

## 1. 事業の概要

---

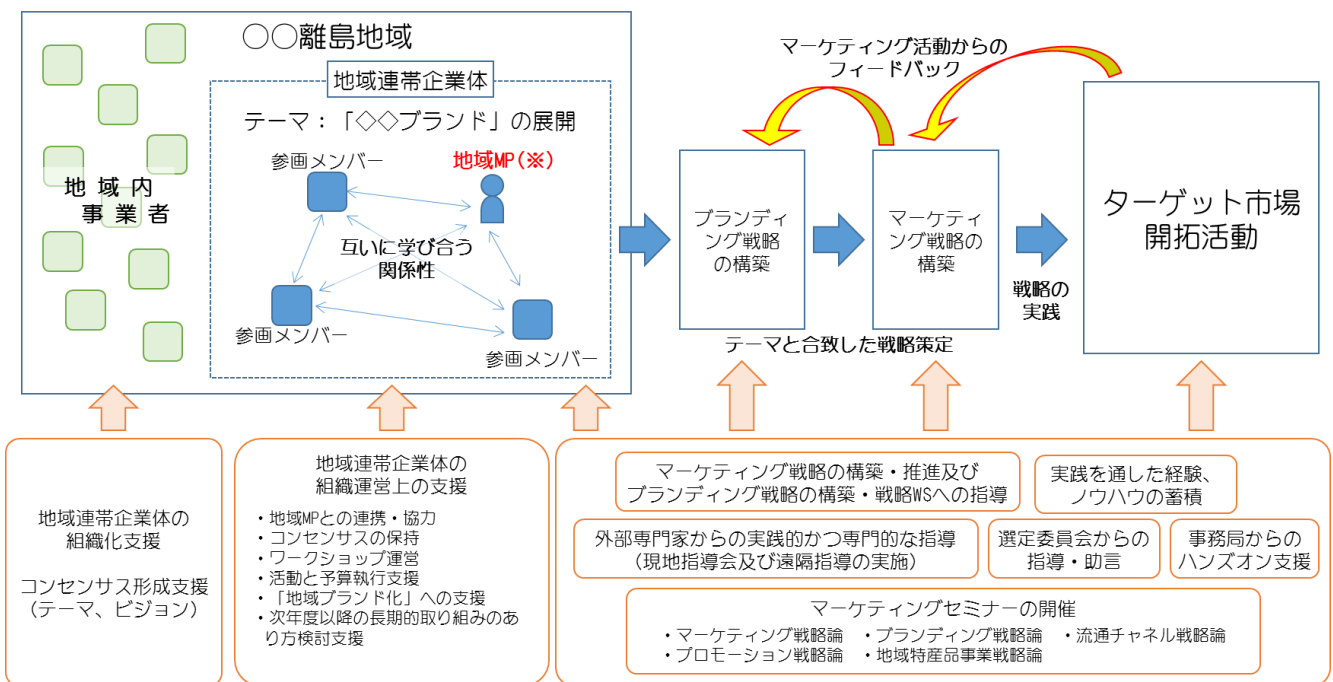
## 1.1. 事業の目的

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



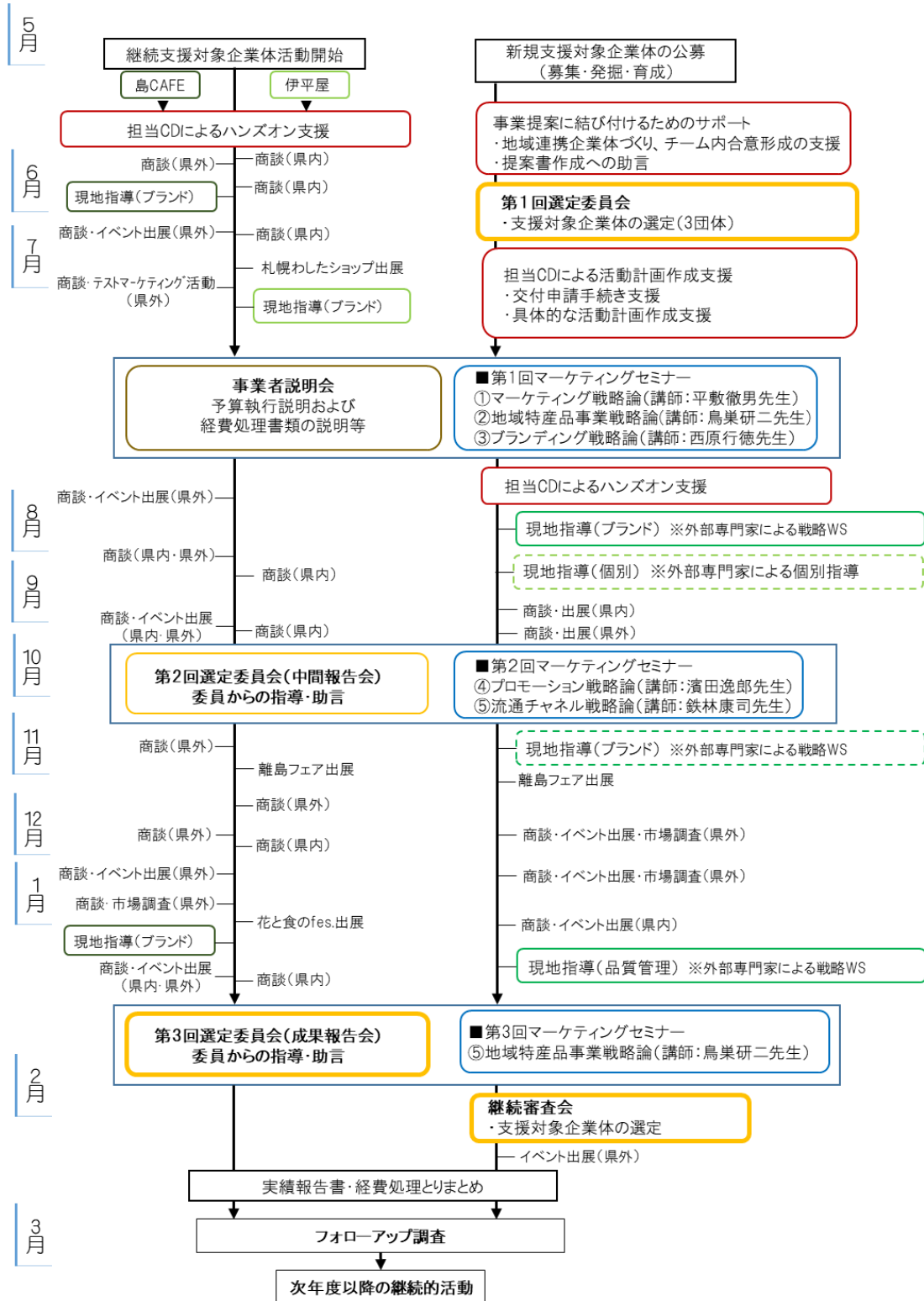
※地域MP：地域マーケティングプロデューサー  
戦略WS：戦略ワークショップ

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. 新規支援対象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の募集にあたり、5地域（本島中南・北部、八重山地域、宮古島、多良間島）で、公募説明会を開催し、事業目的・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を実施し、8件の応募があった。

### 1.3.2. 新規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8件の提案について審議を行い、上位4件を選定した。第一回選定審査会（本審査会）では、企業体によるプレゼンテーションおよび質疑応答、事務局からの補足説明や選定委員相互の意見交換を行ったうえで、平均点の高い順から3件を選定した。

なお、「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ていただくことで、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 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 (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	比嘉 徹	産地問屋事業	株式会社沖縄県物産公社 企画物流課 課長
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

※ 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

平成 28 年度からの継続支援対象地域連携企業体を含め、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 「選定(評価・指導)委員会」

地域連携企業体名	島名	活動テーマ	構成員	
島 CAFE STYLE (継続)	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
伊平屋の 魅力発信隊 (継続)	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
			4	種水土花
久米島知らせ隊 (新規)	久米島	久米島の豊かな農水産物を素材に、大切に加工製造した商品の販路拡大	1	おやつ村(代表)
			2	農業生産法人有限会社アグリット久米島
			3	株式会社與那嶺商会
宮古島物語 (新規)	宮古島	生産者のこだわり目線で作る『宮古島物語』ブランドの作り込み	1	Maluna 合同会社
			2	有限会社楽園の果実
			3	農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古
石垣島 HAPPY コラボレーション (新規)	石垣島	石垣島の地ビールと泡盛と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アーージュ	1	石垣島ビール株式会社(代表)
			2	株式会社池原酒造
			3	株式会社いしなぎ屋



## 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5団体
支援期間	交付決定日～平成30年2月28日(水)

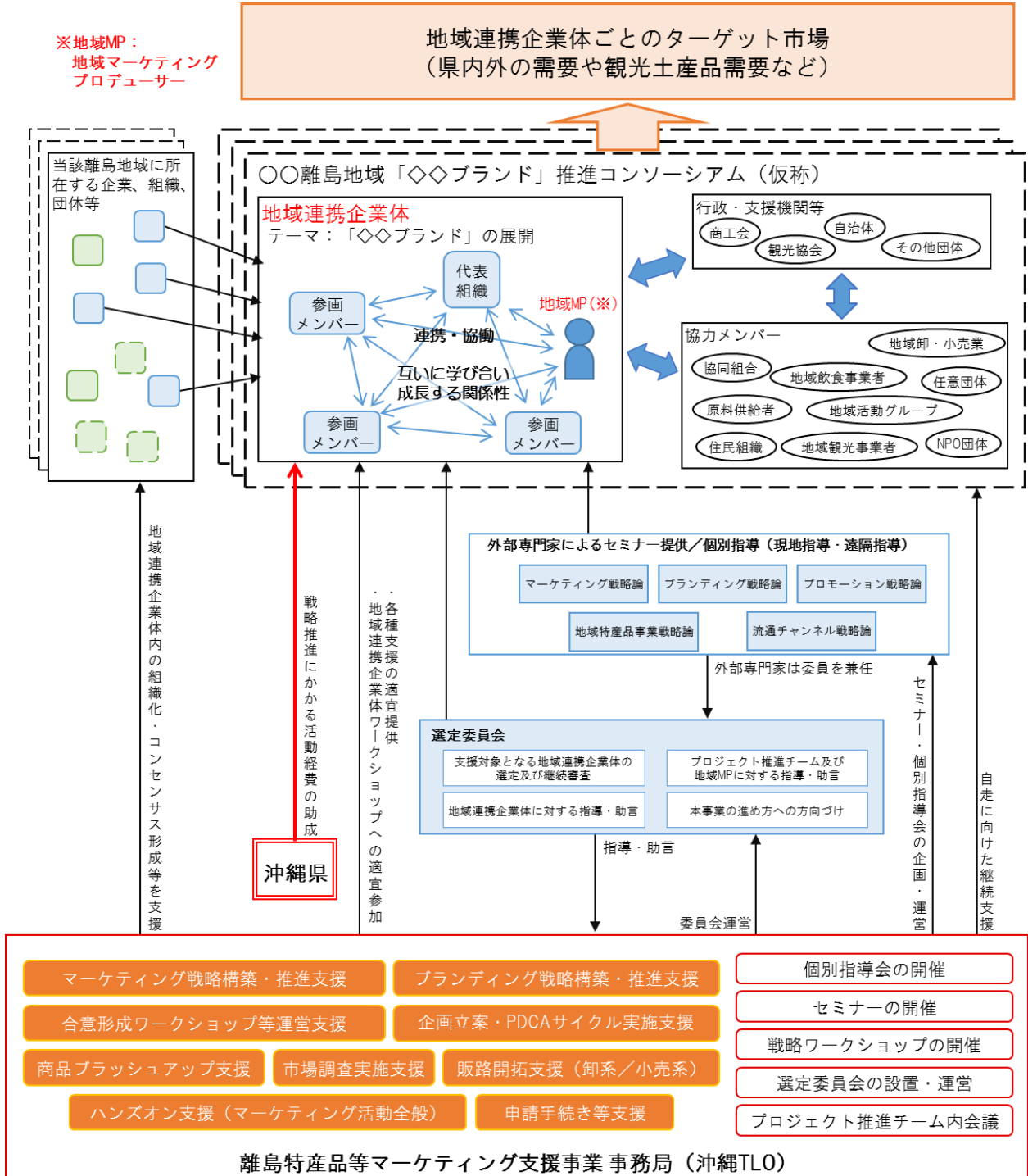
なお、本事業による支援は2年までとし、平成30年度の支援を希望する企業体については、平成30年2月に実施する継続審査会において、継続支援の可否を決定する。2年目の補助率は10分の8以内となる。

### 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/流通チャンネル戦略論/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 29 年8月 1 日(火)10:30~12:00
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

図表 3-2. 採択事業者説明会



## 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
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)	8月1日(火) 13:30~15:30	2H
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1日(火) 16:00~18:00	2H
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2日(水) 9:30~12:30	3H
プロモーション戦略論	濱田 逸郎 氏 (学校法人江戸川学園 江戸川大学 名誉教授)	11月9日(木) 10:00~12:00	2H
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)	11月9日(木) 14:00~16:00	2H

### 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「地域特産品事業戦略論」「マーケティング戦略論」と「ブランディング戦略論」の3本立てで実施した。

#### 〈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。本セミナーでは、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、これからの動向として「畑に一番近いところで一次加工の仕組みづくり」が注目されており、地域6次産業化が可能な離島地域が強みを持っていること。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き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。



※地域特産品事業戦略論

〈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。

本セミナーでは、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。

※マーケティング戦略論



〈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および企業ブランディング等多くの実績がある。

本セミナーでは、ブランド構築の必要性について理解を深めることによって、各企業体の活動の基礎となるブランドコンセプトの検討を行う頭づくりを行った。また、国内外の事例を通して、各連携体が考える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。

※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。本セミナーでは、激増するソーシャルメディアを活用し、より効果的な情報発信方法や沖縄の離島発の商品を消費者に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、離島であることが強みになる広告・広報両面のアプローチ戦略について指導を受けた。

※プロモーション戦略論



〈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。本セミナーでは、沖縄県の人口動向によって変化する離島地域が抱える問題や年々増加する観光客(インバウンド含む)向けの商品・サービス開発、チャネル開拓の重要性を学ぶ。また、消費者のあらゆるホンネを独自の調査で導き出し、消費動向の現状について「売れる商品」「売れる仕掛け」をいかに構築していくか、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。

※流通チャネル戦略論



### 3.3 指導会および戦略ワークショップ

外部専門家による現地指導会および戦略ワークショップの実施概要を以下に記す。

本事業では、1年目の活動を実施する3企業体については、本事業の外部専門家の専門分野と各企業体の活動内容を照らし合わせて、実施に向けたコーディネートを行った。加えて、島外販路開拓を目指す中で、具体的な課題が顕在化しているかどうかを各コーディネーターが精査し、本事業の現地指導会において支援が可能なものについては、追加支援を検討・実施した。

また、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、各離島ブランドの戦略ワークショップを実施した。この戦略ワークショップは、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、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。

2年目となる島 CAFE STYLE、伊平屋の魅力発信隊については、事業終了後の活動も考慮しながら、最適かつ最重要となる現地指導の課題を洗い出し、解決に向けた指導会を開催した。

表3-4. 現地指導会および戦略ワークショップ実施概要

	指導日	外部専門家	指導内容
島 CAFE STYLE	6/17	清水 一男 氏 ※戦略ワークショップ	ブランドの発信戦略への助言指導。※同時に企業体を選定した専門家・高橋氏よりWEBマーケティングについて指導を受ける。
	12/2・3	山崎 大祐 氏 (マザーハウス)	島 CAFE STYLE ブランドのビジネス転換への助言指導。
	2/9	清水 一男 氏 ※戦略ワークショップ	次年度以降のブランド強化戦略について助言指導。
伊平屋の魅力発信隊	8/22	濱田 逸郎 氏 ※戦略ワークショップ	昨年度構築した「いへやじゅうてー」ブランドの強化戦略について助言指導。
	11/13・14	柳井 篤子 氏 (工芸アドバイザー)	工芸マーケティングと事業戦略について助言指導。 ※種水土花への助言指導。
久米島知らせ隊	8/2	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	5センテンスシートを用いたブランドコンセプトの検討。
	9/2	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	ブランドコンセプトの検討および決定。コンセプトに基づいたブランド名・ブランドロゴ開発への助言指導。
	10/25	野口 朋宏 氏 (キースタッフ)	農産加工品事業者等のネット活用事例(Web や SNS)を基に、「久米島 made」のネット活用法について助言指導。
宮古島物語	8/31	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	5センテンスシートを用いたブランドコンセプトの検討。
	10/20	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	5センテンスシートを用いたブランドコンセプトの検討。
	11/18	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	ブランドビジョンの共有と可視化の検討。
	1/12	野口 朋宏 氏 (キースタッフ)	宮古島物語として効果的な WEB 活用について助言指導。
	2/12	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	次年度以降のブランド強化戦略について助言指導。
	2/23	鳥巢 研二 氏	商品価値を向上させる商品改良について助言指導。
石垣島 HAPPY コラボレーション	8/3	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	5センテンスシートを用いたブランドコンセプトの検討。
	9/1	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	5センテンスシートを用いたブランドコンセプトの検討およびブランドアクションの検討、助言指導。
	2/11	西原 行徳 氏 ※戦略ワークショップ	テストマーケティング活動を受けてのブランドコンセプトの再確認、次年度に向けたブランド強化戦略について助言指導。

図表 3-5. 現地指導会および戦略ワークショップ

〈島CAFE STYLE〉



〈伊平屋の魅力発信隊〉



〈久米島知らせ隊〉



〈宮古島物語〉



〈石垣島 HAPPY コラボレーション〉



### 3.4 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。

図表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	本審査会	7/10 (月)	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	11/8 (水)	沖縄県体協スポーツ会館 会議室	<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>対象商品の追加に関する審議</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	2/22 (木)	ネストホテル 那覇	<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>

#### (1) 第一回選定委員会

島 CAFE STYLE	継続支援のため参加なし
伊平屋の魅力発信隊	継続支援のため参加なし
久米島知らせ隊	<ul style="list-style-type: none"> <li>世代が変わってきたと思う。(他の地域では)大抵のところ(後継者がいなくて)消滅しているのに、次の世代が引き継ごうとしているところは素晴らしい。</li> <li>中身の商品力を上げる支援が出来ていない。</li> </ul>
宮古島物語	<ul style="list-style-type: none"> <li>このグループはいい志だと思うが、今の玉(商品数)では少なすぎるのが問題。「ティーセット」と言われればそうだが、早く仲間を入れて統一感でもっとコマを持たないと厳しいと思う。また、消費期限が短すぎるのと、長いのをどう組み合わせるのか?面白いし志も高いが、どうやっていくのか。</li> <li>お客さんが望んでいるものと農家が望んでいるものとのギャップがあるのが心配。</li> </ul>
石垣島 HAPPY コラボレーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>白百合の味わいをしっかり感じる事が出来る。飲んだ限りでは知覚的にも味覚的にもポテンシャルが感じられる。ここにシークワサーを絞るとか、お花を飾るとか皆が写真を撮りたくなるような見せ方が加わるとよい。</li> <li>安価なホッピーを出している店には抜け難いだろう。しかし、着眼点はいいいし、一回は飲みたい、飲んでもおいしいので、この場合ホッピーから離れた方がよい。</li> <li>ホッピーはビールが飲めない時代に作られたものなので、どちらかというと安い酒「センベロ」のようなところに多く置いてある。ホッピーと違ってもっと石垣島らしい飲み方(シークワサーを入れるなど)の提案の方が面白いのではないかな?</li> </ul>

(2) 第二選定委員会

<p>島 CAFE STYLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「島 CAFESTYLE」は、ライフスタイルを訴求するという難しい課題に果敢にチャレンジした。</li> <li>・ツールの世界観もよく、使っている写真のセレクトが素晴らしいのでスタイルがはっきりとしているので、島の中というより、東京や大阪、大都市圏にあるとみと際立つ世界観になる。</li> <li>・ブランドコンセプトができたことでチャンネルにつながり、また発信していく。島外向けにいい。今後は棧橋マーケットなどで島内に伝えて、他の事業者にも波及できるようにしてほしい。</li> </ul>
<p>伊平屋の魅力発信隊</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「じゅうてー」のコンセプトを島全体で使おうという動きがあり、チームに種水土花が入ってきていい動きになった。ホスピタリティーや島全体のゆたかさが説明しやすくなる。島中を巻き込むのがいい。この事業でこのコンセプトによって、島は復活できるかと思う。</li> <li>・去年は3社でつくったが、これが村全体のコンセプトに変化していくフェーズに入った。伊平屋村が島ぐるみで使っていこうと。観光事業にも「いへやじゅうてー」が入っていく。去年の3社が主張しすぎると、新しい人たちは入りづらい。入ってくる人たちの腹に落ちるようなプロセスが必要。3社は裏方に回って、次の発展の100人ぐらいの“成功の母”をつくるための時期だと考えよう。島での横展開への時期、面白い時期にきている。</li> </ul>
<p>久米島知らせ隊</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティングとしては超難問。日本の食産業が抱えている問題の“ど真ん中”だが、石垣・宮古よりやりやすい。皆さんは(ウチナーンチュ)。よそものいないネイティブ。知名度がないのは毒されていない＝本物の沖縄ということ。ただし人に伝えるのは大変。島の中の道の駅も大変だと思う。(本島の)農協ファーマーズはいい。全国の中でもいい。おたくの農協をとおして本島で、ある程度久米島の知名度を上げられないか。まず沖縄本島で有名になること、東京は後。</li> </ul>
<p>宮古島物語</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドコンセプト・ロゴ、統一感とれるパッケージデザインを紐づけて、消費者に伝える工夫が必要。「宮古島未来物語」がわかりづらい。“昔ながらの包み方”ならば、それを伝える仕組みが、特にギフトには必要かもしれない。伝えたいものとの連携があるのか、見た感じで伝わりやすくなるとうい。</li> <li>・地道な活動が大切。断られても地道にやっていく。ちっちゃいところから広げる。品質管理、物流など、大きいところは傷が大きくなる。地道にブランドつくるのが大切。</li> </ul>
<p>石垣島 HAPPY コラボレーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい酒を売るときは料理とセット(で提案する)。ホッピーとホルモンなど。(東京の)月島、銀座の隣だが、“もんじゃ焼き”の地。すべてホッピーがはいっている。「もんじゃ焼きにはホッピー」は作り上げたもの。石垣はおしゃれな店、自然派レストランばかりだが、パタ臭い泥くさい店を出しては？ハイビールジャーキーでもいい。ビールにジャーキー浸けるとか。「ハイビール」には「ハイジャーキー」とか遊びの部分が要る。メディア対策となる。</li> </ul>

第二回選定委員会



(3) 第三回選定委員会

<p>島 CAFE STYLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品、非食品が、ライフスタイルでえられるのが面白い。</li> <li>・LCCなど航空会社や機種も増えてまだまだ来島者が増えている。庶民的なおみやげを買う人だけでなく、高単価のものを買いたい人もいる。皆さんの商品は高単価な商品を求める人の商品。沖縄のトップランナーとなって、後続が続いていくように。大変期待している。ライフスタイルの場、地域を巻き込んでという目標、期待している。</li> </ul>
<p>伊平屋の魅力発信隊</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・100万円の売上をつくるのは大変だが、100万円では人も雇えない。売上をもっと上げていくことが大切。“じゅうてー”の思いを伝えるという旗頭のもとに、行政人も巻き込んで、継続して活動していったらいい。</li> <li>・花食(花と食のフェスティバル)では、アンケートも行っており、言葉も広まったと思う、とっかかりとなったが、あれだけたくさんブースあるので、もっとお客様をひきつける感じ、アピールがあるといいかなと思った</li> </ul>
<p>久米島知らせ隊</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・久米島 made がこれから島全体の商品や発信につながることを期待している。3社がコアになることを期待する。伊平屋と同様。全体の大きな動きのエンジンとして期待したい。</li> <li>・久米島が一番難しい。知名度がない。過去にも(いろいろな事業が)あったが、今回は見事。難易度高いが、よく出来ている。知名度も上がり、商品で表現できている。</li> </ul>
<p>宮古島物語</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然力を上げる、おばあの手仕事のストーリーが、商品が持っているストーリーと相呼応するし、それを体現する商品群だと思う。紅芋チップスにも同じようなストーリーがある。ブランドストーリーの語り手は商品だという構造が店頭やWEBで伝わってくる必要があるので、そこをどうするか、体系化するかが今後の課題。今年度は、とりえず頑張ったものが揃ったということなので、やっと販路開拓するためのスタート地点にたつたところだろう。</li> <li>・今年度出来上がった商品はお菓子系でまとまりがあった。次年度、味噌などおかず系のものが増えていった時に、ビジュアルがとつちらかる心配がある。この一年、こだわり続けたビジュアルの統一感などは、しっかりとこだわり続けていく覚悟が必要である。</li> </ul>
<p>石垣島 HAPPY コラボレーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・泡盛をクラフトビールで割って飲む飲み方提案をピン詰めの商品にしたことが素晴らしい。</li> <li>・2月になりコンセプトがガラリと変わり、一昨日に新商品が出た。マーケティングプロセスを経てきた。当初は、どうなるのか、とくにビーフジャーキーとの相性も含めてうまくコラボできるか疑問だった。石垣牛のステーキに合うと開き直ったのが正解。長期的には全国販売かもしれないが、石垣島の地ビールとして、石垣を拠点としてどうするかという色彩が濃くなってきたと思う。さまよった一年を来年どうするかということだと期待している。</li> </ul>

第三回選定委員会



(4) 継続審査会

継続審査の実施に向けて、本年度の支援対象企業体に対し、継続審査参加の希望の聴取を紙面により行った。

図表 3-9. 継続審査参加希望の有無

〈平成 27 年度支援対象企業体〉

Isola	希望しない
伊良部島特産品売り込み隊	対象外(平成 28 年度継続支援)
おこなわプロジェクト特産品チーム2.0	希望しない

〈平成 28 年度支援対象企業体〉

石垣島特産品詰め隊	希望しない
島CAFE STYLE	対象外(平成 29 年度継続支援)
宮古島産アロエベラ特産品振興会	希望しない
伊平屋の魅力発信隊	対象外(平成 29 年度継続支援)

〈平成 29 年度支援対象企業体〉

久米島知らせ隊	希望しない
宮古島物語	希望する
石垣島 HAPPY コラボレーション	希望する

審査の結果、以下の通り、継続支援が決定した。

図表 3-10. 継続支援の決定

地域連携企業体名	宮古島未来物語 ※平成 30 年度より企業体名を変更予定	
連携する地域(島)名	宮古島市	
離島ブランド名称	宮古島未来物語	
構成員および対象商品	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」

地域連携企業体名	石垣島 HAPPY コラボレーション	
連携する地域(島)名	石垣市	
離島ブランド名称	石垣島 HAPPY コラボレーション	
構成員および対象商品	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」

