

平成26年度  
観光物産 **PR** 検証事業 報告書

平成27年3月  
石垣市商工会

## (1) 市内で生産、加工、販売されるお土産・物産の特徴や特性と課題

### 【特徴・特性】

本市には、織物、焼物、挽物等の伝統工芸品をはじめ、食品、果物、酒類、花類等の数多くの特産品があり、平成元年には八重山上布、八重山ミンサーが通産大臣指定伝統工芸品の指定を受けました。

石垣牛と八重山かまぼこ、石垣の塩は地域団体商標を取得しており、その他八重山そば、あおさ、もずく、車エビ等が代表的な産物で、果物ではパイン、パパイヤ、すいか、マンゴー、パッションフルーツ等が栽培されています。

また、我が国最古の蒸留酒である泡盛も人気な特産品のひとつです。

### 【課題】

石垣島の特産品は、「石垣市・石垣島」の知名度を活かしたブランド力・商品力はポテンシャルが高く、外部からも高評価であるが、原材料が少なく販売力において、大都市圏の市場で定番化するには十分な状態ではない。

また商品の安全性や企業の信頼性についての消費者の目は厳しくなっていることから、消費者に信頼される「いしがきブランド」を確立し、付加価値が高く、市場競争力のある商品を継続して生み出していくことが求められる。

## (2) 市内事業者における島外での物産展出展、流通・販売経路開拓の状況

### 【課題】

石垣市内事業所にとって、島外での物産展出店、流通・販路開拓においての課題は3つに要約できる。

#### ①コスト（距離＋量）

輸送に関する最大の課題はコストである。これは、単に「輸送費用」のみではなく、「生産地から消費者まで商品を運ぶ費用」(サプライチェーン)として捉えるべきコストである。またこれには、距離の問題に加えて、量も問題も加算される。多くの商品は生産量が限られるため「規模の経済性」の実現が難しく、恒常的な高コスト体質の要因となっている。

## ②スピード（鮮度＋納期）

コストと一体で語られるのがスピードの問題。農水産生鮮品など、鮮度が商品価値と同一化している商品群は、一刻も早く消費地に届けることが最重要課題であるが、現状ではそのサプライチェーンは十分に確立されているとは言い難い。また、販売店からの厳しい納期要求に対応するため、鮮度との関係性は希薄でも、やむをえず航空路を使用するケースも多く、結果的に収益の減少を招いている。このことは、スピードの問題が「輸送」だけでなく、「保管」「保存」「仕分け」の問題と直結していることを指している。

## ③タイミング

スピードともやや重なるが、現代の消費態様の個性化、多様化により、物流には「多品種小口配送」や「ジャスト・イン・タイム」が求められている。必要な商品を、必要な量だけ、必要な時に、必要な相手に届けることが重要なのである。必要な時に届ける、という「タイミング」の問題も、スピードと同様、「輸送」だけで解決できる問題ではなく、ここでも「保管」「保存」「仕分け」が問題解決のカギを握っている。売りたい時と買いたい時の「時差」を埋める機能は、物を運ぶ「輸送」の機能とは別のものである。

### 【現状】

- ・ 物流コストが確実に単価に影響している。
- ・ 物流センター機能（保管・配送）があれば、輸送出荷調整が可能。
- ・ 仕入れ、販売の両面で流通時間が販売に影響している。
- ・ 包材等を共同コンテナなどで仕入れできれば物流負担を削減できる。
- ・ 冷蔵、冷凍などの日配商品は賞味期限が短く空輸便しか使えない。
- ・ 配送の混雑時期（夏季）が重なり、貨物制限が毎年続いている。
- ・ 消費地での物流センター機能（保管・配送）による、多品種小ロット適宜配送を希望。
- ・ 物流コストが納入価格の25%（もずく／水産食品等）
- ・ 物流コストを補えるだけの「商品力（プレミアム感）」を重視。

### (3) 観光物産等のブランディング取組事例

事例（石垣島スパイスマーケット）

石垣市商工会が取り組む地域活性化事業のひとつ「いしがきブランディングプロジェクト」の取組の中から平成23年に立ち上がったのが石垣島スパイスマーケット。

産官連携の石垣島ブランディングとして特筆すべき取組が、平成25年度に取り組んだ「石垣島×ProtecA（プロテカエース）」ディスカバージャパンキャンペーン。

#### 【キャンペーン実施内容】

- 1/21(火)～23(木) ProtecAブランド単独展示会にて、本企画を発表



- 3/7(金) 石垣空港 開港1周年記念イベントにて記者発表を実施

#### バッグのエース、石垣市とコラボ商品販売へ

2014年3月8日 06:50

おすすめ 251 ツイート 8



石垣観光アピールで連携を地めるエース社と市の関係者＝南ぬ島石垣空港

【石垣】国内大手バッグ製造会社「エース」（東京都、森下宏明社長）は7日、今後3年間、国内直営店200店舗で八重山観光や物産をアピールし、石垣市と連携したコラボ商品を販売すると発表した。

石垣の製造品ブランド構築や販売に取り組む「石垣島スパイスマーケット」が東京都で開いた販売促進イベントでエース社が協力を申し出、市と産官連携事業を締結した。

直営店に石垣島観光のパネルを展示し、バッグの購入者には物産や写真、観光情報などを盛り込んだ資料を贈る。

今年石垣市をイメージしたトートバッグの製造販売にも取り組む。同日、南ぬ島石垣空港で会見した同社の柳光洋マーケティング部マネジャーは「石垣の観光ブランドと当社製品を関連させ、購入者が石垣に行きたくなるようアピールしていきたい」と語った。

沖縄タイムス WEB



八重山毎日新聞

■ 4/1(火)～6/30(月) 石垣島×ProtecA 「ディスカバージャパンキャンペーン」



松屋銀座店



新宿小田急ハルク店



近鉄あべのハルカス

■ 5/20(火)～23(金) 中国エース2014AW展示会にて、本企画の実施を発表



■ 7/1(火)～8/31(木) 中国国内にて同キャンペーンを実施



**【取組成果】**

■産官連携した新しい切り口のキャンペーンの為、非常に話題性があり、さまざまな媒体を通じてPRすることができた。

■全国の百貨店・カバン専門店にて展開でき、複合的に効果を得ることができた。

①『展開店舗数(164店舗)』にて『郊外店だけでなく都心店でもしっかりした展開』ができ、『各店舗の一等地(1F入り口前など)を確保』して実施することができた。

②全国規模で「石垣島&エース(プロテカ)」のPRを実施 3増税後の売上落ち込み対策として実施し、成果を得ることができた。

■日本に加え、中国でも同様の展開を実施することができ、PR効果&売上効果を得ることができた。

## (4) 外国人旅行者向け消費税免税制度の本市における状況と課題について

### 【本市の現状と課題】

沖縄県を訪れる外国人観光客の目的は「観光・レジャー」が87.5%を占める。その行動として「ショッピング」71.6%、「沖縄料理を楽しむ」69.7%とショッピングや飲食に占める割合は高いことが伺える。

空路で訪沖する外国人観光客の一人あたり観光消費額は96,548円でそのうち土産買物費は33,150円と34%を占める。

一方クルーズ船による訪石外国人観光客の一人あたり観光消費額は19,054円、そのうち個人行動客の観光消費額は14,031円、バスツアー客の観光消費額は18,226円、乗務員は22,565円となっている。

(平性25年度外国人観光客実態調査報告書：沖縄県文化観光スポーツ部より)

ショッピングや飲食への関心が高い外国人観光客に対して本市の事業所での免税制度活用割合は低く、一部の大手チェーン店や観光おみやげ店のみとなっている。

活用しない理由として、①煩雑は手続き②主な外国人観光客はクルーズ船での来島であり、滞在時間が短い③外国人観光客対応のための従業員育成等が挙げられます。

### 【改正される免税制度について】

観光庁の消費税免税制度改正により、下記2点の拡充が決まり、平性年4月より新制度が開始されます。

- ①第三者への免税手続きの委託を可能とし、一括カンターの設置を実現
- ②外航クルーズ船の寄港時に埠頭へ免税店を臨時出店する手続きを簡素化

### 【今後の対応について】

今後も外国人観光客のメインはクルーズ船での訪石であることを前提に、下記2点の提案を述べる。

#### ～提案1～

免税制度改正により一括カンターの設置が可能なことから、ユウグレナモール内に一括カンターを設置（運営：石垣市中央商店街振興組合）することで外国人観光客の消費向上を図ることができる。

#### ～提案2～

クルーズ客船寄港時の迎えと送りのタイミングで、仮設の特産品マーケットを開設し消費向上を図る。

## (5) 専門家を招聘した観光物産の本市視察検証

アッシュペーパーフランス「八重山産業まつり視察検証会」実施報告

### 会期

2014年9月27日～29日（「八重山産業まつり」開催期間内）

### 招聘専門家

アッシュペーパーフランス株式会社

佐藤美加氏 取締役 「rooms（ルームス）」展示会企画運営責任者

松井智則氏 事業部長 プレス「PR01」広報事業責任者

行政担当責任者 \*クールジャパン、業者、自治体施策等

川口潤氏 「PR01」企画・運営 現場チーフ \*石垣島商店担当

コーディネイター山本聖\*(株)ISM((独)中小機構本部プロジェクトマネージャー兼務)

### 実施イベント（視察検証詳細）

- I. 「八重山産業まつり」視察検証会
- II. 石垣島島内事業者視察による個別事業者アドバイスの実施  
及び支援機関訪問による他地域事例紹介

#### I. 「八重山産業まつり」視察検証会

28日に会場内外視察を実施。全体構成から個別ブース（商品）まで、「森から葉っぱまで」のスケールで大小項目においてチェック頂き、個別評価⇒総評⇒提言まで幅広い知見を活かした貴重な意見を収集出来た視察検証会となった。専門家の各項目別の意見を集約すると以下のような評価となった。

\*専門家別コメントは専門家個別集計の項参照。



## イベント評価総評

### 1、会場全体についての評価

配置（レイアウト）及び導線（通路）の作り方に厳しい指摘が多かった。要約すると「ターゲットが不明瞭かつコンセプトの明確さに欠けるため、分かりにくい」となる。松井氏のコメントに集約される「八重山産業祭ってなに？→八重山の全部→全部ってなに？」を今一度立ち返り再考する必要があると思われ、それを踏まえてのテーマ別のレイアウトの設置⇒分かりやすい導線、サイン（案内看板・ブース内看板等）の設計が望まれる。



具体的には、「石垣島らしさ」を表現しやすく、出展者も多い、食分野の強化は必須であると言う指摘が多かった。前回までのようなキーアイテムであったパイナップルがないため（5月開催時の収穫時期ではないため）、新たな食のテーマ設定とゾーニングを検討する事。通年で表現出来る加工品の新たな表現・提案方法を検討するプロセスが必要であろう。従来型の島くくりのゾーニング（石垣島、その他八重山諸島）という地理的なゾーニング以外の新たなテーマの設定が必要となる。

コンセプト・テーマを明確にするために明快な「ターゲットの設定」が必要となる。メインターゲットである“地域住民”のために「八重山産業まつりが提供する何かとは？」を徹底的に追求する事。そのためのBtoCイベント及びBtoBイベントのあり方を組み立てる必要がある。第一義は地域住民のために、そして第二義は石垣島のファンとなる観光客をはじめとした域外消費者をターゲットに設定したイベントづくりを改めて検証して行きたいところである。

\*ターゲット論については後述詳細



提案有り。

評価が最も厳しかった点は飲食店における飲食スペースの確保についてであった。「とにかく食べる場所が無い」「テーブル・イスの確保が出展事業者任せ」等、天候不順時にはほぼ飲食スペースが無くなるであろう会場設定には改善策を要する指摘が相次いだ。具体的には全天候型の奥内スペースの設置や、屋外の芝生部分を活用した共有ピクニックスペースの確保等、「食べる場所作り」を検討すべきであろう。

## 2、イベントについての評価



会場内で行われている個別の各イベントについては概ね評価は高かった。親子参加型のイベントが多く、地域のお祭りとしての意義は大いに発揮されていると言っていると思われる。

主催者企画においては、やはり Y-1 グランプリが分かりやすさ、インパクト共に高い評価を得た。このコンテンツを活かし、他のグランプリイベント同様に企画の水平展開（歴代チャンピオンの紹介、キング・オブ・グランプリ決定戦等）による新規性の高い特別企画を毎年実施して行くようなグランプリに育てて行って欲しい。

問題・指摘はステージイベントについて集中していた。まずハード面についてはステージの音響が問題となった。イベントが始まると大音量に会話がかき消されてしまい、ほとんど商談出来る環境では無くなっていた。産業まつりの主旨からすると改善が必須と思われる。具体的にはアンプ、ステージの配置そのものと思われる。「商談を要する出展者ゾーン」には音を極力向けない工夫は検討すべきであろう。



ステージメニューについては、個別の内容自体は問題ないが、改めて会場全体の評価と同様「誰のために？」それぞれのメニューを実施しているか？は再考すべし、との意見が多かった。具体的には産業まつりという看板である以上、商品やショップ、工房等、自社のプレゼン会（以前実施していたバイヤーサミットのような発表会）や、商業・観光に係る活動報告（商工会フレグランス事業、石垣島商店、エース企画等）も併せて実施し、地域住民への施策理解を深めるための機会とすべき、との意見も多く挙げられた。

### 3、出展個別企業についての評価

飲食店については屋外イベントが主体のため、概ね評価は高かった。しかしながら、全体としては個々の企業においても全体同様「誰に向けて?」「独自性(八重山らしさ)は?」の表現に乏しい出展者が大半を占めるため、よくわからない、違いがはっきりしない、ブース内容であった。また、屋外において食品以外の出展者のゾーニングが不明瞭との指摘もあり、理由付けも含めたレイアウトをやはり再考が必要であろう。

しかし、その中でキラリと光る商品・出展事業者が複数あり、いわゆる「首都圏マーケットに十分に通用するレベル」と言えるこちらの商品紹介・普及を、専門家ネットワークの活用による継続サポートを今後実施(石垣島商店:代官山本店の機能を活用して)する方向で検討して行く事となった。

特に専門家評価の高かった出展事業者は以下のとおり。

「フルーツジュエリーファクトリー」「ぬちがふう・石垣商工会フレグランス」  
「白保日曜市」「石垣の塩」「八重泉酒造」「あざみ屋」等

フルーツジュエリーファクトリー

ぬちがふう (石垣商工会フレグランス)

白保日曜市



共通する評価ポイントとしては「ストーリー性」「見た目(パッケージ)」「ネーミング」そしてブース運営におけるサービス(接客)が挙げられていた。丁寧にブランド・商品を語れるスタッフを有するブースへの評価が当然高い。またストーリー性のきっちり打ち出せるブランド・商品においては、現状商品評価に留まらず、専門家ネットワークを活用したり・デザイン(デザインの再設計)の可能性にも言及しており、「今有るもの」だけではない市場化の可能性を感じさせる評価会となった。

## 4、提言～八重山産業まつりの更なる発展に向けて～

国内外で多くの開催実績を有するアッシュペーパーフランス（株）の重鎮の専門家の方々に八重山産業まつり全体の発展、しいては石垣島（八重山）全体の域外への市場開拓に向けた施策のヒントを得られるよう、総評を含めた討論会を実施した。その中で大きく分けて

「主に首都圏及びアジア、欧米を中心とした域外販路開拓に向けての提言」

「域外販路開拓を前提とした域外イベントとの連携方法」

「域外イベントとの連携の相乗効果を促すプレス連携の方法」

について様々な提言を頂いた。

この提言を活かし、次年度以降の八重山産業まつりの強化に留まらず、石垣島における他のイベントへの活用、観光事業との連携も今後検討して行くきっかけにしていきたい。



八重山産業まつり視察・評価会の様子

### （1）新たな域外販路の開拓に向けて

#### 【首都圏販路】

高級志向、ローカル志向どちらでも販路はあるが、単品（モノ）の提案のみでは伝わらない。高級・ローカル共に販路に合った売場提案（売出企画）が必要。

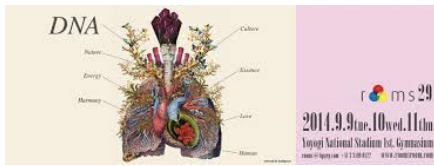
#### 【海外販路】

先進地では高級路線で、新興国においてはローカル色で売り出せば可能性有り。

首都圏同様「石垣島（八重山）全体のディレクション」、売場提案（売出企画）が必要。単品の売込みではなく、面での発信力の強化が国内外のマーケット開拓では必須要件となる。

### （2）イベントの強化施策

八重山産業まつりに限らず、産業まつり（いわゆる BtoB 販路開拓）の機能を強化する視点で言えば地域外への発信力構築は強力な武器になり得ると思われるのでぜひ検討をして欲しい。



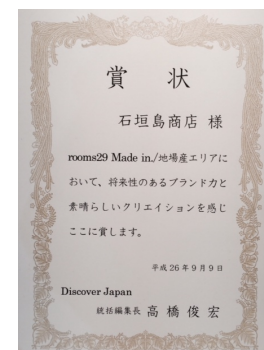
rooms (ルームス) 代々木会場



Rooms 内 石垣島ブース

特に rooms の様な先進性の非常に高い展示会との連携（相互展開）は効果が高く、先月実施した展示会において初出展した石垣島ブースは非常に高い評価があったように、単に石垣島で産まれる商品を並べる従来型の提案方法ではなく、「石垣島らしさ」が伝わる売場提案は、実は島内よりも域外で大きな指示を得られる可能性がある。

石垣島を愛する域外クリエイターとの連携企画、やアンテナショップ（石垣島商店）の紹介、地域の女性部会（商工会）から産まれた商品等、商品だけでなく企画にストーリーがあるので、来場者（BtoB 対象：バイヤー・プレス中心）も取り上げやすく、この手法自体も八重山産業まつり強化の上でひとつのヒントになるのでは？と感じた。



rooms ブース大賞受賞

## ★域外連携の架け橋となる『rooms in 石垣島』の併催

更に域外連携に踏み込む手法として、首都圏（及び海外）で強力な影響力を有するイベントをそのまま顧客ごと誘致する施策がある。スーパーVIPを中心としたバイヤー、プレスをイベントごと招聘し、併催する事で飛躍的な情報発信の機会を得られる。

rooms(ルームス)を石垣島で開催（併催）する事で得られる効果は上記のとおり、電波力の強い関係者を招集出来るのでぜひ実現させてみたい。



rooms 会場内



rooms 代々木会場全景（代々木体育館）

### (3) 情報発信力の強化

地域振興を図る上で必要不可欠でありながら、中々実態が分からずに自治体サイドとして活用方法が分かりにくいPR(情報発信)についての提言は、非常に示唆に富んだものであり、石垣島の新しいPR手法として今後積極的に取り入れるべきであろう。

提言内容は要約すると以下のとおりとなる。

- まず統一コンセプトを持った集団を作る
- その中から情報発信発進力の強いスター選手を仕込む（フルーツジュエリーファクトリー、島藍農園を推奨）
- 常に情報発信出来る場所（ハブ機能）を作る
  - \* まずは石垣島商店及びWebで構築を図る
- 原宿ショールームを活用し石垣企画でまとめる
- 地域内、地域外のイベントに併せてプレス招集機会を連続的に創出する

\*プレスルームとは？ PR01の有するプレス機能について

企業、特にファッション関連企業が、企業あるいは商品のイメージを宣伝・向上させるために設置する広報室。PR01の場合、複数有する常設プレスルームに雑誌社、タレント・モデルのスタイリスト等広報媒体として付加価値の高い報道機関へのレンタル装置を整備しており、このプレスネットワークがマスコミへの多大な宣伝効果を創出している。

更に同社は台湾、NY等海外にも同様の機能を有しており、インバウンド施策（観光産業のPR）も含めた高感度消費者に向けた情報発信装置として、JETOR、クールジャパン機構、岐阜県をはじめとした地方自治体等の公的支援機関の活用が近年増加している。



PR01 原宿ショールーム



原宿ショールーム石垣島商店ブース



海外プレスルーム（台湾、バンコク、NY他）



## Ⅱ. 石垣島島内事業者視察による個別事業者アドバイスの実施 及び支援機関訪問による他地域事例紹介

八重山産業まつり視察と併せて、強い情報発信基地となり得る、地域の事業者複数者を訪問、個別ヒアリングを実施した。ものつくりをテーマとしながらも、観光事業振興もイメージした、「新たな集客交流イベントの柱」となり得る場所及び石垣島商店出店事業者を訪問。それぞれの訪問先にへのアドバイス会を実施した。訪問先は以下のとおり。



八重山ファーム



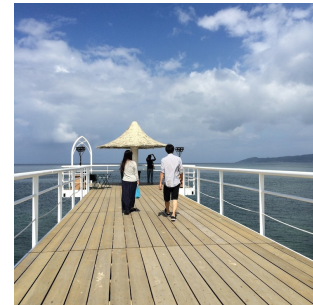
ガーデンバナ

### ● 石垣島商店出店事業者

- ・ガーデンバナ社
- ・島藍農園社
- ・アザミ屋社
- ・ティーラアース社

### ● 観光イベント事業者

- ・アルル社（フサキリゾート内フォトウェディング事業）
- ・平田観光社（セグウェイ事業）
- ・八重山ファーム社（大型集客イベント会場）



アルル（フサキリゾート）

### 石垣市役所内複数課合同ミーティングの実施

商工会（観光課）の音頭により合同会議を実施。アッシュペーパーフランス社の機能（rooms,PR01）について説明。併せてカバンのエース社×石垣市ディスカバーニッポンキャンペーン第二弾について意見交換会を実施。

#### 参加部門

企画政策課、商工振興課、観光文化課等



## 専門家個別評価コメント

### イベント評価

#### 1、会場全体

##### ① レイアウト・ゾーニング

- ストーリー性がないので、ただ、展示してあるだけ。
- レイアウト、ゾーニング、導線、見せ方にはストーリーが必要。ストーリー作りには開催目的が必要となる。
- 全体的なコンセプトがないと思う。  
例) 企業ゾーン/島ゾーン/飲食ゾーン/自然ゾーン  
等、石垣島は(食べ物、植物、観光)等、島のコンセプトを決めてレイアウトされたらよりわかりやすい。
- 「視覚的に楽しい」という部分が掛けていた。毎回違うゾーニングで来場者の気持ちを煽ったり、毎回テーマを決めてテーマに沿ったゾーニング・出展者・レイアウトにすると、来場者の顔も見やすくなると思う。

##### ② 導線

- どこからでも入れるので①とかぶる。  
どこに何があるか、どういのかたまりなのかにコンセプトがないので導線よりもまず先にコンセプト→レイアウトが重要。
- 導線が分からないので、B to Bにする場合には、ちゃんと1つ1つの出展者を見れる導線を作った方が良い。

##### ③ サイン

- ほとんど目に入らなかった。
- ブースの前に立つまでなんのブースかわからないので壁に何かつけるかなどをして遠くからでもどこになんのブースがあるかわかりやすくしたらよい。天井からつるす等。
- 個々の出展者に個性が無い。
- ブースに呼ぶには何をプレゼンしているブースか、一目見て伝える必要がある。

##### ④ 広告物

- ほとんど目に入らなかった。
- 八重山産業祭ってなに?→八重山の全部→全部ってなに?  
と①につながるが、何かキャッチコピーがあると良い。

##### ⑤ 来場者サービス

- 駐車場整理はよく出来ていると思う。
- 屋台が出ているのに食べる場所が無いのが気になった。地べたに座って食べている姿をよく目にしたが、それも面白い。ただし、地べたに座らせるスペースを与ええることがサービスとなる。
- 飲食店が多いのは非常に良いが、休憩場所が少ない。
- 雰囲気を変えて、老若男女問わず楽しめる・休憩出来る場所があると尚良い。



## 2、イベント

### ① 全体構成（ステージイベント）

- 祭り感があってイベントは良いと思う。
- 場所も良いと思うが、音響が大きいので商談は出来ない。なので、何を目的に行うかだと思ふ。
- イベントとして、何を伝えたいか。という部分をより明確にして、ステージコンテンツを組む方が良い。

### ② ブース内イベント

- それぞれに、紹介の仕方に趣向もあり、エネルギーもあり楽しませていたのでとても良いと思う。
- 個々の出展者が時間によって、プレゼンするコアタイムを設けても良いと思う。「何を伝えたいか」を明確にする必要がある。

### ③ イベント毎（特徴的イベント評価）

- Y1 グランプリはとても良い。Y1と展示している点が分かりやすく、お客様がそれを見て集まると言う流れはとても良い。
- 子供に向けたイベントは親子で楽しめる参加型なので良いと思う。
- 夕方以降に行う大人に向けたイベントもあった方が良かった。

## 3、出展企業

### ① 地域・団体ブース

- そもそも違いが分からなかった。
- 地域ならではのモノをより分かりやすく、プレゼンする必要がある。
- 全てが一緒に見えた。

### ② 会場内個別企業ブース

- そもそも違いが分からなかった。
- 個別で面白いと思ったところは、  
「石垣の塩」ストーリー性があつた。ミネラルの説得力が石垣で塩を買わねばと思わせた。  
「フレグランス」キレイなパッケージだし興味深いが、何故フレグランスなのかのストーリー性が乏しい。  
「八重泉酒造」これでもか！のお酒の出し方にインパクトがあつた。  
「フルーツジュエリーファクトリー」ジュエリーと言うネーミング、素材を大事にした製造方法など女の子受けする。  
「白保日曜市」同じく女の子受けする。素材を大事にしているところと、パッケージに高級感がある。ギフトとして良いと思う。
- 幾つかはやり方・見せ方次第で、販路拡大にも繋がりそうな企業があつた。  
「フルーツジュエリーファクトリー」キャッチーで売れそうなので、生産環境を整えると都内で展開できそう。  
「あざみ屋」ファッションデザイナーと組んだりする事により、販路拡大が見込める。  
「石垣の塩」豆知識が面白い。プレゼンの仕方と高級感を出せば、展開出来そう。

### ③ 会場外個別企業ブース

- 飲食が屋台で外なのは理解出来るが、他の業種が外でやる理由が分からない。
- 飲食店の出展者数は多く、充実していた。
- 石垣ならではの視点でもう一つコンテンツがあると尚良いと思う。

#### 4、その他

### 提言

#### 1、新たな域外ターゲットの獲得にむけて

##### ① 首都圏マーケット

- 食べ物では確保出来る。黒糖やちんすこうは既に全国区なので問題無いと思う、ローカルな感じも売りにすれば良い。
- 今回見た中で感じたのは、素材を大事にした高級品、それも女性向け。これは石垣の新しいアピールとなる。
- 百貨店の物産展では無い、ギフト売り場で提案して欲しい。
- 都内での PR 及び広報の強化。

PR するにもモノを見せていくだけだと、立体的に見せられないので地元の産業、食材、モノを使って何が出来るかを提案できる場所や方法をもっと作る必要がある。

例) 石垣島商店のケースを増やす

- 各々の企業が目的を持つ事、(セレクトに卸していきたい。路面店を出したい。百貨店に入りたい。Etc...)を明確にし、主催者がマッチングをする事が必要。
- 東京で B to B 向けに小さくてもやるべき。

##### ② 海外マーケット (アジア)

- 成熟都市では、食品を高級品で売り出すのが良いと思うが、成熟していない都市ではローカルな打ち出しが良いと思う。台湾のパイナップルケーキ、石垣のちんすこうのように。
  - 上記①で作ったケースの海外広報 PR。
- こちらは現地での八重山産業祭をよりコンセプトを強めることで海外にも持っていきやすくなる。

今までのように百貨店に食材やモノを出していくのではなく立体的に何を伝えたいかディレクションすることが必要。とくに海外の方はシンプルに全体のイメージを打ち出さないと日本のようにモノに入り込むことがない。

##### ③ 海外マーケット (欧米)

- どの都市に出すかによるが、沖縄とは？石垣とは？から入り、紹介すれば興味を持たれると思う。

東京、京都は有名だが、他の県は知識が無いと思う。

沖縄、特に石垣はとても特徴的なので、そこに興味を持たせる。

- アジアと近いですが、先進国に関してはよりグローバルなデザインが必要。富裕層にむけたアプローチと、マス層にむけたアプローチ両方のディレクションが出来ることも必要。
- 現在の八重山産業祭はそれらがごちゃごちゃしているため高いものが高く見えなかったり、また全てが一緒になってしまっている。

- マス層に関してはある程度 MD を組むことや、欧米の暮らしにあった提案が必要。

富裕層に関してはブランディングが必要になりますので1企業に関してはデザイン／人／価格塊で持っていくにはコンセプトが必ず必要。

●各々の出展者が現地でマーケティングをし、価格帯や商品開発が必要。  
モノだけでなく、“石垣島“として進出するのが良いと思う。

## 2、イベントの強化に向けて

### ① 現状の強化

●目的を明確に、それが仕組みやあり方を決める。強化するには目的の明確化が必要。

●発信力がある土地での広報（東京／NY／PARIS等）

●“目的“の明確化。とビジネスの意識が必要。

### ② 地域外イベント連携による強化 \*国内外イベントとの連携

●rooms の感覚で考えると、島の人に見せるではなく、外の人に見せることを目的とするだろう。

●出展者もそうだが、来場し参加する地域住民も見せる側、演者となる、観客は内地の人や海外の人。その可能性がどの地域より石垣は高い。

●見せ方は rooms が得意とする「クリエイティブ」で無くてはならない。

クリエイティブとはカッコいいだけでは無く、楽しませる場であること、それが石垣アピールのポイントとなると考えた。

●石垣島を愛する他の土地のデザイナー、クリエイター、協会との交流。

島のをデザインしてもらうのも重要だが、競い合う相手が今回の祭内にはいなかったのでもそういったプログラムをすることで、島内での発展と組む外の協会と一緒に広報出来ることは魅力だと思う。

●著名なイベントと組んでまずは PR する事から、始め、ゆくゆくはイベントとして、国内外へ進出する導線が良いと思う。

### ③ 新たな地域内イベントの想像 \*rooms イン石垣島

●rooms 石垣です！

●B to B ビジネスとして、モノ・観光を売る為に rooms のようなオリジナリティとプレゼン力が必要。地域外ブランドが出展する事により、教育にもなり、島全体のブランド力をあげる事が必要だと思う。

## 3、情報発信力（プレス）の強化

### ① 現状の強化

●島内での情報発信は問題ないと思う。

●石垣島商店を塊として強化。また個別で発信力が強いところをもう少し掘り下げるべき。

●石垣島で一人スターを作ることは必要だ。食ではペンギンさんがいますがデザイナーやクリエイターで探したいと思っています。SHIMAAI は候補になると思う。

●受け皿が無いので、環境を整える。(ウェブサイト etc...)

●一般の方へは折り込みチラシ等で宣伝すれば良いと思うが、メディアを呼ぶ為には仕掛けが必要。(スターブランドと観光)

### ② 地域外（国内）プレス及び情報発信機会との連携による強化

●特徴が明確なので、観光、物産、産業と偏らず全てまとめ、発信方法を統一すれば強化出来る。それと同時にいつでも情報が出ていく為の場が必要だが、代官山に既にある。代官山石垣商店に人を集め続けるには、専任のスタッフ教育又は投資が必要。継続もしくかり。

●rooms 石垣が実現できるならプレスの方の招待等。

また石垣島商店2階にて定期的な立体型イベントの開催でのパブ獲り。

●PR 01. プレスルームに「石垣島」を作る。とにかく作ったコンセプトをトラフィックがある場所で展開することにより一般の方やPR関係者に刷り込む。

●BtoBのrooms等に塊として出続けることでの「HAWAI」のように島としての安心感を与えることが出来る。それをしながら単体のブランドもブランディングしていく。

●石垣島商店を上手く活用し、様々な場所に出張に行き、まずは認知を広げる。

●現代だと、雑誌等のメディアは勿論、口コミで広がるケースが多いので、いかに影響力のある人を巻き込んで、発信していくか。発信場所として、東京は欠かせないので、人が多く集まるイベント内でのプレゼン等の仕掛けが必要。

③ 地域外（海外）プレス及び情報発信機会との連携による強化

●何を持って海外に打ち出すか？それが明確ならば方法はある。

●都市としては情報発信に関しては、NYが最適と思う。

●石垣を知らない人が多いのでやはり石垣とはなんだということのコンセプト作りが結局は重要。

●色んな県が海外のイベントに出ているのを見るが「KYOTO」くらいしかブランディング出来ているところがないと思う。

●国内だとPOPUPや雑誌へのPRやりやすいですが海外ですとみてもらう機会が作り辛い（金銭面含め）ので伝わりやすいコンセプトをつくりそのコンセプトの元、海外に持っていく為のソフトも整理していき攻めたほうが良い。

●今回の出張で、海外からの観光客が多いと知った。

“石垣島”という切り口でモノ・観光でツアーを組むことにより、魅力を伝える。

●海外は日本より、Webが進んでいるので、戦略としてはWeb強化。発進力のあるメディアと組んで拡散するのが良いと思う。

#### 4、総評・その他

●目的は？

八重山の産業を誰に向けて発信しているのだろうか？まずはそれが疑問だった。

地元の方に産業を紹介する必要があるのだろうか？ならば、その目的は何だ？

展示会ならば見せる目的、見る目的があると思うが、目的が不明確感じる。

ただ、来場数の多さ、来場者が楽しんでいるのはとても素晴らしいと思う。

来場者が全てなので、「何を目的に開催するか」そこを明確にするべき。

そして、出展者メリットも不明確、何を目的に出展しているのだろうか？

一般のお客様確保ならばメリットがあるかもしれないが、BtoBに向けてならば、対策は練られていない。

BtoBも目的にするのであるならば、東京で開催した方が良いと思う。

●BtoB（バイヤー誘致）のイベントつくりのために

全体的に実行チーム内での共有意識で“目的”を明確にする必要が有ると思う。八重山地方の商品がこの場所で見れて買える。というのは分かりやすいが、それには中途半端な並びで、バーゲンのようにも見えた。

下記のレイアウト・販促物・イベント etc..も目的を明確にする事で、変わると思う。バイヤーを誘致しているの有れば、どの様な企業をどういうバイヤーに見てもらいたいのか、を明確にする。

今回の産業まつりを見ると、「食」が多かったので、著名な飲食店の方や、フードコーディネーターも呼ぶとビジネスにも繋がるかと思う。

●付加価値の作り方

「KYOTO」のように2～3日で観光／食 を楽しめるポテンシャルの高い場所だ。ただし、京都のように「古都、寺、京料理」というものにカテゴリーが分かれてないのであるものをただ出すだけでなく プロに作ってもらいましょう（笑  
例）「海と高い山の距離が一番／ここにしかないフルーツ／etc...」  
を作ることで、イベントも PR も島の観光案内もわかりやすくなると思う。

以上