TOHOKU

ブランド確立促進支援事業

GUIDE BOOK 2023

はじめに

地方では人口減少が年々深刻化していますが、その土地ならではの農林水産物や加工品、工芸品、観光地、伝統・文化など地域資源を活用し、消費者や観光客など地域内外に根強いファンを増やす「地域ブランド化」の活動が、地域の活性化に有効であるとされています。

地域ブランド化は、地域の関係者の創意工夫が詰まった「知的財産」の結晶であり、商標権や特許権など法的な保護と組み合わせることで、より強固なブランドの確立を可能にします。

東北経済産業局では、「TOHOKU ブランド確立促進支援事業」を実施し、地域企業や地域団体に対して、地域ブランド化の促進と知的財産権の活用に関する支援を行いました。

本書は、本事業で地域企業や地域団体が専門家と共に課題解決に向け取り組んだ内容を紹介していますので、地域ブランド化に取り組む企業・団体の皆様の参考になれば幸いです。

目　次

01 はじめに・目次

02 「令和 5 年度 TOHOKU ブランド確立促進支援事業」の概要
- 地域資源活用型商品開発のコンセプト策定
- 地域ブランドの確立・強化

03 各事業者の現状と知的財産活用

04 地域ブランド化のポイント・地域ブランドを強化する知的財産権

05 イズミウエスト ..... 仙台市泉区西部のブランド化（「水神米」の活用）

06 新庄商工会議所 ..... 山形県最上地方のブランド化（「森川雪古」の強化 ）

07 田代根曲がり竹推進協議会 ..... 田代根曲がり竹を使った商品開発

08 仙台あおば餃子振興会 ..... 仙台あおば餃子のコンセプト策定

09 株式会社 GOURMET GROOVY ... 山形産そば粉を使った商品開発

10 柳津町製菓組合 ..... 柳津あわまんじゅうの食べ比べセットの開発

「令和５年度 TOHOKUブランド確立促進支援事業」の概要

その01 地域資源活用型商品開発のコンセプト策定の支援

目的

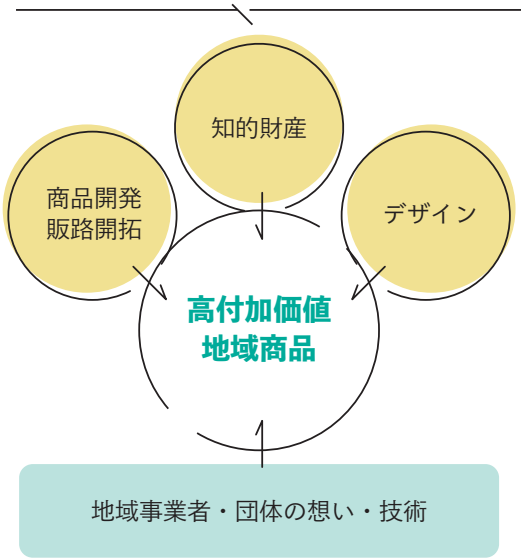
地域資源を活用した商品開発において、販路開拓、デザイン、知的財産の専門家と連携することで、マーケットイン思考による高付加価値商品の開発を支援。

支援内容

地域資源を活用した商品開発を行う企業・団体４者に対し、マーケター、デザイナー、INPIT（※）アドバイザーの専門家チームを派遣し、フレームワーク等を用いながら製品の強みの深掘りや想定ターゲットの検討などを整理し、商品コンセプト策定のための５回のワークショップを開催。

（※）（独）工業所有権情報・研修館

事業者と専門家が一緒になって
高付加価値商品開発



その02 地域ブランドの確立・強化（地域ブランディング）の支援

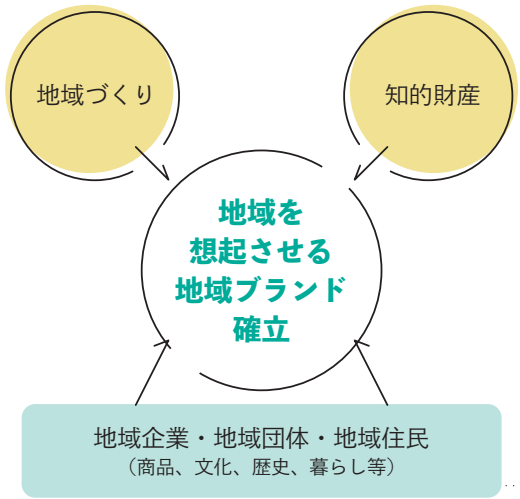
目的

地域の複数の関係者が一丸となり、地域固有の商品やサービスの提供を通じた地域ブランド化に取り組む団体に対して専門家を派遣し、推進母体の形成や地域資源の深堀り、有効な PR 方法等を支援。

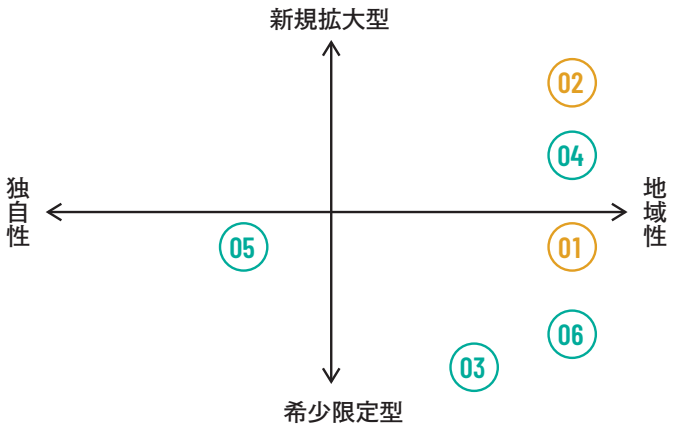
支援内容

地域ブランド化に取り組む２団体に対し、地域ブランド化に知見を有する専門家及び INPIT アドバイザーを派遣し、地域の関係者を集めて５回のワークショップを開催。

地域と専門家が一緒になって
地域ブランドを確立



各事業者の現状と知的財産活用



	各事業者の現状と課題	知的財産活用
地域ブランディング	**イズミウエスト**（宮城県仙台市） 01 ・地域の有志で集まって、仙台市泉区西部地区の魅力を発信しているものの、認知度向上が不足。 ・モノとコトの域内連携（体制づくり）や地域資源の発掘及び地域資源を活用した商品開発が必要。	●地域資源「水神米」を活用したモノ商品開発を行い、商標取得を目指す。
	新庄商工会議所（山形県新庄市） 02 ・最上地域の活性化のため、着地型観光コンセプトとして「森川雪古」ブランドを開発。 ・モノ商品の充実化とモノとコトの広域連携（体制づくり）による森川雪古ブランドの強化が必要。	●「森川雪古」及び関連商品の商標取得を目指す。
商品開発	**田代根曲がり竹推進協議会**（秋田県大館市） 03 ・採集者の減少による供給量の低下。 ・「田代根曲がり竹」の高付加価値化のため、商品開発と生産、加工、販売に至るまでの体制づくりが必要。	●「田代根曲がり竹」の商品を開発し商標取得を目指す。
	仙台あおば餃子振興会（宮城県仙台市） 04 ・会員が共通して使えるロゴマークや、仙台あおば餃子を永続的に残すための公式レシピが無いことで、ブランドの統一感に欠け、訴求力が低い。	●共通ロゴマークの商標を取得を目指す。
	株式会社 GOURMET GROOVY（山形県山形市） 05 ・山形蕎麦の認知向上のため、若年層や健康志向層にも響くような商品「そばぷちいーの」の開発を検討。	●商品登録済みの「そばぷちいーの」の商品化を目指す。
	柳津町製菓組合（福島県柳津町） 06 ・200 年以上続く福島県柳津町の銘菓「あわまんじゅう」の後継者不足による歴史、文化の衰退。 ・「柳津＝あわまんじゅう」の認知を上げるため組合店舗による食べ比べセットの開発。	●組合において「柳津（地域名）＋ あわまんじゅう（商品名）」の地域団体商標取得を目指す。

POINT 地域ブランド化のポイント

地域ブランド化は、素材（ブランド化の対象物）が正しい機能と品質を備えていることを前提に、地域との密接な関連性や物語（ストーリー）、供給者のこだわりが独自性を生むことで、ブランドとして確立していきます。

地域ブランド化の取組は、特定の人だけが利益を得るのではなく、地域全体に利益を還元し、地域一体となってブランドを育成・維持するためのたゆまざる努力が必要になります。

地域ブランド化を成功に導くためには綿密な戦略が必要になります。下図に成功に導くポイントを整理しましたので、参考にしていただければ幸いです。

地域ブランドの確立

ブランドコンセプトの設定

差別化の要素や、ターゲット・マーケットの明確化。

〈ポイント〉

味や品質・効能など機能性は？
地域の文化・伝統・歴史との関連など物語性は？
商品・サービスに対する思いやこだわりは？
顧客（ターゲット）や販路・商圏（マーケット）は？

推進母体・チームづくり

ブランド協議会などの推進母体を作り、関係者の意思統一と相互協力体制を構築。（生産者、加工業者、流通業者、行政などを巻き込んだ体制づくり。）

ブランド管理

品質基準やブランド名・ロゴマークなど知的財産権の管理や取り扱いルールの明文化。

広報プロモーション

想定するターゲット・マーケットに届けるため、試食会などリアルな体験イベントと SNS などウェブ媒体を組み合わせた PR 戦略の構築。必要に応じて、コピーライターやウェブデザイナーなどの専門家と連携する。

【地域ブランドを強化する知的財産権】

他のブランドとの差別化のため、また、意図せず他人の権利を侵害しないために、
知的財産権に関する検討が必要になります。以下、代表的な知的財産権を紹介します。

- **●商　標　権**　商品名やロゴマークなど、文字や図形から構成される営業標識に関する権利。
- **●意　匠　権**　創作性のある形状など、デザインに関する権利。
- **●特　許　権**　革新的な製造方法や製造装置、製品等の発明に関する権利。
- **●育成者権**　花や農作物、果樹等の植物の新品種に関する権利。

【地域団体商標】

地域名や一般的な名称など誰もが使う名称を、特定の人だけに独占させるのは適切ではありません。したがって、地域名と商品・サービス名の文字の組み合わせからなる標章は、原則として商標登録ができません。ただし、地域ブランド化の取組を促進するため、事業協同組合や商工団体など一定の団体に対しては、これらの名称の商標登録を認める「地域団体商標」の制度があり、東北でも「米沢牛」や「高湯温泉」など 60 件が登録されています（令和6年3月時点）。地域団体商標は、通常の商標と同様に模倣品を排除しブランド価値を維持できるほか、団体内の意識を高めたり、メディア露出による認知度向上などの副次的な効果も見込めます。

▼地域団体商標とロゴマークを組み合わせてブランド化に取り組む例（協同組合青森県黒にんにく協会「青森の黒にんにく」）

青森の黒にんにく　商標登録第5777236号

黒 青森の黒にんにく　商標登録第5650258号

01

イズミウエスト
宮城県 仙台市

仙台市泉区西部のブランド化
（「水神米」の活用）

ブランド説明

仙台市泉区北西部にそびえる泉ヶ岳の水神から湧き出る清らかな水が広がる田園には、地元民が愛する「水神米」と呼ばれるお米があります。昔から隣人を思いやり、新たにこの土地を求めた人々を迎え入れ、共に水神米を食し、新たなライフスタイルを作り上げている地域です。近年ではカフェなどのお店も出店してきていますが、イズミウエストはそんな素晴らしい水神米という資源と豊かな生活時間を紹介し、より多くの方々に認知してもらい移住を促しています。

GOAL

本事業におけるゴール

地域資源（水神米）を活用した商品開発を通じた地域ブランド化

背景・課題

イズミウエストは、仙台市泉区西部地域内の有志が集まり、地域活性化に向けた活動や公式 HP 等を使った情報発信に取り組む団体です。地域に昔から住む人々や近年移住してきた方々は既に泉西部地区の魅力を実感していますが、正直なところその豊かな生活環境や時間、また水神米という地域資源は他県はもとより、同じ市内、県内には認知されておらず、泉西部地区の紹介という点においては力の足りなさを実感しています。少しずつ新たな居住者は増えていると言えども、高齢化が進行しており、将来においてこの水神米という素敵な地域資源や地区の賑わいを残すため、更なるインパクトを残し、興味を持ってもらえるような広報活動が必要であると強く実感しています。

ワークショップ

1 回目：地域関係者との対話　地域特性の洗い出し①
- 地域の特性を踏まえた地域ブランド戦略の提案（専門家から人口動態などの傾向を紹介）
- イズミウエスト関係者の自己紹介と地域資源の棚卸し

2 回目：地域関係者との対話　地域特性の洗い出し②
- 地域住民から地域資源の聞き取り
- 地域資源「水神米」に着目し、これを活用したスパークリング日本酒等の商品開発による地域活性化を模索

3 回目：開発商品の検討
- スパークリング日本酒を中心とした水神米を使用した商品開発に関するアドバイス

4 回目：体制づくり（商品開発、流通、PR 等の役割分担）
- サプライチェーンシートを用いた域内体制づくりの検討

5 回目：地域ブランド戦略とロードマップの提示、事業総括
- 知的財産の保護・活用を踏まえた地域ブランド化の戦略及び 3 か年程度のロードマップの提示。

本事業での成果

イズミウエストチームで水神米を活用したスパークリング日本酒の開発をする上で、町民や観光客の参画を促し、愛着のわく日本酒を作るためにそれぞれの役割を作り上げていくプロセスの必要性と意識をチーム内で共有しました。物作りに限らず、地域ブランディングの構築には、チームそして町民全体の意識統一が成功の鍵であることがわかりました。

今後の展望

今後の見通しとして日本酒作りに必要な細かい条件の確認と、作る工程からチームや町民、その他の参画する方々がどのように関われるのかを検討していきます。それぞれの役割の大枠を決めてスケジュールと活動内容の検討を行います。また、完成した際は商品の商標出願をし、効果的な PR についてチームや町民の皆でアイディアを募ります。

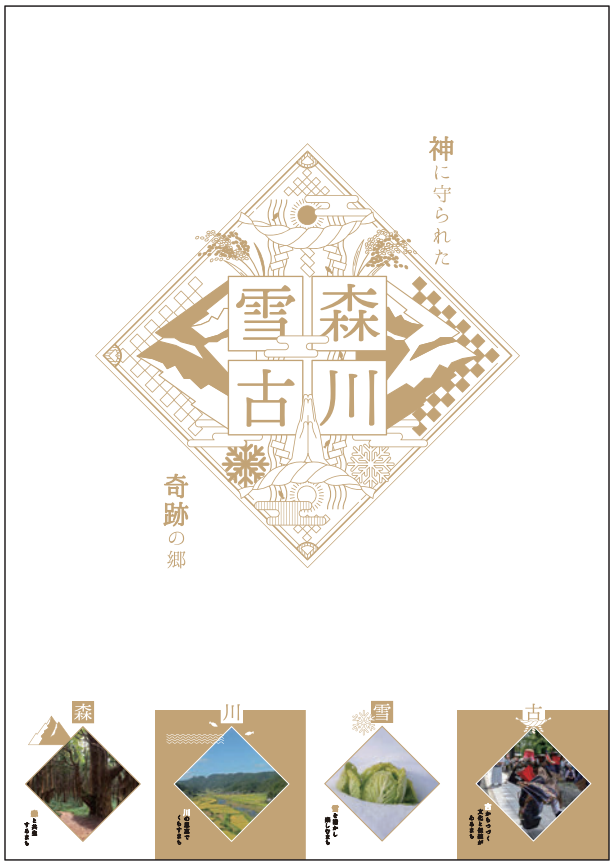
長期ビジョン

将来的にスパークリング日本酒という一つの地域資源活用から生み出す物作りにだけに焦点を置かず、地域ブランディングのための成功サイクルを確立させます。そのためにこの商品と作り上げた背景を町全体で喜びとして共有し、一人ひとりが PR に参画して多くの方々に興味を持たせ、行ってみたい、住んでみたいと思ってもらえる町作りを目指します。

専門家総評

一般社団法人地球MD
山本聖（地域ブランド専門家）

地域米を中心的な地域資源に据えたブランディングプロジェクトは、競合地域も少なくなく、地域ならではの価値を創出するブランディング活動が非常に重要だと言えます。交通動線上の利便性やブランディング上優良な事業者の方々に恵まれた付加価値の非常に高い地域であるため、地域資源の組み合わせ（掛け算）による従来にない地域米ブランドの創造を期待します。頑張ってください。



GOAL

本事業におけるゴール

「森川雪古」ブランドの強化・確立

新庄商工会議所
山形県 新庄市

山形県最上地方のブランド化（「森川雪古」の強化）

ブランド説明

最上地域は山形県の北部に位置し、四方を山々に囲まれた地域です。自然の掌の中で四季を楽しむ暮らしがあり、巨木ひしめく豊かな森や、豊かな水を湛える河川、降り積もる雪が育んできた固有の文化と創意工夫、古から続く五穀豊穣と繁栄を祈るまつりなど、これら「森」「川」「雪」「古」が、いまも残り続ける奇跡の郷の魅力を体感いただくため、商品やサービスを通じて地域内外に発信します。

背景・課題

新庄市を中心に 8 市町村からなる最上地域は、個々に観光振興や地域産品の開発・販売などを行っているため、地域全体で強い印象や特徴を打ち出せず、県内の他地域の中でも求心力が弱いことが課題となっています。地域の認知度向上と地域の付加価値づけのためには、地域共通のシンボルとなるブランドづくりが必須と考え、新庄商工会議所では 2019 年より「森」「川」「雪」「古」をコンセプトとした旅行商品（コト ）づくりを行ってきました。今後は作成したコンセプトをブランド化し、地域の特産品や伝統工芸品などを活用した商品を開発し、地域らしさをアピールしたいと考えています。

ワークショップ

1 回目：地域資源の検証①
・地域内のメーカーなどキーパーソンを集め、ワークショップを開催
・地域ブランドの専門家によるセミナーを実施
・情報整理シートを活用して地域資源の棚卸

2 回目：地域資源の検証②
・ワークショップを開催し、商品開発のターゲット設定について議論

3 回目：地域資源の検証③
・ワークショップを開催し、商品活用シーン・テーマを議論

4 回目：ビジョンの設定・チーム作り
・ワークショップを開催し、地域ビジョンの設定とチーム内での共有

5 回目：地域ブランド戦略 ロードマップの提示、事業総括
・知的財産の保護・活用を踏まえた地域ブランド化の戦略及び 3 か年程度のロードマップの提示

本事業での成果

「森川雪古」のコンセプトをブランド化するため、特定のキーワードを基に地域の情報を再整理することで、より説得力の高いものへ強化することが出来ました。また具体的なターゲットを設定し、活用シーンに沿った製品･サービスの開発、発信方法などを考えることで、今やるべきこと（やりたいこと）を可視化、参加者で共有することができました。

今後の展望

地域内でのブランドイメージ確立と定着のため、地域内事業者や各関係機関と連携しながら共有化を進め、浸透させていきたいと考えています。またブランドの基準やルールづくりなどを行いながら、付加価値の高い商品を開発またはリニューアルし、地域の魅力を発信していきます。

長期ビジョン

販路開拓・拡大の取り組みの中で、地域内事業者が積極的に新商品開発を行うなど活性化され、また観光や体験事業で地域のファンを増やし、交流人口や関係人口の拡大を図ることで、所得向上、起業などと結びつき、地域全体の稼げる力を向上させていきたいと思います。

専門家総評

一般社団法人地球MD
山本聖（地域ブランド専門家）

「森川雪古」という明確なコンセプトを活かしたブランディングプロジェクトであるため、参画する事業者や支援機関の方々にとっても方向性が見えやすく、消費者にとっても分かりやすいブランドになれる可能性を感じます。今回の参加事業者の方々の熱意や高い事業レベルを結集したブランディングを今後も進めてください。応援しています。

03

田代根曲がり竹
推進協議会
秋田県 大館市

「田代根曲がり竹」を使った商品開発

商品説明

秋田県大館市の田代地域の名産品である「根曲がり竹」は、またの名を「ひめたけ」といい、一般的なたけのこである孟宗竹よりも細くて小さいのが特徴です。秋田で「たけのこ」といえば一般的に「根曲がり竹」を指し、広く山岳部に自生していますが、白神山地に属する田代岳やその周辺で収穫されるものは特に味が良いとされ、旬の季節には「根曲がり竹」を買い求めて県外から訪れるファンも多くいます。

GOAL

本事業におけるゴール

田代根曲がり竹及び域内農産物等を活用した商品企画及びブランディング

背景・課題

かつては多くの人々が採集のため山に入ることから行政が入山を管理するほどでしたが、現在は人口減少や遭難のリスク、クマ被害などにより採集者が減少しています。適度に収穫されないたけのこが大きく成長してしまうことで周辺の日当たりが悪くなり、新たなたけのこが育ちにくくなるという悪循環が起きています。旬の味覚としてシンプルな料理で親しまれてきましたが、本事業において「根曲がり竹」の新たな可能性を探りながらブランド化を図り、ファンやたけのこ産業に関わる人を増やすことで持続可能なたけのこ産業を目指していきます。

ワークショップ

1 回目：現状と課題の整理
・田代根曲がり竹の課題、特徴の洗い出し
・商品企画検討
・田代根曲がり竹のブランディング手法提案

2 回目：商品開発の考え方・体制づくり
・差別化によるブランディング戦略について助言
・商標保護について助言
・推進体制の検討

3 回目：田代根曲がり竹を活用した商品企画案

4 回目：商品コンセプト検討
・ミッション、ビジョンの確認
・域内連携について検討

5 回目：商品コンセプト発表 ロードマップ提案、事業総括
・商品コンセプト発表
・次年度以降のロードマップ提案と総括

本事業での成果

『田代根曲がり竹』の特徴を整理し、その魅力を再確認したうえで消費者へどのような形で届けるのか、どのようなメッセージを届けるのかを議論。専門家のアドバイスから、「秋田の情景を思い浮かべる味」を表現した「自分へのご褒美」、「親しい知人への贈りもの」として選ばれる商品、というコンセプトを創りあげました。

今後の展望

同じく大館の特産品である『比内地鶏』も活用したレシピで『田代根曲がり竹』の素材の味を最大限に発揮し、大館の情景が思い浮ぶような味を詰め込んだ缶詰商品の開発を目指します。地域の高級食材を掛け合わせた贅沢な土産品として展開し、エリアを代表する食材としてブランド化を図ります。

長期ビジョン

『田代根曲がり竹』を活用した商品をシリーズ化して展開するほか、たけのこの収穫体験やたけのこの皮で作る和紙など、多角的な商品造成により他地域との差別化・ブランド化を推進します。こうした取り組みを通じて『田代根曲がり竹の』収穫や加工等に携わる担い手の維持・増加を図り、『田代根曲がり竹』をとりまく産業の持続可能化を目指します。

専門家総評

料理山研究所／山崎志保（料理研究家）

素晴らしい大館の自然の恵みと、歴史と秋田の春を商品に詰めて届けようという情景が浮かぶコンセプトに仕上がりました。小さな取組にありがちなオペレーションからの脱却を目指し役割を決め各々の得意分野で出来る事、建設的な仕組みを模索商品開発だけではないそれをきっかけにした誘致などにも期待します。

仙台あおば餃子
振興会
宮城県 仙台市

「仙台あおば餃子」のコンセプト策定

商品説明

平成 21 年度に仙台市の委託を受けて「仙台あおば餃子」を開発。平成 22 年 5 月の仙台・青葉まつりで販売開始。地域特産の雪菜を皮に練り込むことで鮮やかな緑色をしています。平成 23 年 9 月商標登録済。複数の企業が製造販売に取り組んでおり、仙台市内の飲食店や一般家庭への普及（小売店舗での販売）拡大を目指しているほか、餃子の皮のみでの販売による更なる普及を目指しています。

GOAL

本事業におけるゴール

「仙台あおば餃子」のコンセプト策定

背景・課題

いまだに地元においても認知度が低く、「仙台あおば餃子」の商標を登録したものの、会員である製造各社で異なる商品ロゴを使用しているなど、ブランドとしての統一感に課題がありました。
「雪菜」は商品開発に活用できる地域資源として認識されているものの、「仙台あおば餃子」開発以降には目立った開発事例が無いため、「仙台あおば餃子」や「仙台あおば餃子の皮」のブランド力向上に取り組み、販路拡大や売り上げ向上を図りたいと考えています。

ワークショップ

1 回目：支援方針の提案
・現状整理と「仙台あおば餃子」の定義の確認
・共通ロゴマーク制作の検討
・商標制度等に関する説明

2 回目：基本となる「仙台あおば餃子」のレシピ検討
・「仙台あおば餃子」の公式レシピ開発について専門家から助言
・共通ロゴマークのデザイン検討

3 回目：公式レシピとロゴマークの検討
・公式レシピの開発と用途の検討（餃子フェスでの提供、仙台市 HP での食育用広報）

4 回目：広報 PR 戦略、販路開拓計画の検討
・ロゴマークの商標出願検討、地域団体商標取得の可能性について検討

5 回目：「仙台あおば餃子」のコンセプト発表、ロードマップ提案と総括
・「仙台あおば餃子」のレシピと共通ロゴマークの発表
・次年度以降のロードマップ提案と総括

仙台市認定商品

杜の都の、緑の餃子。
仙台あおば餃子

▲新しく作成したロゴマーク
「仙」の隠し文字が入っている。

本事業での成果

「仙台あおば餃子」及び「仙台あおば餃子の皮」の統一ロゴを制作しました。
仙台あおば餃子振興会の公式レシピ（餃子の餡、餃子の皮）を作成しました。
関係者が協議を重ね、今後のブランド確立に向けたビジョンを策定しました。

今後の展望

統一ロゴの商標登録を行い、ブランド力の強化に活用します。
公式レシピを活用した親子向け料理教室の開催等を通じて、食育や地産地消を推進するとともに、一般家庭における仙台あおば餃子や雪菜等の地元産食材の普及を図ります。

長期ビジョン

仙台あおば餃子等の販路拡大、売り上げ増を目指すとともに、本取り組みを先行事例として地域特産の野菜を活用した新たな商品開発に取り組み、地域経済の活性化と農業振興、食育や地産地消による食文化の発展に貢献していきます。

専門家総評

料理山研究所／山崎志保（料理研究家）
日本を代表する大都市である仙台という抜群の知名度に商・農・民一体となる地産地消、食育を合わせながら、地元の健康食というブランドを創る意識の高さと未来に期待します。

株式会社コミューナ／菅原さやか（デザイナー）
ロゴは発信し、使い続けることでイメージが浸透していきます。振興会の皆さんと考案したロゴが、「仙台あおば餃子」が仙台名物として親しまれるための一助となれば幸いです。

05

株式会社 GOURMET GROOVY

山形県 山形市

山形県産そば粉を使った商品開発（「そばぷちいーの」）

商品説明

山形県大蔵村で有機無農薬栽培された蕎麦を、特別な焙煎機によって低温度でローストし、ミルクと一緒に煮立たせる新しい飲み方の提案です。ナッツのような香ばしさとココアのような甘味と香りが特徴です。山形県産の蕎麦の恵みを存分に味わう事ができ、蕎麦は食物繊維・ビタミン・鉄など栄養価も高いため、美と健康に敏感な女性にピッタリです。蕎麦茶をベースとした、まるでカプチーノのようなクリーミーでまろやかな味わいが楽しめ、日々の疲れを癒す一杯です。

GOAL

本事業におけるゴール

新規顧客創出を目的とした最上早生を活用した新商品（そばぷちいーの）のコンセプト策定

背景・課題

当社は、山形の在来品種である最上早生の普及と山形蕎麦の認知向上に向け、消費を増やす活動をし、魅力的で味を追求した商品開発を行っています。麺の普及のみならず、最上早生を原料とした商品で、若い世代や健康志向層にも響くような商品（山形そば茶、ガレットクレープ、そばぷちいーの）などの、おしゃれな商品も実販売まで持って行きたいと考えております。蕎麦といえば山形蕎麦と言われるにはまだ認知度が足りないため、蕎麦の原料である「蕎麦の実、蕎麦粉」をブランディングすることで、そばぷちいーのや蕎麦ガレット、蕎麦団子等のバリエーションを増やし、「蕎麦の実、蕎麦粉」＝原料のブランディング⇒「最上早生の認知向上」の流れを作りたいと考えています。

ワークショップ

1回目：支援方針の検討
- 企業のミッション・ビジョンの確認
- 山形そばの認知向上のための商品バリエーションやターゲットの考え方の整理
- 支援方針の検討

2回目：商品開発コンセプトワーク①
- 想定ターゲットに適した提供方法の検討（ティーパックや粉末スティックでの提供）
- 商標取得についてアドバイス

3回目：商品開発コンセプトワーク②
- 情報整理シートの完成（機能的価値、情報的価値の整理）
- シートを基にデザイン（商品ロゴやパッケージイメージ）の助言
- 知財アドバイス

4回目：商品コンセプト発表 ロードマップ提案と総括
- 「そばぷちいーの」の商品コンセプト完成
- 次年度以降のロードマップ提案と総括

本事業での成果

第一段階として、小売り（お土産）販売を目的とした「そばぷちいーの」のコンセプトが完成しました。自社製粉・自社焙煎し委託先と連携して商品化を目指します。長期的には液体を粉末にした商品開発を進め、さらなる商品汎用性を高めていきます。その為には液体を粉末にできる技術を持つ企業様との連携が必要になるため、継続的な研究を進めていきます。

今後の展望

山形県大蔵村の貴重な在来種「最上早生」を活用し、味わい深い蕎麦製品を創造します。山形蕎麦を国内外に轟かせるべく、地域の素材を活かした革新的な商品開発を推進、その品質と物語で心をつかみ、さらには地理的表示（GI）の登録を目指します。蕎麦フェスなどのイベント企画で、蕎麦の新たな魅力を紹介し、食を通じて山形蕎麦文化を広める事で、訪れる人々にワクワクする体験を提供して行きます。

長期ビジョン

山形県の豊かな蕎麦の実を用いた商品開発を通じて、地元生産者との綿密な連携を深め、地域経済の活性化を図ります。その取り組みで、雇用創出を促進し、山形県を日本一の蕎麦生産地へと押し上げることを目指します。同時に、山形県が直面する過疎化や雇用問題の解決にも貢献し、持続可能な地域社会の構築に寄与します。

専門家総評

株式会社JALUX／阿部修平（マーケター）

山形と蕎麦に対する強い思い、固い信念に共感しました。
全国的に名を轟かせる山形＆蕎麦の素晴らしい商品を開発されることを楽しみにしております。

元文舎／後藤文（デザイナー）

生産者様とのつながり、想いがとても深く感銘をうけました。最上早生（山形蕎麦）のもつ魅力を今後とも商品開発、発信されることを期待しております。

柳津町製菓組合

福島県 柳津町

柳津あわまんじゅうの食べ比べセットの開発

商品説明

町内の４店舗のあわまんじゅうをセット商品にしました。個性の違う食べ比べセット商品となります。あわまんじゅうは、製法を機械化せず、昔から変わらぬ一つ一つ手作りを受け継いで作られています。気温や湿度に合わせ、原材料の割合を変え、その日一番の商品を丹精込めて作っています。原材料には柳津産のもち米を使用し、素朴な味わいともちっとした食感が特徴のお饅頭です。

GOAL

本事業におけるゴール

あわまんじゅうの食べ比べセットのコンセプト策定

背景・課題

柳津町は福満虚空蔵菩薩圓蔵寺を中心とした門前町です。かつては宿坊として栄え、今は柳津温泉として多くの観光客を受け入れています。あわまんじゅうは福満虚空蔵菩薩圓蔵寺と関わりが深く、1818 年、日本三大虚空蔵尊の一つである「福満虚空蔵尊」が大火事に見舞われた後に、当時の喝巌和尚が二度と災難に「アワ」ないようにと護符として配ったものが起源となり、現在の「あわまんじゅう」が出来上がりました。柳津町の歴史と共に作り上げられてき唯一無二の商品を後世に繋ぐため、事業者が連携し商圏の拡大やブランド化を図るための食べ比べセットの検討をすすめてきました。

ワークショップ

1 回目：現状と課題の確認、支援方針の検討
- 現地視察（製造機能、店舗の視察・個社ヒアリング）
- 企業の歴史や文化、「あわまんじゅう」の定義の確認
- 課題の抽出（収益力強化と技術承継が必要）

2 回目：商品開発コンセプトワーク①
- 情報整理シートを基に専門家が助言・ブラッシュアップ（産地の特徴、企業の歴史、商品の特徴、利用シーンの整理）
- 知財アドバイス（地域団体商標の取得）

3 回目：商品開発コンセプトワーク②
- 情報整理シートの完成（ターゲット・マーケットの設定、ビジョン共有）
- 知財アドバイス

4 回目：商品開発コンセプトワーク③
- 販売計画及び販売体制について議論（繁忙期・閑散期等）
- デザインの活用について（パッケージや共通ロゴマークの作成、PR 方法）
- 知財アドバイス

5 回目：商品コンセプト発表 ロードマップ提案と総括
- 連携商品のコンセプト発表
- 次年度以降のロードマップ提案と総括

本事業での成果

ワークショップを通して、「あわまんじゅう」という商品の由来や消費者へ伝えたい思い等を組合員が共有し、今後の持続可能な経営の為、店頭だけの販売だけでなく、事業者の強みを活かし、冷凍での品質を保った販売に向け連携して商品開発していくことで合意形成ができたことが一番の成果です。

今後の展望

柳津町製菓組合として冷凍での４店舗連携商品の販売を進めていく中で、「柳津あわまんじゅう」のブランド化に向け、ふるさと納税の返礼品への登録や道の駅での販売を進めながら、製造から冷凍、販売までの連動を確認しながら進めていきます。また、各事業者が有する販売ルートを活用して、将来的には卸販売に向け協議を継続していきます。

長期ビジョン

柳津町にあわまんじゅうを残し伝統をどう繋いでいくのか。事業者も高齢化し、固定客が販売の中心となっています。新たな顧客層を見出し、持続可能な経営をしていくためには、販売ルートの確立が必要となります。町や観光協会、商工会と連携し、地域おこし協力隊制度等を活用しながら後継者問題にも取り組んでいきたいと思います。

専門家総評

小池昌孝（マーケター）
本事業を通じて柳津町に古くから伝わる風習や文化に触れる機会を得ました。「柳津あわまんじゅう」をきっかけにこの地域に興味をもつ人が増えていくことを願っています。

marutt Inc.／西山里佳（デザイナー）
柳津あわまんじゅうを後世に残していきたいという、事業者のみなさんの意思に触れ、域内外で柳津あわまんじゅうの価値を高めていくきっかけになっていくことを期待します。

経済産業省
東北経済産業局

2024 年 3 月
発行者：東北経済産業局 地域経済部 産業技術革新課 知的財産室
980-8403　宮城県仙台市青葉区本町 3-3-1 仙台合同庁舎（B 棟）
https://www.tohoku.meti.go.jp/
ⓒTohoku Bureau of Economy.Trade and Industry
※本書を無断で複製・転載することを禁じます

地域団体商標制度の
詳細はこちら！

知財総合支援窓口を
ご活用ください！