

参考資料 (実例集)

令和2年5月
知的財産戦略本部 構想委員会
地域価値ワーキンググループ

参考資料（実例集）について

本参考資料は、報告書で取り上げた9つの実例について整理した実例集である。
掲載した各実例及び報告書における掲載ページは次のとおりである。

実例	報告書における掲載ページ
a 地域活性化における企業家の役割（経営者の想い）～熱い想いを持つ経営者と市長のリーダーシップで、ビジョンを作成し、街を活性化～	7、17、19、20、23、25、29、31、32、39、41、45、50、54、60、66
b 池田泉州銀行の取組み～助成金・標準を活用した企業支援や、協議会・交流会を通じた企業間、機関同士のつながりと活性化～	8、17、19、23、25、39、41、44、51、55、56
c 福島民報社（メディア）が展開する地域づくり～表彰制度を創設し、これを中心に交流会やフェアを展開して地域づくり～	9、17、18、19、23、25、39、41、43、45、50、51、54、59、66
d 高山市の地域ブランディング戦略～外部専門家が支援してブランドコンセプトを作り、地域内外でブランディング～	10、17、18、19、20、23、25、40、41、42、43、44、45、46、50、54、56、59、64、66
e サムライブランディングの可能性～データに基づいたニーズ分析・フィードバックを活用したブランディング～	11、17、19、20、21、24、25、40、44、46、54、61、62、63、64、67
f 地方経済圏への首都圏幹部人材流動化～金融機関や大学、メディアを活用し、首都圏人材を地域企業へつないだ～	12、19、24、25、40、51、52、55、64、65
g 地域発・産学連携オープンイノベーション推進活動～PJに共感して移住した外部の専門家や国際的なバーチャルチームで事業支援～	13、19、24、25、40、48、49、55
h 大学の研究成果の社会実装～地域企業と連携して課題を解決。地域内外メンバーが連携したブランディング～	14、17、19、24、25、40、47、48、49
i 地域を活性化する産業・社会のデジタル変革とAI・ICT技術の社会実装取組について～ユーザ側のフィードバックを活用し、双方向、循環型バリューチェーンを実現～	15、19、21、24、26、40、57、68

地域価値エコシステム実例（a）

地域活性化における企業家の役割（経営者の想い）

～熱い想いを持つ経営者と市長のリーダーシップで、ビジョンを作成し、街を活性化～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・企業家の世界大会で、企業家個人の社会貢献が世界的に重要ということに気づき、熱い想いが湧き起きた。
- ・老舗ホテルの再生を手掛けるにあたり、前橋市が一体となったまちづくりに取り組む必要性を感じた。
- ・市長のリーダーシップと相まって、街の活性化に取り組み始め、仲間が集まってきた。

(ビジョン)

- ・長期的視点の理念・ビジョンとして、前橋ビジョン「めぶく。」を作成。さらに将来構想の具体化を進め、「デザイン都市」、「Green & Relax」、「IT(イト)の町」、「人が育つ町」の4テーマを含む「めぶく 2.0」を作成。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- ・前橋ビジョン作成のため、前橋商工会議所ほか地域の仲間が参加。ドイツのコンサルティング会社「KMS TEAM」も参加し、外部視点で前橋市を分析
- ・取組に共感した世界中の多くのデザイナーが参加
- ・群馬イノベーションアワード(GIA)に多くの企業が参加
- ・まちづくりを支える民間団体「MMA(前橋まちなかエージェンシー)」や、一貫したまちづくりを推進する官民共創法人「MDC(前橋デザインコミッション)」を設立

(資金)

- ・「自分たちの街は自分たちでつくる」という精神のもと、市内に拠点に置く企業が有志で「太陽の会」を結成し、毎年まちづくりの寄付金を拠出している。

5. 知財

- ・前橋ビジョン「めぶく。」、「めぶく 2.0」ビジョンを共有し、官民共創によるまちづくりを加速
- ・「都市が提供する“刺激”」と「自然が提供する“Relax”」の両立する環境
ナレッジワーカーを呼び込み、地元産業とのコラボによってイノベーション、新デザイン、新ビジネスの創出を促し、地域経済を活性化

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・最初は一人で始めた。まちもあきらめている雰囲気があった。仲間を集めるのに苦労した。
- 本当にまちを活性化したいと強く思い、動き出せば、少しずつ仲間が集まってきた。また、ビジョンを描くことで、集まる仲間も少しずつ増えてきた。

4. 成果

- ・熱い想いが地域企業や様々な関係者にも伝搬して、初めはあきらめていた地域にも、活性化に対する意識が高まった。
- ・群馬県の開業率増加(GIAが貢献)
- ・「MMA」や「MDC」、「太陽の会」の設立。
- ・「太陽の会」事業にて「岡本太郎 太陽の鐘」を設置。また、市の「遊歩道公園馬場川通り約180mと公衆トイレ」を緑地デザイン整備して前橋市へ寄附予定
- ・「市有地(Qのひろば)」を民間資金で再開発予定
- ・創業300年の「白井屋ホテル」をデザインホテルとして再生開業予定

6. ポイント

- ・地域を変えるためには誰かが俠気を持って活動する必要がある。また市長の協力も不可欠
- ・ミュンヘンのデザイン会社に分析を依頼し、関係者との個別面談を通じて、ビジョンを打ち出した
- ・ビジョンが生まれると地域のエネルギーが集約し、様々な活動に展開された。
- ・「MMA」や「MDC」、「太陽の会」など、まちづくりのための仕組みを作り、一貫性や持続性を高めている。

具体的内容

「前橋ビジョンは、民間の視点から前橋市の特徴を調査・分析し、本市の将来像を見据え、「前橋市はどのようなまちを目指すのか。」を示すまちづくりに関するビジョンです。

本市は、このビジョン策定にあたって、一般財団法人田中仁財団からの提案を受け、都市魅力アップ共創(民間協働)推進事業として位置づけ連携して取り組んでまいりました。

策定に向けた具体的な作業は、前橋に偏見のない外部の視点で分析してもらうため、同財団がポルシェやアディダスなどのブランド戦略を手掛けるドイツのコンサルティング会社「KMSTEAM」に依頼しました。平成 28 年 2 月の中間発表会では、本市について「Where good things grow (良いものが育つまち)」という分析がなされました。

この英文による分析を本市出身で様々な商品・作品のキャッチコピーを生み出した糸井重里さんが新しい解釈に基づき、日本語で「めぶく。」と表現しました。」(前橋市ホームページより)

その後、将来構想の具体化を進め、「めぶく 2.0」として、次のステージへ移行する段階を迎えている。



「めぶく 2.0」

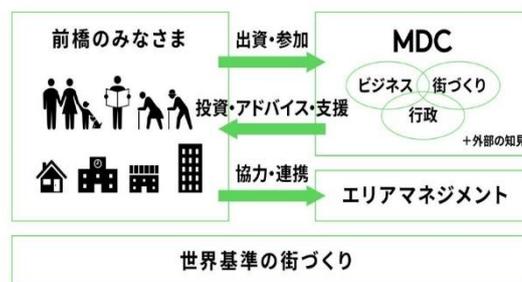
デザイン都市: 感度の高い人たちが住みたくなる／住んでいる人や子供のデザイン・アートに対する感性が育つ／地元の食材と味の可能性が拡張する

Green & Relax: 都市で最先端の仕事をしなが、自然を感じられる人間らしい生活／ただ街を歩くだけでも心地よさを感じられる街

IT(イ)の町: 高齢者も子ども、圧倒的に便利でくらしやすい生活／日本のデジタル産業の可能性を試せて、拡張できる街／デジタルの才能が集い、出会える街

人が育つ町: いくつになっても、学びなおし、起業にチャレンジできる街／最先端のデジタル教育を子ども女性も高齢者も受けられる／「本当にいいもの」「一流の人」に触れて感性が育つ街

「2019 年 11 月 1 日に、民間主体によるまちづくりを進めるべく、(一社)前橋デザインコミッション(略称;MDC)を設立しました。本法人は、「デザイン都市まえばし」を実現することを目的に前橋市アーバンデザイン及び、グリーン&リラックス構想を具現化するための事業を行ない、にぎわいと魅力あふれる中心市街地を目指すものです。例えば、まちの未来を考える対話やまちづくりを学ぶ場を創出したり、地域資源(ヒト・モノ・コト)を発掘して育てたりと、住む人や働く人、訪れる人にとって、いきいきと日々の営みを楽しめるまちを創るための事業を実行します。」(MDC ホームページより)



取組をふりかえって

地域に必要なものは、ビジョン、アイデア、熱意、覚悟、そして資金。また、一緒に取組む仲間の存在がなければ耐えられない厳しさがある。それに加え、行政や地域住民の信頼を勝ちとるための努力も欠かせない。実際に取り組んでみると、企業経営との共通点が多いことに改めて気づかされた。ただ、大きく違うのは、ステークホルダーの存在が企業とは比べものにならないほど多種多様であること、そして企業であれば目的地は変わらないが、地域には様々な考えがあり、そのどれもが正義であることで、それが難しい。しかし、首長がリーダーシップを発揮することで、事態は好転する。

田中仁 (WG 委員) 株式会社ジンスホールディングス 代表取締役 CEO

地域を変えるのは市民一人ひとりのエネルギーだと考えます。そして、そのエネルギーに火をつけ、その向かう方向性を決める人が必要です。その役割を担うのが首長と企業家なのだと感じています。

地域価値エコシステム実例（b）

池田泉州銀行の取組

～助成金・標準を活用した企業支援や、
協議会・交流会を通じた企業間、機関同士のつながりと活性化～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・「二重の空洞化」が起きている中で、地元銀行として危機感を感じていた。
 - ・地元の大学や公的研究機関と協力し、それらの知見を地域に還元し、新たな仕事の創造につなげることが必要と考えた。
- (ビジョン)
- ・国の助成金を補う GAP ファンド的な制度により、ニュービジネスの創出やユニークな研究開発の事業化を支援。
 - ・短期的な利益では無く、中長期的かつ持続的な地域経済の活性化を目指す。

3. 人（人材）・資金

- (人(人材))
- ・ビジネス・エンカレッジ・フェアや地域連携勉強会などの交流会を実施して人を呼び込んだ
 - ・イノベーション推進協議会を設置し、組織同士のフラットな意見交換の場を提供
 - ・助成金では、実力のあるスペシャリストや実務家が審査員に参画

- (資金)
- ・ニュービジネス助成金・イノベーション研究開発助成金による資金提供
 - ・イノベーションファンド25(大阪・関西万博がめざす「SDGs が達成される社会」「Society5.0 の実現」に貢献する企業に投資するファンド)

5. 知財

- ・これまで築いてきた信用やネットワークを活用して、ベンチャー支援や助成金、交流会を開催。
- ・新市場創造型標準化制度を活用し、
 - i)技術・製品のスペック・性能の見える化を通じた市場での差別化、
 - ii)顧客を自社の技術・製品に惹きつけることによる競争力強化、
 - iii)一定の水準の品質基準などの標準化による低品質品の排除等、を地域企業に対して支援している。

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・近年、様々な金融機関が、自社のフィンテック機能の拡充や融資の入口を目的とした助成金制度を実施しており差別化が課題となっている。当行の助成金は大学や公的研究機関と連携し、事業化に向けた技術面のフォローも行っている点の特徴であることを訴求し理解が得られている。
- ・また、国や自治体の助成金や補助金制度とうまくリンクさせた助成金の制度設計も課題であるが、毎回、利用者の意見も取入れ、見直しと変更を行っている。

4. 成果

- ・ビジネス・エンカレッジ・フェアの発展(2000 年より 18 回開催)
- ・地域連携勉強会を 2005 年から毎月開催しており、120 名程度の規模で、累計 167 回
- ・助成金は応募件数が維持されている(使い勝手が良い、技術発掘の場として活用)
- ・標準化により企業のブランディング、信用獲得につながった

6. ポイント

- ・二つの助成金とも銀行は選定に関与せず事務局に徹する。選考委員には大学や公的研究機関の各分野の専門家に加え、ビジネスを良く知る実務家も加え、多面的な審査を実施している。
- ・「イノベーション推進協議会」は連携する全ての機関の参画ではなく、先ずは大阪エリアに限定してスモールスタートとしたことで成功した。最近は、ベンチャー発掘を目的とした大企業からの参加依頼も多い。

具体的内容

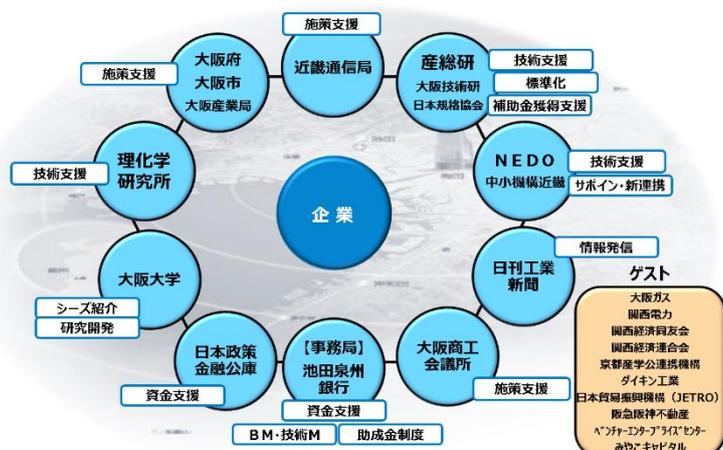


池田泉州銀行では長年、関西の二重の空洞化（東京への本社移転、他地域への生産拠点移転）を背景として、助成金などの創業・ベンチャー支援などを続けてきた。その1つが、「新市場創造型標準化制度※」を活用した地域企業の支援である。差別化、競争力強化、低品質品の排除等の効果が期待されている。

※新市場創造型標準化制度とは：

中堅・中小企業等が開発した優れた技術や製品を国内外に売り込む際の市場での信頼性向上などの有力な手段となる「性能の評価方法」等の標準化を支援するため、平成 26 年 7 月に経済産業省が創設した制度である。

また、池田泉州銀行では最先端の技術を集めた「交流の場」である技術展示会「ビジネス・エンカレッジ・フェア」を 2000 年より 18 回開催。また、地域連携勉強会を 2005 年から毎月開催しており、120 名程度の規模で、累計 167 回を数える。さらに、「イノベーション推進協議会」を設置した。このエコシステムの狙いとして、『「人」のネットワークから「組織」のネットワークへ』、「フラットな意見交換の場」、「銀行が事務局としてコーディネート」が挙げられている。



取組をふりかえって

地域経済活性化策として地元大学と連携を強化し、各公的機関や経済団体とネットワークを構築、さらに各地公体や商工会議所とも連携したことが助成金制度の拡充につながり、イノベーション推進協議会というエコシステムの礎となった。全国的には同様の連携がすすんでいる地域が数多くあり、今後、各地で同様のエコシステムが形成され、エコシステム間で連携し、新たな価値創出を目指したい。

吉田敏 (WG 委員)

池田泉州銀行リレーション推進部長

私どものエコシステムにおける主要な役割は、各機関同士あるいは企業とエコシステムをつなぐ「コーディネーター」ですが、「カタリスト」として様々な化学反応を起こしていく事を理想として取組んでいます。

地域価値エコシステム実例（c）

福島民報社（メディア）が展開する地域づくり

～表彰制度を創設し、これを中心に交流会やフェアを展開して地域づくり～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・震災・原発事故以降の人口流出とその加速により社業存続の在り方を見つめ直さざるを得なくなった。福島県全体の元気づくりや地域づくりがこれからの復旧・復興に欠かせないと考え、「地域づくり会社」を掲げるようになった。
 - ・福島県、県内の経済団体、農水林業団体などの共催と、経産局、復興庁、市長会、町村会など行政機関などの後援をいただき、「ふくしま産業賞」をスタートした。
- (ビジョン)
- ・「地域づくり会社」
 - ・産業・人・健康の3本柱に基づいた地域づくり
 - ・福島県による「挑戦 世界一の産業県」宣言

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・原発事故以降、人口流出や少子高齢化による人口減少等で、県人口は約18万人も減少し、発行部数が激減
→ビジネスモデルの転換が必要。新聞発行や広告だけではなく、地域づくりに取り組んだ。
- ・地方の中小企業は、知財の意味や有用性が自分の経営にとってどのような意味を持つかの理解が浸透していない。
→知財セミナー等を開催し、意識向上。メディアなので紙面にも載せて、参加していない人にも周知。

3. 人（人材）・資金

- (人(人材))
- ・「ふくしま産業賞」では、外部の専門人材を専門委員や選考委員に迎えて実施。さらに、自治体、金融機関、商工団体等の関係機関が共催・後援
 - ・第5回は吉野彰トロフィーを高校生に授与

- (資金)
- ・フェア・アンテナショップを活用してマネタイズ

4. 成果

- ・地域の異業種企業の交流・連携
- ・地元への就職促進
- ・受賞企業が独自にシンポジウムやセミナーを開催する動き
- ・民報社内での社員同士の連携促進

5. 知財

- ・メディアとして広いネットワークを有しているため、これを活用して、表彰制度「ふくしま産業賞」を創設。また、継続することで実績や評判が蓄積
- ・福島県による「挑戦 世界一の産業県」宣言をビジョンとして活用
- ・ノーベル化学賞の受賞者である吉野彰さんと縁があり、最高賞の高校生へ吉野彰トロフィーを贈呈
- ・日本弁理士会との連携

6. ポイント

- ・新聞という媒体の持つメリットを生かして地元の経済団体や農水林業の団体の共催を獲得
- ・福島県に縁のある有識者の協力を得て活動を活性化

地域価値エコシステム実例（d）

高山市の地域ブランディング戦略

～外部専門家が支援してブランドコンセプトを作り、地域内外でブランディング～

1. 動機・経緯・ビジョン

- 高山市からの依頼で7年前から高山市のブランド戦略立案に取り組んでいる。イン&アウトバウンド×インナー&アウターブランディングの4つの観点から、地元学生への郷土学習、多言語パンフレット等の整備、情報誌による魅力発信、ブランド講演会、新しい認証制度の設立等に取り組んできた。

(ビジョン)

- 地元に住む市民・事業者・行政が飛騨高山の魅力や価値を再認識し、100年先でも変わらないまちづくりの礎としてのブランドコンセプトを確立し、それを市民・事業者・行政が共通の言葉で表現できるようにすることが目標。高山市のブランドコンセプトは、古い町並みなどの「伝統」、豊かな自然から得られる「癒やし」、助け合いの精神といった「人情」、高山祭りの屋台に代表される「匠」の4つからなる。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- 行政、事業者、市民が各々当事者として参画するステージを創る
- 知見を有する有識者を高山市経済観光アドバイザーとして招聘
- 観光客を中心に潜在的な顧客のニーズを発掘(資金)
- 高山市による戦略的予算
- 観光協会が主体となったブランド戦略に向けた具体的な予算
- インバウンド、アウトバウンドによる経済的な寄与
- アンテナショップ、ネットを活用したマネタイズ等

5. 知財

- ブランドコンセプトを作成し、これを中心に様々な取組を実施し、付加価値を向上。
- 自然の豊かな地域の特性を生かした農作物の付加価値を如何に高めるか
- 家具、工芸品等磨かれてきた伝統的な技術と今のニーズに合う商品への転換
- 豊かな自然、古い町並みに象徴されるような観光資源の再認識
- メイドバイ飛騨高山認証制度に象徴されるようなブランド価値の創造

2. 乗り越えた課題・解決方法

- 市役所の意識改革が求められた。小さい800人くらいの市役所の職員で500万人の観光客を相手に、どのようにレバレッジを利かせて、取り組むか。
- 最初の数年、外部の専門家を招いて、最新の観光やインバウンドの議論を勉強してもらう講習会を7回開催した。
- その後、ブランドコンセプトを作成したが、これをどうやって活かすかも苦勞した。市役所に横断的な組織(ブランド戦略課)を作ったが、最初はなかなか受け入れられなかった。このとき、市長のリーダーシップにより徐々に浸透し、今では4象限のブランド戦略を市役所や事業者の人が理解するようになった。また、ブランド戦略課の重要性や課長の特性も理解され、今は適任者が就くようになった。

4. 成果

- アウトバウンド×インナーブランディングの観点から様々な認証制度が生まれている。優れた技術と長年の経験を有する現役の職人を認定する「飛騨高山の名匠認定制度」や、農産物、加工食品から家具・工芸品に至るまで、「飛騨高山ブランド」を構成するにふさわしい地場特産品を市として認証する「メイドバイ飛騨高山認証制度」等である。最近ではおもてなしといったソフト面での認証制度の設立を検討している。

6. ポイント

- 市長のリーダーシップが重要である。市役所の意識改革を実施し、「ブランド戦略課」を設置し、横断的な取組ができたのも、市長のリーダーシップがあつてこそ。
- 4象限でブランド戦略を考えることがポイントである。例えばブランド戦略について、事業者や行政の中で様々な議論が起きるが、その際に今ほどの象限のことを議論しているのかを明らかにすることで、共通の方向を向いて議論をスムーズに進めることができる。
- 市役所(構成する職員)事業者、市民が如何にブランドコンセプトを共有するか
- インナーブランド(人呼び寄せる)、アウトバウンド(高山の産品を外に提供する)を同じ土俵(軸)で定義する

具体的内容

高山市では、市長のリーダーシップの下、同市政策顧問として、高山市の出身、地域の関係者と馴染みがあり、ブランディングの豊富な知識と経験を持つ外部の専門家を招いた。同専門家は、市長がやる気にならないと成功しない、と断言する。

高山市役所では、外部専門家による講習会を7回実施し、意識改革を実行するとともに、市役所の各部署を横断的に取りまとめる機能として「ブランド戦略課」を設置し、高山市のブランド戦略を推進している。

高山市では、インタンジブル(無形)である素材の魅力や価値を可視化するため、ブランドコンセプトとして、飛騨高山の魅力・価値を表現する4つのキーワード(伝統、癒し、人情、匠)を作成した。

高山市では、図のような、「インナーブランディング(ブランドコンセプトの共有)」と「アウトターブランディング(ブランドの発信)」、「インバウンド(ひとを呼び込む)」と「アウトバウンド(地域のものを売り込む)」のマトリクスで4象限に整理して戦略を展開している。

特に、地域の風土、歴史、文化、産業などを学ぶ機会を創出し、これにより誇りと愛着を生み出し、様々な産業や地域の歴史、文化などを引き継いでいく人材の育成・確保にも取り組むなど、インナーブランディングにも力を入れている。

基本的な考え方
飛騨高山

- ◆高山市を共通の言葉で表現する(ブランドコンセプト)
- ◆インバウンド(高山市にひとを呼び込む)とアウトバウンド(高山市のものを売り込む)を同じ軸で考える
- ◆高山市の経済発展に持続的に寄与する
- ◆行政、事業者、市民が一体感をもって推進できるメカニズム

市役所の各部署を横断的に取りまとめる機能として
ブランド戦略課を設置

<飛騨高山の魅力・価値を表現する4つのキーワード>

<p style="text-align: center;">伝統</p> <p>東西の文化と飛騨高山の風土が融合して生まれた「雅」と「奥ゆかしさ」が存在する「飛騨高山独自の伝統」を的確に表現するもの</p>	<p style="text-align: center;">癒し</p> <p>飛騨高山の自然や環境、景観、緩やかな時間の流れなどが生み出す「癒しの要素」を的確に表現するもの</p>
<p style="text-align: center;">人情</p> <p>飛騨人(ひと)の暮らしが育んできた助け合い、支え合いの精神が生み出す「全ての人をやさしく包み込む人情味」を的確に表現するもの</p>	<p style="text-align: center;">匠</p> <p>飛騨高山の風土と暮らしが育んできた「ものづくりに対する心と技(ものづくりのDNA)」が生み出す「匠による本物」を的確に表現するもの</p>

飛騨高山流

アウトターブランディング (飛騨高山ブランドの発信) ① 魅力・価値の発信 ② 魅力・価値に触れる機会の提供	
② ◆ホームページ、SNSなど様々な情報媒体を活用した情報発信 ◆トップセールス、海外旅行博覧会への出展 ほか	◆事業者等と連携した効果的なプロモーション活動の実施 ◆飛騨高山展の開催、海外見本市への出展 ほか
① ◆学校や地域等における本市の風土、歴史、文化、産業などを学ぶ機会の創出 ◆インフラの整備による安全・安心・快適な観光地づくり ほか	③ ◆地域資源の発掘、良質な地場産品の「見える化」と地場産品の磨き上げ(メイド・バイ飛騨高山認証制度) ◆様々な産業や地域の歴史、文化などを引き継いでいく人材の育成・確保 ほか
インナーブランディング (ブランドコンセプトの共有) ① 魅力・価値を学び理解するための機会(場)の提供 ② 魅力・価値の磨き上げ ③ 魅力・価値を守り継承し、磨き上げるための人材の育成 ④ 魅力・価値を支える体制の強化・充実	

(飛騨高山のものを呼び込む) インバウンド

アウトバウンド (飛騨高山のものを売り込む)

取組をふりかえって

高山市は現在内外 500 万人近い人を受け入れているが、その人々が何を求めて高山に来ているのか、歴史と文化の街と言っているが、関わっている業者の方々、市民の方々がどこまでその価値を認識しているのか、ということが、問題意識の発端でした(その意味ではそれを分析したうえで、再認識・再確認することがこのプロジェクトの目的です)。

7年前市長から依頼されて、ブランド戦略というコンセプトを登場させましたが、当初はその言葉の本来の意味を理解していただくのに、相当時間を要しました。まだその途上であるといっても過言ではありません。その過程では私自身のノウハウでは不足することが多く、ブランドに関わる様々な分野で知見を有しておられる方々の協力を得て、現在に至っています。

現在新型コロナウイルスの影響でインバウンドは略ゼロのところまで来て、厳しい状況にあります。この時こそ、高山市の有するブランド価値をしっかりと再認識する機会だと考えております。

川上陸司 (専門委員)

株式会社 川上アンドアソシエイツ
代表取締役 / 高山市政策顧問

1974年一橋大学卒業、日本長期信用銀行に入行。(総合企画部長等を経て)2000年コンサル会社 A.T.カーニーパートナーに転職。2009年コンサル会社を設立し独立。現在金融機関を中心とした顧客に対してのコンサルティングビジネスを行っている。2011年出身であった高山市長からの依頼を受け、ブランド戦略のプロジェクトに着手。高山市政策顧問として現在に至る。

地域価値エコシステム実例（e）

サムライブランディングの可能性

～データに基づいたニーズ分析・フィードバックを活用したブランディング～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・「SAMUEAI CITY」をテーマに福島県会津若松市をブランディングし始めた。海外クリエイターと連携しながら進めているが、彼らを口説くときのポイントは日本人の価値観と彼らが日本に期待する価値観との共通項を顕在化し、彼らの興味関心を引き出して共感してもらうことである。それを意識することで彼らと上手くつながることができました。

(ビジョン)

- ・外国人観光客を福島県に呼び込むことが目的。徹底的にサムライを貫いた。地元にとってアウターである私たちだけが動くのではなく、地域の方々の気持ちを汲み取り、ブランディングを地域の方々にとって自分事にしてもらうことも目指しながら活動。色々な人たちとつながることに加えてデジタルマーケティングも意識し、地域ブランディングのデジタル化も意識しながら活動。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- ・地域プロデューサー、映像クリエイター
- ・Google

(資金)

- ・自治体(*)や復興庁、観光庁の予算（福島県、会津若松市ほか会津エリアのまち）
- ・インバウンド消費
- ・展示会、商談会

5. 知財

- ・会津若松市がもつ「SAMUEAI CITY」の著作権
- ・会津若松市に根付くサムライ文化、歴史的建造物、サムライブランディング映像

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・インバウンドは今、検索から始まるが、「Fukushima」を検索すると原発事故がヒットしてしまうので地名型ブランディングができない。
→会津若松は「SAMURAI CITY」というネーミングライツを有し、「SAMURAI」の検索数は福島の30倍。そこで、サムライ関心層へ働きかけ、行ってみたら福島だったというテーマ型ブランディングを実施。
- ・会津の武士道は「義」がテーマだが、なかなかインタンジブルに表現しづらい。
→日本の自然循環の考え方や、インタンジブルなものへの価値に関心がある海外クリエイター層に声をかけ、映像化。「AIZU」のドキュメンタリーを制作し、テレビ局と組んで全国放送した。

4. 成果

- ・福島県のインバウンドが2011年の東日本大震災前のレベルにまで上昇(約4.8万人から約13万人へ増加)
- ・2018年訪日旅行(インバウンド)人気上昇都道府県ランキングでは福島県は2位となり、前年比3倍。
- ・ネット検索数も約6700倍と大幅に向上し、訪日意向率も150%以上上昇。

6. ポイント

- ・人選については、視野が狭くならないように海外クリエイターと手を組み、地元住民にとって自分事化して彼らを巻き込むことがポイントだった。
- ・様々な人を巻き込むために、SBNR(Spiritual But Not Religious, 無宗教型スピリチュアル層)の観点もポイント。米国の18歳以下の若者の83%はSBNRというデータもある。日本人の価値観と、彼らが日本に期待する価値観との共通項を模索することも重要。

具体的内容

福島県から一時的なイベントをやるだけというのではなく、本当に意味のあることをやりたいという熱い想いを受け、地域プロデューサーが外部の専門家として参画し、地域のブランディングを推進した。彼は、Google やクリエイターを巻き込み、チームを作り、プロジェクトをブーストした。

会津若松では、その精神性の知財化に取り組んでいる。インタンジブルな武士道の価値を可視化するためにドキュメンタリーを制作し、4つの義(大儀、道義、信義、忠義)として作品化。民放BS4局と強固に連携し全国放送され、地域内外に対する浸透を図っている。



Googleと連携してデータ分析し、4武道(剣道、柔道、空手道、合気道)に携わる人の92.3%は外国人であり、6585万人いること、世界のどの国や地域にサムライ関心層がいるか、どのようなクリエイティブが好まれるか、「SAMURAI」の画像検索者の60%は「戦闘ではなく構え」に、日本の歴史に関心がある層の30%は「城」に、関心があることがわかった。映像配信後も、データ分析し、出演者が海外公演している国や地域が伸びていることを把握し、イメージ発信型から、サムライ・ファンに向けたブランディングへシフトした。

デジタルマーケティング戦略(空中戦)と誘客促進戦略(地上戦)を合わせて行った。映像を流すだけではインバウンドにつながりにくいいため、デジタルでインパクトを与えた上、フィジカルでも各国にて展示会、イベント、商談会の実施などカップリングを実施した。



CODE of The SAMURAI : Diamond Route Japan - Fukushima, Tochigi, Ibaraki

取組をふりかえって

今回の福島県の会津地域を中心としたサムライブランディング事業では訪日市場において手応えを得る結果が出ました。明治時代以降、日本は西洋化を進めてきましたが、その対岸ではジャパナイズド化が同時進展していた事を忘れてはいけません。伝統芸能、食、工芸など、江戸時代以前に日本の文化を形作っていた有形無形の地域資源を国際的な視点で磨き直し、海外市場に対して文化経済アセットとして更に開拓できると考えています。

渡邊賢一(WG委員)

株式会社XPJP 代表取締役
エクスペリエンス・デザイナー

エクスペリエンス・デザイナー。KDDI、朝日新聞社、内閣官房 地域活性化統合事務局に勤務後、地域プロデュース法人(社)元気ジャパン 代表理事、2015年にバリュー・デザイン法人(株)XPJP 代表取締役。経済産業省、スポーツ庁、福島県庁、愛媛県庁、栃木県庁、石垣市、鶴岡市、伊勢市他と連携した国際的な地域ブランディング事業を多数展開。慶応義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究所研究員。

地域価値エコシステム実例（f）

地方経済圏への首都圏幹部人材流動化

～金融機関や大学、メディアを活用し、首都圏人材を地域企業へつないだ～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・日本人材機構は「首都圏と地方をつなぐ幹部人材マーケット」の創出を目的として2015年に設立された政府系の時限組織。目的達成のため、地方に対しては、①地方企業に適したビジネスモデルの開発、②担い手の特定と実装例創出(実証)、③スケールさせるための施策展開を行い、首都圏に対しては、情報の非対称性を解消するためのメディアの創設。

(ビジョン)

- ・首都圏の幹部人材が地方へ転職することが当たり前になっている状態にすることが弊社のミッションであり、ゴールである。
- ・地方企業ではオーナーが孤軍奮闘し、相談できる参謀がいないケースが多いので幹部人材のニーズが大きい。成長戦略や経営課題、人材要件が不明確なケースも多く、本社機能の充足と人材紹介を組み合わせた「伴走型支援サービス」を開発し、社会実装を進めている。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- ・時限組織であるにもかかわらず当社のミッションに共感して参画した民間出身の社員・
- ・当社のミッションに賛同いただける地域金融機関・地方大学の役職員
- ・地方に新たな活躍の場を求める首都圏人材

(資金)

- ・政府系機関からの出資金

5. 知財

- ・首都圏人材と地方企業間のハブ機能(リアルとWEB)
- ・伴走型支援のノウハウ
- ・首都圏人材のデータベース
- ・地域で働く魅力の情報

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・首都圏人材を地域企業へつなぐ(マッチングする)事業を始めた当初、従来の人材紹介業と同じモデルを採用したが、うまく機能しなかった。大多数の地域企業においては、「本社機能」(経営企画や人事など)が脆弱であり、その企業に本当に必要となる人材の要件を特定するのが困難であった。
→事業範囲を拡張し、紹介以前のサポートを実施。経営課題の整理やその解決策などの戦略を練り、組織・人事の検討を行ってから、人材要件を定義して人材紹介に進むようにし、「伴走型支援サービス」と呼ぶようになった。
- ・自社の取組みだけではマーケットを創出するのは困難と思われた。
→「伴走型支援サービス」の社会実装先として地域金融機関と地方大学を特定し、実装例を創出したうえで、政府に働きかけ、スケールさせるための施策を実現した。

4. 成果

- ・地域金融機関の人材紹介業参入が認められ(18年3月)、参入が拡大(20年3月現在60行が参入済)。第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」にて、地域金融機関向けの助成金が創設
→今後、伴走型支援サービスが全国で展開される見込み
- ・地方大学向けプロジェクトが文部科学省に採択され、2020年度予算化 → 全国拡大へ
- ・首都圏人材の地方転職への関心が拡大。首都圏管理職の地方転職への関心層が20年3月51%と過半に

6. ポイント

- ・本社機能の充足と人材紹介を組み合わせた「伴走型支援サービス」の開発
- ・地域金融機関と地方大学への実装とスケールさせる仕組みの構築
- ・首都圏人材へのプロモーションのために、地方で働くことの醍醐味を伝えるメディア(Glocal Mission Times)と地方企業の幹部求人の特化したマッチングメディア(Glocal Mission Jobs)の構築と運営

具体的内容

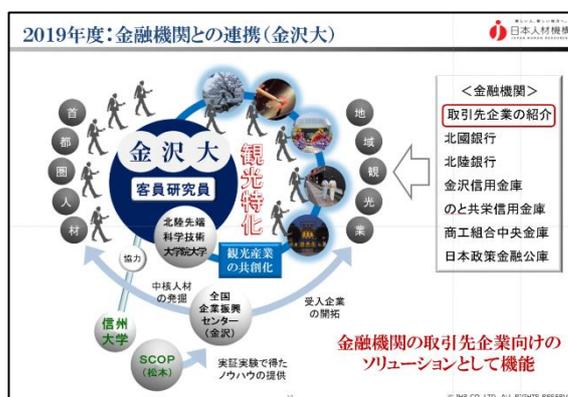
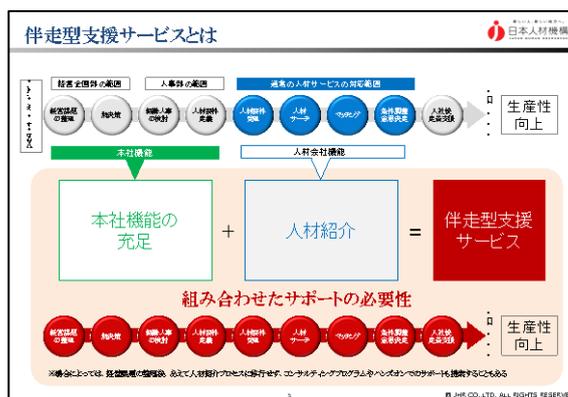
地方企業に必要な人材紹介は、経営課題から議論する伴走支援型である。なぜなら、大多数の地域企業はオーナー企業であり、いわゆる本社機能が脆弱だからである。

地方企業が変革を遂げて新たな成長軌道に乗るためには、従来の延長線上ではない取り組みが必要となる。そのためには、外部から新たな価値を持ち込む幹部人材が必要であり、そのニーズは大きい。そして、その人材マッチングの担い手は、地域金融機関と地方大学が最適である。

地域を熟知している地域金融機関が地域企業に伴走支援しながら、人材マッチングを手掛けることで、地域企業の成長ポテンシャルを顕在化させることができる。

また、いきなり地方企業に転職することを躊躇する人材に対しては、地方大学を「ベースキャンプ」として活用してもらう取り組みが有効である。すなわち、大学の客員研究員になってもらい、地元企業で週3〜4日働きながら大学でゼミにも参加してもらう。そして、本当に気に入ったら転職してもらう取り組みである。

また、地方で働くことそのものの魅力を伝えるメディア、及び、経営幹部人材が地方企業の求人情報を得られるメディアが必要であると考え、前者として「GLOCAL MISSION Times」を、後者として「GLOCAL MISSION Jobs」を、それぞれ開設した。



取組をふりかえって

新たなマーケットの創出という難易度の高い目標にチャレンジをしてきました。

「伴走型支援サービス」の開発と地域金融機関・地方大学という頼もしいパートナーと出会うことができ、マーケット胎動の手ごたえを感じています。

この国の GDP の 6 割を生み出している地方こそがこの国の希望と信じており、首都圏人材の力でそのポテンシャルを顕在化できるよう、努力していきます。

小城武彦 (WG 委員) 株式会社日本人材機構 代表取締役社長

「一人ひとりが持てる力を発揮できる社会を創る」を個人のライフミッションとしています。首都圏の人材がその力を地方で発揮できる社会ができれば、この国はもっと暮らしやすく、豊かになるとの想いで仕事に取り組んでいます。

地域価値エコシステム実例（g）

地域発・産学連携オープンイノベーション推進活動

～PJに共感して移住した外部の専門家や国際的なバーチャルチームで事業支援～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・広島大学 OI 事業本部は、地元出身のヘッドハンティング会社社長が中核となりメンバーを集め、ビジネス人材チームによる大学の事業化支援を実施。
 - ・中部 OI カレッジは、東海東京証券の CSR 事業の一環として始まった。同社が地元のイノベーションへの関心が高い企業経営者に声をかけてメンバーを集めが中核となってメンバーを集めた。海外の OI 事例などを紹介するワークショップを地元の企業経営者や大学関係者向けに開催している。
- (ビジョン)
- ・広島大学 OI 事業本部では、広島という地域に閉じることなく、外国企業と協業したり、他地域の人材(アウター人材)を加えたチーム作りをしたりしている。
 - ・中部 OI カレッジは、中部地方で OI を加速させることが目的。現在、Tier3 以下のサプライヤー(主に自動車部品製造企業)の経営者の方々に自動車産業以外の分野、第二創業の視点や OI を活用した新しいビジネスモデルなどに興味を持ってもらうよう取組中。

3. 人(人材)・資金

(人(人材))

- ・ヘッドハンティング会社の経営者(地元出身)
- ・コンソーシアムやチームのプロデューサー
- ・ビジネス人材(事業化支援できる人材)
- ・大学の研究者、職員、学生。ベンチャー。

(資金)

- ・大学の予算
- ・産学連携等研究収入(企業からのライセンス収入等)

5. 知財

- ・OI が必要というレポート、それに基づく PJ 設計
- ・事業化支援のノウハウ
- ・広島大学の研究成果、特許権等の知的財産権、ノウハウ等(ゲノム編集、デジタルものづくり、脳・心・感性分野の3つの先端技術分野のシーズ技術ハブ)

2. 乗り越えた課題・解決方法

・チーム作りについて

→広島大学 OI 事業本部では、広島出身で、官民ファンドや銀行を経験した後ヘッドハンティング会社の社長をしているキーパーソンが存在。顔が広く、様々な人材を呼び込んだ。特に、ファンドや経営の二人がプロジェクトに共感し、広島に移住し、エグゼクティブマネージャーとしてフルタイムで勤務。先端技術のベンチャー化に関心を持ち、多様なバックグラウンドのビジネス人材を集め、通常の大学産学連携部とはマインドセットや経験分野が異なったチームになった点も特徴的。

・「技術シーズ」を活用するための産学連携エコシステムづくり

→中部 OI カレッジ TONGALI では、大学の先生と企業が組んでオープンイノベーションを推進し、一方で、金融機関のベンチャーキャピタリストや周辺の専門家たちが集まるような状況を作り、その研究や技術がどのようなプロダクトになるか等の産業視点でのサービスデザインをヘルプするエコシステムづくりに取り組んでいる。

4. 成果

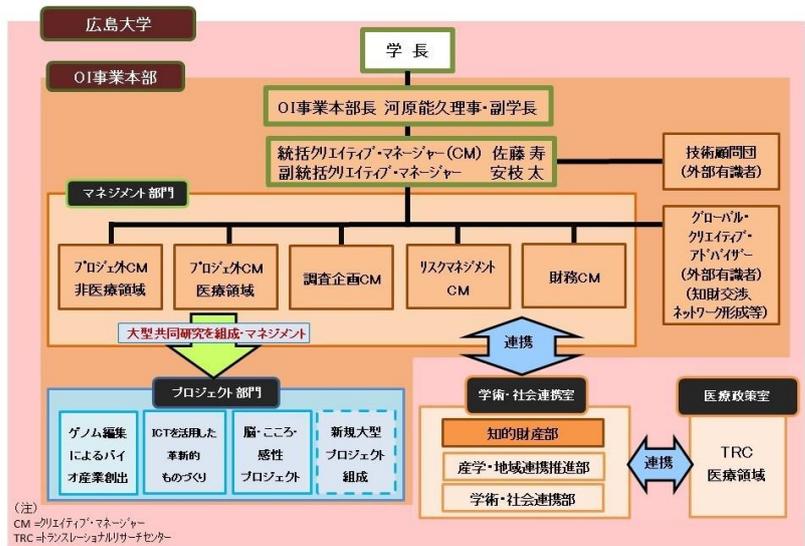
- ・広島大学 OI 事業本部では、私が入っているチームでゲノム編集技術や感性脳科学分野の事業化支援を始めた。
- ・中部 OI カレッジは設立されてから3年目となり、自動車産業以外の業種とのコラボレーションとして医工連携をテーマにした大きなイベントを開催した。また、名古屋大学を中心とした複数大学が集まって次世代アントレプレナー育成事業「Tokai-EDGE(Tongali)プログラム」が始まった。

6. ポイント

- ・地方大学における OI を加速させるためのポイントはアウター人材の活用とチーム作りである。必要な人材、特にチーム作りを含めてプロジェクト全体のプロデューサー人材、国際的な経験のあるビジネス支援人材を地元だけから集めるのは難しいので、地元に住居させるのではなく、リアルで集まるのは年に数回のバーチャルチームとしてアウター人材をフレキシブルな職務形態で集めることが有効。他にも、大学との上下関係ではなく、各自の得意分野を活かせる水平型のチームを作ることも有効。

具体的内容

「企業の事業戦略に深く関わる大型共同研究への集中的なマネジメントを通して、大型共同研究の推進を図るとともに、本学における財政基盤の強化、大学改革の推進及び研究力の強化等に資することを目的とし、学長直轄となる組織「オープンイノベーション事業本部」(略称:OI 事業本部)を設置、
「本OI事業本部の体制においては、統括クリエイティブ・マネージャーを中心とし、マネジメントチームとして各担当を配置すると共に、外部専門家の知見も活用しながら、企業ニーズ及び国際・地域ニーズを把握し、社会課題解決からイノベーション創出することも目指します。」
(広島大学ホームページより)



広島出身で、官民ファンドや銀行を経験した後ヘッドハンティング会社の社長をしているキーパーソンが存在。顔が広く、様々な人材を呼び込んだ。特にファンドや経営の二人がプロジェクトに共感し、広島に移住し、エグゼクティブマネージャーとしてフルタイム勤務している。このチームで海外企業とのライセンス交渉や、技術シーズの事業化に関する様々な戦略考案と実施に取り組んでいる

中部 OI カレッジは、東海東京証券の CSR 事業の一環として始まった。同社が地元のイノベーションへの関心が高い企業経営者に声をかけてメンバーを集め、海外の OI 事例などを紹介するワークショップを地元の企業経営者や大学関係者向けに開催している。名古屋大学だけではリソースや支援も足りないので、連携してリソースを合わせていく必要があるということで、名古屋大学を中心とした複数大学が集まって次世代アントレプレナー育成事業「Tokai-EDGE (Tongali)プログラム」が始まった。これにより、東海地区からスタートアップが 140 社ほど生まれている。



取組をふりかえって

今回は、広島大学と中部 OIC の取り組みに関して専門家からヒアリングし、知見豊富な委員の方々と議論出来て大変興味深い機会でした。どの地域も新しい施策・工夫を通じて課題を乗り越え、活性化してきた経緯があります。俯瞰した視点でそれをレビューし、新しい手法を横のつながりで情報共有し、他の地域でもクリエイティブに活かされれば、非常に有意義です。自身の取り組みを発表した事により、改めて客観視できたことも学びでした。是非、多様な地域で今回の気づき、ノウハウを活用して頂ければ素晴らしいです。

日下部裕美子 (WG 委員)
株式会社 IMPACT ACCESS 代表取締役
CEO / 東海東京フィナンシャル・ホールディングス
中部オープンイノベーションカレッジディレクター /
広島大学オープンイノベーション事業本部
グローバル・クリエイティブ・アドバイザー

投資銀行を経て、ワシントン DC の国際機関に勤務、中南米・インドの開発金融プロジェクトリーダー経験。現在は AI 産業応用調査、新規事業支援、大学の産学連携、企業のオープンイノベーション企画支援実施。東大の Beyond AI 研究所立ち上げの海外分野を担当。

地域価値エコシステム実例（h）

大学の研究成果の社会実装

～地域企業と連携して課題を解決。地域内外メンバーが連携したブランディング～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・信州 TLO は 2003 年に設立し、主な提携大学は信州大学。信州大学の知財部門や教職員と連携して良い研究成果を出すための支援、契約業務を含む技術移転、企業における事業化の協力等を実施。
- ・複数大学の特許やノウハウの集約プラットフォーム「大学知財群活用プラットフォーム」には信州 TLO が積極的に参加している。

(ビジョン)

- ・TLO の目的は、大学の研究成果を産業に活用し、社会へ実装することである。特許ライセンスだけでは大学の研究成果を社会実装することは難しいと考へ、研究者が持つノウハウの技術移転も進めている。研究者に良い成果を出してもらうためにも、企業との共同研究では両者の間に入ってマネジメントをしたり、資金不足に悩む中小企業に対しては公的な事業支援策への対応についてアドバイスしたりもしている。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- ・大学の知財マネジメントに継続して携わり、ノウハウを蓄積した弊社社員
- ・信州大学繊維学部、工学部、医学部、農学部等、長野工業高等専門学校に在籍する教職員、学生

(資金)

- ・弊社売り上げ(知財ライセンス収入)

5. 知財

- ・継続して蓄積してきた大学の知財マネジメントに関するノウハウ
- ・信州大学繊維学部、工学部、医学部、農学部等および長野工業高等専門学校において生まれた研究成果、ノウハウおよびそれに関する特許等
- ・大学知財群活用プラットフォームに参加している各大学が保有する特許およびノウハウ等

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・大学では事務担当者がローテーションしてしまうのでノウハウが蓄積しにくい。
→継続性を確保するためには TLO 側で多くの業務を担当し、ノウハウを蓄積することが有効である。
- ・大学の知的財産権等の収入が、1億円に満たない大学がほとんどであり、地方大学は予算も、人材も不足している状況。
→金融機関の方に地元の元気のいい企業を連れてきてもらい、マッチングすることが必要。
また、一大学ではできないこともあるので、複数の大学が連携して横のつながりを持つことが必要。
そして、企業のニーズに対して、いろいろな大学の関係者が集まり、その課題を自分の大学だったらどう解決できるかという提案をしながら、企業の課題解決に向けた検討をするようにしている。

4. 成果

- ・信州大学では、南信州の特産品「市田柿」用の乾燥機を開発したり、長野県内で急増するワイナリー同士を連携させてブランディングを行ったりと、地域の課題に合わせた活動を行っている。
- ・信州大学は国内の大学で唯一繊維学部を擁しており、その研究成果としてアレルゲンの吸着機能を有する繊維を用いた「アレルキャッチャー®製品群」は平成 22 年度に文部科学大臣賞を受賞。

6. ポイント

- ・1つの大学や地域だけではシーズも予算も人も限られる。地元が抱える課題を解決することは地方大学の役割の一つではあるが、その解決手段を地方大学だけで賄う必要はない。「大学知財群活用プラットフォーム」や、複数大学合同の企業とのマッチングイベント等、大学間連携を推進してきたのが弊社の特徴であり、これは今後も更に強化すべきであると考えている。

具体的内容

【市田柿】

市田柿は、2016年に地理的表示(GI)保護制度に登録された南信州を代表する特産品である。しかし、高齢化に伴う労働力不足や、温暖化により夜間気温が下がらず、水分抜けが悪く、カビが発生するなどの課題を解決するため、気熱式減圧乾燥機を開発した。(写真は信州大学ホームページより)



【夏秋イチゴ 信大 BS8-9 の誕生】

本来、暑さに弱いイチゴは、夏から秋は果実の収穫がしづらい端境期。「夏秋イチゴ」とは、この時期に収穫・出荷が可能なイチゴである。冬春イチゴに比べ、夏秋イチゴの品質は著しく劣り、『冬と夏は別モノ』という認識が長年定着してきました。『おいしい夏秋イチゴ』を求めて、2003年に育成を開始し、2011年に品種登録が完了。その後、信州 TLO の社員が育成者と協力して栽培の普及を実施。現場との情報交換と連携を基礎にしながら普及の体制を整えた。



(信州大学ホームページより)

【千曲川ワインバレー】

長野県にワイナリーが増加しているが、地域外からの参入が多く、個々の取組にとどまっていたことから、地域とのつながりを持たせることで付加価値をつけるため、長野県の自然「千曲川」と複数のワイナリーのコラボとして、「千曲川ワインバレー」としてのブランディングに取り組んでいる。

【大学知財群活用プラットフォーム】

信州TLOは、大学発技術の社会実装のため、県外の大学とも連携した「大学知財群活用プラットフォーム」という広域活動を推進している。複数大学(TLO)の特許や研究ノウハウを、社会ニーズ、企業ニーズに対応し、ポートフォリオ化し、ニーズに対して具体的な解決アプローチを迅速に提供する。



取組をふりかえって

地方大学は、都市部の大規模大学に比べ、発明や企業との共同研究が圧倒的に少なく、予算や人材も限られる。一方で各地にはご当地ならではの特産品があるがそこには課題もある。大学等の技術により解決し、その手法等が横展開できれば効率的であり、そのためにはある程度大学同士が連携することが重要となる。更に、課題解決の場に若者が参加し易い環境を作ることで、地域での定着が実現し、持続的な地域価値エコシステムが完成する。

大澤住夫(WG 委員)

株式会社信州 TLO 代表取締役社長

2003年10月から信州 TLO で技術移転活動を開始。途中 INPIT の特許流通アドバイザーとして特許流通を促進し、2007年6月取締役就任、2010年 JST の第2回イノベーションコーディネータ表彰にて奨励賞を受賞。2014年12月より代表取締役。

地域価値エコシステム実例（i）

地域を活性化する産業・社会のデジタル変革とAI・ICT技術の社会実装取組について

～ユーザ側のフィードバックを活用し、双方向、循環型バリューチェーンを実現～

1. 動機・経緯・ビジョン

- ・今までは如何に早くシーズ情報にアクセスするかがイノベーションを起こすためのポイントであったが、現代ではデータが発生する場所、つまりユーザに近い場所の方がイノベーションを起こしやすい。
- ・そこで、シーズに加えてユーザデータや新しいユースケースを集約し、それらをマッチングさせて AI 技術を用いた新しい実証プログラムを生む枠組みとして「人工知能技術コンソーシアム」を創設した。
(ビジョン)
- ・産総研の AI 技術やその活用ノウハウを各 WG にとっての共通基盤技術とし、それを用いたアプリケーションの開発とその地域への展開を行っている。
- ・具体的には、産総研の AI 技術による、既存業務や活動の効率化、既存サービスの付加価値向上、新しいサービスや産業の創造を目指している。

3. 人（人材）・資金

(人(人材))

- ・産総研の研究者および関係者
- ・本コンソーシアムに参加している各企業の社員および関係者(2020 年度、幅広い業種から約 250 社が参加)

(資金)

- ・本コンソーシアムに参加している各企業が拠出する法人会費(1社あたり 10 万円/年度)

5. 知財

- ・産総研が保有する AI 技術およびその活用ノウハウ (※本コンソーシアムは産総研が保有する特許等の知的財産権を活用した共同研究開発とは別枠)
- ・シーズ/データ/ニーズをマッチングして、ビッグデータの成長スパイラルを回す人工知能技術の社会実装の場を提供

2. 乗り越えた課題・解決方法

- ・従来の多くのコンソーシアムでは、シーズ側企業のみ参加であり、顧客ニーズに未対応で、データの収集にも困難が伴う。
- 人工知能技術コンソーシアムでは、ユーザ側企業にも参加を促し、事例(ユースケース)の収集・蓄積ができるようにした。また、データを有する企業にも参加を促し、その評価などを行えるようにした。これを実現する共有基盤を確立し、水平展開するとともに、各プロジェクトからの成功事例をフィードバックできるようにした。このようにして、シーズ/データ/ニーズをマッチングして、ビッグデータの成長スパイラルを回す人工知能技術の社会実装の場を提供している。

4. 成果

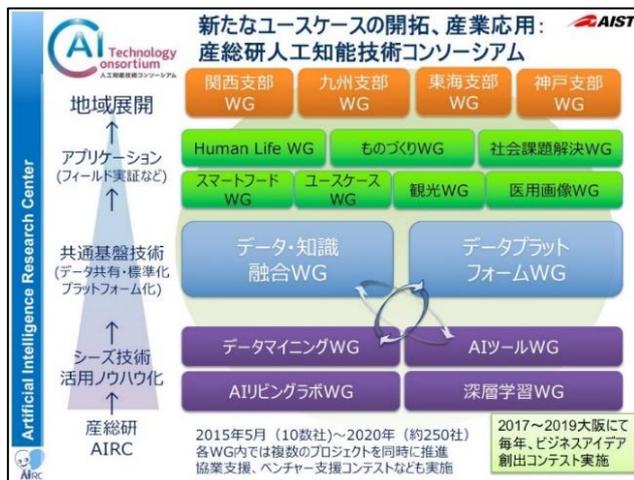
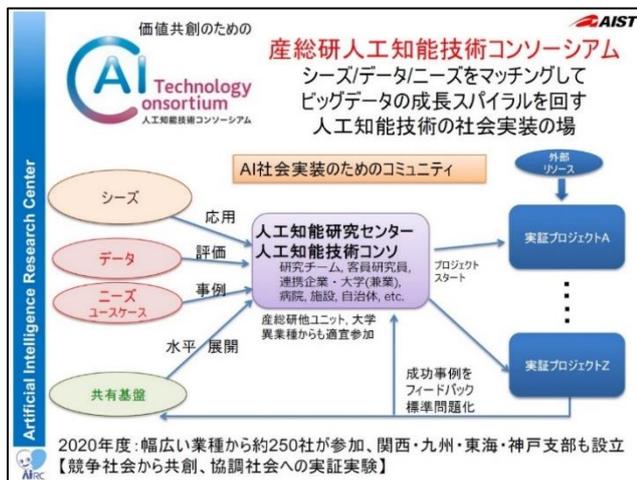
- ・本コンソーシアムには様々な WG があるが、各地域への展開を目的とした関西支部 WG、九州支部 WG、東海支部 WG、神戸支部 WG 等が生まれ、各支部 WG において実証実験が行われている。例えば九州支部 WG では、地元の伝統工芸品「久留米餅」のマーケティングに AI 技術を活用したプロジェクトが行われた。神戸支部 WG では、百貨店において化粧品販促用ダイレクトメール送付先の抽出に AI 技術を活用する実証実験が行われた。

6. ポイント

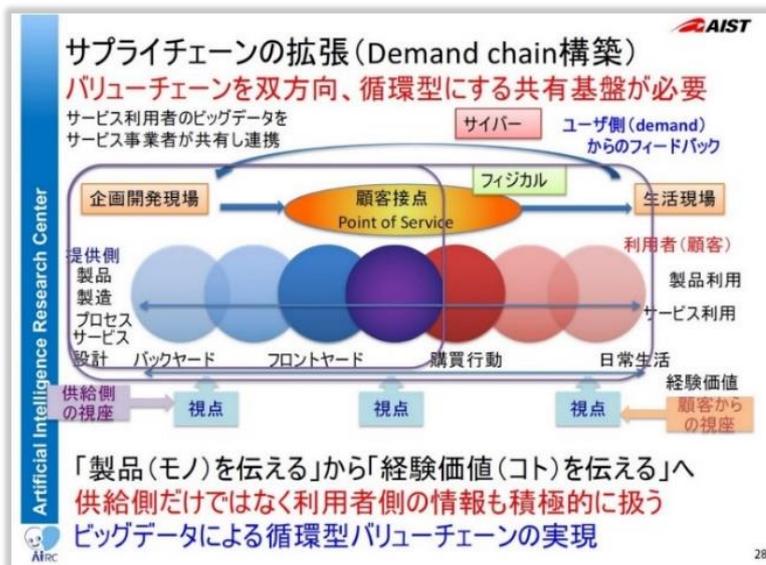
- ・従来の PDCA サイクルでは Check した結果に基づいた Action として Plan と Do を修正しますが、それでは視野狭窄に陥る可能性がある。Evaluation (評価) と Modeling (仮説) のスキームを入れて、Plan で立てた評価基準にとらわれることなく、その地域にとって本来どうあるべきなのか、新しい評価基準(ものさし)を探索する Evaluation とそれに基づく仮説を作る Modeling を含む PDEM スパイラルが今後の地域において重要であると考えている。

具体的内容

産総研では、「人工知能技術コンソーシアム」を創設し、シーズ／データ／ニーズをマッチングして、ビッグデータの成長スパイラルを回す人工知能技術の社会実装の場を提供している。



産総研の人工知能技術コンソーシアムでは、次のようなフィードバックの取組をしている。つまり、フィジカルには企画開発現場から生活現場へ製品等が伝わる場所、サイバーにはユーザ側(デマンド)からのフィードバックを企画開発現場へ伝えて、バリューチェーンを双方向、循環型にする。ここでは、供給側、顧客接点、顧客側の様々な視点がある。これにより、「製品(モノ)を伝える」から「経験価値(コト)を伝える」へシフトし、供給側だけではなく利用者側の情報も積極的に扱い、ビッグデータによる循環型バリューチェーンを実現する。



取組をふりかえって

生活、産業構造が大きく変わる歴史の転換点において、デジタル化、サイバーフィジカル化によりリスクとコストを低減し、真の価値を高める変革が必要です。価値やリスク、コストは当事者としての地域の参加者、来訪者の観点、視座に立つとはじめて具体化します。持続的な活動にするためには地域に根付いたシナリオ、ユースケースづくりを小さくはじめ、結果の振り返りをデータ化し、新たな参加者を増やすことが大事だと感じました。

本村陽一 (WG 委員)

**産業技術総合研究所人工知能研究センター
 首席研究員兼確率モデリング研究チーム長**

1993年通産省工技院電子技術総合研究所入所以来、27年間、機械学習、確率モデルの基礎、応用、社会実装の研究に従事。200件以上の共同研究、地域プロジェクトも推進。東工大特定教授、神戸大客員教授兼務。