

## 第5章 沖縄ブランド推進に向けて

前章まで、主に県内観光土産品市場、県外における沖縄産品市場の実態及びブランド推進に取り組む全国の事例をみてきた。本章においては、沖縄ブランド推進に向けて市場別・商品群別課題とマーケティング戦略、重点戦略商品群の提起を行い、最終項では先進的ブランド推進事業とするための沖縄ブランド推進の方策を提起することとする。

### 1. 県内土産品市場のマーケティング戦略

#### (1) 観光土産品市場の現状と課題

##### ア. 製造・販売事業者の意識について

土産品市場における沖縄特産品の県外市場への拡大化・定番化を考察する場合、観光客＝県外市場の消費者という視点が重要である。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌といったマスメディアだけでなく、ネットやモバイルを含めたコミュニケーションがリアルタイムに情報を隅々まで伝える現代では、＜土産品＞は特殊な商品ではなくなりつつある。

例えば、土産品の表示シールを何らかの形でチェックしているのは購入者の約6割であるが、ひとつひとつの商品に対する信頼性や評価は、＜沖縄土産品＞から＜沖縄産品全体＞に対する評価に影響する。

今は、いわゆる「沖縄ブーム」のような傾向があり、観光は勿論のこと、沖縄の食文化、音楽・芸能文化、様々な生活文化スタイルとともに、食材はじめ多くの沖縄物産が話題を集め、売上を伸ばしている。

「ちゅらさん」に代表的に表現されたような沖縄的生活スタイルが、＜癒し＞や＜励まし＞を求める全国的なムーブメントに合致し、スローフード・スローライフをかつてから体現していた、日本の中の＜もうひとつの日本＞として注目されているのである。観光客が求める「沖縄的なもの」の背景として、こうした状況がある。

しかし、この「沖縄ブーム」に対する不安も大きい。いつまでもブームが続くものではないことが分かっているからである。ブームによってのみ売れていく物と持続的な魅力をもつ土産品としての質の向上と、商品開発、デザインングを行なうことが、沖縄の土産品市場の持続的な発展に繋がるのである。

沖縄観光土産品市場において、近年顕著に見られる観光客個人消費の縮小に対する対策がいま求められている。リピーターの増加、団体旅行から家族・個人手配旅行へのシフト、デフレによる旅行消費額の減少等の要因はあるが、土産品自体にもいくつかの課題がある。

最も顕著なのは、沖縄を代表する土産品の種類の少なさへの指摘である。リピーターが何度も購入するにふさわしい圧倒的な魅力のある商品を育てて行くことが

必要である。他府県にない食材・素材は多く、また少数ながらデザインの優れたものへの評価もある。こうした新たな商品開発に向けて、地域産業振興の視点から取り組んで行くことが必要である。現在主流を占めている売れ筋商品のみを画一的に製造・販売するだけでは、消費者から飽きられてしまう危険性があるからである。”

これまで、とかく「売ればよい」という程度の意識を持つ販売者もいる中、観光土産品が沖縄の産業にとって極めて重要であるという共通の認識を製造者と販売者が共有し、観光関連産業の振興の問題として恒常的に対応していくことが必要である。

#### イ. 店舗の品揃え、個性化の必要性

沖縄の特産品に対する要望で最も多いのは「個性的で差別化されたもの」である。「種類を多くしてほしい」「『ちんすこう』以外の銘菓がほしい」といった意見もあった。国際通りは現在70を越す土産品店がならんでいるが、少数の店舗を除いて、品揃えが画一的であると言わざるを得ない。売れ筋商品が並ぶのは当然であるが、消費者である観光客からは、どの店に入っても同じ感じと受け取られてしまう。

外資系大型店舗等が進出し、沖縄の観光客のショッピング行動が変化した時、個性の無い、同じような品揃えの土産品だけを扱っていたのでは、競争力が無くなってしまふのは自明のように思われる。”

観光客の行動パターンは、従来の観光地巡りの「見る」観光から、より体験型、学習型になってきている。そこで求められる「沖縄らしさ」は、沖縄の日常の生活感があるものである。観光客用に作られたものよりも、地元の人々に愛され、親しまれている商品のなかで、他では買えないものこそ、求められており、息の長い土産品として残っていくと考えられる。

#### ウ. 観光と土産の連携の必要性

沖縄の観光客は500万人を越え、観光産業は次の時代へと移ろうとしている。沖縄の観光土産品市場も現在の推定850億円規模からやがて1,000億円市場規模へと拡大していくと予想される。土産品市場の社会的意味が大きくなっていくと同時に、特産品市場の拡大を通じて、沖縄の産業全体の振興に連なっていくことになる。市場規模の拡大に応じた雇用創出効果もまた期待されることである。

土産品市場にある商品の中で、沖縄の特産品としての展開が可能な商品群がある。土産品自体が贈り物としてだけでなく、自分で使うための買回り品の要素をもってきていることも、これを加速させる要素である。健康食品、化粧品等の商品群は贈るためだけの土産品という性格よりも自分で使う、あるいは親しい人に使って貰うために買う、という要素がある。今後はこうした流れを意識し、土産品という「一

過性」の視点ではなく、土産品を通じて沖縄の特産品を知って貰う機会として捉える視点が重要である。観光産業が、地域特産品市場の拡大に繋がっていくことを捉え、地域産業振興の視点から戦略的にこれを考えていくことが重要である。

## (2) 今後の沖縄土産品商品開発のあり方

### 沖縄らしさのブランド化と商品の多様性

<沖縄らしさ>という概念は非常に漠然としたイメージである。「青い空、青い海」「沖縄音楽」「琉球歴史」「トロピカルフルーツ」「長寿・健康」「亜熱帯植物」などの、それぞれのイメージが複合的に重なりあって<沖縄らしさ>を創っている。沖縄らしい文化や生活スタイルというものが、土産品として表現されることが必要条件である。

一方、商品の種類、バリエーションが少なく、多くの店舗の品揃えが似通っているという印象をもたれている点がある。メーカー別、販売店別のオリジナル商品が少なく、どこかで売れているものを、追いかけて同じような商品をずっと引っ張っているケースも多い。

「新垣のちんすこう」のように伝統的価値を持ち、ブランドとしての知名度もある商品は一部あるが、そうした例は少ない。

伝統的商品は、短期間に創ることはできないが、「味」や「演出」「独自性」「品質」を絶えず研究するなかで、「自分の商品はこれだ!」といえる、オリジナル商品、原材料・素材にこだわりと愛着を持てるオリジナリティーは重要である。

容量や商品の形態については、安価で多量に購入する目的の商品と、贈り物として付加価値の高い商品との両方のニーズがある。小分けの必要性とその場合の包装が安っぽくならないような、デザイン、梱包上の問題、あるいは商品の組み合わせによる土産品としてのバリエーションが必要とされる。

例えば、第3章でみたように、シークワサー飲料は本土市場で最も売れている商品の一つである。ところが土産品としては売れ筋上位にはなく（事業所調査で13位、購入者調査で17位）、その要因は、「持ち帰るには重い」ということであろう。

県外における売れ行きをみれば、シークワサーは間違いなく一大ヒット商品になる可能性をもっている。したがって、県内土産品市場においても、飲料に代わるシークワサーの関連加工商品の開発が求められる。

柑橘類の商品化で成功した先進事例としては、高知県の馬路村の「ゆず」や大分県の「かぼす」などがある。

馬路村では、ゆずの加工品を多種多様に開発している。最も売れているジュース「ごっくん馬路村」をはじめ、みそ、ジャム、マーマレード、蜂蜜、ゆず入り七味・胡椒等調味料、茶漬け、昆布茶さまざまな加工食品や、エッセンシャルオイル、ご

つくんキーホルダー、ごつくんバッジ等雑貨類まで実に多様である。

また、全国のカボス生産量の8割を出荷している大分県でも、ジャム、マヨネーズ、クッキー、もち、ゼリー、飴などさまざまな商品を開発している。”

デフレ経済の影響や、国民（観光客）の所得減少によって一人当たりの土産品購入額が減少している。こうした状況に対応するためには、低価格で魅力ある商品づくりが求められるが、現在そうしたニーズに応えているのが、本土大手メーカーが売り出している「地域限定菓子」や「キャラクターグッズ」である。

県内においては、こうした商品開発は女性などが中心となった零細事業所で少しずつはじまりつつある。新たな土産品開発を行っているこのような零細事業所への支援は、今後の土産品開発の多様化のために取り組む必要があるだろう。

県内製造業者は零細事業所が多く、このため個々の事業者が商品開発、製造、販売のすべてを理想的に行うことは困難であり、行政支援を含めた役割分担をおこなひ、特に商品開発やその販売ネットワークの構築については、内外のアドバイザーを含めた支援の仕組みづくりが必要であろう。

一方、沖縄産品の中には、あえて県外出荷せず県内でのみ販売することにより、他の商品と差別化を図るといった戦略の商品もある。また、一部の地域（例えば離島）でのみ少量に生産、製造され、県外出荷できるほどの量が確保ができないものもある。このような産品は、県内あるいは特定の地域（離島）でのみ販売されることの希少性が付加価値となる場合もある。地域産品はすべて大量生産で県外出荷を目指すのではなく、商品によって独自の戦略を立てることも重要である。

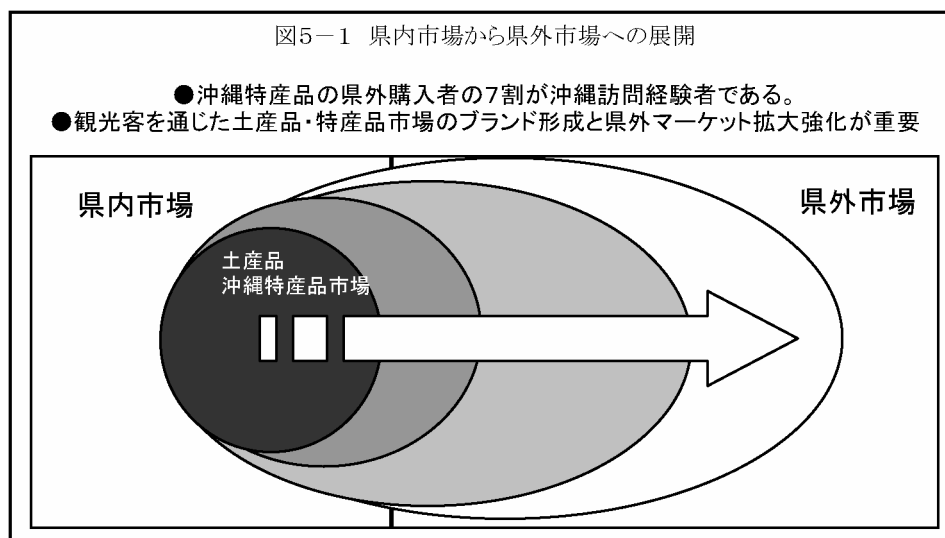
### (3) プロモーション戦略の策定

第3章でみたように、県外の沖縄産品販売店で購入した顧客の約7割が沖縄旅行の経験があり、さらには、購入者の約9割が2回以上県外販売店で沖縄産品を購入している。つまり、県内への観光入域者が県外での沖縄産品市場での顧客になっているのである。こうした流れをより確実に推進し、土産品市場から県外・海外への沖縄特産品の市場拡大を行なうには、計画的・戦略的なプロモーションが必要である。そのためには全国的な市場展開に向けての新しいマーケティングを必要とする。

沖縄の地域ブランドを形成するためには、全国の潜在的な顧客との様々な接点を捉え、マスメディアからワントゥワンマーケティングにいたるまでのブランドプロモーションを必要とする。沖縄を訪れる観光客は、土産品の顧客であり、同時に沖縄特産品の全国への展開の潜在顧客であり、口コミマーケティングの担い手でもある。

沖縄ブランドを形成するためのプロモーションは、特産品のブランドプロモーションとしての視点が必要である。土産品のマーケティングを通じて、全国の沖縄特

産品市場の潜在顧客を対象とした沖縄ブランドの展開を行なうという立場からすれば、沖縄を訪れている観光客は、優良顧客に最も近い潜在顧客でもある。したがって土産品市場のマーケティングは、県外沖縄産品市場と直結しているのである。

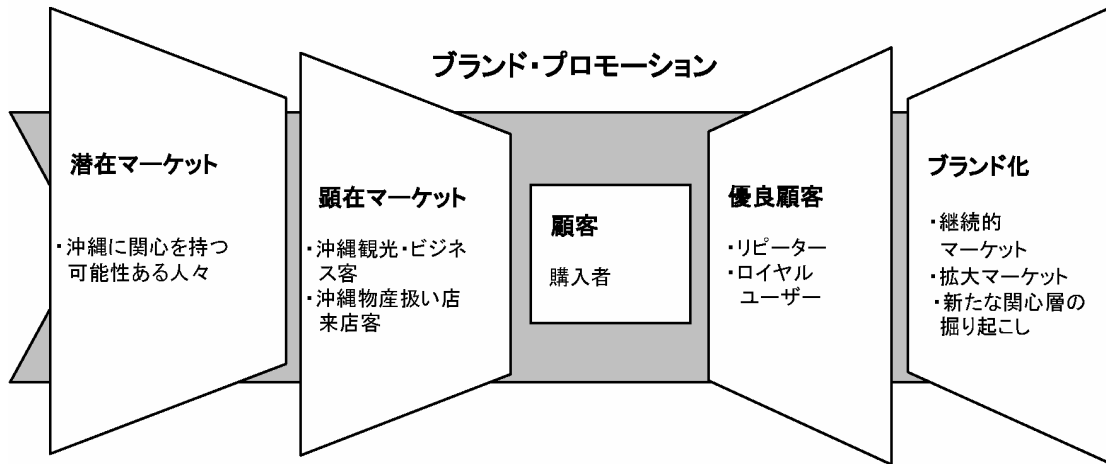


### 沖縄ブランド形成プロセスのイメージ

潜在的な顧客から見込み客へ、一般顧客から優良顧客（ロイヤルユーザー）へ繋がるようなマーケティング上の戦略はCRM（カスタマー・リレーション・マネジメント）と言われ、優良顧客が「口コミ」の担い手として、商品の「信頼性」と「親近感」を広げている重要な存在となる。

沖縄を理解し、沖縄の商品に対して好意的な人々、好意的になりつつある人々を媒介し、全国的なマーケットを視野にしたマーケティングが必要である。一挙に巨大なマーケットへの広がりを作るのではなく、顧客ひとりびとりに対するコンシェルジュ的な、こまやかな対応を、ITテクノロジーを駆使して行なうことが可能になってきている。これらは、従来は不利とされた遠隔地からのコミュニケーション、アフターサービス、フォローの充実化に役立っている。沖縄的な温かさと、先駆的なテクノロジーを組み合わせたコミュニケーションやサービス自体が沖縄ブランドイメージの形成に役立っていく可能性は大きい。

図5-2 ブランド形成プロセスのイメージ



## 2. 県外沖縄産品市場におけるマーケティング戦略

### (1) 沖縄産品の評価

現在、沖縄特産品の出荷は好調である。県内需要は、年々増加する観光入域者に支えられ、また県外需要は、沖縄ファンの増大と国民の健康・自然・美容等への強い志向に支えられている。沖縄県物産公社の売上をみると、平成5年度に約10億円であった沖縄物産の県外出荷は、14年度には約64億円に達した。さらに沖縄企業連合の14年度売上額30億円を加算すると94億円になり、沖縄産品の県外出荷額は10年間で9倍の伸びとなる。

このように伸長著しい沖縄産品であるが、ここでその強みと弱点、そして克服すべき課題を見てみよう。

#### ア. 沖縄産品の強みと弱点

##### 1) 沖縄産品の強み

沖縄産品の強みは、他府県産品と比べて極めて特徴があるという点にあるだろう。それはとりもなおさず沖縄県の特徴から派生しているものであり、その特性を象徴する産物、産品が市場においては付加価値となり、大きな強みとなっている。

##### ① 「亜熱帯」

地勢的に日本唯一の「亜熱帯」地域に属するため、そこで生み出される商品そのものが他府県でできないもの（熱帯果樹、野菜、海藻類等）が多いことである。

## ②「長寿・健康」

温暖な気候や食文化から「長寿・健康」県として知られ、それを支える健康食材（薬草、健康食品、黒糖、塩、野菜、海藻類）が度々マスコミ等にも取り上げられている。

## ③「エスニック」

地勢、民俗的特長から「エスニック」であるという特性もあり、伝統工芸品、雑貨、アクセサリなどはその評価が高い。

## ④「アメリカン」

米軍基地が多く、外国人が多数居住することから「アメリカン」のイメージも強く、そうした商品としては各種清涼飲料水（ルートビア、バヤリース等）、洋風菓子（ジミー、ファッションキャンディ）、ポーク缶詰、アイスクリーム（ブルーシール）等がある。

## ⑤「大自然」

珊瑚礁の海に囲まれ、亜熱帯の森林が多く、農漁業が盛んであることから「大自然」という特性もある。そうした商品群としては、各種農林水産物をはじめ、海洋深層水、塩、化粧品等がある。

## 2) 沖縄産品の弱点と課題

### ①供給が不安定

沖縄産品の最大の弱点は、安定供給がなかなかできないという点にある。その理由の一つは、製品供給の不安定要因として、加工製造業は中小零細事業者が多く、量産化できないことが挙げられる。二つ目には原料供給の不安定さが挙げられる。それは、台風常襲地帯であることと、数年毎に訪れる干ばつなど気象条件に左右されやすいこと、そして、農林水産業従事者が高齢化し、生産性が低いことなどが要因として考えられる。

すでにブランド化している「沖縄モズク」は、一年ごとに大量と不作を繰り返し、供給量と価格が不安定な沖縄産品の象徴的存在になっている。これでは安心して長期の安定した販売計画が立てられない。また、昨年から売れ筋商品となっているシークワサーも同様に年次変動が大きい。今年良ければ来年は必ず悪い。これが改善できなければ産業として安定した発展は望めない。

安定供給ができないことが、結果として商品の定番化が成り立ちにくい要因にもつながっている。

### ②物流コストが高い

沖縄産品のもう一つの弱点は、物流コストが高いことである。これは本土から遠く離れた島嶼県であることと、移入に比べ移出全体が極めて少ないこと（移入 100：移出 15 沖縄航路輸送協議会調べ）や陸上→海上→陸上の運搬過程に

において貨物の積み替えが生じるため、荷役費用や保管費用等の発生がかさみ、物流コスト高になっていることが県の調査で判明している。(本章第4項(5)で詳述)

### ③適正表示への認識不足

残念ながら、近年県内において沖縄産品の信頼性を損なう商品が市場に出回り、公正取引委員会から排除命令や警告を受ける事例が発生している。主なものは次の表のとおりである。

表 5-1 沖縄産品の不当表示等に関する最近の事例

平成13年3月	台湾産シーサーを沖縄美術工芸と表示した4卸会社に公取が警告
平成14年3月	香料や着色料を添加しパイナップルを使用したかのように表示した企業、タイ産を沖縄産であるかのように表示した企業5社を公取が排除命令
平成15年4月	フィリピン産カラマンシーをシークワーサー果汁と表示した7社に公取が排除命令

このような警告や排除命令を受ける不当表示が続いたことで、県外の流通業者等の中には沖縄産品や事業者に対し警戒感を持つものもあり、特にウコンや黒糖など県産だけではまかないきれず輸入原料に依存する食品等に関しては、より厳しい姿勢で臨んでいるところもある。

こうしたことから、沖縄産品の品質を高め、適正表示の徹底等により信頼性を確保することは緊急かつ重要な課題である。

### ④県外への製造委託が多い

県内事業所は中小零細が多く、すべての工程を自社で行う事業所は少ない。特に食品の殺菌・滅菌、打錠、充填等かなりの工程を県外企業に委託している事業所が多い。県外への製造委託は、県内での雇用につながらないことや県内への歩留まりを弱める結果になっている。

### ⑤商標登録等の不備

沖縄は商標登録や特許など知的財産権の後進地だと指摘されることが多い。例えば最近の事例では、1999年に他県の大手メーカーが「さんびん茶」の商標登録をしていたことが分かり、それに対し県内の製造・販売業者37社が登録取り消しの異議申し立てを行い、特許庁が異議申し立てを認め、商標登録の取り消しを決定したという例がある。このように、他府県の企業が、沖縄の産品に関する商標登録を先んじて行ったことで、沖縄の関係者が異議申し立てをするという事例が多い。

製品、商品のネーミングは固有のものであり、商標登録がいかに重要なものであるかの認識が県内事業者に不足していることは以前から指摘されている。

商標権等知的財産権の重要性についての普及啓発は大きな課題である。



### 3. 各商品群のマーケティング戦略

#### 課題、商品開発の方向性、プロモーション戦略、求められる施策等

##### (1) 食品（菓子）

###### ア. 現状

- ・ 県内市場においては、売上金額、販売数量ともに第1位である。なかでも「ちんすこう」「紅芋菓子」「さーたーあんだぎー」が良く売れている。
- ・ 県外メーカーの地域限定菓子（沖縄限定ハイチュウ等）が売上を伸ばし、第2位に入っている。
- ・ 沖縄の伝統的菓子である「ちんすこう」や「サーターアンドン」が県内市場及び県外市場で売れ筋商品となっている。
- ・ 「ちんすこう」は老舗メーカーの「伝統的ちんすこう」と「ちんすこうショコラ」のような洋菓子的要素を加えた新しい商品の双方に人気がある。

###### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・ 「ちんすこう」では、老舗の「あらかき」を指名買いする傾向が強い。このことは、「あらかきちんすこう」は沖縄銘産菓子として定着し、いわゆるブランド化しているといえる。こうした銘菓を増やしていくことが課題である。また、「ちんすこうショコラ」のような伝統菓子に洋菓子的要素を加えた新しい商品も、今後の商品開発の方向性の一つであろう。
- ・ 紅芋菓子は、急激に伸びてきた商品である。このため、原料の県内供給が間に合わず、県外から調達しているメーカーもある。安定供給の観点から、また、県内産業の振興の面からも、早急に原料供給の確保を図る必要がある。

###### ウ. プロモーション戦略等

- ・ いま、菓子メーカーのみならず、県内各地で特産品開発が熱心に行われ、菓子類の開発も多い。しかし、沖縄の菓子にはストーリー性がないという指摘もある。各地域には、その地方の伝説や人物などゆかりの歴史的背景がある。それらをもとに物語化できる可能性が多い。菓子等の開発にあたっては、ストーリー性を十分加味したネーミングや商品開発、販売手法等が求められる。
- ・ 菓子は、試食をし易い商品である。購入者調査の結果にもあるように試食を希望している消費者も多く、また、試食は販売につながり易いので、可能な限り試食の機会を増やすことが必要である。

## (2) 食品（飲料）

### ア. 現状

- ・「さんぴん茶」は県民の嗜好にマッチした商品で、県民消費飲料では最も売れている商品であり、県内の多くの飲料メーカーが製造しているヒット商品となっている。

しかしながら、県外市場においては県産の「さんぴん茶」や「海洋深層水飲料」などは国内市場の上位を占める商品と比べ未だマイナーな位置にある

### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・「さんぴん茶」は、現状では県内市場及び県外の沖縄産品市場でのみ流通しているが、コンビニエンスストアなどの販売チャネルを開発するなど全国市場への展開に向けた新たな流通政策の取り組みが求められる。

### ウ. プロモーション戦略等

- ・国内ではペットボトル入りの飲料水を持ち歩く習慣が普及し、それにつれてお茶やミネラルウォーターの売上が伸びている。こうした商品は広告や販促戦略によって市場の支持が大きく左右される商品でもある。県産の「さんぴん茶」や「海洋深層水飲料」などは、今後、新たな流通システムの開発とともに、ネーミングから広告・販売戦略まで一貫したマーケティング戦略を立てることにより、県外の巨大市場へ食い込んでいける可能性を持っている。

## (3) 食品（健康）

### ア. 現状

- ・県外市場においては、沖縄産品の稼ぎ頭である。以前は「ウコン」がその筆頭であったが、昨年「もろみ酢」が最も売れている。今年の特徴としては「シークワサー飲料」が上位に躍り出ている。「ノニ」は注目を集めてはいるが、本土においては未だ知られておらず、試飲しながら商品の説明をすることでようやく売れる商品である。
- ・県内業界全体の売上高は順調に伸びているが、零細企業が多く、1社あたり平均売上高は低く、厳しい経営となっているのが実情である。
- ・「ウコン」は急激に売上が伸びた商品なので、原料の県内調達が間に合わず、海外（中国、ミャンマー等）から輸入しているメーカーが多い。

### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・健康食品産業は、沖縄県の産業振興策の中で戦略的産業に位置づけられている。各企業は、戦略的な支援を期待しており、早急な対策が必要である。

- ・ 零細企業が多いため、各社とも設備投資には限界がある。打錠、滅菌・殺菌などをとまう加工工程を県外業者に委託している企業がほとんどである。こうした個別事業所では投資できない設備を備えた共同加工施設を県内に設置することが求められる。
- ・ 「もろみ酢」の飲み難さをカバーするために各社がシークワサーやアセローラなどの果汁とブレンドした製品を開発し、好調に売上を伸ばしている。「ノニ」も「もろみ酢」以上の飲み難さがあるので、果汁などとのブレンド製品が開発されることによって、今後ヒット商品となる可能性をもっている。
- ・ 県産の塩と黒糖を混ぜ合わせた粉末状のミネラル食品「スポーツミネラル」が話題になっている。主婦のひらめきが生んだ健康補助食品であるが、このように既存の食材の組合せによって新たな製品が開発できる可能性があるため、県内研究機関等はこうした研究も行う必要があるだろう。
- ・ アセローラに抗癌効果があるということが県内薬品会社の研究でわかった。アセローラは、県内では生産している地域は少なく安定供給できる状況ではない。アセローラに限らず、県内での原料供給体制が整わない原材料があるが、今後は県内での生産量を高めるとともに、県内の栽培技術による管理体制のもとで、海外での生産によって原料の安定供給を図ることも検討が必要であろう。
- ・ もろみ酢のエキスやモズクのコイダンなどを配合して育毛効果が期待される栄養補助食品「緑の力」が開発された。頭皮に直接塗布する従来の育毛剤と異なり、体内から髪に栄養を与えるというのが特徴である。育毛市場は510億円（2001年度）といわれ、大きな市場である。沖縄健康食品に新たな分野が生まれ、今後の製品開発の大きなヒントとなる。
- ・ 健康食品の製造過程の中で重要なのが「滅菌・殺菌」工程である。商品の安全性と信頼性に関わることであり、万一の事故が発生した場合、沖縄の健康食品産業全体にかかわるので、県内業界で独自の基準をつくり、それを守る製品だけを市場流通させていく仕組みづくりを早急に整備する必要がある。

#### ウ. プロモーション戦略等

- ・ 明確に効果を表示できる医薬品と異なり、健康補助食品は、食品の効果をはっきりうたうことができなかったが、2001年4月から「栄養機能食品」として、栄養成分や栄養機能の表示ができるようになった。また、各種機能が確認された食品として「機能性食材」というものも出てきた。産官学の連携による高付加価値製品の開発とともに、こうした制度の研究や県を上げての積極的な制度活用が求められる。
- ・ 健康食品のメッカとして国内・外に情報発信する施策が求められる。例えば、世界各地の薬草・薬木ほか健康食材等を集め「健康・長寿」をテーマにした国際的

なテーマパークを整備する。健康食品は沖縄が一番であるという情報発信によって健康食品市場は、国内のみではなく海外へのばすことができる。これを実現するためには「長寿特区」などの施策を実現する必要があるだろう。”

#### エ. 求められる施策

- ・県産の健康食品に対する県外消費者の信頼性とニーズは極めて高いものがある。需要が年々高まるとともに供給が追いつかず、ウコンなどのように海外から原料を調達しているものがある。県産への信頼性を維持するために、県産とそうでないものの表示を明確にするなどの対策を早急に講ずることが必要である。

### (4) 食品（加工品）

#### ア. 現状

- ・県内外市場において着実に売れている商品群である。・県内外ともに「沖縄そば」「畜産加工品」が人気である。
- ・「畜産加工品」は、県内では「ソーキ」などが、県外では「ポーク缶詰」が売れ筋である。県外でポーク缶詰を購入しているのは、沖縄出身者だけではなく、沖縄旅行経験者も多い。沖縄の庶民の食文化が本土で受け入れられている。

#### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・沖縄への観光旅行あるいは転勤生活等で体験した「食」の異文化が、当該者の準日常的な食文化として受け入れられていることが推察できる、他とは異なる商品群である。こうした準日常品はできるだけ安い価格が求められ、低価格で販売することにより、スーパーやコンビニ等での定番商品化への道も開かれてくる。

#### ウ. プロモーション戦略等

- ・この商品群は、馴染みがあり、嗜好が合う人々にとっては最も沖縄的でたまらなく沖縄を感じるものであるが、沖縄への旅行体験や生活体験のない人には、ほとんど知られていない商品群である。この商品群は、ビールや泡盛と相性がいいので、本土での販促活動の際は、オリオンビールや泡盛とのセットによる試食販売等の工夫が必要である。

### (5) 食品（生鮮）

#### ア. 現状

- ・果実（マンゴー、パイン等）、野菜（ゴーヤー等）が人気である。
- ・特に通販（郵パック）においては、販売数量で最も多いのが果実である。
- ・「果実」は、観光客アンケート及び県外購入者アンケートともに、いま欲しいもの

の第1位となっている。

- ・海藻類も人気が高い。特に「モズク」は平成14年9月1日に人気テレビ番組が、オキナワモズクに含まれる「フコイダン」の癌予防や皮膚炎に効果的であることを伝えるやいなや、銀座わしたショップなどではその翌日からモズク商品の売上が5倍に増えた。今後も、モズクは沖縄産品の牽引役になることは間違いなさであろう。
- ・沖縄産「ゴーヤー」は多少高くても売れる「ブランド品」となっている。しかし、沖縄産がなかなか手に入らないという消費者、流通業者の声が多い。沖縄産は台風の影響で6月から9月にかけて供給が低下するが、その期間は需要が最も高い時季であり、結果として県外産のシェアが一気に高まるという現象を毎年繰り返している。

#### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・果実は沖縄の産品で最も好まれるものになっているが、特にマンゴーなどは「価格が高い」のでなかなか手が出ないというのが現状である。海外産とは価格では勝負にならないが、味覚については沖縄産は定評がある。価格を下げる努力をするより、価格は高いけれども一級品であるというステータス商品にしていく方向を打ち出し、今後のブランド化戦略の中で、生産者や流通関係者とのコンセンサスづくりが必要であろう。
- ・鹿児島、宮崎などは一年を通してゴーヤーを市場に安定供給しており、沖縄県は早急に安定供給体制の確立を図ることが求められる。
- ・モズクの県外出荷は「海水を運んでいるようなもの」とよくいわれる。そこで県内では以前から乾燥モズクを研究・開発する企業があった。昨年末あたりからその数が増え、現在では県外大手も含め数社が乾燥モズクを商品化している。すぐに食べられる従来の製品と異なり、どこまで消費者に受け入れられるか未知数ではあるが、今後、海外出荷なども視野に入れると、乾燥モズクは有力商品となりえるであろう。

#### ウ. プロモーション戦略等

- ・沖縄の農林水産物は、沖縄自体のイメージである「トロピカル」や「健康・長寿」のイメージとそのまま重なり、他県産と比較して差別化に有利な位置にある。このイメージを前面に打ち出して、プロモーションを実行することが望ましい。
- ・「モズク」や「シークワサー」のようにテレビ番組で一度取り上げられると、一夜にして全国から引っ張りだこのヒット商品になることが多い。沖縄の農林水産物は、「健康・長寿」とともに「美容」の面でも注目される。どちらかという、注目しているのは女性が多い。そこで、農林水産物のキャンペーンにメディアを使

う場合は、テレビや雑誌等がより効果が高いと思われる。

## (6) 黒 糖

### ア. 現状

- ・黒糖はまさに沖縄の土産品として、また、県外での沖縄産品としての定番商品となっている。
- ・黒糖商品は、サイズや容量の多様化（小容量、小粒化）が図られ、消費者からは好評を得ている。
- ・一方、沖縄産品の多品種、多様化にともない、沖縄を代表する食品であった一時期の黒糖黄金時代から、近年は堅実な中堅商品になりつつある。

### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・沖縄の黒糖は、健康食材として定評があるが、近年は小規模零細事業所において製造される商品が増加してきた。製造工程において、雑菌除去等衛生管理の徹底が課題である。
- ・県内産の黒糖原料は離島の製糖（含蜜糖）工場を中心に製造されており、供給量が少ない。それを補い、なおかつ原料コスト低減化を図るため海外から原料を輸入している加工事業者の例もある。海外産は品質にばらつきがあるといわれており、原材料の調達には十分な品質管理が必要である。

### ウ. 求められる施策

- ・県内のさとうきび産業は、第一次産業及び第二次産業においてこれまで重要な位置を占めてきた。さとうきびの保護政策は今後厳しい状況が予想される中、黒糖の原料である含蜜糖づくりを絶やさず奨励する必要がある。
- ・県産原料の信頼性を保持するためには、県外産原料を使用した製品には、明確に原産地表示をするなど一定の基準づくりが求められる。
- ・消費者の多くは、沖縄産の黒糖を求めている。県外産をあたかも沖縄産と表示したりすることがないよう厳重なチェック体制が求められる。

## (7) 食品（酒類）

### ア. 現状

- ・酒類は、県内土産品市場では、売上金額で2位に入っている。特に「泡盛」が空港ビル内の土産品店でよく売れている。これは、国際通りやホテルで買うのとは異なり、持ち歩かずに直ちに飛行機に乗り込めるからであろう。
- ・県内土産品市場の売れ筋をみると、居酒屋などでの市場と異なり、価格の高い古酒が売れている。観光客が、普通酒より古酒の方が風味があるということをよく

認知していることがわかる。

- ・本調査事業の対象である県外沖縄産品販売店では、泡盛は売れ筋上位に入っていないが、県外出荷量は二桁で伸びている（酒造組合連合会）。これは、沖縄産品取扱店での販売よりも酒店や居酒屋等での取扱いが増えているためである。
- ・ビールはオリオンビールが土産品としては売れているが、県内消費は本土産ビールに押され、年々シェアが低下している。
- ・地ビールが石垣市と具志頭村で製造されているが、伸び悩んでおり、これは全国的な傾向でもある。

#### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・2007年5月に迫った復帰特別措置の酒税軽減措置期限切れ対策は県内酒造業界にとって最大の課題である。
- ・古酒の基準が消費者から見ればあいまいである。貯蔵年数や配合率などについて明確な基準をつくり、商品ラベルに表示することによって「古酒」のイメージアップと信頼性を高めることが求められる。
- ・泡盛とビール以外に県内ではいくつかの酒類がある。さとうきびを発酵させてつくっている「ラム酒」などは今後の可能性ある商品であろう。パインワインは石垣市と名護市で観光土産品としてつくられている。その他の果実酒として、数年前から糸満市観光農園がアセローラとパッションフルーツのワインの開発を行ってきたが、平成15年11月1日から発売された。沖縄県は熱帯のイメージがあるものの、熱帯の花や果樹が及びそれらの加工品が少なく期待したほどそれらしくないという観光客の声もある。熱帯果樹の多い沖縄県では、熱帯果樹を原料にした果実酒等を観光土産品の多様化という観点から、さらに開発する必要があるだろう。

#### ウ. プロモーション戦略等

- ・いま全国的な焼酎ブームとなっている。東京や大阪には大型専門店が続々オープンし、焼酎を常備する都内の料理店では特に女性客に人気があるという。こうした状況は、泡盛の販路拡大の好機であり、専門店や料理店で女性客を対象としたイベント等販促活動を業界として実施すべきであろう。
- ・九州の焼酎と比べると、まだまだ県外出荷は比較にならないほど低い。九州産焼酎は、全国どこに行っても売っているが泡盛は都市地域にはあるが地方には少ない。ということは、未だ開拓の余地があるということでもある。今後は地方を中心に地道なプロモーションが必用であろう。

## (8) 工 芸

### ア. 現状

- ・県内には、国指定の「伝統的工芸品」が13品目あり、そのうち11品目が染織物である。しかしながら、一部を除き、全体的に事業所数及び生産高は年々減少傾向にある。
- ・県内土産品市場及び県外沖縄産品市場双方において、食品類が売れ筋上位を占めており、伝統工芸品は売れ筋上位にはない。伝統工芸品は土産品や食品を中心とした産品とは別の販売拠点や流通チャネルをつくる必要があると考えられる。
- ・琉球ガラスは伝統的工芸品ではないが、土産品市場において一定のニーズがある。

### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・県内工芸産業の振興モデルとなるのが「八重山みんさ一織」の製品多様化戦略である。従来の和装だけではなく、バッグ、シャツ、インテリア、小物類と幅広いジャンルの製品を開発し、それが市場に受け入れられ、年々売上高を伸ばし、雇用も拡大している。このように工芸産業に求められているのは、従来の伝統製品だけではなく、時代にマッチした製品の開発を行っていくことである。
- ・工芸品の多くは、その作り手がデザインから製品の完成まで一人で完結することが多い。しかし、今後は、インテリアデザイナー、グラフィックデザイナー、広告プランナー等外部の専門家や他分野の工芸家らと連携して製品づくりを行い、市場にマッチした新たなものづくりを行うことが必要である。
- ・県内土産品店には、紅型やミンサーなどの類似品が出回っている。伝統工芸品の信頼を損なわないためには、本来の染織ではない工程で作られた商品は、例えば「紅型風プリント」等の表示を行い、本物ではないことを明確に顧客に伝えることが必要であり、そうした基準を早急に作成し徹底する必要がある。

### ウ. プロモーション戦略等

- ・ファッションと工芸を組み合わせた商品構成をしている首都圏のあるセレクトショップでは、沖縄の若手ファッションデザイナーや工芸作家の作品（ファッション、ガラス、陶器等）を主要商品として展示・販売している。沖縄のファッションと工芸は、従来の販売チャネルだけではなく、新たな流通チャネルをつくりだすことによって、国内のみならず、海外での展開も含めて大きな可能性をもっている。

### エ. 求められる施策

- ・伝統工芸産業には、国の様々な振興策、助成策がある。こうした施策を関係者にさらにPRし、活用していくことが求められる。



## (9) 文化・音楽

### ア. 現状

- ・沖縄への全国的関心が高まるとともに、沖縄音楽への注目度が高まっている。これまでは、メジャー優位の産業であった音楽業界は、インディーズと呼ばれるジャンルの音楽が活躍できるようになり、沖縄からもヒットチャートの上位を独占するグループも出現している。沖縄の音楽界は「島唄」及び「Jポップ」ともに活況を呈し、低迷気味の日本の音楽界の活性化に寄与している。
- ・沖縄ファンの増大とともに、歌三線やエイサーを志す他府県者が増え、それにもない三線やパーランクーなどが好調に売れている。”

### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・音楽産業におけるCD製作は、基本的にはCDのプレス加工を除き、ほとんどの作業が県内で行える。したがって、県内の歩留まりは極めて高い。一方、ソフト分野では、これまでは最も収益率の高い音楽出版権を本土音楽出版社に委ねることが多く、県内の歩留まりが極めて低かったが、最近は県内で音楽出版社を設立し、著作権を確保するケースが増えてきている。こうした傾向の流れを加速させ、沖縄音楽の産業化を図るための施策が求められる。
- ・県内及び本土都市周辺では、三線教室に通う人が増えている。三線への需要は今後も大幅に伸びることが予想され、安定的な供給体制の確立が望まれる。

### ウ. プロモーション戦略等

- ・三線やエイサー等を学びたいがどこでやっているか分からないなどの声がある。楽器などの商品は売るだけでなく、体験や学ぶ場など関連の情報をしっかりと発信することが重要である。
- ・これまでは、音楽にしる、健康食品にしる、各メディアが自主的に沖縄ものを取り上げ、それが現在の「沖縄ブーム」を創り上げる大きな力となってきた。これからは、例えば比較的割安なBSデジタル放送で沖縄音楽を紹介する番組を放送するなど沖縄自らが、本土に向かって積極的に情報発信することが求められる。

## (10) 衣料・身の回り品

### ア. 現状

- ・このジャンルでは、「化粧品」の売れ行きが著しい伸びを示している。「ちゅらら」シリーズのヒットをきっかけに、いくつかのメーカーが沖縄の農水産物や海洋深層水を活用した化粧品を開発・製造し、注目を集めている。わしたショップ銀座店では、平成15年5月の改装の際、県産化粧品や癒しのコーナー「琉球ビューティSole」を新設し、健康に良い食材は美容にも良いという「美食同源」を

テーマに、各種県産化粧品を取り揃えている。化粧品の売上は、同店売上全体の7.5%程度を占める重要商品となっている。

- ・衣類では、「海人」Tシャツが大ヒット商品となっている。県内外の需要に対応するため、最近では、新工場を稼働するとともに県外への店舗展開も行っている。

#### イ. 課題及び商品開発の方向性

- ・「健康」とともに「美容」は女性にとって永遠のテーマである。沖縄の素材がどのような美容効果を持っているのかの研究を産官学の連携で行う仕組みづくりに早急に着手すべきであろう。
- ・本土化粧品メーカー数社が県内の素材を活用した商品開発に向けて研究を始めている。こうした企業との連携によって、安全性と信頼性の高い沖縄化粧品の開発を目指すことも検討すべきであろう。”

#### ウ. 求められる施策

- ・「ゴーヤー」「ウコン」「モズク」「アロエ」「パパイヤ」「月桃」等、従来健康食材といわれたものに美容効果があることが研究で次第に明らかにされつつある。こうしたことから、沖縄の農林水産物がもっている「健康・長寿効果」及び「美容効果」を国内外に発信するとともに、タラソセラピーなどと組み合わせることにより、美容関連商品の開発と産業化、健康と美容のツーリズムの振興などへと発展させる仕組みづくりが求められる。

### 4. 重点戦略商品群

国民の健康長寿・自然志向に対応して①健康食品、②化粧品、③泡盛を重点戦略商品として位置付ける

#### (1) 健康食品

健康食品市場は1兆円以上の市場規模を持つといわれ、その背景には、健康維持に関する食事の重要性について、国民の意識が高まっていることがある。2003年4月から、医療費の自己負担率は2割から3割に上昇した。医療費の増加を抑えるため、予防医療の重要性はさらに増すものと考えられる。政府の「バイオテクノロジー戦略大綱」に健康食品は重要産業として位置づけられていることもあり、市場はこれからも拡大を続けるであろう。

1997年に設立された沖縄県健康食品産業協議会には56社（平成15年12月3日現在）が加入している。同協議会の調査によると昨年度の売上高は132億円（回答33社の合計）であるが、健康食品関連企業は県内に百数十社はあるとみられ、売上総額も相当額に達するとみられる。

県は沖縄県産業振興計画の中で、2011年の健康食品関連売上高の目標を512億円としている。これを実現するためにも、今後は産官学連携による商品の高付加価値化、科学的な効能分析に基づく安全性と信頼性の確保、コスト低減のための共同製造加工施設の整備などが求められる。

また、沖縄は亜熱帯の大自然に囲まれた地域であり、この自然資源を商品化することにより、国民の自然志向に受け入れられる大きな可能性をもっている。

珊瑚礁の海から生れたミネラル分の多い自然塩が着実に伸びているように、海産物や農産物などを活用した商品を多様に開発していくことが望まれる。

## (2) 化粧品

沖縄産の化粧品が「わしたショップ」等で好調に売れ行きを伸ばしている。国内の化粧品市場は1兆4000億円といわれている。その中で、市場全体の7割を占める大手メーカーの4社は販社を通じて小売店直販を行う「制度品」ルートによる販売システムをとっているが、近年、こうした大手商品は伸び悩み、中堅規模メーカーの通信販売や「コンビニ化粧品」と呼ばれるような新ジャンルブランドも登場している。このような状況のなかで、沖縄産の自然化粧品「ちゅらら」が登場し、女性雑誌での紹介記事がきっかけで、さらにインターネット等の通信販売によって全国に知られるようになった。

これからの展開いかんによっては、沖縄は自然化粧品のメッカにもなりうるであろう。今後、男女を問わず化粧品やエステティック等美容への関心、それも従来の化学製品ではない自然資源から生れた化粧品へのニーズが高まる中、沖縄産品の新たな分野の展開が見えてきている。沖縄在来や熱帯・亜熱帯のハーブの育成とアロマオイル等の商品化など植物資源からの商品開発や海洋資源などからの商品開発を進め、さらにはタラソテラピーなどと組み合わせることにより、美容関連商品の産業化、健康と美容のツーリズムなどへと発展させることも可能性が高いであろう。

そして重要なことは、沖縄県のブランド推進は、単に産品を売るだけでなく、人々を癒し、快適にし、心も体も健康で美しく創造する「ウェルネス産業」としての理念を構築し、展開することが求められるであろう。

## (3) 泡盛

泡盛の消費量は、昭和56年以降の25年間で伸び率は3倍を超えている。しかも県外移出量は2.4倍となっている。特に平成15年の県外出荷量は対前年比152.2%という過去最高の伸び率となった。

この背景には、マイルドタイプの発売や古酒の積極的PR、居酒屋ブームに対応する営業・流通戦略、そして業界を挙げての醸造技術の改良と品質改善の努力があったからであると思われる。かつては、「強くて、臭くて、安い酒」のイメージは、今の泡盛

にはほとんどなく、若い女性も好む泡盛に転じている。さらには、沖縄全体の情報発信（島唄ミュージシャンの活躍、沖縄サミット、テレビドラマ「美らさん」等）や居酒屋ブーム、そして醸造酒に比べ蒸留酒は低カロリーで酔い覚めもさわやかというマスメディアやロコミの情報、「泡盛本」の発刊などが後押しとなっているものと考えられる。

国税庁の統計によると、平成15年の焼酎出荷量が半世紀ぶりに日本酒（清酒）を上回ったという。特に、本格焼酎や泡盛を含む「焼酎乙類」は対前年度比16.2の大幅な伸びを示している。こうした焼酎や泡盛の急増に、ビールメーカーやウイスキーメーカー、総合商社等が酒蔵と提携して焼酎や泡盛の委託製造・販売に乗り出している。これらの中には、有機栽培のサツマイモを使い、百年以上使い込んだカメでじっくりと貯蔵した1本1万円という焼酎を本数限定で販売する商社もある。

国税庁が実施した「泡盛製造業振興対策等事業」の一環で行われたヒアリング調査によると、泡盛を飲む理由のトップは「おいしい」で、次いで「健康に良い」「泡盛のにおいやかおりが好き」と続いている。一方、本土のあるビール会社の調査によると、焼酎を飲む理由の上位は、「安いから」（52%）、「お湯割りなどいろいろな飲み方ができる」（48%）、「翌日に残らない」（40%）、と続き、ようやく4位に「おいしいから」が入っている。

このように「おいしさ」「健康」「香り」に支えられている泡盛であるが、焼酎乙類全体における泡盛の全国シェアは1%程度だという。泡盛全体の総出荷額165億円（平成12年）は、大分県などの焼酎メーカー1社の三分の一程度にとどまっている。泡盛を飲む理由のアンケート結果にもあるように、泡盛の好感度は焼酎を上回るものがあり、今後は、業界が一丸となって本土市場の本格的な開拓を推進することによって、県外出荷の大幅な増加が見込まれる。

一方、泡盛醸造の過程でもたらされる副産物である黒麹もろみ酢は、泡盛製造各社の収益を大きく押し上げている。もろみ酢は酒粕（もろみ粕）から製造されるが、その酒粕は泡盛生産量の2倍近く出るといわれ、原料は無尽蔵にあるともいえる。最近ではもろみ酢専用のインターネット販売会社もできるほど市場ニーズは大きいですが、粗製濫造、乱売合戦などにならないよう製造各社には節度ある販売が求められる。

このほど、県酒造協同組合連合会は、泡盛の表示表示の厳格化に踏み切ることとなった。これは、消費者や流通事業者の不満を取り除く第1歩である。今後は、さらなる県外出荷の増加に向けて、古酒需要拡大に対応した貯蔵タンクの増設と計画生産・計画出荷、共同営業・販売・搬送システムの導入などによる販売コストの低減、さらには、泡盛のブランド化を目指すために原料米の品質管理やトレーサビリティの導入など品質保証の取り組みも求められる。

泡盛産業は、健康・バイオ関連産業などとともに地域特性を活かした比較優位のある「オキナワ型産業」として、戦略的・重点的に振興することが「沖縄振興推進計画」

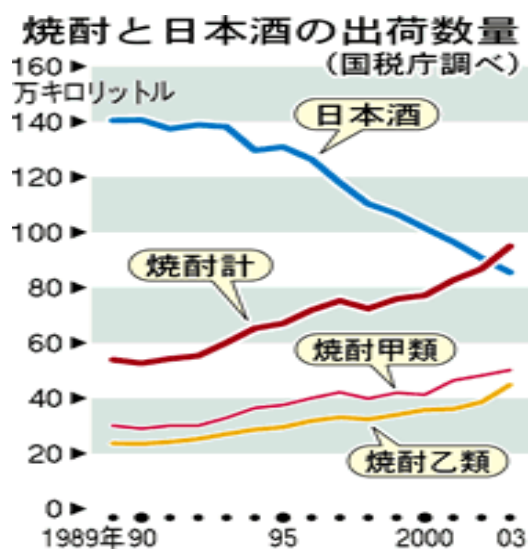
(平成14年12月、沖縄県)で明示されている。今後は、泡盛単体の商品としてではなく、副次生産されるもろみ酢、サプリメント、飼料、肥料、化粧品などを包含し、原料であるタイ米生産管理も視野に入れた総合的な産業ブランドとして戦略的に振興していくことが肝要である。

表5-2 泡盛の移出高の推移

単位：kl、%

暦年	県内移出高	県外移出高	総出荷高
昭和51	7,529.0	182.0	7,711.0
55	8,841.0	326.0	9,167.0
60	13,119.0	644.0	13,763.0
平成 2	12,380.0	465.0	12,845.0
平成 7	16,578.0	826.0	17,404.0
12	20,120.0	1,804.0	21,924.0
13	19,661.0	2,314.0	21,975.0
14	20,522.0	2,911.0	23,433.0
15	21,038.0	4,431.0	25,469.0

出所：県酒造組合連合会



## 5. 沖縄ブランド推進の方策

### (1) 地域産品とブランド

#### ア. ブランドとは

ブランドという言葉は、「このハンドバッグはブランド品である」とか「最近の若者はブランド志向が強い」というふうに使われることが少なくない。この場合のブランドには、品質的に定評があるという意味が込められている。

最近の地域産品、特に農林水産物のブランドが取り上げられる場合にも、このような意味合いで使われることが少なくない。しかしながら、ブランドという言葉がしばしばきわめて不用意に用いられ、ムード的で意味するところがあいまいな場合も散見される。

英和辞典でブランド (Brand) の項目を引いてみると、「焼き印」という意味が載っている。もともとブランドは「焼き印」を押すという意味の英語「burned」から派生したものであるといわれている。放牧されている牛や羊の持ち主を区別するために、わき腹に焼き印を押すことに由来して、ブランドは商品を製造した者を識別するための記号の意味で用いられるようになった。

日本ではブランドに「銘柄」とか「商標」という訳語があてられている。商品を製造した者の名前をそのままブランドとして使うこともあれば、名前の代わりに別の記号を用いる場合もある。名前と記号が併用されることも少なくない。”

#### イ. ブランドは品質評価の手がかり

消費者であれ、流通業者であれ、買い手として商品を購入する際には、その商品の品質が評価できるだけの何らかの手がかりが必要である。商品表示の基準は、JAS法や景品表示法に規定されているが、これは商品の区分情報でありであり品質表示ではない。したがって、消費者には品質を評価できる情報が必要であり、すなわち、ブランドが重要な品質評価の手がかりになる。

#### ウ. ブランドの信頼性

ブランドというのは、一般的には商品を製造した者が誰であることを示す記号であり、それ自体は品質の実体を客観的に説明するものではない。あくまでも、買い手の過去における購入経験にもとづくブランドごとの品質評価によって、あるいは購入経験はないが市場の評価によって、ブランドを見れば逆に品質が類推されるという性格のものである。ブランドはその限りで、品質表示の意味合いを持っているにすぎない。しかしブランドは、供給者にとっては自己の商品の品質の良さをアピールし、他者商品と差別化を図る重要な手段ともなる。そのためには、ブランドに実質的な裏付けを確保していくことが必要である。実質の伴わない過度のイメージ戦

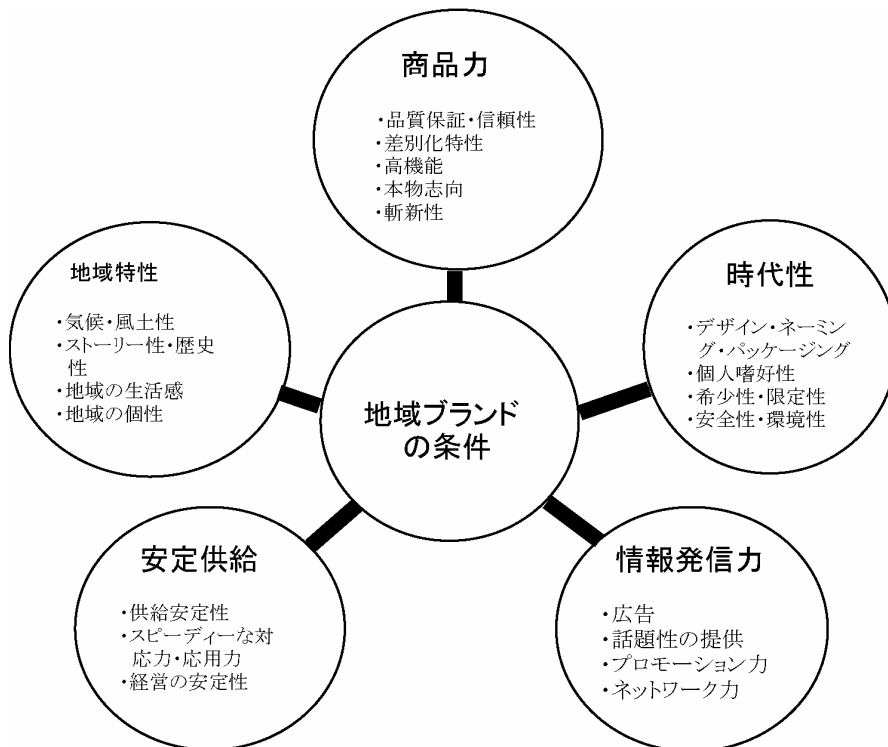
略は反感をかい、逆効果になる可能性さえ考えられる。実質的裏付けの中身としては、品質の優秀さ、商品の希少性、生産・製造技術の独自性、商品表示関連法令の基準を超える商品情報の表示などがあげられる。実質的な裏付けを確保することは、ブランド戦略の大きな前提であるといえる。

ブランドに対する信頼を得るためには、地域が一体となって実質的裏付けの確保に取り組んでいること、生産・製造環境が良好で品質の良さが期待できることなどを具体的、客観的に訴えていくことが必用不可欠である。

## エ. 地域ブランドの必要条件

ブランドがブランド足りうるためには、商品や企業あるいは地域といった供給側の問題ではなく、あくまでも消費者がそれらを付加価値として評価することが条件である。消費者が付加価値と認めるための条件、ブランドとして定着させていくための条件は、①特産品そのものの商品力（高品質・高機能・信頼性等）、②流通の安定性（供給の安定性・市場の多様性に対する対応力等）、③地域特性の訴求力（地域の気候・風土・文化・歴史・生活観等）、④時代性（時代にあったデザイン・ネーミング・時代的なニーズ等）、⑤情報発信力（広告・プロモーション・イベント等）である。個々の特産品を通じて、沖縄全体の地域ブランドを形成するためには、これらの条件をバランスよく満たしながら、長期的に取り組むことが必要である。

図5-3 地域ブランドの必要条件



## (2) 沖縄産品の信頼性の確保

### ア. 品質向上と適正表示の徹底

沖縄産品は、「健康・長寿」や「文化性」などにおいては、その付加価値を一定程度消費者に認知されているといえる。しかしながら、安心、安全などの信頼性は確立されているわけではない。沖縄産品の県外出荷の伸びを加速し、さらに安定したものにするには、何といたっても沖縄産品への信頼性を確保することが最重要課題である。地域産品のブランド化とはまさに信頼性の醸成なのである。

平成13年4月の原材料や原産国に関する不当表示で、公正取引委員会から排除命令が出たのは、県内では初めてで全国では30年ぶりの事であった。この件以降、本土の百貨店や量販店では、沖縄産品に対する商品表示のチェックが厳しくなっていると指摘する納入事業者の声もある。(例えば、原料産地証明書を要求する百貨店もある。)

食品等の表示や衛生面での事件が続発する中、国は関係法令を改正するなどして事故の防止に努めている。平成15年11月23日に施行された「景品表示法一部改正」では、「公正取引委員会が商品又は役務の内容について実際のものよりも著しく優良であると示す表示等(第4条第1項第1号)に該当するか否かを判断するために必用があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求め、当該資料が提出されない場合に当該表示を不当表示とみなす。」と規定された。

こうした状況を受けて、県内ではいくつかの業界団体等が、表示等の適正化に向けて動きが出ている。

那覇商工会議所では、それまで休眠状態であった「県観光おみやげ品公正取引協議会」を平成15年3月に再度立ち上げ、観光土産品の不当表示を排除し、観光立県にふさわしい商品を流通させようと、同年11月に第1回観光土産品認定審査会を開いた。この審査では、同協議会の会員企業が提出した商品をあらかじめ事務局が関係法規に照らしたガイドライン(観光土産品公正競争規約)に基づいてチェックが行われた。また、県健康食品事業協同組合は、組合企業の商品を対象に、独自に導入した認定商品制度に基づき、表示や品質・衛生管理などをチェックする審査会を平成15年11月に開いた。基準をクリアした商品には組合の認定マークを与える仕組みになっている。

かりゆしウェアなどを製造する企業で構成する県衣類縫製品工業組合は、県中小企業団体中央会と連携し、衣料品の適正な品質表示の徹底を目的に、家庭用品品質表示法等関係法令の講習会を平成15年12月に開催している。

泡盛の品質向上と表示の適正化に向けた動きもある。県酒造組合連合会では、これまでやや曖昧であった古酒の基準(3年以上貯蔵した酒が、50%以上入っていれば古酒と表示できる)について県外の消費者等から疑問が投げかけられてきたこ



ともあり、品質向上と適正表示によりさらに県外出荷を高めようと、学識経験者等で構成するチェック機関として「品質監査委員会」を設置し、新たな基準の策定により、平成16年6月出荷分から、年数ごとに混入割合を表示するなどより厳密な品質表示を行うことになった。

このように、業界団体が関係官庁の指導を受けながら適正表示や品質の向上に向けて取り組みが始まったのは、遅まきながらも歓迎すべきことであるが、現状での課題もある。

その一つは、現在行われている表示等の審査は、業界団体等に加盟している企業の製品の一部だけを対象にしており、会員企業が提出していない商品や、団体に加盟していない事業者の製品のチェックがなされていないことである。沖縄製品の市場シェアが今後さらに伸びるにしたいが、県内外の新たな事業者・製品が多数参入してくることが予想され、審査を受けない製品が市場に出回る恐れもあることである。こうしたことから、沖縄産品を製造・販売するすべての事業所の意識やモラルを高めるための普及啓発を推進することが必要である。

もう一つは、現在各業界団体等が審査の基準にしているのは、景品表示法、食品衛生法、JAS（日本農林規格）、薬事法、家庭用品品質表示法、JIS（日本工業規格）等の法令に沿った、いわば当然守るべき基準に過ぎないことである。

沖縄産品のブランド化の推進にあたって最も重要なものが「信頼性」である。沖縄産品が他のどこのものよりも信頼されるブランドとなるためには、今後、次のようなことを目標に官民挙げて取り組む必要があるだろう。

- ①現在、業界団体毎に策定されている基準や審査を、横断的組織のもとに連携し、場合によっては統合するなどして、「業界の基準」から「沖縄の基準」として整理する。
- ②「当然守るべき最低ライン」から一步踏み出し、「より高い基準の沖縄独自のガイドライン」を設定する。（例えば輸入原材料を県内で加工製造した場合は、現行法では、原材料の産地表示をしなくて良いが、ウコン、黒糖、シークワーサーなどは輸入原料か県産原料かを明確にすべきであろう。また、県産原料と輸入原料の成分の比較などを明確にすることや、委託製造先の明確化も必要であろう。）
- ③県産品には、全ての製造工程を県内で行っているものから、県産原料ではあるが製造工程の全てを県外でおこなっているもの、原料は県外産であるが加工製造をすべて県内でおこなっているもの等様々ある。そこで、基準を設けて、県産の割合が高いものから低いものまでを段階別に商品に表示することなどを検討する事が必要ではないだろうか。（例えば原料が100%県産で製造加工も全て県内で行っているものは5スターとし、以下4，3，2，1と5段階に分けて商品に表示をするなど。）

④第三者で構成する品質評価機関を設置するとともに、公的試験研究機関のさらなる機能強化及び科学的な成分・機能性分析力の充実強化を図る。

こうしたことを推進することによって沖縄産品の優位性が確立され、沖縄ブランド推進事業が全国に先駆けた先進モデルとなるであろう。

### トレーサビリティの導入

食品等の安全を確保するための手法として「トレーサビリティ」というシステムがある。これは、栽培や飼育から加工、製造、流通などのすべての過程を明確にすることで、これによって、安全な製品をつくるシステムを確立し、消費者の安心と信頼を得ていく方法である。

県外では、農産物トレーサビリティとして、土、農薬、肥料、栽培方法等を生産者や販売者が情報開示している先進事例として青森県の片山りんご、愛媛県JAのみかんが、水産物としては愛媛県今治市の森松水産の養殖ハマチの切り身のトレーサビリティなどが有名である。

県内では、豚肉の加工・販売を手がける株式会社がんじゅう（読谷村）が全国で初めて豚肉のトレーサビリティを導入した。このシステムは、産学官共同研究事業として、農水省農業技術研究機構、日本農業IT協会、デジタルあじまあとともに同社が取り組んで来たもので、商品に貼り付けられている安心確認番号をパソコンの画面で入力すると、生産者の紹介や飼育履歴などがひと目で分かるようになっている。

また、県農林水産部では、トレーサビリティの導入と情報公開の推進に向けて平成14年度及び15年度で事業を進めている。これは、当初、農産物の計画生産・計画出荷を推進する目的で、JA沖縄と共同で生産状況を把握するためのシステムを開発しようとスタートしたものであるが、このシステムがトレーサビリティとほぼ同じであることが分かり、14年度は基本計画とプログラムソフトの開発を行い、15年度でハードを導入することになっている。

こうしたシステムを導入することは時代の要請としてあり、やがて事業者の多くがトレーサビリティ管理に取り組み、消費者が要求する情報を開示する時代が間もなく来るであろう。そうした情報公開が消費者の「安心」と「信頼」を勝ち得ることになり、長期的にみても売上増加やシェア拡大にプラスの作用をすることになる。

沖縄は、こうした消費者の信頼を勝ち取る先進的手法を、重点戦略商品である「健康食品」や「化粧品」などにおいて先導的に導入することが求められるであろう。

### 国際品質保証規格取得の推進

食品製造においては、より一層徹底した品質管理への取り組みが求められる。近年、国際品質保証規格であるISO9001を基盤に、食品の安全性を確保するための

HACCPを取り込んだISO9001-HACCPが登場した。これは、民間の審査機関が認証登録する制度で、大掛かりな設備投資をしなくても、ソフト重視の品質管理ができるという利点がある。異物混入防止や衛生管理の強化による品質管理によって食品の安全性を確保するために、ISO9001-HACCP等の取得を推進することが求められる。

### (3) 知的財産権の確立

#### 商標登録と特許の重要性

前述したように、本来沖縄独自の名称と思われるものが県外事業者に商標登録されている事例は多い。鹿児島焼酎メーカーが、84年に「山原」と登録したケースでは、県内の泡盛業者が、「山原は沖縄本島北部地域を指す日常用語で、すでに同名の泡盛もあるなどと異議を申し立てた。訴訟にまでなり、東京高裁が鹿児島の業者の訴えを退けたという経緯もある。そのほか、「そーきすば」「シークワサー」などの商標権の発生を直前で阻んだ例もある。「春ウコン」「秋ウコン」、「クース」、「ぽーぽー」などはすでに本土業者によって商標登録されている。

ゴーヤーについても商標登録の動きがあった。今では全国の産地がゴーヤーという名称を使用しているが、もともと沖縄県固有の名称であり、そこでJA沖縄が商標登録の準備に入った。しかし、事前調査で「ゴーヤーはJAだけではなく沖縄の全域で栽培される作物であり、1法人であるJAが商標登録はできない。」ということが分かり断念したいきさつがある。

最近の事例では「君知るや名酒泡盛」を東京の企業が商標登録の申請をしており、これに対し県酒造組合連合会及び県酒造協同組合が商標権の登録無効を求める審判を特許庁に提起している。

また、Tシャツのヒットで有名になった「海人」(ウミンチュ)も県外を含めた3社が出願し、最後に25年前から「海人」ブランドの製品を作ってきた協業組合いしがき手作り館が出願、平成16年1月に同組合が商標登録の認定を受けたという事例もある。

こうした商標登録をめぐる係争の要因は、県内事業者の知的財産権に対する認識の低さと、また、特許や商標登録にはかなりの時間と費用を費やすため、零細事業者が多い県内ではその人的・資金的問題も背景にあると思える。商標等を巡って裁判やトラブルが発生しないよう、関係機関は意識啓発につとめるとともに、零細事業者が行う特許の取得や商標登録の申請に、さらなる支援の強化を図ることが求められる。

### (4) 安定供給体制の確立

販売事業者調査における沖縄産品への意見・要望では、製造者が安定供給できな

い場合が多いことが指摘されている。

特に、本土のテレビ番組等で沖縄産品が紹介されると瞬く間に品切れとなり、消費者のニーズに応えられないことがある。

沖縄県内の製造事業者は中小零細規模が多いため、一時に多量の製造ができない場合が多く、安定供給についての抜本的な対策が求められる。

また、原料の供給が不安定であるという点については、今こそ産官学が県産農林水産物の安定供給に向けて調査・研究するとともに、台風や病害虫等のリスクを分散するために広域的な産地化形成を推進したり、あるいは一村一品運動のように地域ごとに異なる特産品を生産することを推進するなど農林水産物の安定供給体制を確立する必要がある。

今後、沖縄産品の安定供給については、原料供給者、製品供給者、販売者等が問題解決に向けて協議する場を設けることが必用であろう

#### (5) 物流コストの低減化

沖縄県は、本土市場から最も遠隔地にあり、そのため物流コストが高く市場競争において不利であるという製造業者や生産者（農家、漁家等）の問題指摘の声は多い。殊に本島以外の離島においては切実な問題となっている。

県商工労働部産業政策課の「沖縄県物流コスト実態調査報告書」（平成13年3月）によると、全国の製造業全体の売上高に占める物流コストは6.38%であるが、県内企業では10%を越える企業が多いとしている。また、県内企業の物流コスト比率が高い要因として、本土との遠隔性と物流ロットが小さいことを挙げている。薬草、健康食品は軽量、小量多品目、多数顧客であることから宅配便の利用が多いが、宅配便の料金にも本土との格差がある。”

表5-3 宅配便の料金比較

	～2kg	～5kg	～10kg	～15kg	～20kg
九州発 関東着	1,160	1,370	1,580	1,790	2,000
沖縄発 関東着	1,260	1,790	2,310	2,840	3,360

出所：沖縄県物流コスト実態調査報告書（平成13年3月、県商工労働部産業政策課）

沖縄県商工労働部産業政策課による物流調査は、平成12年度の「物流実態調査」からはじまり、13年度は「ロジスティックシステム構築基礎調査（物流）」を実施した。管理運営主体が県内企業から物流業務を請負し、貨物を束ねたうえで一括し

て県内外物流業者と業務委託契約するシステムが望ましいとし、さらに、ロジスティックシステム構築によって物流コストは 10～15%程度の低減が図られるとしている。14年度は、「ロジスティックシステム構築基礎調査（情報）」を実施した。それによると、沖縄本島及び本土に共同在庫・通貨型センターを設置する必要性と企業間情報交換を行ううえでロジスティックシステムが準拠すべき情報システムの標準を明らかにした。また、15年度においては、特定製品（泡盛、もろみ酢、塩、健康食品等）を対象とした県外出荷モデル実証実験を行っている。

いずれにしても、中小企業が大勢を占める沖縄県の製造業においては、離島県であることから割高となっている本土への物流コストを、企業の経営努力のみでは吸収することができず、市場における価格競争の面でのハンディキャップ負っていることから、ものの流れ（集荷、仕分け、配送）を一元的に管理するロジスティックシステムを構築することにより、物流コストの低減を図る必要がある。また、現在計画されているロジスティックシステムは、沖縄本島－本土間のみを想定しており、離島は対象から外されているが、県内40の有人離島を含むロジスティックシステムの構築が早急に望まれる。

## (6) 共同製造加工施設の整備

県内の大手企業は自前で工場を持ち、ほとんどの工程を自社内で加工処理し、品質管理にも取り組んでいる。一方、中小零細事業所は、自社内ですべての工程を完結できるような設備投資がなかなかできない。また、高度な技術を持った人材が雇用できないなどの理由から、県外の企業に一部または大部分の工程を委託している事業所も少なくない。

県健康食品産業協議会が平成15年に、会員企業33社を対象に実施した調査によると、健康食品の製造加工処理で県外への委託の総額は約6億1700万円に上っている。県内の健康食品製造事業所は160社以上あるとも言われており、業界全体では県外委託料はさらに大きな金額になっているとの指摘もある。

県内の雇用拡大や県内への歩留まりを高めるためには、技術者を配置した共同製造加工施設を整備することが望まれる。

また、成分分析、機能性分析の技術向上や抽出技術の確立を推進し、事業所等への技術移転を促進することによって、「特定保健用食品」（一般食品ながら厚生労働省がその健康効果を公認した食品）や栄養機能食品（平成13年4月に導入された制度で、特定の栄養分を含んだ錠剤は、日本健康・栄養食品協会への届出だけで、健康機能を表示できる。）等の製品開発が促進されるであろう。

表 5-4 健康食品の県外委託製造金額

委託内容	金額(円)	県内(%)	県外(%)
顆粒・錠剤化工程計	37,914,940	15.4	84.6
製品充てん化工程	302,000,000	50.3	49.7
原料生産・粗製造	77,800,000	5.2	94.8
製品検査	5,600,000	56.3	43.7
パック・缶づめ工程	53,800,000	35.3	64.7
粉碎工程	300,000	-	100
成分抽出	1,000,000	-	100
全工程	318,320,000	-	100
乾燥工程	-	-	-
合計	796,734,940	22.6	77.4

県内 180,062,096 円 県外 616,672,844 円

出所：沖縄県健康食品産業実態調査事業報告書（平成15年3月、トピカルテクノセンター）

## (7) メディアによる情報発信

地域ブランドを形成するための条件は、特産品そのものの商品力、流通の安定性、地域特性の訴求力、時代にマッチすること、そしてこれらを情報として常に発信していく力が必要である。地域ブランドを形成するための条件は、特産品そのものの商品力、流通の安定性、地域特性の訴求力、時代にマッチすること、そしてこれらを情報として常に発信していく力が必要である。地域ブランドを形成するための条件は、特産品そのものの商品力、流通の安定性、地域特性の訴求力、時代にマッチすること、そしてこれらを情報として常に発信していく力が必要である。

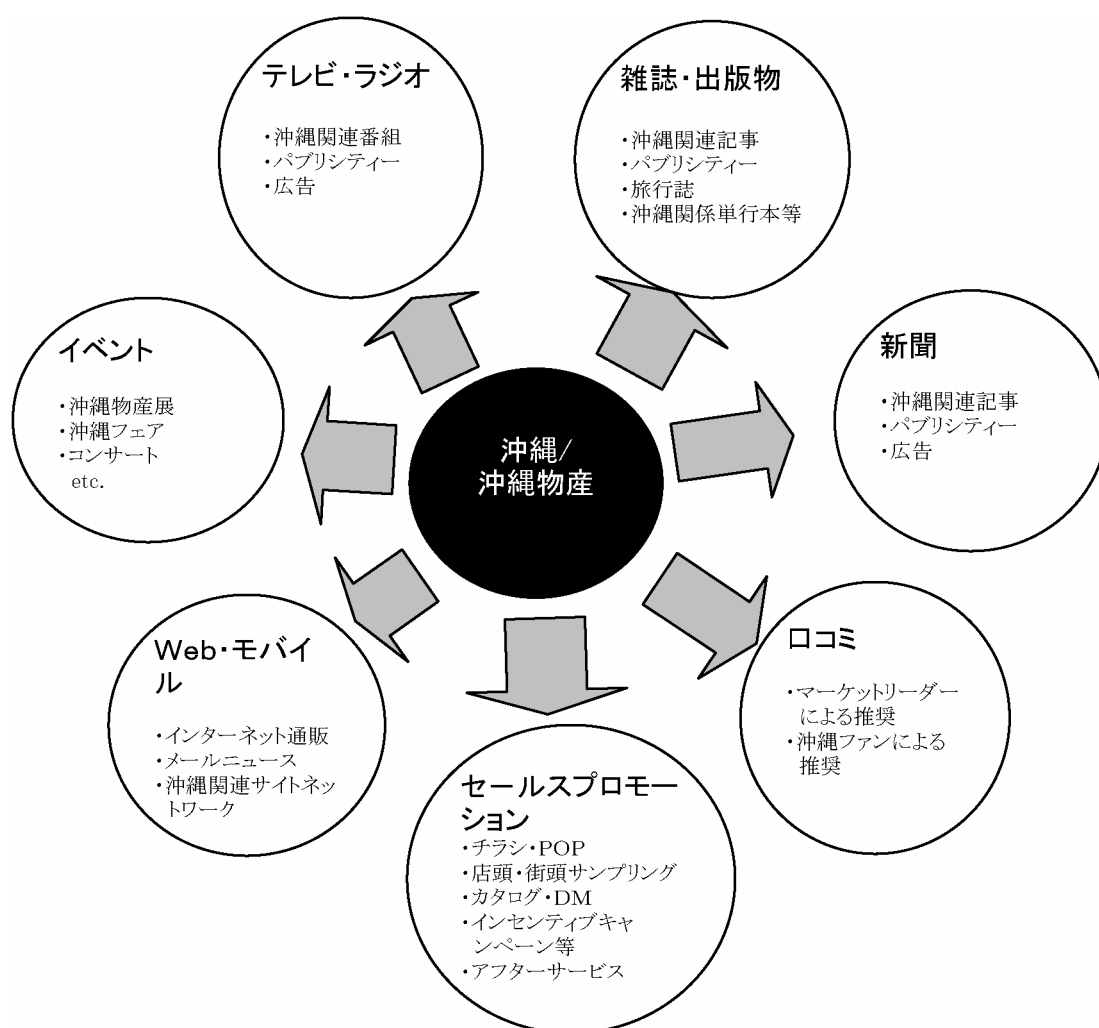
### 多様化するメディアとブランドプロモーション

事業者による売れ筋商品の「売れる理由」のなかで、特に健康・美容関連商品に関して、マスコミ、特にテレビ、雑誌による影響による売上増加を挙げているケースが極めて大きかった。ここ数年、沖縄の健康関連商品を扱ったテレビ番組や、雑誌記事は非常に多岐に亘っている。これらの中で取り上げられた沖縄の特産品は、ウコン、シークワサー、もろみ酢、モズク、ゴーヤー関連食品、アロエ、畜産加工品、塩、県産自然素材を使った化粧品等々である。

一方、消費者のメディアとの接触が多様化している。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアと並行してイベントやカタログ・チラシ・DM からインターネット・モバイル機器を駆使したワントゥワンマーケティングメディア、口コミによるマーケティングなども重要なコミュニケーションメディアとなってきた。

特に健康関連食品、化粧品等において、今後も「沖縄」ブランドが注目されることが予想される。現状では、沖縄からの情報発信が遅く、情報の更新がリアルタイムでない等の意見も多い。商品開発や生産システムの充実とともに、商品についての知識・情報を常時整理し、常に発信する体制を整えると同時に、マスメディアとの緊密な連携を図りながら、リアルタイムでの情報のリリース、ペイパブリシティー、口コミプロモーション等を含め、商品計画と連動した長期的な広報・広告戦略を展開することが重要である。

図5-4 メディアミックスによるブランドプロモーション



### <沖縄的スタイル>のブランド化

いま、国内外で「スローフード」が注目されている。沖縄ではこの言葉が流行る前から人々の生活スタイルは「スローライフ」であり、食文化は「スローフード」である。近年の沖縄観光のリピート率は6割と高く、また、沖縄に移住してくる人々

が多い。それも二十代から高齢者まで年代が幅広い。ある人は三線を習い、ある人はエイサーを踊り、ある人は空手を習い、そして多くはゴーヤーチャンプルーや沖縄そばを好んで食する。つまり、沖縄的生活スタイルを自らの生きる道として選んでいるのである。より便利な生活、より豊かな暮らしを求めて発展してきたはずの社会が、いま限界に達しているなか、「真の豊かさとは何か」を探り始めた人々が「沖縄的生活スタイル」にそれを発見したともいえる。

沖縄はまさに「スローライフ」「スローフード」のモデル的な地域といえる。したがって沖縄の地域産品のブランド化にあたっては、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。

沖縄の物産は様々なメディアに取り上げられている。特にテレビと女性雑誌が多いことが分かる。これまでは、沖縄からの積極的な情報発信というより、メディアの側が沖縄に注目し自発的に取材し発信してきたといえる。これからは、多様なメディアプロモーションを通じて、沖縄側から積極的にその生活スタイルの表現とともに地域産品をアピールしていくことが求められる。”

## (8) ブランド推進の主体性と支援体制の確立

### ア. 事業者、業界の主体性の確立

地域産品のブランド化推進の主体は、あくまでも事業者や業界が中心となるべきであろう。他府県におけるブランド推進事業の多くは、ブランド化に熱心で自主・自立的な事業者を選び出し、行政はそうした積極的な事業者の支援を行う方策をとっている。沖縄県においても、ブランド推進の主体は事業者や業界であることを関係者が認識し、沖縄ブランドの名にふさわしい、付加価値が高く市場競争力のある製品を生み出していくことが求められる。

また、いま沖縄の産業界に最も必要なのは、企業・業界の連携、ネットワークであろう。企業間、産業界間のネットワークによって、経済的にはベストな生産要素を組み合わせ、ベストな商品をつくりだしたり、情報の受発信により新たな市場や価値を生み出すことがより可能となる。沖縄産品のブランド化による産業振興の実現には、原料生産者である農林水産業、それを加工する製造業、販売する流通業はもちろん、印刷、梱包、輸送、サービス業、その他関連するあらゆる事業所・業界等を含めた全産業界が共通の認識をもって連携してゆくことが何よりも重要である。

### イ. 行政の支援体制と各種機関との連携

#### 「沖縄ブランド推進協議会」の設置

行政機関の役割は、積極的に市場競争力のある製品を生み出し、雇用拡大や産業振興に寄与するであろう自立的な企業や業界を支援することである。また、外郭団



体や各経済団体等で行われている業務には重複したもの（優良品推奨制度、適正表示の指導、各種調査研究事業・講習会等）もあり、今後は、効率的なブランド推進や産業振興に向けて、それぞれの機関の役割分担の明確化をするとともに、重複している業務の調整と見直し、連携等を県が中心になって行うことが求められる。そのためにも、県の農林水産部局と商工労働部局の連携や各部局の横断的プロジェクトチームの編成など新たな組織体制による全庁的な「ブランド推進組織」設置の検討が必要であろう。

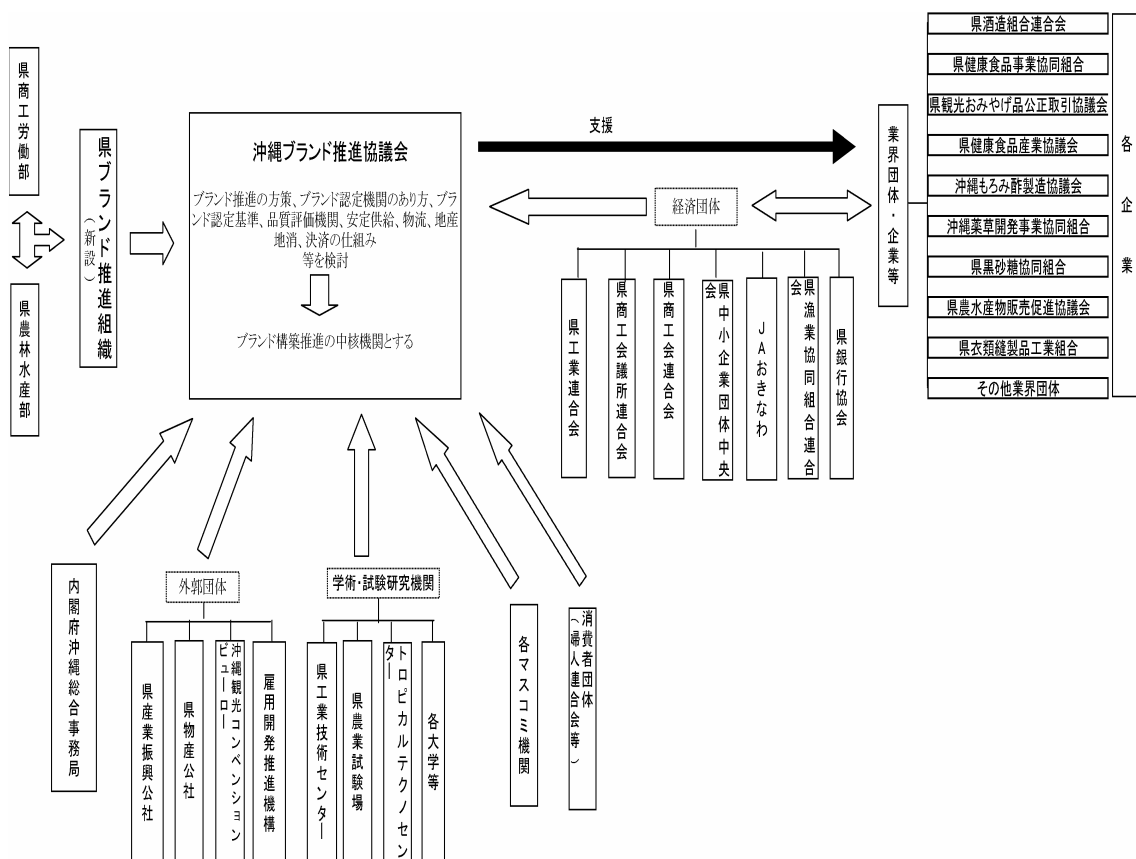
さらには、沖縄製品のブランド推進に向けて、経済団体、県、外郭団体、学術・試験研究機関、国、消費者団体、マスコミ等がブランド推進のあり方、ブランド認定の是非、ブランド（あるいは優良品）認定の機関や規準、品質評価機関の設置等沖縄ブランド推進について協議する場として「沖縄ブランド推進協議会」（仮称）を設置することが望ましいであろう。この協議会は、沖縄ブランド推進に関わるあらゆる事項を協議し解決するとともに、情報の共有化及び消費者への適格な情報発信等を行うブランド構築推進の中核的機関として位置付けることが求められる。そのためにも幅広い団体・業界等が参加することが望ましいであろう。

また、産業界及び行政機関がともに手をたずさえて取り組む必要があるのは人材育成である。それは、製品開発やマーケティング等の強化に向けた人材育成はもちろんのこと、農林水産業や製造業等沖縄産品を生産・製造する人々の労働条件や環境を改善・整備し、雇用者及び被雇用者を含め、県産品をつくるという仕事に対するモチベーションを高め、県内産業を牽引してゆく者としてのモラルとプライドをもった人材を育成することである。

一方、観光土産品市場においては、販売事業者の意識の問題がある。「ただ、売ればいい」という次元から、「粗悪品は取り扱わない、優良品を率先して販売する」という次元にまで、販売事業者の意識を高める必要がある。それによって、市場から粗悪品は駆逐され、優良品が残っていくことになる。現在、販売事業者の業界団体がいないので、販売事業者の組織化を図り、業界全体で、意識向上の普及啓発を図る必要がある。

沖縄ブランドを推進する中で最も重要視されるのが「沖縄独自のガイドライン策定」である。単に法令で定められた表示基準を遵守するだけの「適正表示」ではなく、どこの産品よりも信頼される真のブランドとするために、より高い基準の「沖縄独自のガイドライン」を策定することがいま求められている。

図 5-5 沖縄ブランド推進協議会設置に向けての産業界、行政、外郭団体等の連携フロー (案)



### (9) ブランド創出による雇用拡大と産業振興

ものをつくる製造業の製品が売れば企業に体力がつき、新たな雇用にもつながる。この繰り返しによって県内企業は伸びてきた。突き詰めれば、企業の足腰が強くなることで、県経済を押し上げ、他に影響されることの少ない自立への第1歩にもなる。沖縄産品の出荷高を増大することは、製造・加工を担う第二次産業ばかりではなく、原材料を供給する第1次産業、販売事業者を中心とする第三次産業まで地域の広範な産業に関わり、地域の経済・雇用に大きな波及効果を及ぼし、地域経済に大きな役割を果たす。

沖縄産品の現況を変革し、品質の向上と売上の拡大を図ることは、地域特性にこだわった商品づくりを通じた産業の振興であり、ひいては雇用の拡大に通じる。

付加価値のある沖縄ブランドを創出することは、亜熱帯の自然特性、地場素材の豊富さ、若い労働力の豊富さ、東南アジアに近いという地理的特性など有利な条件を活かし、県内観光土産品市場及び県外沖縄産品市場と農林水産業・製造業がしっかりと結びついた新しい産業構造を創ることでもある。

「スローライフ」「スローフード」といった言葉に代表されるような、時代のニーズを的確に捉えた商品開発から生産・流通の全体を見直さなければならない。

今、時代の風は沖縄にとって有利な方向にあることを強く認識し、それだからこそ消費者から信頼されるしっかりとした生産・製造・販売を通じた沖縄産品の基盤をつくるのが沖縄の産業振興にとって極めて重要である。

図5-6 沖縄産品ブランド化へのフロー図

