



地域発！
みんなが集うブランドづくり

～3つのゴールと10の手法の提案～

令和2年2月

はじめに

近畿経済産業局管内の2府5県（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）は、長い歴史的背景から生まれた伝統文化・食文化・観光資源、産業集積、日本海から瀬戸内海を経て太平洋へ至る地理的多様性、大都市と中山間地域の近接、といった国内他地域に例のない多くの特性を有しています。そして、それら地域の特性をベースとした「地域ブランド」と呼ばれる商品やサービスが多数存在しています。

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ています。コモディティ化は価格競争を招き、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。

また、「2025年の大阪・関西万博」にあわせて、多数の訪日外国人客が当地区を訪れることは、関西の地域ブランドを世界に向けて大きく飛躍させる好機でもあります。

本書では、関西に存在する「地域ブランド」に焦点を当て、これらブランドがブランドとして定着したプロセスを明らかにすることを目指しました。200以上の企業・団体に対するアンケート調査と、15の企業・団体に対するヒアリングを行い、その内容を有識者の方々の協力を得ながら分析・研究しました。その成果として、「3つのゴールと10の手法の提案」という形で、まとめることができました。

本書をご覧になった皆さんが、この内容も参考にしながら、それぞれの場面でブランディングに取り組まれることを願っています。

最後に、アンケート・ヒアリングにご協力いただきました企業・団体の皆様、事務局として各種とりまとめ作業を実施いただいたダン計画研究所様、そして本書作成にあたってご指導・ご助言・原稿執筆など多大なご協力を賜りました委員の皆様に、この場を借りまして厚くお礼申し上げます。

令和2年2月

近畿経済産業局 知的財産室

目 次

第1部 地域ブランディング戦略を考える	1
1-1 地域ブランディングの意義と本書の活用方法	2
1-2 地域ブランディングの取組の背景と壁	5
1-3 地域ブランディングのゴールを考える - 3つのゴール	8
1-4 地域ブランディングの基本構想書を書いてみよう	10
1-5 地域ブランディング 10の手法の提案とチェックリスト	14
第2部 地域ブランディングの10の手法	17
手法1：技と品質の良さを継続的に発信する	18
手法2：ポップアップストアや実店舗でファンをつくる	20
コラム：行政担当者と専門家の立場からこの取組みを考える	23
手法3：外部評価を受ける、アワードを取る	24
手法4：今までと異なる層や海外からの評価を取り入れる	26
手法5：思いを言語化する、物語をつくる	28
手法6：デザイナー、アーティストの力を借りる	30
手法7：点在資源をイベントでつなぎ、ファンを広げる	32
手法8：行政、商工会議所、産地が協働する	34
手法9：組合やグループ内で交流しシェアする	36
手法10：後継者を育成し、次代につなぐ	38
第3部 地域ブランディングに役立つ知的財産	41
3-1 ブランド作りや育成をするときに必要な確認について	42
3-2 商標権登録と区分の選択	50
3-3 もし模倣されたら？	54
3-4 「知財総合支援窓口」	57
結び 地域ブランディングへのエール	58

第1部

地域ブランディング戦略を考える

1) 地域ブランディングの意義

ブランドとは、様々に定義されていますが、簡単にいうと、「商品やサービスを利用しようとする利用者や使用者から見た「商品やサービス」、「地域や企業」に対して持っているイメージや印象のこと」であり、商品やサービスの使いやすさ、技術や品質の良さ、信用や安全性といった企業や地域の努力から生まれます。

この企業や地域の努力を商品やサービスのコンセプトとともに、商品そのもののデザインや商品やサービスに使うマークやロゴ、呼び名によって、利用者や使用者に広く伝えることでブランドが形成されていきます。

商品、サービスが持つブランドは、商品やサービスに備わっている技術やデザイン、機能や用途、品質や価値を伝え、集客して販売や提供を促し、利用者や消費者にとっては、商品やサービスへの安心と信頼を与えます。

企業が持つブランドは、企業が持つ技術やデザインだけでなく、企業活動や取り組み、企業の姿勢、社会貢献に対する考えを、国内だけでなく海外にも伝え、企業が提供する商品やサービス全体の信頼と企業や商品、サービスが持つブランドは販売・提供力をもたらし、人が注目する力と事業継続力を与えます。

「地域ブランド」とは、「地域で生産されている農産品や製造されている商品、地域が提供しているサービス、地域にある文化や産業、環境、人柄などに対する地元の人や他の地域の人を持つイメージや印象」です。

地域ブランドは、その地域がどこにあるのか、どのような文化なのか、歴史や伝統、地域の持つ雰囲気や特性を伝え、地域の産品や産業を地元や他の地域の人に知名度をもたらします。また、地元の人には「継続する力」を与え、他の地域の人には、行ってみたい、使ってみたい、地域をもっと知りたいという、「人へのきっかけ」をもたらします。

「ブランドを作ること、育てること」の目的には、「集客」、「知名度」、「経済効果」、「価値の向上や維持」、「独自性の確保」、「商品等の寿命コントロール」、「コモディティ化防止」、「人材集め」、「トップの地位」などがあります。

「地域ブランドを作ること、育てること」の目的には、「集客など知名度向上」、「増収などの経済効果」、「定住など過疎化対策」、「企業における人材集め」、「伝統の維持や新たな形成」、「後世への継承や引継ぎ」、「唯一無二の独自性」など、様々な目的がありますが、ブランドを作ることですべての目的が達成できるわけではありません。

ブランドを作ること、育てることに成功した地方自治体や企業は、ブランドを作ることの目的をはっきりさせ、計画とスケジュール、資金集めを綿密に立案し、的確に実行して目的を達成できているかを定量的に評価し、品質やサービスを改善・充実させてブランドに信頼と魅力を持たせることに成功しています。

2) 本書の使い方

本調査研究で行った関西の地方自治体、企業へのアンケートやヒアリングの結果では、ブランドを作ったことの効果として、「集客力が上がった」、「知名度が上がった」と回答があります。一方で、「ブランドの効果が見えない、分からない」、「ブランドをつくることの基本的構想が曖昧で成功とはいえない」といった回答もみられます。

これらの違いは、「ブランドを作る目的がはっきりしているか」、「我慢強く事業を継続しているか」の違いがあります。

ブランドをつくり育てるには、長い時間がかかることを認識し、ゆっくり時間をかけて事業を継続していくこと、ブランドに対する利用者や使用者からの評価を正しく受け止め、ブランドを育てていくには何をすべきかを繰り返し行い、継続していくことによって、ブランドの効果と価値は上がっていきます。

このように、ブランドを作り、育てていく上で、商品やサービス、企業や地域の歴史や経緯といった背景である「ヒストリー」や商品やサービスに備わっている機能や使いやすさなどの「コンセプト」を需要者や利用者に伝え、事業を次の世代に引き継ぐ「ヘリテイジ」を守り、ブランドを継続して将来に繋いでいくことが大切です。

また、一度作り上げられたブランドであっても、利用者や使用者にとって商品やサービスがどこの地域や企業のものも同じといった印象が持たれ、どこでも手に入るようになると、ブランドは希釈化し、ブランドの効果と価値は失われていきます。

ブランドの希釈化を防ぎ、商品やサービスのブランド効果を高めるためには、知的財産権で守っておくことが必要不可欠です。

商品やサービスの技術的特徴は特許や実用新案、製品デザインやパッケージなどは意匠権や不正競争防止法で守り、模倣品や類似品の発生を防ぐだけでなく、発生した時には、ブランドや企業、地域の努力や名誉を守るために、毅然と対応して利用者や使用者に伝えていくことも大切です。

また、使用するマークやロゴ、呼び名といった標章は、ビジネスで安全に使うため、そしてブランドを失墜させないためにネガティブチェックを行い、創出した事業のコンセプトを、自信をもって伝える努力がなされています。

ネガティブチェックをクリアし、事業コンセプト、伝えるべきことがはっきりしたものを、商標権などの知的財産権によって保護し、他社や他の地域に類似するブランドを作られることなく事業を守ることも怠ってはいません。

本書では、関西にある地域ブランドの事例をもとにして、地域ブランドを作るとき、育てるときに「事前に考えておくこと」、「準備すること」、「ブランドを守るためにやっておくこと」について、何を調査して棚卸しするか、検討しコンセプトを作ることができるように、検討項目やチェック項目が掲載されています。

地域ブランドのつくり方、育て方において、ブランド化事業の設計できているか、行っていること、やっていないことを点検して、本書「第2部 地域ブランディングの10の手法」に掲載されている事例を参考にブランディングに役立ててください。

1) 地域ブランディングの背景と資源

①背景

この冊子を手にとってくださった方は、「何を指して」地域発商品のブランディングに取り組んでおられるでしょうか？

本冊子作成にあたって実施した調査である近畿経済産業局「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」で把握されたブランディング事例をみると、各地域や主体が地域発商品のブランディング化に取り組んだ代表的な背景には以下のものがありました。

●地域ブランディングに取り組んだ背景

- ・海外からの安価な量産品の流入（例 国内産タオル）
- ・生活様式の変化による市場の急速な縮小（例 和紙のふすま紙）
- ・少子高齢化による人口の急速な減少、後継者不足（例 地場産業の組合員の減少）
- ・地域に何も無いという危機感（例 地域内では流通しているが誇りにはなっていない）

②見つけよう、地域の資源

地域には、他に自慢したくなるような商品や資源、地元へ帰省した家族が楽しみにしている名産品やお客さんを案内したくなる素敵な場所は何もないのでしょうか？

そんなことはありません。歴史が長く多様な文化や風土を有する関西圏は、地場産業の集積や人材も含めて豊かな地域資源に恵まれています。

●地域資源として見直したい地域の特性

- ア．歴史的事実
- イ．文化的要素（例：伝統工芸品、祭り、食文化）
- ウ．自然物・観光名所（例：寺社仏閣、高層建築物、絶景、世界遺産等）
- エ．産業集積（例：東大阪の金属加工技術集積、堺の地場産業等）
- オ．地理的特性（例：子午線のまち明石）
- カ．特産品（農林水産品、工芸品、工業製品）
- キ．地域で特徴的な活動を行う人（例：アーティスト集団、工芸作家や職人のグループ）
- ク．地域の象徴的施設・施設群（例：スポーツ競技場、太陽の塔）
- ケ．当該地域についての世間一般のイメージ（例：芦屋市＝高級住宅街）
- コ．地域にあるものが持つ意味付け（例：日本一長い商店街、ギネスブック認定）

●アンケート調査より 活用している地域特性

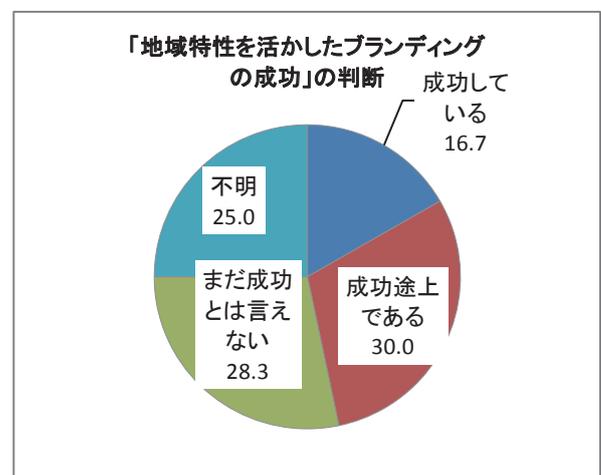
本冊子作成にあたって実施した調査である近畿経済産業局「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」ではアンケート調査を実施し、商品・サービスの名称やパッケージ、品質・技術面、説明や情報発信についてどのような地域特性を活用しているか尋ねました。それぞれの項目について上位5位に挙げられた回答結果は以下のとおりです。

項目	地域特性(回答上位5位)	%
1. 商品・サービスの名称に活かしている	地域の名称	89.8
	特産品	44.9
	文化的要素	20.4
	地域における歴史的事実、ゆかりのある人物	16.3
	当該地域についての世間一般のイメージ	12.2
2. 商品・サービスのマークやパッケージデザインに活かしている	地域の名称	65.8
	自然物・観光名所	34.2
	特産品	28.9
	文化的要素	18.4
	地域における歴史的事実、ゆかりのある人物	15.8
3. 商品・サービスの品質や技術面で活かしている	集積する産業や地場産業	45.7
	特産品	40.0
	地域の名称	22.9
	文化的要素	20.0
	自然物・観光名所	8.6
4. 商品・サービスの説明や情報発信に取り入れている	地域の名称	58.3
	特産品	41.7
	文化的要素	38.9
	地域における歴史的事実、ゆかりのある人物	19.4
	自然物・観光名所	19.4
	集積する産業や地場産業	19.4

資料：近畿経済産業局「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」
(N=60、単位：%)

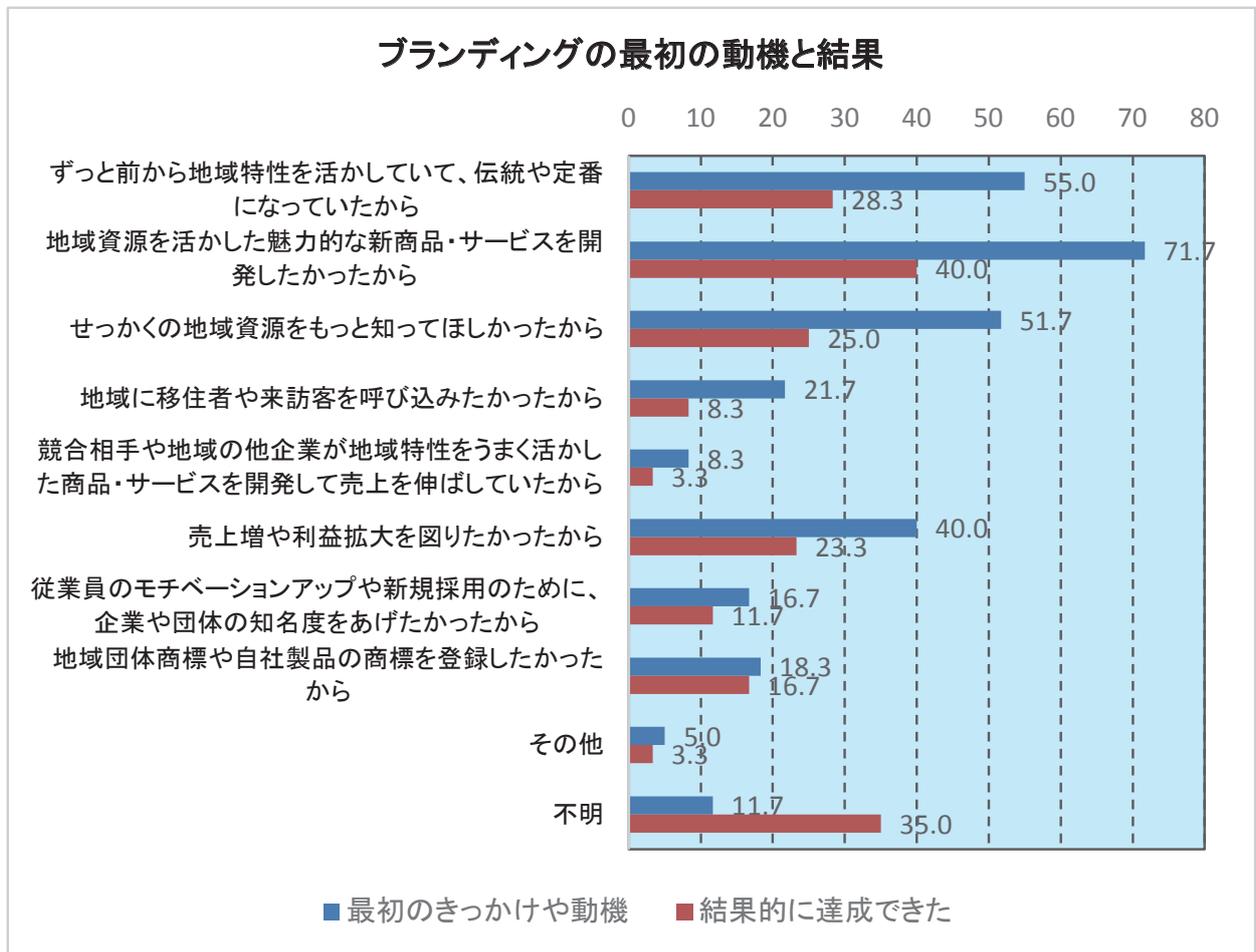
2) 商品開発はできたけれど・・・

上記アンケート調査の回答結果では、「ブランディングに成功している」との回答は17%にとどまります。「成功途上である」との判断は30%あり、地方創生等の取組が進む中で、地域での取り組みは現在進行形で進んでいるとみられます。「商品」はすでにあるし、それなりに売れているという方も多いと思います。



資料：上記に同じ、単位：%

前頁で示したアンケート調査の回答結果では、ブランディングに取り組んだ「最初の動機」と「結果」を比較しています。「魅力的な新商品・サービスを開発したかった」についての動機と結果の差は31.7%、「伝統や定番になっていたから」と「せっかくの地域資源をもっと知ってほしかった」についても、動機と結果には26.7%のギャップがあります。



資料:前頁に同じ、単位:%

多くの地域において、商品開発はできたけれど、「どうブランディング化していくのか?」が大きな「壁」となり、悩みとなっているのではないかと考えられます。

そこで、本手引書では「地域ブランディング」の構想の立て方とゴール設定に応じた具体的な手法に焦点を当てて、解説しています。

1) 地域ブランディングとは「ファン」づくり

「ブランド」の定義は様々ですが¹、本冊子では、「地域ブランディング」を「ファン」づくりととらえ、「地域ブランド」を以下のように定義づけています。

●本冊子における地域ブランドの定義

商品やサービスを利用しようとする利用者や使用者から見た「商品やサービス」、「地域や企業」に対して持っているイメージや印象のこと

※大阪工業大学知的財産研究科特任教授 山田繁和氏による

第一のゴールは、地域発の商品の優れている点を価値として伝えて、B to Cでは一般消費者に、B to Bではバイヤーや販売店や卸事業者にも認識された結果、**地域発商品の「ファン」**になってもらうことです。

第二のゴールは、地域への訪問によりイメージや印象が蓄積された結果、**地域に繰り返し来る「ファン」**ができることです。

第三のゴールは地域ブランディングに成功した結果、事業承継が増えて産地の維持ができ地域内外との連携が増えることです。これは**地域内の「ファン」を増やし、産地を維持したい・後継者を育成する**ということです。

地域商品のファン、地域のファン、地域内のファンを、どのようにつくり、維持し、ファンと一緒にブランドを育て、守り、新たなファンをつくっていくことは地域ブランディングの「肝」と言えます。そのために、つくり手側・伝え手側にも「ファン」の心に灯をつけるだけの熱量があることが必要です。何を誰に伝え、どのゴールを目指したいとお考えですか？

B to Bが中心だった産地や企業、生産者であれば、B to CやD2C(ダイレクト・トゥー・コンシューマー)によって、ユーザーと直接触れ合う機会を持つことで新たなチャンスを開拓でき、これまでになかった気づきがあると期待できます。同時に「ファンの前に身をさらす覚悟」も必要です。本冊子の提案する「基本構想書」で一緒に整理してみましょう。ブランドづくりは時間をかけた取り組みです。できることから、さあ、始めてみませんか。

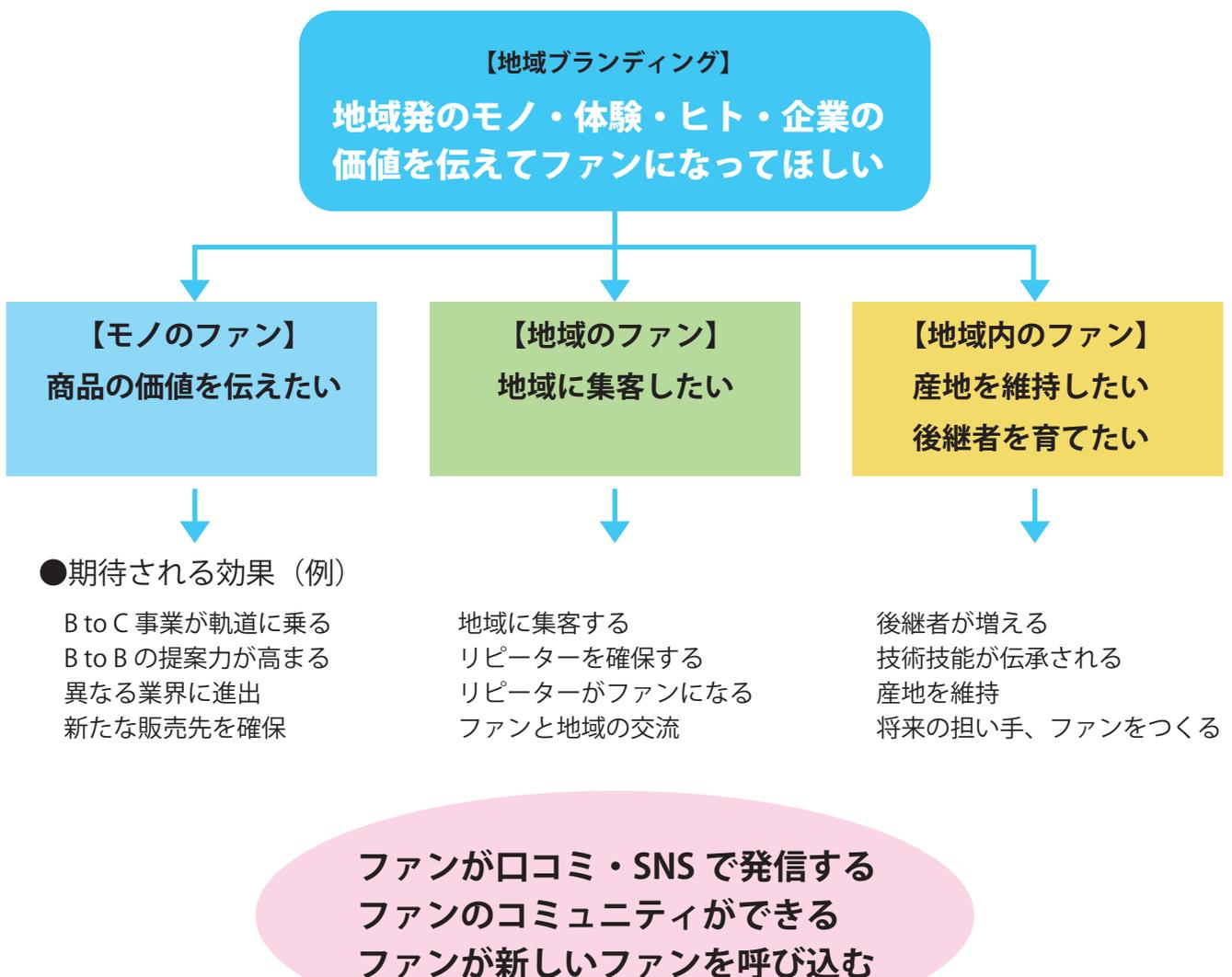
1 アメリカマーケティング協会のブランドの定義：「ひとつあるいは複数の売り手の商品やサービスを同定化し、競争相手のそれから差異化する、名前・用語・記号・象徴、またそれらが統合化されたものである。」中央大学ビジネススクール教授 田中洋氏翻訳による

知名度が上がると、模倣を受ける懸念も出てきます。そんな時、ファンは少しの違いにも気づき、本物ではないと見破る強さを持ち、地域ブランドを支えてくれる存在にもなります。ネーミングやデザインをどう守るかについては、「第3部 地域ブランディングに役立つ知的財産」で解説しています。

●地域ブランディング 3つのゴール

【地域特性発掘と再評価】

- ・地域の魅力の棚卸しと再評価
- ・「地域らしさ」の重視
- ・「なるほど！」と納得感のある物語とは？



1-4

地域ブランディングの基本構想書を書いてみよう

1) 地域ブランディングの骨格を考える

地域ブランディングの基本構想書を作成する前に、まず、**地域ブランディングの骨格**を考えてみましょう。

現在既にある地域発の商品でも、これから開発したい商品でもかまいません。以下の項目に対して、簡潔に記入できるか、検討してみましょう。書き込めない欄があって当然です。不足する資源は後述する「10の手法」で補える資源があるかもしれません。

簡潔にずばっ！と書き込めた方は、方向性が明らかになっていますが、そうでない場合は、漠然とした「思い」はあるものの、明確に方向性が定まっていないと考えられます。すべてきちんと埋めることができなくても構いません。活動を始めた後、「生の声」に触れる中で、途中で変更になることもあります。変更や修正も前提に、まずは記入してみましょう。

●地域ブランディングの骨格を考える

項 目	目指すすがた
●ゴール 何のファンになってもらいたいか？ 何を実現したいか？	・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
●ヒストリー なぜこの活動を始めるのか？ (背景と理由) 何の地域資源を活用するのか？ 「地域らしさ」の何を活かすのか？	
●コンセプト 誰にどのような価値を伝えるか？ 1行キャッチフレーズ* 希少性か、メジャーを目指すか？	
●ヘリテイジ 何を地域に残したいのか？	
●時期 何年後に目標を設定するか？ いつから、何から始めるか？	

※例：京都発「和食に合うワイン」、「世界のアーティストが描く福井の和紙」と一言で表現。

2) 基本構想書を作成してみる

地域ブランディングの骨格で考えが整理されたら、次は経営戦略とコミュニケーション戦略を含めた「基本構想書」に進みます。

1. なぜ、何を指すか？

「なぜ」取り組みたいのか？自分たちが現在、どういう位置にいて、どこに行きたいのか？これを一度、冷静に考えた上で、「何のゴールを目指すか」が重要です。目指すゴールに応じて、地域ブランディングの手法も異なるためです。

地域発商品のファンになってほしいのか、地域に何度も繰り返し訪れるリピーター＝地域のファンをつくりたいのか、後継者等の次代を担う人材を育成して地域内のファンをつくりたいのか、どこに一番重視するゴールを設定するかは最も重要です。

この欄は、前頁でご紹介した「地域ブランディングの骨格」に該当します。

2. 何の強みを活かすのか？

当該地域や自社にどのような「強み」や納得感のある「地域らしさ」があるかを考えることはブランディング戦略の検討にあたって重要です。多くの方は、そこを出発点にされるはずですが。

強みや「らしさ」を冷静に振り返る中で、現状の強みだけではゴールに到達が難しい場合も想定されます。事例から学ぶと「外部との連携」によって、たとえば産地の組合がデザイナーや海外アーティストと連携することで新たな商品開発が進んだ事例があります。第三者からの客観的な評価を受けて、もともと持っている「強み」が別の形で生かされることがあるため、「外部との連携」は有効な手段になります。

地域によっては産地の組合や下請け等の序列やしがらみの中で、新しい考えがなかなか通らないことがあります。そんな時も、第三者からの評価が突破口になることがあります。事例では、外部審査員による評価、首都圏共同出店におけるファンからの支持が突破口になった事例がみられます。

また、各種賞へ応募するために、応募書類を埋める中で「何が不足しているか」に気付くこともあります。事例では、「Good Design」賞等に何回か応募する中で、毎年、応募書類をブラッシュアップして、見事に受賞となった事例がみられます。

【地域ブランディング基本構想書（例）】

1. なぜ、何を目指すか？（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、

・「
・外部の「
・必要に応じて「

」という強みを活かし
」と連携して
」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、

・「
・「
・その顧客を見た第三者からも「

」という顧客が
」という利用シーンで使い、または楽しみ
」
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「
・定期的に「
・まず、「

」によって保持し
」によって効果を確認します
」から開始し、「
」年後の実現を目指します

3. どう思われたいか？ ？顧客目線でとらえなおす

このブランドは、具体的にどういう顧客にどう思われたいでしょうか？

「1. なぜ、何をめざすか？」と「2. 何の強みを活かすのか？」は作り手側の視点からみたものですが、「3. どう思われたいか？」では視点をぐっと顧客側に置いて、徹底的に顧客目線でとらえなおしてみてください。

どのような利用シーンで顧客はどう使い楽しむのか？を具体的に想像してみてください。マーケティングでは、価値を伝えたい対象をより具現化した人物像を「ペルソナ」と呼びますが、その人の暮らし、職業、年齢層、嗜好、ライフスタイルを設定し、暮らしのシーンの中でどう使いたいのかを当事者目線で想像してみましょう。

加えて、その様子を第三者が見たときや話を聞いたときに、その第三者からどう思われたいのかについても想像してみてください。

4. 誰に何を伝えたいか？ — コミュニケーションを考える

次に、このブランドについて、「どのようなメッセージを誰に伝えるか」の検討が必要です。このとき、「地域ブランディングの骨格」で考えた「コンセプト」を示す1行キャッチフレーズが重要になってきます。たとえば京都発「和食に合うワイン」というように納得感がある「らしさ」を簡潔に表現することができれば、より強くそのメッセージを伝えたい相手に届けることができるでしょう。伝えたい層によってコミュニケーションの手法も異なります。

加えて、消費する人々から一歩進んで、どういうファンと一緒にブランドを育て守っていきたいのかについても考えてみてはどうでしょうか？ファンは他の類似品に比べて価格が高くてもその価値を認めた上で支持し、他に広めてくれる存在になります。また、仮に模倣品が出たとしても、ファンは違いを見破り応援してくれる存在になります。

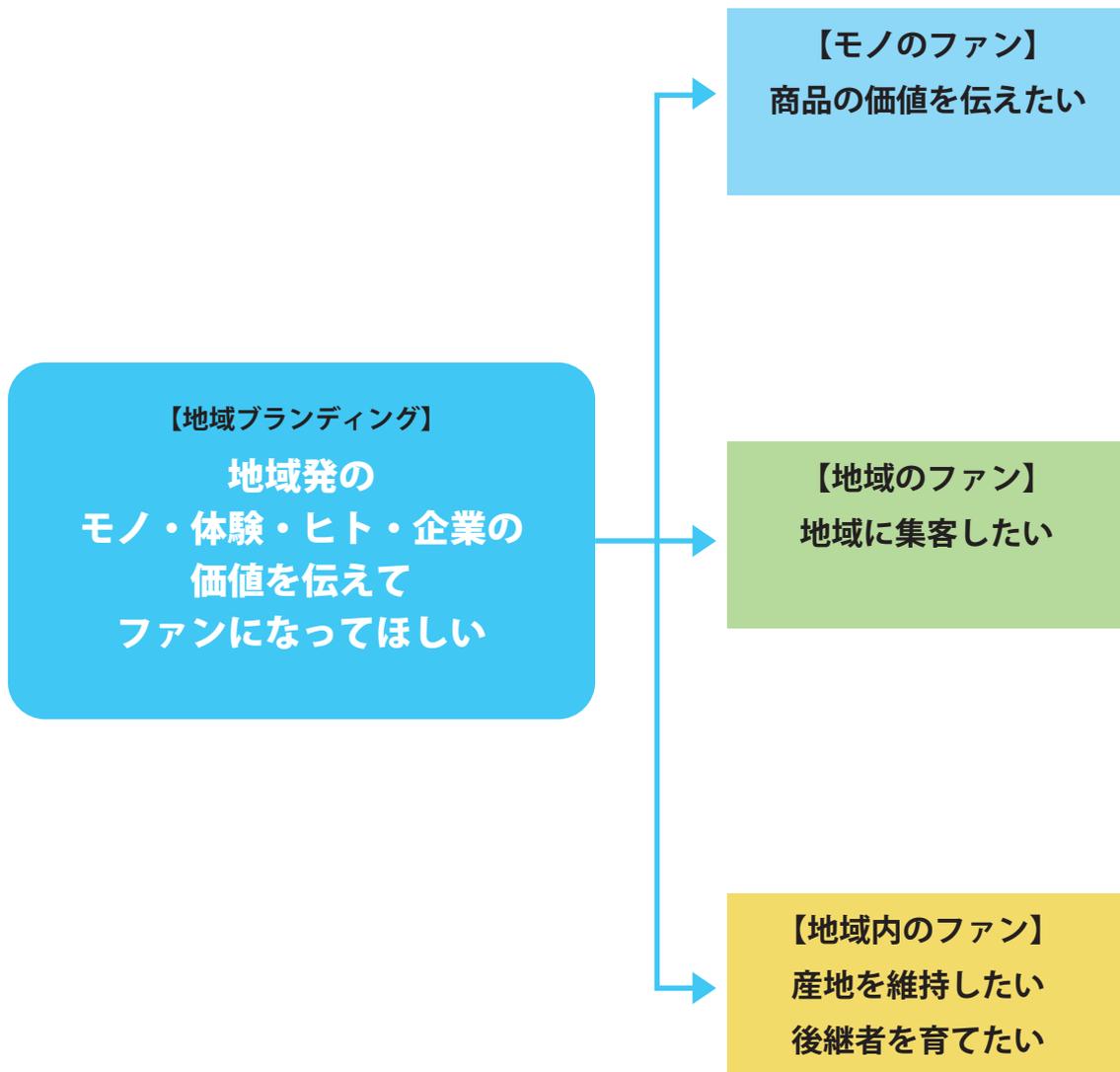
5. やってみる！

戦略が定まり実行に移す中で、品質をどのように維持するかのルールや、定期的に効果をどのように評価するかの評価手法を決めておくことも重要です。品質の約束はブランドづくりに不可欠です。

また、一過性で終わったり、漠然とした取り組みになったりしないために、いつどのように最初のアクションを起こし、何年後の実現を目指すのかの目標期間を定めておくことも重要です。たとえば、毎年同じ展示会に出展し、10年出展したところで振り返るというようなおおまかな検討でも結構です。あまり複雑なスケジュールでなく、見直しも含めて数年単位でのおおまかな目標設定をまずは設定してみましょう。

本冊子では近畿経済産業局「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」における有識者による検討会での議論とアンケート調査、事例調査を踏まえて、地域ブランディングの3つのゴールと10の手法を提案します。複数の手法をゴールに応じて組み合わせていくこともできます。

●地域ブランディングの3つのゴールと10の手法 提案



手法はゴールに応じてふさわしいと考えられるものを事例調査の中から提案していますが、必ずしもこの手法に限定されるものではありません。新しい手法で、新しいブランディングが可能になります。そういった体験があれば、ぜひ仲間とシェアしてください。

●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

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		

第2部

地域ブランディングの10の手法



技と品質の良さを継続的に発信する

産地では長年つきあいのある卸への販売が主で、どのように他のバイヤーや一般消費者に発信しているのか、よくわからないことがあります。そういった場合、外部評価を求めてチャレンジしやすい代表的な場所が展示会です。

地域資源をもとに開発したオリジナルな商品を各種の展示会に出展し、バイヤーからの評価を得たり、来場した消費者からアンケート回答を得たりすることで、自社や産地の商品に自信を持ち、新たな商品の開発や改良に結び付けることができます。展示会にB to Cの商品を展示していたところ、バイヤーに認められてB to Bの商談が進んだ例もあります。

重要ポイントの一つが「技術や品質の良さを継続的に発信」し、品質を維持向上させていくことです。一つの展示会を決めて継続出展することで、毎年、「定点観測」ができると同時に、展示会時期に合わせた開発や改良の「締め切り」ができます。「この時期に展示会があるから今年の商品開発をがんばろう」と企業内や組合内参加者のモチベーションが維持され、毎年、新鮮な反応を得ることが自信につながるという効果も期待できます。

▶ どのような手法？

- ・ 関連する業界や市場開拓を目指す業界で定期的開催されている展示会に継続的に出展。
- ・ 展示会の反応や出展後の問い合わせを含めて振り返りの機会をつくり、次の出展時に改善点として活かしていくことで、ブラッシュアップを図ることができます。

▶ 期待される効果は？

- ・ バイヤーからの評価を得ることができます。
- ・ 物産展やアンテナショップ等への出展の場合、一般消費者の「生の声」に接し、率直な意見や感想を集めることができます。

▶ 初めの一步とコツ

- ・ 気になる展示会に一参加者として参加してみると、会場の雰囲気や来場者の層を確認できます。同業者や気になる産地の展示ブースにはヒントも一杯！
- ・ 組合や地元企業有志等による出展の場合、地元行政や商工会議所等が勉強会等の活動をサポートすることもきっかけづくりになります。

事例紹介



泉州タオル (https://www.senshu-towel.jp/)

ここがポイント!

- ◎長年にわたり展示会を開催、継続することで消費者ニーズを把握
- ◎委員会での審査をクリアした商品にマークを付与しブランド化

大阪タオル工業組合。大阪府泉佐野市。1887年佐野村（現大阪府泉佐野市）の里井圓治郎氏により日本で初めて国産タオルが生産され、泉州タオルと称された。1928年「佐野タオル工業組合」設立、1958年「大阪タオル工業組合」へ改称。組合員数 83 社（2019年9月現在）

ターニングポイント

国内のタオル生産は大阪府泉州地域と愛媛県今治地域が二大産地で、生産の90%以上を占める。大阪タオル工業組合では、従来はノベルティ用途や宿泊施設向け用途、B to B商品が主力で、問屋からのオーダー通りにタオルの製造を行っていたが、バブル崩壊後に安価な輸入品にシェアを奪われ、生産調整が進み廃業が増えていった。

ブランディングプロセス

「自分たちでモノを作り、売りに出ないと」という危機感から、1993年に初めて組合主催の展示会を開催し、それ以降毎年実施。これにより消費者との直接接点機会が増え、各組合員のBtoCへの事業転換が徐々に進んできた。他方で、組合員の間でものづくりのノウハウ、商品開発手法や原価計算、おすすめ材料などの共有を推進。現在では各社ごとに商品開発を行ったり、デザイナーを起用したりし、個性化したモノづくり、自社ブランドの確立が進んでいる。

また、同組合では産地と品質の一定の基準をクリアした製品を「泉州タオル」、さらに組合の委員会審査での厳しい品質基準をクリアし、何らかのこだわりを明確にさせた製品を「泉州こだわりタオル」として認定しており、マークを使用するよう組合員に徹底し、ブランド形成を行っている。現在では指名買いも増え、組合全体の売上・利益が増加傾向に転じた結果、廃業、担い手不足にも歯止めがかかっている。



手法 2

ポップアップストアや実店舗でファンをつくる

それまで、一般消費者との直接の接点がなかったモノづくり企業や生産農家の皆さんが、グループでポップアップストアを出したり、イベントを自主開催しながら「ファン」を獲得し、評価を受けて百貨店から常設店舗として誘致された事例があります。

ポップアップストア等を通じて、オンライン上では伝えきれないモノづくりへの想いや自分たちの世界観を、自らの立ち居振る舞いを伴って伝えることができ、支持を受ける中でファンを見つけることができます。

これらの事例におけるポイントは、作り手が自ら「お客様の役に立ち、喜ばれ、その対価を得る」という姿勢で臨むことと、外観と内装を自分たちで工夫して「ファンに世界観を伝えている」ことです。共同で出店してお互いに競い合うことで、新たな気づきにつながると期待されます。

どのような手法？

- ・ 「お店もどき」を工場内や畑でまずつくってみて、実店舗づくりを練習。
- ・ 小さな出店の機会を設け、自分たちの想いをどう伝えるかを重視して、什器を含めた空間づくりにこだわって工夫し、来場者に自らのメッセージを伝え、支持が得られるかチャレンジしてみましよう。
- ・ 出店やイベント時に、どう振舞うかがファンの獲得につながり、その結果を競い合う中で今後の課題を発見することもできます。

期待される効果は？

- ・ ポップアップストアや自主イベントに参加するたびに、ファンと触れ合う中で考え方も出店スタイルもブラッシュアップされます。
- ・ ファンの存在が進化へのモチベーションにつながると期待できます。
- ・ 「お店もどき」をやってみてセンスが評価されると、B to C のみならず B to B からのアプローチが増えることがあります。
- ・ 地方にいながら、切磋琢磨できる風土を醸成できると期待されます。

初めの一步とコツ

- ・ ものづくりや生産農家等が集まり、「商業の勉強会」を立ち上げてみるのはいかがでしょうか。外部からコーディネータを招いて相互に学ぶ中で、価値観や葛藤を理解し合い、交流が深まります。
- ・ 共通の課題を確認する中で、新たな取組を共にする仲間をつくることも可能です。

事例紹介

N・A・R・A T・E・I・B・A・N (ナラテイバン) (<http://www.pref.nara.jp/43989.htm>)

ここがポイント!

- ◎ D2C (ダイレクト to コンシューマー) の機会創出によりファンを創出
- ◎ ファンの存在が、向上心につながる
- ◎ 行政・アドバイザーの長期的な伴走支援体制の構築

奈良県。地場産業活性化のためのプロジェクト「奈良ブランド開発支援事業」で奈良県産業振興総合センター商業・サービス産業課が推進。ロングセラーを目指すモノづくりを推進。下請けから脱したい小規模事業者の経営者が参加。30社が在籍。

ターニングポイント

2009年、ブランディングのための空間構築プロジェクト「TEIBAN展」開催。準備は事業者と県庁職員の全員で始まる。そして、「空間」の設営も撤去も自主的に皆の“協働”で行う。ここにリーダーはいない。さらに、それぞれが自分と向き合っている姿に触れることができる展示会。「生産者が生活者との垣根を取り払う」をテーマに、それぞれがファンの獲得に取り組む。

2012年、松屋銀座に招致されポップアップストア「TEIBAN展」を実施。TEIBAN展で獲得してきたファンを動員することにより好成績をあげる。常設店オープンまでの6年間実施。外部からの評価を得ようと「グッドデザイン賞」に応募。4回の受賞が、「デザインの松屋」を標榜する松屋銀座からの信頼を獲得し、ポップアップ出展、常設店舗化につながる。

ブランディングプロセス

商業を学ぶ勉強会「ブラッシュアップミーティング」(毎月)と実践の場「TEIBAN展」(年2回)を繰り返し実施。さらに松屋銀座でのポップアップストア(2012年～2017年)実施。2018年、松屋銀座リビングフロアにN・A・R・A T・E・I・B・A・Nが誕生。奈良県の参加事業者の共同出資によって開設した。また、お店の内装も自分たちの手で行ったもの。この取り組みは当初から生活者や商業の「具体」を直観でとらえることを重視し、「顧客起点の商品開発」と「商業の開発」のふたつに焦点を当てながら、それぞれが「ファンの獲得」を目指した活動を行っている。



空中大和茶カフェ <http://www.pref.nara.jp/48792.htm>

ここがポイント!

- ◎お茶の生産者と行政職員のボランティアによる取組み
- ◎期間限定のカフェ。その空間づくりを自分たちで行う
- ◎急須離れが進む中、誰かのため、あるいは自分のためにお茶を淹れる愉しさを伝える

県庁職員の発案によって、茶生産者が自分たちのお茶のPR というスタンスを封じ込めて、「急須で淹れる煎茶の愉しみ」を今の生活の中に再び浸透させようとする取組。県庁の屋上階からさらに階段を上った展望室に期間限定のカフェを設営し、生産者と生活者とが交流を図る。官民がボランティアで協働して行う空間構築プロジェクト。

ターニングポイント

外資系高級ホテルにプレゼンを行い、そのラウンジのメニューのトップに大和茶が掲載。これを機に大和茶研究会という勉強会がスタート。川上にいた生産者が小売店や日本茶カフェをめぐるると同時に、「急須で淹れる煎茶の愉しみ」を広めようとする機運が醸成。

県庁職員の発案によって、県庁展望室内で「空中大和茶カフェ」がスタート。自分たちで空間づくりを行い、お客さまから「おいしい!」と感じて頂くために一丸となってそのゴールへ向かう想いの共有から、お互いに対する敬意と信頼が生まれ、それにより、組織力を発揮しながら前進していく「協働する活動体」が誕生。

ブランディングプロセス

外資系高級ホテルのメニューに採用。ブランディングを学ぶ「大和茶研究会」スタート。「空中大和茶カフェ」スタート。「大和茶だけでなく、お茶全体を愛してほしい」という想いのもとに、お茶の淹れ方、提供方法を確立。それぞれの生産者が独自に製品化を進めていき、ヨーロッパの高級ホテルで茶会を開き、ホテル側との共同開発で製品化する生産者も現れてきている。「空中大和茶カフェ」の活動を通して、日頃は消費動向に触れる機会が少ない生産者がお茶のニーズがあることを感じ、茶生産へのモチベーションにつながっている。



「奈良ブランド開発支援事業」は、“官民協働”の取組ということが共感を呼び、評価を頂いています。社会の課題解決に、“協働”が求められている時代に、行政も民間事業者もそれぞれの役割を果たすため、“協働”で長年進めてきています。

奈良県庁（行政）が、製造業の方々を対象とした自社ブランディングのプラットフォームをつくり、事業者の方々在那里で学び、理解を深め、想いを整理し、実践の場の舞台に立ち、評価を仰ぐ。このプラットフォームに集うのは、多業種、多地域からの後継者、若き経営者の方々。業種や地域は違えど、それぞれの課題はよく似ていて、各自、切磋琢磨を続けています。参加者が集う学びの場であるブラッシュアップミーティングは、夜の3時間、毎月1回。学び、自身を見つめ直し、思考し、チャレンジする繰り返しです。共通の方向性は、社会性を持ち、ロングセラーを目指すものづくり。ブランディングという概念を真に理解することはなかなか難しく、繰り返し、繰り返し、学び、実践をしています。11年目となった県の事業ですが、継続の重要性について非常に感じています。グッドデザイン賞連続受賞の評価を得、また、様々な応援をいただき、現在、常設店開設という新たなステージにいます。行政の役割はこのプラットフォームの質を高めていくこと。新たな事業者の方々の参加を促し、高いステージでの評価を得、力をつけていく学び舎を目指しています。

（奈良県産業振興総合センター 商業・サービス産業課 課長 稲葉水穂）

行政担当者と 専門家の立場から この取組みを考える

奈良ブランド開発支援事業は、奈良県庁の商業振興課でスタートしました。製造業の方々が小売業を学ぶ内容です。下請けの製造業の方々の多くは自らの価値観で商品を発想し、自ら素晴らしいと考える技術や素材を活用して、自ら価値があると考えた商品や売れるはずと考える商品を作ろうとします。しかし、小売業の場合は、お客様の役に立ち、喜ばれる商品を仕入れて、それに相応しい商空間の中で提供するという極めてシンプルなスタイルが基本です。すべての物事を客中心に考え、客が必要とするものを提供する必要があります。そのためには、今の社会を生きる上で、どういう課題があるのか、誰のどんな課題を解消するかが曖昧なままではファンは生まれません。社会が激しく変化するときにはチャンスがあるはずですが、それを活かして変わるかどうかです。行政もまた変わることを促進し、支援する政策が必要です。個人化と超高齢化の進行する中で、どのように豊かな生活をデザインしていくかが官民協働のこの取組みの課題であります。

（スタイルジャパン研究所 川野正彦）

手法 3

外部評価を受ける、アワードを取る

「〇〇ホテル採用」「〇〇賞受賞」という実績が上がり、業界誌等で取り上げられると、情報に敏感なユーザーやバイヤーからの注目度が一気に高まります。

たとえば、高原の気候を活かして京都発「和食に合うワイン」づくりに成功し、高級ホテルのソムリエに認められて提供されるようになった事例があります。また、企業有志グループを県がサポートした活動が「Good Design 賞」を受賞し、関係者のモチベーションの維持向上や行政内部での評価向上につながったユニークな事例もあります。

重要ポイントは「キーパーソンに知ってもらうこと」や「まず応募してみる」ことです。何らかのアクションをかけなければ、知られることも表彰されることもありません。外部の評価を受ける機会を持つことで、何が評価されるのか、何が不足しているのかが明確になります。なお、広く知ってもらう前に商標権等の出願を先に済ませておくことは重要です。注目されるほど、後に模倣被害のリスクもあることに注意してください。

▶ どのような手法？

- ・ どういう相手に知ってもらいたいのか、プロなのか、情報に敏感な消費者なのかを商品の特性に合わせて検討してみてください。
- ・ コンテストの応募書類を取り寄せ、書類を埋めてみると自分に不足している点もわかってきます。また、受賞作品の展示会や入賞品の試食・試飲があるなら、ぜひ体験してみてください。
- ・ 「らしさ」を打ち出すために、パッケージ等のデザインのブラッシュアップが必要なこともあります。その際には、必要な商標や意匠の出願を済ませておきましょう。

▶ 期待される効果は？

- ・ 高級ホテル等で採用されたり、コンテストで受賞できたりすれば、業界誌やコアなユーザーからの注目を集めることができます。
- ・ コンテストによっては審査員からのフィードバックを受けられることがあります。

▶ 初めの一步とコツ

- ・ 気になる賞の受賞商品を取り寄せてみて、どういった点が評価されているのかを確認し、自分たちの場合は評価される要素があるかを分析してみましょう。

事例紹介

丹波ワイン株式会社 (<https://www.tambawine.co.jp/>)

ここがポイント!

- ◎地元の気候・風土を活かし、異業種から「和食に合うワイン」づくりに取り組む
- ◎高級ホテルのソムリエに認められ、ホテルで採用される
- ◎地域の農産物をワイナリーレストランで提供

京都府船井郡京丹波町。1979年4月創業。1952年創業のクロイ電機株式会社（本社京都市内、京丹波町に工場）の新規事業として、工場移転先の京丹波町の気候風土を活かしてワインづくりにチャレンジ。Japan Wine Challenge2010入賞等多数。ワイナリーショップとワイナリーレストランを併設し、ワイナリーツアーを提供する。

ターニングポイント

地元の町の誘致を受けて甲子園球場4個分の敷地を購入し、照明器具製造の工場を京丹波町に移転した際、山梨県と気候が似ている京丹波町の気候や風土を活かして、ワインづくりを始める。

地元の食には地元のワインが合うはずとの思いから「和食に合うワインをつくりたい」と考え、試行錯誤しながら京丹波町の気候や土壌に合うブドウ品種を見つけた。ワイナリー立ち上げ当初、他のワイン産地から人材をスカウトしたり学生を採用、酒類販売の実績のある営業担当もヘッドハンティングした。業界誌で日本のワイナリー・ランキング上位に入ってきたころから、認知度向上を自覚。京都で開業が相次いだ世界的なラグジュアリーホテルのソムリエを招待し試飲の機会を設け、地元・京都のワインとして採用されたことは大きな自信となっている。

ブランディングプロセス

2018年にワインの品質表示に関する法律が変わり、その土地で収穫されたブドウを85%以上使い、その土地で醸造しないと土地名を名乗れない。「丹波ワイン」「京都ワイン」と名乗れるのはごく一部で同社の「京都丹波 Traditional」等に限られる。Japan Wine Challenge、JAPAN WINE COMPETITION、Chardonnay du Monde等受賞。京丹波町の生産農家の野菜を使い、またジビエハンターと連携した「特製丹波鹿ローストコース」をワイナリーレストランで提供中。



手法 4

今までと異なる層や海外からの評価を取り入れる

長年の歴史がある産地では、国内市場の縮小に危機感を持ち、自らの強みを守りつつ、海外向けや訪日外国人客向け等、これまでと全く異なる新たな層にブランドや見せ方を変えてアプローチし、新たなファンを開拓する手法が有効と期待されます。

その場合、「当産地の製品はこうだから、新たな展開なんて難しい」という思い込みから脱却し、どのような可能性があるのか「文脈を読み替えてとらえなおす」ことがお勧めです。福井県鯖江市の眼鏡は眼鏡の素材に使われるチタンの微細加工技術がトップクラスであり、そのものづくりへのこだわり（追求心）がヨーロッパのハイブランドに認められコラボレーションが実現し「Made In SABAE」として一躍注目を浴びました。海外で話題になると、国内メディアに取り上げられやすくなる効果もあります。

新たな市場開拓にあたっては、提案する価値に自信を持って価格を設定してみましょう。今までとは異なる価格帯の市場であることも想定されます。

どのような手法？

- ・ 長年のものづくり技術や産地の伝統に裏打ちされた製品について、外部からの評価を受けとめることで新たな可能性を見つけることができます。
- ・ その際、その商品がどういう環境で使われているのかを見直してみることはお勧めです。たとえば、線香は「室内で香りを発生させるもの」であり、仏壇に供える以外にアロマとしてとらえ直すと、新たなユーザー発見につながる可能性があります。
- ・ 海外で評価を受けるために展示会等に出展する場合、費用は国内以上にかかります。各種助成制度を、地元自治体や商工会議所等と一緒に探してみましょう。

期待される効果は？

- ・ 海外展示会出展の場合、現地バイヤーからの評価を得ることができます。
- ・ 海外で話題になることで、日本のメディアや訪日外国人のSNSで取り上げられやすくなります。

初めの一步とコツ

- ・ 既存の取引先以外からの思いがけない問い合わせや、「こんなことに使いたいのだが？」という声を見逃していないでしょうか？一度、これまでの問い合わせの棚卸しをしてみることもお勧めです。



福井・鯖江の眼鏡 (<https://www.japanglasses.jp/>)

ここがポイント!

- ◎技術を着実に磨くことで、真似のできない世界初のものづくりを行い、注目を浴びる
- ◎高い技術力を背景に海外出展で認知度を向上させる
- ◎OEM生産で自社技術をブラッシュアップし、幅広い展開のきっかけとする

福井県眼鏡協会・福井県眼鏡工業組合・福井県眼鏡卸商協同組合。組合員数は220社。

ターニングポイント

現在、国内のめがね生産量の9割以上を占める福井・鯖江の眼鏡の歴史は古く、明治38年に増永五左エ門翁が大阪より職人を呼び寄せ福井県のめがね産業がはじまった。以降職人たちが腕を磨き、つねに技術向上や研究開発を進めていった結果、加工に高い技術を要する1983年に世界で初めてチタン製メガネフレームの開発に成功。優秀な精密加工技術などが世界的に認められ、ヨーロッパのラグジュアリーブランドからも厚い信頼が有り、産地への受注も続いている。

ブランディングプロセス

1982年にめがね業界の活性化、めがね産地振興などを目的とする「一般社団法人福井県眼鏡協会」を設立。「めがね会館」を拠点に、協会員の情報交換、展示会の運営、IOFT（国内最大の眼鏡展示会）主催、産地ブランド「THE291」の推進、産官学による高デザイン高機能商品開発、ウェブサイトを通じた広報活動など、福井県の基幹産業であるめがね産業の更なる発展を目指した活動を行っている。2001年にはミラノ、パリ、韓国、香港、ドイツの5か国で展示会に出展。産地の眼鏡の技術の高さを海外に示し、産地としてのブランド価値、認知度を高めた。現在では各社がOEM生産と自社ブランドの成長の好循環を作りさらなる製品の高付加価値化に挑戦したり、眼鏡以外の精密機器や医療器具市場へ事業に展開し、眼鏡で培った技術を他分野に応用する企業も出てきている。



他方では、「めがねに感謝し、めがねを楽しむためのフェスティバル」である「めがねフェス」を2014年から開催。産地の魅力を発信するイベントとして、1万人以上を集客し、着実にめがねのファンを増やしている。



手法 5

思いを言語化する、物語をつくる

歴史や文化に基づく一定のイメージを地域が得ている場合、そのヒストリーを活かして、新しいブランドが生まれ、地域に根付くことがあります。

事例では、地元愛が強いとされる神戸で、港町としての長年の歴史を背景に、タータンチェック柄を新たに開発し、3年で会員企業数130社、アイテム数300になった事例があります。当該取り組みは、2019年に日本マーケティング大賞奨励賞を受賞しました。

この事例では、神戸開港150年のPRイベントを相談された企画者が、「一過性のイベントではなく、後に残ることを」と考え多様な業種で使用できるタータン柄を考案し、スコットランドの政府機関であるタータン登記所に登録を行い、「神戸タータン」としての商標登録を行っています。

重要なポイントの一つが「継続的な取り組みを可能にしたしくみ」を、取り組みに参画しやすいしくみ（例えば、低廉な年会費でタータン柄を自由に使える等）によって実現していることです。ファンに愛され神戸のみで入手可能な商品とすることで神戸の「新しい物語」をファンとともに作り上げています。

どのような手法？

- ・ 記念事業等のイベント時に、一過性でない取り組みや、賛同者が参加しやすいしくみづくりを検討してみましょう。
- ・ 地域の持つ固有のイメージや歴史、文化的背景から、「〇〇らしい物語」を提案し、その物語を誰と共有し、一緒に育てていくかで、物語の賛同者を想定できます。事例の場合は、多様な業種の会員企業とファンとしてのユーザー（市民）が賛同者です。

期待される効果は？

- ・ 当該地域のイメージに沿った新しいブランドづくりを、賛同者を巻き込んで進めることで、愛着を持ってくれるファンがつくと期待できます。
- ・ 地域住民にファンとなってもらえると、口コミによる拡散が期待でき、お土産等にも選ばれることが増えると、地域外のファンを獲得することも可能です。

初めの一步とコツ

- ・ 地域のイメージや歴史、文化的背景から「らしさ」について検討してみましょう。その上で、賛同者やファンを巻き込みやすいしくみを検討してみましょう。



神戸タータン (https://www.kobetartan.jp/)

ここがポイント!

- ◎ブランドにメッセージ・ストーリーを付与し、ファンを作る
- ◎業態を選ばず使用できるデザインで幅広いプラットフォームを形成
- ◎商標登録やスコットランド政府への登録によりブランドの格・品質を担保

兵庫県神戸市。2016年10月神戸タータン協議会設立。2019年日本マーケティング大賞奨励賞受賞。会員数130社、アイテム数300(2019年11月現在)

ターニングポイント

2017年、神戸市から商店街の振興組合経由で石田原氏(石田洋服店・代表取締役)に神戸開港150年のPRイベント企画について相談があり、「一過性のイベントよりも、後に残ることを」と考えた結果、①神戸に歴史的且つ伝統的なものがあまりない事 ②ヨーロッパ航路の玄関口で、開港当時からスコットランド人が活躍したこと ③地元愛が強い事 ④現在も神戸市がスコットランドとの関係が深いことを背景に、「神戸を表すタータンチェック」を神戸市に提案。結果的に神戸市はバックアップに入る形で、商店街、アカデミア、土業関連などを中心とし「神戸タータン」のブランディングを推進する「神戸タータン協議会」が発足。

ブランディングプロセス

神戸タータンの色使いは「みなと神戸の海のブルー」「白亜の建築物や真珠の白」「ポートタワーや神戸大橋の赤」「六甲山の緑」をイメージし、神戸人の地域愛を表現しデザイン。印刷物や衣服、日用品など、アイテムや様々な事業者で使用できる「神戸市内の地域を超えた共通言語」として、神戸市内外の事業者への会員加入を広く募集した。商標登録(ロゴ、柄)、タータン発祥の地であるスコットランド政府への登記登録、会員へのグラフィックデザインのデータ提供によりわずか3年程で会員が急増。現在では各事業者の商品パッケージから行政の展示会ブースや婚姻届け、服飾学校のファッションショーイベントでのコラボレーションまで、「神戸タータン」を軸とした垣根のないフラットなプラットフォームを構築。企業がタータンの入った商品を市内で販売することが地域貢献となり、ユーザー(市民)自身が神戸の地元愛を表現する広告媒体となっている。



手法 6

デザイナー、アーティストの力を借りる

新しいブランドを構築しようとした際に、自分たちだけでは経営資源に限界がある場合があります。その時に、新たな視点を持ち込み、文脈を置き換えて新たな価値を提案してくれる代表的な存在がデザイナーやアーティストです。

事例では、量産品としてふすま紙に長年使われてきた和紙について、海外アーティストが「どのサイズにでもつくってもらえる紙」として、作品制作に使っている事例がみられ、アーティストが他のアーティストに伝えることで、新たなファンの獲得につながっています。また、アーティストが一時期、地域に移住したり作品展を開いたりすることが話題を呼び、地域を訪れる人が増えた事例もあります。

重要ポイントの一つは、対話を通じて自分たちの考えを理解し共鳴し提案をしてくれるデザイナー等を探して協働することです。複数のデザイナー等と対話の機会を持ち、その中でこの人！と共感できたデザイナー等には企画段階からチームに入ってもらいましょう。デザイナーやアーティストは、観察力に優れ異なる発想が得意な人々であり、その力を借りてみるのはいかがでしょうか。

▶ どのような手法？

- ・ デザイナーやアーティストからの思いがけない依頼や提案があり、その内容が新たな価値提案につながると考えられる場合、実験的に協働作業を進めてみましょう。
- ・ ただし、一方的な提供でなく、対等な立場で協働作業をするパートナーとしてとらえ、必ずフィードバックを求めましょう。(例 作品の写真や実績を紹介する)

▶ 期待される効果は？

- ・ デザイナーやアーティスト同士の口コミで、紹介が続けば、業界で徐々に認知され、話題になることが増えれば、地域に関心を持つ層が増えると期待できます。
- ・ 共同作業をする中で、デザイナーやアーティストからの提案で、これまで気づいていなかった強みや魅力に気付くことができ、新たな価値をとらえなすことができます。

▶ 初めの一步とコツ

- ・ 地域で活動する若手デザイナーからの提案や、海外からの問い合わせを受け止めて、検討してみましょう。過去に類似の問い合わせが来ていないかも要チェックです。

福井県和紙工業協同組合 (<https://www.washi.jp/>)

ここがポイント!

- ◎越前和紙の魅力を再定義しこれまでと異なる層に（アーティスト・デザイナー）に訴求
- ◎アート作品や工芸を巡るイベント、工芸祭の企画で産業を観光資源化

福井県和紙工業協同組合。福井県越前市。明治31年6月岡本村製紙組合設立、昭和39年福井県和紙工業協同組合に改称。組合員数56社。

ターニングポイント

歴史的に紙幣や公的場面での賞状などで使用される格式高い紙。国内需要の殆どを賄っていた和室に使う襖の減少、ペーパーレス化、後継者不足の波で需要が減少し、廃業が増加する中、観光資源としての和紙・工芸に注目。和紙の様々な大きさに対応できる特性とアーティスト、デザイナーの相性が良い事に着目し販路開拓。アーティストインレジデンスの取組等も実施し、徐々に国内外から芸術家が創作活動をしに来るようになってきた。

ブランディングプロセス

アーティストと繋がり、和紙を目当てに人が来てくれる兆しが見えたことで、イベントに参画する下地が形成され、約10km圏内に多数の伝統工芸産地が集積している強みを活かし、産地どうしが連携する2つの官民協働イベント「千年未来工芸祭^{※1}」「RENEW^{※2}」に産地として参画。「千年未来工芸祭」は約11000人超が集まる大規模イベントとして開催されており、「RENEW」は3日間で延べ約30000人を集客する国内最大規模のイベントになり、2019年グッドデザイン賞、2020年総務省ふるさとづくり大賞 団体表彰（総務大臣表彰）を受賞。

- ※1 越前市三産地を中心とする取組。作り手との交流やワークショップを通じて産地の作り手の技、製品、人柄に触れてもらうイベント。越前和紙・越前打刃物・越前筆笥などの越前市の伝統工芸から、越前漆器や越前焼、ハンドメイドクラフト、アート、ローカルフードやドリンク、ファッション、音楽まで様々な工芸が一堂に集結。主催：クラフトフェス実行委員会 共催：越前市。 <https://craft1000mirai.jp/>
- ※2 鯖江市、越前市、越前町で開催される体感型マーケット。産地の様々な工房・企業が見学・ワークショップ・販売を行う。運営：RENEW 実行委員会（代表：合同会社ツギ） <https://renew-fukui.com/>





点在資源をイベントでつなぎ、ファンを広げる

地域によっては、伝統工芸の作り手の工房が産地に点在していたり、異なる分野の産地が市町村の行政区を越えて点在している場合、個々の取り組みに加えて、「**点在する資源をつなぐ**」ことで情報発信力を強めることができます。また、一つの工房や一分野のファンを、横展開することで、「**産地や地域のファン**」になってもらうことができる可能性があります。

重要ポイントの一つが「**定期的な取り組みの継続**」です。一年に一度、あるいは数年に一度等の間隔で、繰り返し訪れるリピーターづくりを目指す魅力的な取り組みを企画してみるのはいかがでしょうか。

重要なポイントの一つが「そこでしかできない体験プログラム」です。目的の商品の購入はネットショップで簡単にできますが、地域を訪れ体験する中で、目的以外の地域の魅力に気付くことが多々あります。ワークショップ等の体験プログラムを通じて、工房を実際に訪問し作家と言葉を交わした思い出は五感を通じて鮮烈な記憶となり、来訪者にファンになってもらえる可能性が高まると期待できます。

▶ どのような手法？

- ・ 点在する工房や、分野が異なる産地をつなぎ、体験プログラムを取り入れた定期的なイベントを企画検討。散策マップや地域の魅力マップもつくってみましょう。工房以外のカフェや飲食店の記載もあると訪問者には便利です
- ・ 訪問場所が点在する場合、訪問者の利便性を高めるために、たとえばシャトルバスや地元タクシー会社との連携等による移動手段の確保が必要です。

▶ 期待される効果は？

- ・ 定期的に地域を訪れるリピーターのファンを獲得でき、宿泊や飲食等を含めて地域に消費による経済効果が期待できます。
- ・ 地域のファンが口コミやSNS等で発信することで、新たなファンの獲得へとつながることが期待できます。

▶ 初めの一步とコツ

- ・ 他産地等の取り組みを実際に体験してみることで、自分たちの地域の可能性に気付くことができるかもしれません。行政や組合相互の連携も参考になります。

事例紹介



信楽窯元散策路 (<https://shigaraki-wa.jp/>)

ここがポイント!

- ◎産地の集積を活かし、商店街と連携した町歩きイベントを企画
- ◎イベントを通じて BtoC の接点が増え、各社が商品開発を行う

滋賀県甲賀市。信楽陶器工業協同組合を中心とした取り組み。組合員 100 社。

ターニングポイント

ライフスタイルの変化や大型ショッピング施設の台頭などにより陶磁器全体の販売数が低下する一方、窯元のとっつきにくいイメージを払拭し、気軽に訪れてほしいという思いから、窯元めぐりのラリーイベント「信楽窯元散策路」を有志の窯元 8 社で企画。

ブランディングプロセス

当初窯元のみでスタートしたイベントに 2016 年から商店街も合流する形で広がり、「ぶらり商店街さんぽ」を同時開催。

毎月 1 回窯元・商店街のメンバーで集まりイベントに向けた定例ミーティングを実施。通算 14 回の開催を通し徐々に参加する窯元の数が増え、現在では 22 の窯元が参加し、3 日間で 3000 人を集客するイベントに成長した。参加窯元ではショールームの整備などを通して顧客目線での BtoC のものづくりが広がり、各社の商品開発に役立てられている。



事例紹介



福井県和紙工業協同組合 (<https://www.washi.jp/>)

ここがポイント!

- ◎越前和紙、越前漆器、越前打刃物鋳物等様々な産地の集積を利用し、アート作品や工芸を巡る イベント、工藝祭を企画実施

「手法 6 事例紹介」を参照

ブランディングプロセス

越前市、鯖江市、越前町の約 10km 圏内に様々な産地が集積しており、程よい規模感、プレーヤーの数であることを活かして、自治体を跨いだ連携を行った結果、「RENEW」「千年未来工藝祭」といったイベントが実現した。「RENEW」では、倉庫として使っていた場所を展示場としてリニューアルし、これをきっかけに作り手の BtoC への意識が強まった。

手法 8

行政、商工会議所、産地が協働する

手法7で取り上げた「点在資源をイベントでつなぎ、ファンをつなぐ」ために、**地方自治体や地元の商工会議所、産地の組合等が連携することは、広報や資金の面で重要です。**特に活動の立ち上げや内外の展示会等への出展、首都圏等のアンテナショップへの出店やアワードへの応募にあたって、自治体等の支援が活動を後押しすることがあります。

事例では、行政が企画実施した平城遷都1300年記念事業の中で集まった奈良県の飲食業や生産農家のグループが、イベント終了後に活動をやめてしまうのはもったいないという発想から自主的な活動を開始し、今では地元百貨店に奈良県特産の野菜を販売する常設店舗を構えるに至った事例があります。

重要ポイントの一つが「頼りきらないパートナーシップ」です。活動の立ち上げ期は必要な経営資源が内部に不足していることが多く、地域情報を把握し中立的な立場である行政や商工会議所等のサポートを得ることは活動を進める上で大きな助けになりますが、**自主的活動として持続していくためのしくみづくりに、当初から取り組むことは重要**です。

地域で一体感を高めるために、**ロゴマークやネーミングを決めて地域で共通して使うことも考えられます。**ただし、商標登録や維持管理コストをどの主体が持つかは十分に検討しておいてください。

どのような手法？

- ・ 官民連携等により地域ブランディングの活動に取り組む場合、企画段階や活動開始段階では、産地の組合や企業グループと行政、商工会議所等が連携して、不足する資源を出し合うことが重要です。

期待される効果は？

- ・ 行政や商工会議所等の支援や参加により、広報や各種助成制度、アワード等への応募が進みやすくなります。
- ・ 行政が設置するアンテナショップ等がある場合、地域が一体となった情報発信がより容易になります。

初めの一步とコツ

- ・ 産地の組合や企業グループの企画提案を、行政や商工会議所等に提案してみることがきっかけづくりになります。行政や商工会議所等は実現に向けた勉強会や企画会議等の活動をパートナーとして支援することが考えられます。

奈良のうまいもの会 (<https://narano-umaimono.com/>)

ここがポイント!

- ◎奈良県の遷都 1300 年祭で集まった企業グループが活動を継続
- ◎独自の認定基準をつくり、認定野菜を「大和情熱野菜」として PR
- ◎行政のバックアップ、有名店での出店でブランドを高める

奈良県奈良市。2012 年「一般社団法人奈良うまいもの会」発足。加盟店 90 社弱（農家だけでなくその他業種も加盟）

ターニングポイント

奈良では、北海道や沖縄で作られるような農作物まで多品目多品種が栽培できる恵まれた気候や自然環境を有している。行政は、県産農産物のブランド化に取り組み、「大和野菜」のブランドを設けて 25 品目を認定。しかし認定には「戦前からの栽培の歴史」などが必要で、これが普及や販売について厳しいハードルとなっていた。一方で、県は 2010 年の遷都 1300 年祭にあわせて県特産品や農産物のブランド化に向け「奈良のうまいもの」づくり事業を行い、県内の食農商観事業者などと協力し成功裏に終了。その後、事業の継続・継承を望む声が上がったため、2012 年に県農林部がオブザーバーの形で一般社団法人奈良うまいもの会が任意団体として発足。2014 年にはアンテナショップ「奈良のうまいものプラザ」が県と同会との協働運営でスタートした。

ブランディングプロセス

奈良のうまいもの会は、県内の飲食業や農業者などを軸に食農連携で「大和情熱野菜」のブランディングに向けた取り組みを開始。大和情熱野菜は、独自の認定基準（①農産物を食のスペシャリストが試食吟味する「評価会」、②栽培出荷基準（農地管理、栽培記録や法令遵守等）のチェックによる農業生産者の登録制）を定め、登録されたものには商標使用を認めた。登録生産者数は、開始時 50-60 軒から数百軒に増加。さらに「大和情熱野菜」に目をつけた百貨店から声がかかり、催事出店後に店内常設店開設に至り、同時に、株式会社大和情熱野菜を設立。「百貨店で扱っている野菜」としてブランド力向上の相乗効果が得られ、マーケティングの結果、地場野菜への消費者ニーズが「味」と「鮮度」にあるとリサーチし、鮮度にこだわり、朝採れたものをその日の午後には店頭に並べるなどの取組を強めている。



手法 9

組合やグループ内で交流しシェアする

産地の関連企業は、地元で長く営業し雇用を維持してきた存在ですが、少子高齢化の中で、**伝統工芸やものづくりの産地の大きな問題になっているのが後継者不足**です。

地域ブランディングが成功し、**地域への来訪者が増えると、産地の関係者の売上も伸び、自分たちの技術や商品開発力に自信**がもたらされます。産地の先輩たちが生き生きと活動する姿を身近で見ていると、後継者の意欲も高まります。

事例では、「手法1:技と品質の良さを継続的に発信する」を進める組合が、会員が参加する**勉強会でオープンに経営手法を教え合い、学び合う**ということが始まっています。また、「手法2:ポップアップストアや実店舗でファンをつくる」の事例では、**ブランディングの専門家を講師に招き、地元自治体も協力して定期的な勉強会を開催し、競い合いながら学び合う土壌が醸成**されています。

重要ポイントの一つが「**しがらみの打破**」です。産地の組合の場合、年齢等の序列の中で、新しい活動への提案が通りにくいことがあります。その場合、**中立的な立場の行政や商工会議所がリードして異業種の勉強会や交流会を開催したり、外部から専門家を講師として招き勉強会を開催したりと、新たな視点を取り入れることが有効**です。

どのような手法？

- ・ 産地の組合での勉強会や異業種勉強会を、行政や商工会議所等の支援を得て開催。ブランディングの専門家やデザイナー等の外部講師を招き、第三者の視点を得ましょう。
- ・ 情報をシェアし学び合う場合、ノウハウ等の営業秘密に当たる情報をメンバー限定で公開することがあります。営業秘密の扱いには十分留意してください。

期待される効果は？

- ・ 同じ地域で活動していても交流がないことがあります。地域の交流機会が増えたり、第三者の視点を取り入れたる中で、**新たな活動が始まると期待**できます。

初めの一步とコツ

- ・ 自主的な勉強会や小さなイベント企画から始めてみることもきっかけになります。

事例紹介



大阪タオル工業組合 (<https://os-towel.or.jp/>)

ここがポイント!

- ◎トップが自ら情報共有を行うことにより、組合員間の情報共有が活発化
- ◎組合での材料一括購入で個社の在庫リスクを低減
- ◎川上産業同士の連携により新たな材料供給システムを創出

「手法1 事例紹介」を参照。

ブランディングプロセス

組合理事長が自らノウハウ、商品開発方法や原価計算、おすすめ材料などを組合員に共有。これをきっかけに組合員同士の情報交換が進み、個社のレベルアップに繋がった。現在の組合活動は、青年部（50歳以下）が積極的で、イベントや展示会も若手が意欲的に運営・参加するようになった。また、取引先の染糸工場の高齢化による廃業が増える中で、組合で染糸材料をまとめ買いして組合員に小ロットで販売する取組も行っている。この取組により、糸染め工場同士の連携のきっかけづくりも行い、組合を基盤とした新たなプラットフォームが出来上がっている。

事例紹介



N・A・R・A T・E・I・B・A・N (ナラテイバン) (<http://www.pref.nara.jp/43989.htm>)

ここがポイント!

- ◎業界・地域の垣根のないメンバーで、しがらみのない勉強会を実施
- ◎メンバーの成功事例を共有することで、自社の事業改善に活かす

「手法2 事例紹介」を参照

ブランディングプロセス

「奈良ブランド開発支援事業」は業種を問わず下請けから脱したい事業者がBtoCについて学ぶ場であり、毎月開催の勉強会にはオーナー社長か、決定権のある人が参加。事業内容は異なるが同じ悩みを抱える事業者同士がそれぞれの業界・地域のしがらみから解放されて、ブランディングに切磋琢磨する。取組開始した当初は10数社だったのが、現在では30社に増加。勉強会や展示会で仲間のチャレンジを見ることで、自社の改善に活かしている。本事業への新たな参加希望者には、奈良県産業振興総合センターで課題をまず聞くことで、場合によっては適する他の事業を紹介などで、ミスマッチを防いでいる。

手法 10

後継者を育成し、次代につなぐ

「手法9：組合やグループ内で交流しシェアする」と共通した課題として、少子高齢化の中で、伝統工芸やものづくりの産地の大きな問題となっているのが後継者不足です。手法9では、現在の経営者や担当者が勉強会や交流会でお互い学びあい競い合う場をつくることを提案していますが、**手法10はより長期的な視点から、地域内外のファン育成について提案しています。**

事例では、梅の生産農家の女性が活動グループを結成し、JA職員と共に全国のバイヤーや消費者・販売業者に対して、加工訪問レクチャーを実施又過去からの積立金・協賛金により出版社と連携して梅の文化・健康への良さを伝える本を制作、全国の小学校図書館に26,000冊を寄贈する中、全国の小学校等への食育教育を実施する等、年間100カ所、約6,000人に活動を展開しています。

また、梅の出荷箱に生産者の名前を記載し、生産農家の責任・誇りとモチベーションを高める取組がされています。さらに、将来の担い手と地域産業を担う若きスペシャリストを育成するために、地元の高校では「食と農園科」が2017年に開設されました。

重要ポイントの一つが「何を地域のヘリテージとして残したいのか」の共有です。産地としての歴史なのか、製品の魅力なのか、地域文化なのか等を関係者で共有し、地域内のファンと地域外のファンを長期的にどう獲得していくかを検討してみましょう。

どのような手法？

- ・ 生産者の名前を表に出すことで生産者の誇りを引き出します。
- ・ 地域外でファンをつくるための活動と、地域内でファンをつくるための活動を多様に展開。

期待される効果は？

- ・ 伝える活動をする中で、製品の魅力に自分たちが再認識し誇りを持つ効果があると期待されます。
- ・ 長期的な取り組みですが、将来の産地維持と需要維持につながると期待できます。

初めの一步とコツ

- ・ 外に魅力をどう伝えたいか、説明できるか試してみると、製品の魅力に改めて気づくことができます。

紀州みなべの南高梅 (<https://www.minabe-ume.com/>)

ここがポイント!

- ◎農家が自らバイヤー・加工業者へのレクチャーイベントで地場産品のプレゼンスを高める
- ◎食育を目的とした全国の学校訪問を行い、地場産品の良さを伝える
- ◎地域の行政・学校と連携し地場産業の後継者を育て、次世代に繋げる

JA 紀州。和歌山県日高郡みなべ町。H29 年度知財功労賞受賞（商標活用優良企業：紀州農業協同組合）
みなべ・田辺の梅生産システムが世界農業遺産に登録。（H27 年）

ターニングポイント

昭和 50 年代からの健康食品ブームやテレビ CM など認知度が広がって来たが、バブル崩壊や少子高齢化による「梅離れ」を背景に梅の消費量が減少傾向に。梅の機能性（梅のダイエット効果）を和歌山医大の先生が発表し、それをテレビが採り上げて、また火がついた。資金力がないため、話題を作って、マスコミ・顧客を引き寄せることが必要と考え、独自の PR 活動を展開。

ブランディングプロセス

平成 16 年、みなべ地域の紹介と地域団体商標『紀州みなべの南高梅』の PR のため、農家の女性達を中心としたメンバーを「梅愛隊」と名付け、全国のバイヤー・加工業社に対し梅の加工方法などの訪問レクチャーを年間約 100 ヶ所で実施し、地道に知名度を上げてきた。

他方で、過去からの積立金・協賛金 3000 万円を元手に「学研シリーズ梅パワーのひみつ」26000 冊を全国の小学校や図書館に配布。ハガキを同封し、北海道から沖縄まで、梅の食育訪問の要望のあった学校に対し、JA 職員を中心として訪問活動を展開。地域の「おにぎり作り」のイベントを通じて、新潟県南魚沼の小学校とみなべ地区の岩代小学校の交流が始まった。2017 年には地域の高校に「食と農園科」が新設され、梅の産地として地域産業を担う人材を育成する方針。さらに、JA 紀州の取組を全国の JA に横展開するべく活動を活発化している。



第3部

地域ブランディングに役立つ知的財産

関西でブランドをうまく育てている企業や地域は「ブランド」をつくり育てる目的がはっきりしています。

「ブランド」に求める効果を意識し、地域の特徴である技能や農林水産品や工芸品、企業で開発した技術や製品やサービスを「ブランド」化する目的を曖昧にせずにはっきりさせ、目的を達成できているかの評価を行って、新たな課題を見つけ、「ブランド」活動を持続して行っています。

「ブランド」は、事業に強みと持続性をつけますが、「ブランドを作る」、「ブランドを育てる」のそれぞれごとに活動内容は異なります。

しかし、ブランディングにおいて、目的や基本構想をはっきりさせることで、ブランドの持つ強みや弱みが把握でき、ブランディング活動において、何をすべきかが分かります。

ブランディングの対象によって、準備し用意するものは変わりますが、以下に、ブランディングにおいて、行っておくべきチェックやブランディングに必要なとなる知的財産権のチェックの例を示します。

①フェーズ1. ブランドを作るとき、育てるときに必要なもの

ブランドを作り、育てていく上で、需要者や利用者にはっきりとブランドを伝えていく必要があります。単に商品やサービス、企業や地域の良さを伝えるのではなく、商品やサービス、企業や地域のもつ「ヒストリー」によって背景を伝え、商品やサービスにどのような機能や用途、使いやすさがあるのかといった作り手の思いを「コンセプト」にはっきり組み込んでデザインによって表現し、ブランド化の目的を達成するための事業を最低でも10年継続して行い、次の世代に引き継ぐ「ヘリテイジ」を守り、新たに育てて将来に繋いでいくことが大切です。

ここで、ブランドを作り育てるときに必要なとなる「ヒストリー」、「コンセプト」、「ヘリテイジ」のチェック項目の例を示します。

1) 商品やサービスのヒストリー (背景を伝えるためのもの)

- ・ ブランド化したい商品等はいつからあり、もともとはどういう目的のものか
- ・ 誰が作ったものか
- ・ どんな伝統や歴史はあるか
- ・ これまでどうやって引き継いできたか
- ・ 商品の伝統を守る、作るこだわりは何か

2) 商品やサービスの持つストーリーとコンセプト (機能や品質を伝えるもの)

- ・ ブランドに何を求めているか (目的)

- ・ 地域や産業、企業を伝えていくものになりうるか
- ・ 他の地域や他の商品とどこが違うのか（技術、デザイン、製法、品質）
- ・ 地理（産地や製造場所）、技術や品質、製法、独自性やデザインの優位性は何か
- ・ 商品やサービスをどうしたいのか（希少性、メジャー性）

3) 商品やサービスのヘリテイジ （ブランド化する対象と目的）

- ・ 伝統から引き継いだもの
- ・ 伝統を変えたこと、残していきたいこと
- ・ 伝統の変えていいこと、変えてはいけないことは何か
- ・ 引き継いでブランド化する目的は何か
- ・ 引き継いで継承しやすいか、どう継承するか

上記の3つの「ヒストリー」、「コンセプト」、「ヘリテイジ」は、何をブランド化の対象とするのかを検討する上で、できるだけ多くあてはまるものを見つけ出して絞り込むことや、見つけ出したものに何をすればよいかを決める材料となります。

②フェーズ2. ブランドを作るときの前提条件の設定

ブランドを作っていくときに、ブランド化する対象がどんなものかによって、需要者や利用者に伝えていくことやブランディングで実行する事業内容が異なります。また、ブランディングは、周囲の協力やコストがかかるため、責任の所在とブランド化事業の評価をはっきりさせておくことが必要です。

ブランディングの開始当初に、ブランド化の目的と効果、事業計画を周囲に理解してもらい、実行する事業の評価を曖昧にしないことで、事業の継続性をもたらし、ブランド化事業が失敗しにくくなります。

また、ブランドを育てていく上で、ブランド化の目的に沿った商品やサービスの品質や基準、参画者の範囲やブランドの利用についてのルールを作っておくことが大切であり、事業を発展させていくときに無用の争い事に巻き込まれないようにします。

ここで、ブランドを作るときの前提条件が揃っているか、ルール作りに必要なチェック項目の例を示します。

1) ブランド化する対象は何か

- ・ 技術、製法、品質、デザイン、伝統、地域や企業、姿勢や考えのどれか

2) ブランド化する対象のものの特徴は何か

- ・ 希少性なのか、オリジナリティなのか、伝統なのか、匠など人なのか
- ・ 特徴を評価するアワードや出展先にどのようなものがあるか

3) ブランド化する目的ははっきりしているか、周囲は納得しているか

- ・ ブランド化の目的

4) ブランド化は誰がやるか、誰が参画するか、

- ・ 誰が主導して行うか (代表者、プロデューサー、ディレクター)
- ・ 誰が参画するか (地域や範囲、対処とする技術、生産者や製造者の範囲)
- ・ 参加者の増減の対応 (参画の条件やルール、規定)

5) ブランド化する事業はいつまで続けられるか

- ・ ブランド化する事業を継続するための予算やスポンサードはあるか
- ・ ブランド化の目的を評価はどう行うか
- ・ ブランド化はいつまで行うか (最低 10 年)、採算性計画は立案しているか

上記の5つのチェック項目をもとに、ブランドに関するルールを作り、事業主体を決めておき、足りないものはどこの支援を受けるのが適切か、模倣や盗用、フリーライドが起きたときに、誰がどのように対処するかを決める材料となります。

ここまでのフェーズ1、フェーズ2は、全てを決めておく必要はありませんが、ブランディング事業を開始する前までに決めておくことが重要です。

③フェーズ3. ブランドにつけるネーミングやロゴ、マークを作るときの基本チェック

ブランドを作っていくときに、ブランド化する対象を伝え、知ってもらう手段として、商品やサービス、企業や地域を表すネーミングやロゴ、マークで表していくことがあります。

このネーミングやロゴ、マークは必ずしも新しいものを作る必要はなく、これまで使っていたもの、既に知られているものを事業に利用していくことすることによって、「ヒストリー」を受け継ぎ、「ヘリテイジ」を繋いでいくこともできます。

一方で、今あるものを刷新したり、追加することによって、伝えたいことをうまく伝える手段に使い、新たなルールで商品やサービスをマネジメントすることもでき、「ヒストリー」、「コンセプト」、「ヘリテイジ」を強化することもできます。

ただし、今あるものや刷新したもの、追加したものを、むやみにキャラクターにしたり、「コンセプト」にない商品やサービスに使うと、ブランドが希釈化して需要者や利用者から飽きられてしまったり、コモディティ化（一般化）して似た商品やサービスと変わりがなくブランドの効果がなくなっていくこともあります。

ここで、ブランドにつけるネーミングやロゴ、マークを作るときの基本的なチェック項目の例を示します。

1) 商品等のコンセプトと伝えたいものは何か

- ・ 技術、製法、品質、デザイン、希少性、伝統等のどれを伝えるか
- ・ 商品等は、伝えることが分かりやすいものか、他社のものと区別がつくか

2) 商品やサービスにつけるマークやロゴ、呼び名に何を求めているか

- ・ 通称やコードネームはあったか。そのまま使えるか、変える必要はあるか
- ・ 製品やサービスを新しくする目的は何か、既存のマーク等をやめる理由は何か
(ヒストリーを否定することにならないか、今あるブランドを刷新したいのか)
- ・ ロゴやマーク、呼び名のどこをどのように新しくするか

3) マークやロゴ、呼び名は商品のどこにつけるのか

- ・ マークやロゴは本当に必要か
- ・ 商品自体につけるのか、パッケージ等にもつけるのか (コストに影響)

4) 呼び名やロゴ、マークを誰が使ってよいかどう使うかのルール、

- ・ プロデューサーとディレクターはいるか、誰がルールを作るか
- ・ ロゴやマークの使用のルール作りはできているか
- ・ 知的財産権の権利者は誰になるのか、使用規約やルールの管理者は誰か

5) 商品の広告、サービスのどこに使うか

- ・ 知名度をあげるためのメディア媒体は何か (効果とコストに影響)
- ・ 知的財産権 (特許、意匠、商標) を取得するかしないか

6) どの地域、国で使うのか

- ・ ブランドを伝える範囲や類似品や模倣品の監視や防御に影響

7) ブランドに希少性を求めるか、メジャー性を求めるか

- ・ 販売地域や入手経路、販路といったマーケティングは考えられているか

8) ブランド化するための資金は確保できているか

- ・ 資金ショートしないように、ブランディングのどこに力を入れるか

9) ブランド化事業はいつまで続けるか、続けられるか

- ・ 事業の継続力はあるか (1年や2年では育たない。最低10年を覚悟すること)

10) ブランド化の達成目標と評価の方法は何か

- ・ 集客 (ターゲットは誰か)、増収 (1社か全体か)、知名度、定住力、存続や継続
- ・ 達成目標の評価はどのように行うか (売れ行き、アワードの受賞、出展先の拡大)

ブランディング事業は、1年や2年では成果が出にくいものであり、ブランド化の成果が出たとしても、一過性 (一発屋) で終わっては、事業の継続性、「ヘリテイジ」はなりません。上記の10のブランドにつけるネーミングやロゴ、マークのチェック項目は、ネーミングやロゴ、マークの利用によって、ブランドに持続性を持たせるために必要なことを検討する材料となります。

<参考>

ブランド化事業を行う前に、ネーミングやロゴ、マークは完全に秘密状態を保つことも重要です。

企業等がビジネスで使うマークやロゴ、呼び名、社名を創作した場合、途中でデザインが外部に洩れたら、第三者がすぐさまどこかの国で商標登録し、権利を主張し始めてしまう危険があるため、非公開が大原則です。これは、地域ブランドも同様で、似たような商品やサービスを扱っている地域が、先にブランド化を始めてしまうと需要者や利用者から真似をしたと言われかねませんので、注意が必要です。

④フェーズ4. ネーミングやロゴ、マークを決める際のネガティブチェック

商品やサービス、企業や地域を表すネーミングやロゴ、マークを作った時には、他人や他社のものや他地域のものに似ていないか、誤解されないか、悪いイメージや印象を与えてしまうものでないかといったネガティブチェックを行うことが重要です。

これらのチェックを怠り、悪いイメージや他社がすでに使っているものを知らずに使っていると、需要者や利用者からSNSで誹謗中傷を受けたり、訴訟などの争いごとに巻き込まれたりすることがあります。このため、調べられる範囲でネガティブチェックし、ブランドを未然に争い事から守っておくことが大切です。

ここで、ネーミングやロゴ、マークを使うにあたり、問題がないかどうかを確かめるために行っておく基本的なネガティブチェックの項目の例を示します。

1) 商品等のコンセプトを表しているか

- ・ ネーミングやロゴ、マークはコンセプトと一致しているか
- ・ ネーミングやロゴ、マークの設定、決定した経緯は何か、どうやって決めたのか

2) 商品等のデザインを崩すようなものでないか

- ・ ネーミングやロゴ、マークは商品等の外観を崩さないか
- ・ マークやロゴは裏返し、反転、上下にしたときに、どう見えるか

3) 呼び名として読みやすい、呼びやすいものか、市場で受ける印象はよいか

- ・ 記憶に残るか、知名度のあるものと似ていないか
- ・ 人に不快感を与えないか、業界のタブーや公序良俗に反する印象を与えないか
- ・ 英語やローマ字、中国語等にすることはあるか

4) マークやロゴは、見やすい視認性のよいものか

- ・ 印象に残るか、知名度のあるものと似ていないか、人に不快感を与えないか
- ・ 業界のタブーや公序良俗に反する印象を与えないか

5) 文化、環境、宗教等に問題がないか

- ・ 製造、販売する地域や国の言語でどのような意味となるか

6) 過去に登録され、使われていた商品等は何か。

- ・ 過去の経緯とやめた理由はないか（最低でも 50 年はさかのぼること）

7) 他人の商品等、業務と誤解を受けないか

- ・ フリーライドになっていないか
- ・ 他人や他社、他地域のものに似ていないか（似せていないか）

8) 既存ブランドのマーケットに影響しないか

- ・ 現在ある商品やサービスのマーケットを奪い合うものにならないか

9) ブランドはどの範囲まで使わせるか

- ・ どこまでの範囲の者にロゴやマーク、呼び名を使うことを許すか
(他社や他の地域を利用している場合や範囲を広げる場合)

10) 外注制作している場合には、商標の創作者、企業に問題はないか

- ・ 過去に創作者、企業が知的財産権や毀損等で問題を起こしていないか

ブランドに使うネーミングやロゴ、マークは、需要者や利用者が最も目にするものであり、商品やサービスが纏うイメージや印象に大きな影響を与えます。一方で、需要者や利用者の SNS 等によって、独り歩きするものでもあり、意図せず、良い印象も悪い印象も流布されていきます。上記の 10 のネーミングやロゴ、マークのネガティブチェック項目は、ブランドに悪い印象や悪用を防ぐための対策を検討する材料となります。

⑤フェーズ 5. ロゴやマーク、ネーミングの商標権を取得するときのチェック

ブランドにつけるネーミングやロゴ、マークを他人に真似されず、模倣を予防し、悪用されたときに法的対処できるようにしておき、ブランディング事業、ビジネスを持続継続的に安心して行えるようにするためには、知的財産権を取得しておくことが大切です。

ネーミングやロゴ、マークは商標権を取得して保護しますが、商品やパッケージのデザインは意匠権によって保護します。また、製法や品質管理の手法などは、特許権で保護します。これらの権利の取得は、知的財産権の専門家である弁理士に相談することが大切ですが、相談の前に、権利取得する範囲を決めておき弁理士に伝えることで、有効かつ適切な権利を取得してもらえます。

1) 使用する商品等は何か

- ・ ネーミングやロゴ、マークを使う商品やサービスは何か
- ・ 今後使用する商品やサービスが増えたりしないか

2) 既に使われていないか

- ・ 既に使っている場合、いつから使っているか、知名度はあるか
- ・ 使っている商品やサービスは何か（商品・サービスの区分）

3) 他人に商標登録されていないか

- ・ 他人が既に商標登録していないか
- ・ 他人が取得している権利の商品やサービスの区分は何か
- ・ 取得されている権利は使われているか（不使用取消をするか譲渡してもらうか）

4) 使われたくない商品等、フリーライドされる可能性のある商品等は何か

- ・ 同業他社や地域が過去にどのような模倣が起きているか
- ・ 過去に事件等や問題を起こしたものに似ていないか

5) 外注の場合には、創作物の著作権や利用できる範囲はどうなっているか

- ・ 契約上、改変したり、立体物や販促グッズにすることはできるか

6) いつまで使うか、使えるか <更新に影響>

- ・ 図形や呼び名が時代に合わなくなる、元の図形等が経年変化してしまわないか

7) マークやロゴから作成される様々な商品の産業財産権の所在はどうするか

- ・ 創作物は契約上、権利取得の権利者になれるようにしているか

8) 模倣やコモディティ化を防ぐ力があるか

- ・ 権利は独占する牽制効果だけか、模倣が起きたら訴訟する気はあるか
- ・ 訴訟する気がないのであれば、権利を取得しないという選択肢もある

9) 権利取得できなかった場合はどうするか <識別力がない>

- ・ 使用し続けてメジャーにすることができるか
- ・ 権利取得をあきらめる、別のものに変えることができるか

10) 自国若しくは他国で既登録になっていた場合に、どうするかを決めているか

- ・ 譲渡してもらうこと、使用許諾を得ることは考えているか

上記はブランドにつけるネーミングやロゴ、マークを商標権によって保護するために権利取得する際の10のチェック項目を示していますが、権利を取得しない場合でも不正競争防止法の「周知表示混同惹起行為」や「著名表示冒用行為」に該当するかもしれないかを判断するときのチェック項目として役立ちます。

⑥フェーズ1～5のチェックや検討の時期

上記のフェーズ1～5のチェック項目は、全て揃っている必要はありません。

ブランディング事業は、持続・継続して行い、ブランド化の目的を一つ一つ確かめて評価して、新しい課題を見つけてクリアしていくことが大切です。

チェック項目は、事業継続中に課題が発生した時に、適宜行って評価してみることが大切です。

前頁のチェック項目をブランディング事業に当てはめ、地域や自社のブランドのつくり方、育て方において、ブランド化事業の設計できているか、行っていること、やっていないことを点検して、ブランディングに役立ててください。

1) 商標とは

「商標」とは、事業者が、自分の商品・役務（サービス）と他人の商品・役務（サービス）とを区別するために使用する「標章」（マークやロゴ、呼び名など）のことで、即ち「商品又は役務の識別標識」といわれています。

商標として登録を認められる標章には、文字商標（例として「えびすフィナンシェ」「ハルカス」「**Panasonic**」など）、図形商標（下記*1）、記号商標（下記*2）、立体商標（下記*3）、又はこれらの組み合わせや、これらと色彩との組み合わせ、更に、新しいタイプの商標として「色彩のみからなる商標」「音の商標」「動きの商標」「ホログラム商標」「位置商標」などがあります。

*1（図形商標の例）



*2（記号商標の例）



*3（立体商標の例）



2) 商標権（商標登録）とその効果について

「商標権」とは、商標が登録されて生ずる権利です。商標を登録するためには、まず商標を特許庁に申請（商標登録出願）し、それが特許庁の審査の結果登録してもよいと認められた後、特許庁に登録料を納付することが必要です。

この「商標権」が生ずると、指定した商品又は役務（サービス）について、商標（標章）を使用する権利を日本国内で独占することができます。即ち、他人は、その商標と同一又は類似の商標を権利者に無断で使用することはできなくなります。

このように、商標権を取得することによって、その商標を日本国内で独占できるというだけでなく、自分自身が安心して使用することができるという点も大きな効果です。（反対に、他人に登録されてしまった場合には、その権利に抵触するため、使用することができなくなる危険があります。）

また、登録商標であることを表示することによって、その商標を使用した商品や役務（サービス）のイメージアップ効果もあると言われています。

なお、この「商標権」は、10年毎に更新の申請を行うことによって半永久的に権利を持続することができます。

3) 商標を登録するには

商標を登録するためには、特許庁に商標登録出願をすることが必要です。出願に際しては、出願書類に商標（標章）を記載すると共に、それを使用する商品又は役務（サービス）を指定して、特許庁に提出し

ます。

特許庁では、その出願が登録要件を満たしているかどうかを審査します。登録要件のうち主なものは以下の3つです。

①他人の先行登録商標や他人の有名な商標と紛らわしいものでないこと

②商品・役務（サービス）の一般名称や品質表示・産地・原料などを表す表示でないこと

例) 商品「野菜」について「北海道」、役務「飲食物の提供」について「カフェ」などは登録できない。

③公益に反するものでないこと

例) 国旗と同一・類似の図形や、人種差別用語などは登録できない。

4) 地域団体商標制度

上記②の例外として、「産地・販売地などの『地名』+ 商品・役務の『普通名称等』」からなる商標であっても、一定の要件〔※〕を満たせば商標登録できる場合があります。

例) 「信楽焼」「京友禅」「泉州タオル」「有馬温泉」「和歌山ラーメン」など。

〔※〕出願人が事業協同組合等の一定の団体であること、団体の構成員に使用させること、ある程度有名となっていること、などの要件が必要となります。

5) 商標登録出願手続の前に注意しておきたいポイント

i) 手続の前に専門家に相談すること

商標登録のための手続は、弁理士などの専門家に依頼して代理してもらうこともできますし、自分で手続することもできます。いずれの場合でも、手続の前に、まずは専門家に相談することをお勧めします。弁理士などの専門家に相談する場合は相談料が必要となる場合があります。無料で相談できる相談窓口を利用することも可能です。(相談窓口については3～4「知財総合支援窓口」参照)

なお、専門家へのご相談に際しては、例えば下記のような情報を伝える必要があります。

A. 商標

文字やロゴ図案、呼び名等の標章、及びそれを使用している（使用する予定のある）媒体（パッケージやリーフレット、ウェブサイト等）の情報が必要です。また、この商標に対する思いや命名の理由、図形の場合はそのデザインの経緯やデザイナーとの関係など。

B. その商標を使用する事業（商品・役務）の内容、マーケティング戦略等

どのような事業内容か、いつから行っているのか（又はいつから行う予定なのか）、事業の場所（国内、海外）、流通経路、マーケティング戦略、などの情報。

専門家に伝えるべき情報の詳細については、「3?1 ブランド作りや育成をするときに必要な確認について」の①フェーズ1、②フェーズ2をご参照下さい。また、12頁の「地域ブランディング基本構想書」に記入して情報を整理した上で専門家に説明すると上手く伝わります。

ii) 手続の前に登録可能性について調査すること

商標が登録要件を満たしているかどうか、予め調査が必要です。(弁理士などの専門家に調査を依頼した場合、調査費用は有料となります。)

現在、特許庁での審査期間として、通常の場合 12 か月～14 か月を要しています。したがって、出願しても、登録できるのか(安心して使用できるのか)わからない期間が長く続くため、事業に支障をきたす場合もあるからです。

この調査の結果に基づいて、登録後の商標権の範囲(他人に無断で使用されない権利が及ぶ範囲)や他人の商標との抵触の危険性を確認することによって、目指すブランディング戦略に適した商標なのか、出願する価値はあるのか、を検討して下さい。

商標権の範囲や他人の商標との抵触の危険性を確認するためには、特許庁の審査基準、過去の判断例、更には裁判などでの事例を考慮しながら、適切な判断を行う必要があります。詳しくは弁理士などの専門家にご相談下さい。

特に、以下のような点に注意が必要です。

A. 「商標」(標章)の同一・類似の範囲はどこまで及ぶのか。

例) 商標「Serenity」は、通常の審査基準から考えると、「セレニティ」「せれにてい」を類似範囲に含んでいる。「セレリティ」なども類似の可能性あり。

ご参考：特許庁ウェブサイト掲載「商標審査基準(商標の類否判断方法について)」:

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/20_4-1-11.pdf

B. 指定商品・役務の同一・類似の範囲はどこまで及ぶのか。

例) 指定商品「コーヒー」は、商品「ココア」と類似(類似群コードはいずれも 29B01)。また、商品「茶」のうちの「緑茶」(類似群コード 29A01)とは非類似であるが、「ウーロン茶・紅茶」(類似群コード 29A01)とは類似と推定される。

ご参考：特許庁ウェブサイト掲載「類似商標・役務審査基準」

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/ruiji_kijun/index.html

iii) 最適な出願態様を決定すること

文字商標の場合、出願書類に記載するのはアルファベットか、片仮名か、普通の文字態様(標準文字)か、ロゴ文字か、等の検討を行います。専門家に相談して、実際に使用する態様や、上記の登録可能性の調査結果などを考慮しながら、最適な態様を決定して下さい。

iv) 最適な商品・役務(区分)を決定すること

商品・役務は商標法上 45 個の区分(類)に分かれており、指定する区分の数によって出願及び登録時

の費用が異なります。

ご参考：特許庁ウェブサイト掲載「各類に属する代表的な商品・役務」

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/ruiji_kijun/document/ruiji_kijun11-2020/kubun-daihyo.pdf

例) イートインと持ち帰りの両方を行うカフェの場合、一般に、「第30類 コーヒー、菓子、パン」等（持ち帰り用商品）と「第43類 飲食物の提供」（イートイン）との2区分を指定することが必須となります。

ご参考：特許庁費用 <https://www.jpo.go.jp/system/process/tesuryo/hyou.html>

- ・ 出願時の特許庁費用：3,400円 + (区分の数 × 8,600円)
- ・ 登録時の特許庁費用（10年間分の登録料の場合）：16,400円 × 区分の数

注) 他に特許庁費用として電子化手数料:1,200円 + (700円 × 頁数)が必要になる場合があります。また、弁理士等の専門家に手続代理を依頼した場合には、多くの場合、出願時に出願手数料、登録時に成功謝金や登録料納付手数料、その他中間手続費用などの報酬が別途必要になります。

ご参考：弁理士の報酬額の目安として、弁理士会ウェブサイトより「弁理士費用（報酬）アンケート調査 結果公表」：<https://www.jpaa.or.jp/howto-request/questionnaire/>

上記の内容をもとに、どの区分（類）を指定するか、どの商品・役務を記載するのかを決定します。専門家に相談した場合は、通常専門家が案を示してくれますので、その内容で過不足がないかどうか検討して決定することになります。

検討に際しては、その商標を使用している（あるいは将来使用する予定のある）事業内容が漏れなく指定されているか、自分が使用するかどうかは不明だが他人に使用されたくない（他人に商標登録されたくない）範囲についても指定しておくかどうか、費用対効果はどうか、等を考慮してご決定下さい。

1) 模倣によるダメージ

模倣品（模倣サービス）は、正規商品や正規サービスのシェアを低下させるだけでなく、せっかく築き上げた顧客からの信用やブランド価値が失墜するという大きなダメージを受ける危険があります。

したがって、模倣品（模倣サービス）による侵害を見つけたら、それを止めさせる措置を講じる必要があります。

2) 模倣被害への対応のポイント

i) まずは専門家に相談すること

模倣被害に上手く対処するには、専門的知識が必要です。まずは専門家に相談することをお勧めします。（知財総合支援窓口は3～4「知財総合支援窓口」参照）

ii) 模倣の実態を調査すること

模倣の通報を受けたら、まずはその実態について調査することが必要です。模倣品の場合、どの国の誰が製造・販売しているのか、どのようなルートで流通しているのか、模倣者は何等かの権利を有しているのか等、情報を把握することが重要となります。調査の実施には慎重を要しますので、専門家に依頼するか、或いは専門家に相談のうえ調査して下さい。

また、模倣の存在については、自社で偶然見つける場合もありますが、顧客や関係者などから通報を受ける場合が多いと思われます。普段から模倣の情報を得やすい状況を整えておくことが望ましいと言えます。（例えば、関連会社や代理店等への注意喚起、消費者からの問合せや苦情が伝わりやすい環境、定期的なウェブ検索等による調査の実施等。）

iii) 適切な法的手段を検討すること

模倣に対しては、法的手段をとることができます。法的手段によって、模倣行為の差し止め、損害賠償の請求などが可能です。

どのような法的根拠に基づいてどの法的手段をとるべきか、それによってどのような効果が期待できるのかを検討します。

法的根拠としては商標権、意匠権、特許権、実用新案権などのほか、著作権、不正競争防止法上の権利、育成者等が考えられます。自社の所有する権利について日頃から整理・認識しておくことが模倣対策をスムーズに進める鍵といえます。

また、模倣品の製造や販売が外国で行われている場合、その国での権利の有無が大きく影響します。

法的手段の例

①警告

通常、模倣者（模倣品の製造者又は販売者、又は模倣サービス実施者）に対して、模倣行為を中止するよう警告を行います。多くの場合、弁護士、弁理士などの専門家に文書を作成してもらい、それを内容証明郵便など、証拠として保存することのできる手段を用いて送ります。

②交渉

状況によっては、模倣者との間で交渉を行う場合もあります。交渉には様々な形態があり、模倣者との間でライセンス契約を締結して正規品を取り扱ってもらうようにするなど、友好的な解決となる場合もあり得ます。どのような解決が望ましいのかを意識しつつ、相手方の出方やそれに対する対応をしっかりとシミュレーションして臨むことが重要です。

③民事訴訟の提起

差止め・損害賠償等を請求する民事訴訟を提起することも可能です。

④税関での差止

模倣品が外国で製造されて日本国内に輸入されている場合、或いは日本で製造されて外国に輸出されている場合、各国税関で模倣品の輸入・輸出の差止を行うことも可能です。

特に、模倣品が外国で製造されて日本国内に輸入されている場合には、日本の税関での水際取締はよく行われています。差止請求の方法などについては、税関で相談することができます。税関差止の成功のためには、正規品と模倣品との区別が容易にできることがポイントとなります。

⑤ EC サイトからの模倣品排除

模倣品が EC サイトで販売されている場合には、サイトの管理者に申請を行うことによって、そのサイトから模倣品を排除してもらうことが可能です。EC サイト毎にその要件は異なりますが、いずれのサイトでも商標権の存在は必須とされているようです。或る EC サイトでは、商標権の存在を要件として「ブランド登録」という登録を行うことにより、模倣品排除の措置を優先的に受けられる制度が設けられています。

⑥刑事告訴

警察の協力によって、刑事事件として取り扱われる場合もあります。

⑦行政機関による取締り・処分

模倣が一部外国（例えば中国）で行われている場合には、その国の行政機関による取締りや処分を請求することもできます。

3) まとめ ～模倣被害に備えて～

商品や役務（サービス）が有名になれば、必ずと言っていいほど模倣が発生します。

商標権・意匠権などの権利を必要な国でしっかりと取得しておく、模倣の生じやすい外国で商品を販売したり OEM 製造等を行う場合にはその国で冒認出願されないように早めに権利を確保する、正規品であることの見分けが付きやすい工夫をする、日頃から模倣を意識して調査を行う、模倣品対策のセミナーを受講したり他社の模倣品対策について聞くなどして情報を集めておく、気になることがあれば専門家に相談する、などの方法で模倣に備えておくことをお勧めします。

「知財総合支援窓口」とは中小企業や中堅企業等をはじめ知的財産のアイデアや相談をお持ちの皆さまを対象に、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付ける相談窓口です。特許庁所管の独立行政法人である工業所有権情報・研修館（INPIT）が全国47都道府県に設置しています。

窓口支援担当者が相談内容に応じたアドバイスを提供するとともに、弁理士・弁護士等の専門家からのアドバイスを無料で受けられます。

全国共通のナビダイヤル「0570-082100」にお電話いただければ、「自動ガイダンス」が流れた後に、全国47都道府県に設置されたお近くの知財総合支援窓口につながります。

■知財総合支援窓口 全国共通ナビダイヤル

0570-082100

■知財総合支援窓口について

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/about/>

■INPITについて

<https://www.inpit.go.jp/index.html>

この手引書には、地域発商品がブランディングを実践している事例とそこから抽出された「ナレッジ」（実践に役立つ知識）が豊富に収められています。これらの「ナレッジ」は地域でブランド確立にまい進していらっしゃる現場の方々にとって大いにヒントになることでしょう。また、近畿地方に限ってこのような事例が数多く収集されたのはもしかしたらこれが初めてのこともかもしれません。その意味でも、本レポートはとても貴重です。

ここでは、あらためてこの手引書に収められた地域ブランディングのためのヒントを私の観点からふたつだけ記してみます。

1) 《産業クラスター》をつくろう

《産業クラスター》とは、ハーバード大学ビジネススクール教授で戦略論の大家、マイケル・ポーターが提案した考え方で、地域に集中したお互いに密接な関係で結ばれた企業や組織群のことです。わかりやすい例では、アメリカのシリコンバレーのようなハイテク企業クラスター、ハリウッドの映画産業クラスターを挙げることができます。これらの産業クラスターは、企業が有機的に結びついた「エコシステム」（企業生態系）を形成し、地域の産業が安定的に発展することを支えています。

クラスターでは、原料の供給メーカーや、特定のサービスを提供する企業もあれば、働く人たちはこのクラスターの中で転職を繰り返すようになります。重要なことは、企業だけでなく、大学や研究機関、行政機関もこのクラスターに属していて、クラスターの発展を支えていることです。

本手引書にはいくつかの地域産業集積が報告されていますが、これらの地域には、ぜひ単なる同業者の集合というだけでなく、産業クラスターとして持続的に発展できる体制を地域ごとにつくっていく志向をもっていただきたいと思います。そのためには、行政機関・商工会議所や、地域の大学などの研究教育機関との提携が必要になりますし、サプライヤーや販売チャネルとのより密接な協力関係の形成も必要になります。このような《クラスター化》を通して、競争力が強化され、イノベーションが起これり、地域産業の成長につながると考えられるのです。

2) 「顧客提供価値」を再検討しよう

地域の産品はそれぞれ多くの魅力をもっています。ただ重要なことは、単に「良い製品をつくっているから、これで十分なのだ」と考えないことです。地域産品のブランディングを考えると、どのようなロゴやパッケージデザインにするか、を考えるのもブランディングなのですが、ブランディングの基本は、どのような顧客価値を提供するか、を決めることにあります。

例えば、クルマを例にとってみれば、かつてはクルマの価値とは、早いスピードで道をカッコよく飛ばすことでした。しかし、現在のクルマに求められる価値は、もはや走ることだけではありません。安全性、

運転のしやすさ、燃費の良さ、車内のいごちの良さ、環境への配慮、など時代の変化に対応して新しい価値が求められています。

つまり、「うちの製品は品質が高いからこれで十分だ」と考えずに、他の製品にないどのようなユニークな顧客価値を提供できるようにするか、顧客が思っていなかったような新しい価値を提供できるか、を考える必要があります。また、常に、現在提供している顧客価値が、顧客の求める価値とズレていないかをチェックする必要があります。

本プロジェクトにかかわったすべてのスタッフと委員は、この手引書が、地域ブランディングの担い手の皆さんの実践にお役に立てることを願っています。そのためにも、ぜひこの手引きのコンテンツを現場で参照し、活用いただきたいと期待しています。地域経済の成長を担う皆さまのますますのご発展を祈ってやみません。

令和2(2020)年2月 発行

地域発！
みんなが集うブランドづくり
～3つのゴールと10の手法の提案～

本冊子は近畿経済産業局「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」におけるアンケート調査、ヒアリング調査、検討委員会の検討結果を踏まえて制作しました。アンケート調査、ヒアリング調査にご協力いただきました皆様
に感謝申し上げます。

「令和元年度知的財産ブランディング手法調査事業」検討委員会委員

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

委員

中央大学 戦略経営研究科 教授 田中 洋

スタイルジャパン研究所 主宰 川野 正彦

奈良県産業振興総合センター 稲葉 水穂

創業・経営支援部商業・サービス産業課長 大森 亜子

特許業務法人安岡岡本特許事務所 弁理士

オブザーバー

近畿経済産業局 知的財産室 室長 川上 佳

同上 工業所有権活用専門官 田中 康資

事務局 株式会社ダン計画研究所

発行 経済産業省 近畿経済産業局 地域経済部
産業技術課 知的財産室

