



なはまぐろ
御物

Naha Maguro
OMONO

なはまぐろ御物
流通実証戦略

目次

01 アドバイザーについて

02 流通実証戦略

①上位ブランド名の決定

ア ターゲット層の明確化

誰に届けるか。上位ブランドのターゲット層を明確にする。

イ コンセプト、キャッチコピーの設定

アのターゲット層を踏まえた上位ブランドのコンセプト、キャッチコピーを設定する。

ウ 上位ブランド名の決定

ア及びイを踏まえるとともに、市民、県民、観光客に受け入れられ、なはまぐろの上位ブランドとして長く愛される上位ブランド名の候補を選定する。

②マーケティング戦略の策定

ア 流通方法の整理

ターゲット層の需要に対応した取り扱い店舗、流通方法等を整理する。

イ パッケージデザイン

一目で上位ブランドであることが分かるパッケージデザインを開発する。ロゴやシンボルマークの作成、キャッチコピーの設定などを通じて、上位ブランドの認知度を向上させる。

ウ パンフレット、チラシ等デザイン制作

取扱店舗及び消費者を対象に上位ブランドの特徴、高品質、希少価値等を的確に伝えるためのパンフレットやチラシ等のデザインを制作する。

エ 周知・広報戦略の策定

上位ブランドの特長、高品質、希少価値等を広く消費者に知らしめるための広告キャンペーンやプロモーション活動についての戦略を策定する。

01 アドバイザーについて

流通実証戦略策定に際して、伊江島の経産牛「緋桜肉」をブランド化した実績を有する総合的なアドバイザーとして「イノベスタ株式会社」を選定した。



イノベスタ株式会社は、沖縄県浦添市に本社を構える地域商社であり、地域資源を活用したブランド開発とEC支援に特化しています。同社は、伊江島の経産牛を再肥育し、新たな和牛ブランド「緋桜肉（ひざくらにく）」を立ち上げました。この取り組みでは、地元農家との連携を深め、独自の肥育方法「緋桜肥育」を確立し、地産地消を推進しています。



緋桜肉 と なはまぐろ 上位ブランド 共通点



地域資源の活用

- ・ 緋桜肉は伊江島の経産牛、なはまぐろは那覇市の漁港で水揚げされたマグロを使用し、**地域特有の資源をブランド化**しています。

地産地消の推進

- ・ 両ブランドとも、**地元で生産された食材を地元で消費することを重視**し、**地域経済への貢献**を目指しています。

高品質な商品提供

- ・ 両ブランドとも、**品質管理に力を入れ、消費者に安心して選ばれる商品**を提供しています。

会 社 名	イノベスタ株式会社 
住 所	浦添市 ※2025年に本社を伊江村に移転予定
設 立	2020年7月10日
事 業 内 容	①緋桜肉事業 ②ブランディング・ECコンサルティング事業
代 表 取 締 役 根 路 銘 一 亮 Kazuaki Nerome.	<ul style="list-style-type: none"> ・1994 首里高校卒業後、埼玉の大学に進学 大学在学時よりネット通販の可能性を感じ、ECサイトを運営 ・2001 楽天株式会社に入社。ECプラットフォーム事業に携わる ・2007 アマゾンジャパン合同会社に転職。地域活性化事業責任者として全国の生産者を支援。 ・2015 地元沖縄に戻りECコンサルティング会社を設立。 沖縄の大手百貨店「リウボウ」にてECサイトの開設やアジアを中心とした海外展開を支援。 ・2018 中国のEC・テクノロジーを学ぶため、北京と上海の大学に留学。 ・2019 フィリピンセブ島に語学留学し同年末に帰国。 ・2020 イノベスタ（株）設立 ・2023 緋桜肉事業開始



クリエイティブディレクター 古 堅 八 千 代 Yachiyo Furugen	・2005 沖縄県立芸術大学美術部デザイン学科卒業 ・2010-2014 MCCS Okinawa マーケティング部グラフィック課 アートディレクター - 担当業務内容 - ・月刊誌「OKINAWA LIVING」のアートディレクション ・毎月の特集企画提案や取材・撮影コーディネート ・アメリカ人編集者およびカメラマンに通訳として同行 ・表紙デザイン・誌面レイアウトデザイン・写真撮影のディレクション ・入稿データの取りまとめ・印刷業者との渉外係
	・2015-2018 琉球インタラクティブ（現インタラクティブ株式会社） Web・UI/UX デザイナー - 担当業務内容 - ・海外ブランドのキャンペーンサイトのローカライズに伴うWeb サイトのデザイン・グラフィック制作等
	・2019- 現在 YACHIYO DESIGN として独立 - 実績 - ・ゆいまーる沖縄コーポレートサイトデザイン・撮影ディレクション ・ワールドキッズ ロゴ・サイトデザイン・撮影ディレクション ・首里石鹸 ブランドサイトデザイン ・コーヒーリーフティー URUMA KUTI パッケージデザイン ・Quina サービス設計・ロゴデザイン・サイトデザイン
	【ホッドキャスト】にて「勝手に沖縄をブランディングradio！」に出演中

① 上位ブランド名の決定
ターゲット層の明確化
誰に届けるか。上位ブランドのターゲット層を明確にする。

なはまぐろ上位ブランド ターゲットオーディエンス

このブランドはどういう人のためのものか？ 誰が利用するのか？

ライフスタイルの中に「語れる食」を取り入れたい 感性豊かなアクティブ中高年層

- 那覇市内・近郊在住の50代後半～60代男性
- 研究開発や職人またはコンサルティングや広告関連などのクリエイティブな職種、会社役員など自由時間と裁量がある職種
- 職業柄、新しいモノ・カルチャーへの感度は高いが定番のもの、古い物や文化へのノスタルジーも持ち合わせている
- 物ではなく体験に投資「何を買ったか」より「どう得たか」に価値
- 日常の中に“わざわざ”の喜びを見出す



なはまぐろ上位ブランド ターゲットオーディエンス

このブランドはどういう人のためのものか？ 誰が利用するのか？

代表ペルソナ

高良 尚哉 | 58歳 沖縄出身 那覇市在住 / 広告企画会社代表

- 家族構成：妻と成人した子ども二人
- 平日は自由に動ける裁量のある職業
- 土日は趣味のバイクで県内各地を巡り、道の駅で食材調達
- 家では自分で作った料理とクラフトビールで自分時間を満喫
- 学生時代バンド活動をしていたので、様々なジャンルの音楽に詳しい
- 息子とは料理、娘とは音楽の話で盛り上がる週末
- 「あえて手間をかけて、うまいものを手に入れる」ことに価値を感じる
- 地元の若手や後輩、友人のやっているお店やビジネスをSNSなどで応援する姿勢
- SNS利用は、Facebook 中心（地元企業家ネットワークとの繋がり強め）



今日、揚がってるらしいと聞いて即行動。「今日は、コレで一杯やろう。」が最高の楽しみに。

① 上位ブランド名の決定
ア ターゲット層の明確化
誰に届けるか。上位ブランドのターゲット層を明確にする。

コアターゲット - なはまぐる上位ブランドを体験すべき人とは？

デモグラフィックス (年齢・性別・職業・所得・居住地・家族構成)

- 那覇市内・近郊在住の50代~60代男性
- 研究開発や職人、またはコンサルティングや広告関連などのクリエイティブな職種、会社役員など自由時間と裁量がある職種
- 年収 750万円~1,400万円

サイコグラフィックス (趣味・ライフスタイル・性格・嗜好・休日の過ごし方)

- 職業柄、新しいモノ・カルチャーへの感度は高いが定番のもの、古い物や文化へのノスタルジーも持ち合わせている
- 物ではなく体験に投資「何を買ったか」より「どう得たか」に価値を見出す
- 部下や後輩に奢る機会が多い
- 日常の中に“わざわざ”の喜びを見出す

サブターゲットへの拡張案



① 50~60代 沖縄出張層

都市圏在住の会社員・役職者
沖縄への出張頻度が高く、食や文化にも興味あり
「語れる食」についての関心も高い



② 40~50代共通の食のこだわりでつながる夫婦

共働き、週末の楽しみとして「市場」「美味しい魚」探索
夫婦と一緒に“こだわる食”を体験するのが趣味
SNSで活動記録やレシピもシェアするタイプ



③ 30~40代 食のプロ層(料理人食材バイヤーなど)

料理に使う素材の背景や希少性に価値を置く
“買受人が認める”というステータスが、この層にとっての職人的な
憧れと一致/味に対して「素人向けじゃない」という世界観を歓迎

① 上位ブランド名の決定
 ア ターゲット層の明確化
 誰に届けるか。上位ブランドのターゲット層を明確にする。

なぜこの層が戦略的に最適なのか？ 6R指標での分析

① 有効な市場規模 <small>Realistic Scale</small> 商圏内に十分な人数がいるか？	○	那覇市の50代~60代男性は約2.5万人。そのうち10%~15%をターゲット層のライフスタイル条件で絞っても 2,500~3,700人 規模で存在。現状の限られた水揚げ量に対して、市場規模は十分と評価。
② 競合状況 <small>Rival</small> 競合ブランドが存在しないか？	○	沖縄県内において「まぐろ」単体の高価格帯・買受人認定つきブランドは極めて限定的。市場密着型かつ“選ばれし個体”というストーリー性を持つブランドは他になく、ポジショニングの独自性が非常に高い。
③ 成長性 <small>Rate of Growth</small> 今後も増加が見込めるか？	○	団塊ジュニア以上が高年齢化し、アクティブシニア層が拡大。食体験や地域ブランドへの関心も上昇傾向。体験・趣味志向も高まる傾向がある(国立社研推計) 地元密着、職人選別、魚市場文化と強く合致。「語れる体験」を好む層と高い親和性。
④ 到達可能性 <small>Reach</small> メディアや販路で接点を持てるか？	○	60代以上のSNS利用率は約90%、FACEBOOK/Xなどの利用率20%台、LINEは80%以上(総務省調査)。リアル接点とSNS、両面でリーチ可能。
⑤ 波及効果 <small>Ripple Effect</small> 影響力・周囲への伝播性はあるか？	○	家族・後輩に食の良さを伝える、いわゆる「奢りたい層」。口伝え・LINEなどで広がる影響力を持つ。多世代への継承文化あり。信頼ベースでリアルに影響力あり。家族・後輩への伝播を通じてブランド文化が定着し得る。
⑥ 測定可能性 <small>Response</small> 施策の効果が測定可能か？	○	LINE登録数、クリック率、来訪動向(QRコード経由のアクセス・市場周辺での行動計測)など、オンライン・オフライン両面で可視化可能。50~60代男性は情報発信の頻度は少ないが、発信時の信頼性や影響力が高いため、数は少なくとも波及効果は測定可能。

なぜこの層が戦略的に最適なのか？

水平的な波及：仲間・同世代への共有

- ・ 模合や職場、趣味仲間とのリアルな場での会話で伝播
- ・ 情報の信頼性が高く、「あの人が美味しいと言うなら間違いない」という伝播力を持つ

垂直的な波及：子ども世代・若手後輩への継承

- ・ 食文化や嗜好、道具選びへのこだわりなどが“美意識の教育”として受け継がれる。
- ・ 「親父が教えてくれた最高の酒のアテ」「うちの家はコレを買ってきた」

SNSによる波及：信頼ベースの発信力

- ・ インフルエンサーではなく、「信頼できる知人」としての発信
- ・ アルゴリズムよりも人間関係で届く投稿、地域性と親密性が高い

- ⊙ 生鮮で不定期入荷・希少という商品の特性からして、購買者が少なくても熱量が高い事が重要。
- ⊙ 週1~月1で定期的に購入する人が100人いれば十分ブランド価値が生まれるのでは？
- ⊙ 「自分が本当に良いと思ったものを見つけた」という自己発見性と納得感を大切にしている層
- ⊙ 「つくりもの」感に敏感で、マーケティング臭が強いと一気に引く傾向

① 上位ブランド名の決定
イ コンセプト、キャッチコピーの設定
アのターゲット層を踏まえた上位ブランドのコンセプト、キャッチコピーを設定する。



イノベスタの考える「なはまぐろ上位ブランド」



コンセプト案

なはまぐろ上位ブランドの価値

機能的価値

天然生マグロの中でも、さらにプロの目利きを選んだ美味しさ

情緒的価値

プロの目利きを軸にしたブランド文化(都市型漁港・市場)

上位品の基準や魚種ごとの味の違いは、機能的価値。
ブランドとして育てて行くには、情緒的価値が必要不可欠。

① 上位ブランド名の決定
イ コンセプト、キャッチコピーの設定
アのターゲット層を踏まえた上位ブランドのコンセプト、キャッチコピーを設定する。

ブランド・コンセプト A 案 - ブランドコピー

目利きが継ぐ、 琉球の威厳。 なはまぐる^{おも}御物

「なはまぐる御物」は、
琉球の記憶と目利きの誇りが裏付ける、
那覇が世界に誇る、選ばれしまぐる。

ブランド・コンセプト A 案 - ブランドストーリー

目利きが継ぐ、琉球の威厳。 なはまぐる御物

琉球王国時代、王府に献上される特別な品々は、敬意を込めて「御物(おも)」と呼ばれていました。それは、**国王に捧げるための上等な宝物であり、誇りの象徴でもありました。**現代の那覇で、その記憶と精神を受け継ぐのが市場の目利きたちです。彼らを選び抜く、特別な一本。それが、現代の献上品「なはまぐる御物」です。その中でも、選ばれた者にしかわからない“違い”があります。

① 上位ブランド名の決定
ウ 上位ブランド名の決定
ア及びイを踏まえるとともに、市民、県民、観光客に受け入れ、なはまぐろの上位ブランドとして長く愛される上位ブランド名の候補を選定する。

ブランド・コンセプト A 案 - ネーミング

おもの
なはまぐろ御物

琉球王国時代、国王が所有するものや宮廷に献上される品は特別な敬意を込めて、「御物（おもの）」と呼ばれていた

「御物」タイプフェイス

なはまぐろ
御物

② マーケティング戦略の策定

ア 流通方法の整理

ターゲット層の需要に対応した取り扱い店舗、流通方法等を整理する。

□ 想定販売者について

想定販売者は5社として整理している。

このうち、比嘉邸、酒と旨めし ちょうじについては、昨年度実施した第2段階検証において、試食、アンケート及び意見聴取にも協力いただき、ブランドに対する理解を有する販売先として位置づけている。

また、鮭処 もと、寿司割烹 雛、江戸前寿司 叶和の3店舗については、仲買人からの推薦を踏まえて選定したものである。

- 想定販売者

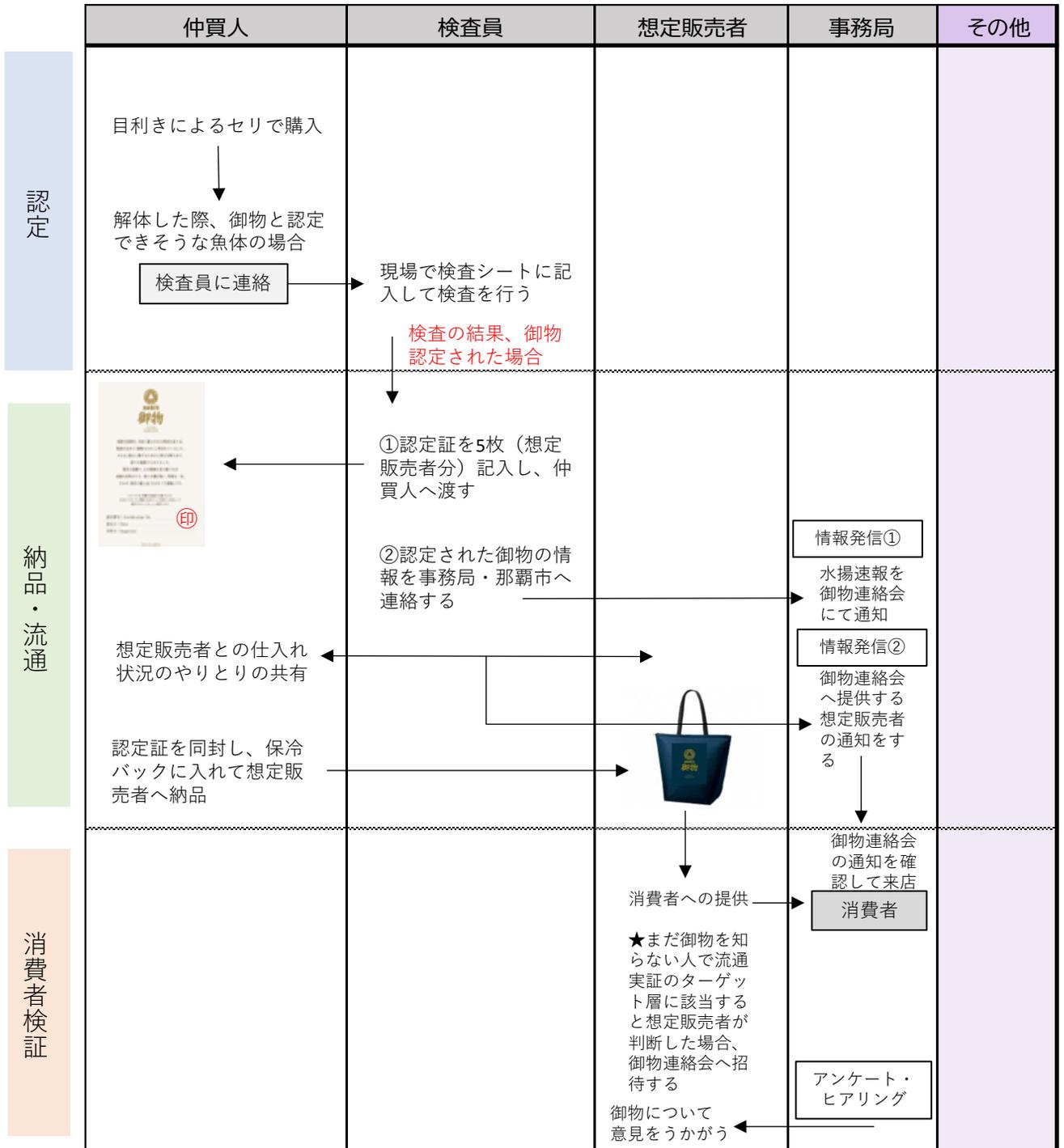
店舗名	氏名（敬称略）
比嘉邸 沖縄県那覇市泊1丁目34-2 サンシャインビル5階	比嘉 康二
酒と旨めし ちょうじ 沖縄県那覇市樋川1-1-65 金城ビル1F（本店）	岡崎 真也
寿司割烹 雛 沖縄県那覇市松山2丁目26-3	小波津 啓史
鮭処 もと 沖縄県那覇市西1丁目5-8	松田 基
江戸前寿司 叶和 沖縄県那覇市久茂地2丁目21	箭子 雅也

02 流通実証戦略

② マーケティング戦略の策定

ア 流通方法の整理

ターゲット層の需要に対応した取り扱い店舗、流通方法等を整理する。



上記フローにて「流通実証（第三段階検証）」を実施する。

「流通実証」にて発生した課題を基に、適時フローの見直しを行う。

② マーケティング戦略の策定

ア 流通方法の整理

ターゲット層の需要に対応した取り扱い店舗、流通方法等を整理する。

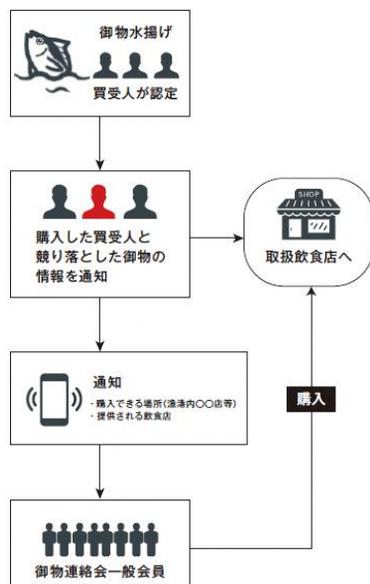
なはまぐろ御物は非常に希少なため、いつ水揚げされるか、どこで提供されるのか不定。設定したペルソナ（高良尚哉さん）に向けた情報発信ツールとして仲買人招待制「なはまぐろ御物連絡会」LINEグループを設立した。「選ばれた者しか入れない」という閉じた体験設計が、ペルソナの「語りたい」気持ちを刺激する。

なはまぐろ御物連絡会 LINE グループ



水揚げ時の通知フロー（今年度）

御物」A案 - 三つの結びで、ひとつの和を。



② マーケティング戦略の策定

イ パッケージデザイン

一目で上位ブランドであることが分かるパッケージデザインを開発する。ロゴやシンボルマークの作成、キャッチコピーの設定などを通じて、上位ブランドの認知度を向上させる

なはまぐろ御物

シンボルマークにこめた思い

「三つの結びで、ひとつの和を。」
しめ縄に刻まれた三つの結び目は、
「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」という
三方良しの精神を象徴しています。

それぞれの結びは、人と人、自然と暮らし、
そして過去と未来をつなぐ“絆”のかたち。

また、結びには、生産者と仲買人、那覇市の三者が
共に価値を育むという意味も込められています。

結びが重なり合うことで、感謝と誠意の循環が生まれ、
持続可能な輪がひろがっていきます。

「御物」A案 - 三つの結びで、ひとつの和を。



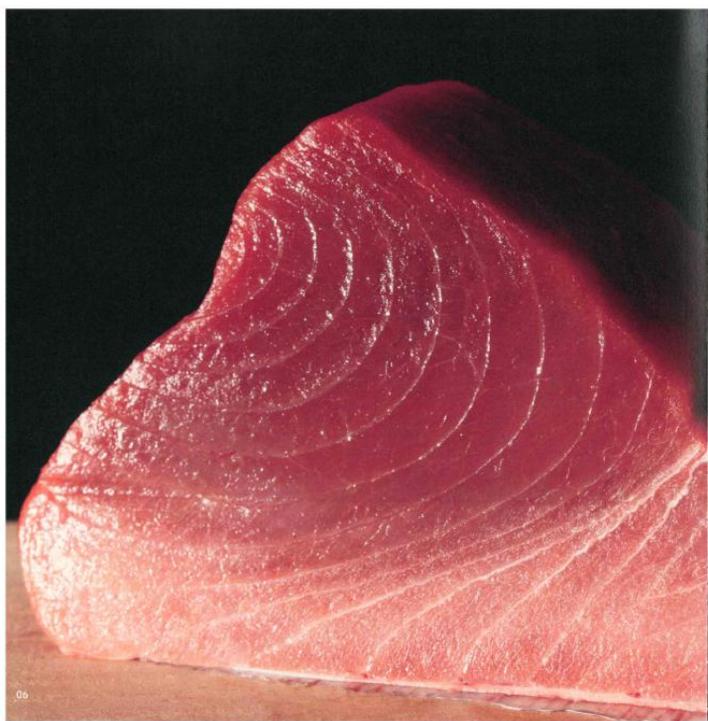
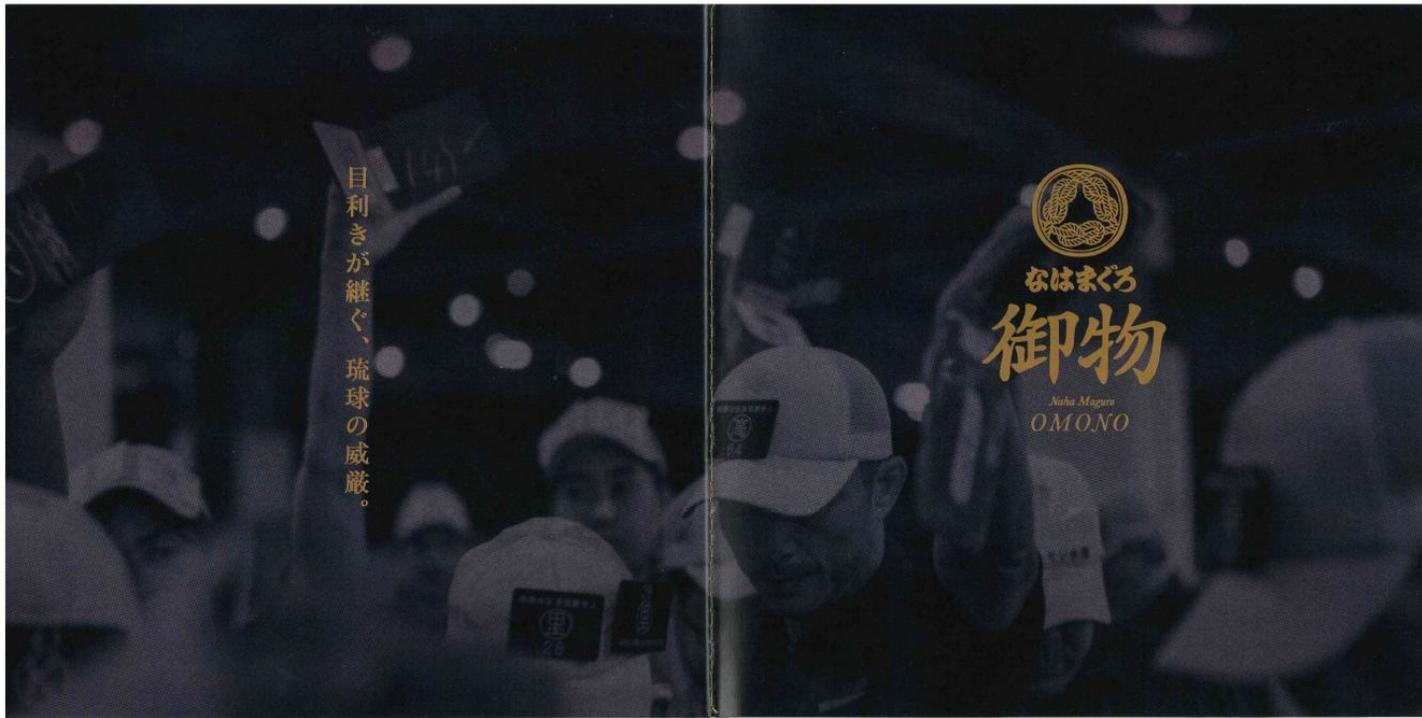
② マーケティング戦略の策定

ウパンフレット、チラシ等デザイン制作

取扱店舗及び消費者を対象に上位ブランドの特長、高品質、希少価値等を的確に伝えるためのパンフレットやチラシ等のデザインを制作する。

ブランドブック

なはまぐろ御物の特長、高品質、希少価値等を適切に伝えるためのツールとしてブランドブックを制作した。認定基準、検査員、生産者、想定販売者等の情報が記載されており、なはまぐろ御物の希少性や魅力が伝わるものになっている。



なはまぐろの頂点に与えられる称号

御物とは、琉球王国の時代、選び抜かれた献上品に与えられた呼び名。その名を、いまふたたび那覇のマグロに。

“なはまぐろ御物”とは、泊漁港で水揚げされるマグロのうち、クロマグロ(本マグロ)およびメバチマグロを対象に、有識者を含む「なはまぐろブランド協議会設立準備チーム」が策定した厳格な評価基準をもとに、一定の条件を満たした上位個体のみ与えられる称号。

“御物”として認定されるなはまぐろは、全体のおよそ数パーセント程度にとどまる。協議会で定めた評価基準(大きさ・鮮度・処理方法・魚体・味・色味・質感)を7項目以上満たす個体のみが、認定資格を有する仲買人のみによって認定されるため、日々の水揚げされるマグロの中でも、その条件に合致するものは限られており、“なはまぐろ御物”は誰もが手にできるものではない、いわば希少性の高いマグロのブランドとして位置づけられる。



御物認定は、右記基準を満たした個体のみが水揚げされた際に、検査員(仲買人)が全ての項目をチェックして認定される。認定後、届けられる際には、御物を認定した検査員連名のサインが入った認定証が同封される。



- クロマグロ認定基準**
- 大きさ ①150kg以上
 - 鮮度 ②泳メ処理済み ③目が透き通っている ④ドリップが出ていない
 - 魚体 ⑤腹筋がまるまるとしている
 - 味 ⑥脂のキメの細かさ
 - 色味 ⑦濃い赤色(赤身部分)
 - 質感 ⑧ねっとりしている



- メバチマグロ認定基準**
- 大きさ ①40kg以上
 - 鮮度 ②泳メ処理済み ③目が透き通っている ④ドリップが出ていない
 - 魚体 ⑤腹筋がまるまるとしている
 - 味 ⑥脂身の質が良い
 - 色味 ⑦鮮やかな赤色
 - 質感 ⑧水分量が少なく、もちりしている

② マーケティング戦略の策定

エ 周知・広報戦略の策定

上位ブランドの特長、高品質、希少価値等を広く消費者に知らせるための広告キャンペーンやプロモーション活動についての戦略を策定する。

周知・広報戦略の策定について

今年度に関しては、仲買人招待制「なはまぐる御物連絡会」※1での情報発信として、広告キャンペーンやプロモーション活動の実施なし。周知・広報戦略の策定について、令和8年度に検討を行う。

※1 「②マーケティング戦略の策定 ア 流通方法」を参照