沖縄経済を進化させる情報紙
OKINAWA VENTURE STUDIO
# 沖縄ベンチャースタジオ
http://ovs.jp

13号
2007.AUTUMN

発行：(財)沖縄県産業振興公社
〒901-0152 沖縄県那覇市小禄1831-1
TEL 098-859-6237
http://www.okinawa-ric.jp/

特集

## 宮古島の元気企業3社を訪ねる！
―(株)武蔵野免疫研究所、(有)しゃりや、(株)パラダイスプラン―



P4

インタビュー

## 沖縄を語るCocco さん
沖縄の人たちが、自分たちのことを自分たちから考えて、どうしたいと思うかっていうことでしか物事は動かないと思う。元気に張り切ってがんばっていこう！

P3




**Line up**

【仕事創造人】村の菓子屋さんから大発展 (株)お菓子のポルシェ 澤岻カズ子社長 …p２
【特集】宮古島の元気企業3社を訪ねる
(株)武蔵野免疫研究所、(有)しゃりや、(株)パラダイスプラン……p４
【企業訪問】琉球フロント沖縄……p７
【トピックス】音楽の街、沖縄市……p７
【トピックス】三線全国展開プロジェクト……p８
【情報】ＯＶＳニュース……p10

QRコードから、公社の携帯用HPの情報を入手できます。

仕事創造人

# 読谷村の村おこしをきっかけに誕生した「紅いもタルト」地元客にも愛されて、沖縄を代表する銘菓へと成長

株式会社　お菓子のポルシェ　代表取締役　澤岻カズ子さん

**読谷村の特産品である紅いもとの出会いから20年。紅いもを使ったお菓子・紅いもタルトは全国菓子博覧会で「中小企業長官賞」「農林水産大臣賞」（紅包）「食糧庁長官賞」（紅芋焼）など、数々の賞を受賞。県内では「沖縄県知事奨励賞」や「沖縄県ビジネスオンリーワン賞」も受賞。さらに県の産業振興に多大な貢献をしたとして、「内閣府沖縄総合事務局長表彰」を受けるなど、その実力は高く評価されている。**



澤岻カズ子（たくし・かずこ）さん
1979年、手作りで地元のお菓子を創りたいと読谷村でポルシェ創業。86年には、村の特産品の紅芋を素材に「紅いもタルト」を生み出した。2001 年、お菓子づくりをガラス越しに見学できる直営販売店「御菓子御殿・恩納村店」、続いて地元読谷村に「御菓子御殿・読谷本店」をオープンさせ、さらに国際通りにも店舗を次々と開店。「紅いもタルト」が観光土産としても定番化し、村のお菓子屋さんは今や従業員約300人の企業に発展している。
（株）お菓子のポルシェ
沖縄県中頭郡読谷村字宇座657番地1
電話番号　098-958-7333　0120-040-892
FAX番号　098-958-7330

**――「紅いもタルト」が大人気の「お菓子のポルシェ」。創業の経緯や、商品開発についてお聞かせください。**

私どもの会社は、昭和54年に読谷村で創業しました。当初、私自身が作れるお菓子はドーナツとチョコレートケーキ、アップルパイの3種類だけでしたが、村内のお店などに商品を置いてもらって委託販売をしていました。

その後、読谷村から嘉手納町、北部へと販売網を広げていきました。

現在、大変な人気商品となっている「紅いもタルト」は、昭和61年、読谷村の村おこし事業のひとつとして生産を始めたものです。商工会から読谷村の特産品である紅いもを使ったお菓子を作ってほしいと依頼されました。

当時、紅いもを菓子に使うのは、初めての試みであったこともあり、とまどいましたが、紅いもの鮮やかな紅紫色を生かしたいと思いました。また、畑の紅いもの葉が風にさわさわと揺れる、あのイメージを表現したくて、紅いものペーストを波打つように絞り出してみました。

商品として完成するまでは暗中模索で、試行錯誤が続きました。しかし、読谷村の村おこし事業を成功させなくてはいけないと強く念じ、「紅いもタルト」の完成へと導いてまいりました。

**――当初は3～4名からのスタートだったそうですね。現在では従業員数300名規模。その成長過程やターニングポイントを教えてください。**

ただお菓子を作って、お客様を待っているだけではダメだと思っていました。村内のスーパーなどでの販売だけでなく、少しずつ村外へと販路を拡大していくうちに、だんだん工場が手狭になってきました。

そこで県産業振興公社の設備貸与制度を利用することにしました。機械のメーカーの人たちから技術を学んだり、本土からお菓子作りの指導員に来ていただき、たくさんのことを教えてもらいました。そうこうしながら、お菓子のアイテム数を増やして、少しずつ自信もついてきたので、さらに別の市町村での販路を開拓していったのです。

当時としては珍しかったのですが、女性の配達員を採用して、彼女らに販売のコースを任せてルートを徐々に拡大していきました。最初から大きくやろうとは思っておらず、少しずつ販路を増やしていったというところですね。そして自社工場も作り、順調にお菓子の販売を続けていました。

平成7年には、飛行機の客室乗務員の方が「紅いもタルト」を機内誌に載せるお菓子として推薦してくれました。沖縄ケータリングサービスの会社の方々が読谷工場まで来てくださり、沖縄の素材を使った「紅いもタルト」を中心とした茶菓が選ばれました。そして機内（JAL、ANA、JTA、ANK）で4年間にわたって私どものお菓子を扱ってくれたのです。

おかげさまで飛行機で「紅いもタルト」に出会った方が、読谷のお店までわざわざ買いに来てくださるようになりました。その後、産業まつりなどで賞をいただいたこともあって、マスコミでもたびたび紹介されるようになりました。

平成8年には経営も軌道に乗り、沖縄の菓子製造業者のひとりとして、地元の素材を使用したお菓子をつくり広げる夢を実現させるため、「お菓子の御殿」をつくろうと『御菓子御殿』建設に向けての計画を開始しました。そして、「沖縄らしい」「国道沿い」「海に近い」「景勝地」をもとに恩納村のダイヤモンドビーチを選定しました。バブル崩壊と重なったことなどもあって約5年かかりましたが、平成13年に完成しました。

その2か月後には9・11の同時多発テロ事件が起こり、大変な状況でもありましたが、けっこう順調に売上げを伸ばすことができました。やはり「紅いもタルト」という商品の力が大きかったのだと思います。多いときで一日に10万個、普段でも5～6万個ほど売れています。

私どもの店舗の強みは、製造直売店であること。製造工程を見学していただき、できたてのおいしいお菓子を購入していただけるのが特徴ですね。

**――直営店を、まず読谷村と恩納村に展開した背景も教えてください。**

製造過程の見学ができ、できたてのお菓子を販売する店舗を持つ夢は、前々からありました。「紅いもタルト」の販売数が徐々に伸びていく中で、夢がだんだん現実に近づいたというところです。

紅いもを利用した商品なので、紅いもの品質には何よりも気を遣いました。特に色の問題は大きかったですね。ひと口に紅いもといっても、白っぽいものが混じっていたりすることも多く、鮮やかな色の紅いも



# Cocco

## 表紙グラビアインタビュー 沖縄を語る。



Cocco（こっこ）：
1977年生まれ、沖縄県那覇市出身。歌手。97年にメジャーデビュー。2003年以降、毎年8月15日に沖縄で「ゴミゼロ大作戦・大実戦」を開催するなど独自の活動を続け反響を呼ぶ。2006年8月には沖縄での初のワンマンライブを行い、今年7月に新しいアルバム『きらきら』、8月に新聞連載をまとめた書籍『想い事。』を発表。沖縄限定シングル『ジュゴンの見える丘』（480円）は大きな反響を受けて、11月21日に全国発売されることも決定した。

県内出身のミュージシャンとして97年にメジャーデビューして以来、その独特の歌の世界が広く深い支持を集め続けているCocco（こっこ）。今年6月21日に2頭のジュゴンが大浦湾に現れたというニュース映像を見て、強い衝撃を受けて生まれてきたという歌、『ジュゴンの見える丘』を、彼女は9月15日に発売した。沖縄の青い空、青い海が育む「守るべきものたち」への切実な思いを、のびやかで美しいメロディに乗せて歌う、印象深い曲だ。

「この歌が生まれたのは、単純に、ニュースで見たジュゴンがきれいだったから。ここにジュゴンがいるのに、もういないって諦めようとしていた自分はなんて小さいんだと思って。そうしたら、曲が生まれてきた。（この曲を世の中に出すことで）政治的な発言だと受け取られたりするかもしれないと想像はしたけど、もう、そんなことを考えている時間もないと思った。とにかく、一刻も早く歌わないと、（基地の建設予定が進んで）取り返しがつかなくなってからでは遅いから、急いでやろうと思った」

「この曲は、確実に沖縄に届けたかったから『沖縄限定発売』っていう形にした。歌を束縛する気はないから、そのうち誰にでも届けられる形にはしようと思っているけど、でも、立ち上がりが遅い沖縄の人の“うちなータイム”を考えても、先に聴いてもらわないと、周りからだけ盛り上がってもそれは違うことだから。沖縄の人たちが、自分たちのことを自分たちから考えて、どうしたいと思うかっていうことでしか物事は動かないと思う。

沖縄に関しては、沖縄の人より沖縄の外の人のほうが沖縄にすごく興味があるし、天然記念物のこととか、観光スポットとかもよくわかってたりして熱い場合があるけど、やっぱり援護射撃っていうのはあとから来るもので。でも、沖縄に関しては援護射撃が主語になって動いていることが多すぎる。まず、沖縄人として胸に手を当てて、ジュゴンっていう生き物が存在するような海がある島に生きているっていうことを意識して、向き合ってほしい。時間はないんだけど、歌が届くことで少しでもそういうことが伝わったらいいと思う」

「沖縄の人、沖縄の企業のみなさんには、沖縄のことをもっとよく見て、見過ごさないで手前にあることからひとつずつやってほしいなあと思います。環境に関わるようなことでも、大きな会社はシステムが変わらないと何もできないけど、中小企業は行動力があるからすぐにいろんなことを変えられるでしょう？『沖縄の企業はこうなんだってよ、元気だねー！』って言いたいし、そういう噂をたくさん聞きたいし、見たいです。自分たちの世代が社長になってきているから、そういう世代が何をするのかすごく期待しているし、沖縄を、日本を少しずつ変えていくようになればいいと思う。元気に張り切ってがんばっていこう！（笑）」

---

**――ここまで会社が成長した秘訣と、今後の目標についてお話しいただけますか。**

自ら先頭に立って、夢をひとつずつ叶えてきた成果だと思っています。平成3年に読谷に本店を構えるまでは、製造から販売までですべての管理を自分の手でやっていました。しかし平成7年ごろ、社員数が10０名を超えた頃から生産性の合理化、販売体制検討などを行い、「御菓子御殿恩納店」「御菓子御殿読谷本店」をオープンさせ、現在では３００名の企業に成長しました。

お客様のニーズにあわせ沖縄の素材にこだわり、おいしいお菓子をつくり続けてきたことが皆様に評価され、業績も順調に伸びてきました。また、地元の生産者、行政当局の協力のおかげだと感謝しております。

今後は、観光客の多い那覇の国際通りにも見学できる工場がある「御菓子御殿」をオープンさせる予定です。無添加・無着色の身体にやさしいお菓子を作っているところを見ていただき、できたてのおいしさをお客様にお届けしたいと思っています。

**――最後に、沖縄の起業家の皆さんにアドバイスをお願いします。**

お客様に喜んでいただけるよう、誠心誠意がんばり続けることではないでしょうか。私たちもたったの４人でスタートしましたが、とにかくがんばるしかないと必死でここまで続けてきたからこそ、今があると思います。地域にこだわった本物の味を、買いやすい価格で提供すること、それが私たちのこだわりです。

すべては読谷村の紅いもとの出会いから始まったと言っても過言ではありません。沖縄の素材を使って、単なる観光土産品ではなく、地元の方々にも喜んでいただけるものとして作ってきた。その結果、主力商品の「紅いもタルト」は読谷村のブランドであり、ひいては沖縄のブランドにまで成長できたのではないかと思っています。

**――ありがとうございました。**

インタビュアー／
中小企業支援センター・
プロジェクトマネージャー　仲宗根稔

---

**サイドテーブル**

事業を成功に導く経営者には必ず何かがある。描く夢の大きさも重要な要素だが、その夢を実現させるにはさらに多くの要素があると感じた。数人で始めた「小さなお菓子屋さん」が試行錯誤を繰り返し、「沖縄のポルシェ」に大きく成長した理由を考え、私なりの発見をした。人を惹きつける人間的魅力、いつまでも話し続けたいと思わせる情熱的口調、社員を思いやる母性的指導力、地元にこだわる無欲的実行力など、経営者としての中軸的存在感がある。

地域の歴史的特性も企業成長の重要な要素である。先哲のおかげで沖縄にはイモを主食とする時代があり、今では沖縄全島で相当な生産能力を有するまでになった。地域の活力が「読谷村の紅イモ」の名を高め、地元にこだわる一人の執念が「紅いもタルト」を生み出し、主力商品となった。本物を求める時代背景が「お菓子のポルシェ」の更なる飛躍を約束しているようである。
がんばれ「お菓子のポルシェ」！

中小企業支援センター
プロジェクトマネージャー　仲宗根稔

特集

# 宮古島の元気企業3社を訪ねる！

## ―（株）武蔵野免疫研究所、（有）しゃりや、（株）パラダイスプラン―

宮古ビデンス・ピローサを原料に、初の県産資源を用いた「特定保健用食品」の認可を目指す

### 【（株）武蔵野免疫研究所】

住　所　宮古島市城辺字西里添790番地
電話番号　0980・77・8166

**宮古ビデンス・ピローサの正体、それは多くの人が顧みもしなかったタチアワユキセンダングサという植物だった。徹底的な管理の下で栽培された宮古BPを用い、健康に寄与するさまざまな研究を行っているのが、武蔵野免疫研究所である。注目の健康食品で、自社の発展のみならず地域の活性化をも目指している。**



野原で良く見かけるタチアワユキセンダングサの花。この草の生命力に注目し、畑で栽培を行っている




宮古ビデンス・ピローサの有用性を熱く語る吉田八束社長

**――まず、武蔵野免疫研究所の会社概要から教えていただけますか。**

私どもの会社では天然物を利用した食品、化粧品などの研究開発を行っています。10年ほど前からは宮古島で、島の植物の「宮古ビデンス・ピローサ（以下、宮古BP）」を栽培し、その研究開発を進めてきました。グループ会社の「農業生産法人かぎすま宮古（有）」と「（株）うるばな宮古」、そして国内各地の大学や医療施設と共同で、この植物の栽培から加工、研究開発、商品化に取り組んでいます。

また、当研究所の主導で、「かぎすま宮古」では宮古BPを中心としてウコンやニガウリ、海草などを使った総合的な研究開発を一歩ずつ進めているところです。「うるばな宮古」では宮古BP製品の販売をしています。

**――宮古BPとはどんな植物なのでしょうか。また、どんなきっかけで、これに着目したのですか？**

武蔵野免疫研究所では21年前の発足当初から活性酸素と健康の関係に着目し、同時に独自の健康に対する考え方のもとに、天然物の開発を目指してきました。東南アジアを含め各地の植物を探して歩き、そして、10年ほど前に出会ったのが宮古島のタチアワユキセンダングサです。

宮古島は台風の通り道でもあり、また紫外線が強いことから植物にとって厳しい環境と言えます。しかしこのタチアワユキセンダングサは厳しい自然環境の中でも青々と繁茂し、除草の難しい厄介な草と考えられていました。実際、世界中で除草のための研究ばかり行われていたのです。しかし、当研究所はその強い生命力に注目し、このタチアワユキセンダングサを農薬・化学肥料・堆肥等を一切使用せず、緑肥のみで栽培して「宮古ビデンス・ピローサ」と名づけて、利用のための研究開発を行ってきました。

**――逆転の発想ですね。この植物を雑草だと思っている県民が多いと思います。宮古BPには特別な何かがあるのでしょうか？また、商品についても教えてください。**

この10年間の研究で宮古BPには抗酸化作用、抗炎症作用、抗アレルギー作用などがあることが分かりました。その成果は学会やシンポジウム等で報告し、次第に薬草としての認識が定着してきています。

また、誰もが安心して使用できる安全な製品造りを目指しているため、栽培から加工までの工程を一切合理化せず、手間隙かけて行っています。例えば農薬・化学肥料等は一切使用しておりませんし、畑選びは近隣の畑からの農薬の飛来がないよう注意し、刈り取りは全て鎌による手作業で行い、刈り取った宮古BPは鮮度が落ちないように速やかに加工を行っています。また、加工については特許を取得した独自の方法を用いています。

このような合理化をしない栽培・加工方法は、非常に手間がかかりますが、私どもの最大のテーマは製品の安全性と、同時に沖縄の環境を守ることです。宮古島の人たちはその趣旨を理解し、賛同してくれる人が多く、協力が得られたのはありがたいことでした。

宮古BPを利用した最初の製品が「かんぽう茶（咸豊茶）」です。これは私たちが96年に宮古島に入り、翌年から栽培を始めて98年には発売しました。次に造ったのが抽出物をタブレットにした「宮古BP錠」ですね。ほかにクリームも商品化し、販売力のある企業に販売していただく形で展開しています。この三品が現在の主力製品です。これらについては、04年から産業振興公社のご尽力により各方面から研究開発の支援を受けて、さまざまな研究が進んできました。

すなわち、平成16年・17年度は沖縄産学官共同研究推進事業に、平成18～19年度は経済産業省の地域新生コンソーシアム研究開発事業に採択され、多くの大学と力を合わせて、製品の効果について研究を進めています。タブレットは、糖尿病や動脈硬化、花粉症の症状を緩和する効果を研究中で、「特定保健用食品」の認定に向けて、準備を進めているところです。認定されれば、沖縄県では初めての県産資源を用いたトクホ商品となる予定です。




武蔵野免疫研究所が開発した健康食品とスキンケアクリーム

**――今後、関連会社も含めてどのように展開するのでしょうか？　またこれからの抱負をお聞かせください。**

全国の人の健康に寄与できることを目指しています。そのためには、何よりも安全性を重視した試験を実施し、安心して利用してもらえる商品を作っていきたいと思っています。

また沖縄の地域活性化事業の一環として、宮古BP以外にも沖縄の天然物の開発に力を注ぎます。収益のあがる植物の栽培面積を広げていくことで、島の経済にも貢献できることを願っています。そのためには県内の優れた素材を見直し、全国の健康食品や医薬品のメーカーに向けて沖縄から情報発信できるよう全力で取り組んでいく覚悟です。

精米したてのおいしいお米が、
冠婚葬祭のギフト商品としてヒット

## 【(有)しゃりや】

住　所　宮古島市平良字西里766・1
電話番号　0980・73・3105

**精米したてのお米のおいしさを伝え、沖縄の人の米に対する認識を高めてゆくゆくは地元の稲作農業の復活にまで夢を広げているのが、(有)しゃりやだ。自社でおいしい米の情報を集め、精米したてを宅配するサービスのほか、最近は冠婚葬祭のギフトとしても商品開発。都市部ではなく、人のつながりの厚い地方での販路拡大で人気を高めている。**

**――精米したてのお米を宅配によって販売するというユニークなビジネスは、いつごろから始められたのですか。**

会社の設立は平成13年ですから、今から6年前になります。当初は別会社でいろいろな米の販売もやっていたのですが、大手にはなかなか太刀打ちできない流通状況を見ていると、ほかのやり方があるんじゃないかと思ったんです。沖縄は、地元で消費できるほどの稲作をやっていないこともあり、お米に対する認識はあまり高くない。玄米を見たことがないという人もいるくらいですよね。そこで、精米したてのお米の魅力を、より多くの人に伝えたいと考えたんです。

**――高齢者が増えるなか、重いお米を宅配するというサービスは消費者にとってはありがたいですよね。**

新鮮なおいしい米を配ることはもちろんですが、各家庭を訪ねることで、コミュニケーションが取れますよね。足りないものはないか知ることもできるし、高齢の方々の健康状態を確認することは、いつかなんらかの役に立つのではないかとも思います。昔は、味噌や米などは各家庭を回って販売していたでしょう。高齢化社会となった現代ではますますそういう販売方法が重要になっているのではないのでしょうか。

**――精米したてのお米は、価格的に「高い」というイメージがあります。それに対して、どういう販売戦略を立てていらっしゃるのですか。**

いつもはリーズナブルな値段のお米を食べていても、ときどきはいいお米を買いたくなるものです。また、盆や正月、出産祝いなどに、親しい人に贈るものは、なるべくいいものを差し上げたいと思うのが人情でしょう。

そこで、店舗展開をギフトショップのような形にして、プレゼントを買いに来てもらいやすいように工夫しました。お米を入れる化粧箱も、一目で「しゃりや」のお米だと分かるデザインにし、贈る方ももらう方も、「あ、しゃりやのおいしい米だ」とすぐに気づくようにしています。

宮古島では年間に約400人の子どもが生まれているそうですが、その際にも大変多くの方にギフトとして「しゃりや」のお米を活用していただいているんですよ。

値段的にも、最近はさまざまなブランド米が出ていますので、そういうお米に比べると決して高くはありません。

**――本店は宮古島にあり、沖縄営業所は浦添市、その他、石垣島や宮古島周辺離島などで店舗やフランチャイズ店を展開していますが、那覇市にはないのも珍しいですね。**

都市部ではなく地域に店舗を展開しているのは、地方のほうが人間関係が厚くて冠婚葬祭などの行事とのかかわり方が深いからなんです。私たちの商品は、贈答用として活用される方が多いので、お祝いを贈る習慣が生活の中に深く残っているところを中心に販路を拡大しています。

ですから、大型の店舗で販売するのではなく、地域の方々にますます活用していただけるように、小さくてもいいから、今後はさらに店舗数を増やしていくことが必要だと考えています。


おいしい米の魅力を知ってもらいたいと語る下里敏彦代表



250g入りの商品は、香典返しの品としてもブレイクしている


厳選した米を、精米したての状態で家庭へも宅配している

**――しゃりやでは、どういうお米を使用しているのですか。**

季節によっても変わりますが、だいたい8つくらいの銘柄を取り揃えています。とにかくいい米の情報を仕入れて、いかに安く安定して供給できるかを念頭に入れて頑張っていますよ。

また、お米を栽培する方々と契約して、オリジナル商品の開発も行っています。たとえば、福島県では、たんぼにミネラルを補給するために宮古島の「雪塩」をまき、その田んぼで栽培したお米を販売したりもしています。期間限定で商品数も限られてきますが、これまで付加価値の付けにくいといわれてきたお米に、なんらかの付加価値をつけて商品化することも、今後ますます大事になってくると思います。

ほかに、沖縄の地域性を活かした、ウコン入り発芽玄米などの商品もあります。発芽玄米は、欧米では完全食として注目されているものです。

**――今後はどのような展開をお考えですか。**

付加価値をつけた沖縄の商品をつくり出していきたいですね。穀物以外の地元の原料を使った商品開発にも力を入れていきたい。そういう取り組みが、ゆくゆくは県産品の生産拡大や普及にもつながっていけばいいなと思っています。



おいしいお米は、出産祝いなどのギフト商品として地域で活用されている

特集

# 宮古島の元気企業3社を訪ねる！

## 自社の「雪塩」のみではなく、沖縄の塩を取り揃えた「塩屋（まーすやー）」を展開中

## 【（株）パラダイスプラン】

住　所　宮古島市上野字野原1190・188
電話番号　0980・76・6070

**沖縄の人は昔から「島マース」を愛用してきた。塩の製造が自由化されてからというもの、県内各地でさまざまな塩が誕生しているが、宮古島の「雪塩」は、ミネラルの豊富さとその細やかさで注目を浴びている塩だ。また、製造元のパラダイスプランは、塩そのものの魅力をさらに広めていこうと、沖縄各地の塩を集めた店舗「塩屋（まーすやー）」を各地で展開し始めている。**


沖縄の塩コーナーには県内各地の塩が50種類以上並んでいる


塩屋宮古島本店の外観。沖縄各地の塩をはじめ世界の塩、合計300種近くの塩がそろう


独自で開発した合わせ塩の種類は50種以上。さまざまな料理で楽しめる工夫だ

**――今や宮古島の特産品となった「雪塩」の魅力について、（株）パラダイスプラン広報担当の仲間好美さんに、あらためてご説明していただきたいのですが。**

宮古島の地下海水は、琉球石灰岩の層によって自然ろ過された海水で、琉球石灰岩由来のカルシウム、そしてマグネシウムを多く含みます。「雪塩」はそのような宮古島の海水を使い、18種類という豊富なミネラルを含んだ、パウダー状のお塩です。

製品そのものもおかげさまで好評なのですが、近年はおにぎりやちんすこう、ポテトチップスなど、さまざまな食品に使用していただくなど、広がりを見せています。

**――数年前からは、自社製品だけではなく、世界のお塩をネット販売するなど、新たな取り組みも始まっていますね。**

塩屋展開のきっかけは3年前に開設した「世界のお塩・ｃｏｍ」というホームページから始まっています。これは、料理人の方々から、そば用のお塩にいいものはないか、とか、焼き鳥に合う塩を、など、いろいろな問い合わせを受けるようになり、私たちも勉強しようといろいろ取り寄せているうちに思い浮かんだアイデアです。世界の塩を学び、味やその用途をアドバイスしたり、提案したりすることが、お客様にとってはとてもいいサービスになると思ったのです。

**――これだけたくさんの種類があると、お客さんが選ぶときにアドバイスできるような知識がとても重要になりますね。**

おっしゃるとおりです。私たちは今、塩に関する情報を集め、それぞれの塩の特徴など知るためにさまざまな取り組みを行っています。現在は知識を高めている段階ですが、近い将来に、自社で「ソルト・ソムリエ（仮称）」という制度をつくり、アドバイスのできる専門家をどんどん育てていこうと考えています。

**――世界各地の塩と比べて、あらためて沖縄の塩の良さを再発見する場にもなりそうですね。**

たくさんの塩をそろえることは、塩の価値を高めていくことにつながると思います。その中で、塩といえば沖縄の「島マース」というふうに、県内外で沖縄の塩の評価が高まってくれればうれしいですね。沖縄の塩は、小さな製塩所のものでもとてもおいしいものが多いんです。沖縄の名産のひとつに泡盛がありますが、それと同じように、塩屋の取り組みで、県内の塩業界全体を「島マース」ブランドとして盛り上げていきたいですね。

**――ホームページを開設してのネット販売から、「塩屋（まーすやー）」という店舗展開を始めたのはいつごろからですか。**

ホームページ開設から2カ月後に塩屋石垣本店、その後みやこパラダイス店と宮古島本店がオープンしました。今後は、那覇にも出店する予定です。

宮古島本店で扱っている塩は、沖縄の塩が約50種類。日本を含む世界の塩が約200アイテムそろっています。また、「ゆず塩」「抹茶塩」「スープ塩」など、用途に合わせて選べる塩屋オリジナルの「合わせ塩」も50種類以上ご用意しています。



自社製品の「雪塩」などのセットも魅力だ

# 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。

## 「沖縄の食文化や泡盛文化を県外へ広めたい」



【(株)琉球フロント沖縄】
松原　茂さん
☎098-860-9962
http://www.ryukyufront.com

シークヮーサーや黒糖など沖縄食材を使った商品の企画・販売を行う『(株)琉球フロント沖縄』。代表取締役の松原社長は、会社設立のきっかけをこう語る。

「自らも沖縄出身で、沖縄のために貢献したいと思っていました。県外に13年ほどいて、現在も住んでいるのですが、5～6年前から沖縄の素材を使った商品を、県外にも広めたいと思うようになりました。県内だけで消費されていた健康食材などを、県外の人にも伝えられればと思っています」

現在、特に力を入れている中で、数字も伸ばしている商品が「やんばる」のブランドを冠した『山原シークヮーサー』だ。テレビなどでも活躍中の華道家・假屋崎省吾さんが『カーリーの美しくやせるレシピ』という著書の中でシークヮーサーダイエットを紹介し、琉球フロントの「山原シークヮーサー」の写真がそこで掲載されたことも、商品がヒットした一因となっているかもしれない。



また『琉球玄米』は、沖縄でしか飲まれていなかった健康飲料としての「げんまい」を商品化したもので、飲む玄米として人気を博している。

『泡盛島カップ』は手軽に泡盛を楽しんでもらえるように作ったもので、沖縄の水で割り水した、アルコール度数12度の商品。冷蔵庫で冷やせば、氷がなくてもそのまま飲めると好評だ。島のメーカーと組んだ商品展開で、自宅にいながらにして泡盛のカップ酒で島巡りができるというコンセプトがウケている。

ほかにも「島の駄菓子屋」をイメージして開発し、こだわりの黒糖を利用した『黒糖ドーナツ棒』など、多くの商品展開が特徴だ。

販路開拓のために、関連会社として東京に『(株)琉球フロント』も立ち上げている。

松原社長は『琉球フロント』は、文字どおり沖縄の窓口という意味で、沖縄食材のよさを多くの人に伝えるために設立しました。そのため40万人が集まるという神奈川県の逗子海岸に『琉球ダイニング　海のレキオス』というレストランと海の家を期間限定でオープン。レストランでは本格的な琉球料理を、海の家では沖縄のテイクアウト料理を提供しました。もちろん沖縄特産のドリンクとアルコールも販売しました」と語る。

今後の事業計画として、まずは、沖縄ならではの商品開発を続けること、また商品は生き物なので、育てる努力を続けると社長は言う。

「商品開発を積み重ねて、地道にお客様に伝えていきたいと思います。また、今後は大手量販店とも手を組み、さらなる販路の拡大もはかりたいですね。柱となる商品を育て、いずれは沖縄に産業を生み出し、沖縄に貢献できる企業となることが目標です」

TOPIC

## 「音楽産業の発展に向けて～音楽のまち・沖縄市～シンポジウム開催」

去る七月二十七日にオープンした「ミュージックタウン音市場」は、沖縄市が進めている音楽によるまちづくりを具体的に展開する拠点施設として建設されたもので、多目的スペース、音楽スタジオ等を有しており、地域のにぎわい創出による中心市街地の活性化や音楽産業を担う人材の育成・雇用の創出と経済の活性化が期待されています。

そのオープンを前にした七月四日には、〝沖縄市民自らの手で音楽による街おこしを考えましょう〟をテーマに「ミュージックタウン・シンポジウム・IN・コザ～沖縄市における音楽産業の発展に向けて～」と題したシンポジウムが沖縄商工会議所主催により行われました。

浜松観光コンベンションビューローの松尾良一専務理事による基調講演では、音楽振興基金の設立による人材育成、国際コンクール開催等による音楽文化の発信、まちなかコンサート等の音楽のある環境づくりといった浜松市の取り組みが紹介され、「沖縄ならではの魅力を活かし、住んでよし　訪れてよしのまちづくり」が必要と話されました。

パネルディスカッションでは備瀬善勝さん〈キャンパスレコード社長〉が「ホテルなどへコザのこまめな情報提供が必要」と話し、川満勝弘さん〈ジャックナスティズ代表〉は「スピードは必要ない。間違いのない方向で街づくりを進めていこう」と呼びかけていました。

鈴木雅子さん〈オールアバウト沖縄ガイド〉は「沖縄市は沖縄らしさの残る街。コアな観光客には魅力があるが、それをあたたかく迎える体制が必要」と訴え、吉田春樹さん〈デジタルマジック代表〉は「音楽産業も地方で制作出来る時代。今後はコンテンツを持っている人がキーポイントとなる」と話し、音市場を活用した人材育成や音楽観光の可能性を挙げました。

豊田益一さん〈コザ商店街連合会副会長〉は「ミュージックタウンが出来た時、商店街としてどういったサービスが出来るか、人を呼び込む工夫が必要」と呼びかけていました。

※沖縄県産業振興公社の平成19年度中心市街地活性化支援事業では沖縄商工会議所が行う「音楽のまち・沖縄市コンセンサス形成事業」を採択しました。



鼎談

# 沖縄三線をブランド化しよう！

## ～伝統工芸としての認定も視野に～



**那覇商工会議所が中心となり、沖縄の三線をブランド化して全国に広めようと昨年から全国展開事業が取り組まれている。これは、平成十九年度小規模事業者新事業全国展開支援事業の補助を受け、商工会と三線製造業者らがタッグを組んで取り組んでいる。ブランド化によって沖縄の三線の地位を高め、ゆくゆくは伝統工芸品の認定をも視野に入れ、確実に事業は進展しているようだ。**

**――那覇商工会を中心に、沖縄の三線をブランド化しようと取り組んだきっかけは何だったのでしょう？**

宮城　今や三線の人気は全国へ広がっていて、県内のお土産品店などでの販売数も増加しています。そこで販売される低価格商品の多くは外国産で、それが三線人口のすそ野を広くしていることは事実であり、もちろん否定するものではありません。しかし一方で、品質やアフターケアの面で信用が高い沖縄県産の三線を欲しいという県外の方々の存在も見落とすことはできません。

そこで、琉球松などの被害木を県工芸指導所独自の圧密技術を用いて現在三線の棹として使われている高級木のコクタンに変わる材木を有効活用することで、比較的安価な沖縄ブランドの三線を全国へ広めていけないかと考えたのです。

**――試作品の三線は、蛇皮ではなく、アオブダイをイメージしたカラフルな人口皮。デザイン面でも工夫がなされていますね。**

平敷　三線購入者の性別などの市場調査を行った結果、県外の三線購入者は圧倒的に女性が多く、それも二十歳代が中心です。意見の中には、「蛇皮に抵抗がある」「もっとかわいいデザインがあってもいい」などの声も少なくありません。従来の三線には伝統の重みがありますが、より幅広い層に三線を楽しんでもらうためには、新しいデザインがあってもいい。今回は、世界的なプロダクトデザイナーの喜多俊之氏が沖縄を代表する魚であるアオブダイをモチーフにデザインを手掛けてくれました。こういう取り組みから、世界に通用するデザイン三線が生まれる可能性もありますよね。



世界的なデザイナー、喜多俊之氏によるデザイン。アオブダイがテーマだ



参加者
**宮城真一氏**（那覇商工会議所中小企業相談部相談部長）
**平敷徹男氏**（三線ブランド全国展開事業委員会委員長）
**金城盛長氏**（金城三味線製作所）

**――三線製作者のおひとりである金城さんは、伝統的な三線造りの一方で、このような新しいタイプの三線の必要性をどう捉えているのでしょうか。**

金城　確かに一部では批判もあります。しかし、伝統文化というものは残そうとすれば廃れ、楽しもうと思えば残るもの。楽しむことが大事だと思います。高価であっても従来のコクタンの棹と蛇皮の三線でなければいけないというこだわりの楽しみ方がある一方で、もっと気軽に三線で遊びたいという人たちのニーズに応えることも大事だと思うんです。

大切なことは、県外への販路拡大を意識したこういう三線を沖縄で造ることが、三線造りの後継者育成の可能性が高いということです。



優れた三線を伝統工芸品としても認定させたいと意気込む金城氏

**――沖縄ブランドという認証が入れば、消費者にとってはトレーサビリティーの証明にもなりますね。**

宮城　そうなんです。そのために、沖縄ブランドであると認定する機関が必要です。

金城　それを可能にする三線製造者による組合の設立が急務であることも、今回の事業に取り組んでいて明らかになりました。現在、準備委員会を組織し、定款などの骨組みづくりを本格化しています。

平敷　組合ができれば、さらにさまざまな活動が期待できます。三線は、これだけ高い技術で製作されていながら、伝統工芸としての認定もまだ受けていません。製作者の技術はすでに伝統工芸士としてのレベルに達していると思うのですが。

宮城　今回の事業展開が、県外への沖縄ブランド三線の普及につながるだけでなく、地元の生産業者の団結に寄与し、さらには三線を伝統工芸に認定してもらうための動きにもつながれば、うれしいことです。

金城　それがすなわち、十年、二十年後の後継者育成にもつながる。頑張りましょう。

3段広告（98×240）

## でぃきたん照屋の商品開発よもやま話 ⑤

# 「健康に役立つ食品」



あるメーカーが、沖縄の特産農産物を利用した食品を販売しています。沖縄の自然や文化が薫る、素朴な味わいの嗜好食品でした。ところが、小売店から「これ何に効くの?」とたずねられ、営業さんは返答に困ったそうです。小売店曰く「何に効くって言えると売り易いんだけど…。」

店員さんが説明しやすいセールスポイントは、商品が売れるための大切な要件です。しかし、沖縄の食品＝健康に良い＝「何かに効く」というのは、商品価値の表現としては一部でしかありません。たしかに、沖縄の農水産物や食文化が健康長寿と密接な関係があることは多くの研究者が認めるところです。しかしそれは、必ずしも沖縄の食材が何かの病気に効くということではありません。伝統的な食生活が評価されたのです。

残念なことに、これまでの健康ブームの中で、売る側も買う側も「何かに効く」ということをついつい期待してしまうクセがついてしまったのです。そもそもメタボリックシンドロームや生活習慣病は運動不足や食生活の乱れが原因です。こうした生活の乱れを整えるための一助となる。これも食品が担う大切な役割なのです。

体重や血糖値改善のためにスポーツに励む人にとっては、低カロリー高ミネラルの食品が求められます。血圧が気になり塩分を控えたい人にとっては、お酢や出し汁をうまく利用した低塩調味料が喜ばれます。

野菜嫌いの子供がおいしく食べられるような野菜カレー。空腹感を紛らせ食欲をコントロールする高食物繊維食品。晩酌好きのお父さんのために、一日の適量を示すメモリつき泡盛ボトルもいいですね。塩分や動物性脂肪を低くした高たんぱく高ビタミンのおつまみ。一人暮らしの男性や朝が忙しい家庭には、手軽にバランスが取れる栄養調整食品。五十キロカロリー単位で個包装されたカロリー計算がしやすいデザート菓子…。

栄養情報や企画意図を明確に表現することで、食品の健康への「役立ち方」は多様な展開が可能となります。

文 **照屋隆司** てるやりゅうじ
(有)開発屋でぃきたん代表取締役。農学修士(農芸化学)。国立健康・栄養研究所認定・栄養情報担当者。食品・バイオ分野を中心に企業や地域の開発コンサルティングを行う。03年より(財)沖縄県産業振興公社・専門コーディネーター。07年、経済産業省「地域中小企業サポーター」に就任。

## ビバ!ウチナーむん
Viva! Okinawan

### 私、ぷちも。海藻だけど食べないでね。



沖縄と言えば海でしょ! では、海と言えば?そう、海藻でしょ? 写真は“癒し系”商品として巷で話題のふしぎな海藻「ぷちも」。特に某テレビ番組「○○におまかせ」で取り上げられてからは注目度アップ&アップ、観光客には新しい沖縄土産としても大人気です。

実はこの「ぷちも」、自然界にあるものではなく、バイオテクノロジーによって生まれた海藻で、特に何もしなくても1年ぐらいは平気とのこと(専用の培養海水を定期的に交換すればなおよいそうです)。

海水の中で浮遊しながらゆっくりと生長していく様子を眺めていると、日ごろのストレスもなくなりそう。忙しいあなた、デスクにおひとつどうですか?

問い合わせは
株式会社嶋活
那覇市旭町45−1
TEL098−862−8950
http://www.shimakatsu.co.jp

### 俺はトリプルエーックス!! いかついけど、中身は優しいぜ・・。




さて問題です。これはいったいなんでしょう?カクテル?バーボン?ブッブーです。正解は、今年発売された伊江島発の炭酸飲料「IESODA XXX(イエソーダトリプルエックス)」。

手作り黒糖入りの「ブラックケインコーラ」と伊江島のテッポウユリをイメージさせる乳酸ソーダの「ホワイトソーダ」。どちらも島の北海岸にある「湧出(わじ)」の岩清水で作られています。

アメリカのバーに並んでいそうなハードな感じとはうらはらに、一口飲んでみると爽やかだけどどこか懐かしく優しい味が口に広がります。

4本入り化粧箱もなかなかおしゃれなイエソーダは、伊江島物産センターで購入できるほか、インターネットショップでも入手できます。

問い合わせは
株式会社伊江島物産センター
伊江村字川平519-3
TEL0980-49-5555
ｲﾝﾀｰﾈｯﾄｼｮｯﾌﾟ 伊江もの本舗
http://www.ie-mono.com

## マーケティングコラム
# 日々雑感

### 「マジカルナンバー7±2」

日だし、虹も7色、サービスや商品をいかに多くの生活者に電話番号や郵便番号も7桁です。

こうみると確かに7は記憶しやすい数のようです。学問的にも心理学者ミラーが“マジカルナンバー7±2”として、7つ前後の数が記憶しやすい情報の数であるとする研究結果を発表しています。

現代の消費社会の中で、企業は自社の人が短期的に記憶できる情報は7つまでだそうです。7という数字は面白い数字で、少し考えただけでも七不思議とか、親の七光り、七福神、七転び八起きとか色々な言葉があります。

さらに1週間は7日だし、虹も7色、電話番号や郵便番号も7桁です。

こうみると確かに7は記憶しやすい数のようです。学問的にも心理学者ミラーが“マジカルナンバー7±2”として、7つ前後の数が記憶しやすい情報の数であるとする研究結果を発表しています。

現代の消費社会の中で、企業は自社の人が短期的に記憶できる情報は7つまでだそうです。7という数字は面白い数字で、少し考えただけでも七不思議とか、親の七光り、七福神、七転び八起きとか色々な言葉があります。

さらに1週間は7つ程度というデータもあります。

数多くの競合商品の中で記憶されるわずか数個の商品の内の1つになるというのは、容易なことではありません。人が覚えている銘柄は1つの商品“かどうかは購入時のポイントのひとつですが、小売店での買い物の際、店内で銘柄を決定する率は約7割だそうです。

言うまでもなく“知っている商品”かどうかはカテゴリーで大体3つ~4つ程度というデータもあります。

数多くの競合商品の中で記憶されるわずか数個の商品の内の1つになるというのは、容易なことではありません。

言うまでもなく“知



ふくはら ともつね
**普久原朝常**
アドスタッフ博報堂
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。

3段広告（98×240）

## 第11回WUB世界大会IN上海　参加報告

第11回ＷＵＢ(WORLDWIDE UCHINANCHU BUSINESS ASSOCIATION)世界大会IN上海が去る9月19日にクラウンプラザ フーダン上海ホテルで開催されました。



大会には日本国内を含め12支部、１２０人以上が駆けつけ大いに盛り上がりました。大会参加者のうちから中国大連市で大連池宮印刷を経営する池宮城晃・克子夫妻にお話を聞きました。

「13年前にこの会社を始めたきっかけは、私が以前、新聞社のカメラマンをやっていた時、大連の写真集を作ったこともあり、大連の知り合いから将来魅力ある大きな中国市場に進出してこないかと誘いがあったからです」という池宮城さん。



池宮城夫妻

「最初は印刷業を中国でやるのは難しいんじゃないかという声もありましたが、それまで印刷業を主にやってきたので一念発起して大連池宮印刷を設立することにしました。」という。

「設立当初は人材の育成、また中国との商習慣等の違いなどの問題があり、社員間の意思統一を図るのに時間がかかりました。また、客が満足する品質の商品を提供できるようになるまで苦労しました」と話す池宮城さん。

――今後中国進出を考える企業へアドバイスをお願いします。

「最近の中国では経済発展に伴い技術・知識をもった人材の需要が高まり、人材確保が難しくなってきています。また、法律の改正等による人件費の高騰も始まっているため、コスト削減のため中国で商品を製造して日本に運ぶという従来のビジネススタイルではなく、今後は沖縄・中国の双方で必要としている商品・素材を見つけ出し、輸出入をする貿易がメインになるのではないでしょうか。中国では発展途上の部分と、先進国並に発展している部分が混在している状況であるため、これから中国進出を考えている方々は、その辺を理解してビジネス展開をする必要があるでしょう」

大連池宮印刷では、１９９８年から大連在住の日本人の方々や大連に興味のある方々向けに情報誌を印刷している。すでに今年で20号を発刊。今後の沖縄と中国の架け橋としての活躍にも期待したいものです。

第12回ＷＵＢ世界大会は来年ブラジルで行われます。来年もまた多くの国々からウチナーンチュが集まり、活発なビジネス交流が行われるでしょう。

## 公社事業可能性評価事業として二事業を認定



左から、やんばる物産 荻堂社長、公社 高良専務理事、トリム教材センター 新城社長

**去る九月七日、やんばる物産(株)及び(株)トリム教材センターの二事業が、新たに事業可能性評価事業に認定されました。これにより、本事業においてこれまでに評価された事業(企業)は三十九事業(企業)となりました。**

【評価事業概要】

### ●やんばる物産(株)

『新銘柄豚「チャーグー」の販路拡大事業』

琉球在来豚アグーと米国産デュロックの交配種である新銘柄豚「チャーグー」は、アグーの課題である繁殖性と産肉能力の向上を目的に、県立北部農林高校が研究を進めてきた結果、平成十五年に誕生。

その特徴は、

①甘みとうま味を兼ね備えた柔らかい肉質

②善玉コレステロールが多い

③アグーに比べ、産子数や育成率が高い

などが挙げられます。

平成十八年十二月に、やんばる物産、北部農林高校、宮城ファームの三者間で、「チャーグー」の生産・販路拡大に向けた相互協力協定を締結、やんばる物産は販路拡大に積極的に取り組んで行くことになっています。

あわせて、三者でブランド化を進めるとともに、北部地域の活性化、畜産担い手の育成、雇用の創出などといった地域貢献も目指すとのこと。

### ●(株)トリム教材センター

『海塩石鹸と温熱浴スパ・カプセルによる健康サポート事業』

消費者の健康・美容・ダイエットへの高いニーズ志向に着目し、健康サポート事業として二つの商品を開発。

一つ目は、ナチュラルエステのタラソテラピー石鹸で、良質な沖縄の塩である「石垣の塩」、「雪塩」、「ぬちマース」や「もずく」、「ニーム」の天然エキスを配合した全五品目。

製造は県外のメーカーに委託、真空加圧製法という特許製法により従来不可能だった海塩20％の高配合を実現。これにより、肌の代謝を活発にする海塩ミネラルや保湿成分のヒアルロン酸をたっぷり含み、うるおいのある肌が保てるように。

二つ目は、温熱浴スパ・カプセル。約一畳分の省スペースで、遠赤外線を多量に放射するといわれるホロストーンを使用。デトックス、ダイエット、リラックスなどの効果が期待できます。

製造の一部工程を中国の工場で行うことによりかなりの低価格化を実現。ホテル、エステサロン、医療施設などの業務用、企業の福利厚生用及び一般家庭用の三種類を製造します。

公社では随時事業可能性評価事業の申請を受け付けています。詳細は下記へ。

【お問い合わせ】

(財)沖縄県産業振興公社

経営支援課

電話：０９８(８５９)６２３７

ホームページ：

http://okinawa-ric.jp/useful/5823.html

# 開幕直前！琉球キングスを応援しよう！

11月3日（土）ティップ・オフ

本県初のプロバスケットボールチーム「琉球ゴールデンキングス（略称：琉球キングス）の記念すべき開幕戦が、11月3日（土）14時から大分ヒートデビルズをホーム（沖縄コンベンションセンター）に迎えて行われます。

リーグ戦は、開幕戦も含めてレギュラーシーズンが全44試合行われ、来年4月のプレイオフ出場に向けて10チームが熱い戦いを繰り広げます。

琉球キングスではブースタークラブ（ファンクラブ）の会員を募集中。会員には3種類あり、開幕戦のチケットや試合会場での優先入場、オリジナルグッズなど特典も色々あります。

ブースタークラブの詳細やチケット、シーズン日程の詳細については琉球キングス球団オフィスへご確認ください。

【お問い合わせ】
琉球キングス球団オフィス
〒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403号室
TEL：098-858-8186
FAX：098-858-8192
http://www.okinawa-basketball.jp/

## ビジネス法律Q&A 得

**Q** 勤務中の従業員がマイカーで交通事故を起こしました。会社にも損害賠償責任が生じますか？

**A** 県内では、通勤のみにかかわらず、従業員の自動車を会社の業務に使用させている会社が非常に多いように思います。結論から言うと、会社の業務上、従業員のマイカー使用を一切禁止していれば会社に責任はありません。ここで“禁止している”ということがポイントですが、“禁止している”とは社内規定や社内通知等によって、マイカーの業務使用が禁止されており、かつその社内規定や社内通知が現実的に運用されていることをいいます。いくら社内規定等があっても、それを従業員が閲覧できない環境にあったり、現に規定違反をしても注意されていない、暗黙の了解等があれば運用されているとはいえないでしょう。

会社の業務に従業員のマイカーを使用し、その従業員が交通事故を起こした場合、会社として使用者責任の問題が生じます。例えば、会社所有の自動車に空きがないため、やむを得ず一時的に従業員のマイカーを使用した場合でも、会社は責任を問われることになります。

近年、沖縄県でも1億円を越える損害賠償が認められた事例もあります。事故が起きてからでは手遅れです。本紙を読んで、「私の会社は大丈夫だろうか」と不安になった方、すぐにでも対策をしましょう。




平良吉章（たいらよしあき）
行政書士 オフィスまごころ代表
平成15年に行政書士事務所を開業し現在に至る。専門業務：会社設立・著作権・食品表示・交通事故等。財団法人沖縄県産業振興公社登録専門家。沖縄県健康産業協議会食品表示アドバイザー

# 眠っていませんか？あなたの周りの経営向上に使える「地域資源」

## ～地域資源を活用した新たな事業展開を支援します～

地域の中小企業の知恵とやる気を活かし、地域の強みとなり得る地域資源を活用した新商品・新サービスの開発・販売を促進し地域活性化を図ることを目的とした「中小企業地域資源活用促進法」が平成19年6月29日に施行されました。

地域資源の定義は、地域で相当程度認識されている①農林水産物（ゴーヤー、パパイヤなど）②鉱工業品及びその生産に係る技術（泡盛、紅型など）③文化財・自然の風景地（琉球王朝の城、やんばるの森など）といった観光資源の3類型となっており、具体的には沖縄県が策定し国が認定（平成19年8月31日付）した「基本構想」によって指定されています。

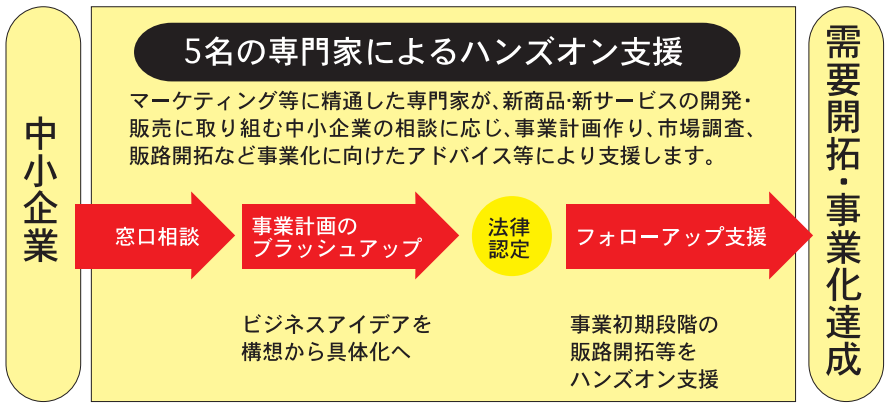
※沖縄県の「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」については県のHPで公開されています。
http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/contview.jsp?cateid=150&id=15007&page=1

この法律のスキームは、中小企業が地域資源を活用した新たな事業展開を図る事業計画書を作成し、沖縄県を経由（県が意見書を付与）して国の地方支部局へ提出され、沖縄総合事務局で開催される認定評価委員会に諮られ事業計画が認定されます。認定を受けると税制面や補助金等による金融支援が活用可能となります。

（独）中小企業基盤整備機構沖縄事務所では、「沖縄地域支援事務局」を設置し、当該支援策に係る県内中小企業の相談窓口を開設し、経営コンサルタントなどの専門家が法律認定に向けた事業計画のブラッシュアップ及び認定後のフォローアップ支援を実施しております。

沖縄県においては、これまで紅芋を素材にお菓子の開発に成功した事例や伝統工芸である織物の技術を活かした商品開発など、その自然環境や文化に根ざした地域資源が豊富に存在しており、これら地域資源を活用した新たな事業展開の可能性は高いものと期待されています。今回の支援策をチャンスとして捉え、新しい事業構想を実現化したいという意欲のある中小企業者の皆様のご相談をお待ちしております。

### 沖縄地域支援事業局の主な業務




**支援対象**
- ●沖縄県の指定する地域資源を活用した取組みであること
- ●新規性があり、域外（県外）市場への需要開拓を目指す取組みであること

沖縄地域支援事務局（中小企業基盤整備機構　沖縄事務所）
〒901－0152　那覇市小禄1831－1　沖縄産業支援センター313－1号室
TEL098-859-7566　Fax098-859-5770
地域資源活用チャンネル　http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen

タブロイド判
「沖縄ベンチャースタジオ」13号
2007年10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。