

## 4 企業体の活動

---

## 4.1 事務局からみた評価

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などにより、当該特産品等の販路拡大を促進し、産業振興に資することを目的としている。

本章では、支援対象事業者にどのような成果がもたらされたのかという点を中心に事業全体を総括し、取りまとめを行う。成果の評価については、定性的な評価と定量的な評価に別れる。また、定性的な評価については以下の2つの軸がある。

一点目： 企業体活動の核となる離島ブランド構築についての評価

二点目： 各種セミナーや実際の販路開拓活動から得られた実践的な知識やノウハウの習得といった離島事業者の人材育成についての評価

事務局側からみた成果に対する評価については、これら定性的な評価を中心に取りまとめることとした。また、展示会などにおける販売実績や販路拡大活動に伴う新規取引先との成約件数といった定量的な評価については、別途、企業体自身による評価として、次節以降で詳しく取りまとめる。

### 4.1.1 企業体のブランド構築および展開

今年度支援した2企業体においては、昨年度にグラムコ社のブランド構築メソッドである5センチメントシートを用い作成したブランドコンセプトをもとに、担当コーディネーター等によるブランドコンセプトの展開に係る活動を支援した。具体的には、各事業者が行うマーケティング活動において、それぞれのブランドコンセプトをもとにした販促ツール（ポスター、フライヤー、パンフレット、ブランドブックなど）や商品説明資料の作成、それらを用いたマーケティング活動、出展時の売場づくりを支援した。

各企業体のブランド構築および展開の成果は表4-1のとおり。

表4-1 企業体のブランド構築および展開の成果

地域連携 企業体名	ブランド 名称	ブランド ロゴ	ブランド コンセプト	売場 づくり	リーフ レット等	ロゴ シール	パッケージ 改良	HP
宮古島未来物語	宮古島 未来物語	●	●	●※	●※	●※	●※	●※
石垣島 HAPPY コラボレーション	石垣島 HAPPY コラボレーション	●	●	—	○	—	○	●※

○：今年度実施 ●：昨年度で実施済み —：未実施 ※：昨年度実施し、さらに改良・改善等追加で今年度実施

宮古島未来物語については、体制も新たに「宮古島未来物語＝MMM」の個性を前面に打ち出し、ブランドの再構築・強化に取り組んだ。こだわりの品を揃え、個性的な商品の強みを整理し、消費者に伝えるツール等へ反映し改良を重ね、販路を拡大し実績をあげつつある。今後もブランドコンセプトに込めた宮古島への想いを「宮古島未来物語＝MMM」に乗せ、広義にわたる活動に取り組んでいく。

石垣島 HAPPY コラボレーションについては、3者による連携活動を深化させ、共有するブランドコンセプトに基づいた「食の伝統と新しいスタイルの掛け合わせにより、新しいお酒の楽しみ方」をテーマに、今年度から「石垣島ハイビール」を市場投入しつつ、関西地域での販路拡大に積極的に取り組んだ。更には、島内観光客の需要や離島フェアでの最優秀賞受賞も追い風となり、少しずつではあるが県内、地

元での認知度向上も図られつつある。今後は、個別の目標や活動を再設定しつつ企業間での連携メリットを追求し、ブランド価値の向上に努め、販路開拓活動を続けていく。

以上、昨年度、連携体として構築したブランドコンセプトのもとに各離島の魅力や商品の良さを効果的に伝えてきたことを、今年度は更に深化させ、ターゲットとする顧客に合わせた販促ツールの改良や島内外での認知度向上を図ってきた。特に、宮古島未来物語においては、事業者間で販路先が異なりながらも目指す方向を同じくし統一感を持って販路開拓活動を続けてきた。これらブランド構築及び販促ツールの作成や各種販路拡大活動といった具体的なブランドの展開により、取引先を着実に開拓できたことが支援対象事業者にもたらされたブランド構築における成果である。

#### 4.1.2 知識やノウハウなどの習得に係る成果

支援対象事業者に、離島ブランド構築を核とした販路開拓の実践的な知識やノウハウなどを修得してもらうために、外部専門家による現地指導やマーケティングセミナー、食品表示セミナーを実施するとともに、イベントなどへの出展に際しては担当コーディネーターによるハンズオン支援を行った。また、自らの気付きと実経験などを通して学んでもらうことを重視し、PDCAを意識した活動ができるよう支援した。以下に、事務局側から見た知識等の習得に係る成果に対する評価について整理する。

##### (1) 離島ブランド構築および展開に関する知識やノウハウを修得し実践する

昨年度、各企業体のブランド構築にむけて、ブランディング戦略のセミナーを開催するとともに、専門家によるブランド戦略に関するワークショップを企業体ごとに開催し、ブランドコンセプトの作成およびブランド戦略の検討を行ってきた。チームのオリジナルブランドを自分達にしかできない表現を加え説明することで、商品の良さや他商品との違いなどを伝えることができるようになってきたこともあり、今年度は構築しつつあるブランドの推進、強化に努めた。

具体的に、宮古島未来物語においては、現地指導で再発掘した商品の魅力を切り口に、業界を上げた販路開拓に取り組むとともに、実際の販売を通してブランドを見つめ直すことにより進むべき方向（量販店ではないところにブランドコンセプトに合ったターゲットと売り方がある）を明確にしてきた。また、石垣島 HAPPY コラボレーションにおいては、積極的なイベントへの参加や主催イベントにおけるアンケートの実施により顧客（飲食事業者、一般客）の生の声を抽出してブランドの立ち位置を都度確認し、商品開発や販路開拓に生かしてきた。

以上のように、ブランドコンセプトづくりから、その展開までを実践し繰り返すことにより、修得したノウハウをさらにブラッシュアップすることができた。

##### (2) マーケティングセミナーを通して現在の販路開拓についての考え方を学ぶ

今回の事業では、マーケティングセミナーにおいて「離島特産品の売り方。自分にあった販路開拓手法とは？」と題し、顧客に商品のブランドストーリーを伝え購買してもらう（ストーリーマーケティング）だけでなく、自分たちの商品がお客様にもたらす価値は何で、それを表現し伝え、顧客自身が複数ある選択肢の中から選び購買するという顧客の主人公化（ナラティブマーケティング）についての話がなされた。

このセミナーを通して、2企業体において構築しつつあるブランドについてのブランドコンセプト

等を振り返りつつ、自社の商品を選ぶことにより顧客にどのような価値が生まれるのか、顧客自身に自社の商品をいかにして選ばせることができるのかといった視点で、販路開拓を考える良い機会となった。

### (3) イベント・展示会への出展によるマーケティング活動のノウハウを修得し実践する

支援対象事業者は、構築したブランドコンセプトやマーケティングセミナーの内容を踏まえ、展示会出展などの販路拡大活動を行うことで、実践的な知識やノウハウを習得することが出来た。また、支援対象事業者にとっては販路拡大につながると思われる活動に対し根拠を持って参加し、実践するという経験を積み重ねられたことも一つの大きな成果となったと思われる。具体的には、以下のような知識、ノウハウを習得することが出来た。

#### ① ブランドコンセプトに合致した販路拡大活動

宮古島未来物語については、現地指導会における専門家指導を活用しながら、従来のお土産品ではなく、宮古島のギフトとして「非日常」のシーンに合うターゲットに絞った集中的な販路と、マーケットリサーチを兼ねた新しい切り口での販路開拓を実施してきた。また、石垣島 HAPPY コラボレーションについては、飲み方提案など商品価値を伝える工夫をしながら、イベント開催等でファンを増やす活動を実施してきた。

これにより、各支援対象事業者は顧客のニーズを拾い、提供価値の明確化やターゲットとなる顧客の細分化および再設定を適宜行い、「誰に・何を（価値）・どのように提供するか」を意識した活動を行ってきた。

#### ② 展示会などにおけるブースづくり

各種イベント出展や展示会出展の際のブースづくりは、自らのブランドがもつ強み、他と差別化できる要素をしっかりと表現することで、競合がたくさんいる中でもお客様に興味を持っていただけ、そのブランドを認知させることができることから非常に大切となる。その際、のぼりやポスターなどにロゴやイメージカラーなどのキービジュアルを活用することが、情報量が多い会場でのわかりやすさにもつながり、マーケティング活動においては必要かつ重要である。

各支援対象事業者は、商品パッケージやブランディングツールを組み合わせることで売場や商談ブースにおいてインパクトのあるディスプレイを行うことで、ブランドトータルでの発信を行ってきた。

#### ③ パンフレットなどの販促ツール作成

イベントや展示会出展の成果を着実なものとするためには、配布するリーフレットや商品説明書といったブランドのイメージを伝えるためのツール等において、取引につながる情報が十分に整理されていることが不可欠である。今年度も事業者が試行的にポスターやフライヤー、パンフレット、アイキャッチとなるツールを作成しており、これらの作成・活用のあり方についての知識・ノウハウを修得し実践することができたと言える。

#### ④ EC サイト

商品のリピート購入やパンフレットを目にするなど、ターゲット顧客が商品と接する機会が増え

ることに伴い、商品に対する質問や購入可能な場所などの問合せは増える傾向にある。

各支援対象事業者はECサイトを商品販売のためだけでなく、商品の説明、その背景にあるブランドコンセプトや原料農産物の栽培など、商品の魅力を発信する場として活用してきた。これにより、支援対象事業者が語ってきたブランドの価値が可視化され、個人だけでなく企業からのアプローチにもつながっている。

#### ⑤ その他

参加したイベント等で沢山の取引先や消費者と出会ったことは、支援対象事業者の視野を広げるきっかけになるとともに、継続的な取引に必要な保存・流通・価格といった、諸々の課題解決についての気づきをを与えた。

また、イベントや展示会において、商品の特徴を伝える説明だけでなく、本事業で実施したマーケティングセミナーで学んだ、「商品が顧客にもたらす価値を整理し、様々なツールを駆使して商品の魅力を伝える」といった自社製品に合ったアプローチ法を来場者に対し繰り返し実践できたことでマーケティング活動の重要性を実感していた。

#### (4) 製造者における品質管理の重要性を学ぶ

商品の流通において、大切な事柄の1つに「安全性」がある。その安全性を高めるためには、製造者による品質管理が重要となる。本事業では、事業者には品質管理の重要性を学んでもらうため、食品表示セミナーをはじめ、専門家による指導や事務局による支援を行った。これらの支援により、特に宮古島未来物語においては、食品調理加工方法による流通条件の制約について学ぶことができた。

このように、支援対象事業者は食品メーカーとしての責任や今後取り組むべく品質管理のポイントについて知識を高めているところではあるが、委員から表示も含めた法令順守の重要性について指摘もあったことから、引き続き「品質管理の重要性＝ビジネスにおける信頼を得ること」について理解を深めていく必要がある。