

平成27年度(第7期) 事業報告書

平成 27 年 10 月 1 日から 平成 28 年 9 月 30 日まで

特定非営利活動法人 沖縄グローバルインキュベーション

1 事業の成果

I. ビジネス教育事業

1. 「平成 27 年度 地方公共団体連携型広域展示販売・商談会事業」フォローアップセミナーコーディネーター

名護市商工会の委託を受け、本県最北部に位置し経済活動上多くの条件不利要因を内包するやんばる 12 市町村の地域特産品県外販路開拓を目的とする、平成 27 年度「地方公共団体連携型広域展示販売・商談会事業」の事業統括を前期より継続実施。B2C の県外販路開拓を目的として 9/21-9/23 横浜 MM21 にて開催された B2C イベントに引き続き、9/24 に横浜大榎橋ホールにて 16 事業者が参加した首都圏 B2B 兼向け商談会の事後フォローのため、商談会実施二ヶ月後にビジネスセミナーと勉強会を実施した。

【実施概要】

- 日時:11/24
- 場所:名護市産業支援センター
- 対象者: 名護市事業者 22 社及び名護市商工会職員
- 講師及びテーマ (講演順)
 - ・ネット通販の現状、あり方について — 県内ネット通販事業者の事例
榎守礼堂 通信販売事業部長 大村 達也
 - ・ネット通販の現状、あり方について — 県外ネット通販事業者の事例
榎藤フーズ 営業部長 原 敏明
 - ・首都圏沖縄料理店の実情について
榎香那ホールセール 代表取締役 宇根 良樹
 - ・1 次産品、2 次産品の付加価値を高める取り組み — 東京代官山 フレンチレストランイベントを実例に
《ラ ジュネス代官山》でのやんばる食材コラボフェアイベントを実例として—
NPO 法人 沖縄グローバルインキュベーション 副理事長 岡田 純
 - ・首都圏沖縄料理店向けアンケート調査に関する結果概要
NPO 法人 沖縄グローバルインキュベーション 副理事長 岡田 純

II. コンサルタント業務

1. 「新商品開発に伴う企業ブランディング及び新商品ブランド戦略立案コンサルティング」

前年度(平成 26 年度)に沖縄県経営革新事業者の認定を受け今年度、「中小企業課題解決プロジェクト推進事業」を活用し新分野進出のため新たな商品開発に取り組む食品会社の新商品開発における一連のブランド戦略及び企業ブランディングの戦略構築依頼が名護市商工会を介してあり受託した。(次年度継続案件)

同食品会社の新たに創出された商品は2017年7月までに名護市北部域の大型スーパー3店舗での納入が決定しているため、一年以内に県内全域に2年以内に県外へと販路の拡大を図ることを視野に入れ、想定される競合会社の先行商品の販売現況と商品コンセプトの分析の下、新商品のブランド戦略並びに企業ブランディングを各販売チャンネルにクラスター化してビジネスコンサルティング業務を実施した。

同時に、大都市圏居住者の食品志向性に基づく新商品の企画開発コンサルも並行して継続実施している。

なお、当案件の遂行に際しては、大都市圏でのマーケティングビジネスのスキルが豊富な東京在住のNPOメンバーがその任に当たった。

Ⅲ. 地域経済活性化に関わる調査研究・広報事業

1. 「首都圏高級フレンチレストランとのコラボレーションによるやんばる食材・食品加工品の高付加価値化イベント」

大都市圏市場消費者の立場から『県産加工商品の高付加価値化を効率的に図るには、素材となる原材料の消費市場での評価の獲得と認識の醸成が不可欠』とのビジネス経験則に基づき、平成21年の設立以来弊NPOでは(例えば食分野においては)、一貫して高所得グルメ層と大都市圏B2Bルートに対して沖縄食材や加工食品の紹介により県内事業者のサポートを継続して行ってきた。

今年度においてはやんばる12市町村の食素材・野菜・鮮魚魚介と加工特産品(泡盛・ラム酒)のB2B、2B2C、B2Cの各チャンネルにおいて希少性の紹介と訴求による食素材の高付加価値性の市場認識を深耕するとともに、やんばる食材を前面とする沖縄食材のブランド広報を「地公体連携事業」連携を図りつつ、アラン・シャペル氏に師事し日本フレンチ料理界を代表する小久江次郎氏が総料理長を務める東京代官山の高級フレンチレストラン、『ラジュネス代官山』にて11/12-13の2日間にわたり100名のグルメ層を集めて開催した。(¥15,000-コース)

このフェアでの食材供給に際し、やんばる14事業者は同レストランに直接納品し直接請求を行うことにより同店の間で直口座を開設した。これにより、東京の著名な高級レストランとの間でのB2Bルートを成立し、首都圏のみならず高級フレンチの分野における高付加価値販売の端緒たる実績となった。

尚、フェア2日目には小久江シェフ同様に、アラン・シャペル氏に師事した経験のある日本フレンチ料理界で著名な「オテルドゥミクニ」の三國清三オーナーシェフもお客の立場で来店された。



【琉球新報 2015年11月7日経済5面トップ】

【琉球新報 2015年11月13日社会4面】



2. 「プレミアム付き商品券 購入・利用実態に関するアンケート調査(恩納村)」

前年度、恩納村商工会のプレミアム付き商品券『おんなだけ』の購入と利用実態に関わるアンケート調査を受託。調査設計、実施、データベース作成、入力作業を行ったが、引き続き本年度においては集計、分析、報告書作成の一貫内製作業を行った。

アンケート調査実施概要は以下の通り。

- ・調査地点 恩納村内商品券利用可能店舗
- ・調査期間 平成 25 年 6 月 1 日～8 月 31 日
- ・有効回答数 251 件
- ・商品券利用期間 平成 27 年 6 月 1 日～11 月 30 日
- ・商品券利用可能店舗数 恩納村内 158 店舗

3. 「沖縄来訪修学旅行生 沖縄観光リピーター化」— 《沖縄滞在快適時間》創出事業

平成 27 年（1 月～12 月）に本県を来訪した中学・高校の修学旅行生徒数は 429,568 名※1 に達しているが、特に高校生については京都市の同期間での入込数 191,155 名※2 を上回り、331,727 名※3 と全国最多となっている。（データ出典：※1・3 沖縄県 / ※2 京都市）

この修学旅行生はその年齢から大半が初めての本県訪問であると推察されるが、その初訪問となる若年世代層を“めんそーれ”の歓迎の意を以って迎えるとともに、本土と異なる亜熱帯気候特有の強烈な日差しと高温多湿下での沖縄での滞在をより快適で爽やかなものとする物・心の両面からのサポートによる沖縄のイメージアップの向上は、彼らを沖縄観光リピーター化へと導く上でも極めて意味あるものとして捉えている。

設立以来弊 NPO では株式会社と連携し、沖縄特有の強い日差しの中でも快適爽快に過ごすことのできるようデオドラント商品やUVカット商品の様々なサンプルの提供を受け、臭いに敏感な年齢でもある本県来訪修学旅行に対してのサンプル配布を実施することにより、沖縄に対するグッドウィルの醸成し沖縄観光リピーターへの定着化を図っている。

今年度においては、中学・高校生の世代間で人気の高いデオドラント商品『SEA BREEZE』60,000 個と汗を拭うボディ・シート 40,000 個のサンプルの提供を受け、前年度に引き続き春季から秋季にかけて全国から本県に来訪する修学生を中心に、県内のホテル、観光施設、国際通り等々で配布を行った。

同時に県内の中学生、高校生に対してもサンプル配布したが、県内、修学生を問わず中高年生間で高い人気を有するブランド商品であるため、県外と県内中学・高校生の同世代間を結ぶコミュニケーションツールとしての役割を持たせ機能化に向けてのプランニングを推し進めている。

4. 「沖縄来訪インバウンド 沖縄観光リピーター化」— 《沖縄滞在快適時間》創出事業

前項3の来訪修学旅行生と並行し、県内旅行社とレンタカー会社計 4 社の協力の下、8～9 月猛暑化の二ヶ月間限定で台湾・中国・韓国からのインバウンドに対しても同様のサンプリングを行った。

同社の商品は上記諸国では極めて高い人気と信頼性を有している背景があることに加え、夏季トップシーズン期の沖縄の想定以上の日差しと多湿性の影響によりサンプルを受け取ると即時利用され、非常に喜ばれた。

次年度においてもインバウンド層に対して、沖縄独自のウェルカム・プログラムを実施する方向で資生堂と協議する方向である。

IV. ビジネスマッチング事業

1. 「異組織間情報交換会」の定期開催化

近年、行政民間を問わず異なる組織との幅広い情報公開の場の要望が弊 NPO に多く寄せられていることから、沖縄総合事務局、沖縄県庁、民間企業、各地商工会、外郭団体、大学関係者、マスコミ関係者らの有志が随時、オフタイムに集まり年間 3 回程度、情報交換勉強会として開催する方向で一致した。

次年度以降、この「異組織間情報交換会」は本土や海外からのビジネス出張者が本県に来訪した際に適宜開催し、県外ビジネスマンとのコミュニケーションの深耕を図るとともに来訪者の沖縄リテラシーの向上に活用する方向である。

2. 他域 TLO とのコラボレーション強化

我が国の製造業を牽引する中京地区の名古屋大学構内、(公財)名古屋産業科学研究所の中部 TLO と沖縄との間で協業に向けての第一歩となる情報交換会議を現地で行った。

製造業の集積が遅れている沖縄産業界にとって、自動車産業に代表される製造業と自動運転等の先端技術を数多有する中部 TLO との連携が図れた場合、本県にとっては有形無形の経済利益をもたらすものと考えられる。

3. ビジネスマッチング早期具現化に向けた大都市圏ビジネスマンの沖縄リテラシーの向上

沖縄地域経済の進展を図るうえで、経済活動が集積し大市場を形成する大都市圏との密接なビジネス関係の構築は大きな要因となる。従って、市場を重視する意味においても弊 NPO のメンバーの約半数は東京を始めとする本土在住の企業経営者や現役ビジネスマンで構成されている。

大都市圏市場でのビジネス展開に向け、現役ビジネス層との公私に亘る連携を強化するとともに彼らに対し沖縄ビジネスを始めとする習慣や文化、歴史、食等々の多岐に亘る沖縄リテラシーの深耕をより図るため、ビジネス視察での沖縄来訪と沖縄でのアテンドを昨年度に引き続き実施した。