

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、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を作成するにあたり、グラムコ社の西原行徳取締役、清水一男コンサルティングディレクターを招聘しブランド戦略ワークショップを開催した。さらに、担当コーディネーター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の方向性等について、企業体の方針を主に、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次ページ図表にまとめる。

図表 4-1. 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
島 CAFE STYLE	島 CAFE STYLE	●	●	●	●	●	○
伊平屋の 魅力発信隊	伊平屋じゅうてー	●	●	●	●	○	—
久米島 知らせ隊	久米島 made	○	○	○	○	○	—
宮古島物語	宮古島 未来物語	○	○	○	○	○	○
石垣島 HAPPY コラボレーション	石垣島 HAPPY コラボレーション	○	○	—	—	—	○

○: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 —:未実施

島 CAFE STYLE については、昨年度構築してきたブランドを継続し、更なる販売促進を図るため、情報収集・発信の主要コンテンツとしてECサイトを構築した。本サイトで、島 CAFE STYLE の世界観をお客様へ常に発信し、認知度を向上させること、コミュニケーションの基盤づくり等を目指した活動を行ってきた。

伊平屋の魅力発信隊については、昨年度から継続し「いへやじゅうてー」ブランドを広く発信するため、ロゴやイメージカラーを商品に付した。同じく、イベント等での売り場づくりにおいても統一イメージをもたせるためのツール等を活用した。また、「いへやじゅうてー」を地域ブランドとして維持・継続させていくため、島内での啓蒙活動にも注力してきた。

久米島知らせ隊については、島の素材にこだわり、素材の目利きができる製造加工業者が新しいカタチにするという意味を込め、ブランド名を「久米島 made」とした。「久米島には美味しさの原点がある」ことを発信するため、青=水、緑=植物、赤=土をイメージカラーにし、販促物の制作および売り場づくりを行った。

宮古島物語については、ブランド構築に最も時間を費やし、3者が十分納得したブランドが確立できた。専門家による指導も含め、2年目の方向性を宮古島全体のブランドとなることを目標として掲げ「宮古島未来物語=MMM」とブランド名を変更し、商品の強み消費者に伝えるツール等を制作し、今後も広義にわたる活動を目指していく。

石垣島 HAPPY コラボレーションについては、ブランドコンセプトの検討を通して、現在から将来的な活動目的や目標を3者が共有することができた。また「食の伝統と新しいスタイルの掛け合わせにより、新しいお酒の楽しみ方」を強みとして、2年目の活動につなげていく。

ブランドコンセプトの検討に力点をおいた支援を実施したことで、ブランド戦略の核となるイメージや各連携体を目指す方向性等を十分に議論することができた。また、議論を交わすことで連携体内での合意形成ができ、統一感をもった活動ができたことが、消費者に各離島の魅力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。販売実績について見ると、5企業体（16事業者）総合計で8,572千円であった。商品の特性等を鑑み、各連携体の商品および活用内容に合わせイベント、店舗での販売を実施した。

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担当コーディネーターによるハンズオン支援を行った。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、専門家によるブランド戦略ワークショップを連携体ごとに開催し、ブランドコンセプト作成に至るまで担当コーディネーターが参加するチームミーティングを可能な限り実施した。チームのオリジナルブランドを自分達にしかできない表現を加え説明することで、商品の良さや他商品との違いなどを伝えることができるようになった。

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

前述したワークショップ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委員・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することで、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づくりについては、自らのブランドがもつ強み、他と差別化できる要素をしっかりと表現することで競合がたくさんいる中でも、お客様に興味を持っていただくことができ、そのブランドが認知されることが重要である。その際、のぼりやポスター、天吊りなどにロゴやイメージカラーなどのキービジュアルを活用することがマーケティング活動において重要であり、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、本事業ではワークショップ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を通して学んだ「誰に・何を（価値）・どのように提供するか」につ

いて、4P戦略をもとに顧客視点で「売りをつくること」を目指し、展示会等で顧客のニーズを拾い、それを活かしたブランド構築ができた。

次に、イベントや展示会での来場者に対するアプローチについて、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、五感を刺激すること、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。これらを踏まえ、お客様を引きつけるため、商品の原料素材と触れ合う機会を作り、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、さらにはブランドのイメージを伝えるためのツール等、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が試行的にリーフレットやチラシ、アイキャッチとなるツールを作成した。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、事業者が衛生管理の重要性を学んでもらうため、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について専門家による指導のもと事務局による継続的な指導を行った。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ているところではあるが、委員からの指摘もあったように、引き続き「品質管理の重要性=ビジネスにおける信頼を得ること」について理解を深めていくこととする。

(4) 地域における関係者との協力体制の必要性を知る

継続的な離島ブランドを構築するために重要なことは地域を巻きこんだ活動である。特に地域の核となる行政、観光協会、商工会、さらには多くの事業者（本事業対象外）がワークショップ等に参加し、ブランドの方向性について意見を出し合うことで合意形成が図られた。本事業終了後も自走するための準備が整い、島全体での離島ブランドが確立され今後の展開が大きく期待される。

(5) マーケティングセミナーを通して各分野の戦略立案・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においては「地域特産品事業戦略論」、「マーケティング戦略論」、「ブランディング戦略論」について学んだ後に、各社の戦略ワークショップ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、各回の戦略ワークショップ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 島 CAFE STYLE の取り組み

4.2.1 島 CAFE STYLE の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

私をめぐりめぐらせる時間(とき)が、島 CAFE STYLE

〈活動〉

日付	活動名	場所
5/18～5/21	関西圏への販促活動	関西(御影 kurakura、(株)デビュー他)
6/20～6/27	小田急百貨店「布のものがたり」出展	東京(新宿小田急百貨店)
6/23～6/26	赤坂ヒルズマルシェ出展・商談活動	関東(赤坂ヒルズマルシェ、麻布十番ターチ 他)
7/12～7/13	沖縄本島商談及び販売促進活動	沖縄本島(ウミカジテラス capri、いちきゅう 72 他)
7/27～7/28	対象商品のメニュー提案・商談	東京都(赤丸)
7/29～8/1	横浜そごう百貨店イベント出展	神奈川県(横浜そごう百貨店)
8/29～9/6	阪急うめだ本店・阪急三田店イベント出展	関西(阪急うめだ店、阪急三田店)
9/7～9/9	東京営業活動及び市場調査	関東(rooms、ikisui(エキュート) 他)
9/19	那覇営業活動及びリウボウ出展交渉	沖縄本島(リウボウ、いちきゅう 72)
7/16～7/18	関西販売促進活動	大阪府(西洋創作料理 TSURU)
10/12～10/16	リウボウイベント出展(市場調査)	那覇市(デパートリウボウ)
10/21～10/23	関東販売促進活動	関東(自由が丘ニライカナイ、元麻布マルシェ 他)
12/21～12/22	関西販路開拓営業活動	関西((株)ドロップス本社、店舗 他)
1/19～1/22	クシャナヨガたまプラーザ店イベント出展	神奈川県(クシャナヨガたまプラーザ店(横浜))
1/30～2/1	盛岡販路開拓営業・ギフトショー市場調査	岩手県、東京都(かわとく壱番館、東京ビックサイト 他)
2/9～2/10	デパートリウボウへの営業活動	沖縄本島(デパートリウボウ)
2/16～2/19	新規開拓商談と飲食店メニュー提案	関東((株)unique、日本百貨店おかちまち店 他)

〈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	黒糖ジンジャーシロップ	1,296円	波照間島産黒糖 100%で作る濃厚生姜シロップ。お湯や炭酸、豆乳で割ったドリンクや砂糖代わりに調味料として使用。健康・美容に関心の高い方に人気。
	金のジンジャーシロップ	1,296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	1,296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。
	ハイビスカスジンジャーシロップ	1,296円	石垣島産ローゼルとレモンをグラニュー糖で煮詰めたピンク色の生姜シロップ。アクセントに石垣の塩を使用。ハーブティーや炭酸割りで酸味のある生姜感を楽しめる。
	石垣島産猫のおやつ	540円	石垣島産マグロをジャーキーにした猫用おやつ。無添加・保存料不使用。
ゴーヤカン パニー有限 会社	島豚ごろごろ	600円	石賀島産三元豚を贅沢に使用した肉みそです。沖縄の伝統調味料アンダンスをアレンジしました。ご飯のお供に最適です。
	島豚ごろごろ島唐辛子入り	600円	「島豚ごろごろ」のピリ辛味。島唐辛子のキレのある辛味が大人のみなさんに好評の逸品です。万能肉みそ調味料としてお使い下さい。
	島豚ごろごろピパーツ入り	600円	希少原料のピパーツをブレンドした島豚ごろごろキーマカレー風味の肉みそです。ごはんのお供のほか、麺類にも相性の良いエスニカンテイストが特徴です。
	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。
	島唐辛子 燻製一味	500円	島唐辛子粗挽き一味を桜チップで燻製にした香り高い一味です。国内では弊社のみ製造の商品です。
	島唐辛子 火ノ粉一味	500円	島唐辛子を独自乾燥の後、特に辛い部位のみを微粉化することで、用途に応じた辛さの微調整が可能になりました。
	島バジル 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。
	島ピパーツプレミアム	500円	島胡椒ピパーツを破砕する前のホール（粒）を手作業で取り分けた触感も楽しめるスパイスです。
	島ピパーツ あらじお	500円	島胡椒ピパーツと石垣の塩の粗塩をブレンドしました。塩コショウとして肉料理、魚料理にお好みでお使い下さい。
	島ピパーツ カレー粉	500円	唐辛子のカプサイシンは使用せず、島胡椒ピパーツのペペリンの辛味だけで独自ブレンドした無塩カレー粉です。通常のカレー粉と同様にお使い下さい。
	島ハーブ ミックス	500円	石垣島産のバジル、長命草、ピパーツ、島唐辛子などを贅沢にブレンドしたハーブミックスです。ワイルドなハーブの香りが楽しめます。
島レモン ごましお	500円	石垣島産マイヤーレモンの皮を乾燥、破砕し、石垣の塩、白ごまをブレンドした柑橘の香りが楽しめるごま塩です。通常のごま塩と同様にお使い下さい。	

	生ポン酢シークァーサー	500 円	シークァーサー果汁、レモン果汁、もろみ酢、リンゴ酢、などのクエン酸をメインとした非加熱仕上げの生ポン酢。野菜ドレッシング、魚料理、肉料理と相性抜群です。
	生ポン酢うま味だし醤油	500 円	クエン酸とアゴ出汁、生醤油の非加熱仕上げの生ポン酢。鍋料理のほか、様々なお料理の旨味足しとしてお使いいただけます。
	コーレーグースー	500 円	島唐辛子を泡盛などで付け込んだ沖縄の伝統調味料です。アルコールのクセを抑えることで、沖縄料理のほか、和洋中、様々なお料理の辛味付けとしてお使いいただけます。
株式会社 島藍農園	ミニトート	7,020 円	“ちょっとそこまで”の小さな手提げ帆布トートバッグ
	ピクニックトート	13,500 円	女性に人気。デイリーユースの帆布トートバッグ
	マルシェトート	15,390 円	少し大き目のデイリーユースの帆布トートバッグ
	ショッピングバッグ	17,820 円	折りたたんでコンパクトに持ち運べる、帆布ショルダーバッグ
	レジャーバッグ	22,680 円	ちょっとした旅行にも。大容量の帆布トートバッグ
	リネンストール	8,640 円	一点一点染め上げる、上質なりネン素材のストール
	リネン大判ストール	16,200 円	一点一点染め上げる、大判でボリュームのあるストール
	手織ストール URIZUN	30,240 円	オーガニックコットンとリネンで織り上げた、拘りの素材のストール
	カフェマット	2,160 円	手織の小振りな敷物
	ランチマット	3,780 円	手織の大き目な敷物
	コースター	540 円	麻素材の素朴なコースター

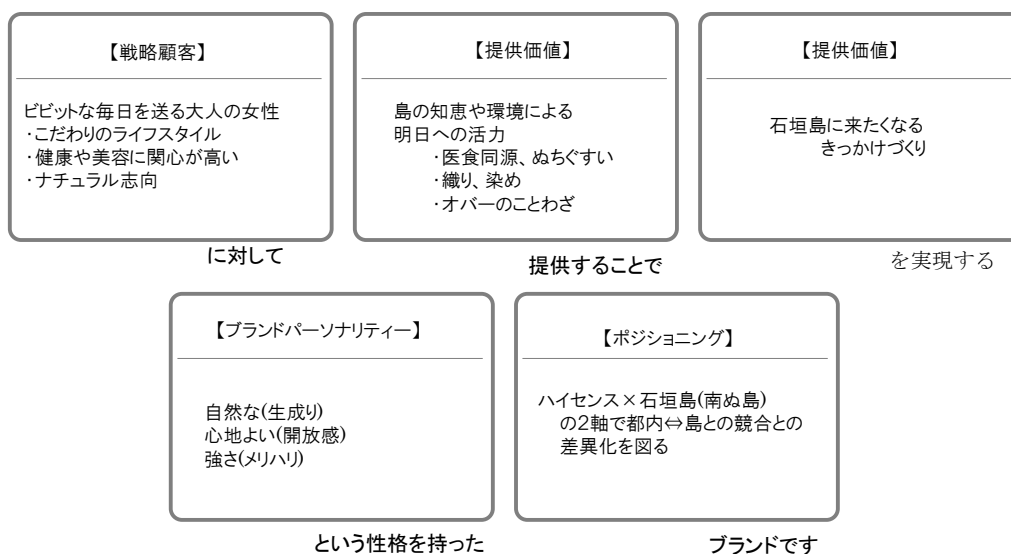
4.2.2 活動報告

(1) H29 年度活動の基盤：「コンセプト(イメージの統一)」と「アイキャッチ」

(H28 年度に構築した「コンセプト」「ビジュアルイメージ」「ロゴマーク」の確認)

●ブランドコンセプト

ライフスタイル提案では、「私をめぐりめぐらせる」というテーマや世界観を伝えることがキャッチになる。ターゲットとなる女性がどこにいても島 CAFE に想いを寄せるだけで石垣島の空気を感じられ、「ハイセンス×石垣島」の2つの軸を融合させたポジショニングが競合ブランドとの差異化を図っていく。これは、毎回のワークショップでコンセプトの練り直しを丁寧に行い、最後までビジュアルイメージにこだわった。



●ビジュアルイメージ

都会にいても、短いカフェタイムでも、「島 CAFESTYLE」のシロップやスパイス、藍染グッズを使うことで、島CAFÉ(石垣島)のイメージや空気に包まれる。

島CAFÉ STYLEの顧客は、食だけでなく時間も雰囲気もスタイリッシュに楽しむことができる女性(男性)

島CAFÉ STYLEの顧客は、身体にいいものを選ぶ意識の高い女性(男性)

島CAFÉ STYLEを思い出す時に、木陰から望む海や石垣からこぼれるように咲くブーゲンビリアがイメージされる

島CAFESTYLEの顧客は普段忙しい中に、早朝ヨガやランニングなど時間を有意義に使える方なので、フラッと石垣島に飛んで来てリセットする(したい)ことが好きな方。



島CAFESTYLE ビジュアルイメージ

●ブランドロゴ・マーク

(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」。シンプルなヨガポーズ猫マークを採用)



島 CAFESTYLE ロゴ・マーク



島 CAFESTYLE ロゴ・マーク使用 A 型看板

(2) ブランド戦略ワークショップへの参加

① ECサイト制作前ワークショップ

今後の活動における情報収集・発信を可能な限りECサイトに繋げ、常に賑わいが見えるサイトにして島外のお客様とのコミュニケーションの基軸にする。制作前にアドバイスを頂き、より利用しやすくアピールできるECサイトにする。ここにはブランディング指導担当の清水先生も同席頂き風通しを良くした。

外部専門家	指導日	指導内容
高橋理氏 清水一男氏	6月17日	昨年度設定したコンセプトを基に、今年度販売促進を図るため、情報収集・発信の主要コンテンツとしてECサイトを構築する予定である。既に3社とも各々HPを運営しており、シンプルな画面設定、スマホ対応、ブログ更新、エラー対処、ユーザーコメント継続など具体的な課題を抽出した上で今回のワークショップを実施。



ブランディング戦略論のセミナー後半のワークでは、3社のポジショニングマップを作成した

〈指導のポイント〉

- 島 CAFESTLE に合うブレンドサイト(事例)紹介。
事例1:「北歐 暮らしの道具店」(株)クラシコム→商品の紹介+私たちの考え方
事例2:「MONOCO」→スタイリング、生地を通じて使い方を知る
- Web の中でテイストを統一して編集されていると見え方が変わってくる。どのような写真を入れる(=情報発信)にしても、3社のいずれかの商品と組み合わせるなどの仕掛けが必要。
- 「誰かと出会うとこんな新しいものが生れた」というような記事形式でまず紹介し、その中でお互いのバックボーン(ライフスタイルに伴う製品紹介)がみえるように編集すること。
- 現在はPCよりスマホでのwebアクセスが容易になったので、スマホ画面を中心に見やすい構成にすること。そのためには、文章で説明するより、画像(写真)で差別化を図る方が印象に残る。
- エラーの原因を捉えて、扱いやすい運営にし、機能的な運営方法は、一度に改善しなくとも1歩ずつ改善していくこと。
- ブログやHP の更新の際は、消費者に有意義な情報であるか確認すること。ブログとSNSの連携活用を検討すること。(face bookなどは消費していくが、blog はストックされるので blog の記事=コンテンツとして SNS で PR して誘導するなどの工夫が期待される。
- ステークホルダーと、どのようにきずな(コミュニティ)を作ると考えると情報の鮮度はとても大切。共感ポイントが重要で、想いが伝わるような構成で考えていくことは継続した方がよい。
- 現在は NET の普及により「悪いこと」は隠すことができない時代なので、問題は隠さず対応をしっかりする姿勢も継続すること。
- SNSのトレンドは変わっていくので、そのことを前提にするだけでなく、「繋がった後、どうするのか？」が大切。

〈成果と気付き〉

- EC サイトの方向性を 3 社が共有すると共に参考になるサイトやアドバイスをいただいたことで、サイトの方向性が見えてきた。各社のホームページ、EC サイトについても改善点などの具体的に指導いただいた。
- 今後の活動は下記の通り。
「北歐 暮らしの道具店」を参考にフォーマットを作り、島 CAFE 版を作ることを学んだ。
↓
その中で拡がりを求める(自分達が動くことで相乗効果を生むような拡がり)。
↓
消費者からの受け皿を Web にして、繋がりを継続する仕組みを考える。
- ブログなどは「誰かと出会うとこんな新しいものが生れた」というような形でまず紹介し、その中でお互いのバックボーンがみえるような工夫をすることとした。
- 製造業ならではのメリットも入れる。(オリジナルブレンドの調味料を提案するなど)
- 自分達感を上手く消して、皆が入り易いサイトにする。島の原料や文化を他の地域のものとはコラボして入れ込むのも新しい。

② 現地指導

エシカルブランドトップクラスの㈱マザーハウスからブランディングと情報発信の考え方、お客様とのコミュニケーションの在り方、島内協力体制作りコミュニティ作りの為の事例やアドバイスをいただき、今後の活動に活かす。

外部専門家	指導日	指導内容
山崎大佑氏	12月2日	① 現在構築しているブランディングの評価と、それをビジネスに転換するためのアドバイス ② 情報発信の考え方と顧客とのコミュニケーションの取り方 ③ コミュニティづくりのための周囲の協力を求める手法 ④ 各事業所へのアドバイス



全体アドバイスで、ブランディングを構築するノウハウや心構えをご指導頂く



ゴーヤカンパニーで製造の効率化を図り、販路へ繋げるノウハウについて検討する



ハワイアングロットでは島外島内のお客様への対応を検討



島藍農園においてこれまでの販売経緯を検証し、今後の示唆を行う

〈指導のポイント〉

- “経営者は最大のスポークスマンであると思っているので、自分が第一線の営業マンだと思って、1分間でどれだけ語れるか”ということを確認してもらいたい。
- ストーリーはお金にならない。どんなに共感しても物を買ってもらえなければ意味がない。そのため“ストーリー性”の確立には、もう一つ“プロダクトの本質”が必要である。
- “聖地”と“聖書”の関係を例に挙げるが、聖書には聖地が必要だし聖地には聖書が欠かせない。
つまり「ここ(石垣島)を聖地化するには聖書が必要」ということになることを考えて欲しい。
- ブランドビジョン「ブランドの掛け算」＝社会からどう認知されたいか？
①.ブランドを3つの掛け算で表現する→②.アクションプラン(コミュニケーション、ビジョン、デザイン空気感)→③.ゴールを見据える
- 共感ポイントは、「世の中で起きているトピック(テーマ)」か「人」でしかない。
- 「人生曲線」を描くことで、何故自分がこれを行っているかを考えるきっかけになる。
- 分解要素→素材や形容詞で分解していくと「プロダクトの本質」に繋がる。

〈成果と気付き〉

- 今回の指導で(自分が何をやっていくべきか)確認もできたし、感じることもできた。
- 原料調達から生産、商品への熱い思い、ブランドメッセージの発信の仕方、作り手と顧客の接点の場など島 CAFE STYLE の今後に活かせる指導を頂いた。各社の商品や自社についても客観的に分析する貴重な時間となった。
- 今の私たちのHPは、表面的なところは伝わっている。しかし、もっと深いところを知らせたいが伝わっていないことに気付いた。
- 人のコトは言えるが、自分のコトは言いにくい。年内に自分の壁を壊したいと思った
- いろいろな売り場があるが、そのマッチングが課題。卸かポップアップか、売り方についてもう一度見直す必要があることがわかった。
- 今の商品を素材分解して、全く別の商品のようなものにして売る。色展開、サブパーツ、メンズ用にサイズ展開を作るなど、それらを一気に出さずに半年毎に出していくと言う計画性が必要だということに気が付いた。

③ まとめのワークショップ

「島 CAFE STYLE」の事業活動終盤にあたり、昨年～今年度における収穫と残された課題についてももう一度整理をする。その上で、チームとして活動するための必要事項(ルール作り、役割分担、ネットワークなど)を専門家と一緒に棚卸しをして、事業終了後自走するための集大成としてワークショップを実施した。

外部専門家	指導日	指導内容
清水 一男氏	2月9日	「島 CAFE STYLE」の事業活動終盤にあたり、昨年～今年度における収穫と残された課題についてももう一度整理をする。その上で、チームとして活動するための必要事項(ルール作り、役割分担、ネットワークなど)を専門家と一緒に棚卸しをして、事業終了後自走するための集大成としてワークショップを実施する。



昨年度からの成果と課題についての棚卸しから入り、今後の「島 CAFE STYLE」あり方について検討する

〈指導のポイント〉

■ 2016～2017 の成果について

- ① 3社が共同で活動するのもありつつ、3社それぞれに有機的に動く方針が固まった(事前にテーマとルールをしっかりと決める。)
- ② “リアル(店舗やイベント)”と“web”の両方で進めていく。(近く3社以外の事務局を入れるタイミングを図り、それぞれが役割を果たせるようにする)

■ 島 CAFESTYLE のコンセプトの確認

- ① 島×センス(ハイセンスと力強さ)×作り手をしっかり持って、活動の支柱とする。
- ② 「スタイリッシュ」の中にも「シンプルさ」を活かして「力強さ＝素朴、」を両立させること。
- ③ 3社それぞれが事業性と世界観を持っているので、石垣島(強さ)×センス(洗練)×作り手(説得力)を特長とした「島 CAFE STYLE」を求心力に“別の売り方”に挑戦していく。

■ 「島 CAFE STYLE」は、沖縄に埋もれていないので、いい意味で沖縄でないセンスがありつつ、素朴さや神秘性に魅かれるところを維持することが大切。3社が自分達で議論し続け、今後更にステップアップしていく。

〈成果と気付き〉

■ この事業を通して、一人でいると同じ風景しかみられない以外のものが見られたので刺激になった。自分の行動を俯瞰でみられるようになった。

■ 自社だけでやっている時と売り方が変わってきている。「モノ」ではなく「コト(古着染などのサービス)」なども実験し始めたら自社の強みが出せるように感じたので、食品だけでなくいろいろなモノと関わることで自分のフィードバックになることがわかった。

■ 整理すると下記が変わった。

- ・ライフスタイル提案 ・販路拡大 ・刺激、視野が広がる・個々の営業に影響が大きかった。
- 今後の活動指針として
- ・売り出し方によって3社で有機的に動く(その際出展のテーマをしっかりと決めて動くことが大事)
- ・3社のコラボ商品→ex 猫、ヨガなどテーマをつくって絞る。
- ・事務局的な役割→サイトを中心に出来るだけ早めに導入すること

■ ①島、②センス(ハイセンスと力強さ)、③作り手、いい意味で沖縄でないセンスがありつつ、素朴さや神秘性に魅かれるところを維持することが大切。

■ ①サイトと②リアル店舗の繋がりを企画毎に検討していきたい。

(3) 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：「ハイビスカスジンジャーシロップ」ラベル変更・容器変更
「島 CAFE STYLE」のハイビスカスジンジャーシロップを、昨年度のシリーズに合わせて改良した。



左：(改良前)ジンジャーシロップラベル・容器

右：(改良後)ジンジャーシロップラベル・容器

〈ラベル・容器開発のポイント〉

- ゆきさんのハイビスカスジンジャーシロップの改良。
- パッケージと味を変更し、販売層を広げる。
- シロップのピンク色＝美容に関心の高い方の目を引くパッケージデザインに変更
- ラベル改良のポイントは、シリーズとして統一したラベルにすること。
- ハイビスカス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ピンク色の特長を強調する。

〈成果と気付き〉

- 視覚的アプローチで 20 代の方にも受けが良い。味もアイビスカスローゼルとレモンの酸味があり、飲みやすく販売数も上がった。
- デザインは去年改良したソルティーレモンジンジャーシロップ、スパイシージンジャーシロップのデザインラインナップと同様にして統一感を出した。
- ビタミン豊富なローゼルの効能をアピールしてエステサロンでも好評を博している。

② ハワイアングロット：「猫のおやつ」ラベル変更・容器変更



左：(改良前)猫のおやつラベル・容器

右：(改良後)猫のおやつラベル・容器



〈ラベル・容器開発のポイント〉

- 「島猫 DECO のしあわせおやつ」中身 かつおなまり節→まぐろジャーキーに変更。ゴーヤカンパニーの機械で 20 時間の殺菌ドライする。
- パッケージはインパクトのある猫型に変更した。
- 売り場はペットショップではなく、ライフスタイルセレクトショップを目指す。

〈成果と気付き〉

- 中身の形態をマグロジャーキーに変更したことで時期を選ばず新鮮な魚が入手可能となり賞味期限も延びた。
- 原料の仕入れから商品になるまでの工程の生産効率を上げて、島内では新しいジャンルのお土産として、島外ではこだわりの無添加キャットフードとしてセレクトショップで販売した。

③ ゴーヤカンパニー：「島豚ごろごろ」ラベル変更・容器変更



左：(改良前)肉みそラベル・容器

右：(改良後)肉みそラベル・容器

〈ラベル・容器開発のポイント〉

- EC サイトで注文があった際の梱包において、規格の異なる商品を同梱しやすい規格に変更することで、より効率の良い EC サイトの活用を目的とする。

〈成果と気付き〉

- 規格変更後の成果については、変更してまだ間もないこともあり、今後の受注発注の中で明らかになるが、現時点では本事業対象商品の混載作業はスピーディーになったことから今後のサイト内アイテム紹介や季節に適したセット販売などにも良い影響が期待できる。

(4) ブランディングツールの開発

島 CAFE STYLE としての、統一感のある販売促進を目的としたブランディングツールの開発を行った。

① ショッパーズバッグ・連携梱包箱



左：ショッパーズバッグ

右：連携梱包箱

〈ツール開発のポイント〉

(ショッパーズバッグ)

- 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。
- 島 CAFE STYLE イベントや通販で使用する紙袋の制作(ロゴを覚えてもらう為に大きくし、インパクトのある手書きフォントで MADE IN ISHIGAKI の文字を配置)。
- 島外で活動する中で石垣島の掲げ方にも変化があり、現段階では石垣島の知名度を利用している。今の活動で島 CAFE STYLE=石垣島となるよう拡げていく。

(連携梱包箱)

- お客様の手に届いた時も「島 CAFESTYLE」の世界観を伝えるように、島の植物をデザインした通販梱包用箱を制作する。はるばる石垣島から届いたと一目で分かるように「MADE IN ISHIGAKIJIMA」の文字を大きく配置した

〈成果と気付き〉

(ショッパーズバッグ)

- お客様にバッグを手渡す時にも「猫がかわいい」「紐が太くて持ちやすい」といったような反応があり、コミュニケーションの一環としても、また再度使えるようにしっかりした素材で作っているので、持ちかえってもらいお客様の口コミも期待できる。

(連携梱包箱)

- 段ボールに南国の植物を描いた、60サイズ、80サイズの2種類を制作。寸法がカスタマイズされているので同梱できる商品量が格段に増えて送料削減された。お客様の反応も良く、早速 SNS に載せているお客様がいらした。

② 連携体パネル・チラシ



パネル&チラシ

〈ツール開発のポイント〉

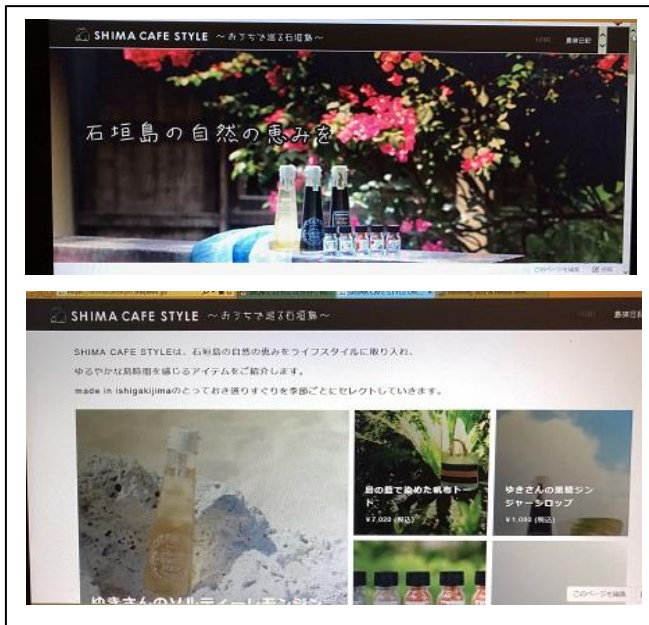
- 島イベントや催事で使用するパネルを制作した。ちらしは主に EC サイトの紹介とし、催事や各社店舗でも配り、サイトへの繋がりと周知を図る。

〈成果と気づき〉

- 都内でのイベント時は他店舗との差異化を図る為、南国の写真、植物は目を引くので効果的であった。
- ECサイト紹介チラシは催事などでもくまなく配布したので、後日サイトの充実を図り、サイトコミュニケーションへの流れが出てくることを期待したい。

(5) 情報発信＝ECサイトの開発

島外出展において face to face (オフライン) で接触を取った後、SNS (オンライン) で繋がるファミリー作りを継続するためのツールとして、島 CAFESTYLE の EC サイトを開設した。



〈ECサイト開発のポイント〉

- 島 CAFÉ STYLE の EC サイトを OPEN する。
商品販売だけでなく、ブログやインスタを定期的に更新し、島 CAFÉ STYLE・石垣島のファンを増やしていき、売上に繋げていく。
- Web の中でテイストを統一して編集されていると見え方が変わってくる。どのような写真を入れる(=情報発信)にしても、3社のいずれかの商品と組み合わせるなどの仕掛けが必要。
- 製造業ならではのメリットも入れる。(オリジナルブレンドの調味料を提案するなど)
- 自分達感を上手く消して、皆が入り易いサイトにする。島の原料や文化を他の地域のものコラボして入れ込む。

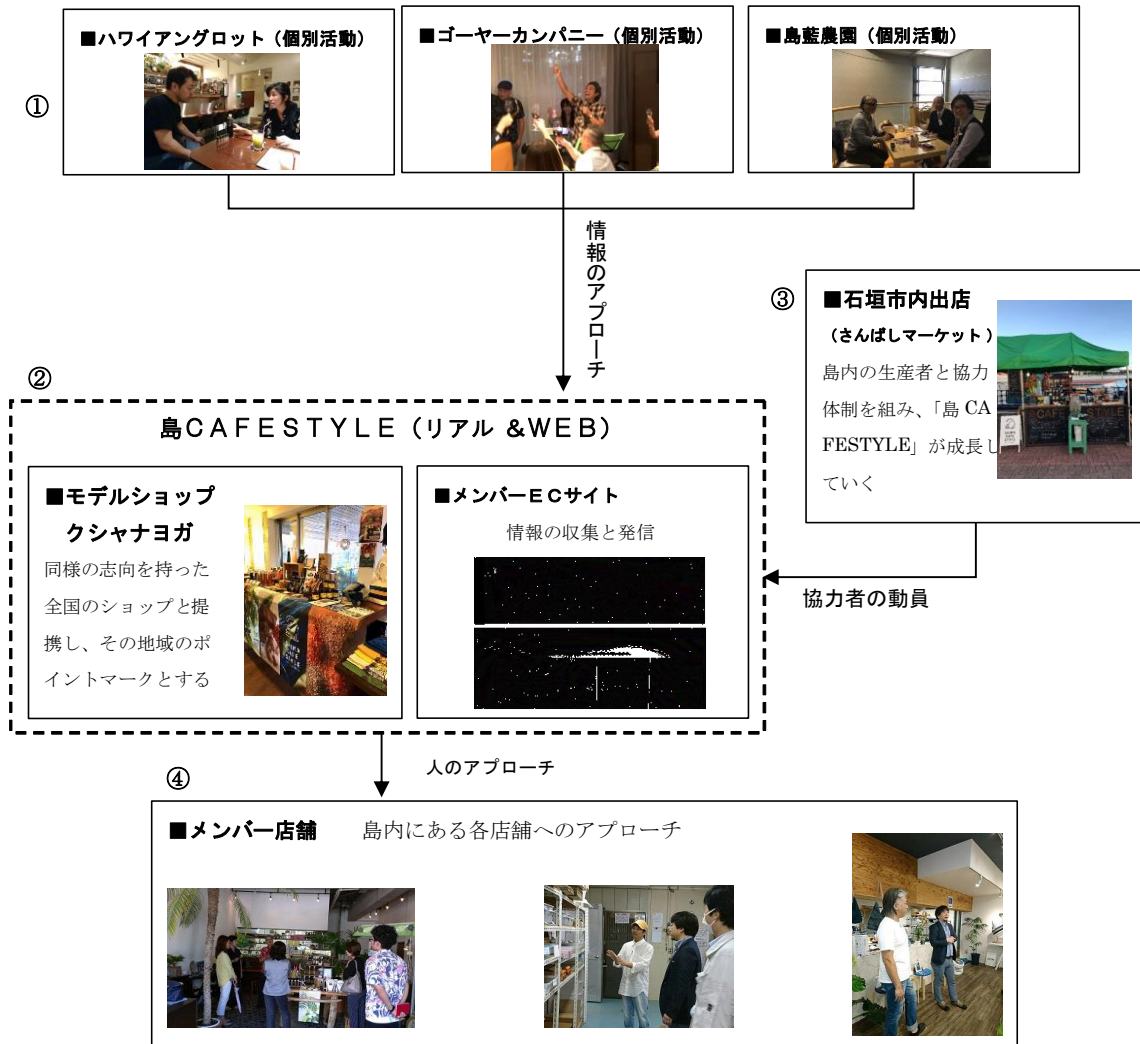
<http://shimacafestyle.shopinfo.jp/>

〈成果と気付き〉

- EC サイト制作の構想段階ではコラムや石垣島情報をたくさん入れた情報誌のようなサイトを思案していた。今後長期的に継続していくことでボリュームアップと内容の充実したサイトに育てていく予定。
- 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と連動したEC活動により、結果が出せる。
- ターゲットの目線を意識したインスタグラムで石垣島の日常を頻度高く更新していく。

(6) 販路拡大活動計画

①個別活動をフットワーク良く行い、情報をECサイトに収集する⇒②WEB(ECサイト)とリアル店舗(イベント含)を拠点とし⇒③島内の協力者を募り⇒④島内のメンバーの店舗へ人を導引する。



(7) イベント出店

①. 赤坂ヒルズマルシェ (6月24日)

昨年度とは季節を変えてマルシェで出店し、今後も活動拠点として有効かどうかを図る。

〈活動の様子〉



〈活動の目的〉

- 島 CAFESTYLE 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目的で昨年度から継続出店。定点観測を実施する。
- 昨年は12月～2月と野外マルシェには不利な季節に出展したため、今回は一番いい季節に出店した上で、顧客の動向をマーケティングする。
- 昨年度の秋・冬出店、クリスマスイベント時の出展、そして今年度の春の出展を比較して、費用対効果で今後の活動を検討する。

〈成果と気付き〉

- 商品前を通る方にもれなくシロップの試飲や商品説明などをするものの、イベント会場が週末のビルの中庭広場という立地上、来場者が少ない。壁面のない屋外の会場での展示方法と売上に繋げるアピールが難しい。
- 他店との差異化を図る為、今回は「石垣島感」を表現するアイキャッチを意識してPRしてきたが、リピーターが多い販売先であるため、季節感やお値打ち品という商品への関心が高い。商品前を通る方にもれなくシロップの試飲や商品説明などをするものの、イベント会場が週末のビルの中庭広場という立地上、来場者が少ない。壁面のない屋外の会場での展示方法と売上に繋げるアピールが難しい。
- 他店との差異化を図る為、今回は「石垣島感」を表現するアイキャッチを意識してPRしてきたが、リピーターが多い販売先であるため、季節感やお値打ち品という商品への関心が高い。

②. 関西圏販路拡大 (5月24日)「御影 kurakura」「デビュー」

東京都内だけではなく、地方の大きな都心で出店することでマーケットを検証する。

〈活動の様子〉



御影 kurakura にて 3 社のイベントを提案



ジンジャーシロップのレシピを示してイベント飲食に加えてもらうよう提案



〈活動の目的〉

- 飲食店(御影 kurakura 他)などへ商品を使ったメニュー提案による販路開拓マーケティングを行う。
 - ・ゴーヤカンパニー・ドライスパイス→フードメニュー
 - ・ハワイアングロット・シロップ→ドリンクメニュー
- ※関連企業(株デビュー)への販路開拓 ・島藍農園→ストール類など

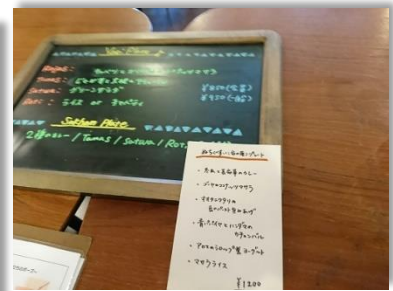
〈成果と気付き〉

- 神戸のこだわり飲食店でメニュー化され、食された後のレジ横の販路拡大は地味ではあるが、お客様が納得されることで強いニーズが生まれる。商談を通し関東だけでなく同時に地方都市も販路開拓を行うべきだと確信した。

③. クシャナヨガ (1月20日)

昨年度手ごたえの高かった「クシャナヨガ」への出店により、下記の活動を拡大化準備を整える。

- ・エステ、健康、美容などターゲットを絞った営業への方針確認
- ・コアなターゲットを集約することで差別化を図る
- ・ヨガスタジオなど関東都市部で活動拠点となるモデルショップとの連携構築



〈活動の目的〉

- 去年に引き続き、ヨガスタジオ併設オーガニックカフェでの販売イベントを実施した。
- クシャナヨガはたまプラーザスタジオを拠点に、3年前にできた石垣島スタジオにヨガツアーを組んでいる。島 CAFÉ STYLE のターゲット層であるアクティブでライフスタイルにこだわる方へ向けた商品アピール、試飲販売をする。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。
- スポーツ系の販路拡大拠点として設定し、ヨガを始めとして健康・スポーツとのコラボ拠点を模索する。

〈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。ヨガツアーで石垣島を訪れた方も多く、島の話から商品のこだわりなど話が広がり販売に繋がった。
- 期間限定の石垣島野菜を使ったランチなど先方の協力体制もあり盛り上がった2日間だった。
- また、同時に専門家指導の下、今年度の改善点などについて説明を行った。
- 今後も季節ごとにテーマを変えて継続していきたいと考えている。

(8) 個別活動

昨年度3月の継続審査において、“ライフスタイル”から“ビジネススタイル”へスピードアップ、機能アップをして、販路拡大に勤しむよう指導があった。それに沿って今年度イベント出店はモデル拠点となる場所に絞り、個別活動を拡大してきた。それにより各社とも個々の販路が広がったと同時に、お互いが「島 CAFE STYLE」を紹介し合うという形態を進めてきた。

販路開拓先情報

活動企業	店舗名	所在地	業務形態
ハワイアングロット	目黒赤丸	東京都	創作居酒屋
ハワイアングロット	麻布ターチ	東京都	沖縄料理店
ハワイアングロット	エステサロン salon de mare	神奈川県	溝ノ口に在るエステサロン
ハワイアングロット	ゆい薬局	神奈川県	調剤薬局
ハワイアングロット	ニライカナイ	東京都	沖縄を中心とした各地域の移住雑貨セレクトショップ
ハワイアングロット	日本百貨店	東京都	日本全国からモノづくりにこだわった商品を取り扱うセレクトショップ
ハワイアングロット	(株)unuque アーユルベ ーダーサロン	東京都	本格アーユルベーターサロン
ハワイアングロット	COMFORT	神奈川県	飲食店、グリルレストラン
ハワイアングロット ゴーヤカンパニー 島藍農園	いちきゅう72	沖縄県	琉球の文化香る「じょーとーな、むん(上等・上質で優れて 良いもの)」を取り扱うセレクトショップ
ハワイアングロット	ラスティーブルー	神奈川県	イタリアン Bar
ハワイアングロット	テンプル	兵庫県	コーヒー専門店
ハワイアングロット	サウザリー	神奈川県	洋風居酒屋、イタリア料理
ハワイアングロット	リバース	東京都	銀座にあるエステサロン
ハワイアングロット	ゆいまーる沖縄	沖縄県	工芸品、琉球ガラス、食品など琉球物産の卸・小売
ハワイアングロット 島藍農園	デパートリウボウ	沖縄県	百貨店
ゴーヤカンパニー	御影 kurakura	兵庫県	バル、イタリア料理
ゴーヤカンパニー	D&D 沖縄	沖縄県	家具、キッチンウェア、文具等の生活用品の販売およびカフェ
ゴーヤカンパニー	浮島ガーデン	沖縄県	オーガニックレストラン
島藍農園	小田急百貨店	東京都	百貨店
島藍農園	Rooms	東京都	大型イベント(ウェア、靴、バッグから伝統工芸、地場産品などの 出展)
島藍農園	ドロップ	東京都	ナチュラルテイストなりユース(古着)ファッションブランド、本 社(滋賀県)
島藍農園	横浜そごう	神奈川県	百貨店
島藍農園	阪急百貨店	大阪府	百貨店
島藍農園	盛岡カワク百貨店	岩手県	百貨店
島藍農園	ふくら舎	沖縄県	桜坂劇場内にある沖縄工芸・雑貨等を取り扱うセレクトショッ プ
島藍農園	ウミカジテラス	沖縄県	沖縄ならではの食べ物や雑貨、工芸品を扱うショッピングスポ ット
島藍農園	capri	京都府	デザイナーズもののビンテージ商品を取り扱うセレクトショップ

4. 2. 3 制作物

MADE IN ISHIGAKIJIMA パネル-1



MADE IN ISHIGAKIJIMA パネル-2



めぐりめぐる島時間パネル



4.3 伊平屋の魅力発信隊の取り組み

4.3.1 伊平屋の魅力発信隊の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

「いへやじゅうてー」ブランドの構築

(1) 活動概要

① 昨年度の活動概要

- ▶ ブランドネームの検討『いへやじゅうてー』
- ▶ ブランドコンセプトの検討
- ▶ ブランドの可視化検討～ロゴ、キービジュアル、シンボルアクション
〈『いへやじゅうてー』ブランドのロゴマニュアル〉

② 今年度の課題認識と対応

- ▶ インナーブランディング
伊平屋村総合推進室と協議のうえ、「いへやじゅうてー」ブランドを伊平屋村全体のブランドとして村内商工事業者、サービス事業者、村民に広げていく方向で、今年度より活動を開始した。
- ▶ ブランド強化戦略の検討
伊平屋村総合推進室の呼びかけにより、本事業で活動する4事業者以外の事業者（JA おきなわ伊平屋支店、野甫の塩ほか、海産加工、黒糖菓子製造事業者など）、商工会、観光協会も参加して勉強会を定期的に開催した。
- ▶ 「いへやじゅうてー」ブランドを活用した販路開拓（4者が個別課題に対応して活動）

〈販路開拓活動一覧〉

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
7/7～9	伊平屋島 in 札幌 (わしたショップ札幌店)	札幌	伊平屋漁協 藤田食品	・伊平屋島の認知向上をはかる。 ・いへやじゅうてーの説明や商品の魅力発信 ・シンボルアクションのトライアル
10/4 12/18	ハッピーモア市場での テストマーケティング	宜野湾市	伊平屋漁協 藤田食品	・いへやじゅうてーブランドが戦略顧客とする層に対し、商品の説明や試食を行い、今後の商品改良や売りにつながる説明や提供方法を探る。 ・定番品として採用いただいたので、継続的な売上ににつながるよう、積極的に食べ方提案を行った。
11/17～19	離島フェア	那覇	伊平屋漁協 藤田食品 伊平屋酒造	・村内事業者が一体となって、いへやじゅうてーブランドの発信に連動して自社商品を販売。 ・伊平屋に対する認知を明確なものにする。
12/17	リカリカワルミでの テストマーケティング	今帰仁村	伊平屋漁協 藤田食品	・やんばるを訪れる観光客に対し、いへやじゅうてーブランドのイメージに乗せて、商品の説明や試食を行い、島と商品の認知を広げる。 ・定番品として採用いただいたので、売り場をブランドのイメージに作り変える。

1/27～28	花と食の フェスティバル	那覇市	伊平屋漁協	前年度の実績を踏まえ、対面販売を通じて、更なる認知度向上を狙い販促に繋げていく。
2/9～11	伊平屋 観光・物産と芸能フェア (沖縄タイムスビル)	那覇市	伊平屋漁協 藤田食品 伊平屋酒造 種水土花	・村内事業者が一丸となって、いへやじゅうてーブランドのPRと商品の販売拡大に取り組んだ。 ・花と食のフェスティバルで実施したアンケートを村に提供し、同様の内容と目的で実施した。

※その他、個別事業者の訪問営業等は多数実施された。

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	商品規格	販売価格	商品説明
伊平屋村 漁業協同組合 (海の幸 シリーズ)	ミーバイジャーキー	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。
	チヌマンジャーキー	20g	380円	
	太もずくとアーサの佃煮	100g	515円	伊平屋島で採れるもずくとあーさをふんだんに使い、これまた島で採れるミーバイやマグロなどを加え、味、食感ともにグレードアップ。離島フェア2013で優良特産品優秀賞を受賞。
	ミーバイとマグロのしぐれ煮	100g	515円	ミーバイとは沖縄の方言でハタ類のこと。サンゴ礁に囲まれた沖縄の海にはさまざまなミーバイが生息しており、上品な白身と旨味が自慢で、和・洋・中の様々な料理とも相性がよく、とても美味しい魚です。伊平屋島で採れる新鮮なミーバイとマグロをふんだんに使って風味豊かなしぐれ煮になっている。
	ごはん大好き	155g	360円	伊平屋特産のもずくとアオサノリ(ヒトエグサ)を材料に、みりんと醤油で煮詰めて作った海苔佃煮。おにぎりの具や炊きたてのご飯に載せて食べると最高においしい。
	マグロカレー	100g	680円	伊平屋島の男前なマグロカレー。地元で水揚げされたマグロに、島の月桃をはじめ11種類のスパイスとシークワサー、塩、隠し味に黒糖を使ったオリジナルのルーを合わせている。保存料、添加物一切なし。辛さを抑えた瓶入りカレー。1瓶で2人前。
	乾燥もずく	10g	390円	伊平屋の透きとおったきれいな海で、太陽の光をいっぱい浴びて育ったもずくです。カロリーが0で食物繊維やミネラルが豊富な健康自然食品です。近年、大腸菌の増殖を押さえるフコイダンと呼ばれる、物質等が多く含まれていることが知られ、ますますその価値が高くなっています。
	塩もずく	200g/500g	200円 /410円	
	生もずく500g	500g	410円	
	島うどん(冷凍)	130g	100円	伊平屋産のもずくをすり潰し、北海道産の小麦粉と練り合わせた麺です。添加物や水を一切使わず、もずくの水分だけで練り上げています。麺はもずくの天然色が着色しそばに似ています。乾麺と生麺の2種類あり、ざるそばや冷やし中華のように調理するとおいしくいただけます。
トウナーザ(冷凍)	240g	350円	伊平屋村の中学生が考えたお肉を使っていない餃子。伊平屋村近海で捕れたマグロともずく、コラーゲン入り。トウナーザの由来は生徒のアイデアからマグロの、英名「ツナ」を島の方言風に「トウナ」として、そこに餃子の「ザ」を掛け合わせたもの。	

藤田食品 (もずくと黒糖 のシリーズ)	もずくのたまご	250g	600 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、伊平屋産米(てるしの米)と島の銘水上之川(イヌカー)の湧き水 100%で仕込んだ泡盛。
	もずくのたまご (唐辛子入り)	250g	600 円	
	黒糖蜜	240g	800 円	
	パウンドケーキ	6 個入り	1,300 円	
伊平屋酒造 所 (泡盛 シリーズ)	照島米 25 度	720 ml	840 円	伊平屋産米(てるしの米)と島の銘水上之川(イヌカー)の湧き水 100%で仕込んだ泡盛。
	照島米 25 度	360 ml	560 円	
	平松ロック古酒 20 度	1,800ml	1,300 円	
	伊平屋島コーレ ーグス	100ml	500 円	
種水土花 (民具シリー ズ)	クバカゴ	S・M・L	1,200 円 ～ 14,200 円	クバはヤシ科の植物で、沖縄では古くから御嶽(ウタキ)に生え、申請な植物として扱われてきました。繊維が強く水を弾くので井戸の水汲みとして、また果物を入れぶら下げ害虫から食べ物を守ってきました。
	クバとアダンの ガーランド	S・M・L	1,300 円 ～ 2,200 円	伊平屋の村木クバを編み上げ沖縄の魔除け「サングアー」に貝殻をあしらったガーランドです。
	クバのフィッシュ トレ	S/M/L/XL	1,500 円 ～ 4,200 円	伊平屋に自生するクバを使った魚の形のトレ。S、M、L、XL と、様々なサイズで提供しています。
	クバナわ	—	3,000 円	伊平屋に自生するクバを編み上げたクバの縄。
	アダンのバッグ	S/M/L/XL	12,000 円 ～ 55,000 円	沖縄に自生しているパイナップルのような実をつけるアダン。その根で縄をない、細かく編み上げたアダンのバッグは、伝統の“漁師網のカエルマタ”強く丈夫で長くお使いいただけます。
	月桃 縄の浮き 玉	・スタンダード ・5連ガーランド	3,200 円 13,000 円	古くから漁で使われてきた浮き玉。手作りによるゆがみや廃瓶の色が、深い味わいとなっています。このガラスの浮き玉を、沖縄の月桃で編まれた縄で包んでいます。
	ススキとクバの ほうき	M/L	10,000 円 ～ 18,000 円	ススキは生命力が強く、誇り(邪気)や魔物を退治すると言われ魔除けに、また妊婦のお腹をなでると安産にとの言い伝えもあります。ススキの穂にのサイドに、クバの葉を添えて、島の素材で、一本一本手作業で丁寧に仕上げました。

4.3.2 活動報告

▶ ブランド強化戦略

平成28年度に構築した「いへやじゅうてー」ブランドを、伊平屋村全体のブランドに広げ、強化していくための方法について指導いただいた。実際に、伊平屋村、商工会、観光協会、島内加工事業者に対して、コンセンサス形成のための「いへやじゅうてー」ブランドの説明会を開催し、ブランドコンセプトの説明をしたうえで、コンセプトを核としたブランド強化戦略について講義をいただき、この指導会を持って、「いへやじゅうてー」ブランドの強化、維持、運営、管理に関する議論の取りまとめを、伊平屋村総合推進室に移譲することとした。伊平屋の魅力発信隊を構成する4事業者は、今後のブランド強化に取り組む中核事業者として、議論や活動に参加していくこととなった。

外部専門家	指導日	指導内容
濱田 逸郎 氏	8/22	「いへやじゅうてー」ブランド強化および維持・管理のための基本的な考え方と今後のアクションプランのたて方等についてご指導いただいたうえで、説明会における伊平屋の魅力発信隊からの報告に対して補足説明や助言等をいただいた。また、参加者のコンセンサス形成および共通言語の習得のために、ブランドの基礎について講演いただいた。

〈現地指導会の様子 8/20 外部専門家：濱田氏〉



〈成果と気づき〉

■ 成果:

これまでにも、村や商工会、観光協会等は、「いへやじゅうてー」ブランドについての説明等をしてきたが、濱田先生に講演いただき、また一緒に議論をしたことで、伊平屋の魅力発信隊の枠を超えて、島内関係者にブランドの考え方やここまでのブランドづくりに込めた思いを理解してもらえた。

関係者が一丸となって「いへやじゅうてー」ブランドの強化に取り組んでいく第一歩となった。

■ 気づき:

今後のインターナルブランディングに向けて、情報発信の仕方等についての様々なご指導をいただいた。離島のデメリットを如何にメリットに変えるかのお話を聞き、凝り固まったマイナスの概念から抜け出せたように思う。

我々としてはSNSの発信により価値を高めていきたいとも考えているが、扱い方一つでマイナスイメージが全世界に発信してしまうこともあるので、十分に注意しながら発信したいと考えている。

➤ 工芸マーケティング

種水土花は、伊平屋の魅力発信隊の事業者のなかで、唯一工芸品の製造販売をしていることから、他 3 事業者とはマーケティング活動の方法論も大きく異なる。そこで、工芸マーケティングの専門家を招聘し、具体的な販路開拓の方法についてご指導をいただいた。

外部専門家	指導日	指導内容
柳井 篤子 氏	11/13-14	個人事業として工芸品製作・販売を手がける種水土花の、島外販路開拓に向けた、商品作りから販路開拓の考え方など、事業規模に照らした具体的な指導をいただいた。 工芸という観点、民具という観点から、実際に販路を開拓するうえで、どのようなジャンルの店舗がよいのか、また、県内外への営業のかけ方、販促ツールの製作に関する助言もいただいた。

※柳井篤子氏（臨時外部専門家）：元・石川県立工芸館副館長

〈現地指導会の様子 11/13-14 専門家：柳井篤子氏〉



〈成果と気づき〉

■ 成果：

販路開拓の具体的な方向性が見えてきた。

また、販促ツール製作に向けても具体的な助言をいただき、自社商品をどのように表現したらよいかを整理することができた。

■ 気づき：

現在、生き残るには、お土産物としてクオリティを求めず安価なものを地域と連動して販売するか、もしくは工芸としてクオリティを高めるかの二極型とのこと。現在はアトリエとして売り出して間もないので商品を拡げていく段階だが、拡げすぎると効率が悪くなるだけなので、しばらくしたら反応のいいモノとそうでないモノをきちんと販売記録・管理して、整理していく必要がある。ワインボトルやクバの WATER、ホウキなどは商品として可能性があるとのこと。その他、注連縄やクリスマスオーナメント、ヴァレンタインなど季節を意識したサンプルを半年前にはアップして営業に行くなど、現実的なお話を頂戴した。製作物に関しては、いへやじゅうてーのロゴと自社のロゴがバッティングするためできるだけ同じ場所にはデザインせず、シールなどで対応する方がよいとの助言をいただいた。今後の営業に関しては、九州 福岡がいい。広報もしっかりやりつつファンづくりをする事、小さいお店でオーナーさんときちんとお話ができるところとだいぶ自分でも見えてきた部分大きい。

(1) 専門家の指導

福岡県八女市にある「うなぎの寝床」を訪問し、店舗視察を行いながら、この店舗を運営する白水高広氏に種水土花商品をみていただき、商品づくりや販路開拓の方法等についてご助言をいただいた。

外部専門家	指導日	指導内容
白水 高広 氏	12/8	白水氏は沖縄でのご講演の経験もあり、また日本全国からの民具や工芸品をセレクトした「うなぎの寝床」というショップを運営していることから、種水土花の商品についてご助言をいただき、今後の商品改良や販路開拓の方向性を考えるうえでの参考となるようなご意見をいただいた。

〈現地指導会の様子 12/8 専門家：白水高広氏〉



〈成果と気づき〉

■ 成果:

生産と販売の関係性を整理しながら、計画を立てていく具体的なイメージができた。

また、自社商品の価値や魅力の表現方法についても、今後の活動を通じてどのようにトライアルを行っていけばよいか明確になった。

■ 気づき:

労力と消費者感覚、機能と装飾、メーカーと作り手、それぞれのバランスをどうとっていくかという興味深いお話が聞けた。

実際にサンプルをカテゴリー分けしてもらい、それぞれの営業先を変えていく、また生産力をあげる売りの商品とそうでないものをハッキリ分けるという方法がとても興味深かった。

植物の説明やプロセス、何故この値段かということをもっと伝えること、希少性をアピールしながら広がって戻ってくるようなシステム構築を今後の目標にしたい。

(2) 販促ツールの製作

種水土花の商品の魅力を向上させるための、リーフレット、包装紙、封筒、カード、シール(いへやじゅうてーロゴ)など、各種販促ツールの製作を行った。

〈リーフレット〉



〈包装紙〉



〈ハガキ〉

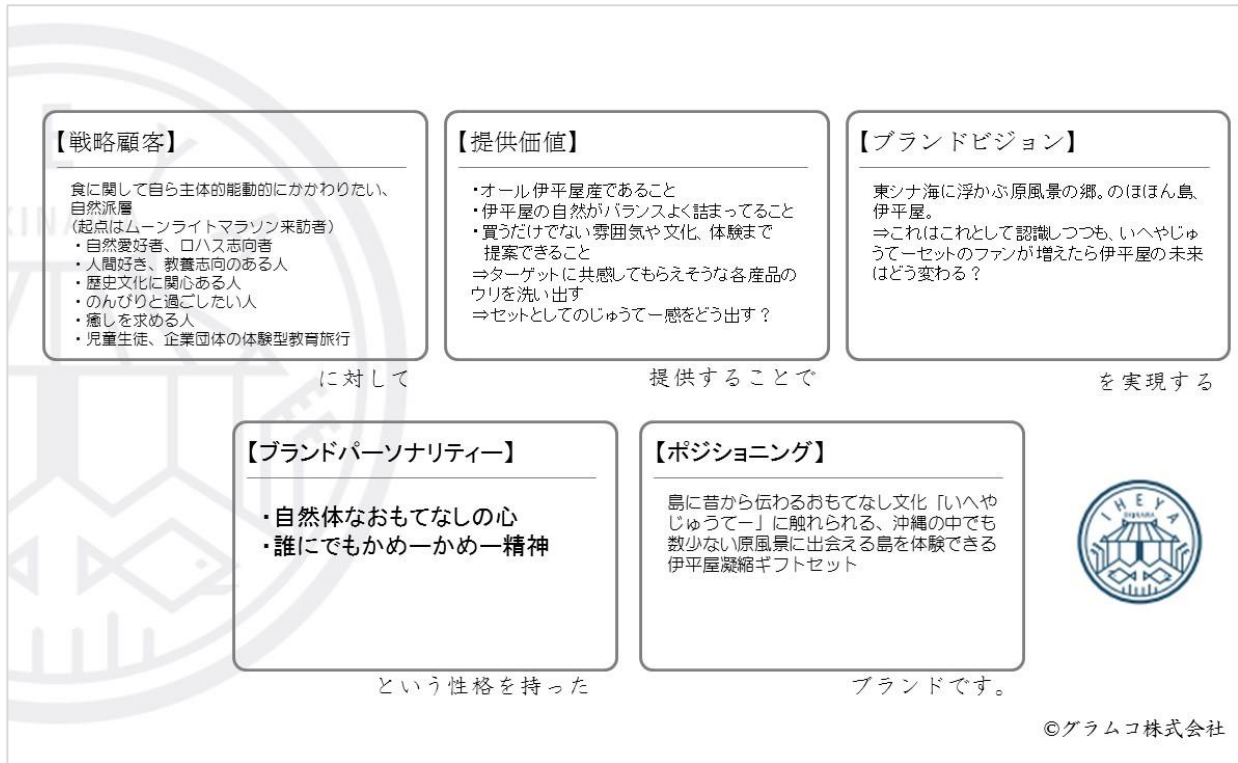


〈成果と気付き〉

- **成果:**
県外営業や、沖縄本島の取扱い店 顧客様などに商品や伊平屋のことを知っていただくためのツールとしてのカタログを制作を行った。リーフレットができたことで、今後の営業やフェア、購入者への配布用に使用し、リピート購入を狙いつつ、普段直接お会いすることがない方々への補足資料となる。
ショップカードや包装紙によって、ブランドイメージの統一と商品の付加価値向上につながっている。
- **気づき:**
今回リーフレット 封筒、包装紙、ショップカードを製作 & 配布する事ができた。九州営業では、サンプルを見ていただく第一段階として、リーフレットでラインアップを見ていただく事ができ話を進めやすかった。また、ボリュームもある作りだったことから、相手にブランドとしての安心感を与える事ができた。カゴやホウキの購入者にも配布する事で、その店には置いてはいいないけど見てみたいなどといった声から新しいオーダにつながっていけばという狙いもある。
封筒を製作し、県外の出版社やお店、顧客さんに配布／郵送する事ができた。
また包装紙によってパッケージに統一感も出て、より一層いへやじゅうてーブランドとしてイメージアップに繋がった。
ショップカードも先月のヴェリッジトレイル (400 名来島)に続きタイムスビルで配布し、目を引くデザインが好評だった。

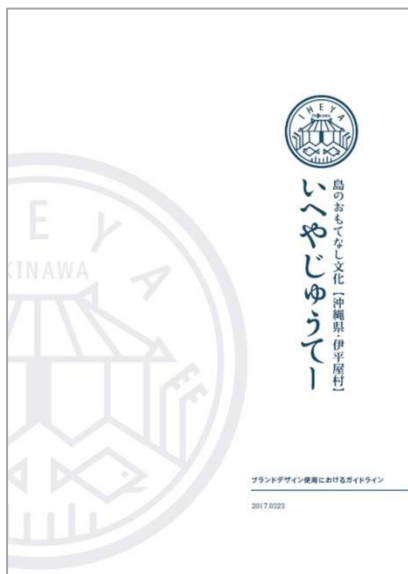
(3) ブランド強化戦略の取り組み

③ 「いへやじゅうてー」ブランドのコンセプト



④ 昨年度の活動概要

- ▶ ブランドネームの検討『いへやじゅうてー』
- ▶ ブランドコンセプトの検討
- ▶ ブランドの可視化検討～ロゴ、キービジュアル、シンボルアクション
(『いへやじゅうてー』ブランドのロゴマニュアル)



■ **成果:**
一年間かけて、議論を行い、産業祭でのアンケートなどを通して「いへやじゅうてー」というブランドを作り上げた。チーム内でブランドコンセプトを議論し、共有できるものとなった。ブランドのビジュアルについては、しっかりとしたロゴマニュアルが出来上がったことから、今後新しい事業者を巻き込みやすくなったと思う。

⑤ 今年度の課題認識と対応

- ▶ インナーブランディング
- ▶ ブランド強化戦略の検討
- ▶ ブランドを活用した販路開拓(4者が個別課題に対応して活動)

〈成果と気付き〉

■ 成果:

インナーブランディングとブランド強化戦略の検討の2点については、伊平屋村総合推進室と協議のうえ、「いへやじゅうてー」ブランドを伊平屋村全体のブランドとして村内商工事業者、サービス事業者、村民に広げていく方向性で、今年度より活動を開始した。

伊平屋村総合推進室の呼びかけにより、本事業で活動する4事業者以外の事業者(JA おきなわ伊平屋支店、野甫の塩ほか、海産加工、黒糖菓子製造事業者など)、商工会、観光協会も参加して勉強会を定期的に開催した。

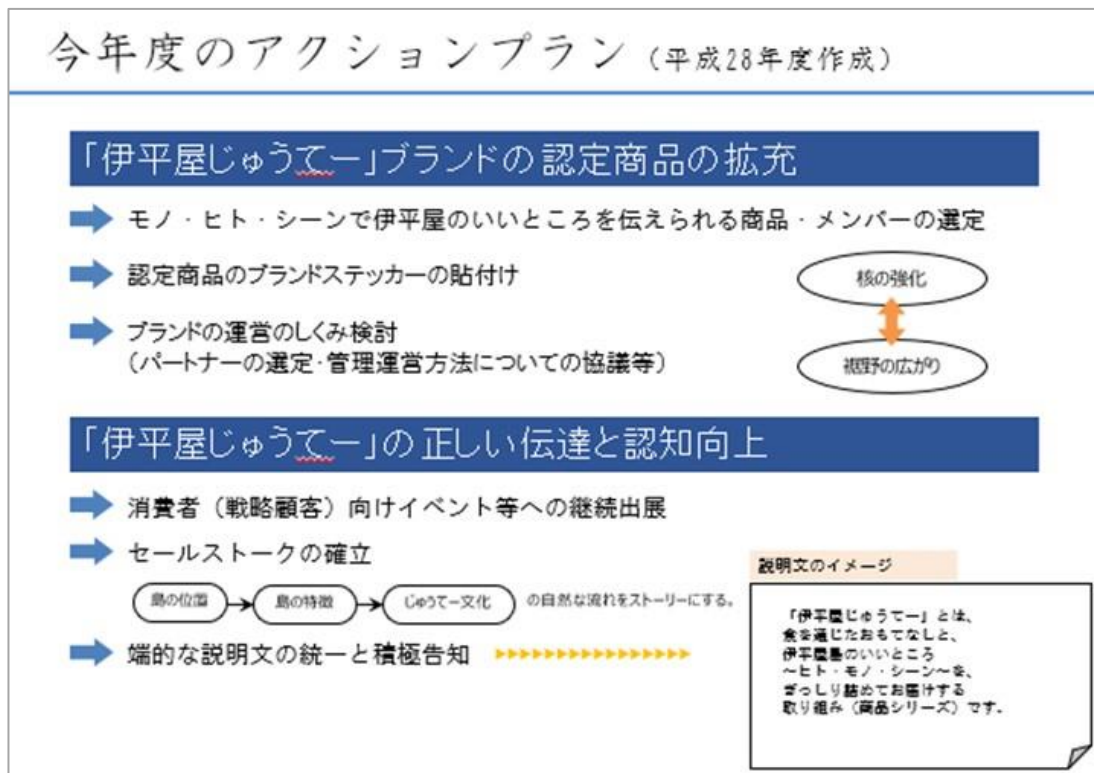
(第一回平敷先生:マーケティング、第二回濱田先生:ブランディング、第三回ババragi中村美樹先生:魅力的な売り場づくり)

伊平屋村総合推進室を中心に、ブランド強化の中核となるチームを組織し、強化戦略を検討しており、伊平屋の魅力発信隊の4事業者は、中核メンバーの一員として議論ブランド強化の取り組みをリードすることができた。

- ・現メンバー:伊平屋村総合推進室、商工会、観光協会、伊平屋の魅力発信隊の4社、JAおきなわ、野甫の塩
- ・今年度検討内容:①インナーブランディング ②ブランド管理の方法

⑥ 今年度のアクションプラン

今年度は、村の取り組みと連動しながら、以下のアクションプランを踏まえて、議論を行った。



(4) 販路開拓活動

① 伊平屋島 in 札幌（わしたショップ札幌店）

昨年度(平成 29 年 1 月)の反省を踏まえ、再度、季節を変えて、札幌わしたショップにおいて、伊平屋島フェアを開催した。特に、事前の情報発信を早い段階で行ったうえで、フェア当日は、伊平屋島の認知や旬のもずくの試食に対する感想等、伊平屋島の商品に対する印象についてヒアリングを行った。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
7/7~9	伊平屋島 in 札幌 (わしたショップ札幌店)	札幌	伊平屋漁協 藤田食品	・伊平屋島の認知向上をはかる。 ・いへやじゅうてーの説明や商品の魅力発信 ・シンボルアクションのトライアル

〈事前告知のちらし〉



〈売り場〉



〈成果と気付き〉

■ 成果:

前回の反省を踏まえて、今回はちらしを作成し、事前告知による集客と認知向上を図った。地元ラジオ局にプレスリリースを送り、事前告知を依頼した。酢もずく以外の、もずくの新しい食べ方提案を試すことができ、新しいもずくの魅力を発信することができた(もずくスープ、もずくヒラヤチーなど)シンボルアクションとして、いへやじゅうてーを表現するために、一口黒糖をプレゼントした。

■ 気づき:

事前告知をするなど、工夫を行ったが、北海道が気温30度を超える記録的な暑さを観測した日であったため、来訪者数が少なかった。そんななかで、みんなで話し合い、食べ方の提案(もずくのひらやちー等)を丁寧に行うなど、来てくれたお客様一人ひとりに伊平屋島や商品の魅力などを伝えることができた。昨年に続き、2度目のお客様にも会えた。



② 離島フェア

伊平屋村総合推進室が進めるブランド強化の取り組みと連動して、伊平屋村内の事業者と一緒に全10ブースで『いへやじゅうてー』ブランドの売り場づくり、伊平屋の魅力発信、対象商品の販売等を行った。『いへやじゅうてー』ブランドの世界観をブース全体で表現するために、昨年度作成したロゴマニュアルに準拠した様々なツールを活用したほか、種水土花のクバのオブジェによるディスプレイなど、様々な工夫を施し、『いへやじゅうてー』ブランドの発信連動した各社商品の販売拡大(B to C※1)、販路開拓(B to B※2)に取り組んだ。

※1 Business to Customer:企業から一般消費者への取引

※2 Business to Business:企業から企業への取引

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
11/17~19	離島フェア	那覇	伊平屋漁協 藤田食品 伊平屋酒造	・村内事業者が一体となって、いへやじゅうてーブランドの発信に連動して自社商品を販売。 ・伊平屋に対する認知を明確なものにする。

〈ブランドロゴやクバをあしらったブース〉



〈成果と気付き〉

■ **成果:**
伊平屋らしさを表現するためのディスプレイを自生植物や貝、もずく編みを使い表現することで、伊平屋らしさを理解してもらい「いへやじゅうてー」の認知度を上げることができた。

伊平屋の魅力発信隊の4事業者の商品を組み合わせた「おもてなしギフトセット」を販売開始。

■ **気づき:**
今回は、いかに島らしさを伝えられるかということで、島の植物で作ったデコレーションを役場の協力のもと、会場に運び込みました。設営も、島の全業者さん力を合わせて取り組めたことは大きなステップになったかと思えます。不足している備品を TLO さんがバックアップしてくださったりして、少ない時間でしたがはじめて私が思う「じゅうてー」としてのイメージが出来上がりました。世界観が好評だったと聞いています。今後はこれをベースに各業者さんが備品やデコレーションを揃えていって、「じゅうてー」らしさがもっともってグレードアップしていくといいなと思っています。
ギフトボックスは今回初お披露目でしたが、一つも売れずに苦戦しましたが、一つの形を見せたことで、伊平屋村観光協会より、ふるさと納税の返礼品のお話を頂戴しているのでこちらに持っていきたいと思います。

〈ギフトセット〉



③ ハッピーモア市場

オーガニックや無農薬・低農薬の野菜、無添加の食品等を販売するマルシェ「ハッピーモア市場(宜野湾市)」にて、テストマーケティングを実施した。ブランドコンセプトで示した戦略顧客「食に対して自ら主体的・能動的に関わりたい自然派層」が集う店で、対象商品がどのように受け入れられるかを把握するためのヒアリングを中心に行った。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
10月4日 12月18日	ハッピーモア市場での テストマーケティング	宜野湾市	伊平屋漁協 藤田食品	・いへやじゅうてーブランドが戦略顧客とする層に対し、商品の説明や試食を行い、今後の商品改良や売りにつながる説明や提供方法を探る。 ・定番品として採用いただいたので、継続的な売上につながるよう、積極的に食べ方提案を行った。

〈ハッピーモア市場の売り場の様子〉



〈定番商品の売り場〉



〈成果と気付き〉

- **成果:**
ナチュラル・無添加を好むこだわりの客層に対し、一定の認知を広げ、店舗、顧客との良い関係性を築いていく第一歩となった。定番商品としてお取引を開始することができ、一部の商品は顧客の意見を聞きながら、商品改良を行った。
- **気づき:**
無(減)農薬の野菜を扱ってらっしゃることもあり、伊平屋漁協の化学調味料不使用の商品に興味を持っていただきスムーズにお話しさせていただくことができた。定番商品となったこともあり、今後は顧客との関係づくりのために、定期的にイベント実施に向け進めていこうと考えている。
もずくのたまごは、加工食品コーナーではなく、たまご売場に配置してもらえることになり、今後は食べ方の提案ができるようになってきたい。顧客からの要望で、材料の増粘多糖類を寒天に変えるなど、一部レシピの変更を行ったことで、この層の顧客に対し、価値を伝え易い商品となった。

④ リカリカワルミ

ブランドコンセプトで示した戦略顧客「まだ知らない沖縄の離島に興味を持つ人々」に働きかける場合、どうしたらよいかを議論し、沖縄を訪れる観光客のリピート率の高さから考えれば、やんばる地域を訪れる観光客に対し、「次は伊平屋へ」との気持ちを込めて、本部半島一円で認知向上の取り組みは必要と判断し、その一つの取り組みとして、今帰仁村の「リカリカワルミ～橋の駅～」において、テストマーケティングを行った。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
12月17日	リカリカワルミでのテストマーケティング	今帰仁村	伊平屋漁協 藤田食品	・やんばるを訪れる観光客に対し、いへやじゅうてーブランドのイメージに乗せて、商品の説明や試食を行い、島と商品の認知を広げる。 ・定番品として採用いただいたので、売り場をブランドのイメージに作り変える。

〈リカリカワルミでの売り場の様子〉



〈成果と気付き〉

■ 成果:

今帰仁リカリカワルミでのミニ物産展を行い、販路開拓、店舗内商品の拡充を行った。店頭でのイベントを実施し、ブランドのロゴやビジュアルを訴求しつつ、店舗内の常設の売り場も同様の世界観で統一したことで、今後、継続的な売上につながるのではないかと期待が持てた。ミニ物産展の実施によって、店舗責任者やスタッフの方々との関係性を構築することができた。

■ 気づき:

以前から取引はあったが、頻繁に顔を出すようになった結果イベントの依頼があった。商品のみを送るだけの関係ではなく、スタッフとのコミュニケーションをもう一步深く持つことで結果が出たように思う。スタッフの方に、商品の良さを理解してもらえたためか、このイベント後から販売数UPしている。

⑤ 花と食のフェスティバル 2018

飲食と連動した対面販売により、「いへやじゅうてー」ブランドおよび対象商品の認知度を上げるための取り組みを実施した。また、今回は、「いへやじゅうてー」ブランドの認知を広めるために、アンケート調査を実施した。アンケートの内容は、伊平屋の認知、来島経験を問い、「いへやじゅうてー」という言葉について殆ど認知されていないことを前提に、クイズ形式で意味を問う設問を儲けた。選択肢は全て「いへやじゅうてー」を表す表現としており、正解率を把握することが目的ではなく、選択肢を読んで、考えてもらうことで、「いへやじゅうてー」の意味を記憶にとどめてもらうことを目的とした。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
1/27～28	花と食のフェスティバル	那覇市	伊平屋漁協	前年度の実績を踏まえ、対面販売を通じて、更なる認知度向上を狙い販促に繋げていく。

〈売り場の様子〉



〈成果と気付き〉

- **成果:**
「いへやじゅうてー」ブランドの認知を広めるために、アンケート調査を実施した。アンケートの内容は、伊平屋の認知、来島経験を問い、「いへやじゅうてー」という言葉について殆ど認知されていないことを前提に、クイズ形式で意味を問う設問を儲けた。選択肢は全て「いへやじゅうてー」を表す表現としており、正解率を把握することが目的ではなく、選択肢を読んで、考えてもらうことで、「いへやじゅうてー」の意味を記憶にとどめてもらうことを目的とし、一定の効果を実感できた。
- **気付き:**
今回の花食では「いへやじゅうてー」の認知度に関するアンケートを実施し、主に県内在住者だったが、今後につながる有意義なアンケート結果が出た。
約15%の方が「いへやじゅうてー」という言葉を知っていたのは、我々の活動以前からの方がほとんどだったと思うが、今後の活動に於いて足掛かりになるのではないかと思う。そして「いへやじゅうてー」を知らない方々への良いアプローチになったと思います。

⑥ 伊平屋 観光・物産と芸能フェア（沖縄タイムスビル）

伊平屋村総合推進室の呼びかけで、「伊平屋 観光・物産と芸能フェア」（沖縄タイムスビル）に出展し、「いへやじゅうてー」ブランドの情報発信と商品の販売（B to C）、販路開拓活動（B to B）を実施した。離島フェアに引き続き、加工事業者ブースの全体装飾を、伊平屋の魅力発信隊の種水土花が担当し、伊平屋島および「いへやじゅうてー」の統一した世界観の定着に向けて取り組んだ。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
2/9～11	伊平屋 観光・物産と芸能フェア （沖縄タイムスビル）	那覇市	伊平屋漁協 藤田食品 伊平屋酒造 種水土花	・村内事業者が一丸となって、いへやじゅうてーブランドのPRと商品の販売拡大に取り組んだ。 ・花と食のフェスティバルで実施したアンケートを村に提供し、同様の内容と目的で実施した。

〈売り場の様子〉



〈成果と気付き〉

■ 成果:

伊平屋とはどんな島か？ということや、「いへやじゅうてー」ブランドのイメージに乗せて、よい発信ができた。発信隊の商品のみならず、『伊平屋島』、『いへやじゅうてー』の認知度を大幅に上げることができた。

来場者には、伊平屋の郷友会をはじめ伊平屋出身の方々や、伊平屋に関係する人も多く、関係者内でのブランドコンセンサス形成ができたことは大きな成果だった。

加工事業者だけでなく、飲食事業者や観光・伝統芸能関係者も「いへやじゅうてー」ブランドのもと参加したことで、村民の合意形成に大きな効果があった。

■ 気づき:

伊平屋村役場が中心となって取り組んだ、「いへやじゅうてー」ブランドを前面に出しての伊平屋村単独でのイベントだったが、この離島マーケティング事業に取り組む前ではとても考えられないくらい、伊平屋村の一体感が感じられたイベントとなり、大成功だったと思う。今後定期的にこういったイベントを続けていけば、伊平屋村＝「いへやじゅうてー」が徐々に定着していくのではないだろうか。



(5) アンケート調査の実施

「いへやじゅうてー」ブランドの認知度の向上を目指して、「いへやじゅうてー」の言葉の意味を知ってもらうためのアンケート調査を以下の通り実施した。

	イベント名	実施日	回答数	設問（共通）
①	花と食のフェスティバル 2018 （那覇市・奥武山公園）	1/27-28	105 件	1) 伊平屋島をご存知ですか？ 2) 伊平屋島に来島されたことはありますか？ 3) 「いへやじゅうてー」の意味をご存知ですか？ 4) 「いへやじゅうてー」の意味はどれでしょうか？ ○伊平屋に伝わるおもてなしの心 ○伊平屋の人が客人をもてなしたい気持ち ○伊平屋に伝わる見返りを求めないおもてなしの気持ち ○古くから伝わる客人へのおもてなしの文化
②	伊平屋 観光・物産と芸能フェア （那覇市・沖縄タイムスビル）	2/9-11	389 件	

① 花と食のフェスティバルでのアンケート結果

回答数： 105 件

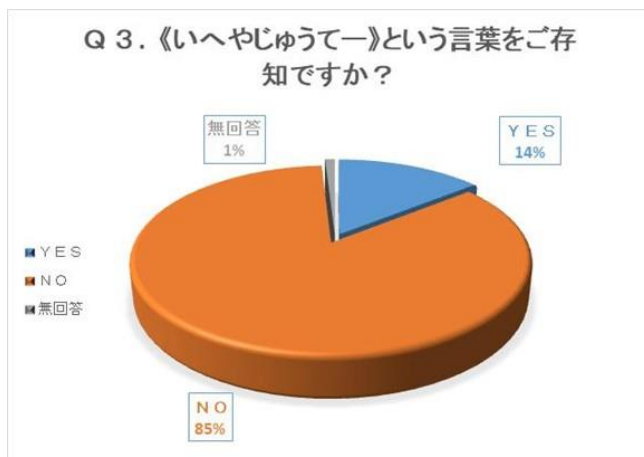
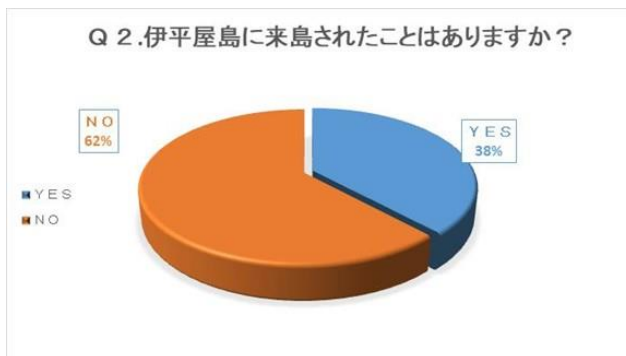
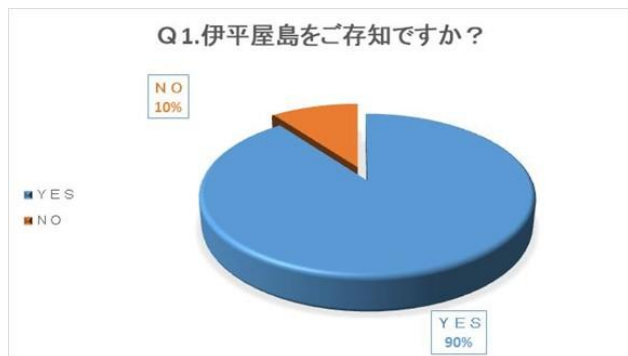
男性 44 / 女性 61

県内 101 / 県外 4

※年代別件数は右表の通り。

〈年代別回答件数〉

10代(未滿含む)	1名
20代	16名
30代	23名
40代	24名
50代	20名
60代	16名
70代	4名
80代	1名



Q4. 《いへやじゅうてー》の意味は、下記のうちどれでしょう？

①	伊平屋に伝わるおもてなしの心	45
②	伊平屋の人が客人をもてなしたい気持ち	29
③	伊平屋に伝わる見返りを求めないおもてなしの気持ち	28
④	古くから伝わる客人へのおもてなし文化	51
-	無回答	7

② 伊平屋 観光・物産と芸能フェア（沖縄タイムスビル）でのアンケート結果

回答数： 389 件

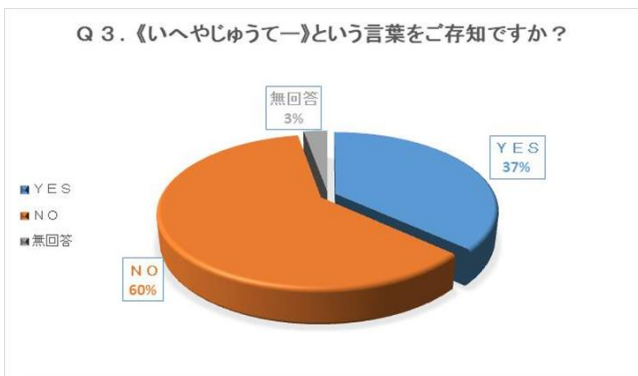
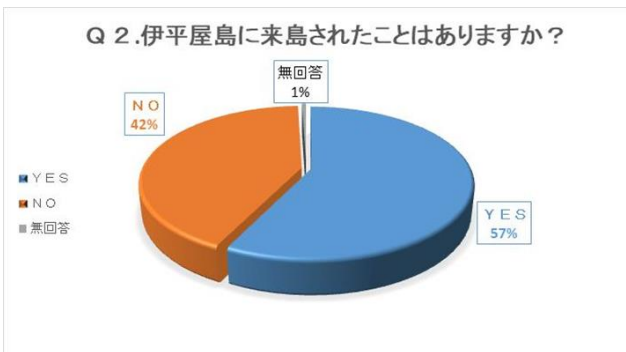
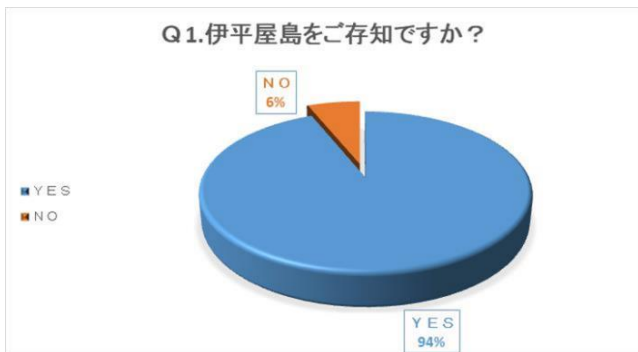
男性 101 / 女性 280

県内 366 / 県外 23

※年代別件数は右表の通り。

〈年代別回答件数〉

10代	13
20代	16
30代	50
40代	82
50代	67
60代	99
70代以上	54
無回答	8



Q4. 《いへやじゅうてー》の意味は、下記のうちどれでしょう？

①	伊平屋に伝わるおもてなしの心	210	54%
②	伊平屋の人が客人をもてなしたい気持ち	91	23%
③	伊平屋に伝わる見返りを求めないおもてなしの気持ち	91	23%
④	古くから伝わる客人へのおもてなし文化	154	40%

〈成果と気づき〉

■ 成果：

アンケート表を伊平屋村に提供してアンケート調査を実施してもらったことで、回収数が伸びた。
花と食のフェスティバルでのアンケートの結果と同様に、「いへやじゅうてー」という言葉を知っている人は半数以下だったが、アンケートをきっかけに、意味を知ってもらえたことは大きな成果だった。設問4の選択肢で、「いへやじゅうてー」のニュアンスを伝える文章を読んでもらうことで、理解が深まったと思う。

■ 気づき：

花と食のフェスティバルでのアンケートの結果と比較して、伊平屋島を知らない人の割合が減少した。来訪経験者割合が過半数だったことから、来場者に占める伊平屋関係者の割合が多かったことがうかがえた。
その来場者特性の影響もあり、「いへやじゅうてー」の言葉の認知度は 14%⇒37%に増加したと思われる。
昨年度、「いへやじゅうてー」というブランドネームを決定するにあたり、方言や地域の伝統的な言葉を使うことに対する賛否があったが、今回の2回のアンケートを通して、「いへやじゅうてー」というブランドネームやその意味は、多くの人に好意的に受け止められており、興味を持って意味を理解しようとしてくれる方が多かった。
自由記載欄に「いへやじゅうてー」に対する様々なコメントがあり、今後のブランド強化に活用していく。

(6) パブリシティ

「いへやじゅうてー」ブランドのプロモーション活動は、数多くの新聞や雑誌等で掲載されたほか、SNSでも盛んに発信された。

SNSについては、濱田先生のご指導もあり、伊平屋の魅力発信隊のメンバーが、各自のInstagramやFacebookで積極的な情報発信を行い、それに対する反響は大きかった。また、離島フェアや沖縄タイムスビルでは来場者によるSNSでの発信が多くみられ、イベントを通して、「いへやじゅうてー」ブランドが拡散していく手応えを感じることもできる、よい機会となった。

以下に、掲載記事リストを示す。

- ・ 「是枝麻紗美さんの島の鼓動を感じる暮らし」 おきなわいちば, vol.59(2017-Autumn).
- ・ 「島々の逸品に満足 那覇で離島フェア開幕」 沖縄タイムス, 2017-11-18(1)
- ・ 「マグロカレー 伊平屋漁協 魚のうま味2倍に濃縮」 沖縄タイムス, 2018-1-28(経済).
- ・ 「種水土花 伊平屋フェア覆う草木 自生植物で挑む装飾」 ヒットのたまご, 沖縄タイムス, 2018-2-4(経済).
- ・ 「伊平屋の魅力、凝縮 観光・物産と芸能フェア 9～11日タイムスビル」 沖縄タイムス, 2018-2-7(特集).
- ・ 「伊平屋島の魅力が満載 フェア開幕 タイムスビル」 沖縄タイムス, 2018-2-10(1).
- ・ 「グルメに芸能、特産品！ 9日から伊平屋フェア 那覇・タイムスビルで」 沖縄タイムス, 2018-2-8(1)

〈成果と気付き〉

■ 成果と気付き

おきなわいちば」より、取材依頼を頂戴し、初めての顔合わせと打ち合わせを行った際に、今まで伊平屋島を取り上げたことがないとの事だったので、自分がInstagramでアップしている島の写真を掲載する企画なので説明しながら伊平屋島をアピールできたと思う。

離島フェアで賞をもらったマグロカレーについて、新聞等で取り上げてもらったこともあり、買うために売り場に足を運んでくださるお客様も多く、記事の力は大きいと感じた。

タイムスビルでの伊平屋フェアは、沖縄タイムスが事前告知や当日の様子などを繰り返し記事にしてくれたので、沢山のお客様に足を運んでもらえたと思う。