

令和2年3月18日

地域ブランドづくりに役立つ冊子を作りました 「地域発！みんなが集うブランドづくり」

近畿経済産業局は、地域ブランドの育成を通じて地方創生を推進するため、近畿地域の地域ブランドの先行事例を調査研究し、地域関係者が地域ブランドづくりに取り組まれる際に参考となる内容を冊子に取りまとめました。

地域ブランドづくりを「ファンづくり」ととらえ、「モノのファン」「地域のファン」「地域内のファン」の3つのファンのどれを重視するのかのゴールを決めて、そのための地域ブランドづくりの骨格を考え、それを基に基本構想書を作り、ゴールに合った手法を選択するという一連のプロセスを明らかにしています。

また、これらのことを考えていくためのワークシート例等も提示しています。

地域関係者が、地域ブランドづくりを考える際に役立つ冊子です。

<事業の概要>

1. 調査の背景

近年、経済のグローバル化、インターネット通販の定着による流通構造の変化などを背景に、農林水産品や工業製品など様々な分野で商品やサービスのコモディティ化が進展していると言われています。それは価格競争を招き、体力に勝る企業のみが生き残る状況に陥ってしまっています。こうした中で、地方の中小企業や団体は、自らの商品等のコモディティ化を回避する一つ的手段として、地域の特性を活かしながら、ブランディング戦略を構築、推進していくことが求められています。

2. 調査方法

地域特性を活用した商品・サービスを有する約200の企業・団体に対してアンケート調査及び近畿地域の企業・団体に対してヒアリング調査を行いました。その結果を基に、調査委員会(委員長:大阪工業大学大学院 知的財産研究科 特任教授 山田繁和氏)を設置し、分析・検討を行って取りまとめました。

<冊子のポイント>

1. 近畿地域の地域ブランドづくりに特化

近畿地域の地域ブランドの先行事例から抽出した内容を基にしているため、近畿地域の他のブランドにとっても参考になると考えられます。

2. 地域ブランドづくりのプロセスの流れを明示

地域ブランドづくりを考えるに当たってのプロセスの流れ(※)を明示し、また、各プロセスでの検討を補助するワークシート例・チェックリスト(別添1~3)を用意しています。

(※) ①ゴールの設定、②ブランドの骨格検討、③基本構想書の作成、

④地域ブランドづくり手法のチェックと選択

3. ブランドづくりに効果的な10の手法を抽出

ヒアリング調査の中で効果があったと思われる手法を10個抽出し、その代表的な事例とともに紹介しています。

	手法	代表的な事例
1	技と品質の良さを継続的に発信する	・泉州タオル
2	ポップアップストアや実店舗でファンをつくる	・N・A・R・A・T・E・I・B・A・N(ナラテイハン) ・空中大和茶カフェ
3	外部評価を受ける、アワードを取る	・丹波ワイン
4	今までと異なる層や海外からの評価を取り入れる	・福井・鯖江の眼鏡
5	思いを言語化する、物語をつくる	・神戸タータン
6	デザイナー、アーティストの力を借りる	・越前和紙
7	点在資源をイベントでつなぎ、ファンを広げる	・信楽窯元散策路 ・越前和紙
8	行政、商工会議所、産地が協働する	・奈良のうまいもの会
9	組合やグループ内で交流しシェアする	・泉州タオル ・N・A・R・A・T・E・I・B・A・N(ナラテイハン)
10	後継者を育成し、次代につなぐ	・紀州みなべの南高梅

4. 知的財産に関する豊富な情報提供

地域ブランドの希釈化や模倣を防ぐために、知的財産権制度のうち、地域関係者にとって特に関係がある商標権・意匠権について、独立の章を設けて情報提供しています。

特に、ブランドづくりにおける知的財産関係のチェック項目をリスト化したことが大きな特徴です。

(別添4、冊子p42～48)

<今後の展開>

今後、様々な機会をとらえて、近畿地域の地域ブランドづくりに取り組む地域関係者に、この内容を周知していきます。

また、令和2年度以降、今回の結果を活用し、地域ブランドを今後立ち上げたい団体や、立ち上げ初期段階にある団体を対象に、ブランド化戦略の策定支援等を行っていく予定です。

(本発表資料のお問い合わせ先)

近畿経済産業局 地域経済部

産業技術課 知的財産室 室長 川上

担当者: 田中

電話: 06-6966-6016(直通)

FAX : 06-6966-6064

●地域ブランディングの骨格を考える

項 目	目指すすがた
<p>●ゴール</p> <p>何のファンになってもらいたいか？</p> <p>何を実現したいか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・モノのファンになってもらいたい ・地域のファンになってもらいたい ・地域内のファンを育てたい
<p>●ヒストリー</p> <p>なぜこの活動を始めるのか？</p> <p>（背景と理由）</p> <p>何の地域資源を活用するのか？</p> <p>「地域らしさ」の何を活かすのか？</p>	
<p>●コンセプト</p> <p>誰にどのような価値を伝えるか？</p> <p>1行キャッチフレーズ*</p> <p>希少性か、メジャーを目指すか？</p>	
<p>●ヘリテイジ</p> <p>何を地域に残したいのか？</p>	
<p>●時期</p> <p>何年後に目標を設定するか？</p> <p>いつから、何から始めるか？</p>	

●地域ブランディング基本構想書 ワークシート例

【地域ブランディング基本構想書（例）】

1. なぜ、何をめざすか？（地域ブランディングの骨格）

●われわれは、

（地域や企業の事情）「
 （なぜ？）「
 （資源）「
 （価値）「
 （ゴール）「

」を背景に
 」という理由で
 」の地域特性や地域らしさを活かして
 」という価値を提供し
 」することを目指します

2. 何の強みを活かすのか？

●そのために、われわれは、

- ・「
 」という強みを活かし
- ・外部の「
 」と連携して
- ・必要に応じて「
 」の力でしがらみを越え、

3. どう思われたいか？ - 顧客目線でとらえなおす

●顧客目線でみたときに、

- ・「
 」という顧客が
- ・「
 」という利用シーンで使い、または楽しみ
- ・その顧客を見た第三者からも「
 」
 として共感されるブランドを目指します

4. 誰に何を伝えたいか？ - コミュニケーションを考える

- ・「
 」というメッセージを
- ・「
 」という層に対して伝え、
- ・「
 」というファンづくりを目指します

5. やってみる！

●われわれは、このブランドづくりの実行し、

- ・品質を「
 」によって保持し
- ・定期的に「
 」によって効果を確認します
- ・まず、「
 」から開始し、「
 」年後の実現を目指します

「地域ブランディング手法チェックリスト」ワークシート例 (冊子p15)

別添 3

●地域ブランディング手法 チェックリスト

本冊子が提案する 10 の手法	過去に実施済	実施したい
1. 技と品質の良さを継続的に発信する		
2. ポップアップストアや実店舗でファンをつくる		
3. 外部評価を受ける、アワードを取る		
4. 今までと異なる層や海外からの評価を取り入れる		
5. 思いを言語化する、物語をつくる		
6. デザイナー、アーティストの力を借りる		
7. 点在資源をイベントでつなぎ、ファンを広げる		
8. 行政、商工会議所、産地が協働する		
9. 組合やグループ内で交流しシェアする		
10. 後継者を育成し、次代につなぐ		

地域ブランディングに関する知的財産チェックリスト (冊子p15)

●地域ブランディングに関する知的財産チェックリスト

項目	過去に実施済	実施したい
弁理士等専門家や知財総合支援窓口等への相談		
先行登録商標や意匠権の調査		
商標、地域団体商標の出願・登録		
意匠の出願・登録		
商標、地域団体商標等の利用ルールが定められている		