

## 4.5 宮古島物語の取り組み

### 4.5.1 宮古島物語の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

生産者のこだわり目線で作る『宮古島物語』ブランドの作り込み

〈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
Maluna 合同会社	『生産者と一緒に育てています』 ～芋ちっぷ～	100g	330 円	宮古島産の紫芋のチップです。
	『生産者と一緒に育てています』 ～乾燥唐辛子～	7g	350 円	多良間島産の唐辛子を丁寧に感想させました。ホールタイプと粉末タイプがあります。
有限会社 楽園の果実	『楽園ギフト』 カップケーキ (パイン・マンゴー・紅芋・バナナ・ マンゴースティック)	1 個	150 円	自社農園の果物や野菜をふんだんに使い、一つひとつじっくりと丁寧に焼き上げたカップケーキです。着色料や保存料を一切使わず、果物や野菜の素材の旨みをそのまま活かしています。
	『楽園ギフト』 ジャム (マンゴー・ドラゴンフルーツ)	134g	750 円	自社農園で栽培する有機マンゴーと有機ドラゴンフルーツをジャムです。新鮮な果物の果肉と果汁を使うことで、着色料を使わずとも素材そのものの色合いや風味を見事に再現しています。
	『楽園ギフト』 パウンドケーキ (マンゴー・紅芋・ドラゴンフルーツ・ バナナ)	170g	550 円	自社農園の果物や野菜をふんだんに使い、一つひとつじっくりと丁寧に焼き上げたパウンドケーキです。着色料や保存料を一切使わず、果物や野菜の素材の旨みをそのまま活かしています。
	『楽園ギフト』 宮古島石鹸 (うみのしお・ドラゴンフルーツ・はち みつ・モロヘイヤ)	1 個	1,080 円	宮古島石鹸は、来間島産蜂蜜・宮古の塩・宮古島産ドラゴンフルーツ・宮古島産モロヘイヤの 4 つの素材を使っています。自然が生み出した天然素材を使い、伝統製法にそって一つひとつ丁寧に手作りで仕上げた化粧石鹸で、合成保存料・合成着色料・合成香料を一切使わず、天然植物オイルをベースにしています。
株式会社 オルタナティブ ファーム宮古	『オルタナティブファーム・セレクト』 ～こくとうみつ～	170g	1,200 円	自社農場で栽培するオーガニックのさとうきびから作るこくとうみつです。アイスクリームやわらび餅・バタートーストにピッタリ！
	『オルタナティブファーム・セレクト』 ～しょうが黒糖エッセンス～	200ml	1,800 円	自社農場で栽培するオーガニックのさとうきびから作る黒糖蜜にしょうがをブレンドしました。生姜の辛みと黒糖のまろやかさが包む逸品です。
	『オルタナティブファーム・セレクト』 ～さとうきびジュース～	170g	500 円	太陽の恵みを受けて有機栽培されたしぼりたて感覚のサトウキビのジュースです。ミネラル豊富な天然の甘みにシークワーサ果汁のアクセントを効かせて爽快感アップ。よ〜く冷やしてお飲みください。
	『オルタナティブファーム・セレクト』 ～おうちで黒糖チャレンジ～	150g	650 円	さとうきびを搾って、搾汁液を炊き上げ、黒糖ができる 10 分前の状態でバックしました。
	『オルタナティブファーム・セレクト』 ～ベビーマンゴーエッセンス～	200ml	1,100 円	宮古島産のベビーマンゴーの発行飲料です。発酵・熟成の過程で分解・生成される様々の成分からなる、自然で豊かな甘みと未完熟のマンゴーならではの酸味がバランスした甘酸っぱい味わいとほんのりマンゴーの香りが美味しさの特徴です。

## 4.5.2 活動報告

### (1) 現地指導会による外部専門家の指導

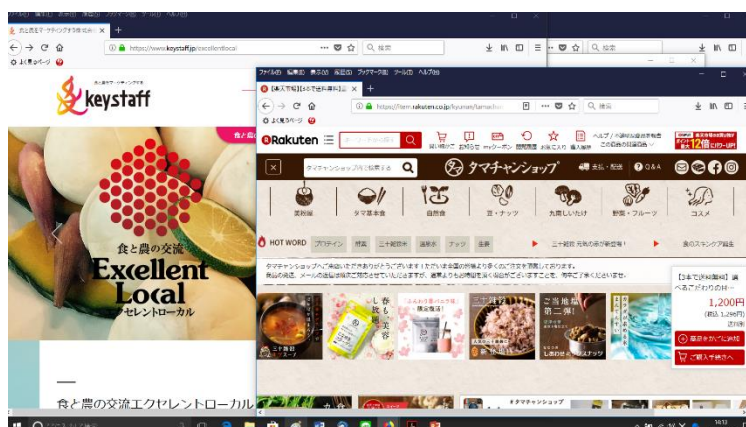
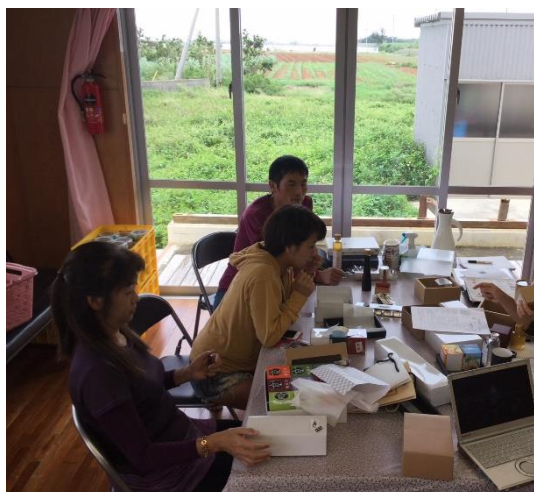
#### ➤ Web・SNS 戦略

外部専門家	指導日	指導内容
野口 朋宏 氏	1/12(金)	<p>「Web・SNS 戦略」</p> <p>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。</p> <p>また、新ブランドの商品のビジュアル等とネットでの配信イメージについての具体的な指導をいただき、そのうえで、オフィシャルサイトとフェイスブック、インスタグラムを連動させた効果的な運用方法、ルールづくりなどをご助言いただいた。</p>

※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 1/12（金） 外部専門家：野口氏〉

※様々なサイトを参考にしながらの指導を実施



#### 〈成果と気づき〉

- **成果：**  
 WEB サイト、Facebook、インスタグラムのそれぞれの情報発信内容の棲み分けを確認し、共有することができた。  
 それぞれの更新方法について、チーム内でのルールづくりをすることができた。  
 次年度以降、EC サイトを構築したうえでのweb活用についても、方向性を共有することができた。
- **気づき：**  
 各者がこれまで個々に Web を活用してきた状況を報告しながら、現状の課題点をご指摘いただいたうえで、宮古島未来物語での WEB 活用を議論することができたので、新ブランドと既存の自社サイト・SNS 等の棲み分けを明確にできた。  
 WEB での発信は、定期的な更新が最も重要とのことで、みんなで手分けをして、ブランドコンセプトに沿った発信のイメージ出しをすることができたため、実際に何をすればよいか各人とも明確になった。まずは試行錯誤しながら、定期的な発信を実践していきたい。

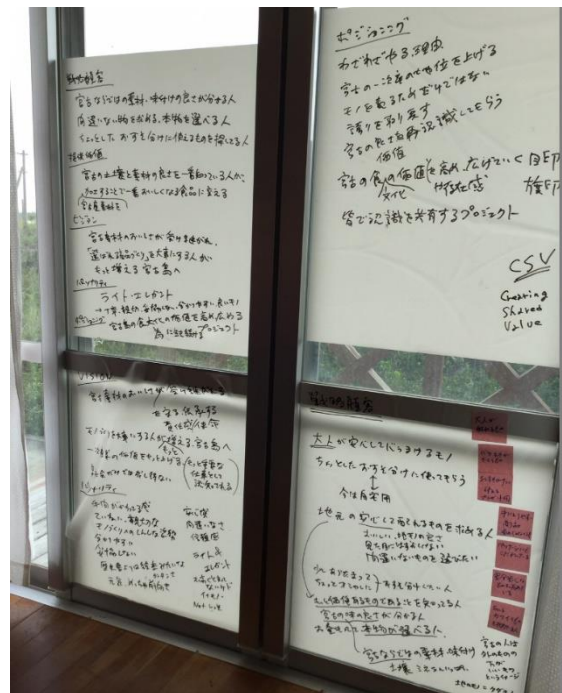
## ▶ ブランド戦略ワークショップ

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	8/31	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	10/20	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。 ブランドネームの検討 ・ ブランドコンセプトを表現する完結なブランドネームを検討する。
戦略ワーク ショップ③	11/18	西原行徳氏	ブランドコンセプトの再確認とブランドビジュアルの検討 ・ ブランドネーム、ブランドコンセプトを見直し、そこに込めた思いについて意見を出し合い、共有したうえで、ブランドビジュアルの方向性について議論。
戦略ワーク ショップ④	2/12	西原行徳氏	次年度のアクションプランの検討 ・ ブランドビジョンを共有し、各者がブランド強化に取り組むためのアクションプランを検討。

※西原行徳氏：グラムコ株式会社取締役

## 〈ブランドコンセプト検討シート〉〈現地指導会の様子 外部専門家：西原氏〉



### 〈成果と気付き〉

- **成果と気付き:**  
この活動に対する思い入れや、理想を言葉にして書き出し話し合いました。  
問題点の洗い出しや、意識の落とし込みといったことが3者でしっかり共有できて、ブランド作りがスピードアップしました。  
また、ブランドの価値化のイメージも共有でき、キービジュアルの決定や商品への落とし込みがスムーズにでき、3者がイメージした通りのアウトプットに繋がった。

▶ 地域初特産品の販路開拓戦略

外部専門家	指導日	指導内容
鳥巢 研二 氏	2/23(金)	「Web・SNS 戦略」 地域特産品事業者の戦略的な販路開拓方法について学ぶ。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、最新の地域特産品の売れ筋や市場に響くワードなどについて学び、次年度アクションプランの作成に反映させる。

〈現地指導会の様子 1/12 (金) 外部専門家：野口氏〉

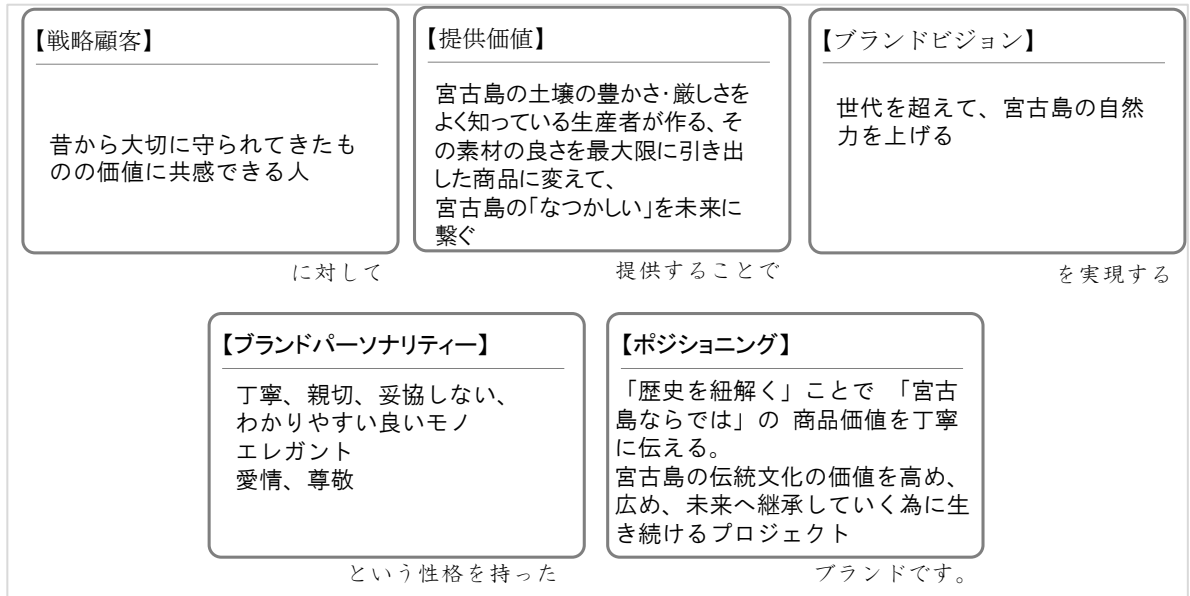


〈成果と気づき〉

- **成果:**  
地域特産品の市場の最新の動向を学び、3者連携による商品バリエーションの充実を図っていくための考え方を理解することができた。  
ブランドのビジョンを共有する3者が、今後すべきことが整理できた。
- **気づき:**  
来年度からチームに参画するシーフォークグループも交えて、次年度の販路開拓の方向性について学びながら、様々な議論を行うことができた。宮古島未来物語の商品は、今年度改良をした食品の詰め合わせギフトだが、シーフォークグループの参入により、化粧品分野にも幅を広げたブランドにしていける可能性が見えてきた。食品は、有機原料や無添加などをキーワードとして発信をしていき、販路開拓活動や市場調査を通じて、化粧品の可能性も探っていく1年としたい。  
また、宮古島の次世代を担うリーダーの育成を標榜する本事業を活用して、マルナおよびシーフォークグループから地域マーケティングプロデューサーが育っていくような取り組みを進めていきたい。

(2) ブランド構築の取り組み

- ブランド名称： 宮古島未来物語
- ブランドコンセプト：



▶ ブランドロゴの検討

宮古島未来物語のブランドコンセプトを表現するような象徴的なロゴを検討した。



複数の案のなかから、ロゴの使用目的や消費者に伝えたイメージ、既存ブランドのロゴの傾向などについて議論し、以下の2つの最終案の中から、ゴシック調で象徴的なものに決定した。



## ▶ ブランドストーリー

宮古島未来物語のブランドストーリーを考えるにあたり、以下のようなセンテンスをチーム内で議論をし、今後のマーケティング活動で使用していく一つのセンテンスを作り上げた。

- ・ 宮古島の《なつかしい》を未来につなぐ
- ・ 宮古島未来物語とは、宮古島に古くからあったものを、未来に繋いでいくプロジェクト。自然力を上げていく取り組みや、おばあの手仕事を伝承していくことを目標に掲げています。
- ・ 宮古島未来物語は、昔からある「懐かしい」を未来につなぐブランドです。
- ・ 宮古島に古くからあったものを、未来に繋いでいくプロジェクト。
- ・ 自然力を上げていく取り組みや、おばあの手仕事を伝承していくことを目標に掲げています。
- ・ おばあの手仕事を伝承していくとは？  
島に昔からある料理や加工技術を、私達若い世代の人が、次の世代へ伝えていくこと。  
昔からの美味しさはそのままに、愛情と尊敬を込めて、今のスタイルに合わせて価値を転換していく。
- ・ 宮古島未来物語とは、  
宮古島に古くからあったものを、未来に繋いでいくプロジェクトです。



## 〈成果と気付き〉

- 成果:  
時間をかけた議論の結果、ブランドネーム、ブランドコンセプト、ブランドストーリー、キービジュアルを決定することができ、チーム内で十分な合意形成をすることができた。
- 気づき:  
4回に渡るブランド戦略ワークショップやそれ以上の回数を重ねたデザイン会社との打ち合わせによって、3者がイメージするブランドのイメージを的確に表現する「ブランドネーム」、「ブランドコンセプト」、「ブランドストーリー」、「キービジュアル」を決定することができた。これをベースにして、今後の販路開拓活動や WEB での情報発信をしっかりとやっていきたい。またこれらが一通り揃ったことで、新しいメンバーを募る時の基礎固めができたと考えている。

### (3) ブランディングツールの開発

連携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。

#### 〈ブランドリーフレット〉



#### 〈商品カタログ〉



#### 〈成果と気付き〉

- **成果:**  
「宮古島未来物語」の 프로모ーションおよび販路開拓活動のために必要なツールとして、商品箱に同梱するリーフレットと商品カタログを作成した。
- **気付き:**  
ブランドのキービジュアルを表紙に置いたデザインで作成したが、これを活用して営業活動をしてみると、多くの方から大変よい反応をいただき、次年度の活動に向けての手応えを感じた。  
ブランディングツールとしての記載内容が不足している点など、課題も見えてきて、今後、新たに商品を加えながら、カタログのリニューアルも進め、販路開拓に役立てたい。



## ① 大交易会

宜野湾市のコンベンションセンターで開催された大交易会に3者揃って参加した。大手百貨店やラグジュアリークラスのホテルのバイヤーとの商談において、既存商品の提案および新ブランドに関する説明を行った。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
11月27日 ～28日	大交易会	宜野湾	Maluna 楽園の果実 オルタナティブファーム宮古	既存商品のご紹介と今後の「宮古島物語」の商品お取扱いに向けたご提案を開始する

〈大交易会ポスター〉



〈商談ブース〉



〈成果と気付き〉

### ■ 成果:

国内外のラグジュアリークラスのホテルのバイヤー方々に、各者商品を紹介、ご提案することができた。  
また、新ブランドの構想について説明することができ、ギフト商品に対するニーズについての情報収集をすることができた。

### ■ 気付き:

「宮古島物語」のブランドコンセプトの紹介、3事業者の製品紹介、試食案内・使い方提案をさせて頂いた上で、ご要望をおうかがいした。

ホテル・百貨店・カタログ通販の業務用取引・ギフト商品、百貨店の催事出店、高級スーパーのプロパー取引の引合いを頂き、継続して商品提案を続けている。

ただ、百貨店との商談は、殆どが物産展の担当者であったため、チームがすすめているギフト商品の販路という意味では、同じ百貨店でもギフトの担当者と商談したいと感じた。

## ② 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。同店舗は安心安全な食材に対する興味関心の高い顧客が訪れる店としても注目されており、オルタナティブファーム宮古のオーガニックサトウキビの関連商品の顧客の反応を把握するとともに、今後の常設販売にむけて店舗スタッフと関係づくりにも力を入れた。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
12月18日	ハッピーモア市場	宜野湾	オルタナティブファーム宮古	オーガニック製品を志向されるお客様層が集まる直売所に向けて、ブランド商品群をご紹介。 事業取組に共感・販売促進をご支援頂けるよう、店舗スタッフに様々な提案を行った。

### 〈売り場の様子〉



### 〈成果と気付き〉

- **成果:**  
オーガニック製品を志向されるお客様層が集まる直売所「ハッピーモア市場」において、自社のブランド商品群をご紹介試食・試飲案内をしながらお客様と対面して商品をご案内する形でテストマーケティングを実施した。  
弊社の商品は、「こくとうみつ」など、外観だけでは価値が伝わりにくい商品が多いため、テストマーケティングを通して、1)お客様の評価・小売店舗様の評価を確認する、2)POPなどでの商品魅力の伝え方を改善検討した。
- **気付き:**  
店舗スタッフの方からは、店舗内の数ある商品アイテムの中で、美味しさ・価値を一目でお客様に訴えかけるキャッチコピーが欲しいとの要望をいただいた。たとえば、黒糖蜜の場合、「バタートーストにぴったり」とか、「自社栽培・有機サトウキビ100%」など、使い方がわかりやすいものや、商品の魅力を一言で伝えるようなコピーがないとなかなか、売り場に商品を置くだけで売れるような商品ではないことを実感した。  
小売店舗での販売の場合、「どんな商品か?」「どうして食べたら美味しいか?」一目でわかる必要あり、試飲評価は高いが「ベビーマンゴーエッセンス」はそのままでは分かりにくく、改善が必要だ。

### ③ アグリチャレンジ

宮古農林水産振興センター農業改良普及課からの呼びかけで、2度に渡って、アグリチャレンジに参加し、県内ブライダル事業者およびリゾートホテル関係者向けにプレゼンテーションを実施、また商談会へ参加し新ブランドに関するテストマーケティングを実施した。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
12月19日 2月15日	アグリチャレンジ	西原町	Maluna 楽園の果実 オルタナティブファーム宮古	県内のウェディング業者へ向けての商談会に参加し、商品提案する。 2月のブライダルフェアでは、宮古島未来物語ブランドのギフトブランドのお披露目とリゾートウェディング向けのプレゼン大会参加により、新商品への反応を見る

〈プレゼンテーションの様子〉



〈商談ブース〉



〈成果と気付き〉

- **成果:**  
主に県内のブライダル関連の事業者やリゾートホテルに向けて、新ブランド「宮古島未来物語」を紹介、商品に込めた思いや今後の展開について提案することができた。
- **気付き:**  
5分程度の時間を頂いて、試飲も含めて丁寧に商品説明・ご案内できたこともあり、ベビーマンゴーエッセンスが大変好評で、リゾートホテルで業務用お取扱い(朝食ビュッフェ)・ウェディングギフトの2形態でお取引検討していただくことができた。  
6次産業化を促進する農業改良普及センターの肝いりで開催され、弊社も過去の講習会には参加させていただきました。  
農家の素材や加工技術は、各地域の普及センターの指導で安定はしているものの、パッケージや納品の価格の掛け率などが、障害になっていると肌で感じてきました。  
もう一つ、離島から本当に納品する際の送料などを加味すると なかなか現実的に商品流通するのは難しいと感じたことが、この離島マーケティングの事業に 参加するきっかけになっています。今回、パッケージを変え、大変反応が良かったと思えました。 県内有名食品企業も参加の中、健闘できたかと感じました

#### ④ いちきゅう 72 (あしびなー)

宮古島未来物語ブランドのギフトブランドのお披露目とアウトレットモール内店舗におけるテストマーケティングを実施した。

期間	イベント名	場所	参加事業者	活動内容
2月16日	いちきゅう72 (あしびなー)	豊見城市	Maluna 楽園の果実 オルタナティブファーム宮古	あしびなーを訪れる県内外の顧客に対し、宮古島未来物語のギフトブランドのお披露目し、特別なお土産としてのニーズを確認する。

#### 〈売り場の様子〉



#### 〈成果と気付き〉

##### ■ 成果:

県内外からのお客様に対し、新ブランドを紹介することができた。  
商品を紹介しながら、新しいギフトブランドに期待することや特別感のある土産品へのニーズなどを把握することができた。

##### ■ 気付き:

その日は、春節で中国からのお客様が多く、こちらのお店は、単品売りのほうが興味を持っていただけた。日本人のお客様も、沖縄の特産品を買い求める方が多く、試食をしてもらおうと納得され購入していただける流れだった。今回は5種類のギフトセットの反応をみるためのテストマーケティングだったが、ギフトでは、あまり動かなかった。

時間をかけて、新しいギフトブランドの商品化ができ、テストマーケティングという形でお披露目をすることもできましたが、プライダルや特別なギフトとした場合の商品のクオリティという面では、まだまだ課題があると感じた。

「宮古島未来物語」というブランドが目指す市場で、受け入れられるような商品になるような改良を妥協せずにやっていくこと、そして、目指す市場に積極的に営業をかけることが次の課題と感じている。

## 4. 6 石垣島 HAPPY コラボレーションの取り組み

### 4. 6. 1 石垣島 HAPPY コラボレーションの活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

石垣島の地ビールと泡盛でつくるハイビールカクテルと石垣牛ビーフジャーキーとのマリナーージュ

〈ワークショップ・指導会〉

戦略ワークショップ①	戦略ワークショップ②	戦略ワークショップ③
8月3日(木)	9月1日(水)	2月11日(日)
ブランドコンセプトの検討	ブランドコンセプトの振り返りと再確認。飲み方提案の具体的方法(ツール含めて)検討	これまでの活動から得られた情報を基に、ブランドコンセプト見直し

〈活動〉

日付	活動名	場所
8月27日(月)~29日(水)	10月14日(土)、15日(日)開催のOKINAWA OCTOBERFEST への参加の交渉およびハイビールの営業	北谷フィッシャーリーナ
11月16日(金)~21日(水)	離島フェア 2017 出展	沖縄セルラーパーク那覇
11月29日(木)~30日(金)	大阪テストマーケティング*出店交渉	わがままキッチン北山 他1店
12月20日(木)~22日(土)	大阪テストマーケティング*実施店舗実施状況確認・ヒアリング	輪田輪田酒場 熱心本店、わがままキッチン きたやま、他1店
12月26日(水)~28日(金)	東京テストマーケティング*出店交渉	沖縄料理店 みやらび、泡盛バー カッシーズバー他
1月23日(火)~24日(水)	大阪テストマーケティング*実施状況確認と追加企画打ち合せ	輪田輪田酒場 熱心本店、わがままキッチン きたやま、他1店
2月6日(火)~7日(水)	東京テストマーケティング*店舗の実施状況確認とヒアリング	沖縄料理店 みやらび、泡盛バー カッシーズバー他
2月27日(火)~28日(水)	追加企画の現地状況確認	沖縄料理店 みやらび、泡盛バー カッシーズバー他

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
石垣島ビール株式会社	癒しのマリンビール	310 円	瓶の栓を開けた時に、ほんのり海の香りのような、心安らぐアロマが広がります。ゆっくり目を閉じて飲めば、真っ白い砂浜に小さな波が何度も何度も押しよせる様子が目に浮かびます。
	石垣島地ビールヴァイツェン	310 円	石垣島ビールのヴァイツェンは、生きた酵母がそのまま入った本格派ヘーフェヴァイツェンです。ドイツから輸入した酵母を亜熱帯海洋性気候「石垣島」の空気と水で育てており、南国の香りがするビールに仕上がっています。
	南国シュヴァルツ石垣島の黒ビール	310 円	エキゾチックな亜熱帯の香りがローストモルトの中に混じり、「コク」の中に「遊び」があります。濃い小麦色をしたヴァジュアルと奥行きのある上品な香りは、ワンランク上の「大人のくつろぎ」を演出します。
	塩せんべい	160 円	油っぽくなく、軽くてすーっと入る癖になってとまらない石垣の塩を纏ったおせんべいです
株式会社池原酒造	白百合3合	443 円	芳醇な香りとすがすがしい甘みのある風味豊かな味わいです。
	白百合4合	560 円	芳醇な香りとすがすがしい甘みのある風味豊かな味わいです。
	白百合1升	1,132 円	芳醇な香りとすがすがしい甘みのある風味豊かな味わいです。
	古酒4合	1,780 円	甕で熟成された古酒。白百合よりさらに芳醇な香りと深いコクが楽しめる泡盛です。
	古酒1升	3,480 円	甕で熟成された古酒。白百合よりさらに芳醇な香りと深いコクが楽しめる泡盛です。
	赤馬4合	525 円	現在のマイルド嗜好に逆行し独特の味を守り抜く泡盛です。
	赤馬1升	1,079 円	現在のマイルド嗜好に逆行し独特の味を守り抜く泡盛です。
株式会社いしなぎ屋	石垣牛ビーフジャーキー	1,200 円	石垣牛の上品な柔らかさと甘みが特徴的なビーフジャーキーです。

## 4.6.2 活動報告

### (1) ブランド戦略ワークショップへの参加

	実施日	講師	内容
戦略ワークショップ①	8/3(水)	西原 行徳氏	ブランド戦略論で議論した内容をベースにブランド戦略の検討
戦略ワークショップ②	9/1(金)	西原 行徳氏	ワークショップ①のメモを振り返り、更にブランドコンセプトの議論を深めた。
戦略ワークショップ③	2/11(日)	西原 行徳氏	これまでの活動で得られたアンケート等を検討し、ブランドコンセプトを確定

#### 〈戦略ワークショップ① ブランドコンセプトの検討〉

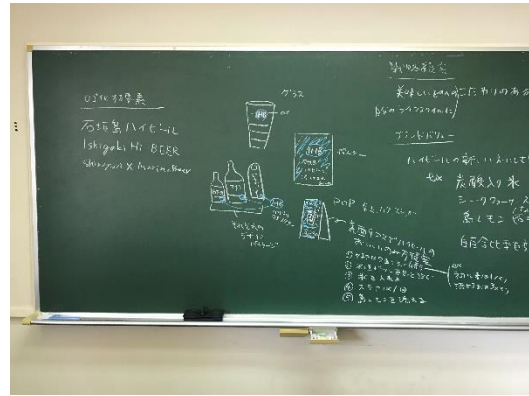
8月2日(火)のブランド戦略論では四つの視点から「これまで」と「これから」について意見を出したが、今回のワークでは、これらの意見をグラムコ社の5センテンスシートを用いて、ブランドコンセプトの検討を行った。



#### 〈成果と気付き〉

- 石垣島 HAPPY は、価格の安いホッピーを連想させるという事なので、石垣島ハイビールとした。
- 買ってもらう人たちに対して、どれくらいカッコいい路線でいくのか、プレミアム路線でいくのか、統一感を重視するのか、それぞれの個性を持たせるのかを決めておく必要がある。
- お酒を通じてコミュニケーションを楽しみたい人は、アルコール度数を求めてはいない。お得感も求めてはいない。
- クラフトビールと泡盛を組み合わせた時の価値を考えるならば、キーカラーは決めておくのがよい。
- 活動の基礎となるブランドコンセプトをチームで検討する事により、活動の方向性を共有することが出来た。

## 〈戦略ワークショップ② ブランドコンセプトの再検討〉



### 〈成果と気付き〉

- 第一回戦略ワークショップを振り返り、戦略顧客に「おいしいものにこだわりを持つ独身女性を追加
- ロゴ化する要素(石垣島ハイビール、Ishigaki HI-BEER、sirayuri X Marine Beer)について検討を行った。
- 販促ツールとして、ポスター、ハイビールの飲み方提案を4コマ漫画で案内する卓上POP、目盛りつき専用グラス等の検討を行った。
- よりおいしく飲んでもらう為の提案として、島で取れる柑橘とのコラボも検討する。

## 〈戦略ワークショップ③〉

活動成果から得られた情報を基にブランドコンセプトの最終案決定)



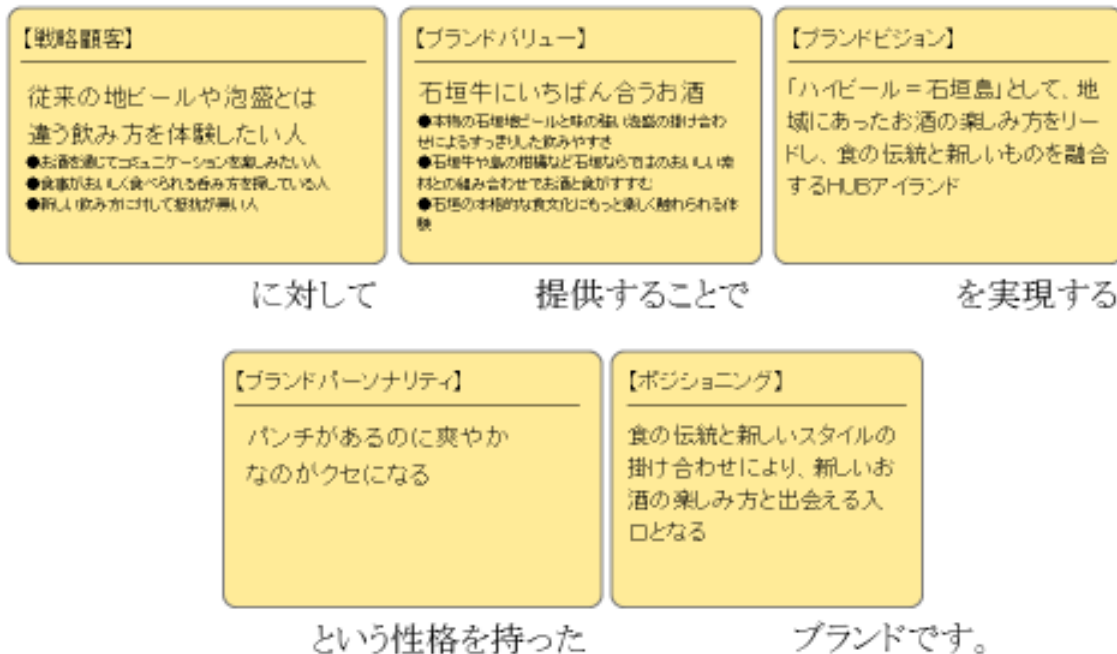
### 〈成果と気付き〉

- 前2回のワークショップでは、石垣牛の打ちだしが弱かったが、ブランドバリューを「石垣牛に一番合うお酒」とする事で、より連携色を強める事が出来た。ヒントは、テストマーケティングを実施した大阪の飲食店オーナーが、アンケートへの回答者へインセンティブとして提供していた「石垣牛ビーフジャーキー」を炙って提供したところ、非常に好評立ったことからの発想。



(2) ブランドコンセプト作成

「石垣島ハイビール/Ishigaki-jima Hi-BEER」は;



(3) フライヤー、ポスターの作成

第2弾フライヤーデザイン (離島フェア用) ポストカードサイズ 両面 再校



フライヤー (表面)

フライヤー (裏面)

第2弾ポスターデザイン (離島フェア用) A4サイズ 片面 再校



ポスター

#### (4) イベント出展

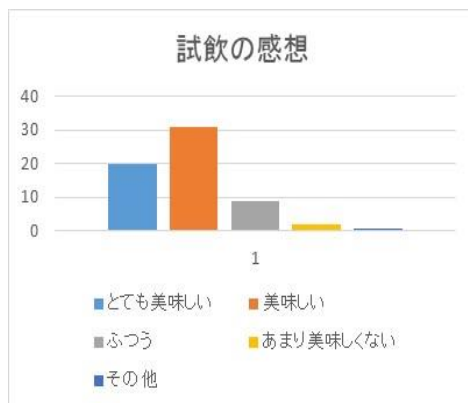
##### ①OKINAWA OCTOBERFEST (10/14~10/15 北谷フィッシャリーナ)

###### 〈活動の様子〉



提供価格 800円

###### 〈アンケート集計〉



###### 〈成果と気付き〉

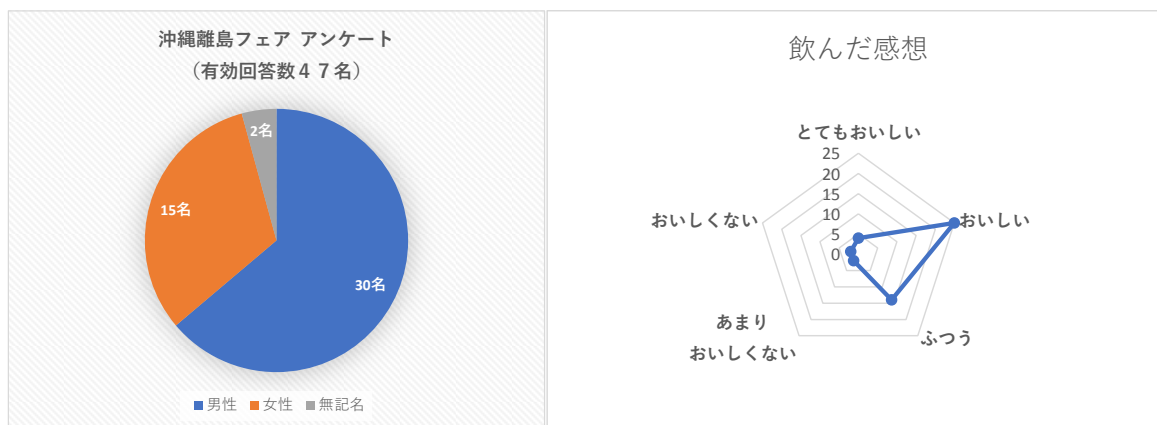
- 10月14,15日の両日に渡ってハイビール飲み方提案とその購買顧客に対して嗜好調査を行い、2日間トータルで、60ものサンプルを得ることが出来た。
- 泡盛をクラフトビールで割るため、炭酸濃度が低いという声が多く寄せられた。それについては今後の検討課題としたい。
- イベントということもありハイビールの売価が多少高かったが、アンケートでは金額は高いが次もぜひ飲みたいという声が大きかったので今後の商品開発の点で心強かった。
- 「石垣牛ジャーキー」をインセンティブとしてハイビールの嗜好調査を行った。
- ハイビールへの評価も上々だったが、石垣牛ビーフジャーキーへの評価も良く、今後は内容量を抑えたリーズナブルな価格帯でコンビニ等で展開できるのではという感触を得た。
- ハイビールに対してのアピールをもっと強めにしてもよかった(事前に大きめの立て看板の設置等)
- フェスに関しては、日本では感じられない異国情緒あふれる祭りでもとてもいいフェスだと感動した。
- 前々回の1日間の祭りに対して今回は2日間だったのですが、2日目は客もあまり入っている感じがせず、フェス自体は1日集中でいいかと感じた。

## ②離島フェア（11/17～11/19 沖縄セルラーパーク那覇）

〈活動の様子〉



〈アンケート集計〉



〈成果と気付き〉

- 10月のオクトーバービアフェストに引き続きハイビールの嗜好調査を行った。
- 独自商品のプロモーションとして当該事業にエントリーしている当社のクラフトビール「マリン」「ヴァイツェン」「黒ビール」の販売も積極的に行った。
- オクトーバーフェストの時は、泡盛を割るものとして「マリン」のみでの飲み方提案だったが、今回は「ヴァイツェン」や「黒ビール」でも行ったところまずまずの評価を得たので、今後はこれらを使ったハイビールの商品化に活かしていきたい。
- 例年通り当社商品に対する評価は高いと今年も感じる一方で、当社の弱点である生産能力の向上をいかに実現するかということと、離島ならではのロジスティックの問題をどう解決するかということを強く感じたイベントだった。
- 今回は、当社がいしなぎ屋、池原酒造と取り組んでいる「石垣島 HAPPY コラボレーション」の事業の現場に初めて参加することが出来た。ハイビールは会社内で試飲して商品として市場に受け入れられる可能性は高いと期待してはいたが、他方で実際はどうなのかという不安もあったので、今回ハイビールの嗜好調査をする中でこれはモノになると確信できたことは当社にとっても私自身にとってもとても有意義だった。
- 今回当社自体は離島フェアには出展していなかったので、石垣島ビールの出展ブースを借りて当社商品「石垣牛ジャッキー」の独自プロモーションとハイビールの嗜好調査を先月のオクトーバービアフェストと同様に行った。12月にはここで得た知見をもとに関西圏で行う予定のテストマーケティングにつなげていきたい。

(5) 大阪テストマーケティング (12/8~1/25、1/25~2/24)

〈活動の様子〉



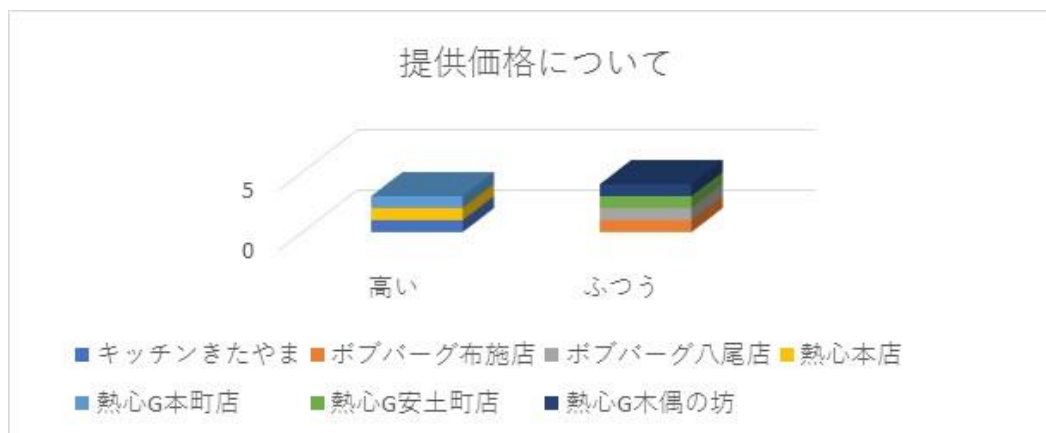
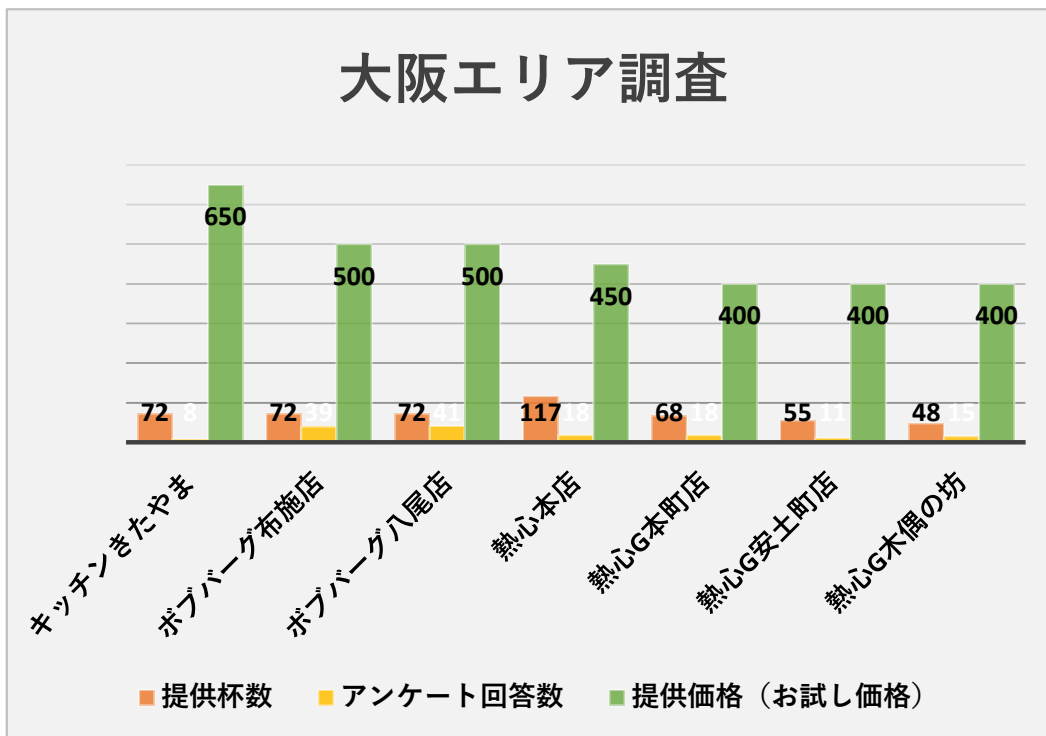
熱心本店でのキャンペーンの様子とハイビールをオーダーしたお客さん



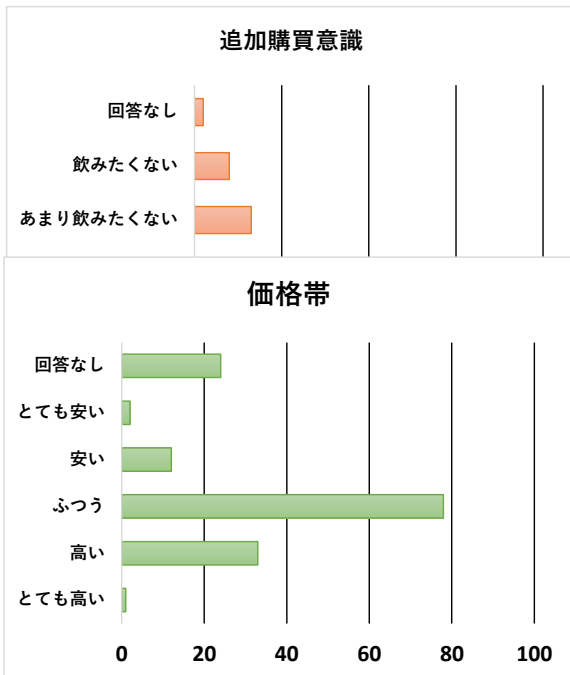
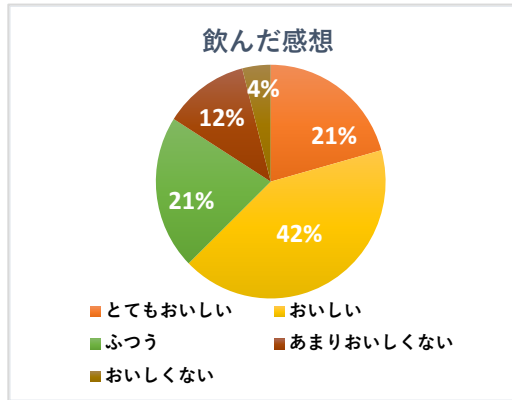
わがままキッチン北山でのキャンペーンの様子と商談風景

〈アンケート集計〉

■店舗（事業者）

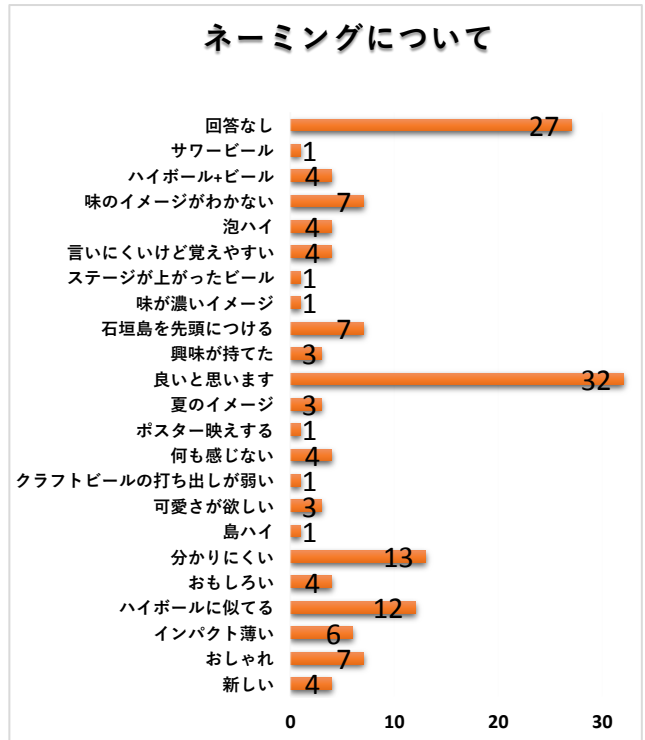


■消費者（ハイビールを飲まれたお客様）



年代別アンケート回答数(150名)

年代	性別	人数
20代	男性	18名
	女性	27名
30代	男性	22名
	女性	19名
40代	男性	22名
	女性	15名
50代	男性	13名
	女性	5名
60代	男性	3名
	女性	3名
70代以上	男性	2名
	女性	1名



## 〈成果と気付き〉

- 当初計画 20 店舗を目標としたが、年末で商談が困難な店舗もあり、12/8 から業態別に、ハンバーグ専門店2店、居酒屋4店、ダイニングバー1店での合計7店舗でテスト販売を開始した。
- 輪田輪田酒場 熱心本店
  - ・ 室田オーナー様を訪問し、テストマーケティングの状況確認を行った。12/8 日からテストで訪問時(12/20)には既に半数以上の在庫(72 杯/店舗あたり)が消化されていた。来店されたお客様の中で、リピーターになって頂いた方から直接感想を伺う事も出来た。
  - ・ 12/8 からのテストではマリンビールと白百合のハイビールを提供したが、1/25 からの追加テスト期間では黒ビールと白百合のハイビールも提供した。リピートしているお客様の大半が黒との飲み比べを希望されたので、72杯では足りなくなり、商品を追加し40g/袋ジャーキーを、1人前 20g使用しエイひれと合わせて 450 円の設定で提供しました。味の評価は申し分なく、ソフトな食感などが好評だったが、カットがもう少し食べやすいサイズにする事と、もう少しベーコンの様に厚みがあれば、提供数量は伸びた印象を受けた。
- わがままキッチン北山
  - ・ 予想より大きなグラスで炭酸も程良く配合して飲み易い状態で提供をしていていた事は良かった。
  - ・ 女性客がとて多いため、ハイボールやサワーも原形ではあまり販売に繋がりにくい事がある。少し果汁感を UP する事で単価調整が出来る事とオーダー数が増える為、常にレシピは考えてますとの事であった。
  - ・ ココナッツを使用したハイビールとライチとブルキュラソーを使用したハイビールの 2 種のレシピも教えて頂き、実際に試飲もさせて頂いた。特に驚いたのは、ココナッツハイビールには、コーヒーフレッシュを入れた事だった。

(6) 東京テストマーケティング (1/10~2/10)

〈活動の様子〉





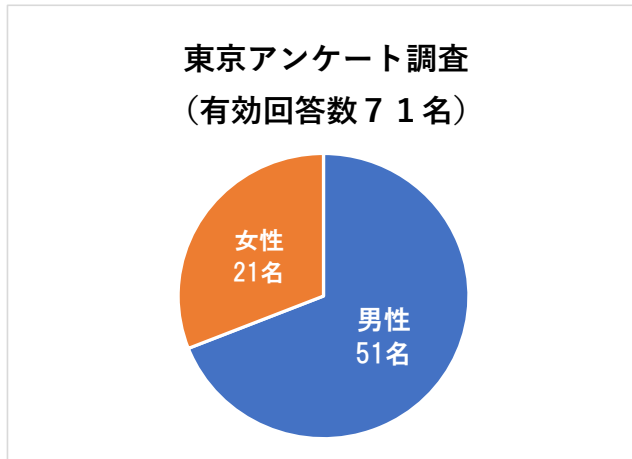
## アンケート集計

### ■店舗（事業者）



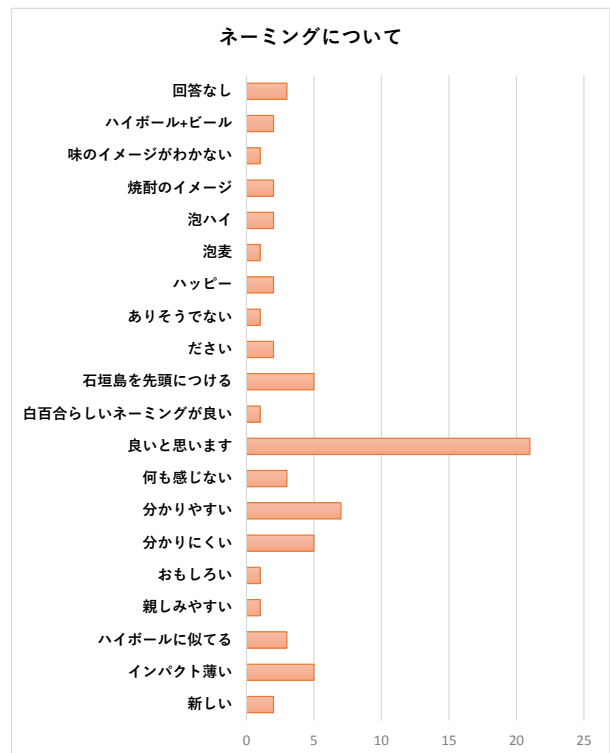
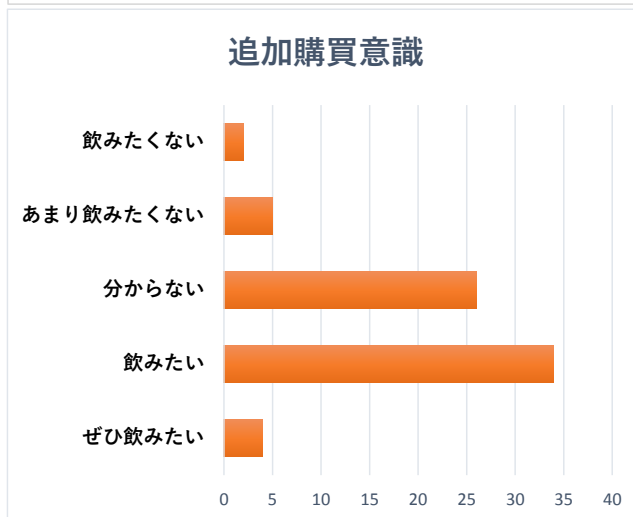
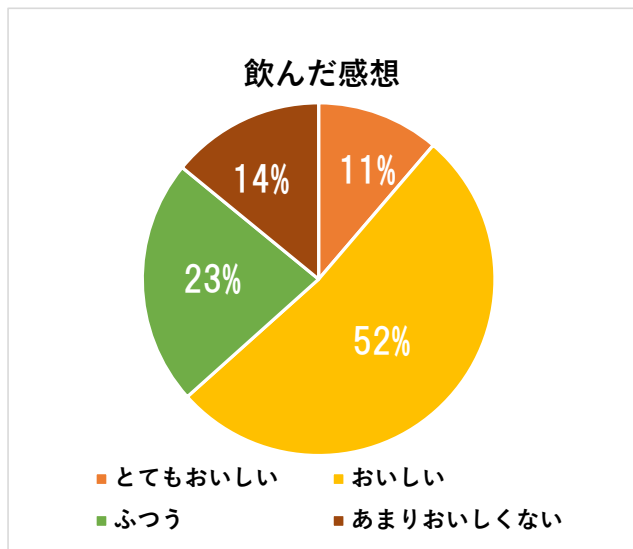
	提供価格について	商品について	継続取引について
みやらびグループ	ふつう	のどごしが良い	ぜひ取り扱いたい
みやらびグループ美ら風	ふつう	ちょうど良い濃度	品揃えとして扱う
みやらびグループうむや	ふつう	飲みやすい	わからない
カッシーズバー	ふつう	飲みやすい	わからない

■消費者（ハイボールを飲まれたお客様）



### 年代別アンケート回答数(72名)

年代	性別	人数
20代	男性	7名
	女性	5名
30代	男性	19名
	女性	2名
40代	男性	16名
	女性	9名
50代	男性	7名
	女性	5名
60代	男性	2名
	女性	0名
70代以上	男性	0名
	女性	0名



## 〈成果と気付き〉

- 池原酒造の既存販路で石垣島ハイビールのテストマーケティングを池原氏より店舗に打診後、状況説明を含めて直接店舗に訪問するようにし、4店舗でテストを実施する事が出来た。3社が連携する効果を実感した。
- カッシーズバーでは、みやらびでの商談経験を踏まえて説明し、テストへの前向きな協力を了解頂いた。石垣島にて別業態での店舗経営をされている為、島内での展開の際の協力もお願いした。
- 連携事業者でベンチマークしてきた浅草のホッピー通りを視察した。
- 年明けは島内でのアクションを起こし、島外へのWEB情報発信も積極的に活動を取り組みたい。
- 「沖縄料理 みやらび」の竹原オーナーを2/6に訪問時したが、1/10～2/6の期間で72杯/店舗×4店舗(288杯)の計画数は既に完了している事が分かった。
- 設定した550円/杯の単価についてのお客様の印象としては、特にクリームも無く、普通と言う意見が多かったとの事でした。みやらびだけで、2/6時点で130杯を売り上げていた。大阪の熱心本店は450円で提供した。沖縄料理店の環境でのテストなので、計画数量の消化は予測していたが、単価を下げなくても130杯が消化出来るポテンシャルと来店客の可処分所得の高さを感じた。
- オーナーの竹原様からは、今後継続した取引をして行くなかで現状の納入価格と提供する際の単価で得られる店舗自体の利益率についての指摘を頂戴した。
- 流通コストについては、連携事業者間でも最重要課題として捉えており、今後2年以内で課題解決に取り組むことをお伝えした。
- カッシーズバー(鹿志村オーナー)では、550円/杯の設定で提案したが、600円の上代で調査協力をして頂いている。さらにバーと言う環境の為、300円/杯のチャージ料が加算される為、実際来店客は900円/杯で試飲に協力頂いている事になる。それでも、現時点の在庫数が10杯程度(72杯分納品)と言うことで、都内の消費力に圧倒された。
- 島外でも商品が受け入れられる環境がある事が実感出来た。オーナー様から直接本音を聞ける環境は今後の展開を考える上でも、とても参考になった。
- 商品については、アンケートの結果を検証して改良を検討していきたい。
- 販路は、現在の既存顧客にも提案をして取扱い品種を広げていきたい。
- 都内での販路拡大の可能性が確認出来た。ハイビールの将来性に期待が持てた。

