

令和5年度
宮古島市地産地消ブランド化推進業務
報告書
(公開版)

2024年2月

< 目次 >

1. 業務概要.....	1
1.1 目的.....	1
1.2 業務期間.....	1
1.3 業務内容.....	1
1.4 スケジュール.....	3
2. 実施体制.....	3
3. 実施内容.....	4
3.1 コア・コミュニティの組織化.....	4
3.2 先進事例に関する情報収集・共有.....	11
3.3 ブランドコンセプトの検討・策定.....	22
3.4 ブランドマニュアルの検討・策定.....	32
3.5 ブランド戦略の検討・策定.....	34
3.6 広報やイベント等の実施.....	38
4. 今後の課題整理と展開について.....	51

1. 業務概要

1.1 目的

宮古島市においては、多くの食材を生産しているものの、市民や観光客等が消費する食材の多くは域外から調達されており、地域経済の流出につながっている現状がある。食料の地産地消を推進することによって、地域内経済の循環による所得向上のほか、食料安全保障の確保による市民生活の安全・安心の向上、生産者を支えることによる地場産業の継承など、地域社会の持続可能性を高めていくことが重要である。

地産地消を地域全体として推進していくためには、市民や観光客の多くが広く地産地消の意義を共有し、楽しみながら地産食材や地産食材を活用した飲食店、商品等を選択するなど、地産地消のムーブメントを起こしていくことが重要である。

令和4年度の業務においては、商品が地産であることの視認性を高めることで地産地消のブランドを構築することを目指して、商品を認証する制度の検討を行ったが、前述のようなムーブメントを起こしていくためには、地域ブランドの価値を構築するための明確なコンセプトと、コンセプトに基づいて、継続的にブランディング活動を実施していくことが必要であるとの結論に至った。

令和5年度においては、令和4年度の検討結果を踏まえ、今後、多様なブランディング活動を展開していく上で必要となるブランドコンセプトやブランドマニュアル、ブランド戦略の検討・策定を行うほか、ブランディング活動の推進に必要な体制づくり等を実施することを本業務の目的とする。

1.2 業務期間

令和5年6月6日～令和6年2月29日

1.3 業務内容

(1) コア・コミュニティの組織化

ブランディング活動を推進するための中心的な動きを担う組織として、コア・コミュニティの立ち上げを行う。

(2) 先進事例に関する情報収集・共有

地域ブランドのコンセプトやマニュアル、戦略づくりに向けて、先進的な取組事例に関する情報収集とともに、コア・コミュニティのメンバーとともに視察を行うなど、コア・コミュニティとして検討の基盤となる必要な情報を共有する。

(3) ブランドコンセプトの検討・策定

地域ブランドの根幹となるコンセプトの検討・策定を行う。コア・コミュニティが中心的に動き、行政機関や専門家等と連携して策定作業を進めることを想定する。コンセプトを明確にするため、ブランドの基準やめざす状態を指標として設定することも想定する。

(4) ブランドマニュアルの検討・策定

ブランドコンセプトを策定後、ブランドマニュアルの検討・策定を行う。ブランドマニュアルについては、①どのようにブランドが誕生したのかの背景やストーリー、制作者たちの思いなど、②どのようにブランドアイデンティティを表現するのかのトーン&マナー、ロゴの使い方、ブランドを表現するときのイメージ、③ブランドがもたらす効果やブランドが実現することで得られる提供価値等について記載することを想定する。

(5) ブランド戦略の検討・策定

地域ブランドは、地域内外に浸透させていくことが重要であるため、地域住民や地域外 に対して、戦略的にコミュニケーションを図っていくことが重要である。広報やイベント等 の展開方策や手順等について定めたブランド戦略の検討・策定を行う。令和 4 年度に作成したロゴ案については、その展開先や使用用途ごとのデザイン開発および使用方法等の検討も 本業務において実施することとする。

(6) 広報やイベント等の実施

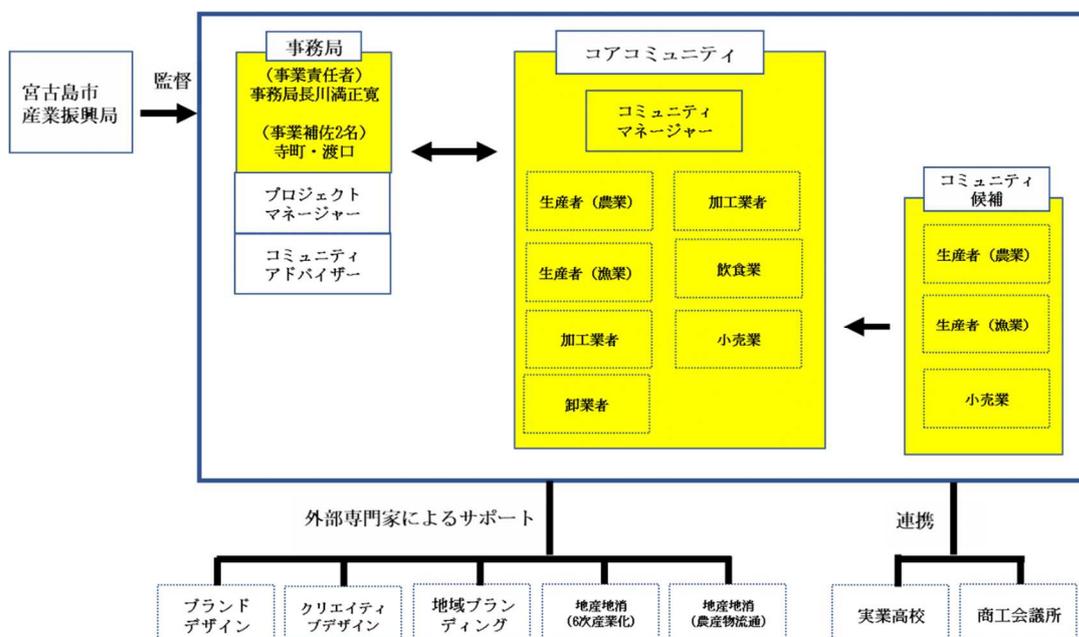
(3)～(4)にて策定したコンセプトやマニュアルについて、地域内外に発信するため、冊子の作成を行うとともに、気運醸成に向けて(5)と連動したイベントの企画・運営など、情報発信を行う。

(7) 今後の課題整理と報告書の作成

1.4 スケジュール

業務内容	R5							R6	
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
(1) コア・コミュニティの組織化	←→								
(2) 先進事例に関する情報収集・共有		←→→→							
(3) ブランドコンセプトの検討・策定					←→→→				
(4) ブランドマニュアルの検討・策定							←→→→		
(5) ブランド戦略の検討・策定								←→→→	
(6) 広報やイベント等の実施									←→
(7) 今後の課題整理と報告書の作成									←→

2. 実施体制



3. 実施内容

3.1 コア・コミュニティの組織化

(1) 実施概要

実施目的	ブランディング活動を推進するための中心的な動きを担う組織として、コア・コミュニティの立ち上げを行う。
実施期間	令和5年6月～令和6年2月
実施方法	市と事務局にて候補者を選定し個別案内を実施。
候補者象	日々の暮らしの中で消費者目線を持ち、且つ地産地消に興味関心の強い女性を中心に、民間・行政問わず候補者として選定。

(2) コア・コミュニティメンバー

島内で地産地消に取り組むまたは関心のある事業者を中心に、宮古島市と事務局で各々声をかけて、事業趣旨とコア・コミュニティの役割等を説明しコア・コミュニティメンバーを募った。

(3) 外部有識者一覧

コア・コミュニティの運営や会議等において、異なる分野、異なる視点からの助言やアイデア等を提供するサポート役として招聘。

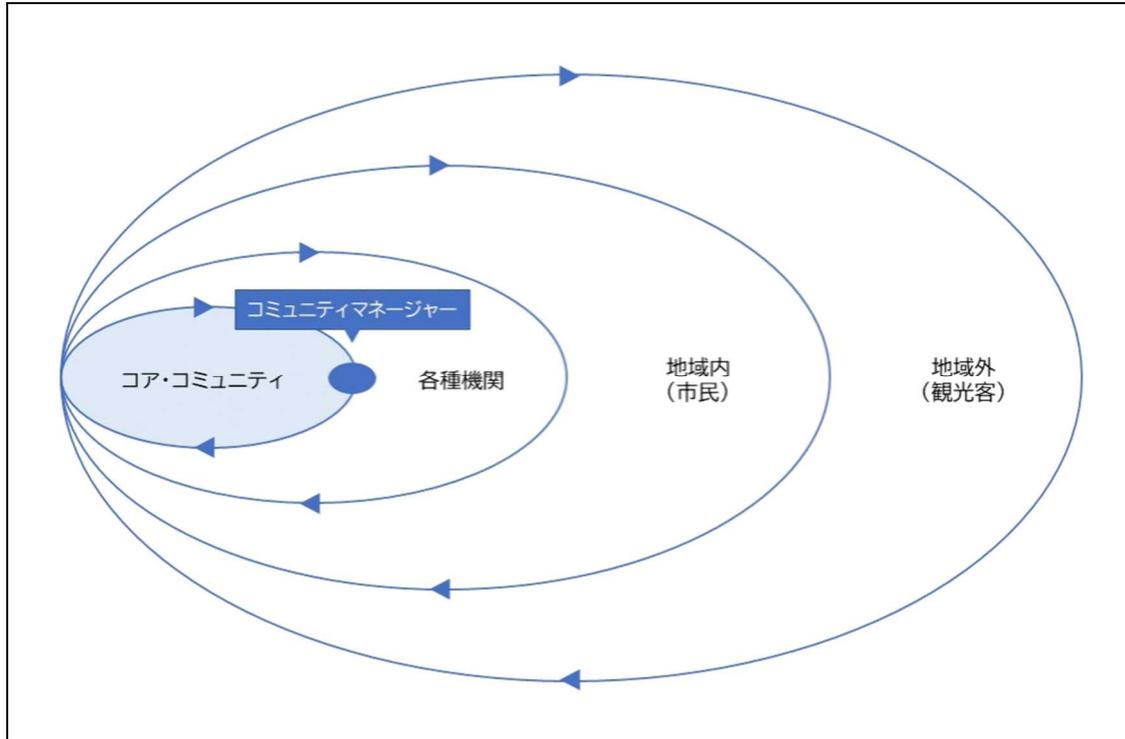
	氏名	所属
1	ずけやま なると	デコールデザイン
2	南風 亜矢子	デコールデザイン
3	濱部 玲美	株式会社 KUUMA
4	江副 真文	株式会社 KUUMA

(4) コミュニティアドバイザー

コア・コミュニティの活性化を目的に、伴走型支援を行うコミュニティアドバイザーも招聘。

氏名	所属	専門
久保 健治	株式会社ヒストリーデザイン代表、武蔵野大学・神田外語大学兼任講師	地域ブランド論、 地域マーケティング論

(5) コア・コミュニティから広がる波及イメージ



コア・コミュニティメンバーを核とし、各種関係機関や地域住民との関係性を構築しながら地産地消のブランド化を推進する。地域を巻き込みながらブランド化に繋がる運動等を起こし、地域内におけるブランド認知を高めることで、将来的に広く地域外（観光客）へのブランド訴求と認知拡大を目指す。

(6) コア・コミュニティ会議の実施

2週間に1回の開催で日時を固定し定例化。会場でのリアル参加とオンライン参加によるハイブリット形式で、令和5年7月から令和6年2月までの8か月間で全16回開催。

第1回		
日程	時間	場所
令和5年7月5日(金)	15:00~16:30	宮古島市役所
テーマ	①事業目的とは ②コア・コミュニティの活動とは ③事業概要へのフィードバック	
内容	事業概要について事務局から説明。参加メンバーによる事業に対する意見交換を実施。	
決定事項	・コア・コミュニティ会議の定例日時(金曜9:30-11:30)	

第2回		
日程	時間	場所
令和5年7月21日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①地産地消シーンについて ②ターゲットについて ③神戸視察の日程確認について	
内容	地産地消が広がった様々なシーンと、運動を広げるため想定するターゲットについて言語化しイメージを共有。	
決定事項	・地産地消シーンとターゲットイメージを整理した資料を作成	

第3回		
日程	時間	場所
令和5年8月18日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①今年度実施中の他事業について ②前回の振り返り ③シーンと現在(日常)とのギャップについて ④シーンの優先順位について	
内容	本事業と関連する他事業の概要と関係性を説明。前回の地産地消シーンとターゲットについて振り返った上で、現在(日常)とのギャップ(なぜそのようなシーンがないのか? どうすれば実現できるのか)について協議。	
決定事項	・各シーンにおけるギャップを整理した資料を作成 ・シーンの優先順位について Google フォームで投票	

第4回		
日程	時間	場所
令和5年9月5日(火)	10:00~12:00	宮古島観光協会
テーマ	①シーンと現在(日常)とのギャップについて振り返り ②神戸視察事前レクチャー	
内容	優先順位が高いシーンを事前に投票でピックアップ。各シーンのギャップを埋めるため必要な取り組み等について協議。神戸視察の事前レクチャーでは旅程や視察先の取り組みやポイントについて学ぶ。	
決定事項	・神戸視察旅程	

第5回		
日程	時間	場所
令和5年9月29日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①神戸視察の振り返り ②宮古では何ができるか	

内 容	視察先での気づきや感想などをシェア。視察で得たものを宮古でどのように活かせるか、アイデア出しを交え協議。
決定事項	・次回に向けて宮古で出来る取り組みについて個別にアイデア出し

第6回		
日程	時間	場所
令和5年10月13日	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①宮古では何ができるか	
内 容	事前に考えてきた取り組みアイデアを付箋に記入し共有。1つ1つについて深掘しながら具体的な取り組みイメージも共有。	
決定事項	・コンセプトを軸にした取り組みイメージを作成	

第7回		
日程	時間	場所
令和5年10月27日(金)	9:30~11:30	宮古島市役所
テーマ	①宮古では何ができるかの振り返り ②今の宮古を見つめてみる ③地産地消は島民にとってどのようなものか	
内 容	宮古で思い描く地産地消な風景を各々が描き、そこに込められた想いや願いをビジュアルとして共有。何のために地産地消に取り組むのか、取り組むことで何が得られるのか、改めて考えた。	
決定事項	・特になし	

第8回		
日程	時間	場所
令和5年11月10日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①地産地消から見えてくる未来とは(未来の景色) →具体的なシーン(場面や風景)をイメージ ②ブランドブックの役割や立ち位置について	
内 容	各々が描く未来の宮古島の景色を共有。そこから見える宮古らしい地産地消の形を考えた。	
決定事項	・特になし	

第9回		
日程	時間	場所
令和5年11月24日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	①思い描く未来を叶えるためにできること ・自分でできること ・みんな(大切な人たち)でやってみたいこと	

	<ul style="list-style-type: none"> ・行政にお願いしたいこと ②ブランドブックで伝えたいメッセージと使い方
内 容	自分、みんな、行政の視点で何ができるのか、どのような取り組みや支援が必要か、ワークを交え協議し3つの視点でまとめた。ブランドブックに必要な情報や届けたい人、伝えたいメッセージを協議。
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・次回ブランドブックの素案を共有 ・①をプロットした表を作成

第10回		
日程	時間	場所
令和5年12月8日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ①今年度のイベント検討 ②ブランドブック進捗共有 ③今後のスケジュール 	
内 容	前回会議で出た取り組みをヒントに今年度実施するイベントを検討。比較的取り組みやすいものを選び協議。ブランドブックの素案(考え方・構成案)を共有し意見交換を行った。	
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・次回までに前回のプロット表を各メンバーも作成 ・次回までにイベントコンセプトを整理しまとめる 	

第11回		
日程	時間	場所
令和5年12月22日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ①イベントコンセプトの共有 ②今年度のイベント検討 ③ブランドブック進捗共有 ④今後のスケジュール 	
内 容	イベントコンセプトを確認し改めてイベント概要について検討。イベント日程・場所・運営名が決定し、今後のスケジュールを確認。	
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・日時「2024年2月18日(日)13時~16時」 ・場所「上野公民館」 ・運営名「しまさんフレンズ」 	

第12回		
日程	時間	場所
令和6年1月5日(金)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ①イベントタスクとスケジュール共有 ②ブランドブック進捗共有 ③今後のスケジュール 	

内 容	整理したイベントタスクとスケジュールの確認。告知と出店者募集に向けてイベント概要（販売会・スタンプカード・こどもが販売体験できる仕組み・プロモーション等）について検討し概ね決定。
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント名「集まれ♪しまさんマルシェ」 ・こどもブースの設置 ・事務局にてイベント概要を作成 ・次回までに各メンバーから出店候補者への声掛け

第13回		
日程	時間	場所
令和6年1月19日（金）	9:30～11:30	宮古島観光協会
テーマ	①イベント進捗共有 ②ブランドブック進捗共有 ③今後のスケジュール	
内 容	出店候補者への声掛け状況を確認。ツール作成班と会場装飾班に分かれて各班でイベント当日をイメージしたデザインやレイアウト等を協議。	
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントに必要な制作物（SNS画像、スタンプカードなど） ・イベント会場全体のレイアウト ・イベント用出店者マニュアルおよび運営マニュアルの作成 	

第14回		
日程	時間	場所
令和6年2月2日（金）	9:30～11:30	宮古島観光協会
テーマ	①ブランドブック進捗共有 ②イベント進捗共有 ③今後のスケジュール	
内 容	ブランドブックのページ構成と内容について共有と協議。イベント出店者と出品内容の確認を実施。その他出店者を選定するルール（島産の使用率等）、出店者からの要望等についても協議。	
決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・出品するものの主原料が島産ではない場合、参加は難しい。 ・14事業者の出店が決定 	

第15回		
日程	時間	場所
令和6年2月16日（金）	9:30～11:30	上野公民館
テーマ	①ブランドブック進捗共有 ②イベント進捗共有	
内 容	ブランドブックのデザインと内容、ブランドブックと連動したポスターデザインをサンプルで確認。イベント当日に向けたスケジュールと役割を最終確認。	

決定事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントでのメンバーの役割 ・ イベント当日スケジュール
------	---

第 16 回		
日程	時間	場所
令和 6 年 2 月 19 日 (月)	9:30~11:30	宮古島観光協会
テーマ	① イベントの振り返り ② 次年度以降の取り組みに向けて	
内 容	イベントを終えての気づきや課題や改善点のシェア。今年度全体を振り返り、次年度以降の事業の方向性や必要な取り組み、コア・コミュニティの在り方等について協議。	
決定事項	・ 特になし	

3.2 先進事例に関する情報収集・共有

地域ブランドのコンセプトやマニュアル、戦略づくりに向けて、先進的な取組事例に関する情報収集を行うとともに、コア・コミュニティのメンバーとともに視察を行うなど、コア・コミュニティとして検討の基盤となる必要な情報を共有する。

(1) 先進地視察事前レクチャーの実施

平成 27 年から食都神戸構想を推進する神戸市を先進地視察に選定。現地コーディネートを実際に食都神戸構想にも関わる株式会社KUUMAへ依頼し、コア・コミュニティ会議の中で視察前の事前レクチャーを実施。

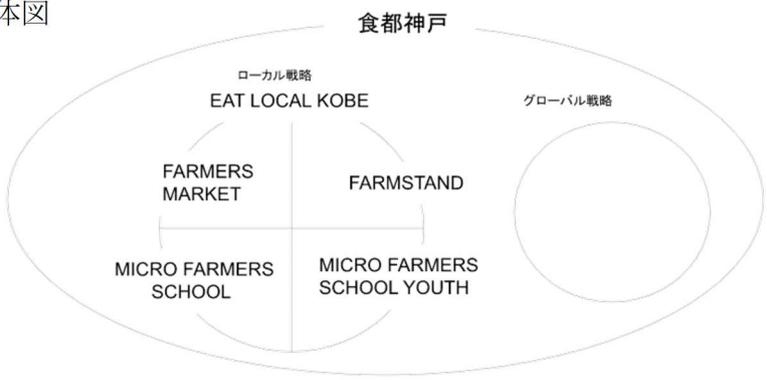
<食都神戸構想>



海と山に囲まれ多くの農水産物が生産され、また独自の多様な食文化が今でも根付くまち神戸。その神戸市が、「食でにぎわい、食で人々が集うまち」を目指して取り組む中長期的な運動が「食都神戸（しょくとこうべ）」。

2030 年に向けて「私と、食と。」というキーワードを掲げ、神戸の「農水産物」や「食」を身近に感じられるきっかけづくり、自分らしく豊かに生きるライフスタイルの実現に取り組んでいる。

◆事業全体図



```
graph TD
    Kobe[食都神戸] --- Local[ローカル戦略 EAT LOCAL KOBE]
    Kobe --- Global[グローバル戦略]
    Local --- FM[FARMERS MARKET]
    Local --- FS[FARMSTAND]
    Local --- MFS[MICRO FARMERS SCHOOL]
    Local --- MFSY[MICRO FARMERS SCHOOL YOUTH]
```

◆各カテゴリー事業の概要

①FARMERS MARKET (EAT LOCAL KOBE)

消費者と生産者が直接出会うことができる場づくりを行う事業

②FARMSTAND

神戸の生産者の農水産物を常時購入できる場づくりを行う事業

③MICRO FARMERS SCHOOL

都市住民に農のある生活への入口をつくる事業

④MICRO FARMERS SCHOOL YOUTH

若者に農のある生活への入口をつくる事業

生産地（生産者）

※候補地のため採択後の計画とは変動する場合があります



ナチュラルイズムファーム(西区)
#有機栽培(IAS認定)
#CSAを通じた消費者とのつながりづくり



駒ヶ林漁池(長田区)
#市内7つの漁池のうちのひとつ
#神戸産のしらすのブランディング



C Farm-シーファーム(西区)
#若手の新規就農者
#農業と飲食業の二刀流



神戸牛（うし）牧場(西区)
#関西最大級の牧場(お肉の直営店も運営)
#アニマルウェルフェアも大切にしている

消費・体験・学び

※候補地のため採択後の計画とは変動する場合があります



FARMCIRCUS-ファームサーカス(北区)
#関西最大級の道の駅
#生産物の6次化営業



FARMERS MARKET(中央区)
#毎週土曜3営業
#生産者と消費者をつなぐイベント



シュートンファーム(東灘区)
#アーバンファームing（都市農園）
#駅を通じた地域の居場所



Faible-フェイブル(中央区)
#イノベティブフレンチ
#地産地消の意識を大切にしているシェフ

(2) 先進地視察の実施

選定した食都神戸構想を推進する神戸市への視察を実施。取り組みを推進する行政、事業者等を訪問し先進的事例の情報収集、意見交換等を行った。下記に行程、視察内容を報告する。

①行程表

行程 (3泊4日)	
実施期間	2023年9月14日(木)～17日(日)
訪問地域	兵庫県 神戸市
9月14日(木)	14:30 集合 みやこ下地島空港ターミナル 15:25 SKY164便 下地島空港発(宮古メンバー) 16:10 SKY596便 那覇空港発(那覇メンバー) 17:35 神戸空港着(宮古メンバー) 18:10 神戸空港着(那覇メンバー) 18:30 ホテルチェックイン (神戸ルミナスホテル三宮) 19:30 夕食
9月15日(金)	09:00 ホテルロビー集合(集合後、バス移動) 10:00 すまうら水産 視察 12:00 ヤマダストアー(視察・昼食) 15:00 ナチュラルリズムファーム 視察 17:00 FARM STAND 視察 19:00 夕食
9月16日(土)	09:00 ホテルロビー集合(集合後、徒歩移動) 09:30 EAT LOCAL KOBE (視察・昼食) 13:00 ちょっとどころじゃないです 視察 14:30 FARM CIRCUS 視察 17:00 ホテル到着 17:30 振り返り会 19:45 夕食
9月17日(日)	08:30 ホテルロビー集合 (チェックアウト後、空港へ移動) 10:00 SKY163便 神戸空港発(宮古メンバー) 10:50 SKY593便 神戸空港発(那覇メンバー) 12:20 下地島空港着(宮古メンバー) → 解散 13:05 那覇空港着(那覇メンバー) → 解散

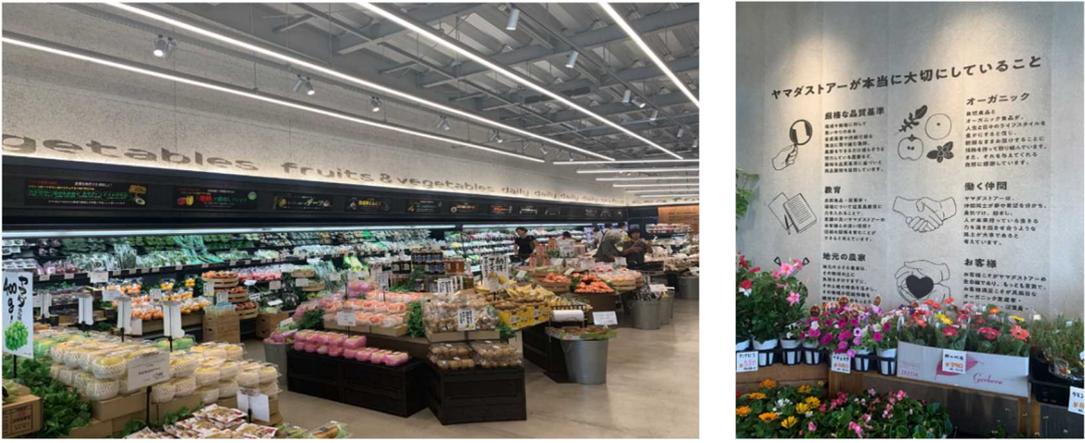
②視察内容

<すまうら水産>

訪問日時	2023年9月15日(金) 10:00~11:30
訪問先	すまうら水産 有限責任事業組合 〒654-0055 兵庫県神戸市須磨区浦通6丁目61
担当者	すまうら水産 有限責任事業組合 取締役代表 若林 良 氏
視察の様子	
	
視察内容	
<p>すまうら水産の若林氏から地域と漁業について話を聞いた。すまうら水産は須磨海岸で漁業とのりの養殖・加工を行っている。地元の海の環境保全と漁業PR、地域の価値向上のため「砂浜プロジェクト」として、地域の学校等と連携しビーチクリーンや地引網、潮干狩り等のイベントを漁師自らボランティアで行っている。</p> <p>地元の小学生に様々な体験（その他タッチプール、魚の解説、魚の持ち帰り、工場見学等）を提供し交流することで、地元漁業への関心を高めてもらおうという取り組み。その他、ワカメのオーナー制などにも取り組みながら、メディアと連携した情報発信にも力を入れている。</p> <p>全ては「地元の漁業を知ってもらいたい」「須磨のりを知ってもらいたい」「海の現状を知ってもらいたい」という思いがあつての活動である。</p> <p>また、漁師は魚を獲るだけではなく、海を守っていくために何ができるのかという考えを持っており、「漁業とSUMA 豊かな海プロジェクト」を実施している。10年後に海苔が確実に獲れるという保証がないため、仕事と環境を守る上で重要な取り組みとなっている。</p> <p>現在のすまうら水産の様々な活動を支えているのは「協業体制」である。10年前に3つの事業者が1つになり今のすまうら水産へ。協業体制をとることで、怪我や病気で仕事ができなくなった場合でも、組合内でサポートすることができ、給与保証や業務の引継ぎ等が可能になるというメリットがある。</p> <p>須磨のりの価値を上げるため、価格の上げるため、地元のニーズをどう掘り起こすか高めるかを考え様々な活動を行っている。</p> <p>近年、真珠の養殖にも取り組みはじめ、神戸須磨パールという名称で販売を開始。神戸は元々真珠の街と呼ばれ加工業者も多く、輸出も盛んだった。</p> <p>行政に対する要望として、アンテナショップを運営して欲しいという考えを持っている。地元生産者から買い上げ一緒にリスクを負い販売するという仕組みを作っ</p>	

て欲しいとのこと。
所感
<p>地元の海や漁業を地域の消費者に知ってもらうため、自分たちの地域と共に農水産物の価値を高めるため、生産者（漁師）自ら積極的に活動を行っている。また全ての活動は目先の売上や利益だけでなく、10年先の海と漁業を見据えた活動となっており、環境と産業の持続性につながる取り組みに繋がっている。取り組みの基盤となる体制についても「協業体制」をとっており、地域の農林水産業の体制の在り方としては大きなヒントになるかもしれない。</p>

<ヤマダストア>

訪問日時	2023年9月15日（金）12:00～14:00
訪問先	ヤマダストア 須磨離宮公園前店 〒654-0081 兵庫県神戸市須磨区高倉台1丁目1-3
視察の様子	
	
視察内容	
<p>担当者が多忙によりヒアリング等実施できなかったため、店内視察のみ行ったヤマダストアでは、「忘己利他」という経営理念の基、地元の食材や有機食品を多く取り扱っており、地球保全を第一としている。また農薬を使わないことで土地保全の促進や、水産資源の減少を防ぐため魚にやさしい漁法を実践する漁師をサポートするなど様々な取り組みを行っている。</p> <p>またヤマダストアの特徴はスタッフ手づくりの店頭ポップにある。商品のストーリーや食べ方、生産者のメッセージなど、消費者の興味や関心をひきつける内容で、文字も手書きで目につきやすい。店内の至る所にはコンセプトやメッセージも記載され、お店全体でそのスタンスを発信している。</p> <p>生鮮食品については特に地元産が豊富。店舗を訪れる消費者も地元食材を目的に来店している印象がある。加工品は様々な産地のものが取り扱われているがその中でも「オリジナル商品（自社商品）」も多く、特に添加物不使用などカラダにやさしい加工食品が豊富である。</p>	
所感	

店内に記載されたメッセージやポップの内容から、地産のもの、環境や体にやさしいものにこだわっていることが明確に伝わる店舗だった。コンセプトがしっかりしており、来店客もそれを理解していることが見てとれた。商品一つ一つの背景にあるストーリーや想いを大切にしている印象で、消費者もそれを理解した上で商品を購入ができる仕組みになっていた。

<ナチュラルリズムファーム>

訪問日時	2023年9月15日(金) 15:00~16:30
訪問先	ナチュラルリズムファーム 〒651-2142 兵庫県神戸市西区玉津町二ツ屋 286-1
担当者	株式会社 ナチュラルリズム 大皿 純子 氏

視察の様子



視察内容

大皿氏から地産地消と有機農業、CSA（地域支援型農業）について話を聞いた。ナチュラルリズムファームでは、主に有機栽培を行っており、前述の「すまうら水産」と同様に協業体制を取り入れている。複数の農家と「BIO CREATORS」という有機農家グループを結成し、「有機農家育成スクール」や「CSA（地域支援型農業）の提案」を行っている。有機農家育成スクールでは、栽培技術だけでなく、有機 JAS に関する知識や農産物の加工知識なども学ぶことができる。

今年で6年目を迎えるCSA（地域支援型農業）では野菜の定期便（写真：右）の配達を行っている。仕組みとしては、消費者が代金を先払いし、契約期間内で定期的に旬の野菜を受け取るという仕組み。現在は申込コースが3種類あり、野菜の受取場所（ピックアップポイント）は6か所ある。受取場所は市街地の飲食店などと連携し確保している。届ける野菜は品目が被らないよう10品目程度を生産者同士で調整し、レシピや加工品なども同梱する。

キッカケはFARMERS MARKET。ここで出逢いBIO CREATORSを結成し現在のサービスを開始している。マルシェは生産者と消費者のコミュニケーションの場であり、生産者同士の出逢いの場でもある。意外と地域の消費者は地域の農業のこと、生産者のことを知らない。そのような中でCSAの目的は、自分たち生産者のことを理解してくれる消費者を増やすこと。会話なくしてコミュニティはつukれない、生産者と消費者のコミュニケーションが大事であるとのこと。

食都神戸の取り組みは続いているが、農や食と距離がある人は取り組みを認知し

ておらず、一般の消費者たちの認知もそう高くないという。以前は CSA の受取場所を市役所に設置するという話もあったが担当者が異動になり白紙になったとのこと。行政に対しては人に対する投資を期待している。これから新規就農する農家や若手農家への支援を望んでいるとのこと。

所感

すまうら水産同様の活動の軸が「協業体制」であることから、生産者発の仕組みづくりや PR 活動等においては、個ではなく組織としての体制が有効だと感じた。また BIO CREATORS 結成の話から、マルシェ等のイベントが生産者と消費者だけでなく、生産者同士の出逢いとコミュニケーションの場として機能していることに気づけた。宮古島でも島内ネットワークを広げる意味では有効な手段になると思われる。また色々な地産地消に関連する取り組みがあるが、意識のない（食や農と距離がある）一般市民には届けることが難しいと感じた。やはり生産者と消費者の距離を如何に近づけるかが今後の運動の鍵となると思われる。

<FARM STAND>

訪問日時	2023年9月15日（金）17：00～18：00
訪問先	FARM STAND 〒650-0003 兵庫県神戸市中央区山本通1丁目7-15 東洋ハイツ 1階

視察の様子



視察内容

FARMERS MARKET から派生し実店舗として誕生した FARM STAND にて店舗視察を行った。

こちらは「地産地消を日常に取り入れたい」という声から生まれたお店である。屋外マルシェ「EAT LOCAL KOBE」に参加する生産者を中心に農水産物や、ジャムや菓子などの加工品も多数販売している。

農水産物は委託販売ではなく、生産者からの直接買い取りを行っており、食材への責任を FARM STAND 側で持っている。店内にはカフェスペースもあり、旬の食材を使った日替わりランチやスイーツなども食べることができる。店内には生産者マップが掲示されており、取り扱う農水産物の産地と生産者がわかるようになっている。

FARMERS MARKET は1週間に1回の開催だが、FARM STAND は毎日営業をしているため、地元の農水産物をいつでも欲しいときに購入できる。地域の農水産物と消費

者の接点を創る拠点となっている。

所感

地産地消を推進する上で、地元の農水産物が購入できる場所（拠点）があるということは重要である。またマルシェと連動した店舗というのも珍しい。宮古島にも地元の農水産物を置く小売店はあるが、FARM STANDのように専門店ではなく、また商品もそこまで豊富ではない。宮古島で地産地消の認知や取り組む上でも、イベントだけでなく生産者と消費者をつなぐFARM STANDのような拠点の必要性を感じた。

<EAT LOCAL KOBE>

訪問日時	2023年9月16日（土）09：30～10：30
訪問先	EAT LOCAL KOBE（FARMERS MARKET） 〒650-0001 兵庫県神戸市中央区加納町6丁目4
担当者	有限会社 Lusie 小泉 亜由美 氏

視察の様子



視察内容

小泉氏から EAT LOCAL KOBE の成り立ち、消費者と生産者の交流について話を聞いた。

EAT LOCAL KOBE とは、「食」を通じた交流の場であり、消費者と生産者の直接的な交流を図ることができる場所である。当初、実証実験の予定だったが、現在まで活動は続いており、開催頻度としては基本的に週1回となっている（週1回開催することでインフラ化）。小泉氏の話によると、FARMERS MARKET の会場（立地）も重要であり、「雨も守れる・緑がある・木の下」という条件があるのだという。主催者側としては、毎週参加してくれる生産者を大事に守っていくという考え方であり、売上よりも生産者について知ってもらい、共感してもらうことが重要とのことだ。会場の雰囲気も景観に馴染んでおり、学生のボランティアも多い。学生が、消費者と生産者の両方と関わりを持つことによって、社会との接点も生み出している。

また、生産者と消費者の交流だけでなく、生産者と生産者、生産者と加工事業者などの出会いと交流の場にもなっている。出店者のレイアウトを決める際、出店者同士の相性も考慮して決めるそうだ。それが結果的にコラボのように新しい商品誕生につながることも多いという。

出店者に対するオリエンテーションにも力を入れている。売ることが目的ではなくあくまでも交流を目的としている目線合わせや、出店の際に景観や雰囲気を壊さないような資材や設備の使用を徹底しており、その上でFARMERS MARKET 独特のナチュラルで優しい雰囲気の間づくりが出来ている。

小泉氏は、地産地消を認知させていくために、「美味しい・楽しい」という要素を取り入れていかないと継続は難しいと述べていた。地産地消を推進していく上で、推進側が楽しく取り組んでいかないと人は集まってこない。ただ地産地消の発信をするだけでは効果に結びつかないということであった。

所感

生産者と消費者、生産者同士他、「交流の場」の重要性と、意図的にその場を設計し交流を促進する仕掛けの必要性を感じた。場をつくる上で出店者一人一人の目線（売る＜交流）を合わせ、一緒につくるという想いを共有すること、オリエンテーションを通して徹底することなど、色々なポイントを学ぶ機会になった。宮古島でも様々な祭りやイベントが開催されているが、FARMERS MARKET のような「売るのではなく交流」を目的にしたイベントはあまりない。地産地消を広げるためには、このような場をつくり交流を促し、生産者と消費者の距離を近づけることが必要と思われる。

<脱力系八百屋 ちょっとどころじゃないです>

訪問日時	2023年9月16日（土）13:00～14:00
訪問先	脱力系八百屋 ちょっとどころじゃないです 〒651-0076 兵庫県神戸市中央区吾妻通5丁目1-17
担当者	脱力系八百屋 ちょっとどころじゃないです 店長 加古 祐樹 氏

視察の様子



視察内容

店主・加古氏から八百屋と生産者の関係、地産地消への考え方について話を聞いた。

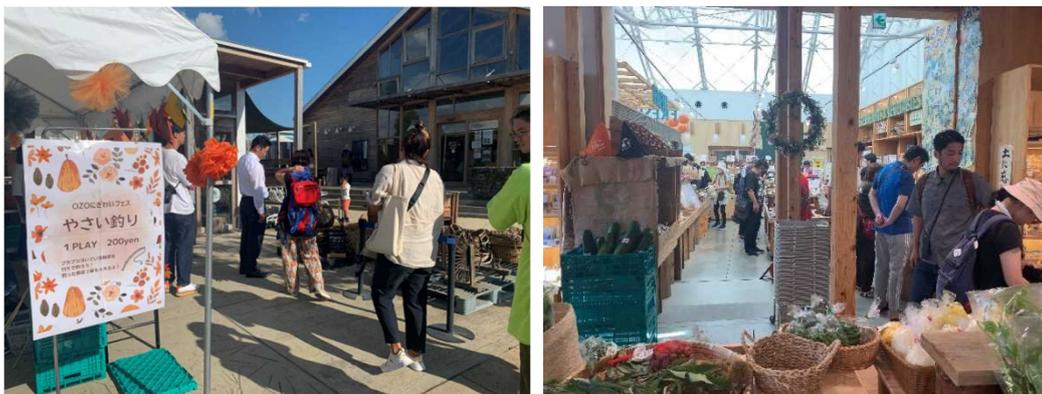
この店の特徴は「ユニークな手づくりポップ」にある。思わず読んでみたくなるようなポップは加古氏が作成しているとのこと。彼独自の感性で作られたポップには、野菜の紹介だけでなく生産者の個性を面白おかしく紹介するなど、他では見たことのない引き込まれる内容になっている。

<p>「ちょっとどころじゃないですよ」では、独自の仕入れ方法を導入しており、「脱力流通革命」と自称している。スタッフの出勤や退勤を利用し、道中で様々な生産者を訪問しながら野菜を仕入れているとのこと。登録している生産者の数は約100件となっており、メインで販売している生産者は約30件。委託販売体制をとっており、毎日違う野菜が並ぶよう工夫しており、消費者側も楽しみながら日々の献立を考えることができる。</p>
<p>所感</p>
<p>農水産物の背景にある情報に対して、どこを切り取ってどう表現するか、扱い方で印象が変わること、農水産物への興味関心をひくことを学んだ。個人の感性によるが、宮古島でも色々な農水産物と生産者がおり、その個性をどう引き出すか、どう表現するかで、地産地消の楽しみ方が広がると思われる。</p>

<FARM CIRCUS>

訪問日時	2023年9月16日(土) 14:30~16:30
訪問先	FARM CIRCUS (道の駅 神戸フルーツ・フラワーパーク 大沢) 〒651-1522 兵庫県神戸市北区大沢町上大沢 2150
担当者	株式会社 北神地域振興 代表取締役 高山 壽弘 氏

視察の様子



視察内容

高山氏から FARM CIRCUS の成り立ち、PR や生産者へのコンセプトについて話を聞いた。

FARM CIRCUS はオープン7年目を迎える「道の駅 神戸フルーツ・フラワーパーク 大沢」内にある直売施設である。施設内には地元食材が並ぶ直売所だけではなく、農体験や地元食材を使ったメニューが楽しめるカフェなどが併設している。

高山氏によると、収穫量を増やすことなく、地元生産者の収入を上げることを目的にしているという。その取り組みの一環として、生産者から B 級品を買い取り、ジャムなどの加工品として店舗で販売している。また、随時店頭の商品数を確認し追加発注も積極的に行っている。理由としては、一般的に朝から昼過ぎにかけて集客のピークを迎える直売所とは異なり、FARM CIRCUS は夕方の集客がピークを迎えるケースが多い。近隣のアウトレットショップ等で買い物を終えた客が帰り道に寄って買い物をするパターンが多いことから、夕方の販売に向けた追加発注も行っている。この追加発注に生産者も快く対応する理由には、売れ残った農産物を買取

る仕組み（40%引き買い取り）があり、買い取った農産物は翌日施設内のレストランでサラダバーとして提供している点にある。生産者は売れ残った商品を回収する手間が減り、且つ割引での買取とはなるがプラスαの収益になる。また FARM CIRCUSは通常より安い価格で新鮮な商品を買取る（仕入れる）ことができるという、双方にメリットのある仕組みになっている。

PRについては初年度のみ予算をかけて力を入れたが、2年目以降は予算をかけずに取り組んでいる。

また、地元の食材が不作の時は、他の地域から野菜を仕入れることはしておらず、生産者と連携しながら、仕入れや対策を考えているとのことだ。

所感

農産物の直売、加工品製造、飲食店の経営がバランスよく機能している印象。自社、生産者についてよく分析され、直売所では買い取りシステムを活用した追加発注の調整や、B級品の加工品への活用、買い取り農産物の飲食店での提供など、農産物の出口がそれぞれ用意されており無駄がない。非常によくできている。また農産物をより高く売り、生産者の所得向上につなげるなど、地元生産者を大事にする姿勢が随所に見られ、その取り組みと姿勢が生産者との信頼関係を築いていると思われる。宮古島で地産地消を推進する上で仕組みとして参考になる事例だった。

④総括

今回の視察を通して、如何に生産者と消費者の距離を近づけるか、そのためにはどのような仕組みや場所、コミュニケーションが必要か、そしてどのような交流を生み出すかを考える貴重な機会となった。意味のある有意義な交流を生み出すためには、そこに仕掛けが必要不可欠であり場の設計が重要になることも学ぶことが出来た。

また、生産者と連携し地産地消を推進する上で、個の活動も大事だが協業という体制の可能性についても感じる事が出来た。地域の生産者とネットワークをつくり、消費者に対しアプローチを図る、行政と連携しつながる仕組みと場をつくる、コミュニティを形成しつながりの中で地産地消への理解を広める、このような軸で運動を行うことが有効だと考える。

その他消費者へアプローチする際、農産物の背景にあるストーリーなど、情報に対する選択と編集も工夫が必要で、如何に消費者に対し興味関心を引けるかがポイントとなることもわかった。イベントやマルシェ等の場づくりも大事だが、消費者の日常の暮らし中で、どこにタッチポイントをつくり、どのような情報を伝えるか、今後のコミュニケーションについて改めて考えなくてはならない。

以上、本視察で収集した情報と経験を、今後の事業推進に活かしたい。

3.3 ブランドコンセプトの検討・策定

(1) ブランドコンセプトの検討

ブランドコンセプトの検討に向けてコア・コミュニティ会議において下記テーマについて意見交換を実施。

コア・コミュニティ会議	
回	テーマ
第2回	①地産地消が広がるシーンとは ・日常生活の中でどのようなシーンがあると地産地消が広がるか ・どのようなシーンやスポットがあるとよいか ・どのような仕組みがあれば地産地消が広がるか ②ターゲットイメージ ・地産地消を広める際にどのような人をターゲットとするか
第3回	①シーンと現在（日常）とのギャップについて ・どこにギャップや課題を感じるか ・なぜそのシーンは実現できていないのか ②シーンの優先順位について（大切にしたいシーンの共有）

第2回では地産地消が広がるシーンと、ターゲットイメージについて意見交換を実施し、次のようにまとめた。

<地産地消が広がるシーン>

シーン	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
自宅	<ul style="list-style-type: none"> ・簡単なレシピで島産食材を手軽に楽しんでいる ・島産食材セットが届くサービスを利用している
学校	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食に島産食材が使用されている (給食スタッフが地産地消のメリットを理解している)
小売店	<ul style="list-style-type: none"> ・他商品と同じく島産食材も一緒に購入できる店舗がある ・目立つ場所で島産食材が売られている →島野菜フェアなど売場が工夫されている ・生産者と交流し購入できる機会がある →直売、試食コーナーの設置、実演販売が開催されている ・下処理された島産食材（カット野菜など）が購入できる ・地産地消をコンセプトにした惣菜が購入できる ・島産食材が確実に購入できる場所がある（直売所、無人販売） ・店内で地産地消のテーマソングが流れており、来店者もその曲を知っている
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消メニューが提供されている (料理人が地産地消のメリットを理解している) ・地産地消をコンセプトにしたテイクアウトメニューが購入できる→スムージーなど ・ファーストフード店でも島産食材が使用されている ・片手で食べられるメニューがある（ファーストフード） ・ドライブスルーで地産地消メニューが購入できる
地域内 (イベント・無人販売)	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消に関連したイベントがたくさん行われている ・生産者と交流し購入できる機会がある（直売や実演販売） ・生産者を応援する催しや仕組みがある（押し農家） ・直売所、無人販売で島産食材が確実に購入できる場所がある (毎回必ず売っている、安全性が担保された食材) ・島産食材の移動販売が行われている ・ふるさと納税で地産地消の返礼品が取り扱われている ・生産者を消費者と繋げる役割を持った組織または人がいる ・市役所などの公共施設で無人、有人マルシェが開催されている →市役所の待ち時間で地産品を購入できる仕掛けがある ・公共施設や各地に島産食材の自動販売機が設置されている ・行政職員から地産地消が広がっている

<p>情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 島産食材の成分情報（栄養価・機能性）が明確になっている ・ 成分情報が店舗のPOPなどに活用されている ・ 店舗売場のQRコードで島産食材の情報が取得できる ・ 地産地消マップがある（無人販売、自動販売機、その他スポット） ・ 島産食材を使った簡単おすすめレシピがどこでも手に入る ・ 地産地消に関する情報発信が様々なチャネルで行われている →イベント、TVCM、SNS（Youtube、Instagram、TikTok）など 多くのタッチポイントがある
-------------	--

<ターゲットイメージ>

ターゲット	地産地消が広がる理想の状況（意識・行動）
<p>地産地消に対する意識が高い／低い</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 島産食材に親しみを持っている ・ 「島産食材は新鮮でおいしい」というイメージを持っている ・ 地産地消のメリットを理解している →なぜ地産地消が良いのか？ →作る人、売る人、買う人それぞれが理解し意識している ・ 地産地消の価値を理解し適切な価格で購入している ・ 楽しく地産地消運動に参加している →子育て世代が子供や家族のために →仕事や家庭で忙しい人でも気軽に手軽に

第3回では描くシーンと現在（日常）とのギャップ、シーンの優先順位をテーマに、事前にシーンの優先順位について投票を実施し、優先順位の高いシーンにおけるギャップについて意見交換を実施。下記のような意見をまとめた。

シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
自宅	5	①簡単なレシピで島産食材を手軽に楽しんでいる
	3	②島産食材セットが届くサービスを利用している
シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換		
<p>【①簡単なレシピで島産食材を手軽に楽しんでいる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島野菜の使い方（調理の仕方）には課題感はない ・スーパーにある日常野菜は、島産になるとピーマンや冬瓜など決まった野菜しかない。他の野菜は島外または県外からの方が多くを占める（買いたいと思ってもたまねぎ等普段使いするものは島産のものはない） ・あたらす市場は閉店時間が比較的早いので、仕事終わりに行っても入手するのが難しい ・やっぱり県外のものの方が安い ・買い物ルートにあたらす市場が無い。決まった野菜しか売ってない。葉野菜などはあるがメインの食材として使える島野菜が少ない（子供は島らっきょうを食べない） ・買い物は毎日行くというより、週に1回まとめて購入することが多い（3名） ・毎日行く（1名） ・週3回程度、飲食店向けの買い出しをする。野菜を買うために複数店舗を回ることがほとんど。あたらす市場で売ってない食材もある <p>【②島産食材セットが届くサービスを利用している】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県産食材セットの宅配サービスなど現在はない。他地域では流行っていると思う 		
シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
学校	5	①学校給食に島産食材が使用されている (給食スタッフが地産地消のメリットを理解している)
シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換		
<ul style="list-style-type: none"> ・毎月配布される献立表があり、島野菜や郷土料理が提供される日は印がついている ・島産マンゴーが提供された日は生産者情報の記載があった（〇〇さんのマンゴー） ・島内給食の島野菜使用率の平均は23%、月によっては8~9割が島産になる場合もある ・子どもたちはメニューにしか興味がないが、自分（親）は食材に関心がある ・昔は、食材情報やメニューの豊富さはなかったので以前より給食は進化している ・親としては「地域にどんなものがあるか知ってほしい」「地域のを積極的に食べてほしい」と思っているので、気にして見ている。 <p>(業者目線)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校給食に食材を納入するには手続きが多いので生産者の負担も大きい。 		

- ・メニューを管理する栄養士が季節の食材などをあまり把握していないようで、その時期に無い食材の手配を依頼されることがある
- ・自分は献立作成前に率先して食材の共有をするようにしている。栄養士は島外または県外出身者が多いので宮古の旬の食材を知らない人が増えてきている印象
- ・学校給食は前日納品なので、食材の保管場所や施設を持つ限られた生産者や業者しか対応できない。
(補足：学校給食は基本的には当日納品だが、宮古島市内は前日納品を受け付けている調理場がいくつかある)
- ・例えば人参を「生」で渡すとなると、前日受取の関係で収穫調整をしなければならない。それが無理だと冷蔵庫保管しないといけないので施設投資の有無が出る
- ・今後、学校給食と生産者をつなぐコーディネーターが積極的に情報共有していく必要があると思う。
- ・コーディネーターは情報を収集し、調理師に共有する業務を担っている。今年度は「じゃがいも・玉ねぎ・人参」に取り組んでいる。

シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
小売店	5	①他商品と同じく島産食材も一緒に購入できる店舗がある
	5	②島産食材が確実に購入できる場所がある（直売所、無人販売）
	4	③目立つ場所で島産食材が売られている （島野菜フェアなど売場が工夫されている）
	4	④生産者と交流し購入できる機会がある （直売・試食コーナーの設置、実演販売が開催されている）
	3	⑤下処理された島産食材（カット野菜など）が購入できる
	3	⑥地産地消をコンセプトにした惣菜が購入できる
	2	⑦店内で地産地消のテーマソングが流れており、みんなもその曲を知っている

シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換

- 【⑦店内で地産地消のテーマソングが流れており、みんなもその曲を知っている】
- ・歌やキャラクターなどは効果的かもしれない
 - ・さかな～、きのこ～の様に歌が流れているとノリで買えそう。
 - ・学校とかで使ってもらえたら子どもたちが馴染んでいく。
 - ・戦隊モノにしても良いかも
 - ・歌にしる戦隊モノにしる「楽しみながら」
- 【⑥地産地消をコンセプトにした惣菜が購入できる】
- ・地産地消をコンセプトにした惣菜は、小売側が求めている。陳列すると即売れる商品
 - ・地方や僻地の方が惣菜を購入するイメージがある
 - ・下地では高齢者が惣菜を購入している、あとは工事現場の人が大量に購入する
 - ・子ども向けの惣菜があれば買うが、普段はあまり買わない。
 - ・弁当は自分1人や夫と2人だけの時は買う。お弁当屋さん（大手）は家族でも利用している
 - ・市役所職員は大半が弁当持参か、昼時間だけ一時帰宅する人もいる
 - ・ライフスタイル（独身や家族など）違いで購入する、購入しないにかなりの差がある

- ・コンビニ弁当は比較的売れている。売切れることも多いので商品が足りない印象
- ・弁当は500円以内で収める必要があるため、材料費を安くする必要がある。島野菜は県外のものより高いので価格競争力で負ける（弁当事業者は島産食材よりも県外産を選んでしまう）
- ・弁当は飲食店に比べて価格設定が難しい。500円以内というイメージやルールが強い。大手小売店の規模にならないと原価を抑えて安く販売することは難しい印象
- ・地産地消の機運が高まってこない島産食材を弁当に利用するのは難しい
- ・コロナ禍、リゾートホテルのイベントで地産地消の弁当を販売した際は即売した
- ・イベントは非日常の要素が強いので多少高くても購入する気はする（うまむね杯では、1日分の弁当を作って準備していたが1時間で完売した）

【①他商品と同じく島産食材も一緒に購入できる店舗がある】

【②島産食材が確実に購入できる場所がある（直売所、無人販売）】

- ・大手スーパーで購入できると便利
- ・ドラッグストアで買えるととても便利
- ・今置かれているものは結構傷んでいる
- ・雑貨等も置いている大手量販店は誘惑が多いので、子どもを連れて行かない傾向がある
- ・欲しい食材によって行く店が変わる（普段から通う店でまとめて購入できると尚よい）
- ・日常的に購入するもの、非日常（特別感）で購入するものの2つに分かれるかもしれない。常に購入できる環境が理想的だが、イベントなどで購入できるということも大事
- ・スーパー内での試食みたいな感じでもいいのかもしれない
- ・スーパーに食材を納入するのは給食よりも厳しい。売り場を常に埋めることを要求されるので、一農家では対応できない。農家がチームになる必要がある（でも、「目立つことはしない」という文化なのでそれも障壁）
- ・既存の仲卸業者を通して納品する方法もあるが、手数料を取られるので厳しい
- ・農家は宮古の人に食べてほしいという気持ちは低いかもしれない
- ・宮古島市としてブースを設けて農家を集めると入りやすそう
- ・少量を毎日持っていくというハードルもある。
- ・店頭PRをするには、その人の毎日の検便など、手続き的にも難しい。

シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
飲食店	4	①地産地消メニューが提供されている （料理人が地産地消のメリットを理解している）
	4	②地産地消をコンセプトにしたテイクアウトメニューが購入できる （スムージーなど）
	3	③ファーストフード店でも島産食材が使用されている
	3	④片手で食べられるメニューがある（ファーストフード）
	3	⑤ドライブスルーで地産地消メニューが購入できる
シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換		
【①地産地消メニューが提供されている】		
・飲食店側は島産食材を使用していることを周りが当然理解していると思っているのではないかと。ゴーヤーは当たり前前に島産だと思っている節がある		

- ・メニューに島産食材を使用している旨を記載すれば訴求できるのでは（お店のPRになるはず。）
- ・ターゲットによって表示が変わると思う。地産地消を気にするのは観光客。観光客への訴求をし過ぎると地元客が離れる可能性がある

【②地産地消をコンセプトにしたテイクアウトメニューが購入できる（スムージーなど）】

- ・コンビニで販売が始まった「宮古かぼちゃプリン」は知人の南瓜を使用しているということで購入した。ネームバリューのあるブランドが島産食材を使用していることに驚いた
- ・ネームバリューが大きいところに地産地消を使ってもらおうとインパクトがあると思う
- ・凄いいところが使ってくれれば、地元の人でも使うかなと思った
- ・シーンをわけて記載をするというのはあると思う。ここにあったら嬉しいなどはあるだろうか。
- ・県外で流行らせることで宮古に還流する。外への情報発信やアプローチも大事かもしれない
- ・羽田空港の催事で沖縄宮古の商品はよく売れた
- ・情報があまり出ていないということを感じた。島野菜を作っているのが普通すぎて、わざわざ表に出さない人も多いかもしれない
- ・POPを作ってほしいという依頼が多い。移住者も増えてきているので情報を知らない人も多い。

シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
地域内	5	①生産者と交流し購入できる機会がある（直売や実演販売）
	4	②生産者を応援する催しや仕組みがある（推し農家）
	4	③直売所、無人販売で島産食材が確実に購入できる場所がある（毎回必ず売っている、安全性が担保された食材）
	4	④生産者を消費者と繋げる役割を持った組織または人がいる
	4	⑤市役所などの公共施設で無人、有人マルシェが開催されている（市役所の待ち時間で地産品を購入できる仕掛けがある）
	3	⑥地産地消に関連したイベントがたくさん行われている
	3	⑦行政職員から地産地消が広がっている
	2	⑧島産食材の移動販売が行われている
	2	⑨ふるさと納税で地産地消の返礼品が取り扱われている
	2	⑩公共施設や各地に島産食材の自動販売機が設置されている
	2	⑪島産食材だけでなく色々な地産品が購入できる自動販売機が設置されている

シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換

【①生産者と交流し購入できる機会がある（直売や実演販売）】

- ・宮古島市内と他地域にギャップが存在している。農家と会う頻度が違う
- ・人というよりは、売っているものの情報を聞けると買いやすくなる
- ・購買率でいうと本人が売っている方が売れる
- ・八百屋のような詳しい人が食材について語ってもいいと思う
- ・朝市やマルシェがあると嬉しい

- ・公設市場に八百屋がある。ものすごく野菜について詳しく教えてくれるが、一般人にはあまり知られていない。交流拠点は複数存在しているが、アクセスがよいところに集中してしまう傾向がある
- ・あたらす市場は、農家が直接納入しているので、タイミングが合えば話しかけられる
- ・産業まつりは生産者が多いので、そういうイベントは楽しんでいける
- ・公設市場を再活用するという方法はあるかもしれない。宮古は朝が遅いが、公設市場は朝6時から多くの客が集まる。農家は朝が一番忙しいので大変かもしれないが、朝早くから野菜が販売される仕組みがあると良いと思う。箱はあるけど、やろうという人が少ない。コミュニケーションが取れる場所が少ない印象
- ・神戸も状況は似ている。コミュニケーションをとるために皆が頑張っている。イベントの開催など常連を作るための仕組みづくりにも取り組んでいる

シーン	得票	地産地消が広がる理想の状況（仕組み・環境）
情報発信	4	①地産地消マップがある（無人販売、自動販売機、その他スポット） ②島産食材の成分情報（栄養価・機能性）が明確になっている ③成分情報が店舗のPOPなどに活用されている ④店舗売場のQRコードで島産食材の情報が取得できる ⑤島産食材を使った簡単おすすめレシピがどこでも手に入る ⑥地産地消に関する情報発信が様々なチャンネルで行われている（イベント、TVCM、SNS（Youtube、Instagram、TikTok）など、多くのタッチポイントがある）
	3	
	3	
	3	
	3	
	3	

シーンと現在（日常）とのギャップについて意見交換

【①地産地消マップがある（無人販売、自動販売機、その他スポット）】

- ・無人販売を意識して回ってみたが、結構当たりはずれが多い
- ・無人販売の旗は立っているが、商品がないという状況が多い
- ・マップを作成するならルールが欲しい。足を運んでも商品が無いという状況にならないような仕組みがほしい。足を運ばないと商品があるかないか分からない状況は利用しづらい
- ・たまたま通った人が買ってこれればいいくらいの感じになってしまっているのが大きい
- ・マップがあれば便利かもしれないが、作るならしっかり機能するようなものにならないといけない
- ・確実性ということであれば、飲食店マップがあってもいいかもしれない。
- ・県内には「おきなわ食材の店」という認証制度があり、認定シール、旗、リストはある
- ・マンガー使った店舗マップみたいなものは地元情報誌が情報発信している。野菜に広げるといえるのはあるかもしれない

【⑥地産地消に関する情報発信が様々なチャンネルで行われている（インスタグラム）】

- ・インスタグラムの投稿で、ハッシュタグが統一されていないので、集客が非効率になっている。飲食店業界等で統一したらいいのではないか。ハッシュタグとして「千年先に未来へ」は結構成功している感じがする

- ・事業者はストーリーしか使わない人も多いので、誰かがハッシュタグで拾ってまとめるというのはあるかもしれない
- ・TVに出ると、結構話題になる。やはり効果は大きい
- ・#地産地消というタグだと宮古以外にも使えるので「#島産に島消（#しまさんにしましよう）」が良いのかもしれない

【現状、取り組むプロジェクトの情報発信について】

- ・「エコアイランド」や「千年先に未来へ」は、いいワードだと思うが現実（島民の意識など）とのギャップが大きくて堂々と子ども達に語れない部分があると思う
- ・#千年先の未来へというタグはエコ活動している人たちは使っているかもしれないが、生活者としては実感がなく、自然を破壊してホテル建設が起こっている島がエコアイランドだとは思えない。
- ・エコや千年先もポスターは見た事あるけど、何をしているのかが見える化されていない。ターゲットが誰で、何を発信するのか、整理して情報発信していかないとけないと思う
- ・自分たちから「アクションしましよう」と言っているが、浸透していない。促すことが大事なのではないか
- ・浸透させるためのアクションでも、民間側の負担が大きいので進まない。「浸透させるにはどうすべきか」を改めて考える必要がある
- ・宣言やプロジェクトのコンセプトが上手く伝わっていない感じはある
- ・ポイントを貯めても使えないので、デザインがいいのでお土産として渡してしまう感じになっている
- ・面倒くさいと思われたら嫌われるので、簡単・早いようにシンプルにする必要があると思う
- ・島の外から「エコアイランド宣言」を見て、自分が生まれた地域がエコに本気で取り組んでいると知り嬉しかったが、地元に戻ってきてがっかりした。行政も市民も頑張っているが、中身とのギャップを感じる。中身が伴わない情報発信は問題があると思う。地産地消の名前で外に売り出すのはズレる。しっかり地産地消の運動や取り組みが実体としてある、そういうプロジェクトにしていきたい
- ・情報発信をもっと掘り下げていく必要があるのかもしれない。コミュニケーションがとれていないという課題も提示されている
- ・情報発信の前に共有が大事ではないかと思う。ここでの話し合いをどう広げていくのかを考えた方がいいと思う
- ・事業者視点だと、結構このマインド（地産地消）は強くなっている感じがする。ただ、一般市民との間にギャップがある。事業者は伝わっていないという実態に気づいていないと思う。現場にいないので。数字の拾い上げだけで終わってはいけない。大号令（飲食店が一斉に「〇〇を使おう！」など取り組む）出したら、ムーブメントになると思う（小売店にも派生する）。点と点になりすぎているので、繋げる人が必要だと思う
- ・フリーペーパーもそういう意識でやり始めた。繋げる人材が必要だと思う
- ・情報発信があまり上手ではないのかもしれない。女性が情報発信する頻度が少ない。宮古は男尊女卑が強い感じがする
- ・一定以上の年齢に向けての意識変革は重要かもしれない。この前、地産地消イベントで高校生が参加して発言していたらみんな聞いていた。
- ・子どもたちには変な姿を見せるわけにはいかない

- ・子どもを巻き込むことは大事かもしれない。周囲に興味のある人もいるので、声掛けしてもいいかもしれない
- ・興味がある人とは出会えた。
- ・もっとコミュニティの人数を増やした方がいいのではないか、人数を増やすなどについても皆で話してみたい
- ・情報発信は徹底的にやる（うるさいくらいにやる）&続けることが大事
- ・歌つくる
- ・Tシャツつくる
- ・高校生の言葉にはみんな耳を傾ける
- ・子どもたちの頑張りを応援する大人たち
- ・子どもたちに地産地消のプロジェクトに取り組んでもらってそれを発表する
- ・子どもが発表していたらその食材を積極的に使用するなど

(2) ブランドコンセプトの策定

コア・コミュニティ会議での協議を基に、地産地消を推進する上での共通言語として、宮古独自の表現として、また島民に対する次のアクションへ繋げるという想いを込めて、以下のようにブランドコンセプトを策定。



しまさんにしましろう
(島産に島消)

島産の食材を通して
地域の生産者と消費者の距離が近くなる
人も食材もつながる
豊かな食文化を育む地産地消の取り組み

3.4 ブランドマニュアルの検討・策定

ブランドマニュアルについては、コア・コミュニティ会議での議論を基に、有識者との意見交換を行い、ブランドコンセプトである「しまさんにしましよう」の定義、そこにある背景とストーリー、そして取り組み・運動の必要性ともたらず効果、ブランドを象徴するロゴの使用や付随する行政支援等をブランドマニュアルとして以下のように整理し案を作成した。（一部詳細については次年度で検討）

ブランドマニュアル	
“しまさんにしましよう” とは	しまさんにしましよう＝島産（しまさん）に島消（しましよう）。島産の食材を通して、地域の生産者と消費者の距離が近くなる、人も食材もつながる、宮古の豊かな食文化を育む地産地消の取り組み。
なぜ “しまさんにしましよう” なのか	島内では多くの食材が生産されていますが、消費される食材の多くは島外から調達されたもの。島外調達への依存が地域経済の流出だけでなく、台風などの災害時の食料調達難にもつながっており、それは今後さらに加速する可能性を秘めています。 島で暮らす一人一人が“しまさんにしましよう”＝島産食材を消費すること、そのアクションが地域の産業を支え、地域経済の循環を生み出し、ひいては島外調達に依存しない持続的な地域社会をつくることにつながります。
“しまさんにしましよう” がもたらすもの	①地域経済の循環 島産食材を消費することで、島外への地域経済の流出に歯止めをかけ島内の循環を生み出します。 ②地域産業の活性化と後継者育成 島産食材の消費が地域の一次産業を支え、ひいては将来的な後継者育成にもつながります ③生産者と消費者のつながり つながる機会が少ない生産者と消費者。そんな人と人とのつながりを、島産食材を通して取り戻すことができます。 ④食文化の保全

	島に根付く伝統的な食文化、その食文化を支える島産食材を守ることにつながります。
“しまさんにしましよう”の取り組みの展開と広がり	市民や市内団体・企業が開催するイベント等において、ブランドコンセプトに則した運動または取り組みについては市の広報媒体の活用や会場の使用料の減免等を市が後援し、生産者や企画者の支援を行う。この際、取り組み・イベント広報物等への「しまさんにしましようロゴ」の掲載が求められる。
“しまさんにしましよう”に則した取り組みに対する市の支援についての具体的な内容	<p>市が指定するフォーム等に目的や具体的な取り組み内容等を記載して申請し、審査を通ったものは以下の支援を受けることができる。</p> <p>①市の共催・後援等の名義使用 該当する取り組み・イベントに対して、宮古島市の共催・後援等の名義使用を承認。</p> <p>②公共施設の利用料減免 宮古島市が共催や後援することで、管理する公共施設を利用する場合、利用料の減免措置を適用。</p> <p>③市の公式広報媒体による広報支援 宮古島市が持つ公式の広報媒体による取り組み・イベント等の情報発信が可能。</p>
“しまさんにしましよう” 管理運営・推進体制	<p>管理運営：宮古島市 産業振興局 産業振興課</p> <p>推進：しまさんフレンズ (コア・コミュニティ)</p>

3.5 ブランド戦略の検討・策定

(1) ブランド戦略の検討

ブランド戦略の検討に向けてコア・コミュニティ会議において下記テーマについて意見交換を実施。

コア・コミュニティ会議	
回	テーマ
第6回	①宮古での地産地消の取り組みのアイデア出し ②アイデアを掘り下げるディスカッション
第7回	①今の宮古を見つめてみる ②地産地消は島民にとってどのようなものか
第8回	①地産地消から見えてくる未来とは（未来の景色） →具体的なシーン（場面や風景）をイメージ
第9回	①思い描く未来を叶えるためにできること ・自分でできること ・みんな（大切な人たち）でやってみたいこと ・行政にお願いしたいこと
第10回	①未来への取り組み ・「できること」を整理→プロット表の作成

第6回では地産地消の取り組みについてアイデア出しとディスカッションを行い、以下のようにブランドコンセプトを軸とした取り組みとしてイメージ化。（緑の○はアイデアとして出た取り組み、オレンジの○はディスカッションの中から出た取り組み等）



第7回から第10回にかけては改めて宮古という地域を見つめ直し、宮古にとって、島民にとっての地産地消とは何か、そして地産地消で見える未来をシーン別に言語化。島の未来に必要と思われる地産地消の取り組みを、自分（個人）、みんな（仲間）、行政という視点と立場で洗い出し最終的にプロット表で整理した。

未来の景色＝地産地消は幸せ／宮古らしい豊かなライフスタイル

畑・お店	地域・家庭	学校
<ul style="list-style-type: none"> ●お客さんとの交流 ●今日のオススメはこれ(魚やさん) ●宮古原種の農産物が残る ●食文化とつながる食材が残る ●団地・アパートの一室やエントランスで販売(無人もあり) ●みんなが応援してくれるから続けられるよ、挑戦するよ ●島の食事会(収穫祭) 	<ul style="list-style-type: none"> ●家族のコミュニケーション ●親(大人)が子供に楽しく教える旬の食材や栄養価の情報 ●今日は佐良浜の●●買って来たよ～これおいしいよね～ ●今度お母さんの会社のかぼちゃが給食に出るんだよ～ ●親の姿やコミュニティが見える ●食材の交換(人と人との交流・出会う) ●つながりがあるから食べられるもの(てんぷら)※買えない ●運動会の打ち上げを大人と子供と一緒に楽しむ(老若男女)食べ物も島産(あたりまえに) ●つながる、ゆっくり暮らす ●島の食事会(モアイ・オトリー) ●生産者さんの顔が浮かぶ(〇〇さんの野菜) 	<ul style="list-style-type: none"> ●食材から色々な人や話につながる ●食材・食べ物から文化を学ぶ ●農家さんが来て交流(給食など) ●〇〇さんのかぼちゃだよ～俺知ってるよ～ ●グループで楽しく給食を食べる ●食を通して宮古の魅力を知る 

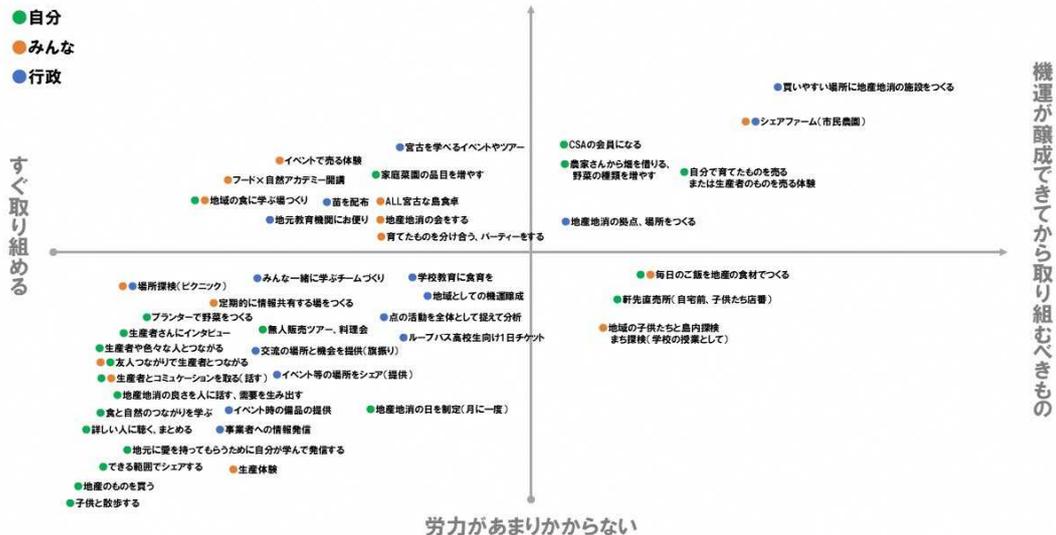
未来への取組

- 自分
- みんな
- 行政

すぐ取り組める

多くの資源やエネルギーが必要もの

機運が醸成できてから取り組むべきもの



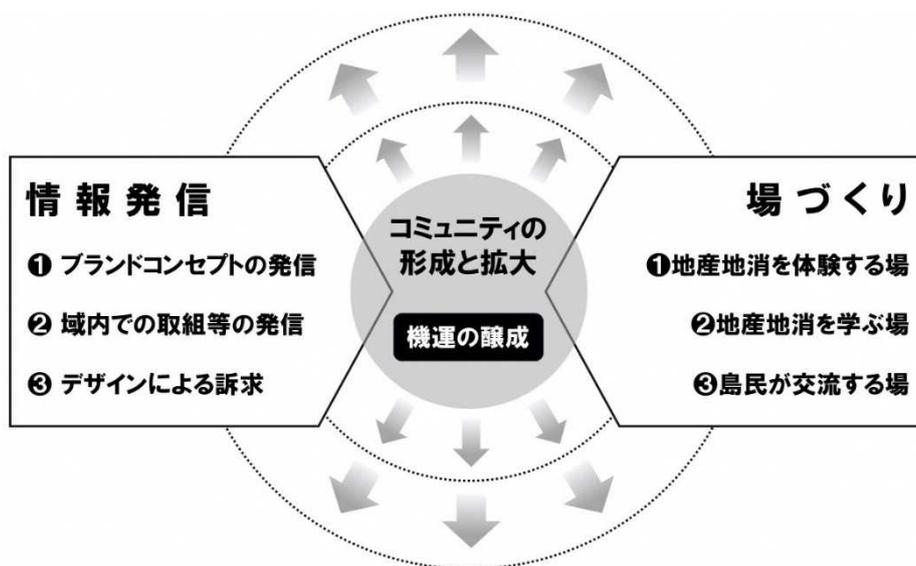
労力があまりかからない

(2) ブランド戦略の策定

前述のコア・コミュニティ会議での協議内容を踏まえ、地域内外に対しブランドの浸透を図りながら、地域内での地産地消に対する機運の醸成と新たなムーブメントを生み出すためには、戦略的なコミュニケーションの設計が不可欠である。

コア・コミュニティ会議で起案・整理した広報活動やイベント等のコミュニケーションをとりまとめ、今後の“しまさんにしましょう”ブランド戦略として提示し最終的にロードマップへ落とし込む。

<ブランド戦略（図）>

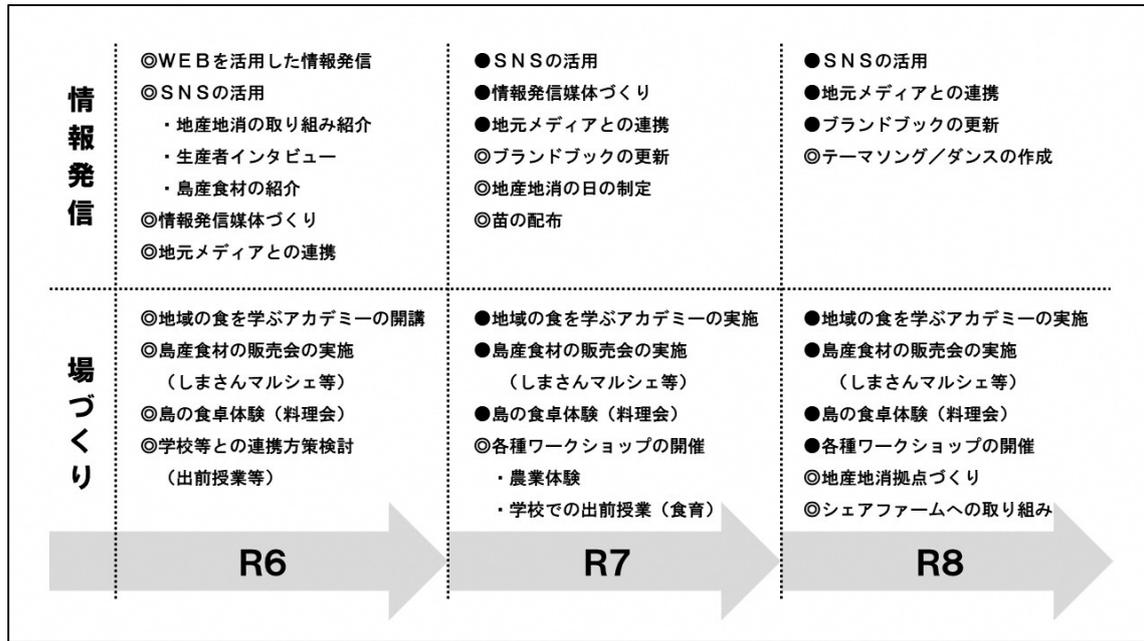


コア・コミュニティ会議にて整理したコミュニケーションは大きく次の2つに整理することが出来る。

まず1つ目は「情報発信」である。策定したブランドコンセプトの発信（ブランドメッセージ）、地域内で取られる地産地消活動の情報共有、ブランドコンセプトのイメージを表現するデザインによる島民への訴求。

そして2つ目は「場づくり」。島民または観光客が地産地消を実際に体験する場、学ぶ場、交流する場を提供する。この「情報発信」と「場づくり」両輪でコミュニケーションを図ることで、ブランドコンセプトへの理解と共感を生み出し、コミュニティ形成（仲間づくり）と機運の醸成に繋げることが可能になる。

<ロードマップ（案）>



上記のロードマップ（案）は、コア・コミュニティ会議に起案・整理された大小さまざまなコミュニケーションを統合または分解し、前述の「情報発信」「場づくり」の2つの領域で再整理し、実施可能な具体的な施策案として年度毎（3年間）で落とし込んだものである。ただし、各年度の状況を見極めながら方向性と施策については検討・調整し実施するものとする。

以上、本ブランド戦略としては「情報発信」と「場づくり」、この2つのコミュニケーションを軸に、島民への理解と共感を促し機運の醸成を図りながら、関係性を構築し広げることでコミュニティ形成と更なる拡大、地産地消の普及を目指す。

3.6 広報やイベント等の実施

策定したコンセプトやマニュアルを基に、地域内外に発信するためのブランドブックを作成。また気運醸成を図るためイベントを企画・運営するとともに、情報発信を実施した。

(1) ブランドブックの作成

コア・コミュニティ会議にて検討・策定したブランドコンセプト「しまさんにしましよう」を基に、ブランドブックの仕様から構成、伝えるべき内容やデザイントーンについて検討。以下の仕様・デザインにて作成。

①仕様

- ・ 版型／A4 変形 (210mm×210mm)
- ・ 頁数／24P
- ・ 色数／両面カラー
- ・ 製本／中綴じ
- ・ 部数／500 部

②デザイン



③配布計画

- ・宮古島市内小学校 計 16 校（各 5 部）＝80 部
- ・宮古島市立図書館＝20 部
- ・イベント配布用 200 部／回 計 2 回分＝400 部

(2) イベントの実施

コア・コミュニティ会議にて検討・策定したブランドコンセプト「しまさんにしましよう」を基に、コア・コミュニティメンバーでイベントコンセプトの確認、アイデア出しから具体的な企画までの落とし込みを実施。

①イベントコンセプト

コンセプト	「島産っていいね」 地産地消で描くおいしい未来 人も食材もみんながつながる島 一緒に島産食材を楽しもう！
ターゲット	・コア・コミュニティメンバーの身近な友人・知人 ・島産食材や地産地消に興味関心のある人 ・島のおいしいものを知りたい・食べたい人 ・島の生産者と交流したい人
実施の狙い	・島にどんな生産者がいて、どんな食材があるのか知ってもら う ・生産者、参加者同士で交流し仲良くなってもら ・コア・コミュニティの活動を知ってもら

②開催概要

<p>集まれ♪しまさんマルシェ開催概要</p> <p>宮古島市では、地産地消による地域経済の循環と、市民の安全安心な食生活を実現するため、地産地消の推進に取り組んでいます。</p> <p>今回、プロジェクトの一環として旬の島産（しまさん）食材を通して、こどもから大人まで楽しめるイベントを企画しました。</p> <p>【イベント概要】</p> <p>①名称：集まれ♪しまさんマルシェ</p> <p>②日時：2024年2月18日（日）10時～13時</p> <p>③会場：上野公民館／宮古島市上野字野原 708-1</p> <p>④対象：小学生以下のお子さん連れのご家族（個人参加も可） ※ぜひ親子でご参加ください</p> <p>⑤費用：参加無料</p>

- ⑥主催：宮古島市
⑦運営：しまさんフレンズ

【実施内容】

- ①テーマ：島の食材を買ってみよう！売ってみよう！
- ②目的：
食の地産地消の推進には、食べる人と作る人・作られているものの距離が縮まることが最も重要と考え、島の食や生産者の方々と食べる人が交流する機会をつくる。また、子供たちには島の食材に触れる体験を通して食への興味関心を持ってもらう。
- ③内容：
野菜・魚・肉・加工品など各ジャンルのミニ店舗が集まるマルシェを開催します。来場者のみなさんには「しまさんカード※」を配布。カードに記載された「質問」をきっかけに、生産者（＝販売者）とコミュニケーションをとりながら島産食材を購入してもらいます。
また別途設置された「こどもブース」では販売員として販売体験もできます。売る買う双方のコミュニケーション体験を通して、食材のこと、生産者の思いなどに触れ、島産食材の良さを知ってもらいます。

※しまさんカード

本イベント用に制作するオリジナルカードです。島の食材について学ぶきっかけになるような質問が記載されています。食材を購入する際に活用して、生産者のみなさんに色々なお話を訊いてもらいます。

【出店者募集】

- ①募集期間：2024年1月19日（金）～1月31日（水）
- ②対象：下記の要件に該当する生産者または事業者
- ・島産食材（野菜・魚・肉など）を生産または販売している（常温販売）
 - ・島産食材を加工・製造した食品等を販売している（常温販売）
 - ・本イベントの主旨に賛同・協力することができる
- ※本イベントは島産食材の魅力を発信しながら、地域の生産者と食べる人をつなげることを目的としたイベントです。販売も行えますが、食べる人と繋がるのが主目的のイベントであること、ご理解のほどよろしくお願い致します。
- ③出店費用：無料
- ④応募方法：宮古島市役所産業振興局までお問い合わせください
連絡先／0980-73-1919（局直通）（内線 2302）
担当／北林・三上

③実績

<出店者一覧>

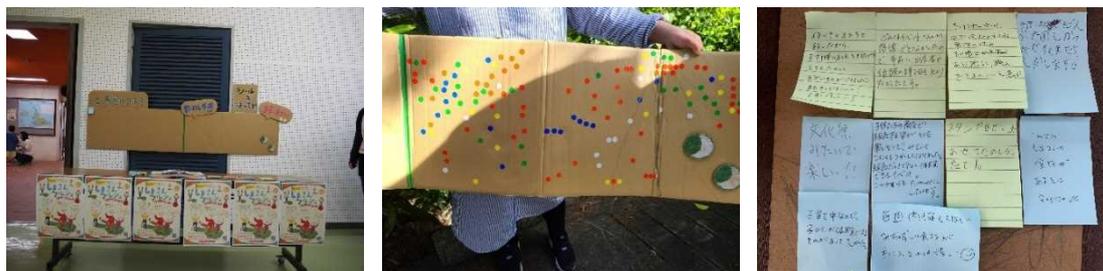
No	出店者名	取扱食材
1	伊志嶺薫	葉野菜・茄子 他
2	平良茂和	いちご・大福
3	田村快	じゃがいも
4	まるごと宮古島	きゅうり、ミニトマト、ピーマン、パプリカ、カボチャ、タマネギ、ジャガイモ
5	久保弘美	タマネギ、人参、ジャガイモ、サヤインゲン
6	西川健	かぼちゃ
7	アロハス	アロエ生葉、ドリンク、せっけん、シャンプー、スキンケア、アロエ井
8	楽園の果実	マグロカツ弁当、タコライス弁当、マグロコンフィーのライスバーガー、カボチャと紅いもコロケセット、紅芋タルト
9	くんくりやーがま	芋チップス・芋天ぷら
10	8farm miyakojima	たまねぎ・ゴーヤー・とうもろこし・メロン
11	狩俣自治会	もずく
12	伊良部漁協	シーバーガー（まぐろメンチカツ）
13	宮古漁協	乾燥アーサ・乾燥もずく（商品のみ）
14	TAWATAYA	マンゴー・紅芋を使用した焼菓子

<来場者数・こどもブース利用者数>

- ・来場者／476名
- ・こどもブース利用者数／45名

<来場者の満足度調査>

こどもブース横にアンケートボードを設置。「楽しかった・面白かった・また来たい」と思った来場者にはシールを貼ってもらい、簡易的な調査を実施した。またイベントに対する意見（感想・改善点等）についてもポストイットに記入して貼ってもらう形で募った。



・満足度（シール数）／137 枚

来場者 476 名中 137 名がシールを貼付、全体の 28.8%が満足と回答。

・意見内容

1	作り手の方たちと話しながらお料理の方法を聞きながら、とても楽しくお買い物ことができました。またやってほしい！（月1くらい）
2	文化祭みたいで楽しい！！
3	子育て中なので子どもが体験できるものがあってよかった。
4	どんなイベントなのか想像できなかつたので、事前に出店者や体験の詳細も知りたかったです。
5	子供たちの商店で販売する姿がとても楽しそうで、見ていてこちら嬉しくなりました。販売だけでなく体験できるイベント。これからも楽しみにしています。
6	毎週開催してほしい！みずみずしい食材が手に入るのが嬉しい。
7	キッチンカーがいて、中で食材も買えて、素材の味もその場あじわい、購入できるといいと思った。
8	スタンプをぜんぶおせてたのしかかったです。
9	今日はぜんぶたのしかかったです。またさんかします。
10	こんなにしまさんの食材があるとは知らなかつた。

<出店者マニュアル>

令和5年度 宮古市産地産物ブランド創出推進事業

2024.02.09

出店者の皆さまへ

日程/2024年2月18日(日) ※雨天決行
時間/10:00~13:00
搬入/8:30~9:30 (要相談)
会場/上野公民館 (宮古市上野字野原708-1)

協賛
宮古市役所産業振興局
連絡先/0980-73-1919
担当/北林・三上

1

1. 出店者の要件について

本イベントへは、以下の要件を満たしている方々に出演をいただいております。

- ① 高産食料(野菜・魚・肉など)を生産または販売している(常産販売)
- ② 高産食料を加工・製造した食品等を販売している(常産販売)
- ※主原料が高産食料(市産品)であること
- ③ 本イベントの主旨に賛同・協力することができる

主旨

本イベントは高産食料の魅力を感じながら、地域の生産者と食べる人をつなげることを目的としたイベントです。販売もできますが、食べる人と繋がることこそ本イベントの目的であること、ご理解のほどよろしくお願い致します。

「こんな高産の食材があるんだー!」
「こんな方がつくっているんだー!」
「こんなふうに食べたらいいんだー!」
「高産の食材って色々あって面白い!」

※販売する際には、こんな声を受けてもらいたいと思っております。
出店者の皆さんには来場者との会話も楽しんでもらいながら、ご参加ください。よろしくお祈り致します。

2

2. しまさんカードについて

- ① 来場者には会場で「しまさんカード」を配布します。
- ② 出店者ブースには「スタンプ」を設置します。
- ③ 来場者は「しまさんカード」にスタンプされた「買回(買)」を参考に出品者に質問しますので、お答えください。

買回例

- どこで生産された食材ですか?
- 生産する際どのような工夫をされていますか?
- どうやって食べるをおいしいですか?

※1つの質問につき1個のスタンプを押すことができます。
来場者の質問した数に応じてスタンプカードにスタンプを押してください。
来場者が自分でスタンプを押すことも可能です。

※本イベントの趣旨は生産者と食べる人をつなげることで、是非積極的に出品者の皆さんからも質問や声かけなどを行い、コミュニケーションを楽しんでいただきたいと思います。

3. こどもブースについて

- ① 「しまさんカード」をコンプライトした来場者で、お子さんがいらっしゃる場合は、「こどもブース」にて販売体験をすることができます。
- ② 出店者の皆さんの中で、こどもブースでの販売用として商品を出品しても良いという方がいらっしゃいましたら、事務局までお知らせください。
- ③ こどもブースでの販売費用に応じて料金をお支払いします。

※こどもブースでは、「これは何ですか?」「いくらですか?」の問いに答えながら子どもたちが取り手の体験をします。

3

4. 出店費について

本イベントの出店費は「無料」です。

5. 出店場所について

会場は「上野公民館内の大ホール」になります。
イベント当日、スタッフが案内しますので、それに従ってください。
※当日は会場が狭いので、駐車スペースを確保します。
※会場には「出店者表」があり、テーブル(1800x450)を1台(必要に応じて最大2台)、椅子2脚をご用意しています。

6. 出店者の駐車場について

右記の赤枠部分の駐車場をご利用ください。

7. 電源の使用について

会場となる上野公民館の電源は、使用制限があるため本イベントでは使用できません。
電源が必要な場合は、事前に「報告」のうえ、出店者までご連絡ください。
ご協力よろしくお願いいたします。

4

8. 出店が飲食および食品の場合

【飲食出店の場合】
食品営業許可(露天飲食営業許可)かキッチンカー運転許可証
→開催当日、お店で掲示をお願いします。

【食品加工品を販売の場合】
食品加工品許可か食品製造許可証
→許可書の写しを開催当日、事務局にご提出ください。
※現在お持ちでない場合は、開催までに取得してください。

9. 試食または会場内飲食について

「試食」については、衛生面を配慮してあらかじめ許可証等の申請は不要です。また会場内の「飲食」についても、お客様が商品購入後の試食であれば特別に申請は必要ありません。

10. ブースでのPRについて

本イベントは生産者(つくり手)と消費者をつなぐことを主目的としていますので、出店者の皆さんには積極的に「自分・自分についてPRしてほしい」と考えています。
もし今回参加しない場合は、別の時期に開催されるもの情報、どこで商品が購入可能かなど、写真やPOP等を設置して是非PRしてください。
※商品の連絡などにもご協力をお願いします。

11. コミの処分について

出店の際に出るごみは各自で回収、持ち帰り、処分をお願いします。

5

12. 搬入搬出について

- ① 車の搬入・搬出及び、荷物積み下ろし等はスタッフの指示に従ってください。
- ② 駐車場からブースまでの荷物の移動は、自車、手運びをお願いします。
- ③ 出店者さん同士で協力し合い、スムーズな搬入搬出にご協力ください。

搬入時間/9:00~
イベント開始は「10:00」ですので、開始30分前の「9:30」までに搬入が完了するようご協力をお願いします。
※2月17日(土)13:30~16:30も会場は開いていますので、その時間での搬入も可能です。
※事務局の都合上、搬入時間の相談が必要な来場者さまは事前にご相談ください。

搬出時間/13:00~14:00
基本はイベント終了後の搬出になります。
※イベント期間内に欠品・完売等した場合は、スタッフまでご連絡ください。
※会場の状況を見て搬出の判断をさせていただきます。

13. 会場保護と現状回復

会場内の設備等を損壊した場合は、その回復に要する費用は当該出店者負担になります。会場保護に協働し、必要に応じて予防措置を講じてください。
また、会場内の設備等を破損したり、会場内の設備に異変をきたした場合は、終了後、必ず現状回復をお願いします。

みんなで楽しく
しまさんにしましょう!

6

<運営マニュアル>

令和7年度宮古市青年地域交流イベント企画委員会 2024.02.17

事務局運営マニュアル

日程/2024年2月18日(日) ※雨天決行
時間/10:00~13:00
搬入/9:00~9:30
会場/上野公民館(宮古市上野字野原708-1)

1

しまさんマルシェ

1. タイムスケジュール

時間	2月17日(土)	2月18日(日)
8:00		
8:30		スタッフ集合
9:00		出店者搬入
9:30		9:45~スタッフ&出店者MTG
10:00		
10:30		
11:00	イベント準備(予備)	イベント本番
11:30		
12:00		
12:30	昼食	
13:00	13:15しまさん下地空音響	
13:30		片付け
14:00		
14:30	イベント準備	出店者搬入
15:00		
15:30		
16:00		
16:30		
17:00		

2

しまさんマルシェ

2. 担当 & 連絡先

担当	氏名
1 受付	あやのさん あやさん(コーディネーター)
2 こどもブース	ともみさん れみさん なるとさん 三上さん りなさん
3 出店者リポート (ご意見ボード)	みきさん 北林くん もえさん
4 駐車場案内	下地くん ひさしさん(コーディネーター) 北林くん
5 統括	増田
6 撮影係	久保さん あやこさん
7	
8	
9	
10	

3

しまさんマルシェ

3. 出店者一覧

No.	出店者名	業種	備考	担当
1	伊志眞葉	漬物・佃子色		北林
2	平渡友和	いちご大福	東京も冷凍持ち込み	三上
3	田村快	じゃがいも	当日10時到着の可能性	三上
4	まるごと煮占島	きゅうり、ミニトマト、ピーマン(皮剥き)、かぼちゃ、タマネギ、ジャガイモ		三上
5	久保弘美	夕暮茶、人魚、おやじイモ、サヤインゲン	早めに盛り上げるかも	三上
6	西川隆	かぼちゃ	試食希望	寺町
7	アロハス	アロハ茶葉、ドリンク、世間み、ジャンプ、スニッパ		DECOR
8	美濃の果実	マゴロカク弁当20 夕暮茶(弁当20) マゴロカク弁当の ササメ(弁当10) かぼちゃ(弁当10) 紅豆タマ	30分限定	寺町
9	くんだりやがま	手づくり・手元のみ		寺町
10	8farm miyakojima	たまねき・ゴーヤ・とうもろこし・メロン(前日)		寺町
11	持続自治会	もずく・魚		三上
12	伊波源商店	まぐろステーキ シーフード		寺町
13	高田源商店	乾燥アーモンドもずく	こどもブースにて販売	寺町
14	TAWATAYA	マングローブの枝葉子		氏渡

4

しまさんマルシェ

4. 搬入搬出について

搬入時間/9:00~
イベント開始は10:00、即席30分前の9:30までに搬入が完了。
前日、2月17日の13:30~16:30も搬入可能。

搬出時間/13:00~14:00

5. 出店者の駐車場について

右側の赤枠部分に駐車

6. 電源の使用について

上野公民館の電源は、使用制限があるため出店者の使用は禁止。

7. コミの処分について

出店の際に出るごみは各自で回収、持ち帰り、処分。

5

しまさんマルシェ

8. 会場レイアウト

※当日は会場MAPを配布。
※1:出店者あたり、テーブル(1800x450)を1台(最大2台)、椅子2脚を準備。

6

しまさんマルシェ

9. 装飾・備品一覧

No.	品目	内容	数量	担当
1	会場MAP	受付付近に設置するボード	1	
2	出店者看板	各出店者名で作成(ブースに設置 13営業者+近所商店 (暫くの間はこどもブースに設置?))	14	
3	ゲート装飾	入口を装飾	1	
4	こどもブース装飾	段ボール等で装飾	1	
5	ポスター	入口付近、会場内に巡回取り付け	10	
6	スタンプカード	受付にて配布	300	
7	スタンプ	各出店者ブースに設置 (※スタンプ台、準備も必要 ※こどもブースを除く13ブース)	13	
8	スタンプフリー 印刷	長付に設置またはスタンプカード裏面等に 印刷で対応	-	
9	受付看板	受付用の看板	1	
10	看板	会場外に設置	1	
11	プラスチック製の 上蓋付箱	妻れ募金専用	1	
12	段ボール	冷蔵庫の処分、会場装飾全般に使用	-	
13	ハサミ、カッター			
14	のり、カシメテープ、 でりしテープ、 両面テープ			
15	色ペン、シロヨン			
16	色紙(折り紙)			
17	ネームタグ	スタッフ人数分		
18				

7

しまさんマルシェ

10. 金銭の取り扱いについて

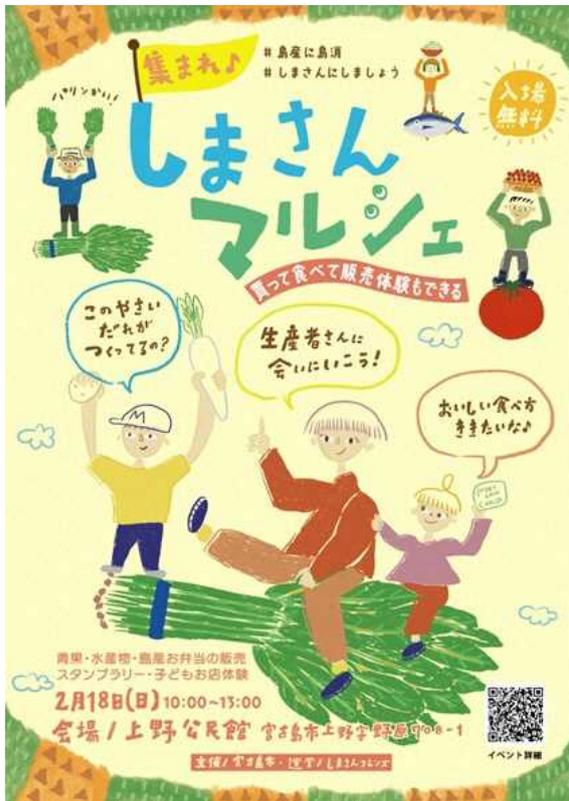
運営費で金銭を扱うことはありません。釣銭等についても出店者が各自で準備。

11. 落とし物、忘れ物への対応

一旦受付に集約し呼びかけ、後日、WEBサイトやSNS等で掲載。

8

<制作物①A3 ポスター、SNS 用画像>



A3 ポスター

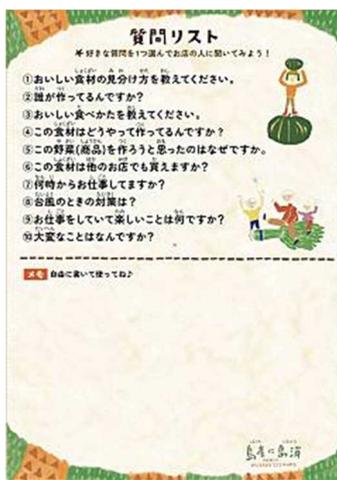


SNS 用画像

<制作物②垂れ幕 (2m×2m) >



<制作物③スタンプカード、スタンプ>



スタンプ 5 種

A5 スタンプカード (しまさんカード)

④当日の様子





課題	<ul style="list-style-type: none"> ・雨天も可能ということで上野公民館にしたが、駐車場からの距離が長く、雨天の時は厳しいかもしれない。 ・こどもブースでの販売体験は誰のものか分からないもの売る体験になっていた。 ・売るだけを目的にせず、食材をどうアピールするか（POP づくり等）一緒に考える場にしてもよい。こどもと生産者、お客さんのコミュニケーションの質を上げる仕組みを考える。 ・その場で食べられるものが売っていた。加工品を増やしてよいのか。飲み物を出してくれる人を集める必要あり。 ・出店者がビニール袋を使うことに躊躇がなかった。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・こどもブースの仕組みとして、子供自身が質問していいなと思った食材を仕入れ、販売するような会話と売る体験をつなげられると良い。 ・ボランティアとして運営に参加したい層も潜在的にいる可能性があるのので次回以降は募集をかけてもよいかもしれない。 ・会場内を巡回しながらイベントの趣旨や楽しみ方を説明するガイドがあると良い。 ・こどもブースを中央に配置してもよい。 ・こどもブースを仕入れから販売まで体験できる1つのコンテンツとして企画し事前募集を行ってもよい。 ・出店者（生産者）のブースにこどもたちが入って一緒に販売する体験があってもよい。 ・しまさんカードがこども対象というツールになっていたが、大人も使えるツールとして再考してもよい。（大人向けのアトラクションなど） ・コミュニケーションの機会を創る意味でしまさんカードは大人に渡してもよい。 ・出店者には基本的にビニール袋を使わないように周知すべき。

(3) 情報発信

今年度は主にイベント開催に伴う情報発信を実施。WEBサイトやSNSからの発信と共に、地元メディアへの協力依頼によって地域内への周知を図った。

①WEBサイト

- ・宮古島市ホームページ／2024年1月22日（月）よりイベント告知掲載
<https://www.city.miyakojima.lg.jp/soshiki/shityo/sangyoushikou/sangyoushinko/oshirase/2024shimasanmarche.html>
- ・宮古島市観光協会／2024年1月23日（火）よりイベント告知掲載
<https://miyako-guide.net/event/event-6991/>

②LINE（宮古島市）

- ・配信／2024年1月25日（木）、2月1日（木）、8日（木）、15日（木） 計4回

③SNS（宮古島市観光協会 Instagram）

- ・投稿／2024年1月23日（火）開始

<https://www.instagram.com/miyakokankou/>

④メディア（FMみやこ、宮古テレビ）

- ・FMみやこ

日時：2024年2月14日（水）10：00～

番組名：サザンモーニング

内容：イベント告知

出演：下地美紀（コア・コミュニティメンバー）

- ・宮古テレビ

日時：2024年2月15日（木）11：00～

番組名：おひるまえ「みんなの広報室コーナー」

内容：イベント告知

出演：寺町萌（コア・コミュニティメンバー）



FMみやこにて

- ・イベント開催に伴うゴミの発生を極力減らすために、来場者へは「マイバッグなどできるだけゴミが出ないように持参をお願いします。」などの声かけを行った。

4. 今後の課題整理と展開について

(1) 本年度の事業成果

◆コア・コミュニティの醸成

地域ブランドは一般的なビジネス・ブランドに比べて資源が乏しく、報酬などの経済的インセンティブが働かない地域の多様な人たちを調整しなければならないといった複雑な状況が存在している。このような状況の中で、地域ブランドを実現するためには、ブランディング活動に関わる複数の人々や組織が同じ方向性を向いている大きなコミュニティとして機能していくことが重要となる。その中で中心的な立場となるコミュニティがコア・コミュニティである。本年度の事業では、コア・コミュニティを醸成するために、市民を中心に多様なメンバーで2週に1回の会議と先進地域視察を実施した。結果として、「しまさんマルシェ」の振り返りでは「このチームだからできた」「準備から楽しかった」といったコメントがでるなど、コア・コミュニティを自分ごととして捉え、価値あるものであると感じていることが読み取れる。実際に運営においては、特にリーダーを明確に決めなかったが、それぞれが自分のできる仕事を探して自然な連携が実現できており、皆が自分のコミュニティという意識が働いていたことが推測される。

ある、コア・コミュニティメンバーは自身でもイベントを企画実行していたが、「自分のイベントでは責任の重圧で終わらせるために動いてしまったが、しまさんマルシェでは楽しいイベントと一緒に作ることができた」という声もあがっており、従来の市民活動とは異なる価値を持ったコミュニティ・ビルディングに成功したといえるだろう。

コア・コミュニティは市の事業としてスタートしているが上記のような市民主導ともいえる運動体になったこと背景としては、コア・コミュニティメンバーであれば立場や肩書を超えて目標に向けてフラットな関係で動いたことが大きいと思われる。

◆地産地消活動へのきっかけ作り

コア・コミュニティの醸成については前述した通りであるが、特に「しまさんマルシェ」の活動を通じて、出展した生産者や広報活動などによって本運動のスタートを効率的に告知できたと思われる。出展者からは「子どもが来るイベントは意義がある」といったコメントや、「ぜひ協力したい」といった声があがるなど、趣旨を理解した上で協力したいという機運の醸成に貢献したと言える。特に子どもを中心に据えて未来の消費者への態度変容を促すイベントになっていたことで、で売上を目指す商業主義的なイベントになりすぎないように抑制され、宮古島市の未来に関心を持つような場づくりができたものと思われる。

(2) 今後の課題整理

イベントにおける課題については前述したので、ここでは事業全体を通じて明らかになった課題を整理する。

◆責任者に関する課題

前述したように、コア・コミュニティは明確な肩書や序列といったものを用意せず、フラットな関係で構成していった。それは反面において、誰が責任者として推進するのかといった点について各メンバーの中で不明瞭になってしまうという課題も生じた。特に、市民の多くは日頃本業を抱えており謝礼はあるもののある種の地域貢献やボランティアといった側面で地産地消運動に関わる立場になりがちである。各メンバーにおいて、趣旨には賛同し、協力もしたいが自分が全責任を担っていくことは物理的に難しいと悩むような発言も見られた。この点について、責任を持った推進役をどのように考えて、樹立していくのかに関しては次年度以降、特に事業終了後の展開まで含めて考えていく必要がある。

◆たまり場に関する課題

コア・コミュニティを設立した後は、地域ブランド活動に興味関心を持つ人たちが集まれる「たまり場」に該当する場所の設定が必要となる。今回の事業において、コア・コミュニティとしては定期的には参加できないものの数回参加したものや、イベント当日に手伝いを申し出てくれる市民が存在している。そのメンバーは気持ちとしては参加したいと思いつつも、2週に1回のMTGといった負荷では参加が難しく、思いがあるからこそ中途半端に参加はできないという気持ちで距離を置く形になってしまった。今後はこうした会議に毎回参加はできない層やサポートはできるといった気持ちがある人たちが気軽に参加できるような「たまり場」を構築することが必要だと思われる。

◆運動論に関する課題

地産地消運動は本来日頃の買い物で地産のものを購入するだけで参加できるため、参加しやすい運動である。しかしながら、運動論として考えた時には仲間の存在や、自身が運動したことへの周囲からの承認や励ましがなければ運動を継続することは難しい。仲間の可視化、運動したことを表明する場、運動に参加したことへの周囲からのリアクションといった3つが成立する運動論を作っていく必要がある。本事業ではその実験としてイベントを行い、それについては一定の成果を上げている。

しかしながら、地産地消運動の主戦場は日常であるためイベントで醸成された機運を継続すること、またイベントといった大掛かりなものではなく日常から気軽に参加できるような運動を今後開発していく必要がある。

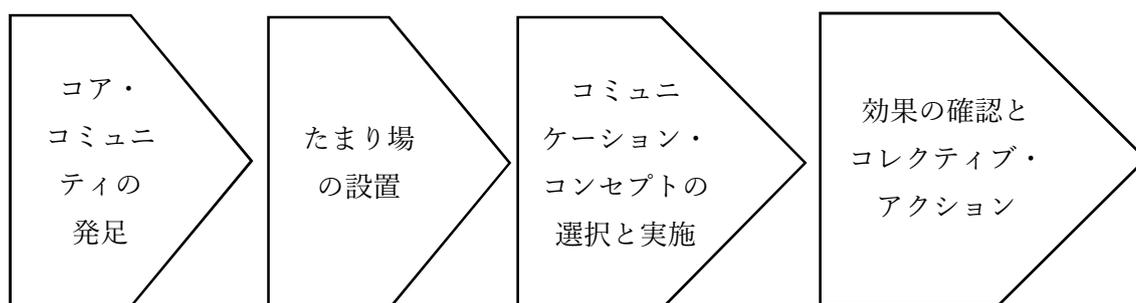
(3) 今後の展開について

上記の課題に鑑みて、今後の展開として検討すべき内容を記載する。

◆たまり場の設置

地域ブランドにおいて地域内メンバーへとブランドを拡大させていく戦略フローは以下のようにになっている。

アクターのマーケティング戦略フロー



(『地域ブランド・マネジメント』電通 abic project 編、2009)

前述の課題で指摘したように、次年度以降は「たまり場の設置」と地域内に対してどのようなコミュニケーションを実施するのかといった「コミュニケーション・コンセプトの選択と実施」のステップへと展開していく必要がある。ここでは「たまり場」について記載する。

ちょっとしたたまり場が社会の変革にとって大きな意味を持った事例は多々存在している。その中でも有名な事例としてはイギリスの産業革命、アメリカ独立運動などの原動力になったとされるコーヒーハウスであろう。そこでは多種多様な人々が集まり、様々な情報が伝播していったと言われる。

日本の地域ブランド運動においても、拠点となる「たまり場」が形成されることで、そこに地域ブランドに関する情報と人が市民によって自発的に集まってくることによって運動の継続性のみならず、画期的な新しい動きが生まれたケースも存在している。

先行研究(『地域ブランド・マネジメント』電通 abic project 編、2009)においては、たまり場の設置における注意事項として下記の2点が設定されている。

① 事業拠点であることの明示

地域ブランドの「たまり場」として設定されたものについては、明示的にそこが地域ブランドの拠点であることを明示していく必要がある。それによって、地域ブランド事業で必要となる情報集積と共有が図られるようにするためである。そこに行けば、地産地消の情報が得られる、地産地消の話ができる、または仲間がいるという状況に

することによって人と情報が集まる場所になる。特に重要なのは情報の集積といった点である。地域における地産地消に関する情報が自然と集積される場所になれば、自然とプレイヤーもそこに集まるようになってくる。また、地域外の地産地消プレイヤーも参加しやすくなる。

② 「ハレ」と「ケ」の融合

「たまり場」は日常的な寄合や相談場所としての「ケ」の要素と、祭りの場としての「ハレ」の両方を持っている必要がある。本事業で実施した枠組みで言えば、コア・コミュニティ会議が「ケ」であり、しまさんマルシェが「ハレ」であった。こうしたことから、たまり場で行う事業やイベントは「ハレ」と「ケ」を意識したものにしていくべきである。定期的にも実施する「ケ」の集まりと年に数回実施する「ハレ」のイベントを生み出す中心的な場にしていく必要がある。

上記の視点を踏まえながら次年度においては「たまり場」を形成していく必要がある。

◆コミュニケーション・コンセプトの選択と実施

「たまり場」の設置が終わったならば、地域内に対してたまり場ならびに運動へと参画を促すためのコミュニケーションを実施する必要がある。コミュニケーション方法については、大きく WEB 媒体、紙媒体、対面の 3 つが考えられる。本年度においては紙媒体においてはブランドブック、対面においてはイベントを実施することでコミュニケーションが実施されている。そのため、次年度においては WEB 媒体を活用したコミュニケーションが重要になるとと思われる。

先に提示した「たまり場」や課題で示した「運動論の展開」においても WEB 媒体は現代において重要な役割を果たしているため必須であろう。特に WEB においてはコンセプトを発信しやすく、コミュニケーションを数値として図りやすい。次年度においては、これらの媒体を活用した地域内に向けてのコミュニケーション施策を繰り返しながら、地域内において最も効果的だと思われるコンセプトを探る必要がある。特に、イベント等を実施していくことで受けた対外的な評価を地域内へ可視化させていき浸透させていくことは重要である。

また、必要に応じてスーパーなどの地産物とのタッチポイントになる場で使えるようなコミュニケーション手法（POP や音楽や音声も含む）や子ども向けのコミュニケーションも検討していく必要がある。

◆裾野を広げるための運動論

課題で前述したように裾野を広げるためには本年度実施したような運動とは別に気軽に参加できるような運動が必要となる。イベント作りなどの大きなコミットを必要とせず、例えば日頃の買い物で地産を購入したということ自体が運動として可視化されるくらいのもも考慮する必要があると思われる。この運動では個人の運動が全体の運動とリンクしていくことを可視化していくことが効果的である。一つの方法としてはSNS等を利用していくことも考えられるだろう。実際に、SNSのハッシュタグなどから始まって拡大していった社会運動の事例は多数存在している。連日の投稿だけでは、途中で停滞する可能性もある。そういったことを防ぐためには該当日に皆で一斉に運動をSNS上に発信するといったミニイベントのようなことも考慮する必要があると思われる。

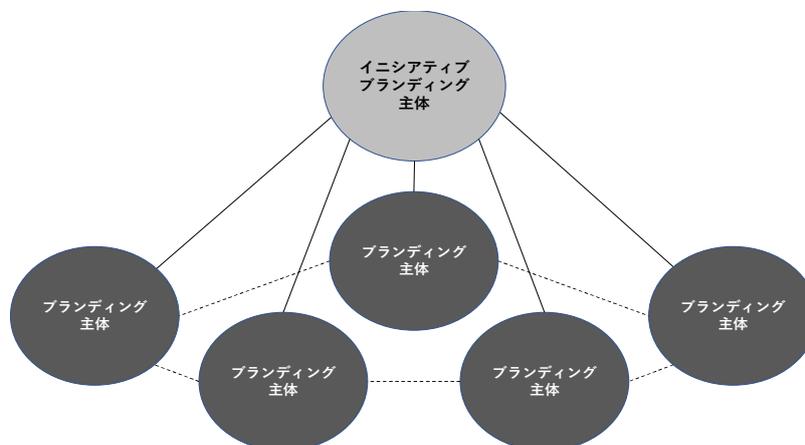
◆地域コミュニティの形成

今後さらに運動を広げていく上で、コア・コミュニティを中心に多くの島民が参加できるように地域コミュニティを形成する必要がある。コア・コミュニティ＝しまさんフレンズ、コア・コミュニティをサポートする層＝しまさんサポーター、地産地消に積極的に関わる島の子どもたち＝しまさんキッズなど、以上のような地産地消への関わり方（参加レベル）等に応じたコミュニティの在り方についても整理と検討が必要であると思われる。

◆リーダーシップの確立

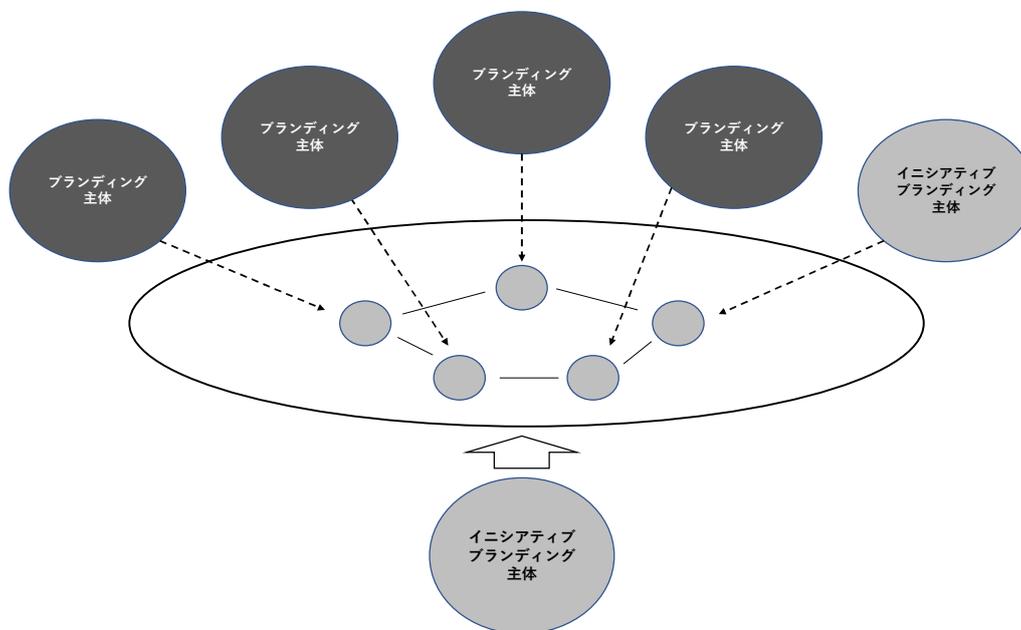
コア・コミュニティでは、全体の運動についてリーダーシップを誰が取るのかといった懸念がなされた。これはコア・コミュニティが自然とアウトソーシング型地域ブランド・マネジメントを思い描いてしまったからである。

◆アウトソーシング型地域ブランド・マネジメント



だが、地域ブランド・マネジメント組織については下記に示すようにプラットフォーム型地域ブランド・マネジメントというスタイルも存在している。

◆プラットフォーム型地域ブランド・マネジメント



プラットフォーム型地域ブランド・マネジメントの特徴はイニシアティブをとる主体がプラットフォームを構築し、地域ブランディングに関わる活動は基本計画を含めてすべて他のブランディング主体に委ねるという方法である。もちろん、イニシアティブ主体がリードすることはあるが、主従関係のようなものはない。この制度の利点は各主体が各々で裁量権を持つため主体性を引き出しやすく、ダイナミックな動きへと展開され可能性を有している。一方で、特定の役割を達成するために効率的に事業を推進することや、全体として特定の方向に大きく舵をきるようなことは苦手である。

本年の事業におけるコア・コミュニティはプラットフォーム型地域ブランド・マネジメントの体制に近いものであった。次年度においては、たまり場をつくりつつも、どちらのマネジメントスタイルで継続していくのかについて継続議論していく必要がある。

令和5年度宮古島市地産地消ブランド化推進業務

2024年2月

発行：宮古島市 産業振興局 産業振興課

〒906-0012 沖縄県宮古島市平良西里1140番地

TEL：0980-73-1919
