

# 農 商 工 トレンド



## 株式会社「沖縄物産企業連合」

商品部商品課 課長補佐 平良樹氏

他企業とのコラボで、沖縄から元気を発信。  
商品を通していかに「沖縄」をアピールするかが鍵。

### 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

沖縄食材のPRのため



左から、「肉みそ仕立てのkok旨島豚カレー」、「泡盛仕込みの石垣牛カレー」、「太陽と島の恵み トマトと久米島鶏カレー」。

### ■沖縄らしいレトルトカレー

日本人はカレーが大好きだ。カレーライス、うどん、パンなどカレーに関する市場は大きい。そこに、今年7月に沖縄物産企業連合から発売された沖縄レトルトカレーが加わった。種類は3つ、「泡盛仕込みの石垣牛カレー」・「肉みそ仕立てのkok旨島豚カレー」・「太陽と島の恵み トマトと久米島鶏カレー」で、それぞれ、泡盛や肉みそなど沖縄伝統の企業とのコラボ商品になっている。

沖縄物産企業連合は、ネット販売及び8店舗の全国展開の直営店、また県内外(主に県外)のスーパー、百貨店、生協など卸販売をしており、今回のカレーも直営店・ネットはもちろん、県内外の上記のチャンネルへ販売していく予定。

「おかげさまで大変ご好評を頂き、製造が追いつかない状況です。現在調整中ですが県内スーパー等で販売できるのはまだ先になりそうです」と話すのは沖縄物産企業連合商品部の平良樹氏だ。

「3月に東日本大震災があり、9割方県外向けに商品を販売している当社でも何かできないか、長期保存できる商品は何かないのかと声が上がったことが今回のカレー開発のきっかけでした」

そこから、商品を通して沖縄をアピールできるものを考え、1社でなく多くの企業と提携することで沖縄から元気を発信しようとコラボが始まった。理念に賛同してもらった企業の製品を使い、沖縄物産企業連合からは企画と販路を提供し、わずか1ヶ月程の短期間で販売までこぎつけた。大変にスピーディーな展開である。「ここが一番苦労しました」と平良氏は苦笑する。

「通常3~4ヶ月はかかるものを、デザインおこし、パッケージ印刷、味の調整など全てを同時進行でやりました。カレーといえど夏ですし、当社でも6~9月がもっとも商品が動く時期、すなわ

ち多くのお客様にご利用いただけるんです。夏が始まる前に販売できないと、売りを逃してしまいますから」。平良氏の読み通り、タイミングがずばり当たってかなりの人気商品になっている。

### ■こだわったクオリティ

ハイスピードな商品開発の中でもクオリティにはこだわった。素材選びや肉みその配合、商品のラインナップには特に気を配ったという。

「肉みそが少なすぎると風味が感じられず、多すぎるとカ

レーの味を邪魔してしまう。沖縄の伝統的な肉みその味とコクがわかるように気をつけました。石垣牛と島豚はすんなり決まりまして、牛豚ときたら後は鶏だろうと鶏肉カレーを加え3種類。一番バランスがいいラインナップです」

ターゲットは20~40代の独身、男女。ちょっと贅沢したい時や、いつもと違うカレーを食べたい時に手が伸びやすい

価格に抑え、よりキャッチーな商品に仕上げた。

ネーミングもパッケージデザインも一目で特徴がわかるようになっており、協力企業のロゴも前面に掲載、他とは一線を画している。また、パッケージの裏には、沖縄をしっかりPRするために協力企業の紹介スペースがある。

素材を生かした商品づくりはもちろん、地元企業との連携でより沖縄らしさを発信していきたい、と平良氏は考えている。「沖縄の人は意外に沖縄食材に疎いと思います。そういう県民の食卓にのぼる商品を開発したいですね。商品を通じて沖縄を発信するのが僕たちの仕事ですから、県外の市場にどうマッチングさせるか。流通ルートのコラボや価格調整、そういった点で一次産業・二次産業と多くの方々と協力して、僕らなりの沖縄らしさを打ち出していきます」

沖縄県産の食材とカレーがうまくかみ合ったように、これからも新しい“沖縄らしい”製品開発が期待される。



女性に人気のスパイシーな「太陽と島の恵み トマトと久米島鶏カレー」。甘味と酸味のバランスが絶妙で、鶏肉もしっかり味わえる。