

資料1

グローバル化への 対応が急がれる沖縄経済

BLUEMOON
PARTNERS

ブルームーンパートナーズ 株式会社

自己紹介

伊波 貢 (いはみつぐ)
昭和42年生まれ 読谷村出身

ブルームーンパートナーズ株式会社 代表取締役CEO

独立行政法人中小企業基盤整備機構沖縄事務所
地域支援ネットコーディネーター
那覇新都心株式会社 常勤監査役
沖縄尚学高等学校同窓会「尚友会」副会長
一般社団法人沖縄和僑会 事務局長

琉球大学経済学科(経営学専攻)卒
株式会社コスモ証券経済研究所入社
日本証券アナリスト協会検定会員資格取得(県内初)
株式会社沖縄海邦銀行入行
株式会社海邦総研出向 取締役経営企画部長

〈著書〉
おきなわデータ算歩(沖縄タイムス社)
うらな観光教本(共著、OCVB)
「ゆんたく」de ITとくらし(共著、沖縄大)

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

本日のCONTENTS

1. 戦略思考の大事さ
2. 沖縄も急速にグローバル化の波へ
3. 海外展開のオススメ支援メニュー
4. ケーススタディ&フレームワーク分析
5. 海外&県内の戦略成功事例
6. 華僑のビジネス思考
7. 沖縄で育てるべき3人財タイプ
8. 売るための仕掛け事例
9. 沖縄県の自律・自立に関する私案

現状分析

現状分析

現状分析

基本戦略

基本戦略

基本戦略

基本戦略

基本戦略

基本戦略

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

Question 1

ミシュランガイドで、
南フランスに3つ星レストラン
が多いことが知られています？
なぜ多いの
でしょうか？



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

Question 2

牛丼業界では大手3社が値下げ
合戦を繰り広げました。
なぜ3社とも
値下げによる
消耗戦をお互いに
仕掛けている？



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

孫氏の兵法

「彼を知り、己を知らば、勝、乃ち殆うからず。
地を知り天を知らば、勝、乃ち全うす可し。」

敵の状況や動きを知り、自軍の実態を把握していれば、
勝利に揺るぎがない。
そのうえに、地理や地形、土地の風土などの影響を知り、
天界の運行や気象条件が軍事に与える影響を知ってい
れば、勝利を完全なものにできる。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

売るための仕掛け作り事例

《課題》エントツ町のブペルを大ベストセラーにするには？

仕掛け

- 絵コンテの無料提供により全国で展覧を開催
- 抽選後に寄付型クラウドファンディング
- インターネット上で、絵本全ページ無料公開

- 商品ではなく、お土産として展覧参加者が絵本を購入
- 支援者の増加（寄付者にはサイン入り絵本）
- フリーミアム戦略、絵本は現物の読み聞かせニーズ有り

- 発行部数32万部
- クラウドファンディング合計支援者数15000人、1億円超
- 個展動員数60万人突破



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

なぜ戦略が大事なのか？

戦略

戦術

戦闘

〔目標を達成するために、最適・効率的な資源の使い方〕の体系〕

～戦略は集中を伴い、戦略の誤りは戦術では取り戻せない～

- ・ヒト、モノ、カネ、情報をどのように配分するのかの決定
- ・顧客のターゲットをどこにするのかの決定
- ・自社のポジションをどこにするのかの決定
- ・どの市場に商品を提供するのかの決定

【例】シャープ：液晶テレビ
宮古島市：マンゴ関連

- ・与えられた「ヒト、モノ、カネ、情報」をどのように活用するかを決定
- ・部下の担当決定、人員配置
- ・予算（カネ）の効果的な使い方
- ・効果的な商品の売り方（商談、提案営業）
- ・社内で得た情報の活用（顧客への情報提供、交換）



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

戦略構築の大まかな手順

アイデア

- ◆市場調査やトレンドなどの情報、競合との比較などから。
- ◆マダラートを活用したアイデア出し。

目標

- ◆1年後の年商を〇億円に、など。（目標の大きさによって、戦略のたて方は大きく異なる）

ターゲティング

ポジショニング

コンセプト設計

- ◆どのターゲットを狙うのか仮設定して商品コンセプトを設計。
- ◆コンセプトに応じてポジションを考えつつ、商品開発。
- ◆自社より大きな企業を想定し、陰影で競合との差を考える（例：モス）。
- ◆野菜ジュースだと…商品コンセプトの事例
乳幼児→バランスの良い成長に、O.L→貧血予防に胃腸に優しい
女性→ダイエットサポート飲料、ドライバー→眠気対策もパッチリ

優位・差別化

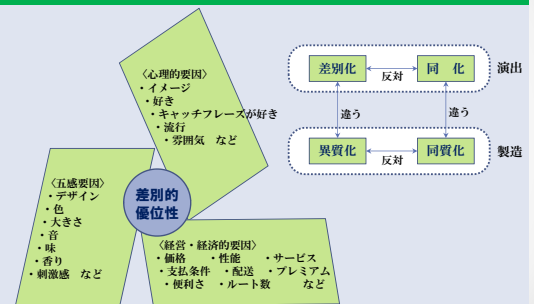
4P戦略

- ◆真似されにくい仕組みを考えておく。
- ◆日本では、沖縄では初めての〇〇である！と断言できるぐらいのインパクト。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

優位性を引き出す要因



（資料）三家英治「図説マーケティング」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

戦略策定にあたっての最重要ポイント

現状分析を徹底的に行うことが前提に、戦略策定にあたって特に重要なポイントは下記の3つ。

1

ターゲティング

自社の商品・サービスを誰に販売するのか、より具体的に設定することが戦略策定のベースとなる。

2

ポジショニング

競合商品と比べた違いを消費者に分かりやすく伝えるためのポジショニング取りを強く意識する。

3

コンセプト

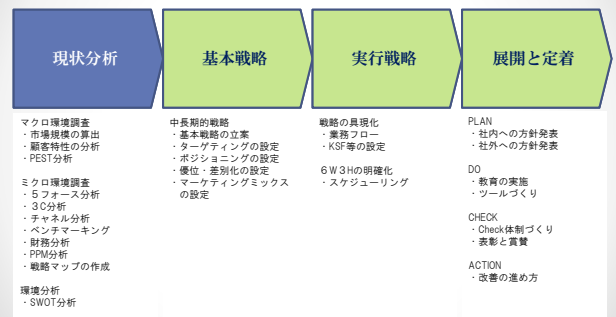
一言で言うとういう商品・サービスを明確にする。

優位性・差別化の確立

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

戦略達成のためのステップ



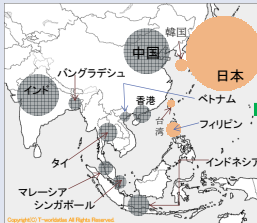
（出所）ファイ・コンサルティングアカデミー「戦略の極意」を基に弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

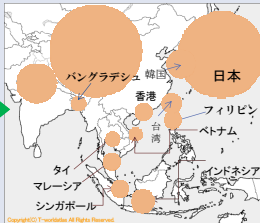
BLUEMOON PARTNERS

アジアの経済重心は西南方向へ大きくシフト

■20年前のアジア諸国のGDP規模■



■2010年のアジア諸国のGDP規模■



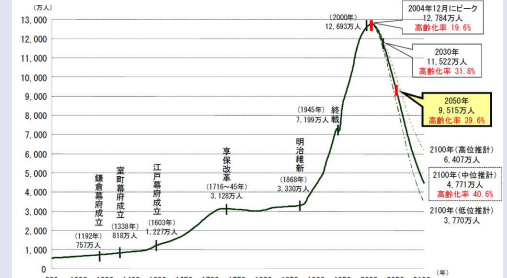
(出所)世界銀行「World Development Indicators」および「Global Development Finance」およびIMF「Global Economic Outlook Database September 2011」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

類をみない、極めて急激な総人口の減少

■日本の総人口推移■



(出所)国土交通省「国土の長期展望に向けた検討の方向性について」平成22年12月17日

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

世界の競争力トップレベルの国々

■2013年 世界競争力ランキング■

- | | |
|-----------|-------------|
| 1位 米国 | 6位 ノルウェー |
| 2位 スイス | 7位 カナダ |
| 3位 香港 | 8位 アラブ首長国連邦 |
| 4位 スウェーデン | 9位 ドイツ |
| 5位 シンガポール | 10位 カタール |

※日本は24位・・・

(出所)スイスにある世界トップクラスのビジネススクールIMD(経営開発国際研究所)資料より

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

世界の観光地と戦うにはこれからが本番

世界の観光地・観光客数と沖縄の比較

	面積 (km ²)	人口 (万人)	観光客数 (万人)
沖縄	2,276	142	876 FY2016
シンガポール	697	474	1,520 CA2015
香港	1,103	729	5,670 CA2016
ハワイ	16,634	142	894 CA2016
済州島	1,848	56	1,366 CA2015
海南島	33,920	864	2,250
パリ	5,633	389	824 CA2013推計

資料：沖縄県「入域観光客統計」等を基にブルームーンパートナーズ社作成。各地域とも可能な限り直近年のデータ

- 面積や人口等の規模と観光客数の関係を世界の観光地と比較すると、まだまだ沖縄には伸びしろがあると考えられる。
- 実際、歴史や文化、観光資源などは他地域と遜色ない一定レベルを有しているとみられる。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

第5次沖縄県観光振興計画の概要

《将来像(Vision)》
世界水準の観光リゾート地

〈将来像実現の核となる3要素〉
(Key Value)

- | | | |
|---------------------|-------------------|-----------------------|
| 一自然一
島の海・森・生物多様性 | 一文化一
島の歴史・文化芸能 | 一人・環境一
島の安全・安心・快適性 |
|---------------------|-------------------|-----------------------|

(2024年の沖縄)・・・世界水準の観光リゾート地に！ 沖縄に観光客を呼び込むための資源として、文化と人という2つのソフトがキーワードに。

(出所)沖縄県「沖縄県観光振興計画」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

27%程度に増加してきた外国人観光客

■入域観光客数の推移■

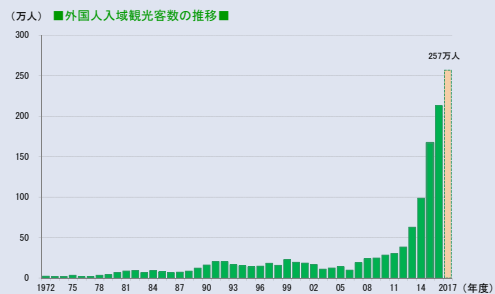


(出所)沖縄県文化観光スポーツ部「入域観光客統計概況」をもとに弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

急増続く外国人観光客



(2020年の沖縄) ……外国人観光客数300万人時代の到来。

(出所) 沖縄県文化観光スポーツ部「入域観光客統計概況」をもとに弊社作成

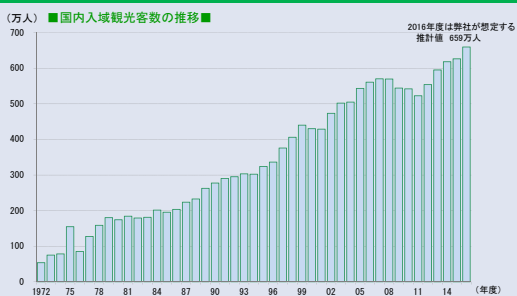
Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

外国人観光客、
200万人時代
の到来は間近。
日本と外国双方への対応が
求められる時代に



頭打ち傾向から脱した？国内観光客



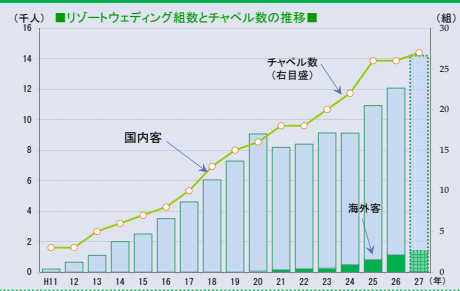
(2020年の沖縄) ……国内観光客数は減少に向かうかの分岐点？

(出所) 沖縄県文化観光スポーツ部「入域観光客統計概況」をもとに弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

リゾートウェディングも海外客が下支え



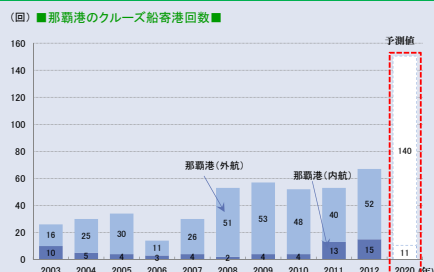
(2024年の沖縄) ……国内ではトップクラスの位置を保持しつつ、海外客の開拓により、再び上昇傾向へ。

(出所) 沖縄県「観光統計実態調査」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

国内トップクラスのクルーズ船寄港地に



(2024年の沖縄) ……外国クルーズ船の寄港回数は2012年の3倍程度に。短時間滞在の外国人観光客が那覇の街に現在の数倍規模で来場。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

那覇港に停泊する
ボイジャー・オブ・ザ・シー
13.7万トン、世界第4位のクルーズ船
船客定員3,138人



県内の外国人人材は不足気味

■沖縄県内の通訳案内士・地域限定通訳案内士の人数(2013年6月時点)■

英語	中国語	韓国語	他	計
86	60	16	5	167

■沖縄県内の特例通訳案内士 2022年までの育成目標人数■

英語	中国語	韓国語	他
100	300	50	450

■沖縄県内の外国人人数■

登録外国人数 (2013年)	8,400	外国人留学生数 (2010年)	617
-------------------	-------	--------------------	-----

(2023年の沖縄)・・・外国人人材・通訳の数は全国と比較しても少なめ。
国際化に対応するためには観光産業における語学力がアップしている。

。(出所)沖縄県

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

外国人人材を活用したビジネスが台頭

■2003年～進む英字での観光地案内表記の改善■

観光地名	改正前	改正後
平和記念公園	Peace Prayer Park Peace Memorial Park	Heiwakinen Meomorial Park
今帰仁城跡	Nakijin Castle Ruins Park	Nakijin-jo Park
国際通り	Kokusai-dori Kokusai Street	Kokusai Street
福州園	Fukushu-en	Fukushuen Garden
万座毛	Manzamo	Cape Manzamo
沖縄こどもの国	Okinawa Kodomo no Kuni	Okinawa-kodomo-no-kuni Zoo

■外国人人材の活躍するビジネス領域■

通訳ガイド 派遣事業 受入環境整備コンサルティング 海外用HP作成

(2024年の沖縄)・・・外国人人材を活用した様々なビジネスが台頭している。
商店街においても外国人対策は当たり前状況に。

。(出所)沖縄総合事務局

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

国際級ホテルの建設は今後も続々

■海外ブランドホテルの沖縄進出状況■

開業日	ホテル名	客室数等備考
2012.05.23	ダブルツリー・バイ・ヒルトン那覇	米ヒルトンワールドワイドブランドで日本初進出、ソルヴィータを改装 227室
2012.05.28	ザ・リッツ・カールトン沖縄	米ザ・リッツ・カールトン・ホテル・カンパニーの国内3か所目のホテル 97室
2012.06.05	メルキュールホテル沖縄那覇	仏アコーホテルズグループ、那覇市壺川駅前14階建280室
2014.07予定	ヒルトン沖縄北谷リゾート	ワールドワイドが日本で展開する11番目のホテルで340室
2014年着工	フォーシーズンズホテル	恩納通信所跡地。マレーシアのベルジャヤ・グループ、45ha。
2016年開業	ヒルトン沖縄金武	金武町ギンバル訓練増設地、10ヘクタールを賃貸(DUJAYAグループ)
●	国際級ホテル	星のや竹富島、リーガロイヤルグラン沖縄、百名伽藍・・・
●	国際航空便も相次いで開設	

(2024年の沖縄)・・・国際級5つ星クラスのホテルが複数進出。
世界のリゾート地として恥じない環境の入口段階に。

。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

国際級ホテルの建設は今後も続々

地域	開業時期	ホテル名	所在地	客室数 (数値のみ)	ホテルタイプ
那覇	2018.4.7	ホテルグレイスリー那覇	那覇市松原	188	宿泊型
	2018.4.22	ホテルグレイスリー那覇M	那覇市東	51	宿泊型
	2018.4.22	ホテルグレイスリー那覇リゾート	那覇市港町	75	宿泊型
	2018.6.1	那覇リゾートホテル	那覇市港町	84	宿泊型
	2017年1月	ザ・リッツ・カールトン那覇	那覇市港町	45	その他
	2017年6月	メルキュールホテル那覇	那覇市港町	218	宿泊型
	2017年7月	EXIS HANA	那覇市東	84	宿泊型
中部	2017年6月	ホテルグレイスリー那覇	那覇市東	211	宿泊型
	2020年	名鉄那覇	那覇市(旧国鉄那覇駅)	239	宿泊型
					1,215 (実定員数)
北部	2018.4.21	カナーゾリゾートホテル	那覇市東	84	宿泊型
	2018年	山入リゾートホテル	那覇市山入	80	宿泊型
	2018年	ハイクラスリゾートホテル	那覇市東	200	宿泊型
	2018年	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2020年	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2020年	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2020年	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
中部	2018.11.7	ベルホテル那覇リゾート	那覇市東	182	宿泊型
	2018.11.7	ベルホテル那覇リゾート	那覇市東	182	宿泊型
	2017年4月	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2017年4月	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2017年4月	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2017年4月	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
	2017年4月	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
南部	2017年	ユートピアリゾート(那覇)	那覇市東	84	宿泊型
	2020年	名鉄那覇	那覇市東	239	宿泊型
					914 (実定員数)

。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光客市場も・・・ 国際化進展

県内ビジネスでも外国人対応、
社員採用は必然に！



沖縄土産品の定番は短期間で急変化

復帰後から
2002年頃

1995年頃
～2010年頃

2005年頃
～2013年

・観光戻税制度
・洋酒や海外産菓子類

・特定免税店制度
・県内菓子メーカー商品

・県内高ブランド商品誕生
・県外ブランド菓子参入

900億円市場

・観光戻税制度
・洋酒や海外産菓子類

・特定免税店制度
・県内菓子メーカー商品

・県内高ブランド商品誕生
・県外ブランド菓子参入

(2024年の沖縄)・・・土産品市場はこれまでの菓子中心型から大変化。
工業品や海外ブランド商品などのシェアが高まる。商品は高度化。

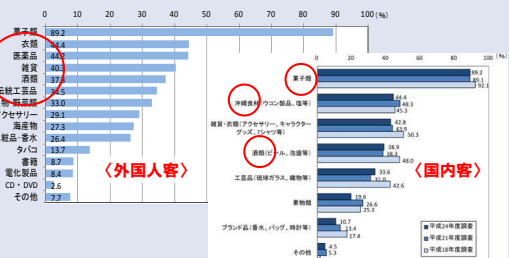
。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

外国人観光客の土産品ニーズは微妙に相違

■外国人観光客と国内客の土産品購入内容の比較■



《2024年の沖縄》…国内ではトップクラスの位置を保持しつつ、海外客の開拓により、再び上昇傾向へ。

●《出所》沖縄県「観光統計実態調査」、「外国人観光客調査」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

土産品市場も国際化に伴って多様化

■国・地域別の土産品形態別購入傾向■

国・地域	購買傾向
中国	<ul style="list-style-type: none"> 中国客の傾向としては、「化粧品・香水」「雑貨」「医薬品」「電化製品」の満足度が高い 30代以下は「雑貨」、40代は「医薬品」「電化製品」、50代以上は「医薬品」「化粧品・香水」
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 台湾客の傾向としては、「医薬品」「衣類」「雑貨」「化粧品・香水」の満足度が高い 若い年代は「衣類」、年代が高くなるほど「医薬品」「電化製品」の満足度が高まる
香港	<ul style="list-style-type: none"> 香港客の傾向としては、女性は「衣類」、男性は「海産物」の満足度が高く、性別で異なる 年代的な偏りは少なく、「雑貨」「医薬品」「化粧品・香水」の満足度も比較的低い
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 韓国客の傾向としては、「菓子類」「酒類」の満足度が高い 20代以下は「菓子類」、40代は「衣類」、50代以上は「医薬品」の満足度が高い
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ客の傾向としては、「伝統工芸品」の満足度が高い 沖縄特有の民芸品だけでなく、「日本人形」「こけし」など日本の工芸品のニーズもある 30代以上で「伝統工芸品」の満足度が高くなる
その他	<ul style="list-style-type: none"> その他の国の傾向としては、「化粧品・香水」「食品」の満足度が高い 20代以下は「雑貨」、30代は「菓子類」、40代は「衣類」、50代以上は「伝統工芸品」が高い 沖縄特有の民芸品だけでなく、「日本人形」「こけし」など日本の工芸品のニーズもある

《2024年の沖縄》…国際化に伴って、医薬品や雑貨、工芸品など、菓子類以外の土産物需要が高まる。日本人中心の菓子マーケットはやや縮小。

●《出所》沖縄県「外国人観光客調査」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

インバウンド観光客増加への対応

①ザ・日本ニーズへの対応

寿司、ラーメン、焼肉（和牛）、カレー、天ぷら、すき焼き、白い恋人、温泉、カニ・エビ、祭り、スタバのマグカップ、

②外国人に合わせたアレンジ

ラーメンの塩味は苦手、甘いお菓子苦手、冷たい飲み物苦手、ダブルベッド、google等SNS情報、中国のサーバーにWeb情報、銀聯カード・Alipay・WeChat Paymentへの対応、多言語対応・指差しメニューの導入、コインパーキングの英語表記

③ビジネスの創意工夫

スーパーと焼肉店との連携、糸満道の駅お魚センター、英語での話しかけ、高級レンタカー導入、空手Bar



●

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS



●

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS



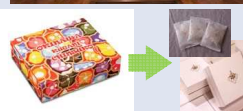
インバウンド客増加に合わせて... 売れる土産品にも変化が...

セレクト系小売店が台頭

■Flagship OKINAWA■



■琉球コレクション叶■



《2024年の沖縄》…工芸品などを中心に土産品も高度化へ。これらをセレクトした小売店が富裕層マーケットのニーズをとらえる。

●

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

成長が期待されるエンターテインメント市場

■ 海外のエンターテインメントショー ■



■ 沖縄の事例 ■



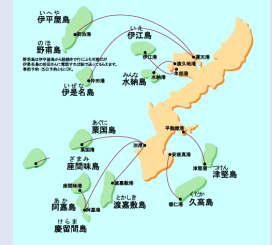
(2024年の沖縄)・・・沖縄に行ったらこれを見なきゃ!というショーが複数誕生。夜のエンターテインメント環境がやや改善する。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

離島観光はこれからが本番

■ 本島周辺離島観光はまだまだ航路が未整備 ■



■ 離島の入域観光客数の推移 ■



(2023年の沖縄)・・・八重山観光に続いて、本島周辺でも泊港、本部港、運天港を拠点に離島観光が活発になり、県民も小旅行へ。

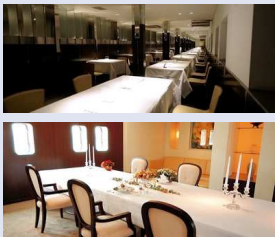
。(出所)沖縄県「離島関係資料」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

海を活用したビジネスもまだまだ成長余地

■ 県外の観光船やシーバスの事例 ■



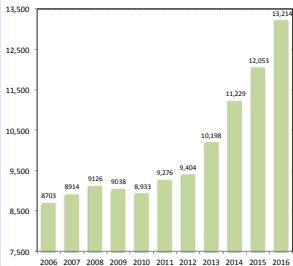
(2023年の沖縄)・・・シーバスや観光船が今よりも充実。海も沖縄観光の観光資源として認知されてきた。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

外国人登録者数は増加傾向

■ 県内在留外国人数の推移 ■



在留外国人数 国・地域別増加数ランキング

2016年6月/2010年12月比

(単位:人)

順位	国・地域	増加数
1	ネパール	1,400
2	台湾	736
3	ベトナム	479
4	韓国・朝鮮	398
5	米国	294
6	インドネシア	210
7	フィリピン	191
8	フランス	83
9	インド	60
10	アフガニスタン	55

(2025年の沖縄)・・・県内外国人登録者数 数万人単位の時代へ

。(出所)法務省「在留外国人統計」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

沖縄でも・・・ 飲食・小売店 の店員は外国人の時代に



チャウワガシ・キリシユナさん

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

海外展開企業の事例

海外展開

企業名	進出国	事業内容
オリオンビール	台湾、香港、シンガポール、中国、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、マレーシア、ロシア、タイ	樽生ビール、缶ビール
沖縄ハム総合食品	香港、台湾、シンガポール、マレーシア	ハムソーセージなどの品目を輸出
新恒通興	台湾、香港、米国、ニュージーランド	日本ブランド化粧品、雑貨、沖縄もずく
マフィストーン	マレーシア、シンガポール	キャラクター(琉球マブヤー)コンテンツ・付随商品
オフィスリョウ次	カナダ	沖縄スタイルの居酒屋で、琉球料理、ラーメン、和食等を提供
オキネシア	フランス、欧州、台湾	カープター由来の香水・オイル、水溶性珊瑚乳酸カルシウム
タイガー産業	中国(工場)、香港(貿易会社)	中国に現地法人を設立、自社工場で建築資材等を製造
トリム	台湾、中国、ベトナム、タイ、パナマ、ニュージーランド	多孔質軽量発泡資材(軽石)及び製造プラント
ハラダイスプラン	台湾、香港等	台湾合弁会社が台湾三越に専売店オープン、ドイツへも輸出
八重山醸造	イギリス、オランダ、ドイツ、ベルギー、チェコ、オーストリア、スイス、カナダ、アメリカ、メキシコ、オーストラリア、中国等	クロレラ(淡水産業級藻類)粒及び粉末
水耕八重岳	台湾、香港(見本市等へのスポットの輸出)	業務用ゴーヤー茶、販売用ゴーヤー茶
みたのクワイ	バンコク、香港	目利きの級次などの飲食店を展開
エネテック	ラオス、マレーシア、ソロモン、トンガ、マーシャル、カボバジ等	太陽光発電設備実証事業コンサル、マイクログリッド技術支援等
JES	ホーモン	浄水器販売、浄水プラント企画設計・管理等
京和土建	台湾	法面防災工事
紀業家 金城拓真	(アフリカ)	中古車販売など50社を経営(300億円を稼ぐといわれている)

25

海外展開のオススメ支援メニュー

A-4 有効ツール

海外展開を実行する以前に、事前リサーチがとても大事。地元にいる間に行えることはネット等を活用して情報収集。

- Score 01**

中小機構
「E/Sハンドブック」

事前立てた調査役取りの徹底が可能
検討項目の**チェックシート**が豊富
海外展開時に使えるフレームワークと
分析手法が紹介されている
- Score 02**

中小機構
「海外ビジネスナビ」

海外への事業展開に関する実務情報が事
前的に掲載されている**ポータルサイト**。下
記メニューが用意されている。

①海外展開の視点（地域別最新情報）
②ケーススタディ（海外展開した経営者
を取材して、経営戦略の得意や課題を
事例を掲載）
③国際化FAQ
④FAQにおける進め方、ポイントや注
意点
⑤親会社での出張の進め方、ポイント等
⑥インターネットを活用した海外展開
術

B-4 助成金・補助金

海外展開に関する補助金はここ数年でかなり充実強化。それでも意外に応募が少ないのが現状。

- Score 01**

中小機構
「海外現地調査支援」

専門家のアドバイスを役立てながら自分で「事業
調査」。「E/Sハンドブック」を、海外事業
調査に活用可能。

1/2 補助
補助対象経費率**280万円**（補助率40%）
※（支援ポイント）アドバイスを行う中小機構専門
家チームの調査・調査費を補助。上記は最大可
得。派遣費用等（補助対象経費上限額100万円）が
ある。

Score 02

沖縄県
「新分野海外展開支援」

（支援ポイント）アドバイスを行う中小機構専門
家チームの調査・調査費を補助。上記は最大可
得。派遣費用等（補助対象経費上限額100万円）が
ある。

9/10 補助
補助対象経費率**300万円**
※（支援ポイント）アドバイスを行う中小機構専門
家チームの調査・調査費を補助。上記は最大可
得。派遣費用等（補助対象経費上限額100万円）が
ある。

海外展開のオススメ支援メニュー

C-4 人材育成・採用

グローバル人材を育成支援する事業も充実強化が図られている。社内人材の国際化は急務となっている。

- Score 01**

沖縄県産業振興公社
「万博国際産業人材育成」

＜海外・国内のIT派遣＞
● 研修期間**1カ月以上**
● 研修対象経費：交通費、宿泊費、海外旅行費等（研修料、代
替費等の補助あり）
＜海外展開の専門支援＞
● 研修期間**3カ月以内**
● 研修対象経費：交通費、宿泊費、研修料、代
替費等の補助あり
＜海外展開の専門支援＞
● 研修期間**3カ月以内**
● 研修対象経費：交通費、宿泊費、研修料、代
替費等の補助あり
- Score 02**

**沖縄観光コンベンション
ビューロー**
「観光人材育成プラットフォーム
構築事業（講師派遣事業）」

＜留学研修＞
● **11,000円**1人／1時間
● 1日講座につき最大**30**名
まで

金融・税制メニューは少ない

社長の価値観に分けて対応を考慮

企業支援にあたっては、まずは社長の価値観の確認を行うことが大事。その志向のタイプによっても、支援施策は異なるべきである。その企業にあった価値観をベースに支援策を組み立てていくことが大切。

社長にとって、 一番大事なことは？	報酬	企業の目的は利益の追求という信念のもと、ドライに合理的に物事の判断ができるタイプ。
	名誉	人から認められたいという承認願望が強く、事業という手段を通じて社会の中で自分のポジションを示したいタイプ。
	生活	快適な生活が望めるのに、十分な設備・給与などの環境・待遇があれば満足で、社員的生活保障にも重きを置いたタイプ。
	仲間	社員と同じ目的を共有して仲良く楽しくやることに喜びを感じたり、集団（各機関係）に属することでモチベーションを高めるタイプ。
	実現	芸術家やスポーツマンに多い、自分の高度な目標を達成することに人生の意義を求めるタイプ。
	社会	福祉や環境問題、経済振興など、様々な社会問題に対して、企業の存在意義を問い、その課題解決に取り組むタイプ。
	維持	新しい事業分野へのトライを好まず、リスク管理を徹底することで現状の経営を安定・維持させておきたいタイプ。

海外展開のオススメ支援メニュー

E-4 相談・専門家

海外にネットワークを有している国や海外機関の支援策活用が有効となる。無料のサービスも多い。

- Score 01**

中小機構
「国際化支援アドバイス」

海外投資や国際取引等の悩みに対して、
豊富な経験を持つ海外ビジネスの専門
家がアドバイスを行う公開サービス。

対象 国際化を目指す中小企業
利用料 **無料** 何回でも利用可能
- Score 02**

ジェトロ沖縄
「ポリウムゾーン・ビジネス支援」
「海外コーディネーターによる輸出支援相談」
「海外に関する情報提供」
「海外ミニ調査サービス」
「Trade Tie-up Promotion Program」

F-4 その他支援

- Score 01**

中小企業庁「ミラサポ」

公的機関の支援機関・支援機関（補助
金・助成金など）の申請サポート、経営
の悩みに対する先輩経営者や専門家と
の相談や交流の場を提供する。中小企
業・小規模事業者の未来を支援するサ
イト。
- Score 02**

中小機構「J-NET」

中小企業のためのポータルサイト。
公的機関の支援機関を中心に、経営に
関するQ&Aや数多くの企業事例など
を簡単に調べることができる。
- Score 03**

沖縄大交易会実行委員会
（大交協会）

沖縄の国際物流ネットワーク（沖
縄国際物流ハブ）を促進することによ
り、沖縄産品や日本産の輸出品等を
海外市場へ展開することを目的とし
た「大」をテーマにした日本最大規模
の国際物流展。

ケーススタディ① 見極力・提案力

ケーススタディ

Aさんは、本島中部でアパート経営も行っている元大手ホテル社員である。都市部の駅前で300坪の良質な物件がみつかり、現在カブセルホテルの建設に向けて銀行と融資交渉中である。しかし、事業計画の作成にあたり、どういうコンセプトでいうターゲットでいう、事業計画作成の基本的な記述部分でベンがとまどっている状況である。正直、何をどうして良いかわからないので助けてほしいという。さて、あなたなどのように支援アドバイスするのだろうか？

- ＜建設予定ホテル概要＞

備 考

建物概要 9階建て、総建設費約10億円

施設概要 低層階：カブセルホテル
中高層階：2DKサイズでアパート転用も
可

運営 家族で運営していきたい

立地 駅前で観光客需要は十分に見込める地
域。商業地へも徒歩圏内

- （Aさんヒアリング結果）
- ・ウィークリーマンションのコンサルタントに協力してもらっている。現計画で採算性は十分に確保されていると思う。
 - ・人が好きなので、お客様との会話を楽しみ、コミュニケーションが常にはかれるアットホームなホテルにしたい。
 - ・資産は十分にあり、老後の楽しみとして経営したい。
 - ・家族にも経営に参加してもらって、家族全員の和も大事にしたい。
 - ・観光客の皆様に、地元のニッチな情報や文化等を教えて感謝されるのが多かった。それを都市部でもやってみたい。
 - ・今はホテルの部屋数などから建設費が出て、いくらぐらいの収入があれば借入返済ができるのかという、資金面から計画を進めている段階でソフト面は何も決まっていない。
 - ・ホテルのイメージ、部屋のデザイン、顧客ターゲットなど、何をどうして良いかわからず、日々悩んでいる。
 - ・ホテル経営という点では素人である。
 - ・いろいろな人の意見を聞きすぎて、何がしたいのかよくわからなくなってきた。

「攻める」べき方向性は？

ヘリオス酒造（ビール部門）を事例にSWOTマトリックス戦略を考えてみよう。特に機会×強みの“攻める”戦略を。

外部環境（変えられないもの）			
機会（Opportunity）		脅威（Threat）	
● 入域観光客数の増加（特に外国人） ● 沖縄県産品に対する期待の高まり		● 県内における地ビールメーカーの増加 ● 若者のアルコール離れ	
強み（Strength）		守る（今の強み維持、利益確保、守りの戦略）	
● 地元の会社としての内外認知度の高さ ● 泡盛と連携した一定の販路市場の保有		● 観光ターゲットのリゾート感満載の商品開発	
弱み（Weakness）		捨てる（新規投資はしない）	
● 大手メーカーに比べて価格競争力の低さ		● 大手メーカーに比べて価格競争力の低さ	

競争環境分析 5フォース

フレームワーク分析

ジャンボツアーズの経営支援を行うと仮定し、競争環境を分析してみよう。

(参考)ジャンボツアーズの概況

フレームワーク分析

会社概要 Company Profile

事業内容 Products & Service

ブルーオーシャン戦略

フレームワーク分析

ライバルがいない、競争のない未知の市場を創造してみよう。

ブルーオーシャン戦略

フレームワーク分析

ライバルがいない、競争のない未知の市場を創造してみよう。

競争戦略分析

フレームワーク分析

県内の会社を事例に、それぞれの企業がどの「立ち位置」で勝負しているか考えてみよう。

6W3H分析

フレームワーク分析

現在の御菓子御殿の前身有限会社ソルシェが設立された平成2年に戻って、紅芋タルトなどの商品群を用いてどういう戦略で戦おうとしていたのか、当時の経営者の考え方を想像してみよう。

ケーススタディ② 見極力・検証力

ケーススタディ

B社は、沖縄本島内で県産素材をいかした食品を製造している会社である。OEM生産を軸に業績を拡大してきたが、ここ数年はライバル企業が増え、売り上げも減少傾向にあり、赤字経営が続いている。金融機関への返済も滞りがちで、社員への給料も払い続けることができるのか不安で眠れない日々が続いている。とはいえ、何をどこから手をつけて良いのか分からない。さて、あなたならどう切り抜けるだろうか？

年次	(単位：千円)			
	売上高	売上原価	販管費	営業損益
2011年	100,000	40,000	55,000	5,000
2012年	85,000	38,000	55,000	▲8,000
2013年	80,000	38,000	53,000	▲11,000
2014年	75,000	37,000	52,000	▲14,000
2015年	70,000	36,000	49,000	▲15,000

企業概要： 資本金 20,000千円 従業員数 20人

〔B社社長ヒアリング結果〕
・沖縄特有の食品であり、商品は常に一定程度のニーズがある。
・市場自体は拡大しているが、業界内の競争が激しいため、当社のシェアが落ちてきている。
・決算は税理士に任せきりで管理会計は特段強化していない。
・OEM生産がメインであり、価格決定権がどうしても委託元優位となっている。
・債務超過に陥るのも時間の問題であり、早急に経営改善をはかる必要がある。
・商品の品質には自信があり、業界内でも評価されている。
・売り上げが落ちている中で、ここ数年は、販売費および一般管理費の削減に取り組み、人件費以外は徹底的に絞り込んできた。
・資金繰りは常に厳しい状態であり、金融機関への返済を少し待っていただいている状況である。
・明確な事業計画書は作成していない。
・自社ブランド商品は売り上げの2割程度に過ぎない。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

Question 3



シンガポールは、独立後の雇用対策等として観光産業の育成を強化しましたが、どのような戦略を展開してきたのでしょうか？

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

(参考)シンガポールの観光政策の推移

1960年代：失業対策

- 独立直後。失業対策としての観光（労働集約型産業）。
- シンガポール観光振興局設立：魅力づくり（マールイオン、ホテル建設）。マールイオンをロゴ化することで土産品等の商品開発。
- 67年：ガーデンシティ政策：旅行者を招きやすい国土の整備（清潔で緑の多い街、計画的植樹と都市公園の整備）

1970年代：アトラクション開発とコンベンション誘致

- 71年ジュロンパードパーク、72年セントーサ島開発、73年シンガポール動物園。シンガポール・コンベンション・ビュロー設置（STPB局内機関）

1980年代：歴史的建築物・市街地の再開発

- スラム撤廃と近代都市の建設。大規模な市街地再開発事業
- 観光資源開発計画へハードとしての都市の魅力創り・観光資源の育成
都市開発庁が中心となって歴史的地区保存のマスタープランを作成。
チャイナタウン、リトルインディア、エスニックエリア、ラッフルズホテルなどが観光資源として位置づけられた。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

(参考)シンガポールの観光政策の推移

1990年代：国外観光投資の促進

- ツーリズム・アンリミテッド、世界をシンガポールへ、シンガポールを世界へ
- 観光ビジネスの発展を国の経済成長の持続に貢献させることを明確に目指す。
- 世界的なレジャー産業、レストランチェーンの実験場。観光投資促進策。

1996年：観光政策「ツーリズム21」

- 観光関連産業の強化。1998年「観光開発支援計画」：130万ドルの基金を活用し、近隣諸国を含めた新たなパッケージツアー（インドネシアビンタン島等）の開発や世界的な芸術文化イベントの開催など6つの分野に資金面で支援。
- ホテルの質的向上を図るため、一定の改築に対して補助金を交付する制度

2004年：（カジノを含む）統合リゾート計画

- きれいで清潔、だけどつまらない国からエキサイティングな人を呼び込む魅力のある観光都市に

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

(参考)シンガポールの観光政策の推移

2010年：観光促進キャンペーン名

「Uniquely Singapore」から「Your Singapore」

最近の観光政策における取り組み

- MICE産業の振興
BOOST制度（Business Events in Singapore）を導入。イベント開催費用の助成や、外国からの招待客に対する出入国手続きの簡素化など。
- 医療観光の振興
安価な医療費や高い医療技術。アジアの医療ハブへ。年間100万人が目標。
- 観光資源の開発
シンガポール・フライヤー（世界最大級の観覧車）、F1の開催誘致、新しいクルーズターミナルの開設、リバーサファリ（アジア初の川をテーマとした動物園）など。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■マールイオンも人的にデザイン■



観光に値する自然が無く、観光アトラクションも無いに等しかった1960年代。人魚のしっぽを持ったライオンをデザインしたツーリズムマスコット「マールイオン」をシンガポール川の河口に設置。土産品等の商品化へ。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■ガーデン・イン・ザ・シティ■



Photo by YOTO

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■セントーサ島■

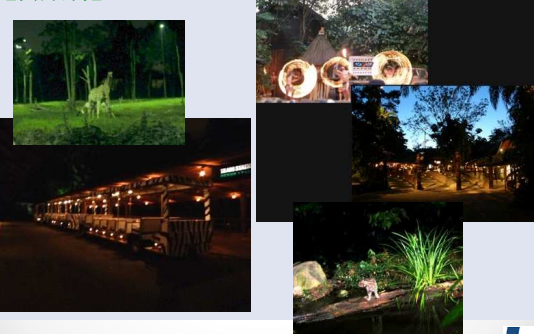


Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■ナイトサファリ■



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■マリーナベイサンズ■



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

観光インフラの整備

■スーパーツリー■



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

Question 4



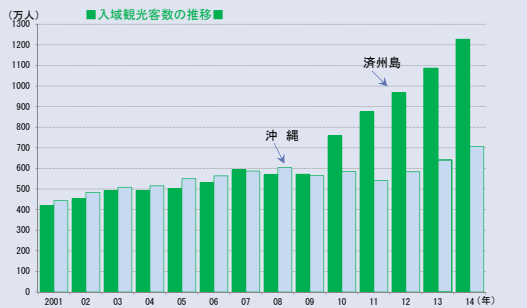
韓国済州道はどのように
戦略転換をはかったのか？



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

韓国・済州島に大きく水をあけられた沖縄

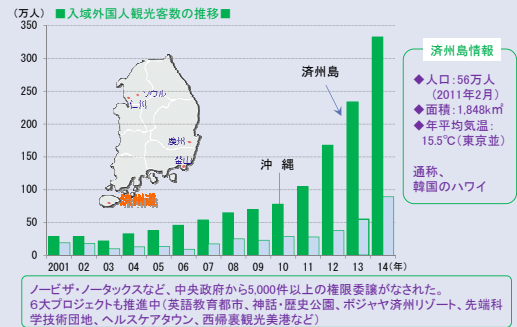


・(出所) 沖縄県「観光要覧」、韓国聯合ニュース、財団法人自治体国際化協会「自治体国際フォーラム」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

国際化対応で先行する韓国・済州島



・(出所) 沖縄県「観光要覧」、韓国聯合ニュース、財団法人自治体国際化協会「自治体国際フォーラム」

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

中華民族の呼称

- 1. 華僑 (居住国の国籍なし：長期居留権)**
居住国の長期居留権を得て海外に居住するが、居住国の国籍は取得せず、台湾または中国のパスポートを保持する者。狭義の華人。
- 2. 華人 (居住国の国籍あり)**
中華民族の血統を持ち、居住国の国籍を有するもの。「客籍(寄寓)華人」とも言われている。別の大きな概念から見ると、「華僑」および「華裔」は、ともに「華人」の構成部分。
- 3. 華裔 (カエイ)**
「華僑」または「華人」が海外でもうけた子孫。広義の「華人」であり、「土生(現地生まれの)華人」とも言われる。

※沖縄華僑華人総会 (2004年2月)



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

中国人の他者の考え方

- 1. 「自己人」=身内 ⇒ 儒教の教え (運命共同体)**
「欲求原則」自己人は家族同然であり、計算度外視で、持っている資源を与えるが、相手にも同じ行為を求める。
- 2. 「熟人」=知っている人、**
「人情原則」中間の熟人は相手が自分の求める資源を持っているかどうかで価値が決まる。熟人同士の間では「人情」が潤滑油として使われる。「人情を作る」「人情を送る」という日本にはない語法贈り物をする、便宜を図ることの意味である。こうしたやり取りの中で親疎を調整していく。
- 3. 「外人」=知らない人 ⇒ 兵法 (敵対・競争関係)**
「公平原則」が支配しているという。外人は公平に扱われるがほとんど無視される。



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

自己人・外人の法則

レストランのウェイトレスにとって、「一見さん」は「外人(わいれん、他人)」なので親切にしてあげる必要性は全くない。

観光客が出て行っても、入口でぺちやくちや…。

しかし、「常連さん」は、「自己人(つーちーれん、身内)」の末席ぐらいに入ってくるので対応が違う。

「外人」への冷たい態度とは全く違う、まるで家族に対するような心からのサービスをしてくれる。



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

華人ネットワーク／組織と市場



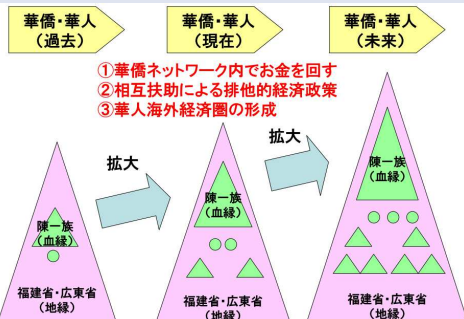
※華人の「排他的経済行動」構造のイメージ



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

華人によるネットワーク・ビジネスの増殖

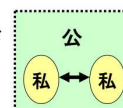


Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

日本人と中国人の公私の概念

- 日本人
 - 領域の共同
 - 公は、自己が所属する集団・地域
 - 公私の境界は明確
 - 公有財産、公用、公社(国・官の所有)
- 中国人
 - つながりの共同(公私が不明確)
 - 公は、私と私がつながった公、私を含んだ公
 - 公私の境界は不明確
 - 血縁の私的契約も関係者間では「公約」



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

100年 の付き合い

血縁レベルで、
地道に関係を育てる



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

世界の琉僑達

香港 下地秀和氏 元香港和僑会副会長 Bulueball (HK) LTD. Director	ベトナム 徳嶺勝信氏 沖縄和僑会副会長 シャイニーベトナム 代表
ボストン 仲間将太氏 VGO - Video Game Orchestra Creator/Producer	シンガポール 遠山光一郎氏 琉球クリエイティブワークスアジア 代表
上海 當山丞氏 元上海和僑会事務局長 Nepal International Trade CEO&PRESIDENT	

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

世界で活躍するニュー琉僑達

沖縄に居住しながら、ビジネスフィールドを海外に展開している人達。

奥原悟氏 奥原商事 代表	緑間禎氏 沖縄関ヶ原石材 代表
宮良邦広氏 TIGER FUND, Co.Ltd代表	照屋武氏 ピンクドラキュラス取締役
呉屋由希乃氏 シャンテリアフティック代表	田畑充明氏 アイランドポート 代表
紺野昌彦氏 グローバルビジネスネットワーク代表	篤田浩司氏 ていーだスクエア取締役
上原啓司氏 琉球ネットワークサービス代表	田野治樹氏 みたのクリエイイト代表
翁長良晴氏 元沖縄ウェディング代表	

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

Coffee Break

沖縄尚学高等学校・附属中学校の取り組み

- ◆旧帝大・医学部信奉からの脱却
- ◆グローバル人材の育成へ
- ◆留学では、セントジョーンズ・ブレックススクール(ミネソタ州)など、都市圏・メジャーではない地方圏への派遣をあえて推進。
- ◆平成22学年度から「沖尚プロジェクト24」をスタート
沖縄、日本、世界に貢献する人間となるべく生徒全員が
 - ①「教養」
 - ②「倫理感」
 - ③「文化力」
 - ④「コミュニケーション力」
 を身につけるとともに、目標大学への現役合格を目指すプロジェクトを推進中



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

Question 5



フランチャイズ方式は、
フランチャイズ料収入に加え
食品・消耗品を販売し儲ける。
マクドナルドが生み出したさ
らに収益性の高い方法とは？

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

県内企業の成功事例 1 グレイスラム

グレイスラム代表の金城祐子と申します。

(省略)・・・そもそも、私のお酒好きが高じてラム酒と出会ったのですが、
ラム酒の原料がサトウキビであることを知り、「**もしかして沖縄のサトウ**

キビでもラム酒が造れるのでは!？」と思い立ち上げました。

株式会社グレイスラムは、
サトウキビ開拓の歴史を持つ南大東島で、島の恵みをめいっぱい取り入
れた美味しいラム酒を愛情込めて、1本1本造っています。

既存のラム酒と同じものを造るのではなく、
せっかく良質なサトウキビがあるのだから、素材を活かし、技術と心で勝負する・・・

その思いから、
砂糖や香料、色素を添加しない、無添加・無着色のホワイトラムにしました。

(省略)・・・そしていつの日か、世界各国より注文が入る日を夢見て、(省略)



2005年1月 吉日
代表取締役 金城祐子

社名にある「グレイス」は自然の恵み、感謝の意、豊穡の女神という意味を持ちます。
常に「自然の恵みとお客様へ感謝」をモットーに。

株式会社グレイス・ラム ホームページより抜粋 <http://www.rum.co.jp/company/>

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

県内企業の成功事例 2 石垣島ラー油

ストーリー

料理当番を奪い合う新婚
生活。ラー油づくりが二人
の趣味だった。香港の特
級料理師より奥義を学ぶ。
バガス紙(宮良直克氏)に
導かれ雨の島へ。石垣に
あるおしくて体にいい
鳥野菜とか薬草、香辛料
を使ってご当地ラー油を
作ったら素晴らしいもの
ができるのでは?とある日突然ひらめく。あやば
にホームのバーナーで試作し、いかに、産で
産の島で油を煮ている!と大喧嘩され、実際に
売れたのもわずか2本で惨敗。一方、銀座わし
たショップで販売を開始。辛くする調味料ではなく、
辛くなってまたやめて欲しいラー油を開発。大
手とも中華料理店とも違う商品を生み出した。石
垣産のものを中心に素性のハッキリした食材だ
けを使った調味料。料理調味料をばせめ添加物は一切不使用。小売
店がファンになってくれる商品になっていった。
今でもマイペースで楽しく命案を作りつづける。



石垣島ラー油の商品コンセプト

《食は命案(めちぐすい)》
小指の先ほどの島唐辛子をベースに島の香辛料等で作ったラー油。
使い方が今までのラー油と少し違います。体にいい食材をたくさん
入れていますので、油だけでなく具も一緒に召し上がってください。

- 島唐辛子 タイの唐辛子に負けぬほど辛い唐辛子。独特の甘味。
- 春秋ワコン 酢酸を元気にしてくれるクルクミンが豊富なスパイス。
- ピパーチ 別名「鳥コショウ」。家の周りの環境の石垣に自生し
ている鳥独特の香辛料。
- 石垣の塩 ずばり石垣の海から作ったミネラル豊富な美味しい塩。
- 塩麹 石垣島のサトウキビからできた黒砂糖。
- ニンニク 石垣島ニンニクパワーは石垣島ラー油の名脇役。
- 白ゴマ 風味はもちろんのこと、活性酸素を撃退してくれるゴ
マリゲタンも参加!

- 黒豆 黒豆で作った味噌を使用。
- 山椒 (石垣で山椒は採れないので)本場中国の西安から。
- 食物油 オリーブオイルとサラダ油を混合して作っている。

「石垣島ラー油」ホームページ、「ペンギン夫婦がつくった石垣島ラー油のはなし」より抜粋して作成
<http://www.5d.biglobe.ne.jp/~A.Pengin/>

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

県内企業の成功事例 3 アイランド倶楽部

集客数日本一の ダイビングショップ

年間利用客数が約5万人という、国内ナンバー
ワンの集客数を誇るダイビングショップ。

経営者の渡辺昇氏は、『必ず儲かる沖縄観光ビ
ジネス』の著者。

ダイビングに訪れる観光客のほとんどが、その
お店選びに情報誌を活用していることに着目して、
るるぶやマッフルなどの過去の他ダイビング
ショップの広告スタイルを徹底的に研究。
現在の集客につなげている。
また、夜のスターライトヒーリングなど、オリジナ
ルのコースを次々と生み出し、さらの新たな顧客
を獲得している。



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

県内企業の成功事例 4

レーベンレブ

- 社長は元お菓子のボルシェの工場長
- 県内土産菓子のOEM生産を多数受注
- 商品開発に没頭できるゆとりがある売上が上乗

アイランドポート

- 社長は元ヤマハの船の整備士
- 中古ボートの仕入れ・販売に特化
- 海外用HPを製作し積極的に海外へ展開

ティーラアース

- 社長・奥さんは元御徒町の宝シデザイナー
- 石垣島のブランド力をいかして3ブランドを展開
- 本島や東京の百貨店にも販売店を拡大

ミタノクリエイト

- 各々若干異なるコンセプトで店舗を設計・展開
- 原価割れの刺身盛りなど、メニュー開発に定評
- 従業員は採用に重きを置いている

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

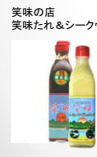
スモールビジネスで地域を盛り上げている産業

(1) 調味料

アートオブティダ
宮古島産マンゴーチリソース



味味の店
笑味たれ&シーワースードレッシング



クラウンホテル
BCスタンダードソース

赤まるそう
シーワースーこしょう



ガーデンパナ
チャンプルの素



渡良知
島ハバネロマヨネーズ



ゴーヤカンパニー
海人醤油



ぬちまーす



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

スモールビジネスで地域を盛り上げている産業

(2) コスメ系

沖縄せっけん&琉球コスメ

バイオ21
chulala

オキネシア
UTAKI

ベナスタス
天使の石鹸



フローモ
オキナワフラワー



海生堂
白なまこせっけん



ちゆふでい
沖縄自然石鹸



レイ企画
ヘアレイ



サウザ
サンクリア
シャンプー



ポイントビュール
Ryuca



アイランドアロマ
OCEAN



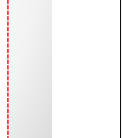
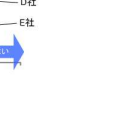
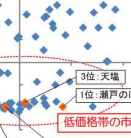
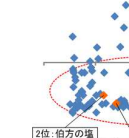
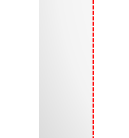
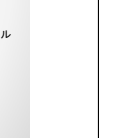
きあら
月桃石鹸



ゆめじん
ハイビスカス関連商品

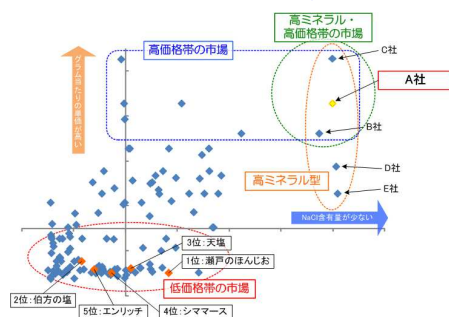


Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



Coffee Break

◆ 勝つ！ために高付加価値帯で戦う ◆



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

スモールビジネスで地域を盛り上げている産業

(3) 沖縄型加工食品

独自のマーケティング戦略を展開



勝連漁協 肝膏のもずく飴子
沖縄特産販売
やさい畑



いしなま
石垣牛冷凍ハンバーグ



きなこや
琉球プリン



金武清造
鍾乳洞貯蔵熟成豆腐よう



沖縄ハム総合食品
タコライス
クレイスターム
CORCOR



ユイマールハウス
めんてーれたい



赤まるそう
豚肉みそ



沖縄ティーファクトリー
月夜の香り



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

スモールビジネスで地域を盛り上げている産業

(4) 薬草・健康食品

沖縄の農産物を核に商品展開



沖縄長生薬草
酒家伝説



金秀バイオ
沖縄フコイダン



黒糖家
もろみ酢



うるばな宮古
宮古BP錠



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

スモールビジネスで地域を盛り上げている産業

(5) 琉球ジュエリー&サンダル

テラアース



M's



琉球びらす



THOMAS KAIJYU
JEWELLERY COLLECTION 2008



JOIA DE LEBUJO



アイフィンガー

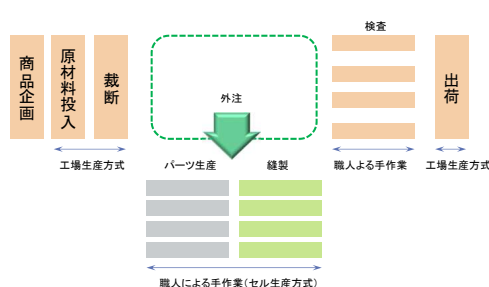


沖縄げんべい

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

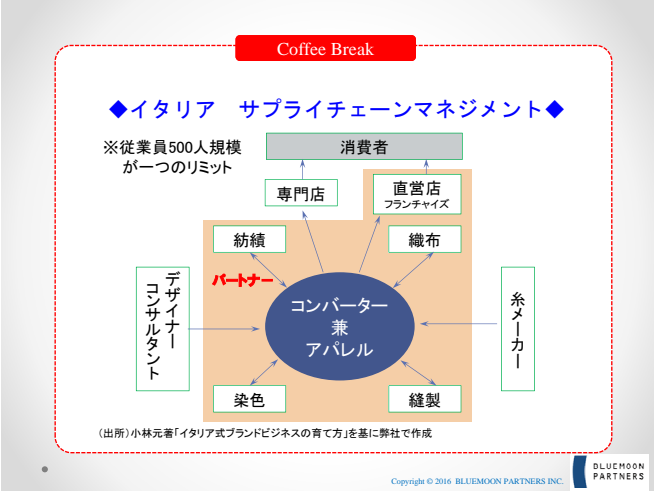
Coffee Break

◆ イタリア プレタボルテモデル ◆



(出所) 小林元著「イタリア式ブランドビジネスの育て方」を基に弊社で作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



パーソナルパワーを起点に
スモール産業が育ってきた。

産業集積で

群としてプロデュース&ブランディングが可能に！

キーワード 産業集積

BLUEMOON PARTNERS

観光産業でもパーソナルパワーがキーワードに

- ・「売る×」「売れる○」「選ばれる○」絶対的価値を創造。
- ・価格以外の価値(ストーリー、こだわり、人など)を追求。
- ・単に収益ではなく、従業員が誇りを持って、幸せな状況が何かを追求。

沖縄において魅力度の高い観光関連企業！

- 沖縄第一ホテル…薬膳朝食
- ペンション備瀬崎…2代目の熊さんは宮廷料理人、アメリカのNewsWeek誌で紹介
- デイゴホテル…スポーツ合宿誘致の先駆け、コザの顔
- 東京第一ホテル沖縄グランメール…行列ランチ
- オリエンタルヒルズ…全室ラグジュアリースイート
- アーストリップ…沖縄観光コンシェルジュ

あ〜、あの人に会いたいから沖縄に行く！と言わせる存在感！

BLUEMOON PARTNERS

アイランド・クオリティ産業で海外を目指せ

物流ハブ事業において、食品関連企業を中心にアジア主要都市への海外展開が活性化しているが、島しょ県である沖縄ならではの強みを新興国の産業展開ニーズに合わせしていくことも必要。

- 建設業(土木など)
- 電力等のインフラ設備産業
- ホテル産業(おもてなしノウハウ)
- IT(コンテンツ開発など)
- 飲食店・居酒屋
- 小売店(スーパーや雑貨小売等)
- 環境・健康系ビジネス

BLUEMOON PARTNERS

ケーススタディ③ 見極力・検証力

ケーススタディ

C社は、中国でゴルフクラブを製造している会社である。欧米向けブランド商品の生産・販売を軸に、業績を拡大してきた。しかし、100セットに1セットの割合で不良品が生じており、クレーム処理に頭を悩ませている。品質管理を徹底すれば、不良品を減らすことができるが、当然ながら一定のコストがかかる。どのように対策すれば良いのかアドバイスを求めたい。さて、あなたならどう切り抜けるだろうか？

基礎情報	
事業内容	ゴルフクラブの製造・販売
設立	2000年
売上高	3億円
所在地	那覇市
従業員数	20名

備考

- ・ゴルフ業界で30年以上のキャリアを有している。
- ・米国の国際クラブ組合で殿堂入りを果たした。
- ・日本のブランドのクラブ設計や海外販売戦略に関わってきた経験があり、国内外での技術評価は高い。
- ・お客様は欧米の方が主流である。
- ・これまで様々な国で製造にかかわってきたが、現在は中国の工場で生産している。
- ・現在の工場は10億円の建設費がかかった。
- ・今後、厳格な検品・品質管理工程を入れるとなると、敷地内に追加で工場設備をつくることになり、概ね3億円の投資が必要となり、加えて従業員の確保も必要となる。
- ・1セットの平均単価は30万円程度である。
- ・年間1000セット程度販売しているが、そのうち1%程度は不良品が発生し、クレームが生じている。

BLUEMOON PARTNERS

沖縄で育てるべき3人財タイプ

沖縄県では、様々な人材育成策が展開されているにも関わらず、なかなか経済振興に結び付いていない状態が見受けられる。これは、主に補助金などを活用した個別企業の支援、スタッフレベルのグローバル人材の育成などにお金がかかっているものの、戦略的に経済効率性を求めるうえで、スピーディーに展開しづらいというジレンマを抱えているためと考えられる。こうした人材をさらに有効に活用するためには、下記の人材育成を重点的に行うべきと思われる。

- 1 支援キュレーター人財
- 2 グローバルリーダー
- 3 プロデューサー人財

BLUEMOON PARTNERS

沖縄はキュレーター的人財が必要

沖縄県は、ものづくり企業が少なく、開業率が全国トップクラスに高いという特徴を持つ。県内の支援機関は比較的財源に恵まれており、各機関から多様な支援メニューが提供されており、各種補助金も充実している。比較的狭い地域に支援機関が存在しており、企業と支援機関との距離感が近いという特性がある。一方で、効果的な企業支援につながっているかは疑問が残る。産業振興は依然として遅れ、県民所得は全国最下位レベルにとどまっている。支援機関が有効に機能していない背景について、以下の3つがあげられるのではないかな。

現状1

キュレーターの支援人財の不足

支援機関は本業に忙殺されることもあり、コンサルティング的な視点からの企業支援になかなか手がまわらないという現状があると考えられる。膨大な支援メニューが用意されている一方で、その内容を解説したり翻訳することで、企業にとって最適効果をもたらす支援策を提案する機能がボトルネックになっているのではないかな。

現状2

支援メニューや講習会などの体系化力の不足

各支援メニューが碎片的に並列に羅列されることが多いが、企業や支援者の視点ではその内容の差異が理解しにくい。企業の支援ステージに合わせ、ロジカルに企業支援を行えるツールとしての体系図の整備が求められているのではないかな。お勤め度、難易度など、支援施策に優先順位を付けて表現する力の育成が必要かな。

現状3

企業支援策全体を中長期視点でプロデュースする力の不足

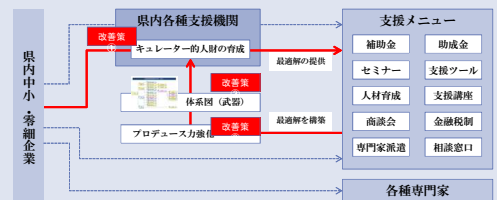
付加価値的に補助金獲得を促すのではなく、中長期的・戦略的な視点で総合的に考え、提案してあげる仕組みが大切ある。いわば各機関から提供されているブロックに、顧客付けをしたり、色分けをしたり、お客様の視点で分かりやすく解説し、継続的に支援していくことが肝要である。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



キュレーター的人財の育成が必要

沖縄県は、中小零細企業が多く支援メニューも豊富という環境にあるものの、それを仲介すべき支援機関がボトルネックとなり、有効に機能していないことも課題の一つにあげられると考えられる。そこで、支援メニューの熟知・体系的理解を通して、キュレーター的人財の能力を高度化することにより、企業の経営者に、より適した支援メニューの提案を行い、最適解に到達するまでの時間を短縮あるいは経営力の向上をより効果的に改善することが可能になるところとみている。



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



沖縄が育てるべきは・・・

キュレーターの支援人財

各機関の支援策を効果的に企業へ伝える人財が必要。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



なぜ、グローバルリーダーが必要？



① 沖縄でもグローバル人材豊富？

公務員や大きな企業には留学経験者が豊富。ただし、その国際的能力を十分稼働させているのかが疑問。グローバル人材層は意外に厚く、有効活用しなければならない。

② 歴史の先人に追いつけない国際感覚

1400年代の琉球王国の貿易能力、金門クラブ、40万人の世界の沖縄人。当時のグローバル感を持ったリーダーの存在のDNAはいまなお健在。

③ 日本化の打破

日本に追いつき追い越せの中で失われたのが国際感覚？各産業のリーダーが率先して海外市場を開拓していく精神が大事。

④ トップダウン型のスピード感が大事

グローバル人材の上司がドメスティックという悲劇。シンガポール型で。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



今、グローバル人材を超えたグローバルリーダーが求められている

■ 求められる人材像のマトリックス(マッキンゼー社) ■

リーダー

↑ ↓

スタッフ

ドメスティック
リーダー

グローバル
リーダー

ドメスティック
人材

グローバル
人材

この層の人材輩出が必要！

沖縄の人材の強いところ？

日本が世界に遅れをとっている根本原因。グローバル人材(優秀な人材)は多いが、リーダーが決定的に不足。

沖縄でも留学経験のある語学人材が公務員や銀行員等に(能力稼働率は?)。

ドメスティック

グローバル

(沖縄が育てるべき人材)・・・海外で新たに産業を興せるリーダー。スタッフレベルの層はある程度充実している。稼働率の方が問題。

・ (出所)伊賀泰代「採用基準」を基に弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



グローバルリーダーに求められる能力

■ マッキンゼー社が求める能力 ■

① リーダーシップ

② 地頭のよさ、個別分野の知識・経験

③ 英語力

リーダーとは・・・

- 海外で雇った現地社員を率いて、開発・営業・マーケティングなどの事業オペレーションを海外でも回していける人。
- 海外で買収や提携した企業の写真とともに、事業企画や問題解決のプロセスを率いていける人。

(採用基準)・・・地頭ではなく、思考体力を重視。洞察力・行動力・コミュニケーション力・分析力・交渉力において、バランス型の優秀生は不要。スパイク型人材が難局クリア力を発揮する。救命ボートの漕ぎ手は？

・ (出所)伊賀泰代「採用基準」を基に弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.



グローバルリーダーに求められる能力

■沖縄型グローバルリーダーの能力方程式■



戦略構築・問題解決スキル・会計・IT技術・組織人事知識などビジネスマンには必要なスキル

ある程度で十分
※関税など重要な事項はパートナーが担当する。

海外ではより自発的にモチベーションを維持できる思考力が大事。

心に海外という壁が無いこと
ビジネスチャンスとあらば、どこでも飛び込める感性。

県内のグローバル人材が不足している部分…これを人間力で大きくカバー？

何かのレベルが低いとアウトプット力も大きく低下。逆に語学力のリハビリは他の能力でも補える。沖縄県民が地頭力で日本人・アジア人が勝負するには若干不利か…。圧倒的強みはボーダレス感（心の壁が低い）。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

県内グローバル人材の問題点



① 欧米（特に英語圏）への偏り

日本と同様に欧米偏りが強い。
環境に恵まれた先進国で英語力を高めたり、感性を高めるのには有効だが、リアルなビジネスネットワーク力、人間力醸成に弱い？

② 留学経験＞キャリア

数カ国での留学経験を持っている人が多いものの、ビジネスキャリアが乏しい。英語教師にとどまるなど、本来の地頭力が活かしていない。

③ ドメスティック型企業・組織で就業

県内では安定したグローバル企業が少ないため、公務員や大企業のドメスティック部門の一スタッフとして働くことが多く、能力未開花か…？

④ 起業意識の低い優等生タイプの多さ

地頭力の高い層＝安定志向、という産業振興上のアンバランスさがある。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

沖縄人とベトナム人の就業意識の違い

	ウチナーンチュ	ホーチミンンチュ
言語	日本語のみ？	ベトナム語、英語、プラス1カ国語勉強中
面接	マニュアル通り礼儀正しく、模範解答？	事前にプレゼン資料を作成し、自分を採用した場合の営業メリットをアピール
余暇	テレビのお笑い番組をみたり、飲みに出かける？	人脈を広げるため、土日もクラブ活動などに参加
育成	会社の階層別研修でスキルアップ？通信教育？	会社に必要資格を自分で考え、積極的に資格を取得
就職	県内志向	若い間は海外へ、もしくは外資系国内企業でノウハウ蓄積

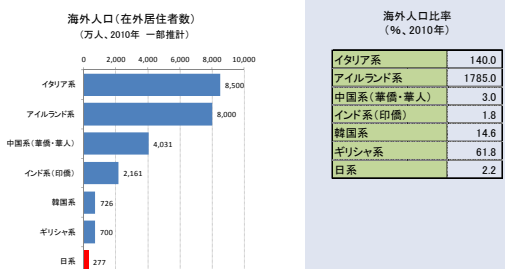
Point

●10年後、どちらがより多くグローバルリーダーを輩出している？

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

世界と比較すると日本の鎖国状態が見える



アジア諸国と比べても、日本人が海外へ出て行く比率がいかに低いかがわかる。この点では40万人の世界のウチナーンチュがいる沖縄は別格か？

（出所）大前研一氏資料を基に弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

なぜ、沖縄は国際感覚・覇気を失ったのか？

琉球王国時代～復帰前

- 大家族
- 久米36姓など大量の外国人受入（中華街が無いなど、懐の深さ）
- 貿易国家
- 国家としての独自文化の醸成
- 通事・語学人材の存在
- 長男以外は自分で仕事を探す
- 海外でビジネス
- 小さな生産力（食料・衣料品等）ゆえに海外から多くの物品調達
- 観光・貿易が海外（外）の情報のコンタクトポイント
- 困ったら、海外移民

本土復帰後

- 核家族化（全国トップレベル）
- 外国人がアパートを借りるのにはすごいハードル、家のローン???
- 米軍統治時代の名残りで輸入超地
- 日本化の進展（47分の1県へ）
- 日本語レベルの向上
- 経済水準の向上で県内でも職あり
- 県内にいてもビジネス可能（Air）
- 国内資本のジャスコやファミリーマートに行けば生活品は調達可
- 観光客増と情報通信網の整備で、居間にいながら世界の情報が入る
- 困ったら、霞ヶ関



（出所）弊社作成

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

琉僑 & ニュー琉僑達の特徴



① ボーダレス感性の強さ

ベースを海外・沖縄に置きつつ、ビジネスチャンスのある海外を攻める戦略展開。

Point

好き嫌いが無い。

② 語学力は数カ国語 or ほどほどレベル

複数国での居住経験があり数カ国語が話せるタイプと、語学力はそこそこでもパートナーを見つけたタイプが存在。

Point

野茂の話

③ 現地スタッフを使いこなしている

その国の国民性を理解しつつ、経営者として現地社員を採用している。

④ 地元沖縄に対する貢献意識の高さ

沖縄経済への貢献意識が強く、頻繁に沖縄に帰省。地元企業を巻き込みながら次の展開を模索している。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON PARTNERS

ウチナンチュの国際化対応力、強さの背景

- 1 **歴史を背景としたアイデンティティ**
琉球王朝時の大交易会、金門クラブ、世界のウチナンチュ。
- 2 **他国文化を自然に尊敬できる県民性**
海外の文化を自然に受け入れられる寛容性の高さ。
- 3 **物理的距離における優位性**
飛行機で4時間圏内にアジアの主要都市がすっぽり入る。
- 4 **ももとのマイノリティーな民族性**
島を離れば国内も異国。その中でも適応力を発揮。
- 5 **楽観的県民性**
「なんくるないさ」的にビジネスリスクを深く考えない？
- 6 **起業意識の高さ**
国民全員が社長と揶揄されるイタリアに似た空気感。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄の海外展開も第3世代へ

時代とともに海外を目指す人材も変化。沖縄でも第3フェーズへ。



第1フェーズ

- 人口調整要素もあり、県内では職が無く海外へ
- 農夫・皿洗いなど低賃金労働
- 語学は移民先で習得
- 学歴問わず
- 本人・家族の生活の糧

第2フェーズ

- 海外に対する好奇心・ビジネスチャンスを感じて海外へ
- 居酒屋などの飲食店経営水準
- 語学はある程度事前に学習
- 学歴は高卒～大卒
- 本人の自己実現欲求に基づくトライ
- 食材の調達などで沖縄経済とも関わりを強化

第3フェーズ

- 国内市場の閉塞感を背景に市場を求めて海外へ
- 金融・IT・不動産など高度知識が必要な産業で勝負
- 語学は留学終了レベル
- 学歴は大卒～大学院卒
- 儲かるため、人生の成功を築くためにトライ
- 沖縄経済への環流を強く意識しながら経営

嘉数啓氏、遠山光一郎氏など

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄が育てるべきは・・・

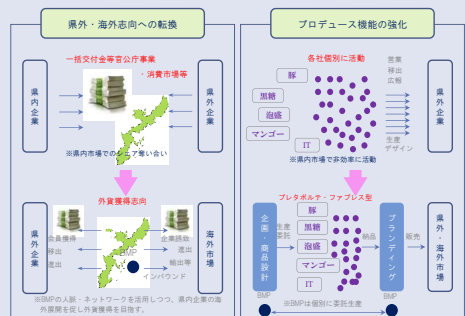
グローバルリーダー

豊富なグローバル人材をいかに有効活用できるか・・・。
鎖国状態からの脱却モデルに

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

求められるプロデューサー人材

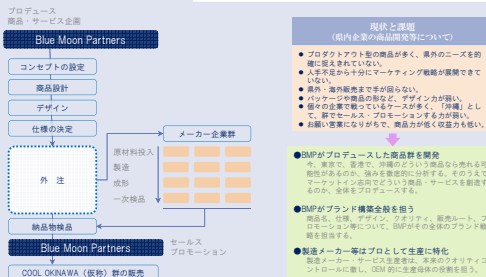


Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

COOL OKINAWAブランドを構築

「COOL OKINAWA」ブランドの構築



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

県内の商品開発プロデューサー事例



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄が育てるべきは・・・

プロデューサー人財

個別企業の支援以上に・・・。
産業全般をプロデュースして
価値を高める人財が必要。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

QUESTION 6



俺のフレンチでは、
メニューの中に原価率100%や
200%の料理が
普通に存在して
います。
なぜ可能なのか？



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

売るための仕掛け作り事例

《課題》20万円の傘を販売するには？

※ユーキャンの日本地図も同じ商法か？

- 仕掛け
- 新聞折込広告等により、傘の財布2万円を販売（3000人に1人が購入）
 - 購入者に対して、合わせて持つと運気が上がるネックレス5万円の販売DMを発送
 - 次に水晶玉のDMを発送
 - 最終的には、20万円の傘を合わせて販売する

《課題》12,000円のワインを販売するには？

- 仕掛け
- SNS上などで、参加費500円のワイン会の開催を案内
 - 参加者に、次回の3000円のワイン会を案内
 - さらに、その参加者に次回の6000円のワイン会を案内
 - 最終的には、12,000円の高級なワインを販売する

《課題》営業をせずに調査＆コンサルティングの仕事を受注するには？

- 仕掛け
- 印刷物の詳細調査依頼などを積極的に受託
 - テレビ・ラジオ・新聞などのメディア取材には積極的対応
 - 本の執筆・出版
 - 自分主催の交流会を開催
 - 先生というポジションをしっかりと構築する
 - メディアに出続けることで信用を築く
 - 知的権威を分かり易く表現
 - 自分の人脈を広げる
 - 調査事業や各種審議会・審査委員会などの依頼
 - ○○に出ている会社という事で社名の説明が不要に
 - 講演会の依頼が殺到
 - さらに良い人脈を紹介

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄の自立・自律に関する私案

自立とは、他の者の従属から離れて「個」で存在しているという感覚を持ち、他の者の支配や過度な援助を受けず、自分は物心ともに豊かであると誇りをもって存在している状態である。

《基本的方向》

- 1 経済面** 自由にできるお金がある。民力主体に考え、必ずしも財政予算主体に考えない土壌をつくること。
- 2 生活面** 自らの力で生活できるための基盤（インフラ）を整え、国際的に見ても上質な生活環境が整っていること。
- 3 精神面** 誰かに頼らず生きているという実感を持ち、沖縄で生活できていることに対して高い民族的誇りを持っていること。

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

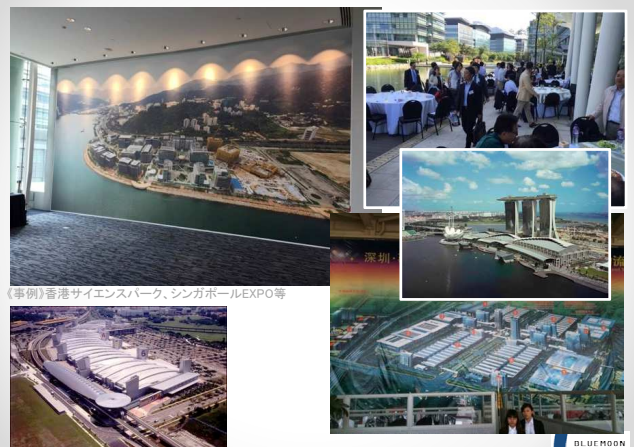
1 エンターテインメントアイランドの創造

目標: アジアNo.1のエンターテインメント地域

- 保税型の展示場を空港に隣接して整備
《研究課題》・・・各国の展示場における関税・消費税特例制度、ビジネスビザの発給
- 1,000人着座級のMICE施設の整備
- 「MICE4」として大型施設を整備して多様性をもって受入を強化
- エンターテインメントショー施設を公設民営で整備
《研究課題》・・・【韓国】NANTA、JUMP、ドラムキャット 【タイ王国】カリブソ・マンボーなど大規模ショー、ファンタジーショー、ムエタイ観戦 【台湾】タイペイアイ 【中国】上海龍虎園 【グアム】サンドキャッスル 【バリ】デブダンスショー・バリアグン 【ハワイ】ポリネシアダンスショー
- 国際的なクラブやバーなどの誘致
《研究課題》・・・【スペイン】PACHA 【シンガポール】ZOUK 【ブラジル】Green Valley
- 国際級のエンターテインメント施設の毎年継続的な提供
《研究課題》・・・【マニラ】エンターテインメントシティ 【シンガポール】F1、ガーデン・バイ・ザ・ベイ

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS



《事例》香港サイエンスパーク、シンガポールEXPO等

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

■ 海外のエンターテインメントショー ■

タイ王国 カリブソ

アジアティーク

中国 上海雑伎団

■ 沖縄の事例 ■

Tee! Tee! Tee! PROJECT

台湾 京劇

ハワイ ポリネシアショー

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

《事例》バンコク・シロコ

《事例》シンガポール・ワンアルティテュード

《事例》香港・Seava

《事例》スペイン・ビザ島・PACHA

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

沖縄県として対応すべきこと

2 デザイン・アイランドの構築

目標: 世界でもっとも美しい都市への仲間入り

- 島全体を欧州風の「シティ・イン・ガーデン」として再整備
(研究課題)・・・シンガポールの国立公園管理局(NPB)。※維持管理経費SG \$14,000/ha・年、管理下にある100万本の樹木を一つひとつコンピュータに入力。パワコネクターという考えで整備。香港の緑化整備や道路等標識の表記方法など
- サイン費を助成した建物(公共施設含む)の再整備
(研究課題)・・・シンガポールのデザイン政策
- デザイナーの教育と育成、企業活動への応用
(研究課題)・・・デザインシンガポール協議会
- 各行政機関にランドスケープの専門部署を設置
- ランドマークとして世界一大きな地球儀(世界のウチナンチュを表現)を設置
- 7体のマブイ大シーサーを那覇近郊に設置
- 欧米型の街並みへの転換

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

《事例》左・シンガポールの風景

《事例》右・奈良県あやめ池

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

《現状》雑草だらけの道路。

それでも県内でも好事例あり！

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

《事例》DeLormeによって制作され、1999年に「World's Largest Revolving Globe」としてギネス登録された「Eartha」。その大きさは直径41.5フィート(約12.65メートル)。

《事例》安里ウフシーサー

Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

沖縄県として対応すべきこと

3 実質的独立政策

目標: 中央政府からの権限委譲数3,000件

- 特区内の法人税率を17%以下へ
(研究課題)・・・アジア各国・特区の法人税・関税など
- 優遇特定産業については法人税ゼロ(ただし10年後地元資本化条件付)
- 世界180か国の国民に対してビザ無しで90日間の滞在を認める
- 外国の投資企業関係者や高度な専門知識を持つ人材はビザ無しで5年間滞在可能とする
- 5億円以上の投資企業・組織へは法人税・所得税を3年間免除
(研究課題)・・・韓国済州道など。※中央政府から5,000件の権限委譲を実現



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

4 人口増加政策

目標: 沖縄県人口(外国籍含む)500万人

- 子供扶養世帯に係る沖縄独自の所得税・住民税課税制度の構築
(研究課題)・・・フランスのN分N乗式
- 第3子以降に対する手当金の拡充
- 短時間労働制の導入(育児休業△)と企業・組織に対する賞金補助
- 沖縄版認定保育ママ制度の確立
- 県外移住者の受入促進支援
- 外国人移住者の受入促進支援



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

5 交通インフラ網の整備

目標: 第2次交通不満ゼロ県

- 那覇空港における以遠権の獲得
(研究課題)・・・タイ王国バンコクの海外路線の就航状況
- 那覇空港上下運営権の最適化
(研究課題)・・・福岡空港、海外の空港運営の事例
- 私鉄および路面電車・トロッキバス網の整備
(研究課題)・・・ウィーン、シンガポール、上海 など
- シーバス網の整備
(研究課題)・・・東京、名古屋、福岡 など



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS



外国人から見ると・・・
「何だこれは？」
バーが上がって車が
動けない？ カギは？



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

6 人財の最適活用

目標: 県外・海外人材登用数300人

- 県外・海外の民間プロフェッショナルの力を活用
〈研究課題〉…【シンガポール】EDB、STB 【香港】貿易発展局 など
- 沖縄観光局の設置
〈研究課題〉…【シンガポール】政府観光局STB 【ハワイ】州観光局 など
- 貿易公社の設置
〈研究課題〉…【香港】貿易発展局
- 官公庁等人材を3割程度民間へ放出
- 行政職員による海外営業同行部隊の組成



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

7 グローバル力の強化

目標: 1,000人のリーダー育成

- グローバルリーダー育成スクールを開設
〈研究課題〉…【福岡】KAIL その他各地・各企業の国際人材育成プログラム など
- JAICA沖縄版の設立
〈研究課題〉…JAICAの活動目的、展開メニュー など
- 孔子廟の再建・拡大
- 沖縄型マイスター制度・芸能高校の導入
〈研究課題〉…【ドイツ】マイスター制度 【イタリア】マエストロ 【日本】芸能学園 など
- 英語・中国語特区の導入
〈研究課題〉…【韓国】済州道の英語特区 【日本】英語特区の問題点 など
- ミドルを第2通貨として設定
〈研究課題〉…【香港】貿易発展局
- 琉僑の城と琉僑ファンドの設置
〈研究課題〉…華僑総会、和僑会など
- 中学・高校世代における空手黒帯・三味線や琉舞の会得義務化



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

8 島々のチカラの強化

目標: 離島生活人口の傾向的増加

- 船やバス・レンタカー等の動力を電気に転換
〈研究課題〉…【石垣】EV船 【宮古】電気自動車「MC-β」など
- 離島における流通網の整備
〈研究課題〉…県内スーパー、DIYセンター、他小売店の離島への商品流通の仕組みなど
- 大型冷蔵保管施設など、悪天候の備えた物流倉庫の設置
- ICT環境の整備
〈研究課題〉…海外・欧州の離島ICT環境



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

9 交易ビジネス力の強化

目標: 日本上位の輸出貨物量

- 観光・貿易に関する県事務所を海外数十箇所に展開
〈研究課題〉…シンガポールの海外事務所事例 など
- 香港やシンガポールに、物流倉庫センターを整備
〈研究課題〉…各国の物流センターの配置動向 など
- 輸出に係る検査・センターを沖縄に集中
〈研究課題〉…各国向けに必要な検査項 など
- ファブレス型プロデュース力の強化



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

沖縄県として対応すべきこと

10 レベニューマネジメント指向の導入

目標: 2シンクタンクの育成

- レベニューマネジメントの指向の政策導入
〈研究課題〉…ホテル業界のレベニューマネジメント など
- 政策系シンクタンクの育成
〈研究課題〉…米国の各政府系シンクタンクの特徴 など
- 政策系シンクタンクにおける沖縄振興策の独自研究
- 沖縄のブランディング戦略の構築
〈研究課題〉…あきた食彩プロデュース など
- 県民幸福度指標の導入
〈研究課題〉…ブータンや北欧諸国の国家戦略 など



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS

Thank you very much for kind attention.



Copyright © 2016 BLUEMOON PARTNERS INC.

BLUEMOON
PARTNERS