

5 総括

5.1 総括

本事業は、平成27年度から平成30年度までの4年間、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」としての販売戦略を構築し、その戦略に基づいたマーケティング活動を継続して実施、展開していけ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行ってきた。

具体的には、離島ブランドの構築を核としたマーケティング活動の知識やノウハウ等を修得してもらうため、外部専門家による指導やセミナーを実施するとともに、イベントなどへの出展や販路開拓に向けた活動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も積極的に行ってきたところである。

本章では、本事業を実施した4年間について、事務局、特に担当コーディネーターによるハンズオン支援活動から見えてきた、離島事業者への支援の方向性等について整理する。

(1) 価値の可視化

ブランドは信頼の証であることから、商品の価値を正しく伝え、信頼できる商品を提供するという点は、企業体で取り組む離島ブランド構築にも重要な要素である。そのため、商品の価値を高め、深く掘り下げ、可視化していく一連のプロセスを丁寧に支援していかなければならない。

信頼を担保し裏切らないための事実（ファクト）を整理し、それを顕在化していくことが極めて重要であり、「品質管理」・「表示」等の安心・安全、「おいしさ」・「含有成分」・「エビデンス」等の機能的価値、「沖縄、離島」・「背景（文化・歴史・伝統）」・「作り手の思い」等の情緒的価値といった、それぞれの価値の掘り下げから可視化までのプロセスをしっかりと支援する必要がある。

(2) 安心・安全の担保

商品開発から販路開拓までのプロセスにおける離島事業者の課題として、信頼を担保する商品の質は最も重要な要素の一つと考えられ、法令を遵守した正しい表示は基本的かつ不可欠である。特に、原料原産地表示以外の加工食品における表示、栄養成分の表示等に関する新法に順じた表示移行の猶予期間は来年3月31日までと迫っていることから、適正表示の実施は、事業者にとって急ぎ対応しないとイケない課題であり、これら事業者への支援は急務となっている。

また、販路拡大に向け、商品の品質の問題も直近でクリアすべき課題である。離島地域からの物流は当然輸送距離が長くなり、そこで必要となる時間や、輸送や保管の環境に応じて安全性を担保できるような品質を管理し、品質を保証することが必要となる。商品の規格や原料特性、加工方法に応じた品質管理や工場における衛生管理等も都度確認や必要に応じた見直しが求められ、そこに向けた支援も必要になる。

年々市場では、安心・安全が重視される傾向が強まる中、オーガニック原料や添加物フリーの食品へのニーズも高まっている。離島発の安全で安心できる商品を県外市場に投入していくことができるよう、原料栽培・確保の段階からの人材育成や仕組み作りの支援が必要となる。

(3) 地域連携企業体支援の成果と課題

地域連携企業体による取組の核となるのは、離島地域ブランドの構築である。島全体の魅力を発信しつつ島で作られる商品の価値を訴求する等の取組を実施することにより、離島ブランドの効果的か

つ効率的な認知度向上が図られてきた。さらに、離島事業者同士で連携することにより、それぞれの活動や思考の幅が広がったり、地域内での協力体制や一体感が生まれるなど、地域連携企業体活動における連携メリットは十分あるものと評価できる。

一方、平成27年度から今年度までに支援した地域連携企業体10団体のうち、石垣市や宮古島市、久米島町の地域連携企業体が8団体を占め、小規模離島の地域連携企業体は2団体にとどまっている。

小規模離島においては、石垣島や宮古島といった大規模離島に比べ、事業者数や商品数が少ない他、事業者間で商品内容が類似しているために競合し連携が難しいといった理由から、地域連携企業体の構築が難しいという課題が浮き彫りとなってきた。

以上のことから、これまで通り地域連携企業体に対する支援を継続するとともに、他事業者との連携が難しい小規模離島の事業者への支援も出来るよう、個別の離島事業者を対象とした支援についても検討する必要がある。

(4) 入域観光客の増加に対応した取組

沖縄県への入域観光客は、好調に推移しており、離島においても例外ではない。平成29年度の入域観光客は、宮古圏域で約99万人（平成23年度約33万人）、八重山圏域で約136万人（平成23年度約65万人）となり、本事業開始時よりも大きく増加している。

一方、本事業については、これまではマーケットの小さな離島から本島や県外への販路拡大に主眼がおかれていたため、島外や県外で実施する販路拡大活動のみが補助の対象であった。

しかし、前述のとおり、入域観光客の増加など、離島を取り巻く環境は大きく変化していることから、主に観光客を対象としたテスト販売等も補助の対象とすることで、島内・域内での販売戦略構築とそれと連携した少量・多品種・高付加価値商品の島外での販路拡大についても支援する必要がある。

また、本事業で支援した企業体は、加工品製造事業者同士が連携したものが多かったが、今後の離島振興や加工品販売の拡大を目指す上で、離島ならではの観光サービスと物販を連動させた販路開拓、販売拡大の取り組み支援を進めていく必要がある。

(5) ICTの活用

離島の特産品は、初めて見るものや聞いたことのない事業者が販売しているのがほとんどであり、さらに物流コストや原材料費が高く、また大量生産が出来ないこと等から商品単価が高くなる傾向にある。したがって、離島事業者はICTを活用し、ターゲット顧客が求める商品情報や商品のブランドコンセプト、企業情報等といった自社の商品を購入してもらうための判断材料を積極的に提供することが求められる。

加えて、SNSを活用した情報発信等のICT活用においては、掲載情報の定期的な更新等、継続的な作業も求められる。

さらに、ECサイトに関しては、ターゲット顧客が求める魅力的な商品を揃え、要望に応えられる数量を準備し、注文が入った際には期日までに梱包・発送作業ができるといった全体の仕組み作りが重要であり、それら商品の売上が軌道に乗るまでの間、認知度向上にかかる費用や広告費等を投じつつ継続的な活動も行わなければならない。

これら作業の負担もあり、ICTを活用した情報発信等が必要であるにもかかわらず、日々の業務が忙しく専門性を有する人材が不足し、資金的な余裕もあまりない離島事業者においては、ECサイトを含む

ICTの活用が十分なされていないのが現状である。

このような状況を踏まえ、離島事業者自身が継続して実践していける情報発信の仕組づくりやECサイトの構築・運営に向けた支援が求められている。

さらに、個々の離島事業者の負担軽減と、多くの離島特産品を揃えることによる沖縄の離島ブランドとしての強みを訴求することを目的に、各離島事業者が生産・販売する離島特産品を総合的に取扱う専用ECサイトの構築も検討していく必要がある。

(6) コーディネーターの役割

企業体支援および離島事業者支援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および都度の合意形成が、最も重要であり配慮が必要なところだと思われる。

本事業における連携企業体の活動におけるメリット・デメリットについての設問で、他の事業者と連携することで、自社のみでは難しい地域のブランディングに取り組むことができた、他社からの学びがあった等のメリットが多数ある一方で、事業者間の活動に対する温度差や事業者ごとの事情（生産規模や体制等）による足並みの乱れ、企業体が取扱う商品に不具合が生じた際の自社への影響の不安等、個別に具体的な課題もあげられた。

特に企業体支援の場合、構成メンバーにより状況は様々であることから、事業者ごとの考えや思いを十分に理解し念頭においた上での活動支援が求められる。コーディネーターは常に、離島事業者の主体性を喚起し、それに寄り添い、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。