

16. 諏訪地域ブランドの創生・育成

イ. 調査の目的

諏訪地域ブランドは個別の商品を想定した地域ブランドではない。諏訪地域に展開している 1,000 社の企業群を総合的にとらえ地域ブランドとする。この地域の企業群が保有する技術水準は世界の需要に十分こたえることができ、さらにその需要を呼び込み、その際の契機、キーワードとしての諏訪地域ブランドを確立する。そのために行政はいかに行動しているか、また今後検討すべき課題について明らかにする。

ロ. 調査結果の概要

第 1 章

地域ブランドという言い方が盛んになってきたが、行政の支援として地域団体商標制度、JAPAN ブランド育成支援がある。前者は主として国内市場向け、後者は海外市場向けの政策ともいえる。今回取り上げた諏訪地域ブランドは、地域にある 1,000 社の企業群をとらえ、世界に認知させるキーワードとして「諏訪ブランド」とする。

第 2 章

諏訪地域の概要を説明する。その中で工業の集積している状況を明らかにする。事業所数、従業員数の推移をみると減少の傾向となっているが工業立地件数は最近増加の傾向もみられる。また海外への進出はこの地域は日本の全体の傾向より早い 1995 年に高揚期がある。むしろ先駆的な動きといえよう。

第 3 章

地域ブランド創生への行政の取り組みとして、1996 年から 3 年間実施した中国大連との産業交流事業（ローカル・トゥ・ローカル事業）を取り上げた。それぞれの年度で何をやり、どのような成果があったかを明らかにした。その過程で諏訪地域として大連の開発区に諏訪ブースという常設展示場を設けるに至った経緯をまとめた。

第 4 章

諏訪地域企業が海外進出し、自社の技術の優位性を「ブランド」化し、顧客に認知させていったか、18 社のインタビューを通して明らかにした。その過程で海外進出は本社工場の空洞化を決してもたらずものではないという実態も明らかとなった。むしろ、海外進出時より、本社工場の現在の人員の方が増加している企業が多い。インタビュー中で、諏訪地域ブランドの今後の方向性も見えてきた。

おわりに

諏訪地域ブランドを創生・育成するにあたり、海外のグローバル企業にいかにして認知させるか、またその方向性について述べる。諏訪圏工業メッセが諏訪ブランド発信の要となる。