

§ 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」を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、活動実施や展開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。さらに、それまで支援対象商品としては加工食品が大多数であったが、観光商品や体験商品も加わる等、支援の対象とする組織の形態や離島特産品等の展開の幅が広がっている。

今年度の具体的な支援としては、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から実施計画の見直しを行うことからスタートした。そこから各事業者の商品特性や方向性に沿った離島ブランドとしてのマーケティング戦略の構築、コンセプトの設定再確認、継続的な売り上げにつなげるためのブランド戦略の構築等に取り組んだ。事業活動に必要な知識やノウハウ等を習得してもらうため、必要に応じて外部専門家による指導を行うとともに、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) 島を知る・島の魅力を語る重要性

沖縄県の離島特産品等の販路開拓活動の中で再認識する価値としては、沖縄県の離島に所在することである。このことは、離島事業者にとってはごく当たり前のことであるが、取引をしようとする相手や消費者にとって、“沖縄ブランド”はプラスに働き、さらにその中の“離島”という地域性、希少性、話題性、物語性は訴求力が高く、これらを最大限に活用することで、記憶や興味を喚起し、商品を購入する際の動機の一つとなる。それには、商品そのものが良いものであることは大前提であり、さらに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、さらに今後の展開ツールの一つとなりえる。

また、所在する地域を知り、その魅力を精査することは、事業や商品コンセプトの構築にもつながる重要な要素となり、さらに文化・歴史・伝統、島の地理や気候等、様々な切り口で取引先や消費者に届けることで、興味を持つきっかけとなり、訴求ポイントなる。これらのことを踏まえ、自社商品や所在する離島に関するイメージの伝えたい相手との相互共有や、PRポイント等の確認を行う等、客観的な視点から支援を行う必要がある。

(2) 個別離島型事業者の支援の成果と課題

個別離島型事業者の支援については、1事業者1商品（1シリーズ）となっており、限られた時間の中では事業展開のスピード感も問われる。このため、支援対象商品を開発したきっかけや、販路開拓の目的、取り組みの目標などを整理し、実施計画に反映するとともに、関わる方々がみな同じコンセプトを描いて活動をする必要がある。

また、市場に見合う商品とするためのブラッシュアップも重要であり、どこで、どのような方に購入して欲しいか等を具体的にイメージして、パッケージデザインに落とし込む必要があり、

その際には沖縄をPRするのか、所在する離島をPRするのか等の検証も必要である。さらに、地域に根差した食文化に関連した商品については、ターゲット層にきちんと伝えるための情報整理が重要である。例えば、原材料に関する情報、調理方法等について、パッケージデザインやパンフレット、動画等、消費者目線での伝え方の工夫が求められる。

加えて、交渉力の向上に向けた支援も重要なポイントであり、商談への同行によって成約につながる事例も見られた。

(3) 地域連携企業体の支援の成果と課題

離島事業者が3者以上集まった連携体の支援においては、連携した離島ブランドとコアとなるコンセプトの設定や、離島地域ブランドの構築が核となる。島全体の魅力を発信しつつ、島で作られる商品の価値の訴求等の取り組みによって、離島ブランドの効果的かつ効率的な認知度向上を図る必要がある。

地域連携体の強みは、連携することで生じる様々な相乗効果であり、その強みを発揮するためには、コンセプトや目的・目標の共有化が重要である。今年度の支援対象である地域連携企業体の中には、昨年度事業の中でブランドコンセプトやターゲット層の設定を行ったが、コロナ禍においてはターゲット層の見直しが迫られる状況となった。しかし、昨年度の活動の中でコンセプトの確立に取り組んだことから、ターゲット層の見直しについても構成員間で共有が得られるものとなった。

また、地域連携企業体を形成することで、地域内での協力体制や一体感、各種情報の共有や知識の補完、役割分担や業務のシェアリングなど、お互いの経営資源を有効活用している状況も確認できた。さらに、各事業者の個々のファンから、連携体の他事業者の商品のファンにつながり、連携体の地域ブランド、ひいては所在する離島のファンとなり、所在する離島全体の活性化につながることも期待される。

その一方で、連携体としての意義が見いだせず、統一性に欠けると、連携体としての認知度向上につながらない点が弱みとして挙げられる。このため、コンセンサス形成の上で、統一したテーマやビジョンに合致するマーケティング戦略及びブランド戦略を策定する必要がある。このような地域連携企業体の核となるようなコンセプトのづくりや、連携体としてのメリットを見出し、目標・目的に向かって活動を進める支援が、地域連携企業体では重要なポイントとなる。

(4) 複雑化し、変動の多い社会情勢への対応力

現代のビジネスや社会が既存の枠組みでは捉えづらいことを『VUCA: Volatility (変動性)、Uncertainty (不確実性)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性)』と表現されてから久しい。情報量の増加や革新的な技術発展等から生じる産業構造や経済環境の劇的変化もあれば、自然災害や新型コロナウイルス感染拡大に関する諸問題もその一つである。

日々変化する市場の中で事業活動を続けるためには、確固とした足元固めが重要であり、所在する離島、経営の理念やビジョン、プロジェクトのコンセプトが軸となる。このため、中長期の計画を見通し、リピーターやコアファンの獲得、変動幅の少ない売り上げの確保等、VUCAを念頭においた事業活動が求められる。変動しやすく、不確実で、曖昧な時代でも揺るぎなく事業活動が展開できるよう、コンセプトに見合った活動になっているか等をともに考える、寄り添った支援が求められる。

(5) コロナ禍への対応

今年度は新型コロナウイルス感染拡大防止を念頭においた事業展開が余儀なくされた。物産展等への出展といった離島事業者がこれまで販売や販路拡大の礎として重点的に取り組んできた対面での活動が行い難い状況となったことで、ほとんどの補助事業者が活動計画の大幅な見直し、ECサイトの構築や商品説明の動画撮影等、インターネットを活用した活動内容への変更をコロナ終息後に向けた体制づくりを行った。また、事務局及びコーディネーターとのコミュニケーションの中心もオンライン会議システムが活用された。このことにより、結果的にICTのリテラシーの向上につながり、所在離島地域と展示会会場とオンラインコミュニケーションに挑戦する等、新たな試みもみられた。

日々変化する市場の中で事業活動を続けるためには、VUCAを念頭においた事業活動が求められており、まさにコロナ禍はそのことが試される機会となった。これまでの慣例が展開不可能な中で、何を変化させて、何を守り抜くかの選択が迫られた際に、まさに事業活動の理念やコンセプトを軸にするかで活動内容が大きく変化する機会となり、新たなビジネスチャンスに遭遇する機会となったと思われる。

(6) 離島事業者と並走するコーディネーターの役割

本事業の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、本事業に係る取り組み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可能性がある。

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、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。