

- 1 **くがにくとぅば[黄金言葉] vol.244**
島の未来に貢献し、宮古島を世界に誇る観光リゾート地へ
株式会社 宮古島の雪塩 代表取締役社長 西里 長治
- 6 **地域リレーションシップ情報 242**
沖縄総合事務局経済産業部の取組について
「J-Startup OKINAWA」企業を5社選定しました!
- 8 **おきぎんマーケティングレポート**
第98回おきぎん企業動向調査
(2024年10～12月期) 調査結果
- 18 **けいざい風水**
- 20 **県内景況・確報**
2024年11月の県内景況
- 28 **国内景気動向**
- 30 **沖縄マーケティング情報**
 - ①沖縄県内の事業所数・従業者数・人口・世帯数
 - ②世界の中の沖縄(年次)
 - ③グラフでみる沖縄経済
 - ④数値でみる沖縄県・全国の経済動向(月次)
- 50 **経済社会のできごと** (沖縄、国内・海外)
2024年12月



表紙写真/今帰仁グスク桜まつりライトアップ

島の未来に貢献し、 宮古島を世界に誇る観光リゾート地へ

宮古島の雪塩®

株式会社 宮古島の雪塩
代表取締役社長 西里 長治



株式会社 宮古島の雪塩は、宮古島を拠点に雪塩や関連する商品の製造、販売を行う企業です。雪塩を使ったお土産品は観光客の間でも大きなブームとなり、最近では、社名の変更（旧社名：パラダイスプラン）や宮古島での大規模工場建設でも話題にもなりました。今回は、代表の西里 長治氏に雪塩の歴史やブランディング、今後目指すゴールなどについてお話を伺ってまいりました。

島の未来に貢献する

私はもともと、宮古島で仕事をしたいという思いが強くあり、「これからの宮古島を支えるのは農業だ」と感じ、はじめは農業の道に進みました。農協系の学校に進学し、1990年に沖縄経済連（現在のJAおきなわ）に就職しました。しかし、その道だと本部勤務になるので宮古島に帰れなくなってしまうことになるため、仕事を辞めて宮古島に戻りました。

その後、島に戻り1994年に会社を設立しました。創業当時から、今のような業態だったわけではなく、創業年にオープンした蝶々園、土産品店、薬草ハーブ園をミックスした「みやこパラダイス」がスタートでした。そして、その2年後に「ちょうじ屋」という宮古そばの店舗をオープンしています。

宮古島の雪塩については1999年に事業をスタートさせ、2000年に人気になりました。2000年代中盤には「塩屋（まーすやー）」を中心に展開し、その後「島の駅みやこ」をオープンしました。

会社自体はずっと変わっていませんが、扱う商品や業態は大きく変化してきました。製造から小売に移行し、小売の中でも扱う商品が変わ

り、現在はお菓子を中心にしています。時代やニーズによって変わってきましたが、基本となる「島の未来に貢献する」という理念はぶれずに続けてきました。貢献の方法や、より多くの影響を与えられるような形に変えていっています。今後のプランとして、島で最も大きな工場を造ることを計画していますが、それも島で最終のプロダクトを製造することで島の経済に大きなインパクトを与えることを目的としています。



雪塩のはじまり

現在は、宮古島の雪塩のブランドもある程度浸透してきたと感じますが、最初から計画して生まれたものではありませんでした。

かつて、沖縄で新たな産業を興すという取り組みの中で、島にんじんや海老など様々な商品の開発を行っていました。その一環で、サトウ

キビを搾った後にできる廃糖蜜と呼ばれるものから牛の餌を作るというプロジェクトが行われていました。結局そのプロジェクトは上手くいかず、製造用の機械だけが残っていました。そこで、その機械に海水を投入すれば塩ができるのではないかというアイデアから始まったものでした。当時、塩の専売法の緩和が決まったばかりで塩の製造がブームなりつつあったことから思いついたものでした。



そしてできた塩を売り出した頃も、自然塩ブームが起き始めていたのでその流れに乗って売り上げを伸ばすことができました。

最初は塩そのものの販売だけでした。しかし、塩は一度買っていただいた後のリピートが半年後や一年後とサイクルが長いという問題もありました。この問題を解決する方法として20年ほど前にお菓子の製造も開始しました。



「宮古島の雪塩」ブランドの確立と強化

20年を経過して現在はお菓子が主力商品になっています。お菓子が現在までにここまで人気広がったのはやはり美味しいからだと思っていて、他社さんに負けない商品を展開しているという自負もあります。

また、他のお土産品とは一線を画し、我が道を行っているというのがあると思います。売れるかどうかよりも先に、目指すべき味をゴールにおいて商品開発をしています。流行りに乗るのではなく、根底に雪塩という素材があって、雪塩にマッチするかどうかという点を大切にしています。

雪塩関連商品のプロモーションにも力を入れていて、毎年様々な展開を行っています。昨年は雪塩さんどの歌を作ってそれに合わせたダンスをするという取り組みを行いました。今年は、ペーパーバッグで国際通りをジャックするというプロモーションでした。今年の夏は25万枚の袋を配りました。ペーパーバッグを持つ人が国際通りや空港を歩くことで、それを見る周りの人たちに向けても購入の動機付けを与えられていると思います。



雪塩のお菓子のパッケージで用いられている青色は、寒色は美味しく見えないという理由から本来食品関係ではNGの色なんです。しかし、あえて海の色、空の色である青を選択しました。少しだけ青を入れるのではなく、商品の外箱や店舗のレイアウトなどは徹底的に青を使いました。そうしたプロモーションも上手くいっていると思います。

宮古島での大規模工場建設と今後の展開

もともと雪塩関連の商品も製造は県外の事業者者に委託して行っていました。この形態は変わ

らないのですが、共同出資で工場を建設し、OEM商品を宮古で製造することにしました。

この動きの根底に自社の方向として、「売る力」と「儲ける力」を重視している点があります。

「売る力」に関しては、いくら良い商品を作っても売れなければ意味がないですし、売際の価格決定権を他社に依存してはいけなと考えています。これは、卸をやっていた時に学んだことです。売るものの値段を自社で決めることが最も大切だと思えます。これが「売る力」であり、小売を主業とする理由です。

工場については、「儲ける力」です。先ほど触れたお菓子工場が話題となっていますが、雪塩の製塩所も1.5倍に拡大予定で来年着工です。また、その後に宮古の農産物加工所も造る予定です。お菓子の製造、雪塩の製造、イモやマンゴーなどの宮古島の農産物を活用した商品開発も行うことで、島全体の「儲ける力」を高めたいと考えています。宮古島で生産される農産物を使って最終商品であるお菓子の製造まですべて宮古島で完結させる。それが、当社の最大の目標です。



その後は、製品を売るための場所である「島の駅みやこ」も拡大するつもりです。現時点でどこまで実現可能かは分かりませんが、「島の駅みやこ」は製品を売るための場所ではなく、人材育成の場として学校などを設立・誘致することも考えています。宮古島が国際的なリゾート地を目指すのであれば、地元の人々の活躍が不可欠だと思っています。しかし、島内のリゾートホテルなどに行ってみると外国人労働者ばかりです。必ずしも悪いわけではないですが、海外の資本でホテルが造られ、海外の人が

働いている。これは長い目で見ると宮古島であることの必要性が薄れていくように思いますし、島に将来何が残るのだろうかという疑問に感じてしまいます。

だからこそ、地域で育ち、活躍する人材が必要です。特に地域の食の文化は、世界的なリゾート地にはなくてはならないものだと思いますので、その分野で活躍できる人材を育成していきたいと考えています。

会社の目指すべきゴール

私が経営者として最も大事にしているものはスピードです。前に進むスピード以上に大事にしているのが止まるスピードと曲がるスピードです。環境が日々変わる中で瞬時に判断が下せるのかトップスピードから急に止まれるのか企業が非常に大切です。特にコロナ禍の際には強く心がけていて、それが現在までのV字回復につながったと思います。これは経営者だけでなく現場レベルでも非常に大事だと思っていますので会社の文化にしたいと思っています。

最後に、当社は目指すべきゴールを「宮古島を世界に誇る観光リゾート地にして沖縄の島興しを宮古島から発信」と定めています。このゴールに至るまでの3つのステップを定めています。

1. 沖縄観光の渦の中心になる
2. 宮古島を一大モノづくり拠点にする
3. 島を世界に誇る観光リゾート地にする

これまでの取り組みで、一つ目はかなり現実的なものになってきたと感じています。今後も目指すべきゴールに向けて邁進してまいります。

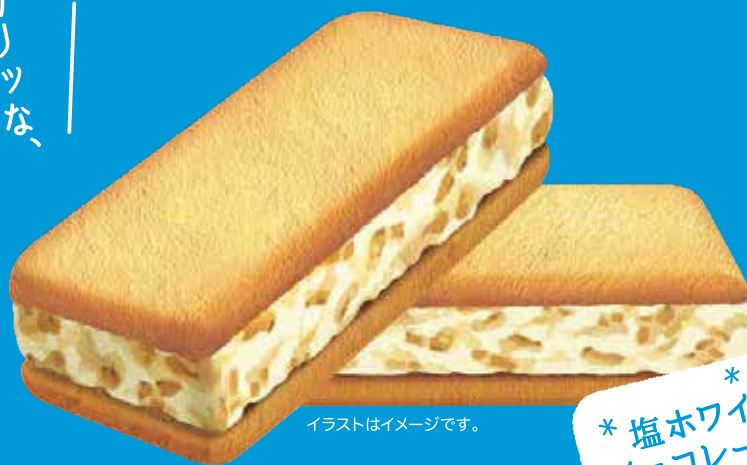


雪 塩 さんど



サク、ほわ、カリッな、
ぜいたくサンド

宮古島の海の、
やさしさつめて。



イラストはイメージです。

* 塩ホワイト*
チョコレート味
*

ほわっととろけるエアインチョコと、口どけ軽やかな
ビスケットがマッチ。おやつ時間が待ち遠しくなる、
満足感たっぷりのサンドです。

いろいろな食感が交差する、ドラマチックな協奏曲。

噛むたびに「宮古島の雪塩」が顔を出す、
表情豊かな美味しさです。

けいざい風水



漫湖公園

新たな憩いの場へ

沖縄銀行 小禄支店長
伊計 彰悟

漫湖公園を散歩中、公園内から歓声が聞こえ、声がる方向へ歩を進めると、庭球場で全日本学生ソフトテニス大会女子・大学対抗決勝戦が開催されていました。決勝戦ともあり手に汗握る白熱した試合となり、試合終了後は学生同士涙する場面もありました。

その漫湖公園は一部にPark-PFIを活用して生まれ変わろうとしています。Park-PFIとは、にぎわい創出を目的として都市公園に民間活力を導入する制度です。公募で手を挙げた民間事業者が、行政で所有・運営する公園内でレストランやカフェなどを整備・管理・運営するとともに、周辺の園路や広場などを整備・改修します。

事業者のメリットは、収益施設を設置できる期間が長期になり、また緑豊かな空間を活用して設置する収益施設に合った広場等を一体的にデザイン、整備ができます。公園利用者側にも、飲食施設の充実、老朽化した施設の更新が進むことで公園の利便性や安全性が高まります。

漫湖公園でもゾーニングを行いエリアごとに施設を整備する計画です。一方で、公園がにぎわうことで、公園周辺の駐車場整備や、ごみ問題、騒音問題などを整理する必要があり、地域住民との共生が課題と考えます。

同事業を活用する自治体は増えてきており、Park-PFI事業は沖縄県でも増加するものと思われます。

Park-PFI事業を成功させ、新たな市民の憩いの場として、さらには県全域に事業が拡大することを期待しています。

カフェ	アーバンスポーツ	スポーツ	レクリエーション	ヘルスケア
<ul style="list-style-type: none"> 市民庭球場 遊具広場 多目的広場 オープンカフェ 	<ul style="list-style-type: none"> バスケットコート スケートパーク 多目的広場 ジョギングコース 	<ul style="list-style-type: none"> テニスコート 多目的グラウンド 多目的グラウンド 多目的グラウンド 	<ul style="list-style-type: none"> 芝生広場 遊具広場 桜並木 	<ul style="list-style-type: none"> 健康増進施設 多目的広場 多目的広場

出所:那覇市「漫湖公園の官民連携事業に関する基本方針」
(2024年10月27日掲載)



野外広告の活用

イベントでの効果に期待

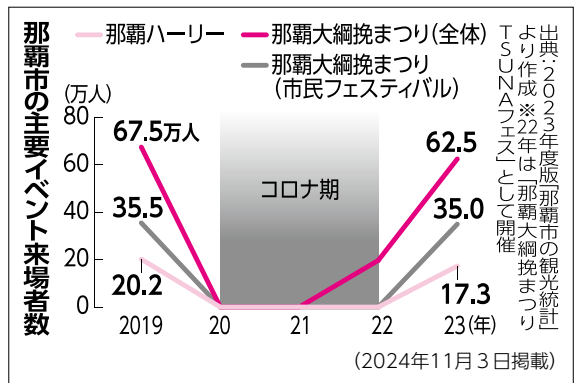
沖縄銀行 デジタル事業部 調査役
赤嶺 亨太

他企業の広告担当者との情報交換をしている際、コロナ後の広告媒体について話題になりました。テレビなどのマス広告は費用が高く、なかなか気軽に利用できません。ウェブ広告は種類が豊富で比較的安価に始められますがライバルも多いです。そこで注目したのが屋外広告です。屋外広告は、実際にどれくらいの人が見たかを現場で確認できる利点がありますが、沖縄は車社会で歩行者が少ないため、県外に比べ屋外広告はなかなか厳しいと考えられます。

しかし、県民が楽しみにしているお祭りや花火大会のイベント広告(協賛)も立派な屋外広告です。コロナ禍が明けたことで外出の機会も増え、イベントの来場者数もほぼ同水準に戻ってきました。コロナ期はマス広告やウェブ広告が効果的だった印象ですが、やはり広告は目で認識するだけでなく、時間や体験などの接触濃度が濃い方が記憶に残りやすくなります。ウェブミーティングより、対面会議の方がコミュニケーションを取れるのと同じ感覚です。

そのため、イベント協賛の際は、会場内での企業ロゴの掲載、チラシ配布やブースでの商品紹介も効果的です。ブース内で来場者を喜ばせるイベントは、商品PR以上にファン化が期待できます。

沖縄の夏は台風でイベントが中止になることが多いが、これからの季節は基本的に落ち着いていきます。このコラムが掲載される頃は、那覇まつりや産業まつりも終わっていますが、来場された方々の記憶の中に残るコンテンツがあれば広告効果があったと言えるでしょう。





県が「スランド戦略」発表

産業横断 取り組みを

沖縄銀行 人事部付研修派遣＝県庁
仲上里 和紀

今年3月、沖縄県は「おきなわブランド戦略」を発表しました。徹底した国内外の消費者調査から浮かび上がった産業間で共通する統一的なターゲット（WHO）と沖縄に求められている価値（WHAT）で構成されています。

県内事業者が本戦略で定めるターゲットに、その求める沖縄の価値をさまざまな手段（HOW）で提供することでブランド力を高めるという取り組みです。コアターゲット（WHO）は、本格志向の旅行消費者層、家族・仲間など同行者と感動を分かち合う旅行者層となっています。

消費者が求める沖縄の価値（WHAT）を、「心と体がゆったりと解放され（日常からの解放）、まっさらな自分にエネルギーがみなぎり（自己変革）、新しい出会いにこころ躍る（知的好奇心）」と表現しています。今後、沖縄県は本戦略の官民への浸透を図るとともに、農林水産、商工、観光等の連携を促進し、多彩な手法（HOW）により沖縄の価値が提供され、沖縄のブランド価値が高まっていくことを目指します。

私は、石垣島の生まれです。自然、食材、工芸品、芸能など当時は当たり前で何も感じなかったのも、家庭を持ち、年を重ねたためか帰省する度に島の魅力に気付かされます。

沖縄県は、地域ごとに多様な文化があり、少し目を向ければ新たな発見があります。県民や県内事業者が沖縄の本質的な価値を理解して発信し、産業間を横断した取り組みを行うことによって、魅力的で強固な「おきなわブランド」構築につながることを期待します。

おきなわブランド戦略

コアターゲット

① 本格志向の旅行消費者層
② 家族や仲間など同行者と感動を分かち合う旅行者層

WHO
ターゲット

WHAT
おきなわブランドの価値

心と体がゆったりと解放され、まっさらな自分にエネルギーがみなぎり、新しい出会いに心躍る

HOW
ブランド価値の提供方法
※県内各分野で取り組み推進

出典：沖縄県ホームページ「おきなわブランド戦略」より作成
(2024年11月10日掲載)



うるま「感動産業特区」宣言

次世代へつなぐ「感動資源」

沖縄銀行 与勝支店長
糸村 昌史

「勝連の按司のように 疾れ時代を超えて 民草の城 肝高く 獅子め舞うが如く」会場に響く「肝高の詩」に颯爽で力強い舞。現代版組踊「肝高の阿麻和利」は、うるま地域の中高生のみで演じられ、2000年の初演以来、総入場者数20万人超を記録しています。子どもたちの真剣な姿に、大人たちは心を打たれ、感動して涙を流す人もいます。私もその一人です。

うるま市は23年4月に「感動産業特区」宣言を行いました。地域に受け継がれてきた歴史・文化、魅力あふれる観光・物産など、地域が誇る「感動資源」を生かした地域活性化の取り組みです。そのアンバサダーに「肝高の阿麻和利」が任命されました。

うるま市は05年に4市町が合併し誕生しました。合併後人口は増加し、沖縄県で3番目に人口が多い自治体となりました。一方で、子どもの人口は年々減少しており、特に、勝連、島しょ地域（平安座、宮城、伊計、浜比嘉、津堅）では少子化が深刻です。「感動資源」をつなぐ次世代の子どもたちが減っているのです。

来年はうるま市誕生から20年。合併の特例措置が終了し、効率的な財政運営が求められる中、行政や地域、事業者が一体となった、子どもたちへの支援が求められています。

子どもたちが真剣に取り組む姿も「感動」が生まれるポイントの一つ。その「感動資源」が次世代へと引き継がれ、地域を元気にしています。来年2月「肝高の阿麻和利」は世界遺産勝連城跡で約4年ぶりの公演を予定しています。ぜひ一度「感動体験」してみませんか？

