

4.6 『浜口水産株式会社』の取り組み

実施テーマ	伊良部島の勝負汁を県外への販売ルートを探すプロジェクト
地域名	伊良部島

4.6.1 対象商品とその特徴

新・鰹ちゅう汁
(県外向け新パッケージ)



規格…100 g、180 g

鰹ちゅう汁



規格…180 g、300 g

鰹ちゅう汁(中華風味)



規格…180 g、300 g

伊良部島では勝負汁とも呼ばれ、勝負をかける朝に飲む、縁起担ぎの一杯
 国産大豆 100%の「宮古みそ」に鰹節だけをシンプルに練り込んでいる
 お湯を注ぐだけで手軽に調理出来、忙しい現代人のライフスタイルにもマッチ

〈ブランドコンセプト〉

ブランド概要

宮古島に伝わるソウルフード。
 伊良部島では“勝負汁”と呼ばれる縁起担ぎの一杯。
 お椀に宮古みそと鰹節と生卵を入れ熱湯を注ぐだけの素朴な伝統食を、
 シンプルに商品化。
 100%国産大豆を使用した“宮古みそ”と、
 伊良部島産の鰹節をたっぷり使った、香り立つ一杯が出来上がる。

ターゲットとする市場

県内外のセレクトショップ、地域産品販売会社

4.6.2 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
12月9日	伊藤 順 氏/㈱キースタッフ	商品コンセプト設計・ブランディングの方向性の確認 対象商品の販路開拓に向けたターゲット市場に関する指導 販売価格の設定方法に関する助言

〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	鰹ちゅう汁 (180g, 300 g)	食品表示の変更 (栄養成分分析)、法令に則った表現の変更
②	鰹ちゅう汁 (100g, 180 g)	パッケージのリニューアル (デザイン、容器、容量)

〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	目的
①	パンフレットの作成	商品紹介 (食べ方、原材料へのこだわり等)
②	壁面タペストリー、テーブルクロス、POPの作成	展示ブース、店頭展開用の販促
③	『鰹ちゅう汁』紹介ページ及び動画の作成	商品紹介 (食べ方、原材料へのこだわり等)

〈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
11月15日 ～17日	「離島フェア2019」出展	那覇市/沖縄セルラーパーク那覇	市場調査(テスト販売)
12月6日 ～9日	離島特産品取扱ショップ、沖縄物産取り扱い会社、全国チェーンの食品セレクトショップへの販路拡大 ※事業外経費	東京都・京都府内 3社	商談(訪問営業)
2月12日 ～14日	「スーパーマーケット・トレードショー2020」出展	千葉県/幕張メッセ	新パッケージに対する意見収集 商品 PR 販路開拓に向けた商談
2月15日	催事「まはえマーケット」出店 バイヤーとの意見交換・PR	東京都/日本百貨店しよくひんかん、日本百貨店さかば	市場調査(テスト販売)
2月18日	神社への『勝汁』(鰹ちゅう汁)の提供	那覇市/神社	コラボレーション企画の打合せ
2月19日	県内ホテル等への販路拡大	島尻郡南風原町/卸・店舗 販売事業者 1社	商談(訪問営業)
2月27日	那覇空港売店並びに航空機内販売への販路拡大	那覇市/航空企業グループ 会社 1社	商談(訪問営業)

4.6.3 活動報告

(1) 外部専門家による現地指導

① 販路開拓戦略

活動目的
県外への販路拡大活動を行うにあたり、販売価格および卸価格の設定方法、新旧パッケージの使い分け、首都圏の販路の選定等についての悩みを抱えていたことから、マーケティングの外部専門家による指導を実施し、商談先等、方向性の確認を行う。

指導日	外部専門家	指導内容
12月9日	(株)キースタッフ /伊藤 順 氏	<p>価格設定の考え方、売り場コーナーのイメージ、目指す販路等について、具体例を交えた指導を実施した。</p> <p>『鰹ちゅう汁』の魅力の発信については、消費者は「買う意味」を探していることから、「鰹の名産地である伊良部島に受け継がれているというストーリー性」や、「お湯をそそぐだけで簡単といった利便性」を伝えることが、購買へと繋げるために効果的であることや、バイヤーに対しては一般的な味噌や鰹節の機能性等も情報として盛り込むこと等の助言を得た。</p> <p>『鰹ちゅう汁』の新旧パッケージについては、首都圏のセレクトショップ等に対しては、圧倒的に新パッケージが良く、地域産品を扱う店等では、旧パッケージが好まれる場合があるのではとの評価であった。</p> <p>県内外での新旧パッケージの取扱いに関しては、統一すべきとの見解であった。</p> <p>また、島内と島外・県外において価格が違うことに関しては、バイヤー及び消費者の両面からも不信の種となるため、統一するのが望ましいとの助言を得た。</p>

〈現地指導の様子〉



成果と気付き

- 販売価格と卸価格の考え方等、具体的でとても参考になった。
- 『新・鰹ちゅう汁』の 100 g 入りに関しては、現状の重量よりも少ないので価格が高く感じるかもしれない、などの意見が出ていた。このあたりの意見を踏まえて再度、量と価格について展示会などでバイヤーの意見なども聞きながら検討を続けたい。
- 目指す販路については、例として挙げた具体的なショップ名の中に、既に商談中の販路も含まれていたことから、方向性に間違いがないことが確認できた。
- 商品として今後もいくつかのバリエーションを開発できる可能性を感じ、これからさらに伸ばしていける自信が持てた。

(2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

① 県外に通用する商品へのリニューアル(デザイン、容器、容量)

活動目的

現行のパッケージは、以前よりバイヤーなどから内容量が多い点や、食べ方が分かりにくいといった指摘を受けていたことから、ニーズにマッチしたパッケージへの改良を行う。

〈改良結果〉

一目見て食べ方のイメージが伝わるパッケージ



180 g 入



100 g 入

イラストの味噌部分が透明になっており、実際の味噌の色が透けて見えるデザイン。

内容量は、バイヤーからの意見を踏まえ、セレクトショップの棚に並びやすいよう、

現行の 180 g 入及び 300 g 入よりも一回り少ない、100 g 入及び 180 g 入をラインナップに選択した。

(4) ブランディングツールの作成

① パンフレットの作成

活動目的
ブランドコンセプトや商品情報の整理を行い、商品と一緒に配布・紹介することで、魅力が伝えられるパンフレットの作成を行う。

〈パンフレット 蛇腹折り〉



食べ方、宮古島で古くから伝わるソウルフードであること、カツオ船の1本釣りの様子、原料へのこだわり等を盛り込んだ。このパンフレット1枚で基本的な商品説明が全て整理できている。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> 言葉のみで説明していたときに比べて、バイヤーや消費者に商品の背景を伝えやすくなるのを実感した。今後、より一層活用していきたい。

② 展示ブース用 販促ツール(壁面タペストリー、テーブルクロス、POP)の作成

活動目的

展示商談会やイベント等にて販売促進活動を行うため、展示ブース用の装飾物として、販促ツール（壁面タペストリー、テーブルクロス、POP）の作成を行う。

〈販促ツール(壁面タペストリー、テーブルクロス、POP)〉



(左：販促ツールを活用した「スーパーマーケット・トレードショー2020」の展示ブース、 右：商品 POP を使った陳列)

成果と気付き

- POP、壁面タペストリー、テーブルクロスなどを作成したことで、展示ブースが目立つようになり、バイヤーの足が止まることが多くなった。

③ 『鯉ちゅう汁』紹介ページ及び動画の作成

活動目的

『鯉ちゅう汁』を魅力的に、かつ分かりやすく伝えるため、紹介動画（20 秒程度）の作成を行う。

また、紹介動画や、商品に関する情報等を、購入を検討している消費者等が確認できるよう、『鯉ちゅう汁』のランディングページ（LP）を作成する。

〈『鰹ちゅう汁』紹介ページ〉 ※スマートフォンでも閲覧可能

【『鰹ちゅう汁』のランディングページ】 ※最上部は動画 ※商品パッケージのQRコードよりアクセス可能



商品のこだわりや、食べ方紹介に関連する写真を効果的に使い、視覚に訴える仕様とした。

【自社の公式サイト】



(トップページ ※左下の商品写真は『鰹ちゅう汁』LP へのリンク)

成果と気付き

- 展示商談会や物産展で動画を流していると、お湯を注ぐ場面にインパクトがあるようで、足を止めてくれる人が多く効果を感じている。また、バイヤーとの商談においても、動画を見た瞬間の「美味しそう」というコメントに続いて、店頭でも流したいなどの話に繋がる有効なツールとなった。
- 動画を作成することにより、商品の料理手順がわかりやすく、「手軽に作ることが出来る」ことを訴えることができるようになった。さらに、動画に加えて、商品の詳細（商品へのこだわり、アレンジレシピ等）を説明することにより、購買行動につながることを実感している。
- 店頭等で商品に興味を持った人がLP にアクセスし情報を取得できるような仕組み・工夫を今後も続けたい。

(5) 販路開拓活動

① 「離島フェア 2019」出展

活動目的	
『鰹ちゅう汁』を、伊良部島の特産品として宣伝・販売し、販路拡大に向けて島外、県外企業のバイヤーとの商談に繋げるため、「離島フェア 2019」に出展する。	

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	11月15日～17日	「離島フェア 2019」出展	那覇市/沖縄セルラーパーク那覇	市場調査(テスト販売)

〈活動の様子〉



成果と気付き	
<ul style="list-style-type: none"> 商品ディスプレイの工夫次第で見え方が変わることを学んだ。また、他の出展者の店舗も見ることができ勉強になった。 一人でも多くのお客様に試飲してもらうことに注力したため、商品説明が十分できなかったことは反省点である。これからも、自社の商品の一つ一つ丁寧に説明し、お客様が安心して購入できるようにしていきたい。 試飲をすると、8割くらいの方が「美味しい」との感想で、その半数には購入して頂けた。試飲が購買に繋がる有効な方法であることを実感すると共に、味で勝負できることに、商品への自信を高めることができた。 	

② 「スーパーマーケット・トレードショー2020」出展

活動目的	
首都圏向けの新パッケージに対する評価を確認し、また新規取引先を開拓するため、約9万人の食品流通関係者やバイヤーが集まる、日本最大級の商談展示会「スーパーマーケット・トレードショー2020」に出展する。	

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	2月12日～14日	「スーパーマーケット・トレードショー2020」出展	千葉県/幕張メッセ	新パッケージに対する意見収集 商品 PR 販路開拓

〈活動の様子〉



展示ブースは、作成した動画や壁面タペストリー、テーブルクロス等の販促ツールを活用して『鰹ちゅう汁』の魅力を発信した。また、試食と合わせてパンフレットの配布を行った（試飲数：約 1,500 杯、パンフレット配布：1,000 枚）。

成果と気付き	
•	新パッケージのサイズ・デザインについて、来場したバイヤー等に感想を聞いたところ、「今風でお洒落なパッケージデザイン」、「100 g のサイズも良さそうである」、「パッケージのイラストから、生卵を入れることが分かり易い」、「贈り物には、新パッケージの方が良い」といった感想で好評価であった。
•	沖縄県民や、沖縄に馴染みのある方は、現行パッケージを好む方も多く、沖縄県限定で現行のパッケージを残す等、しっかりと周囲の意見を聞いて、今後も検討を行っていききたい。
•	味については、高評価で、「美味しい、ホッとする」といった感想が多数あった（試飲数 1,500 人）。
•	名刺交換を行ったバイヤーへの営業活動を継続して行っていききたい（名刺交換 50 枚）。

③ 市場調査(テスト販売)並びに販路との意見交換・PR

活動目的
『新・鰹ちゅう汁』の市場調査（テスト販売）のため、「日本百貨店しょくひんかん」にて開催の「まはえマーケット」（催事）の店頭で試飲販売を行う。また、販路（バイヤー）及びメディア等との意見交換のため、「日本百貨店さかば」にて試食 PR を行う。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	2月15日	催事「まはえマーケット」出店 販路との意見交換・PR	東京都/日本百貨店 しょくひんかん、 日本百貨店さかば	市場調査(テスト販売)・PR

〈活動の様子〉



(左：「まはえマーケット」での試食販売、 右：「日本百貨店さかば」でのPR活動)

成果と気付き

- 「まはえマーケット」では、試飲を勧めたところ好評で、思った以上に大きい方のサイズ（180g入）を購入していただけた。
- 「日本百貨店さかば」では、今後取引を行いたいと考えていた販路を含め、多数の方々と名刺交換をすることができた。

④ 商談(訪問営業)・打合せ

活動目的

『鰹ちゅう汁』の販路拡大のため、商談会で出会った会社や、コーディネーターからの紹介を受けた会社へ積極的な訪問営業を行う。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	12月6日 ～9日	都内セレクトショップや全国展開チェーン店への販路拡大	東京都/セレクトショップ1社、全国展開チェーン店1社、卸事業者1社	商談(訪問営業)
②	2月18日	神社への『勝汁』（鰹ちゅう汁）の提供	那覇市/神社	コラボレーション企画の打合せ
③	2月19日	卸業者への販路拡大	島尻郡南風原町/卸事業者 1社	商談(訪問営業)
④	2月27日	那覇空港売店並びに航空機内販売への販路拡大	那覇市/航空企業グループ会社 1社	商談(訪問営業)

成果と気付き

都内セレクトショップ・全国展開チェーンの食品販売店舗

- 担当コーディネーターの紹介で、都内セレクトショップと商談を行った。
- 以前に名刺交換をして、商品の美味しさへの評価が高かったが、取引に繋がらないままになっていたため訪問営業を行ったところ、バイヤー会議にかけてもらうこととなった。

沖縄県内の神社

- 伊良部島では勝負汁とも呼ばれている『鰹ちゅう汁』を『勝汁』として提供することとなった。
- 今後も、こういったコラボレーションにより、そこにしかないオリジナル商品を展開していければと考えている。

卸業者

- 電話でのやりとりを経て、初めて訪問し、社長、営業担当との商談で高評価をいただいた。
- 自社の取引先との棲み分けをしつつ、県内のホテルへの展開に向け、調整していくことになった。

航空会社

- 非常に興味をもって頂き、その場で空港売店での取り扱いに向け、発注の約束を頂ける運びとなった。
- 機内販売については、5月-6月に向けて提案していただけるとのことで、引き続きフォローをしていきたい。

4.6.4 支援の総括

- 島外や県外に向けて積極的に販路開拓に取り組むのは初めての活動であった。そのため、商談や展示会の出展にかかる準備物や、県外の店舗やニーズを把握するところから支援を開始した。
- 宮古島市内での販売は食経験のある地元客や、沖縄に馴染みのある観光客の土産品として売り上げを伸ばしていた。一方で、試飲をした県外のバイヤーからは「美味しいけどパッケージが大きいから、小さくしたら持ってきて」や「商品紹介の表現に問題がある」など具体的な指摘を受けていたことから、まずはそういった展開に必要な改善点の洗い出しを行った。パッケージ修正の際にはその課題をクリアするよう、丁寧に確認を積み重ねたことで、バイヤーからの指摘はなくなった。また、デザインに“飲み方”を取り入れたことで、どう調理するのかが伝わり、都内でのテストマーケティングでは試飲なしでも販売に繋がる手ごたえを得た。
- 商談に際しては商品規格書の精度を上げて挑み、情報を整理したパンフレットを添えることで格段に魅力が伝わりやすくなった。2月後半に挑んだ商談はいずれも成約に繋がっており、今後も展開が期待される。
- パッケージはリニューアルを行ったため、現時点では同じ中身で2種類存在している。島内の売上が立っている商品であり、切り替えには大きな判断を伴うため、展示会や店舗店頭に立って意見を聞く機会を設けた。
- 本事業に取り組んだことにより、販路開拓に関するノウハウや経験値が蓄積された。これにより同社が他に保有する商品や、今後の商品開発においても活かされると考える。また、後半に成果の見えて来た取り扱い先や商品展開事例を、自社のHPやSNS等にも掲載していくことで、消費者の目に留まる機会や、一度購入した消費者のレポートに繋がるよう促すことで、継続的に販売に結び付き、経営力向上にも繋がると考える。