

地域ブランドの形成支援

— 都市サブエリアにおける地域ものづくりブランド創出 —

城北支会
井田 全彦

1. 企業ブランドから地域ブランドへ

平成16年5月に公表された経済産業省の「新産業創造戦略」において、地域再生の成功の秘訣として、次の3点が挙げられている。

- 1) 顔の見えるネットワークの充実。
- 2) 地域の特色ある産業構造や伝統・文化に立脚した総合的な地域戦略。
- 3) 地域社会を基盤とした協働による新商品サービスの開拓と地域ブランド作り。

地域ブランド作りで、高付加価値化、新規需要の開拓、新たな雇用創造が可能となる。

地域活性化には企業ブランドから更に進んだ地域ブランド作りが重要と指摘している。

地域ブランドのスケールは、製品→企業→町→都市→地域（大都市、産地）→ナショナルブランド等に大きく分けられるが、東京都の場合は、地域ブランドとして「区」・「町」及びそれらの複合による地域スケール（都市サブエリア）もあり得る。中小企業群の連携においては、この都市サブエリアのスケールも纏まりの一つとして考えられる。

2. 産学公連携による地域ブランド作り

地域ブランドとしては、従来の伝統産業、産地産業等によるものがあり、新潟のコシヒカリ、信州りんご、北海道のバターなどがある。

厳しい経営環境の中で、他の地域に比べ優位性のある伝統・風土、資源等を生かし、地域間競争の中で優位性のある「地域ブランド」を創出する

必要性が増している。

従来から、地域経済活性化に向け、地域経済自立や個性ある地域づくりが行われてきた。

しかしながら、これらの地域ブランド創出活動の多くは、街・町などの比較的狭い範囲の連携にとどまっていたことから、思うように展開されていない面もあるようである。また、既存の地域ブランドをリニューアルするような新たなブランド製品やその基盤となる技術の継続的創出活動も必ずしも十分ではなく、その後のブランド変革や展開がしにくいようである。

3. 都市サブエリアのテクノブランド

従来の地域ブランド創出活動から一歩前進し、産学公の連携による試行錯誤を重ねつつ、新たな地域ブランドを創出する活動に移行すべき情勢となっている。

これまで、異業種交流、共同受注、共同開発、産学連携等の活動を通して、TAMAブランド、墨田ブランド、大田ブランドなどの「地域ブランド」が形成され、成果が見られるようになった。さらに力強さを付加して持続性を確保するためには、ものづくり技術の集積化・高度化が必要である。

中小公庫レポート（No.2003-3、2004年2月）「中小企業のブランド戦略」によれば、従来、ブランドは大企業や中堅企業において論じられることが多かった。しかし、最近では、中小企業、特に小規模企業においても関心が高まっている。

中小企業では、経営者と従業員・顧客の距離が

近いことが利点となり、ブランド創出がしやすい場合があるとのことである。中小企業においてもブランド戦略が必要とされる時代になっている。

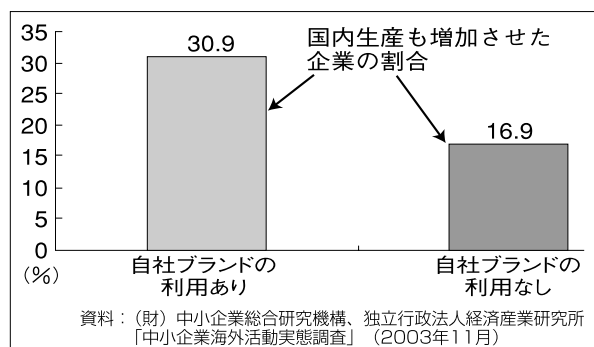
4. 産学公連携と支援施策

2006年版中小企業白書によれば、JAPANブランド育成支援事業は予算額1,010百万円である。趣旨は、日本を海外や全国に売り込むためのJ-ブランド形成である。既存の地域特性を活かして製品等の価値を向上し、全国更には海外の市場で通用するブランド力の確立である。自立し積極性のある中小企業のチャレンジを、マーケティング、リサーチ、新商品・デザイン開発、販路開拓等総合的に支援する先進的な取組である。

地方自治体ではこの方針を受けて、そのベースとなる都内の区レベルや大都市スケールの「地域テクノ（技術）ブランド（＝T-ブランド）」を創出し、技術情報の受発信活動を活発化することが期待される。

各中小製造企業が連携して「都市サブエリアテクノブランド」を創出して、マーケットに対して発信、マーケットニーズを受信し、これに鋭意応えながら技術・製品開発を迅速に行って、更なるブランドの確立を図って行く経営サイクルを形成することが求められている。

自社ブランドを利用すると輸出の他、国内生産の増加にも効果的との調査結果（下図）があり、



ブランドが認知されれば、ニーズも把握しやすくなる筈である。

サブエリア内の連携した中小製造企業群が有するコア技術をブランドとして纏め上げ、ユーザーに向けて「何が出来るか」を産学公連携して発信し、認知してもらうことを先行して行うことが大切と考えられる。

マーケティングを経て新たなニーズを把握し、それに応えるため産学公の連携により、中小製造企業群によるブランド創出への新たな取組みが求められている。

5. 提言

ものづくりを支えている地域の中小製造企業が連携し、大学・行政等の支援を受けながら都市サブエリアの地域テクニカルブランドを創出しやすくするため、地方自治体における地域ブランド創出の支援施策が必要である。

まずは「何が造れるか」「どう造れるか」等を発信し、マーケットニーズを受信し、それに対応しつつマーケットを逐次開拓して行くためのテクニカルブランドマーケティングの創出である。

ブランド創出では、自立した積極的な中小企業の参画と連携が基本となる。そのための産学公の連携を進めて行くには、コーディネータ役が必要である。中小企業の経営・技術を専門とする診断士の参加と協力が不可欠である。

ブランド創出に当たって、サブエリアブランドごとに、工業・商業・情報を得意とする中小企業診断士各1名ずつ、計3名を参加させる体制を確立することを提言する。

コストとしては、サブエリアブランド毎に、 $3名 \times 1/3 \times 1,000万円/人年 = 1,000万円/年$ 程度と推定される。