

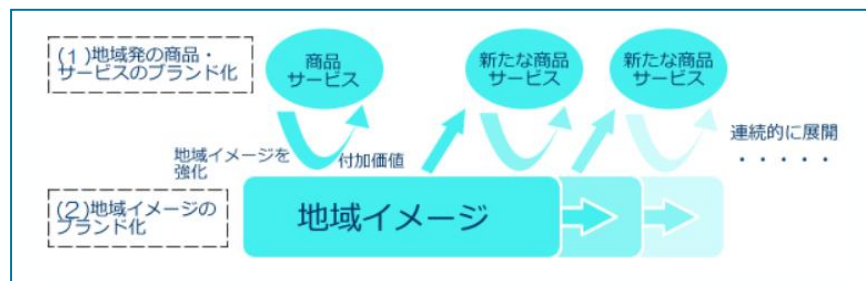
地域連携による地域資源を活用した 地域団体商標・地域ブランド活用促進事業

2025年3月

中部経済産業局産業部経営支援課

地域連携による地域資源を活用した地域団体商標・地域ブランド活用促進事業とは

地域ブランドとは、地域の特徴を活かした商品、サービスの開発や高付加価値化と、地域そのもののイメージ（景観、自然、歴史、風土、文化、素材など）を結びつけながら、地域全体で取り組むことにより、他地域との差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され求められるようになることです。



出典：地域ブランドマニュアル（独立行政法人中小企業基盤整備機構）

中部経済産業局では、令和5、6年度に、地域資源の地域ブランド化を推進するため、東海3県から6つのモデルとなる地域資源を選定し、地域資源の担い手（生産者等）と地域関係者と共に、ブランドコンセプトの検討、コンセプトに基づくブランド力強化への取組など、地域ブランド化への取組を支援して参りました。

今般、地域資源を活用した地域ブランド化、地域活性化に取り組みたい皆様へ参考となるよう、2年間の各地域の取組をまとめましたので、ぜひご覧下さい。

事業実施地域





みどり深き山々と
清らかな川
癒しの温泉が湧くまち
下呂市の恵みを届けます。



岐阜県のほぼ中央に位置する下呂市は、約9割を山林が占め、その山あいを美しい飛騨川や馬瀬川が流れます。日本三名泉に数えられる下呂温泉をはじめ、各地に泉質やおもむきが異なる温泉が湧く温泉のまちでもあります。そんな豊かな自然とともに生き、歴史や文化をはぐくんできたこの土地の人たちは、真面目であたたかい。下呂には、わくわくがあふれています。

事業概要

下呂市には「下呂温泉」以外にも数多くの地域資源があるが、「下呂温泉」の陰に隠れ、認知されていない。陰に隠れるのではなく、そのブランド力を活かして特産品等をPRしたい、そんな思いを実現するため、本事業では、特産品の地域ブランド化を目指す事業を実施。自治体、観光協会、商工会が一体となって下呂市の魅力を改めて考え・共有し、地域ブランドのコンセプトを検討した。

1. 機運醸成 セミナー①

観光地における食のブランド化、広報戦略等について学ぶ。

1. セミナー②

コピーライターによるブランド化の発想、アートディレクターによる地域ブランドの魅力向上への仕掛け等を学ぶ。

2. 実践 ワークショップ①

朴葉寿司を題材として、特産品のブランド化、パッケージ開発等を実践。

ワークショップ②

下呂市の魅力を棚卸し、新商品のアイデアをビジネスモデルへ落とし込む。

3. セミナー③

伊賀市の地域ブランド「I GAMONO」について、ブランド確立までの経緯等を学ぶ。

3. ワークショップ③

これまでの経緯を踏まえ、特産品の地域ブランドのコンセプトを検討。

取組の成果

事業と並行して、特産品の地域ブランドで使用するロゴマーク、ブランドを紹介するチラシを作成。事業を通して、市内にある5つの観光協会、5つの商工会と市役所が地域の魅力を共有し、下呂市全体の魅力を考えるきっかけとなり、今後、目指すべきゴールを明確とすることができ、今後の地域ブランド化への足がかりとなった。

コーディネーターより

すでに下呂温泉がブランド化されているなか、多くの事業者が取組む商品のブランド化は大変難しい。ただ今回の事業で関係者が一堂に会してブランドコンセプトを作りあげたことで、共通したコンセプトを商品に落とし込んでいけるのではと期待したい。今後はビジネスとしてどのようにまわしていくのが非常に大事になってくる。
【中小企業診断士 長谷川 雅彦氏】

岐阜県下呂市

<https://gerotokusanhin.jp/>（下呂市特産品 特設サイト）

本事業参加者

下呂市役所、市内商工会、市内観光協会、朴葉寿司製造事業者

にしお小麦



にしお小麦 (にしお) は、愛知県の西尾市で生産されている小麦です。西尾市は、小麦の生産に最適な気候と土壌を有しています。西尾市は、小麦の生産に最適な気候と土壌を有しています。西尾市は、小麦の生産に最適な気候と土壌を有しています。



「にしお小麦」は、国内小麦評価基準の "最高ランク A" 評価を獲得し続けています



ご存知でしょうか？
平成 29 年度産より国内小麦評価基準の "最高ランク A" 評価を獲得し続けている、甘く、もちもちとした、とっても風味の良い小麦は、愛知県西尾市の農家が作った小麦で「にしお小麦」といいます。



※「にしお小麦」は 2 品種
〈ゆめあかり〉中力粉：国内産、市内
でも多く生産されている小麦、輝に
するとコシがあり餅の様に明るく白色
の輝が作れます。〈ゆめあかり〉中
力粉：パン向き、収量量が少なく貴重
な小麦です。2 品種共に風味が抜群！

「生産者」+「JA 西三河」+「製粉会社」 三つの "思い" によって「にしお小麦」は生まれました。

一、互いに切磋琢磨する「生産者」

愛知県西尾市は山と海があり自然が大きな宝庫です。水田農家数約 50 軒、次世代に残したい宝、若い後継者が多いのが特徴です。土作りへの強いこだわりを持ち、互いに切磋琢磨する「生産者」が密集した日本でも大変珍しい農業地域です。



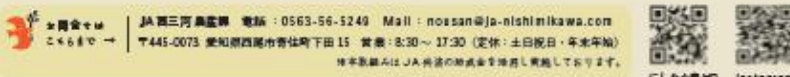
二、農地と生産者を守る「JA 西三河」

私たちは西尾の財産である農地と生産者を守る為、日々奮闘しています。小麦が最高の状態であるよう倉庫内の温度を一定に保つなど品質管理に余念がありません。令和元年以降、愛知県下の美化コンクールで優秀賞以上を獲得し倉庫の衛生管理にも細心の注意を払っています。

三、製粉会社「金トビ志賀」

小麦品質を最大限に引き出す金トビ志賀の細やかな製粉技術は「にしお小麦」仕上げる唯一無二の存在です。

ぜひ、愛知県西尾市で生まれた「にしお小麦」の魅力に触れてみてください。
<https://nishiokomugi.com/>
※詳細はホームページと Instagram をご覧ください。



事業概要

にしお小麦は、通気性、排水性（水はけ）、適度な保水性（水持ち）など、良質な小麦が生育しやすい「土作り」にこだわり、高い生産技術をもつ「生産者」によって、愛知県西尾市で作られる小麦である。本事業では、地域団体商標取得を目指し、にしお小麦の価値と定義を明確にするともに、周知性を高めるためのプロモーション強化を図った。

1. 機運醸成

セミナー①

弁理士による地域団体商標の制度説明。不足する要件（周知性）を確認。

セミナー②

地域ブランド化が進んでいる地域から、ブランド化の歩み、ブランドの維持、魅力発信への取組等を学ぶ。

2. 企画・実行

ワークショップ

生産者によるにしお小麦の価値・魅力の棚卸し。ブランドの定義を明確化。ロゴマーク等検討
デザイナーがワークショップの結果を踏まえ、ロゴマーク、キャッチコピー等を提案。プロモーション戦略を検討。

3. 周知性向上

広報戦略

デザイナーよりロゴ・チラシをお披露目。今後の PR の進め方を検討。

セミナー③

自ら発信力を強化するため、SNS 特に動画での発信力向上手法を学ぶ。

取組の成果

事業終了後、地域団体商標申請予定。事業を通して、「にしお小麦」の定義、目標が明確となった。また、事業外においてもイベントや SNS での発信を積極的に実施し、周知性向上に努めている。にしお小麦が地域の誇りとなるよう、引き続き取組を進めていく。

コーディネーターより

消費者からみると小麦を直接食べることがないので、ブランド化する上で「にしお小麦」とは？をどう明確に言えるかが大切。また JA を中心としたこのチームのビジネスモデルが何処に向かっていくのかをしっかりと示す必要が求められる。

【中小企業診断士 長谷川 雅彦氏】

西三河農業協同組合

<https://nishiokomugi.com/> （西尾こむぎ 特設サイト）

本事業参加者

西三河農業協同組合 受託部会（生産者）



1000年の歴史が織りなす伊勢型紙美



10月4日 | 金 |
12:00～19:00

10月5日 | 土 |
10:00～17:00



伊勢型紙は、小紋や友禅、浴衣など着物の文様を定める道具として、1000年以上の歴史を誇る国が指定する伝統的工芸品です。伊勢型紙「名古屋展」では、伊勢型紙の型師たちが鍛錬した貴重な伊勢型紙を顔に入れてお披露目いたします。伝統と高度な彫刻技術の結晶「伊勢型紙」の美しさをご堪能ください。また、伊勢型紙が最大限美しく見える額も特別にご用意しています。

内容

- ◆伊勢型紙製品・行燈・扇子・展示販売
- ◆伊勢型紙の歴史・技法についてパネル展示
- ◆伊勢型紙の彫刻実演

伊勢型紙JTB公式アカウント友だち追加し
会場にてアンケートをご記入いただいた
お客様にプレゼント進呈



場所

中日ビル6階
カンファレンス ボードルーム

愛知県名古屋市中区栄4丁目1番1号 TEL.053-263-7050

【主催】伊勢形紙協同組合（お問合せTEL.059-386-0026）

【協賛】（公財）岡田文化財団 【後援】三重県・鈴鹿市



ホームページ



Instagram

地下鉄東山線・名港線
栄4丁目駅下車徒歩1分
で徒歩1分（出口C）
はまかみビル



事業概要

1000年以上の歴史がある伊勢型紙。ライフスタイルや慣習の変化により、昨今、着物離れが著しく、伊勢型紙の需要量や生産量が急激に減少するなか、業界では試行錯誤の日々が続いていた。そんな中、各分野のプロと一緒に伊勢型紙の新たな商品やサービス、販路の開拓に取り組む機会を得た。この事業を通じて伊勢型紙の「技の素晴らしさ」や「カッコ良さ」を如何にして消費者の方に伝えていけば良いのか、今の時代に合った商品づくりとは何かなどを自ら考えながら、今回の最終目標である展示会開催に繋げた。

1. 新商品開発

セミナー

新商品開発、コラボ商品の開発、広報戦略等について学ぶ。

ワークショップ

地域性・希少性を踏まえ、コラボ商品のアイデア・売り方を検討

2. コラボ企画

ワークショップ

コラボする際に必要となる「明確な価値」と「ビジョン・方向性」を検討

ワークショップ

価値を伝えるための取組を検討

3. 展示会開催

価値を伝えるための展示会開催にむけ、「誰に、何を、どうやって」見せるのか検討。展示会はマーケティングの場であり、振り切ることの重要性を学ぶ。

取組の成果

事業の最終目標として掲げた展示会を令和6年10月4日・5日の二日間にわたって開催。500名以上の来場を数え、目標数を大幅にクリアした。事業で学んだことが、大いに活かした部分と想像したほどの成果を得ることが出来なかった部分が明確になり、新たな商品やサービスづくりのヒントとなった。今後も、組合員一丸となって伊勢型紙の伝統を守り続けていく。

コーディネーターより

ブランド価値を見直し専門家の力を借りつつ展示会を開催したことで、市場における「伊勢型紙」の強みと弱みをみずからリサーチしたことは非常に有効な取り組みといえる。引き続き今の時代にあった新たなサービスや商品づくりに励んでほしい。【中小企業診断士 長谷川 雅彦氏】

伊勢形紙協同組合

<https://isekatagami.or.jp/>

本事業参加者

伊勢形紙協同組合、鈴鹿市役所

事業概要

関市は、「関の刃物」としての認知度が高く、インバウンドを含め多くの観光客が刃物を求めて来訪しているが、観光地としてのイメージが希薄しており、関市の地域イメージを向上させることを課題としている。そこで、関市は「関の刃物」と観光客を惹きつける「歴史・文化・人」をコネク特させる地域イメージのブランドとして「刀都 関」を掲げ、「関の刃物」のブランドイメージを活用し、「本物感」をキーワードの一つとして、ストーリーを想起させるPRをすることを目指しており、本事業において、「刀都 関」のコンセプト等を検討した。

また、「関の刃物」としても新たな魅力向上に向け、カーボンニュートラルにむけた取組も検討。さらに、情報発信力の強化のため地域外の情報発信拠点の整備について検討した。

1. 地域の魅力

ワークショップ①

関市の魅力を共有し、「刀都 関」のコンセプトを検討。

ワークショップ②

ブランドコンセプトを基に、観光客を惹きつけるための企画を検討。

2. 新たな魅力

「関の刃物」にカーボンニュートラルという新たな価値を加えることができないうか検討すべく、カーボンニュートラルへの中小企業の取組事例や手引き等を学ぶ。

3. 情報発信

SNS等での情報発信が強化されている中、リアルでの発信の必要性を認識。発信拠点を地域外に設けることについて、他ブランド等の事例を学ぶ。



カーボンニュートラル達成に向けての手引き書

- 取引先からのCNに係る要請や排出量の算定の依頼等より、中部・中小企業においても、CNの関心が高まっているところ。一方で、CNの取組に関して「取り組まないと、具体的にどういった手順で進めればよいかに分らない」といった声が多い。こうした現状から、CN対応に悩む中小企業や今後中小企業から相談を受ける支援機関及びサプライヤーのCN変換を行う大企業向けに手引き書を作成。
(掲載URL) <https://www.chubu.meti.go.jp/d12cn/press/20231013.html>
- 手引き書の作成にあたっては、中小機構中部本部と連携し、CN相談窓口やCN支援に現場で取り組んでいるアドバイザー視点を組み込みつつ、これまで取り組んできたことのない経営者がCN対応に踏み出せるよう、取組のステップを示し、ステップ毎にフローチャートや取組事例を記載するなど、自分事として捉えやすい構成として作成。

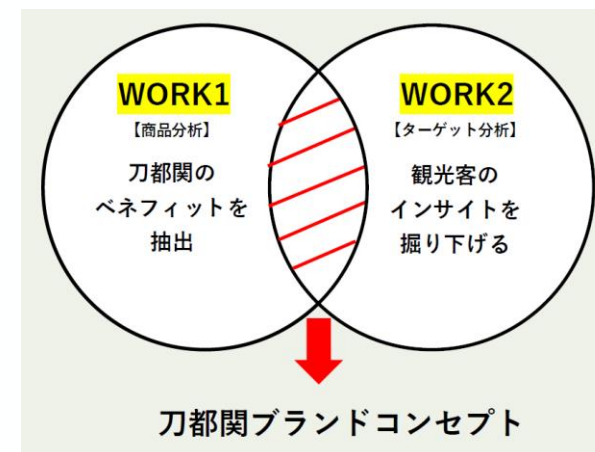


取組の成果

地域イメージである「刀都 関」のブランドコンセプトを検討したことで、刃物製造者だけではなく、刃物製造に直接携わっていない事業者も含めて、地域が一体となって関市の魅力について考えるきっかけとなった。

コーディネーターより

2回のワークショップを通じて、刀・刃物が持つ本物感とそこから生まれる精神的な充足感が、「刀都 関」のブランドづくりにおける核となる要素であると認識できた。その核を地域で共有しながら、関の歴史と職人の技を活かした新たなストーリーを加えることで、より幅広いターゲットに響くブランド展開ができると期待される。【クリエイティブディレクター 加藤 了平氏】



関の刃物

<http://seki-japan.com/brand/> (岐阜県関刃物産業連合会・岐阜関刃物会館)

本事業参加者

岐阜県関刃物産業連合会・岐阜関刃物会館、関市役所、市内観光関連業者

事業概要

国花として伝統行事や仏花などに欠かすことのできない日本人の大切な心を表す菊の花。田原市は、栽培面積、出荷量ともに全国一位を誇る輪菊の産地である。コロナ禍で輪菊の需要が大きく減少し危機感を覚え、長く日本人の生活に根ざしてきたからこそ得られた、扱いやすく日持ちがよいという特徴はそのままに、どんな色にも染められるという新たな利点も加え、新たな商品開発や販路開拓など、試行錯誤してきた。

東京オリンピック2020においても飾られる等業界では有名だが、消費者への認知度は未だ高まっていない。本事業においてはその課題解決を図るべく、ブランドコンセプトを考えた上で、消費者にPRするイベント等を検討した。

1. コンセプト

ブランディングの基本等を学んだ後、渥美半島のママの魅力の棚卸しをし、ブランドコンセプトを検討。

2. イベント

PRの流れ、考え方を確認した後、検討をしたコンセプトを基に、イベントでのPRアイデアを検討。実現に向けた準備を実施。

3. 魅力発信

検討をしたコンセプトを基に、消費者に魅力を届けるための商品アイデアを検討し、今後のアクションプランを検討。

取組の成果

これまでも消費者へ認知してもらうためのイベントは実施してきたところ。本事業においても、新たな考え方を学ぶことができ、それを踏まえたイベントも企画できた。イベントを単発のものとしてせず、継続的に実施できるようにしたい。

コーディネーターより

ママのブランド化において仏花のイメージを超えることが課題となる中、既成概念にとらわれないう新たな価値創出を目指した。カラーバリエーションや、日持ちの良さやなどママならではの特性を強みとしつつ、まだ仏花の固定概念の少ない若年世代へのアプローチに今後の市場機会を感じた。アクションプランの実現に向けて進んでほしい。【クリエイティブディレクター 加藤 了平氏】

愛知みなみ農業協同組合

<https://www.ringiku-bukai.com/>（輪菊部会）

本事業参加者

愛知みなみ農業協同組合 輪菊部会 ブルームママ勉強会、田原市役所



田原のカラーママ

（仮）コンセプト

心に咲く花

従来の菊のイメージにとらわれず
人の想像を超えるような驚きや
感動的な体験をもたらす花

魅力1

多彩なカラーバリエーション

魅力2

一輪でも存在感のある大きさ

魅力3

日持ちの良さ

事業概要

尾鷲甘夏は、尾鷲市制と同じく70年前から栽培が始まり、尾鷲市の歴史とともに歩んできた果樹である。一時は、多品種の登場により儲からなくなったことから後継者が減っていたが、近年、「道法スタイル」という肥料を一切使わない有機農法を取り入れた甘夏の栽培が行われるなど、甘夏の付加価値を高める取組が実施されており、3月からの収穫時期には、その美しい風景を楽しみながら収穫体験をするワーケーションも開催されている。

ブランドとは「他社の頭の中に作られるイメージの蓄積」であることから、地域において一貫した発信ができるよう、本事業において、甘夏生産者、地域おこし協力隊、デザイナー、飲食店、宿泊業者、行政職員等、尾鷲甘夏に関わる多様な主体に参加いただき、尾鷲甘夏のブランドコンセプトを検討した。

1. 魅力の共有 ワークショップ

ブランディングの基本や「商品の先にある感情・体験」による差別化について学んだ後、尾鷲甘夏の魅力の棚卸しをし、共有。

2. コンセプト ワークショップ

コンセプトの基本を確認した後、コンセプトの発想のためのフレームワークを活用し、尾鷲甘夏のコンセプトを検討。

3. 魅力発信 ワークショップ

PRの流れ、考え方を確認した後、検討をしたコンセプトを基に、PR手法（リーフレット・イベント等）を検討。

取組の成果

多様な主体が参加し、ワークショップを重ねることで、互いの取組を知り、また尾鷲甘夏への思いを知ることができた。また、コンセプトを考え、PRのアイデア出しを行ったことで、次年度からの尾鷲甘夏のPRに役立てることができる。

コーディネーターより

70年の歴史を持ちながら、有機農法など新たな付加価値の創出に取り組む尾鷲甘夏。昔ながらの酸味の強い味わいや、皮の剥きにくさなどが、今の時代にとって新しい個性になると感じた。また尾鷲甘夏に関わる人々の高い熱量も、ブランドの重要な要素。これら特性を活かし尾鷲甘夏が地域のシンボルとして認知されることを期待する。【クリエイティブディレクター 加藤 了平氏】

尾鷲市

<https://www.city.owase.lg.jp/0000020448.html>（オーガニックビレッジ宣言）

本事業参加者

尾鷲市役所・生産者、観光協会、デザイナー、地域おこし協力隊



あらゆるタッチポイントでの イメージの総和によってブランドは作られます

人はあらゆる接点での体験・情報の蓄積で、頭の中にブランドイメージを形成するため、場当たり的なイメージの発信は、ブランド醸成に逆効果となってしまいます。

