

## 2. 関西を特徴づける「本物」のブランド化に向けた調査

関西(近畿圏2府4県)における、歴史文化資産をはじめとする伝統技術、景観、自然、食等の高品質、高品位の「本物」と呼べる地域資源について、何をどのようにして、関西ブランドとして打ち出すべきかについて調査を行う。

### 2.1 地域ブランド、企業、自治体のブランドの戦略や基本理念の事例収集調査

ここでは、以下の視点からブランド形成に係る事例を収集し、関西のブランド力向上に向けた取組みにむけた課題を整理するとともに、このようなブランド形成の取組みによる影響力として、波及が想定される効果について整理を行った。

- ・各種ブランド形成に係る推進戦略事例の把握
- ・全国レベルのブランド形成の取組み
- ・関西全体でのブランド化に類する取組み
- ・近畿圏内外における個別の地域ブランドの取組み
- ・企業におけるブランド形成の取組み
- ・ブランド憲章(ブランド形成に係る基本理念)事例の把握

## 2.1.1 各種ブランド形成に係る推進戦略

## (1) 全国レベルのブランド形成の取り組みに係る調査

全国レベルのブランド形成に係る主な取り組みとして、以下のような取り組みが存在する。  
ここでは、それらの概要を示すものとした。

## &lt; 全国レベルのブランド形成に係る主な取り組み &gt;

ブランド名称	実施主体
JAPAN ブランド	JAPAN BRAND事務局 中小企業庁、日本商工会議所、全国商工会連合会で事務局を形成
本場の本物	(財)食品産業センター

## 1) JAPAN ブランド

## a) JAPAN ブランドの概要

JAPAN BRAND事務局の運営する「JAPAN ブランド」は、「JAPANブランド育成支援事業」を通じて、地域の中小企業が一丸となって魅力的な商品やサービスを生み出していくことを支援し、地域の強みを活かした製品などの価値を高めていくことによって、その経営基盤の強化と地域経済の活性化、世界に通用するブランドの形成の実現をめざすものである。

その概要を以下に示す。

## 地域の中小企業ならではの価値

日本の各地では、ものづくりの伝統や技術・技能が育まれ、また独特の美意識と知恵に裏打ちされた生活が営まれている。そして、JAPAN ブランド育成支援事業に参加する地域の中小企業には、ものづくりと地域に対する愛着、誇り、責任感がある。

JAPAN BRAND では、これらを地域の中小企業が時代と国境を越えて発揮できる「強み」や「志」と捉え、「地域の中小企業ならではの価値」として次の三つにまとめる。

## 匠の品質

地域で育まれた伝統や現代に息づく職人の技。そこには、豊かな自然と職人の手のぬくもりがあり、自らこだわりと研鑽は、匠の品質を生み出します。

## 用の美

日本人が日々の実用の中で鍛え上げた美しさ。この用の美と、使う人の喜びを願う作り手のまごころは、時代と国境を越えて、人々の暮らしに新鮮な彩りを添えます。

## 地域の志

日本各地の多様な自然、伝統、文化、暮らし。地域の中小企業は、自らの事業を通してそれらを支え、誇りをもって次の世代、そして世界の人々と共有していきます。

## 進化の方向

地域の中小企業は、変化する市場の中で、自らの商品やサービスを絶えず「進化」させていかねばならない。JAPAN BRAND では、この「進化」の方向として、次のことを考えている。

## 【JAPAN BRAND の進化の方向性】

現代の生活の中で、実用性と美しさを兼ね備えた信施さを発揮していくこと  
国内外の市場でつうようするよう、商品やサービス、そして事業の魅力を高めること  
商品やサービスの実現に向けた事業活動において、一貫性と継続性をもって「地域の中小企業ならではの価値」を形にしていくこと

### 新しい伝統の創造

JAPAN ブランド育成支援事業は、「地域の中小企業ならではの価値」を「進化」させていくことで、現代の生活や国内外の市場で通用する商品やサービスの実現 地域のブランドの確立 自らの経営基盤の強化 地域経済の活性化への貢献、をめざしていくものである。そして、JAPAN ブランド育成支援事業がめざすこのような方向を、「新しい伝統の創造」という言葉で表現する。

### ブランドコンセプト

JAPAN BRAND のブランドコンセプト(JAPAN ブランド育成支援事業がめざす方向 = 運動の理念)は、「地域の中小企業ならではの価値を進化させ、新しい伝統を創造する」とし、次のような図式で表現していくこととする。



## b) JAPAN ブランド育成支援事業の概要

「JAPAN BRAND」形成に資する具体的な支援方策としての JAPAN ブランド育成支援事業の概要について以下に示した。

## &lt; JAPANブランド育成支援事業の概要 &gt;

ブランド名称	JAPAN ブランド
制度名称	JAPAN ブランド育成支援事業
ブランド コンセプト	JAPAN ブランド育成支援事業は、地域の中小企業が一丸となって、現代の生活に彩りを添える魅力的な商品やサービスを生み出していくことを支援し、地域の強みを活かした製品などの価値を高めていくことをめざす事業である。そして、各プロジェクトの地道な活動を通じて、自らの経営基盤の強化と地域経済の活性化に貢献していくこと、さらには、日本らしさを表現しつつ、世界に通用する「JAPAN ブランド」を実現していくことを目的とする。
対象	これまで商品改良や販路開拓に取り組んできたが、なかなか成果が出てこなかった、または新たにデザインや新技術を導入して、新市場に挑戦したい、そのような問題意識を持つ地域産業
判断基準	<p>【採択の視点】</p> <p>ブランド確立支援事業・戦略策定支援事業</p> <p>地域産業に対する理解度</p> <p>基本戦略</p> <p>素材のポテンシャル</p> <p>製品・市場のポテンシャル</p> <p>前年度の事業実績</p> <p>20年度目標・事業計画</p> <p>20年度事業実施体制</p> <p>ブランド確立に向けた具体的戦略</p> <p>21年度以降の目標・事業計画(ブランド確立支援事業のみ)</p> <p>事業化に向けたビジネスプラン(ブランド確立支援事業のみ)</p> <p>先進的ブランド展開支援事業</p> <p>これまでの事業実績</p> <p>ビジネスプラン</p> <p>商品・ブランド</p> <p>中長期計画</p> <p>提案内容全般に対する総合評価</p>
支援措置等	<p>ブランド確立支援事業・戦略策定支援事業</p> <p>先進的ブランド展開支援事業</p> <p>地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業</p> <p>小規模事業者新事業全国展開支援事業</p> <p>中小企業地域資源活用プログラム</p>
有効期間	最長4年
マーク	<p>シンボルマーク                      スローガン</p>  <p>Creating New Traditions</p>
遵守事項	特に定めはない
審査料	なし
判断主体	JAPANブランド育成支援事業プロジェクト採択審査委員会
開始年月	平成16年度
連絡先	<p>住 所: 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3丁目2番2号</p> <p>日本商工会議所(流通・地域振興部 大島、高山)</p> <p>電話: 03-3283-7874 ファックス: 03-3211-4859 メール: jbrand@jcci.or.jp</p> <p>住 所: 〒105-0004 東京都港区新橋2丁目16番1号 ニュー新橋ビル8階</p> <p>・全国商工会連合会(企業支援部市場開拓支援課 漆谷、比嘉)</p> <p>電 話: 03-3503-1256 ファックス: 03-3580-6577 メール: shijo@shokokai.or.jp</p> <p>ホームページ: <a href="http://www.japanbrand.net/">http://www.japanbrand.net/</a></p>

## c) 「JAPAN BRAND」へのヒアリング結果

本検討に際して、「JAPAN BRAND事務局(代表 日本商工会議所(流通・地域振興部)大島副主査)」に対して、ヒアリングを実施した。

以下には、その概要を示す。

## &lt; JAPANブランド事務局に対するヒアリング結果 &gt;

項目	ヒアリング結果
JAPANブランド事務局について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小企業庁、日本商工会議所、全国商工会議所連合会の3者で運営している。</li> <li>・実態は、日本商工会議所、全国商工会議所連合会の2者が事業実施し、中小企業庁は、補助事業の採択元、実質的な事務局は、日本商工会議所で対応している。</li> <li>・JAPANブランド育成支援事業は、各地域それぞれの商工会議所で対応している。</li> </ul>
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JAPANブランドは、日本のものづくりの海外展開を支援していくことが中心となっている。</li> <li>・パリやニューヨークなどで展示会を開催し、バイヤーと結びつけていく等を行っている。</li> <li>・JAPANブランドは、ブランディングよりも、ものづくりに主眼を置いている。</li> <li>・品質保証ではなく、運動である。日本の取り組みを海外に紹介しビジネスに結びつけていくことである。</li> <li>・よって、各地域で展開されている地域ブランドに傘をかぶせるようなものではない。また、既存の地域ブランドと連携して海外に情報発信していこうとするものでもない。</li> <li>・日本全体ではなく、JAPANブランド育成支援事業に採択された地域のものづくりの支援をおこなっている。</li> <li>・JAPANブランドは伝統的なものづくりから、今の暮らしや生活にマッチしたものの展開を図っている。('新しい伝統の創造')</li> <li>・JAPANブランドのHPでの情報発信のほか、各プロジェクトのHPでも紹介を行っている。「CASA・ブルーラス」や「角川ムック」等にピンポイント広告を出すなど、広告への発信も事業として実施している。</li> </ul> <p>○「JAPAN ブランド育成支援事業」:日本各地の歴史や文化に育まれてきた素晴らしい素材や伝統的な技術を活かして、現代の生活や世界の市場で通用するブランドを確立しようとする取組を支援し、「新しい伝統の創造」を目指すもの。</p> <p>○「JAPAN ブランド エキジション」:全国各地でJAPAN ブランド育成支援事業に取り組むプロジェクトの製品を一堂に集め、エキジションを開催する地域のバイヤー、消費者に本事業の紹介および参画するプロジェクトの製品の展示、テスト販売等を行う展示商談会「JAPAN ブランド エキジション in ○○」を現地の○○で開催する。幅広い集客を図るとともに、バイヤーとの商談フォロー、テスト販売を含めたマーケティング調査などを一貫して行い、海外市場における各プロジェクトの販路開拓をサポートする</p> <p><b>○ブランドスローガン('Creating New Traditions')の意図</b> 国内外の市場で共通して使用していくことを想定し、英語のスローガンとしている。 'Traditions」と複数形になっているのは、JAPANブランド育成支援事業を通じて新しく生み出された商品やサービス、そして地域のブランドが、地域ごとに新しい伝統を創造していくことの重要性を表現している。</p>
JAPANブランドや育成支援事業について	<p>採択件数</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・採択件数は、H20年度59件、H16年度から実施しているが、H16.17がおよそ30件程度であったので、年々増加の傾向にある。(応募件数については、公表していない)</li> <li>・関西では、堺の刃物、南あわじの瓦、泉佐野のタオル、淡路市の香という個別のものづくりのほか、神戸の神戸ブランド、京都府の KYOYO PREMIUM という地域ブランドも採択されている。</li> </ul> <p>要望・課題等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・継続事業であるが、国の単年度補助なので、3月年度末までの1年間で実施しなければならない。3年間継続可能な補助(最長4年間も可能)であるが、毎年度評価を受ける単年度事業なので、4月からの実施とならず、3ヶ月間くらい期間があくなどの問題があり、これに対する不満や改善の要望が多い。</li> </ul> <p>事業採択にあたって</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各分野の専門家による採択の選定を行っている。</li> <li>・食・衣・住と3分野あげられているが、採択されたものの結果として、便宜上分類しているだけである。</li> </ul>

項目	ヒアリング結果
JAPANブランドとして、協力・連携している組織・団体等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(独)日本貿易振興機構(JETRO)、中小企業庁、経済産業省、各地域経産省等</li> </ul>
JAPANブランドとしての今後の事業展開について	<p>観光まちづくり等について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ものづくりに特化しているので、観光としての情報発信やまちづくり等は今後も行わない予定である。</li> <li>・観光振興やまちづくり、海外への情報発信は、重要事項であり、JAPANブランドとして、日本商工会議所として、全体の事業として実施している。</li> </ul> <p>今後の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一定のPRはできてきたので、情報発信よりも 実際のビジネスを支援していくことを主眼にしたい。情報誌よりも実際のビジネス展開。</li> <li>・パリやニューヨーク以外の世界に向けた発信や取り組みを展開していきたい。</li> <li>・テストマーケットなど広げていきたい。</li> </ul> <p>世界からの評価等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者調査のほか、現地でも JAPAN ブランドのコンセプトは非常によいという評価をいただいている。</li> <li>・ただし、世界的な経済情勢の活力の低下、レート問題(円高)があり、ビジネス展開としての懸念があり、今後の課題となっている。</li> </ul> <p>○消費者調査:平成 18 年 11 月実施の「JAPAN ブランド育成支援事業消費者調査」(WEB 調査)において JAPAN ブランドのブランドコンセプトに対して、日本を含む7カ国(アメリカ、フランス、イギリス、ドイツ、イタリア、中国)の消費者が、きわめて高い興味と関心を示した。)</p> <p>○JAPAN ブランド育成支援事業では、資源・技術と「日本」としてのイメージを融合させることにより、産地の高付加価値化を図ることを目指している。(技術力や価格競争力ではないもの)会津漆器の新しいブランド「BITOWA」や山形県内の地場の鋳物、木工、繊維分野を融合させたブランド「山形工房」など、内外から既に高い評価を受けているブランドもある。また、東京等国内で、JAPAN ブランドの商品を集めたエキシビションが開催されるなど、国内における認知度も高まっている。</p>
関西ブランドへのアドバイス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西ブランドや関西など知名度の問題や逆にイメージが悪いことへの対応</li> <li>・関西方面の知名度の低さやイメージの悪い部分も確かにある。</li> <li>・地域として売っていくことが大切ではないか。</li> <li>・ゾーリンゲンの例などがよい。ゾーリンゲンは、刃物の地域として全世界に知名度が高い。関西でも堺の刃物などがあるので、このような地域として名前を売っていくことで地域の知名度をあげていく、イメージをよくしていく、そして関西全体に広げていくなどの展開が考えられるのではないか。</li> </ul>

## 2) 「本場の本物」

## a) 「本場の本物」の概要

(財)食品産業センターの運営するブランド「本場の本物」は、土地毎において伝統的に培われた「本場の製法」で、地域特有の食材などの厳選原料を用いて「本物」の味をつくり続ける製造者の「原料」と「製法」へのこだわりの証となる地域食品ブランドの表示基準である。

その概要を以下に示す。

## &lt; 「本場の本物」の概要 &gt;

日本各地の豊かな食文化を守り、育てるために設けられた、表示基準として設定するものであり、「製造者の『原料』と『製法』へのこだわりの証」「生活者が『安心して味わえる、本物の味』の証」である。

## 製造者の『原料』と『製法』へのこだわりの証

その土地土地において伝統的に培われた「本場」の製法で、地域特有の食材などの厳選原料を用いて「本物」の味をつくり続ける。そんな製造者の『原料』と『製法』へのこだわりの証となるのが、地域食品ブランドの表示基準、「本場の本物」である。まさにこれは、その地域で選ばれた食品だけがつけられる勲章と言える。

## 生活者が『安心して味わえる、本物の味』の証

製造者を中心とする地域の団体が定めた、こだわりの基準を、(財)食品産業センターが設置した審査専門委員会がチェックした上で、はじめて商品に表示できるようになるのが、「本場の本物」マークである。さらにその基準が適正に守られていることを第三者機関が確認する。それは、『その地域ならではの本物を安心して味わいたい』生活者と、『こだわりをもって伝統の味をつくり続ける』製造者を結ぶマークである。



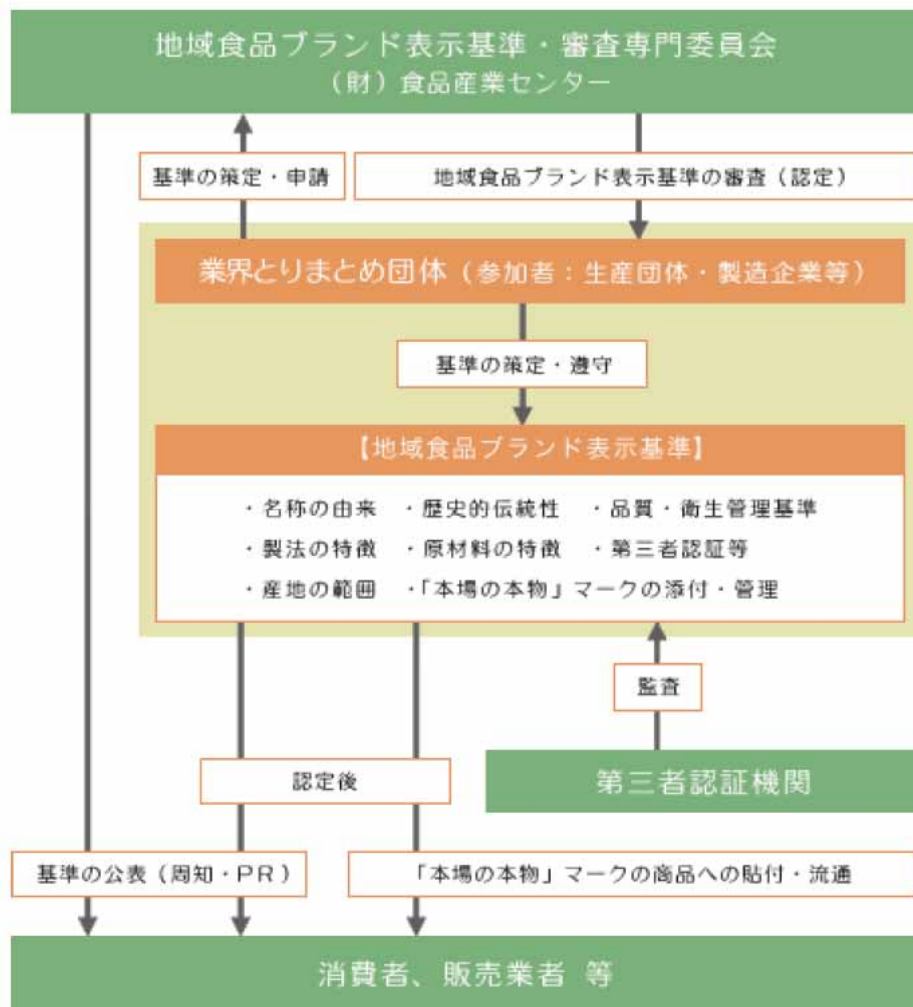
## b) 「本場の本物」の認定方法

「地域食品ブランド表示基準」は、申請者が地域食品の「名称」（「地名＋商品名」等）、「製造地域の範囲」、「原材料」、「製法」等に関する基準を策定し、これを財団法人食品産業センターが認定することにより、表示基準に該当する製品のみ該当地域食品の「名称」及び「識別マーク」の貼付で消費者へ販売することが可能となる。

また、第三者機関により、認定基準が継続して維持されていることを確認できる体制となっている。

## &lt; 「本場の本物」の認定方法 &gt;

## [ 認定までの流れ ]





## (2) 関西全体でのブランド化に類する取り組みに係る調査

関西においては、関西全体を包含する単位で実施されているブランド化に類する活動が行われている。

ここでは、このような関西全体でのブランド化に類する取り組みを事例として整理するものとした。

## 1) 関西全体でのブランド化に類する取り組み事例

## &lt; 全国レベルのブランド形成に係る主な取り組み &gt;

名称	関西元気文化圏	「関西元気宣言」発信運動	歴史街道
目的	日本の社会を元気にするため、関西の文化力を力強く国内外へ発信する活動を展開	関西が投資対象として注目すべき地域であるとの認識を広めるため、国内外に向けて、関西の元気を発信する活動を展開	世界の人々に日本文化・歴史を理解してもらうため、伊勢～飛鳥～奈良～京都～大阪～神戸に散在する歴史資源を、「日本文化の体感ルート」としてPR展開
推進母体	関西元気文化圏推進協議会 ・文化庁を特別顧問として、関西の経済団体、公共団体、企業等より構成	「関西元気宣言」発信運動本部 ・近畿地方整備局を事務局として、産学官民29団体より構成	歴史街道推進協議会 ・関西経済連合会副会長を会長兼理事長として、省庁、府県、市町村、経済団体・各種団体、民間企業と市民(歴史街道倶楽部会員)より構成
対象圏域	2府7県(2府4県+三重県、福井県、徳島県)	2府5県(2府4県+福井県)	2府6県(2府4県+三重県、福井県)
取組み対象	文化活動	元気な地域づくり活動	歴史・文化を活かした観光ルートづくり
主な取組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西文化の日(文化施設の無料観覧)の実施</li> <li>・関西元気文化圏賞(文化を通じて関西から日本を明るく元気にすることに貢献した人・団体に対する表彰)</li> <li>・広報・情報発信活動</li> <li>・「関西元気文化圏参加事業」名義を使用した活動や事業の実施や広報</li> <li>・「文化力」ロゴマークを使用した活動や事業の実施や広報</li> <li>・参加事業が「関西元気文化圏 Web サイト」(文化庁提供)等へ掲載されマスメディアによる広報協力 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西元気な地域づくり発表会の開催</li> <li>・各種ツール(リーフレット、書籍、HP等)を通じた情報発信活動</li> <li>・関西の元気情報の発信</li> <li>・「関西元気な地域づくり発表会」の開催</li> <li>・「関西元気宣言」発信運動の周知</li> <li>・「関西元気宣言」交流ネットワークの拡大 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域づくり事業の実施</li> <li>・「歴史街道」モデル事業(道路整備、まちなみ再生・保存等)</li> <li>・市民参加の促進(地域ワークショップ、旅モニター等)</li> <li>・地域資源のネットワーク事業(スタンプラリー等) 等</li> <li>・広報PRの実施</li> <li>・関西圏内における広報(テレビ番組、DVD、鉄道会社とのタイアップ等)</li> <li>・関西圏外における広報(展示活動、シンポジウム、イベント等)</li> <li>・海外広報(インターネット、パンフレット、国際交流等)</li> </ul>

2) 関西ブランドに係る取り組みの状況

関西経済連合会は、本検討同様に、「関西ブランド」という名称を活用して、そのブランド力向上に向けた検討を進めている。

また、「関西広域機構(KU)」(関西2府8県4政令都市と7経済団体他で構成)においも、関西の諸活動に係る情報発信機能を担っており、「関西ブランド」の展開にあたってはこれらとの協働的な取り組みが期待されるものとなっている。

a) 関西経済連合会(関西ブランド力向上研究会)

関西経済連合会においては、関西の魅力を高めるために、地域ブランド活動と連携を図りながら、関西のブランド力の向上を図ることが重要な課題であると捉え、内部において関西ブランド力向上研究会を開催している。

関西ブランド力向上研究会においては、関西の魅力ある資源の発掘、再整理を行うとともに、関西のブランド力向上にむけてのムーブメントづくりならびにブランドを使った集客促進に関する方策の策定を行い、提言を取りまとめ、実践活動へと結びつけていくものとしている。

## 第1章 関西のブランド力向上研究の意義・目的

### 1-1. 趣旨 ~今こそ、分権型社会を見据えて「関西」の地域ブランド力向上を~

- (1) 日本全体が分権型社会に向かって進んでいく中で、従来の「地域」対「中央」でなく、「地域」が「世界」と直結するという新しい構図が必要とされる
- (2) 国際的な地域間競争が激しくなる中、関西をはじめ各地域は人、モノ、情報呼び込む活力を生み出すために、独自の個性、魅力を地域ブランドとして世界に向けて発信してきた。多様性が関西の魅力である一方、多核構造ゆえに連携を拒む風土がある
- (3) 地方分権の受け皿として、多様性は尊重しながらも、“関西”という視点で関西全体を捉えたブランド力向上の施策を検討実施することで、「地域の自立～関西はひとつ」を実現していく

### 1-2. ブランドの定義

- (1) ブランドとは他の類似商品と見分けること。他の商品より勝っていること、高い品質や他にはない特徴があることが必要。
- (2) “関西のブランド”とは、関西全体で認め合う唯一無二の資源・素材であり、また関西全体が共有する雰囲気・イメージでもある。

### 1-3. 研究の先に目指すもの

- (1) 「関西」としての地域の総合力を向上
- (2) 「関西」のイメージアップ
- (3) 集客促進の取組み強化

## 第2章 現状認識と課題

### 2-1. 関西の魅力とは「多様性」

- < 関西にある地域ブランド資源 >
- ・歴史遺産と暮らし
  - ・古典芸能・日本文学を今に伝える
  - ・暮らしの中に息づく祭り
  - ・火と光と水の芸術
  - ・大いなる水の回廊
  - ・環境先進地域
  - ・都市のデザイン
  - ・交通ネットワーク
  - ・食の愉しみ
  - ・スポーツ天国
  - ・身近に感じるアート・エンターテインメント
  - ・関西に根付く生活文化
  - ・繁栄の礎はものづくり
  - ・知のネットワーク

### 2-2. 関西としての魅力の整理、発信における課題とは

- (1) 魅力の整理が不十分
- (2) 関西主体の情報発信不足  
・東京発ステレオタイプの情報
- (3) 世界での認知度が低い

## 第3章 関西のブランド力向上に向けて

### 「はなやか」「世界」の視点で、関西の多様な資源をフィルタリング

#### 3-1. 関西全体を特徴づけるもの

##### はなやか関西

##### 「はなやか」が示すもの

- ・ **きらびやかで美しいさま**：  
王朝文化、自然美など
- ・ **創造性**：関西には伝統と創造の土壌が備わっている。最先端のものづくりと中小企業群とが連携
- ・ **多様性**：歴史遺産、先進性、革新性、ものづくりの集積など
- ・ **暮らしと精神文化**：関西の暮らしには祈りの文化がある。暮らしの中に地域に根差した精神性を取り入れ、心からはなやかに

#### 3-2. 世界に発信するための評価項目

- ・ **独創性**  
世界で唯一なもの、比較優位なもの
- ・ **アピール力**  
世界に対してアピール度が強いもの
- ・ **集積力**  
他地域と比べて圧倒的な量、厚みがあるもの
- ・ **将来性**  
成長が期待できるもの
- ・ **必要性**  
世界からのニーズがある

3-3 海外から見た関西のイメージ調査

### 3-4. 魅力・特徴が際立った関西の資源（関西ブランド）

（資源を抽出し、ストーリーに繋ぐ）

#### (1) 歴史文化と共に生きる・関西

- ・5つの世界遺産、重要文化財、歴史ある町並み、寺社仏閣、遺跡、古典芸能、祭礼など、歴史・伝統文化などの資源が豊富。
- ・それらを守り、共に暮らす人々の日々の努力に価値がある。

#### (2) 環境先進地域・関西

- ・関西は地勢的に水に恵まれた地域で、水との関わりが深い。
- ・滋賀県針江の自然との共生、コウノトリを守る活動など古代から伝わる自然との共生の仕組みが現代の最先端工場群に繋がる

#### (3) エンターテインメント・関西

- ・潤いある営みには精神的ゆとりや感受性を育む質の高い文化が必要。「関西の食」の豊さ。関西のエンターテインメントのポテンシャルは関西人気質にある遊び心・もてなしの心。マンガやアニメ文化の拠点

#### (4) 知とモノづくり・関西

- ・関西には世界に通用する中小企業が多数存在し、伝統産業から最先端産業まで個性溢れる産業集積地を有する。歴史的にもそれを支える学問が育つ土壌であり、現在も知の連携が進む。

### 3-5. 関西全体のブランド力向上を図るためのアクションプラン

地域で「発見」された資源を再整理（「磨く」）し、世界に向けて戦略的に「発信」する

#### 全体として取り組むアクション

- ・関西ブランドセンター機能の構築
- ・「関西」の知名度アップ

#### 関西の際立った資源を活かすアクション

- ・「関西古典月」制定に向けての機運づくり
- ・外国人への歴史文化の体験機会の創出
- ・環境セミナーや環境技術展の開催
- ・はなやか食ブランドの創出
- ・セミナー等の開催によるクリエイター育成の場の創出
- ・関西のエンターテインメントを世界に発信
- ・「KISP」の強化とビジネスマッチングの支援実施
- ・次世代モノづくり人材の育成

## 第4章 ブランドを使った集客促進方策の提案

### 4-1. 体制強化

- ・関西としてのブランド戦略に基づき、関西広域機構の主体的な取り組みと各府県都市との緊密な連携が必要

### 4-2. 海外からの集客促進策

- ・情報発信ツールであるホームページに宿泊等の予約機能を追加
- ・関西ブランドを前面に押し出した商品造成
- ・インセンティブツアーによる関西訪問促進
- ・関西文化エリア訪問事業

資料) 「関西ブランド力向上研究会」中間報告  
(第1回 関西ブランド推進方策検討会における資料より)

## b) 関西広域機構(KU)

「関西広域機構(KU)」(関西2府8県4政令都市と7経済団体他で構成)においては、関西広報センター(KIPPO)を通じて、関西の情報をダイレクトに全国・世界に伝える広報・情報発信事業を、官民一体となった広域連携に基づき展開することにより、関西の情報発信機能強化を図り、関西への関心と理解を深め、ひいては関西の活性化につなげるものとしている。

## &lt; 関西広域機構(KU)の広報・情報発信活動の概要 &gt;

	具体的活動内容
ウェブサイト 「Kansai Window」 による発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西のあらゆる情報をウェブサイトに掲載し、日本語・英語・中国語(簡体字・繁体字)・韓国語の4ヶ国語で発信。</li> <li>・関西最大級のリンク集も備え、関西のポータルサイトの機能を果たす。</li> <li>・国内外から多くのアクセス。</li> </ul>
ニュースレター 「KIPPO NEWS」の 発行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西の経済、技術開発、イベントなどの最新情報や、歴史文化の紹介記事などを掲載し、海外メディアをはじめ国内外に配信。</li> <li>・「Kansai Window」にも掲載し、メール配信を実施。</li> </ul>
外国特派員プレス ツアーの開催、 外国記者の取材支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・在京の外国特派員を対象に、関西の先端企業やベンチャービジネス、伝統文化などについて実際に触れ、取材する機会を提供するため、プレスツアーを開催。</li> <li>・首都圏では入手しがたいニュース材料や話題をダイレクトに取材できるプレスツアーを開催。</li> <li>・外国報道機関の関西への取材活動に対し、取材アポイントメントの仲介などのサポート、資料の提供、現地までの交通機関の紹介等の各種取材支援を実施。</li> </ul>
関西情報誌の発行、 フォーラムの開催等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西の情報誌、広報ビデオの制作発行を実施。</li> <li>・海外ジャーナリストや著名人を招き、国際的な情報交流と情報発信機能強化を図るフォーラムやセミナーを開催。</li> </ul>

(3) 近畿圏内外における個別の地域ブランドに係る事例収集

近畿内外における個別の産品(牛肉、そば、ねぎなど)に限定せず、一定の広がりを持ってブランド化を進めようとする取り組み事例について整理し、その概要を把握した。

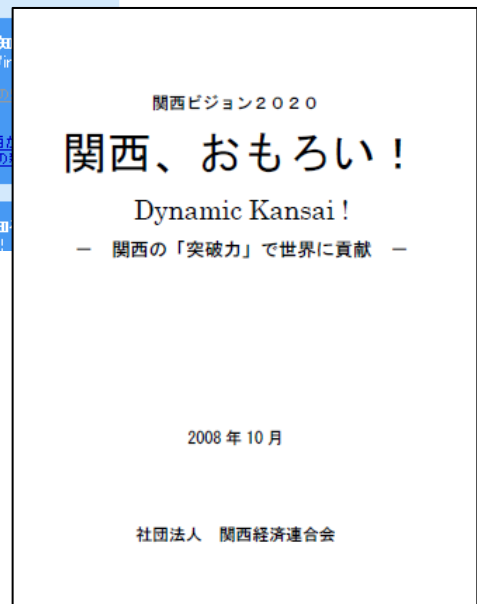
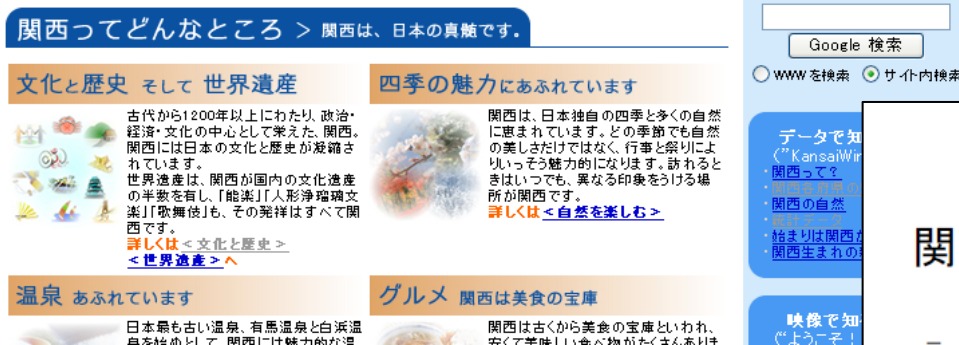
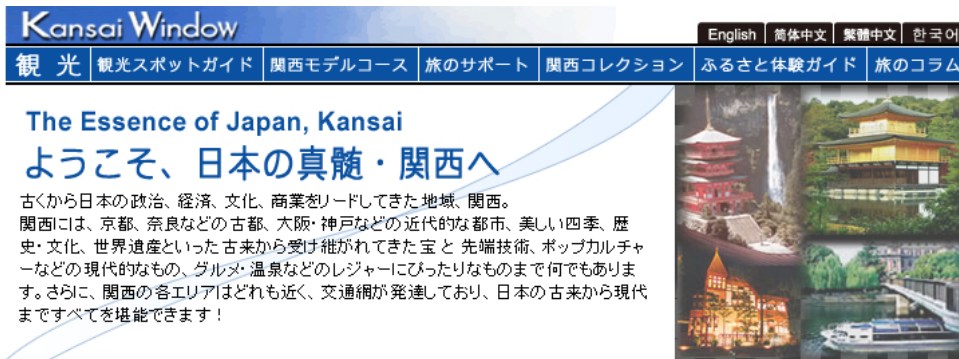
< 近畿圏内外の個別の地域ブランドの取り組み >

1) 関西ブランド力向上に向けた取り組み

関西全体としての取り組みと個別での取り組みの事例の整理を行った。

関西全体での取り組み: 関西全体を包含する単位で実施されているブランド化に類する活動  
 個別地域での取り組み: 特定の地域において、個別の産品を対象とし、または複数分野にわたる地域資源を包括して進められているブランド化の取り組み

a) HP 等による取り組み



KU(関西広域機構)による観光情報等の発信

(Kansai Window ホームページ: <http://www.kippo.or.jp/travel/index.htm>)

関西経済連合会によるビジョンの提言など

(関西経済連合会ホームページ: <http://http://www.kankeiren.or.jp/>)

b) 取組みの紹介

名称	関西元気文化圏	「関西元気宣言」発信運動	歴史街道
目的	日本の社会を元気にするため、 <b>関西の文化力を力強く国内外へ発信する活動を展開</b>	関西が投資対象として注目すべき地域であるとの認識を広めるため、 <b>国内外に向けて、関西の元気を発信する活動を展開</b>	<b>世界の人々に日本文化・歴史を理解してもらうため、伊勢～飛鳥～奈良～京都～大阪～神戸に散在する歴史資源を、「日本文化の体感ルート」としてPR展開</b>
推進母体	<b>関西元気文化圏推進協議会</b> ・文化庁を特別顧問として、関西の経済団体、公共団体、企業等より構成	<b>「関西元気宣言」発信運動本部</b> ・近畿地方整備局を事務局として、産学官民29団体より構成	<b>歴史街道推進協議会</b> ・関西経済連合会副会長を会長兼理事長として、省庁、府県、市町村、経済団体・各種団体、民間企業と市民(歴史街道倶楽部会員)より構成
対象圏域	2府7県(2府4県+三重県、福井県、徳島県)	2府5県(2府4県+福井県)	2府6県(2府4県+三重県、福井県)
取組み対象	文化活動	元気な地域づくり活動	歴史・文化を活かした観光ルートづくり
主な取組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西文化の日(文化施設の無料観覧)の実施</li> <li>・関西元気文化圏賞(文化を通じて関西から日本を明るく元気にすることに貢献した人・団体に対する表彰)</li> <li>・広報・情報発信活動</li> <li>・「関西元気文化圏参加事業」名義を使用した活動や事業の実施や広報</li> <li>・「文化力」ロゴマークを使用した活動や事業の実施や広報</li> <li>・参加事業が「関西元気文化圏Webサイト」(文化庁提供)等へ掲載されマスメディアによる広報協力 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西元気な地域づくり発表会の開催</li> <li>・各種ツール(リーフレット、書籍、HP等)を通じた情報発信活動</li> <li>・関西の元気情報の発信</li> <li>・「関西元気な地域づくり発表会」の開催</li> <li>・「関西元気宣言」発信運動の周知</li> <li>・「関西元気宣言」交流ネットワークの拡大 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域づくり事業の実施</li> <li>・「歴史街道」モデル事業(道路整備、まちなみ再生・保存等)</li> <li>・市民参加の促進(地域ワークショップ、旅モニター等)</li> <li>・地域資源のネットワーク事業(スタンプラリー等) 等</li> <li>・広報PRの実施</li> <li>・関西圏内における広報(テレビ番組、DVD、鉄道会社とのタイアップ等)</li> <li>・関西圏外における広報(展示活動、シンポジウム、イベント等)</li> <li>・海外広報(インターネット、パンフレット、国際交流等)</li> </ul>

c) 取組みを支援する制度の紹介

商標法の改正(平成17年)

### 地域団体商標制度

(法改正に伴い「地域団体商標」を創設)

地域の名称及び商品(役務)の名称からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、**事業協同組合(農協、漁協等)等の団体が地域団体商標として登録**することを認める  
(平成18年4月から出願受付)

地域ブランドを適切に保護することにより**事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援**。

出願件数：866件  
**1位：京都府(142件)**  
**2位：兵庫県(50件)**  
 (平成20年12月末日現在)

中小企業地域資源活用促進法の施行  
(平成19年)

### 中小企業地域資源活用プログラム

(法に基づく支援を推進するプログラム)

地域資源を活用した中小企業(事業協同組合等の中小企業組合を含む)による**新事業を支援** (平成19年度より)

**支援の内容**

- ・専門家によるアドバイス
- ・試作品開発用に対する補助金
- ・設備投資減税
- ・政府関係金融機関による低金利融資等

地域資源の指定件数：10,922件  
**2位：兵庫県(690件)**  
**4位：京都府(477件)**  
**5位：奈良県(341件)**  
 (平成20年7月2日現在)

出典：特許庁HP

出典：独立行政法人中小企業基盤整備機構HP、全国中小企業団体中央会HP

## 2) 取組みの特徴

関西各地や隣接地域における取組みの特徴を、3つの視点で整理を行った。

ブランド化の対象分野  
ブランド化に対する支援措置  
ブランド化を判断する方法

## a) ブランド化の対象分野

個別地域での取組みにおいては、農産物・水産物・畜産物及びこれらを主原料として製造された加工品を対象とした分野を限定したブランドが多数を占める。

複数分野にまたがる取組み事例は少ない。

## 京都ブランド

京都府域における「京都ブランド」のイメージアップや京都の都市格向上に著しく貢献している個人、法人、団体及びその商品や技術、サービス等

## プレミアム和歌山

全県产品及び催事（祭り）

## 飛騨・美濃すぐれもの

全国に向けて販売促進していくことに対応できるもの（食品、工芸品など）



## b) ブランド化に対する特別支援措置

## 分野限定的なブランドの場合

- ブランド化に対する支援措置は、農産物・水産物・畜産物及び加工品の分野で最も多く、次いで、工芸品の分野にみられる。
- これらの支援の内容は、生産、流通等に関する補助金、助成金が主である。

## 複数分野にわたるブランドの場合

- 多くのブランドで、地域ブランドに格付けされることによる、“PR” が特典になっていると捉えられ、ブランド化に対する直接的な支援措置は JAPAN ブランドを除いてみられない。

## &lt; JAPAN ブランド育成支援事業における支援措置 &gt;

JAPAN ブランド育成支援事業は、地域の中小企業が一丸となって地域の強み(資源)を活かした製品などの価値を高めていくことをめざす事業。戦略策定支援からブランド確立支援まで、最長4年間にわたる中小企業庁の補助による事業。

事業名称	事業段階	補助概要
戦略策定支援事業	戦略策定段階	・地域分析・ブランドコンセプト検討を対象 ・1件あたり500万円程度の定額補助
ブランド確立支援事業	ブランド確立段階	・共同製品開発、地域全体での展示会出展、ブランド管理体制の整備などの取組みを対象 ・最大3ヵ年 ・各年3,000万円程度の事業を対象に3分の2の補助
先進的ブランド展開支援事業	ブランド展開段階	・JAPANブランド関連プロジェクトのうち、先駆的事业を選定 産地間連携ブランド強化事業 先進的海外展開事業 ・事業規模3,000万円程度を対象に3分の2の補助

## 3) ブランド化を判断する方法

## ブランド化の基準

- 分野が限定的(農産物等)なものでは具体的・客観的な評価基準が設けられている。
- 複数分野にまたがるものでは、客観的な判断基準は設けられていない。

## &lt; 分野が限定的な場合の事例 &gt;

分野	判断基準
なにわの伝統野菜 認証制度)	概ね 100 年前から大阪府内で栽培されてきた野菜 苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種であり、栽培に供する 苗、種子等の確保が可能な野菜 府内で生産されている野菜
「コウノトリの舞」農 産物生産団体認定 制度	見える安心 ・豊岡産の農産物 / 生産者が確認できる / 栽培履歴が確認できる ・残留農薬が国の基準の 1 / 10 以下である 創る安全 ・化学農薬、化学肥料を不使用、もしくは低減して栽培 ・ひょうご安心ブランドの認定を受けた農産物 米 ・特別栽培農産物の要件を満たす。 ・生き物を育む栽培技術(冬期湛水、機械除草など)を実施。 等

## &lt; 複数分野の事例: 京都ブランド(京都創造者大賞)の判断基準 &gt;

分野	判断基準
京都創造者大賞	日本国内または世界に向けて、創造性に溢れた活動を続け、京都府域における「京都ブランド」のイメージアップや京都の都市格向上に、著しく貢献し、特に顕著な成果や功績をあげていること。
もてなし部門	接遇など直接的なもてなし。ものづくりなど間接的なもてなし。その他、もてなしに関する優れた取組みなど。
環境・景観部門	継続した地域の自然環境維持や美化活動。自然環境に配慮した生産活動。京都らしい景観の保全、創造。その他、環境・景観に関する優れた取組みなど。
アート・文化部門	伝統を尊重しつつ、新しい感性を生かした作品や活動。文化芸術の発展に貢献している活動。全国に向けて京都のイメージアップに貢献しているアート、文化、スポーツ活動など。
企業部門	独自の経営理念を持つ、優れた社会貢献活動。独創的な技術や商品の開発。その他、企業活動における優れた取組みなど。

京都ブランドでは、“表彰制度”の形式で、単なるPRにとどまらず、取組み内容の明確化、格付けの強化が図られている。

## 判断の体制

- 判断の体制は、審査組織を設けるもの、公共等で行うもの(判断主体が知事等)が主である。
- 審査組織の判断主体は、有識者、団体の代表、市民等で構成される。
- 一般市民の評価を取り入れた事例もみられる(オホーツクブランド)。

## &lt; 判断の体制が構成されている場合の事例 &gt;

事例	判断主体
京のブランド産品認証制度	ブランド認証審査会 (学識経験者、生産者団体、流通関係団体、行政で構成)
京都ブランド	・京都創造者大賞選考委員会(専門分野の有識者より構成) ・京都創造者大賞顕彰委員会(知事・市長や有識者より構成)
飛騨・美濃 すぐれもの	・飛騨・美濃すぐれもの審査会(百貨店のバイヤーや公募による消費者代表で構成) 審査 ・飛騨・美濃すぐれもの認定委員会(知事が会長) 認定
ぎふクリーン農業表示制度	県知事
オホーツクブランド	・食味コンテスト専門委員、食味コンテスト一般消費者委員 ・オホーツクブランド認証委員会(商工会議所、観光連盟、有識者、財団法人より構成) <b>食味コンテストでの評価が判断基準になっている。</b>

## (4) 企業におけるブランド形成の取り組み

## 1) 企業におけるブランドの考え方(ブランド形成の目的)

企業において、強いブランドを育成することは、経営を優位に展開していくうえで重要な戦略となっている。

以下には、ベストセラーとなっているビジネス図書「[新版]MBAマネジメントブック(グロービス・マネジメント・インSTITUTE編著;ダイヤモンド社)」に示されているブランドの考え方を通じて、企業におけるブランドの考え方を整理する。

ブランドの考え方([新版]MBAマネジメントブック(ダイヤモンド社)より)

## a) ブランドの意義

ブランドとは、「競合相手やその製品・サービスとの違いを明確にするために用いられる名前、言葉、デザイン、シンボル、またはそれらを組み合わせたもの」で、差別化の核となる。とくに、製品そのものに大差がない場合や、機能面などの差別化に多くの時間やコストを要する場合などは、ブランドが大きな武器となる。

強いブランドを育て、ブランド・ロイヤルティを高めることは重要な戦略課題だ。ブランドの価値は一朝一夕に高められるものではない。一貫したコミュニケーション活動はもちろんのこと、高い品質やサービスの維持、行き届いたアフターサービスの提供、環境保全への取り組み、地域社会への貢献など、地道な努力の積み重ねが必要になる。

## b) ブランドの役割

ブランドには主に3つの機能がある。

第1は、購買に関する情報処理の時間やコストを節約する「識別」機能だ。顧客は購買にあたって、リスク回避のためにさまざまな情報を収集する。だが、製品のすべてを完全に理解することは難しいので、ブランドを目印に製品を認識することも多い。

第2は、購買リスクの軽減・回避に役立つ「品質保証」機能だ。顧客は過去の購買経験や評判などから、そのブランドが信頼できると確信すれば、それ以上の情報探索はしなくなる。

第3は、ブランドによって満足感が高まったり、自己実現の手段になる「意味づけ」の機能である。不況時でもグッチやエルメスの人気が衰えないのは、ブランドから連想されるイメージが好ましく、忠誠心の高い顧客が存在するからだ。

強いブランドを持つことで、企業は次のような効果を得ることができる。

商標権を設定することで法的保護が受けられ、競合企業と差別化できる。

顧客のブランド・ロイヤルティを得て、安定的な売上げを確保できる。

プレミアム価格の設定が可能になり、プロモーションへの依存度が小さくなることで、高マージンを実現できる。

ブランドの拡張により成長機会を増すことができる。

流通チャネルが販売リスクを低減させるために積極的に取り扱ってくれる。

新規参入者に対する障壁となり、競争優位の構築に貢献する。

## c) ブランド展開

ブランドの展開にはいくつかの方法がある。

たとえば、「キリンラガービール」のようにコーポレート・ブランドと製品ブランドを組み合わせるやり方がある。日本の顧客は品質保証機能としてコーポレート・ブランドを重視する傾向があるため、この方法がよくとられる。

また、1つの製品カテゴリーで複数の製品を同時に販売する場合、すべての製品に異なるブランドをつける方法と、中心的なブランドを複数製品に冠する方法がある。

前者は各ブランドの位置づけが明確になり、自社製品間で売上げの食い合い(カニバライゼーション)を最小限にできる利点があるが、製品ごとに多大なマーケティング投資が必要になる。後者はイメージの統一やマーケティング・コストの効率化を図れるなどの利点があるが、1つの製品の失敗が他の製品に悪影響を与えるおそれがある。

ブランド展開を検討する際には、ターゲット顧客、製品とブランド・イメージとの整合性、マーケティング・コスト、自社製品間のポジショニング、シナジーやリスクなどを十分に考慮しなくてはならない。

## &lt; ブランド体系 &gt;

	ブランドの内容	具体例
コーポレートブランド	企業総体としてブランドが認知され、商品名にも展開されているもの	びあ、キューピー、キッコーマン、キャタピラー、キリンビールなど
事業ブランド	企業内の事業単位がブランドとして認知され、商品名にも展開されているもの	パナソニック、牛角など
ファミリーブランド	いくつかの商品カテゴリーをまたがった包括的なブランドとして認知されているもの	植物物語、イクシーズ、ランバード(ミズノ)など
商品群ブランド	1つの核となるブランドから派生したバリエーションを多く持つもの	マイルドセブン、マイルドセブンライト、コカ・コーラ、ダイエット・コーク、マッキントッシュなど
商品ブランド	1つの商品単体でのブランド	モルツ、パンパース、ポカリスエット、スーパードライなど

資料) [新版] MBA マネジメントブック (ダイヤモンド社)

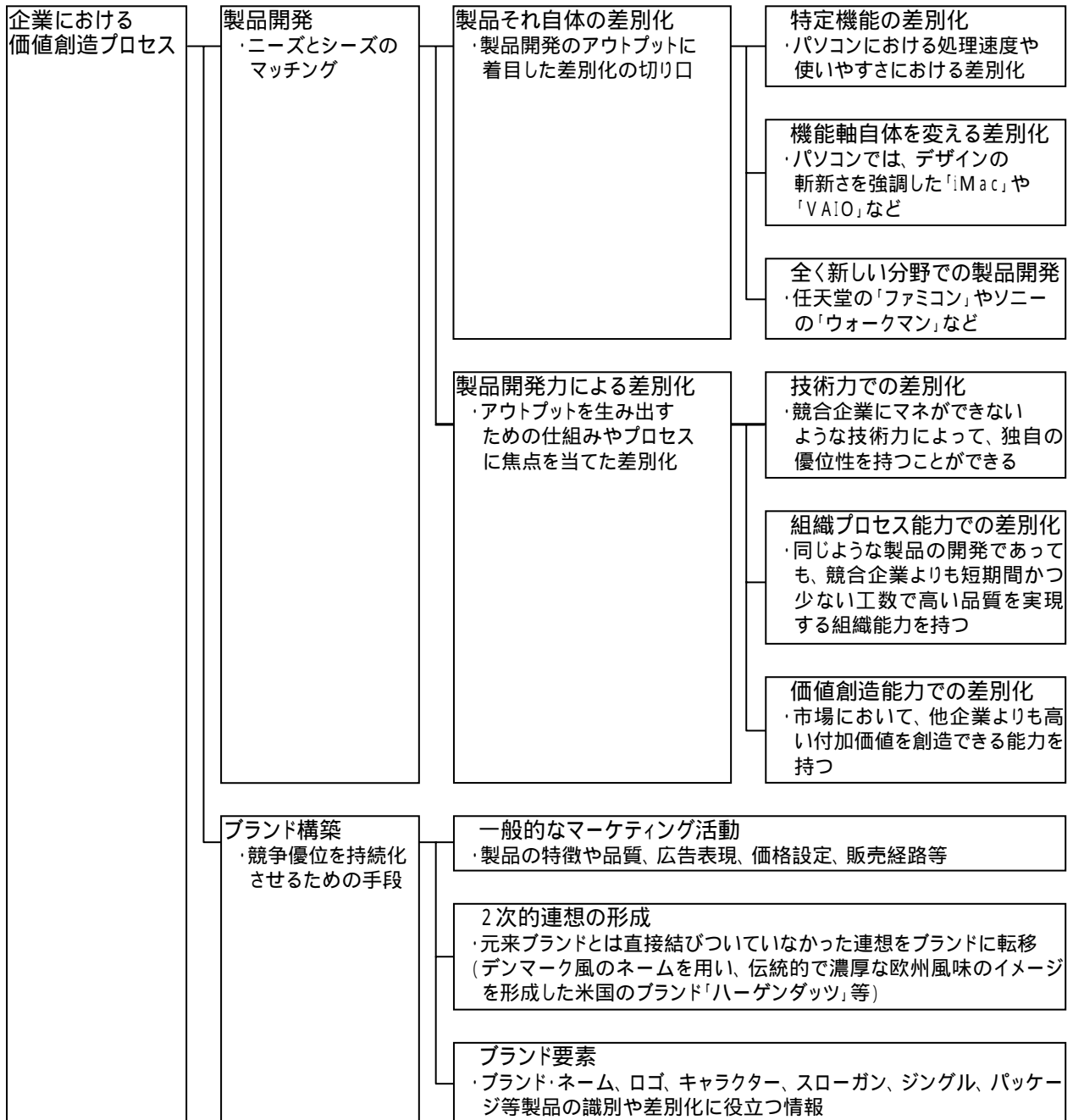
2) 企業におけるブランド戦略の進め方(ブランドの成り立ち)

a) 企業における価値創造プロセス

企業ブランド戦略について記載されている「製品・ブランド戦略(青木幸弘・恩蔵直人編著;有斐閣アルマ発行)」における記述から、企業における価値創造プロセスを整理すると、以下の通りとなる。

消費者がその意味や価値を理解できないような製品は、どのように優れた機能・品質の製品であったとしても、決して高い市場成果を獲得することはないため、企業における価値創造プロセスにあたっては、「製品開発」と「ブランド構築」の両面からのアプローチが重要といえる。

< 企業における価値創造プロセス >



資料) 製品・ブランド戦略(青木幸弘・恩蔵直人編著;有斐閣アルマ発行)」における記述に基づき整理

## b) ブランド要素

ブランド構築にあたっては、製品の識別や差別化に役立つ情報を、ブランド要素を戦略的にアピールしていくことが必要とされる。

このため、ここではブランド要素について整理を行うものとした。

## i) ブランド・ネーム

ブランド・ネームとは、ブランドの名前である。

簡潔で覚えやすく、語感がそのブランドに適合していることが必要である。

高級感や親しみやすさなど、何を訴えたいのかによってその語感は異なるものとなる。

## &lt; ブランド・ネームの例 &gt;

	ブランド・ネームの例
機能や恩恵を表すもの	爽健美茶、アサヒ・スーパードライ
素材を表すもの	十六茶、南アルプスの天然水
企業や商品の生まれた経緯、理念などのストーリーを表したもの	ドミノピザ、カルピス

## &lt; 良いブランド・ネームの条件 &gt;

良いネームの条件は3つにまとめられる。

第1の条件は、短くて簡潔であることだ。ブランド・ネームは消費者が簡単に記憶でき、覚えられものでなくてはならない。また発音や綴りが単純なほど、ブランド・ネームを理解したり処理したりする上での認知的努力は減少する。

第2の条件は、愛称を有していたり、構造が単純であることだ。本来のネームがいくぶん長めでも、発音しやすい短縮形、つまり愛称を持つことができれば良いネームとなりやすい。典型的な例が「スカパーフェクTV！」であり、同ブランドは「スカパー」という愛称によって多くの消費者に親しまれている。

第3の条件は、韻を踏んでいたり、意味を有していることである。「ヤマハ」「ドコモ」「ボルボ」などは、いずれも何らかの韻を踏ませることによりネームの響きを良くしている。また「イトーヨーカドー」のように、たとえいくぶん長めであっても、韻を踏んでいれば優れたネームになる可能性がある。

資料) 製品・ブランド戦略(青木幸弘・恩蔵直人編著;有斐閣アルマ発行)

## ii) ロゴ

ロゴとは、企業名、商標、あるいは意匠などをデザイン処理したマークのことを指す。

ロゴのうち、独特の書体で書かれた企業名や商標をワード・マークという。

またワード・マーク以外の、図形を中心として表現されたロゴをシンボル・マークという。

したがってロゴには、ワード・マークを有している言語的なもの(SONY や HERMES)から、抽象的で非言語的なもの(花王の月マークやナイキのスウォッシュ)まで、さまざまなタイプがある。

## &lt; ロゴの例 &gt;

	ブランド・ネームの例
ワード・マークを有している言語的なもの	SONY、HERMES
抽象的で非言語的なもの	花王の月マーク、ナイキのスウォッシュ



## iii) キャラクター

キャラクターとはロゴの特別なタイプであり、架空あるいは実在の人物や動物などを題材としたものである。

## &lt; キャラクターの例 &gt;

- ・明星食品「チャルメラ」のチャルメラおじさん
- ・明治製菓「カール」のカールおじさん
- ・ライオン「キレイキレイ」のキレイキレイファミリー
- ・ケンタッキー・フライド・チキンのカーネル・サンダース

## iv) スローガン

スローガンとは、ブランドが伝えたいメッセージを簡潔に表した短いフレーズである。

## &lt; スローガンの例 &gt;

- ・Intel の「Intel inside」
- ・ナイキの「Just do it」
- ・パブロン「はやめのパブロン」
- ・龍角散の「ゴホン！といえば龍角散」
- ・吉野家の「うまい、安い、早い」

## v) ジングル

ジングルとは、音楽によるブランドのメッセージ(スローガン)である。

## &lt; ジングルの例 &gt;

- ・ジョージアの「明日があるさ」
- ・日立グループの「この木なんの木」
- ・セブン - イレブンの「セブン - イレブンいい気分」
- ・ネスレの「コーヒーにブライト」
- ・「Intel inside」のスローガンを出す時の音

## vi) パッケージ

パッケージとは製品の容器や包装のことである。(コカ・コーラの赤い缶等)

パッケージは、消費者が購買するとき、すなわちブランド戦略の最終段階で接触するものであり重要である。

他との差異を明らかにし、ブランドのメッセージを表したデザイン、実際に使用する時にも常に接触するものもあり、使いやすい機能性も求められる。

## c) 企業のブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティとは、顧客がブランド要素に接触したときに、企業として顧客に何を思い起こしてほしいのか、どういうブランドと思ってほしいのかということ、即ち、企業が顧客とどのような約束・契約をしたいのかを表す。

企業からみた内側・外側の視点により、以下に区分されるものと考えられる。

- a) ブランドビジョン; 企業内部(全従業員)が認識する目指すべき像、あるべき姿
- b) ブランドプロミス; ビジョンを顧客価値に転換した“顧客への約束”

## i) ブランドビジョンの例

## IBM

## 価値観の共有 - IBMers Value

IBM は 2003 年、世界中の社員が参加して IBM の Value(価値観)について考える「Values Jam」と銘打ったウェブ会議を開催し、世界中のあらゆる地域から 2 万 2 千人以上の IBM 社員が参加して、率直かつ熱心な議論が展開された。

それら数多くの意見が整理され、分析された結果、社員の行動全般の指針となる 3 つの原則へと集約され、まとめられたのが、IBM 社員の価値観の宣言たる IBMers Value である。

IBM 社員の総称

## 【IBMers Value】

## お客様の成功に全力を尽くす

Dedication to every client's success.

あらゆるお客様の成功のために全力を尽くします。これは崇高とも言える姿勢です。お客様の成功は、私たちの仕事の価値を高めることにもなります。

## 私たち、そして世界に価値あるイノベーション

Innovation that matters -for our company and the world.

ビジネスのみならず、さまざまな企業活動において常に積極的にチャレンジし、イノベーションによって新たな価値を創造します。このことが社会の持続的発展にも貢献するものと考えます。

## あらゆる関係における信頼と一人一人の責任

Trust and personal responsibility in all relationships.

社内・社外を問わず、あらゆる関係における信頼と責任はすべての活動の基礎となるものです。

出典)IBM ホームページ

JAL

JAL グループ ブランド・ステイメント  
日本の「空」に、世界の「空」に、  
「よろこび」を限りなくひろげるため、  
商品やサービスを通じて  
新たな価値を次々と生み出したい。  
それが私たちの「空」にかける想いです。  
「空への想い」が誰よりも強い私たちだから、  
「空」のプロフェッショナルとしての責任と誇りを持ち、  
斬新な発想とあくなき情熱で、  
きめ細やかな感性と豊かな創造力で、  
お客さまにお応えしていきます。  
「空」が無限であるように、  
私たちの「空への想い」も無限です。  
Dream Skyward.  
- 空に限りない夢とよろこびを。 -  
「空への夢」を共有し、  
お客さまに新たな価値をたのしんでいただきたい。  
お客さまの笑顔に接すること、  
それが私たちの最上の「よろこび」です。

出典) JAL ホームページ

## ii) ブランドプロミスの例

## 日本ヒューレット・パカード

**期待の、その先へ。日本HP**

日本HPは約束します。

世界をリードするIT企業として、たゆまぬ技術革新をしていくことを。

社員ひとりひとりが誠実さと熱意、チャレンジ精神をもち続けることを。

そして、お客様の企業価値を高め生活をより便利に、より豊かにすることを。

すべては、お客様の「身近で信頼できるパートナー」となるために。



日本 HP は約束します。

世界をリードする IT 企業として、

日本企業にはできない世界トップレベルの製品・サービスを均一に世界中で提供できる、グローバル企業ならではの強みを生かしながら、日本市場へ深くコミットしていきます。(ex. 世界の技術を日本の心でご提供します)。

たゆまぬ技術革新をしていくことを

技術革新は HP のコアコンピタンスです。そこに「たゆまぬ」とつけたのは、常にサムシングニューを創造する姿勢、3年後には「ITにかわる言葉」をつくっていききたい、という想いを込めました。

社員ひとりひとりが誠実さと熱意、チャレンジ精神をもち続けることを。

単なる技術を提供するのではなく「人材」も提供するのが日本 HP です。「社員」を強みに掲げるのは、他の IT 企業にはない、またグローバル HP にもない、日本 HP ならではの独自性です。お客様に対する「誠実さと熱意」は、社員の行動指針としていきます。

そして、お客様の企業価値を高め、生活をより便利により豊かにすることを。

企業のお客様に対しては「お客様の生産性向上のために役に立つ」ことで、結果として企業価値向上をもたらす。また個人のお客様には、直接的に、間接的に(企業が提供する商品・サービスを通して)、「便利で楽しい豊かな生活環境」を実現。個人とエンタープライズの双方で、新たな価値創造を実現して参ります。

すべては、お客様の「身近で信頼できるパートナー」となるために。

お客様と一緒に創造していくのが日本 HP らしさです。パートナーという言葉には、企業向けのお客様・ビジネスパートナー、コンシューマー、あらゆるアライアンス先、いずれとも上下関係ではなく水平関係でありたい、という姿勢をこめました。また「身近」という言葉には「欠かせない存在になる」という意味も。特にコンシューマー領域でも、もっと身近な存在になりたいと思っています。最終的にはあらゆる関係者から「ありがとう」と言われる関係をつくるのが究極の目標です。

出典) 日本ヒューレットパカードホームページ

## ポルシェ

ポルシェでは、6つのフィロソフィー(哲学)(ポルシェ理念、技術理念、人材理念、パフォーマンス理念、将来に向けた理念、環境保護に対する考え方)を掲げている。

以下には、将来に向けた理念を示した。

## 将来に向けた理念

ポルシェは今後とも基本的には大きく変わることはありません。つまり私たちの基準は、今後も業界最高峰であり続けます。私たちは、ポルシェならではの伝統を守り続けます。私たちは、技術革新により、今後も数々のサプライズを生み出し続けます。そして、必要とあれば変革も辞さずない考えです。

それは私たちにとっても、エキサイティングです。ひと口にサプライズと言っても、無計画で不愉快なサプライズを与えようとは思いません。独自のアイデアを押し付けてつもらいありません。私たちの目標は、自らのポテンシャルをしっかりと見据え、強化を図ることです。ポルシェ史上もっとも若々しく、総括的なモデルレンジがこのアプローチを証明しています。そして変化も目前に訪れています。正式デビューを控えるパナメーラは、すでにポルシェのモデルファミリーの一員として地位を固めています。私たちは、このニューモデルとともに新たなお客様に訴求します。どのような製品を送り出すにせよ、すべては真のポルシェ製品です。これは私たちの約束です。

目標とビジョンを明確化し、中長期的視野で物事を捉えています。これにより、長期的独立性が確保されるとともに、市場動向の変動にも対応する柔軟性が保証されます。

出典)ポルシェジャパンホームページ

## d) ブランドマネジメント組織

ブランド化は企業にとって重要な目指すべき方向性、活動目的の明確化等を行うものであり、企業のマーケティング活動の一環として組織全体を通して統合されたものである必要がある。

このため、ブランドをマネジメントする組織を設置し、ブランド力の維持向上を図ろうとする動きが活発化している。

日経産業消費研究所が2000年と2002年に実施した「ブランドマネジメント動向調査」でも、ブランドマネジメント組織を設置する企業が増加しているという結果となっている。

こうしたブランドマネジメントの組織の類型を以下に示す。

## &lt; 全社的ブランドマネジメント組織の類型 &gt;

類型	組織体系の特徴	設置事例(設置年)
プロパー組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>全社的な(or グループ企業郡全体での)ブランドマネジメントを遂行すべく設置された専門部署。</li> <li>いわゆる「ブランドマネジメント室型」の組織。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オリンパス光学工業:ブランド戦略室(2002年)</li> <li>東芝:ブランド戦略室(2002年)</li> <li>シャープ:ブランド戦略室(2002年)</li> <li>日産自動車:ブランドマネジメントオフィス(2002年)</li> </ul>
委員会制	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロパー組織設置,または,全社的なブランドマネジメント体制確立に向けた準備組織もしくは過渡期的組織形態(プロジェクト・チーム等も含む)。</li> <li>あるいは,広範な事業領域を持ち,事業部制・カンパニー制,分社化等を行っている企業が,穏やかな全社的ブランドマネジメントを行う際の組織でもある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シチズン時計:ブランド戦略会議(2000年)</li> <li>ヤマハ:ブランド戦略委員会(2001年)</li> <li>日本たばこ産業:ブランディング委員会(2002年)</li> </ul>
既存組織強化型	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存の組織(多くは,マーケティング部・広報室・経営企画室等)に,全社的なブランドマネジメントの機能や役割を担わせるもの。</li> <li>全社的なブランドマネジメントの必要性を感じながらも,専任組織設立までに至っていないか,もしくは既存組織の強化で十分役割を果たせるとの判断に基づき採用している形態。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サッポロビール:マーケティング部(2002年)</li> <li>藤沢薬品工業:広報室</li> <li>積水化学工業:コーポレートコミュニケーション部(2002年)</li> </ul>

資料)2002年度 日経産業消費研究所調査

注)2002年度調査における組織名公表承諾企業のうちの一部

## 2.1.2 ブランド憲章(ブランド形成に係る基本理念)について

組織のブランド形成に係る基本理念として、組織や資源の特徴、あるべき姿等を文章化し、憲章としてとりまとめて公開している事例を以下に整理する。

## (1) 憲章の特徴

## 1) 目的・意義

ブランド憲章の目的の多くは、“推進主体の意識を明確にして公表する(内部の意識の方向性を共有する)”ものと、“取り組みをPRする(普及啓発)”の意義が多い。

類型	番号	名称	主体	概要
推進主体の意識を明確にするための典型		JIAまちづくり憲章	日本建築家協会	まちづくりに対する建築家の基本姿勢を憲章文としたもの
取り組みをPRするための典型		エコツーリズム憲章	環境省	エコツーリズムの理念を普及するための宣言文としたもの

## 2) 対象の範囲

憲章文との対象は様々であり、自治体レベル、地区レベル、個別資源レベル、組織レベルなど広範にわたる。

対象範囲	類型	番号	名称	主体	概要
大	自治体レベル(町)		屋久島憲章	屋久町	屋久島の自然と環境の豊かさの価値を認識し、その価値を高めながら活用するための原則を憲章文としたもの(町で議決)
	地区レベル		神楽坂まちづくり憲章	不明(神楽坂地区)	神楽坂地区の住民のまちづくりの目標を憲章文としたもの
	個別資源レベル		富士山憲章	静岡県・山梨県	富士山の価値を認識し、その保護と適正な利用のもと、構成に受け継いでいく考え方を憲章文としたもの
小	組織レベル		名古屋大学 学術憲章	名古屋大学	名古屋大学の学術活動のあり方を憲章文としたもの
			千葉大学憲章	千葉大学	千葉大学の理念と目標を宣言文としたもの 日本語版と英語版がある



## (2) 個別事例

個別の事例を以降に示す。

事例 JIAまちづくり憲章(1999) <推進主体の意識を明確にするための典型>

### J I Aまちづくり憲章

20世紀後半に飛躍的發展をとげた我が国の生活環境にあって、個々の建築の質の向上は認められるとしても、その集合としての街や都市の現状には多くの問題が残されています。これら街や都市空間の質を向上させ、より豊かな環境を築くことは、今後われわれ建築家に取り組むべき最大の課題です。

ここに、日本建築家協会は、こうした新しい時代の要請をうけて、「まちづくり」に対する建築家の基本姿勢と役割を社会に対して明らかにするため、「J I Aまちづくり憲章」を制定します。

#### 【基本理念】

建築家は、地域社会と市民生活文化への深い理解と先見性をもって、建築や環境のデザインを通して「まちづくり」に寄与します。

#### 【市民、行政、専門家との連携】

建築家は自らの職能にたって、市民、行政、他領域の専門家と協力し、信頼を得て、専門性を発揮し、「まちづくり」に貢献します。

#### 【実践と自己啓発】

建築家は「まちづくり」計画の実務者として、広範な知識に基づく高い技能を磨き、常に自己啓発に努めます。

#### 【まちづくりとデザイン】

建築家は、自然、歴史、文化、地域社会、安全などに配慮した、優れた「まちづくり」のデザインに取り組みます。

#### 【まちづくりへの参加】

建築家は、里づくり、街づくり、都市づくりに、職能人としてまた市民として積極的に参加します。

1999年11月12日  
J I A大会'99鎌倉にて

出典) 日本建築家協会HP

[http://www.jia.or.jp/activity/s\\_committee/machi\\_jia/kenshou.htm](http://www.jia.or.jp/activity/s_committee/machi_jia/kenshou.htm)

## 事例 エコツーリズム憲章(2004) &lt;取り組みをPRするための典型&gt;

**エコツーリズム憲章**

&lt;趣旨&gt;

エコツーリズムの理念を分かりやすい形で普及するため、エコツーリズム憲章を制定しました。

**エコツーリズム憲章**

ひとびとが、自然や環境、文化を発見する旅に加わり、  
 自然のために、小さくても何かを実践し、  
 そうした旅人を受け入れる地域を、みんなで作っていけば、  
 この国土のすみずみにまで、個性に満ちた自然や文化があふれ、  
 もっとゆたかないのちを楽しむことができる。  
 一人ひとりが自然を守り、考え、慈しむ。  
 自然の中にあたらしい光を見る、  
 「エコツーリズム」はそのための提案です。

ゆっくりと見回してみよう。  
 見えなかった色がみえてくる。  
 気がつかなかった香りに気づく。  
 聞こえなかった歌がきこえてくる。  
 季節が移っていく。  
 あざやかに、大地がここにある。

森がどこまでもひろがっている。  
 どこまでも空が、海がひろがっている。  
 風がそっと通りすぎる。  
 水が落ちて、土を潤す。  
 生きものたちが息づく。  
 人間のふるさととは、ここにある。

自然はやさしい。温かい。  
 大きくて、物知りだ。  
 時に荒々しい。  
 時にはひどく荒々しい。  
 人のくらし、歴史や文化は、  
 そうした自然とともに育ってきた。

大自然から里山や都市の小さな自然まで、  
 自然のいのちと人のいのちを共振させる。  
 そういう旅をしよう。  
 ゆったりと呼吸し、  
 ゆっくりと見回し、  
 おおらかな一歩をしるしたい。

「エコツーリズム」は次の3つを実現し、それがずっと続いていくことをめざします。

地域の自然と文化を知り、慈しむ。  
 元気な地域が自然を守る。  
 自然と文化を受け継いでいく。

## 事例 屋久島憲章(1993) &lt;自治体レベル(町)&gt;

## ○屋久島憲章

(平成5年7月15日  
決議第9号)

## 前文

地球と人類の宝物である屋久島

この島は周囲132km、面積503km<sup>2</sup>の日本で5番目に大きい島である。

屋久杉を象徴とする森厳な大自然に抱かれ、神々に頭をたれ、流れに身を浄め大海の恵みに日々を委ねて人々が生きた島

この島は、はるかな昔から人々の魂を揺さぶりつづけ、近世森林の保全と活用で人々が苦しみ葛藤した島である。そして今物質文明の荒波をようように免れた屋久島は、その存在そのものが人間に対する啓示であり、地球的テーマそのものである。

この島に住む私たちは、この屋久島の価値と役割を正しくとらえ、自らの信念と生きざまによって、この島の自然と歴史に立脚した確かな歩を始める。そのため、この島の自然と環境を私たちの基本的資産として、この資産の価値を高めながら、うまく活用して生活の総合的な活動の範囲を拡大し、水準を引き上げていくことを原則としたい。

この原則は、行政機関はもちろん、屋久島に係わる全ての人々が守るべき原則でありたい。

国の自然遺産への登録も、鹿児島県の環境文化村構想も、この原則を尊重し、理想へ向けて、その水準を高く100年の計を誤らず推進されることを願うものであり、これを契機として、次のことを目標とし、ここに屋久島憲章を定めます。

## 条文

1 わたくしたちは島づくりの指標として、いつでもどこでもおいしい水が飲め、人々が感動を得られるような、水環境の保全と創造につとめ、そのことによって屋久島の価値を問いつづけます。

2 わたくしたちは、自然とのかかわりかたを身につけた子供たちが、夢と希望を抱き世界の子供たちにとって憧れであるような豊かな地域社会をつくります。

3 わたくしたちは、歴史と伝統を大切にし、自然資源と環境の恵みを活かし、その価値を損なうことのない、永続できる島づくりを進めます。

4 わたくしたちは、自然と人間が共生する豊かで個性的な情報を提供し、全世界の人々と交流を深めます。

以上、決議する。

出典) 屋久町ホームページ

[http://joreimaster.leh.kagoshima-u.ac.jp/yaku\\_town/document/frame/fr00000266.htm](http://joreimaster.leh.kagoshima-u.ac.jp/yaku_town/document/frame/fr00000266.htm)

## 事例 神楽坂まちづくり憲章(1994) &lt;地区レベル&gt;

**神楽坂まちづくり憲章**

わたしたち神楽坂地区の住民は、  
 神楽坂の魅力と伝統を生かしつつ、  
 住みつづけることができるように、  
 「伝統と現代がふれあう粋なまち—神楽坂—」  
 をまちづくりの目標とし、  
 ・商業と住宅の共存したまちづくり。  
 ・伝統的情緒に彩られたまちづくり。  
 ・楽しく散策できるまちづくり。  
 を基本計画としてまち作りを進めていきます。  
 この基本計画に立ち、ここに  
 「神楽坂地区まちづくり憲章」を宣言します。


**神楽坂まちづくり憲章**

- 1 坂と石畳のみちを中心に、歩く人にやさしいまちをつくります。
- 2 神楽坂の歴史や伝統を背景に、文化のかおり高いまちをつくります。
- 3 安心して買物のできる、うるおいのある商店街のまちをつくります。
- 4 住むひとが暮らしやすい、やわらかなまちをつくります。
- 5 まちづくり協定をさだめ、未来の神楽坂をつくります。

出典) 各地の商店街(商店街のリンク集)ホームページ

<http://www.syoutengai-web.net/kagura/kensyou.html>

## 事例 富士山憲章(1998) &lt; 個別資源レベル &gt;



富士山は、その雄大さ、気高さにより、古くから人々に深い感銘を与え、「心のふるさと」として親しまれ、愛されてきた山です。

富士山は、多様な自然の豊かさとともに、原生林をはじめ貴重な動植物の分布など、学術的にも高い価値を持っています。

富士山は、私たちにとって、美しい景観や豊富な地下水などの恵みをもたらしています。この恵みは、特色ある地域社会を形成し、潤いに満ちた文化を育んできました。

しかし、自然に対する過度の利用や社会経済活動などの人々の営みは、富士山の自然環境に様々な影響を及ぼしています。富士山の貴重な自然は、一度壊れると復元することは非常に困難です。

富士山は、自然、景観、歴史・文化のどれひとつをとっても、人間社会を写し出す鏡であり、富士山と人との共生は、私たちの最も重要な課題です。

私たちは、今を生きる人々だけでなく、未来の子供たちのため、その自然環境の保全に取り組んでいきます。

今こそ、私たちは、富士山を愛する多くの人々の思いを結集し、保護と適正な利用のもとに、富士山を国民の財産として、世界に誇る日本のシンボルとして、後世に引き継いでいくことを決意します。

よって、静岡・山梨両県は、ここに富士山憲章を定めます。

- 1 富士山の自然を学び、親しみ、豊かな恵みに感謝しよう。
- 1 富士山の美しい自然を大切に守り、豊かな文化を育もう。
- 1 富士山の自然環境への負荷を減らし、人との共生を図ろう。
- 1 富士山の環境保全のために、一人ひとりが積極的に行動しよう。
- 1 富士山の自然、景観、歴史・文化を後世に末長く継承しよう。

平成10年11月18日

静岡県  
山梨県

出典) ふじさんネットワークホームページ

<http://www.fujisan-net.gr.jp/outline/kensyou.htm>

## 事例 名古屋大学学術憲章(2000) &lt;組織レベル&gt;

## 名古屋大学学術憲章

名古屋大学は、学問の府として、大学固有の役割とその歴史的、社会的使命を確認し、その学術活動の基本理念をここに定める。

名古屋大学は、人間と社会と自然に関する研究と教育を通じて、人々の幸福に貢献することを、その使命とする。とりわけ、人間性と科学の調和的発展を目指し、人文科学、社会科学、自然科学をともに視野に入れた高度な研究と教育を実践する。このために、以下の基本目標および基本方針に基づく諸施策を実施し、基幹的総合大学としての責務を持続的に果たす。

### 1. 研究と教育の基本目標

- (1) 名古屋大学は、創造的な研究活動によって真理を探究し、世界屈指の知的成果を産み出す。
- (2) 名古屋大学は、自発性を重視する教育実践によって、論理的思考力と想像力に富んだ勇気ある知識人を育てる。

### 2. 社会的貢献の基本目標

- (1) 名古屋大学は、先端的な学術研究と、国内外で指導的役割を果たしうる人材の養成とを通じて、人類の福祉と文化の発展ならびに世界の産業に貢献する。
- (2) 名古屋大学は、その立地する地域社会の特性を生かし、多面的な学術研究活動を通じて地域の発展に貢献する。
- (3) 名古屋大学は、国際的な学術連携および留学生教育を進め、世界とりわけアジア諸国との交流に貢献する。

### 3. 研究教育体制の基本方針

- (1) 名古屋大学は、人文と社会と自然の諸現象を俯瞰的立場から研究し、現代の諸課題に応え、人間性に立脚した新しい価値観や知識体系を創出するための研究体制を整備し、充実させる。
- (2) 名古屋大学は、世界の知的伝統の中で培われた知的資産を正しく継承し発展させる教育体制を整備し、高度で革新的な教育活動を推進する。
- (3) 名古屋大学は、活発な情報発信と人的交流、および国内外の諸機関との連携によって学術文化の国際的拠点形成を形成する。

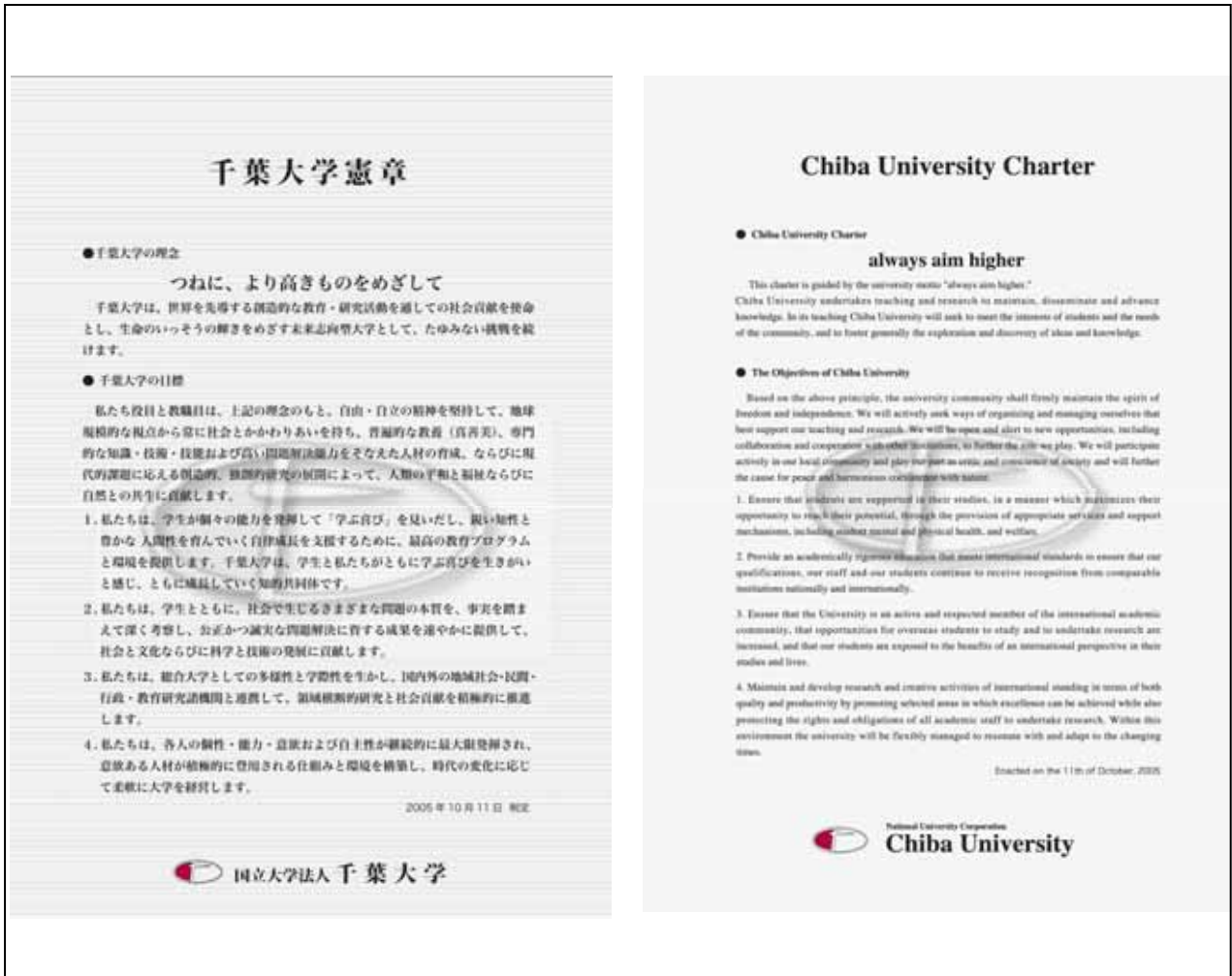
### 4. 大学運営の基本方針

- (1) 名古屋大学は、構成員の自律性と自発性に基づく探究を常に支援し、学問研究の自由を保障する。
- (2) 名古屋大学は、構成員が、研究と教育に関わる理念と目標および運営原則の策定や実現に、それぞれの立場から参画することを求める。
- (3) 名古屋大学は、構成員の研究活動、教育実践ならびに管理運営に関して、主体的に点検と評価を進めるとともに、他者からの批判的評価を積極的に求め、開かれた大学を目指す。

出典) 名古屋大学ホームページ

<http://www.nagoya-u.ac.jp/sogo/kensho.html>

## 事例 千葉大学憲章(2005) &lt;組織レベル(日本語版と英語版)&gt;



出典) 千葉大学ホームページ

[http://www.chiba-u.ac.jp/general/pdf/kensyo\\_a4.pdf](http://www.chiba-u.ac.jp/general/pdf/kensyo_a4.pdf)



## 2.1.3 各種ブランドに係る事例収集に基づく総括

## (1) ブランド化の対象分野

ブランド化の事例を整理するとブランド化の対象分野については、以下のように 2 点に整理される。

個別地域での取組みにおいては、農産物・水産物・畜産物及びこれらを主原料として製造された加工品を対象とした分野を限定したブランドが多数を占める。  
複数分野にまたがる取組み事例は少ない状況である。

## &lt; 複数分野にまたがる取組み事例 &gt;

名称	内容
京都ブランド	京都府域における「京都ブランド」のイメージアップや京都の都市格向上に著しく貢献している個人、法人、団体及びその商品や技術、サービス等
プレミアム和歌山	全県産品及び催事（祭り）
ふくいブランド	個々の地域ブランドから連想され、また、幾重にも重なり合い集結された県全体のイメージを構築するもの（個別資源を対象としない）
飛騨・美濃すぐれもの	全国に向けて販売促進していくことに対応できるもの（食品、工芸品など）

## (2) ブランド化に対する支援措置

ブランド化に対する支援措置について、分野限定的なブランドと複数分野にわたるブランドの場合、以下のような差異がみられる。

## 1) 分野限定的なブランドの場合

ブランド化に対する支援措置は、農産物・水産物・畜産物及び加工品の分野で最も多く、次いで、工芸品の分野にみられる。  
これらの支援の内容は、生産、流通等に関する補助金、助成金が主である。

## 2) 複数分野にわたるブランドの場合

多くのブランドで、地域ブランドに格付けされることによる“PR”が特典になっていると捉えられ、ブランド化に対する直接的な支援措置は JAPAN ブランドを除いてみられない。

## JAPAN ブランド育成支援事業における支援措置

JAPAN ブランド育成支援事業は、地域の中小企業が一丸となって地域の強み(資源)を活かした製品などの価値を高めていくことをめざす事業。  
戦略策定支援からブランド確立支援まで、最長4年間にわたる中小企業庁の補助による事業。

## &lt; JAPAN ブランド育成支援事業における支援措置 &gt;

事業名称	事業段階	補助概要
戦略策定支援事業	戦略策定段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域分析・ブランドコンセプト検討を対象</li> <li>● 1件あたり500万円程度の定額補助</li> </ul>
ブランド確立支援事業	ブランド確立段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 共同製品開発、地域全体での展示会出展、ブランド管理体制の整備などの取組みを対象</li> <li>● 最大3ヵ年・各年3,000万円程度の事業を対象に3分の2の補助</li> </ul>
先進的ブランド展開支援事業	ブランド展開段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>● JAPAN ブランド関連プロジェクトのうち、先駆的 事業を選定 産地間連携ブランド強化事業 先進的海外展開事業</li> <li>● 事業規模3,000万円程度を対象に3分の2の補助</li> </ul>

その他関連施策との連携が可能。

地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業

小規模事業者新事業全国展開支援事業

中小企業地域資源活用プログラム

## 3) ブランド化を判断する方法

## a) ブランド化の基準

分野が限定的(農産品等)なものでは、具体的・客観的な評価基準が設けられている。  
複数分野にまたがるものでは、客観的な判断基準は設けられていない。

## &lt; 分野が限定的な場合の事例 &gt;

分野	判断基準
なにわの伝統野菜認証制度	概ね 100 年前から大阪府内で栽培されてきた野菜 苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種であり、栽培に供する苗、種子等の確保が可能な野菜 府内で生産されている野菜
「コウノトリの舞」農産物生産団体認定制度	見える安心 ・豊岡産の農産物 / 生産者が確認できる / 栽培履歴が確認できる ・残留農薬が国の基準の 1 / 10 以下である 創る安全 ・化学農薬、化学肥料を不使用、もしくは低減して栽培 ・ひょうご安心ブランドの認定を受けた農産物 米 ・特別栽培農産物の要件を満たす。 ・生き物を育む栽培技術(冬期湛水、機械除草など)を実施 等

## &lt; 複数分野の事例: 京都ブランド(京都創造者大賞)の判断基準 &gt;

分野	判断基準
京都創造者大賞	日本国内または世界に向けて、創造性に溢れた活動を続け、京都府域における「京都ブランド」のイメージアップや京都の都市格向上に、著しく貢献し、特に顕著な成果や功績をあげていること。
もてなし部門	接遇など直接的なもてなし。ものづくりなど間接的なもてなし。その他、もてなしに関する優れた取組みなど。
環境・景観部門	継続した地域の自然環境維持や美化活動。自然環境に配慮した生産活動。京都らしい景観の保全、創造。その他、環境・景観に関する優れた取組みなど。
アート・文化部門	伝統を尊重しつつ、新しい感性を生かした作品や活動。文化芸術の発展に貢献している活動。全国に向けて京都のイメージアップに貢献しているアート、文化、スポーツ活動など。
企業部門	独自の経営理念を持つ、優れた社会貢献活動。独創的な技術や商品の開発。その他、企業活動における優れた取組みなど。

京都ブランドでは、“表彰制度”の形式で、単なる PR にとどまらず、取組み内容の明確化、格付けの強化が図られている。

## b) 判断の体制

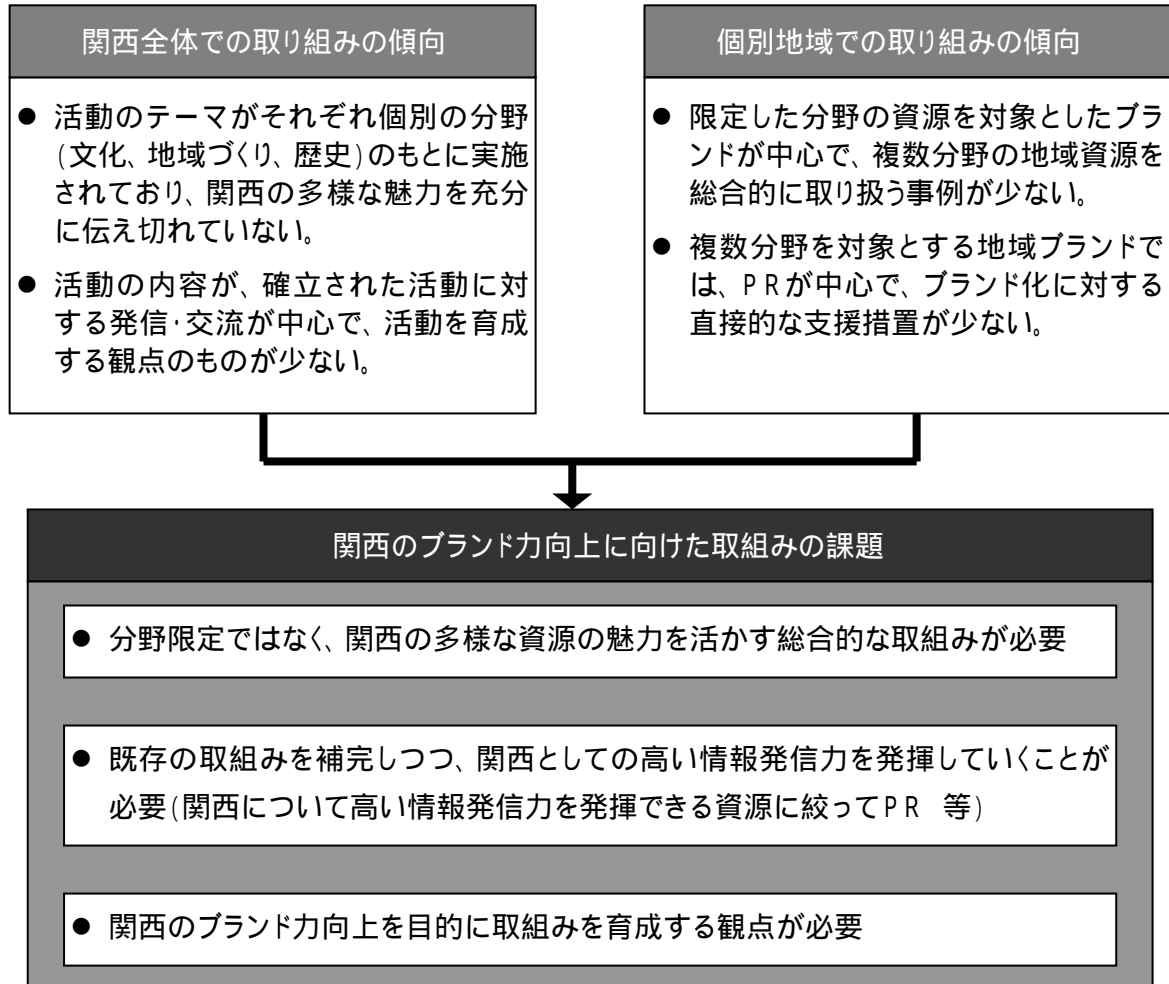
判断の体制は、審査組織を設けるもの、公共等で行うもの(判断主体が知事等)が主である。  
 審査組織の判断主体は、有識者、団体の代表、市民等で構成される。  
 一般市民の評価を取り入れた事例もみられる(オホーツクブランド)。

## &lt; 判断の体制 &gt;

事例	判断主体
京のブランド産品認証制度	● ブランド認証審査会(学識経験者、生産者団体、流通関係団体、行政で構成)
京都ブランド	● 京都創造者大賞選考委員会(専門分野の有識者より構成) ● 京都創造者大賞顕彰委員会(知事・市長や有識者より構成)
飛騨・美濃すぐれもの	● 飛騨・美濃すぐれもの審査会(百貨店のバイヤーや公募による消費者代表で構成) 審査 ● 飛騨・美濃すぐれもの認定委員会(知事が会長) 認定
ぎふクリーン農業表示制度	● 県知事
オホーツクブランド	● 食味コンテスト専門委員、食味コンテスト一般消費者委員 ● オホーツクブランド認証委員会(商工会議所、観光連盟、有識者、財団法人より構成) 食味コンテストでの評価が判断基準になっている。

## (3) 関西のブランド力向上に向けた取組みの課題

関西のブランド力向上に向けた取組の課題として、その取組の傾向別に抱える問題点を整理すると、以下のものとなる。



## 2.1.4 ブランド構築による効果(ブランドの影響力)の整理

### (1) 企業ブランド構築による効果

企業においては、ブランドの価値を的確に評価し、育成することで、事業の収益性や成長性を高めることができる。

企業ブランド構築による効果は以下のように捉えることができる。

#### < 企業ブランド構築による効果 >

法的保護による競合企業に対する優位性の確保

商標権を設定することで法的保護が受けられ、競合企業と差別化できる。

顧客のブランド・ロイヤルティによる安定的な売上げの確保

当該のブランドを付与した商品を消費者が継続して反復的に購買するブランド・ロイヤルティ効果が得られる。

プレミアム価格の設定

ブランドを付与していない同等機能の商品と比較して高いプレミアム価格の設定が可能になり、プロモーションへの依存度が小さくなることで、高マージンを実現できる。

成長機会の増進

ブランドの拡張により成長機会を増すことができる。

流通業者の協力と支援の獲得

流通チャネルが販売リスクを低減させるために積極的に取り扱ってくれる。

新規参入者に対する障壁の形成

新規参入者に対する障壁となり、競争優位の構築に貢献する。

(2) 地域ブランドの構築による影響波及の整理

地域ブランドの形成により、ものづくりや食産業等において前述の企業ブランド構築による効果が期待されるが、それに加え、地域の知名度向上等により、以下のような影響波及が想定される。

< 地域ブランドの構築による影響波及 >

