鼎談

沖縄三線をブランド化しよう！

～伝統工芸としての認定も視野に～

那覇商工会議所が中心となり、沖縄の三線をブランド化して全国に広めようと昨年から全国展開事業が取り組まれている。これは、平成十九年度小規模事業者新事業全国展開支援事業の補助を受け、商工会と三線製造業者らがタッグを組んで取り組んでいる。ブランド化によって沖縄の三線の地位を高め、ゆくゆくは伝統工芸品の認定をも視野に入れ、確実に事業は進展しているようだ。

――那覇商工会を中心に、沖縄の三線をブランド化しようと取り組んだきっかけは何だったのでしょう？

宮城　今や三線の人気は全国へ広がっていて、県内のお土産品店などでの販売数も増加しています。そこで販売される低価格商品の多くは外国産で、それが三線人口のすそ野を広くしていることは事実であり、もちろん否定するものではありません。しかし一方で、品質やアフターケアの面で信用が高い沖縄県産の三線を欲しいという県外の方々の存在も見落とすことはできません。

そこで、琉球松などの被害木を県工芸指導所独自の圧密技術を用いて現在三線の棹として使われている高級木のコクタンに変わる材木を有効活用することで、比較的安価な沖縄ブランドの三線を全国へ広めていけないかと考えたのです。

――試作品の三線は、蛇皮ではなく、アオブダイをイメージした力ラフルな人口皮、デザイン面でも工夫がなされていますね。

平敷　三線購入者の性別などの市場調査を行った結果、県外の三線購入者は圧倒的に女性が多く、それも二十歳代が中心です。意見の中には、「蛇皮に抵抗がある」「もっとかわいいデザインがあってもいい」などの声も少なくありません。従来の三線には伝統の重みがありますが、より幅広い層に三線を楽しんでもらうためには、新しいデザインがあってもいい。今回は、世界的なプロダクトデザイナーの喜多俊之氏が沖縄を代表する魚であるアオブダイをモチーフにデザインを手掛けてくれました。こういう取り組みから、世界に通用するデザイン三線が生まれる可能性もありますよね。

世界的なデザイナー、喜多俊之氏によるデザイン。アオブダイがテーマだ

参加者
宮城真一氏（那覇商工会議所中小企業相談部相談部長）
平敷徹男氏（三線ブランド全国展開事業委員会委員長）
金城盛長氏（金城三味線製作所）

――三線製作者のおひとりである金城さんは、伝統的な三線造りの一方で、このような新しいタイプの三線の必要性をどう捉えているのでしょうか。

金城　確かに一部では批判もあります。しかし、伝統文化というものは残そうとすれば廃れ、楽しもうと思えば残るもの。楽しむことが大事だと思います。高価であっても従来のコクタンの棹と蛇皮の三線でなければいけないということだわりの楽しみ方がある一方で、もっと気軽に三線で遊びたいという人たちのニーズに応えることも大事だと思うんです。

大切なことは、県外への販路拡大を意識したこういう三線を沖縄で造ることが、三線造りの後継者育成の可能性が高いということです。

優れた三線を伝統工芸品としても認定させたいと意気込む金城氏

――沖縄ブランドという認証が入れば、消費者にとってはトレーサビリティーの証明にもなりますね。

宮城　そうなんです。そのために、沖縄ブランドであると認定する機関が必要です。

金城　それを可能にする三線製造者による組合の設立が急務であることも、今回の事業に取り組んでいて明らかになりました。現在、準備委員会を組織し、定款などの骨組みづくりを本格化しています。

平敷　組合ができれば、さらにさまざまな活動が期待できます。三線は、これだけ高い技術で製作されていながら、伝統工芸としての認定もまだ受けていません。製作者の技術はすでに伝統工芸士としてのレベルに達していると思うのですが。

宮城　今回の事業展開が、県外への沖縄ブランド三線の普及につながるだけでなく、地元の生産業者の団結に寄与し、さらには三線を伝統工芸に認定してもらうための動きにもつながれば、うれしいことです。

金城　それがすなわち、十年、二十年後の後継者育成にもつながる。頑張りましょう。

3段広告（98×240）

でいきたん照屋の商品開発よもやま話 ⑤

「健康に役立つ食品」

あるメーカーが、沖縄の特産農産物を利用した食品を販売しています。沖縄の自然や文化が薫る、素朴な味わいの嗜好食品でした。ところが、小売店から「これ何に効くの？」とたずねられ、営業さんは返答に困ったそうです。小売店曰く「何に効くって言えると売り易いんだけど…。」

店員さんが説明しやすいセールスポイントは、商品が売れるための大切な要件です。しかし、沖縄の食品＝健康に良い＝「何かに効く」というのは、商品価値の表現としては一部でしかありません。たしかに、沖縄の農水産物や食文化が健康長寿と密接な関係があることは多くの研究者が認めるところです。しかしそれは、必ずしも沖縄の食材が何かの病気に効くということではありません。伝統的な食生活が評価されたのです。

残念なことに、これまでの健康ブームの中で、売る側も買う側も「何かに効く」ということをついつい期待してしまうクセがついてしまったのです。そもそもメタボリックシンドロームや生活習慣病は運動不足や食生活の乱れが原因です。こうした生活の乱れを整えるための一助となる。これも食品が担う大切な役割なのです。

体重や血糖値改善のためにスポーツに励む人にとっては、低カロリー高ミネラルの食品が求められます。血圧が気になり塩分を控えたい人にとっては、お酢や出し汁をうまく利用した低塩調味料が喜ばれます。

野菜嫌いの子供がおいしく食べられるような野菜カレー。空腹感を紛らせ食欲をコントロールする高食物繊維食品。晩酌好きのお父さんのために、一日の適量を示すメモリつき泡盛ボトルもいいですね。塩分や動物性脂肪を低くした高たんぱく高ビタミンのおつまみ。一人暮らしの男性や朝が忙しい家庭には、手軽にバランスが取れる栄養調整食品。五十キロカロリー単位で個包装されたカロリー計算がしやすいデザート菓子…。

栄養情報や企画意図を明確に表現することで、食品の健康への「役立ち方」は多様な展開が可能となります。

文　**照屋隆司**　てるやりゅうじ
（有）開発屋でいきたん代表取締役、農学修士（農芸化学）、国立健康・栄養研究所認定・栄養情報担当者、食品バイオ分野を中心に企業や地域の開発コンサルティングを行う。03年より「財」沖縄県産業振興公社・専門コーディネーター。07年、経済産業省・地域中小企業サポーター」に就任。

ビバ！ウチナーむん
Viva! Okinawan

私、ぷちも。海藻だけど食べないでね。

沖縄と言えば海でしょ！　なく、バイオテクノロジーによって生まれた海藻で、特に何もしなくても1年ぐらいは平気とのこと（専用の培養海水を定期的に交換すればなおよいそうです）。

海水の中で浮遊しながらゆっくりと生長していく様子を眺めていると、日ごろのストレスもなくなりそう。忙しいあなた、デスクにおいつどうですか？

問い合わせは
株式会社嶋活
那覇市旭町45−1
TEL098−862-8950
http://www.shimakatsu.co.jp

俺はトリプルエーックス!!いかついけど、中身は優しいぜ・・。

さて問題です。これはいったいなんでしょう？カクテル？バーボン？ブッブーです。正解は、今年発売された伊江島発の炭酸飲料「IESODA XXX（イエソーダトリプルエックス）」。

手作り黒糖入りの「ブラックケインコーラ」と伊江島のテッポウユリをイメージさせる乳酸ソーダの「ホワイトソーダ」。どちらも島の北海岸にある「湧出（わじーー）」の岩清水で作られています。

アメリカのバーに並んでいそうなハードな感じとはうらはらに、一口飲んでみると爽やかだけどどこか懐かしく優しい味が口に広がります。

4本入り化粧箱もなかなかおしゃれなイエソーダは、伊江島物産センターで購入できるほか、インターネットショップでも入手できます。

問い合わせは
株式会社伊江島物産センター
伊江村字川平519-3
TEL0980-49-5555
ｲﾝﾀｰﾈｯﾄｼｮｯﾌﾟ　伊江もの本舗
http://www.ie-mono.com

マーケティングコラム

日々雑感

「マジカルナンバー7±2」

日だし、虹も7色、電話番号や郵便番号も7桁です。

こうみると確かに7は記憶しやすい数のようです。学問的にも心理学者ミラーが"マジカルナンバー7±2"として、7つ前後の数が記憶しやすい情報の数で七不思議とか、親の七光り、七福神、あるとする研究結果七転び八起きとか色々な言葉があります。

さらに1週間は7日で、企業は自社のサービスや商品をいかに多くの生活者に知ってもらい、購入してもらうかという激しい競争を繰り広げています。

成熟した消費社会において、市場は飽和状態にあり商品はスーパーの陳列棚に溢れています。

しかし先述したように生活者の頭の中は容量が決まっています。人が覚えている銘柄は1つの商品カテゴリーで大体3つ～4つ程度というデータもあります。

数多くの競合商品の中で記憶されるわずか数個の商品の内の1つになるというのは、容易なことではありません。

言うまでもなく"知っている商品"かどうかは購入時のポイントのひとつですが、

ふくはら　ともつね
普久原朝常
アドスタッフ博報堂
マーケティング　ソリューション局
R&D推進部 マーケティングディレクター
1965年　沖縄市生まれ。1990年　株式会社アド・スタッフ入社。マーケティング部調査課に配属され、以来リサーチをメインとしたプランニング業務に従事。2007年より現職。

3段広告（98×240）