



総務省

Ministry of Internal Affairs  
and Communications

## 地域人材ネット

地方自治体と地場産業、  
それぞれのパフォーマンスを活かした地場産業のブランドづく  
り

川野正彦 ( かわの まさひこ )

スタイルジャパン研究所 主宰



### ○ 登録者情報

所在地

渋谷区

## 略歴

2009年：奈良県地域結集型研究開発プログラムに関する製品開発およびブランド化～①大和茶「空」の製品化およびパークハイアット東京での展開。②奈良産の当帰、芍薬を用いた「東大寺薬湯」を製品化。同年～現在：大和茶のブランド化推進のための「空中大和茶カフェ」をプロデュース。同年～現在、奈良県地域ブランド事業「奈良くらしくす」の製品開発、ブランド構築を支援。同年：近畿経済産業局主催の関西デザイン撰において「奈良くらしくす」が受賞。同年：滋賀県感性価値創造支援セミナーの講師。同年～現在：地場産業のブランド化を推進するための展示会「TEIBAN展」をプロデュース。奈良県7回、滋賀県信楽焼2回実施。2010年～：商品品評会「デザインマート2010」のアドバイザー。同年：大和茶を用いた「ミルク出し焙煎大和茶」の製品化。同年：愛知県地域資源の三河木綿／刺子織りを活用したバッグのデザインおよびブランド化推進“sasicco”。2011年：奈良発OTC薬の協同ブランド構築支援事業における製品化およびブランド構築。同年：奈良県の「魅力あるお店づくりセミナー」～“Mahoroba純情商店団”のプロデュース。2012年：三重県農水工商部萬古焼ブランド化推進セミナー講師。2019年京都市お店づくりセミナー。2020年奈良県マーケティング講座

## 著書・論文等

「地域発！みんなが集うブランドづくり」  
山田繁和、田中洋、川野正彦、稲葉水穂、大森亜子（共著）  
近畿経済産業局 2020年02月

## 〇 地方自治体と地場産業、 それぞれのパフォーマンスを活かした地場産業のブランドづくり

### 取組の内容

（内容）行政がイノベーションを創出するプラットフォームを用意し、参画者である地場産業、市町村等が展示会発表を目指し、そこに至るまでの討議と対話を通してコンセプトと製品のブラッシュアップを図ります。

（背景）同業種、同業界、同じ地域のコミュニティ内では活性化の流れが生まれにくい状況に対して、それらにこだわらずに、それぞれのブランド化を図るといふ共通目的のもとに集まった参画者同士が相互に意見を交わしながら、討議と対話をおとして結び合う自由・活発な関係のコミュニケーション集団を形成することで地域に活性化の状況をつくりだします。

（展示会）製品は一時的なヒット商品を目指すのではなく、長く愛されるロングセラー商品を目指す製品を展示します。同時に、商業が培ってきた売場づくりや接客技術を身につけながら製品を含む佇まいまで披露することによりブランドの世界観を構築し、それぞれがファンの獲得を目指します。

（取組内容）2012年、松屋銀座に招致されポップアップストアを実施。これまでの展示会で獲得してきたファンを動員することにより売場の記録を樹立。常設店オープンまでの6年間実施。外部からの評価を得ようと「グッドデザイン賞」に応募。4回の受賞が、「デザインの松屋」を標榜する松屋銀座からの信頼を獲得し、ポップアップ出展、常設店舗化につながります。



## 実績

(松屋銀座) 商業を学ぶ勉強会「ブラッシュアップミーティング」(毎月)と実践の場「TEIBAN展」(年2回)を繰り返し実施。さらに松屋銀座でのポップアップストア(2012年～2017年)実施。2018年、松屋銀座リビングフロアに直営店が誕生。奈良県の参加事業者の共同出資によって開設しました。また、お店の内装も自分たちの手で行ったもの。この取組みは当初から生活者や商業の「具体」を直観でとらえることを重視し、「顧客起点の商品開発」と「商業の開発」のふたつに焦点を当てながら、それぞれが「ファンの獲得」を目指した活動を行っています。

## 工夫した点や苦労した点

商品の供給側が自らの価値観で自社の商品进行评估し、自ら素晴らしいと考える技術や設備を生かし、自ら価値があると思う商品や売れるはずと考える商品であっても、消費者が望んでいないのであれば、その商品は売れません。消費者ニーズの把握が重要と言っても、品揃えをする側が明確な意図を持つことが重要であり、更にその意図が消費者にはっきり伝わるよう働きかけることが不可欠となってきます。そのためには、消費者ニーズを日常的に収集する方法の確立とともに、担当者の生活感性がより重要となります。

## ひとことPR

今の社会を生きる上で、どういう課題があるのか、誰のどんな課題を解消するかが曖昧なままではファンは生まれません。社会が激しく変化するときにはチャンスがあるはずです。それを活かして変われるかどうかです。行政もまた変わることを促進し、支援する政策が必要です。個人化と超高齢化の進行する中で、どのように豊かな生活をデザインしていくかが官民協働のこれらの取組みの課題であります。

## ○ 参考

### 取組分野の分類

登録者の取組を12の政策分野に分類しています(複数の分野に該当するものもあります)。

1.地域資源を活用した地域経済循環	2.まちなか再生
○ 地場産品発掘・販路開拓	○ 中心市街地活性化
6次産業化	空地・空家・空きビル・空き店舗等対策
経営資源の引継(事業承継等)・起業支援	○ 商店街活性化
○ 地域中核企業等の支援	その他
その他	
3.生活機能の維持	4.環境保全・SDGs
地域医療・福祉	分散型エネルギーシステム
地域交通	地球温暖化対策
集落機能の確保	廃棄物・リサイクル対策
その他	その他
5.防災減災・危機管理	6.観光振興・交流
建築物耐震化・長寿命化	DMOとの連携
地区防災計画	インバウンド対応
BCP	民泊・農泊
避難所運営	地域おこし協力隊の推進
感染症対策	その他
その他	
7.関係人口の創出・拡大	8.移住・定住促進
滞在・活動の場づくり	起業・事業承継等支援
地域おこし協力隊の推進	空地・空家対策
地域と関係人口の協働	地域おこし協力隊の推進
その他	その他
9.少子化対策、子ども・子育て支援	10.地域づくり人材の育成・教育
結婚・出産・子育て支援	人材研修
働き方改革	ふるさと教育
子どもの貧困対策	地域と教育機関の連携(高校魅力化・域学連携等)
その他	その他
11.自治体経営イノベーション	12.シティプロモーション・地域PR
財政マネジメント(公共施設管理・公会計整備)	○ 地域ブランディング
官民連携(PPP・PFI)	メディア活用策
自治体間連携	効果の把握・評価
住民参加	その他
その他	

### 関連ホームページ


### 連絡先

メールアドレス	stylejapanlab [アットマーク] gmail.com		
---------	----------------------------------	--	--

※メールを送る際には[アットマーク]を『@』に変えてください。