



沖縄経済を進化させる情報紙

沖縄ベンチャースタジオ

Vol. **37**
2013
AUTUMN

OKINAWA VENTURE STUDIO

<http://ovs.jp>

特集 P02

プロジェクトを仕掛け、 仕組みで売る

～協働で強化する商品企画・販売力～
やんばる畑人プロジェクト

表紙の人 Interview P11

バンド「HY」のキーボード&ボーカル

仲宗根 泉 さん

なかそね いずみ

沖縄から全国、そして世界へ。音楽を通じて
モアローカル、モアグローバルを目指したいです。

Contents

クロスビジネス最前線 「しいたけビジネス×リサイクル」NA-BA 生産企業組合 株式会社ゆがふバイオテクノ	P04
おきなわモノものがたり 琉球酒豪伝説 / Voconvo convo	P06
executive INTERVIEW 沖縄に立つ 沖縄を發つ 株式会社アイデーズ	P07
よくわかる！最旬ベンチャー用語 「ブランディング」水野洋一郎さん / 有限会社新垣菓子店	P08
海外REPORT from 北米	P09
元気企業File 株式会社照正組	P10
OVSニュース	P11

撮影：仲程長治 撮影協力：413はまひが ホテル&カフェ

発行：(公財)沖縄県産業振興公社
〒901-0152 沖縄県那覇市小祿1831-1
TEL 098-859-6237
<http://okinawa-ric.jp>

QRコードから
公社の携帯用
HPの情報を
入手できます

プロジェクトを仕掛け、仕組みで売る

～協働で強化する商品企画・販売力～

オリジナリティや商品力があっても、単一の商品や事業者では市場でなかなか生き残ることができないという地域物産の課題。

この課題に、複数の業者が協働して発信力・販売力を強化する「仕掛け」で挑むのが、「やんばる畑人プロジェクト」だ。

チームビルディングの工夫や独自の販売戦略が奏功し、存在感を増しながら拡大を続けるプロジェクトの現場取材した。



農家として主に島オクラやうりずん豆などを栽培している芳野さん。代表を務めるクックソニアは、6次産業化の認定を受けている。目下、地元为学校給食への食材提供に取り組む

「やんばる畑人プロジェクト」では、地域の農家と飲食店、加工業者が協働し、商品企画や販売・PRを行っている。2010年4月の発足から今までに「やんばるスパイス」と「やんばるスパイスカレー」の2商品を開発。発足と同時に発売したスパイスの売れ行きは年間20000個程度、カレーは1年で70000食が売れた。スパイスの独占販売権を持ち、スパイスを使ったメニューを提供する応援店のネットワークも発足時の5店舗から26店舗に拡大。地元根ざした取り組みが評価され、2012年には応募総数862件のフード・アクション・ニッポンアワード2012（農林水産省主催）で審査員特別賞を受賞した。また、県が出資する沖縄科学技術大学院大学（OIST）内食堂の運営主体に選ばれ、「YANBARU HARUSAASA TANKAITO」をオープンした。

利益が循環する「応援店制度」の仕組み

協働の土台となっているのは、共存共栄のために考え出されたプロジェクトの仕組み（図参照）。「応援店」として加盟する飲食店だけがスパイスを取り扱えるようにしたこと、利益の循環が起きている。応援店が増えることスパイスの販路が拡がり、顧客接点が増えて知名度が上がる。スパイスやプロジェクトが注目を浴びるほど、応援店の集客効果が高まるほか、メニューを充実させる助けにもなる。ともすれば競合する応援店同士も、どう料理するかの創意を刺激し合うことで切磋琢磨し、地域全体の「食」の魅力向上にもつながる。点ではなく面で展開す



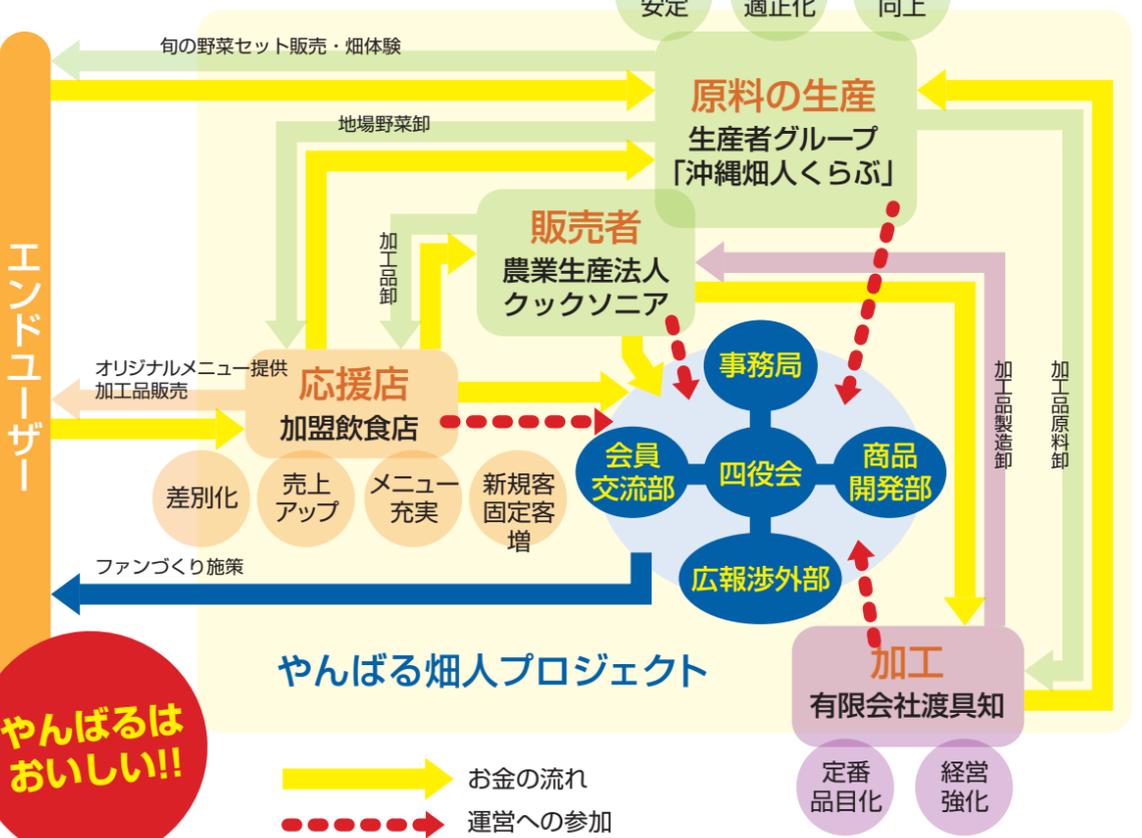
やんばる島豚七輪焼き店「満味」オーナーの満名匠吾さん。「あくーブランドだって、40年の積み重ねがあつての恩恵。『やんばるとは？』を深め、地元で眠る価値を掘り出していきたい」

るユニークさが話題を呼び、マスコミに取り上げられるなどの成果も上げている。

発端は所得向上を目指す農家のニーズ

この発端は、農業生産法人クックソニア代表取締役の芳野幸雄さんが感じていた課題だった。芳野さんは、東京で有機農産物の小売・流通に携わった後沖縄

プロジェクト関連図



やんばる畑人プロジェクト事務局（農業生産法人クックソニア内 担当：小泉） ☎0980-43-5895 <http://www.haruser.jp/>

で就農。「種を落とす前から小売り業者と直接価格交渉することで、農家の所得が向上する」という見立てのもと、「一人ひとりに声をかけて参加を促した」という7人の新規就農仲間とともに、生産者グループ「沖縄畑人くらぶ」を運営していた。一部の作物は希望の単価で取引できていたが、全体としては目標年収に届いていなかったという。「高値で売れる作物を『経済作物』と呼んでいます。みんな単一の経済作物ばかりをつくってむやみに生産量を増やすと、単価が下がり、所得は向上しません」と芳野さん。新たな経済作物を模索する中で、「以前から気になっていた」というパン店「Pain de Kaito」を訪ねたこ

クロスビジネス 最前線

一見、あまり関係のないもの同士に見える異分野や異業種を、柔軟な発想で掛け合わせることで生まれる、新次元のビジネス。沖縄で起きている「異業種連携」の実態と、そこで生み出される新たな価値の可能性。現在進行形で変化する最前線を追った。

**県内自給率1%以下
需給ギャップがビジネスチャンス**

「沖縄では、しいたけの消費量1000トンに対して県内生産は約3トン。自給率は1%以下です」。しいたけの県内需給ギャップに注目したのは、20年勤めた北部森林組合で特用林産品（木炭やタケノコ、しいたけなど）関連事業に従事した後、しいたけ菌床製造業・しいたけ栽培業で起業した上原さんだ。

**しいたけビジネスは
出口ありきの林業活性化策**

「林業を活性化するには、戦後植林したまま放置されている木を伐り、また植林しなければならぬ。それには、伐った木の価値を最終消費者に届け報酬を得る「出口」が必要になります。しいたけは用材（建築・家具などに使う木材）より消費の関口が広いので、「出口」に最適だと考えていました」と上原さん。また、しいたけは重さの割に体積がかさばるため、県外から移入すると輸送費がかさむが、県内で生産できればそのコスト差を還元できる。さらに県外品に比べて新鮮

な分、販売期間が長くなり小売業者にもメリットがある。まさにいいことづくめだが、しいたけ菌床の原料であるおが粉（おがくず）の安定調達の難しさが、上原さんの行く手を阻んでいた。



NA-BA生産企業組合・(株)ゆがふバイオテクノ 遊休資源を活用した 菌床しいたけ栽培

**畜産業者の敷材・
農家の堆肥ニーズにも商機が**

一方、名護市でリサイクル業を営む株式会社ゆがふバイオテクノ代表取締役の前田康太さんは、建設業者から持ち込まれる伐採木の高度利用化を望んでいた。「畜産業者は牛舎や豚舎の床に敷く敷材が必要で、農家には堆肥が欲しい。県産の伐採木はどちらの原料にもなり得ますが、土木工事に伴って出るのを待つだけでは量が足りない。それに、運搬・破碎などのコストが加わると費用も見合わなくなり、事業化は困難な状況でした。仕方なく、伐採木が出た時だけ破碎してダンプ1台分500円といった値段で叩き売っていました」

そこに、地元の人脈で知り合った上原さんから提案が出る。「伐採木をおが粉に加工してしいたけ菌床用に販売し、収益を上げる」というアイデアだった。しいたけビジネスによるおが粉収益化のプロセスを組み込み、一度利益を得た上で廃菌床（しいたけ収穫後の菌床）を敷材として畜産業者に安価で提供。糞尿を



NA-BA生産企業組合代表理事の上原さん。沖縄北部森林組合に20年勤めた後、しいたけビジネスに取り組むため独立。原木の枯渇により原木栽培から菌床栽培に切り替え、現在は2人の地元出身の若者を雇用し、しいたけ栽培に適した森林の中でしいたけ菌床の製造としいたけの栽培・出荷に励む

NA-BA 生産企業組合
名護市宇旭川 1692
☎0980-52-0238

しいたけ菌床の製造工程

上原さんが林野庁の「林業・木材産業構造改革事業」を活用して始めたしいたけ菌床製造業が連携の“要”だ。前田さんが「地域で仕事をまわすにはローテクにこだわるのが重要」と話すとおり、その製造プロセスは実にシンプル

**「沖縄でしいたけはできない」
既成概念を覆し栽培に成功**

吸って堆肥としての価値が上がった敷材を再び回収し、今度は農家に提供するという、バリューチェーンの構築が可能になったのだ（左ページ図参照）。
「畜産業者や農家は、敷材や堆肥の7割を県外から移入しています。政府のバイオマスエネルギー推進構想によって原料価格が上がり、原油高で輸送費も高騰して、価格は7年前の3倍以上。すぐそばに手入れが必要な森林に活用できる原料があるのに」と、歯がゆさを感じてきた前田さんにとって、この提案は大きなブレイクスルーとなった。

このバリューチェーンを実現するべく2012年、連携体「やんばるしいくるプロジェクト協議会」が誕生。しかし収益モデルは見えたものの、今度は「沖縄でしいたけはできない」という既成概念の壁に直面する。「復帰後の一時期、沖縄各地の農家がしいたけ栽培に挑戦し、軒並み失敗した過去があります。栽培方法が問題だったので、結果だけが一人歩きして伝わり、既成概念として残っています」。これを覆し、生産者を増やす道筋をつけるには実証しかない。上原さんは菌床製造と同時に栽培にも取り組み、平成23年度は3トン、24年度は10トンを収穫・販売。沖縄でも立派にしいたけをつくれることを証明した。流通に乗せ、県内大



伐採木を加工したおが粉がゆがふバイオテクノから届けられる



しいたけ菌に与える栄養素（ふすまなど）を配合する



減菌後、袋につめて菌を打ち、20度以下の環境で培養



しいたけは20度以下の環境で発生するので、露地栽培の場合は11月～5月が収穫期となる



しいたけ収穫後は菌床を水に漬けるなどして湿度を保つことで2度3度と収穫できる

おきなわモノ

ものがたり

今回の「おきなわモノ」は、株式会社沖縄県物産公社「わしたショップ」の札幌・名古屋・福岡各店で2013年4〜6月の売上金額上位にランクインした「琉球酒豪伝説」。ヒットの陰に隠れた物語をひもとき、「売れている理由」に多角的にクローズアップ！

琉球酒豪伝説



県外ヒット

「琉球酒豪伝説」は食べ過ぎ・飲み過ぎの人を対象にした健康食品。わしたショップ各店はもちろん、県内ではコンビニやドラッグストア、飲食店でもおなじみだ。楽天の「ウコン加工食品」ランキングで3カ月連続1位を獲得するなど県外でも人気が高く、アジア圏でも愛用者数が増加中。販売数は年間30万包、販売開始以来では1926万包にものぼる。

一回分の個包装は黄色10粒、緑色5粒の合計15粒入り。お酒好き・食べるのが好きな人の健康維持をサポートするために開発された2種のサプリメントの原料は、沖縄県産のウコンとハーブだ。

有限会社沖縄長生薬草本社の代表取締役、下地清吉さんは30数年前にウコンやハーブの栽培・商品開発を開始。沖縄で

は琉球王朝時代から健康維持のために親しまれてきたウコンやハーブだが、その製品となると市場になじみがなく、売上も伸びなかった。そこで下地さんは消費者の信頼・安心感を獲得すべく、沖縄県保健食品開発協同組合を発足。琉球大学と共同で素材の研究を始めた。

当時ほとんど例のなかった4種のウコンの配合や、ハーブをブレンドするアイデアを検証するため、実験を重ねてデータを蓄積。最も効果を示した数値を琉球大学の研究室より公表し、「糖減驚」(現在の「甘宝伝説」)と「糖減驚」(現在の「甘宝伝説」)を製品化した。この2種を一回分ずつパックしたのが「琉球酒豪伝説」だ。黄色10粒と緑色5粒、これは3年かけて導き出したウコンと

価格(以下全て税込)：
1包 210円、6包入りパック 1,260円、15包入り2,520円。
ドラッグストア、コンビニエンスストア、スーパー各店、ネット通販などでも好評販売中

Where?

下地さんは宮古島の出身。幼い頃は医療環境が十分に整っておらず、自生している野草が医者代わりだった。祖母が様々な野草を調べて手当てしてくれた経験から、ウコンのブレンドなどの斬新なアイデアが生まれた

What?

原料のウコンとハーブは全て沖縄産。緑色の粒はグアバ、ギムネマシルベスター、マンジェリコン、ジュリコンを、黄色の粒は春ウコン、紫ウコン、白ウコン、「沖縄皇金(おきなわおうごん)」をブレンド。沖縄皇金は秋ウコンを研究改良した自社登録品種で、その大きさは通常の5倍!

Who?

お酒好きが多いイメージが定着している沖縄県。ネーミングはターゲットとなるお酒好きの人を意識した。一度試せば効果を実感してもらえればと考え、気軽に買やすい一回分の分包販売も採用。ターゲットに確実に届くよう、考え抜かれた仕掛けだ

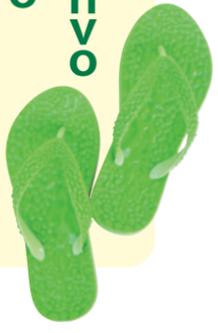
製造元：有限会社沖縄長生薬草本社
※問い合わせは販売元へ
販売元：沖縄県保健食品開発協同組合
那覇市泉崎 2-105-13-102号
☎098-851-8874



2009年、琉球酒豪伝説の愛用者だった株式会社セガの社員からのオファーにより、「琉球酒豪伝説『龍が如く』」スペシャルパッケージのタイアップも実現

県内注目

Voconvo convo



「ボコンボコンボ」とは、「野性的な響き」の意味。同時に conversation(対話する)の意味も含み、足裏を通じて自分自身と対話して欲しいとの想いを込めた。そのユニークな外見から、目にした人との対話も自然と生まれてくる

「ボコンボコンボ」は、「野性的な響き」の意味。同時に conversation(対話する)の意味も含み、足裏を通じて自分自身と対話して欲しいとの想いを込めた。そのユニークな外見から、目にした人との対話も自然と生まれてくる

まず地元で評判を広めたいと石垣島・沖縄本島・県外で価格を変えて販売。土産品店、雑貨店の他、病院や接骨院など広範囲に販路を展開中だ。沖縄ならではの自然の色や造形を再現したユニークなデザインを売りに、今後はバリエーションも増やしなから、海外展開も視野に入れている。

ゴーヤーをモチーフにしたビーチサンダル「Voconvo convo」は、一足2000円台の価格設定ながら発売後5カ月で1万足以上を販売。最初に販売開始した石垣島では月1000足を売る店舗もあるという。開発したのは株式会社パニープロプレムの代表取締役で石垣島出身の上原宙児さん。「沖縄から世界に通用するモノを発信したい」とかねてから考えていた上原さんは、立ち仕事で患った足裏のしびれや痛みを和らげるため、凹凸のあるものを踏む習慣から、この製品の着想を得た。

ゴーヤーの凹凸を再現し、左右非対称にこだわった表面構造は、「砂浜や草原を裸足で歩くのに近い開放感が得られ、ストレスの発散につながる」という接骨院医師の評価を得た。素材は丈夫な塩化ビニル。鮮やかなアップルグリーンは誰の目にも留まることを意識して選んだという。



価格(以下全て税込)：2,800円
※地元応援価格：
沖縄本島 2,300円、石垣市内 2,100円
株式会社パニープロブレム
那覇市上之屋 1-18-34 AMEX703
☎098-894-4217
http://www.panyprobleme.com



沖縄を発つ
沖縄に立つ

executive
INTERVIEW

株式会社アイデーズ

代表取締役社長

山川 朝賢 さん

株式会社アイデーズ

創業：1998年4月 事業内容：マーケティング&プロモーションコンサルティング・データベースマーケティングプログラム・プロモーション開発・データセンター運営
本社所在地：豊見城市豊崎3-71 ☎098-996-2561 <http://www.id-s.net/>

ビッグデータと技術を武器に全国市場と渡り合う 躍進は「誰もやっていないことをやってきた結果」

アイデーズは今年7月、日本初となる技術の開発に成功した。これは小売業界の常識を大きく覆す画期的な出来事だ。スーパーなどの小売各店で販売する食品のうち、惣菜と生鮮食品にはこれまで統一されたバーコードの規格がなかった。そのため、これらの消費動向をデータベース化することは不可能と思われてきたが、アイデーズはこの常識を打ち破り、各社ごとに異なるバーコード情報を一元化するという日本初の技術を確立。一元化により生成される規格情報を「iicodde(アイコード)」と名付けた。

惣菜や生鮮食品が誰にいつ、何と一緒に買われたかを示すビッグデータを分析した情報は、売り場づくりや仕入れ計画に活かせるため小売・メーカー各社には魅力的だ。同社は既に、一般食品を対象とした購買データの分析情報を使ってデータベース・マーケティング事業を行っているが、ここにiicoddeの分析データを加えて商品力を強化し、さら

なる事業拡大を進めようとしている。

沖縄をビッグデータの集積地に 独自の発想で事業を創造

代表取締役社長の山川朝賢さんは、類似の技術が乱立して規格争いに追い込まれる前に、集まるデータ数で他社を圧倒するため、iicoddeを無料で配布して周囲を驚かせた。その狙いは、沖縄にデータセンターを設立し、日本中から集まってきたデータを管理する仕事や、分析システムを開発する仕事を生み出すこと。沖縄を拠点に雇用を創出しながら、

全国の食品流通に関わる企業を相手に「知的情報」を提供しようという考えだ。

日本初という快挙を成し遂げたアイデーズだが、実は山川さんは同社の創業以前から、誰もやっていないことに挑戦し続けてきた人物だ。「最初に創業したシステム開発会社で小売業界を営業先に選んだ時も、無謀な挑戦だと言われました」と山川さん。薄利多売のビジネス

モデルで成り立つ小売業者の場合、システムへの投資はハードルが高く、手つかずになることが多い。開発会社としては競合はいないが、システムの売り方を工夫しなければ利益を出せない。「スーパーの朝の清掃に参加するなど、取引先の現場に身を置いて課題を探しました。そこでシステムを『機械』として売るのはではなく、システム『構想』という知的ノウハウに値段をつける戦法を編み出し、売上を立てていきました」

事業成立の過程で山川さんは、小売業者共通の課題に気付く。「販売動向を把握するためにPOS(販売時点情報管理)システムを導入しているのに、得られたデータの活用方法が限定的」というもので、これがアイデーズ創業の契機となる。当時はPOSシステムとポイントカードシステムが別々に運用され、「何が売れたか」と「誰が買ったか」が関連付けられていないことが多かった。これを関連付け、「いつ誰が何をどのくらい買ったか」がわかるデータ分析システムの開発を発想。分析結果を活用すれば、チラシやダイレクトメール(DM)の費用対効果向上に貢献できる。チラシとDMだけで3000億円、広告・販促も含まれれば6兆円という市場が目前に開けた。綿密な調査の結果、2つのデータの関連付けは前例がないことが判明。「圧倒的な数のデータが全国から沖縄に集まるようにして、沖縄の技術者の能力を活かしながら、全国市場を相手に競合のいない商売をする」という構想が固まった。

システム開発は沖縄で 適材適所の人材戦略が奏功

九州では半年で成果が表れ、続いて関東にも進出した。さらに各地で実績を積みながら商圏を拡げた結果、今では全国36社・2180店舗もの食品スーパーの購買データを扱う。世帯数にすれば約2000万世帯分にも及ぶ膨大なデータだ。

競合がない市場をつくる。山川さんが「ブルーオーシャン戦略」と呼ぶ構想が成功している要因のひとつに、適材適所の人材戦略がある。同社ではシステム開発部隊を県内出身者で編成し、営業・マーケティングは横浜支社で県外出身者が担当している。「沖縄出身者は、ゼロから発想してつくり上げることが得意。自分たちが使う、またどこにもないシステムをゼロから発想するという仕事は、優秀な技術者のモチベーションにスイッチを入れます。外注したら100億円は軽く超えるシステム・設備を6000万円程度で自社開発できたのは、沖縄の技術者が優秀だという証しです」。山川さんの構想力と技術者の発想力がのびのびと発揮される組織風土も、「日本初」の技術開発を可能にした大きな要因だろう。

iicodde生成プログラムの開発を支援した産業振興公社の永井義人ハンズオンマネージャーは、「アイデーズさんには日々700万件のPOSデータが集まっています。こういうことを粛々と15年間続けて来たことによくスポッライトが当たり、収穫の時を迎えたという印象です。ただ、iicoddeそのものが価値を生むわけではなく、300億件にもぼるビッグデータの解析を賢く、高速に、なおかつローコストで実現しなければいけません。アイデーズさんの挑戦はまだ続きます」と語る。目下、新たなシステム開発と、事業拡大に向けた人員計画に取り組み山川さん。沖縄を発って15年目の成果を、さらなる成果への布石にするべく日々邁進中だ。

「ブランディングの基礎知識を教えて下さる!」

専門家に聞いてみました

水野洋一郎さん

経営コンサルタント
沖縄県産業振興公社登録専門家
☎090-6894-8239
e-mail: yoichiro_mizuno@voice.ocn.ne.jp

ブランディングとは、信頼感や愛着をもとにした、共感の輪を生み出すこと

「買う・買わない」という行動だけでなく「好き・信頼」といった感情レベルに關係するブランディング。ブランドに対する顧客からの好意や信頼感を育て、顧客との間に絆を結ぶことができれば、リピート率が高まり、口コミによって新しい顧客が増え、他社商品への乗り換えも生じにくくなり、ロングヒットへとつながります。

そのためには、自分たちの商品や店舗、組織や地域の魅力が何で、どんなイメージを持たれているかを明らかにすることが必要です。次に、発信したい魅力や「らしさ」や雰囲気といったブランドの中身を明確にすること。このプロセスを抜きに共感の輪を生み出し、拡げていくことはできません。その次は、表現と伝達方法を検討します。ロゴやシンボルマークなどの視覚的な表現と、キャッチコピーなどの言語的な表現でイメージをしっかりと伝えましょう。また、接客時の会話や態度、店舗などの空間の演出・場づくりなども有効な手段となります。パッケージやリーフレット、ホームページなどの制作物はもちろん、企業と顧客とのあらゆる接点の積み重ねが、共感の輪をより確かなものにしていきます。

公社に相談!

産業振興公社内に設置している沖縄県中小企業支援センターでは、創業に関する相談対応やビジネスプラン作成についてのアドバイスなどを行っています。

問い合わせ:
沖縄県中小企業支援センター
☎098-859-6237

オンライン相談フォーム:
http://okinawa-ric.jp/online/counsel.php

よくわかる!

最旬ベンチャー用語

「ブランディング」

ブランディングの定義は様々だが、多くに共通しているのは、「商品・サービス・企業などについてブランド像（イメージ・価値・信頼性など）をターゲットの心の中につくりあげていくプロセス」だということ。顧客との絆を深めるために不可欠な取り組みとして評価されている。

県内企業に聞いてみました

有限会社新垣菓子店
専務取締役
新垣淑豊さん

「伝統は革新の積み重ね」が座右の銘。ブランディングにあたって心掛けているのは過去、現在、未来の3つの見える化。この3つを社内外に発信しようと日々取り組んでいる

「老舗菓子店として取り組んだブランディングとは?」

自社の価値を棚卸し伝えるべきブランドの中身を明確化

創業80年を迎えたちんすこうの老舗、有限会社新垣菓子店。専務取締役の新垣淑豊さんは、「自社のブランド価値が市場にきちんと伝わっていない」という危機感を感じていた。2004年前後をピークに3割近く落ち込んでいた業績へのテコ入れが必要だったこともあり、「ちんすこう」といえば新垣菓子店を合言葉に2012年、ブランディングに取り組みすることになった。

紅型文字のロゴと進貢船のマークの統一利用など、ブランドの認知を高める取り組みは実施済みだった。しかし、ブランドの中身となる価値の明確化が十分ではなかった。そこで新垣さんは、会社の内外問わず多くの人と会って話をするという方法で、価値の棚卸しを図った。「自分たちが気付いていないけれど、外の人が感じている価値があれば、その逆もありました」。地道な作業を続けた結果、新垣菓子店の価値の中心は、琉球王朝との歴史の関わりである、という答えにたどりついた。琉球菓子の伝統的な魅力と関連付けることで価値を表現しようという方針も固まった。

名前は「ちんすこう博物館 mini」に決定。新垣さんの祖先が宮廷料理人として王朝に仕えたという史実を伝え、独自性をアピールする。出店場所は沖縄を旅する人の多くが訪れる国際通りに決めた。伝える場づくりで売場アップ
社員教育もブランディングの一環
実施に際しては外部の専門家と緊密に連携を取った。計画を実行に移すと現実とのギャップが出る。そのギャップを専門家と確認し修正しながら事業を進めた。その結果、「スタッフが自信を持って自社商品を勧められる空間」が完成。廃番になっていた伝統菓子の復活、伝統を訴求する印刷物の制作など、並行して進めた取り組みとの相乗効果もあり、売上が上昇に転じるという成果が上がった。また、これらの取り組みによって、社員が会社のことを主体的に考え始めた。新垣さんはこれを受け、インナーブランディングと呼ばれる社内向けの活動を始めた。社員向けの勉強会もその一環だ。月に2回、自社の強みや社歴や財務状況など、経営陣から情報を発信。社員からも担当業務の発表が行われ、業務時間外も自由参加ながら盛況だという。

価値の明確化と表現・伝達という市場向けブランディングを経た今、新垣菓子店は、「経営者と同じくらい組織のことを伝えられる社員や、『あなたが勧めるものなら間違いない』とお客様に言ってもらえる社員を育てること」を目指す。そうした人材育成もまた、ブランドの維持に不可欠なブランディングの一環だからだ。顧客との絆を深め、共感の輪を生み出し、維持していくための新垣菓子店の取り組みは、これからも続いていく。



琉球菓子の伝統的な魅力を視覚的に体感させる「ちんすこう博物館 mini」



3種類のリーフレットには、統一して琉球菓子の由来を記載した



琉球漆器に載せて展示し、伝統の重みをディスプレイで表現



有限会社新垣菓子店
本社: 那覇市首里寒川町1-81-8
工場: 南城市玉城字堀川 698-1
☎098-948-3654 (工場)
http://www.chinsuko.com/

しつとく
なつとく

企業支援

沖縄県産業振興公社で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
「沖縄国際航空物流ハブ活用推進事業」を紹介します。

県内企業の海外販路拡大のための支援をします！

沖縄国際航空物流ハブ活用推進事業では、航空貨物の就航先（香港・上海・台北・ソウル・バンコク）を中心にアジア主要都市への沖縄県産品の海外販路拡大を図るため、海外における販売力強化に資する県内生産者等の海外派遣、海外バイヤーの沖縄への招聘、海外で実施されるプロモーションやイベント等にかかる費用の助成を行っています。

県内生産者等の海外派遣（派遣事業）

県産品の海外販路拡大を図るため、アジア地域における物産展および見本市等への出展、商談会へ参加する沖縄県内の生産者等に対し、渡航費の2分の1以内を助成します。

海外バイヤー招聘（招聘事業）

アジア地域の量販店、飲食店、バイヤー、サプライヤー等、流通関係者等の県内への招聘にかかる費用を助成します。

プロモーション・イベント支援（広告・イベント等支援）

県産品の海外販路拡大を図ることを目的に、アジア地域における海外を含めた流通業者、輸出入業者、県内生産者などが参加する物産展等の広告・イベント費用の一部を助成します。

「県内生産者等の海外派遣助成事業」活用事例

香港で開催された「FOOD EXPO 2013」に出展

8月15日～19日に開催された香港最大の国際見本市「FOOD EXPO 2013」には県内企業10社が参加。そのうち8社16名が当事業を利用して香港へ渡航し、現地での積極的なPR・商談活動を展開しました。



沖縄から出展した各社のブースは多くの来場者で連日賑わいを見せた

●問い合わせ：公益財団法人 沖縄県産業振興公社 海外・ビジネス支援課

☎098-859-6238 FAX：098-859-6233
担当者：仲嶺、劉（りゅう）、比嘉、上江洲
事業情報 URL：http://okinawa-ric.jp/useful/b006/
e-mail：okinawahub@okinawa-ric.or.jp

海外 REPORT from 北米

北米委託駐在員
大木美代子



シリコンバレーで 沖縄の人材が得た「気づき」

米国シリコンバレーはご存じの通り、IT産業の総本山です。第二のグーグルやアップル、フェイスブックを目指して世界中から優秀なIT人材がこの地に集まっています。ここでは起業家にとって非常に好ましい環境が出来上がっており、起業家を中心に、投資家やベンチャーキャピタル、メンター（アドバイザー）、弁護士などがそのビジネス育成をサポートしているのです。

さて、去る8月18日から10日間、沖縄の学生11名がシリコンバレーでのビジネス研修プログラムに参加しました。これは現在「Ryukyu frogs（琉球フロッグス）」が運営し、沖縄県がサポートするプログラムで、今年で5回目の開催です。琉球フロッグスは県内外企業の協賛を受けた

プロジェクトで、「○○×IT」をコンセプトに「IT技術」と「人」を様々な産業と掛け合わせ、未来の沖縄を担う自立型人材の育成を行っています。

厳しい選抜を通過して研修に参加した11人は、昼間はシリコンバレーの様々な企業を訪問。現場で活躍するプロの話に刺激的なインプットを得、夜には自分のビジネスアイデアをより具体的にまとめあげる作業を連日繰り返す、というハードながら充実した日程でした。10日間の研修を通して参加者は、沖縄の中で終わらずに世界へ目を向けることの価値、海外から客観的に日本の良さ・改善点を見ることの大切さなど、多くの「気づき」と貴重な体験を積み重ねてきました。

私は仕事柄たくさんの方を見てきましたが、近年は非常におとなしい人が多いのを残念に思っていました。しかし今回の沖縄からの参加者は、各セッションとも真剣

に講師の話聞き、質問の視点も鋭い。素直で「びびり」して、なにかつよく考え、そして驚くほど未来のビジョンが明確。ある意味「尖った」人ばかりで、この尖り具合はまさしくシリコンバレーの水に合います。なぜならイノベーションとは、そうやって突き詰めて考えた末に生まれるものだからです。

IT・インターネットが時間や距離のギャップを急速に埋めていく今、彼らのようにキラキラした沖縄の人材を今後もシリコンバレーから支援し、県産業界の活性化に貢献していきたいと思えます。



シリコンバレーでの研修風景。ITの聖地で得た「気づき」を沖縄発のITビジネスに大いに活かしてほしい

ネットワーク会員広場

ユニークな商品やサービスを開発するなど、独自の取り組みで、オンラインワンを旨とする企業をご紹介したり、沖縄県産業振興公社ネットワーク会員企業の新商品・新サービスの情報などを発信します。

株式会社照正組

**台風のために、天災とあきらめていませんか？
特許取得の新製品「NEW台風吹上防止板」登場**

沖縄では台風時に窓枠から雨水が入り込み、床や畳の劣化の原因になることが多い。雑巾などで内側から雨水の侵入を防ぐのが一般的だが、防ぎきれずに諦めている人も少なくないのが実状だ。

株式会社照正組の「台風吹上防止板」は、そんな悩みを解決するべく開発された製品。防止板をサッシ窓の外側下方に取り付けることで、強風により雨水が吹き上がって室内に入り込むを防ぐ。窓のサイズに合わせて伸縮可能な「伸縮タイプ」は平成25年度九州地方発明表彰で「発明協会会長奨励賞」を受賞。さらに雨水侵入防止の性能向上と軽量化、低コスト化を目指して改良した「ゴム付・固定タイプ」の「NEW台風吹上防止板」は、今年9月に特許を取得した。今後は県内に加えて県外やアジアへの展開も見据える。既に、この夏の台風被害が深刻だった県外からの注文もあふれていた。



「NEW台風吹上防止板」(特許第5354760号)は、一問用で重さ2.2kgと女性でも持ち運び楽々。枠に傷をつけずドライバー一本で簡単に取り付けでき、取り付け後も窓の開閉が可能だ。窓のサイズに合わせたオーダーメイド方式ながら、一問用15,000円(税込)からと手頃な価格設定なのも嬉しい。



「地域の信頼を得るには日々の積み重ねが何より大切」という照屋さん。建設現場近隣の清掃など地道な活動を通して「喜ばれることを喜び、自発的に気付くことの大切さを社員に伝えていきたい」と語る。

株式会社 照正組

島尻郡与那原町字与那原 3108 (業務本部)
☎098-945-2233
<http://www.terumasagumi.co.jp>

「特許も受賞も、社員の努力によってもたらされたものです」と話すのは、代表取締役社長の照屋義典さん。「人をつくり地域に尽くす」という経営理念を掲げ、地域への貢献を第一とする企業姿勢を徹底。顧客ニーズに対応するための一貫経営(企画・設計・施工・管理)を地道に続けながら、培ってきた信頼は業績にも着実に反映。今期の売上高は消費税増税前の駆け込み需要も手伝って、前期の倍近い50億円台を見込んでいるという。規模は小さくても強く、ユニークな事業経営が光る同社は今年で創業63年。まずは3代75年、そして100年の節目に向け、次世代への事業承継にも余念がない。照屋さんは「主力事業の建築工事に不動産やリフォーム、介護福祉事業も加えた『総合力』で地域のお役に立てるよう、変化を恐れず成長していきたい」とエネルギーに語ってくれた。

沖縄経済を活性化させるメディア
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 検索

公社ネットワーク会員 PRESS RELEASE

琉球つまみシリーズ最新作 あとひく旨さ「勝つお豆」

香ばしいカツオ風味と深煎りピーナッツをコラボレートした「勝つお豆」。7月に発売以来、島唐辛子・海水塩・黒糖がほどよく効いた味わい深さが好評です。おつまみやおやつに、またゲン担ぎの差し入れにも最適。受験、スポーツ、就活、仕事…「挑む勇気に、勝つお豆」「頑張るあの人に、勝つお豆」!ぜひお試しください。県内のコンビニ、スーパー、土産品店などで販売中。38g入り189円(税込)です。



株式会社オキネシア

☎098-882-2577 (担当: 杉浦)
<http://www.okinesia.com>

泡盛初心者に、贈答用に… 新里酒造「呑み比べセット」

古酒琉球プレミアム・古酒琉球ゴールド・コーヒースピリッツ・紅芋梅酒・シークワサー梅酒の100mlミニチュアボトル5種類をセット。おすすめの飲み方が書かれた冊子「ご愛飲ブック」も同梱され、泡盛初心者にもぴったり。上質な赤の化粧箱入りで、大切な人への贈答用にも最適です。県内では土産品店や雑貨店、また自社ネットショップでも販売しています。5本入り1セット1,995円(税込)。



合名会社新里酒造

☎0120-413-166 (担当: 新里洋二)
<http://www.shinzato-shuzo.co.jp/>

沖縄に特化した転職専門サイト 「joo navi(ジョーナビ)転職」オープン!

求人情報誌「Agre(アグレ)」でおなじみの求人おきなわが9月2日、本格的な転職専門サイト「joo navi(ジョーナビ)転職」を運用開始。県内の就・転職希望者に加え、全国からのUターン希望者、看護師・介護士などの有資格者、IT系経験者、各業界の管理職クラス(キャリア志向者)なども利用しやすいサイト設計で、会員限定機能も充実。採用難易度の高い人材を求める企業のニーズに応えます。



株式会社求人おきなわ

まじきな
☎098-864-5680 (担当: 真境名)
<http://ten.joonavi.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・バナー広告・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います。詳しくは <http://okinawa-ric.jp/useful/etc/4380.php> まで。 担当: 藤原

表紙の人
Interview

2000年結成、沖縄県うるま市出身の5人組バンド「HY」のキーボード&ボーカル。沖縄に在住し全国・世界へと音楽を発信している。2010年、2012年にはNHK紅白歌合戦に出場。「366日」など実体験から生み出すバラードは多くの共感を呼び、詩集「あなたへ」「バイバイ」の著者でもある。2013年、HYは沖縄にてASSE!! Recordsを設立。現在ニューアルバムを鋭意制作中

エイチワイ
バンド「HY」の
キーボード & ボーカル

仲宗根 泉 さん
なかそね いずみ

沖縄から全国、そして世界へ。音楽を通じてモアローカル、モアグローバルを目指したいです。

圧倒的な歌唱力と歌の表現力で評価を得る仲宗根さんがキーボード&ボーカルを務めるバンド「HY」は、これまで8枚のアルバムをリリースし、累計で500万枚のセールスを記録している。昨年はNHK連続テレビ小説「純と愛」の主題歌を担当し、2度目の紅白出場も実現した。

活躍の原点には、ストリートライブがある。「歌だけでは足を止めてくれないお客様をパフォーマンスでいかに惹きつけるか。MCを工夫したり、1日に3ステージをこなしたり。地道な努力を積み重ねて、ファンを一人ひとり増やしていきました」と語る。2001年に沖縄限定で発売したファーストアルバムが人気を博し、全国発売へと展開。短いサイクルで曲づくりを求められるメジャーレーベルではなく、自然に曲が生まれるペースに合わせて創作できるインディーズレーベルでの活動を選び、拠点は沖縄にこだわった。

「県外ツアー中に新しい作品を書くころと思って歌詞や曲が湧いてきません。自分たちが自然体でいられる沖縄だからこそ自然に作品が生み出せます」とのこと。沖縄というルーツに根ざして表現された世界観が評価され、2枚目の

アルバムが初登場でオリコンチャートの1位を獲得。その後インディーズとしては異例となる4週連続1位を維持し、一躍全国区での人気アーティストとなった。

今年8月にはバンドメンバー5人で独立し、新レーベルを設立。「これまで大きな音楽事務所に頼ってききましたが、今はメンバー5名と最少のスタッフで自分たちの音楽を直接ファンの皆さんに届けられるように、ホームページ、SNSを駆使して、活動していく環境などよく話し合いながらやっています。大変ですが、目指している世界展開も含め、沖縄の子どもたちに、沖縄から挑戦する背中を見せたい」と抱負を語ってくれた。11月からは新レーベル設立後初の全国ツアーが始まる。ツアーファイナルの地は、もちろん地元・沖縄だ。



新レーベル設立後、初の全国ツアーを実施。ファイナルは2013年12月7日(土)沖縄市「7th Heaven KOZA」にて。公式サイト: <http://www.hy-road.net/>

OVS ニュース

中国で沖縄の物産と観光をPR! 第17回CIFIT出展報告

去る9月8日から11日まで、中国の厦門市で第17回中国国際投資貿易商談会(CIFIT)が開催されました。沖縄からは、ウコンやもずくなどの健康食品、泡盛やビールの酒類、工芸品や観光など17企業・団体が計18ブースに出展しました。

CIFITは、投資や観光、貿易関係の商談会として、中国のみならず世界中から出展企業とバイヤーが集まります。沖縄県は昨年に続く2回目の出展で、ジンベエザメや琉球など沖縄の魅力を表現したブースデザインも注目を集めていました。

今回は参加企業・団体のブース出展に加えて商談会も開催。県内企業と現地バイヤーとの個別マッチングを行いました。2月に県内で行われた合同商談会に続き、今回の中国での商談会にも参加した八重山殖産株式会社のプロジェクター・新成正巳さんは「中国のバイヤーは沖縄の健康食品に魅力を感じており、個別ではなく沖縄ブランドとして製品群で売り込むことも大事と気付かされた。今後は他社とコラボレートした商品開発も視野に、海外展開を進めていきたい」と語っていました。



CIFITの広い会場内でもひととき目を引く沖縄ブースには多くの来場者が訪れた。商談会では各企業が積極的に自社製品を売り込み、バイヤーも高い関心を寄せる場面が多く見られた

問い合わせ：海外・ビジネス支援課 担当：金城・安慶名(あけな)
☎098-859-6238

「Tee!Tee!Tee!」 開幕に向けトライアウト絶賛公演中!

沖縄空手、琉球舞踊、カチャーシー、エイサーなど沖縄の伝統文化を題材にした最新エンターテインメントショー「Tee!Tee!Tee!」(ティーティーティー)。年齢や言語を問わず誰もが思い切り楽しめる独自のショー形式で、沖縄を訪れる外国人観光客が30万人を突破する中、新たなナイトカルチャー創出プロジェクトのひとつとして大きな期待が寄せられています。間近に迫った本公演開幕に向けて県内外でのトライアウト(試験)公演を行う中、9月には台湾政府外交部主催の「アジア文化の日」に招かれて出演。台湾の人々からの大きな喝采は、関係者にとって確かな手応えとなりました。県内では沖縄こどもの国やカーニバルパーク美浜、国際通り、沖縄アウトレットモールあしびなーなどで引き続きトライアウト公演を開催予定。詳細はホームページでご確認下さい。



琉球舞踊に沖縄空手…台湾の観客からは大きな拍手が
問い合わせ：株式会社シュガートレイン
☎098-882-3123 担当：田里・宜寿次(きすじ)
Tee!Tee!Tee! ホームページ <http://teeteeteetee.jp>
Facebook ページ
<https://www.facebook.com/TeeTeeTeePROJECT>

タブロイド判 沖縄ベンチャースタジオ 37号

2013年10月18日発行
発行：(公財)沖縄県産業振興公社
☎098-859-6237
<http://ovs.jp>

編集：(株)ルーツ
広告：(株)アドスタッフ博報堂
☎098-862-4459
e-mail: k-kakazu@adsta.co.jp

本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下さい。