

4.4 『合同会社島の元気研究所』の取り組み

実施テーマ	お米の商品シリーズの販路拡大とブランディング
地域名	伊是名島

4.4.1 対象商品とその特徴

～お米の商品シリーズ～



太陽麺カッペリーニ(帯/紙管)
 水で練った米粉を乾燥成型したお米の Pasta
 アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・乾麺120g×2食



お米のまかに
 水で練った米粉を乾燥成型したお米のまかに(形状:星形・ハート型)
 アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・200g



太陽麺・まかにギフトセット
 水で練った米粉を乾燥成型したお米の Pasta セット
 アレルゲンフリー・グルテンフリー
 乾麺120g×2食 + まかに200g



太陽麺
 米粉と水と増粘剤アルギン酸エステル(海藻由来)が原料の自家製麺の生麺
 アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・冷凍生麺 130g



島米あられ
 お米のマカロニを米油で素揚げしたシンプルなお米あられ
 アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・塩・柚子・青のり味 各60g



お米のくつきー
 米粉でつくったふわふわクッキー
 グルテンフリー
 規格・・・120g



お米のわふる
 米粉でつくったふくらワッフル
 グルテンフリー
 規格・・・60g×4



お米のぷりん
 牛乳も卵も使わず玄米と豆乳でつくったプリン
 7大アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・生菓子 150g



玄米アイス
 牛乳も卵も使わず玄米と豆乳でつくったアイス
 7大アレルゲンフリー・グルテンフリー
 規格・・・氷菓 110g

〈ブランドコンセプト〉

ブランド概要

私たちは伊是名島で生産される島米の中の規格外米(ほとんど価格が付かない)を中心に特殊製粉(超微粒子米粉)し、それらを活用し「米粉麺(太陽麺)」の生麺、乾麺を製造し、さらにはそれらから派生した「お米のまかに」「島米あられ」「お米のぷりん」「玄米アイス」等、お米を活用した様々な商品を製造販売しています。

現在、食の安全や安心が叫ばれる中で私たち生産者の姿勢は大きく問われていると思います。安易な原料調達や商品加工を避け、小規模ながら徹底した品質追求で商品のクオリティを高め、安心や安全を消費者に届けられる商品を目指しています。

ブランドを構成する3つの柱

1. **安心・安全の追求** (アレルゲンフリー・グルテンフリーへの取り組み) 2. **新しいおいしさの追求** (小麦を使わず米粉でつくるおいしい商品群の開発) 3. **ナチュラル指向** (添加物等は極力排し、原料も天然由来のものを使用しシンプルな構造に徹する)

ターゲットとする市場

現在、食に対する安心・安全の希求が消費者の中に広がっています。それらに対して本物を追求したクオリティの高い商品提案こそが私たちのこだわりです。

私たちは商品の表象価値、消費価値だけではなく、その背景の取り組みをも包括した本物性、本来性こそ、これからの商品価値だと考えています。また、これらを求める消費者層も確実に拡大しています。「**エシカル消費**」と呼ばれるこの消費者層は、商品の価格だけではなく、本物性、信頼性を重要な選択肢としています。私たちはこのようなアンテナの高い消費者が集まる市場をターゲットに情報発信していくことで「沖縄の名前も知らない小さな島だけど面白い島だね、すごい島だね。」という評価を獲得することで、「小さい島」がアドバンテージとして大きく機能していくものと考えています。

4.4.2 活動概要

〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容
9月20日	鈴木 ちはる 氏/ (株)生活品質科学研究所	専門家による食品表示指導(台風のため、遠隔にて指導)
12月13日		9/20食品表示指導のフォローアップ アレルゲンフリー、グルテンフリーの考え方について 販路拡大に向けたアドバイス

〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	太陽麺カップリーニ(帯/紙管)	パッケージのリニューアル
②	お米のまかに/太陽麺・まかにギフトセット	パッケージ変更・ギフトセット制作
③	お米の商品シリーズ	食品表示の変更(栄養成分分析)

〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	目的
①	背面幕、腰幕、ブランドロゴ入りアクリルパネル、タペストリー（4種）	展示会において商品の魅力・価値を効果的に表現するための装飾

〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動の目的・テーマ
12月5日 ～7日	「エコプロダクツ 2019」出展	東京都/東京ビッグサイト	自社の取組み及び商品についての情報発信 市場調査(テスト販売)
2月15日	バイヤーとの、意見交換・PR	東京都/日本百貨店さかば	小売・外食・商社・メディア等へのPR 意見交換
2月15日 ～16日	試食販売「日本百貨店しよくひんかん」	東京都/日本百貨店しよくひんかん	テストマーケティング 商品PR

4.4.3 活動報告

(1) 外部専門家による現地指導

① 食品表示の適正化

活動目的
<p>エシカル消費を体現している「お米の商品シリーズ」において、食品表示の信頼性や、原料調達から販売までの品質管理は、特に重要であることから、食品表示・品質管理・商品開発の外部専門家による指導を受け、HACCPの考え方に基づく衛生管理についても確認する。</p> <p>また、義務表示ではないが、販路拡大にあたって差別化要因の一つとなり得る、アレルギーフリー、グルテンフリーの考え方等について外部専門家からの指導を受ける。</p>

指導日	外部専門家	指導内容
9月20日	鈴木 ちはる氏/ (株)生活品質科学 研究所	<p>専門家による食品表示に関する指導（台風のため、遠隔にて指導）を実施。原料原産地表示の考え方や、表示可能面積の考え方及び表示文字サイズの大きさ、栄養成分表示のゼロ表記について（考え方から計算方法まで）等、細部まで確認を行った。</p>
12月13日		<p>「お米の商品シリーズ」に関連する事項として、1）グルテンフリー、アレルギーフリーの表示に対するそれぞれの考え方及び表示する際の注意点、2）HACCPに基づく衛生管理について、令和2年6月からの「HACCPに基づく衛生管理の義務化」への対応方法、3）豆乳を使った商品の「遺伝子組換え表示」について等、販路拡大において特に注意すべき点を確認した。</p>

〈現地指導の様子〉



成果と気づき

- 「お米の商品シリーズ」全 10 商品について、食品表示法に対応した表示へと変更することができた。
- アレルゲンフリーの表示については慎重に行い、安易な表示や未確認なものに対しては表示を避けることを確認した。

(2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

① 『太陽麺カップリーニ(帯/紙管)』のパッケージリニューアル

活動目的

エシカル消費への意識が高い、若い女性をターゲットとして、商品の魅力がより伝わりやすくなるよう、主力商品の『太陽麺カップリーニ(帯/紙管)』について、従来のデザインから柔らかさを強調したデザインへの変更を行う。

〈改良結果〉



「やさしさ」をキーワードに制作したデザインへと変更

成果と気付き

- イベント等に出品したところ、特に女性からの評価が高く、狙い通りの仕上がりとなった。
- 以前の商品をご存知の方からは、「やさしい雰囲気ですぐ手に取りやすくなった」との声を頂いた。
- 敢えて沖縄らしさを消した商品であるが、他の商品も含めたシリーズ全体として、もう少し沖縄の小規模離島である伊是名島を表現していく方法も検討していきたい。

② 『太陽麺・まかにギフトセット』のパッケージリニューアル

活動目的

リニューアルした『太陽麺カップリーニ』に合わせて、コンセプトとのずれがないギフトセットとするため、ギフトボックスのパッケージをリニューアルする。『お米のまかに』については、従来のパッケージは継続しながら、ギフトセット用にサイズを変更したパッケージの作成を行う。

〈改良結果〉



『太陽麺カップリーニ』のデザインをベースに、「やさしさのかたち」というキャッチコピーを前面に配置

成果と気付き

- 贈答用として、お歳暮等の時期には需要が多く、大変好評であった。また、イベント等では、お土産品としての需要もあった。
- ギフト箱に収納すると内部が見えないため、内部が見える展示用ダミーを制作したが、POP等でも、さらに内部を伝える工夫をしていきたい。

(3) 食品表示の変更(栄養成分分析)

活動目的

令和2年4月より施行される新たな食品表示法に則った表示を行うため、商品の成分分析による栄養成分データの取得を行い、得られたデータをもとに、専門家による表示方法の指導を受けながら、表示を完成させる。

〈改良内容〉

【お米の商品シリーズ】



成果と気付き

- 細部にわたり指導を受けたことにより、信頼性の高い表示が作成できた。

(4) ブランディングツールの作成

① 販促ツールの作成

活動目的

展示会等において、商品及び自社の魅力・価値をより明確に発信するため、販促ツールとして、背面幕、腰幕、ブランドロゴ入りアクリルパネル、タペストリー4種を作成する。

〈背面幕・腰幕・ブランドロゴ入り亚克力パネル・タペストリー〉



(左上：背面幕、 左下：腰幕、 中央：ブランドロゴ入り亚克力パネル、 右：タペストリー4種)



(出展した「エコプロダクツ 2019」での実際の展示の様子)

成果と気付き

- 新しいパッケージデザインと連動した背面幕、腰幕は展示ブースに統一感を持たせ、ブランドのコンセプトを発信するのに効果的であったと感じている。また、卓上の亚克力パネルはバックからライティングすることにより、来場者の目を引き、ブースの前で足を止めさせる効果があった。
- 消費者の関心を惹きつけるためには、商品デザインだけでなく「見せ方」も重要であることを学んだ。
- 単に商品を並べるだけの展示から「どう見せるか」について、今後も課題として取り組んでいきたい。

(5) 販路開拓活動

① 「エコプロダクツ 2019」出展

活動目的

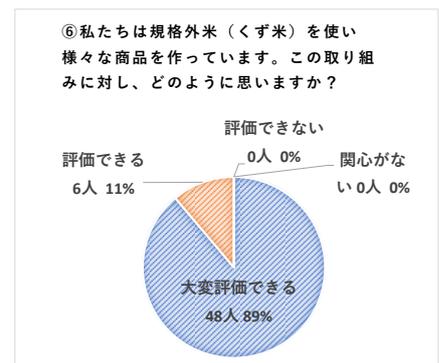
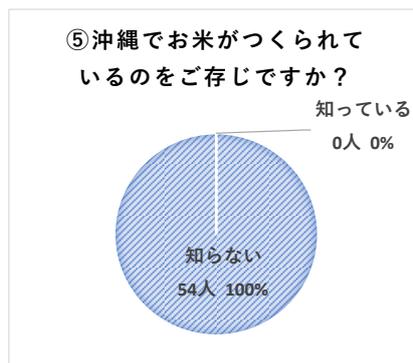
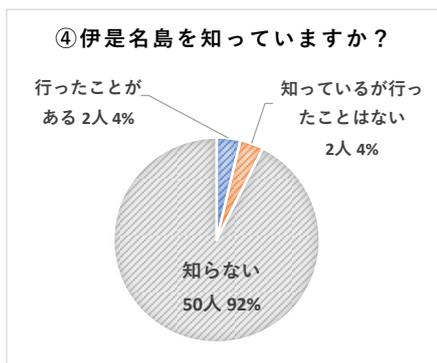
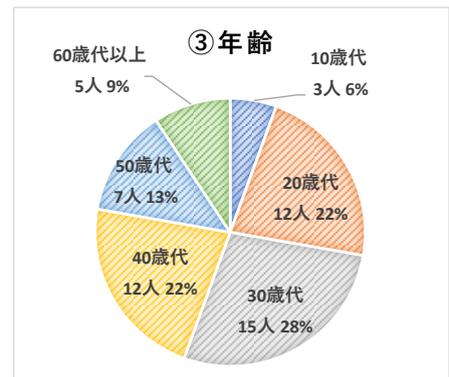
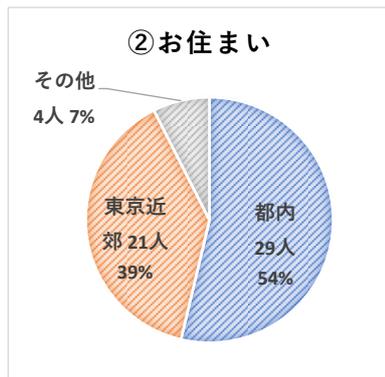
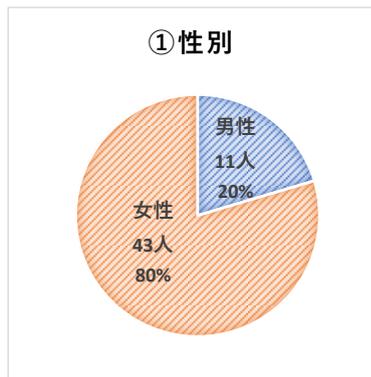
日本最大級のエコイベント「エコプロダクツ 2019」の中でも、感度の高い消費者が集まるという「グリーンストアーズ」に参加し、エシカル消費に意識の高い消費者層に、試食提供を含め face to face で「お米の商品シリーズ」をPRすると共に、簡単なアンケート調査を行う。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	12月5日 ～7日	「エコプロダクツ 2019」出展	東京都/東京ビッグ サイト	自社及び商品についての情報発信 市場調査(テスト販売)

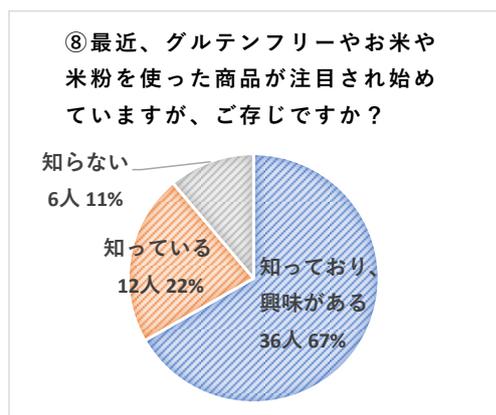
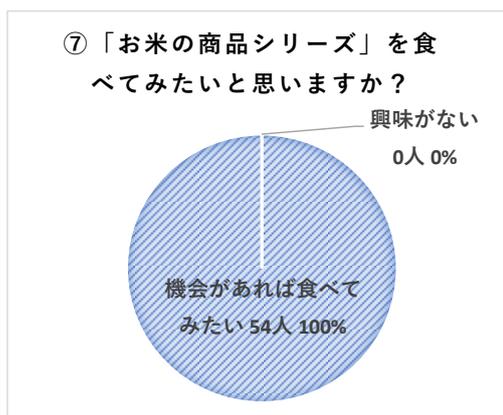
〈活動の様子〉

「エコプロダクツ 2019」アンケート集計結果【サンプル数 54】



【集計結果】

- 設問①、② 「エコプロダクツ 2019」の中の「グリーンストアーズ」エリアの性格もあり、女性の来場者が圧倒的に多く、また、東京を中心としたエリアからの来場者がほとんどである。
- 設問③ サンプル数 54 件とやや少ないが、10 歳代、60 歳代以上を除き、平均的に世代別の回答が得られた。
- 設問④ 予想されたこととはいえ、伊是名島の存在はほとんど知られていない。
- 設問⑤ 100%の方が知らないと答え、沖縄と稲作は結びつかないという回答だった。
- 設問⑥ 「大変評価できる」及び「評価できる」で 100%であり、高い評価を頂けたと思っている。



【集計結果】

設問⑦ 100%が食べてみたいという回答で、その後現場で試食を提供すると、大変美味しいという評価をいただいた。

設問⑧ 感度の高い消費者が集まる展示会において、89%がグルテンフリー等の広がりを敏感にとらえていた。

成果と気づき
<ul style="list-style-type: none"> 多くの消費者にブースにお越しいただき、取組みを評価する声を頂いた（配布チラシ 600 枚）。 米粉麺というとベトナムのフォーや韓国麺を想像される方が多かったが、試食された方については、皆、美味しいとの反応であり、生産者の立場としても嬉しい限りであった。お米の麺はまだまだ馴染みがないため、試食提供を積極的に展開していくべきだと感じた。 アンケート調査の結果から、伊是名島は全くの無名と言って良い程であり、また、沖縄にお米というイメージも皆無であった（アンケート回答数 54 件）。これらを解決するには地道な活動と長い時間が必要なのかも知れないと感じた。 イベントの性格上、来場者の多くは個人消費者であったが、話ができただバイヤーからは、いずれも高い評価を頂いた（名刺交換 30 名）。

② 市場調査(テスト販売)

活動目的
<p>「日本百貨店しょくひんかん」で開催する催事「まはえマーケット」に出店し、試食提供も含め商品PRを行う。</p> <p>「日本百貨店さかば」において開催される試食会においては、商品をPRするとともに、バイヤーとの意見交換を行う。</p>

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	2月15日	バイヤーとの、意見交換・PR	東京都/日本百貨店さかば	小売・外食・商社・メディア等へのPR 意見交換

②	2月15日 ～16日	試食販売「日本百貨店しよくひんかん」 催事	東京都/日本百貨 店しよくひんかん	テストマーケティング 商品 PR
---	---------------	--------------------------	----------------------	---------------------

〈活動の様子〉



(左：催事「まはえマーケット」の様子、 右：「日本百貨店さかば」での試食提供の様子)

成果と気付き

- グルテンフリーやアレルギーフリーが話題になりつつあるとはいえ、実際に米粉のみで作られた麺を食された経験がある方は少なく、今回、試食提供することで多くの購買につなげることができた。
- 「さかば」においては、多くのバイヤー等が集まる中で、米粉の食材を調理したメニューを提供し、各方面から高評価を頂いた。
- 全国の優れたものが集まる「日本百貨店」において他商品の中に埋もれることなく消費者の手に取ってもらうには、様々な意味でさらに商品力を高めていかなければならないと感じた。

4.4.4 支援の総括

- 島の元気研究所は、水稲が盛んな伊是名島の米に着目し、十分活用がなされていなかった規格外米を有効な資源と捉え、廃棄されていたものの活用（もったいない）や安全、安心、信頼（弱者への配慮）へのアプローチを主眼に置き、規格外米の米粉から麺やマカロニ、あられ菓子等の商品を製造し、販売展開している。
- 今回、米粉を主な原料に用いる商品を「お米の商品シリーズ」と括り、ブランドコンセプトや商品の提供価値をより伝えやすくするため、「やさしさ」をキーワードにロゴデザインの作成やパッケージリニューアルに取り組んだ。これにより、商品の提供価値の理解が深まるとともに、米粉を利用した共通商品としての認知向上によるブランド価値の集約が図られることが期待できる。このような、企業にとって重要なブランディング活動の一つにしっかり取り組めたことは、少しずつかもしれないが商品や企業のブランド価値向上に影響を及ぼすものと考えられる。
- 商品紹介用ツール類の作成等にも取り組み、エシカル消費（地域の活性化や雇用等も含む、人や社会、環境に配慮した消費行動）を実践する顧客に対し、積極的な販路開拓活動を行うことができた。本販路開拓活動の一環である展示会出展時のアンケートにおいては、商品の提供価値やブランドコンセプトへの評価の高さを確認するとともに、島の元気研究所の取り組みについても共感を得ることができた。これらの取り組みを通して、エシカル消費を考えるような意識の高い顧客から理解が得られ、共感していただけたことは、今後の活動における大きな自信に繋がるものと思われる。さらに、ターゲットとする顧客の一つがエシカル消費を実践する方々であることが明確化されたことも大きな成果と考えられる。
- 島の元気研究所は、地域に産まれる大切な資源を原料に、食の安全と安心を追求し、アレルギーフリー、グルテンフリーの商品開発に地域自らの力で創意工夫して取り組み、新しい時代を創造していくという理念と方針を掲げている。「安心・安全の追求」、「新しいおいしさの追求」、「ナチュラル志向」の基本コンセプトのもと、「ローカル」、「ローテク」、「ローインパクト」という小規模離島の身の丈を踏まえた「少量多品種」の商品開発、製造、販売を行ってきている。2005年から取り組んできたこれらの活動は、2015年に国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の一つである「つくる責任、つかう責任」で謳われる「持続可能な方法で生産し、消費する取り組みを進めていこう」という内容を実践してきたことになる。このような世界的な動きも鑑み、社会的責任への取り組みの背景を明確化することにより商品の付加価値を高め、小ささや無名なこと等のデメリットをアドバンテージに変えられれば、事業の継続はもちろん、引いては島の存続、島おこしにも繋がっていくことも十分考えられる。したがって、島の元気研究所が今回のマーケティング活動を継続、発展させ、小規模離島が目指すマーケティングモデルの成功例の一つとなれるよう、今後も可能な限り支援していきたいと考えている。