

奈良ブランド開発支援事業

ブラッシュアップミーティング×TEIBAN 展の仕組み

【概要】

奈良ブランド開発支援事業は、従来の地域ブランドとは異なり、モノ単体の開発ではなく、個々の企業がブランドの世界観を構築し、生活者からの共感を得てファンの獲得につなげていこうとする県内企業のブランディングを支援していく事業です。



地域を越えて多様な業種が参加し、短期的成果よりも顧客と真摯に向き合おうとする社会性の高い事業者の参加によって、相互刺激を喚起するプラットフォームを構築しています。



これらを通じて個々の事業者のブラッシュアップを図り、自分たちの個性を見出した事業者は、個々の世界観を披露するTEIBAN 展 展覧などの機会を獲得し、顧客との対話を試み、新しい生活ビジョンを感じさせることによって個々の企業のブランド構築の実現を目指しています。

【事業の特徴】

1. プラットフォーム型活性化モデル

業界や地域では個のもつ本来の力や可能性を十分に引き出しにくい状況がありますが、プラットフォーム上で地域の憧れとなる個を輩出することを目標に置くことで現実的な活性化につながっています。

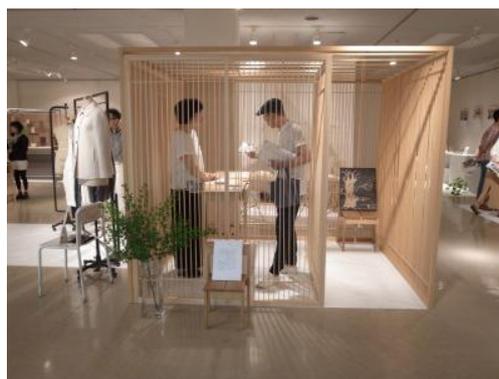
1) ブラッシュアップミーティング：互いがライバルでありながら協働体です。



個々がどのような価値観や目的を持っているのか、どのような葛藤を持っているのかが露わになり、意見を述べている人に自分を投影させたり、自分の考えに対する皆の反応によって自らの課題が確認出来たりします。

様々な価値観を有する「個」が仕事を通じて社会をより良くしたいという想いを表現し、それぞれのアイデンティティを相互に評価し合う中、その共振によってエネルギーに満ちた空間が生まれています。

2) TEIBAN展：独自の価値観を体現し、共感するファンを獲得する場



TEIBAN展は、一般的な展示会とは異なります。他地域、多様な職種の事業者が毎月のミーティングで個々の価値観のブラッシュアップを図り、その成果のお披露目という一方通行の場ではなくて、来場者にとっての「第四の場所」を目指し、その結果として、ファンの獲得を目指しています。「第四の場所」とは、顧客にとって何らかのインスピレーションや励みや希望が感じ取れる場所のことをいいます。それは、商業が培ってきたファンづくりという点での、実践の場であり、それには信頼のおける姿勢を印象づけることが不可欠です。

3) プラットフォームの基本構造の多様性

繊維、食品、医薬品、金属加工、窯業、農業、林業、水産業、小売業、福祉施設、宿泊業、建築業など多様な地場産業が県域を越えて奈良、三重、滋賀、大阪の事業者及び職員が参加。



4) プラスのネットワーク効果

顧客と真摯に向き合おうとする社会性の高い参加者間の相互刺激を喚起。

- ・ 社会性が感じられる事業者
- ・ オリジナリティーを大切にしている事業者
- ・ 全体のベクトルがコントロールされていること



5) 価値観との葛藤

多様な個の参加による相互刺激により頭の中に根付いている価値観との葛藤が繰り広げられます。



6) 顧客と接する空間までデザイン

人や社会に謙虚に接するデザインを行う。



7) TEIBAN 展／インタラクションの実践

自分たちの個性を見出した事業者が松屋銀座や OZONE 等で世界観を披露しますが、その判断は先方に委ねられます。



このイノベーションを育むプラットフォームは、2012年、2013年、2014年の3年連続グッドデザイン賞を受賞。

2015年7月22日～8月17日の期間で、日本デザインコミッティーの第716回デザインギャラリー-1953企画展として、「奈良 T・E・I・B・A・N 動詞のデザイン」が開催されました。

「奈良県が行政としてこだわってきたのは、ものが結実する前のプロセスのデザインである。仕組みを生みだし、人を育て、それを高度化していくことで本質的で継続性の高いデザインの苗床と いうべきものを実現させた。そこから生まれた十数点の奈良定番と取り組みの全体像を紹介する。その動詞的とも言うべきデザインは、人と伝統的な資源を結びつけ、新しいものを生み出していく 全国での規範となる試みである。」 展覧会担当：永井一史

*永井一史氏は2015年、日本デザイン振興会の「グッドデザイン賞」の審査委員長に就任。