

令和6年度
久高島特産品販路拡大支援委託業務

【実施報告書】

令和7年3月

【久高島特産品販路拡大支援業務共同企業体】

沖縄セルラーアグリ&マルシェ株式会社/株式会社アール・ピー・アイ

目 次

1. 業務の前提.....	1
1-1 久高島特産品販路拡大アクションプランとの整合性.....	1
1-2 既存商品の状況	3
1-3 久高島の生産環境（生産環境調査より）	5
1-4 生産環境調査結果を踏まえた提案	7
1-5 域内調達の状況（域内調達率調査より）	8
2. 特産品に関するニーズ.....	9
2-1 EC市場における沖縄の特産品の購買動向：沖縄 CLIP マルシェ	9
2-2 ECサイト利用者のニーズ（沖縄 CLIP マルシェアンケート調査より）	11
2-3 久高島来訪経験者のニーズ（顧客アンケート調査結果より）	17
2-4 現在の販路からの評価（県内主要販路等調査より）	29
3. 専門的観点からの評価.....	32
3-1 地域特産品の動向と久高島の可能性（アドバイザー派遣結果より）	32
3-2 久高島の有用植物の活用に向けて（アドバイザー派遣結果より）	35
4. 特産品開発の提案.....	38
4-1 久高島ブランドの構築.....	38
4-2 特産品開発の提案.....	40
(1) 久高島の塩の展開	41
(2) 有用植物の展開.....	42
(3) 五穀の展開.....	43
(4) イラブーの展開.....	44
(5) その他の展開	45
5. 販路戦略	46

1. 業務の前提

1-1 久高島特産品販路拡大アクションプランとの整合性

令和5年に策定された「久高島特産品販路拡大アクションプラン」(以降、アクションプラン)は、本業務の推進における前提と位置付けられる。このため、本業務では特に留意すべきことや関連性の高い事項を整理のうえ、久高島の特産品開発の方向性及び販路拡大の可能性、戦略を検証する。

■アクションプランに示されている特産品開発の可能性・方向性

- ①特産品の生産力強化(安定供給)
 - NPO法人の所有する土地の利活用(1000坪)
 - 専門家による技術指導(農業など)
 - 人材育成(観光業との兼業など)
- ②生産品から2次加工を行い、特産品による採算性の確保(生計としての確立する必要がある)
- ③市や区が主導した住宅供給や土地活用のマッチングなどの制度設計(久高版空き家空き地バンク、家守制度など)
 - 久高の土地利用憲章を踏まえた、島のためになる土地利用(移住のあり方)の検討
- ④久高島の文化・景観の保存としての農業(【例】大豆畑トラスト制度)
 - 島内外の人の久高への愛着(誇り)増進
- ⑤関係人口の創出(島まるる制度、しまっちゃんぐ制度の活用)

■アクションプランに示されている販路拡大の可能性・方向性

- ①販路の拡大化の検討
 - セット販売による高単価化、取り扱い店舗の拡大、生協等消費者組織への出品
 - 海外展開の検討(台湾・基隆市(キールン)など)
 - 地産地消拠点の整備(久高島側と安座真港側)
- ②特産品の販売戦略を立案可能な人材の育成(外部人材の登用)
- ③久高島を入口としたECサイトの整備
 - WEBサイト(久高のシマ時間)の有効活用
- ④魅力ある特産品形成
 - 久高島に昔からあるものなど、商品の後ろに人が見えるものやストーリーが語られる特産品の開発、整理(現状の特産品のストーリーを整理することも考えられる)
 - 離島フェアなど同様な特徴を持つ地域のとの差別化(ストーリー、インパクトなど)
 - 地域ブランドの磨き上げ

■アクションプランに示されている顧客開発の可能性・方向性

- ①顧客データの分析
→ターゲットのニーズを把握
- ②久高島と顧客の良好な関係性を築き、継続していくための仕組み構築
(ターゲットとコミュニケーションを取り続ける仕組みが必要)
→地域おこし協力隊などの専門知識を持った外部人材の登用
- ③効果的な情報発信
→商品ごとに刺さるターゲットを定めて、販路・PRを検討
- ④テストマーケティングの実施 (新たな産品×観光ツアーの造成)

先に示したアクションプランが示す取り組むべき事業等に対し、本業務で実施する業務との関係 (調査検証、企画提案、実成果) は以下のとおりである。

- 特産品の生産力強化 (安定供給)
→生産環境調査【調査検証】
- 生産品から2次加工を行い、特産品による採算性の確保
→域内調達率調査【調査検証】
- 販路の拡大化の検討
→販売戦略の策定【企画提案】
→EC連携による拡販【実成果】
→県内主要販路等調査【調査検証】
- 久高島を入口としたECサイトの整備
→ECサイトの改修【実成果】
- 魅力ある特産品形成
→新規特産品開発提案【企画提案】
→アドバイザーの派遣【調査検証】
- 顧客データの分析
→顧客等アンケート調査【調査検証】
- 効果的な情報発信
→販促ツールの作成【実成果】
→ECサイトの改修【実成果】

※「→」は本業務における実施項目

1-2 既存商品の状況

現在販売されている久高島関連商品について、関係各社へのヒアリングとウェブ調査をもとに作成した。

食品では、塩関係商品が7アイテムと最も多く、次いでイラブー関連商品が5アイテム、農産物関係（原料）が4アイテム、その他2アイテムであった。

非食品では、神の島に関連する商品（お守りなど）が6アイテム、ロゴなどを活用したものが5アイテム、塩関係が3アイテム、その他が2アイテムであった。

■食品系商品

NO	商品名	販売者
1	いらぶーちんすこう（やんわり塩味）	NPO 法人久高島振興会
2	いらぶーちんすこう（ほんのり黒糖味）	NPO 法人久高島振興会
3	イラブーパイ	NPO 法人久高島振興会
4	久高島にんにく黒糖漬	NPO 法人久高島振興会
5	久高島らっきょう甘酢漬	NPO 法人久高島振興会
6	海蛇の粉	NPO 法人久高島振興会
7	イラブーだしパック	海ぶどう養殖販売店 福 you
8	久高島の塩（150g）	有限会社 海連
9	ふがにまあす	有限会社海連
10	月ぬ真塩	ナサー屋内間商店
11	太陽ぬ真塩	ナサー屋内間商店
12	神の島久高島 海の塩	株式会社サウスポーグループ
13	久高島五穀	南西食堂株式会社
14	久高島ヴァイツェン	浮島ブルーイング
15	黒糖塩まんじゅう(1個)	一般社団法人 南城市観光協会

■非食品系商品

NO	商品名	販売者
1	久高島イラブーの皮と燻製塩のお守り	NPO 法人久高島振興会
2	久高島イラブーと燻製塩のお守り	NPO 法人久高島振興会
3	イラブー皮のお守り	NPO 法人久高島振興会
4	久高島ステッカー1	NPO 法人久高島振興会
5	久高島ステッカー2	NPO 法人久高島振興会
6	久高島Tシャツ	NPO 法人久高島振興会
7	久高島タオル	NPO 法人久高島振興会
8	久高島キャップ	NPO 法人久高島振興会
9	破魔真塩入りお守り	ナサー屋内間商店
10	ふがに真潮包み(ふがにまうすつつみ)	久高島結回の会
11	ガンシナ注連七輪(しめなわ)	久高島結回の会
12	五穀健康祈願お守り	古堅ナビー
13	「沖縄久高島のイザイホー」DVD	一般社団法人 南城市観光協会
14	「沖縄久高島のイラブー」DVD	一般社団法人 南城市観光協会
15	久高島の塩石鯨	アイランドアロマ沖縄
16	バスソルト 200g	Earth & Co.
17	久高島の塩 バラフライピー	ぷーら
18	久高島の塩 ハイビスカス	ぷーら

1-3 久高島の生産環境（生産環境調査より）

NPO 法人久高島振興会の所有する農地（約 1,000 坪）の利活用方法及び特産品の生産力強化（安定供給）に向けた作付け農作物の選定のため、以下の取組を実施した。

① 土壌分析

- ・各圃場サンプルの土壌を採取（487 番地、490 番地、計 2 サンプル）
- ・専門機関による分析（土壌 pH、EC、可給態リン酸等 7 項目）

② 土壌分析結果に基づく専門家解説

- ・適性農作物、管理・栽培方法等

③ 圃場モニタリングの設置検討 【受託者による独自提案】

- ・モニタリングシステム、ファーモによる計測（気温、日射量、地中温度、湿度、地湿指数、飽差、CO2）

■ 調査箇所（右図の 2 か所）



《調査結果の整理》

- 一般的な島尻マーヅと比較すると pH が高く、交換性塩基が非常に低い
- また、可給態リン酸、交換性塩基が非常に低い
- 保肥力が弱い
- 貧栄養状態となっている可能性あり

《栽培適正作目等》

●島尻マージが向いている品目

- ・根菜類（カンショ、ニンジン、タマネギ、ジャガイモ等）
- ・水はけのよさ、低粘質性と相性の良い品目

●栽培に向けての対策

- ・2カ所とも貧栄養状態
- ・サトウキビ畑は高pH→アルカリ性資材は控える
- ・県内で一般的な栽培品目を選定する場合には土づくりが必要
- ・堆肥や緑肥など有機物の投入→生物性改善
- ・耕うん機等でのすきこみ→物理性改善
- ・施肥→化学性改善 ※貧栄養のため必要量が多くなる可能性

1-4 生産環境調査結果を踏まえた提案

生産環境調査によって、栽培品目の選定と課題について明らかにしたが、さらに、農産物等の市場性等を勘案して今後の特産品開発に繋がる提案を行う。

■ 農業生産物の流通可能性を見据えての提案

<市場流通性>

- ・ 市場流通(卸売市場を介した流通)では、県内外ともに**定時・定量・定品質**が基本
- ・ 市場流通用の県産農産物の多くは、**端境期戦略**(他産地が栽培できない時期に集中して出荷)や**スケールメリット**(規模を大きくすることでコストを下げる)、**差別化戦略**(地域独自のブランド名等)を活かし展開している
- ・ 久高島産農産物が市場流通を狙うには上記がネックとなり圧倒的に不利
- ・ 突破口としては、①**自ら流通させる**、②**不利な状況を覆すほどの付加価値をつける**
- ・ 今後、生産が安定し需要が拡大するのであれば、そのときに市場流通を再検討する

<付加価値>

- ・ 一般で使われる意味としては、商品やサービスに特別な価値を付与すること
- ・ 「**なぜこれを購入する(した)のか**」という決め手となる

<久高島(産)の付加価値>

- ・ 「**神の島・久高島**」～琉球開闢・五穀発祥の聖地～
- ・ 他地域では真似ようが無い
- ・ 他の土俵(例:糖度、栄養成分、安価等)へ無理に上る必要はない

<ターゲット>

- ・ 久高島(産)の付加価値に共感できる人
- ・ 来島する観光客はその可能性が高い

<提案品目>

- ・ **癒し・スピリチュアル**を感じられる品目 →なぜなら、「神の島」だから
- ・ **五穀(麦、粟、キビ、大豆、アガサ)**を中心とした穀物 →なぜなら、「五穀発祥の地」だから

<懸念>

- ・ 提案品目が**現状の環境や労働力**で栽培できる品目であるかどうか
- ・ 商品化のハードルは高くないか (ヒトもモノも金もかけられない)
- ・ 売れるかどうか

<提案+α>

**花材(ドライフラワー)
としての穀物**



1-5 域内調達の状況（域内調達率調査より）

域内調達（久高島内で生産・栽培された原料の使用）は、イラブー（パウダー、皮）及び塩が多い。この他では農産物（ニンニク、ラッキョウ、麦、穀類等）の使用も見られるが、ほぼこれらに限定される状況である。

■久高島外製造

商品名	製造者	製造者の所在地	上代価格(a)	島内の仕入れ先	久高島産原料
イラブーパイ	いまいパン合同会社	那覇市	¥1,019	NPO法人久高島振興会	イラブーパウダー
いらぶーちんすこう（やんわり塩味）	株式会社沖縄バイオリサーチ	うるま市	¥352	NPO法人久高島振興会	イラブーパウダー
いらぶーちんすこう（ほんのり黒糖味）	株式会社沖縄バイオリサーチ	うるま市	¥352	NPO法人久高島振興会	イラブーパウダー
イラブーだしパック	株式会社森野養	京都市	¥2,709	NPO法人久高島振興会	イラブーパウダー
久高島の塩石鮫	アイランドアロマ沖縄	南城市	¥1,620	—	塩
久高島の塩 パラフライビー石鮫	ぶーら	南城市	¥880	—	塩
久高島の塩 ハイビスカス石鮫	ぶーら	南城市	¥880	—	塩
バスソルト	Earth & Co.	南城市	¥1,636	—	塩
黒糖塩まんじゅう(1個)	有限会社マルキヨ製菓	浦添市	¥148	有限会社海連	塩
久高島ヴァイツェン	浮島ブルーイング	那覇市	¥773	沖縄雑穀生産者組合（個人）	農産物（裸麦）
久高島五穀	南西食堂株式会社	那覇市	¥800	個人	農産物（高きび,島小豆,裸麦）

※「—」は非回答

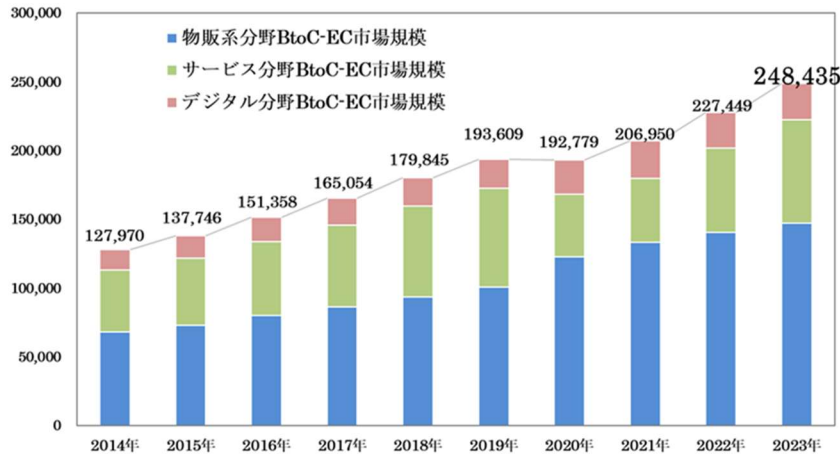
■久高島内製造

商品名	製造者	製造者の所在地	上代価格(a)	島内の仕入れ先	久高島産原料
久高島イラブーの皮と燻製塩のお守り	久高島振興会	久高島	¥1,364	NPO法人久高島振興会	イラブー（皮）
久高島イラブーと燻製塩のお守り	久高島振興会	久高島	¥636	NPO法人久高島振興会	イラブー（皮）
イラブー皮のお守り	久高島振興会	久高島	¥909	NPO法人久高島振興会	イラブー（皮）
海蛇の粉	久高島振興会	久高島	¥2,545	NPO法人久高島振興会	イラブーパウダー
久高島の塩	有限会社海連	久高島	¥1,364	有限会社海連	塩
ふがにまあす	有限会社海連	久高島	¥1,800	有限会社海連	塩
月ぬ真塩	ナサー屋内問商店	久高島	¥1,318	ナサー屋内問商店	塩
太陽ぬ真塩	ナサー屋内問商店	久高島	¥1,800	ナサー屋内問商店	塩
神の島久高島 海の塩	株式会社サウスボーグループ	久高島	¥2,136	株式会社サウスボーグループ	塩
破産真塩入りお守り	ナサー屋内問商店	久高島	¥1,650	ナサー屋内問商店	塩
ふがに真潮包み(ふがにまうすつつみ)	久高島結回の会	久高島	¥1,364	久高島結回の会	塩、草木
久高島にんにく黒糖漬	NPO法人久高島振興会	久高島	¥463	古波威節子	農産物（ニンニク）
ガンシナ注連七輪（しめなわ）	久高島結回の会	久高島	¥15,000	久高島結回の会	農産物（麦等）
五穀健康折願お守り	古堅ナビー	久高島	¥318	古堅ナビー	農産物（五穀）
久高島らっきょう甘酢漬	NPO法人久高島振興会	久高島	¥463	古波威節子	農産物（ラッキョウ）

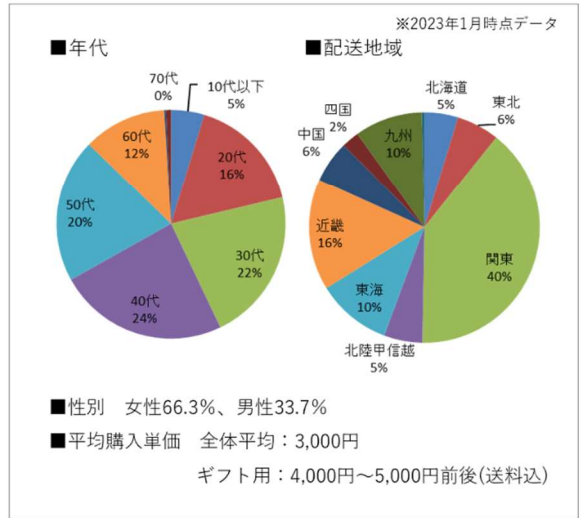
2. 特産品に関するニーズ

2-1 EC市場における沖縄の特産品の購買動向：沖縄 CLIP マルシェ

EC市場は年々規模を拡大し、特に物販系の市場の拡大が顕著である。利用年齢層で見ると40代が最も多く、30代、50代とほぼ差がなく続いている。



出典：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査」



沖縄 CLIP マルシェの楽天サイトへの出店実績（2025/2/20からの約1週間）では、オキハムタコライスが第一で、以下下記のような状況である。

更新日：02/27（02/20～02/26集計）



1位
オキハム タコライス (10袋入り) 沖縄土産 たこ…
1,980円



2位
青切りシークワサー100
500ml 3本セット 送…
4,980円



3位
サーターアンダギー36個
セット 送料無料沖縄土…
1,080円



4位
ぬちまーす 111g 追跡可能
クリックポスト発送 送…
1,070円

《塩関連商品が伸びている》

沖縄 CLIP マルシェの2024年の販売実績では、塩関連の人気の高いことが見てとれる。「ぬちまーす」の二つの商品を合計するとTOP5に入る程の人気商品。人気の理由は、口コミによることが大きい。

2024年1月～12月の期間では約40種の塩関連商品（調味料、食塩、菓子類、雑貨、アルコール飲料等）が流通している。

■2024年販売 TOP20

順位	商品名
1	御菓子御殿 紅いもタルト (6個入り)
2	座波菓子店 くんぺん(大)バラ
3	オキハム タコライス ファミリーパック (10袋入り)
4	module オリジナル ロルバーンノート
5	パッションフルーツ ご自宅用 1kg
6	ちゅら海の防人カレー
7	ぬちまーす (111g/袋)
8	御菓子御殿 元祖 紅いもタルト 6個入×5箱
9	サーターアンダギー36個セット 送料無料
10	ぬちまーす (250g/袋)
11	座波菓子店 くんぺん(小)バラ
12	御菓子御殿 紅いもタルト (6個入り) 1箱 送料無料
13	島とうがらしえびせんべい (小) 14枚入
14	こっころこ ガーリックチキンの丸焼きカット 1羽
15	ロイヤルブレンド・やんばる焙煎ドリップ(ホット用) 空人シリーズ
16	パイナップルケーキプレミアム/10個入
17	記憶無 大人用
18	プレミアムちんすこうショコラ(袋)
19	ぱのフィナンシェ10個入
20	御菓子御殿 元祖 紅いもタルト 10個入り×1箱



2-2 EC サイト利用者のニーズ（沖縄 CLIP マルシェアンケート調査より）

沖縄特産品に関心のある層に対して久高島特産品への意識を調査し、今後の商品開発の参考データを収集するため、沖縄CLIPマルシェにてアンケートを実施した。

《調査方法／回答数》

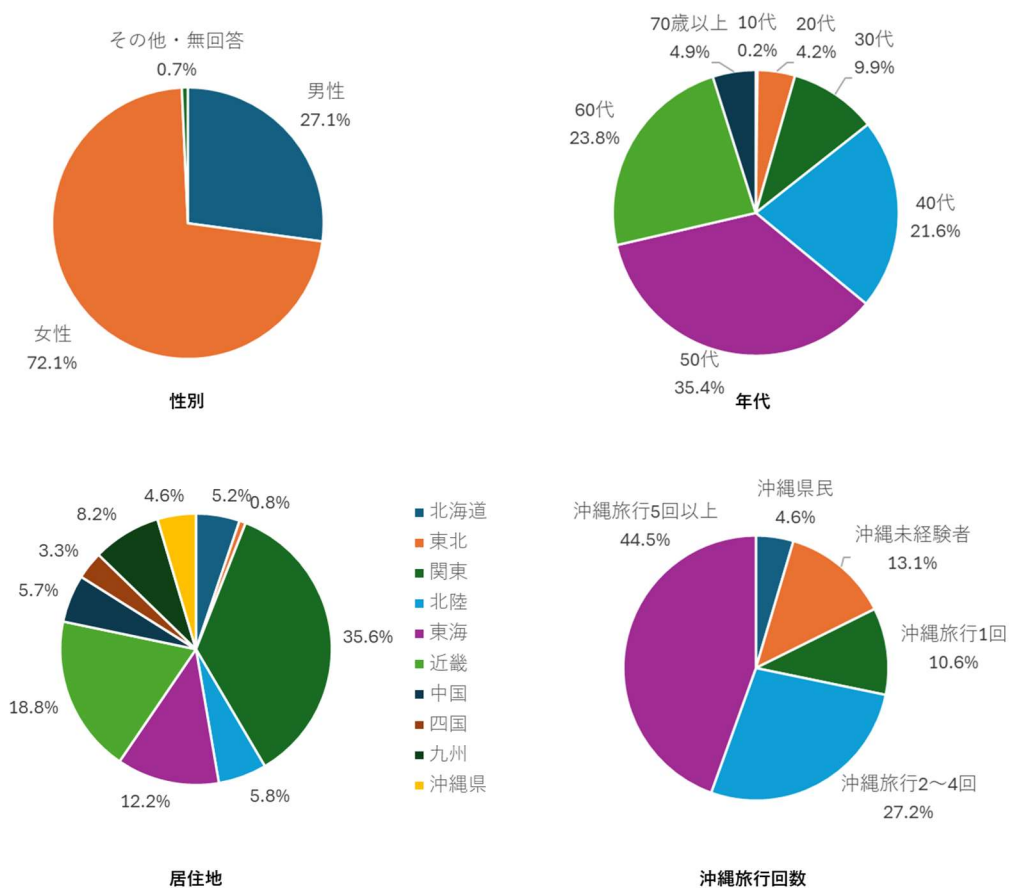
- ・実施方法 Google フォームによる回答
- ・回答数 2096 件

《設問項目》

Q1. 久高島に行ったことがありますか？
Q2. 沖縄県にある離島 久高島（くだかじま）について、知っていることを教えてください
Q3. 久高島で魅力的な点を教えてください
Q4. 久高島の特産品について知っているものを教えて下さい
Q5. 久高島のお土産について購入したことがあるものを教えてください
Q6. 久高島のお土産について、今後購入してみたいものを教えてください
Q7. 他にも久高島お土産で「こんなのがあればいいな」と思うものがあれば、教えてください
Q8. 年代を教えてください
Q9. 性別を教えてください
Q10. お住いの地域を教えてください
Q11. 沖縄旅行の経験を教えてください

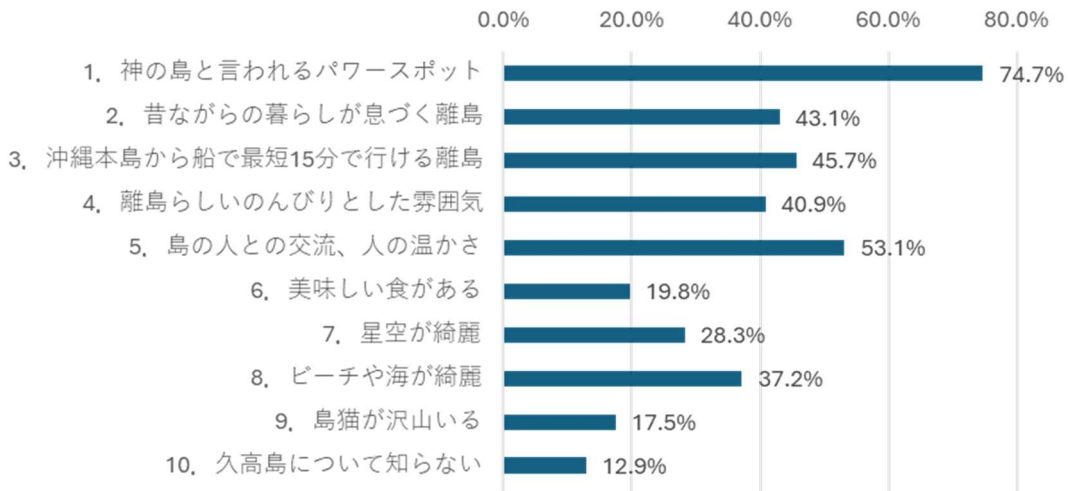
■属性

女性が約7割を占め、年齢層では50代が最も多く、次いで60代、40代となっている。居住地については、関東が35.6%と最も多く、次いで近畿となっている。



■久高島で魅力的な点

- ・「神の島」と言われるパワースポット」が最も高くなった。
- ・久高島来島経験のある人では、加えて、「昔ながらの暮らし」「沖縄本島から最短15分で行ける離島」「離島ならではののんびりとした雰囲気」「島の人との交流、人の温かさ」も6割を超えた。

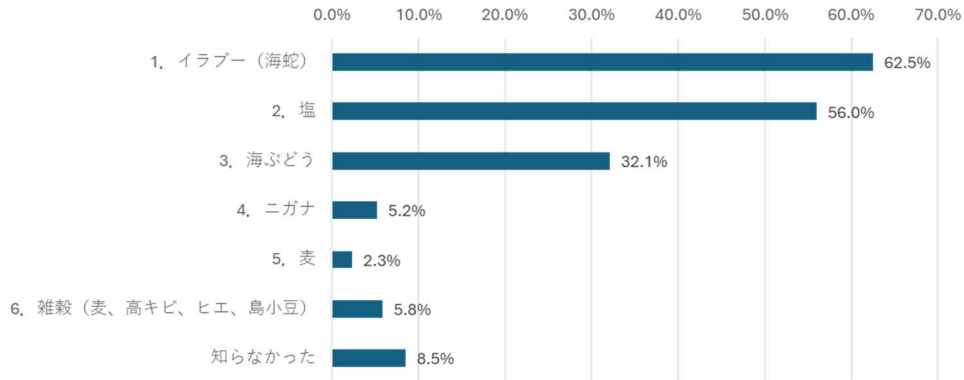


N		1. 神の島と言われるパワースポット	2. 昔ながらの暮らしが息づく離島	3. 沖縄本島から船で最短15分で行ける離島	4. 離島らしいのんびりとした雰囲気	5. 島の人との交流、人の温かさ	6. 美味しい食がある	7. 星空が綺麗	8. ビーチや海が綺麗	9. 島猫が沢山いる	10. 久高島について知らない	
総計		2096	74.7%	43.1%	45.7%	40.9%	53.1%	19.8%	28.3%	37.2%	17.5%	12.9%
性別	女性	1512	76.7%	46.6%	44.2%	43.5%	54.0%	20.6%	31.3%	40.7%	19.5%	11.9%
	男性	569	69.2%	43.8%	40.2%	33.9%	51.1%	16.9%	19.5%	27.4%	12.3%	15.5%
	無回答	15	80.0%	33.3%	40.0%	53.3%	46.7%	40.0%	53.3%	46.7%	13.3%	20.0%
年代	10代	4	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	50.0%	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%
	20代	89	55.1%	31.5%	21.3%	37.1%	42.7%	39.3%	38.2%	48.3%	24.7%	20.2%
	30代	208	68.8%	41.3%	40.9%	47.1%	51.0%	31.3%	34.1%	47.6%	25.5%	13.0%
	40代	453	72.8%	48.3%	41.7%	40.0%	55.4%	20.5%	30.9%	38.4%	20.1%	15.0%
	50代	742	80.6%	48.4%	48.1%	44.6%	54.4%	17.1%	27.8%	34.5%	15.0%	11.2%
	60代	498	76.7%	44.6%	43.8%	36.9%	52.4%	16.5%	23.5%	34.5%	15.9%	11.8%
	70歳以上	102	60.8%	41.2%	35.3%	29.4%	51.0%	9.8%	22.5%	31.4%	9.8%	14.7%
久高島来島経験	ある	652	90.0%	70.1%	64.3%	67.6%	78.8%	19.6%	27.3%	50.6%	26.7%	0.3%
	なし	1444	67.8%	34.7%	33.6%	28.9%	41.6%	19.8%	28.7%	31.1%	13.4%	18.6%
沖縄旅行経験	沖縄旅行5回以上	933	82.2%	57.4%	54.3%	48.3%	64.1%	18.2%	26.8%	38.4%	18.4%	5.3%
	沖縄旅行2~4回	571	75.8%	45.2%	40.5%	41.3%	53.8%	19.4%	29.8%	40.5%	17.9%	10.9%
	沖縄旅行1回	222	62.6%	27.0%	27.9%	29.3%	37.4%	28.4%	33.8%	39.2%	18.9%	23.0%
	沖縄旅行未経験者	274	52.6%	16.4%	20.4%	24.5%	23.7%	21.5%	27.7%	27.0%	12.8%	38.7%
	沖縄県民	96	86.5%	61.5%	50.0%	40.6%	63.5%	11.5%	22.9%	30.2%	16.7%	3.1%

色区分について
 全体数値より 15%以上 10%以上15%未満
 ※ただしn=50名以下の項目には適用しない

■久高島の特産品について知っているものを教えて下さい

- ・「イラブー（海蛇）」は6割の認知を超え、「塩」は5割を超えていた。
- ・「ニガナ」「麦」「雑穀」については、久高島来島経験者でも認知が低かった。

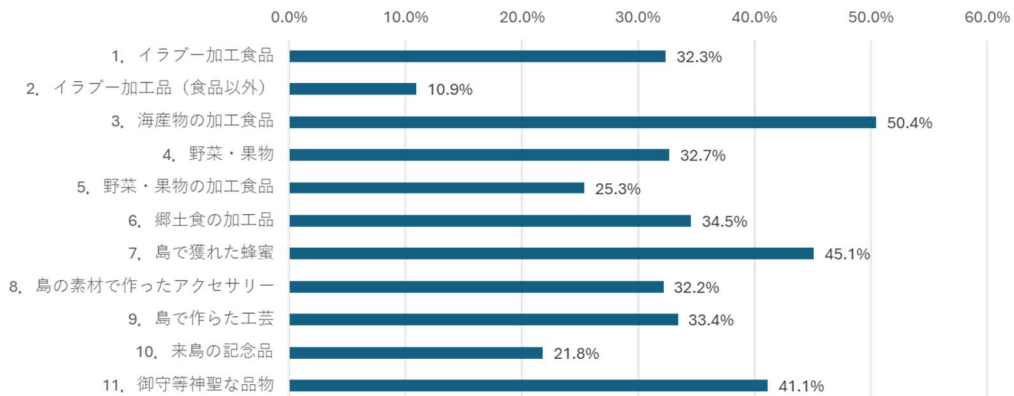


		N	1. イラブー (海蛇)	2. 塩	3. 海ぶどう	4. ニガナ	5. 麦	6. 雑穀	知らなかった
総計		2096	62.5%	56.0%	32.1%	5.2%	2.3%	5.8%	8.5%
性別	女性	1512	61.3%	57.7%	32.1%	5.4%	2.2%	6.0%	8.7%
	男性	569	65.7%	51.8%	32.3%	4.6%	2.6%	5.1%	7.6%
	無回答	15	60.0%	33.3%	26.7%	6.7%	6.7%	13.3%	26.7%
年代	10代	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	20代	89	41.6%	43.8%	42.7%	4.5%	5.6%	6.7%	10.1%
	30代	208	56.3%	43.8%	35.1%	5.3%	3.8%	6.3%	11.1%
	40代	453	58.7%	52.3%	31.3%	3.3%	2.2%	4.9%	10.6%
	50代	742	65.0%	59.3%	28.8%	5.8%	2.0%	5.9%	8.8%
	60代	498	67.9%	60.8%	33.5%	6.0%	1.6%	5.8%	5.8%
	70歳以上	102	66.7%	60.8%	37.3%	5.9%	2.0%	7.8%	4.9%
久高島 来島経験	ある	652	80.1%	71.6%	41.3%	10.6%	3.4%	9.2%	2.3%
	なし	1444	54.6%	48.9%	28.0%	2.8%	1.9%	4.3%	11.4%
沖縄 旅行経験	沖縄旅行5回以上	933	71.5%	62.6%	31.7%	6.8%	1.8%	6.6%	5.0%
	沖縄旅行2~4回	571	59.7%	56.2%	32.6%	4.7%	2.3%	4.0%	7.7%
	沖縄旅行1回	222	48.6%	52.7%	35.6%	2.7%	3.2%	6.8%	12.2%
	沖縄旅行未経験者	274	44.2%	39.1%	33.9%	2.6%	3.3%	5.1%	20.1%
	沖縄県民	96	76.0%	45.8%	19.8%	6.3%	3.1%	8.3%	6.3%

色区分について
 全体数値より 15%以上 10%以上15%未満
 ※ただしn=50名以下の項目には適用しない

■ 久高島のお土産について、今後購入してみたいものを教えてください

・「海産物の加工食品」が最も高く 50.4%。次いで「島で獲れた蜂蜜」「御守等神聖な品物」も 4 割となった。



		N	1. イラブー加工食品	2. イラブー加工品（食品以外）	3. 海産物の加工食品	4. 野菜・果物	5. 野菜・果物の加工食品	6. 郷土食の加工品	7. 島で獲れた蜂蜜	8. 島の素材で作ったアクセサリ	9. 島で作った工芸	10. 未島の記念品	11. 御守等神聖な品物
総計		2096	32.3%	10.9%	50.4%	32.7%	25.3%	34.5%	45.1%	32.2%	33.4%	21.8%	41.1%
性別	女性	1512	29.2%	10.2%	50.7%	35.5%	27.9%	36.2%	50.5%	36.0%	36.8%	21.2%	42.0%
	男性	569	40.6%	12.5%	50.3%	24.8%	18.1%	29.3%	30.9%	22.0%	23.9%	23.2%	39.5%
	無回答	15	40.0%	26.7%	33.3%	46.7%	40.0%	53.3%	40.0%	26.7%	46.7%	26.7%	13.3%
年代	10代	4	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	20代	89	39.3%	15.7%	55.1%	49.4%	43.8%	43.8%	41.6%	30.3%	29.2%	19.1%	20.2%
	30代	208	45.7%	17.3%	60.1%	44.7%	39.4%	53.4%	48.6%	39.9%	34.1%	26.4%	34.6%
	40代	453	34.7%	14.6%	51.4%	38.2%	28.5%	37.7%	51.0%	42.2%	38.4%	26.7%	41.5%
	50代	742	31.4%	10.8%	48.1%	30.9%	24.4%	33.2%	45.3%	33.6%	35.7%	21.7%	49.1%
	60代	498	26.3%	5.8%	47.4%	25.3%	17.3%	26.9%	39.8%	21.7%	28.3%	17.1%	36.9%
	70歳以上	102	25.5%	3.9%	55.9%	17.6%	12.7%	20.6%	40.2%	14.7%	21.6%	16.7%	35.3%
久高島 未島経験	ある	652	32.5%	9.8%	42.9%	29.4%	20.7%	29.4%	47.1%	31.9%	36.0%	21.9%	47.9%
	なし	1444	32.3%	11.4%	53.8%	34.1%	27.4%	36.8%	44.2%	32.3%	32.2%	21.7%	38.1%
沖縄 旅行経験	沖縄旅行5回以上	933	31.6%	10.3%	49.1%	32.8%	23.9%	32.7%	42.9%	32.3%	36.1%	23.4%	45.6%
	沖縄旅行2~4回	571	32.4%	11.2%	52.9%	32.0%	22.4%	33.5%	46.8%	30.3%	30.3%	18.2%	37.7%
	沖縄旅行1回	222	33.3%	11.7%	52.7%	31.1%	30.6%	38.7%	48.2%	34.2%	29.3%	24.3%	35.1%
	沖縄旅行未経験者	274	30.3%	11.7%	52.9%	33.9%	30.7%	40.1%	46.4%	34.7%	33.6%	21.5%	36.9%
	沖縄県民	96	42.7%	11.5%	36.5%	35.4%	29.2%	32.3%	45.8%	30.2%	34.4%	21.9%	44.8%

色区分について
 全体数値より 15%以上 10%以上15%未満
 ※ただしn=50名以下の項目には適用しない

《総括》

今回のアンケートは沖縄CLIP内に久高島特集で実施し、沖縄特産品への関心が高いであろう層より回答を得た。

特産品の認知・購入経験については、イラブーと塩以外はあまり認知されておらず、購入も塩が多い結果であった。

久高島の観光資源の認知については、「神の島」「五穀発祥」が7割と高かったものの、それ以外については、沖縄県民や沖縄旅行5回以上の、沖縄をよく知る人以外ではあまり認知されていなかった。

久高島の魅力については、「神の島と言われるパワースポット」がどの層でも高く、特に来島経験のある人からは9割を超え、確固たるブランドを構築している。今後欲しい商品としては、「御守等神聖な品物」は4割を超え、来島経験のある人でも約5割であった。今後も、「神の島」の揺るがないブランドを活かした商品は引き続き取り組む必要がある。

それ以外にも、「神の島」以外の魅力では、「昔ながらの暮らしが息づく島」「島の人との交流」についても来島経験者では約8割、沖縄旅行2回以上でも半数を超え、久高島の人々の昔からの営みや島での交流が、沖縄旅行者からは魅力的と捉えられていた。

今後欲しい商品では「海産物の加工品」が全体で最も高く5割、どの世代からも需要のある結果となった。それ以外にも「島で獲れた蜂蜜」「郷土食の加工品」「島で作られた工芸」「野菜・果物」「アクセサリ」も3割と一定の需要があり、特に年代が下がるにつれ、食に関する特産品の需要が高くなっていた。神の島のブランドだけでなく、久高島の暮らしや昔からの営みを感じる商品展開も可能性があると考えられる。

2-3 久高島来訪経験者のニーズ（顧客アンケート調査結果より）

本業務では、これまでに来島経験のある方に対してアンケート調査を実施した。その結果から、特産品開発等に関連する部分について以下整理する。

【実施方法】

アンケート依頼メールを配信、WEB フォームによる回収

【調査実施期間】

令和7年2月6日(金)～令和7年2月16日(日)

【配信数・回収数】

配信数：2,227件

回収数：761件（回収率：34%）

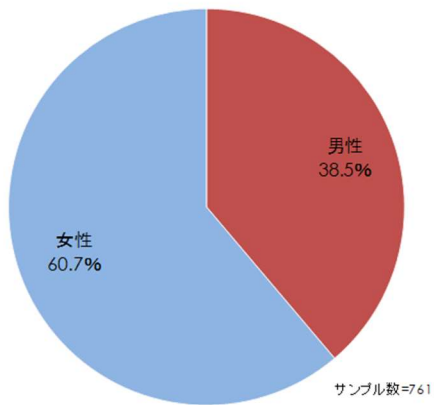
【設問項目】

設問番号	設問内容
Q1-1	年齢
Q1-2	性別
Q1-3	職業
Q1-4	居住地
Q2-1	久高島来島回数
Q2-2	来島目的
Q2-3	来島時期
Q2-4	久高島以外の目的地有無
Q2-5	久高島来島時の旅行形態
Q3-1	久高島のイメージ
Q3-2	歴史・祭祀・産業・特産品についての認知度
Q3-3	「イラブー」の認知度
Q3-4	久高島における「イラブー」との関わり
Q3-5	久高島に感じる色
Q3-6	久高島の印象
Q4-1～ Q4-13	各特産品の認知・購入経験
Q4-14	今後開発を期待する特産品
Q4-15	特産品を購入する方法
Q4-16	お土産購入で実際に消費した額
Q5-1	久高島の将来像
Q5-2	今後の久高島との関係について
Q6-1	今後の久高島への来島意向
Q6-2	次回久高島を訪れた場合の滞在日数
Q7	久高島を訪れて感じたこと・思うこと

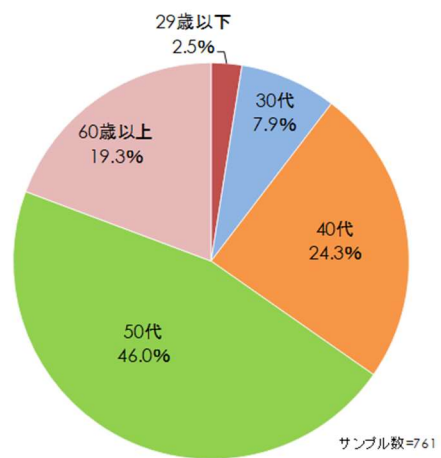
■回答者の属性

回答者は、女性がやや多く、年齢層は50代が約半数を占めている。居住エリアは、関東が42.0%で最も多く、以下、近畿、中部となっている。

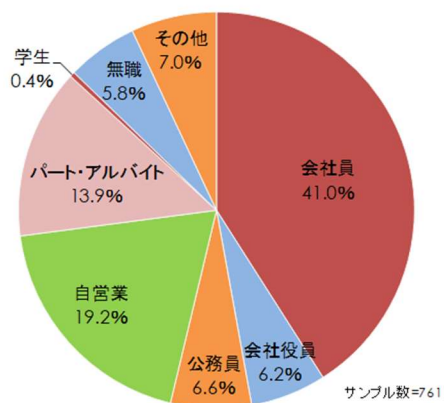
■性別



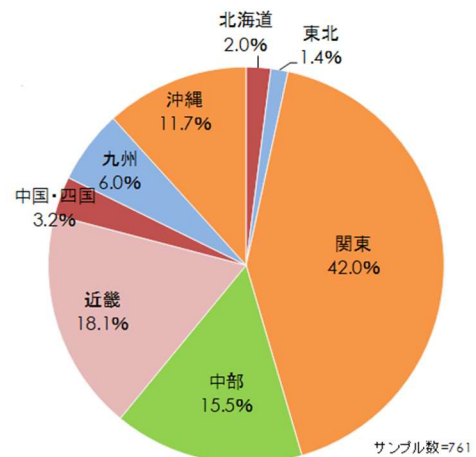
■年齢



■職業



■居住エリア



■ロイヤルカスタマー

本調査では、今後の顧客確保に向けて、ロイヤルカスタマーという設定を設けている。Q2-1「久高島来島回数」及びQ6-1「今後の来島意向」の回答内容をもとに、3タイプの「ロイヤルカスタマー」を定義し、調査結果の分析軸として使用した。各タイプの分類条件は以下の通り。

【ロイヤルカスタマー①】（サンプル数=38件）

- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答
- ・Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答

【ロイヤルカスタマー②】（サンプル数=57件）

- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「2～4回」または「5回以上」と回答
- ・Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答

【ロイヤルカスタマー③】（サンプル数=142件）

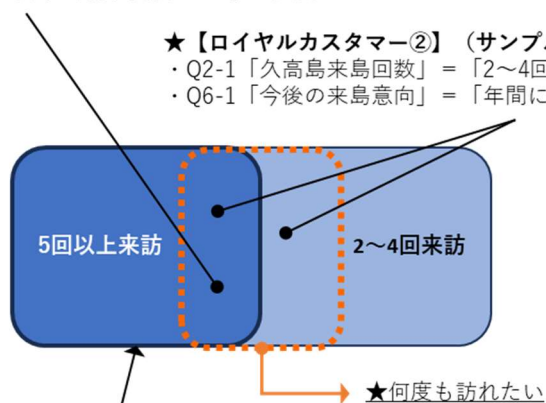
- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答

★【ロイヤルカスタマー①】（サンプル数=38件）5.0%

- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答
- ・Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答

★【ロイヤルカスタマー②】（サンプル数=57件）7.5%

- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「2～4回」または「5回以上」と回答
- ・Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答

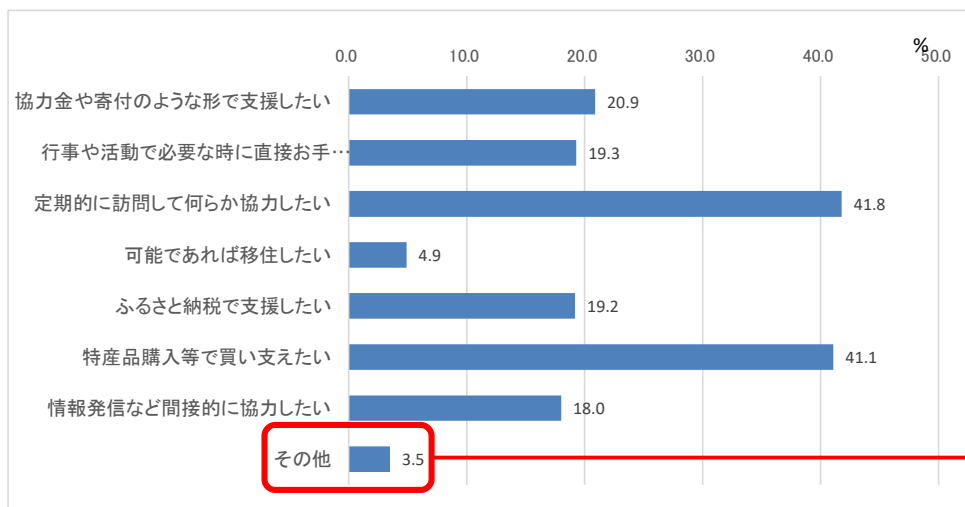


【ロイヤルカスタマー③】（サンプル数=142件）18.7%

- ・Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答

【参考】

今後の久高島とのかかわり方についての回答の中で、「移住」を希望する方が37名存在している。また、具体的な関わり方として、発信力のある方が存在することも見出された。今後の特産品の販路拡大に関して何らかの協力を得られる可能性として評価できるのではないかな。



Q5-2 今後の久高島との関係について、考えに近いもの(複数回答)

項目	件数 (人)	構成比 (%)	構成比 <不明除く> (%)
1 協力金や寄付のような形で支援したい	159	20.9	20.9
2 行事や活動に必要な時に直接お手伝いしたい	147	19.3	19.3
3 定期的に訪問して何らか協力したい	318	41.8	41.8
4 可能であれば移住したい	37	4.9	4.9
5 ふるさと納税で支援したい	146	19.2	19.2
6 特産品購入等で買い支えたい	313	41.1	41.1
7 情報発信など間接的に協力したい	137	18.0	18.0
8 その他	27	3.5	3.5
不明	0	0.0	0.0
サンプル数	761	100.0	761

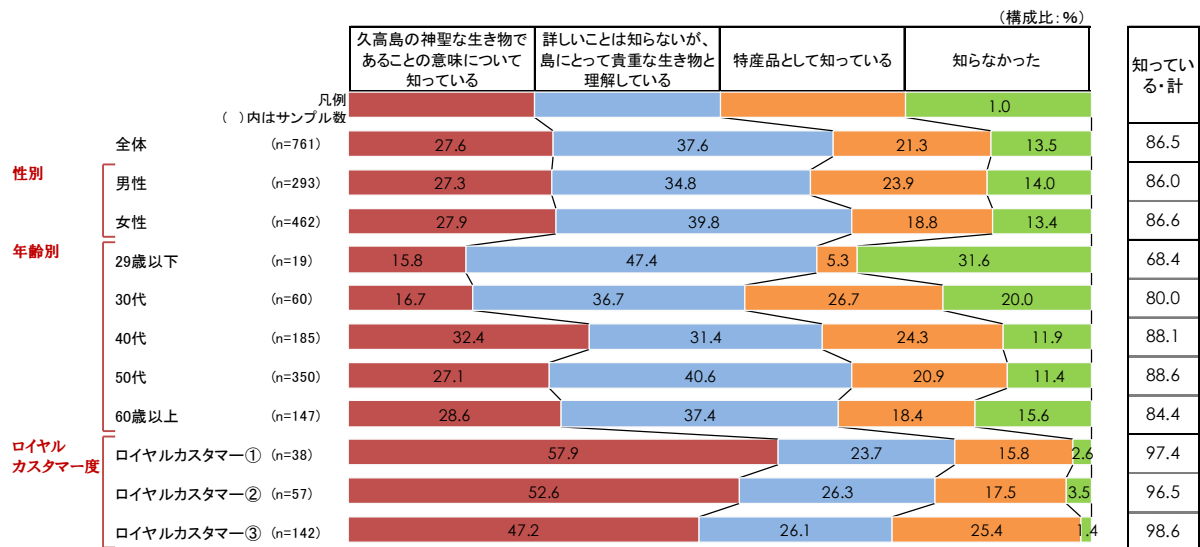
《移住希望者が37人》

- 三線奏者として何か携われたら協力したい。
 - 神戸元町でラジオ番組を持っているので島の事を伝える事ができる
 - ブランディングや広報の専門家なのでお役に立てたらと思います。
 - 以前の目的がロケハンだったので映像作品を撮影し島とのコラボで各地の上映を進めたい
- ※他複数あり

《発信力のある島外協力者として情報発信等の協力を活用できる》

■イラブーの認知度

久高島の「イラブー」について認知度を尋ねたところ、「久高島の神聖な生き物であることの意味について知っている」が28%、「詳しいことは知らないが、島にとって貴重な生き物として理解している」が38%、「特産品として知っている」が21%であった。これらを合わせた「知っている・計」の割合は、87%であった。

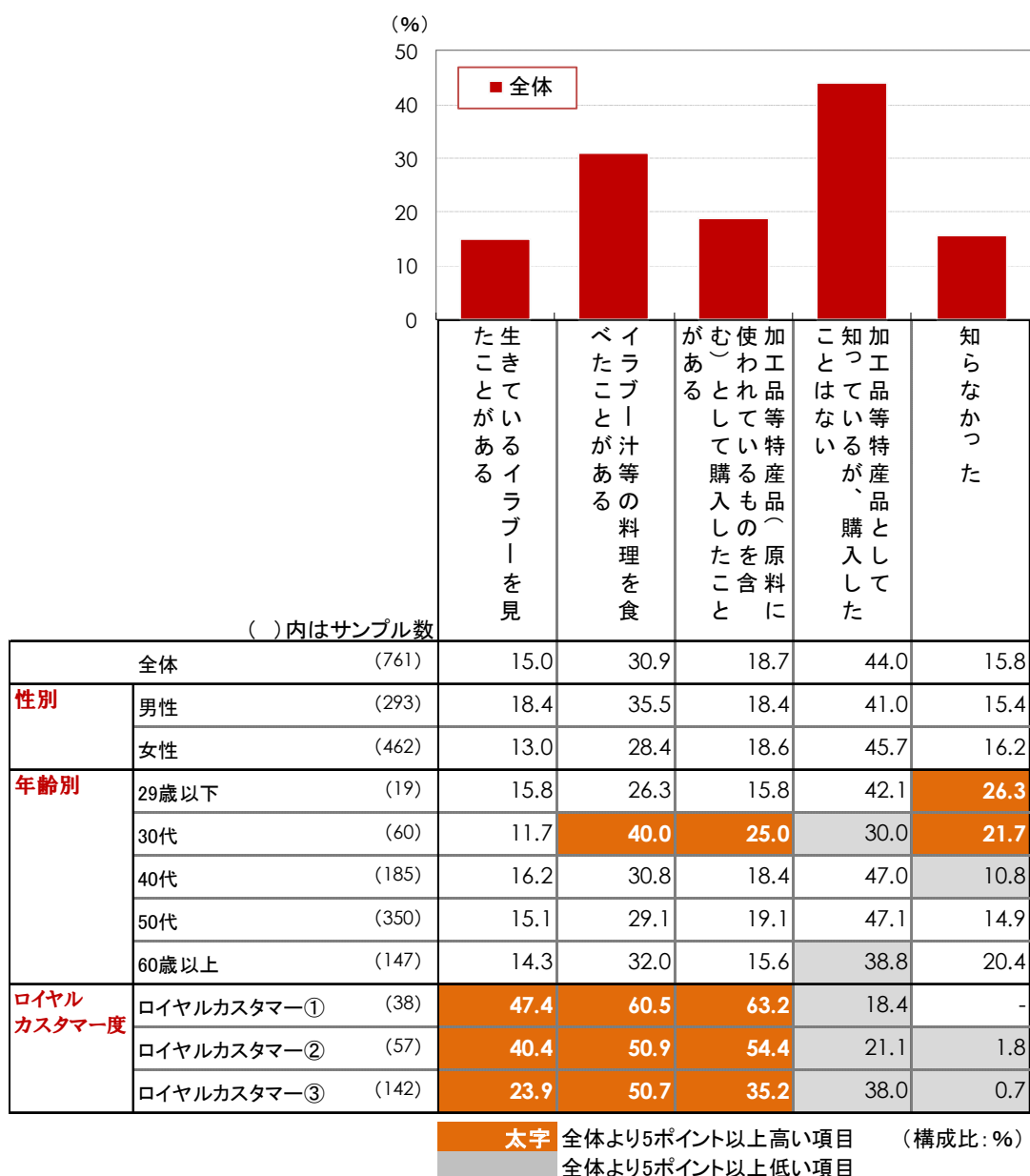


※「知っている・計」:「久高島の神聖な生き物であることの意味について知っている」+「詳しいことは知らないが、島にとって貴重な生き物として理解している」+「特産品として知っている」を合計した割合
 ※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計
 ※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計
 ※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■イラブーとの関り

久高島における「イラブー」との関わりについて尋ねたところ、「生きているイラブーを見たことがある」が15%、「イラブー汁等の料理を食べたことがある」が31%、「加工品等特産品（原料に使われているものを含む）として購入したことがある」が19%、「加工品等特産品として知っているが、購入したことはない」が44%であった。

ロイヤルカスタマーは、食体験や特産品の購入傾向が高く、生きたイラブーを見たことがあるとする回答割合も高くなっている。



※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

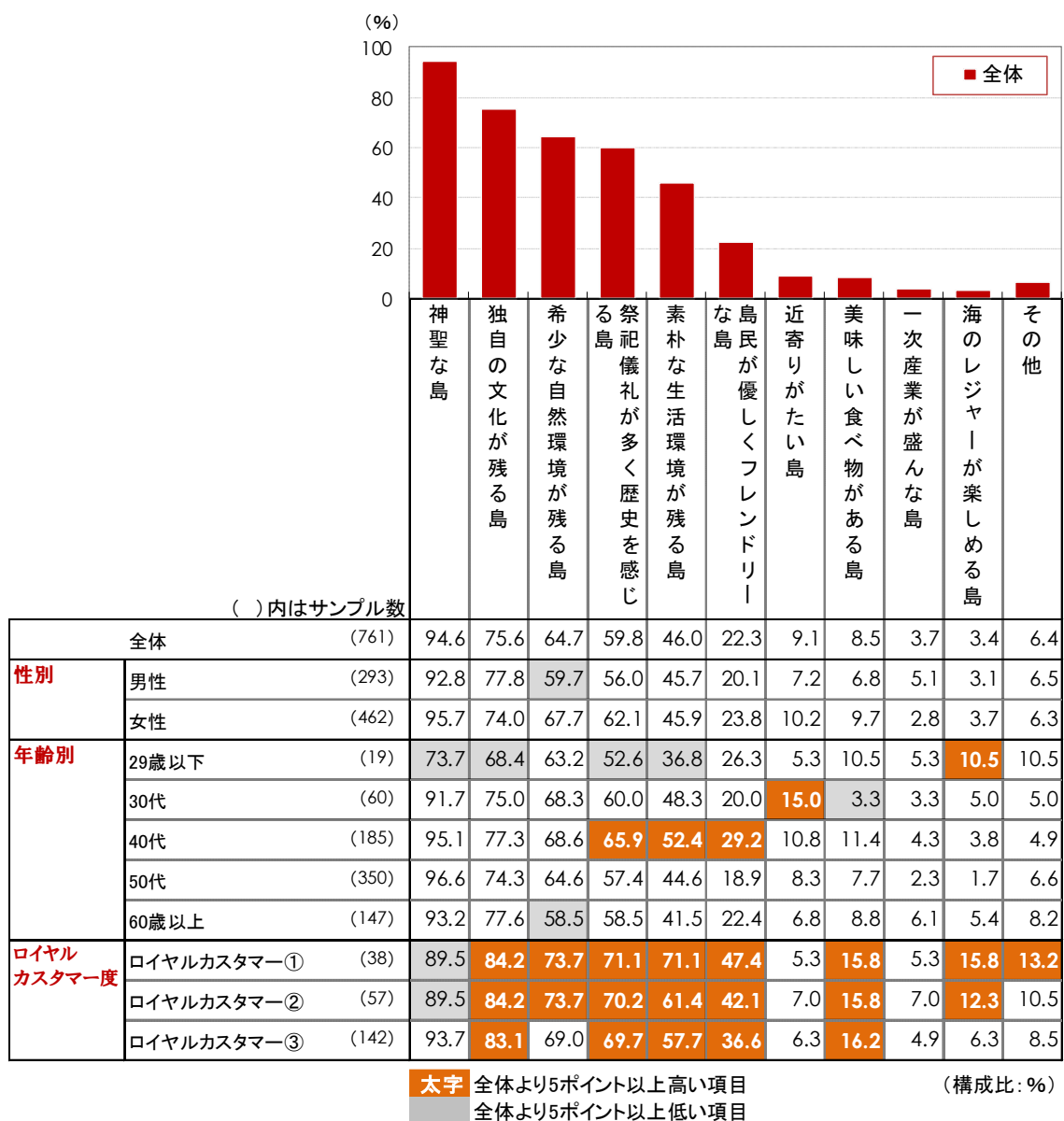
※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■久高島のイメージ

久高島に対してどのようなイメージを持っているかを尋ねたところ、「神聖な島」が95%で最も高く、次いで「独自の文化が残る島」が76%、「希少な自然環境が残る島」が65%、「祭祀儀礼が多く歴史を感じる島」が60%で続く。

ロイヤルカスタマーは、島民のフレンドリーさや生活環境、おいしい食べ物、海洋レジャーなど、一般回答より高くなっている。



※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

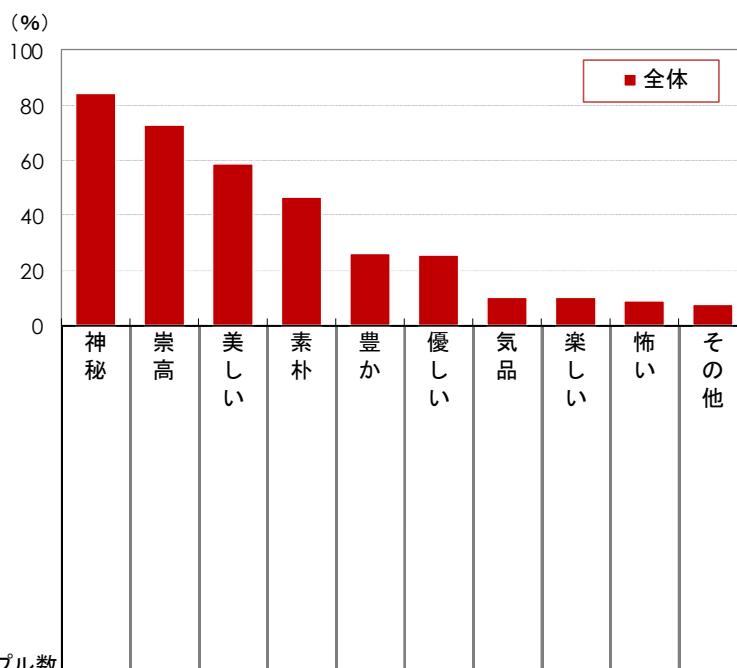
※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■久高島の印象

久高島の印象を尋ねたところ、「神秘」が84%で最も高く、次いで「崇高」が73%、「美しい」が59%、「素朴」が47%で続く。

ロイヤルカスタマーは、神秘が第一である一方で、豊かさや優しさ、楽しさなどの印象度がより高くなっている。



()内はサンプル数

		全体	神秘	崇高	美しい	素朴	豊か	優しい	気品	楽しい	怖い	その他
全体		(761)	84.4	72.9	58.6	46.5	25.9	25.5	10.4	9.9	8.8	7.8
性別	男性	(293)	82.9	71.3	56.0	51.9	17.4	20.5	10.2	7.5	4.4	5.5
	女性	(462)	85.3	73.8	60.0	43.5	31.0	28.8	10.6	11.5	11.7	9.1
年齢別	29歳以下	(19)	84.2	68.4	63.2	47.4	52.6	31.6	21.1	10.5	5.3	-
	30代	(60)	91.7	70.0	51.7	45.0	30.0	21.7	15.0	13.3	23.3	5.0
	40代	(185)	85.9	75.1	65.4	43.2	33.0	28.1	11.4	11.4	10.8	6.5
	50代	(350)	82.9	72.6	57.1	45.7	24.3	25.1	8.9	9.4	7.7	10.0
	60歳以上	(147)	83.0	72.8	55.8	53.1	15.6	23.8	9.5	7.5	3.4	6.1
ロイヤルカスタマー度	ロイヤルカスタマー①	(38)	84.2	65.8	65.8	50.0	44.7	44.7	10.5	21.1	13.2	10.5
	ロイヤルカスタマー②	(57)	84.2	68.4	68.4	49.1	40.4	38.6	17.5	17.5	10.5	8.8
	ロイヤルカスタマー③	(142)	82.4	74.6	64.1	48.6	35.2	38.0	11.3	16.2	7.0	11.3

太字 全体より5ポイント以上高い項目 (構成比: %)
 全体より5ポイント以上低い項目

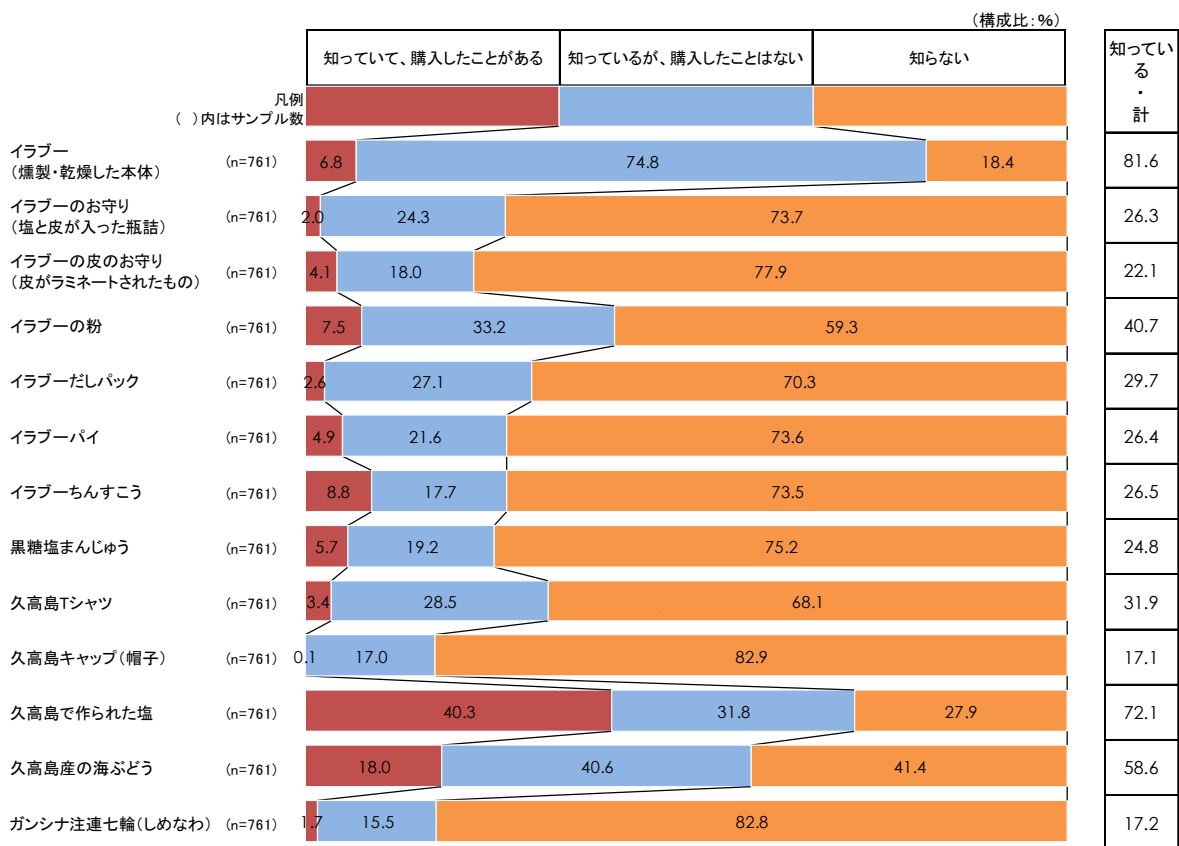
※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■久高島の特産品について

久高島の各特産品について、それぞれ認知度を尋ねたところ、「知っている・計」（「知っている、購入したことがある」「知っているが、購入したことはない」のいずれかを回答した人を集計）の割合は、「イラブー（燻製・乾燥した本体）」が82%で最も高く、次いで「久高島で作られた塩」が72%、「久高島産の海ぶどう」が59%で続く。

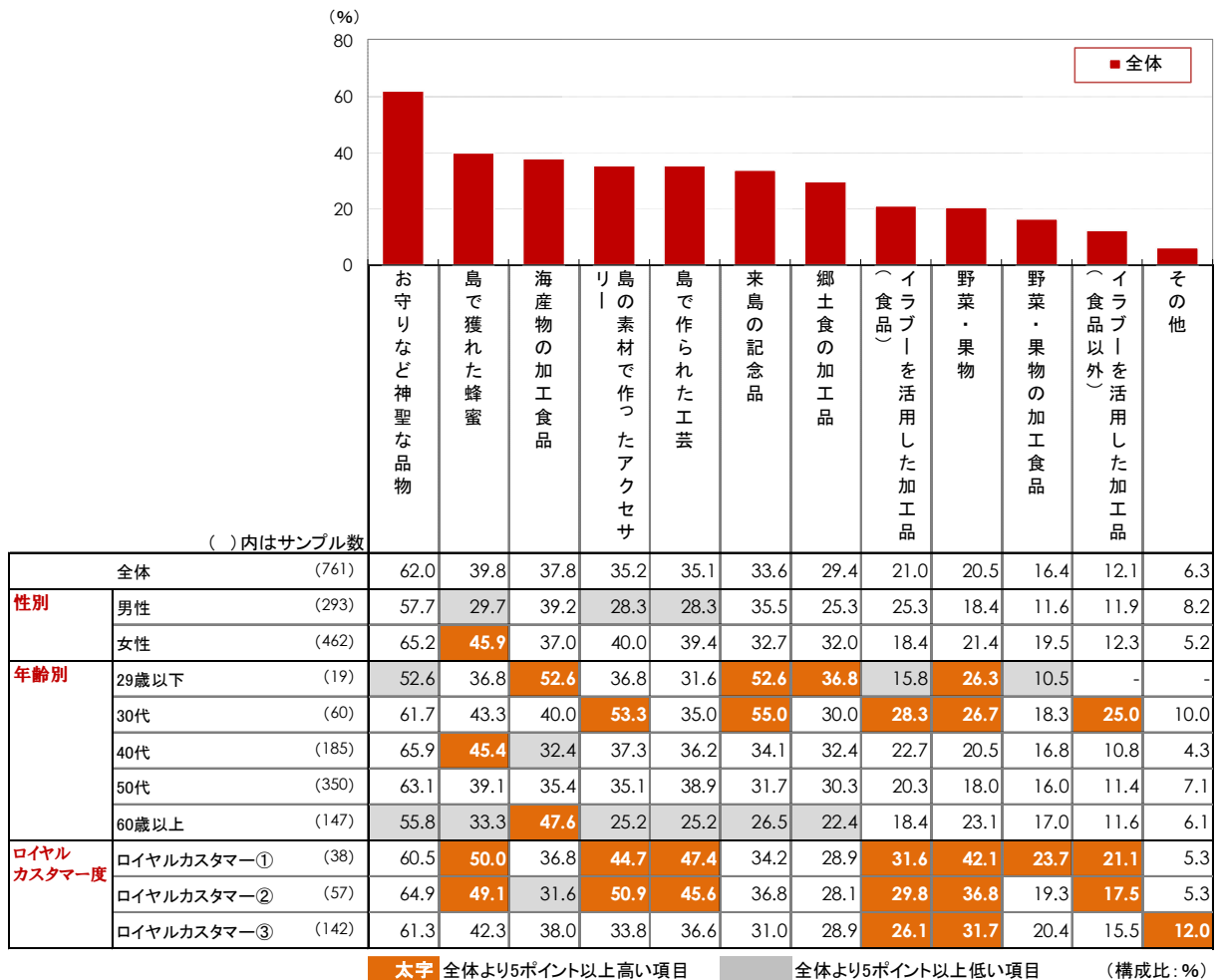


※「知っている・計」:「知っている、購入したことがある」+「知っているが、購入したことはない」を合計した割合

■ 今後開発を期待する特産品

今後、開発を期待する特産品等を尋ねたところ、「お守りなど神聖な品物」が62%で最も高く、次いで「島で獲れた蜂蜜」が40%、「海産物の加工品」が38%、「島の素材で作ったアクセサリ」と「島で作られた工芸」がともに35%で続く。

ロイヤルカスタマーは、「イラブー、野菜等」（加工品含む）への期待値が高くなっている。



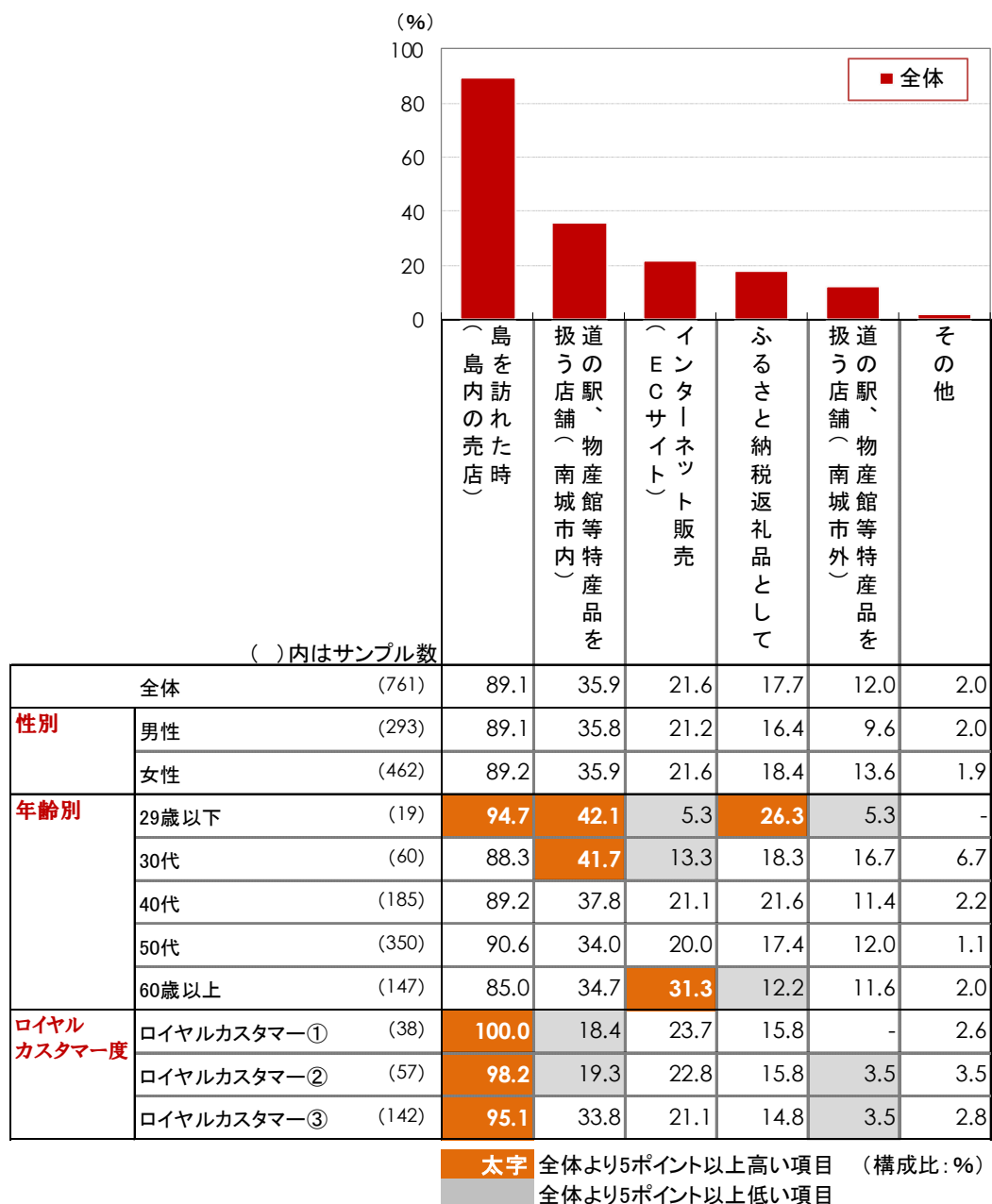
※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■特産品の購入方法、場所

久高島の特産品を購入するとしたらどのような方法が良いかを尋ねたところ、「島を訪れた時（島内の売店）」が89%で最も高く、次いで「道の駅、物産館等特産品を扱う店舗（南城市内）」が36%で続く。



※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で

「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で

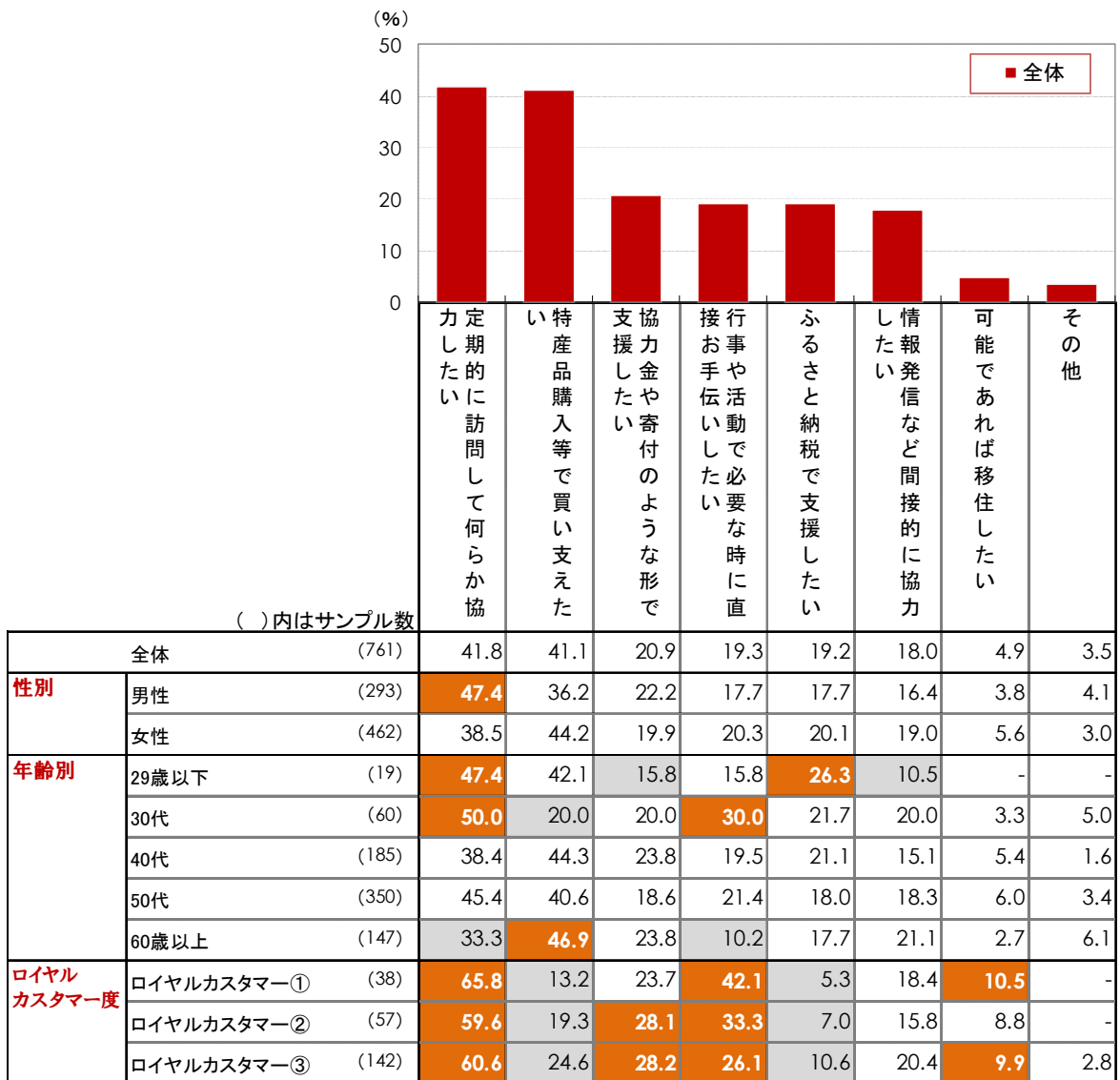
「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

■今後の久高島とのかかわり方

今後の久高島との関係について、考えに近いものを尋ねたところ、「定期的に訪問して何らか協力したい」が42%で最も高く、次いで「特産品購入等で買い支えたい」が41%、「協力金や寄付のような形で支援したい」が21%で続く。

ロイヤルカスタマーは、「協力金や寄付のような形で支援したい」「行事や活動で必要な時に直接お手伝いしたい」「可能であれば移住したい」など、一般より高くなっている。



太字 全体より5ポイント以上高い項目
全体より5ポイント以上低い項目

(構成比: %)

※ロイヤルカスタマー①: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で

「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー②: Q2-1「久高島来島回数」で「2~4回」または「5回以上」と回答かつQ6-1「今後の来島意向」で

「年間に何度も訪れたい」と回答した人を集計

※ロイヤルカスタマー③: Q2-1「久高島来島回数」で「5回以上」と回答した人を集計

2-4 現在の販路からの評価（県内主要販路等調査より）

今回の調査では、久高島の特産品や生産物等について、販路側からの評価を得た。対象とした販路は、県内の小売店と飲食店である。その結果を以下に整理する。

《小売店からの評価》総合的にまとめ

○久高島らしい商品とは（アドバイス含む）

- ・ 海産物があれば良い。
- ・ 島に関連する塩を考えると、現在ドレッシングや紅芋チップスが売れていて、これは地域特産の塩が県内他産地の紅芋チップスに振られている商品。
- ・ シークワースードレッシングやポン酢等にも産地の塩とコラボする事で沖縄らしさのある商品が流通している。
- ・ 他地域の食材と掛け合わせるの**は良い**。沖縄の原材料と掛け合わせることで観光向けに面白い商品ができるはず。
- ・ 県産健康食品は人気があるので、味噌などとのコラボ商品を考えて良いと思う。
- ・ 県内塩も地域の説明がきちんと書いてあると選ばれる傾向がある。
- ・ 調味料や塩は可能性がある。
- ・ 飲料水ができれば面白い。久高島の深層水があったら全国で売れると思う。
- ・ イラプーは久高島らしい商品ではあるが難しい素材。珍味的な扱いで、加工するにも美味しく仕上げるのが難しい素材。
- ・ 物語、キャラクターとして活用すると良いかもしれない。文化、教育面での話が大きいと感じる。
- ・ 久高島のブランド力があれば、水と塩だけで島経済は十分に潤うと思う。
- ・ クバを使った雑貨があると面白い。
- ・ イザイホーで使われていたものを模った雑貨や、使われていた何かを活用した商品が良いと思う。
- ・ 塩を活かした商品。マース袋等も良い。雑貨（ボディケア等）、化粧品（塩スクラブ）も可能性はある。体を清める→塩→久高島、コンセプトが一環している。南城市内で製造完結すると良いと思う。
- ・ 蜂蜜は売れると思う。久高島百花蜜は売れる。楽ワーク福祉作業所さんに協力してもらえると面白い。高値で売れると思われる。

《飲食店からの評価》

■ A店

○現状

- ・現在はイラブー燻製（巻きタイプ）を年間 8kg 程度振興会より仕入れている。
- ・併せて久高島の塩も少量だが仕入れている時もある。
- ・現在の場所に移転したのが 8 年前。そこからイラブー料理を提供し始めた。

○イラブーに関する評価

- ・イラブーは元来琉球料理の中でも宮廷料理であり一般の人は口にできない特別なもの。久高島のイラブー以外食べたことがないので、他と比べての比較はできないが、味は鰹出汁に近いが味は何十倍にも濃縮されていると感じる。沖繩にある食材の中で最も高価な食材ではないかと思っている。琉球料理の代表的な食材の一つなので絶やしてほしくない。

○商品開発に対してのアドバイス

- ・島で農作物などを作るにしろ流通コストがかかってしまい、本島の農家にコスト面で負けてしまうと思う。作るのであれば、加工品や久高島にしかない久高独自もの、久高ならではのストーリーのあるものがいいのではないかな。
- ・例えば海産物にしても、干物にしたり、野菜にしてもピクルスにしたり付加価値を付けるとよい。南城市で米発祥の地で作られた米を地域の人が復活させたストーリーがあるように、地域の人、久高島との結びつきを感じる商品であればいいと思う。五穀発祥の地なので、五穀米も良いと思う。

■B店

○現状

- ・イラブーのみ久高島から購入している。メスのイラブー（棒状のタイプ、400g前後）を指定させてもらっている。1回の発注で6本を年に6~7回程度で、8年ぐらいは購入が続いている。料理人にもよると思うが、オスは味わいがとげとげしいと感じた。その方がより滋養強壯の効果があるという人もいたが、味わいにとげを感じたので、自社のメニューにはメスが良いと思っている。

○イラブーに関する評価（他の商品も含め）、アドバイス

- ・イラブーを是非作り続けて欲しい。貴重な食材なので、供給し続けて欲しい。
- ・今後1次産業に力を入れるのであれば、独自のビジネス商流に乗らないものを作って欲しい。旬のものを旬の時期に、美味しいものを旬に頂けるようにして欲しいという事。沖縄特有の端境期戦略も理解できるが、料理人としては大事にしたいところ。
- ・時代の変化に伴い価格が上がることについては上げ幅にもよるが受入られる。野菜、お肉もそうだが、対価を払い仕入れて消費者にその価値を伝えるのも飲食店の仕事だと思うのでちゃんとしたものを提供して欲しい。
- ・イラブーを使い始めたきっかけは、イタリア料理の土台があったから。地元の食材を大事にする文化がイタリアにはある。
- ・イラブーはリゾットやパスタも試してみたが、この食材の価値はどこにあるかを考えた時に、伝統料理を作ってみようになった。
- ・イラブーシンジを店を出しているのは、料理を通して文化を伝えて残していきたいという想いもある。捕っている人達、燻製している人達と今後繋がっていききたい。
- ・伝統をきちんと残す為に県民にも知って欲しい。久高島は骨まで柔らかくなるので圧力釜を使用してイラブーを煮込んでいると聞いた。その調理方法だと灰汁を取れない。激しく沸かさないとコトコト長時間煮込むことで中のエキスが出てくる。こういったところでも伝統を残しているのか、昔ながらの正しい調理法なのか、食べ方なのか疑問はある。

3. 専門的観点からの評価

3-1 地域特産品の動向と久高島の可能性（アドバイザー派遣結果より）

【池村博隆氏】（提言要旨）

（沖縄物産コーディネーター：ものプランおきなわ 代表）

《想いや強みがある物語を背景とした商品開発を》

沖縄県の東南部に位置している久高島は。琉球の創世神アマミキヨが天から降りたち国づくりを始めたという、琉球神話の中の聖地の島である。久高島には、今もなお神聖な御嶽や古来から守り伝えられてきた特有の文化が残っている。このような神の島久高島近海で汲み上げた海水を炊き上げて作られた塩の存在は、久高島にとって非常に重要な特産品と言える。

この塩は、単に海水塩であるから貴重であるということより、やはり久高島であるからこそ、他とは全く違った価値のある塩ということが出来る。神の島からの贈り物としての塩の背景や製法の特徴など、想いのある商品を開発していくことこそ最も重要であり、久高島だからできる唯一の物語を秘めた商品となる。

《高い市場性を持った塩の価値》

地域特産品としての塩は、今まさに旬のアイテムとして人気が高く、とりわけ沖縄県の塩は各地で個性ある開発が進められ、非常に多様な展開を見ることが出来る。小売店の店頭には塩の専用コーナーがあることが普通で、需要が尽きない商品となっている。その中でも、より個性が強い、地域性の高いものの人気が高く、これからも大いに期待できる商品と言える。

○県外でも沖縄の塩は定番化



粟国の塩
250 g 630円

ぬちまーす
250 g 1,000円

雪塩
120 g 600円

千葉県内のスーパー

《その他の特産品開発の可能性》

塩以外でも、久高島の特性を考えると新しい商品の開発は期待が持てるが、製造プロセスや流通経路もよく検討し、リスクの少ないものから順次取り組んでいくことが重要である。

○思い当たる商品

つば草茶、にがな茶、ギムネマ茶、養蜂、ふりかけ、ヨガ教室、トビイカ焼き、いらぶ一酒、お清めスプレー、利き塩セット、イラブ一酒

The screenshot shows a website interface with several product listings. On the left, there is a product titled 'おいせさん お浄め塩スプレー' (Oise-san Oshizome Shio Spray) with a price of 1,320円. In the center, there is a section for 'おいせさん シュッとお浄め' (Oise-san Shutto Oshizome) with a description of its benefits. On the right, there is a product titled '【完売御礼】★沖縄産ラム酒【イラブ海龍(ウミヘビ)酒「海龍(かいりゅう)」】21%500ml' (Ramen Wine) with a price of 1,675円. The page also features a 'おいせさんのRanking' section and a sidebar with text about the company and its products.

《どこで売るかを考える》

ターゲットは久高島に来島している人たちで間違いなく、そのターゲットのニーズに沿った商品開発は必須である。現状を見ると、港売店での売り逃しは大きいのではないだろうか。出発、帰港時のアナウンス、お茶のサービス、商品ディスプレイ、英語表記などいろいろ工夫できることはあるはずなので、まずはこのようなところから進めていくと良い。また、南城市の地域物産館をもっと活用したらよいのではないかと、集客力があり、スペースもあるがうまく活用していない。勿体ない。特産品の展示会や販売会など積極的に活用すべき。

3-2 久高島の有用植物の活用に向けて（アドバイザー派遣結果より）

【金田太郎氏】（提言要旨）

（特定非営利活動法人 日本メディカルハーブ協会 専務理事）

《ハーブの視点から》

ハーブと言うと、おしゃれな植物をイメージしがちだが、ハーブ（herb）とは、香りのある草木を意味し、ラテン語で「緑の草」という意味のヘルバ（herba）が語源。

ハーブの歴史は古代ローマ時代にまで遡り、当時から食品の風味づけや消臭、保存などに利用されてきた。また、医学が発達していない時代、抗菌力をはじめとする薬効によって感染症に対処し、心身の失調を癒し、病気を治す薬草として使われてきた。

つまり、身近なところにある植物で、自然療法的に活用できるものは「ハーブ」であり、沖縄では命草という言葉があるように各地で見ることができるが、うまく活用しているかという課題がある。

久高島においても、周囲をよく観察してみれば、このようなハーブ、つまり有用な植物が沢山あるのではないだろうか。

《ツボクサについて》

ツボクサ (センテラ、ゴツコラ)



- ・セリ科
- 神農本草経(約1~2世紀)
- 「奇跡の不老不死薬」とも
- ・伝統的な使われ方: 膿瘍、喘息、下痢、癲癩、発熱、肝炎、高血圧、心的疲労、胃・十二指腸潰瘍、梅毒、湿疹、傷、記憶力の向上、脳神経の活性化、

アーユルヴェーダ医学では、ツボクサは若返りの薬と呼ばれ、心的疲労を減少させ精神を明晰にする強壯剤として良く知られている。また、血行促進と浮腫の改善以外にも、様々な皮膚のコンディション改善や、体の内外の潰瘍に用いられている。インドアーユルヴェーダ薬局方に載せられている。適応には、炎症、味覚障害、熱、咳、かゆみ、皮膚疾患、多尿、呼吸困難、喘息、貧血がある。Brahma Rasayana というゴツコラを用いる重要なアーユルヴェーダの処方、複数のハーブや果実を混ぜたペーストで、温かい牛乳と共に服用し、心的疲労や神経衰弱、不眠症、記憶喪失に対する脳の強壯薬とするものである。

中医学では乾燥させた全草は雪草と呼ばれ、生のハーブと同様に、黄疸、下痢を伴う熱射病、尿路結石、血尿、吹き出物、炎症性の腫れ物（おでき）、外傷に用いられてきた。

現代の研では、慢性静脈不全（CVI、脚の静脈と弁が正しく機能せず、心臓への血流が滞る）・火傷・ストレス性十二指腸潰瘍の治療、胃の働きを改善する健胃薬として、強皮症（または硬皮症：皮膚と結合組織が硬化する）・乾癬性関節炎（炎症を起こした鱗状の皮膚に腫れと痛みを伴う関節炎を合併する疾患）・疥癬（ダニによる寄生虫感染症）などの皮膚疾患に有用であるほか、400を超える化粧品に利用されており、WHO 21世紀に残すべき重要なハーブリストにも掲載されている植物である。

《国産ツボクサの希少性》

ツボクサは、海外産などの流通量が多いが、重金属や有害化学物質による汚染された土壌や水を利用していることなどが懸念されている。

国産のものについては、石垣島で栽培と商品化を行っている例があるが、ほとんど流通していないと言ってよく、久高島産のものが栽培できるとすれば大きな意味を持っている。

国産の例：ツボクサ・ローズマリーブレンド 30g 1680円（もだま工房：石垣島）

《塩と有用植物の相性》

ツボクサをはじめとした有用植物は、乾燥加工することで「ハーブ塩」のように調味料として活用できる。実際にも身近なところで見かけているのではないだろうか。

久高島は塩が有名であるが、その塩とブレンドした商品は面白いと思う。

○ハーブソルトの例



食塩(沖縄県製造)、胡麻(南米・アフリカ他)、胡椒(インドネシア・マレーシア他)、にんにく(アメリカ)、生姜(高知県産他)、レモングラス(沖縄県産)、月桃(沖縄県産)、島桑(沖縄県産)、島唐辛子(沖縄県産)、うこん(沖縄県産)、ローレル(トルコ)、モロヘイヤ(沖縄県産)、ねぎ(沖縄県産)

ガーデンパナ チャンブルの素 881円(25g)



ゲランドの塩、有機セボリー、有機オレガノ、有機ローズマリー、有機タイム、有機セージ、有機行者ニンニク、有機バジル、有機フェネルシード、有機ソップ、有機マージョラム

リアンファーム 北海道産有機ハーブソルト 900円 (20g)

《ツボクサ以外で期待される有用植物》

フクギ	ニシヨモギ
オキナワシャリンバイ	ハイビスカス
ボタンボウフウ（長命草）	レモングラス
アカザカズラ（オカワカメ、雲南百薬）	ローズマリー
ニガナ	シロハナセンダングサ（さし草）
モンパノキ	オオキンケイギク
リュウキュウヨモギ	

《ハーブサミットの開催・活用》

本年 11 月に、南城市で「全国ハーブサミット」が開催される。過去にも 2013 年に「ハーブの薫る癒しの空間 なんじょう」をテーマに開催されているが、今回のサミットを活用して、久高島の有用植物や特産品の紹介などを行うとよい。

このサミットを立ち上げた立場から、ハーブ愛好者のコミュニティ（日本メディカルハーブ協会）は意識の高い方が多く、また所得の高い層が多いという特徴があるため、うまく活用し、久高島ファンの獲得に繋げるとよいと思う。

4. 特産品開発の提案

4-1 久高島ブランドの構築

今後久高島の特産品開発を進め、販路の確保・拡大を図っていくためには、改めて「久高島ブランド」を明確化し、内外に浸透させていくことが重要である。

■地域ブランド、地域ブランディングの必要性

地域資源を活用した商品やサービスが多様化している状況下では、多様な情報が溢れ、売れるものは売れるが、同じようなものは全く売れないということが起こっている。そこでは、他と違うものをどのように作っているのか、それをどのような価値として伝えていくのか、いわゆる差別化をどう図っているのかということが今まで以上に重要になってくる。これを地域として捉えると、商品のブランドとは異なる、地域を核とした全体の特異性・差別性を背景とした、地域のブランドが必要になってくる。

地域ブランドは、その地域の名前がブランド化しているわけではなく、その地域で作られている農産物や加工品、さらには商業地や観光地など、地域独自の要素が複合的に絡み合って存在する総合的な価値によって成立するものである。

生産物の品質がどうかということではなく、それを生産している地域であったり、生産している人であったり、加工して観光土産品になったり、さらにはその生産物と何か他のものと組み合わせるなどして、地域内、地域外の価値を循環させることによってより大きな価値が生まれてくる。この循環を生み出す取り組みが地域ブランディングである。

■地域ブランドを支える地域アイデンティティ

地域ブランドを構築するにあたって、ブランドを支え地域共通の価値観となる地域アイデンティティ（地域の中核的な要素（他所が模倣困難な点））を見出すことが必要になる。この地域アイデンティティを分かりやすく言えば、「地域のだれもが共感でき共有しているもの」「地域が守ってきたもの」が地域アイデンティティである。この地域アイデンティティを明確化したうえで、地域ブランドを創出していくことが必要である。

■久高島ブランド：「プライドとブランド」

先に示したように、地域ブランドの構築は今後の特産品開発にとどまらず、いろいろな局面で重要なものとなってくる。この地域ブランドを支える地域のアイデンティティについて考えると、それは久高島が守ってきた、暮らしてきたことの根底にある島民の「プライド」ではないかと考える。

《ブランドストーリー》

沖縄本島南部、南城市知念半島より約6キロメートルの東方海上に浮かぶ久高島。沖縄の創生の神アマミキヨが初めて降り立った島として琉球文化において特別な歴史を歩んできました。

長い年月の中で自然界からの恵みを受け、いのちをつないできた沖縄の人々の智慧。そして久高島の人たちが生涯を捧げた、いのりと信仰の神髄が祭祀の中に刻まれ、厳格に受け継がれてきました。いつの時代もこれらを通じて私たちに大切なことを伝え続けてくれています。

島全体が聖域とされる久高島。この島ではいのりと共に、素朴でありのままの暮らしが今も続いています。神事とされるイラブーの燻製づくりをはじめ、久高島からうまれるものづくりは、こうした先人たちの智慧と島がもつ独自のエネルギー、そして自然への畏敬の念と深くつながっています。

共に暮らし、共に生きる

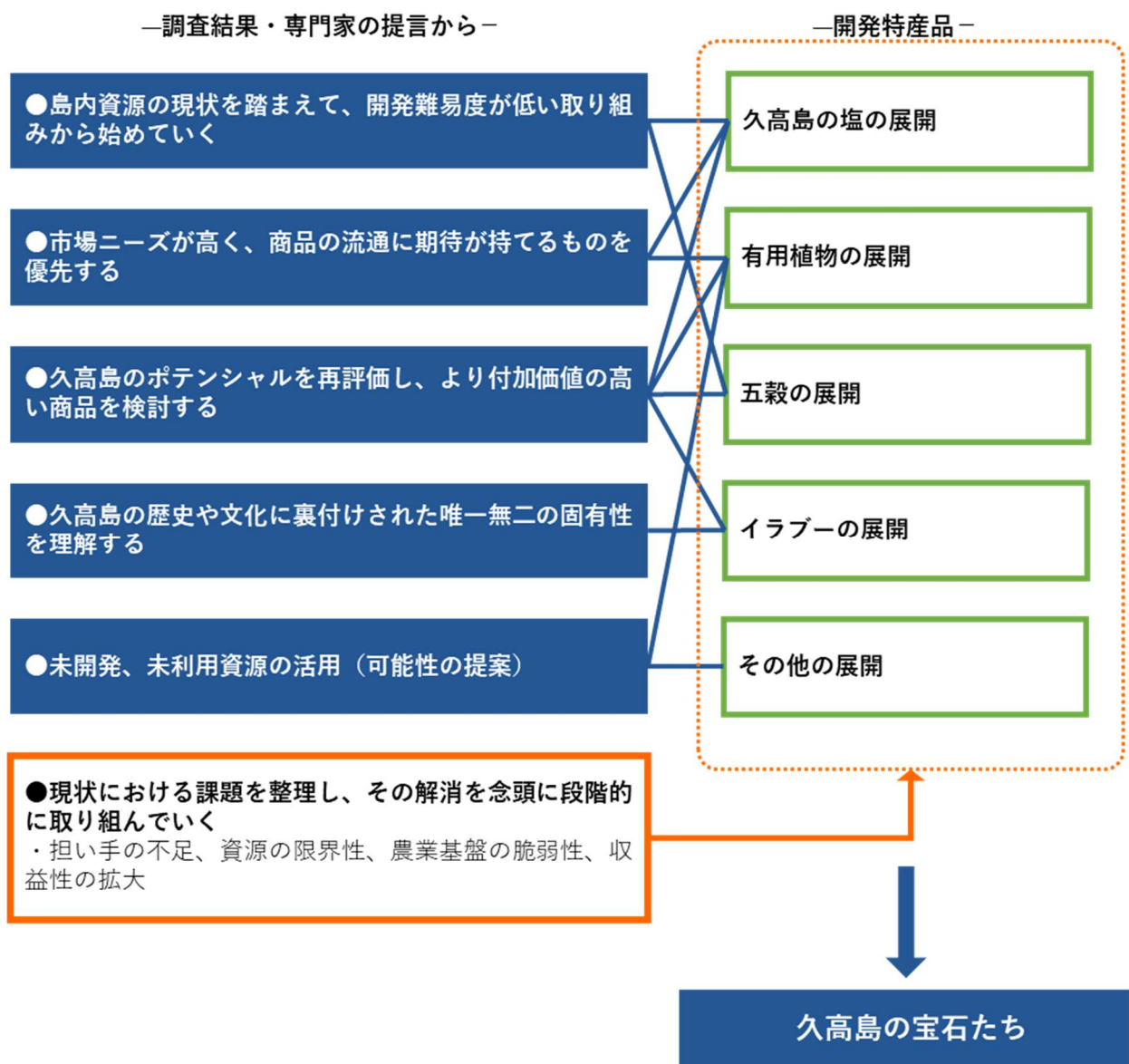
久高島の宝石たち

自然との共棲の中で受け継がれてきたいのちの知恵

4-2 特産品開発の提案

本業務において取り組んだ各種調査の結果及び専門家による評価・提言を踏まえて、久高島ブランドの下、久高島における特産品開発の方向性を示す。

■ 特産品開発の基本的な考え方（着眼点、方向性）と特産品の開発提案



(1) 久高島の塩の展開

【現状評価】

- すでに市場実績がある既存商品の存在
- 一定の製造技術がすでに定着している
- 担い手が複数存在し継続性が見込まれる
- 商品の市場性が非常に高く収益の拡大が見込める
- 久高島ブランドを背景とした差別化、付加価値化が見込める

●久高島の基幹商品として、現在流通する商品を更に磨き上げる

塩の市場がまだ伸びている中で、沖縄の塩は特に種類が多く競合のすることも考えられるが、小さい島に多種（現在4種）の塩が存在することの優位性（特徴）は高く、また、久高島という存在がその価値を一層高めるため、今後の久高島の基幹商品として位置付け、より個性的な塩の開発を進める。

- 現在の4種の塩は、背景・ストーリーをより明確にし、個性化を図る。
- 製造方法の拘り、海水を採取するタイミング・場所の拘りなど、今後も魅力や価値の向上に向けて、互いに連携・研究しながら取り組む。
- 雑貨（ボディケア、マース袋等）、化粧品（塩スクラブ）も可能性がある。体を清める→塩→久高島という連想が活きる。

●島内の塩をパッケージ化した「久高島の利き塩セット」を商品化する

久高島の塩の魅力をもっと高めることや、市場への訴求力を持つために、4種の塩をワンパッケージ化（個々の塩はミニサイズのパッケージング）した久高島の塩のセット商品を開発する。また、それぞれが個性ある塩であることを活かして、「利き塩」セットにすることで、より付加価値の高い商品として存在感を出すことが可能。

この塩のセットは、振興会のブランドとして商品化（振興会が各事業者から塩を買い上げてパッケージング）することで、島内における経済循環を促進する効果もある。

- 4種の塩のミニサイズのパッケージを開発する。
- セットとしてのデザイン、パッケージの開発を行う
- 「久高島の利き塩セット」として、各塩の由来や個性、利き塩の楽しみ方などを説明するツールを制作する。

(2) 有用植物の展開

【現状評価】

- 「ハーブ」として評価が高い「ツボクサ」が生育している
- ※本年度業務で島内各所で発見
- 「ツボクサ」は各種有効性を秘め、特に海外における評価が高い
- 国内でもその活用（栽培、商品化）の例が少なく、市場性が高い
- 特に健康、ウェルネスに関連した分野でのニーズが高く、商品としての可能性を秘めている
- 「ツボクサ」が自然に生育する環境も価値が高い
- 他の有用植物も含め、久高島に生育している状況の価値の高さを背景にした高付加価値商品の開発に期待が持てる

● 「ツボクサ」及び島内の有用植物の商品化

本年度、専門家による島内探索会にて、数カ所で「ツボクサ」を確認することができた。「ツボクサ」は、国産ハーブの中でも特に有用性が高く（専門家による指摘）、市場性も高い半面、国内での栽培、商品化の例は少ない（石垣島で実績あり）ことから、久高島の持つ固有性や神聖性などと相まって、市場訴求力が高いと考えられる。

一方で、特に評価が高いのは自然生育のものであるが、久高島では自然環境下にある事物の島外への持ち出しが禁止されているため、「ツボクサ」を活用とした場合、栽培を行っていく必要がある。このため、農地における栽培を検討・研究することも必要となるが、自然生育のものを島内で加工（乾燥）し、他の島内産原材料と混合した商品開発など、順次その活用を進めていく。

また、本年度南城市で開催されるハーブサミットと連携し、久高島における有用植物（ハーブ）について、全国のハーブファンへの訴求を行い、顧客の確保を図ることも考えられる。

.....

- 「ツボクサ」の商品化に向けた研究を進める。
- 島内で一次加工（乾燥）を行い、お茶などの商品の試作を行う。
- 久高島の代表商品である塩と混合した「ハーブソルト」の商品化を進める。
- 久高島のハーブに関する情報発信（ツールやSNS等）を進めていく。
- 島内での栽培拡大に向けて、研究及び実証を行っていく。

(3) 五穀の展開

【現状評価】

- 古くは、島内で栽培・活用が行われていた雑穀類は近年市場評価が高くなっている。(関連商品の商品化、ビーガンなどの需要拡大)
- 量は少ないものの、「久高島五穀」として商品化の例もある。
- 一方、脱穀などの作業の煩雑さもあり、栽培農家は殆どなくなっている。
- 他の農産物の栽培については、別途研究・検討を進める必要があるが、久高島らしい栽培物として、その可能性を再評価し、商品化の糸口を見つけていくことも必要である。
- 本業務の中では、食用以外のポテンシャルについての可能性を見出すことができた。

●「花材」としての商品化

農産物として雑穀類をみた場合、過去の栽培実績から土壌適性や栽培技術などの背景があるうえで、これを食用ではない活用面からみると、脱穀等の調整が不要、品質管理に関する手間やコストが少ない、食用部位以外の活用も可能などメリットがあることが分かる。そうした場合、非食用としての用途の可能性を検討した結果、「花材（ドライフラワー）としての穀物」という分野で商品化していくことが可能であることが分かった。実際に、ガンシナの一部として活用されている状況もあり、飛躍したものではないことも今後の商品化のハードルを下げるものと考えられる。

花材の需要は高く、販売単価も高水準である一方で、沖縄県内での供給が少ないことから市場参入のメリット、余地は高いと考えられる。特に久高島産として、神の島・久高島、琉球開闢・五穀発祥の聖地という背景があり、他地域では真似ようがない個性、魅力を持っていることで、より付加価値の高い商品として市場に訴求できる力があるものと考えられる。

-
- 五穀（麦、粟、キビ、大豆、アガサ）を活用した非食品商品（花材）を開発する。

※「五穀発祥の地」としての背景

- 神の島として、癒し・スピリチュアルを感じられる商品としてPRしていく。

※販路は、生花店の他、ウェディング、飲食店等への卸、ECでの直販など多岐に想定可能

- ガンシナにおける活用拡大、アレンジを工夫し高付付加価値商品として販売していく。

(4) イラブーの展開

【現状評価】

- 古来からの久高島の象徴的な資源、財産である。
- 唯一無二の存在として、久高島の特産品の中でも特に知名度が高い。
- 生産（捕獲）量が限られており、量的拡大は困難である。
 - ※捕獲者も限定（認定が必要）され、その担い手の確保も厳しい状況
- 独自（島外不出）の燻製行程があり、そのことがさらに高い付加価値となっている。
- 久高島の重要かつ中心的な資源であることを再認識し、その価値を高める商品開発とともに、他の島内資源と連携し相乗的な効果を期待することもできる。
- 生態そのものの希少性に着目した観光面での展開も可能性を秘めている。

● 「価値」流通の拡大と島内での相乗効果の発揮

イラブーそのものが限定的な生産量であるため、直ちに量的な意味での流通の拡大は困難であるが、イラブーの限定性やポテンシャルを価値として理解し、活用してもらえ
る販路の開拓は必要である。本業務の中でも、新しいイラブーの魅力を含む久高島産の
特産品に対する市場ニーズが高いことが確認されており、ポテンシャルとして認知され
ている健康増進系の効果を更に追求した商品の開発は期待が持てる。さらに、島内資源
と連携した商品開発については、比較的早い段階で商品化できる可能性があり、イラブ
ーのコラボ商品の開発を進めるとよい。

一方で、飲食店からの声として、イラブーの食材の価値はどこにあるかを考えた場
合、伝統性に着目し、その伝統性を後世に残していくというイタリアやフランスの料理
の考え方も参考になるのではないかと発想した結果、料理を通して文化を伝えて残して
いきたいという想いでイラブー料理を出しているという例もあった。このような拘りの
ある飲食店への供給を拡大することは視野に入れても良いと考える。

-
- イラブーと相乗的に価値を高める商品の開発を進める。
 - ※「イラブーパウダー＋塩」の組み合わせ
 - ※「イラブーパウダー＋塩＋ハーブ」の組み合わせ（ふりかけ）
 - イラブーの物語、キャラクターとして活用していく。
 - ネイチャーツーリズムとして、環境保全・観察型の観光コンテンツ化を検討し
ていく。

(5) その他の展開

4-1以降、久高島の地域資源等を活用した商品（特産品）の開発可能性を整理して来たが、それ以外についても、顧客ニーズが高いもの、未活用な資源、活用方法のアイデアなど、多方面から検討したものについて下記に示す。

例示には、開発の難易度を含め検討を要するものを含むが、今後の可能性として一定の裏付け（顧客ニーズがあるもの、販路からの需要やアイデアなど）があるものを整理した。

●海産物の商品化

- 海産物（加工品含む）は一般消費者のニーズが高いこともあり、今後開発が期待できる分野である。
- とりわけ、「トビイカ」（干物等の加工品）は県内でも生産が少なく、一般消費者にも受け入れやすい商品であることから、今後の漁獲拡大と商品化の試行を検討しても良いと思われる。

●未利用、未開発資源の活用

- 島内に散在するさし草は蜜蜂の採蜜花であり、養蜂の可能性を秘めている。特に久高島という限定的な環境（低農薬）の中で得られる蜂蜜は他との差別化が可能であり、高い可能性を秘めている。
- 南城市内には養蜂で実績を上げている事業者が存在するため、その協力により着実な展開も可能であると思われる。

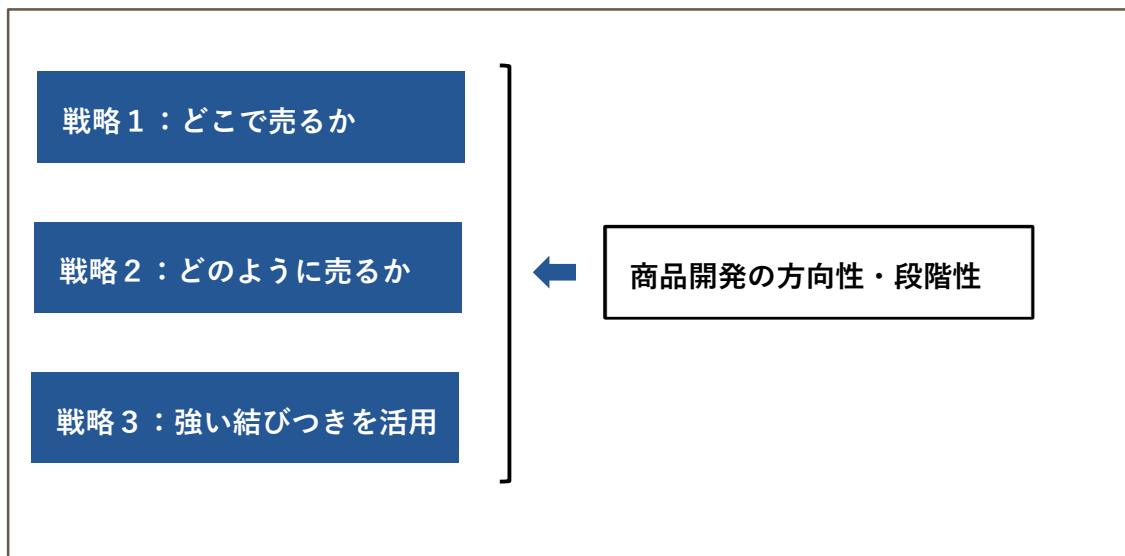
●久高島における持続可能な観光コンテンツの開発

- 直接的な特産品開発ではないが、久高島への観光圧力が高まりつつある中で、一般的な観光とは異なり、また、これまでの神聖性を背景とした観光からの進化として、島の環境（生活文化面含め）を保全していくための方法のひとつとして、「責任ある観光（レスポンシブルツーリズム）」の推進も重要である。
- 島の環境に由来するエコツーリズムをベースにしながら、島の将来を見据えてともに協力し合うことができる交流を作っていくための発想として取り組むことも必要であり、また特産品の販促に向けた繋がり強化も期待できる。

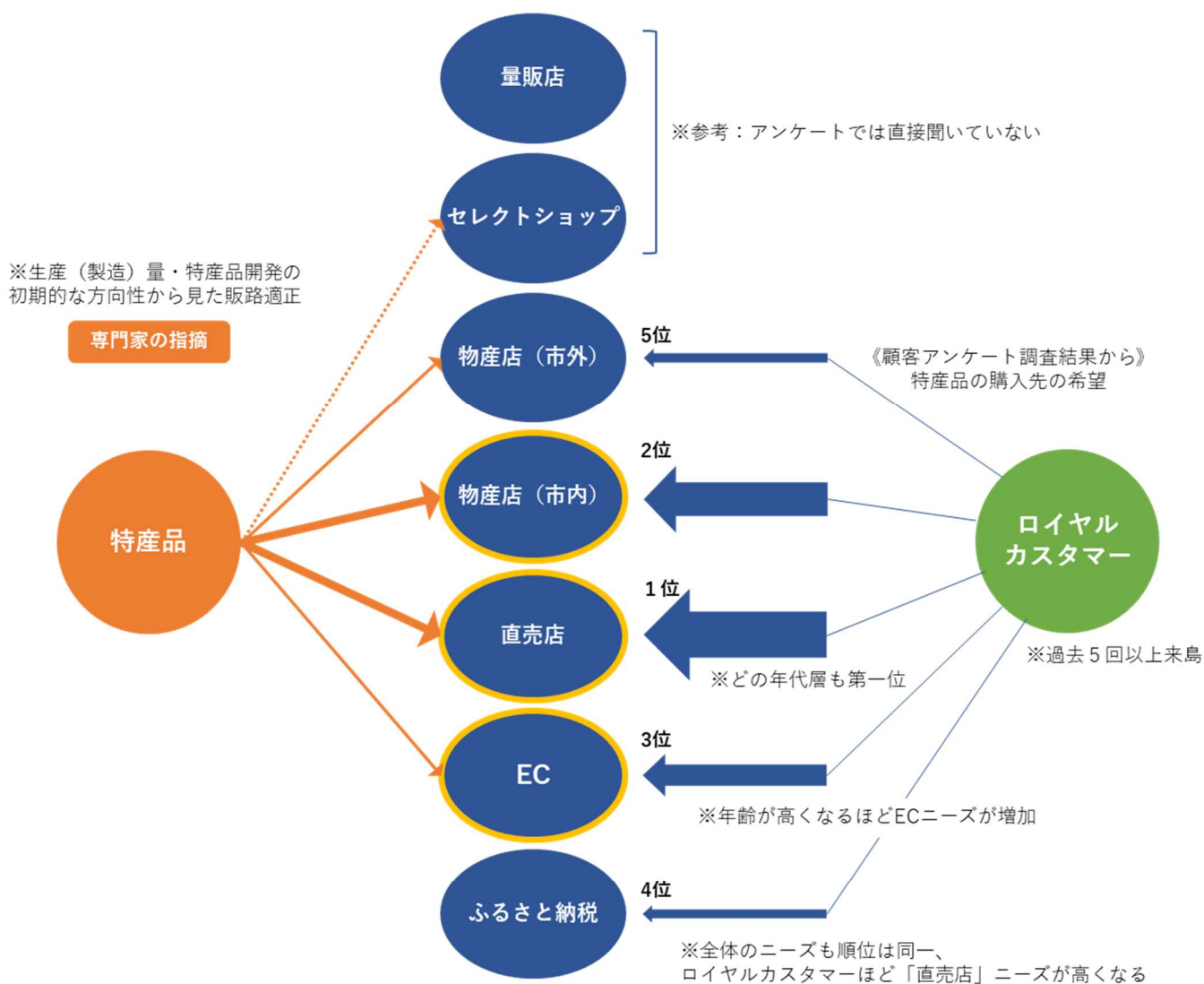
5. 販路戦略

特産品の開発の方向性を踏まえながら、実施した各種調査の結果を勘案し、今後の販路戦略を整理する。

販路戦略の構成は、「戦略1」として、どのような場所で販売していくか、「戦略2」として、どのように売っていくか（段階的な展開）、「戦略3」として、確実な販売に向けてファンを作りそのつながりを軸に着実な展開をしていくことを提案する。



販路戦略-1：どこで売るか



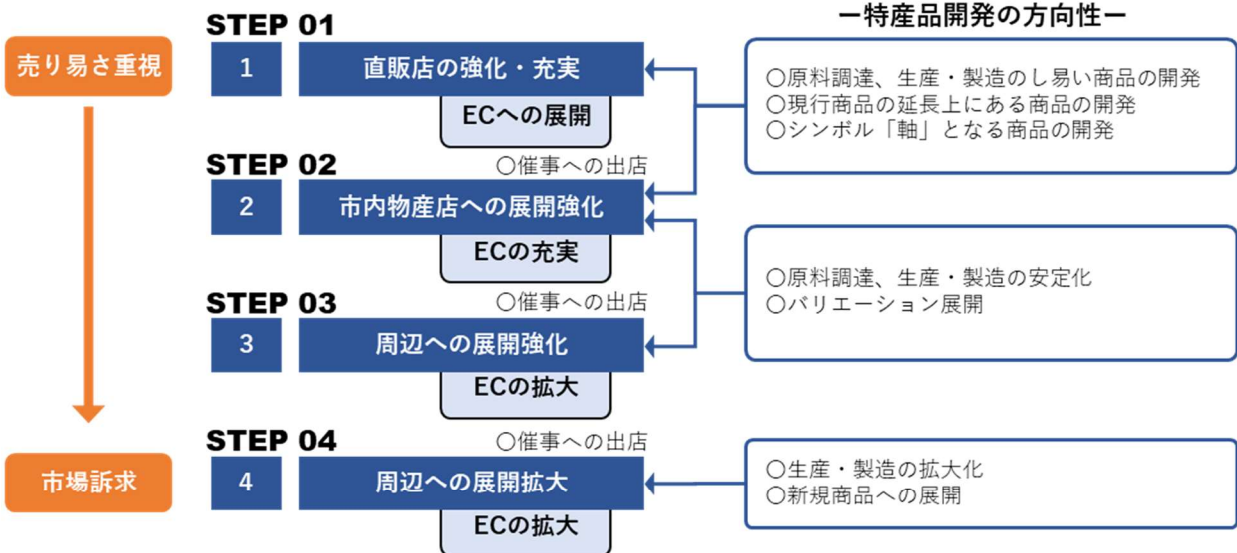
取り組みの内容（R7～R9）

《起点となる場所・方法の強化から始める》

- 顧客ニーズと生産・製造の現状が一致する直売店（島内・安座真港）の販売力の強化
 - ・出帰港時のアナウンス、サンプルサービス、ポスター掲出等販促ツールの活用、多言語化等
- 南城市地域物産館における販売力の強化
 - ・特設スペースの活用・充実、定期化
- ECの活用による販売力の強化
 - ・SEO対策による認知度向上

販路戦略-2：どのように売るか

特産品の開発の段階性を考慮した販路戦略



一歩ずつ確実に実績を作る

STEP 01/02 の取り組みが重要

取り組みの内容 (R7~R9)

《販売拠点化》

- 店頭商品を増やす
- PRの強化（店舗自体のプロモーション）
- 特設販売を実施（地域物産館の活用）

《特定販路の活用》

- ファンコミュニティの活用（販促）

《魅力展開・訴求》

- SNSの活用による情報拡散
- ふるさと納税への出品強化（ギフトパッケージ化）

販路戦略-3：強い結びつきから理解・協力を得る

ファンコミュニティの構築

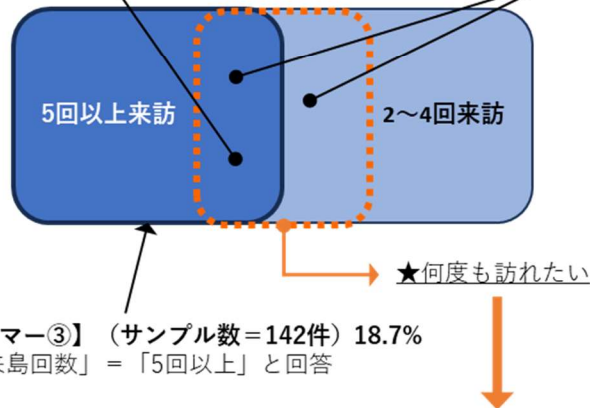
顧客アンケート調査で明らかになった「ロイヤルカスタマー」の存在を起点に、久高島への理解、想いのある顧客との繋がりを構築していく

★【ロイヤルカスタマー①】（サンプル数=38件）5.0%

- ・ Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答
- ・ Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答

★【ロイヤルカスタマー②】（サンプル数=57件）7.5%

- ・ Q2-1「久高島来島回数」 = 「2～4回」または「5回以上」と回答
- ・ Q6-1「今後の来島意向」 = 「年間に何度も訪れたい」と回答



- 【ロイヤルカスタマー③】（サンプル数=142件）18.7%
- ・ Q2-1「久高島来島回数」 = 「5回以上」と回答

久高島のファンとして把握し、継続的な繋がりを作る
《②（①を含む）》の顧客

取り組みの内容（R7～R9）

- 顧客リストの保持・拡大
- 定期的な情報発信
- 双方向（コミュニティ）の関係づくり
- 交流の機会創出
- 持続的な関係構築
- 移住も視野に

- CRMの仕組み構築・運用
- ファンコミュニティの立ち上げ
- 情報発信の開始・運用
- コミュニケーションツールの制作（SNS、メルマガ、情報誌等）
- 交流イベントの立ち上げ・運用

