

# 1 事業の概要

---

## 1.1 事業の目的

離島特産品等の販路拡大を促進し、離島\*における産業の振興を図るため、「令和元年度 離島特産品等マーケティング支援事業」（以下「本事業」という。）を実施した。

離島事業者については、その事業規模が小さいため、商品の種類、数量の規模に限界がある。また、本島に比べ輸送費もかかることからそれに見合う付加価値の高い商品力が求められるが、マーケティング戦略の構築に関するノウハウが不足している課題がある。そこで、マーケティング戦略の構築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。

具体的には、「個別離島事業者型」と「地域連携企業体型」の2タイプの補助事業者に対し、販売戦略の構築・実施、人材育成等について、外部専門家による支援・助言を行うとともに、展示会への出展等に係る支援を実施した。

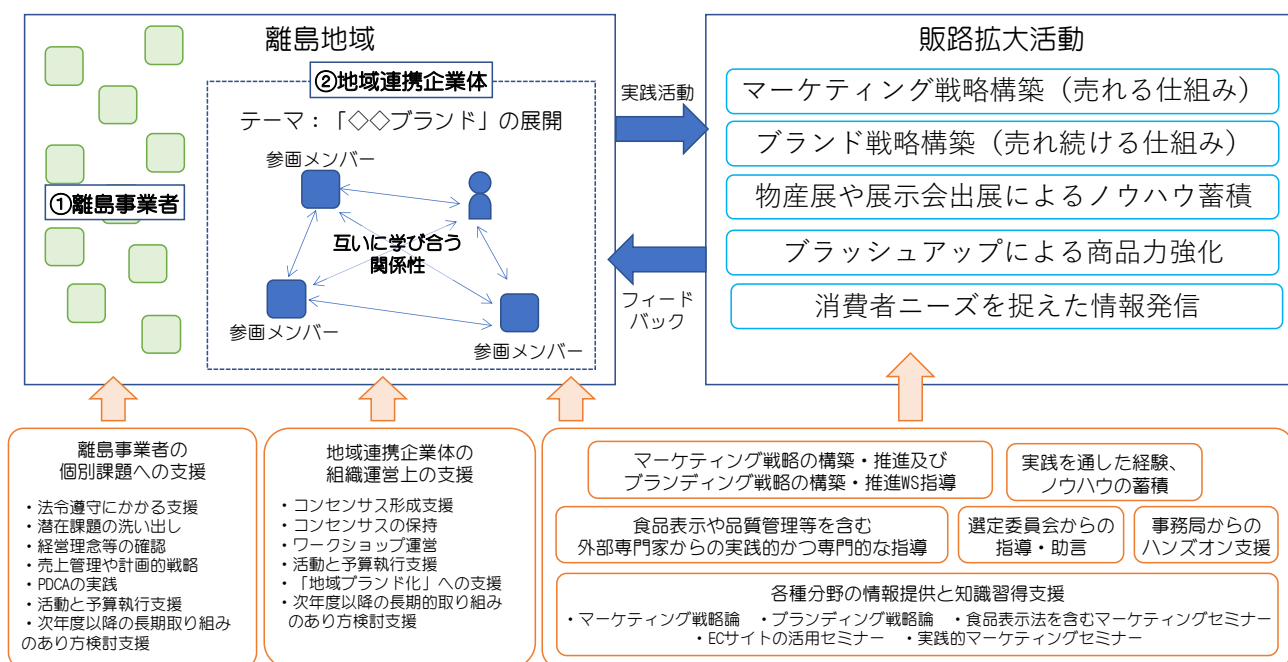


図 1-1 本事業における補助事業者の活動と支援のイメージ

\* 離島とは、沖縄振興特別措置法 第3条第3項に規定する指定離島のこと。

## 1.2 事業の内容

令和元年度の本事業の流れについて、図1-2に記す。

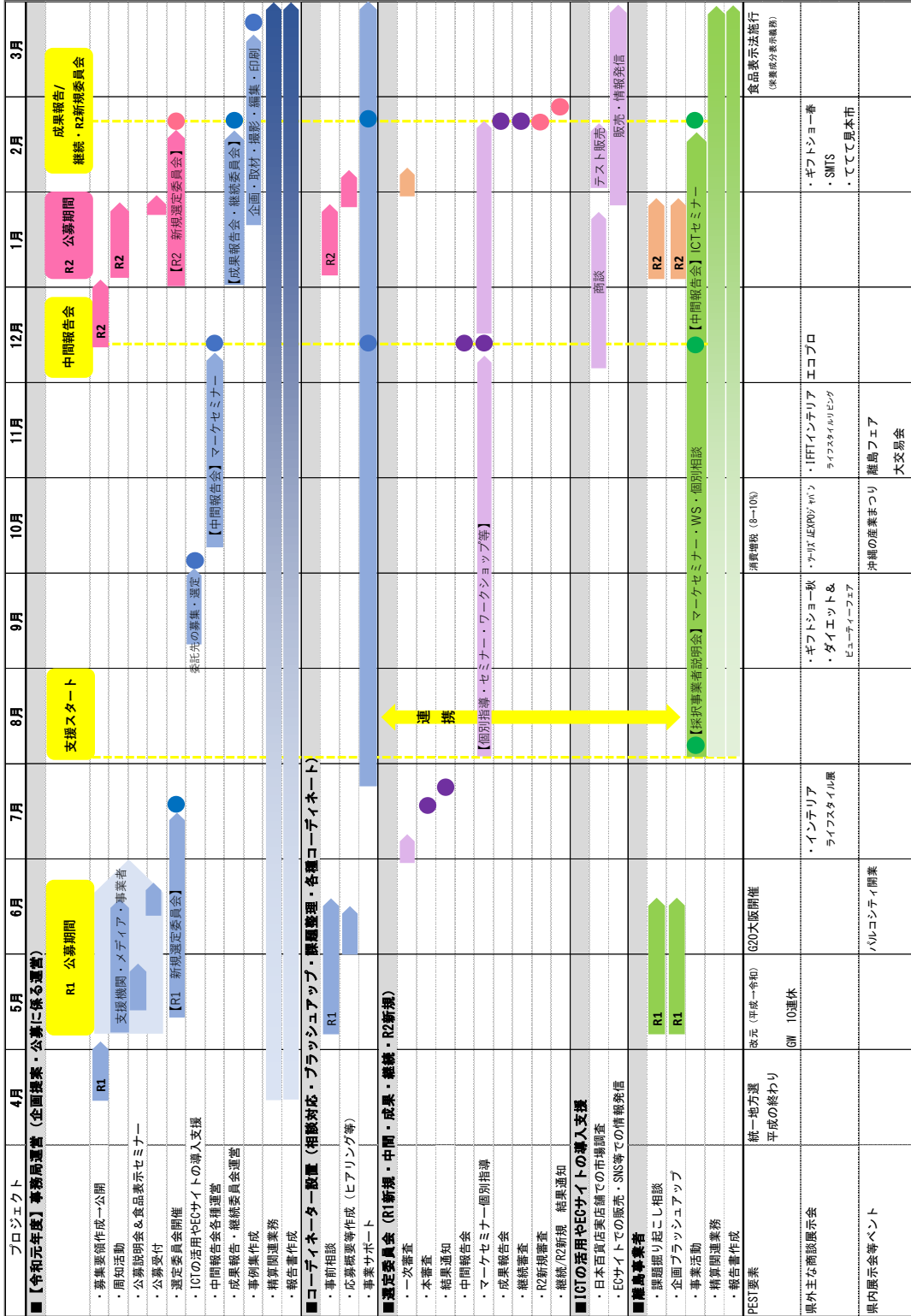


図1-2 事業の流れ

## 1.3 公募による補助事業者の選定

### 1.3.1 補助事業者（個別離島事業者及び地域連携企業体）の公募

本事業では、離島ブランド構築に取り組む補助事業者を募集した。公募説明会において事業目的や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、提案内容のブラッシュアップや連携体作りのサポートを行った。その結果、12件（個別離島事業者 8者、地域連携企業体 4団体）の応募があった。

### 1.3.2 補助事業者（個別離島事業者及び地域連携企業体）の選定

補助事業者の選定にあたっては、一次審査において審査対象12件の提案について審議を行い、上位10件（個別離島事業者 6者、地域連携企業体 4団体）を選定した。その後、本審査会（第一回選定委員会）において審議を行い、一次審査で選定された10件のうち8件（個別離島事業者 5者、地域連携企業体 3団体）を選定した。

「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支援団体の代表等により構成した。専門家については、地域特産品等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（①経営・地域経済、②地域特産品・店舗展開・ICT/EC、③観光・離島振興、④品質管理・食品表示・商品開発及び⑤マーケティング・ブランディング）より選出した（表1-1）。

表1-1 選定（評価・指導）委員

	氏名（敬称略）	専門分野	所属および役職
委員長 （外部専門家）	宮平 栄治	経営・地域経済	公立大学法人名桜大学 国際学群 経営情報教育研究学系教授
副委員長 （外部専門家）	田子 俊哉	地域特産品・店舗展開・ICT/EC	株式会社日本百貨店 取締役
委員 （外部専門家）	仲栄真 智	観光・離島振興	日本トランスオーシャン航空株式会社 価値創造推進部 琉球大学 地域連携推進機構 非常勤講師
委員 （外部専門家）	鈴木 ちはる	品質管理・食品表示・商品開発	株式会社 生活品質科学研究所 商品開発サポート本部 食品コンサル統括部 本部長付
委員 （外部専門家）	西原 行徳	マーケティング・ブランディング	グラムコ株式会社 取締役
委員	親川 進	中小事業者指導	沖縄県商工会連合会 専務理事
委員	糸数 勝	地域・離島行政	沖縄県企画部 地域・離島課 課長

### 1.3.3 補助事業者（個別離島事業者及び地域連携企業体）

本事業で支援を行った補助事業者は以下の通りである。支援対象商品については、4章の補助事業者の活動に記載する。

**表1-2 補助事業者の一覧**

●個別離島事業者型

No.	個別離島事業者名	地域(島)	テーマ
1	農業生産法人 株式会社 オルタナティブファーム宮古	宮古島	「黒糖&島バナナスイーツ作り体験」を軸にした体験型観光農園のブランディング
2	株式会社しまとうふ	宮古島	販路拡大に向けたブランディング戦略の再構築とブランド力強化
3	合同会社島の元気研究所	伊是名島	お米の商品シリーズの販路拡大とブランディング
4	しろう農園合同会社	宮古島	しろう農園アロエ畑シリーズ商品の県外販売展開
5	浜口水産株式会社	伊良部島	伊良部島の勝負汁を県外への販売ルートを探すプロジェクト

●地域連携企業体型

No.	地域連携企業体名	連携する地域(島)	テーマ	構成員
1	うふあがりファンづくり隊	北大東島	北大東島のファンづくり、絆づくり	一般社団法人北大東島振興機構 (代表)
				沖縄県農業協同組合北大東支店
				株式会社フロンティアプラネット
				北大東村水産組合
2	黒島地域連携企業体	黒島	癒しの島くろしま	北大東村役場
				株式会社ルート黒島(代表)
				しま宿南来
				民宿 あ〜ちゃん
3	宮古島インバウンド受入 民間協議会	宮古島	Another OKINAWA～「Slow & Cozy Tour in MIYAKO ISLAND」	みやよし荘
				民宿 黒島
				株式会社プラネット・フォー(代表)
				株式会社かたあき
				宮古島ウエディング&プロデュース 株式会社
				株式会社プロザウス



## 2 支援の概要

---

## 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

本事業の支援の概要は、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）の個別の「離島事業者」や、離島事業者3者以上が連携した「地域連携企業体」を対象に、これまでに開発された離島特産品等を「離島ブランド」として確立するための、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となっている。

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以内を沖縄県が直接助成 (個別離島事業者型 上限108万円、地域連携企業体型 上限405万円)
支援対象	【個別離島事業者型】 離島に本社や事業所を有する法人企業、個人事業者、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で、離島で特産品等を製造・販売していること。 【地域連携企業体型】 上記に該当する離島事業者3者以上を構成員とする団体であること。 尚、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が、地域連携企業体の代表又は構成員となることも可とする。
支援件数	個別離島事業者 5者、地域連携企業体 3団体
支援期間	交付決定日：令和元年8月2日(金)～令和2年2月29日(土)

尚、本事業による補助は2年目までとし、令和2年度の支援を希望する補助事業者については、令和2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以内となり、補助の上限額も減額となる。

### 2.1.2 具体的な支援の内容

本事業における補助事業者への支援活動の内容（メニュー）は以下の通りである。マーケティングセミナーをはじめとした基礎知識の修得から、物産展への出展や商談などの活動現場でのハンズオン支援まで、個々の活動計画に応じて必要な内容で適宜支援を実施した。

- 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・推進および販路開拓へのハンズオン支援  
各プロジェクトに担当コーディネーターを配置し、それぞれの課題解決のために市場調査等を通じたマーケティング戦略構築・推進および販路開拓等を支援。



② マーケティングセミナーによる専門実践知識の修得支援

各プロジェクトが抱える課題や事業推進にあたり、基本的な知識の修得を目指して、必要とする分野の専門家によるマーケティングセミナーを開催。

③ ワークショップによる実践的な知識・技術の修得支援

各プロジェクトの課題解決にあたり、具体的なアプローチ方法を修得しつつ、解決策を実践に落とし込み事業を推進するため、また、地域連携企業体においては、離島ブランドの構築に向けた合意形成を図ることを目的に、少人数制でのワークショップを実施。

④ 品質管理や食品表示などの法令遵守へのハンズオン支援

食品表示法改正に係る猶予期間が令和2年3月末までであることから、専門家と連携し法令を遵守した食品表示が可能となるよう、ハンズオン支援を実施。

⑤ 外部専門家による現地指導・助言

各プロジェクトが抱える課題や、事業推進にあたって必要とする分野の専門家をマッチングして現地へ派遣し、それぞれのニーズに沿った個別指導および助言等を実施。

⑥ 関係各機関との関係構築などへの支援

継続的に活動を展開していけるよう、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。

⑦ 補助金関連の書類作成等にかかるハンズオン支援

交付申請及び活動報告に係る各種提出書類の確認、選定委員会におけるプレゼンテーションに対する助言、補助金の適正な執行に係る報告書の作成及び証憑類の管理等に関する指導等の実施。

⑧ 補助事業者毎のマーケティング活動に対する各種支援

a. ブランドロゴやキャッチコピー等の制作、各種販促ツールの作成支援

個別離島事業者の商品群のブラッシュアップや、地域連携企業体が構築する「離島ブランド」のロゴ等の制作、普及活動や補助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）の作成に係る、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補助事業者に対し、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」、「スーパーマーケット・トレードショー」、「エコプロ」など、物産展・イベント・卸商談会等での活動を支援。

d. テスト販売・市場調査支援

ターゲットを想定した実店舗等でのテスト販売や、消費者ニーズ把握等の市場調査に対する、担当コーディネーターによるハンズオン支援。

e. 各種プロモーション活動の実施への支援

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を支援。

f. 販路開拓支援

補助事業者の取引先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を実施。

### 2.1.3 支援の全体像

本事業の狙いの柱は、ブランディングおよび販路開拓活動を通して、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及び販売（「売り」）そのものを支援することの2つである。支援の全体的な枠組みは図2-1に示す通りである。

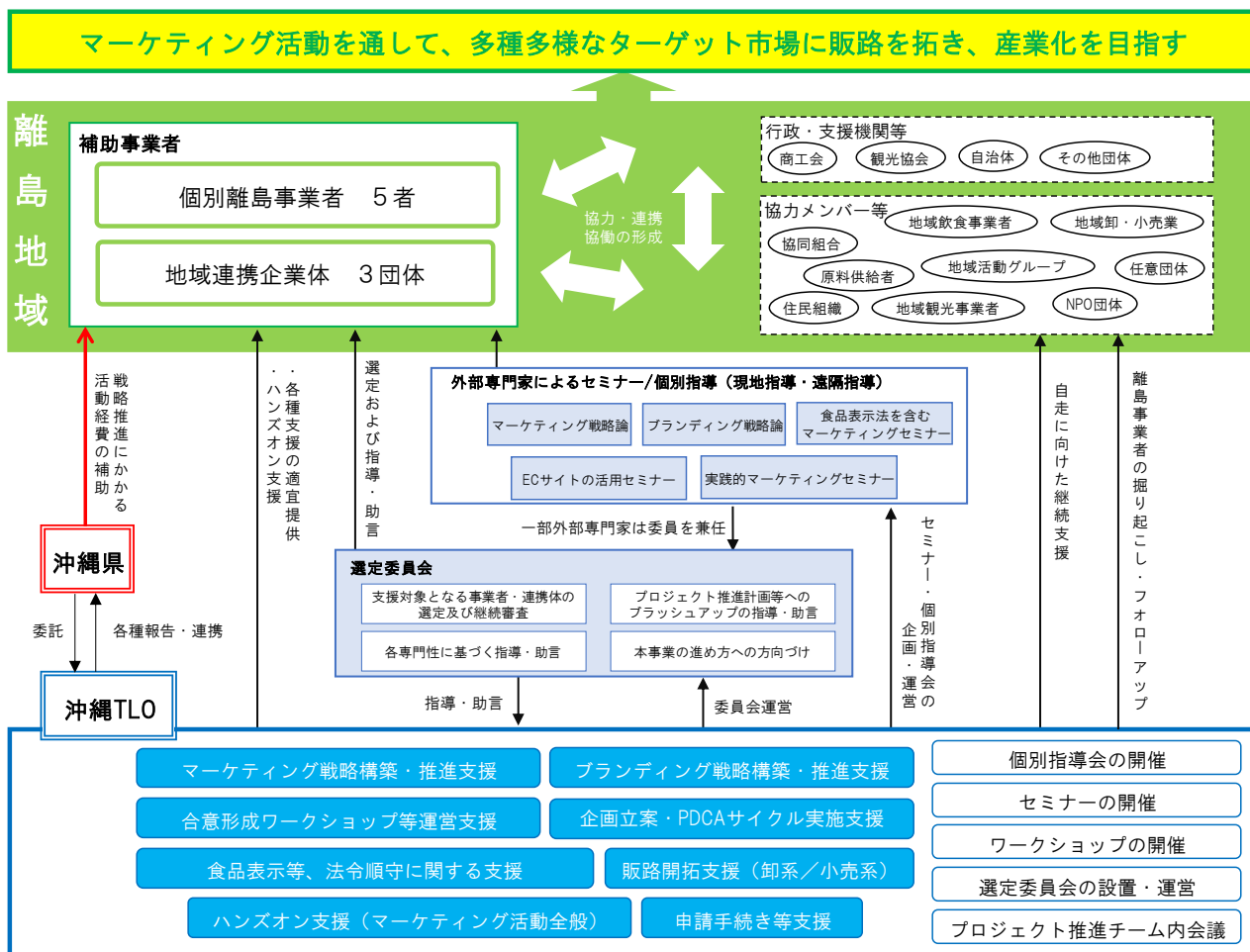


図2-1 活動支援の実施方法

### 3 離島ブランド構築支援の実施

---

### 3.1 採択事業者説明会

個別離島事業者及び地域連携企業体が、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。

日時	令和元年8月6日(火)10:30~12:00
場所	沖縄県体協スポーツ会館 会議室
参加者	個別離島事業者、地域連携企業体 構成員
内容	1. 事業概要説明 ① 事業実施の流れについて ② 今後のスケジュールについて 2. 予算経費処理のあり方について ① 補助金交付要綱について ② 事務処理要領について 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 現地指導及び個別活動支援について



図3-1 採択事業者説明会の様子

## 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**

<第一回マーケティングセミナー>

テーマ	日程	内容	場所
マーケティング セミナー	8月6日(火) 13:30~15:30	【講師:平敷徹男氏/マーケティング戦略論】 マーケティングの概念及び戦略の構築と展開というテーマを中心に、リサーチの手順等幅広く知識習得の為に講義を実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 A
ブランディング セミナー	8月6日(火) 15:30~17:30	【講師:西原行徳氏/ブランディング戦略論】 ブランド構築の為にコンセプトの重要性やブランドの5センテンスの定義を中心に、ワーキングセッションを交えながら講義を実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 A
【観光・地域系】 地域ブランド ワークショップ	8月7日(水) 9:30~12:00	【講師:西原行徳氏/ブランディング戦略】 前日のセミナーを踏まえ、実際にブランド構築の為にワーキングセッションを交えながら、ブランド構築の実践指導を実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 A
【食品系】 食品表示 ワークショップ	8月7日(水) 9:30~12:00	【講師:鈴木ちはる氏/食品表示】 食品表示の新法対応に向け、基礎知識の修得を行うと共に、自社で表示対応ができるよう、実践指導を実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 B
食品表示 個別相談	8月7日(水) 13:00~16:00	【専門家:鈴木ちはる氏/食品表示】 各社、今年度修正対応が必要な商品群に対する個別アドバイスを実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 B

※採択事業者説明会と同時開催

※各補助事業者が取り組むテーマによって、『観光・地域系』と『食品系』の2つにチーム分けを行い、それぞれワークショップにて実践的指導を実施

<第二回マーケティングセミナー>

テーマ	日程	内容	場所
EC サイトの活用	12月12日(木) 14:00~15:30	【講師:岡山史興氏/ICT・EC活用】 顧客との関わり方やPRを絡めたECの伸ばし方について講義を実施 ※内容の詳細は次節『4.4 ICTを活用した離島特産品等の販路拡大への支援』に記載	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 A
実践的マーケ ティングセミナー	12月12日(木) 15:30~17:00	【講師:鈴木正晴氏/マーケティング】 商品力や販売力を高めるマーケティング事例紹介等、すぐに活用可能な実践的セミナーとして実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 A
食品表示 個別相談	12月12日(木) 17:00~19:00	【専門家:鈴木ちはる氏/食品表示】 8/7個別相談の指摘事項に関する進捗確認及び個別アドバイスを実施	沖縄県 体協スポーツ会館 会議室 B

※中間報告会と同時開催

〈マーケティングセミナーの講師の略歴〉

■ **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。

■ **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、グラムコ株のメソッドをベースとした実践指導及び企業ブランディング等、多くの実績がある。主な実績は、インテリジェンス、野村証券、日清食品グループ、エーザイ、ローソンプラス、ブックファースト、日本科学未来館、千疋屋総本店、鈴廣、ボーネルンド、自由が丘蜂の家、監査法人トーマツ、スカイライトコンサルティング、J ストリーム 他。

■ **鈴木 ちはる 氏（株式会社生活品質科学研究所 商品開発サポート本部 食品コンサル統括部 本部長付）**

1990年流通業の品質管理を行う会社に入社。商品の検査業務、直輸入商品の品質管理、商品開発（飲料、酒類等）の担当を経て、現在では商品の仕様書・表示管理等を中心とした品質管理・商品開発のコンサルタント業務を行っている。社外の活動としては、専門書の執筆、食品表示検査協会のテキスト作成委員、2010年より仙台白百合女子大学の非常勤講師を務める。輸入食品衛生管理、ハラル管理者、ペットフード安全管理者。

■ **鈴木 正晴 氏（株式会社日本百貨店 代表取締役社長）**

1975年神奈川県生まれ。東京大学教育学部卒業後、伊藤忠商事(株)に入社し、国内外のブランディングに携わる。海外とのやり取りを行う中で、日本国内の商品・文化の価値を再認識。国内の「モノづくり」文化に根差したすぐれものをより広いマーケットに広める一助となりたいと考え伊藤忠商事を退社し、(株)コンタンを立ち上げ、made in JAPAN商品の海外輸出、ブランディング業務、海外有力セレクトショップへの卸ビジネスを開始。2010年には東京・御徒町に、日本百貨店をオープンし、作り手と使い手の出会いの場を創出し続ける。

■ **岡山 史興 氏（70seeds株式会社 代表取締役/編集長）**

1984年長崎県生まれ。「高校生平和大使」としてのローマ法王謁見などの経験を基に「平和×PR」をライフワークに活動。「次の70年に何をのこす？」をコンセプトに、ウェブメディア『70seeds』及びEC『70seeds STORE』運営や、世界に挑んだ大ヒット商品を生んだ町工場やテクノロジーで生活を変えたスタートアップなど、世の中に新しい当たり前を生み出すチェンジメーカーのPR/ブランド支援に取り組む。

### 3.2.2 マーケティングセミナーの活動報告

マーケティングセミナーの実施内容を以下に記す。

#### 食品表示法を含むマーケティングセミナー

本事業の公募説明会の日程に併せて、食品表示法を含むマーケティングセミナーを開催した。食品事業者や流通・観光事業者にも関わる食品表示法、販売時や消費者に情報を届ける際に必要な景品表示法等、法令遵守は販路拡大における重要なポイントである。そこで、本セミナーでは、法令遵守の重要性やマーケティング活動に必要な視点をテーマとした。



来場者を対象にアンケートを実施したところ、セミナーで紹介された「食品表示法」や「景品表示法」等への対応状況及び現状の課題に対するアンケート結果は次のとおりであった（図3-2、3-3）。

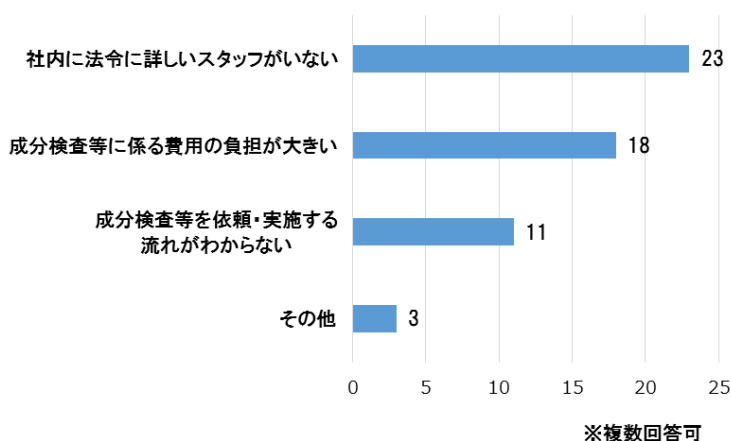
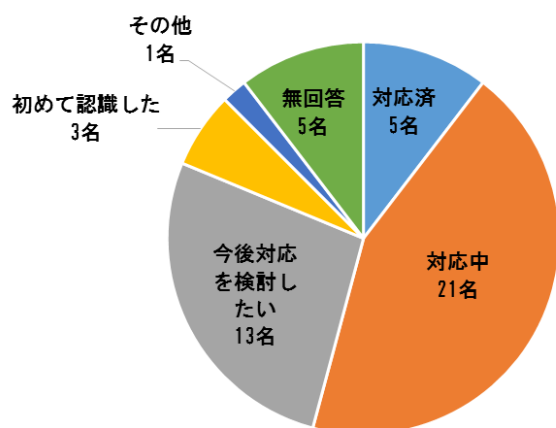


図3-2 法令等について自社での対応状況

図3-3 法令等について課題として捉えているもの

アンケートに回答した48名のうち、法令等の自社での対応状況については、「対応済」が5名（10.4%）、「対応中」が21名（43.8%）と半数強が何らかの対応を既に進めていた一方で、「今後対応を検討したい」が13名（27.1%）、「初めて認識した」が3名（6.3%）と対応が進んでいない事業者も複数みられた。「その他」については、「把握していない（担当課に確認中）」が1名（2.1%）であった。



また、セミナーで紹介された法令等について課題として捉えているものについては、「社内に法令に詳しいスタッフがいない」が23名で最も多く、次いで「成分検査等に係る費用負担が大きい」が18名、「成分検査等を依頼・実施する流れがわからない」が11名と、専門家の指導や成分検査の方法・費用に対する支援を求めていることがわかった。「その他」については、「自社は対応済だが勉強の為に情報収集したい」とのコメントが挙がった。

## 第一回マーケティングセミナー

採択事業者説明会の日程に併せて、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及び推進の基礎となる「マーケティングセミナー」及び「ブランディングセミナー」を実施した。

また、各補助事業者が取り組むテーマによって、『観光・地域系』と『食品系』の2つにチーム分けを行い、それぞれワークショップにて実践的指導を実施した。

更に、食品表示については、今年度修正対応が必要な商品群に対し専門家による個別相談を実施した。

## <マーケティング戦略論>

沖縄の離島地域の商品及び企業の実力も踏まえたうえで、マーケティングの概念及び戦略の構築と展開をテーマに、多数の具体的事例を交えながら、リサーチの方法・手順等幅広く、知識習得のためのセミナーを実施した。



### 成果と気付き

- マーケティング基礎総論として体系的に伝えていただき解り易かった。今後、私たちの事業実施にあたって、具体的にどう当てはめていくとより効果的に事業遂行ができるかのヒントを得ることができた。
- 基本を再度学び直す機会を得て、自社の取組状況に照らして考察することで、自社のSWOT分析ができた。
- 今、我々が抱えている課題、「これから会社をどのように発展させていくか」を勉強することが出来た。
- 今後は、セミナーで学んだ知識を踏まえながら自社商品が「おのずと売れ続ける商品」となれるよう、ターゲット及びブランドコンセプトの更なる明確化を進めて行きたい。
- 自社商品の4P（4C）戦略の策定、ターゲットの選定を早急に行いたい。



## <ブランディング戦略論>

ブランドの条件とは何か、ワーキングセッションを交えながら、ブランド構築の基礎から実践まで幅広い内容にて、セミナーを実施した。



### 成果と気づき

- ブランド化する意義と重要性、自分たちのチームがどういう個性を持ち、どのような目標に向けどう動いていくか、の基本認識の確認ができた。
- ブランディングの基本的な考え方、効果について改めて理解することができた。特にブランディングの実例として、講師自らが関わった事業の背景、プロセス、効果を示していただけだったので、大変リアリティがありわかりやすかった。
- 会社のイメージや商品を販売する際の、言葉の選び方や使い方の重要性について学べた。今回の研修を参考に、自社でも専門家を招聘し社員教育をしていきたい。
- 「ブランドは企業理念を見える形にしたもの」、「お客様と価値を共有することでブランドの人格が作られていく」、「一貫性×実行＝コミットメント」が大切、など含蓄のある学び直しにより、理解を深めた。
- 「ブランド＝高級品ではない」との説明は意外だった。自社の商品もブランディングすることで、「〇〇島と言えば・・・」と言われる様なブランドにしたいと思った。

## <ワークショップセミナー>

### 【観光・地域系】 地域ブランドワークショップ

対象：うふあがりファンづくり隊、宮古島インバウンド受入民間協議会、黒島地域連携企業体(台風のため欠席)、農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古



### 成果と気付き

- ブランドコンセプト作成の実践により、お客様目線での、自社ブランドの見直しができる。
- 普段考え、議論しているキーワードを、言葉として表出することができ、コンセプトの再整理ができる。
- 他の採択者・グループの活動内容がわかり興味深かった。離島にいと、県内他地域の活動を知り、担当者同士が交流する機会は少なく貴重なので、もう少し詳しく知りたい。
- 連携体内の商品のコンセプトとターゲットを明確にしていくプロセスの一旦が見えてきたように感じた。島に戻り、メンバー全員で続きを整理し、コンセプトと商品のキャラクターを共有していきたい。

### 【食品系】食品表示ワークショップ

対象：株式会社しまとうふ、浜口水産株式会社、しろう農園合同会社、合同会社島の元気研究所(台風のため欠席)



### 成果と気付き

- 食品表示の一括表示における表示方法の規則を学んだ。令和2年4月には全て新法に基づいた表示への変更が必要な為、それまでに講師の鈴木氏や消費者庁等関係機関に確認をとりながら課題を解決して行きたい。
- 自社の表示の改善点を知ることができたため、令和2年4月までにしっかりと準備して行きたい。
- 食品表示法については、今回、初めて勉強する機会となった。表記の仕方などの説明を受けたことで勉強になった。

### <食品表示個別相談>

対象：株式会社しまとうふ、浜口水産株式会社、株式会社プロザウス(宮古島インバウンド受入民間協議会)、うふあがりファンづくり隊、しろう農園合同会社(台風のため欠席)

### 成果と気付き

- 以前からバイヤーにもいわれていた表示不備を改めて指摘された。今年度計画しているパッケージ改良の際に、指摘事項を反映させ、バイヤーにも説明が付くよう対応して行きたい。
- 相談した商品についてこれまで認識できていなかった改善点があり今後の表示改訂の参考になった。
- パッケージのイラスト等についても、配慮すべき事項があるなど、新しく学んだ事があり今後の参考になった。
- 自社商品の表示改訂案を元にアドバイスを受けることができた。今後、更なる県外販路の拡大を目指すにあたり、関係機関とも連携を取りつつ表示改訂に取り組むたい。

## 第二回マーケティングセミナー

中間報告会の日程に併せて、第二回マーケティングセミナーを開催した。第二回は離島特産品等の販路拡大活動において、有効な戦略の一つと考えられる ICT や EC の活用をテーマとして、お客様との関わり方や PR を絡めた EC による売上の伸ばし方、また、商品力や販売力を高めるマーケティング事例紹介等、すぐに活用可能な実践的なセミナーを実施した。

また、食品表示については、第一回マーケティングセミナーの際、専門家との個別相談にて指導を受けた商品について進捗状況の確認及び個別相談を実施した。

### <実践的マーケティングセミナー>

商品の販路拡大というテーマの中で、“顧客視点”（今後お客様から求められる商品とは）と、“創意工夫と時代感”（今ある商品をどうやってよく見せていくのか、また、今後開発する商品についてどのような視点を持てばいいのか）について、複数の事例を交えた実践的なセミナーを実施した。



#### 成果と気付き

- 顧客目線に立っての商品づくりを実際の事例を挙げて分かり易く教えて頂き、商品開発のヒントを得る事が出来た。
- キーワードは「おもいやり」であった。販路はどこで、どう売られるか、買った人はどのようなシーンで利用するのか等、「おもいやり」という思考を働かすことで、メーカーがすべきことは多く、自社商品でも味やサイズ、容器等検討すべきことがあることを再認識した。
- 何を見て商売をするのか？普段から当たり前の事と思っていたが、セミナーを聴いて今一度、原点に戻って考え直したいと感じた。

### <食品表示個別相談会>

対象：しろう農園合同会社、浜口水産株式会社、株式会社プロザウス(宮古島インバウンド受入民間協議会)、北大東村水産組合(うふあがりファンづくり隊)

### 3.3 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。詳細については4章に記載する。

**表3-2 現地指導会実施概要**

《個別離島事業者》

事業者	指導日	外部専門家	指導内容
農業生産法人株式会社 オルタナティブファーム宮古	9/7	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドコンセプト策定に関する指導</li> <li>・体験プログラムに関する意見交換・助言</li> </ul>
株式会社しまとうふ	9/14	伊藤 順氏/ (株)キースタッフ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支援対象商品の需要開拓・販路開拓、展示会出展に向けた活動に関する指導</li> <li>・新需要開拓のための取り組みに関する助言</li> </ul>
合同会社 島の元気研究所	9/20、 12/13	鈴木ちはる氏/ (株)生活品質科学研究所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品表示に関する指導</li> <li>・HACCPに沿った衛生管理の制度化への対応について指導</li> <li>・アレルギーフリー、グルテンフリー表示や原材料の管理についての指導</li> <li>・支援対象商品の販路拡大に向けての助言</li> </ul>
しろう農園合同会社	11/4	伊藤 順氏/ (株)キースタッフ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品コンセプトの明確化と販路開拓に関する指導</li> <li>・「伊勢丹新宿店 POP UP SHOP」の運営に関する助言</li> </ul>
浜口水産株式会社	12/9	伊藤 順氏/ (株)キースタッフ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品コンセプト設計・ブランディングの方向性の確認</li> <li>・支援対象商品の販路開拓に向けたターゲット市場に関する指導</li> <li>・販売価格の設定方法に関する助言</li> </ul>

《地域連携企業体》

企業体	指導日	外部専門家	指導内容
うふあがりファンづくり隊	9/18 ～9/19	鈴木ちはる氏/ (株)生活品質科学研究所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品表示対応に関する指導</li> <li>・支援対象商品の流通温度帯変更に係る商品管理についての指導</li> <li>・販促のための取り組みに関する助言</li> </ul>
	10/7 ～10/8	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランドの方向性の整理</li> <li>・連携体のコンセンサス形成</li> </ul>
黒島地域連携企業体	10/5	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・黒島観光に関するツアー体験及び意見交換・助言</li> <li>・ブランドコンセプト策定に関する助言</li> <li>・ブランドコンセプトの制作物等への落とし込みに関する助言</li> </ul>
宮古島インバウンド 受入民間協議会	9/6 ～9/7	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第一回マーケティングセミナーにおけるWS(ワークショップ)の振り返り</li> <li>・連携体のコンセンサス形成</li> </ul>

## 3.4 ICT を活用した離島特産品等の販路拡大への支援

### 3.4.1 ICT の活用や EC サイトの構築並びに研修等の実施

業務委託先（再委託先）である株式会社日本百貨店による EC サイト構築までの流れ、並びに研修の内容については以下の通りである。

#### (1) 事業実施の流れ

10月	<p>&lt;実施内容の検討&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>実施内容の調整及びスケジュール進行確認</li><li>離島事業者及び離島特産品についての情報共有</li><li>セミナー及び研修等の実施内容についての調整</li></ul>
11月	<p>&lt;実施内容の変更&gt;</p> <p>より離島事業者の活動に寄り添った実施が望ましいことから、以下の変更や追加活動を実施することとした。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>離島事業者の商品出品にあたり、取引に必要な商品規格書の作成や、商談対応に係るスキル習得も必要となることから、12月に研修会及び商談を行った後に、商品受発注の実施</li><li>テストマーケティングに関しては、離島事業者の都内の活動が多い2月で調整、2週間の店頭展開期間をもうけ、試飲試食等を実施できるように調整。</li><li>離島事業者の継続的な販路拡大支援として、バイヤー・メディア関係者を招聘し、関係構築を図るため、「日本百貨店さかば」貸し切りイベントを実施</li><li>離島フェアでの面談</li><li>商品規格書の作成</li></ul>
12月	<ul style="list-style-type: none"><li>ECに関するセミナーの実施</li><li>取引に向けた商談会の実施</li></ul>
1月	<ul style="list-style-type: none"><li>商品受発注及び発送</li><li>店舗展開及びEC取り扱いスタート</li></ul>
2月	<ul style="list-style-type: none"><li>2/2～2/16 「日本百貨店しょくひんかん」イベントスペースにて催事を展開</li><li>期間中、店頭にて試飲試食等テストマーケティングを実施</li><li>2/15「日本百貨店さかば」バイヤー・メディア関係者招聘イベント開催</li><li>日本百貨店サイト及びSNS等にて離島紹介記事を展開</li><li>常設棚にて通常販売</li></ul>

#### (2) 研修の実施

ECでの実際の販売や日本百貨店店舗（東京都）でのテスト販売を行う前段階として、販路拡大のための情報発信について、実際のマーケティング事例紹介や、店頭及びECサイトでいかに商品を魅力的に展示させるか等を学ぶ機会を設けた。セミナーは事例を多く紹介することにより、「どうしてこうやっているのか？」の考え方を共有し、議論することで、テスト販売の準備に活用できるものとした。



## <EC セミナー>

講師：岡山 史興 氏（70seeds(株) 代表取締役/編集長）

「インターネットが当たり前になった時代の、お客様との関係づくり」と題し、リアルなお客様との関わり方や PR を絡めた EC の伸ばし方、インターネットを用いたマーケティング手法について、ワークショップを交えたセミナーを実施した。



### 成果と気付き

- ICT や EC に取り組むにあたって、その時間を作り出す事が困難な場合に活用できる様々なネット上のツールがある事を知り、EC や SNS においてのお客様との関係づくりとしては商品だけではなく、会社のファンになってもらえるようにする事が大変重要である事を知った。
- 顧客目線を意識した商品づくりが販路拡大におけるポイントの一つである事を学んだ。世の中にたくさんのモノが溢れる時代であるからこそ、お客様に選んで頂けるような商品を提供していきたい。
- 「限られた時間の中で、何に時間を使っているかをはっきりして、その中の時間割を最適にするにはどうすればいいかという」講師の言葉が印象に残った。
- 「必然性のある共犯者」のキーワードの下、ファン作り～拡散・広告の仕組みを学んだ。今後、自社に当てはめた活用を検討・実践したい。
- 現在、自社では EC サイトを持っていないが、将来的には開設を実現し、全国に「ファン」を獲得していきたい。
- お客は誰か、目的は何か、そこで取る行動は何か？について、『長崎小鯛』の事例を用いわかりやすく学ぶことができた。自社の商品についても、ブランドコンセプトに加え、個々の商品でも、しっかりと「誰」、「何」、「行動」の3つを検討すべきだと感じた。
- 世の中がネット社会になっているものの、自社では誰も使いこなせる人間がいないために、これまでよくわからないまま過ごしてきた。セミナーを受け刺激になったため、今後活用していきたいと思った。
- 事業紹介の取組みは大変興味深かった。理念が明確に発信されれば賛同者が集まる。新しいネットワーク型の事業展開の形の好例を学べたと思う。特に、販売戦略に SNS を活用するにあたり、地方のコワーキングスペースに注目し、訪問して情報拡散していく戦略など参考になった。

## (3) EC サイト構築及び運営

### ① 各事業者との商談

商談を通じて掲載商品を決定。補助事業者には、商品紹介シートや、自社の説明書類等を用いて、県外販路との商談を実地で学ぶ機会となった。

② コーナーネーミングの決定

沖縄で初春初夏に吹く、幸せを運ぶ風、「真南風（まはえ）」から、「まはえマーケット」と名付け、テストマーケティング等でも同名称を打ち出していくことによって、商品単品ではなく「事業者連合での商品群」としてマーケティングを展開した。

③ EC サイトでの販売開始

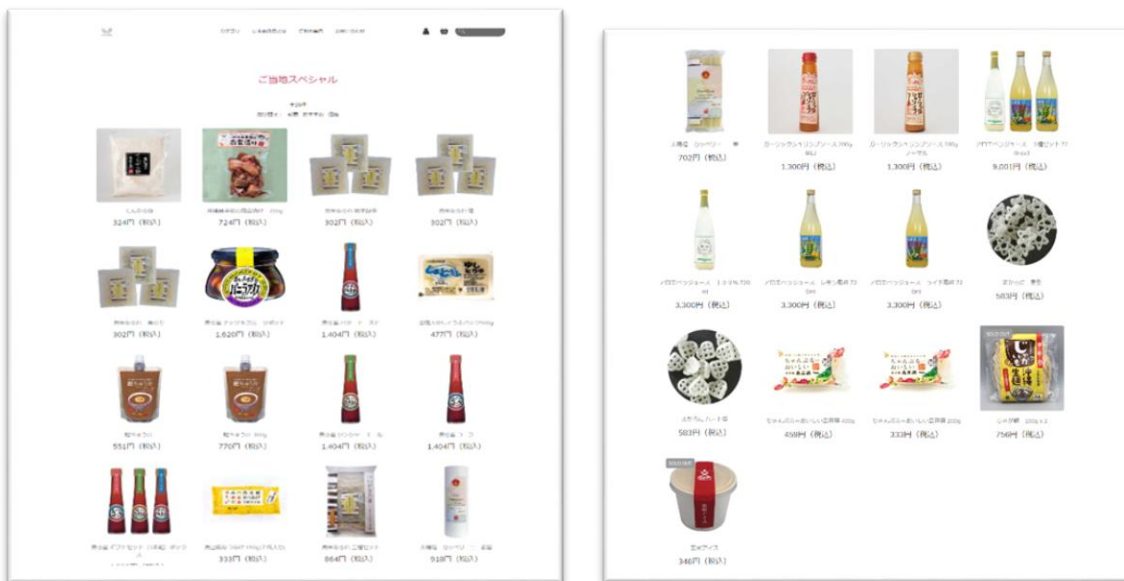
1月27日より順次、商品の掲載を開始し、2月2日に全商品が出揃い本格的にECサイトでの販売を開始した。

〈日本百貨店 EC サイト〉

【コーナーネーミングのデザイン】



【補助事業者の EC サイト上での商品掲載の様子】



【アクセス数等実績】

GOOGLE ANALYTICS DATA 2/2-3/14(42日間)

ユーザー総数	21K	一日あたり	500
セッション数	25K	一日あたり	595

デバイス比率

モバイル	55.5%
パソコン	41.0%
タブレット	3.5%

(4) 直営店舗を使用した実地販売

① 常設棚での展開 (1月24日～)

目的
<p>EC販売の本格展開に向け、店頭ストックをEC及びリアル販売スペースで共有し、在庫リスク低減及び物流経費削減を狙う。</p> <p>ECサイトで見た商品を実際に見れる・触れる・時によっては味わえる、ECの保管としてのリアルスペースを確保する。</p>

〈常設棚設置の様子〉



成果
<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭ストックをEC及びリアル販売スペースで共有し、EC販売に関してはすべて当該常設スペースより出荷した。</li> </ul>

② 「日本百貨店しょくひんかん」でのテストマーケティング (2月3日～16日)

目的
<p>ECサイトのショールーミングスペースである、「日本百貨店しょくひんかん(秋葉原)」内の催事、「まはえマーケット」スペースにてプロモーションを行い、ECサイト及びリアル店舗両方での販売を実施することで、それぞれの販売において個別、或は共通している必要なモノ・コトを理解する。</p> <p>リアル店舗での販売を通じて、消費者の要望と自社商品とのアンマッチポイントを探る。</p>



〈テストマーケティングの様子〉



成果

- EC サイト及びリアル店舗での販売を実施したことにより、バイヤー等への提示が必要な情報類の整備や展示のパターン提案方法など、取引開始に当たっての準備ができた。
- 店頭に並べるだけで売れる商品に関しては、ある程度食材の認知度が高いもの、首都圏でも共通の食経験があるもの、パッケージでの食べ方提案が出来ているものであった。一方、食べ方（使い方）の表記がないもの、食経験がなく味の想像がつかないものといった商品は動きが鈍い傾向にあった。その他、試飲試食をすることで販売に繋がる商品もあり、消費者に訴えかけるために必要な要素のヒントを得られた。
- 実際に売り場で実地販売を行った補助事業者については、価格や量など、今後の商品開発に活かせるマーケットのリアルな声に触れることができた。

③ 「日本百貨店さかば」でのバイヤー・メディア関係者とのマッチング（2月15日）

目的

居酒屋業態「日本百貨店さかば」にて、「まはえマーケット」で取り扱う離島食材を中心に離島と都心のマーケットを繋ぐ「まはえのみかい」を開催、今後の卸販売等事業拡大に向け、都心のマーケットで影響力のあるバイヤー・メディア関係者を集め、事業者の紹介及び商材の実食等を行う。

都心で活躍するバイヤー・メディア関係者に商材や地域に対する率直な意見をヒアリングし、結果を事業者に公開することで、今後の商品開発に活用する。

〈「まはえのみかい」での試食提供の様子〉



(5) SNS を活用した情報配信

目的
日本百貨店の運営サイト・SNS を通して、沖縄県の離島事業者の認知を広げることで、都心のマーケットと事業者とのつながりを深める。

① 日本百貨店が運営する Web サイトにて、各事業者を取材し作成した記事を掲載

活動内容
<p>日本百貨店 Web サイト</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公式 Web サイトにて「人と食のはなし」 カテゴリーで記事を公開。</li> </ul> <p>日本百貨店公式 “note”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>note の「ニッポンのヒヤッカ」 カテゴリーにて沖縄離島特別編として記事を公開。</li> <li>Web と同じ記事だが、Web とは異なる画像を見出しにすることで、新鮮さを出した。</li> </ul>

〈情報発信の様子〉

【農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古】

なぜ黒糖は白砂糖より高い？疑問に挑むサトウキビ農家の取り組み



〈Web〉



〈note〉

【株式会社しまとうふ】

沖縄の食文化を支えるローカル食材「島豆腐」の作り手たちが願うこと



〈Web〉



〈note〉

【合同会社島の元気研究所】

おもてなし文化の残る島・伊是名島が選んだ「自分たちらしさ」



〈Web〉



〈note〉

【しろろ農園合同会社】

宮古島の農業を未来へつなぐ、ヤギとアロエの密な関係



〈Web〉



〈note〉

【浜口水産株式会社】

カツオに惚れ込んだ夫婦が作る、沖縄伝統の滋養食「かちゅう汁」



〈Web〉



〈note〉

【うふあがりファンづくり隊】

開拓者スピリッツと独自のチャンプルー文化で「しまちゃび」を切り開く 絶海の孤島・北大東島の挑戦



〈Web〉



〈note〉

【黒島地域連携企業体】

「何もない」がある島は、疲れた心を癒す島



<Web>



<note>

【宮古島インバウンド受入民間協議会】

「宮古島の魅力を伝えたい」島の事業者がはじめた新たな取り組み



<Web>



<note>

② Twitterにて公開した記事の拡散・イベント情報の拡散

活動内容

- 「日本百貨店」のアカウントにて Web で公開した記事を拡散。Web での記事を拡散後、“note”からの拡散も順次行った。
- 「日本百貨店しょくひんかん」のアカウントで「まはえマーケット」の様子をツイートし、「日本百貨店」のアカウントでそのツイートをリツイートする。
- 「まはえマーケット」の開催期間中、試食販売を行っている補助事業者のツイートを「日本百貨店」のアカウントでリツイート。

<イベント情報の拡散>





### 3.4.2 今後の課題及び展望

ICTを活用した離島特産品等の販路拡大に関して、今後の課題及び展望を以下にまとめる。

#### 離島特産品等の強み

- 沖縄・離島という言葉に対するバイヤー・メディア関係者の印象は著しく良く、離島の商品であるということだけでまず「イイネ!」と思われるというのは最大の強みである。
- 離島事業者自身に、温かみや個性のある人が多いため、バイヤー・メディア関係者や消費者が商品だけでなく事業者のファンとなる。

#### 販路拡大における課題

- 事業者間での差はあるが、情報のやり取りに時間がかかるケースが多く、対応スピード向上に向けた意識改革が求められる。
- マーケットの声を十分に聞くことなく商品開発に臨んでいる例もあり、市場ニーズを捉えた適正な規格、分かり易いパッケージ等を意識した商品展開により、より売れるモノづくりに繋がると考えられる。
- バイヤーへの積極的なアプローチや継続的な営業活動の実施。

#### その他

- ECの個別物流費については、今回の取り組みのように物流センター(=当社リアル店舗)を消費地に置くことで、大きな問題とはならない。

#### (株)日本百貨店からの提案

- ECのショールーミング用の、販売拠点の確保。
- 東京の小売店との共同商品開発。  
一開発の時点から売り場を巻き込むことで、販路開拓等の省力化と、“売れる”商材開発を行う。
- 沖縄・離島というイメージの強みを活かした、“離島産直サブスクリプション(定額頒布会サービス)”の展開。

### 3.5 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、各事業者及び地域連携企業体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。開催概要については、下表のとおり。

**表3-3 選定委員会の開催概要**

会議名		開催日	会場	内容
第一回	選定委員会	7月19日 (金)	沖縄県体協 スポーツ会館 会議室	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 補助事業者(支援対象商品含む)の選定</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	12月13日 (金)	沖縄県体協 スポーツ会館 会議室	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 補助事業者による活動報告</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>・ 事務局の支援方法に関する助言</li> </ul>
第三回	成果報告会	2月20日 (木)	那覇市職員 厚生会 厚生会館 3階 多目的ホール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 補助事業者による成果報告</li> <li>・ 今後の活動に関する助言</li> <li>・ 事務局の支援方法に関する助言・総括</li> </ul>
	選定委員会 (令和2年度 補助事業)			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 令和2年度補助事業者(支援対象商品含む)の選定</li> <li>・ 活動計画及び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>

