

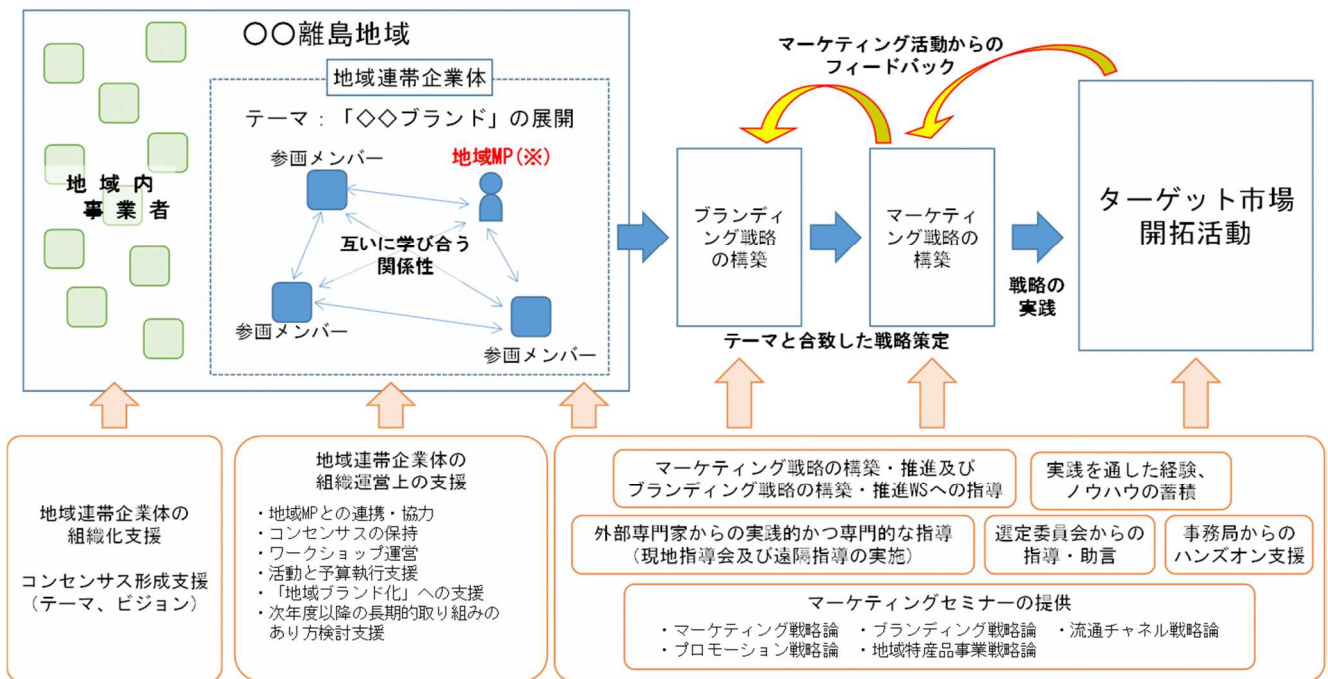
1 事業の概要

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、離島事業者等3者以上で構成される地域連携企業体（以下「企業体」という。）に対し、マーケティング戦略の構築及びその戦略に基づいた活動を支援するとともに、これらの活動を継続して展開していきける知識、ノウハウの修得を支援した。

具体的には、企業体としての活動及びその活動と連動した個々の事業者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。



※地域MP：地域マーケティングプロデューサー

図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を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」していき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

今年度は、平成 29 年度第三回選定委員会（継続審査）において、継続支援が決定した企業体に対して支援を行った（表 1-1）。

昨年度に確立したブランドコンセプトに基づき、個別事業者ごとに「パッケージや表示などの改良」、「直売手法の構築・展開」などを実施した。いずれの場合であっても個々の取組みについては担当コーディネーターによる支援や必要に応じて「外部専門家」による個別指導などの支援を提供した。これらの活動の中間段階で、それまでの活動の成果などを踏まえて「商品力」や「売る仕組み、力量」「売る活動内容・方法」などを自己評価し、かつマーケティング課題として整理し、中間報告会において指導・助言を受けた。また、中間報告会にあわせて外部専門家によるマーケティングセミナーを開催し、次の活動に繋がる知識の修得を支援した。さらに、食品表示法の猶予期間が迫る中、食品表示に関するセミナー及び個別相談会を実施した。活動の総仕上げとして、今年度の離島ブランド構築の取組みやマーケティング活動への展開などを通して得られたことや成長したこと、それを踏まえた今後の取組み目標を取りまとめ、最終報告会において指導・助言を受けた。

表 1-1 支援対象の企業体

企業体名	宮古島未来物語	
活動テーマ	『宮古島未来物語』ブランド強化戦略構築	
連携する地域(島)名	宮古島市(宮古島・栗間島)	
構成員及び対象商品	Maluna 合同会社	Maluna のギフトシリーズ
	有限会社楽園の果実	楽園ギフト
	農業生産法人 株式会社シーフォーグループ	宮古島オーガニックアロエベラ

企業体名	石垣島 HAPPY コラボレーション	
活動テーマ	石垣島の地ビールと泡盛でつくるハイビールカクテルと 石垣牛ビーフジャーキーとのマリージュ	
連携する地域(島)名	石垣市(石垣島)	
構成員及び対象商品	石垣島ビール株式会社	石垣島ビール&おつまみシリーズ
	株式会社いしなぎ屋	石垣牛シリーズ
	株式会社池原酒造	池原泡盛シリーズ

1.3 事業の執行体制

1.3.1 「選定（評価・指導）委員会」の設置

本事業の執行体制の中に、以下の3つの役割を担う機能として「選定（評価・指導）委員会」を設置した。

- (1)採択した企業体が所期の目的を成就しうよう、市場訴求力の高い「離島ブランド」と「市場性が高い」商品を専門的・客観的・実践的な視点からの確に評価する本委員会（中間及び最終報告会）の場を通して直に指導・助言すること
- (2)より効果的な活動支援を行えるよう担当コーディネーターに対する指導・助言をすること
- (3)本事業全体の具体的な改善課題等について、問題提起ないし方向づけをすること

以上の性格付けから「委員会」は、県内外の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支援団体の代表から構成した。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5つの分野(マーケティング・ブランディング・プロモーション・地域特産品事業・流通チャネル)において、「外部専門家」として委嘱した委員に兼務していただくことで、支援対象事業者への指導・助言の機会を増やした。

表1-2 選定（評価・指導）委員

	氏名	専門分野	所属
委員長	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	濱田 逸郎	プロモーション戦略論 ブランディング戦略論	学校法人江戸川学園江戸川大学 名誉教授
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	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	親川 進	中小企業指導	沖縄県商工会連合会 専務理事
委員	中野 秀樹	地域・離島行政	沖縄県企画部地域・離島課 課長

2 支援の概要

2.1 支援の概要

2.1.1 支援の概要

本事業は、表2-1に示すとおり、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、それにかかる費用の一部を助成するものである。

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 ※2年目の補助率は、10分の8以内（上限400万円）を沖縄県が直接助成
支援件数	平成30年度は、企業体を2団体支援（平成29年度から継続して支援）
支援期間	交付決定日～平成31年2月28日

2.1.2 具体的な支援の内容

本事業における支援対象企業体への支援活動の内容（メニュー）は、下記のとおりである。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。

(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

ブランディング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) 「食品表示セミナー」による改善指導

食品表示の専門家によるセミナー及び個別相談会を開催
食品表示法の猶予期間内に正しい表示が行えるよう事業者のラベル表示を個別に指導

4) 「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

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及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) 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（外部専門家及び担当コーディネーター）

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などをコーディネート

c. 物産展・イベント・卸商談会等への出展支援

「離島フェア」、「沖縄大交易会」など各企業体および参画メンバーが出展する物産展・イベント・卸商談会等での活動を支援し、同一の展示会やイベント等に複数の企業体に参加する場合は、集約効果を期待して、本事業としての統一的な展開を検討

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、担当コーディネーターによるハンズオン支援

e. 販路開拓支援

企業体や各参画メンバー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

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）

企業体や各参画メンバー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（ウェブデザイナー等）を紹介するなど臨機応変に対応

2.1.3 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2-1に記すとおりである。

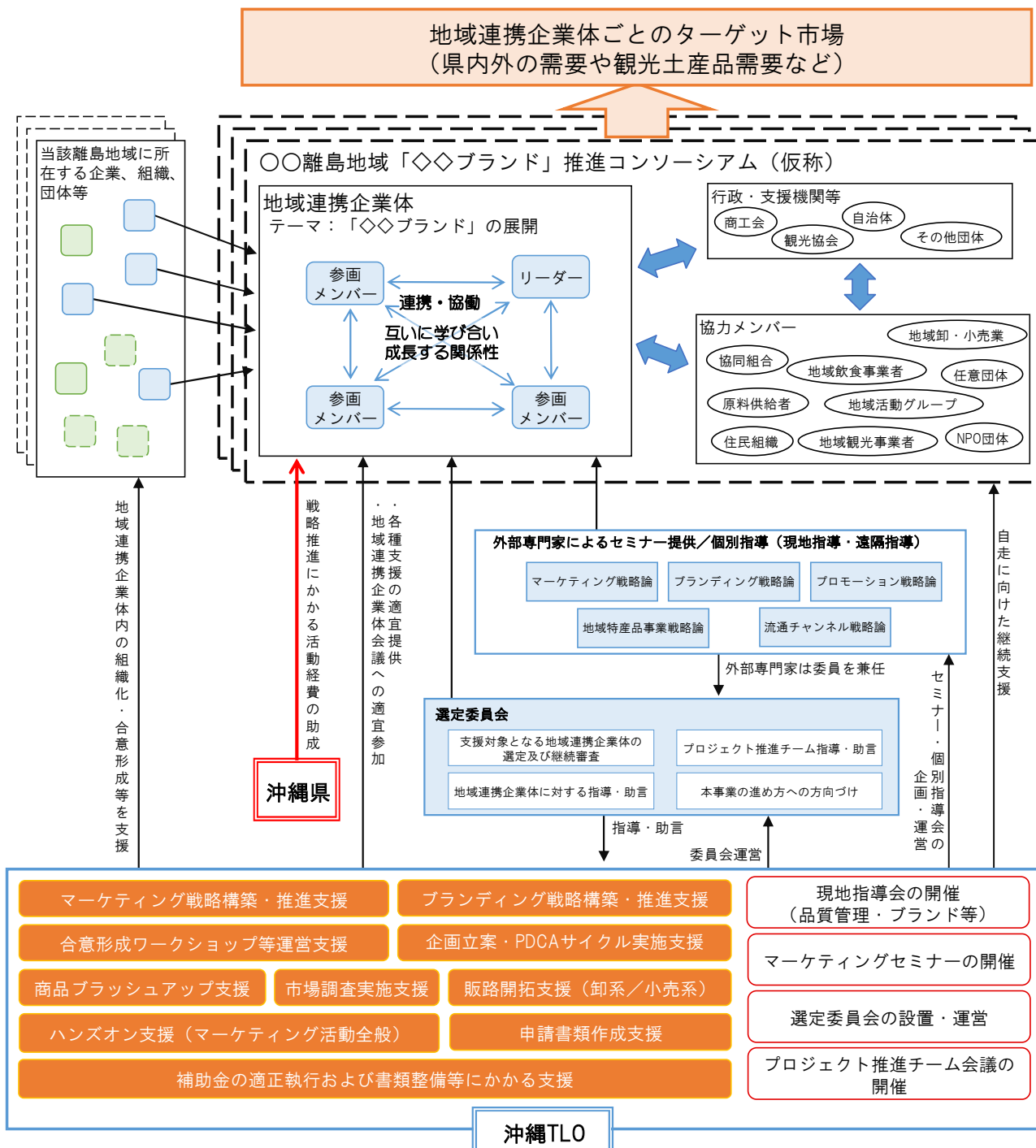


図2-1 支援の全体像

3 離島ブランド構築支援の実施

3.1 セミナー

3.1.1 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。

表3-1 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
地域特産品事業戦略論	伊藤 順 氏 (株式会社キースタッフ 代表取締役副社長)	11月1日(水) 15:20~17:10	1.5H

〈地域特産品事業戦略論〉 伊藤 順 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・販売支援における専門家である株式会社キースタッフの伊藤順氏を講師に招きセミナーを開催した。

本セミナーでは、地域資源を活用し、「自分と地域の新しいブランド」づくりについて全国の事例が紹介された。その中で、規格外農産物の有効利用により地域全体の産業につながった「ふかうら雪にんじん」が「地域6次産業化を取り入れた新しい農業のカタチ」として紹介された。また、販路開拓の勘所として販売価格の設定について教示いただいた。

今後の動向として、商品の売り手が語るストーリーマーケティングではなく、顧客が語る物語を体験させていくナラティブマーケティングが求められるとのことであった。売り手は顧客に共感してもらえりような商品のストーリーを作り、それを顧客がどう語るかが重要になっていくと考えられる。



図3-1 マーケティングセミナーの実施風景

3.1.2 食品表示セミナーの実施概要

本事業において実施した食品表示セミナーの概要を以下に記す。

表3-2 食品表示セミナーの実施概要

講師	会場	実施日時	時間
鈴木 ちはる氏（セミナー及び個別相談） （株式会社生活品質科学研究所 商品開発サポート本部 シニアコンサルタント）	那覇 （沖縄県立博物館・美術 講座室）	12月12日（水） 13:30～17:30	4.0H
	石垣 （石垣市民会館 会議室）	12月13日（木） 13:00～17:00	4.0H
三次 優子氏（個別相談） （株式会社生活品質科学研究所 商品開発サポート本部 コンサルタント）	宮古 （宮古島市中央公民館 研修室）	12月14日（金） 13:30～17:30	4.0H

〈食品表示セミナー〉 鈴木 ちはる 氏（株式会社生活品質科学研究所）

食の安心・安全に関するコンサルティングサービスを行い、イオングループの食品表示や検査等も一挙に引き受ける株式会社生活品質科学研究所の鈴木ちはる氏を講師に招き、食品表示法の猶予期間までに正しく表示し、流通できるよう過去の支援対象事業者を含む離島事業者を対象に食品表示に関するセミナーを開催した。セミナー後は、事前に相談の申込みがあった24者、79商品について相談会を開催し、相談内容は表3-3のとおりであった。（1商品について複数の相談があるため、相談件数は79商品と一致しない）。

表3-3 事前の相談申込件数の内訳（複数回答）

相談内容	(件)			
	那覇	宮古	石垣	合計
一括表示	2	19	9	30
栄養成分	2	8	4	14
加工者			2	2
原材料	1			1
詳細の確認			1	1
製造者			2	2
表示の大きさ			1	1
表示全般	10	21	12	43
合計	15	48	31	94

また、「食品表示相談シート」により申込みがあった79商品については、「表示結果確認報告書」で事業者フィードバックした。但し、類似商品（姉妹品や容量違い等）で指摘内容が同様なものについては「表示結果確認報告書」をまとめて作成し、最終的に44件の「表示結果確認報告書」を作成し相談対応した。その相談内容を整理した結果、指摘事項は図3-2のとおり、全561件の指摘の内、原材料名に関する指摘が144件（25.7%）と最も多く、そのうち「表示に不備あり」が52.1%を占めた。次い

で、リサイクルが50件（8.9%）、栄養成分表示が47件（8.4%）と続いた。

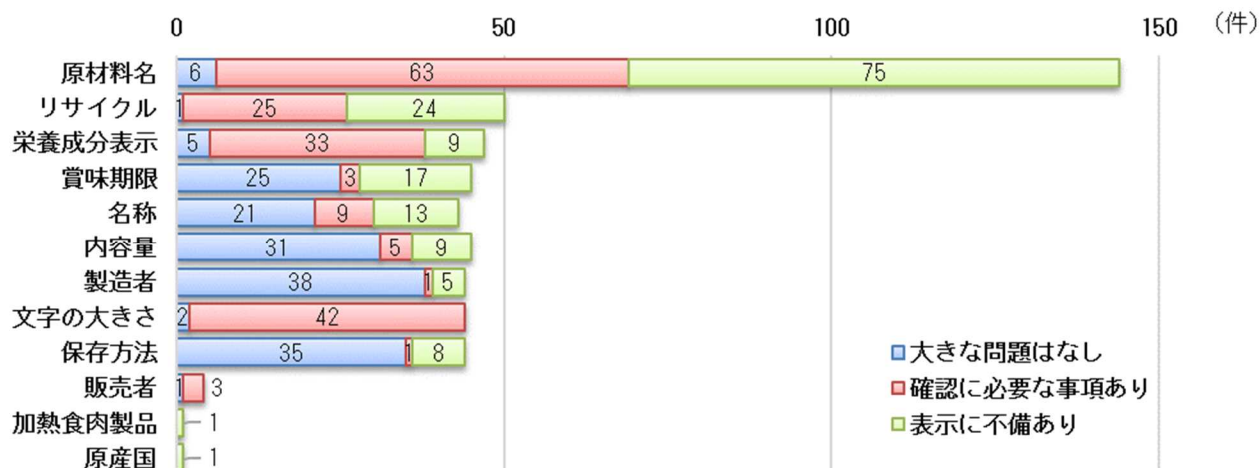


図3-2 問題のある表示の内訳（複数指摘）

なお、セミナーに参加した事業者45者を対象に行ったアンケート結果では、表示の切替期限を「知っていた」のが28者（62.2%）、「知らなかった」が17者（37.8%）であった。切替期限を「知っていた」28者のうち、これまでに「何らかの対応をしている」のは11者（39.3%）、「対応はしていない」は16者（57.1%）「無回答」は1者（3.6%）であった。「何らかの対応をしている」事業者は、「本セミナー以外のセミナーを受講」したのが最も多く、次いで「関係機関や専門家への相談」、「インターネットでの検索」と続いた。

本セミナーで解決できた事項については、「表示全般」と「アレルギー表示」について知ることができたという回答が多く、次に「表示ラベルの切り替え」が必要であり、「変更したいと思った」という回答が次に続いた。個別相談の必要性については、「必要」が36者（80.0%）、「必要ない」が5者（11.1%）、「無回答」が4者（8.9%）であった。

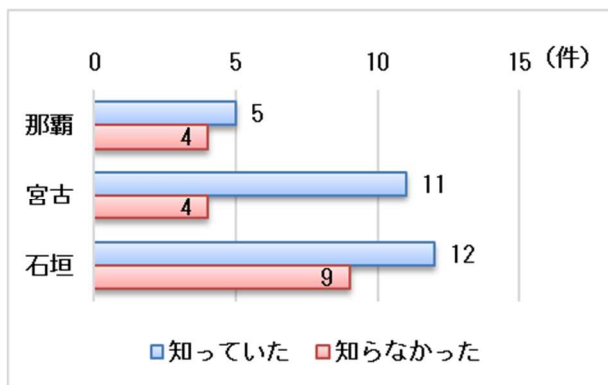


図3-3 表示の切替期限について

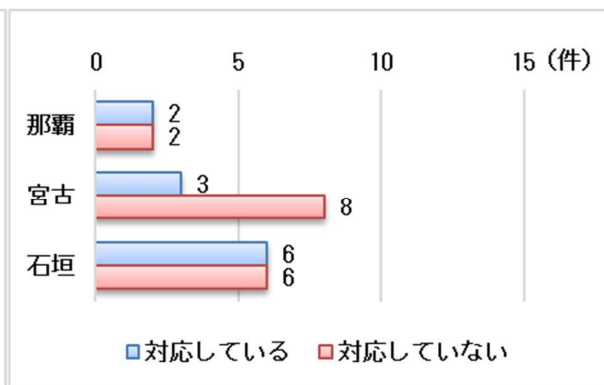


図3-4 対応をしているか否か

また、事業者の新基準への対応状況をどのように感じているかについて、セミナーに参加した商工会などの支援機関14者（那覇会場6者、宮古会場6者、石垣会場2者）を対象にアンケートを行った。表示の切替期限までに「間に合うか心配」、「ぎりぎり間に合うと思う」、「間に合うと思う」の選択肢に対して、那覇会場ではアンケートに回答した3者すべてが「間に合うかどうか心配」を選択したのに対して、宮古

会場では「ぎりぎり間に合うと思う」および「間に合うと思う」がそれぞれ1者であった。石垣会場では、把握できていないとの記載が1者からあった（選択肢については無回答）。

【那覇会場】



【宮古会場】



【石垣会場】



図3-5 セミナー及び個別相談会の様子

3.2 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。具体的内容については、4章に記載する。

表3-4 宮古島未来物語現地指導会概要

No	実施日	外部専門家	指導内容
1	5月12日～13日	株式会社キースタッフ 鳥巢研二氏	・新生メンバーによるブランドコンセプト、目標、取組みの共有
2	5月25日	株式会社キースタッフ 鳥巢研二氏	・販路やブランド発信についての方向性、方法に関する指導 ・パッケージリニューアルに関する指導
3	9月19日～20日	株式会社キースタッフ 鳥巢研二氏 眞鍋裕起子氏	・販路開拓やテストマーケティングの進捗共有 ・商品改良や販路開拓の指導 ・ブランドや商品の価値を伝える言葉の抽出、キャッチコピーづくり
4	12月11日～12日	株式会社キースタッフ 鳥巢研二氏	・衛生管理・品質管理、生産加工工程に関する指導
5	2月4日	株式会社キースタッフ 眞鍋裕起子氏	・販路開拓に関する指導 ・東京の販路での商談(実践) ・ブランディングや販売方法の参考となる店舗事例の視察

表3-5 石垣島HAPPYコラボレーション現地指導会概要

No	実施日	外部専門家	指導内容
1	7月12日	ノイプラス株式会社 砂川和也氏	・ホームページ改良、動画作成の指導

3.3 選定委員会による指導・助言

本事業では、以下のとおり2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。

表3-6 選定委員会の開催概要

会議名		開催日	会場	内容
第一回	中間報告会	11月1日(水)	てんぶす那覇 第1・第2会議室	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象企業体の活動報告 活動報告に対する助言 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
第二回	成果報告会	2月27日(水)	八汐荘 小会議室	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象企業体の成果報告 今後の活動に関する助言・総括

(1) 第一回選定委員会（中間報告会）

宮古島未来物語 mmm	<ul style="list-style-type: none"> mmmは大手がやっているようなやり方ではなく、セグメントマーケティングができてるのがよい。 mmmは夢があると思う。今は沖縄ブランドが分散してしまっているので、宮古島はmmmが中心となってまとめていって欲しい。 シーフォークグループのアロエの産地づくりは持続的な原料づくり、環境づくりを行うという離島事業者のモデルであり、初めてといっても良い事例だと思う。
石垣島HAPPY コラボレーション	<ul style="list-style-type: none"> デザインやネーミングが石垣島を表現している。地元でも飲まれていることが良い。地元対象の活動は事業の対象外ではあるが、地元で飲まれていることが外に行っても説得力を増す。 「離島フェア優秀賞」を紹介するときに、味のキャッチフレーズを文字にすると良いと思う。伝わるような形容詞があっても良い。 石垣島ビールはコンセプトに惚れ込んだ。好き嫌いがはっきりしていて大手とは違う。セグメントマーケティングによって、連携した3者がいずれも良くなっていることが成功しているといえる。 石垣島のようにコラボレーションして商品をつくるのは初めてのパターンだと思う。期待している。 2年間継続して良かった、“一皮”だけでなく“五皮”は剥けた。自分の足で得意先に行き、相手の意見を聞いたことが良かった。聞けば考えも変わってくる。

(2) 第一回選定委員会（成果報告会）

<p>宮古島未来物語 mmm</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第一回選定委員会では自信がなさそうに発表していたが、今は自信が感じられる。事業の集大成が人の成長にも現れている。夢のある商品群になっている。「宮古にいいこと」というコンセプトで進めていくと良い。 ・ この事業の成果を見える形で表現してもらった。今日の発表を聞き、高級で売れるというブランドのインフラ候補ができたと感じた。 ・ Maluna は、商品の賞味期限が短いからこそ特にトレースができるようにした方が良い。どういう形で品質管理を行っていくのかも大切、ブランドブックも配布して、宮古から席卷して行って欲しい。
<p>石垣島HAPPY コラボレーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 嗜好品は常に飲める環境にないとなかなか出ていかない。味が忘れられないよう、常に飲める環境を作っていただきたい。 ・ 新聞にも取り上げられている。商工会の方が書いてある。ビールなのにサプリメント、これが一つのキーワード。 ・ 本格的な成長段階に入るのはこれから。販路開拓で、「離島フェア優秀賞受賞」+「殺し文句」をつけないといけない。こういうマリアージュがすごく人気ですなどのセールストークがどれだけ増やせるか。ビールと違うジャンルのビール系カクテル、ビール系飲料、新しいジャンルを作るとするのが今一番大事。やみくもに行くよりもこの機会に5つくらいセールストークのネタを品揃えして、それをもって販路開拓に行くというのが今のタイミング。 ・ この枠組み自体が県外向けであったが、インバウンドの市場が島内にあるので、今後は域内でも普及できるとシナリオが繋がっていくのではないと思う。



図3-6 選定委員会の様子