



県産品支援事業

マーケティング支援事業
プロモーション事業

令和
5年度

成果事例集

PROJECT CASE BOOK



事業概要

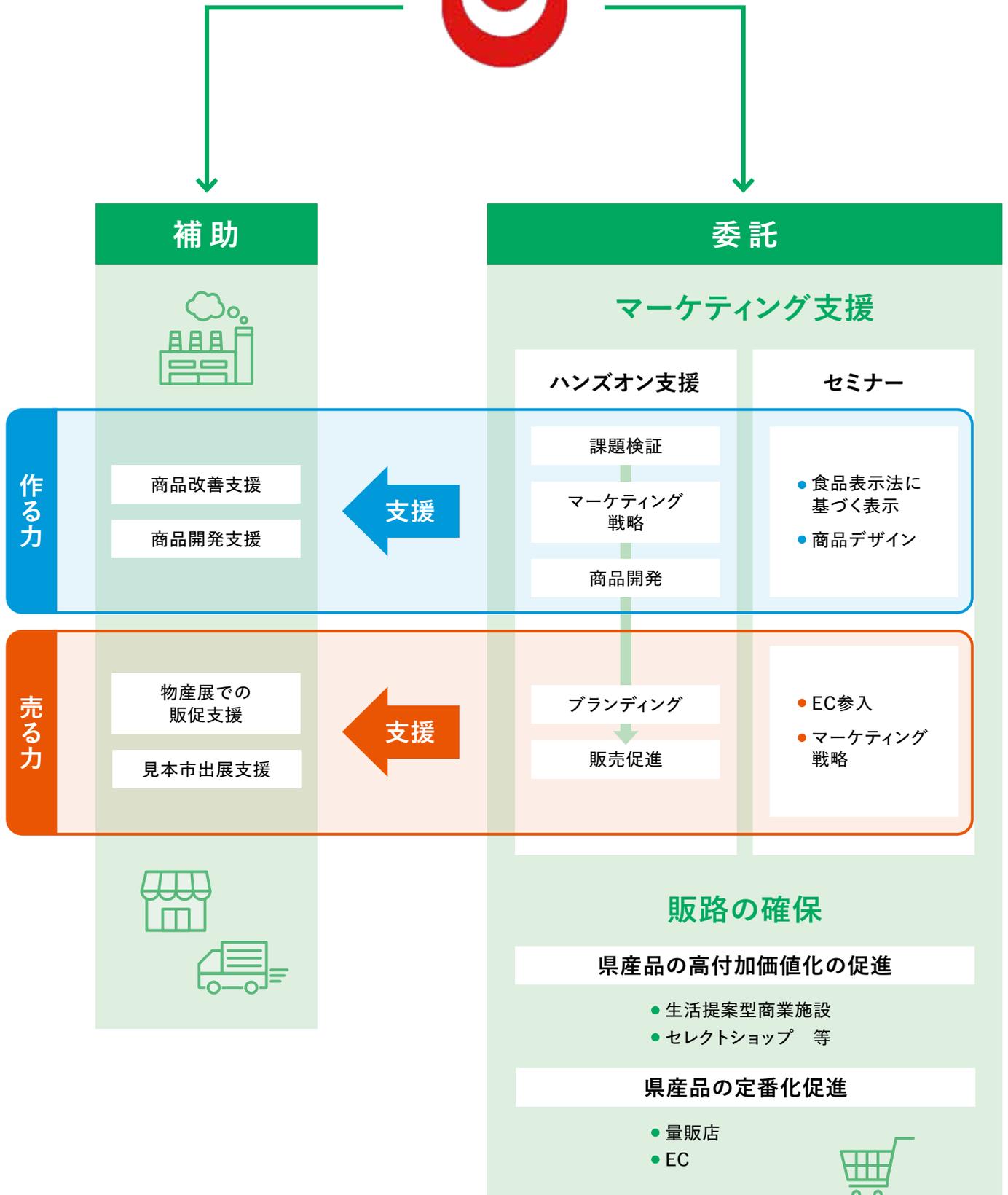
沖縄県は、特色のある地域資源等の強みがある一方、他の都道府県に比べて割高な物流コストが発生しており、県内事業者の多くが経営基盤の弱い小規模事業者であることから個々に十分な対応策を講じることが難しい状況です。

このような課題に対応するため、適切なマーケティングに基づいた競争力のある付加価値の高い商品の開発や販路拡大に向けた総合的な支援を行います。

事業の内容



事業の流れ



マーケティング支援事業

高付加価値化を促し、稼ぐ力を付けるために、
県内事業者を対象にワークショップ、セミナー、ハンズオン支援を実施しました。

稼ぐために必要な「商品・ブランドの作り方」「商品・ブランドの売り方・伝え方」のスキルUPを目指し、マーケティング、ブランディング、原価計算、EC販売、品質管理の5つのテーマでワークショップ、セミナーを実施しました。

これらの5つのテーマをワークショップやセミナー、それぞれに重ね合わせ、どんな業種、どんな役割の人が参加しても学びが得られる構成としました。

また、バイヤー視点、お客視点の客観的な視野を得るための「体験型ワークショップ」、他人事を自分事に経験値をアップデートさせるた

めの「集団型コンサルティング」、実際の商品開発や販売の最前線にいる担当者を講師に招いた「公開型セミナー」と、大きく3つの構成とし、客観視・自分事・リアルタイム性を重視した内容としました。

また併せて、商品開発・商品改善の補助事業者を中心にハンズオン支援を実施しました。

上記のワークショップ、セミナーを受講後、各事業者自身が課題や目標の再設定を行い、それらをより強い形で着地させるために、商品開発、ブランディング、販売のプロである2名の講師で事業者訪問支援を行いました。

【ワークショップ／セミナー】

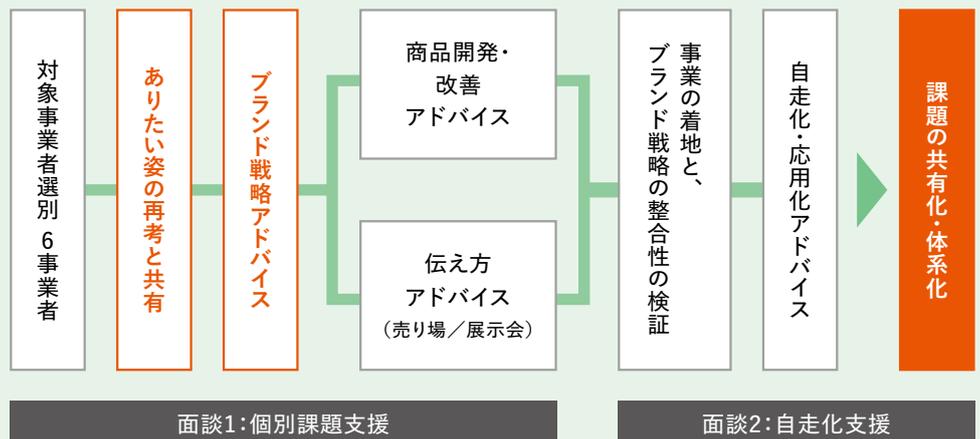
マーケティング支援事業としてA～Fの6つの課題を設定し、それぞれの内容を複合的に学べるワークショップ/セミナーを実施しました。

A	感性価値の具現化力を付ける	感性マーケティング
B	客観的な分析力／判断力を付ける	客観視マーケティング
C	売れるECにする、ECで売れる商品にする	ECマーケティング
D	単品戦略からブランド戦略へシフトする	ブランディング
E	原価・売価を最適化する	原価計算
F	最新・当たり前の品管／法令を理解する	品質管理

ワークショップ		セミナー（一般公開型）		
1	2	3	4	5
世界観作りワークショップ	集団型バイヤーコンサルティング	EC特化セミナー	原価計算セミナー	品質管理セミナー
●	●	●		
●	●	●		
●	●	●		
	●	●	●	
				●

【ハンズオン支援】

商品開発・商品改善支援対象事業者を中心に、6事業者を選定しハンズオン支援を実施しました。「物作りの支援」と「売り場・展示の場での伝え方の支援」の2つを軸に、事業者ごとに課題を洗い出しアドバイスをを行いました。併せて補助金対象商品に限らず、事業全体の「ブランディング」まで視野を広げ「**自分がやりたい姿を再考する機会**」としても活用しました。



1 世界観作りワークショップ

高付加価値型ショップの代表的な「5つ」の世界観を机上に表現。参加事業者自らが自社商品をそれぞれの世界観に落とし込み、店頭での見え方をバイヤー視点、お客様視点で感じ取るワークショップを実施しました。

高付加価値型ショップが(バイヤーによって)どのように作られているかを学ぶとともに、店頭での「売り方」「伝え方」まで見据えた商品開発の気付きを目的としたワークショップです。



2 集団型バイヤーコンサルティング

参加事業者全員の前で、各社自社商品を5名のバイヤーにプレゼン、疑似的な商談会を実施しました。

バイヤーからフィードバックを得て自社商品の開発に活かすとともに、通常は1対1で行われるプレゼンを集団・公開型で行う事で、他社のプレゼンテーション方法や質疑応答を自分事として捉え、経験値を一気に積上げる事を目的としています。



カルチュア・エクスペリエンス
株式会社 商品本部
BOOK文具雑貨部 副部長

三矢 健

1987年CCCに入社。2022年4月にTSUTAYA向けの小物流を担う株式会社MPD(現カルチュア・エクスペリエンス株式会社)に outward。現在、BOOK文具雑貨部副部長として、メーカー交渉や商物流の企画提案を行う。



株式会社コンタン
代表取締役

鈴木 正晴

日本全国のスグレモノを発掘・国内外へ発信する、「日本百貨店」創業者。在店専門店「カンダフル」プロデューサー。セレクトショップ「ハレルツナガルマーケット」を展開。



株式会社ロフト 店舗運営本部
大型店統括部プロモーション担当
課長 兼プロデューサー

藤田 弥生

商品部バイヤー等を経て、新事業「BtoBプロモーション」を担当。多様な業種のプロモーション企画のディレクションやプロダクトのコンサル、企画プロデュースなどを手掛ける。



株式会社リウボウインダストリー
(デパートリウボウ)
営業部ライフスタイル課

大嶺 佐紀子

ファッション、アパレルを担当し、2017年～樂園百貨店の立ち上げ、運営に携わる。樂園百貨店の事業を通じ、売場が「つくり手のステージ」となるようにとの想いで日々奔走中。



株式会社bluespot
代表取締役
ファシリテーター兼務

加藤 圭介

2012年、株式会社bluespotを設立。2017年より樂園百貨店クリエイティブメンバー。ショッププロデューサー、バイヤー、デザイナー、コンサルタントなど多岐にわたって活動。

セミナー

一般公開型(補助事業者受講必須) 2023年11月28日

一般公開型で3種のセミナーを実施しました。

補助事業者の受講は必須とし、その他一般募集により定員を超える総勢93名の参加となりました。

3 EC特化セミナー 県内県外、両方で稼ぐための、流通と原価設定を学ぶ



講師

株式会社リウボウ商事
第2事業部 部長
株式会社沖縄ファミリーマート
社長付兼務

小林 健祐氏

株式会社ファミリーマートに入社し、2010年に株式会社沖縄ファミリーマートに転籍、商品部長を経て、2021年よりグループ企業であるリウボウ商事に outward。現在は沖縄県内に建設が進められている大型施設のプロジェクトの担当としてチームを引っ張る。

4 原価計算セミナー ECのお客様視点と売上と利益を出すための考え方



講師

イノベスタ株式会社
代表取締役

根路 銘 一 亮 氏

楽天株式会社でECプラットフォーム事業に携わる。アマゾンジャパン株式会社に転職後、新サービスの立ち上げメンバーとして活動。沖縄に戻りECコンサルティング会社を立ち上げ「(株)リウボウ」のECサイト開設やアジアを中心とした海外事業の展開支援を行う。

5 品質管理 一流百貨店で稼ぐための「法令を超えた」百貨店要件を学ぶ



講師

株式会社阪急クオリティサポート
大阪食品コンサルティング部 チーフマネージャー

岡上 真之氏



講師

株式会社阪急クオリティサポート
ファッション・リビング部 コンサルタント

柳川 二美氏

「阪急クオリティサポート社」は百貨店の品質管理部門から独立し、2003年に事業会社として設立。食品部門、ファッション雑貨部門のそれぞれが、百貨店やスーパーマーケット等、小売業の現場で培った豊富な経験を活かし品質管理を一貫してサポートする総合コンサルティング会社です。

これらワークショップ、セミナー、ハンズオン支援の取り組みを通じて
どのような成果や課題が得られたのかをご紹介します。

詳しくは次のページ

01

おきなわ Bee Happy



← 公式サイト

代表者	三浦 大樹、三浦 藍子
所在地	沖縄県名護市(屋我地島)
業種	養蜂業
設立日	2015年8月
従業員数	2名
事業内容	ミツバチ由来の産出物の販売、花粉交配用ミツバチの販売



● 本事業に(商品開発・改善)取り組んだ目的や理由を教えてください。

おきなわBee Happyは、ミツバチを飼育して蜂蜜やプロポリスといったミツバチ由来の産出物を販売。また、花粉交配用ミツバチの販売も手がけています。沖縄では、花粉交配用ミツバチ販売を軸にされている方が多いですね。沖縄がメッカというか、出荷量はおそらく日本一ではないでしょうか。ウチは蜂蜜の販売を軸としています。ミツバチは六角形の巣を作る際に、働き蜂の腹部にある分泌腺から蜜蝋(ミツロウ)と呼ばれるロウを分泌します。たくさんのミツバチを育

てると、たくさんの巣ができあがります。増えすぎてしまうと少し取り除かなくてはならず、その際に蜜蝋を取り出せるのですが、この作業がかなり大変で、他の養蜂家では手が回らないので廃棄していると聞きます。それは、もったいないなあと思ったので、布に蜜蝋をコーティングして食品用ラップを作ったんです。洗って繰り返し使えるサステナブルな商品なので、とても人気があります。でも、ラップに使う量はそれほど多くありませんでした。

ワークショップのようなことをやっている中で作り始めたのが、蜜蝋クレヨンです。蜜蝋はガムや口紅にも使用されているから、小さな子どもにも安心して使ってもらえます。ただ、色の配合が難しくて、これまではクレヨンを本格的に作っていませんでした。でも、商品になれば、素材がいいのできつと売れるはずだとは思っていました。蜜蝋を無駄にしたいくないという思いもありましたし。なので、今回は本格的に商品化へ向けて取り組もうと考え、この事業に参加しました。

● 今回どのような取り組みをしたのでしょうか？

商品開発はスムーズには進まず、紆余曲折がありました(苦笑)。私たちは原料の生産者です。原料となる蜜蝋の良さを十分に知っていますし、ミツバチにも愛情を持っています。素材がいいから商品が売れるという自信もありましたし、中身で勝負をするのだからパッケージはきれいに整えた程度でいいだろうと考えていたのです。

ところが、ワークショップやセミナーで考えの甘さを痛感しました。実際の店舗に自分の商品が並んだらお客様からどう見えるのか、本当にその売場で販売してもいいの

かなど、販売に対して全然わかっていないことに気づき、第三者の目線や考えを入れなきヤダメだと感じました。

そこで、専門家から商品開発や改善点について直接アドバイスがもらえるハンズオン支援を受講。開発中の商品を手にしながらブレインストーミングを行いました。クレヨンの着色は、ウコンや琉球藍など100%自然の顔料を使用しているの、色に派手さはありません。「ターゲットは子どもでいいのか」と専門家から問われたとき、クレヨンだから子どもだと思っていたのですが、「この濃い

色を楽しむのなら、むしろ大人なのでは」と言われ、そこでターゲットが大きく変わりました。大人を意識した装飾として、高級菓子のようにクレヨンに薄くアイディアを考案。形も子どもが持ちやすいように棒状にしていましたが、ころっとした形でもいいのではとの意見を受けて変更することに。また、「このクレヨンなら自然の中に置き忘れたとしても土に還ってくれるだろうね」ってパッケージデザインを手がけた作家の発言がヒントとなり、商品名を「風景に還るクレヨン」と名付けました。



沖縄本島北部、屋我地島にあるおきなわBee Happyで行われたハンズオン支援。バケツの中にあるのが原料の蜜蝋。試作品のクレヨンで紙に幾重にも色を塗り足していくうちに、描き心地や発色の魅力に気づき、ターゲットを大人へと切り替えた。

商品を作ったら、売れなきゃ意味がない 売り手の視点が、より良い商品づくりのヒントに

● ワークショップセミナーやバイヤーコンサルティングといった マーケティング支援事業との連動によって、どのような成果や気づきがありましたか？

まず、ワークショップセミナーで、バイヤーがどのように売り場を作り上げていくのかを知ることができたのは大きな気づきになりました。生産者視点、販売者視点、お客様視点という3つの視点を持って商品を選び、配置していることを知りました。それからどのジャンルに商品を置くべきか考えるというのは、新しい発想でした。食品は食料品売り場、文具は文具コーナーだと思っていましたが、パッケージデザインで売り場を選んでいいというのには驚きましたね。また、セミナーでバイヤーに向けて自分の商品をプレゼンするバイヤーコンサルティングというものでは、辛辣な意見にかなり落ち込みました。でも「商品コンセプトがしっかりすれば高くてもきっと売れる」とアドバイスをもらったので、コンセプトづくりにも励みました。

これまでは販売や流通というのは、生産

者である私には別の世界のことだと思い、こういうセミナーを受講することはありませんでしたが、今回参加して本当によかったと思いました。作ったら、売れなきゃ意味がない。売り手側の視点や考えを知ることができ、商品づくりの考え方や取り組み方がかなり変わりました。



ハンズオン支援後、クレヨンの形を改良。棒状からころんとした形へと変更した。また、手にする人に楽しさを感じてもらおうと形をあえて不揃いに。より愛着の湧く商品に仕上がった。

● 今後の取り組みについて

当初は、工業製品のようにきっちりとした商品を想像していましたが、完成は丸いころんとした形のクレヨンに仕上がりました。棒状の形の時に一度、テスト販売をしていましたが、この丸い形ではまだやったことがありません。2024年2月時点では、パッケージの印刷を進めているという段階になります。

ターゲットが子どもから大人の女性へ

と変わりましたので、販売先も大きく変わり、沖縄で販売するなら地元の女性だけでなく、旅行者も想定しています。なので、デパートやリゾートホテルなどに営業をしていこうと考えています。また、デザインを担当した作家がクレヨンを使ったワークショップをやりたいと言っていますので、そこで使用して販売もできたらと思います。

あとは価格をどう設定するか。高い金額

でも購入者の満足につながれば売れるとセミナーで教えてもらいましたが、付加価値に値段をつけるのが本当に難しく…。パッケージの大きさとのバランス感も考慮しなくてはならないし、また、どの売り場に置くのかということにも関係してくると思うんです。ギフトなのか、文具なのか。それを見極めながら、一人でも多くのお客様に商品を届けたいですね。



クラフト紙に活版印刷でタイトルを印刷したシンプルなパッケージ。開けると薄葉紙に包まれた5色のクレヨンと商品コンセプトを説明したシートが入っている。

02

株式会社 Aina



◀ 公式サイト

代表者	魚野 正貴
所在地	沖縄県名護市
業種	食品・加工品の販売
設立日	2021年10月
従業員数	1名
事業内容	ヨモギの生産・販売、ヨモギを活用した商品の開発・販売



● 本事業に(商品開発・改善)取り組んだ 目的や理由を教えてください。

当社は、農業や食品の製造業を手がけている会社です。現在3年目になりますが、1~2年目はマンゴーを育てていました。沖縄の特産品でもあるマンゴーは、すごく手のかかる農作物です。特に台風にも弱く、強風で落ちた果実は商品として出荷できませんし、台風が襲来する前に収穫したとしても空輸できなければ、県外に卸すことができず損害を被ります。また、生産性を上げるには莫大な資金が必要となります。それでも自分が育てたマンゴーを食べた人から「おいしかった」「来年も楽しみ」と言われて2年間は頑張ってきましたが、もっと生産性の高い農作物を栽培したいと感じていたときにヨモギの存在を知りました。

沖縄のヨモギは、地元ではフーチバーと呼ばれて栄養価が高く、医者いらずの食材として昔から食されています。しかし、野草というイメージが強いせいか、ヨモギを生産している農家はほぼいません。なので、ヨモギを生産することで雇用創出ができるだろうと思いました。ヨモギは年に5~6回ほど収穫ができる作物で、収穫するたびに収入が得られるのも魅力です。また、シークワサーのような特産品になる可能性を秘めています。さらには、市場にあまり出回っていないので、県外や海外のマーケットで戦えるかもしれません。マンゴーからヨモギへシフトして販路を拡大したい思い、本事業に申請しました。



自社農園では無農薬にこだわり、自然の恵みを活かしたオーガニック栽培でヨモギを育てている。

改良前



[旧ロゴ]

改良後



[新ロゴ]

シンプルでインパクトのデザインを目指したロゴマーク。キャッチーな印象で見る者の興味を惹きつけられるよう「BLUE YOMOGI」というブランド名を考案。

● 今回のような取り組みをしたのでしょうか？

大きく5つに分けたカテゴリーに自社商品を落とし込むというワークショップで、自分が設定していたカテゴリーだとターゲットを狭めていることに気づきました。付加価値の高い商品なので、富裕層を見据えたシンプルでスタイリッシュなデザインにしましたが、洗練された高級感のあるカテゴリーというのは客層に限られる上に、最近ではトレンドダウンしていると知り、デザインを見直すことにしました。

まずロゴは、シンプルで覚えやすいものにしたほうが中長期的にブランディングしやすくなるとアドバイスをもらいましたので、ヨモギの葉の形に丸みを帯びさせることで、他との差別化を図りました。ロゴを作成する前には、ブランドを作る企画の練り込みに時間をかけ、ターゲットやコンセプト、社会性やさまざまなことを考えて世界

観を作り込みました。キャッチーな印象で見る者の興味を惹きつけられるよう「BLUE YOMOGI」というブランド名を考案。また、パッケージは30~40代女性にヒアリングを行い、幅広い年齢層に受け入れられるよう、可愛いさが伝わるデザインを意識しました。

デザインと同時に商品の改良も進め、茶葉は沖縄県産のオーガニックヨモギの新芽だけを丁寧に低温乾燥させて製造。シンプルながら素材本来の味を楽しめるお茶に仕上げました。それから子どもにも使用できるアロマ水は、ヨモギの効能である殺菌・抗菌を活用し、あせも、ひび割れ、ニキビといった肌トラブルを軽減させ、肌を健やかに導く効果が期待できます。今回の事業ではパッケージのリデザインと商品をバージョンアップさせることができました。

沖縄のヨモギの優位性や特異性が立証できれば もっともっと価値が高まると思う

改良前



[お茶]

[アロマスプレー]

ヒアリング調査ではスタイリッシュなデザインより可愛らしさを感じる方がいいとの回答が多かった。

改良後



[お茶]

[アロマスプレー]

パッケージデザインは、可愛さを感じてもらいながら一目でブランド認知してもらえるデザインを意識した。

● 今回のマーケティング支援事業に参加したことで、 どのような成果や気づきがありましたか？

専門家から直接アドバイスがもらえるハンズオン支援は、1回目はオンライン、2回目は来訪してもらって対応。バイヤーでありファシリテーターでもある加藤さんとは、ワンオンワン(1対1)で2回ほどやり取りをさせてもらいました。その時のアドバイスが非常に大きいですね。

例えば、お茶は使い切れる小さめサイズが購入されやすいと教えてもらったので小さめのサイズにしました。また、飲む人の

シーンを設定した商品だと売れる傾向にあると言われたので、朝、昼、夜に加えて、いつでも飲めるデイリー用という4つのシーンを設定して4種のお茶を作りました。朝のお茶にはマンゴーの乾燥葉を使っています。乾燥葉エキスにはカフェインに代わる成分があるというエビデンスが取れているんです。ヨモギをベースにオーガニックマンゴー農園から仕入れた葉を加えて、茶葉に仕上げました。ちなみに葉の活用は、アップ

サイクルも兼ねています。夜のお茶には、沖縄では眠り草と呼ばれているクワンソウを使っています。

パッケージデザインは、ワークショップでの学びを生かして、誰もが手に取りやすいよう、やわらかでフェミニンな雰囲気になりました。シーン別にパッケージの色を変え、カラーバリエーションを豊富に用意しましたので、手に取る人が楽しみながら選んでくれたらいいと思います。

● 今後の取り組みについて

現在、商品の製造や販売よりも農業の比重が大きく、実は農地の開墾から手がけているので、どうしても販売に力を注がない状態にあります。ヨモギの生産量の拡大、そして農家の安定を目指すことも大事ですが、販売先や卸先を開拓することも必要です。そこでSNSを含めたメディアでのブランディングはスタートさせ、フォロワー数のアップやSEO対策で流入数を増やすといった取り組みを始めました。それだけ

でもやっておけば、自社で販売する際の見込み客数が把握できると考えています。

今後は、就労支援にも取り組みたいと思っています。軽度な作業もあるので、体力に自信がない人や短時間だけ働きたいという人でも対応可能です。あと、子どもたちには収穫や植え付け、刈り取りといった体験を提供したい。それが教育につながったらいいですね。

また今回、35都道府県のヨモギを集め

て、サンプルを採取して栄養素を比較することにも取り組んだのですが、最終のエビデンスが出ていません。沖縄のヨモギが他県のものにはない優位性や特異性が立証できれば、もっともっと価値が高まると思います。それから地元の国立沖縄工業高等専門学校や沖縄科学技術大学院大学(OIST)と一緒に研究を進められたら、産学官連携でおもしろいことができるかもしれません。

03

レストラン B.B.R



Rakuten
ぐるなび
公式ページ

代表者 瑞慶覧 篤
所在地 沖縄県うるま市大田305
業種 飲食業・菓子製造業
設立日 2004年5月
従業員数 4名
事業内容 フレンチ料理の調理・提供、洋菓子を製造・販売



● 今回本事業に(商品開発・改善)取り組んだ目的や理由を教えてください。

当店では数年前から焼き菓子のクグロフを製造・販売しています。地元うるま市の素材である津堅にんじん、黒糖、ぬちまーす(塩)、そしてビーグ(い草)を使っているので「うるまのクグロフ」として発売しました。販売数も年々伸びて、徐々に知名度も上がってきたのですが、フレーバーによって差が出るようになりました。黒糖は見た目が真っ黒で地味な印象があったようなので、黒糖風味の砂糖がけにしておしゃれな仕上がりに、またビーグはお客様になかなか手に取ってもらえないほど人気がなかったので、一旦販売を中止して改良を重ね、ようやく店頭に出せる商品に仕上がりました。

どれも味には自信がありますが、第一印象である見た目も大事です。ギフト用に購入されるお客様も多いので、少しでも華やかで上品な印象になるよう透明なパッケー

ジに店のロゴマークが印刷されたシールを貼り、その下には細いリボンを添えて販売していましたが、最近では原材料が高騰し、シールやリボン代といったコストも見直しが必要になりました。また、シールやリボ

ンを付ける作業は、スタッフがすべて手作業で行っています。そこで、パッケージをリニューアルすることで経費や作業負担が抑えられたらと思い、本事業へ参加することにしました。



普段は、レストラン内のショーケースに陳列して販売。上のクグロフは、津堅にんじんを使ったもの。

改良前



様々なパターンをデザイナーと検討していた支援前のパッケージデザイン案

お客様の印象に残るようにと、幾何学模様や花をイメージした柄を大きくあしらったデザイン案。色も赤や青といった強めの色を使っていた。

● 今回どのような取り組みをしたのでしょうか？

お客様の印象に残るよう、カラフルで華やかなパッケージにしたいと考え、いくつかのデザイン案を作っていました。幾何学模様や花をイメージした柄を大きくあしらひ、色も赤や青といった少し強い色を使用していたんです。

専門家から直接アドバイスがもらえるハンズオン支援では、そのデザイン案と改良した商品をロフトのバイヤーである藤田さんと、バイヤーであり今回の事業のファンライターである加藤さんに実際に見てもらいながら、いろいろとご意見をいただきました。まず、言われたのが「おいしさが伝わらない」ということ。新しいデザイン案は柄を大きくあしらっていたので、中の商品が見えないんです。商品の横にクグロフの

写真入りのPOPを添えたとしても、お菓子そのものを自分の目で確認できなければ、お客様は手に取りづらはずだと。王冠のような形のクグロフは他のお菓子と違う形をしているし、商品改良によって見た目の印象も良くなっているので、これまでのように見せた方がいいと言われました。また過度な装飾は、店のコンセプトとかけ離れている気がするという指摘には驚きました。商品のことしか考えられず、それが店のブランディングとつながっているということまで考えが及んでいませんでした。店も商品もそして想いも統一した方がいいとは何となく感じていたので、今回アドバイスをもらって、改めてその重要性に気づくことができました。

商品がおいしそうに見えるのはもちろんのこと わかりやすいというのもとても大事なこと

● 今回のマーケティング支援事業に参加したことで、 どのような成果や気づきがありましたか？

商品を目利きして販売するバイヤーとは、目線が違っていただけに気づかされました。見た目だけでなく、棚に他の商品と並んだ時のことを意識すると、デザインはシンプルなんだけど商品自体がおいしそうに見える、わかりやすくするというアドバイスは、私自身の感覚とは全く違っていましたね。作り手なので、材料や商品を作る手順、仕上がりといったことはすぐに思いつくのですが、もしかしたら売り場の形成やお客様のニーズを掴むのが先なのではと考えさせられました。それに合った商品を自分たちができる範囲内で提案する。出口というか、先をしっかりと見据えることも大切だと感じました。一番いいのは、お客様のニーズとも合っていて、自分たちが作りたいものが商品となり、それがうまくマッチしているということ。やはり市場調査や分析といったマーケティングも必要ですね。

パッケージデザインを手がけたことから、店自体のブランディングやコンセプトを見直すきっかけになったのも良かったと感じています。自分のスタイルや手がけてきた商品の価値といったものを統一することで、店のブランドが明確になりました。これまでの販売実績とブランディングがうまく合わされば、結果がついてくると信じています。

今後は、既存の商品もブラッシュアップさせる予定です。また、今回の経験を活かしつつ、自分たちが作りたくて思っている商品の方向性をしっかりと見極めて、次の商品開発に取り入れたいですね。普段は、レストラン経営と菓子製造に追われているので、商品改善に時間をかけたり、販路拡大を考えるといったことはなかなかできませんでした。多忙な期間ではありましたが、実り多い時間でもありました。



お客様、作り手、売り手、それぞれの視点からアドバイスを行った。その場ですぐに素材を集めて検討している様子。

● 今後の取り組みについて

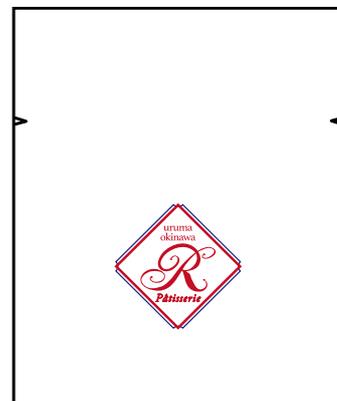
ハンズオン支援では、クグロフの下に金色の台紙を敷く案も出ました。上質な印象になりましたし、四角の台紙を入れることで商品に安定感が生まれて収まりも良くなり、またギフト推しでも売り出せると感じました。

最終デザインは透明なパッケージにして中のお菓子をしっかりと見せ、前面には中央に店のロゴマークを印字、また背面には使用している素材の特徴を紹介するイラスト

とテキストを新しく盛り込みました。お客様は必ず食品表示に目を通されますので、この部分に素材の説明があれば、わかりやすいだけでなく、安心してもらえると思うて入れることにしました。

今春には新しいデザインで販売をスタートさせます。これまでに比べてパッケージのコストは少々かかりますが、スタッフの手間が省けて作業効率が良くなる見込みです。もう少し余裕が生まれたら、地元の食材を

改良後



[パッケージデザイン・前面]



[パッケージデザイン・背面]



背面に掲載した素材の説明文。素材ごとにストライプの色を変え、津堅にんじんはオレンジ、ピーグは緑を使用。

もっと活用して「うるまのクグロフ」を増やしていきたい。旬の時期だけに登場するクグロフを作りたいと思っています。地元のお客様を大事にしつつ、県外のお客様にもうるま市の食材を知ってもらいたいですね。まだまだ提案程度ですが、外国でも販売できたらと。商品の賞味期限を長く保つ必要があるようなので、今すぐには取りかかれませんが、それは近い将来のチャレンジというか目標にしたいと思います。

プロモーション事業

関東圏、関西圏の「生活提案型商業施設／セレクトショップ」 5店舗にて高付加価値型の県産品物販イベントを実施。

5店舗(5回)の物販イベントは、同じ商品を持ちまわるキャラバンス
タイトルではなく、各店舗ごとの立地、客層、世界観を元に編集テーマ
を個別に設定、バイヤーと一体になってそれぞれ特徴のある商品構
成としました。

高付加価値型の県産品を消費者に対して訴求すると同時に、各店
バイヤーと共に、沖縄商材の売り方、編集の方法を構築し、商品の常
設化、イベントの定期開催(自走化)を狙った取り組みとしました。

5つの物販イベントそれぞれを異なるテーマとしたことで展開商品
は多岐に渡り、全体で539品目、66事業者の商品を訴求することが出
来ました。

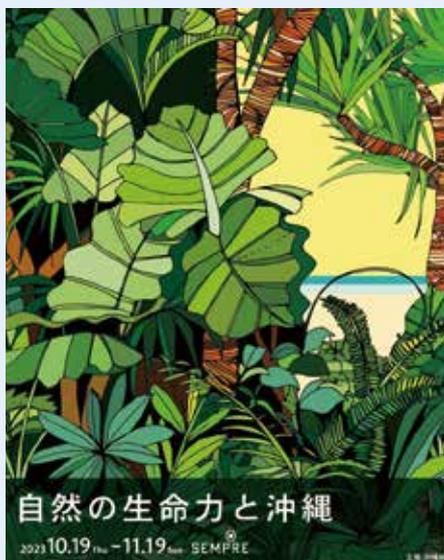
また、各イベントを通して7事業者を店頭へ招致、ワークショップや
対面・実演販売などを通じて販促活動を行うと同時に、バイヤーや
ユーザーとのコミュニケーションから、マーケティング視点での学び
を得る機会を創出しました。



東京 渋谷ロフト



期間	2023年9月29日～10月15日
タイトル	フルーツ オキナワ
展開商品	フルーツをモチーフにした雑貨やアパレル、青果・加工食品など
展開商品数	214
参加事業者数	23
招致事業者	MEGU WAZOUSKI(オリジナルトートバッグ作りワークショップ)



東京 SEMPRE



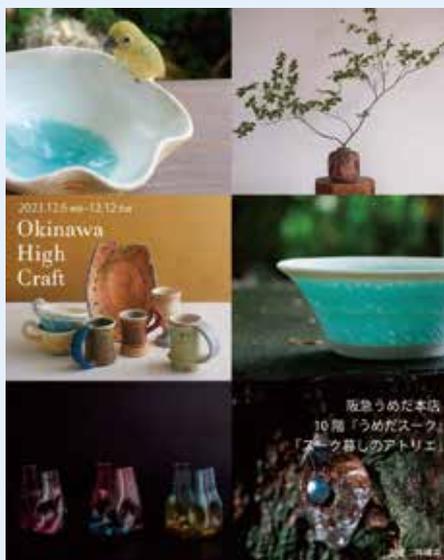
期間	2023年10月19日～11月19日
タイトル	自然の生命力と沖縄
展開商品	観葉植物(珍奇植物・塊根植物)、木工製品
展開商品数	74
参加事業者数	2
招致事業者	W-PLANTS(観葉植物の接客販売)



東京 二子玉川 蔦屋家電



期間	2023年11月10日～11月23日
タイトル	沖縄の、本とコーヒー、スイーツ
展開商品	雑誌(おきなわいちば)、コーヒー、スイーツ
展開商品数	82
参加事業者数	27
招致事業者	光文堂コミュニケーションズ、COFFEE potohoto(県産コーヒー試飲イベント)



大阪 阪急うめだ本店
うめだスーク
スーク暮らしのアトリエ



期間	2023年12月6日～12月12日
タイトル	Okinawa High Craft
展開商品	陶器、ガラス、木工、アクセサリー
展開商品数	122
参加事業者数	6
招致事業者	西表島いやしろち(対面販売)



大阪 ハレルツナガル
マーケット梅田



期間	2024年2月11日～2月25日
タイトル	Coralwayがおともする、沖縄いいもの・いいところ
展開商品	雑誌(Coralway)、食品(水産加工品・調味料・沖縄そば・焼菓子)
展開商品数	47
参加事業者数	8
招致事業者	浜口水産、特産離島便(たしざん)

これらプロモーションを実施した5店舗の担当バイヤーのインタビューを通じてどのような成果や課題が得られたのかをご紹介します。



01 渋谷ロフト

所在地 東京都渋谷区宇田川町21-1

[展開ブランド/作家]

アトリエクッチャネ(陶器)、MEGU WAZOUSKI(アート・アパレル・雑貨)、おんなの駅 なかゆくい市場(食品)、イチグスクモード(アート・アパレル)、リハロウビーチ(アパレル・雑貨・食品)



公式サイト



株式会社ロフト
店舗運営本部
大型店統括部
プロモーション担当
課長兼プロデューサー
藤田 弥生

2004年より商品部バイヤーを務め、大型店バラエティ担当を経て2010年、次世代ロフトプロジェクトを専任。2014年には渋谷商品部でバラエティバイヤーとして自治体や産学企画などを実施。2017年からロフトの新事業「BtoBプロモーション」を担当しロフトの扱い品目に限らず、雑貨・食品など多様な業種のプロモーション企画のディレクションやプロダクトのコンサル、企画プロデュースなどを手がける。

● 今回、沖縄フェアを実施した目的や理由を教えてください。

本事業のファンリテーターである加藤さんとはお付き合いが長く、沖縄をテーマにしたイベントを何度か一緒に手がけています。今回の沖縄フェアの打診があったのは、開催の半年ほど前で、その頃、ロフトでは雑誌「ソトコト」とコラボレーションし、地域創生とSDGsをテーマにした「ロフト雑貨店」第4弾の企画が進行していました。沖縄フェアのテーマや内容について加藤さんと話しているうちに、第4弾のロフトのテーマと

なっていた「果実」と組み合わせたらおもしろそうだということになり、その方向で企画内容を考えました。

果実をモチーフにした陶器やアパレル、アート、雑貨など、ロフト店内フロアでも販売できそうな商品が集まり、また恩納村にある「おんなの駅なかゆくい市場」の出張販売や、アーティストMEGU WAZOUSKI(メグワゾウスキー)さんによる制作実演・ワークショップなどを企画しました。

● 実際にイベントでは、どのような取り組みをしたのでしょうか？

沖縄フェア「フルーティーオキナワ」が開催されたのは、2023年9月29日(金)から10月15日(日)まで。コロナも落ち着き、自由に旅行が楽しめる雰囲気でしたが、なかなか沖縄に行けないという人が多いようで、会場でも「前に沖縄で目にしたものを見に来ました」という人が多かったです。また、間坂ステージはとても目立つ場所で、外からでもスペース内がよく見えます。売り場がきれいすぎると入りづらいので手描きのポップを添えたり、色鮮やかな商品がごちゃついて見えないようレイアウトを工夫して区分けしました。

実は、商品を仕入れるために「おんなの駅なかゆくい市場」に足を運んだのですが、調味料や加工品、お菓子など、これまで見たことのない商品がいっぱいあって、本当に驚きました。価格も手頃で、気になった商品はその場で仕入れ交渉をしたほどです。

なかには仕入れた数が少ないものもありましたが、沖縄通の東京の人たちが見ても新しい!と思ってもらえるような商品を揃えることができたと思います。それから、おんなの

駅は週末限定で出張販売コーナーも展開。サーターアンドギーや島バナナを販売する、マルシェのようなことができたのもおもしろかったと思います。



会場には、産地直送の旬の果物をはじめ、パインアップルやバナナといった果実柄の陶器やアパレル、南国の生命力あふれるアートや雑貨など、生活を彩るアイテムが勢ぞろい。

沖縄通の人たちが見ても新しい!と思ってもらえる 商品を取り揃えることができた



● イベントを実施して良かったことは?

アーティストのMEGUさんによるワークショップがすごく良かったです。ご本人が東京でお客様とお話をしながら一緒にものを作るってなかなかないことです。予定していた終了時間を過ぎててもMEGUさんもお客様もおしゃべりが止まらなくてすごく楽しそうで、濃厚な時間を過ごしてもらえたと思います。

あと、遠方から渋谷ロフトへいらしたお客様がMEGUさんのステッカーを購入されたのですが、実は沖縄でステッカーを買って、すぐにスーツケースに貼ったそうなんです。本当はお土産用に買ったけど、あまりにも気

に入ったので、追加がほしかったと。そのお客様とやり取りをされていて、なんだか「循環」しているようだと感じました。沖縄と東京の間で人や想いが巡っている、そんな気がしたので。

今回、MEGUさんのポストカードがものすごく売れました。カードにしては大きいのですが、とてもかわいくて、それをマグネットにできませんか?というリクエストもあったようです。

また、沖縄フェアが終わった後、やちむん工房「アトリエクチャネ」の器をロフトの売り場で販売しました。すると沖縄フェアよりも日々の売上げが良くなったという結果が出ました。他の陶器やガラス製品なども並んでいる中で、他と比較してそれでも選ばれるというのはすごく大事なことです。イベントだけでなく、普段でも取り扱いができる商品だとわかれば、魅力が高いという証明にもなるのではないのでしょうか。



写真中央は、ロフト雑貨店の食器コーナー。やちむん工房「アトリエクチャネ」のフルーツモチーフのオーバルプレートやボウルなどを販売。

● 今後の取り組みについて、イベントへの要望や 県産品へのアドバイスなどがありましたら、お聞かせください。

今回取り扱った加工品や調味料といった商品は、おんなの駅が窓口になって手配したのですが、実は取り扱いができなかった商品がいくつかありました。食品表示がきちんとされていないというのが理由です。もう少し早い段階から一緒に取り組んでいたら、早めに生産者にアナウンスをして準備ができたかもしれません。

また、驚くほど高値に設定されていたり、逆に卸値かと思うほど格安だったこともあ

りました。個人事業主が一人でやると負担が大きいので、チームを組んだらいいのではと思いましたね。誰かまとめてくれる人がいれば、課題が解決できるはずですよ。

最近では、大量に生産されているものなら、どこでも手に入るようになりました。でも、そういった物を取り扱いたいわけではなく、少しレアな物を扱いたいと思っています。そうすると普段は買えないようなもの=小さな事業者さんが丁寧に一生懸命に作っている物

となることが多く、事業者は作ることに精一杯で、販売には手が回らないことがほとんどです。知識はネットで入手できますが、その内容を理解するのは難しい。販売に関するアドバイザーが身近にいたらきっともっと売れるだろうと思います。

セミナーを開催することも大切ですが、県の方でチームをまとめる人やアドバイザーを手配するというのも県産品の販路拡大の後押しになると思います。

02

SEMPRE

所在地 東京都目黒区大橋2-16-26 1F・2F

[展開ブランド/作家]

W-PLANTS(植物)、西石垣友里子(木工)、
宗像堂(パン)、沖縄セラードコーヒー(珈琲)



公式サイト



株式会社センプレデザイン
OMO事業部
ショップマネージャー

森原 早苗

2016年よりセンプレデザインで池尻大橋にあるライフスタイルショップ「SEMPRE」にて雑貨や家具の販売、インテリア相談を担当。



株式会社センプレデザイン
商品部MD

山崎 貴子

2009年より、センプレ店舗にて販売やプレスを担当。2014年にアメリカへ留学後、キッチン製図等の仕事を経てセンプレへ再入社。

● 今回、沖縄フェアを実施した目的や理由を教えてください。

山崎 当店は、心地よい空間をトータルに提案するライフスタイルショップです。最新のデザイン家具や照明器具、ラグ、生活雑貨など、暮らしを豊かにするアイテムを取り揃えています。鉢植えや観葉植物といったグリーンも扱っていて、インテリアと一緒に購入されるお客様も多く、めずらしい植物と沖縄で作られた木や陶器の鉢を組み合わせた商品なら、興味を持つお客様も多いと思ったのが、提案を受けた時に感じた印象です。

森原 グリーンがお客様の関心度が高い商品だというのは、春から夏にかけてのリサーチで把握していました。じゃあ多めに取っ扱ってみようか、でも、できるかなと悩んでいた時にこのイベントの依頼を受けたんです。「自然の生命力と沖縄」というテーマもとても素敵だったし、W-PLANTSの植物や木工作家の西石垣友里子さんの作品を販売できるのも、当店にぴったりの企画だと思いましたね。

● 実際にイベントでは、どのような取り組みをしたのでしょうか？

森原 全国のインテリア&デザイン関連のショップと開催する「エル・デコ デザインウォーク」と同時期だったのは、とてもよかったですね。東京では大きなイベントとして周知されていますから。表参道から渋谷、そして池尻大橋とまるでウォークツアーのように、当店へ足を運んでくださったお客様も多かったようです。また、当店でセール期間を長めに設定していたので、イベントもセールも相乗効果があったようで、インテリアを目的に来店されたお客様がグリーンも一緒に購入して下さるシーンを何度も見かけました。あと、奇抜な形をした植物は男性ファンが多く、ご家族を連れてお越しくださったり、中には植物を見るためだけに来店されたというお客様もいらっしゃいました。

山崎 今回200点の植物を展示・販売したのですが、お客様に店内をこう回ってもらえたらいいなあとイメージしながら商品を配置しました。大きな植物がたくさん届くのかと思ったら、棚やテーブルに置けるほどの小さな商品も多かったので、うまくディ

スプレイできたと思いましたね。売り場担当者からも暮らしに馴染むような展示してほしいと要望がありましたし。でも、参考になるような資料が見つからず、当初は少し苦戦しました(笑)。

イベントがスタートすると、フロア内を何度も回ってくださる人や一つの商品をじっ

と眺めている人もいて、お客様それぞれが思い思いに楽しんでいるようでホッとしました。また、スタッフに植物に詳しい子がいましたので、手入れしてもらえたのも助かりましたね。商品が売れると彼女がバランスを取りながら、商品やディスプレイのバランスを整えてくれました。



たくさんの植物がディスプレイされたフロア。暮らす人のシーンを想定しているから、植物同士の相性や家具とのバランスを参考にできるので、普段の暮らしに取り入れやすいと好評であった。

店主や専門家が店頭立つと大きな効果が！ 購買につながるだけでなく、お客様の満足度も高まる



写真左は、木作家・西石垣 友里子さんの作品。テーマに合わせて生命力みなぎる削り出しの木工花器を展示した。写真中央のW-PLANTSの植物。写真右は常設販売した沖縄セラードコーヒーの商品。

● イベントを実施して良かったことは？

山崎 W-PLANTSの代表である照屋伸幸さんが来店してくださったのは、とても良かったですね。お客様に直接説明して下さったり、スタッフにもレクチャーしていただきました。お客様の中には、照屋さんの話を聞きたくて来店したという人もいますほどでした。照屋さんは販売が上手で、すぐにお客様をトリコにしてしまうんです。照屋さんの話を聞いた後、別の日に来店して植物を購入されたお客様もいらっしゃいました。やはり、店主や専門家が店頭立つというのは、大きな効果がありますね。

森原 最終日には駆け込みで植物を購入されるお客様もいらっしゃいました。再来店した時には、お目当ての商品が売れた後で残念がっているお客様も見かけましたね。また、宗像堂のパンは圧倒的な人気でした。あまり告知をしていなかったのです

が、ありがたいことに出すとすぐに売り切れるという感じで。沖縄セラードコーヒーの焙煎豆とドリップバッグを常設販売していたのですが、パンと一緒に購入されるお客様も多く、本当にいい組み合わせだったと思いましたね。

山崎 宗像堂のパンは力強さを感じさせるパンなので、今回の企画展のテーマでもある「自然の生命力と沖縄」ともすごくマッチしていましたね。地方のパンを食べる機会ってなかなかありませんから、興味を持ってもらえるのではと思ったんです。

森原 タブロイド紙『ELLE DECOR』にイベント情報を掲載してもらえたのもよかったですし、大村郁乃さんにビジュアルデザインを手がけてもらったのもすごくよかったです。世界観が合っていたし、ポスターもかなり目を引いていたと感じました。



W-PLANTS代表・照屋伸幸さんが来店。お客様から積極的に質問が飛び出していたようだ。



国際的なインテリア雑誌「ELLE DECOR(エル・デコ)」が開催しているデザインイベントへ参画する形で実施。タブロイドにも情報掲載がされた。

● 今後の取り組みについて、イベントへの要望や 県産品へのアドバイスなどがありましたら、お聞かせください。

山崎 本事業でいくつかの沖縄イベントが実施されていましたが、それらのイベントを同時期に開催して、東京で沖縄イベントを巡るというのもおもしろいのではないのでしょうか。WEBサイトやリーフレットで情報を発信して、スマホやリーフレットを見ながらお客様が各会場を回れたらきっと楽しいと思います。

森原 お客様と接して感じていたのは、みなさん沖縄に対するイメージがすごくいい

です。「楽園」とか「非日常」とか、憧れの場所なんですよ。沖縄について詳しい人も多い。だからきっとメジャーなものはすでにご存知だと思うので、その人たちを唸らすではないけど、満足させるものを提案しなくてはと感じましたね。なのでW-PLANTSはまさに満足させるものだったと思います。沖縄に行かなくても、これだけの物が手に入るの魅力的だったとの声も聞いています。企画展の期間中、天気が安定していた

ので、店内に差し込むやわらかな光が植物に当たるとすごく生き生きして見えたのも本当に素敵で。また、いろいろな商品を取り扱うのではなく、植物に絞って展開できたのもよかったです。シンプルでわかりやすいから、お客様にも伝わりやすかったと感じました。定期的開催するイベントにファンがつくようになりましたので、企画を考案するのは大変なのですが、今後も実施したいと思っていますね。

03

二子玉川 蔦屋家電

所在地 東京都世田谷区玉川1丁目14番1号 二子玉川ライズ S.C. テラスマーケット

[展開ブランド/作家]

おきなわいちば(雑誌)、COFFEE potohoto、Humming Coffee、マキノコーヒー、AMBER HOLIC.など(コーヒー)、TOUCA BAKE SHOP、うんてん洋菓子店、TIMELESS CHOCOLATEなど(スイーツ)、育陶園、sui、あさと木漆工房(工芸)



公式サイト



カルチュア・エクスペリエンス株式会社
商品本部 BOOK文具雑貨部
副部長

三矢 健

1987年CCC入社。2022年に株式会社MPD(現カルチュア・エクスペリエンス株式会社)に向向。メーカー交渉や商物流の企画提案を行う。



カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 商品開発本部
ライフスタイルグッズ企画部
商品企画 調達

木下 あかり

2020年、新卒入社。二子玉川蔦屋家電・食フロアにて商品のバイイングや販売に従事。現在は全国の蔦屋書店に向けた商品提案を行う。

● 今回、沖縄フェアを実施した目的や理由を教えてください。

三矢 蔦屋家電は家電だけでなく書籍販売やカフェなども併設し、毎日たくさんのお客様が来店されます。今回の沖縄フェアは当初、1階のキッチン家電フロアにあるカウンターキッチンを利用した食堂企画を予定していました。しかし、準備の段階で実現が難しいことが分かり、ファシリテーターである加藤さんの提案で急遽、沖縄のローカル誌「おきなわいちば」の特集企画「本とコーヒー、スイーツ」のリアルショップ開催

に切り替えてイベントを実施することにしました。

当店は本を取り扱っていますし、カウンターキッチン前ではちょうどコーヒー家電を販売していたので、コーヒー豆が並んだ売り場ともうまくマッチするだろうと思いました。大きな売上になるか半信半疑でしたが、コーヒーもスイーツも雑誌も想定以上に売れました。バックナンバーも含めて地方の雑誌を扱えたのは、思わぬ副産物でした。

● 実際にイベントでは、どのような取り組みをしたのでしょうか？

木下 「沖縄の“本とコーヒー、スイーツ”フェア」は、2023年11月10日(金)から11月23日(木・祝)にかけて開催されました。率直な印象は、いい意味で沖縄っぽさがなかったこと。沖縄の企画って南国感が強いというイメージなのですが、カルチャー的な視点で企画が構成されているというか、これまでとは全く違った沖縄フェアになりましたね。取り扱ったコーヒー豆もただ集められたわけではなく、きちんと「沖縄」という切り口で選ばれて並んでいるし、コーヒーに合わせてセレクトされたスイーツは沖縄素材が使われたもの。そこに地元雑誌が加わることで沖縄の新しい魅力が伝わる空間になっていて、お客様に自信を持ってしっかりと訴求できると感じました。商品が並んだ売り場を見た瞬間、すごくワクワクしたことを覚えています。蔦屋家電に来られるお客様の多くが時短や手軽さというより、自分の時間を楽しむことに重きを置かれています。その方たちに楽しんでもらえるようなイベントになりましたね。



売り場では、雑誌で紹介された商品を販売。地元のロースターたちが焙煎したコーヒー豆やドリップバッグが大集合。また最新号から過去3年分の雑誌のバックナンバーも取り揃えて販売、まとめ買いするお客様も多かった。

今回の沖縄フェアは書店と雑誌とのコラボ企画 本を売る蔦屋書店だからこそ、やる意味があったと感じた

● イベントを実施して良かったことは？

三矢 フェアの期間中に沖縄産コーヒーを試飲しながら魅力を解説してもらいサロンを開催してもらったのもよかったですね。お客様に体験価値を提供できましたし。

木下 予約を開始してすぐに申し込みが殺到したのは驚きました。参加者の中にはサロンの主宰であるCOFFEE potohotoの山田さんのお知り合いも数人はいましたが、ほとんどが蔦屋家電のWEBサイトで情報を知ったようでした。

三矢 来店されたお客さんが楽しそうだったのが印象的で。ちょっと声をかけて感想を聞いてみたら、おもしろい企画だとおっしゃっていましたね。あと、雑誌とのコラ

ボっていう意味でいうと、蔦屋書店がやる意味があったと感じました。できれば、これを定期開催して、沖縄のファンづくりができればいいなと。毎年、少しずつ沖縄を好きになってもらうお客さんを増やしていく。沖縄のコーヒーのようなカルチャー的なものでファンづくりができれば、沖縄の印象も変わるんじゃないかな。「おきなわいちば」も県外の書店で販売できるように環境を整えていければいいのではと思って。1回で終わってしまうのはもったいないと思ったのが正直な感想です。

木下 蔦屋家電は、本と家電と雑貨というコンテンツを揃えています。今回、雑誌の内容

を体現したフェアができたのはすごく大きなことで、イベント期間中の売り上げのランキングを確認すると、上位に「おきなわいちば」が入っていました。雑誌がフックとなり、雑誌が中心となったイベントだったというのは、本屋として本当に良かったなと思いましたね。あと、イベントをサポートした店のスタッフたちもお客さんも沖縄へ行きたいという話で盛り上がったんですよ。ローカル誌にはガイドブックにはない良さを感じられて、すごくいいなと思ったんですね。沖縄に行きたいと思わせる、きっかけを作れたのも成果としては良かったなと思いました。



焙煎士・山田哲史さんによるサロンでは「沖縄とアジアのコーヒー」の魅力について解説を聞きながら、貴重な沖縄県産コーヒー（非売品）を試飲した。

● 今後の取り組みについて、イベントへの要望や 県産品へのアドバイスなどがありましたら、お聞かせください。

三矢 イベントを開催した1週目と2週目の売上が全然違っていました。1週目はコーヒーサロンを開催したり、売り場に雑誌を制作したスタッフが来てくれましたが、2週目は目玉となるものがなかった。2週間の企画だったら2週目も何かできたらいいなと。あとは継続することの努力。送料を今後どうするか。今回は、補助金があったから実現できたけど、なかったらできないというのは、いい企画なのにもったいない。青森や九州でやりたくても送料が高額で無理と

いうのは本当に残念で、今後どうしたら自力でやれるのかというのが課題かな。

木下 ぜひ次につなげたいですね。いい企画のイベントをやると、常連のお客様からこれは次いつやるの?とか、次はいつ納品されるの?っていう聞かれることって多くて。今回もこの沖縄フェアを撤収した後、もう終わっちゃったんだとか、あれ買っけばよかったっていうお客様が実際にいらっしゃったんですね。次回も継続ができればいいですね。あとは、沖縄と距離が離れて

いるということで、商品が売り切れてしまうと次の入荷まで時間がかかってしまい、すごくもったいないと感じました。例えば、第1弾で展開して販売するもの、第2弾ではこれとというように、もう少し余裕を持って商品ラインナップや仕入れ、品出しを考えられたらいいかなと。今回は初めてだったので、何事も手探りではあったのですが、そういったところもきちんと計画が立てられると、よりお客様に楽しんでいただけたかなと感じました。

04

阪急うめだ本店 うめだスーク スーク暮らしのアトリエ

所在地 大阪府大阪市北区角田町8番7号

[展開ブランド/作家]

ENTRO glass studio比嘉奈津子(ガラス)、西石垣友里子(木工)、
金城和樹(陶器)、アンパル陶房 宮良ゆうな・宮良断(陶器)、
西表島いやしろち(アクセサリー)



公式サイト



株式会社阪急阪神百貨店
趣味雑貨営業統括部
バイヤー

国井 祐子

「スーク暮らしのアトリエ」では“リビングより上、
美術よりちょっと下”の高品質な日本の作家の
作品を日々搜索中。



株式会社阪急阪神百貨店
趣味雑貨営業統括部
趣味雑貨営業部
暮らし・専門店担当 マネージャー

坂上 沙希子

マネジメント業務と「スーク暮らしのアトリエ」
を中心に「お客様の暮らしが豊かになる」コト
コンテンツの企画提案に注力中。

● 今回、沖縄フェアを実施した目的や理由を教えてください。

国井 阪急では毎年、物産展を開催するほど沖縄に関するイベントは人気があり、この沖縄フェアの実施は2回目になります。続けることによってお客様に浸透していくし、沖縄の作品はもとより、沖縄の人が持っている明るさというか、人懐っこさっていうのは、大阪の人が持っているものと似ているところがありますので、大阪の人とすぐマッチするんじゃないかなって実は思っているんです。テーマは昨年と同じ

く「Okinawa High Craft」と設定して、沖縄工芸の新たな世界を切り開く次世代の作家さんたちの商品を扱うことにしました。「スーク暮らしのアトリエ」という場所柄、こだわりのもの探されているお客様であったり、目の肥えた方が多くいらっしゃいますので、できればあちらこちらに出ている作家さんじゃなくて、知る人ぞ知るという作家さんにも参加してもらえたらいいなと思いましたね。

● 実際にイベントでは、どのような取り組みをしたのでしょうか？

国井 クリスマス前の12月上旬に開催しましたが、元々自分用に買われるお客様の多い売り場です。ものすごくギフトの需要があったかと言われればそうでもないのですが、購買意識が高い時期でしたので、お客様の数は多かったような気がします。アクセサリー作家の西表島いやしろちさんには4日ほど店頭に立っていただきましたが、やはりお客様の反応はとても良くて。作家さんに会いたい、ご本人から説明を聞きたいというお客様が多くて、私たちスタッフの説明と雲泥の差がありましたね。

坂上 テーマを元に陶器、木工、ガラス、アクセサリーを取り揃えることができ、お客様にとっても見応えのあるイベントになったと感じました。百貨店のスタッフである私たちが作家さん一人ずつと交渉するのは難しく、ファシリテーターである加藤さんがこちらの要望を汲み取りつつ、一緒になってイベントを作り上げてくれたのはとても助かりました。いろいろと勉強にもなりましたね。

国井 私も同感です。お互いに作り上げて

いくってことは、それぞれが知恵を出し合っていてことです。情報を共有し合って、一緒に学ぶことのできた、とてもいい準備期間でした。

坂上 個別の作家さんの話になりますが、私は西石垣友里子さんの作品が好きで、沖縄ならではの空気感みたいなものが作品

に表れている気がするんです。作品を通して、それがちゃんとお客様にも伝わっている。今回セレクトしていただいた作家さんたちの作品たちって、ちょっと一味違うというか、作品を見るだけでもその想いが伝わる、お客様にも感じてもらえていると思えましたね。



上質で丁寧な暮らしを提案する「スーク暮らしのアトリエ」。作り手の思いのこもった作品を販売している。

数年後にはこの作家とこのくらいの規模でやりたいなど 目標に向かって成長していくことが大切



おらかな南国イメージとは真逆の仕上がりとなった精緻さや繊細さが特徴のガラス、とことん素材と対話することから生まれた木工作品、作家のユニークでウイットな個性があふれる色や形のやちむんなど、沖縄工芸の枠を突き破った「Okinawa High Craft」な商品が勢揃い。大阪の人たちを魅了した。

● イベントを実施して良かったことは？

国井 作品を見ていると、きちんとした暮らしがある上で、この作品が生まれているんだろうなあと感じます。安定感というか、ゆとりというか。それは沖縄という風土が支えているからだろうと思いますが、ギスギスしていない感じがすごくいい。また、ENTRO glass studioの比嘉奈津子さんが手がけるガラスの商品は、圧倒的に人気がありましたね。

坂上 西石垣さんの作品は1年目に比べて、すごくお客様の反応が良かったんですよ。

お客様の見る目も少し変わってきたのかなっていう気はしましたね。

加藤 やちむん作家の金城和樹さんの商品は、ちょっと个性的で色使いも形もユニークなのですが、9階にある大きな会場で新・沖縄展という大きなイベントをやった時に、ものすごく人気だったんです。でも国井さんがなぜ売れるのか分からない!って言っていて(笑)。でも私は一点一点作品のように選ぶ楽しさがある金城さんの作品をぜひ入れたかったんで

す。実際に、比嘉さんのガラスを買いに来たけど、金城さんの作品もおもしろいからそっちも買っちゃうみたい。全然、作風が違うのに、どちらも売れたのはとても良い動きだったと思います。実用性や道具とは違った魅力というか、違う用途で購入したのかなと。例えば、愛でたり、飾って楽しむのかなと思いましたね。国井さんがおっしゃるように、作家さんの持つおらかさというか、キャラクターがウケて、新しいファンがついたという印象でした。

● 今後の取り組みについて、イベントへの要望や 県産品へのアドバイスなどがありましたら、お聞かせください。

坂上 やっぱり大事なものは、継続するということでしょうか。

国井 うんうん。そうですね。あとは、作家さんご本人が一日でもいいから売り場に立ってもらえたらいいな。

加藤 イベント終了後に作家さんと話す機会があるのですが、西表島いやしろさんはまた行きたいそうで、西石垣さんも機会があれば、ぜひ店頭でお客様に直接ご案内したいと言っていました。うまくおしゃべ

りできるか不安がっていましたが(笑)。

国井 うまく喋れなくてもいいですよ、作家さんだから。ごちない話し方でもお客様はちゃんと聞いてくれますから。作家さんに大阪に来ていただくっていうのもあるし、私や坂上が沖縄に行って、作家さんとイベントの前に何回かやり取りしたり、作品を見せてもらって、これなら大阪で売れるから気が向いたら作ってもらえませんか、というのができるといいな。あとは、毎年イ

ベントを企画して、終了後に振り返りもしていますが、例えば数年後にはこのくらいのレベルの人たちとやりたいとか、規模はこのくらいにしたいとか、そういう目標があって、それに向かってどんどん研ぎ澄ましていけたらいいですね。沖縄フェアにその考え方が合うかはちょっとわかりませんが、目標がないと成長はしませんから。だからこそ1回ごとの開催を大事にしたいと思っています。

05

ハレルツナガル マーケット梅田

所在地 大阪府大阪市北区大深町1-1

[展開ブランド/作家]

Coralway(JTA機内誌)、浜口水産(水産加工品)、特産離島便(瓶詰食品)、西崎製麺所(沖縄そば)、沖縄島とん(調味料)、[oHacorté](焼き菓子)、食堂faidama(焼き菓子)、三矢本舗(焼き菓子)



公式サイト

株式会社コンタン
代表取締役

鈴木 正晴

「ニッポンのモノヅクリにお金を廻す」を旗印に、日本全国のスグレモノを発掘・国内外へ発信。雑貨・食料品のセレクトショップ「日本百貨店」創業者。缶詰専門店「カンダフル」プロデューサー。全国の蔦屋書店およびCCCグループ会社との取り組みで、セレクトショップ「ハレルツナガルマーケット」を展開。一貫してニッポンのモノヅクリと都心マーケットをつなぐ活動を行っている。

● 今回、沖縄フェアを実施した目的や理由を教えてください。

今までうちでは雑誌を売ったことがなかったのですが、今回ファシリテーターの加藤さんからローカル誌と一緒に地元の商品を売るという企画を提案され、すごく面白いと思いました。その頃、ちょうど蔦屋家電さんも雑誌おきなわいちばと一緒に売り場を作るという企画をやっていると聞いていたので、カルチャ・エクスペリエンスの三矢さんに現場を見せてもらいました。そこで雑誌と食品って、実はすごく合う

なと思いましたね。

今、アンテナショップや物産展って非常に厳しい状況です。商品は日本中どこでも手に入るから。そんな中、雑誌と食品を組み合わせたマーケティングって非常に興味深く感じました。どこでも買えるとは言ってもまだ現地でしか売ってない物もちょっとはあります。正直、僕らにとってその後につながるチャンスになるかもしれないと思い、それでぜひやろうということになりました。

● 実際にイベントでは、どのような取り組みをしたのでしょうか？

JTA機内誌「Coralway」の最新号から過去3年分を集積。販売した商品は、スイーツとおかず系でお店に合う物をセレクトしたので、機内誌の内容と厳密には関連性はなかったのですが、表紙の沖縄らしいビジュアル効果もあって一体感のある売り場になり、予想以上に「Coralway」が売れました。また、最初の週末は宮古島の浜口水産の調理実演販売、翌週の週末には、瓶詰「特産離島便」の試食販売も実施しました。

少し手間はかかったのですが、通路に面した表と、店内側の裏を、週末と平日で商品を入れ替えたんです。週末は試食販売があるのでおかず系を表に、平日は大勢の人が手に取りやすいスイーツ系を表にしました。お客さんは飽きっぽいから、日によって違うものが見えたら興味を持ってもらえるかと思って。実際、表にしたときは良く売れるんです。どうしたらお客さんの足を止めるか、その一点に尽きる…。だから売り場をガラッと変えるのは面白い手法でした。あと、沖縄そばといったわかりやすい商品は、よく売れました。



最初の週末に、宮古島の水産加工会社である浜口水産の調理実演販売を実施。もずく入りのチヂミとかつお節と味噌を溶かした鰹ちゅう汁を配布したところかなり好評で、売上アップにつながった。

イベントをきっかけに人と物と地域がつながり 次のチャンスつながる、つなげていくことがとても大事

● イベントを実施して良かったことは？

ハレルツナガルマーケット梅田の向かいにある沖縄県のアンテナショップ「わしたショップ」と連携し、プレゼントキャンペーンを実施しました。両店でお買い物したお客様には景品をプレゼントしたんです。それぞれのお店を歩き来できたのは良かったかな。

あとイベントだけで終わってしまうのはもったいなくて、その後につながることをいつも考えているのですが、沖縄へ行った時にオハコルテとおんなの駅なかゆくい市場におじゃまして、今回のお礼と今後一

緒にできることないかと相談させていただきました。どちらもすごく喜んでくれて、こっちもうれしくて、いい関係ができたので、次につながったかなと思いましたね。

でも、商品選びにはちょっと反省があって、沖縄っぽいものや認知度がある商品が中心になって動いていましたね。それらは売上が良かった。沖縄っぽいでも価格が高いとあんまり動かなかったという印象です。離島のおいしいものを瓶詰にした「特産離島便」は、値段で結構抵抗されちゃったのかな。スタッフやお客さんの反応を見

てそう感じましたね。沖縄そばはすごく売れた。これはめっちゃわかりやすいからだと思う。あと試食の時は売れたけど、それ以外だとちょっと厳しくて、スタッフが説明に苦戦しちゃうような商品は、やっぱり売れなかった。やっぱり、わかりやすさは大事ですね。あと、全体的に取り扱った商品数が多すぎたかもしれないですね。普段の店の品揃えとだと全然問題ないのですが、期間限定のイベントなので一つひとつの商品をしっかりと見せてあげた方がよかったかなと感じました。



写真左は、ご飯やおかず系を配置した店内側の面。焼菓子を中心に配置した通路側の面と曜日ごとに入れ替えるなど、お客様の動向に合わせて売り場も変化を持たせた。写真右は、最新号からバックナンバーまでを揃えた機内誌「Coralway」。

● 今後の取り組みについて、イベントへの要望や 県産品へのアドバイスなどがありましたら、お聞かせください。

今回は試食を実施したのは二社だけでしたが、やると売れて認知も広がる。でも他の商品が置き去りになっちゃう。遠くて大変ですけど、いろいろな事業者さんに参加してもらいたいですね。来店が無理ならオンラインでもいいかと。例えば、県の職員が店舗にいて、今画面でつながっているんですよって声かるだけでもいいと思うんです。すると歩いている人が「これ、つながっているの？」って喋りかけて、画面の向こうから「つながっていますよ」って返事し

て、会話が盛り上がると非日常感も感じられて、じゃあ一つ買うねっていうことが前にあったので、オンラインでもやり方によってはいいかなと思います。

期間限定のイベントだからいろいろな商品を見てもらいたいという県の気持ちもわかりますが、それだどごちゃごちゃしてお客さんには伝わりづらいと思うんです。思い切って、2日ごとに商品と事業者を変えてもいいのではと。最初の2日間はお菓子、次はパン、その次は加工品とか。そうするとお

客さんには明日は何があるのかなっていう楽しみが生まれる。お客さんにとっても次につながるんですね。公平性があるから難しいかもしれませんが、それはイベントの回数を少し増やせば解消できるのではと思います。あとは県職員がもう少し前に出てもいいのかな。お客さんは商品のことだけでなく、その県のことも知りたいって思っているはずですよ。その場で情報が入手できれば、その県のファンがきっともっと増えるはずですよ。

令和
5年度

稼ぐ県産品支援事業
マーケティング支援事業 プロモーション事業

成果事例集

令和6年3月発行

委託元 沖縄県 商工労働部 マーケティング戦略推進課
〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1丁目2番2号

受託者 株式会社リウボウ商事
〒900-0013 沖縄県那覇市牧志2丁目2番30号

株式会社bluespot
〒351-0104 埼玉県和光市南1丁目24番20号