

地域価値WG：論点整理

2020. 3. 17

【論点整理について】

報告書のとりまとめに向けて、論点を整理したもので、構成・章立てを意識しています。各章節に、冒頭に□で囲った骨子と、とりまとめに向けた参考情報を列記しています。

1. はじめに**(1) WGの目的**

- ・「価値デザイン社会」、「Society 5.0」の実現。
- ・地域知財エコシステムにおけるベストプラクティスをとりまとめる。
- ・また、地域知財エコシステムの活性化に向けた、政府の取組を提言。

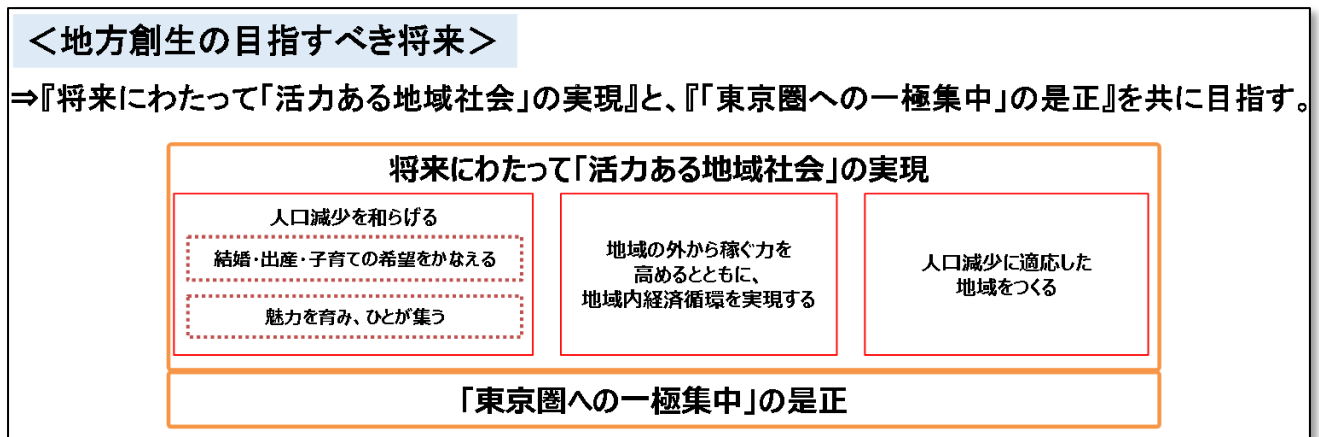
(設置紙)

「我が国は、知財を活用し、「日本の特徴」も活かしつつ、世界が共感する様々な価値を創出し続ける「価値デザイン社会」を目指しており、その実現のための戦略として「地域資源の活用と知財戦略」は、重要なテーマである。

それぞれの地域で形成されてきた独自で多様な地域資源を掘り起こし、それらを価値ある知財（技術、ブランド、食品、農産物、観光資源、コンテンツ等）として、見える化し、磨き上げ、活用する。そして、地域外の視点を取り入れるべく、地域内の主体の協働に加えて、海外や他地域とつながった「地域知財エコシステム」は、「価値デザイン社会」の基盤になり得ると考えられる。

以上の点を踏まえ、本WGでは、他地域にとって参考となる「地域知財エコシステム」のベストプラクティスをとりまとめる。また、「地域知財エコシステム」の構築・活性化を後押しする政府の取組の在り方を検討することとする。」

図1 地方創生の目指すべき将来



(まち・ひと・しごと創生長期ビジョン(令和元年改訂版)及び第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(概要)(令和元年12月20日))

(2) 報告書を読んで頂きたい地域の主体

- ・報告書は、地域の各主体(地域住民、企業、教育機関・学生、金融機関、経済団体等、自治体、大学等・研究機関、メディア)の参考に。
- ・地域の各主体が本報告書から得られるベネフィットを説明

ベネフィットの案＜第4回で議論予定＞

地域住民：地域に活気があふれ、QOL向上、及び、自分の地域を誇りに。

企業：知財・人・資金の循環により、地域内外での活動が拡充し、持続的成長。

教育機関・学生：地域の魅力をどう発見するか。

金融機関：地域の企業を支援する方法を知る

経済団体等：地域活性化の応援を知る

自治体：市長のリーダーシップの重要性を認識する。

大学等・研究機関：(第3回で議論)

メディア：ネットワークを生かした地域の活性化の方法を知る。

2. 地域知財エコシステムを作ろう（アクションプラン）

（1）地域知財エコシステムとは

- ・地域知財エコシステムの説明（定義）。
- ・知財・人・資金（三要素）の流動＝地域知財エコシステム。

・定義（設置紙より）

それぞれの地域で形成されてきた独自で多様な地域資源を掘り起こし、それらを価値ある知財（技術、ブランド、食品、農産物、観光資源、コンテンツ等）として、見える化し、磨き上げ、活用している。

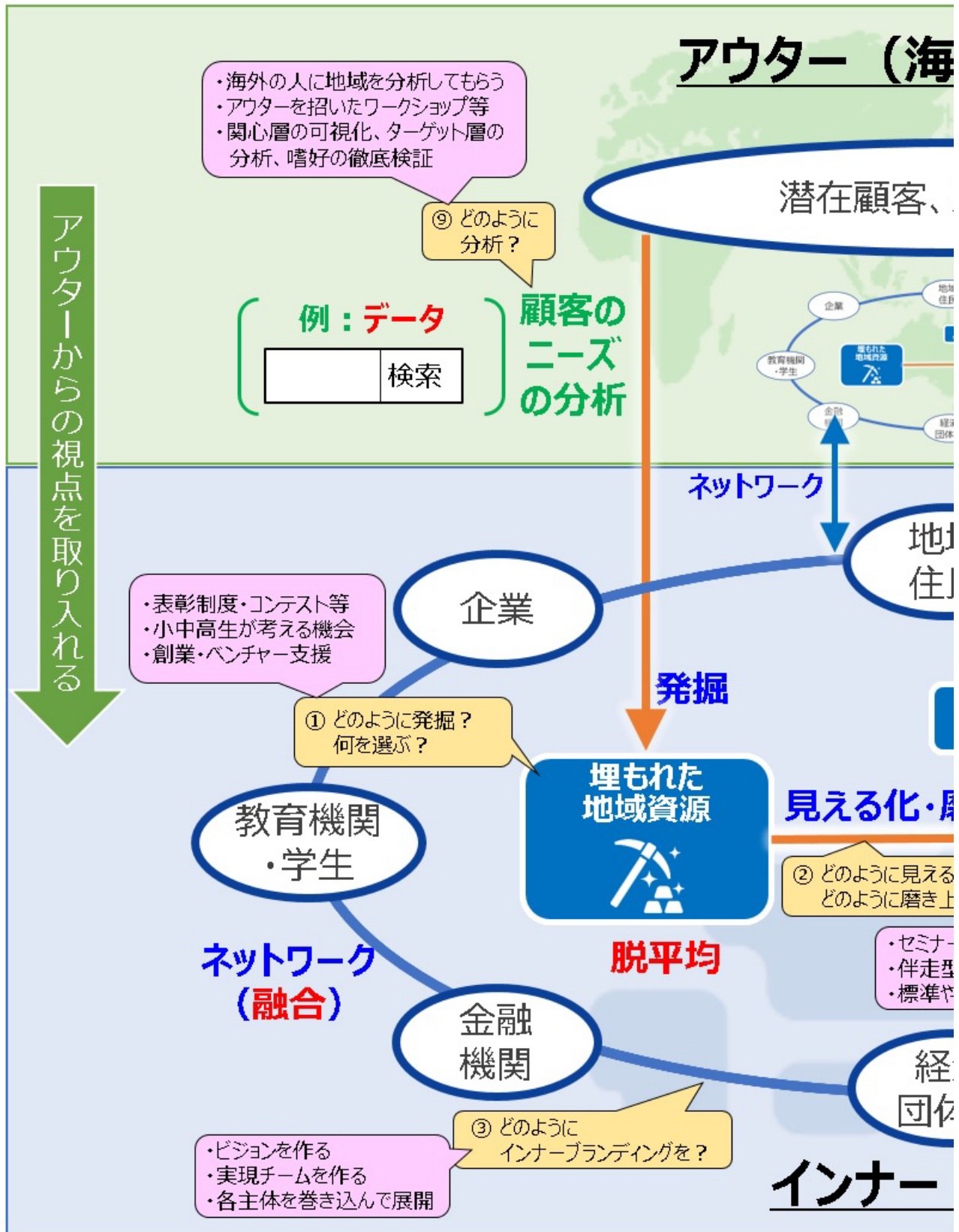
地域外の視点を取り入れるべく、地域内の主体の協働に加えて、海外や他地域とつながっている。

（2）地域知財エコシステムの理想像（論点とベストプラクティス）

- ・地域知財エコシステムの理想像（＝論点に対応するベストプラクティスを全て満たし、三要素の流動が円滑な状態）の説明。
- ・地域知財エコシステムの9つの論点と各論点のベストプラクティスの説明。

- ・読者を意識し、はっきりと分かりやすく示す。
- ・第3章のベストプラクティスを列挙。それぞれ第3章の該当箇所を refer
- ・但し、地域の特性に応じて、カスタマイズが必要。
共通事項：・・・(必須)
個別事項：・・・(地域の主体が考える)
- ・エコシステムがどのように回っているかの説明を追加

図2 地域知財エコシステムの各論点とベストプラクティス（イメージ）



海外・他地域

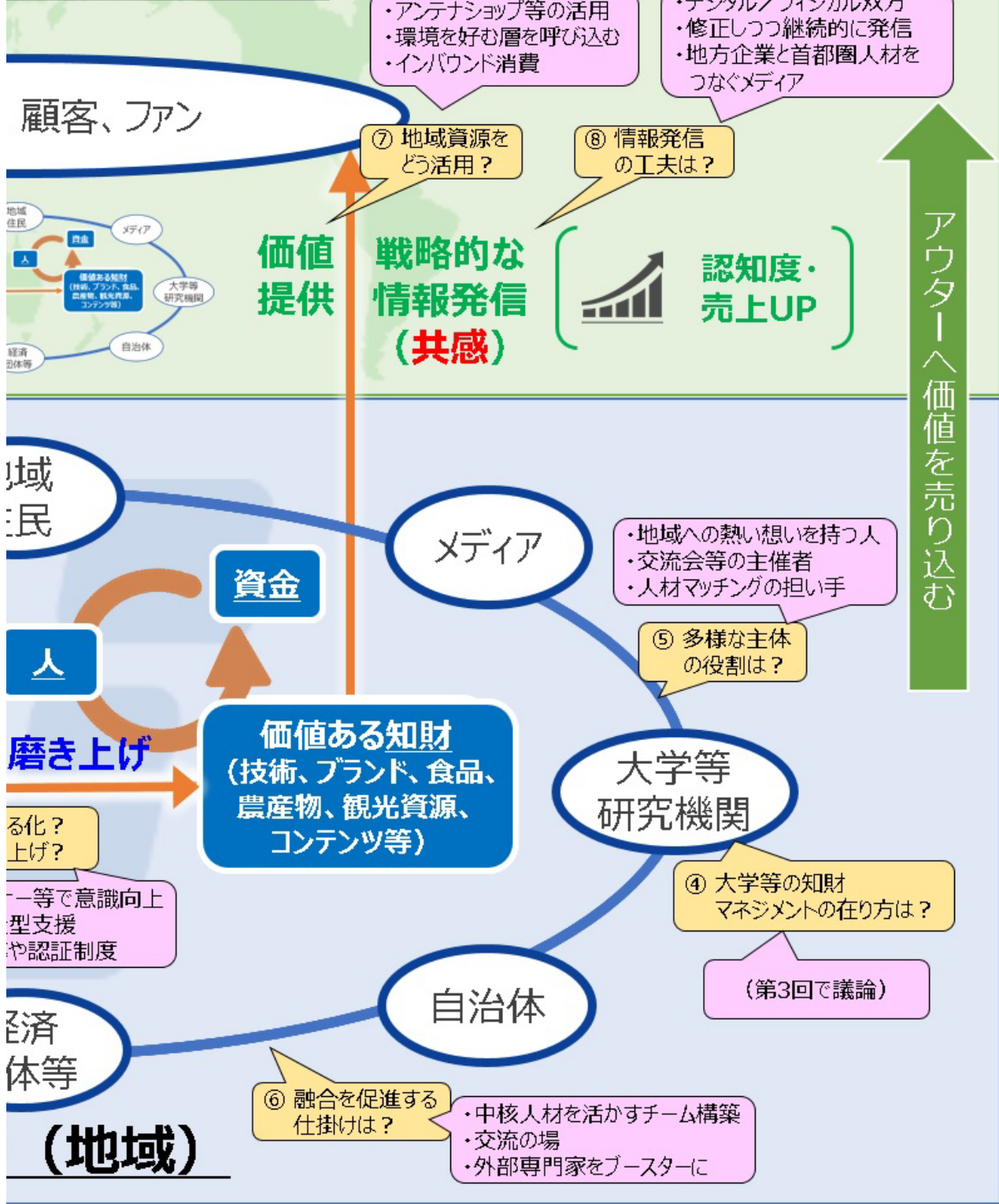


表1 地域知財エコシステムを実現するための論点とベストプラクティスと事例

分類	論点	ベストプラクティス	事例 (→別添参考資料参照)		
			a ジンズホールディングスの取組	b 池田泉州銀行の取組み	c 福島民報社の取組
(1) 地域資源	① 埋もれた地域資源としてどのように発掘し、何を選ぶか。(→●頁参照)	・小中高生の段階で地域の魅力や課題について考える機会の創出 ・アウトターを招いた表彰制度・コンテスト・ワークショップの活用 ・創業・ベンチャー支援	・「群馬イノベーションアワード」 ・小中高生の段階で地域の魅力や課題について考える機会が必要	・創業・ベンチャー支援	・「ふくしま産業賞」の創設 ・課題解決のコンテストで女子小学生が受賞
	② 地域資源を、どのように見える化や磨き上げを行うか。(→●頁参照)	・セミナーやシンポジウム等による意識の向上 ・地域企業の伴走型支援によるポテンシャルの顕在化 ・標準や認証制度等を活用した差別化		・ニュービジネス助成金 ・新市場創造型標準化制度の活用(差別化・競争力強化・低品質品排除)	・セミナーやシンポジウムを通じて、知財の見える化と知財活用意識の向上
(2) インブランディング	③ どのように地域内でのインブランディングを進めるか。(→●頁参照)	・将来のありたい姿(ビジョン)を作成・宣言 ・それを実現するためのチームを作る ・地域の各主体を巻き込んで展開(学ぶ機会、参加型事業)	・長期的視点の理念・ビジョン(「めぶく。」)		・「挑戦 世界の産業県ふくしま」宣言
(3) 大学	④ 地域の知の拠点である大学の知財マネジメントに課題はないか。(→●頁参照)	(第3回で議論)			
(4) 地域の各主体の役割および融合	⑤ 地域の各主体に求められる役割は何か。(→●頁参照)	・地域に、あるいは地域と縁のある人の中に、地域を活性化したいという熱い想いを持つ人(中核人材)が必要(市長のリーダーシップや企業家の本気度など) ・地域金融機関とメディア:交流会等ネットワークの取組 ・地域金融機関と地方大学:人材マッチングの担い手	・地元の企業と市長の熱い想いから始まった。地元の企業家の本気度がポイント		・福島民報社による「ふくしま産業賞」の主催
	⑥ 地域における複数の主体の融合をどのように促進するか。(→●頁参照)	・中核人材を活かし、サポートする、持続可能なチームの構築 ・外部の専門家を巻き込みブスターとする ・金融機関や大学を活用し、地域企業へ首都圏人材を招く(特に幹部人材)	・太陽の会 ・ミュンヘンのコンサル会社を巻き込み	・技術展示会、地域連携勉強会 ・イノベーション推進協議会	・i)地域外で活躍して、ii)地域出身で、iii)地域の復興や活性化に思いのある人材へ、アプローチして巻き込み
(5) アウター視点の取り込みおよびアウター売り込み	⑦ アウターに対してどのように地域資源を活用するか。(→●頁参照)	・アンテナショップや産業フェア、海外協力都市などを通じて提供 ・地域資源を活かして提供できる環境を踏まえ、それを訴求できるターゲット層を地域に呼び込む ・インバウンド消費	・「刺激」と「Relax」が両立する環境により、ナレッジワーカーを呼び込む		・ふくしま産業賞フェアやアンテナショップ
	⑧ アウターに対してどのように情報発信を行うか。(→●頁参照)	・デジタル・マーケティング戦略(空中戦:映像配信等)+フィジカルでのカップリング戦略(地上戦:イベント等)が必要 ・アウターの反応を見て修正しつつ、継続的に発信 ・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情報を得られるメディアが必要	・ミュンヘンのコンサル会社に分析してもらったことを発信		
	⑨ アウター(顧客)ニーズをどのように把握し、活用するか。(→●頁参照)	・海外の人に地域を分析してもらう。 ・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れる ・関心層の可視化、ターゲット層の分析、嗜好の徹底検証	・ミュンヘンのコンサル会社が前橋市を分析		・「ふくしま産業賞」の選考委員会を県内外の経済人等で構成

d 高山市の取組	e 株式会社 XJPJ の取組	f 株式会社日本人材機構の取組	g	h	i
・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れた新たな魅力・価値の発見					
・「メイド・バイ飛騨高山認証制度」		・地域金融機関による伴走型支援サービスで、地域企業の成長ポテンシャルを顕在化			
・ブランドコンセプト作成、「ブランド戦略課」設置 ・地域の歴史・文化等を学ぶ機会の創出（誇りと愛着） ・市民、特に学生の理解が重要、高校生から意識付け	・ジブンゴト化の訴求（地域の中に宿る武士道を可視化） ・参加型で事業を展開（「武神の祭り」を軸に「武の心」に火をつける）				
・市長のリーダーシップが重要。		・人材マッチングの担い手は、地域金融機関と地方大学			
・「ブランド戦略課」設置 ・高山市出身の川上専門委員が顧問に	・福島県のやる気があり、XJPJ がブースト ・XJPJ により、Google やクリエイターを巻き込み	・日本人材機構がブースト ・人材マッチングの担い手は、地域金融機関と地方大学 ・地方企業と首都圏人材をつなぐメディア			
・アンテナショップや道の駅、飛騨高山フェア、海外協力都市	・各国にて展示会、イベント、商談会 ・ダイヤモンドルート公開収録、インバウンドツアーを開発 ・インバウンドが急上昇				
・上質な情報誌を活用した魅力発信 ・市公式ファンクラブの運営	・映像配信とイベントをカップリング実施 ・1年目は潜在需要の顕在化、2年目はジブンゴト化、3年目はアイコン共感型ヘシフト、4年目はコミュニティデザイン	・地方企業と首都圏人材をつなぐメディア			
・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れた新たな魅力・価値の発見	・検索データを利用して把握 ・ターゲット層の分析（4 武道に携わる外国人：6585 万人） ・世界のどの地域にサムライ関心層がいるのかを可視化 ・嗜好を徹底検証（6割は「戦闘ではなく構え」に関心）				

(3) 地域知財エコシステムを実現するための、地域の各主体のアクションプランの作り方

- ・理想像に到達するためのプロセス（手順書）の例を示す
- ・地域の特性に応じて、考慮すべきベストプラクティスを示す
- ・将来構想・戦略構築のツールとして経営デザインシートを紹介

<たたき台> (第4回で議論予定)

①きっかけ（脱平均）

地域に、あるいは地域と縁のある人の中に、地域を活性化したいという熱い想いを持つ人（中核人材）がいる（企業家・市長・ほか）。（論点⑤ほか参照）



②準備（融合）

中核人材の呼びかけで、地域を活性化する仲間を集め、持続可能なチームを作る。特に、外部の専門家を巻き込み、ブースターとする。（論点⑥ほか参照）



③将来構想（共感）

地域の特性を踏まえ、将来のありたい姿（ビジョン）を構想する。作成プロセス及び作成後、地域の各主体と共有し、共感を得る。（論点③ほか参照）



④戦略

ビジョンを実現するための戦略を作成し、それを地域の各主体のアクションプランに落とし込む。（各論点を参照）



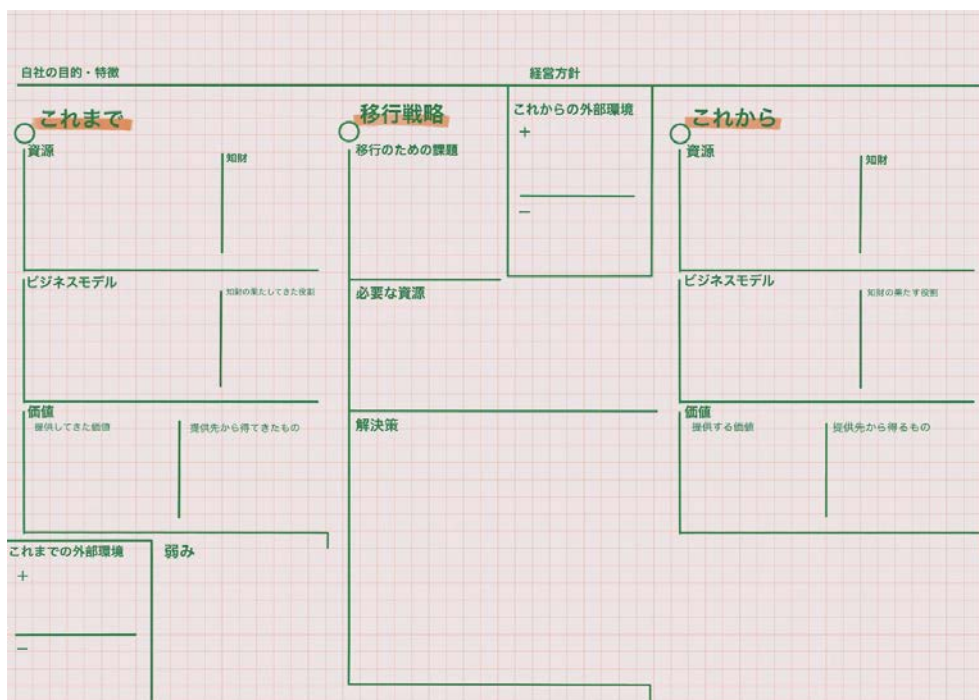
<地域知財エコシステムの実現>

(各委員のご発言等)

- ・どの順番でボタンを押していくのか
- ・何が最初大変でそれをどう乗り越えたか
- ・自分が理想的なステップとして考えたのは、外部の専門家が入ってブースターとなつて、次に地元の人の中から価値を生み出す人・組織が自然発生的に生まれてくるのが理想的。外から人を巻き込むにはどういう工夫があれば良いのか、そのために社会関係的な視点は必要なのか。その次に主体性を生むための仕組みはどうやったらよいのか、効果を伝播していくためにはどうすれば良いのか。その後、プロジェクト期間が終わった後の持続はどうすればよいのか。
- ・中央で行われている会議の内容と、地方で行われている会議の内容に物凄い乖離があると思う。もう少しその両者をつなげる方法はないのか。ここで色んな人の意見を言いつぱなしではなく、どう各地方に落とししていくか考えていかななくてはならないと思う。

- ・トランスフォーメーションしようとしているので、経営デザインシートで整理する。

<経営デザインシートとは>



- ・経営デザインシートは、2018年5月、知的財産戦略本部の下に設置されたタスクフォースで作成し、公表したものです。
- ・ユーザの多様な価値観が市場をけん引する現代では、ニーズやウォンツに訴求できる価値を生み出す仕組みを構想すること、すなわち「経営をデザインする」ことが重要と考えています。「経営デザインシート」は、このような事業を構想するための思考補助ツール（フレームワーク）です。このツールは、1枚のシートでできており、(A) 自社の存在意義、(B) 「これまで」やってきたこと、(C) 中長期的に「これから」何をしたいのか、(D) それに向けて今から何をするかの戦略、を策定することができます。
- ・これは、企業の経営のみではなく、地域の将来を構想する際にも役立ちます。長期的視点に立ち、将来（例えば10年先）の地域のありたい姿を描き、それを実現するために各主体は何をしたらよいのかを、経営デザインシートを使って構想してみてください。

→詳細は首相官邸 HP をご覧ください。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei_design/index.html

(あるいは「経営デザインシート」で検索！)

3. 私はこう実現しました（実例から学ぶ）

（1）地域資源

① 埋もれた地域資源としてどのように発掘し、何を選ぶか。

- ・小中高生の段階で地域の魅力や課題について考える機会の創出。
- ・アウターを招いた表彰制度・コンテスト・ワークショップの活用。
- ・積極的な創業・ベンチャー支援。

（各委員のご発言等）

- ・県内発の起業を支援する「群馬イノベーションアワード」の実施
- ・小中高生の段階で地域の魅力や課題について考える機会が必要
- ・地域の良さは日々の生活の中で埋もれてしまっており気づけていない。
- ・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）を背景とした創業・ベンチャー支援
- ・技術展示会（最先端の技術を集めた「交流の場」）
- ・地域連携勉強会（毎月開催、120名程度/回）
- ・住み続けられる地域づくりを目的とした「ふくしま産業賞」の創設
（審査基準：他社にない製品や技術力の独自性、最新技術を駆使した先進性を評価。特に地元重点を置き、農林水産物や観光など地域資源の積極的な活用についても対象。）
- ・課題解決のコンテストで福島の子小学生が受賞した。小学生は体の小さな大人。地域の課題を解決するために何をできるのか考えている小学生もいる。
- ・ブランドコンセプトの作成（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）
- ・「メイド・バイ飛騨高山認証制度」（地域資源の発掘、良質な地場産品の見える化と磨き上げ）
- ・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れた新たな魅力・価値の発見
- ・徹底的にサムライ（脱平均）

② 地域資源を、どのように見える化や磨き上げを行うか。

- ・セミナーやシンポジウム等を通じて地域における意識の向上を図る。
- ・地域企業の伴走型支援によるポテンシャルの顕在化。
- ・標準や認証制度等を活用した差別化。

(各委員のご発言等)

- ・太陽の会（「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家有志により結成。参画企業は、毎年純利益の1%(最低額 100 万円)を前橋市のまちづくりのために寄付金として拠出)
- ・ニュービジネス助成金（新規性・独創性にあふれた企業・起業家を応援）、イノベーション研究開発助成金（先進的な研究開発で事業化を目指す企業・研究者を応援)
- ・新市場創造型標準化制度の活用（差別化・競争力強化・低品質品排除)
- ・標準規格を知っている人が少ない。リテラシー向上、啓蒙が必要だと思う。
- ・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」に貢献する技術・ビジネスモデルを持った企業に投資するファンド)
- ・セミナーやシンポジウムを通じて、知財の見える化と知財活用意識の向上
- ・特許庁、日本弁理士会と連携した知財関連事業の実施
- ・地方の中小企業では知財が自社にとってどのような意義があるのかあまり考えない。地域作り、産業作りのための(知財)のソフトパワーが中小企業の経営にとってどう役に立つのかを知ってもらうことが必要。
- ・ブランドコンセプトの作成（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)
- ・「メイド・バイ飛騨高山認証制度」（地域資源の発掘、良質な地場産品の見える化と磨き上げ)
- ・会津の精神性を知財化
- ・インタangible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（4つの義を作品化：大儀、道義、信義、忠義）、民放BS4局と強固に連携し全国放送。
- ・海外クリエイターと協業しハイクオリティーに制作、ヒストリーチャンネルと連動し世界へ放送。
- ・コンテンツ開発とターゲットिंगが重要。
- ・会津全体をフィールド・メディアに！市内12箇所にオリジナル映像を設置。
- ・地域金融機関による伴走型支援サービスは、地域企業の成長ポテンシャルを顕在化させるカギ。

(2) インナーブランディング

③ どのように地域内でのインナーブランディングを進めるか。

- ・将来のありたい姿（ビジョン）を作成し宣言する。
- ・それを実現するためのチームを作る。
- ・地域の各主体を巻き込んで展開（学ぶ機会、参加型事業）する。

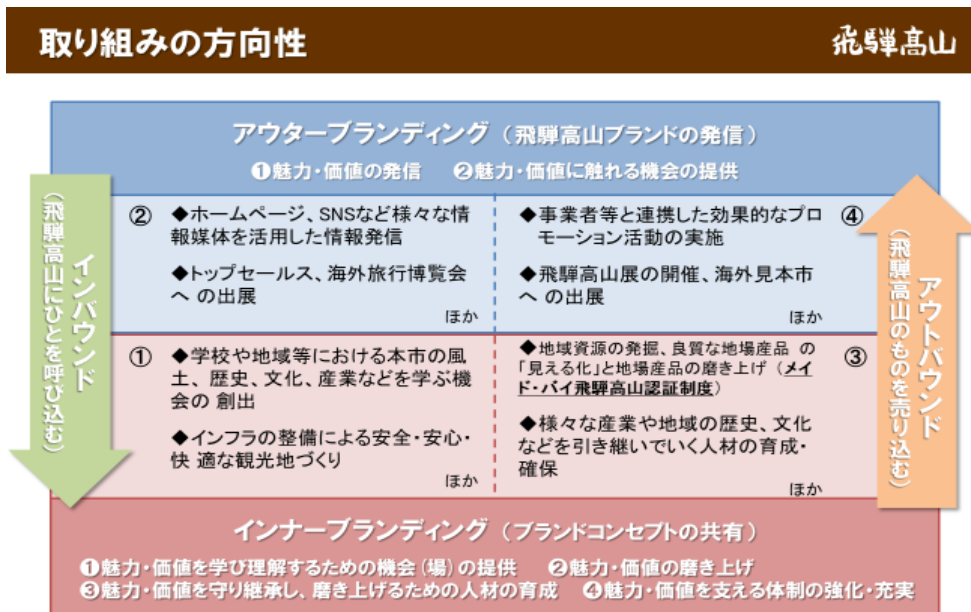
(各委員のご発言等)

- ・地方創生成功の鍵＝長期的視点の理念・ビジョン（「めぶく。」）
- ・「挑戦 世界一の産業県ふくしま」宣言で決意を共有
- ・「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。
- ・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。課長は、若くて、ポテンシャルがあり、コミュニケーション力があり、吸収力がある人がよい。
- ・地域の風土、歴史、文化、産業などを学ぶ機会の創出（誇りと愛着）
- ・「メイド・バイ飛騨高山認証制度」（地域資源の発掘、良質な地場産品の見える化と磨き上げ）
- ・認証は、排他ではダメだが、拡散しすぎてもダメ。両者のせめぎ合い。
- ・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
- ・市の成長のためにやっけていて、ゴールはなく、永遠に続く。
- ・意識改革のために、外の人を呼んで講習会を7回実施
- ・市民の理解、特に学生の理解が重要だと考えている。
- ・高山市では高校生から意識付けを行っているが、若者が外に出ることを止めることはできない。他方、地域の課題を持って出ていった若者が都市部で仲間を作って、その仲間たちが地域活性化に貢献してくれることもある。
- ・映像クリエイティブを軸に、地域ブランディングを展開。
- ・2年目はジブンゴト化の訴求（地域の中に宿る武士道を可視化）、参加型で事業を展開（「武神の祭り」を軸に「武の心」に火をつける）

図 前橋ビジョン「めぶく。」



図 高山市のブランド戦略



(3) 大学

④ 地域の知の拠点である大学の知財マネジメントに課題はないか。

(第3回で議論)

(各委員のご発言等)

- ・ 大学教授に助成金の審査員、イノベーション協議会委員を依頼
- ・ 首都圏人材を地方大学客員研究員として招き、ゼミ参加に加え、週に数日は地域企業に勤務する。さらに、金融機関と連携し、取引先企業向けのソリューションとして機能させることも。
- ・ 技術を事業化する際に経営幹部人材がいた方が良い。大学への紹介というのも可能なのか。

(4) 地域の各主体の役割および融合

⑤ 地域の各主体に求められる役割は何か。

- ・地域に、あるいは地域と縁のある人の中に、地域を活性化したいという熱い思いを持つ人（中核人材）が必要（市長のリーダーシップや地域の企業家の思いなど）。
- ・地域金融機関とメディア：交流会等ネットワーキングの取組
- ・地域金融機関と地方大学：人材マッチングの担い手

（各委員のご発言等）

- ・地元の企業と市長の熱い思いから始まった。
- ・地元の企業家の本気度がポイント。
- ・地域の人をあきらめているが熱くならないとだめだ。閉塞感があるのが地域。キーマンはなかなか見つかからないが、刺激を受ける必要がある。
- ・地域の人々の主体性を生むための仕組みはどうしたらよいか、効果を伝播していくためにはどうすれば良いのか。
- ・大人が地域の未来を考えるだけでなく、若者の視点も必要。若者への教育も考えるべき。
- ・ふくしまの例
福島民報社：「ふくしま産業賞」の主催（表彰・セミナー開催等）。
企業・学生：地域資源の活用主体として、表彰の対象。各主体との連携や交流。
関係機関※：「ふくしま産業賞」の共催・後援。各主体との交流。
※自治体、金融機関、商工団体等
地域住民：受賞企業のバスツアーへの参加、受賞企業への就職。
- ・市長のリーダーシップが重要。市長がやる気にならないとダメ。内閣府などの中央から、上から、押しつけても、うまくいかない。最終的にこれが一番大事。市長やまわりのスタッフが大事。
- ・地域にはスター、アイコン化が大事
- ・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。大多数がオーナー企業で、“本社機能”脆弱。幹部人材ニーズが大きい。
- ・地方の給与レベルを上げる、変革する、従来の延長線上ではなく新しい価値を生み出すには幹部人材が必要。
- ・人材マッチングの担い手は、地域金融機関と地方大学。
- ・金融機関の監督指針の改定により人材紹介が金融機関の付随業務として認められた（2018年）。地域金融機関の強み（信頼関係、事業性評価能力）を活かせる領域であり、首都圏人材にとって、「地域金融機関の紹介」は大きな安心材料。地域企業の成長ポテンシャルを顕在化させるカギ。
- ・首都圏人材を地方大学客員研究員として招き、ゼミ参加に加え、週に数日は地域企業に勤務する。さらに、金融機関と連携し、取引先企業向けのソリューションとして機能させる

ことも。

- ・第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月27日閣議決定）にて、「地域人材支援戦略パッケージ」を集中的に実施する記載あり。
- ・金融機関が支援してエコシステムを作ることが大事
- ・中小企業は人が足りないとすぐに言うが、実際に生産ラインや業務プロセスの見直しをしたら一人余ったということもある。

⑥ 地域における複数の主体の融合をどのように促進するか。

- ・中核人材を活かし、サポートする、持続可能なチームを構築する。
- ・外部の専門家を巻き込みブースターとする。
- ・地域金融機関や地域の大学の協力で、地域企業へ首都圏人材を招く（特に幹部人材）。

（各委員のご発言等）

- ・地元の企業と市長の熱い思いから始まった。
- ・お金出す人いない。全部自分の財団がお金出すというのはエコシステムじゃない
- ・技術展示会（最先端の技術を集めた「交流の場」）
- ・地域連携勉強会（毎月開催、120名程度/回）
- ・イノベーション推進協議会の設置（①「人」のネットワークから「組織」のネットワークへ、②フラットな意見交換の場、③銀行が事務局としてコーディネート）
- ・交流会を通じた主体の連携につながる。
- ・i) 地域外で活躍していて、ii) 地域出身で、iii) 地域の復興や活性化に思いのある人材へ、地域の人からアプローチして口説く
- ・思いがありそうな人を地域へミスマッチしないよう上手く連れてくる、配置する仕組みがあると良い
- ・山ほど地方創生と言っているが、現場に行くと寒い状況で、大きなギャップがある。予算はついているが、持続可能になっているか。東京のコンサルがイベントやっておしまいではないか。
- ・（どのように始まったのか？）地元でもあるし、今の市長や先生（議員）になじんでいた。
- ・電子地域通貨「さるぼぼコイン」（飛騨信用組合、加盟店（事業者）、ユーザ（住民・観光客））による、キャッシュレス環境整備によるインバウンド消費の取り込みと地域内にお金を滞留。
- ・エコシステムに参加する当事者を増やす、地域に関わる中核人材をどう活かすのかが大事。多様性が大事
- ・口説き方、共感のコツは SBNR＝無宗教型スピリチュアル層。お遍路を供養ではなくメンタルヘルスの観点でブランディングした。日本人の価値観と SBNR の価値観の共通価値をつくるのが大事。

- ・(どのように始まったのか?) 元々Googleと仲よし。福島県も、一時的なイベント受注が多かったところ、本当のことをやりたいと思っていた。
- ・プロジェクト期間が終わった後の持続はどうすればよいのか

図 イノベーション推進協議会

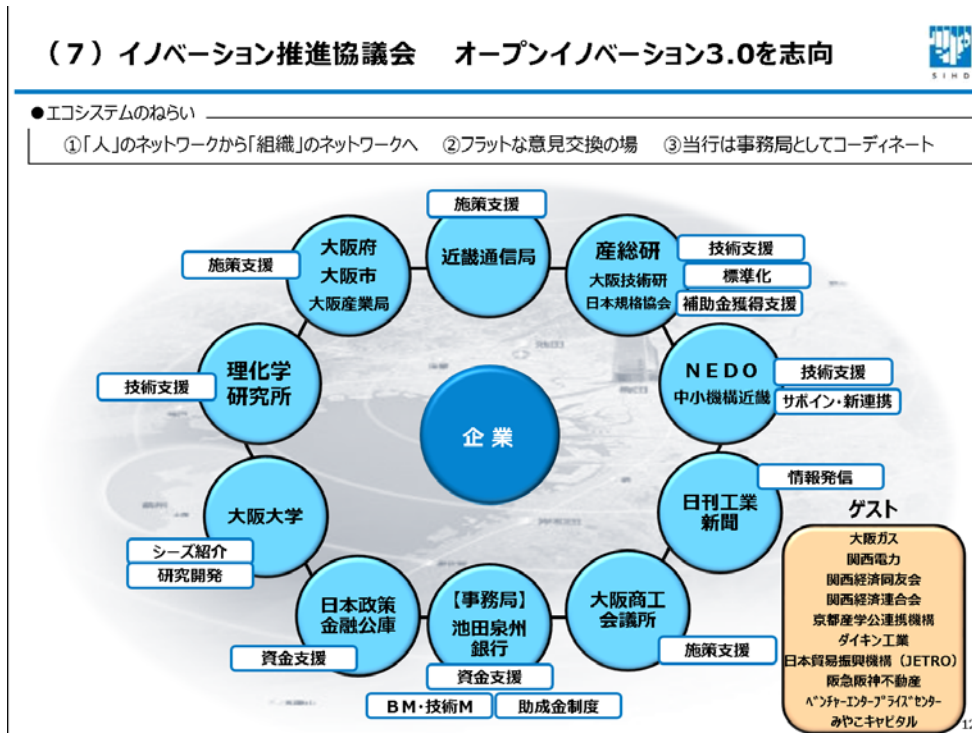


図 福島民報社が実現した地域知財エコシステム

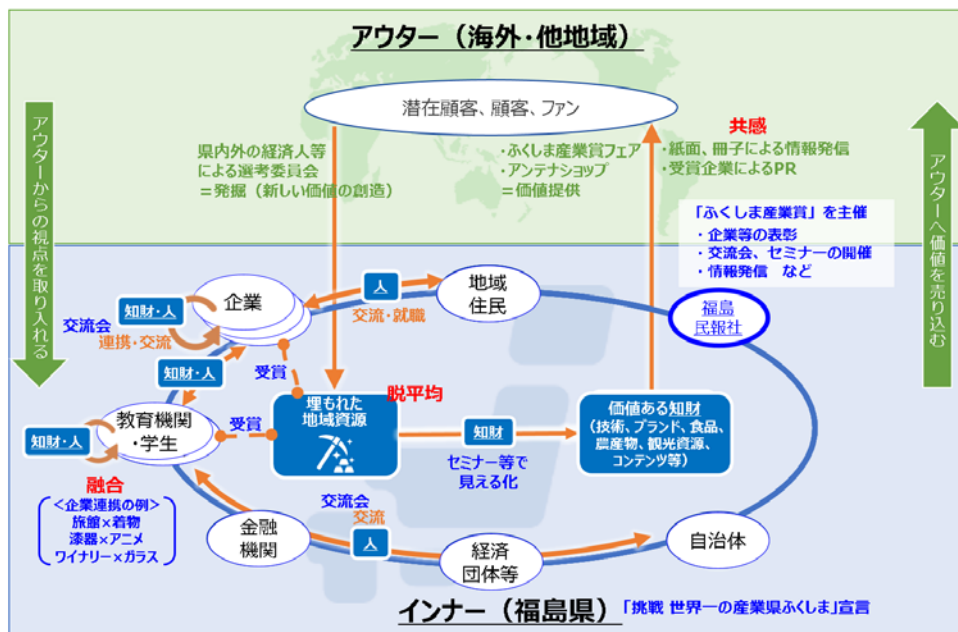


図 大学や金融機関を活用した人材マッチング



(5) アウター視点の取り込みおよびアウターへの売り込み

⑦ アウターに対してどのように地域資源を活用するか。

- ・アンテナショップや産業フェア、海外協力都市などを通じて地域の価値を提供する。
- ・地域資源を活かして提供できる環境を踏まえ、それを訴求できるターゲット層を地域に呼び込む。
- ・インバウンド消費を目的の一つに。

(各委員のご発言等)

- ・「都市が提供する“刺激”」と「自然が提供する“Relax”」が両立する環境により、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
- ・ふくしま産業賞フェアやアンテナショップを通じて地域資源を活用。
- ・アンテナショップや道の駅、飛騨高山フェア、海外協力都市などを通じて地域資源を活用
- ・デジタルマーケティングにより顧客ニーズを把握したうえで、そこに刺さるものを提供。サムライ文化の外需化
- ・映像クリエイティブを軸に、地域ブランディングを展開。クリエイティブとデジタル・マーケティングを融合させ共感創出（外国人と日本人による事業体制）
- ・福島・栃木・茨城を一体的にブランディング。“ダイヤモンド・ルート”新設。
- ・1年目は効果検証（潜在需要を顕在化）。
- ・2年目はジブンゴト化の訴求（地域の中に宿る武士道を可視化）、参加型で事業を展開（「武神の祭り」を軸に「武の心」に火をつける）、物語性の訴求。→福島県のインバウンドが一気に震災前レベルへ上昇（4.8万人→13万人）
- ・3年目はイメージ発信型からアイコン共感型へのシフト、4年目に向けたコミュニティーデザインを実装（→福島関連の検索は最大で1万倍に上昇、来訪意向率は150%以上アップ、訪日上昇率ランキング 2位 に浮上）。
- ・デジタル・マーケティング戦略（空中戦）＋誘客促進戦略（地上戦）が必要。映像を流しておしまいではダメで、デジタルでインパクトを与えた上で、フィジカルでカップリング（各国にて展示会、イベント、商談会を実施）しないと影響がでない。
- ・サムライ・コミュニティーを形成（旅行会社、訪日関係各社、国内支援者、海外ファン）
- ・ダイヤモンドルート公開収録、インバウンドツアーを開発。
- ・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（4つの義を作品化：大儀、道義、信義、忠義）、民放BS4局と強固に連携し全国放送。
- ・海外クリエイターと協業しハイクオリティーに制作、ヒストリーチャンネルと連動し世界へ放送。
- ・映画のロケ地にすると外国人が注目しやすくなったりする。
- ・ナショナルグラフィックやロンリープラネットなど海外メディアとも繋げていくとイン

バウンドに繋がると思う。

⑧ アウターに対してどのように情報発信を行うか。

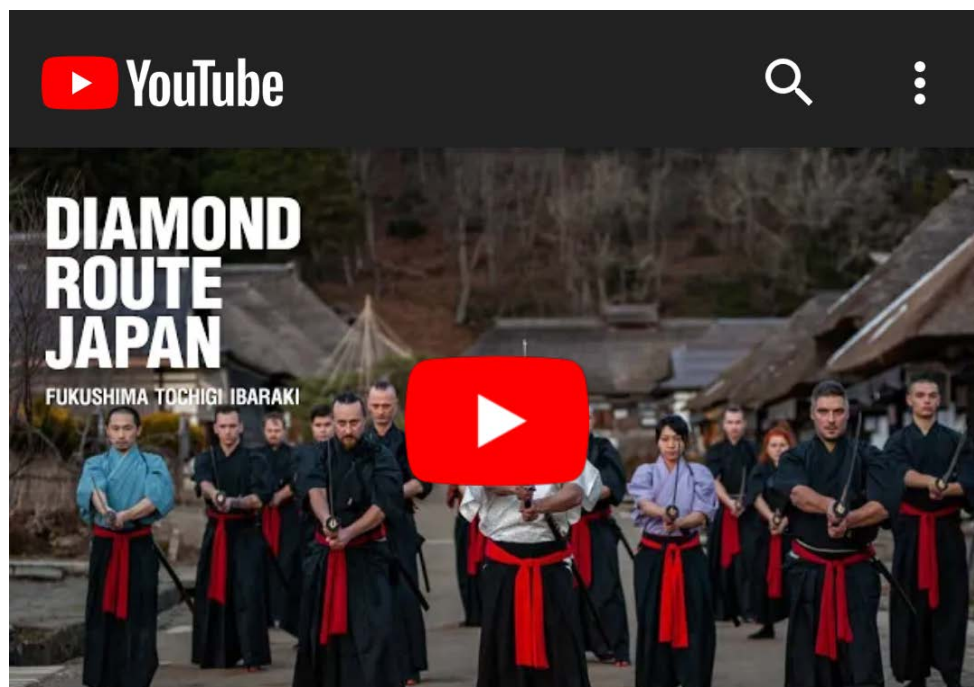
- ・デジタル・マーケティング戦略（空中戦：映像配信等）＋フィジカルでのカップリング戦略（地上戦：イベント等）が必要。
- ・アウターの反応を見て修正しつつ、継続的に発信する。
- ・地方で働くことそのものの魅力を伝えるメディア、及び、経営幹部人材が地方企業の情報を得られるメディアが必要。

（各委員のご発言等）

- ・海外の人に地域を見てもらい、そのことを発信（ミュンヘンの会社が前橋を見る、というのが注目されるポイントだった）
- ・外の人への継続的な情報発信が必要。外部の人に知ってもらう継続的な工夫は何か
- ・情報発信はお金がかかる…。
- ・上質な情報誌を活用した魅力発信
- ・市公式ファンクラブの運営
- ・アウターからのパーセプション（認知）を把握する（例：FUKUSHIMAを検索すると原発事故がヒットする）
- ・映像クリエイティブを軸に、地域ブランディングを展開。クリエイティブとデジタル・マーケティングを融合させ共感創出（外国人と日本人による事業体制）
- ・福島・栃木・茨城を一体的にブランディング。“ダイヤモンド・ルート”新設。
- ・海外がリスpektするサムライ・アーティストとの連携。
- ・1年目は効果検証（潜在需要を顕在化）。
- ・2年目はジブンゴト化の訴求（地域の中に宿る武士道を可視化）、参加型で事業を展開（「武神の祭り」を軸に「武の心」に火をつける）、物語性の訴求。→福島県のインバウンドが一気に震災前レベルへ上昇（4.8万人→13万人）
- ・3年目はイメージ発信型からアイコン共感型へのシフト、4年目に向けたコミュニティーデザインを実装（→福島関連の検索は最大で1万倍に上昇、来訪意向率は150%以上アップ、訪日上昇率ランキング 2位に浮上）。
- ・デジタル・マーケティング戦略（空中戦）＋誘客促進戦略（地上戦）が必要。映像を流しておしまいではダメで、デジタルでインパクトを与えた上で、フィジカルでカップリング（各国にて展示会、イベント、商談会を実施）しないと影響がでない。
- ・サムライ・コミュニティーを形成（旅行会社、訪日関係各社、国内支援者、海外ファン）
- ・ダイヤモンドルート公開収録、インバウンドツアーを開発。
- ・インタangible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（4つの義を作品化：大儀、道義、信義、忠義）、民放BS4局と強固に連携し全国放送。

- ・海外クリエイターと協業しハイクオリティーに制作、ヒストリーチャンネルと連動し世界へ放送。
- ・タッチポイントとしての映像は、今は 30 秒程度のノンバーバルがよい。
- ・英語でスローガンを作るのは良い。オーセンティックな日本へのあこがれはあるので英語目線でのブランディングは効果的。
- ・映画のロケ地にすると外国人が注目しやすくなったりする。
- ・ナショナルグラフィックやロンリープラネットなど海外メディアとも繋げていくとインバウンドに繋がると思う。
- ・首都圏人材に地方企業の情報が届かない。そこで、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情報を得られるメディアが必要。

図 SAMURAI ブランディングにおける動画配信



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



⑨ アウター（顧客）ニーズをどのように把握し、活用するか。

- ・海外（地域外）の人に、地域を客観的に分析してもらう。
- ・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れる
- ・関心層の可視化、ターゲット層の分析、嗜好の徹底検証（デジタル技術の活用）。

（各委員のご発言等）

- ・海外の人に地域を分析してもらう（ミュンヘンの会社が前橋を見る）
- ・「ふくしま産業賞」の選考委員会を県内外の経済人等で構成。
- ・外から人を巻き込むにはどういう工夫があれば良いのか、そのために社会関係的な視点は必要なのか。
- ・移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れた新たな魅力・価値の発見
- ・検索データなどを利用し、デジタルマーケティングにより顧客ニーズを把握。
- ・「SAMURAI」は「FUKUSHIMA」や「AIZU」の30倍検索されているので、会津武士道のブランディングを通じて地域の心の源を応援。「地名型プロモーション」から「テーマ型ブランディング」へシフト
- ・ターゲット層の分析（4 武道（剣道、柔道、空手道、合気道）に携わる 92.3%は外国人（6585 万人））
- ・世界のどの地域にサムライ関心層がいるのかを可視化。（Google データマイニングを実施）
- ・どのようなクリエイティブが好まれるかを徹底検証。（SAMURAI 検索者（画像）の60%は「戦闘ではなく構え」。日本の歴史に関心がある層の30%は「城」に関心）
- ・出演者が海外公演している国や地域が伸びていた。サムライのイメージがアイコン化してきていた。

4. おわりに

(1) 今後

- ・内閣府が、この報告書の内容を知的財産推進計画 2020 に盛り込むとともに、広く周知していく。
- ・この報告書を参考に、各地域のアクションプランを作成し、実行してほしい。
- ・この報告書が、各地域の取組の発展につながれば幸い。

(2) 地域の各主体へ向けたメッセージ

- ・地域の各主体の熱意が重要。
- ・各主体に向けて、メッセージを出す（3行程度のシンプルなもの想定）。

メッセージ<第4回で議論予定>

地域住民：

企業：

教育機関・学生：

金融機関：

経済団体等：

自治体：

大学等・研究機関：

メディア：

*別添：参考資料（実例集）

- a ジンズホールディングスの取組
- b 池田泉州銀行の取組み
- c 福島民報社の取組
- d 高山市の取組
- e 株式会社 XJPJ の取組
- f 株式会社日本人材機構の取組
- g （第3回）
- h （第3回）
- i （第3回）

以上