

## 1. 事業の概要

---

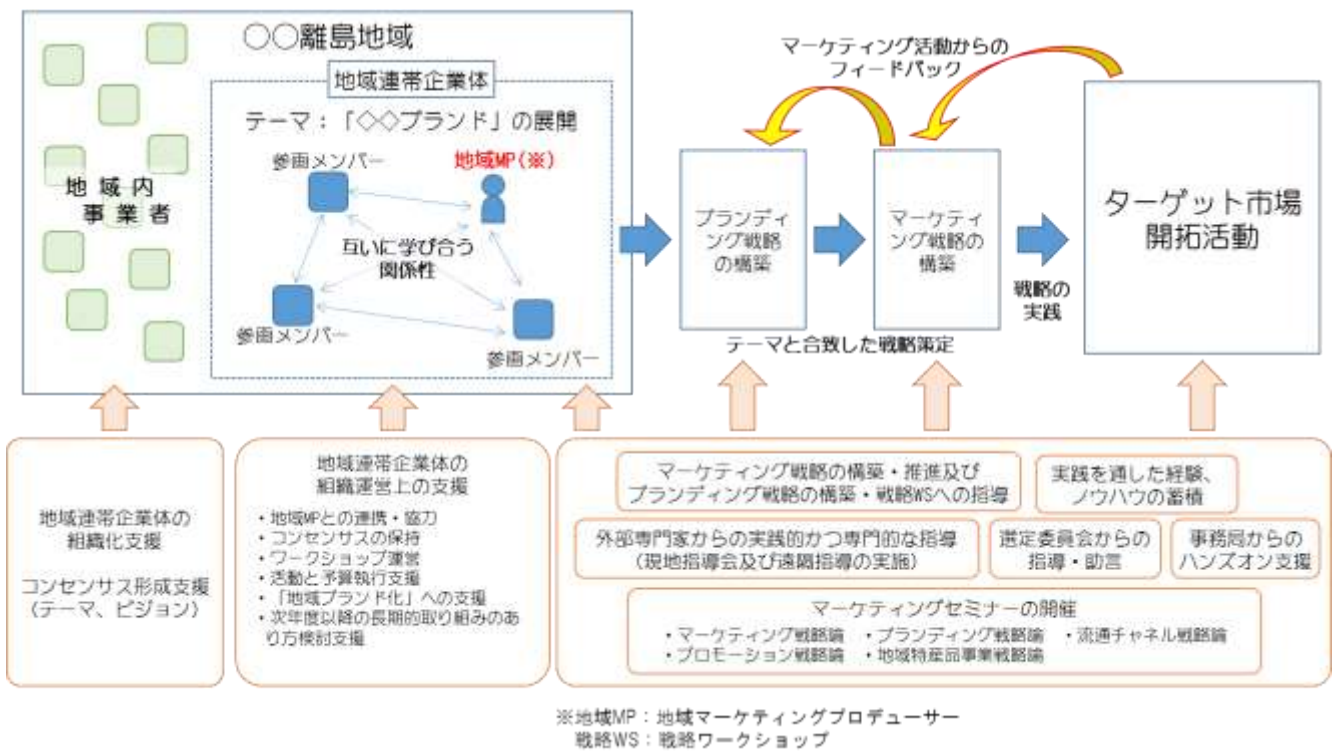
## 1.1. 事業の目的

本事業は、離島事業者が開発した「特産品等」を連携させた「沖縄離島ブランド」の販売戦略を構築し、これを実施でき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、産業振興に資することを目的としている。

そこで、離島の事業者等が統一したテーマとビジョンのもとに連携し、合意した上で、マーケティング戦略の作成及びその戦略に基づいたマーケティング活動を支援するとともに、マーケティング活動を継続して展開していける知識、ノウハウの修得を支援した。

また、本事業での活動（地域連携企業体(以下「企業体」という)としての活動及びその活動と連動した個々の取り組み）を通して、当該地域にある価値を顕在化（ブランド化）させ、その価値創造に合致する統一的なマーケティング戦略及びブランディング戦略の構築を支援し、これらの戦略に基づいた実践的活動を通して、実践に則した専門的な知識・ノウハウ取得の支援を行った。

図表 1-1. 企業体としての活動と本事業の支援のイメージ

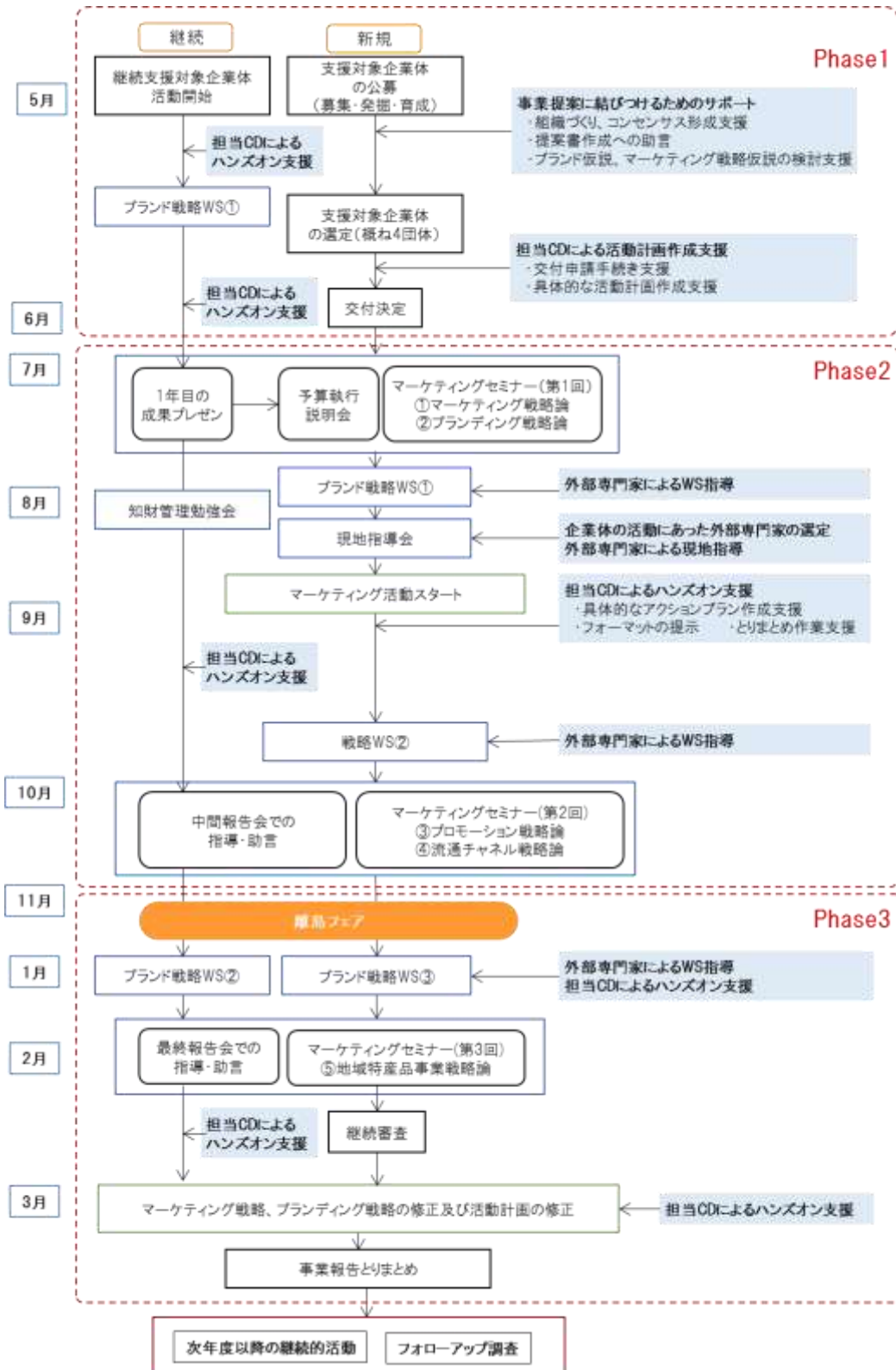


また、上記の企業体への支援を通して、参画する事業者及びスタッフ個々の力量も大きく成長させることも本事業のねらいの一つとした。個々の人材育成については、「実践を通して、人は成長する」という考えを前提認識として、知識・理論を学んだ上で、その知識・理論を実践の場で活用しつつ、工夫・応用することを通して実務的な能力として修得していき、最終的には「自走」していけるレベルに達するように支援を実施した。

## 1.2. 事業の内容

図表1-2に支援対象企業体のマーケティング活動とそれにかかる支援活動の流れを記す。

図表1-2.事業の流れ



## 1.3. 公募による地域連携企業体の選定

### 1.3.1. 地域連携企業体の公募

本事業では、離島ブランド構築に取り組む企業体を募集した。公募説明会において事業目的や内容等の説明を行うとともに、公募期間中に相談期間を設定し、本事業の応募要件の説明や提案内容が事業の主旨に沿ったものになっているか、さらには企業体作りのサポートや応募申請書の記入の仕方等の説明・指導を実施し、連携体制構築や離島ブランドの販売戦略構築に向けた提案に繋がる支援も行った。その結果、9件の応募があった

### 1.3.2. 地域連携企業体の選定

支援対象となる地域連携企業体の選定にあたっては、一次審査において審査対象9件の提案について審議を行い、上位7件を選定した。その後1件については本審査辞退の申し出があったため、第一回選定審査会（本審査会）では6件の審議を行い、支援対象企業体として4件の地域連携企業体を選定した。

「選定委員会」は、専門家と沖縄県内において準公的な立場から事業者支援に携わっている実務家で構成した。実践理論の専門家については、地域特産品のマーケティング戦略の構築・推進上、特に重要な4つの分野において、「外部専門家」として委嘱した方々に兼務し、対象事業者への指導・助言の機会をできるだけ多くした。（図表1-3）

図表1-3 「選定(評価・指導)委員会」

	氏名	専門分野	所属
委員長 (外部専門家)	平敷 徹男	マーケティング戦略論	国立大学法人琉球大学 名誉教授
副委員長 (外部専門家)	濱田 逸郎	プロモーション戦略論	学校法人江戸川学園江戸川大学 メディアコミュニケーション学部 教授
委員 (外部専門家)	鳥巢 研二	地域特産品事業戦略論	株式会社キースタッフ
委員 (外部専門家)	鉄林 康司	流通チャネル戦略論	国分関信越株式会社 マーケティング部企画課 参与
委員	新垣 喜春	離島振興	沖縄県離島振興協議会 事務局長
委員	川満 光行	中小企業指導	沖縄県商工会連合会 専務理事
委員	下地 貴子	観光振興	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 総務部長
委員	宮城 尚志	産地問屋事業	株式会社沖縄県物産公社 代表取締役専務
委員	屋比久 義	地域・離島行政	沖縄県 企画部 地域・離島課 課長

※ なお、離島ブランドの構築については、グラムコ株式会社の西原 行徳氏および清水 一男氏を外部専門家として招聘した。

### 1.3.3. 支援対象地域連携企業体、構成員

本事業で支援を行った地域連携企業体および構成員は下記の通りである。対象商品については4章の各企業体の活動に記載する。

図表1-4 支援対象となる企業体と活動テーマ、対象商品

地域連携 企業体名	島名	活動テーマ	構成員	
伊良部島特産品 売り込み隊	伊良部島	伊良部島特産品売り込み隊の販路拡大 に係る活動	1	合同会社 RIB(代表)
			2	株式会社渡久山酒造
			3	友利かつお加工場
			4	蟹蔵
石垣島特産品 拡め隊	石垣島	石垣島特産品拡め隊各社シリーズの 新たな販路開拓	1	農事組合法人 石垣島海のもの山のもの生産組合(代表)
			2	株式会社石垣島かまぼこ
			3	川満精肉店
			4	金城製麺所
			5	石垣島ハム・ソーセージ十五番地
島 CAFE STYLE	石垣島	天然素材でスパイシー&ホットな石垣島 “温活”カフェスタイル	1	ハワイアングロット(代表)
			2	ゴーヤカンパニー有限公司
			3	株式会社島藍農園
宮古島産 アロエベラ特産品 振興会	宮古島 久米島	アロエベラ商品の販路拡大	1	農業生産法人 株式会社シーフォーグループ(代表)
			2	株式会社食楽 Zu
			3	株式会社ポイントピュール
伊平屋の 魅力発信隊	伊平屋島	伊平屋島・詰め合わせセット	1	伊平屋村漁業協同組合(代表)
			2	伊平屋酒造所
			3	藤田食品



## 2. 支援の内容

---

## 2.1. 支援の全体的枠組みと具体的な支援内容

### 2.1.1. 支援の概要

本事業は、図表2-1に示す通り、離島市町村（本部町、うるま市および南城市の離島を含む）の事業者等が連携した企業体を対象に、これまでに開発された離島特産品等を連携させた「離島ブランド」の販売戦略の構築・推進を支援し、それに係る費用の一部を助成するものである。

図表2-1. 本事業における支援の概要

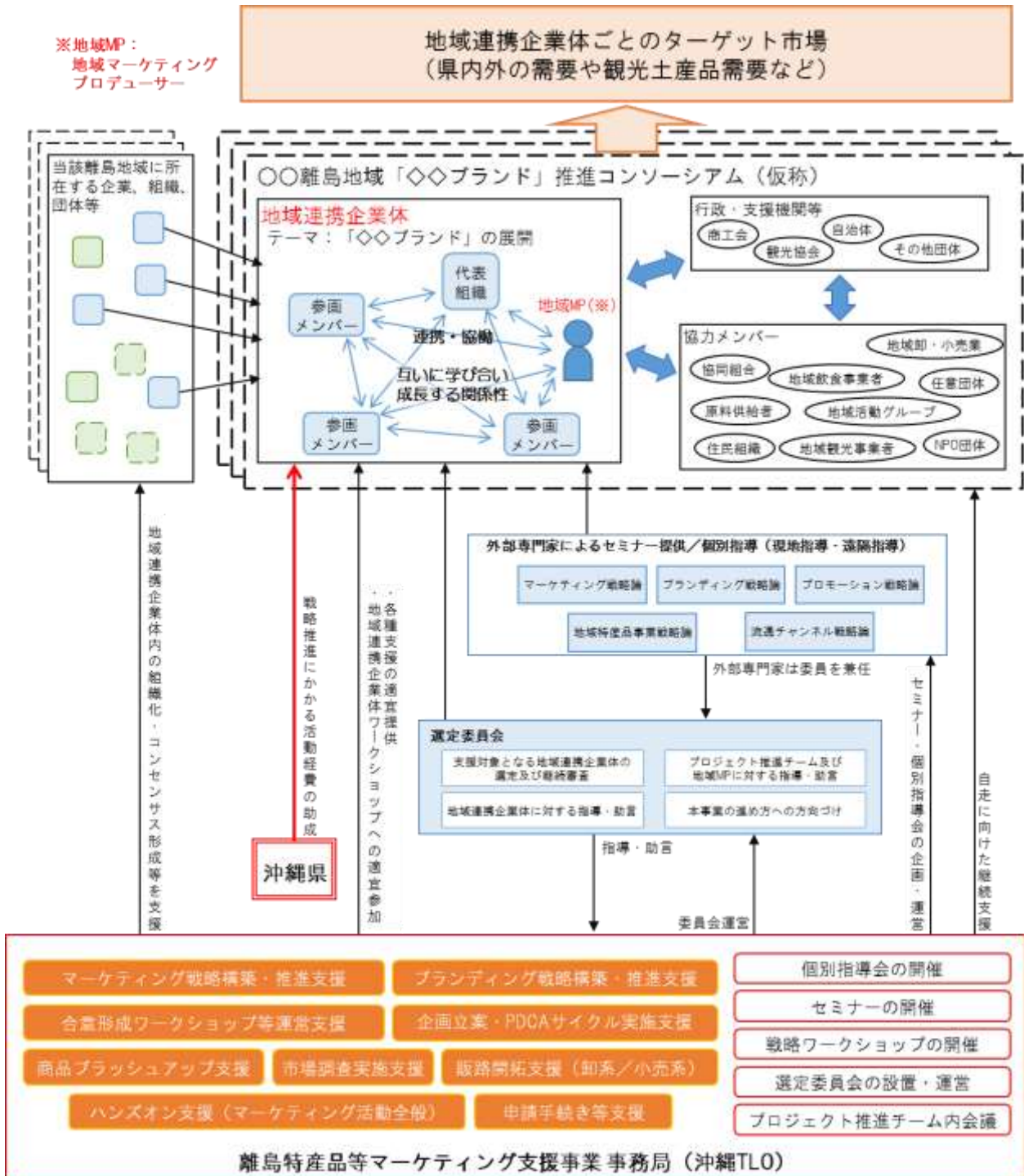
支援内容	①対象となる「離島ブランド」の販売戦略の構築、推進のためのハンズオン支援 ②対象となる「離島ブランド」の販売戦略の構築、推進にかかる費用の助成 ※1件につき、補助対象経費の10分の9以内(上限450万円)を沖縄県が直接助成します。
支援対象	自治体、商工会、観光協会または地域活性化団体等の地域の核となる団体を代表とし、離島市町村（本部町、うるま市および南城市の離島を含む）で、離島特産品等(特産品、民芸品・伝統工芸品、観光商品)を生産・販売している離島事業者3者以上が連携した企業体 ※離島事業者とは、離島に本社、事業所(以下「本社等」という。)を有する法人企業、個人企業、協同組合等事業者の団体、特定非営利活動法人その他法人格を有しない地域活動グループ等をいう。
支援件数	企業体を4団体
支援期間	交付決定日～平成29年2月28日(火)

### 2.1.2. 支援の全体像

本事業は、企業体としての活動を通して、支援対象の商品やサービスの「売りがつくれる」ようになるための実践的な知識やノウハウを修得してもらうことと、販売（「売り」）そのものを支援することをねらいの柱とするものである。採択された企業体への支援の全体的な枠組みは図表2-2に記す通りである。



図表2-2. 支援の全体像



## 2.2. 支援項目と内容

本事業で想定している支援対象企業体への支援活動の内容（メニュー）は、下記の通りである。全ての支援対象企業体に共通して提供を予定しているメニューと、支援対象企業体ごとの活動計画に基づいて支援するメニューを準備し、支援対象の状況にあった支援を実施した。

### 2.2.1. 全支援対象企業体に共通する支援項目と内容

- (1) 担当コーディネーターによるマーケティング戦略構築・推進及び販路開拓のハンズオン支援  
企業体ごとに担当コーディネーター（以下「担当CD」）を配置し、支援ニーズにあわせて、それぞれのマーケティング戦略の構築・推進および販路開拓を支援。
- (2) 「マーケティングセミナー」による専門実践知の修得支援  
5つの専門分野（マーケティング戦略論/ブランディング戦略論/プロモーション戦略論/流通チャネル戦略論/地域特産品事業戦略論）の専門家によるマーケティングセミナーを開催。  
企業体の構成員全員で参加をすることで、今後の活動における合意形成のための基本的な知識の修得に対する支援。
- (3) 「外部専門家」による現地指導・助言  
企業体が必要とする分野の専門家を現地へ派遣し、各企業体のニーズに沿った個別指導および助言（各企業体1～2回程度を予定）。
- (4) ブランディング戦略WSの実施  
「離島ブランド」の販売戦略構築・推進に向けて、ブランド戦略の外部専門家を現地に派遣し、ブランドのコンセプトづくりを中心としたWSを開催（各企業体3回程度を予定）。
- (5) 各種申請、補助金の執行等にかかるハンズオン支援  
マーケティング戦略の構築・推進および販路開拓活動を実施するうえで、必要な各種申請書類等の作成に対する助言、および、本事業の補助金の対象となる活動予算の適正な執行管理を支援。
- (6) 関係各機関との関係構築などへの支援  
企業体が継続的に活動を展開していけるように、各種支援機関や取引先等との関係構築を支援。また、組織として自走できる体制の構築を支援。

### 2.2.2. 企業体ごとに個別選択する支援項目と内容

- (1) 販路開拓活動などを通じた実践力修得支援（外部専門家および担当CDによる支援）  
販路開拓活動において、活動ごとに、出展計画の作成→準備→実施→評価のPDCAプロセスを支援し、実践力の習得を支援。
  - a. ブランドロゴやキャッチコピー等の開発、各種販促ツール作成支援  
企業体が構築する「離島ブランド」のロゴ等の開発、「離島ブランド」の普及活動や各事業者の販売促進活動に使用する各種ツール類（タペストリー、のぼり、ブランドブック、リーフレット等）の作成において、専門家や適正な外注先などをコーディネート。

b. 商品パッケージ、表示等の改良への取組み支援

市場調査の実施結果や「外部専門家」からの指導等を踏まえて、パッケージや表示等の改良を行うことを決定した企業体に対し、専門家や適正な外注先の選定などをコーディネート。

c. 物産展・イベント等への出展支援

「沖縄の産業まつり」、「離島フェア」、スーパーマーケットトレードショーなど、各企業体および構成員（支援対象事業者）が出展する物産展・イベント等での活動を支援。

d. アンテナショップ（わしたショップ）等でのテスト販売支援

アンテナショップ（わしたショップ以外も含む）等でのテスト販売等に対して、担当CDによるハンズオン支援。

f. 各種プロモーション活動の実施への支援

企業体を実施する広報等のプロモーション活動に対して、メディアへの情報発信やプレスリリース作成等の支援。

g. 販路開拓支援

企業体や各事業者の取引開拓への実践的な手法の助言や、営業活動への同行支援等。

(2) 5分野以外の専門家による個別指導・助言（臨時外部専門家）

企業体や各事業者の個別の支援ニーズ等に対しては、事務局が適任の臨時外部専門家を紹介。



### 3. 離島ブランド構築支援の実施

---

### 3. 1. 採択事業者説明会

支援対象企業体および事業者が、本事業の支援を受けて、効率的かつ効果的な活動を実施できるよう、以下の通り採択事業者説明会を実施した。

図表 3-1. 採択事業者説明会の実施概要

日時	平成 28 年8月8日(月)10:00~12:00
場所	てんぶす那覇3階会議室2
参加者	支援対象企業体の構成員
内容	1) 事業概要 2) 予算経費処理のあり方について ① 補助金交付要項について ② 事業経費執行について 3) 外部専門家による指導等の活動支援について ① マーケティングセミナーについて ② 現地指導および個別活動支援について ③ 活動スケジュールについて 4)前年度事業実施企業体からの活動報告

図表 3-2. 採択事業者説明会の実施風景



## 3.2. マーケティングセミナー

### 3.2.1. マーケティングセミナーの実施概要

本事業において実施したマーケティングセミナーの概要を以下に記す。

図表 3-3. マーケティングセミナーの実施概要

テーマ	講師	実施日時	時間
マーケティング戦略論	平敷 徹男 氏 (国立大学法人琉球大学 名誉教授)	8月8日(月) 13:30~17:30	4H
ブランディング戦略論	西原 行徳 氏 (グラムコ株式会社 取締役)	8月9日(火) 9:30~13:30	4H
プロモーション戦略論	濱田 逸郎 氏 (江戸川大学 メディアコミュニケーション学部 教授)	12月10日(木) 13:30~17:30	4H
流通チャンネル戦略論	鉄林 康司 氏 (国分関信越株式会社 マーケティング部 企画課 参与)	12月11日(金) 9:00~13:00	4H
地域特産品事業戦略論	鳥巢 研二 氏 (株式会社キースタッフ)	2月23日(火) 9:00~13:00	4H

### 3.2.2. マーケティングセミナーの講師と講義内容

マーケティングセミナーの講師と講義内容を以下に記す。

#### (1) 第一回マーケティングセミナー

採択事業説明会の日程にあわせて、第一回マーケティングセミナーを開催した。第一回は、離島ブランドの販売戦略構築および推進の基礎となる「マーケティング戦略論」と「ブランディング戦略論」の2本立てで実施した。

#### 〈マーケティング戦略論〉 平敷 徹男 氏(国立大学法人琉球大学 名誉教授)

県産品の本土・海外市場開拓戦略に係る各種の施策事業や調査事業、企業支援事業に長く携わっており、沖縄の企業・商品の実情に精通した視点から、実践的なマーケティング戦略の構築・推進の指導ができる県内随一の専門家である。

本事業では、沖縄の離島地域の商品及び企業の実力も踏まえた上で、対象商品の「売りをつくる」ための市場調査の方法論の指導及びマーケティング・コンセプトの設定の在り方、マーケティング戦略の立案手法、マーケティング戦略推進シナリオの作成手法等についての指導を受けた。

#### 〈ブランディング戦略論〉 西原 行徳 氏(グラムコ株式会社 取締役)

企業や地域のブランドづくりの豊富な実績を有し、グラムコ株式会社のメソッドをベースとした実践指導には定評がある。

本事業では、グラムコ5センテンスシートを活用したブランドコンセプトづくりを通して、各企業体の活動の基礎となるブランドの考え方を十分に指導してもらい、セミナーで学んだ内容を戦略WSにつなげ、離島ブランド構築および推進の方法論について、実践的な指導を受けた。

図表 3-4. 第一回マーケティングセミナーの実施風景

※マーケティング戦略論

※ブランディング戦略論



## (2) 第二回マーケティングセミナー

中間報告会の日程にあわせて、「プロモーション戦略論」および「流通チャネル戦略論」の2本立てで第二回マーケティングセミナーを開催した。

〈プロモーション戦略論〉 濱田 逸郎 氏(江戸川大学 メディアコミュニケーション学部 教授)

商品の販売促進(プロモーション)を広告と広報の両面から攻めていくことを全国レベルの広告代理店において長く実践指導をし、さらに全国大手企業の商品のプランニング戦略の構築・推進も実践指導してきており、実践理論面でのわが国の第一人者である。

本事業では、「優れもの」として採択した沖縄の離島発の商品を全国の市場、消費者に対してどのように認知させ、興味を抱かせ、購入へと誘うかについて広告・広報両面のアプローチの方法論についての指導を受けると同時に、ブランド化手法についての指導も受けた。

〈流通チャネル戦略論〉 鉄林 康司 氏(国分関信越株式会社 マーケティング部企画課 参与)

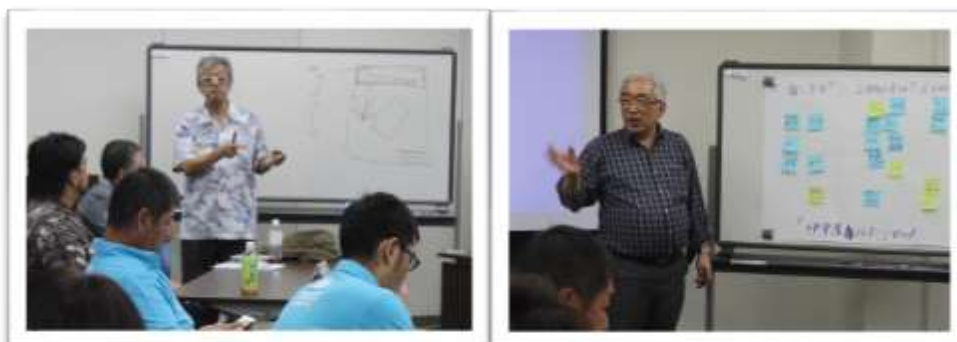
食品・酒類の卸売会社。現在、食品総合商社としてはグループ会社と経営統合し規模を拡大した三菱商事系の三菱食品や伊藤忠商事系の日本アクセスに次ぐ全国3位の売上高を誇る。取扱いアイテムは「加工食品・酒類・低温商品・菓子・農産・水産物」など多岐にわたり展開しており、その数は60万アイテムに上る。

本事業では、「問屋の目利き力」で「売れる商品」「売れる仕掛け」をいかに構築し、商品価値を本土消費者にいかに伝え、購買に繋げていくかについて指導を受けた。

図表 4-5. 第二回マーケティングセミナーの実施風景

※プロモーション戦略論

※流通チャネル戦略論





### (3) 第三回マーケティングセミナー

最終成果報告会の日程にあわせて、第三回マーケティングセミナー「地域特産品事業戦略論」を開催した。

〈地域特産品事業戦略論〉 鳥巢 研二 氏(株式会社キースタッフ)

地域農水産物を活用した加工特産品の開発・販売支援においては、理論面及び実務指導面で、国内屈指の専門家である。

本事業では対象商品の個々の「売りをつくる」ことへの指導に加え、加工特産品事業を事業組織体トータルとして持続的に展開できるようになるために特に事業論及び経営論の側面からの指導を受けた。また、加工特産品を流通させる上で必要となる、衛生管理・品質管理の重要性やトラブルが起こってしまった場合に必要となる姿勢や心構え等について、具体的な事例を交えた指導を受けた。

図表4-6. 第三回マーケティングセミナーの実施風景



※地域特産品事業戦略論

※参加者の商品等を使ってサラダの試食

### 3.3. 現地指導会

外部専門家による現地指導会の実施概要を以下に記す。

図表 3-7. 現地指導会実施概要

	指導日	外部専門家	指導内容
伊良部島 特産品売込み隊	1/24	伊志嶺 哉 氏 (クロックワーク)	伊良部オーバンマイルドのブランド強化と、各社の販路拡大を進めるうえで、もっとも重要な課題が商品製造にかかる「衛生管理・品質管理」の徹底とこれに係る各社のマインドの醸成であることが、これまでの活動を通して見えてきた。現地指導会では、各社の製造現場を視察し、専門家の視点でチェックをしていただいた上で、食品製造における衛生管理・生産管理の基本知識修得のための特別講座を実施し、知識修得とマインド醸成を目指した。
石垣島特産品詰め隊	9/13・14	鳥巢 研二 氏	地域特産品開発の専門家として、各事業者の商品開発および販売の状況について、それぞれの課題を丁寧に指摘したうえで、今後の方向性について助言指導。
	11/14	清水 一男 氏	イメージの違う複数の商品を対象商品とする「石垣島海のもの山のもの生産組合」に対し、商品ブランドの作り方について助言。他社が取り組んだ先進的な成功例について、具体的に紹介するなど、今後の同社の商品群のブランド戦略構築につながるよう指導。
島CAFE STYLE	9/23	濱田 逸郎 氏	プロモーション戦略の専門家として、島暮らしのライフスタイル提案を核とした同ブランドの計画や今期の取り組みの具体的な内容について助言指導。
宮古島産 アロエベラ特産品振興会	10/15	鳥巢 研二 氏	地域特産品開発の専門家として、商品ジャンルの違う事業者の企業体の具体的な活動計画や、連携効果を最大化できるような販路の考え方について助言指導。
伊平屋の魅力発信隊	9/6	鉄林 康司 氏	流通チャンネル戦略の専門家として、小規模離島の特産品の開発の考え方、一般的に流通で言われている課題、島外流通に積極的にのせていくための方法について、順序立てた取り組みについて助言指導。
	3/15	鳥巢 研二 氏	消費地からの距離が長い遠隔離島における特産品開発で重要な点、対象商品の今後の島外販路開拓に向けた計画等について助言指導。
	3/15	伊賀 維津雄 氏 (キースタッフ)	食品加工の生産現場における衛生管理、加工食品の流通に向けた品質管理の重要性等について、現場視察を踏まえた助言指導。

### 3. 4. 戦略WS

本事業では、支援対象企業体の離島ブランドの販売戦略構築を支援するために、外部専門家を現地に派遣し、各離島ブランドの戦略WSを実施した。この戦略WSは、第一回マーケティングセミナーにおいて実施した「ブランディング戦略論」において習得した知識をもとに、各支援対象企業体のブランドづくりを支援するもので、その目的は、離島ブランドのブランドコンセプトづくりとそれに基づいたアクションプランを策定することとし、各企業体ごとに指導の必要性を検討しつつ、回数、時期を決定した。戦略WSの実施概要を以下に記す。

図表3-8. 戦略WS実施概要

#### 〈伊良部島特産品売込み隊〉

	実施日	講師	内容
WS①	8/10(水)	西原 行徳 氏	今期のブランド強化戦略の検討
WS②	1/26(木)	西原 行徳 氏	2年間のブランド構築および強化の取り組みの振り返りと今後の活動についての検討

#### 〈石垣島特産品拡め隊〉

	実施日	講師	内容
WS①	8/30(火)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの検討、ブランドコンセプトから導き出すブランドイメージとブランドカラーの検討
WS②	10/4(火)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの再検討、ブランドの可視化方策の検討、キービジュアルの検討
WS③	11/14(月)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの再検討、キービジュアルの決定

#### 〈島CAFE STYLE〉

	実施日	講師	内容
WS①	8/30(火)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの検討、ブランドコンセプトから導き出すブランドイメージとブランドカラーの検討
WS②	10/5(水)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの再検討、キービジュアルの検討
WS③	11/15(火)	清水 一男 氏	ブランドコンセプトの再検討、ブランドの可視化方策検討
WS④	12/3(土)	清水 一男 氏	マーケティング活動におけるブランド表現の再検討、現状の課題抽出とチーム内での共有
WS⑤	1/6(金)	清水 一男 氏	マーケティング活動におけるブランド表現の再検討、現状の課題抽出とチーム内での共有

#### 〈宮古島産アロエベラ特産品振興会〉

	実施日	講師	内容
WS①	8/9(火)	西原 行徳 氏	ブランドコンセプトの検討、ブランドコンセプトから導き出すブランドイメージとブランドカラーの検討
WS②	9/21(水)	西原 行徳 氏	ダイエット&ビューティフェアでのブランド表現について課題の整理、ブランドコンセプトの再検討、健康博覧会までの活動計画作成
WS③	2/3(金)	西原 行徳 氏	ブランドコンセプト最終案の確認、健康博覧会でのブランド可視化、発信等についての検討、次年度の取り組み計画作成

#### 〈伊平屋の魅力発信隊〉

	実施日	講師	内容
WS①	8/12(金)	西原 行徳 氏	ブランドコンセプトの検討、ブランドコンセプトから導き出すブランドイメージとブランドカラーの検討
WS②	12/1(木)	西原 行徳 氏	ブランドネームの検討、ブランドネームの表記方法の検討、ブランドの可視化方法の検討、ツール類への展開方法と方向性の共有
WS③	2/1(水)	西原 行徳 氏	マーケティング活動におけるブランド表現の再検討、現状の課題抽出、次年度のブランド強化戦略の検討

図表 3-9. 戦略WS実施風景

〈伊良部島特産品売り込み隊〉



〈石垣島特産品拡め隊〉



〈島CAFE STYLE〉



〈宮古島産アロエベラ特産品振興会〉



〈伊平屋の魅力発信隊〉



### 3.5. 選定委員会による指導・助言

本事業では、以下のとおり3回の選定委員会を開催し、各企業体、各事業者の活動計画または活動報告に対し、各委員の専門分野に関連する助言を受けた。下記に選定委員会での各企業体への評価・助言内容を記す。また、第三回選定委員における継続審査の結果についても下記に記す。

#### 3.5.1. 選定委員会の開催

図表3-10. 選定委員会の開催概要

会議名		開催日	会場	内容
第一回	本審査会	7/19 (火)	那覇空港国内線ミーティングルーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象となる企業体(構成員、対象商品)の採択</li> <li>提案内容に対する助言</li> <li>事務局の支援方法に関する助言</li> </ul>
第二回	中間報告会	11/10 (木)	那覇空港国内線ミーティングルーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象企業体の活動報告</li> <li>活動報告に対する助言</li> <li>今後の活動に関する助言</li> <li>事務局の支援方法に関する助言</li> </ul>
第三回	最終報告会	2/23 (木)	沖縄産業支援センター	<ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象企業体の成果報告</li> <li>今後の活動に関する助言/事務局の支援方法に関する助言・総括</li> </ul>
	継続審査会			<ul style="list-style-type: none"> <li>継続支援に関する審査および支援の可否の決定</li> <li>活動計画に対する助言</li> <li>事務局の支援方法に関する助言</li> </ul>

#### 3.5.2. 選定審査会における助言

##### (1) 第一回選定審査会における助言

図表3-11. 第一回選定委員会での評価・助言

石垣島特産品拡め隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>北海道で(物産展を)やること自体どうか。北海道でのフェアと離島フェアの2つしかやらないのか。</li> <li>バスをチャーターして北海道の市場調査をし、もっと知恵を出して工夫してみようか。</li> <li>今回はとにかく北海道に行って、いろいろ見てくることが大事である。いきなり本丸に出てわからないと思うので、まずは見に行かせることだろう。</li> </ul>
島 CAFE STYLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>島 CAFE STYLE のシーンを売るという考え方は、沖縄ではこれまであまり見なかった。</li> <li>シーンを売るには場が必要なので、支援の実績をあげるという意味で非常に難しい、挑戦的な取り組みになる。</li> <li>「島 CAFE STYLE」なので、石垣島のスタイルにしてほしい。</li> </ul>
宮古島産アロエベラ特産品振興会	<ul style="list-style-type: none"> <li>連携の効果は何なのかを明確にして欲しい。</li> <li>宮古島アロエがどの程度差別化要素があるか、価値を顕在化できるとよい。</li> <li>アロエベラ純水は BtoB 商品のようだが、他の商品は BtoC 商品なので、どう進めていくのか。</li> </ul>
伊平屋の魅力発信隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>もっと島を巻き込んで、いい意味で島の巻き込みをやっていった方がよい。</li> <li>5年後をイメージしたとき、これらの商品は、どこで、誰に売っているのかということも考える必要がある。</li> <li>商品群として、伸びしろが不安であることから、マーケティング支援をどうするかで不安感が残る。</li> </ul>

図表 3-12. 第一回選定審査会実施風景



図表 3-13. 第二回選定委員会での評価・助言

伊良部島特産品 売込み隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基礎ができていっただけにチームとしてのパワーを維持していくことが重要なので、その点を意識する必要がある。</li> <li>・オーバンマイを伝えることを継続していくことが非常に重要である。目先の売りばかりを考えずに、もっと長期的なスパンで考えていく必要がある。</li> <li>・個々の商品のブラッシュアップを継続的に進めて欲しい。</li> <li>・オーバンマイの訴求が足りない。生産体制を拡充し、まずは品質、伊良部のブランディング、販売拡大と、段階的に進めていくとよい。</li> </ul>
石垣島特産品 拡め隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・拡め隊全体の活動を通して石垣島を伝えて行く活動なのだと理解できた。</li> <li>・疲弊しない全体の運営の仕方を考えて行く必要がある。忙しくなっていくと難しい局面になると思う。</li> <li>・思いだけでは続かないので、体制構築、仕組みづくりが重要だ。</li> <li>・石垣はブランドは確立されているので、商品に、「石垣島の」ということを強く発信した方が販売につながっていくのではないかと。</li> <li>・石垣のPRをするならば、観光とつなげる意識で、情報発信してもよいのではないかと。</li> </ul>
島 CAFE STYLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シーン提案するよりは、ユーザーに考えてもらうようなしくみ、自分ごととして考えてもらえるような提案ができるとうい。</li> <li>・ユーザーが自分ごととしてとれるには、レベルが高すぎる。あまり高度になりすぎない方がよい。</li> <li>・島カフェって、そういうカフェがあって、そこに行くのとゆったりできるような雰囲気がかもしやかに伝わるような訴求方法でやっていくのだと思う。</li> <li>・ビジュアルの議論とターゲットが合致している。</li> <li>・「島」感とスタイリッシュなイメージをどう結びつけるかが難しい。</li> </ul>
宮古島産アロエベラ 特産品振興会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アロエの知名度は高いが理解度は殆どない。ダイエットビューティフェアの展示はいいところにハマった。</li> <li>・次の段階として、アロエは何に聞くのかと効能レベルでの理解を高めること。</li> <li>・ブースづくりは美と健康のマーケットに対して上手にイメージ訴求ができていると感じた。</li> <li>・アロエは何がいいのか、よくわかっていない。アロエのよさをどう表現するか、工夫が必要だ。</li> </ul>
伊平屋の魅力発信隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・このブランドが島の中心軸になって、島のなかに沢山のコンタクトポイントができるとよい。</li> <li>・商品セットを押し出すよりも、伊平屋島を全面に押し出すべきと思う。</li> <li>・いきな伊平屋はない。ブランドビジョンの記載が素晴らしいので、そこに戻って、再考した方がよい。</li> <li>・島に行ったら、そこで食べられる状況があった方がよい。島ぐるみの活動にしていくことが必要だ。</li> </ul>

図表 3-14. 第二回選定審査会実施風景



図表 3-15. 第三回選定委員会（最終報告）での評価・助言

伊良部島特産品 売込み隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 忙しくなることによって、今後の課題が浮き彫りになってきたと思う。今後どう活かして継続していくかについて真剣に考えてほしい。</li> <li>・ 品質管理や衛生管理の質が低すぎる。今はたまたま大きな事故が起こっていないだけで、もっと背筋を伸ばして取り組まないと何か起こってからでは遅い。</li> <li>・ 品質管理は当たり前ということが前提だが、東京では物珍しいということが受けていると思う。</li> <li>・ 技術者の立場が強いので、経営者としてももっと成長してほしい。島全体で売り出していくという活動を発展させて、一過性にならないように気を付けてほしい。</li> </ul>
石垣島特産品拡め隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ チームで商談するのはとても良いと思う。ロットの問題もあるが流通コストを考えるとチームメリットが活かされる。</li> <li>・ 商品的にみると物流費がかかるので、協働でレストラン「おーりとーり」を作って広めていくとか、横軸につないでコラボ商品を作るとか、夢のある活動を続けていってほしい。</li> <li>・ 石垣島はある程度広まっているのもあって、新鮮な活動がほしい。石垣や八重山との違いは何か？石垣島の周辺情報や文化なども含めてアピールしてもらえると関心度がアップしてくると思う。</li> </ul>
島 CAFE STYLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レシピ集に載っている料理は、ハワイアングロットで食べられる方が良い。</li> <li>・ 県内は“島”で伝わるが、県外だとブランドと商品が繋がりにくいので、手前のアプローチを工夫して欲しい。</li> <li>・ 「島 CAFE STYLE」のネーミングは良いと思うが、どこかに石垣島という言葉が欲しい。</li> <li>・ 外で得た評価を県内や島内でのビジネスにどうつなげるかということが次の課題になってきた。</li> <li>・ “ビジネス”としては見えていないため、道まだ半ばの様子。この数ヶ月の活動としては評価できると思う。</li> <li>・ このチームがあえて「石垣島」を使っていないのも大胆でよいと思う。</li> </ul>
宮古島産アロエベラ 特産品振興会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アロエベラも免疫力アップされるのであれば、商品を通じてどう伝えるかを一番に考えて欲しい。</li> <li>・ アロエベラももっと認知を上げて欲しい。</li> <li>・ パンフレットも機能性をしっかり謳いアロエベラももっと認知を上げて欲しい。とても魅力的な仕上げになっている。</li> <li>・ タペストリーなどは魅力的に告知できるようになったので、商品の差別化であと一押しして欲しい。</li> </ul>
伊平屋の魅力発信隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伊平屋は今の3社のだけではパワーが足りないので、“島ぐるみ”という取り組みに力を入れて欲しい。</li> <li>・ 伊平屋は、「沖縄で最北端の島で、沖縄で唯一手袋とコートが必要なところですよ」という方がピンとくる。誰もが繋がるキーワードをいくつか持っている方が良いと思う。</li> <li>・ 伊平屋は子供の数がとても多いので、子供を巻き込んだような活動もして欲しい。</li> <li>・ この商品は、量販店では難しいと思われるので、セレクトショップ向けが合っているかもしれない。ストーリー性も高い地域なので、今後はそれも活かして欲しい。</li> </ul>

図表 3-16. 第三回選定審査会（最終報告）実施風景



図表 3-17. 第三回選定委員会（継続審査）の結果

企 業 体 名	伊平屋の魅力発信隊	
連携する地域(島)名	伊平屋村	
離 島 ブ ラ ン ド 名 称	いへやじゅうてー	
構 成 員 お よ び 対 象 商 品	伊平屋村漁業協同組合	「海の幸シリーズ」
	藤田食品	「藤田食品のもずくのたまごシリーズ」 「藤田食品の黒糖シリーズ」
	伊平屋酒造所	「伊平屋酒造の泡盛シリーズ」
	種水土花 ※追加	「クバシリーズ」

企 業 体 名	島CAFE STYLE	
連携する地域(島)名	石垣市	
離 島 ブ ラ ン ド 名 称	島CAFE STYLE	
構 成 員 お よ び 対 象 商 品	ハワイアングロット	「ジンジャーシロップシリーズ」 「キャットフードシリーズ」
	ゴーヤカンパニー有限公司	「石垣島調味料シリーズ」 「ドライフードシリーズ」
	株式会社島監農園	「トートバッグシリーズ」 「ストールシリーズ」 「テーブルウェアシリーズ」

図表 3-18. 第三回選定審査会（継続審査）実施風景

