

見える！ 地域ぐるみ 産業力

VOL.02



沖縄の6次産業化 × 人がつながる、未来へつなぐ。

見える！地域ぐるみ産業力 VOL.02

2021年2月 発行= 沖縄県農林水産部流通・加工推進課 〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2 電話: 098-866-2255



沖縄県

OKINAWA
MAP



少量でもここにしかない“島の宝”を商品化《多良間島》 03

Specialist eye 01 たくさん作って売ることがゴールではない。島の恵みを大切に使う商品作りを 04

Specialist eye 02 沖縄らしさとは？時代とともに変化するニーズを敏感にとらえる 08

福祉作業所と農業の連携が地域の新ブランドを生み出す《南城市》 10

Specialist eye 03 沖縄土産ではなく“手土産”にしたいものがある 14

本誌は、「沖縄らしい6次産業化とは何か？」という視点で、沖縄県の各地、各人、各取り組みを取材し、「らしさ」の中身を考え、6次産業化が地域にもたらす役割と可能性を見いだすことを目的としています。

今号では、ともに特徴的なふたつの事例を取り上げました。

多良間島は、高齢者が率先し、若い世代や新しい力がそれを尊重し支える、島ぐるみの6次産業化。

一方、南城市は若い世代が新しい発想で新しい商品を生み出す、自立と連携の6次産業化です。

また、このふたつの事例とあわせて、今後の沖縄の6次産業化の可能性について3人の専門家の方にご意見をうかがいました。

一人は県外からの視点で、一人は長らく沖縄の商品開発を支えてきた経験から、

一人は商品を販売する立場で、それぞれの視点で語っていただいています。

発行 沖縄県農林水産部流通・加工推進課
〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2
電話：098-866-2255

編集人 奥野俊志（株式会社アール・ピー・アイ）

編集協力 早坂妙子（株式会社ジャパンライフデザインシステムズ）
永田さち子

撮影 村上未知

デザイン 佐藤仁美

2021年2月

本誌は沖縄県農林水産部流通・加工推進課
「6次産業化人材育成活性化事業」(2020年度)の一環として制作しています。

本誌掲載の記事・画像・イラストの無断転載、複写を禁じます。



右から、「ばしゃらの会」代表の仲間トシ子さん、「たらま花保存会」代表の佐久本洋子さん、両会の会計役を務める伊良皆和枝さん。

多良間島 × 小さな島の伝統文化と土地を慈しむ心

少量でもここにしかない “島の宝”を商品化

「たらま花」とは、ベニバナのこと。島では500年前から栽培され、琉球王朝時代に王府への献上品だったことから、「たらま花」の愛称で呼ばれるようになったという。近年は栽培が減少し、ほぼ途絶えていたところ2013年、佐久本さ

「たらま花」とは、ベニバナのこと。島では500年前から栽培され、琉球王朝時代に王府への献上品だったことから、「たらま花」の愛称で呼ばれるようになったという。近年は栽培が減少し、ほぼ途絶えていたところ2013年、佐久本さん(69歳)、両会の会計役を務める伊良皆和枝さん(65歳)の3人だ。

「たらま花」とは、ベニバナのこと。島では500年前から栽培され、琉球王朝時代に王府への献上品だったことから、「たらま花」の愛称で呼ばれるようになったという。近年は栽培が減少し、ほぼ途絶えていたところ2013年、佐久本さん(69歳)、両会の会計役を務める伊良皆和枝さん(65歳)の3人だ。



多良間島
(宮古郡多良間村)



宮古島

島の女性目線から生まれた商品は環境にやさしい農業が基本

宮古島と石垣島のほぼ中間に浮かぶ多良間島は、1周約20km・人口1000人余りの小さな島。土地も資源も、人材も限られた「離島の離島」で生まれた商品には、沖縄のどの島にもない個性と魅力がある。その背景にあるものとは何なのか。じっくりと掘り起こしていきたい。

多良間島の農業は、なるべく農業を使わない栽培が中心。意識が高いというより、それが当然のように根付いている。高齢の生産者が、「農業は使わないよ」と当たり前のように口にするのが、とても印象的だ。

そのなかで、島のお母さんたちが自力で商品化に取り組んでいるのが、「たらま花保存会」と「ばしゃらの会」。ふたつの会のメンバーはほぼ重複している20名ほど。中心となっているのが、たらま花保存会代表の佐久本洋子さん(73歳)、ばしゃらの会代表の仲間トシ子さん(69歳)、両会の会計役を務める伊良皆和枝さん(65歳)の3人だ。

「たらま花」とは、ベニバナのこと。島では500年前から栽培され、琉球王朝時代に王府への献上品だったことから、「たらま花」の愛称で呼ばれるようになったという。近年は栽培が減少し、ほぼ途絶えていたところ2013年、佐久本さん(69歳)、両会の会計役を務める伊良皆和枝さん(65歳)の3人だ。



左から、黒小豆(ササゲ)、たらま花茶のハーブティー(袋入り茶葉とティーバッグ)。できる限り鮮度のいいものを送るため、注文がある都度、袋詰めにすることが多いという。

**島の農産物開発の先駆者より
次世代へ伝えたいこと**

多良間島で、島の農家の生き字引と
呼ばれているのが、美里泰秀さん(81歳)・
絹代さん(75歳)夫妻だ。現在、夫妻が手
掛けている商品がノニジュース。ノニは
昔から島に自生し、民間療法に用いられ
てきたという。

営農指導員の経験をもつ泰秀さんが、
ノニに注目したのは10年前。まず種から
2万本の苗を育て、生産者組合を設立し
て、会員に無償で提供。収穫した実はす
べて買い取り、自宅敷地内に建設した作
業場で洗浄、除菌を経て6カ月間熟成後
那覇市内の加工業者でジュースにし、販
売している。洗浄から熟成の作業を担当
するのは、絹代さんだ。

「もう10歳若ければ、まだまだできる
ことがあるのに……」と話す泰秀さんに、



上/美里さん夫妻は、ニ
ンニク部会も立ち上げた。
下/ノニジュース(左)に
続き、島で昔から食べら
れてきたニンニクの砂糖
漬けの商品化を目指す。

左・上/部会会員が生産
した唐辛子の乾燥作業
も一手に担う。左・下/
自宅敷地内で栽培して
いるノニ。そのジュースは、
健康食品として人気。

島の農業の未来について聞いた。

「小さな島だから、連携が取りやすい。
ただ、若い労働力が足りません。ノニや
ニンニクのように、小規模栽培でも収益
性が高い作物の加工場を作り、安定した
収入に繋がる取り組みが必要です。また、
これから農業は、どんな状況の変化にも
対応する覚悟でのぞんでいかなければ
いけないと思います」。

農家の指導に島内を回り、行政との交
渉も買って出る泰秀さん。そのパワーは、
まだまだ衰える気配はない。



多良間島に住み始めて4年になる塚本さん。ジェラートは黒糖に続き、
カボチャ、黒豆ささげを、さらに黒糖クッキーも商品化に導いた行動
力の持ち主。パッケージには、島の中学生が描いたイラストを採用した。



**マラソンでお世話になった島に
特産品開発で恩返しを**

島の女性たちが、「たらまんちゅ(多良
間島の人)より行動力がある」と頼りに
しているのが、元地域おこし協力隊で現
在、多良間村役場産業経済課に在籍する
塚本恭子さん(44歳)。東京都出身の塚
本さんは「たらま島一周マラソン」7連
覇中のランナー。多良間ブルーと呼ばれる
海の美しさに惹かれて通ううち、マ
ラソンでお世話になった島に恩返しが
したいと「地域おこし協力隊」に応募し
た。着任後、特産品開発を手掛けること
になり、多良間島産の黒糖を使ったジェ
ラートを企画。那覇市内にあるジェラー
トのお店に試作を委託し、わずか2年半
で商品化に導いた実績をもつ。協力隊の

任期終了後も島にとどまり、現在の産業
経済課では開発中のジェラートや黒糖
クッキーの商品化、イベントでの販売と
ともに、6次産業化など農家との連携を
担当している。ジェラートの材料になる
カボチャや黒豆ささげの収穫期には、自
らも畑に出て、農家の手伝いをするこ
もあるという。

今後は、自身が企画し商品化したジェ
ラート事業の、継続できる環境を整えて
いくことが課題だ。

「新しくできた島の拠点施設を利用す
るなどして、島の素材を使った新たな商
品の開発へ、農家さんたちと一緒に取り
組みたいと考えています。特産品が増え
ることで島の農業と6次産業が注目さ
れ、島外に出た人が戻ってくるきっかけ
になればうれしいですね」。

商品作りの専門家から /

Specialist eye 01



株式会社パイロットフィッシュ代表
商品開発コーディネーター
五日市知香さん

商品開発コーディネーターとして、各地
で新商品の企画、パッケージデザイン、
ネーミング、販路開拓などを行なう。沖縄
における商品開発支援の実績も豊富。

たくさん作って売ることがゴールではない。 島の恵みを大切に使う商品作りを

日本各地で特産品の商品開発やアドバイスに携わり、生産
者組合や女性の会を対象にした講習会の講師としても活動す
ることが多いが、「たらま花保存会」のハーブティーでは、すでに
ある商品はそのまま生かし、パッケージデザインにだけ、手を
加えたという。

「ひと目見て、たらま花のオレンジがきれいに出ていることか
ら、ハーブの乾燥がうまくできていることがわかりました。そして、
試飲してみたら美味しく、するすると喉に入っていく感じがして、



上/丁寧に乾燥機にか
けられたハーブ類。下/
伊良皆さん(左)が開発し
た、島唐辛子にハーブや
スパイスをブレンドした
「たらま七味」(右)。

らの会では、黒小豆(ササゲ)を栽培し、
乾燥品を販売するとともに、新しい加工
品の商品化を目指している。黒小豆は、
多良間の郷土料理に欠かせない食材の
ひとつ。多良間島の黒糖を使ってぜんざ
いにしたり、米と一緒に炊いたりするこ
とが多い。島の伝統行事・八月踊りの衣
装に付ける小さな飾りを「ぼしやら」と
呼ぶことが、名前の由来だ。

「ほかの島でも黒小豆は作られていま
すが、多良間のものは味がいいし、煮崩
れしにくいのが特徴です」と仲間さん。
これからは新しいレシピとともに、加工
品を増やしていきたいという。

さらに、会計役の伊良皆さんが開発し
た「たらま七味」は、島唐辛子に長命草、
月桃、シークワーサー果皮、たらま花な
どをブレンドしたもの。一度使うと病み
つきになる人気商品だ。

島の女性の生活感覚から生まれた商
品は、島にあるものを利用し、伝統文化
や食生活からヒントを得たものが多い。
丁寧に手作りされ、島の宝物のように輝
きを放つそれらは、量産できないからこ
そ価値あるものになっている。

「量は少ないですが、たらま花も黒小
豆も、ほかに負けない自信があります。
この財産を生かし、私たちが楽しく働い
ている姿を若い人にも知ってもらいたい。
そのためにも、1年に一つずつでも、新
しい商品を増やしていくのが目標です」。

このままで十分いけると判断しました。この商品は、たくさん作っ
て売るといった目的より、島にあるものでみんなが楽しく、美味
しく、食べたり飲んだりしたいという発想から生まれたと思った
からです。そのナチュラル感、素朴さを生かしたパッケージに仕
上げたつもりです。

注意したいのは、いろんなものを入れ過ぎないようにすること。
ハーブでもスパイスでも、素材があるからといってどんどん加えて
いくと、かえって味のバランスが崩れてしまうこともあると指摘する。
「元のレシピを守ることが大切。ときには思い切った引き算も
必要です。どうしても加えたいなら、シリーズ化して様子を見る
のもいいでしょう」。

多良間島の商品の強みは、「自然の恵みをいただき、島にあ
るものを大切に使う」という感覚が表れていることだと、五日市
さんは言う。

「無理をしないで、楽しくできる範囲の商品作りが、この島の
女性たちには合っていると思います。収入を上げることだけが
6次産業化のゴールではありません。そこで暮らす人が、住んで
いてよかったと思えることが、価値ある商品を生み出すのでは
ないでしょうか」。

「乾燥がうまくできているので、とても色がきれい。大切に
育てたらま花を生かしたいという思いが表れている」と
五日市さん。



祖母が作る伝統菓子に
新たな風を吹き込む

「花ばんびん」とは、多良間島の伝統的な揚げ菓子。津嘉山光子さん(75歳)が、特産品加工所「たらま花」を立ち上げたのは20年前のこと。それまでは生活改善グループで作ったものを地域のイベントなどで販売してきたが、商品化するにあたり、材料とレシピを見直した。もう一つの主力商品「たらまんぼ」は、多良間島産の黒糖を利用し、独自に考案したもの。体験授業で訪れた地元小学生が名付け親だ。特に宣伝はしていないが、口コミで評判が広まり、多良間・宮古那覇の空港売店、島の駅などで販売されて



上/地元小学生が名付けた「たらまんぼ」(右)。「花ばんびん」とともに、作ったら作った分だけ売れる人気の品。下/光子さん(左)と、小さい頃から「おばあのお菓子作り」を間近で見て育った真凛さん。

いるほか、「お土産にもらって美味しかったから送ってほしい」という注文も多いという。

光子さんをサポートするのが、孫の真凛さん(22歳)だ。高校から島を離れ、宮古島で就職した彼女が帰ってきたのは2019年秋のこと。今では製造のほか、材料の仕入れ、商品の納品も仕切るまでに成長した。

「5年以内には、新商品を加えていきたい。畑でイチゴや野菜を作っていて、加工品にも興味があります」と話す。現在、真凛さんの同級生で島に戻っているのは1〜2名しかいないというが、新商品が誕生すれば、若い人が戻ってくるきっかけになるかもしれない。



島産食材を使った料理で若い人や旅行者が楽しめる場を提供

多良間島では高校進学を機に島を離れ、そのまま島外で就職するケースが多い。2020年春、島で初めてのイタリアンレストランをオープンした伊良皆健勇さん(38歳)もその一人。静岡県調理師専門学校へ進学後、浜松市内や東京でレストランや居酒屋、ホテルなどに勤務。那覇市内で営んでいたカジュアルダイニングを共同経営者の弟に任せ、20数年ぶりに島へ戻った。

「島には外食できる場所が少ないし、自分なら島の食材を生かした料理を提供できる。若い人や移住者、島出身の人が帰省した時に訪れてもらえるような店にしたいと思いました」。



上/離島とは思えないほど、本格的なメニューが並ぶ。右・中/料理に欠かせない島産のニンニク。下/「島外からもっといろんな人が来てほしい。その橋渡し役にもなりたい」と話す伊良皆さん。

可能な限り島の食材を使ったメニューは、島豚のテリーヌや多良間牛のグリル、魚料理には友人の漁師から仕入れたものを使い、島産玉ネギのグラタン、本格的なピザも人気だ。ハープはほとんどを自家製で賄っている。

「今の課題は人材不足。正直、一人で回していくのはきびしいです。ランチだけでも任せられる人がいればいいのですが……。結局、今はディナー営業だけになっているのが残念です」。

しかし、島外で飲食に携わっていた伊良皆さんの目から見ても、多良間島産の唐辛子やニンニクは明らかに品質がいい。イタリアンに適したハープは通年栽培できるし、トマトもたくさん採れる。今後は、これらを生かしたレトルト商品の開発にも着手したいと話す。

島野菜のブランド化とともに後継者育成が課題

輸送コストを上回る価値の創出と販路の拡大を目指す

島の農家のほとんどが、サトウキビ栽培、畜産を主軸とした複合経営。園芸作物では、玉ネギ、カボチャ、甘藷、インドナツメなどが戦略作物に指定されているが、少量多品目が中心で、特定の作物を大規模に栽培している例はほとんどない。そのなかで最近、生産量が伸びているのが島唐辛子とニンニクだ。アルカリ性で水はけがよい土壌と潮風がもたらすミネラルが影響してか、味が濃いと評判がよく、成分分析の結果からも実証されている。

どちらも小さな面積で栽培できるが、島外で販売するには離島ゆへの輸送コストが不利になる。「多良間島産」としてブランド化し価値を高めること。また、加工品として保存性を高め、販売方法を多様化できれば、輸送コストを吸収できる。それには加工センターの建設、販路の拡大も必要になる。

両作物の生産組合代表と行政側の担当者、今後の展望を聞いた。



「宮古製糖(株)多良間工場」工場付次長アドバイザー・池間出さん(右上)。2018年11月には新工場が完成。12〜3月の季節操業で、敷地内には70〜100名の従業員用宿泊設備も完備している。

多良間島唐辛子生産組合

組合長 野原忠彦さん(73歳)
定年を機に島に帰ってきた野原さんが組合を立ち上げて6年目。組合員は現在19名で60代が中心だ。「楽しく農業をして、小遣いも稼げています。しかし、若い人が生計を立てるのは難しいでしょう。島の唐辛子は、粒が小さく作業の手間がかかる。ブランド化や加工で価値が高まれば、若い人の新規参加が増えるかもしれません。そのための取り組みが必要と考えています」。

多良間島ニンニク生産組合

組合長 手登根健市さん(67歳)
島産のニンニクは唐辛子同様、味はいいが粒が小さい。「品種もまちまちのため、ブランド化するには改良して「これが多良間島産」といえるものに統一しなければ」と、2020年から組合長を務める手登根さん。「多良間島産は黒ニンニク、砂糖漬けなどの加工品に適しています。そのままより製品化して出荷するほうが換金性が高いのではないのでしょうか。そのための設備が必要ですね」。

多良間村役場産業経済課

課長 亀川一成さん(52歳)
島には耕作放棄地がほとんどないことも、新規就農の妨げになっている。「農家を増やしていくには、少ない面積で収入が得られる取り組みを」と亀川さん。「JAと行政が連携して栽培マニュアルを作り、新規就農をサポートする必要があります。市場価格に左右されない多良間島産のブランド化とともに、人材の育成と確保が急務。課題は多いですが、一つひとつ実現させていきたい」。

多良間村役場産業経済課営農係

主事 石原颯矢さん(28歳)
営農担当になって2年目。「6次産業化について、これから学んでいきたい」と話す石原さんは、畑を持たない人が農業を体験できる場として「1アールクラブ」を立ち上げた。10名の会員は30〜40代が中心で、20代や女性会員もいる。「まず自分が作った野菜を食べてみて、その美味しさを知ってもらいたい。農業の楽しさを若い人に伝え、相談にも乗れるような存在になりたいですね」。

COLUMN
黒糖生産量日本一! 島の基幹産業が取り組む島ごとエコファーマー化

黒糖作りは1620年頃、中国から沖縄に伝わった。石灰岩からできた平坦な土壌をもつこの島がサトウキビ栽培に適していたことから、国内最大の黒糖生産地へ発展したといわれる。特徴は、「環境にやさしい農業」に対する意識が高いこと。化学肥料や農薬の使用を減らし、土壌作りを進める取り組みにより、サトウキビ農家全体が県が認証する「エコファーマー認定」を受けている。ひとつの島で農家全体が環境保全型農業に取り組んでいる例は珍しいという。島全体にごく自然に「環境にやさしい農業」への意識が浸透しているのは、島の基幹産業における取り組みも影響しているのかもしれない。

沖縄らしさとは？時代とともに 変化するニーズを敏感にとらえる

消費者が求める“沖縄らしいもの”とは、どのような商品なのだろうか。
20年以上にわたり沖縄の物産開発と販売の現場で
動向を熟視してきたコーディネーターの池村博隆さんに、
ヒット商品を生み出すポイントを語ってもらった。



池村さんから見て、この20年で、
沖縄らしい商品の傾向はどのように変わ
りましたか。

かつて沖縄土産といえば、県外の人に
はちんすこうくらいしか知られていま
せんでした。次に紅芋タルトが出てくる
わけですが、最近ではニーズが細分化さ
れてきているのを感じています。沖縄へ
行ったことがある人が少なかった時代
は、ちんすこうがとにかくよく売れたわ
けです。それが多くの人が訪れるようにな
り、よりローカルなもの、あまり知ら
れていないものが求められるようになって
たのでしょうか。

では、どのようにして、沖縄らしさを
表現すればいいのでしょうか。

沖縄を初めて訪れる人、めったに行け
ない人と、リピートしている人では、求
める沖縄らしさが異なります。

直近の傾向でいえば、旅行が制限さ
れたことで、銀座の沖縄物産店「わした

ショップ」を訪れる人が増えていま
都内に居ながらにして旅行した気分
なれ、帰省できない人は故郷のものを求
めて来店しているようです。

そのなかで、黒糖、サターアングギー、
沖縄そばなど素朴なものがよく売れて
います。一方で、ちんすこうもやっぱり
売れている。受け取る側がどんどん多様
化してきているため、ターゲットに合わ
せ販売場所や売り方を細かく変えてい
く必要があります。

商品の魅力を伝えるときに有効な
手段を教えてください。

いい商品なのに、魅力が十分に発信
できていないケースが多く、伝えるた
めのストーリーとネーミングは重要で
す。例えば、南部の八重瀬町に「ふあちや
ふあちや」という紅芋チップスで、1袋
200円程度の素朴なお菓子がありま
す。きれいな紫色を出すため味と色が異
なる2種類の芋を使い、そのでんぷんを
チップにして天日干しし、油で揚げると
いうとても手間ひまかけて作られるもの。
油の中から「ふあちや、ふあちや」と湧い
てくる様子からこの名前になったのだ
そうですが、作っている春オパーは「難
儀して作っているんだよ」と言うだけ。
このエピソードを私が連載コラムで紹
介したところ、道の駅でこれまでの何倍

も売れるようになりました。素朴な商品
名と、でき上がるまでのストーリーがう
まく繋がったわかりやすい例といえます。
——多くの生産者が価格設定に悩んで
います。どのように決定したらよいでしょ
うか。

商品がよくても、利益率が悪ければ継
続はできません。地元にある素材を使っ
て美味しいものを作りたい気持ちにはよ
くわかりますが、どこで誰に売りたいの
か、現実を見据えた設計が必要です。ま
ず、どこで売るのかを考えること。地元
の道の駅なのか、那覇なのか、それとも
県外や海外までを想定しているのか、そ
れによって商品の設計そのものが変わっ
てきます。島の場合、輸送コストの問題
もあります。商品ができ上ってから売ろ
うとするより、本来はターゲットや流通
方法を考えるから商品設計し、上代を
設定して利益率を出すべきなんです。そ
うすれば、おのずと次のステージが見え
てきます。

統一された美味しさより、季節限定の
美味しさのほうが魅力があるに決まっ
ている。どこでも買える、味が統一され
たパイナップルジュースより、季節によっ
て甘みも酸味も異なり、そのときに、そ
の場所では飲めない搾り立てのジュ
ースのほうが間違いなく旨い。その魅力を

池村さんが伝授！ 6次産業化商品開発のポイント

✓ 沖縄らしさの表現方法を変え、
ネーミングで魅力を伝える。

✓ 商品の設計・価格設定は、
誰に向けてどこで売るかを決めてから。

✓ 沖縄の外からの目線が必要。

✓ 地元のファンを作り、
ターゲットを絞った情報発信を。

買う人のニーズに合わせ、お土産的なものと、よりローカルで素朴なものを使い
分け、販売場所と方法も変えていく。商品の魅力を伝えるためには、でき上がる
までのストーリーが想像できる印象的なネーミングと、それを発信することも重要。

ターゲットや流通方法を考えてから、商品設計し価格も決定すべき。大量
生産ができなくても、希少性や季節限定の魅力を伝えることができれば、価格
の高さが逆に強みになることがあり、輸送コストも克服できる。

量をたくさん作るより、連携先の情報量の多さが重要。島の外のことを知って
いて、沖縄の風土・人柄・空気を熟知したアドバイザーの力を積極的に活用し、
長期的な視点で取り組むべき。

地元の人に愛される商品は、県外でも必ず売れる。まずは沖縄のいいものを求
める地元のファンを増やすこと。買ってほしいターゲットに向けて、情報発信の
ツールを使い分けたほうが、確実に魅力が伝わり効果的にアピールできる。

伝えられれば、価格の高さは逆に強みに
なるし、輸送コストも克服できます。

——6次産業化に取り組みたいが、量産
できないため、着手できない人に対し、
アドバイスはありますか。

国が唱えるモデルケースは、沖縄には
うまくあてはまりません。沖縄には沖縄
の6次産業化がある。農産物の生産量が
限られているこの土地では、どのような
相手とコラボするかがポイント。素材の
特徴を引き出し、商品のよさや美味しさ
をストーリーとして繋げてくれる相手
と連携できるかどうかです。量をたくさ
ん作るより、コラボする相手の情報
量を増やし、本当に必要な相手を見極め
るべきなんです。

商品開発の相談を受ける時にいつも
感じるのは、沖縄には外の世界を見てき

た人材が少ないということ。地元のこと
を熟知していても、外の状況を知らなけ
れば、売れる商品を生み出せません。そ
うした意味で県外のアドバイザーの力
は、積極的に借りるほうがいい。ただし、
中央から力のある人を連れてきただけ
では成功しません。沖縄のことをどれだ
け分かっている人物かが重要です。この
土地特有のもの、人柄や空気を肌で感じ、
入り込んできてくれる人、さらに事業者
のために動いてくれるような人が理想的。
そういう人の力を借りながら、計画的か
つ長期的に取り組んでいくのがいいで
しょう。

——これからの商品作りと、情報発信に
必要なことを教えてください。

まず地元ファンを作っていくこと。
地元の人に愛される商品は、県外でも必
ず売れます。沖縄の人だって、美味しく
て安全・安心なものを求めているわけ
です。そういう人たちに、作り手の真摯に
取り組んでいる姿と思いが伝われば、ど
んな状況でも生き残っていきける商品に
なるはず。

これからは情報発信の仕方でも細か
く変えていく必要があります。かつ
て、情報発信のツールといえばテレビ
や雑誌でしたが、今はSNSもYou
Tubeもある。マージンが大きい間屋
を通さなくても通販がありますし、商品
の魅力が伝われば送料が高くても売れ
ます。求めている人にダイレクトに情報
を届けられる時代なんです。

数えきれない商品があふれるなかで
売れる商品にするためには、自分の商品
の「強み」を知り、魅力をいかに伝えるか、
どのチャンネルを使って、求めている人
にピンポイントで伝えられるかどうかも、
成否の分かれ目になるでしょう。



ものプランおきなわ 沖縄物産コーディネーター 池村博隆さん

1994年、「銀座わしたショップ」の
立ち上げや百貨店における「沖縄
物産展」の企画・運営に携わる。
2008年から沖縄本島・離島を巡
回し、商品開発や販路開拓の支
援や商談会、物産フェア等をプロ
デュースする傍ら、「沖縄タイムス」
のコラムでその魅力を発信中。



1年を通じて採れるのがセンダングサの蜜。春は菜の花やクローバー、秋は百日紅、バナナ、サガリバナなどが加わる。無農薬・非加熱のハチミツは季節で変化する味を生かし、ラベルも変えている。



「株式会社仲善」の設備を利用し加工しているローゼルのハーブティ。

貼りなど、適性と障がいに合わせて作業を分担し、生きものと関わるのが就労者の喜びにもなったという。

収穫されるハチミツは、すべて天然の花の蜜で、加糖も加熱もしていない。病気をもたらすダニの駆除に殺虫剤を使わず、一つずつ手作業で取り除くなど、ミツバチが健康に育つ環境も整えた。また、季節により花の種類が変わり、蜜の味が変化することを生かし、採取時期によって「春」と「秋」のラベルを使い分けるところとした。

こうした取り組みが功を奏し、商品化からわずか1年目の2018年、地域で開発された優良品を推奨品として認定する「沖縄南城セレクション」を受賞する快挙を達成した。

地元加工業者と協力体制を取り次々と新商品を開発

現在、養蜂箱は20箱まで増え、2019年には100kgのハチミツを収穫。同年、作業所に加工施設を新設したことに伴い、新たな加工品の開発にも着手した。商品開発コーディネーターの五日市知香さん(4ページ)協力のもと、完成したのが「美ら酢」だ。ハチミツに作業所の畑で育てたパッションフルーツ、八重瀬町産のシークワーサー、イチゴなど、原材料はすべてこだわりの沖縄県産素材だ。これに酢を加えたフルーツソースは、30〜40代の健康志向、安心・安全なものを求める女性をターゲットにしたところ、見事的中した。

試みはこれだけにとどまらない。地元の加工業者「株式会社仲善(12ページ)」と共同で、バターフライピロシロップの開発を進めているほか、ハーブ栽培とともに加工にも取り組む。作業所では新設した設備の稼働率を上げる必要があり、先方は小ロットの加工が難しいことから、互いの設備を利用する協力体制ができた。

現在、楽ワークでは3000坪の農地を管理し、月に25トンの野菜を地元生産法人「株式会社みやぎ農園(13ページ)」などを通じて出荷。これに、ハチミツ製品、ハーブティーなどが続く。作業所に通ってくる人たちは、野菜とミツバチのチームに分かれ約50名。収入が増えることで、仕事へのモチベーションも確実に

アップしているのだという。

「野菜栽培は、農家さんと勝負するくらいの意気込みです。ハチミツ製品は量的な担保がまだできておらず、安定した収穫ができる飼育法を検討中です。障がい者の就労・自立支援が作業所の第一の目的ですが、南城市の観光振興に貢献できるようなシンボリックの商品を作っていきたい。『美味しいと思って買ってみたいなら、作業所の商品だった』と思ってもらえるのが理想です」と意欲的に語る玉城さん。

農福連携が新商品を生み出し、地域の農業をはじめとした産業面にも貢献できることを証明した楽ワーク。今後の取り組みに、各方面から大きな期待がかかっている。



玉城さんが勤務する「楽ワーク福祉作業所」。2019年9月、乾燥機を備えた厨房施設が完成し、2021年から運用される新しい食品衛生法の基準を満たした加工が可能になった。



南城市 × 農福連携 × 地元企業

福祉作業所と農業の連携が地域の新たなブランドを生み出す



楽ワーク福祉作業所 サービス管理責任者 玉城達矢さん(37歳)

那覇市内の福祉専門学校卒業後、介護機器メーカーの営業職を経て「楽ワーク福祉作業所」へ。同作業所設立時より携わり、現在8年目。障がいがある人たちの就労の場として、農業と、収穫物を利用した加工品開発に着手。非加熱のハチミツ、フルーツソースを商品化する。



非加熱の「琉球百花はちみつ」(左)とフルーツソース「美ら酢」。

那覇市中心部から車で30分圏内の南城市。県都に近い恵まれた立地で都市近郊型農業が行われるなか、農福連携とともに、地元企業とも協力体制を取りながら、6次産業化が着実に進みつつある。

就労支援から生まれたハチミツが製品化1年目で快挙を達成!

沖縄は日本一のミツバチの飼育数を誇る。しかし、その大部分は受粉用として県外に出荷され、ハチミツの収穫量は飼育数に比して多くない。そのような環境のもと、農福連携により誕生した商品

「障がいがある人の楽ワークでの就労の場としては、室内で工芸品を作る手作業が中心ですが、男性が多い作業所では、屋外の作業で体を動かすほうがいいのでは、と感じました。そこで地域の畑を借りて、チンゲン菜や小松菜など、葉物野菜の栽培を始めました」と玉城さん。

次に着手したのが養蜂だ。沖縄のハチミツには美味しくないイメージを抱いていた玉城さんだが、ある養蜂家のもとで食べたハチミツの美味しさに感動したという。

「美味しくないのは加糖したり、蜜の収穫量を増やすため、ミツバチに砂糖水を与えたりするから。沖縄には一年中花が咲く環境がある。ちゃんと育てれば、ちゃんと美味しい蜜が採れる。ブランド化すれば、作業所で働く人たちの夢が広がると思ったのです」。

2017年に立ち上げた「ミツバチプロジェクト」は、養蜂箱1個で2万匹の飼育からスタート。収穫、瓶詰、ラベル



プレーンをはじめとしたマヨネーズ製品と、ジンジャーシロップ(左)。

**地域らしさを失わないために
地域内連携で土地と農業を守る**

南城市における農福連携の中心的役割を果たす企業に、「株式会社みやぎ農園」(以下、みやぎ農園)がある。1988年、平飼い養鶏業で創業した同社は、柱である養鶏とともに有機野菜の栽培、近隣農家と連携した農産物の販売と、加工品の製造販売を行う。

農福連携のきっかけは、季節によって作業量が異なる農作業に、必要に応じて臨時配置できる人材を探していたこと。

株式会社みやぎ農園

代表取締役社長

小田哲也さん(35歳)

滋賀県出身。会長職にある創業者・宮城盛彦さんの理念を受け継ぎ、2017年より代表取締役社長に。同社では契約農家の栽培管理と営農指導、農畜産物・加工品・鶏ふんなどの販売、食品の海外輸出などを手掛け、新たな加工品の開発や連携先の開拓にも意欲的に取り組む。



「健やかな鶏から、良質な卵が産まれる」が基本理念。鶏ふんはたい肥化して畑に還元するなど、循環型農業にも取り組む。

「もとは、余った卵の廃棄を減らすために生まれたもの。20年近く前、創業者の自宅台所で作り始め、商品化まで2年を要したと聞いています。専用の設備を作り、独自の製法による高品質なマヨネーズとして確立したのは5〜6年前。転がる卵をモチーフにしたロゴは、わが社が循環型農業に取り組んでいることをアピールするためのものです」。

毎朝、自社の養鶏場で採れたばかりの卵から作るマヨネーズは、テレビの人気

番組で取り上げられたことで認知度が高まり、一時期は製造が追いつかないほど需要が急増した。

とはいえ、みやぎ農園にとって加工品の売り上げは全体の1〜2%。あくまでも卵と野菜が柱だが、加工品は一般消費者に同社の卵や野菜を知ってもらうツールになるという。将来は、自社の取り組みを見学しながら卵採りや農業体験ができる場を作っていきたいと小田さんは話す。

南城市らしさを守り、盛り上げていくため、持続可能な農業をこの地に根付かせていくことが、創業者から引き継がれた理念。実現するためには、生産者、農業者、加工業者、そして福祉事業所をはじめとした地域内での連携をますます強化していく必要がある。

**ハーブの里・南城市の
シンボルになる商品を**

鮮やかな青色が抽出されるため、加工品として人気が高まっているバタフライピー。「楽ワーク」と共同でこのシロップを開発中なのが、「農業生産法人株式会社仲善」(以下、仲善)だ。

同社は、1968年の創業。クミスクチン茶やウコン茶で知られる、健康食品会社の老舗である。バタフライピーの加工品を手掛けることになったのは、南城市の雇用促進事業の一環として、テスト

加工を受託したから。美しい青色が沖縄のイメージに合うことから、市のシンボルとなる商品に繋げたい意図があったという。事業終了後も、同社では引き続き契約農家に栽培を依頼し、商品開発を進めている。

「バタフライピーの青色は、アントシアニンというポリフェノールの一種。今まで青色のシロップは人工的に着色したものがほとんどでした。自然の素材で作ることができれば、色が美しく体にもいいシロップとして需要が高まるはず」と営業部部長の宮城直樹さん。

すでに商品化しているハーブティーは、地方の隠れた名品を掘り起こす「にっぽんの宝物グランプリ沖縄大会」でベストビジュアル賞を受賞した。しかし、味は今一つ……との意見があったという。

「味にインパクトがないのです。青い食品は、味のイメージがまだ定着していません。それならこちらが作って、南城市から発信していけばいい」。

沖縄産パッションフルーツを加えることで味の方向性が固まり、2020年度中の完成を目指す。今後は、楽ワークと連携し、バタフライピーのハチミツを

商品化するアイデアもあるという。

農家がいいものを作り、技術と設備がある人が加工し、ノウハウがある人が販売する。これが、理想的な連携だと宮城さん。そこには互いの信頼関係が欠かせないことはいままでもない。

「お客様のニーズも多岐にわたっています。そのニーズをくみ取れる農家さんを育てていくことも、我々のような地元企業の使命だと思います」。

それぞれが地元の色と魅力を発信するための役割を果たしながら、連携していくことが求められている。



農業生産法人 株式会社仲善

営業部部長

宮城直樹さん(50歳)

南城市出身。営業職として北海道から沖縄まで、日本全国の百貨店、物産展、イベント会場で自社製品を紹介して駆け回った経歴をもつ。現在は地元の契約農家と連携を取り、加工品の材料になる野菜の調達、新規の栽培作物の提案や、新製品の開発に携わる。



右/バタフライピーの花びら。乾燥しても鮮やかな青色がそのまま残る。左上・中/薬用植物の加工・商品化で沖縄ブランドの確立を目指す、仲善の加工工場。小ロットの商品の乾燥は楽ワークに委託し、互いの設備を加工量に応じて利用し合うほか、ハーブ栽培を依頼するなど、協力体制が確立されている。左・下/主力のウコン製品の原料は、島内各地の契約農家のもの。



EDITOR'S NOTE

編集人 株式会社アール・ピー・アイ 奥野俊志

今号の2事例はともに沖縄らしい取り組みですが、対照的でもありました。

《多良間島》

多良間島はいわゆる「孫離島」であり、経済活動の面では多くの不利な条件を抱えています。高齢・過疎化が進み、6次産業化も多くは高齢の方が担っています。

取材した方々は、引き継いできた自給自足的な島らしい暮らし方を大切に、それが農業や6次産業化の中にも浸透しているようでした。小規模ながらもそれぞれに個性があり、また、それぞれの取り組みが根っこのところで繋がり尊重し合っている、沖縄の孫離島ならではの6次産業化の姿がありました。

《南城市》

南城市は、農業を基幹産業としながら人口が増加している本島南部の田園都市です。南城市で展開する6次産業化は多様で、それは亜熱帯性気候のもと多彩な農林水産物があるという沖縄の農業の一面を反映しているからですが、それぞれしっかりとした結果を出しています。

興味深いのは、個々の事業が自立し一定の成果を上げているなかで、各々が獲得してきた商品開発などのノウハウの共有や他分野との連携など、地域内連携が進みつつあることです。6次産業化が個の取り組みから発展し連携し合うことで、地域としての新たな力となっていく状況を見ることができました。

沖縄らしい6次産業化とは何か。変化し続ける時代のなか、次なる構想力を求めて引き続き考察を続けていきたいと思います。

商品販売の専門家から

Specialist eye 03

沖縄土産ではなく“手土産”にしたくなるものが求められている

沖縄発のブランド、地元素材を使って作る商品は数多ある。「沖縄のいいものが揃う」と評判のセレクトショップでは、どのような視点で商品を選び紹介しているのか、店舗運営の担当者に聞いた。



株式会社リウボウイングストリー
楽園企画係 係長 浦崎佐紀子さん

同社でファッション・アパレルを担当し、3年前の楽園百貨店立ち上げ時から運営に携わる。「商品を並べて販売するだけでなく、その背景にあるストーリーと、生産者の思いを丁寧に伝えていきたい」と語る。



沖縄の魅力が素朴に表現し ストーリーがある商品

沖縄県内唯一の百貨店「デパートリウボウ」内にある「楽園百貨店」は、沖縄発のブランドや商品を中心に扱うセレクトショップ。価格はやや高めながら、スタイリッシュかつ高品質なものが多く、ここに商品が置かれることが、生産者にとってのステータスにもなっているという。来店者の特徴を、店舗運営を担当する浦崎佐紀子さんに聞いた。

「移住の方も含め地元の人が約6割、旅行者が4割です。沖縄のいいものが大前提で、自然素材で健康志向のもの、他店では手に入らないものを求めるお客様が多いです。手土産や県外の親しい友人・親族に贈るためのギフトの用途が中心ですね」と浦崎さん。



まずデザインのよさ、次に沖縄産の自然素材であること。開発ストーリーや生産者の人柄が伝わるものが求められる。高価格でも大量生産できないものは売れるが、高くても量が多いものは売れにくい。

では、どのような商品に人気が集まっているのだろうか。

「派手ではないけれど、はっと目を引くデザインであること。手に取った時にワクワク感があり、自分も欲しくなるものでしょうか。体によく、そこに沖縄の素材が使われていることも必須。どれか一つでも欠けていると、ここでは売れません。また、多少価格は高くても、大量生産できないものの人気が高まっていると感じています。」

そこには、沖縄土産ではなく、手土産という感覚があると浦崎さん。商品をセレクトする立場からは、背景にストーリーが見えて、作り手の人柄が感じられるものに惹かれるという。

「いい商品を作っている人が紹介してくれた生産者は、同じくいいものを作っていることが多く、そこから新しい商品



楽園百貨店

那覇市久茂地1-1-1デパートリウボウ2F
アクセス:ゆいレール・県庁前駅2F連絡口より直結
「沖縄のいいモノ」「日本のいいモノ」「世界のいいモノ」、そして「からだにいいモノ」の4つをコンセプトにセレクト。日本中、世界中からバイヤーが選んだ商品には、1点ものの作家の作品も並ぶ。

に辿り着くこともあります」。これは、生産者同士の信頼関係が、いいものを生み出すことの証明だろう。地域の特産品を開発する場合、この信頼関係のもと、さまざまな個性が集まり、みんなが同じ方向を向いてこそ、いいものが生まれる。競合から共生へ、連携の本質はそこにあると思われる。

「地元の人を買わないものは、旅行者にも売れません。これからは消費者に媚びた商品ではなく、作った人の誇りを感じられるものが求められるのではないのでしょうか。それを掘り起こし、お客様に伝えていくことも、販売する側にある私たちの役割です」。