

沖縄県支部

地域特産品のブランド化支援策の調査・研究

第1章 沖縄の産業振興とブランド化の重要性

沖縄における産業は、農耕から始まった。その後、サトウキビ、甘蔗、パイナップルなどが中国から伝わり産業の種となった。沖縄県は昭和47年5月15日に本土に復帰し、新生沖縄県としてスタートすることになったが、第二次産業が振興しないまま消費型経済が形成されるとともに、基地経済に依存した特異な産業構造となった。沖縄ブームの追い風にのってこれまで順調に推移してきた沖縄の健康食品は、「もろみ酢」に象徴されるようにブランド・イメージがぐらつき始めている。本土での競争力を高めるためには、「ブランドの確立」が重要であり、今後ますます差別化された特色ある商品の研究開発が必要である。

第2章 沖縄におけるブランドづくりに向けて

地域ブランドとは、「ある地域の特産物等を他の地域の特産物等と識別化または差別化するための商標」といえる。

地域ブランドが構築され、高い知名度とよいイメージが形成されている地域の場合、その知名度やイメージがいかにかうまく商品化に活かし、地域活性化や利益に結びつけていくかが課題となる。そこにおいては、地域の名前を商売のネタとして利用するだけでなく、地域名を冠した商品がその地域ブランドのイメージ形成に一役買っているということを理解し、地域ブランドと一緒に高めるというスタンスが求められる。

第3章 沖縄における小規模事業所のブランド化

小規模事業所といえども、その多様性、独自性から地域を超えて競争力を有する商品を提供している企業は、全国に多数存在する。これらは、企業規模にともない生産量も少ないが、その分、希少性が高く、しっかりとしたブランド力の育成をしていくことによって国際的にも競争力を持つ企業に育っていく可能性を秘めている。中小企業・小規模事業所がブランドを確立するということは、少数特定の市場が対象であってもその希少価値を理解し、支持する客層を獲得し、価格競争に左右されないというメリットがある。

第4章 沖縄産品のブランド化

いわゆる沖縄ブームといわれるように、観光を始め、沖縄食文化、食材、音楽など、沖縄にまつわるさまざまな生活スタイルや文化などが話題を集めてきた。沖縄ブームの中では、「沖縄」という名前がつけば商品は売れた。しかし、ここ2年の間に変化が見られる。つまり、「沖縄」というだけでは商品は売れなくなってきた。沖縄の地域産品のブランド化に当たっては、沖縄的生活スタイルそのものを消費者に伝えていくことが重要である。

第5章 地域ブランド化推進に向けた支援機関及び中小企業診断士の役割

ブランド化を推進する過程において生ずるさまざまな課題を、自らの力だけで解決することは無理がある。診断士であるなしに関わらず、専門家として活躍している人材との連携が必要である。