

4.4 久米島知らせ隊の取り組み

4.4.1 久米島知らせ隊の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

久米島の豊かな農水産物を素材に、大切に加工製造した商品の販路拡大

〈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
おやつ村 (JIIMA シリーズ)	JIIMA'S KUROZATA	90g	840 円	自家製のさとうきびを手間暇かけて薪で焼き上げた純黒糖です。
	生くるみつ	120g	1,080 円	自家製さとうきびが原料なので天然の甘みが優しく、ヨーグルトやアイスのソース、飲み物に使用すると美味しく召し上がれます。
	鬼嫁まんじゅう	8 個	1,580 円	自家製の生くるみつを使用し、丁寧に米油で手揚げしています。キンキンに冷やして食べると、さらに美味しく召し上がれます。
農業生産 法人 (有)アグリッ ト久米島 (スパイス とドレッシ ングシリー ズ)	味噌ドレッシング	100ml 150ml	400 円 540 円	非加熱で無添加のドレッシング。手作りの味噌で、久米島の海洋深層水を使用しています。
	豆乳ドレッシング(シークワサー)	100ml 150ml	400 円 540 円	非加熱で無添加のドレッシング。久米島のシークワサーを使用しています。
	豆乳ドレッシング(紅芋)	100ml 150ml	400 円 540 円	非加熱で無添加のドレッシング。久米島の紅芋を使用しています。
	久米島激辛島唐辛子	16g	476 円	島唐辛子の粉末。実の部分のみを粉碎しており、辛いと評判があります。
	久米島粗挽き島唐辛子	12g	457 円	島唐辛子の粗挽き。種は形そのまま粗挽きにしており、飲食店からも多くの引き合いがあります。
	島胡椒 香の粗挽き	18g	500 円	久米島の島胡椒。実が熟してから収穫しており、香りに評判があります。
	Kumejima King	20g	500 円	島にんにくとブラックペッパー、シークワサー、島唐辛子のブレンド香辛料。中華はもちろん、フライドポテトやシーフードスープなどちょい足しで美味しくなります。
	久米島こーれーぐす小	35g	248 円	久米島の久米仙 30 度で漬け込んだこーれーぐすです。
(株)與那嶺 商会 (YUNAMI シリーズ)	ガーリックオリーブオイルソース	300g	1,250 円	久米島で人気上昇中のハワイアンカフェ『YUNAMI FACTORY』の人気メニュー「ガーリックシュリンプ」を調理する際に使用しているオリジナルのガーリックオリーブオイルソースです。久米島の塩とシークワサーが入っており、ガーリックとオリーブオイル、バジルなどの香辛料が絶妙に混じり合い、一度食べたらやみつきになる、またあなたが味わったことのない新感覚のソースです。
	冷凍紅芋シュークリーム	10 個	1,680~ 1,800 円	久米島の紅芋『沖夢紫』を使った冷凍紅芋シュークリームです。久米島の紅芋は香りや甘みが強く口に入れた瞬間に芋の香りが広がります。こちらも久米島で人気上昇中のハワイアンカフェ『YUNAMI FACTORY』で生まれたオリジナルスイーツです。

4.4.2 活動報告

現地指導会による外部専門家の指導 ～Web・SNS 戦略～

外部専門家	指導日	指導内容
野口 朋宏 氏	10/25(水)	「Web・SNS 戦略」 地域特産品事業者の戦略的な Web の活用について学ぶ。専門家の豊富な指導実績における事例も参考にすることで、最新の Web や SNS、地域特産品事業者の Web や SNS の効果的活用、リアルの販路開拓・販売活動との連動などを学び、チーム並びに各事業者のネット活用に反映させる。

※野口朋宏氏（臨時外部専門家）：株式会社キースタッフ代表取締役

〈現地指導会の様子 10/25 外部専門家：野口氏〉



〈成果と気づき〉

- 成 果：野口先生の指導の下、その場で「久米島 made」の Facebook を立ち上げ 3 社で情報を発信する事となった。
- 気づき：各社 SNS は持っているが、更新する頻度が少なく情報発信が出来ていなかった。成功している人たちは情報の共有をしっかりしている事でファンを作り、売上も伸ばしているので今後「久米島 made」の SNS を使ってしっかり情報発信とファン獲得できるようにしたいと思う。

(1) ブランド戦略作成ワークショップへの参加

活動の基礎となるブランドコンセプトを作成し、各種販促ツールへの展開や具体的なブランド推進のアクションプランの作成を議論するブランド戦略作成ワークショップを以下の通り開催した。ブランドコンセプトの検討にあたってはグラムコ5センテンスシートを活用した。

	実施日	講師	内容
戦略ワークショップ①	8/2(水)	西原行徳氏	チームのブランドコンセプトを作成する。 ・ (株)グラムコのブランドコンセプトフレーム(5 センテンスシート)にまとめる。 ・ ブランド要素となる「強み」のワードについて議論を深めることによってブランドコンセプトを完成させる。
戦略ワークショップ②	9/2(土)	西原行徳氏	チームのブランドコンセプトを完成させる。 ・ コンセプトフレーム(5 センテンスシート)の残る2つを作成し、全体を再度検討して完成させる。 ・ コンセプトの要素となる久米島の強み＝自然風土、一次生産者(畑や農家など)、加工場を専門家とともに訪れることで、第三者視点での評価を認識する。

※西原行徳氏：グラムコ株式会社取締役

〈8/2 ブランドコンセプト検討のワークショップ、9/2 専門家の現地訪問並びにワークショップ〉



〈成果と気付き〉

第1回(8/2):

ブランドコンセプトの5つのフレームのうち、3つ(戦略顧客、ブランドバリュー、ブランドビジョン)を完成させた。

- 西原先生の誘導、質問により、リラックスして議論することで、新しい視点で抽出したワードによる久米島のブランドコンセプトが出来た。
- 3つのフレームが完成し、この方向でコンセプトの確立に進んでいきたいと確信できた。
- 3社の議論により、大まかなイメージレベルのコンセプトが出来たので、具体的に可視化していきたい。

第2回(9/2):

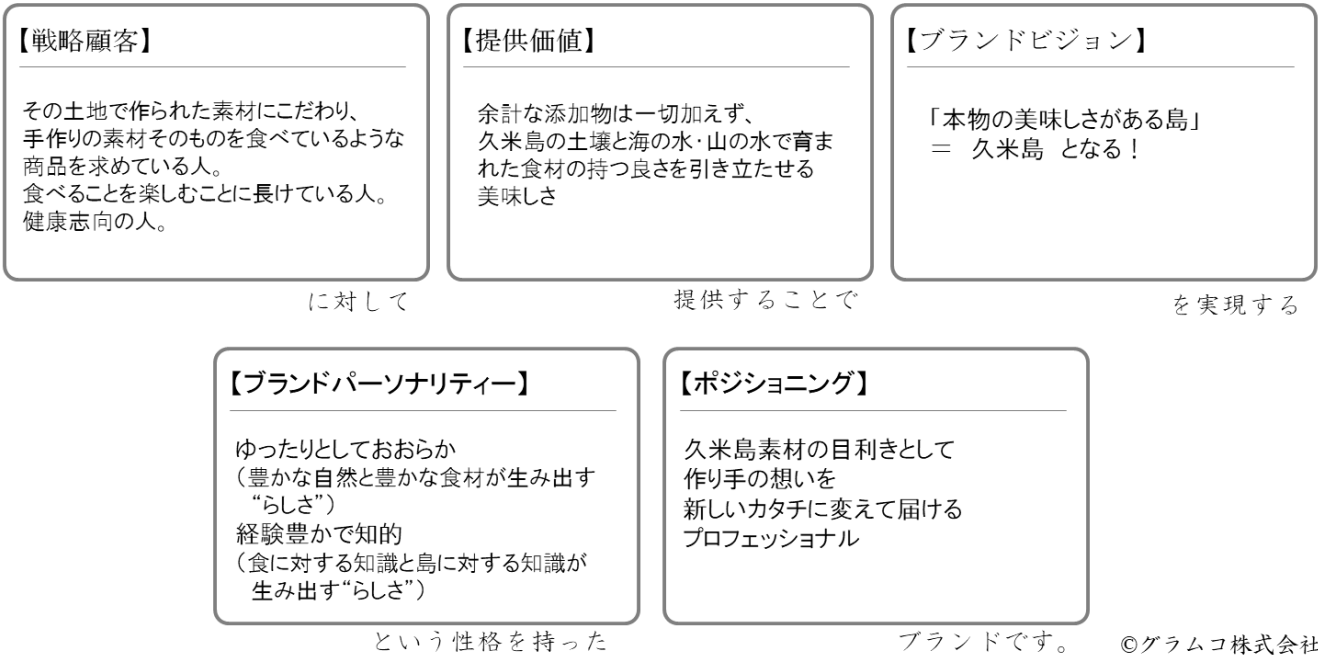
ブランドコンセプト(フレーム)を完成させた。ブランド名を「Kumejima made」に決定した。

ブランドコンセプトを伝えるためのロゴタイプやデザイン開発の手法を学んだ。

- 単に「久米島で作っているモノ」というより、久米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て、ブランド名を「Kumejima made」とした。
- 久米島では日常的に美味しい素材を選び美味しい料理にこだわっているが、これがブランドビジョンになることを気づかされた。

(2) ブランドコンセプトとイメージビジュアルの作成

ブランド名称： 久米島 made



kumejima made
久米島
made ●●●



(3) ブランディングツールの開発

携帯体のブランディングのツールとして、展示会や物産展で使用するツールを開発した。
ブランドコンセプトのワークショップでの議論をもとにデザイン開発・制作した。



〈目的〉

「久米島 made」のPRのためのブースづくり、売場づくりに必要なツールを開発する。「久米島 made」ブランドのロゴタイプ・マークの認知を高め、ブランドの世界観(ビジョンやパーソナリティー)を伝え、商品販売に結び付けるようなツールを開発する。

〈制作内容〉

- 「久米島 made」のキャッチコピーを「久米島には美味しさの原点がある」と決め、青＝水、緑＝植物、赤＝土をイメージカラーとした。
- ボード・タペストリー： 久米島 made のロゴマークのボード、水・緑・土の写真とキャッチコピーを組み合わせたキービジュアルのタペストリー
 - ブランドリーフレット： 久米島 made のコンセプト、素材として使用している農産物や事業者・商品、久米島の概要を紹介するリーフレット。制作後イベント出展等で使用後、商品改良に伴い新バージョンを制作した。
 - ショッパーズバッグ： 商品を入れるショッパーズバックもイメージカラーである青、緑、赤で制作。購入者に持ち歩いていただくことでブランド発信することを狙った。
 - その他： イベント出展時に着用するTシャツ、テーブルクロス、商品に貼付するシール等を制作した。

〈成果と気付き〉

統一感のあるブランドロゴやタペストリーを3社合同で展示会などで使用する事により、ブランド構築、波及効果で久米島の認知度向上に繋がる成果を見込む。

(4) 商品改良

①おやつ村

おやつ村の「生くろみつ」の商品名、ボトル、ラベルを改良した。また商品説明のためのリーフレットを制作した。

<商品改良>



<活動目的>

久米島のさとうきびから丁寧にてづくりした「生くろみつ」の特長がわかりやすい商品名やラベルデザインの改良、使いやすいボトルへの変更を行い、F&F店舗(東京)でお客様の反応や売れ行きを見て検証する。
また、黒糖の特長や黒糖づくり・黒蜜づくりに対するこだわり、商品の特長を伝える商品リーフレットを作成することで、お客様の理解と信頼を得て、ファンを獲得する。

<成果と気付き>

- 黒蜜のボトルは、①価格と容量(見た目)のバランス、②冷蔵庫のポケットに入れて使いやすいようにボトル形状と容量を変更した(1,000円→840円/130g→140g)。
- また、久米島産さとうきびから作っていることをわかりやすく伝えるため、商品名を「生くろみつ」から「沖縄・久米島産さとうきび黒蜜」に変更した。
- 黒糖づくりのこだわりを説明する「黒糖商品シリーズ」、商品特徴や使い方を説明する「さとうきび黒蜜」のリーフレットを制作した。
- 2/23～3/21 F&F 全店(20店)でフェア実施→2/23～24 自由が丘店で行う店頭販売にて検証する。

＜黒糖づくりを説明するリーフレット＞

おやつ村の黒糖づくりへのこだわり、製造工程、黒糖の特長について説明するリーフレットを制作した。

久米島 おやつ村
〒901-3108 沖縄県島尻郡久米島町比嘉 88 番地
TEL&FAX: (098) 985-8115
営業日: 月～土 営業時間: 10:00～18:00
休日: 日曜日

黒糖の栄養
砂糖には、糖質またはお砂糖はない。ミネラルやビタミンが豊富に含まれています。おいしいだけでなく、からだにうれしい栄養です。
上白糖などよりも栄養価が高く、糖質や糖質あたりの割合が低く、健康に良いです。

黒糖と加工黒糖
沖縄県産には「黒糖」と「加工黒糖」があります。販売(黒糖)や「黒糖」と「加工黒糖」が異なるのは、さとうきびの原料の産地や加工方法が異なるからです。
「加工黒糖」は原料(さとうきび)や製法(さとうきびの抽出)が異なるため、原料が異なるので、風味や色合いが異なります。また、原料(さとうきび)の産地や製法が異なるため、風味や色合いが異なります。

久米島 おやつ村
久米島の豊かな自然や太陽・風のもと
すくすくと育ったさとうきびで作った
こだわりの黒糖です。

黒糖商品ラインナップ

- じいーまの黒ざーたー
小 (40g) 大 (270g)
- さとうきび黒蜜 (150g)

おやつ村 オンラインショップ
<https://kumejimaoyatsu.com/>
店頭と販売商品が異なります。

沖縄 久米島
じいーまの黒ざーたー

昔ながらの製法で、じっくり丁寧に炊き上げた本物の純黒糖。久米島の豊かな自然や太陽・風のもとすくすくと育ったさとうきびで作ったこだわりの黒糖です。

久米島 おやつ村

成分はさとうきびのみ。栄養価も高く、添加物を使用していない安心の商品です。

素材をこだわり、丁寧に一度に大量に作れない贅沢な黒糖です。

おやつ村のこだわり

手間ひまかけて丁寧に、5～6時間じっくり煮詰めます。

久米島の自家用さとうきびを使って、搾る以外はすべて手作業で丁寧に作っています。

黒糖が持つ繊細な香りや色を出すためにさとうきびの土地や品種を選定しています。

黒糖が固まる手前の状態が「さとうきび黒蜜」です。

黒糖ができるまで

- 1 黒糖製造日に「キビ刈り」をします。一度に量は500～600kgほど!
- 2 当日、朝1時30分頃から作業開始です。まずはさとうきびを大型搾り機で1本ずつ絞っていきます。
- 3 大きな釜に搾り汁が半分ぐらいになったら薪に火を入れていきます。
- 4 搾り終わったら、あとは火を焚き続け、時間をかけて3つの大量がいっぱいになるまで搾り続け、食用石灰を少しづつ入れます。
- 5 黒糖が固まる手前の状態が「さとうきび黒蜜」です。

黒糖が固まる手前の状態が「さとうきび黒蜜」です。

＜「さとうきび黒蜜」の商品リーフレット＞

黒蜜の製造工程や特徴を説明するためのリーフレットを制作した。

沖縄 久米島産
さとうきび黒蜜

「さとうきび黒蜜」は
さとうきびを搾って煮詰めた、
黒糖になる前のシロップです。
久米島の豊かな自然や太陽・風のもと
すくすくと育ったさとうきびで作った
こだわりの黒蜜です。
収穫期(1月～4月)だけに作る
期間限定商品です。

久米島 おやつ村

さとうきびの黒蜜使い方

- ・ヨーグルトにかけたりアイスクリームやパンケーキのシロップとして。
- ・コーヒーやホットミルク、紅茶の甘味に
- ・お湯に溶かして「黒蜜湯」に。
生姜を入れると「黒蜜生姜湯」になります!
- ・夏はかき氷のシロップにおすすめ。
- ・料理の調味料として使えばコクで出ておいしい。

保存料などの添加物が入っていないので、開封後は冷蔵庫で保管しお早めにお召し上がり下さい

久米島 おやつ村
〒901-3108 沖縄県島尻郡久米島町比嘉 88 番地
TEL&FAX: (098) 985-8115
営業日: 月～土 営業時間: 10:00～18:00
休日: 日曜日

おやつ村 オンラインショップ
<https://kumejimaoyatsu.com/>
店頭と販売商品が異なります。

日本全国へお届けします!

おやつ村のこだわり

手間ひまかけて丁寧に、5～6時間じっくり煮詰めます。

久米島の自家用さとうきびを使って、搾る以外はすべて手作業で丁寧に作っています。

黒糖が持つ繊細な香りや色を出すためにさとうきびの土地や品種を選定しています。

成分はさとうきびのみ。栄養価も高く、添加物を使用していない安心の商品です。

素材をこだわり、丁寧に一度に大量に作れない贅沢な黒糖です。

さとうきび黒蜜ができるまで

- 1 黒糖製造日に「キビ刈り」をします。一度に量は500～600kgほど!
- 2 当日、朝1時30分頃から作業開始です。まずはさとうきびを大型搾り機で1本ずつ絞っていきます。
- 3 大きな釜に搾り汁が半分ぐらいになったら薪に火を入れていきます。
- 4 搾り終わったら、あとは火を焚き続け、時間をかけて3つの大量がいっぱいになるまで搾り続け、食用石灰を少しづつ入れます。
- 5 黒糖が固まる手前の状態が「さとうきび黒蜜」です。

黒糖が固まる手前の状態が「さとうきび黒蜜」です。

②アグリット久米島

<商品改良>

「ドレッシングとスパイスシリーズ」の商品ラベルを改良した。



<活動の目的>

販路を広げるため、ドレッシングシリーズとスパイスシリーズのパッケージ改良を行う。久米島産の素材を使用していること、中身が分かりやすいこと、こだわりの店などに置いてもらえ、お客様が手に取りたくるように改良する。

<成果と気付き>

当初、スパイスシリーズ、ドレッシングシリーズともに容器から変更したいと考えていたが、東京での商談での手応えから、容器はそのままラベルのみ改良することにした。中身が良い商品ならパッケージはシンプルで分かりやすいことが求められていることが分かったので、スパイスはデザインテイストの違う2種のラベルを改良、ドレッシングはネーミングとデザインを改良した。ラベルを作りながら、自社のブランド軸がしっかりしていないためデザインやテイストで悩むことにも気づいた。今後は自社のブランドを考えたことにもっと取り組んでいきたい。

〈商品リーフレット〉

ドレッシングについては、素材や製造方法のこだわりを説明するとともに、食べ方の提案を紹介するリーフレットを制作した。



〈活動の目的〉

「久米島ドレッシング」の販売を助けてくれるようなリーフレットを作成する。久米島を知ってもらい、原料のこだわりや化学調味料不使用など製法のPRができる。簡単にできるアレンジレシピを盛り込み、手に取ってもらえるようにしたい。

〈成果と気付き〉

2/23~24の東京F&F全店でのフェアで初使用する。お客様の反応を見て修正等必要であれば今後対応する。ひとつひとつ手作りしていることが分かるように、製造風景も盛り込んだほうが良いかどうか検証し、今後も改良しながら活用していきたい。

(5) 専門家招聘 ～食品表示法に関する指導～

食品表示に関する法規等の変更点、表示・表記時の留意点に関して、専門家の指導を受けた。県内加工食品の数多く取り扱っている(株)沖縄県物産公社の専門家を招聘した。

	実施日	講師	内容
食品表示法	1/24(水)	中端敏博氏	食品表示法の旧法からの変更点・ポイントに関する指導を受け、食品表示に関する知識を深める。また、対象商品に関する個別相談によって、正しい表示でお客様に安心して買っていただける商品にする。

※中端敏博氏（臨時外部専門家）：株式会社沖縄県物産公社総務課経営管理班（品質管理担当）

〈1/24 指導の様子〉



〈成果と気付き〉

■おやつ村：

島外に商品を広めるには食品表示の正確さが信用につながるので、とくに学びが必要な内容だと感じた。離島事業者は気軽に島外の講習に参加できないので、当事業だけでなく、今回のような学びの場が定期的にあることが望ましい。

■アグリット久米島：

食品表示法の変更、猶予期間中に切り替えるべきポイントが学べた。いつも悩みながらネットで検索したり保健所に確認して作成していたが曖昧さが残っていた。正しい表示でお客様に安心して買っていただくために、つねに勉強が必要だと強く感じた。

■與那嶺商会：

主原料の原産地表示や添加物表示など対応しなければならぬ項目を学ぶことができた。パッケージ変更を計画していたので、いいタイミングで学び早目の対処ができる。

(6) 販路開拓活動の一覧

期間	活動名	場所	参加事業者	活動目的・内容
9/30	青山ファーマーズマーケット	東京	おやつ村 アグリット久米島	・都市部(東京)のマルシェ視察。農家出展者の多いマルシェ。 ・11/25~26 出店の申し込み
9/30	F&F システム(株)本社	東京	おやつ村 アグリット久米島	・自然食品チェーン「F&F」(全 19 店)本社にて商品提案・商談 ・11/27~28 旗艦店である自由が丘店での店頭販売打合せ
10/1	天王洲アイルキャナルフェス	東京	おやつ村 アグリット久米島	・都市部(東京)のマルシェ視察
10/1	F&F システム(株)自由が丘店	東京	おやつ村 アグリット久米島	・11/27~28 店頭販売に向けて現場視察・打合せ
10/10~16	デパートウボウ	那覇	與那嶺商会	・県内百貨店銘店コーナーでの販売・PR ・ブランド名・コンセプト・ロゴマーク案に関する購買者へのヒヤリング
11/7~9	福岡 Food Style	福岡	與那嶺商会	・福岡での BtoB 展示会出展 ・小売り・卸・外食の販路開拓 ・「久米島 made」ブランドのツール初使用
11/17~19	離島フェア	那覇	3 社	・県内離島の展示販売会出展 ・「久米島 made」3 社で初出展
11/25~26	青山ファーマーズマーケット	東京	3 社	・9/30 に視察を行った東京都心部のマルシェへの出店
11/27~28	F&F システム(株)自由が丘店	東京	おやつ村 アグリット久米島	・店頭販売・PR
12/8~10	沖縄タイムスビル「久米島フェア」	那覇	3 社	・久米の島事業者による展示販売フェア
2/23~24	F&F システム(株)自由が丘店	東京	おやつ村 アグリット久米島	・F&F 全 19 店での「久米島フェア」(2/23~3/31)スタート時、旗艦店舗である自由が丘店で販売・PR

(7) 販路開拓活動

<1>県内での販路開拓活動

①リウボウデパート

リウボウデパート1Fの銘店フロアにて、(株)與那嶺商会对象商品のPR並びに販売を行った。あわせてマーケティング戦略ワークショップを受けて開発したブランド名「久米島made」やブランドロゴマークやブランドコンセプト案について購買者にヒヤリングを行った。

10/10~16	デパートリウボウ	那覇	與那嶺商会	・県内百貨店銘店コーナーでの販売・PR ・ブランド名・コンセプト・ロゴに関する購買者へのヒヤリング
----------	----------	----	-------	--

<店頭PR・販売・ヒヤリングの様子>



<活動の目的>

デパートリウボウ(那覇市久茂地)1F菓子銘店フロアにて、「Sweets Stage」と銘打ち、対象商品の紅芋シュークリームを中心に、シークワサーガーリックオイルもあわせてPR・販売する。これまで島内だけだったが、初めて島外にて販売する。お客様に評価を、今後のマーケティングやブランディング活動に活かす。

<成果と気付き>

当社では初となる、デパートでのブース販売、テストマーケティングを行った。自社商品販売と同時に、本事業で行なっている『久米島 made』のロゴ(当時はデザインが決定していなかった為、未決定案)をお客様に提示し、事業内容などを口頭で説明しながら、ブランド構築の波及活動に努めた。久米島の認知度が低くまず地名を認知してもらう必要があるという課題も見えてきた。新たな販路開拓に繋がる良い機会だった。客層は40~50代の主婦像が圧倒的に多く、価格帯は妥当だという反応が印象的だった。

②離島フェア

『久米島made』ブランドの売り場ツールを活用し、3社合同ブースで初めて出展し、新ブランドの認知を広めるためPR活動を行うとともに、対象商品の販売(BtoC)、販路開拓(BtoB)を行った。

11/17~19	離島フェア	那覇	おやつ村 アグリット久米島 與那嶺商会	・県内離島の展示販売会出展 ・「久米島made」ブランドのもと、 3社で初出展
----------	-------	----	---------------------------	---

〈離島フェアでのブランドPR、商品紹介、販路開拓の様子〉



〈活動の目的〉

本事業で立ち上げた『久米島 made』のブランドロゴを記載した販促物を初めて3社合同で使用する。当イベントでの直売に加えて、本事業の取り組みやコンセプトを、販促物を活用しながらアピールしていく。

〈成果と気付き〉

- **おやつ村:**
離島フェア初参加。県内で高付加価値＝高価格の黒糖を販売することの難しさを実感し、販路は県外であることを認識。ただ、『久米島 made』の括りで出たことで手に取ってもらうことができた。ブランドのショッパーバッグの効果も大きかった。
- **アグリット久米島:**
単独ではなく3社統一ブランドで出展したことに意義があり、大きな一歩を踏み出せたと感じた。「久米島ドレッシング」が好評で、複数の販路との商談も具体的に進んだ。
- **與那嶺商会:**
『久米島 made』ブランドでアピールしたことで、久米島を知らない人からの反応も良く、3社の一体感も生まれた。前年度から販売している商品の認知度が徐々に上がっていることを実感した。

③沖縄タイムスビル「久米島フェア」

久米島の事業者・関係者が出店するフェアに、『久米島made』ブランドで初めて出展した。

12/8～10	沖縄タイムスビル「久米島フェア」	那覇	おやつ村 アグリット久米島 與那嶺商会	久米島事業者による展示販売フェアに『久米島made』ブランド3社で出展
---------	------------------	----	---------------------------	-------------------------------------

〈タイムスビル「久米島フェア」でのブランドPR、商品紹介、販路開拓の様子〉



〈活動の目的〉

「久米島 made」ブランド記載の販促物を活用して3社合同で出店し直売することに加えて、事業の取組みやコンセプトを伝え、新たな販路も開拓する。

〈成果と気付き〉

- おやつ村:
これまでの積み重ねでファンを獲得できた。お客様の反応を見て、単なる『黒糖』ではなく『おやつ村の黒糖』ととらえてもらったことを実感した。また「久米島 made」のタペストリーなど販促物を新鮮に感じてもらった。
- アグリット久米島:
今回のフェアに先立ち沖縄タイムスの取材があり3社の統一ブランドや当社のドレッシングが掲載された。その記事を読んで訪れたお客様もいて販路開拓にもつながり広報効果を感じた。
久米島町関係者から、「久米島 made」のタペストリーが高く評価された。
- 與那嶺商会:
4色の久米島 made のショッパーズバッグが好評で、視覚的にブランドイメージを訴求することの効果を確認できた。
3社で出店し、SNS やリーフレットでブランドの意味を伝えることの波及効果があった。
パッケージ改良や容器のバリエーションの必要性も感じた。

<2> 県外販路開拓活動

① 福岡 Food Style

與那嶺商会在福岡のBtoB展示会に出展し、九州エリアの小売・中食・外食の販路開拓、商談を行った。あわせて『久米島made』のブランドPRを行った。

11/7~9	福岡 Food Style	福岡	與那嶺商会	・福岡での BtoB展示会出展 ・小売り・卸・外食の販路開拓 ・「久米島made」ブランドのツール初使用
--------	---------------	----	-------	--

<福岡 Food Style での販路開拓・PRの様子>



<活動の目的>

『ガーリックオリーブオイルソース』の商談にあわせて、久米島ブランド『久米島 made』の構築・認知度向上を図るべく、ロゴ入り販促物を活用しチームの活動内容を伝えていくとともに、他2社の商品チラシの配布を行う。小売、中食、外食業界関係者が集まる当イベントにおいて、これまでできなかった九州地区での販路拡大を行う。主に飲食店経営者やこだわりの食材を扱う問屋やセレクトショップなどに焦点をあて商談をしていく狙い。

<成果と気付き>

■ 久米島 Made:

ロゴ入りTシャツを着用し、ブランドリーフレットを配布しながら説明を行い、認知を上げる活動を行った。

■ 自社商品の販路開拓:

✓ 成果: 10 件商談継続(うち 2 件成約)

✓ 課題: 帳合を数社入れると卸価格を抑えなければならない。販路先を絞り、直接取引かつ適正価格での契約ができるようにすることが必要。また久米島ブランド化によって自社商品の付加価値を高める必要性を認識した。

②マルシェ視察並びに出店

都心部で人気のマルシェは、生産者や原材料に対するこだわりや意識の高い都心の消費者が集まる。マルシェ出店が久米島産農産物にこだわる『久米島made』のPRに有効かを判断するため視察を行った上で、出店し、久米島のPRを行うとともに商品に対する来場者の評価を得た。

9/30	青山ファーマーズマーケット	東京	おやつ村 アグリット久米島	・都市部(東京)のマルシェ視察。 ・農家出展者の多いマルシェ。 ・11/25～26 の出店申し込み
10/1	天王洲アイルキャナルフェス	東京		・都市部(東京)のマルシェ視察
11/25～26	青山ファーマーズマーケット	東京	おやつ村 アグリット久米島 與那嶺商会	・9/30 に視察を行った東京都心部のマルシェへの出店

〈東京都心部マルシェ視察の様子〉 左：青山ファーマーズマーケット、右：天王洲アイルキャナルフェス



〈活動の目的〉

近年都市部で人気のある“マルシェ”を視察。地域の素材と加工品にこだわる消費者から直接評価を聞くことのできる場として、今後の出店など活動に活かす。

- ✓ 青山ファーマーズマーケット： マルシェの先駆者。都心に住む食・農にこだわりのある人が集まる。
- ✓ 天王洲アイル：寺田倉庫が街づくりに携わり年 2 回程度開催。ウォーターフロントの雰囲気もあり人気上昇中であり、常設店舗開設も決定している。

〈成果と気付き〉

■青山ファーマーズ：

農家中心のマーケットであり、一次産品と加工品を並べて対面で説明・販売できる。

11月25日～26日の出店を決定し、事務局とも打ち合わせが出来た。

■天王洲アイル(寺田倉庫)：

加工食品の原材料などに高い意識をもつ顧客層が集まるマルシェ。出店している店舗にもヒヤリングを行い、今後の販路並びにPRの場として検討したいと感じた。

〈青山ファーマーズマーケット 3 社出店の様子〉



〈活動の目的〉

安全安心の商品を生産者が直売する青山ファーマーズマーケットに 3 社で出店することで、各社の商品がどう評価されるか検証する。

〈成果と気付き〉

■ おやつ村:

沖縄以外のお客様の反応を見る事が出来た。黒糖はまだまだ認知が低いと感じたが、沖縄好きの人、外国人(ヨーロッパの人)が手に取って購入するケースが多く見られた。

■ アグリット久米島:

ファーマーズマーケット自体が初出展で加工品が売れるのか不安だったが、沖縄からの出展ということで興味をもっていた。さらに久米島の説明や試食を通して販売出来た。ドレッシングにグラニュー糖使用が NG だという人もいて驚いた。

■ 與那嶺商会:

県内の物産展と違い、久米島の知名度が低い県外では、まず久米島を知ってもらうことが 大切であり、「久米島 made」のロゴをアピールしていくことはいい動きだと実感した。多店舗の商品は無添加やオーガニックが多く、需要の高まりを感じ 今後の商品開発やコンセプト作りに活かしたいと思う。

③自然食品チェーンとの商談並びに店頭販売・フェア実施

生産者や素材にこだわりをもち、安心安全に意識の高い層を顧客に持ち、東京・神奈川・埼玉に 19 店舗展開する老舗自然食品チェーン「エフアンドエフシステム株式会社(F&F)」と商談し、テスト的に旗艦店舗で店頭PR・販売活動を行った上で、全店でのフェア実施に至り、商品の一部も採用に繋がった。

9/30	F&F システム(株)本社	東京	おやつ村 アグリット久米島	・自然食品チェーン「F&F」(全 19 店)本社にて商品提案・商談 ・旗艦店である自由が丘店での店頭販売(11/27~28)の打合せ
10/1	F&F システム(株)自由が丘店			・11/27~28 店頭販売に向けて現場視察・打合せ
11/27~28	F&F システム(株)自由が丘店			・店頭販売・PR
2/23~24	F&F システム(株)自由が丘店			・F&F全 19 店での「久米島フェア」(2/23~3/31)スタート時、旗艦店舗である自由が丘店で販売・PR

〈F&F 商談・店舗視察の様子〉 左：F&F 本社商談、右：自由が丘店店頭視察・打合せ



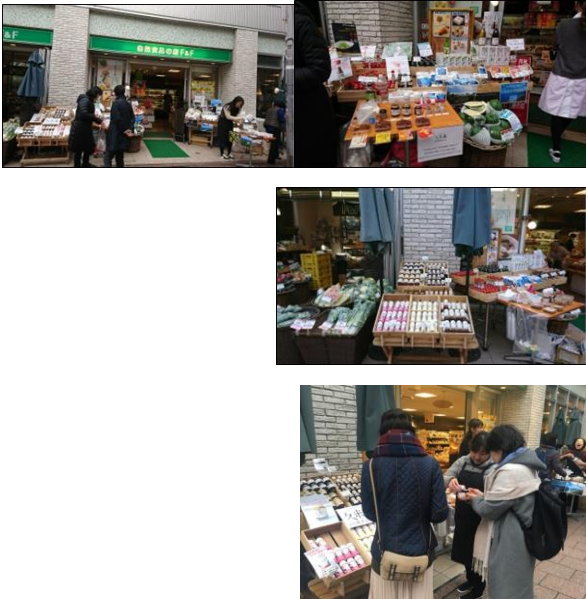
〈活動の目的〉

エフアンドエフシステム(株)は、東京都心部や神奈川で「自然食品の店F&F」18 店舗を展開、無添加の加工食品など安全安心にこだわっている。以前よりコンタクトをとっていた。「久米島 made」が想定する顧客をもつ販路候補として、今回の商談では常設(定番)での採用並びに、フェア開催を目指した。

〈成果と気付き〉

- 対象商品の採用、並びに旗艦店である自由が丘店での「久米島フェア」実施が確定した。
- アグリットのスパイス 4 商品は採用決定、見積もり提出する運びとなった。ドレッシングはラベル改良後に再度商談する。
- おやつ村の黒糖は、商品説明などのシール対応を再度提案すれば採用の方向。
- 11 月 27 日~28 日にF&F自由が丘店で「久米島フェア」開催が決定。店舗にて店長とフェアに関する確認を行うとともに、店舗の品ぞろえ、価格帯、表示等を確認した。
- 添加物フリーなどの基準、パッケージや表示に関するアドバイスをいただいた。

〈11/27～28 F&F 自由が丘店 店頭活動の様子〉



〈成果と気付き〉

■ おやつ村:

黒糖の食べ方を知らない人が多かったが黒糖の良さや昔からの食品であること、自然の味であることを説明することで購入につながった。今後の取り組みとしては、フェアでの試食や POP によるアピール、飲食店とのコラボレーションで食べていただくことなどが考えられる。

■ アグリット久米島:

沖縄から来たこと、製造の話などをして試食してもらおうと購入につながった。単なるマネキンではなく作り手だと聞くと購入意欲がわいたというお客様もいた。青山ファーマーズマーケット同様、ドレッシングのグラニュー糖を敬遠するお客様、カロリー表示がないことを指摘するお客様がいた。これまで出展した「沖縄物産展」とは異なり、説明すると購入していただくことも多く、いい商品づくりをきちんと説明して買っていただく大切さを学んだ。

〈2/23～24 F&F 自由が丘店 「久米島フェア」の様子〉



〈成果と気付き〉

■ おやつ村:

- ・2度目の店頭販売であるが、試食・試飲により売上のチャンスが多かった。
- ・県外のこだわりの店の方が、県内で売るよりも固定観念がない分、価格と品質のバランスで見てもらえ反応が良かった。
- ・将来的には他の事業者の商品も「久米島 made」というブランドまとめられれば理想的。
- ・商品改良した「さとうきび黒蜜」もお客様から好評だったので、改良して良かったと感じた。

■ アグリット久米島:

- ・前回に比べて気温が低かったので試食が難しかった。試食に関しては、気温などを考え、方法を選定する必要があると改めて実感した。
- ・フェア自体は1ヶ月間続くので、他の店舗での売上など定期的に確認し、売上に繋げられる動きも必要だと感じた。
- ・バイヤーの助言により、国産(減農薬)原料の味噌づくりなど、新商品開発のヒントも得られた。

(8) 広報活動の実績（メディアでの掲載、SNSでの発信）

《JTA 機内誌「Coralway」2018年1/2月号》
おやつ村創業者・儀間光明氏



《SNS(Facebook)でのPR》



《沖縄タイムス 2017年12月7日》



《沖縄タイムス 2017年12月8日》

