

工業団地立地調査事業（第22回）調査報告書

（工業）製品の地域ブランド化に向けて

<目次>

はじめに	1
「レクサス」(トヨタ) VS. ベンツ・BMWのブランド力 ほか	
第1章 ブランドとは	3
1.語源と定義.....	3
2.ブランドが注目される理由.....	3
3.ブランドの値段.....	3
4.ブランドの種類.....	4
5.国家ブランド	4
(1) イギリスの国家ブランド作り:「クール・ブリタニカ」	5
(2) 日本の国家ブランド作り:「クール・ジャパン」・「ジャパネスク・モダン」	6
6.都市・地域ブランド	6
(1) 「都市」あるいは「地域」自体のブランド	7
(2) 「都市名+産品名」のブランド.....	9
(3) 観光地ブランド	10
7.商品ブランドと企業ブランド.....	13
第2章 「大阪ブランド」への試み.....	15
1.全国の地域ブランドへの動き	15
2.近畿各地のブランド化の動き	16
3.大阪での地域ブランドへの試み	17
(1) 「大阪ブランド戦略推進会議」(2004～)	17
(2) 大阪ブランドづくりの手順	17
① マイナス・イメージ(悪評)の克服	17
② 豊富にある大阪ブランド資源の見直し.....	18
③ 「モノづくり都市・地域としての大阪」の見直し	19
i) 大阪・ものづくり中小企業の歴史	19
ii) 家電王国・大阪の形成	21
④ 「大阪ブランド」のテーマと訴えたい大阪の魅力の再構築.....	22
⑤ 新しい段階へ展開する「大阪ブランド」づくり	23

第3章 ものづくりブランドについて24

1.工業製品のブランド化 –最近の話題–	24
(1) 産地ブランド.....	24
シャープ亀山工場・松下電器尼崎工場・日産栃木工場	
(2) 米国企業の「メイド・イン・トウキョウ」	27
(3) メイド・イン・ジャパン.....	28
2.工業製品（ものづくり）の地域ブランド化例.....	29
(1) 大阪府下の事例.....	29
東大阪・堺市・八尾市	
(2) 大阪府以外の事例.....	31
①神戸市のブランド化例	
＝神戸ブランドファッションの街、おしゃれな街.....	32
②愛知県（愛知製品）のブランド化.....	33
③大田区(東京)の地域ブランド化例.....	34
3.地域ブランドをつくる.....	36
(1) 工業製品の地域ブランドとは.....	36
(2) 基盤を固める.....	36
(3) ブランド化の具体例.....	37
4.「西淀川ブランド」づくりに向けた戦略案	38
(1) 西淀川区の現状.....	38
①区内の土地利用	38
②製造業.....	38
③“強み”を活かす方向性の検討	38
(2) 具体的な戦略案.....	39
①体制づくり.....	39
i) フィレンツェ（イタリア）の「(ムゼオ・ムゼオ)」プロジェクト	39
ii) カリフォルニア（米国）のワイン産業育成	41
②効果的なウェブサイトの再構築	42
(3) 地域ブランド化への第一歩を	42

「メイド・イン・オオサカ」のブランドづくり

はじめに

“食べるために働いた”時代は過ぎ去り、私たちは今、“モノ余り、選別して使う”時代を生きています。別の言葉では、「大量生産、商品価格の低廉化」の時代を経て、現在は、「少量多品種生産、商品価格の高額化」の時代にありますが、このような流れのなかで、消費者は、「品質が良い、デザインや色彩が優れている、名称が覚えやすい、アフターケアが優れている、よく知られている、有名である」というような製品・商品・サービスを求めています。

バブル経済崩壊を機に、一時期、“価格訴求”の消費動向が日本全国で、加速度的に流れ込む現象がメディアの注目を集めました。が、一方では、バブル期も、バブル崩壊期も、全く変わらない事業・商売を続け、敢えて「値引き（バーゲン）をしない」製品・商品・サービスを提供してきた企業や店舗が“勝ち組”として、消費者・生活者から支持を得ていることも事実です。

一体、これは、何に由来するものでしょうか。実はこれこそが、製品・商品・サービスの“ブランド力”というものであります。本調査は、この“ブランド”を分析し、西淀川の工業製品についてのブランド化の可能性を考えるものであり、以下、まず、様々な角度から“ブランド”に照準を当て、具体例を取り上げて検討いたします：

(1) 「レクサス」(トヨタ)のブランド力 VS. ベンツ・BMWのブランド力

日本一のメーカー、トヨタ自動車(株)では、最近発売した(高級車)レクサスについて、「トヨタ」という企業ブランドではなく、「レクサス」という商品ブランドを売なのだ、と述べています。そして、同社は、このブランド化のために、レクサスの品質保証の「500項目の商品規準」を作り、この規準に従った厳密なチェックを行っています。

同時にトヨタとしては、「ベンツ」「BMW」などの海外の高級自動車に比べ歴史が浅く、今のところブランド力が不足していることを認めた上で、「レクサス」としての“より一層の個性化・差別化”を打ち出すため、大量のコンピュータシステムやハイブリッド化(混合エネルギー使用)など、先端技術の大胆な導入を行っています。

「ベンツ」や「BMW」の持つブランド力に追いつくために、大変な企業努力(すなわち、膨大なコスト)を課している“世界のトヨタ”のブランド戦略の一端がわかって、というものです。

(2) 某ソースメーカーブランドの考え方

近年、海外の投資ファンドなどが、日本の老舗企業、ブランド企業の買収を仕掛けるケースが目立ってきました。以下は、その一例として、2007年に買収(M&A)を、外資会社から仕掛けられた某ソースメーカー会社の社長の談です：

「ブランドはお客様からの信頼。当社は105年かけて築き上げたものです。顧客からの信頼は一朝一夕でできるものではありません。」

買収に動く側にとって、企業 (and/or 企業の製品) そのものに加えて、その背後に流れる歴史、顧客との関係性も含めて、“ブランド”としての価値試算の対象と考えるのです。

(3) 立地 (〇〇通り) ブランド

立地 (地域) のブランド力も話題になっています。東京では、「どうせ出店するのであれば、いくら高くても、“銀座”か“青山、表参道”などに出店したい」という小売業者が多いようです。このような立地は、高級ブランド店が並ぶ地域として、既に「地域ブランド」ができあがっており、広告価値も高く、グッチやルイ・ヴィトンなどの世界的な老舗店舗と隣接して出店することにより、これらの高いブランド力の波及効果、集客効果の“お裾わけ”が期待できるのです。

「家賃が高くてもいい」のは、「地域が持っているブランド」への対価を含むからであり、3.3㎡ (1坪) あたり20万円...というような桁外れに高い店舗家賃が設定されます。つまり、「地域ブランドの価値」が、通常の家賃に上積みされているのです。

(4) スポーツ用品メーカー・ナイキ社のブランドづくり

ファッション製品やスポーツ用品に多いのですが、巨額なデザイン料やモデル料などを支払って、一挙に商品のブランド力を獲得するケースがあります。これは、有名デザイナーに、デザイン・製作を委託したり、有名なプロ・プレーヤーを商業的に登用するケースです。例えばバスケットボールのスーパースターとして一世を風靡したマイケル・ジョーダンを商業的に登用し、自社のウェアやシューズの人気を一気に高めることに成功したアメリカのスポーツメーカー、ナイキ社などのケースです。

これは、多額の経費を支払い、短い時間で商品のイメージアップ (ブランド化) を図ることににより、商品の通常価値に、ブランド価値を付加することを狙った事例です。

(5) 今日議論されている地域ブランド

現在、国 (経済産業省) では、「地域ブランド」についての議論が活発化しています。これは、「関サバ」とか「京友禅」というような、地域の特産品や伝統工芸品に頼ることを意図しているのではなく、「高齢化しつつある地域を活性化し、豊かにするために、“新しい産業化を図っていく努力・活動”が、地域ブランド作りの基礎である」という考え方です。わかりやすく言えば、「地域おこし」です。

他の地域にはない“自分たちの地域イメージを作る”こと、豊かさを自分たちの手で作り上げる“新たな地域産業等を興していく”こと、いわば“地域産業おこし”、“まちおこし”の延長線上に作られるのが「地域ブランド」だ、という考え方です。

第1章 ブランドとは

1. 語源と定義

「ブランド (brand)」の語源は、「焼印を押す」というヨーロッパの古い言葉からきたと言われています。アメリカ映画 (ウェスタン) にも多く描かれていますが、自分の牛を間違えないように、カウボーイたちが「独自の焼印」を牛の背中に押すシーンがあります。これが、ブランドの始まりです。つまり、ブランドとは、自社の商品やサービス等を他社のものと識別させるためのネーム、ロゴ、デザインなどの標章を指します。

近代になって、無断複製などから所有権や製作者を保護するための商標 (トレードマーク) 登録制度が生まれ、その発展形として、今日では、「商標法や特許法などブランド保護のための法律」となっています。

2. ブランドが注目される理由

製品・商品・サービスの価値 (値段) には、「本来の機能・品質など形のある価値」に加えて、販売される場所 (例: 百貨店、名店街、その他)、覚えやすい名称、優れたデザインや色彩、そして知名度のように、「商品本来の機能以外の無形のプラス・マイナス価値」が加わります。この無形のプラス価値の一つがブランドです。

企業は、この“ブランドイメージ”を高めることによって、顧客や取引先の信頼を獲得し、継続した顧客関係を維持し、結果、お客様が「そのブランドを拠り所として、商品やサービスを購入する」ことを期待します。このようになれば、ブランド価値は一層高くなり、市場での競争優位性は高まり、他のノーブランド商品よりも高い価格で販売できることになり、「高くても、是非ともグッチのバッグが欲しい...」というような状況が生まだされていくのです。

従来、「経営資源は、①ヒト、②モノ、③カネ、④情報の 4 要素から成る」といわれてきたのですが、今日ではこれに、「⑤ブランド力」が加わりました。「モノ不足」でなく「モノ余り」の時代においては、「品質」に加えて「ブランド力」が、ますます大きな要素となっていきます。

3. ブランドの値段

無形の資産、ブランドの値打ちとは、どういうものでしょうか。最近の M&A (企業買収) などでは、「買収される企業ブランドの評価」がよく議論されていますが、「商品についてのブランド力は販売価格の差額に基づいて計算」することができます。

例えば、強力なブランド力をもつ「パソコン A（店頭価格 22 万円）」と、それより劣る「パソコン B（店頭価格 19 万円）」があります。この場合の「ブランド価値」を計算してみると：

$$\text{ブランド価値} \approx (A-B) \times \text{予想販売台数} \times \text{販売上のリスク} \times \text{営業利益率} \times 1 / \text{割引率}$$

設定条件 ①営業利益率を 5%、

②販売期待台数 100 万台、

③販売リスク 0.7、

④割引率を 10%

→ (22 万円 - 19 万円) × 100 万台 × 0.70 × 5% × 10 = 105 億円

と試算できることとなります。

4. ブランドの種類

テレビやカバン、洋服（スーツ）などの個々の商品や、有名な料亭・旅館などのサービス施設についてのブランドは考えやすいのですが、実は、ブランドには、次の A)~E)の各分野を想定することができます：

- (1) 国家
- (2) 都市や地域
- (3) 企業
- (4) 商品群
- (5) 個別の商品やサービス

上述のうち、「国家ブランド」、「都市・地域ブランド」、「企業ブランド」の各視点から、個々の商品・商品群・サービスに関する“ブランド”について、以下に考察を試みます：

5. 国家ブランド

国の位置、国民性や歴史、宗教、文化などによって、国旗が各々異なるように、国家も、次のように異なるイメージを持っています：

- ドイツ＝高い技術、頑丈な製品、高い科学水準
- イタリア＝優れたデザイン、皮革製品
- アメリカ＝実用性、大量生産、大衆文化
- 日本＝高品質、小型商品、仕上がりのよさ
- スイス＝高品質、時計、精密機器

国家の場合においても、経済再生や活性化のために、イメージづくり（ブランドづくり）が重要

ですが、これは、単に“国内産品の販路開拓”とか、“知名度を高める”ということとは異なる次元にあります。「国家のブランド作り」の事例として、イギリスと日本をとりあげて、検証します：

(1) イギリスの国家ブランド作り：「クール・ブリタニカ」

イギリスは、20世紀後半、いわゆる「先進国病」にかかっているとわれ、他国からの評価は次のようなものでした。

- ・ イギリスの工業製品は低い技術に基づいたもので価格に見合う製品は半分くらいしかない
- ・ 労使関係は未成熟でストライキも多い
- ・ イギリスのビジネスは自由貿易に適していない
- ・ イギリスは天候不順で食べ物も貧弱である
- ・ イギリス人は上品ぶっている、尊大でよそよそしい

一方、イギリス国内での自己評価についても、次のようなものでした。

- ・ イギリス人の半分近くは、18～19世紀にかけて形成されてきた伝統的なイギリス人氣質（「ジョン・ブル」）について、“古臭くて無用”であると感じていた
- ・ イギリス人の僅か5%の人々しか、自国の経済成果に誇りを持っていなかった
- ・ イギリス人消費者の約27%しか、自国製品が優れていると思っていなかった

イギリスは、特に1990年第以降、上述のようなマイナスイメージを克服し、「自国のブランド価値を高め、国際経済競争における優位性を取り戻す」努力を惜しみませんでした。この一連の国家ブランド戦略は、「クール・ブリタニカ」と呼ばれ、非常に注目に値するものです。

「クール・ブリタニカ」

- ① 国民の意識がばらばらで、自国に誇りがもてない状況を克服すること
- ② 再び共通した国民意識（アイデンティティ）を創り出すこと
- ③ ①と②を基盤に、政治・経済・社会・文化的なイギリスの価値を高め、国際競争での優位性を取り戻すこと

[ブランド資源]

- ① 交通、金融、文化などの国際的なカナメとなる施設（国際空港、ロンドン証券取引所、大英博物館など）
- ② 色彩豊かな多人種、多民族国家
- ③ 創造性豊かな伝統、アート、デザイン、建築、音楽、映画、ファッション
- ④ ビジネスに開かれた国
- ⑤ 国民の静かな革命気質
- ⑥ フェアプレーとボランティア精神の存在

[結果]

1990年代以降、ブレア首相の下、上記のような戦略の下に資源を集約し、国家のイメージアップ、ブランドづくりを徹底させ、結果今日では、20～30年前の「貧しい先進国＝イギリス」のイメージは全くありません。

(2) 日本の国家ブランド作り：「クール・ジャパン」・「ジャパネスク・モダン」

前述のイギリスと同様に、日本もまた、近年、日本の文化（「文化力」）を基軸においたブランドの再構築と展開を本格的に進めており、そのキーワードは「クールジャパン」と「ジャパネスク・モダン」です：

i) 「クールジャパン」

「クールジャパン」とは、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POP、映画、芸術、文学など、日本発の大衆文化が世界で高く評価されているのを背景に、「かっこいい日本」という国家イメージを打ち出すものです。

ii) 「ジャパネスク・モダン」

「ジャパネスク・モダン」とは、日本人が古来から持っている「粋」「優」「匠」の精神など、固有の美意識や感性、つまり日本らしい品位を世界的にアピールしていくものです。これは、従来「工業製品国＝日本」のイメージとは異なり、その精神性を全面に打ち出した展開として、静かな注目を集めています。

6.都市・地域ブランド

前述の「国家ブランド」の場合と同様に、都市や地方についても、地元の産品などによって代表されるイメージがあります。例えばステレオタイプながら、次のような都市イメージは、世界的に認知されているものです：

- ボルドー（フランス）＝ワイン
- 伊万里（日本）＝陶磁器
- マイセン（ドイツ）＝陶磁器
- ミラノ（イタリア）＝デザイン性に富んだファッションと工業製品
- ニューヨーク（アメリカ）＝金融センター
- パリ（フランス）＝文化・ファッション

都市ブランド、地域ブランドについては、次の2つに分類できると思われます：

- (1) 「都市あるいは地域自体」のブランド
- (2) 「都市名+産品名」または「地域名+サービス名」のブランド

これに関していえば、近年の商標登録法の改正によって地域団体商標制度が導入され、「地域名+産品名」として、例えば「青森りんご」は商標登録ができるように緩和されました。

下表は、緩和直後の2006年に、近畿地区から申請された地域団体商標です。2006年に承認されたものに「○」印を付けています：

府県	申請商標	申請団体	承認
滋賀	草津メロン	草津市農業協同組合	
滋賀	雄琴温泉	雄琴温泉旅館協同組合	○
京都	京都生菓子	京都府生菓子協同組合	
京都	京あられ	京都米菓工業協同組合	○
京都	京仏壇	京都府仏具協同組合	○
大阪	泉州タオル	大阪タオル工業組合	
大阪	大阪欄間	大阪欄間工芸協同組合	○
兵庫	豊岡鞆	兵庫県鞆工業組合	○
兵庫	但馬牛	たじま農業協同組合	
奈良	高山茶筍	奈良県高山茶筍生産協同組合	○
奈良	吉野葛	吉野葛製造事業協同組合	
和歌山	有田みかん	有田農業協同組合	○
和歌山	紀州みなべの南高梅	みなべいなみ農業協同組合	○
和歌山	紀州うすい	和歌山県農業協同組合連合会	

(1) 「都市」あるいは「地域」自体のブランド

例えばパリ（フランス）の場合、「芸術、文化のまち、デザイン、ファッションのまち」として、世界中に強いメッセージの受発信力をもっています。「パリ製の靴、鞆」など、「パリ（地名+靴（産品）」ではなく、「パリ」そのものが「まちの雰囲気や臭い、景観、誇り高い市民気質、永い市の歴史」などの有形無形のイメージを融合し、「他に例を見ない独特の都市イメージ」の構築に成功しています。このような都市が持つプラスイメージを「都市力・地域力」と呼ぶとすれば、パリは、極めて強固な地域力に支えられたブランドを持っています。このようにしてパリで造られた、あるいは加工・デザインされた「もの」は、高い都市・または地域ブランド価値が付加されることになり、市場でも高く評価されることになるわけです。ミラノ（イタリア）、ニューヨーク（アメリカ）も、パリの例に同じく、都市自体にブランド価値が認められます。

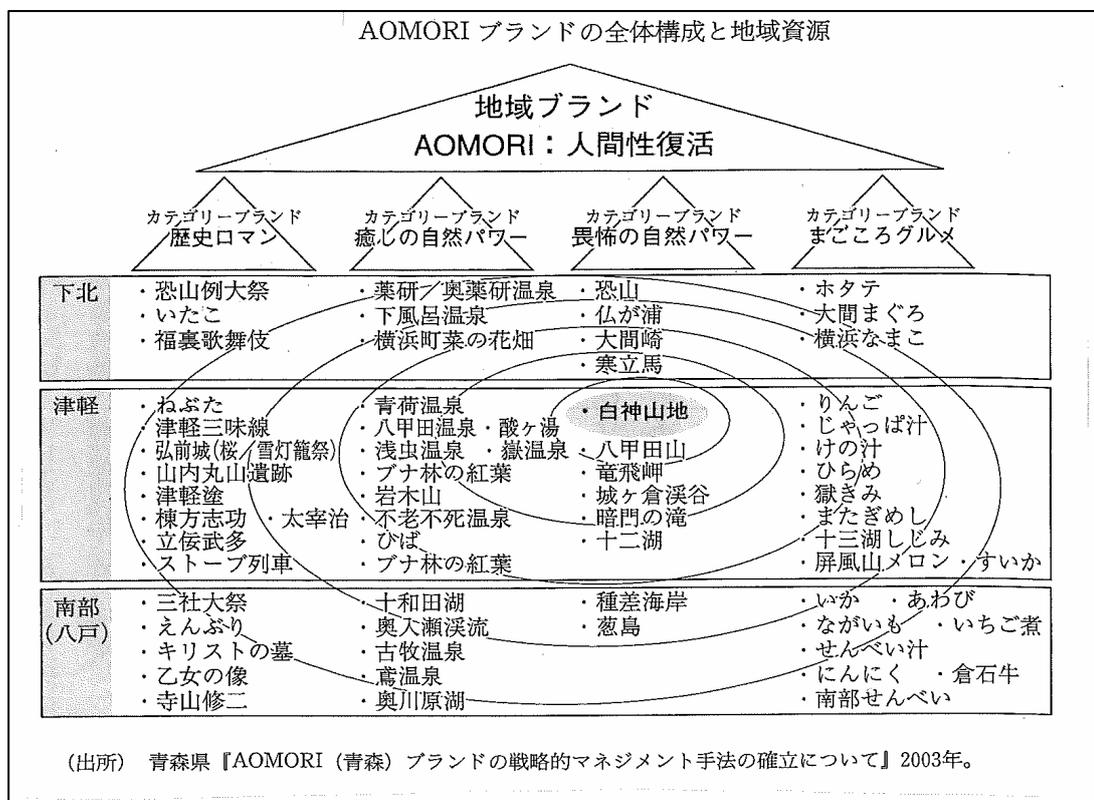
わが国（経済産業省など）でも、「少子化、高齢化の時代に、“地域ブランドづくり”は、衰えがちな地域経済を活性化させる有力な手法である」と考えています。例えば「夕張メロン」や「コシヒカリ」などのように、特色のある地場産品があれば、それに越したことはありません。また、“地域に残る大自然”もまた、有力なブランド資源となります。北海道、信州の山々等は、この例です。

特に、「青森県のブランド化」は、全国的に知られており、以下にケーススタディとしてとりあげます：

＜「青森」のブランド化＞

県内にあるブランド資源（地域資源）をブロック別に多数選びだし、それを図のように4つのカテゴリ（テーマ）別に整理し、県全体を「人間性復活 AOMORI」として“地域ブランド化”を試みています。

次に示すとおり、青森県では「人間性復活」というテーマで統一し、それを構成するものに「癒しのパワー」とか「歴史のロマン」などのキーワードを与えています。「ねぶた祭り」についても、「温泉地」、「（八甲田山などの）山々」、「郷土料理や大間まぐろや青森りんごなどの農林水産品」などと同じように位置づけています：



この狙いは、「県内のすべての地域が、まんべんなく農林水産物等の資源を活用し、商品開発、販路開拓や観光産業を拡大できるよう、支援体制を拡充し、県産業の振興と県民雇用の確保を図る」ことにあります。このように、“地域ブランドづくり”は、「県全域の活性化」の役割を担うものとなっているのです。

2004年（平成10年）青森県は一つのイベント、『地域ブランドフォーラム・イン・アオモリ』を開催しましたが、これには、地元産業や行政関係者のほか、九州など各地の自治体からの参加があった、ということです。

(2) 「都市名+産品名」のブランド

「十勝（地名）+ワイン（産品）」、あるいは「魚沼産（産地名）+コシヒカリ（産品）」などは、全国的に認知度が高く、いずれのケースも高いブランド力（イメージ）をもっています。最近、地域特有の農水産物や加工品などもブランド化して“地域ブランド”として売り込む自治体や農漁業団体が増えています。これらは、単品としての「コシヒカリ（米の種類）」の前に「産地の地域名」がつけられるのが特徴であり、「松阪牛」、「近江牛」、「京野菜」、「関サバ」（大分県佐賀関漁港水揚げ）などもその例です。このブランドものとそうでない品との値段の差は大きく、2～3倍あるいはそれ以上に大きくなります。

例えば「関サバ」は店頭1尾6,000円もするのに対してふつうのサバはその1/10の500円程度でしょう。「関サバ」は登録商標されており佐賀関漁港水揚げのさば以外はこの名前を使えません。同じ漁場（豊後水道）でとれても佐賀関漁協に水揚げされると「関サバ」となり、それ以外の漁港に水揚げされると「ふつうのサバ」となってしまいます。



これらの地域産品のブランド化については、“地域産品を広く販売しよう”とか、“当該産業を振興しよう”という政策目的が感じられますが、“人々の意識を変える”とか“県全体の経済活性化を図る”というものではありません。最近の傾向としては、個々の名産品（農水産物）や観光資源だけでなく、「都市や地域全体をブランド化しようとする取り組み」がみられ、大阪でも「大阪ブランド」創造への取り組み（後述）があります。同様に、他府県においても、「地域のブランド化」に向けた様々な事業が進められています。

千葉県では、地域特性（水産県）や資源（農水産資源）を最大限に生かしてあらかじめ指定した「千葉ブランド品」を作る県内のいくつかの地区を「千葉ブランド産地」として売り出し、このブランド産地を全県に拡大していこうとしています。これは新しい動きといえます。

長崎県も水産物中心ではなく、果物、壱岐焼酎、手延べそうめんなど産品の拡大を図り、県内各地のブランド化に努めています。

一方、このような“モノ”のブランド化事業ではなく、観光地区や商店街その他をブランド化する例があります。「湯布院（大分県）」や「おかげ横丁（三重県伊勢市）」、新しい観光名所となった「六本木（東京）」も、この例に含まれるでしょう。次に、都市・地域が、“観光地”としてブランド化している事例について検証します。

(3) 観光地ブランド

わが国で“温泉地”といえば、「別府温泉（大分県）」、「草津温泉（群馬県）」、「登別温泉（北海道）」などの名前がすぐに頭に浮かび、全国的に高い知名度を誇っています。あるいはまた、“社寺や観光、文化、自然環境”では、「京都」や「信州（長野）」、「北海道」が高いブランドを持っています。これらみな、特定の産品ではなく“観光資源”を売物（セールスポイント）とした地域ブランド化です。

少子・高齢化と共に人口減少期を迎え、各府県、都市ともに、居住人口に加え、通勤や買物で来街する人口や、さらに観光客などの人口も“都市資源”として大切にせざるを得ません。近年、「定住する（夜間の）人口は減っても、来街する（昼間の）人口を増やす」という自治体の施策が積極化していますが、これは、「昔ながらの“客待ちの観光地商売”ではやっていけない時期にきている」という危機感の表れなのです。

自治体の“観光地ブランド化”に向けた施策として、もうひとつ注目すべき流れは、「世界遺産の認定を受けるために名乗りを挙げる」という動向です。2007年7月現在、世界遺産リスト登録件数は851件（文化遺産660件、自然遺産166件、複合遺産25件）を数え、日本国内では14件の「世界遺産」が登録されています。

そもそも、「世界遺産」とは、『国連教育科学文化機関』（ユネスコ）が、1972年（昭和47年）に、“各国の文化、自然遺産を人類全体のための遺産として、損傷、破壊の脅威から、保護し、保存するための国際的な協力体制を確立する”ことを目的として採択された「世界遺産条約」に基づき、グローバルな視点から、人類の貴重な文化・自然遺産を認定し、保護するというものです。

日本は、同条約を1992年（平成4年）に批准し、平安建都1200年を迎えた1994年（平成6年）の第18回世界遺産登録委員会において、“古都京都の文化財”（17の社寺等）が「文化遺産」に登録されたことを機に、順次、認定を受け、2004年（平成16年）夏に“吉野・熊野古道”が「文化遺産」に、2005年（平成17年）には“知床”が「自然遺産」に、新たに登録されました。この二年連続の認定は、その地域だけでなく、国内全体で大きな盛り上がりを見せました。加えて、2007年（平成19年）に、それまで全国的には殆ど無名に等しかった“石見銀山遺跡とその文化的景観”が「文化遺産」として認定されましたが、これにより、石見銀山を軸とした島根県全体が、一躍、観光地として脚光を浴びるようになりました。

厳しい登録基準により認定されることは、“世界的なお墨付き”を得ることを意味しています。従って、単なる“観光地”を超えた国際的ブランド力をもつことになるため、各地・各自治体が次々に名乗りを挙げ、「世界遺産」認定を目指した様々な活動をはじめています。

以下は、2008年1月現在、「世界遺産」として認定されている日本国内の「自然遺産」と「文化遺産」のリストと、リストをマップ化したものです：

<日本の「世界遺産」リスト>

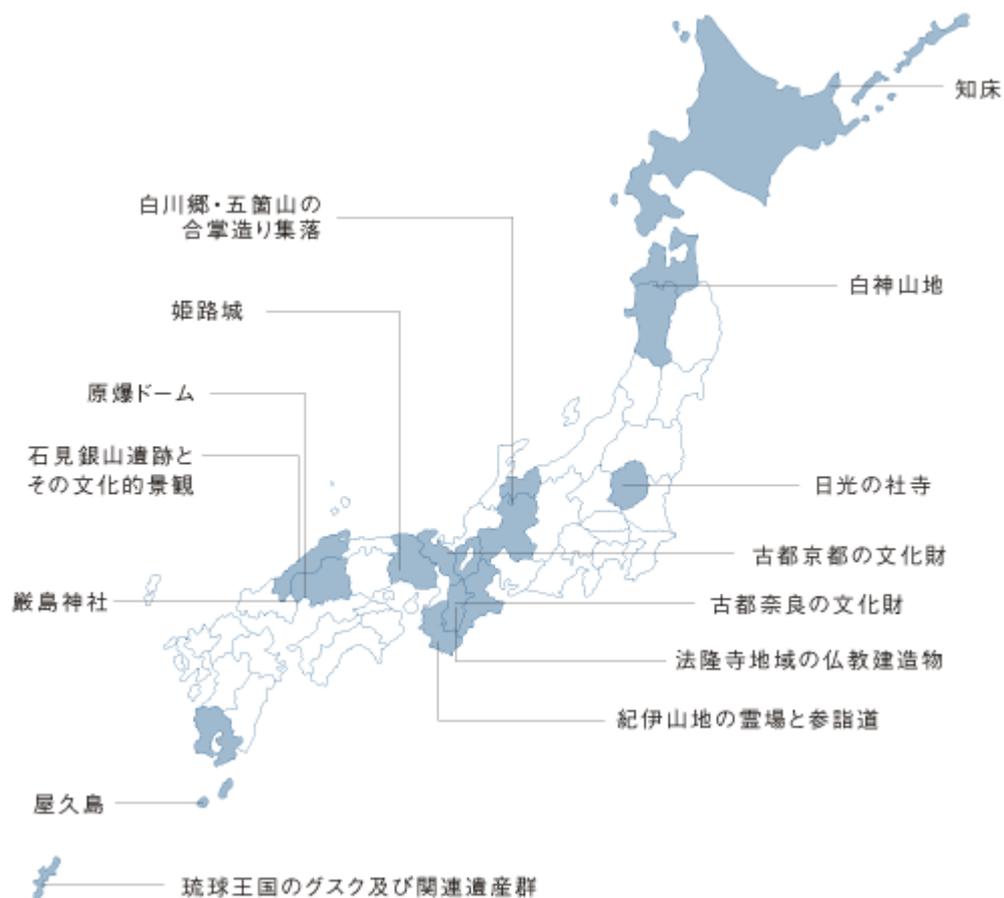
■自然遺産

	名称	構成	所在地	登録年月
1.	白神山地		青森県、秋田県	1993年12月
2.	屋久島		鹿児島県	1993年12月
3.	知床		北海道	2005年7月

■文化遺産

	名称	構成	所在地	登録年月
1.	法隆寺地域の仏教建造物	法隆寺、法起寺	奈良県	1993年12月
2.	姫路城		兵庫県	1993年12月
3.	古都京都の文化財	賀茂別雷神社（上賀茂神社）、賀茂御祖神社（下鴨神社）、教王護国寺（東寺）、清水寺、延暦寺、醍醐寺、仁和寺、平等院、宇治上神社、高山寺、西芳寺、天龍寺、鹿苑寺（金閣寺）、慈照寺（銀閣寺）、龍安寺、本願寺、二条城	京都府、滋賀県	1994年12月
4.	白川郷・五箇山の合掌造り集落		岐阜県、富山県	1995年12月
5.	原爆ドーム		広島県	1996年12月
6.	厳島神社		広島県	1996年12月
7.	古都奈良の文化財	東大寺、興福寺、春日大社、春日山原始林、元興寺、薬師寺、唐招提寺、平城宮跡	奈良県	1998年12月
8.	日光の社寺	二荒山神社、東照宮、輪王寺	栃木県	1999年12月
9.	琉球王国のグスク及び関連遺産群	今帰仁城跡、座喜味城跡、勝連城跡、中城城跡、首里城跡、園比屋武御嶽石門、玉陵、識名園、斎場御嶽	沖縄県	2000年12月
10.	紀伊山地の霊場と参詣道	【吉野・大峯】吉野山、吉野水分神社、金峯神社、金峯山寺、吉水神社、大峰山寺 【熊野三山】熊野本宮大社、熊野速玉大社、熊野那智大社、青岸渡寺、那智大滝、那智原始林、補陀洛山寺 【高野山】丹生都比売神社、金剛峯寺、慈尊院、丹生官省符神社 【参詣道】大峰奥駈道（玉置神社を含む）、熊野参詣道<中辺路（熊野川を含む）・小辺路・大辺路・伊勢路（七里御浜、花の窟を含む）>高野山町石道	三重県、奈良県、和歌山県	2004年7月
11.	石見銀山遺跡とその文化的景観		島根県	2007年7月

<日本の「世界遺産」マップ>



出所：

社団法人日本ユネスコ協会連盟 (<http://www.unesco.or.jp/contents/isan/jlist.html>)

「日本の世界遺産リスト」より作成。

加えて、以下は、「世界遺産」登録を目指す日本の＜暫定リスト＞です：

- 「古都鎌倉の寺院・神社ほか」（神奈川県、平成 4 年）
- 「彦根城」（滋賀県、平成 4 年）
- 「平泉の文化遺産」（岩手県、平成 13 年）
- 「富士山」（山梨、静岡県、平成 19 年）
- 「富岡製糸場と絹産業遺産群」（群馬県、平成 19 年）
- 「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」（奈良県、平成 19 年）
- 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」（長崎県、平成 19 年）
- 「小笠原諸島」（東京都、平成 19 年）

尚、日本政府は、既に「平泉の文化遺産」と「石見銀山遺跡」の推薦書を「世界遺産センター」に提出しました（推薦時の名称は、それぞれ「平泉－浄土思想に関連する文化的景観」、「石見銀山遺跡とその文化的景観」）。平泉に関しては、2008 年の世界遺産委員会において、「世界遺産リスト」への登録が審議される予定です。

「世界遺産」のもつ国際的なブランド力を、企業イメージだけでなく、商品のブランドイメージを高めるために活用するという戦略をとっている企業もあります。例えば、日本企業としてではなく、世界企業であることを自負している「ソニー」は、国際的に共通言語として通用する“世界遺産”を、10 年以上にも渡り、自社のブランディングの一環として位置づけています。

あるいはまた、世界のホテル業界において、その地位を不動のものにした「アマンリゾーツ」においても、“世界遺産”は非常に重要なテーマとして位置づけられています。彼らが進出する立地は、例えば、世界遺産のなかでも際立ってネームバリューをもつ“アンコールワット（カンボジア）”や、“ボロブドゥール（インドネシア）”に隣接する土地であり、そこには、単なる観光地・観光資源を超えたブランド力を求めた明確な立地戦略があるのです。

上述に続き、以下、商品と企業のブランド力について検証します。

7.商品ブランドと企業ブランド

工業製品の場合、今日、大量生産品については、中国、ヴェトナムなどアジア各国とコストダウン競争を避けることはできず、この点では、日本に勝ち目はなさそうです。大量生産の場合はブランドが登場する余地はありません。ところが、量産品のように見えても、量産品でない場合が増えています。この一例として、デジタルカメラがあります。カメラ自体は量産品なのですが、

技術の進歩やデザインの変更、機能の付加などがめまぐるしく、ほぼ3ヶ月ごとに新製品に替わっています。このように製品寿命が短く、結果的に量産に限りがある製品が増えており、ブランド効果が期待できます。パソコン、テレビなどはこの例です。

「大量生産、低価格、大量消費」の時代から、「限定生産、高価格、選別消費」の時代が変わった結果、直接消費者とは関係のない生産財（部品）製造の分野においても、新製品、新技術の創造、開発に関わる試作、特殊な設備関連部品など、“高い付加価値をめざす方向”にギア・チェンジをせざるを得なくなっています。モノ不足時代、大量生産の時代においては、効率の指標は「生産性」でしたが、モノ余りになり、技術が平準化した時代には、「ブランド価値の大小」が重要視されるのです。顧客や取引先に信頼を与えるような製品ブランドは、永年にわたる企業努力—高い技術ノウハウ、丁寧なアフターケア、などの積み重ねによってしか築き上げることはできません。この一例としては、既に“過去の話”になってしまいましたが、世界中で売れた「ウォークマン」や、ビデオカメラの「ハンディカム」などを挙げるすることができます。

「商品群ブランド」とは“〇〇シリーズ”などとして、セットで販売される場合に見られる商品群ブランドです。そして、個々のブランド力のある製品が集まることにより、個々の製品を超え、その製造企業の製品の全てが高品質で信頼に富むものとして認知されることで、「企業ブランド」が生まれ、イメージが高まり、結果、“企業そのもの”のブランドイメージが形成され、創られていくのです。「企業ブランドの価値が高い」＝「企業の信用や知名度が高い」という構図の例としては、例えば、カメラ業界なら「キャノン」、自動車業界なら「トヨタ」などを挙げるができるでしょう。

企業ブランドが高まると、それを地域ブランドに活かすケースも登場してきます。その代表例が、愛知県豊田市でしょう。ここでは、地元自治体が一丸となって、都市名を「豊田」に変更して、世界のブランドである「トヨタ」を誘致しましたが、この背景に、「企業城下町」という括りを超えた“トヨタ”のブランド・ストーリーが流れています。

第2章 「大阪ブランド」への試み

1.全国地域ブランドへの動き

近年、各府県を中心に、“地域ブランド化”の動きが盛んですが、その殆どは「地域（名）＋商品（名）」のパターンであり、以下は、都道府県別に“地域ブランド”商品を整理して、上位100位まで入った数をリスト化したものです。

<有力な地域ブランドを持つ都道府県ランキング>

順位	都道府県名	100位内 ランクイン数（件）	偏差値平均
1	京 都	21	65.2
2	兵 庫	7	65.0
3	長 野	5	66.8
4	愛 知	4	70.8
4	新 潟	4	70.4
6	長 崎	3	60.4
6	静 岡	3	72.5
6	沖 縄	3	69.9
6	石 川	3	69.3
6	群 馬	3	68.8
6	大 分	3	67.7
6	和歌山	3	65.8
6	岐 阜	3	64.5
6	岩 手	3	63.7
6	奈 良	3	63.5
6	神奈川	3	63.2

このことから、下記に挙げる①～⑤の特徴を読みとることができます：

- ① 東京や大阪などの大都市圏ではブランド化の動きが弱い
- ② 京都はブランド資源が多い上に、ブランド資源を保護・育成する意気込みが非常に強い
- ③ 沖縄は出願数30件、この内「石垣の塩」、「琉球泡盛」など、地域ブランドの認定を受けたものが6件と、出願数、認定数とも九州のトップを占めている
- ④ 「そば、味噌、りんご」などの信州ブランド（長野）や、「コシヒカリ、魚沼米」などの米ブランド（新潟）は、ともに根強い人気をもっている
- ⑤ “ものづくり大国”ともいえる愛知県、神奈川県は工業製品出荷額で上位を争っているが、ブランド分野では「名古屋コーチン、八丁味噌、きしめん」（愛知）、「小田原かまぼこ、横浜中華街ほか」（神奈川県）と、数は少ない

2.近畿各地のブランド化の動き

近畿(2府4県)では、次図のように35地区において、“地域ブランドづくり”が行われています。多くの地域ブランドは、豊富な歴史的背景をもとに、“近畿ならではのものを有しています。

近畿の地域ブランドの歴史的な背景

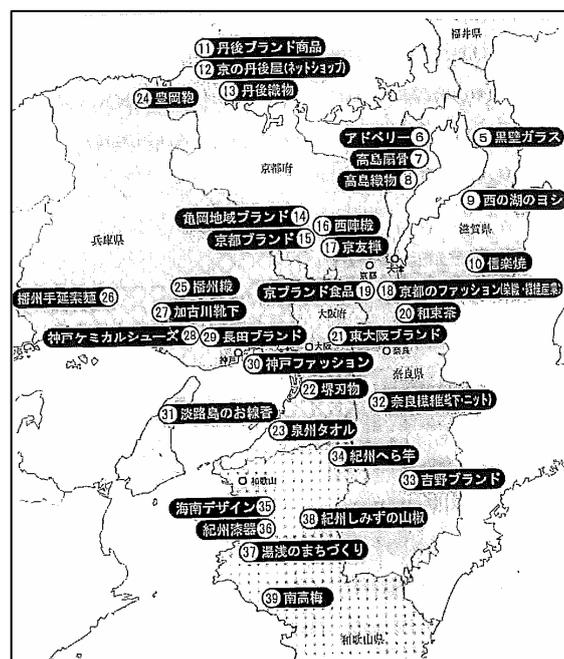
歴史や伝統などによる地域イメージの高さ

地域固有の物語性と結びついた商品・サービス

日本を代表する技術

品質を保ちながら生産規模を確保

読みと目利きに裏付けられた卸



分野別に見るブランド化(近畿地方)

	伝統産業系	ものづくり系	食品系	その他
滋賀県	高島扇骨(高島市) 高島織物 信楽焼(甲賀市)	黒壁ガラス(長浜市)	アドベリー(高島市)	西の湖のヨシ (安土町、近江八幡市)
京都府	丹後織物(京丹後市) 西陣織(京都市) 京友禅(京都地域)	京都のファッション (染織・繊維産業) (京都市)	京の丹後屋 (京丹後市) 京のブランド食品 (京都府)	丹後ブランド商品 (丹後地域) 亀岡地域ブランド(亀岡市) 京都ブランド(京都市)
大阪府	堺刃物(堺市)	東大阪ブランド (東大阪市) 泉州タオル(泉州)		
兵庫県	豊岡靴(豊岡市) 播州織(西脇市) 淡路島のお線香 (淡路市)	加古川靴下(加古川市) 神戸ケミカルシューズ・ 神戸ファッション(神戸市)	播州手延素麺 (たつの市)	長田ブランド(神戸市)
奈良県		奈良繊維(靴下、ニット) (大和高田市)		吉野葛など (吉野町)
和歌山県	紀州へら竿 (橋本市) 紀州漆器(海南市)	海南デザイン(海南市)	紀州しみずの山椒 (有田川町) 南高梅(みなべ町)	湯浅のまちづくり (湯浅町)

大阪府下では今のところ、堺(刃物)、泉州(タオル)、東大阪(工業製品)の3ヶ所です。府県別では京都府が10ヶ所、兵庫県が8ヶ所、和歌山県と滋賀県が共に6ヶ所、奈良県が最も少なく2ヶ所となっています。しかし、どれも「地域」自体のブランド化ではなく、「地域名+商品名」というパターンです。このうちでは「西陣織」「京友禅」「神戸ケミカルシューズ」「豊岡靴」などがよく知られています。

3.大阪地域ブランドへの試み

(1) 「大阪ブランド戦略推進会議」(2004～)

大阪は、かつて「天下の台所」と呼ばれ、「^{かみがた}上方」という全国ブランドを持っていました。しかし、近年、「大阪経済は地盤沈下」、「大阪人はがめつい」、「下品・マナーが悪い」等のマイナスイメージにつきまといわれ、生粋の大阪人も意気消沈気味です。そこで、再び大阪を活性化させるための“大阪ブランドづくり”が、「大阪ブランド戦略会議」として、数年前（平成16年）から、進められています。

この「大阪ブランド戦略推進会議」には、大阪府、市、堺市、関経連、大阪商工会議所、関西経済同友会、関西大学、大阪21世紀協会など、官民の団体が参加しています。活動としては、「大阪+商品名」のプロモーション（例えば「なにわ野菜」など個々の商品を売り出す）ではなく、大阪経済や文化・観光など全体を活性化・イメージアップさせ、日本の他地域にはない「大阪の良さ」を「大阪ブランド」として世にだそうという“大阪ブランド作り運動”を基軸に置いています。推進会議の議長は「安藤忠雄さん（建築家）、コシノヒロコさん（デザイナー）、坂田藤十郎さん（歌舞伎役者）」の3人であることから、活動の方向性を読み取ることができます。

(2) 大阪ブランドづくりの手順

① マイナス・イメージ（悪評）の克服

地域ブランド（イメージ）は、まず第一に、“人に好感されるプラスのイメージをもったもの”でなければなりません。この点からいえば、まず大阪に対する外部のマイナス・イメージを消してしまうことが肝心です。マイナス・イメージ（悪評）例は次のようなものでしょう。

① 「大阪の「まち」に対して：

- ・ 経済的な地盤沈下に苦しむまち
- ・ 犯罪が多く、怖いまち
- ・ 不法駐車など交通マナーが悪い「公共道德を守らない」まち
- ・ 派手な屋外広告物に埋め尽くされたごちゃごちゃしたまち

② 大阪の「人」に対して：

- ・ がめつい拝金主義者、下品・がらが悪い
- ・ 派手、厚かましい、自分勝手、なれなれしい
- ・ いらち、おっちょこちょい、目立ちたがり

上記の内、一部分については、大阪人ですら認める“大阪のマイナス・イメージ”ですが、大阪人の価値観（「形式よりは実質」、「抽象よりは具体」、「建前より本音」など）から生じているものも多いのです。東京中心の価値観（「実質より形式」、「具体よりは抽象」、「本音より建前」）からみれば、180度違うことから、余計にマイナスに吹聴されている面があるでしょう。つまり、

東京から見れば、大阪は、まさしく“異端”であり、“ハミダシ”に見えるからです。結論から言えば、「それでも、それやから、大阪はおもしろい」とも言えます。もっとも、交通マナーやルール無視、自分勝手な行動になりがちな点などについては、十分反省し、矯正しなければ。「大阪人の誇り」（大阪ブランド）を取り戻すことは到底不可能です。

大阪は、「人間味あふれる心やすいまち」、「古いもの（文化や芸能）を尊びながら、一方では進取の精神に富んでいるまち」です。古い芸能に根付いた「笑いの文化」は“庶民の文化”として、日本の他の地域には見られない大阪独特のブランドです。

②豊富にある大阪ブランド資源の見直し

以下に示す通り、「5つの大分野」と「38の小分野」に分けて、“大阪ブランド”となり得る資源を眺めれば、まず、その“豊かさ”をあらためて実感します（『大阪ブランド・ルネサンス』陶山計平・妹尾俊之著から）。

《大分野》

- ①斬新な商売
- ②最先端のものづくり
- ③多彩な都市景観
- ④成熟した文化
- ⑤満たされた暮らし

《小分野》

- ②最先端のものづくり分野については次のように考えられています。

小分野	ブランド資源
新産業	IT、ロボット、宇宙、ナノテクなど
バイオ・新薬	道修町、北大阪、薬品産業（武田、塩野義など）
中小企業	トップシェア、オンリーワン企業、東大阪エリア、など
家電	松下、サンヨー、シャープなど
伝統工芸	大阪らんま、堺打刃物、大阪浪花錫器、大阪張り子など
環境・エネルギー	燃料電池、太陽光発電など
スポーツ産業	ミズノ、デサント、モンベル、スワン、エビス、自転車
繊維	ハイテク繊維、梅炭タオル、笹和紙など

出典：前掲『大阪ブランドルネサンス』P90

現在の動きは、上記の製品などの内、既に単独でもブランド化しているものもありますが、これらを総合し、共通テーマ（傘）を被せ、大阪「モノづくりブランド」化を目指すものです。

③ 「モノづくり都市・地域としての大阪」の見直し

i) 大阪・ものづくり中小企業の歴史

「大阪ブランド資源報告書」の「ものづくり中小企業集積」編によると、日本のものづくりの歴史の原点に「古代の国際港としての“住吉津・難波津”」があったということで、当時の大阪は、中国大陸からの“人・モノ・情報”の交流拠点として栄え、交流の延長線上に、“ものづくりの技術”があったと考えられます。

古代～近世

住吉津・難波津は、シルクロードの
終着点として国際港として栄えた

< 8 世紀 >

河内国丹南部（堺市と松原市の一部）で「河内鑄物師（かわちいもじ）」による銅の鑄造が行われ、技術者は、東大寺や鎌倉の大仏建造にも参加していた。

< 12 世紀 >

朝廷に鉄燈籠を献上。8割のシェアを持つ河内鑄物の技術が全国各地に伝えられた。

同時に、奈良や京都という洗練度を求める“都の消費者”の存在が、大阪のものづくりの技術革新に大きく関わっていたとも言えます。これは、後に続く紡績業、繊維工業、製菓業から、第二次大戦後の家電メーカーの集積へと展開していった流れにも読み取ることができます。つまり、大阪のものづくりの背後には、“各時代の最先端の消費を求める生活者に、極めて敏感に対応する精神が流れていた”のです。次ページは、「大阪のものづくり」をマップ化したものです。



近世～現代

紡績業～繊維工業が発達。
やがて、銀行・貿易など
第1次大戦後は「東洋のマンチェ
スター」と称される。

先進農業である“綿”の産地として、紡績業が発展。

< 明治時代 >

大阪・天満・平野の各所に紡績会社が創業を開始。繊維工業が発達→その後、銀行業、海運業（伊藤忠商店・岩井商店）、電気・ガス会社などの公益企業も発展。

この他、重工業（造船）・化学工業（マツチ・肥料）、製菓会社（武田・塩野義等）なども、その基礎がつけられた。

< 第一次大戦後 >

「東洋のマンチェスター」と称される工業都市として発展。昭和4年には、江之子島（現在の西区）に「大阪府工業奨励館（現・大阪府立産業技術総合研究所）」が設立される。

< 第二次大戦後 >

堺泉北臨海工業地帯に造船・化学、エネルギーの工場が立地。大手家電メーカーの進展により、機械金属が目覚ましく発展。

大阪ものづくりMAP



出所：「大阪 21 世紀協会 大阪ブランド情報局 大阪ブランド資源報告書」 技術集積と連携で
高度化する大阪のものづくり中小企業～歯ブラシからロケット部品まで創る底力～
(<http://www.osaka-brand.jp/panel/works.pdf>)

ii) 家電王国・大阪の形成

前述のとおり、消費者・生活者の動向を読み取って展開していくという大阪人のものづくりの気質・精神性は、長い歴史を経て、現在に受け継がれています。日本を代表する家電メーカーの多くの本社が大阪に立地していることは、偶然ではなく、歴史に裏付けされた結果である、と言っても過言ではないでしょう。

<大阪に本社をある家電企業リスト>

企業名	所在地	設立	商品特記	資本金
松下電器産業(株)	門真市	1918年	家電全般	2587.4億円
シャープ(株)	大阪市	1912年	家電全般	2046.7億円
三洋電機(株)	守口市	1947年	家電全般	1722.4億円
松下電工(株)	門真市	1918年	美容・健康機器、 住宅設備機器	1485.1億円
船井電機(株)	大東市	1961年	映像・情報機器	311.1億円
松下電池工業(株)	守口市	1979年	電池、充電器等	105億円
象印マホービン(株)	大阪市	1918年	魔法瓶等の家電製品	40.2億円
ダイキン工業(株)	大阪市	1924年	空調機器	28億円
小泉産業(株)	大阪市	1943年	照明器具、家具等	15.7億円
オンキヨー(株)	寝屋川市	1946年	PC、オーディオ、 ホームシアター	14.7億円
森田電工(株)	泉大津市	1966年	冷暖房機器	1.3億円
タイガー魔法瓶(株)	門真市	1923年	魔法瓶等の家電製品	0.8億円

会社四季報 WEB 2006.1 参照

(千万円未満切り捨て)

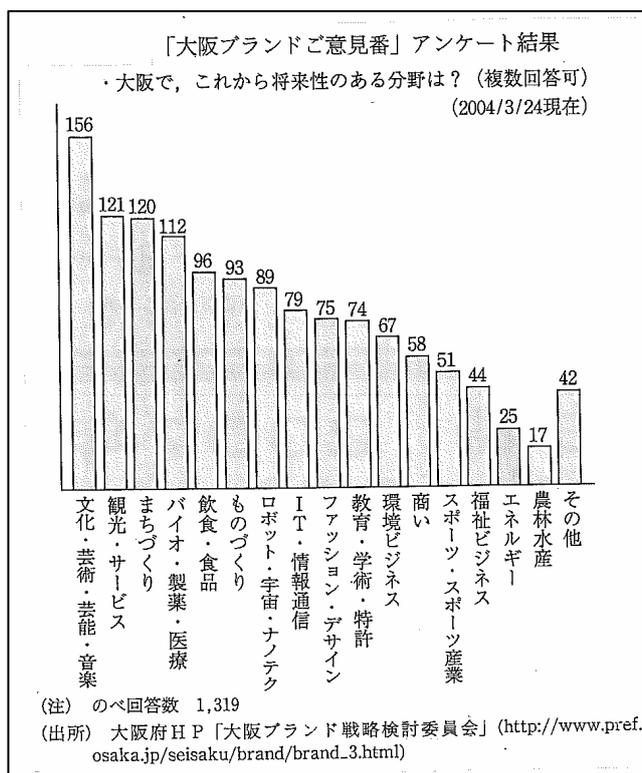


出所：「大阪 21 世紀協会 大阪ブランド情報局 大阪ブランド資源報告書」 世界ブランドで名を馳せる大阪の家電 (<http://www.osaka-brand.jp/panel/electric.pdf>)

④「大阪ブランド」のテーマと訴えたい大阪の魅力の再構築

2004年に、大阪府が「アピールしたい大阪、広く知ってもらいたい大阪」の中味について、府民アンケートを実施しました。アンケートの結果は次図のとおりで、「文化・芸術・芸能」が首位。以下、「観光・サービス」、「まちづくり」、「バイオ・製薬・医療」と続きます。「ものづくり」は6番目に位置づけられており、かなり上位にあります。

このアンケートや、有識者100人のヒヤリングなどを加えて、「大阪ブランド戦略検討委員会」では、「訴えたい大阪の魅力（ブランド資源）」として、下記のようにまとめています。



【訴えたい大阪の魅力】

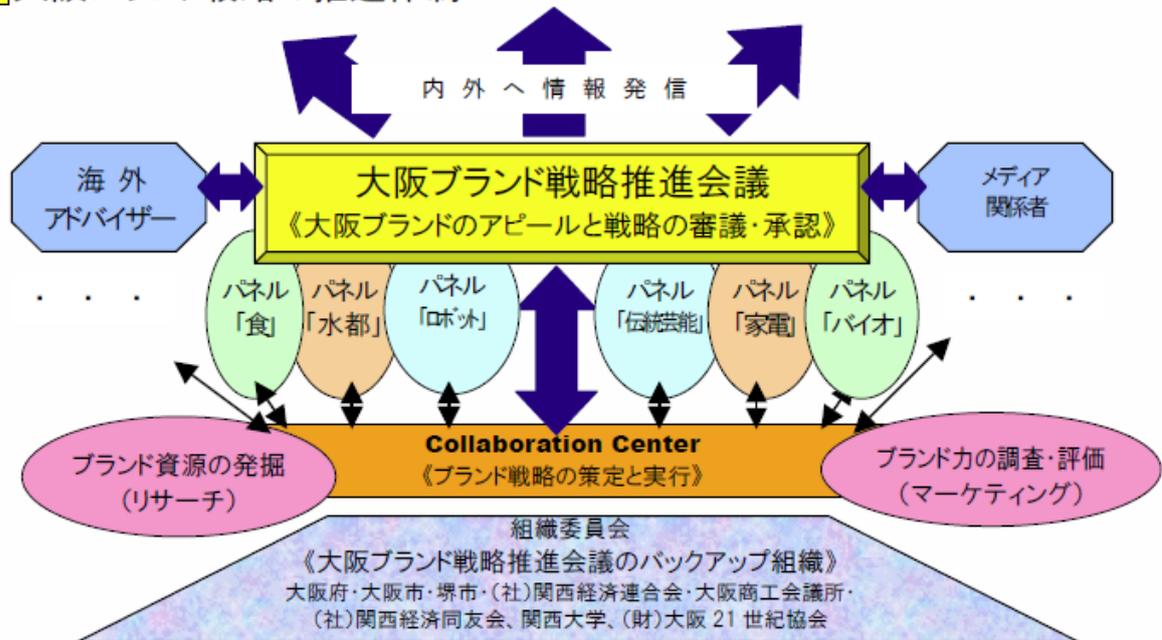
- アメニティ ⇒都市の活気、利便性と自然・歴史・文化が近接
- 多様性、二面性 ⇒新しさと古さ、伝統と革新、都市と自然、高級とB級
- 先進性、革新性 ⇒新産業、新サービス発祥の地
- 独創性、創造性 ⇒すき間産業、進取の気性
- 表現力 ⇒ファッションセンス、会話センス、自己主張
- 知恵、才覚 ⇒実利主義、鋭い鑑識眼、現実派
- 寛容さ、人情 ⇒部外者を排除しない人間性、やさしさ、親しみやすさ
- サービス精神 ⇒ホスピタリティ、ノリの良さ、陽気さ、オープンマインド
- チャレンジ精神 ⇒えーやんか、やってみなはれ
- 本音、ストレート ⇒率直で気取らない人間性、肩書き抜き、わかりやすさ
- エンターテインメント性 ⇒おもしろいこと好き、型にとらわれない
- 居心地の良さ ⇒人情・モノ・食・文化などバランスのとれた豊かさ

⑤新しい段階へ展開する「大阪ブランド」づくり

以上のように大阪ブランドの基本理念やブランド資源候補の抽出などが終わり、今日では、大阪ブランドの確立に向け、推進していく団体の結成が求められている段階に入っています。推進については、前述の委員会によれば、下記のような体制を提案していますが、具体的な動きとしてはまだ見えていないのが現状です。

次の章において、「カリフォルニアがどのようにワインのメッカ作りを進めたか」、あるいはまた、「フィレンツェのアートをどのように商品化したか」という2つの例を取り上げて、その組織及び推進体制について、検証します。

大阪ブランド戦略の推進体制



出所：「大阪21世紀協会 大阪ブランド情報局 大阪ブランド資源報告書」 技術集積と連携で高度化する大阪のものづくり中小企業～歯ブラシからロケット部品まで創る底力～
(<http://www.osaka-brand.jp/panel/works.pdf>)

第3章 ものづくりブランド

製造者（企業）の「企業ブランド」のケースとは異なり、ものづくり（製造業）において、産地別の「地域ブランド」が認められる例は少なく、京都市（京友禅など）や堺市（大阪・刃物）、三河地方（愛知・日本瓦）など、ごく僅かに限られています。これは、魚や果物などの農水産品のように立地に制約される特産品と違って、パソコンや機械器具、あるいはまた、自転車などの工業製造品については、日本各地はもちろん、海外・アジア諸国でも同じようなものを作ることができるからです。従って、“余程のこと”がなければ、工業製造品に関する地域ブランドをつくることは難しいのです。

“余程のこと”というのは、次の①から③の場合です：このような場合については、「工業製品の地域ブランド」が成立する可能性があります。

- ①ものづくりの高い「技術」と「事業所（職人）」が古くから集積している場合
- ②原材料（例えば土とか木材資源）に特に恵まれている場合
- ③生産団体（同業組合）などの製品管理や規制等がきちんと守られ、品質やアフターケアなども徹底しているような場合

このような場合については、「工業製品の地域ブランド」が成立する可能性がありますが、以下に紹介するシャープの液晶テレビの事例をきっかけとして、現在、工業製品に生産地地名を付加するという流れが定着しつつあります。

1.工業製品ブランド化 —最近の話題—

(1) 産地ブランド

①シャープ亀山工場

シャープの三重県亀山市第1工場が稼動し、テレビを生産したのは2004年1月のことです。この時も「亀山工場製」という看板を販売店頭に準備したそうですが、2006年10月には、同じ亀山市に最新鋭の第2工場が稼動しました。この第2工場では、製造した大型液晶テレビの発売と同時に「世界の亀山モデル」と書いたシールをテレビの正面に貼り付けました。こうして、世に送り出された液晶テレビは、「三重・亀山産」という産地ブランド化を全面に出すことにより、大成功しています。これは、“亀山モデル”と呼ぶことにより、シャープの最新設備をもつ工場での高い技術力の表示という意味合いと、製品の産地表示が消費者にもたらす安心感という意味合いも込められていると思われます。加えて、三重県が推進する「クリスタルバレー構想」の下、液晶関連メーカーの集積地を目指す自治体のバックアップ体制も、大いに貢献しており、このブランド化戦略は、シャープにとっても、三重県（亀山市）にとっても、いまのところ成功しています。

以下、シャープのホームページをみると、亀山工場については「ようこそ、亀山工場へ」というタイトルで、独立したページ構成によって紹介しています (<http://www.sharp.co.jp/kameyama/>)。



“亀山工場で製造している” という構成ですが、単に工場の概要や技術だけでなく、環境対策についても詳しく紹介されており、“ファクトリーブランド” のイメージアップに繋がっています。同時に、亀山工場で働く技術者たちの“モノづくり” の精神にまで触れるというブランド戦略を展開しているのです。



②松下電器尼崎工場

シャープの亀山工場に対抗し、松下電器（東レとの合弁会社＝「松下プラズマディスプレイ株式会社」）は、2005年、尼崎にプラズマディスプレイの新たな生産拠点を建設しました。その後の2007年6月に工場は拡大され、続いて2009年5月にも、さらに追加投資により拠点化を充実されることにより、尼崎工場を「世界最大のプラズマ生産工場」とする予定である、ということです。



（松下プラズマディスプレイ株式会社：<http://panasonic.co.jp/mpdp/>）

これは、亀山のブランド化に成功したシャープの戦略を踏襲していると言われてはいますが、液晶にせよ、プラズマにせよ、自社の“売り”とする技術を、生産拠点と結び付けて世に出すという工業製品のブランド化はひとつの主流となっていくであろうと予想されます。

③日産栃木工場

日産自動車の栃木工場は、栃木県河内郡上三川町にあります。1968年に、アルミ・鉄の鋳造、その翌年の1969年にはアクスルの機械加工・組立を開始し、1971年の組立工場の完成に伴い、車両の最終組立までを行う一貫生産体制を確立しています。日産の国内工場としては最大の面積を誇る敷地内では、「フェアレディZ」をはじめ、高級車やスポーツカーを生産していますが、特に最近になって、「日産の高級車の生産拠点としての栃木工場」ということを、消費者に対して強くアピールする展開戦略をとっています。



ホームページを開くと、栃木工場での自動車の生産行程が詳しく紹介されており、シャープの亀山工場の場合と同様、日産の栃木工場のサイトにおいても、技術者たちを“匠”としてとりあげ、紹介しています（<http://www.nissan.co.jp/INFO/FACTORY/TOCHIGI/index.html>）。

つまり、製品のみならず、その背景にながれる“モノづくり”の原点にある精神こそが、現在、消費者に最も強力なメッセージとして伝わる武器であることを、日産も理解した上で、ブランド戦略として取り入れているのです。さらに日産栃木工場は、工場見学や、お祭り、マラソン大会等、多種多彩なイベントを通じて、地域との共生も図っており、そういった地味な企業活動もまた、長い眼で見れば、消費者へ訴えかける力となるものと思われま



「フェアレディZ」のサイト：<http://www2.nissan.co.jp/Z/Z33/0801/index.html?w11&item=2>

(2) 米国企業の「メイド・イン・トウキョウ」

ヒューレット・パカード (HP) 社はアメリカの企業で、日本国内にも工場を持つ世界的な企業です。同社は昭島市 (東京都) の工場で製造しているパソコン (PC) に「MADE IN TOKYO」 (東京製) のロゴマーク (ブランドシール) を製品 (パソコン) の目立つ場所に貼り付けました。このことは、「東京産のヒューレット・パカード社の製品は日本人のワーカーによって作られました。性能が良く、日本の顧客のニーズにぴったり適応したものです」というメッセージを意味しました。これも外資製造企業の日本向けブランド作戦と言えるかもしれません。



日本 HP 「東京生産」のサイト：

http://h50146.www5.hp.com/promotions/ad/pc/made_in_tokyo/

東京生産ゆえの品質のよさ、コストの削減効果の還元、納品、要望にスピーディに対応できる体制を売りにしており、また、HP の工場はシンガポール、中国、オーストラリア、インド、日本の5か所にあり、東京・昭島工場では、アジアで生産される PC の 40%を生産しています。この工場でも地域貢献ということで、近隣の小学校社会見学を実施しています。



昭島工場サイト：http://h50146.www5.hp.com/promotions/ad/pc/made_in_tokyo/factory_tour/

(3) メイド・イン・ジャパン

欧米諸国では日本製電化製品は強いブランドを持っていますが、いま中国で日本製 (MADE IN JAPAN) 工業品のブランド化が進んでいます。「ローテクで安価な製品は中国製」、「ハイテクを駆使した高級品は日本製」というような使い分けができつつあるようです。つまり、高性能、高品質の“MADE IN JAPAN”製品がブランド化しつつあるというわけです。

2.工業製品（ものづくり）地域ブランド化例

全国の各府県や市町村は地域ブランド化をめざしていろいろな試みを行っていますが、おおよそ次のような方法が見られます。

- 一定の基準を満たす「企業に対して」ブランドを与えるやり方
- 「製品に対して」例えば、高品質などの「オンリーワン製品」などとしてブランドを与えるやり方
- 一定の基準を満たす企業に対してブランドを与えるが、これらのブランド企業をネットワークさせながら全体として『地域自体のブランド』を創るやり方

工業製品などの地域ブランドを進めている事例を、(1) 大阪府下と(2) 大阪府以外の地域に分けて、東大阪市（大阪）、堺市（大阪）、八尾市（大阪）、神戸市（兵庫）、愛知県、大田区（東京）、栃木の各ケースについて、以下、取り上げて検証します。

(1) 大阪府下での事例

① 東大阪のブランド化例

大阪市の隣にある東大阪市は日本で最も工場密度の高い「中小企業のまち」です。同市内には金属関係を中心として約 6,500 もの中小工場があり、市役所に「モノづくり支援室」があるなど製造業支援に積極的です。

平成 14 年（2002 年）に「東大阪ブランド」制度ができています。ブランド認定の仕組みは次のようなものです。企業に対してではなく「製品」に対してブランドが与えられます。

- ① 自社の製品について「オンリーワン」、「ナンバーワン」もしくは「プラスアルファ」製品である旨の申請⇒(2)のブランド推進機構へ
- ② 東大阪ブランド推進機構（事務局は市役所内）による製品審査、認定
- ③ 認定後は
 - ・当該製品についてシンボルマーク（右図）が使用できる
 - ・常設コーナー（市庁舎 1 階）に当該製品が展示される
 - ・市のHPや各種展示会などで広くPRされる。



平成 19 年 4 月末日現在、50 社、97 の製品が「東大阪ブランド認定製品」として認定を受けています。

②堺市のブランド化例

堺市は、人口約 80 万人の大都市。臨海部には、石油化学コンビナートに代表される大工場群があり、内陸部に刃物、自転車、部品などの多くの金属関連の中小企業の集積があります。

工業製品の出荷額は大阪府第 2 位であり、年間 2 兆円を超えており、さらに臨海部の工場地区には、シャープが敷地面積 38.5 万坪という大規模な液晶パネル工場（予想出荷額 1 兆円）の進出を決定。2010 年の稼働開始を目指し、着工されたところです。

堺市でのブランド化は次の仕組みで展開されています：

① 「堺技衆」（さかいわざしゅう）



2006 年に、シマノ（自転車）、ナカバヤシ（アルバム製造）など 37 社、2007 年にはサカイ引越センター社など 22 社の計 59 社が「堺技衆」としてブランド認証を受けています。これは堺商工会議所が運営し、学識経験者など 12 名の委員からなる「堺技衆認証審査委員会」が審査にあたっています。審査の対象は製品ではなく、堺市内に本社・事務所がある企業が対象であり、審査基準は以下の 4 点です：

- 製品・サービス・技術の競争力
- 経営方針、
- 市場開拓力、
- 社会や環境などへの配慮、または貢献、

以上の 4 点から総合チェックされ、「堺技衆」として認証を受けた企業には優遇金利を受けられるなど、金融上の特典があります。

② 堺刃物

堺刃物はプロ（料理人）向けの刃物市場の 90% のシェアを誇ります。ただし、ブランド化の動きは遅れ、平成 19 年に「堺刃物」として地域商標登録がようやくできた段階です。しかし、数年前から堺刃物ブランドについての勉強会が始まり、堺刃物商工業組合連合会を中心に独自のブランド力強化に走り出そうとしています。

③八尾市のブランドづくり

八尾市も中小企業が多いまちです。市内の工場数は全国で 11 番目に多く、4,000 も中小工場があり、シャープなどの大企業の工場もあるものの、殆どは中小企業です。この八尾市においても、近年、地域ブランド化が試みられています。1985 年にできた「異業種交流プラザ」を中心に、“地域に根ざした新しい製品を開発しよう”、“八尾らしいイメージを作ろう”という試みであり、その一つが八尾の特産品でごぼうの茎を食べる春野菜「若ごぼう」です。これは 2003 年に、佃煮と漬物が商品開発され、東京、大阪などの店舗で販売されました。

「八尾異業種交流プラザ」は、1985年に異質な企業間の交流・連携を通じて相乗効果を狙い、知識、技術の一層の高度化を図り、地域企業の健全な発展を推進することを目的とした組織です。このプラザはいくつかの研究グループがあります。その内、ものづくり研究チームは大学(宇部工業高等専門学校)と連携し、

“河内音頭ロボット”開発にあたり、2005年の愛知万博イベントにはギターロボットなど「河内音頭ロボット三体」を出演させています。

このロボットは、八尾の製造技術と伝統芸能を結合させたものです:「河内音頭」は八尾の一つの地域イメージを形成しており、八尾市も「河内音頭カウントダウンライブ—河内音頭いく年くる年—」のイベントを開催するなど、八尾を全国に知らしめる武器となっています。



八尾若ごぼう(葉ごぼう)ってどんな野菜？

★葉ごぼうは、大阪では主に八尾市内で栽培されていて、根を利用する普通のごぼうと異なります。葉ごぼうは軸(葉柄)、根、さらに葉(葉肉)までも食べることができる特産野菜の一つです。独特の歯ざわりと豊かな香りが特徴で、地元八尾市では一般に「若ごぼう」と呼ばれています。また、葉ごぼうを矢のように束ねることから、「やーごんぼ」とも呼ばれ、昔から春を呼ぶ野菜として親しまれてきました。

★9月中下旬頃に種をまき、秋の間に十分生育させます。冬に霜等で地上部がいったん枯れた後、暖かくなって再び芽吹いたものを収穫します。葉ごぼうの収穫、出荷作業はハウス栽培ものが、1月下旬から2月まで、露地ものは3月から4月上旬まで続きます。

★葉ごぼうには、ビタミンC、カルシウム、鉄分が比較的多く含まれ、整腸作用や発ガン抑制に効果があるといわれている食物繊維なども豊富な健康増進に役立つ野菜です。




八尾若ごぼう



ごぼうの花

このような、食品、伝統芸能などをキーとする「地域ブランド化」の試みは特に特産品や特別な資源がなくても他の地区にはないブランドが創り出せるという点で参考になるものです。

「異業種交流プラザ」の活動など、いろいろな組織や市民グループが行政などと連携しながら、都市や地域のイメージを確立する努力を続けています。この全国発信を地道に続けていくことが、八尾の地域ブランドへの道を開くに違いありません。

(2) 大阪府以外の事例

① 神戸市のブランド化例 = 神戸ブランドファッションの街、おしゃれな街

「京都の着だおれ、大阪の食いだおれ、神戸の履きだおれ」といわれますが、神戸は伝統的にシューズ(靴)の産地です。今日でも、中国産などに押されてはいますが、ケミカルシューズの日本の主産地となっています。

“おしゃれ上手は靴に凝る”と言われるように、ファッションにおける“靴”の位置づけは大いに意味があり、これもまた、神戸がファッション都市と呼ばれる理由のひとつであります。事実、神戸アパレルは「神戸エレガンス」としてよく知られ、「ワールド」や「ジャヴァ」、「イズム」などの大手企業があり、女性ファッションショーの「神戸コレクション」も女子大生を中心としたおしゃれな女性たちに支持され、毎年、ファッションショーのチケットにはプレミアがつくほどの圧倒的な人気を得て、開催されています。

また、余り知られていませんが神戸は真珠（パール）加工のまちであり、「ミキモト」と並ぶ有力な真珠メーカー（「TASAKI」など）もあり、真珠の国際入札会も、香港と並んで神戸で開催されるようになってきました。

このように、神戸市には、“衣料、パール、くつ”という一連のファッション関連産業が集積していますが、既に昭和 48 年（1973 年）には、“市民生活もファッションナブルなものでなければならぬ”という「ファッション都市」宣言、つまり「神戸ブランド＝ファッションのまち」宣言をしています。

②愛知県（愛知製品）のブランド化例

愛知県には、トヨタ自動車や森精機などの大企業の本社があり、製造業の製品出荷額に関しては、昭和 52 年以来 30 年間、“連続して日本一”を続けています。しかし、トヨタ自動車などのほか、デジタルカメラなどの精密機器や一般機械の出荷額も大きいのですが、これについてはあまり知られていません。

そこで愛知県は、「“ブランド”こそ企業経営の新しい資源である」と位置づけ、県内製造業のイメージ、知名度の向上、地域ブランドを利用した製造品の競争力向上を狙って、

- ① 最高の品質（高い技術開発や生産システムによる最高品質）
- ② 顧客第一主義（顧客の要望を製品に反映、アフターサービス）
- ③ 最善の環境配慮（排出物の低減、リサイクル、製品自体の環境負荷の低減など）

以上の①～③を満たす企業を、「愛知ブランド企業」として認定し、それを県当局が広く全国に宣伝・広報していくというものです。


認定基準
<p>「優れた理念、トップのリーダーシップのもと、業務プロセスの革新を進め、独自の強みを発揮し、環境に配慮しつつ、顧客起点のブランド価値等の構築による顧客価値を形成している製造企業」を愛知ブランド企業とし、以下の評価項目についての取組みや実現度を認定の基準としました。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 理念・経営トップのリーダーシップ (2) 人の活性化と業務プロセスの効率化、革新 (3) コア・コンピタンス(技術、製品、プロセス等)における独自の強み (4) 顧客との関連性の質、深度を高める顧客価値構築 (5) 社会、環境への配慮
認定方法
<p>県内有識者で構成する「愛知ブランド評価委員会」にて、上記評価項目を採点し、全委員の平均点70点以上(100点満点)を愛知ブランド企業として選定しました。</p>
認定されると…
<ul style="list-style-type: none"> ○愛知ブランドマークを使用することができます。 ○愛知県のホームページへの掲載、パンフレットの作成などで県が国内外へ広く情報発信します。 ○愛知ブランド企業で構成するネットワークに参加し、愛知ブランド企業間における交流、情報交換、新しい連携などに取組む機会が得られます。 ○県内外で県や関係機関が開催する展示会(海外も含む)や就職説明会に優先参加できます。 ○県や関係機関が行う事業の情報提供を受けることができます。

平成 15 年度から始まり、平成 18 年度には 26 社など現在累計 180 社が「愛知ブランド企業」として認定を受けています。

業種	企業数				
	合計	15年度	16年度	17年度	18年度
一般機械器具製造業	49	16	15	10	8
食料品製造業	18	5	8	4	1
プラスチック製品製造業	14	3	5	5	1
窯業・土石製品製造業	12	4	6	2	0
金属製品製造業	12	5	4	2	1
電気機械器具製造業	11	4	4	2	1
輸送用機械器具製造業	10	0	4	3	3
化学工業	9	2	2	2	3
その他の製造業	9	3	2	1	3
精密機械器具製造業	8	4	1	3	0
繊維工業	7	3	3	1	0
飲料・たばこ・飼料製造業	4	1	1	0	2
家具・装備品製造業	3	2	0	0	1
印刷・同関連産業	3	3	0	0	0
ゴム製品製造業	2	0	1	1	0
情報通信機械器具製造業	2	0	2	0	0
電子部品・デバイス製造業	2	1	1	0	0
木材・木製品製造業	1	1	0	0	0
パルプ・紙・紙加工品製造業	1	0	1	0	0
石油製品・石炭製品製造業	1	0	0	0	1
鉄鋼業	1	0	0	0	1
非鉄金属製造業	1	1	0	0	0
合計	180	58	60	36	26

③大田区の地域ブランド化例

東京都大田区は、全国的にネームバリューをもつ“田園調布”などの高級住宅地もある区ですが、同時に、区内に約 5,000 ヶ所もの中小の製造工場群が集積し、むしろ「中小企業のまち」として知られています。多くの中小企業はものづくりの長い歴史と高い技術を持っており、独自の自社最終製品を持っている企業は少ないものの、ネットワークに優れ「仲間請け」などが盛んで、東京の産業を支えるサポーター・インダストリーとして大きな役割を果たしています。

今日、区や商工会議所に支えられ区内企業の工業製品について大田ブランド (OTA-BRAND) が創られつつあり、以下のような仕組みで展開がはじまっています：

①大田ブランド推進協議会

地域産業団体三者、④(社)大田工業連合会 ⑤東京商工会議所大田支部 ⑥(財)大田区産業振興協会の④～⑥が「大田ブランド推進協議会」を創ります。同会は、ブランドとして各種の情報を全国へ発信しています。例えば「大田地区の企業は、ネットワークで結びついた中小企業と専門の技術を持つ職人集団が、精密な技術・技能を持って、複雑な仕事を迅速にこなします。これが大田の企業の誇りです」というようなものです。

②中小製造企業の入会

大田区では、個々の製造品や企業の内容を審査するのではなく、区内の5社以上の推薦があれば同会に入会し、会員として登録ができるということになっています。平成19年10月累計で91社が登録されています。

③統一ブランド（OOQ）の使用

次図のようなものです。

同会は「地域ブランドは地域の産業を担う企業の信頼の上に成り立っている。先人たちの努力によって“大田”という産業ブランドの



イメージが創られてきたが、いまこのイメージを顕在化させ、産業関係者の誰にも明確に認識されるように蓄積していく段階となった。大田区では“協議会を中心として、ブランドの適正使用・侵害防止などブランド管理を徹底していく段階を迎えている”としています。

「大田ブランド」取扱い規定

1. 本取扱い規定は、大田ブランド推進協議会(以下、「協議会」と言う)に登録を申し込み、その承認を受けた企業(以下、「登録企業」という)が、「大田ブランド」を使用するに際しての使用の形態について規定する。
2. 登録企業は、下記に定める使用形態においてのみ「大田ブランド」を使用することができる。
なお、「大田ブランド」の標章、及び、標準文字「未来職人」は、協議会の構成員である財団法人大田区産業振興協会が所有し、協議会が管理する登録商標である。
3. 登録企業は、「大田ブランド」を、製品に表示して使用するとともに、企業PRのための媒体(製品パッケージ、会社案内、パンフレット、ホームページ、社員が使用する名刺など)に表示して使用することができる。
4. 登録企業は、「大田ブランド」の使用に際し、以下の義務を負う。
 - (1)登録企業は、「大田ブランド」を使用するに際して関係法規を遵守するとともに、商標の信頼を損なうことのないように努めること。
 - (2)登録企業は、第三者による「大田ブランド」の商標権侵害の事実、または侵害しようとしている事実を発見した場合は直ちに協議会に通知すること。
 - (3)登録企業は、協議会並びに財団法人大田区産業振興協会と第三者間における係争、審判、訴訟等について、協議会並びに財団法人大田区産業振興協会に協力して対処すること。
 - (4)登録企業は、協議会から要請がある場合、口頭「大田ブランド」の使用実態の詳細を書面をもって報告すること。
5. 登録企業が本取扱い規定を遵守せず、「大田ブランド」を改変して使用するなどの不正行為を行った場合、協議会は、警告を行い、不正行為の事実を公表し、登録を取り消すなどの必要な措置を講ずることができる。

 <p>梱包にシール添付</p>	<p>当社は、創業以来、日本の先端技術を支える精密製造業の聖地として「大田区」を意識してきた。今般、この大田ブランド事業を機に大田区から日本全国へ長年培った独自技術を積極的にPRしていく。また、会社案内にシールを貼って企業PRをすることはもちろん、名刺、請求書、見積書等にもロゴを活用しながらあらゆるものに大田ブランドと自社の特徴を融合して企業価値を高めていきたい。</p> <p>I特殊硝子 I社長</p>
 <p>企業カタログにロゴを印刷</p>	<p>大田ブランドについては、営業活動におけるツールとして使用していく。この大田ブランドを使用して受注増加に繋げることが一番の目的である。現在は、企業カタログに印刷をしているが、封筒や現品票等にもロゴを印字して積極的に展開していきたい。また大田ブランドを活用し企業の差別化をすることで良い人材の確保にもつなげていきたい。大田ブランドは、大田区で操業している企業の「誇り」と認識している。今後は、日本全国にある取引先にも大田ブランドを認識してもらい企業の信用性、信頼性を高めていきたい。</p> <p>O工芸社 S社長</p>
 <p>名刺での使用例</p>	<p>現在、自社のホームページにブランドロゴを貼って企業PRをしている。また、名刺にロゴマークを印刷した。これは取引先に「これ、なに？」と関心を持ってもらうためである。今後は、後継者のためにも大田区という地域に存在する企業としてブランドロゴを活用しながら企業の信頼性、信用性を高めていきたい。</p> <p>K工業 S社長</p>

大田ブランド推進協議会HPより

3.地域ブランドをつくる

(1) 工業製品の地域ブランドとは

「メイド・イン・オオサカ」や、「メイド・イン・西淀」というような、都市や地域のブランドはもちろん簡単にできるものではありません。江戸時代には、大阪製品は「上方品」として強いブランド力を誇り、大阪製品の殆どが「上方品」として江戸へ下り（輸出され）ました。江戸へ送られなかったような「つまらないもの」は「^{くだ}下らないもの」とされたほどです。その後、産業の軍需化、政治経済の中央集積化、貿易構造の変化などによって、大阪は弱体化の途を歩むこととなり、それとともに「オーサカブランド」はなくなりました。

本調査で前掲したように、都市や地域のブランド力は、実はその都市の「地域力」によって出来上がります。「地域力」とは、単に経済や産業力に留まらず、都市・地域の歴史、文化、人々の気質、まちの景観などで構成されるものです。

パリとかニューヨークなどの都市は、それ自体が他都市と異なる明快な好イメージをもち、すでに“独自の都市ブランド”を確立しています。工業製品にとっては、魅力的な、面白い都市や地域の内部で、優れた職人（ワーカー）によって生産・加工されたものが、強いブランド力をもつ、ということになります。

「面白い大阪」、「魅力ある大阪」の再生こそが、大阪製品のブランドづくりには欠かせないこととなります。

(2) 基盤を固める

「地域ブランド」、「大阪ブランド」は、民間の個々の企業や市民の活動のみでは創り出すことはできません。全体を取りまとめ、方向付け、推進していく行政（都市・自治体）の他、商工会議所、業種別・地域別の産業団体などの力を結集して、綿密な戦略を構築し、同時に、戦略の展開を地道に行っていくことが必要です。

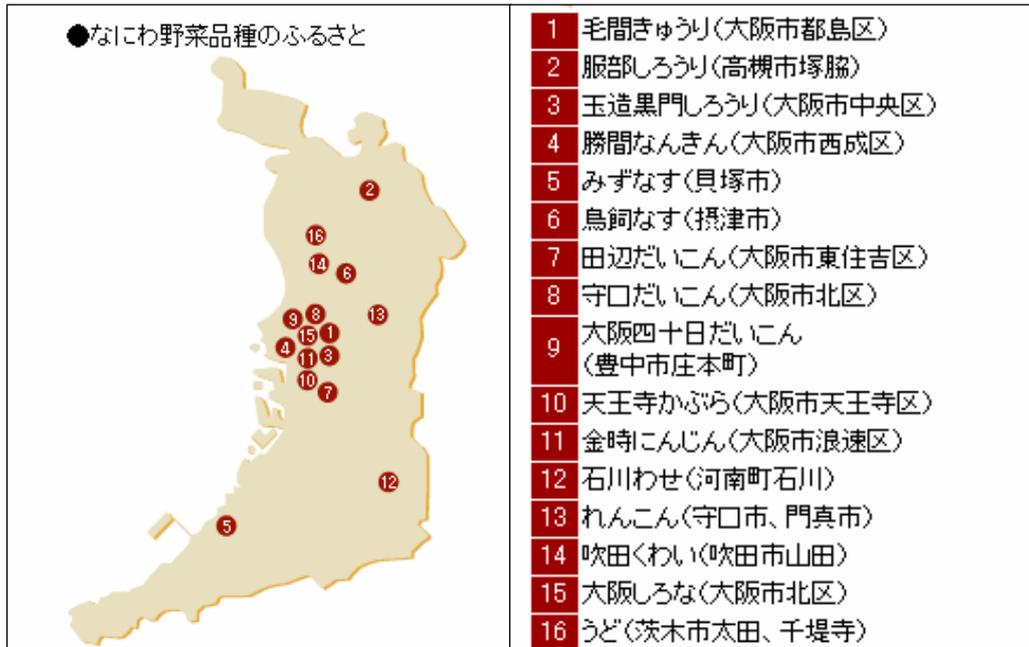
大阪市の場合は、行政区別や地域別・業種別の工業団体は少なく、このため団体意見もあまり出されていないため、地区ごとの「特色ある企業支援等（産業施策）」を打ち出せていないのが現状のようです。同時に、地区の産業団体においても、「製品の地域ブランド化」を求めるような動きが殆どみられません。

ブランド化を求める人々や、企業からの声が集まって、強い想いとして世に出されない限り、ブランドは生まれず、ブランド化もありえないのです。〇〇地区工業会や地区ごとの産業、あるいは同業団体、異業種交流団体、NPOなどを通じ、各団体が産業の諸案件に活発に意見を交わしたり、想いを分かち合い、それを“かたち”として、実際に市や行政に注文を出すようなステップをとっていくことこそが、地域ブランドづくりの起点となり、且つ、続くブランド化に向けた様々な活動の基盤となります。

(3) いま、ブランド化を進めている事例—なにわ野菜—

地域や都市のブランドは、地域の持つイメージ、つまり「地域力」が基礎になります。これらが寄り集まることにより、ブランド化し、地域自体が名声をもつわけです。しかし、「地域力を創る」といっても分りにくい上、総合的なものであり、簡単ではありません。

そこで、次善の方法があります。それは前掲したような「都市名+産品名」のパターンです。ブランドとなりそうな資源を探し出し、それを育てることです。例えば、今日、“大阪ブランド食品”として売り出し中の「なにわ野菜」です。



近畿地方に広く知られていた「天王寺蕪」や「毛馬のきゅうり」など特色のある大阪産の野菜を「なにわ野菜」として復活させる動きが進んでいます。既に一部の店舗では販売されるようになりつつあります。実はこのようなことからブランドづくりが始まります。

「産品や製造品に特別な歴史がない、誇るような由緒はない、」などの場合が実は多いのですが、このような場合は、「製品に特色をつけること、あるいは創りだすこと」です。簡単に言えば他製品とは違うところ(良さ)を強調すること、製品特色が出せない場合には「迅速な納期、丁寧なアフターケア」という特色もあります。これがブランド資源です。徹底的に製品のセールスポイントをつけることです。

この点については「企業ブランド化」づくりと異なることはありません。このような努力の積み重ねの延長線上につまり、「〇〇社の△△製品」、「△△製品なら〇〇社」という企業ブランドを持つ中小の製造事業所が区内に増え、また、同時に中小企業の提携や横請けなどによって新製品の開発が進むこと、などによって「メイド・イン・西淀」というブランド化の姿が見えてくると思われます。

4. 「西淀川ブランド」づくりに向けた戦略案

(1) 西淀川区の現状

①区内の土地利用

西淀川区は、市内有数の工業地域として、戦前（例えば昭和 10 年代）では大阪でトップの工業地域でした。臨海部に鉄鋼と化学、内陸部に町工場が沢山立地していました。時を経て、現在の臨海部においても、鉄鋼プラントや大型工場が健全な事業経営を続けていますが、最近になって、物流倉庫の進出が目立ってきました。一方、後継者難や事業転換によって、かつての工場地や重厚長大型の工場跡地が、マンションや建売住宅街へと変貌を遂げていることも事実です。佃地区などは、その典型的なエリアであり、特に区内内陸部においては、中堅、中小の種々の業種の製造工場と住宅や店舗とが混在しています。

上述の通り、工場地から住宅地へと用途転換が進んでいる土地利用状況については、「阪神西大阪線の延伸（難波乗り入れ）」計画もあることから、交通が一層便利となるため、今後の区内の住宅化には、さらに拍車がかかるものと予想されます。

②製造業の概況

工場面積の広さでは、西淀川区は大阪市（24 区）のうち最も大きく、市内の全工場面積の 1/6 を占め、他区を大きく引き離しています。工業製造品の出荷額は 4,300 億円と、淀川区に次いで 2 番目です。工場数はやや少なく、約 900 を数え、最も工場数の多い生野区（約 2,700）と比較すると、1/3 となっています。

西淀川区には、大手の鉄鋼所の他、鑄造、製缶、メッキ、鉄工の中小企業が多く、全国的に「中小企業のまち」として知名度の高い東大阪市と肩を並べる集積です。工業の特色においても、東大阪市と似た傾向をもっています。すなわち、特定の大手企業を中心とした企業城下町を形成しているのではなく、中小各社が伝統的な専門分野を持ち、こつこつと地道な経営をしており、量産型企業よりは一品料理型の企業が多く、下請け企業が多いという傾向です。

③“強み”を活かす方向性の検討

区内内陸部の野里、御幣島、加島、佃、姫里、姫島などは町工場が多く見られます。このことは「西淀川区の特性は、中小企業の連係にあり、中小のしっかりとした企業が集まって 10 分圏内でほとんどの仕事ができるということにあります。分野ごとのしっかりした企業が地域に集まっているため、何社か廻れば 1 つの製品がでてくる、これは大きなパワーだと思います」（榊新免鉄工所 代表取締役社長 新免俊典氏『西淀川工業協会創立五十周年記念誌』P.135 から）という“強み”であります。“知名度は低くても、メーカーとして自分でゼロから製品を作り上げる企業”が多く集まっている西淀川では、現在のところ、“協力して一つのものを作る”という工場集積の“強み”を活かす具体的な動きはありません。

前掲した、大田区（東京都）では、中小企業の集積を“強み”として「大田ブランド化」を図っており、ある程度成功しています。しかし、大阪では行政一大阪市（本庁）、西淀川区役所一、

大阪商工会議所（淀川支部）、また企業側にも現時点では、このような「西淀川ブランド化」の試みは見られません。

(2) 具体的な戦略案

①体制づくり

“大阪ブランド”への危機感から立ち上げられた前述の「大阪ブランド戦略推進会議」の意義は大きいものがあります。大阪府内には、大阪東部をはじめとして、北東部、泉北などに、ものづくり中小企業の特徴ある集積があり、日本の先端産業を支える役割を果たしています。しかしながら、近年、グローバル化、情報化といった形で、産業構造環境が大きく変化しており、アジア等においても、大量生産技術にとどまらず、高度技術の進展も予想され、“日本のモノづくり”は困難な時代を迎えつつあることも事実です。

グローバル化、アジア各国との競争を勝ち抜いていかなければならないからこそ、大所帯で進める“ブランド化”とは別の“ブランド化”動きが必要です。すなわち、より確実に、より着実に、より地域性を最大限にセールスポイントとしたブランド化こそが、この西淀川の製造業集積地区に求められているのです。つまり、“大阪 OSAKA”ブランドよりも、「堺技衆」や「泉州タオル」、あるいは“世界レベルの中小企業が集まる東大阪”のアピール力のほうが、はるかに現実的であり、消費者、生活者に訴える力をもっている、ということの意味しているのです。

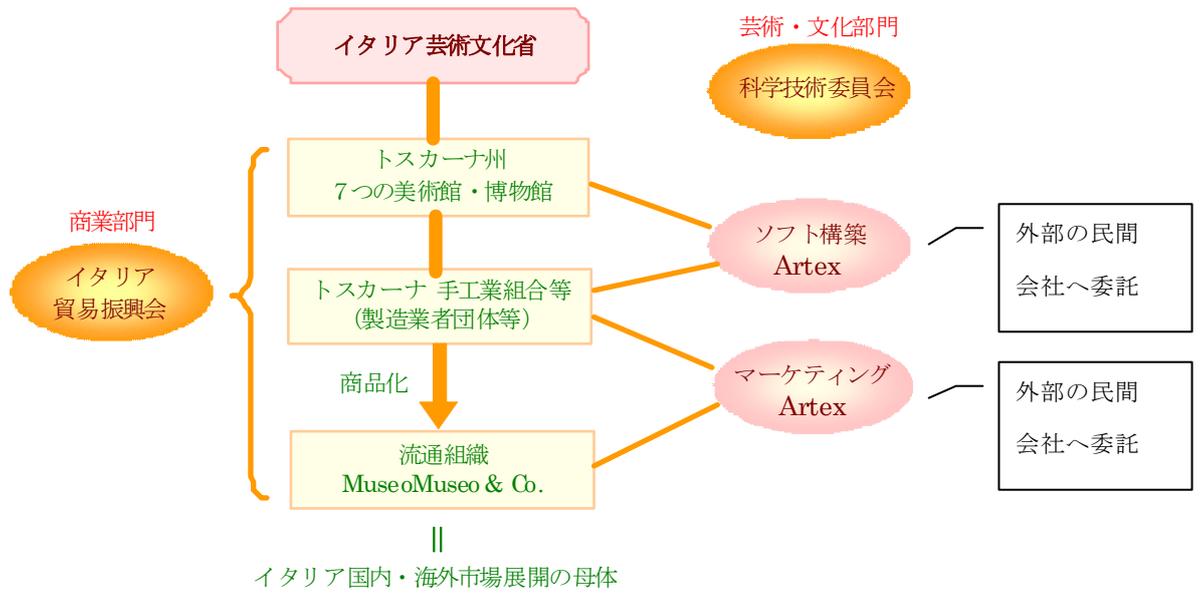
それでは、「西淀川ブランド」戦略をどう具体的に進めていくことが望ましいのでしょうか。海外事例ながら、2つの「ブランド構築」のプロセスを紹介いたします：

i) 「ムゼオ・ムゼオ」＝博物館産業　－イタリア・フィレンツェー

アメリカでは、各美術館・博物館が、こぞってミュージアム発の商品、製品を販売し、その収益を再投資する仕組みができあがっていますが、本家本元のイタリアは大きく立ち遅れていました。そこで、まず、イタリアでは“モノづくりのメッカ”として知られるトスカーナ州を中心となって、イタリア初のミュージアムグッズコレクションを世に出しました。これは、トスカーナ州の中心であるフィレンツェの7つの美術館・博物館の所蔵品の作品の復刻というより、作品の一部をデザイン・モチーフとして商品化をするという展開です。“国家公認”のプロジェクトとしてスタートし、現在、500アイテム（ジュエリー、クリスタルグラス、シルク製品、陶磁器、皮革製品、オブジェなど）が製作されています。製品は中世の技術そのままの手法で製作されており、熟練した職人の技が要求されることから大量生産は不可能ですが、その希少性も付加価値の一つとなって、“ブランド化”に成功しています。

ここで着目したいのは、国家プロジェクトではありますが、プロジェクトのソフト戦略とマーケティングについては専門の民間会社を設置し、博物館にせよ、製造業団体にせよ、商品化に向けた流れについては、すべて、この民間会社に任せたことです。

【組織体制】



【原作品】

【ブランド化されたグッズ】



提供：有限会社業態開発研究所デイス・シュール・デイス

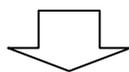
ii) ワイン産業 —カリフォルニア（アメリカ）

一時代前まで、“ワインといえばフランス”であり、カリフォルニアワインが登場したばかりのには、日本の“ワイン専門家”や“ワイン通”と呼ばれる人たちにとって、食に感なアメリカ産のワインなど、全く 題にされませんでした。時を経て、現在、大阪市の 妹都市のサンフランシスコ市 外にあるナパ、ソノマ地区（サンフランシスコから車で約1時間半のところ）は、世界のワイン業界の動向を 右するほどに成長しました。

カリフォルニアワインの歴史は、ゴールドラッシュに いた 150 年前に ると言われていますが、いわゆる“地場産業”として確立され、本格的に生産がはじまったのは 30 数年程前からです。1940 年代初頭に、今では世界的ブランドとなった“モンタビ”の創立者であるロバート・モンタビが、米国のワイン産業の基礎固めに大きく貢献しました。続く、1950 年から 60 年代にかけて、カリフォルニアワインは、地域の主要産業として位置づけられるほどに、着実に成長を遂げていきました。70 年代以降、多くの大企業が、産業としてのカリフォルニアワインに投資を加速的に進めたことにより、小さなワイナリーが、十分な設備を整えることができるようになり、国内だけでなく、世界市場での成功をおさめる事業規模に成長したワイン 造会社も次々に出てきました。

カリフォルニア州においては、関連産業のクラスター化（集積化）に成功し、州の特産品としてのワインを超え米国を代表する産業となっています。カリフォルニアワインの成功の背景として、バラバラに関連事業が登場してきたのではなく、明確な戦略に ついた展開があった、という事実があります。

この戦略は、単なる“PR 戦略”ではなく、確実に、ブランド化を目指した“ブランド戦略”に他ならないのです。特産品としてのワインの販売だけであれば、おそらく、クラスターとしてのカリフォルニアワイン産業は確立し得なかった です。国家としての産業支援策もあったでしょうが、まず地元のワイン 造業者、中小のワイン 造会社、大企業が連携して、ブランド化を進めていく体制、組織化、すなわち地元の業界の連携があつてこそ成功です。そして、 となる事業者たちを、着実にブランド化へと誘導していくマーケティング手法の導入があつたのです。カリフォルニアワインを楽しむシーン、ライフスタイルにまで、ワインイメージを徹底して創り上げていくための戦略構築のプロセス全体が、本当の意味での“マーケティング”です。



以上2つの事例は、「西淀川ブランド」構築のためには、具体的なイメージ戦略を着実に作り上げていくためのプロセスと、産業育成を理解するプロのマーケティングの導入が効果的であることの参考事例です。

②効果的なウェブサイトづくり

世間一般の人が“ものづくり技術”の性能に触れ、それを評価できる 一の機会は、消費者として最終製品を購入するときです。最終製品の多くは、大企業によって、中小企業の製品を組み合わせ加工し、仕上げたものであるにも関わらず、大企業の名しか されていません。このように、手にした製品を形作る「知る人ぞ知る」という優れた中小企業の技術力を、消費者が認識することは困難ですが、こうした世間の目に留まらない技術に光を当てる取組みを進めていくことによって、優れた技術を持つ中小企業のブランドイメージを高めていくことができるのです。

そのための最も速い手段はインターネットによる情報発信です。ホームページは、ブランド化には極めて有効な手段であり、同時にホームページ構築のプロセスはブランド化に向けた組織・体制の情報整理と 題点抽出の“場”としても重要な役割を果たします。

＜西淀川工業協会の現在のウェブサイト (<http://www.h2.dion.ne.jp/~nisiyodo/>) ＞



③製品の地域ブランド化への第一歩を

企業の信用や製品ブランド力は個々の企業の努力によって創られます。カネ（資本）や技術力に富む大企業の場合と異なり、人、カネ、技術力いずれも不十分な中小企業にとってはむづかしいことです。しかし ブランド化に成功すれば、前述した「関サバ」のようにブランド力がもたらせる付加価値は大きいものとなります。「堺刃物」や「泉州タオル」など大阪府下のブランド化の行方が注目されるわけです。

近年、地域の企業集団づくりが見られます。かつての「異業種交流」とは異なった企業の新しい横断的な結びつきで、八尾や東大阪などで地域ブランドづくりの としても注目されています。いわば新しい企業コンビナートですが、このコンビナート力で地域の産品を造り、売り出そうと

いうものです。

このための第一歩は例えば1つの企業の発案からでもよく、短い期間に数社へと広がる可能性があります。まず、その旨のウェブサイト（企業 HP）を立ちあげませんか。それが西淀川ブランド化への第一歩です。 ()