

関西企業フロンティアNEXT

Vol.32

- ブランド形成が地場産業の稼ぐ力の基盤に -

近畿経済産業局

国際部 国際事業課 地域ブランド展開支援室
総務企画部 中小企業政策調査課

第1章	地域ブランドに着目する意図	<u>P.4</u>
1	地場産業とは	<u>P.5</u>
2	地場産業を取り巻く環境変化	<u>P.6</u>
3	地場産業における当局での課題整理	<u>P.7</u>
4	地場製品のブランド力への期待	<u>P.8</u>
5	当局が目指したことと本レポートの問い	<u>P.9</u>
6	当局が選定した12の地域・製品について	<u>P.10</u>
7	地域ブランド施策の6年間の歩み	<u>P.12</u>
8	当局が目指したことと本レポートの問い【再掲】	<u>P.13</u>
第2章	関西12地域ブランドにおける3つの成長事例	<u>P.14</u>
1	信楽焼（滋賀県甲賀市）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興	<u>P.15</u>
2	広陵くつした（奈良県広陵町）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興	<u>P.18</u>
3	淡路島の食と香り（兵庫県淡路島）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興【線香】	<u>P.21</u>
第3章	分析と考察、そこからみえること	<u>P.24</u>
1	地域ブランド戦略の共通構造の分析	<u>P.25</u>
2	事例考察から見えた示唆	<u>P.26</u>
3	（考察）地域ブランド戦略において、相乗効果が生まれにくい地域があるのか？	<u>P.27</u>

我が国の人口減少を前提とし、多様なステークホルダーが点から面へとつながる持続可能な社会設計の必要性から、2025年6月に「地方創生2.0基本構想」が閣議決定されました。また、地方が持つ伸び代を活かし、地域経済を底上げする施策が強化されつつあります。

生活様式・意識の変化による需要の多様化が進むなか、地域固有の資源を価値として磨き上げブランドとして発信する「地域ブランド戦略」は、持続的に稼げる地域経済の実現に向けた重要な手法として注目されています。

近畿経済産業局（以下、当局）では、この戦略が持続可能な地域経済の基盤づくりに有効であるとの仮説のもと、2020年から21年にかけて関西地域のモデルとなり得る12の地域・産品を選定し、地域に伴走してきました。

地域ブランド形成は短期間で目に見える成果を求めるものではなく、長期的な視野と行動の継続が必要と考えます。本レポートでは当局の6年間にわたる伴走事業を振り返り、地域ブランドの成長過程における「変革の契機」や「面的取組みから生まれる気づき」等について紐解きます。地域政策に関わる行政機関の皆様にとって一助となり、地域経済を底上げするお役に立てれば幸いです。

第1章 地域ブランドに着目する意図

第1章. 1 地場産業とは

本レポートにおいて、**地場産業とは「地元資本の中小企業が、一定の範囲の地域において、技術、労働力、原材料などの経営資源をもとに特定の産物をつくり、発展してきた産業」と定義。**

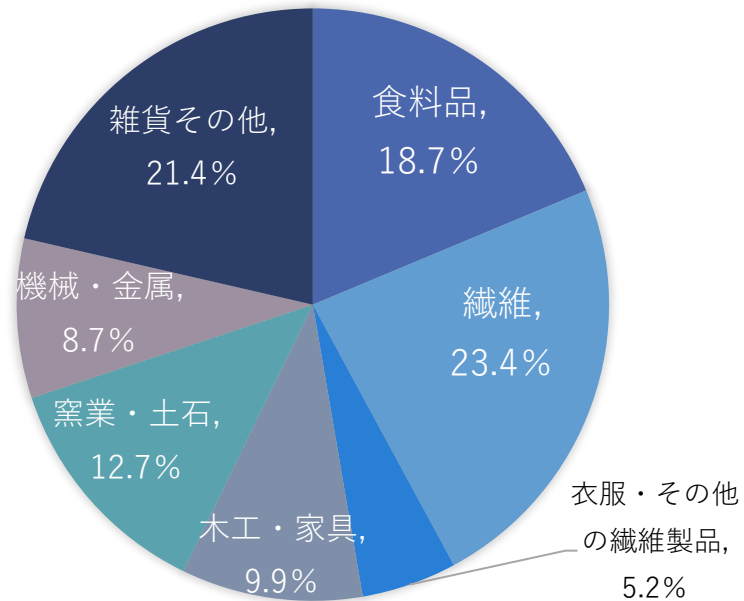
日本各地には、多種多様な業種の産地が根付いているほか、その多くは江戸時代、明治時代、大正時代またはそれ以前など、**日本の長い歴史の中で地域やその住民とともに育まれてきた産業**である。

地場産業

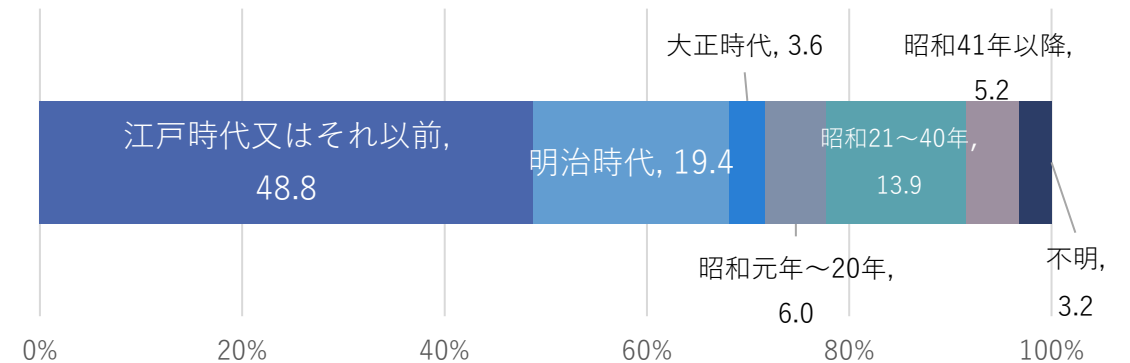
地元資本の中小企業が、一定の範囲の地域において、技術、労働力、原材料などの経営資源をもとに特定の産物をつくり、発展してきた産業。

ex. 鯖江の眼鏡、奈良の靴下、今治タオル

産地の業種別割合 (n=252)
(平成27年度産地概況調査, 中小企業庁委託調査)



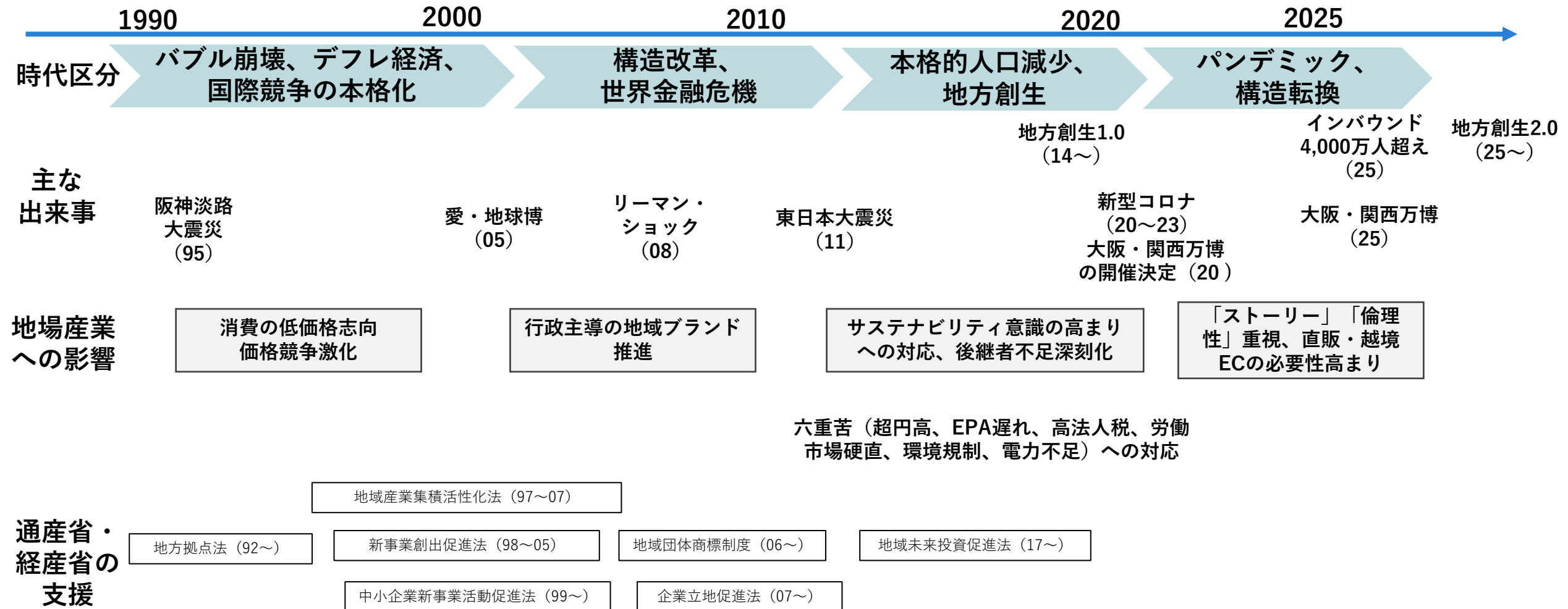
産地の形成時期 (n=252)
(平成27年度産地概況調査, 中小企業庁委託調査)



(出典) (株)日本総合研究所 全国の産地 ―平成27年度産地概況調査結果―を基に当局にて作成
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10369289/www.meti.go.jp/medi_lib/report/2016fy/000075.pdf

第1章. 2 地場産業を取り巻く環境変化

国においては、社会課題や時代の変遷とともに、課題を踏まえた経済産業施策を展開してきた。1990年代以降、バブル崩壊による長期デフレと消費低迷が続く一方、国際競争進展により海外生産移転が加速。2000年代以降は、従来メーカー系列や多段階卸売のシステムが崩れ効率化・低コスト化を目指して構造が劇的に変化。2010年代は地域活性化と人口減少への取組の加速、2020年代は新型コロナ禍と供給網再編がそれぞれ地場産業に大きな影響を与えた。



第1章. 3 地場産業における当局での課題整理

2025年大阪・関西万博の開催を前に、当局においては課題を以下の4点と整理し、関西エリアにおける持続可能な地域経済の基盤構築に向けた方策を検討することとした。

1. 国内需要の縮小

人口減少と高齢化、生活様式の変化により、伝統的製品の需要は長期的に減少の一途を辿っている。**新商品開発への意欲が育ちにくい**環境下で低価格製品への代替も進み、地場産業の国内需要は縮小傾向にある。

2. 担い手不足

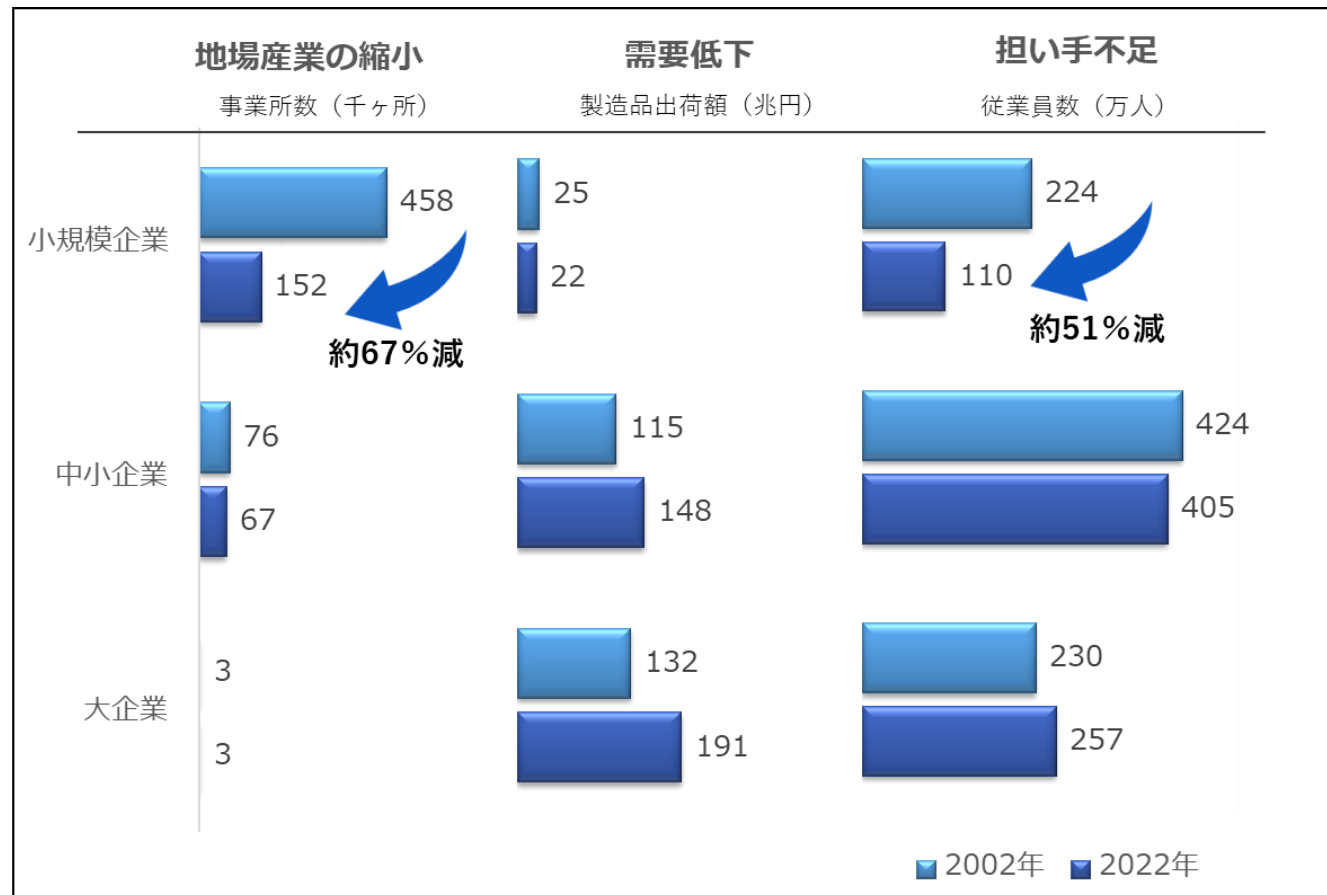
職人の高齢化が進む一方で若年者の就業は減少している。**地域の魅力が育ちにくい**構造になっているなかで、手工芸においては技能習得に年数がかかること、また、収益性の低さから後継者が育たず、廃業が増加。関西においても大阪府を除き転出が転入を上回っており、産地の維持が困難になっている。

3. 産地構造の崩れ

事業者の減少により地域内分業で成立していた地場産業の分業体制が崩れつつある。**特定工程の担い手が欠けることにより生産全体に支障が生じ**産地としての競争力が低下。

4. マーケティング力不足

卸売依存の構造が続き、消費者との接点が弱く、**認知度が低い**。ブランド構築や情報発信が不十分なため、価値が消費者へ伝わりにくく価格競争に陥りやすい。



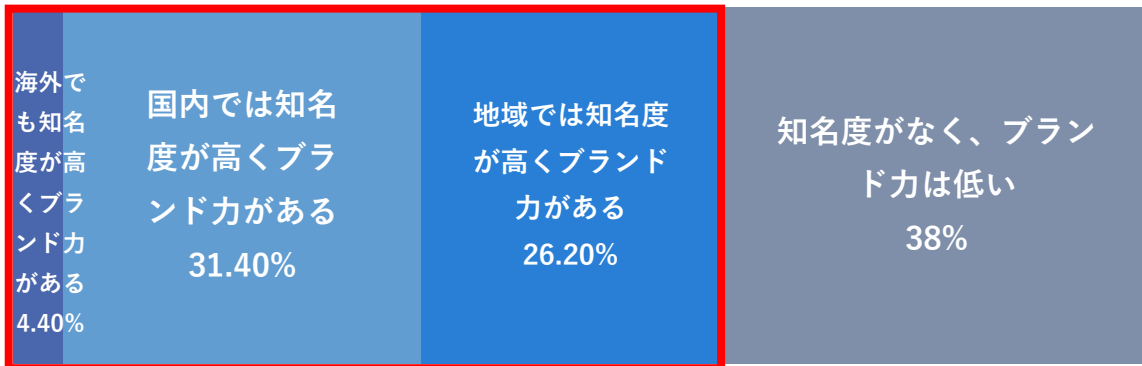
(出典) 経済産業省「2002年工業統計」、同「2022年・2023年経済構造実態調査(製造業事業所調査)」、同「2024年版中小企業白書」を基に「地域一体型オープンファクトリーの可能性～地場産業の新たなビジネスチャンスの創出と持続可能な発展～」DBJ作成を基に当局にて作成
<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/1a76ce726f31e8f0ac578ff186fc8e95.pdf>

第1章. 4 地場産品のブランド力への期待

地場産業の産地は、環境変化による様々な課題に直面する一方、地場産品は、これまでの長い歴史を通じて一定程度の知名度を獲得している。約6割の地場産品については、地域、日本国内、海外も含めて認知されていると回答しており、地場産品のブランド力は一定の存在感を示していることが示唆される。

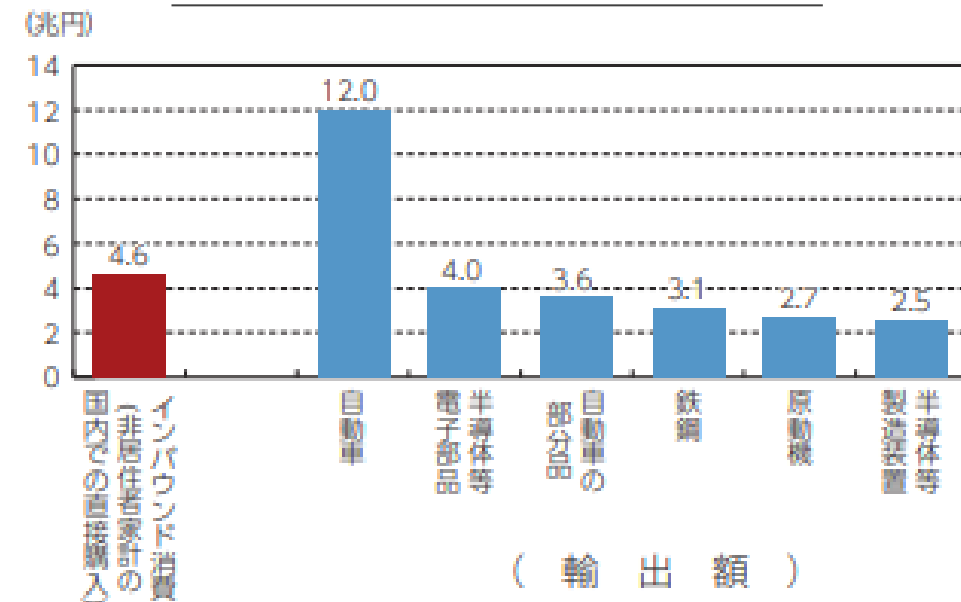
我が国において、インバウンド消費額は半導体等電子部品産業の輸出額以上の額となり、日本経済を牽引する存在となっている。地場産業にとって、そのブランド力を活かし、この機会を捉えて外需を獲得していくことは大きなチャンスである。また、訪日外国人をはじめとした新たな交流人口の流入等の動きを契機として、新たな視点での地域ブランドの再評価や文化的価値への共感醸成など、地域にとって経済的効果にとどまらない活性化効果も期待される。

産地製品のブランド力 (n=229)
(平成27年度産地概況調査, 中小企業庁委託調査)



(出典) (株)日本総合研究所 全国の産地 -平成27年度産地概況調査結果-を基に当局にて作成
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10369289/www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000075.pdf

訪日外国人旅行消費額と主要品目別
輸出額の比較 (2019年)



(出典) 経済産業省通商白書2023
[2-2-3.pdf](#)

第1章. 5 当局が目指したことと本レポートの問い

当局では、地域活性化への道筋を「成長する木」に見立てて考えた。具体的には、高さの成長（縦）を「地域産品の経済的価値向上」とし、太さの成長（面）を「地域内外の人的資本、社会的な関係構築」と定義。この双方の成長が循環していくことにより、地域産品の認知度や収益性が増し、結果として地域ブランドとして地域の成長に貢献することを目指した。

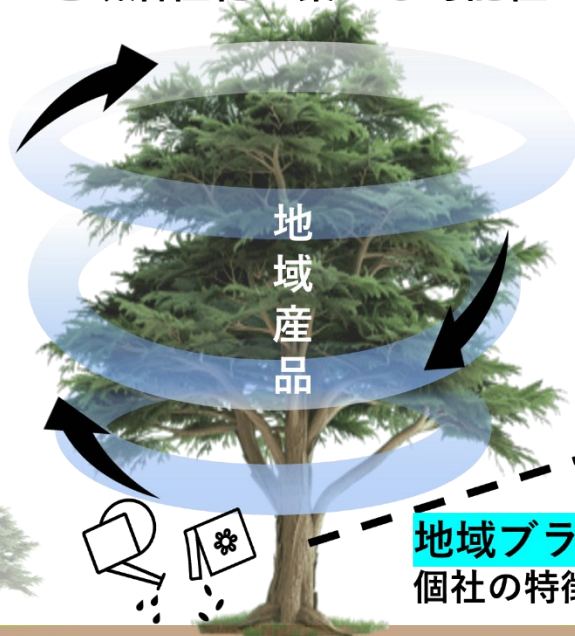
本レポートの問い

地域ブランド施策は、地域産品の持続的成長と地域活性化をもたらすのか。
12の地域・産品のうち、信楽焼、広陵くつつした、淡路島の香りの事例を踏まえて考察していく。

高さ（縦）の成長：

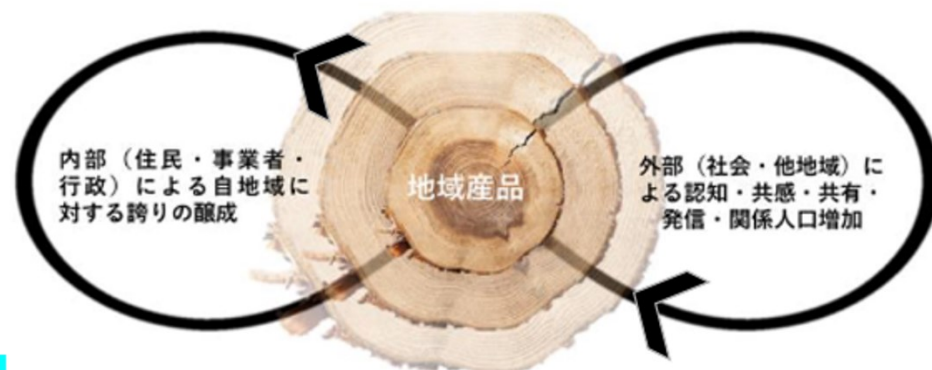
地域産品の「潜在力」から価値を紐解き、経済的価値を向上

地域産品の持続的成長・
地域活性化へ繋がる可能性



太さ（面）の成長：

地域内外における
人的資本や社会関係資本の拡張・拡大



地域ブランド施策（水・肥料）
個社の特徴整理、地域の特異性整理

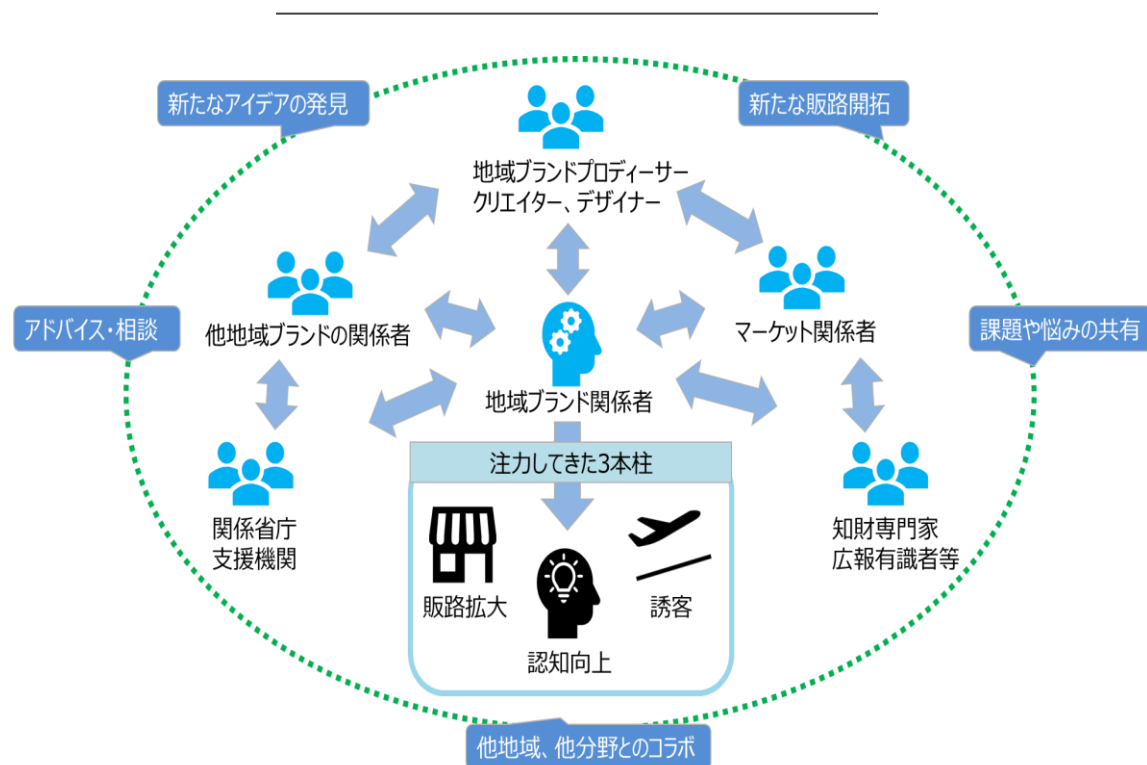
第1章. 6 当局が選定した12の地域・産品について

2025大阪・関西万博を見据え、地域ブランドの国内外における知名度向上や販路開拓、インバウンド消費等の獲得を通じた「稼ぐ力」の向上に向け、当局では、2020年から21年にかけて、関西地域のモデルとなり得る12の地域・産品を選定し、以後、6年間にわたり地域を限定した集中的支援を実施。

12の地域ブランド支援モデル一覧



地域ブランドをハブとした産地関係者の交流支援



第1章. 6 当局が選定した12の地域・産品について

それぞれの地域でそれぞれの産品の特徴を再考し、コンセプトの作成支援、課題や価値の見直しを実施。



日本語

English



地域・産品	概要
鯖江のめがね	国産眼鏡の中心地として、世界初のチタンフレーム開発で最高品質を築いてきた産地。
信楽焼	日本遺産「日本六古窯」の一つ。時代にあった製品や作品をつくり続けている。
丹後織物	丹後ちりめんをはじめ、全国有数の和装生地を生み出し、TANGOOPENを通じて多様なテキスタイルを世界へ発信する織物産地。
和束茶	和束町で栽培又は和束町在住の農家が生産する宇治茶。茶は宇治茶の中の「親茶」と呼ばれ、味の決め手となることから古くから高値で取引。
泉州タオル	約130年以上の歴史を持ち、日本のタオル発祥の地で生産される後晒製法による高い吸水性とやさしい肌触りが特徴のタオル。
播州織	北播磨で生産される先染綿織物。自然な肌触り・風合い・豊かな色彩を醸し出し、国内外のブランド等に提供されるなど、様々な製品に生まれ変わる。
三木の酒米等	日本一の山田錦産地として高品質な酒米を供給し、金物やゴルフ場など多様な地域資源とともに市全体のブランド化を進める地域。
丹波篠山の黒大豆等	豊かな自然と歴史、丹波焼などの伝統文化に恵まれる地域。中でも黒大豆は、大粒でうまみや芳香感、もちもちとした食感で高い評価を得ている。
淡路島の食と香り	御食国としての歴史を持ち、食と線香の高い品質で国内外から評価され、さらなるブランド力向上を進める地域。
奈良酒	清酒発祥の地と言われる奈良。それぞれの蔵元が独自の特徴を持ち、創意工夫や杜氏の伝統技術により様々な清酒が製造。
広陵くつした	靴下づくりの全工程を担う全国有数の産地で、素材・品質・デザイン・機能性に優れた靴下を生み出している。
和歌山ニット	明治から続く国内最大の丸編ニット生地産地で、上質な風合いを活かし、近年では各工場がそれぞれの強みと特徴を活かしたファクトリーブランドを立ち上げている。

第1章. 7 地域ブランド施策の6年間の歩み

当局では、各地域の強みや方針を明確にした上で、大阪・関西万博やその後につながる、地域や有力企業群の高付加価値化に向けて支援を講じてきた。また、12の地域・産品が歩みを共にすることで、他地域との交流ができ、持続可能な地域経済を実現することを目指した。



- 企業群のロードマップ作成
- 商品開発検討会実施
- 特徴整理、商品開発
- オンライン茶会実施、ロゴ検討
- 商品開発・国内展示会
- 価値の再編集、PR動画
- PR動画、国際交流PG
- ロゴ検討、出願
- 新商品開発、販路開拓
- HP・パンフ刷新、動画作成
- 専門家を招聘し検討会
- 商品開発・海外展示会



- ①認知度向上**
- ・動画等を活用した、戦略的広報の実施
 - ・訪日外国人向け関西国際空港でのPR



- ③誘客**
- ・ツアー造成を目指した旅行会社との商談会
 - ・Instagramでの魅力発信



- ②商品開発・販路拡大**
- ・フランスへの展示会出展の支援
 - ・NEXCO西日本、ホテル等と連携した国内販路開拓を支援
 - ・他産地との新商品開発



万博での発信及び地域が主体となった持続可能なエコシステムの構築



第1章. 8 当局が目指したことと本レポートの問い【再掲】

当局では、地域活性化への道筋を「成長する木」に見立てて考えた。具体的には、高さの成長（縦）を「地域産品の経済的価値向上」とし、太さの成長（面）を「地域内外の人的資本、社会的な関係構築」と定義。この双方の成長が循環していくことにより、地域産品の認知度や収益性が増し、結果として地域ブランドとして地域の成長に貢献することを目指した。

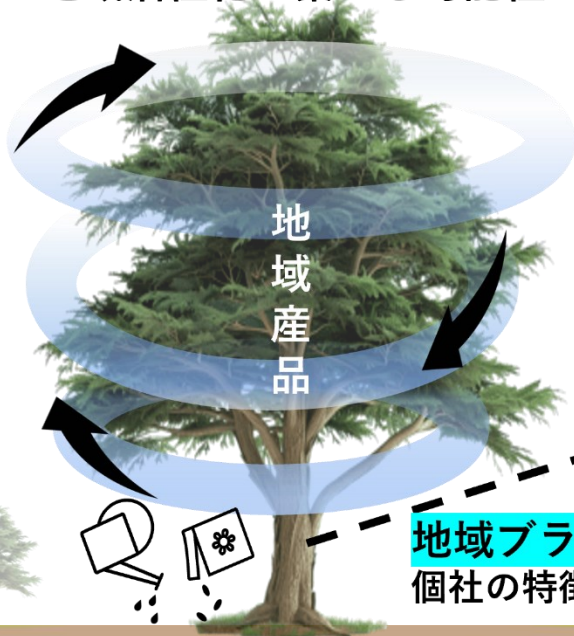
本レポートの問い

地域ブランド施策は、地域産品の持続的成長と地域活性化をもたらすのか。
12の地域・産品のうち、信楽焼、広陵くつつした、淡路島の香りの事例を踏まえて考察していく。

高さ（縦）の成長：

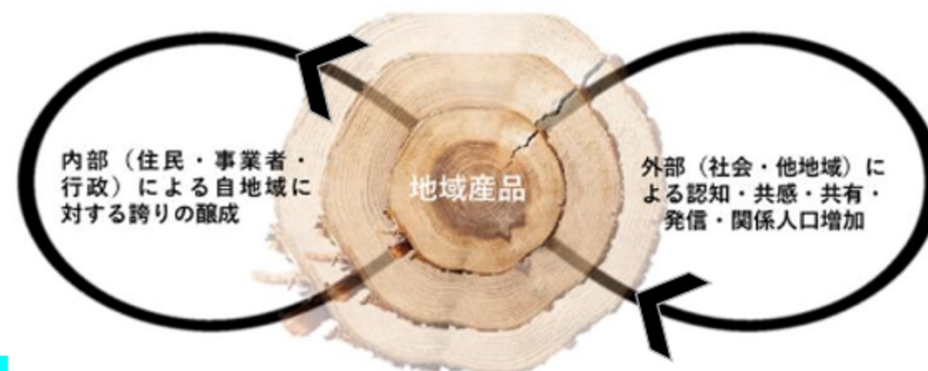
地域産品の「潜在力」から価値を紐解き、経済的価値を向上

地域産品の持続的成長・
地域活性化へ繋がる可能性



太さ（面）の成長：

地域内外における
人的資本や社会関係資本の拡張・拡大



地域ブランド施策 (水・肥料)
個社の特徴整理、地域の特異性整理

地域の歴史・文化、住民の生活様式などの整理

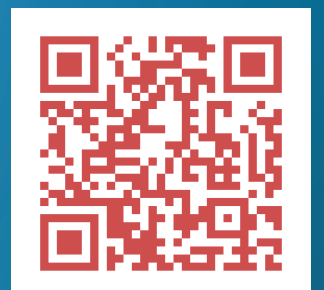
第2章 関西12地域ブランドにおける3つの成長事例

プロモーション動画・movie

English



日本語



第2章. 1 信楽焼（滋賀県甲賀市）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興

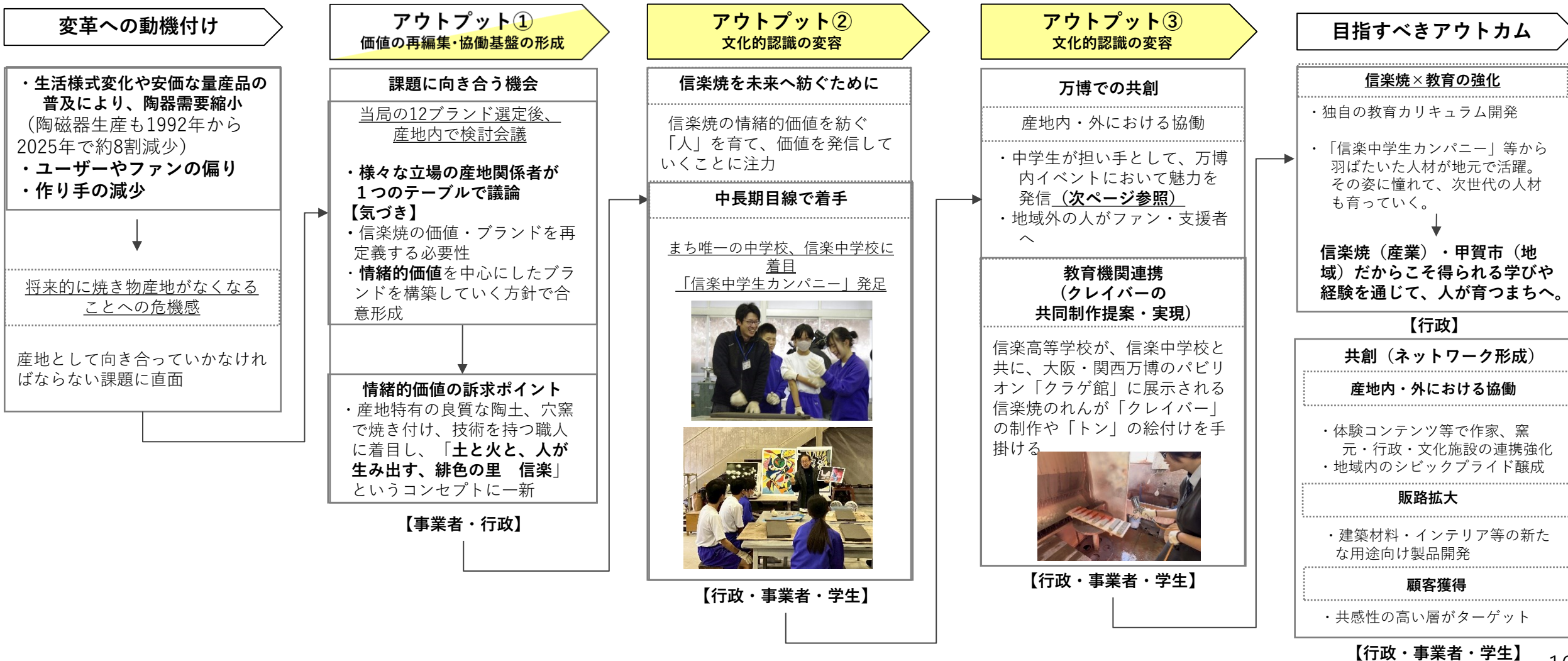
信楽焼は、滋賀県甲賀市信楽町でつくられている陶器で、日本遺産「日本六古窯」の一つに数えられる。伝統的な信楽焼は、この土地特有の土味を生かし、薪窯焼成によって得られる緋色（スカーレット）の発色や自然釉、焦げの味わいが特徴。優れた陶土や卓越した技術を基に、時代にあった製品や作品をつくり続けている。こうした価値の継承と発展を次世代人材も担い手として訴求している。



滋賀県 甲賀市



成功要因：
 約800年の歴史を背景に、産地ならではの情緒的価値を見つめ直し、現代の生活スタイルにみあった形へ革新。
 当局のブランド選定を1つのきっかけとして、製造事業者のみならず、高校生・中学生等、世代を超えた関係者を増やし、豊かな街として「人づくり」を継続中。シビックプライド醸成にも繋がった。



※参考：当局イベント「守・破・離」 関西の伝統工芸等の未来への飛翔への出展

人的資本や社会関係資本の拡張・拡大の場として、当局が万博会場での面的な場を設定し、産地が主体的に取り組んだ事例。イベント当日の出展では、産地内の窯元は実演を通じて土質、信楽焼の豊かな表情をPR。ビジネスコンテストに登壇した学生は「来場者」ではなく「表現者」として対外的に信楽焼や産地の魅力を発信し、産地の職人とも繋がることで内部のシビックプライド醸成にも繋がった。

大阪・関西万博会場催事イベント ～【守・破・離】関西の伝統工芸等の未来への飛翔～

当局では、12の地域ブランドの6年間の支援事業の集大成として、万博会場にて関西地域ブランドの魅力を発信するイベントを実施。

【日時】 2025年8月17日（日）11：30～19：00
【会場】 大阪・関西万博会場内「フェスティバル・ステーション」
【概要】 参加地域によるブース出展及びステージイベント
(詳細)

- ・落語家×産地関係者のトークセッション
- ・学生ビジネスアイデアコンテスト
- ・各地域によるパフォーマンス
- ・地域ブランドを素材にした大喜利等

【主催】 近畿経済産業局

【参加地域】 12地域(※)

※関西地域12ブランドから11ブランド + R7選定1ブランド

【来場者数（概算）】 5,941人



[Note掲載記事](#)

左：イベント終了後記念撮影、右：盛況な展示ブースの様子

守・破・離 学生ビジネスアイデアコンテストで 信楽中学生カンパニー※によるビジネスアイデアの提案

守・破・離イベントの学生ビジネスアイデアコンテストでは、選考を突破した「信楽中学生カンパニー」の学生たちが、地域課題や社会課題と向き合いながら関西地域ブランドの未来を考え、アイデアを提案・プレゼン



【中学生の声】

- ・信楽高校へ行き、高校生と一緒に作業できたことが楽しかった
- ・自分たちで作った信楽焼が万博に展示されることはすごい
- ・初めて万博に行きビジネスアイデアコンテストで審査委員長賞を受賞し大変貴重な体験でした
- ・一生の思い出ができました
- ・この経験を今後活かしたい
- ・信楽焼が好きになりました
- ・活動をもっと広めたい

中学生にとって人生の中で印象に残る体験になり、地域に「楽しみ」と「希望」を抱けることがゆくゆくは彼らの力となり、産地の広がりにも繋がり得る。また、「活動をもっと広めたい」という言葉には自ら行動する意思が感じられ、産地の後継者の可能性も秘めている。

信楽中学生カンパニーは、陶業を通じ様々なチャネルで大人達と刺激し合い、中学生が自らの人生を能動的に生きていく力を育む場所であり続けている。

⇒内部による価値の醸成



※信楽中学生カンパニー

身近な「やきもの産業」を通して様々な職業やデザインを知り、自分の将来の可能性を探っていく中学生と地域の大人で設立した仮想の会社。

信楽中学校・総合文化部の生徒による商品開発を、大人がサポートしている。信楽焼の伝統と文化を継承する意味ももつ。

第2章. 2 広陵くつした（奈良県広陵町）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興

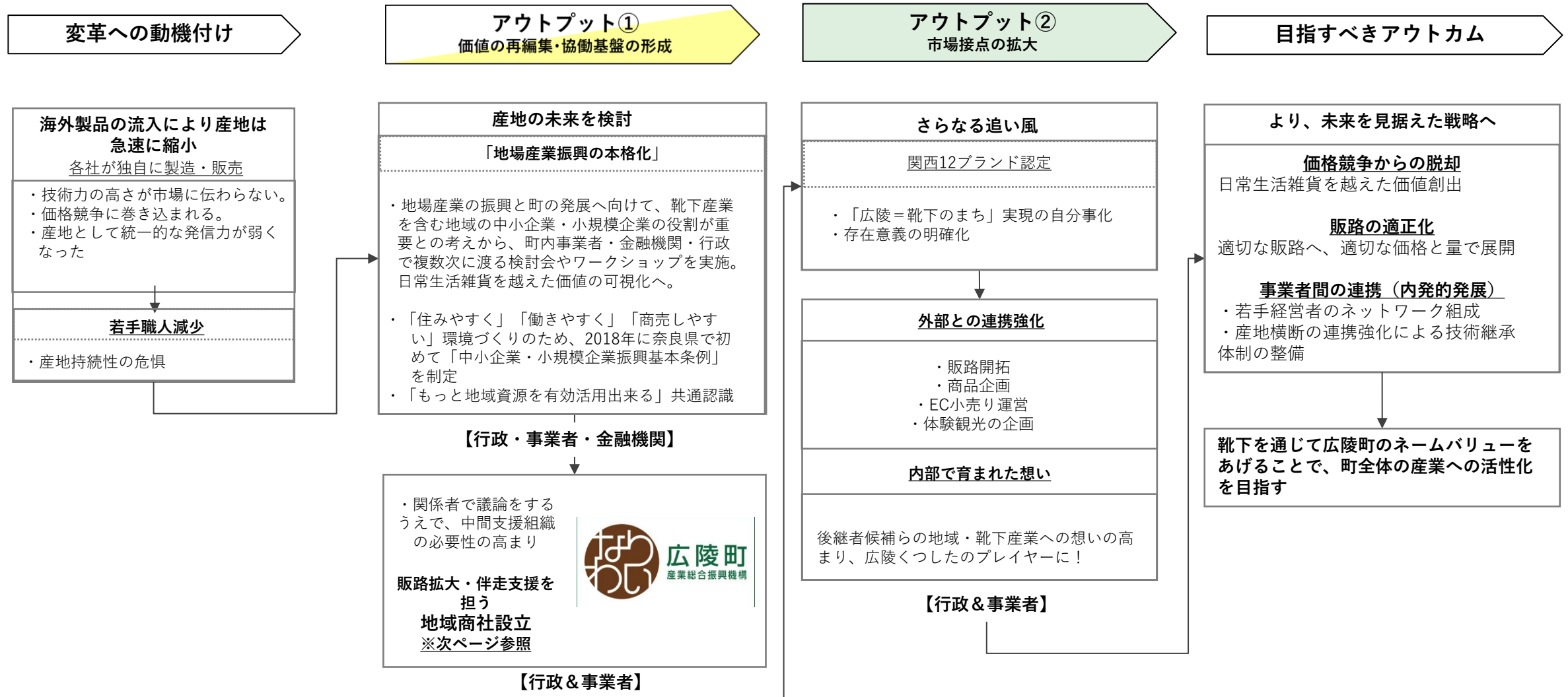
広陵町は、古くから靴下の生産が盛んで、製造に関わる全工程をワンストップで行うことができる「靴下の町」であり、全国有数の生産量を誇る。町内で製造される靴下は、素材・品質はもちろん、デザイン・機能性にもこだわっている。こうした価値の訴求を地域商社を起点として行っており、靴下を通じて町のさらなる知名度向上と産業の活性化を目指して取り組んでいる。



奈良県 広陵町



成功要因：
 地域商社誕生が、構造的に産地の成長を下支えし、価値の可視化、協働基盤の形成、市場接点の拡大、シビックプライドの醸成といった産地の持続性を高めることに寄与。個社の柱を活かしつつ一貫した価値創出の仕組み。



※参考：地域内外の繋がりによる強固な基盤の組成

12ブランドでいち早く地域商社を立ち上げた事例。一般社団法人広陵町産業総合振興機構（通称“なりわい”）は、町内事業者、金融機関、行政、外部人材により組成され、特にコロナ禍において事業の継続、地域の経済価値向上に寄与した。

地域商社「なりわい」の概要

設立：

2020年3月2日

スローガン：

町まるごと商品化

ゴール：

産地横断的な産業振興により、
域内の稼ぐ力と経済循環率の向上

事業領域：

産業振興/農業振興/観光振興事業

主な事業内容：

各製品のブランド化及び販売
各産業の担い手の確保・育成及び研修
観光PRに関する事
ふるさと納税に関する事 等



産地（内部）横断の連携



10者の靴下をアンテナ
ショップとして展示・販売
⇒販路拡大、販売力強化

企業（外部）との連携

- 広陵くつしたのロゴや、コンセプトの掲載を条件にアパレル系、インフルエンサー、各種有名ブランド等とのコラボレーション。
⇒広陵くつしたの認知向上に寄与
- ファッション業界関係者をターゲットとしたプレス向け展示会場を継続的に活用中。今後、プレスツアーも実施予定。

第2章. 3 淡路島の食と香り（兵庫県淡路島）にみる地域ブランド戦略と地場産業振興【線香】

淡路島は御食国として古代から皇室・朝廷に海水産物を中心とした御食料を貢いだと推定される国のひとつ。また、国内最大の線香の産地でもあり、日本の「香り」文化を形成している。淡路島の食（農畜水産物）と香り（線香）の品質の良さは国内外市場に通じるものとして、更なるブランド力の向上を図っている。線香の新たな価値を再認識し、海外デザイナー等との協働によって価値を訴求・発展させている。



兵庫県 淡路島

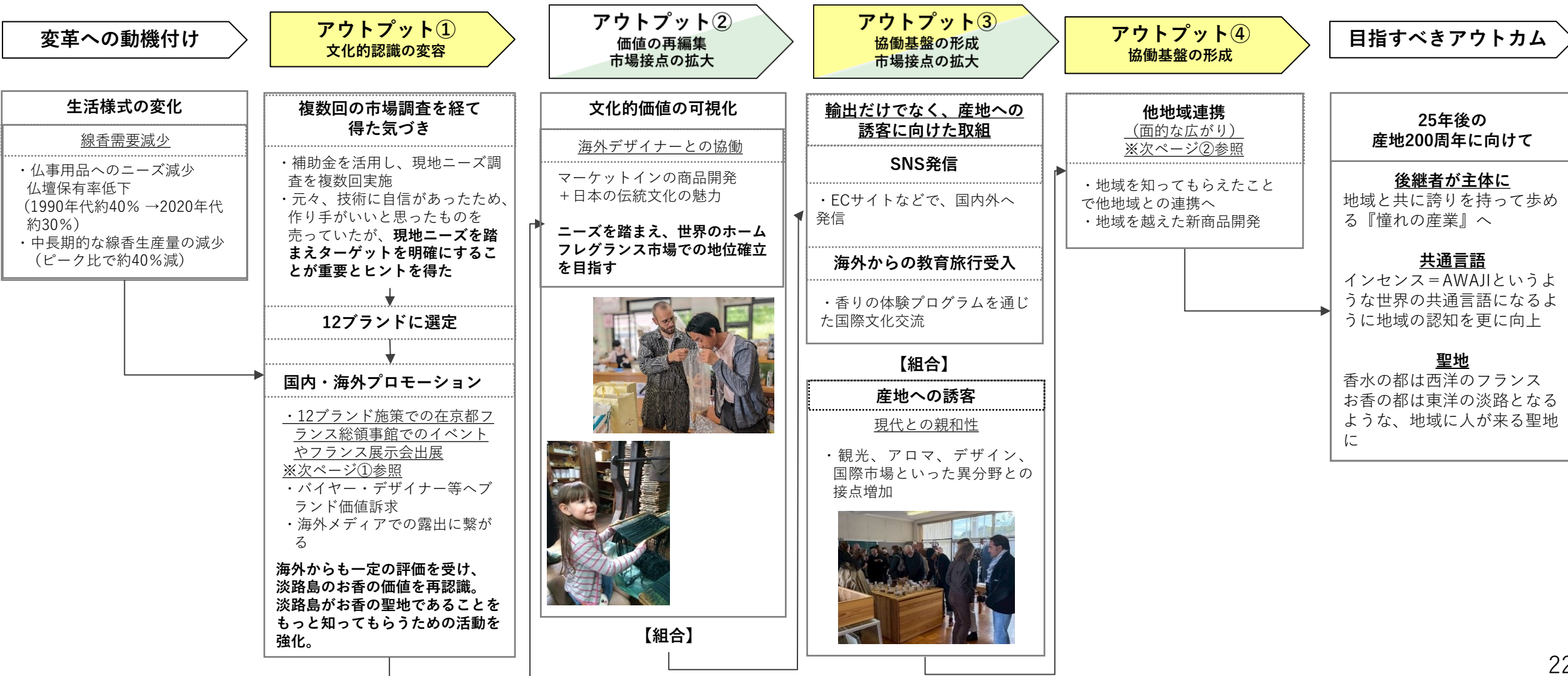


※参考

高さ（縦）の成長：地域製品の経済的価値向上

太さ（面）の成長：人的資本・社会関係資本の拡張・拡大

成功要因：
 線香の商品開発において、海外市場調査、外部デザイナーや観光客からの反応などの産地外の関係者からの学び・気づきを活かす。
 現地ニーズと地域の歴史・特徴を踏まえた商品開発を行い、海外にも訴求しうる新たな価値を創出し、地域の成長への可能性に拍車をかけた。



※参考：他者との交流からの気づき・学びを踏まえ、新たなマーケットへの展開

人的資本や社会関係資本の拡張・拡大の場として、さらに経済的価値を考える場として、当局が海外や他産地との交流の場を設定し、産地関係者が海外の消費者や他産地との交流を踏まえて得られた気づきを、地域産品の展開に活かした事例。

①フランスでのプロモーション事業の実施

地域産品をフランスでプロモーションする取組を実施。淡路島も出展し、仏メディア掲載に至った。

【日時】2024年3月6日（水）～3月8日（金）

【場所】アトリエ・ド・パリ（パリ市施設）

【主催】当局（後援：在フランス日本国大使館）

【実施内容】ワークショップ、レセプション、展示会、現地関係機関との意見交換

【来場者延べ数】220名【参加事業者】5地域 8事業者

（信楽焼、泉州タオル、播州織、**淡路島の食と香り**、和歌山ニット）



【アトリエ・ド・パリ】

【展示ブース】

【仏メディア
SUSHI掲載】

②地域ブランドネットワークサロン

12地域ブランド関係者と支援機関・専門家・関連企業等とエリアを越えた横のネットワーク形成構築の手段として、各地域の取組紹介・失敗事例共有、ワークショップ、新商品開発のアイデア検討等を実施。

【日時】2025年2月17日(月)14:00～16:15

【場所】近畿経済産業局 第一会議室



【茶香炉】和束茶の香りを楽しめる茶香炉
淡路島（線香）×信楽焼×和束茶



【ネットワークサロンでの茶香炉の発表】

【淡路島線香について】

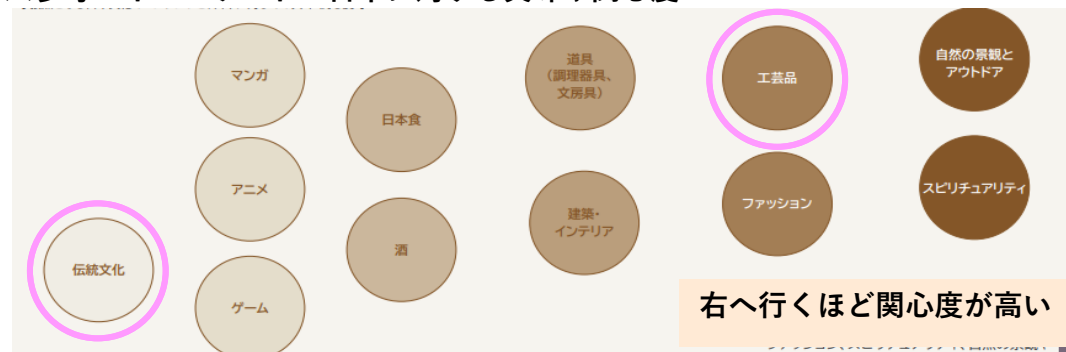
淡路島線香は、「日本の“香り文化”を象徴する伝統工芸」を強みに「ホームフレグランス」として

お香の製品価値をマーケットインで海外市場へ直接アプローチし、補足的に伝統文化も取り込んでいる点が功を奏している。

今後、外部の深い共感や高い評価によって、地域の誇りがますます醸成されていくことに期待。

（出典）経済産業省「Japan Brand Image Research海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」を基に当局にて作成
[research_of_japan_brand_image.pdf](https://www.meti.go.jp/press/2024/03/20240314001.pdf)

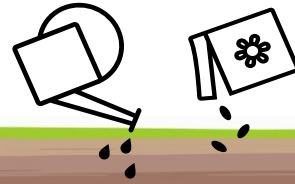
※参考：インバウンドの日本に対する興味や関心度



第3章 分析と考察、そこからみえること

第3章. 1 地域ブランド戦略の共通構造の分析

3事例を分析した結果、地域による特色が明確に存在し、それに応じた地域ブランド戦略が必要であることがわかった。一方、完全一致ではないものの再現性のある共通点が見られた。ブランド戦略における汎用項目として、①**価値の再編集**、②**文化的認識の変容**、③**協働基盤の形成**、④**市場接点の拡大**の4項目に分けて各事例を整理した。



地域ブランド施策（水・肥料）
肥料や水の使い方は地域によって異なる

地域(土壌)

地域の歴史・文化、住民の生活様式など

共通項	信楽焼	広陵くつした	淡路島の食と香り（線香）
価値の再編集	価格競争ではなく、産地特有の「土味や緋色の発色」を固有の価値として認知	優れた技術に着目し、日常生活雑貨を越えた「履き心地」や「品質」を可視化	仏事用品としての使用用途のみならず、「香り」に着目し、国内外の生活文化との親和性を持つ「ホームフレグランス」として価値を創出
文化的認識の変容	情緒的価値を紡ぎ発信する人材の育成 教育機関連携によるクレイバーの共同制作	—	海外評価を契機に、淡路島のお香の価値を再認識、聖地としての活動強化
協働基盤の形成	様々な立場の産地関係者が1つのテーブルで議論	町内事業者・金融機関・行政で実施した検討会やワークショップを実施	香りの体験プログラムを通じた国際文化交流
市場接点の拡大	—	地域商社「なりわい」を起点とした外部との連携強化	海外デザイナーとの協働によるマーケットインの商品開発 観光、アロマ、デザイン等異分野との接点増加

地域産品の持続的成長と地域活性化をもたらす有効な地域ブランド施策には、以下の4項目が含有される。すなわち、産地に眠る技術・文化を「現代の文脈」に翻訳（**価値の再編集**）、産地内外における関係人口の増加や繋がり（**協働基盤の形成**）、産地内の誇りの醸成や地域文化に対する認知の変化（**文化的認識の変容**）、そして、新たな販路（**市場接点の拡大**）である。4項目の相互循環が、地域産業の「稼ぐ力」を向上し続け、次代へと繋がる基盤となることが示唆された。

経済的価値向上（高さ・縦の成長）と、
人的資本・社会関係資本の拡大・拡張（太さ・面の成長）の相互循環

地域産品の成長

協働基盤の形成：

産地内部と外部の多様な主体をつなぐプラットフォーム形成

（例）

- ・産地横断の連携（商社・文化施設・行政）
- ・外部デザイナー、観光事業者との協働

価値の再編集：

産地に眠る技術・文化を「現代の文脈」に翻訳

（例）

- ・技術・歴史・文化の再定義
- ・現代生活者・国際市場向けの翻訳

市場接点の拡大：

新しい販路を獲得し、産地の外へ価値を届ける

（例）

- ・EC、観光、アート、国際協働など
- ・新規販路の獲得、小規模事業者の参加

文化的認識の変容：

産地内の誇りを醸成したり、外部評価が内部認識を変える

（例）

- ・シビックプライドの醸成・強化
- ・外部評価による自己認識の変容

第3章. 3 (考察) 地域ブランド戦略において、相乗効果が生まれにくい地域があるのか？

地域ブランド戦略においては、**多様性が価値の源泉である領域**において、無理な統一は価値の減衰を招き、かえって相乗効果を阻害する可能性がある場合もある。

共通項	
価値の再編集 ・ 文化的認識の変容	個社がそれぞれ独自の深い歴史に根付く ⇒ <u>1つの価値に集約しようと試みることは、個社の歴史や目指す方向性を損なうリスクがある。</u>
協働基盤の形成	個社の特徴が多様である場合、 <u>共通のビジョンを掲げにくく、合意形成を図りにくい。</u>
市場接点の拡大	ツーリズム等での面的な市場接点の拡大は可能 ⇒ <u>ただし、小規模事業者の市場アクセス向上は対応困難な場合もある。</u>



ブランド名（ラベル）＝協働のスタートではない

同質化するよりも、異質性を尊重した連携の上で、「体験」「ストーリー」「価値観」で束ね文化を語ることが効果的なケースもある。



歴史・製法
 作り手の想い 等
 共通項を見出す

地域(土壌)

地域の歴史・文化、住民の生活様式など

本レポートでは、「地域ブランド戦略」をもつことが“持続的に「稼げる」地域経済の基盤をつくる”という仮説のもと、当局が6年間にわたり関西地域12ブランドと歩んできた軌跡から、課題と成果をまとめました。ブランド支援の重要性はこれまでも語られてきましたが、実際には「どう進めればいいのか」「本当に成果が出るのか」と悩む自治体が少なくありません。

当局が目指してきたのは、地域内部で価値を整理し磨き、共感・共創の土壌を形成するブランディングと、外部を巻き込み新たな価値を創出するイノベーションが生まれ情報発信し相互に循環し続けることです。

限られた人員や予算の中でも、他地域等とともにブランドの認知度向上に取り組むことで地域ブランドの木で示したとおり、木を高く、幹を太く・強くしていくことが、地域の未来を切り開く力になります。伝統を守りながらも、変革を恐れず一歩踏み出す姿勢が、地域の持続性を高め、経済的・文化的価値を育てていきます。

本レポートが、地域ブランド支援に携わる自治体の皆様にとって、「自地域にもできる」「まずは小さくても動いてみよう」と思えるきっかけになれば幸いです。地域には様々な可能性があります。地域の未来は、皆様の一歩から変わっていきます。

参考情報

プロモーション動画

英語

日本語



Long Ver
(10min)



Short Ver
(3min)

取組事例集

近畿経済産業局
近畿経済産業局

地域団体商標等の活用を含む 地域ブランド振興の取組事例集

令和7年3月
近畿経済産業局
国際部 地域ブランド展開支援室

Instagram(BtoC向け)

【コンセプト】ミyakumiyakuと12ブランド地域を旅しよう！



©Expo 2025

← kinki_12brand

41 投稿
393 フォロワー
31 フォロー中

近畿経済産業局 地域ブランド展開支援室
Let's travel with Myakumiyaku!
We will be sharing the attractions of the 12 brands of kansai in japan, so please be sure to follow us!
続きを読む
📍 www.kansai.meti.go.jp/tikikibrand.html

フォロー... メッセージ... メールアドレス...

