

# 沖縄型スモールビジネスのススメ

## ローカルサイズの成功を意識する

ブルームーンパートナーズ株式会社  
代表取締役 伊波貢（いは みつぐ）

E-mail:mitsugu\_iha@bluemoon-p.com

企業規模が大きいほど評価されるという、集合主義的な価値観の時代は終わりつつある。本当に自分のやりたいことを追求し、「心が満足」する状態を強く意識したスモールビジネスこそ、沖縄企業に必要な経営スタイルではないだろうか。実際、その動きは県内でも広がっている。

2024年には“会社”というコンセプトが終わる、と神田政則さんは予言している。また、P・F. ドラッカーも、全国一律を基本とする“政府”、利益が最大の関心事の“企業”が、社会問題を解決するには限界があるとし、21世紀はNPOのようなセクターが必要になると説いている。実際に欧米ではその動きが加速しており、ローカルな問題を次々と解決している。もはや判断スピードの鈍い大企業は淘汰され、社会が企業に求める役割も大きく変化している。そこで、注目を集めているのがスモールビジネス分野だ。

### スモールビジネスとは？

文字通り小さなビジネスのことで、一般的に“個人ビジネスから社員20名程度以下の中小企業”がこれにあたる。また、日本スモールビジネス協会によると、

- ・大金を集めない
- ・敢えて大きくしない（成長志向ではない）
- ・経営者の情熱・信念による経営
- ・強みに特化
- ・楽しんで仕事ができる
- ・長続きする

という6つの要素をもったビジネスと定義している。大企業などが展開するビッグビジネスに対して、大金稼ぎを第一目的とするのではなく、ニッチな市場に向けて自分たちの得意な技を生かし、小回りを利かせて稼ぐことを目的としている。あくまで、個人が本当に心からやりたいこと、好きなことを行うことで「幸せだな」と思えるような状態を実現する。利益追求型ではなく、自分たちが幸せに生活できる「心の満足」レベルを重視しているのだ。また、生活していくうえで必要十分な収入が得られればそれで良いというのが基本的な考え方なのである。

### 県内でも広がるスモールビジネス的価値観

石垣島ラー油で知られるペンギン食堂は、大量発注には応じず、生産量のある程度保っている。それは、儲けることが目的ではなく、「社員がいつも笑顔でいられて、年に1回社員（海外）旅行をする」ということに経営価値観をおいているからだ。また、琉球プリンで知られるレーベン・レブは、生産委託の声があとを絶たないが、従業員増員や工場拡大は行わない方針だ。理由は、企業規模を拡大

すると仕事が多様化し、商品開発好きな社長が、厨房に立つ時間をつくりにくくなるからだという。

双方とも、ローカルサイズの成功定義をよく理解している。やりたいことを好きなように行い「心が満足」する状態をあらかじめ設定しているわけだ。メディアでの紹介等に伴う大量発注に躍らされて、工場増設、発注キャンセル、資金繰り難、という負の連鎖パターンに陥る企業とは対照的だ。プレないローカルサイズの成功定義の設定が大事なのだ。

### 多様性は沖縄のアイデンティティ

スモールビジネスでは、競争力のうえて問題がある、という学者もいる。実際、泡盛・黒糖などの製造業、大きなところでは新聞社や銀行、バス会社など、地域経済規模の割に業界の企業数が多いと一般的に指摘される。県内全域として無駄なコストが多く、合理性を欠き、競争力の低さや採算性の低さにつながっているという。一方、産業界の多様化は、多様な価値観を持つ沖縄県民のアイデンティティを醸成している側面もある。地域の名士として、地域の文化そのものである場合もあり、経済的側面の価値だけでは計れない精神的価値も内包している。

### スモールビジネス先進地「イタリア」

産業の約70%がスモールビジネスといわれるイタリアはスモールビジネス先進地だ。国民全員が社長とも揶揄されている国で、国民約6,000万人に対し、法人登録が2,000万社もある、つまりそれだけの社長がいる国ということだ。ちなみに日本の法人数は258万社程度。

人に使われるより、手に職を持ち、独立し、事業を自ら営むことを選択するのがイタリアの国民性。独立、分家が多くみられ、起業率が全国一高い沖縄とどこか似ている。ただし、イタリアの場合は、幼いうちから職人や

経営者となるための教育が充実している点が異なる。

フィアット、その傘下のフェラーリなどの自動車、パスタなどの食料品、アルマーニやベネトンなどの衣料品などの製造が盛んな国だ。特に注目されるのは、ファッション業界のプレタポルテという生産システムだ。大規模工場で一貫して生産するのではなく、パーツ生産や縫製部分は町の職人さんによる手作業で行っている。日本の下請け制度とは異なり、パートナーである職人さんは対等な立場にある。一つのブランドが、実は多くの町の企業・職人さんからなる集合体で形成されているのだ。

### 沖縄でも可能性のある産業が多数

沖縄においても、全体をプロデュースする会社があれば、生産工程を各社が分業・協業して、広報を一元化することも可能なはず。各社・各地の文化を守りながら、高品質の商品・サービスを産み出していくことができるはずなのだ。

沖縄のスモールビジネスを束ねることでブランド化が可能なのは、ソースや塩などの調味料、シャンプーや石鹸などのコスメ、薬草や健康食品、指輪などのジュエリー、チョコレートなどのお菓子などの分野だろう。黒糖や泡盛なども、既に一部でその動きが見られるがメーカー主導ではなく、ブランド戦略に秀でた企業によるプロデュースが望ましい。サービス分野では、スパやマッサージ産業なども有望だ。

個の力・個性が強い沖縄では、集合主義的戦略ではなく、スモールビジネスを展開する個々の企業スタイルを尊重しつつ、その集合体として表現する方が効果的だろう。得意なポジションで戦うのが戦略・経営のセオリーなはずだ。