令和３年度
地域資源のブランディングにおける
DX 推進に向けた支援方策検討調査
報告書

2022 年 3 月

経済産業省
近畿経済産業局

■■■　目次　■■■

調査検討の趣旨 1
背景と目的 1
調査の方法 2

1.　地域資源のブランディングとデジタル化の現状 6
1.1.　地域ブランド製品を製造販売する中小企業者等へのアンケート・ヒアリング調査 6
1.2.　地域での産業振興やブランディング支援に取り組んでいる
組合・団体等へのヒアリング調査 16
1.3.　実態調査から得られた示唆 17

2.　デジタル技術を活用した 地域資源のブランディング効果を高めるためのポイント 19
2.1.　地域（産地）内のオープンデータの有効活用 19
2.2.　地域へのアクセシビリティの向上 20
2.3.　地域の実情に合った体制構築 20

3.　デジタル技術を活用した効果的な 地域資源ブランディング推進モデルの分析 21
3.1.　産地内外のつながりを活性化する情報発信のあり方 21
3.2.　MAP'S＋O モデルによる産地づくりの類型化の考え方 23
3.3.　事例に基づく起点別の類型分類 26

4.　XR 技術を活用した先端的な地域資源のブランディング 33
4.1.　地域資源のブランディングにおける XR 技術の位置づけ 33
4.2.　「XR を活用した地域ブランドのマーケティングプラン検討会」の開催 37
4.3.　効果的な XR 活用に向けたポイント 45
4.4.　地域資源のブランディングにおける XR 技術活用の今後の展望 49

5.　地域資源のブランディングにおける DX 推進のあり方 50
5.1.　地域資源のブランディングにおける DX 推進を図る上で
産地側が取り組むべき課題 50
5.2.　産地の課題解決に向けた国の支援の在り方について 52

調査検討の趣旨

背景と目的

我が国には、各地に固有の魅力的な資源（農林水産品、地域産品、コンテンツ、観光資源等）が存在する。これらは各地域の経済を支えるだけではなく、日本の魅力を世界に対してアピールしていく上で非常に重要な役割を担っている。こういった地域の魅力的な資源を「地域ブランド」として確立し、他地域にないコンテンツとして展開するためには、地域産品の「モノ」としての商品価値向上に加えて、地域の風土や歴史、文化等の「イメージ」や体験・観光等の「コト」の磨き上げなど、あらゆる地域のポテンシャルを活用して地域ブランディングを行うことが重要な要素となっている。

一方、EC サイトや SNS 等のデジタルツール（技術）が普及している昨今では、標準的な情報だけでは消費者の支持獲得が難しくなっており、消費者に対して直接的にアプローチを行う B to C や D to C（Direct to Consumer）のビジネスモデルの展開等、より消費者行動を意識したマーケットインの視点で地域ブランドを構築していく必要がある。そのためには、地域の中小企業者はもとより、産地全体としても様々なデジタル技術を効果的に活用することで、ブランディングの取組体制や業態等に変革（DX）をもたらしながら、新たな商流に適応していくことが望まれる。さらには、2020 年 1 月頃から急拡大した新型コロナウイルスの影響により、展示会やイベントなどリアルの場で発信する機会が大きく減少し、より一層デジタル化への対応が求められている。

翻って、関西地域においては、多くの地域ブランド産品が展開されている。これまでも各地域において様々なプロモーションが行われ、工夫を凝らして販売促進の取組を推進してきたところである。そのような中、2025 年には「大阪・関西万博」が予定されており、日本・関西が世界的に注目されるタイミングが間近に迫っている。経済産業省近畿経済産業局では、これを絶好の機会と捉え、地域ブランドの国内外における知名度向上や市場開拓、インバウンド等の獲得に向けた取組に対し、関係省庁や支援機関等との連携により集中的一体的に支援を行うこととしている。この中で、先に述べた「デジタル技術活用」による地域ブランディングを適切に推進していくことは、今後各地域ブランドが海外のマーケットを志向していく上で必須の取組である。

このような状況のなか、本調査では、ブランディングに取り組む中小企業者や支援機関等のデジタル化の状況や取組体制について、現状や先進事例の分析を行い、産地のあり方や取り組むべき課題、産地の取組を支援する方策等、産地が効果的にデジタル技術を取り入れる基盤作りについて、有識者や専門家による検討を行った。また、基盤作りの次段階として、モデル企業の事例研究を行い、具体的なデジタル技術導入の際の課題や支援ニーズの整理を行った。なお、新型コロナウイルスの影響により、非対面でのブランド発信への関心の高まりを受け、注目度の高い XR[1]

---

[1] XR：VR（Virtual Reality）、AR（Augmented Reality）、MR（Mixed Reality）の総称。

VR：CG で作られた世界や 360 度動画等の実写映像を「あたかもその場所に居るかのような没入感」で味わうことができる技術を指す。

AR：現実世界に、コンピュータで作った文字や映像等などのデジタル情報を重ね合わせて表示することがで

技術活用をテーマとしてケーススタディを行った。

以上を基に、デジタル化時代に求められる産地側の課題提起と、課題解決に向けた国の支援のあり方について検討し、まとめたものである。

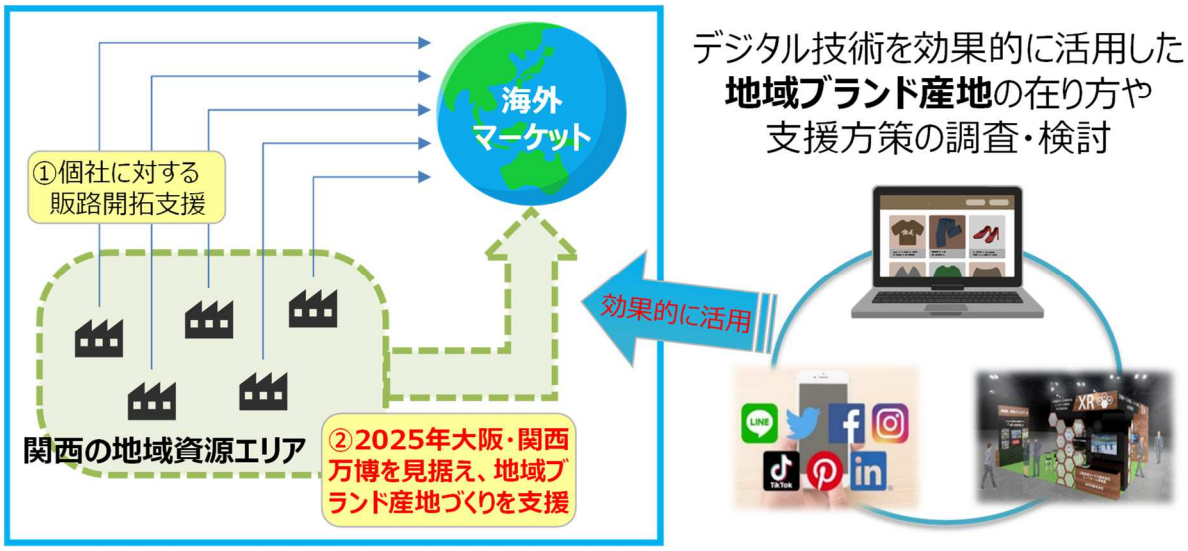

図 0-1　調査の趣旨（概念図）

調査の方法

本調査は大きく以下のプロセスを経て実施した。以後、各調査で得られた内容をもとに、地域におけるデジタル技術を活用したブランディングのあり方・支援方策等について論旨を整理し記載することとする。

（1）ブランディングプロセスにおけるデジタル技術活用実態の調査

JAPAN ブランド育成支援等事業（ふるさと名物応援事業補助金を含む）の過去の採択事業者及びその他経済産業省の海外展開支援施策を活用した実績のある事業者等に対し、ブランディングプロセスにおける DX 化の取組に関するアンケートを実施した。また、上記アンケート調査をもとに、DX を通じたブランディングによって事業拡大に成功している事業者を抽出し、各社の取組に係る詳細なヒアリングを実施した。

（2）産地でのブランディング支援に取り組んでいる組合・団体等へのヒアリング調査

地域ブランディングの先進的な取組を行う組合や行政機関等 5 機関に対し、ブランディングプ

きる技術を指す。

MR：VR、AR を包括する広義の概念であり、仮想世界と現実世界の情報を組み合わせて両者を融合させる技術を指す。カメラやセンサーを駆使し、両者がリアルタイムで相互に影響する体験ができることが特徴である。

ロセスの DX 化及びその支援施策等に係る実態についてヒアリング調査を実施した。

（3）XR を活用した新たなブランディング手法の創出に向けた検討会

地域ブランド製品を販売する中小企業者等（ユーザ企業等）、先端技術である VR/AR/MR を活用したサービスを提供する企業（ベンダ企業）等が集まり、今後や 5～10 年先の未来を見据え、VR/AR/MR を活用した新たなブランディング手法創出に向けた検討会を開催した。

（4）地域資源のブランディングにおける DX 推進に向けた産地の在り方と支援方策の検討（委員会の開催）

地域ブランドに係る学識経験者や専門家、デジタルツールを活用したブランディング支援を行っている民間事業者、地域資源のブランディングを行う地域支援機関の実務責任者等で構成する検討委員会を設置し、ブランディングプロセスの DX 化に係る課題の抽出や DX を活用した地域資源のブランディングプロセスのモデルケース及び支援方策の検討を実施した。

地域資源のブランディングにおける DX 推進に向けた支援方策検討調査 検討委員会メンバー

（順不同・敬称略）

委員長	阪南大学	経営情報学部長・教授	伊田 昌弘
委　員	一般社団法人福井県眼鏡協会	専務理事	伊藤 幸彦
委　員	ミテモ株式会社	代表取締役	澤田 哲也
委　員	D-matcha 株式会社	代表取締役社長	田中 大貴
委　員	株式会社 B Inc.	代表取締役社長	福野 泰介
事務局	経済産業省近畿経済産業局 通商部 地域ブランド展開支援室		
	一般財団法人関西情報センター イノベーション創出支援グループ		

調査全体の流れは以下の図のとおりである。

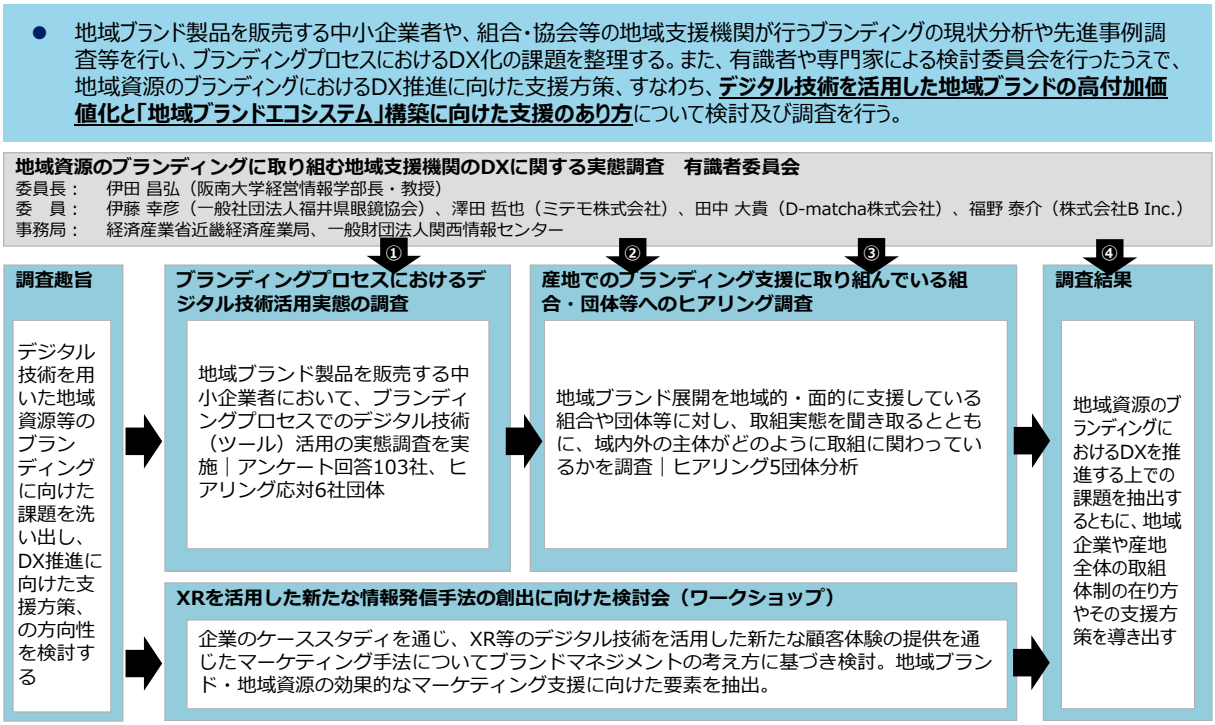

図 0-2　調査の全体像

委員会開催記録

第 1 回検討委員会

日時：2021 年 10 月 13 日（水）　10:00～12:00

場所：一般財団法人関西情報センター 第 1 会議室（大阪市中央区城見 1-3-7）
Microsoft Teams によるオンライン会議併用

議題：１．調査趣旨・概要説明
２．調査結果報告
(1)アンケート調査結果報告
(2)ヒアリング調査結果報告（中間）
３．今後の予定

第 2 回検討委員会

日時：2021 年 11 月 10 日（水）　10:00～12:00

場所：一般財団法人関西情報センター 第 1 会議室（大阪市中央区城見 1-3-7）
Microsoft Teams によるオンライン会議併用

議題：１．第 1 回委員会議事録確認
２．支援機関ヒアリング調査及び第 1 回委員会の議論を踏まえた論点整理
３．今後の予定

第 3 回検討委員会

日時：2021 年 12 月 22 日（水）　10:00～12:00

場所：一般財団法人関西情報センター 第 1 会議室（大阪市中央区城見 1-3-7）
Microsoft Teams によるオンライン会議併用

議題：１．第 2 回委員会議事録確認
２．支援機関ヒアリング調査及び第 2 回委員会までの議論を踏まえた論点整理
３．今後の予定

第 4 回検討委員会

日時：2022 年 2 月 16 日（水）　10:00～12:00

場所：一般財団法人関西情報センター 第 1 会議室（大阪市中央区城見 1-3-7）
Microsoft Teams によるオンライン会議併用

議題：１．第 3 回委員会議事録確認
２．報告書骨子（案）について
３．今後の予定
４．閉会

1. 地域資源のブランディングとデジタル化の現状

1.1. 地域ブランド製品を製造販売する中小企業者等へのアンケート・ヒアリング調査

（1） 調査概要

地域ブランド製品を製造・販売する中小企業者に対して、製品・商品のブランディングプロセスにおけるデジタル技術の活用状況を把握するためのアンケート調査を実施した。ここでいう「ブランディング」の対象範囲は国内に限らず、海外マーケットに対する展開も含むものである。

企業におけるブランディングプロセスを 「戦略立案（現状分析、企画・コンセプトの立案等）」「プロモーション実施（PR 実施方法の検討：広告、展示会出展等）」及び「販売・販促及び効果測定（販売チャネル構築、セールスプロモーション、効果測定等）」の 3 段階に大別し、それぞれにおいてデジタル技術活用の狙いやその効果・成果等について全体像を把握した。

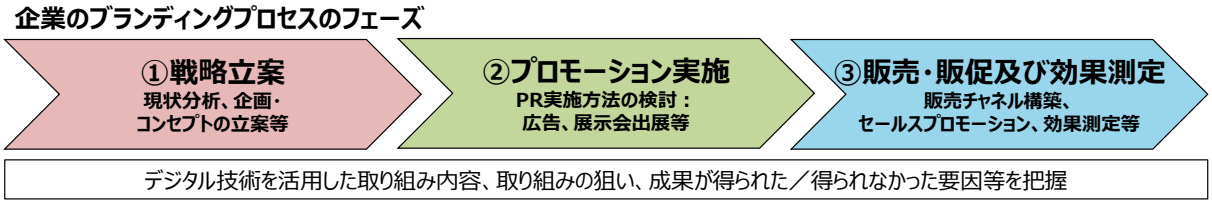

図 1-1　ブランディングプロセスのフェーズの考え方

また、アンケート調査結果から、DX を通じたブランディングによって成果を上げている事業者を抽出し、取組内容の詳細や成果を上げるポイント等についてのヒアリング調査を実施した。

（2） アンケート調査結果（ブランディングプロセスにおけるデジタル活用の現状）

＜アンケート調査の概要＞

■調査方法：　企業に対する Web アンケート調査
（E メールにて回答依頼、WEB フォームから回答。）

■実施時期：　2021 年 8 月 18 日発信～9 月 17 日締め切り

■対象企業：　JAPAN ブランド育成支援等事業費補助金採択事業者（134 社）
地域資源活用支援認定事業者（257 社）
農商工連携認定事業者（96 社）
関西・ベトナム進出企業ネットワーク会員（56 社）　　合計 543 社

■回収数：　103 社（回収率 19.0%）

■企業属性等：アンケート回答企業の業種は製造業が約 4 分の 3。取り扱う商品・製品の種類は多岐にわたるが、衣料品、食品、産業用部材等の割合が高い。

■設問等：　・製品・サービスのブランド化や海外展開時におけるデジタル技術活用の取り組み及び成果について

・ブランディングプロセスごとのデジタル技術活用状況とその狙い、成果、課題等について　など

アンケート結果のポイント

- デジタル技術活用に取り組んでいる企業の割合は回答者全体の 38%（40 者）であった。プロセス毎の内訳は、「戦略立案（現状分析、企画・コンセプトの立案等）」で活用している企業が 27 者（67%）、「プロモーション実施（PR 実施方法の検討：広告、展示会出展等）」が 33 者（82%）、「販売・販促及び効果測定（販売チャネル構築、セールスプロモーション、効果測定等）」で活用している企業が 25 者（62%）であった。
- デジタル化に取り組んでいる企業のうち、何かしら成果が出ている企業の割合は 60%（24 者）であった。プロセス毎では、「戦略立案」フェーズでは 16 者（67%）、「プロモーション実施」フェーズでは 21 者（87%）、「販売・販促及び効果測定」フェーズでは 17 者（70%）が「成果が出ている」と回答した。
- デジタル化に取り組んでいる企業のうち、成果の出ていない企業の割合は 40%（16 者）。その理由としては、「対面コミュニケーションと比べ顧客との関係性を構築するのに苦戦した」や「分析対象となる SNS・口コミサイト等の投稿量が十分得られなかった」「自社 EC サイトやアプリへの流入数が十分得られなかった」等の回答が中心であった。
- ブランディングにおけるデジタル技術活用に取り組んだきっかけとして最も多かったのは「社会のデジタル化の進展により、自社でも取組の必要性を感じた」（78%）、「販路開拓の必要性を感じた」（70%）であった。また「新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、対面での営業・販促・販売が難しくなった」（50%）を挙げる企業も多かった。
- デジタル化に向けた取組を行えていない企業について、その理由として最多であったのは「社内にデジタル活用を行う人材・スキルが不足している」（67%、42 者）、次いで「デジタル活用を実施する方法がわからない」（48%、30 者）であった。
- デジタル化の取り組みを行う際に重視する観点として、「顧客の知性や好奇心に働きかけ、ブランドに対する創造的・ポジティブな志向を引き出す（認知的経験価値）」が約半数を占め、最多であった。次いで「製品の使用を通して得られる、行動の変化やライフスタイルに訴える（行動的経験価値）」が占めた。

はじめに、ブランド化や海外展開を進める過程において、何らかの形でデジタル技術を活用しているかどうか、またその成果が上がっているかどうかについて尋ねた。その結果、ブランド化や海外展開に際してデジタル技術を活用している企業の割合は全体の 38.8%であるが、このうち約 3 分の 2 が「取組は行ったものの、成果はあまり見られない」と回答した。取組を行ったきっかけとしては、「社会のデジタル化の進展により自社でも取組の必要を感じたため」が約 8 割、「販路開拓の必要性を感じていたため」が約 7 割であった。

一方で、現在はデジタル化の取組は未実施であるものの、今後取り組みたいと回答した企業は全体の約半数であった。デジタル化の取組に着手できていない理由は「人材の不足」が最多（約 7 割）であった。

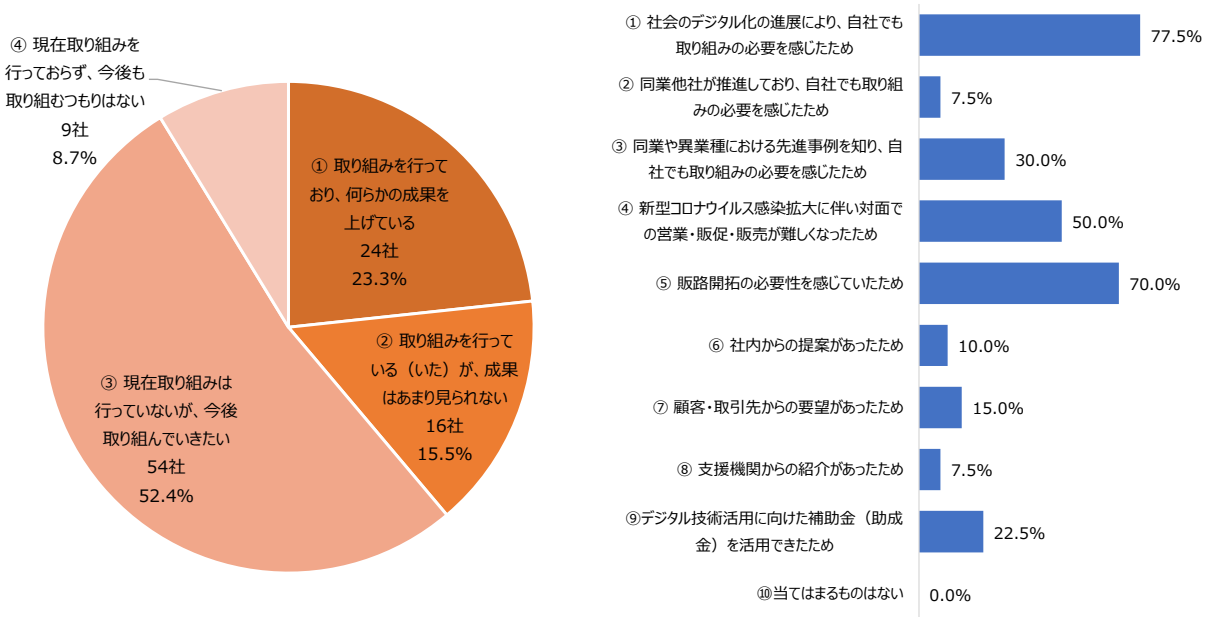

図 1-2　ブランディングにおけるデジタル技術の活用状況（左）とデジタル技術活用の理由（右）

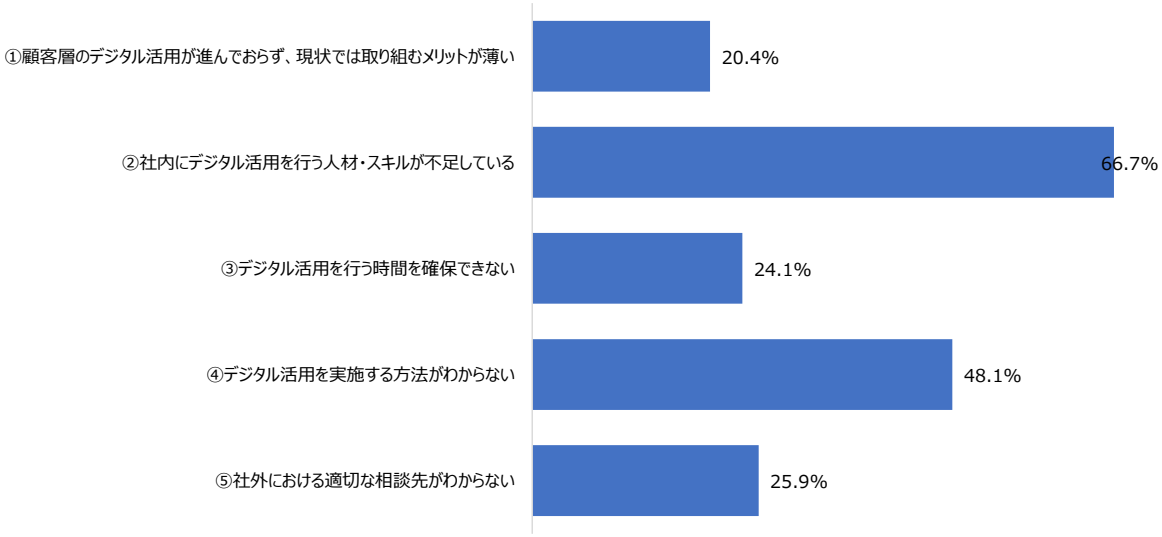

図 1-3　ブランディングにおいてデジタル技術を活用していない理由

ブランディングプロセスごとのデジタル化の取組及び成果等

先に述べたブランディングプロセスの 3 ステップ（「戦略立案（現状分析、企画・コンセプトの立案等）」「プロモーション実施（PR 実施方法の検討：広告、展示会出展等）」及び「販売・販促及び効果測定（販売チャネル構築、セールスプロモーション、効果測定等）」）の中では、「プロモーション実施」におけるデジタル化実施の割合が高いことがわかった。

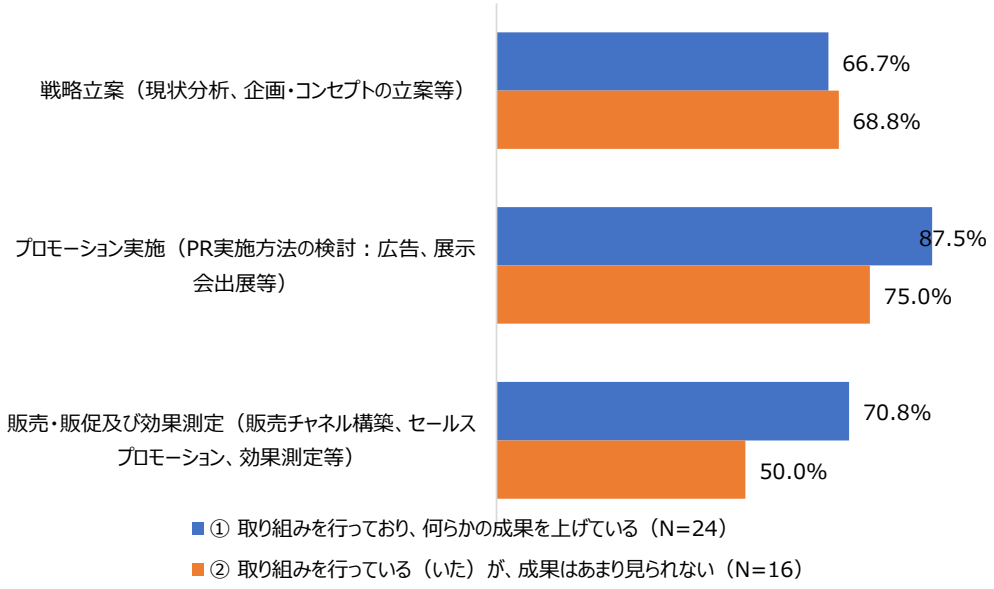

図 1-4　ブランディングプロセスごとのデジタル化の取組状況

「戦略立案」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

DX 化に取り組み、成果を上げていると回答した企業（24 社）のうち、「戦略立案」プロセスにおいてデジタル化の取り組みを進めている企業は 16 社（67%）であった。また、取り組み内容としてもっとも多かったのは「Web 会議ツールの活用」（94%）であり、次いで「SNS・口コミサイトの投稿分析」（81%）、「既存顧客の購買・行動データ分析」（69%）であった。

回答が多かった各取組について当初目指していた成果を聞き取ると、「Web 会議ツールの活用」については遠隔コミュニケーションの実現、「SNS・口コミサイトの投稿分析」についてはマーケットニーズの把握や顧客ターゲットの決定といった回答が目立った（下記のヒートマップ参照）。しかしこれらの回答は「DX 化に取り組んだが、成果が得られなかった」企業においてもほぼ同様の傾向を示すことがわかった。すなわち、当初デジタル化に対して思い描いていた狙いは同一であるものの、実施後に成果が得られたかどうかが大きく分かれるということである。本件はアンケートにおける回答者の主観的な回答によるものであるから正確な分類はできないが、期待していた成果にたどり着いている企業とそうでない企業がいるということは確認できる。

※ヒートマップの見方：縦軸の項目ごとに、横軸にある取組の狙いの割合がどれだけあるかを算出。割合が比較的高いものを着色している。つまり縦軸の項目の中で、当初の狙いをどこに定めていたかという傾向を示す図である。以下同様。

	回答企業数	1.顧客ターゲットの決定	2.販売チャネルの決定	3.現状分析、企画立案コストの削減	4.マーケットニーズの把握	5.遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	6.当てはまるものはない		最も大きな成果(SA)
①既存顧客の購買・行動データ分析	11	18.2%	27.3%	36.4%	54.5%	0.0%	18.2%		18.8%
②SNS・口コミサイトの投稿分析（Facebook/Twitter/Instagram等）	13	46.2%	23.1%	23.1%	61.5%	23.1%	15.4%		31.3%
③ネットリサーチ（Webアンケート）の活用	8	12.5%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%		6.3%
④クラウドファンディングの活用	8	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	12.5%	50.0%		0.0%
⑤Web会議ツールの活用（ZOOM/Webex等）	15	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	86.7%	6.7%		37.5%
⑥その他	3	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%		0.0%

図 1-5　「戦略立案」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果
（成果が得られた企業）

	回答企業数	1.顧客ターゲットの決定	2.販売チャネルの決定	3.現状分析、企画立案コストの削減	4.マーケットニーズの把握	5.遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	6.当てはまるものはない
①既存顧客の購買・行動データ分析	6	16.7%	16.7%	66.7%	50.0%	33.3%	16.7%
②SNS・口コミサイトの投稿分析（Facebook/Twitter/Instagram等）	8	37.5%	37.5%	25.0%	75.0%	25.0%	12.5%
③ネットリサーチ（Webアンケート）の活用	6	16.7%	16.7%	16.7%	83.3%	33.3%	0.0%
④クラウドファンディングの活用	5	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	20.0%	40.0%
⑤Web会議ツールの活用（ZOOM/Webex等）	9	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	88.9%	0.0%
⑥その他	4	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	50.0%	50.0%

図 1-6　「戦略立案」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果
（成果が得られなかった企業）

「プロモーション実施」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

次いで、「プロモーション実施」プロセスにおけるデジタル化の取組状況を把握する。DX 化に取り組み、成果を上げていると回答した企業のうち、「プロモーション実施」プロセスにおいてデジタル化の取り組みを進めている企業は 21 社（88%）であった。取り組み内容は「Web サイト・ブログによる情報発信・運用」が約 9 割となっている。次いで「SNS を活用した情報発信」(76%)、「自社独自の販売チャネル構築（自社 EC サイト、アプリの構築等)」(62%）となっている。

このプロセスにおいても、回答が多かった各取組に対して、当初の狙いとして設定していた期待成果について尋ねた。その結果、「Web サイト・ブログによる情報発信・運用」であれば製品・ブランド認知度向上及び製品販路拡大、「自社独自の販売チャネル構築（自社 EC サイト、アプリの構築等)」であれば製品販路拡大、製品・ブランド認知度向上等が期待される成果として位置づけられていた。こういった Web サイトや SNS 等を用いたプロモーションには一定の手応えを感

じている一方で、ネット広告やメール広告については低評価となった点も特徴的であった。

	回答企業数	1.製品販路拡大	2.海外広報・販路構築（越境EC等）	3.プロモーションコスト削減	4.製品・ブランド認知度向上	5.顧客満足度向上	6.新規顧客の開拓	7.既存顧客との接点強化	8.若年層（デジタル・ネイティブ）への営業強化	9.自社独自の販売チャネル構築（D2C:Direct to Consumer）	10.遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	11.非対面・非接触営業体制構築	12.当てはまるものはない		最も大きな成果（SA）
①Webサイト・ブログによる情報発信・運用	18	44.4%	33.3%	11.1%	61.1%	16.7%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%		19.0%
②自社独自の販売チャネル構築（自社ECサイト、アプリの構築等）	13	46.2%	38.5%	23.1%	30.8%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%		23.8%
③ECサイト（モール型EC）への出店	8	50.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%		14.3%
④SEO（検索エンジン最適化）の実施	8	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%		0.0%
⑤インターネット広告の掲載	10	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	10.0%	40.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%		0.0%
⑥メール広告の送信	5	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%
⑦動画広告の掲載（YouTube等）	9	44.4%	44.4%	0.0%	44.4%	11.1%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%		9.5%
⑧SNSを活用した情報発信（Facebook/Twitter/Instagram/LINE等）	16	43.8%	31.3%	6.3%	37.5%	25.0%	43.8%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%		19.0%
⑨Webセミナーの開催（YouTube/ZOOM/Webex等）	6	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%		9.5%
⑩オンライン展示会への出展	7	57.1%	28.6%	0.0%	28.6%	14.3%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%		0.0%

図 1-7　「プロモーション実施」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果（成果が得られた企業）

	回答企業数	1.製品販路拡大	2.海外広報・販路構築（越境EC等）	3.プロモーションコスト削減	4.製品・ブランド認知度向上	5.顧客満足度向上	6.新規顧客の開拓	7.既存顧客との接点強化	8.若年層（デジタル・ネイティブ）への営業強化	9.自社独自の販売チャネル構築（D2C:Direct to Consumer）	10.遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	11.非対面・非接触営業体制構築	12.当てはまるものはない
①Webサイト・ブログによる情報発信・運用	10	60.0%	20.0%	30.0%	40.0%	20.0%	50.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%
②自社独自の販売チャネル構築（自社ECサイト、アプリの構築等）	8	75.0%	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%
③ECサイト（モール型EC）への出店	7	42.9%	28.6%	0.0%	28.6%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%
④SEO（検索エンジン最適化）の実施	3	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑤インターネット広告の掲載	5	60.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑥メール広告の送信	3	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑦動画広告の掲載（YouTube等）	4	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑧SNSを活用した情報発信（Facebook/Twitter/Instagram/LINE等）	7	57.1%	28.6%	28.6%	57.1%	42.9%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑨Webセミナーの開催（YouTube/ZOOM/Webex等）	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
⑩オンライン展示会への出展	4	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%

図 1-8　「プロモーション実施」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果（成果が得られなかった企業）

Web サイトや SNS を通じたプロモーションは、多様なコミュニケーションチャネルを確保でき、顧客に対してダイレクトにアプローチできたという点で評価をする企業が多かった。一方で、「成果が得られなかった」と回答した企業では、それらの Web サイトや SNS を通じたプロモーションに対し、期待していたほど EC サイト上の自社製品ページへの流入が得られなかった、リアル展示会等と比較して新規顧客との接点が少なくなった等の回答により低評価を下す例が多く見られた。

単に商品情報を Web・SNS に掲載するだけでは新たなチャネルを開拓できたことにはならない。企業がプロモーションプロセスにおいてデジタルツールを活用する上では、より成果を生み出すための工夫が求められるということである。

「販売・販促及び効果測定」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

最後に、「販売・販促及び効果測定（販売チャネル構築、セールスプロモーション、効果測定等）」プロセスにおけるデジタル化の取組について尋ねた。DX 化に取り組み、成果を上げている企業のうち、販売・販促・効果測定プロセスにおいてデジタル化を進めている企業は 17 社（71%）であった。その取組内容は、「Web サイト・ブログによる情報発信・運用」が約 8 割。次いで「SNS を活用した販促（Facebook/Twitter/Instagram/LINE 等）」（71%）、「自社独自チャネルによる販促・販売（自社 EC サイト、アプリ等）」（59%）となっていた。EC サイトについては、自社 Web サイト等で独自に EC 機能を立ち上げる方が、各種プラットフォームサービスや EC モールへの出店等と比べ成果が得られているとの回答が目立った。

一方で、「期待した効果が得られなかった」と回答した企業については、その理由が「EC サイト上の自社製品ページへの流入数が十分に得られなかった」「対面コミュニケーションと比べ、既存顧客との関係性構築に苦戦した」等として挙げられていた。

一般に、自社 EC サイトを構築・運用することにより、企業においては購買データや顧客意見が活用しやすくなることが想定される。また製品の世界観を伝えられること等により、既存顧客の「ファン」化を進めることも可能となり、効果が期待できる。その一方で、自社 EC サイトの構築は企業にとっても負担であるため、期待していた流入数に足らず、売上等が得られないと逆の評価になりうる。これについては、顧客のゾーンにも依存する可能性があるとともに、取り組みを始めてからの経験年数等により、効果が得られやすい手法が異なる可能性がある。また、新規顧客への販売を狙った一方で、そこが十分に効果を上げていない可能性もあるだろう。デジタルツールの活用という側面で、新規顧客へのリーチ度合いアップは想定できるが、販売につながっていないということを示唆しているのかもしれない。

	回答企業数	1. 製品販路拡大	2. 海外に向けた販促強化	3. 販売・販促コスト削減	4. 顧客満足度向上	5. 新規顧客の開拓	6. 既存顧客との接点強化	7. 効果測定による改善策の検討	8. 遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	9. 非対面・非接触による販促・販売推進	10. 当てはまるものはない		最も大きな成果（SA）
①Webサイト・ブログによる情報発信・運用	14	42.9%	35.7%	0.0%	28.6%	21.4%	35.7%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%		17.6%
②自社独自チャネルによる販促・販売（自社ECサイト、アプリ等）	10	50.0%	20.0%	0.0%	10.0%	10.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%		29.4%
③ECサイト（モール型EC）での販促・販売	6	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%		5.9%
④SNSを活用した販促（Facebook/Twitter/Instagram/LINE等）	12	50.0%	50.0%	8.3%	16.7%	33.3%	25.0%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%		23.5%
⑤Webセミナーによる販促（YouTube/ZOOM/Webex等）	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%		0.0%
⑥Web会議ツールを活用した販促活動（ZOOM/Webex等）	7	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	28.6%	0.0%	14.3%		5.9%
⑦オンライン展示会への出展	6	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%		0.0%
⑧購買・行動データ分析による効果測定	3	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		5.9%
⑨ネットリサーチ（Webアンケート）による効果測定	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%		0.0%
⑩SNS・口コミサイトの投稿分析による効果測定	6	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%		0.0%
⑪その他	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		11.8%

図 1-9　「販売・販促及び効果測定」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果（成果が得られた企業）

	回答企業数	1. 製品販路拡大	2. 海外に向けた販促強化	3. 販売・販促コスト削減	4. 顧客満足度向上	5. 新規顧客の開拓	6. 既存顧客との接点強化	7. 効果測定による改善策の検討	8. 遠隔コミュニケーションの実現（距離・時間的制約の解消）	9. 非対面・非接触による販促・販売推進	10. 当てはまるものはない
①Webサイト・ブログによる情報発信・運用	6	66.7%	16.7%	16.7%	16.7%	83.3%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%
②自社独自チャネルによる販促・販売（自社ECサイト、アプリ等）	5	100.0%	20.0%	40.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%
③ECサイト（モール型EC）での販促・販売	3	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
④SNSを活用した販促（Facebook/Twitter/Instagram/LINE等）	5	100.0%	40.0%	60.0%	40.0%	60.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%
⑤Webセミナーによる販促（YouTube/ZOOM/Webex等）	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑥Web会議ツールを活用した販促活動（ZOOM/Webex等）	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
⑦オンライン展示会への出展	2	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
⑧購買・行動データ分析による効果測定	1	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑨ネットリサーチ（Webアンケート）による効果測定	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑩SNS・口コミサイトの投稿分析による効果測定	2	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑪その他		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

図 1-10　「販売・販促及び効果測定」プロセスにおけるデジタル技術活用状況と、取組当初に期待していた成果（成果が得られなかった企業）

デジタル化の取り組みを行う際に重視する観点

デジタル化の取り組みを行う際に重視する観点として、「顧客の知性や好奇心に働きかけ、ブランドに対する創造的・ポジティブな志向を引き出す（認知的経験価値）」が約半数を占め、最多であった。次いで「製品の使用を通して得られる、行動の変化やライフスタイルに訴える（行動的経験価値）」が占めた。

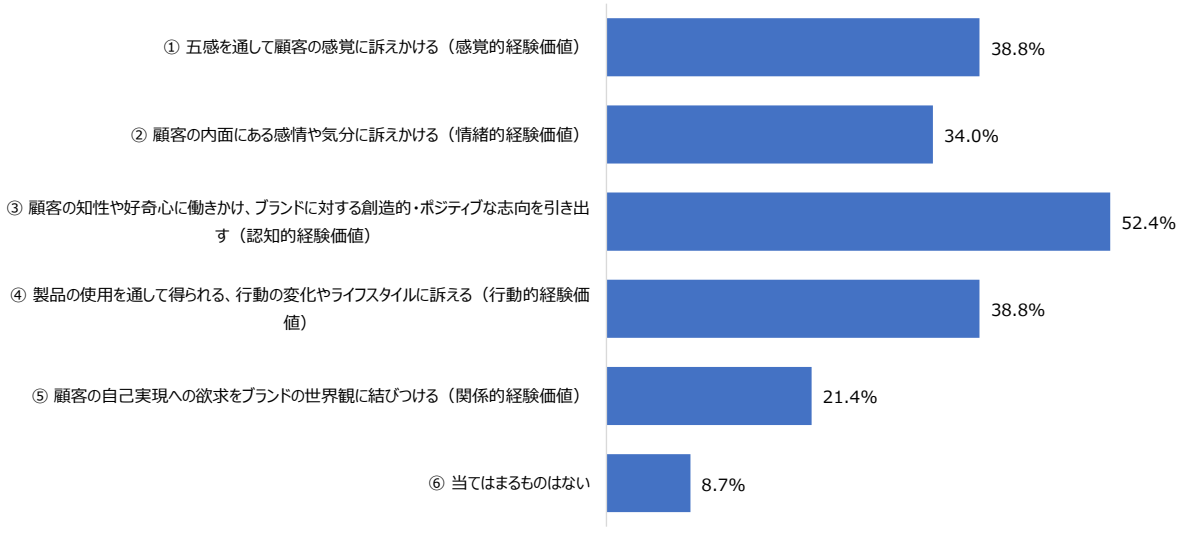

図 1-11　デジタル化の取組を行う際に重視する観点

（3） ヒアリング調査結果

企業に対するアンケートでは、ブランディングプロセスにおけるデジタル技術活用の状況について実態を把握した。ある程度、この領域でデジタル化の取組が進みつつあることが確認できた一方で、同じ成果目標を掲げながらデジタル技術を取り入れているにも関わらず、成果が得られ

た企業とそうでない企業とに分かれるという結果も得られた。

そこで、こういったデジタル技術活用の効果を高めるための取組について、アンケート調査結果から、ブランディングにおいてデジタル技術を活用することで成果を上げている企業を選定し、ヒアリングにより詳細を聞き取った。

以下、そのまとめである。

＜ヒアリング調査の概要＞

■調査方法： Web ミーティングによる直接ヒアリング

■実施時期： 2021 年 10 月上旬

■対象企業： アンケート回答企業から抽出した 6 社・団体

・靴下メーカー（A 社、B 社）

・酒造業（C 社、D 社）

・繊維アパレル（E 社、F 組合）

■設問等： デジタル化の取り組みを始めた意図や具体的な実施内容、得られた成果

ブランディングプロセスにおいて重要視しているポイント

取り組みを進める上での課題

連携・サポート体制　など

企業ヒアリングから見えてきたこと（ポイント）

- ブランディングプロセスにおけるデジタル技術活用については、顧客との接点拡充という観点でメリットを感じている。
- 自社 EC サイトを展開することにより、販売データ・顧客の意見が直接的に取得できる点が評価されていた。
- 多くの企業においては、デジタル化の取組を進める上で、デザイン会社やコンサルタント、IT ベンダ等外部のパートナーとの協業体制を構築していた。

ブランディングプロセスにおけるデジタル技術活用については、顧客との接点拡充という観点でメリットを感じている企業が多かった。特にプロモーションや販売・販促の観点では、いずれの企業も、販売データ・顧客の意見が直接的に取得できる点を自社 EC のメリットとして挙げていた。EC 販売を行うことで、生活者の意見がダイレクトにメーカーに入るようになる。従来は「生活者→販売員→店舗→本部→卸→メーカー」という経路でユーザ情報を入手していたものが、自社 EC においては「生活者→メーカー」というルートにショートカットされることになる。これが、製品開発や現場のモチベーションには非常に重要かつ有益であるとの意見も得られた。つまり、ブランディングにおけるデジタル技術活用の方向性としては、D to C（Direct to Consumer）のビジネスモデルにおいて、最終消費者との関係をいかに高度化するか、そのためにツールをどのように活用するかという観点が非常に重要となってくる。

こういった取組は技術的な対応もさることながら、業界動向やマーケティングノウハウ等、個々の企業が独自で発想し展開することが難しい領域となる。ヒアリングで意見を聞いた中でも、多くの企業においては、自社製品を効果的にプロモーションする上でのデジタル技術の選択、SNS や自社 EC へのアクセスを増やすための工夫とそこから得られた情報の分析など、デジタル技術活用を進める上では、デザイン会社やコンサルタント、IT ベンダ等外部のパートナーとの協業体制を構築していた。

こういったブランディングプロセスにおけるデジタル化推進をいかなる協業体制のもとで展開するか、またその効果を最大限に発揮するポイントがどこにあるか等が、次なる検討課題となる。

ヒアリングにより得られた意見（抜粋）

「戦略立案」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

- 長年連携しているデザイン会社・コンサルティング会社から、データの集め方や分析方針をレクチャーしてもらい、月に 1 回のミーティングで情報共有している。ただしコンサルから一方的に教えてもらうのではなく、いつも喧々諤々の議論、試行錯誤の連続である。（A 社）
- デジタル活用で成果を上げているところは、デザイン会社やコンサルタント等外部パートナーとの協業を進めている。（D 社）

「プロモーション実施」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

- デジタル技術があるからこそ、高いレベルでストーリーや世界観を伝えることができる。（A 社）
- EC サイトもインバウンド向けに特化しており、販売ツールというよりはプロモーションの仕組みとして展開している。（D 社）

「販売・販促及び効果測定」プロセスにおけるデジタル技術活用状況

- 自社 EC を構築。海外展開も見据え、海外発の EC 構築プラットフォームを活用。販売データも、アクセスデータ等と併せて定期的に分析。（A 社）
- 自社 EC は高機能、高価格でブランドとして販売。モールは安価品の販売に特化するなど、使い分けている。（B 社）
- モールは使用せず、自社 EC サイトのみ。ただしその EC サイトにも出品せず、実店舗（本社）に来てもらわないと販売しない商品もある。本当の意味でのファンに買ってもらいたい商品。（C 社）
- デジタルとリアルそれぞれの特性を活かし、両方で製品の魅力を紹介することが必要。顧客とのタッチポントとしてリアル店舗を重視。特に高価格帯製品の販売に関してはリアル店舗が重要。（E 社）

1.2. 地域での産業振興やブランディング支援に取り組んでいる組合・団体等へのヒアリング調査

次に、地域ブランド展開を地域的・面的に支援している組合や団体等の、デジタル技術を活用したブランディングの取組実態を把握するため、デジタル技術を効果的に活用している地域や組織等をピックアップし、その取組におけるポイント（効果につながった要因）を聞き取ることとした。

本調査においてヒアリングを行った団体や地域は以下のとおりである。（順不同）

表 1-1　ヒアリング実施団体

山中漆器連合協同組合（石川県加賀市）
株式会社西海クリエイティブカンパニー（長崎県西海市）
すみだ地域ブランド推進協議会（東京都墨田区）
公益財団法人北播磨地場産業開発機構（兵庫県西脇市）
ハタオリマチのハタ印プロジェクト（山梨県富士吉田市）

これらの地域へのヒアリングから得られたポイントは以下のとおり。

ヒアリングから見えてきたこと（ポイント）

- 地域のブランディングを推進する活動として、その取組を始める際の実施体制にそれぞれ特徴があることがわかった。
- 技術的な専門分野については、IT ベンダやデザイン会社等と連携し取り組んでいる。
- 産地の取組を内外にアピールするために、関連する企業情報だけでなく、行政や観光など「地域」そのものを紹介する形で情報発信することで、顧客接点の拡充はもちろん、産地の取組に協力してくれる外部との連携が生まれやすくなった。

今回ヒアリングを行った各産地におけるブランディングの取組は、それぞれ活動の起点となる主体が異なるという点で特徴が見られた。産地内に組合など取りまとめ組織があり、その長（リーダー）が地域の活動を牽引する形でスタートするもの、地域に新たに地域商社等取りまとめ組織が組成されるもの、地元自治体における産業振興施策からスタートするもの、地元の企業有志が立ち上げた活動が少しずつ拡大してきたものなど、である。また、具体的なデジタル技術活用の取組推進に際しては、いずれのケースも IT ベンダやデザイン会社等外部のパートナーと連携していた。

また、産地として内外に情報発信するにあたっては、当該産業に所属する企業の情報だけでなく、関連する地域情報（観光等）や行政情報（施策・補助金等の情報）を合わせて提供することで情報の厚みを増す取組が特徴的であった。顧客や産地の取組に協力してくれる外部との接点を拡

充することで、連携が生まれやすくなったと考えられる。

各団体のヒアリング結果抜粋

- ブランド展開とデジタル技術はセットで考えるべき。早く取り組むほど有利になる。
- 個社が苦しいとき、元気がないときに全体を引き上げるのが組合の仕事。全体の方向性を見出し、ディレクションしていく役割を担っている。
- デザイナー、プログラマー、コンサルタント等全てのスタッフを擁するチーム体制を組んでいる。
- 民間のセレクト EC サイトとタイアップし、特設ページにより商品を PR している。
- 地方創生推進交付金を活用し、産地・産品だけでなく地域全体の背景やストーリーまで紹介するウェブサイトを構築した。　など

1.3. 実態調査から得られた示唆

今回実施した各種実態調査により、地域でのブランディングにおけるデジタル活用においては以下の事項が浮かび上がってきた。

まず、企業へのアンケートで得られたように、ブランディングにおけるデジタル技術活用に取り組んでいる企業は一定数いるものの、その成果が得られたかどうかについては回答が分かれる結果となった。「デジタル化の取組が未実施であるものの今後取り組みたい」とする企業が全体の52.4%を占めており、デジタル化に全く関心がない企業はごく僅かであったことから、地域や産品のブランディング高度化において、デジタル技術活用は不可欠であると認識されていることが伺える。なお、デジタル技術活用の取組が進まない理由としては「人材の不足」「ノウハウの不足」が挙げられた。

アンケートに続けて実施した企業ヒアリングからは、デジタル技術をより効果的に活用していくために、デザイン会社やコンサルタント等外部パートナーとの協業を進めている例が多く見られた。外部パートナーのノウハウを得ながら、自社 EC により得られた顧客との接点を重要視していく活動が特徴的であった。

また、産地全体を取りまとめる機関等に対して行ったヒアリング調査からは、取組を始める際の実施体制にそれぞれ特徴があることがわかった。取りまとめ組織の長が地域の活動を牽引する例、様々な専門家が集まって地域での取組推進組織を立ち上げる例、地元自治体における産業振興施策、地元の企業有志の自発的プロジェクト、等である。これらの取組は起点（きっかけ）となる主体は異なるものの、地域内外の様々な人や主体を巻き込みながら、結果として地域（産地）全体としてブランディングに向けた活動を推進するものである。いずれの取組においても、それぞれの産地の状況に合ったブランディングの推進体制をしっかりと構築した上で、専門性の高いデジタル技術活用に関しては当然のことながら IT ベンダやデザイン会社等外部パートナーとの協業により推進している形となる。

次章では、実態調査及び検討委員会で得られたこれらの内容をさらに深掘りし、デジタル技術を活用した地域資源ブランディングの効果を高めるためのポイントについて整理する。

2. デジタル技術を活用した
地域資源のブランディング効果を高めるためのポイント

前章の実態調査で確認したように、地域資源のブランディングでデジタル技術を効果的に活用する、すなわち成果を生み出すためには、外部との適切なパートナーシップ形成による協業という、産地でのブランディングの取組体制の変革こそが重要である。これは地域資源ブランディングにおける DX 実現そのものであり、競争力強化に向けた、デジタル技術活用による新たな地域・産地の体制づくりであると言える。

では、そういった協業をより効果的に進めるために地域に求められる取組とはどのようなものであろうか。ここでは、検討委員会での議論をもとに、以下の 3 点について議論を深めることとする。

①地域（産地）内のオープンデータの有効活用
②地域へのアクセシビリティの向上
③地域の実情に合った体制構築

2.1. 地域（産地）内のオープンデータの有効活用

前章で見た産地ヒアリング事例からは、地域へのアクセスを高める仕組みとして、産地内の様々な情報を一元的に集約し公開する取組が得られた。これについては、検討委員会においても「オープンデータの活用」という観点から地域活性化を進める考え方について議論がなされたところである。オープンデータは各主体が持っている情報のうち、公開可能な部分について、自由に利用できる状態でウェブサイト等において発信するものである。企業の写真や売り文句等の情報を一部オープンデータ化することにより、ファンサイトの構築など、広がりが期待できる。

つまり、外部とのパートナーシップを形成する際、当該地域の情報を相手方に確実に知っておいてもらうことは、地域の実情に合った提案を得る上で有効である。逆に、地域（産地）が閉鎖的であると、域内にどのような主体がいてどのような考え方（ビジョン）を持っているのかがわからず、外部からのアプローチがしづらくなり、有効な提案が受けづらくなる。

地域資源や企業の情報だけでなく、観光や行政等広義の情報を含めた地域の情報をオープンデータとして提供することで、ブランド価値の向上に繋がるとともに、情報提供の手間も解消され、外部とのコミュニケーションが活性化されていく（「オープンにする＝仲間を作る」）。

一方で、データの取り扱いに関しては、企業の秘密や特異技術等「クローズ」に設定すべきものもあるとの意見もあった。個々の企業の意向を踏まえ、オープンデータとして公開するもの、クローズドデータとして保持するものの区別を明確にすることも、産地の戦略として重要であると考えられる。

2.2. 地域へのアクセシビリティの向上

地域内の各種データを集め、オープンにできるところを積極的にオープンデータ化し、ウェブサイトやSNS等で発信することで、すぐさま地域へのアクセスが飛躍的に向上するということではない。こういったデータを活用しつつ動画や写真など対外的に魅力的なコンテンツを織り交ぜながら、外部から人や資源を呼び込む活動を不断に行うことが重要である。検討委員会においても、単にウェブサイトやSNS等にデータを掲載するだけでは思うように域外からのアクセスが伸びないというケースも想定されるとの意見も得られた。「仲間づくり」のために地域外からのアクセシビリティを高めるための取組として、データの公開と並行して、例えば、ものづくり産地間での交流会イベント等も組み合わせながら、人を地域に呼び込む（目を向けさせる）活動も重要であるとの意見である。

2.3. 地域の実情に合った体制構築

持続的なブランディングの取組を推進していくためには、取組の牽引役は誰であるか、地域（産地）内での各主体がどのように立ち回るかなど、地域の実状に即した体制を構築した上で、足りない機能を外部に求める必要がある。とりわけデジタル技術を活用したブランディングという観点では、先述のアンケート・ヒアリング調査から見えてきたとおり、ウェブサイトの製作やEC機能の設定のみならず、より商材の魅力を伝えやすくする写真の撮り方やプロモーションの打ち方、EC取引から得られるデータ分析の方法など、専門的な技術やスキルを有するITベンダ・デザイン会社・コンサルタントとの連携が必須となる。

こういった外部パートナーとの関係を構築する上で、単に受注・発注の形でやり取りを進めると、地域が本当に欲している機能や仕組みが実現できなくなる恐れがある。発注側（産地）が地域の実情を正しく理解し、地域内でオーソライズされた取組内容として、外部パートナーに伝えるとともに、外部パートナー側も地域の活動に対してミスマッチが生じないようしっかり地域に入り込みながら、地域と同じ目線で取り組むことが重要になる。すなわち、受発注の関係というよりも、対等な関係で、一緒になって地域のために協業を進められることが望ましい。

今回のヒアリング調査の対象地域がそうであるように、産地内の体制づくりについては、その地域の産業の成り立ち等により、様々な形態があると考えられる。外部との連携を進める上で効果的な体制づくりという観点でも、唯一の正解があるわけではなく、地域の実情に合った適切な体制構築を進める必要がある。場合によっては外部からの働きかけにより地域内部の牽引役を育成することも視野に、専門的なデジタル技術の活用による地域ブランディングの推進方策を具体的に検討すべきである。

3. デジタル技術を活用した効果的な地域資源ブランディング推進モデルの分析

本章では、前章で挙げた 3 つのポイントに対し、地域や産地の関係者が具体的に取り組む上で参考となる考え方を整理することを目的に、デジタル技術を活用した効果的な地域資源ブランディング推進のモデルをいくつか提示し、分析することとする。

3.1. 産地内外のつながりを活性化する情報発信のあり方

はじめに、前章で挙げたポイントのうち①と②について、産地の内と外のつながりをより活性化するための情報発信のあり方という観点で整理する。

地域や企業の情報を効果的に発信している事例として、以下の 3 件を見てみたい。

（1） 堺市オープンデータ「さかしる」｜Sakai BIZ Potal

国が公開している企業のオープンデータをもとに、堺市内に本社等を構える約 24,000 社の法人企業情報を掲載。企業が無料かつ簡単にオンライン情報発信できるようになるとともに、行政からの支援策情報を受け取りやすくなる仕組みである。

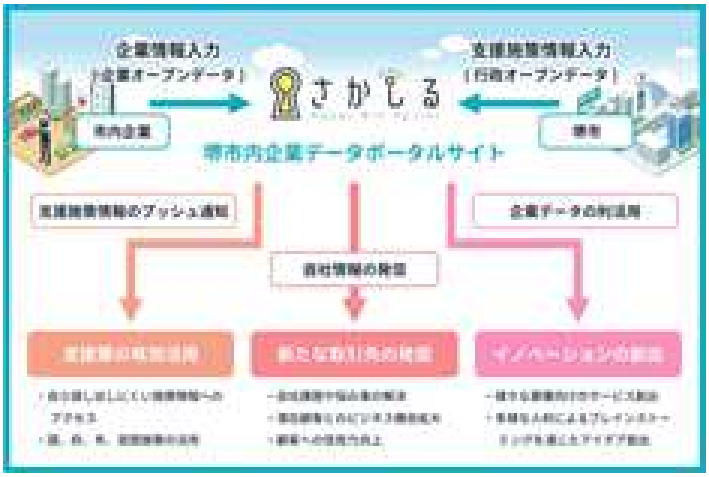

図 3-1　堺市オープンデータ「さかしる」Sakai Biz Potal の概要
https://sakacil.com/

（2） ハタオリマチのハタ印プロジェクト（山梨県富士吉田市）

特産品である織物産業の情報を公開するだけでなく、行政や商工会議所等様々な産地内のステークホルダーと連携して、地域の観光情報・イベント情報（「行きたい」）や移住・定住・就業促進情報（「住みたい」）も合わせて掲載されている。企業情報としては、各織物企業における商品単価や必要ロット数等も明らかにしつつ、情報提供されている。

図 3-2　ハタオリマチのハタ印プロジェクトのウェブサイト
https://hatajirushi.jp/

（3）神戸市ものづくりオンライン商談プラットフォーム Log KOBE

「ツクレル」「ツナガル」「トリクム」「ソコジカラ」の 4 つのキーワードをもとに、工業・ファッション産業・医療産業の事業者情報（68 社）を公開。各企業ページからの個別問い合わせ・商談を可能としている。

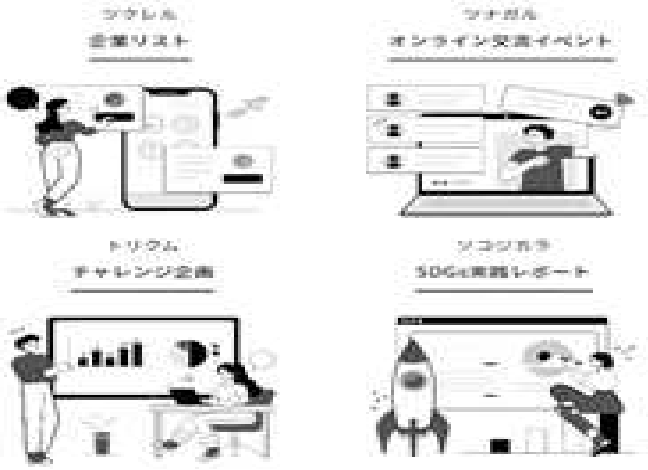

図 3-3　神戸市ものづくり商談プラットフォーム Log KOBE の概要
https://logkobe.com/

これらの事例は、いずれの地域も、単に企業や地域の PR をするだけではなく、情報発信を通じて地域内外の主体がつながり、活性化に向けた次のアクションへの展開を狙ったものとなっている。まずは地域の情報をオープンデータ化し、アクセスが可能な環境を構築することがベースであるが、それに加えて運用面でそのデータを常時活用するようなワークフローを構築したり（さかしる）、地域資源や産地情報に付随する各種地域情報を合わせて掲載したり（ハタオリマチ）、オンライン・オフラインのイベントを多数開催し、地域の活性化状況を発信したりする（Log KOBE）取組等がなされている。

こういったデジタルを活用した地域へのアクセシビリティを高める各種の工夫を、オープンデ

ータを活用した情報発信の取組と効果的に組み合わせて実施することで、外部との新たなつながりが生まれ、ブランディングの取組体制に変革をもたらすことが期待できる。そして、新たに生まれた外部パートナーとのつながり（協業）から、更なるデジタルを活用した事業展開が可能となるなど、好循環でブランディングの取組が持続的に展開されることも期待できる。

3.2. MAP'S＋O モデルによる産地づくりの類型化の考え方

（1） 地域体制モデル「MAP'S+O」について

次に、前章で掲げたポイント③、「地域の実情に合った体制構築」について分析を進める。本調査においては、デジタルの特性（時間や距離、空間の制約からの解放）を生かした地域ブランド産地の体制づくりのポイントを整理するため、経済産業省「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会報告書」(2020.9) [2]及び「スマートかつ強靭な地域経済社会の実現に向けた研究会取りまとめ」(2021.6) [3]において提唱された地域体制モデルを適用することとした。このモデルは「MAP'S＋O」と呼ばれ、地域課題に取り組むために地域で中心的な役割を担う事業者等を核に、地域内外との連携体制を表現したものである。

MAP'S＋O モデルの基礎となる考え方は以下の通りである。

> 地域活性化の取組を持続可能な方法としていくためには、IT 技術を地域で実装していく、すなわち、地域社会のデジタル化を進めていくことが必要不可欠である。そのためには、地域内外から様々な関与の仕方で地域のデジタル化に取り組む事業者や人材が必要となってくる。また、人材については、専門的なデジタル人材を地域内に呼び込むための地域側の受入姿勢・体制が非常に重要になってくる。加えて、持続可能としていくためには地域内における人材育成も重要であり、地域内外の人材が信頼関係に基づき有機的に連携・相互補完していく仕組みが構築されることが必要である。（中略）
> 人口減少が進む中で、多岐にわたる地域課題に取り組むためには、地域で中心的な役割を担う事業者を中心とした地域内外の連携体制の構築が必要であり、これにより、持続的に地域課題解決を図っていく可能性が高まっていくと考えられる。この連携体制の構築に当たっては、「支援する側」と「支援される側」との関係性にとどまらず、地域内外の事業者・人材を、地域課題の解決に対して役割を有するものとして、その連携体制の中に位置付けることが必要である。

経済産業省「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会報告書」（2020.9）より一部改変

このような考え方に基づき、多岐にわたる地域課題に取り組むための地域で中心的な役割を担う事業者を核とした地域内外の連携体制の構築を、各主体の属性を踏まえ整理したものが MAP'S＋O である。

---

[2] https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/jizoku_kano/008.html

[3] https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/smart_strong/20210624_report.html

MAP'S＋O では、地域を構成する主体を以下のように整理する。

表 3-1　MAP'S+O を構成する主体

①**マネージャー（Manager）**：地域の持続的発展に取り組む中核的な人材。（地域内人材と地域外人材が連携する場合を含む）。
②**アグリゲーター（Aggregator）**：広域で複数の地域に、地域の持続的発展に資する製品又はサービスを供給する地域外法人。
③**プレイヤー（Player）**：マネージャー及びオーガナイザーに対し、協力・連携する地域内外の法人（又は人材）。
④**サポーター（Supporter）**：地域の持続的発展に取り組む人材・組織への支援を行う地方公共団体又は国。
⑤**オーガナイザー（Organizer）**：マネージャーが所属する組織であり、アグリゲーター及びプレイヤーと連携する主体であり、サポーターの支援先である取組の中心的な役割を担う地域内法人。

この一般的な考え方を図示すると以下のようになる。

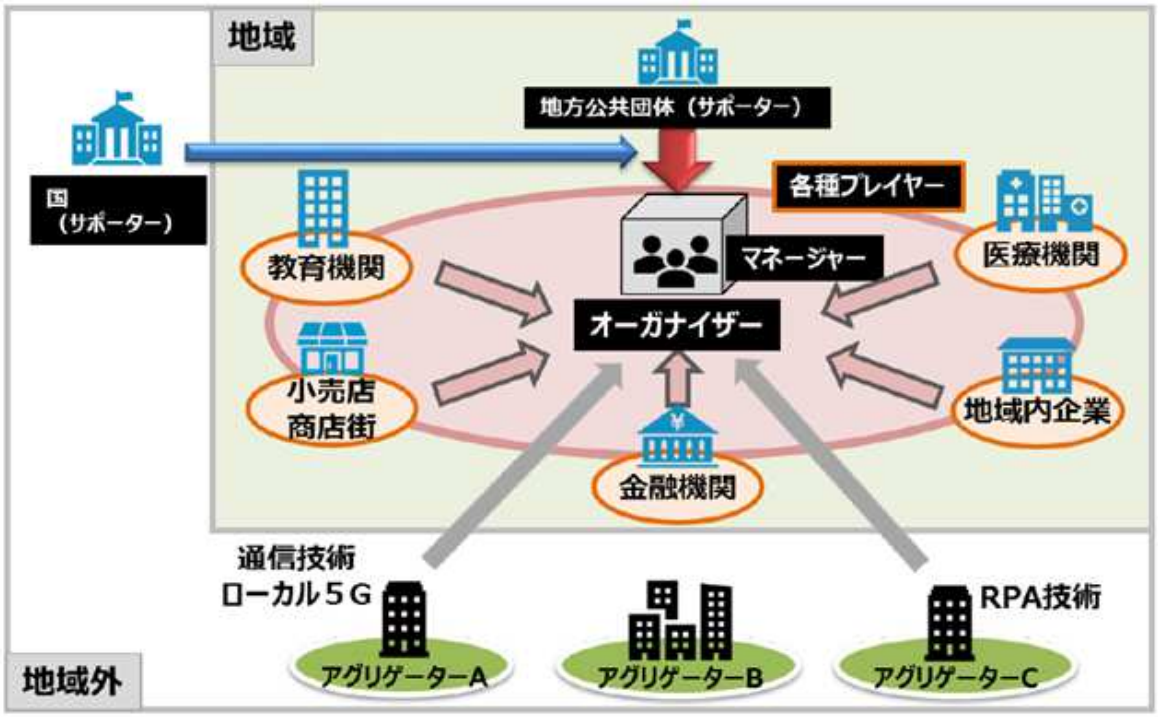

図 3-4　MAP'S+O の概念図

（2） MAP’S＋O モデルを応用した地域ブランド産地の体制モデル類型化

次に、MAP’S＋O モデルを地域ブランド産地での体制分析に応用した。すなわち、地域ブランディングにおけるデジタル技術利活用は外部の事業者等との連携が必要であるとの考え方のもと、それを最も効率的に推進できる適切な地域内体制構築のあり方を分析するということである。ヒアリングを実施した各産地等の事例を詳細に分析しつつ、地域資源のブランディングに関係する

各ステークホルダーを、マネージャー、アグリゲーター、プレイヤー、サポーター、オーガナイザー等に分類し、それぞれの役割や機能を分析することで、体制を類型化した。これにより、産地内の実情に応じた形でステークホルダーをうまく結びつけるための指針とする。

ここで、検討委員会等で得られた重要な論点について記載する。地域がブランディングをはじめ各種の取組を進めていく上で、地域内での各主体の役割や関係は時間によって変化していくのではないか、ということである。取組の開始時点（起点）と発展・成長期、継続・維持期等とでは、メインプレイヤーが不変であると仮定する方がむしろ不自然であろう。例えば取組開始当初は地域内に核たる推進組織が存在せず、プレイヤーの有志が少しずつ取組を始めていって、徐々に取りまとめ組織（オーガナイザー）へと発展する例もあろう。あるいは、地域の産業振興施策として、サポーターである行政（自治体）が施策を展開し、地域でのブランディングに向けた活動を行政主導でスタートさせることもあるだろう。これも、徐々に事業が軌道に乗り、地域で自主・自立的に活動できるようになれば、活動の主体は地元企業や取りまとめ組織に移っていくものと考えられる。このように、地域での取組の中心が徐々に変化していくことを想定すると、産地におけるブランディングを推進する主体やその活動のあり方を都度見極めることも極めて重要であると考えられる。本調査においては、事例情報等収集の限界により、全ての変化のパターンを網羅した分析は行っていない。検討委員会での議論の結果、まずは「取組がどのような経緯でスタートしたか」、すなわち「起点」に着目し、その断面において MAP'S＋O を用いたモデル分析を行うこととした。

以下では、地域でのデジタル技術を用いたブランディングを進める上での産地づくりの類型化について、ヒアリング事例から得られた情報をもとに、取組の起点により整理することとする。

3.3. 事例に基づく起点別の類型分類

（1） マネージャー起点型

組合や協会等の地域資源のブランディングに取り組むオーガナイザー組織が存在し、組織のトップ（＝産地内マネージャー）として産地内企業（プレーヤー）のトップが産地全体のブランディングプロジェクトを推進するもので、今回のヒアリング先では、山中漆器連合協同組合のケースが該当すると考え、以下の図の通り取りまとめた。

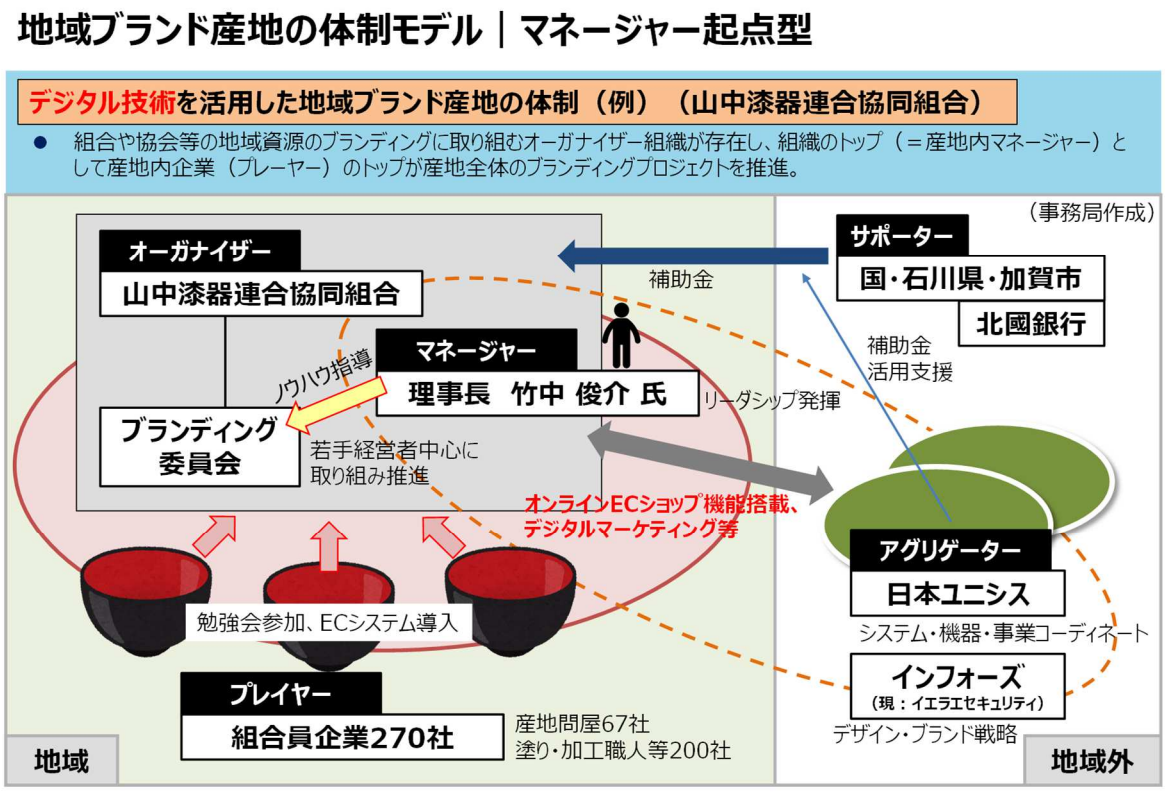

図 3-5　地域ブランド産地の体制モデル｜マネージャー起点型

この場合、デジタルを活用した取組例としては、SNS や動画配信を通じたデジタルプロモーション、EC 共同販売、産地企業向けデジタル技術講習会開催が考えられる。

マネージャー起点による取組では、マネージャーが自身の成功体験や人脈をもとに、オーガザイザーを通じて産地全体に横展開することができるため、意思決定が早くスピード感を持って事業を推進できるとととともに、域外アグリゲーターとのパートナーシップも形成しやすい。マネージャーが起点となったブランディング（EC、SNS）の面的取組が、最終的には個社の取組支援に繋がることが期待でき、産地企業におけるデジタル面での人材育成も進みやすいと考えられる。

（2） オーガナイザー起点型

地域商社など、プロモーション、マーケティング、販売等の様々な技術・ノウハウを有した組織が地域内のオーガナイザーとして機能するもので、今回のヒアリング先では、西海クリエイティブカンパニーの取組が該当すると考え、以下の図の通りとりまとめた。

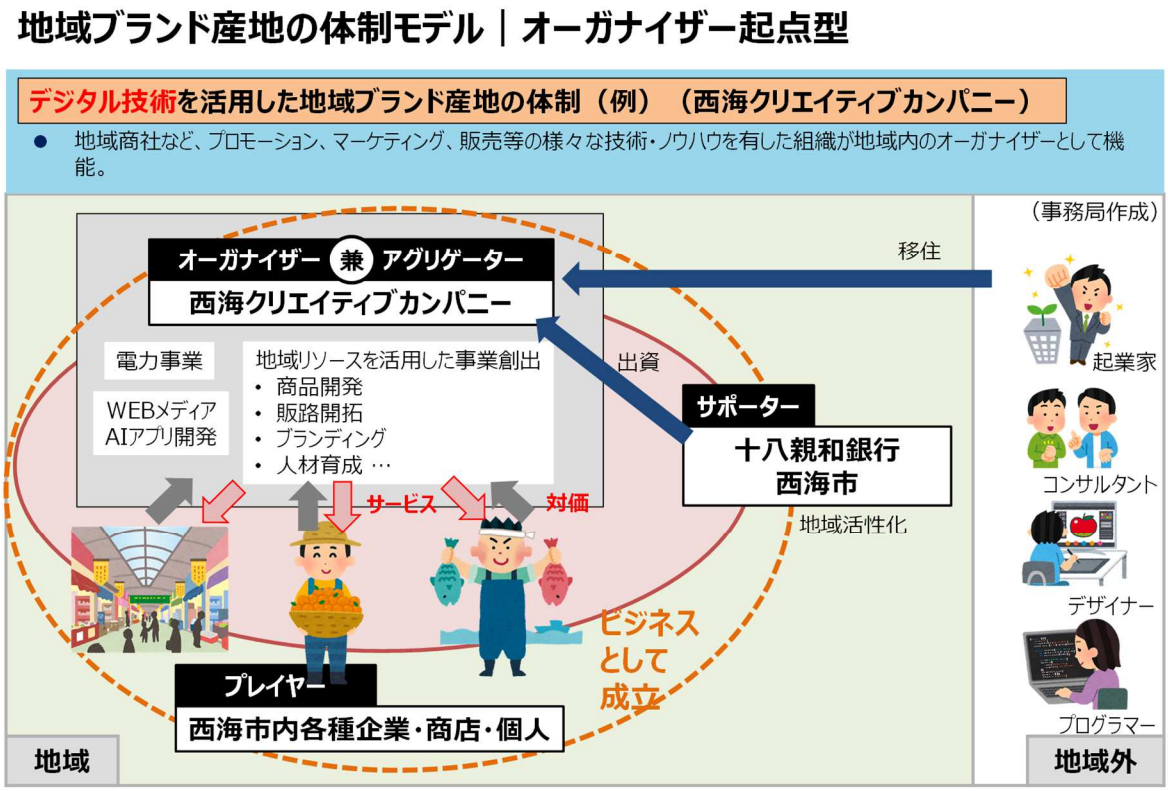

図 3-6　地域ブランド産地の体制モデル｜オーガナイザー起点型

この活動においては、デジタルを活用した取組例として、WEB プロモーション、EC 販売、オンラインセミナー等を通じた産地内企業に対するデジタル人材の育成などが取組として考えられる。

オーガナイザー組織が持続可能な組織として機能するために、WEB プロモーションや EC 販売などのデジタルを活用した取組自体が利益追求型の事業となり、事業成果が出やすい。例えば、行政や地銀などの出資により設立した地域商社であれば一定程度の公共性を担保できる。

（3） サポーター起点型

行政（サポーター）等が起点となり、プロダクトそのものではなく域内産業の歴史や情緒価値等を軸に横串を差し、産地全体のブランディングを推進するもので、今回のヒアリング先では、すみだ地域ブランド推進協議会のケースが該当すると考え、以下の図の通りとりまとめた。

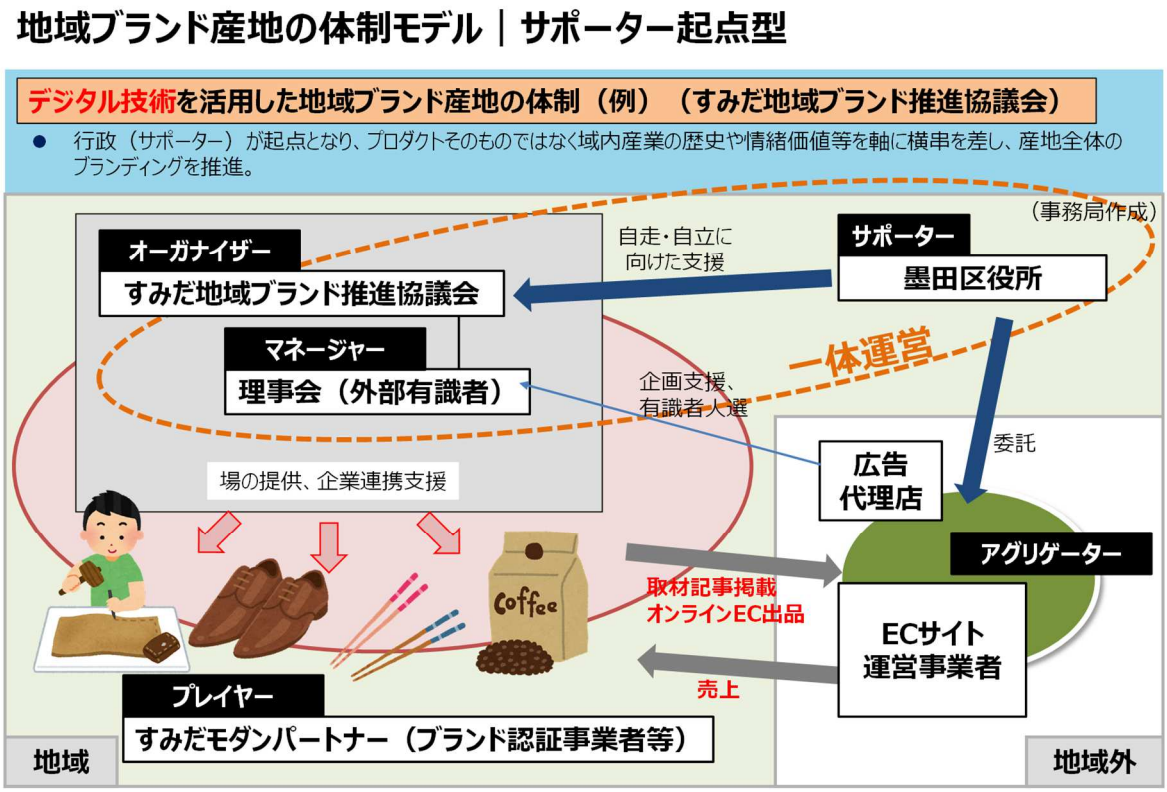

図 3-7　地域ブランド産地の体制モデル｜サポーター起点型

取組例は WEB プロモーション、EC 販売（プラットフォーム事業者とのタイアップ）等が考えられる。

この取組では、サポーター（行政等）は取組に賛同する域内企業（プレーヤー）の代表や専門家等から成る協議会等を立ち上げブランディング戦略やコンセプトを形成する等の方法をとることができる。プロモーションや販売促進など具体的な取組は、行政としてアグリゲーターとのパートナーシップを形成（委託等）することで推進する。地域の産業政策として公共的な観点から取り組むため、プロジェクト開始当初等、まだビジネスベースに乗っていない段階においても事業活動が可能となる。また、公共的・中立的な取組であることから、様々な支援者（有識者、専門家等）のサポートを得やすい。

（4） アグリゲーター起点型

地域ブランドの取組を推進するオーガナイザーが存在しないため、アグリゲーターが地域内に入り込み、オーガナイザー機能を代替するパターンであり、検討委員会メンバーであるミテモ株式会社が推進する地域ブランディング支援の活動が該当すると考え、以下の図の通りとりまとめた。

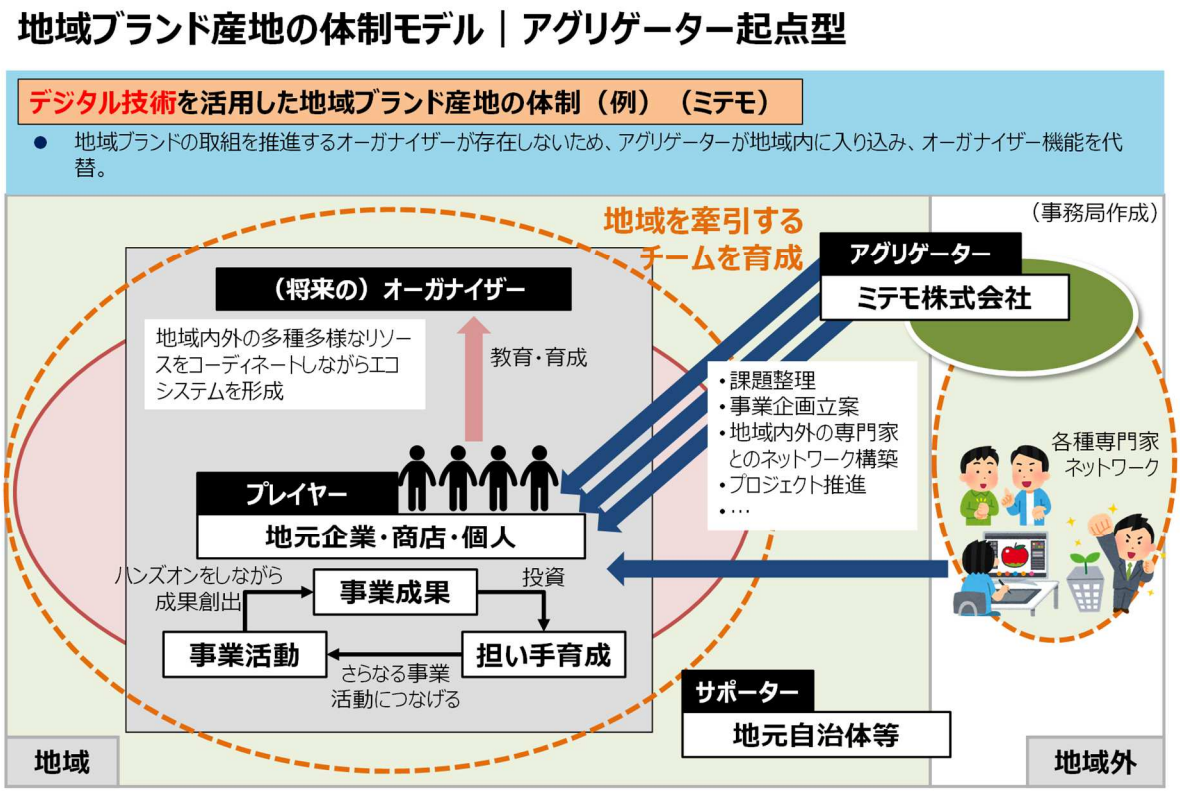

図 3-8　地域ブランド産地の体制モデル｜アグリゲーター起点型

取組例としてはオンラインセミナー、ワークショップ、オンライン展示、オンライン商談等が挙げられる。

アグリゲーターは地域企業（プレーヤー）の人材育成を念頭に、ブランド戦略づくりやマーケティング支援等を行う。地域ブランド推進の専門家が地域に入り込んで事業に関与することで、実効的かつ即効的な取組となる。他の地域でも活躍するアグリゲーターであれば、他地域での支援ノウハウや人的・組織的ネットワークを活用できる可能性がある。

（5）プレイヤー起点型

産地の企業（プレーヤー）有志が中心となり、行政などのサポーターを巻き込みながらブランディングの取組を推進するもので、今回のヒアリング先では、山梨県富士吉田市地域で展開されている「ハタオリマチのハタ印プロジェクト」のケースが該当すると考え、以下の図の通りとりまとめた。

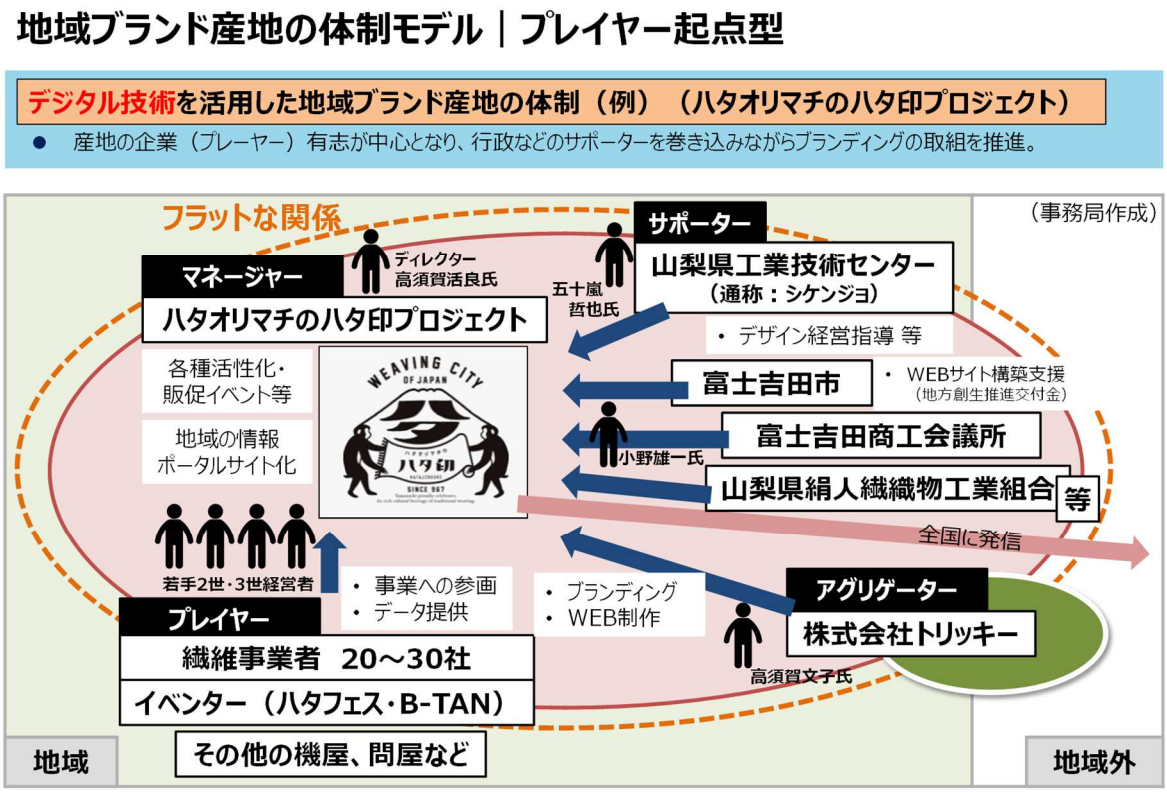

図 3-9　地域ブランド産地の体制モデル｜プレイヤー起点型

取組例としては、SNS や動画配信を通じたデジタルプロモーション、WEB プロモーション、EC 販売等の取組を共同実施することが考えられる。

プロダクトに起因しながら、産地自体のブランド価値向上を目指したプロジェクト形式の取組となる。プロジェクトメイクした後の具体的な取組は、アグリゲーターとのパートナーシップによって推進する。最も地域のことを理解し、地域に愛着を持ったプレイヤーによる自発的な取組であるため、身の丈に合った継続的な活動が可能となる。行政や経済団体等のサポーターによる支援が得られやすい。

次ページの表 3-2 は、これまでに整理した各起点類型における特徴やデジタルを活用した取組例、それに各類型においてブランディングの取組を戦略的に進める上でメリットとなる点などをまとめたものである。

表 3-2　デジタルを活用した効果的な地域資源ブランディング推進モデルの分析

類型	体制の特徴	デジタルを活用した取組例	戦略面等、モデルとなる点（効果的な点）
マネージャー起点型	・ **組合や協会等**の地域資源のブランディングに取り組む**オーガナイザー組織が存在**し、**組織のトップ**（＝産地内マネージャー）として産地内企業（プレーヤー）のトップが産地全体のブランディングプロジェクトを推進。	・ SNS や動画配信を通じたデジタルプロモーション ・ EC 販売 ・ 企業向けデジタル技術講習会開催	・ マネージャーが自身の成功体験や人脈をもとに、オーガザイザーを通じて産地全体に横展開することで、**意思決定が早くスピード感を持って事業を推進**できる。また、域外アグリゲーターとのパートナーシップも形成しやすい。 ・ 産地企業における人材育成が進みやすい。 ・ マネージャーが起点となったブランディング（EC、SNS）の面的取組が、最終的には個社の取組支援に繋がる。
オーガナイザー起点型	・ 地域商社など、プロモーション、マーケティング、販売等の様々な技術・ノウハウを有した**組織が地域内のオーガナイザーとして機能**。	・WEB プロモーション、EC 販売 ・ オンラインセミナー等を通じた産地内企業に対するデジタル人材の育成	・ WEB プロモーションや EC 販売などが利益追求型の事業となるため、事業成果が出やすい。 ・ オーガナイザーが**ビジネスベースでプレイヤーとつながるため、持続可能な取組となる。** ・ 行政や地銀などの出資により設立した地域商社であれば一定程度の公共性を担保できる。
サポーター起点型	・ **行政（サポーター）等が起点**となり、プロダクトそのものではなく域内産業の歴史や情緒価値等を軸に横串を差し、産地全体のブランディングを推進。	・ WEB プロモーション ・ EC 販売（プラットフォーム事業者とのタイアップ）	・ サポーターは取組に賛同する域内企業（プレーヤー）の代表や専門家等から成る協議会等を立ち上げブランディング戦略やコンセプトを形成する。プロモーションや販売促進など具体的な取組はアグリゲーターとのパートナーシップによって推進する。 ・ **地域の産業政策**として公共的な観点から取り組むため、プロジェクト開始当初等、まだ**ビジネスベースに乗っていない段階においても事業活動が可能**となる。 ・ 公共的・中立的な取組であることから、様々な支援者（有識者、専門家等）のサポートを得やすい。
アグリゲーター起点型	・ 地域ブランドの取組を推進するオーガナイザーが存在しないため、**アグリゲーターが地域内に入り込み**、オーガナイザー機能を代替。	・ オンラインセミナー、ワークショップ ・ オンライン展示、オンライン商談	・ アグリゲーターは地域企業（プレーヤー）の人材育成を念頭に、ブランド戦略づくりやマーケティング支援等を行う。 ・ 地域ブランド推進の**専門家が地域に入り込んで事業に関与することで、実効的かつ即効的な取組となる。** ・ 他の地域でも活躍するアグリゲーターであれば、他地域での支援ノウハウや人的・組織的ネットワークを活用できる可能性がある。
プレイヤー起点型	・ **産地の企業（プレーヤー）有志が中心**となり、行政などのサポーターを巻き込みながらブランディングの取組を推進。	・ SNS や動画配信を通じたデジタルプロモーション ・ WEB プロモーション ・ EC 販売	・ プロダクトに起因しながら、産地自体のブランド価値向上を目指したプロジェクト形式の取組となる。プロジェクトメイクした後の具体的な取組は、アグリゲーターとのパートナーシップによって推進する。 ・ **最も地域のことを理解し、地域に愛着を持ったプレイヤーによる自発的な取組であるため、身の丈に合った継続的な活動が可能。**

また、あくまで参考資料ではあるが、地域の体制づくりに向けた類型探索の考え方として、自地域の事情に照らし合わせて類型モデルを探索するフローについて例示しておく。厳密に整理分析されたものではないが、一つのサンプルとして参考にしていただきたい。

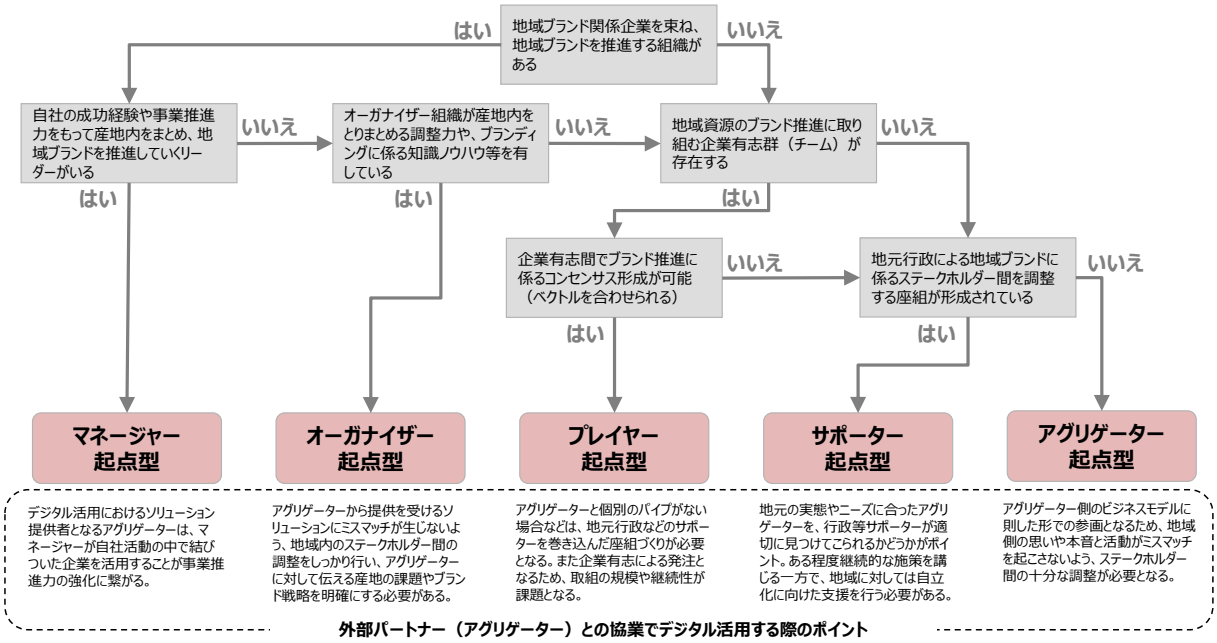

図 3-10　地域の体制づくりにおける類型探索の考え方フロー（例）

4. XR 技術を活用した先端的な地域資源のブランディング

3 章までで、産地が効果的にデジタル技術を取り入れる基盤作りについて論じてきた。本章では、具体的なデジタル技術導入の際の課題や支援ニーズの整理を行う。

テーマとして、昨今注目度の高い先端技術である XR を取り上げる。XR 技術は、新型コロナウイルス感染拡大を受け、社会的に要請される「非接触」「非対面」「リモート」を実現する技術として、また現実空間に依存しない新たな経済活動の場として注目されるメタバースを支える技術として期待が高まっており、地域企業等にとっても、距離的・物理的なディスアドバンテージを超えて、域外に自らのブランドを発信していくにあたって有効なツールになると思われる。

本調査では、モデル企業の事例研究を行い、地域企業等が XR を活用する意義や、実際に活用する際のポイント、効果的に活用するために重要な支援等のあり方について検討する「XR を活用した地域ブランドのマーケティングプラン検討会」を実施した。以下、本取組の概要を示す。

4.1. 地域資源のブランディングにおける XR 技術の位置づけ

（1）XR 技術の概要

VR（Virtual Reality）や、AR（Augmented Reality）、MR（Mixed Reality）、及びそれらを総称した XR 技術は、現実世界とデジタルの世界を融合させ、仮想的でありながらあたかも現実かのように人々に体感し経験させる、一言で言い表すと体験を拡張させる技術である。もとはゲームやエンターテインメント等の分野で発展してきたが、VR 元年と言われた 2016 年以降、ビジネス領域での活用も目立つ。

当局では、2020 年 2 月に調査結果に基づき「ビジネスに効果的な VR/AR/MR 活用の手引書・事例集」を作成した。この中で、ビジネスにおいて XR 技術を活用するメリットとして以下の 4 つを挙げた。

- **自分自身で体験することにより、物事の理解を深められる**
- **時間・場所の制約を受けずに、現実には困難な体験が可能**
- **ユーザの行動や視線のログを取得でき、経営判断やビジネスに活用できる**
- **ハンズフリーでの作業が可能となり、業務効率がアップ**

これらのメリットを踏まえ、ビジネス領域において様々なシーンで XR 技術が活用されており、具体例を以下提示する。

（例 1）バーチャル会社・工場見学

現実のオフィスや工場を 360° カメラ等で撮影・編集した、あたかも現実のオフィス等を見学しているように感じる映像を VR 等のデバイスを通じて体験可能なコンテンツとして、オンラインでの採用活動や、海外等遠隔地への営業活動用途で活用されている。現実では安全を考慮して案内できない箇所を見せたり、CG を用い、機密部分を隠して公開したりすることができること

がメリットである。

（例 2）遠隔コミュニケーション

XR を活用した仮想空間内のコミュニケーション事例も増えている。例えば VR を用い、離れた場所にいる者同士がアバターを介して身振り・手振りを交えての双方向コミュニケーションを行い、従来の WEB 会議システムと比較し、より臨場感のあるミーティングを行うことを可能にしている。また、工事現場や製造現場では、AR グラスを通じて現場の作業者と支援者を遠隔でつなぎ、保守点検作業等においてリアルタイムでの作業指示を行う事例も出てきている。これにより現場作業者はかさばるマニュアルを手に持たず、ハンズフリーで作業することができ、作業効率や正確性向上につながる。

（例 3）トレーニング・技術伝承

医療現場における手術など、現実で再現が困難なシチュエーションがある現場では、トレーニングや技術伝承に VR 技術が活用されている。また、現実空間にデジタル技術を重ねる MR 技術の特性を活かし、現実空間視点で患者が違和感なくリハビリを行えるソリューションサービスも誕生している。デジタルの強みも活かし、視線や行動をデータ化し、客観的なデータを医師等と情報共有することも可能である。

2020 年冬からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、人々の生活様式は一変した。感染防止のために「非接触」「非対面」「リモート」が当たり前のキーワードとなり、日々の仕事（会議やセミナー、イベント等）だけでなく生活に至るまでオンラインが前提となった。このような環境のもと、現実世界と仮想世界を融合させる技術である XR 技術は、これまで以上に注目を集めるようになった。

加えて、2021 年には、現実世界とは異なる 3 次元の仮想空間やそのサービスのことを指す「メタバース」がクローズアップされた。メタバース注目の背景にはヘッドマウントディスプレイ（以下「HMD」）等 XR 関連デバイスの高性能化・小型化や、米国 Facebook 社の「Meta Platforms（メタ・プラットフォームズ）」への社名変更があると考えられる。

メタバースが実装された世界では、現在オンライン上での各種経済活動が 3 次元化され、WEB ページ間を遷移するような途切れる感覚なく、シームレスに移動しながら行うことが可能になる。例えば友人と一緒にショッピングするように EC サイトのような仮想の店舗を訪問する、現物と同じ大きさや質感を共有しながら遠隔地にいる人と商談やミーティングをする、現実では表現できないような仮想空間ならではのデザインの製品や建物を制作して販売する、といった経済活動を、自由に各仮想空間を行き来しながら行うことが可能になると言われている。

このような期待を受け、今後、メタバース関連技術・サービス開発への積極投資がより加速していくことが見込まれる。

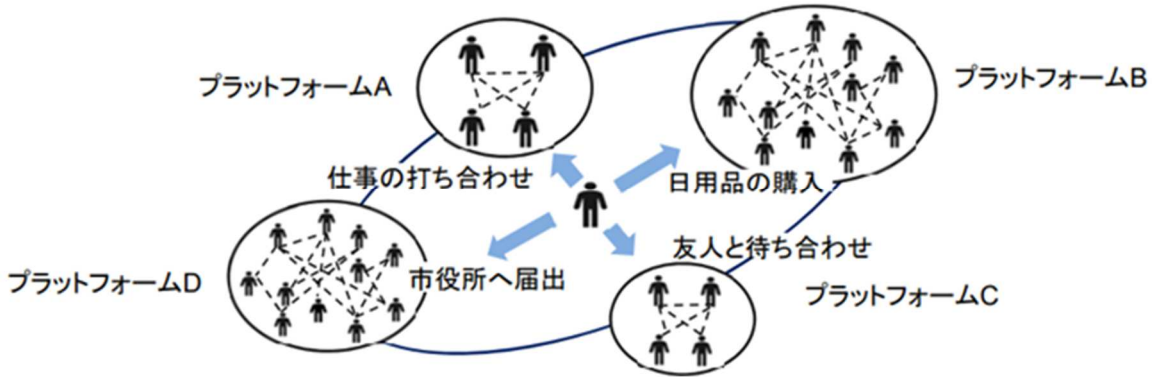

図 4-1　将来的なメタバースのイメージ
日本政策投資銀行「No.354 AR/VR を巡るプラットフォーム競争における日本企業の挑戦」（2021.11）より

（2） 地域資源のブランディングにおける XR 技術の活用意義

地域資源のブランディングと XR 技術の関係を論じるにあたり、本章におけるブランディングを以下のとおり定義する。

ブランディング： 競合と比較して、通常以上のコストをかけても手に入れたいと思わせるもの（＝ブランドの核）に対する共通のイメージや情報を顧客に広く認知、共感させ、信頼を積み重ねることにより自らの付加価値を高める継続的活動

地域に目を向けると、魅力的な消費空間を作り、関連する商品・サービスをコトとして一体化した体験を提供することで、情緒的な価値を認知させ、地域内外からの誘客を促進するいわゆる「コト消費」の推進が求められている[4]。ブランディングに置き換えると、地域の自然、歴史、文化といった独自の空間的、情緒的資源をブランドの核とし、体験コンテンツとして表現し、発信していくことは、地域資源のブランディングの有効な戦略の一つであると考えられる。工房や生産地を巡る産業観光ツアーなどは典型的な体験コンテンツとしての表現である。

一方、XR は、上述のとおり「体験」を拡張する技術であり、こういった「モノ」から「コト＝体験」へのシフトが重要視される地域資源のブランディングとも好相性であると考えられる。具体的には、大きく二つの活用意義が考えられる。

まず、XR は視覚や聴覚、嗅覚、触覚にいたるまで、体験の基礎となる人間の五感をデジタル技術で再現することができ、ものづくりや生産地の臨場感や、地域の風情、素材の質感等、現実空間にある体験のコアとなるブランドの核を再現ができるだけでなく、職人が実際に体感している

[4] 経済産業省「平成 27 年度地域経済産業活性化対策調査（地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査）」報告書（2015.9） https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chiiki/koto_shouhi/pdf/report_01_02.pdf

目線や触感など、現実では伝えられなかった情報が可視化でき、顧客に伝えられる情報量が飛躍的に増大する。このように体験によるブランドの核の表現の幅を広げ、ブランド価値の創造につなげられる点が地域ブランディングにおける XR の活用意義の一つである。

二点目は、地域ブランドへのアクセシビリティ向上である。体験を通じてブランドの核の認知、共感を増やすことが、地域にとって有力なブランディング戦略であるが、地域の空間的、情緒的強みを活かすからこそ、地域に誘客しなければ本質的価値を伝えることが困難というジレンマがある。特に公共インフラが乏しい地域であればより深刻な課題になる。XR は、場所の制約なく、体験コンテンツの質を落とさず、また上述のように高めながら遠隔地に伝えることが可能である。また、海外等遠隔地への出張・展示会出展コストの削減につながる点でもメリットが大きい。

（3）地域における XR を活用したブランディング事例

昨今、XR を活用したブランディングに取り組む地域企業が出てきている。以下に特徴的な事例を示す。

VR で陶磁器の名品を閲覧できるサービス「VR GALLERY ASAHIDO」｜株式会社朝日堂

企業情報

会社名	株式会社 朝日堂
所在地	京都市東山区清水 1 丁目 280
代表者	代表取締役社長　淺井 俊行 氏
概要	明治 3（1870）年、京都・清水寺門前にて創業。清水焼を中心に、全国各地の陶磁器や漆器、鉄器、切子細工等、日本を代表する伝統工芸品を幅広く揃える。
ブランドの核	江戸時代から続く伝統・歴史と、人間国宝を含む職人が手掛ける高精細な技術、そこから得られる温かみと気品。
URL	http://vrgalleryasahido.online/

取組事例

京焼・清水焼の専門店として 150 年の歴史を持つ株式会社朝日堂では、コロナ禍で特に海外からの観光客が減少したことをきっかけに、XR 技術を活用した情報発信・販路開拓に踏み切った。清水焼の名品を高精細 360 度撮影することで、Web 上で 3D として体験可能となるサービス「VR GALLERY ASAHIDO」を展開。平面の画像では表現しきれなかった複雑な立体構造や、絵付けの精密さをよりわかりやすく見ることができ、名品の持つ魅力を強力に発信できるようになった。単にオンライン販売をするだけではなく、同社が取り扱う高付加価値なものを表現する狙いがある。精細な 3D モデルは商品を細部まで表現しており、同ページをきっかけに実際に高額商品の販売成果も出ている。

また提携先の工房や本店店舗を、オンライン上で自由に見学しながら各工房の清水焼への想いを体感できる VR コンテンツを制作しており、様々なチャネルで、コロナ禍で来日が困難な海外のコレクター向けに清水焼ブランドを PR する場を作り出している。

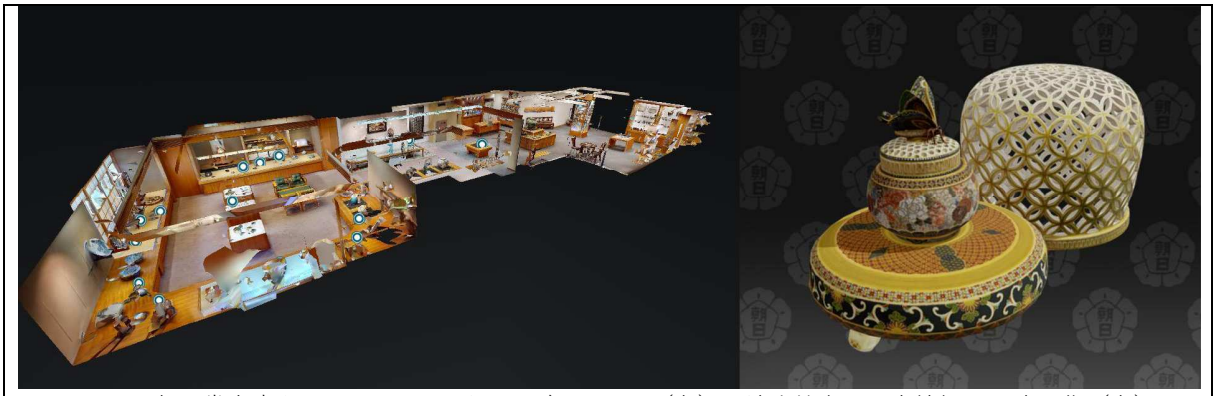

図 4-2　朝日堂本店を 3D スキャンした VR ギャラリー（左）と清水焼名品の高精細 360 度画像（右）
（画像提供：朝日堂）

4.2.「XR を活用した地域ブランドのマーケティングプラン検討会」の開催

前節では、地域資源のブランディングにおいて、XR 活用は意義ある取組であることを提示した。しかし、本調査で実施したアンケート調査によると、XR に対し一定の関心はあるものの、具体的に活用している地域企業等は少ないことが示唆された。

この結果を受け、地域資源のブランディングにおいて活用意義がある XR をいかに地域企業等の効果的な活用に結びつけるかをテーマに「XR を活用した地域ブランドのマーケティングプラン検討会」を開催した。本検討会では、地域の事業者の具体的事例をモデルに検討することを通じ、XR を活用したブランディングにおいて必要となる要素抽出および支援のあり方について整理を行った。

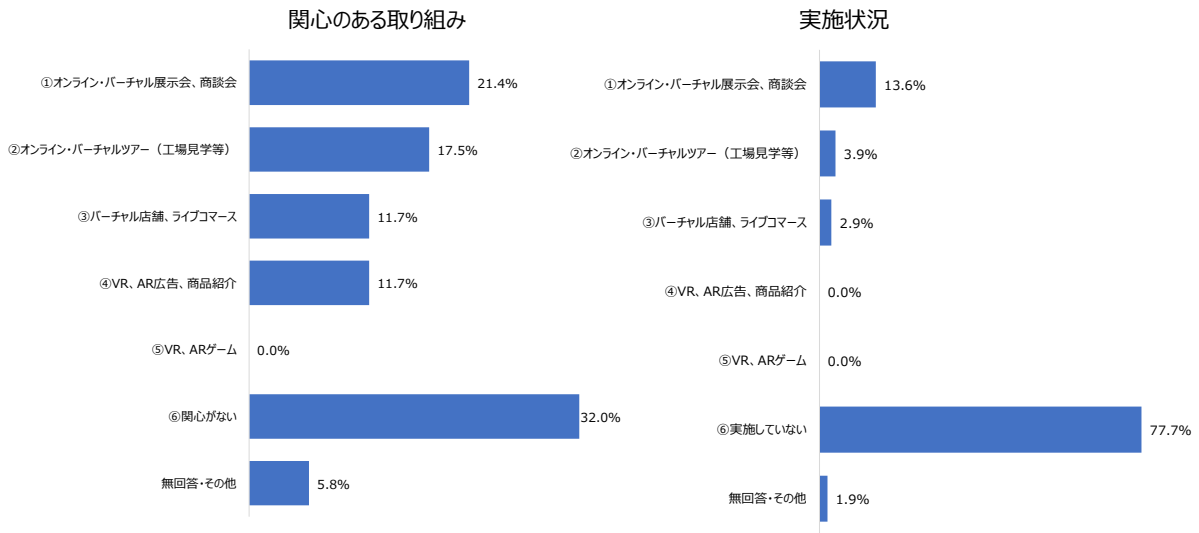

図 4-3　地域企業における XR 活用状況（N=103）

（1）「XR を活用した地域ブランドのマーケティングプラン検討会」概要

開催日程：

第 1 回｜2021 年 11 月 5 日（金）13:00～17:00

第 2 回｜2021 年 12 月 13 日（月）13:30～17:00

会場：(第 1 回・第 2 回ともに)

京都経済センター貸会議室（京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町 78 番地）

参加者：＜モデル企業＞

株式会社朝日堂 代表取締役社長 淺井 俊行 氏

恐竜技術研究ラボ 研究員 今井 拓哉 氏

＜ファシリテータ＞

ミテモ株式会社 代表取締役 澤田 哲也 氏

＜専門家＞

株式会社 Mogura 代表取締役社長 久保田 瞬 氏

株式会社 Skeleton Crew Studio スタジオマネージャー 石川 武志 氏

フォーグローブ株式会社 代表取締役社長 畑野 裕亮 氏（第 2 回のみ）

フォーグローブ株式会社 C&T ユニット ユニットリーダー 倉谷 誠一 氏

フォーグローブ株式会社 DXD ユニット ユニットリーダー 高木 清貴 氏

＜協力機関＞

京都府 商工労働観光部 ものづくり振興課

＜主催＞

近畿経済産業局 産業部 サービス産業室

一般財団法人関西情報センター

（2）検討会での検討の流れ

検討会は 2 回に分けて実施した。第 1 回は前提となる企業等のブランドのコアの抽出と体験への落とし込みアイデアの検討、第 2 回は第 1 回で考えた体験コンテンツについて、マーケティング目線で活用プラン検討を行うとともに、XR 活用を効果的に進めるための共創のあり方、行政等による支援のあり方について検討する構成とした。

第 1 回検討会の流れ

・検討会の趣旨、目的説明

・「XR についての話題提供」（株式会社 Mogura 久保田氏）

・検討会導入｜ブランドマネジメントの紹介と XR 活用意義の提示（ミテモ株式会社 澤田氏）

・企業自己紹介｜これまで取り組んできたことの紹介（参加企業 2 社）

・ワーク｜自社のブランドのコアの検討

XR でどのような体験を提供したいかについてアイデア出し

・まとめ

第 2 回検討会の流れ

・前回の振り返り（ミテモ株式会社 澤田氏）
・デジタルマーケティングについての話題提供（フォーグローブ株式会社 倉谷氏、高木氏）
・ワーク①｜マーケティングプラン検討
・ワーク②｜効果的な XR コンテンツ制作に向けた連携・共創のあり方検討
　　行政等による支援のあり方検討
・まとめ

（3）検討会での検討内容

■第 1 回検討会

第 1 回検討会においては、ブランド及びブランドマネジメントの考え方、ブランドマネジメントにおける XR 技術活用の意義について参加者間で共有するとともに、参加各社における XR 体験コンテンツの「アイデア出し」を行った。XR 活用を検討する際、特に体験コンテンツを提供するターゲットを意識することが特に重要と考え、カスタマージャーニーマップの整理など、マーケティング視点での検討を重点的に実施した。

参加者自己紹介、企業概要紹介

ファシリテータ、専門家、事例企業の順に自己紹介。企業からは事業概要に加え、これまでの自社のブランディングについて紹介した。

検討会導入｜ブランドマネジメントの紹介と XR 活用意義の提示

ファシリテータのミテモ株式会社 澤田氏より、ブランドやブランドマネジメントの考え方、XR をはじめとするデジタル技術の活用はあくまで手段であり、本来目的である顧客への価値提供とそれに伴う収益の拡大という観点を忘れないようにするという議論の前提条件を提示した。

本検討会では、ブランドを「競合と比較して通常以上のコストをかけても手に入れたいと思わせるもの」と定義し、ブランドマネジメントを「ブランドコンセプトを明確化し、コンセプトに沿ったモノ・サービス・コンテンツを創出し、それを継続的に発信し文化・伝統化させる一連のプロセス」と定義した。

XR についての話題提供

専門家の株式会社 Mogura 久保田氏より、検討会の議論の基礎となる XR 技術概要とともに、市場規模やビジネス活用の動向について紹介した。具体的には、XR 技術が五感を刺激し体験を拡張する技術であること、XR 関連機器は性能向上・価格低下が著しいこと、近年ではエンターテインメント分野だけではなく、トレーニングや教育の現場を中心にビジネス用途の活用が増えていること等の紹介があった。

ワーク｜自社のブランドコアの検討

参加企業 2 社のブランドのコアを専門家等参加者間で共有した。具体的には、参加企業 2 社のブランドについて、顧客の年齢や居住地などの属性を検討し、顧客がなぜこのブランドを求めるのか、また顧客からのニーズに対し、自社が提供している価値や、その価値の裏付けとなる唯一無二の自社の無形資産ついてリストアップを行った。

図 4-4　ターゲットの属性を意識したブランドのコアの整理

ワーク｜XR でどのような体験を提供したいかについてアイデア出し

続いて、参加企業 2 社が、XR についての話題提供も参考にしながら、自社のブランドのコアを効果的に伝えることができる XR 体験コンテンツのアイデア出しを行い、ファシリテータ、専門家からの提案も踏まえ、重点的に取り組んでみたい XR 体験コンテンツ企画を整理した。

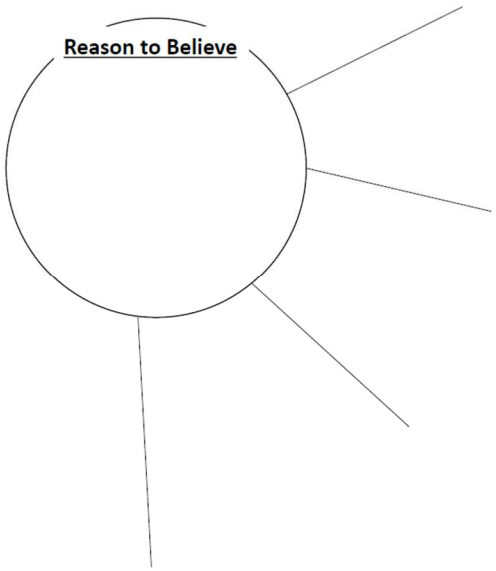

図 4-5　ブランドのコア＝Reason to Believe を効果的に伝える XR 体験コンテンツのアイデア出し

	企画内容
目的	
戦略	
戦術	
実施内容	
結果	

図 4-6　特に取り組みたいアイデアについて具体的企画を検討

まとめ

各社の XR 体験コンテンツ企画を踏まえ、第 2 回検討会における検討事項を参加者間で確認した。具体的には、XR 体験コンテンツの発信・PR を重点検討テーマとし、第 2 回で検討することとした。

■第 2 回検討会

第 2 回の検討会においては、第 1 回で検討した XR 体験コンテンツ企画を、カスタマージャーニーマップに整理することで発信・PR するターゲットをより明確化した。

また、XR 体験コンテンツ制作において、連携や共創の考え方がポイントとなると仮定し、連携や共創構築に向けた課題や、その課題解決等、XR を活用したブランディングに対する支援のあり方について、検討を行った。

デジタルマーケティングについての話題提供

専門家のフォーグローブ株式会社 倉谷氏、高木氏より、XR をはじめとしたデジタル技術を効果的に企業のマーケティング活動に取り入れる、いわゆるデジタルマーケティングについて、SNS などの活用事例をもとに、メディア別の強みの紹介があった。

ワーク｜マーケティングプラン検討

カスタマージャーニーマップを用い、想定される顧客の思考、行動を整理し、第 1 回で企画した XR 体験コンテンツを発信・PR するターゲットをより明確化した。

ターゲット コンシューマー	＊前回の①ブランド・コンセプトを参照
カスタマージャーニー マップの目標	

	Phase1 **認識フェーズ** ・潜在見込み客が自分が抱える問題やニーズを自覚する段階 ・自分が抱える問題（不安や悩み）への理解を深めるために情報収集を行う	**Phase2** **比較・検討フェーズ** ・顧客がすでに自分の問題やニーズに気付き、それを明確に特定している段階 ・問題を解決する／ニーズを満たすすべての手段やサービスを把握し、比較・検討する	**Phase3** **意思決定・購入フェーズ** ・顧客が問題を解決する／ニーズを満たすための手段や製品・サービスを決定している段階 ・利用できそうな製品・サービスをリストアップし、さらなる調査を通じて購入を判断を下す	**Phase4** **評価** ・顧客が製品・サービスを体験し、問題が解決できたか、ニーズが満たされたかを評価している段階
顧客の思考・感情 ・顧客は何を考えていますか？／何を感じていますか？				
顧客の行動 ・顧客は何をしますか？				
タッチポイント ・顧客は何を／どこで調べますか？				
施策／コンテンツ ・どうすれば私たちはカスタマージャーニーを進ませることができますか？				

図 4-7　カスタマージャーニーマップによるターゲットの整理

ワーク｜効果的な XR コンテンツ制作に向けた連携・共創のあり方検討

ブランディングに資する優れた XR コンテンツを制作し、さらに効果的に発信するためには、連携や共創の考え方が重要であるとの仮説のもと、連携や共創に向けた課題抽出を目的に、参加者間で検討を行った。

なお、本調査で実施したアンケート調査によると、XR 活用に際しての相談先として一番手で挙がる IT ベンダ・システムインテグレータと、民間支援機関（商工会議所・商工会など）、公的支援機関（国・地方自治体など）といった地域の支援者とでは大きな開きがなく、ブランドの核となる商品やコンテンツを有している「ユーザ」、XR を活用したソリューションをユーザに提供する「ベンダ」、ユーザとベンダとの間を取り持ち、ビジネス成果を生み出すための的確な施策へとつなげていくサポートをする「仲介者」を、連携や共創促進に向けた重点プレイヤーとして並列に定義し直し、参加者が各立場から相互に期待すること等について意見出しを行った。

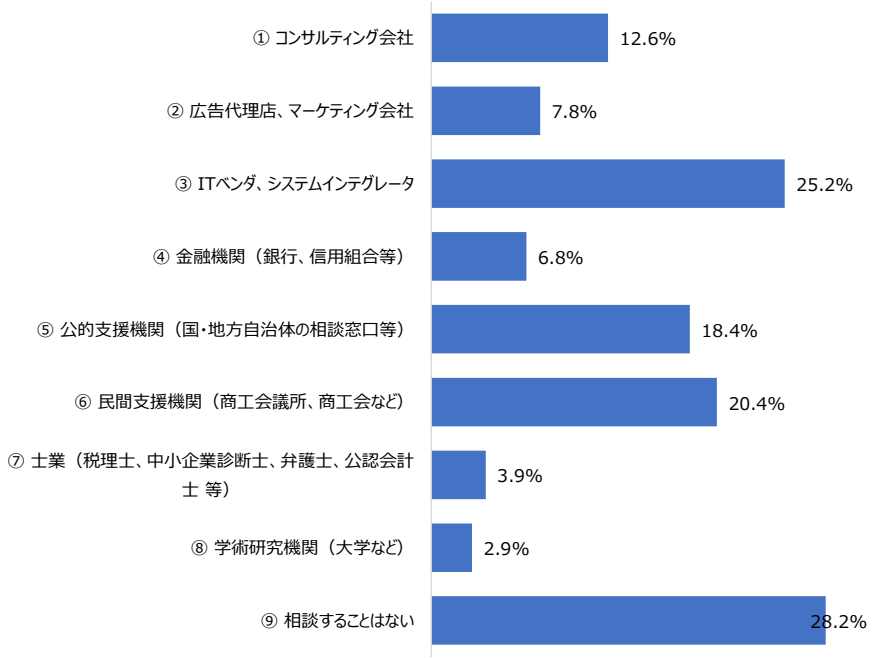

図 4-8　地域企業等における XR 活用に関する相談先

ワーク｜行政等による支援のあり方検討

ブランディングにおける効果的な XR 活用促進に向け、いかに XR の活用意義を企業等に伝え、また多様なプレイヤーの共創を促すか、行政等の支援のあり方を検討した。具体的には、各参加者から行政等に求める支援アイデアを出し、各アイデアについて参加者間でさらに深掘った検討を行った。

まとめ

2 回の検討会を通じて、地域企業等のブランディングにあたって XR 活用を検討する際、特に体験コンテンツを提供するターゲットを意識することが特に重要と考え、カスタマージャーニーマップの整理など、マーケティング視点での検討を重点的に実施した。その結果、XR 活用のポイ

ントとして、マーケティングの視点だけではなく、XR 活用の前提となる「体験」という手段を企業戦略として採用する適切さや、VR・AR・MR 各技術の特性理解、さらには、コンテンツ制作時の資金確保や、取組の継続性を支える組織内での成功体験の蓄積など、様々な点が論点として挙がった。また、これらの多様な活用ポイントを念頭に置くと、企業等ユーザのみを支援対象とするだけでは、効果的な活用は進まないと考え、第 2 回検討会では、ベンダやユーザとベンダをつなぐ仲介者も含めた共創関係全体を支援対象とすべきとの仮説のもと、ユーザ、ベンダ、仲介者の共創における役割や、共創関係構築に向けた課題と支援のあり方について検討した。

ユーザ、ベンダ、仲介者の役割について、受発注の関係ではなく「共創パートナー」として、日常的に情報を共有できる関係や、レベニューシェア等も含めビジネスを一緒に作っていける関係が望ましいとの意見が出された。

また、コーディネータ的な役割を担う仲介者としては、単に関係者をつなぐだけではなく、新しいビジネスを作っていく姿勢が重要であるとの意見が出た。さらに、体験という企業価値の根幹の表現が求められる XR コンテンツ制作では、ブランディング・マーケティング全般の俯瞰的視点を持ちつつ、技術展開の早い XR の最新動向にアンテナを張り、その時点での最適な施策を提供するという、従来のプロデュース・コーディネート以上の高度な役割が仲介者には求められる、との意見も出た。

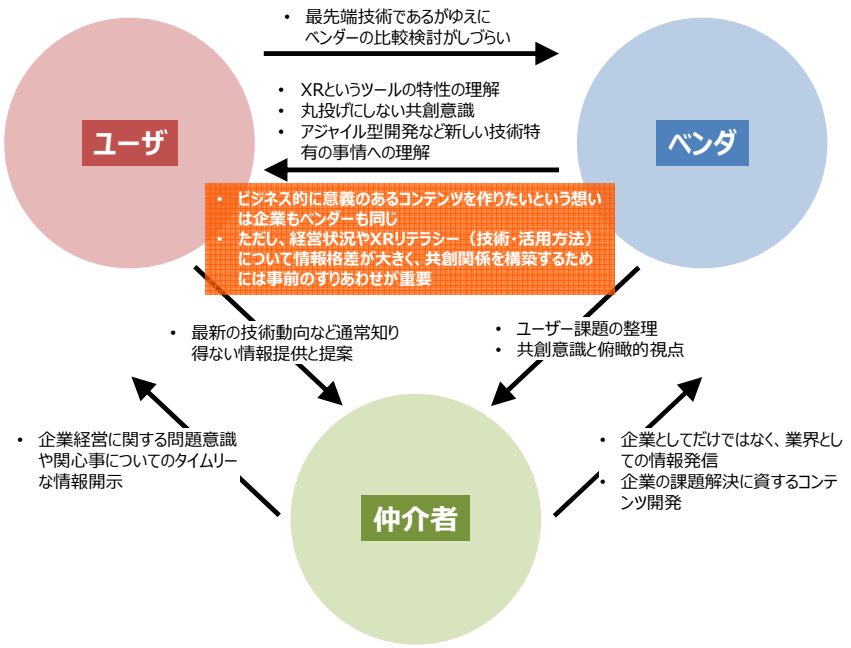

図 4-9　XR 技術を活用するにあたり、検討会参加者間で相互に期待すること

表 4-1　仲介者に求められる役割として出た意見

1. XR 技術について正しく理解していること
2. 企業の経営上の課題の把握・優先順位付けできること
3. 企業の課題を解決するためにブランディング・マーケティングプロセス全般を俯瞰し、施策＝XR コンテンツ活用方法を提案・検討できること
4. 課題を解決するために適正なベンダを割り当てられること
5. 企業・ベンダ含めた各プレイヤーが共創できるように XR コンテンツ開発プロセスを構築でき、伴走できること
6. XR コンテンツを継続的に制作・活用していくための協業スキームを構築できること（予算獲得、レベニューシェアなど）

共創関係構築に向けた課題と支援のあり方については、課題として、XR 技術を知る機会の少なさ、XR コンテンツ制作支援の少なさの 2 点が大きく指摘された。その課題に対する支援として、XR を活用した好事例の発信・PR のほか、特に XR に直接触れる体験機会創出について多く意見が挙がった。また、XR コンテンツ制作支援として、XR に特化した支援情報の取りまとめ公表や、実証事業等の公募にあたっての中小企業の提案に対する加点優遇などが挙がった。

以上を踏まえ、効果的な XR 活用に向けたポイントについて、次節以降でより詳細に論じる。

4.3. 効果的な XR 活用に向けたポイント

（1） 地域企業等が XR を効果的に活用するポイント

まず本検討会での議論を踏まえ、地域企業等が自社のブランディングを目的として効果的に XR 技術を活用する際のポイントについて、以下の 6 項目に整理した。

①体験という手段の適切さ

自社のブランドの核が、体験という手段での提供に適しており、かつ XR の感覚的、物理的な体験拡張効果を見極めることが重要である。例えば、商品そのものの機能やデザインではなく、職人の手作業の繊細さがブランドの核であるような工芸品は、体験という手段で提供するのに適しており、かつ職人の作業の追体験を XR で提供することで手作業の繊細さを伝えることができ、XR 活用は自社のブランディングに効果的であると言えよう。

②XR 技術の特性理解

VR・AR・MR 各技術の得手不得手を理解し、またアジャイル式開発などの新技術特有の開発プロセスを理解することが重要である。例えば VR は CG 等を活用し、体験に引き込ませ没入感を高める空間全体の表現に強く、AR はデジタル画像を現実に重ね合わせることで、現実空間を活かしながらスペースを取らずに商品等の説明を補完する表現に強い。一方、VR・AR いずれも高度な体験を提供する際は、高額な HMD 等のデバイスが必要となるほか、体験するために一定の場

所の確保や位置情報の確定等が事前に必要である。

③継続的な情報収集

XR は技術・サービスの開発サイクルが速いため、技術トレンド等をタイムリーに情報収集し、活用タイミングを見極めることが重要である。VR デバイス一つとっても、PC 等に接続が必要なデバイスから、PC 等から独立して VR 体験が可能なデバイスへと数年でトレンドが大きく変わり、3 万円台で購入できるようになるなど、高性能化、低価格化、小型・軽量化がめまぐるしく進んでおり、BtoC 向けだけではなく、産業用途向けの専用デバイスが誕生するなど、用途に応じたデバイスの多様化も進んでいる。そういった新たな技術動向や市場動向を随時収集し、適切なタイミングでのサービス導入を図ることが重要である。

④マーケティングの視点

対象とするブランド製品やサービスの領域について、川上から川下まで活用側のビジネス全般を俯瞰し、活用目的を明確化するとともに、KPI を設定し、成果検証をすることが重要である。例えば、新規顧客への認知獲得を目的にするか、既存顧客のロイヤリティ向上を目的とするかで提供する体験コンテンツの中身は大きく異なるはずである。

⑤制作・開発資金の確保

XR を活用したプロジェクトは現時点では実証的な取組になるケースが多く、民間出資や公的資金獲得も見据えた資金調達戦略が重要である。例えば、XR コンテンツ制作そのものを支援対象とする行政による補助事業等は多くないが、地域企業のデジタル化を支援するものやデジタル技術を活用した海外販路開拓を支援する事業はあり、多様な視点で情報収集を行うことは有効であろう。

⑥成功体験と継続性

KPI の設定は重要だが、未成熟の技術であるため、短期的には現実的な KPI 設定と、その達成を積み重ねる成功体験と継続が重要である。実証的な取組になる以上、XR 技術の導入により即効的に売上等を急増させるのは困難である。そのような状態において短期的に「成果が得られない」と判断するのではなく、XR コンテンツページから自社 HP への流入を〇件増やす、など現実的な KPI を設定し、その達成をすることで、組織内で成功体験を得ることが重要である。

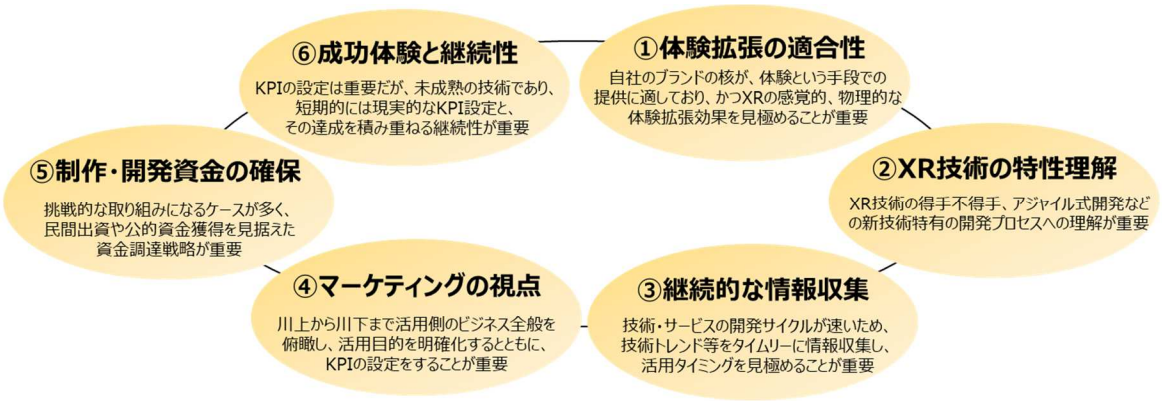

図 4-10　地域企業等が XR を効果的に活用するポイント（まとめ）

（2）XR 活用にあたっての共創の重要性

（1）でユーザとなる地域企業等の目線で上記①～⑥の活用ポイントを整理したが、1 者のリソースでこれらを満たすのは現実的ではなく、産学官多様なプレイヤーが主体的に関わり、情報収集～企画～制作・開発～検証まで共に補完し、創り上げる、共創関係の構築が重要である。

先に挙げた朝日堂の例では、ベンダが技術的にサポートしたが、単なる開発請負の関係ではなく、朝日堂がビジョンや課題を伝え、ベンダはその趣旨を汲み取り、XR 以外の選択肢も示しながら最新の技術動向を伝える、というやりとりを日頃から行う信頼関係があった。その上で、コロナ禍で対外的発信が難しくなったタイミングや、行政の資金的支援のタイミングを逃さずに、XR コンテンツの制作につなげている。そして制作にあたっては、ベンダが現地に足繁く赴き、朝日堂や工房の職人と対話を重ねてブランドの核を活かした表現を行っている。まさに共創による XR 技術を活用したブランディングの好事例と言える。本事例のように、地域やユーザ企業等のことを深く知り、ブランディング、マーケティング視点をもってコンテンツを制作できる XR ベンダ、あるいは XR 等最新の技術動向を踏まえた提案ができる地域の支援者（地域コンサルティング会社、まちづくり会社、行政機関、金融機関等）といった地域、ブランディング・マーケティング、XR 等先端技術に明るい主体が数多く地域において創出されることで、地域ブランディングに資する効果的な共創が加速するであろう。

（3）共創の創出を阻害する XR 体験機会の少なさ

しかし、このように地域において一部モデルとなる XR 活用事例が出始めたものの、市場として顕在化し、多様なプレイヤーが参入し、共創関係が構築されているとは言いがたいのが現状である。その最大の要因として、XR が体験を提供する技術という性質上、実際の体験を通じなければ技術としての有効性が使い手に伝わりにくいにも関わらず、HMD などハードウェアが社会一般に十分に普及していないため、XR を体験する機会が少ないことが挙げられる。すなわち、技術情報を得る機会、また XR コンテンツの消費・検証の機会が少ないことを意味している。

結果、各プレイヤーにとって、自らの事業活動に対し、XR がどのようなメリット・デメリットをもたらすのかの評価軸が定まらず、事業継続のための意思決定が難しくなるとともに、新たな

活用企業や資金提供者等のプレイヤーの参入を阻害し、更なる共創関係が生まれにくい悪循環に陥っていると推定される。検討会においても、専門家から体験機会の少なさへの指摘が多く挙がった。

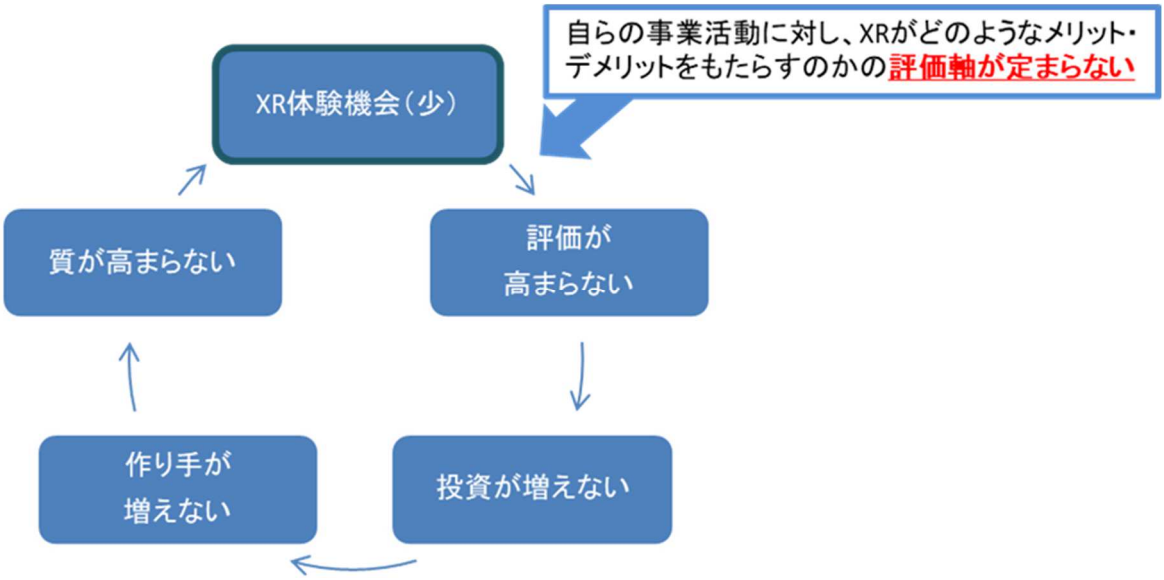

図 4-11　XR 体験機会の少なさによる悪循環イメージ図

（4）地域のイノベーション創出等につながる XR 体験機会の創出

以上を踏まえて、官民多様な主体による XR 体験機会の創出は、地域資源のブランディングを推進するにあたって有効な施策であると考えられる。具体的には、体験イベントの開催、常設の体験拠点の設置といった場の創出や、優れた体験機会事例の情報発信・PR 等が想定される。

体験機会は、シーズ発信型の体験に留まらず、共創プロセスを可視化し、地域企業等ユーザ、XR ベンダ、地域の支援者が、それぞれ自分事として共創における自らの役割について捉えることができる体験コンテンツを提供することが望ましい。すなわち、地域企業や地域の支援者にとっては XR 技術がブランディングにおいて有効な技術であること、XR ベンダに対しては地域が有望な市場であることを示すこと、両面のアプローチが必要である。

体験機会を通じて各プレイヤーに自分事として捉えてもらうために、体験機会にて体験される優れたコンテンツの創出支援も併せて求められよう。XR が自らの事業活動に対し、どのようなメリット・デメリットをもたらすのかの身近な評価軸を提供することが重要であり、横展開が期待できるようなモデルとなる XR コンテンツの創出は、多様なプレイヤーの参入を促すにあたり効果的である。

XR 体験機会は、XR 技術の有効性を伝えるという機能だけではなく、地域企業等が自らのブランドを発信する場としての機能や、先端技術・サービスの実証の場としての機能も有している。優れた XR 体験コンテンツが、XR 体験機会で様々なプレイヤーに体験されることを通じ、新たなプレイヤーの参入が促進され、新たな共創関係が構築されるという好循環を通じ、地域企業等のブランド発信や先端技術の実証・実装が加速度的に進み、地域企業等の付加価値向上や地域のイノベーション創出といった地域経済の活性化につながることが期待される。

4.4. 地域資源のブランディングにおける XR 技術活用の今後の展望

先に述べたとおり、XR 技術は現状、技術・サービスともに実証段階のものが多く、取り組むハードルは高いものの、体験を通じたブランディング戦略を検討する際は、他のデジタル技術と比較し表現の幅の広さで優位性がある。また特にアクセシビリティの観点から、地理的制約の大きい地域が他地域・世界へブランドを展開していくことを見据えると、いち早く XR 活用に取り組む意義は大きい。

XR 分野では、社会一般への浸透に向けて HMD などハードウェアの性能向上や小型・軽量化、社会実装を一気に進めるようなサービスイノベーション創出など様々な課題があり、XR 関連の技術・サービスの研究開発等を支援することは、直接的には地域企業等のブランド力向上には結びつかないものの、間接的に恩恵をもたらすと考えられる。特に、冒頭で触れたメタバースは、文字や画像、動画といった 2 次元メディアでは伝えづらい価値を表現し、都会と地方、日本と海外といった枠組みを超え、小さな主体であってもワールドワイドに経済活動を行うことができる仮想空間やサービスとして、地域企業等にとっても価値が大きい XR 関連分野であり、当該分野にかかる研究開発等への投資や各種支援は、地域産業振興の観点からも有効であろう。

関西地域では、2025 年には「大阪・関西万博」の開催が予定されている。ポストコロナ時代における未来技術のショーケースとして、XR を始めとする最先端技術を最大限に駆使し、「リアル」と「バーチャル」の両面から日本の魅力を世界に発信する機会となる。地域企業等がこの機会を有効活用し、これら先端技術を用いて世界中の人々に自らのブランドを伝え、高めていくことが期待される。

5. 地域資源のブランディングにおける DX 推進のあり方

本章では、これまでに見た地域資源のブランディングにおけるデジタル技術活用の状況と課題、産地の体制づくり等に関する分析、それに XR 技術を活用した先端的な地域資源ブランディングの検討等を踏まえ、全体のまとめを記載する。地域ブランド産地がデジタル技術を効果的に活用したブランディングを推進していく上で、デジタルツールを活用することによるブランディングの取組体制の変革（DX）を実現することの重要性を示す。

また、地域ブランド産地がそのような活動を推進する上で、国等の行政の支援の在り方についても、現状を踏まえた提案として挙げることとする。

5.1. 地域資源のブランディングにおける DX 推進を図る上で産地側が取り組むべき課題

（1）産地内のオープンデータの効果的活用

第 2 章～第 3 章で述べたとおり、地域資源に付随した様々な地域情報（産品に限らず、行政やビジネス等様々な情報）をオープンデータとして広く発信することは、地域資源のブランド価値向上に効果的であるとともに、外部とのパートナーシップを形成したうえで、デジタル技術の効果的な活用手法など、地域の実状に沿った提案を得るために有効である。

一方で、そういった外部からのアプローチを生み出しやすくするためにどのような産地情報を選択すべきか、またそれらをどのように収集・整理するかについては、地域個別の課題もあろう。例えば、産地企業がどのような製造技術・設備を持っていて、どのような製品を作ることができるか等の情報は、地域外の主体にとっては大変有益な情報であり、ビジネスマッチングにつながる可能性が高まると考えられる。しかしこういった情報は企業のノウハウに関わるものでもあるため、クローズドな取り扱いが求められ、企業にとっては通常は簡単に公開してもらいたくないものとして考えられるだろう。加えて、産地内企業とはいえ、横並びで企業情報が比較されるような情報公開に対しては抵抗感を持つ企業もあるだろう。企業が公開したくない情報を強引にオープンデータ化することはできない。こうしたことから、企業情報のオープン化を進める上では、産地としてどのような戦略を用いるかを十分考慮し、オープン化のメリットを丁寧に企業側に説明した上で自発的な行動を促すなど、総合的な調整能力が発揮されることが強く求められる。こういった取組を進める上で、組合や協会、行政など、日頃から企業と密にコミュニケーションを取っている産地内の支援機関の協力（取組）が非常に重要である。

また、ハタオリマチのハタ印プロジェクトの事例で見たように、企業情報だけでなく地域の観光情報や移住促進情報等を一元的に集約して情報提供することも、地域のポータルサイトとしての位置づけが高まり、よりアクセスの向上が見込める。こういった活動に対しても、組織の異なる情報をいかに効率的・効果的に収集・整理するかという課題が残る。

さらに、これらの情報をいかに新鮮な状態に保つかという、情報更新の問題もある。取組開始時点では行政の補助金等があり、調査等によって一定の情報が確保でき、見やすいウェブサイトを構築することも可能かもしれない。しかし当然のことながら、地域の情報もタイムリーに更新されることが望ましく、プロジェクト開始時点に収集した情報がそのまま延々と掲載され続ける

ような状態であると、いくらオープンデータであると言ってもその価値は目減りする。

したがって、産地情報のオープンデータ化に際しては、地元の PR に役立つ情報をいかにして選択するか、いかにして収集・整理するかに加えて、データをいかにして新鮮に保つかという課題がある。対策として考えられるのは、各企業や主体が情報更新をしやすくするためのウェブサイト側の仕組み（情報基盤）を整備することであるが、それ以上に各主体が情報を更新したくなるインセンティブを設けることや、一定のルールを設定して定期的に更新を促すこと等が考えられる。

（2）産地外とのネットワーク構築を目指したアクセシビリティの向上

地域内の各種データをオープンデータ化し、単にウェブサイトに掲載するだけでは、地域への十分なアクセス向上は見込めないため、オープンデータを活用しつつ、外部から人や資源を呼び込む活動を不断に行うことが重要であることも先に述べた。また、第３章では、アクセスビリティを高める具体的な方法として、行政がそれらのデータを常時活用するようなワークフローを構築する、産地情報に様々な関連機関情報をリンクさせて掲載し情報の厚みを増す、また地域内でのオンライン・オフラインのイベントにより、地域の活性化状況を発信する等の取組事例を紹介した。

こういった取組は、もちろん地域独自で推進しうる活動であるが、より PR 効果を高め、地域へのアクセシビリティを高めるための方策として、積極的に他地域との交流を促しつつ、互いにアクセスしてみようというモチベーションを高める仕組みを構築することが必要である。例えば、先に挙げた神戸市「Log KOBE」の取組では、神戸市と同じくものづくり企業の集積地である大阪府八尾市や長野県諏訪市、東京都大田区、同足立区等とタイアップし、各地域のものづくり企業同士がオンラインで交流を図る活動を推進している。それぞれの地域の特徴を理解することで、「行ってみたい」「会ってみたい」という気運を高めることにつながっている。こういった取組を進める上では地方自治体が一定の役割を担うが、具体的な交流機能の構築やイベントの企画に際しては、本調査において「アグリゲーター」と位置づけた外部パートナーとの連携が有効である。

また、前章で見た XR 技術は、産地での体験を消費者に効果的に伝えることができる技術である。地域へのアクセシビリティ向上に向けて、今後は XR 等先端的なデジタル技術を活用した取組も有効になるであろう。

（3）地域の実情に合った適切な体制構築

地域の実情に応じ適切な推進体制を構築することが、地域資源のブランディング活動における外部パートナーとの協業を前提としたデジタル活用を効果的に推進するためのキーになるということについてもすでに述べた。また、MAP'S＋O モデルにより、活動を「スタート」させる時点での地域体制を分類し、それぞれの連携パターンでのメリット等を分析したところである。

しかし、それらの地域での体制づくりの取組も、それぞれの形態において特有の課題がある。例えば、マネージャー、あるいはオーガナイザー起点型の取組においては、活動そのものを主導的に取りまとめ組織が牽引することができるため、方向性を確定することが容易であると考えら

れる一方で、マネージャーあるいはオーガナイザーと、地域のプレイヤー（企業）との間に意識のギャップがあると、取組の方向性自体は正しくとも、実際の動きにつながらないということになりかねない。また、サポーター起点型では、立ち上げ時点では行政等による支援によりスムーズに動き出すことができたとしても、その後の事業継続性をどのように考えるかがポイントになる。すなわち、行政施策として未来永劫支援を続けることは一般的には難しいため、取組自体の自立化がどこかの段階で必ず必要になるということである。アグリゲーター起点型では、外部パートナーとして専門的な見地からサポートを受けられるが、取組スタート時点では行政による一定の財政支援が必要となる可能性がある。プレイヤー起点型は最小限のスモールスタートを切ることができることから、身の丈にあった取組として効果を生み出しやすい一方で、取組を明確に牽引するリーダーシップや、域内の行政機関及び外部のパートナー機関等との連携機能の面で十分でない可能性がある。

加えて、先の分析でも述べたように、取組が進むにつれて産地の体制パターンが変化することも十分考えられる。もっとも重要なのは持続可能な取組を進めるため、現状の産地内のステークホルダーの状況を的確に見極めながら、どのような体制で取組をスタートさせるか、またその後どのように活動を発展させていくか、中長期のビジョンを描いた上で地域ブランディングの取組を進めることが求められる。

5.2. 産地の課題解決に向けた国の支援の在り方について

ここでは、産地が先述のような取組を進める上で課題解決となることや、取組自体を円滑に展開できるようにするための行政施策としてのアイデアを示すこととする。

（1） 産地へのアクセシビリティ強化に向けた支援

産地への「アクセシビリティ」を高めることが、外部パートナーとの連携可能性を確保することに繋がることは先に述べた。このためには、産地自らが情報を発信し続けるだけでなく、それらの情報を最大限に活用しつつ、国等行政が産地の関係者同士あるいは支援機関、外部専門家等とのネットワーク形成を促す活動も効果的であると考える。産地間の交流度合いが高まり、他者とのコラボレーションなどが自然発生的に起こるようなプラットフォーム形成を目指すことで、産地関係者にとっては新たなアイデアや気付きを得ることができ、悩みや課題を共有することができる。これにより、地域ブランドの新たな市場開拓へとつながることが期待される。

具体的な施策アイデアとしては、産地関係者等が定期的に意見・情報交換及び交流できるサロン活動等が想定される。

（2） 地域内で新たなチャレンジを促す環境構築

次に、地域内の環境として、産地関係者が新しいことにチャレンジしていけるムードを醸成できるかという点がポイントになる。ハタオリマチのハタ印の事例では、企業有志が独自の取組を始めた際、県や工業技術センター、商工会議所等様々な機関がその活動を後押しし、サポートした。地域内全ての企業に対して横並びで対応するのではなく、ヤル気のある企業や尖った発想を

持つ人が、その活動を阻害されることなく、ある程度自由に取組を進められる環境の整備が重要である。

新たなチャレンジを促す支援施策としては、デジタル技術を活用した産地のプロモーションや新商品・サービスの企画開発、新たな企業連携の枠組み創出を進めるような動きに対して、行政による相談窓口を設けたり、行政自らが関係機関間の連携を取り持ち地域全体での支援体制を構築したりする動きが考えられる。

（3）デジタル技術に関する知見・スキルの向上支援

そもそも、デジタル技術に対する知見やスキルがないと、デジタルを活用した産地のブランディングという発想は生まれない。したがって、産地内の企業に対し、デジタル技術の利活用に関し普及・教育する機会を増やすことが重要である。第 1 章の実態調査（アンケート）においても、企業がデジタル技術活用の取組を行わない理由としては「デジタル活用を行う人材・スキルが不足している」「デジタル活用を実施する方法がわからない」が挙げられていた。最低限の技術的な知識に加え、デジタル活用による効果やメリット、それに活用プロセスについての知見を深めることで、自らもチャレンジしてみようと思わせることが重要である。

行政施策としては、デジタル技術活用によるブランディング高度化の成功事例等に関する情報を整理してわかりやすく提供する、デジタル技術活用の基礎から応用までを体系的に学べるセミナーや講座を開講するなど、企業の知識・スキル向上につながる取組が期待される。

（4）デジタル技術活用に対する予算確保支援

当然のことながら、デジタル技術を活用した取組には相応の経費が必要となる。先述のハタオリマチのハタ印プロジェクトでは、地方創生推進交付金を活用する形で産地のウェブサイトを構築していた。行政としては、こういった公的資金について産地関係者が利用しやすくするために、各種補助金や助成金等の制度そのものを充実させるだけでなく、これらに関する情報を積極的に地域に対し発信していくことが望まれる。補助金や助成金を活用した事例情報も有効である。

（5）デジタル技術活用の効果を可視化・実感できる取組支援

デジタル技術の活用を促すためには、その活用効果を実際に感じられる（＝可視化される）ことが重要である。取組自体に価値があると実感できれば、企業や産地は自発的にデジタル技術活用に取り組むであろう。実際に取り組んでみて、売り上げ等成果が上がる、産地の活力や連帯感が増すなど、目に見えて肌で感じられる成果が得られると、デジタルを活用するモチベーションが上がり、さらなる新しいチャレンジを喚起することにもつながる。

この「実感」は、企業や産地自らが提供するデジタル技術活用のサービスを実際に自分で使ってみることで、そのメリットを実体験として感じられ、さらに強く意識される。例えば、自社の商品について海外のユーザと SNS のコメントでのやりとりを行うことは、それまで得られなかった顧客との接点を得ることにつながるため、商品の改良等次のアクションに向けたアイデアを生み出しやすくする。また VR 等を用い、地域外の顧客に対し手触り感まで含めて地域の魅力を伝え、それに対する顧客のコメントをもらうことは、地域の情報をより深く伝えた上で得られる反

応を直接的につかむことができる貴重な場面である。こういった取組へのモチベーションを高めるために、行政施策としてはデジタル技術活用の取組とそこから生まれる成果を有機的に結びつけた形で優良事例としてとりまとめ、積極的に公開していくことが有益であると考えられる。

（6）先端技術を活用したブランディングへの支援

本調査で見てきたように、XR をはじめ、地域におけるブランディングにおいて効果的な活用が期待される先端的なデジタル技術は、今後も様々なものが生まれてくると考えられる。XR については、先にも触れたとおり、視覚、聴覚だけでなく嗅覚や触覚、味覚にいたるまでデジタルで再現しようと研究開発が進む技術であり、体験提供の手段としてブランディングにおいて強みを発揮する。さらに、今後技術・サービス革新が進み、メタバースの世界が実現することで、現在の SNS や EC と同等、またはそれ以上に、地域企業等にとって地域外へのブランド展開を見据えた際、必要不可欠なツールになるであろう。

また、先行者利益獲得は典型的かつ有効な経営戦略の一つである。いち早く XR をはじめとした先端技術動向に対してアンテナを張り、活用に向けて連携パートナーを確保しておくことは有効と思われる。

先端技術活用にあたっての国の支援のあり方について、まず第一に国としても先端技術動向に対してアンテナを張り、技術の有効性を知り、関連するプレイヤーを発掘、見える化し、それらを効果的にユーザとなる地域企業等に伝えていくことが求められる。4 章でも触れたが、XR 技術のような先端技術は、市場の各プレイヤーにとって自らへのメリット・デメリットの評価軸が特に見えにくい領域であり、体験機会等を通じ、活用プロセスを可視化するなど、自分事として先端技術活用を捉えてもらう工夫が今後求められるであろう。

（様式２）

二次利用未承諾リスト

令和3年度地域資源のブランディングにおけるDX推進に向けた支援方策検討調査報告書

令和3年度地域資源のブランディングにおけるDX推進に向けた支援方策検討調査

一般財団法人関西情報センター

頁	図表番号	タイトル
21	図3-1	堺市オープンデータ「さかしる」の概要
22	図3-2	ハタオリマチのハタ印プロジェクトのウェブサイト
22	図3-3	神戸市ものづくり商談プラットフォームLog KOBEの概要
35	図4-1	将来的なメタバースのイメージ
37	図4-2	朝日堂本店を3Dスキャンした VR ギャラリー（左）と清水焼名品の高精細360度画像（右）
40	図4-4	ターゲットの属性を意識したブランドのコアの整理
41	図4-5	ブランドのコア＝Reason to Believeを効果的に伝えるXR体験コンテンツのアイデア出し
41	図4-6	特に取り組みたいアイデアについて具体的企画を検討
42	図4-7	カスタマージャーニーマップによるターゲットの整理