

三県間コラボによる沖縄県産品の新たな販路開拓

琉球ガラス工芸協業組合／琉球ガラス村(沖縄県)

沖縄県の伝統工芸における高付加価値商品開発と認知度UP

1. 相談のきっかけ

- ・県産品販路拡大: 県内外へ高付加価値商品としての販路拡大
→高級品のコラボはできないか
→生産の数を限定したい
→首都圏で売りたい
→外商ルート・デパートで売りたい
- ・伊勢神宮へ奉獻した作家末吉氏の作品を取り扱う

2. 課題整理・分析

- ・全国ブランドであるふぐ(山口県下関市)と有田焼(佐賀県)との地域特産品コラボによる琉球ガラスの高級イメージの速やかなる醸成 ⇒ (コバンザメ型マーケティング)
- ・「富裕層」、「高所得層」を対象とする新規販売チャネルの開拓
- ・想定ターゲットへの琉球ガラスの新たな用途の提案と利用機会(シーン)の拡大

3. 解決策の提案

- ・高級テーブルウェアとしてのエクスクルーシブな販路の開拓と認知拡大 → NPO法人沖縄グローバルインキュベーションの東京メンバーと沖縄メンバーのタスクフォースによるビジネスネットワーク×マーケティングコンサル×ビジネスコーディネート
- ・ビジネスマッチング=コラボの必然性 → 沖縄県・佐賀県・山口県の三県間コラボ商品としての実現に向け、すみやかに支援チームを編成し連携することとなった



4. 成果

「吉祥 鶴亀」商品としてふく刺し亀盛り用の琉球ガラス大皿(特注33cm・銀河シリーズ)を開発
本年の“敬老の日”(9月15日)限定 ¥100,000-(消費税別途)×50セット限定の販売・商談成立!

沖縄県産品の新たな販路開拓 『富裕層』・『高所得層』

【ふく刺し×琉球ガラス】に続く、第二、第三のコラボ商品を開発中



画像: 左(亀盛り)、右(鶴盛り)

■成果事例がメディアへ掲載されました

- ①琉球新報 経済5面 (2014/08/12)
- ②沖縄タイムス 経済9面 (2014/08/12)
- ③日本経済新聞 沖縄・九州経済31面 (2014/08/13)
- ④日経MJ 5面 (2014/08/15)

【山口県の成果(相乗効果)】 Win=win関係の構築 既存販売チャネル(ギフト市場)に対する“象徴的商品”の開発とその提案

・熟練のふぐ職人の技巧をより表現し得る“高付加価値”高級ギフト商品の新たな創出

→新規販売ルートの獲得 (ディノス・JALUX)

・既存販売ルートと消費市場への琉球ガラス(亀盛り)×有田焼(鶴盛り)の組み合わせによる斬新な商品コンセプトの提案

→通年型商品化への販売機会の拡大(敬老の日限定⇒ハレの日のギフト需要)

・既存販売ルートを活用した全国各地特産品の取り扱い商品品目の拡大に向けた先駆的商品開発

→特注琉球ガラス皿の使用による調理技巧とふぐ職人のモチベーションの向上