

琉球大学学術リポジトリ

[企業紹介]顧客のニーズに応える商品作りを目指して

メタデータ	言語: 出版者: 南方資源利用技術研究会 公開日: 2014-10-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 玉城, みのり メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002017376

企業紹介

顧客のニーズに応える商品作りを目指して

玉 城 みのり

*株式会社 ビレモ沖縄 研究開発部

近年、人々の健康意識が高まるとともに、健康食品ブームにも火がついた。沖縄県産品としてのもろみ酢、ゴーヤーやモズクなどの健康飲食品に全国から注目が集まる中、健康関連食品製造メーカーとして、いかに安全・安心・安定した商品をお客様に届けるかということを目指して邁進している弊社の紹介と、研究員の立場から見た沖縄県の健康食品業界の今後について私なりの考えを述べたいと思います。

ビレモ沖縄との出会い

弊社は創業して6年のまだ若い会社である。代表取締役の保良和政は、琉球大学農学部農芸化学科を卒業後に、故郷宮古島の㈱日本スピルリナでスピルリナ（光合成の際にデンプンではなくグリコーゲンを産出する藻類）の生産技術の開発を13年行い、㈱沖縄発酵化学においてアガリクス茸（学名をアガリクス・ブラゼイ・ムリル、正式和名は姫マツタケと言いつい抗腫瘍キノコとして研究されている）を生産・普及させた後、平成10年2月に独立し、㈱ビレモ沖縄を創業した。当初扱っていた商品は10アイテムだが、現在は約100アイテムにまで増加した。私が社長と出会ったのはちょうど一年前である。同じ農学部出身ということで、ある先生に紹介を受けたのが初めてだった。その後仕事面では、日々多少のぶつかりがあり、腹をたてることも多々あるが、なぜか納得させられてしまう不思議な人間である。ビレモ沖縄を立ち上げる前、10年以上も新しいものに全力で取り組み格闘してきた社長は酔うと「若いうちは24時間働く気持ちで仕事をしなさい。やればできる。やらないうちからあきらめるな」と口にする。納得できる部分も多いのだが、何！24時間？・・・これだけは無理である。

さて、品質管理とは無縁の分子系統学を専門としてきた私にとって、入社後毎日が勉強であった。ミクロの世界から一転マクロを越えてリットルの世界

に転がり込んだ感じがした。現在、当社で製造している全アイテムの品質管理だけでなく新商品の研究・開発から成分分析に至るまでを担当している。入社後最初の新商品はクミスクチン茶である。テレビ放映の影響を受け残業続きの毎日であった。商品の味の決定から、営業とのやりとり、製造計画、製造・製品化まですべてをこなした。もちろん今までに体験したことなど一度もない作業である。クミスクチンの乾燥粉末を研究室レベルで1キロからスタートし、最終的には1日に200キロを発酵させた。水分量を調節し、発酵菌を加え混合、調製茶をタンクに詰め嫌気状態を作り発酵させる。その後 pH の変



写真1：美発酵クミスクチン茶

*沖縄県糸満市潮平804番地

化でタイミングを計り乾燥させ、焙煎して発酵茶が
できあがる。発酵させることで味をまろやかにする
だけでなく、ミネラル分の増加や抗酸化活性など機
能性をあげることが目的だが、過発酵で pH が強酸
性になり火傷をしたりと何度かの失敗を繰り返し、
“美発酵クミスクチン茶”が製品化された。その後も
美発酵シリーズのお茶や、さらに果実ジュース、ウ
コンなど様々な新商品が生まれた。

製造メーカーとして

弊社はもろみ酢製造メーカーとして知られている
ようにメイン商品はもろみ酢である。それだけに扱っ
ているもろみ酢の種類も多い。すべての原料及び製
品の味、においをチェックし、色調、pH、糖度や
酸度測定、菌検査までを行っている。厳しく検査し、
出荷しているつもりであってもお客様からのクレーム
は絶えない。クレームにはどんなときでも丁寧に
対応しているつもりであるが、お客様に納得してもら
えず、怒鳴られたりすることも少なくない。クレーム
は主に異物混入以外に、色の問題やもろみ酢の過
剰発酵などがあげられる。中には、一時期ダイエツ
トブームを引き起こした“にがり”が入っている弊社
の“にがりもろみ酢”を購入したお客様から、「痩せ
る痩せると言われているが、5本飲んでも痩せない」
という苦情の電話があった。これにはお客様相談室
の受付も返答に困ったという。

異物の混入は大抵検品時に発見され、異物が、混
入した製品がお客様の手元に届く確立は極めて低い。
お客様かよせられる異物混入に対するクレームはも
ろみ酢を静置しておくことによる所謂“オリ”であり、

黒糖由来の物質であることが多く、ほとんどのお客
様は納得されスムーズに事が運ぶ。しかし、発酵に
関する内容の場合はなかなか理解してもらえない。
開封後は冷蔵保存と箱に大きく記載しても、沖縄と
違い内地で涼しいから常温でも大丈夫だと思ったと
お客様によく言われる。いくら涼しくても冷蔵庫の
温度ではあるまい？と聞きたくなくなったりもするが、
「大変申し訳ありません」と頭を下げる。

もろみ酢の製造では、調合の際、味や殺菌温度に
気を配るのはもちろんのことだが、製品の色にも気
を使う。もろみ酢の原料、“もろみ”のろ液は泡盛製
造工程中の発酵を止めるタイミングや季節によって
味や色に違いがでてくるため、全く同じ商品を作る
というのはとても厳しい状況にある。現在はその日
の原料の色で作る製品を決めているが、かなり効率
が悪い。不思議なことに薄くても濃くてもクレーム
対象であり、程よい色のもろみ酢に出会うのは非常
に難しい。だからこそ、出会えたときの喜びはひと
しおである。もろみ酢の色の問題はおそらくどの充
填工場においても苦労している部分であろう。だが
それを乗り越え、いつでも安全・安心・安定した商
品を作らなければ消費者の信頼が得られないだけで
なく、製造メーカーとしても失格ではないだろうか。
社長に言われるのは「人に自信を持って薦められる
商品作りとは、製造している自分達が使ってみたい
と思うかどうか」であると。悔しくも、また納得さ
せられてしまう。その目標を達成するため、品質管
理部と製造部は日々頭を悩ませ、良い色のおいしい
もろみ酢を製造するために邁進している次第である。



写真 1 : ビレモ沖縄 もろみ酢製品

テレビの影響

健康食品業界に足を踏み入れて1年余り、テレビの影響のすごさを目の当たりにしてきた。先ほども書いた“クミスクチン茶”“にがり”の他にも“L-カルニチン”“ α -リポ酸”“紫ウコン”など、挙げればきりが無い。“もろみ酢”もスタートはテレビで取り上げられたことにある。「脂を抑える」や「ダイエット効果がある」、「下腹がなくなる」というキャッチコピーに世の女性はみごとに飛びつく。テレビで放映されれば1ヶ月間確実に商品は動くのである。店頭では品切れ状態が続き、ネット販売でも入荷まで数週間待ちが当たり前になってくる。ところが、別の商品がテレビで取り上げられれば、また、その商品に飛びつくのである。

このブームに飛びつくのは女性だけではなくどこの健康食品会社も同じで、少しでもテレビ放映の情報が流れると原料の調達に躍起になる。ほとんど、奪い合いである。どこの会社も県産の原料を探し回り、中には外国産を県産と偽り話を持ちかけてくる業者もいる。一度、クミスクチン茶ブームの時に、あれほど手に入らなかった県産の原料を300キロ持っているという業者がいた。営業は飛びついて購入した。現品が私の手元に届き、県産のクミスクチンこんな色だったかな？と思いつつも加工工場に粉砕を依頼した。その日の午後、加工工場から電話が入った。「お宅の持ち込んだクミスクチンを粉砕中に、機械から火花が散って原料が少し焦げた。調べてみ

るとクミスクチンの中に鉄の塊が入っていた。確認にきてくれ。」という。私はあわてて工場に向かった。見せてもらおうと原料から出てきた異物は驚くものばかりであった。1 cm 程の鉄の塊以外に、石やビニール製の紐、タバコの吸殻・・・内心青ざめていく私に追い討ちをかけるように工場の方から「絶対県産クミスクチンではありません」と強い口調で言われた。調べてみると、産地証明もまったくの偽物だった。即、全量返品した。このとき、ブームに乗ることも会社としてすごく大切だが、会社全体が振り回されてはいけないことを痛切に学んだ。しかし、5月、6月と経過するに従って健康食品業界は“紫ウコン”やら“寒天”に相変わらず振り回されているのが現状である。

顧客のニーズ

弊社は平成16年に ISO9001と14001を認証取得した。会社の経営理念の1つに「顧客のニーズに応える商品作りを徹底する」とある。はたして現代の顧客のニーズとは？私が思う顧客のニーズとは、もちろん健康を補助する商品であることが一番だと思うが、ダイエットもその1つであろう。このたび、弊社と“マイクロダイエット”で有名なサニーヘルス株式会社及び岡山理科大とで、“沖縄産の食材を用いた抗肥満食品の研究開発及び実用化”という産学官プロジェクトがある。今回のプロジェクトメンバーである、サニーヘルスの調査によると、“太ってい



写真3：ドライ製品

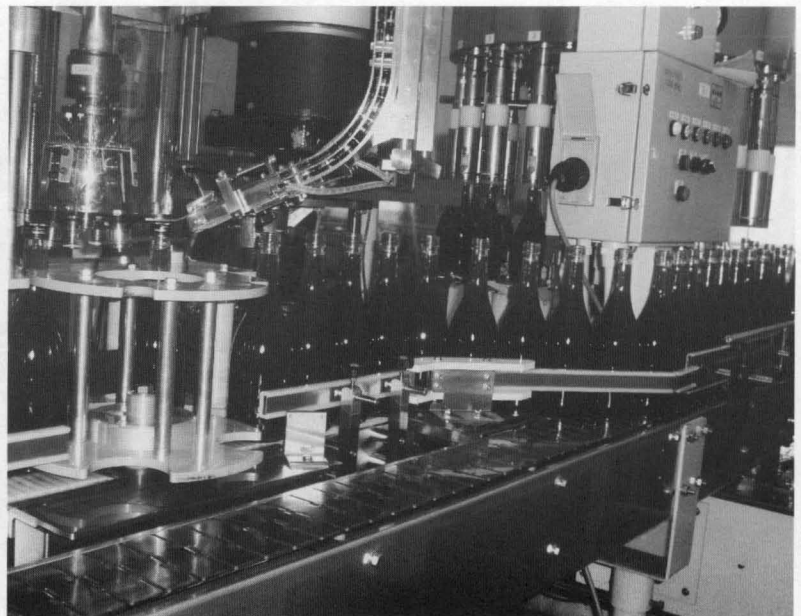


写真4：充填ライン

る”という意識を持っている人は18歳以上の女性を対象にした場合50%以上もあり、その中でも約10%の人が“かなり太っている”という意識を持ち、減量の必要性を自覚しているようだ。まさに女性の永遠のテーマである。

このプロジェクトは県産品からダイエット食材を探そうというのが目的であるが、はたして探せるのだろうかという不安も大きい。とはいえ、採択されたからには全力を尽くさなければならない。まず、モズクやヨモギといったメジャーな食材から有用成分を超臨界抽出（二酸化炭素を用い、液体でも気体でもない超臨界状態を作りだし有用成分のみを抽出する方法）し、脂肪細胞を用いて脂肪燃焼効果の検証を行い、次に各種肥満動物モデルでの抗肥満効果の検証、製品化とプロジェクトは進行する。1年では無理な話で、少なくとも2年以上の研究を必要とする。しかし、この研究成果が立証されれば安心してお客様に薦められる商品となるはずである。いつでも情報網を張り巡らし、お客様相談室や営業からの“生のお客様の声”を大切に、顧客のニーズというものを調査・分析し、それに対応することができれば、顧客の満足が得られ、さらに社員一同の満足

が得られるのではないだろうか。

ビレモの夢

弊社の名前を初めて耳にする人はたいてい会社名を間違える。今までに、「ビモレ」や「ピレモ」など数々の間違いを聞いた。私の母も、入社してしばらくは間違えた。この未だに電話対応でもかみそうになる“ビレモ”とは？ “ビレモ”は生物学、免疫学上という BRM (Biological Response Modifier) の頭文字からとったものだという。生体が本来持っている免疫機能など自然治癒力に働きかけて体を修復する仕組み（物質）のことを意味するのだが、それこそが健康食品業界が意識しながら目指していくべきことではないだろうか。「生体に働きかけて修復の手助けする物質」という言葉の通り、健康の手助けをする物質こそが健康食品であると思う。製造元として、お客様に“安全です”と声を大にして薦められる商品、お客様が安心して口にすることができる商品をいつでも安定して供給できるよう常に心がけたい。この“ビレモ”という名前に負けない商品を、そして顧客のニーズに応える商品作りと開発を目指し、これからも日々努力していきたい。



写真5：社長と工場の前にて