

梶原勝美(専修大学商学部教授)

ケーススタディ：沖縄の老舗ブランド
－菓子の「謝花きっぱん」と泡盛の「琉球」－

専修 商学論集 No.103
pp.39～48 2016.7.

筆者は、これまでブランド発展の事例研究を進めてこられ、2016年に『ブランド発展史』としてまとめられている。研究対象として取り上げていたのは、グローバル・ブランドが多く、次いでリージョナル・ブランド、ナショナル・ブランドであり、ローカル・ブランドについては1つも研究を試みず、ブランド誕生からの発展を編年体でまとめたに過ぎず、各発展段階別に研究したものではなかったということから、このケーススタディに取り組まれている。

ブランド発展の最初の段階であるローカル・ブランドは、通常ある一定の限定された地域市場を対象として始まるものであるため、ある一定の地域に限定されて展開されているブランドを研究対象に選定されている。その場合、ローカル・ブランドからナショナル・ブランドへとブランドが発展するのを阻害する自然のバリア、すなわち本州から海を隔てて存在する場所を市場とするブランドに注目された。そこでまず、最初に、沖縄に焦点が当てられている。

「2.『謝花きっぱん』」では、まず文献調査において、きっぱんの誕生の歴史、製造工程などを整理するとともに、現在の6代目当主と前当主へのインタビューを通してまとめられている。きっぱん(漢字表記:桔餅)は、柑橘類を砂糖煮にして固め、表面に砂糖をまぶした菓子であり、今から300年ほど前の琉球王朝時代に、

中国の福州から伝わったといわれる伝統菓子である。中国の使節団の接待用として作られたものであり、一般庶民が食することができるようになったのは明治維新後という。きっぱんの製法は、すべてが手作業で、皮かぎから完成までに4日間もかかるという。

もともと、きっぱんは商品名ではあるが、この製造販売を手がける店が現在の「謝花きっぱん」1軒となっているため、本稿ではブランド名として「謝花きっぱん」を使用している。この「謝花きっぱん」は、沖縄の知人に紹介されて調べを始めたが、東京・銀座にある沖縄のアンテナショップ(沖縄名産を様々な分野で取り扱っている店)でも取り扱われておらず、その店員も知らないという商品である。しかし一方では多くの書物(向田邦子の小説など)や雑誌には記載されることで全国的にも知れ渡っているという商品となっている。そのため現在では海外にも知られるようになり、さらにネット通販も行っているという。

しかし、同店の生産体制は手作りの家族生産であり、完成までに多くの時間を要することから、生産量が限られているため、一般ブランドとは必ずしもいえない、あえていうならば老舗の家業ブランドという位置づけが妥当であろうと結論づけされている。

次に、「3.『琉球』」でも同様に文献調査とインタビューを用いて整理されている。沖縄特有の気候風土とともに、タイから伝来した蒸留技術が組み合わさって泡盛が誕生したという。琉球王朝時代に、江戸幕府への献上品、さらには中国要人への歓待の席で供されるものという、外交に欠かせない貴重な特産品であったという。この時代に、琉球王府より泡盛造りを許可されたうちの一人が現在の新里酒造の創業者で

あるという。創業から2016年で170年を迎える沖縄最古の泡盛の蔵元である。

ブランド「琉球」の創造のはっきりとした時期は不明であるが、インタビューから1924（大正13）年ごろと考えると現在で約1世紀弱の歴史を持っていることになる。また、平成に入って、全国的な沖縄ブーム、焼酎ブームのなかで、同ブランドの売上げも伸びていたということであるが、ローカル・ブランドのままであるという。さらに、2006（平成18）年に、「琉球泡盛」が地域団体商標として申請され、地域ブランドとして認定されたことによって、ラベル表示の際に、地域ブランド「琉球泡盛」と個別ブランド「琉球」という琉球がダブル表示されることになった。沖縄には48社の泡盛メーカーが乱立しており、そのすべてが「琉球泡盛」冠することになるのである。「琉球」は銀座のアンテナショップでは販売されていたが、東京周辺の店舗等では見つけることができなかったようである。つまり、泡盛「琉球」は老舗ブランドかつ一般ブランドのローカル・ブランドとしては位置づけられるが、ナショナル・ブランドではない。

最後「4. おわりに」で、そもそもブランドがローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと発展するには、ローカル市場における消費者の評価と支持が必要であり、さらに経営者の意識改革とくにブランドの重要性の再認識が必要であるという点、このことが中小企業ひいては家業生業的経営店において、成長・発展する唯一の手段ではないかとまとめられている。

（名桜大学国際学群上級准教授 林 優子）