



5.4 第3回検討会

(1) 検討概要

開催日時	平成21年3月3日(火) 13:30～15:30
場 所	ドーンセンター 5F 特別会議室
参加人数	12名(事務局を除く)
配布資料	<p>次第、出席者名簿、配席図</p> <p>資料1 井上委員 説明資料 _____ ((2)検討会資料参照)</p> <p>資料2 門上委員 説明資料 _____ ((2)検討会資料参照)</p> <p>資料3 高橋委員 説明資料 _____ ((2)検討会資料参照)</p> <p>資料4 関西ブランドの創造に向けたとりまとめのイメージ</p> <p>参考資料1 第2回関西ブランド推進方策検討会 議事概要</p> <p>参考資料2 アンケート調査の実施結果について</p>
意見概要	<p>1. 地域産業の活性化とブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランドというのは、地域社会に溶け込み、発展・成長・持続により、地域の豊かさや幸せを創造していく緩やかな展開の核であるべき。 ・個々の企業のいいところを組み合わせることによって価値が出てくる可能性がある。 ・地場産業に対して、力の入れ具合によっては何とか頑張れるところがあるのならば、行政側等が、調整弁という役割を果たして支援(お金、人材等)を考えていくことが必要。 ・頑張っていくことが必要な部分では、個々の企業や業界の努力、競争的な原理が必要。 <p>2. 関西の食文化とブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1つのいい言葉がかぶさってくれば、それは十分ブランドになり得る。 ・破壊と創造を繰り返していかないと価値(ブランド)は生まれていかない。「伝統」は革新の連続があってこそ「伝統」であり、単に「伝統」を伝えたのみでは「伝承」になる。「伝承」が、その時代に生きている人にフィットしないと風化する。 ・ブランドは、多面的な捉え方ができるので、いかにブランドを作るかということではなく、今非常に力があるものをどう育てていくか、どう見極めていくかということが重要。 <p>3. 地域づくりとブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行政や町民が考えながら町をつくっていくようなシステムこそブランドであり、1つ1つの地域が完成していく仕組みがブランドとして価値がある。 ・関西ブランドは日本を変えるための日々の営みの連続の中に生まれてくるもの。 ・多様性のある地域群を括って「関西」を付加することによって市民が中心となる有能な地域を形成する。多様性のある地域群がブランドではないか。 ・常に可能性を持っているものがそのまちにあり、今まちでどのように動いているか。それをどういうふうに変容して、システムにしていくかが重要。 ・活動は小さくてもきちんとやっていたら、その情報は世界とつながる。
検討会の様子	 

(2) 検討会資料

資料1 井上委員 説明資料

関西ブランド推進方策検討会 第3回委員会

資料1-1

地域活性化と地域産業

～豊岡鞆の地域ブランド化活動を中心に～

2009.3.3

流通科学大学

井上 芳郎

教授・中小企業診断士・MBA
Yoshiro_inoue@red.umds.ac.jp

自己紹介

- ・ 氏名:井上 芳郎(いのうえ よしろう)
- ・ 所属:流通科学大学 サービス産業学部 観光・生活文化事業学科
- ・ 職位:教授
- ・ 資格:中小企業診断士、経営学修士(神戸大学)
- ・ 学歴:神戸大学経済学部卒業、神戸大学大学院経営学研究科前期博士課程修了
- ・ 専門:アントレプレナーシップ、地域活性化
- ・ 著書等:小さな会社のビジネス・プラン(東洋経済新報社)、ビジネスプランの作り方(共著・中経出版)、ベンチャー・ハンドブック(共著・ミネルヴァ書房)、日本型ベンチャー成功の秘訣(共著・東洋経済新報社)、
- ・ その他:中小企業・ベンチャー総合支援センタ近畿・窓口相談員、
- ・ E-mail:Yoshiro_Inoue@red.umds.ac.jp

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

1

私の問題意識

1. 今日「地方と中央の経済格差」が叫ばれています。
2. 「地方と中央の経済格差」は、地域に存在する諸産業の競争力で構成されると考えられます。
3. 「地方の経済力向上」の主役となる可能性のある産業は「地域(地場)産業」です。なぜなら、地域(地場)産業は地域の経営資源をバックに持っているからです。よって、地域(地場)産業の競争力強化は豊かな地域を生み出す要素となりうるのではないのでしょうか。
4. 一方、長期的な視点に立てば、地域の豊かさの指標として「経済力」以外の要素も必要であると考えられます。その方向性と、地域(地場)産業および産業ポートフォリオ(有機的な組み合わせ)が関係のあるような思いがあるのです。

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

2

私の仮説

1. 我が国が豊かな国であり続けるには、グローバル企業の活躍とともに、地域活性化が必要です。
2. 一方、地域活性化の主役となる可能性があるのは、地域に根ざした地場産業です。なぜなら、地場産業は地域に雇用と経済的自立を提供するからです。
3. 一方、地域としては地場産業だけに頼ることなく、いくつかの産業のポートフォリオ(有機的な組み合わせ)として地域作りを考える必要があります。つまり、地域活性化の手段としての「地場産業ブランド化」という位置づけです。
4. ポートフォリオ思考のもと、地場産業における事業承継や創業の活発化も、実現できるような気がします。ちょっと楽観的かもしれませんが。

以上の仮説のもと、「地場産業のブランド化」を地域活性化の重要な要素と位置づけ、その事例を研究することで、地域活性化のヒントをつかみたいと思い、日夜頑張っています！

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

3

地域ブランドについての考え方

地域ブランド VS 世界ブランド

1. 世界ブランド：
 - 世界市場で圧倒的な強さを発揮する
 - 世界へ向けて日本の技術力を発信する
 - 我が国を代表するグローバル企業の旗印となる
2. 地域ブランド：
 - 地域の豊かさや幸せを創造する
 - 地域社会にとけ込んだ、ゆるやかな展開の核となる
 - 発展・成長に加えて「持続」を目指す

ブランドを、どう活かすか？

ブランドだけでは何も起こらない

しかし逆に

ブランドがなければ何も起こらない

ゼミナール「マーケティング入門」、石井、嶋口、栗木、余田

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

6

地場産業のブランド化

地域ブランドは何の役に立つのか？

ブランド(名前)で
商品が区別される

ブランド(名前)で
商品の品質が概ね解る

ブランド(名前)で
商品の種々の価値が
イメージされる

「***ブランド」で目指すこと

「***」の「地域ブランド」が確立すると

「***」の目印(シール、タグ)がある商品の価値が上がり

「***」の製造・販売に関わる企業の仕事が増え、業績が上がります。

各企業の努力が「***」の価値を高めます。そうすると、「***」を付した商品を製作する企業の価値も上がります。

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

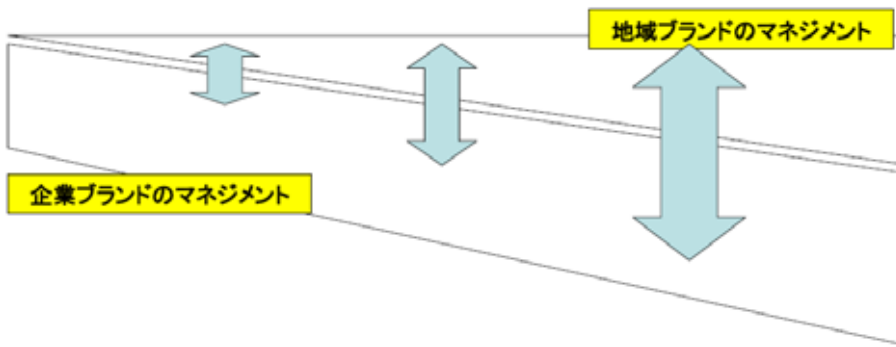
8

地域ブランドが企業ブランドを支える

ブランドの創造

ブランドの活用

ブランドの育成

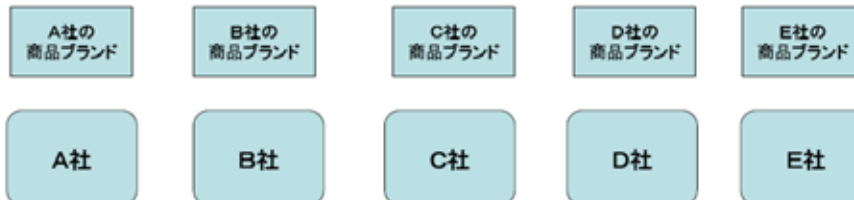


2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

9

地域ブランドと企業ブランド



地域ブランド(***)

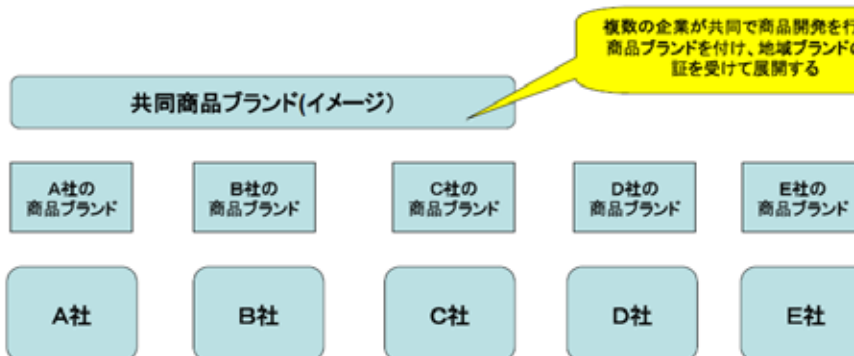
「***」ブランドが
個々の企業のブランドを下支えする

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

10

地域ブランドに支えられた企業が
連携して新しいブランドを創造する



地域ブランド

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

11

地域の産業ポートフォリオ

地域としての産業ポートフォリオ

現状

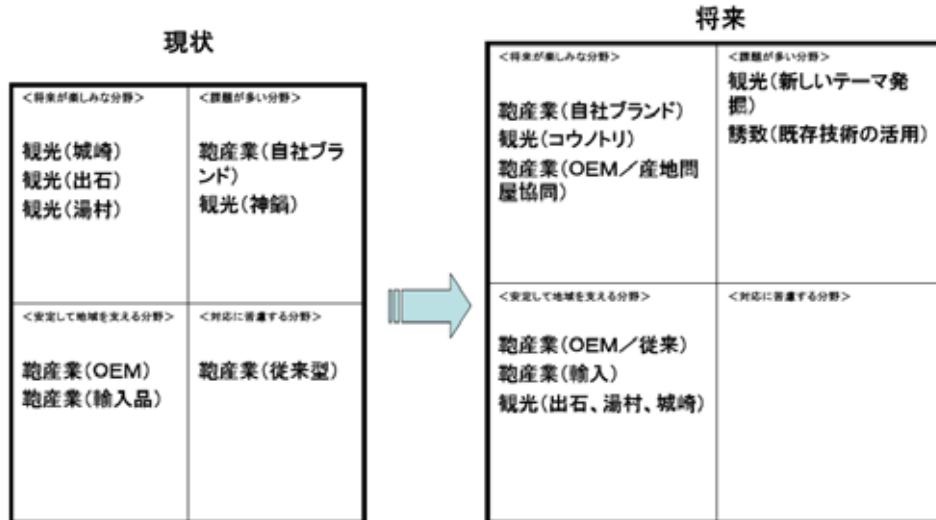
<花形>	<問題児> ・地場産業(差別化重視) ・その他産業(観光、農業、その他)
<金のなる木>	<負け犬> ・地場産業(コスト重視)

将来

<花形> ・地場産業(差別化重視) ・地場産業(コスト重視) **競争力ある企業の生き残り	<問題児> ・その他産業 ・地場産業の新規創業企業
<金のなる木> ・精緻企業	<負け犬> ・差別化、コスト重視の両面で追従できない企業 ・追従できる企業への重点化 ・他産業への経営資源シフト



豊岡地域の産業ポートフォリオ

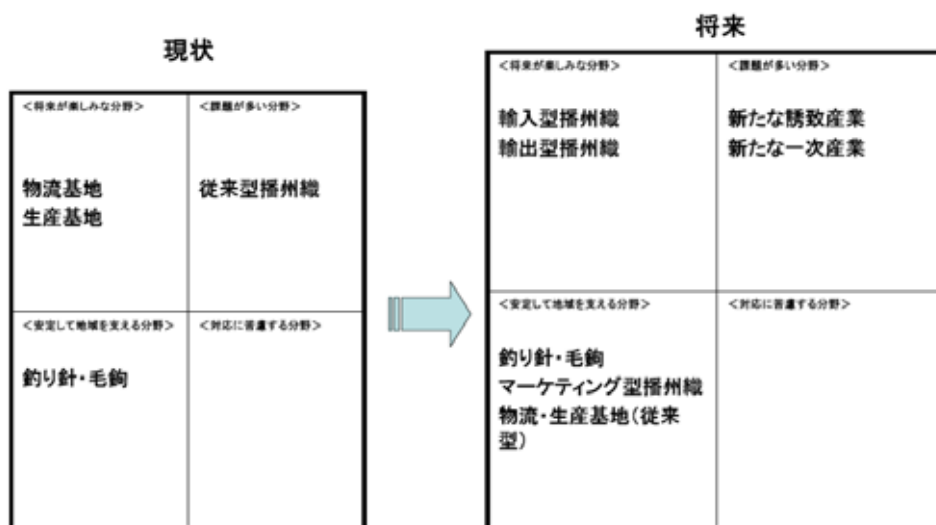


2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

14

北播磨地域の産業ポートフォリオ

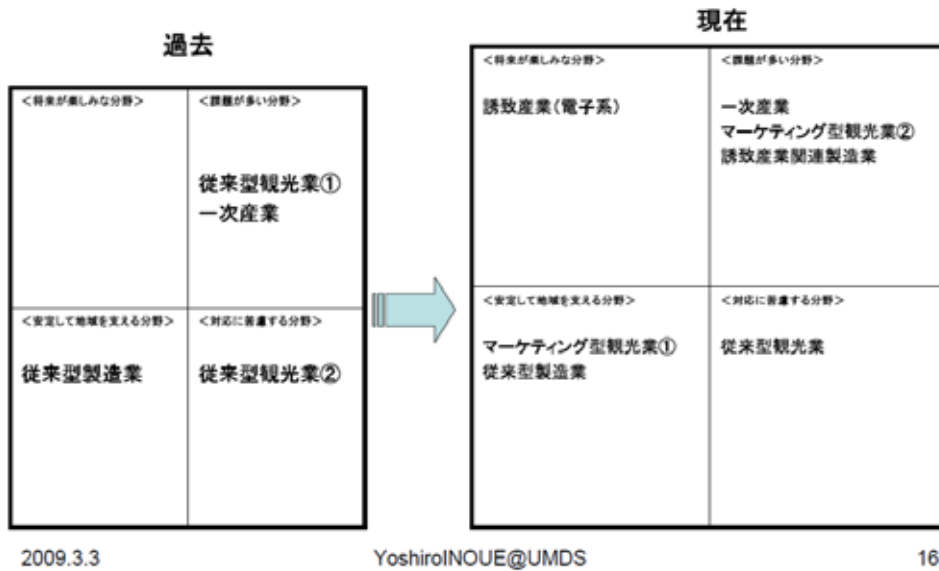


2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

15

某地域の産業ポートフォリオ



考 察

産地としての悩み

- ① 流通構造上の利害調整
 - 製造業者の立場
 - 産地問屋の立場
- ② 業種内企業間の利害調整
 - 二極分化の影響
 - 業態の影響（販売形態、OEM形態）

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

18

個別企業の悩み

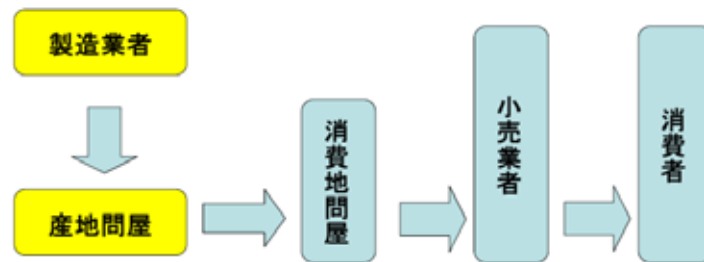
- ① 後継者問題
 - 後継者にとって魅力ある会社か？
 - 変革に必要な経営資源の不足
 - ・ 人材の獲得と育成
 - ・ 大水害の影響
- ② 顧客との関係
 - 「あるべき姿」と「現実」とのギャップ
 - 将来に目指すべき「機能」と今日必要な「機能」との同期化

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

19

豊岡かぼんの流通構造(原点)

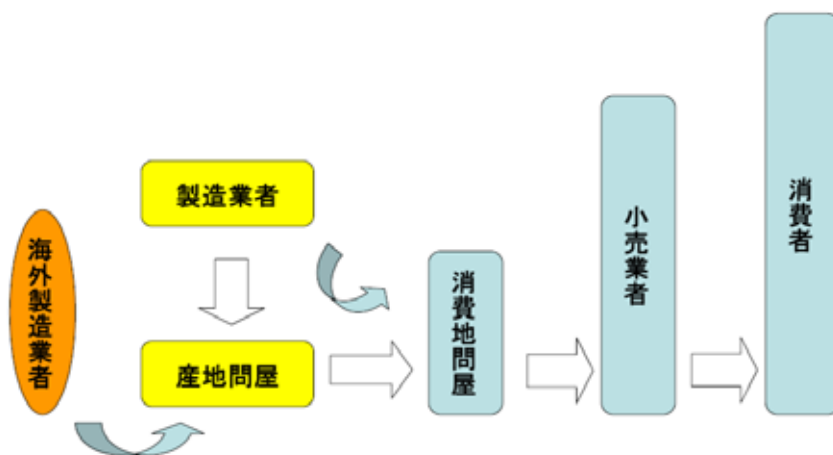


2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

20

豊岡かぼんの流通構造(変化①)

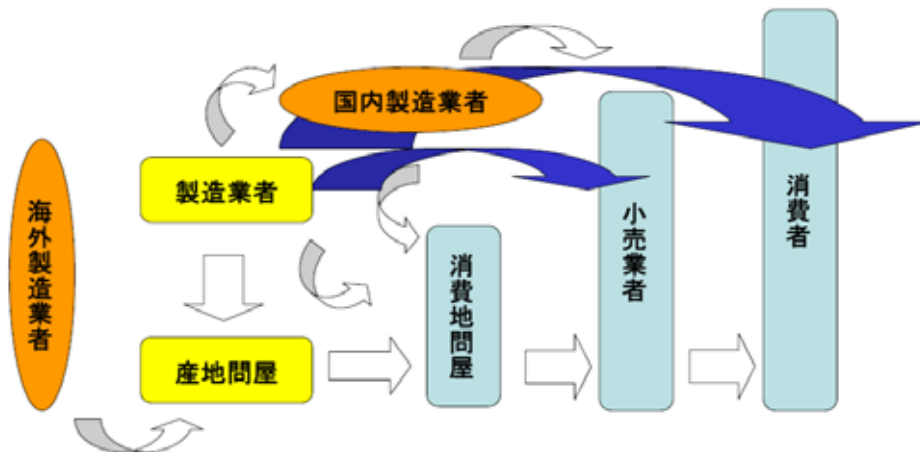


2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

21

豊岡かぼんの流通構造の変化



2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

22

関西ブランド推進のために

1. 産業配置の視点と地域経済政策の視点
 - 産業の視点: 効率性、合理性、マーケティング志向。
 - 地域生産政策の視点: 住民の目線、格差の是正、地域に適した「豊かさ」の追求。
 - くくりが異なる2つの視点をいかに取り扱うか。
2. 誰が推進するのか？
 - 競争原理の重要性
 - 調整弁の重要性

2009.3.3

YoshiroINOUE@UMDS

23

資料2 門上委員 説明資料



大阪は
天下の台所
であった . . . が

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



現在は
コナモンの街

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



過去の遺産



伝統となる

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



**伝統は
革新の連続**

伝統は伝承ではない

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



**破壊と
創造のないところに
価値は生まれない**

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



**京料理
常に変化のある
料理人が元気**

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



京料理 ブランドか

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



何を 発信するのか

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



インスタントラーメン

回転寿司

カレー

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved



カハラ

Fujiya 1935

Copyright © Takeshi Kadokami Food Lab. All rights reserved

大阪・食の誘惑



大阪の食の真髄を知る。
名庭太郎一家の味な1週間 

MON: だし汁の鶏 TUE: 湯から煮た 鶏 TUE: ついでに 鶏 THU: つけだしの鶏
 FRI: しらすの心 SAT: さつまいもの鶏 SUN: 湯から煮た

「大阪の食の誘惑」
 食べ過ぎてしまっても、
 体の健康を気にするのではなく、
 食の楽しさを知ることが
 健康の鍵となる。

大阪府健康増進課
 〒545-8501 大阪市淀川区西長崎2-1-1
 TEL: 06-6644-2111



目次

1. 大阪の食の誘惑

2. 大阪の食の文化

3. 大阪の食の歴史

4. 大阪の食の未来

5. 大阪の食の楽しみ方

6. 大阪の食の健康

7. 大阪の食の楽しみ方

8. 大阪の食の楽しみ方

9. 大阪の食の楽しみ方

10. 大阪の食の楽しみ方

MON
 だし汁の鶏

「だし」があるから、
 大阪は例でもおいしい。





TUE
 湯から煮た
 鶏がら湯

食材が集まるところで、
 食は豊かになっていく。





大阪の食の楽しみ方







