

# 大阪の地域ブランド戦略のあり方

大阪府商工労働部

(大阪産業経済リサーチセンター)

大阪経済大学中小企業・経営研究所

## まえがき

わが国は人口減少社会に突入しており、地域の活力をいかに維持していくかが、喫緊の課題となっています。そのような中、「地域ブランド」への取組みが注目されます。地産地消はもちろん、域外へ、海外へと販路を求めていこうとしたとき、地域ブランドの力が大きな助けとなります。

大阪の産業を活性化させ、大阪への来訪者を増やし、雇用を増やし、そして定住者を増やすという好循環を生み出すためには、地域ブランドは有効な取組と位置づけ、大阪府でも独自のブランド認証制度を展開し、販路開拓の支援などにも取り組むことにより、事業者の育成にも一定の効果をあげてきました。

大阪府下には、幅広い業種にわたり、数多くの地場産業が存在します。その中には、日本初の歴史を持つものや、ナンバーワン、オンリーワンといったものも少なくありません。しかしながら、長い歴史や高い技術を持ちながらも、独自ブランドを展開している事業者は、多いとはいえません。

これまでの府の取組を振り返りつつ、こうした課題をふまえ、大阪ブランドの展開による地場産業の活性化の方策は、今後いかにあるべきか、府内外の事例をもとに、検討を加えました。

本報告書が、地域ブランド力向上に向けて日々努力を続けておられる事業者や各種団体、行政担当者の皆様の一助となれば幸いです。

調査研究の実施に当たり、ヒアリング等でご協力いただきました皆様、また、共同調査メンバーとしてご参画いただき、コラムの執筆をいただきました大阪経済大学の藤本 寿良先生、山本 俊一郎先生に、厚く御礼申し上げます。

本調査研究は、資料編に掲載のメンバー構成による研究会を組織し、実施しました。報告書本文の執筆は、当センター総括研究員 北出 芳久が担当し、認証製品等の市町村別資料作成は同副主査 中井 章太が担当しました。

平成 27 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター  
センター長 小林 伸生



## 目 次

要 約	1
はじめに（地域ブランドへの関心の高まりの背景）	2
第1章 大阪府の地場産業の現状	6
1. 地域団体商標への取組	6
2. 農商工連携への取組	6
3. JAPANブランドへの取組	7
4. 地場産業における地域ブランド化の取組	8
第2章 大阪府におけるこれまでの取組	11
1. 大阪ブランド戦略の取組の振り返り	11
2. 大阪産（もん）ブランド	12
3. 大阪製ブランド	14
4. 大阪ミュージアムショップ事業	14
5. 大阪ものづくり優良企業賞	15
6. デザインプロデュース型商品開発促進事業	15
第3章 府内各地域及び府外の取組事例	18
1. 府内市町村、商工会・商工会議所の取組	18
2. 府外の地域ブランド認証制度事例	20
第4章 地域ブランド戦略に関する施策化に向けて	25
1. 調査確認項目の検討	25
2. 今後の施策展開について	27
資 料	28



## 要 約

- 人口減少と高齢化が進む中で、地域の活力を維持・向上していくために、地域ブランドが注目されている。それは単にモノづくりだけでなく、小売業者、消費者を巻き込んで地域魅力を向上させる総合的・長期的な取組である。
- 地場産業製品は、有力な卸・小売のブランド名で販売されるOEM生産形態が多く、それが大阪で作られていることについては、その歴史や技術の高さにもかかわらず、一般に知名度が低い。
- 本調査で取り上げた独自ブランドの取組事例は、従来の卸に依存する流通形態に取って代わるものではなく、独自ブランドによって産地全体の商品開発力を高め、イメージアップにつなげることで従来商品の販売力も向上させようという全体効果を狙っており、従来の卸売事業者の理解・協力を得やすいものであった。
- 新たな販売チャネルとしてのネット通販は、それ自体大きな売り上げ実績をあげるまでには至っていないが、メディアは注目している。また、アンテナショップや催事で直接消費者と情報を受発信する努力も有効である。
- 地域ブランド事業にデザインの視点は欠かせない。それは単なる商品デザインにとどまることなく、市場調査から商品開発、販路開拓、プロモーションに至る総合プロデュース的な役割が求められている。
- 大阪府の取り組む地域ブランド事業は、市町村といった、より小さい単位の地域ブランドの発信力を高める存在でなければならない。また、事業者は市町村、大阪、JAPANといった枠組みを使い分けることが肝要である。
- 行政機関の地域ブランド支援事業の限界克服のために、事業終了後も事業者が自立して続けていける仕組みが必要である。事業終了後も事業者間で独自のネットワークを構築し、百貨店催事等に定期的に取り組む例もみられている。

はじめに

## 1. 地域ブランドの考え方

日本では今後人口が減少し、特に地方は人口流出により若年女性（20～39歳）が2040年までに50%以上減少して896市町村が消滅の危機に瀕し、大都市は高齢化が進むことが予想され、地域の産業も存続が危惧されている。

地域の再興策のひとつとして、近年注目されてきたのが「地域ブランド」である。

「地域ブランド」の定義は、さまざまに論じられているが、産業構造審議会知的財産政策部会「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」（2005）によると、地域ブランドは「一定の地域内において、特定の商品又は役務の生産、販売又は提供に携わる者が協力し、これらの商品（役務）について、地域名を付した共通のブランド」であり、「このような地域ブランド化に向けた取組みは、商品（役務）の付加価値向上を通じて地域産業の競争力強化につながるだけでなく、地域イメージのブランド化を通じて更に地域ブランドの価値を上げるといった好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むことにもなり、地域経済の持続的な活性化につながるものである。」と説明している<sup>2</sup>。

この「地域ブランド」に包含される、「地域イメージのブランド化」を形作る要素には、大きく3つのものが考えられる。すなわち、①商品・サービス、②観光資源、③（生活の場としての）地域である。産構審の定義にもあるように、単にモノを売るだけでなく、地域としての魅力をアピールし、両者のブランド力が好循環を生み、その結果人が集い、モノやサービスが売れ、雇用が生まれ、そして定住者の増加につながっていく、長期的かつ総合的な取組が、地域ブランドの本質である。

しかし、これら3つの要素が密接につながっているとはいえ、それぞれが抱える課題やブランド化の手法は異なるため、「地域ブランド」に対する視点が異なり、これをひとまとめに議論することは難しい<sup>3</sup>。

よって、本報告書では、地域ブランドを「地域で磨かれた商品・サービスが、一般に知られ、選好され、常用されることで、持続的な地域経済の活性化がなされる取組の総体」と定義する。ただし、対象とする地域ブランドは、主として商品、すなわち特色ある工業製品と従来の伝統工芸品・農林水産加工品とし、地場産業の振興とそれによる地域のブランド力向上につながる府施策のあり方を、府内地域独自に展開されている地域ブランド施策と関連付け、サービス、観光、住民の視点も加味しつつ、検討するものである。

なお、「ブランド」は、需要者の多くが、他とはちがった価値として認める（共感する）だけの個性や魅力があって、それが正しく伝わらなければ成立しない。したがって、事業

<sup>1</sup>日本創生会議・人口減少問題検討分科会（2014） <http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03.pdf>

<sup>2</sup> [https://www.jpo.go.jp/shiryoutou/toushin/toushintou/pdf/c\\_brand\\_houkoku/houkoku.pdf](https://www.jpo.go.jp/shiryoutou/toushin/toushintou/pdf/c_brand_houkoku/houkoku.pdf)

<sup>3</sup>田村(2011) P6 では、「これらをひっくるめてブランド化せよといわれても、多くの場合それは推進過程で混乱しか生み出さない」と述べたうえで、いずれか一つに焦点を定め、これらの間の機能連携を強化することが、ブランド化の課題解決に必要と指摘している。

者や自治体が一方的に「これが当社・当地のブランドですよ」と主張するだけでは、意味を持たない。それが地域ブランドとして認められるためには、その商品・サービス・地域にどんなストーリー（そこには、地域の特徴ある自然・文化・歴史・住民の営み等が込められている）を、どう語らせ、共感を得ていくか、そこが重要である。その意味で、後述する地域ブランド認証制度は、制度自体が相当の知名度や権威を有するものでない限り、そこで認められることは、ブランド確立への長い道の一步を踏み出したに過ぎない。

また、ブランド＝高級品ということでは必ずしもない。身近な日用雑貨や実用衣料、食品の中にもブランドは存在する。

### ○大阪はどう評価されているか

一般財団法人森記念財団都市戦略研究所の「世界の都市総合力ランキング」2014年版によると、世界の対象40都市（日本からは東京、大阪、福岡の3都市）のうち、大阪は総合26位（前年23位）、分野別では研究・開発の評価が高く11位（同12位）、次いで居住12位（同15位）で唯一東京（17位）より上位にランキングされ、逆に低位だったのは文化・交流の30位（同31位）、交通・アクセスの29位（同28位）であった。

一方、大阪を訪れる外国人は増加傾向にあり、平成25年中には過去最高の約263万人が訪れ、平成23年の約158万人（東日本大震災の影響で大幅に落ち込んだ）から急回復している。来阪外国人の急増にもかかわらず、「文化・交流」、つまり文化発信力、集客資源、集客施設、受入環境、交流実績の各要素の部門で評価を落としているのは、受入れ体勢が不十分との評価がなされたとも読み取れる。

よりよい地域ブランドイメージをアピールし、「大阪の成長戦略（2014年9月改定）」に掲げている来阪外国人目標（2020年に650万人）を実現していくためには、統合型リゾートの立地促進や関西広域連合での集客の取組等の前提として、他都市に比して何が低位の要因なのかを分析し、評価を高める対策を実行することはもとより、既に取り組みされている対策が単に知られていない可能性もあるため、情報発信を強化することでも、施策効果は大いに期待できる<sup>4</sup>。

## 2. 本調査の目的

本調査では、大阪府内の地場産業が、誇れる歴史・技術・個性を持ちながら、なぜ独自ブランドを力強く展開できてこなかったのか。また、大阪ブランドの展開による地場産業の活性化の方策は、いかにあるべきかについて、明らかにする。

本調査で確認したいことは、下記のとおりである。

**（1）地域ブランドを保有することにより、競争力の高いものづくりが可能となる。**

<sup>4</sup>（一財）森記念財団 HP <http://www.mori-m-foundation.or.jp/gpci/>、大阪産業経済リサーチセンター（2014）、p70



(2) 大阪府の地域ブランド事業は、府内各地の地域ブランド事業にも影響を与える(「大阪」に対するイメージを向上・維持させる総合的戦略が必要である)。

(3) 大阪府における中小企業の独自ブランド確立のためには、企画開発時点から販路を見据えた長期的な視点を持ち、施策期間終了後も自立的に事業を継続していける仕組みを当初から組み込む必要がある。

#### ○(研究メンバーコラム) 地域ブランドの共創性

工業製品の場合、ほとんどすべての製品にはブランドが付与されている。その意味で、すべてはブランド品であるということになる。しかし、一般的に消費者がブランド品という言葉でイメージするのは、そのようなブランドの中で、特に差別化されたものとして認識されているものである。それらは、一流ブランドとか有名ブランドとか呼ばれているものであり、ブランド論では特に「強いブランド(パワーブランド)」「優秀なブランド」と呼ばれているものである。このことは、単にブランドを付与すればよいというものではなく、それを育てていく必要があり、それには地道な努力が必要であることを示している。この点について、地域ブランドを考えてみよう。

まず、ブランドとは、製品やサービスに対する名称である。その意味で、ブランドを付与することは、登録商標などですでに登録されていない限り、どのような商品でも可能である。そして、どのような名称を付与するかは、基本的にその商品の機能とは無関係であり、それはブランドの「恣意性」とか「多義性」と呼ばれている。しかし、たとえ理屈の上ではそうであっても、現実にはブランドに使用される名称にはある程度の制約が存在する。地域ブランドの場合には、もともとそのブランド名称に関して地域という制約がかかっている。大阪ブランドの場合には、それは関西、大阪、あるいは各市町村といったものがそれである。そして、このような名称にはそれに関するイメージがすでに存在する。例えば、そのイメージが当該商品と一致するものであれば問題はないが、それとの間に齟齬がある場合には、関西や大阪といった名称を使うかぎりにおいて、その齟齬を小さくしなければならない。そうでなければ、関西や大阪といった言葉がもつ既存のイメージにその商品が引っ張られてしまうということになる。したがって、このような制約をどのように修正、発展させていくかが課題となるだろう。

農産物を中心とした商品の場合には、もともとブランドという概念が乏しく、かつては、ただ卸売市場に出荷し、そこでさまざまな産地の同種商品との間で、等級や大きさといったものだけで区別され、価格決定され、取引されていた。しかし、出荷組織が変化するにつれ、産地や生産者の方でもブランド化が意識されはじめ、それが地域ブランド事業へと発展してきている。このことは、生産者や出荷団体が、卸売市場だけではなく、その向こうにある、小売業や消費者といったものを明確に意識しているという現れである。この点からみて、地域ブランドもまた、生産者や供給者だけの問題ではなく、市場との関係にお

いて、小売業者や消費者を巻き込んだ、共創プロセスであると考えることができる。

上記の制約条件を変えていくという過程において、ブランド認知とそのイメージの変革を打ち出し、さまざまな販路を通じて消費者がそれにじかに接してもらう機会を提供するという地道な努力が肝要であろう。現在の強いブランドといわれるものもまた、一朝一夕にしてそうなったわけではないのだから。

藤本 寿良（大阪経済大学中小企業・経営研究所長）

## 第1章 大阪府の地場産業の現状

一般に、商品開発の主体は、製造事業者あるいは事業者団体であるが、独自のブランドを保有する中小の個別事業者は少数であり、これまでOEM生産（委託者のブランドによる生産）を行ってきたケースが多い。したがって、全国の店頭に並ぶ商品を見ても、それが大阪で作られたものであることは消費者にはわからない。ただ、需要の先細りや国際競争にさらされるなどして発注元たる問屋との取引関係が弱体化し、問屋・製造事業者ともども衰退の道を辿る場合も少なくない。そのため、一部の製造事業者は自社独自ブランドで新たな販路を開拓したり、直接消費者に販売するケースもみられる。

また、一般消費財以外のBtoBの工業製品等については、たとえオンリーワンの特殊な技術を有していても、最終製品でなければ消費者との接点がないこと等から、そもそもブランド化という発想が希薄な場合が多い。そうした地場産業が、地元の商工会議所・商工会、業界団体、自治体の提唱する地域の個性や魅力を背景としたブランド認証制度や商品開発支援を活用することにより、自立的な存続発展を目指そうという動きが、本報告書で取り扱う「地域ブランド」の取組である。

### 1. 地域団体商標への取組

地域名と商品名からなる商標は、図形との組み合わせや全国的知名度を獲得している場合以外は従来認められなかったが、地域ブランドの育成に資するため、商標法の一部改正により、2006年4月1日から地域団体商標制度が発足した。これにより、全国的知名度がなくても早い段階で登録ができるようになった。

府内では2014年10月28日現在、11品目（大阪欄間、和泉木綿、泉州タオル、大阪泉州桐箆笥、大阪仏壇、泉州水なす、堺刃物、堺打刃物、泉だこ、堺線香、八尾若ごぼう）が地域団体商標として登録されている。ただ、全国で573件あることを勘案すると、決して多いとはいえない<sup>5</sup>。

なお、地域団体商標に関しては、2014年8月1日より、商工会・商工会議所、NPO法人も商標出願ができる（登録主体の拡充）ようになった。商標権は10年の有効期間があるが、手続きさえすれば半永久的に更新できる点で、権利の存続期間が限られている特許権・意匠権（20年）等とは異なる特徴を有する。一般商標で既に登録されている場合もあるが、未登録のものも多い。企業や商品が存続する限り、その権利を保護し続けるために、さらなる地域団体商標の制度周知が必要である。

### 2. 農工商連携への取組

農山漁村の6次産業化（第1次産業と加工・販売を担う第2次・第3次産業の融合による

---

<sup>5</sup>特許庁 HP [http://www.jpo.go.jp/torikumi/t\\_torikumi/pdf/t\\_dantai\\_syohuyou/anken\\_list.pdf](http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syohuyou/anken_list.pdf)

地域ビジネスの取組)の一つに位置づけられる農商工連携は、地域資源を活用して新しい商品・サービスの開発・販路拡大を図る農林水産省の政策(2008年7月施行の農商工等連携促進法による)である。大阪府の実績は、2013年10月認定までで12件(参考:東京都22件、京都府17件、兵庫県18件、奈良県7件)となっている。

認定事例の中でも、大阪府内固有の農林水産資源を活用した事例は少ないが、全国から優れた素材を集め、商品として仕上げる加工技術や販売力が、大阪が長い歴史の中で培ってきた強みである。これを活かせば、大阪府の農商工連携は、多くの事例を生み出すことができるであろう。

#### ○大阪府の農商工連携事例<sup>6</sup>

- ・丹波篠山の黒大豆を使用した加工食品(黒豆餃子)の商品開発・生産及び販売
- ・安全・安心な国産トマト「シシリアンルージュ」を使用した加工食品の開発・販売
- ・沖縄宮古島産アロエベラを使用した新化粧品及び原料の製造販売
- ・鳥羽エコツーリズム「豊かな海づくり体験プログラム」と「豊かな海のめぐみ宅配システム」の開発・提供
- ・空き倉庫などを活用して特殊な菌床(ほだ)で栽培した、もぎとりができる「なにわ椎茸」の開発と販売
- ・「融通」を用いた相対予約取引サービス(電子商取引)と、それを用いた水産物直販事業
- ・フリーズドライを用いた農作物の未利用部分の野菜パウダー製造と、それを用いた加工食品の開発・製造・販売事業
- ・大分県産に特化した国産100%の白胡麻と唐辛子を使用した加工食品の開発・販売
- ・新品種の韃靼米蕎麦とこれをGABA(ギャバ)富化した国内産原材料を用いた蕎麦粉・蕎麦茶・シリアル等の食材と食品の開発・製造・販売
- ・環境に強く色合いの美しいデザイン緑化用ポット樹木“カラフルeco5レンジャー”の生産・販売事業
- ・兵庫県産の「日本のへそごま(金ごま)」と白ごまを用いた新商品の開発・製造・販売
- ・鶏糞を使用した普通肥料の開発・販売

### 3. JAPANブランドへの取組

JAPANブランドは、2004年度に始まった中小企業庁の施策で、複数の中小企業が協働して新たな海外販路開拓のための戦略の策定、商品開発、展示会出展等を支援(経費の一部補助)するものである。2014年6月現在で累計350件の実績がある。

JAPANブランドでは、「匠の品質、用の美、地域の志」の3つの価値を進化させることで、現代の日本や世界の市場で通用する「新しい伝統の創造」をめざしている。

<sup>6</sup>中小機構HP「農商工連携パーク」

<http://j-net21.smr.j.go.jp/expand/noshoko/nintei/list/osaka/index.html>

#### ○大阪府における採択事例<sup>7</sup>

- ・泉州こだわりタオルブランドの構築（2006・2007・2008年度、泉佐野商工会議所）
- ・堺の伝統産業の世界ブランド化プロジェクト（2008年度、堺商工会議所）
- ・日本料理“うま味”（UMAMI）プロジェクト～昆布だし文化のPRによる“食の都・大阪”のブランド構築（2009・2010年度、大阪商工会議所）
- ・デザインコンソーシアムブランドーMETAPHYS（メタフィス）海外販路構築プロジェクト（平成22年度、デザインコンソーシアムブランドMETAPHYS（メタフィス））
- ・和泉の人造真珠における新素材開発および素材ブランド化事業（2010・2011年度、和泉商工会議所）
- ・テナージュ（天然木自在シート）のニュー・プロダクト（平成2010・2011年度、チーム・テナージュ）

#### 4. 地場産業における地域ブランド化の取組

ここでは、大阪の地場産業・伝統産業として知られる「泉州タオル」を事例としてあげる。

泉州タオルは、愛媛県の今治タオルと並ぶ、2大タオル産地として知られてきた。特に泉州は、日本のタオル産業発祥の地（1887年）とされ、長い歴史を誇る。泉州産地の特徴は、「後晒し」製法、すなわち織った後に晒（製錬、漂白と水洗い）を行うため、吸水性がよく、清潔で、肌触りもよいことが特徴にあげられる<sup>8</sup>。

しかし泉州産地は、浴用の白タオルが主力であるため、中国を中心とした低価格の輸入品に大きな影響を受けた。もう一つの国内タオル産地である今治は、「先染め先晒し」製法で豊富な色柄を施す高級品の生産を特徴としていたため、海外との競争激化に関しては楽観視する見方もあったが、海外のキャッチアップが予想以上に早く、図表1-1にみるように、泉州と同様、今治のタオル産地も急激に生産量が減少し、近年は10,000t前後で推移していた<sup>9</sup>。

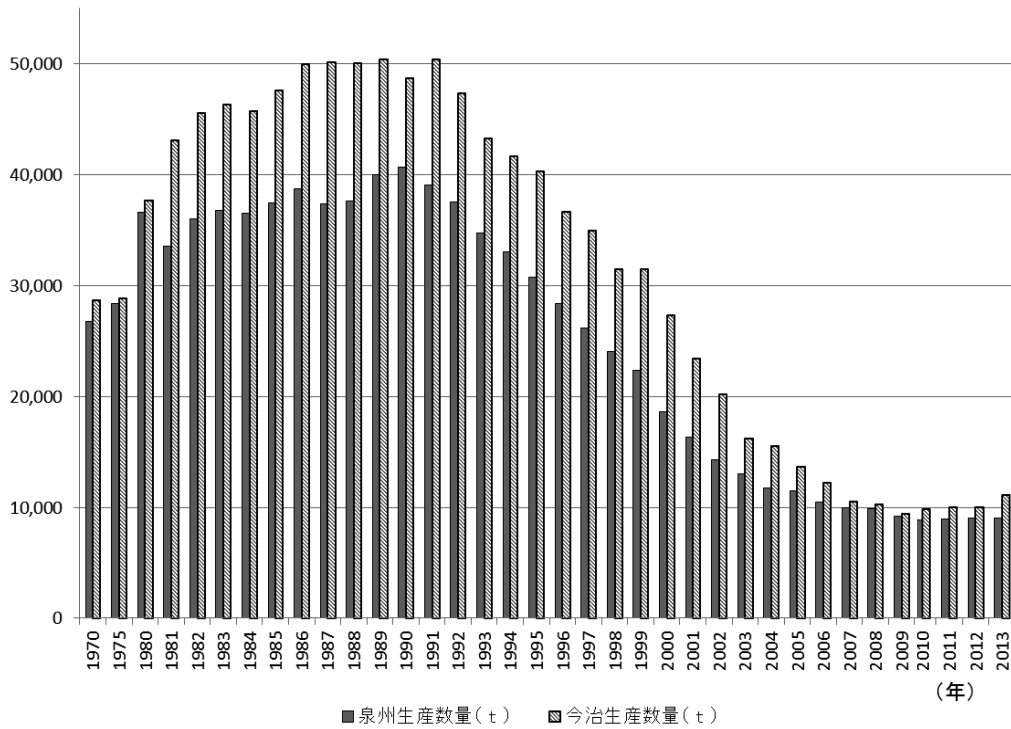
今治産地では、2006年にJAPANブランド育成支援事業に採択され、アートディレクターの佐藤可士和氏を迎えブランド化に取り組んだことにより、リーマンショック翌年の2009年から2013年の間に生産数量を18.8%増加させた。

<sup>7</sup>中小企業庁HP [http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan\\_brand/](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/)

<sup>8</sup>大阪タオル工業組合HP：<http://www.os-towel.or.jp/tokutyou/index.html>

<sup>9</sup>独) 中小企業基盤整備機構(2014)、「地域産業集積の特性を活かしたイノベーション達成の条件」pp51-54

図表 1-1 タオル 2 大産地の生産数量推移の比較



資料：大阪タオル工業組合提供データ、四国タオル工業組合HP

一方、大阪タオル工業組合でも、商品開発に取り組み、2004年に「泉州こだわりタオル」を商標登録、2007年には「泉州タオル」を地域団体商標として登録した。また、2006年（今治と同時期）にJAPANブランド育成支援事業に採択され、産地の知名度向上とデザイン力の向上につながった。それにより、泉州産地の生産数量も2010年以降緩やかに回復をみせている。

これまで個々のメーカーが自社ブランドを持つことは、企業規模の小規模性や卸商への配慮から難しいことが多かった。大阪府の「デザインプロデュース型商品開発促進事業」に、「泉州のタオルメーカーとタオル卸商との新連携プロジェクト」が採択されたことにより、卸商との連携により、商品開発と販路開拓が進められた。実用本位の白タオル中心だった泉州産地では、見栄えが重視される市場においては付加価値の高い商品開発は難しいとみる向きもあったが、安全性、吸水性、使い心地のよさ、経済性ととも、環境への負荷の少ない製法上の特徴も最大限にアピールし、組合事業においても毎年50種以上の新商品を発表し続けてきた。

おりしも、国産タオルへの回帰の兆しが見え始め、大阪・東京での展示会を重ねる間に、

泉州こだわりタオルのブランド価値が卸商の間にも認識が広まるようになった。アンテナショップ「泉州タオル館」も、組合、泉佐野駅前、アウトレットモールの3店舗があり、特にアウトレットモールの店舗が好調で、1年間だった契約が3年間延長された。

注意すべき点は、新商品のこだわりタオルが、従来の白タオルに取って代わろうということではなく、こだわりタオルが産地のブランド力を向上させることによって、白タオルも売れることを目指す。つまり、主力はあくまで白タオルである。ここに、従来の取引関係を大切にしながら、泉州タオル産地のイメージアップを図ろうという配慮がみられる。この方針であれば、泉州産地の多くの事業者の参加が得やすかったのではないかと。

近年、長年ライバル関係にあった今治産地は、佐藤可士和氏の提言により、吸水性や肌触りを追求した「白いタオル」を開発するなど、同様にタオル本来の機能を強みとしてきた泉州産地にとっては大いに気になる動きがみられる<sup>10</sup>。だが、既述のとおり、泉州産地がJAPANブランド育成支援事業に採択された時期も、地域団体商標に登録された時期も今治産地と同じであり、泉州産地が今治産地に遅れを取っているわけではない。

図表 1-2 泉州タオルの直売コーナー（大阪タオル工業組合）



<sup>10</sup> 佐藤可士和・四国タオル工業組合（2014）

## 第2章 大阪府におけるこれまでの取組

### 1. 大阪ブランド戦略の取組の振り返り

2004～2006年度の3年間、産学公の連携により、「大阪の再生」を目的に、大阪のブランド資源の発掘・再評価、価値の明確化・魅力の増大、統一的メッセージの発信に取り組んできた。

それまでも都市イメージ向上に関して単発的な取組は行われてきたが、大阪のマイナスイメージ（経済的な地盤沈下、どけち、ガラが悪い等）の払拭や、マイナスではないがステレオタイプなイメージ（お笑い、粉もん、コテコテ等）からの脱却ができず、自信や誇りを取り戻すまでには至っていなかった。

大阪ブランド戦略では、多岐にわたるブランド資源（商業、御堂筋・先端スポット、ものづくり中小企業、祭礼、水都、伝統芸能、ロボット、スポーツ、食、文学、家電、バイオ、文化集客、デザイン、学問所・町人塾、アート、エンタテインメントの計17分野）を掘り起こし、産学公が組織的・総合的に整理・分析し、情報発信できた<sup>11</sup>。特に産業振興の領域に関しては、自己革新力に富む地域産業ネットワークと、新技術・新産業の育成を都市ビジョンの要素として取り上げ、独創的オンリーワン企業と、ベンチャー企業の育成を提言している<sup>12</sup>。それによって、これまでにない力強いムーブメントを引き起こす土台ができた点が、大きな成果としてあげられよう。

#### ○関西大学商学部 陶山計介教授へのヒアリングより

（大阪ブランドコミッティの取組を振り返って）

（大阪が自信と誇りを取り戻す）ムーブメントを起こすべきという提唱は出来たと思う。それまでの取組は、ほとんど単発に終わっていた。他府県で大阪府のような取組を行っているところはなかった。ただ、準備期間を含めても3年半という短期間での集中的取組であったことから、草の根的な大阪ブランド構築の取組に開花させるまでには至らなかった。

（ブランド戦略の2つの方向性について）

都市ブランド・地域ブランド戦略には2つの構成要素がある。ひとつは、観光・物産・集客・工場誘致など、域外から人・モノ・金をどう引き込んで来るか、そして外部にどう売り出していくかである。青森・沖縄・長崎などの例もそうだが、非営利組織など多岐のものブランド力をどうあげていくかについてのマーケティング、プロモーション戦略である。

もうひとつは、都市に住んでいる人たちが自信と誇りを持って、より豊かに住みやすく自身の成長を図っていくか、文化、教育、環境、経済をいかに活用するかという、内側に

<sup>11</sup>大阪ブランドコミッティ（2006）

<sup>12</sup>陶山・妹尾（2006）



対するブランディングであり、欧米に多く見られる。

(地域ブランドの層別とその関係について)

府をいくつかのクラスターに分けてセグメンテーションするやり方では、目指す方向が拡散してしまう。旗印を掲げながら個別の課題を指し示していくとき、全体と個をどうまとめるか、これもプロセスとして重要である。

府内の各市町村レベルで、多くの地域ブランド認証制度が展開されているが、各制度の課題や現状認識を束ね、グルーピングして共通の課題を見つけ、ネットワークのベースにするものを見つけていくのもひとつの方法である。

各地の認証制度をどういうふうの一つの運動体にしてネットワーク化していけるか。持っているものを融通しあいながら、一つに糾合していけるようなコミュニティを作っていければよいのではないか。

(今後の取り組み方について)

ブランド認証制度を有する各市町村を集めて、「大阪ブランドサミット」をやってはどうか。そこで、地域の何をどうしたいのか、とんがったものをさらにどうとんがらせるか、旗印についてみんなで考えようといった議論をするなど。

もう一つは外側から見るやり方がある。大阪以外の1府4県でどういう取組をしているのか、その違いを見ながら大阪らしさを導き出す。また、大阪に住む人が持つ大阪のイメージと、東京に住む人のそれとではギャップがある。ひいては中国や韓国をはじめ諸外国から大阪をどう紹介されているのか。内なる目と外なる目から現状を把握してみることも有意義である。

## 2. 大阪産（もん）ブランド

「大阪産（もん）」<sup>13</sup>は、大阪の農林水産物と加工食品を一体的にPRする取組である。発足は2008年度からで、府内農林水産物（一次産品と加工品）を対象とする。なお、大阪産（もん）は認証制度ではなく、マーク使用申請に対して許可を出す形をとっている。

一方、2010年度から始まった「大阪産（もん）名品」<sup>14</sup>は、認証制度をとっている。原材料が府内産でなくても、府の伝統的加工技術による商品なら対象となる（たとえば昆布加工品など）。これには「伝統・物語・地域」の3つの観点があり、「伝統」は製造販売から50年以上が要件で、「物語」は製造販売から5年以上かつ大阪らしい物語性があることが要件となっている。ただ、この物語性の解釈は簡単ではない。基準としては、5大紙もしくは書籍・雑誌に大阪らしいお土産として紹介されているかを確認し、有識者の意見を参考に府が認証する。2010、2011、2013年は「伝統」のみ認証した（2012年度は認証なし）。2013年度は「伝統」と「物語」の2分野で募集した。分野ごとにロゴマークを分けようと

<sup>13</sup>大阪産（もん）HP [http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/osaka\\_mon/index.html](http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/osaka_mon/index.html)

<sup>14</sup>大阪産（もん）名品HP：<http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/meihin/>

いう意見もあったが、一般消費者の混乱を避けるため統一している。

図表 2-1 大阪産（もん）  
ロゴマーク



(登録商標)

1社で18品目の認証を受けている事業者もある。ただ地名を入れただけの商品も認証されない。登録料等の料金はかからない。3年ごとに更新があるが、これまではほとんどの事業者が更新している。

「大阪産（もん）名品」の立ち上げ時は、そもそも大阪産（もん）を流通させるため農林水産物だけでなく、加工品があったほうがPRしやすいという、ひとつのツールとしての位置づけだった。大阪産（もん）名品は、大阪らしいお土産として引き合いが多いため、一般消費者に安心して買ってもらえるようにしていきたい。

課題としては、認証のメリットを事業者に伝えきれていないことが挙げられる。その意味で、いまブラン

ドの方向性を見直す時期にさしかかっているのかもしれない。認証商品はかなり多くなったが、名品の中からスター商品売り出すなど、プロモーションしていかなければならない。また、ネットワークを作り、マッチングの場を持ちたい（流通販売関係者とのマッチングイベントは開催実績あり）。

百貨店の店頭の商品が並んだとき、パッケージは重要。販路にふさわしいパッケージデザインを、もっと学んでほしいと感じる事例もある。

注目点として、認証商品を製造販売する事業者の有志により「大阪産（もん）名品の会」が発足している（2010年12月）ことがあげられる。会では、大阪（伊丹）国際空港で年2回（3・8月）1ヶ月間ずつ期間限定ショップを出店している。こうした事業者による自立的な取組は、大阪産（もん）ブランド推進事業の長期継続性を担保するものといえよう。同会の活動の幅が広がれば、さらなる躍進が期待できる。

2012年には、約3分の1の認証商品を製造販売する事業者にヒアリングが行われた。そのうち9割近い事業者が「PR不足」を指摘している。プラスの意見としては、地元で自分だけの世界に浸っていたが、外部の刺激を受けたことがよかった等があげられている。また、ロゴマークをつけたことにより売上が向上したという回答もある。

事業者の中には、最初は行政に頼る姿勢も見られたが、次第に自分たちが何とかしようという意識への変化もあったようだ。また、事業者同士のつながりを持ちたいという意識も強まってきており、事業の成果が実を結びつつあるといえよう。

（大阪府環境農林水産部流通対策室大阪産ブランド推進グループへのヒアリングより）

### 3. 大阪製ブランド

大阪製ブランド認証制度<sup>15</sup>は、食品の「大阪産（もん）」ブランドに対する工業製品版として、2012年度から開始された。初年度に12件、2013年度に7件の製品が認証された。その特徴は、概ね発売から2年以内の「新製品開発」、デザイナー等との連携による「クリエイティブワーク」、大阪の伝統工芸品・地場産業で伝統技術を受け継ぎつつ新たな創意工夫が凝らされた「地場・伝統技術」の3部門に分かれ、府内中小製造業の創造力溢れる製

図表2-2 大阪製ロゴマーク



品（食品を除く最終消費財、認証は1社1製品に限定）のブランド認証を行うとともに、優れた製品創出のロールモデル（他の規範となる取組事例）の蓄積・普及を図ることにより、府内のものづくり企業の自社製品開発の取組をバックアップすることである。

認証のメリットとしては、大阪製ブランドロゴマークの使用と、展示販売・情報発信等のプロモーション支援である。

中小製造業の新たな取組に対する支援が主眼であるため、認証製品からは、強い独創性が感じられる。認知度の低い製品の集合体であるため、企画展やバイヤー参加による交流会をMOBIO（ものづくりビジネスセンター大阪）で開催する等、認証製品の認知度向上とともに「大阪製」自体のブランド力を高めていく仕掛けづくりがなされているところである。

### 4. 大阪ミュージアムショップ事業

大阪ミュージアムショップ事業は、大阪府内に製造・加工・事業所を有する事業者が、ネット通販のノウハウに関する講座「大阪通販道場」を受講し、ネット通販に適した商品を開発し、実際にインターネット通販サイト「大阪ミュージアムショップ」で全国に販売を行うというものである。2010年12月～2014年3月までの3年あまり開設され、その間、「大阪通販道場」は6期にわたって開講され、104の事業者が修了した。

大阪ミュージアムショップには各事業者1品ずつの商品が出品された。また期間中、マイドームおおさかに展示販売コーナーが設けられ、イベント会場や百貨店で即売会なども2011年度から通算50回以上行われた。出店を通じて、徐々に売り上げを伸ばし、販売ルートの確立につながったり、卸専業から小売に進出する事業者も現れた。さらに、ともに机を並べて受講し、イベントで度々顔を合わせることで事業者同士の交流も活発になり、コラボ商品の開発につながった例もある。事業の終了した現在でも、そうした事業者間のコミュニケーションは続いている。必ずしも「事業の切れ目が縁の切れ目」ではなさそう

<sup>15</sup>大阪製ブランドHP <http://www.osaka-sei.m-osaka.com/>

である。

こうした事業を府が行うことで、そこに参加した事業者は地元で目立ってくる（市の担当者）という。事業に参加する中で、事業者は着実に成長していると思われる。

また、ミュージアムショップのサイトは、当初どれほどの効果があるか不安視する向きもあったが、結果的には参加事業者のメディアへの露出度を高めることに大きな効果が認められた。マスコミ各社が取材先の探索のために、同サイトを頻りにチェックしていたこともわかった。

## 5. 大阪ものづくり優良企業賞

大阪ものづくり優良企業賞<sup>16</sup>は、大阪中小企業顕彰事業実行委員会（大阪府、大阪府商工会議所連合会、大阪府商工会連合会、公益財団法人大阪産業振興機構、地方独立行政法人大阪府立産業技術総合研究所で構成）により、前身の「大阪フロンティア賞」（2001～2007年度）を引き継ぎ、2008年度から開始された。

大阪の優れたものづくり中小企業を公募方式により募集し、**BtoB**のビジネスマッチングで特に重要である「技術、**QCD**（品質・コスト・納期）、**CSR**、財務」の4つの視点で評価し、学識経験者等で構成する審査委員会の審査を経て、選定するものである。2014年度に75社、総計で435社が選定されている。

受賞企業には、大阪のものづくり力を広く内外にプロモーションする冊子「大阪の元気！ものづくり企業」への掲載や、「匠」「知」ロゴマークの使用が許可される。前身の「大阪フロンティア賞」から現制度となってから7年、受賞企業がロゴマークをHPで掲載したり、展示会等で掲示するなどにより、かなり認知度が上がっており、ものづくり看板企業ブランドとして力を発揮しつつある。

## 6. デザインプロデュース型商品開発促進事業

大阪府産業デザインセンターでは、（公財）大阪産業振興機構と連携し、おおさか地域創造ファンドを活用し、府内の中小企業の企画・開発から流通・販売に至るまでの一連の商品開発プロジェクト（デザインプロデュース型商品開発）に対し、2011年11月より「デザインプロデュース向上委員会」<sup>17</sup>を設置し、支援してきた（採択数は、2011年度6件、2012年度3件の計9件・2013年度で事業終了）。

デザインプロデュース向上委員会では、デザインを単なる製品を形作る手段ではなく、マーケットを意識した商品企画・開発、販路開拓やプロモーション（たとえばパッケージやカタログ、見本市のブースのデザインまで）を含めた全過程を統合的にデザインする視点に立つ。即ち、デザインプロデュースは、「プロジェクト全体を見渡すことができるプロデューサーの指揮のもと、デザインを問題解決と革新をもたらすナレッジやツールと位置

---

<sup>16</sup>大阪ものづくり優良企業賞HP <http://www.pref.osaka.lg.jp/keizaikoryu/yuryokigyosho/>

<sup>17</sup>デザインプロデュース向上委員会サイト <http://www.design-produce-osaka.jp/>

づけ、ものづくりやコミュニケーションなどの様々なビジネスの局面で機能させていくことで、プロジェクトを成功に導くための手法」<sup>18</sup>である。

採択 9 事業のひとつとして、先述の泉州タオルの事例も収録されている。事業では、やる気のある企業を組合が後押ししつつ、全体の意識改革と技術向上を目指しており、卸商との連携を強く意識した上でのブランディングを推進し、アウトレットモールへの出店や、展示会を通じて情報収集に努めた結果、参加各社の出店商品のバリエーションが激増するなど、技術力・商品開発力が向上している。

### 〇元・大阪府アートディレクター 越田英喜氏のヒアリングより

(行政の地域ブランド戦略について)

行政主導の地域ブランド戦略は、予算がないと持続できないことを含め、ブランド力によるイメージアップを図り、それを地域に還元する仕組み作りには限界がある。

たとえば、事業を市民に周知させるには、キャラクターの活用が有効であるが、自治体の計画は作ることが目的になっていて、その後の戦略がなく、それを文化資本にしていく仕組みができていないことが多い。最近では、キャラクターもマルチメディアテクノロジーと情報インフラの普及によって、エンタテイナー化している。「初音ミク」が好例である。

お金がなくてもできるようにするには、協力・協業しかない。官・民一体となって組織を作って、民間に運営させればよい。しかし委託料が切れたらすぐに事業者が撤退してしまうような事業は、やる価値がない。官も限られた予算の中では、民間にメリットを提供しながら協業していけるシステムを考えることが重要だ。

(地域ブランドとデザイナーの役割について)

東日本大震災で一番活躍したのは、地元の中小企業だった。これが地域文化力であり、地域の神通力だ。ここにデザイナーの力が必要とされる。あらゆるビジネスが参入してくるので、(地域の課題をブランドの観点から整合化するための)デザイン力が必要なのだ。しかし、行政内では、目に見えるモノばかりにこだわり、コトづくりの観点からのデザインの活用が低いのではないか。

地域をデザイン力で活性化するには、もっとデザイナーを活用した方がよい。しかし、現状の大学でのデザインの実践専門教育課程は不十分だと感じる。プロのデザイナーは今後どういう役割を果たすべきか。それは、「いかにつくるか」ではなく「何をつくるか」を考える「事業構想デザイン」であり、それを実業にデザイン資源として編み込んでいくことである。従来のデザイナーは、計画が既にあるとあって、それにそって仕事をすればよかった。これからは、何を作るかを考え計画に落とし込めることが求められる。デザイナーもリスクを抱えて組織とパートナーシップを築き、「事業構想」デザインができなければならない。

<sup>18</sup>大阪府産業デザインセンター (2014) , p4

## ○（研究メンバーコラム）地場産業地域を変えるデザイン

地場産業地域（以降、産地とする）の衰退が指摘されてから長い時が経過した。生産量の減少は産地の空洞化をうみ、産地内の生産構造が維持できなくなる段階にまで縮小している。大量生産、大量消費に対応するため高度経済成長期に構築された生産流通構造が維持されるなか、固定コストが高い国内産地が国際競争力を持ってないのは自明のことである。

1990年代後半、大半の産地は高度な加工技術によって、途上国の製品と差別化をはかり、付加価値を形成しようと努めてきた。当時、ものづくりの国内回帰や産業集積地域の優位性を指摘するものや、職人の技能、暗黙知の重要性が語られるようになったのも技術に対する自信があったが故である。もっとも大半の産地の生産者は、長らく市場との接点を問屋に依存してきた。そのため、企画・デザイン開発ではなく加工技術の向上を目指す動きしか進むべき道はなかったともいえる。しかし、その後も産地の生産量が回復することはなく、ガラパゴス化の言葉とともに加工技術への期待は急速に失われていった。

2000年以降になると、ようやく消費者と生産者とのつながりを重視した高付加価値構築に向けた本格的な転換がみられるようになった。代表的なものに産地ブランド構築事業があげられる。地域団体商標登録制度には多くの産地組合が関心を寄せ、2014年には登録件数が550件を超えた。結局のところ、商標を獲得してもブランドの確立には至らない産地も多々みられるが、これらのブランド事業は新たな取り組みへの契機となった。産地トータルプロデュースの進展である。大半の産地が既存の生産構造から抜け出せないなか、起爆剤として外部のデザイナー、作家などのクリエイターを招聘し、産地をトータルプロデュースしてもらう方策である。佐藤可士和氏による今治タオル産地のブランド化は有名であるが、これは特別な事例ではない。東京都台東区の台東デザイナーズビレッジには鈴木淳氏がインキュベート機能を活用しながら産地をプロデュースし、京都府伝統産業工芸若手育成事業における京都職人工房では金谷勉氏をはじめとする多様なクリエイターが伝統的工芸品をプロデュースしている。詳細は紙幅の都合上省略するが、これらの産地の共通点は、デザインを重視したクリエイターがプロデューサーとなって生産者に「魅せる商品」とは何かを教示している点にある。さらに、彼らの重要な役割として産地における世代間交流のコーディネートを指摘できる。ものづくりに対して興味、意欲をもった若者に、彼らもつセンスを市場と結び付け、足りない技術があれば既存の生産者と結びつける。また既存の産地に対しては、市場に受けそうな若者のセンスを提案し、流通販売に対するアドバイスを行う。これにより、既存の生産構造とは異なる新しい生産流通ネットワークが生じている。

地域の活性化においてソーシャルデザインという概念が生まれているが、これらの活動はまさに「産地の課題解決に向けた取り組みをデザインする」という考えに立った総合的な産地プロデュースであり、今後の産地活性化事業の中心的役割を担っていくだろう。

山本俊一郎（大阪経済大学経済学部 教授）

### 第3章 府内各地域および府外の実事例

#### 1. 府内市町村、商工会・商工会議所の実事例

東大阪ブランド（東大阪ブランド推進機構）、堺技衆（堺商工会議所）ほか、確認できた地域ブランド認証制度の一覧を巻末の図表資-1に示す。

地域ブランド認証制度にも、対象となる業種、企業認証・商品認証の別によって、かなり性格が異なるが、ここでは、事業規模の大きい東大阪と堺の実事例をあげる。

東大阪ブランド<sup>19</sup>は、製品ごとの認定となっているので、1社で複数の認定製品を保有する例が少なくない。認定基準は、最終製品であり、製品の主要部分の製造、企画設計のオリジナル部分を東大阪市内の自社で行っており、「ナンバーワン」・「オンリーワン」・「プラスアルファ（従来製品にはない付加価値）」のいずれかに該当することである。ただし、最終製品であってもボルト・ナットや建材のような産業資材も含まれ、食品は、業務用に用いられる一部の商品を除いて認定事例はない。

認定は、メディア関係者、経営コンサルタント、CIプランナー、知財専門家、支援機関等から構成される評議員会で審査される。2002年の発足以来、2014年8月現在、69社128製品を認定している。登録に当たっては、年間1製品2万円で、1製品増加するごとに1万円（上限4万円）である。なお、継続して認定基準を満たしているかどうか3年に1度更新審査が行われる。

対して堺技衆<sup>20</sup>は、企業認証が特徴である。対象業種は一般の製造業を中心に建設業、一部にはサービス業も含まれており、幅広い。また、企業規模の制限もないため、大企業の認証例もある。

中世の「合衆」をもとに「堺技衆」とブランド名を設定し、ロゴマークを仁徳陵からデザインした。2006年には設立趣意書を策定、4月の堺市政令市移行にあわせて制度が発足した。審査会は学識者、産業界、信用調査事業者、関係行政機関のメンバーからなり、2014年度現在の有効認証企業は88社である。なお、堺の場合は申請料が1万円（税抜き）、登録料が年間1.5万円（税抜き）となっている。

ブランド認証制度は一般に、立ち上げ当初は認証製品・企業の掘り起こしに主眼が置かれるが、一定の年数を経ることで、認証数は頭打ちとなり、既に認証した製品・企業に対するメリットの供与、支援内容の充実に軸足を移すべき転換点があるように思われる。認証された企業にとっては、認知度の向上や販売促進に関して何らかのメリットを感じなければ、更新辞退へとつながってしまうおそれがある。地域ブランド事務局ヒアリングでは「企業が承認の要件を満たさなくなったことによる辞退がほとんど」とのことであるが、認証企業に対するメリットは、各ブランド事務局とも常に意識し、認証事業者の声に耳を傾けるべく取り組んでいる。

---

<sup>19</sup>東大阪ブランド推進機構（2012）

<sup>20</sup>堺商工会議所（2014）

また、東大阪と堺には、ブランド認証制度と直接の関係はないが、アンテナショップが存在する。

東大阪のアンテナショップ「めっけもんもうけもん まいど！東大阪」は、国の補助金制度（ふるさと雇用再生特別基金事業）を活用し、東大阪市が東大阪観光協会に運営を委託する形で、石切参道商店街の空き店舗を活用し、2009年に3年間の事業としてオープンした。2012年度からは市からの補助金に切り替わりつつ、今日まで続けている。

品揃えは食品が7割を占める。なお、取扱商品はラグビー関連グッズや、地元商店街のマスコット「いしきりん」グッズといった地元らしい商品を取り扱っている。ネット通販も行っており、ギフト商品を中心に扱う。2014年4月から専任者を配置して、WEBサイトのリニューアルや地域情報の発信にも取り組んでいる。

喫茶コーナーを設けたことで、固定客の増加につながった。また、物販のほか、まち歩きイベントの開催を通じて観光ガイドを育成する等、観光振興にも力を入れている。

図表3-1 めっけもんもうけもん まいど！東大阪



対して堺には、「堺伝統産業会館」の1階に立地する「ショップ堺いち」は、2011年10月にオープンした。運営は（公財）堺市産業振興センターである。なお、会館は1階にはショップの他、「匠のひろば」（伝統産業の実演体験スペース）、2階には「刃物ミュージアム」、研修室（貸室）がある。

ショップの取扱商品は、刃物・線香・注染和晒等の堺の伝統産業製品と食料品である。特に堺刃物の品揃えが豊富で、売上の6割を占める。紀州街道沿いの好立地で、観光バスの立ち寄りも多く、遠方からの来店客も多い。このほか、ネットショップも運営している。

また、2012年度の「伝統産業子ども就業体験」での開発商品を販売した。たとえば、注染による「堺街マップ」柄のオリジナル手ぬぐい（画像、市内小中学生がデザインに、プ



ロのデザイナーが協力) は現在も販売中で、好評である。

図表3-2 ショップ堺いち



## 2. 府外の地域ブランド認証制度事例・すみだモダン（東京都墨田区）

### (1) 墨田区の特徴

墨田区は、東京都の東部、隅田川沿いに位置し、人口は約25万7千人（2014年10月現在）である。隅田川花火大会や両国国技館等で知られるように、江戸の庶民文化を感じさせる地域である。また、職人の技が生きる伝統産業や、生活用品、各種機械、金属加工等のものづくりが栄えた地域でもあり、小規模な工場が多く、また多様な業種が集積していること等、大阪（堺の伝統産業や東大阪の製造業集積等）との共通点をみいだすことができる。

#### ○墨田区的主要産業（墨田区HPより）

- ・ニット（カットソー、横編み）、シャツ、布帛関連の縫製業、染色業等の繊維関連の製造業（特に両国地区は国内有数の繊維製品の産地）
- ・機械金属加工、機械器具製造業
- ・プラスチック、ゴム製品製造業
- ・印刷・紙加工製造業
- ・なめし革、皮革関連 など

## (2) すみだ地域ブランド戦略事業のあらまし

図表3-3 すみだ地域ブランド戦略ロゴマーク

あたらしくある。なつかしくある。



資料：すみだ地域ブランド戦略HP (<http://sumida-brand.jp/about/about07>)

すみだ地域ブランド戦略事業は、情報発信力の弱い区内中小企業の競争力、独自性を高めるため、2008年から開始された。まず推進検討委員会が設けられ、2009年に「すみだ地域ブランド推進協議会」が発足した。協議会の現理事長は元西武百貨店社長の水野誠一氏である。2010年から予算化され、「すみだモダン」事業を開始した。2012年の東京スカイツリー開業を契機に、すみだ（ものづくり・商品・サービス、観光・名所・イベント、暮らし・文化）をブランド化し発信していくものである。

スタート時の企画段階では、大手広告代理店が参画しており、そのネットワーク力が生かされ、多方面の外部有識者との連携による多彩な事業と、それをアピールする商談会やシンポジウムなどのイベントを組み込み、雑誌掲載やメディアプロモーションを計画的に実施するなど、効果的に事業成果をあげる仕組みの構築が、早い段階でできたと思われる。

2010年度の予算は1億円で、これにはアンテナショップの賃貸料と業務委託費（墨田区観光協会）が含まれている。2012年度からアンテナショップは東京スカイツリータウン®東京ソラマチ®の5階に「すみだ まち処」（図表3-4）として移転、現在はショップの運営費が予算から外れて年間4,000万円となった。なお、2015年度までは東京都の助成対象となっている。2013・14・15年度での助成対象事業（50%補助）は、後述のものづくりコラボレーション、販路開拓、スミファなどのイベント補助である。

事業の中核とも言えるブランド認証事業は、商品部門と飲食店メニュー部門があり、認証された商品・飲食店メニューはいずれも「すみだモダン」と総称される。ブランド認証件数は、4年間で111件（商品81、飲食店メニュー30）である。ただし飲食店メニューの方は2年目の2011年度から開始した。

ブランド認証事業以外にも、商品企画の専門家（ものづくりコラボレーター）との新商品開発・商品コンサルティング・海外販路開拓を行う「ものづくりコラボレーション」、部品・OEM企業を紹介する「実はすみだが支えてる」事業（2012年度で終了）、工場見学ツ

アの「ものづくりイベント スミファ（すみだファクトリーめぐり）」などがある。

ただ、「実はすみだが支える」事業では、OEM先を明らかにすることに難色を示す発注元大企業もあるなど、企業側の事情に配慮しなければならない難しさもあった。スミファは、墨田区の工場や工房を見学して回るイベントであり、3回目となる2014年度は、約20社が参加した。区内のNPO法人の協力による外国人だけのツアーや、不動産業者との協力により、空き工場のリノベーションを進める「不動産物件ツアー」もある。なお、2014年度からはコラボ事業の一環として、海外販路開拓事業も行っており、台湾での展示・販売や講演を行ったほか、フランス・パリのセレクトショップでの商品販売を行った。

このように、あまり表舞台に出ない部品・OEMメーカーの加工技術にも光を当てたり、不動産業者の協力を得て製造事業者の誘致も狙うなど、事業体系が網羅的であることが墨田区の取組の特徴である。

図表3-4 産業観光プラザ すみだ まち処



資料：墨田区提供

### (3) すみだモダンの審査方法・区民調査隊の活動等

審査会は、東京藝術大学学長の宮田亮平氏を委員長に、その顔ぶれは区内関係団体代表、学識経験者、デザイナー、雑誌編集者、コンサルタント、空間プロデューサー、バイヤー、女優（墨田区出身）といった多士済々のメンバーである。

ブランド認証にあたっては「あたらしくある。なつかしくある。」を基本コンセプトとして、すみだらしさなどの認証基準に基づき審査会が審査し、すみだ地域ブランド推進協議会が認証している。「区民調査隊」を区のお知らせ・HPにて公募し、認証審査会に調査隊の評価結果を反映している。なお、調査隊メンバーは50～60代女性がやや多い。飲食店メニュー部門については、対象となるメニューの飲食代は支給される。一方飲食店からは、参加費として対象メニュー6～7食分の料金を徴収している。調査隊に関しては、メンバーによる口コミ効果に期待するところが大きいように感じられた。2013年度は商品部門へ74件の応募があり、15件が認証された。飲食店メニュー部門については21件の応募があり、8件が認証された。

### (4) 認証事業の効果（認証企業の満足度、具体的メリット）

事業効果としては、認証事業者アンケートによると、3分の2の事業者は売上が上がり、認知度は7割以上の事業者が上がったと回答している。

認証のメリットとしては、ロゴマーク「すみだモダン」（図表3-3参照）の使用が認められる（無料）。なお、このロゴマークは商標登録済みである。また、テレビや雑誌の取材を通じたPR、アンテナショップ「すみだ まち処」での取扱もメリットとしてあげられる。

### (5) ブランド管理の仕組み（認証基準・更新のルール、一般住民の参画等）

認証の有効期間は決まりがなく、本社を区外へ移転した場合などに取消しとなった事例があるが、原則として特に申し出がない場合は継続される。認証の条件としては、試作、企画段階が区内で行われていればOKと判断している。有効期限がない場合、基準の維持・品質の担保が気になるところであるが、それは、区内に在勤在学する区民によるモニタリングを行うことで維持している。

このように、本事業の制度は住民の参加機会が多く、ブランド認識の向上と共感の醸成に大きな効果があったものと思われる。

### (6) 今後の方針

2012年5月の東京スカイツリーのオープンまでで事業を終了しようという話もあったが、関係者の継続意欲の強さに区が応える形で、ものづくりコラボレーション事業を行いつつ、認証を続ける方針である。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、すみだモダンに認証された商品やものづくりコラボレーション事業で開発された商品など

を国内外へ販路拡大していく方針である。

図表 3-5 すみだモダン 2013 発表会展示



資料：墨田区提供

○参考

すみだモダンHP <http://sumida-brand.jp/>

産業観光プラザ すみだ まち処HP <http://www.machidokoro.com/>

## 第4章 地域ブランド戦略に関する施策化に向けて

### 1. 調査確認項目の検討

研究会での議論および地域ブランド実施団体や専門家に対するヒアリング結果をもとに、「はじめに」で示した3つの確認項目を検討していきたい。分析手法上、定量的な検討は行っていないが、一定の確認はできたものとする。

#### (1) 地域ブランドを保有することにより、競争力の高いものづくりが可能となる。

地域ブランドを保有することで、他にはない特徴をより意識して追及することにつながり、工夫や連携が生れることから、競争力の高いものづくりができる。泉州タオルの例では、「泉州こだわりタオル」ブランドの立ち上げで「安全・安心・高品質」製品を開発しつつ、産地全体の知名度やブランド力を高めることで、従来の製品や従来の販路も伸ばしていくという、波及効果を重視した戦略がとられている。高付加価値の新製品が従来製品に取って代わるような打ち出し方は、これまでの製造・卸・小売事業者間の軋轢も生じがちで、リスクが高いが、地域ブランドの立ち上げを通じて、産地全体の競争力のレベルアップを図ることは、他の地場産業でも取り組みやすい方向性といえる。

ただし、あらゆる商品にブランドがついている現状で、独自ブランドを立ち上げるだけでは、その効果を期待することはできない。消費者から選ばれるため、より上位の「パワーブランド」になる努力が必要であることは、言うまでもない。

#### (2) 大阪府の地域ブランド事業は、府内各地の地域ブランド事業にも影響を与える（「大阪」に対するイメージを向上・維持させる総合的戦略が必要である）。

一言で地域ブランドといっても、その対象となる地域は広狭さまざまで、東大阪、堺、岸和田などのそれぞれ個性ある地域ブランドを包含する位置づけとなるべき大阪ブランドは、そうした数ある地域ブランドのイメージと矛盾しないのはもちろん、個々の製品・企業のブランド力を嵩上げして、その発信力を強める存在でなければならない。すなわち、大阪府が展開するブランド認証制度は、各地域のブランド認証制度と同列視され、単に屋上屋を重ねる無駄な存在とみられてしまってはならないのである。

一般に、対象とする地域を広げるほど、総花的になり個性や印象が薄まるという側面は否めない。しかし、地域ブランドは行政区域できれいに区切れるものばかりではない。また、多くのエリアに分割された地域ブランド展開に任せるだけでは、大阪が目指す方向が拡散してしまい、特に地産地消の枠を超えて、首都圏をはじめ域外、ひいては海外に打って出る際の力強さに欠けることになろう。

地域ブランド戦略では、大阪全体のブランドコンセプトと、それを構成するエリアブランドとの整合性とベクトル合わせについて、慎重に検討しながらも、商品・サービスの特性と、ターゲットとする市場のスケールに応じて、地域ブランドも2段、3段構え（市町村、大阪、JAPAN）で使い分けることに大きな意味がある。

(3) 大阪府における中小企業の独自ブランド確立のためには、企画開発時点から販路を見据えた長期的な視点を持ち、施策期間終了後も自立的に事業を継続していける仕組みを当初から組み込む必要がある。

ヒアリング結果からも、行政の地域ブランド施策には、持続性や、戦略性（ブランド認定した後どうするか）といった点で、限界があることが指摘された。しかし、どこまでも支援し続けなければ成り立たないような事業は、そもそも支援の対象でありえない。支援施策の実施期間が切れた後も、地域の事業者等が自立して取り組んでいける仕組みづくりが必要であり、そのためには人材育成といった観点も見逃せない。企業努力が基本だが、そうした努力を引き出す刺激を与えることも、施策の大きな役割である。

また、ブランドイメージは、最終的には受け手であるエンドユーザー（顧客）が決めるものである。ところが、地域ブランドイメージの送り手は製造事業者やブランド制度の事務局だけではない。流通に携わる事業者、業界団体、マスコミ、自治体、そして住民からも、様々な立場から膨大な情報が発せられ、それが当該ブランドイメージのかく乱要因ともなっている。行政としては、事業者のブランドイメージ形成のため、信頼性の高い情報発信によりメディアの注目を呼び、地域ブランドの魅力が正しく伝わるよう、支援を続けることが重要である。

大阪ミュージアムショップ事業に代表されるように、ここ数年大阪府が取り組んできた施策では、商品開発と同程度に販路開拓支援を重視した事業を行ってきた。しかし、これは市場に打って出る参加事業者の背中を押したにすぎない。府としてこれら事業者に継続的にどのような支援ができるか。大きくは、大阪全体の地域イメージを向上させることで、府が展開するブランド認証制度の知名度や評価を高めていくことを強く意識しながら、商工、観光、農林が連携していくことであろう。また、国・市町村・他府県間の幅広いネットワークを活かし、企業連携や産学公等の連携を取り持つことも、引き続き重要な役割と位置づけられよう。

大阪府が行う様々な地域ブランド化のねらいには、大阪にある地域資源の発掘と域内住民の啓発（地域への愛着や誇りの醸成）、域外への情報発信、事業者の巻き込み、地域ブランド化を担う人材の育成支援等が含まれる。

特に地域住民の視点は、これまで必ずしも重視されてこなかったように感じられる。住民にモニターとして参加してもらい、学校で地域資源について学ぶ機会を充実させる、イベント等でPRする等、住民に身近に感じてもらうことで、地域資源を知り、愛着を持ってもらうことが、強い地域ブランドを育てる基本であるといえるのではないか。そのような観点から、中長期的な施策を検討する必要がある。

また、ブランド認証は、前述のとおり隠れた地域ブランド資源の掘り起こしの意味から、立ち上げ期からしばらくの間は、認証数の確保が重視される。しかし、一定期間を経ると、新たな認証よりも、それまで認証した事業者・商品への支援に軸足を移すべき転換点があ

と思われる。いたずらに認証数を増やせば、認証基準の一貫性や水準が保てず、地域ブランド価値の低下を招いたり、支援策が行き届かなくなったりする。効果的な認証制度を長く続けるにあたっては、こうした点も意識しておく必要がある。

## 2. 今後の施策展開について

この他、本調査で得られた情報や事業参加者・担当者・専門家等の意見から、今後の施策展開にあたって注意すべきと思われる視点について記す。

### (1) 地域中小企業に対する組織化の推進や人材育成等の支援の強化

事業者の自立的な組織の立ち上げによる取組を生み出すには、リーダーの育成は不可欠である。事業のノウハウの習得と同時に、事業参加者間でリーダーシップを磨きあったり、支援する側も、よきアドバイザー・よきコーディネーターたるべく、学ぶ機会が必要である。

### (2) 地場産業と伝統工芸品産業の振興

地域のものづくりの個性を色濃く感じられる地場産業・伝統工芸品産業は、需要の減退に悩むケースが非常に多い。しかし、泉州タオルや大阪欄間等、大阪の地場・伝統産地も地域団体商標を取得し、積極的に地域ブランドの価値向上に取り組んでいる。「大阪製ブランド」への取組を促進するなどにより、新たな用途・機能・デザインの商品開発を支援することが望ましい。

### (3) 中小企業におけるデザイン活用促進

どこで販売するか（百貨店、量販店、イベント会場、ネット通販等）によって、商品のパッケージデザインは、それにふさわしいものを使い分けることが必要な場合もある。また、広告やイベント、店舗、ウェブデザインも含めたトータルなデザイン戦略が求められる。

### (4) 「大阪ブランドの日」の制定と、集中的なイベント展開への誘導

大阪産（もん）、大阪製をはじめ、府内市町村のすべての地域ブランド認証制度と認証商品の統合的なPRの舞台を用意することは、地域の魅力を見つめ直すきっかけとなるであろう。また、それにあわせて、府内数ヶ所で地域ブランドに関するシンポジウムを開催、学識・行政・事業者と住民が一堂に会し、啓発を図るといったことも有効であろう。



## 資 料

### ヒアリング一覧

4月30日	墨田区役所 「すみだモダン」
6月11日	東大阪物産観光まちづくりセンター
7月8日	堺伝統産業会館
7月30日	大阪タオル工業組合
8月7日	関西大学陶山計介教授
8月21日	東大阪ブランド推進機構
10月3日	元・大阪府アートディレクター (株)コシダアート代表取締役 越田英喜氏
10月30日	堺商工会議所「堺技衆」ブランド事務局

図表資－1 研究会（全5回）

	時期	内 容	次回までの宿題
第1回	4月23日 (水)	調査の目的、仮説検討、スケジュール確認	先行研究の渉猟、参考文献調査、 ヒアリング先候補の検討
第2回	6月17日 (火)	先行研究・参考文献リストの作成、ヒアリング項目設定、ヒアリング先リスト作成（ものづくり企業、支援機関、デザイナー等）	ヒアリングの実施と結果まとめ
第3回	8月20日 (水)	ヒアリング実施結果の共有	事例情報等の持ち寄り
第4回	10月21日 (火)	報告書の構成案の検討	報告書原稿案
第5回	1月9日 (金)	報告書素案の検討	

### 研究会メンバー

大阪産業経済リサーチセンター	総括研究員 北出芳久、副主査 中井章太
大阪府産業デザインセンター	主任研究員 川本誓文
ものづくり支援課	総括主査 矢野貴朗、副主査 耕谷拓真、 同 水谷祐子
大阪経済大学	中小企業・経営研究所長 藤本寿良、 経済学部教授 山本俊一郎

図表資－1 府内地域ブランドの取組

	ブランド名等	事務局
大阪府	大阪産（もん）・大阪産（もん）名品	環境農林水産部流通対策室
	大阪製	商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課
大阪市	食の都・大阪（大阪食彩ブランド）	大阪商工会議所
	H2O（東住吉区・平野区産業振興プロジェクト）	地域産業活性化委員会（民間の任意団体）
堺市	堺技衆	堺商工会議所
	「堺発！売れる名品づくり」支援事業	堺市
	堺いち、イーモール堺	公財）堺市産業振興センター
池田市	おたなK A I W A I	いけだ3C(株)
箕面市	箕面の柚子「たきのみち ゆずる」	箕面商工会議所
高槻市	高槻ブランド推進事業	高槻市
門真市	カドマイスター	門真市
四条畷市	なわて地域ブランド創出大作戦	四条畷市商工会
東大阪市	東大阪ブランド	東大阪ブランド推進機構（事務局：東大阪市経済局）
		東大阪観光協会
八尾市	八尾ブランド「八尾コレ」	八尾商工会議所
和泉市	いずみ印	和泉商工会議所・和泉市
岸和田市	岸和田ブランド	岸和田市
泉南市	泉南食ブランド	泉南市商工会
阪南市	阪南ブランド十四匠	阪南市商工会
富田林市	富田林ブランド	富田林商工会
河内長野市	近里賛品かわちながの	河内長野市

資料：各団体HP

図表資-2 大阪府ブランド認証製品等の地域別・市町村別分布状況

旧国名	地域①	地域②	市町村	大阪府の産品・製品のブランド制度				(参考)																																			
				大阪産(もん)ブランド…一次産品及び加工食品		大阪製ブランド…二次産品(最終消費者向け) ※H24.H25年度認証製品		大阪の地産産業 (地域別集積状況)	大阪の伝統工芸品 (経済産業大臣指定) 【大阪府知事指定】																																		
				大阪産…一部特産 (なにわの伝統野菜) (なにわ特産品)	大阪産…一部特産	大阪製…一部特産	認証商品																																				
旧国名	地域①	地域②	市町村	屋号・企業名	ジャンル(認証商品)	屋号・企業名	認証商品	大阪の地産産業	大阪の伝統工芸品																																		
摂津国(東大阪府域は神戸府より移管)	大阪府	大阪府	大阪市	大阪産(もん)ブランド	鶏あみだ池大黒 柳屋玄 和魂月堂 磯じまん柳 柳一芳亭本店 柳井のー 上野珍味軒 西島竹漁餅店 柳宇治園 柳成大黒本店 柳大黒の駿河屋 柳部製菓業 柳おきな昆布 (名)神宗 柳佐々木製菓 柳いしづか入丸入 柳やまご製菓 (黄)駿河屋 柳藤屋八幡 遠藤 崎 今井本店 川島製菓業 柳松田製菓 柳丸赤製菓 ※ほか多数	おこし(栗おこし、岩おこし) おこし(栗おこし、岩おこし) 和菓子(磯じまん) 中華惣菜(しゅうまい) 油菓子(手焼きの香) 調味料(上野茶葉糖) 水産加工品(はもの皮) 飲料(ほうじ茶なにわ) おこし(栗おこし、浪花おこし) 和菓子(富士餅) 油菓子(からんとう) 昆布(えぞ昆布、とろ昆布) 昆布(塩昆布) あめ(こんぺいとう) 和菓子(夫婦煮) 和菓子(楊子羊羹) 和菓子(鶏卵素麺) 調味料(うどん出し) 飲料(落し豆) せんべい(海月ポト) あめ(ウイスターンボン)	柳ウラノ サンフート柳 柳藤村建築木工所 柳武市 堀内柳工業柳 大阪府農作物産品同組合	3D立体ペーパーバズル ハンドルフックカバー「らうらうじ」 折り紙手 糸より織りくり手BAG「Blooming」 折り紙「ナビウスマラー」 手袋め注連紙 日本	丸編ニット、模編ニット、紳士 既製服、婦人子供服、布帛織 製品、帽子 木製家具、事務用紙製品、紙 器、印刷、製本、石鹸洗剤、塗 料、ケミカルサンダラー、革靴、 かほん、袋物、ガラス製品、 袋、家庭用ミシン部品、磁器 類、玩具、児童乗物、木ブラ ン、歯ブラシ、洋傘、ほうろ う、 段ボール箱、魔法瓶、 段ボール、鉄線物、作業工 具、わじ、金属熱処理、合板、 農業用機械、ペーリング、金 網、プラスチック製品、金型、 メッキ	大阪製菓(吹田、貝塚、松原など) 大阪酒造(津和野、摂津など) 大阪産木綿物 大阪産木綿物 大阪産木綿物 大阪産木綿物 なにわ製菓 なにわペーパー(東大阪、八尾) 大阪三味線 大阪製菓 大阪製菓 大阪製菓 大阪製菓																																	
			池田市	豊中市	箕面市	豊能町	能勢町	吹田市	摂津市	茨木市	島本町	高槻市	枚方市	寝屋川市	守口市	門真市	四條畷市	交野市	大東市	東大阪市	八尾市	藤井寺市	柏原市	松原市	羽曳野市	富田林市	河内長野市	大阪狭山市	太子町	河南町	千早赤阪村	堺市	和泉市	泉大津市	高石市	忠岡町	岸和田市	貝塚市	泉佐野市	田尻町	泉南市	阪南市	岬町
			益敷・植木、ねぎ、しゅんぎく 大阪しるな、ねぎ 鶴餅ぐり、ゆず、びわ 鶴餅ぐり、高山黒蜜(産案) 高山牛乳(産案)、瀬田農 鶴餅ぐり、池田農、地玉子 既産品(かわい) 水大原(エーエス)ヨギ 鳥飼菓子 三島製菓(うぐい) 大阪たけのこ、しいたけ 清藤酒造柳 清藤酒造 柳やまご子 鶴呼入堂 和菓子(あかつき) 和菓子(藤土製菓) 飲料(しりごま白) 柳家食品 いか焼き(いか焼き、でらなん) マツヤ製菓柳 柳リマ 和菓子(はすね最中) 洋菓子(バナナカステラ) 和菓子(飯盛山、糖の里) 山野酒造柳 地酒(上野片割酒) 和菓子(すはま団子) 飲料(おめでと(フルトート) 柳アトハリス ダイク(産案柳) マツダ製菓柳 松尾製菓柳 やわらか樹脂製オールドカー アーツ「カトくん」 バイオ多目的洗剤「とれるNO.1」 海苔塩コー「アポロコート」 段ボール製ディスクセット さらしふきん 鉄線物、金網、普通線材製 品、ねじ、作業工具、家庭用ミ シン部品、児童乗物、ボラン、 歯ブラシ、魔法瓶、段ボール、 金属熱処理、プラスチック製 品、金型、メッキ 作業工具、ボタン、木ブラ ン、歯ブラシ、金属熱処理 ボタン、注染和服 コーマ柳 3Dジャケット「FOOTMAX」 金網	とよす柳 油菓子(餅包装ひなふくれ) 佃煮(釜炊しいたけ) 和菓子(でっけようかん) 津村屋 和菓子(能勢の栗とん) 柳藤商店 漬物、てんぷら(ごぼう巻き) 清藤酒造柳 清藤酒造 柳やまご子 和菓子(あかつき) 和菓子(藤土製菓) 飲料(しりごま白) いか焼き(いか焼き、でらなん) 和菓子(はすね最中) 洋菓子(バナナカステラ) 和菓子(飯盛山、糖の里) 山野酒造柳 地酒(上野片割酒) 和菓子(すはま団子) 飲料(おめでと(フルトート) 柳アトハリス ダイク(産案柳) マツダ製菓柳 松尾製菓柳 やわらか樹脂製オールドカー アーツ「カトくん」 バイオ多目的洗剤「とれるNO.1」 海苔塩コー「アポロコート」 段ボール製ディスクセット さらしふきん 鉄線物、金網、普通線材製 品、ねじ、作業工具、家庭用ミ シン部品、児童乗物、ボラン、 歯ブラシ、魔法瓶、段ボール、 金属熱処理、プラスチック製 品、金型、メッキ 作業工具、ボタン、木ブラ ン、歯ブラシ、金属熱処理 ボタン、注染和服 コーマ柳 3Dジャケット「FOOTMAX」 金網	柳ウラノ サンフート柳 柳藤村建築木工所 柳武市 堀内柳工業柳 大阪府農作物産品同組合 柳ウラノ サンフート柳 柳藤村建築木工所 柳武市 堀内柳工業柳 大阪府農作物産品同組合	3D立体ペーパーバズル ハンドルフックカバー「らうらうじ」 折り紙手 糸より織りくり手BAG「Blooming」 折り紙「ナビウスマラー」 手袋め注連紙 日本	丸編ニット、模編ニット、紳士 既製服、婦人子供服、布帛織 製品、帽子 木製家具、事務用紙製品、紙 器、印刷、製本、石鹸洗剤、塗 料、ケミカルサンダラー、革靴、 かほん、袋物、ガラス製品、 袋、家庭用ミシン部品、磁器 類、玩具、児童乗物、木ブラ ン、歯ブラシ、洋傘、ほうろ う、 段ボール箱、魔法瓶、 段ボール、鉄線物、作業工 具、わじ、金属熱処理、合板、 農業用機械、ペーリング、金 網、プラスチック製品、金型、 メッキ	大阪製菓(吹田、貝塚、松原など) 大阪酒造(津和野、摂津など) 大阪産木綿物 大阪産木綿物 大阪産木綿物 大阪産木綿物 なにわ製菓 なにわペーパー(東大阪、八尾) 大阪三味線 大阪製菓 大阪製菓 大阪製菓 大阪製菓																																			

(備考(ブランド事業の趣旨など))  
大阪産(もん)は地域の農林水産物と加工食品を一元的にPRすることで、地産地消の推  
進を目的とした制度。大阪産(もん)名品は原材料の産地を問わず大阪の伝統加工工  
技によって生産された加工食品等を認証する制度。  
優れた最終製品を認証・販売支援することで、大阪のものづくり  
のブランドイメージの向上と、優れた製品創出のロールモデルの蓄  
積・普及を目的とした制度。  
事業所数が200以上など一定  
地域に中小企業が集積してい  
る産種。

## 参考文献

- 大阪産業経済リサーチセンター（2014）『なにわの経済データ』  
大阪ブランドコミッティ（2006）『大阪ブランド資源報告書』  
大阪府産業デザインセンター（2014）『デザインプロデュース型商品開発促進事業成果報告書 売れる商品づくりにはデザインプロデュースが欠かせない！』  
堺商工会議所（2014）『堺ブランド「堺技衆」2014 ガイドブック』  
佐藤可士和・四国タオル工業組合（2014）『今治タオル 奇跡の復活』、朝日新聞出版  
陶山計介、妹尾俊之（2006）『大阪ブランド・ルネッサンス』、ミネルヴァ書房  
田村正紀（2011）『ブランドの誕生』、千倉書房  
博報堂地ブランドプロジェクト（2006）『地ブランド』弘文社  
橋爪紳也監修、加藤正明著（2010）『成功する「地域ブランド」戦略』、PHP  
東大阪ブランド推進機構（2012）『東大阪ブランド』  
和田充夫他（2009）『地域ブランドマネジメント』、有斐閣

（ウェブサイト）

経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会

[https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/toushintou/pdf/c\\_brand\\_houkoku/houkoku.pdf](https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/toushintou/pdf/c_brand_houkoku/houkoku.pdf)

四国タオル工業組合 <http://www.stia.jp/data/index.html>

（独）中小企業基盤整備機構(2014)「地域産業集積の特性を活かしたイノベーション達成の条件」

[http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps\\_data/\\_material/\\_b\\_0\\_keiei/chosa/pdf/h25chiiki\\_sangyouchousa.pdf](http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_b_0_keiei/chosa/pdf/h25chiiki_sangyouchousa.pdf)

電通abic <http://www.dentsu.co.jp/abic/index02.html>

内閣府政策統括官室「地域の経済2005」

[http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr05/chr05\\_1-2-2-2.html](http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr05/chr05_1-2-2-2.html)



