



伊是名島「特定非営利活動法人 島の風」

理事長 納戸義彦氏

今まで積み重ねてきた生産の仕組みを活かしたものづくり。当たり前にある風景を大事にしたい。

連携パターン

事業者主導による商品開発

参入のきっかけ

地域活性化のため



7月下旬～8月頃から発売される温麺用の平たい麺と、サラダ用の細麺。いずれももちもちしていて腹持ちが良い。

■伊是名島の米を使った米粉麺「太陽麺」がこの夏新発売

『島の風』は、古民家再生事業を中心に伊是名島の島おこし運動を行う特定非営利活動法人団体だ。街づくり、観光、農業体験などの分野で地域のために様々な活動をしている。理事長である納戸義彦氏は、「島を残すことが島を興す」という独自の方針をかかげ、伊是名島の活性化を目指す。

「地域活性化と一口に言っても、何をもちって活性化と言うのか？ 活性化しなくてはいけない原因は何か？ そういった

問題の抽出と定義を行って初めて何をやるべきかがわかります」と納戸氏は言う。『島の風』では伊是名島の規格外タマネギを使った特産品を開発・販売しているが、それも「島のこしが島おこし」という運動を売っているのだから、商品はあくまで副産物だそうだ。

「今まで市場に出せなかったタマネギは捨てていました。私たちは生産者に新たに負担をかけるのではなく、現在の仕組

みで使われていない部分を利用して利益を生み出し、生産者に還元したい。そういう形で生産農家も伊是名島も大切にしたい。次の世代にきちんと伝えたいんです」。

現在の流通システムではどうしても切り捨てられる、生産農家の苦勞や喜びをもう一度すくい上げてきちんと形にしようという発想が、商品開発の根本にある。伊是名島の米を使った米粉麺『太陽麺』も、そうして開発された商品だ。三等米や規格外の米を製粉し、つなぎを一切使わない米粉100%の麺としてこの夏から販売する。もちろん製麺も島内で行っている。

「雇用の場を増やすことも目的の一つです。米粉を使った菓子などはもう島内で販売していますが、需要はそんなにない。ですから、島内で今やれる技術と、ある程度の雇用が見込まれる量を生産するという点を踏まえ、米粉麺にす

ることになりました。米粉が製麺時に団子状になるなど苦勞もありましたが、これもプロの技術指導でクリアして、生産者向けの試食会も準備しています。」

これが少しでも稲作農家への還元になれば、と納戸氏は考えている。伊是名島の稲作農家では後継者問題に悩んでおり、それは低い米価による利益率の低さも一因と分析しているからだ。今まで捨てていたものが商品になる。その価値は経済のみならず精神面においても大きい。

■今後の展望は

「太陽麺」は温麺用の平麺、サラダ用の細麺の2種を一般発売し、更にパスタ用の丸麺とそうめん用の細麺を業務卸販売するという。一般発売用の麺にはそれぞれスープやたれがつく。これも納戸氏の活動に共感してくれた大手食品会社と共同開発した。

パッケージデザインにしても、同じく活動に賛同した有名デザイナーが協力してお

り、活動の輪は確実に広がっている。

「僕らは当たり前の風景を大切にしたい。ものづくりも同じです。積み重ねてきた暮らしの中から商品を作る。問題の抽出と定義をもっと見極めて、地域自体の免疫力を上げなくては。生産者、プロデュース、技術・サービス。さらにそこに自分たちのオリジナルマーケットをつくる。都市の背中ばかり追いかけてはローカルは変わりません。」

『島の風』では、今後インターネットを中心に販売を広げていく。沖縄本島内でも道の駅などへの出店を検討中だ。また、米粉麺を食べた人々からアイデアレシピを集めたレシピ集等、消費者とのキャッチボールも目指す。米の余った部分を使った新しい商品も開発中で、近々発表を予定している。

「自分たちの足下にこそ宝があるんですよ」、納戸氏は笑顔で締めくくった。



調理の一例。米粉と島の地下水だけでじっくり練り上げているので、小麦アレルギーの方でも安心して食べられる。

問い合わせ先：「特定非営利活動法人 島の風」
〒905-0605 沖縄県島尻郡伊是名村字勢理客1542
TEL&FAX：0980-50-7330 E-mail：info@shimanokaze.jp

琉魂異才

伊波 貢 (いはみつぐ)



株式会社海邦総研 取締役経営企画部長
社団法人日本証券アナリスト協会検定会員
元独立行政法人中小企業基盤整備機構
沖縄地域活性化支援事務局プロジェクトマネージャー
E-mail: mitsugu_iba@kaiho-ri.jp

沖縄流成功企業の6PS Part.4

facebook の登場で費用をかけずにプロモーションを行うことがより容易になった。新商品発表会の開催や、報道機関との連携による広報力強化も重要な企業戦略の一つだ。

今回は、県内のもづくり中小企業の成功のポイント6PSの1つ、宣伝・広告(Promotion)の力について、県内事例からいくつか紹介してみたい。

●報道機関と上手く付き合っって広報力を高める

今や沖縄を代表するヒット商品、辺銀食堂の「石垣島ラー油」。さて、この商品のテレビやラジオCM、宣伝チラシなどを見聞きしたことがあるだろうか。おそらくほとんどの人がイメージできないはずだ。それでも商品を知っているのは、もちろんテレビ、新聞・雑誌などのメディアの効果だろう。もう一つ、知名御多横(ちなオーディオ)も同様のパターンであろう。聞くところによると、基本的に取材は断らないそうである。実に立派な姿勢だと思う。

海邦総研も「ビジま〜」という情報誌を発行しており、県内企業へ取材依頼をする機会も多いが、感覚的に概ね3割程度の企業から取材を拒否されてしまう。無料であることを説明しても「対応できる人がいない」、「忙しい」という理由で断られることもある。企業の宣伝をタダで行う提案といえども、そこには面倒くささという壁が存在するのだろうか。

資金的に広告費に多くを割けない沖縄の企業にとって、パブリシティの活用は欠くことのできない有効な戦略だ。パブリシティとは企業側の責任において発信する広告ではなく、報道機関(媒体)から主体的に発信されるものだ。わかりやすく言うと、テレビ局や新聞社等が取材して情報を編集し、企業側から見ると報道機関が無料でそれを発信してくれるのだ。実際には、プレスリリースを配布したり、記者会見を行うなどして情報を提供する。県内企業は、新商品発表会をせず、なし崩し的にお付き合いの深い取引先から販売を始めるというパターンが多い。単に①商品・サービス概要を作成し、②発売開始日を確定させ、③プレス発表の段取りを各種公的機関の協力を得ながら行う、この3過程だけで話題性を

高めることができるのだ。「いや〜、うちの商品じゃ、マスコミの人は来てくれないよ〜」という方もいるかもしれない。そう!その通り、その商品・サービスは特徴が弱く、報道機関始め、一般消費者の心に響かないレベルなのだろう。となると、営業をかけて売ることによって一生懸命となり、効率も悪くなる。でも安心されたい。これまで私が商品開発に関わってきた企業で、報道関係者の協力が得られなかった事例はほとんどない。サミット開催とあればその対応POSを発売(レイメイコンピュータの事例)したり、環境志向の強い商品を開発(サンシャトゥーの事例)する。時流に応じた商品・サービスを提供することで露出度は高まるのだ。

●facebookなど新しい広報ツールを積極的に活用

IT環境の進化によって、報道関係者を經由しなくとも、コストをかけずに効果的に情報を発信できる時代になってきた。久茂地の白鳥という焼鳥屋は、開業前からブログを起ちあげ、営業ノウハウの提供を呼びかけたところ、オープン時には協力した多くのファンが集い順調に開業できたという。また、最近ではアイドルユニットさえも、無料動画サイトのYouTubeを活用して売り出す事例も見られる。商品開発の映像をネット上で一部公開する方法もあるだろう。さらに、facebookの登場で、情報伝達スピードが格段にアップしている。自分が発信した情報はネット上の友達に、さらにその友達へとあつという間に伝わる。人脈の広い経営者にとっては、画期的なツールだ。最近では、私は社員募集広告や、支援企業の商品紹介発信手段としても活用している。パソコンは苦手・・・となると、今やかなり多くのビジネス機会を失うことになる。

「報道機関」と「パソコン」の2つを上手に活用すれば、より効果的に、かつコストをかけずに広報できることを強く認識していただきたい。

琉魂異才…琉球古来の精神を失わずに、異国の学問・知識を地域にあった形で消化・解釈し、ビジネスに活用しようというメッセージを込めた造語。