

特集

『街の電気屋さん』の処世術

— グループ化で大手量販店に立ち向かう —

(有)ナカマ家電サービス・名嘉真良良国さん

P2

インタビュー
スロゴルフアー 09年日本女子ゴルフ賞金ランキング2位

沖縄を語る 諸見里しのぶさん

P7

09年の経験で、私は成長したと思う。けれども、まだまだ上手くなれるはずだ、とも思います。さらに素晴らしい2010年にするために、自分に厳しく、一生懸命やるべき事をして強くなります。



Shinobu Moramizato

Line up

【特集】『街の電気屋さん』の処世術～グループ化で大手量販店に立ち向かう～	p2
【新春スペシャルインタビュー】安里カツ子副知事が語る県の取り組みと展望	p4
【海外事務所REPORT】～上海事務所～	p5
【仕事創造人】(株)オキネシア 金城幸隆社長	p6
【表紙インタビュー】諸見里しのぶさん、沖縄を語る	p7
【元気企業紹介】フライトシミュレーション沖縄、日本ヨーグルトランド(株)	p8
【ヒット商品開発秘話】オキハムのレトルト食品「琉球料理シリーズ」	p10
【情報】OVSニュース	p11



QRコードから、会社の携帯用IPの情報を入手できます。

「街の電気屋さん」の処世術

「グルーピング化で大手量販店に立ち向かう」

(有)ナカマ家電サービス・名嘉眞良國社長

1988年に約6万店あったという街の電気屋さんが、2007年前には3万店にまで減少。大規模な量販店が全国に展開し、価格面で太刀打ちできない地域の店舗の苦戦が続いている。そんな中、小さな店同士でグルーピングをつくり、仕入れ値を安くして大型店に対抗する取り組みが全国に広がっている。沖縄で一早く全国的な組織に加盟して、生き残り策に乗り出したのが、沖縄市のナカマ家電サービスだ。名嘉眞良國社長に、同業者ネットワークの重要性を語っていただいた。

——御社は、全国にある家電チェーンに加盟して、順調に収益を上げていらつしやるそうですね。どのような組織なのですか？

いわゆる全国の街の小さな電気屋さんの集まりです。昔は地域の家電店は全国に6万店もあったのですが、今はかなり減って3万店くらいともいわれています。

その要因は、やはり大型の家電量販店が地方にもどんどん展開してきたから。量販店の価格の安さには、街の小さな電気屋さんが独自で頑張っても、なかなか対抗できません。このままでは地域に根ざしていた電気屋さんはなくなってしまう……、そういう危機感から、大阪のアトム電器の伊坂泰博社長が、商品を共同購入したり、販売戦略を共有したりできるような、小さな電気屋さんの集まりを作ったのです。

仕入れの量を増やせば、価格も当然安くなります。ならば、日本全国の街の電気屋さんがまとまれば、それだけメーカーさんにとっても大きな取引先となり、仕入れ価格も量販店並みに安くなるというのが狙いだったそうです。最初は大阪のみの10〜20店舗くらいが集まりだったのが、今では、全国に広がり、メンバー店舗は765店に増えています(09年12月12日現在)

——量販店と、価格の面でも勝負できるといふことは、街の電気屋さんにとって大きな魅力ですね。

そうですね。もちろん、どんな商品でも量販店より安いとは決して言いません。

しかし、ある程度勝負できる値段段でお客様に商品を提供できれば、街の電気屋さんの特長にも気付いてもらえるようになります。例えば、大手の量販店さんは、アフターサービスや修理などはやや苦手な分野なんです。逆に、地域店の強みというのはま



名嘉眞良國社長

【(有)ナカマ家電サービス】
 沖縄市美原4-6-15
 ☎098-937-0233 FAX098-939-6677
<http://www.nakama-kaden.com/>

さにそこで、小回りの効くアフターサービスができる。お客さんにしてみれば、いろいろ頼めるし、顔が見えるし、相談するのしたら地元の電気屋のほうが何かとつき合やすい点はあると思います。ただ、これまでは価格で量販店のほうが圧倒的に安かったから、そういうおつき合いもなくなっていたんですね。友人や親戚、模合仲間が自分の店ではなく量販店で商品を買おうと、沖縄は地域や人のつながりが強いですから、お互いが顔を合わせにくくなったかもしれません。よけいに地域の電気屋さんは存続し

くなくなっていたんです。でも、量販店と同じような価格なら近くのお店で買おうかということにもなります。

——ほかに、販売戦略を共有できるとおっしゃいましたが、具体的にはどのようなことですか。

街の電気屋さんにとって、困っているのは仕入れだけではなく、販売促進の素材なんです。全国では今どのような商品が売れ、どこのお店がどういう販促をして収益をあげているとかの情報も、街の電気屋さんにはなかなか入ってきませんし、チラシやカタログなども1店だけではなかなか頻繁には作れない。しかし、このチェーンに加盟すると、そういう販促材料も、共有できます。それだけ、地域のお客さんにとっての情報は提供できる。これもまた、大きな魅力です。

会社の危機が転機に

——名嘉眞良國社長がこのチェーンに加わろうと決意したのは、何がきっかけでしたか。

内地の場合は家電業組合とか、メーカーにもが言える大きな組織があり、同じ商品を仕入れるのにも、メーカーから直接取ったり、問屋から取ったりするいろいろなルートがあるのですが、沖縄は組合もなく、ルートも限られています。

今のチェーンに入る前、10年ほど前ですが、ぼくは某メーカーのチェーンに入っ

いたんですよ。そうすることで全国の情報も入ってきたのですが、パブルが弾けて以降は沖縄にその事務局もなくなってしまうんです。そのときに分かったのは、ひとりではどうしようもないということ。

うちは特に、大型の量販店が近所に3カ所もあって、危機的状況でした。沖縄でもチームをつくらないと、量販店には太刀打ちできない。そこで必死になって、他のチェーンをインターネットで探していたんです。全国には、そういうチームをつくって頑張っているところがあることは知っていましたが。中には修理だけのチームもあるんですよ。商品販売がだめだったら、ぼくは修理は得意だから、修理だけのチェーン組織に入ろうと思っていました。

そういうとき、大阪・近畿で家電店のチームを作っているアトムさんが全国展開するという情報が入ってきたんです。ぼくは沖縄からすぐ名乗り出ました。東海地区に続いて、全国でも2番目だったと思います。

——情報収集に努めていたからこそ、活路を見つけたというわけですね。

大阪商人は恐いとかいうでしょう(笑)。ですから、最初は全国の電気屋さんいろいろ聞いて、そのチェーン展開の内容などもいろいろ調べました。ふつうのFC(フランチャイズ)とは全然違うところが魅力的でしたね。

ふつうのFCは、コンビニなどでもそうだと思いますが、本部があって、そこから仕入れます。そこにマージンが上乗せされていますよね。ところが、アトムチェーン方式はそうではなく、本部に会費を毎月5万円払いますが、それ以外にマージンを取らないんです。商品を発注すると、メーカーから直接入る仕組みになっています。本部ももちろんメーカーと交渉を行います。メンバー店に良いことであれば各地域の地区本部の判断を認めてくれるので、とても自由なんです。また、それぞれの店舗は住宅設備が強い店、家電が強い店などいろいろです。販売のスタイルは自由だし、ノルマもありません。

沖縄は地理的にも独特なので、クローラーひとつとっても、ヤモリ対策、塩害対策の機能が必要だったり、2月から販売を始め

たりと、内地とは違う販売展開をしないと
いけません。そこで販売会社と直接交渉し
たり、独自の販促材料を作ったりできる自
由さが、このチェーンにはあります。安く
仕入れられるところがあれば、商品は本部
を通さずどこから仕入れてもいいんです。
本部は「価格が負けていけば、それは本部
の責任だ」とはつきり言っていますよ。

——地域の電気屋さん、価格面でも量販



リモコン操作がわからない! そういう小さなトラブルでも、困ったときに連絡したら、すぐ駆けつけてくれるのが街の電気
屋さんの魅力だ

勝負できれば、今度は安心がサービスにな
ります。

テレビとか、最近のリモコンはボタンが
多いでしょう。一回使い方を習ったんだけ
ど、翌日またわからなくなったという場合
でも、地域の電気屋さんだったら尋ねやす
いし、呼びやすいですよ。

うちのお店の経営理念は、お客さんにあ
りがとうと言ってもらえる仕事をするこ
と。社員の身だしなみや言葉づかいはもちろん

ですが、気持ちの上で、地元のお客さんを
大切にしている。それが地域密着型の電気屋の基本だ
と思いますから。

——名嘉真社長は、今でもいろいろな情報
を集めているそうですね。

ほくは今でも毎月大阪で開かれる全国会
議に出席しています。そこにはいろいろな
情報があふれています。それをまた地元
に戻ってきて、地域店に還元する。それがま
た顧客サービスにもつながっていくんです。



商品の修理や使い方の丁寧な解説も、地元のお店だと相談しやすい

また、全国から集まる同じ業界の人たちと
話していると、そこからまた新たなビジネ
スの話も生まれたりします。もちろん、毎
月大阪の会議に出ると、旅費などの経費も
かかりますが、そこで得られるものはお金
では買えない情報なんです。

情報はタダだと思っている人、その重要
さを分かっていない人がたくさんいますが、
小さくても多くの業者が集まって、情報や
商取引のノウハウを共有することは、これ

からの時代、ますます重要になっていくと
思いますよ。

隣の同業者を味方に

——現在、名嘉真社長は、沖縄地区本部長
でいらつしやいますか、このチェーンに加
盟している店舗はどれくらいありますか。

現在、26店舗です。これだけの店舗が集
まると、どこかの販売会社さんでも前もって
アポイントを入れれば会ってくれるんです。
ですから、いろいろな商談ができる。有益

なビジネス情報も入ってきます。

地方の電気屋さんであっても、チームを
作ればそこに最大のメリットが生まれるん
です。そうすることで、メンバー店が儲か
れば、さらに加盟店が増え、増えればさら
に大きな商売につながっていきます。だか
ら、みんな前向きですよ。ただ、沖縄はせ
いぜい50万世帯の小さな市場ですので、加
盟店は、家電が30店舗、住宅設備専門の店
が15〜20店舗くらいが飽和状態だと思いま
す。お客さんを取り合わないよう、あまり
近くに新たな加盟店をつくらないなどの交
通整理はやはり必要ですから。

——小さな企業の多い沖縄では、このよう
な仕組みを他の業種でも応用できそうですね。

そうですね。これまでは、隣の同業者は敵
だと考えていたと思うのですが、今の時代
はそうではありませんよね。内地の想像も
できない大企業が相手になっています。だ
からこそ、チームをつくって内地とのパイ
プを太くし、価格面などのデメリットを消
し、メリットの部分強化していくことが、
我々のような小さな事業主には大切なこと
なんです。今の沖縄を見てみると、まだそ
ういう流れにシフトしていないんですよ。
時代はそういう流れになっていることをだ
れも教えてはくれないんですね。でも、こ
ういう仕組みを知ることが、いろいろな発想
も出てくるし、儲ければ二代目もついてく
るでしょう。

これは電気屋さんに限ったことではなく、
例えば、泡盛の全国販売も、県内の卸業者
がまとまって大きなビジネスになるとか、
その他の県産品の県外展開などにも、こう
いうチームづくりが有効だと思えますよ。
逆に、県外からいろいろな商品を沖縄に持
つてきて販売する場合にも、1社では難し
いことも、集まればいろいろな可能性が広
がると思います。沖縄だからこそ、これか
らの時代、そういう新しいビジネススタイ
ルを作り上げていくことが、とても重要な
と思います。それを、県や商工会などがパ
ックアップして、地域連合を強化していっ
てほしいですね。

——ありがとうございました。

一人ひとりが、観光立県を意識しよう。

沖繩の”肝心”が、誘客のキーワード

安里カツ子 沖繩県副知事が語る、県の取り組みと展望

長年、民間企業で活躍し、自ら事業を立ち上げた経験も持つ安里カツ子副知事。就任から3年弱を経たいま、民間主導の自立型経済に向けた取り組みと、県民が今後どう考え、取り組んでいくことが望ましいのか、展望をうかがった。

— 沖繩県の平成21年度重点施策に謳われている民間主導の自立型経済の構築。基幹産業でもある観光リゾート産業の振興に関する重点施策について、県の取り組みをお聞かせください。

沖繩への観光客数は景気低迷、新型インフルエンザ流行などの影響で、平成20年秋以来伸び悩んでいます。そのため今年度は観光需要の減少に歯止めをかけ、潜在的なマーケットの掘り起こしを図ると、観光客誘致のための緊急対策を重点的に展開しています。

これまで、首都圏、関西などで観光イベントを開催しており、現在は「行っちゃおっ! 沖繩」をキャッチフレーズに、観光客にマイレージなどの特典をプレゼントするなどのキャンペーンを

行っています。

さらに国際的な観光リゾート地の形成を図るため、台湾・韓国・中国・香港をはじめ、欧米地域等についても広域観光を推進し、誘客促進を図っていきます。

そのほかMICE(ミーティング・インセンティブ・アワード・コンベンション・イベント)の誘致の推進や、「沖繩リゾートウエディング」のさらなる誘客を促進しながら、海外市場(東アジア)の開拓に努めます。

私としては、県民一人ひとりが、沖繩が観光立県であることを意識し、観光客を感謝の気持ちで迎えることも大切だと考えています。

例えば、観光客の方から道を尋ねられたときに笑顔で丁寧にご案内するなど、小さなこ

とですがこのような沖繩のチムクルが観光客の方の心に残り、気持ち良く過ごしていただくことがとても大切だと思います。県民の皆さんがウチナーンチュのホスピタリティを発揮し、「あの村、町にまた行きたい」あるいは、「あの人にまた会いに行きたい」と思ってもらうことが観光客の増加やリピート率の向上にもつながると思います。

— 観光産業のほか、十津梁パークの整備をはじめ、情報通信関連産業の振興にも力を入れていらっしゃいますね。

情報通信関連産業の振興については、自立型経済構築に向けた柱として重点的に取り組んでいます。平成21年1月1日の段階で、196社が県内へ進出し、約1万6千人の雇用を創出しています。

ただ、今後、沖繩の情報通信関連産業が重点産業として県経済を牽引していくためには、より付加価値が高く、高度な分野へ発展移行していくことが重要です。

そこで、ソフトウェア開発やBPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)をはじめ、付加価値の高い業務を行う企業の誘致を促進するため、情報通信産業の集積拠点となる「IT津梁パーク」の整備を平成20年度から進めています。現在、中核機能支援施設の整備を進めており、このうちA棟は平成21年6月から供用を開始。人材育成やオフィス開発など中核機能を担う5社が入居しています。今後、A棟の雇用者数は約100名を見込んでいます。またB棟は平成22年9月ごろに供用開始予定です。

沖繩から開くアジアへの門戸 海外販路開拓にも目を向けよう

— 長い民間企業で活躍されてきた視点から、県内企業が県外・海外へと販路を拡大するために、経営者や県民の皆様にご考えてもらいたいことをお聞かせください。

県外への販路拡大のために、県では、主要都市での物産展の開催や、東京と大阪での商談会を開催し、卸業者とのマッチングを行っています。

海外への販路拡大については、香港、台湾、シンガポール等で物産展を開催しているほか、九州各県及び山口県と合同で上海のバイヤーとの商談会を行っています。

また、国の補助金を活用して、香港において県内の製造メーカーや卸業者を対象に、現地での営業活動などを通じた人材育成と、県産品のプロモーションを行う「沖繩県産品販路拡大ネットワーク構築支援事業」も実施しています。この事業では、平成20年度は8社、平成21年度は6社から香港に人材を派遣しており、現地の卸業者との同行営業等を通じて人的ネットワークを構築し、飲食店との取引が拡大するなど、成果を上げています。

新たな市場を開拓するには、その市場の「消費者ニーズ」のほか、競合商品の有無や価格等を把握する必要があります。そのため情報収集が重要です。そのためには、県には香港、上海、福州、台北に海外事務所もあるので、ぜひ活用していただきたいですね。県の事業や制度を使って、香港フードエキスポなど海外見本市に出展することも、海外にパートナーを見つけ、信頼関係やネットワークを作るチャンスになると思いますよ。

昨年10月にはANAの国際貨物輸送事業が開始されました。これは県内企業にも大きなメリットとなるでしょう。また、沖繩県では昨年12月から、香港行き貨物コンテナスペースを確保し、県内の生産者及び加工業者に提供する事業を試行しております。この事業では、まずは香港行きでスタートしますが、海外での販路開拓を同時に行い、現地ニーズも見ながら、台北など他の国際貨物輸送路線の就航都市へも拡大したいと考えておりますので、企業の皆様にはぜひこの機会に海外への販路拡大にチャレンジしてほしいと思います。まずは「百聞は一見にしかず」ですので、香港、台湾など現地を視察することから始めてみてはいかがでしょうか。

— 職場定着率が低いといわれる本県ですが、特に若者が安易に離職しないために、経営者や県民は、この問題にどう向き合っていくべきだとお考えですか。

沖繩の特徴のひとつが、若年者の失業率の高さです。県では完全失業率を全国並みに改善することを目標に、平成19年から沖繩県産業・雇用拡大県民運動「みんなでグッドジョブ運動」に取り組んでいます。

その一環として、例えば「沖繩型シヨラシヤドウィングモデル事業」を行っています。半日程度、学生が企業の従業員に影(シヤドウ)のように



安里カツ子(あさと・かつこ)
沖繩県副知事。1967年、(株)リゅうせき 入社。86年(株)リゅうせき崇元寺SS 所長代理。87年、(株)リゅうせきビジネスサービス 設立。93年、同サービス代表取締役社長。96年、(株)リゅうせき 取締役 就任。2005年、(株)リゅうせきビジネスサービス 代表取締役会長。その後、(株)リゅうせき専務取締役をへて、06年5月(株)リゅうせき副社長就任。2007年2月から現職。

産業振興公社では台北、上海、香港、福州に、県内企業の海外進出支援や本県情報の発信、海外情報の収集のための海外事務所を設置しています。現地からの沖縄最新事情をお届けしましょう。

急成長する中国市場開拓の糸口をひかもう

依然として高い参入障壁、ビジネスチャンスは本当にあるのか？ 【上海】

答えはもちろん、「有的(あります)！」。中国経済を牽引する「上海」では、年を追うごとに国際的な食品見本市のみならず、小売店舗等での日本食品フェアや地方自治体・地方銀行等が主催する商談会、物産展等の件数が確実に増えてきています。私も上海事務所も今年度に入り、伊勢丹(8月)や久光百貨店(9月)における催事にブース出展を行い、県産品販売の場を初めて設けることができました。また、日中良質食品交易会(9月)、日本食品展示商談会(10月)、国際食品見本市「FHC China 2009」(11月)でも県内メーカーが積極的な商談を行い市場情報の収集に努めています。12月には単独としては大陸初の「沖縄フェア」が成都イトーヨーカ堂4店舗で同時開催しました。

中国では、日本からの食品の輸入品目に関し規制が設けられているなか、通関や検疫検査の手続きの煩雑さ、国内大手小売チェーンでの高額な入場料・棚台等、市場への参入障壁が高いとされています。また、商品が納品しても代金回収に難渋するケースがある等、商習慣の違いにネガティブなイメージが付きまといています。このような状況で、「いったいどこに糸口を見出したら良いの?」と言いたくなるかも知れません。その「糸口」の前提になると思われるのが、中国の消費者の日本商品に対する高い信頼性ではないでしょうか。経済的に余裕が出てくるのに比例し、安心・安全・健康、環境に対する意識も確実に高まっているのです。

沖縄物産に対する認知度はまだ決して高いとは言えません。それでも、物産展などで(例えば)モスクの成分や調理方法等を丁寧に説明すると、納得して財布に手を伸ばしてくれます。ここに県産品の可能性を感じる事ができます。新しいモノや技術、そして(政治的なものや社会風紀を乱すと見なされるものを除く)情報が入ってくる中国では、マーケティング手法も急速に多様化しています。商談会や物産展といった限られた期間で成約・売上を目指すものから、テスト販売を行いながら徐々に市場開拓していく方法、飲食店でメニュー開発を行い、食材を扱ってもらいながら定番化を目指す方法。そして、3億人を超えたインターネット人口を対象としたネット通販も商取引として立派に存在しています。

これらの機会に加え、上海事務所では「上海市小企業(貿易発展)服務中心」と提携し、沖縄と上海の経済交流促進に双方の資源を結び付けて行く取り組みを始めました。様々な機会を通じて「知り」、ネットワーク構築を通じて市場開拓に繋げていけるようサポートを行ってまいります。上海事務所の活動は産業振興公社HPからも是非チェックしてください！



上海の伊勢丹で開かれた日本物産展で、沖縄県産品のブースを設置。市場開拓の可能性を感じさせる賑わいだった。

http://okinawa-ric/kaigai/
お問い合わせ
nakazato@okinawa-sh.com.cn (仲里)

密着してその仕事ぶりや職場の空気を肌で感じ、職業観や仕事観を養い、進路選択の幅を広げてもらうことを目的としています。

具体的には、去る11月に、真和志高校と嘉手納高校の1年生、約110名が那覇市内で合同でシヨブシヤドウィングを行いました。その際、約30もの企業・経済団体・行政機関が受入先となり、生徒らと交流を図りました。多くの企業・団体そして学校や関係者がこの事業に深い理解と積極的な協力をしてくださる感謝しています。この場をお借りしてお礼を申し上げます。

また、各ご家庭では、子どもが小さなうちから親御さんと仕事について話し合うことが大切だと思います。若年者が県外企業に就職した場合、親のほうで「早く沖縄に帰ってくるよ」という傾向が見られますが、県外で力をつけてくるように背中を押してあげることが重要です。定着率を高めるためには、家族の皆様のご協力も必要不可欠なのです。

県外の大企業に負けず企業とならため、中小企業経営者にアドバイスをいただきます

経営者の皆様はそれぞれ自社の得意分野を活かしてしっかりと経営されていらっしゃると思いますので、私から特に申し上げることはありません。ただ、昨今の非常に厳しい経済状況の中で事業を継続・拡大させるため、資金繰りや販路確保等で大変な御苦労を重ねられていると思います。

沖縄県では、経済危機対策として拡充したセーフティネット資金などの県単独の融資制度、新商品の開発支援など、中小企業を支援する諸施策を実施しています。沖縄県産業振



副知事に就任して以来、知事室・副知事室のあるフロアには、沖縄で育てられた花々を素材にした生け花が日々飾られています。県内外から訪れる来客の方々に、その美しさを実際に見て感じてもらうためです。

興公社をはじめ、各地域の商工会議所や商工会、中小企業団体中央会など、各支援団体が相談窓口を設置していますので、ぜひ一度お立ち寄りいただき、県の施策も積極的に活用し経営の向上に役立てていただきたいと思います。

県産品に誇りを持ってウチナンチュが愛用しよう

県産品の愛用など、より意識して地域の活性化に努力すべきところがありますね。

県産品については、これまで着実に売上が伸び成長発展してきました。

その成長をより促進するために、国と県などが連携して県内製造業の成長発展のため、地域資源活用プログラムや農商工連携など、さまざまな地域振興施策を展開しているところです。一方、民間でも独自の動きがあり、県内のかりゆしウェアメーカーが中国でファッションショーを開催した事例や、首都圏の栃木県に進出した県内食品メーカーも出てきています。また泡盛もアイデアを凝らした新たな商品を出すなど、県内製造業は確実に力をつけ、商品力は高まっていると実感しています。

私自身、歩く広告塔として、沖縄の染織を取り入れた衣服や名刺入れ等を使用するなど、県産品の愛用に努めています。県外の方々は必ず目を向けて下さり、深い関心を持っていただいております。

また、沖縄県では亜熱帯の気候を活かした素晴らしい花木がたくさん生産されています。

県庁では、生産者、組合、生ける方々の御協力をいただき、知事室、副知事室、秘書課の出入口には絶えず色鮮やかな県産花が生けられ来訪者をお迎えしております。このことは沖縄県のホームページでも紹介しているところです。来訪者を和ませるばかりでなく県民の皆様にも県産花を広く親しんでいただきたいと思っています。

県民一人ひとりが県産品に誇りを持ち、自ら使うことが県内産業を支える大きな力になると考えています。「おきなわの産物まつり」「花と食のフェスティバル」「離島フェア」等、様々なイベントには是非お越しいただき、県産品へのご理解と活用をお願いしたいと思います。

—ありがとうございます—

地域資源を活かしたモノづくりで ブランド化を目指したい

株式会社オキネシア 社長 金城幸隆さん

ピーナツを黒糖、国産小麦、きな粉などで包んだ「ぴりんばらん」、カープチーの芳香を活かした香水「UTAKI」など、沖縄の素材を使ったユニークな商品開発で定評のあるオキネシア。金城幸隆社長に、モノづくりへのこだわりなどをうかがった。

——金城社長が起業しようと思ったきっかけは何だったのですか。

前の職場で、食品の企画開発の場に15、16年くらいいたんですが、食品だけでなく、線香のような雑貨に類するもの、化粧品ジャンルに入る香水など、自分が沖縄の素材でトライしてみたいものを、いろいろなモノづくりのパートナーと一緒につくっていききたいと思い、会社を立ち上げました。

例えば、最初に手掛けた「ざわわ」という豆腐菓子にしても、「ぴりんばらん」という豆菓子にしても、自前で工場を持つて製造すると、そこで枠が決まってしまうところがありません。その次に線香を作ったり、香水を作ったりするのはなかなか難しいですから、自ずと、自社工場を持たずに、既存のメーカーとの

コラボレーションでいろいろな商品を企画開発するというスタイルができたんです。菓子づくりにノウハウを持っている地元メーカーとユニークな商品を作ったり、あるいはガラス工芸品メーカーと新商品を開発したりと、作るジャンルも増やし、作るパートナーとの輪も広がりますが、事業を展開してきました。以前の職場で学ばせてもらった経験も創業に大きく役立ちました。

——いろいろな商品を開発されていますが、どういったコンセプトを得ているのですか。

大手のメーカーならば開発セクションがあってトレンドや市場ニーズを探るのでしようが、私たちがのように零細でモノづくりをスタートする場合その原点は「今、本当につくってみたいもの」です。自分自身が、こういうものがあつたらいいな、と思うものが原点になっています。例えば、沖縄にはお菓子類はたくさんありますが、マカミアナツを使ったお菓子が出ていなかったんですよ。では、それを作れるメーカーは県内だとどこだろうと探していったんです。県内にメーカーがない場合にもあきらめずに県外あるいは海外のメーカーをあたります。沖縄の素材を使って、沖縄の企業がインシアチブをとって、島のブランドとしてモノづくりを委託するのであればいいと思うんです。作りたいものがあるけれど、それを作れるメーカーがないときは、自分たちでもいろいろ考えて、ときには機械を購入して作ることもあります。例えば、「UTAKI」という香水に使用しているカープチーオイルを作っているところはどこにもないし、製造を委託できるメーカーもなかったんです。これは自社で製造しています。

また、島唐辛子を使ったペーパーソースは、沖縄の塩とサトウキビ酢と島唐辛子が主原料ですが、タバスコなど通常のペーパーソースが唐辛子を絞ったエキスを原料にしているのに対し、島唐辛子を粉末にし、まるごとすべてを原料にするという独自の手法を取っています。この場合も、原料粉末をつくらなければならないので、作ってくれるメーカーを探るところから始まるんです。このソースは、国内ではほとんど見られない純国産で、タバスコなど外国産が市場を席巻している中で、大手が手を出せない類の商品だと思えます。でも我々のような小さい会社だったら、逆にできるんですよ。

——商品開発でこだわっている部分は？

沖縄の素材を製品の中に必ず二つは活用するというのが前提としてあります。ただ、沖縄素材を活用しているメーカーは他にもたくさんありますよ。その中の二社として、あくまで「オキネシアらしいね」と言われるような切り口のモノづくりをする。例えば、うちの黒糖は劇的に何か手を加えているわけではなく、ありふれているんです。ただ、西表の工場の作りたてのものを特注で食べやすいオキネシアサ

斬新な切り口の「オキネシアらしい」と言われるモノづくりを

——商品開発でこだわっている部分は？

沖縄の素材を製品の中に必ず二つは活用するというのが前提としてあります。ただ、沖縄素材を活用しているメーカーは他にもたくさんありますよ。その中の二社として、あくまで「オキネシアらしいね」と言われるような切り口のモノづくりをする。例えば、うちの黒糖は劇的に何か手を加えているわけではなく、ありふれているんです。ただ、西表の工場の作りたてのものを特注で食べやすいオキネシアサ



オキネシアの人気商品シリーズ。黒糖とさまざまな豆を組み合わせ、それぞれ独特な味わいが楽しめる。値段も手ごろで、観光客にも土産品として喜ばれている

イズにカットしてもらおう。また、商品に「ざわわ」というブランド名をつけ、チャック式になって持ち運びしやすい、おしゃれな雰囲気を作る。ネーミングや、素材の選び方、素材を商品化する切り口の斬新さという複合的なもので、オキネシアらしさを作っていたい、それがこだわりと言えはこだわりです。

——販売に関してはどういう戦略を持たれていますか。

人材も含めて会社の資源は限られていますから、私は、市場開拓や営業よりも商品開発に力を入れて、オリジナルの商品を二つも増やす、というほうを選んできました。自分たちで作っていかないと売るのがない、ということになります。

県内では物産公社と取引し、直営の「わしたショップ」など全国各地の店舗で販売していただいています。他にも間屋として機能している組織を通して販売をお願いしています。

ただ、当初は作るほうに力を入れてきましたが、これからはやはりメーカー自身も自社の商品をレベルアップしていく上で、市場にきつと入っていく、自社で営業するスタイルをとる必要性を感じています。例えば、今回、地域資源活性化事業をきっかけにして、東京ビッグサイトのスーパーマーケットフェアや地域資源セッションなど商談会や見本市に自社のブースを出して、製品を紹介しました。そのときに、製品に対する生の声を聞くことができるといふのは、とてもプラスになります。それは去年あたりからやり始めて手応えを感じています。今後も基本的にはモノづくりを中心にしながら



金城幸隆(きんじょう・ゆきたか)さん
1959年生まれ、那覇市出身。84年エパーオンワードに入社。96年オキネシアを設立。2000年エパーオンワード退社。「オキネシア」という社名は島嶼をあらわす〇〇ネシアという言葉と「沖縄」を合わせたもの。金城社長が若い頃、琉球新報前副社長・三木健氏の著書「オキネシア文化論」に感銘を受け、「沖縄の島々から発信する」という思いでつけたという。
株式会社オキネシア
http://www.okinesia.com
那覇市首里金城町4-71-12
TEL:098-882-2577
FAX:098-882-2578

諸見里しのぶ

表紙グラビアインタビュー
沖縄を語る。



諸見里しのぶ(もろみざと・しのぶ)
1986年名護市生まれ。プロゴルファー。2009年日本女子ゴルフ賞金ランキング第2位。9歳の時からゴルフを始め、ジュニア時代から優勝を重ねるなど注目を集めていた。2005年にプロデビュー。翌06年には「SANKYO レディースオープン」でツアー初優勝。07年には「日本女子オープン」でメジャー初制覇。09年には国内ツアーで優勝6回、最終戦まで横峯さくら選手と賞金女王の座を争うなど、華々しい飛躍を遂げた。

2009年11月に行われた女子ゴルフ国内ツアー最終戦。賞金女王をかけて、最後まで懸命にプレーする諸見里しのぶの姿は、沖縄県民に深い感動を与えた。そして、賞金ランキング2位で決着した試合後、諸見里プロが思わずこぼした涙に、「本当に1年間よく頑張った」と、数多くのファンが惜しめない拍手を贈った。「あと二歩、一打が届かなかった。とても悔しいけれど、あの場で泣けるくらい、1年を通して一生懸命ゴルフができたという気持ちもありました」

賞金女王にやがて手が届くほどの大躍進を見せたこともそうだが、国内全34試合に出場し、すべて予選通過。そのうち優勝6回、トップ5入り13回、トップ10入り20回という実績も素晴らしい。「振り返ってみると、やはり長かったです(笑)。時には思うようなゴルフができなかったこともありました。最後まで

まで「完走」できたのは、応援してくれる皆様のおかげです。本当にありがとうございました。勝つときは、辛いとき、いろいろあった1年でしたが、それだけにどんなときでも自分らしくいるんだなあと実感しました。本当に感謝しています」

国内ツアーだけでなく、全英リコー女子オープンにも出場した諸見里プロ。実に充実した1年だったと語る。「賞金女王争い、年間複数優勝、そして全英出場と、初体験ばかりの1年でしたが、とても楽しく、貴重な経験ができました。最後まで自分らしく気持ちを強く持つて戦えたのではないかと思います」

12月には、南城市で行われたKYORAKU CUP日韓対抗戦に出場するために久しぶりに沖縄でプレー。日本チームが苦戦するなか、諸見里プロは、日本勢で唯一の勝利を挙げ、優秀選手賞を獲得。地元ファンを大いに喜ばせた。試合が終わった翌6日には、生まれ故郷である名護市主催の「諸見里しのぶの活躍を祝う会」が、名護市民会館で開催された。

会場を訪れた200人以上の地元応援団に囲まれ、諸見里プロはアットホームな雰囲気ならぬ笑顔を見せていた。「私は、自分が生まれたこの名護市が大好きです。もっともっと活躍することで、全国の方々に名護市を知ってもらえることができたらうれしい。そして、今ゴルフを頑張っている名護市の子どものためにも、来年も一生懸命プレーします。応援をよろしくお願いします」

そう語る諸見里プロに、会場の拍手がしばらく成り止まらなかった。賞金ランキング2位の資格として、新しい年には、クラブトナビスコと全米女子オープンという海外ツアーへの出場権も獲得できる見込みだ。「09年の経験で、私は成長したと思う。けれども、まだまだ上手くなれるはずだとも思います。海外のメジャー大会にも出られる2010年をさらに素晴らしい1年にするために、自分に厳しく、一生懸命やるべき事をして強くなります」

常に前向きで、清々しい発言が、ファンを魅了する。新しい1年も、自分の納得のいくゴルフが楽しめますように、心の底から応援したい。

Shinobu Moromizato

ら、できる範囲で市場に参加して商品紹介や営業活動をやっていきたくと思っています。

——地域活性化事業のお話も出ましたが、御社はこうした助成制度の利用やネットワークの活用を活発に行われていますね。

モノを作っていくのは先行投資型ビジネスです。ね。原材料などに投資して在庫を持って作っていくんですが、作ったものが売れるかどうかはわからない。仮に売れたとしても、実際に現金を回収できるのは約2カ月あとになります。その間にも新しい商品を作つて、第二第三のアイデアを形にしていかなければいけない。そのようなシビアな中で会社の舵取りをしてきたので、県商工振興課の開発助成事業や、振興公社や総合事務局の助成など、経営資源が限られた小さな会社だからこそ、できるだけ外部から助けになるような情報は積極的に利用するようにしています。まずはインターネットで調べたり、直接問い合わせたりもして、有効に活用してきました。

平成19年と20年は総合事務局が窓口になっていた地域資源活用プログラムで助成をいただいていた、新しい製品作りと販路開拓に取り組むことができました。また、今年には農商工連携事業に採択され、カープチャーをテーマにして進めています。カープチャーが持つているポテンシャルを引き出して、ジュースや香水だけでなく、雑貨や健康食品、果汁のゼリーやジャムなど、素材としていろいろなものができる可能性を広げていきたいと思っています。

目指しているのは、カープチャー商品を作ることで、産地である本部あるいは伊豆味などやんばるにモノづくりの拠点を作っていくことです。地域おこしとして、いろいろな行事や観光事業などともリンクし、カープチャーのブランド力を高めていきたい。今までのノウハウもそこですべて生かされますし、農家の皆さんとの関係も、もっと広げていきたいと思っています。

将来的に私たちが柱としてやっていきたいのは、地域資源を使ったモノづくりです。生産農家の方々と、我々のような製品をつくる立場と、生産などを統括している地域、自治体などが一体になって一つのブランドをつくり、地場産品をどんどん底上げしていくことをやりたいんです。何か一つの素材を徹底的に掘り下げていって、それでモノづくりをする。そのことで波及効果がいろいろ出てくるようなことをやり

たいですね。たとえば、生産農家の方々も、横のつながりを持って自分の持っている知恵やノウハウを出し合つて品質を上げていくことで、ブランドは磐石になっていくと思います。私たちは企業ですが、そういうことをうながすような役割を担っていきたくですね。

——ありがとうございます。



次々と誕生する新商品。今年はカープチャーに力を入れていく予定だという

サイドテーブル

「オキネシア」という社名に創業の理念が凝縮されていると感じる。島嶼地域を表す言葉として、「○○ネシア」がある。沖縄本島を基軸にして、北は種子島から南は与那国・台湾まで含む琉球弧の島々がオキネシアの舞台だという。なんとロマンに満ちているのか。その思いが商品開発に込められ、ユニークな商品が生まれ続けている。

オキネシアの商品開発への思いは、①人々の琴線に触れるものを、②チームプレーでお互いの価値観を共有し、お互いの知恵と経験を活かしながら個性あふれる県産品を合作するということである。

オキネシアが創業以来取り組んできた、県産素材を原料とした商品に「香水UTAKI」がある。開発のコンセプトは①沖縄産に誇りを持ち②未水く親しまれるものとして③人々の琴線に響くということである。手こたえのある逸品に今後の飛躍を期するものがある。

沖縄県産業振興公社
中小企業支援センター

仲宗根 稔

沖縄元気企業紹介

HP版「沖縄ベンチャースタジオ」では、
沖縄元気企業の情報を発信し続けています。

沖縄ベンチャースタジオHP
<http://ovs.jp>

平成15年7月に第1回の放送を開始して以来、TV版「沖縄ベンチャースタジオ」では、毎月数社の県内元気企業を紹介し続けています。
タフロイド版「沖縄ベンチャースタジオ」では、その中からユニークな企業をいくつかピックアップし、そのダイジェスト版を紙面でご紹介しています。
なお、これらの企業を紹介したこれまでの番組は、すべて沖縄県産業振興公社のホームページにて、動画でご覧いただけます。

米国でパイロット免許を取得するための本格的な訓練施設が沖縄に誕生。



【フライトシミュレーション沖縄】
玉那覇尚也 代表
TEL 098-975-6173
<http://www.faatest-jp.com>

「アメリカに留学してパイロット資格の免許を取得したい」という方に対し、ここ沖縄で、アメリカ連邦航空局認定の教官からパイロット資格を得るための訓練を受けられるという新たなサービスを試みている、フライトシミュレーション沖縄。

代表の玉那覇尚也さんは、米軍嘉手納基地で十数年間にわたり、何百名もの訓練生を指導してきたというベテラン教官だ。

「基地の中では、もちろん一般の日本の方々に飛行指導をすることはできません。しかし、基地の外で、本物の飛行機ではなくフライトシミュレーターを使えば、私がやっているアメリカの航空訓練と同じことができる。私自身の経験を、少しでも地元沖縄の方や日本の方に還元できないかと考えたところから、この事業をスタートしました」と玉那覇さんは語る。

「パイロットの免許は、日本国内で取るのは費用がとても高く、ほとんどの方がアメリカ留学をして取ることが多いので、そういった方のために、ここでシミュレーターを使って事前訓練をするというのが、大きな目的です。もう一つは、パイロット免許



フライトシミュレーション沖縄
TEL 098-975-6173
<http://www.faatest-jp.com>

までは興味はないけれど、一度操縦桿を握ってみたいという方に、こちらで実際に体験して、フライトをした気分になってもらうというプログラムも用意しています」
計器や操縦桿など、実際の飛行機と同じように作られたシミュレーターは臨場感と緊張感があり、利用者の満足度は高いという。また、ここで事前訓練を受けてアメリカの学校に行った訓練生がすでに1名おり、現地の教官からも訓練効果への評価はかなり高かったそう。

「こういった新しい形の訓練プログラムがあることをまずは多くの方に知っていただきたい。効率よく、安全なパイロットを育てることで、ゆくゆくは日本の航空業界にも貢献していきたいと考えています。また、体験プログラムでいろいろいる人たちに、飛行機の操縦の楽しさを知ってもらい、子どもたちに将来パイロットになりたいと思ってもらえればうれしいです」

今後、訓練効果のデータ化などを経て、沖縄だけでなく日本国内でパイロットを目指す多くのの人たちに利用されることが期待されている。観光客向けのプログラムへの認知も広がっていくことが期待されている。

自分好みの味わいを作って食べるセルフサービスの味のフロロズンヨーグルト。



【日本ヨーグルトランド株式会社】
菅野功 取締役
TEL 098-862-4910
<http://www.yogurt-land.jp/>

ロサンゼルスの子会社と提携し、セルフサービスで自分好みのフロロズンヨーグルトを作って食べる店舗を沖縄に開いた「日本ヨーグルトランド株式会社」。日本1号店を沖縄に出店した経緯を、取締役の菅野功さんはこう語る。

「私どものオーナーは沖縄が大好きで、これまで200回以上沖縄を訪れていました。そのオーナーがハワイでヨーグルトランドのFC（フランチャイズ）店を見て、沖縄でこのお店をやるのは面白いと考えたんです。アイスクリームをはじめ冷たいスイーツのイメージが定着している沖縄でお客様に喜んでいただければ、そこから日本全国に展開できる。アメリカのブランドをただ日本に持ってくるのではなく、ブランドとして日本で育て、広げていくには、気候的にも温暖で、地元の方や観光の方、また外国人の方などいろいろなお客様がいらっしゃる沖縄の地でまず確立させるべきだ、ということを出店を決めたんです」

北谷カーニバルパークの1号店に続き、国際通りに牧志店もオープン。フロロズンヨーグルトのフレーバーは16種類。好きな



アメリカ文化が生んだ新感覚のスイーツを沖縄から全国へ、という夢に向かって、日本ヨーグルトランドは着実に歩んでいる。

大きなカップを選んで、チョイスしたフレーバーにフレッシュフルーツやシリアル、ナッツなどをトッピングし、最後に量を計って値段が決まるという独自の仕組みで販売している。口コミやリピーターでの来店が多く、特に牧志店は観光客だけでなく、ランチ代わりに利用する地元女性客や、夜の時間帯に、夕食後やお酒を飲んだ後の口直しに利用する人も多いという。

「幅広い客層が、いろいろな時間帯にいろいろな来店動機を持って来ていただいています」
アイスクリームに比べて、カロリーが低く、ヘルシーなのも人気の理由のひとつ。また、沖縄の「雪塩」を使った「雪塩パニラ」というフレーバーを開発するなど沖縄発、日本発の新しい味も作り出している。「県産品と上手にジョイントすることで、より日本人に合った形で、フロロズンヨーグルトを全国に向けて浸透させることができるのではないかと思っています」

「無添加であれば安心？ 食品の安全性について」

「食品添加物は一切使用しておりませんので安心して召し上がりになれます」
 このような表示をよく目にします。特に、小規模事業者や地域のお母さんが作る素朴な食品に多いようです。このような表記が「食品添加物〃有害」「無添加〃安全」という、誤った認識を消費者に広めてしまっています。
 消費者が非科学的な情報にあおられて、偏った品質判断・食品選択をしまつことを「フードファディズム」といい、栄養教育の専門家などが警鐘をならしています。

私はむしろ「無添加だから安心」と言い切つて疑わない食品製造者の認識の甘さの方が、食品の安全性を脅かしかねないと思います。「無添加だから安心」と言い切る食品製造者は、食品製造過程での衛生管理などによほどの自信があるのでしょうか？ 有害微生物汚染のリスクを可能な限り低くしてこそ、安全安心をアピールできるのではないのでしょうか？

食品添加物は国の許可・承認を受けて初めて製造されますが、厳しい安全性試験を経て科学的な計算の上で使用基準が設定されています。食品添加物は、加工や流通の過程で損なわれる食品の品質を補つたためのもので、多様な食品をバランスよく国民に供給するために不可欠です。

食品製造者は、食品添加物の不使用にこだわると、食品の危険がどのようになっているかについて、しっかりと認識を持ち、それを踏まえた安全対策を講ずることが重要です。

食品の安全対策として、もっとも優先されるのは、食品製造過程で有害物質や病原菌が混入、あるいは増殖しないようにすることです。
 また、原材料となる動植物自体に毒性はないか？ 原材料として利用している部位（特に、食経験の少ない種や根など）は安全なのか？ 原材料の特性にあった加工・調理方法や食べ方がなされているか？ などを考える必要があります。これらのことを考察し、製品設計や製造管理に反映させることが安全対策であるわけで、無添加だから安全・安心というアピールは、消費者ウケはしても、本来の意味で消費者の立場に立っているとは言えません。



文 照屋隆司 てるやうりゅうじ
 (有) 照屋隆司 代表取締役、食品・生物資源産業分野の経営者
 ンサル、酒造会社、興業試験場、株式会社を経て99年より現職。
 (財) 沖縄県産業振興公社専任アドバイザーを兼任。(社) 国立健康栄養研究所認定NPO(社) 日本産業カレッジ協会資格登録、産業カウンセラー、カウンセラー、キャリアアドバイザー(主筆)。

ビバ！ウチナーむん

Viva! Okinawan

お問い合わせ
 琉球レザーLLA SHOP
 那覇本店
 TEL: 098-862-7645
 URL: http://www.ryukyuleather-lla.com

ハードな外見に秘めた暖かなハート ～「琉球レザーLLA」～



沖縄伝統工芸の「やわらかな手織物」と「ハードな革細工」のコラボレーションにより誕生した琉球レザー。今年7周年を迎える同店は、今年度、今年度はオーダー商品4ヶ月待ちの人気ぶりだ。職人が二つ二つ丹精を込めた作品は、繊細かつ大胆なカービング彫刻と首里織物が重なることで暖かい印象を与えている。購入後はメンテナンスもオーケーだ。以前から革細工を制作していたオーナーがミンサーや首里織などの沖縄の手織物に感動し、もつと若者が身近に愛用できないか、と考案。今では男女問わず自分だけの商品を求める幅広い層にファンを増やしている。

なるか、糸満の新名物？ ～木彫館の「しかまさんど」～



お問い合わせ
 木彫館 道の駅
 TEL 098-992-1875

なんじゃこりゃ？と思ったら、なんと全長50センチオーバーのパーカーでその名も「しかまさんど」。道の駅いとまん内、糸満市物産センター遊食楽(ゆくら)にある「木彫館」の店長、仲間さんが考案した「糸満蒲鉾、ポーク卵、とんかつ、ハンバーグの4つの具材が入っていて、野菜は隣のうまんちゅ市場から仕入れ、糸満のポーポー屋からすり身を取り寄せ自家製蒲鉾を作るなど、地元と手作りにこだわっている。本来は4分の1にカットしていたが、切らずに出したら大ヒット。週末・祝日には用意した50本が完売するというこのサンド、新しい糸満土産にお薦めの一品だ。

マーケティングコラム 日々雑感

「2010年代の始まり」

21世紀に入り早10年、いよいよ2010年代に入ります。よく10年一昔といわれていますが、時代変化の速い現代社会です。一昔という単位は、今ではもつと短くないでしょうか。人によって感覚は違うと思いますが、

2010年代の始まりは、3年でしょうか。ちなみに10年前といえはコンピュータの2000年問題というものが発生し、世界中のコンピュータが大混乱に陥るのではないかと騒ぎがありました。結局ほとんどラブルは起こらなかった。10年という期間は、今では一昔、三昔位の時間経過感覚がありそうです。バブルが崩壊し、それに続く不況期を「失われた10年」と呼んでいますが、それが20年を越え、景気がよかつた時は、四昔、五昔愛なる表現ですが、も前という事になってしまいました。



ふくはら ともつね
 普久原朝常
 アドスタッフ情報室
 マーケティングソリューション局 R&D推進
 部 マーケティングディレクター
 1965年 沖縄市生まれ。1990年 株式会社アド・スタッフ入社。マーケティング部調査課に配属され、以来リサーチをメインとしたプランニング業務に従事。2007年より現職。

知られざる琉球レトルトの歴史 約30年前に誕生。 現在は1200アイテム!

～沖縄ハム総合食品株式会社～



オリジナル商品の開発について熱く語る沖縄ハム総合食品株式会社の山本憲国本部長(右)と名嘉真昇部長

県内各地のスーパーや食品売り場にたくさん並んでいる琉球料理のレトルトパック。中でも、沖縄ハム総合食品株式会社(オキハム)の品揃えは群を抜く。

今では食卓にあつて当たり前のようになったこのようなレトルト食品だが、そもそもいつ頃から発売されていたのだろうか。また、現在、どれくらいの種類があるのか、オキハムの開発・品質管理部を訪ね、山本憲国本部長、名嘉真昇部長のおふたりに話を伺った。

「レトルトパウチ食品の規格がJAS法で制定されたのが、1975年頃、その数年後には「琉球料理レトルト」の製造を開始したので、約30年近い歴史があります。レトルト食品は、アメリカで開発され

アポロ宇宙計画にも使用されました。日本では、「ボンカレー」が歴史も長く有名ですが、当社製品も1981年頃から市場に参入しているんですよ。」

家庭の味を再現することを心掛け、当初は中味汁や骨を抜いた状態のソーキ汁などの製造を開始。商品が膨張するなどの不具合を改良し、商品化した。

「中味汁やヤギ汁は、独特の匂いがあり、それを敬遠する人もいますので、当社商品は初心者でも食べやすいよう、匂いを抑えたものを研究開発しました」

しかし、「骨抜き」の汁はちよつと味気ない。パックが破れる恐れがあるとして包材メーカーなどが反対したというが、現在の会長である長濱徳松氏が英断を下し、「骨入り」商品の開発にも乗り出した。

「いろいろと試行錯誤を繰り返しました。特に、ヤギの骨は鋭いので、袋を破らないように注意しないといけません」

続々と新商品が登場!

約30年の間に生まれた商品は1200アイテムを数えるという。売上高(年商約60億円)の25%をレトルト商品が占めているそう。琉球料理シリーズのレトルトは、県内7〜8割、



定番の琉球料理レトルトシリーズ



地域と連携した特徴のある新商品もどんどん商品化されている

県外2〜3割の比率で販売されている。

定番のレトルト商品に加え、最近はいじゅーしいの素、ゴーヤイカレ、タコライス、具、ぜんざいなど、ユニークな料理、デザートなどの商品も出ている。

「会社の方針として、県内各地域と連携して商品開発を行っています。伊江島漁協との『イカスミじゅーしい』、読谷漁協

健康産業関連企業を支援します!

～おきなわ健康産業販路開拓サポート事業～

沖縄県産業振興公社では、今年度から「おきなわ健康産業販路開拓サポート事業」を行っています。

この事業は、県内の健康産業のブランド化の構築や県外への販路開拓、営業マンの人材育成等を行うため、見本市への出展支援やオリジナルのネットショップの構築、専門コーディネーターによるハンズオン支援等を実施

「今後は、水産加工品に力を入れていきたいと考えています。まだ発表はできませんが、沖縄本島北部のある漁港と連携した商品も、今開発中です」

約30年の歴史に裏打ちされた自社独特の加工食品開発技術、経験を武器に、オキハムの地域色あふれるレトルト食品には、これからも新しいアイテムがどんどん加わっていきそうです。

H22年度
楽天市場活用支援事業
公社が大手ネットショップである楽天市場に出展し、県内の健康産業の企業に売り場を提供することで、新規顧客の獲得を支援する。
募集時期:平成22年6月

H23年度
健康産業ネットショップ構築支援事業
公社が健康産業に特化したオリジナルのネットショップを構築し、県内の健康産業の企業に売り場を提供することで、新規顧客の獲得を支援する。
募集時期:平成23年6月

【お問い合わせ】
公社海外・ビジネス支援課
電話:098-859-6238

年利率
2.5%

原則無担保

公的制度で有利な設備投資を!!

— 申込受付中 —

貸与制度とは、県内中小企業の事業に必要な機械設備を沖縄県産業振興公社が購入し、企業の皆様方に有利な条件で割賦販売またはリースする制度です。

本制度は昭和58年以降、皆様方の設備投資に活用されてきましたが、近年、制度が改正されてより使いやすくなりました。

●保証人の人数を緩和しました。
（従前：代表者+2名以上）
●割賦販売制度の保証金を緩和しました。
（従前：貸与金額の10%↓変

更後：貸与金額の5%）
●一部の中古設備についても対象としました。
（従前：新品機器のみ）
更後：新品機器及び一部の中古機器※詳しくは公社まで

6千万円（特別な場合1億円まで）までを原則無担保、低金利にてご融資する制度です。設備投資をお考えの皆様、ぜひ公社の貸与制度をご活用ください。詳細についてのお問い合わせは、左記までご連絡ください。

お問い合わせ：
（財）沖縄県産業振興公社
融資課（担当/中村・伊佐）
☎098（859）6236

	割賦販売	リース
対象者	県内中小企業で、原則1年以上業歴を有すること（農業・不動産など、一部対象外業種があります）	
ご融資金額	100万円～6,000万円（特別な場合1億円まで）	
金利	固定金利年2.50%	月額リース利率1.389%～2.987%
ご融資期間	7年（1年据置）	3年～7年 （法定耐用年数の範囲内で決定）
連帯保証人	代表者+1名以上（資産をお持ちの方）	
担保	原則 無担保（審査条件により担保を徴求する場合があります）	
メリット	○長期・低利の制度であるため、安定した設備投資計画が立てられます。 ○信用保証協会の保証枠や、金融機関の借入枠に影響を与えないため、設備投資後も、運転資金やその他の資金調達に余力を残すことができます。 ○割賦販売の元金支払は1年据置（その間は利息分のみの支払）	

なんでも相談 **経営**

Q 売れ行きが急に落ち込んだ商品の価格を、思い切って下げたのですが、それでも状況が変わることはありませんでした。どうしたらよいのでしょうか？

A 販売不振のため、販売価格を思い切って下げたにもかかわらず、それでも売れない経験をしたことがある人は多いのではないのでしょうか？
しかし、売れない理由というのは、価格の高さではなく、商品開発、仕入れ時点での間違いが起点となっている場合が多いものです。いわゆるプロダクトアウト売り手、作り手の視点によって商品の開発、仕入れを行っていること

が、販売不振を招いている元凶なのだと思います。
商品の開発、仕入れは、常にマーケットイン（買い手の視点に立つて進めるべきもの）です。という、うちは常にマーケットインで取り組んでいると反論されることもあります。実際に商品を開発する際に、消費者をモニターにして評価させたり、社内スタッフで開発会議を繰り返したりもしてきました。それなのに売れない…。なぜでしょうか？この手のマーケットインは、決して間違っていないが、中途半端といってしまう。そもそも社内スタッフやバイアスがかかったモニターの見解というのは、消費者の生の視点、真の声にはならないのです。消費者の一步も二歩も先回りし、予測し、イメージし、気づかせ、提案するようなマーケットインが必要なのです。具体的には、商品化する前に、仕入れる前に以下の項目について商品開発を見直してみま



類似商品の売れ筋は？ 類似商品のとのUSP（強み・独自性）の比較、優劣は？ 同類のターゲットは？ 価格のポリシーは？ 見込客に対する一番効果的な伝え方は？ どのキヤッチコピーが一番反応するの？ 辞めていく理由は？
その結果出てきた内容をもとに必ずテストマーケティングを行ってください。テストで確かな感触を得てはじめて、本格的に販売展開を進めるようにしてください。

伊集 悟(いじゆさとる) あかばな沖縄代表 マーケティングコンサルタント プロ「売れるマーケティング」の専門家。沖縄県商工会議所連合会会長。マーケティングの専門家として、経営者や担当者から、通信販売の指導、経営者や担当者からの評価が高い。沖縄県産業振興公社登録専門家。沖縄県商工会議所連合会会長。

沖縄で **新しいHP多言語翻訳サービス** 始まる! ~ (株)クロスランゲージ ~

インターネットの大手検索サイトの「ヤフー」をはじめいくつかのポータルサイトへの翻訳機能を提供している株式会社クロスランゲージ（本社：東京都千代田区、古賀勝夫代表取締役）が昨年那覇市IT創造館内に沖縄支社を設立し、サービスを開始した。
同社は、自治体やホテルなどを中心とした企業のホームページ（HP）を多言語化し、HP上の情報をリアルタイムに自動で翻訳できるサービスを展開。首都圏と観光都市を中心に現在、約20の全国自治体へ同サービスを導入済みまたは導入予定となっている。
新しい翻訳サービスの対応言語は、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、ポルトガル語、スペイン語、フランス語、ドイツ語、イタリア語の全8カ国語でこの種のサービスとしては極めて豊富。
既存の翻訳サービスは、顧客が日本語HPの情報を更新するたびに翻訳会社に依頼をする必要があったが、同社の新サービスでは外国語HPがリアルタイムかつ自動的に翻訳されるため、コストと作業が大幅に軽減される。さらに、独自の辞書登録機能を使用することで、より精度の高い翻訳サービスが提供できるといふ。
同社は、今後、沖縄ではアジア近隣諸国、特に香港、台湾からの観光客誘致に力を入れていく上で翻訳ニーズの増加が予想されること、県内には優秀な翻訳者が多くいるため、翻訳センターを構築する上で絶好の利点があることから沖縄に支社設立したとのこと。
今後は、県内のWEB制作会社や印刷会社とも連携を取り、レンタカー、バス、タクシー、空港、ホテル、飲食店、観光案内所などにおける海外旅行者や出張者に対するスム

ホームページに手を加えることなく、翻訳ボタンをつけるだけ!!

ボタンひとつでホームページを多言語化

(株)クロスランゲージ
那覇市銘苅 那覇市IT創造館内
☎098-860-7204 <http://transer.com/>

タブロイド判 「沖縄ベンチャースタジオ」22号
2009年12月25日発行
発行：(財)沖縄県産業振興公社
☎098-859-6237 <http://ovs.jp>
編集：(株)かいしゃ
広告：(株)アドスタッフ博報堂
☎098-862-4407 e-mail: uezu@adsta.co.jp
同紙についてのご意見・ご感想は info@ovs.jpまで
「情報紙について」の件名を入れて送信して下さい。