

## § 4 総括

---

## § 4 総括

---

本事業は、離島事業者が販売する「離島特産品等」において、沖縄離島ブランドとしてのマーケティング戦略を構築し、その戦略に基づいたマーケティング活動に携わる人材の育成を支援すること等により、当該特産品等の販路拡大を促進させ、離島地域の産業振興に資することを目的として行ってきた。平成27年度から平成30年度までの4年間は、地域連携企業体のみを支援対象としていたが、令和元年度より個別離島事業者も支援対象に加わった。また、平成30年度までの対象商品は加工食品が大多数であったが、以降工芸品や観光・体験商品も加わる等、支援対象となる組織の形態や離島特産品等の展開の幅は広がっている。

今年度の具体的な支援としては、期初に全離島事業者との個別メンタリング（対話による自発的な課題発見）を集中的に実施。これは、申請書にある課題やゴールを丁寧に聞き取り、マーケティング全体の視点から見た真の成長課題を抽出し、離島事業者の思い込みや見落としを払拭することを目的とした。その上で必要があれば実施計画等を修正し、マーケティング活動の精度向上をはかった。また、事業活動に必要な知識やノウハウ等を年度早期に、集中的に習得してもらうため、全8回に渡るマーケティング全体講座をオンラインで実施した。本講座では、必要に応じて外部専門家による指導を採り入れるとともに、イベント出展をひかえた事業者や販路開拓・商談をひかえた事業者には都度、担当コーディネーターによるハンズオン支援も積極的に行った。本セクションでは、本年度の事業実施を通して見えて来た、離島事業者への支援の方向性等について整理する。

### （1）沖縄離島ブランドの希少性と価値

沖縄県の離島特産品等の販路開拓活動の中で強く再認識されたことは、沖縄離島の希少性とその価値である。離島事業者にとってはごく当たり前の環境であっても、商談先・取引先や消費者にとって“沖縄ブランド”はプラスに働くことが多く、さらに沖縄の中の“離島”という地域性、話題性、物語性は訴求力が高い。これらを最大限に活用することは、消費者の記憶や興味を喚起し、商品の購入動機を強く後押しする要因の一つとなる。商品そのものが良いものであることは大前提だが、所在する離島の価値を見つめ直し、伝え方を磨くことで、商談や営業、今後の展開ツールにおいて強力な武器となり得る。

事業や商品コンセプトに沖縄離島の魅力を盛り込むことは、ブランディング戦略構築の重要な要素であり、文化・歴史・伝統、島の地理や気候等、様々な切り口での情報発信が、取引先や消費者へ広く興味を引き付けるきっかけを生む。これらを踏まえ、商品を届けたい相手へのPRポイントの精査を行う等、客観的な視点から支援を行う必要がある。また、無添加、農薬不使用、再生可能な素材の利用など、離島のものづくりや暮らしの根底には、昨今関心が高まるSDGs（持続可能な開発目標）の理念と通ずるものがあり、今後益々の訴求ポイントになると感じる。

## (2) 支援の成果と課題

ブランディングの基盤となる自社商品の強みの発見、整理と、それを端的に訴求するネーミング、デザイン、メッセージの開発ができた。期初にマーケティング全体講座を実施することで、マーケティング活動がなぜ重要なのか基礎的な理解が深まり、大前提となる共通認識を持たせたことで、その後の個別活動やコーディネーターとのコミュニケーションが円滑なものとなった。

食品については、食品衛生法や食品表示法等の改訂に伴い、都度必要に応じた見直しが求められ、そこに向けた継続的なサポートも重要である。沖縄の希少な食材や食文化に関する知識を有する専門家は限られること、離島事業者の有する設備等も限られることから、今ある資源で最大の効果を発揮できる活動支援が求められる。

また、コロナ禍において活発な商談活動がしづらい側面もあったが、新規取引開拓数の指標が明示されたことで、所在する離島の空港売店など身近なところから営業活動をし、即取引先獲得につながった例も見られた。活動実施において制約はあったものの、販路を拡大するには自発的な働きかけが重要だと認識した事業者が多かった。なお、新規取引開拓数の指標については、食品と工芸品における生産量の違い、購買機会や回数が異なることを考慮した指標数を設定してほしいという離島事業者からの意見があり、今後の検討に加えたい。

離島事業者が3者以上集まった地域連携企業体の支援においては、互いの事業や商品に共通する価値を訴求し、ブランドの効果的かつ効率的な認知度向上が求められる。今年度の地域連携企業体2団体はいずれも1年目の活動であったため、ブランドコンセプトの確立において十分に協議を重ねることで、3者ともに納得のいくネーミング、デザイン、メッセージとなるよう支援を行った。とりわけロゴ開発、理念文策定の体験は、チーム内暗黙知の見える化に寄与。明示的な相互了解、合意形成に大いに貢献した。今後はお互いの経営資源を有効活用し、各事業者の個々のファンから、連携体のファンへとつなげ、連携体の地域ブランドひいては所在する離島のファンを造成し、島全体の活性化につながるような相乗効果が期待される。

## (3) コロナ禍で加速するD2C（消費者直接取引）と沖縄離島ブランドの相性

沖縄県が発表した2021年（1月～12月）の入域観光客数は、前年比19.3%（71万9900人）減の301万6700人。2019年比では70.3%（714万7200人）減となり、2年連続で前年を下回ることとなった。観光客数減による売上への影響は、離島事業者にとっても例外ではなく、今後を見据えたECサイト運営の重要性に誰もが気づき始めている。今年度の支援対象事業者においても、全者がホームページやECサイトの開設、改良を実施した。

D2C（消費者直接取引）とは、中間流通業者を介さず、ECサイトを通じて消費者に直接販売する形態を指す。主力商品のラインナップが少数でも商品及びブランド価値を高めやすく、生産力に限りがある場合でも成果を上げやすいといわれる。商品開発、生産、販売、配送まで全ての工程を担うことで、消費者と密なコミュニケーションをはかりながらブランド力を高め、売上げを伸ばす事例も見られる。大量生産には向かないが、希少性があり物語性に富んだ商品を、届

けたいターゲット層へ直接訴求できる環境は、離島事業者の事業や商品と相性がよいと考える。

一方で、成果が表れるまでには継続的なマーケティング活動に取り組む必要があり、手法としてインターネット広告やSNS運用等を用いることもある。専門知識やデジタル人材に関する支援は重要であり、欠かせないポイントである。

#### (4) 離島事業者と並走するコーディネーターの役割

本事業を実施するにあたり、離島事業者とコーディネーターの適度な距離感と十分かつ丁寧なコミュニケーション及び都度の合意形成が最も重要であり、配慮が必要な点だと思われる。

離島事業者の日々の活動においては、保健所の許認可、知財管理、経営相談等、様々な問題や課題が生じるが、これらの課題解決に関して身近な地域での相談可能な機会が少ない状況がみられる。このため、コーディネーターが日常的に関わることで、本事業に係るテーマの顕在的課題のみならず、潜在的な課題の解決につながることもあり得る。

また、離島事業者の個々の状況は様々であることから、コーディネーターは離島事業者の主体性を喚起し、離島特有のペースや個々の事情を理解した上で、同じ志を持ったパートナーとして取り組んでいくことが大切である。

令和3年度 離島特産品等マーケティング支援事業 事業報告書（概要版）

令和4年3月

沖縄県 企画部 地域・離島課

<事業実施>

令和3年度 離島特産品等マーケティング支援事業 事務局

株式会社 たしざん

〒900-0033 沖縄県那覇市久米1丁目2-5 シャト一天妃2c

HP: <https://www.tashizan.jp/>