

- 1 **くがにくとぅば[黄金言葉] vol.198**
大航海時代の風を「ちゃたん」から
株式会社琉球ファクトリー 代表取締役CEO 山城 忠
- 5 **地域リレーションシップ情報 192**
沖縄総合事務局経済産業部の最近の取組について
沖縄県内の地域ブランド発展に向けた取組
- 7 **おきぎんマーケティングレポート**
第80回おきぎん企業動向調査
(2020年4～6月期) 調査結果
～県内(地域・業種別)の経営環境と業況感～
- 16 **けいざい風水**
- 20 **県内景況・確報**
2020年4～6月期の県内景況
- 28 **国内景気動向**
- 30 **沖縄マーケティング情報**
①沖縄県内の事業所数・従業者数・人口・世帯数
 ②世界の中の沖縄(年次)
 ③グラフでみる沖縄経済
 ④数値でみる沖縄県・全国の経済動向(月次)
- 50 **経済社会のできごと** (沖縄、国内・海外)
2020年7月



表紙写真/カクレクマノミ

大航海時代の風を「ちゃたん」から



株式会社琉球ファクトリー

代表取締役CEO 山城 忠



今回は、沖縄を愛し、島ぞうりを愛するからこそ、地元・沖縄で作る『HAND MADE IN OKINAWA JAPAN』にこだわり、島ぞうりのブランド化に取り組む、株式会社琉球ファクトリーの山城忠代表取締役CEOにブランド創造や今後の事業展開などについてお話を伺って参りました。

みらいの沖縄ブランド・北谷ブランドを創造

私たち「琉球ファクトリー」は、2006年に創業し、北谷のブランドである泡盛「北谷長老」の販売を中心とした『山忠本舗』の店舗運営と、HAND MADE IN OKINAWA JAPANにこだわった生産手法により、自社独自のブランディングで島ぞうりを製造・販売する『日本製島ぞうり専門店 OKICHU／沖忠』の2つの事業を展開しています。

琉球ファクトリーは、我々のサービス・商品を通じて、みらいの沖縄ブランド・北谷ブランドを創造することに貢献したいと考えています。



山忠本舗は、北谷町の特産品コーナーを設け、琉球泡盛「北谷長老」や、山忠本舗オリジナルの泡盛「もとざけ」、北谷長老新酒44度を詰めた「壺入り泡盛」。北谷の海水から作られた「北谷の塩」など、お土産や贈答品にも喜ばれるオリジナル商品を数多く取り揃え、「贈ったのいい、もらってうれしい」商品がきっと見つかることでしょう。



OKICHU／沖忠は日本製島ぞうりの専門店です。店頭で作れる世界に一つだけのオリジナル名入れ島ぞうりや、プロ野球球団コラボ島ぞうり、ウルトラマン・ウルトラセブンコラボ島ぞうりと、ここにしかないONLY ONEを手にとることができます。履き心地にこだわった天然ゴムの鼻緒や、合成ゴムのソールで足指にやさしく、「クセになる履き心地」を体感できます。

島ぞうりのブランド化に取り組む

幼いころ、まちやぐわー（商店）の軒先に島バナナと一緒に、吊るされて売られていた「島ぞうり」。それは、沖縄ならではの原風景です。



島ぞうりは、日常的な履物として沖縄で愛され、親しまれてきました。地元独自のものを呼ぶとき「島酒」や「島豆腐」、「島唄」など「島」をつけて呼ぶことが多いのですが、「島ぞうり」も同じく地元の気軽な履物として暮らしに馴染んできました。約40年前に沖縄で売られていた島ぞうりがあるのですが、鼻緒は天然ゴムが用いられ、足と接するソールもしっかりと作られ、耐久性があるのが特徴だそうです。

島ぞうりの材料は、鼻緒と、台（ソール）の2種類で、オートメーション化が難しい商品です。沖縄県内外で販売されているビーチサンダル（島ぞうり）の殆どは東南アジアなど海外で製造されています。

もともと履物の製造は神戸が中心でしたが、阪神・淡路大震災でビーチサンダルを作っていた工場が激減し、大手の国内ビーチサンダルメーカーは、手作業による生産体制を、コストの低い海外へシフトしました。それに伴い、「海外産島ぞうり」は500円前後で販売される安

い履物というイメージも強くなりました。

そこで、沖縄を愛し、島ぞうりを愛するからこそ、地元・沖縄で作る県産にこだわり、2014年に沖縄県ブランド構築の補助事業を活用し、島ぞうりのブランド化に取り組みました。

OKICHU／沖忠 モノづくりのこだわり

OKICHU／沖忠の「島ぞうり」は、素材から厳選し、国内生産、沖縄の自社工場で、職人による手仕上げで丹誠込めて作られています。短納期、小ロット生産で対応できるのが一番の強みです。

台は、発色の良い国内産の合成ゴムを採用し、滑り止め模様を入れており、歩

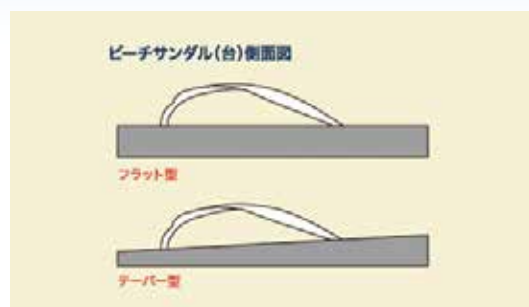


きやすさを実現しています。カラーは20色から選べ、自社レザー彫刻加工により、きめ細かな仕上がりで自分だけの「My島ぞうり」を一足から作ることができます。ギフトや記念日のプレゼントとしても人気があります。サイズも15cm～29cmまで多彩に揃えました。



また、一般的に流通している台は、つま先からかかとまで同じ厚さの「フラット型」と言われるものです。「フラット型」は、材料を無駄なく使えることから大量生産に向いていて、台部分に絵柄をプリントしやすいという利点もあります。OKICHU／沖忠では、足の形に沿い、歩きやすいつま先が低く、かかとが高い「テーパー型」を採用しています。大量生産には不向

きですが、履き心地を優先して「テーパー型」で製作し続けています。



鼻緒は、皮膚の柔らかい足指の部分には、肌触りを追求して柔らかい天然ゴムを採用しています。カラーは12色から選べます。



素材から履き心地にまで徹底してこだわり、HAND MADE IN OKINAWA JAPANで仕上げられています。履けば履くほど、足に馴染みます。

歩き出した島ぞうり

これまで安価なイメージが強かった「島ぞうり」でしたが、ブランド化に取り組んだ結果、OKICHU／沖忠の島ぞうりは、企業からの発注やOEM、観光客の購入が増加しました。

素材から履き心地にまで徹底してこだわったため、価格は高め（1,500円～）ですが、その品質の高さが認められ、2016年にはウォルト・ディズニー・ジャパン社と直接契約を締結して頂き、ミッキーマウスやスターウォーズなどのキャラクターを使った島ぞうりがディズニーストアで販売されました。また、沖縄でキャンプを実施するプロ野球球団とのコラボ商品や、沖縄の誇れる脚本家、金城哲夫氏がメイン脚本を作った、「ウルトラマンシリーズ」は円谷プロダクション社との直接契約で、温かい対応をして頂きました。



▲ウルトラマン・ウルトラセブン島ぞうり、Tシャツ、タオル
ウルトラマース（北谷の塩）、ウルトラコーレーグス



様々なOEMや、コラボレーション商品の基本として、「素材から履き心地、安心・安全」に対して徹底してこだわった、沖縄県産島ぞうりがブランド価値となり、日本国内だけでなく海外へも沖縄の島ぞうりが歩き出しています。



▲出典：シンガポールポケモンセンターフェイスブック
1周年記念ポケモン島ぞうり／2020年

豚の恩返し

毎年、9月にホノルルで開催されてきた、「オキナワンフェスティバル」に、UCHINANCHU 島ぞうりを手持ちで運び、出店販売させて頂きました。その時に終戦後ハワイの沖縄県系の有志の方々が、寄付を募り、命がけで食べ物の少ない沖縄の畜産家へ、生きた豚500頭余りを船で運び、寄贈したお話を知りました。当時の船上写真等を見て自然に涙が出ていました。

沖縄へ戻り、すぐに豚の鼻としっぽをイメージした、ロゴマークに変更しました。

現在では、『Ryukyu Factory Hawaii Inc.』と

して現地法人設立をすることができ、島ぞうりをとおしてハワイの UCHINANCHU の皆様へ、少しでも恩返しをしていきたいと考えています。

日本製島ぞうり専門店

OKICHU®
www.shimazouri.jp



日本の伝統芸能との融合 「歌舞伎・隈取島ぞうり」

東京銀座に歌舞伎座があるのですが、松竹株式会社と、今年1月に「歌舞伎・隈取島ぞうり」のコラボレーション商品開発のライセンス契約を交わすことが出来ました。コロナ感染症拡大の影響で現在、商品化が遅れ、9月より販売開始します、伝統芸能の歌舞伎で使用される隈取のデザインをOKICHU／沖忠の沖縄県産島ぞうりに施すものです。隈取を踏むというよりは、日本の伝統と一心同体になるイメージで履いていただきたいと願っています。



これまで、お世話になりました、お客様、企業様との繋がりから、今後も一步一步歩いていきます。『贈ってたのしい……もらってうれしい！』心のこもったサービスと商品を提供できる会社を目指して参ります。北谷町デポアイランドに、お越しの際は、是非のぞいてみて下さい、心よりお待ちしております。

ロゴマークコンセプト



RYUKYU
FACTORY

私たち「琉球ファクトリー」の組織が、南の海を壮快に帆走する「交易船」にたとえ、スタッフ一丸となり、目標に向かって邁進する姿をモチーフにしました。紺碧の海で3本の帆をひろげ、「オキナワ」の文化や「シマ」の人々の想いを南風に乗せて全国へ、そして世界へ、真心を込めて発信していきます。

沖縄県内で唯一の県産島ぞうりブランド、OKICHU/沖忠「クセになる履き心地」で女性やお子様の足にもやさしい。好きなデザインを選び、名入れや記念日など、「世界に一つだけのオリジナル島ぞうり」はいかがですか
会社やブランドのオリジナルロゴなどを入れて短納期、小ロットで作れる、島ぞうりをお試し下さい。
お気軽に北谷町デポアイランドでお待ちしてます。



日本製島ぞうり専門店
OKICHU®
www.shimazouri.jp



〒904-0115 北谷町美浜 9-1
デポアイランド E 棟 1 階
電話番号：098-926-1133
営業時間：10:00-21:00



泡盛北谷長老専門店で、沖縄県産土産や山忠本舗オリジナルの商品が満載。他にはない甕入り北谷長老44度新酒は、大切な人への贈答品や家族の思い出にオススメです。オリジナル木札に、名前や記念日をレーザー加工いたします
「贈ってたのしい、もらってうれしい」
心のこもった商品がきっと見つかる事でしょう！



山忠本舗
YAMACHU-HONPO



www.yamachu-honpo.jp

〒904-0115 北谷町美浜 9-1
デポアイランド E 棟 1 階
電話番号：098-936-8430
営業時間：10:00-21:00



PRODUCED BY RYUKYUFACTORY CO.,Ltd

風水 けいざい

ネットショッピングの利用 支出額増加傾向に

ここ数カ月、新型コロナウイルス感染症の影響で気軽に外出することが難しい状況にある中で、職場での「テレワーク」の実施が改めて注目されたほか、「オンライン帰省」や「リモート飲み会」など、日常の行動が変化し、ICT（情報通信技術）を活用した形で実施されるケースが話題となりました。

このような状況下、買い物でネットショッピングを利用する機会が増えたという方もいらっしゃるのではないのでしょうか。総務省の統計によると、ネットショッピングの利用世帯の割合（2人以上の世帯）は、ここ数年増加傾向にあります。2019年は42.8%と、15年（27.6%）に比べて大きく増加しています。

また、19年のネットショッピングの支出金額は1カ月平均で1万4,332円となっており、こちらも大きく増加しています。

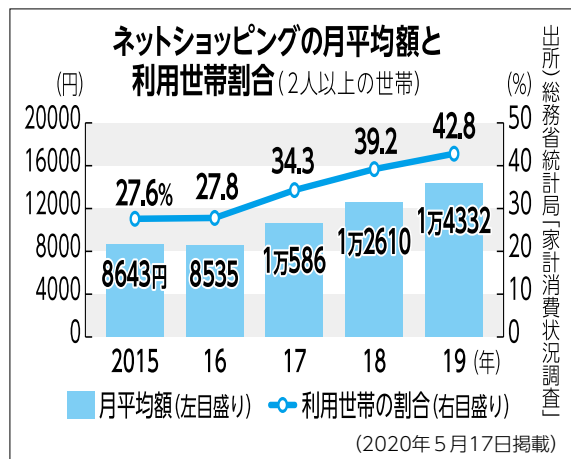
20年3月分の結果に注目してみると、旅行関係費などが大きく減少しており、ネットショッピングの支出額は1万3,412円と前年同月（1万4,060円）を下回っています。

一方で内訳をみると、食料や家電、家具などの項目は前年同月よりも増加しています。また、利用世帯の割合は43.8%と前年同月（42.5%）を上回っています。

普段通りに行動することが難しい環境下で、私たちの日常も変化を余儀なくされてきました。

いつもと違う日々の生活が続き、今後、ネットショッピングの利用がどのように変化していくのか、その動向が注目されます。

（おきぎん経済研究所 研究員 喜瀬 真人）



沖縄からの輸出 変化に向け取り組み必要

本県では、国際物流拠点の形成へ向けたさまざまな施策が継続されており、これまで県内各地において民間事業者の取り組みなどにより、各国への輸出が行われてきました。

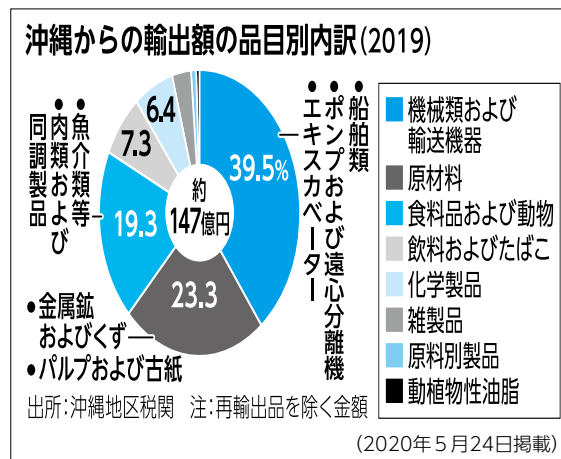
沖縄地区税関が公表する貿易統計を用いて、2019年の沖縄からの輸出額を見ると、再輸出品を除く金額で約147億円となっています（総額では約311億円）。主な品目では、「機械類および輸送機器」が約58億円で39.5%を占め、「原材料」が約34億円で23.3%、「食料品および動物」が約28億円で19.3%となっており、中古品などのリユース財やリサイクル資源が多くを占めていると推察されます。

ちなみに、機械類および輸送機器には建設機械類（エキスカベーター等）、船舶類、中古車等部品や中古乗用車など、原材料には金属くず、古紙などが含まれています。

直近では、各国・地域において、新型コロナウイルス感染拡大防止のため各種規制などの措置を講じており、ヒトのみならず、モノの往来にも多少ながら影響が及んできています。長期化することで、従来の経済活動の転換を余儀なくされることが予想されます。つまり、環境変化に伴う産業構造や生活スタイル、価値観などの変化によって、既存の取引形態なども含めたビジネスモデルが変容していく可能性があります。

これを機に、国際的なリユース市場などに向けて、沖縄が先導することで、既存の輸出資源のポテンシャルをさらに顕在化させるべく、現行ビジネスとのシナジーが働くようなアプローチが求められます。

（おきぎん経済研究所 研究員 當銘 栄一）



人生100年時代の財政管理・運用・継承 関心高まる家族信託

医療技術や設備の発達、介護制度の整備等社会インフラの充実に背景に2018年の日本人男性の平均寿命は81.25歳、女性は87.32歳と男女ともに80歳を超え過去最高となりました。

19年9月現在の総人口1億2,617万人に占める高齢者（65歳以上）人口は前年比32万人増の3,588万人（高齢化率28.4%）と、高齢化が進んでいます。健康寿命（心身ともに自立し、健康的に生活できる期間）を延ばし「いつまでも自分らしく老後を過ごすこと」が大切ですが、高齢化に伴う認知症や病气、身体的理由により意思判断力が低下し、預貯金や不動産等の財産管理・運用が行えないケースが増加傾向にあるようです。

そのような社会状況下、財産管理・運用において成年後見制度や遺言よりも比較的自由度の高い家族信託への関心が高まっています。

家族信託は財産管理の手法である民事信託の一部です。代表的な特徴として財産管理・運用を信頼できる配偶者や子等の家族・兄弟等の親族に託し、意思判断能力低下に伴うリスク対策が行えることがあります。また、委任契約・成年後見制度・遺言等の機能を有し、2次相続以降の財産の承継先も指定が可能であるなど、生前の財産管理・運用、相続後の資産承継・管理が行えることにあります。

人生100年時代、高齢化が進むにつれ家族に関する資産管理・運用・承継への備えは今後ますます必要性が高まることが予想されます。ご自分の「思い」を大切な家族に円満円滑にバトンタッチできるよう、家族信託も含めニーズに応じた各制度の活用が重要になるのではないのでしょうか。

（沖縄銀行 嘉手納支店長 黒島 正）

家族信託と他制度対応比較表		家族信託	成年後見人制度	遺言書
生前	財産維持管理	○	○	—
	財産運用・処分	○	×	—
	本人の生活保障	○	○	—
	家族の生活支援	○	×	—
相続	一次相続	○	—	○
	二次相続	○	—	—

（2020年5月31日掲載）

サブスクリプションサービスの拡大 変化する消費者志向

消費者庁の消費者白書によると、目的分類別家計最終消費支出（実質）の対1994年比は、「被服・履物類」などが年々減少傾向にある一方で、「娯楽・レジャー・文化」などの項目は増加傾向にあり、中でも「通信」は大幅な増加を示しています。

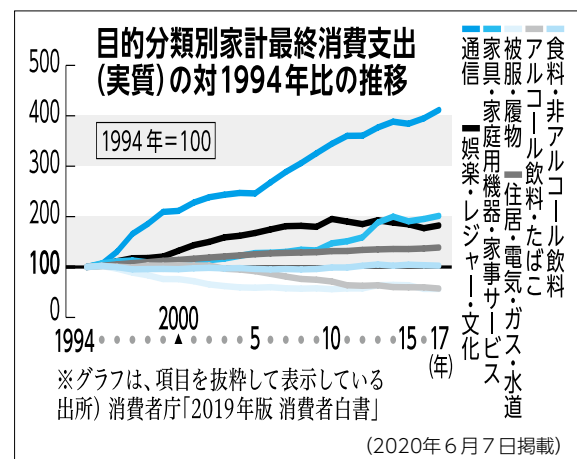
多くの物があふれる時代の中、所有に価値を見いだす「モノ消費」よりも、所有では得られない価値（旅行・スポーツ観戦・自己啓発）の消費といえる「コト消費」が重要視され、近年の消費の傾向は「モノからコト」「所有から利用」へと志向変化しているようです。

このような状況下、近年ではIT・インターネットの格段の進歩と消費者意識の変化、物流の高度化により「サブスクリプションサービス」が拡大しています。月額や年額など定額で利用者に継続的に料金を支払ってもらい、商品を提供するサービスのことで。代表的な例として、定額制の音楽配信や映画などが挙げられます。

顧客メリットとしては、実店舗に行くより時間や手間が省けるほか、24時間いつでもどこでも利用でき、購入（所有）するよりも経済的合理性が見いだせます。企業メリットとしては、一定期間の継続的收入が見込まれ、軌道に乗れば安定収入が得られます。継続利用による緊密化で改善・改良を行うことで品質向上とパーソナライズが図られ、安定した顧客獲得につながります。

今後、消費者志向の変化に伴い、最終消費者のニーズにあったビジネス戦略が重要になり、サブスクリプション等のサービスはより拡大していくのではないのでしょうか。

（沖縄銀行 新都心・崇元寺支店長 新本 宗輝）



パイプライン通りと浦添市の発展 市民生活寄与の店舗多数

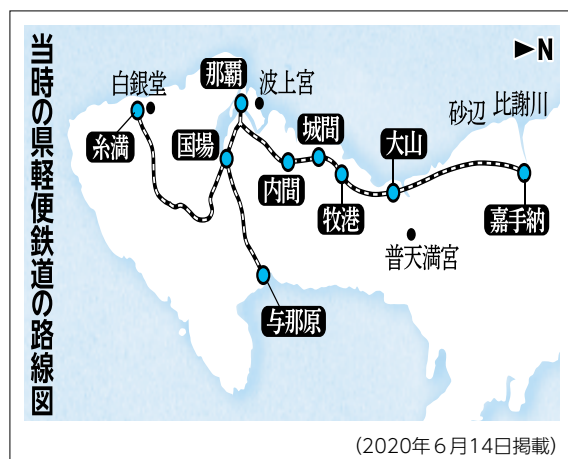
皆さまは、かつての軽便鉄道（ケービン）の通りの一部が、現在のパイプライン通りであったことは、ご存じでしょうか。そしてパイプラインの名前の由来が、那覇軍港から本島中部の貯油施設までジェット機の燃料を運ぶパイプが埋設されていたことによるという話は、よく知られています。

浦添市観光協会（うらそえナビ）によると、浦添地区では内間、大平、伊祖、牧港にパイプが埋設され、当初は米軍の油線軍用地として民間車両の通行は禁止されていました。次第に民間車両の通行が緩和され、人々の通勤・通学をはじめ産業の流通路として利用されるようになりました。しかし、軍用施設ということで整備ができず、当時は雨が降れば泥んこ、晴ればホコリが舞い上がる悪路でした。

その後、早期返還の要望が高まったことから米軍は1985年に内間～伊祖間、90年には伊祖～牧港間を返還することとなり、そして1989年2月8日「浦添市道路愛称選定委員会」により「パイプライン通り」と命名されました。

現在は浦添市内を縦貫する道路として学校や病院が立地し、通り沿いには銀行や飲食店が多数建ち並んでいます。国道58号が県の主要幹線道路として各種企業や大型店舗などが立地しているのに対し、パイプラインは居酒屋や食堂、カフェなどの飲食店やスーパー、美容室など浦添市民の生活に溶け込んだ個人店舗が立地しており、地域経済の発展に大きく寄与しています。

（沖縄銀行 内間支店長 宮平 守栄）



西原町の農水産物流通対策 拠点施設から販路拡大

西原町の農業は野菜、花卉（かき）生産が中心ですが、農業従事者の高齢化などの要因により農家数は減少傾向、耕作放棄地の増大や都市化による耕作地減少など課題があります。

かつて西原町内には製糖工場が2カ所あり、県内でも有数のサトウキビ産地でした。その伝統を踏まえ、現在まで黒糖を使ったオリジナル製品が生まれています。西原町はサトウキビ生産の伝統を維持しつつ、耕作放棄地解消事業として伝統的地域農産物島野菜「シマナー」の生産およびシマナーを活用した特産品開発などに取り組んでいます。

このような取り組みを広く知ってもらう、また農産物の生産拡大を図るために、農水産物流通・加工・観光拠点施設「西原さわふじマルシェ」が現在建築中です。西原さわふじマルシェは地元で生産された農産物を販売する直売所、農産物加工施設や地元農産物を使用した料理を提供するレストランなど、新鮮で安心・安全な農産物や特産加工品を提供する場であり、農産物の販路拡大、地産地消の推進を図る目的で整備される予定です。

地域資源を利用することで地域の食文化や伝統などの継承が可能となり、地域全体のブランド化が期待できます。

生産者が農産物を加工し販売まで行うことから、地域資源を活用したさまざまな新しいサービスが提供され、地域の活性化や雇用の創出につながると考えられます。この西原さわふじマルシェをきっかけに、より一層、西原町が発展していくことに期待しています。

（沖縄銀行 坂田支店長 青木 淳）

