

事業報告書

令和6年度

青森県知財経営支援モデル地域創出事業

委託先：株式会社ロフトワーク



CONTENTS

1 エグゼクティブサマリー	1.1 本事業実施の背景と目的	04
	1.2 全体スケジュール	05
	1.3 伴走支援のプログラム	06
	1.4 支援機関と連携強化	07
	1.5 事業を対外的に魅せる情報発信の戦略	08
	1.6 活動実績	09
	1.7 効果検証	10
	1.8 本事業で目指すべき支援の輪	11

2 今年度の取組	2.1 伴走支援	13
	2.2 各プログラム	52
	2.3 支援機関との連携強化	59
	2.4 情報発信	67
	2.5 効果検証	89
	2.6 事業PDの評価	87

3 次年度に向けて	3.1 伴走支援	93
	3.2 連携強化	94
	3.3 情報発信	95
	3.4 海外展開	96
	3.5 事業プロデューサー	97

1

エグゼクティブサマリー

1.1 本事業実施の背景と目的	04
1.2 全体スケジュール	05
1.3 伴走支援のプログラム	06
1.4 支援機関と連携強化	07
1.5 事業を対外的に魅せる情報発信の戦略	08
1.6 活動実績	09
1.7 効果検証	10
1.8.本事業で目指すべき支援の輪	11

1.1 本事業の実施背景と目的

地域企業が持続可能な成長を遂げるためには、知的財産の活用やデザイン経営の導入が重要です。

本事業は、知的財産を活用した企業支援の取り組みにより、青森県内の企業が知財やデザインを活用しながら持続的に成長できる仕組みを構築することを目的とし、地域企業の競争力向上と地域経済の活性化を図ることを目指しています。

青森県の現状

青森県は、豊かな自然環境を活かした農林水産業や伝統工芸、観光資源を有する一方で、人口減少や少子高齢化といった社会的課題に直面している。特に、中小企業は人材確保の難しさや市場の縮小といった厳しい経済環境の中で、競争力を維持・向上させることが求められている。

なぜ知的財産の活用やデザイン経営が必要か

こうした状況の中で、地域企業が持続可能な成長を遂げるためには、知的財産の活用やデザイン経営の導入が不可欠。特許や商標、意匠などの知財を活用することで、企業の独自性を明確にし、ブランド価値を高めることができる。また、デザイン経営の視点を取り入れることで、商品やサービスの魅力を引き出し、顧客に訴求する力を強化することが可能になる。

目的

1. 知的財産の活用促進

特許や商標、意匠などの知財を経営戦略に組み込み、企業のブランド価値向上や市場競争力の強化。

2. 企業の成長支援

事業プロデューサーによる伴走型支援を通じて、企業の課題解決を支援し、新たな市場開拓や事業成長を促進。

3. 支援機関との連携強化

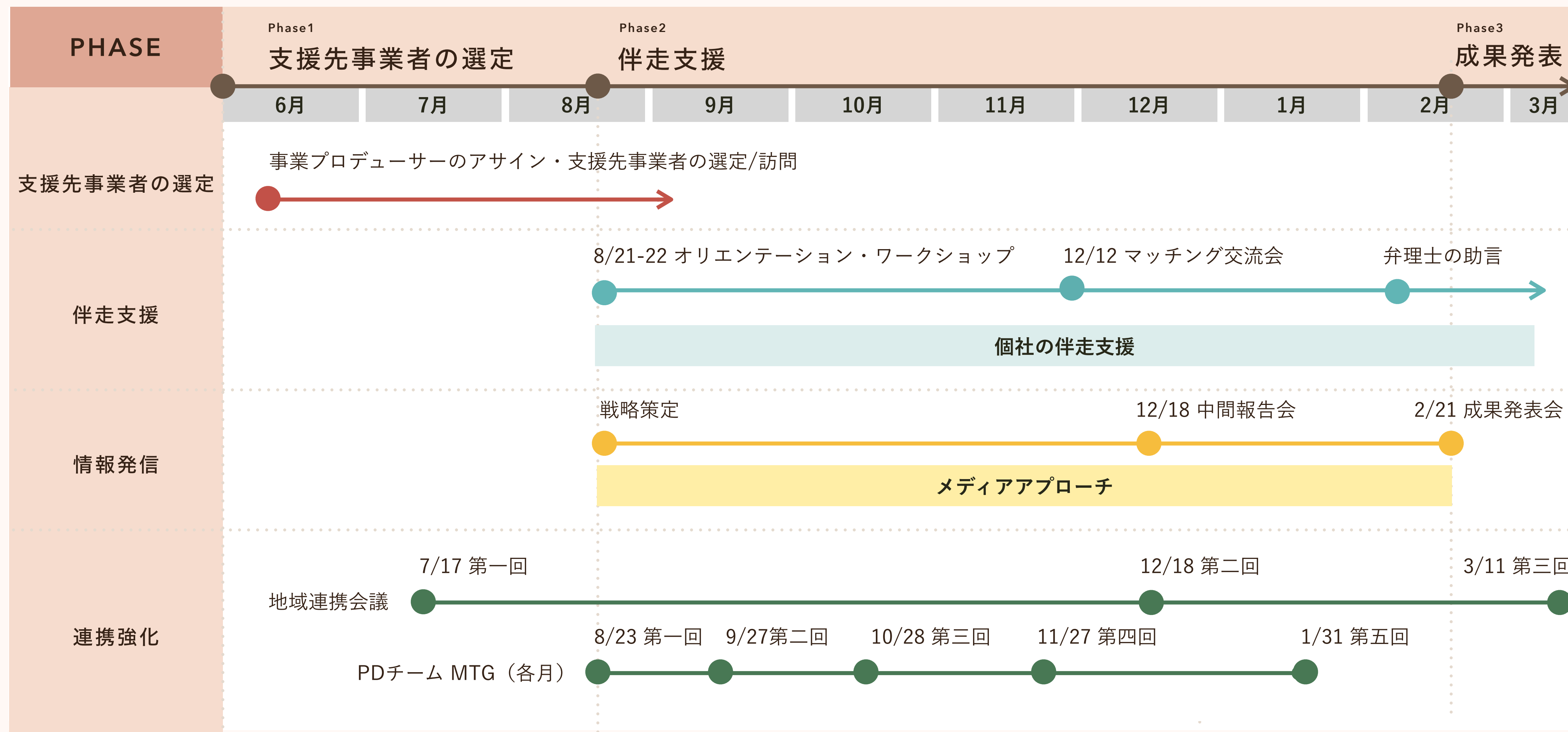
商工会議所や弁理士協会、INPIT、金融機関などの地域支援機関との連携を強化し、企業が適切な支援を受けられる環境を整備。

4. 持続可能な支援モデルの確立

この事業を通じて地域に根付いた支援体制を構築することで、本事業終了後も支援の輪が継続する仕組みを構築。

1.2 全体スケジュール

本事業の全体スケジュールを以下に示します。伴走支援、情報発信、連携強化の3つの取り組みを軸に、現地での定期的な対面コミュニケーションを重視して活動しました。詳細は「2.今年度の取組み」にてご紹介いたします。



1.3 伴走支援のプログラム

デザイン経営のプロセスを基盤に、県内の支援機関との連携を前提とした伴走支援プログラムを設計しました。
各フェーズで必要となる専門家を巻き込みながら、知財活用の知識や必要な支援体制を提供しました。

プロデュースフェーズ

Step 1 プロデュース

パーパスと強みの棚卸し

事業プロデューサーによるヒアリングとリサーチを実施。ワークショップを通して、支援企業のパーパスと長期ビジョン案を作成。

実施内容の具体化と提案

ワークショップ内容を元に、企業と事業プロデューサーにて、今年度の実取り組み内容とロードマップ案を策定。

伴走フェーズ

Step 2 プロトタイピング

共創パートナーとのマッチング

自社の可能性を拡げる取り組みを生み出し、実現に向けた共創パートナーと連携する。

プロトタイプ制作

利用シーンやユーザー像を明確にし、プロトタイプを作成。知財戦略の専門家からアドバイスをもらう。

繰り返す

ユーザーテスト

ユーザーヒアリングと仮説検証を実施し、プロトタイプの改善や具体的な販路・ユーザー像を検討。

Step 3 テストマーケティング

デザイン制作

ユーザーテストから得られた結果を踏まえて、デザイン制作を実施。商品やサービスを形にしてい

テスト販売・今後の事業計画

制作した商品・サービスをテスト販売し、価値検証を実施。結果を基に、事業計画を作成。

Step 4 バリューチェーン構築

販路の開拓

商品やサービスを取り扱ってくれる企業や店舗をリサーチして連絡して交渉、契約して実現することを、販路開拓等の専門家を入れてサポートする。

生産体制の構築・知財活用

必要な供給体制を検討し、実現に向けてパートナーシップとの連携や設備投資、人材採用・育成を行う。また知的財産を活用して製品やサービス価値を高める。

1.4 支援機関と連携強化

支援機関との連携を強化していくために、3つの会議体を設計・運営。本事業への理解を深め、伴走支援への関わりや支援機関の相互理解を促進する場を作ること、青森県内の支援ネットワークの構築を目指しました。

プロデュースフェーズ

個社支援MTG

事業プロデューサーを中心とした
PDチームが支援先事業者に対して
支援を行う場

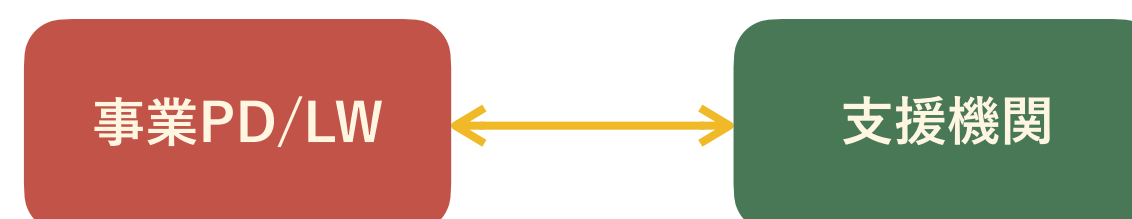
- 企業のやりたいことや課題のヒアリング
- 事業プロデューサーや支援機関、専門家の視点からアドバイス
- 各支援機関が資金援助・コンサルティング・開発研究・人材の紹介・情報発信などで協力



PDチームMTG

支援機関が支援方法や方針について
助言をする場
知財・デザイン支援に当たっての
知見を学ぶ場

- 外部講師による講義
- 事業プロデューサーによる伴走支援の共有・相談

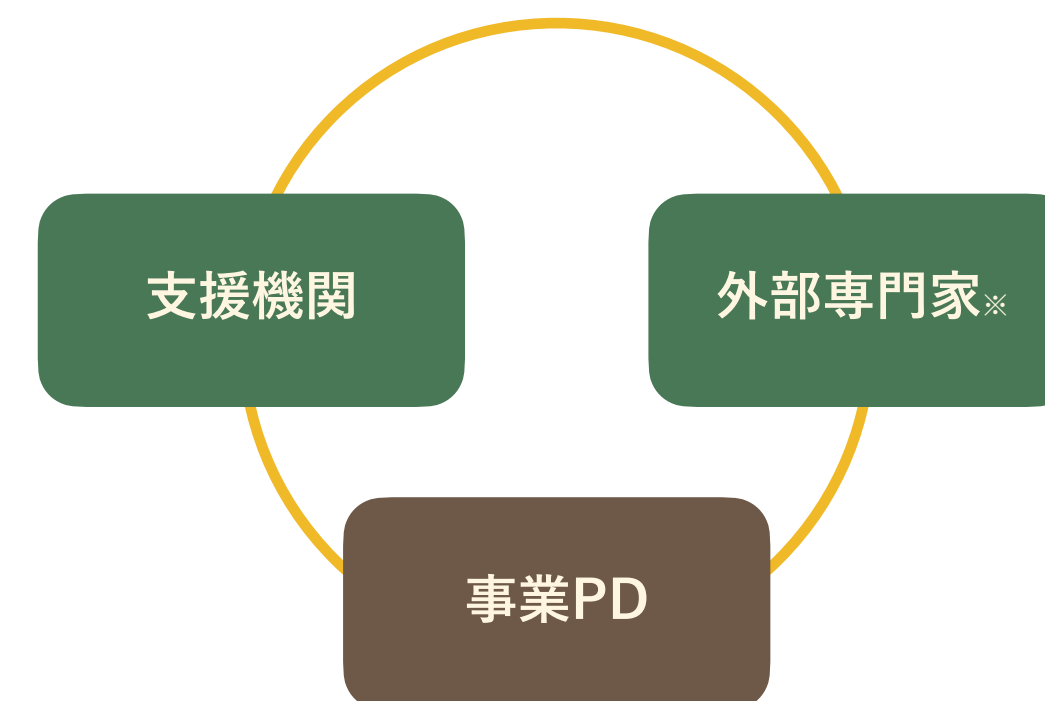


伴走フェーズ

地域連携会議

支援機関と外部専門家が集まり、
青森の知財連携ネットワークは
どうあるべきか考える場

- 先進事例を聞きながら、支援機関同士のアセットの共有と、今後のネットワークのあり方を議論する



※ネットワーク組成を先行的に進めている人、デザイン経営支援実践者、先進的な取り組みを行う支援機関など

1.5 事業を対外的に魅せる情報発信の戦略

青森県内の事業者や支援機関の方々が本事業を認知し、今年度だけでなく次年度以降も本事業に関わっていただけるよう、メディアへのアプローチ、成果発表会、支援機関向けのガイドブックの作成・配布を実施しました。

目的

- ・ 知財意識の向上
- ・ 知財経営支援ネットワーク普及

成果

- ・ 本事業の認知度向上
- ・ 成果発表会への参加促進
- ・ 支援先事業者の活動を後押し
- ・ 次年度応募企業の増加

目的と成果を導き出すためのPRアプローチ

発信には青森県のメディアや事務局からの発信を活用し、知財意識向上に繋がるイベントを実施する。また、成果発表会など本事業の成果を知っていただき、次年度の本事業の参加、支援ネットワーク普及を目指す。

青森県のメディア
事務局からの発信

成果発表会

支援機関向け
ガイドブック

本事業認知の向上
イベントの参加

知財意識の向上

支援企業の活動支援
次年度の本事業の参加

知財経営
支援ネットワーク促進

1.6 活動実績

今年度の活動実績（定量）は下記の通りです。

- 事務局活動 - 訪問・意見交換：40回
企業：19回 / 支援機関：21回
- PD活動 - 訪問・意見交換：40回
企業：19回 / 支援機関：21回
- 伴走支援 - 支援先事業者：5社（訪問回数(打合せ回数)
日本ハルマ株式会社：8回(20回)
株式会社たなか銘産：20回(32回)
有限会社みなみや：11回(28回)
合同会社トキあっぷる社：11回(34回)
有限会社斗南丘牧場：12回(32回)
その他企業・支援機関との連携：75回
伴走支援に関わる支援機関との打合せ、ヒアリングなど
- 専門家活用 - 企業訪問（支援）回数：計11回
弁理士：5回
食の専門家：3回
デザイン経営専門家：1回
経営コンサルティング専門家：1回
弘前大学：1回
- ネットワーク形成 - 参加機関数：20社（団体名はp.61参照ください）
連携会議：3回
第1回-参加機関数：21
第2回-参加機関数：11
第3回-参加機関数：12
意見交換回数：99回
事務局によるヒアリング、伴走支援、PDチームMTGでの意見交換など
その他支援機関との連携：4回
東奥日報、読売新聞社、五所川原農林高校、県内デザイン会社
- イベント・広報活動 - セミナー：8回 / イベント参加：2回 / 新聞掲載：4回
オリエンテーション：2回
PDチームMTG：3回
地域連携会議：1回
中間報告会：1回
成果発表会：1回
イベント参加：2回
津軽の食と産業祭り
県内のバイヤーとのマッチング交流会
新聞掲載：4回
読売新聞：2回
東奥日報：1回
むつ新報：1回

1.7 効果検証

本事業の成果を検証するために、取り組みをいくつかの側面に分けて効果測定を実施します。これにより、事業の進捗を客観的に把握し、次年度以降の支援の質をさらに向上させるための指針を得ることを目的としています。

事業PD

評価概要

支援先企業への支援内容や支援枠組みの関係構築、さらに将来的に展開可能なモデルを創出できたか、という点に基づき評価を実施。

主な評価点

- 支援先事業者との信頼構築と事業貢献に評価
- 地域内の支援機関・専門家との連携をリード

課題点

今期PDが取り組んだ支援を県内の様々な機関やプレイヤーが取り入れていくための、「展開の仕組み化」には工夫が必要である。

伴走支援先企業

評価概要

アウトプット（商品やサービス）とそれに基づく売上成果だけでなく、組織としての意識変容・行動変容、成果創出の兆しを含めてアンケートにて調査。

主な評価点

- 新商品試作（4社）、テスト販売（3社）を実施
- ブランディング・デザイン活用、社外のプレイヤーとの関係構築への意識向上（平均7.0/10）

課題点

新規商品の開発や展開計画までは到達した事例は複数ありつつも、実際の知財活用・売上成果までは至った企業はいなかった。今年度の基盤を活かして次年度以降も継続的な支援が望まれる。

支援機関

概要

アウトプット（商品やサービス）とそれに基づく売上成果だけでなく、組織としての意識変容・行動変容、成果創出の兆しを含めて調査。

主な評価点

- デザインと知財を活用した事業支援に対する理解の向上が高評価（平均7.2/10）
- 連携を契機にした施策・予算検討：2機関

課題点

意識の向上と構築したネットワークを実際の支援に活かすための取り組みが求められる。取り入れやすいモデルだけでなく、地域を支える伴奏者としての人材育成も必要である。

1.8 本事業で目指すべき支援の輪

今年度の事業成果を踏まえると、次年度では県内各地域における支援体制と連携強化の必要性を強く感じています。次年度は、事業プログラムディレクター（PD）の選出・育成と伴走支援の体制構築により丁寧に取り組み、地域全体への支援の輪を広げていくことを目標とします。

次年度のアクション

短期アウトカム

長期アウトカム

ゴール・インパクト

1. 伴走支援

- 事業PDの拡充（他地域にも複数名配置）
- 定期的な打ち合わせ
- 企画の考案、資料作成
- 支援機関の巻き込み

2. 連携強化

- PDチームMTGや地域連携会議の実施
- ヒアリングの実施（支援機関との関係構築と理解促進）

3. 情報発信

- 地元メディアを巻き込んだ事業の発信

支援機関を巻き込み、
パーパスを軸とした各企業の
新たな事業価値創出

企業の価値創出を起点にした
本事業のブランディング
事業内容の発信

県内の各支援機関による
切れ目ない企業支援

地域の支援機関と連携した
持続可能な支援体制の構築

取り組み事業者数の増加

- 本事業関係者からの推薦
- 支援機関からの紹介
- メディア・イベント経由

支援体制の拡充

- 支援機関の見える化
- 予算枠組みの検討、確保

青森県内で
支援の輪が広がる
状態

2

今年度の取組

2.1 伴走支援	13
2.2 各プログラム	52
2.3 支援機関との連携強化	60
2.4 情報発信	68
2.5 効果検証	81
2.6 事業PDの評価	88

2

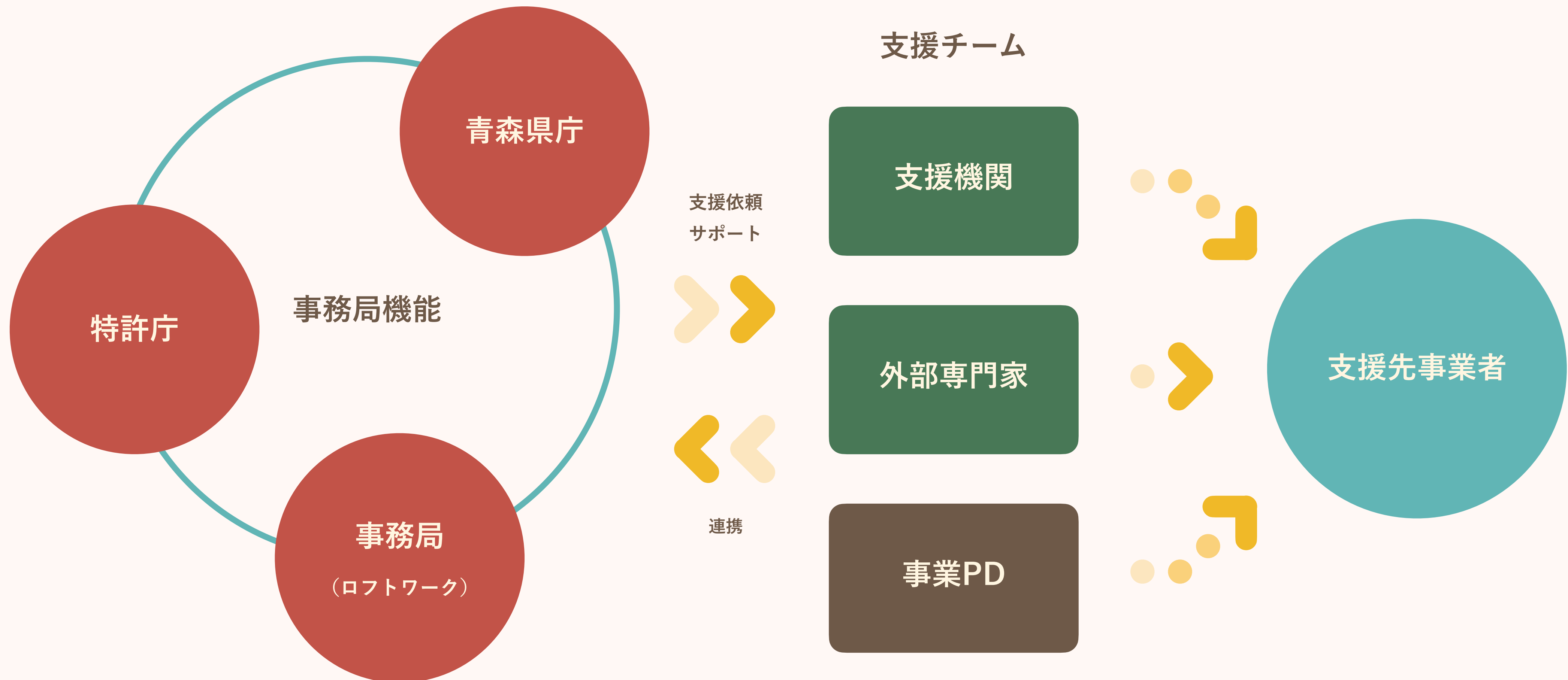
今年度の 取り組み

2.1 伴走支援

2.1.1 伴走支援の体制	15
2.1.2 事業プロデューサーの紹介	16
2.1.3 事業プロデューサーの役割	17
2.1.4 支援先事業者の選定方法	18
2.1.5 専門家のアサイン	19
2.1.6 各社の成果	20

2.1.1 伴走支援の体制

今年度の伴走支援は、以下の図のように事業プロデューサー（PD）に加えて、外部専門家や支援機関が県内事業者をサポートしました。事務局は特許庁・県庁と連携しながら、適宜必要な人材の紹介やフレームワークの提供などを行い、支援チームの後方支援を行いました。



2.1.2 事業プロデューサーの紹介

支援チームの中核である事業プロデューサー（以下「事業PD」）は、下記でご紹介する高橋哲史氏に依頼しました。ご自身の六次産業化の事業立ち上げ経験を基に若手の育成支援などに力を入れており、プロデュース能力や地域内のネットワークなど、伴走支援において必要なアセットやスキルを有しています。



株式会社百姓堂本舗

代表取締役社長

高橋 哲史

弘前市のりんご農家に生まれ、東京からUターンし事業継承。2012年に株式会社百姓堂本舗を立ち上げ、2014年には、りんごの付加価値向上を目的に弘前シードル工房 kimori を設立し、さらに未経験者に対して、担い手不足であるりんご農家を増やす取組を実践。

選定理由

青森県の農作物として代表的なりんごを活用して、六次産業化における事業立ち上げ・推進、また、若手の農家未経験者を含む新しい担い手の育成にも力を入れており、地域の伝統を守りつつ新しい可能性を開拓している革新的なリーダーである。

青森の支援先事業者の背景に寄り添い、地域課題解決・デザイン視点の経験を活かし、稼ぐ力を支援することができるため選定。

2.1.3 事業プロデューサーの役割

事業PDは、伴走支援の中核を担う重要な存在として、以下の役割を担い活動しました。

事業PDの役割

1. 経営支援の知識と実践力

企業の経営戦略や成長フェーズを的確に把握し、企業の強みを活かした事業計画の策定を支援。
また、知的財産やデザイン経営を活用することで、企業が持続的に発展できる環境を整える。

2. 伴走支援の実行力

企業の内部に深く関わりながら、経営者や従業員との信頼関係を築き、長期的な成長を見据えた伴走支援を行う。
単なるアドバイザーではなく、企業とともに課題を解決し、新たな事業展開を模索する役割を担う。

3. 支援機関・専門家との連携力

企業の課題解決には、地域の商工会議所、弁理士協会、INPIT、金融機関、県外の専門家など、さまざまな機関との協力が必要。
事業PDは、これらの支援機関と企業をつなぎ、適切なタイミングで必要なリソースを提供できるコーディネーターとしての役割を果たす。

4. 地域特性の理解とコミュニティ形成

本事業では、青森県内の企業を対象にしているため、事業PDが地域に根ざした存在であることが重要。
地域の文化や産業構造を理解し、企業と地域の資源を最大限に活用することで、持続可能な成長モデルを構築する。

2.1.4 支援先事業者の選定方法

支援先事業者の選定は、青森県内の産業特性やデザインと知財を活用した伴走支援の可能性の観点から、以下の選定要素に基づいてリサーチを実施、加えて支援機関による推薦から候補企業を選定しました。

訪問によってヒアリングと本事業の説明を行い、エントリーのあった5社を支援先事業者として決定しました。

選定要素

• デザイン

デザインを入れることによるポテンシャル向上の可能性があるか

デザイン・販路拡大への投資意識、事業者の事業規模（投資体力）があるか

• 知的財産

知財活用の有無、知財を活用することによるポテンシャルがあるか

• 地域

想定されるアウトプットが地域・社会的な価値を持つ事業になるか（青森で行うことの意味）

1 想定企業のリストアップ(~7/23)

想定企業のリサーチを実施し、支援機関からの推薦も加え約【100社】をリストアップした
※次年度はより多くの支援機関からの推薦を募る

2 選定要素に基づき選定 (~8/2)

選定要素に基づいて選ばれた企業【9社】へ訪問・声かけを実施し、事業の目的や実施内容について説明

3 最終決定 (~8/5)

既存商品のリデザインを通じて、
稼ぐ力につなぐ企業

- ・(有)みなみや
- ・(有)斗南丘牧場
- ・日本ハルマ(株)

良い素材を、デザインの力で、
商品化に繋げる企業

- ・(同)トキあつぶる社
- ・(株)たなか銘産

2.1.5.1 専門家のアサイン

伴走支援の各フェーズにおいて、必要な専門家を巻き込んだ支援を実施しました。県内外で各分野にて専門的知見を持つ方々を講師や伴走パートナーとして招聘し、伴走支援の体制を強化しました。

● 企業の長期的な伴走パートナー



株式会社イートクリエイター
クリエイティブ責任者

中澤 佑輔

1977年、大阪府生まれ。イートクリエイター・クリエイティブディレクター。ナナイロを主宰する傍ら、イートクリエイターに参画。以降、兜町で「ease」パティシエの大山恵介氏とタッグを組み、「teal」を経て、食の複合ショップ「BANK」をオープン。流行りに翻弄されることのない暮らしの根本を見つめたクリエイティブで、新



弘前大学 准教授

前多 隼人

食品には私たちの健康の維持に役立つ様々な成分が含まれています。これらの成分の優れた機能を見つけ出し、その作用メカニズムを解明する研究をおこなう。



あおり創生パートナーズ
コンサルティング事業部

地域企業の皆様が抱える経営課題に関する、様々な課題解決支援メニューを提供する。業種業界のテーマごとに専門性の高いコンサルティングチームが中長期の事業戦略からマーケティング、財務、採用、人事評価、DX、事業承継、各種研修などあらゆる経営課題について、現場を理解した具体的な事業提案・改善提案する。



shokolatt CEO /
株式会社箔一
ブランドディレクター

鶴本 晶子

大分県湯布院出身、女子美術短期大学卒業後、現代美術家コラボレーターとして東京、NYを拠点に活動。ヴェネチアビエンナーレ、TATEギャラリープロジェクトなどアーティストマネジメントとして世界的に活躍したのち、日本のものづくり世界ブランド創りに着手。

2.1.5.2 専門家のアサイン

● デザイン・知財の基礎講義 アドバイザー



(株) HAKUHODO DESIGN
代表取締役社長

永井 一史

1961年生まれ。1985年多摩美術大学卒業後、(株) 博報堂入社。2003年、(株) HAKUHODO DESIGNを設立。2007年、デザインを通じた社会的課題の解決に取り組む、+designプロジェクトを立ち上げる。2008-11年、雑誌『広告』編集長。毎日デザイン賞、クリエイター・オブ・ザ・イヤー、ADC賞グランプリなど受賞多数。



有限責任監査法人トーマツ

近藤 真吾

大手自動車会社にて様々な研究開発、国家プロジェクト等に従事。新規事業開発にも長年携わる。知的財産部にて、発明発掘等の出願業務や特許調査業務 に従事 多数の新規事業開発経験や特許業務経験からビジネス感覚の鋭さ、技術の目利きに優れている。“地方創生のための事業プロデューサー”として活躍。



あきた知的財産事務所
代表弁理士

齋藤 昭彦

専門分野はソフトウェア（画像処理、シミュレーション、組込ソフトウェア等）、電気の特許、商標、外国対応。慶應義塾大学大学院 理工学研究科 数理科学専攻 修士課程修了。現在は日本弁理士会常議員、東北会幹事、知的財産経営センター運営委員、国立大学法人秋田大学非常勤講師を務める。

● 伴走支援プロセス 全体設計サポート



デザイン思考コーチ

加藤 修平

ケープタウン大学内Hasso Plattner Institute of Design Thinking において、デザイン思考コーチとして学生、社会人の指導を行う。過去に携わった案件は、民間金融機関内にて、多部署横断型のチームを率いて新サービスの開発及び、デザイン思考の社内への浸透を促すためのプロジェクト等多数。

● 県内のプロデューサー/デザイナーとの接続



株式会社クロックアップ
代表取締役社長

中村 公一

東京の広告制作会社にアートディレクターとして勤務し、2009年に青森県にUターン。カフェやハンバーガーショップを経営する他、地域を盛り上げる活動としてイベントやローカルマガジンの発行などを手がける。

● デザイン経営先進企業 アドバイザー



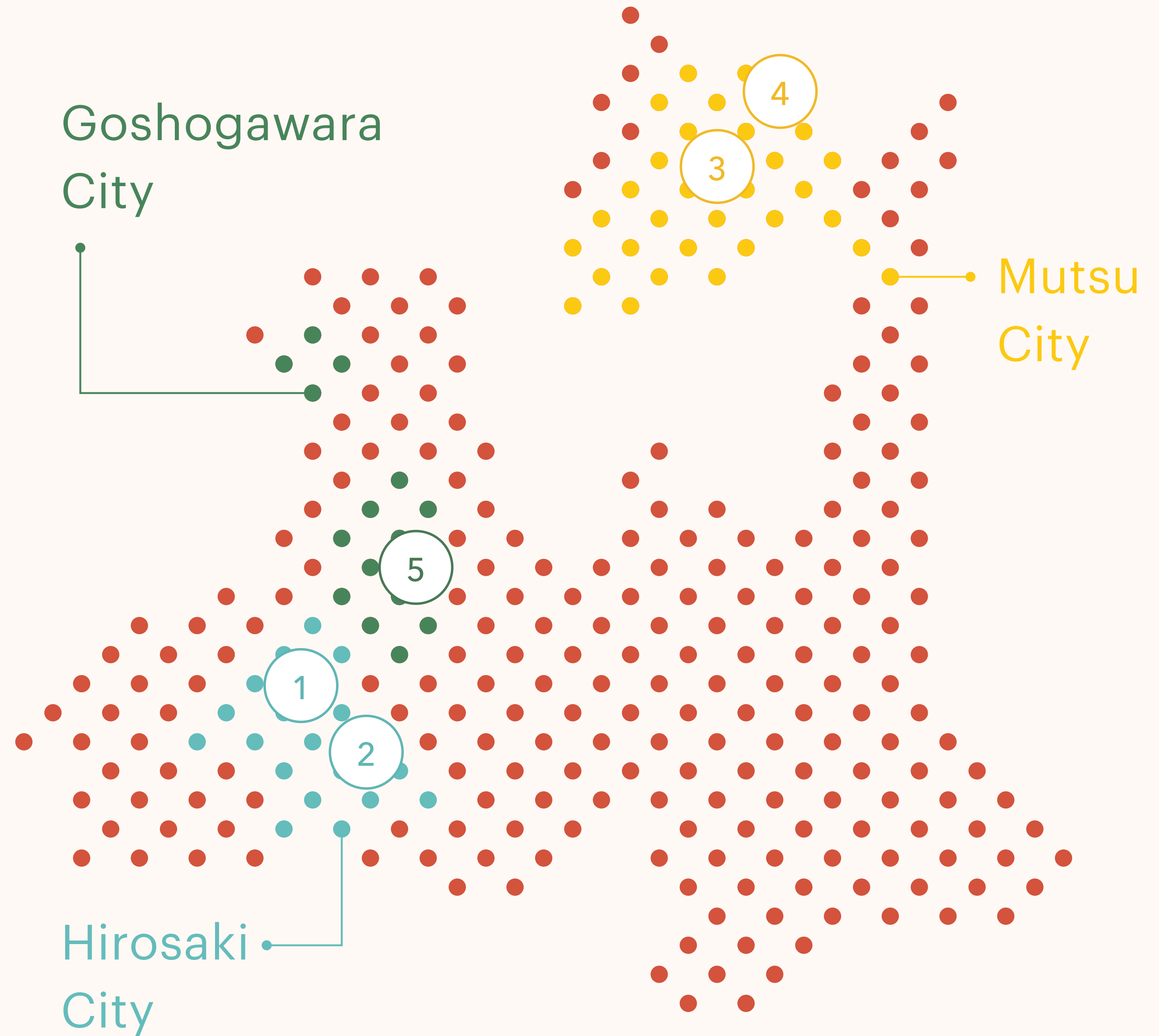
モリタ株式会社
代表取締役

近藤 篤祐

北海道興部町出身。北海道大学卒。専門商社で13年間営業経験ののち、紙器製造業モリタ入社。デザインの必要性を感じ北海道芸術デザイン専門学校でグラフィックデザインを学ぶ。2020年より現職。デザインを活かした様々な取り組みを行い全国・海外から実績を得ている。

2.1.6 各社の成果

- ① 日本ハルマ株式会社
- ② 株式会社たなか銘産
- ③ 有限会社みなみや
- ④ 有限会社斗南丘牧場 ボン・サーブ
- ⑤ 合同会社トキあっぷる社



1 日本ハルマ株式会社

一物全体を体現する「アップルクリレ」を通じた”日本ハルマ”認知への挑戦



● 企業概要

会社名	日本ハルマ株式会社
社員数	12名（令和7年3月時点）
所在地	青森県弘前市大字堅田字神田398番地
設立	昭和58年
パーパス	「わかりやすさ」に徹底的に向き合い、「一物全体」の表現を目指す
事業内容	八甲田山麓に自生するチシマザサ並びに青森県産りんごを原材料とした化粧品原料、食品原料の開発と製造



課題
1

商品を通じて体現する「一物全体」
の考え方の市場浸透度の低さ

これまでに無い技術や商品を知ってもらう際のハードルや現状を把握できていないため、テストマーケティングによる市場検証を実施する。

課題
2

ブランド方針の未検討

商品の価値が消費者に伝わるために必要な考え方、お客様目線での情報整理を重視し、伝え方を再構築することの重要性・ステップをワークショップを通じて理解する。

1 日本ハルマ株式会社

● 本事業での取り組み

「一物全体」の考え方を市場に浸透させるための
テストマーケティングとブランディング方針の検討

● 実施したアクション

「一物全体」の考え方を市場に 浸透させるためのテストマーケティング

- 津軽の食と産業祭りへ出店し、顧客のニーズと訴求方法を把握。
- 「地産地消で元気あおもり マッチング交流会」でのアップルクリレ（サイダー）の市場評価。

ブランディングワークショップの実施

- お客様目線での情報整理を重視し、伝え方を再構築。
- 商品の価値を消費者に伝えるための「わかりやすさ」を考察。



● 関わった支援機関・専門家

- あおもり創生パートナーズ株式会社 早狩 竜弥
- INPIT青森県知財総合支援窓口・(一社)発明協会 星田 洋志
- 弘前商工会議所 木下 克也
- 東奥信用金庫 多賀谷 直輝
- 株式会社イートクリエーター 中澤 佑輔

● 成果

「わかりやすさ」という 視点をぶらさない、お客様に寄り添った ブランド訴求力の向上を図る

「アップルクリレサイダー」のテストマーケティングとブランディングワークショップを通じて、「一物全体」の考え方を伝達し、客観的評価を獲得することに取り組みました。この過程で、「伝えたいことをそのまま、知財は知財のままお客様に伝えても伝わらない」という現実と、「お客様目線と届けたい想いの接点を『わかりやすさ』を起点に考えることの重要性」が明らかになりました。今後は「わかりやすさ」に向き合い、商品を通じた「伝え方」を見直すとともに、「想いの伝え方のトライ&エラー」を重ねて組織ブランドをアップデートしていきます。

「わかりやすさ」に徹底的に向き合い、「一物全体」の表現を目指す姿勢が重要です。顧客とのコミュニケーションにおいては、専門知識や内部論理ではなく、顧客の理解と共感を中心に据えたアプローチが必要です。継続的な検証と改善を通じて、お客様との深い信頼関係を構築していくことが成功への鍵となります。



● 次のステップ

「わかりやすさ」の考えを起点に、商品の伝え方の見直しや販売チャネルの再検討を行うことで、トライアンドエラーを繰り返した事業成長を実現します。

POINT

1

「わかりやすさ」に
向き合い伝え方の見直し

- 商品名・ラベルデザイン・
パッケージのアップデート検討
- 直感的に理解できる
ブランドメッセージへの更新

POINT

2

トライ＆エラーによる
ブランドアップデート

- 新たな販売戦略の検討
(ターゲット市場・販路の選定)
- 消費者の反応を取り入れながら、
プロモーション戦略を改善

POINT

3

販促・マーケティング強化

- 青森県内だけでなく、東京などの
都心部での販売チャネルの拡大
- 青森県内での商品露出の拡大



支援先企業の声（代表者）

丸山 朝美

日本ハルマ株式会社 研究員

「一物全体」「アップルクリレ」伝え方を一新

「一物全体」は食材を丸ごと使い切るという意味です。「アップルクリレ」はりんごの搾りかすと笹を再圧搾・濃縮した砂糖不使用のエキスです。説明と伝えづらさに悩んでおりました。この度の事業で、技術や伝えたい事をそのままお客様にお伝えするのではなく「わかりやすさ」にこだわった伝え方が大事だと気付きました。リブランディングやラインドエラーによりシンプルにお伝えしアップルクリレの新たな姿を今後は広めていきたいです。

支援機関の声（代表者）

早狩 竜弥

コンサルティング事業部 部長



地域資源の活用と事業成長を支える 伴走支援の意義

本事業では、企業のパーパスやロードマップの明確化を支援し事業の方向性を整理することで、新たな可能性に踏み出す次の一歩につなげました。さらに、事業戦略の仮説構築と共創パートナーとのマッチング支援を通じて、連携の幅が広がり、残渣の利活用を促進するためのビジネスモデルの検討が進みました。加えて、プロトタイプ開発の支援により、市場展開の可能性をさらに拡大しました。今後は、販路拡大や認知度向上に向けた取り組みが進展し、持続可能な事業モデルの構築がより一層進むことが期待されます。

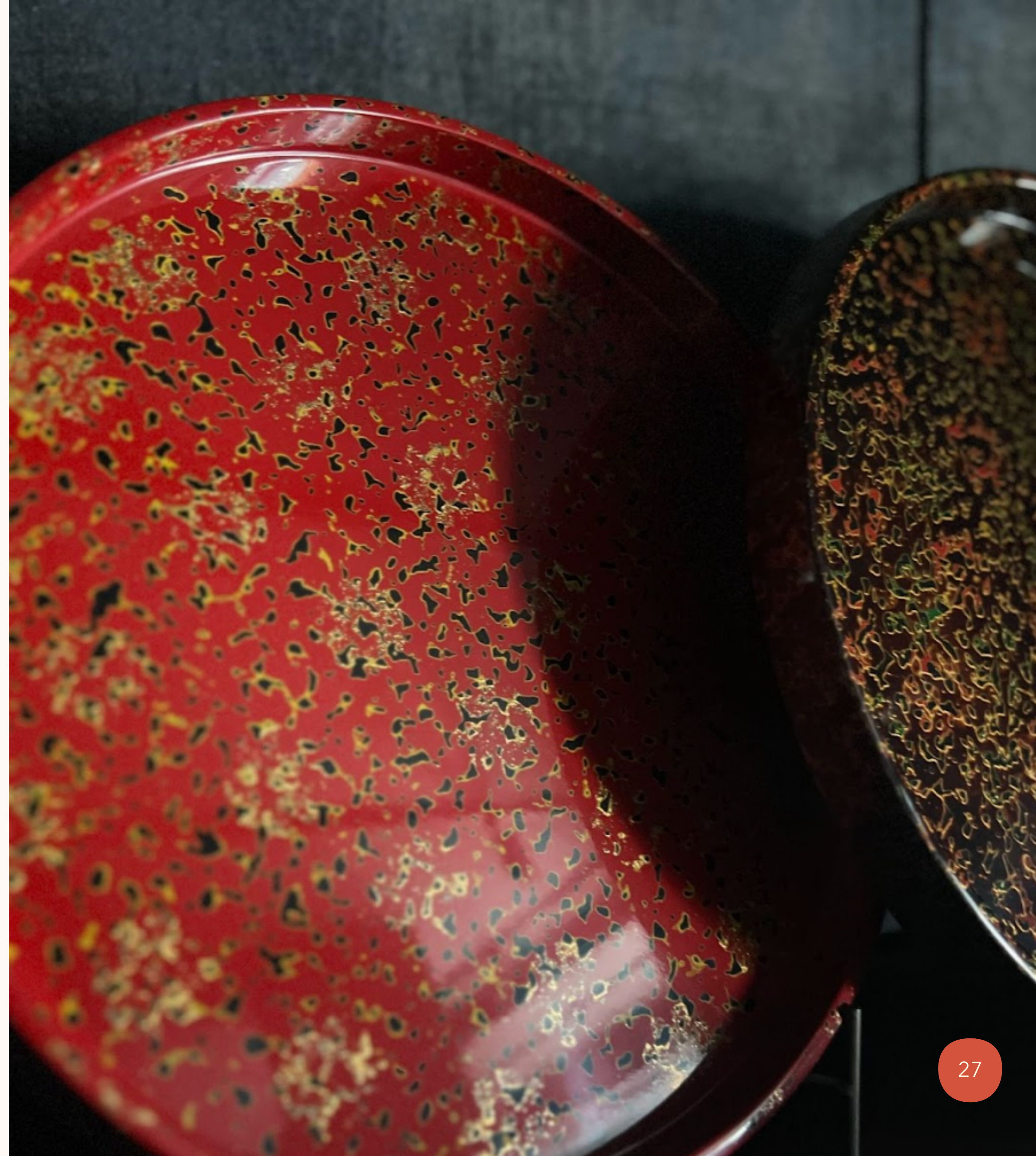
2 株式会社たなか銘産

「透ける津軽塗」のビジネス確立と 津軽塗の産業維持へ向けて



● 企業概要

会社名	株式会社たなか銘産
社員数	約20名（令和7年1月時点）
所在地	青森県弘前市土手町
設立	昭和22年
パーパス	職人のところとお客様のところを繋ぐ
事業内容	青森県弘前市に拠点を置く伝統工芸“津軽塗”の製造・販売企業。 津軽塗は300年以上の歴史があり、約50の工程を経て完成まで2～4ヶ月程かかる。自社工場で一貫生産し、箸を主力に器やグッズ類を展開している。 また、津軽塗の新規技術開発にも積極的に取り組んでいる。



課題
1

産業工芸としての津軽塗の
存続・発展

- 若年層の担い手の獲得・育成
- 給与水準の向上を含めた、安定的なビジネスモデルの確立

課題
2

「透ける津軽塗」の
ビジネス戦略の確立

- 用途開発、新技術の価値をどうブランディングするか
- プロモーションの方法の検討
- 適切な販路や販売手法をどう確立するか

課題
3

「さわるツガルヌリ」の販路開拓

- 異業種地元企業との協業ビジネスモデルの確立を含む
新たなバリエーション・販売手法の検討

● 本事業での取り組み

「透ける津軽塗」という技術の可能性を探り
新たなブランドラインを創る

● 実施したアクション

チームメンバーによる「透ける津軽塗」の
可能性・アイデアの検討

- どのような商品に展開できるかを議論。
- 伝統工芸の枠を超えた市場展開を模索。

既存事例 / 専門家へのヒアリング

- 伝統工芸の成功事例を研究し、津軽塗に応用可能な要素を抽出。
- 知財の専門家、デザインやマーケティングの専門家と協議。

試作と実践「透ける津軽塗」「ゆいぬり」

- 試作パネル（透ける津軽塗）の開発と、実用化に向けた課題整理。
- 試作瓶（ゆいぬり技法）の製作と販路整理。



● 関わった支援機関・専門家

- (公財)21あおもり産業総合支援センター 出貝 香奈江
- INPIT青森県知財総合支援窓口・(一社)発明協会 星田 洋志
- Shokolatt / 株式会社箔一 鶴本 晶子

● 成果

地域の連携強化と透ける津軽塗の
用途開発・ブランディング

本事業の進捗において、いくつかの成果が見られました。まず、地域企業との協業の可能性が具体的に見出されたことが収穫です。特に酒造組合様とは、今後の共同事業に向けた連携の可能性が広がりました。また、透ける津軽塗の用途開発も今後の重要な課題となってくる中、りんご植栽150周年を記念した取り組みの一環として、記念ロゴをあしらった、透ける津軽塗を用いたプロトタイプの楕・パネルを制作しました。パネルの試作を通じて、次回製作時に向けての課題や修正点がありつつも、このプロトタイプが成果発表会展示や、知事表敬において反響をいただいております、今後の展開に期待があります。

また、透ける津軽塗のブランディングを進める中で、課題への取り組みの大枠が整理され、具体的な方向性が見えてきました。このように、事業全体の進行状況は順調であり、各プロジェクトが次のステップに向けて確実に前進しています。とはいえ、現段階では実際の利益に直結する成果はまだ出ていないため、全体的に「投資（種蒔き）」の段階といえます。また、職人の高齢化問題解決には今後を見据えた直近数年の課題解決へ向けた取り組みが非常に重要になってきます。ですので、これからは、次年度以降に「成果」を実現できるよう、より具体的な実行段階に進む必要があります。



● 次のステップ

透ける津軽塗のブランディングを含め、今後の販売戦略を計画します。

POINT

1

「ゆいぬり」を用いた協業ビジネス モデルの確立・販売手法の検討

- 酒造メーカーへのヒアリング
- 漆塗を施す瓶の選定と爛に耐えられるかなどの強度実験
- 地域の酒類を取り扱う販売チャネルとの連携を図る

POINT

2

「透ける津軽塗」の 用途開発とブランディング

- 透ける技術の用途開発と販路開拓
- 中長期的なブランディングおよびビジネス戦略の整理



支援先企業の声（代表者）

田中 寿紀

株式会社たなか銘産 代表取締役

伝統工芸“津軽塗”が魅せる、漆の新たな世界

“研ぎ出し変わり塗”として知られる伝統工芸“津軽塗”。

弊社では、津軽塗の技法だからこそできる漆による唯一無二の光の表現“透ける津軽塗”の開発に成功し、2022年に特許技術の出願をしました。本事業では、この透ける津軽塗の用途開発・ブランディングなどについて考え、一環として「青森りんご植栽150周年記念の楯・パネル」の作成にも取り組みました。その他“ゆいぬり（さわるツガルヌリ）”での地域協業の可能性の検討なども進めてきましたが、どちらも良い意味でまだまだ初めの一步を歩み始めたばかりです。堅いイメージがありそうな津軽塗の世界、伝統工芸の世界、わくわくしませんか？

支援機関の声（代表者）

木下 克也

弘前商工会議所 事務局次長



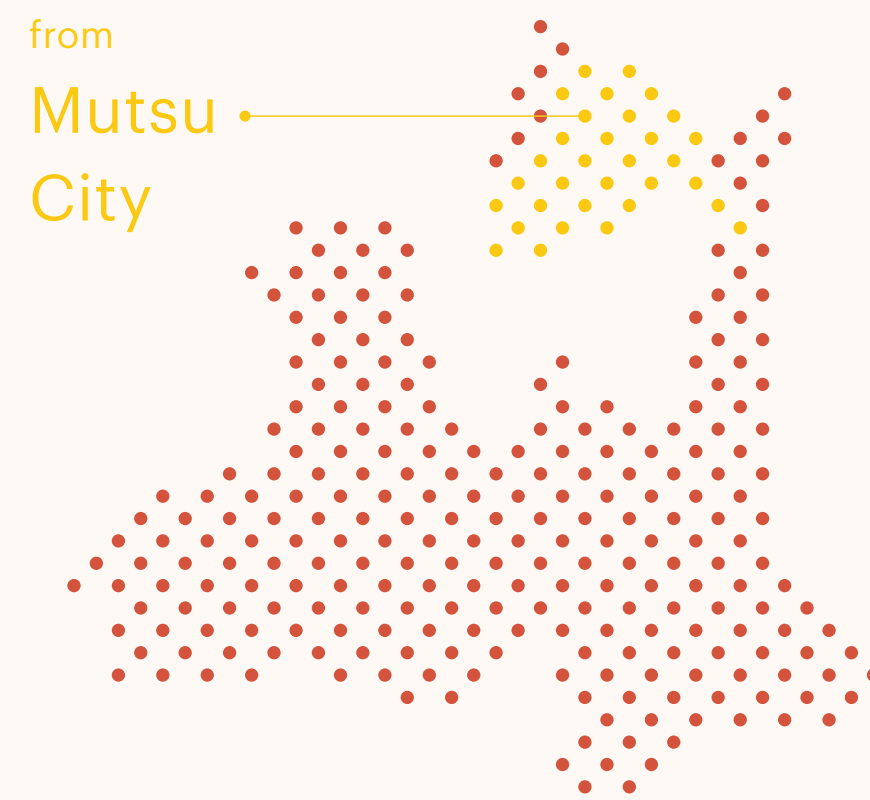
伝統工芸津軽塗の新たな可能性への挑戦

当所は2023年に直営販売店舗を改装するために小規模事業者持続化補助金の申請を支援しました。それまで商店街のお土産屋さんのようなイメージであった直営店を、高級感のあるシックなデザインに変えました。

店のイメージを変えるだけでなく、特許を取得した「透ける津軽塗」によるデザイン性を高めた商品開発がオンリーワンのブランディングに繋がり、伝統工芸津軽塗の新たな可能性を見出すのではないかと大いに期待しています。

3 有限会社みなみや

「これでいい」から
「これがいい」へ



● 企業概要

会社名	有限会社みなみや
社員数	20名（令和7年1月時点）
所在地	青森県むつ市金谷1丁目17-8
設立	昭和32年9月3日
パーパス	「これでいい」から「これがいい」へ
事業内容	海産物、加工水産品の買付及び販売（それに付帯する一切の業務）



課題
1

主要顧客層の高齢化

県内を中心にした購買層は高齢化が進んでおり、既存顧客は今後縮小が見込まれる。全国的にも昆布の需要が減少していく中、若年層への訴求として新たな消費の方法や購買体験の構築が必要となる。

課題
2

価格の高騰

昆布やサバなどの不漁や輸送コストの増加に伴い、価格に上昇圧力がかかっている。また特に昆布漁を中心に漁業従事者も減少しており、収穫量が減少。利尻昆布や羅臼昆布のような、県外産昆布ほどのブランド認知もないため、現状の商品だと価格転嫁しづらい状況が生まれている。

課題
3海の環境変化による
昆布漁獲量の減少

流通量の減少に起因し、長期的には事業に占める昆布の売上高が減少していくことが見込まれる。そのような状況に対して、昆布など下北産海産物の高付加価値化もしくは新たな事業領域の創出が、長期的な目線では求められる。

有限会社みなみや

● 本事業での取り組み

下北におけるみなみ夜のプレゼンスや、
主力商品の価値の再発見

● 実施したアクション

PDメンタリングによる強みの整理

- ・ 自社商品の強みやブランドストーリーの棚卸しを実施。
- ・ 昆布こそがみなみ夜の原点であり、その価値を伝えることが重要であると再認識。

テストマーケティングの実施

- ・ とろろ昆布・だし昆布のユーザー・エキスパート向けテストを実施。
- ・ 他のブランドをしのぐ品質やおいしさがあることを確認。

デザイナーと連携し、パッケージデザインの刷新

- ・ 代表的な3商品(とろろ昆布、だし昆布、ひじき)の新パッケージデザインを作成。
- ・ 若い世代にも手に取ってもらえるデザインを検討。

情報発信の強化

- ・ ホームページやプレスリリースを活用したブランディング戦略の策定。
- ・ 消費者がみなみやや下北の歴史に触れられるよう、ライターをアサインしてのホームページ上のAboutページの刷新。



● 関わった支援機関・専門家

- ・ 日本弁理士会東北会 齋藤 昭彦
- ・ INPIT青森県知財総合支援窓口・(一社)発明協会 星田 洋志
- ・ むつ商工会議所 松谷 仁
- ・ 青い森信用金庫株式会社 川守田 康伸
- ・ 株式会社クロックアップ 中村 公一

● 成果

代表3商品のパッケージデザイン刷新

代表的かつ下北産の海産物であるところろ昆布、出汁昆布、ひじきのパッケージデザインの刷新のため、新たなデザインフォーマットを作成した。これにより、昆布離れが進む若年層への訴求を強化する。また新デザインでは、下北地域の自然や文化の魅力を視覚的に表現し、商品の背景にあるストーリーを伝えることで、購入者が下北に関心を抱くきっかけを創出。贈答用としても魅力的なデザインを採用し、「この商品を通じて下北を知ってほしい」と思わせる仕掛けを施した。

加えて、この商品を新たなブランドのイメージとして、今後取り組む商品やウェブサイトなどにおけるメッセージや見せ方を再検討するとともに、詰め合わせ商品など、新たな展開も視野に入れる。そしてむつ商工会議所をはじめとする地域支援機関との連携による販促ツールの開発やPR戦略の強化を通じ、県内外の販路拡大とブランド価値の向上を目指す。



有限会社みなみや

● 次のステップ

商品を起点に、みなみやの歴史や青森・下北を取り巻く環境・社会課題などのストーリーが伝わるためのパッケージデザイン、メディア発信、そしてウェブサイトのあり方を検討し、面の施策としてブランドを強化していくことが求められます。

POINT

1

ブランディングの強化

- 「みなみやの海産物＝青森県産の海の幸」という価値を消費者に伝えるための商品パッケージの刷新
- 今回取り組んだとろろ昆布のほか、出汁昆布、ひじきについての商品刷新も行う

POINT

2

メディアリレーション

- 新しい商品のリリースに合わせて、メディアとの連携を行う
- 商品だけでなく、背景にある社会課題や環境課題と絡めたメッセージを元にコンテンツを構築する

POINT

3

ウェブサイトの リニューアル

- より消費者にみなみやの思いが届き、またオンラインでの購入も促すようなサイトのリニューアル

有限会社みなみや



支援先企業の声（代表者）

南谷 悦臣

有限会社みなみや

目指すべき姿、目指したい姿の構築

青森県むつ市、この地域で獲ることのできる海の資源（主に海藻）を創業当初から販売してきました。現在、海の資源は危機的状況に陥っておりますが、弊社はこの問題と向き合い、これからも海の資源を販売し続けていきたいと考えております。この事業で取り組ませていただいたのは、商品デザインの構築です。海藻や海藻加工品は昔ながらの商品でデザインは凝り固まったもので、暗いイメージを持つことがありました。このイメージを新たな視点と協力いただく皆様の声を取り入れ、温かみのある明るいデザインを作り上げることができました。今後は新たなデザインとともに海の危機的状況の解決に向け進んでまいりたいと考えております。

支援機関の声（代表者）

齋藤 昭彦

日本弁理士会 東北会・幹事



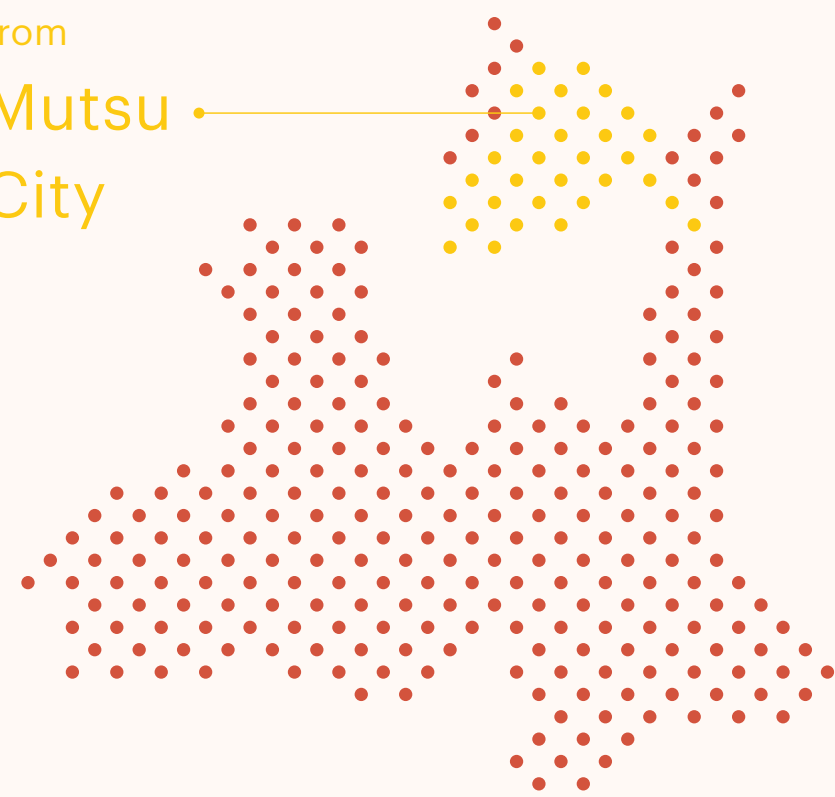
支援のタイミングと連携の重要性

私は、商品のパッケージデザイン案について、商標権等の知財クリアランス（＝他社の知的財産権を侵害していないことの確認）を担当した。市場に投入する前に行うことで、知財面のリスクを最小化できた。また、デザイナーの方と連携して支援することで、より具体的な助言ができた。次年度も、企業の「デザイン×知財」の取り組みを支援するために、デザイナーと弁理士が連携する機会をタイムリーに設けて頂きたい。

有限会社斗南丘牧場

開拓100年の未来に向けた
”遙かなる丘”
斗南丘牧場の挑戦

from
Mutsu
City



● 企業概要

会社名	有限会社斗南丘牧場
社員数	10名（令和7年3月時点）
所在地	青森県むつ市金谷1丁目17-8
設立	平成9年8月14日
パーパス	新規商品の開発を通じた新たな組織文化の醸成
事業内容	青森県下北半島斗南丘酪農の農家が「自分たちが搾った牛乳を自分たちの工場で加工し直接消費者に届けたい」と(有)斗南丘牧場を設立。翌年の4月29日ミルク工房ボン・サーブを開店。ヨーグルト、ソフトクリームを中心に乳製品を製造、販売している。



課題
1

売上額の伸び悩み

青森県内では一定の知名度があるが、県外市場での販売実績が乏しい。
一方県外での商品流通については、乳製品自体の消費期限が短いことや、むつという立地上の問題による高い流通コストなどの制約が存在する。流通コストを吸収できる付加価値の付与、もしくは商品設計や開発、技術改善などによる運送コストの押し下げなどが求められる。

課題
2

輸送価格の高騰

飼料や輸送価格が高騰しており、価格に対する上昇圧力がかかっている。おいしさに対するユーザーの信頼が根強くあるものの、コスト増を販売価格に展開するためには既存の品質の強みや、斗南丘牧場自体のナラティブなどを活用し、付加価値を高めていく必要がある。また、日常的な消費以外の購買体験（贈答など）も含めた新たな価値創出が求められる。

課題
3

社員の企画力・発信力の強化

商品やイベント・発信など、社長が企画の起案や意思決定の多くを担っていることが多く、今後の持続的な事業運営のためにも社員が主体的に関わる体制を整える必要がある。世代交代と事業継承を見据えて、ブランドを強化するとともに、ボトムアップの機運情勢を行うことで持続的かつ脱属人化した阻止的モデルを構築することが望ましい。

有限会社斗南丘牧場

● 本事業での取り組み

社員を巻き込んでの、域外に展開する
商品デザイン企画・開発

● 実施したアクション

事業内容・歴史の整理

- ・ 事業のヒアリングを実施し、企業の強みや方向性を明確化。
- ・ 50周年ビジョンのワークショップを開催し、社員の意識統一を図る。

商品デザイン・ブランディング強化

- ・ デザイン専門会社とディスカッションし、商品の見せ方を検討。
- ・ 搾乳の見学や原牧場のフィールドワークを行い、製品の背景を深掘り。

販路開拓のためのアクション

- ・ 県内・県外商談会への参加を通じ、販路拡大を模索。
- ・ 青い森信用金庫との協議を通じ、新たな販路開拓の可能性を模索。

新商品の開発

- ・ 「ジオパークジェラート」のデザイン・開発を実施
- ・ 社員が主体的に関わる新たな商品開発プロセスを実践。



● 関わった支援機関・専門家

- ・ 日本弁理士会東北会 齋藤 昭彦
- ・ むつ商工会議所 松谷 仁
- ・ INPIT青森県知財総合支援窓口・(一社)発明協会 星田 洋志
- ・ 青い森信用金庫株式会社 川守田 康伸
- ・ 株式会社クロックアップ 中村 公一

4 有限会社斗南丘牧場

● 成果

「斗南丘物語 ジョージェラート」の誕生

下北や斗南丘の歴史や魅力を伝える乳製品として、下北ジオパークの認定地域である5箇所と斗南丘を含めた6の地域をイメージした、6食のジェラートアイス「斗南丘物語 ジョージェラート」のパッケージが完成。商品を手に取った人が下北やジオパークに関心を持つきっかけとなるようなユーザー体験を目指している。

デザイン開発を通じて、地域資源を活かした新たな商品ブランドが確立された。またこの取り組みにより、社員の意識改革が進み、ボトムアップ型の企画文化が芽生え、新しい商品開発への意欲が高まりつつある。社員が自主的にアイデアを出し、企画を進める動きも見られるようになったが、今後はさらなる定着と発展が求められる。

加えて、販路開拓の基盤づくりとして商談会への参加を重ね、新たな市場での可能性を模索する動きが着実に進展している。



● 次のステップ

届けたい人に確実に情報が伝達されていく状況を目指し、青森県のメディアなど既存の仕組みを活用します。また、地域の人が応援するような関わりしろとしてのコミュニティ構築についても検討をします。

POINT
1ジェラートと
下北の魅力を発信

- ジオジェラートを通じて、下北地域の魅力を全国に広める
- 観光と連携し、地域資源を活かしたマーケティングを強化

POINT
2むつの出身者や
コアなファンダムの形成

- 地元出身者や長年のファンを巻き込んだブランドコミュニティの創出
- SNSやイベントを活用し、ファンとの関係を強化

POINT
3社員が自主的に企画・
発信を担う文化の醸成

- 社員が積極的に新商品開発やマーケティングを担当できるようなプロセスを確立
- 継続的に新しい商品アイデアを生み出せる環境を整える

有限会社斗南丘牧場



支援先企業の声（代表者）

原 英輔

有限会社斗南丘牧場 代表取締役

創業50年へ向け、社員と共に成長する会社へ

25周年を経て次の25周年を模索する中でこの事業と出会った。歴史を知り、そして原点に返り、25年で何をしてきたのか、これからの25年で地域への感謝をどんな形で表現していくのかを第三者の視点を交えて話し合うことができた。社員の持つポテンシャルを活かし、目覚めを誘う。そのことを通じて、全国から人が集う「遥かなる丘 斗南丘」の実現を目指して取り組んでいきたい。

支援機関の声（代表者）

松谷 仁

むつ商工会議所 中小企業相談所 所長

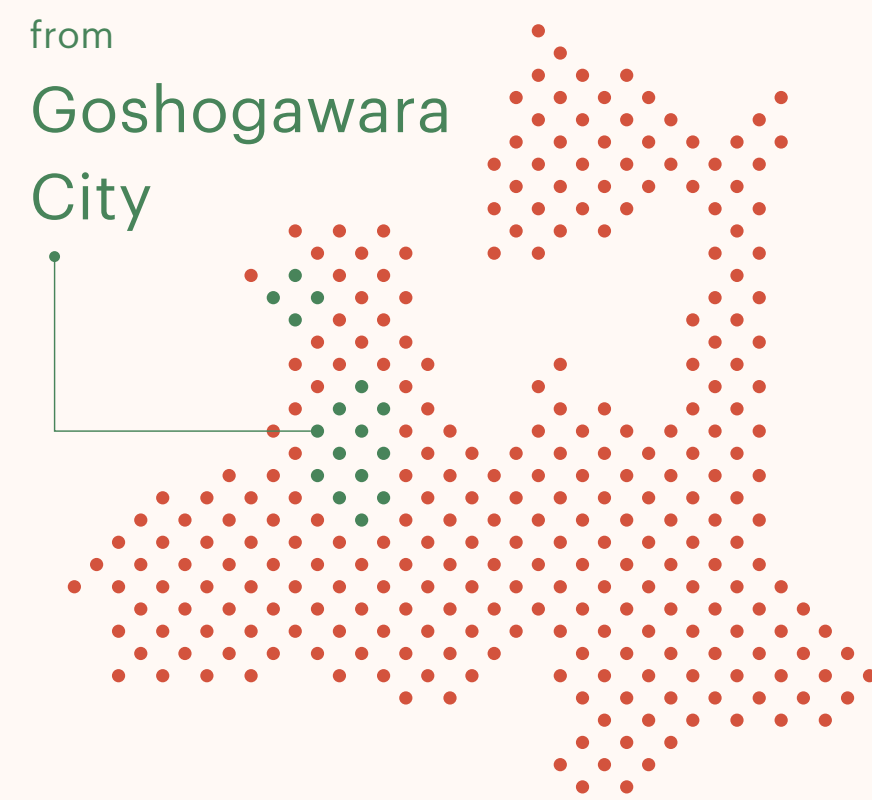


事業者の持続的発展に資する支援について

当所では平成28年から事業継続支援に取り組んでいます。今回、（有）斗南丘牧場が本事業を通して、従業員とともに創業から現在までの歴史を振り返り、中長期的な視点や消費者の目線で商品を見つめ直し、新たな価値を見つけ出す機会に恵まれたことに心から感謝致します。「デザイン経営」を取り入れることにより、従業員の自社に対する満足度や愛着心が深まることは組織の結束力を高め、事業の持続的発展につながることを信じています。

合同会社トキあっぷる社

五所川原を後世に届ける、
地域連携を通じた、
りんごパウダーへの挑戦



● 企業概要

会社名	合同会社トキあっぷる社
社員数	1名（令和7年3月時点）
所在地	青森県五所川原市神山牧原15-1
設立	令和2年7月
パーパス	地域と一緒にりんごの形をした五所川原を未来(後世)に届ける
事業内容	当社はリンゴ文化の創造を通して、お客様の感動と健康に貢献することを目指しています。自社農園である土岐りんご園では農薬を限りなく少なくする減農薬に努めております。またリンゴの栄養成分を限りなく豊富にするため、市場向けの早採りはせず、出来る限り樹上で成らせる「樹上完熟」の方式を採用しています。



課題
1

りんごの未熟果の活用方法

これまで未活用だったりんごの未熟果や地域の農産物を有効活用することで、地域農業の収益性向上と持続可能性を高める必要がある。

課題
2五所川原をりんごの産地としての
認知向上と、りんご産業の
関係人口の増加

地元農家・企業だけでなく、若者や外部人材を巻き込み、りんご産業を次世代へとつなげる仕組みを作る必要がある。

合同会社トキあっぷる社

● 本事業での取り組み 1

パウダーにする技術を使った
新商品開発とテスト販売

● 実施したアクション

未熟果りんごのパウダーを活用した新商品開発

- ・ トキあっぷる社と業務提携する株式会社礼門のパウダー化技術を活用し、収穫の際に間引く未熟果のりんごを使用した新商品を検討。
- ・ りんご未熟果のりんごパウダー化に成功し、「りんごパンケーキミックス」を開発。
- ・ 支援機関である弘前大学の前多准教授とともにりんご未熟果のりんごパウダーを使った商品改良。
- ・ 五所川原産の素材（菊芋・あおもりっこ米粉）を組み合わせ、地域産品としての価値を向上。
- ・ 青森のブランディング会社クロックアップにてブランドコンセプト、商品パッケージを制作。
- ・ 青森駅近隣の複合施設A-FACTORYにてテスト販売を実施し、試食提供とユーザーヒアリングを実施。



● 関わった支援機関・専門家

- ・ 日本弁理士会東北会 齋藤 昭彦
- ・ INPIT青森県知財総合支援窓口・(一社)発明協会 星田 洋志
- ・ 弘前大学 前多 隼人
- ・ 株式会社クロックアップ 中村 公一
- ・ グラフィックデザイナー 北畠 清美

合同会社トキあっぷる社

● 本事業での取り組み 2

地域の教育機関と連携し、
次世代を巻き込んだモノ・体験作りを実践

● 実施したアクション

地域をつなぐハブとしての機能強化

- 弘前大学と連携し、弘前大学の交換留学生とオリジナルレシピの考案。
- 五所川原農林高校と連携し、五所川原農林高校の学生に、トキあっぷる社の菊芋園地にて、イモ掘り体験など、農業に関わる場を提供や、ホットケーキ・オリジナルレシピの試作を実施。
- 支援機関である弘前大学の前多准教授とともにりんご未熟果のりんごパウダーを使った商品改良。
- 青森駅近隣の複合施設A-FACTORYにてテスト販売を実施。弘前大学の交換留学生が開発し、五所川原農林高校の学生がアレンジしたレシピで試食を実践し、ユーザーアンケート調査を実施。



● 関わった支援機関・専門家

- 弘前大学 サワダ ハンナ ジョイ
- 五所川原農林高校 山口 昭一

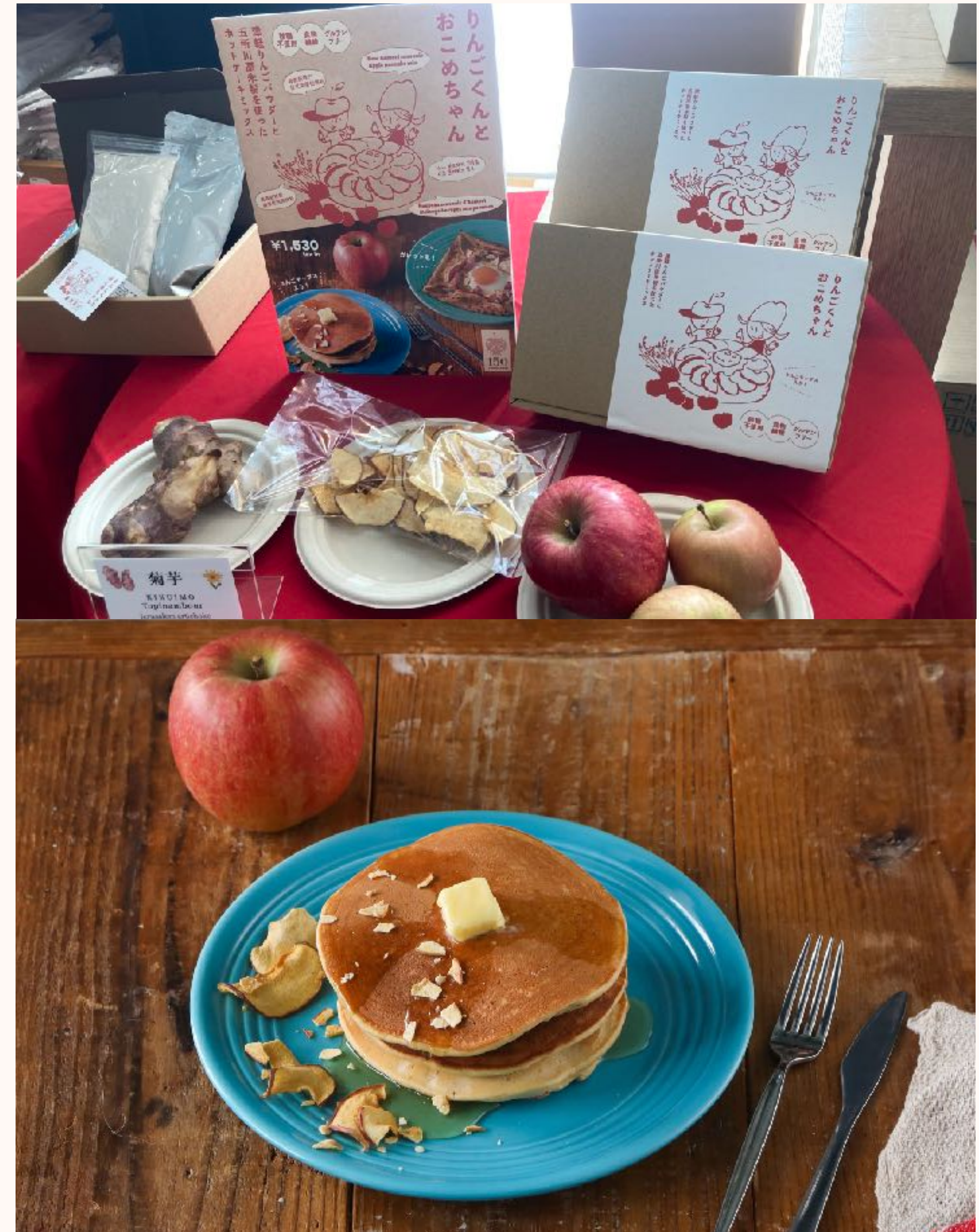
5 合同会社トキあっぷる社

● 成果

地域との連携活動から、ホットケーキミックスを活用したコミュニティ型のビジネス戦略

地域連携により、地域の教育機関にトキあっぷる社の活動を知ってもらう機会に繋がった。さらに、トキあっぷる社が扱う地域資源を教育機関が研究対象として活動していることを知る機会となった。当初、学生との連携で期待した点は、美味しいホットケーキの試作をしてもらうことだったが、多様な出身国の学生から、独創的なアイデアレシピが主体的に生まれた。ホットケーキミックスは、クリエイティビティを刺激し、年齢問わず、万国共通の体験ツールとしての可能性を感じた。

今後、地域を巻き込んだソーシャルビジネスとして回すためには、ホットケーキミックスを活用したコミュニティ型のビジネスモデルの構築することや、引き続き、商品の品質改良、未熟果りんごの確保のために、農家との連携が必要である。そのため、次のステップとして、商工会議所や教育機関と連携したコミュニティ型レシピ開発プラットフォームやイベント企画をし、調理やレシピ作成の工程で参加者同士コミュニケーションを発生させるコミュニティの仕組みを開発する。実際に商品の体験する機会を増やすことで、商品認知を促進する。さらに、消費者のフィードバックをもとにトライ＆エラーを繰り返しながら、消費者とともにブランドを育てていく。



合同会社トキあっぷる社

● 次のステップ

商工会議所や教育機関と連携し、コミュニティ型ビジネスを通じた、五所川原産の未活りんごの活用の発信とファンコミュニティの創出。消費者の商品体験の機会とコミュニケーションの可視化から、消費者とともにブランドを育てていきます。

POINT
1

未熟果の安定供給と 農家との連携

- 地域の農家との協力を強化し、未熟果りんごの安定確保を図る
- 未熟果りんごの供給量を増やし、持続的な生産体制を構築

POINT
2

コミュニティ型 ビジネスモデルの構築

- レシピプラットフォームを開設し、アイデアを共有・発展させる仕組みを構築
- 「ホットケーキ甲子園」のようなイベントを開催し、商工会議所や教育機会を巻き込み地域活性化を推進

POINT
3

商品の市場展開・ ブランディング強化

- 開発した「りんごホットケーキミックス」の販売チャネルを確立
- パッケージデザイン・マーケティング戦略をブラッシュアップ
- ECサイトやSNSを活用し、ターゲットにアプローチ

POINT
4

地域への連携強化

- 地域との連携したメニュー開発し、地域への展開
- 子育てサロン「あずま〜る」
- 食生活改善委員会
- NPO法人ほほえみの会

合同会社トキあっぷる社



支援先企業の声（代表者）

土岐 彰寿

合同会社トキあっぷる社 代表社員

ホットケーキミックスの変

美濃源氏 明智光秀の子孫の土岐彰寿です。この度の事業で開発したホットケーキミックスが新しい発見や連携、価値をもたらしてくれました。リンゴ、菊芋、米粉を使用するという変り種なのですが、五所川原農林高校が菊芋推しだったことで試作協力だけに限らず「菊芋を五所川原の名産品」にするという共通の目標が出来ましたし、弘前大学の留学生からは食物繊維やグルテンフリー、砂糖不使用などの健康価値を示してもらったことで、これらをパッケージに盛り込みました。そしてホットケーキミックスは様々なものに変えられるという可能性の大きさに気づき、夢は幻にあらずと思った次第です。

支援機関の声（代表者）

前多 隼人

国立大学法人弘前大学 農学生命科学部 准教授



ちょっとした問題解決に 食品科学の研究が役立ちました

食品製造では収穫時期や品種、保蔵方法が一定の材料を揃えることが難しいケースがあります。材料の違いは成分や物性に影響するため、想定する製品ができない、生産ロスが大きくなる等の問題が発生します。今回は食品科学研究のこれまでの経験やアイデアを提供することで、製造上の問題解決に貢献することができました。加工食品の製造は農水産物の付加価値を高めることにつながります。新たな製造技術を確立し、より魅力的な製品開発のお手伝いが今後できればと考えています。

2

今年度の 取り組み

2.2 各プログラム

2.2.1 伴走支援 オリエンテーション・ワークショップ	53
2.2.2 個社支援	54
2.2.3 マッチング交流会	55
2.2.4 弁理士から支援先事業者へのレビュー	56
2.2.5 中間報告会	57
2.2.6 成果発表会	58

2.2.1 伴走支援 オリエンテーション・ワークショップ

伴走支援のはじめに、支援先事業者5社に対して、デザインと知的財産の基礎知識を身につけてもらうためのセミナーを実施しました。その後、企業のパーパスと長期ロードマップを描くためのワークショップを実施しました。

伴走支援 オリエンテーション・ワークショップ ー知財、デザインの力で未来を描くー

- ・ 日時：DAY1 8/21(水)10:00-16:00、DAY2 8/22(木)10:00-16:00
- ・ 場所：新町キューブ（〒030-0801 青森県青森市新町2丁目6-25）
- ・ 目的：
 - ・ デザイン・知財経営の基礎知識を身につける
 - ・ 本事業に対して、共通認識を持つ
 - ・ デザイン経営の視点から、企業のパーパス、長期ロードマップを描き、今年度の事業で目指すことを定める
- ・ 参加者：
 - ・ 支援先事業者（敬称略）
 - ・ 日本ハルマ株式会社：代表取締役社長 上條潤二
 - ・ 株式会社たなか銘産：代表取締役社長 田中寿紀 / 営業部 副部長 山内瑞貴
 - ・ 有限会社斗南丘牧場：統括課長 山本拓也
 - ・ 合同会社トキあっぷる社：代表社員 土岐彰寿
 - ・ 有限会社みなみや※ご欠席のため別日実施
 - ・ 支援機関
 - ・ オンライン：7名 / 現地参加：3名



LOFTWORK INC.

斗南丘牧場（ボン・サーブ）

乳製品製造・販売

パーパス（存在意義・志）

むつと牛の恵みで人々の思い出を作る

上記のパーパスに至った背景

- ・県内では長年愛されている商品群と販路を有しており、その価格と味でファンが多い。その県内のお客様に対して変わらない味をお届けしたい。
- ・むつは少し離れた立地であるが、そこに行く際には必ず斗南丘牧場に寄る、という方もいるほどの地域内プレゼンスを有している。

今年度のアクション（予定）

- ・広報発信戦略の強化
- ・飲食店卸し、直売所、イベント開催や出店などのタッチポイントにおける、商品ブランドや世界観の統一、見直し
- ・直売所のアップデートを通じた目的の地化

今年度のスケジュール（予定）

	現在	短期	中期	長期
事業	・県内におけるプレゼンスの高さ ・低〜中価格帯商品中心のラインナップ ・販路拡大に課題	・市場における立ち位置と訴求価値の整理 ・世界観の言語化と整理	・直売所もしくは新規商品群におけるリブランディング ・既存商品含む県内外販路拡大戦略の実行	・事業活動を通じたひとつのプレゼンス向上、目的の地化 ・生産能力の最大活用と売り上げ向上
組織	・原社長のプレゼンスを生かしたコラボレーションの発生 ・ボトムアップの機運醸成を行いたい	・SNS発信戦略の強化 ・社員に対する世界観のインストール ・自発的なアクションにおけるボトルネックの特定	・広報メンバーを中心とした企画力の強化 ・対外コラボレーションを含めたPR品質の向上	・社長のプレゼンスやコネクション、企画力の社員への継承 ・パーパスの内製化と目指す組織化

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
事業	・既存のブランド立ち位置の整理（カスタマイズインタビュー、市場調査・分析）	・今期アウトプット決定（既存商品、新規商品、直売所）	・商品デザイン or 直売所の体験デザイン ・ブランディング戦略とスケジュール構築	→	・新ブランドラインの確立 or 直売所のアップデート企画期間 ・ブランドブックやスケジュールの完成	お披露目会
組織	・パーパスの策定	・ビジョンの浸透 ・広報社員のブランディングプロセスへの参画	・PRや企画力の強化 ・SNS発信の戦略構築・実行	→ （継続）	→ （継続）	プロジェクト振り返り
必要なサポート	・県内外の競合分析と製品ラインナップの整理 ・顧客印象調査	・事業フィージビリティの検証 ・販路拡大戦略構築	・知財専門家 ・PR専門家 ・食品開発 ・空間施工 ・クリエイター	・知財専門家 ・PR専門家 ・食品開発 ・空間施工 ・クリエイター	・知財専門家	サポートに携わっていただいた方々（来賓）

copyright Loftwork All right reserved

2.2.2 個社支援

ワークショップ実施後、各企業で作成したパーパスと長期ロードマップをもとに、事業PDと事務局が企業と個別の打ち合わせを重ね、今年度のアクションとスケジュールの詳細化を実施しました。

各社との対話には、社長以外のメンバーを巻き込むことで、取り組みへの理解促進や長期的な人材育成にも焦点を当てました。

● 支援を目的とした各社とのコミュニケーション実施回数

フェーズ	項目	# 斗南丘牧場	# みなみや	日本ハルマ	トキあっぷ	たなか牧産
00. 全体	メンタリング回数	17	15	10	20	10
00. 全体	対面・訪問での打ち合わせ実施	7	6	3	3	5
00. 全体	専門家のメンタリング回数	2	2	1	4	5
00. 全体	関わった支援機関の数	3	3	4	4	2
01. プロデュース・ヒアリング	パーパス・ビジョンの提案・作成数	1	1	2	1	1
02. プロトタイピング	プロトタイプ・商品コンセプトの数 (ペーパーモックなども含む)	1	1	1	3	4
02. プロトタイピング	プロトタイプテストの回数	1	1	1	1	1
04. バリューチェーン構築	共創パートナー（デザイナー含む）の構築	1	1	2	4	5
04. バリューチェーン構築	弁護士とのメンタリング実施	2	1	0	2	1

関係構築のためには対面でお話をし、人となりも含めて互いの理解を深めることが重要である。また、企業が働く場所や周辺環境を訪れて感じることで、企業と同じ目線に立ち、企業が納得する事業提案やアクションが可能となる。



2.2.3 地産地消で元気あおもり マッチング交流会

本事業内で生まれたプロダクトアイデアや事業の方向性の仮説を検証するため、県内のイベントを活用して商品の展示やプロトタイプによるユーザーテストを実施しました。

- **日時**：令和5年12月12日(木) 13:30～16:30
- **場所**：東奥日報新町ビル3階 New'sホール催事場D
- **目的**：地元産品の取り扱いを希望する県内小売店・飲食店・宿泊事業者等のバイヤーに向けて各企業の取り組みの紹介、それに対するフィードバックをいただく機会として実施
- **参加者**：
 - 合同会社トキあっぷる社
 - 出展物：パンケーキミックス（試食） / 酔えないアップルパイ(仮称)（試飲）
 - 株式会社たなか銘産
 - 出展物：触る津軽を用いた日本酒（瓶）、ゆいぬり ぐい呑み
 - 日本ハルマ株式会社
 - 出展物：アップルクリレサイダー、アップルクリレ本体
 - 有限会社みなみや
 - 出展物：とろろ昆布
 - 有限会社ボン・サーブ
 - 出展物：ミルクジェラート



2.2.4 弁理士から支援先事業者へのレビュー

各社、今年度の成果と次年度以降の取組の方向性が見えた段階で、知的財産権の検討や活用に関して、弁理士会所属の弁理士へ検討内容を共有し、知的財産の創造・保護・活用の観点からレビューを受けました。

● いただいたご意見の例

筆文字と書体は違う。筆文字は著作権が発生する可能性がある。海外に輸出することも考えるならローマ字も取得した方がいいかもしれない。

トレースや写真は複製権侵害にかかわる。デフォルメした場合は二次的な著作物となる。新たな著作物性が認められるためには、もとの作品を認識できないくらいの加工が必要。

日本ハルマの知的財産権の検討状況（モデル事業の成果）

【事業の成果（まとめ）】
今年度は、「一歩前進」の歩みを進めた。「デジタル化プロジェクト」の推進により、製品開発・生産・流通の効率化が図られ、新たな価値を生み出すことができた。また、海外市場への展開に向けた取り組みも進められた。今後の課題として、知的財産権の活用をさらに進め、競争優位性を高める必要がある。

成果物	特許権	著作権	商標権	意匠権	実用新案権
本事業の取組	—	—	—	デジタル化による効率化 の促進を図るため、 デジタル化プロジェクト の推進を図る。	デジタル化による効率化 の促進を図るため、 デジタル化プロジェクト の推進を図る。
【特許権】 パッケージ	—	—	—	—	—
【特許権】 りんごエキス	—	—	—	—	—
【特許権】 デシマザエキス	—	—	—	—	—

知財の観点をまとめたチェックシートのイメージ

2.2.5 中間報告会

支援先事業者の中間成果を支援機関に向けて報告し、本事業の支援の理解や、各関係者が今年度ゴールに向けた意識合わせを行い、成果発表会に向け機運醸成を図りました。

- **日時：**令和5年 12月18日(水)10:00-12:00
- **場所：**東奥日報新町ビル3階 New'sホールC/Teamsハイブリット
- **目的：**支援先事業者の中間成果の発表を通じて、支援機関に本事業支援の理解や、各関係者が今年度ゴールの意識合わせを行い、成果発表会に向けた機運醸成を図る
- **プログラム：**
 - 支援先事業者から中間報告
 - 合同会社トキあっぷる社
 - 株式会社たなか銘産
 - 日本ハルマ株式会社
 - 有限会社みなみや
 - 有限会社ボン・サーブ
 - 第二回地域連携会議
 - 事例発表
 - 「事例からみる産業支援機関による持続可能な地域連携モデル」
 - 支援機関向け冊子についての意見交換



2.2.6 成果発表会

青森県のオープンイノベーション推進事業と共催し、青森県内で合同成果発表会を開催。青森県の地域資源価値と知的財産活用を掛け合わせた本事業の成果・今後の展開を県内外に広く周知するとともに、来年度の伴走支援想定企業や支援機関の新たな参加を促進する場として実施しました。

- ・ **日時**：令和6年 2月21日(金)13:30-18:30
- ・ **場所**：新町キューブグランパレ/ウェビナーのハイブリット
- ・ **目的**：青森県の地域資源価値と知的財産活用を掛け合わせた本事業の成果と今後の展開を県内外に幅広く周知し、来年度の伴走支援想定企業の参加を促進する
- ・ **プログラム**：「デザインxオープンイノベーション成果発表会」
 - ・ 第一部「知財経営支援モデル地域創出事業成果発表会」
～デザインと企業が持つ財産が、事業の未来を切り拓く～
 - ・ キーノートスピーチ
 - ・ 知財経営支援モデル地域創出事業成果発表会
 - ・ クロストーク
 - ・ 第二部「AOMORI OPEN INNOVATION PROGRAM 2024 Blue Ocean」
 - ・ 最終成果発表
 - ・ 共創ビジネスモデル成果発表
 - ・ 第三部 交流会



2

今年度の 取り組み

2.3 支援機関との連携強化

2.3.1 本事業に参画する支援機関一覧	60
2.3.2 支援機関巻き込みの手法	61
2.3.3 個社支援MTGでの支援機関の関わり	62
2.3.4 PDチームMTG	63
2.3.5 地域連携会議	66

2.3.1 本事業に参画する支援機関一覧

県内で企業を支援するINPIT、弁理士会、商工会議所、地域金融機関、JETRO、経済産業省、研究機関、大学、青森県等からなる20の支援機関が本事業に参画している。

- 経済産業省 東北経済産業局
- 日本弁理士会
- (独)工業所有権情報・研修館 知財活用支援センター 地域支援部
- (独)工業所有権情報・研修館 青森県知財総合支援窓口
- (公財)21あおもり産業総合支援センター
- あおもり創生パートナーズ株式会社
- (独)青森県産業技術センター
- (独)青森県産業技術センター弘前工業研究所
- (独)日本貿易振興機構 青森貿易情報センター（ジェトロ 青森）

- (一社)青森県発明協会
- 青森県農林水産部 食ブランド・流通推進課
- 青森県商工会議所連合会
- 青森商工会議所
- 弘前商工会議所
- 八戸商工会議所
- 黒石商工会議所
- 五所川原商工会議所
- 十和田商工会議所
- むつ商工会議所
- 青い森信用金庫
- 国立大学法人弘前大学
- 東奥信用金庫

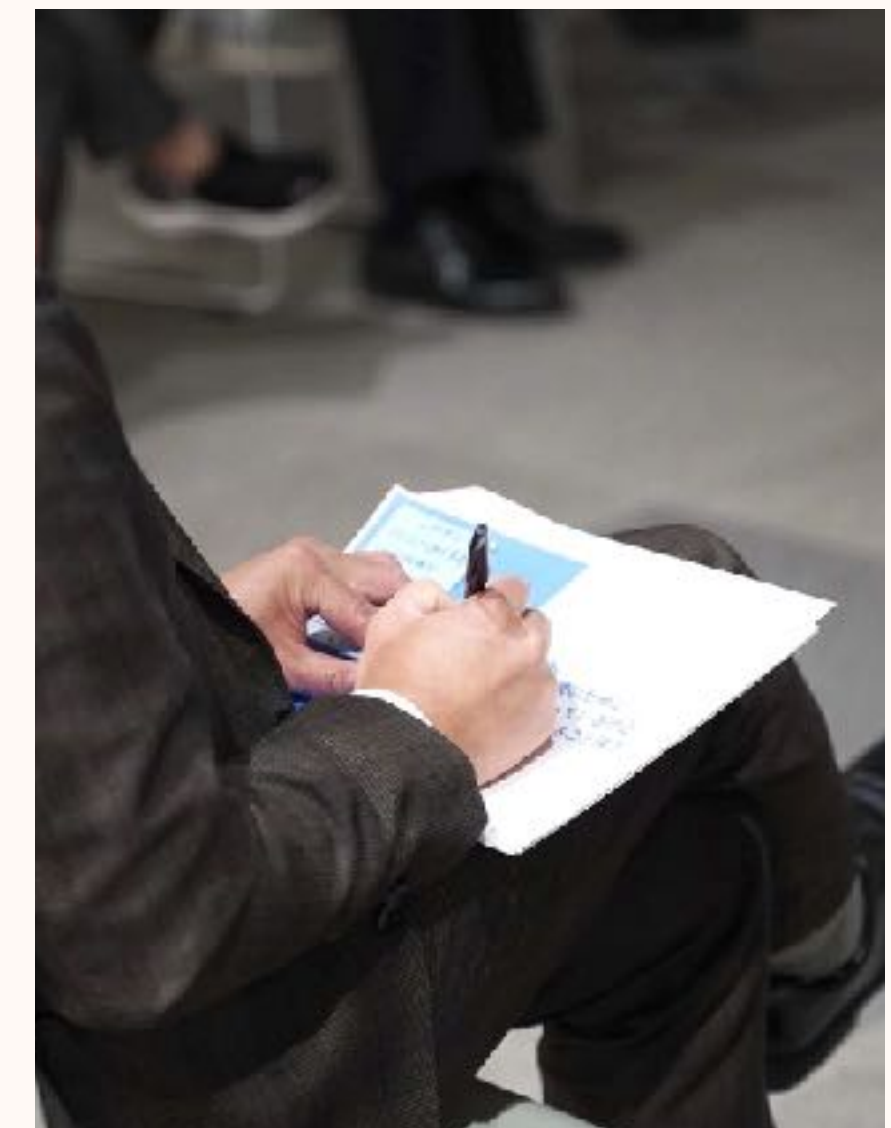
2.3.2 支援機関巻き込みの手法

各支援機関へ、オンライン・対面を通じて、事業の説明とヒアリングを21回実施。事業の説明、各機関の期待、各機関の支援アセットを理解したうえで、PDチームMTG、地域連携会議、伴走支援への巻き込みを検討、設計に反映をしました。

支援機関へのヒアリングから、各機関ともにデザイン・知財活用に関心があり・意義があると感じているが、現状の仕事での活用機会は少なく、本事業のような企業支援において、どのような支援のあり方があるのか知りたい・学びたいという課題感が伺えた。

そうした課題感から、PDチームMTGでは各支援機関の知財支援に対する関わりしろを作ることを目的に実施。

初回から回を重ねるごとに、支援機関のPDチームMTGへの参加率を上げることができた。



2.3.3 個社支援MTGでの支援機関の関わり

各企業の取り組みや今年度の目指す方向性に応じて、以下のような形で伴走支援に支援先事業者の巻き込みを行い、各企業の地域での支援体制（クラスター）を構築しました。

支援先事業者名	日本ハルマ	たなか銘産	みなみや	斗南丘牧場	トキあっぷる社
関わった支援機関と専門家	- 弘前商工会議所 - あおもり創生パートナーズ株式会社 - INPIT青森県知財総合支援窓口 (公財)21あおもり産業総合支援センター	- INPIT青森県知財総合支援窓口 (公財)21あおもり産業総合支援センター - 弁理士	- むつ商工会議所 - INPIT青森県知財総合支援窓口 (公財)21あおもり産業総合支援センター - 弁理士	- むつ商工会議所 - INPIT青森県知財総合支援窓口 (公財)21あおもり産業総合支援センター - 青い森信用金庫 - 弁理士	- 五所川原農林高校 - 弘前大学の留学生 - 弘前大学 前多先生 - INPIT青森県知財総合支援窓口 (一社)発明協会/ 日本弁理士会東北会
今年度の支援機関と企業の関係	今後のブランディング支援パートナーの獲得・体制構築	津軽塗をToB向けの装飾ツールとして捉えた時の知財の取り扱い方について整理	むつのステークホルダーを巻き込んだ、新商品起点での地域盛り上げ協力の座組構築	むつのステークホルダーを巻き込んだ、ジェラート起点での地域盛り上げ協力の座組構築	地域の大学・高校等を巻き込んだ、地域一体型の商品開発スキーム

2.3.4.1 PDチームMTG

知財・デザイン支援の在り方を対話し、支援機関と事業PDの連携を深める場として、PDチームMTGを原則毎月・計5回開催。支援のタイミングや方針を共有し、青森における知財経営支援のあり方を共に考えました。

第一回PDチームMTG

日時：令和6年8月23日

場所：青森県立図書館4F集会室/
Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機
関、事務局（弊社）

<議題>

- 参加者自己紹介
- 支援先企業の事業・取り組み内容の共有
- 参加支援機関の伴走支援の関わり方について意見交換

第二回PDチームMTG

日時：令和6年9月27日

場所：Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機
関、事務局（弊社）

<議題>

- PDチームMTG目的
- 高橋PDより伴走支援の報告と今後の計画

第三回PDチームMTG

日時：令和6年10月28日

場所：新町キューブ/ Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機
関、事務局（弊社）

<議題>

- 事例紹介「八甲田山神社再建プロジェクト」（株式会社QlockUp代表・中村 公一 / 廣田神社 第17代宮司・田川 伊吹）
- 高橋PDより伴走支援報告と支援について意見交換

2.3.4.2 PDチームMTG

知財・デザイン支援の在り方を対話し、支援機関と事業PDの連携を深める場として、PDチームMTGを原則毎月・計5回開催。支援のタイミングや方針を共有し、青森における知財経営支援のあり方を共に考えました。

第四回PDチームMTG

日時：令和6年11月27日

場所：東奥日報新町ビル / Teams

参加者：青森県知事、特許庁、青森県庁、支援機関、事務局（弊社）

< 議題 >

- ・事例紹介「まちの変化と支援機関による地域デザインの可能性」（しのめ信用金庫次長・丸茂 康次）
- ・高橋PDより伴走支援報告と支援について意見交換

第五回PDチームMTG

日時：令和7年1月31日

場所：青森商工会議所 / Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機関、事務局（弊社）

< 議題 >

- ・事例紹介「ビジネスに活かす知財、デザインと知財」（あきた知的財産事務所 代表弁理士・齋藤 昭彦）
- ・高橋PDより伴走支援報告と支援や知財活用について意見交換



2.3.4.3 PDチームMTG

PDチームMTGを通じて、支援機関同士が課題や気づきを共有し、支援の視点を広げる対話が生まれました。参加者からは、連携の重要性や現場に活かせる学びが得られたという声が多く寄せられています。

日本弁理士会 大澤 豊

知財面でのケアについて、事業が小さいうちはあまり問題にならなくても、予めケアしておかないと大きくなった時に足を掬われるリスクがある。実際に権利取得に動く段階より前から、いつ頃何を検討すべきかを意識しておくことが大切なので、なるべく早い段階から事業に関わりたい。

弘前工業研究所 小松 勇

(先進事例の紹介を受けて、)今回の内容は興味深かった。あいまいになる事業のビジョンを参加者が共有するためにミッションを明言化設定することが大事だと思った。

むつ商工会議所 松谷 仁

(先進事例の紹介を受けて、)企業の商業スペースであっても、地域住民（子供、高齢者、学生など）の目線でスペースのあり方を見直すことによって地域貢献、そして信頼の獲得につながる。

2.3.5 地域連携会議

支援機関と外部専門家が集まり、今後青森で知財経営支援を推進していくためのネットワークはどうあるべきか考える場として地域連携会議を3回実施しました。

第一回地域連携会議

日時：令和6年7月17日

場所：弘前工業研究所/Teams

参加者：青森県知事、特許庁、青森県庁、支援機関、事務局（弊社）

<議題>

- 事業概要の説明
- 事業PDの紹介
- 参加者自己紹介
- 企業の伴走支援
- 連携強化
- 今後の会議予定

第二回地域連携会議

日時：令和6年12月18日

場所：東奥日報新町ビル/Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機関、事務局（弊社）

<議題>

- 先進事例発表
- ガイドブックに関する意見交換
※前半に中間報告会を実施し、事業の中間報告と支援先事業者からの中間発表、意見交換を実

第三回地域連携会議

日時：令和7年3月11日

場所：東奥日報新町ビル/Teams

参加者：特許庁、青森県庁、支援機関、事務局（弊社）

<議題>

- 今年度の振り返り、次年度の支援について
- ガイドブックの共有

2

今年度の 取り組み

2.4 情報発信

2.4.1 事業を対外的に魅せる情報発信の戦略	68
2.4.2 メディア連携施策	69
2.4.3 事務局からの発信	70
2.4.4 メディア掲載実績	71
2.4.5 支援ガイドブックの作成	72
2.4.6 成果発表会（概要）	73
2.4.7 成果発表会（成果発表）	74
2.4.8 成果発表会（支援先事業者成果発表）	75
2.4.9 成果発表会（登壇者紹介）	76
2.4.10 成果発表会（クロストーク）	77
2.4.11 成果発表会（集客・アンケート結果）	79

2.4.1 事業を対外的に魅せる情報発信の戦略

青森県内の事業者や支援機関の方々が本事業を認知し、今年度だけでなく次年度以降も本事業に関わっていただけるよう、メディアへのアプローチ、成果発表会、支援機関向けのガイドブックの作成・配布を実施しました。

目的

- ・ 知財意識の向上
- ・ 知財経営支援ネットワーク普及

成果

- ・ 本事業の認知度を高める
- ・ 成果発表会に参加
- ・ 支援先事業者の活動を後押し
- ・ 次年度応募企業に繋げる

目的と成果を導き出すためのPRアプローチ

発信には青森県のメディアや事務局からの発信を活用し、知財意識向上に繋がるイベントを実施する。また、成果発表会など本事業の成果を知っていただき、次年度の本事業の参加、支援ネットワーク普及を目指す。

青森県のメディア
事務局からの発信

成果発表会

支援機関向け
ガイドブック

本事業認知の向上
イベントの参加

知財意識の向上

支援企業の活動支援
次年度の本事業の参加

知財経営
支援ネットワーク促進

2.4.2 メディア連携施策

青森県内報道各社と関係構築し、本事業の報告会や、支援事業の発信フェーズで情報を発信し、県内で本事業の認知度を高めました。また、青森県のウェブサイトにて、本事業ページの開設。

事務局である特許庁・青森県庁・ロフトワークのウェブサイトにて、事業の情報発信を行いました。

青森県の報道機関とMTGを実施

本事業の第一回地域連携会議参加の新聞社2社と、青森県内向けの情報発信に関する意見交換や、本事業の情報共有を目的とした対面個別MTGを実施し、関係構築を図る。

- ・ 東奥日報社
- ・ 読売新聞社

本事業の情報発信

キックオフ・第一回地域連携会議など実施の際は、青森県庁の記者クラブを活用し、メディア向けにプレスリリースを発信。

成果発表会の際は、事務局である青森県のウェブサイトの本事業のページを開設。

事務局である特許庁・青森県庁・ロフトワークから集客を実施。

ロフトワークのウェブサイトにて、本事業の事例記事を公開予定。

支援先事業者を情報発信で支援

支援先事業者の情報公開フェーズ(テストマーケティング等)で、青森県庁の記者クラブを活用し、メディア向けに情報発信を実施。

メディア向けMTGの実施や、中間報告会で事業支援状況をメディアに共有し、企業の支援を目的に情報発信を実施。

2.4.3 事務局からの発信

特許庁、青森県庁、ロフトワークの各WEBサイトとメールマガジンにて、成果発表会の集客を目的とした情報発信を実施しました。結果、会場での参加87名・オンラインでの参加91名の申し込みに繋がりました。成果発表会のメインターゲットである青森県内の中小企業や支援機関を中心に、省庁・自治体、大手企業と幅広い層の申し込みがありました。

特許庁WEBサイト



特許庁

LEGAL PATENT AGENCY

[文字の大きさ](#)
[小](#)
[中](#)
[大](#)

[English](#)
[技術書（ご意見・ご要望）](#)
[ホームページの使い方](#)
[アクセスマップ](#)

[HOME](#)
[お知らせ](#)
[制度・手続](#)
[文庫情報・活用事例](#)
[資料・統計](#)
[特許庁について](#)
[お問い合わせ Q&A](#)

ENHANCED BY Google

[ホーム](#)
[お知らせ](#)
[新着情報 / イベント情報](#)
[イベント情報](#)
[イベントカレンダー](#)
[2024年度イベントカレンダー](#)

2024年度イベントカレンダー

下記掲載のイベントは、本ページをご覧ください。満員または中止になっている場合があります。
開催状況や申し込み可否などのお問い合わせは主催者までお願いいたします。イベントのリンク先にお問い合わせ先が明記されています。）

2025年2月26日（水曜日）	千葉県船橋市	知的財産セミナー2024「今から始める海外展開」へ事前でわかる知財概論～（外部サイトへリンク）	必要	日本弁理士会関東会、一般社団法人千葉県商学協会、INPIT 千葉県知財財合支援窓口 他
2025年2月17日（月曜日）	オンライン	セミナー「AI関連技術の調査事例」（外部サイトへリンク）	必要	中部経済産業局
2025年2月21日（金曜日）	オンライン	デザインと企業が持つ財産が、事業の未来を切り拓く（外部サイトへリンク）	必要	特許庁、青森県庁
2025年2月21日（金曜日）	青森県青森市	デザインと企業が持つ財産が、事業の未来を切り拓く（外部サイトへリンク）	必要	特許庁、青森県庁
2024年2月20日（水曜日）	オンライン及び東京都千代田区	日本知的財産権セミナー第4回シンポジウム「競争解決へのAIの活用」（外部サイトへリンク）	必要	日本知的財産権センター

青森県庁WEBサイト

 青森県 県立職業訓練校 CONTACT 019-652-1111 検索				
現在の位置：ホーム＞就職支援＞求職・就業支援＞産業イノベーション推進課				
産業イノベーション推進課				
【応募は終了しました】令和6年度新卒介護職… 産業イノベーション推進課 [2023年03月15日] ここでは、看護系イノベーション・セッション参加者（ワークショップ）の2/27(土)までに基づき、面接の機会を希望する方による申込の受付期間を定めます。 ③	ハロートレーニング「職業訓練」情報【ハロー… 産業イノベーション推進課 [2023年03月14日] 本課の中方が主催する社会に役立つ人材の育成活動として、各種企業と連携して行うハロートレーニング（社会貢献訓練）の依頼受付を開始… ③	【2月8日/5日/2月15日】6日！青森型発表会実施… 産業イノベーション推進課 [2023年01月14日] ここでは、両当事者協議にて公表された3つの成果をフィードバックし、関係性や状況などを踏まえ具体的な商品など、新たな事業計画の作成開始… ③	就職者等再就職訓練事業（3次募集） 産業イノベーション推進課 [2023年12月13日] ここでは、雇用調整助成金の活用も考慮した上で、新規採用促進等の観点から、本県の労働力不足解消に向けた取り組みを実施すること。民間教育訓練機関と事業も連携し… ③	
【終了しました】令和6年度後援介護職採用ジ… 産業イノベーション推進課 [2023年03月20日] 最終申し込みが完了しました。ここでは、看護系イノベーション・セッション参加者（ワークショップ）の2/27(土)に基づき、面接の機会を希望する方による申込の受付期間を定めます。 ③	【終了しました】「ヘルスマー×「観光」ハル… 産業イノベーション推進課 [2023年03月24日] ここでは、成長分野「観光」と観光で活躍する人材の育成活動として、各種企業と連携して行うハロートレーニング（社会貢献訓練）の依頼受付を開始… ③	ハロートレーニング「農業訓練」情報【ハロー… 産業イノベーション推進課 [2023年01月24日] 近頃の中の方が実習する作業に役立つために必要な農業スキルや知識の向上を図るためのハロートレーニング（社会貢献訓練）の依頼受付を開始… ③	【7/21（金）起業家発表会開催！】あおもりオー… 産業イノベーション推進課 [2023年03月12日] 第2回創業1月22日/2月21日（木）、共にビジネスを学ぶの機会を提供する機会を開催します。（平沼トシタカ氏）※詳細はこちらのページをご覧ください。	

ソフトウェアWEBサイト



2.4.4 メディア掲載実績

メディアへのアプローチを行った結果、本事業の活動の様子や内容について下記のメディアに掲載されました。
青森県の地域新聞社6社のうち4社からの取材があり、全国紙の読売新聞社やRAB青森放送によるニュース報道によって、幅広い媒体での情報発信が実現され、青森県内での本事業の認知度向上に繋がりました。

● 第一回地域連携会議

掲載媒体

- ・ 東奥日報(令和6年7月8日)
- ・ 読売新聞(令和6年7月8日)

● 中間報告会・第2回地域連携会議

掲載媒体

- ・ むつ新報(令和6年12月19日)
- ・ 読売新聞(令和6年12月19日)

● トキあっぷる社テスト販売

掲載媒体

- ・ 東奥日報(令和7年2月17日)

● 成果発表会

掲載媒体

- ・ デーリー東北(令和7年2月22日)
- ・ RAB 青森放送(令和7年2月22日)

● 知事表敬

掲載媒体

- ・ 東奥日報(令和7年3月11日)

2.4.5 支援ガイドブックの作成

県内の支援機関が提供する企業支援の内容を可視化したパンフレットを作成しました。支援機関に所属する経営指導員やコーディネーター等の、県内事業者とコミュニケーションを行う方に配布することで、切れ目ない支援の実現を目的としています。

地域の知的財産をサポートするガイドブック あおりの輪

- ・ 目的
 - ・ 支援機関同士の連携促進
 - ・ 他の支援機関のことをさらに知り、ネットワーキングを加速させるきっかけをつくる。
- ・ ターゲット
 - ・ 支援機関に所属する経営指導員やコーディネーター等の企業とコミュニケーションを行う方
- ・ 利用方法
 - ・ 参考書として手元において活用
 - ・ ベテラン職員：知っている部分はおさらいとして見ながら、新たな発見を得たり、若手職員に対して他機関との連携についてアドバイスする際に参考として渡す。
 - ・ 若手職員：事業者の相談に対して、他のどの支援機関に繋がれば良いか迷った際に、先輩指導員にアドバイスを聞くだけでなく、本パンフレットを参考にする。



2.4.6 成果発表会（概要）

青森県のオープンイノベーション推進事業と共催し、青森県内で合同成果発表会を開催。青森県の地域資源価値と知的財産活用を掛け合わせた本事業の成果・今後の展開を県内外に広く周知するとともに、来年度の伴走支援想定企業や支援機関の新たな参加を促進し、来年度以降の事業展開を加速させました。

イベントの目的

- ・ 青森県の地域資源価値と知的財産活用を掛け合わせた本事業の成果・今後の展開を県内に幅広く周知する
- ・ 来年度の伴走支援想定企業の参加を促進
- ・ 県内の中小企業支援機関の新たな参加を促進
- ・ 県内・県外のデザイン・知的財産に関心のある経営層の関心を集める

ターゲット

- ・ 青森県内の農林水産業・伝統工芸を扱う中小企業経営者
- ・ 青森県内の農林水産業・伝統工芸を扱う中小企業を支援する支援機関
- ・ 伴走支援・知財経営に関心のある経営層

イベント詳細

2月21日(金)13:30-18:30@新町キューブグランパレ
『デザイン×オープンイノベーション成果発表会』
リアル会場とZoomウェビナーのハイブリット開催
定員：80名 / 100名

プログラム

第一部『知財経営支援モデル地域創出事業成果発表会』
～ デザインと企業が持つ財産が、事業の未来を切り拓く～

- ・ キーノートスピーチ
- ・ 知財経営支援モデル地域創出事業成果発表
- ・ クロストーク

第二部『AOMORI OPEN INNOVATION PROGRAM 2024
Blue Ocean』の最終成果発表会

- ・ 共創ビジネスモデル成果発表

第三部 交流会

2.4.7 成果発表会（支援先事業者成果発表）

青森の特色のある一次資源や伝統工芸を扱う中小企業5社が、自社らしさやビジョンを探求し、パーパスや本事業での挑戦、成果、今後の取り組みについて発表しました。

● 成果発表内容



合同会社トキあっぷる社
土岐 彰寿

五所川原を後世に届ける、地域連携を通じた、りんごパウダーへの挑戦



有限会社斗南丘牧場
原 英輔

開拓100年の未来に向けた”遥かなる丘”斗南丘牧場の挑戦



日本ハルマ株式会社
丸山 朝美

一物全体を体現する「アップルクリレ」を通じた”日本ハルマ”認知への挑戦



有限会社みなみや
南谷 悦臣

「これでいい」から「これがいい」へ



株式会社たなか銘産
田中 寿紀

「透ける津軽塗」のビジネス確立と津軽塗の産業維持へ向けて

2.4.8 成果発表会（支援先事業者展示）

成果発表会の会場内に支援先事業者展示ブースを設け、成果物を展示。支援先事業者と直接対話する場を設けることで、登壇者や会場参加者からフィードバックを受けて、名刺交換や今後の事業展開の相談に繋がりました。

合同会社トキあっぷる社



日本ハルマ株式会社



支援先事業紹介パンフレット



有限会社斗南丘牧場



有限会社みなみや



株式会社たなか銘産



2.4.9 成果発表会（登壇者紹介）

グッドデザイン賞を運営する公益財団法人日本デザイン振興会の矢島氏がモデレーターとなり、株式会社IPデレクション・弁理士の土生氏、株式会社良品計画で千葉鴨川の里のMUJIみんなみの里を担当する佐藤氏、本事業の事業PDである高橋氏が、知財・デザインの活用や来年度についてクロストークを行いました。



土生 哲也

株式会社IPデレクション
代表取締役・弁理士

金融/知財/デザインを越境して、20年以上にわたり中小企業の経営改善に伴走する活動が続けており、近年はデザイン経営関連で多くのプロジェクトや研究会等に参画している。

平成29年度知財功労賞受賞。武蔵野美術大学大学院造形構想研究科修士課程修了。

「元気な中小企業はここが違う」等、知的財産に関する著書多数。



佐藤 一成

株式会社良品計画
ソーシャルグッド事業部

千葉県鴨川市在住。高校大学と建築を学び、新卒で株式会社良品計画に入社。販売に6年携わり、山梨県の富士山の麓に異動をきっかけに身近に自然があることや、食べ物の豊かさ（山で採取できる山菜やキノコ、猪、鹿など）に興味を持ち退職、移住。ビストロの経営、自社畑耕作、ジビエの普及、地域活性化などまちづくりに携わる。その後、現部署が新規設立されるタイミングで良品計画に再度ジョインし、豊島区中小公園の活用、光が丘ゆりの木団地コミュニティ再生、公営団地リノベーション、産直サイト諸国良品の運営、など幅広いプロジェクトに従事。2020年より千葉鴨川の里のMUJIみんなみの里を拠点にレストランリニューアル、インディカ米系統の商品開発、里山保全の鴨川里山トラスト、など農と食を中心に活動。日々新たな食材を探して山や畑で奮闘中。



矢島 進二

公益財団法人日本デザイン振興会
常務理事

1962年東京中野区生まれ。グッドデザイン賞をはじめ、東京ミッドタウン・デザインハブ、東京ビジネスデザインアワード、地域デザイン支援など多数のデザインプロモーション業務を担当。武蔵野美術大学、九州大学大学院などで非常勤講師。毎日デザイン賞調査委員。事業構想、先端教育、コロカル、こここで連載を執筆。

2.4.10.1 成果発表会（クロストーク）

登壇者の声

土生 哲也

株式会社IPデレクション 代表取締役・弁理士



青森モデルは、これから地域の産業支援にとって必要なモデルではないか

青森モデルの特徴は、支援先事業者に近い存在である青森で事業を行う高橋氏を事業PDとしてアサインしたこと。高橋PDの同郷の安心感とデザインの介入が、新しい動きをおこしている。デザインのアプローチで自社の固有の経営資源を掘り起こし、それが知財として可視化される過程で、あらためて地域のポテンシャルに気づき、関係者を巻き込む動きが生じている。その効果は個社の経営支援に留まるものではなく、青森県において支援が面的に広がり始めているように感じられる。これからの地域の産業支援にとって必要なモデルではないか。

登壇者の声

佐藤 一成

株式会社良品計画 ソーシャルグッド事業部



ソーシャルグットな商品開発にも、市場価格の視点が大切

青森モデルで支援される各事業者が楽しんで実践していたことが印象的だった。支援チームのディレクションが良い結果へ導いたと感じる。ビジネスの観点は、次のフェーズだと思うので、ロードマップの中で回せるモデルを描いてほしい。地域企業と大手企業が協働する場合は、デザインの観点で考えると、初期段階で巻き込めると良い。ソーシャルグットな商品開発する場合、ストーリーを重視するだけではなく、市場価格の視点が大切。ロマンとそろばんのバランスを磨いている事業者もいた事に、青森モデルの可能性を感じる。

2.4.10.2 成果発表会（クロストーク）



登壇者の声

矢島 進二

公益財団法人日本デザイン振興会 常務理事

プロのデザイナーを支援体制を加え、
価値づくり実践へ

わずか半年で、今回の成果までたどり着いたことは、事業者が当事者意識を持って取り組んだことと、高橋PDはじめ支援チームの努力の結果です。ここで生まれたことをビジネスに繋げるために、引き続き伴走支援し、さらに関与者を巻き込み、うまく孵化させてほしい。
クリエイティブにおいては、現時点では充分ではないものがあるが、必要な段階で、プロのデザイナーを支援体制に加え、ブランディングし、価値作りを実践してほしい。その原石を今日見ることができたと感じている。



2.4.11 成果発表会（集客・アンケート結果）

会場98名・オンライン92名が成果発表会に参加し、48名のアンケート回答がありました。

イベントの満足度は平均8.29点（10点満点）、プログラムを通して知財活用に対して100%の方が知財活用に関心を持ち、事業や支援先事業者への期待や、知財に関する意識の変化など多くのコメントが寄せられました。

● イベント参加者

会場参加者 …… **98名** オンライン参加者 …… **92名**

● イベントの満足度

イベントの満足度（1=大変不満/10=大変満足） …… **8.29**

● 知財意識の向上

イベントを通じた知財活用の関心度 …… **100%**

● デザインの活用の関心

イベントを通じたデザイン活用の関心度 …… **96%**



2

今年度の 取り組み

2.5 効果検証

2.5.1 効果検証の手法	81
2.5.2 計測項目について	82
2.5.3 検証結果（伴走支援先企業）	83
2.5.4 検証結果（支援機関・地域社会）	84
2.5.5 検証結果（費用便益計算）	85
2.5.6 洞察と次年度に向けての課題	86

2.5.1 効果検証の手法

本章では、今年度の取り組みに対する効果を検証します。アンケート調査を用いて計測し、支援先事業者ならびに支援機関からのフィードバックを集めることで、今年度の成果や次年度における取り組み点を明らかにします。

効果検証にあたって

本年度の事業において開発されたサービスおよび商品が、事業期間内に上市まで至った事例はなかった。しかしながら、長期的な枠組み構築を目的とした本事業において、直接的な金銭リターンだけではなく、支援機関や地域社会を含む様々な受益者にとって、県内のプレイヤーの関係性の構築や新たな知識のインプットなど、便益が生まれていることは事実である。

そこで金銭的なリターン以外の便益を可視化し、分析するプロセスを塚本一郎教授（明治大学経営学部）の協力のもと実施した。

分析方法

本事業のアウトプットを通じて目指すべきアウトカムを定義した上で、それらの項目について受益者（伴走支援先企業、県内支援機関など）がどの程度の便益を得たのか、アンケート形式の調査で明らかにする。

調査概要

調査期間	2025年3月6日～11日
回答数	支援先事業者：4社 支援機関：12社
調査方法	アンケート形式にて回答

2.5.2 計測項目について

アンケートの質問項目については、アウトプットだけではなく、アウトカムの計測目的に資本モデルに準じた項目構成としました。事業が将来的な成果に向かっているかどうかを含めた評価を行うことを目的としています。

計測項目設定のポイント

1. アウトカムベースの評価

本事業は「知財・デザインを通じた価値創出支援」を核としており、その成果を測定するには、単なる活動量（アウトプット）ではなく、行動変容・意識変容・組織変容などの「アウトカム」を可視化する指標が必要である。したがって、企業や支援機関の内面的・構造的な変化を捉える設問設計を意識。

2. 資本モデル（知的資本・人的資本・社会関係資本）の活用

成果を「組織資本」「人的資本」「社会関係資本」に分類しており、計測項目もそれに対応。

- 組織資本 → 経営戦略やブランディングに関する理解・実践
- 人的資本 → 従業員の意欲やスキルの変化
- 社会関係資本 → 外部ネットワークの活用状況

など、成果が可視化される対象と、その変化の兆しを捉える設問を中心に設計。

3. 事業の将来的成果を見据えた指標構造

短期的な成果のみならず、将来的なインパクト（例：販路拡大、事業拡張、雇用創出など）につながる“種”を評価する必要がある。そこで、「今すぐ起きた結果」ではなく、「成長への意欲・構想・つながりの形成」といった中長期アウトカムの兆しを定量化する項目を含む。

主な計測項目

対象カテゴリ	主な計測項目
支援先企業	パーパス・経営戦略に関する意識向上
	ブランディング・デザイン活用に対する理解度
	知財活用に関する関心・行動
	外部支援者・機関とのネットワーク数
支援機関	海外展開・人材採用の構想有無
	知財・デザイン支援に対する理解・関心の変化
	他支援機関との連携機会・参加回数
横断・社会	本事業を契機とした施策・予算化の有無
	メディア掲載回数・媒体種別
	イベント・セミナーの参加人数・時間

2.5.3 検証結果（伴走支援先企業）

伴走支援先企業に対するアンケートの結果について、サマリーは以下の通り。ブランドやデザインの活用について意識向上が見られた一方、知財取得や売上への到達については次年度以降も取り組みの必要性が伺えます。地域での横連携を生かした外部リソースの活用についても、今後具体的なアクションに繋げていくことが望まれます。

意識の向上について

調査項目 (意識や知識が向上したかどうか)	評価平均 (10点満点)
事業PDの事業に対する貢献度評価	7.25
ブランディング強化に関する理解度	7
プロトタイピングを活用した商品開発手法	5
テストマーケティングを活用した商品開発手法	5
ロゴやパッケージなど、デザインの活用	6.75
知財活用の必要性の認識	5.5
事業における外部リソースの活用	7

その他定量的な実績について

調査項目	該当企業数 (5社)
売り上げへの直接的な貢献があった	0
新商品の試作品を作成した	4
試験販売の実施を行なった	3
特許や知財権の出願を行なった(本事業期間内)	0

2.5.4 検証結果（支援機関）

支援機関に対するアンケートの結果について、サマリーは以下の通り。事業PDへの評価が高く、事業の顔としての信頼が高まっていることが伺えます。外部団体との連携についても前向きな評価が増えた一方、デザインや知財の活用についてはまだ理解度が進化していない面も指摘でき、引き続き成果を伴ったモデルの創出が必要であるといえます。

意識の向上について

調査項目 (意識や知識が向上したかどうか)	評価平均 (10点満点)
事業PDの事業に対する貢献度評価	7.3
地域の多様な主体が連携しての伴走支援	5.8
デザインの活用	5.8
知財活用の必要性の認識	5.6
外部団体との連携機運	6.9

その他定量的な実績について

調査項目	該当機関数 (12社)
外部の機関との連携数が増えた	7
デザイン・知財経営支援のための施策や 補助枠組みの策定につながった or 検討している	2

2.5.5 検証結果（費用便益計算）

前頁までに示した、アンケートの結果、および定量的な会議の開催数やメディア掲載回数等に基づき、便益計算を行いました。以下にその概要を記します。

ステークホルダー		アウトカム（成果）の説明	アウトカム情報源	金銭代理指標	推計成果量計算式	アウトカムの社会的価値	インパクトの社会的価値(円)	
支援先企業	1	ブランディング強化に関する関心・理解の向上	支援先事業者アンケート	ブランディングセミナー受講料平均：33,833円	向上者数14×金銭代理指標33,833円	473,662	171,702	
	2	プロトタイピングに関する監視・理解の向上		プロトタイピングセミナー受講料平均：58,833円	向上者数 8人×金銭代理指標58,833円	470,664	170,616	
	3	試作品の制作		試作品開発費用総額（実績値）	試作品開発費用総額（実績値）（計画含む）:2,600,000	2,600,000	942,500	
	4	テストマーケティング		テストマーケティング支援受益者負担額：39,200円	向上者数 2人×金銭代理指標39,200円	78,400	28,420	
	5	テストマーケティングの実施		試験販売総費用：100,000円	試験販売費用：100,000（実績値）	100,000	36,250	
	6	商品企画・広告デザイン・パッケージデザイン等を改善するデザイン思考の向上		デザイン経営スクール受講料：50,000円	向上者数 13人×金銭代理指標50,000円	650,000	235,625	
	7	知財を経営に活かすことに関する関心・理解の向上		知財セミナー受講料平均：18,800円	向上者数 9人×金銭代理指標18,800円	169,200	61,335	
	8	特許等（国内）出願の増加		国内特許等出願補助金上限額平均： 192,857円	出願件数 2 件×金銭代理指標192,857円	385,714	139,821	
	9	公的補助金や民間融資の増加		補助・融資増加額：350,000円	補助・融資総額：350,000（実績値）	350,000	126,875	
	10	グローバルな事業展開に対応した人材採用		大卒初任給237,300円（月額）	採用予定者 2 人×(237,300×12)	5,695,200	2,064,510	
支援機関	11	デザイン活用支援に関する関心・理解の向上	支援機関アンケート	デザイン経営スクール受講料：50,000円	向上者数 14 人×金銭代理指標50,000円	70,000	49,560	
	12	知財活用支援に関する関心・理解の向上		知財セミナー受講料平均：18,800円	向上者数 12人×金銭代理指標18,800円	225,600	159,725	
	13	多様な官民主体の連携・価値共創のネットワーク形成	ロフトワーク	青森県職員平均賃金（h）:2,212円額）	支援機関等参加者延べ参加時間332h×金銭代理指標 2,212円	734,384	734,384	
地域社会	14	官民共創による知財経営支援に関する社会的認知の向上		広告料金換算（新聞掲載面積×新聞広告料金単価）（9件）の総和	新聞掲載面積（幅（c m）×段数）×新聞広告料金単価（1 c m×1 段）	5,885,070	5,885,070	
				広告料金換算（TV放映時間×TVCM料金）（1件）の総和	TV放映時間（46秒）×TVCM料金単価（100,000円/15秒）	306,667	306,667	
総便益費用（広告換算を含む）							11,113,060	

2.5.6 洞察と次年度に向けての課題

前頁までの結果から導かれる考察と次年度に向けての示唆を記載します。事業プロデュースや支援機関との連携構築において高い評価が得られており、次年度以降は支援の仕組み化や実装の深化、複数年での成長設計が求められます。

調査回答まとめ

事業プロデュースと外部連携強化に関する評価

事業PDによるプロデュースの事業貢献度、および外部団体・機関との連携や活用についての意識向上が最も平均評点の高い項目として挙げられる。連携強化に関しては定量的な実績としても表れており、一定の成果が見られる。

プロトタイプやテストマーケティングの活用

商品開発における試作品やユーザー検証は事業機関後半に到達した企業が存在したものの、コンセプト策定と戦略決めに時間を要したためか実績およびスキルの習得・意識の醸成という観点では比較的低い評価が見られる。

売り上げへの貢献への挑戦点

事業期間内に上市まで到達したプロジェクトがなく、直接的な経済インパクトが生まれることはなかった。

次年度における取り組み領域の示唆

1. 支援の質から“仕組み”への転換が必要

プロデュースに対する評価、および関係構築と支援基盤の情勢に評価が見られたため、次年度以降はモデルをいかに地域機関にインストールするかについての戦略的アプローチが求められる。実際に機関の理解は深まりつつあるが、連携や支援の実行は限定的であることが見て取れる。

2. 知財・デザインの“表層理解”から“戦略的実装”へ

多くの企業がブランディングや商品開発に活用意欲を示すが、知財的な保護・差別化は未達であった。初期フェーズからの専門家のアサインや定期的なチェックポイントのなど、改善が必要。

3. 中長期的支援構想の明確化

多くの企業は1年で変化しきれないため、複数年視点で支援の「出口」設計を行う必要がある。一方意識の向上については一定の成果が見られ、次年度では商品化に到達する支援先事業者も一定いるため、上市を起点にした成長戦略が重要。

2

今年度の 取り組み

2.6 事業PDの評価

2.6.1 事業プロデューサーの活動実績	88
2.6.2 支援先事業者および支援機関からの評価	89
2.6.3 総合的な評価と課題・改善提案	90
2.6.4 事業プロデューサーからの声	91

2.6.1 事業プロデューサーの活動実績

支援先事業者の候補は商工会議所やあおもり創生パートナーズなどから数十社の推薦があり、支援先事業者の最終候補9社に対して訪問、ヒアリングを行い、県庁に丁寧に支援先事業者を選定していただきました。その後の支援においても、六次産業化に向けたプロデュースはもちろんのこと、支援機関同士や事務局と地域をつなぐ場面において、実際に対面でのコミュニケーションにより関係構築を行うなど、支援機関との連携においても多大な貢献をしていただきました。

主な役割

- 支援先事業者・支援機関との関係性作り、コミュニケーション
- 伴走支援における方向性や事業アイデアの提示
- 青森県内の支援機関・専門家との接続
- 会議での伴走支援の報告と相談



活動実績

<企業選定>

- 企業選定に向けた、9社への訪問

<伴走支援の実施>

- 1泊2日の初回ワークショップへの参加
- 5社への伴走支援の実施
→企業との関係性構築、事業の方向性の提示、地域ネットワークを活用した共創パートナー作り等
- 各社週に1回のMTG（現地訪問は月に1回）

<PDチームMTG/地域連携会議への参加>

- 合計3回の地域連携会議への参加、発表
- 合計5回のPDチームMTGへの参加、進行

<他>

- 事務局とのMTG（週に2時間半程度）
- 3地域合同MTGへの参加

2.6.2 支援先事業者および支援機関からの評価

事業PD貢献度について、支援先事業者および支援機関を対象にアンケートを実施。
その結果、双方より高い評価が得られました。

アンケート内容

- 「青森県知財経営モデル事業の伴走型支援（事業PD）が、貴社の事業の発展や経営改善などにどの程度貢献したと評価しますか？」

回答方法

- 貢献度に応じて、10から0の範囲で選択
- （数字が大きいほど、貢献度が高いと評価）

回答結果

支援先事業者

- 平均採点 7.25（回答数: 4）

支援機関

- 平均採点 7.27（回答数:14）



2.6.3 総合評価と課題・改善提案

事業PDの活動実績について、下記項目に沿って委託先からの評価を行いました。次年度においては、本年度に関係性を構築した支援機関や支援先事業者によるさらなる継続的な取り組みと、新たな価値創出の形が求められます。

評価項目		取り組み概要	定量的な成果	特記事項	委託先評価
1	支援先事業者に必要な支援を見極め、主体的に解決策を提示しているか	企業のナラティブに根差した強いブランドを構築するための要素を、支援先事業者との対話を通じて抽出。アイデアの具体化から実装に関しては適切に外部人材と協力して伴走支援を行なった。	新規商品開発・デザインへの取り組み数: 4	・支援先事業者に寄り添っての対話を重視し、信頼関係を構築。支援先事業者の課題やケイパビリティを考慮し、成功体験を感じてもらうためのアクションプランを重視していた。 ・弘前エリアでの事業者のコネクションを強く有していた。次年度では他地域でも同様のケイパビリティを発揮できる専門家もしくは事業PDの加入が望ましい。	○
2	継続的な取り組みができる支援体制を構築できているか	自身の事業プロデュースのみに頼ることなく、地域内の支援機関をプロセスに巻き込むことで、支援先事業者を複数のプレイヤーで持続的に支援する枠組みの構築に努めた。	伴走支援参加支援機関の数：7 (青い森信金、日本弁理士会、あおもり創生パートナーズ、21あおもり、むつ・弘前商工会議所、弘前大学)	・伴走初期のプロデュースフェーズでは基本的にPD自身による対話、提案を主にしていたが、商品開発やデザイン、テストなど、特に後半フェーズにおいては支援機関との協業が増えた。 ・持続性を鑑みた際に、次年度では伴走支援のサポートや進行管理を行う人材が望まれる。商工会議所などの地域のプレイヤーとの協業を期待したい。	○
3	支援に関わる複数の関係機関や主体を取りまとめ、主導できているか	PDチームMTGなどで中心的に地域の支援機関を取りまとめる役割を担い、事業に対する関心の向上や意見の集約を率先して行なった。	PDチームMTGでの登壇数：	・PDチームMTGにおいてモデレーターとして意見抽出を積極的に実施した。懇親会への参加なども率先して行い、事業の顔としてプレゼンスを大いに発揮した。関係構築が重要である初年度としては大きな成果であるといえる。 ・自主的なアクションとして、弘前大学やあおもり創生パートナーズ、商工会議所など多数のステークホルダーとの個別訪問打ち合わせや体制強化の打診も実施。	◎
4	支援先事業者と支援機関の適切なマッチングを行うだけの知識と繋がりがあるか	支援先事業者の課題を把握し、地域支援機関のケイパビリティを理解したうえで、適切なタイミングと形で協業を促し、地域内での新たな価値創出のモデルを示した。	支援先事業者と協業先とのマッチング数：4	・たなか銘産の商品開発における玉田酒造とのマッチングなど、販路や商品開発における事業者の巻き込みを牽引。 ・県主催のマッチング交流会への出展の企画などを提案し、支援先事業者に対する提供価値検証の機会を設けたことでフィードバックループが加速した。	◎
5	六次産業化に向けた道筋を示し、モデルを作れているか	一次産業に従事する支援先事業者の要素技術や企業の強みを活用し、支援先事業者の新たなデザイン・商品として価値創出に取り組んだ。	新規商品の開発数：2	・すでに開発の進んでいる商品へのデザイン改善に取り組む支援先事業者が多かった。 ・知財や要素技術を活用した、新規価値創出（新規商品やサービス、体験のイノベーション）に関して到達した例は少なく、今後の取り組みに期待したい。	△

2.6.4 事業プロデューサーからの声

本事業の地域プロデューサーを仰せつかったときは、「自分にどんなことができるのだろう」という不安が、まずはあったように記憶しています。まったく手探りの状態ではじまりましたが、少しほっとできたのは、私だけではなく、かかわるすべての人が、多かれ少なかれ同じく不安を抱えているのだと思えたからでしょう。

その不安の壁を乗り越えられたのは「デザイン」という切り口があったからだと思っています。自分にとって今まで関わりが薄かった分野を、自分事として捉えられるようになるためには、「デザイン」という視点による再発見と再構築という過程が不可欠でした。事業者のパーパスをデザインの視点を持って見つめなおしたことが、みんなが課題を共有でき、自分事として考えられるための「原点」となったのではないのでしょうか。

一方で、「支援ネットワーク」の構築という点では多くの課題が浮き彫りになりました。この先、本事業を進めていく上で欠かせないのは「支援ネットワーク」の構築。その担い手となる各支援機関の皆様との思いの共有という点では、まだ足りないところがあり、難しさを痛感しています。

ここまで事業を進める中でキーワードとして浮かび上がってきたのは「枠を越える支援」。次年度は、それをシステム化していくことがカギになると思っています。そのためにも、互いに支え合える「有機的な人間関係」の構築というアナログ的な取り組みが大切なのではないのでしょうか。

株式会社百姓堂本舗 代表取締役社長

高橋 哲史



3

次年度に向けて

3.1 伴走支援	93
3.2 連携強化	94
3.3 情報発信	95
3.4 海外展開	96
3.5 事業プロデューサー	97

3.1 伴走支援

2年目となる次年度は、今年支援した5事業者のうち、希望した事業者を継続的に支援することで支援先事業者の成長を後押ししていきます。また、青森県内でより一層支援の輪を広げるために、今年度の支援先事業者に加え、新たに5事業者の支援を検討しています。

次年度において注力すべき伴走支援のポイント

1. 伴走支援の深化

今年度支援した事業者は自社のパーパスを起点に、長期ロードマップを作成し、そこからバックキャストで今やるべきことを見定め、事業PDや支援機関・専門家とともに取り組みを進めてきた。結果、新たな商品を開発しテスト販売する事業者や、パッケージのリニューアル案をつくる事業者などがいた。次年度はこれらの取り組みをよりあと押しする。具体的には販路開拓やブランディング、PR戦略など、支援先事業者が継続して取り組むための利益を産むスキームや、地域の巻き込み、自社の思いの発信といった事業者が目指す自社の姿を体現する取り組みを支援する。これらの支援のために、支援機関や専門家の知見を活かしながら進めていく。

2. 伴走支援の拡大

今年度の支援先5社は地域で見ると、弘前の事業者が2社、五所川原の事業者が1社、むつの企業が2社という内訳だった。この事業を通して青森県内により一層知財マインドを普及し、支援の輪を広げていくために、次年度は新たに5社程度支援先事業者の支援を予定している。新たな5社の支援を実施するために、今年度の事業PDというポジションに加えて、事業PD補佐というポジションを加えることで、事業PDの人材も青森県内にさらに輩出していく。

3.2 連携強化

今年度関係性を築いた支援機関どうしのつながりを活かした伴走支援を実施します。また、次年度はより一層知的財産を活用した支援や地域の商工会議所と連携した支援を図ります。

次年度の連携強化のポイント

1. 支援機関どうしのつながりの強化

今年度は地域連携会議やPDチームミーティング、個社支援ミーティングを通じて支援機関をこの事業に巻き込みながら、支援機関どうしの相互理解を深め、関係性を構築してきた。しかし各会議体に参加が難しかった支援機関や、本事業への関わり方が難しい支援機関の方もいた。次年度はより多くの支援機関に本事業へ関わってもらえるような工夫をしていく。

2. 弁理士や商工会議所のより一層の巻き込み

特許庁は、独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT)、日本弁理士会、日本商工会議所、中小企業庁と共に、中小企業等の知財経営支援を強化・充実化させ、地域の稼ぐ力の向上に取り組むことを目的とした共同宣言を行っている。次年度は今年度以上に知的財産の支援をいただけるような仕組み、また地域の事業者と近い立場で伴走支援を実施されている商工会議所を巻き込んだ仕組みづくりを行なう。

3.3 情報発信

今年度新聞やテレビによるメディア露出で認知度を高めた本事業を、さらに多くの方への認知に繋げ、地域の支援機関と連携した情報発信を行っていきます。

情報発信の強化のポイント

1. 今年度関係を築いた地域のメディアとの連携強化

今年度も事業開始から地域のメディアへアプローチを行い、中間報告会や成果発表会、テストマーケティングの場などで新聞やテレビに取り上げていただいた。次年度も引き続きメディアとの連携を強化し、本事業を取材してもらえるようにコミュニケーションを図る。

2. 地域の支援機関と連携した発信強化

地域の支援機関の中には、地域の事業者に対して情報発信を行う媒体などを持っている。次年度はそのような支援機関とも連携し、情報発信媒体で本事業を取り上げてもらうことで、地域の事業者に対する認知度の向上を図っていく。

3.4 海外展開

青森県内の事業者の先行事例や課題点などを、弘前大学森教授をはじめ有識者にヒアリング。今後はこれまでの成功事例の共有などを通じた支援先事業者の意識醸成とともに、本事業の支援体制を活用した、デザイン×海外展開のモデル創出が重要です。

県内の海外展開の現状

青森県ではりんごなどを中心に台湾をはじめ、海外への輸出や販売ルートが存在する。またブナコ株式会社に代表されるように、インテリア・家具領域での進出事例もある。

一方で県内の多くを占める小規模な事業者にとって独自の販売ルート拡大は難しく、そのコストが足枷となっている。また、海外の展示に参加したとしても継続的な取引に発展する例は少なく、金銭的のみならず海外取引を継続するための人的リソースの不足も課題として挙げられる。

県内の海外展開の現状

県内中小企業が海外展開を目指す際には、自社に不足するケイパビリティを適切に補完する体制が不可欠である。既存の支援スキームや外部リソースを有効に活用しながら、支援機関との連携を強化し、本事業の伴走支援モデルの中にも海外展開を視野に入れた支援メニューの組み込みを検討することが望まれる。

あわせて、地域内外のプロデュース人材を輩出・育成し、国際的な視点で事業の可能性を共に探る体制の整備が求められる。

一方で、海外市場への進出には一定のコストや継続的なリソースが必要となるため、何よりも事業者自身の強い意志と覚悟が成功の鍵となります。そのため、先行事例の共有や事業者の想いを後押しするようなストーリーテリングを通じて、長期的に海外展開への意識を醸成していくことも重要なアプローチとなると考えられる。

● 支援機関による海外展開支援事例

JETRO - メゾン・エ・オブジェ出展支援

JETRO青森では、フランスで開催される、インテリアをメインとした展示会「メゾン・エ・オブジェ」への出展を支援している。

日本弁理士会 - 海外知財支援

海外市場に輸出を検討する際、弁理士によるリスク調査や海外知財の獲得の支援を受けられる。検討段階での相談にも対応。

3.5 事業プロデューサー

今年度の事業PDは伴走支援、支援機関との連携強化の両側面において活躍しており、県内にネットワークを持つキーパーソンが事業PDを担うことによる成果が見られました。次年度は支援先事業者が増えることから、引き続き県内のキーパーソンを事業PD補佐として検討することが求められると考えています。

事業PDの総評と次年度に向けた強化ポイント

今年度の事業PDである高橋氏は、県内でりんご農家を営みながら、シードル作りやりんご農家の後継者育成事業を行っており、自社の思いを事業として形にすることを実践されている方である。そのため、支援先の事業者と対話する際にも、なるべく対面で行い、事業者の立場や目線に立ちながら「何をやりたいのか、どのような方向へ進んでいきたいのか」を丁寧に紐解きながら支援を実施していた。こうしたコミュニケーションの積み重ねが支援先事業者との信頼関係を構築し、支援先事業者の新しい取り組みへの後押しになったと考えられる。

また、支援機関との連携強化においても、事業PD本人の県内ネットワークや、知財やデザインの活用に対する知見/経験を有していることが、支援機関との支援方針や関わり方の検討の場において、具体的な対話や連携に向けた動きにつながっている。

このような結果を踏まえて次年度は、本事業における事業PDは県内の事業者であることは大前提として、事業者に寄り添いながら、県内のネットワークを巻き込める方が望ましく、選定時にも重視すべき点だと考えている。

また、今年度から継続して支援をする事業者と新たに参画する事業者の双方を支援する必要があるため、事業PDの役割を補佐する体制作りの検討も必要だと感じている。



令和 6 年度青森県知財経営支援モデル地域創出事業

青森県 事業報告書

2025年3月発行

発行者：特許庁