



沖縄経済を進化させる情報紙

沖縄ベンチャースタジオ

O K I N A W A V E N T U R E S T U D I O

Vol. **38**

2014
WINTER

<http://ovs.jp>



表紙の人 Interview P11

NEO OKINAWAN POPS ユニット

サンサナー

沖縄芸能の入り口になれるように
“O-POP”を確立したいです。



特集
P04

スポーツ・ツーリズム黄金時代へのビジネス展望

FC琉球いざ、Jリーグへ



Contents

新春特別インタビュー 公益財団法人沖縄県産業振興公社 理事長 知念榮治	P02
海外 REPORT from 福州	P03
おきなわモノものがたり ゼブラパン / 海蜇グラス	P06
executive INTERVIEW 沖縄に立つ 沖縄を発つ 株式会社美ら音工房ヨゼフ	P07
よくわかる！最旬ベンチャー用語 「知的財産権」高坂正登さん / 株式会社トマス技術研究所	P08
元気企業File エイアンドダブリュ沖縄株式会社	P10
OVSニュース	P11

発行：(公財)沖縄県産業振興公社
〒901-0152 沖縄県那覇市小緑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

新春

特別インタビュー

沖縄の可能性を現実にするために

公益財団法人沖縄県産業振興公社 理事長 知念榮治

沖縄産業界を取り巻く時勢や環境が大きく変化し続けている昨今、県内企業はどのような視点と戦略を持つて事業の発展に向かっていくべきなのか。2014年初頭にあたり、沖縄産業界における動向や今後の課題、そして期待について知念理事長に聞いた。



知念榮治(ちねんえいじ)／1939年沖縄県生まれ。法政大学経済学部卒業後、琉球石油(株)(現(株)りゅうせき)入社。同社常務取締役、専務取締役、取締役副社長、代表取締役社長を経て1999年同社代表取締役会長に就任。1997年社団法人沖縄県経営者協会副会長に就任。2006年同協会会長に就任。1999年沖縄セルラー電話(株)取締役に就任、2006年から同社代表取締役会長(現在に至る)。2012年株式会社OKINAWA J-Adviser代表取締役に就任(現在に至る)。2007年から公益財団法人沖縄県産業振興公社理事長

グローバル化が沖縄にもたらす大きな可能性と変化の潮流

沖縄の企業はほとんどが中小企業で、主に県内市場向けのビジネスを行ってききました。ところがグローバル化によって世界中がひとつの市場になる、という変化が急速に進み、その中で県内企業も従来の発想を切り替え、県外あるいは海外にも目を向ける動きが出てきています。

積極的に海外へのプロモーションを行うなど、時代に合った取り組みが増える一方で、数々の課題にも各企業が気付き始めています。例えば消費者ニーズの違い。県内で売れていても海外では売れない、同じ商品でも売れる国と売れない国がある。各国の消費者ニーズをマーケティングできちんとつかみ、それに合った商品・サービスを提供する必要性を痛切に感じている方も多いと思います。

また人材も大きな課題です。海外では、言葉はもちろん文化や習慣の違いも踏まえ、ビジネスの手法も相手に合わせて展開しなければなりません。産業振興公社

海外展開に関する公社の支援事業一覧(平成25年度実績)

事業名	目的	
海外事務所活動支援事業・新グローバル市場展開強化事業	香港・台北・上海・北京・福州・タイ・シンガポール・フランス・オーストラリア・北米等の地域ビジネスに関する情報提供、県内企業の海外ビジネス支援、外資系企業の誘致、県産品の販路拡大、外国人観光客の誘致等を行います。	
万国津梁産業人材育成支援事業	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事を目的とした各種支援を行います。	海外・国内OJT派遣 海外大学院等留学派遣 海外展開の専門家招へい 県内研修・各種セミナー
沖縄国際航空物流ハブ活用推進事業	沖縄国際航空物流ハブの活用による沖縄県産品の海外販路拡大を図るための各種支援を行います。	派遣・招聘 広告・イベント等支援
県産工業製品海外販路開拓事業	県産工業製品の海外への販路拡大について、製品の特性や商品流通の段階に応じた総合的な施策展開を図るため、見本市出展、ビジネスマッチング、可能性調査、プロモーション等の支援を実施します。	

なビジネス展開を支えています。

沖縄を日本のショーケースに！「沖縄大交易会」の狙いとは

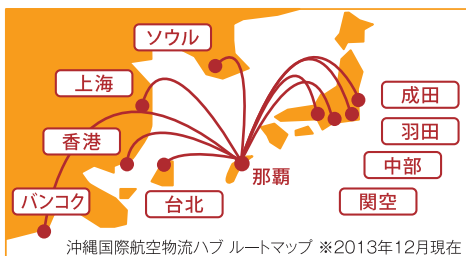
そんな中、来る2014年11月に日本全国から特産品を沖縄に集め、アジアを中心とした海外からバイヤーを招聘して「沖縄大交易会」が開催されます(トピックス参照)。沖縄が、日本の特産品を海外へ売り込む舞台になるわけです。温暖で風光明媚な自然条件、独特な伝統文化、そして東アジアの中心という地理的条件を最大限に活かし、「全国から商品を集めて海外に出すなら沖縄が最も適した場所である」というルートを確立したい。大交易会の開催はその第一歩となります。

大交易会では売り手・買い手間の直接の商談・情報交換に加え、沖縄の国際航空物流ハブもアピールします。これは2009年に全日本空輸株式会社那覇空港をハブ空港としてアジア各国と日本との間で始めたもので、このインフラの存在は沖縄にとって非常に大きな意味を持ちます(下図参照)。大交易会も「このインフラを活かせばこんなビジネスができる」という発想から始まったものです。ただ、物流の動向を見ますと今、90%以上を占めるのが船便なんです。つまり航空便でも採算が合う高付加価値商品以外の商品、例えばビールや米など船でしか運べないものはどうするか、という課題が出てきます。例えば現在、香港へ出す品物は複数の寄港地を経由するため日数も運賃も多くなっています。そこで現在、那覇港管理組合では社会実験として那覇港⇄香港の直行航路の開設備を進めているそうです。直行便なら香港へは2〜3日で届き、香港から先は東南アジア向けの便へ積み替える。これなら時間もコストも大きく軽減できるのです。

そうして船便と航空便をいっそう充実させ、「沖縄経由はメリットが大きい」という仕組みを確立できるよう、各方面での努力を続けています。2014年11月の大交易会の本番までには何としても間に合わせたいところです。

ヒト・モノ・カネ・情報の交流拠点へ 沖縄には大いなるチャンスがある

沖縄県が打ち出した「沖縄21世紀ビジョン」では、「日本と世界の架け橋となる強くしなやかな自立型経済の構築」が基軸として掲げられています。まずはアジアを中心とした地域の「ヒト・モノ・カネ・情報」の交流拠点として、沖縄を全県挙げて発展させていくわけですが、ここで県内企業の皆さんにも、沖縄に大きなチャンスが到来しつつあることを踏まえた事業戦略を考えていただきたいと思います。沖縄の可能性を現実のものとするためには、各企業が自分の分野で挑戦を続けることが不可欠なのです。各社の技能や知見を活用し、従来の発想にとらわれず時代の変化に合ったビジネス展開を心掛けていただきたい。公社も県と一体となり、挑戦を続ける中小企業の皆さんを全力で支援してまいります。(談)



沖縄の国際航空物流ハブを担うべく、2009年10月から運行開始した全日本空輸(株)のANA CARGO。沖縄那覇空港を拠点にソウル・上海・台北・香港・バンコク、それに国内の成田・羽田・関西国際空港・中部国際空港を結ぶ。さらに、中国の青島(チンタオ)も近々これに加わり、今後はシンガポールやベトナム、インドネシアなどのアジア各国へも拡げていく計画。高速輸送に最適な運航ダイヤによって、日本を含むアジア主要都市を深夜23時前後に出発、那覇空港で貨物の積み替えを行い、翌朝5〜8時に各目的地に到着する高速物流が実現している。しかも、24時間通関・中継機能により、圧倒的に有利なリードタイム、カットタイムを実現し、日本⇄アジア間、アジア⇄アジア間の翌日配送を可能にしている。※詳細は「OKINAWA Bridging Asia」サイトを参照 http://okinawahub.com/business_model/

海外 REPORT from 福州

福州委託駐在員

玉城 里那



福建省は中国大陸南東部に位置する比較的裕福な地域です。沖縄県とは歴史的にも密な関係にあり、街並みもどこかしら沖縄を思わせるこの福建省福州市で、畳製造を行う沖縄県の企業があります。それが長榮泰陽農業有限公司です。

長榮泰陽社は2002年に開業し、2013年で創立12年目になります。私は創立10周年パーティーに列席しましたが、石垣島出身の同社社長、東浜永松さんが10年間の想いを涙ながらに語っていただいたのがとても印象に残っています。

福州郊外では以前から沖縄への輸出用に沖縄イグサが栽培されており、長榮泰陽社はそのイグサを用いて福州で畳を製造しています。現在はイグサを原料にしたものだけでなく、月桃畳、藁床も扱っ

中国市場を切り拓いた 沖縄の畳メーカーの挑戦

ており、また、床に座る文化の無い中国の方でも座りやすいようにと、掘りごたつ式の昇降機も台湾から輸入し販売しています。

現在年間約1万6000畳を売り上げる長榮泰陽社ですが、開業当初は中国で畳文化がほとんど認知されていなかったこともあり苦戦を強いられました。しかし、日本文化が浸透するのと並行してマーケットも拡大し、現在では規模の大小はありますが北京だけでも250軒、中国全土では約500軒の畳小売業者があるとされています。その中で日本人が運営しているのは長榮泰陽社だけで、代理店も現在100店舗を数え、高品質の高級畳という信用を得ています。

しかし、異文化の中国へ進出し、ここまで事業を築き上げるのは並大抵なことではありませんでした。何度も挫折を繰り返しながら苦闘を続け、4年目にして



中国に畳文化を紹介する和室のショールーム。長榮泰陽社製の畳は、品質の良さと高級感で当地でも評判を集めている

やっと芽が出始めたそうです。このように外国で事業を展開することは、それ相応の努力と忍耐を要求されるのは当然とも言えるでしょう。日本では優れた商品であっても、文化の違う中国市場を開拓していくには、中国の方々に理解され、その要求に答え得る商品づくりをしなければなりません。長榮泰陽社が中国の巨大マーケットに参入できるまで4年の歳月を費やしたことから、後に続く企業が学べることは多いのではないのでしょうか。

トピックス

沖縄大交易会「プレ交易会」開催レポート



沖縄県と沖縄懇話会の主催で2014年11月に開催される「沖縄大交易会」。それに先立ち2013年、「プレ交易会」が11月14・15日の2日間で開催された。ここでは大交易会の概要紹介と、プレ交易会の様子をレポートしていく。

「沖縄大交易会」を主催する沖縄懇話会は、沖縄県の経済・文化の発展向上を目指し、沖縄と本土の経済人が協力・交流しながら沖縄の産業振興のために数々の提言を行ってきた。懇話会は2014年11月に創立25周年を迎え、その記念事業として開催されるのが「沖縄大交易会」だ。

沖縄大交易会は、全国47都道府県からのサプライヤー出展を目指し、バイヤーもアジア各国に加え欧米諸国からの招聘も行うという、まさに沖縄初、かつ国内最大規模の国際商談会だ。これに向けて、本番1年前にあたる2013年11月に「プレ交易会」が開催された。ロ



テープカットには後藤田正純内閣府副大臣を始め、公社の知念理事長も登壇した

ワジュールホテル那覇で13日に行われた前夜祭に続き、14・15日は沖縄コンベンションセンターで、全国の特産品のアピール、サプライヤーとバイヤーの直接の商談や情報交換、そして物流拠点としての沖縄のアピールが活発に行われた。

プレ交易会で商談会に出展したサプライヤーは、19の都道府県から131社（うち沖縄県は70社）を数え、バイヤーは102社（うち

海外は79社※国内最大規模）。約100卓が用意された個別商談ブースでの商談件数は、2日間総計で1822件。同じ会場内に設置された展示ブースも盛況で、商品を手に取り、味わい、説明に熱心に聞き入るバイヤーの姿、またサプライヤー同士で和やかに交流を深める姿も見られた。またサポートブースコーナーでは県内外の物流関連業者のブースに加え、関税・検疫・法律等のブースも設けられ、これから海外展開に取り組むサプライヤーが情報収集・相談等に利用していた。



約100卓の個別商談ブースがひしめき、熱気に満ちた「プレ交易会」の商談会場。2014年11月の大交易会では、プレ交易会を大幅に上回る数のサプライヤー・バイヤーが一同に会する見込みだ

日本の農畜産物の輸出を倍増しようという安倍政権の方針が示される中、「沖縄経由で日本全国の特産品を輸出する」という道筋が付くことは、沖縄はもとより日本全体にとっても大きな意義を持つ。こうした背景から大交易会の後援には内閣府沖縄総合事務局も名を連ね、全国から大交易会に向けられる注目度も期待も非常に高くなっている。



アジア、そして世界のゲートウェイとしての「沖縄」の存在感が高まる今、沖縄でビジネスを行う企業もその機運をとらえ、飛躍につなげていくチャンス逃す手はない。

シンポジウムでは「沖縄発アジア～物流拠点としての沖縄の展望～」をテーマに、慶應義塾大学教授の手嶋龍一さんによる示唆に富んだ基調講演と、各方面の有識者によるパネルディスカッションが行われた

特集 Feature

FC琉球 いざ、Jリーグへ

～スポーツ・ツーリズム黄金時代へのビジネス展望～

FC琉球は設立11年目の2013年11月19日、悲願のJリーグ入りを果たした。

このチャンスを最大限に活かし、ビジネスとしての成功をどう導くのか。

県や市も巻き込んだ取り組みの現場に、今後の展望を探った。

Jリーグチームの誕生が
地域にもたらすものとは

「沖縄初のJリーグクラブ」を目指して2003年に誕生したFC琉球は、設立11年目にして念願のJリーグ（デビジョン3、略称J3）参入を果たした。これは観光立県を標榜する沖縄にとって、願ってもない大きなチャンスだ。

地域にJリーグチームを有する効果の大きさは、過去の例からも明らかだ。サッカー不毛地帯と言われた新潟でも、地元クラブ「アルビレックス新潟」のJリーグ入りを機に、7年で年間約67万人をスタジアムに動員するまでに成長。内閣府国民生活白書によれば、地域経済に21、25億円の経済効果をもたらしたとされている。

設立から苦節11年
遂にファーストステップ達成

ここまでの道のりは決して平坦ではなかった。2006年に県内から初めてJFLに参入したが、その後のJリーグ準加盟申請では、運営体制やスタジアム整備、地元の支援体制などに指摘を受け、二度の挫折を味わっている。

しかし、2010年に「沖縄初のJリーグチームを誕生させる会」が16万4856筆の署名を集め、沖縄県総合運動公園陸上競技場（以下沖縄県陸上競技場）の改修を要請。これを受けた沖縄県が2012年、沖縄県陸上競技場をJ2規格に改修することを決めた。さらに2013年3月、Jリーグが新デビジョン「J3」の発足を発表。これで道が大きく拓け、同年5月にFC琉球は新たな運営会社として琉球フットボールクラブ株式会社を設立。9月には難関だったJリーグ準加盟が遂に承認され、同年11月にJ3参入が確定したのだった。

地域密着&魅力向上で
J2、そしてJ1を目指す

FC琉球がJ3チームとして戦っていく上での展望を、琉球フットボールクラブ株式会社の代表取締役である下地良さんに聞いた。

「JFL時代に1試合平均2000人弱だった観客動員数を、まずはJ2昇格基準の3000人以上へ引き上げていきます。それには、リーグ戦での勝利はもちろん、沖縄県民の皆さんにもっと注目されるチームになる必要があると感じています」と下地さん。選手の育成を通じた戦力向上と、チームと県民との接点強化、これらが喫緊の課題だという。サッカースクール「FC琉球アカデミー」の運営も、育成と接点づくりの両面において重要な取り組みだが、2013年

終盤、クラブのホームタウン沖縄市出身でアカデミー育ちの18歳、真栄城兼哉選手が存在感を示す活躍をしたことは、クラブにとって明るいニュースだ。

「日本のサッカー人口はJリーグ開幕後の20年余りで100倍に成長したと言われています。県のサッカー協会によると沖縄では今、小学生世代のサッカー人口が増えているそうです」と、下地さんは沖縄におけるサッカーの伸びしろにも期待を寄せる。選手による出張サッカー教室や病院などの施設訪問、ホームタウン沖縄市のイベントへの参加なども、これまで以上に力を入れる方針だ。J3入りを機に、チームの顔として長年活躍してきた「べしけんくん（仮）」の後を継ぐ新たなマスコット・キャラクターも近々一般公募するなど、より広く県民への浸透を図っていく。

実は、FC琉球には海外からも熱い視線が注がれている。2013年からチームに加わったマレーシア代表のワンザック・ハイカル・ビン・ワンノル選手（以下ワンザック選手）の存在が、予想以上に大きなビジネスの可能性を拓いているのだ。「人口2900万人のマレーシア



右：サッカー教室で子どもたちを指導する我那覇和樹選手 左：マレーシア代表のワンザック選手。Facebook上の個人ページに17万人ものファンを持つ、マレーシアのスター選手だ。ワンザック選手の話題をFC琉球のFacebookページで提供すると、マレーシアからのアクセスやコメントが殺到するという



真栄城選手（写真左端）は、FC琉球U-15で副キャプテンを務め、2013年にアカデミー出身者として初めてトップチームに入団したクラブ生え抜きのルーキーだ。シーズン終盤戦では、2試合連続で得点を決めるなど、頭角を現している

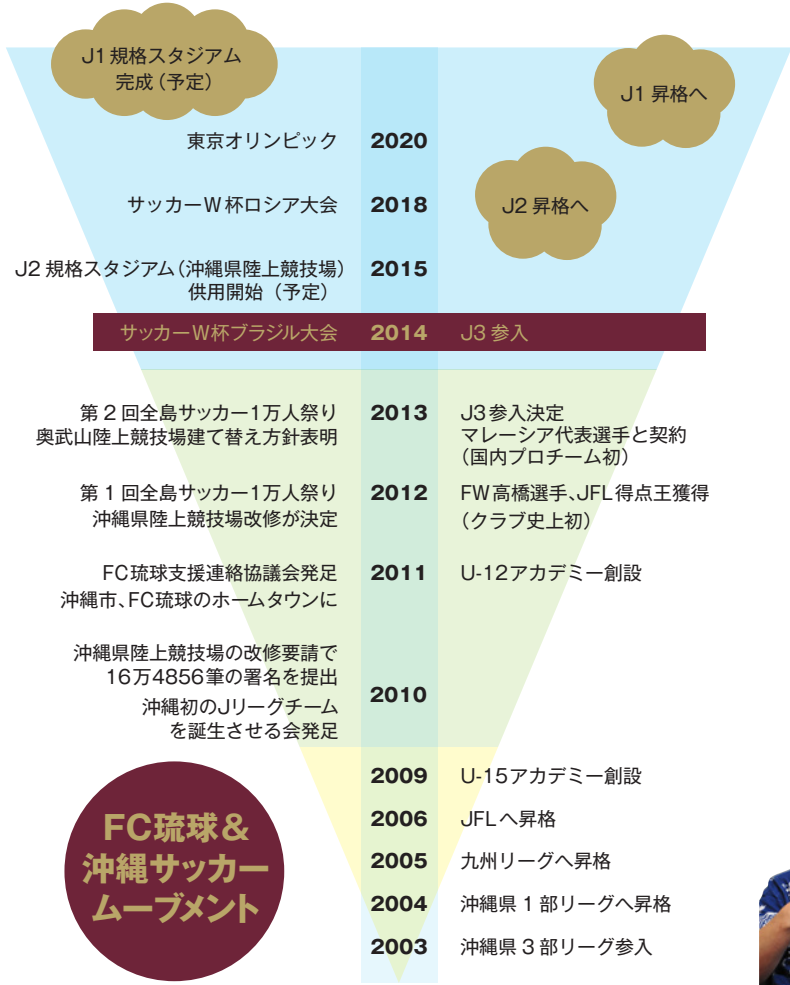
では、300万世帯が視聴する衛星放送『アストロ』でのサッカー有料チャンネル視聴数は190万件。国民的人気を誇るワンザック選手がスタメン出場するようになれば、『アストロ』での放映権収入やマレーシアからの観戦ツアー送客なども推進できると考えています」と下地さん。

FC琉球への注目がより多方面から集まれば、スポンサーにとってもメリットが大きくなり、クラブの経営基盤も強化されていく。下地さんは「大企業がスポンサーのクラブとは異なり、FC琉球は地域に支えられるクラブを目指しています。個人の方や小規模事業主の方にも支援していただきやすいよう、数万円から数千万円まで幅広いスポンサー枠を用意しています」と説明する。J1には300社ものスポンサーを持つクラブもある中、F

琉球フットボールクラブ
株式会社
代表取締役
下地良さん



☎098-987-1619
<http://fcryukyu.com/>



全県的取り組みが呼び起こす サッカー人気高揚の兆し

一方、沖縄県ではFC琉球に対するさまざまな支援を行っている。

環境整備の面では沖縄県陸上競技場の改修に加え、芝生環境の向上を図るため、芝生管理の人材育成にも取り組んでいる。また、FC琉球を活用したサッカーキャンプ誘致を行っており、2011年に7チーム、2012年に12チームのサッカーキャンプを誘致。延べ4000泊以上もの新規需要を開拓した。

動員支援の面では2011年に沖縄県が中心となり、10団体で「FC琉球支援

C琉球としては現在の約130社からまだまだ増やす余地があるとの考えだ。「Jリーグ加盟によってリーグからの配分金も発生します。そうした好条件を活かして経営安定化をさらに進めながら、より魅力あるチームへと育て、『サッカーを通じて地域の活性化に貢献する』という目標に向かって、県民の皆さんと一歩一歩進んでいきたい」という下地さん。30代の若き経営者の挑戦は今、新たな幕開けを迎えたばかりだ。

連絡協議会」を発足。J3入会審査の段階に入った2013年8月には33団体に

まで拡充した。沖縄県文化観光スポーツ部の嘉手苺孝夫統括監は、「まずはより多くの方々に公式戦へ足を運んでもらうことが大切。そのため、県内マスコミ9社全てに協議会への参加を呼びかけ、情報発信力の強化を図りました」と拡充の狙いを語る。

こうした全県的な取り組みの成果が表れた例として、2012年に初開催された「全島サッカー1万人祭り」の成功が挙げられる。1年目の観客数は1万1658人となり、JFLの年間最多観客試合を記録。入場料を有料化した2年目も1万116人と、目標の1万人動員を無事達成した。

2013年9月の県議会では、県として琉球フットボールクラブ株式会社へ3000万円の出資を決定。「サッカーを通して沖縄を世界にPRし、県



沖縄県文化観光スポーツ部
嘉手苺孝夫
文化スポーツ統括監

内では子どもたちを始め県民に夢や希望を与えてほしい」というFC琉球への期待の大きさがうかがえる。

「スポーツを通じた青少年育成を」地元沖縄市も全力で応援

FC琉球のホームタウンは、沖縄県陸上競技場と沖縄市陸上競技場の2大スタジアムを有する沖縄市だ。1996年に「スポーツコンベンションシティ宣言」を行うなど、スポーツを軸とした地域振興策に早くから取り組んできた。プロ野球キャンプを始めとするスポーツ合宿の誘致や、プロバスケットボールの琉球ゴールデンキングス（以下キングス）との連携など、その実績は枚挙にいとまがない。沖縄市経済文化部の屋良保部長はFC琉球への支援体制について、「現在は主にPR系の支援を行っています。市内沿道のバナー（のぼり）の設置や公用車へのマグネットシールの貼付、市のイベントへ選手を招く形で公式戦への動員促進なども積極的に実施しています」と語ってくれた。

2013年の夏には、サッカーへの支援に積極的な姿勢が評価された嬉しい出来事だ。イングランド・プレミアリーグのマンチェスター・ユナイテッドサッカースクールを沖縄市に誘致することに成功したのだ。これは同スクールのコーチ陣が世界各地を巡り、子どもたちにサッカー指導を行う企画で、日本での開催は同年が初めて。沖縄市を含め全国10カ所で開催され、総参加者数は1000人以上という大規模なイベントだった。さらに、全国の参加者の中からイギリスへ招待される優秀選手6名のひとりに沖縄市比屋根小学校の2年生児童が選ばれるという快挙もあり、地元は大いに湧いた。屋良部長



沖縄市経済文化部
屋良保 部長

は「国内・世界のトップレベルの選手との交流は、子どもたちに与えるプラスの影響が非常に大きい。さらに選手たちが地元に来れば人も動きます。FC琉球への支援を通して今後もプロスポーツ界との接点を増やし、市全体の活力向上を図りたい」と声を弾ませた。

J3入りを起爆剤に 沖縄スポーツビジネスの新時代を

FC琉球のJ3参入が、沖縄のサッカームーブメントを現在進行形で形成しつつある今、県産業界はこの流れをどのようにとらえるべきか。嘉手苺統括監は「サッカーを始めとするスポーツは、沖縄県の特性に合った素晴らしい産業。ぜひ関連するビジネスアイデアを創出し、この波に乗って欲しい」と呼びかける。屋良部長は「沖縄市では、キングスの試合観戦時に臨時駐車場を市内中心部に設置して導線をつくるなど、市内での消費行動を促進する試みが成功しつつあります。FC琉球にも同様の取り組みを検討するなど、目に見える経済効果につなげていきたい」と意気込む。

2020年の東京オリンピック開催も決定し、海外からのインバウンド（入域観光客）増加にも期待が高まる中、これから日本全体がスポーツ観戦を目的とした旅行、いわゆる「スポーツ・ツーリズム」の黄金時代を迎える。そして沖縄では、ワールドカップの開催年でもある2014年にJ3開幕、2015年にJ2規格スタジアム完成予定、さらに将来的にはJ1規格スタジアムも完成予定…とサッカーだけでも大きな動きが続く。日本国内に1200万人、世界では16億人のファンがいるとされるサッカーの世界的人気を沖縄に取り込む準備が整い、県内のビジネスパーソンにとっては新たなフィールドが今まさに目の前で広がつつある絶好の機会だ。3月のJ3リーグ開幕戦にはぜひ足を運び、自らのビジネスとの接点を模索してほしい。

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」の銀座店で2013年7～9月の売上数量上位にランクインした「ゼブラパン」。ヒットの陰に隠れた物語をひもとき、「売れている理由」に多角的にクロースアップ！

県外ヒット ゼブラパン



希望小売価格：170円（税込）
県内では各スーパー、コンビニ、売店などで、県外ではわしたショップ銀座店などで販売している。楽天などのオンラインストアでも一個から購入可能だ



Where?

わしたショップでの販売開始を機に、じわじわと全国区へ認知を広げてきたゼブラパン。2013年9月には全国ネットのテレビ番組で全国のローカルパン13種食べ比べランキングに登場し、4位にランクインして話題を集めた

How?

パッケージデザインは35年前から変わっていない。シマウマの首にかけた黄色の札は商品価格を記載するためのものだったが、価格の変動により数字の印字がなくなった後も札は残り、印象的なアイコンとしてイメージを保っている



化粧箱入りゼブラパン 630円（税込）。那覇空港内の売店で、今年の7月から一日限定20個で販売を開始した。パン製品では県内初の試み。大きさは標準のゼブラパンの2.2倍で、長さは実に36cm！

Who?

菓子パンにしてはかなり大きめのサイズで、一個あたり563キロカロリー。育ち盛りの中高生も大満足の食べ応えだが、昔から変わらない懐かしの味に癒しを求める大人たちにとっては、お腹だけでなく心も満たしてくれる食べ物だ

オキコ株式会社

中頭郡西原町字幸地 371
☎098-945-5021（パン営業部）
<http://www.okiko.net/>

「ゼブラパン」は、35年前に誕生した県内ではおなじみのロングセラー商品だ。このゼブラパンが今、県外でも売れている。その経緯を、製造元のオキコ株式会社パン営業部の屋良恵美子さん、仲村賢樹さんに聞いた。

「ゼブラパンのアイデアは、アメリカ文化で普及していたピーナッツバターを、工場で余ったパンに塗り、おやつに食べたのが始まりだそうです」と仲村さん。これを商品化するにあたり、ピーナッツの風味と相性の良い黒糖ペーストをパン生地折り込むことになり、そのシマ模様からゼブラパンと名付けられた。その後、生地に厚みを持たせたり、食感を柔らかくするなどの改良を加えたところ売上が伸び、定番商品に。現在は、値下

げや販促などを特に行わなくても一日約2000個がほぼ完売し、同社菓子パン製品の中では常に3位以内と、ロングセラーの主力商品となるまでに成長した。

県外での販売は6年前、銀座の沖縄居酒屋に展示されていたゼブラパンに、わしたショップのバイヤーが目をつけたことが発端だった。オキコの菓子パン数種類と一緒に銀座店に並んだが、人気はゼブラパンに集中。その後も安定した売上を継続している。屋良さんはヒットの理由を、「黒糖とピーナッツクリームの組み合わせのオリジナリティ」、「ゼブラパン」という菓子パンらしくないネーミング、リアルなシマウマの絵柄を使ったパッケージに、思い切ったボリューム感。4つの要素が合わさり、消費者の記憶に残

る商品になったのでは」と分析する。こうした県外での好評を追い風に、オキコでは今年7月、土産品としての需要に応える化粧箱入りゼブラパンを開発。那覇空港限定で販売を開始した。観光客のお土産としてはもちろん、県内の人も県外への土産として購入していくそふだ。

「ゼブラパンは他のパンに比べて製造に手間がかかり、一日の生産個数は2000個が限界ですが、当社にとってはブランド力の高い大切な主力商品です」と屋良さん。発売から今日まで少しずつ改良を重ね、県民に長く愛されてきたゼブラパン。県外への発信を強化して「沖縄の菓子パン」といえばオキコのゼブラパン」と言われるご当地パンを目指していきたい考えた。

県内注目

海蛍ガラス

うみほたる

昼間の光を吸収し、暗くなると自ら発光する蓄光材を散りばめた「海蛍ガラス」は、昼と夜で違う表現を楽しめると注目を集めている。



製造元の有限会社やんばるガラス工芸館代表取締役の新垣恵正さんは、「夜の海面で微生物が光る様子から着想を得て開発を始めました」と話す。琉球ガラスの元来の膨張率と蓄光材の性質が合わずに割れてしまうこともあったが、原料の配合比率を調整することで強度を上げた。その後、試作品をさまざまな職業に就く知人に配り、感想をもとに今のフォルムに完成させるまで約2年かかった。

自社の店舗とホームページで発売したところ、口コミで評判が広まり、県内の飲食店や宿泊施設で採用されるように。2010年には県内の展示会で琉球ガラス販売サイトのバイヤーの目に留まり、取り扱い開始と同時に県外でも人気に。記念品や贈り物、特別な日の食器として選ばれているそふだ。

生産数量は販売開始から5倍に増え、年間平均1万個を販売。海蛍シリーズだけで売上の40%を占めるまでに成長した。現在はブライダル業界向けに、海蛍シリーズのキャンドルホルダーを開発中。今後も、琉球ガラスの可能性を拓けるべく、オリジナル商品の開発に取り組んでいく。



価格：各 2,835円（税込）
カラーは7種類、
フォルムはタル型など3種類から選べる
有限会社やんばるガラス工芸館
国頭郡本部町字崎本部 2583-1
☎0980-51-6677
<http://www.green-flash.info/>

沖縄を発つ 沖縄に立つ

executive
INTERVIEW

株式会社美ら音工房ヨーゼフ
代表取締役社長

仲村 幸夫 さん



楽器のブランド名「ムジーク・ヨーゼフ」は、ドイツでのブ
ロ奏者時代に付けられた仲村
さんのニックネーム「ヨーゼ
フ」から。自動車の部品製造
にも使われる機械を導入して
精密さを担保する一方、ジュ
エリーをつくるような繊細さ
が必要な工程は職人の手で行
う。設計だけでなく、製造工
程までもがオリジナルだ



株式会社美ら音工房ヨーゼフ
設立：2007年7月 事業内容：木管楽器製造・
販売・修理、楽器付属品・楽譜販売
本社所在地：南城市玉城字志堅原358-1
☎098-948-2502
http://www.josef-oboe.com

既成概念にとらわれない独自設計のオーボエで 小さな楽器工房が開いたグローバルビジネスへの扉

南城市玉城の田園地帯。海を見下ろす閑静なエリアに、年間400本のオーボエなど木管楽器を製造する工場がある。株式会社美ら音工房ヨーゼフは1986年の創業以来、独自の発想で楽器づくりに取り組んできた楽器メーカーだ。ここから送り出される楽器たちはワールドクラスの奏者たちの高い評価を獲得。創業100年、200年の老舗がトップシェアを占める世界のクラシック楽器市場で、ユニークな存在感を示している。

創業者である代表取締役社長の仲村幸夫さんは、クラシックの本場ドイツでプロのオーボエ奏者として活動していたという経歴の持ち主だ。地元沖縄の高校の吹奏楽部でオーボエに出会い、東京の音楽大学に進学。卒業後はドイツでプロのオーケストラに籍を置いて活躍していた。仲村さんが楽器のつくり手へと転身するきっかけは、このドイツ時代にあった。「高い音や低い音、響きの良い音を出せるかどうかは奏者の技術次第……そんな従

来の楽器に満足しなかった、ということですね。奏者に負荷をかけずに良い音が出せ、操作性でも不合理な点が少ない楽器は必ずつくれるという確信がありました」と仲村さんは当時を振り返る。

しかし、オーボエは操作・演奏が難しいことでギネスブックに載るほどの精密機械。高い工業技術に芸術性も付加されて初めて商品になる。さらに、奏者が楽器のつくり手になることは業界的にも異例で、36歳での転身も一般的には遅すぎると言われたが、仲村さん自身は何の躊躇もなかったという。欧州から職人を招聘して楽器づくりの指導を受け、4カ月かけて最初の1本を完成させた。「それを試奏してくれたのが、知人であり世界屈指のオーボエ奏者であるマンフレート・クレメントさんでした。彼はこれが大変気に入り、そのまま顧客第一号になってくれました」と仲村さん。

現代の楽器製造は、世界一とされる名器のコピーをつくるのが基本になってい

ると仲村さんは話す。「ただ、楽器は自動車などと違い、出来不出来が命を脅かすものではないため、追究されないままの問題点を数多く抱えています。それをコピーするから、いい部分も悪い部分もそのまま継承されてしまう。それでは、その意味がないと感じたので、当社では、1000以上あるパーツの一つひとつから、全部自分たちで設計しています」

記念すべき第一号作「クレメントモデル」の誕生以降は、製造技術の研鑽に加えて顧客と販路の開拓にも注力。埼玉を拠点に、日本そして世界の市場で「一度吹くと手放せなくなる」というヨーゼフの楽器のファンを増やしてきた。

そして2007年には埼玉から沖縄に本社と製造拠点を移転。「1カ月のうち沖縄にいたのは3日ほど。営業所を立ち上げた北京に1週間、残りは東京と大阪を飛び回っています。それでも沖縄に本拠を移したのは、オーボエを始めた原点がここだということ。沖縄がなかったら

今の自分はないんです。製造業が少ないという課題を抱える故郷に恩返ししたい、という想いもありました」と仲村さん。沖縄特有の輸送コストの問題も、単価30〜150万円という高付加価値のモノづくりで乗り越えている

「沖縄は伝統的に音楽が盛んな島。楽器製造は付加価値が高いだけでなく、この伝統を競争力に変える可能性を秘めたビジネスです。定着すれば一大産業に育つ可能性が」。そう語る仲村さんの考えの根底には、「小さな会社や地域だからこそ、他がやっていないことをやり、戦わずにオンリーワンでナンバーワンになるべき」という思想が流れている。

さらなる事業拡大に向け、オーボエの100倍もの演奏人口が存在するとされるクラリネット市場に向けた商品開発にも取り組んでいる。クラリネットづくりでも金貝ひとつの形状に至るまで常識にとらわれず、「演奏する人にとって最も望ましい楽器の姿」を構想してオリジナルをつくり上げる「ヨーゼフ流」は変わらない。また商圏拡大に向けては、産業振興公社の「県産工業製品海外販路開拓事業」を活用してフランスやスペイン、イタリア、ドイツの展示会に出展。より多くの人にヨーゼフの楽器を届けたい、という想いに加えて「世界中に顧客を持ち、一国の景況に左右されない安定経営を」という視点からの戦略的な展開でもある。

2013年3月には北京にメンテナンス・販路拡大のための拠点を開設。10億人市場の中国だが、反日感情から取り引きが難航することも少なからず経験したという。「そんな時は現地に出向き、酒を酌み交わし、理にかなった演奏法を教えます。そうすれば楽器の良さをわかってもらえるんです」

芸術家であり、職人でもある異色の経営者、仲村さん。平均年齢35歳、19名の楽器職人たちとともに、「クラシック音楽の世界で沖縄ブランドを確立する」未来へと、着実に歩みを進めている。

「知的財産戦略について
教えて下さる」

窓口支援
担当に
聞いてみました



高坂正登さん

一般社団法人 沖縄県発明協会
窓口支援担当
☎098-921-2666
e-mail : kosaka@okinawa-jiii.jp
オンライン相談フォーム :
http://www.okinawa-jiii.jp/

知的財産権の中でも、産業財産権は
産業の発達を目的とした制度

特許や実用新案などを特許庁に出願し登録されると、一定期間（特許の場合出願から20年）権利として保護を受けられます。一方、出願した内容は公開されるため、出願することは、自分の発明などを他者にオープンにすることでもあります。これは、公開することによって日本全体の技術を効率的に向上させようという狙いに基づいています。そのため、秘密にしておきたい発明などは出願しない、という選択肢も、ひとつの知財戦略と言えます。出願のメリット・デメリットには色々な要因が絡んできますが、重要なことは「知的財産をどうビジネスに活用したいか」ということです。判断に迷う方は知財総合支援窓口などにぜひご相談下さい。

検討した結果、出願しないという場合でも、知的財産に関して知る必要がない、というものではありません。例えば新商品に付けた商品名が他者の登録商標であれば商標権の侵害になります。他者の権利を侵すことのないよう、不要なリスクを回避するためにも、知的財産の公開情報については常にアンテナを立てておく必要があります。

気軽に相談！

アイディアから事業展開まで一貫支援。特許・意匠・商標などの相談に専門家がワンストップで対応します。

常駐窓口

- 月～金曜日：沖縄県発明協会
 - 毎週水曜日：沖縄県産業振興公社
 - 毎月第4木曜日：名護市商工会
- ※個別相談のため要事前予約

知的財産総合支援窓口
全国共通ナビダイヤル
☎0570-082100
(有料)

よくわかる！

最旬ベンチャー用語

知的財産権

知的財産権とは、知的創造活動から生まれたものを一定期間保護する制度のこと。その中で特許・実用新案（発明・構造など）、意匠・商標（デザイン・ネーミングなど）に関する権利を「産業財産権」という。今回、知的財産権の中でも企業活動に幅広く影響する、産業財産権にスポットを当てて紹介する。

県内企業に
聞いて
みました



株式会社トマス技術研究所
代表取締役
福富健仁さん

発明のポイントを、「自分の技術を客観視し、戦う士気を見極めて、欲張らないで一点集中。後は、ひらめきを徹底的に検証し改善し続けることですね」と語る

「知的財産戦略に力を入れる
目的とは何ですか？」

目指すのは、自己満足ではなく
ニーズに基づいた技術開発

「無煙」「完全自動運転」そして「超低ダイオキシシン」で国内外から注目を集める沖縄生まれの焼却炉「チリメーサー」。開発したのは創業10年、従業員6名の株式会社トマス技術研究所だ。「企業理念は『技術を通じた環境改善』。沖縄だからこそ生み出せる技術にこだわっています」と話すのは、同社代表取締役の福富健仁さん。その技術とは、離島やへき地、小規模事業所の困りごとを解決するものだ。例えば沿岸部の漂着ゴミの処分問題。埋め立てるのに十分な場所はなく、塩を大量に含むため燃やせばダイオキシシンが発生してしまう。そこで福富さんは、大手では採算が合わない「小規模焼却炉」という市場を見出した。

最初に開発した小型機では、ダイオキシシン発生が法定基準値の50分の1以下（後に開発した中型機では1000分の1以下に削減）。しかも燃焼効率が高いため、焼却灰も投入重量のわずか1%。家庭用電源が使え、煙も出さず、操作の負担も少ない。ゴミ焼却処分に付きものの課題が見事にクリアされたチリメーサーは、熱利用や発電などエネルギー分野でのさらなる応用開発の可能性をも秘めている。

「ダイオキシシン類対策特別措置法施行規則」の改正

「沖縄県発明くふう展」
県知事最優秀賞

中小企業活動促進法 新連携対策補助事業認定取得（経済産業省）
「沖縄県発明くふう展」県知事最優秀賞

環境省「地球温暖化防止活動技術開発・製品化部門」環境大臣賞

特許取得
「環境展」最優秀環境装置賞
発明協会「九州地方発明表彰」発明奨励賞

環境省「地域グリーンニューディール基金」創設
「グリーンニューディール基金」創設を受け、県内自治体から次々に受注

特許取得（低公害焼却処理装置）
特許取得（低公害焼却制御装置）
発明協会「九州地方発明表彰」
発明協会会長奨励賞

特許出願（無煙無臭無ダスト焼却装置）
発明協会「九州地方発明表彰」
発明奨励賞

特許出願（廃棄物焼却炉の給湯温度制御装置）
サーマルチリメーサー・ボイラ型開発

サーマルチリメーサー・ボイラ型製品化
「沖縄県発明くふう展」発明協会会長賞
（廃棄物焼却炉の給湯温度制御装置）
サーマルチリメーサー・ボイラ型初受注

県外自治体から初めて受注

総受注件数が65件に到達

	チリメーサー小型機	チリメーサー中型機	サーマルリサイクル機
平成14年			
平成15年	開発		
平成16年	「沖縄県発明くふう展」 県知事最優秀賞		
平成17年	県知事賞受賞後、産業・工場・リゾートホテルなどから連続的に受注。また病院や神社及び県外の事業所からも受注		
平成18年			
平成20年			
平成21年	海岸漂着ゴミ専用焼却炉の製品化		
平成22年			
平成23年			
平成24年			
平成25年			

独自の技術は特許で
守られなければならない

プラントメーカーに勤務していた頃、福富さんは特許戦略の重要性を痛切に感じていたという。「起業した時から常に特許取得を頭に描いていました。特許を取らずに優れた技術を世に出してしまうのは、財宝が詰まった金庫の鍵をかけずに開けておくようなものですからね。特許出願に際して注意を払ったのは、特許明細書（特許の内容を説明する書類）をどう書くかでした。競争相手は特許を侵害しない範囲で巧妙に技術を利用しようとします。『真似られない特許』にできて初めて、独自性を維持した事業展開が可能になるのです」。当初は自力で明細書を書くのもうまくいかず、専門家に助言を仰いだところ隙のないものに仕上がりました、特許取得が無事実現した。

チリメーサーは国や県から10もの賞を授かっているが、「受賞は、発想や技術が社会に必要とされているかを測るバロメーター。受賞したから満足しては駄目だと思っています。最終的には利用者の満足がモノを言うのですから」と福富さんは自らを戒める。事実、チリメーサーは漂着ゴミ問題を担当する県内の市町村職員の報告が他県からの受注につながり、その後も県内外から受注が続いたという。ユーザーの満足と口コミの重要性を示す好例だ。

今後は昨年開設した東京営業所を中心として各地域に代理店をおき、販売力強化と製品納入後のケアの充実に努めながら、新製品開発にも力を入れる。福富さんは「特許は私にとって戦略というよりも全ての前提。身を守るだけでなく攻め手としても使っていきます。他ではできない技術、顧客満足を得られる技術を通して、社会の役に立っている存在であり続けたい」と展望を語ってくれた。

株式会社トマス技術研究所
うるま市勝連南風原 5192-42
☎098-882-8515
http://thomasgk.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「設備・機械類貸与事業」を紹介します。

「機械類貸与制度」は、県内中小企業者の事業に必要な機械設備を沖縄県産業振興公社が購入し、企業者に有利な条件で割賦販売またはリースして、事業に活用していただく制度です。割賦販売は貸与する設備を担保とするため、金融機関の融資枠を使わずにすむほか、数々のメリットがあります。

制度のメリット

- ①原則無担保です（審査条件により担保が必要な場合があります）。
- ②長期・低利の制度であるため、安定した設備投資計画が立てられます。
- ③信用保証協会の保証枠や金融機関の借入枠に影響を与えないため、運転資金やその他の資金調達に余力を残すことができます。

④固定金利2.3%（昨年度より0.2%引き下げ）で、信用保証協会の保証料も必要ありません。

⑤割賦販売の元金支払は1年間据置（その間は利息分のみの支払い）です。

⑥最大8000万円（特別な場合は1億円）まで支援が可能です。

公社が主体となるため、設備投資後も公社の各種サポートが受けられます。

ご相談の際には、

- ①直近3カ年の決算書
- ②導入設備の見積書
- ③カタログ
- ④借入金償還計画表（他の借入がある場合）を公社までご持参下さい。

設備投資なら無担保の公的制度を活用しよう！

利用者の声

株式会社ホワイト急便沖縄 代表取締役 松田博之さん

公社制度により導入したボイラーのおかげで、効率的な熱供給ができるようになり生産性が向上し、燃料費と人件費の削減にもつながりました。また、民間のリース会社に比べて低金利であることと、各種サポートが受けられることが、貸与制度を利用するメリットと感じています。

ピンクの看板でおなじみの同社。約100店舗から衣類が集まる沖縄工場・那覇工場で、公社の貸与制度を活用したボイラーがフル稼働している



●問い合わせ：公益財団法人 沖縄県産業振興公社 総務部 融資課

☎098-859-6236 FAX：098-859-6233

担当者：小濱・伊佐

事業情報 URL：http://okinawa-ric.jp/useful/management/73.php
e-mail：yo@okinawa-ric.or.jp

リードユーザー法

あつと言わせる
イノベーション

よもやま話

商品開発

でいちゃん
照屋の

30

商品開発

「こうしてくれると嬉しい」という、商品体験後のお客様の声を聞くことは、改良的な商品開発には有効です。しかしそれだけでは、あつと言わせるような進歩的なイノベーションは生まれにくいということに、お気づきの経営者も多いと思います。

リードユーザー法とは、一般的なお客様よりも先行したニーズを持つ特定のお客様（リードユーザー※以下LU）に商品

を開発してもらいイノベーションの起こし方です。商品機能の開発を担うのはメーカーではなく、ユーザーなのです。そんな突飛な!?と思われるかもしれませんが、偶発的なLU法は身近でも行われています。「スポーツミネラル」という画期的な栄養食品は、大きな愛と責任感で野球少年を見守る母親の、創意工夫によって誕生しました(*)。このようにLUが自ら商品化して創業を果たしたケースはよく見られます。

しかし、偶発的なだけでは後が続きません。企業が存続していくには、意識的に、継続的にイノベーションをプロデュースする必要があります。LU法を試みるなら、ユーザーがLUであるための要件を理解する必要があります。LUの効果的な探索方法も提唱されています。

(*)「スポーツミネラル」
商品誕生物語 <http://www.spomine.com>

文・照屋隆司(てるやりゅうじ) 有限会社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登録専門家。(一社)日本臨床栄養協会認定NRサ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「キャリアオアシス楠」主宰。 <http://www.dikitang.jp>

照屋隆司による「食品・化粧品などの開発、技術、表示等に関する無料相談」受付中！※要予約。
問い合わせ：沖縄県中小企業支援センター ☎098-859-6237

マーケティングコラム

日々 雑感

～千思万考～ 14

「体験が生活者を動かす！」

前回、商品・サービスの同質化に伴い、ブランド力強化で差別化要素を創出することがこれから必要であるということを書かせていただきました。今回は、そのブランド力強化を行うための1つの手法をご紹介します。『まず「行動」をつくり出すこと。そこから次第に商品・サービス/ブランドへの絆が育成されていく。』という考え方を取り入れたプロモーションが今回ご紹介する手法です。このプロモーションはまず商品・サービスを実際に「体験(トライアル)」してもらうことで、「好意・関心」を創出さ

せ、「再購買・行動」を促し、「認知・理解」へと繋げ、最終的にブランドへの絆を育てていくというものです。また、商品を実際に「体験(トライアル)」して購入した経験がある人は6割に達するという調査結果があることから、販売促進にも寄与する効率的かつ効果的なプロモーション手法であるといえます。実際に大手企業も同様の手法を「レンタカーへの新車投入」や「化粧品のトライアルキット無料配布」などで実施しています。そのことから効果も実証されているプロモーションといえます。



文・友利至伯（ともしよとも）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局 R&D 推進部 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。

元気企業 File

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、オンラインワンをを目指す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。

エイアンドダブリュ沖縄株式会社

A&W 沖縄50周年記念！一年間限定メニュー「ザ・A&Wバーガー」大好評販売中

オレンジ色の看板でおなじみのハンバーガーレストラン、A&W(エイアンドダブリュ)を運営するエイアンドダブリュ沖縄株式会社。2013年に創業50周年を迎え、記念メニューやキャンペーンに県内外から注目が集まっている。

2013年4月から期間限定で販売中の50周年記念メニュー「ザ・A&Wバーガー」もそのひとつ。ボリューム感と今までにない食材の組み合わせが特徴のスペシャルメニューだ。また、11月には牧港店で「夢のバーガーをつくろう」と銘打った謝恩イベントを敢行。3日間で1000人程度の来客を想定していたが、実際には3000人近い人が集まった。営業企画部次長の伊波弘次さんは「赤字です(笑)。でも以前から皆でやってみたいと言っていた企画だったので、思い切って挑戦しました。初めての試みで想定外の事態も次々と起き、反省点も多



「夢のバーガーをつくろう」の当日風景。入口でパンとメインのフィリング(ビーフパティ・チキン・ソーセージなど)を受け取り、

チーズ・ベーコン・トマト・レタスなどは挟み放題。ドリンクやデザート、ポテト・オニオンフライも取り放題で2時間たっぷり楽しめる謝恩企画に、長年の固定客を始め多くの家族連れが参加した



ザ・A&Wバーガー(税込550円)。ビーフ100%パティに黒糖ベツバーソー、クリームチーズ、オニオンリングなどを添えたスペシャルな味わいが魅力。2014年3月末までの期間限定販売だ



エイアンドダブリュ沖縄株式会社

浦添市牧港1196(運営本部)
☎098-878-2362
<http://www.awok.co.jp/>
Facebook ページ
<http://www.facebook.com/pages/AW-Okinawa/378589115539773>

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

季節限定「ちんすこうショコラ
ブラックココア&ホワイトチョコ」

大好評の「ちんすこうショコラ」に季節限定フレーバーが登場!ブラックココアパウダーと石垣の塩を使用したちんすこうを、口溶けの良いホワイトチョコレートでコーティングしました。まるやかなホワイトチョコの甘さと、塩味がほどよく効いたほろ苦いちんすこうが絶妙なハーモニーを奏でます。ティータイムに、贈り物に、お土産に、この季節だけの味わいをぜひお楽しみ下さい。12個入り630円(税込)。2014年3月頃までの限定販売です。



株式会社ファッションキャンディ
☎098-897-5194(担当:古謝)
<http://www.fashioncandy.co.jp>

LED 照明を活用して
省エネしませんか!

リサイクルトナー等の販売を通し、県内企業のコスト削減をサポートしてきたデーコム。このたび創業19年を迎え、さらなるコスト削減を提案するべくLED照明器具の販売を開始しました。事務所や店舗の照明をLEDに変えると、コスト削減(省電力による光熱費削減・長寿命による消耗品費削減)やCO2削減による地球温暖化防止、虫が寄り付きにくい等、多くのメリットがあります。レンタルでの導入も可能ですので、ぜひお気軽にご相談下さい。



有限会社デーコム
☎098-870-5501(担当:当真)

「チャンブルーウコン」の沖縄美健から
「さんびん梅」「塩トマト」新登場

「チャンブルーウコン」でもおなじみの健康食品メーカー、沖縄美健から新商品が続々登場。「さんびん梅」(25g入り税込210円)は種抜き干し梅にさんびん茶を配合した独特のすっきり&さっぱり感が特長。「塩トマト」(120g入り税込400円)はぎゅっと甘みを凝縮したドライトマトに、沖縄の塩「ぬちまーす」を加えたジューシーな甘塩っぱさがクセになる美味しさ。どちらも年齢性別問わず、おやつにお茶うけにお酒のお供に…と大好評。県内スーパーや土産品店、オンラインショップなどで購入できます。



株式会社沖縄美健
☎098-946-6172(担当:宮国)
<http://www.okinawanikonikogenkijima.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

NEO OKINAWAN POPS ユニット

サンサナー

2010年6月に結成。同年、「琉球フェスティバル」への出演や台湾でのライブを取行。海外での評価も高く、台湾公演は3年間で7回を数える。一方フランスでは2012年に「NOLIFE」の音楽番組で初のベスト10入りを果たし、2013年11月第3週の同番組内J-POPチャートでも「ピーチパーリー」が6位にランクイン。(写真は左からアイさん、アーサさん、ユリエさん)

沖縄芸能の入り口になれるように
〇〇POPを確立したいです。

サンサナーは、琉球舞踊や唄三線を現代風にアレンジしたダンスとサウンドが特徴の音楽ユニットだ。3人のメンバーは全員が20代前半の女性で、それぞれが民謡や古典芸能の世界で力量を認められた実力派。「音楽を通して沖縄の良さを伝えたい」という想いで結集し、沖縄音楽と洋楽を融合したアツプテンポな曲調や、歌いながら踊るパフォーマンス・スタイルの確立に挑戦している。

沖縄の音楽や伝統芸能の再評価につながっている。
2010年の結成から現在までに3枚のCDを発表し、このうち3曲がフランスのテレビ局「NOLIFE(ノライフ)」の音楽番組でヒットチャートのTOP10に登場するなど、展開のスピードは速い。今後は、「J-POPの枠に収まるのではなく、『〇〇POP』と呼ばれ、定着するレベルにまで完成度を高めたい」とアーサさん。デビュー以来、「3来年の今頃にはこうしたい」という目標を明確に掲げてやってきた」とアイさんが語る構想力と向上心を胸に、沖縄から世界に発信する新しい音楽ジャンルの確立を目指して、道なき道をひた走るサンサナーだ。

最初の想いを貫き通して努力しました」と3人は語る。その努力は、「海外ではJ-POPのひとつとして紹介され、『沖縄音楽』から『J-POP』へ、フィールドが広がったことを感じています。また、『サンサナーがきっかけで組踊を見に行ったよ』『三線を買ったよ』という声も聞こえる」とユリエさんが語るように、



■サンサナー3(ミチ)
2,800円(税込)
CD+DVDの豪華2枚組となった3作目のアルバム。メンバーが作詞を手掛けるなど積極的に制作に参加した意欲作

<ライブ情報>

サンサナー LIVE TOUR13
ジングルベル♪ジングルベル♪セミが鳴く〜♪
ツアーファイナル 沖縄公演
2013年12月22日(日)
場所：ライブハウス 島唄
開場 18:00/開演 19:00
料金：前売¥2,000 当日¥2,500
小学生以下半額(自由席/要オーダー)
問い合わせ先：☎098-863-6040
詳細は公式サイト参照：http://www.sansanar.com/

OVS ニュース

「海外事務所活動報告会」を開催
約160名が参加し大盛況

産業振興公社の海外事務所、海外委託駐在員の活動報告会が10月23日に開催されました。公社では、北京・上海・香港・台北に海外事務所、タイ・シンガポール・オーストラリア・フランス・北米・福州に駐在員を設置し、海外情報の収集・提供、県産品の販路拡大、観光客の誘客、企業誘致活動等を行っています。報告会ではこれらの活動を報告することにも、今後の海外事務所等の活用に関する説明を行いました。会場には約160名もの参加者が集まり、県内企業の海外展開に対する関心の高さがうかがえました。

加藤香港事務所所長は「香港で沖縄発のヒット商品を創出したい。ヒット商品が生まれれば他の商品も牽引でき、沖縄の知名度アップにも繋がる。観光と物産の連携も密にして相乗効果を図りたい」と話し、インターネット生中継で登壇した浦崎オーストラリア委託駐在員は「こちらで人気のオリオンビールに加え、他の県産品も可能性を探りたい。沖縄の認知度をもっと上げて観光誘客をしたい」と熱く語っていました。

当日は報告会と同会場にて海外事務所による個別相談会も実施しました。現地をよく知る事務所員が自ら、県内企業の海外進出に関する個別相談を受け、今後の取り組み等についてアドバイスを行っていました。



参加者からの質問も積極的に行われるなど、熱気にあふれた報告会の風景
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

「万国津梁大異業種交流会」に
県内外から139社が集結

11月25日、沖縄セルラーパーク那覇で、B to B型マッチングイベント「第4回オキナワベンチャーマーケット」『万国津梁大異業種交流会』が開催されました。出展企業139社中、沖縄県が新産業の重点産業と位置付けるバイオ・IT・環境分野が34社、食品・サービス分野38社、台湾からの企業25社(前年比3倍以上)など、バラエティに富む企業群が一堂に会しました。

ステージで行われた60秒プレゼンテーションには全出展社が参加し、登壇者が自社製品・サービスの特徴を紹介するとともに自社ブースへの来訪を促進。各社のブースおよび商談コーナーでは国や地域、業種を超えた情報交換と交流が盛んに行われ、互いの技術や素材、ニーズを掛け合わせた新たなビジネス創出の可能性を積極的に探る姿が見られました。



台湾からは化粧品を始め食品・電子機器・衣料品・化学製品などのメーカーや印刷会社、技術研究機関などが出展した

問い合わせ：オキナワベンチャーマーケット運営事務局
(株式会社 OKINAWA J-Adviser 内)
☎098-851-4130 FAX：098-851-4131
http://ojad.jp/ovm/

タブロイド判
沖縄ベンチャースタジオ38号

2013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：(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。