調査報告書

令和７年度
青森県知財経営支援モデル地域創出事業
（青森県知財エコシステム構築に関する調査研究）

委託先：株式会社ロフトワーク

contents

01 エグゼクティブサマリー

1.1 …… 令和 7年度の目的と重点取組 03
1.2 …… 伴走支援概況 04
1.3 …… 青森型知財経営支援モデルの現在地点 05
1.4 …… 次年度および令和8年度以降に向けた展望 06

02 事業概要

2.1 …… 事業進行スケジュール 08
2.2 …… 伴走支援実施体制 09
2.3 …… 参加支援機関 11
2.4 …… 支援対象企業の選定 12
2.5 …… 支援チームの組成と支援機関の参画 13

03 連携強化

3.1 …… 連携強化概要 16
3.2 …… 連携強化施策 17
3.3 …… 地域連携会議の実施 19
3.4 …… 振り返りと次年度に向けて 22

04 伴走支援

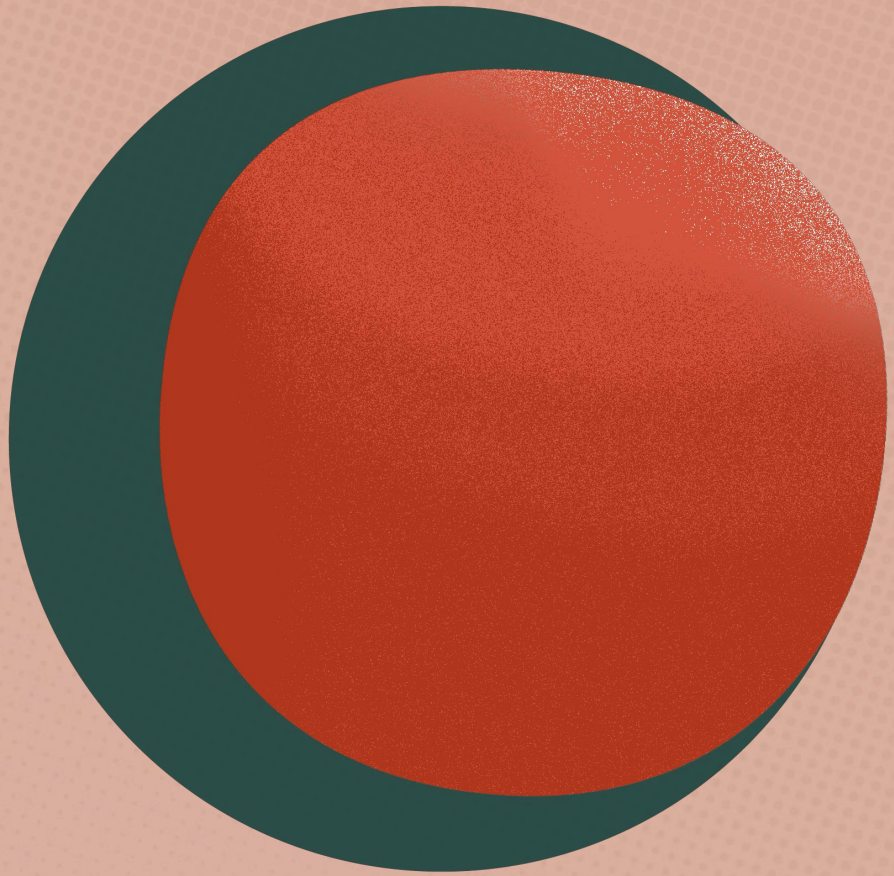
4.1 …… 伴走支援概要 24
4.2 …… 実施結果サマリー 25
4.3 …… 伴走支援打ち合わせ数の集計 27
4.4 …… 支援対象企業実績詳細 28
4.5 …… ふりかえりと次年度に向けて 49

05 情報発信

5.1 …… 情報発信戦略 51
5.2 …… メディア掲載実績 52
5.3 …… 成果発表会 53
5.4 …… あおもり創生パートナーズ会報誌への掲載 54
5.5 …… 情報発信におけるふりかえりと展望 55

06 検証と振り返り

6.1 …… 効果測定概要 57
6.2 …… 効果測定結果（支援対象企業/支援機関） 58
6.3 …… 考察 60
6.4 …… 事業PDの活動実績 61
6.5 …… 事業PD評価 64
6.6 …… 事業PD派遣によって得られた知識・ノウハウ 65
6.7 …… 本事業3年目以降のアクション 66
6.8 …… 次年度に向けて 67



01. エグゼクティブサマリー

1.1 令和 7年度の目的と重点取組 03

1.2 伴走支援概況 04

1.3 青森型知財経営支援モデルの現在地点 05

1.4 次年度および令和8年度以降に向けた展望 06

1.1　令和7年度の目的と重点取組

3カ年事業の2年目となる本年度は、初年度に構築された青森県内支援機関の知財経営に関する関心・理解と知識を素地とし、自律的な支援体制への移行を加速させる。昨年度の5社への伴走支援成果を深化させつつ、新たに5社の支援先を選定し、県内全域への知財経営リテラシーの向上と、支援先企業によるイノベーション創出を促進する。重点取組として、事業プロデューサーと地域の支援機関による伴走支援チームの構築や、支援プロセスの体系化を推進する。これにより、事業終了後も地域が主体となって企業価値を最大化できる持続可能な青森独自の知財エコシステムの構築を目指す。

本事業の目的

● 知財を軸にした経営支援体制の強化（ネットワーク）

県内の支援機関を中心に、地域の事業者を知財を活用して支えるための持続的な枠組み構築を目指す。事業PDから支援機関へのナレッジ移転や、支援機関からの自発的な支援プランの提案・参画を通じて、中長期的に本支援体制が継続し、参画する企業と支える枠組みが育っていく土壌を作る。

● 知財を育て、活用する伴走支援の型の創出

事業プロデューサー（事業PD）と支援機関・専門家からなるPDチームによる企業支援を行う、それにより、
・デザインやブランド化を通じて知財のタネを育てる
・すでに企業が持っている知財の源泉を権利/秘匿化・活用するような伴走支援の型を創出する。

重点取組

● 支援機関による伴走支援参画

事業PDのみを中心として伴走支援を行うのではなく、地域の支援機関を巻き込んだ伴走支援チームの組成と関与を促進する。伴走支援の中における実体験を伴った身体知を支援機関が獲得することで、本事業終了後にも持続可能な支援体制の構築を目指す。

● 支援プロセスの体系化

デザインを活用した経営と、知財を活用した経営との両輪を体系化した知識やメソッドとして可視化する。これにより、企業や支援機関が現在どのような目的や手法を用いて企業支援プログラムに参画しているのかを自覚し、より持続的・効果的な成果をあげることを可能にする。

1.2　伴走支援概況

本年度は昨年度参加の5社に加え、新たに5社を伴走支援先企業として採択。一次産業や伝統工芸を引き続き支援しつつも、北辰工業のような製造業レイヤーの企業におけるモデル化を試みた。以下に伴走支援に参加した10社の概要を記す。

● 日本ハルマ株式会社（化粧品成分の研究開発、弘前市）
BtoBビジネスをメインの領域としていた同社は、BtoCビジネスへの進出と認知拡大を目指し、商品開発を行った。新たなお土産品とその思いを伝えるロゴ・パッケージ群をリニューアル。

● 株式会社たなか銘産（津軽塗り、弘前市）
伝統的工芸品である津軽塗りの技術でものづくりを行う同社は新たなビジネス領域への挑戦として、自社の独自技術を活かした「透ける津軽塗」（特許の早期審査請求済）の新規ビジネスパートナー獲得に向けた展示会出展を計画。それに伴う展示ブース設計やランディングページの制作などを実施。

● 合同会社トキあっぷる社（農業・食品加工、五所川原市）
食品のパウダー加工に強みを持つ同社は、「次世代に五所川原や青森の魅力を届ける」という自社のパーパスを体現するべく、農林高校との授業形式による、共同商品開発を実施。

● 有限会社みなみや（昆布の加工・海産物加工品の販売、むつ市）
昨年度刷新した商品のパッケージを他の商品にも展開するべくデザイン戦略を構築。また財務観点からどの程度の投資を行うべきかという事業計画の立案にも取り組んだ。

● 有限会社斗南丘牧場（乳製品製造販売、むつ市）
とれたての牛乳を使った乳製品を製造販売する同社は事業の持続化に向け、採用ブランディングの観点から自社の魅力を効果的に伝える求人メッセージの作成や、人材像の言語化を試みた。

● なんごうプラザ株式会社（道の駅運営・特産品販売、八戸市）
八戸市南郷地域で道の駅や直売所を運営。特産品ブルーベリーを起点に、規格外品を活用した加工・販売モデルを検討するとともに、地域ブランド化（地域団体商標等）を見据えた共通ロゴの企画と知財管理ルールの整理を行った。

● 有限会社二唐刃物鍛造所（刃物・鉄骨製造、弘前市）
伝統工芸「津軽打刃物」を製造。後継者不足への対応と技術継承を見据え、地域の同業者との連携体制づくりに着手し、職人技術の言語化や地域団体商標取得を視野に入れたブランド戦略を検討した。

● 株式会社はとや製菓（観光土産品の製造販売、青森市）
青森県産素材を活かした観光土産を展開。商品高付加価値化を目指し、デザインを活用した経営の手法による新商品（グミ）開発を進め、ブランドコンセプト整理やパッケージ制作、商標等の知財戦略を検討した。

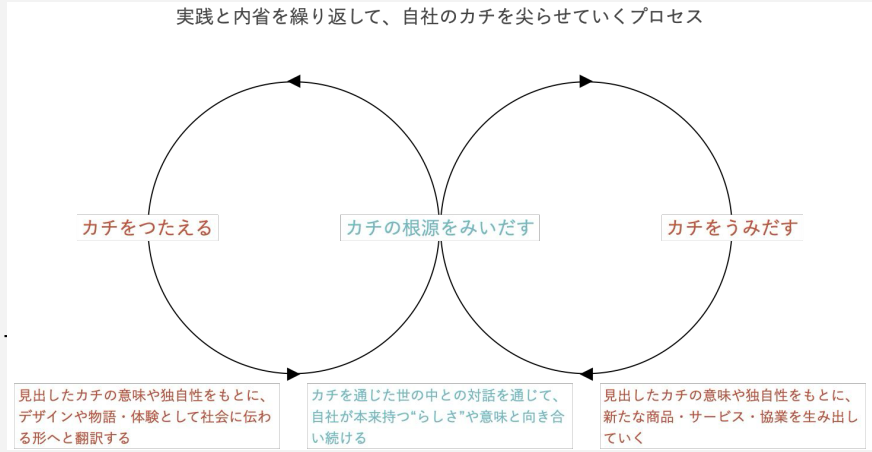
● 株式会社大竹菓子舗（洋菓子の製造販売、十和田市）
地域食材を活かした菓子づくりを行う同社は、主力商品（タルトタタン・稲造の里）のリブランディングを実施。職人技術やレシピのデータ化・マニュアル化を進め、営業秘密や特許として保護・活用する知財戦略を検討した。

● 北辰工業株式会社（金属製品製造業、八戸市）
高精度な鋼材曲げ加工技術を持つ同社は、自社技術を活かした新商品（虹発生装置）の企画・試作を実施。技術の可視化や知財取得プロセスの体験を通じ、社内の知財リテラシー向上に取り組んだ。

1.3　青森型知財経営支援モデルの現在地点

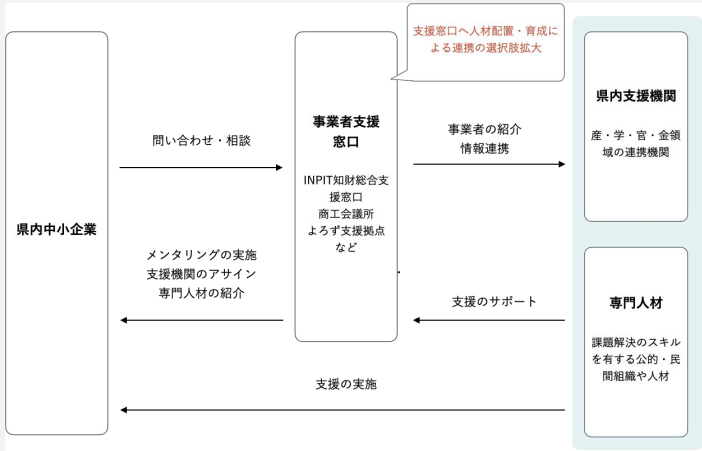
青森における知財経営支援モデルの探索の観点では、デザインと知財を活用した「支援プロセス」（手法）とは何か、についての言語化と、それを支える「地域支援体制」（ネットワーク）とはどのように構築できるのか、が主な問いであった。昨年からの取り組みの結果、「支援プロセス」については概念を表現する共通言語が生まれ、支援機関をはじめ理解に繋がったといえる。他方、それを実現する「地域支援体制」については既存のネットワークを活用できる可能性が多いにあるものの、次年度においても引き続き取り組みが求められる領域である。

カチをみいだし、いかすプロセスの定義



デザインを活用した経営における「人格形成」「価値創出」「文化醸成」のプロセスをもとに、事業PDや支援機関を交えた議論において図式化。自社のパーパス言語化や思いの表出が不得意な企業が多い地域においても柔軟かつ適切にカチをうみだし、つたえていく方法についても議論された。

支援機関ネットワークの強化

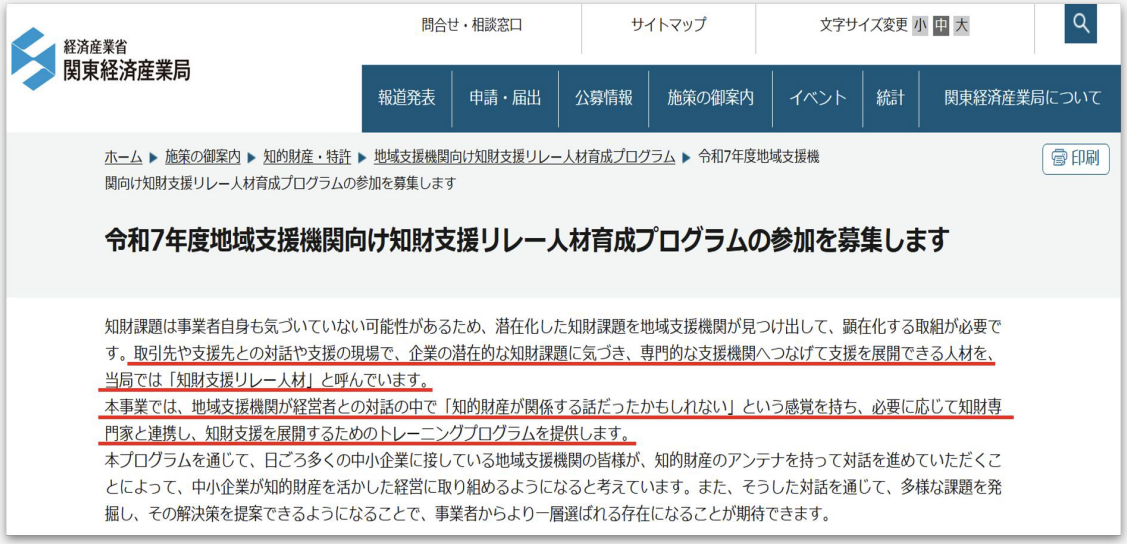


すでに青森県内における支援機関同士のバトンのリレーは様々な領域で行われている。このリレーをより一層強固なものにしつつ、知財・デザインの経営支援分野においてより活発にすることが必要である。

1.4　次年度および令和8年度以降に向けた展望

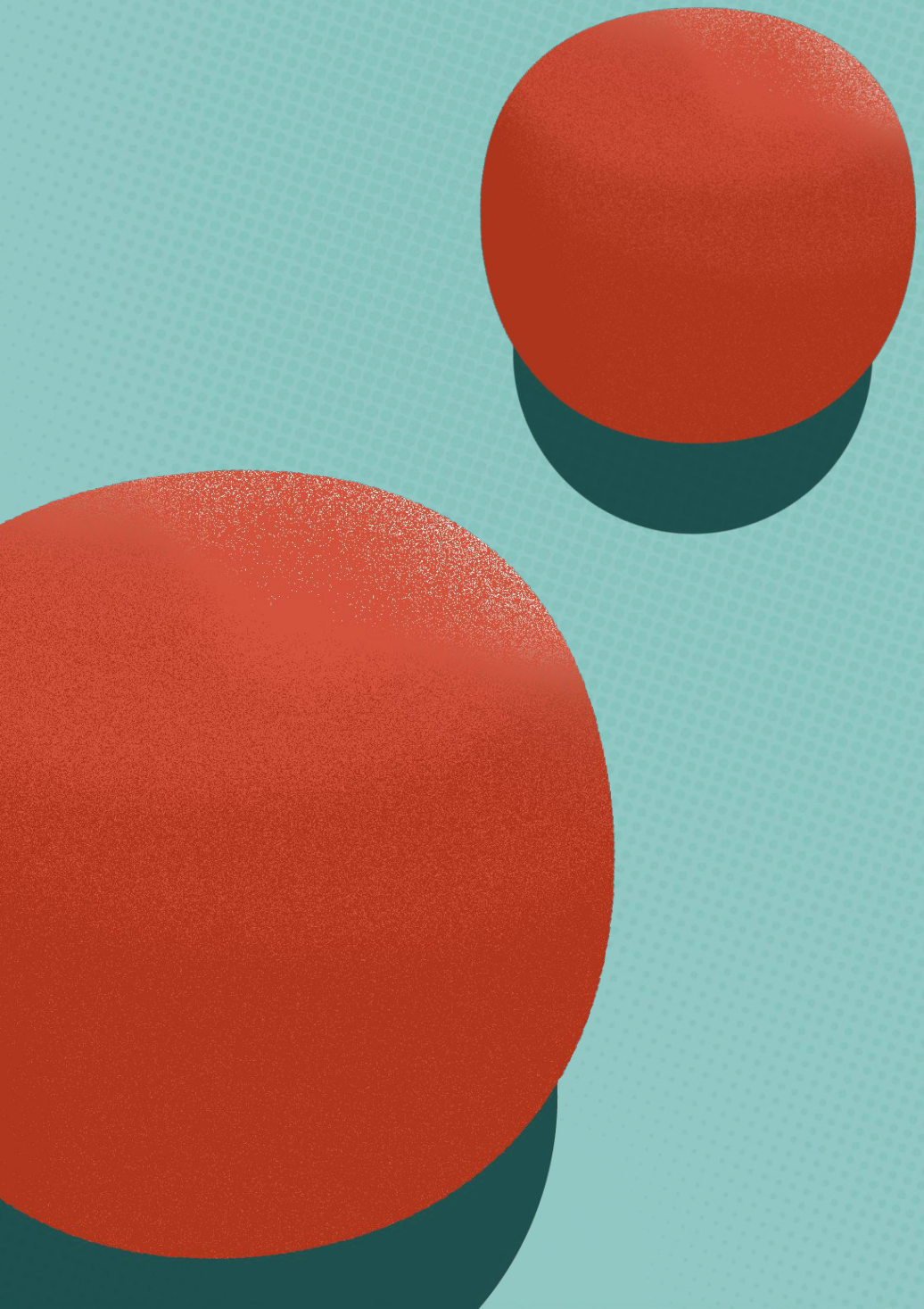
今後の展望として支援体制の構築が求められることを前述の通りだが、そのためには各支援機関に「知財やデザインについて必要な専門家を紹介できる人材」の配置が求められる。参考までに、関東経済産業局ではこのような人材育成を目的にプログラムを提供している。次年度の実施にあたっては、支援のプロセスや実際の事業の伴走支援事例を用いて、事業者を適切に知財・デザイン観点で導ける人材の育成を行うことも検討できるかもしれない。

既存のネットワークを活用し、潤滑させる知財・デザイン人材の配置



* 経済産業省関東経済産業局ＨＰを一部加工。

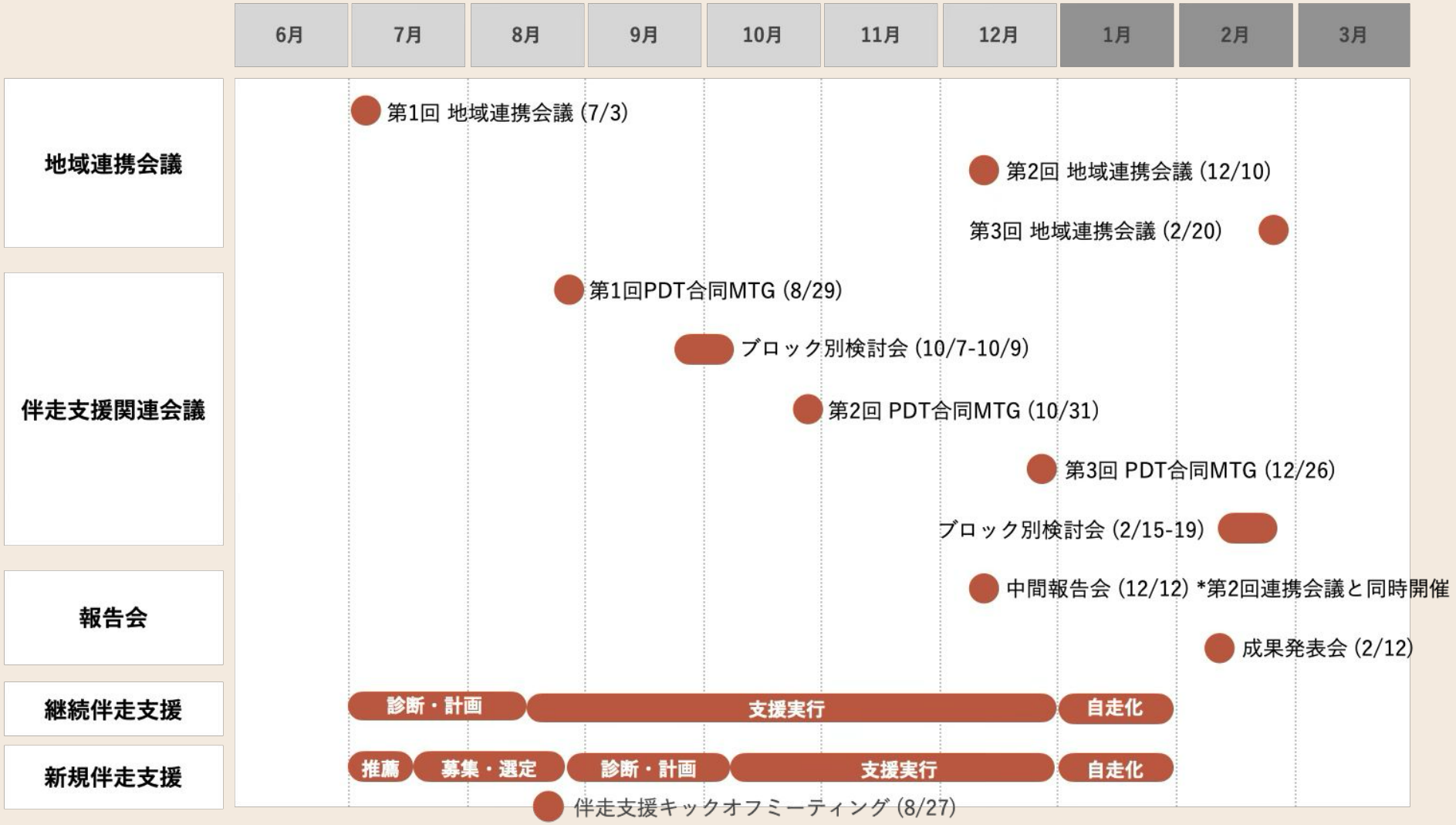
知財支援リレー人材の育成が関東経産局により試みられている。青森県の実情に合わせたチューニングと実施の検討が望ましい。



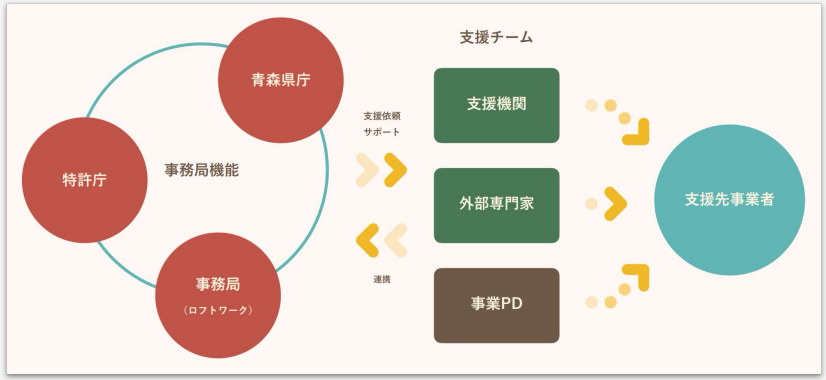
02. 事業概要

2.1 事業進行スケジュール 08
2.2 伴走支援実施体制 09
2.3 参加支援機関 11
2.4 支援対象企業の選定 12
2.5 支援チームの組成と支援機関の参画 13

2.1　事業進行スケジュール



2.2　伴走支援実施体制



● 事業PD

経営支援に長けた専門家。伴走支援の中心的な役割を担う。本年度は青森県内から3名の事業PDを選出し、10の事業者に対する伴走支援を実施。

● 実施体制

事業PDを中心に地域内支援機関・専門家からなるチームを組成し、各企業の伴走支援にあたる。地域内支援機関は事業者支援に主体的に参画することで実践知としてデザイン・知財の活用事例を学ぶことができる。

診断フェーズ（8~9月） → **実行フェーズ（10~2月）** → **自走化フェーズ（2~3月）**

● プログラム進行

診断フェーズでは企業へのヒアリングを通じ、年度内の目標およびその先の長期目標を支援計画書として策定。その計画に則って支援の実行フェーズへと推移する。
また本事業の終了後も切れ目ない支援を行うべく、年度末には自走化を見据えたディスカッションを並行し、地域の支援機関を含めた関係者の役割の明確化を行った。

2.2　伴走支援実施体制

今年度は3名の事業PDをアサイン。自ら六次産業化に取り組む事業者から経営コンサルタント、デザイン的課題解決に長けたプロデューサーなど幅広い人選を行うことで、企業支援事例の多様化を図るとともに、事業PD同士の交流やナレッジの交換も促進した。



高橋 哲史

株式会社百姓堂本舗
代表取締役

1973年弘前市生まれ。東京で映像の仕事を経験した後、弘前に戻り2008年にりんご農家としての道を本格的に歩み始め、2012年に百姓堂本舗を設立。2014年にはリンゴの付加価値向上を目的に、弘前シードル工房kimoriを開業し、地元のりんごを使ったシードル製造に着手。
令和6年度青森県知財経営支援モデル地域創出事業にて事業PDを務め、5社の企業への伴走支援のほか、県内に有する人的ネットワークを活用しながら当該事業の成果へ貢献した。



赤坂 卓哉

あおもり創生
パートナーズ株式会社
コンサルティング事業部
チーフコンサルタント

あおもり創生パートナーズ株式会社 コンサルティング事業部に所属し、食品系・工業系製造業を対象に、経営・実務コンサルティングを行っている。現状分析に基づいたアクションプランの立案や、生産性向上、ブランド戦略の策定などに取り組んでいる。
2013年に株式会社青森銀行に入行後、弘前市・青森市での支援業務や、青森県庁への研修派遣を経て、アジア圏での海外展開支援に従事。その後は銀行本部にて製造業支援を担当し、提携コンサルタントの指導のもと専門手法を学んだ。2023年からは、県内デザイナーと企業のマッチングイベントの実施にも取り組んでいる。



中村 公一

株式会社クロックアップ
代表取締役社長

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。
昨年度の同事業において専門家としてトキあっぷる社のりんごのホットケーキミックスの商品パッケージやネーミングを担当、みなみやの既存商品のパッケージリブランディングや斗南丘牧場の新商品ブランディング、新商品パッケージの制作など、企業の想いを形にする力が優れている。また本業においても青森県内で事業プロデュースを多く手がけており、県内に豊富な人的ネットワークを有している。

2.3　参加支援機関

本年度も昨年度から引き続き、産官学金の各領域から広くの支援機関が参加。青森県商工会連合会も支援機関に加わった。
伴走支援の企業選定には商工会議所・商工会からの推薦を広く募り、その後伴走支援まで一気通貫で関わるスキームを採用。自ら推薦した企業を自ら支援するという形で、より自分ごととしての伴走支援参画を行えるよう設計した。

支援機関一覧

- INPIT青森県知財総合支援窓口（(一社)青森県発明協会）
- 日本弁理士会
- 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
- むつ商工会議所
- 十和田商工会議所
- 五所川原商工会議所
- 青森県商工会連合会
- 南郷商工会
- 五所川原市役所
- むつ市役所
- あおもり創生パートナーズ（株）
- (地独)青森県産業技術センター
- (公財)21あおもり産業総合支援センター
- 青森県よろず支援拠点
- (独)日本貿易振興機構（ジェトロ）
- 弘前大学
- 青森みちのく銀行
- 青い森信用金庫
- 東奥信用金庫
- 経済産業省東北経済産業局
- 青森県庁 農林水産部 食ブランド・流通推進課
- 青森県庁経済産業部産業イノベーション推進課

（順不同）

2.4　支援対象企業の選定

本年度は青森県内の各地域において支援体制を根付かせることを目的とし、津軽地域、下北地域、県南地域のそれぞれから支援対象企業が選定されることを第一優先とした。企業は各地域の商工会議所および商工会からの推薦を持って推薦を受付、その後企業の熱量や本事業の支援との親和性などをもって事務局からオファーする形で選出。結果的に津軽地域から5社、下北地域から2社、県南地域から3社を選定し、今年度より新たに青森商工会連合会、南郷商工会、十和田商工会議所、八戸商工会議所、青森商工会議所が伴走支援に参加することとなった。

選定プロセス

01 **支援機関向けの事業の趣旨説明**（第一回地域連携会議）

02 **商工会議所・商工会からの地域内企業の推薦**

03 **事務局による審査**

04 **企業に対する事業個別説明と参加意思の確認**

05 **企業からの申し込み受付**

06 **支援先企業の最終確定**

支援機関からの推薦基準

- 事業所の所在地が青森県内である
- 経営者の参加意欲がある
- 協働への姿勢がある
- 参加の現実性がある
- 具体的な相談実績がある
- 新しいことに挑戦している
- 情報収集に熱心である
- オープンな姿勢を持っている
- モデルケースとしての期待ができる
- 技術・ノウハウ・知財権を有する
- ブランド・ストーリーがある
- 知財活用への関心がある
- デザインを活用した経営への期待をもっている

R7年度からの新規参画企業と推薦機関

- 株式会社はとや製菓（青森商工会議所）
- なんごうプラザ株式会社（青森商工会連合会）
- 有限会社二唐刃物鍛造所（あおもり創生パートナーズ株式会社）
- 株式会社大竹菓子舗（十和田商工会議所）
- 北辰工業株式会社（八戸商工会議所）

R6年度からの参画企業

- 日本ハルマ株式会社
- 株式会社たなか銘産
- 合同会社トキあっぷる社
- 有限会社みなみや
- 有限会社斗南丘牧場

2.5　支援チームの組成と支援機関の参画

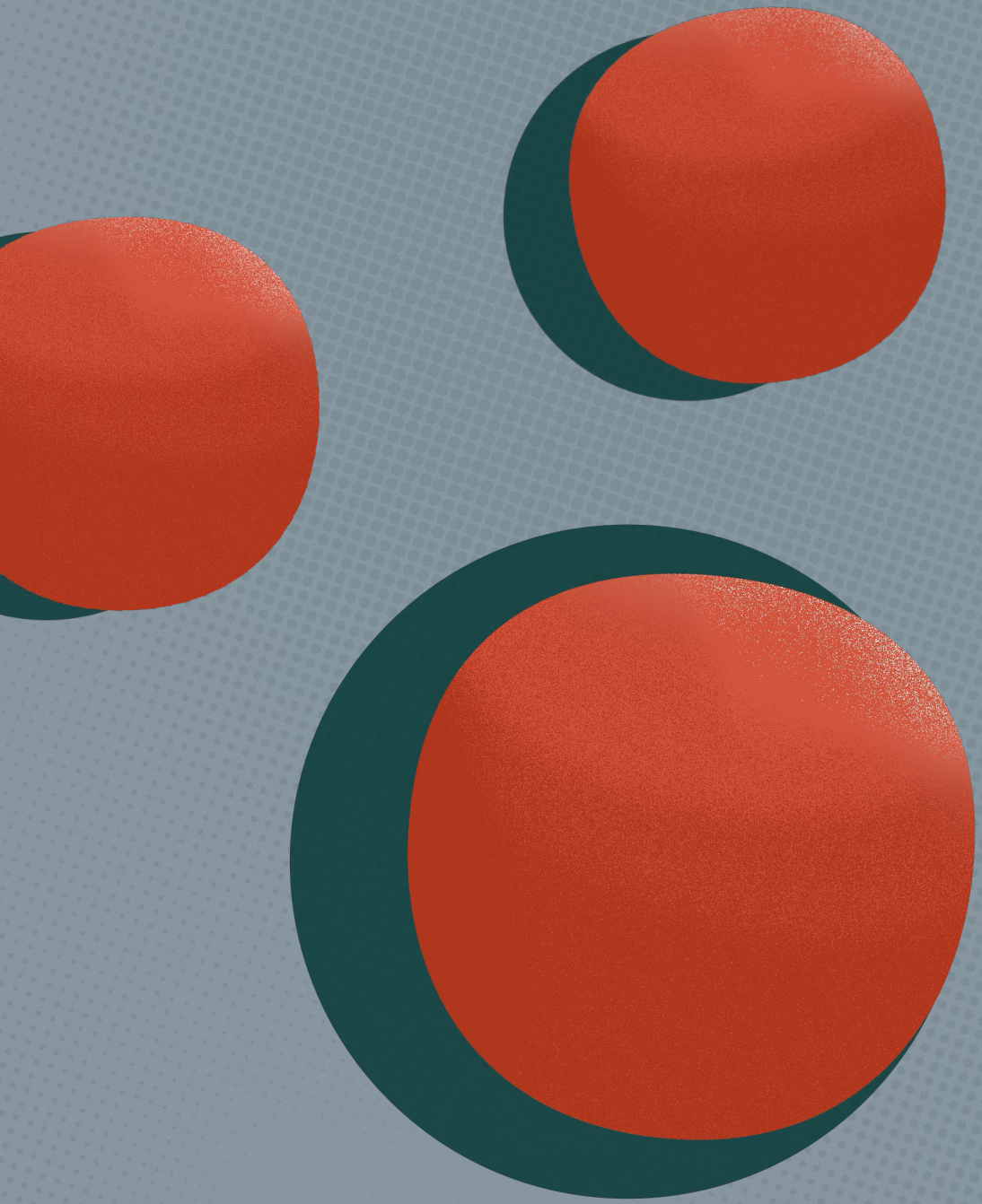
企業への支援は事業PDを中心にしつつ、知財・デザイン・ビジネスなど各専門領域に長けた人材を巻き込んで実施した。地域内の支援機関を広く支援チームに巻き込むことで、本事業の存在にかかわらず継続的な支援を企業に提供することが可能となる。また、支援機関は主体的に伴走支援に参画することで伴走支援手法を取り入れ、定常業務に生かすことができる。

日本ハルマ株式会社	株式会社たなか銘産	合同会社トキあっぷる社	有限会社みなみや	有限会社斗南丘牧場
支援体制 • INPIT青森県知財総合支援窓口 • 弘前商工会議所 • あおもり創生パートナーズ	**支援体制** • INPIT青森県知財総合支援窓口 • 弘前商工会議所 • あおもり創生パートナーズ • 弘前工業研究所 • 青森県よろず支援拠点 • ブランディング専門家	**支援体制** • 弁理士 • 弘前大学 • 五所川原市役所 • 五所川原農林高校	**支援体制** • むつ商工会議所 • 青森県よろず支援拠点 • むつ市役所	**支援体制** • むつ商工会議所 • NPO法人プラットフォームあおもり • デザイナー
支援機関の役割 • ブランディング • 経営支援計画策定 • メンタリング • 機能性調査・分析 • 商品パッケージ、販促物デザイン	**支援機関の役割** • モデル事業終了後の伴走支援を見据えた伴走 • 事業計画作成支援 • 補助金周りの支援 • 商品開発、展開における助言	**支援機関の役割** • 補助金整理 • 地域内コーディネート • 高校との協働商品開発 • 技術支援 • 弘前大学との研究調整 • 知的財産に関する助言	**支援機関の役割** • 商品・パッケージの世界観設計 • 補助金・商談会等の制度活用支援 • 売上・利益率向上の視点からの助言 • 地域事業者との窓口 • イベントの企画支援 • 市PRとの連携調整	**支援機関の役割** • 計画全体のフォロー • 人材獲得の事業支援 • 知財周りの助言 • 補助金申請の支援 • 商品パッケージのリニューアルに伴うデザイン支援

2.5　支援チームの組成と支援機関の参画

企業への支援は事業PDを中心にしつつ、知財・デザイン・ビジネスなど各専門領域に長けた人材を巻き込んで実施した。地域内の支援機関を広く支援チームに巻き込むことで、本事業の存在にかかわらず継続的な支援を企業に提供することが可能となる。また、支援機関は主体的に伴走支援に参画することで伴走支援手法を取り入れ、定常業務に生かすことができる。

なんごうプラザ株式会社	有限会社二唐刃物鍛造所	株式会社はとや製菓	株式会社大竹菓子舗	北辰工業株式会社
支援体制	**支援体制**	**支援体制**	**支援体制**	**支援体制**
● 南郷商工会 ● 東北のデザイン社 ● デザイナー ● INPIT青森県知財総合支援窓口	● INPIT青森県知財総合支援窓口 ● 弘前商工会議所 ● 弘前市岩木庁舎教育委員会 ● 弘前工業研究所 ● 青森県庁地域企業支援課	● 青森商工会議所 ● デザイナー	● 十和田商工会議所 ● 弁理士 ● デザイナー	● INPIT青森県知財総合支援窓口 ● 八戸商工会議所 ● 八戸工業研究所
支援機関の役割	**支援機関の役割**	**支援機関の役割**	**支援機関の役割**	**支援機関の役割**
● ブランディング ● 経営計画策定 ● 地域の巻き込み ● 知財活用戦略 ● 共通ロゴ商標権出願サポート ● 共通ロゴデザイン制作	● 座組形成支援 ● 知財活用戦略 ● 伝統工芸品普及サポート	● 知財戦略立案・出願支援 ● パッケージ・ブランド開発 ● 経営支援	● 商標・特許出願、意匠登録支援 ● 補助金・展示会出店支援制度などの情報共有	● 技術のノウハウ化支援 ● 技術支援



03. 連携強化

3.1 連携強化概要 16

3.2 連携強化施策 17

3.3 地域連携会議の実施 19

3.4 振り返りと次年度に向けて 22

3.1　連携強化概要

連携強化スコープでは主に地域内ネットワークの構築を目的として、支援機関に対して伴走支援状況のキャッチアップの機会を定期的に設けた。また将来的な青森県内における自走化の体制について地域内の支援機関とともに検討を行った。

概要

青森県内での事業者支援ネットワークの強化に関する施策を行う。すでに青森県内では産官学金領域における横断的な支援ネットワークが存在しており、本事業における主眼は知財を起点にした各支援機関の連携をより強固なものとすることである。そのために伴走支援における支援機関中心のチーム組成に加え、会議体の定期開催によるナレッジの展開や展望の共有、また知財の専門家によるレビューの機会を設けるなどを試みた。

ポイント

● **地域知財経営支援ネットワーク連携強化**
事業後も持続可能な支援体制を構築するため、企業の課題に応じた適切な支援機関が対応できる仕組みづくりを進める。今年度は、地域事業者と事務局業務を連携しながら、商工会議所や弁理士等の巻き込みを強化。伴走支援やブロック別検討会、地域連携会議を通じて支援ネットワークを形成していく。

● **地域連携会議の実施**
会議を通じ、伴走支援の実践で得られた知見を共有し、実際に支援に関わった関係者との対話を行う。支援機関同士の相互理解を深め、地域全体で企業支援の方向性と目線の統一を図る。

施策と結果

● **施策**
後述の会議体を中心として情報共有と将来展望の共有を実施。

● **結果**
昨年度と比較し、支援機関がオブザーバーではなく主体者として伴走支援に関わるマインドセットを醸成。また支援手法についても一方向的なコミュニケーションではなくオープンディスカッション形式で支援機関に検討する機会を設けられ、次年度以降の支援方針につながる示唆が得られた。

3.2　連携強化施策



伴走支援キックオフ

新規選出の５事業者を対象に、事業の概要説明、知財に関する講義を含めたアイスブレイクのミーティングを実施。懇親会も行い事業者による横のつながりを醸成するとともに、事業PDが各事業者の事業概要を把握する場として機能した。

時期：2025年8月27日
場所：青森市内



第一回ブロック別検討会

弘前市、八戸市、むつ市それぞれでの対面ミーティングとして、事業者並びに地域に属する支援機関を招聘し、伴走支援方針や今後の持続的な体制に関するヒアリング・ワークショップを行なった。

時期：2025年10月7日~9日
場所：弘前市内、八戸市内、むつ市内

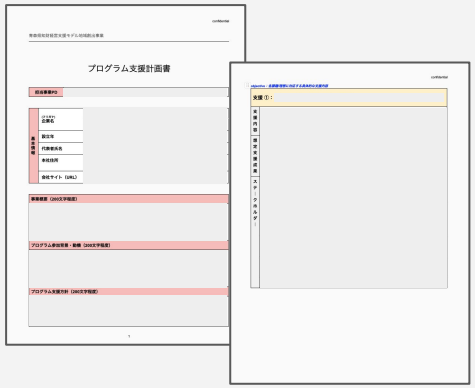


中間報告会

事業者10社によるプレゼンテーション形式で、今期の取り組みに関する報告会を実施。講師として土生弁理士をお招きし、講義および事業者に対するフィードバックを行なった。

時期：2025年12月10日
場所：青森市内
ゲスト：土生哲也（株式会社IPディレクション）

3.2　連携強化施策



知財観点での支援計画レビュー

中間報告後のタイミングで、各所の支援方針に関する知財人材によるレビューを実施。日本弁理士会およびINPIT青森県知財総合支援窓口から広く知財観点でのリスク調査やアクションプランの提示をもらう。

時期：2025年12月



成果発表会

県内の支援機関、知財人材、クリエイターを主なターゲットとし、成果発表会を実施。県外からのゲストも招いたクロストークを実施し、事業者・支援機関・弁理士それぞれからの目線で経営における知財活用のポイントを話し合った。

時期：2026年2月12日
場所：青森市内
ゲスト：嵯峨山氏（神戸マッチ株式会社）/ 三宅氏（井原商工会議所）/ 遠藤氏（デロイトトーマツ弁理士法人）



第二回ブロック別検討会

伴走支援先企業が所属する地域の支援機関が、本事業における伴走支援期間が終了したのちも継続的な支援を行えるよう、オンラインにてアクションプランを共有・検討する会議を実施。

時期：2026年2月16日~19日
場所：オンライン開催

3.3　地域連携会議の実施



第一回地域連携会議

本年度の事業の実施方向性、到達目標などを広く支援機関に共有。また企業選定や伴走支援に支援機関が主体的な役割を果たす構想について共有を行った。

時期：2025年7月3日
場所：青森市内

参加者発言要旨

支援ネットワークの構築と持続可能性への期待
特許庁や青森県庁、各支援機関からは、本事業の2年目にあたり、単なる個社支援に留まらない支援機関同士のネットワーク強化を重視する意見が相次いだ。特許庁の吉野氏は、昨年度の実績を踏まえた「知的経営支援ネットワークのモデル化」を掲げ、県庁の原氏は、事業終了後も自律的に機能する「イノベーションエコシステムの構築」を最終目標として示した。また、事業プロデューサーの高橋氏からも、現場での経験からネットワークづくりの不可欠性が強調されている。

現場に即した伴走支援の具体策と役割分担
各機関からは、それぞれの強みを活かした支援の在り方が提示された。21あおもりの中館氏は、補助金採択枠の拡大などによる「リスクマネーのサポート」を表明し、商工会連合会の古川氏は、地元の経営指導員を巻き込むことで「自走化フェーズ後も継続できる支援」の重要性を説いた。また、日本弁理士会の坪氏は、専門家が継続的に企業に関与しやすくなるよう、金銭的手当を含む新たな制度設計が進んでいることに言及した。

地域資源の再発見と経営への活用
企業の潜在的な強みを掘り起こし、収益に繋げる視点についても活発な発言があった。東北経済産業局の裾澤氏は、知財から企業の潜在価値を把握し経営に活かす取り組みを推進すると述べ、青い森信用金庫の杉森氏も、企業の強み発見と営業推進の相乗効果に期待を寄せた。さらに、むつ商工会議所の佐々木氏は、昨年度の事例を通じて「地域の知的財産やブランドを再認識できた」と、地域活性化への手応えを報告している。

3.3　地域連携会議の実施



第二回地域連携会議

中間報告会と同時開催。自走化のモデル検討の一歩目として、伴走支援のプロセスについて「カチをみいだす、いかす」というモデルを提示し、事業PDも交えて検討を行った。

時期：2025年12月12日
場所：青森市内

参加者発言要旨

「価値」の本質的定義と伴走支援の在り方
事業PDからは、支援の核心である「価値」の捉え方について深い洞察が示された。価値とは単なる商品の価格（交換価値）ではなく、使い手との時間の積み重ねで深まる体験や、経営者の「思い」、組織の「らしさ」といった根源的なエネルギーであると定義された。支援においては、安易に「売れるもの」を追うのではなく、対話を通じて経営者個人の人格や組織の存在理由を言語化するプロセスが不可欠であり、時には「価値を見出す」よりも先に「伝える」ことから始める柔軟なアプローチも有効であるとの持論が展開された。

地域における持続的な支援体制と制度的課題
行政や支援機関の担当者からは、事業終了後の自走化に向けた実務的な課題が挙げられた。地方の商工会議所特有の予算制約や支援対象の制限といった制度的壁を乗り越えるためには、商工会連合会などの関係機関のトップ層を巻き込んだ合意形成が不可欠。本事業の成果を一過性にせず地域に定着させるため、デザイン経営の定義を「意匠権の取得」といった狭義の解釈から解放し、より分かりやすいストーリーとして地域社会へ発信し続ける必要性が強調された。

地域資源の最大化とネットワークの深化
青森県庁や特許庁などの公的機関からは、今後の展望として地域連携の重要性が説かれた。農林水産業をはじめとする地域の特色ある資源を「稼ぐ力」へと転換するためには、支援機関が個別に動くのではなく、デザインと知財の視点を共有した強固なネットワークを構築することが求められる。事業者が自らの「らしさ」を磨き続け、持続的に成長できる環境を地域全体で支える仕組みづくりこそが、次年度以降の最重要課題であるとの認識が示された。

3.3　地域連携会議の実施



第三回地域連携会議

今年度事業の振り返りとして実施。また青森県庁より次年度以降および自走化の方向性について発信。各支援機関に知財人材を配置していく構想などが共有され、青森モデルの具体的な姿が支援機関に伝えられた。

時期：2026年2月20日
場所：青森市内

参加者発言要旨

1. 事業PDによる伴走支援の総括
各事業PDからは、支援対象企業10社における具体的な成果と課題が共有された。高橋PDは、トキあっぷる社での5〜10年先を見据えた資産の方向性整理や、斗南丘牧場での知財を活用した求人整備による応募獲得事例を報告した。赤坂PDは、なんごうプラザでの歴史調査に基づく価値探索や、二唐刃物鍛造所での技術伝承に向けた工程の体系化について言及した。中村PDは、はとや製菓の新商品開発におけるミッションの言語化や、大竹菓子舗での40年続いた菓子名の変更決断とAIを活用したレシピ可視化など、知財を経営戦略に直結させた支援実績を詳述した。

2. 青森県による次年度の展望と体制構築
青森県（鳴海氏）は、事業終了後を見据えた「知財経営支援ネットワーク」の強化案を提示した。既存の知財支援センターを核としつつ、支援機関職員の知財感度を高める人材育成に注力する方針である。特定のPDを固定で置くのではなく、各支援員がPD的役割を担い、情報共有できる体制を目指すとしている。

3. 特許庁および専門家からの助言・支援提示
特許庁は支援の空白期間でも活用可能な専門家派遣やeラーニング等のメニューを案内し、組織の「横串機能」の重要性を強調した。また、日本弁理士会（大澤氏）からは他地域での先行事例を引き合いに、青森の密な連携を活かしたリレー人材育成への協力姿勢が示された。

3.4　ふりかえりと次年度に向けて

今年度の総括

デザインを活用した経営支援モデルの可視化

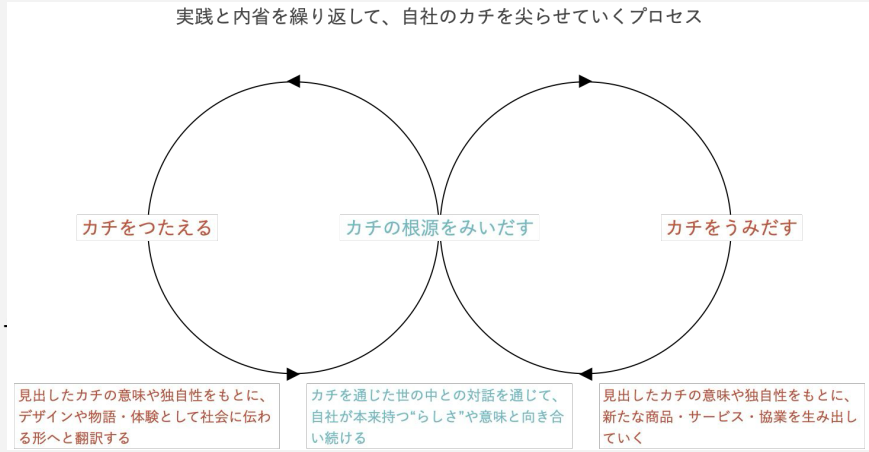
企業が知財のタネを育てる上でのデザインを活用した支援モデルが可視化され、企業の中に眠るカチの根源を見出し、生かしていくプロセスについて、事業PDを中心に言語化がされたことにより、支援機関による理解が深まった。（右図）

次年度に向けて

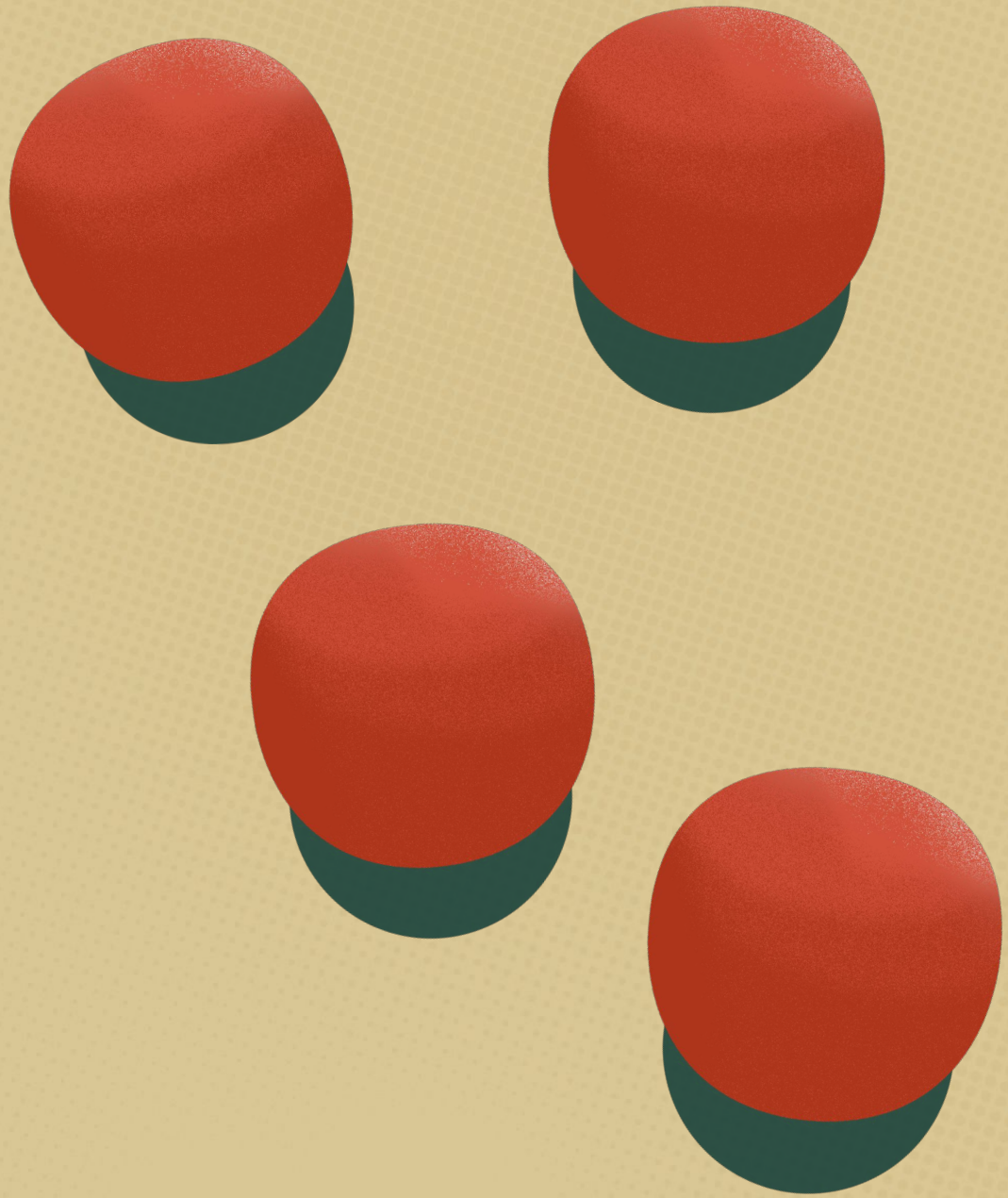
知財権のより実践的な活用

本支援プロセスに対し、どのように知的財産権が関係し、活用されていくのかについては引き続き明確にしていく必要がある。デザイン的アプローチにとどまらない、広い知財活用についてのプロセス構築や体制作り、そして普及啓発が求められる。

カチをみいだし、いかすプロセスの定義



デザインを活用した経営における「人格形成」「価値創出」「文化醸成」のプロセスをもとに、事業PDや支援機関を交えた議論において図式化。自社のパーパス言語化や思いの表出が不得意な企業が多い地域においても柔軟かつ適切にカチをうみだし、つたえていく方法についても議論された。



04. 伴走支援

4.1 伴走支援概要 24
4.2 実施結果サマリー 25
4.3 伴走支援打ち合わせ数の集計 27
4.4 支援対象企業実績詳細 28
4.5 ふりかえりと次年度に向けて 49

4.1　伴走支援概要

県内10の事業者を選定し、事業PDと支援機関による伴走支援を行なった。本事業を通じて、知財やデザインを活用した経営の支援プロセスを事例として支援機関に紹介しつつ、実際に支援機関が伴走支援に関わる場を創出することで、支援手法の浸透や体制の構築を目的とした。

概要

本事業では、事業PDと支援機関が中心となり、支援対象企業ごとの状況や課題に応じた伴走支援プログラムを柔軟に設計・提供する。
知財やデザイン活用、販路戦略やブランディングに精通した専門家ネットワークを活用し、企業の実情を起点とした実践的かつ深度ある支援を実現。メンタリングにとどまらず、実務支援も担えるプログラムパートナーと連携することで、支援対象企業の成長可能性を引き出し、成果の最大化を目指す。

ポイント

● **知的財産活用の推進**
知的財産を企業価値の源と捉え、企業の独自性と競争力を高める。

● **共創型の伴走支援**
支援者は知識提供者ではなく、企業の主体性を尊重する「共に考えるパートナー」として伴走する。

● **支援機関・専門家ネットワークの最適活用**
課題に応じて各分野の専門家をアサインし、多面的かつ質の高い支援を行う。

● **オーダーメイド・実践重視**
企業ごとに最適化した支援計画を立て、実行・試行・改善までを実践的にサポート。

● **成果とプロセスの可視化**
進捗や成果を適宜可視化し、関係者間の認識共有と意欲の維持につなげる。

施策と結果

● **施策**
企業ごとの実情に合わせた実践的な計画を策定し、新商品開発におけるクリアランス調査やノウハウ秘匿などの「知財防御・活用戦略」を立案。同時に、デザインを活用した経営の手法を用いて自社の強みの言語化や社員主体の開発体制を推進した。また、事業PDを中心に弁理士や各支援機関を巻き込んだ最適チームを組成し、中長期ロードマップ等でプロセスを可視化した。

● **結果**
実務を担うパートナーとの連携により、企業の成長可能性が大きく引き出された。社内に知財リテラシーと防御体制が定着しただけでなく、新商品リリースや補助金獲得、販路開拓といった具体的な事業成長（実装）へと直結し、支援成果の最大化を実現した。

4.2　実施結果サマリー

昨年度から伴走支援を行っている対象事業者5社の取り組みサマリーを示す。

社名	テーマ	活動・展望
日本ハルマ株式会社	循環型ブランド “りんごの転生” への進化	「りんごの転生」へのブランド再定義と、SNSやイベントでのファン獲得を推進。今後は副産物をたい肥化して農家へ還元する、地域循環型産業モデルの確立へと展開する。
株式会社たなか銘産	透ける津軽塗ブランディング戦略	店舗総合見本市「JAPAN SHOP 2026」への出展に向けた準備を実施。特許審査請求等の知財戦略やブランディングの継続支援体制を構築し、津軽塗の「産業工芸」としての価値向上を目指した。
有限会社みなみや	海と生きるブランドへ。 みなみやのこれから	「青森の日常味」確立へ向けたロードマップを策定。開幕前の知財確認や「昆布は、選べる。」を軸とするWebサイト再構築を進め、地元・観光・Webサイトの三本柱で持続的成長を目指す。
合同会社トキあっぷる社	五所川原の地場産品を使った 食品開発	高校生との連携による商品開発ワークショップにて、防災食を開発・実証。その実績を知財として蓄積し、地域一体となった「青森未来食」の実現やセントラルキッチン等の環境整備を目指す。
有限会社斗南丘牧場	開拓100年の未来に向けた、 “遥かなる丘”の挑戦	全国から食べに来てもらう地元重視へ方針を転換し、自社の魅力を人材獲得や商品に反映。製造担当者の採用・育成と、「ジオジェラート」開発を進める。

4.2　実施結果サマリー

昨年度から伴走支援を行っている対象事業者5社の取り組みサマリーを示す。

社名	テーマ	活動・展望
有限会社二唐刃物鍛造所	津軽打刃物、 持続可能な産業化に向けて	剪定鋏の技術保全や自社販路を活かした海外展開を推進。協会設立を通じた職人の連携強化と後継者育成を図り、津軽打刃物を100年続く持続可能な産業へと発展させる。
なんごうプラザ株式会社	八戸市南郷産ブルーベリーの 増産・知名度向上	南郷ブルーベリーの産地化へ、10年で10tの増産計画やアイス等の新商品開発を推進。共通ロゴ作成と知財保護を進め、地域一体の6次産業化でブランド構築を図る。
株式会社はとや製菓	青森らしさを届ける新ブランド開発	青森らしいお土産グミの試作や売り場調査を実施。今後は商品名やパッケージの決定、商標等の知財クリアランスを進め、テスト販売を通じた青森土産の新定番確立を目指す。
株式会社大竹菓子舗	知財を軸とした ブランド価値向上の取組	「タルトタタン」等既存商品のブランド整理を実施。今後は新名称やパッケージ刷新、レシピの知財保護とマニュアル化を進め、全国で指名買いされるブランド確立を目指す。
北辰工業株式会社	自然現象を、 工業技術でデザインする	自社の曲げ加工技術を活かした「虹発生装置」の試作・検証を実施。今後は知的財産の整理や補助金活用を進め、支援機関と連携しながら新製品の事業化と市場創出を目指す。

4.3　伴走支援打ち合わせ数の集計

前者に対する、PDチームによるメンタリング・伴走支援ミーティング等の回数を下記に示す。

社名	回数	社名	回数
日本ハルマ株式会社	8回	有限会社二唐刃物鍛造所	5回
株式会社たなか銘産	23回	なんごうプラザ株式会社	7回
有限会社みなみや	7回	株式会社はとや製菓	10回
合同会社トキあっぷる社	13回	株式会社大竹菓子舗	5回
有限会社斗南丘牧場	11回	北辰工業株式会社	8回

4.4　支援対象企業実績詳細

01 日本ハルマ株式会社
02 株式会社たなか銘産
03 有限会社みなみや
04 合同会社トキあっぷる社
05 有限会社斗南丘牧場
06 有限会社二唐刃物鍛造所
07 なんごうプラザ株式会社
08 株式会社はとや製菓
09 株式会社大竹菓子舗
10 北辰工業株式会社



01 日本ハルマ株式会社

循環型ブランド “りんごの転生” への進化



企業概要

会社名	日本ハルマ株式会社
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
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

● 参加動機・理由

昨年度の本事業で「アップルクリレサイダー」のテスト販売等を実施した結果、商品や事業の良さ、理念である「一物全体」の価値が顧客に伝わりにくいという課題が明確になった。今年度はこの課題を解決するため、りんごおよびチシマザサ事業のブランディングによる認知度向上を図る。同時に、当社の持続的な発展に向けて経営状況の分析を行い、安定的な経営基盤を確立するためのサポートを得ることが継続参加の理由である。

● 中長期的な目標

特許技術を活用して地域資源の副産物を高付加価値素材へ転換する事業を推進し、資源循環の拠点的役割を果たすことが目標である。具体的には、りんご・ササ事業のブランド戦略を確立し、持続的な投資原資を確保するための経営計画・行動計画を策定・実行する。そして「一物全体」の理念のもと、美容・健康・食の分野へ新たな価値を提供し続け、人と自然から感謝される持続可能な循環型ビジネスモデルの実現を目指している。

● 参加支援機関

INPIT青森県知財総合支援窓口／弘前商工会議所／あおもり創生パートナーズ

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**ブランドの再定義とプロモーションによる認知度向上**	①ブランドコンセプトの「りんごの転生」への再定義および、既存商品を含めたブランド体系の整理。 ②インフルエンサーや地元スポーツ選手（青森ワッツ）と連携したSNS（Instagram等）でのプロモーション、および「りんごの転生」の商標出願手続きの実施。	①「りんごの転生」を親ブランドとするブランド体系の言語化・確立。 ②Instagramフォロワーの順調な増加と、「りんごの転生」の商標出願完了。	
02	**りんご事業における新商品の開発と新たな販路の開拓**	①他企業（大竹菓子舗など）と連携した土産菓子（お菓子）の開発および、新パッケージのデザイン制作。 ②県内の施設（A-Factoryや星野リゾート等）や県外の催事（仙台空港、東京ビッグサイト等）への出展・販売に向けた調整と準備。	①新商品（土産用のお菓子）の完成および、既存商品（サイダー）のパッケージの刷新。 ②関東圏のイベント出展や県内外の催事を通じた、新たな顧客層との接点創出。	
03	**持続的な発展に向けた経営状況の分析と循環型ビジネスモデルの構築**	①決算書や過去の販売実績に基づく経営分析（商品別・販売先別のABC分析など）の実施。 ②弘前商工会議所等と連携し、りんご事業の利益をチシマザサの研究開発に投資する資金循環の設計や、事業計画の検討。	①取引先別・商品別の売上目標や販売実績を可視化・管理するフォーマットの作成。 ②りんごの副産物を高付加価値化し、得た利益を次の研究開発へと回す「一物全体」の循環型ビジネスモデル（中長期方針）の言語化。	

02 株式会社たなか銘産

透ける津軽塗ブランディング戦略



企業概要

会社名	株式会社 たなか銘産
所在地	青森県弘前市田町4-2-2
設　立	1952年
事業内容	伝統工芸品「津軽塗」の製造・販売

● 参加動機・理由

同社が扱う「津軽塗」は箸や椀などの日用品が多く、低価格帯での販売が主流となっている。さらに職人や購買層の高齢化が進んでおり、産業自体の縮小が懸念されている。そこで、特許出願中の新技術「透ける津軽塗」などを活用して津軽塗に新たな価値を付与し、新規顧客層の開拓と高付加価値化を図る。そして、得られた利益を生産現場へ還元し、次世代の職人育成や新商品開発につなげることが本プログラムへの参加動機である。

● 中長期的な目標

特許出願中の「透ける津軽塗」のビジネスモデルを確立させ、伝統工芸である津軽塗を「産業工芸」として存続・発展させることが中長期的な目標である。具体的には、建築・内装分野等の新ジャンルへ展開し、展示会（JAPAN SHOP等）への出展を通じて新たな協業先を開拓する。そして、新規事業による売上実績を基に次世代の職人育成事業をスタートさせ、担い手の獲得と育成、職人の地位向上、および産業全体の価値向上を目指す。

● 参加支援機関

INPIT青森県知財総合支援窓口／弘前商工会議所／あおもり創生パートナーズ／弘前工業研究所／青森県よろず支援拠点／ブランディング専門家

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット
01	**新事業展開に向けた資金確保と事前の情報収集**	①県や市の補助金（工芸品魅力向上事業費補助金など）の申請および、採択に向けた活動。 ②「JAPAN SHOP大阪2025」の視察を通じた展示会出展への情報収集や、特産品コンクールへの出品。	①申請した各種補助金の採択による、新たな取り組み（展示会出展等）に必要な資金の確保。 ②「透ける津軽塗」の「令和7年度青森県特産品コンクール」への出品と、知事賞（最高賞）の受賞。
02	**津軽塗の建築・内装分野など新ジャンルへの展開**	①建築家（蟻塚学氏）との協働による「JAPAN SHOP 2026」の展示ブース設計や、LP・印刷物等の制作準備。 ②将来の担い手育成を見据えた秋田公立美術大学での講義や、岩手県浄法寺での漆掻き視察の実施。	①「JAPAN SHOP 2026」への出展確定と、出展に向けた展示サンプル等の自社製造の進行。 ②アートパネルや卓上サインボードなど、建築・内装空間に向けた「透ける津軽塗」の用途可能性の具体化。
03	**持続的な発展に向けた中長期事業計画の策定と知財の権利化**	①商工会議所や各種専門家を交えたPDチームによる、今後のビジネスモデル確立や担い手育成に向けた事業計画の検討。 ②「透ける津軽塗」特許の審査請求時期の検討や、弁理士（野呂氏）による知財メンタリングの実施。	①伝統工芸「津軽塗」を「産業工芸」として存続・発展させるための、中長期的な事業計画（方向性）の言語化。 ②「透ける津軽塗」の特許審査請求に向けた対応方針の決定と、ブランド化を見据えた知財戦略の策定。







伴走支援

03 合同会社トキあっぷる社

五所川原の地場産品を使った食品開発



企業概要

会社名	合同会社トキあっぷる社
所在地	青森県五所川原市大字神山字牧原15番地1
設　立	2021年
事業内容	りんご「トキ」を用いたシードルや加工品の開発・販売、菊芋等の地元農産物を活用した商品開発

● 参加動機・理由

同社は、りんご未利用果や地元の名産である菊芋をパウダー化する技術を関連会社を通じて保有しているが、商品化の幅を十分に広げきれていないという課題を抱えている。また、パウダー化の質と量にも改善の余地がある。本プログラムを通じてこの加工技術をブラッシュアップするとともに、自社および商品のブランド力を強化して事業の質を高め、地域社会により大きな波及効果をもたらすビジネスを展開することが参加の理由である。

● 中長期的な目標

トキあっぷる社は、地域資源を活用した「青森未来食」プラットフォーム構想を掲げている 。その中長期的な目標は、地場産品の加工技術向上や学生との共同開発プログラムを通じ、将来世代が五所川原や青森の魅力に気づき、誇りを持って働ける機会を提供することである 。若者が地域で活躍できる土壌を整えることで、希望を持って地元に定着し、持続可能な地域活性化へと繋がる循環モデルの実現を目指している 。

● 参加支援機関

弁理士／弘前大学／五所川原市役所／五所川原農林高校

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**地場産品（菊芋パウダー等）を活用した新たな防災食の開発**	①弘前大学の教授による講義や、五所川原農林高校の生徒と連携した非常食開発に関するワークショップの開催。 ②日本弁理士会（三浦弁理士）による知財に関する基礎講座の実施と、それを踏まえた商品アイデアのブラッシュアップおよび絞り込み。	①学生とのワークショップを通じたアイデアの創出と、「菊芋ビスケット」としての試作の実施。 ②弘前大学で実施される「あおもり積雪期避難所演習」での提供やプロトタイプ検証を見据えた、産学連携プロジェクトの進行。	
02	**地域ネットワークを活かした中長期事業プランの検討**	①五所川原市役所や事業PDを交えたミーティングを通じた、自社と地域の関わりの中でのビジネスプランや将来像の検討。 ②単なる製造業としての枠を超え、地域の食のアイデアを集約する「青森未来食」プラットフォームの構想や、事業の方向性の模索。	①地元農産物の付加価値向上と、子どもたちが誇りを持って働ける「まちづくり会社」を設立するという中長期ビジョンの言語化。 ②開発実績を蓄積するためのシンボルとして知財の考え方を取り入れ、将来的にはセントラルキッチンを中心とした環境整備を目指す方向性の決定。	

04 有限会社みなみや

海と生きるブランドへ。みなみやのこれから



企業概要

会社名	有限会社みなみや
所在地	青森県むつ市金谷1丁目17番8号
設　立	1914年
事業内容	昆布や布海苔など、下北の海産物を取り扱う水産加工品の製造・販売

● 参加動機・理由

同社は昨年度の本プログラムに初参加し、自社の事業におけるデザインを活用した経営やブランド構築の重要性を深く実感した。今年度はその学びと昨年度に制作した新たなデザインを最大限に活かし、新商品のパッケージ制作から実際の発売・販売促進までを一気通貫で推進したいと考えている。デザインへの投資を具体的な売上や事業成長に結びつけ、持続可能な経営基盤を構築するため、伴走支援への継続参加を決意した。

● 中長期的な目標

下北地域の海の恵み（昆布等）を活かした商品を「青森の日常の味」ブランドとして確立し、地元・観光・ECの三本柱で持続可能な成長を実現することが目標である。具体的には、商品のリニューアルと販路開拓を進めつつ、デジタル活用により小規模でも強い経営体制を構築する。そして若手人材の育成や地域住民との協働を通じ、昆布文化を次世代へ継承し、海と共に生きる自走可能な地域モデルの確立を目指す。

● 参加支援機関

むつ商工会議所／青森県よろず支援拠点／むつ市役所

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**複数シナリオを想定した中長期的な経営戦略の策定**	①合宿形式でのミーティングを通じた外部環境分析（PEST分析）の実施と、自社の課題・機会の整理。 ②今後の社会変化（人口減少や観光需要など）を踏まえた「楽観・現実・悲観」の複数シナリオの構築と、3年・5年後を見据えた事業開発ステップの検討。	①各シナリオに基づく具体的なアクションプランと、10年後の未来に向けた中長期ロードマップの完成。 ②「青森の日常の味」ブランドの確立に向けた、経営陣の視座の向上と方向性の合意。	
02	**数値計画に基づく予算立案と利益構造の可視化**	①昨年度の売上実績や商品別販売状況の整理と、決算書（BS・PL）の読み解き方を学ぶファイナンス基礎知識のレクチャー。 ②販路ごと（オンライン・卸・店頭）の売上予測をもとにした簡易シミュレーションの作成と、コスト構造の可視化。	①目標利益から逆算し、新商品開発やパッケージ・Web制作、広告費等にかけられる予算額の明確化。 ②今後の事業展開や補助金（新事業展開等促進補助事業など）の活用を見据えた、具体的な販売・売上計画書の策定。	
03	**ブランド基盤の再構築と新たな顧客接点（体験・Web）の創出**	①ブランドの核となる思いを言語化し、それを発信するための特設LPサイトの構成案作成と、新パッケージデザイン案の検討。	①共感的な価値を重視し、海と人の関係性を表現した新商品パッケージの完成および、Webを通じた発信体制の整備進行。	

05 有限会社斗南丘牧場

開拓100年の未来に向けた、“遥かなる丘”の挑戦



企業概要

会社名	有限会社 斗南丘牧場（ミルク工房ボン・サーブ）
所在地	青森県むつ市田名部字内田42-606
設　立	1995年
事業内容	生乳を原料とした乳製品（のむヨーグルト、ソフトクリーム等）の製造および直売所の運営

● 参加動機・理由

同社の主力である飲むヨーグルト等は県内で周知されているが、消費期限の短さや輸送コストの課題から県外の販路開拓に苦戦している。価格競争に巻き込まれないためにはブランド力の強化が必要不可欠である。同時に、事業の継続と発展を見据えた次世代の人材確保も急務となっている。自社の強みを再発見し、下北ならではの価値を伝えるブランディングと、持続可能な体制づくりに向けた人材獲得を行うべく本プログラムに参加した。

● 中長期的な目標

「下北に来なければ体感できない価値」を基盤にブランド戦略を構築し、次世代を担う中核人材の獲得と育成を実現することが目標である。具体的には、下北ジオパークと連携した新商品（ジェラート）の発売や、製造・運営体制の強化を進める。将来的にはヨーグルトやアイスに続く新機軸の商品を開発し、地域に依拠した持続可能な経営体制を確立することで、地域と共に歩む新たな「ボンサーブ」として事業を発展させることを目指す。

● 参加支援機関

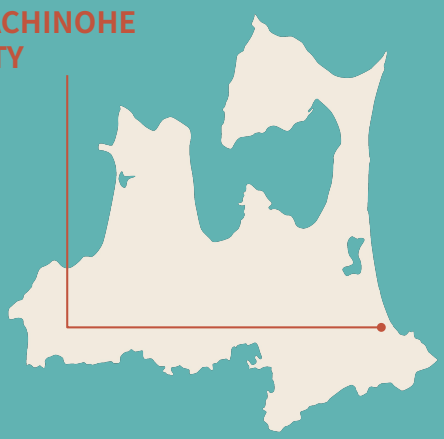
むつ商工会議所／NPO法人プラットフォームあおもり／デザイナー

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**自社の魅力の再発見と中長期ビジョンの構築**	①事業内容や歴史のヒアリング、搾乳見学などのフィールドワークの実施。 ②社員参加のワークショップや、専門家を交えた今後の方向性の検討。	①県外展開より「地元販売・来訪」を重視する新たな方針の発見。 ②自社の強みや地元との絆の再確認と、それを商品や人材獲得に反映させる方針の言語化。	
02	**持続可能な体制づくりに向けた人材獲得**	①新たな採用ルート「ふるさと兼業」の活用検討とエントリー文章作成。 ②外部専門家や商工会議所と連携した採用体制の整備と、県補助金の申請。	①移住者等をターゲットに、小規模牧場ならではの多様な経験を訴求する採用広報方針の決定。 ②当面のパートスタッフの確保と、将来の中核人材獲得を見据えた連携体制の構築。	
03	**地域連携による新商品開発とブランド発信**	①下北ジオパークの立地を活かした新商品「ジオパークジェラート」の検討。 ②主力商品（のむヨーグルト等）のキャンペーン展開や販路拡大の推進。	①新商品「ジオパークジェラート」の来年度（令和8年6月）発売に向けたロードマップの明確化。 ②地域とつながる主力商品の拡大と、今後のギフト商材としての販路拡大に向けた指針獲得。	

06 なんごうプラザ株式会社

八戸市南郷産ブルーベリーの増産・知名度向上



企業概要

会社名	なんごうプラザ株式会社
所在地	青森県八戸市南郷大字中野字舘野4-4
設　立	1996年
事業内容	「道の駅なんごう」等の施設運営管理、直売所や宿泊・飲食サービスの提供

● 参加動機・理由

同社は過去の商品開発において、企画から販売までの戦略や専門的な助言が不足していた課題を抱えている。一方で、地域特産であるブルーベリーの生産・加工に再び注力し、六次産業化を進めたい意向がある。本プログラムを通じて専門家の助言を得て商品開発のノウハウを習得するとともに、事業戦略を策定して地域を巻き込み、近隣農家の所得向上と後継者不足の解消、地域の知名度向上に貢献することが参加理由である。

● 中長期的な目標

「なんごうブルーベリー」の認知度向上と農家の所得向上に向けたビジネスモデルを構築し、年間生産量10tへの回復を目指す。具体的には、ブルーベリーを仕入れて加工・販売する仕組みを整え、既存農家の賛同者や新規就農者を増やす。また、生果や加工品の価値を高める「共通ロゴ・ラベル」を作成し、将来的には地域団体商標やGI（地理的表示）の取得を見据えた地域ブランドとして確立することが目標である。

● 参加支援機関

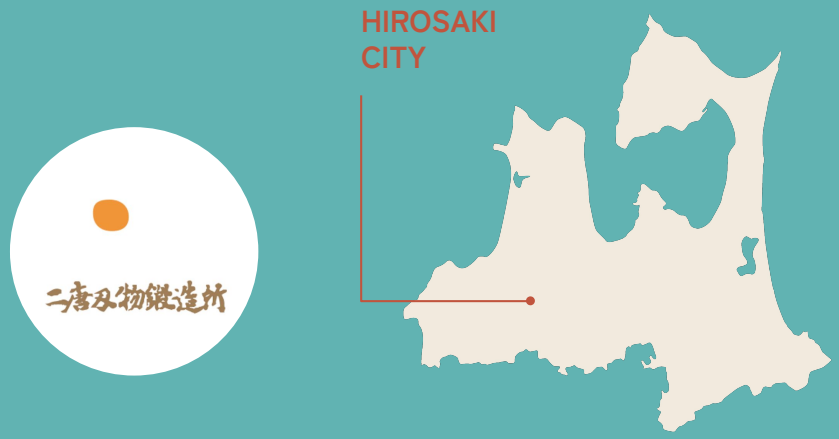
南郷商工会／東北のデザイン社／デザイナー

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**「なんごうブルーベリー」のブランド基盤構築と共通ロゴの制作**	①外部デザイン会社（東北のデザイン社）と連携した、共通ロゴデザイン制作に向けたキックオフとコンセプト整理。 ②将来的なGI（地理的表示）や地域団体商標の取得を見据えた、特許庁からの制度レクチャー受講と地域の歴史的背景の紐解き。	①ブランド力向上に寄与する共通ロゴ作成の方向性の合意（来年度の完成目標）。 ②ブランドの土台となる、南郷におけるブルーベリーの歴史や食文化の言語化・再発見。	
02	**生産者の所得向上と産地化に向けたビジネスモデル・増産計画の設計**	①直売所の生産者に対する商品開発構想の共有と、中長期的な増産（10年で10t）の呼びかけ。 ②規格外品の全量買取を前提とした利活用方針や、加工に必要な設備（冷蔵庫等）の調達計画の検討。	①農家の所得向上に向けたビジネスモデルの構築と、消費者に届く仕掛けづくり（商品開発等）を優先する戦略の決定。 ②地域全体を巻き込んだブルーベリーの産地化に向けた、生産者への理解浸透と関係構築の進展。	
03	**規格外ブルーベリーを活用した新商品の開発と販売**	①「ラムブルーベリーアイスクリーム」や、焼肉のたれ、コーヒーなどの新商品企画および試作。 ②地元イベント（ジャズフェス等）や商談会を通じた、商品の紹介やテストマーケティングの実施。	①「ラムブルーベリーアイスクリーム」の先行発売（2025年6月）と、継続的な新商品（焼肉のたれ等）の試作進行。 ②規格外品を活用した六次産業化の推進と、道の駅としての新たな魅力（商品）の創出。	

07 有限会社二唐刃物鍛造所

津軽打刃物、持続可能な産業化に向けて



企業概要

会社名	有限会社二唐刃物鍛造所
所在地	青森県弘前市金属町4-1
設　立	1949年2月28日
事業内容	包丁・アウトドアナイフ等の刃物製造（津軽打刃物）、および建築用鉄骨・鉄鋼部材の生産

● 参加動機・理由

同社は350年超の歴史を持つ「津軽打刃物」の製造業者であるが、産地内の他事業者は後継者が不在の状況にある。特にりんご産業を支える「剪定鋏」の技術伝承と職人育成は急務である。しかし、他産地と比べた際の特色の発信やブランディングに課題を抱えている。そこで、ブランドとデザインの力で「津軽打刃物」の認知度を高め、職人を志す若者を増やして伝統技術を次世代へ継承するため本プログラムに参加した。

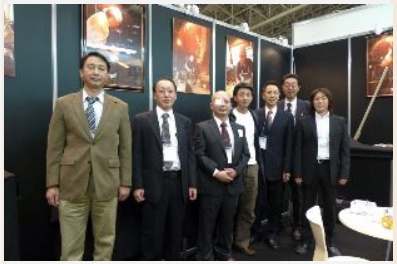
● 中長期的な目標

「津軽打刃物」の伝統と技術を伝承するため、産地全体での「地域団体商標の登録」および「国の伝統的工芸品指定」を目指す。そのために、地域の関連事業者と連携した座組を形成し、共通ロゴの制作や職人が自立できるビジネスモデルを構築する。さらに、暗黙知となっている「剪定鋏」の製造ノウハウを専門家の力で言語化し、1社単独ではなく産地全体が「面」となって戦える持続可能な産業体制を確立することが目標である。

● 参加支援機関

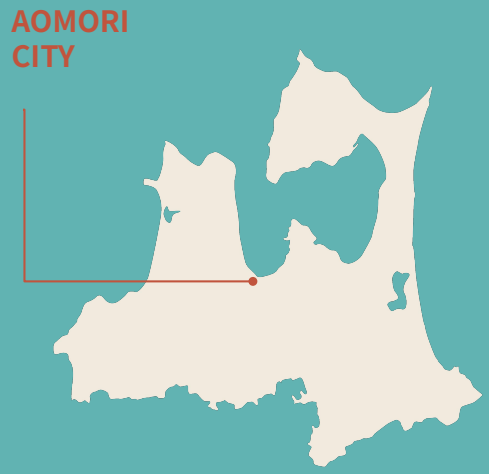
INPIT青森県知財総合支援窓口／弘前商工会議所／弘前市岩木庁舎教育委員会／弘前工業研究所

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**津軽打刃物の産地化に向けた関係事業者の連携強化（座組の形成）**	①市内の他鍛冶屋を訪問し、協会再設立や連携を打診。 ②商工会議所OBらを交え、同業者を巻き込む戦略や目標を協議。	①各社の育成への意欲と、単独育成の限界（現状）を把握。 ②吉澤社長とOBを中心に事業者を巻き込む方針、困難な場合は自社の価値向上へ舵を切る戦略の明確化。	
02	**地域団体商標取得を見据えたブランド・販売戦略の構築**	①特許庁の地域団体商標レクチャー受講と、INPITでの周知性エビデンスの確認。 ②協会設立に向けた情報収集や共通ロゴ制作の検討。	①商標申請のハードル把握と、今後のロードマップの整理。 ②まずは自社の販売チャネルを活かし「津軽打刃物」全体をPRしていく方針の決定。	
03	**剪定鋏の技術保全とノウハウの可視化・言語化**	①途絶の危機にある「剪定鋏」の技術を残すため、製造工程の映像記録や工数分析に着手。 ②作業フローの言語化やマニュアル化に知財的視点（弁理士等）を取り入れる検討。	①職人の勘に依存した製造プロセスを、マニュアルや仕様書として整理する方向性の具体化。 ②適正な原価設定と生産性向上を図り、技術継承の基盤構築に着手。	

08 株式会社はとや製菓

青森らしさを届ける新ブランド開発



企業概要

会社名	株式会社はとや製菓
所在地	青森県青森市幸畑字谷脇69-1
設　立	1951年9月
事業内容	観光土産専門メーカーとしての、地元食材を用いた和洋菓子・フリーズドライ製品等の製造・卸売

● 参加動機・理由

同社は観光土産専門メーカーとしてさらなる飛躍を目指す中で、商品の高付加価値化と知的財産の活用が課題となっている。生産量の拡大や原料調達の効率化を進めつつ、ブランド力を高めるためにデザインを活用した経営の手法を取り入れることを目指している。本プログラムを通じて自社の知財の棚卸しや商標・意匠戦略を強化し、地域資源を活かした新たな観光土産ブランドを確立することが参加の理由である。

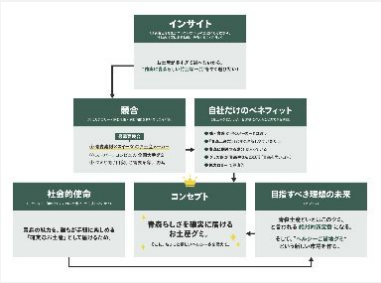
● 中長期的な目標

デザインを活用した経営を軸として商品やパッケージ、体験を統合したブランド戦略を構築し、観光土産分野におけるリーディングカンパニーとしての認知確立と売上7億円の達成を目標とする。具体的には、地域資源を活かした新商品（グミ等）の開発を通じてブランドコアを策定し、新たな販路の開拓を進める。さらに、補助金や設備投資支援を活用して生産効率の向上を図り、観光市場における圧倒的な差別化と外貨獲得の実現を目指す。

● 参加支援機関

青森商工会議所／デザイナー

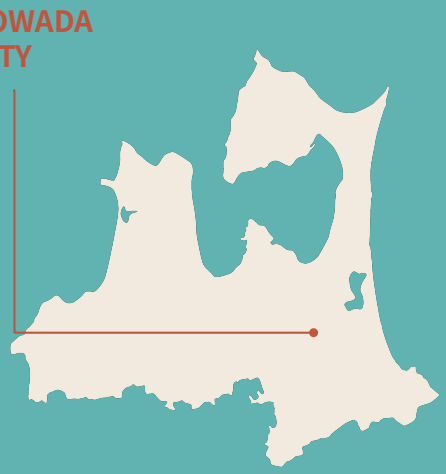
● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**青森らしさを届ける新ブランド（グミ）の開発とコンセプト設計**	①商工会議所を交えたワークショップを通じた、ターゲット分析と商品コンセプト（青森らしさを確実に届けるお土産グミ）の設計。 ②ブランドストーリーの構築と、りんご等を用いたグミの試作および試食会の実施。	①新商品の仕様書作成および、形状・味・パッケージ（個包装等）の方向性の決定。 ②2月の成果発表会に向けた試作品の完成と、ブランド価値の社内共有の進展。	
02	**新商品の知財保護に向けたクリアランスと出願準備**	①グミのロゴやネーミング案の作成と、ペルソナを設定したアンケート等を通じた商品名の検討。 ②弁理士やINPITと連携した、商標・意匠の類似調査（クリアランス）や知財方針の相談。	①新商品開発における知財リスク（他社権利の侵害等）の事前確認体制の構築。 ②決定したネーミングやデザインに対する、商標権等の出願に向けた方針の明確化。	
03	**企業成長の将来像の整理と新たな販路の開拓**	①「はとや製菓らしさ」の言語化を通じた、中長期ロードマップ（成長マップ）の作成。 ②低カロリーなどの機能性を訴求した、ドラッグストア等への新たな販路開拓の検討。	①過去の売上の壁を超えるための、既存の強み（お土産市場での実績や販売棚の確保）を活かした成長戦略の明確化。 ②販売動向を踏まえた次期商品の開発や、生産効率向上のための設備投資に向けた指針の獲得。	

伴走支援

09 株式会社大竹菓子舗

知財を軸としたブランド価値向上の取組



企業概要

会社名	株式会社大竹菓子舗
所在地	青森県十和田市東一番地7-28
設　立	1968年
事業内容	青森県産りんご等の地域食材を活かした和洋菓子の製造・販売、OEM、オンライン販売

● 参加動機・理由

同社は、経費高騰や主要取引先の喪失により経営環境が厳しさを増す中、価格競争から脱却し、ブランド価値を高めて安定的な収益構造を構築する必要性に直面している。そこで、BtoB向けの生地販売や将来的な海外（パリ等）進出といった新たな成長構想を実現するため、知財を軸としたデザインを活用した経営を取り入れ、商標や独自のノウハウ・特許の活用によるブランド強化を図るべく本プログラムに参加した。

● 中長期的な目標

デザインを活用した経営を核としてブランド理念やパッケージ、販路を統合的に設計し、知財戦略と連動した成長モデルを構築することが目標である。具体的には、「タルトタタン」等の既存商品のリブランディングを行うとともに、熟練職人の独自製法やレシピをデータ化・マニュアル化して知財（営業秘密や特許）として保護・活用する。これにより価格競争に依存しない持続的な収益基盤を確立し、国内外への販路拡大を目指す。

● 参加支援機関

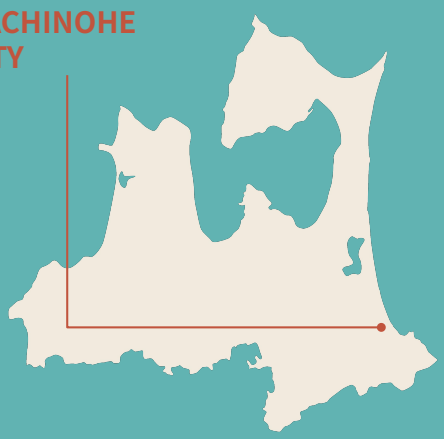
十和田商工会議所／弁理士／デザイナー

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**資金繰りの改善を見据えた経営戦略の立案と商品の棚卸し**	①中小企業診断士の分析資料（レポート）を活用した現状の棚卸しと、経営改善に向けた方向性の検討。 ②既存商品のリスト化を通じた、不採算品の見直しや商品数を絞り込む戦略（ランチェスター戦略など）の検討。	①資金繰りの安定化に向けた、資本性ローンの融資申請の開始。 ②販売・売上目標の立案と、ブランドの核となる商品（「稲造の里」「りんごタタン」）の再認識。	
02	**主力商品（タルトタタン・稲造の里）のリブランディング**	①「十和田タルトタタン」「新渡戸稲造の里」の2商品に対するコンセプトワーク（ミッション、ビジョンなどの体系化）の実施。 ②カスタマージャーニーマップの作成や、ターゲット設定、予算立てに関するレクチャーの実施。	①ブランドの棚卸しによる、ストーリー資源（震災・家族・職人など）の言語化と価値の可視化。 ②価格競争からの脱却に向けた、新しいネーミングやパッケージリニューアルの方向性の決定。	
03	**既存レシピのデータ整理・マニュアル化と知財的保護**	①職人の勘に依存していた製造プロセス（機器の数値設定など）のデータ化と、写真付きレシピの作成着手。 ②遠藤弁理士（元パティシエ）によるメンタリングを通じた、レシピのノウハウ秘匿や知財保護のアイデアの相談。	①商品クオリティ均一化、若手職人の育成、生産性の向上に向けた業務マニュアル化の進行。 ②レシピブックの作成や既存商品の権利化に向けた、具体的な知財戦略の指針獲得。	

10 北辰工業株式会社

自然現象を、工業技術でデザインする



企業概要

会社名	北辰工業株式会社
所在地	青森県八戸市石堂4-15-8
設　立	1964年12月1日
事業内容	発電プラントのメンテナンス等を行う工事部門、曲げ加工を行う製造部門、トランポリン施設等のサービス部門の運営

● 参加動機・理由

同社は請負中心の事業構造からの転換を目指し、自社発信の製品開発を模索している。当初は「自社には知財がない」と考えていたが、職人の高度な曲げ加工技術や発想こそが知的財産であると再認識した。本プログラムを通じて、自社の強みを活かした新商品開発に挑戦して知財の取得プロセスを学ぶとともに、プロジェクトを通じた次世代幹部候補の育成や、社員の主体的な意識変革を促すことが参加の理由である。

● 中長期的な目標

自社のコア技術である曲げ加工技術を活かした新商品（虹発生装置など）を開発し、その過程で生まれる技術やデザインを特許や商標として保護・活用する知財経営の実践モデルを構築することが目標である。将来的には自社ブランド製品を確立して収益構造を改善し、「知財を生む企業文化」を社内に定着させる。そして、社員の主体的参画による人材育成を進め、地域の中小製造業における知財活用のロールモデルとなることを目指す。

● 参加支援機関

INPIT青森県知財総合支援窓口／八戸商工会議所／八戸工業研究所

● 支援実績詳細

	課題	実施施策	成果・アウトプット	
01	**自社のコア技術の可視化と新商品アイデアの創出**	①八戸工業研究所の見学や意見交換を通じた技術的視点の獲得と、支援機関との連携基盤の構築。 ②コンセプトワークを通じた自社技術の棚卸しと、「虹を発生させる装置」といった新商品コンセプトの立案。	①「請負中心」からの脱却に向けた、自社の強み（高い曲げ加工技術等）の言語化・再認識。 ②自然現象と工業技術を組み合わせるなど、自社ならではの独自の価値を持った新商品の方向性の決定。	
02	**新商品の具体化および知財・販売戦略の構築**	①新商品コンセプト（虹発生装置等）のミニチュア試作の実施と、社長決裁に向けた稟議・提案書の作成。 ②INPITや弁理士などの専門家と連携した、技術の独自性の確認（他社比較）やノウハウ秘匿、職務発明規程の検討。	①商品化の第一歩となる試作機の完成（進行中）と、ネーミングや販売方法の具体化。 ②チームラボ等を参考にした競合分析や、知財（特許・商標等）で守るべき技術要素の明確化による事業基盤の整備。	
03	**プロジェクト推進を通じた次世代人材の育成と知財リテラシーの定着**	①工場部門の若手社員を中心とした新商品開発プロジェクトの発足と、企画から試作までの主体的参画の推進。 ②会社としての大きなミッションの提示と、「自社技術で人を幸せにする」という意識を醸成するボトムアップの仕組みづくり。	①開発プロセスを通じた知財の重要性への気づきと、社員が自ら考えて動く企業文化（知財リテラシー）の定着への着手。 ②次世代の幹部候補となる人材の成長機会の創出と、社内モチベーションの向上による人材育成体制の構築。	

4.5　ふりかえりと次年度に向けて

青森県内全域で『デザイン×知財』の有効性を実証。次年度は支援の高度化と、地域が自走するネットワークを構築する。

今年度の総括

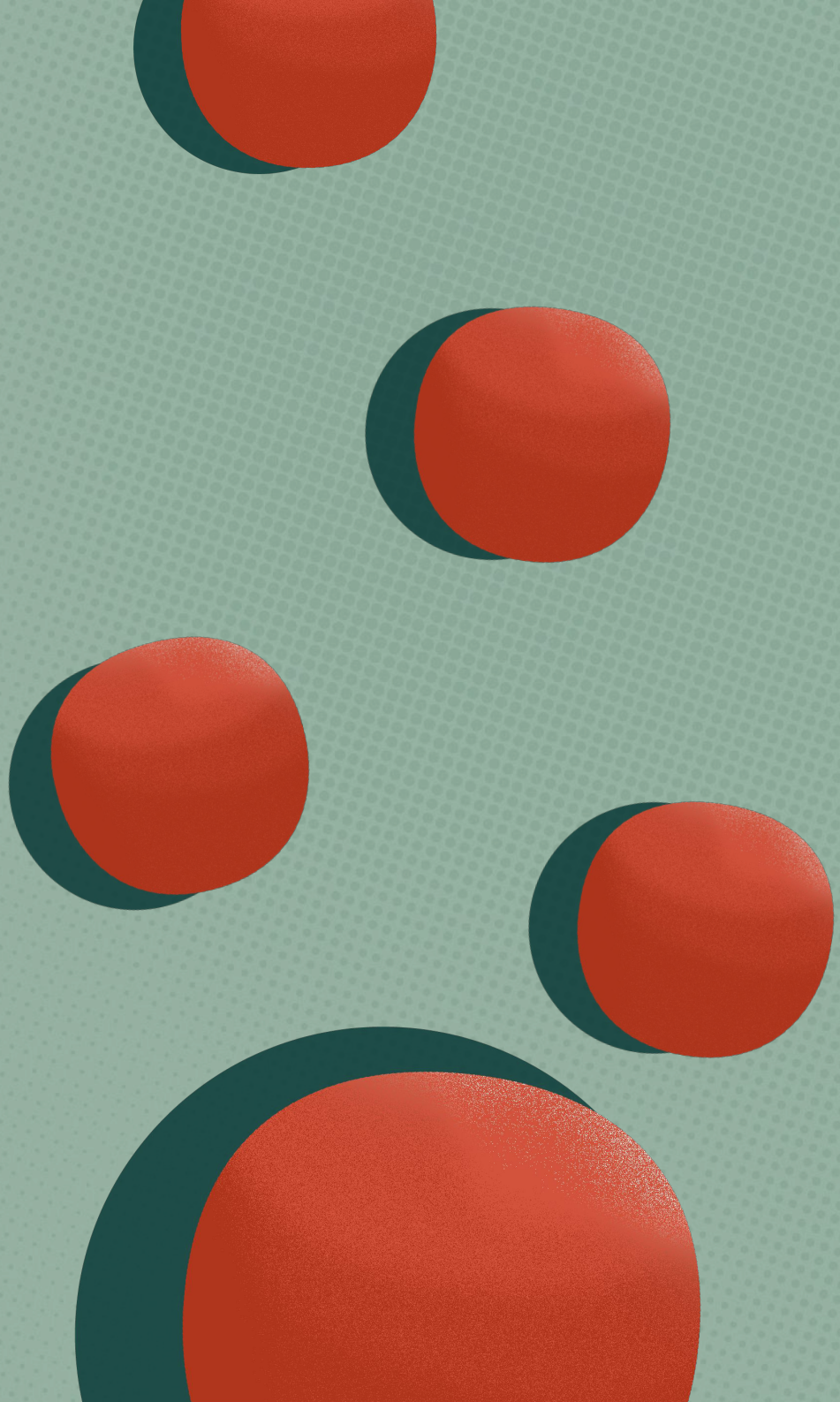
広域展開と伴走支援の型の検証

今年度は県内全域から多様な企業が参画し、地域を網羅する支援ネットワークの実情と現実性を検証することができた。また、二唐刃物やなんごうプラザのような「地域振興・産地化」を目指す型と、個社の「稼ぐ力」を追求する型の双方において、デザインと知財の掛け合わせがいかに機能するか、その関連性と有効性を見出すことができた点が評価できる。

次年度に向けて

支援の高度化と自走化の推進

次年度は、今年度の知見を活かし、デザイン型支援との親和性のみならず、広い意味での知財支援とのマッチング・戦略をより的確に見極めた上で、企業の選定を行うことが望ましい。同時に、特定の地域性に縛られない柔軟なネットワークの構築も必要となる。また、事業終了後も支援が地域内で自律的に継続していく状態を目指し、各支援機関における中核人材の発掘・育成に注力するとともに、持続可能な支援体制の強化を図っていくことが重要である。



05. 情報発信

5.1 情報発信戦略 51

5.2 メディア掲載実績 52

5.3 成果発表会 53

5.4 あおもり創生パートナーズ会報誌への掲載 54

5.5 情報発信におけるふりかえりと展望 55

5.1　情報発信戦略

3カ年事業の2年目となる本年度はより一層の地域内ネットワーク構築や伴走支援成果に注力した一方、支援先企業の取り組みや本事業の会議体を適切に取り上げていただけるよう、メディアへのアプローチと関係構築を継続。また青森みちのく銀行と同グループであるあおもり創生パートナーズ株式会社の刊行する会報誌「Region」にも本事業の取り組みを寄稿することで県内企業からの関心を惹起する試作に取り組んだ。

目的

本事業の取り組みや成果を広く伝えるため、県庁によるプレスリリース、地域事業者との連携による会報誌掲載、地域メディアとの協働による多層的な情報発信を実施する。

成果発表会では、支援対象企業の挑戦や知財活用の事例を発信し、共感と学びの場を創出する 。伴走支援を通じて得られた具体的な成果や企業の思考プロセスを可視化することで、県内企業の「自分事化」を促し、次年度の事業参画と支援ネットワークのさらなる拡大を目指す 。

ポイント

● 伴走支援におけるメディアの活用

支援の成果だけでなく、そこに至るまでの試行錯誤のストーリーを可視化するため、メディアとの積極的な接点構築を図る。事業開始時や成果発表会前などの重要な節目において、県庁と連携した戦略的なプレスリリースを発出することで、新聞やテレビ等の地域メディアによる取材実績の獲得と認知向上を推進する。

● あおもり創生パートナーズ会報誌「Région」への掲載

県内事業者約1,500先が購読する「Region」にて、日本ハルマ株式会社の事例を全2回にわたり連載する。2月号では「人格形成（強み・らしさの言語化）」、3月号では「価値創造（商品化と権利化）」をテーマに設定。専門用語を避けた平易な表現で、知財を守りの権利ではなく攻めの経営資源として紹介し、相談窓口への導線を構築する。

● 成果発表会を起点としたメディアアプローチの実施

成果発表会を最大の広報機会と位置づけ、メディア招致と対外発信を強化する。昨年度の掲載実績（東奥日報、読売新聞、RAB青森放送等）をベースに報道を働きかける。会場およびオンラインでの参加を通じ、支援機関や事業者の関心を最大化させ、次年度以降の継続的な参加促進と地域知財経営ネットワークの深化に繋げる。

5.2　メディア掲載実績

伴走支援対象企業の活動が広くメディアにて掲載されたほか、本事業にて執り行った会議体（成果報告会）についてもニュースでの報道をはじめ各所に取り上げられた。

伴走支援先企業メディア掲載実績

● **読売新聞(令和7年5月31日)**
本事業内で商品開発をした、トキあっぷる社のホットケーキミックス「りんごくんとおこめちゃん」の紹介と土岐彰寿氏の紹介

● **東奥日報(令和7年9月5日)**
ブランディングと販路開拓の支援をしているたなか銘産の「透ける津軽塗」およびトキあっぷる社のホットケーキミックス「りんごくんとおこめちゃん」が青森県特産品コンクールで受賞

● **陸奥新報（令和7年11月19日）**
トキあっぷる社が防災食開発の一環で実施した五所川原農林高校ににおけるワークショップの模様の紹介

● **東奥新報(令和7年12月23日)、陸奥新報(令和7年12月23日)**
ブランディングの支援をしている日本ハルマの「アップルクリレ」を使用したお菓子「りんごの転生ポムランタン」の紹介

● **陸奥新報(令和8年3月11日)**
弘前大学が開催した避難所訓練にて使用された、トキあっぷる社が五所川原農林高校性と共同開発しているキクイモパウダーを活用した非常食の紹介

成果発表会



● **RABのテレビ番組「ニュースレーダー」にて放送(令和8年2月13日)**

● **デーリー東北紙面にて紹介(令和7年2月12日)**

5.3　成果発表会

成果発表会では、”「想い」と「らしさ」を価値に変える”をテーマに実施。企業に眠っている価値の源泉を世の中に伝えるような伴走支援先企業の取り組みや、外部ゲストの取り組みを紹介することで、今後青森県におけるデザインや知財の活用を担うようなデザイン・知財人材に向けた情報発信を行なった。



実施概要

実施日時：2026年2月12日
会場：東奥日報新町ビル（青森市）
参加者：対面65名、オンライン16名
掲載メディア：RAB（テレビ）、デーリー東北（紙面）



外部ゲストを招いたキーノートスピーチ・クロストーク

神戸マッチ株式会社・嵯峨山氏、井原商工会議所・三宅氏、デロイトトーマツ弁理士法人・遠藤氏をお招きし、事業者・支援機関・弁理士とそれぞれの観点から知財やデザイン活用のポイントを発信。（モデレーター：株式会社百姓堂本舗高橋氏）



事業者による展示およびプレゼンテーション

支援対象企業10社の取組を県内外の支援機関や企業のほか、メディアに広く発信。

5.4　あおもり創生パートナーズ会報誌への掲載

あおもり創生パートナーズ株式会社の会報誌「Région」を活用し、県内企業の知財活用事例を2026年2月号から3月号にかけて各4ページずつ連載。成果発表会や報告書等の形式的な発信では伝わりにくい企業の思考プロセスや試行錯誤の歩みを可視化することで、知財を自社の課題として捉える機運を醸成した。これにより、県内中小企業の自分事化と相談意欲の喚起を図り、次年度の事業参画企業拡充に向けた導線構築に取り組んだ。

概要

掲載媒体：あおもり創生パートナーズ株式会社 会報誌「Région」
掲載時期：2026年2月号（2月5日発行）および3月号（3月5日発行）の2回連載
ターゲット：知財を自社の経営と無縁だと感じている青森県内の事業者（特に一般事業者層）
紹介事例：日本ハルマ株式会社（弘前市）によるデザインを活用した経営と知財活用の取り組み
連載のねらい：
・単なる専門解説ではなく、企業が知的資産を見つけ出し、活用するまでのストーリーを重視。
・成果発表会等では見えにくい試行錯誤のプロセスを可視化し、読者の行動変容と窓口への相談を促す。



2月号掲載内容

弘前市の日本ハルマ株式会社を事例に、高い技術力を持ちながらも価値が顧客に伝わりにくいというBtoB企業特有の課題を深掘りした。同社が知財経営支援事業を通じ、自社のこだわりを「りんごの転生」というコンセプトへ再定義したプロセスを詳述。デザインを単なる外見ではなく、企業の想いを可視化する手段として活用した。



3月号掲載内容

2月号の内容を踏まえ、「りんごの転生」を軸に、新商品「ポムランタン」の命名やパッケージ、生成AIを活用したプロモーション等の具現化の歩みを紹介。デザイン刷新が顧客との対話を説明から価値の共有へ変えた手応えを詳述した。知財を守りの権利ではなく、事業を加速させる攻めの基盤と位置づけ、次世代へ繋ぐ長期的な経営ビジョンを示した。

5.5　情報発信におけるふりかえりと展望

今年度の総括

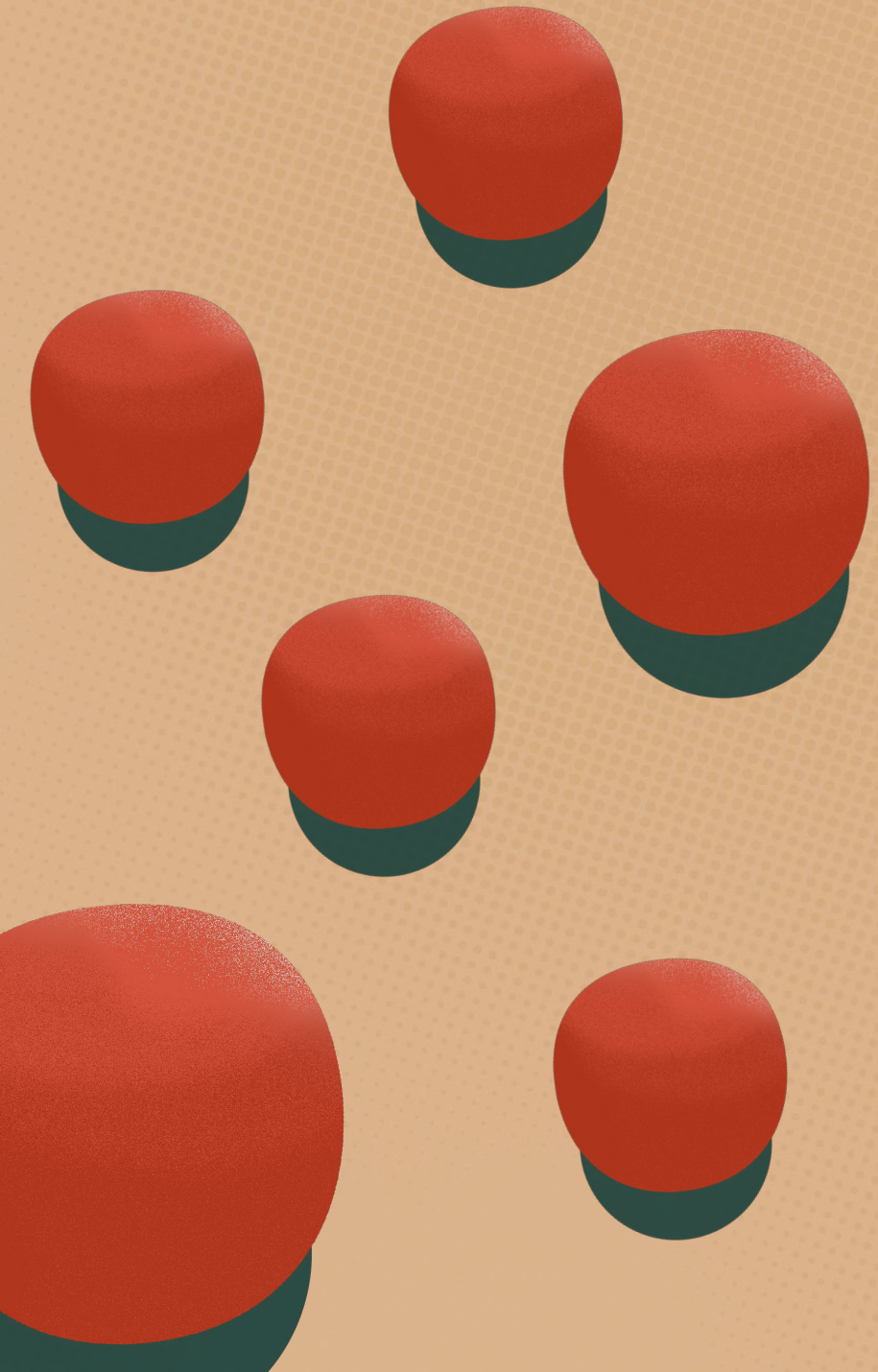
伴走支援と成果発表会と中心にした情報発信

今年度は地域メディアとの関係構築を継続したことで、昨年度からの継続事業者が広くメディアに取り上げられるなど、伴走支援での成果を中心に露出が見られた。一方で今年度より参画した支援対象企業については比較的露出も少なく、引き続きの取り組みとメディア戦略が求められる。
また事業全体としては昨年度の反省も活かし、地域メディアを招待するタイミングも戦略的に計画したことで、特に成果発表会はテレビなどで取り上げられ、一定の成果がみられた。

次年度に向けて

３カ年事業の集大成としての情報発信

知財経営の浸透のためには支援機関のみならず、地域内事業者からの関心工場も必要である。次年度においては過去２年間の取り組みについて結果が出始め、あるいは本ネットワークの絵姿が可視化されるところ、広く事業者に対する啓蒙・啓発が行われるべきである。また4年目の自走化以降も見据えたメディア活用戦略も検討し、実践できると望ましい。



06. 検証と振り返り

6.1 効果測定概要 57

6.2 効果測定結果（支援対象企業/支援機関） 58

6.3 考察 60

6.4 事業PDの活動実績 61

6.5 事業PD評価 64

6.6 事業PD派遣によって得られた知識・ノウハウ 65

6.7 本事業3年目以降のアクション 66

6.8 次年度に向けて 67

6.1　効果測定概要

本事業の3つの柱（伴走支援・連携強化・情報発信）が、支援企業および支援機関に与えた変容を可視化するすることを目的とし、事業関係者に対してアンケート調査を実施した。

調査概要

調査期間：2026年3月9日~18日

調査方法：WEBアンケートによる実施

対象：支援対象企業10社、参画支援機関24機関

回答数：支援対象企業9社、参画支援機関9機関

計測項目概要

● **伴走支援の「実践性」と「再現性」の検証**
事業PDの貢献度や提案の実践性を問うことで、机上の空論ではない、現場に即した支援が機能したかを測定。また、好事例の創出可能性を問う項目などを通して、属人的な支援を「地域で活用可能なモデル（形式知）」へと昇華させられるかを確認。

● **「らしさ（知的資産）」を起点とした共通言語化**
「らしさ」の再発見や開発プロセスの理解を項目化。これは、目に見えにくい企業の強み（知的資産）を言語化し、支援機関が共通の「物差し」を持って企業を評価・支援できる体制、すなわち知財経営支援の型を浸透させるための指標である。

● **面的ネットワークの「自走化」への寄与**
外部機関連携の増加やネットワークの自走可能性の測定は、事業終了後も支援機関同士が自律的に連携し続ける「地域プラットフォーム」としての成熟度を測るために設けている。個社支援の成功だけでなく、地域全体の支援インフラの強化を成果として定義する。

6.2　効果測定結果（支援対象企業）

支援先企業への調査の結果、伴走支援への満足度は10点満点中平均9.1点と極めて高く、自社の「らしさ」の再発見と経営活用において確かな手応えが得られた。また、90%の企業で外部連携の機会が増加し、新商品開発や組織の意識変革といった具体的な成果も創出されている。総じて、企業の自走化を促す高い支援効果が確認された。

計測項目例

● 経営戦略・組織文化の変容
- パーパスや経営ビジョンの明確化および社内浸透度
- 経営上の意思決定における「デザイン的視点」の優先順位

● 知的財産の創造・保護・活用
- 自社の強み（知財のタネ）を再発見・言語化できた数
- 知財権（商標・意匠・特許等）の具体的な出願検討・実施件数
- 知財情報の経営判断への活用意欲

● 事業創出・価値検証の進捗
- 新商品の試作品（プロトタイプ）開発数
- テストマーケティング・試験販売による顧客フィードバックの獲得
- 補助金獲得や外部資金調達への具体的な意欲・行動

● 社会関係資本の拡充
- 外部専門家（弁理士、デザイナー、コンサル等）との継続的な連携構築
- 地域支援機関（商工会議所、金融機関等）への相談頻度の変化

アンケート回答サマリー

● 伴走支援に対する高い満足度
PDチームによる伴走支援の満足度は非常に高く、10点満点中平均9.1点を記録。「自社の強みを客観的に整理できた」「進むべき方向性が明確になった」といった声が多く、外部専門家による客観的な視点が高い価値を生んでいる。

● 知的財産（らしさ）の再発見と活用
自社の「らしさ」を再発見・言語化するプロセスへの理解度は平均8.3点、それを新商品開発や情報発信に活用する手法への理解も8点台と高い水準にある。単なる権利取得に留まらない「知財経営」の概念が、支援を通じて実戦的に浸透していることが伺える。

● 外部ネットワークの構築
本事業を通じて「外部機関（支援機関や他企業等）との連携機会が増えた」と回答した企業は90%に達した。伴走チームがハブとなり、これまで接点のなかった専門家や支援策に繋がったことが、企業の成長加速に寄与していることが伺える。

● 経営への具体的インパクト（好事例）
新商品・サービス： コンセプトの明確化による新商品発売。
組織の変化： 社員の知財意識向上や、経営理念の再構築による組織の一体化。
ブランディング： ロゴ刷新や展示会での発信力強化など。

6.2　効果測定結果（支援機関）

県内9つの支援機関への調査の結果、事業全体の評価は平均6.89点となり、特に伴走支援の「実践性」において評価を得た。約78%の機関で外部連携の機会が増加しており、組織の垣根を越えた支援ネットワークの構築に一定の成果が見られた。

計測項目例

- **支援スキルの向上（ナレッジ移転）**
  - OJTを通じた「デザインを活用した経営伴走プロセス」の習得度
  - 知財と経営を一体で捉えるコンサルティングスキルの向上
  - 自組織における「知財経営支援」の標準化・マニュアル化の進捗
- **ネットワークと連携の質**
  - 本事業を契機とした他の支援機関との具体的な共同支援数
  - 支援機関内における各担当者の役割分担の明確化
- **自立的な支援体制へのコミットメント**
  - 知財経営支援のための独自施策・予算化の検討状況
  - 事務局（PD）不在時における自組織での伴走継続能力の自己評価

アンケート回答サマリー

1. 事業全体への評価
事業の総合評価は平均6.89点（10点満点）となり、概ね高評価。特に、伴走支援チーム（PDチーム）による提案内容の実践性（7.00点）や、チームのレスポンス等の関わり方（6.89点）が良好に評価されている。

2. 支援手法・概念の浸透
「らしさ」の再発見やブランド化といった本事業特有の支援手法への理解は平均6.11点。また、本事業を通じて「外部機関との連携機会が増えた」と回答した機関は約78%に達し、組織の垣根を越えたネットワーク構築に一定の寄与が見られた。

3. 地域・組織への波及効果
県内の知財マインド向上への寄与（6.89点）や、知財経営支援ネットワークの強化（6.67点）において手応えを感じている機関が多く、面的支援としての有効性が示された。

4. 創出された主な好事例
実利への貢献： 商品化の実現や、付加価値向上による販路開拓（はとや製菓等）。
多層的な連携： 高校生を巻き込んだ知財教育と事業者支援の融合（トキあっぷる等）。
効率的な専門家活用： 非対面での支援計画レビューによる知財リスクの早期把握。

6.3　効果測定結果からの考察

企業向けおよび支援機関向けのアンケート結果から得られる考察を以下の通り記載する。企業と支援機関とで平均評価に差異があったことから本事業における強化すべきポイントが浮かび上がってきた。

● 企業からの高評価
知財の取得だけにとどまらず、経営・デザイン・人材獲得など、総合的な伴走支援の実施のため、企業からの評価は非常に高く、回答した企業の内全てが継続支援を希望するとの回答となった。課題が地域産業課題に根付いている事例なども多く、解決が容易ではない伴走支援も目立った中での高評価は、事業PDによる寄り添いと総合的な伴走の力量が評価された結果だと言えるだろう。

● 支援機関からの評価と枠組み構築への課題
一方で支援機関からの伴走支援評価は相対的に低く、これは支援する側から見た「体系的な支援枠組みの構築」について依然改善の余地があることを示しているものと思われる。

● 次年度に向けて
企業からのニーズに応じたオーダーメイド型の支援は高評価である一方、自由度の広い支援というのは支援機関からすると取り組みづらさや人材育成の難しさなどにつながる可能性がある。より自走後の伴走支援の型および各支援機関の動きを精緻に見据えた上での伴走支援スコープやプログラムの策定が求められる。とりわけ総合的な支援に対する課題が浮き彫りとなっている以上、取り組む課題内容や支援内容の限定・絞り込みも検討に値するのではないか。

6.4　事業PDの活動実績

伴走支援において中核的な役割を担った事業PDの活動実績を下記に記す。本年度は3名の事業PDをアサインし、経営者・デザイナー・コンサルタントというそれぞれ専門領域が異なるアサインとなった。事業PD間でのナレッジの共有や伴走支援モデルの模索も積極的に行われた。



高橋 哲史

株式会社百姓堂本舗
代表取締役

選定理由

- R6年度の事業PDとしての経験・実績
- 自らがりんご農家として六次産業化に取り組んでいる実績
- 弘前地域における企業・支援機関ネットワークの豊富さ

担当企業

- 株式会社たなか銘産
- 合同会社トキあっぷる社
- 有限会社斗南丘牧場

活動実績

● 2カ年継続による実務知見を活かした伴走支援
令和6年度からの継続任用 。自身が経営する株式会社百姓堂本舗での六次産業化の実務経験を背景に 、経営者と同じ視点での課題抽出および意思決定支援を全3社に対して実施。

● 体験共有型フィールドワークによる強みの言語化
支援企業の原材料生産現場等への同行を含むフィールドワークを行うなど、現場での体験共有を通じて企業の潜在的な強みを抽出し、言語化するプロセスを主導した。

● 専門人材および外部ステークホルダーの戦略的招聘
株式会社たなか銘産の支援において、建築家の蟻塚氏、さらに次年度出展予定の「ジャパンショップ」主催者である日経新聞社の担当者を伴走支援の場に巻き込み、市場視点でのフィードバック機会を創出した。

● 地域支援機関へのリレー型支援の構築
伴走過程で特定された事業課題（資金、技術、知財等）に対し、商工会議所、金融機関、弁理士等の地域支援ネットワークへ実務を接続 。事業PDから支援機関への円滑な案件移行（バトンパス）を実践した。

6.4　事業PDの活動実績

伴走支援において中核的な役割を担った事業PDの活動実績を下記に記す。本年度は3名の事業PDをアサインし、経営者・デザイナー・コンサルタントというそれぞれ専門領域が異なるアサインとなった。事業PD間でのナレッジの共有や伴走支援モデルの模索も積極的に行われた。



赤坂 卓哉

あおもり創生
パートナーズ株式会社
コンサルティング事業部チーフコンサルタント

選定理由

- 企業に対する事業伴走支援への豊富な実績
- 地域内でコンサルティングを行うあおもり創生パートナーズ社としての、地域内支援機関や事業者との連携に対する強み

担当企業

- なんごうプラザ株式会社
- 合同会社二唐刃物鍛造所
- 日本ハルマ株式会社

活動実績

● 定量分析に基づく目標設定と伴走支援の実行
令和7年度より任用。コンサルタントとしての専門知見を活かし、数値計画や市場分析に基づく客観的な支援を支援先3社に対して実施した。

● 地域ステークホルダーを巻き込むチームビルディング
有限会社二唐刃物鍛造所など、地域一体での活動が求められる案件において、行政や地元の職人、教育機関等の多岐にわたる関係者を主導。議論の活性化を促し、合意形成の土台を構築した。

● 定量的成果の創出
日本ハルマ株式会社の支援において、ブランド認知拡大を目的としたSNS運用を牽引。目標とするフォロワー数1,000件に対し、実数900件超まで到達させるなど、設定した成果指標への高いコミットメントを示した。

● 事業性の検証および財務・計画策定の専門支援
「将来的な収支見通し」や「投資対効果」といった財務面の不安に対し、数値に基づく確からしさを補強。自身の担当企業のみならず、他の事業PDが担当する企業に対しても、専門家として計数管理やロードマップ策定の支援を幅広く展開した。

6.4　事業PDの活動実績

伴走支援において中核的な役割を担った事業PDの活動実績を下記に記す。本年度は3名の事業PDをアサインし、経営者・デザイナー・コンサルタントというそれぞれ専門領域が異なるアサインとなった。事業PD間でのナレッジの共有や伴走支援モデルの模索も積極的に行われた。



中村 公一

株式会社クロックアップ
代表取締役社長

選定理由

- デザイン企業であるクロックアップ社の代表としての、デザインを活用した経営の実践に関する豊富な知見と経験
- 事業者として六次産業化や飲食店経営などを行う経営感覚

担当企業

- 有限会社みなみや
- 株式会社大竹菓子舗
- 株式会社はとや製菓
- 北辰工業株式会社

活動実績

● デザイナーとしての実践知を活かした商品・事業開発支援
自身が手掛ける飲食店やプロダクトのプロデュース経験に基づき、デザインを活用した6次産業化や新規事業開発を目指す企業に対し、実務に即した的確な助言を全10社へ実施した。

● ワークショップ主導によるナレッジ移転と新手法の導入
伴走支援先企業・支援機関を巻き込んだプロダクトコンセプト開発ワークショップを主導。支援機関および支援先企業の双方へデザイン的アプローチを伝承し、デザインと知財の新しい活用方法の普及を促進した。

● 投資対効果の定量分析による意思決定支援
デザイン導入や新商品開発における投資額の妥当性を定量的に分析。事業者が安心して事業を推進できる土壌を構築し、クリエイティブ領域における客観的な判断基準を提示した。

● トークイベント主催を通じた学習意欲と機運の醸成
12月に「株式会社GOOD NEWS」の宮本吾一氏を招聘したトークイベントを主催。実務者の声を直接弁理士・支援機関・支援先企業へ届けることで、デザイン・知財への前向きな学習意欲を高め、伴走支援全体に活気ある雰囲気をもたらした。

6.5　事業PD評価

	評価項目	高橋PD	赤坂PD	中村PD
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**	自らも事業者である立場から積極的に傾聴し、ソリューションを持つ機関や事業者とのマッチングを率先。	数的な評価も含め、現状を的確かつファクトフルに捉えて、適切な課題特定と解決策提示を行っていた。	デザイン思考を活用した経営支援に関する知見を活かし、積極的に時御者に対し新たなアクションや手法を提案・実践していた。
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**	たなか銘産・トキあっぷる社に対して今後の伴走可能な支援機関をアサインし、支援機関が相互に補完し合えるチーム組成を実現。	企業によっては事業PDや有償のコンサルティングに頼る座組形成となったが、二唐刃物鍛造所など、地域課題を適切に支援機関を巻き込んでチーム組みができていた。	担当が新規参画企業が多かったこともあり、支援機関の関与に苦慮した。みなみやは商工会議所が精力的に参加し、持続的な体制を構築することができている。
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**	専門的助言を行う外部人材と、地域に根ざした支援機関（21あおもり、商工会議所等）を主体的に統合。情報の格差を排除した円滑なファシリテーションにより、一貫性のあるチーム運営を主導。	地域振興に関わる難易度の高い案件において、産業技術センター、INPIT、商工会議所等の広範なステークホルダーを統合。的確なステークホルダー管理を通じて組織的な支援体制を構築。	新規支援先を中心とした担当企業の環境下、商工会議所等の支援機関へ積極的な働きかけを継続し、関係構築に尽力した。対話の場を創出しようとする主体的な姿勢が評価できる。
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**	継続支援先が主である中、既存の支援関係を深く理解し、必要に応じて市役所等の新たな主体を巻き込むなど、的確な接続を行った。	INPIT青森県知財経営支援窓口や21あおもりなど、状況に応じて適切な支援機関をアサインすることができていた。	みなみやの伴走支援では複数の支援機関を初期からアサインし、適切な会議運営をしていた。支援機関との関係各所も積極的に挑戦していた。
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**	企業に対し、外部の支援機関や専門家と接続することで支援するモデルを示していた。	デザイナーや知財経営との協業を含め、事業の課題分析からソリューション提案に至るまでの事業支援の流れが、支援機関の動きのロールモデルとなりえる。	ワークショップによるコンセプト策定など、企業・支援機関ともに実践可能な体系として新たな手法を多数提案・実施。

6.6　事業PD派遣によって得られた知識・ノウハウ

● 事業計画の策定によるデザインや知財への投資判断
赤坂PD、中村PDともに、支援の中において数値上の収支・事業計画を策定する場面が見られた。その結果、事業者の「いくらくらいデザインや権利化の費用に咲いていいかわからない」という疑問を解消し、前向きな投資やアクションを促すことに成功している。より広範な事業戦略の中においてデザインや知財の位置付けを説明できることが、事業者にとっての不安感を払拭するという点で、支援機関にとっても示唆があるのではないか。

● 専門性の提供ではなく、専門人材を引き込む支援のあり方
高橋PDにおいて特に顕著であったのが、事業者の課題を解決しうる専門人材・支援機関を伴走支援に巻き込み、支援を展開していた点である。たなか銘産の支援においては、商工会議所などの公的機関を伴走させつつ、必要に応じて建築家やコンサルタントを繋ぎ込む柔軟な支援をみせていた。これは自らの専門領域外の課題に対しても支援機関や専門家がどのように立ち振る舞えるかを示す工事例であると言える。知財領域においてネットワーク強化の観点から必要なのは、このように企業の課題を捉えた上で必要なタイミングで知財の専門家ー弁理士などーに紹介できるような人材の拡充なのではないか。

● 経営・デザイン・知財のバランス
昨年度の高橋PDに加え、今年度はデザインおよび経営のプロフェッショナルである赤坂PD、中村PDをアサインしたことで、非常に広範な事業課題に対して推進力のある伴走支援を行えたことは評価すべき点であり、自走化後における伴走支援者が備えるべき能力を示唆している。一方で知財や知財権に関するメンタリングや診断、アクションの助言などが後手に回ってしまったことは、主要な伴走支援者に知財の観点が重要であることを示している。今年度の伴走支援ではINPIT青森県知財総合支援窓口が伴走支援に関する全体的なサポートを行なっていたものの、伴走支援の主導者たる支援機関もしくは事業PDから知財人材への相談が発生しないと、個別具体の助言に到達しづらいという現状も垣間見えた。

6.7　本事業3年目以降のアクション

今年度の本事業の取り組みにおける評価点と、次年度以降取り組むべき課題領域を記載する。本年度は「あおもり型知財経営支援ネットワーク」の具体像を共有し、支援機関の知財に対する心理的障壁を下げられた点が最大の成果である。一方で、組織的な巻き込みや自走化に向けた体制構築には依然として課題が残る。

評価点

● 「青森モデル」の浸透と共感の獲得
「自社らしさの可視化」という平易な言葉で伝えたことで、支援機関の知財に対する抵抗感が払拭され、着地点のイメージを共有できた。

● 行政・組織内における知財認知の向上
「つながる特許庁」との連動により、県庁部内や支援機関上層部において、無形資産としての知財や企業評価への意識が顕著に高まった。

● 自走化を予感させる支援実務
事業PDが真摯に企業と向き合った結果、PD不在後も支援機関が主体となって企業を支え続ける具体的な姿が見え始めた。

● 知財支援の可能性の可視化
知財やデザインが経営にどう寄与するかを分かりやすくメッセージ化し、次年度の「リレー人材」プログラムに繋がる具体的な手法を提示できた。

次年度取り組みたい領域

● 知財マインドの浸透範囲の限定性
知財への距離が縮まった職員は一部に留まる。次年度は未関与の層や若手職員を組織的に巻き込む必要がある。

● 支援機関主導体制の未確立
支援機関を中心としたチーム作りが不十分で、PD個人の力量に依存した。

● 支援リソースの最適化と専門性の整理
10社の伴走は負担過多であった。また、企業ごとに解決策が異なるため、一律の育成ではなくカテゴリ別のコース設定等によるナレッジ移転が必要である。

● 戦略的発信と企業側の意識醸成
次年度の自走化に向け、支援機関の温度差を埋めるための戦略的な情報発信と、企業側の需要喚起を並行して進めるべきである。

6.8　次年度に向けて

過去2年間の取り組みをもとに、青森県における知財経営支援ネットワーク構築の仮説として注目する構想について記載する。次年度は、支援の質を維持しつつ地域全体へナレッジを広げる人材の育成に注力し、実効性の高い自走化モデルの確立を目指す。

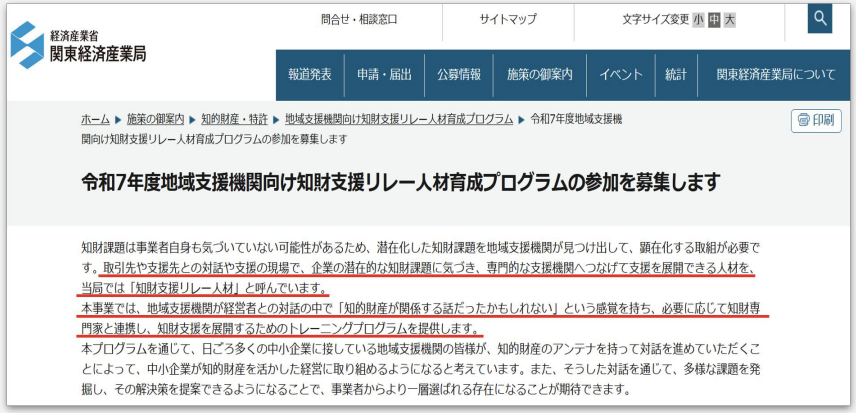
次年度に向けてー人材育成構想

次年度は人材の育成と配置を軸に、地域自走型支援体制の深化を図る。企業の潜在的な課題を的確にヒアリングし、解決に最適な専門家や支援機関へと橋渡しをする繋ぎ役も育成を目指す。これら特定領域の一定知識を有し、各機関の機能を熟知した人材を県内各地の支援機関に配置することで、地域企業の相談に対してより高度で質の高いサポートを提供することが可能となる。

今後の青森地域における自走化の絵姿は、既存の支援機関ネットワークを知財という共通言語でより強固に繋ぎ直すことにあると考える。さらに、この広義の知財支援の枠組みの中に、今期まで注力してきたデザインの活用も包含させ、一気通貫の支援プロセスとして定着させることが狙いである。

地域全体で「カチをみいだし、いかす」経営支援を当たり前のものとし、持続的な成長を支える土壌の構築を目指す。

参考：関東経済産業局の推進するリレー人材育成プログラム



* 経済産業省関東経済産業局ＨＰを一部加工。

知財支援リレー人材の育成が関東経産局により試みられており、青森県の実情に合わせたチューニングと実施の検討が望ましい。