

## “情報”武器に躍進する沖縄発ベンチャーの挑戦

「沖縄文化を広く、深く、正しく、全世界に発信する」をスローガンに、飲食店四五店舗の展開をはじめ、最近ではホテル事業や治療食の宅配、通販事業など、幅広い業態に進出しつつあるJCC。沖縄を本拠とする注目のベンチャー企業である。



Aoyama Junji 社長

束ねるのはAoyama社長(60)。三十代で人材派遣や、PCアプリケーショントの導入指導を行う会社を創業。当初から、「沖縄」という離島にある企業だからこそ、情報ギャップをなくしないと勝負にならない」と考えていた。

「徒手空拳で経営の世界に飛び込ん



琉球宮廷料理の「首里天楼」

現在、東京、埼玉、千葉、神奈川県に七店舗、いずれも駅ナカの沖縄地料理店として人気を博している。

だAoyama社長は「国内外の経済トレンドや業界界の状況、あるいは他社の状況や打ち手を、沖縄にいながらに知ることができる『日経テレコン21』は、すごいツールだ」と直感。

「どうしても駅ナカに出店したかったので、新聞雑誌の記事検索で関東の『再開発事業』案件を調べ上げ、可能性のあるものを抽出。それらを手がける大手デベロッパーに飛び込み営業をかけた。それが功を奏した形ですね」

こんな活用方法もある。現在、JCCでは主力のレストラン事業で、FC展開を模索している。冒頭のスローガンにもあるように、さらに沖縄文化を広げていきたいとのAoyama社長の思いは強い。しかし、ただ店舗の形態をなぞるだけでは、沖縄のスピリットは伝わらない。やはり、できれば沖縄の人にやってもらいたい…。

「そこで、他地域で活躍している沖縄出身の社長さんたちを『日経テレコン21』の『経営者情報』で調べ、ここぞと思えば、『企業情報』で会

社の内容を調べます。そして、そこにダイレクトメールを出すようにしています。この方法だと、ただ漫然とランチイージーを探すより、成約率や事業としての成功率は上がることは間違いない」

### “問題意識製造装置”

Aoyama社長は「与信管理」にも『日経テレコン21』を有効に使っているという。

たとえば、来年三月にオープン予定の富裕層向けホテル『玉城テラリゾートホテル』。JCCのような沖縄県内の外食企業がホテル事業に進出するのは初めてであり、JCCの

企業としてのターニングポイントとなるのが予想される渾身の事業である。失敗は許されない。Aoyama社長は、同ホテルの建築業者を決定する際、「企業情報」と「企業信用評価リスク情報」を参照しながら、地元の中小建築業者をうまく活用。リスクを排除しながら、コストを下げる事ができたという。

ちなみに、このホテルでは、近年需要が高まりつつある「リゾートウエディング」にも対応、また、沖縄の魅力が浸透してきた欧米からの観光客も想定している。これらもまた、Aoyama社長はじめJCC経営陣の情報収集力の賜である。



「ほぼ一社独占の状況でした。このままではビジネスにならない。そこで、産地のブラジル大使館に問い合わせ、現地の会社をご紹介いただきました」



ヒット商品「カイアポゲン」誕生の裏にも『日経テレコン21』があった

「もちろん、『日経テレコン21』は具体的で細かい戦術立案にも有用なツールですが、私にとっては『問題意識製造装置』としての役割の方が大きいですね。他の優れたマネジメントの手法を見ることで、『負けられない』というやる気とチャレンジ精神が湧いてきます」

JCCは、ホテルをはじめ、医療食の宅配や様々な物販事業に進出。社内体制も、全店舗をインターネットでつなぐ管理し、日々決算を実現するなどの取り組みで「2008中小企業IT経営力大賞」の優秀賞も受賞した。

「日経テレコン21」の「特許情報」で「カイアポ」を調べてみると、他社が一切使えないよう、あらゆる商

「一難去ってまた一難。念のため、『日経テレコン21』の『特許情報』で「カイアポ」を調べてみると、他社が一切使えないよう、あらゆる商

「一難去ってまた一難。念のため、『日経テレコン21』の『特許情報』で「カイアポ」を調べてみると、他社が一切使えないよう、あらゆる商



『日経テレコン21』の「専門情報」では不動産評価情報、法律・判例情報、特許情報など極めて専門性の高い情報が網羅されている