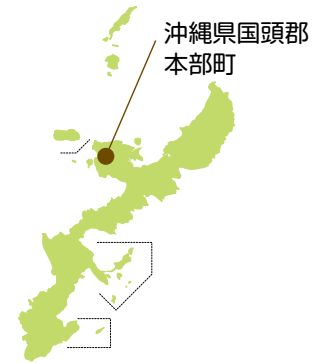


チームワークが魅力！ アセローラを地元の特産品に

株式会社アセローラフレッシュ

※2018年3月現在

代表者名	並里 哲子	資本金	24 百万円
設立年	1999 年 11 月 15 日	売上高	73 百万円 (2017 年 3 月期)
事業内容	生産 (アセローラ)、消費者直売、加工・製造、観光・交流、飲食、作業受託	経営規模	樹園地 3.3ha、加工施設 99.17 m ² 、直売所 29.79m ² (約 40 種類)
従事者数	9 人 (うち女性 5 人。女性内訳: 役員 1 人、管理職 1 人、常勤パート 3 人)		
女性活躍支援	[女性に配慮した取組み、実績のある制度・支援] 介護休業、短時間勤務制度等の措置 [女性に配慮して取組んだ環境整備] 施設設備関係 (休憩室・屋内・野外トイレ)、重労働等の業務改善		



経営概況

株式会社アセローラフレッシュは、沖縄県本部町にて、3.3haの畑でアセローラを生産するほか、加工所と直売所（パーラー）をもつ。従業員数は9人（そのうち女性は5人）で、契約する農家は31組、2017年の売上高は7,387万円である。

アセローラが沖縄にもたらされた歴史は、1958年に遡る。第二次世界大戦後に焦土と化した沖縄のため、琉球政府から依頼を受けたハワイ大学は、復興の作物としていくつかの熱帯果樹を沖縄に提案した。そのうちのひとつがアセローラだったという。しかし当初「アセローラは実付きが悪く、台風に弱い」と判断され、以降20年以上、日の目を見ることはなかった。



時は流れ1980年頃、琉球大学農学部で学生として在籍していた並里康文氏（代表の並里哲子氏の夫で故人）が、「アセローラは、現存する植物のなかでもビタミンC含有率が高い」と授業で知り、アセローラに着目。大学院卒業後に、自身の出身地・本部町での栽培を試みようとして、夫婦で会社を立ち上げたという。

1. 経営者の理念・意識改革

会社を設立する前に、地域の農家約200人に栽培を依頼したところ、見たこともない果実のうえに、「学者に農業の何がわかるのか？」と訝（いぶか）しむ声がほとんどだったという。そのなかで手を挙げたのは、若者の声に耳を傾け、重労働であるサトウキビ栽培に代わる作物に望みを託した8人。みな、60歳以上だった。その農家と共に1989年に事業を開始。

アセローラは果実が柔らかいため一粒ずつ手摘みが必要だったり、日保ちせず青果としての流通が難しいため加工が必要だったり、この品目ならではの特性がある。それらの問題を一つひとつ解決するには、効率性をもとめる若い人たちよりも、年を重ねた熟練農家や、丁寧な作業ができる女性スタッフが向いていたという。

2. 女性が働きやすい環境の整備

子育て真っ最中に会社を立ち上げたこともあり、代表の並里哲子氏にとって、「アセローラフレッシュは、“会社”というより“家族”なんです」という声が真っ先にでるほど、“女性が働きやすい職場”への思いは強い。

産休や介護、体調不良、沖縄独特の伝統行事、子供の授業参観など、種々の場面に対応できるようにフレックスタイム制をとり、作業時間や休日の調整はスタッフ自身に任せている。

「みんなで休んでいる人のカバーをしたり、チームワークはとて素晴らしいと自負しています」と、哲子氏。

また「興味のある仕事は、関心を持っているスタッフ自身に任せる」「若い人たちに農業をしてほしい」というのが、アセローラフレッシュのスタンスだ。

たとえば経理担当に欠員が出た時、経験のないスタッフが「やってみたい!」と名乗りを上げたことがあった。現在は、学びながら経験を積んでいる。さらに経理やマネジメント、衛生管理などといった資格についても、やる気のあるスタッフには取得を薦めており、そのおかげで60代になっても向上心は衰えないという。

3. “知名度ゼロ”からのアセローラ普及にかける

これまで「一番難しかったのは、アセローラの普及です」と、哲子氏は言う。だからこそ、これまでも農家との信頼関係を何よりも大事にしてきた。創業当初の10年間は、毎月1回、「栽培している農家全員で、それぞれの畑を全部まわる」という勉強会を続けていたという。個別に畑をまわってしまうと、畑をみる回数や、その受け止め方にばらつきが出ると考えたからだ。

さらに創業10年目にはじめて本部町役場を訪れ、協力を願ったことは、「アセローラの日」の

制定で、そこから全国展開につなげた。生では3、4日しか日保ちしないという最大のデメリットを逆に武器と捉え、「新鮮なアセローラを食べたければ沖縄に来てください」というストーリーを組み立てた。ちょうど(株)ニチレイが起こしたブームにもものごとができたという。

夫・康文氏の死後、哲子氏を支えてきたのは専務を務める次男・康次郎氏。新商品の開発、メディアへの露出など販売拡大に寄与してきた。

特に、女性スタッフのアイデアから生まれた「アセローラフローズン」は、第6回ニッポン全国ご当地おやつランキング(全国商工会連合会主催)でグランプリを受賞。アセローラフレッシュの名を全国に轟かせた。

那覇空港から約90kmという山間地の小さなパーラー(直売所)には、シーズン中はしばしば行列ができる。“アセローラといえば本部町”といえるほど、地元にしかりと根を張っているという。

「みなさん、“体にいいものはまずくても食べなければ”と思っていますが、そうじゃない。

おいしいから食べたい、飲みたい。結果として健康になるのがアセローラです」という哲子氏。

今後は、これまでのようにブームに左右されないことを課題に、さらに普及に取り組んでいくという。

審査委員の声

並里哲子代表は手摘みが必要で、日保ちもせず流通が難しいアセローラの普及に亡き夫と二人三脚で取り組んできた。就業した次男や女性スタッフが主導する新商品開発、代表自ら先頭にたったメディアでの話題作りが奏功して全国的なアセローラブームもおこり、地元への観光客誘致にも貢献している。販売ではフレックスタイム制度の導入など女性が働きやすい環境に配慮。まだ社員数が少ないこともあり、代表のバイタリティーが事業をけん引している印象。