

4.2 宮古島未来物語の取り組み

4.2.1 宮古島未来物語の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

『宮古島未来物語』ブランド強化戦略構築

〈現地指導会〉

日付	目的	場所
5月12日～5月13日	・新生メンバーによるブランドコンセプト、目標、取組みの共有	宮古島
5月25日	・販路やブランド発信の方向性・方法に関する指導 ・パッケージリニューアルに関する指導	東京
9月19日～9月20日	・販路開拓やテストマーケティングの進捗共有 ・商品改良や販路開拓の指導 ・ブランドや商品の価値を伝える言葉の抽出、キャッチコピーづくり	宮古島
12月11日～12月12日	・衛生管理・品質管理、生産加工工程に関する指導	宮古島
2月4日	・販路開拓に関する指導 ・東京の販路での商談(実践) ・ブランディングや販売方法の参考となる店舗事例の視察	東京

〈販路開拓活動一覧〉

日付	活動名	場所
5月24日～6月4日	・関東での販路開拓のための商談：Maluna	東京、千葉、神奈川
6月20日～6月21日	「沖縄リゾートウエディング協会定例会・物産展示商談会」への参加(出展) ：Maluna	沖縄空手会館 (豊見城市)
7月25日～7月28日	東京・長野の販路との商談フォローアップ (業務用加工原料の販路)：シーフォーG	東京、長野
8月7日	県内ギフト販路開拓のための商談：Maluna、楽園の果実	那覇市
8月13日～8月16日	・県内(本島)の取引先開拓のための商談(原料としての活用法提案) ・パッケージデザイン改良のためのデザイン会社との打合わせ ：シーフォーG	那覇市、西原町
8月21日～8月24日	・県外販路開拓のための商談：シーフォーG	大阪、東京
8月27日～8月28日	・県内(本島)の健康食品販売会社との商談 ・パッケージデザイン改良・ブランドブック制作 ：シーフォーG	糸満市、那覇市
10月24日～10月26日	・県外販路開拓のための商談：シーフォーG	徳島、広島
11月11日～11月14日	・県外での販路開拓のための商談 ・沖縄離島フェアに関する打合せ ：Maluna、楽園の果実	東京
12月24日～12月25日	・県内(本島)での販路開拓のための商談 ・ブランドブック・商品カタログ・商品しおりデザイン確認のための打合せ ・わしたショップ那覇空港店でのテスト販売についての打合せ ：Maluna、楽園の果実	糸満市、南風原町、 那覇市

1月28日～1月29日	・県内(本島)での販路開拓のための商談: Maluna、楽園の果実	恩納村、嘉手納町、南風原町
1月31日～2月6日	・県外での販路開拓のための商談 ・銀座わしたショップでのフェア打合せ : Maluna、楽園の果実	東京、大阪
2月14日～2月18日	・銀座わしたショップでの販売・ブランドPR: Maluna	東京
2月15日～2月16日	・県内(本島)／県外販路との商談 ・ラベル改良デザインデータ最終確認 : シーフオーG	那覇市
2月21日～2月24日	・「沖縄リゾートウエディング協会定例会・物産展示商談会」への参加(出展) ・那覇空港わしたショップフェアでの販売・PR : Maluna	ふれあい体験センター(恩納村)、那覇空港(那覇市)

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	規格	商品説明
Maluna 合同会社	Maluna のギフトシリーズ 肉味噌・肉味噌(ピリ辛)・かつお味噌	180g	添加物を使わず、手間ひまかけて守りつづけた島に伝わる母の味。油を一切使用せず、豚肉とお味噌で作った手作り肉味噌です。
	Maluna のギフトシリーズ ラフテー	500g	豚の三枚肉を、泡盛と黒糖でじっくりと煮込んだラフテー。農家民宿津嘉山社の名物料理。
	Maluna のギフトシリーズ ハーブティー(ブレンド)	15g	無農薬栽培のハーブをブレンド。幸福色のハーブティー。
	Maluna のギフトシリーズ 唐辛子(粉末)	7g	多良間島産の唐辛子を丁寧に乾燥させました。
	Maluna のギフトシリーズ 唐辛子(ホール)	7g	ホールタイプと粉末タイプがあります。
	Maluna のギフトシリーズ 宮古島未来物語ギフトセット A (3点セット)	カップケーキと 紅芋チップス 3点セット	手から手へ世代を超えてつくり手のこだわりを守りながら時代を紡ぐ宮古島の未来につながる物語 宮古島未来物語の詰合せギフトセット ・カップケーキ
	Maluna のギフトシリーズ 宮古島未来物語ギフトセット B (4点セット)	パウンドケーキ &カップケーキ 4点セット	自然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。 ・紅芋ちっぶ
	Maluna のギフトシリーズ 宮古島未来物語ギフトセット C (2点セット)	黒糖みつ&マン ゴーエッセ ンス 2点セット	宮古島産の紅芋のチップ。揚げた紅芋にキビ糖をまぶして優しい甘さに。 ・パウンドケーキ
	Maluna のギフトシリーズ 宮古島未来物語ギフトセット D (3点セット)	マンゴーエッ センス&黒糖 みつ&ジャム 3点セット	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。 ・黒糖みつ
	Maluna のギフトシリーズ 宮古島未来物語ギフトセット E (5点セット)	カップケーキ &チップス &ジャム &黒糖みつ 5点セット	強い日差しと潮風を浴びて、農薬、化学肥料を一切使わない「有機栽培」だから美味しさが違います。 ・マンゴーエッセ ンス 完熟前の若いマンゴーを使って、発酵させた酵素シロップ。炭酸水で割ったり、かき氷のシロップとしても楽しめます。 ・ジャム 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のジャムです。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。

有限会社 楽園の果実	楽園ギフト ゼリー4種 (マンゴー、ドラゴン、シークワ サー、アロエ)	70g	果実そのままの味わいと、トロピカルな色彩(着色料不使用)を楽しめる贅 沢なゼリー。冷やして角切りシャーベットにしても美味しくいただけます。
	楽園ギフト パウンドケーキ3種(マンゴー、 ドラゴン、紅芋)	170g	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 ジャム2種(マンゴー、ドラゴン)	90g	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のジャムです。 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 カップケーキ4種(マンゴー、紅 芋、バナナ、パイ)	1個	自然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 石けん4種(ドラゴン、塩、蜂 蜜、モロヘイヤ)	1個	宮古島の自然素材と、海洋深層水、アロエベラ液(宮古島産)、パパイン 酵素、スクワランを組み合わせた肌に優しい天然植物オイルベースの化 粧石鹸
株式会社 農業生産法人 シーフォー グループ	宮古島オーガニックアロエベラ (アロエ水)	アルミパック 1L	有機 JAS 認定を受けた畑で育った宮古島産オーガニックアロエベラの葉 肉を使用したアロエ水。
	宮古島オーガニックアロエベラ (アロエ水)	アルミパック 5L	
	宮古島オーガニックアロエベラ (アロエジュース)	アルミパック 1L	有機 JAS 認定を受けた畑で育った宮古島産オーガニックアロエベラの葉 肉を使用したジュース。
	宮古島オーガニックアロエベラ (アロエジュース)	アルミパック 5L	
	宮古島オーガニックアロエベラ (アロエカム)	アルミパック 1L	有機 JAS 認定を受けた畑で育った宮古島産オーガニックアロエベラの葉 肉とカムカム果汁を使用したアロエカムジュース。

※本事業で支援した商品のみを掲載

(1) 現地指導会による外部専門家の指導

現地指導は全5回実施した。第1回目は、専門家の指導のもとチーム全員（3事業者）によるブランドコンセプトの理解、活動の目標・取り組みの共有を行った。第2回～第5回は、Maluna と楽園の果実の2社の重点課題であるブランディング、並びに品質管理に関して専門家の指導を行った。

〈活動の内容〉

実施日	講師	参加者	内容
① 5月12日～5月13日 宮古島	(株)キースタッフ 鳥巢研二氏	山名 (Maluna)、 砂川 (楽園の果実)、 洲鎌 (シーフォーG)	・新生メンバーによるブランドコンセプトの理解 ・活動の目標・取り組みの共有
② 5月25日 東京	(株)キースタッフ 鳥巢研二氏	山名 (Maluna)	・販路やブランド発信の方向性、方法に関する指導 ・パッケージリニューアルに関する指導
③ 9月19日～9月20日 宮古島	(株)キースタッフ 鳥巢研二氏 眞鍋裕起子氏	山名 (Maluna)、 砂川 (楽園の果実)	・販路開拓やテストマーケティングの進捗共有 ・商品化利用や販路開拓の指導 ・ブランドや商品の価値を伝える言葉の抽出、キャッチコピーづくり
④ 12月11日～12月12日 宮古島	(株)キースタッフ 鳥巢研二氏	山名 (Maluna)、 砂川 (楽園の果実)	・衛生管理・品質管理、生産加工工程に関する指導
⑤ 2月4日 東京	(株)キースタッフ 眞鍋裕起子氏	山名 (Maluna)、 砂川 (楽園の果実)	・販路開拓に関する指導 ・東京の販路での商談 (実践) ・ブランディングや販売方法の参考となる店舗事例の視察

〈成果と気付き〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ ブランドコンセプトの「次世代への継承」を具現化するため、Maluna/山名氏をリーダーとして、ブランドコンセプトの理解、活動目標の共有を図った。 ■ 売り側の発信ではない買う側のメリットを伝える。 ■ 「きれい」、「アンチエイジング」、「有機」、「無農薬」、「美味しい」はキーワード。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「mmm」は多量生産品ではなく、また賞味期限が短めなため、流通させた販売よりも産直として販売する事が望ましい。 ■ 都心の飲食店(イタリアン・バー等)や青果も扱う小売店、プライダル事業者、カタログ通販等の販路の提案を受け、商談に結び付けた。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品シリーズ、商品に適した顧客、販路、販売方法が整理できた。 ■ 地元では気付かない多くの魅力を発掘できた。オーガニックや無農薬で栽培された農産物を素材にしていることや、それを育てる過程での農家の困難や工夫、素材の含有量、調理法(加工法)、地元ならではの食べ方提案など、いろいろな切り口があることがわかった。
④	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食品加工業における衛生管理・品質管理の重要性について認識を深め、加工工程管理の基礎に関して再認識した。 ■ 12月13日の食品表示セミナーの前に、対象商品の表示における相談ポイントが整理できた。
⑤	<p>《現地指導》</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ mmmの今後の展望とやるべきことが明確になった。 ■ 時代は、常に移り変わっていく。トレンドを読む力に関し、常に、アンテナを張り巡らす努力を怠らないようにしたい。 <p>《商談: Wismettac フード(株)》</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 海外(アメリカなど)に住む日本人から、日本に住む人へのギフトカタログという市場が存在していることに驚いた。 ■ カatalogつくりの工夫や、新たな市場をさがしている感性に感心した。 ■ 海外市場のお話が聞けたことは、海外展開も考える、今後のmmmの指針の重要な情報となり、さらに情報収集と知識を深める必要性を感じた。

ブランドのコンセプトを深く掘り下げ意見交換を行うことで、「宮古島未来物語（mmm）」チームの活動目的を共有し、その上でそれぞれの活動目標を設定した。

<「宮古島未来物語」の目的>

- 宮古島の自然や伝統を未来へ繋いでいくというビジョンを共有し、その活動を島内外に広め、賛同者を増やして行くというプロジェクト。
- 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る。
- 宮古島の「懐かしい」を「新しい」に変え、新しい世代の消費者に、手にとってもらえるような商品へと改良し、販路を開拓していく。
- 「自然力を上げる」とは、
環境に配慮した栽培方法、自然の生態系を維持していく取り組みのこと。
- 「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。

<Malun+楽園の果実の活動目標>

- 前年度(平成 29 年度)にブラッシュアップしたギフトパッケージ「トロピカル・キューブ」の世界観を他の商品にも反映させ、統一感がありインパクトのあるギフト商品の拡充を図ることで、「mmm(宮古島未来物語)」の知覚品質を向上、認知を高める。
- ギフト商品のみならず、単品での販売も可能な商品パッケージの改良を行う。
- 前年度に引き続き、ブライダルやホテル販路、カタログ通販等の販路を開拓する。
- 県外において「mmm」のスタイルに合った販路を開拓する。
- EC サイトを開設し、直販も拡充する。
- 楽園の果実においては、主力商品である有機マンゴーの価値と連動させたギフト商品の販路開拓を目指す。

<シーフォーグループの活動目標>

《シーフォーグループは、一昨年度(平成 28 年度)に当事業(離島特産品等マーケティング支援事業)にて別チームに参加し、「宮古島産オーガニックアロエ」のブランディングに取り組んだ。昨年度(平成 29 年度)は当事業に参加せず独自に県外展示会への出展など県内外の健康食品や化粧品会社等の販路開拓活動を行ってきた。》

- 今年度は、「mmm(宮古島未来物語)」の趣旨に共感して当事業に参画。「mmm」のブランドコンセプトを反映させたストーリーブックの制作などに参画し、mmmブランドを生かした自社商品の価値向上や情報発信を行っていく。
- これまで開拓してきた販路との商談を継続し商談成立を達成するとともに、県内外に新たな販路を開拓する。
- 販路開拓において最も大切なことは、**希少で付加価値の高い「宮古島産オーガニックアロエ」の産地形成・維持・発展に資する販路との取り組み**である。
- 当社の商品は、①原料としての販売、②OEM 受託(相手先ブランド製造)、③自社ブランド商品という3つのパターンがあるが、いずれも**産地を守り育成していくことに理解のある販路・顧客との関係づくり、継続的や安定的な販路確立を目指す。**

〈現地指導会の様子 左:第1回・第2回の指導会 / 右:第3回の売り場視察〉



〈現地指導会の様子 第5回:㈱キースタッフ@東京での指導風景〉



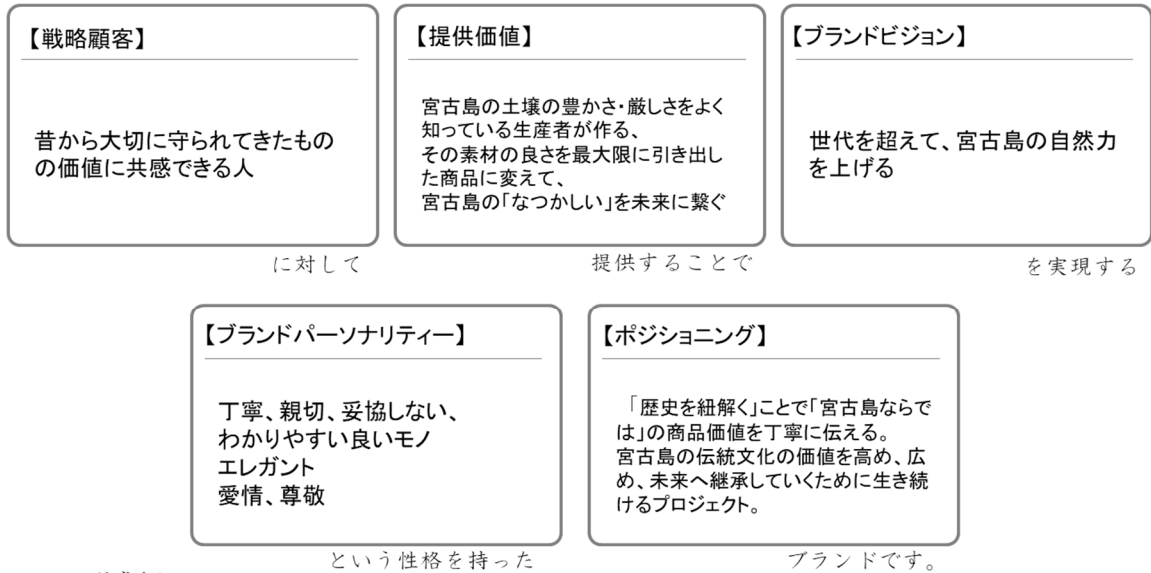
〈Wismettac フード(株)での商談 / 先進的店舗 Grand Food Hall(@六本木ヒルズ)のパフレット〉



(2) ブランド強化の取り組み

➤ ブランド名称： 宮古島未来物語（mmm）

➤ ブランドコンセプト：



©グラムコ株式会社

➤ ブランドキービジュアル：

昨年度開発した「次世代への継承」を象徴するmmmのキービジュアルのもと、それぞれの世界観を表すビジュアルにて展開する。



➤ ブランディングツールの開発並びに商品改良

◆ Maluna+楽園の果実

Maluna と楽園の果実の2社は、宮古島の美しい海や力強い太陽、色とりどりの花々など明るい色彩を象徴したレインボーカラーをキービジュアルとし、その世界観を表すデザイン・コピー文等を開発し、「ブランドブック」、「ショッパーズバッグ」、「商品カタログ」、「商品パッケージ」、「商品しおり」等のツールを制作した。

① ブランドブックの制作：

ブランドのコンセプト、ビジョン、ストーリー、宮古島の自然や文化、農産物や料理の作り手、商品コンセプトや商品説明、商品を楽しむシーンのすべてを詰め込んだ「宮古島未来物語m m mブランドブック」を制作した。

〈表紙(P. 1)・裏表紙(P. 24)： ブランドキービジュアルのレインボーカラー〉



〈P. 2～5： 宮古島の自然や気候風土の美しさ・強さ〉



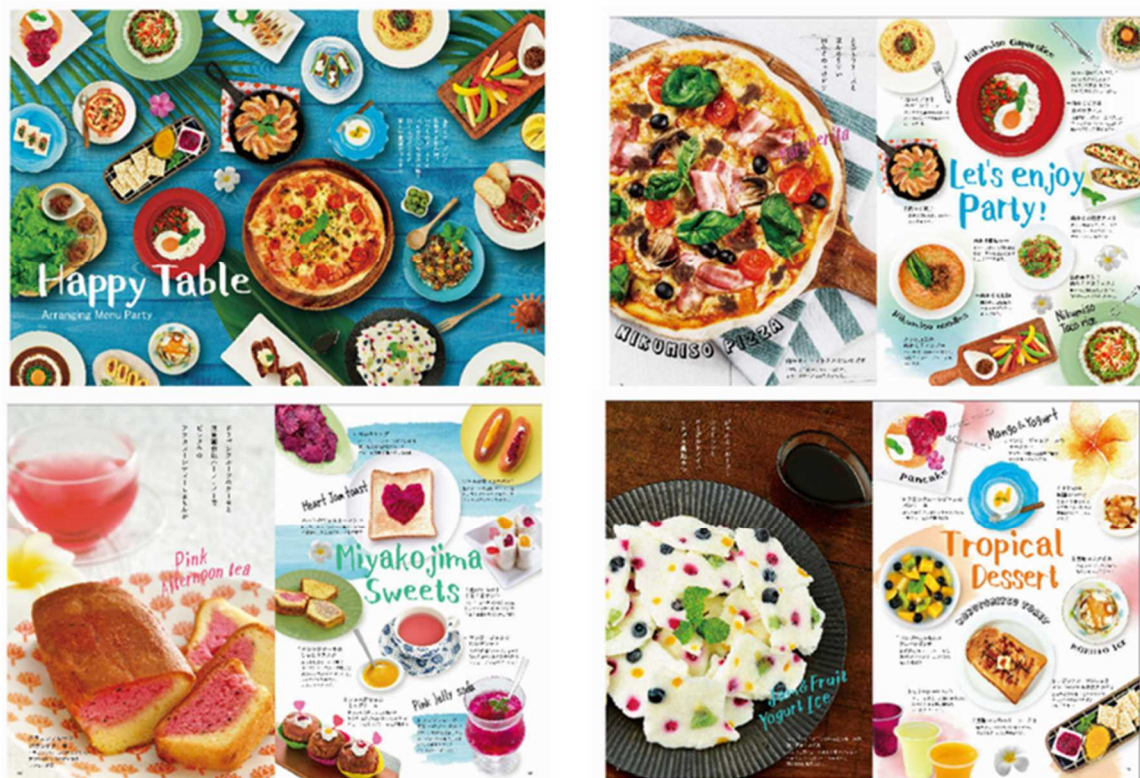
〈P. 22～23： 宮古島未来物語のコンセプト～未来に続く物語〉



〈P. 6～13： 生産者や作り手の思い→商品シリーズのコンセプト〉



〈P. 14～21： mmmのあるシーン〉



② ブランドのショッパーズバッグの制作：

mmmのキービジュアルをそのままデザインした紙バッグを制作した。ギフト商品がメインのブランドのため、販路からは紙バッグを求められる。ブランドの広報効果も高い。リゾートウエディングが行われる宮古島のビーチでもひととき目を引く色彩・デザインに仕上げた。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

■ 「ギフトを入れる紙袋もありますか？」との問い合わせが多かったので作成した。リゾートウエディングは、海や屋外で行うことが多いので、宮古の美しい景色の中でも際立つようにデザインした。

【楽園の果実】

■ 宮古島のまぶしい太陽、花々、青い海をイメージしたグラデーションの紙袋は、リゾートウエディングには、特に人気が高く好評。

③ 商品カタログの制作：

mmmブランドの商品が一覧できる「商品カタログ」を制作した。ブランドブックに差し込みできる仕様とした。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

■ ブランドブックと同様、商品カタログも、どれだけの商品があるのかがすぐわかり、これを見せることで、注文を頂きやすくなった。ブランドブックやカタログは、販路によってもニーズが異なるので(くにウエディングの場合は直接カップルに見せるカタログや、ブライダルプランナーに見せるカタログなどいろいろなニーズがあった)、今後検討していきたいと考えている。

【楽園の果実】

■ mmmの場合、商品数と組み合わせの数が多く、お客様にわかりやすく商品の紹介をするために必要だと考え、商品カタログを制作した。販路開拓・商談がやりやすくなった(昨年度は、限られた商品組み合わせのギフトカタログを制作したが、今年度商品パッケージ改良に伴い、全商品の案内をするカタログが必要になった)。

④ - 1 商品パッケージ改良～「ハーブティー」:

昨年度開発したキューブシリーズ(カップケーキ、ジャム等)と同じ形・テイストで、ハーブティーのパッケージデザインを仕上げた。キューブシリーズでの陳列や、ギフトボックスでの展開を行っていく。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

- 昨年度揃えたキューブシリーズにハーブティーも仲間入り。同じテイストで仕上げた。
- ハーブ農家の方は、「ウエディング商品に参加したかった！」とのこと。販売するのを楽しみにしてくれた。

④ - 2 商品パッケージ改良～「おかずシリーズ」:

宮古島に伝わる“おふくろの味”を『島に伝わる母の味』シリーズとしてパッケージを仕上げた。伝統的な染織品の柄を文様に使うことで、伝統の継承を表した。ギフトボックスを揃えることで、従来のお土産にとどまらないギフト市場にて展開する。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

- 今年度最も力を入れたmmm商品改良は、おかずシリーズのパッケージであった。mmmが最もやるべきことだったと思う。このシリーズが、パッケージを変えて一番反響が大きかった。昔ながらの商品がパッケージを変えてギフトになる、それだけのことだが、それが望まれていたシーンは多かったと思う。商品の製造者との連携を密に行う必要がある。
- 今後この商品シリーズの展開がどのくらい広がるかによって、同様に他の商品ともコラボしていけたらと考えている。

④ -3 商品パッケージ改良～「ゼリーシリーズ」:

ゼリーシリーズは、単品でも、ギフトボックスでも販売できるようなパッケージデザインや形状に仕上げた。単品では、商品そのものの色が見えるように、ボックスに窓を開けるよう工夫した。ギフトボックスは、キービジュアルのレインボーカラーと、ゼリーの透明感や煌めきを表すデザインを組み合わせた。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

■ゼリーは下地島空港で一番売れるのではないかと想定している。ウエディングでのニーズもあるが、世界共通でゼリーは嫌いな人がいないのではないかと(受け入れられる)と考え、コンセプトを英字表記にした唯一の商品。

【楽園の果実】

■フレッシュな果実の持ち味を表現したパッケージに改良し、単品売りでセット売りの箱を制作することで、ギフトでのニーズにも対応できるようになり、販売の機会が増えている(これまでは、単品売りと、透明な袋に詰めたものしかなかったため、ギフトには適していなかった)。

④ -4 商品パッケージ改良～「石けんシリーズ」:

石けんはそれぞれの商品の世界観・イメージを表す少しゴージャスなパッケージデザインとした。商品シリーズには、『MIYAKOJIMA JABON』というシリーズ名をつけ、商品名も「ムーンライト・ドラゴン」、「オーシャン・ソルト」、「パラダイス・ハニー」と、それぞれの世界観と素材名を組み合わせるなど、こだわりをもって検討した。



〈成果と気付き〉

【Maluna】

■石鹸は3アイテムそれぞれの世界感を全く別にして作り、また、ネーミングにもこだわった。「オーシャンソルト」は、宮古島のアーティストとコラボさせており、YouTube で検索すると宮古島を見ることも聞くこともできる石鹸になっている。

【楽園の果実】

■1つ1つ宝石のようなイメージで凝った箱を制作した。大切に楽しんで使っていただくように、宮古島を思い出すようにという思いを込めた。

⑤ 商品しおりの制作：

商品ひとつひとつに、素材や作り手のこだわり、味のイメージを記載したしおりを同梱し、丁寧に商品を説明する目的で制作した。商品を購入した人・贈られた人が、商品を味わう前にもイメージを持ち、また宮古島に対する思いを抱いてもらえるように作成した。

〈上：「石けんシリーズ」の商品しおり / 下：「キューブシリーズ」の商品しおり〉

表



裏



〈成果と気付き〉

【Maluna】

■ mmmiは少し高級路線のブランドを意識して展開している。そのため、他の商品よりも求められる基準が少し高くなっている。個々のしおりがあることによって、その商品を丁寧に説明することができるようになり、食べる前に文字で読むだけで、少し商品のことを理解してもらいやすくなったと考えている。

【楽園の果実】

■ 商品1つ1つに商品しおりをつけた。商品をより深く知ってもらい、味わってもらうためのツールと考えている。

⑥ ディスプレイ：

mmmブランドの世界観を表現する商品パッケージやブランディングツールを組み合わせ、売り場や商談会ブースにおいてインパクトのあるディスプレイを行うことで、ブランドトータルでの発信を行った。



※キャッチコピー文等の作成プロセス：

「ブランドブック」や「商品しおり」のデザインやテキスト（コピー文）を開発・作成するにあたっては、第1回～第3回の現地指導会において、下記のように、ブランドのイメージや魅力を伝えるためのキーワードの抽出等の作業を経て、キャッチコピーや説明文を完成させていった。

〈第1回・第2回 現地指導会での作業〉

「mmmブランド」のイメージは、「生命力」「土着」。

宮古の自然はただ美しいだけでなく、ある意味過酷。光と闇のコントラストがある。

マンゴーの花も虫やヤドカリ、銀バエ、蛾が集まる。外から見た宮古のイメージと現実の宮古はギャップがある。

無農薬やオーガニックということは、作物が採れない年もある。それでもいいから買うのかということになる。夏のハウス内の温度は半端ない。宮古で生きることは想像以上に大変だという、そういうブランド。これに感動してくれるライフスタイルの人が買うブランド。

宮古の厳しい風土で咲く花は強烈な色彩を放つ。好きなイメージは、“下から眺めるゴールドシャワー、それと青い空のコントラスト”。香りが強くて、ある意味迷惑だけど咲いているような花。花や生命力を強調したい。

〈成果と気付き〉

去年から、何度も何度もコンセプトについて練り直し、言葉を探しても、腑におちるところまでたどり着くことが出来ないまま、もやもやとしていました。チーム内での意識の共有も難しく、ブランドを創るということ、商品を販売する前段階がどうにも詰まらず、納得がいかず、3人の表現がそもそも違うので、まとめるのも難しく、足踏みをしていました。この事業でつくづく感じているのですが、どう売するのか、ということはこの商品をどう表現したいのか？と同じで、自由なんだということ。でも自由が故に、広すぎて定まらざるうろろしてしまう私がありました。鳥巢先生に、「ターゲットは“女の子”というはやめて“私”と言いなさい」と言われた時に、自信ができました。誰かに売らなきゃいけないんだ、という思いの方が先行して、商品の表現が、ただの食べ物になっていた気がします。ターゲットを自分に置き換えた時、美容のことには少し敏感なところ、体にいいかもしれないけれど可愛い外装のものは嫌で、可愛いものや新しいもの、珍しいものを可愛いでしょ！と誰かに自慢したいと思っていること。そういう細部まで見えてきたので、今年度は時間をかけていこうと決めることができました。

〈第3回現地指導会での作業〉

宮古島の気候風土、原材料である果実（農産物）を生産する農家しか知らないこと、果実の特徴、調理方法の工夫、味や食感の特徴、食べ方の提案など、買う人・食べる人の視点に立った切り口で、キーワードを抽出する



ドラゴンフルーツのロングケーキ

「きれいなピンク色に仕上げるために、焼くときの温度調整が難しい」
「切った時のピンクがかわいい」
「ドラゴンだけは、冷やしてカットする食べ方をおすすめしている。粘り気があるので、冷蔵庫で冷やすことをすすめている」
「生地はベースの生地とドラゴンの2層で焼く。あまりかきませない」
「ドラゴンフルーツの果実は8月から3ヶ月間が旬」
…
…

商品の魅力を伝えるための「キャッチコピー」「説明文」へ。リーフレットやPOPに活かす

（キャッチコピー）

「鮮やかなピンクマーブルがカワイイ。ドラゴンフルーツの風味をしっかりと感じられる贅沢な一品。」

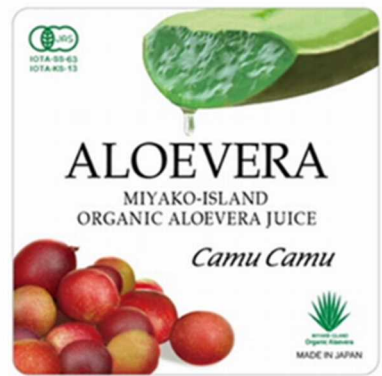
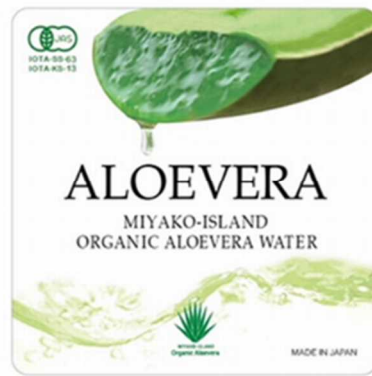
（説明文）

1年のうち3ヶ月間しか収穫できない希少なドラゴンフルーツをたっぷり使用。冷蔵庫で冷やすとより口当たりが滑らかな食感に。

◆シーフォークグループ

商品パッケージ改良～「宮古島オーガニックアロエベラ」:

mmmのブランドコンセプトに合致するようなクオリティー感のある画像を入れたデザイン、伝わりやすいネーミングに改良することで、想定する販路の開拓や顧客の購入を促すとともに、沖縄本島・県外の健康食品や化粧品等の販売事業者や、ネット通販会社の販路を開拓していく。健康・美容という観点から、英文字のネーミングとデザインを採用した。



名 称	清涼飲料水
原材料名	アロエベラ葉肉(沖縄県宮古島産)、クエン酸、酸化防止剤(V.C)
内 容 量	1000ml
賞味期限	欄外下部に記載
保存方法	直射日光を避け、冷暗所で保存してください。
製 造 者	株式会社 シーフォークグループ 沖縄県宮古島市下地497
製 造 所	沖縄県宮古島市下地川満 573-11
※開封後は冷蔵保管 賞味期限	

名 称	清涼飲料水
原材料名	アロエベラ葉肉(沖縄県宮古島産)
内 容 量	1000ml
賞味期限	欄外下部に記載
保存方法	直射日光を避け、冷暗所で保存してください。
製 造 者	株式会社 シーフォークグループ 沖縄県宮古島市下地497
製 造 所	沖縄県宮古島市下地川満 573-11
※開封後は冷蔵保管 賞味期限	

名 称	清涼飲料水
原材料名	アロエベラ葉肉(沖縄県宮古島産)、カムカム果汁、酸化防止剤(V.C)
内 容 量	1000ml
賞味期限	欄外下部に記載
保存方法	直射日光を避け、冷暗所で保存してください。
製 造 者	株式会社 シーフォークグループ 沖縄県宮古島市下地497
製 造 所	沖縄県宮古島市下地川満 573-11
※開封後は冷蔵保管 賞味期限	