

**特集**

## 沖縄からアジアへ販路を拓く

〈香港での新たなビジネス展開にかける県内企業〉

—— (有)水耕八重岳、沖縄ハム総合食品(株) ——

**P2**

**インタビュー**  
沖縄を語る 中澤裕子さん

初代泡盛応援隊長として活躍

**P5**

沖縄は私にとって唯一、ひとり旅ができる場所。いつか沖縄の、それも屋外でコンサートをやって、プライベートでお世話になっているお友達にも、歌って踊っている私の姿を見てもらいたいです。



*Yuko Nakazawa*

**Line up**

【特集】沖縄からアジアへ販路を拓く.....	p2
【表紙インタビュー】中澤裕子さん、沖縄を語る.....	p3
【仕事創造人】(株)リューシス 齋藤孝春社長.....	p4
【事業報告】元気プロジェクト事業報告.....	p5
【オビニオンリーダーに聞く】沖縄県建設業協会 照屋義実会長.....	p6
【インタビュー】パレットくもじ20周年 與儀弘子久茂地都市開発(株)社長.....	p7
【元気企業紹介】ボンファン.....	p8
【トピックス】スーパーマーケットトレードショー.....	p10



QRコードから、会社の携帯用HPの情報を入手できます。

特集

# 沖縄からアジアへ販路を拓く

## 香港での新たなビジネス展開に力ける県内企業

アジアへの県産品販路拡大に、沖縄県が本腰を入れている。香港では「平成22年度沖縄国際航空物流ハブ活用推進事業」の一環として、沖縄アンテナショップ「Okinawa Route 58」が昨年12月5日に香港ジャスコ・ワンポア店内に、テナントタイプ「Okinawa Dining bridges」が今年1月18日に香港島コースウェイベイ地区の新築ビルレストラン内にオープン。香港の人たちの反応や、県内食品・飲料メーカーの先行的な取り組み、課題などについて、沖縄県産業振興公社香港事務所の山城憲一郎所長と、香港でのビジネスを始めている(有)水耕八重岳、沖縄ハム総合食品(株)の2社に話をうかがった。

### 沖縄の企業全体が望む 物流コストの軽減化

実際にアンテナショップを次々とオープンし、沖縄産品の香港での販売を本格化させつつある今、香港の人たちの反応はどうか。香港事務所の山城所長に話を聞いた。

「反応は上々で、小売店では黒糖や塩、お菓子類などのリピーターが増えており、飲食店でも鮮度の良い高級県産食材が好評を得ていると聞いています。それ以上に手こたえを感じているのは、「沖縄県産品」の知名度向上により、他の小売店や飲食店のバイヤーとの商談が格段にやりやすくなったことです。これが、アンテナショップ開設の一番大きな効果だと言えます」

以前は、県内メーカーと一緒の小売店や飲食店に営業をかけても、知名度の低さからアポイントを取ることさえ苦労し、会うことができたとしても「類似品と比べて高い」「沖縄県産品は売れない」と冷たくあしらわれたこともしばしばだったという。しかし、アンテナ



香港に開設した県産品アンテナショップ



初日には琉球民謡で香港の人たちをお出迎え



地元メディアも多数取材に駆けつけた

実際に、香港でのビジネス展開はどうか、販路拡大に乗り出した県内企業2社を

訪ねてみた。

### 認知度アップに欠かせない サプライヤーとの信頼関係

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

いかに信頼関係を結ぶか。良い付き合いができれば、サプライヤーが市場の声をどんどん提供してくれますし、商品を売るためにいろいろ仕掛けてくれます。彼らがどれだけ動いてくれるかで売上が変わってくるのです」

今後の課題は、何よりも商品の認知度のアップだという。

「このコアピルする回数を増やしていくことが大切だと実感しています。それには時間がかかりますし、経費もかさみます。あちらは店舗への紹介料や宣伝費がものすごく

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと



左：(有)水耕八重岳の大畑雅也営業部長

下：香港のアンテナショップで、ゴーヤー茶の魅力や地元茶客に解説する大畑部長



香港で販売しているゴーヤー茶商品。ニーズに応じて、箱型の商品も開発した

### 効率の良い広告戦略と 現地情報の迅速な拾集が鍵

続いて訪ねたのは、2009年2月に輸入原料の関税などを二時保留することができ、保税工場の認可を受け、海外でも価格面で競争力のある商品づくりに取り組んでいる沖縄ハム総合食品(株)。昨年は香港で、約30アイテム、25万6千パックの商品を販売。金額にして約800万円の輸出実績を残している。営業

訪ねてみた。

「黒糖、塩、食肉加工品、健康茶など、複数の県内メーカーさんが既に香港やマカオで販路を広げています。共通して言えることは、マーケティング調査をふまえて現地の嗜好に合わせた商品選定や開発を行っている点、価格に見合う品質の良さを現地の言葉で説明するためのPOPなど販促ツールの制作を行っている点、海外取引を担うことのできる人材を社内に育成し、現地サプライヤーと強固な信頼関係を構築してブランディングに取り組んでいる点です。各社とも、3、4年の時間をかけて販路拡大に取り組んできています」

「一番大切なことは、現地のサプライヤーと

# 中澤 裕子

表紙グラビアインタビュー  
沖縄を語る。

テレビのオーディション番組をきっかけに結成され、アイドルグループとして二時代を築き上げた「モーニング娘。」。中澤裕子さんが、そのオリジナルメンバーのリーダーとして芸能界デビューしたのは、今から13年前だ。

「私、モーニング娘。在籍中にコンサートで沖縄に来たことがあったらしいです(笑)。そのぐらい、当時は目まぐるしくて、自分がどこに来てるのかもわからない状態でした」

中澤さんが沖縄に興味を持ったのは、デビュー前、OLをしていた時。3度、沖縄に足を運んだが、いつも雨。いつか晴天の沖縄に行きたい!、そう願いつつ、それが叶ったモーニング娘。時代のコンサートでも、「1分刻みのスケジュールで、正直、よく覚えてないんです(笑)」だったとか。

中澤さんにとって沖縄との距離がグッと縮まったのは、今から3年前。知人の紹介で沖縄に友人がいて、いまは「唯一ひとり旅ができる場所」が沖縄となった。

「私、けっこう人見知りするんです。よく知らない人と話すときは、どうしても構えてしまう。でも、沖縄の方は、相手の様子を察したりせず、ストレートに入ってくる(笑)。だから、こちらも構えている暇がないんですよ。気付いたら、もう友だち(笑)。お仕事に関して、は「がんばってるね」とつてひと声かけてくれるけど、逆に、それ以上は立ち入りつてこない。

「ここに来たときぐらい、仕事のこと、忘れなさいね」と。だから、私にとって沖縄はいちばんリラックスできる場所なんです」

中澤さん、沖縄ではどんなふうに過ごしているのだろう。「お酒、飲んでます(笑)」



中澤裕子(なかざわ ゆうこ)  
1973年生まれ、京都府出身。テレビ東京系列のオーディション番組「TASAYAN」から生まれた「モーニング娘。」のオリジナルメンバーとして、1998年、メジャーデビュー。2001年に「モーニング娘。」から卒業し、ソロ活動を始める。歌手としてはもちろん、舞台やドラマでも役者として活躍。今年1月から放送しているフジテレビ系列・OTV沖縄テレビのドラマ『さくら心中』(毎週月曜～金曜・13時30分～14時放送)に出演し、役者として新境地を開いた。また、「モーニング娘。」の卒業生とあたらに「ドリーム モーニング娘。」を結成し、4月から全国ツアーも行う。

自分にはあり得ないお酒の飲み方や、時間の過ごし方ができた」

中澤さんは昨年、沖縄県酒造組合連合会から「泡盛応援隊長」に任命され、今年2月までその活動も行って来た。「このお話を聞いたときは、ビックリ。沖縄出身でもないのに、私でいいのか、つて。すぐに沖縄の友人に報告したんです。そうしたら、とてもよろこんでくれて。沖縄に関わる仕事をさせていたことで、私が大切にしている沖縄の友人や沖縄の方々に、もっと近づけた感じがして、うれしかった」

中澤さんは今年、モーニング娘。の卒業生で新しいユニット「ドリーム モーニング娘。」の活動が始まる。「春先の全国ツアーには、沖縄の予定がないのですが、ぜひ、沖縄でコンサートをやりたい。それも屋外で! 沖縄の風を感じながら歌って、その声が沖縄の空気に響き渡ったら、すごく幸せだろうな! つて思う。いつもプライベートでお世話になっている沖縄のお友達にも、歌って踊っている私の姿を見てもらいたいです」

Yuko Nakazawa

## 香港市場へ販路拡大したいと考えている県内食品・飲料メーカーの皆様へ ～沖縄県産業振興公社香港事務所～

新規市場開拓の際に、「外国人の嗜好が分からない」「自社商品の可能性を把握したい」とお考えのメーカーさんは多いと思います。また、「海外展開に興味はあるが、良いパートナー企業が見つからない」と感じているメーカーさんも多いでしょう。このようなマーケティング調査や信用リスク管理を一挙に解決する近道があります。それが、アンテナショップ開設者との商談です。産業振興公社では、年に2、3回アンテナショップ開設者との商談会を開催しておりますので、ぜひこの機会を活用して頂ければと思います。



山城憲一郎  
香港事務所長

また、香港事務所でも各社の商品や希望販路に応じた複数の食品輸入サプライヤーを紹介することが可能です。県内企業の皆様の海外販路拡大のに向けた最初のステップとして、産業振興公社の各種サービスをご活用頂ければ幸いです。

お問い合わせ先：香港事務所  
(okinawa@hk.ntt.net)



香港で販売している沖ハムのアイテムは約30に上る。ポークランチオンミートはやはり人気



沖縄県産食品(株)の仲宗根晃次(右)、名嘉真昇(左)部長、品質管理部長  
香港では仲宗根次長自ら商品を調理して食べ方をPR

「日本ではまだ表示が徹底されていないトランス脂肪酸や不飽和脂肪酸などの表示を必ず入れなくてはなりません。また、鶏、豚肉、牛肉などの食肉は、例えば口蹄疫などの疫病が流行してしまうと輸出検査証明書の発行が停止され、輸出することができなくなってしまう。香港やシンガポールなど、県が海外販路拡大のために特に力を入れている国が、今のようなものを輸入禁止にしている国が、どのようなるものを輸入禁止にしているかなどの最新情報を早めに業者が得られるような体制をつくっていただければと思います」

二部の仲宗根晃次長によると、ブランドの認知度も徐々に高まってきているという。「最初はレトルトの商品だけでしたが、昨年の9月から冷凍食品も販売しています。物量も毎月増えるようになってきて、今では週に2度、30～50ケースをANAの航空貨物便で送っています」

しかし、毎月人材を派遣して現地のスタッフに商品説明のやり方などを指導するなど、まだ先行投資の段階で、採算ベースに乗せるにはあと2、3年かかるのではないかと語る。「一番力を入れていきたいのが業務店で、あれだけのホテルやレストランがある香港ですから、そこで使ってもらえれば、魅力はさらに高まります。特に使ってもらいたいのには、向こうでも日常の食材として認知度が高いポークランチオンミート。当社の商品はレトルトのパッケージになっていきますので、缶と比べると非常に食べやすく、商品を食べ終わったあとのごみ処理も楽だと評価されています。高層住宅が多い香港では各家庭のゴミを下まで運ばないといけません。それをいかに少なくできるかも重要なのです」

# 「沖縄県産品」と表示して、世界に辞典ソフトを販売していきたい

株式会社 リューシス 代表取締役社長 齋藤孝春さん

評価の高い辞書を出版する老舗企業と長年の付き合いで信頼関係を築き、独自で開発した検索機能をつけた辞書ソフトウェアを販売する(株)リューシス。コンピュータのソフトウェア商品では初めて「沖縄県産品」と表示し、その実績が評価されて沖縄県ITビジネスアワードを今年度受賞した。齋藤社長に、その商品の特長と今後の抱負を語っていただいた。

御社の事業についてお聞かせください。  
コンピュータソフトウェアの開発・販売です。特に辞典には力を入れていて、国内の代表的な英和・和英・国語辞典をそろえた「超辞典」シリーズがあり、画面上の単語にカーソルを合わせるだけで訳や例文が表示される「タッチ検索機能」や、文字を入力するとその英訳や例文を検索して表示する「超検索機能」などを搭載しています。



齋藤孝春(さいとう・たかはる)さん  
1967年京都府出身。東京農工大在学時にテクノクラフト社を設立し、ソフト開発に乗り出す。95年に辞書ソフト「ロボワード」を発売。2001年に那覇市に同社の那覇事業所を開設し、08年に(株)リューシスとして法人化。設立当初から取り組んできた辞典ソフトの開発に磨きをかけている。

株式会社 リューシス  
那覇市銘苅2-3-6 那覇市IT創造館OJT室  
TEL:098-941-3733 FAX:098-941-3734  
http://www.ryusys.com/

ほかに、パソコンのスピーカーから出力される音ならなんでもデジタルサウンドファイルとして録音(保存)できる「超録音」というソフトやその改良版の「かんたんサウンドレコーダー」も主力商品の二つです。昔、カセットテープレコーダーで、ラジオやテレビから流れる歌などを録音したように、いつでも気軽にパソコン上の音を録音できるのです。  
また、パソコンのデスクトップに付箋紙のようにメモを

表示でき、それを携帯電話からも閲覧、修正、削除などができる「すーぱーメモ箋人」なども、最近売上が伸びてきました。

自社のソフトウェア商品に「県産品認定マーク」を入れたのは、私たちが初めてです。商品は約30タイトルあるのですが、これらのパッケージが東京のヨドバシカメラさんやビックカメラさんにずらりと並んでいて、それに「沖縄県産」と表記されていますので、県内のIT企業が沖縄の名前を広めた実績が認められ、今年度の沖縄県ITビジネスアワードも受賞しました。

取引先には、もっと「沖縄」を強調するようにとよく言われるんです。今、ソフトウェアにはたくさん商品があるので、ちよつとやそつとの努力では消費者の目に届かない。でも、「沖縄」という言葉はアイ・キャッチになる。それだけで手を伸ばしてどんな商品か確かめる人も多くなったよ。沖縄はブランドになると、東京ではよく言われます。そういう意味では他県に比べて、県内企業は恵まれますね。

## 一から築いた出版社との信頼関係で他社にない高品質の辞書ソフト開発

「これらの商品を開発するにあたって、これが他社と違うポイントだ」とは、このように語ります。

私自身の原点は、やはり辞典ソフトの開発なんです。96年にロボワードというソフトを出しましたが、世界で初めて、文字を指すとその辞書を引くというタッチ検索の機能を商品化したものでした。そのときから辞典の出版社とのお付き合いが始まったのですが、当時はインターネットが開始されたばかりでしたので、なかなか相手にされませんでした。「君の会社は何年になった? 3年か。うちの会社は110年だ。格が違う」と。

そういう状況でしたので、最初は一番安い辞典のソフト化しかできなかった。10年以上お付き合いして信頼関係を築き、今ではどのような辞書でも使わせてもらえるので、英語以外にも中国語やフランス語、ドイツ語、さらに医学やコンピュータなどの専門用の外国語辞典など30以上のラインナップをそろえることができました。

辞書ソフトの開発は、機能などの技術面だけでなく、実績のある信頼性の高い辞書を

出版してきた企業との信頼関係がなくてはいいものできません。ほかの企業が辞書ソフトをつくらうと思っても、実績がなければいきなり最高級の辞書を原典にすることはできません。我が社では、それを構築できたことが、財産だと思います。

そのような素晴らしい辞書を使って、パソコン上でさらに使いやすい「超検索」機能をつけたいのが、「超辞典」シリーズなのです。英検5級クラスから上級者、研究者までを対象に、ユーザーが使用目的に合わせて辞典を選べることも、自社商品の大きな特長です。

今後、力を入れていきたい点は何でしょうか。

やはり辞典ですね。現在、「超辞典」はウィンドウズやマッキントッシュはもちろん、アイフォンやアンドロイドなどでも使えるようなソフトをすでに販売しています。それに加え、マイクロソフトのウィンドウズフォンでも使えるようなソフト開発を行っています。シェアとしては小さいのですが、これができる、実は 구글やヤフーなどのポータルサイトでも活用できる可能性が広がっていくんです。この取り組みを来年くらいには実現したいですね。

最近気づいたのは、 아이폰用の辞典の約1割が外国で売れているんです。調べてみると、ドイツに独和・和独辞典がないんです。フランスにはないわけではないが、単語帳レベル。日本語の和独・独和、仏和・和仏辞典のレベルは相当高いので日本語表記のままでも、勉強したい外国人にとってはニーズはあったんです。

ですから、外国のパソコンからも「超辞典」を購入できるように取り組んでいます。英語やドイツ語、フランス語などで「超辞典」の紹介ページをつくり、沖縄から世界に情報発信し、それを世界各地で購入してもらおうのです。

もうひとつ、沖縄方言辞典への要望があるんです。これをどこで使うのかと聞くと、介護の現場だということです。若い人たちが、年配の方々の言葉が分からないから必要だと。となると、鹿児島とか東北地方とかの方言辞典もニーズがあるかなと考えるようになりました。方言辞典に「超検索」や「タッチ検索機能」がつけば、生活のためにも役に立つのではないかと、今可能性を模索しているところです。

ありがとうございました。

この島は、まだ見ぬ夢を秘めている。

エンターテインメント創出・観光メニュー開発等支援事業

# 元気プロジェクト



沖縄の魅力や優位性をアピールし、観光客誘客が期待できる事業計画を募集した「エンターテインメント創出・観光メニュー開発等支援事業」、通称「元気プロジェクト」。その取り組みを振り返ってみよう。

## 求められる新しい沖縄らしさ、集客力

採択事業には沖縄県より1事業につき最大3千万円まで(対象総事業費の3分の2以内)が支援されるとあつて、全国から音楽や映像、ファッションを活用したエンター

テインメント事業や、環境保護・伝統文化保全をテーマとした事業等、76企画が寄せられた。

審査は、県経済への波及効果や継続性、沖縄らしいユニークな地域性や優位性など、さまざまな観点から行われ、14事業を採択。3月末までの間に各事業が展開された。



どれも従来の沖縄観光商品とは一線を画す斬新さが魅力で、事業の規模や事業者の知名度が異なる点も興味深かった。

たとえば、フジテレビジョンが行った「めざましスーパーライブ in 沖縄」や、F1メディアによる「東京ガールズコレクションと連動した沖縄ファッションアイランド化プロジェクト」などは、全国でもメジャーな企業による大型イベントであり、本県でそれを開催することで、本土ファン層をそのまま県内へと誘致できる集客力に期待できる。

一方で、「名護の村踊りイベント」のような小規模の地域密着型事業もある。国道58号を素通りする観光客を市街地へ呼び寄せて活性化を図ろうと、地元・名護大学のゼミ生が立ち上がり、市内各部落に受け継がれる伝統芸能や村踊りを一堂に集めてイベント化した。通常であれば、学生にとって予算確保が課題となり実現が難しくなるイベントを元気プロジェクトがバックアップした形といえる。

金武町商工会の「タコライスギネス認定観光イベント事業」も、小さな町の予算だけではなかなか実現しなかったチャレンジだろう。



タコライスギネス認定観光イベント事業

## より深くマイノリティやニーズに訴える「多様な沖縄旅」の提案

新しい市場を開拓する「着地型の観光商品」の開発も多く見られた。

南城市が行った「中国富裕層向け医療ツーリズム」では、中国より10名のエージェントを招き、高度な人間ドックメニューをはじめ、ウェルネスプログラムとして琉球スパや、風光明媚な南城市の海岸や観光地をノルディックウォーキングでの散策など、独自のプログラムで医療に特化した旅行商品を企画・開発。

同じく中国富裕層への「沖縄ラグジュアリーツアー」を提案した a.dex は、中国で人気のあるテレビショッピングチャンネルを活用し、現地の情報雑誌でも沖縄特集企画を組むなど、メディアミックスを有効に活用・展開した。

また、パシフィック・ホスピタリティグループの「沖縄ウェルネスエンターテインメント 島すば」は、うるま市の島々にある古民家を活用し、よりディープな琉球の癒しを体験してもらうメニューを揃えた。

角川マーケティングが手掛けた「池上永二氏作『テンペスト』を活用した着地型商品」も斬新な発想に話題が集まった。琉球王朝を舞台にした小説のスポットを巡るツアーは、スマートフォン音声と映像による電子ガイドが受けられる点も新しく、小説の主人公ながらに沖縄観光ができる。小説の公認ガイド育成という点もユニークだ。

沖縄の新しいモノづくりと観光をタイアップさせた「デイスカヴァー・オキナワ&ハートフル・オキナワ観光プロジェクト」も注目したい事業のひとつ。デザインリテラシーの高い女性をターゲットに絞った、沖縄アーティストによるこだわりのトートバッグ開発や、女性の感性に響く食や自然、ロハス体験など魅力的なショートツアーを提案。多様化する個人の趣味やニーズにきめ細かく応える点が新鮮に映った。



デイスカヴァー・オキナワ&ハートフル・オキナワ観光プロジェクト

14事業はいずれも個性豊かで、沖縄にはまだまだ眠っている魅力や観光資源があることに気づかされた。視点や発想次第で小さな魅力も大きな可能性やチャンスになる好例を示した「元気プロジェクト」。沖縄県初の取り組みがきっかけとなり、今後の沖縄が文字通り「元気」になることに期待したい。

### 「元気プロジェクト」で支援を受けた全14事業

テーマ	概要	事業社	テーマ	概要	事業社
沖縄ウェルネスエンターテインメント 島すば テストマーケティング・販路開拓事業	浜比嘉島、平安座島、宮城島、伊計島などを有するうるま市・島しょ地域の古民家を活用し、琉球王朝時代から継承された沖縄ならではの「癒し」「ウェルネス」「エンターテインメント」を融合したサービスを提供。	株式会社 パシフィック・ホスピタリティグループ	日本・韓国・台湾 少年野球交流とサンゴを守るエコ・プロジェクト ~未来の子供たちにかわいいサンゴと海を~	環太平洋の少年野球チームを沖縄に集結させる2013年の「国際ベースボール・アイランドフェスティバル(沖縄)」を目標に、実証実験として日本・韓国・台湾の少年野球チームを招聘。海や環境の大切さも学んでもらう。	株式会社日本旅行
中国富裕層向け「医療ツーリズム」への展開を狙った テストマーケティング事業	「南城市ウェルネス事業」の一環として中国富裕層向け「医療ツーリズム」の商品を開発。人間ドックやリハビリテーションを盛り込んだモニターツアーを企画・実施し、海外からの観光誘客促進、事業継続をめざす。	南城市	沖縄の手仕事および島の生活・文化を通じた新たな沖縄の観光商品の開発・開拓事業~デイスカヴァー・オキナワ&ハートフル・オキナワ 観光プロジェクト~	トレンドや消費を牽引する40歳代までの日本女性がターゲット。沖縄の手仕事および島の生活・文化に着目し、沖縄ならではの魅力があるモノづくりやデザイン、新しい観光・旅のパッケージづくりを目標とする。	株式会社ガーコ
東京ガールズコレクション(TGC)と連動した沖縄ファッションアイランド化プロジェクト	3月5日(土)に開催されたTGCにおいて、日本で一番早く夏を迎える沖縄をアピールすることを目的に、アパレルブランドとのコラボレーションによるオリジナル「かりゆしウェア」を紹介。	株式会社 F1メディア	18年の開催実績によって築かれた、1万人ネットワークの活用「第19回 ゆかる日・まさる日・さんしんの日」観光旅行商品化構築事業~さんしんの日ミュージックページェントの具現化に向けたモデル構築事業~	第19回「さんしんの日」において、旅行エージェントと共同で旅行商品を開発・販売。三線ワークショップやさんしん関連イベントを提供し、5年後の「さんしんの日ミュージックページェント」開催をめざす。	琉球放送株式会社
テレビショッピングを活用したラグジュアリーツアー販売促進とメディアミックスによるブランド構築の実証モデル事業(中国富裕層向け)	中国富裕層の沖縄への集客、沖縄ブランドイメージの向上を目的に、「オキナワ・ラグジュアリーツアー」を企画・開発しテレビショッピングで販売。メディアミックスによる上質な旅のスタイルをプロモーション。	有限会社 a-dex	名護の伝統文化・村踊りによる イベント創出事業 「第1回あけみおフェスタ2011」	海を活用したMICEに着目し、東アジアを視野に入れた国際フィッシングトレードショーを開催。フィッシングのメッカ・沖縄のイメージ構築をめざし、釣りガイドブックの作成、沖縄フィッシングツアー商品の造成を支援。	株式会社 プロダック・プランニング (他、共同事業者2社)
ミュージックキャンプ in オキナワ 2011	県内に点在するスタジオなど音楽制作環境を国内バンドやミュージシャンに提供し、レコーディングを行ってiTuneで世界・国内への配信デビューを支援する。音楽制作という新しいジャンルでの沖縄ツアーをブランド化。	株式会社アジマ	池上永二氏作「テンペスト」を活用した 新たな着地型観光サービスの開発事業	「屋部の八月踊り」「仲尾次の高砂」「久志の人影踊り」など、100年以上の伝統を持つ各地区豊年祭の「村踊り」をイベント化し、市街地活性化を図る。沖縄の魅力や文化を海外へアピールして広く誘客につなげる。	公立大学法人 名護大学
「来て!観て!食べて!B級グルメ タコライス!In Kin!」 ~タコライスギネス認定観光イベント事業~	ジャンボタコライスづくりによるギネス記録挑戦を広くアピールし、タコライス発祥の地および世界一の地、B級グルメスポットとしての認知を高める。タコライス本やモニターツアーの企画・実施も行う。	金武町商工会	めざましスーパーライブ in 沖縄	池上永二氏作「テンペスト」を活用し、スマートフォンによる電子ガイド、文庫や雑誌、WEB等による誘客プロモーションを展開。公認ガイドの育成や沖縄県への誘客に結びつく魅力的な着地型観光商品の開発を行う。	株式会社 角川マーケティング
ラフ&ピース カウントダウンフェスタ	「第3回沖縄国際映画祭」と連動し、コンサート、長短編映像作品の上映、よしもと芸人によるお笑いステージなど、県外の観光客誘致を促すエンターテインメント・プログラムを企画・実施。	株式会社 よしもとラフ&ピース		「めざましテレビ」主催の音楽イベント「めざましライブ」を沖縄県で開催。2月26日(土)・27日(日)、宜野湾海浜公園にて人気アーティストが多数出演。沖縄の文化・流行への最新情報もテレビで全国へ発信。	株式会社 フジテレビジョン

# 基地返還後の街づくり、鉄軌道……。県政とともに建設業の巻き返しを

沖縄県建設業協会 会長 照屋義実さん

県内に従事者が多い建設業界は、昨今の不況で苦しい状況に追いやられている。この業界を活性化させていくためには、どのようなビジョン、取り組みが必要か、昨年、沖縄県建設業協会会長に就任した照屋義実さんにお話をうかがった。

——厳しい経済情勢のなか、建設業協会に求められている役割をどうお考えですか。

県内の建設事業は全体で12〜13年前のピーク時の6割、公共事業に関しては約半分という厳しい状況です。そうした中で、協会は県や国、所管する省庁に公共工事を増やしていただくたいと貫いて訴えてまいりました。これは大局的に言えば、国民の豊かな暮らしを作っていく、豊かな街づくりを進めていくという建設業界の大きな使命に基づくものでもあ



照屋義実(てるや・よしみ)さん  
1947年与那原町生まれ。福島大学経済学部経営学科卒業後、74年に照正組入社。91年に同社の代表取締役社長に就任。(社)沖縄県建設業協会理事、沖縄県教育委員などの要職を務め、2010年、県建設業協会会長に就任した。

建設業界の人々が精力的に働いています。沖縄でも、大規模災害の際に対応ができるように、総合事務局と災害協定を結び、宮古・八重山まで含めて毎年確認作業と訓練をしています。こうした建設業界の有用性を広報することも、協会の大事な役目だと思います。さらに、長年指摘をされてきた談合に関しては、発注制度も改善されてきたので、協会としてはもう一度我が業界を立て直していくという課題もあります。

——特に建設業協会が力を入れていきたい事業についてお聞かせください。

自ら事業を行うというより、公共事業など政治的な課題と直結する形で問題提起がなされるという実状があり、協会は県や国、また、中央省庁の大臣に直接、陳情・要請を行うというのが大きな仕事です。県内では事業の低迷が続く中、公共工事の地元業者に対する優先発注は貫いて大きな課題です。

また、米軍工事についても県内の業者の参入障壁が課題となっており、米軍工事へのセミナーを今年度から初めて開設すると同時に、ポンド(米軍工事の受注金額分の多額の保証金が必要な制度)の問題の改善を力を入れています。軍事評論家の小川和久氏に調査研究・報告をお願いしたところ、結論として、日本政府ではなく、米政府、とりわけ国防省、国務省と直接交渉しないと改善できないとの指摘を受けましたので、アメリカの総領事を通じて米政府に直訴していく、あるいは、県知事が訪米した折に直接陳情、交渉していく、そういったルートに乗せたいと考えています。

2012年度以降は、長期の沖縄県振興計画が大きな政治課題として浮上していますので、制度改善の要望に関して県がまとめた46項目の中に先ほどのポンドの問題も含めて入られておられます。あとはどういったプロジェクトを要望していくか、来月中にまとめて、県の方にお願いしていくという作業をしているところです。

——県内建設業界と他府県との違いはどのようなところにあるとお考えですか。

まず挙げられるのは基地の問題との関係です。戦後60数年、沖縄県は基地経済という全国的に特異な産業発展形態をしてきたわけです、その中で建設業界も生き延びてきたと言っ

ても過言ではないと思います。ところが沖縄の産業・経済界も発展を遂げ、脱基地経済へと性格が変わってきたことは各界の識者が指摘しています。また、実績事例として北谷美浜やおもろまちの活性化があります。美浜に至っては人口集積と産業人口の集積、生産効果が200倍になっているという試算がありますし、おもろまちもそうだと思います。そうした実績が実際にあることを考えますと、辺野古の問題とパッケージで嘉手納以南の基地返還が言われておりますけれど、パッケージではなくて、やはり中南部は早く返還をという声を上げるのが業界の将来的な利益にもつながっていくと思っております。基地を開放したあとの豊かな街づくり、その街づくりに貢献するのがこの業界の特性でもありますし、一旦返還され開放されれば、そこに都市計画が敷かれる、公共事業が旺盛になるという意味で、県の政策とも機をにしながら私も声を上げて行こうと思っております。

鉄軌道にしても、南部から北部にまっすぐ伸びるように計画を立てると、必ず基地にぶつかりますから、基地を開放してもらわないと線路も引けませんので、どうしても避けて通るわけにはいきません。産業振興の問題と、脱基地経済の問題と、政治的な側面での安全保障の問題を秤にかけながら、最大公約数で県民の利益に直結するようなところを求めています。と考えております。

——今後の県内建設業の展望について

民主党が「コンクリートから人へ」というキャッチフレーズを出しましたが、これは「人に役立つコンクリート」へ改めるべきだと私は思っています。国土建設に大きく役立ってきたという誇りをいつでも保てるような、そうした業界づくりをしていきたい。特に若い人たちが入職しやすいような環境づくり、生き甲斐と働き甲斐がある環境づくり、それを真っ先にしたい。なくてはならないと考えています。そうしないと、少子化時代ですから技術継承もできなくなってしまう。危機意識を持って、官民一体となつて業界で就職希望者はみんな受け入れられるような環境を作っていきたい。そのためにも県や国の支援も必要です。この機会に公共事業が日本を救うというような、公式な政策が出て、業界を蘇生させる機会になつてほしいなと思っております。

# 市民・県民の交通・交流の拠点として いつまでも親しまれる場所でありたい

久茂地都市開発（株） 與儀弘子代表取締役社長

4月19日に、20周年を迎えるパレットくもじ。那覇市の市街地再開発事業の第1号として誕生した複合商業施設は、都市モノレールを始めとする公共交通の拠点になり、那覇の新しい都市機能のありかた、経済の発展に大きく貢献するものと期待されて誕生した。この20年の歩みと今後の展望を、この施設を管理・運営する久茂地都市開発株式会社の與儀弘子代表取締役社長にうかがった。

パレットくもじが建設される前の久茂地1丁目界隈には、保健所があり、病院や法務局、文教圖書の建物、多くの物販店や飲食店、そして個人の住宅が混在していた。しかし、低層階の建物がほとんどでその多くは老朽化し、道も入り組んでいるなど、土地の利用度は低かったため、那覇市としては初めて、市街地再開発事業の第1号にこの地域を指定し、都市開発のモデルになるエリアにするという構想を立ち上げた。

そして、都市モノレールやバスターミナルを柱にした公共交通機関の要であり、駅ビルの機能を持つ市民が集う複合商業施設として誕生したのがパレットくもじだったのだ。

この施設の管理運営を担う久茂地都市開発株式会社の與儀弘子社長は、当時の様子をこう振り返る。

「構想から着工まで15年。その道のりは平坦なものではありませんでした。というのも、この地域の借地、借家関係が複雑であったため、地権者の皆さんとの協議を丁寧に重ね、市の構想を十分に理解いただいた上でご協力をお願いしてきたからです。そして、全体の合意を得て、みんながこの地域の夢を描いて、それを形にしたのがパレットくもじなのです」

オープン初日のセレモニーを、與儀社長はよく覚えていた。

「関係者の皆さんが一同に会して全員でテーマは、建設関係、そして地権者がずらりと並んで、驚くほど長いテープをカット

## 進化し続けるパレットくもじ

「20周年を迎えられたのは、キーテナントであるリウボウさんを始めとする各テナントや事業所の皆さんの頑張り、地権者の方々のご理解とご協力、市の職員の地道な作業での支えがあったからこそ。そして何より、パレットくもじを「ひいき」にしてくださる多くの方々、心から感謝しております」

「当時は大店法の関係で2階の1区画は専門店街も置かなくてはならないことになっていましたが、今度の4月19日にはリウボウさんが

「人口過密地域の那覇の真ん中にありながら、イベント広場やベンチのあるデッキフロア、緑の植栽もあり、くつろげる空間も提供しています。これからも憩いの場・交流の場として、多くの方々に活用していただきたいですね」

「20周年を迎えられたのは、キーテナントであるリウボウさんを始めとする各テナントや事業所の皆さんの頑張り、地権者の方々のご理解とご協力、市の職員の地道な作業での支えがあったからこそ。そして何より、パレットくもじを「ひいき」にしてくださる多くの方々、心から感謝しております」



與儀弘子代表取締役社長

リニューアルし、2階全体を売り場にする事になりました。2階のデッキ部分にもコーヒードンなどができる予定ですので、この場所がさらに活用される形になると思います。

それから、9階のレストラン街は3区画が空いていたのですが、そこに6月から診療所と検診センターとフィットネスを併せ持った医療法人が入ります。この周辺にはかつて病院も多かったのですが、ほとんどなくなってしまいました。それでも近隣に4〜5万人の働く人がいるのですから、その方々の健康維持のために病院が必要だろうという着眼点を持った方がいらしたんですね。買い物しながら、フィットネスも検診もできる場所は、なかなかありません。これからは駅ビルの中で健康をサポートするという新たな展開で、商業ビルとしての機能を高めていきたいと考えております」

パレットくもじは進化し続けているのだ。テナント同士の意見交換も重ね、県都・那覇の中心で、発展の象徴になるという気概やプライドを持って、これからも一緒にやっていくという決意を新たにしているという。

今後は、国際通りの西玄関口として、通り会や商店街と一緒に、観光客だけでなくウチナンチュも歩いて楽しい街づくりを取り組んでいきたいと語る。

## 久茂地1丁目界隈の変遷

(DVD 久茂地都市開発株式会社20周年記念～  
～沖縄初 市街地再開発事業の軌跡～から)



1970年代後半の県庁前。右の大きな建物が沖銀本店



1970年代後半の県庁前。建物は古いがいろいろな店舗が混在していた



行政、建設関係、そして地権者がずらりと並んで、驚くほど長いテープをカット



完成直後のパレット久茂地

沖縄県産業振興公社

# ネットワーク会員広場

<http://ovs.jp>

信頼され、愛される、  
こだわりの洋菓子作り



ボンファン  
オーナーシェフ 金城善治さん  
【古波蔵店】 TEL834-2680  
【リウボウ店】 TEL869-4731  
<http://www.bonnefemme.co.jp/>

ケーキなどの生菓子を中心とした、洋菓子製造販売の老舗ボンファンは、創業27年を迎える人気店。「素材を吟味し、素材を生かしたこだわりの洋菓子作り」をモットーとする独自の洋菓子作りについて、オーナーシェフであり代表取締役の金城善治さんはこう語る。

「私どもの商品で一番人気があるのはイチゴショートケーキですが、このショートケーキの生クリームは仕入れ先の製造現場や原料、品質まで全てを細かくチェックし、オリジナルの生クリームを作っています。また、普通のショートケーキはスポンジだけが口の中に残るのですが、口の中で生クリームといっしょにスポンジも溶けるよう、相性を考えて作っています。他には、定番の人気商品のボンシューというシュークリームもカスタードクリームが非常になめらかで、すっきりした後味のよさが特徴です。こうした品質の良いクリームの製造は、産業振興公社の支援も受けて設備投資をしたことで可能になりました」

ボンファンでは素材のチェックと設備の充実とともに、衛生管理にも徹底的にこだわっているという。また、県産品素材を使ったスイーツづくりもボンファンのこだわりのひとつで、勝山のシークワーサーとドラゴンフルーツなどを使った



「沖縄のバラ」、紅芋のあんこを使った「べにいものむす」など、県産黒糖を使った「黒糖濃厚プリン」など、多彩な商品を展開している。「県産品を使うことでコストは高くなりますが、それをカバーできるような魅力的な商品づくりをしています」と金城シェフは言う。

購買層は女性だけでなく男性も多いそうで、ホワイトデーなど男性から女性への贈る時期に来客がとて多いというのは、店への信頼と人気の証と言えよう。

「今後はさらに沖縄産の素材を使った商品を開発し、ネット販売にもさらに力を入れていこうと考えています。デザート系は景気に左右される商品ですが、我々は大量生産型ではなく、商品の品質で消費者の信頼をつかんでリピーターを増やしていくこれまでのやり方を続けていきたいと思っています」

こだわりのおいしさでリピーターを増やしてきたボンファンのスイーツはこれからも県内外でファンを増やしていきたいと語った。

このコーナーでは、沖縄県産業振興公社のネットワーク会員または支援企業の情報をお届けします。ユニークな商品を開発するなど、独自の取り組みでオンラインをを目指す企業をご紹介したり、ネットワーク会員企業の新商品情報、講演会や懇親会の企画などを、紙面の限り発信していきます。会員の皆様、新情報がありましたら、ぜひご活用ください。

## 公社ネットワーク会員 PRESS RELEASE



沖縄から発信！省エネ電球CCFL「美し3ライト」発売！

省エネCCFL照明は液晶TVのバックライトに使用されている冷陰極管ランプで、30年の実績がある照明技術です。LED電球と同等の低消費電力、長寿命ながら3波長光による高い艶色性で自然で美しい光が特徴。一般的なLED照明と比べ低価格で配光角度が広いなどの大きな特徴もあり、家庭用や事業者用の白熱電球、蛍光灯電球からの置き換えに最適です。白熱電球と比べ電気代が約5分の1。寿命も約10年(1日8時間使用)。特に光熱費の削減をお考えの方にはもってこいの商品です。

お問い合わせ  
(有)ナカマ家電サービス 担当、名嘉真良  
☎098-937-0233  
<http://www.nakama-kaden.com/>



2011新作かりゆしウェア【COCONUT JUICE】

2011年新作かりゆしウェア【COCONUT JUICE】発売中。大胆に草花を描いたシャツは沖縄の風景や伝統色などを全12色で表現しました。様々なビジネスシーンに対応してくれる今年一番のオススメ商品です。

その他、貝や魚、カメやタコなど沖縄の海の生き物たちを小柄で表現したシャツはスタイリッシュで好感度UP間違いなし。

ポップなハイビスカスを全面に描いたシャツは夏には欠かせないマストアイテム。涼しげな色がさわやかな印象を引き立てます。

お問い合わせ  
(有)ジュネ  
☎098-856-4709  
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/coco-j/>



沖縄発！  
独自開発セキュリティソフト  
「おくとパス」発売伝

C&Cアソシエイツでは、Felica対応カードまたはおさいふケータイをさっとかざすだけで、パソコンにログインできるPCセキュリティソフト「おくとパス」、USBメモリなどの外部記録媒体への出力、ファイル操作やプリンタ出力を監視し操作履歴データを保管することができる情報漏洩監視ソフト「発見伝」を制作しておりパソコンからの情報漏洩を防ぐソフトを提供しています。今後も、より効果的なセキュリティ対策が可能となるソフト制作を目指していきます。会社の情報漏洩対策にぜひご活用ください。

お問い合わせ  
株C&Cアソシエイツ  
☎098-979-9712  
<http://www.cca-co.jp/>

(財)沖縄県産業振興公社では、さらなる企業支援の拡充・強化を目指し、ネットワーク会員を募集しています。会員特典として有料セミナー、公社ホームページ、バナー広告、メールマガジンへの掲載料金の割引、経営関連の図書、ビデオの貸し出し等様々な特典メニューをご用意しております。詳しくは<http://okinawa-ric.jp/useful/4380.html>まで。 担当：外間、大村





（有）開発屋で、いん代表取締役、食品・生物資源産業分野の技術者として活躍中。酒造会社・製菓会社・化粧品会社・食品会社を経て99年、開発屋（有）を設立。沖縄県産業振興公社専門アドバイザーを兼任。（有）開発屋 産業振興研究所認定R&D、（社）日本産業力センター協会資格登録、産業カウンセラー、カウンセリウム・キャリアアドバイザー「主筆」。

うるま市宇堅、野鳥の森自然公園のすぐ近くに、美容・健康飲料や清涼飲料の受託製造を請け負う企業があります。沖縄健康創業株式会社（照屋寛志代表取締役）です。この会社はもろみ酢をはじめ沖縄もずくフコイダドリンクや中国・上海向けのウコンドリンクなど、更にはアミノ酸が豊富なもろみ粉末も製造しており、好評を得ています。スーパーやコンビニに立ち並ぶ清涼飲料は、ほとんどが大手メーカーの商品です。流通ルートや売り場での陳列スペースは大手メーカーに占められていて、なかなか小規模事業者が入り込むことができません。しかし、「美容・健康飲料」の場合は事情が異なります。たとえば、ドラッグストアの健康飲料売り場をのぞいてみると、飲みきりサイズのドリンク瓶が並ぶ冷蔵ショーケースは大手メーカーにはほぼ占められていますが、他方、ファミリーサイズ（250mlや300ml）の健康飲料売り場は、沖縄の企業や本土のあまり聞かない企業の商品がほとんどです。インターネットや健康雑誌の広告を見ても分かるように、健康飲料は各種通信販売や非スーパー系・非CVS系の専門店、コンセプトショップ、エステルーム、スポーツクラブ、療養院など多様な販売チャネルがあり、そこに中小零細企業の活路を拓くチャンスがあるのです。

### ていきたん照屋の商品開発よもやま話 ⑱

## 美容・健康飲料の受託製造・OEM供給

### 沖縄健康創業株式会社

しかし、飲料製造は装置産業です。原料保管から加工、調合、殺菌、ろ過、充填までサニタリー（衛生）仕様の特殊な機械設備で行われなければなりません。飲料に関する専門的な知識や技術も必要です。したがって、中小企業が内製（自社製造）することは難しいです。そこに、受託製造企業の存在価値があります。沖縄健康創業は平成14年創業。県内外の企業が企画・販売する飲料を製造してきました。小ロット生産にも対応しています。製品の多くは県外・国外へ出荷され外貨獲得に寄与しています。この会社はISO9001:2008の認証を取得し厳正な品質管理に加え、複雑な食品表示のチェック体制も備えており代替表現のアドバイスも行っています。また、栄養機能を表示できる栄養機能食品の成分設計も可能です。原料調達網も広く、もろみ酢原料カシジエーの調達は万全です。その他、Lカルニチン、ヒアルロン酸、コエンザイムQ10、黒糖、シークワーサー、霊芝、生姜、フコイダ、紫蘇、ビルベリーなど様々な美容・機能性素材を調達提案できます。野鳥さえずる郊外に工場はひっそりと建っていますが、沖縄の健康ビジネスを支えている頼もしい存在です。

問い合わせ先 098(974)0240

開発屋 照屋 寛志

## ビバ！ウチナーむん

Viva! Okinawan

お問い合わせ  
筆工房「琉球大発見」  
嘉手納町嘉手納675  
TEL:098-956-1780  
http://www9.plala.or.jp/fudekoubou/

### 新たな地域産品で村おこし

#### 筆工房「琉球大発見」のアダン筆



アダンの実や気根を加えて筆を制作している筆工房「琉球大発見」。2メートルを超える大きな筆から実を加工した果実筆まで豊富に取りそろえている。時間を掛けて完全に水分を取り除くため、非常に軽く持ちやすい。一本本すべて手作りで、穂先の堅さなども変えることができるため、初心者からプロの書道家まで幅広いニーズに対応できる。また、植物100%のアダン筆は、動物の毛を使った毛筆に比べて墨持ちが良く、筆自体も長持ちする。今後はアダンで和紙、帽子、石けん、靴など様々な商品を開発する予定。読谷村の新たな地域特産品として今後、注目を集めそうだ。

### 宮古島「極糖」を使った焼き菓子

#### カフェユニゾンの極糖クグロフ



お問い合わせ アトリエ ユニゾン  
宜野湾市新城2-38-8 MIX life-style2F  
TEL 098-896-1060

宮古島のシトーヤが作る「極糖」と出会い、カフェユニゾンの「極糖クグロフ」が誕生。極糖の甘さと香り、ラムレーズン、シナモンといった甘さと苦みの絶妙なバランスに感動。甘さ控えめなので、甘いものが苦手な方にもおススメ。山之内店長は、極糖の味を活かした沖縄の自慢できるお土産にしたかったと話す。テイク味を是非楽しんで欲しい。

## マーケティングコラム

### 日々雑感

一時期「若者は消費をしなくなった」といっていたことが、テレビや雑誌等でよく取り上げられていたことがあります。そこでは「最近の若者は欲しいものの特になく、貯金に興味を示す」と結論付けていました。次世代か、若者の消費支出

### 「若者は本当に“嫌消費世代”？」

千思万考の消費を担う今の若者は、本当に消費しない世代なのでしょうか。1980年～2008年の「家計調査年報」の年代別1ヶ月平均消費支出を見ると、08年の20代の1カ月の消費支出は、消費支出に比べて最も高かった頃には比べると約1万5千円減っています。確かに、若者の消費支出



ともり よしとち  
友利 至伯  
株式会社アドスタッフ博覧堂  
マーケティングソリューションR&D推進部  
アンソニエイト マーケティングプランナー  
1980年浦添市生まれ。05～08年までオクラホマ州立セントラルオクラホマ大学にてマーケティングを修学後、同社へ入社。アカウント局を経て、マーケティングソリューション局へ配属。現在は官公庁、民間企業のリサーチ及びプランニング業務に従事。

み出したのか？そこには、現在の大人が「価値」があると思っただものに対して、興味を示さない若者は、掘すことができる強い武器になるはず。では、存在だから武器になるはず。では、存在だから武器になるはず。

若者は彼らなりの志向で消費行動をし、それは昔の若者と違い、それを理解し本當の意味で若者を「見る」ことができる。彼らの消費行動を促すことができる強い武器になるはず。

# TOPICS

## 東京ビッグサイトで2月8日～10日 スーパーマーケット・トレードショー 「沖縄物産コーナー」で県内30社が出展

「創ニッポン」小売のヒントがここにある！」をテーマに、スーパーマーケットトレードショーが、2月8日～10日までの3日間、東京ビッグサイト(東大館)で開催された。(社)新日本スーパーマーケット協会が主催するこのビッグイベントには、全国各地から1千5百を超える出展者が参加。それぞれの自慢の商品をブースにて紹介した。

品をブースにて紹介した。毎回約8万人の来場者が訪れ、今年は過去最高の8万3千人余の入場者数となった。その多くがバイヤーだといひ、販路拡大を目指す企業にとっては大きなチャンスと出展の場でもある。このイベントに、県内からは約30社が出展。会場の一角に「沖縄物産コーナー」を設けて、数々の商品を出展した。



たくさんの客で賑わう「沖縄物産コーナー」



バイヤーの皆さんに商品の魅力を力説

塩クッキーに関しては、バイヤーの反応も良く、沖縄らしい青のパッケージが目を引いたようだ。その他の焼き菓子も反応は良く、安里部長によると、「開催期間中だけで150件の商談ができ、沖縄に戻ってからも見直し依頼が10件以上あった」という。実際に出荷した案件も数件あったそうだ。だいたい手応えを感じたようで、「来年も出展する予定。物産展のように一過性で終わるだけでなく、随時、量販店に置いてもらえる商品を開発していきたい」と今後の展望を語っていた。



意気込む出展者の皆様

安村利江総務部長は、「賞味期限が4ヶ月のため、短いと指摘が多かった。ただ、地元産にこだわり新鮮な原料(鮮度重視)で生産者自ら加工・販売していることを説明して販売していきたい。また、他社との違いを説明できるようにしたい」と語り、シークワーサーの認知度の向上のため、今後もさまざまな物産展などに参加したいと抱負を述べた。沖縄に帰ってからは10件ほどの問い合わせがあり、サンプルなどを送付しているという。

今回のイベントで沖縄側の総括担当者である沖縄県産業振興公社の谷津和徳プロジェクトマネージャーは、「巨大な展示会場の中にあつて、『沖縄物産コーナー』を目立たせる看板や店頭構成など、下面で他県のブースより劣っていた。しかし、県内企業30社がまとまって出展したことにより、全体として沖縄物産の訴求力が高まり、一定の集客効果があつたと思える。個別ブースへの立ち寄り客数も、個々の企業で多少の差はあるものの、他県のブースと比較して遜色がなかった」。

出展者は一生懸命に準備し、来場者に試飲試食や商品説明等の対応をしていたが、課題も浮き彫りになったようだ。

「今イベントの来場者は、プロのバイヤーが中心であり、一般消費者を対象とした『物産展』とは大きく異なる対応が必要。来場者(バイヤー)は、時間を惜しむかのように、会場内を足早に動くが、何も見てないわけではなく、短時間でブースに目を向け、関心を呼ぶものがないと立ち去る。この行動様態を踏まえた取り組みが必要になる」

具体的には、ブースの訴求点を明確に強力に打ち出すこと。そのためには、展示商品の種類・数の絞り込み、目を引くようなパネルやポスターのデザイン、商品の価値が容易に伝わるPOPなどの創意工夫だと、谷津和徳プロジェクトマネージャーは、「立ち寄ってくれた来場者に対する出展者の主体的な働きかけも若干乏しく、名刺交換や商品プレゼンのチャンスを逸した場面も散見された」

課題も出たものの、県外への販路開拓にこのような展示商談会は絶好の機会。待機から送りまでの各プロセスの対応をスキルアップさせ、自信と誇りを持って沖縄県産品をPRしよう。

## 中小企業が抱える問題解決に多面的にアプローチ 課題解決集中支援事業(中小企業総合支援事業)

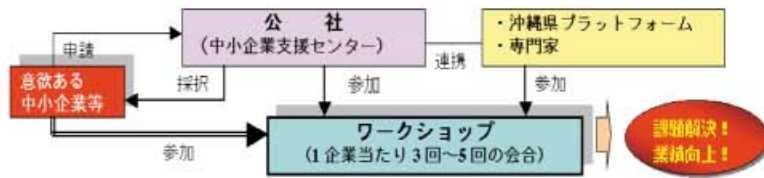
課題解決集中支援事業(中小企業総合支援事業)は、中小企業者等が抱える経営及び技術上の様々な課題を解決し、企業活動の活性化を図るための支援事業。各分野の専門家を含むワークショップ(研究会)を開催し、経営課題の解決に向けたハンズオン支援を行います。

【対象者】  
県内に事業所・本拠地があり、経営上の具体的な課題を有し、取り組もうとしている中小企業者

【費用】  
★本事業で実施するワークショップの開催(1社当たり最大5回/1回3時間程度)及び公社中小企業支援センター職員によるハンズオン支援に掛かる費用は無料です。

【活用のポイント】  
★中小企業の抱える様々な経営及び技術上の課題に対し、

★ワークショップへの外部専門家等の招聘費用は公社が負担します。但し、別途専門派遣事業を活用する場合は、一部所定の企業負担が生じます。



【問い合わせ先】  
(財)沖縄県産業振興公社 沖縄県中小企業支援センター  
☎098(859)6237

## なんでも相談 経営

Q 決算書上は黒字なのに、毎月の資金繰りが厳しいのはどうしてでしょうか。

A P/L(損益計算書)上の利益は、最終的に残った現預金の金額を表すものではありません。

例えば、商品の仕入れや設備の購入などは、販管費ではなく「資産」としてB/S(貸借対照表)には計上されますが、P/Lには表れません。また、借入金に対する元金返済もP/Lには載りません。さ

らに、実際には未だ入金されていない売掛金も売上高として計上されるため、実際の売上入金額とのズレも生じます。ですから、「黒字なのに資金繰りが厳しい」という状況にあるという場合は、

- ① 過剰在庫、あるいは設備投資が過大である。
  - ② 借入金に対する元金返済負担が大きい。
  - ③ 売掛金が多い。あるいは売掛金の回収が出来ていない。
- というような要因が考えられます。その対策としては、次のようなことが挙げられます。
- ① 商品が売れずに在庫を抱えている、遊休不動産等がある場合には売却損を出してでも思い切って処分する。
  - ② 借入金に対する元金返済負担が大きい場合は、返済期間の延

長を申し込む。  
③ 売掛金については回収期間の短縮を交渉する。延滞している先の回収に真剣に取り組む。いずれにしても、キャッシュフロー経営を目指し、常日頃から月次あるいは日繰りの資金繰り表で現預金を管理し、毎月の入出金を把握すると共に、数か月先の予測まで行うことにより、現状の問題点とその対策を講じることが必要です。



知念哲郎(ちねんてつろう) 財務コンサルタント(AID経営コンサルティング・オフィス代表) 098-988-8787 現在県内の多業種に亘る中小企業の財務顧問として、資金繰りや資金繰りの改善等を中心に指導を行う。守成クラブ会員、沖縄県産業振興公社登録専門員

## IT活用経営戦略支援事業を 活用してみませんか (情報化支援事業)

IT活用経営戦略支援事業(情報化支援事業)は、IT化に課題を抱えている企業に対して、経営及びITの専門家による集合研修及び専門家派遣を行い、IT活用による経営戦略支援を推進するものです。また、事業の成果を発表会で公開することにより、県内中小企業に対するIT活用の啓蒙普及を促進します。

【対象者】  
★県内の中小企業で、IT化で経営の改善・革新等に取り組む意欲のある企業。

【活用のポイント】  
下記の様な課題を解決する場  
合にお役にたちます。  
★IT化で経営の改善・革新等に  
取り組むたい。

【問い合わせ先】  
(財)沖縄県産業振興公社  
沖縄県中小企業支援センター  
☎098(859)6237

### 売れるネットショップ 作りを支援します!

ネット販売スキル支援事業

経営支援課では、インターネットのネットショップを通して県外及び海外等へ物販を行っている県内企業に対し、ネットショップでの販売方法、売れるネットショップの構築方法を学んでいただき、ネット販売におけるスキルアップと人材育成を図り、安定的な売上確保を目指して支援します。平成23年度はネットショップを運営するにあたっての自社分析、販売戦略手法を学んでいく「初級編」と実際にアクセス解析やサイトの改善していく「中級編」を実施する予定です。興味のある企業はぜひお問い合わせください。

【活用のポイント】  
ネットショップでなかなか売り上げが伸びない企業や、実際どのように運営していけばいいかわからない企業に対して、集合セミナーやワークショップ、2ヶ月間の実践を行い、売れるネットショップ作りを支援します。

【問い合わせ先】  
(財)沖縄県産業振興公社(経営支援課)  
☎098(859)6237

タブロイド判  
「沖縄ベンチャースタジオ」27号  
2011年3月22日発行  
発行:(財)沖縄県産業振興公社  
☎098-859-6237 http://ovs.jp  
編集:(株)かいしゃ  
広告:(株)アドスタッフ博報堂  
☎098-862-4459  
e-mail:k-kakazu@adsta.co.jp  
同誌についてのご意見・ご感想は  
info@ovs.jpまで  
「情報誌について」の件名を入れて送信して下さい。