

P.02 特集

～地域資源がもたらす可能性と課題～

## 沖縄産コスメの ブランディング戦略

P.11  
ちゆ  
美らさん  
インタビュー

女優  
**工藤 夕貴**さん

沖縄の持つ神秘の力、魔法の力は  
人生の素晴らしさに気づかせてくれます。



(C) 2012 KARAKARA PARTNERS & ZUNO FILMS

[CONTENTS]

P.04	経営者は語る	(株)東江メガネ 代表取締役社長 東江安江さん
P.05	海外レポート from フランス	
P.05	知っ得!納得!産業支援	万国津梁産業人材育成事業 / 成長産業等人材育成支援事業
P.06	3Cカンパニー	(株)マドンナ(YOKANG)
P.07	発見!ご当地ヒット商品	第7回 今帰仁村 おっぱ牛乳
P.08	アイランドドリーマー	オフィスパッション 代表 屋良朝苗(パッション屋良)さん
P.10	元気企業紹介	南新物産
P.11	OVS ニュース	



FEATURE

特集

# 沖縄産コスメのブランディング戦略

（地域資源がもたらす可能性と課題）

植物、海藻、水、鉱物…。沖縄産の化粧品素材は国内でも類を見ないほどの多彩ぶり。この恵まれた条件を背景に、魅力的な「沖縄プロダクト」のジャンルとして、また持続可能な事業としてコスメ領域に積極的に展開する企業が現れている。いま注目を集める3社の特徴的な取り組みを紹介しながら、業界全体の「これから」の展望と課題をレポートする。

## 素材も環境も

### 全てが優れた資源に 株式会社ポイントピュール

那覇から西へ約100kmの位置にある久米島で、ミネラルを豊富に含む海洋深層水を使った化粧品を作っている株式会社ポイントピュール。その土地ならではの地域資源を活かし、オリジナル商品の製造販売のほか、国内65社もの企業から化粧品OEM製造を請け負う県内屈指のコスメーカーだ。同社代表取締役社長であり、沖縄県健康産業協議会会長、および同コスメ部会（県内メーカー12社で構成）会長を務める大道敦さんに、沖縄の地域資源が持つ可能性を聞いた。

「沖縄の薬草は70種以上もあると言われています。なぜ沖縄にこれほどの資源があるかといえば、北海道の2倍以上の紫外線量という厳しい環境が理由です。それに耐えられる植物は、抗酸化力など多くの面で優れた特性を発揮し、大きな可能性を秘めています。ここ沖縄にはそうした素材が植物に限らず多様にあり、しかも自然が豊かに残された地域も多いた



新ブランド「KANASA」シリーズ

め環境面でも良いイメージを得ている。本当に恵まれた地域だと思いますね」

豊かな地域資源を有する沖縄のコスメ業界だが、どんな課題を抱えているのだろうか。「沖縄は研究開発やものづくりに関してはとても器用なんですけど、発信力やプロモーション面が弱い傾向がある。いかに商品のストーリーを伝え、ブランドを作り上げていくかという点を強化する必要があります」と感じています。また、薬事法、商標登録等に関する意識がまだまだ低い。コスメ部会では各種勉強会を定期的に開くなど、沖縄のコスメ業界全体の質を向上させる取り組みを始めています」

一方、同社では、新たな地域資源を活用した新ブランド「KANASA」のテスト販売を開始し、注目を集めている。沖縄ポッカ食品、ポッカコーポレーションが県の沖縄イノベーション創出事業の一環で大学等と共同開発した機能性成分「オオバギポリフェノール」から、化粧品用エキス「美らフェノン」が誕生。これを世界で初めて配合した化粧品として、優れた抗酸化活性、抗酸化活性に期待が寄せられている。自社で行った抗シワ（乾燥による小シワを目立たなくする）予備テストの結果は良好で、まもなく出る専門機関での試験結果次第では、沖縄の



代表取締役社長の大道敦さん

素材で初めて抗シワ効果を表記できる化粧品となる。

「沖縄にはいい素材がたくさんありますが、このオオバギのように身近にあるのに見落としたりする。いかにして消費者の要望とマッチする素材を選ぶことができるか、これも業界の今後の成長を左右するカギだと思います」

地域資源が生み出す可能性は、まだまだ無限大に近いといえます。



久米島の豊かな自然に囲まれた自社工場

## 株式会社ポイントピュール

098-896-8701  
http://pointpyuru.co.jp/

## サイドテーブル

全国 3,163 社中、56 社\*1。化粧品製造販売業の認可事業者のうち、約 2% を県内事業者が占める。出荷額（同 0.05%）に対して事業者数の多いことが、県内化粧品業界の特徴の一つである。

豊富な素材の特性を活かし、商品開発の方向性はスキンケアなどの基礎化粧品に集中している。メイクアップ化粧品ほどには流行に左右されず、また気に入れば固定客化しやすいという利点があるが、出荷額増加につながっていない現状には、以下の理由が考えられる。

まず開発面での課題の一つに、素材や製品の優位性の訴求が難しい点が挙げられる。成分・機能性分析には予算上の制約も大きく、また一般化粧品では効果効能は謳えない。

解決策の一つとして、公開済の大手メーカーの知見から、成分の機能性や安全性を確認する方法がある。併せて薬事法に則った表示や表現に対する見識を深めることで、商品開発に活かすことも可能である。

販路開拓においては、ターゲットが絞り込まれず、売り方や見せ方が曖昧になる場合が

見受けられる。

化粧品は、期待される効果はもちろんのこと、使うことが心地よい「見た目」「質感」も消費に繋がる重要な要素である。商品コンセプトを明確にした上で、誰に使ってほしいのかを具体化し、その「人」に訴える売り方・見せ方＝パッケージや販路、広告宣伝等を考えることで商品の魅力がより伝わりやすくなり、ひいてはブランド構築の足掛かりにもなるであろう。

沖縄県の工業製品出荷額 5,654.6 億円中、化粧品は約 7 億円\*2。現在は微々たる割合であるが、嗜好性が高く、価値に納得すれば高額でも売れる化粧品は、医薬品と並んで付加価値率の高い産業（製造業平均約 3 割、化粧品約 6 割）\*2 でもある。沖縄の製造業への貢献も視野に入れながら、魅力ある商品開発を今後も支援していきたい。

\*1 H22 年度化粧品工業年報 東京化粧品工業会編  
\*2 H22 年工業統計調査 経済産業省

沖縄県産業振興公社 経営支援課  
OKINAWA 型産業応援ファンド事業  
専門コーディネーター  
田島 あゆみ



## 感性に訴える ブランディングを

ペナスタス株式会社

「沖縄産」であることを意識的に捉えながら、言葉に頼らずデザインとブランドイメージで表現するのが、「ラ・クッチーナ」のブランドでオリジナルソープ等を展開するペナスタス株式会社だ。シンプルな中に漂うエレガントさ、製品を使った時の贅沢な心地良さを想起させるデザインは、県内はもちろん県外からも高く評価されている。

ペナスタスの商品は、多くを語らない。効能を取り立てていくこともなく、使用されている沖縄の素材のアピールも控えめといえるだろう。その根底にはまず、品質に対する大きな自信がある。代表の遠山健夫さんは言う。「長期的な視点で見て、20世紀は機械による効率を優先した工業化の時代でした。それに対して21世紀は、エコシステムの中で人間がどう自然と共生していくかという回帰の時代。外から何かを加える化粧品というより、

内から何かを引き出す、より有機的な、自然素材に軸足を置いた製品が求められる時代だと思います」

人間は自分に合うもの、必要なものを自然に取捨選択する。だから、作り手側としては料理を作るように、身体にいい素材を揃えて、美味しくなるようにただ作っていくのだという。もともと自身の肌が弱く、自分用に作った石けんを知り合いにも分けたところ、評判になったのがビジネスのきっかけ。イタリア語で台所を意味するクッチーナという名前には、「自分が食べたいと思うものを、材料を惜しまず作る。いわばコスメの自然なんです」と笑う。注目されるデザイン性についても、「売るためというより、必要としている人に必要なものをどう届けるか。デザインはそのための手段と考え、使う人のことを想像しながら楽しんでやっていきます」と遠山さんはあくまで自然体だ。

そして、沖縄が世界に誇れるリゾート地であることに、遠山さんは大きな価値を見出しているという。「リゾートは都市に似ていて、いろいろなところから人が集まり、お金が動く場所。そこでは産業が生まれ、ブランドが生まれ、文化が生まれます。そうしたカルチャーの一部としてデザインや香り、音楽といった感覚的なものもとても重要な役割を担います。ここ数年、カルチャーの軸足が都市部からエコリソカルなリゾート地に移りつつあるという変化もあり、その変化をいま僕たちもビジネスを通して美感として捉え始めています。沖縄という島に秘められた、大きな変化と成長の潮流。その兆しが、ここに確かに息づいている。



ラ・クッチーナを代表するライン「シグネチャーソープ」(左)と、淡い色合いの紅型柄が目玉の「リゾートソープ」。優れたブランディングがデザインにも表れる



代表取締役の遠山健夫さん



ショップは沖縄市パークアベニュー通りと那覇市浮島通り(写真)の2店舗

### ペナスタス株式会社

098-934-7627  
http://lacucina.jp/

## 職人として

### 「いいもの」を徹底追求 あーびやんもーゆ琉球月桃

35年にわたる理容師の経験を活かし、故郷である与那国島の水と沖縄特有の素材を使ったヘアケア・スキンケア商品の研究開発・製造を行う、あーびやんもーゆ琉球月桃代表の田島勝さん。病弱だった幼少期から沖縄の薬草に親しみ、その良さを実感してきたという。「髪に、肌にも、本能的にいいものを作りたい」。その一心で有効成分を少しでも多く配合しようと苦心を重ね、生まれた商品「田島理容室 シリーズ」が大ヒット。需要に応える増産体制の整備、また化粧品作りにはその製造環境が大切との考えから、2年前に本島北部の国頭村へ工場を移転・拡張。そこで出会ったのが、国頭村産の椿という新たな地域資源だ。開発着手から約2年を経た2012年10月、オイル・ローション・バーム・シャンプーの4アイテムを発売。同月にはこのうちのオイルが県商工会連合会の「ありんくりん市特産品コンテスト」で県知事賞を受賞した。「椿は、日本人に千年以上も使われている素材。椿油の主成分であるオレイン酸はヒトの皮脂の構成に非常に近く、自社農園の椿の油を分析したところ、ビタミンEの含有量がオリーブオイルの約3倍もあることがわかりまし



「やんばる森のツバキ ベビー&ママ」シリーズ

た。国頭村では髪油や食用の油として昔から使われ、山で自生する木も多い。そうした山々を探して個人や村、県などから借り受け、無農薬の素材を確保しました」と田島さん。

製品名に「ベビー」と謳ったのは、赤ちゃんのようにデリケートな肌の人、またアレルギーやアトピーを持つ人のためという信念から。農場は有機JAS認定を受けているほか、ローションの素材となった有機椿の「青種子水」を世界で初めて新規化粧品素材としてINCI化粧品原料の国際命名法)に登録。さらに、フランスのオーガニック製品認定機関「エコサート」の認証を、成分・処方・生産ラインの3部門すべてで目指す。「世界基準といわれるエコサートで全3部門の認証は日本のコスメではまだありません。だからこそやってみたく、ここ沖縄・やんばるだったら可能だと思つた。そう語る田島さんの目は、何事もやるからには究め尽くそうという匠(たくみ)の眼差しそのものだった。

職人の心意気から始まったコスメビジネス。今後は地域とも連携しながら産業としての拡大を図り、雇用促進にもつなげたいという。世界に通用する沖縄のブランドが、地域の活性化をも力強く牽引する、その日の訪れを楽しみに待ちたい。



代表の田島勝さん

### あーびやんもーゆ琉球月桃

0980-41-3755  
http://ahbyanmoyu.chu.jp/





# フランス、そして 欧州における沖縄

仏国・欧州委託駐在員 久高 泰子

フランスでは今、沖縄が脚光を浴びている。多くの分野で沖縄への関心が高まりつつあり、三縄で奏でる沖縄音楽の愛好者が急増している。沖縄の食品が健康に良いと評判を集めたり、ダイバー達には沖縄の海は素晴らしいと憧れの的。現地委託駐在員が見た、いま注目されるフランス・欧州における沖縄を紹介する。

フランスでは数年前まで、沖縄はほとんど無名、未知の地であった。ところがここ3〜4年来、フランスのみならず欧州全体でメディアが盛んに沖縄を紹介し、知名度が高まってきた。

2012年4月から5月にかけて、パリ市内アクリマタシオン公園で開催された日本文化がテーマのイベント「ル・ジャルダン・ジャポネ(日本春祭り)」で、私は産業振興公社委託駐在員として、沖縄県の4つのほりの下にブースを構えた。沖縄の観光案内を軸に、紅型、藍染め、芭蕉布や知花花織等の染織物、陶器、アグセサリー等を展示販売したが、全て好評であった。

そこで実感したのは、多くの人が沖縄をすでに認識し、行ってみたいと感じていること、沖縄の種々の伝統文化に興味を抱く人がかなり増えていることだった。また同時に、上質で洗練された沖縄の伝統的工芸品が高く評価されているのも改めて知った。

現在、欧州に進出している沖縄の企業は私の知る限り見当たらない。しかし、



高く評価されている沖縄の染織物



売れ行きの良いシーサーと製作者のフレデリック氏



2012年パリ開催の「ジャパンエキスポ」での三線演奏

オペラ座界隈のビストロ(居酒屋)には泡盛が置かれ、沖縄の「美の音」房ヨウゼフの木管楽器オーボエ、クラリネット、ピッコロは優れた音色と操作性がフランスやドイツで注目されている。数年前からシーサー製作を始めたフレデリック・ドゥルワ氏によると、インターネットや展示会で販売すると引き合いが非常に多いそうだ。確実に、沖縄の文化がフランスでも受容され始めている。

沖縄から欧州への企業誘致や産業促進は障壁も多く容易ではないため、これまでは主に知名度アップと観光誘致を進めてきた。しかし将来を見据え、2012年4月に沖縄・欧州連合会の設立をフランス政府に申請し、発足させた。産業、観光、文化音楽・武道などの全分野における沖縄と欧州の交流を図り、将来的には沖縄の製品やイベントの紹介、販売なども行う構想だ。「沖縄・欧州と銘打ってはいるが、世界の沖縄系系人が欧州へと情報発信できる場として、多様に活用してほしいと願っている。

**知っ得! 納得!**

## 産業支援

### 「万国津梁産業人材育成事業」

### 「成長産業等人材育成支援事業」

沖縄県産業振興公社は、さまざまな事業を行い、県内の企業を支援しています。今回は「万国津梁産業人材育成事業」および「成長産業等人材育成支援事業」を紹介いたします。



「万国津梁産業人材育成事業」における海外への派遣先。実に多岐にわたる

○万国津梁産業人材育成事業  
成長著しいアジア等を見据え、沖縄の産業振興に資する高度な専門性と国際性を有する産業人材の育成を図ることを目的とした事業です。海外展開を目指す県内企業が職員を海外・国内の企業等へOJT研修派遣または海外大学院等へ留学させる場合に、費用の一部を助成します。

現在、OJT研修で10社12名、海外大学院等留学で10名の採択が決まりました。世界をフィールドに、海外展開に必要な知識ノウハウ等の習得を図ります。

問い合わせ  
沖縄県産業振興公社 産業振興課  
☎098-859-6239  
万国津梁担当/片野、実近、川満  
成長産業等担当/片野、山本

成長産業等人材育成支援事業 派遣決定企業		
事業所名	派遣先	
1 (株) オプト沖縄コーラルオフィス	東京都、大阪府	
2 ソニービジネスオペレーションズ(株)	東京都、愛知県	
3 沖縄アスコン(株)	神奈川県	
4 (株) em	東京都	
5 (株) フリーセル沖縄マーケティングセンター	東京都	
6 トラストコミュニケーション(株)	東京都	
7 (株) アドバンス・オキナワ	埼玉県	
8 (株) 富士通ラーニングメディア沖縄	東京都	

現在、8社36名の採択が決まりました。東京の本社で自社の高度な技術を習得し、県内で業務拡大を図るなど、成長産業を担う人材の確保に活用されています。本事業は1月中旬まで引き続き、募集をしています。自社の人材育成に是非ご活用ください。

万国津梁産業人材育成事業 派遣決定企業		
企業名	派遣国・地域	
1 オリオンビール(株)	米国	
2 (株) アークス	ベトナム	
3 沖縄ワタベウエディング(株)	韓国	
4 (株) 琉球ネット商事	香港	
5 (株) おきなわ浄環技建	中国	
6 グローバルネットワークサービス(株)	オーストラリア	
7 (株) オーシーシー	東京・米国	
8 (株) アイリスエステサロン	中国	
9 (株) プロトデータセンター	米国	
10 (有) ゆいまー牧場	香港	

○成長産業等人材育成支援事業  
県内で新規に雇用する企業を対象に、職員に専門的で高度な技術を習得させるため、県外先進企業への派遣研修費用の一部を助成します。

現在、8社36名の採択が決まりました。東京の本社で自社の高度な技術を習得し、県内で業務拡大を図るなど、成長産業を担う人材の確保に活用されています。本事業は1月中旬まで引き続き、募集をしています。自社の人材育成に是非ご活用ください。



YOKANG Wedding「RURU」シリーズより。琉球の森羅万象をモチーフにした紅型染めを採り入れ、伝統的な型紙を使って一点染めあげる

# 3C Challenge Change Creative Company

チャレンジ・チェンジ・クリエイティブの精神で新規事業、企業を展開した企業の紹介です。

● 3C (スリーシー) カンパニー / 第3回 株式会社マドンナ (YOKANG)

## パリで気付かされた 沖縄伝統文化の新展開

株式会社マドンナは、昭和44年の設立以来、沖縄のファッション業界を牽引してきた企業だ。社長を務める服飾デザイナーの山内光子さんが、沖縄の伝統工芸・紅型の職人である夫の協力を得ながら、紅型をモチーフにしたオリジナルティに富むファッションを考案。沖縄県の技術アドバイザーを務めるなど、地域の産業振興にも貢献しながら、マドンナを大きく成長させてきた。那覇市古波蔵にあるアトリエ兼ブティック「ファッションルーム・マドンナ」では、紅型を採り入れたオートクチュールやフォーマルウェア、かりゆしウェアなどのリゾートファッションが華やかに並び、その美しいデザインと上質な仕立てに目を奪われる。

そんな株式会社マドンナの新規事業として成長著しいのが「YOKANG」という名のブランドだ。2002年、光子さんの娘である山内カンナさんが、夫の田仲洋さんとともに設立。カンナさんがデザインを、洋さんがテキスタイルデザイナーと染めを担当し、作り出すのは伝統とモダンを融合させた服。紅型の染めを光子さんとは違う角度で採り入れた多彩なアイテムは、シンプルな中に個性が光り、着る人の存在感を引き立ててくれる、と東京や海外にも高感度なファンを数多く獲得している。

そのスタイルの源流は、留学先のパリにあったという。「紅型は洋服の服地には高価過ぎる」と多くの人が否定的だった中、一人の先生だけが違う意見をくれたんです。「柄を全部見せようと思わず、柄

の一部を大きくすればそれがアートになるぞ。それを聞いた時、すぐに自分の手で作りたい」と気持ちに火がつきました」とカンナさんは当時を振り返る。

## 「マドンナ」と「YOKANG」 ライバルとして、同志として

帰国したカンナさんは紅型の経験があった夫・洋さんと出会い、これが「YOKANG」誕生への転機となる。カンナさんがパリ時代から思い描いていた柄を洋さんがTシャツに染めたサンフルが、全国で人気のセレクトショップ「ヒューム」のバイヤーの目に止まり、即座に大口の商談が成立。そこからは一気にビジネスが展開していった。2003年には「YOKANG」として初のコレクションを開催。その後も新たなデザイナーを打ち出しながら世界各国の展示会に出展を重ね、国ごとに違う「衣の価値観や商習慣に戸惑いながらも、ブランドとして徐々に体力をつけてきた。2013年1月には香港で、ラグジュアリーなラインを中心としたコレクションを開催予定だ。

マドンナにとって未知数の新規事業だった「YOKANG」は、いまや同社の看板の一つへと成長した。「若い人にも紅型を気軽に着て欲しくて、最初はTシャツやジーンズが中心でしたが、今は高価なカジュアルが売りにくい時代。ラグジュアリーな方向へと舵を切ってきたのですが、その中で打ち出したのがウェディングドレスへの染めという新機軸。これが想像以上に反応がよく、海外でも好評をいただいています」

光子さんのマドンナとカンナさんの「YOKANG」。そこには大きな違いがある



YOKANGの原点となったTシャツ



大胆な柄が染めの技で美しく際立つ



鳳凰柄×幾何学模様でモダンな装い

### 新規事業展開のポイント!

- ① 特性を違う角度で捉える
- ② 世界各国で商品力を確認
- ③ 企業内で競争力を高める

株式会社マドンナ  
沖縄県那覇市古波蔵2-9-2  
☎098-831-5674 (YOKANG)  
http://www.madonna-ok.com  
http://www.yokang.jp



YOKANGの山内カンナさん

形は違えど、沖縄の文化を心から誇り、愛する思いは変わらない二つのブランド。同じ企業内ながらライバルとして、かつ同志として、切磋琢磨し高みを目指しながら、沖縄発の「染め・デザイン・ファッション」を世界へ発信していく。

とカンナさんは言う。「マドンナは、お客様一人ひとりに合わせたデザイン・染めが特徴のオートクチュール。YOKANGは、量産可能な染め、製品染めが主体という、得意分野がはっきりと分かれています。母とは衝突もしますが、共通の関心事は沖縄の染めが世界でどこまで通用するのか、ということ。お互いに違うやり方でこの点を追究しながら、今後「他にはない服を生み出し続けるのだ」と思っています」

## 成長市場「ハラール」

**最**近、ハラムやハラールという言葉をよく耳にするようになりました。イスラムの教えに則って、ムスリム(イスラム教徒)が食べてはいけない食品を「ハラム(禁じられた)

食品」と呼びます。ムスリムが豚を食べてはいけない、お酒を飲んではいけないということは日本でもよく知られていますが、そのほかにも肉食動物、爬虫類、昆虫類なども「ハラム」だそうです。それだけでなく、これらのハラムが同じ皿に載っている料理は食べてはいけない、ハラムを調理した道具で調理されたものは食べてはいけないなど、かなり厳しい戒律によってムスリムの食生活・食文化が保たれています。一方、ハラムを含まない食品を「ハラール(許された)食品」と呼び、食べる事が許されているわけですが、牛や鶏などは教えに則ったと殺が行われた場合に限りハラールとなるそうです。

近年、アジア・中東諸国を舞台とする食品マーケットが注目を浴びています。高所得者層の増加にともない、多様な食品に対する需要が生まれているということでしょう。

ムスリムが食べてもよいハラール食品を輸出するにはハラール認証機関から認証を受ける必要があります。「ハラール性」の審査は家畜のと殺解体方法から加工方法、加工環境、流通、運搬、保管などの全工程に及ぶそうです<sup>\*1,2</sup>。熊本県の食肉加工会社が牛肉で国内初のハラール認証を受け、インドネシアの富裕層向けに活路を開いたことが報じられています<sup>\*3</sup>。

ハラール関連のWEBサイト<sup>\*4</sup>によると、世界のムスリム人口は18億5000万人(2010年)と想定され、食品だけでなく化粧品や医療の分野など非食品・サービス関連まで急速に拡大を続けるハラールの市場規模は年間300兆円規模。しかも世界のムスリムの45%(7億人)はアジアに集中しているといわれています。ハラールの認証審査は大変厳しいものですが、ハラール市場の成長を鑑みるとチャレンジする企業が増えてくるかもしれません。

\*1 JETRO Webサイト 基本的な貿易制度に関するQ&A  
「ハラール証明の取得手続き」

\*2 農林水産省Webサイト「JAE向ナハラールと番証明書発行機関について」

\*3 msn産経ニュース(2012.9.4)

\*4 特定非営利活動法人日本ハラール開発推進機構WEBサイト



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。食品・生物資源産業分野の技術系コンサルタント。酒造会社・県農業試験場(株)TTCを経て99年より現職。(公財)沖縄県産業振興公社専門コーディネーターを兼任。(一社)日本臨床栄養協会認定NRサブプリメントアドバイザー。(社)日本産業カウンセラー協会資格登録・産業カウンセラー。カウンセリングルーム「キャリアアアシス楠」主宰。

<http://www.dikitang.jp>

商品開発  
よもぎやま話

26

でいきたん照屋の



第7回  
今帰仁村



ヒット商品  
から学ぶ  
目からウロコの  
開発ヒント

## 「おっぱ牛乳」

命になりました」と松さんは微笑む。そして生まれたおっぱ牛乳は、深いコクと風味で根強いファンを獲得。その秘密は、生乳の殺菌温度にある。風味を守りながら賞味期限も確保できる、低温殺菌に近い独自の温度帯は、生乳の特性をよく知る元酪農家の松さんならではのもの。また原乳は金武町以北の酪農家直送で、まさに「やんばるの牛乳」と呼ぶにふさわしい。複数の牧場のものがブレ

かわいい牛の絵と、ユーモラスなネーミングでおなじみのおっぱ牛乳。今帰仁村の個人宅配から始まったやんばるの牛乳が、地元のみならず観光客や県外からも人気を集めている。おっぱ乳業が製造販売を始めたのは1994年6月。代表の松清嗣さんは82年に栃木から沖縄に移り、乙羽岳のふもとで12年間酪農業を営んでいた。「自家生産の生乳を使った牛乳の製造販売をしてみたいが、生産者と製造販売者は分業すべきという時代背景もあり、94年から製造販売一本に絞りました。酪農家としての思いもあり複雑でしたが、今では、製品として牛乳をたくさん使った美味しいものを作り、多くの方に届けるのが私の使命になりました」と松さんは微笑む。

今後の課題は、冬の製造にも適した商品の開発。ドリンクやアイスなどの売れ行きが伸び悩む冬にも大事な原乳を余らせないよう、年間を通してまんべんなく製造できる新商品を思案中だ。設備投資などで同社を支援してきた今帰仁村商工会の田場誠さんは言う。「もともと今帰仁村は、若者が気軽に購入できる観光土産が少ないのですが、そんな中でおっぱ牛乳は幅広い層に知られる代表的な特産品。自慢の牛乳を使ったお菓子やロゴマークを活かした雑貨など、新商品開発の支援を行っていきたいと思います」

今帰仁生まれの新たな名産に期待が高まる。

インドされるため味がまろやかで、風味や品質のばらつきも少なく、いつも変わらず美味しさを届けられるという。



豊かな緑に囲まれた今帰仁村の山間にたたずむアットホームな自社工場。すべての製品がここで作られている。

### HIT! POINT!

#### ①インパクトあるイラスト

気になるのは4つのおっぱい。これは、松さんがお子さんの学校行事に参加した際、周りの子どもたちが牛の乳房の数を知らなかったため取り入れたアイデア。「おっぱ」という名は、乙羽岳(おっぱだけ)にちなみのもので、おっぱいとは無関係なのだそう。

②「SHIFTシステム」活用によるネット販売  
全国の商工会で採用されている「SHIFTシステム」は、会員が無料で利用できるホームページ作成ツール。おっぱ乳業ではこのツールを使い、製品を全国にインターネット販売している。



#### ③さまざまな形での商品展開

「おっぱ牛乳」を主に、「飲むヨーグルト」や「カフェオレ」「ソフトクリーム」を開発。冷感ゼラチンなど約15種が揃う1997年生まれの「おきなわんじゃらー」とは、道の駅許田などの直売所の他、ネット販売でも購入可能。



おっぱ乳業代表の松さん(右)と今帰仁村商工会経営指導員の田場さん。おっぱ牛乳は、沖縄県内コープ各店舗をはじめ、北部地域のかねひで6店舗などで取り扱っている。

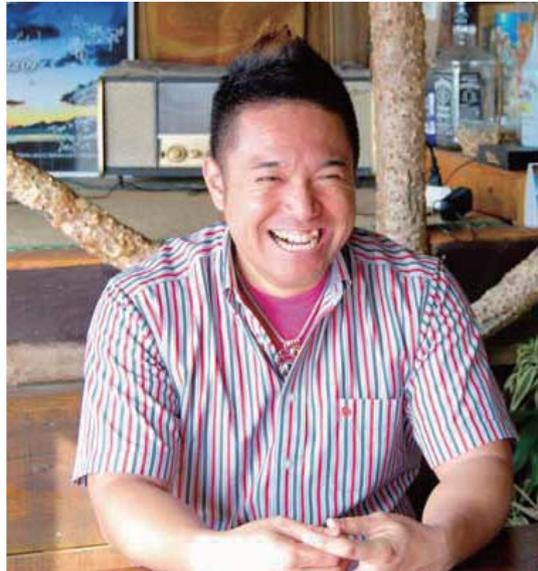
問い合わせ ●おっぱ乳業 今帰仁村字玉城763 ☎0980-56-5326 <http://www.oppanyu.net>

# Island Dreamer

アイランド ドリーマー  
オフィスパッション

## 代表 屋良朝苗 (パッション屋良) さん

沖縄で活躍するベンチャービジネスパーソンを招いて、沖縄に対する思いや夢を語っていただくコーナー。第3回ゲストは、お笑い芸人パッション屋良として活躍し、オフィスパッションの代表も務める屋良朝苗さんです。



撮影協力：シーサイドカフェ プルトリップ

やら・ちょうびょう 1976年沖縄県名護市生まれ。国士館大学体育学部卒。高校の保健体育の教員免許を取得後、芸人を目指し、お笑いの世界へ。マセキ芸能社に所属し、情熱的体操のお兄さん「パッション屋良」として一躍有名になった。2009年沖縄にオフィスパッション設立。お笑いタレントの活動だけでなく、イベントや番組の企画、プロデュースなど幅広く活躍している。

● **オフィス設立のきっかけは何ですか？**  
きっかけは2009年に開催したライブイベントでした。県出身のお笑いタレントが全国区で活躍しているのは嬉しいけれど、逆に地元で仕事する機会が少なくて寂しい。それならみんなで集まって故郷でライブを開催しようかと企画したのが「琉球笑軍リユークイズ」。ライブは大成功で、沖縄のお笑いの先輩たちにも「こういう場があるのはいいね」と喜んでもらえました。こんなに好評ならぜひ継続していきたいという思いが強まり、沖縄での活動拠点として2010年にオフィスパッションを立ち上げたんです。

● **事業内容と理念について教えてください。**  
「地産地消」、お笑いを通じて沖縄の歴史や文化、魅力をPRしていきたいと思っています。主な事業内容はお笑いライブやイベント、テレビ番組などの企画プロデュース、県産品のプロモーション活動などです。設立当時は東京に住んでいたのですが、体一つで拠点を移そうと決心して2011年の夏に名護に帰ってきました。それから地元でもCMやイベントなどに出演させていただき、現在はタレントとして、またオフィスパッションの代表として忙しい毎日を送っています。これからは沖縄の魅力を発信するお手伝いをもっとやっていきたいですね。大きな夢は、BEGINさんの「うたの日」のように、「お笑いの日」を作って、県内外から多くの人が笑いを求めて沖縄に集結するようなイベントを開催する 겁니다。

● **オフィスパッションの活動と今後の展開について。**

現在は「琉球笑軍リユークイズ」の開催や若手タレントのライブの企画プロデュース、テレビ番組の企画、他にも「パッション」という合コン企画を名護で実施しています。これは沖縄が好きで移住してきたけれど、出会いがないという身近な人たちの声に応えて企画しました。めでたく結婚したカップルも誕生して嬉しい限り。沖縄の人口を増やすためにも、これからも定期的に開催していくつもりです。

を得られなくて悩むスタッフが多いという声も聞きます。そこにエンターテインメント性を身に付けければ強い。人を笑わせるって、喜怒哀楽の感情の中で一番難しいんですが、ちょっとユーモアのセンスを揃いで、相手の緊張をほぐしたり、振り向かせるような手法を身に付けるだけで、コミュニケーションがぐっと楽になると思うんです。

● **「夢」実現へのメッセージ。**  
僕はもともと体育の先生を目指していましたが、人を笑わせるのは好きだけと、芸人を目指すなんて現実的じゃないって。でも東京で暮らして、お笑いライブやイベントが身近になって、テレビでは毎日いろいろなお笑い番組が流れている環境にいるうちに、もうウズウズして、お笑い芸人になりたい！ってスイッチが切り替わったんです。

僕の場合は体育教師かお笑い芸人でしたが、選択肢を迫られた時、どちらを選んでも必ず後悔は残るものです。でも、その時自分が一番やりたいことを選んで、やって後悔した方が納得できる。失敗したとしても、自分で決めたことだから仕方ない。そう納得できれば、よし次行こう！って次のステージに進めます。夢を叶える一番の秘訣はやめないうことかもしれない。でも一生懸命やった結果、途中で断念するのは後退ではなく、その次へ進むステップだと思います。一つの夢をあきらめても、立ち止まらず次へ進めばいい。だから、今やったりって思うことを選んで、本気で全力で取り組むことが一番大事。僕も情熱的に頑張っていますよー！

うちなー芸人ここに集結！「琉球笑軍リユークイズ」は、県内外で活躍する沖縄出身のお笑い芸人が、事務所の枠を超えて参加するお笑いイベント。2012年で4回目を数える舞台は毎回大盛況だ。



土曜深夜のTV放送で人気だった「ゲラゲラ流(スタイル)」。視聴者からの依頼を受けてさまざまな企画を決定する、地元密着型の新感覚バラエティ番組。出演は、パッション屋良とキャンキャン。



屋良さんが自ら企画、プロデュース、MCをする情熱的な街コン。ふるさと名護、やんばるの人口を増やす目的で開催され、毎回カップルが誕生している。本気で出会いを求めている方、ぜひ参加してみてください！



次に取り組みたいと思っているのが、お笑いを採り入れた人材育成です。僕は教員免許を持っていて、教育実習も経験しましたが、学校の先生方ももっと子どもたちの心を掴むように意識したら今以上に面白い授業ができると思います。これほどどんな職種にも通すること、知識はあるけれどマニュアル通りにはできません、顧客満足

### オフィスパッション

☎0980-43-5422

FAX: 0980-43-5423

URL: <http://office-passion.net>

メール: [info@office-passion.net](mailto:info@office-passion.net)

## 「言葉のセンサー」が結果を分ける



ひろせ こういち  
**廣瀬 孝一**  
 Powerful Management 代表  
 沖縄県産業振興公社登録専門家  
 NLPマスタープラクティショナー  
 家電製品アドバイザー  
 沖縄県地球温暖化防止活動推進員  
 TEL:080-6491-5151  
 E-mail:hiro@salestrainer.jp



商談において、ある程度説明した後に、お客様が「検討します」とおっしゃる場合があります。「検討します」は、大抵の場合見込み客です。なぜならば、不要と考えるお客様は「必要ない」といった趣旨の表現を使います。「検討します」は、「買いますよ」のサインですから、ここで言葉のセンサーが働くかどうか重要です。言葉のセンサーが働いていけば、更に話を進めることができます。

さて、「検討します」には、情報が隠れています。主語や理由です。商品の特長について検討するの、活用頻度について吟味するの、商品価値と価格のバランスを吟味するの、上司の説得手法を検討するの、他店と価格を比較するの、アフターサービスを検討するの、支払方法を検討するの...。

「検討します」の一言だけでは、何を検討するのかさっぱり分かりません。お客様から「検討します」と言われた時、営業マンがそのまま「はい、宜しくお願いします」と答えてしまふのは、その瞬間に見込み客を手放すのと同じようなものです。だから、言葉のセンサーを磨き、質問によって見えない情報を明らかにする必要があります。特に営業場面では、「どこが引っ掛かっていますか?」と拡大質問を使うと良いと思います。

言葉のセンサーはあらゆるコミュニケーションで役立ちます。ぜひ意識してみてください。

### マーケティングコラム

**日々雑感**  
 ～千思万考～  
 プレミアム商品が売れています。長引く不況の中、価格が高いプレミアム商品が好調なのを皆さんはご存知でしょうか? プレミアムビールやプレミアムアイス、ハイブリッド車といった価格は高いが、中身がしっかりしている商品が売れ上を伸ばしています。不況なのに高い商品が売れている。一見矛盾した現象ですが、ここには相関関係が存在していると思います。

ソニーが20代～40代の男女に行った調査によると、高価だけど長く使えるいいモノ、を買いたいと思う「スロー消費」という消費傾向を持つ方が増えていることがわかりました。

この調査結果と不況という現状を踏まえて分析すると、プレミアム商品の好調なワケがみえてきます。不況だから使えるお金が限られてくる。使

えるお金が限られているからこそ「無駄な買物はできない!」「失敗したくない!」という心理的な流れが生まれる。その心理(ニーズ)が、価格が高いが高品質で安心できる「プレミアム商品」と上手く合致した結果、売れ上を伸ばしていると考えられます。

今後、生活者に「安心感」をいかに提供するかが販売促進の鍵となりそうです。



ともり よしと  
**友利至伯**  
 株式会社アドスタッフ博報堂  
 マーケティングソリューションR&D 推進部  
 アソシエイト マーケティングプランナー

1980年浦添生まれ。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。アカウント局長を経て、マーケティングソリューション局長に就任。現在は官公庁、民間企業のリサーチ及びブランディング業務に従事。

**金武の自然の恵みが生んだ 全国初の田芋焼酎**



お問合わせ  
 有限会社金武酒造  
 金武町字金武4823-1  
 ☎098-968-2438  
<http://www.kinshyuzo-tatsu.com>

.....**うりひゃ~!! ウチナ~むん**.....

**手作りの風合いが美しい 紅型×陶芸のコラボレート**



お問合わせ  
**Atelier+Shop COCOCO**  
 南城市玉城富山124  
 ☎098-911-4113  
<http://www.cococo-shop.com/>

沖縄県産業振興公社

会員企業

# ネットワーク 会員広場

このコーナーでは、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ファンを目指す企業を紹介したり、沖縄県産業振興公社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発信していきます。

## 元気企業紹介 南新物産

人と人を結ぶ、その心を原点に  
質の高いサービスを提供し続けたい



南新物産キャラクター「ナンちゃん」®

官野湾市以南を中心に、不動産売買仲介と賃貸の仲介・管理を主に手掛ける南新物産。創業31年の歩みの中で培ってきた実績、豊富な情報量、地域に根ざした迅速で丁寧なサービスが評判だ。

不動産会社として地域ではおなじみの同社だが、代表の上原一男さんが会社を設立した当時は、沖縄でヒット商品を手掛けることを目指したベンチャー企業だったという。不動産は多岐にわたる取扱業務の一つにすぎなかったが、一件の契約がきっかけで不動産業に注力するようになった。買手手のつかなかった物件がやっと売れた時、お客様からお祝いの宴席に招かれ、「あなたのおかげだよ、ありがとね」と声をかけていただいた。ああ、不動産は人と人を結ぶ、いい仕事だなと実感させていた。だいたんですべて上原さんは盛時を振り返る。

それから約30年。南風原本店にはじまり豊見城支店、那覇新都心店。そして2012年11月にはイオンタウン南城大里に南城店を開設。社員数も現在29名と着実に成長を遂げている。和気あいあいと活力ある社風を守り続ける秘訣は「ここにあるのか。上原さんに聞いてみた。

「毎週火曜日に全社員が集まる会議を開いて情報を共有し、コミュニケーションを深めています。一番盛り上がるのが、委員会の活動報告。よりよい南新物産をつくるという大テーマのもと、『ふれあいレター（顧客への手紙をだんごさん出させる）』『地域の人人々に喜ばれることを考え実践させる』など6つの小委員会が活動報告をします。毎



イオンタウン南城大里に支店を開設。南城市での営業に期待が高まる。



明るく和やかな雰囲気の中、社員のみなさんと微笑む上原さん。＝南風原本店

南新物産  
☎098-889-4007  
<http://www.nanchan.co.jp>

週の進捗を把握し合うので、決して名ばかりの活動にはならない。そしてその結果、お客様からの良い反応が着実に増えているんです。この活動も20年以上続いていて、しかも社員が自ら考え率先して動く力が育っているのが感じられ嬉しい限りです」  
新発想の老人福祉施設を設立運営するなど経営革新を図りたいという夢を描く。30周年の時、社員から『50年企業、100年企業を目指したい』という声が出たときは感無量でした。と語る上原さんの、継続する力と新しいものへの挑戦心は、確実に社員へと継承されている。

## 公社ネットワーク会員 PRESS RELEASE

### 「グリーンライトインバータ」(商標登録済)新発売

今ある器具に組み込むだけで光熱費の削減に大きく寄与する新商品が誕生。従来品を小型軽量化したもので、取付簡単で寿命も15年設計。消費電力45%削減、管両端発熱20℃低減、電流値70%削減ながら明るさは従来品よりもアップ。しかもコストはLED蛍光灯の1/4と、投資回収が早いのも特長です(上記は40ワット2灯用グロー式に組み込んだ場合)。新発売を記念して長寿命10年のプレミアム蛍光管をセットして販売中。特約店も募集中です。



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

### WEBアクセス解析 診断支援サービスを開始

JWDA公認ウェブ解析士、沖縄県産業振興公社登録専門家有する同社がこのほど「WEBアクセス解析」サービスを提供開始。これは、集客や売上アップの大切なツールである自社ホームページへの訪問数を増やす手段として非常に有効です。訪問者の傾向がわかるため販促促進などの効果測定が容易で、多角的な分析も可能なためホームページのコンテンツ改善や広告等の手法の見直しなどにも効果的。「ホームページの健康診断」として、ぜひご利用ください。



(株)ドリームプロダクション沖縄  
☎098-988-3937(担当:比嘉)  
<http://www.okinawa-dreamer.net/>

### 確かな技術と知識経験で 安心・安全な水の供給を

「住み良い豊かな環境を創る」を経営理念に掲げる開邦工業。ごみ焼却炉や火葬炉などで全国に実績を持ち、2011年9月からは新たな取り組みとして、石川浄水場の夜間・土日祝日の運転管理を行っています。本島中南部を中心に16市町村に水道水を供給する石川浄水場には、浄水場やポンプ場の運転管理を熟知した技術者を配置。2カ月の習熟期間を経て業務に就き、発注元との意思疎通を図りながら万全の体制で日々安心・安全な水の供給に努めています。



(株)開邦工業  
☎098-934-2811(担当:新井)  
<http://www.kaiho-k.co.jp>

(公財) 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。会員特典として会員間の交流、有料セミナー・公社ホームページ・パナー広告・メールマガジンへの掲載料金の割引、ビジネス関連ビデオの無料貸し出しなど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/etc/4380.php> まで。 担当：藤原

沖縄ベンチャースタジオ  
<http://ovs.jp/>  
沖縄ベンチャースタジオ 様

表紙の人  
工藤夕貴さんインタビュー

## 女優 工藤 夕貴さん

くどう・ゆうき 1971年生まれ、東京都出身。小学生で芸能界にデビューし、「逆噴射家族」(1984年)、「台風クラブ」(1985年)などで若手実力派女優としての地位を確立。その後「ミステリー・トレイン」(1989年)で国際的な脚光を浴びる。「カラカラ」でも、時にはたくましく、また繊細なエネルギーを発しているとして、のびのびとした演技が海外から高い評価を受けている。



(C) 2012 KARAKARA PARTNERS & ZUNO FILMS

『カラカラ』  
2013年1月12日(土)より沖縄シネマQにて先行公開。1月19日(土)より新宿ピカデリーほか全国順次ロードショー。

沖繩の持つ神秘の力、魔法の力は  
人生の素晴らしさに気づかせてくれます。

2012年モントリオール世界映画祭で「観客賞」と「世界に開かれた視点賞」をダブル受賞した映画「カラカラ」がいよいよ公開される。人生に迷う元大学教授と、夫の暴力に苦しめ家を飛び出した主婦の、性格も境遇もまったく違ふふたりが自分探しをするロードムービーだ。

心の平穏を求めて沖繩を訪れた工藤の主演する女優ガブリエル・アルカンとともに、印象的な演技を見せてくれるのが、主婦・純子を演じる国際派女優、工藤夕貴さんだ。

子どものころから「沖繩＝天国のような島」というイメージにずっと憧れていたという工藤さん。今回の純子という役柄は、人生の様々な苦さを心に閉じ込めて日々を送るような主婦だったが、沖繩での撮影は毎日が幸せに包まれていたそう。というのは、この映画に工藤さんの大好きな沖繩がちりばめられているから。そして、この映画の世界観は、沖繩を舞台にしているからこそ描くことができたと感じている。工藤さん自身が人生に行き詰まったときに、沖繩に癒され、救われた経験があるからだ。

「初めて人生の壁にぶつかった思春期の私自身も、沖繩の海にひたすら癒された思い出があります。海に浮かび、青い空と青い海に囲まれ、漂い続けました。すると、生命があるだけで素晴らしいのだと涙があふれてきたのです」。小学生で芸能界にデビューし、若いときから若手実力派女優として注目を浴びていた工藤さんの、人知れぬ苦しみを癒してくれたのが沖繩なのである。

1カ月半にわたる撮影を通じて、工藤さんの沖繩への想いはますます強くなったといい、特別な思い出のある「カラカラ」の見所をこんな素敵な言葉で紹介してくれた。

「この映画は、人生の苦さをかみしめている大人が、沖繩の持つ神秘の力によって癒されていく魔法の物語です。折り重なるように積もっていく日々の痛みや、淡々と過ぎていく夢のない現実の世界。そんな人生を過ごしている人たちが、美しい海や、美しい人々、美しい沖繩の大自然に包まれて、生きることの素晴らしさに気づいていくのです。どうぞ、この映画を観て、沖繩の魔法を感じてみてください」

## OVSTIPS

### 第36回沖縄の産業まつりで各企業が積極的にPR

「御万人(うまんちゅ)」と共に伸びゆく県産品の「テマ」のもと、第36回沖縄の産業まつりが10月26日～28日の3日間、奥武山公園および県立武道館で開かれ、来場者数約23万人と大規模の盛り上がりを見せました。

産業振興公社では例年、県立武道館アリーナ棟にブースを設け、支援企業の出展にかかる手続き等をサポートしています。今年度も、「新事業・新技術展/沖縄の健康食品・コスメ展」と題し、産業振興公社の支援企業及び関連団体16社が出展しました。出展企業は、新商品の展示のほか、試飲・試食・試用を提供することにより来場者から直接商品についての反応を見聞きできる機会とあって、積極的に商品紹介やアンケートを実施していました。

### 第36回 沖縄の産業まつり 産業振興公社ブース出展企業

※順不同

(有) 渡具知	(有) 翔南石材
沖繩子育て良品(株)	ソムノクエスト(株)
(株) 佐喜真義肢	イトサン(株)
あーびやんもーゆ琉球月桃	(株) ファッションキャンディ
(株) First Line	総合包装(株)
グラスアート藍	(株) 海想
(有) インターフェース	(株) アイセック・ジャパン
(株) ポイントビュール	ノースティック財団



連日賑わいを見せた武道館アリーナの公社ブース

### 平成24年度第3回 経営革新計画承認6社



県庁で行われた交付式。経営革新計画の承認書が6社の代表にそれぞれ交付された

県は11月22日、新事業活動を計画する計6社に経営革新計画承認書を交付しました。今回の経営革新認定企業と認定されたテーマを紹介します。

産業振興公社では、中小企業の皆様の新商品開発や生産、新たなサービスの提供、新しい生産方式の導入などの新たな取り組みにおいて、経営革新計画(事業計画)を策定し承認を旨とする企業への助言指導を行っています。

経営支援課 ☎098-859-6057  
経営革新チーム(川平・仲宗根)

### 平成24年度 第3回経営革新承認企業

企業名	テーマ
(株)アイセック・ジャパン	シニア・聴覚障がい者の「聞こえ」を支援する、e-ミミ(遠隔文字通訳)の収益事業化
(株)桑江工業	生産体制と組織体制を構築し、太陽光発電架台の新商品開発及び製造工程の効率化を図る
(株)ブルーオーシャンズ	肉薄・超軽量ペットボトルウォーターを生産する一貫生産プラントエンジニアリング及びメンテナンスサービス
(株)富士建設	剪定した樹木や草等の廃棄物を利用した堆肥製造・販売の展開
(有)マルヨ	自社工法(発砲工法)の普及拡大とそれに伴う硬質発泡ウレタンの販売展開
アールシーエス(株)	電子カルテシステムと連動した医療経営管理システムの開発・販売

タブロイド判

### 沖縄ベンチャースタジオ 34号

2012年12月20日発行  
発行:(公財)沖縄県産業振興公社  
☎098-859-6237  
http://ovs.jp

編集:光文堂コミュニケーションズ(株)  
広告:(株)アドスタップ博報堂  
TEL.098-862-4459  
e-mail:k-kakazu@adsta.co.jp

同紙についてのご意見・ご感想は  
ovs@okinawa-ric.or.jpまで  
「情報紙について」の件名を入れて送信してください。