

# 地域ブランド化に関する調査研究

## 報 告 書

平成 19 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター



# 目 次

第1章 調査研究の概要 .....	2
1 本調査研究の背景と目的.....	2
2 分析の視点.....	3
3 調査研究体制.....	4
第2章 「地域ブランド化」とは.....	5
1 「商品・サービスのブランド」と「地域イメージ」.....	5
2 なぜ、いま「地域ブランド化」が求められるのか.....	6
3 「地域ブランド化」の3つの段階.....	9
3 - 1 「地域ブランド」の構築.....	9
3 - 2 「地域ブランド」の活用.....	14
3 - 3 「地域ブランド」の管理.....	15
第3章 「地域ブランド化」の先駆的取組.....	18
1 「地域ブランド化」の事例.....	18
(1) JB(ジョイント・尾州)ブランド - 愛知県一宮市 - .....	18
(2) 山形カッロツェリア研究会 - 山形県山形市 - .....	20
(3) 小布施町のまちづくり - 長野県上高井郡小布施町 - .....	23
(4) 富士宮やきそば学会 - 静岡県富士宮市 - .....	27
2 事例から見た「地域ブランド化」のポイント.....	32
第4章 岐阜県の「地域ブランド化」の取組.....	35
1 岐阜県の「地域ブランド化」の現状.....	35
2 岐阜県の「地域ブランド化」の課題.....	39
第5章 中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策.....	41
1 リーダー(先導役、クリエイター)の発掘.....	41
2 活動を支えるスポンサーの確保.....	42
3 中小企業の積極的な関わり.....	43
参考資料.....	46
資料1 地域団体商標の登録制度.....	46
資料2 JAPANブランド育成支援事業 採択案件一覧表.....	57

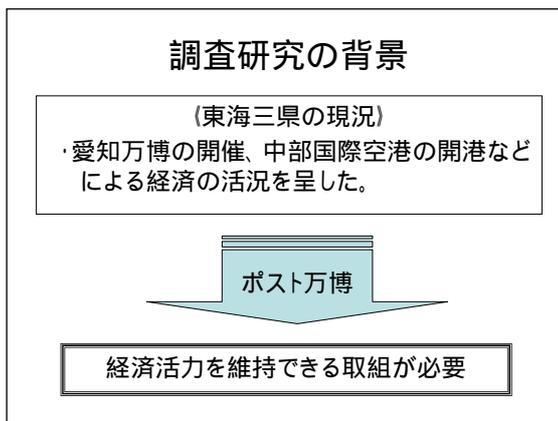
# 第1章 はじめに

## 1 調査研究の背景と目的

### 1 - 1 東海3県の現況と地域ブランド化

東海3県（愛知県、岐阜県、三重県）では、愛知万博の開催や中部国際空港の開港（共に平成17年度）により、経済の活発さがうかがえるようになってきた。従来、東海3県では製造業を中心としたものづくり産業が集積しており、中でも自動車産業を中心として経済成長が進んできた。そこに加えて2大プロジェクトが刺激となり、さらなる盛り上がりを見せていると思われる。

そのような中で、万博終了後の経済成長が維持できるかという不安があり、経済の急激な落ち込みが懸念されている。「ポスト万博」として、経済活力を維持できる取組が求められている。

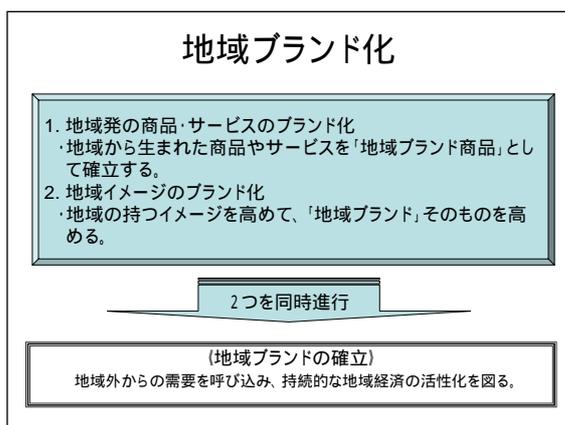


図表1 - 1 調査研究の背景

いま全国的に「地域ブランド化」への取組が本格化している。<sup>1</sup>「地域ブランド化」とは、地域から生まれた商品やサービスを「地域ブランド商品」として確立する（地域発の商品

・サービスのブランド化）と共に、地域が持つイメージを高めていくこと（地域イメージのブランド化）を同時に行い、地域外からの需要を呼び込むことである。

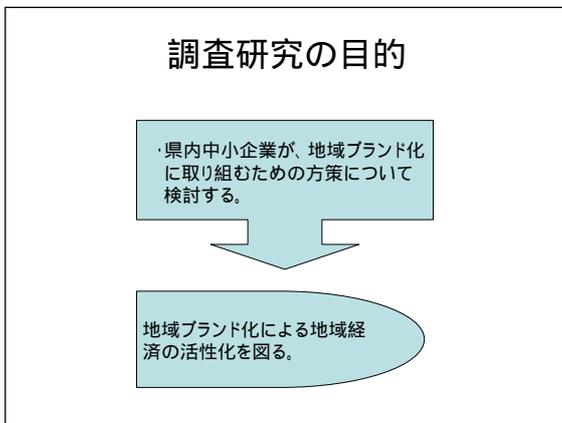
つまり、「地域ブランド」の確立を図ることで、地域外からの需要を呼び込み、持続的な地域経済の活性化が見込まれる。このことは、「ポスト万博」としての経済活力の維持につながるのではないだろうか



図表1 - 2 地域ブランド化

<sup>1</sup> 参考文献 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

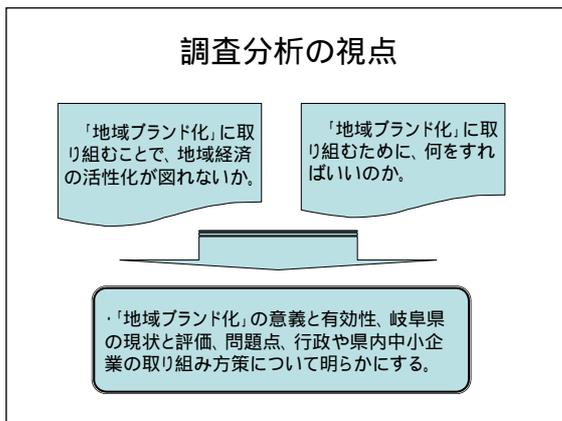
## 1 - 2 調査研究の目的



図表1 - 3 調査研究の目的

本調査研究では、県内中小企業が、「地域ブランド化」に取り組むための方策について検討し、「地域ブランド化」による地域経済の活性化をはかることを目的として実施する。

## 2 分析の視点



図表1 - 4 分析の視点

「地域ブランド化」を進めることで、産業が活発になるのか。「地域ブランド化」に取り組むことで、地域経済の活性化が図れないかについて検討する。

「地域ブランド化」に取り組むためには、具体的に何をすればいいのか。

以上の視点から、「地域ブランド化」の意義と有効性、取り組みの現状や課題、県内中小企業の取り組み方策について明らかにする。

### 3 調査研究体制

#### 3 - 1 調査研究の内容・方法

(1) 文献及びヒアリング調査

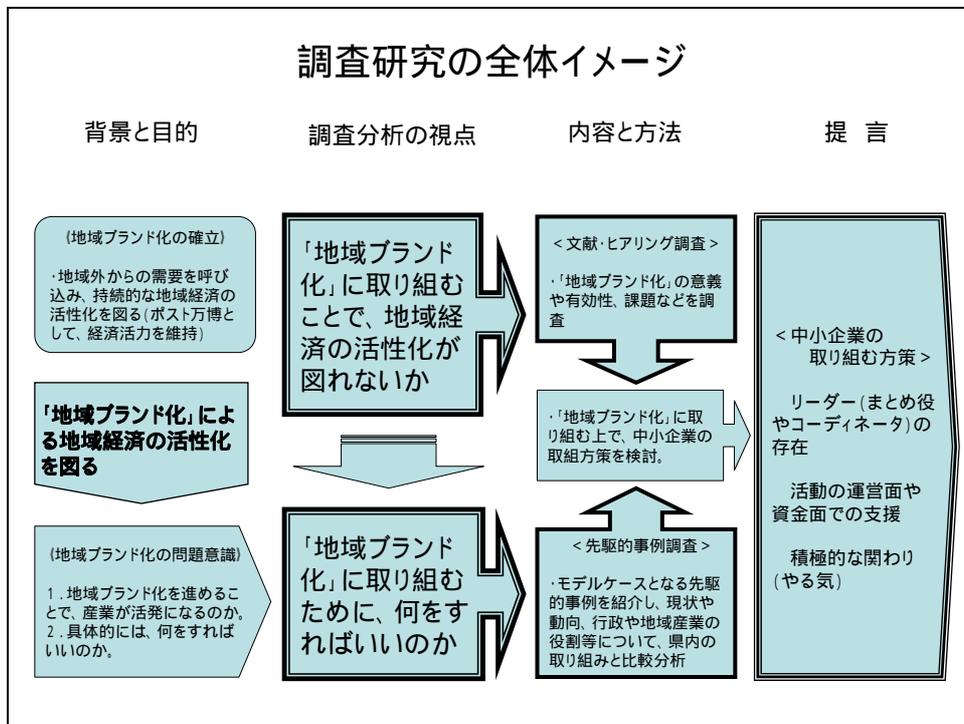
- ・「地域ブランド化」の意義や有効性、課題などを把握整理する。

(2) 先駆的事例調査

- ・モデルケースとなる先駆的事例を紹介し、現状や動向、地域産業や行政の役割等について県内の取り組みと比較分析する。

(3) 方策の提言

- ・県内中小企業が、地域ブランド化に取り組むための方策について提言する。



図表1 - 5 調査研究の全体イメージ

#### 3 - 2 調査研究の体制

本調査研究は、研究員が調査を行い取りまとめる。

<研究員>

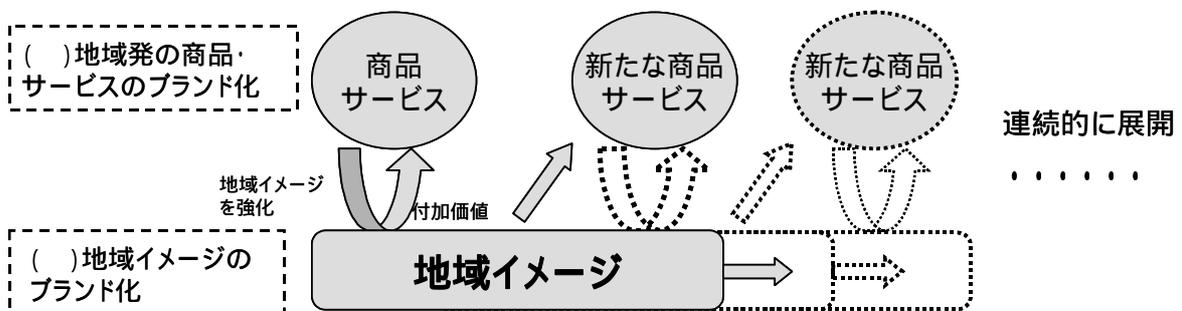
長井 哲也	(財)岐阜県産業経済振興センター	情報支援部	主査
酒井 弘貴	(財)岐阜県産業経済振興センター	情報支援部	主任

## 第2章 「地域ブランド化」とは<sup>2</sup>

### 1 「商品・サービスのブランド」と「地域イメージ」

#### (1) 「地域ブランド化」の概念<sup>3</sup>

「地域ブランド化」への取組は、ある種の流行となっており、全国各地での取組が急増している。しかし、その多くははまだ試行錯誤の段階にあり、地域によって、あるいはその担当者によって、取り組み方は様々である。なかには、地域や企業のマークを作成し、それを貼り付ければ「地域ブランド」になると勘違いしている人も少なくない。また、デザインやネーミングに工夫を凝らして、人気商品を作ることだと思いこんでいる人も多い。



図表2 - 1 地域ブランド化の概念図<sup>4</sup>

図表2 - 1は、経済産業省による「地域ブランド化」の概念図である。これによると、「地域ブランド化」は、単に地域名を冠した商品が売れているだけではないし、その地域のイメージが良いだけでもいけない。この両方が上手く影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていくことが必要である。「地域ブランド」が高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結びつく。そして、その地域の雇用を促進し、地域イメージが良くなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにするといった好循環を生み出すのである。

#### (2) 「地域ブランド化」の定義

地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、良いイメージ、評判を

<sup>2</sup> 参考文献 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

<sup>3</sup> 参考文献 / 地域ブランド研究会 地域ブランド研究 創刊号 中嶋 聞多「地域ブランド学序説」(2005年12月)

<sup>4</sup> 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

形成している場合を「地域ブランド」と呼び、それを実現するための活動を「地域ブランド化」と呼ぶのである。

- ・ 「地域ブランド」とは『地域に対する消費者からの評価』であり、地域が有する無形資産のひとつである。
- ・ 「地域ブランド」は、地域そのもののブランド (RB= Regional Brand) と、地域の特徴を生かした商品のブランド (PB = Products Brand) とから構成される。
- ・ 「地域ブランド化」とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である。

図表2 - 2 地域ブランド化の定義<sup>5</sup>

## 2 なぜ、いま「地域ブランド化」が求められるのか

### (1) 中小企業における「地域ブランド化」の有効性<sup>6</sup>

「ブランド」とは「商品や組織に対する消費者や顧客などからの評価」であり、商品や企業の魅力（差別的優位性）と評価を高めることによって、商品や企業の価値を高めるのが「ブランド戦略」である。

つまり、「ブランド戦略」とは、「いかに商品売るか」という指標ばかりではなく、新たに「どれだけ評価されているか」という指標を導入し、その評価を高めるよう行動するというものである。そのため、「消費者からの評判を高めて支持されるようになるためには、何をすればいいのか」という視点で、商品開発やマーケティング、地域活性化を考えようという戦略である。

今の時代は、商品・サービスはもとより、「地域」そのものが消費者に選別される時代である。そのような中で、中小企業が地域間競争に勝ち残るためには、『他地域との差別化(差別的優位性)』を図ることがきわめて重要であり、それぞれの地域の資源を活用した商品・サービスに対する消費者の評価を高めることが必要である。

そのための方策として、『商品・サービスのブランド』の向上 + 『地域イメージ』の向上 = 「地域ブランド」を確立し、地域のブランド力を高めることが有効である。

<sup>5</sup> 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

<sup>6</sup> 参考文献 / 岐阜県産業労働部ぎふブランド振興課 「岐阜県ブランド戦略」(2006年12月)

## (2) 中小企業における「地域ブランド化」の必要性

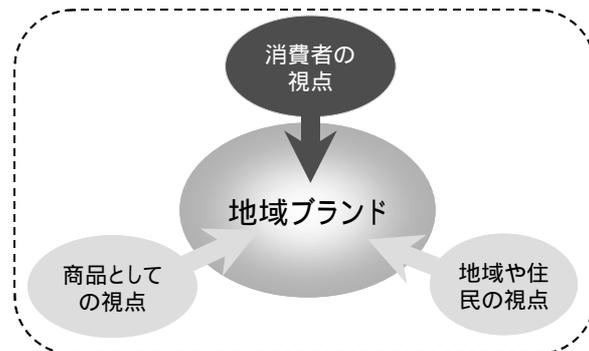
「地域ブランド化」が必要とされる理由を、その視点から大別すると以下の3つに分けられる。

### 消費者の視点(消費者からの信頼や評価)

消費者からの信頼がなければ、市場には残れない。そのため、品質や評判を高めて消費者からの信頼を高めることが重要である。

消費者からの信頼を裏切るような事件が起こった場合には、関連する地域も壊滅的なダメージを受けかねない。それだ

けに生産者側の安全管理、品質管理を徹底する体制を整え、それを消費者に保証するための「地域ブランド」の構築が必要である。

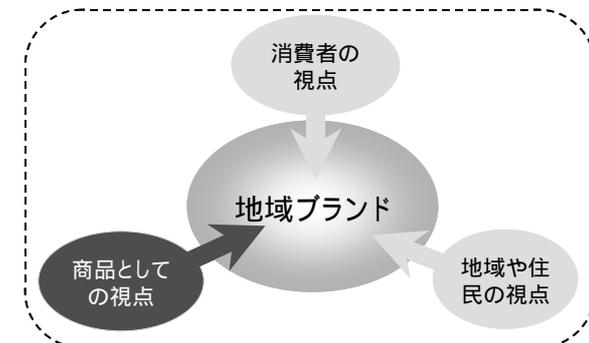


### 商品としての視点(商品の付加価値の向上)

付加価値を高めなければ、勝ち残れない。競争が激化している市場で生き残るには、他の商品にはない付加価値を高めるしかなく、その切り札が「地域ブランド」である。

付加価値を高めることは、品質や工夫、デザイン、製造・生産技術などの知的財産によって、安い商品にはない『差別的優位性』を高めることである。そのためには、「地域の魅力を活かして、付加価値の高い商品を作る」という『付加価値生産型』のビジネスへの転換を図ること、つまり『労働集約型』

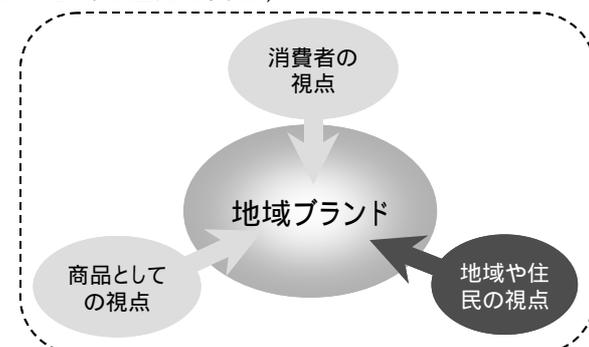
のビジネスから発想を180度変えることが必要である。



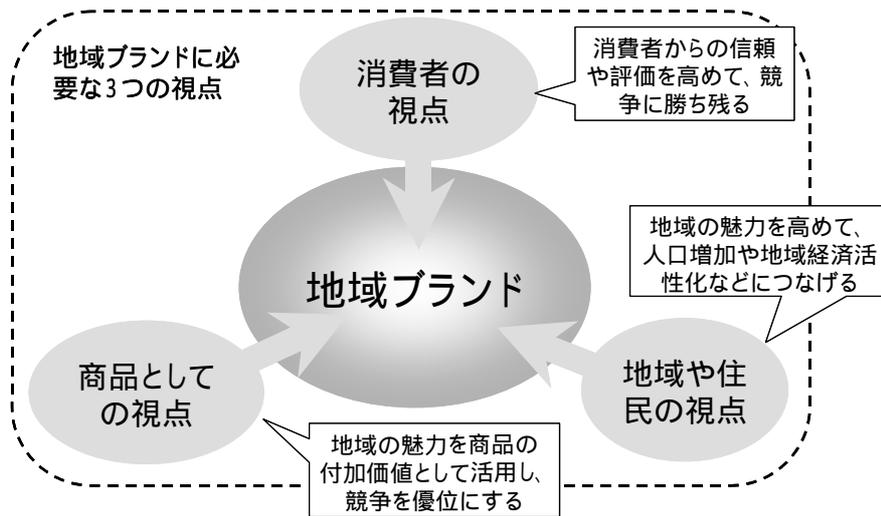
### 地域や住民の視点(地域経済活性化のために地域の魅力を向上)

地域を活性化するために、地域の魅力を高める。「地域ブランド」によって住民の地域愛着が高まり、地域経済が活性化すること、つまり「地域ブランド化」を進めることで地域経済を活性化させるのである。

「平成の大合併」により新しく誕生した市町村を活性化するためには、その地域の



魅力度や産業力を高める「地域ブランド」抜きで語ることは出来ない。合併で注目が集まり住民の関心も高まっている時こそ、「地域ブランド戦略」に取り組むことで成功への確立が非常に高くなると思われる。



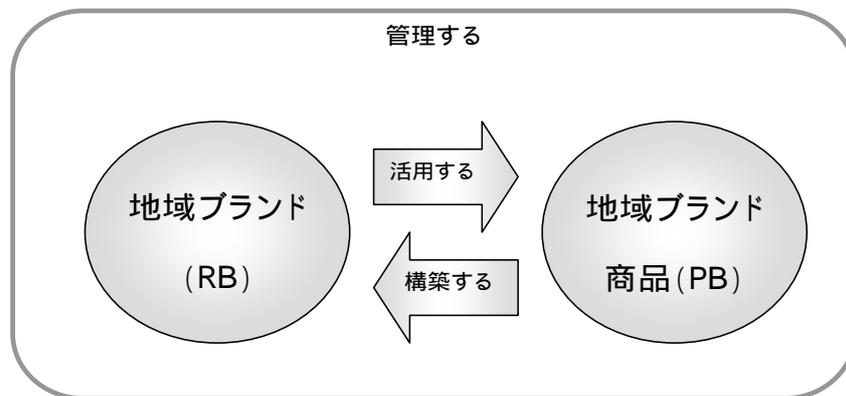
図表2 - 3 地域ブランドに必要な3つの視点<sup>7</sup>

<sup>7</sup> 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

### 3 「地域ブランド化」の3つの段階<sup>8</sup>

- |      |                  |
|------|------------------|
| 第1段階 | 地域ブランドを作る（構築）    |
| 第2段階 | 地域名を使って商品化する（活用） |
| 第3段階 | 地域ブランドを守る（管理）    |

「地域ブランド化」に取り組むためには、自らの地域の取り組みは、どの段階でありどのような状況であるかを把握することが先決である。もちろん、どれ1つ欠けても強い「地域ブランド」にはならないことから、3つのそれぞれの段階から「ブランド戦略」が上手く実行されているかを確認することが重要である。



図表2 - 4 地域ブランド3つの戦略の関係<sup>9</sup>

#### 3 - 1 「地域ブランド」の構築

「地域ブランド」の構築は、『まだブランドとして確立していない地域が、新しい商品などによって地域の認知度やイメージを高め、それをブランドとして構築する』という取組である。実際に「地域ブランド化」に取り組んでいる地域では、この段階にあるというケースが最も多く見られる。

##### (1) プレミアム(付加価値)づくり

「地域ブランド」の構築には、自分たちの商品が他の商品と比べてどこが勝っているか、

<sup>8</sup> 参考文献 / B R I ブランド総合研究所HPより コラム「地域ブランド構築法」

<sup>9</sup> 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

これから作っていかこうと思っている「地域ブランド」の『差別的優位性』は何かを明らかにすることが必要である。この『差別的優位性』が『ブランド・プレミアム』であり、固定概念にとらわれずに、何が消費者の心を掴み、他の商品と差別化することが可能であるかを見つめ直すことが必要である。

作り手の視点ではなく、『消費者の視点』で考える

商品というものは作り手側の立場で作られる場合が多いが、「いかにたくさん製造するか」ではなく、『いかに買いたいと思われるような商品を作るか』に視点を変えることが必要である。

その商品ならではの『差別的優位性(付加価値)』を明確にする

「買いたい」と思われるためには、その商品が他のものと比べてどの点がどのように優れているかという『特別の認識』を、端的に表すことが必要である。

特徴や魅力を『シンプルに表現』する

消費者は、一度にたくさんの情報を処理することは出来ないため、一言で「 が特徴」と言い切ることが重要である。もちろん、その一言が他の商品にはないユニークなものであれば、その効果は更に大きくなるのである。

手に入らないもの、あえて手間をかけて作るもの

「地域ブランド」が長い年月に渡って高い評価であり続けるためには、簡単には供給を増やさないことが重要である。特に、「今しか手に入らない」とか「手間暇をかけて手作りした」という『希少性』が、消費者の好奇心を煽り、それを手にした時の満足感を高めるのである。

## (2) コミュニケーション(情報伝達)の促進

「地域ブランド」を消費者に伝えるためには、『コミュニケーション(情報伝達)』を通じて、一方的な情報発信だけでなく、消費者の求めているものを把握することが必要である。なかでも『ブランド・コミュニケーション』は、特別に選ばれた人に限定した情報を提供するという手段であり、そのポイントとして次の3つが必要である。

- ・ 相手が誰であるかを知る
- ・ 相手が何を要求している(どんなニーズがあるか)かを知る
- ・ 相手に「自分だけ」と感じさせる(One to One)

ファーストコンタクトは『情報』が大事

消費者が商品に最初に接触（ファーストコンタクト）した時、商品のブランド名と一緒に内容や特徴が書いてあれば、消費者の頭の中に一緒にインプットされ、販売に効果的である。さらに、詳しい情報がかかれていれば、この商品に対する興味は益々高まると思われる。つまり、ファーストコンタクトでは、消費者にいかに魅力を伝えて惚れさせるかという『情報』が何より重要である。

『イメージづくり』でブランド評価は変わる

消費者が商品进行评估するポイントの中で、『イメージ（印象）』というのは感覚的、情緒的なものであり、人によって感じ方が違い、それを指標化することが難しい。また、その商品が引き立つような『演出』により、同じ商品でも消費者が受ける『イメージ』は全く異なってくる。つまり、『イメージ』は、こうした『演出』によってある程度操作することが可能である。

『ユーザーと会話』をしよう

『ブランド・コミュニケーション』は『伝染力』が強い特徴があり、ユーザーから発信された商品の『情報』は、様々な意見が消費者の間で伝染して広がり、商品の購買に大きな影響を与える。

従って、このような商品にふれた人の意見に耳を傾けて、もし『不満』があるようであればその意見を真摯に受け止めて改善すると同時に、その不満を持っている消費者に対してお詫びし、その原因を改善する努力をするという約束をして『不満』を小さくすることが重要である。

逆にとても満足しているユーザーがいれば、その満足の原因を聞くことで、そのユーザーの満足度は更に高まり、満足出来る理由を教えてあげれば、そのユーザーは感想と一緒にその理由も伝えてくれて、『伝染力』もますます高まることになる。

つまり、『ユーザーと会話』をするという事は、『消費者の声を聞き、それに答える』ということである。

『ニーズ』を掘り起こそう

消費者が商品を買おうと考える大きなきっかけは、その商品の利用法を思いつくかどうかである。従って、消費者にその商品を利用したいと思わせることが重要であり、その商品の魅力を語ると同時に、その『ニーズ（需要）』を高めることが重要である。

『インターネット』を活用しよう

『インターネット』活用の第一歩として、専用のホームページを開設することである。これがあれば、一瞬でも興味を抱いた消費者に対して、ブランドの説明をする機会が得ら

れる。反面、これがないと、ブランドを提供する主体がないものと見なされ、いったん抱いた興味を減衰させることもある。

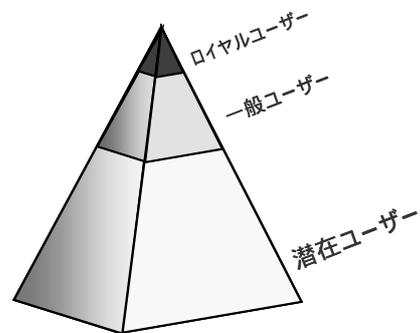
また、行政や参加企業のホームページなどの一部として開設すべきではない。行政や企業のホームページの下位のサイトとして構築されていると、それらのサブブランドという印象を与え、ブランドイメージにも多大な影響を及ぼすためである。

ホームページは、単に情報を発信するだけでなく、消費者の声も集め、それを消費者と共有する仕組みを持たせることが望ましい。さらに、ホームページの開設は、ブランドのコンセプトと組織が消費者に対して適正なものであるかどうかを検証する機会ともなる。

なお、ホームページは、開設後に各方面からの意向により内容が変わり、当初のコンセプトを逸脱してしまうことがあるため、この点に十分注意を払い、適切な管理が必要である。

### (3)ロイヤルティ(顧客満足)の推進

『ロイヤルティの推進』は顧客の満足度を高めて、忠誠心の高い顧客を増やすという手法であるが、「地域ブランド」の構築におけるCS(顧客満足度)から見ると、顧客の満足度を高めて再訪問や再購入を促し、リピーターを増やすという手段である。



図表2 - 5 ブランドユーザーの3分類<sup>10</sup>

ブランドのユーザー(顧客)は、その商品に対する購入頻度をもとに次の3つに分類される。

ロイヤルユーザー	・その商品をよく利用する顧客。その分野の商品を購入するときには必ずそのブランドを購入すると決めている人。
一般ユーザー	・そのブランドの商品を購入した経験はあるが、時には他のブランドの商品を購入することもある顧客。「浮動客」とも呼ばれる。
潜在ユーザー	・まだそのブランドを利用したことがないか、将来的には購入する可能性がある人。

「ロイヤルユーザー」の人数は、『地域ブランドの強さ』に比例する

一般的なブランドの場合、「ロイヤルユーザー」が利益では8割を占めていると言われており、「ロイヤルユーザー」の数が多ければ、それだけそのブランドがもたらす利益は多くなる。また、「ロイヤルユーザー」が多いブランドは将来的に販売量が大きく落ち込む危険

<sup>10</sup> 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

が少なく、売上げや利益の安定をもたらす。

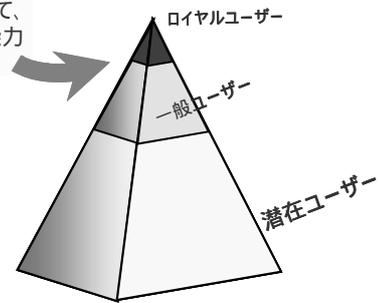
従って、「ロイヤルユーザー」が増えている「地域ブランド」は伸びているブランドであり、逆に減っている「地域ブランド」は衰退しているブランドである。

「ロイヤルユーザー」の満足度アップには『あなただけ』を

「ロイヤルユーザー」のCSが高い場合には、まだ体感していない他のユーザーに伝染することで、ユーザー数を増やしていくという効果が期待できる。

つまり、その「地域ブランド」の「ロイヤルユーザー」のCSが高いか低いかを測定し、もしCSが十分にたかくないようであればその原因を探り、対策を講じて、CSを高めることが重要である。そして、最も効果的なのは『パーソナライズ化する』ということである。『あなただけ特別に』という気持ちが、何よりもCSをアップさせるのである。

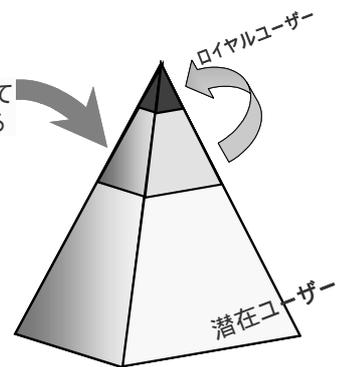
満足度を高めて、  
忠誠度や伝染力  
を高める



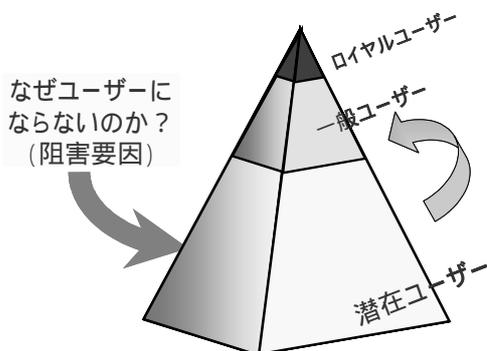
「一般ユーザー」を取り込むには『ここが違う』

「一般ユーザー」を「ロイヤルユーザー」にするには、他の「地域ブランド」との違いを明確に伝える必要がある。他の「地域ブランド」とどこが違うのかを、わかりやすく、そして印象強く伝えることが必要である。

満足度を高めて  
ロイヤルにする



なぜユーザーにならないのか？ 『阻害要因』を見つける



「潜在ユーザー」をユーザーにするためには、「潜在ユーザー」の「不満」の声の中にあるユーザーにならない理由『阻害要因』を見つけて解決することである。同時に、「潜在ユーザー」に対して、まず一度購入してもらえようような手を打つことも必要である。

## 3 - 2 「地域ブランド」の活用

「地域ブランド」の活用は、既にその地域の認知度やイメージが確立しているため、そのイメージにあった商品開発を進めていこうという取り組みである。日本中に自然資源や歴史的建造物などの観光資源、地域の名産品、伝統工芸品などが豊富に存在するが、その高い知名度とイメージを活用した商品づくりなど、名前が全国的によく知られている地域の取り組みである。

### (1) 「地域ブランド」を活用した商品化

- ・ その商品のイメージが、地域のイメージと合うこと。
- ・ その商品が、その地域のイメージを具現化したものであること。
- ・ その商品が、地域経済に貢献すること。

「地域ブランド」を活用した商品が、上記の3つのポイントのいずれかであるとき、その商品と地域はシナジー効果が生まれ、良い循環が生まれることになる。品質だけによる認証制度ではなく、こうした地域の視点を加味しなければ、「地域ブランド」には結びつかない。

### (2) 「地域ブランド」を活用したマーケティング

新しい商品の開発に当たっては、常に、それが「地域ブランド」にどのような影響を与え、どの程度「地域ブランド」力を引き上げるかを検討しておく必要がある。

次に、商品の宣伝や販売に当たっては、「地域ブランド」に適切な形で結びつき、「地域ブランド」力の向上に貢献するような方法を検討しなければならない。

さらに、商品開発とマーケティングに当たっては、特に「地域ブランド」のコンセプトとの整合性、イメージの変化の検証を綿密に行う必要がある。

一方で、時間が経過するに従って、それらの商品群だけでは、その「地域ブランド」が消費者を満足させることは出来なくなってくるため、『ブランド拡張』をする必要が生じる場合が多い。

### (3) 「地域ブランド」の検証

「地域ブランド」を活用して商品化を適切に行うために、現在展開している「地域ブランド」について、「ロイヤルユーザー」たちが何を必要としているかを検証する。

< 調査方法 >

地域ブランドの利用状況、ライフスタイル、ニーズなどについて、定量調査のほかグループインタビューにより直接商品開発のヒントを得る。

「地域ブランド化」をスムーズに展開するために、「地域ブランド」を活用した商品開発によって地域イメージがどのように変化したか（プラスに貢献したか、マイナスに影響したか）を検証する。

### 3 - 3 「地域ブランド」の管理<sup>11</sup>

ブランドの評価や信頼が低下することがないように管理するのが、「ブランドを守る」ことである。「地域ブランド」の管理は、粗悪品や偽ブランド品などによってブランド価値が低下しないような仕組みを作り、商標などの権利で守る取り組みであり、商標法の改正により「地域ブランド」の商標登録が容易になったことから、これらの管理手法も大きな変化が見込まれる。

#### (1) 「地域ブランド」の商標と権利

「地域ブランド」の人気が高まるにつれて、それらを真似た（不当に使用した）商品（類似品）が流通する危険が高まる。そこで、こうした類似品や粗悪品によって、ブランドが傷つかないようにしようという動きも重要である。

2006年4月より商標法が改正・施行され、「地域団体商標」の登録（資料1）が可能になった。これまでは、基本的には「地域名＋一般商品名」という組み合わせの文字は、商標として認められなかったが、今回の商標法の改正により大幅に緩和されることとなった。

商標を登録するために明確にすべき点

- ・ その登録の申請者（権利保有者）を誰にするか。
- ・ 何を登録するか（文字、図柄など）。
- ・ どのような管理体制にするか。
- ・ 使用ルールはどうするか。

ただし、商標を登録したからといって、商品が売れるようになるわけではない。また、商標の申請や管理には労力も費用もかかるため、それらの負担をどのようにするかを検討しておく必要もある。さらに、商標以外にも特許権、営業権などの権利や、ブランド使用

<sup>11</sup> 参考文献 / B R I ブランド総合研究所HPより コラム「地域ブランド構築法」

料（ロイヤリティ）、流通量、流通チャンネル、品質などの管理も必要である。

## (2)「地域ブランド」の価値を下げる4つのリスク

「地域ブランド」の担い手は、守るべき「地域ブランド」の品質や評価を下げないようにすることが重要である。そのためには、「地域ブランド」の価値を下げる4つのリスクが発生しないように、「地域ブランド」の管理を戦略的に行うことが必要である。

『裏切る』（「地域ブランド」の約束を守らない）

表示内容を詐称したり、安全管理を怠ったりすること。これは消費者が直接的な不利益を被ることになるため、「地域ブランド」にとって致命傷となりうるので、最も注意しなければならない。

『腐る』（新製品が出ない、時代遅れになる、飽きられる）

「地域ブランド」が時代遅れになってしまい、魅力を失うこと。古い習慣を重視しすぎて、新しい商品の開発が遅れることがある。時代の波はすごい勢いで流れており、評価が高い時にこそ、技術の革新や新しい試み、新しい商品が必要である。

『浪費する』（違うイメージの商品が出る、安売りされる）

供給量が多くなり、希少性がなくなる場合である。これにより「地域ブランド」の魅力が薄れてしまい、ユーザーが離れていってしまう。また、「地域ブランド」力を活用して商品開発をする場合に、元のイメージと違う商品が発売されると、「地域ブランド」のイメージ自体が希薄になってしまい、「地域ブランド」全体の魅力が薄れてしまうこともある。

『流出する』（類似品の出現、権利や人材の流出など）

類似品が出現すること。商標権などの権利で保護することで、これを防ぐことは可能であるが、人的側面の強い「地域ブランド」においては、職人の流出（転出）、後継者の不在なども「地域ブランド」を低下させる要因となる。

## (3)住民に対する説明

「地域ブランド化」に取り組むには、地域住民をその「地域ブランド化」の取組に積極的に参加させ、地域をあげて「地域ブランド」の構築に取り組む形に持って行くことが重要である。その結果、単に宣伝効果が上がるだけでなく、それこそ、地域に根ざした「地域ブランド」というあるべき姿になる。

また、地域住民は主権者という意味では「地域ブランド」の持ち主であり、他地域の消

費者への商品提供者でもある一方、その商品のユーザーでもあり得る。従って、地域住民がそのブランドの第一の『ユーザー』となり、『ロイヤルユーザー』となれば申し分ない。

ただし、一般に、「地域ブランド」の構築・管理に対する投資の効果は短期的な形では現れにくい。そのため、そうしたものに税金を振り向ける意義の説明は難しい。そのため、住民の理解を得ることは簡単ではなく、地域住民への情報発信は一度の説明にとどまらず、その後も定期的に行うことが重要である。

## 第3章 「地域ブランド化」の先駆的取組

### 1 「地域ブランド化」の事例

#### (1) JB(ジョイント・尾州)ブランド - 愛知県一宮市 -

<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>きっかけ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成13年頃、(財)一宮ファッションデザインセンター(FDC)の事業見直しを迫られ、「チェンジチャレンジFDC」を掲げて取り組みをスタート。</li> <li>当時、中国からの安い製品の輸入に押され、産地規模が1/3に減少、出荷額や企業数も大きく減少。</li> <li>「売れる物作り」が必要とされており、プロダクトやパーソン、プロモーションの点から考える必要があった。</li> <li>従来展開ではなく、技術的な差がなく中国が追いついてくるような場合、何で差別化をするのか。</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>経緯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成15年8月、「尾州ブランド研究会」を設立 趣旨:「尾州ブランド」という共通の価値をイメージするブランドの立ち上げ、ブランド力による差別化の時代に備える。 内容:「尾州ブランド」構築に向けたコンセプト、仕組み、マーク、運用体制等について検討。 参加者:毛工連 選出企業代表、関連業界代表ほか(35社) コーディネーター: 名古屋工業大学 大学院工学研究科 助教授 加藤 雄一郎 氏</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>経緯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成16年6月、以前から開催していた「尾州産地東京展示会」を、「JB東京展」と名称変更して開催。 &lt;主催:一宮地場産業FDC&gt;</li> <li>同年7月、「JAPANブランド育成支援事業」に採択され、一宮商工会議所内に、「JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業実行委員会」を設立。 目的:尾州産地の付加価値の高い織物を、JBという産地ブランドに載せて欧州に輸出(輸出の復活)。 「環境」を意識したファッション素材の製作に着手。 第1回パリ展示会の開催。</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>経緯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>同年10月、「JBブランドマーク」を設定。</li> <li>同年11月、「第2回JB東京展」を開催。</li> <li>平成17年3月、「第1回JBパリ展示会」をルーブル美術館のギャラリーで開催。「JBブランド」をお披露目。</li> <li>同年5月、「小規模事業者海外販路開拓支援事業」(ジェットロ)に採択。第2回パリ展示会の開催を計画。</li> <li>同年6月、「第3回JB東京展」を開催。</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>経緯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>同年9月、「第2回JBパリ展示商談会」をホテル「ルーブル」(ルーブル美術館の近隣のホテル)で開催。</li> <li>同年11月、「第4回JB東京展」を開催。</li> <li>平成18年1月、パリのアパレル企業から受注第1号。 受注内容:単価22.6ユーロ、29反(1,450m)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>JBブランドの取組</b></p> <p><b>経緯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成18年5月、「第5回JB東京展」を開催。</li> <li>同年6月、「JAPANブランド育成支援事業」(2年目事業/ブランド確立支援)に採択。</li> <li>同年9月、「第3回JBパリ展示商談会」をエスパス・シャトレ・ビクトリアで開催。</li> <li>JBブランド・オフィシャルHP立ち上げ、</li> <li>パリにJBブランド駐在員をおく。</li> </ul>

## JBブランドの取組

### 内容(特徴)

1. JB(ジョイント・尾州)マークの設定
2. 2006年春夏素材の開発
3. 第1回JBパリ展示会
  - ・ルーブル美術館のギャラリーでの単独展示会(JBブランドのお披露目にふさわしい会場を探した)
  - ・参加企業数 17社 + 1グループ、来場者368名

## JBブランドの取組

### 内容(特徴)

4. 第2回JBパリ展示商談会
  - ・ホテル「ルーブル」(ルーブル美術館の近隣のホテル)で開催
  - ・参加企業数 11社
  - ・サンプル請求 56社、640点
  - 4点成約、20反程度
5. 第3回JBパリ展示商談会
  - ・エスパス・シャトレ・ビクトリアで開催
  - ・ターゲットを責任あるチーフバイヤーに絞り込み
  - ・見本反 30反 3割の成約を見込んでいる

## JBブランドの取組

### コンセプトなど

1. 天然の素材(ウール、シルク等)に加え、環境にも配慮した素材(竹繊維、和紙等)を活用した新たな最高級のファッション素材を開発。
2. 欧州のアパレル企業をターゲットに、日本文化が感じられるブランドの確立・定着を図る。
3. JBブランドは「触発保証」ブランド
  - ・各生産工程段階の卓越した意匠力、技術力をコラボレーションのもとにジョイントして生み出す。
  - ・新たな価値創造、消費創造を「触発」する。
  - ・国内で構築したコラボレーション、ジョイントの実績を、世界のファッション作業とも築きあげる。

## 効果(成果)と要因

1. 効果(成果)
  - ・ヨーロッパにないもの、手に入らないものを提供するために、様々な製品が生まれた。
  - ウールは、ヨーロッパでは行わないような加工(後加工)を施した。
  - 環境に優しい製品素材の利用/竹、和紙、大豆、とうもろこし、白桃など(竹は最初受け入れられなかったが、「竹タオル」の人気が出た。但し、コスト高である。)
  - 化学染料を使っていない製品/泥染め、草木染め、柿渋染めなど
  - 消臭効果製品/癒し系、竹炭や備長炭を糸に擦り込む(ヨーロッパでは開発が遅れている。)

## 効果(成果)と要因

### 2. 要因

リーダーとして、一宮商工会議所の会頭が引っ張っていった。

参加している各団体が積極的に加わり、力を入れた。

参加企業に危機感があつた。(需要の減少)

一連の活動に対して、新たに参加する企業が出てきた。

## 課題(問題点)と方向性

1. 地域ブランド、産地ブランドとしての「JBブランド」の認知度を高める。
  - ・産地ブランドとして継続して取り組み、HPの立ち上げやパリ駐在員の検討を進めている。
2. プロダクトブランドとして、次に何を展開するのか。
  - ・商売につなげること。
  - ・補助金が終了したら自力展開が求められるため、どう移行させていくかを検討中。
  - ・個々の企業の強みや特徴を活かすことは共通言語化している。
  - ・H19年度/自立を目指して、パリとミラノの2ヶ所での展示会を予定。

### 課題(問題点)と方向性

3. 各企業の思い
  - ・補助金をもっているため、「J Bブランド」を認知させるためにオープンな展示会を開催。
  - ・商売につなげるためには、個別商談会の方が経費が少なくて済む。
4. 展示会のポイント
  - ターゲットはチーフバイヤー
  - サンプル請求にはクイック対応
  - 参加企業はリスクを背負って取り組める企業

### 「地域ブランド化」に必要な取り組み

1. 中小企業に必要な取り組み
  - ・「J Bブランド」として商品ブランド展開を目指すこと。
2. 行政に必要な取り組み
  - ・「J Bブランド」という産地ブランド展開を進めること。

## (2) 山形カロツェリア研究会 - 山形県山形市 -

### 山形カロツェリア研究会の取組

#### きっかけ

- ・平成13年(2001年)、山形市長が公衆街路灯に鋳物の利用を提案。奥山清行氏がデザインアドバイス、異業種の連携企業体により製作設置。
- ・山形県が、防犯灯型の街路灯の製作を奥山氏に依頼。(4年間で17,000灯製造)
- ・平成14年(2002年)頃、奥山氏が山形県内の地場産業を訪問し、技術と製造課程においてイタリア型のカロツェリア方式を活かせないかを検討。
- ・平成15年(2003年)、山形カロツェリア研究会を設立し、そのビジョンの具現化を進めた。

### 山形カロツェリア研究会の取組

#### 経緯

- ・第1期(H15～H17)は、「カロツェリア型ものづくりの土台づくりと実証実験」を目指した。

<平成15年度「基本戦略策定」>  
研究会の設立(運動母体)  
戦略プランの策定  
試作品の基本モデル検討  
シンポジウム開催

### 山形カロツェリア研究会の取組

#### 経緯

- <平成16年度「製品開発」>  
鋳物、木工、繊維、照明の各分野で試作品開発  
海外出展準備 セミナー開催 ホームページ開設  
山形商工会議所が母体となり、「JAPANブランド委員会」を設立し、「JAPANブランド育成支援事業」に採択。(1年目)
- <平成17年度「プロモーション」>  
展示会出展に向けた製品改良、リファイン  
「東京国際家具見本市」並びに「フランス メゾン・エ・オブジェ」出展  
成果発表会開催

### 山形カロツェリア研究会の取組

#### 経緯

- ・第2期(H18～H20)は、「カロツェリア型ものづくりの自立化」を目指している。

<平成18年度>  
裾野の拡大(~H20)  
世界市場でのブランドメイク(~H20)  
参加企業の掘り起こしと人材育成  
製品のバリエーション展開と海外見本市出展  
研究会及び山形工房を母体としたビジネスモデルの検討  
「JAPANブランド育成支援事業」に採択(2年目)され、「メゾン・エ・オブジェ」へ出展。(2回目)

## 山形カロツェリア研究会の取組

### 経緯

- <平成19～20年度>  
裾野の拡大(H18～)  
世界市場でのブランドメイク(H18～)  
ビジネスモデルの萌芽  
参加企業の掘り起こしと人材育成  
製品のバリエーション展開と海外見本市出展  
山形工房の企業化  
第2、第3の山形工房を目指した取り組みの推進

## 山形カロツェリア研究会の取組

### 内容(特徴)

1. 商品開発と展示会への出展  
・企画～販売まで一貫して活動  
・初年度はプロモーションを重視し、黒船効果として最も質の高いところで、トップバイヤーに見てもらうことを模索。  
・「メゾン・エ・オブジェ」の中でもトップの展示コーナーに出展
2. 現在、室内(インテリアなどの出展用製品)と屋外の製品開発中。

## 山形カロツェリア研究会の取組

### 内容(特徴)

3. アウトカム(最終目標から制作)の方法を取り入れた。
4. 事業形態としては県から研究会への研究委託事業であり、民間主導型の活動であった。
5. 研究会は山形県の支援のもと人材育成などの基礎部分を担い、「山形工房」はプロジェクトを牽引するリーディングブランドとして、製品開発や海外展開に力を入れている。

## 山形カロツェリア研究会の取組

### コンセプトなど

1. 地場産業の再生・振興に向け、県内の優れた職人技術を結集し、コンセプトを核とした高付加価値型の商品開発と海外展開を目指す新たなものづくり方式を構築するプロジェクトである。
2. 予算が限られている中で、小さな成功事例を積み上げること、1つ1つを製造し販売まで丁寧に進めることを目指した。
3. 地場産業の強みは、長い歴史と伝統に培われた独自の職人技術を保有することである。また、職人は知識労働者であり貴重な地域資本である。これを製品の差別化の大きなアドバンテージととらえ、その優位性を最大限生かして、新しい時代のニーズを切り開く。

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)

推進母体の設立  
・プロジェクト推進母体となる「カロツェリア研究会」と、地域連携母体となる「JAPANブランド委員会」の設立

先進的な取り組みとして県内外で高い注目を浴び、業界にも好意を持って受け入れられた。

製品化  
・50品目を超える試作品開発と15品目の製品化

海外でも著名な雑誌で紹介され、山形でも地元力を結集すれば世界の評価が得られること、やれば出来ることがわかり、企業の意気込みがアップした。

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)

世界のトップステージでプロモーション実現

・「メゾン・エ・オブジェ」への出展  
・出展の結果、有名なバイヤーやジャーナリストから反応があり、好評価を得た。  
・製品20点を展覧したが、黒船効果として海外での評価が国内評価へと広がった。

<和鉄ポットまゆ(菊地保寿堂)>

・売れ筋となり海外リゾートホテルに納入されたが、NHKが現地ホテルに取材に訪れて取り上げ評判となった。

ブランドのイメージがよいイメージで伝わった。  
・天童木工のコートハンガーも、ジャーナリストの評判が非常によい。

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)



懶菊地保寿堂



和鉄ポットまゆ

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)

職人の意識の向上やスピード、精度の向上  
・山形での職人の評価が低かったが、職人は知識労働者(クリエイティブな層)であり、光を当てることに尽力。  
・職人が製品の説明などの発表をすることで、モチベーションの向上につながった。

カロツェリアでプラスのスパイラルを構築する。  
・職人技術が活かされる 商品の品質向上  
競争力強化 産地の活性化  
地場産業の活性化 優秀な人材が集まる  
職人技術がますます活かされる ……プラスの循環

## 効果(成果)と要因

### 2. 要因

奥山氏というカリスマ性のあるコンセプターの存在  
・工業デザイナーであり、山形生まれ、イタリア在住。  
・山形県との関係が強かった。  
・製造現場で職人と一緒に考えている人。  
・30社ほどに声をかけ、6社(製造業) + 2社(屋外関係)が参加した。

商工会議所の人的協力

山形県の支援  
・県の工業部門の振興強化策に、奥山氏の提案がタイミング良く加わった。

## 効果(成果)と要因

### 2. 要因

1つの商品やアイテムに絞って取り組んできたこと。

参加企業のベクトルが合っていたこと。  
・地域格差や中国からの安価な製品などへの危機感があつた。

各企業が、一定の程度リスクを抱えたこと。

## 課題(問題点)と方向性

### 1. 課題(問題点)

製品販売 ビジネスモデルの確立

・当初、研究会では、製品の販売までは予定していなかったが(販売は企業が担う)、ブランド展開に販売は欠かせないものであり、企業単独ではハードルが高い分野や、集合販売によるメリットが得られる分野もある。

人材育成

・奥山氏が何人もいるわけではなく、かといって1~2年で人材が生まれてくるわけではない。  
・10年スパンの長い目で、社会メセナ的に続けていきたい。  
・企業内の製品ごとのコンセプターも必要。

## 課題(問題点)と方向性

### 1. 課題(問題点)

「カロツェリア研究会」の知名度や認知度は県内に広まっているが、第2、第3のグループ化やコンセプターが生まれてくるには時間がかかる。

各企業へのフィードバックにより、持続的な回転軸を持つこと。  
・仕組みやシステムの確立が必要。  
・単年ごとの目標と結果を出しており、ヒット商品は3割打者であれば良く、鋳物、木工、繊維から最低1つずつ出したい。

補助金なしで自立した活動となるためのスキームや仕組み作り。  
・どういった企業化、組織化をするか。持続的に動ける形態と組織内容の検討。この研究会の3本目の活動の柱。

## 課題(問題点)と方向性

### 2. 方向性

カロッツェリアプロジェクトの取り組みを県内全域に拡大

カロッツェリア製品(群)を世界市場でブランドメイク

カロッツェリア型ものづくりの自立化を促進するビジネスモデルの萌芽

・不足する部分(技術や人材、方策や方針)の補強。

自主的な取り組みの流れへと展開すること

組織面での自立組織化

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 1. 中小企業に必要な取り組み

従来の商慣習にとらわれずに、新しい血を取り入れること。

・外から取り入れて、1歩でも2歩でも踏み出すこと。

・異業種やデザインなどの新しい取組、クリエイティブな取組をすること。

・新しいことを取り入れるという意識改革も必要。

「カロッツェリア研究会」はブランド化の活動ではない。

・活動の結果ブランド化につながった。

・ブランドは消費者の目線から生まれる物であり、消費者の目線で取り組むことが重要。

大きすぎたはいけないが、リスクを背負う必要はある。

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 2. 行政に必要な取り組み

側面や背後から支援する。

中小企業が意識改革を進められるようなきっかけを与えること。

人的支援

・取組に参加し、一緒になって考えること。

奥山氏のようなコンセプターの存在

・活動が速やかであった。

・地元に関係ある人だと、取組の力の入れようが違う。

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 2. 行政に必要な取り組み

審査は厳しく、スキームは緩く(補助事業、支援事業)

・企業が直接審査に参加してプロモーションを行い、企画段階での精密な計画を練ること。

・スキームが厳しいと、がんじがらめとなり企画内容が半減する。民と官の棲み分け。

## (3)小布施町のまちづくり - 長野県上高井郡小布施町 -

### 小布施町のまちづくりの取組

#### きっかけ

- 小布施町は、江戸時代の天保年間に葛飾北斎が滞在した。(計4回訪れた。)その間、高井鴻山(豪商)の庇護のもと、肉筆画200点、祭り屋台(2基)の天井絵などを残した。
- 歴史的文化的の町であったが、明治以後は果樹を中心とした農業の町として発展した。
- 昭和40年代には、果樹生産の停滞と人口流出が進み、人口は9,600人前後であった。
- 当時の町長(現町長の叔父)は、人口12,000人を目指して宅地造成事業などの過疎対策を行った。その時の基金を有効活用して、まちづくりを始めることとなった。

### 小布施町のまちづくりの取組

#### 経緯

- 昭和51年(1976年)「北斎館」を建設、昭和57年(1982年)「高井鴻山記念館」を建設
- これらの施設の建設を契機として、町が町並み修景事業に取り組んだ1980年代に、本格的なまちづくりが始まった。

#### <小布施堂>

元々地区内の土地を所有して製造販売(栗菓子)を行っていたが、町及び他の地権者と協定を結び、民間が中心となり約16,000m<sup>2</sup>の地区全体の小布施の顔として景観整備事業を行った。

歴史的建造物を活用し、多くの観光客を引きつけるだけでなく、地元住民のまちづくりへの参加意識を大いに高めた。

## 小布施町のまちづくりの取組

### 経緯



小布施堂周辺

## 小布施町のまちづくりの取組

### 経緯



北斎館周辺

北斎館

## 小布施町のまちづくりの取組

### 経緯

- 昭和63年(1988年)、第1期の町並修景事業が完了。
- 町民の景観に対する意識が芽生え始め、全体的なまちづくりを進めるための若者を中心としたグループ「彩時屋」が結成される。演劇や夏祭りなどのイベントを企画。
- 「彩時屋」を中心に、商工会に属していない若者や農家の後継者を巻き込む形で、町商工会の「地域振興部」が創設される。
- イベントのほか、町への提言など横断的なまちづくり活動を展開し、行政や地域住民に認知され始めた。

## 小布施町のまちづくりの取組

### 経緯

- 活動が本格的になるにつれ、商工会の一部としての組織形態に限界が見え始めた。
- 平成5年(1993年) 地域振興部のメンバーを中心に、第3セクター方式のまちづくり会社「㈱ア・ラ・小布施」を設立。
- <㈱ア・ラ・小布施>  
小布施町のガイドセンターを拠点として、市村現町長(3代目社長)らが設立。  
第3セクター(資本金2,600万円、民間出資者52人、従業員10人)ながら、町の出資比率はわずか4%で、あくまで民間主導のまちづくりを目指す会社としてスタート。  
人との交流や文化を大切に、物事を通じて知り合うことを目標に活動。

## 小布施町のまちづくりの取組

### 経緯



小布施ガイドセンター  
ア・ラ・小布施

ア・ラ・小布施周辺

## 小布施町のまちづくりの取組

### 内容(特徴)

- おぶせガイドセンターの運営  
㈱ア・ラ・小布施が町からの委託により運営、(18年度より指定管理者)観光情報の提供もを行い、小布施の情報センターとしての役割を担っている。
- ゲストハウス小布施  
地元企業11社から出資を募り、平成9年(1997年)にオープン。町中心部(隣地)の納屋と土蔵を改造した客室4室の簡易宿舎。
- 地元農産物を小布施ブランドとして製造・販売  
地元農産物の販売等を全国的に展開し、小布施ブランドの発信を続けている。(EM農法による安心安全の農産物の育成など)

## 小布施町のまちづくりの取組

### 内容(特徴)

4. 小布施駅舎「六斎舎」  
平成15年(2003年) 小布施駅舎を活用した喫茶・コミュニティスペースをオープン。観光案内、講演、視察対応、レンタサイクルなどを行っている。
5. 新聞「小布施風」の発行  
町内向けに発行する新聞。地域情報やおもしろ情報、イベント情報、突然人物紹介、ア・ラ・小布施新事業など幅広く掲載。

## 小布施町のまちづくりの取組

### 内容(特徴)

6. 「交流」をテーマにした多様なイベントの企画運営  
・近年は、「交流」をテーマに積極的に事業展開。  
・平成6年(1994年)から、毎日曜の朝に「栗どっこ市」を開催しており、新鮮な農産物を目当てに毎回多くの人で賑わっている。  
・小布施国際音楽祭、北信濃小布施映画祭の企画運営。
- <「小布施方式」と呼ばれるイベントの運営方式>  
映画祭、音楽祭などのイベントは、町は後援を行い、事務局の中核となるのが「ア・ラ・小布施」である。また、大半のイベントが独立採算性で開催されている。

## 小布施町のまちづくりの取組

### コンセプトなど

1. おもてなしのまちづくり  
住民が楽しく生き生きと暮らしているまちにこそ魅力がある。
2. りんご、栗と北斎、町並み修景などをキーワードに、小布施町の1人でも多くの住民が、幸福感を持って暮らせるような、成熟した生活文化を持つ町にする。
3. 小布施では、農業、工業、商業そして生活文化までを高める「栗の循環」が確立されている。そこで、農業とそれにより形成されている田園風景という、この土地の独自性に正面から向かい合いながら、各産業が融合した循環産業を育成推進する。
4. 地方小都市の商店街のモデルとなるような商店経営に取り組む。

## 小布施町のまちづくりの取組

### コンセプトなど

5. (株)ア・ラ・小布施の方針  
・一口50万円で二口以上の出資  
・法人出資を認めない(町のみ)  
・「配当を求めない」という念書も必要  
出資者への配当を行わず、町の発展が見返り「ア・ラ」の意味は、どこの真似でもなく、独自に小布施風でやっていこうという意気込みの表れ。  
会社のモットー「金出し、汗出し、知恵出し、力出し」の草の根精神

## 効果(成果)と要因

1. 効果(成果)  
小布施町の人口増加(現在約12,000人)  
町並み修景事業の手法を、独自の新しい概念やシステムとして、町民の中に景観の重要性が広がった。  
北斎館周辺が町の顔となり多くの観光客を引きつけたことで、地元住民のまちづくりへの参加意識を高めた。  
ヨーロッパへの「花のまちづくり」視察旅行を行ったことが(10年継続)、参加した主婦を中心とした自分の庭造り=景観作りというまちづくりにつながった。(オープンなまちづくり、混在生の魅力)

## 効果(成果)と要因

1. 効果(成果)  
若い人たちのイベントは、町の賑わいにつながった。  
様々な分野の多くの人々が訪れており、様々な出会いがあった。  
地元住民の意識改革が進んだ。  
外からの影響があり、何かをやってみようという意識が生まれた。みんなが来る町という誇りや自信、喜びを持っている。豊かになろうという意識を持つことは、夢を持つことにつながる。  
(株)ア・ラ・小布施が、「にぎわいと交流のまちづくり」に向けた牽引役となっている。

### 効果(成果)と要因

#### 1. 効果(成果)

(株)ア・ラ・小布施の担い手の中で、何人かが小布施町民となった。

(株)ア・ラ・小布施の経営は、10期連続の黒字達成。

小布施町は、まちづくり活動そのものにより、全国的に認知されるようになった。

町全体にまちづくりへの機運が高まり、様々なまちづくりグループが住民によって結成された。

### 効果(成果)と要因

#### 2. 要因

小布施町民は、親切で対応がよい。

地場産業である栗製造業者の努力

創業当時(江戸～明治の始め)に、全国メーカー向けに卸売りをしており、全国の製品レベルのほか、CIやマーケティングに関して知識を得ていた。

モータリゼーションの発達に伴い、小売りから飲食サービスへと進出し、店舗やメニュー、サービス面の充実を図った。

取り組みのレベルが高く洗練されており、対応できていた。

### 効果(成果)と要因

#### 2. 要因

小布施町は既に地域ブランド化が進んでいたため、イベントなどはやりやすかった。

(株)ア・ラ・小布施は、小布施町の地域の拠点であった。

(株)ア・ラ・小布施は、地域を巻き込んだコミュニティスペースだった。(町育を重視)

多くの出会いの中で様々な選択肢や経験を踏まえて、行動力や判断力が身に付いた。

小布施町はコンパクトであり、人と人との信頼も強かった。

### 効果(成果)と要因

#### 2. 要因

行政との連携、地域の若者の積極的なまちづくりへの参加。

地元の住民と一緒に参加して、まず自分たちが交流を楽しむことが、いいまちづくりにつながるという一貫した姿勢を持つこと。

### 課題(問題点)と方向性

#### 1. 課題(問題点)

地域の理解が得られるか(特に、年配の農業従事者)

人材や後継者(30～40歳代が不足)

取り組みがビジネスに直結するか(当時は直結していた)

(株)ア・ラ・小布施は様々な事業を行っているが、専門化していない。これでよいのかどうか。

### 課題(問題点)と方向性

#### 1. 課題(問題点)

(株)ア・ラ・小布施は零細企業のため、先行きが不安

イベントが多く日常的なため、インパクトがなく関心が薄れた。スポンサー企業もなく、継続面の問題もある。

人と人とのコミュニケーションが大切であり、観光客と地元住民との交流をいかに図っていくか。

## 課題(問題点)と方向性

### 2. 方向性

町全体に観光客が流れるようにするため、農村景観を楽しみ安らげることに取り組む。(オープンガーデン巡り、民泊、農村レストラン/農村の景観のビジネス化)

リンゴや果汁への取り組みの拡大

付加価値のある新産物の開発(土地対策と後継者対策)

行き来する中での人との交流の重視。一人一人が双方向の関係で、魅力を持つこと。

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 1. 中小企業に必要な取り組み

ビジネスにつながることを理解して取り組むこと。チャンスやネットワークの拡大を、どう結びつけていくかが問題である。

リスクを背負うこと。

企業は社会を創り上げる一員であり、文化や地域活動に取り組むことで地域を意識し、地域のために何が出来るかを考えること。(様々な形での企業参加、社会貢献)

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 2. 行政に必要な取り組み

異業種の交流の場を作る。(新しい発想が生まれる)

情報支援を行う。

・行政はスペシャリストであり、能力がたくさんあるから、手助けやバックアップをすること。

・補助金や人材育成、社会参加に向けて、民間とのいい関係、断絶しない関係づくりが必要。

## (4) 富士宮やきそば学会(静岡県富士宮市)

### 富士宮やきそば学会の取組

#### きっかけ

- 平成10年の「中心市街地活性化法」の施行に伴い、富士宮市役所内のプロジェクトチームを結成。
- 翌年12月に中心市街地の活性化の方策を探るため、市と商工会議所が住民参加による「市民まちづくりワークショップ」を開催した。
- 現地調査を元に、6つの分科会に分かれて議論し、平成12年3月に計画を提案した。その計画の中から、参加者が自分たちで出来る活動を見つけ出し実践した。

### 富士宮やきそば学会の取組

#### 経緯

- 提案された計画の中で「路地裏の文化」の注目。当時は表通りの整備(ハード面)を進めていたが、人が集まると思えず、むしろ路地裏のタウンウォッチングをして、再発見することを考えた。(渡辺英彦氏による「路地裏活性化学会」の提案)

#### <キャッチフレーズ>

『路地cui WALK TOWN 富士宮』

『住む人にも来訪者にも 歩いて楽しいリバーシブルなまち!』

#### <セールスポイント>

『すぐ出来る路地裏大作戦!!』

## 富士宮やきそば学会の取組

### 経緯

- 半年間、実際にタウンウォッチング(路地裏)してみると、洋食屋(お好み焼き屋)が多く、中でも富士宮独特のやきそば麵を使った焼きそば店が、多数点在していることに気づいた。
- <富士宮やきそば>
- 富士宮独特の食品(希少性)
  - 富士宮にはやきそば店が多い
  - 富士宮市民の思い入れがある
- 平成12年11月29日に、渡辺英彦氏を中心として「富士宮やきそば学会」を発足。(13人でスタート)

## 富士宮ブランド学会の取組

### 経緯

- 富士宮独特の硬い蒸し麵をPRし、町の活性化につなげる。
- まずは食べてみなくてはと、20人ほどの会員が「やきそばG麵」となり、調査表片手に市内のやきそば店の食べ歩きを行った。
- 静岡県内外で行われるイベントに出張してやきそばを焼く「ミッション麵ポッシブル」の派遣
- 平成13年4月頃、「やきそばマップ」やのぼり旗を作成して、食べ歩きの基盤を整備した。

## 富士宮やきそば学会の取組

### 経緯

- 平成13年、富士宮青年会議所30周年記念事業「やきそばでギネスに挑戦(巨大鉄板作製、3,776食)」「復活 大宮の市」
- 平成14年、富士宮市制60周年記念事業「歓麗喜楽座」「三者麵談」「三国同麵」(4/16)(秋田県横手市、群馬県太田市、富士宮市)
- 富士宮やきそば学会を中心としてNPO法人結成
- 富士山周辺市町村「富士山麵麵フェスティバル」開催

## 富士宮やきそば学会の取組

### 経緯

- 平成15年、「天下分け麵の戦い」北九州市の小倉焼きうどんとの対決
- 「やきそばアカデミー」の開校  
富士宮やきそばについて詳しく知りたい人や、やきそば店を開きたい人のために富士宮やきそばを体験学習する。
- 平成16年、「富士宮やきそば」商標登録(9/17)
- 平成17年、JTB1,000人焼きそばツアー
- 平成18年、全国B-1グランプリにて初代王者に(八戸)

## 富士宮やきそば学会の取組

### 内容(特徴)

1. 「やきそば学会」の結成
2. 「やきそばG麵」 やきそばの食べ歩きとPR活動
3. 「やきそばマップ」やのぼり旗を作成して、食べ歩きの基盤を整備。
4. 静岡県内外で行われるイベントに出張してやきそばを焼く「ミッション麵ポッシブル」の派遣
5. 富士宮青年会議所30周年記念事業(H13)  
「やきそばでギネスに挑戦(巨大鉄板作製、3,776食)」「復活 大宮の市」

## 富士宮やきそば学会の取組

### 内容(特徴)



お宮横町

## 富士宮やきそば学会の取組

### 内容(特徴)

6. 富士宮市制60周年記念事業「歓麗喜楽座」  
「三者雑談」「三国同麺」(H14.4.16)  
(秋田県横手市、群馬県太田市、富士宮市)
7. 「富士宮やきそば学会」を中心としてNPO法人結成(H14)
8. 富士山周辺市町村「富士山麺雑フェスティバル」開催
9. 「天下分け麺の戦い」(H15)  
北九州市の小倉焼きうどんとの対決

## 富士宮やきそば学会の取組

### 内容(特徴)

10. 「やきそばアカデミー」の開校  
富士宮やきそばについて詳しく知りたい人や、やきそば店を開きたい人のために富士宮やきそばを体験学習する。
11. 「富士宮やきそば」商標登録(H16.9.17)
12. JTB1,000人焼きそばツアー
13. 全国B-1グランプリにて初代王者に(八戸)(H18)
14. 企業の協賛(アサヒビール、キリンビール、JHなど)  
「富士宮やきそば」の写真やキャッチコピーを自前で準備して、ポスターや冊子への掲載を依頼した。

## 富士宮やきそば学会の取組

### コンセプトなど

1. 行政予算はないがソフト戦略に徹したことで、イメージやブランド、知財づくりに繋がった。
2. 話題づくりや情報発信を行い、メディアを活用して、繰り返し継続的な多彩な催しを展開した。話題が繰り返されることで認知度や周知が高まり、結果として商標登録に繋がった。
3. 「やきそば学会」は、「富士宮やきそば」の名前を売っても麺は売らない。中心市街地の活性化を目標に、市民や観光客がまちなかに集まり、楽しく集う中心市街地づくりを目指している。

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)

やきそば店や製麺業者などの業界や市民の意識改革が進んだ。

観光客の増加  
平成16年度 月平均約24,000人  
平成18年度 月平均約50,000人

経済波及効果の発生  
「富士宮やきそば」のPRは市民が行っており、行政費用はかかっていない。

「やきそばマップ」の作成が、ブレイクのきっかけとなった。

## 効果(成果)と要因

### 1. 効果(成果)

「富士宮やきそば」の商標登録  
商標法改正前に申請し登録された。  
「やきそば」は一般名詞であり、「富士宮やきそば」の認知度を説明することが大変だった。

### <メリット>

- ・品質の保護があり、類似品に対して排除が可能。
- ・地域ブランドとして認められたことで、地域の活性化に繋がった。

## 効果(成果)と要因

### 2. 要因

継続的な情報発信  
6年間繰り返し情報発信を続け、マスコミを意識した話題づくりと提供を行った。

マスコミへの記者発表  
行政のバックアップのもと、新聞や雑誌などへのPRを行った。

ワークショップからスタートし、当時参加した中高生が社会人となりPRを継続。市民1人1人が親善大使である。

渡辺会長のリーダーシップのほか、裏方となる主婦などの市民があり、役割分担されていた。

## 効果(成果)と要因

### 2. 要因

補助金がないため公平に活動する必要がなく、特定の業界に特化した。また、フットワークも軽い。

業界団体ではなく、市民が会員。第三者的に市民が勝手に応援を始め、宣伝費もなくPRやまち作り活動を行った。

どこにでもあるご当地グルメ、当地限定で地元になじむものを選んで。特に、B級ご当地グルメを「裏技」に、町のB面(横町や路地裏)に目を向けた。

町の歴史文化に活動の素材を求めた。

## 課題(問題点)と方向性

### 1. 課題(問題点)

当初から業界関係者(やきそば店や製麺会社など)の理解があったわけではないため、市民活動との協力関係がとれなかった。

「富士宮やきそば」の知名度が上がっても、商店街自体の意識は希薄。6年間続けた結果、意識が変わってきた。

イベントはマスコミに取り上げられることで情報発信するものであり、ニュースとなるものが必要。また、情報の出し方やキャッチコピーも差別化を図る方策である。

素材の発見 発信 付加価値付け ブランド化の流れ  
セールスプロモーションの重要性  
素材をいかに付加価値付けするかというシステムの確立

## 課題(問題点)と方向性

### 1. 課題(問題点)

業界でのまとまった活動ではないため、業界の努力(自助努力)が足りない。リピーターの増加や品質の維持向上には業界の努力も必要であり、まとまった取り組みが求められる。

企業の協賛も、情報を提供し利用価値があると思わせる戦略が重要。

一時的なブームではなく、業界と一緒に継続した取り組みの展開が必要。

他の業界への展開

・菓子とニジマスを合わせた「マス菓子(しゃれてマス)」  
・ニジマスのハンペン「鱈THE鱈(ますざます)」、「鱈寿司」

## 課題(問題点)と方向性

### 2. 方向性

リピーターの増加

「もてなし」に力を入れる(商工会や観光業者)

「やきそば」だけでなく、富士宮市の楽しさへとつなげる。

お宮横町の設置

情報発信の場、観光客のくつろげる場所

「愛Bリーグ」ネットワークの拡大

B級グルメのネットワーク拡大、活性化

食材の掘り起こしや新たな地域ブランドづくりへの展開

## 課題(問題点)と方向性

### 2. 方向性

「富士宮」のブランド化

「やきそば」以外の資源を掘り起こし、「食の町」のイメージづくり

第2第3の動き(前述の通り)

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 1. 中小企業に必要な取り組み

意識改革に向けて、ワークショップなど楽しみながらフリートークできる勉強会(行政主導)の開催。

ビジネスにどう繋がるかを知る。

ベンチャーの発起のチャンスとなる。

・フリーターやニートなどの創業

・女性や若者の動きが重要

リスクを背負う、会社作りには資本を出す

・行政のバックアップも必要。

カリスマ(リーダー)を作る

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 1. 中小企業に必要な取り組み

地域資源 = 地域ブランド

- ・良いイメージ、付加価値付けをする。
- ・地域住民の宝、誇りとして意識のもてるもの。

目先の利益にとらわれない。

商標登録は市民団体であるNPO法人  
・広い視点で、地域活性化のために活用。

## 「地域ブランド化」に必要な取り組み

### 2. 行政に必要な取り組み

- ・黒子に徹する

知的財産のバックアップ

地域ブランドを押し出す情報提供や受け皿づくり

補助金ではなく、支援相談などのバックアップ

中小企業に対して積極的に飛び込む

中小企業の課題を見つけて対処する(結びつける)

産学官の連携により大学との関わりが重要  
・大学との連携やサポートづくり

## 2 事例から見た「地域ブランド化」のポイント

### (1) 『リーダー(先導役、コンセプター等)の存在』

「地域ブランド化」の取組では、共通してリーダーの存在が見られる。

J Bブランドの取組では、リーダーとして一宮商工会議所の会頭が積極的に引っ張っていた。また、山形カロツェリア研究会の取組では、コンセプターである奥山清行氏の存在が重要である。山形市出身の工業デザイナーであり、以前から山形市や地場産業との関係が強く、カリスマ性のある人物である。

小布施町の取組では、当時、(株)小布施堂の副社長であった市村良三現町長が、若者を中心に町商工会の地域振興部や(株)ア・ラ・小布施を設立し、イベントのほか、町への提言など横断的なまちづくり活動を展開した。さらに、富士宮やきそばの取組では、「やきそば学会」の渡辺英彦会長のリーダーシップのほか、裏方となる主婦などの市民が存在し、役割分担されていた。

つまり、「地域ブランド化」に取り組むためには、その取組を推進(牽引)できる『リーダー(先導役、コンセプター等)』の存在が重要なことが伺える。

### (2) 活動を支える『スポンサーの協力』

「地域ブランド化」の取組では、その活動を支えるスポンサーの協力が共通してみられる。

J Bブランドの取組では、(財)一宮ファッションデザインセンター(FDC)の事業見直しが始まり、「売れるものづくり」の取組が始まった。さらに、一宮商工会議所が加わりJAPANブランド育成支援事業に採択され、J B(ジョイント・尾州)ブランド構築事業実行委員会を設立して活動が活発化した。

山形カロツェリア研究会の取組では、山形県に縁のある奥山氏(工業デザイナー)により、地場産業によるカロツェリア型ものづくり(山形カロツェリア研究会)が始まった。そこへ、山形商工会議所が加わりJAPANブランド育成支援事業に採択された。また、山形県の工業部門の振興強化策の支援も得て、活動が活発化した。

小布施町の取組では、当時の町長が宅地造成事業などの過疎対策を行い、併せてまちづくりに取りかかった。そこで、(株)小布施堂が町及び他の地権者と協定を結び、民間が中心となって景観整備事業に取り組んだ。また、市村現町長らが(株)ア・ラ・小布施を設立し、民間主導のまちづくりを行う会社としてスタートし、活動が活発化した。

富士宮やきそば学会の取組では、渡辺会長を中心とした13人で「やきそば学会」を発足し、町の活性化に取り組み始めた。第三者的に市民が勝手にやきそばの応援を始め、宣伝費もなくPRやまちづくりに取り組んだが、様々なイベントの開催と情報発信により参

加者が増え活動が活発化した。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、外部からの支援も欠かせないものであり、その取組を継続し発展させていく『スポンサーの協力』が重要であることが伺える。

### (3) 参加企業や地域住民の『共通認識』と『積極的な関わり』

JBブランドの取組では、中国からの安い製品の輸入に押されて需要が減少するという危機感があり、参加企業は積極的に取り組んだ。また、山形カロッツェリア研究会の取組では、地域格差や中国からの安価な製品などへの危機感から、参加企業のベクトル（方向性）が同じ方向を向いていた。

小布施町の取組では、果樹生産の停滞と人口流出による過疎化が進む中で、町並み修景事業をきっかけに、歴史的建造物を活用し多くの観光客を引きつけただけでなく、地元住民のまちづくりへの参加意識を大いに高めた。

富士宮やきそばの取組では、業界団体ではなく市民が会員であり、第三者的に市民が勝手に応援を始め、宣伝費もない中でPRやまち作り活動を行った。また、当時「ワークショップ」に参加した中・高生が社会人となりPRを継続しており、市民1人1人が親善大使でもある。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、参加企業や地域住民が『共通認識』を持ち、『積極的な関わり』を持つことが重要であることが伺える。

### (4) 『ビジネスとしての展開』

JBブランドの取組では、尾州産地の付加価値の高い織物をJBブランドという産地ブランドに載せて、ヨーロッパに輸出することを目指している。（輸出の復活）そのために、国内のほか海外の展示会（パリ展示会）を過去3回開催し、成約までは至っていないが高い評価を得ている。

山形カロッツェリア研究会の取組では、商品開発と展示会への出展を目指し、企画～販売まで一貫して活動を行っている。アウトカム（最終目標から製作）の方法を取り入れ、1つの商品やアイテムに絞り込んで取り組んでいる。また、プロモーションを重視し、最も質の高いところでトップバイヤーに見てもらうため、「メゾン・エ・オブジェ」の中でもトップの展示コーナーに出展した。その結果、有名なバイヤーやジャーナリストから好評価を得て、黒船効果として海外の評価が国内の評価につながった。

小布施町の取組では、町並修景事業により北斎館周辺が町の顔となり、多くの観光客を引きつけたことで、まちづくりがビジネスにつながることを立証した。また、(株)ア・ラ・小布施がイベント展開したり、地域を巻き込んだコミュニティスペース（地域の拠点）となることで多くの観光客を呼び込み、「にぎわいと交流のまちづくり」を進めた。

富士宮やきそばの取組では、業界団体ではなく市民が会員であり、第三者的に市民が勝手に応援を始め、宣伝費もなくPRやまち作りを行った。その結果、観光客が増加し経済波及効果が生まれてきた。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、自立した活動となるために『ビジネスとしての展開』を念頭においた取り組みが重要であることが伺える。

#### (5) 行政からの『側面的な支援』

J B ブランドの取組では、(財)一宮ファッションデザインセンターや一宮商工会議所が、研究会の運営や『J A P A N ブランド育成支援事業』の窓口として携わってきた。また、山形カロツェリア研究会の取組では、山形県の工業部門の振興強化策に加わられたこと、山形商工会議所が研究会の運営や『J A P A N ブランド育成支援事業』の窓口として携わってきたことがあげられる。

小布施町の取組では、行政が過疎対策を行った時の基金を有効活用してまち作りを開始し、町並み修景事業に取り組んだ。また、(株)ア・ラ・小布施は第3セクターではあるが、町の出資比率は4%で、あくまで民間主導のまち作りを目指した。

富士宮やきそばの取組では、富士宮市と富士宮商工会議所が「市民まちづくりワークショップ」を開催してきっかけを作ったが、行政予算はなくソフト戦略に徹したことで、イメージやブランド、知財づくりにつながった。ただ、行政からは情報提供や受け皿づくり、支援相談などを受けている。

つまり、「地域ブランド化」の推進に向けて、行政は表立って係わるのではなく、情報や資源の提供、活動のサポートのほか、立ち上げ当初だけでなく一緒に取組に参加してフォローする『側面的支援』が重要であることが伺える。

## 第4章 岐阜県の「地域ブランド化」の取組

### 1 岐阜県の「地域ブランド化」の現状

一概に「地域ブランド化」といっても、アプローチの仕方によって効果や注意点が大きく異なるため、「地域ブランド化」を進める場合には、こうした点を十分吟味した上で、具体的な仕組み作りを行うことが必要である。そこで、前章の「地域ブランド化のポイント」に触れながら、岐阜県の「地域ブランド化」の取組の現状について、いくつかのケースを見てみる。

#### (1) Re - Mix Japan - 高山市 -

家具だけでなく陶磁器、和紙（照明）、繊維、春慶塗などの伝統産業という地域資源が連携し、「日本の美意識（＝日本らしさ）」をテーマとした調和のある心地よいライフスタイルの提案に取り組んでいる。

##### 『リーダー』の存在

日進木工㈱の北村社長のリーダーシップと活動に対する思い入れがあげられる。

##### 活動を支える『スポンサーの協力』

北村社長のリーダーシップに伴って、日進木工㈱が経費の大半と活動の事務局となる人的負担を行った。また、インダストリアルデザイナーである佐戸川清氏の協力や、高山商工会議所を窓口として『JAPANブランド育成支援事業』に採択された。

##### 『共通認識』を持った『積極的な関わり』

当初から、参加企業の活動を長く継続する仲間として呼びかけ、参加企業が新規商品開発をして販売するまでの意欲と仲間としてやり続ける気があった。

##### 『ビジネスとしての展開』

国内ユーザーへの販売も大きな目的の一つであるが、優先的に海外へのブランド展開で評価されることが、国内へのアピール性が強化されイメージアップに繋がることを意識して、オリベインニューヨークへの出展、ケルン（ドイツ）の展示会出展、「メゾン・エ・オブジェ」への出展などを進めている。

##### 行政からの『側面的な支援』

高山商工会議所が窓口となって『JAPANブランド育成支援事業』に携わり、岐阜県も海外展示会（オリベインニューヨーク、ケルン）に係わっている。

## (2)「地球の糸」製作準備会 - 岐阜市 -

ロハス(健康的な生活を維持向上し続けること)を事業のコンセプトに掲げ、糸・生地・染色(天然素材・オーガニック・草木染め)という人にも環境にも優しい商品ブランド「地球の糸」を立ち上げて活動している。

### 『リーダー』の存在

コーディネータである伊藤助教授(岐阜市立女子短大)と、マーケティングコンサルタントである喜多村氏が活動をリードしている。

### 活動を支える『スポンサーの協力』

行政からの補助金のほか、参加企業自らが資金や人的負担をしている。

### 『共通認識』を持った『積極的な関わり』

この取組は自分たちの問題であり、岐阜アパレルというブランド意識は持っていない。危機感を待った若手経営者たちが、自らリスク(資金提供)を負いながらやる気を持って取り組んでいる。

### 『ビジネスとしての展開』

「地球の糸」の製品を、展示会への出展を通じて専門店や百貨店への販売を目指している。すぐにはビジネスにはつながらないかもしれないが、岐阜にこだわらない自分たちのブランド化を進めて事業化を図り、最終的にビジネスにつなげたいと考えている。それは、岐阜のアパレル技術の衰退をくい止めることにもつながる。

### 行政からの『側面的な支援』

行政から補助金などの支援を得ている。

## (3)大垣ブランド - 大垣市 - <sup>12</sup>

大垣市の産業振興を図るため、「大垣市産業活性化アクションプラン」の一環として取り組んでおり、新しい取組(商品やサービスなど)を生み出す手段と位置づけている。

### 『リーダー』の存在

大垣市が中心となり、企業の新製品開発への意欲の増進と「大垣ブランド製品」の促進を図っているが、全体を取りまとめるリーダーは特に存



図表4 - 1 大垣ブランドマーク<sup>13</sup>

<sup>12</sup> 参考文献/大垣市 「大垣ブランド創出事業 報告書」(2005年3月)

<sup>13</sup> 出所/大垣市HPより

在しない。

活動を支える『スポンサーの協力』

大垣市から補助金（「大垣ブランド」認定後1年間）の支援をしている。

『共通認識』を持った『積極的な関わり』

現在、9件62商品（H18.7月現在）が認定されているが、認定企業全体でのまとまった活動は見られない。ただ、食品関係では複数の企業グループにより、「松尾芭蕉」と「元禄時代」をイメージ化した認定製品を活用して、様々なイベントを企画し大垣のまちづくりを進めている。

『ビジネスとしての展開』

「大垣ブランド」としての商品やサービスの事業展開は、まだまだこれからである。大垣市として「大垣ブランド」のPRは必要であるが、販路の問題は各認定企業の対応であり、広告や販路開拓等に取り組んでいる。

行政からの『側面的な支援』

「大垣ブランド」の認定企業に対し、製品開発（各年度1回）や普及販売促進（認定後1年以内）のための補助金の支援を行っている。

#### (4)美濃和紙あかりアート展 - 美濃市 -

美濃市のうだつの上がる美しい町並みを、幻想的な美濃和紙あかりアート作品が彩り、優しいあかりに包まれた街角を表現するイベントである。



『リーダー』の存在

主催は観光協会であり、実行委員会を中心に  
運営している。審査員や顧問（提案者）のアドバイスはあるが、特にコーディネータなどのリーダーは存在しない。

図表4-2 美濃和紙あかりアート展<sup>14</sup>

活動を支える『スポンサーの協力』

美濃市からの補助金と人的支援のほか、民間からの協賛金や地元市民のボランティアの参加により運営面を支えている。

『共通認識』を持った『積極的な関わり』

実行委員会は、市民（高校生や中学生も含む地元住民）のボランティア（約500人）により構成されているが、美濃市役所職員も50人程度参加し運営を行っている。

<sup>14</sup> 出所 / 美濃市HPより

『ビジネスとしての展開』

美濃市からの補助金と民間からの協賛金により運営している。昨年 13 回目を迎え、2 日間で 7 万人もの観光客を集める一大イベントとなっているが、財源確保のため出展者の参加料の有料化を始めた。

行政からの『側面的な支援』

美濃市からの補助金と人的支援を得ている。

(5) グリーンライフ 21・プロジェクト (GL21) - 多治見市 -

陶磁器産地としての作り手側として、陶磁器をリサイクルするという循環型社会を目指し、家庭で不用となった食器を回収して焼き物原料に再生し販売する「資源循環型ビジネス」に取り組んでいる。



図表 4 - 3 Re 食器<sup>15</sup>

『リーダー』の存在

プロジェクトの呼びかけを行った岐阜県セラミックス研究所、GL21の代表であり製土メーカーであるヤマカ陶料(株)の加藤専務取締役のまとめ役としての存在がある。

活動を支える『スポンサーの協力』

国や県の補助金、地元の 3 試験研究機関の支援のほか、自然の流れの中から多治見市役所や地元の大学(名城大など)、各地の市民団体、自治体などの協力(自主参加)が得られた。

『共通認識』を持った『積極的な関わり』

当初は参加企業も少なかったが、2 年目からは、各メーカーの業績にかげりが見え始め、危機感が増し、さらに産業廃棄物やゴミの問題が現実化し環境に対する意識が高まったことから、参加企業が増えた。ただ、営利につながり難い先行投資の段階であるため、現在のビジネス活動を優先する企業が多かったが、リスクを負える企業(数社)が活動を引っ張っていった。

『ビジネスとしての展開』

企画の段階から販売先を想定して置き、技術的な面だけでなくデザインと販売を重視した。流通への販売展開を目指してマーケティング調査を行い、川下(販売先企業)との連携から製品のデザインなども検討した。

<sup>15</sup> 出所/グリーンライフ 21HP より

行政からの『側面的な支援』

国や岐阜県、地元の3試験研究機関からの支援のほか、自然の流れの中から多治見市役所、地元の大学（名城大など）、各地の市民団体、NPO、自治体などの協力（自主参加）が得られた。そこから発展し、多治見市とは陶磁器リサイクルの回収システムのモデル事業がスタートした。

## 2 岐阜県の「地域ブランド化」の課題

岐阜県の「地域ブランド化」の取組の現状を踏まえて、次のような課題があると考えられる。

### (1) 『リーダー（先導役、クリエイター）の存在』

岐阜県の「地域ブランド化」の取組では、活動のリーダー（先導役、クリエイター）が存在するケースとそうでないケースが見られた。両者を比べてみると、リーダーが存在するケースの方が、そうでないケースに比べて積極的な取組を行っており、成果が生まれていると思われる。

ただ、そのようなリーダーとなる人材は何人もいるわけではなく、かといって1～2年で生まれてくるわけでもない。また、10年位の長い目で取組は続ける必要があり、後継者のほか企業内や製品ごとのリーダーも必要である。岐阜県の「地域ブランド化」を推進するための『リーダーの存在』が求められる。

### (2) 活動を支える『スポンサーの確保』

岐阜県の「地域ブランド化」の取組では、自らの資金負担のほか、参加企業や地域住民によるボランティアや、行政からの補助金により活動していることが伺えた。

「地域ブランド化」に取り組むためには、リーダーや参加企業が自らリスクを負うだけでは活動に限界があり、活動を軌道に乗せるためには、外部からの支援も欠かせないものである。新たな取り組みの芽をつぶさずに活動を支えることのできる『スポンサーの確保』が求められる。

### (3) 『共通認識』と『積極的な関わり』の広がり

岐阜県の「地域ブランド化」の取組では、リーダーのもと仲間としてやる気のあるメンバーや、自分たちの問題として意識しているケースが見られた。しかし、営利につながり

難い先行投資の段階でもあることから、現在のビジネス活動を優先する参加企業も多く、一部の企業がリスクを負っているケースもあった。

「地域ブランド化」の取組には、参加する企業が『共通認識』を持って『積極的』に参加し、同じ『方向性』を持って進むことが必要である。岐阜県においても、参加企業や業界などの『やる気、意識改革、活動の広がり』が必要であり、『地域住民の視点』から地域住民を巻き込んだ取組も求められている。

#### (4) 『ビジネスとしての展開』(活動の自立化)

岐阜県の「地域ブランド化」の取組において、企画の段階から販売先を想定した取組も見られるが、製品開発のみで、商品やサービスの販路開拓などの事業展開は各企業が担うケースも見られる。

「地域ブランド」の展開に販売は欠かせないものであり、個々の企業に任せることは難しい点も多い。岐阜県の「地域ブランド」という商品を販売するための『ビジネスとしての展開』が求められる。

#### (5) 行政の『バックアップ』

岐阜県の「地域ブランド化」の取組では、行政が主導したり窓口となって補助金を確保するなど、中心的な役割を果たしているケースも見られる。しかし、その内容によっては企業の自主的な活動が停滞し、取組に支障をきたすことも考えられる。

そこで、行政には、側面的な支援として、中小企業が意識改革を進められるような機会や情報、資源の提供や、活動のサポートなど『バックアップ』、『黒子に徹する』ことが求められる。

## 第5章 中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策<sup>16</sup>

「地域ブランド化」の取組は始まったばかりではあるが、その地域の活性化を実現する活動として、今後さらに広がりを見せるものと思われる。そこで、岐阜県の中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策として以下の3つの点を提言する。

### 1 リーダー(先導役、クリエイター)を見つけ出す

・その活動を推進(牽引)するまとめ役である『リーダー(先導役、クリエイター)』を見つけ出すことが必要である。

#### (1) リーダーに適した人材

- ・リーダーの仕事はかなり激務であり、リーダーの気力と行動力が、その「地域ブランド」や地域全体の将来を左右することになるため、本気・全力で取り組める人であること。
- ・地域全体を見渡せる広い視野と、県外への情報発信を行う必要があるため、広報や渉外、宣伝などの業務経験者が望ましい。
- ・地域内にこだわらず、地域外の第三者に人材を求めることも必要。
- ・実際の生産者や製造現場を指導し、具体的なアクションプランをたてて実行する管理者であり、その分野を一番良く理解し、発言力と実行力を兼ね備えた人であること。
- ・その分野における活動のリーダーであり、カリスマ的存在でもある。
- ・リーダーがその地域に関係ある人であれば、活動への力の入れようが違ってくる。

#### (2) 見つけ出す手段

##### 「地域ブランド化」の「背景」の把握

- ・地域資源となる商品やサービスの現状を把握、整理し、直面している課題を共通認識する。
- ・自分が直接関係していない業界、あるいは他の地域の動向であっても、その「地域ブランド」の現状を把握する。これは、戦略を立てたり、消費者の地域に対する評価やイメージを理解する為に不可欠であり、成功と失敗の事例を学ぶことにもなる。
- ・これらの情報は、その「地域ブランド」に関係する人がいつでも閲覧し、理解できる

<sup>16</sup> 参考文献 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

ようにしておく。

「地域ブランド化」は単独で実現できるものではなく、そのテリトリー（範囲）が広くなればなるほど、その力は大きくなる。広範囲の「地域ブランド化」や広い分野で統一した活動にした方が、消費者や市場へのインパクトも効果も大きくなるため、情報収集と情報の共有、そして可能な限り戦略の共有化を進め、「地域ブランド化」の『背景』を掴むことである。

#### 『きっかけづくり』への取組

- ・ いつ、誰を対象に、どのようなセミナーや勉強会を行うのがよいか、綿密に計画を立てておく。
- ・ その内容は、「地域ブランド化」の目的・目標の説明、外部要因（経済、市場、流行、他地域の取組状況）の把握、全体及び各部門の現状の報告と評価などが盛り込まれる。
- ・ 「地域ブランド化」の一般的な知識を得る機会も設ける。（コンサルタントや大学の研究者等による講義、アドバイザーによる助言、ワークショップなど）
- ・ 「地域ブランド化」については専門的な知識も多く、また新しい知見も日々更新されており、これらの情報を定期的に見ておく必要がある。専門家を招いてのセミナーや勉強会は、立案した計画の誤りや無駄を是正する役割も持つ。

「地域ブランド化」に取り組むためには、関係者の「地域ブランド」についての意識を高め、「地域ブランド化」に取り組むことでどのようなメリットがもたらされるのかの理解を浸透させることが必要である。そうした「地域ブランド化」に取り組む『きっかけづくり』を行う中で、『リーダー』となる人材を見つけ出すことができるのである。

## 2 活動を支えるスポンサーの確保

・その活動を外部から支えることのできるスポンサーの確保が必要である。

### (1) 運営面

- ・ 地域の商工会や商工会議所のほか、第3セクター会社や民間企業との協力関係を気づくこと。（人的支援）
- ・ 地域住民のボランティアによる活動協力（人的支援）

- ・ 新聞、雑誌などのマスコミとの協力（情報提供や発信、収集）
- ・ 行政や大学などへの支援相談（産学官の連携）

## (2) 資金面

- ・ 参加企業による資金負担（リスクの負担）
- ・ 民間企業の協賛や地域住民のボランティアによる資金負担
- ・ 国や県などの行政からの補助金（活動資金の支援）

「地域ブランド化」に取り組むためには、運営面での支援（人的支援）と資金面での支援が必要である。特に、始まったばかりの「地域ブランド化」の取組の種（アイデア）をつぶさないで大きく育てていくためには、官民を問わず広く情報を提供し賛同を得ることが、『スポンサーの確保』につながるのである。

## 3 中小企業の積極的な関わり

・『中小企業の積極的な関わり（やる気）』が必要である。

### (1) 参加企業(メンバー)の『共通意識』

- ・ 実際に取り組む段階において、1社ではなく2～3社のグループで取り組む。
- ・ ブランドは消費者の目線で生まれてくるものであるため、複数の企業がそれぞれの特色を出し合って協力することで取り組む方がよい。ただし、実際には外部からのノウハウや人材の導入が求められる場合が多い。
- ・ 参加メンバーは競合であって競争関係ではなく(Win Win の関係)、長い取り組みが必要であるため若手のメンバーが求められる。
- ・ 何年も続けられる仲間づくりを行うために、当初のメンバー選定が重要。参加メンバーの条件として、製品を開発してどれだけやる気があり、仲間としてやっていく気があるのか、提案に対する対応能力、前向きな取り組み、企業の特徴がはっきり言えること、「地域ブランド化」に対する理解と認識などが必要。
- ・ 参加各企業が出資（資金提供、リスクの負担）できることも求められる。

企業は社会を作り上げる一員であり、文化や地域活動に取り組むことで、地域を意識し、地域のために何が出来るかを考えることが重要である。これは住民個人にも言えることであり、自分以外のことを考え社会貢献することが必要である。さらに、従来の商慣行にと

られずに、新しいことを取り入れるという意識改革を進めることも、「地域ブランド化」に向けた要因となる。

## (2) 「地域ブランド」の『理解と意識の高揚』

- ・ 実際にアクションを起こす各部門のすべての人に、「地域ブランド」についての理解を促し意識を高める。
- ・ 「地域ブランド」の本質を理解し、それを実行するための意識づくりを行うプロセスが必要。
- ・ 「地域ブランド」の担い手としての意識を高め、自らの「地域ブランド」を低下させるような原因を取り除くように努力する。

## (3) 「地域ブランド化」の『目的と目標の設定』

### 『目標と目的の明文化』

- ・ 「地域ブランド」に係わる全員が、取組の全貌を正確に理解、共有することを可能にする。
- ・ 関係者全員が、それぞれの事業分野ごとで取り組むべき事柄を承知することを可能にし、具体的な活動を促進する。
- ・ ゴールを具体的にすることで、それぞれが行っている行動が有効かどうか、謝っていないかを客観的に判断することを可能にする。

「地域ブランド化」の目的と目標の明文化に欠かせない6つの項目  
ブランドコンセプトの設定  
何のために「地域ブランド化」を行うのか(目的)  
その目的を果たすことによって、どのような成果が得られるのか(成果)  
その成果を得るためには、何を目標にすればいいのか(目標、評価基準)  
その目標を達成するためのシナリオ(計画)  
どの部門が、いつ、どのような行動を行うか(アクション)

### 『ブランドコンセプト』の設定

- ・ ブランドコンセプトは、その「地域ブランド」全体の理念に相当するもので、すべての商品、アクションはこのコンセプトに沿ったものでなくてはならない。いわゆる「地域ブランド」における憲法である。
- ・ その地域の特色を踏まえて、誰が聞いてもその地域の内容と重なるような内容で、か

つ明確な文章であることが望ましい。

#### (4)「地域ブランド化」の「評価指標」

- ・ 「地域ブランド」が、どのように評価されているかを数値で表す評価指標（KPI）づくり。売上げや利益、業務量などの従来の評価指標とは別に、消費者からどのように評価されているかという指標が必要。
- ・ 途中で挫折しないためにも、「地域ブランド」という視点での評価指標は不可欠であり、「地域ブランド化」の目的・目標と、評価指標を組み合わせることで、「地域ブランド化」の計画づくりを行う。
- ・ 「地域ブランド化」は、取り組み始めた当初はなかなか効果が数値となって現れないが、3年から5年くらいの長期的なスパンに立ち、分野を横断的に捕らえた取組や将来計画を盛り込んだブランドデザイン（長期計画）を作ることが必要。
- ・ それを具体的に実行するためのアクションプラン（短期計画）を、評価指標をもとにチェックする。

「地域ブランド」のブランドデザイン（長期計画）を立案する。  
「地域ブランド」のアクションプラン（短期計画）を立案する。  
評価指標に「ブランド評価」を反映させる。

## 参考資料

### 資料1 地域団体商標の登録制度<sup>17</sup>

#### 1 地域団体商標

地域名と商品名からなる文字商標について、事業協同組合等によって使用されたことにより、隣接都道府県に及ぶ程度の周知性を獲得した場合は、「地域団体商標」として商標登録を受けることができる制度です。

##### 1 - 1 登録要件

###### (1) 「地域団体商標」の登録を受けることができる者

事業協同組合、その他特別法によって設立された組合(法人格が必要)に限られます。

- ・都道府県、市町村、商工会議所、商工会等は登録を受けることはできません。
- ・営利法人(商事会社、民事会社)や公益法人(社団・財団法人)、特別法準拠団体(学校・宗教・医療・社会福祉法人、商工会議所)、権利能力なき社団(町内会等、法人格を取得していない団体および法人として設立中の団体、個人)は、登録を受けることができません。

正当な理由がないのに有資格者の加入を拒んだり、加入に際して既存の構成員よりも困難な条件を付したりしてはならない旨の定めがある法律によって設立された組合でなければなりません。

###### (2) 「地域団体商標」の登録を受けることができる商標

「地域名」と「商品名(役務名)」からなる文字商標が対象です。

- ・図形との組み合わせは、「地域団体商標」としては登録できません。
- ・この「地域名」とは、商品の産地や役務の提供場所を指します。(例『夕張メロン』『有田焼』『道後温泉』)

---

<sup>17</sup> 参考文献) 日本弁理士会 「地域ブランドの保護 商標法の改正について」

- ・その商品や役務と密接な関連性を有する地域名も含まれます。(例『大島紬』の由来地は、奄美大島(鹿児島県名瀬市)です。)
- ・「地域名」と「商品名(役務名)」に加え、「 の 」や「本場の 」も認められます。

使用をすることにより、一定の周知性が重要です。

- ・隣接都道府県に及ぶ程度の範囲で知られている必要があります。

### (3)「地域団体商標」の対象商品(役務)

- ・その商標を使用している商品や役務に限定されます。(例 商標『夕張メロン』については、指定商品を『夕張産メロン』のように指定する必要があります。)

### (4)その他

- ・通常の商標登録に必要な要件を満たす必要があります。
- ・既に商品の普通名称になっている場合には、登録を受けられません。
- ・他人の登録商標に類似するものは登録できません。

## 1 - 2 「地域団体商標」の登録

### (1)「地域団体商標」の商標権利者の権利

- ・「地域団体商標」が登録された場合、基本的には、通常の商標権利者と同様の権利が発生します。しかし、これを他人に譲渡したり、専用使用権を設定したりすることはできません。

### (2)「地域団体商標」の通常使用権者

- ・「地域団体商標」の商標権利者である組合に属している構成員には、その「地域団体商標」を使用する権利が与えられます。

### (3) 第三者による対抗手段

- ・登録意義を申し立てたり、無効審判や取り消し審判を請求したりすることができます。
- ・「地域団体商標」を出願前から正当に使用している第三者は、引き続き使用をすることができます。

### 1 - 3 「地域団体商標」の出願受付

- ・平成18年4月1日より「地域団体商標」の出願が可能となりました。
- ・平成18年3月31日までにした商標登録出願（団体商標を含む）を、4月1日以降に「地域団体商標」に変更することはできません。

## 2 登録査定とされた地域団体商標一覧表

平成19年2月27日 現在

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
1	<small>とかちかわにしなが</small> 十勝川西長いも	帯広市川西農業協同組合	北海道
2	<small>むかわ</small> 鷓川ししゃも	鷓川漁業協同組合	北海道
3	<small>とよورا</small> 豊浦いちご	とうや湖農業協同組合	北海道
4	たっこにんにく	田子町農業協同組合	青森県
5	<small>ぎゅう</small> いわて牛	全国農業協同組合連合会	岩手県
6	<small>たんかくわぎゅう</small> いわて短角和牛	全国農業協同組合連合会	岩手県
7	<small>せんだい み そ</small> 仙台味噌	宮城県味噌醤油工業協同組合	宮城県
8	<small>せんだい</small> 仙台みそ	宮城県味噌醤油工業協同組合	宮城県
9	<small>ひらたあか</small> 平田赤ねぎ	庄内みどり農業協同組合	山形県
10	<small>かりやなし</small> 刈屋梨	庄内みどり農業協同組合	山形県
11	<small>よねざわおり</small> 米沢織	米沢織物工業組合	山形県
12	<small>よねざわぎゅう</small> 米沢牛	山形おきたま農業協同組合	山形県
13	<small>つちゆおんせん</small> 土湯温泉	土湯温泉旅館事業協同組合	福島県
14	<small>なんごう</small> 南郷トマト	会津みなみ農業協同組合	福島県
15	<small>ほんばゆうきつむぎ</small> 本場結城紬	本場結城紬卸商協同組合 茨城県本場結城紬織物協同組合 栃木県本場結城紬織物協同組合	茨城県 栃木県
16	<small>たかさき</small> 高崎だるま	群馬県達磨製造協同組合	群馬県
17	<small>じょうしゅうぎゅう</small> 上州牛	全国農業協同組合連合会	群馬県
18	<small>いわつきにんぎょう</small> 岩槻人形	岩槻人形協同組合	埼玉県
19	<small>ぼうしゅう</small> 房州びわ	安房農業協同組合	千葉県
20	<small>いなぎ なし</small> 稲城の梨	東京南農業協同組合	東京都
21	<small>えどあまみそ</small> 江戸甘味噌	東京都味噌工業協同組合	東京都
22	<small>えどおしえはごいた</small> 江戸押絵羽子板	東京都雛人形工業協同組合	東京都

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
23	えどいししょうぎにんぎょう 江戸衣裳着人形	東京都雛人形工業協同組合	東京都
24	えどきめこみにんぎょう 江戸木目込人形	東京都雛人形工業協同組合 岩槻人形協同組合	東京都
25	えどもくはんが 江戸木版画	東京伝統木版画工芸協同組合	東京都
26	えどかつちゅう 江戸甲冑	東京都雛人形工業協同組合	東京都
27	おだわら 小田原かまぼこ	小田原蒲鉾水産加工業協同組合	神奈川県
28	おだわらかまぼこ 小田原蒲鉾	小田原蒲鉾水産加工業協同組合	神奈川県
29	まつわ 松輪サバ	みうら漁業協同組合	神奈川県
30	ゆがわらおんせん 湯河原温泉	湯河原温泉旅館協同組合	神奈川県
31	おぢやちぢみ 小千谷縮	小千谷織物同業協同組合	新潟県
32	おぢやちぢみ 小千谷縮	小千谷織物同業協同組合	新潟県
33	おぢやつむぎ 小千谷紬	小千谷織物同業協同組合	新潟県
34	おぢやつむぎ 小千谷紬	小千谷織物同業協同組合	新潟県
35	なかじまな 中島菜	能登わかば農業協同組合	石川県
36	かなざわぶつだん 金沢仏壇	金沢仏壇商工業協同組合	石川県
37	ななおぶつだん 七尾仏壇	七尾仏壇協同組合	石川県
38	かが 加賀みそ	石川県味噌工業協同組合	石川県
39	うしくびつむぎ 牛首紬	石川県牛首紬生産振興協同組合	石川県
40	やましるおんせん 山代温泉	山代温泉旅館協同組合	石川県
41	かたやまづおんせん 片山津温泉	片山津温泉旅館協同組合	石川県
42	わくらおんせん 和倉温泉	和倉温泉旅館協同組合	石川県
43	かがゆうぜん 加賀友禅	協同組合加賀染振興協会	石川県
44	かなざわはく 金沢箔	石川県箔商工業協同組合	石川県
45	くたにやき 九谷焼	石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会	石川県
46	わじまぬり 輪島塗	輪島漆器商工業協同組合	石川県

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
47	やまなかおんせん 山中温泉	山中温泉旅館協同組合	石川県
48	あわづおんせん 粟津温泉	粟津温泉旅館協同組合	石川県
49	にゅうぜん 入善ジャンボ西瓜	みな穂農業協同組合	富山県
50	えちぜんしっき 越前漆器	越前漆器協同組合	福井県
51	えちぜんたけにんぎょう 越前竹人形	越前竹人形協同組合	福井県
52	やはたいも	中巨摩東部農業協同組合	山梨県
53	こうしゅうてぼりいんしょう 甲州手彫印章	山梨県印章店協同組合	山梨県
54	いちだかき 市田柿	みなみ信州農業協同組合 下伊那園芸農業協同組合	長野県
55	たてしなおんせん 蓼科温泉	蓼科温泉旅館協同組合	長野県
56	しんしゅうかま 信州鎌	信州打刃物工業協同組合	長野県
57	ぎふちょうちん 岐阜提灯	岐阜提灯協同組合	岐阜県
58	ひだいちいつとうぼり 飛騨一位一刀彫	飛騨一位一刀彫協同組合	岐阜県
59	げろおんせん 下呂温泉	下呂温泉旅館協同組合	岐阜県
60	ひだぎゅうにゅう 飛騨牛乳	飛騨酪農農業協同組合	岐阜県
61	やまおかほそかんでん 山岡細寒天	岐阜県寒天水産工業組合	岐阜県
62	ひだ 飛騨ヨーグルト	飛騨酪農農業協同組合	岐阜県
63	ひだこうげんぎゅうにゅう 飛騨高原牛乳	飛騨酪農農業協同組合	岐阜県
64	ひだしゅんけい 飛騨春慶	飛騨春慶連合協同組合	岐阜県
65	みのやき 美濃焼	岐阜県陶磁器工業協同組合連合会 岐阜県陶磁器卸商業協同組合連合会	岐阜県
66	するがわんさくら 駿河湾桜えび	蒲原町桜海老商業協同組合 由比町桜海老商工業協同組合 大井川町桜海老商業協同組合	静岡県
67	ゆいさくら 由比桜えび	由比港漁業協同組合 由比町桜海老商工業協同組合	静岡県
68	やいづかつおぶし 焼津鯉節	焼津鯉節水産加工業協同組合	静岡県

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
69	さんしゅうかわら 三州瓦	愛知県陶器瓦工業組合 三州瓦工業協同組合	愛知県
70	とこなめやき 常滑焼	とこなめ焼協同組合	愛知県
71	ありまつなるみしぼり 有松鳴海絞	愛知県絞工業組合	愛知県
72	みかわもめん 三河木綿	三河織物工業協同組合	愛知県
73	まつさかにく 松阪肉	松阪農業協同組合 多気郡農業協同組合 伊勢農業協同組合 三重中央農業協同組合 一志東部農業協同組合 津安芸農業協同組合 松阪肉事業協同組合 津食肉事業協同組合 伊勢食肉事業協同組合 松阪地方家畜商商業協同組合 松阪飯南家畜商業協同組合	三重県
74	まつさかうし 松阪牛	松阪農業協同組合 多気郡農業協同組合 伊勢農業協同組合 三重中央農業協同組合 一志東部農業協同組合 津安芸農業協同組合 松阪肉事業協同組合 津食肉事業協同組合 伊勢食肉事業協同組合 松阪地方家畜商商業協同組合 松阪飯南家畜商業協同組合	三重県
75	おおうちやまぎゅうにゅう 大内山牛乳	大内山酪農農業協同組合	三重県
76	おごとおんせん 雄琴温泉	雄琴温泉旅館協同組合	滋賀県
77	きょう 京あられ	京都米菓工業協同組合	京都府
78	きょう 京おかき	京都米菓工業協同組合	京都府
79	きょうぶつだん 京仏壇	京都府仏具協同組合	京都府
80	きょうにんぎょう 京人形	京人形商工業協同組合	京都府
81	きょういしこうげいひん 京石工芸品	京都府石材業協同組合	京都府
82	まいづる 舞鶴かまぼこ	舞鶴蒲鉾協同組合	京都府

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
83	たいざ 間人ガニ	丹後町漁業協同組合	京都府
84	かものがわのうりょうゆか 鴨川納涼床	京都鴨川納涼床協同組合	京都府
85	きょう 京つけもの	京都府漬物協同組合	京都府
86	きょうつけもの 京漬物	京都府漬物協同組合	京都府
87	きょうとめいさん 京都名産すぐき	京都府漬物協同組合	京都府
88	きょうとめいさんせんまいづけ 京都名産干枚漬	京都府漬物協同組合	京都府
89	きたやままるた 北山丸太	京都北山丸太生産協同組合 京北銘木生産協同組合	京都府
90	きょうひな 京雛	京人形商工業協同組合	京都府
91	きょういんしょう 京印章	京都府印章業協同組合	京都府
92	きょうがつぐ 京仏具	京都府仏具協同組合	京都府
93	きょう 京くみひも	京くみひも工業協同組合	京都府
94	きょうふさ 京房ひも	京都房撚紐工業協同組合	京都府
95	きょうくろもんつきぞめ 京黒紋付染	京黒紋付染協同組合連合会	京都府
96	きょうかっちゅう 京甲冑	京人形商工業協同組合	京都府
97	きょうしたて 京仕立	京都府和装協同組合	京都府
98	きょうひょうぐ 京表具	京都表具協同組合 京都表具工芸協同組合 協同組合京都表装組合	京都府
99	きょうこもん 京小紋	京友禅協同組合連合会	京都府
100	きょうゆうぜん 京友禅	京友禅協同組合連合会	京都府
101	にしじんつめがきほんつづれおり 西陣爪搔本綴織	西陣織工業組合	京都府
102	にしじん おめし 西陣御召	西陣織工業組合	京都府
103	にしじんきんらん 西陣金襴	西陣織工業組合	京都府
104	きょうか こしぼり 京鹿の子絞	京鹿の子絞振興協同組合 京都絞工業協同組合	京都府
105	きょうせんす 京扇子	京都扇子団扇商工協同組合	京都府

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
106	きょううちわ 京うちわ	京都扇子団扇商工協同組合	京都府
107	おおさからんま 大阪欄間	大阪欄間工芸協同組合	大阪府
108	いずみもめん 和泉木綿	泉州織物工業協同組合 泉州織物構造改善工業組合	大阪府
109	せんしゅう 泉州タオル	大阪タオル工業組合	大阪府
110	とよおかかばん 豊岡鞆	兵庫県鞆工業組合	兵庫県
111	ばんしゅうけり 播州毛鉤	播州釣針協同組合	兵庫県
112	とよおかきりゅうざいく 豊岡杞柳細工	兵庫県杞柳製品協同組合	兵庫県
113	あわじかわら 淡路瓦	淡路瓦工業組合	兵庫県
114	なださけ 灘の酒	灘五郷酒造組合	兵庫県
115	たかやまちゃせん 高山茶筌	奈良県高山茶筌生産協同組合	奈良県
116	よしのざい 吉野材	奈良県木材協同組合連合会 奈良県森林組合連合会	奈良県
117	きしゅう 紀州うすい	和歌山県農業協同組合連合会	和歌山県
118	しもつみかん	ながみね農業協同組合	和歌山県
119	ありだ 有田みかん	ありだ農業協同組合	和歌山県
120	わかやま 和歌山ラーメン	和歌山県製麺協同組合	和歌山県
121	きしゅうびんちようたん 紀州備長炭	和歌山県木炭協同組合	和歌山県
122	きしゅう 紀州みなべの南高梅	みなべいなみ農業協同組合	和歌山県
123	すさみケンケン すさみ鰹	すさみ漁業協同組合	和歌山県
124	みささおんせん 三朝温泉	三朝温泉旅館協同組合	鳥取県
125	せきしゅうかわら 石州瓦	石州瓦工業組合	島根県
126	おかやまはくとう 岡山白桃	全国農業協同組合連合会	岡山県
127	ふくやまこと 福山琴	福山邦楽器製造業協同組合	広島県
128	ひろしま 広島みかん	広島県果実農業協同組合連合会	広島県
129	ひろしま 広島酒	広島県酒造組合連合会	広島県

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
130	ひろしま 広島はっさく	広島県果実農業協同組合連合会	広島県
131	ふちゅうかぐ 府中家具	府中家具工業協同組合	広島県
132	しものせき 下関うに	山口県うに協同組合	山口県
133	きたうら 北浦うに	山口県うに協同組合	山口県
134	いとう 渭東ねぎ	徳島市農業協同組合	徳島県
135	あじいし 庵治石	讃岐石材加工協同組合 庵治石開発協同組合 協同組合庵治石振興会	香川県
136	まあな 真穴みかん	西宇和農業協同組合	愛媛県
137	にしゅうわ 西宇和みかん	西宇和農業協同組合	愛媛県
138	きくまかわら 菊間瓦	菊間町窯業協同組合 菊間瓦工業協同組合	愛媛県
139	さいじょう ななくさ 西条の七草	西条市農業協同組合	愛媛県
140	とさうちはもの 土佐打刃物	高知県土佐打刃物連合協同組合	高知県
141	はかたにんぎょう 博多人形	博多人形商工業協同組合	福岡県
142	こいしわらやき 小石原焼	小石原焼陶器陶器協同組合	福岡県
143	かんざき 神崎そうめん	神崎そうめん協同組合	佐賀県
144	さが 佐賀のり	佐賀県有明海漁業協同組合連合会	佐賀県
145	ながさき 長崎カステラ	長崎県菓子工業組合	長崎県
146	くましゅうちゅう 球磨焼酎	球磨焼酎酒造組合	熊本県
147	くろかわおんせん 黒川温泉	黒川温泉観光旅館協同組合	熊本県
148	あそ 阿蘇たかな漬	阿蘇たかな漬協同組合	熊本県
149	くまもとめいさん 熊本名産からし蓮根	熊本県辛子蓮根協同組合	熊本県
150	せき 関あじ	大分県漁業協同組合	大分県
151	せき 関さば	大分県漁業協同組合	大分県
152	おおいたむぎしゅうちゅう 大分麦焼酎	大分県酒造協同組合	大分県

NO.	商 標	出 願 人	都道府県
153	みやざきぎゅう 宮崎牛	宮崎県経済農業協同組合連合会	宮崎県
154	みやざき 宮崎ハーブ牛	宮崎県乳用牛肥育事業農業協同組合	宮崎県
155	かごしまちらんちゃ かごしま知覧茶	南さつま農業協同組合	鹿児島県
156	ちらんちゃ 知覧茶	南さつま農業協同組合	鹿児島県
157	ほんばあまみおおしまつむぎ 本場奄美大島紬	本場奄美大島紬協同組合	鹿児島県
158	さつまやき 薩摩焼	鹿児島県陶業協同組合	鹿児島県
159	ほんばあおしまつむぎ 本場大島紬	本場大島紬織物協同組合	鹿児島県
160	いしがきしお 石垣の塩	八重山観光振興協同組合	沖縄県
161	おきなわ 沖縄そば	沖縄生麺協同組合	沖縄県
162	しゅりおり 首里織	那覇伝統織物事業協同組合	沖縄県
163	りゅうきゅう 琉球びんがた	琉球びんがた事業協同組合	沖縄県
164	りゅうきゅうあわもり 琉球泡盛	沖縄県酒造組合連合会	沖縄県
165	ほんばくめじまつむぎ 本場久米島紬	久米島紬事業協同組合	沖縄県

(注) 「小千谷縮」「小千谷紬」については、通常であれば1出願につき複数の区分を指定することが可能なところ、1区分ずつ別に出願されたため、それぞれについて登録査定しました。

資料2 JAPANブランド育成支援事業 採択案件一覧表

1 平成16年度 採択案件

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
1	帯広商工会議所等	ナチュラルチーズ育成支援事業	北海道
2	稲川町商工会	アルテザンビラッジオ（稲川町の職人集団）が作る世界ブランド	秋田県
3	八森峰浜商工会	白神の海と大地の恵み 八森峰浜の特産品ブランド化事業	秋田県
4	山形商工会議所等	山形発「カロツェリア型ものづくり」のブランド展開	山形県
5	会津本郷町商工会	「会津本郷焼と田舎健康食」革新プロジェクト	福島県
6	水上町商工会、月夜野町商工会、新治村商工会	水とガラスと透明な利根の魅力	群馬県
7	東京商工会議所	大田金型製造業のブランド構築	東京都
8	三条商工会議所	SANJO発グローバル・ブランド構築プロジェクト	新潟県
9	燕商工会議所	燕製品中国販売開拓プロジェクト	新潟県
10	飯田市鼎商工会等	Muzuhiki（水引）文化の海外進出	長野県
11	富士吉田商工会議所等	「風・人・具（ふう・じん・ぐ）」ブランド育成事業	山梨県
12	浜松商工会議所等	遠州灘天然とらふぐのブランド化	静岡県
13	有松商工会	絞りの伝統とハイテクのコラボレーション事業	愛知県
14	一宮商工会議所、尾西市商工会、木曾川町商工会	J B（ジョイント・尾州）ブランド構築事業	愛知県
15	瀬戸商工会議所、常滑商工会議所、多治見商工会議所、土岐商工会議所、瑞浪商工会議所、笠原町商工会、四日市商工会議所	東海陶器4産地の新編集ブランド「陶の国」	愛知県 岐阜県 三重県
16	岐阜県商工会連合会	飛騨・美濃匠のブランド EU展開事業	岐阜県
17	紀伊長島町商工会	“たべきり”ワンパッケージフード	三重県
18	寺井町商工会	無鉛釉薬を使用した九谷焼のブランド構築「プロジェクト・エフ」	石川県

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
19	山中町商工会	YAMANA K Aブランドの確立	石川県
20	鯖江商工会議所	繊維、漆器等の融合による眼鏡セットのブランド展開	福井県
21	和束町商工会	宇治和束茶で「特別なティータイム」を世界に提案	京都府
22	吉野町商工会	吉野の木と和紙で健康・快適住空間を演出、創造	奈良県
23	豊岡商工会議所	「豊岡かばん」のブランド展開	兵庫県
24	松江商工会議所	和菓子の新デザート開発・半製品輸出に向けた「松江・和菓子モダン・プロジェクト」	島根県
25	熊野町商工会	「FUDE」世界的ブームの創出	広島県
26	萩商工会議所	竹が創る21世紀「竹 meets フィンランドデザイン」	山口県
27	徳島県商工会連合会	“阿波の匠”ブランド化事業	徳島県
28	東かがわ市商工会	「癒しと福祉そしてこころの健康」商品の開発と「東かがわ市」ブランド認証制度の確立	香川県
29	大川商工会議所	大川家具ブランド確立事業	福岡県
30	広川町商工会	久留米餅サバイバル&リバイバル	福岡県
31	山内町商工会	nanakura ARITA JAPAN デザインプロジェクト	佐賀県

## 2 平成17年度 採択案件

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
1	小樽商工会議所	OTARU - ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト	北海道
2	旭川商工会議所	『旭川家具』ブランド確立推進事業	北海道
3	弘前商工会議所	津軽うるおい、うるわし事業プロジェクト	青森県
4	尾上町商工会	りんごの機能性を発揮した食品の高度ブランドの創造と発信事業	青森県
5	東通村商工会	「ひがしどおり海山喰(か)さまい」創出プロジェクト	青森県
6	遠野商工会・宮守商工会	日本のふるさと遠野郷ブランド「トネーゼ」	岩手県
7	会津若松商工会議所	漆「JAPAN」From AIZU	福島県
8	川口商工会議所	「Casting Innovation 新川口鋳物の創造」	埼玉県
9	五泉商工会議所	新しいビジネスモデルによる五泉産地ブランド育成事業	新潟県
10	加茂商工会議所	桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト	新潟県
11	岡谷商工会議所	おかや絹<絶絹(あしぎぬ)>製品のブランド化事業	長野県
12	福田町商工会	コーデロイとベッチン産地の未来への挑戦 FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION - アパレルへの覚醒(めざめ) -	静岡県
13	高山商工会議所	「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成支援事業	岐阜県
14	四日市商工会議所	土鍋等の耐熱陶磁器を中心とする新生活提案プロジェクト	三重県
15	輪島商工会議所	「出会い」創造プロジェクト ~輪島から感動を与えたい~	石川県
16	能都町商工会、内浦町商工会、柳田村商工会	『能登の醸し』ブランド発信事業 ~魔法のエキス『いしり』~	石川県
17	安曇川町商工会	新しい風~SEN-KOTSU~「高島扇骨の技術」を活かした新しい生活価値の創造・提案	滋賀県
18	京都商工会議所	京都の染織・繊維産業における伝統素材・技術の新商品への展開	京都府
19	京都府商工会連合会	丹後 RE-USE ブランド	京都府
20	西淡町商工会	~Awaji Shine Tail~ 淡路いぶしかわらのブランド育成	兵庫県
21	一宮町商工会	~Kosai Aroma~ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立	兵庫県
22	御坊商工会議所	木の国「置き和室」国際ブランド化プロジェクト	和歌山県

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
23	岡山県商工会連合会	『晴れの国おかやま』から生まれる セレブリティ に向けた『デザイナーズギフト』ブランドの育成	岡山県
24	府中商工会議所	FUTON - STYLEによる府中家具のブランド構築事業(ベッドルームのトータル化事業)	広島県
25	高松商工会議所	香川家具「6j o」(ロジヨウ)ブランド確立事業	香川県
26	福岡商工会議所	21世紀博多織 JAPANブランド	福岡県
27	苓北町商工会、天草町商工会、五和町商工会、大矢野町商工会、本渡商工会議所	天草陶石・陶磁器ブランドプロデュース事業 CERAMIC AMACUSA ~天草の歴史・資源を活かした陶磁器コレジヨの島づくり	熊本県
28	大分県商工会連合会	Herb&Harvest-Oita「ヘルシー・ハーブ・デリ」プロジェクト	大分県
29	鹿児島県商工会連合会	薩摩が誇る美と技のコラボレーション~本場大島紬と薩摩切子~	鹿児島県
30	豊見城市商工会、玉城村商工会	沖縄の風とさとうきび畑	沖縄県

### 3 平成18年度 採択案件

#### (1) ブランド確立支援事業1年目(新規分)

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
1	札幌商工会議所	スイーツの街・札幌 ブランド発信事業	北海道
2	盛岡商工会議所	南部鉄器フォー・ユーロ・ブランディング事業	岩手県
3	菟田野町商工会	UTANOブランドの創出～毛皮・鹿皮を活用した地域ブランド構築プロジェクト	奈良県
4	泉佐野商工会議所	泉州こだわりタオルブランドの構築	大阪府
5	神戸商工会議所	神戸ブランドMeets 上海	兵庫県
6	今治商工会議所	Imabariタオルプロデュース ～「新Towelライフ」の演出～	愛媛県
7	中芸地区商工会	「魚梁瀬(やなせ)杉」再生プロジェクト	高知県

(2) ブランド確立支援事業2年目(継続分)

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
1	小樽商工会議所	OTARU - ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト	北海道
2	旭川商工会議所	『旭川家具』ブランド確立推進事業	北海道
3	弘前商工会議所	世界へ発信! 『津軽うるおい、うるわし』事業プロジェクト	青森県
4	東通村商工会	「飛躍する未来へ!!」ひがしどおり海山喰(か)さまい」創出プロジェクト	青森県
5	山形商工会議所	山形発「カロツェリア型ものづくり」のブランド展開	山形県
6	会津若松商工会議所	BITOWA FROM AIZU	福島県
7	川口商工会議所	Casting Innovation 新・川口鋳物の創造	埼玉県
8	富士吉田商工会議所	海外展開ブランド支援事業『プロジェクトFuji-faconne(フジ・ファソネ)』	山梨県
9	三条商工会議所	SANJO発 グローバル・ブランド構築支援プロジェクト	新潟県
10	燕商工会議所	“enn”ブランド育成事業	新潟県
11	加茂商工会議所	桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト	新潟県
12	岡谷商工会議所	岡谷絹<絶絹(あしぎぬ)>製品のブランド化事業	長野県
13	飯田市鼎町商工会等	「飯田水引ブランド」世界へのはばたき	長野県
14	福田町商工会	FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION~コーディネイ(ブランド名solbreveco)の世界への発信	静岡県
15	一宮商工会議所	JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業	愛知県
16	有松商工会	創造と進化~有松鳴海絞りブランド~	愛知県
17	高山商工会議所	「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成支援事業(リビング編)	岐阜県
18	紀北町商工会 (旧紀伊長島町商工会)	JAPANブランド ザ たべきり	三重県
19	輪島商工会議所	「出会い」創造プロジェクト__輪島から感動を伝えたい__	石川県
20	能登町商工会	『能登の醸し』ブランド発信事業	石川県
21	山中商工会	YAMANAKAブランドの確立	石川県
22	鯖江商工会議所	めがねのメッカ福井県鯖江市「THE291(741)」のブランド展開	福井県
23	京都商工会議所	KYOTO PREMIUM	京都府

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
24	京都府商工会連合会	丹後テキスタイル	京都府
25	一宮町商工会	~Kosai Aroma~ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立	兵庫県
26	御坊商工会議所	木の国「置き和室」国際ブランド化プロジェクト	和歌山県
27	松江商工会議所	NEW 松江菓子海外市場開拓プロジェクト	島根県
28	府中商工会議所	FUTON - STYLEによる府中家具のブランド構築事業（ベッドルームのトータル化事業）	広島県
29	熊野町商工会	「FUDE」世界的ブームの創出。みんなで描こう！世界のスマイルフェース	広島県
30	高松商工会議所	「6j o」(ロジ ョウ)ブランド確立事業	香川県
31	東かがわ市商工会	市場性を重視した試作品から商品への展開を図り、ブランドの確立と、メーカーと市場を繋ぐシステムの構築	香川県
32	福岡商工会議所	21世紀博多織 J A P A Nブランド	福岡県
33	大川商工会議所	大川家具ブランド確立（新ブランド開発）事業	福岡県
34	広川町商工会	古くて新しい！新風久留米餅ブランド化事業	福岡県
35	苓北町商工会	CERAMIC AMACUSA 天草陶石・陶磁器ブランドプロデュース事業	熊本県
36	大分県商工会連合会	Herb&Harvest-Oitaプロジェクト	大分県
37	鹿児島県商工会連合会	薩摩が誇る美と技のコラボレーション	鹿児島県

(3) 戦略策定支援事業

NO.	事業実施者	事業概要	都道府県名
1	熊代商工会議所	木材製品	秋田県
2	宮城県商工会連合会	木地玩具・漆器	宮城県
3	梁川町商工会	ニット製品	福島県
4	足利商工会議所	繊維製品	栃木県
5	鹿沼商工会議所	建具	栃木県
6	糸魚川商工会議所	ヒスイ	新潟県
7	甲府商工会議所	宝飾品	山梨県
8	静岡商工会議所	家具	静岡県
9	豊橋商工会議所	佃煮	愛知県
10	瀬戸商工会議所	窯業	愛知県
11	蒲郡商工会議所	繊維製品	愛知県
12	白川村商工会	薬草・山野草	岐阜県
13	高岡商工会議所	銅器・漆器	富山県
14	大野商工会議所 勝山商工会議所	醗酵食品	福井県
15	鳥取県商工会連合会	インテリア	鳥取県
16	新市商工会	インテリア	広島県
17	三加茂町商工会	木製品	徳島県
18	五十崎町商工会	和紙	愛媛県
19	香美市商工会	刃物・農機具	高知県
20	大木町商工会	花莫蔭	福岡県
21	小石原村商工会	陶器	福岡県
22	城島町商工会	瓦インテリア、河川用環境ブロック	福岡県
23	那覇商工会議所 国頭村商工会	三線	沖縄県

## 地域ブランド化に関する調査研究

---

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号

岐阜県県民ふれあい会館10階

TEL : 058-277-1085 FAX : 058-277-1095

E-mail : chosa@gpc.pref.gifu.jp

URL : <http://www.gpc.pref.gifu.jp>

担当 情報支援部 主査 長井 哲也

発行日 平成19(2007)年3月

---

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県及び国からの補助金を  
受けて作成しています

平成19年3月

財団法人岐阜県産業経済振興センター