

|   |                            |                | パテント部門   | 地域ブランドデザイン部門  | プロダクトデザイン部門  | 点数 |
|---|----------------------------|----------------|--|---|--|----|
| 1 | もの・サービス・PR方策               | 新規性            | もの・サービスと類似する特許・意匠・商標公報がないか調査しているか、一般的に見て（審査委員の視点で）斬新なものであるか、もしくは既存のもの・サービスの改良であれば、そのものに対する改良度合いが大きいかを評価する。                 | もの・サービス・PR方策と類似する他の地域ブランドの取組がないか調査しているか、一般的に見て（審査委員の視点で）新しい視点がみられるか、もしくは既存のもの・サービス・PR方策の改良であれば、そのものに対する改良度合いが大きいかを評価する。                                     | もの・サービスのデザインと類似する意匠・商標公報がないか調査しているか、一般的に見て（審査委員の視点で）斬新なものであるか、もしくは既存のもの・サービスのデザインの改良であれば、そのものに対する改良度合いが大きいかを評価する。                            | 40 |
| 2 |                            | 実現可能性          | もの・サービスに技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている、莫大なインシヤルコストがかかる）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現してなくても、実現の見込みが立っているものについては、その根拠が示されているかを評価する。 | もの・サービス・PR方策に技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている、莫大なインシヤルコストがかかる）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現してなくても、実現の見込みが立っているものについては、その根拠が示されているかを評価する                              | デザインしたもの・サービスに技術的・商業的飛躍（例えば、一部に実現不可能な技術を用いている、莫大なインシヤルコストがかかる。）は無く裏付けがなされているか。現時点で実現してなくても、実現の見込みが立っているもの（例えば5G技術など）については、その根拠が示されているかを評価する。 | 30 |
| 3 | デザイン自体の評価                  | 重要性・優位性        | もの・サービスが解決する社会的課題の重要性がどの程度か、既存の商品・サービスの改良であれば、そのものに対する優位性がどの程度かを評価する。  | —   | デザインしたもの・サービスが解決する社会的課題の重要性がどの程度か、既存の商品・サービスの改良であれば、そのものに対する優位性がどの程度かを評価する。  | 30 |
|   |                            | 地域性            | —  | ・地域と商品・サービスとの間の「密接な関連性」をあますことなく把握しているか。<br>・地域内の他の特産品や他地域の同種製品との相乗効果、二次加工への展開や販路拡大の可能性などが見込まれるか。<br>・適用した地域ブランドの生産者以外の、地域の事業者（旅行、宿泊、運輸など）を多く巻き込んだ展開が見込まれるか。 | —  |    |
| 4 | もの・サービス・PR方策・デザインの事業としての評価 | 市場・ユーザーに対する理解力 | ・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズの調査を実施しているか。<br>・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているか。   | ・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズの調査を実施しているか。<br>・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているか。  | ・想定する市場規模・競合・ユーザーニーズの調査を実施しているか。<br>・メッセージを届けたい人（ターゲット）は明確になっているか。   | 40 |
| 5 |                            | コスト設計・ユーザー体験   | ・もの・サービスを製造・提供するにあたり、必要なコスト（原材料費、製造コスト、等）の計算が適切に行われているか。<br>・ユーザー（顧客）がもの・サービスを使用した時の体験を描けているか。                             | ・もの・サービスを製造・提供するにあたり、又はPRを実践するにあたり、必要なコスト（原材料費、製造コスト、等）の計算が適切に行われているか。<br>・ユーザー（顧客）がもの・サービスを使用した時の体験を描けているか。  | ・デザインしたもの・サービスを製造・提供するにあたり、必要なコスト（原材料費、製造コスト、等）の計算が適切に行われているか。<br>・デザインしたもの・サービスを提供する売り場はどこにするのか等の、商流を検討しているか。                               | 30 |
| 6 |                            | 販売促進・宣伝        | ・もの・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのかを検討しているか。<br>・もの・サービスの魅力が伝わる説明/プレゼンテーションとなっているか。               | ・もの・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのかを検討しているか。<br>・地域の魅力が伝わる説明/プレゼンテーションとなっているか。   | ・デザインしたもの・サービスを提供する売り場をどこにするのか、どのような情報をユーザー（顧客）に提示し、どのような雰囲気販売するのかを検討しているか。<br>・デザインしたもの・サービスの魅力が伝わる説明/プレゼンテーションとなっているか。                     | 30 |