



インタビュー
沖縄を語る 福本幸子 (JUDY) さん

香港・台湾でも活躍、沖縄育ちの国際派女優

これからは女優の道ひと筋でいく。沖縄は、台湾や香港など海外の仕事でチャホヤされても、帰ってくれば『勘違いしちゃうダメ、あなたの本当の姿は北中城村の村民だよ』と戒めてくれる大切な場所。

特集

コンビニ界の沖縄地産地消戦略

ここから全国の店舗へ流通する商品開発を目指す

(株)ローソン沖縄、(株)沖縄ファミリーマート

P2

P5

Line up

【特集】コンビニ界の沖縄地産地消戦略	p2
【仕事創造人】(資)沖縄関ヶ原石材 緑間禎社長	p4
【表紙インタビュー】福本幸子さん、沖縄を語る	p5
【オビニオンリーダーに聞く】株式会社ホクガン 上原武市代表取締役	p6
【海外事務所REPORT】～台北事務所～	p7
【元気企業紹介】(有)ヘルフォー	p8
【ヒット商品開発秘話】赤マルソウの豚肉みそ	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。

コンビニ二界の地産地消戦略

〓〓〓から全国の店舗へ流通する商品開発を目指す〓〓〓

株式会社沖縄ファミリーマート、株式会社ローソン沖縄

県内のいたるところにあるコンビニエンスストア。そこに並ぶ商品には、数多くの県産品も扱われている。何気なく手に取る商品1個でも、全県で消費されていると考えればかなりの量。県内の業者にとっても、コンビニエンスストアは大きなマーケットだ。県内から全国展開する商品が生まれる可能性もある。そこで、(株)沖縄ファミリーマート、(株)ローソン沖縄の担当者に、地元商品の魅力と課題を聞いてみた。

6月中旬、(株)赤マルソウの豚肉みそ(油みそ)を使ったおにぎりが関東圏の約3800店舗のファミリーマートで発売された。同社では供給に対応するためにてんこ盛りだとうれしい悲鳴を挙げていた(10面関連記事)。

豚肉みそを使ったおにぎりは、県内では定番商品。それが、首都圏のそうとうな数の店舗に並んだのだから、同社にとっても大きなチャンスとなったことは間違いない。

ほかの県内中小企業にとっても、店舗数の多い県内コンビニエンスストアに商品を出すことは、大きなメリット。ヒットすれば県外への道も開く可能性がある。一方で、コンビニエンスストア側も、県産品を活用したアイテムづくりを常に心掛けているという。地産地消の観点からはもちろんのこと、観光客の多い沖縄で地元色の強い商品は欠かすことができない。

県産品の魅力をうまく伝えるのが、私たちの仕事

(株)沖縄ファミリーマートでは、油みそおむ



地産地消をテーマに、沖縄ファミリーマートが開発し販売した「沖縄県産鶏肉のチキン南蛮弁当」(上)と「紅豚ヒレカツ弁当」



(株)沖縄ファミリーマート 商品部商品課課長 小林健祐さん

すびや沖縄素材を使った弁当、お菓子、飲料、酒(泡盛)など、アイテムとしては100以上の県産品が並んでいる。商品部商品課の小林健祐課長はいう。

「県産品は、イベントなどを通して積極的にお取り扱いしようと考えています。例えば、毎年7月ごろに行っているのが、石垣島産のひとめぼれの新米を使った商品販売。おむすびが中心ですが、年に約35トンのお取り引きをさせていただいています。また、西表島産の黒米を使った黒米粉の紅芋あんぱんは、沖縄県と沖縄ファミリーマートとファミマ本社との包括的連携

協定を記念して発売しました。7月の県産品月間には、読谷の紅芋を使ったモンブランや黒糖サターアンタギーなども取り扱っています。ほかにも県産のマグロを使った沖縄県産和風ツナマヨおむすび、沖縄県産鶏肉のチキン南蛮弁当なども人気があります」

また、4年前から「学P沖縄リーグ」という企画にも取り組んでいる。これは、県内6大学(沖大、キリ学、芸大、沖国大、名桜大、琉大)の学生が商品開発、CM作成、販売促進までを手がける実践型インターンシップ。過去に3回開催しているが、それでも「県産品食材の活用」というテーマで商品開発をしている。今年も10月中旬の商品発売を目指し、7月末から学P講義を開催する予定だという。

「9月に考えているのが、読谷のミジンを使ったかまぼこ。中にジューシーを入れて、おでんの具材にしたい。おでんを食べながら御飯ものが食べたいときってありますよね。このジューシーかまぼこなら、中のジューシーが汁からんでおいしそうでしょう(笑)。これは、農商工の連携で、読谷の漁協と今、話を進めています」

沖縄県産のおでんの具材はいろいろあるが、これは目新しくインパクトがある。地域特性も出ていて、話題になりそう。 「このような地域の魅力の掘り起こしにはもっと力を入れていきたいですね。県産品に魅力あるものは多い。それをどう生かして商品開発するかが我々の仕事だと思っています。うまく伝えられたら、これまでの経験では、確実に売れますから」

地産地消の観点からも、地元のを地元で消費するのは効率的。県民に共感されるところも多いので、県産品は魅力があり、常にそろえる必然性がある不可欠なものだという。

「あとは、観光客も多いので、手軽にコンビニで地元の味が楽しめるのは魅力でしょう。そういうニーズに、我々も対応したい」

地元の人にも、県外の人にも、県産品は人気が高い!

(株)ローソン沖縄では、地元で考え販売する商品をエリア商品と呼ぶそう。同社では、弁当の約4割、おにぎりなどの約2割がエリア商品、いわゆる県産素材を活かしたアイテムで、前田明廣商品部長は、「ほかにも、パンは100%県産品ですし、お菓子も2、3割は地元の商品ですよ」と語る。

こちらでも、ゴーヤーの日になんだゴーヤー商品など、イベントなどを組んで旬の県産品の販売を心掛けています。また、今年には中部農林高校とタイアップし、社会勉強の一貫として商品開発。ドラゴンフルーツを使ったジャムを実際に販売した。

「レシビもデザインもすべて高校生が主体となつて開発した商品でした。今年も第1回でしたが、継続して行う予定です」

ほかにも、シークワーサーを使ったブルーシールのアイスクリームや沖縄明治乳業の飲料とアイスクリン、沖縄ポトラーズの飲料など、4種類のシークワーサー商品がこの7月にお目見えした。これは県や農協、メーカーが協議会を組んで取り組んだ商品だ。

ほかに同社の企画で面白いのは、7月末から始まる高校総体に合わせた弁当メニューだ。ラフターやゴーヤーチャンプルー、ジューシーごはん、県産マグロのフライ、県産鶏の照焼き、県産もずくイカすり身のかき揚げなどなど、地元食材がぎっしり詰まった「ウチナー暮の



(株)ローソン沖縄 商品部長 前田明廣さん

内」や「ウチナーおにぎりランチ」は、県外から訪れる人たちには人気を呼びそう。

「総体期間中に、数十万人の方が県外からいらつしゃるといわれています。コンビニで気軽に沖縄のおいしいものを味わっていたきた

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海外事務所を設置しています。現地から沖縄関連の最新事情をお届けします。

フード台北に、沖縄から11業者が出店

第1回OKINAWA NIGHTにも800人が参加！

【台北】

6月23日から26日の4日間の日程で、2010年台北国際食品展(フード台北)が台北世界貿易センター南港ホールで開催されました。28カ国・地域、出展者数959業者、1822ブースが出展し4512人の海外バイヤー、国内参観者数5万5081人(うち関連業4万857人)の来場がありました。

沖縄からは11事業者・団体が来台し、代理店獲得や販売拡大を目指して健康食品、泡盛などを出展。当事務所では、毎年地元バイヤーへの事前のプロモーション活動や、食品展当日のブース運営サポートをしており

ます。
台湾では、沖縄の「健康・長寿の島」のイメージが強いおかげで、最近では特にゴーヤーやウコン、もずくを原料とした健康食品、飲料などが人気を集めています。今回の展示会でも、こうした商品が人気を集めました。

また、6月25日と26日に沖縄の観光・物産・音楽を紹介し、沖縄の認知度を高めビジネス交流の促進に繋げることを目的に、第1回Okinawa Nightを関係機関協力の



台湾では、沖縄に対する健康・長寿のイメージが強く、ゴーヤーやウコン、もずくを原料とした商品に人気が集まった

もと開催しました。

台北市内での人気の飲食店にて2日間で、800人以上が来場しました。

店内では、沖縄の風景、観光の映像がスクリーンに映し出され、沖縄物産の展示、泡盛マイスター協会新垣会長、塩川理事による泡盛カクテルの披露、オリオンビールを飲みながら、沖縄のミュージシャン下地勇氏や台湾出身の沖縄民謡唄者、曾健祐氏によるライブが繰り広げられ、台北での沖縄の夜を盛り上げました。

当事務所では、今後も観光、物産、文化など相互に連携し、相乗効果を生み出すよう関係機関とも連携協力を図るとともに、泡盛の関税引き下げ、県産品販売の促進に努めていきます。

また、繁体字サイト沖縄商務網(物産、観光、企業情報の発信)や、企業誘致向けサイト(経済特区沖縄サイト)広報などを強化していきます。県産品、県企業などの情報発信についてはいつでも募集しておりますので、お気軽にご連絡ください。

台北事務所への連絡先

info@okinawa.org.tw



沖縄の商品が並んだブースの前で、関係者一同が集い、記念撮影！



高校総体に合わせて発売開始する、沖縄食材がたっぷり入った「ウチナー幕の内」(上)と「ウチナーおにぎりランチ」



シークワサー消費推進協議会が中心となって複数の企業が商品開発した商品化した飲料やアイスなども、今年の注目アイテム

という思いで、これらの商品を企画しました。地元の味に慣れ親しんだ沖縄県人が、県産品を愛するのは理解できるが、果たして県外の人はどうなのだろうか。この問いに対して前田部長は次のようにいう。

「地元の方たちには、安心安全、地元の消費を支えて経済の活性化を担い、地元を愛する温かみが県産品愛用を支えています。一方で、県産品には長寿のイメージもありますし、全国のローソンでも、地域商品の人気は1位が北海道で2位が沖縄です。北海道は食材そのものが多いのですが、沖縄は素材そのものにも沖縄独自の魅力がありますよね」

価格、量、商品の品質管理…課題をどうクリアするか

しかし、地元の商品を扱う場合、いろいろな課題も多いと両社の担当者は口をそろえる。

そのひとつは、価格の問題。県外から大量生産の安い商品が入ってくるなか、県産品はコスト面ではどうしても勝てない部分がある。

「県産品の価値をうまく我々がどう伝えるに一番苦労します。価格の問題は沖縄だけではなく、全国の地方どこでもそうなのです。商品魅力だけではなく、地産地消は、輸送時のCO2削減にもつながること、これからの時代はもっとアピールするべきかもしれませぬ」(ファミリーマート・小林課長)

「量の安定的な確保と価格が、県産品を扱うときには一番の課題。県外から安価な商品がたくさん入ってきますので、県産品の場合は親しみやすい価格帯まで、なかなか落ちないんですよね」(ローソン沖縄・前田部長)

コンビニエンスストアは数が多いため、各店舗にできるだけ平等に品をそろえるためにどうしてもある程度の個数を見込まなければならぬ。「なくなれば売り切れ」的な売り方が、コンビニエンスストアではなかなか難しい。となると、県内企業には売れなかつたときの在庫処理というリスクが伴うことも事実である。

「話し合いの中で、そのリスクをどう回避していくかという対策も非常に重要になります。モノが良ければ、その対応もいろいろ考えらると思うのですが、企業にとっては確かに怖いものですから」(ファミリーマート・小林課長)

ほかにも、メーカーに対する要望として出てきたのが、商品の衛生及び品質管理。

「例は挙げられないのですが、県内では大手といわれているメーカーさんでも不十分どころは過去にもありました。お金のかかるハードの部分が弱いというのならわかりますが、ソフトの部分の甘さもときどき見受けられます。これはいわば管理手法の問題。手間はかかるけれどもお金はかけずに改善できた部分もあるので、県外に売っていく商品づくりを目指すのであれば、余計にそういうところは気をつけた方がいいのではないかと思います。意識の部分で変えられるところですから」

県産品には大きな魅力もあるが、商品化についてはまだまだ課題も多いというのが現状のよう。しかし、それをひとつひとつクリアし、コンビニエンスストアのように全国展開している売り場と提携できれば、地産地消のみならず、「地産地消」によって県経済に貢献できる可能性も高まる。果たして、沖縄発コンビニ経由の全国的ヒット商品は、いつ、どのようなものが出てくるのだろうか。

資材の確保のために中国へ進出。 沖縄の気質が成功の秘けつだった!?

合資会社沖縄関ヶ原石材 社長 緑間 禎さん

特許を取得した耐震性に優れた石造りのお墓の設計・施工から、石を活用した一般建築物や記念石碑などの施工など、石材の総合メーカーとして50年近い歴史を持つ沖縄関ヶ原石材。加工する原石の確保のために、約40年前から台湾、そして中国へと海外展開した企業でもある。難しいといわれる中国進出を成功させてきたその取り組み方などについて、緑間禎社長にうかがった。

——御社の事業についてお聞かせください。

会長である父の出身地が津堅島で、勝連半島の勝連トラパーチンの採掘権を持っていたことから、1958（昭和33）年に合資会社勝連トラパーチン砕石社としてスタートしました。それから岐阜県の関ヶ原石材という世界有数の石材会社と提携をし、その後、暖簾わけにて合資会社沖縄関ヶ原石材となりました。

事業としては、石造りのお墓や、建築石材の工事を請け負うことが主な業務です。例えば、沖縄県庁や日銀那覇支店、琉銀本店、沖銀本店、海銀本店、農林中金、商工中金など、皆さんがよくご存知の建物の石の施工

は弊社が手掛けました。また、お墓造りも会社の重要な仕事です。弊社がある繁多川は沖縄で一番大きな霊園の出入り口ですから、お墓参りをされたあとにこちらに立ち寄り、お墓の修理や改築を依頼される方々も多くなります。沖縄の古いコンクリート製のお墓は40〜50年経つと剥離や破損が出てきます。父は、その部分に勝連トラパーチンを貼って修理していったのですが、それがお墓造りのスタートなんです。

——海外進出されたのもとても早い時期で、970（昭和45）年には台湾の工場と業務提携されていますね。



緑間禎(みどりま・ただし)さん
1954年生まれ、77年岐阜県の関ヶ原石材(株)に入社、イタリア勤務を経て、79年(資)沖縄関ヶ原石材に入社、2005年に同社社長に就任。石材の総合メーカーとして石材に関するすべての業務に携わる。1985年福建省福州市に、96年には福建省南安市にも合資会社を設立。中国工場は、国際品質管理・保証システムであるISO9002を認証取得している。九州で初のお墓の特許を取得。
合資会社 沖縄関ヶ原石材
http://www.oki-sekigahara.com/
沖縄県那覇市繁多川2-17-5
TEL:098-855-4100 FAX:098-855-1781

はい。台湾の宜蘭県に進出しました。そこで採れる大理石を資材として活用しています。中国への進出は、那覇市が福州市と姉妹都市締結したことがきっかけです。交流が始まった時に、文化的交流だけでなく経済的交流ができる会社がないかと那覇市長が我が社にも協力を呼びかけてくれたんです。銀行は反対しましたが、中国福建省には花崗岩があることがわかったので、会長(当時の社長)は「よし、わかった」と即断。「人が通らない道に宝が埋まっている」というのです。中国なら建築材も人件費も安い。さらに、沖縄、台湾、中国という地理的観点からみても、将来は交通の利便性が高まるだろうと、さまざまな理由で進出を決定。1985（昭和60）年に福建省福州市に合資会社を作りました。しかし、それが苦勞の始まりでした(笑)。

——どのような苦勞があったのでしょうか。

最初は失敗の連続です。仕事の話をすると地元の人たちはみんな「問題ない、問題ない」と言うのですが、一旦投資もして機械を入れたら「没有(メイヨウ)」「できない、できない」しか言わないうけです。たとえば「A」と言っても「C」を造って送ってくる。納期も守らない。でも、その時に、叱咤する激しい言葉を父(現会長)はひと言も言わなかつた。中国側は「没有」しか言わないうけ、父は「しかたない」としか言わないうけ、僕は間で非常に困っていました(笑)。

しかし、父は「ゼロの状態から、世界一の日本の技術まで持っていくのに、簡単に中国でできるはずがない」と思っていたわけです。本物が分からない人に一級の製品をくださいと言ったから、求めるレベルが高すぎますよね。そこで、中国の社員を沖縄に何名かずつ連れて来て、我が社の技術を体感させました。日本銀行那覇支店など、自分たちが手掛けた建築物の前で「こうやって磨いて加工すれば、石はこんなに美しくなるんだよ」と見せると驚くわけです。そうやって初めてわかってもらおうという苦勞もありました。本心にモノを作ろうと思っただけで10年ぐらい行く覚悟で、いっしょに飯を食いながら「こうだよ」「あだよ」と伝え続けられ、向こうも感激して、納得してくれる。そして日本人の技術を得た人が増えていくと、中国人同士の間でも「日本はうなんだよ」、

「これじゃダメなんだよ」と指導し合うようになっていく。「日本に行けばわかるよ」というふうになる。その積み重ねなんです。

また、中国では家に招いてこそ仲間という意識が生まれるようです。そこで、父は中国の方を頻りに自宅に連れてくるわけです。母はそのたびバックになっていました。中国風スープを作ったあけると涙して「故郷を思い出す」ということが何回もありましたね。

中国で現地の社員に「から全部教えた弊社の社員も大したものだと思います。家族も置いて半年、あるいは2年3年と技術指導した。それこそ血の汗を流した苦勞があった。だから今では、中国で造ったものを全部セットで持ってきて組み立てれば完成というような形にまで持っていくことができるのです。

——そのレベルになるまでどのくらいかかったのでしょうか。

中国工場で造った製品がそのまま使えるようになるまでに10年かかりました。その後福建省南安市にも会社を設立し、1998年にISO9002を取得すると同時に、北京の日本大使館公邸の石の部分の施工を我々の合資会社がやりました。そういう大きな仕事を受注できるくらい、技術力が上がったのです。内緒なんですけど、その大使館の仕事では、石の隠れた部分に「日中石材合資会社」による施工、日本人(琉球)の技術指導ならびに福建省南安市の職人の手によって完成」という文が刻まれています。何百年後かに、だれか見つけてくれるといいですね(笑)。



中国福建省の山から巨大な原石を切り出して行く現場

福本幸子

表紙グラビアインタビュー
沖縄を語る。

オリオン麦職人のCMに出ている女の子。台湾ではテレビドラマやCMでも人気の「ジュディ」として知られる国際派女優、それが福本幸子さんだ。英語、北京語、台湾語、広東語も操る真正正銘の国際派だが、原点は「絶対沖縄です!」と力を込める。

「二十歳の頃は東京に憧れてました。でも海外にたくさん出たせいで、沖縄がどんなに思えたところか思い知ったんです。沖縄は、外の仕事でチヤホヤされても、帰ってくれば「勘違いしちやダメだよ、あんなの本当の姿は北中城村の村民だよ」と戒めてくれる大切な場所。沖縄に税金を落としたいので住民票だつて移してません笑」

それにしても福本さんのプロフィールには驚かされる。特技&資格の欄が「大型二種の自動車免許、大型バイク免許、一級小型操縦士、潜水士の免許……」、女優という職業に

オリオンビール撮影中に山里監督と打ち合わせをする福本さん(後ろの黒髪の方)にて



福本幸子(ふくもと さちこ)
1982年生まれ。育ちは北中城村。13才からダンスを始め、沖縄でモデルとして活躍。香港の鬼才映画監督エリック・コウトとの出会いを経て、17歳で単身香港へ。エリックの指導の下、ラジオ番組のDJや映画の現場などに携わる。その後、台湾でも連続ドラマ『波麗士大人』やCMで一躍人気女優に。沖縄ではラジオやCMなどで活躍。英語、北京語、台湾語、広東語も操る国際派女優。取材で着ていたのは沖縄のブランドYOKANGのワンピース。「沖縄から発信したいので海外のパーティでもこのドレスを着てらんです!」

しては華麗(?)すぎ?

「以前FM沖縄の番組で毎日しゃべっていた時に、だんだん話すネタがなくなつてしまつて笑。インフラをすればいいんだ」と気付けて、新聞を毎日読んだり、資格をたくさんとつたりしたんです。引き出しを増やさない、長く仕事を続けていけないうえに、きらびやかな世界の住人なのに地に足がついた努力家なのだ。

「私、すごく美人に生んでくれないとありがとうつて母に感謝して。もし超美人だったら、こんなに努力しなかったと思う。母に昔から言われている中国の言葉で、世の中に怠けている女性はいないけれど、醜い女性はいないというのがある。中身が空っぽな美人よりも、超美人じゃなくても中身のある人のほうが魅力的だと思つてます。あ、デビューした頃は薄っぺらでしたよ。もう香港で鼻をへし折られそ

の後も世界を旅することで自分の小ささを思い知らされた。でも時間をかけて積み上げてきたことや失敗したこと、泣いたことは全部自分のためになる、そう思っています」
見た目はスレンダーだが、辛酸も舐めたその本質はたくましい沖縄っ子だ。十代の頃はモデルもこなしたが、今は女優の道ひと筋という。

「台湾で素晴らしい監督と出会い「これを一生やっていたい!」って気付いたんです。でもホントは自分をいじめるのが好きなマンだからだと思つてます笑。というのも、あちらでは中国語の台本を覚えるのが大変で、最初は毎晩悔しくて泣いてました。でもやり終えたあとの達成感が最高だったはず。『やつてやった!』(笑)。いろんな人物になつていくな人生を歩めるのも好きだし、何十人というスタッフがひとつのものを目指しているのを作り上げる喜びも好き。映画を見ても、私たちがこうするなあ、と思つたりしますよ」

根つからの女優なのだ。今年からは活動の拠点を日本に移し、本格始動。目標はもろんハリウッドだ。

「香港や台湾で感じたのは、いくら日本で知られていても海外では誰も知らないということ。やるんだつたら世界中どこに行つても知られてる人になつてやろうつて思つたんです。年齢へのコンプレックスもないし、中身があれば何も怖くないと思つてます!」

(取材・文)鈴木あかね

Sachiko Fukumoto

——中国の企業と組む形になる合併会社にはトラブルも多いと聞きますが、うまく継続する秘訣はありますか。

出資したオーナーが自ら行つてやる。自らが現場で決定を下し指示をする、材料の調達をする。任せきりは絶対ダメ。全部自分でやつて、お互いに絶えず確認をすることが大事です。自分の子どもの上つに絶えず「コミュニケーションを交わさない」と、日本人はお金を持つていられるうし、このくらいはいいさ、という誤解が生まれてしまつた。

ウチナンチュのいいところは、相手がどんなに期待はすれでも激しく叱咤しないところかもしれない。中国の人は「琉球の人は怒らないね」つて言うんですよ。他府県の人と違つたらしい。「いや、怒つてる」つて言う。「怒り方が違う」つて言うんです笑。だから、沖縄の人たちとあつたという気持ちもあるんです。ここまて来るまでの努力と寛容な気持ちがあるかどうかも重要。すぐに儲けようとか、すぐに商品を作ろうとする会社は失敗すると思つています。

——現在は中国で働いているみなさんの意識もだいぶ変わつていきますか。

もうぜんぜん違います。すごく厳しいですよ。ですから、いろんな石屋さんがあります。沖縄関ヶ原石材の石はすごく出しても恥ずかしくないと思つています。なぜ日本人がミリ単位の技術を要求するかとつて、うちの会長は頑固に、きちんと何度も教えてきた。だから、「桃栗3年柿8年、石は12年」と会長は口癖のように言います。12年の根拠は分かりませんが、そのくらいは気持ちでないと駄目だよ、というつてでしょう。

——海外進出する一方で、石を加工し製品化する際の特許もお取りになつていきますか。

石造りの墓に関して先駆者である弊社をオリーワンだと認めていただくために、工法の特許を取ることを考えました。弊社の工法は耐震性を高めるために、石材同士の接合部に凹凸を設けてかみ合わせを行い、さらにステンレス鋼を入れて接着するという形で作つていきます。この技術での特許を申請したのです。取得することは本当に難しいですね。申請から認可まで、なんと8年かかりました



中国の工場(上)と、作業する現地スタッフ

(笑)。しかし、おかげさまで特許を取得したことで、お客様に安心と信頼をご提供できていると思つています。

——今後の事業展開は。

さらに安定供給を目指し、技術の進歩と同時に、石が住宅関係で当たり前のようになっている状況をつくり出していきたいですね。沖縄は亜熱帯地域ですから、石ほといは資材はないと思つてらんですよ。石で造られている建物の場合、たとえば事務所ならば、冷房を夜止めて帰つても翌日の朝もひやつとします。石は保温性にとっても優れています。もつと安心になるよう努力し、住宅環境の中で当たり前のようになり、御影石が使えている状況にしていくのも我々の使命だと思つています。

それと、私はもつと特許を取つたんです。3坪未満の石造りの住宅の特許です。家の離れなどに活用でき、断熱性に優れて快適ですし、値段も安い。この良さをもつとアピールしていきたいですね。

沖縄関ヶ原石材は、県内にある数々の石造りの建築物に携わつてきました。100年も200年も持つ沖縄のお墓を作ることで文化を作つてきたと自負しています。

こういふ文化を作れたのも中国のおかげ。資材と人的なふれあいですね。中国といは関係を作れたのは、先ほどお話ししたウチナンチュの資質だと思つています。日本で一番沖縄県民が中国の方に合うんじゃないかと思つています。今後は、この良い関係を深めたいですね。

また、県内JIAとしてコープおきなわはもとより、県外では平成8年に佐賀県にも事務所を置き、佐賀経済連と墓石販売業務で提携しています。そつての販売量も順調に伸びていますので、国内では佐賀県を中心に、長崎や福岡への展開なども考えています。中期的には九州各地に広げていきたいですね。

沖縄素材を使った加工食品を増やし、アジアへ発信する人材の育成を！

株式会社ホクガン 代表取締役 上原武市さん

冷蔵倉庫業から事業を始め、今では冷凍食品の加工、製造販売、運輸……と、複数の関連企業を立ち上げてさまざまな事業を展開する(株)ホクガン。10人で始めたビジネスを、今やパートを含めると5000人規模まで拡げている。創業43年の間に、着実に実績を伸ばしてきた上原武市代表取締役に、成長の背景にある人材育成のあり方や今後の展望を語っていただいた。

——まずは御社の経営理念を教えてくださいませんか。

私たちの会社の経営理念は、誠実、謙虚、奉仕です。社会のために奉仕するという精神がなければなかなか経営というのはいけません。誠実というのには正直でないとダメですよということ。これはひとつにつながっています。

また、仕事というのは、数字を見ることが重要ですから、社員に対して、マーケティングや会



上原武市(うえはら・たけいち)さん
1934年奄美大島郡喜界島生まれ。戦後何もない時代から、当時小学校6年生だった少年は、糸満からコザ方面まで赴き、カマボコを売っていた。1967年に、兄弟とともに冷蔵倉庫業を始め、その後、水産加工品や冷凍食品の開発まで手掛ける企業へと業務を拡大させていった。今後は、沖縄の食材を使った冷凍食品の開発に力を入れ、成長著しい中国をマーケットにしたいと語る。

株式会社ホクガン
〒900-0001 沖縄県那覇市港町3-6-1
TEL 098-862-2331(代表) <http://www.anmar.co.jp>



もずく商品は、県外でもかなりの販売実績を挙げている

残るといふふうになってきている。ゲームを通して経営について理解を深め、それがマトリックス会計を勉強することにもつながるわけです。うちには経理全般も複式簿記ではなくてマトリックス会計でやっています。

うちは関連会社がいくつもありますから、それぞれの仕事の管理をわかりやすくしようというところでこの会計方法を取り入れました。私が学問がないから、私自身が分かりやすいようにということですね。マトリックス会計というのは財務の状態が一枚の表で分かり、経営分析ができます。全国規模の上場企業にもマトリックス会計でやっているところはあります。うちの会社はこれを20年ほど前から取り入れています。

人材育成に力を注いでいるのですか。

特に、最近はいつも考えています。将来、県内だけではなく、県外や中国、アジアにも通用する人材を育てたいと思います。

そのためには、いろいろな経験を積んでもらい、勉強してもらわないといけない。私自身、食材の魚を求めて世界各地を回ったのですが、それが良い経験になっています。現在でも、ベトナムなどに出かけていくこともあります。若い人たちにもどんどん外へ出る機会をつくってあげたいと常々思っています。

私たちの東京営業所にも、現在沖縄から若い者が2人行っています。また、日光に加工場があるのですが、そこには15人くらい若い人たちが沖縄から働きにいらしています。そこいろいろな経験を積み、消費者の声を聞きながら仕事を大きくして行ってほしいですね。

——具体的にどのようなチャレンジを？

今後は沖縄の食品を使った付加価値のある冷凍食品の開発にも力を入れていきたい。最近、地産地消という風潮がありますね。沖縄県ではもともと、食品の加工業を発展させていかないと。内地からの食べ物もたくさんありますし、それを食べるというののもいいことですが、地元で作って食べる、そういう時代も来ていると思います。

そこからさらに飛躍して、沖縄の食は「健康」という言葉がキーワードになるケースが多いので、それをセールスポイントにした冷凍食品も開発し、発展著しい中国をマーケットにできないかと考えています。

——これから事業を始める人たち、今事業をしている若い人たちにアドバイスできること、たらどんなことがありますか。

勉強をして、先輩がやっていることを真似ること。真似るといふのは学ぶということにつながります。真似て、学んで、成長する。しかし、私が見ている限りでは、最近の若い人はあまり勉強しませんね。本も読まない。これじゃあ、成長しませんよ。私は、商売の本はそうとう読みましたよ。車の中でも、講演会などのテープやラジオ番組を聞きながら運転をしていました。マトリックス会計も車の中で知って、すぐに話していた先生に連絡を取って教えていただいた。こういうふうには、勉強することを出会うことはたくさんあると思います。勉強して二歩一歩でも伸びる人は大事にしていきたいですね。

昨年10月に沖縄ポッカコーポレーションの社長に就任した吉見卓郎さん。本土から赴任し、この半年余で感じたことを次のように語る。「気候も良いですし、人も良いばかり。業務面でいえば、本土ではポッカはコーヒーやレモン、スープが強いメーカーと言われているんですが、沖縄では「お茶のメーカー」と言われるぐらいさんびん茶の比重が高く、構成比が全商品の約35%。ポッカコーポレーション本体とは違った地域性が非常に高い商品構成になっています」

現在ではいくつかのメーカーが出している「さんびん茶」は、沖縄ポッカがどこよりも早く、史があることも踏まえて、「さんびん茶」以外にも、ルイボス茶やシークワーサーなど、沖縄の東村のポッカ食品で生産できる商品をかなり作っています。そのあたりもあつて、本土とはかなり違った商品構成になっています」

地元のニーズにこたえてさまざまな商品を開発していくことは、沖縄以外の他地域ではなかなか難しいという。「沖縄は市場のニーズが本土とは違い、独特なものがある」と吉見社長は言い、それに対応すべく工場を地元で構えていることで、「本土とは違った商品開発を行い、スピーディに商品化することができる」と語る。

INTERVIEW

沖縄の市場は、本土とは違い独特なもの。県民のニーズに素早くにこたえられるような商品の開発を、これからも心掛けます。

(株) 沖縄ポッカコーポレーション 代表取締役社長 吉見卓郎氏

市場には沖縄ならではのユニークな商品が並ぶ



993年に商品化した。当初は、さんびん茶は自宅で、温かくして飲むもの……と、缶入りの冷たいさんびん茶に県民もなかなか購買意欲が上からなかったが、若い人向けのCMを流すとともに徐々に売上も増加。現在でも県内の「さんびん茶」市場ではポッカが先頭を走る。「沖縄では1991年から沖縄ポッカという、沖縄の会社としてやってきた歴史があることも踏まえて、「さんびん茶」以外にも、ルイボス茶やシークワーサーなど、沖縄の東村のポッカ食品で生産できる商品をかなり作っています。そのあたりもあつて、本土とはかなり違った商品構成になっています」

そして、沖縄独特の市場、商品素材を、吉見社長自身も面白く感じているようだ。「商品開発のための素材はユニークなものも多く、これも沖縄の魅力だと思います。これらに着目し、県内の人に喜んでいただける商品開発をすることは、難しいことですが、沖縄ポッカの存在意義でもあると思います。問題なのは沖縄の消費者のデータがあまりにもなさすぎるといふこと。データがないというか、取りづら

いんです。そうした中で、沖縄の消費者のニーズを探りながら、新しい商品の開発に取り組んでいく必要性を感じています」

既存商品に対する調査ももちろん怠りない。例えば、「さんびん茶」は同社の人気商品でもあるが、吉見社長は調査結果を踏まえ、今年の春にデザインを一新し、6月末から約1ヵ月、スポットCMを強化した。「人気商品のさらなるこ入れを行いました。おかげさまで品質には自信があるのですが、デザインやCMの雰囲気などは常に時代を意識して消費者に新たなイメージをもたせたい。変



これからの時代は、「健康価値」の研究、発信も大事

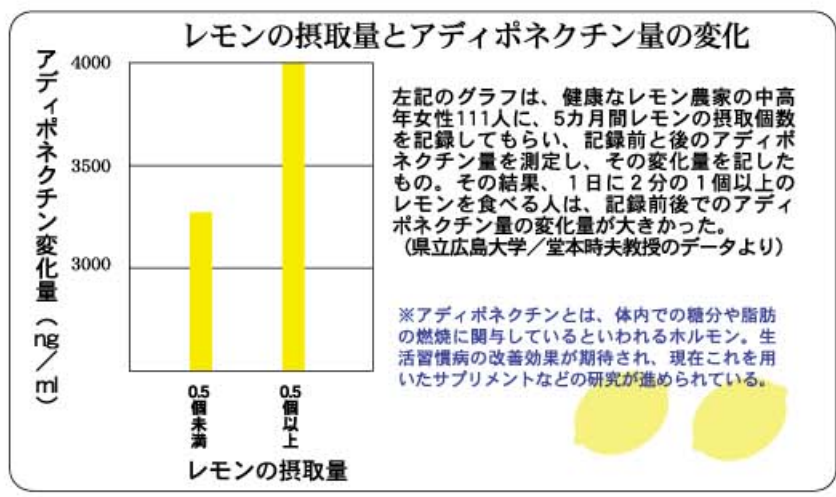
吉見社長は、30代から40代にかけての約10年間、ポッカ商品のマーケティングに携わっていた。そのときに、力を入れていたのが「価値」のマーケティングだ。 「美味しいとか美味しくないだけではなく、その商品を使ったらどれだけの価値があるのか、その価値を消費者の方にわかっていたらいい。健康的な健康価値のマーケティングをしていくべきだと、取り組んでいたんです。たとえば、レモンを使った飲料に含まれるクエン酸は体に良いといわれますが、それを研究や文献で証明できなければ、そう言えないわけですから、それを作るのに2、3年かかると、2000年にそういうような価値を発信し始めました」

それから10年、(株)ポッカコーポレーションは、県立広島大学や広島県果実農業協同組合連合会とともに、レモンの摂取と健康についての約2年間の研究を重ね、このほどその一部を公表した(詳細は今年9月に東京農業大学での「日本食品科学工学会第57回大会」で学会発表の予定)。

その中で、レモンの摂取量が多いほど、血圧が低くなる関係が示唆されたほか、糖や脂肪を燃焼させるといわれるホルモン、アディポネクチンの血中濃度が高くなることも確認されたという。

「沖縄にはシークワーサーがあり、クエン酸が身体に良いというところは先人の知恵として伝えられています。ほかにも身体に良いといわれている素材は沖縄にはたくさんありますが、今回のポッカと県立広島大学などの研究のように、それらがどのような健康価値を持つのかを紹介していくのも企業として果たしていければと思っています」

来年の春には登場するという沖縄ポッカの新商品、これからの研究に期待が寄せられる。



ネットワーク会員広場

<http://ovs.jp>

全国でも珍しいウエディングカーを導入。 沖縄のロケーションを活用した結婚式を



(有)ベルフォー
芳山美智子代表取締役
那覇市西2丁目13-22
TEL 098-864-0006
<http://www.bellfor.com/>

衣装、美容、写真を中心に、ブライダルのトータルプロデュースを行う(有)ベルフォー。今年の5月から、全国でも珍しいウエディングカー「リアン」を導入し、話題を呼んでいる。

「どこでもウエディングがコンセプトです。晴れの日を迎えたお二人に好きな場所好きなスタイルで最高のウエディングを挙げていただきたいと、導入しました。車内にはゆったりと着替えができるお支度部屋やリラックスしてくつろげるソファ、ミニキッチンやトイレも完備しておりますので、お二人だけの思い出に残るオリジナルウエディングのために、ぜひ活用していただきたいと思います」

ロケーションフォトウエディングを利用する約8割が県外の方々だという。そういう皆さんにとって、沖縄のロケーションは格別なもの。これまでも屋外でのフォトウエディングは手掛けてきたが、今後はより快適なウエディングカーを活用したスタイルに代わっていくかもしれない。このように、結婚式を型にはめることなく、オリジナリティーあふれるものに築き上げていく、



「ゆくゆくは、結婚紹介所沖縄支部を立ち上げて、出合いの場からプロデュースしていきたいと考えているんです」

また、同社は日本ブライダル事業振興協会のほか、日本ブライダル連盟にも加盟している。

「いろいろなありますよ。ヘリコプターでの挙式『スカイウエディング』もオリジナルプランとしてやってみたいですし、今後は日本だけでなく海外の富裕層をターゲットにしたウエディングも手掛けてみたいですね」

「式を挙げるお二人と話し合っ、何もないところから一緒に作り上げていきたいのです。大手には出来ない小回りのきく、手間暇をかけたものを作っていきたいとスタッフ一同願っています。例えば、本島周辺だけでなく、離島も含めた1日1組限定の無人島ウエディング、というのもありますよ」

公社ネットワーク会員 PRESS RELEASE



紅いも菓子「美らむらさき」 大好評発売中！！

「美らむらさき」は艶やかな紫色の紅いもあんを中心にあしらい、ソフトクッキー生地で包み焼き上げた沖縄らしいお菓子です。平成20年に開かれたお菓子の祭典「姫路菓子博09」では金賞を受賞しました。沖縄県内のお土産物店、わたしたショップ、やんばる物産センターやサンエーにて販売しておりますので、お土産として、また県外へお出掛けの際や御進物品としてもお勧め致します。

お問い合わせ
(株) 沖縄農園 ☎098-877-8482



モリヤマ薬局では、お客様を自宅までお送りする無料サービスを行っています！

モリヤマ薬局各店では、バスやタクシー、徒歩等、自家用車以外でご来店頂いたお客様を、ご自宅や目的地までお送りするサービスを行っております。もちろん無料で、道さえあれば北部でも南部でも、地域を問わずお送りします。昨年12月から始めたサービスですが好評で、6月時点で122名のお客様にご利用頂いております。ご希望のお客様は、ご遠慮なさらずにスタッフへ声をかけてくださいね。

お問い合わせ
モリヤマ薬局豊川店 ☎098-934-2160
モリヤマ薬局泡瀬店 ☎098-930-5561



塩の専門店「塩屋(まーすやー)」から 日本初の「塩図鑑」発売！

沖縄県内に4店舗を構える塩の専門店「塩屋(まーすやー)」には、塩のプロフェッショナルである「ソルトソムリエ」がいます。このたび、そのソルトソムリエが書き上げた、日本で初めての「塩図鑑」が東京書籍から発売されました

沖縄県の塩はもちろん、日本・世界各国の塩が、フルカラーで約100種類以上紹介されています。塩屋では、今後このような形で、塩文化の創造を目指して活動してまいります。(東京書籍/1260円)

お問い合わせ
(株) パラダイススラン 企画広報部 青山
☎0980-76-6070

(財) 沖縄県産業振興公社では、さらなる企業支援の拡充・強化を目指し、ネットワーク会員を募集しています。会員特典として有料セミナー、公社ホームページ、パナー広告、メールマガジンへの掲載料金の割引、経営関連の図書、ビデオの貸し出し等様々な特典メニューをご用意しております。詳しくは<http://okinawa-ric.jp/useful/4380.html>まで。担当：外間、大村

このコーナーでは、沖縄県産業振興公社のネットワーク会員または支援企業の情報をお届けします。ユニークな商品を開発するなど、独自の取り組みでオンラインをを目指す企業をご紹介したり、ネットワーク会員企業の新商品情報、講演会や懇親会の企画などを、紙面の限り発信していきます。会員の皆様、新情報がありましたら、どうぞ、ご活用ください。

ヒット商品・舞台裏の技術コーディネート

開発者のご苦労を尊重して商品名を明らかにすることはできませんが、ある販売チャネルで全国的なロングランヒットを飛ばしている沖縄産の健康飲料があります。この健康飲料が発案された製品化されるまでには、いくつもの技術的な工夫がなされました。その工夫とは、一言でいえば、機能性のある副原料の選択と適用です。

この健康飲料には、開発者のアイデアで、ある発酵食品が配合されています。健康飲料と発酵食品を組み合わせる。これは、

専門家を「うーん」と唸らせるような見事な着想でした。この組み合わせによって、従来の健康飲料に比べ、栄養価、抗酸化力、保健機能（血圧関係）、そしておいしさの向上が期待されました。

商品化前に特許出願をしたということ、私に相談が持ち込まれました。開発者の発案した商品企画に、科学的なデータでもって裏付けをし、技術思想としてまとめあげることで特許取得の可能性を高めていきました。そのために、戦略的な成分分析や機能性評価をプランニングし、大学研究者の協力を得て所期のデータを得、技術レポートを書きあげました。これを弁理士事務所に持ち込み特許出願しました（現在特許取得済）。薬事法等の絡みで、明確な機能性表示はできませんが、科学的データをとり特許出願もしていることで、自信を持って商談ができたと開発者は述べていました。

また、この健康飲料は、「おいしさ」という面でも優れており、おいしいからこそ毎日続けられるから、体に良いことが実感できる、ということでもリピーターを増やしていったようです。この「おいしさ」も味づくりの技術ノウハウを取り入れることで実現できたものです。調合する風味原料の選択と適用に、優れたノウハウが組み込まれているのです。

もちろん、この商品がヒットしたのは、取引先や愛用者の信頼を勝ち取るための営業部隊の地道な努力があったからに他なりません。しかし、その営業努力は、「我々は良いものを作った」という自信によって支えられていたのだと私は確信しています。



文 照屋隆司 てるやま 隆司
（左）開発部でいきたん代表取締役、食品・生物資源産業分野の技術系コンサルタント、酒造会社・果物加工場（株）TTCを経て99年より現職（右）沖縄県産業振興公社専門コーディネーターを兼任。（他）国立健康栄養研究所認定NLP、（社）日本産業力ワンダー協会資格登録・産業カウンセラー、カンセシオンルーム「キヤリアオアシス」主宰

ビバ！ウチナ一むん

Viva! Okinawan

お問い合わせ
Leather Station 革人
本部 渡久地863-1
TEL 0980-47-7867
HP <http://www.kawanchu.com/>

履けば履くほど味が出る。
ちょっと革った島ぞうり！
～Leather Station 革人～



うちなーんちゅなら 誰でも一度は履いたことのある島ぞうり。そんな島ぞうりをよりオシャレにカッコよく提供しているのが「Leather Station 革人」だ。指を通すとやわらかな牛革が素足に驚くほどフィットして気持ちいい。時を経ることで牛革が次第にアメ色に変わっていく。履けば履くほど味が出る。ソール（底部分）の色は9色、鼻緒は6色から選べ、紅型や藍染め、久米島紬などでカスタマイズして自分仕様のぞうりを作ることができ、オリジナリティーの楽しさを提供していきたいとのこと。

今年の夏は島ぞうりならぬ革ぞうりでオシャレに出掛けよう！

あの島野菜がお菓子に!? ～龍球の島らっきょうチップス～



お問い合わせ 有限会社 龍球 TEL 098-850-0820
住所 豊見城市字座安273-3
<http://www.rakuen-okinawa.com>

沖縄の居酒屋にはかかせない定番メニューの「島らっきょう」。天ぷら、塩漬では食べたことがあってもチップスで食べた経験はないのでは。おからベースの生地には島らっきょうを練り込み、一口食べただけで独特の風味と香りを楽しむことができます。現在は島唐辛子味と塩味の2種類を販売中。

自社農地で栽培した島らっきょうだけを使用。豆腐店を何軒も回って島らっきょうと相性の良いおからを探し出したこだわりのチップスだ。ふたをお皿に、カップはそのままビールを注げるようになっていて、これからの季節、アウトドアで飲む機会の多い沖縄県民にとってはお薦めの一品だ。

マーケティングコラム 日々雑感

「マーケティング リサーチのススメ」

マーケティングの基本は生活者を知ることです。最近「生活者自身でも顕在化していないニーズやウォンツをいかに探るか」ということがよく語られ、ビジネス誌などでも「インサイト」というキーワードを

よく見かけると思い、略を構築することがあります。沖縄の場合は公開される消費者意識などのデータが少ない上に、歴史的背景、地理的条件から沖縄県民は他府県民と意識や行動様式が違う場合が多いので、独自で調査をしなければデータを得られない場合がほとんどです。マーケティングは消費者意識をベースに戦



ふくはら ともつね
普久原朝常
アドスタッフ情報堂
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。

ヒット商品開発秘話

名称変更で大ヒット! (株)赤マルソウの 沖縄豚肉みそ



沖縄豚肉みそのほかにも、チャンプルーの薬やドレッシング類などの調味料も人気だ



座間味亮代表取締役社長

という声が聞かれました。だから、5年前から名称変更を考え、イメージもできていたのですが、内食需要が高まりつつあるタイミングを見計らい、平成19年に「沖縄豚肉みそ」という商品を出したのです。

原材料の質に厳しい顧客向けに味噌のグレードを上げた点も、従来の「油みそ」との違いだという。その結果、この3年間で県外での売上が右肩上がりに。今年は5月までの約半年で、すでに昨年の1.5倍、約6万個を販売したという。県産豚肉にこだわり、食が細い子どもたちもおいしく食べられるように、三温糖でやさしい甘味を加えているところも評判がいい。

「需要が上向きなときに効率を上げて体力をつけ、これから足元の県内をてこ入れしたい」と語る座間味社長。調味料の素材として県内にはいいものがたくさんあるといい、新たな商品の開発を目指している。

同社が調味料を自社生産し始めたのは約8年前のこと。それまでOEM(相手先ブランド製造)でよそに発注していたが、「メーカーさんからは、商品が売れない」と言葉だ。

アンダースー(油みそ)入りのおにぎりは、沖縄のコンビニエンスストアでは人気の定番商品。6月には東京を中心とした首都圏約3800店舗のファミリーマートでも販売されるなど、今やその需要は沖縄を越えて広まっているといえるだろう。そのおにぎりに使用されているアンダースーは、(株)赤マルソウの商品だ。取材に訪れたときは、出荷用の製品製造に工場中が大忙しだったが、その合間をぬって、座間味亮代表取締役社長にお話をうかがった。

ファミリーマートからお話があったときには、もちろんうれしい反面、この小さい工場で生産が間に合うかが心配でした。需要に応えるため、会社中で「油みそをつくっている(笑)」状況だという。「実際に大丈夫なのかどうか、

「いつか、みそも復活させよう」と思っているんですよ」と座間味社長。往年のファンにはうれしいひと言葉だ。

平成22年度 OKINAWA 型産業応援ファンド事業 5 事業所のプランを採択

【新商品開発等支援事業】

No	企業名	ビジネスプラン名	事業内容
1	株式会社 トイファクトリー	ルーフソーラーと断熱窓によるECO車両開発プラン	キャンピングカーをはじめとした、福祉車両、災害時指揮車両等のルーフソーラーシステムとFRP断熱窓の開発を行い、広範囲な用途に使用可能なECO車両の開発を行う。
2	株式会社 佐喜眞義肢	変形性膝関節症用装具のオールプラスチック量産化プラン	自社開発の既存膝関節症用装具「CBブレース」のフィッティング性の向上、軽量化、量産化を可能とする研究開発及び海外市場への販売展開。
3	株式会社 スペースチャイナ	中国富裕層向けのコンシェルジュ及び付随業務の開発	中国の富裕層観光客向けの観光、ショッピング等の情報提供サービスや通訳を兼ねた観光及びビジネスに係るコンシェルジュサービスを実施し、観光客誘致の増大を図る。
4	株式会社石垣の塩	「石垣の塩」を活用した「与那国のかつおだし(仮称)」開発事業	天然海塩「石垣の塩」と与那国島で獲れる「カツオ」を使用した鰹節から「天然素材で無添加の本格かつおだし」の商品開発を行い、安心安全な調味料の開発を行う。

【地域資源活用支援事業】

No	企業名	ビジネスプラン名	事業内容
1	崎山酒造廠	5種類の穀物を使った機能性豊かな薬膳味噌製造販売	地元金武町伊豆産の玄米の他、はと麦、黄大豆、黒大豆、黒胡麻を使用した薬膳味噌の商品開発と量産化及び販路拡大を図る。

沖縄の強みを活かした産業(健康・バイオ・観光分野等)を重点にした県内中小企業の事業化促進を支援する公社の「OKINAWA型産業応援ファンド事業」。今年度採択された5社のプラン、事業内容などは左表のとおりです。採択企業には、新商品開発等支援事業や製品の開発、もしくは試作段階の製品を売れる製品にするための市場調査、研究開発、デザイン開発等に係る費用の助成とハンズオン支援を行います。

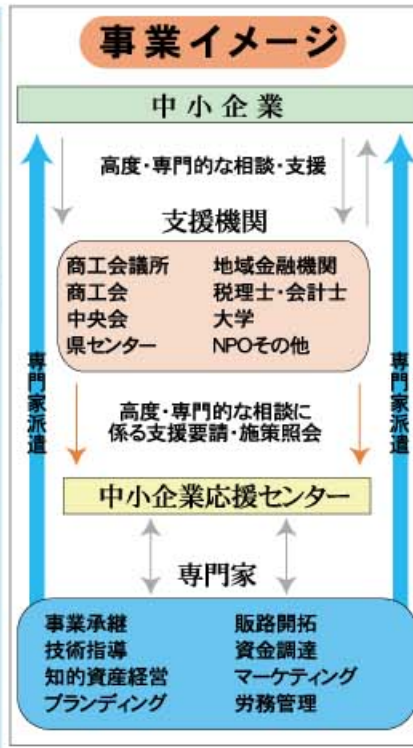


採択された事業所の皆さん

同事業についてのお問合せは、(財)沖縄県産業振興公社 産業振興課まで。
【担当】田島、安慶名、新垣
☎098(859)6239

専門知識を有するコーディネーターが応相談 中小企業応援センター開設！

4月1日から、全国84カ所に「中小企業応援センター」が設置されました。これは、中小企業の日常的な経営支援に取り組み支援機関等の経営支援能力を補完・強化するため、その後方支援機関としての役割を担うもの。新事業展開、創業、事業再生及び再チャレンジ、事業継承、ものづくり支援、新たな経営手法への取り組みといった高度・専門的な課題に対し、支援機関を通じて支援などを行うことにより、中小企業が中長期的に発展するための経営基盤の強化を図る。



なんでも 経営相談

社員を定期的にセミナーなどに参加させているのですが、一時的に良くなって長続きしません。研修効果をより多く実感できるためにはどうすればいいのでしょうか？

A 最近は沖縄県内でもいろいろな研修が受けられるようになっています。ただ、知識としては残っても、社内で実践し続けていくのは難しいというお話をよく耳にします。

例えば、研修で学んだ内容を職場で行動に移していくためには、「目標設定」→「測定」→「フィードバック」→「承認」という流れを出るだけ早く、どんどん回すことがポイントになります。

分りやすく言えば、うまくPDCA(事業活動の「計画」「実施」「監視」「改善」サイクル)を回すこ

とでしようか。そして、そのプロセスを定着させるためには、2つのコントロールすべきことがあります。

一つは「飽き」であり、もう一つは「慣性」です。「飽き」が出てこないように、新しい刺激を受けられる環境を作る。「慣性」をマネジメントするには、各階層で上司が部下にコーチング的なコミュニケーションをしていくこともいいでしょう。

さらに理想的なのは、社内コーチ役を担う管理者が中心となって研修内容を継続して実践することです。

変化の激しい時代において、経営者の皆さんに意識して頂きたいのは、誰かが教えてくれるという受け身ではなく、社員が自分たちで学ぼうとする意欲を育てる、学習型組織への転換です。そのことで問題意識を持った自律型の社員が増えていくでしょう。

これまでは野球のように監督(経営者)がサイン(指示)を出し、選手(社員)はその戦術を忠実にこなすことが企業の成長につながって

るとともに、これを通じ、地域における支援機関の機能強化に資することを目的とします。

主な事業内容としては、地域において中小企業の支援に関する専門的な知識、能力及び経験を有しているコーディネーターが中心となって、高度・専門的な課題に対応するための次に掲げる支援事業を実施します。

- ① 支援機関からの要請に基づく専門家派遣の実施
 - ② 応援センターにおける相談窓口設置及び専門家派遣の実施
 - ③ ビジネスセミナー・ビジネスマッチングの開催その他中小企業からの相談への対応
- お問い合わせは、中小企業応援センター・コーディネーター【永野、竹内、下地】まで。
☎098(859)6237



島袋 十史樹(しまぶくろとしき) 人材育成コンサルタント
明治大学卒業後、琉球放送に入社。15年間にわたってテレビ番組のディレクター業務に携わり、2008年に独立。人材育成コンサルタントとして銀行、ホテル、建設業などの企業研修や経営幹部向けのコーチングを行っている。産業振興公社登録専門家。日本コーチ協会正会員。
MAIL: toshiki@marble.ocn.ne.jp

平成22年度ベンチャー育成連携事業 認定ビジネスプラン決定！

【フロンティア認定】

No	ビジネスプラン名	申請者	ビジネスプラン概要
1	地域と密着したプロハンドボールチーム運営による地域振興	株式会社 琉球コラソン	地域と密着したプロハンドボールチームの運営によりスポーツを通して地域振興を目指す
2	オリジナルマンガ&フィギュア制作販売事業	比嘉ブラザーズ	デジタルおよび特殊造形技術を連動させた沖縄の動物をキャラクターとしたマンガとフィギュアの制作ビジネス
3	赤い果実の美らものがたり	やんばる彩葉(いろは)	県産アセローラを原料とした化粧品の開発・販売

【アドバンス認定】

No	ビジネスプラン名	申請者	ビジネスプラン概要
4	琉球王朝時代から承継された「豆腐よう」の固形化による新商品の開発	株式会社 マキ屋フーズ	「豆腐よう」の固形化・粉末化技術を利用した多様性商品の開発
5	沖縄市地域ブランド商品開発事業	ザ・コザ	沖縄市の事業所が連携して作る地域ブランド商品の開発事業
6	健康豚(福寿豚)の事業化プロジェクト	仲宗根 光彦	健康豚(福寿豚)の飼育法の確立による事業化を目指したプロジェクト
7	「地産地「笑」」で、地域資源を活用した琉球プロデュース事業	屋良 朝苗(パッション屋良)	お笑い地域資源をコラボレーションし、沖縄の魅力を発信する事業の運営

去る6月、平成22年度ベンチャー育成連携事業認定ビジネスプランが決定されました。本事業では沖縄県におけるベンチャー企業や新規事業の創出を推進するために、ビジネスプランの発掘(公募)を行い、審査委員会(琉球大学観光産業科学部教授・與那原建委員長)を経て認定されたビジネスプランを市町村等と連携して支援します。

今後、公社では、専属インキュベーションマネージャーによる支援や市場調査費の助成、県外展開支援、県内の市町村インキュベーター施設への斡旋などの支援を行ってまいります。

【お問い合わせ】
県産業振興公社産業振興課
☎098(859)6239

実現可能性が高いビジネスプランとして評価されたフロンティア認定は3件、実現可能性のあるビジネスプランとして評価されたアドバンス認定は4件となり、ビジネスプランの概要は右表のとおりです。

タブロイド判
「沖縄ベンチャースタジオ」24号
2010年7月23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
同誌についてのご意見・ご感想は
info@ovs.jpまで
「情報誌について」の件名を入れて送信して下さい。