

商品名 七島黒糖

組合、業者名 沖縄県黒砂糖協同組合

住所 〒901-0152 沖縄県那覇市字小禄1831番地1(沖縄産業支援センター7階)

Tel. 098-859-6280 Fax. 098-859-6281

URL <http://www.okinawa-kurozatou.or.jp/>



商品概要(概略、特徴など)

サトウキビを原料とした沖縄黒糖は、沖縄の特産物として知られている。沖縄の特産物として、有名な黒糖はカルシウム、リン、鉄などのミネラルやビタミンが豊富に含まれている。主にミネラル分が豊富です。黒糖は沖縄本島でも生産されているが、『七島黒糖』は七つの離島で造られた黒砂糖を詰め合わせたもの。見た目や味にそれぞれの島の個性があり、食べ区らべても楽しい。色んな島のサトウキビの味を楽しむ。

試食対象商品は、『沖縄黒糖』・・・サトウキビだけを原料として糖汁を搾り、煮詰めて固めたもので、ビタミンやミネラル成分を豊富に含んでいる。

|             |                               |
|-------------|-------------------------------|
| アドバイス実施日時   | 2月29日                         |
| アドバイス担当者    | 田中章雄                          |
| アドバイス担当者(2) | 安田儀                           |
| 食産C担当者      | 丹野克俊                          |
| 現地の対応者      | 沖縄県黒砂糖工業会専務理事 知念政和氏、業務課長 宇良勇氏 |
| アドバイス場所     | 沖縄県産業支援センター                   |
| 基本シート記入日    | 3月3日                          |
| 基本シート作成者    | 安田                            |

|        | 項目         | ポイント                             | 現状、良い面、現在の取り組みなど   | 悩み、課題                                  | 今後の取り組み |
|--------|------------|----------------------------------|--|--|---------|
| 組織・人材面 | 基本情報       |                                  |  |  |         |
|        | 地域特性       | 地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴 | 地域資源:さとうきび、沖縄(「沖縄」が1つのブランドとして定着しており、地域資源と考えている。)                     | 台風等のため、原材料(サトウキビ)の年間生産量の調整に苦慮するケースがある。 |         |
|        | 生産者        | 商品を生産する団体と、その構成員                 | 沖縄県黒砂糖協同組合(7島の各メーカーから黒糖を仕入れ、協同組合がパッキングして販売している。)                     |  |         |
|        | 関連団体等      | 生産者以外に関連している団体と、その構成員            | JAおきなわ伊平屋支店あ、JAおきなわ栗国支店、宮古製糖(株)、小浜糖業(株)、西表糖業(株)、波照間製糖(株)、JAおきなわ与那国支店 | 高齢化                                    |         |
|        | 行政との関係     | 行政とのかかわり、行政側の支援体制等               | 行政や研究機関等は、構成員に入っていない。  | サトウキビの栽培では県の農業試験場などの指導がある。             |         |
| 人材面    | コンプライアンス体制 | 構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律        |  |  |         |
|        | 人材育成、研修    | 若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)         |  |  |         |
| 研究・啓蒙面 | 技術面        | 研究開発に取り組んでいるか、その体制               | 「高品質支援事業」で製糖アドバイザーを各島の工場に派遣し品質強化に努めている。                              |  |         |
|        | 経営面        | 組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み             | 中小企業診断士などからアドバイスを貰っている。  |  |         |
|        | 商品開発       | 組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み        | 中小企業診断士などからアドバイスを貰っている。  |  |         |
|        | マーケティング    | 組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙       |  |  |         |
|        | その他        | その他、組織や人材に関すること                  |  |  |         |

|                | 項目    | ポイント        | 現状、良い面、現在の取り組みなど            | 悩み、課題  | 今後の取り組み   |                              |
|----------------|-------|-------------|-----------------------------|--|---|------------------------------|
| 品質面<br>(味、鮮度等) | コンセプト | 定義、コンセプト    | 商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)    | 沖縄、自然、さとうきび(全て県内産使用)<br>健康に良いこと(アルカリ食品、ミネラルたっぷり)<br>自然食品であること。   | 「健康」はイメージとして売り込みたいが、表示等簡単にできない。   |                              |
|                |       | 他商品との差別化    | 他地域や競合商品との違い、特徴             | 輸入甘蜜糖(加工黒糖商品(例 黒糖かりんとう)が競合商品である。価格で2倍程度の差がある。<br>地域団体商標「沖縄黒糖」をこれらとの差別化に活用したいと考えている。<br>商品の特徴は「香り」。風味に対する評価は高い。                     | 「沖縄黒糖」は何が違うのかの認識度が低い。   | 来年度、一般消費者を対象にマーケティング調査を実施予定。 |
|                | 原材料   | 原材料         | 商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など) | 沖縄産さとうきび(粟国島産 伊平屋島産 西表島産 小浜島産 多良間島産 波照間島産 与那国島産)   | 高齢化で今後、黒糖を安定的に供給を受けられるか。<br>沖縄は国内で4位の黒糖「輸入県」(中国やポリビアなど)                 |                              |
|                |       | 栽培面の管理(農薬等) | 原材料の生産現場での管理、肥料、農薬等の取り組み    | 土壌害虫駆除で作付け初期に使用するが、収穫2、3ヶ月前からは無農薬で生産。<br>収穫する頃には残留しない薬品を使用している。<br>(海外などでは有機リン系の農薬を使用している地域もある模様。また強力な農薬、つまり残留度の高い農薬を使っている場合もある模様) | 夏植えたと収穫量が多くなるものの、収穫までに1年半かかるため、裏年ができてしまうという問題点がある。<br>収穫で問題となるのが台風と干ばつ。 |                              |
|                | 加工    | 加工技術        | 商品の加工面で工夫してある点や、技術          | 「高品質支援事業」でアドバイザーを各島の工場に派遣している。<br>加工では各島の工場ごとで設備が異なる。<br>製造工程が風味等に及ぼす影響が大きい。   | 本当に黒糖なのは市場流通量の10%程度。<br>それ以外は分蜜糖に蜜糖を混ぜたりしているものがある。                      | 継続してアドバイザーなどを派遣するなどして改善していく。 |
|                |       | 加工面の衛生管理    | 加工する際の安全、衛生面での取り組み内容        | 衛生管理・加工技術の面では、諸外国と比較した場合非常に良いという認識   |   |                              |
|                | 出荷    | 出荷でのチェック体制  | 品質管理、保持するための活動および規約         | 金属探知の検査を各島でも行っているが、袋詰めにした後にも再度行っている。   |   |                              |
|                |       | 保管          | 保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど    | 商品の保管は、加工施設のすぐ傍で行っている。通年除湿機などで湿度調整を行っている他、夏場にはクーラーで温度の管理も行っている。  |   |                              |
|                |       | その他         | 生産時期、生産数など品質に関するこだわり等       | 年間で使用する原材料を1～3月にかけて確保し、加工(袋詰め)については通年を通して行われる。   |   |                              |

|      | 項目           | ポイント                        | 現状、良い面、現在の取り組みなど   | 悩み、課題   | 今後の取り組み                      |
|------|--------------|-----------------------------|--|---|------------------------------|
| 販売面  | 現状<br>価格、内容量 | 販売単価(上代および下代)、内容量           | 1箱:60g×7袋、1,500円   | 平成19年度より、価格を1,200円から1,500円に引き上げた。   |                              |
|      | 出荷量、生産量      | 総出荷量。市場規模における割合も            | 詰め合わせセット(七島黒糖)は、沖縄黒糖の15%程度のシェアである。   | 黒糖で流通している商品のうち「純黒糖」であるのは10~20%程度と推測   |                              |
|      | 販売経路         | 販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率 | 七島黒糖(沖縄黒糖)<br>・観光土産品店(空港、沖縄県市街地 等)<br>・沖縄物産ショップ「わたした」(沖縄県那覇市内、沖縄空港、札幌、東京銀座、大阪、名古屋、福岡)<br>なお、各メーカーが独自に取り組んでいる沖縄黒糖は、上記ショップのほか、地元スーパーで売られている。<br>また、大消費地では各量販店がPB商品として販売している。<br>ネット販売も行っているが、量的には微々たるものである。健康意識の高い消費者が、このサイトで購入すれば安心だということで利用してもらっている。 | 平成19年度より、価格を1,200円から1,500円に引き上げた。その際に商品のリニューアル等(パッケージ変更など)は行わなかったため、流通からの苦情等があり、一部店舗では取り扱われなくなった。 |                              |
|      | 販売量          | 総出荷量のうち、その名称で売られている販売量      | 詰め合わせセット(七島黒糖)は、沖縄黒糖の15%程度のシェアである。<br>H15:18,000箱<br>H16:32,000箱<br>H17:40,000箱<br>H18:41,000箱<br>H18年度の売り上げは、2600万円<br><br>人手でパッキングを行っており、現状生産体制では4万個はMAXである。<br>黒糖は業務用の需要があり、供給不足気味でこれ以上増やせない状況にある。(業務用需要は、量的には90%以上占めており、一般消費者向け沖縄黒糖は、10%以下である。)  | 上記流通との問題が生じたため、本年度の売上は約25,000箱程度に落ち込む予定。  |                              |
|      | 販売状況(変化)     | 販売量や単価、経路などの最近の変化           | 今年度1,200円から1,500円に値上げを行い、その影響が出ないかどうか心配している。   | 販売個数が平成19年度では見込みで約25,000箱と減少。   |                              |
| 取り組み | 販路開拓         | 最近、新たに開拓してきたチャネル            |  |   |                              |
|      | 直販、ネット販売等    | 通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況  | 組合HPでの通販、楽天ネット通販、FamilyMartネット通販、他専門サイトでの通販。   |   |                              |
|      | 営業体制、営業計画    | 営業をどのように行っているか              | 営業は常勤で一人担当者がいる。<br>生産体制は現在4人おり、加工の限度は一日300箱程度となっている。   |   |                              |
|      | 販売管理         | 返品や販売単価などの管理状況              |  |   |                              |
| 販売現場 | 在庫管理         | 在庫や返品などの管理状況                | 原材料は、農協の倉庫を間借り<br>商品は市場内の倉庫で保存している。  |   |                              |
|      | 市場調査         | 小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など      |  |   | 来年度、一般消費者を対象にマーケティング調査を実施予定。 |
|      | その他          | キャンペーンや物産展参加状況など            |  |   |                              |

|      | 項目                   | ポイント                          | 現状、良い面、現在の取り組みなど  | 悩み、課題  | 今後の取り組み                         |
|------|----------------------|-------------------------------|---|--|---------------------------------|
| 情報面  | 業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ) | 種類、発行部数、配布先                   | 産業の説明資料として資料「沖縄の黒糖を知るために」を作成(2004年)                                     |  |                                 |
|      | 消費者向け資料              | 種類、発行部数、配布先                   | 七島黒糖のチラシあり。   | 黒糖 = 沖縄というイメージが消費者の中で確立している故に、他産地のものの品質も沖縄黒糖の評価に反映されてしまうのではという危惧がある。 |                                 |
|      | ホームページ               | 作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無 | 107,000PV(トータル)<br>http://www.okinawa-kurozatou.or.jp/html/shohin8.html | HPの知識に乏しいため、自らHPを更新するようなことは行ってこなかった。                                 | 業者を活用してHPを更新し、商品・島の情報を更新していく予定。 |
|      | 店頭PR、POP等            | 種類、作成数、配布先                    | 那覇市にある物産店「わしたショップ」では甘さ、渋み、硬さなどの指標を星で表し、島ごとの商品特性を訴求している。                 |  |                                 |
| 露出状況 | メディア掲載               | 主なメディア掲載状況                    | インターネット   |  |                                 |
|      | リリース、記者発表、会見         | 日時、回数、内容                      | 新聞に取り上げられたこと有り。   |  |                                 |
|      | 広告、CM                | 広告出稿の内容と回数、メディア、効果など          |   |  |                                 |
|      | DM、チラシ               | DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など       |   |  |                                 |
|      | 商談会                  | 展示会名、月日、参加者                   |   |  |                                 |
|      | イベントや産地フェアへの出展       | 展示会名、月日、参加者                   | 地元小学校などで、黒糖作りの体験学習(食育、地域学習)を定期的に行っている。                                  |  |                                 |
| 体制   | 広告広報体制               | 体制、人数                         |   |  |                                 |
|      | その他                  | 主なメディア掲載状況など                  |   |  |                                 |

|                        | 項目             | ポイント                    | 現状、良い面、現在の取り組みなど  | 悩み、課題   | 今後の取り組み  |
|------------------------|----------------|-------------------------|---|---|--|
| 管理<br>面                | 知財権<br>商標、意匠登録 | 商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)   | 地域団体商標「沖縄黒糖」を取得 (運用については検討中)  | 長期的な方針<br>短期的な行動計画<br>商標の運営   | 現在、商標に伴う使用許諾要領の作成を行っている。                                     |
|                        | マーク、ネーム        | マークの種類、商品名の表記の統一、カラー    |      | 一般消費者の認知度がほとんどない。   |  |
|                        | BI管理           | マークやネームの使用基準の有無         | 検討中   | 沖縄黒砂糖組合のマークも会員以外が使用している。  | 組合のマークを変更する予定。   |
|                        | 偽者対策           | 市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績        | 可能な範囲で行っている。  | 「沖縄黒糖」と表示していながら、使用していないものが出回っている(メーカー側も原材料、表記に対して理解していないケースも)             | 商標を取得できたので、今後は原材料表示に「沖縄黒糖 %」といった様に、厳密に表記を行っていききたい。           |
| 顧客<br>対応               | 顧客満足度の管理       | 顧客アンケート、調査の有無、結果        | 無し  |   |  |
|                        | お客様窓口          | お客様窓口の設置、対応組織           | 「連絡の上、不良品の返品に伴う費用は弊社負担とします。但し、お客様の都合による交換・返品はお客様が送料負担願います。」<br>上記のように、返品・交換についてHPに明記。 |   |  |
|                        | 苦情処理対応         | 過去の苦情件数、処理方法            | 協同組合が問合せの窓口になっている。<br>月に1~数件程度。件数はやや増えている傾向にある。<br>問い合わせは多い。                          |   |  |
|                        | 保証体制           | 各社および業界による保証の有無、体制      |   |   |  |
| 環境<br>・<br>C<br>S<br>R | 環境対策           | リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応 | 搾取したサトウキビは、燃料として再利用している。  | 情報発信は積極的に行っていない。  |  |
|                        | 廃棄物の管理         | 返品、廃棄処理                 | 搾取したサトウキビは、燃料として再利用している。  | 情報発信は積極的に行っていない。  |  |
|                        | 産地表示等の適正       | 表示内容のチェック、審査            | 組合で販売している黒糖に関しては、100%沖縄黒糖となっている。  | 他の製造メーカーなどが原材料に分蜜糖を多く使用して殆ど黒糖を使用していない場合にも、パッケージに「沖縄黒糖使用」などと文字表記されるケースがある。 | 沖縄県産の黒糖を100%使用している加工食品の場合、その原材料表記を「沖縄黒糖」とするなどの差別化を今後図っていく予定。 |
|                        | CSR            | 税務、届出、社会貢献活動等           |   |   |  |
| 体制                     | 管理およびリスク対策体制   | 緊急連絡網、体制、組織             |   |   |  |
|                        | その他            | ブランド使用料の有無              |   |   |  |

|                    | 項目              | ポイント   | 現状、良い面、現在の取り組みなど   | 悩み、課題   | 今後の取り組み |
|--------------------|-----------------|--|--|---|---------|
| 評価                 | 調査者の評価          |  |  |   |         |
|                    | 組織面             | 調査者が感じたことを率直に記入する  | 組合自体は少人数での運営となっており、一人が複数の業務を担当している。各島との商品における関係は、原材料提供が中心となっている。生産面では精糖アドバイザー、行政、販売面では中小企業診断士など協力関係は構築できている。 | 今後新しい商品の開発を行って、現在は各島が原材料である黒糖をそのままパッケージしており、商品開発における自由度が低い。   |         |
|                    | 品質面             | 同上   | 沖縄黒糖を100%使用した商品は風味も強く、類似する商品群と比較しても特徴があるものとなっている。また品質管理においても組合独自で取り組んでおり、これらの安全性は消費者に訴求できるポイントである。           | サトウキビの栽培では、国や県の補助で産業構造が成り立っているという面がある。補助に頼らないためには、黒糖の需要掘り起こしが必要。  |         |
|                    | 販売面             | 同上   | 価格改定を行ったことによる販路の減少は、流通に対する説明不足であるように思われる。なぜ価格改定に至ったのかについて説明を行うと共に、消費スタイルに関する情報を得るとい意味でも、流通との関係を構築していく必要はある。  | 現在は沖縄県に来た観光客がメインターゲットであり、「お土産」としての販路開拓が中心となっているが、健康等の機能性に焦点を当てた販路ではより高付加価値をつけた商品及びチャネルが期待できる。                         |         |
|                    | 情報面             | 同上   | 既に「黒糖」自体は広く認知されており、特段組合側から情報発信を行わなくともメディアへの露出は行われている。組合でもHPを通じて商品、各島に関する情報を提供している。                           | HPの知識に乏しいため、自らHPを更新するようなことは行っていないとのことで、インタラクティブな情報に乏しい。現在ではブログなど簡単に情報更新できるツールがあるので、それらを活用して作り手の顔の見える情報発信が今後必要なのではないか。 |         |
| 管理面                | 同上              | 地域団体商標の査定も通り、これからは偽者の排除など「沖縄黒糖」のブランド価値を管理していく手法を検討していく段階にある。 | 排除要件の明確化と、商標の管理について、各島との情報共有、想定される事態への対応マニュアル等の作成が必要。  |   |         |
| 消費者の評価<br>(調査結果より) | 組織面<br>(認知度)    | 地域や組織に対する認知度   | 43.2%の回答者が「見たことがある」「見たことがあるかもしれない」と回答。   |   |         |
|                    | 品質面<br>(味、鮮度)   | 試食における味への評価  | 食味がよいと回答したのは全体の82%。概ね好評。属性別では試食アンケートにおいて、10代からの評価が高い(94%)。   | 一方地域別に見ると九州の数値が最もよくない点が特徴的(51%)。  |         |
|                    | 販売面<br>(価格)     | 価格に対する評価   | 消費者が想定する適正価格は360円程度。実勢価格の450円と比較すると、やや割高感がある模様。  |   |         |
|                    | 情報面<br>(パッケージ等) | パンフレットや箱、容器などに対する評価  | 「魅力的」と回答したのは26.8%。対して「魅力的でない」と回答したのは28.7%となっている。   |   |         |
|                    | 管理面<br>(不安面)    | 商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)                                  |  |   |         |

|        | 項目         | ポイント                             | アドバイザーの考察   |
|--------|------------|----------------------------------|---|
| 組織・人材面 | 基本情報       |                                  |   |
|        | 地域特性       | 地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴 | 当該商品に使用されている原材料は、全て沖縄県内で生産されており、商品・地域の特性を伝えるに当たっての強みがある。  |
|        | 生産者        | 商品を生産する団体と、その構成員                 | 現在はパッケージ包装を女性4名、営業1名の体制で行っており、年間生産4万箱が限界となっている。仮により自由度の高い商品開発、つまり原材料の加工にまで業務範囲を広げると、現在の陣容では難しい。 |
|        | 関連団体等      | 生産者以外に関連している団体と、その構成員            | 原材料を製造する農家の高齢化により、今後担い手を如何に確保できるかが重要。   |
|        | 行政との関係     | 行政とのかかわり、行政側の支援体制等               | 農業試験場や県の補助政策を通じ、関係は良好であると思われる。  |
| 人材面    | コンプライアンス体制 | 構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律        | 特になし  |
|        | 人材育成、研修    | 若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)         | 特になし  |
| 研究・啓蒙面 | 技術面        | 研究開発に取り組んでいるか、その体制               | 原材料の加工製造方法に関しては、精糖アドバイザーなどを派遣することにより、含蜜糖の製造に関しては世界でも高い品質を誇っている。                                 |
|        | 経営面        | 組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み             | 原材料工場の稼働期間が短い(3月から約3ヶ月間弱)   |
|        | 商品開発       | 組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み        | 七糖黒糖は、他の商品と比較すると内容量も少なく、消費者の飲食スタイルに配慮したものとなっている。  |
|        | マーケティング    | 組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙       | 現在、沖縄を訪れた観光客が客層の大勢を占めているが、どのような属性、どのような消費スタイルをされているのかを踏まえた商品開発が必要。                              |
|        | その他        | その他、組織や人材に関すること                  | 特になし  |

|                | 項目    | ポイント        | アドバイザーの考察                   |  |
|----------------|-------|-------------|-----------------------------|--|
| 品質面<br>(味、鮮度等) | コンセプト | 定義、コンセプト    | 商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)    | 商品の訴求ポイント(県内産原材料を100%使用してる、健康にいいなど)点を消費者に対して明確にすることが必要 |
|                |       | 他商品との差別化    | 他地域や競合商品との違い、特徴             | 各島の黒糖についての風味の違いなど、数値化してPRしているが、まだ認知されるに至っていない。         |
|                | 原材料   | 原材料         | 商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など) | 今後も安定的な供給体制を維持するためにも、人材育成(産業の維持など)が重要。                 |
|                |       | 栽培面の管理(農薬等) | 原材料の生産現場での管理、肥料、農薬等の取り組み    | 特になし   |
|                | 加工    | 加工技術        | 商品の加工面で工夫してある点や、技術          | 加工の際が風味を決定するとのことなので、より高品質の商品開発に向けての活動が期待される。           |
|                |       | 加工面の衛生管理    | 加工する際の安全、衛生面での取り組み内容        | 対外国(輸入品)ではなく、消費者が要求している衛生管理レベルと現状との分析                  |
|                | 出荷    | 出荷でのチェック体制  | 品質管理、保持するための活動および規約         | 不純物除去で人手がかかっている点も安全管理を行っている点は重要                        |
|                |       | 保管          | 保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど    | 新糖がやはり風味として一番良いとのこと。風味を損なわない保存方法の確立を。                  |
|                |       | その他         | 生産時期、生産数など品質に関するこだわり等       | 加工(パッケージ詰め)自体は通年を通して行われており、現状では各島の商品(黒糖そのもの)           |

|      | 項目           | ポイント                        | アドバイザーの考察   |
|------|--------------|-----------------------------|---|
| 販売面  | 現状<br>価格、内容量 | 販売単価(上代および下代)、内容量           | パッケージ変更や、原価高騰など合理的事由画ある場合は、流通・消費者に価格改定に説明を行うことが重要。  |
|      | 出荷量、生産量      | 総出荷量。市場規模における割合も            | 現状においては、国の施策などを考えると黒糖の生産量増加は難しい。施策に頼らない体制作りを考えることも必要なのでは。   |
|      | 販売経路         | 販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率 | 販路は多数確保しており、今後販路を拡大していくとすると、コンセプトである「健康」や「自然食品」という観点から、観光客以外の健康志向の顧客にも目を向けていくことが考えられる。  |
|      | 販売量          | 総出荷量のうち、その名称で売られている販売量      | 「沖縄黒糖」という名称自体は、既に観光客などに認知されているものの、どれが「沖縄黒糖(含蜜糖)」なのか消費者には分かりづらい。そのことが流通が価格面で他社への乗り換え要因にもなっているものと思われる。今後は「沖縄黒糖」の特性やその正当性などを消費者に認知させていくことが重要だ。 |
|      | 販売状況(変化)     | 販売量や単価、経路などの最近の変化           | パッケージ変更や、原価高騰など合理的事由画ある場合は、流通・消費者に価格改定に説明を行うことが重要。  |
| 取り組み | 販路開拓         | 最近、新たに開拓できたチャネル             | 販路は多数確保しており、今後販路を拡大していくとすると、コンセプトである「健康」や「自然食品」という観点から、観光客以外の健康志向の顧客にも目を向けていくことが考えられる。  |
|      | 直販、ネット販売等    | 通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況  | 通信販売は沖縄県黒砂糖組合のHPからも購入できるが、その売上比率に関してはまだ高くないとのこと。沖縄で購入した顧客のリピート率を引き上げるためにも、商品パッケージからHPへの導線を考慮するなどの施策が必要か。                                    |
|      | 営業体制、営業計画    | 営業をどのように行っているか              | 現在は営業を一人で行っている。   |
|      | 販売管理         | 返品や販売単価などの管理状況              | 特になし  |
| 販売現場 | 在庫管理         | 在庫や返品などの管理状況                | 特になし  |
|      | 市場調査         | 小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など      | 特になし  |
|      | その他          | キャンペーンや物産展参加状況など            | 消費者と直接触れ合える場で、沖縄黒糖の特性や状況などを積極的に周知していくことが重要。   |

|      | 項目                          | ポイント                          | アドバイザーの考察   |
|------|-----------------------------|-------------------------------|---|
| 情報面  | ツール<br>業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ) | 種類、発行部数、配布先                   | 消費者の健康志向と沖縄黒糖の特性を上手くリンクした資料など、流通との取引の中でイニシアティブを取れるような資料があれば価格面でも優位に話を進められる。 |
|      | 消費者向け資料                     | 種類、発行部数、配布先                   | 七つの島それぞれの風味が商品特徴であり、それらを訴求する情報発信が必要。  |
|      | ホームページ                      | 作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無 | アクセス数自体は非常に高いので、情報の更新等でより顧客満足を高めて欲しい。                                       |
|      | 店頭PR,POP等                   | 種類、作成数、配布先                    |   |
| 露出状況 | メディア掲載                      | 主なメディア掲載状況                    |   |
|      | リリース、記者発表、会見                | 日時、回数、内容                      | 特になし  |
|      | 広告、CM                       | 広告出稿の内容と回数、メディア、効果など          | 特になし  |
|      | DM、チラシ                      | DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など       | 特になし  |
|      | 商談会                         | 展示会名、月日、参加者                   | 特になし  |
|      | イベントや産地フェアへの出展              | 展示会名、月日、参加者                   | より詳しい商品情報の発信を通じて、消費者の認知を高めることが重要。   |
| 体制   | 広告広報体制                      | 体制、人数                         | 特になし  |
|      | その他                         | 主なメディア掲載状況など                  | 特になし  |

|                    | 項目             | ポイント                    | アドバイザーの考察   |
|--------------------|----------------|-------------------------|---|
| 管理<br>面            | 知財権<br>商標、意匠登録 | 商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)   | 沖縄黒糖に関しては、その使用方法( %含有)など、既に多くの商品で名称を使用されており、使用許諾の方法(排除)についてどのような流れで実行していくかのフォーマット化が必要(人手を裂けないことを考えると、ケースに応じての対応マニュアルを作る必要あり)。 |
|                    | マーク、ネーム        | マークの種類、商品名の表記の統一、カラー    | 沖縄県黒砂糖組合のマークは既に不正使用しているケースがあるとのことから、変更に伴い、事業者に対してはきちんとした使用マニュアル、罰則の告知。消費者については事前の変更告知を行うことが好ましい。                              |
|                    | BI管理           | マークやネームの使用基準の有無         | 沖縄県黒砂糖組合のマークは既に不正使用しているケースがあるとのことから、変更に伴い、事業者に対してはきちんとした使用マニュアル、罰則の告知。消費者については事前の変更告知を行うことが好ましい。                              |
|                    | 偽者対策           | 市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績        | 実際の実行マニュアルを組合員内で共有することが重要(発見から告知、罰則の実行まで)。  |
| 顧客<br>対応           | 顧客満足度の管理       | 顧客アンケート、調査の有無、結果        | 定期的な顧客の満足度や要望を吸い上げるような仕組みがあると、商品開発や製造の面で指標ができる。また、沖縄黒糖の表記について偽者の排除の際にも情報網として活用ができる。商品にアンケート用紙を封入するなど顧客情報の積極的な収集があっても良いのでは。    |
|                    | お客様窓口          | お客様窓口の設置、対応組織           | 現状では、人間的に厳しいとは思いますが、HPに問う併せ窓口を設置するなど、極力現状で対応できる仕組みがあると、より優良顧客との接点ができる。  |
|                    | 苦情処理対応         | 過去の苦情件数、処理方法            | 現状では苦情は殆どないとのことだが、今日の食品偽装問題などで厳しい消費者が増えてきたことを考慮して、考えられるリスク(異物混入など)に関してマニュアル化され、迅速な対応を取れる体制をつくるが必要になってくる。                      |
|                    | 保証体制           | 各社および業界による保証の有無、体制      |   |
| 環境・<br>C<br>S<br>R | 環境対策           | リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応 | バガスの燃料への再利用など、消費者に対しての資源の有効活用という面での情報発信を行うことも視野に。   |
|                    | 廃棄物の管理         | 返品、廃棄処理                 |   |
|                    | 産地表示等の適正       | 表示内容のチェック、審査            | 沖縄黒糖の使用比率(例: %使用)の表示に関しては、1%でも良いのか。もしくは一定の比率以上に関して許諾するのか。その合理的な理由を検討する必要あり。   |
|                    | C S R          | 税務、届出、社会貢献活動等           | 特になし  |
| 体制                 | 管理およびリスク対策体制   | 緊急連絡網、体制、組織             | リスク発生時の各島との情報網や対処方法の事前検討  |
|                    | その他            | ブランド使用料の有無              | 特になし  |

|                    | 項目              | ポイント                        | アドバイザーの考察         |  |
|--------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------|--|
| 評価                 | 調査者の評価          | 組織面                         | 調査者が感じたことを率直に記入する |  |
|                    |                 | 品質面                         | 同上                |  |
|                    |                 | 販売面                         | 同上                |  |
|                    |                 | 情報面                         | 同上                |  |
|                    |                 | 管理面                         | 同上                |  |
| 消費者の評価<br>(調査結果より) | 組織面<br>(認知度)    | 地域や組織に対する認知度                |                   |  |
|                    | 品質面<br>(味、鮮度)   | 試食における味への評価                 |                   |  |
|                    | 販売面<br>(価格)     | 価格に対する評価                    |                   |  |
|                    | 情報面<br>(パッケージ等) | パンフレットや箱、容器などに対する評価         |                   |  |
|                    | 管理面<br>(不安面)    | 商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など) |                   |  |

## 沖縄黒糖

### ブランド化の方向性

- ・ 今後新しい商品の開発を行って、現在は各島が原材料である黒糖をそのままパッキングしており、商品開発における自由度が低い。の
- ・ サトウキビの栽培では、国や県の補助で産業構造が成り立っているという面がある。補助に頼らないためには、黒糖の需要掘り起こしが必要。つまり現在キロ当たり300円の単価を、キロ当たり500円にまで高めることによって、産業としての正常化が可能になる。この差額部分をブランド化によって実現することが当面の目標となる。
- ・ 現在は沖縄県に来た観光客がメインターゲットであり、「お土産」としての販路開拓が中心となっているが、健康等の機能性に焦点を当てた販路ではより高付加価値をつけた商品及びチャネルが期待できる。
- ・ HPの知識に乏しいため、自らHPを更新するようなことは行っていないとのことで、インタラクティブな情報に乏しい。現在ではブログなど簡単に情報更新できるツールがあるので、それらを活用して作り手の顔の見える情報発信が今後必要なのではないかと。
- ・ 排除要件の明確化と、商標の管理について、各島との情報共有、想定される事態への対応マニュアル等の作成が必要。
- ・ かりんとうや飴など、黒砂糖を使用した商品分野は多岐にわたっており、こうした加工品市場における需要は価格単価で輸入黒砂糖や、それらとの混合物のとの市場競争により、価格を抑えざるを得なくなっている。今後はいかにして加工品市場において勝ちの違いを加工業者および消費者に納得してもらい、取引価格に反映させるかが課題となる。
- ・ 加工品に用いる場合に、沖縄黒糖の含有率が50%以上のものに対しては「沖縄黒糖」という表記を認める考えがあるとのことであるが（現在は他産地の黒砂糖を混入したのも「沖縄黒糖」との表記を認めている）、消費者がその条件で納得するかという視点での調査および検討が必要ではないかと。

|                   |              | 項目   | 現状、良い面、現在の取り組みなど   | 悩み、課題、今後の取り組み   | アドバイザーの考察   |  |
|-------------------|--------------|--|--|---|---|--|
| 組織・人材面            | 基本情報         | 地域特性   | 地域資源:さとうきび、沖縄そのもの<br>事業者:沖縄県黒砂糖組合(パッキング)<br>原材料生産者:7島の各組合メーカー<br>行政や研究機関等は構成員に入っていない。  | 台風等のため、原材料(サトウキビ)の年間生産量の調整に苦慮するケースがある。  | 当該商品に使用されている原材料は、全て沖縄県内で生産されており、商品・地域の特性を伝えるに当たっての強みがある。現在はパッケージ包装を女性4名、営業1名の体制で行っており、年間生産4万箱が限界となっている。仮により自由度の高い商品開発、つまり原材料の加工にまで業務範囲を広げると、現在の陣容では難しい。 |  |
|                   |              | 生産者  |  |   |   |  |
|                   | 人材面          | 関連団体等  |  |   |   |  |
|                   |              | 行政との関係   |  |   |   |  |
|                   | 研究・啓蒙        | コンプライアンス体制   | 特になし   | 特になし  | 特になし  |  |
| 品質面<br>(味、鮮度等)    | コンセプト        | 定義、コンセプト   | 全て県内産のさとうきびを使用しており、健康に良い自然食品であること。輸入品などと比較し、風味、香りが強い。  | 「沖縄黒糖」は何が違うのかの認識度が低い。「健康」はイメージとして売り込みたいが、表示等簡単にできない   | 商品の訴求ポイント(県内産原材料を100%使用して、健康にいいなど)点を消費者に対して明確にすることが必要。  |  |
|                   |              | 他商品との差別化   |  |   |   |  |
|                   | 原材料          | 原材料  | 沖縄産さとうきび(粟国島産 伊平屋島産 西表島産 小浜島産 多良間島産 波照間島産 与那国島産)   | 高齢化で今後、黒糖を安定的に供給を受けられるか。  | 今後も安定的な供給体制を維持するためにも、人材育成(産業の維持など)が重要。  |  |
|                   |              | 栽培面の管理(農薬等)  |  |   |   |  |
| 加工                | 加工技術         | 「高品質支援事業」でアドバイザーを各島の工場に派遣している。製造工程が風味等に及ぼす影響が大きい。                      | 本当に黒糖なのは市場流通量の10%程度。それ以外は分蜜糖に蜜糖を混ぜたりしているものがある。   | 加工の際が風味を決定するとのことなので、より高品質の商品開発に向けての活動が期待される。  |   |  |
|                   | 加工面の衛生管理     |  |  |   |   |  |
| 出荷                | 出荷でのチェック体制   | 金属探知の検査を各島でも行っているが、袋詰めにした後にも再度行っている。通年除湿機などで湿度調整、温度管理をしている。            | 特になし   | 不純物除去で人手がかかっているが安全管理を行っている点は重要  |   |  |
|                   | 保管           |  |  |   |   |  |
| 販売面<br>(価格、量等)    | 現状           | 価格、内容量   | 七島黒糖1箱:60g×7袋、1,500円<br>ばら売り(「わた」でのみ) 210円/袋   | 平成19年度より、価格を1,200円から1,500円に引き上げた。その際に商品のリニューアル等(パッケージ変更など)は行わなかったため、流通からの苦情等があり、一部店舗では取り扱われなくなった。 | パッケージ変更や、原価高騰など合理的理由がある場合は、流通・消費者に価格改定に説明を行うことが重要。  |  |
|                   |              | 出荷量、生産量  |  |   |   |  |
|                   |              | 販売経路   | 観光土産店(空港、沖縄県市街地等)<br>・沖縄物産ショップ「わた」(沖縄県那覇市内、沖縄空港、札幌、東京銀座、大阪、名古屋、福岡)   |   |   |  |
|                   | 取り組み         | 販売量  |  |   |   |  |
|                   |              | 販売状況(変化)   |  |   |   |  |
| 販売現場              | 販路開拓         | 営業は常勤で一人担当がいる。生産体制は現在4人おり、加工の限度は一日300箱程度となっている。                        | 特になし   | 販路は多数確保しており、今後販路を拡大していくとすると、コンセプトである「健康」や「自然食品」という観点から、観光客以外の健康志向の顧客にも目を向けていくことが考えられる             |   |  |
| 情報面               | ツール          | 業者向け資料   | 産業の説明資料として資料「沖縄の黒糖を知るために」を作成(2004年)  | HPの知識に乏しいため、自らHPを更新するようことは行ってこなかった。   | 消費者の健康志向と沖縄黒糖の特性を上手くリンクした資料など、流通との取引の中でインシアティブを取れるような資料があれば価格面でも優位に話を進められる。   |  |
|                   |              | 消費者向け資料  | HPは組合ページに沖縄黒糖に関する情報またネット販売を行っている。<br><a href="http://www.okinawa-kurozatou.or.jp/html/shohin8.html">http://www.okinawa-kurozatou.or.jp/html/shohin8.html</a> |   |   |  |
|                   |              | ホームページ   |  |   |   |  |
|                   |              | 店頭PR、POP等  |  |   |   |  |
|                   | 露出状況         | メディア掲載<br>リリース、記者発表、会<br>目<br>広告、CM<br>DM、チラシ<br>商談会<br>イベント、産地フェアへの出展 | インターネット、新聞等で取り上げられている。また、地元小学校などで、黒糖作りの体験学習(食育、地域学習)を定期的に行っている。  | 特になし  | より詳しい商品情報の発信を通じて、消費者の認知を高めることが重要。   |  |
| 体制                | 広告広報体制       | 特になし   | 特になし   | 特になし  |   |  |
| 管理面               | 知財権          | 商標、意匠登録  | 地域団体商標「沖縄黒糖」を取得(運用については検討中)  | 長期的な方針<br>短期的な行動計画<br>商標の運営<br>沖縄黒砂糖組合のマークも会員以外が使用している。   | 沖縄県黒砂糖組合のマークは既に不正使用しているケースがあることから、変更に伴い、事業者に対してはきちんとした使用マニュアル、罰則の告知。消費者については事前の変更告知を行うことが好ましい。  |  |
|                   |              | マーク、ネーム  |  |   |   |  |
|                   |              | BI管理   |   |   |   |  |
|                   | 顧客対応         | 偽者対策   |  |   |   |  |
|                   |              | 顧客満足度の管理   | 協同組合が問合せの窓口になっている。月に1~数件程度。件数はやや増えている傾向にある。問い合わせは多い。   | 特になし  | 定期的な顧客の満足度や要望を吸い上げるような仕組みがあると、商品開発や製造の面で指標ができる。また、沖縄黒糖の表記について偽者の排除の際にも情報網として活用ができる。商品にアンケート用紙を封入するなど顧客情報の積極的な収集があっても良いのでは。                              |  |
| 環境・CSR            | 顧客窓口         |  |  |   |   |  |
|                   | 苦情処理対応       |  |  |   |   |  |
| 環境・CSR            | 保証体制         |  |  |   |   |  |
|                   | 環境対策         |  |  |   |   |  |
|                   | 廃棄物の管理       | 搾取したサトウキビは、燃料として再利用している。   | 情報発信は積極的に行っていない。   | バガスの燃料への再利用など、消費者に対しての資源の有効活用という面での情報発信を行うことも視野に。   |   |  |
| 体制                | 産地表示等の適正     |  |  |   |   |  |
|                   | CSR          |  |  |   |   |  |
| 管理面               | 管理およびリスク対策体制 | 特になし   | 特になし   | 特になし  |   |  |
|                   |              | 項目   | アドバイザーの考察  |   |   |  |
| 評価                | 調査者評価        | 組織面  | 組合自体は少人数での運営となっており、一人が複数の業務を担当している。各島との商品における関係は、原材料提供が中心となっている。   |   |   |  |
|                   |              | 品質面  | 沖縄黒糖を100%使用した商品は風味も強く、類似する商品群と比較しても特徴がある。また品質管理においても組合独自で取り組んでいる。  |   |   |  |
|                   |              | 販売面  | 消費スタイルに関する情報を得るという意味でも、流通との関係を構築していく必要はある。   |   |   |  |
|                   |              | 情報面  | 組合でもHPを通じて商品、各島に関する情報を提供している。  |   |   |  |
|                   |              | 管理面  | 地域団体商標の査定も通り、これからは偽者の排除など「沖縄黒糖」のブランド価値を管理していく手法を検討していく段階にある。   |   |   |  |
| 消費者評価<br>(調査結果より) | 消費者評価        | 組織面(認知度)   | 43.2%の回答者が「見たことがある」「見たことがあるかもしれない」と回答。   |   |   |  |
|                   |              | 品質面(味、鮮度)  | 食味がよいと回答したのは全体の82%。概ね好評。試食アンケートにおいて、10代からの評価が高い(94%)   |   |   |  |
|                   |              | 販売面(価格)  | 消費者が想定する適正価格は360円程度。実勢価格の450円と比較すると、やや割高感がある模様。  |   |   |  |
|                   |              | 情報面(パッケージ等)  | 「魅力的」と回答したのは26.8%。対して「魅力的でない」と回答したのは28.7%となっている。   |   |   |  |
|                   |              | 管理面(不安面)   |  |   |   |  |