

4 補助事業者の活動

4.1 活動の概要

本事業は、離島事業者が開発した離島特産品等を沖縄離島ブランドとして販売戦略を構築し、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し、産業振興に資することを目的としている。

前章までは本事業全体の支援活動の展開について整理してきた。本章では、補助事業者がどのような活動を実施し、どういった成果がもたらされたのかについて取りまとめる。

4.1.1 各事業者活動概要の整理

以下に、各事業者の取り組みポイントと概要について整理する。なお、より具体的な実施内容や成果については次節に事業者ごとにまとめる。

【個別—1】農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古

活動テーマ	「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
対象商品	・サトウキビ畑で収穫から始まる、黒糖&島バナナスイーツ作り体験（約90分）
取組ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ○ターゲットに響くサービス品質の向上活動 ○自社集客力強化に向けた体験型観光農園のブランディング ○繁忙期と閑散期の変動に対応する販売力強化と販路開拓
概要	<p>同社は、自社農園を中心に栽培している有機サトウキビを用い、黒糖の加工商品の販売に取り組んできた。2017年から、サトウキビの収穫、搾って飲む、黒糖に焼き上げる、さらに焼きバナナ等のスイーツ作りを体験するプログラムの提供をはじめた。宮古島の観光需要の増加と共に、順調に客足を伸ばしているが、夏を中心とした繁忙期とその他の閑散期の変動が激しく、その背景には認知度不足による集客力の弱さが課題であった。</p> <p>本事業では、まずコンセプトの再設定を検討。「美味しく・楽しく・学べる」を掲げる中、「学べる」の比重が大きくなる傾向にあった。しかし、実際に提供している訴求ポイントを整理すると、黒糖とバナナのスイーツの魅力が高く、「美味しく」、「楽しく」を前面に出し、体験することで「学べる」プログラムになるよう、再編成を行った。このコンセプトを基に、パンフレットの改良、体験動画の導入を含めたホームページの改良を行った。</p> <p>新規販路の開拓では、修学旅行を中心に団体集客を目指し、旅行代理店に訪問営業を行い、事業の促進へ向けて活動している。見て、聞いて、触れて、味わう、ここでしかできない体験は、心に残る思い出の提供となっている。</p>

【個別—2】株式会社しまとうふ

活動テーマ	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
対象商品	・ちゃんぶるーおいしい島豆腐（真空パック/冷蔵品）
取組ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ○ブランド戦略の見直しと、販路開拓戦略の再構築 ○食品表示法に対応した表示への改訂 ○「外食・中食」にターゲットを絞った展示商談会への出展

概要	<p>沖縄の郷土料理「ちゃんぷるー」に欠かせない島豆腐（木綿豆腐）。主に宮古島島内向けの製造を行ってきた同社の島豆腐は、天然のニガリ成分が入った宮古島産の『雪塩』を独自に配合している。まるやかでふんわりとしながらも型崩れしにくい為、様々な料理への使い勝手も良い。さらに同商品は真空パック化して冷蔵輸送するため、賞味期限は14日間と豆腐としては比較的長い。しかし、島豆腐の料理方法の紹介や物流コスト等に課題があり、販路開拓に苦戦してきた。</p> <p>本事業では、販路開拓戦略に関する専門家招聘を行い、ターゲット市場の見直しや、それに伴う訴求ポイントを整理した。展示商談会「FOOD TABLE in JAPAN 2020」への出展に向け、「外食・中食」にターゲットを絞り、バイヤーとの商談率を上げるための効果的な手法を学び、取り入れた。「炒める」、「焼く」、「煮る」といった、島豆腐の使い勝手の良さ等をアピールした結果、商談率が大幅に上がった。</p> <p>様々な調理に適した島豆腐の強みを整理することで、新たな販路も拡がりつつある。今後業務用商材等の展開も実現させ、“宮古島のしまとうふ”が全国区になることを目指していく。</p>
----	--

【個別—3】合同会社島の元気研究所

活動テーマ	お米の商品シリーズの販路拡大とブランディング
対象商品	・太陽麺カップリーニ（米粉麺）、お米のまかに、島米あられ等、伊是名島産を中心としたお米を活用した、エシカル商品シリーズ
取組ポイント	<p>○食品表示法に対応した表示の改訂</p> <p>○「やさしさ」をキーワードにしたパッケージリニューアル</p> <p>○価値が伝わる、共感で繋がる、継続できる取引先の開拓</p>
概要	<p>伊是名島で生産される島米の規格外米を中心に、米粉麺やマカロニ、あられ菓子やプリン、玄米アイスなどの米粉シリーズ商品を手掛けている。同社の基本コンセプトは「安心・安全・弱者への配慮」と、小規模離島の身の丈を踏まえた「少量多品種」の商品開発。本事業では「エシカル消費」という新しい消費者層を中心ターゲットに販路拡大に取り組んだ。</p> <p>アレルギー表示を含む食品表示法への対応等を経て、一部商品についてはパッケージのリニューアルを行った。ターゲット層とマッチする、「エコプロダクツ 2019」等の展示会に出展。商品紹介と試食等を通じ商品のPRを行った。こういった取り組みから、商品の提供価値を共有できる新たな取引先の開拓や、消費者からの個別の問い合わせに繋がっている。</p> <p>小規模離島の生産規模からも、大量消費の市場にはそぐわないが、試食を通して商品が持つ「やさしさ」が伝わり、商品を通して伊是名島を知るといふ、離島特産品ならではの展開となっている。</p>

【個別—4】しろう農園合同会社

活動テーマ	しろう農園アロエ畑シリーズ商品の県外販売展開
対象商品	<p>・アロエベラジュース（100%、レモン風味、ライチ風味）</p> <p>・アロエベラ原液 100%</p>
取組ポイント	<p>○東京の百貨店でのテストマーケティング</p> <p>○商品ブランドロゴやパッケージの再検討、販促ツールの作成</p> <p>○取り組みを通じて掴んだニーズや販路の展開検討</p>
概要	宮古島の気候風土を活かして、アロエベラの露地栽培を中心に、持続可能な循環農業を掲げ事業を行っている。畑では草食のヤギの助けを借りて雑草が堆肥に変わり、除草剤も農薬も使わない栽培を実現。広大な

	<p>農場で、宮古島の大地と太陽の恵みを受けて育ったアロエベラを丁寧に加工し、ジュースや原液として販売している。</p> <p>本事業の取り組みは、循環農業にも注目した都内百貨店催事でのテストマーケティングから始まった。現行商品を販売した結果、良い点と改善すべき点が明らかになった。ある程度食経験があり、美容や健康への意識がある方のニーズの高さ等、アロエベラのポテンシャルは充分感じられた。一方、商品のパッケージデザインと価格帯、瓶詰による重量感、県外に通用するテイストの調整など、ターゲットに合わせる改善点にも気付けた。その結果検証を経て、コンセプトの再検討、明確化を行い、商品ロゴの制作、一部パッケージのリニューアルに取り組んだ。</p> <p>持続可能な循環農業に向け、様々な輪が広がっている。アロエ畑の横にはヤギと触れ合える牧場が出来、花の季節には養蜂にも取り組み始めており、宮古島から新しい農業のカタチの実現を目指す。</p>
--	--

【個別—5】浜口水産株式会社

活動テーマ	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
対象商品	・ 鰹ちゅう汁
取組ポイント	<p>○食品表示法や景品表示法に対応した表示の改訂</p> <p>○県外に通用する商品へのリニューアル（デザイン、容器、容量）</p> <p>○販路拡大に向けた展示商談会への出展と販促ツール制作</p>
概要	<p>宮古島に隣接し、大橋が架かった伊良部島は、鰹漁と鰹節づくりの島。お椀に宮古みそと鰹節と生卵を入れ、熱湯を注ぐだけの素朴な伝統食があり、宮古島では「たつ汁」、伊良部島では「勝負汁」と呼ばれ、縁起担ぎの汁ものとして今でも地元の人々に親しまれている。そんな食文化をパッケージ化したのが、宮古みそに鰹節だけをシンプルに練り込んで作った『鰹ちゅう汁』である。</p> <p>宮古島圏では食文化もあり、発売当初から売上を伸ばし、リピーターは大きなパックを買ってくれた。しかし、いざ島外や県外のバイヤーに商品を紹介すると、味より先に「飲み方がわからない」、「パッケージが大きい」と指摘を受けた。本事業では、飲み方が分かるデザインや少量化に向けリニューアルを行った。その結果、都内で行ったテストマーケティングでは、説明や試飲がなくても販売に繋がった。また展示商談会では味の評価も高く、問い合わせも続いている。</p> <p>島外・県外への販路拡大はまだ始まったばかりである。伊良部島の鰹文化と共に、ここぞという時に飲む「勝負汁」文化も届くよう取り組む。</p>

【連携—1】うふあがりファンづくり隊

活動テーマ	北大東島のファンづくり、絆づくり
構成員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般社団法人北大東振興機構 ・ 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 ・ 北大東村役場
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ・ じゃがいも焼酎 ぼてちゅう ・ 樽仕込みじゃがいも焼酎 沖縄北大東 ・ じゃが麺

	・沖縄最東端の南蛮漬け
取組ポイント	○栄養成分表示等の食品表示法への対応と流通温度帯変更の検討 ○魅力を再発見するための地域ブランドコンセプトの設定 ○島外での販売力強化に向け連携した“魅せ方”強化
概要	<p>沖縄県最東端の北大東島と沖縄本島とを結ぶ交通手段は、基本1日1便の飛行機と、5日に1度程度の物資を運ぶ貨客船である。いずれも天候に左右されやすく、産業活性化に向けた物流の問題は大きい。また、開拓から約120年のこの島の挑戦と工夫は、島が生き残り、島に住み続けるための活動でもある。</p> <p>沖縄初のじゃがいもを主原料にした焼酎『ぼてちゅう』、規格外のじゃがいもを粉末化して混ぜた『じゃが麺』、鮮度が命の魚は釣った直後の締め方から工夫して『南蛮漬け』に加工している。冷凍流通商品だった『南蛮漬け』は、本事業で冷蔵流通への対応も検討出来た。</p> <p>専門家を交えた地域ブランドコンセプトの検討では、太平洋に浮かぶような断崖絶壁の地形、隆起環礁による景観、沖縄と八丈島が混ざり合った文化等、北大東島ならではの魅力を再発見した。那覇で開かれた“離島フェア”では、連携体の統一感を演出したブース展開で出展。商品や島の魅力を伝える販促ツールを用いたことで、売上増加に繋がった。</p> <p>常に前進しながら未来を開拓する、そんなフロンティアスピリットが息づく島の魅力を、特産品を通して伝えていく。</p>

【連携一2】黒島地域連携企業体

活動テーマ	癒しの島くろしま
構成員	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社ルート黒島 ・しま宿南来 ・民宿 あ～ちゃん ・みやよし荘 ・民宿 黒島
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ・黒島面白観光スポット案内 ・黒島ブルークルージング ・ヤシガニツアー ・黒島の星空ツアー ・シュノーケリングツアー ・ハートアイランドの結婚式 ・修学旅行の受け入れ
取組ポイント	○魅力を再発見するための地域ブランドコンセプトの設定 ○島内民宿の連携力を高め、誘致・受け入れ体制を強化 ○展示商談会やイベントでのPR、旅行代理店への商談による販路開拓
概要	<p>竹富町に在り、人口200人の小規模離島ながらフェリーは1日5～6往復運航している。そのため日帰りの観光が主流となっており、宿泊や滞在型観光には成長課題があった。本連携体は民宿4軒と、窓口となる(株)ルート黒島が連携し、予約や問い合わせを一本化、受け入れ体制を構築・強化し、魅力発信に取り組んだ。</p> <p>はじめに専門家を交え、地域ブランドコンセプトを検討。黒島の民宿には東京や大阪などから遠路はるばる、毎週のように通う常連客がいるが、そのほとんどが「ゆったり、ゆったり、のんびり」と過ごしている。余計なものが「何もない」ことに価値を見出し、「何もない、がある」というコンセプトが確立された。コ</p>

	<p>コンセプトに基づいたポスターやホームページを作成し、展示商談会やイベントではPRにも取り組んだ。また、「何もない、がある」に共感するターゲット層を意識した商談なども行った。</p> <p>本事業の活動を通して、黒島の魅力の整理が出来たことが一番の成果である。県外での活動を通して、施設の充実や観光客の利便性向上などへの対応も課題だが、「何もない、がある」を核に活動を継続する。</p>
--	---

【連携—3】宮古島インバウンド受入民間協議会

活動テーマ	Another OKINAWA～「Slow & Cozy Tour in MIYAKO ISLAND」
構成員	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社プラネット・フォー ・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
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ・宮古島ひとときさんぼ（体験） ・かたあきの里（一棟貸し宿泊施設） ・ウエディング&メモリアルフォト（撮影） ・ガーリックシュリンプソース（飲食・物販）
取組ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ○活動を魅力的に発信するためのブランドコンセプトの設定 ○専門家招聘や商談を通じたニーズの把握 ○インバウンド受入に向けた情報インフラの整備
概要	<p>2019年、宮古島と伊良部島を介して陸路で結ばれる下地島に、みやこ下地島空港が開業し、香港線が就航した。これまで団体が中心だったインバウンド客が個人で来島するようになり、インバウンドFITへの対応が急がれる状況となった。宮古島インバウンド受入民間協議会は、島内の民間企業が連携することによって、それぞれの得意分野を活かし、地域性と魅力を訴求した新しい旅行商品を提供していくために立上げた。</p> <p>本事業では外部専門家を交え、まずブランドコンセプトの設定に取り組んだ。一過性の観光ではなく、「交流を通じた一歩ディープな宮古島五感体験」といった価値を見出し、「miyakojiMANIA～Deep Experience」を冠した。香港のトラベルジャーナリスト（専門家）を招聘したり、受入れ先進地調査も行ったりし、伝えるコンテンツをブラッシュアップ。コンセプトに沿ったブランドロゴの制作や、Webを制作し、受け入れ環境のベースを整えた。</p> <p>宮古島を訪れる人に、島の独自文化に触れてもらい、島人と交流し、遊んで・食べて・滞在を通じて“miyakojiMANIA”を増やすために取り組む。</p>

4.1.2 補助事業者のブランド構築および展開

本事業では、外部専門家を交え、ブランドコンセプトの作成や食品表示の改訂などの支援を行った。また、各事業者それぞれの課題に対し、担当コーディネーターによる個別のハンズオン支援を実施した。各事業者が行うマーケティング活動においては、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（タペストリー、ポスター、POP類など）や商品説明資料、それをういたマーケティング活動の方法、出展時等に支援を実施した。各事業者のブランド構築および展開の成果を表4-1にまとめる。

表4-1 補助事業者の活動一覧

《個別離島事業者》

個別離島事業者名	支援対象	ブランド ロゴ作成	ブランド コンセプト策定	パッケージデ ザインの改良	食品表示 の改訂	リーフレット 等の作成	販促ツール の作成	動画作成	HP作成	販促活動 (展示会出展)	販促活動 (訪問商談)	専門家 招聘
農業生産法人株式会社 オルタナティブファーム宮古	観光商品	—	○	—	—	○	—	○	○	—	○	○
株式会社しまとうふ	特産品	— (既存あり)	— (既存あり)	○	○	—	○	—	—	○	○	—
合同会社 島の元気研究所	特産品	— (自主事業で作成)	— (既存あり)	○	○	— (他事業で作成)	○	—	—	○	○	—
しろう農園合同会社	特産品	○	— (既存あり)	○	—	○	○	—	—	○	○	—
浜口水産株式会社	特産品	—	— (既存あり)	○	○	○	○	○	○	○	○	—

《地域連携企業体》

地域連携企業体名	支援対象	ブランド ロゴ作成	ブランド コンセプト策定	パッケージデ ザインの改良	食品表示 の改訂	リーフレット 等の作成	販促ツール の作成	動画作成	HP作成	販促活動 (展示会出展)	販促活動 (訪問商談)	専門家 招聘
うふあがりファンづくり隊	特産品	— (既存あり)	○	—	○	—	○	○ (SNS広告含む)	—	○	○	—
黒島地域連携企業体	観光商品	—	○	—	—	○	○	○	○	○	○	○
宮古島インバウンド 受入民間協議会	観光商品 特産品	○	○	○	○	○	—	—	○	—	○	—

令和元年度の支援対象商品は、大きく、観光商品と特産品に分けることができる。それぞれの商品特性や各事業者の方向性に沿って課題を整理し、販路拡大に向けた活動を実施したところ、観光商品に関してはリーフレット等の作成やHPの修正及び作成、特産品に関してはリーフレット等の作成及びパッケージデザインの改良といった形で、自社商品の体験内容や食べ方等を分かり易く伝える工夫がなされた。加えて、食品に関しては、新たな食品表示制度への完全移行のタイミングと重なったこと、また本事業による専門家の指導等があったことにより、食品表示を改訂する事業者が多くみられた。

情報発信については、のぼり、タペストリー等の販促ツールを活用した展示会等への出展に加えて、半数程度の事業者がHP（商品のランディングページ、Webポータルサイトを含む）の作成を行った。さらに、近年、動画を活用したプロモーションが有効であり、かつ手軽に行えるようになったことから、観光商品・特産品に関わらず、半数程度の事業者が、島の魅力・商品の魅力を伝える動画を作成し、SNSやHP等での発信を行う等、ICTを活用した情報発信も強化される傾向にあった。

これらの活動は、作って完了するものではなく、作成の過程で得たノウハウや、実践使用して効果検証がはかれる事柄であり、今後も継続して取り組んでいくことが期待される。

4.1.3 知識やノウハウなどの修得に係る成果

(1) 離島ブランド構築および事業活動に必要な知識やノウハウを習得

本事業では3章にも記したように、はじめにマーケティング戦略およびブランディング戦略に関するセミナーを開催した。また、より事業者ごとの実践的な課題に対応するため、観光・地域系、食品系の2つのグループに分け、それぞれワークショップ形式のセミナーを実施した。さらに、これにより知識を得た上で、実際に作業等を行う体験を通してノウハウの修得に繋がった。

観光・地域系に関してはセミナーおよびワークショップを実施した後、各離島に専門家が赴いて再度ワークショップ形式でコンセプト構築を行った。コンセプトワークの過程で行われる意見交換を通してコンセンサスの形成にも役立った。また、出来上がったコンセプトを常に確認しながら事業活動を行うことで、方向性にブレのない事業展開に繋がった。

食品系に関しては、食品表示法や品質保持に向けたセミナーおよびワークショップを実施した後、専門家による個別相談対応や改訂パッケージの確認も行うなど、商品への反映までを支援した。また各事業者の課題に合わせ、流通温度帯の変更、景品表示法への対応、市場やターゲットの方向性等についても専門家による支援や、担当コーディネーターの相談対応により事業活動に繋がった。

(2) 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習得

前述したセミナーやワークショップ等を通して得る知識やノウハウは、今後の活動において基礎となるものである。それを基に各補助事業者は、自社商品や地域ブランドに関して、委員・専門家によるアドバイス等も取り入れ、イベントや展示会への出展といった実践活動においてブラッシュアップをしながら取り組んだ。

島外・県外の展示会や催事への出展に関しては、初めての取り組みとなる事業者も多かった。展示会主催者等とのやり取り、ブースや展開を想定した申込、什器や装飾、商品発送や試飲試食等に係る備品準備など、事前準備に係る煩雑さへひとつひとつ対応を促すと共に、不足事項については随時ハンズオン支援を行った。また、出展を念頭に置いた活動としては、配布物、卓上ディスプレイ、商品規格書や補足資料、商談対応シートの準備についても、ターゲットバイヤーの選定や、商談件数の目標に基づいて検討実施した。出展当日には、バイヤー等の来場者に対するアプローチについて、足を止めてもらう、会話をする、バイヤーのニーズを引き出す、商品特性を伝える等、様々な角度から取り組むことで、商談フェーズに運ぶための工夫等の支援を実施した。

年度終盤の令和2年2月には、「日本百貨店しょくひんかん」でテストマーケティングを実施した。実施に際しては、より詳細にわたる商品規格書（FCPシート）の作成や商品情報の整理、バイヤーとの商談、見積や送料に関する調整、店頭展開にかかる準備等を短期間に一連の流れとして行うことで体得した。また、店頭で試飲試食を行った事業者に関しては、実際に来店客と接することで、卸や小売店等の取引先の先に居る消費者の意見や感想を直に受け、バイヤーとの商談で提供できる情報の取得も出来た。

展示会やイベント等において成果を着実なものとするためには、事前の準備が必要不可欠であり、配布するリーフレットや商品規格書等のもとより、ブランドのイメージを伝えるブース装飾やツール等、取引に繋がる情報が十分に整理されていることが必要である。本事業でもいくつかの事業者が積極的にリーフレットやチラシ、タペストリー等のツールを作成し活用した。これらの知識・ノウハウの習得は今後も活用されるものである。

(3) 食品表示法等の法令遵守の重要性を学ぶ

商品の流通において、根底にある事柄の一つに安全性がある。その安全性を高めるためには、製造現場の衛生管理をはじめとした許認可の取得、さらには食品表示法等の法令遵守が重要である。特に、本年度は食品表示法への対応において、一括表示における表示変更や栄養成分表示の義務化の期限を迎えるにあたり、その知識習得は急務であった。そのため、事業説明会の時点で食品表示セミナーを実施して注意喚起と知識習得を促し、受講者からもその重要性の理解や認識不足に対する反応が多くみられた。また、補助事業者には、ある程度自社内で食品表示を作成し栄養成分表示にも対応できるよう、実際に表示を作成するワークショップも実施した。

その他にも、優良誤認や有利誤認といった不当表示を行わないよう景品表示法に係る確認も必要であり、POP やリーフレット等の情報発信に使用するキャッチコピーや説明等についても作成支援を行った。

安全性に係る項目は、商品の信頼において最重要であり、ここに誤りがあると商品回収や事故等に繋がり、商品ブランドや経営にまで影響を及ぼすものである。今後も継続して最新の情報収集に努め、理解を深めていく必要性について認識が深まった。

(4) 地域における関係者との協力体制の必要性を知る

継続的な離島ブランドを構築するために重要なことは、地域を巻き込んだ活動とそれに対する認知向上や理解・協力である。特に、地域の核となる行政、観光協会、商工会との連携はいざという時に力を発揮する。また、特に地域ブランドにおいては、本事業対象外の地域事業者等がコンセプト作成のワークショップに参加し意見を出し合うことで、より多角的な視点を取り入れた合意形成が図られた。本事業終了後も自走するためには、地域が連携し、離島ブランドが確立されていくことで、今後の展開が期待される。

(5) マーケティング活動の実践による事業展開や推進の手法を具体的に習得する

離島事業者の持つ課題はそれぞれである。先にも述べてきたマーケティング戦略やブランディング戦略、食品表示法への対応なども、ひとつひとつの活動を通して実践的に習得してきた。パッケージの改良においてはデザイナーとの調整や、容器や容量の変更の検討、発注数量、ロットや送料への影響など、様々な対応事項が出てくる。また、HP の作成などでは、コンセプトに基づいたビジュアル設計や必要なコンテンツ、最新情報への更新なども出てくる。販路開拓活動においては、展示会での名刺交換や、訪問営業での商談、そこから実際の成約に繋げる流れなど、様々な活動での経験値が蓄積された。

本事業を通して、委員や外部専門家から得た大きな視点と、日常的に接する担当コーディネーターの隙間を埋める視点での支援が事業者の活動の一助となった。