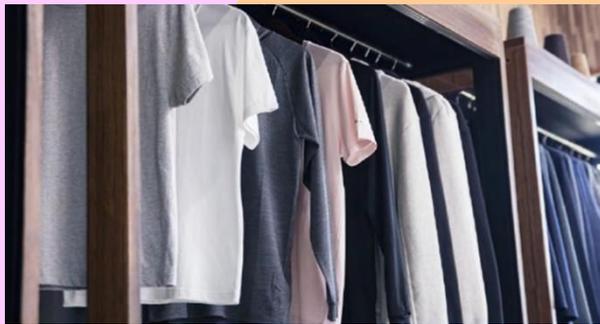


地域団体商標等の活用を含む 地域ブランド振興の取組事例集



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

はじめに

近畿経済産業局では、2025年の大阪・関西万博の開催を踏まえ、管内地域ブランドの国内外における知名度向上のための市場開拓、インバウンド等の獲得に向けた取組に対し、令和2年度及び3年度に近畿管内で12のモデル地域（以下、「モデル地域」と表記。）を選定し、知的財産を活用しつつ地域ブランドの高付加価値化と自立的好循環でブランドが形成される「地域ブランドエコシステム」の構築に向けて、関係省庁や支援機関等と連携した支援を進めてきました。

各モデル地域では、本支援に係る取組や知的財産の活用支援を含む、地域それぞれのアプローチによる地域ブランド振興の取組が進行しています。モデル地域間には、地域ブランド振興に関する目標や課題の差異があり、選定以前からの取組経緯も異なるため、その取組内容は多岐に渡ります。

本事例集では、これらモデル地域において選定以降に推進された取組を収集・整理し、取組事例として他地域へ波及、ひいては関西地域全体のブランド力向上に繋げることを目的として、横展開の可能な要素を含むなど、地域ブランドを有する地域が地域ブランド振興に取り組む際に参考になると思われるものを抽出、掲載しています。

掲載取組においては取組のキーマンからのメッセージを頂戴し、地域ブランド同士のネットワーク化の推進を図ると共に、本事例集作成に係る専門家委員会より、今後の地域ブランド振興や知的財産の取得・活用に向けた提言も掲載しています。

近畿地域の地域ブランドに関わる皆様に於かれましては、本事例集をご参考いただき、地域ブランド振興の取組にお役立ていただけましたら幸甚です。

【モデル地域一覧】

鯖江のめがね（福井県）、信楽焼（滋賀県）、丹後織物（京都府）、和束茶（京都府）、
泉州タオル（大阪府）、播州織（兵庫県）、三木の酒米等（兵庫県）、丹波篠山の黒大豆等
（兵庫県）、淡路島の食と香り（兵庫県）、奈良酒（奈良県）、広陵くつした（奈良県）、
和歌山ニット（和歌山県）

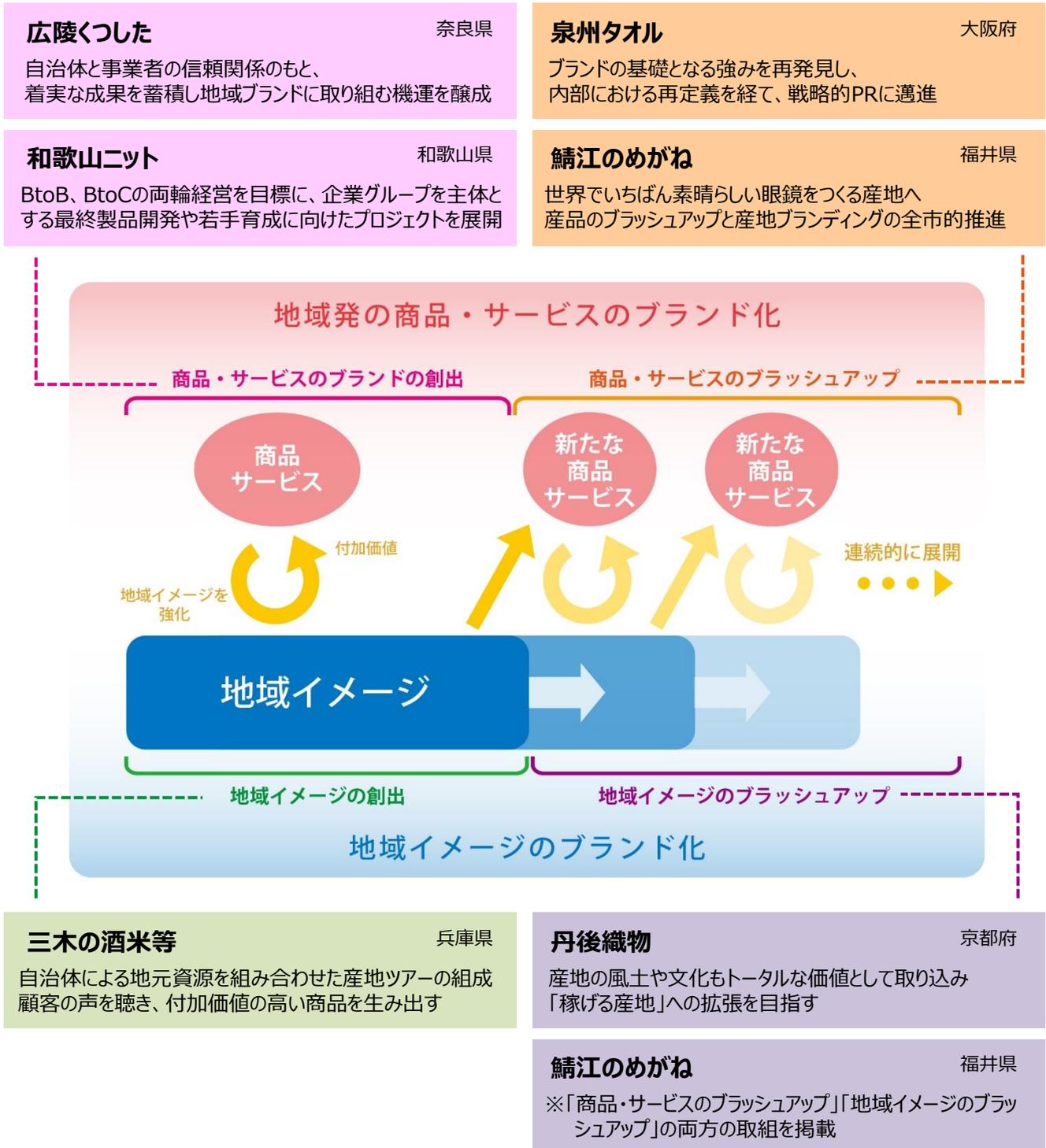
目次

取組事例の整理に係る考え方	2
取組事例	3
専門家委員会による地域ブランド振興に向けた提言	15
委員名簿	17

取組事例の整理に係る考え方

本事例集では、地域ブランド振興の流れについて、商品・サービスと地域イメージの双方において付加価値付けを行い、相互に好影響を生み出しながら連続的に展開するものとし、各取組をその流れの中に位置づけて整理しています。取組の抽出にあたっては、横展開の可能な要素を含むなどの参考にしやすいものとする観点から、専門家委員会における議論を踏まえ、下記のとおり選定しています。

地域ブランド振興の流れ（中央図） 及び 取組事例の位置づけ（上下）



中央図の出典：経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会（2005）
「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」を一部編集

広陵くつした

商品・サービスの
ブランドの創出

自治体と事業者の信頼関係のもと、 着実な成果を蓄積し地域ブランドに取り組む機運を醸成

実施主体：自治体（広陵町）・広陵町産業総合振興機構「なりわい」

広陵町は製造業の6割以上を靴下製造業が占め、靴下産業は重要な地場産業である。90年代以降、輸入品の増加等を背景に生産数は減少傾向にあり、事業者・自治体共に収益性の向上を目指して、地域ブランド振興を図ってきた。

町の中小企業振興計画に基づき町内中小企業との意見交換の場を設け、中間支援組織の必要性の提言を受けて、地域商社である広陵町産業総合振興機構「なりわい」はスタートした。コロナ禍では、マス

クの製造を町から靴下事業者へ依頼するなど、事業者との信頼構築に努めてきた。

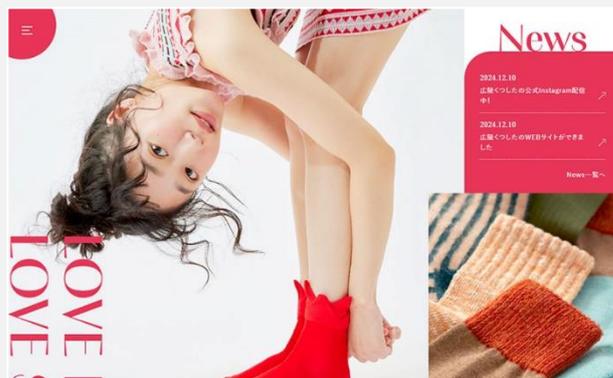
「なりわい」の仕掛ける外部ブランドとのコラボ事業では、コンペにより意欲の高い事業者を選定するなど、成果を上げることに注力。OEM事業者からの関心も高まる好循環を生み出している。地域ブランドへの理解も進み、「広陵くつした」ブランド認定基準の策定にもつながった。



▲2020年に行われたブランド推進WG（モデル地域への支援事業）。自治体と靴下事業者の意見交換の場形成のきっかけとなった。



▲町内事業者のオリジナルブランドを販売する広陵くつした博物館（2021）。靴下の製造工程の展示も見る事ができる。



▲コラボ商品の東京ショールームへの展示に合わせ開設されたブランドHP（2024）。

▶広陵くつした認定ロゴマーク。原材料の含有比率等ではなく、自社ブランドの構想がしっかり確立しているかが一つの認定基準になる。2024年12月現在、10ブランドを認定。



ブランド紹介



広陵町は町内を三つの一級河川が流れ、面積の3分の1を農地が占める。江戸時代の初めから農家の副業として大和木綿や大和緋の生産が行われていた。明治時代以降、機械化に押されこれらの産業は廃れるものの、1910（明治43）年旧馬見村の吉井泰次郎が海外から靴下編み機をもたらし、機織りに代わる副業として広がった。

現在、国内で生産される靴下の約15%を広陵町が占める一大産地となっている。

これまでの
主な成果

- ・コラボ商品（2商品）の売上
- ・東京ショールームへの展示

今後見据える
展開や課題

- ・HP、SNS等の情報発信体制の整備
- ・広陵くつした認定商品、事業者の拡大

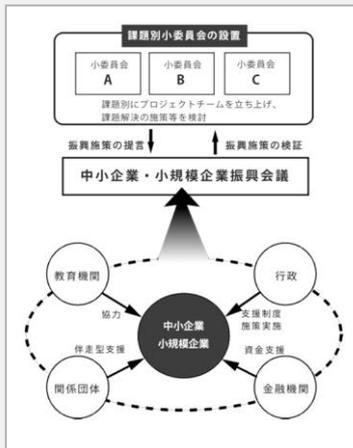


▲東京ショールーム展示の様子

参考となるポイント

自治体と事業者の継続的な意見交換

町の中小企業振興計画の中で意見交換の場を設定し、実施体制を確保した。靴下事業者との意見交換の場は「なりわい」を含めて定例開催している。このような場が事業者同士の交流も生み出している。



▲広陵町中小企業・小規模企業振興計画：推進体制における役割イメージ

外部ブランドとのコラボの手法

コンペ形式は意欲の高い事業者を選定し、事業の成功確率を上げると共に、説明会などを通じてコンペに参加しない事業者の関心を高めることにも寄与している。



▲町内事業者の関心を高めた「Trefle+1」とのコラボ商品

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

2020年度のブランド推進WG（モデル地域への支援事業）の開催により、多くの靴下事業者の思いを知ることができたことが、今日に続くブランディングのスタートだったと感じている。特に、靴下事業者同士で意見交換のできる場所が持てたことが良かった。

ブランディング事業の推進により、靴下事業者からの経営相談も活発化してきており、OEMしか行ってこなかった事業者や、自社ブランドのリブランディングを図りたい事業者などからの相談が「なりわい」に寄せられるようになっている。

他地域へのメッセージ

広陵町地域振興部長（広陵町産業総合振興機構「なりわい」業務執行理事） 栗山ゆかり氏

全国的に地域の地場産業が低迷する中、生き残りのための革新的な取り組みが各地で行われています。しかし、他の地域の成功事例は、必ずしも自分の地域に当てはまるわけではありません。

地域ブランド振興を進めていくためには、関係者との対話、コミュニケーションを通して、お互いにシビックプライドを高めていくことが大切です。

広陵くつしたブランディング事業を進めるに当たり、町の事業者や行政など関係者がワンチームで取り組む環境づくりを力を入れています。

みんなで知恵やアイデアを出し合い、一緒に考える。

地域ブランド振興に関わっておられる皆さん。地域に飛び込んでいきましょう！そして仲間を作りましょう！



◆担当窓口
広陵町町役場 産業総合支援課 / 0745-55-1001 / sangyo@town.nara-koryo.lg.jp

和歌山ニット

和歌山県

商品・サービスの
ブランドの創出

BtoB、BtoCの両輪経営を目標に、企業グループを主体とする最終製品開発や若手育成に向けたプロジェクトを展開

実施主体：事業者グループ（WAKAYAMA KNIT PROJECT）

和歌山ニット産地は国内最大の丸編みニット生地
の生産地であるが、その大半はOEM形態であり、メー
カーが消費者の声を直接聞くことが少ない。

2023年、地元の若手社長10社による
「WAKAYAMA KNIT PROJECT」（WKP）が発
足。最終製品を保有し、BtoBとBtoCの両輪で、和
歌山ニット企業の技術力の高さと製品の風合いの良
さを知ってもらうための活動を開始した。

参画企業のブランディング力の向上に向けては、補
助金を活用し、北米や欧州等の海外展示会へ出展。
参画企業間で海外展示会の運営方法やPR手法を
共有しながら、各社が消費者やバイヤーの意見、リア
クションに直接触れる経験を積み重ねている。

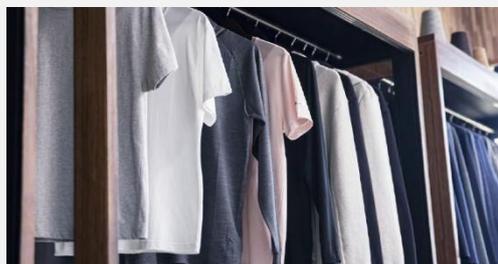
海外での経験を通じて、地元をより深く知る必要性
も感じられ、和歌山地域の若者や学生に向けた和歌
山ニットの紹介イベントも継続的に開催している。



▲ 海外展示会出展の様子。2023年にはニュー
ヨーク、ロサンゼルス、東京、2024年にはパリ、ミラノ、
ニューヨーク、東京に出展。

▲ 地元和歌山県「KASA」にて開催された
和歌山ニットのPRイベント(2024)。

ブランド紹介



和歌山県では江戸時代から綿織物の生産が始まり、紀州藩による足袋生産の奨励や、明治に入って「紀州ネル」生地による軍用被服の採用などを通じて繊維産業が根付いてきた。ニットは1909年スイス製丸編機5台の導入からスタート。第二次大戦の空襲の中でも焼失を免れ、新旧の機械が揃っている貴重なニット産地として戦後発展してきた。

現在、丸編ニット製造業の出荷額では全国の4割を占める。

これまでの
主な成果

- ・WKP商品の国内外に向けたBtoCポップアップ／WKP展示会を契機としたBtoB受注獲得（2024年度の受注額見込；約1600万円）

今後見据える
展開や課題

- ・WKP商品の知名度向上、販路開拓
- ・WKP参加個社にスポットの当たる仕組みづくり



▲WKP商品

参考となるポイント

企業連携によりBtoCへの展開を目指す

ニット産業は分業体制であり、事業者の減少は産業が持続可能でなくなることに繋がると考え、地域全体での生き残りを志向。協業事業に対する補助金活用など、個社では難しい規模の投資を実現している。



▲和歌山ニットの作業風景（イメージ）

海外展示会への出展等を通じた若手育成

展示会等の機会には若手を現場に投入し、海外進出や最終製品開発のマインドを芽生えさせ、活動の長期継続を図っている。人材確保においても若手を輝かせることが重要という考え。



▲展示会やイベントにおけるアテンドの様子

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

和歌山ニット産地の縮小について、従来強い危機感を抱いていたが、経営者の世代交代に合わせて積極的なアクションも見られるようになっていたことから、まずは志の近い企業同士で集まり、活動していくことにした。

個社ではなく「和歌山ニット」として海外に出て、より地元を学び、地域イメージを洗練していくことも重要であると気づいた。産地をどう見せるかは難しいが、イベントの開催などを通じて、地域の様々な方を巻き込み、盛り上げていくことが重要と考えている。

他地域へのメッセージ

WAKAYAMA KNIT PROJECT（株式会社エイガールズ代表取締役社長） 山下智広氏

和歌山ニット産業は戦後の高度成長を牽引し、人々が生きていくために欠かせない『衣』を提供してきました。

輸入品が増え、日本のモノ作り文化が消えようとしています。永く継承されてきた技・心・地域を守る為にも、WKPでの体験を参画企業

間で共有することで、私たちは個の集団から組織へと変わりました。産地を持続化させる仲間として、個々の技術を活かし、共に商品を開発する事で、急速な学びと成長を実現出来たと思います。この経験を活かし、他産地の皆様とも協業が出来る事を願っています。



◆担当窓口
株式会社エイガールズ/
contact@agirls.co.jp

泉州タオル

大阪府

商品・サービスの
ブラッシュアップ

ブランドの基礎となる強みを再発見し、 内部における再定義を経て、戦略的PRに邁進

実施主体：組合（大阪タオル工業組合）

大阪タオル工業組合では、国内タオルの8割が輸入品に置き換わる中、ブランディングによる生き残りを図ってきた。

2020年、モデル地域に選定されたことをきっかけに、改めてブランドの魅力を捉え直すブランド検討会議を実施。専門家も交えた議論により、組合員には周知のことであった「後晒し」製法が、今日の市場に照らして環境面や実用面から多くのメリットを生み出すブラン

ドの「強み」であることを「再発見」した。

「強み」を表現した動画やロゴマーク等も活用しながら認識を広げ、組合員の認識が固まったことで、組合が積極的に投資できる体制を確立した。

PRにおいては、統一したカラーリング等デザインにも拘り、それを活かした展示会への継続出展など、戦略的に展開。内外共にブランドの更なる定着に繋がる好循環を生み出している。



▲ブランド検討会議により生み出された「水とともに生きる」PR動画とロゴマーク(2020)。

商標登録 第5028951号



- ▲これまでの泉州タオルのブランディングの取組
- 左上/アンテナショップ「泉州タオル館」の開設（2000）。
- 右上/環境へのやさしさを押し出した「大阪グリーンタオル生産クラブ」(2001)。
- 下/地域団体商標の取得（2007）。



▲銭湯とのコラボイベント「温泉州」では、「男性の個人客」という新たな顧客層の発掘にも繋がっている（2024）。

ブランド紹介



泉州地域は江戸時代より綿栽培、綿織物が盛んな土地柄。明治に入り、神戸港からもたらされた輸入タオルの研究により、木綿織物業を営んでいた里井圓治郎がパイルのある綿織物の製織に成功し、タオル製織が推奨され、日本のタオル発祥地となった。

90年代以降、繊維産業全体の輸入依存の強まりにより、国内タオル生産も縮小したものの、今日においても愛媛県今治産地と並び、日本のタオルの2代産地の一角を占める。

これまでの
主な成果

- ・東京インターナショナルギフトショー ベストブースデザイン賞（2回取得）
- ・「水とともに生きる泉州タオル」商品のBtoB受注獲得／国内外のポップアップ販売など、BtoC販売
- ・国内大手小売企業・渋谷店での常設販売コーナーの獲得

今後見据える
展開や課題

- ・ブランディング活動の継続に向けた予算・体制確保
- ・地域内サプライチェーンの結びへの対策



▲TIGS出展ブース

参考となるポイント

ブランドの強みの 再発見

内外の関係者、有識者等多様な主体が交じり合う議論により、当たり前のものであった特徴を明確に強みだと認識できた。



▲ブランド検討会議開催の様子

組合員の ブランド意識の統一

組合員へのヒアリングや「ブランドブック」を通じ、組合員のブランドに係る認識の統一を図り、市場攻略の足場を固めた。



▲ブランドブック

戦略的なPR

一定のクオリティと、イメージに沿うメッセージ性を備えたもののみを対象とし、ブランドイメージの確立を図っている。



▲ブランドコンセプトに準じたカラー展開

地域団体商標の取得

組合では地域ブランド振興の一環として、2007年に地域団体商標を取得。国内知名度の上昇、ひいてはブランド表記のある商品の購入増やOEM依頼の増加に繋がるなど、ブランド力の強化とPRのきっかけとなった。新たな地域ブランドである、「水とともに生きる泉州タオル」でも商標を取得。

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

泉州タオルに欠かせない「後晒し」という概念は、一般の消費者に伝わりにくいものだったが、「水とともに生きる」というキーワードを得たことによって、イメージを一言で伝えられるようになった。専門家やデザイナーとの意見交換は大変有意義だった。

他地域へのメッセージ

大阪タオル工業組合 理事長 田端純一郎氏／副理事長 袋谷謙治氏／専務理事 宮内純氏

大阪タオル工業組合では、2007年に消費者の認知向上・商品付加価値の向上・地域の活性化を目標に、地域団体商標を取得いたしました。

取得にあたり、ただ「泉州タオル」という言葉を広めるのではなく、産地の歴史、背景、技術、作り手の思いなど、産地全体を知ってもらい、ファンになってもらうことが大切だと考えました。また、安価な輸入品が大量に入ってくる中、商品を差別化し、付加価値を上げていかないと生き

残ることができない。地域ブランドの育成はタオル産業のみではなく、地域の活性化や魅力づくりに繋がる事が大きなメリットであると考えました。

商標取得から18年が経過し、徐々にブランドが浸透していることを実感しておりますが、一朝一夕に定着するものではなく、地道なPR活動が必須であると思います。

地域団体商標への登録は、地域ブランドを持続していく第一歩だと思います。



◆担当窓口
大阪タオル工業組合／
info@os-towel.or.jp

商品・サービスの
ブラッシュアップ

鯖江のめがね

福井県

地域イメージの
ブラッシュアップ

世界でいちばん素晴らしい眼鏡をつくる産地へ 製品のブラッシュアップと産地ブランディングの全市的推進

実施主体：組合（福井県眼鏡協会）

鯖江のめがねの事業者組織である福井県眼鏡協会では、眼鏡産地の様々な課題を解決すべく産地検討委員会を立ち上げている。委員会は眼鏡産地の主要企業代表が出席し、ブランドの持つMade in Japanの世界的に高い価値を維持していく方策の検討や、製造工程の合理化・基準の見直し、製品ラインナップの整理、協会の直営店の改修・販売方法の充実など、幅広い課題を一つ一つ議論し、着実に前に進めている。

地域イメージのブランディングにおいても、自治体と協力し、2024年には地元商店街イベント、SDGsイベントと、「めがねフェス」の同時開催を実現し、数多くの市民が参加。自治体では産業観光も重視しており、眼鏡企業等の地場産業の自社ショップ出店補助や、2次交通補助、観光関連展示会出展を通じた旅行会社へのツアー商品提案等、様々な施策を実施している。



▲産地検討委員会 活動報告会の様子。



▲「さばえ3大フェス」の同時開催による市民への鯖江のめがねのPR（2024）。



▲ブランド価値の向上に向けて売り場の改修が予定されている「めがねミュージアム」。



▲自治体による産業観光施策。オープンファクトリー・ファクトリーショップの開設促進（2021～2024）。

ブランド紹介



鯖江地域周辺の眼鏡の製造は、農閑期の雪深い中で、家内で出来る農家の副業として開始した。1905年に旧麻生津村生野（福井市）で始まり、戦前には一帯に広がった。戦後には陸軍施設跡地が眼鏡工場に転用され、復員軍人も眼鏡製造に従事した。現在、鯖江地域周辺で生産される眼鏡フレームは国内生産の9割以上を占める。世界的な評価も高く、金属精密加工技術を活かした精密機器や医療分野などからのニーズも高まっている。

<p>これまでの 主な成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・当地では初めてとなる、主要メーカーにより構成される産地検討委員会の立ち上げ ・めがねフェス来場者数1.6万人（うち県外来場者約50%）
<p>今後見据える 展開や課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・Made in Japanの価値向上や各種製造工程課題の解消、めがねの街としての活性化等 ・滞在型など、さらなる産業観光の推進

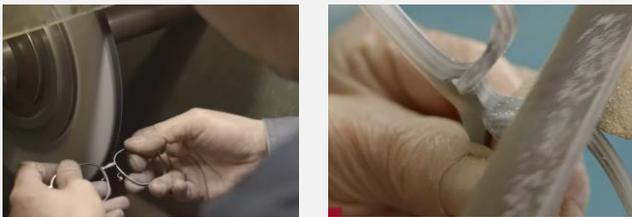


▲めがねフェス開催の様子

参考となるポイント

産業全体の課題解決に向けた検討

中長期的な視点で、ブランド価値の維持や産地の基盤強化（IOT化、DX化、労働力の確保等）などを行うための議論を推進。議論はオープンな形式（オブザーバー参加が可能）で毎月開催されている。



▲産地検討委員会で合理化が議論される眼鏡フレームの製造風景（イメージ）

自治体との連携による
地域イメージのブランディングの推進

市民を巻き込むイベントのサポートや、産業観光に係る設備への補助、インフラ整備など、地域イメージのブランド化において、自治体も大きな役割を果たしている。



▲2次交通整備



▲ツーリズムEXPO出展

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

眼鏡製造に関わる事業者は、互いにライバル関係にあり、自社の営業形態や課題についてオープンに議論することは無かったが、眼鏡産地を取り巻く状況の変化や世代交代、オープンイノベーションの時勢などを受け、同じ課題を持つ事業者同士が連携し、課題解決のため互いに協力する機運が生まれ、それを牽引して

いくリーダーが現れたことで、産地検討委員会に繋がっている。

3つのイベント（3大フェス）の同時開催には、行政と民間との連携が非常に重要だった。産業観光も地域ブランド振興に資するもので、民間主導・行政支援の形を基本に、今後も推進することが重要。

他地域へのメッセージ

福井県眼鏡協会 専務理事 伊藤幸彦氏 / 事務局長 島村泰隆氏 / 竹川侑里氏

鯖江のめがね産地では、ものづくり、ブランディングから将来の担い手の育成まで、日本の多くの産地でも抱えておられる諸課題への対応に努めています。

課題ごとに先進地を視察するなど、他地域を参考にしていることも多くあります。鯖江の取組が皆様のご参考になれば幸いです。共に頑張りましょう。



◆担当窓口
（一社）福井県眼鏡協会
事務局 伊藤、島村 /
info@megane.gr.jp

三木の酒米等

兵庫県

地域イメージの
創出

自治体による地元資源を組み合わせた産地ツアーの組成 顧客の声を聴き、付加価値の高い商品を生み出す

実施主体：自治体（三木市役所）

三木市は様々な性質の魅力ある地域資源を持つが、地域イメージは確立しておらず、インバウンドも含めた集客力に乏しかった。自治体では、それら資源を軸にインバウンドを対象とするツーリズム事業を通じて人口減少社会を見据えた外貨を稼ぐ仕組みづくりを目指している。最終的に自走を目指すため、補助金を出すのではなく、意欲のある事業者と共に汗をかき、最初の一步を踏み出すスタンスを大事にしている。



▲三木市には酒米のほか、「三木金物」や「ゴルフ場」といった様々な資源がある。

以前より海外有識者から日本酒を軸としたツアーの要望があり、SAKEツーリズムを企画。海外有識者への丁寧なヒアリングを通じ、ニーズを細かく把握することに注力し、プログラムを組成。2023年に周辺市町や県とともにツアーを実現。参加者にアンケート調査を行い、高い評価を獲得するとともにデータを分析。

2024年、市内外の他の資源も組み合わせ、さらなるツアーを実装。関西・大阪万博を契機とした自走化に向け、磨き上げ・販売の仕組みの確立を目指す。



▲2023年に開催したSAKEツーリズムのコース。稲刈り体験や酒蔵見学等を実施。参加者からは「製造者の話を直接聞いて良かった」、「こんな体験は他ではできない」、「農家と直接触れ合えて良かった」などの声が聞かれた。

ブランド紹介



三木市には多くのユニークな地域資源が存在する。酒造りや酒米生産は兵庫県内で古くから盛んであり、昭和11年に誕生した「山田錦」は現在でも国内最高の酒造好適米である。地域団体商標を取得する「三木金物」は古代、中世からの歴史を誇り、時代に合わせた様々な金属製品需要に応え、今日でも産業用から家庭用まで幅広く生産している。さらに、市内25か所のゴルフ場を有する、西日本一ゴルフ場の多い町である。

これまでの
主な成果

- ・2023年度ツアー32名参加／一人平均約28.8万円程度の消費単価に加え、ツアー参加者の起業に伴う日本酒販路開拓やカスタマイズツアーの造成
- ・2024年度ツアー実績；SAKEツーリズム／ゴルフツーリズム（文化体験×ゴルフ）。加えて、SDGs視察ツアー、FIT富裕層ツアー、スポーツツーリズム など

今後見据える
展開や課題

- ・更なるツアーの実施
- ・ツアー事業の運営体制、仕組みの確立



▲SAKEツーリズム開催（稲刈り体験）の様子

参考となるポイント

自治体主導のコンテンツ創出

事業者にはない複数の資源を水平に見渡す視点で付加価値の創造を図っている。事業者を巻き込むにあたっては、補助金ではなく事務局機能や通訳など事業に必要な機能を提供し、意欲ある事業者から協力を引き出している。



▶SAKEツーリズム開催（酒蔵訪問）の様子

顧客の要望を丁寧に聞き取る

ツアーの組成にあたっては、海外有識者より「どのようなことを三木で行いたいのか」細かくヒアリング。また、参加者からの生の声のほか、ツアー実施後のwebアンケートでも行程ごとに満足度を細かく聞き取っている。



▲開催後はwebアンケートで満足度を聴取

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

三木市資源の、山田錦、三木金物、ゴルフ場はそれぞれ市内担当課が分かれており、地域資源をつなぐブランド化として、インバウンド向けツーリズムという新たなチャレンジを通じて動いている。地域資源を支える事業者は家族経営なども多く、需要があっても受け入れ

る余裕がない。そうした隙間を自治体が担えば最初の一步が踏み出せるのではと考えている。行政が間に入ることで、地域や事業者の安心感にも繋がる。継続して自走化させることが目標なので、事業者には、「無理をしないことが大事」だといつも伝えている。

他地域へのメッセージ

三木市役所 総合政策部縁結び課 主幹兼地方創生係長 清水暁彦氏

地域の様々な魅力や特色について、点のみではなくそれらを繋げ、線、面と捉えることで持続可能な仕組みが構築できるという仮説に向けチャレンジしています。商品という概念では括れないものをブランド化するため、ターゲット目線から考えるマーケットインにより商品化する手法で進めてきました。この概念

チェンジは、市内の強みだけでなく、近隣他市の強みを組み合わせる広域連携に繋がり、顧客満足度を向上できると考えています。このような取組を地域ブランド振興に携わる仲間達と共に進めれば、地域ブランドエコシステムに繋がると思います。皆さんと繋がれることを楽しみにしています。



◆担当窓口
三木市役所縁結び課 /
0794-89-2303 /
emmusubi@city.miki.lg.jp

地域イメージの
ブラッシュアップ

丹後織物

産地の風土や文化もトータルな価値として取り込み 「稼げる産地」への拡張を目指す

実施主体：組合（丹後織物工業組合）

丹後織物産地は和装用白生地（シボ）の7割を生産し、和装文化を支えているが、和装の市場縮小に加え、職人の高齢化が進み、産業構造の転換が求められている。

丹後織物工業組合の掲げる「TANGO OPEN VILLAGE構想（TOV）」は、生地だけにとどまらず、丹後地方の風土や歴史、文化についても優れた織物の生まれる背景として捉え、産地全体の価値を向上させることを目指す。その重点プロジェクトとして、カフェやブ

ティック、商談スペースに加え、観光事務局なども併設し、丹後織物産地の情報発信・交流拠点となることを目指す「TANGO OPEN CENTER（TOC）」の整備があり、現在は織物の精練加工の見学ルート、及び直営店の設置まで進んでいる。

TOVやTOCの推進にあたっては慎重な意見も多いが、組合では個々の方針を尊重し、組合全体で無理なく進めていくことも大切にしている。



▲TOVの実現に向けた産業振興プラン（2022～27）。ジオパークや日本遺産に認定された自然、文化資源の活用も視野に入れる。



▲ TANGO OPEN CENTER 全景。



▲ TANGO OPEN CENTERオープンファクトリー 精練加工の見学実施の様子。

ブランド紹介



丹後地方の絹製品の歴史は古く、正倉院には聖武天皇に献上された絹織物が現存している。今日に連なる産業の礎となったのは、江戸時代に京都西陣より持ち帰られた「ちりめん」が始まり。糸の縮む力により生み出される独特の凹凸「シボ」が特徴で、しなやかな風合いや発色性に富み、友禅染などに適している。国内最大の絹織物産地であり、着物の生地の生産地として、我が国の和装文化の要を担っている。

<p>これまでの 主な成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・クラフトツーリズムとしての新たな売上（工場見学・体験）の獲得 ・R6年度観光庁「サステナブルな観光コンテンツの高度化モデル事業」に選定
<p>今後見据える 展開や課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・TOCの第3期工期への着手（第2期の目標達成）



▲ TANGO OPEN CENTER ファクトリーSHOP

参考となるポイント

地域イメージのブラッシュアップから地域ブランドの価値の底上げを目指す

和装生地生産基地という従来の在り方を内外から拡張していくため、産業観光に取り組んでいる。白生地は典型的なBtoBの商品だが、消費者が製造工程を直接見られるようにすることで当地が生地の産地であることをPRでき、BtoC商品に対しても価値を感じてもらえるようになる。

TOCは「稼げる織物産業」の中核施設として、「ものづくり拠点」「情報発信拠点」「交流拠点」の3つの機能の整備を進めている。



▲ TANGO OPEN VILLAGE構想 イメージ

ヒアリングで聞かれた声（課題認識や事業のポイント等）

TOVはBtoB、BtoC両方をターゲットにしており、織物を切り口に交流人口を増やすことが目的である。良い織物を見つけるためには丹後に行くという形となるように、丹後からの情報発信拠点となることを目指している。その際、製造現場や歴史、名物料理など丹後

地域全体を知ってもらいたいという思いがある。

組合として失敗は許されないため、工期を区切って慎重に進めているところだが、観光客など外部の目が入ることで担い手の誇りになるなど、長期的に見て好影響を生み出すという考えのもとで、進めている。

他地域へのメッセージ
丹後織物工業組合 理事長 田茂井勇人氏

我々の組合にとっての地域ブランド振興は、丹後織物を少しでも多くの方々に知っていただき、また、ブランド力を向上させる為に必要な取組と考えております。他の地域・産地の方々と連

携を組むことは、点が面となり、お互いの特徴を活かしたネットワークが組めることに繋がり、相乗効果が得られると考えます。ともに関西を盛り上げましょう。



◆担当窓口
丹後織物工業組合
TOC事業課/
(代表) info@tanko.or.jp

専門家委員会による地域ブランド振興に向けた提言

本事業では、2025年の大阪・関西万博をきっかけとして、近畿管内の地域ブランドの振興を図るため、2020年より12のモデル地域への支援事業に取り組んできた。

本提言は上記支援事業の総括として、12地域全体の取組を概観した上で、今後近畿管内の地域ブランドが地域ブランド振興に取り組む上で、重要と思われる点について述べた。提言は知財、流通、地域ブランドの各専門家を交えた専門家委員会における議論を基に取りまとめた。

1. なぜ地域ブランド化を目指すのか

- 今日、日本には多くのインバウンドが訪れ、日本の文化や自然環境、食や伝統工芸品を始めとするハイクオリティな商品・サービスに、海外からの熱い視線が注がれている。その一方で、国内では急激な人口減少局面を迎えており、また、海外との激しい価格競争もあって、これまでのような大量生産型の産業は多くの地域で維持できなくなってきた。
- このような中で、地場産業のような地域に深く根ざした在来型の産業を維持していくためには、そこで働く人々が自身の仕事によって自立でき、また、次世代に引き継いでいきたいと思えるようなものにしなければならない。縮小する国内市場や労働力の減少の中でこれを実現するには、かかる商品・サービスの付加価値を高め、少量生産でも採算のとれる形態を目指すべきであり、その方策の一つが地域ブランド化である。地域ブランド化により、顧客から商品・サービスの価値を高く感じてもらえるようになるとともに、従事する人々が誇りを持ち、将来に繋げていきたいと感じられる形が一つの理想である。
- 地域ブランドは、地域の歴史や文化に深く根ざした特色ある商品・サービスであることがその価値の源泉となる。これは戦後日本の行ってきた平準的なものづくりとは異なる価値観であり、地域ブランド化を通じて持続可能な産業構造や、それを支える組織体制の在り方をも、地域の実情を踏まえながら追求していくことが重要である。

2. 地域ブランド振興に係る知財活用の考え方

- 地域ブランド振興の基本的なシナリオは、地域ブランド化により当該産業及びそれに関わる者全体のイメージを向上させながら、さらにその土台の上で牽引役となる個社が飛躍していくという流れである。地域団体商標や地理的表示（GI）等知財の活用については、この土台の効果をより強め、力のある個社を後押しできる形とすることが大切である。商標の活用により、個社の魅力の差別化を図ることもできる。
- 知財の活用にあたっては、各知財制度の特性と、地域ブランド振興の目指すところに応じた方策とがマッチしていなければならない。行政や専門家に任せきりにできるものではなく、地域ブランド振興を担う主体が主導していくことが求められる。なお、この主体は生産者のみとは限らず、観光や物産、まちづくりに関わる団体など、地域の様々なアクターが参画して推進する事例も見られる。目指すところを共有できるもの同士で協力することで、事務的負担などのハードルを越え、知財の活用を推進できる可能性がある。
- 各知財制度の特性について、地域団体商標は既存の商品・サービスの社会的認知度、地理的表示（GI）は確立された特性、特性と生産地の結び付き、生産行程管理の実施等が取得の主な条件となる。
- 日・欧、及び日・英間では、農林水産省の地理的表示（GI）の産品を国家間で保護し合う相互保護が行われている（欧州では手工芸品もGIとして保護する方向性だが、日本では農産品しか認められないといった課題もある）。知財活用の検討に当たり、こうした情勢も踏まえたい。

3. 高付加価値化を目指す

- 現状では、海外の富裕層の購買力と日本の高級品の価格との間に、大きなギャップが生まれている。海外富裕層のニーズも視野に入れた、より高付加価値な商品・サービスのレパートリーを揃えるべきである。
- 欧州では、大量生産の勝者になれなくなった時代から、労働生産性の高いブランド化に注力し、シャネル、ルイ・ヴィトン、エルメスといった、高級なイメージをまとって高い利益を生み出す世界的ブランドを育ててきた。日本でもこのような施策を検討する必要がある。
- 高付加価値化を進める中では、ロットが縮小し、整理統合が進む。そうした仕組みを地域の実情の中でどのように実現していくかが問われている。
- 海外のある世界的ブランド企業では、技術力の高い個社をM&Aし、工房を一か所に集めることで合理化を図りつつ、自社ブランドのOEM生産とともに各社の独自ブランドも継続可能としている。自社ブランドの持続性を確保しながら、ローカルブランドをも守っている事例である。また、同じく世界的ブランド企業の事例として、自社ブランドに欠かせない技術力を持った個社を保護するため、設備投資支援を行っている取組もある。
- 地域全体がより高付加価値を図ることができれば、最終商品を生産していない地域の中間加工業者やOEM専業事業者であっても、その地域のブランド力により、加工単価の向上やOEM先の選択で有利になる事が想定できるため、地域産業全体に波及できるようなブランディングの設計が重要である。

4. 観光産業との連携を図る

- 地域ブランド振興と観光の親和性は高く、海外、国内に多くの好事例がある。現状、インバウンドの急激な増加により、バブルとなっている面や、オーバーツーリズムも危惧されるところだが、本来はターゲットを絞り、持続的な観光を追求していくべきである。地域ブランド振興においても、観光と合わせることで商品・サービスの高付加価値化を実現できる可能性は高い。
- 現状では、観光に必要な交通、宿泊、飲食といった基礎的インフラが整っていない地域も多い。そのような中でも、支出額の桁違いに大きな海外富裕層を顧客とすることで採算のとれるモデルや、固有のローカルな価値を提供することで交通の不便な土地においても世界中から顧客を獲得している事例が国内でも生まれている。観光は地域への波及効果を生み出す産業であり、成功した個社の周辺に宿泊施設や飲食店が集積し始めている事例もある。
- 今後、自動運転の発達により交通面の障害が減じるなど、社会の変化による追い風も想定される。地域ブランド振興を考える中で、観光を活用する視点も大事にしたい。
- ものづくり産業の事業者が自ら気づいていない、工場や工房の生産現場、職人の技などを魅力的な観光コンテンツとする事ができれば、地域を上げたオープンファクトリーイベント等の開催により、産業×観光の相乗効果が生まれ、地域ブランドの認知度や高付加価値にも寄与できる可能性がある。

5. 近畿地域のポテンシャルを活かす

- 近畿地域は日本で最も歴史の古い地域である。いくつもの古都を擁し、歴史にまつわる豊富なストーリーが各所に息づいている。近畿地域の地域ブランドは、そのような中で生まれ、育まれてきた産業であり、その来歴を知ることで、本邦の歴史や文化にも触れることが出来る貴重なものである。各地域ブランドの高付加価値化を図るうえで、このような文化的価値こそが強力なアドバンテージとなる。
- これまで日本が世界をリードしてきたのは工業製品の分野であり、主に機能的価値への立脚だった。その反面、文化的・感性的価値に立脚する世界的ブランドは生まれてこなかった。とはいえ、日本の文化が世界に高く評価されていることは論を待たない。今後地域ブランド化に取り組む中では、近畿地域の歴史や文化といったポテンシャルを十分に活かすべきである。

委員名簿

委員長

宗田 好史 氏 関西国際大学 教授

委員

岡 恵 氏 弁理士法人 オフィス大江山 代表社員 / 弁理士

西堀 耕太郎 氏 日吉屋Craft-Lab 代表取締役

松下 直昭 氏 エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社
経営企画室関西おいしい総研プロジェクト長

阿瀬 太 近畿経済産業局 国際部
地域ブランド展開支援室 室長

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

〔発行〕

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
〒540-8535
大阪府大阪市中央区大手前 1 - 5 - 4 4
TEL: 06-6966-6054

本ガイドブックは、「令和6年度地域団体商標等を活用した地域ブランドエコシステム検討事業」の
により作成いたしました。