

平成 16 年度

観光連携型特産品  
マーケティング事業

報 告 書

平成 17 年 3 月

沖 縄 県

---

# 目次

---

## 第1章 総括

1-1 目的	4
1-2 実施内容と成果	4
1-3 課題と解決策	6

---

## 第2章 本事業の全体像

2-1 本事業の目的と特徴	8
2-2 ビジネスモデル	10
2-3 事業全体スケジュール	11

---

## 第3章 本事業での実施内容

### テスト販売の準備・実施

3-1 ブランド全体方針の策定	16
3-2 テスト販売参加ホテル/メーカーの募集	19
3-3 テスト販売実施に向けた準備活動	21
3-4 テスト販売の実施	25

### 本販売の準備・実施

3-5 企業の公募・選定	28
3-6 研究会/委員会での事業方針検討の実施	40
3-7 本販売実施に向けた準備活動	51
3-8 本販売の実施	54
3-9 観光客モニター調査の実施	67
3-10 マーケティングフィードバックセミナーの開催	68

---

## 第4章 本事業の実施結果

4-1 商品・ホテルのマッチング状況	72
4-2 結風商品の販売結果	73
4-3 観光客モニター調査におけるアンケート結果	74

---

## 第5章 実施の中で見えてきた課題と解決策

5-1 沖縄県内観光客向け小売業の現状と課題	84
5-2 観光と産業連携上の課題	87
5-3 課題に対する解決策	90

---

## 参考資料

参考-1 事業公募の際のフォーマット	94
参考-2 メディア掲載実績	96

---

# 第1章 総括

## 総括

---

### 1-1 目的

### 1-2 実施内容と成果

### 1-3 課題と解決策

# 第1章 総括

## 1-1 目的

- 本県が平成 15 年度に実施した「美ら島ブランド創出推進事業」の中で、観光客数は増加傾向にあるが個人消費額及び土産費は低下しているなどの市場の現状や、競争力のあるオリジナルブランド構築に向けた方向性が報告された。
- 平成 15 年度の調査結果を受け、「観光客個人消費額の向上」を狙い、より付加価値の高い沖縄の観光産業の実現を目的として、(有)オーシャン・トゥエンティワンに業務を委託し、本事業を実施した。この観光客個人消費額の向上に向けて、「複数商品統一の特産品ブランドの構築」と「ホテルにおけるテストマーケティングシステムの構築」を図ってきた。また上記 2 点を構築する上で必要となる、ホテルとメーカーのネットワークも併せて構築してきた。

## 1-2 実施内容と成果

### 実施内容

- テスト販売の準備・実施
  - ・ ブランド全体方針の策定
    - ブランドコンセプトは「ホテルがセレクトした信頼できる沖縄商品ブランド」、ブランドネームは「結風(ゆいかじ)」と設定した。
  - ・ テスト販売参加ホテル/メーカーの募集
    - 5 メーカー・5 商品、3 ホテルがテスト販売に参加を決定した。
  - ・ テスト販売実施に向けた準備活動
    - ホテル、ホテル組合、メーカーの調整を図り、取引の流れ、物流の流れ、価格を設定。また、開発された商品のサンプルをホテル組合の組合創立 30 周年記念大会のホテル用品展示会と、産業まつりに出展した。
  - ・ テスト販売の実施
    - 11 月下旬から 3 ホテルでテスト販売を行った。商品に関しては、4 メーカー・4 商品で実施した。
- 本販売の準備・実施
  - ・ 企業の公募・選定
    - 事業公募の案内を各方面に伝達した後、説明会を開催。メーカー対象説明会には 40 社・47 人が参加。ホテル対象説明会には 16 社・22 人が参加し

---

た。その後、企業選定委員会を開催し、事業応募案件の中から14メーカー、9ホテルを選定した。

- ・ 研究会 / 委員会での事業方針検討の実施
  - ホテル・メーカー連携研究会、商品開発研究会、販売研究会を各2回、事業推進委員会を1回実施し、商品開発や販売促進などについての事業方針の検討を行った。
- ・ 本販売実施に向けた準備活動
  - 企業ごと個別に商品開発時にパッケージデザインなどに関してアドバイスを実施。価格など取引条件についてメーカー、ホテル間の調整を実施した。
- ・ 本販売の実施
  - 9つのホテルでテストマーケティングを実施。またパンフレットを作成し、事業実施ホテルの客室内また販売店頭にて配布した。
- ・ 観光客モニター調査の実施
  - 事業実施ホテルのうちの7ホテルにて観光客に向けたアンケートを行った。335件の回答を得た。
- ・ マーケティングフィードバックセミナーの開催
  - マーケティングフィードバックセミナーを開催し、販売状況に関するホテルからメーカーへのフィードバック、メーカー、ホテルに対してのアンケート結果のフィードバックを行った。

## 成果

- 複数商品統一の特産品ブランドの構築
  - ・ 複数のメーカー、また複数のホテル間で統一したブランドを設立し、ブランドコンセプトやブランドシンボルなどを具体的に設定して、ブランドの構築を行った。
- 商品・ホテルのマッチング
  - ・ メーカーとホテルのネットワークを構築した上で、メーカー10社とホテル・テナント8社の間での商品・ホテルのマッチングを行い、流通が成立した。
- 結風商品の販売結果
  - ・ 平成16年11月からテスト販売、平成17年3月から本販売を実施し、マーケティングフィードバックセミナーにて販売状況をホテルからメーカーにフィードバックした。
- 観光客モニター調査におけるアンケート結果
  - ・ 335件の回答を得て、沖縄のおみやげに関する観光客の意識、またホテル限定販売商品 / ホテルがセレクトした商品に関して観光客が抱えているイメージなどの状況を把握した。

---

### 1-3 課題と解決策

- 連携を構築する上での課題と業務実施上の課題が存在し、主な課題は以下の通り。
  - ・ 連携構築上の課題 1
    - 商品数を比較的多くする方針をとったため、注力度が分散し一商品あたりに十分力を注ぐことができなかった。
  - ・ 連携構築上の課題 2
    - メーカーとホテルに均等に主導権をとる形での進行を試みたが、事業開始当初から協力する体制が十分に作られず、利害が衝突する部分が生じた。
  - ・ 業務実施上の課題 1
    - オリジナリティの面などでホテル・テナントの要望に見合う商品が少なかった。
- その課題の主な解決策として、ニーズを分かっている小売起点でのオリジナル商品の少数集中開発などが挙げられる。

---

## 第2章 本事業の全体像

### 本事業の全体像

---

2-1 本事業の目的と特徴

2-2 ビジネスモデル

2-3 事業全体スケジュール



---

## 第2章 本事業の全体像

---

### 2-1 本事業の目的と特徴

#### 本事業実施の背景

- 本県では、平成 15 年度に観光と関連する産業間の連携を強化し、付加価値の高い観光産業の実現と沖縄特産品マーケット拡大を図るとともに、地域経済を支える製造業の振興を図るため「美ら島ブランド創出推進事業」の施策を実施し、沖縄特産品の県内外における販売動向調査や先進事例調査をもとに競争力のあるオリジナルブランド構築に向けた方向性が報告された。
- この報告書において、以下の3点を含む、現状と課題の報告がなされている。
  - ・ 観光客数は増加傾向にあるが、個人消費額及び土産費は低下している。
  - ・ 個性的で沖縄しか買えないものなど希少的なものが望まれている。
  - ・ 沖縄旅行の経験が、本土での沖縄産品への購入につながりやすい。
- 上記のような沖縄の現状が明らかになり、その現状に対する対策が求められていた。

#### 本事業の目的

- 昨年度の調査結果を受け、観光客個人消費額の向上を狙い、より付加価値の高い沖縄観光の実現を目的として、(有)オーシャン・トゥエンティワンに業務を委託し、本事業を実施した。観光客個人消費額の向上とはすなわちホテル、メーカーの売上向上に他ならない。この観光客個人消費額の向上に向けて、以下の2点の構築を図ってきた。
- 一つ目は「複数商品統一の特産品ブランドの構築」である。ホテル内限定で販売する商品を開発し、より希少価値の高い商品構築を図った。併せて、ブランド構築という点で、ホテル全体の機能を活用した宿泊室内置きサービス小冊子等の配布などによる独自の広告システムを作ってきた。
- 二つ目は「ホテルにおけるテストマーケティングシステムの構築」である。全国から消費者が集まるホテルの中をテストマーケティングスポットと捉え、メーカーが開発した商品に対する消費者の反応を得る場所として活用するシステムの構築を図ってきた。

- また、上記 2 点の構築を図る上でインフラとなる、ホテルとメーカーのネットワークも併せて構築してきた。

大目的:観光客個人消費額の向上

小目的 1:複数商品統一の特産品ブランドの構築

小目的 2:ホテルにおけるテストマーケティングシステムの構築

## 本事業の特徴

- 上記の目的を踏まえ、以下の 3 点の特徴を持つ形態で事業を行ってきた。
- 第一点として、ブランド構築を進める施策として、ホテル内での多面的な販売促進と、ホテル内限定での販売を実施した。
- 第二点は、テストマーケティングシステムの実践として、ブランドの商品として新商品また市場に出回っていない商品を投入した。この点は、ホテル限定販売ブランドである点とも整合している。
- 第三点としては、ホテル組合(正式名称は沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合。以下ではホテル組合と記す)がマネジメントセンターを担い、卸の立場に立って流通を実施してきた。マネジメントセンターの残る機能であるブランドの管理、メーカー・ホテルの開拓に関しては、(有)オーシャン・トゥエンティワンが担当してきた。
- 本事業の目的と特徴のまとめを下図に示す。
  - 上の図中左上の番号は図の番号を示す。以下の図でも同様。

### 1 本事業の目的と特徴

観光客の消費額向上に向けて、特産品ブランドの構築、テストマーケティングシステムの構築を行い、ホテル・メーカーの売上向上につなげるのが目的

#### 本事業の目的

観光客の  
個人消費額の向上  
=ホテル・メーカーの  
売上向上を図る

- 複数商品統一の特産品ブランドを構築する
- ホテルにおけるテストマーケティングシステムを構築する

#### 本事業の特徴

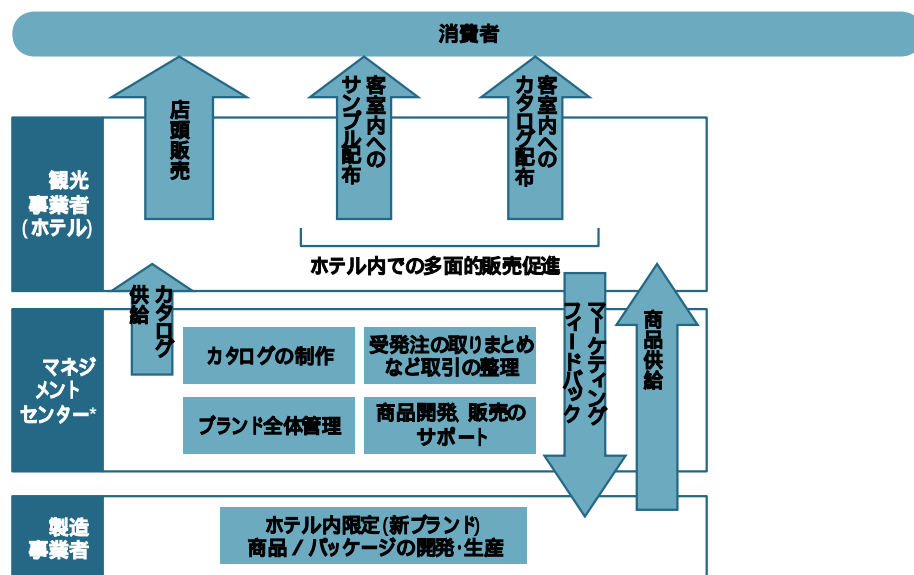
- ブランド構築を進める施策として、ホテル内での多面的な販売促進と、ホテル内限定での販売を行う
- テストマーケティングシステムの実践として、ブランドの商品として新商品また市場に出回っていない商品を投入する
  - ホテル限定販売ブランドである点とも整合している
- ホテル組合がマネジメントセンターを担い、卸の立場に立って流通を行う
  - マネジメントセンターの残る機能であるブランドの管理、メーカー・ホテルの開拓に関しては、(有)オーシャン・トゥエンティワンが担当する

## 2-2 ビジネスモデル

- 本事業のビジネスモデルを、関わる主体別にまとめると以下の通り。
- ホテル側では、ホテル内ショップでの店頭販売、客室内また販売店頭でのカタログ配布といった販売促進活動を行った。
- マネジメントセンター側では、受発注の取りまとめなど取引の整理をホテル組合が担い、またメーカー側の商品開発やホテル側の販売のサポート、またカタログの制作など販売促進サポート、ブランド全体の管理を(有)オーシャン・トゥエンティワンが実施した。
- メーカー側は商品の内容またパッケージの開発、そして商品生産を行い、商品供給を行っていく。
- 本事業のビジネスモデル全体のまとめを下図にて示す。

### 2 本事業のビジネスモデル

本事業のビジネスモデルは以下の通り



\*マネジメントセンターの役割は沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合が担当し、(有)オーシャン・トゥエンティワンがそのサポートを行う

---

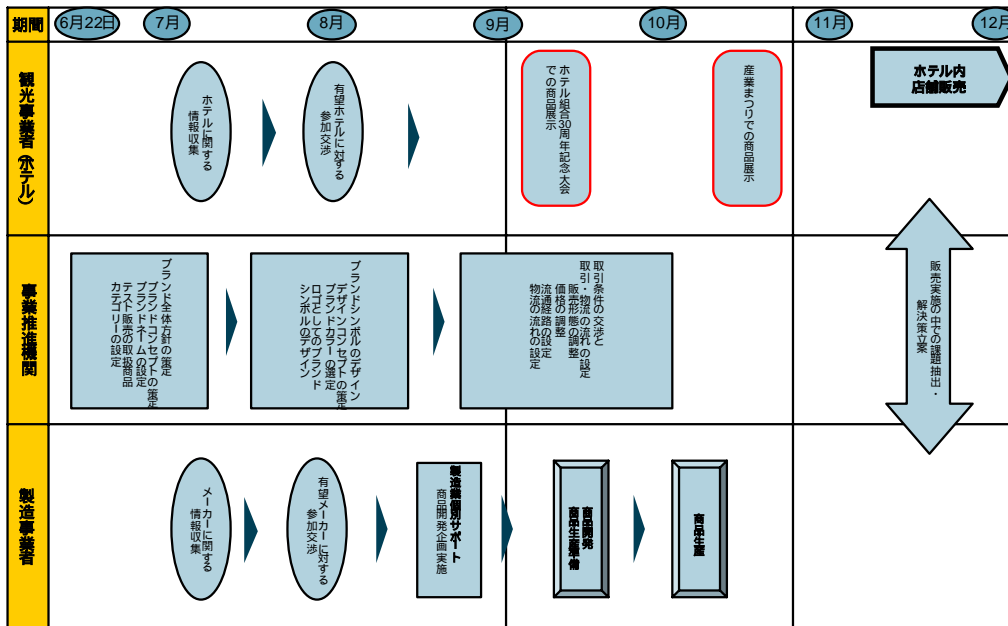
## 2-3 事業全体スケジュール

- 本事業実施の流れは、テスト販売の準備・実施と、本販売の準備実施に分けられる。
- これは、本事業の実施をスムーズにする上で、まず少数のホテル・メーカーでテスト販売を行い、起こりうる課題を前もって洗い出し、その上でホテル数、メーカー数を拡大して本販売を行う流れをとったことによる。

### テスト販売の準備・実施のスケジュール

- テスト販売の準備にあたり、まず ブランド全体方針の策定ということで、ブランドコンセプトの策定、ブランドネームの設定、テスト販売の取扱商品カテゴリーの設定を行った。【平成 16 年 7 月】
- ブランドシンボルのデザインで、デザインコンセプトの策定、ブランドカラーの選定、ロゴとしてのブランドシンボルのデザインを実施した。【平成 16 年 8 月】
- ブランドコンセプトの策定やブランドシンボルのデザインと併せて、テスト販売に参加するホテル、メーカーの募集と、参加交渉も行い、参加を希望するメーカーに対しては、商品開発に関する個別サポートも行った。【平成 16 年 7～8 月】
- その後、メーカー側では商品開発を実施し、開発した商品に関して、取引条件の交渉と取引・物流の流れの設定を行った。具体的には、販売形態の調整、価格の調整、流通経路の設定、物流の流れの設定といった内容である。【平成 16 年 9 月】
- また、事業に関するプロモーションとして、ホテル組合の組合創立 30 周年記念大会での商品展示を行い、本記念大会に参加した主にホテルの方々に事業概要を説明し、商品サンプルをご覧頂いた。【平成 16 年 9 月】
- 商品の流通準備が完了した 11 月下旬からテスト販売を開始し、商品流通を行う上の課題などを実践の中から把握していった。【平成 16 年 11 月】
- テスト販売の準備・実施のスケジュール全体像を、次ページの図にて示す。

### 3 事業全体スケジュール ～テスト販売の準備・実施

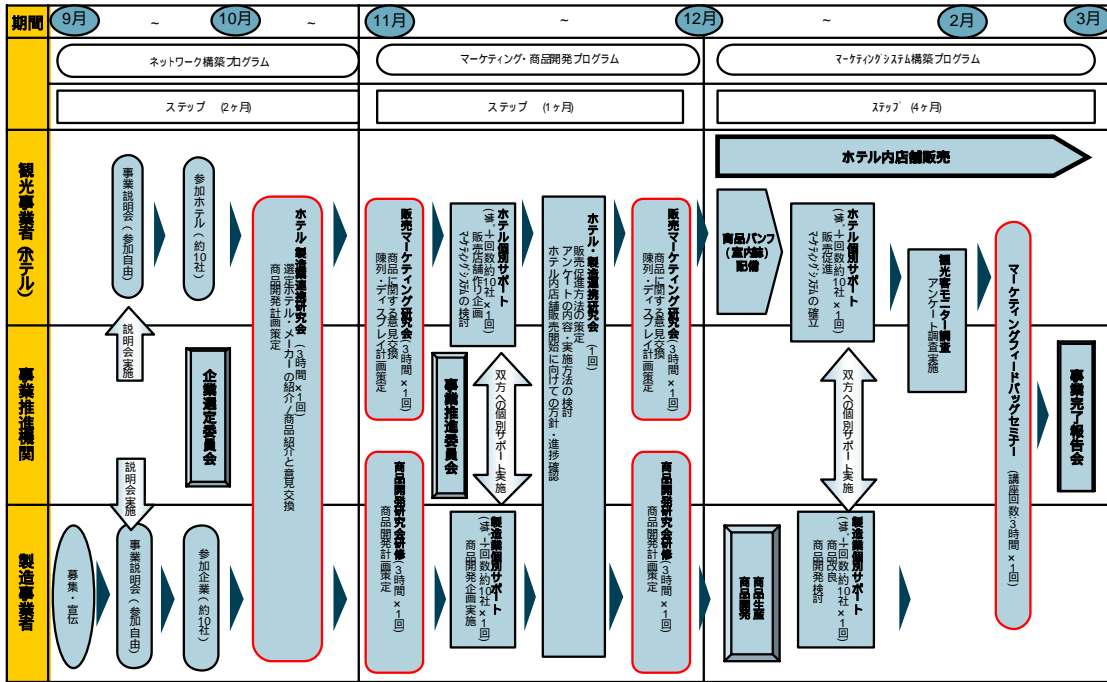


### 本販売の準備・実施のスケジュール

- 本販売参加企業の公募・選定を行った。公募は商工会・工業連合会など企業団体や新聞などを通じて事業公募情報を各企業に伝えた上で説明会を実施。説明会后参加応募を募り、企業選定委員会を開催して応募案件の中から参加企業を選定した。【平成 16 年 9 月～10 月】
- 企業選定後、ホテル・製造業連携研究会、商品開発研究会、販売研究会を各々2 回ずつ開催し、事業方針の策定と詳細化を進めてきた。ホテル・製造業連携研究会はホテルとメーカーが一同に会し連携を深める場として設定。商品開発研究会はメーカーのみ、販売研究会はホテルのみが参加し、詳細な議論を行う場として開催した。【平成 16 年 10 月～12 月】
- 各種研究会と並行して商品・パッケージの開発また販売準備を行った上で、販売形態や価格の調整を実施した。【平成 16 年 11 月～平成 17 年 2 月】
- 調整が終了し、かつ商品開発面また販売面の準備ができたメーカーまたホテルから本販売をスタートさせた。【平成 17 年 3 月】
- 本販売スタート後、観光客モニター調査にて観光客へのアンケートを実施した。【平成 17 年 3 月】

- 平成 16 年度の本事業総括ということで、メーカー、ホテルが一同に会し、商品売上やアンケート結果の報告、次年度の方向性を議論するマーケティングフィードバックセミナーを実施した。【平成 17 年 3 月】
- 本販売の準備・実施のスケジュール全体像を、次ページの図にて示す。

4 事業全体スケジュール ~ 本販売の準備・実施



---

---

---

## 第3章 本事業での実施内容 - - テスト販売の準備・実施

### テスト販売の準備・実施

---

#### 3-1 ブランド全体方針の策定

#### 3-2 テスト販売参加ホテル/メーカーの募集

#### 3-3 テスト販売実施に向けた準備活動

#### 3-4 テスト販売の実施



## 第3章 本事業での実施内容 - - テスト販売の準備・実施

### 3-1 ブランド全体方針の策定

#### ブランドコンセプトの設定

- 本事業で展開するブランドの特徴は、以下のようなポイントが挙げられる。
  - ・ ホテルとメーカーが連携して販売を行っていく。
  - ・ ホテル内限定で販売していく。
  - ・ ホテル内でカタログを配布するなど多面的な販売促進を行う。
- ブランドの特徴を踏まえて、一言でまとめた形のブランドコンセプトは、「ホテルがセレクトした信頼できる沖縄商品ブランド」と設定した。
- ブランドコンセプトを一言でまとめた形から具体的にブレイクダウンすると、以下の4点となる。
  - ・ ホテルがセレクトしたという「信頼感」
  - ・ ホテルという場所に合った「落ち着き」・「品格」
  - ・ 沖縄特有の原材料、また製法であるといったポイントに裏づけされる、「沖縄らしさ」
  - ・ 沖縄らしさの中にありながら、伝統を踏襲するだけではない「新しさ」と、その特徴の強さを支える「こだわり」

#### 5 ブランド全体方針の策定 - ブランドコンセプトの策定

結風のブランドコンセプトは、「ホテルがセレクトした信頼できる沖縄商品ブランド」

#### 事業展開上の ブランドの特徴

- ホテルとメーカーが連携して販売していくブランドである
- ホテル内限定で販売するブランドである
- ホテル内でカタログを配布するなど多面的な販売促進を行う

#### ブランドコンセプト

コンセプトの  
まとめ

- 「ホテルがセレクトした信頼できる沖縄商品ブランド」

コンセプトの  
詳細

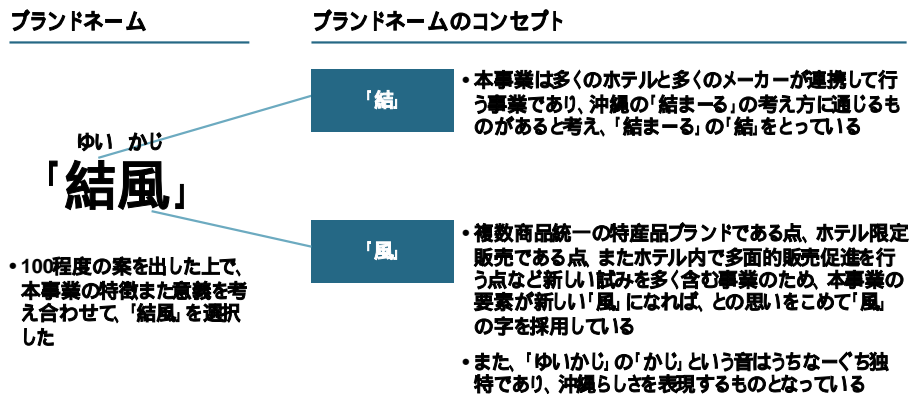
- ホテルがセレクトしたという「信頼感」
- ホテルという場所に合った「落ち着き」・「品格」
- 沖縄特有の原材料、また製法であるといったポイントに裏づけされる、「沖縄らしさ」
- 沖縄らしさの中にありながら、伝統を踏襲するだけではない「新しさ」と、その特徴の強さを支える「こだわり」

## ブランドネームの設定

- 前出のブランドコンセプトを踏まえて、ブランドネームの設定を行った。
- デザイナーを交えながらまず 100 程度の案を出し、その中から最もブランドコンセプトや本事業の特徴また意義に合うと考えられる、「結風(ゆいかじ)」を選択した。
- 「結」という文字の意味合いとしては、本事業は多くのホテルと多くのメーカーが連携して行う事業であり、沖縄の「結まーる」の考え方に通じるものがあると考え、「結まーる」の「結」をとり、ブランド名につけている。
- また、「風」という文字については、複数商品統一の特産品ブランドである点、ホテル限定販売である点、またホテル内で多面的販売促進を行う点など新しい試みを多く含む事業のため、本事業の要素が新しい「風」になれば、との思いをこめて「風」の字を採用している。
- また、読み方の音について、「ゆいかじ」の「かじ」という音は沖縄方言特有の言い回しであり、沖縄らしさを表現するものとなっている。
- 以上のブランドネームの設定に関する内容のまとめを下図にて示す。

### 6 ブランド全体方針の策定 ~ブランドネームの設定

本事業の特性や、沖縄らしさを表現するという点を踏まえて、ブランドネームを「結風」(ゆいかじ)とした



## ブランドシンボルのデザイン

- 設定したブランドコンセプト、ブランドネームを踏まえて、次にブランドシンボルのデザインを行った。
- ブランドシンボルのデザインコンセプトとしては、次の2点となっている。
  - ・ ホテルとしての落ち着き感と沖縄において過ごした時間や空間、癒しを想起(イメージ)させるような、色彩及びデザインを前面に打ち出している。
  - ・ ホテルセレクトという、「品格」・「落ち着いた」・「こだわり」といったイメージに合致したブランドシンボルとブランドカラーを選定し、さらに現代的で勢いのある書の文字からは、「躍動感」・「新規性」・「革新性」・「発展性」を彷彿させることで、伝統と新しさを表現している。
- また、ブランドシンボル内の色についても、結風の文字の色、また結風の字の背景の色はブランドカラーとして指定し、ブランドシンボル使用上は必ずブランドカラー、またブランドシンボルデザインを守ることを徹底した。
- 作成したブランドシンボルを下図にて示す。



### 3-2 テスト販売参加ホテル/メーカーの募集

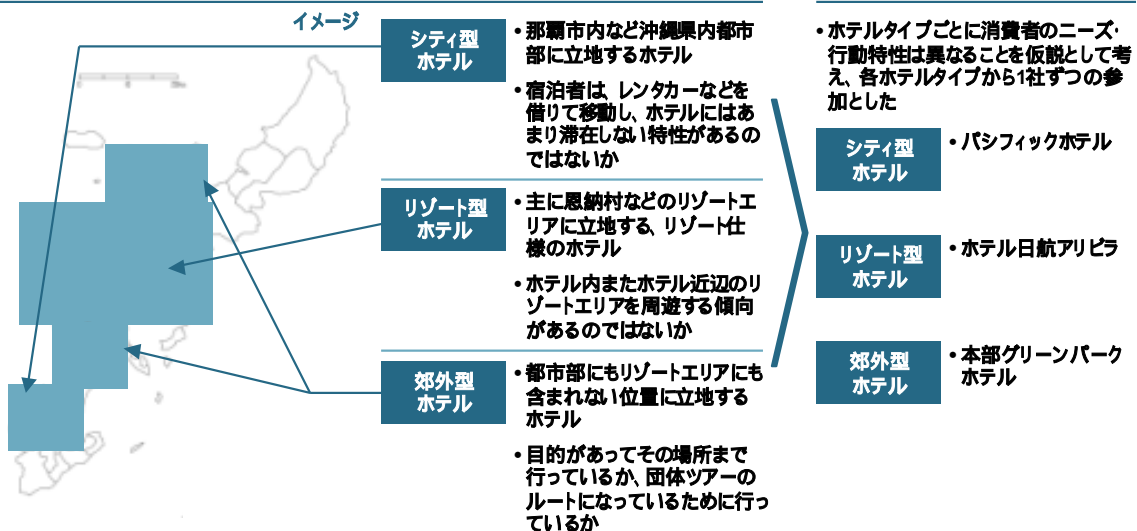
#### ホテルの募集

- テスト販売実施ホテルの募集においては、沖縄のホテルを3つのタイプに分け、ホテルタイプごとに消費者のニーズ・行動特性は異なることを仮説として考え、3タイプそれぞれが1ホテルずつ入るよう募集を行った。
- 本事業内で設定した沖縄のホテルのタイプ分けと、それぞれのタイプのホテルの特徴は以下の通りである。各タイプにより宿泊者の行動特性が異なるのではないかとこの仮説を設定した上でのタイプ分けとなっている。
  - ・ シティ型ホテル: 那覇市内など沖縄県内都市部に立地するホテル
  - ・ リゾート型ホテル: 主に恩納村などのリゾートエリアに立地する、リゾート仕様のホテル
  - ・ 郊外型ホテル: 都市部にもリゾートエリアにも含まれない位置に立地するホテル
- 募集の結果、テスト販売には以下の3ホテルが参加した。
  - ・ シティ型ホテル: パシフィックホテル
  - ・ リゾート型ホテル: ホテル日航アリビラ
  - ・ 郊外型ホテル: 本部グリーンパークホテル
- テスト販売参加ホテル募集の内容のまとめを下図にて示す。

#### 7 テスト販売参加ホテルの内容

沖縄のホテルを3タイプに類別、ホテルタイプごとに消費者のニーズは異なることを仮説として考え、各タイプから1ホテルずつを選定した

#### 沖縄のホテルのタイプ分け

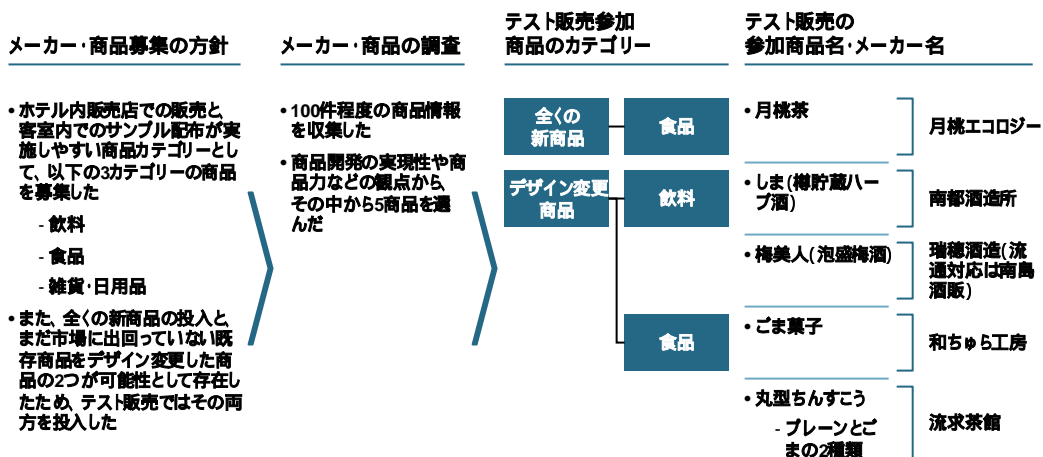


## メーカーの募集

- テスト販売実施メーカーの募集に関しては、まず募集する商品カテゴリーなど募集方針を設定の上、事業参加希望メーカーを調査、参加打診を行い、参加意思のあるメーカー、商品の中から商品を選定し、採用した。
- まず商品カテゴリーの設定に関しては、ホテル内販売店での販売のしやすさと、客室内商品サンプル配布実施の実現性を基準として考え、以下の3カテゴリーをテスト販売における商品カテゴリーとして設定した。
  - ・ 飲料
  - ・ 食品
  - ・ 雑貨・日用品
- また、全くの新商品の投入と、まだ市場に出回っていない既存商品をデザイン変更した商品の2つが可能性として存在したため、テスト販売ではその両方を投入した。
- 上記の募集方針を設定した上で、メーカーに対して調査を行い、100件程度の商品情報を収集した。その中から、商品開発の実現性や商品力などの観点により5商品を選定した。
- 選定した5商品とそれぞれの商品のメーカーは以下の通り。
  - ・ 結風月桃茶[月桃エコロジー]
  - ・ しま(樽貯蔵ハーブ酒)[南都酒造所]
  - ・ 梅美人(泡盛梅酒)[瑞穂酒造]
  - ・ ごま菓子[和ちゅら工房]
  - ・ 結風ちんすこう[流求茶館]
- テスト販売参加メーカー募集の内容のまとめを下図にて示す。

### 8 テスト販売参加メーカーの内容

メーカー・商品募集の方針を定めた上で情報収集を行い、100件程度の商品情報を得た中から、5商品・5メーカーを選定した



---

### 3-3 テスト販売実施に向けた準備活動

#### 各メーカーに対する商品開発サポート

- テスト販売実施に向けた準備活動として、まずテスト販売参加メーカーに対する商品開発サポートを行った。
- 主なサポート内容は、商品内容 / デザインに関する小売サイドの意見のフィードバックや、ブランドの方針を踏まえたデザインに関するアドバイスなどであった。
- 各商品に対する具体的サポート内容は以下の通り。
  - ・ 結風月桃茶
    - ラベルデザインや商品説明表示に関するアドバイスを行った。パッケージ容器に関する提案も実施。
  - ・ 結風ちんすこう
    - ラベルデザインやパッケージ容器に関するアドバイスを行った。また、ダンボールといった資材の業者を紹介し、商品にまつわる資材まわりのサポートを行った。「ごまのちんすこうは面白い」などといった小売サイドの商品に対する印象のフィードバックも行った。

#### 取引条件の調整

- テスト販売実施に向けた準備活動として、次に価格や販売最小単位(ロット)、返品可否など取引条件の調整や、取引の流れ・物流の流れの設定を行った。
- 取引条件の交渉にあたり、選定した商品の説明とともに各ホテルとホテル組合を直接訪問した。しかし、各ホテル・ホテル組合を一巡した中では取引条件の折り合いがつかず、再度訪問を行い、最終的な条件決定に至った。
- テスト販売対象商品については 3 ホテルとも全商品採用となり、価格や販売最小単位(ロット)、返品可否についても設定された。但し、本部グリーンパークホテルは酒類取扱免許は持っていないため、酒類以外の全商品採用となった。
- 本事業の目的に対する理解の差異が取引条件決定に時間を要した要因と考えられる。具体的には、以下のようなポイントが焦点となった。
  - ・ ある程度取引条件を緩くしてブランドを育てる意思があるかどうか。
  - ・ テストマーケティングとして商品を受け入れる意思があるかどうか。
- この点を反省材料として、9月に実施したホテル / メーカー対象の事業説明会では、本事業の目的の説明に重きをおき、また目的に対する理解・参加意思を事業応募の際に問う形とした。

---

## 取引の流れ・物流の流れの設定

- また、テスト販売の準備活動の中で、ホテル組合や各ホテル、メーカーと協議し、取引の流れや物流の流れの設定を行った。
- 基本的な取引の流れは、「各メーカー ホテル組合 各ホテル」であり、全商品の受発注と決済に関して、ホテル組合を一度経由し、集約するものとした。ホテル組合で流通を集約することでブランド全体の管理を図っていききたいことを踏まえての方針である。
- 但し、ホテル組合は酒類免許を保持していないため、酒類に関しては酒商品メーカーまたは酒類卸業者を介して流通させていくこととした。ホテルによっては、既存の取引のある酒類卸業者を通して流通させたいという要望もあり、要望のあったケースでは、ホテル指定の酒類卸業者からも流通させることとなった。
- また、物流面についても、各メーカーからホテル組合に商品を納品し、ホテル組合側で商品を集めてから各ホテルに配送することとした。メーカーからホテル組合までの物流費はメーカーが、またホテル組合からホテルまでの物流費はホテル組合がそれぞれ負担することとした。
- また、物流の実作業に関して、納品先のホテルが那覇市内の場合、ホテル組合が直接物流を行い、納品先のホテルが那覇市外の場合、物流業者に委託することとした。

---

## 組合創立 30 周年記念大会での商品展示

- テスト販売準備中の時期に、ホテル組合の組合創立 30 周年記念大会が開催され、記念大会内のホテル用品展示会に出展し、ホテル関係者への本事業の認知浸透を図った。
- 組合創立 30 周年記念大会は以下の要領で開催された。
  - ・ 日時:平成 16 年 9 月 2 日(火) 14:00 ~ 18:00
  - ・ 場所:パシフィックホテル 万座の間
  - ・ 主催:沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合
- 実施内容としては、商品サンプルを展示し、また展示会の本事業のブース来場者に対して、本事業と商品に関する説明を行った。
- ホテル用品展示会での展示状況の写真を以下に示す。





## 産業まつりへの出展

- 産業まつりにも出展を行い、本事業の認知浸透を図った。
- 産業まつりは以下の要領で開催された。
  - ・ 日時:平成 16 年 10 月 22 日(金) ~ 24 日(日)
  - ・ 場所:奥武山公園
    - 但し、本事業の商品サンプル展示は武道館内にて行った。
  - ・ 主催:沖縄の産業まつり実行委員会
- 実施内容としては、テスト販売商品のサンプル展示、ブランドシンボルのディスプレイを行った。本事業のブースの位置が武道館入り口の最前列での展示となり、多くの来場者にブランド・商品を認知頂けた。
- 産業まつりでの展示状況の写真を以下に示す。



---

### 3-4 テスト販売の実施

- 取引条件や取引の流れの調整を終え、11月下旬からテスト販売がスタートした。
- 実施ホテルは予定通り、パシフィックホテル、ホテル日航アリビラ、本部グリーンパークホテルの3ホテルとなった。
- 対象商品に関しては、結風ちんすこう(琉球茶館)、ごま菓子(和ちゅら工房)、しま(南都酒造所)、梅美人(瑞穂酒造)の4商品は予定通り発売した。月桃エコロジーの結風月桃茶に関しては商品開発が遅れ、平成17年2月からの販売となった。
- テスト販売の実施状況として、パシフィックホテルの販売店の写真を以下に示す。



---

---

---

## 第3章 本事業での実施内容 - - 本販売の準備・実施

### 本販売の準備・実施

---

3-5 企業の公募・選定

3-6 研究会 / 委員会での事業方針検討の実施

3-7 本販売実施に向けた準備活動

3-8 本販売の実施

3-9 観光客モニター調査の実施

3-10 マーケティングフィードバックセミナーの開催

## 第3章 本事業での実施内容 - - 本販売の準備・実施

### 3-5 企業の公募・選定

#### 企業の公募・選定の全体像

- 本販売の準備にあたり、まず企業の公募・選定を実施した。その公募・選定全体の流れは以下の4ステップとなり、メーカー、ホテルそれぞれに対して行った。
  - 説明会参加の呼びかけ
  - 説明会実施
  - 事業参加申込受付
  - 企業選定実施
- 説明会参加の呼びかけはメーカーに対しては9月初旬から、ホテルに対しては9月中旬から始め、それぞれ説明会実施日まで行った。
- 説明会はメーカー対象のものとホテル対象のものと分けて行い、メーカー対象説明会は9月14日、ホテル対象説明会は9月27日に行った。
- 説明会実施日から10月7日までの間、説明会で配布したフォーマットに従った事業参加申込を受け付けた。
- 10月13日に企業選定委員会を開催し、事業参加申込案件から選定を行った。
- 下図にて、企業の公募・選定の全体像のまとめを示す。

#### 9 企業の公募・選定全体のフローと実施結果概要

新聞の記事掲載や県・企業団体から説明会への参加を呼びかけ、説明会での事業説明を踏まえて参加申込を募り、その中から企業選定を行った

	説明会参加の呼びかけ	説明会実施	事業参加申込受付	企業選定実施
メーカー	<b>実施内容</b> ・琉球新報、沖縄タイムス両誌に記事掲載 ・県のホームページに掲載 ・沖縄県の商工会連合会、工業連合会など4団体から呼びかけ	<b>実施内容</b> ・本事業の説明会を実施 ・本事業の目的、実施内容、事業参加申込方法を説明し、質疑応答を行った ・40社・47人が参加	<b>実施内容</b> ・23社のメーカーから参加申込があった ・食品、飲料、健康食品、雑貨・日用品のカテゴリーの商品が提案されている	<b>実施内容</b> ・企業選定委員会での検討の結果、9社を採択した ・テスト販売では5社が既に参加しているため、合計14社の参加となる
	<b>期間</b> ・9月初旬～9月13日	<b>期間</b> ・9月14日	<b>期間</b> ・9月14日～10月7日	<b>期間</b> ・10月13日
ホテル	<b>実施内容</b> ・琉球新報、沖縄タイムス両誌に記事掲載 ・県のホームページに掲載 ・ホテル組合ニュースに掲載 ・ホテル組合理事会で告知	<b>実施内容</b> ・本事業の説明会を実施 ・本事業の目的、実施内容、事業参加申込方法を説明し、質疑応答を行った ・16社・22人が参加	<b>実施内容</b> ・4社のホテルと2社のテナントから参加申込があった	<b>実施内容</b> ・企業選定委員会での検討の結果、ホテル3社、テナント2社を採択した ・テスト販売ではホテル3社が既に参加しているため、合計8社の参加となる
	<b>期間</b> ・9月中旬～9月27日	<b>期間</b> ・9月27日	<b>期間</b> ・9月27日～10月7日	<b>期間</b> ・10月13日

---

## 説明会参加の呼びかけの実施

- メーカー、ホテルそれぞれに対して 2 週間程度の期間、説明会参加の呼びかけを行った。
- メーカーに対する呼びかけは、以下の 3 つの手段にて行った。
  - ・ 琉球新報、沖縄タイムス両誌に記事掲載
    - 琉球新報では 9 月 14 日、沖縄タイムスでは 9 月 4 日に掲載された
  - ・ 沖縄県のホームページに掲載
  - ・ 沖縄県商工会連合会、沖縄県工業連合会、沖縄県中小企業団体中央会、沖縄県中小企業家同友会といった 4 企業団体から呼びかけ
- ホテルに対する呼びかけは、以下の 4 つの手段にて行った。
  - ・ 琉球新報、沖縄タイムス両誌に記事掲載
  - ・ 県のホームページに掲載
    - 上記 2 項目はメーカーに対する呼びかけと同じ。
  - ・ ホテル組合ニュースに掲載
  - ・ ホテル組合理事会で告知

---

## 公募説明会の実施

### メーカー対象説明会の実施

---

- メーカーへの呼びかけの上、メーカー対象説明会を実施した。その概要を以下に示す。
  - ・ 日時:平成 16 年 9 月 14 日(火) 10:00 ~ 11:30
  - ・ 場所:沖縄産業支援センター3階 302 大会議室
  - ・ 参加数:40 社・47 人
- 本事業の目的、実施内容、事業参加申込方法を説明し、質疑応答を行った。また、事業参加申込方法の説明と併せて、事業参加申込のフォーマットの配布も行った。
- 本説明会の開催結果は、9 月 15 日の琉球新報、沖縄タイムス両誌に掲載され、本事業に対する更なる認知促進を図ることができた。
- 説明会の状況写真を以下に示す。



- メーカー対象説明会の参加者を以下に示す。

会社名・団体名	参加者氏名	役職
(株)ファッションキャンディ	古謝 達史	
(株)仲善	中村 幸二郎	
(株)沖縄農園	大田 孝	営業係長
(有)沖縄琉装苑	石川 真理	代表取締役
OKINOW	武島 俊一郎	営業
ディスカバーウェディング	倉岡 大樹	-
沖縄さとうきび畑	大城 幸也	取締役専務
南都ワールド(株)おきなわワールド	平田 和弘	黒糖工場店長
嘉例山房	大城 博子	-
(有)わかまつどう製菓	下地 鉄夫	代表取締役社長
豊見城市ウージ染め協同組合	真境名 照子	理事長
	當間 美智子	事務局長
新城工作所	新城 伸治	社長
	喜屋武 幸元	部長
沖縄県緑化種苗協同組合	大屋 安軌	事業係長
	平田	
(有)パルス	金城 隆	-
沖縄県黒砂糖協同組合	宇良 勇	業務係長
(有)ケイ・エンタープライズ	井口	取締役社長
(有)キノー食品開発	普天間 千代子	-
朝日矢商事(株)	松堂 保	課長
	祖堅 猛	課長
(有)アロエース	新崎 康浩	企画部長
(株)琉球ファーム	工藤 修司	本部長
沖縄県中小企業団体中央会	湧川 六枝	主事
(株)紅濱	金城 正直	販売課長
(株)イワキ	具志堅 千明	-
(株)世界冷凍	上原 啓次郎	代表者
(資)沖縄海星物産	狩俣 亮樹	部長
琉球の館	山城 裕	常務取締役
(株)ナンバー通商	比屋根 和弘	部長
オリオンビール(株)	玉城 正輝	特販課次長
(株)比嘉製茶	玉寄 茂	営業部長
(有)オキネシア	金城 幸隆	代表取締役
ちゅら産業	新里 達史	プランナー
(株)彩園	天願	
(株)アルファ	岡	
(株)フリーダムインテレクト	芦野 勝邦	代表
(株)丸山	大石 明子	
	大石 勉	
	他1名	
南都酒造所	大城 尚	営業課長
沖縄発酵化学	安谷屋 文隆	営業三チーム
(有)ユーズ	上江州 剛	代表取締役
(株)クレイ沖縄	渡嘉敷 哲	役員
(株)沖縄トータルサービス	大城 美智子	代表取締役
	中原 茂俊	総務



---

## ホテル対象説明会の実施

---

- ホテルへの呼びかけの上、ホテル対象説明会を実施した。その概要を以下に示す。
  - ・ 日時:平成 16 年 9 月 27 日(月) 10:00 ~ 11:30
  - ・ 場所:沖縄産業支援センター3階 302 大会議室
  - ・ 参加数:16 社・22 人
- 本事業の目的、実施内容、事業参加申込方法を説明し、質疑応答を行った。また、事業参加申込方法の説明と併せて、事業参加申込のフォーマットの配布も行った。
- 本説明会には、ホテルだけではなく、ホテル内ショップのテナント企業も参加した。ホテル内ショップでは、ホテル直営店だけではなく、相当数テナントショップも存在することから、ホテルのみならずテナント企業も対象として事業を進めることとした。
- 説明会の状況写真を以下に示す。



- ホテル対象説明会の参加者を以下に示す。

会社名・団体名	参加者氏名	役職
ホテルグランビュー沖縄(準備室)	安田 俊明	開設準備室長
沖縄都ホテル	仲里 靖	係長
	山城 栄治	係長
	伊東 和夫	販売企画部長
沖縄オーラコーポレーション(株) リザンシーパークホテル谷茶ベイ	伊波 あゆみ	ショップ運営課 支配人
(株)ジョットインターナショナル YYY CLUB IE RESORT	青木 康生	営業チーフ
ムーンビーチ・リゾート(株)	上地 直明	課長
	中野 美智代	店長
ホテルマハイナ ウェルネス リゾート オキナワ	宮城 昇	
沖縄販売(株)	三枝 憲和	代表取締役
ホテル日航アリビラ	松田 恵利子	主任補
	仲宗根 達也	-
(株)ティーシー	国吉 真栄	マネージャー
	金城 淳	-
那覇セントラルホテル	新城 良仁	課長
沖縄全日空リゾート(株)	山田 義雄	ショップ支配人
(株)ホテルサン沖縄	渡具知 やす子	主任
オーシャンビューイン希望ヶ丘	西峰 正泰	営業
パシフィックホテル沖縄	高良 勉	店長
沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合	吉里 和子	事務局長
ホテルタイラ	平良 一	代表取締役社長
	平良 勉	副社長

## 企業の参加申込結果

- 説明会后、事業参加申込の受付を行った。
- 説明会参加企業からの申込の他に、直接の問い合わせがあり申込フォーマットを送った企業からの参加申込もあった。
- 結果としては、メーカー23社・40商品、ホテル4社、テナント2社から事業参加申込があった。

## 企業選定プロセスと企業選定結果

- 企業選定委員会を10月13日に開催し、メーカー、ホテルからの事業参加申込から選定を行った。
- 検討のプロセスとしては、企業の選定数と選定基準をまず議論した上で、具体的な企業名としての選定を行った。

## 委員会委員のプロフィールと委員会参加者

- 委員会委員は6人であり、そのプロフィールを以下に記載する。
- 委員は事業推進委員会と同じメンバーである。

委員名	所属/役職	備考
平敷 徹男	琉球大学法文学部総合社会システム学科 教授 (商学博士)	
大城 吉永	沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合 専務理事	本事業のマネジメントセンターにあたるホテル組合の専務理事を務めている。
吉岡 修	株式会社エア沖縄 代表取締役社長	長年航空業界及びホテル経営に携わる。
山下 巖夫	(株)グリーンオーナーズ会議 代表取締役社長	百貨店などの自然派志向の商品開発を多数手がける。
坂梨 カズ	サカナシカズオフィス代表	カタログによる販売戦略や商品開発戦略のコンサルティングを多数手がける。
山口 俊介	(有)かほり堂 代表取締役	以前月刊アトル西日本編集顧問を担当。

- 
- 企業選定委員会の参加者は、以下のメンバーであった。

委員会委員	平敷 徹男
	吉里 和子(ホテル組合事務局長) 大城吉永代理として出席
	吉岡 修
	山下 巖夫
	坂梨 カズ
	山口 俊介
沖縄県観光リゾート局	嵩原 安伸
	上原 奈津子
(有)オーシャン・トゥエンティワン	酒元 謙二
	水野 洋一郎

---

## 企業選定委員会の状況

---

- 企業選定委員会の状況写真を以下に示す。



---

## 企業選定数の設定

---

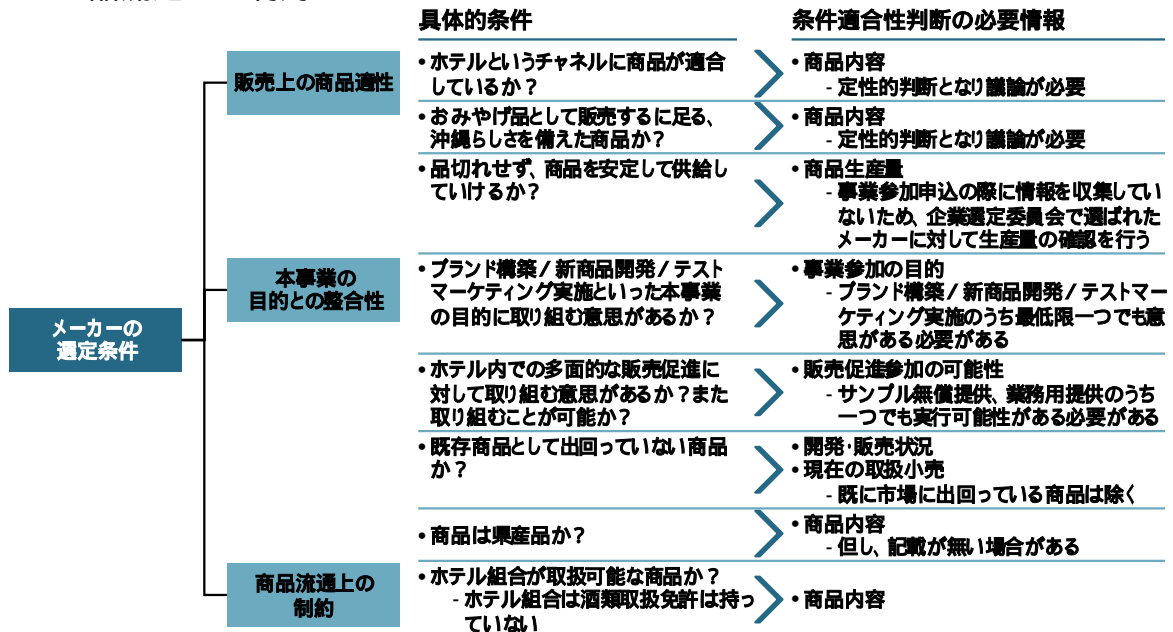
- 本販売からの企業選定数としては、メーカーは9社、ホテル3社とテナント2社とした。選定数の理由は以下の通り。
  - ・ メーカーの選定数については、小売の意見として、ブランドの展開として妥当な商品数は30程度だが、本事業のキャパシティでまかないきれるのはテスト販売の2倍程度であるため、キャパシティを少し上回る水準で、妥当な展開商品数に近づけて参加企業数を設定した。
  - ・ ホテル・テナントの選定数については、事業目的に対する取り組み意思があれば、小売側の企業数はできる限り多い方がよく、できるだけ採用する方針で選定数を設定した。
- テスト販売からの参加企業を合計すると、本事業参加企業はメーカー14社、ホテル6社、テナント2社となった。

## 企業選定基準の設定

- メーカー、ホテルそれぞれについて、選定基準を設け、基準に従って選定を行った。
- メーカーに関しては、大きく 3 つのポイントが基準となった。そのポイントを以下に示す。
  - ・ 販売上の商品適性
  - ・ 本事業の目的との整合性
  - ・ 商品流通上の制約
- メーカーの選定基準の詳細な項目と、基準への適合性を判断する際の情報について、下図にて示す。

### 10 企業選定委員会での検討内容 ~メーカーの選定基準

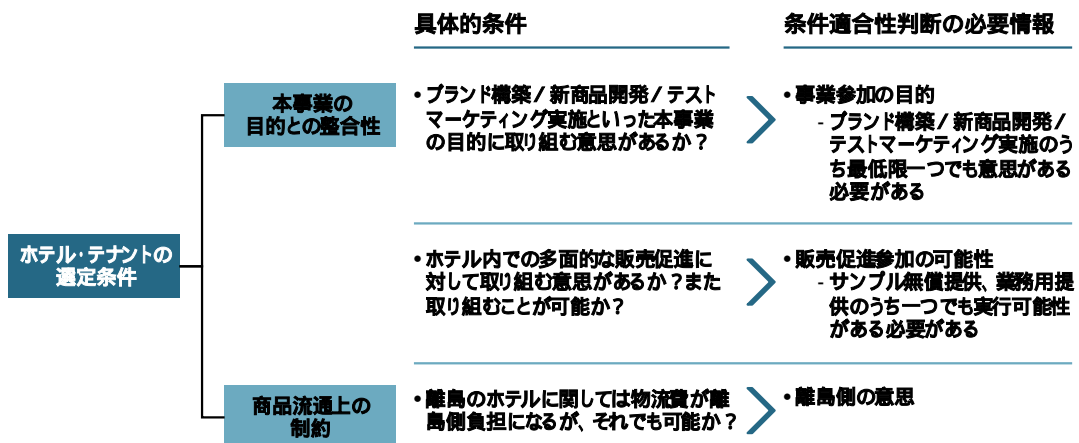
メーカーの選定条件は、販売上の商品適性、本事業の目的との整合性、商品流通上の制約の3つとした



- また、ホテル・テナントに関しては、メーカー側と重複する2つのポイントが基準となった。そのポイントを以下に示す。
  - ・ 本事業の目的との整合性
  - ・ 商品流通上の制約
- 選定数の設定の項でも記載した通り、ホテル・テナントに関しては、事業目的に対する取り組み意思があれば、小売側の企業数はできる限り多い方がよいため、メーカーより緩い条件となっている。
- ホテル・テナントに関する選定基準の詳細な項目と、基準への適合性を判断する際の情報について、下図にて示す。

11 企業選定委員会での検討内容 ~ ホテル・テナントの選定基準

ホテル・テナントの選定条件は、本事業の目的との整合性、商品流通上の制約の2点とした



## 企業の選定

- 設定した選定数、選定基準に従って、具体的にどの企業を採択するか、検討を行い選定を実施した。
- その結果、採択されたメーカーと商品、またホテル、テナントを下図にて示す。

商品カテゴリー	商品名	商品内容	企業名	所在地
健康食品	春ウコン粒		沖縄ウコン販売	糸満市
	秋ウコン粒			
	シークァーサー粒			
	パパイヤ粒			
	グアバ粒			
	ゴーヤー粒			
	よくばりもろみ酢パワー	もろみ酢の原液を濃縮して粉末化し、マルチビタミン、マルチミネラルなどを配合したものをベースに、ウコンを加えた商品。	菊の露酒造	平良市(担当の部署は那覇市)
	W酢パワー	もろみ酢の原液を濃縮して粉末化し、マルチビタミン、マルチミネラルなどを配合したものをベースに、オニオンピネガーを加えた商品。		
	元気DEキレイ	もろみ酢の原液を濃縮して粉末化し、マルチビタミン、マルチミネラルなどを配合したものをベースに、コラーゲンなどを加えた商品。		
	黒糖酢	黒糖を原料に酢酸発酵を行い製造された醸造酢。	紅濱	浦添市
	オーガニックウコン100	純沖縄産及びオーガニックJAS認定品のみのウコンを使用し、有機農産物加工食品JAS認定工場の自社工場にて加工・製造している。	琉球ファーム	那覇市
食品	パパイヤ茶漬け	県産パパイヤの幹を原料にしたお茶漬け。	ナンポー通商	那覇市
飲料	沖縄きらめき	ノンジュース	ダムナカン飲料	豊見城市
雑貨・日用品	ウージ染め名刺入れ・財布セット		豊見城市ウージ染め協同組合	豊見城市
	顔バック用品	国内では沖縄県中南部でしか採れないクチャ(泥灰岩)を精製し月桃エキスを配合した洗顔後のバック用商品。無添加で製造しており、敏感肌の方も安心して使用できる。	沖縄さとうきび畑	具志頭村
	南の島の光る泥だんご	沖縄の赤土(国頭マージ)を原料に、幼児・小学生に向けての体験用の学習教材。リサイクル体験用の玩具として用いることができる。	藍染なみかわ	玉城村

企業名	ホテル/テナント	導入対象ホテル	収容可能人数	所在地
ムーンビーチリゾート(株)	ホテル	ムーンビーチリゾート	950	恩納村
沖縄全日空リゾート	ホテル	万座ビーチホテル&リゾート	1,200	恩納村
沖縄都ホテル	ホテル	沖縄都ホテル	770	那覇市
(株)山内産業	テナント	沖縄ハーバービューホテル	704	那覇市
沖縄販売	テナント	ホテル日航那覇グランドキャッスル	800	那覇市
		沖縄ロイヤルビューホテル	300	本部町



### 3-6 研究会 / 委員会での事業方針検討の実施

#### 開催した研究会 / 委員会の枠組み

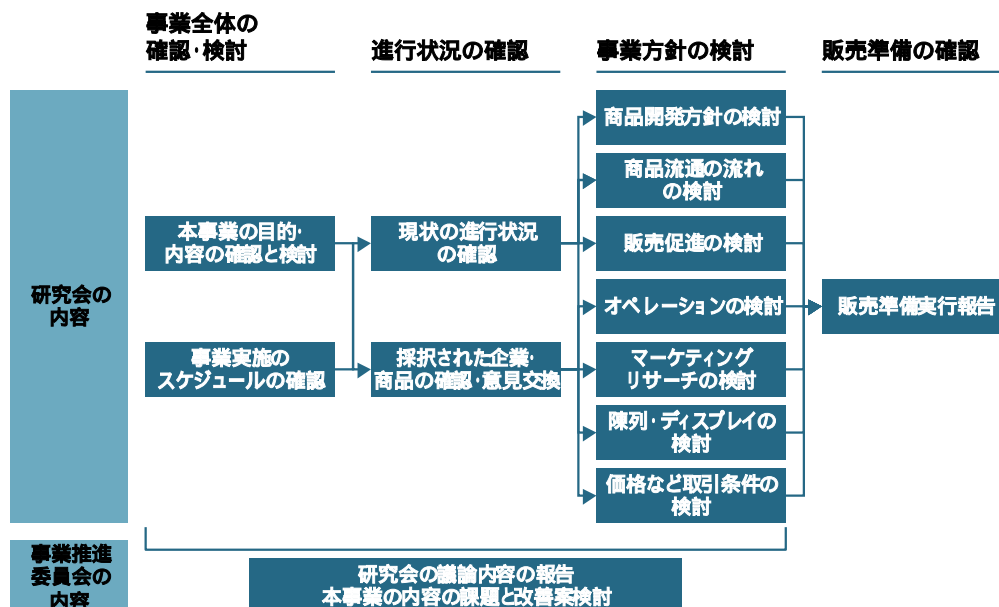
- 事業方針の検討に当たり、3種類の研究会と1種類の委員会を開催した。
- 研究会は、当事者とマネジメントセンター側が参加し、現状と課題、今後の事業方針を検討した。会議参加者のそれぞれの立場の違いから、以下の3種類の研究会を2回ずつ開催した。
  - ・ ホテル・製造業連携研究会：メーカー、ホテル・テナント、ホテル組合が参加。
  - ・ 商品開発研究会：メーカーのみが参加。
  - ・ 販売研究会：ホテル・テナント、ホテル組合が参加。
    - 研究会には、テスト販売から参加している企業も参加。
- 委員会は、当事者ではない委員会委員と、マネジメントセンター側が参加し、事業進行状況を踏まえて、課題の抽出と解決策を検討した。

#### 研究会 / 委員会開催の流れと各会議での議論内容

- 現状と課題、今後の事業方針の検討にあたり、開催した研究会 / 委員会全体で実施した具体的内容は以下の通り。

#### 12 研究会 / 委員会での実施内容

ホテル・製造業連携研究会、販売研究会、商品開発研究会、また事業推進委員会では、以下の項目について確認・検討を行った



- 上記の実施内容を各研究会 / 委員会に割り振って、各会議の議論内容とした。
- 各会議の議論内容と、開催日程の流れは以下の通り。

研究会 / 委員会名称	回数	対象	開催日	時間	場所	会議室 No.	実施内容
ホテル・製造業連携研究会	1回目	・ホテル・テナント ・メーカー ・ホテル組合	10月27日	13:00-16:00	産業支援センター	305	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業全体の確認・検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 本事業の目的・内容の確認と検討</li> <li>- 事業実施のスケジュールの確認</li> </ul> </li> <li>・進行状況の確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 現状の進行状況の確認</li> <li>- 採択された企業・商品の確認</li> <li>- 各商品の紹介を通じた小売・メーカーの意見交換</li> </ul> </li> <li>・事業方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 商品開発方針の検討</li> <li>- 商品流通の流れの検討</li> </ul> </li> </ul>
商品開発研究会	1回目	・メーカー	11月4日	10:00-12:00	産業支援センター	305	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 商品デザイン方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- デザイン方針の確認と再検討、またデザイン方針に対する個別対応の必要性と対応策を検討する</li> </ul> </li> <li>- 販売促進の検討</li> <li>- 価格など取引条件設定プロセスの検討</li> </ul> </li> <li>・事業全体の確認・検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 本事業の目的・内容の再検討</li> </ul> </li> </ul>
販売研究会	1回目	・ホテル・テナント	11月5日	10:00-12:00	産業支援センター	305	<ul style="list-style-type: none"> <li>・進行状況の確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 採択された各商品に関する意見交換</li> </ul> </li> <li>・事業方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売促進の検討</li> <li>- 価格など取引条件設定プロセスの検討</li> <li>- 商品流通の流れの検討</li> </ul> </li> <li>・事業全体の確認・検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 本事業の目的・内容の再検討</li> </ul> </li> </ul>
事業推進委員会	1回目	・委員	11月10日	14:00-17:00	産業支援センター	306	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本事業の内容の確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 本事業の目的とビジネスモデルの確認</li> <li>- ブランドコンセプトとデザインコンセプトの確認</li> <li>- 販売促進プランの報告</li> <li>- 本事業の内容に関するホテル・テナント、メーカーの意見の報告</li> </ul> </li> <li>・本事業の内容の課題と改善案検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 本事業の目的やビジネスモデル、ブランドのコンセプトに関する課題と改善案検討</li> </ul> </li> </ul>
ホテル・製造業連携研究会	2回目	・ホテル・テナント ・メーカー ・ホテル組合	11月12日	13:30-16:30	産業支援センター	305	<ul style="list-style-type: none"> <li>・研究会での検討内容の報告 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 商品開発研究会 / 販売研究会の報告</li> </ul> </li> <li>・事業方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- オペレーションの検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- マネジメントセンターの役割</li> <li>- 取引 / 受発注の流れ</li> <li>- 物流</li> </ul> </li> <li>- マーケティングリサーチの検討</li> <li>- 商品流通の流れの検討</li> </ul> </li> </ul>
商品開発研究会	2回目	・メーカー	11月25日	10:00-12:00	産業支援センター	305	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売準備の確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売準備実施状況の報告</li> </ul> </li> <li>・今後の段取りの確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売開始までの詳細スケジュール確認</li> <li>- 2005年3月までのスケジュール概略の確認</li> </ul> </li> </ul>
販売研究会	2回目	・ホテル・テナント ・ホテル組合	12月9日	10:00-12:00	産業支援センター	307	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売準備の確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売準備実施状況の報告</li> </ul> </li> <li>・事業方針の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売促進の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- カタログ配布の実施計画</li> </ul> </li> <li>- マーケティングリサーチの検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>- アンケート実施方法</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・今後の段取りの確認 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売開始までの詳細スケジュール確認</li> <li>- 2005年3月までのスケジュール概略の確認</li> </ul> </li> </ul>

## 検討した事業方針の内容

- 研究会では、本事業の目的・内容やスケジュールといった事業全体の確認、また進行状況や採択された企業・商品の確認・意見交換といった現状確認を行った後、事業方針の検討を実施した。
- 検討した事業方針を以下に記載していく。

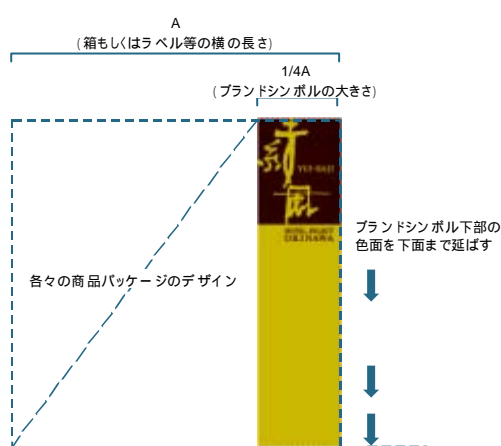
## 商品開発方針の検討

- 商品開発に関しては、現状の商品に、ブランドの方針を加えた形を研究会で検討し、結風ブランドの商品を作り上げるという流れで商品開発を進行してきた。
- ブランドの方針は、具体的には以下の4点にまとめられる。
  - ブランドコンセプト ・ ブランドネームのコンセプト
  - デザインコンセプト ・ ブランドシンボルのパッケージデザインへの展開方法
- ブランドの方針をまずホテル・製造業連携研究会にて提示・議論し、ブランドの方針の各要素を踏まえた商品開発・パッケージ開発を行うことを確認した。その方針に従って研究会後メーカー側で準備を進行した。
  - 提示したブランドの方針の中で、ブランドコンセプト、ブランドネームのコンセプト、デザインコンセプトはテスト販売準備時に設定した通りである。
  - ブランドシンボルのパッケージへの展開方法は、商品パッケージ右端1/4において統一した形でブランドシンボルを用いることとした。また、ブランドシンボルの使用においても、統一したブランドカラーの使用を徹底した。
  - ブランドシンボルのパッケージへの展開方法の詳細を下図にて示す。

### 13 商品開発方針の検討 ~ ブランドシンボルのパッケージデザインへの展開

商品パッケージの箱またはラベル等の横辺の右端1/4をブランドシンボルのデザインを入れる場所として設定し、パッケージの統一感を図る方針とした

#### ブランドシンボルのパッケージデザインへの展開方法



#### パッケージ制作時の留意点

##### ブランドシンボルの使用について

- 展開するパッケージの箱またはラベル等の横辺の長さAに対して、結風ブランドシンボルの横辺の長さ1/4A(大きさ)と設定
- 横辺の設定に伴い、ブランドシンボルの下部の色面を展開するパッケージのデザインの下面までいっばいに延長させる
- ブランドシンボルの使用にあたって、上記以外の縦横比の変形や指定色以外の使用、またブランドシンボルの丸型などの変更は禁止

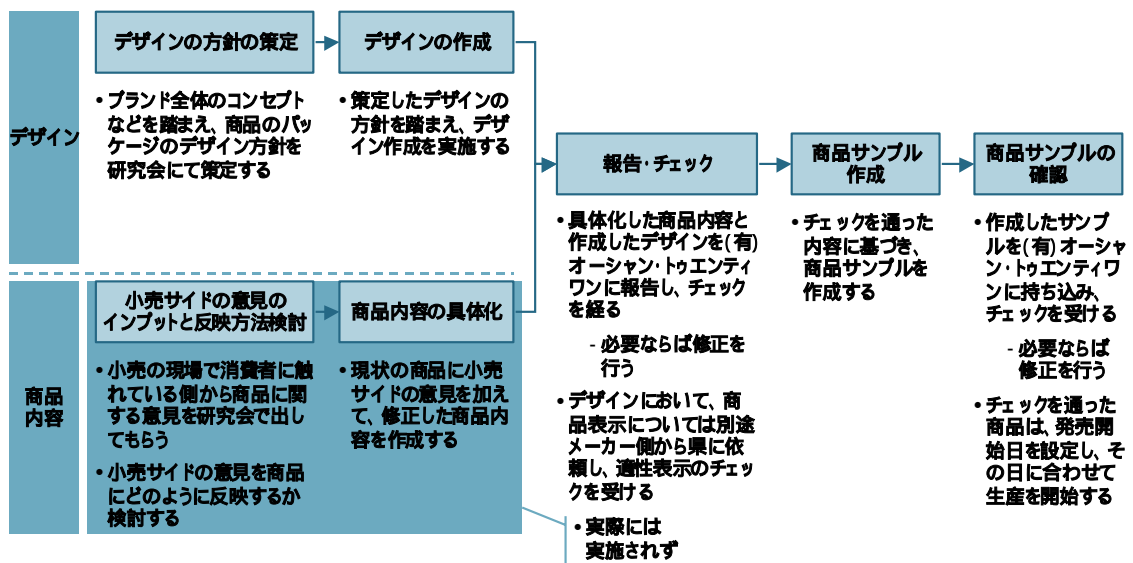
##### 商品パッケージ全体との整合性について

- ブランドシンボルのデザインコンセプトの重要性を十分に理解及び把握した上で、各々のデザイン制作を行うこととした
- 特に奇をてらった過度な色彩や装飾及び商品ロゴを使用することで、ブランドシンボルのイメージを干渉するようなデザインは行わない

- 当初、ホテル・製造業連携研究会にてホテル・テナントからの意見を吸い上げ、商品開発研究会でその意見を実現するための具体策を検討する予定であったが、ホテル・製造業連携研究会での議論が活発化せず、実現されなかった。この要因としては、以下の2点が考えられる。
  - ・ メーカー、ホテルとも社数・人数が多く、初顔合わせの場でもあったため、議論が難しかった。
  - ・ 現状の商品はあっても、結風のバージョンでのサンプルができていないため、具体的なレベルでの議論を行うことが難しかった。
- また、研究会にて商品開発の進め方についても確認を行った。一旦メーカー側でデザインを作成した後マネジメントセンター側で確認を行うといった、メーカー側の作業がある程度進んだ上で確認していく進め方をとった。その進め方の具体的内容を下図に示す。

14 商品開発方針の検討 ~ 商品開発のプロセス

商品内容与设计の方針を研究会で固めた上で、具体案を各メーカーが作成、(有)オーシャン・トゥエンティワンのチェックを経た上でサンプル作成・チェックを行った



---

## 商品流通の流れの検討

---

- 商品流通の流れに関しては、原則として結風ブランド全商品採用の形で小売側へのブランド導入を図った。しかし、既存商品との類似が予想以上に存在し、個別に調整を行った。
- ホテル・テナントにおける本ブランド導入においては、以下の2点の状況も踏まえて、ブランド内全商品の取扱を原則として調整に入った。
  - ・ 商品の一部のみの採用では、単品勝負になりかねず、ブランドの認知・浸透につながらず、ブランド構築から外れてしまう。
  - ・ カタログ配布による販売促進においても、全商品を紹介していくことでブランド全体を伝えていくことを想定していた。
- しかし、研究会での議論を通じて、個々のケースで調整を行っていく必要性が生じた。それは、ホテル・テナント側の期待は、今までにない商品内容の商品群であることが議論にて明確になったが、今回採用した商品は、新商品がほとんどではあるものの、似た既存商品はある程度存在していたためである。従って、似た既存商品があるものについては導入が難しいというケースも存在し、個別に調整を行った。
- この点については、研究会内だけでは議論しきれず、メーカー側の商品の価格、取引最小単位(ロット)の希望が明確となり、またある程度商品の具体的パッケージイメージも確定した後再度調整となった。

## 販売促進の検討

- 販売促進に関しては、結風における販売促進の方向性と販売促進手段について、議論を行った。
- 販売促進手段としては、以下の5つが想定され、それぞれの手段の期待される効果とコストについて議論を行った。
  - ・ 客室内カタログ配布
  - ・ 客室内無償サンプル配布
  - ・ 客室内有料販売
  - ・ 業務用提供によるホテル内施設での販売
  - ・ 販売店頭における試食・試飲
- 研究会後メーカーの希望を取り、その上でホテル・テナントの希望を聞き、両者の希望が合う販売促進手段を実施していくこととなった。
- 販売促進に関するまとめを下図にて示す。

### 15 販売促進の検討 ~販売促進方法

販売促進の方向性と手段について研究会で検討の上、後日メーカー側の実施希望をとった。その後ホテル・テナント側の希望をとりマッチングを行った

ホテル内販売促進方法		期待される効果	コスト	・結風における販売促進の方向性は左記のものでよいか、また他に有効な販売促進手段はないか、検討を行い、その結果、方向性、手段ともに左記のもの了承を得た ・メーカー側がどの販売促進方法を実施したいか希望をとった -メーカー希望例: 無償サンプルを月当たり100個供給し配布したい ・その後、ホテル・テナント各社個別に希望をとり、メーカーの希望とのマッチングを図った
客室内 カタログ配布		<ul style="list-style-type: none"> <li>・高い確率で宿泊客がカタログを眺む</li> <li>・商品の内容・特徴が詳しく伝わる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配布枚数に応じたコスト負担がメーカーにかかる</li> <li>-今年度に関しては果予算からの捻出でゼロ</li> </ul>	
客室内 商品提供	無償 サンプル配布	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高い確率で宿泊客が商品をととり、商品の味など内容が経験として伝わる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配布する商品のコストがメーカーにかかる</li> </ul>	
	有料 販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の味など内容が経験として伝わるものの、宿泊客が購入する確率は不明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配布商品の原価に対して売上が立ち、メーカー・小売とも粗利を得ることが可能</li> </ul>	
業務用提供による ホテル内施設での販売		<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の味など内容が経験として伝わるものの、どの程度宿泊客が利用するかは不明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品原価に対して業務用価格または施設内販売価格での売上が立ち、メーカー・小売とも粗利を得ることが可能</li> </ul>	
販売店頭における 試食・試飲		<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売店利用者の多くに商品の味など内容が経験として伝わる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・試食・試飲分の商品のコストがメーカーにかかる</li> </ul>	

- 
- また、カタログの客室内配布の実施計画についても議論を行った。
  - カタログの配布については、配布する対象、カタログの物流、カタログ配布の実施時期について検討した。その内容は下図の通り。

#### 16 販売促進の検討 ~カタログ配布の実施計画

---

カタログ配布に関しては、他の販促方法に先行して実施計画を検討した。カタログ配布は3月中旬から開始

##### カタログ配布実施計画

###### 配布する対象

- ホテル内の全ての客室に配布する
  - 結風ブランドを一気に浸透させる点、またカタログの効果検証を行う点を考えて、配布対象を全客室と設定した
- 販売店やフロントなど客室以外の場所でのカタログ配布については、ホテル側での希望があれば行うことは可能

###### カタログの物流

- 作成したカタログはマネジメントセンター側から各ホテルまたホテル内店舗に送付する
  - 商品の納品場所と同じ場所への納品を行う

###### 実施時期

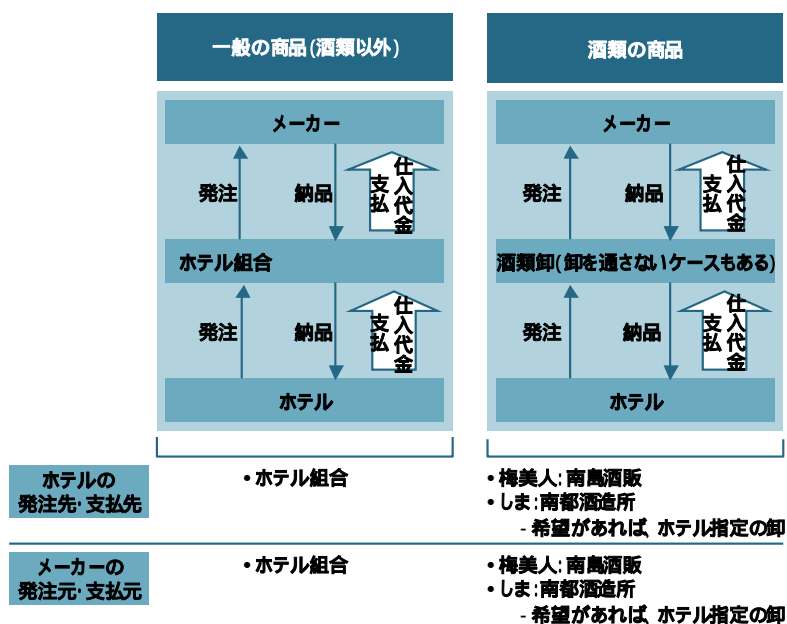
- 平成17年3月中旬以降、配布を行う
- 配布期間中は、連日配布する
  - 今回のカタログ生産では合計で7万部程度を作成する。客室数比例で各ホテルに分配して、カタログが切れるまで配布する

## オペレーションの検討

- オペレーションとしては、受発注・決済などの取引の流れと、物流の流れについて検討した。
- 取引の流れについては、基本的にはテスト販売時と変わらない形態で実施することを研究会内で確認した。
- 本販売で新たに参加したメーカーの商品は全て酒類ではないため、ホテル組合からの流通となった。ホテル・テナントの新たな参加に関しても、酒類以外の商品はホテル組合から、酒類の商品は酒商品メーカー、または酒類卸業者からの流通となった。新たに参加したホテルの一部からは、テスト販売時と同じく、既存取引のある酒類卸業者から流通させたいという要望があり、そのケースでは指定の卸業者から流通させることとした。
- 取引の流れのまとめを下図にて示す。

### 17 オペレーションの検討 ~取引の流れ

取引の流れは以下の形とする。テスト販売時から大きな変更は生じていない

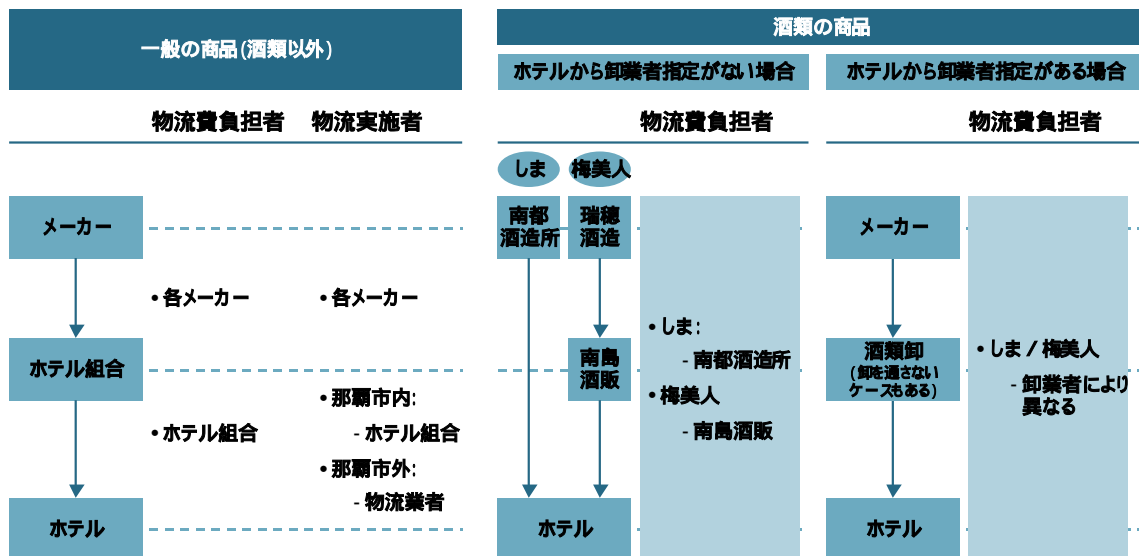




- 物流の流れについても、基本的にはテスト販売時と変わらない形態で実施することを研究会内で確認した。
- 各メーカーからホテル組合に商品を納品した上で、ホテル組合が各メーカーの商品をまとめて各ホテルに配送することとした。メーカーからホテル組合までの物流費はメーカーが、またホテル組合からホテルまでの物流費はホテル組合がそれぞれ負担することとした。
- また、物流の実作業に関して、納品先のホテルが那覇市内の場合、ホテル組合が直接物流を行い、納品先のホテルが那覇市外の場合、物流業者に委託することとした。
- 酒類に関しても、ホテルからの卸業者指定がある場合はその卸業者からの物流とした。
- 物流の流れに関するまとめを下図にて示す。

18 オペレーションの検討 ~物流

取引の流れを踏まえた上で、物流は以下の流れで行っていく。物流についても、テスト販売時から大きな変更は生じていない



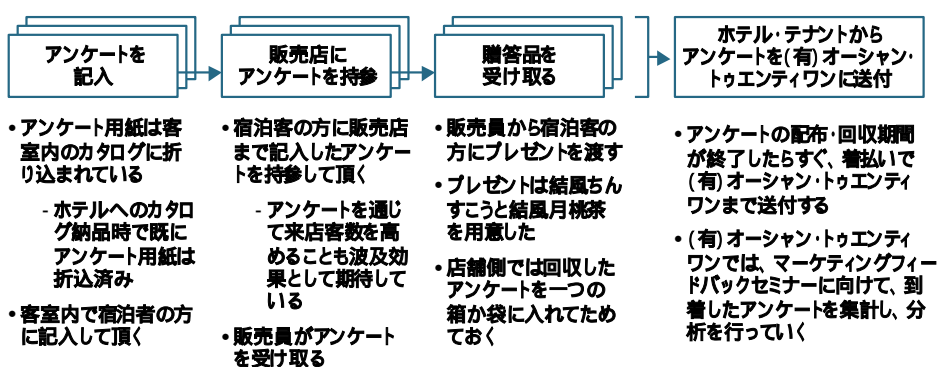
## マーケティングリサーチの検討

- マーケティングリサーチに関しては、アンケートの実施方法について検討を行った。
- アンケートに関しては、カタログの配布と連動させて、カタログに折り込む形で客室に配布した。そして、客室内で記入後販売店までアンケートを持参頂き、販売店頭で販売員からプレゼントを受け取る流れとした。
- アンケートの内容に関しては、研究会後に検討することとした。
- アンケートの実施方法に関するまとめを下図にて示す。

### 19 アンケート実施のプロセス

カタログに折り込まれたアンケートを記入後、販売店に持参いただき、贈答品を渡していく

#### アンケート実施のプロセス



---

## 陳列・ディスプレイの検討

---

- 陳列・ディスプレイに関しては、結風ブランドのコーナーを作って商品陳列を行うか否かについて検討を行った。
- メーカー側からは、「ブランド商品コーナーを設置することはブランド構築をする上で必須ではないか。」というコーナー設置を求める声もあがっていた。
- しかし、ホテル・テナント側では、コーナー設置を希望する企業と希望しない企業があり、希望しない企業からは、「商品カテゴリーごとにコーナーは変わる。ジャンル別に結風も置いた方がいいのではないか。お客様もその方が商品を探しやすいのではないか。」という声もあがっていた。
- 上記のように、コーナー設置による売上の変化に関しては増加・低下両方の意見が混在したため、研究会での検討の結果としては、コーナー設置に関してはまずは各ホテル・テナントの意思に任せ、ある程度期間をおいてコーナーを設置したホテルとコーナーを設置しなかったホテルの販売結果を比較し検討していく方針とした。

## 価格など取引条件の検討

---

- 取引条件については、商品の小売価格、卸価格、取引最小単位(ロット)の希望をまずメーカー側からマネジメントセンター側に報告し、その報告を受けてマネジメントセンター側がホテル・テナント側に条件を提示。その後調整を行っていく方針とした。
- 研究会実施中では、全商品の取引条件は明確とならず、研究会後上記の流れに沿って個別に調整することとした。

---

### 3-7 本販売実施に向けた準備活動

- 本販売実施に向けた準備活動として、研究会 / 委員会で検討した事業方針に従って各企業が準備を進める中で必要なチェックや、各企業では行いにくい調整などを実施してきた。
- 具体的には、以下の3点を実施した。
  - ・ 各メーカーに対する商品開発サポート
  - ・ 取引条件の調整 / 導入商品の調整
  - ・ 販売促進希望のマッチング

#### 各メーカーに対する商品開発サポート

- メーカーが作成した商品パッケージデザインに対するチェックやアドバイスを実施した。具体的には、以下の3点である。
  - ・ 研究会 / 委員会で検討した商品パッケージデザイン方針に従って各企業がデザイン制作を進めているかどうかのチェックを行った。
  - ・ 以下のようなブランドシンボルの展開方針を単純に適応できないケースについて、デザイナーと協力して個別の調整を行った。
    - 商品パッケージの上側をプレスして閉じる場合
    - 商品全体は丸い円筒状になっており、そこにラベルを一周分貼り付ける場合
  - ・ またパッケージ上の色やデザインについて、複数案がメーカーであがってきた中からどの案がよりよいか、評価・アドバイスを行った。

---

## 取引条件の調整 / 導入商品の調整

- 研究会後、価格、取引最小単位(ロット)など取引条件の希望がメーカーから出揃った上で、取引条件の調整を行った。同時に、本事業の商品と店頭既存商品との類似状況もホテル・テナント側にヒアリングし、導入する商品についても調整を実施した。
- 当初のメーカー希望条件とホテル・テナントの希望のギャップが大きく、メーカー、ホテル・テナント両者に対する調整に大きく時間を要した。
- 取引条件の調整の中でホテル・テナントの希望条件、また流通させる上での取引最小単位条件などにより、辞退するメーカーも少数発生した。
- 調整の結果の商品採用状況は、本事業の実施結果の章で記載する。

## 販売促進希望のマッチング

- 取引条件また商品導入に関する調整を行った上で、各商品、各ホテル・テナント個別に販売促進希望のマッチングを行った。
- まずメーカーの各商品に関する販売促進希望をまとめ、メーカーの希望に対する反応をホテル・テナント側にヒアリングしていった。
- 調整の結果、客室内での販売促進を望むホテルは少数存在はするものの、多くのホテルは客室内での販売促進は行わず、販売店頭での試食・試飲は実施する、という結果となった。
- 具体的な販売促進マッチング状況は以下の通り。

メーカー名	商品名	販売促進方法	ムーンビーチ・リゾート(株)	沖縄全日空リゾート	沖縄都ホテル	佛山産業(ハーバービューホテル)	沖縄販売(ホテル日航那覇グランドキャッスル、沖縄ロイヤルビューホテル)	パシフィックホテル	本部グリーンパークホテル	ホテル日航アリビラ
菊の露酒造	W酢パワー	客室内無料サンプル配布	希望しない	希望しない	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望しない
	もろみ酢桑葉	客室内無料サンプル配布	希望しない	希望しない	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望しない
ナンポー通商	パパイヤ茶漬	客室内有料販売	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない
沖縄さとうきび畑	土のかほり(クチャ・月桃の顔パック)	客室内無料サンプル配布 / 有料販売	希望しない	希望する	希望する	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない
藍染なみかわ	南の島の光る泥だんご	客室内無料サンプル配布	希望しない	希望しない	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望しない
		客室内有料販売	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない
		業務用提供(イベント時のギフトなど)	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望しない
和ちゅら工房	ごま菓子	客室内有料販売	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない
		販売店頭試食・試飲	希望する	希望する	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望する
流求茶館	結風ちんすこう	客室内無料サンプル配布(期間限定)	希望しない	希望しない	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望しない
		客室内有料販売(期間限定)	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない	希望しない
		販売店頭試食・試飲	希望する	希望する	希望する	希望しない	希望する	希望しない	希望しない	希望する

---

## 3-8 本販売の実施

### 商品販売の実施

#### 販売を実施した商品・ホテル

---

- 平成 17 年 3 月 2 日より本販売を開始した。予定よりも遅い開始となったが、商品開発の遅れと、取引条件の調整に予想以上の時間がかかったことが要因となっている。
- 本販売は、予定通り以下の 8 社・9 ホテルで実施した。
  - ・ ムーンビーチ・リゾート(ホテル直営店舗)
  - ・ 万座ビーチホテル&リゾート(ホテル直営店舗)
  - ・ 沖縄都ホテル(ホテル直営店舗)
  - ・ 沖縄ハーバービューホテル(山内産業運営店舗)
  - ・ ホテル日航那覇グランドキャッスル(沖縄販売運営店舗)
  - ・ 沖縄ロイヤルビューホテル(沖縄販売運営店舗)
  - ・ ホテル日航アリビラ(ホテル直営店舗)
  - ・ パシフィックホテル沖縄(ホテル直営店舗)
  - ・ 本部グリーンパークホテル(ホテル直営店舗)
- メーカーと販売商品は以下の 10 社・12 商品となった。研究会実施中、また取引条件調整中にメーカーの辞退が発生したため、選定した企業数からは減少している。商品とメーカーの具体名は以下の通り。
  - ・ ウージ染めの財布・カードケースセット(豊見城市ウージ染め協同組合)
  - ・ 南の島の光る泥だんご(藍染めなみかわ)
  - ・ W 酢パワー(菊之露酒造)
  - ・ もろみ酢桑葉(菊之露酒造)
  - ・ 月桃石鱈(月桃エコロジー)
  - ・ 土のかほり(沖縄さとうきび畑)
  - ・ パパイヤ茶漬け(ナンポー通商)
    - 以上 7 商品が本販売からの新規参加商品
  - ・ 結風ちんすこう(流求茶館)
  - ・ ごま菓子(和ちゅら工房)
  - ・ 梅美人(瑞穂酒造)
  - ・ しま(南都酒造所)
  - ・ 結風月桃茶(月桃エコロジー)
    - 以上 5 商品はテスト販売からの参加商品

---

ムーンビーチ・リゾートの商品販売状況

---





---

万座ビーチホテル&リゾートの商品販売状況

---



---

沖縄都ホテルの商品販売状況

---



---

沖縄ハーバービューホテルの商品販売状況

---



---

ホテル日航那覇グランドキャッスルの商品販売状況

---



---

沖縄ロイヤルビューホテルの商品販売状況

---



---

パシフィックホテル沖縄の商品販売状況

---



---

ホテル日航アリビラの商品販売状況

---



---

本部グリーンパークホテルの商品販売状況

---





## ホテル内販売促進の実施

- 平成 17 年 3 月 12 日から、作成した本販売用カタログの配布を開始した。
- 全ての事業参加ホテルの客室での配布とはならず、一部ホテルでは販売店頭でのカタログ配布となった。
- 配布したカタログの紙面を下に記載する。

表表紙



裏表紙



1・2 ページ





- 配布したカタログの紙面を下に記載する。

7・8 ページ

YUI-KAI SELECT



**健康食品**  
**Waku-Paku**  
75g(300粒) **3,980円(税込)**

もろみ粉と丸粒の粉をアミノ酸配合、  
神の湯に抽出液を加えます。

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。



**健康食品**  
**もろみ粉 楽楽粒**  
75g(300粒) **3,980円(税込)**

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。

もろみ粉の栄養を効率的に摂取し、  
腸胃的な成分が取りやすくなっています。



**飲料**  
**沖縄のハーブ、月読の茶葉**  
40g(160パック) **1,260円(税込)**

沖縄のハーブ、月読の茶葉。  
100%沖縄産です。

沖縄のハーブ、月読の茶葉。  
100%沖縄産です。

沖縄のハーブ、月読の茶葉。  
100%沖縄産です。

YUI-KAI SELECT



**酒**  
**梅美人**  
720ml **1,080円(税込)**

沖縄産の梅をベースにした梅酒。  
100%沖縄産です。

沖縄産の梅をベースにした梅酒。  
100%沖縄産です。

沖縄産の梅をベースにした梅酒。  
100%沖縄産です。



**酒**  
**しま**  
720ml **1,995円(税込)**

沖縄産の酒をベースにした酒。  
100%沖縄産です。

沖縄産の酒をベースにした酒。  
100%沖縄産です。

沖縄産の酒をベースにした酒。  
100%沖縄産です。

9・10 ページ

YUI-KAI SELECT



**美容**  
**月読石鹸**  
70g **1,260円(税込)**

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。



**美容**  
**土の小豆餅**  
1,675円(税込)

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。



**玩具**  
**雨の島の光る泥だんご**  
60g **520円(税込)**

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

沖縄のハーブ、月読の茶葉を配合、  
天然素材の高級化粧石鹸。

YUI-KAI SELECT



**菓子・食品**  
**パピイ茶漬**  
120g(4個) **267円(税込)**

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。



**菓子・食品**  
**ごま菓子(沖縄産食品)**  
100g入り **577円(税込)**

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。

沖縄産のバナナが  
茶漬づくりに使われています。

### 3-9 観光客モニター調査の実施

- 平成 17 年 3 月 12 日～3 月 20 日の間、観光客モニター調査を実施した。
- カタログの配布と連動して、全ホテルでのカタログ・アンケート客室配布とはならず、一部ホテルでは販売店頭でのカタログ・アンケート配布となった。また、客室配布のみでは回収数が少なかったため、販売店頭でも配布を行ったホテルもあった。
- アンケート実施ホテルは、以下の 7 ホテルである。
  - 万座ビーチホテル&リゾート(ホテル直営店舗)
  - 沖縄都ホテル(ホテル直営店舗)
  - 沖縄ハーバービューホテル(山内産業運営店舗)
  - ホテル日航那覇グランドキャッスル(沖縄販売運営店舗)
  - 沖縄ロイヤルビューホテル(沖縄販売運営店舗)
  - ホテル日航アリビラ(ホテル直営店舗)
  - 本部グリーンパークホテル(ホテル直営店舗)
- アンケート実施の結果、335 件を回収した。
- 配布したアンケート用紙を下図にて示す。

- プレゼント交換ショップの欄は、配布したホテルによって異なる。

### 3-10 マーケティングフィードバックセミナーの開催

- 平成 17 年 3 月 28 日にマーケティングフィードバックセミナーを開催した。
- マーケティングフィードバックセミナーの参加者は、以下の 21 名であった。

参加者のカテゴリー	企業名 / 団体名	参加者名
事業参加メーカー	菊之露酒造	渡嘉敷 哲 他 1 名
	ナンポー通商	上地 勲、比屋根 和弘
	沖縄さとうきび畑	大城 幸也
	藍染めなみかわ	並河 義知
	流求茶館	山城 豊
	和ちゅら工房	与儀 かずみ
	月桃エコロジー	神谷 朝洋
	南都ワールド	具志堅 強
事業参加ホテル	ムーンビーチ・リゾート	中野 美智代
	万座ビーチホテル&リゾート	山田 義雄
	沖縄都ホテル	喜友名 恵
	ホテル日航アリピラ	松田 恵利子
沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合		大城 吉永
		吉里 和子
think of (結風ブランドシンボル発注先)		金城 博之
沖縄県観光リゾート局		高原 安伸
		城間 直樹
(有)オーシャン・トゥエンティワン		酒元 謙二
		水野 洋一郎

- マーケティングフィードバックセミナーでは、以下の 3 点を実施した。
  - ・ 商品販売の現状確認
  - ・ アンケート実施結果のフィードバック
  - ・ 次年度の事業方向性検討

- 
- ホテルからの販売状況報告の中で、販売商品や主な購買層について、以下のような意見が得られた。
    - ・ ホテル日航アリビラ
      - 結風商品の購買層としては、30代以上の女性のお客様が多い。アンケート回答者へのちんすこうプレゼントをきっかけに商品を気に入ってくれたお客様も購入されていた。
    - ・ ムーンビーチ・リゾート
      - 結風商品の購買層としては、40代以上のお客様が多く、商品ラインナップの中では結風ちんすこうがよく売れている。また、月桃茶の方も効能の説明がお客様に十分になされていけば、今後人気が出てくると思う。
    - ・ 沖縄都ホテル
      - 結風商品を購入するのは40～50代のお客様が多い。また、結風ちんすこうが人気である。
  - また、ホテル組合側からも全体的な流通状況に関して、以下の報告があった。
    - ・ テスト販売の時期はまだ商品の流れがまだ良くなく返品等が多かったが、その流れはだんだん良くなってきている。今月は納品分が売り切れてリピート発注がホテルから来るケースも出てきている。
  - アンケート実施結果については、本事業の実施結果の章にて記載する。
-

---

---

---

## 第4章 本事業の実施結果

### 本事業の実施結果

---

4-1 商品・ホテルのマッチング状況

4-2 結風商品の販売結果

4-3 観光客モニター調査におけるアンケート結果



## 第4章 本事業の実施結果

### 4-1 商品・ホテルのマッチング状況

- 企業選定委員会で選定した商品に関して、メーカー・商品とホテルのマッチングを図ってきた。
- 前述の通り、原則として結風ブランド全商品採用の形で小売側へのブランド導入を図ったが、ホテル・テナント側の期待は、今までにない商品内容の商品群であることが議論にて明確になり、今回採用した商品は、新商品がほとんどではあるものの、似た既存商品はある程度存在していたため、似た既存商品があるものについては導入が難しいというケースも存在し、個別に調整を行った。
- 商品とホテルのマッチング結果を以下に示す。

メーカー名	商品名	ムーンビーチ・リゾート(株)	沖縄全日空リゾート	沖縄都ホテル	㈱山内産業(ハーバービューホテル)	沖縄販売(ホテル日航那覇グランドキャッスル、沖縄ロイヤルビューホテル)	パシフィックホテル	本部グリーンパークホテル	ホテル日航アリビラ
菊の露酒造	W酢パワー		×		×		×	×	
	もろみ酢桑葉		×			×		×	
ナンポー通商	パパイヤ茶漬						×	×	
豊見城市ウーヅ染め協同組合	ウーヅ染めカードケース・財布セット				×			×	
沖縄さとうきび畑	土のかほり(クチャ・月桃の顔パック)				×	×	×	×	×
藍染なみかわ	南の島の光る泥だんご		×		×		×	×	×
和ちゅら工房	ごま菓子								
流求茶館	結風ちんすこう								
月桃エコロジー	月桃茶	×	×						
	月桃石鹸	×	×	×	×	×	×	×	
南都ワールド	しま(樽貯蔵ハーブ酒)		×	×	×			×	
瑞穂酒造(南島酒販が流通対応)	梅美人(泡盛梅酒)			×	×		×	×	

---

## 4-2 結風商品の販売結果

- 結風商品の販売結果として、平成 16 年 11 月からテスト販売、平成 17 年 3 月から本販売を実施した。
- テスト販売期中は、商品の流れがまだ十分にはできておらず、ゆっくりとした立ち上がりとなっていたが、本販売に入り、商品の流れが改善されてきた。マーケティングフィードバックセミナーでのホテル組合側からの「3 月は納品分が売り切れてリピート発注がホテルから来るケースも出てきている」といった意見が状況の改善を裏付けている。カタログ配布も伴って商品の流れが徐々に出来てきたのではないかと考えられる。

### 4-3 観光客モニター調査におけるアンケート結果

#### アンケートを行った項目と集計方法

- アンケート用紙は前出の通りであるが、アンケート集計方法も含め、アンケートで観光客に聞いた項目を以下に示す。

項目カテゴリー	アンケート項目	集計方法
回答者の基本属性	回答を回収したホテル	単純集計
	回答者の性別 / 年齢	単純集計
	回答者の居住地域	単純集計
	回答者の沖縄訪問回数	単純集計
沖縄でのおみやげ購入に関する意識	沖縄でおみやげを買った / 買いたい場所	単純集計、年齢別集計、沖縄訪問回数別集計
	沖縄でのおみやげ購入の魅力度	単純集計、年齢別集計、沖縄訪問回数別集計
	あったらより買いたいと思うおみやげ	自由記述のリスト作成
ホテルセレクト / ホテル限定販売商品に関する意識	「ホテル限定販売商品」に対するイメージ	単純集計、年齢別集計、沖縄訪問回数別集計
	「ホテルがセレクトした商品」に対するイメージ	単純集計
	「ホテルがセレクトし、ホテル限定で販売する商品」への意見	自由記述のリスト作成
ホテルセレクト商品の通信販売に関する意識	沖縄特産品の通信販売利用度	単純集計
	ホテルセレクト商品の通信販売に関する利用意思	単純集計
	利用意思が高い人の属性	単純集計

- アンケートは7ホテルで実施、得られた回答は335件であった。

## アンケート集計結果

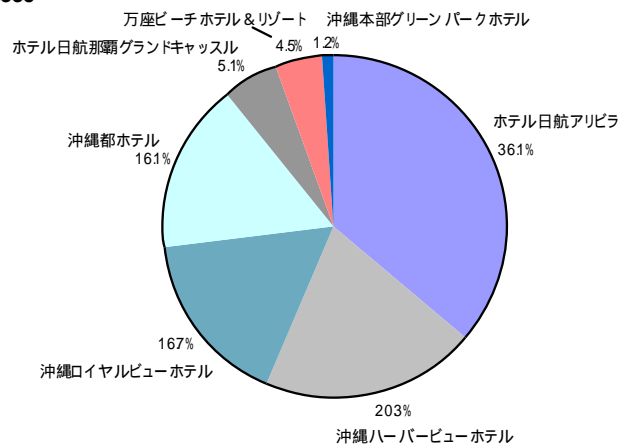
- アンケートの集計結果と、集計結果に見られる傾向を項目別に以下に記載する。

### 回答を回収したホテル

- アンケートを客室で配布したか、販売店で配布したかという点や、配布期間が異なるため、ホテルごとに回収数に違いが出ている。
- 本アンケートの回収数は 335 人であり、以下の項目では無回答者がいるため、母数は 335 人よりも少ない項目が多い。

#### 回答を回収したホテルの分布

n=335

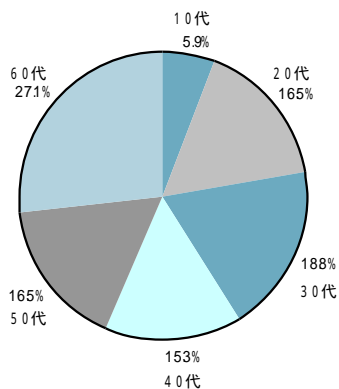


### 回答者の性別 / 年齢

- 男性よりも女性の回答者の方が多い。年齢分布では、女性よりも男性の方が若干高年齢層が多い。

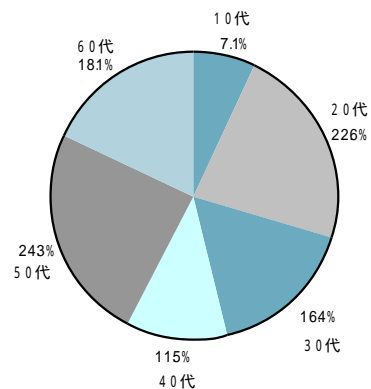
#### 男性の年齢分布

n=86



#### 女性の年齢分布

n=228



---

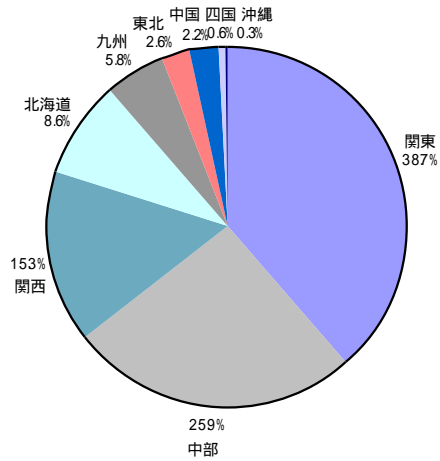
## 回答者の居住地域

---

- 関東、中部、関西に住んでいる回答者が全体の 3/4 以上を占めている。

### 居住地域分布

n=335



---

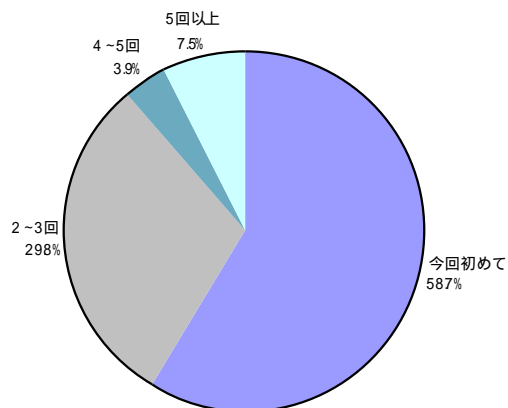
## 回答者の沖縄訪問回数

---

- 沖縄訪問が初めての回答者は 60% 弱であり、回答者の 40% 強はリピーターとなっている。

### 沖縄訪問回数分布

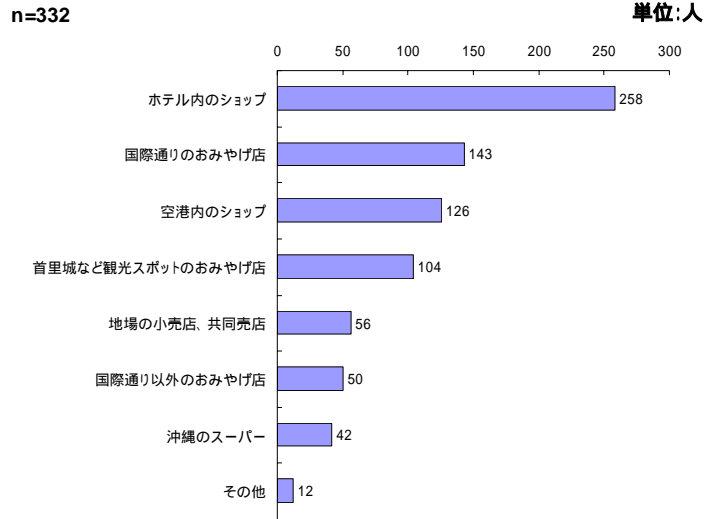
n=332



## 沖縄でおみやげを買った／買いたい場所 ～全体集計

- ホテルでアンケートをとった影響もありホテル内ショップでのおみやげ購買者が多く、国際通り、空港が続く。地場の小売店やスーパーの人気は比較的少ない。

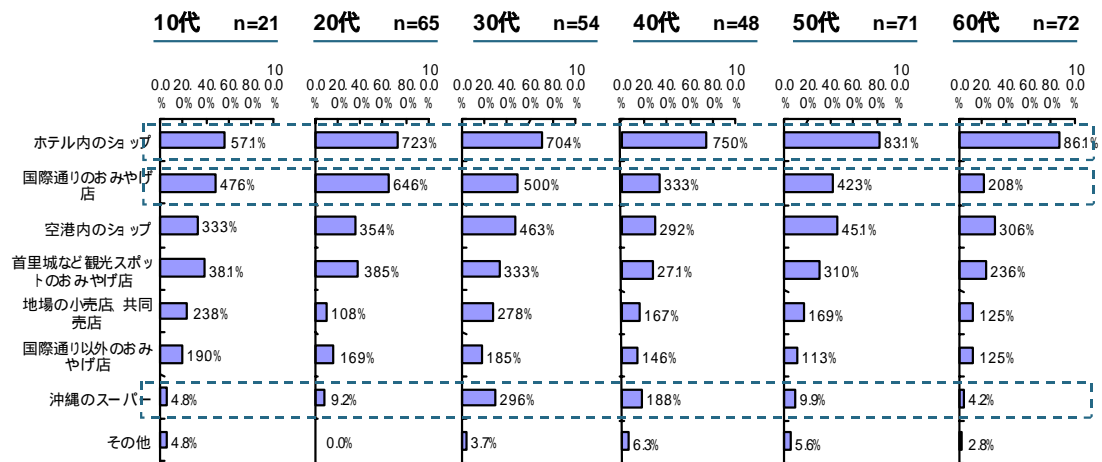
### 沖縄でおみやげを買った／買いたい場所



## 沖縄でおみやげを買った／買いたい場所 ～年齢別集計

- 年齢が高くなるほど、ホテルでの購買者の比率が高まり、国際通りの比率は下がる。また、30・40代において、スーパーの人気が比較的高い。

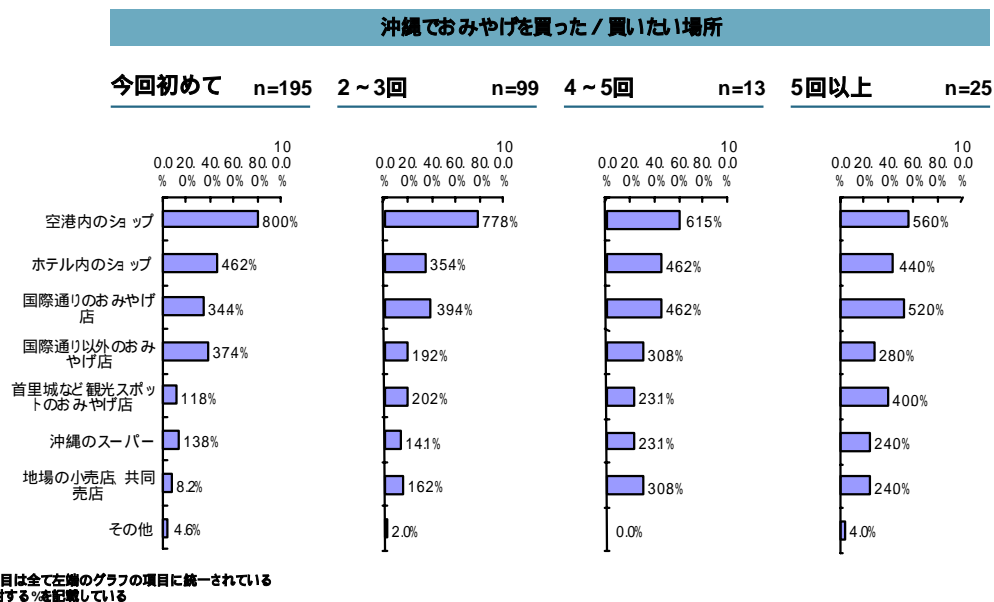
### 沖縄でおみやげを買った／買いたい場所



・ 各グラフの項目は全て左隣のグラフの項目に統一されている  
 ・ 回答人数に対する%を記載している

## 沖縄でおみやげを買った／買いたい場所 ～ 沖縄訪問回数別集計

- ホテルでの購買率と沖縄へのリピートには相関が少ない。リピーターほど、空港で買う率は低下、国際通りや観光スポット、地場小売店やスーパーで買う傾向が強い。



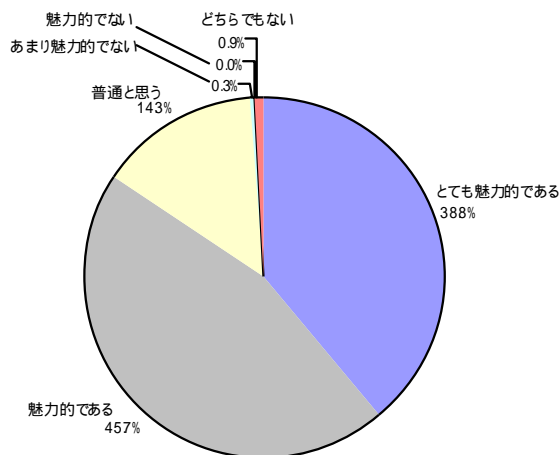
## 沖縄でのおみやげ購入の魅力度 ～ 全体集計

- 沖縄でのおみやげ購入に関して、回答者の8割強が魅力的と感じている。

### 沖縄でのおみやげ購入の魅力度

n=335

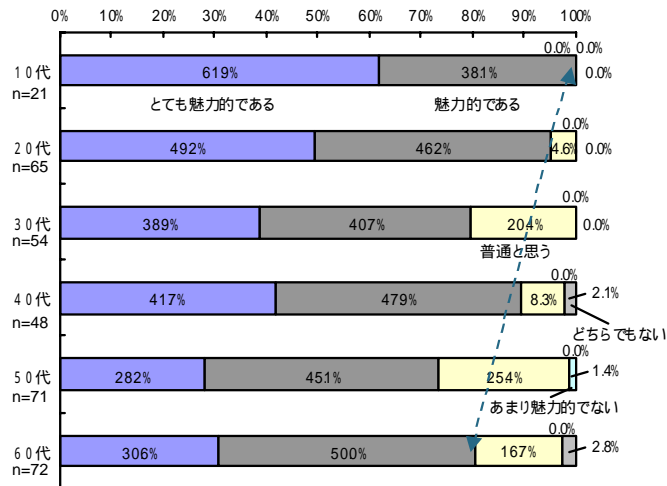
単位:人



## 沖縄でのおみやげ購入の魅力度 ~ 年齢別集計

- 年齢層が高くなるほど、沖縄でのおみやげ購入に魅力を感じている層が少なくなる。

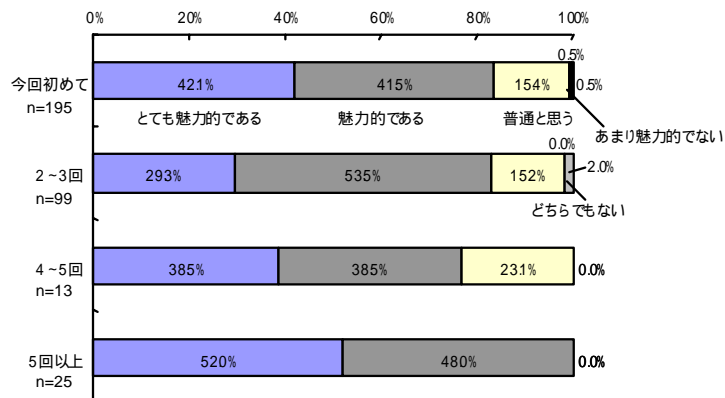
### 沖縄でのおみやげ購入の魅力度



## 沖縄でのおみやげ購入の魅力度 ~ 沖縄訪問回数別集計

- 5回以上沖縄を訪問しているリピーターでは、全員おみやげ購入を魅力的と感じている。

### 沖縄でのおみやげ購入の魅力度



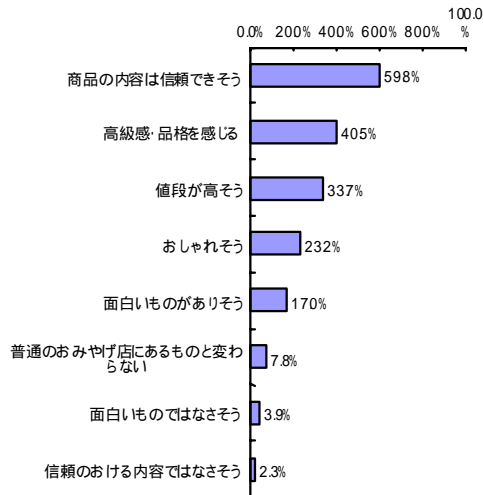


「ホテル限定販売商品」 / 「ホテルがセレクトした商品」に対するイメージ

- ホテル限定販売商品と、ホテルがセレクトした商品に関して、イメージはあまり変わらない。商品への信頼感、高級感・品格、高価格が主なイメージ。

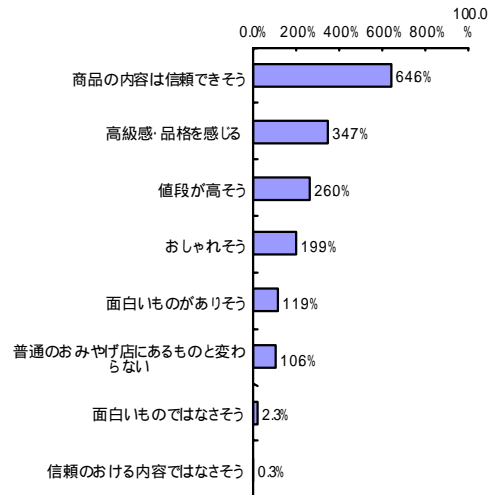
「ホテル限定販売商品」に対するイメージ

n=306



「ホテルがセレクトした商品」に対するイメージ

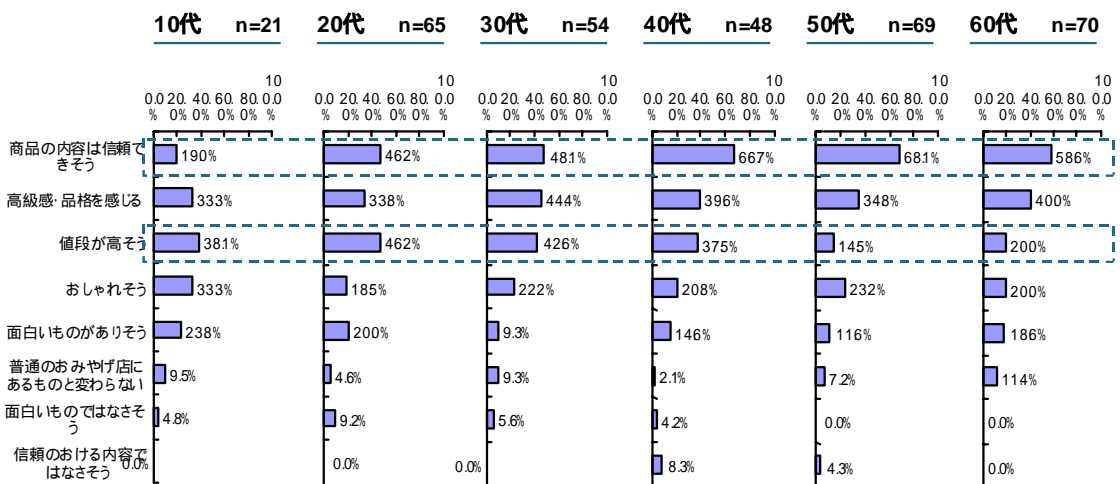
n=311



「ホテル限定販売商品」に対するイメージ ~ 年齢別集計

- 年齢が高い層ほど、ホテル限定商品に対して信頼感を抱いている。また若い層は値段が高いイメージを抱く傾向が強い。

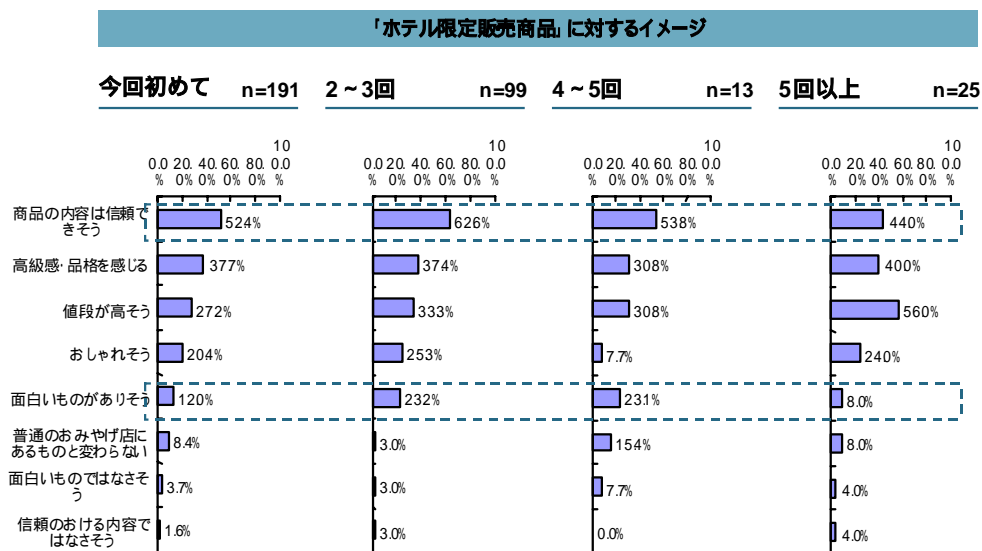
「ホテル限定販売商品」に対するイメージ



\* 各グラフの項目は全て左端のグラフの項目に統一されている  
 \* 回答人数に対する%を記載している

## 「ホテル限定販売商品」に対するイメージ ~ 沖縄訪問回数別集計

- リピーター数が2~5回の層では、ホテル限定商品に対して、信頼感や面白いものがある期待感が強い。



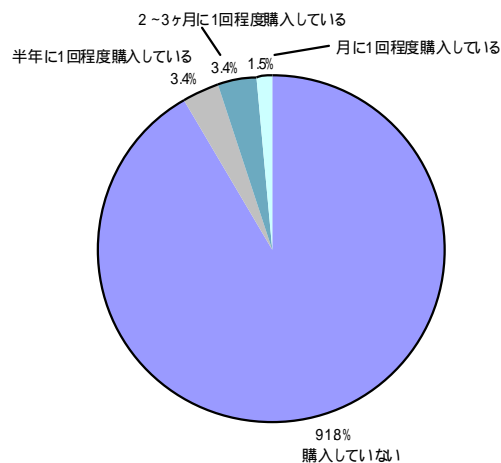
・各グラフの項目は全て左側のグラフの項目に統一されている  
 ・回答人数に対する%を記載している

## 沖縄特産品の通信販売利用度

- 回答者のうち9割強は、沖縄特産品の通信販売を利用していない。

### 沖縄特産品の通信販売利用度

n=328

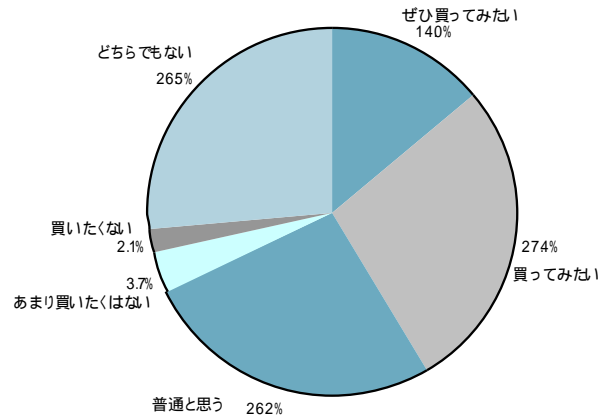


## ホテルセレクト商品の通信販売に関する利用意思

- ホテルセレクト商品の通信販売に関して、回答者の4割強が利用意思を示している。

### ホテルセレクト商品の通信販売に関する利用意思

n=328



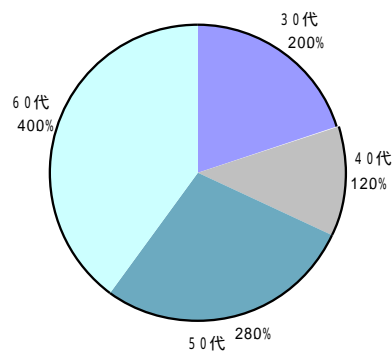
## ホテルセレクト商品の通信販売に関する利用意思が高い人の属性

- 回答者全体の年齢分布と比べて、通信販売の利用意思がある層は、男性では50～60代が多い。女性では、回答者全体の分布とあまり変わらない。

ホテルセレクト商品の通信販売に関する利用意思について、「ぜひ買ってみよう」「買ってみよう」を選択した人の性別・年齢分布

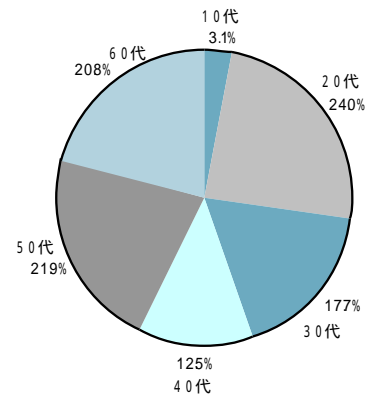
### 男性の年齢分布

n=25



### 女性の年齢分布

n=96



---

## 第5章 実施の中で見えてきた課題と解決策

### 実施の中で見えてきた課題と解決策

---

#### 5-1 沖縄県内観光客向け小売業の現状と課題

#### 5-2 観光と産業連携上の課題

#### 5-3 課題に対する解決策

## 第5章 実施の中で見えてきた課題と解決策

### 5-1 沖縄県内観光客向け小売業の現状と課題

第1回販売研究会、第1回商品開発研究会での議論から、沖縄県内観光客向け小売業の現状と課題が見えてきた。ホテル内小売店に軸を置きながら、本項ではその現状と課題をまとめていく。

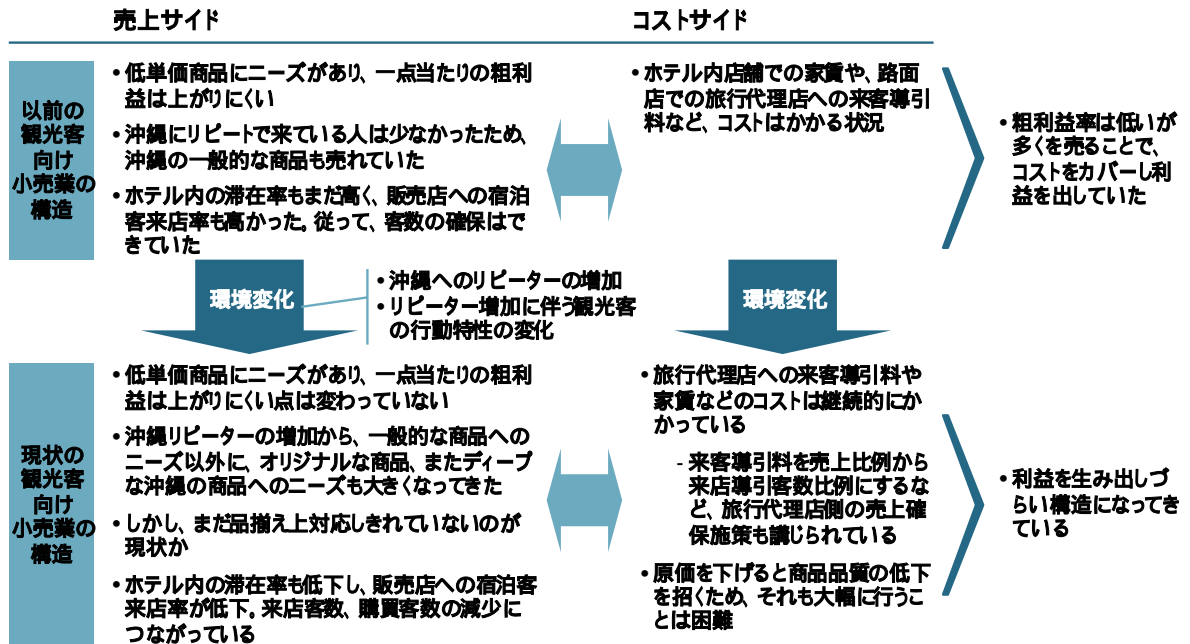
- おみやげ品の購買者ニーズは低単価商品にあり、商品一点あたりの粗利益は少ない。これは以前も今も変わらない。
  - ・ 研究会で以下のような意見があがっている。
    - 「お菓子など低単価のものがおみやげに向いている。」
    - 「アイテムの売れる中心価格帯は、若い人で 500～1,000 円、年配の方で 1,000 円前後となっている。」
    - 「健康食品はおみやげ品としては単価が高いのではないか。」
- 以前は、沖縄のリピーターもまだ少なかったため、一般的な沖縄商品が売上を確保できていた。しかし、沖縄のリピーターが増加してきたため、オリジナルな商品や、ディープな沖縄の商品へのニーズも高まってきた。
  - ・ 研究会で以下のような意見があがっている。
    - 「どこのホテルの小売店も似たような取扱商品となっており、新しい商品が欲しい。」
    - 「小売側としては、商品内容に関してもデザインに関してもまだ市場に出回っていない商品が欲しい。」
    - 「沖縄のリピーターが多いので、きれいにパッケージされたものは売れず、土着っぽいものが売れてきている。土着っぽさを出すため、バーキに商品を入れて陳列するなどの演出をしている。」
- また、ホテル内販売店に関しては、ホテル宿泊客のホテル内販売店来店率は低下傾向にある。また、ホテル宿泊客が夕食をホテル内で食べる率の低下も同じく起こっていることから、ホテル内施設利用率が下がっていると考えられる。
  - ・ 研究会で以下のような意見があがっている。
    - 「ホテル内販売店に来店する人は、ホテル宿泊客の 20%を切っている。以前は宿泊客のうち 80%は来店していた。」
    - 「沖縄のリピーターが 60%を超えているので、以前おみやげを買った経験があるからホテル内販売店に来ない。」
    - 「都市ホテルでは、夕食をホテルで食べる宿泊客は 10%を切っており、5%程度である。」

- 
- コスト面では、一般のおみやげ小売店では売上のある程度の割合を旅行代理店に支払うなど通常の小売には無いコストが存在する。店舗の売上が低下しても、旅行代理店の連れてきた客数に応じてコスト額が設定されるなど、売上は下がってもコストは一定になるケースも出てきている。ホテル内でも、来店導引コストと似た割合で家賃が存在している。
    - ・ 研究会で以下のような意見があがっている。
      - 「一般のおみやげ店では、売上の 25%程度は旅行代理店への手数料でとられてしまう。旅行代理店への手数料が大きいので、掛け率を下げるのは苦しい。」
      - 「最近の旅行代理店の手数料は売上比例のみではなく連れてきた客数に比例しているものもある。」
      - 「ホテル内テナントでは、旅行代理店への手数料はないが、家賃・共益費が売上の 27～28%になる。人件費は売上の 15～20%、家賃・共益費は 27～28%なので、5 掛けでほぼトントンである。」
      - 「家賃・共益費の高さを踏まえてどこまでできるかが本事業のトライアルである。流通の構造的問題にあたることとなる。一般流通とおみやげ品の流通は違う。」
  - 以上の現状を踏まえると、かつてはホテル内小売店は、商品一点が低単価・低粗利でもホテル宿泊客の来店率の高さなどから客数をとることができ、売上を確保できていた。そのため、コストがかかってもそれをカバーできていた。
  - しかし最近では、低単価・低粗利は変わらないが、沖縄のリピーターが増えてオリジナルな商品、ディープな沖縄の商品へのニーズが高まり一般的な商品だけでは売れず、またホテル宿泊客の来店率も下がることから客数が減少している。その一方コストは継続的にかかってくるため、利益を生み出しづらい構造になっていると考えられる。
  - この産業構造の中で利益をあげていく方策の一つには、ニーズが高まっているオリジナルな商品の開発・販売があげられる。この点を観光業・製造業連携で行ったのが本事業であり、産業構造上取り組む必要がある内容に合致していると言える。
-

- 以上の沖縄県内観光客向け小売業の現状と課題のまとめを下図にて示す。

20 沖縄県内観光客向け小売業の課題の構造

研究会で行った観光客向け小売業の現状に関する議論から、以下のような業界構造と課題が見えてきた



---

## 5-2 観光と産業連携上の課題

前項で沖縄のホテル内小売業の課題を述べた。その課題に対する解決策となりうる内容を本事業は含んでいるが、それにも関わらず多くの課題が本事業実施の中から見受けられた。その内容を本項にてまとめていく。

- 課題には大きく分けて、連携を構築する上での課題と、業務実施上の課題が存在した。
- 連携を構築する上での課題は以下の5点である。
  - ・ 商品数
    - 商品数を比較的多くする方針をとったが、注力度が分散し、一商品当たり  
に十分力を注ぐことができなかった。
      - \* ある程度商品数が多い方がコーナーを作りやすいなどホテル側は受け入れやすいという仮説を持って商品を比較的多くする方針を設定したが、ホテル側では商品数の多少について意見が分かれる状況であった。
  - ・ メーカー数
    - 商品数を多くしたため、メーカーの数も多くなった。ホテルの数もある程度あったため、メーカー、ホテル両方ともが多い状態となり、意見の集約・調整に困難が生じた。
  - ・ ホテル数
    - ホテルはある程度の数は集まったものの、商品の生産コストが下がるほどのボリュームには至らず、スケールメリットを出せなかった。
      - \* 公募の時点ではテスト販売開始の遅れからまだ流通が形になっておらず形が見えづらい状況の中であり、また公募も主に媒体を使っての情報伝達と説明会で行い、密なコミュニケーションを図る手段をとらなかったため、十分な参加応募数とならなかったのではないかと考えられる。
  - ・ 主導権
    - メーカーとホテルに均等に主導権をとる形での進行を試みたが、事業開始当初から協力する体制が十分に作られず、利害が衝突する部分が生じた。
      - \* メーカー、ホテルとも多数となったことも影響して上記の問題点が生じている。
  - ・ 事業主旨理解度
    - 本事業の主旨の説明は説明会にて徹底して行ったものの、選定企業で主旨を十分に理解していないスタンスも見られた。
      - \* ブランド構築、テストマーケティングシステム構築という事業目的は知



---

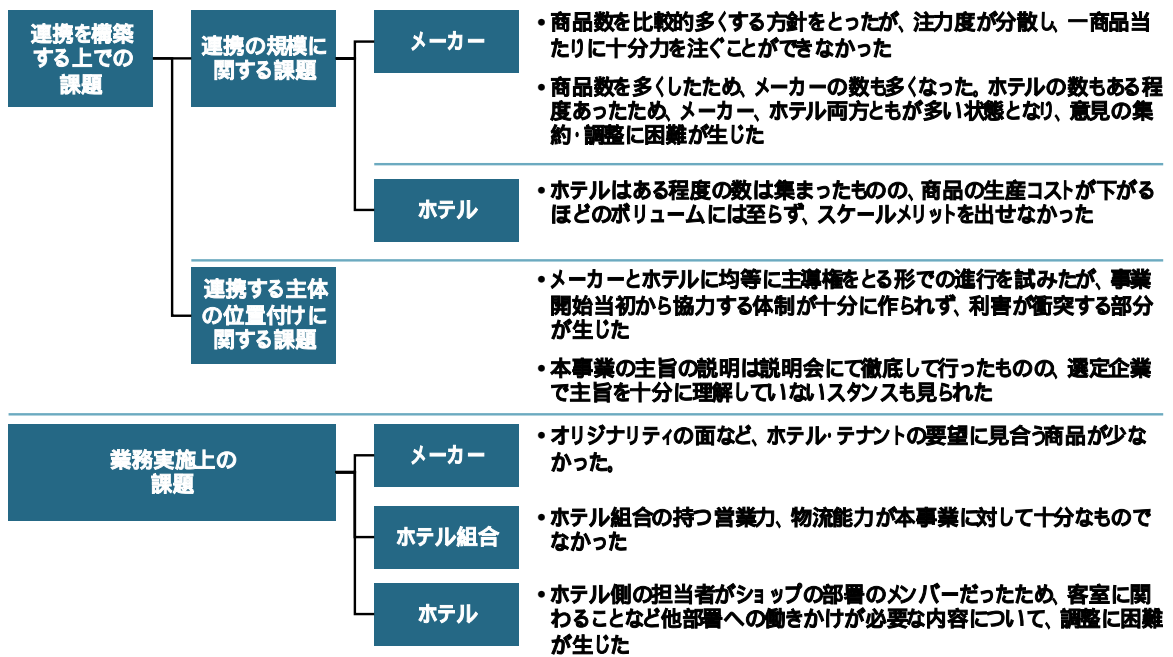
りながらも、短期的利益を目指す企業がある程度存在していた。資金面の厳しさが次なるチャンスの模索を十分にできない状況まで来ていることが想定される。

- 業務実施上の課題は以下の3点である。
  - ・ 商品内容
    - オリジナリティの面など、ホテル・テナントの要望に見合う商品が少なかった。
      - \* 商品のデザイン、パッケージのオリジナリティが十分な差別化要因となり、内容も新しいものならば尚良いという考え方で臨んだが、これまでに全くない商品というのがホテル・テナント側の基本的な要望であった。
  - ・ 卸業務
    - ホテル組合の持つ営業力、物流能力が本事業に対して十分なものでなかった。
      - \* ホテル組合は少人数で運営されながら、本事業以外にも多数の事業に関わっていることによる。
  - ・ ホテルの機動力
    - ホテル側の担当者がショップの部署のメンバーだったため、客室に関わることなど他部署への働きかけが必要な内容について、調整に困難が生じた。
      - \* 例えば、カタログの客室配布においても、宿泊の部署に通さないと動けない、また実際動けなかった、という事例が生じた。

- 以上の課題点のまとめを下図にて示す。

21 本事業実施の中で見えてきた課題

本事業実施の中で見えてきた課題



---

### 5-3 課題に対する解決策

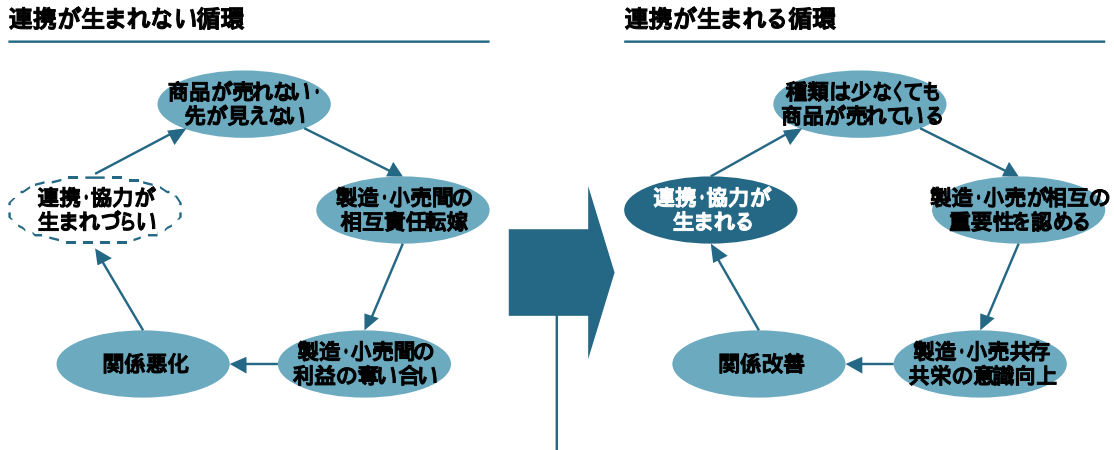
前項で示した各課題点に対して、解決策をまとめていく。

- 連携を構築する上での課題に対する解決策は以下の通り。
  - ・ 商品数
    - ホテル側の商品数に関するニーズが明確となった今、今後追加する商品の数は絞りこみ、一商品当たりに注力して開発・販売できるようにしていく。
  - ・ メーカー数
    - 商品数と連動するが、商品数の絞込みに応じ、メーカー数も絞り込む必要がある。
  - ・ ホテル数
    - ホテルについては、媒体を使った情報のみならず、直接訪問の形で支配人クラスに提案をしていくことが重要。現状で既に流通は始まっており、形が見える状況なので、具体的な内容を含めて今後募集活動を行うことができると考えられる。
  - ・ 主導権
    - 消費者ニーズを把握しているのはホテル・テナント側であることを考えると、商品開発などの方針の起点はホテル・テナント側であることが適切。
  - ・ 事業主旨理解度
    - 既に流通が始まって形が見える状況であるため、今後参加する企業については、より具体的な事業主旨提示が行える。
- 業務実施上の課題に対する解決策は以下の通り。
  - ・ 商品内容
    - 消費者ニーズを把握しているホテル・テナントを起点に商品開発を行うことが必要。但し、生産面で問題が生じるか、生産ラインに乗るかどうかなどといった生産の専門知識を要する点については小売側では検討できないため、その部分でメーカーの参加を要する。メーカー、ホテル・テナントお互いの役割を明確にした上での共同商品開発が必要。
  - ・ 卸業務
    - 卸業務については、実行力を持つ企業に委託・移管することが事業継続上重要。
  - ・ ホテルの機動力
    - ホテルの支配人が直接関わる、または支配人からの号令をもって社内が動く形の事業として新しく参加するホテルについては参入を行うべきと考えられる。

以上の課題点・解決策と連携・協力の構築の関連性に関して以下に記載する。

- メーカー、ホテル・テナントの協力意思を結びつけるものは、商品の売上にしかかってくる。売上が上がらないうちは、お互いに責任転嫁をし、少ない販売量で上がる粗利を奪い合う状況となる。その結果、関係は悪化し、連携・協力が生まれづらくなり、結果として商品が売れないという悪循環が起こる。
- ここで、商品力または販売力をもって商品が売れていった場合、メーカー、ホテル・テナントがお互いに重要な存在と認識し合い、共存共栄の意識が向上していく。その結果、関係性は改善し連携・協力が生まれるという好循環が起こる。
- 好循環は、売れる商品が数少なくとも出てこれば、起こりうると考えられる。好調商品の存在からそのメーカーとホテル・テナントのつながりが重要であることを認識するためである。
- この好循環の組成に向けて、特に一商品当りに十分力を注ぐことができなかった点、またホテル・テナントの要望に見合う商品が少なかった点を見直し、ニーズを分かっている小売起点で、オリジナル商品を少数集中で開発することが必要と考えられる。
- 連携が生まれる好循環の組成に向けての施策について、下図にてまとめを記載する。

22 連携が生まれる循環とその循環に至る施策



- 少ない商品数でも大きく売れる商品が出れば、サイクルは右側に移行する
- これまで、一商品当りに十分力を注ぐことができなかった、また商品のオリジナリティが十分な商品が少なかったという課題が存在していた
- ニーズを分かっている小売起点で、オリジナル商品を少数集中で開発することで上記の課題を解決しつつ、より連携が生まれ、強くなりやすい状況へと移行していく
- メーカーとホテル・テナントの連携・協力が十分になった上で、その協力体制を持ちながら商品数のアップを図り、展開を広げていく

---

---

---

## 参考資料

### 参考資料

---

参考-1 事業公募の際のフォーマット

参考-2 メディア掲載実績

## 参考資料

### 参考-1 事業公募の際のフォーマット

#### メーカー事業参加申込フォーマット

##### 観光連携型特産品マーケティング事業 参加申込書(メーカー用)

(有)オーシャン・トゥエンティワン 御中  
FAX:098-859-0937

平成 年 月 日

#### 1.企業概要

会社名:	担当者名:
住所:	
電話番号:	FAX番号:
業種:	
昨年度の年商:	従業員数:

#### 2.提案商品について

商品名:	A.決定済み( )	B.未決定
開発・販売状況: (選択肢に )	A.商品・パッケージとも未完成 B.商品完成、パッケージ未作成 C.商品・パッケージとも完成、未販売	D.市場に出て間もない E.市場に出回っている
<D・Eのみ回答> 現在の取扱小売: (選択肢に )	A.国際通りのおみやげ店 B.県内空港のおみやげ店 C.県内のその他のおみやげ店	D.県内のスーパーマーケット E.県外の小売店 F.その他( )
商品内容と特徴(内容物、パッケージ両方について)		
(決定していれば)希望卸価格:		(決定していれば)希望小売価格:
(パッケージ作成済み商品について)商品の適正表示確認はされているか ( はい いいえ )		

#### 3.事業参加の目的と販売促進参加可能性

事業参加の目的: (複数回答可、 選択肢に )	A.自社商品の売上拡大 B.新しいチャネルの開拓 C.ホテルでの自社の商品のテストマーケティング実施 F.その他( )	D.新商品の開発 E.新しい特産品ブランドの開発・構築
販売促進参加 の可能性:	・ホテル内サンプル配布のため、サンプルを無償提供していきたい (可・不可) ・ホテル内施設で取り扱えるように、業務用で販売していきたい (可・不可)	

#### 4.自由記入欄(本事業に対するご意見をお書き下さい)

--

## ホテル・テナント事業参加申込フォーマット

### 観光連携型特産品マーケティング事業 参加申込書(ホテル用)

(有)オーシャン・トゥエンティワン 御中

平成 年 月 日

FAX:098-859-0937

#### 1.企業概要

会社名:	担当者名:	
住所:		
電話番号:	FAX番号:	
業種: ホテル / 小売テナント	従業員数:	
ホテルの方は以下をご記入ください。		
→ 客室数:	収容可能人数:	
店舗運営形態 ( 直営 テナント )		
小売テナントの方は以下をご記入ください。		
→ 本ブランド販売		
希望ホテル:		
客室数:		
収容可能人数:		

#### 2.事業参加の目的と販売促進参加の可能性

事業参加の目的: (複数回答可、 選択肢に )	A.自社店舗の売上拡大 B.沖縄県全体の観光関連産業のレベルアップと地域産業への貢献 C.ホテルでのテストマーケティングシステムの開発・構築 とそれに伴う新規性のある商品の導入 D.新しい特産品ブランドの開発・構築と、構築したブランドの商品の販売 E.メーカーと連携した新規商品の開発と、開発商品のホテル販売店への導入 F.その他( )
販売促進参加 の可能性:	・ホテル客室内に商品カタログを置いて、販売促進を図りたい ( 可・不可 ) ・ホテル内で商品サンプル配布を行っていききたい ( 可・不可 ) ・レストラン、バーなどホテル内施設で本ブランド商品を取扱い 認知促進を図りたい ( 可・不可 ) ・販売店内で本ブランドの販売コーナーを作り、認知浸透を 図りたい ( 可・不可 )

#### 3.自由記入欄(本事業に対するご意見をお書き下さい)



新聞での掲載

平成 16 年 7 月 3 日 沖縄タイムス 掲載

2004年7月3日 沖縄タイムス

イムス

# ホテルだけの土産販売

## 県産品ブランド化へ県が事業

### 観光連携型特産品マーケティング事業のイメージ

**観光・製造業タイアップ**

【県産品ブランド】創出促進事業の一環として、観光連携型特産品のブランド化を推進する。観光連携型特産品とは、観光客の購入意欲を高め、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

### 観光・製造業タイアップ

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

### 観光・製造業タイアップ

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

### 観光・製造業タイアップ

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

### 観光・製造業タイアップ

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

### 観光・製造業タイアップ

観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。観光連携型特産品とは、観光客の滞在満足度を高めることを目的とした観光客向けの商品。

われをいふた、本来なら大々的に行われるはずの改選は、米海軍艦隊司令部(グランド)のしりぞきで、イラクの米政府のイラク政権を認め、わずから入ったこと

いつまで続くのか 米の占領 山田 定憲 27日 米の占領が、国民の支持を失いつつある。日本政府はこの野党政府への参加を表明し、多額の資金援助を約束した。イラクの人々の苦悩は、またまた続くのか。(会社員)

### 社説

## 自立支援も加害者対策も

### ■ 深刻化するDV

配偶者暴力防止法の施行後、DV(ドメスティック・バイオレンス)が深刻化している。DVは、配偶者に対する身体的暴力だけでなく、精神的虐待、経済的虐待、社会的排斥など多岐にわたる。加害者対策として、更生プログラムやカウンセリングなど、加害者の自立支援を進める必要がある。同時に、被害者の自立支援も重要で、法的保護や精神的ケア、経済的自立支援など、総合的な支援が必要である。

### ■ 県産品奨励月間

## 観光と結ぶ発想に活路を

七月は県産品奨励月間だ。今年からは、観光と結びつけた発想で、県産品の活用を図る。観光客への販促だけでなく、県産品の品質向上や生産者の収入向上にも力を入れる。観光と結びつけた発想は、地域経済の活性化に大きく貢献する。観光客への販促だけでなく、県産品の品質向上や生産者の収入向上にも力を入れる。観光と結びつけた発想は、地域経済の活性化に大きく貢献する。



「城の一木」

「城の一木」は、観光客への販促だけでなく、県産品の品質向上や生産者の収入向上にも力を入れる。観光と結びつけた発想は、地域経済の活性化に大きく貢献する。

**BOOKS**  
「Yan Pan」野炊し  
内井聖子  
一冊  
(書籍・文学)

ウトース闘し  
募る望郷の念  
六月二十七日、在海上  
野村純友会のパレーボ

県内

沖縄のコー  
い半面、競争  
理事長・牧野  
企業と社員へ  
籍を掲げた  
の馬さが示さ  
いる現状も併  
どが「リーダー

リー

コールセン

- Q、社員の良い面
- 「ホスピタリ
- 「正直」「10社
- 「協調性がある
- Q、社員の課題や
- 「競争心がな
- 「時間がかか
- 「ストレスに
- 「休みが多い

低い競争心・ストレス耐性

「ストレスに耐える耐  
さを高める、働き方  
が働く「同期で一番  
らう」という気概を  
ない」と厳しく分析し

例を挙げ、この仕事に就  
きた」と思わせることが  
大事(女性・三十代)な  
どの指摘があった。

今後、コールセンタ  
で働く人への助言は「ゼ  
ンヤレンジして、新し  
い種類の経験をして二八  
心と前向きなメッセージ  
が伝わった。

時、中国向けの石炭製品  
が大幅に増加して前年同  
月比で、一増の七十八  
億九千九百万円、輸入は  
原価相対減少したが、輸  
国からの石炭製品、ドイ  
ツからの増産機材などが  
増え、四億、一兆の百  
八十九億八千九百万円、  
前年九千七百六十億三  
千四百



県内ホテル限定土産品販売  
ブランド名は「結風」

「結風」は、志士や士を  
ブランドイメージを表現  
費のイメージが結び付いて  
取り組むこと、新しい風  
となつて沖縄から発信でき  
るブランドイメージを表現  
費のイメージが結び付いて  
取り組むこと、新しい風  
となつて沖縄から発信でき

特産品の販売市場を県内志士を限定し、県産観光土産品のオリジナルブランドを  
開発する県の「観光連携戦略的マーケティング事業」の二期でこのほど、ブラン  
ド名を「結風」に決定した。九一十一月まで三ホテルをテスト販売する土産品も新  
規登録特産品を含めて十数種品決まっており、事業が本格化する。

カタログにロゴでPR

ス、一増の七十八億  
九千九百万円、輸入は  
原価相対減少したが、輸  
国からの石炭製品、ドイ  
ツからの増産機材などが  
増え、四億、一兆の百  
八十九億八千九百万円、  
前年九千七百六十億三  
千四百

ユナイテッドワールド証券増資  
松井証券・三井住友が参加

中国株オンライン証券  
のユナイテッドワールド  
証券(本拠地)が一日に  
増資した二日以上の増資

同グループ証券は、外  
資との提携関係にあるとい  
う。関係者ら100人参加

基礎学ぶ

民会館でセミナー  
関係者ら100人参加



関係者ら100人参加

# 電子債権を

「電子債権」は、債権の権利を電子化して、債権者と債務者の間でやり取りできるようにしたものだ。債権者は、債権を電子化して、債権管理システムに登録する。債務者は、このシステムを通じて、債権者に返済を行う。これにより、債権の管理が効率化され、返済の遅れや紛争が減少する。また、債権の譲渡も容易に行えるようになる。現在、多くの企業が電子債権の導入を検討している。特に、大企業や金融機関は積極的に導入している。電子債権の普及は、企業の資金繰りを改善し、経済の活性化に貢献する。政府も電子債権の導入を促進するための施策を実施している。電子債権の導入は、企業の競争力を高め、経済の発展に貢献する重要な手段である。電子債権の導入には、システムの構築や従業員の教育が必要である。また、セキュリティ対策も重要である。電子債権の導入は、企業の経営戦略と密接に関連している。電子債権の導入は、企業の競争力を高め、経済の発展に貢献する重要な手段である。

# 「夏場は毎日」87%

夏場は毎日「夏場は毎日」87%という調査結果が発表された。調査によると、夏場の服装は「夏場は毎日」87%の人が着用している。これは、夏場の服装が快適で、涼しいと感じる人が多いことを示している。また、夏場の服装は「夏場は毎日」87%の人が着用している。これは、夏場の服装が快適で、涼しいと感じる人が多いことを示している。また、夏場の服装は「夏場は毎日」87%の人が着用している。これは、夏場の服装が快適で、涼しいと感じる人が多いことを示している。

# かりゆしウエア着用アンケート

県ホテル組合調べ。県ホテル組合が実施した「かりゆしウエア着用アンケート」の結果が発表された。調査によると、県ホテル組合の従業員は、夏場の服装として「かりゆしウエア」を着用している人が87%に達した。これは、県ホテル組合の従業員が、夏場の服装として「かりゆしウエア」を着用している人が多いことを示している。また、県ホテル組合の従業員は、夏場の服装として「かりゆしウエア」を着用している人が87%に達した。これは、県ホテル組合の従業員が、夏場の服装として「かりゆしウエア」を着用している人が多いことを示している。

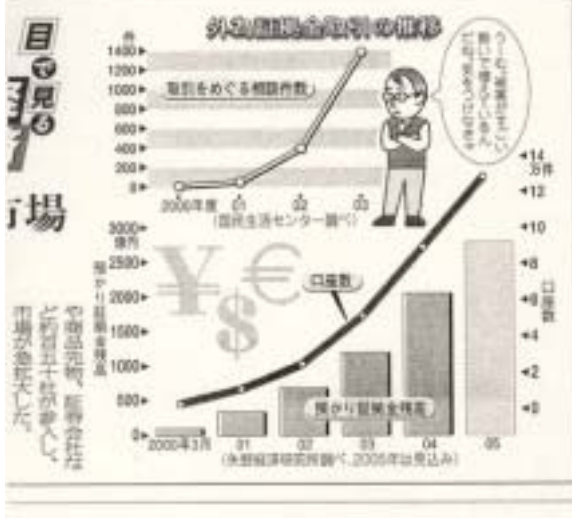
# 美ら島ブランド事業

## ホテル限定商品販売

観光振興へメーカー協力。美ら島ブランド事業の一環として、県内ホテルに限定して「結風」ブランドの商品を販売する。これは、美ら島ブランドの観光振興に貢献する。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。



名称は「結風」。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。



「結風」ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。美ら島ブランドの商品は、観光客に人気がある。また、メーカーとの協力により、商品の品質を向上させる。

この結果決定に向け、県農業代表者らが十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

# 向へ氣勢

## 県農業代表者大会

### 行動が本格化

県農業代表者らが十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

する北中・トウモロコシ生産

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### 全国農業青年大会



【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### 安里氏に会長賞

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### ホテル限定土産品開発

### 業者60人参加

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### 二段ベンチ活用

### 栽培面積増やす

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

## 収穫80万トンを予想

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### 手・2000年に次ぐ低

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。

### 「建設業は供給過剰」

TKC経営革新セミナー  
企業に自助努力促す

【本報記者 〇〇〇】県農業代表者大会は十月三日、南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。また、県農業代表者らは十月四日、JAおきなわ南中支店が主催する農家手取り費削減座談会を開催し、農家の意見交換を促進するなどの目標を掲げた。



沖縄リゾートスタイル 2005 掲載

ロワジールホテルオキナワ



上：地元でも多く利用するといふ天然温泉。下：自然の中から採れた卵、モザレール「結風」卵から作られた卵



住所：沖縄県読谷郡読谷3-2-1  
 電話：098-998-2000  
 料金：1泊1室25,410円～  
 営業時間：418店舗  
 温泉営業時間：07時00分～24時 23時以降予約受付  
 URL：www.lova.com

地元でも人気の  
露天風呂付き天然温泉

那覇のグートエリアに位置するロワジールホテルは、沖縄で数少ない天然温泉「ロワジール温泉」があることで知られる。地下800mから湧き出る温泉は、約800年前の化石海水が地熱で温められたもの。塩分を含み、なめるとしょっぱい。入浴後は肌に付いた塩分が汗の蒸発を防いでくれるので、肌の保湿効果が期待できる。温泉はもちろん、テニスコートやゴルフ場、サウナルームなどもあり、毎日訪れる地元客もいるほど。利用料金は通常3150円だが、宿泊予約引きやお風呂プランもあるのでスタッフに聞いてみよう。

ザ・ビーチタワー沖縄



上：広々としたリビングルーム、お風呂も備わる「ファミリースイート」下：ホテルのある場所は有名な観光のスポット



住所：沖縄県北谷町読谷3-6  
 電話：021-7711  
 料金：1泊1室23,000円～  
 営業時間：24時間  
 URL：www.zo-hotel.com

パパとママに専任時間  
チャイルドアテンダサービス

ニュースタイル・コンドミニアムとして人気のホテル、「ザ・ビーチタワー沖縄」では、浜線に隣しい「チャイルドアテンダサービス」を用意している。広々とした客室内にて、清掃員の経験豊かなベビーシッターが子供の世話をしてくれるので、その間は夫婦水入らず、安心してリゾートスタイルを堪能できるのだ。料金は子供の人数や時間帯などによって異なるが、1時間2,000円から、2時間より利用可能。希望すれば、ホテルだけでなく、サンセットビーチなどでの保養を堪能の心も強い。

沖縄特産品ブランド「結風」



上：さまざまな味で、もっとおおいくなって登場した沖縄の伝統菓子「結風もちもち」15個入り400円 下：沖縄県産の月夜餅100%の「結風月夜餅」20パック入り1,200円

※上記商品は、ホテル内販売のみ。本都アローラホテル、パシフィックホテルの、売場でもショップにて取り扱っています。

沖縄のホテル内ショップ  
限定販売ブランドが登場

沖縄の地元メーカーと、県内のホテルのコラボレーションで誕生したのが、那覇の沖縄特産品ブランド「結風」だ。泡盛水蒸をベースにした梅酒「梅美人」1,080円（720ml）や健康ダイエットヘルパーを入れた「ごま菓子」（16個入り577円）など、伝統的な沖縄らしさを持ちつつ、どこか新しい風が感じられる。そんなこだわりある商品をプロデュースしている。購入できるのは、ホテル内のショップ限定だが、観光客を中心に内陸へのお土産として人気を博している。

沖縄残波岬ロイヤルホテル



上：気持ちよく海中散歩するコンパニオニオニ。中：美しい海、白い砂、マリナを堪能

住所：沖縄県読谷郡読谷1575  
 電話：098-9330  
 料金：1泊1室13,600円～  
 営業時間：470店舗  
 URL：www.royaloc.com

県内最大級のイノーで  
年中マリナを楽しめる

美しい星洲海を望む残波岬ロイヤルホテル。大層なほどの露天風呂の湯を堪能、県内最大級の半屋外イノー「晴海」に囲まれたざんばビーチで、一年中マリナメニューを楽しむ。というのも、無業島など島の生き物にとって、イノーは、台風や冬の強い北風などから身を守る防波堤。そのため残波の海に行けば、いつでも、たくさんのかわいら無業島に出会うことができるのだ。

---

平成 16 年度 観光連携型特産品マーケティング事業  
報告書

編集発行

沖 縄 県

〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎 1-2-2

観光リゾート局観光企画課

TEL: (098) 866-2763      FAX: (098) 866-2767

編集協力

有限会社オーシャン・トゥエンティワン

〒901-0152 沖縄県那覇市小祿 1831-1

沖縄産業支援センター6F(608)

TEL: (098) 859-8742      FAX: (098) 859-0937

平成 17 年 3 月 発行