

中小企業地域資源活用促進法の 一部改正について

平成27年7月

中小企業庁

地域資源法の従来の仕組み

地域資源を活用した中小企業の事業活動を促進し、地域活性化を図るため、平成19年に制定。

- ① 都道府県が地域の特産物(農産品、鉱工業品、文化財や自然風景等の観光名所)を「地域資源」として指定。
- ② 中小企業が「地域資源」を活用して商品やサービスを開発する事業計画を策定。これを、国に提出し、認定を受ければ、以下の支援措置を活用できる。

事例1: 地域資源「恵那栗」を活用した栗和洋菓子

(株)恵那川上屋(岐阜県恵那市)



夏栗きんとん
「栗観世」

医療分野向けの特殊冷凍技術で、「旬の味」の通年販売を可能とし、地元農家との連携で高品質の新ブランドを確立。名古屋市内への販売に加えて、首都圏における店舗展開でも実績を上げ、年間売上10億円。

事例2: 地域資源「新潟米」を活用した米粉入りパスタ

(株)小国製麺(新潟県胎内市)



米粉パスタ

輸入小麦の代替品として米粉に着目し、米粉入り生パスタの開発に挑戦。「米粉100%」への作り手発想のこだわりを捨て、消費者嗜好に合わせて「美味しさ」を追求。メディアで紹介されたことやモチモチした食感が好評で、県内スーパーから首都圏などにも販路を拡大。年間2.5億円売上を達成。

主な支援措置

補助金(地域産業資源活用支援事業)

- 認定計画に沿って取り組む経費の一部を補助
補助率: 2/3以内、上限金額: 3000万円/件(～26年度)

日本政策金融公庫による融資制度

- 認定計画に基づく設備資金又は運転資金を低利融資
中小企業事業: 特利③、国民生活事業: 特利C

信用保証の特例

- 普通保証等の別枠設定
普通保証(2億円)、無担保保証(8000万円)、特別小口保証(1250万円)等に加え、別枠で同額を保証
- 新事業開拓保証の限度枠拡大
限度額を2億円から4億円に拡大

新事業創出支援事務局(中小企業基盤整備機構)

- 事業相談窓口
- 専門家による事業計画ブラッシュアップ支援
- 認定事業のフォローアップ支援

地域資源法の課題と認定を受けていない「地域ブランド」の事例

- これまでの認定事業の殆ど(95%超)が、個社の取組にとどまり、地域ブランドの創出に至っていない。
- 売上も少額(約6割が1000万円未満)のものが多く、販路開拓や情報発信を課題とする事業者が多い。
- そのため、地域経済への波及効果は限定的。
- 一方、地域資源は全国津々浦々に豊富にあり(約14,000)、地域資源を活かしたビジネス発展の余地大。

一方で、地域資源法の認定を受けた取組以外にも、地域の多様な関係者が連携した面的な取組により、地域資源の魅力を活かした地域ブランドによる地域活性化に取り組んでいる事例がある。

小さな村の農協が商品開発、年商30億まで成長

(高知県馬路村)

- ・人口1000人弱の山村。
- ・林業が衰退する中、農協の組合長が中心となり、ゆず加工品を開発。
- ・全国向けテレビCM(村が半額補助)で、村の知名度も上がり、年商30億円、雇用100人創出。



テレビCMで村も有名に

有名デザイナーを使って産地をブランド化(愛媛県今治市)

- ・安価な海外製品との競争で産地は疲弊。
- ・市の後押しで、工業組合が有名デザイナーをディレクターに起用し、国内外にPRし、産地のブランド化に成功。
- ・最近では、「今治タオル」のショップや工房館が観光スポットとなる等、産業観光にも発展。



佐藤可士和のデザインしたロゴマーク

※今治のタオルメーカーは現在約120社、従業員数は約2,500人

市がワイン普及を支援、観光にも展開(山梨県甲州市)

- ・国、県、市の支援の下、商工会議所、組合、事業者が「甲州ワイン」のブランド化に取り組み、英国人マスターを顧問として、本場ロンドン市場に進出。
- ・市は「原産地認証制度」や「甲州ブドウ栽培奨励補助金」、「ワインで乾杯」の条例化等で支援。
- ・ゴールでワインが振る舞われる「甲州フルーツマソン」等、ワインツーリズムにも展開。



甲州ワイン

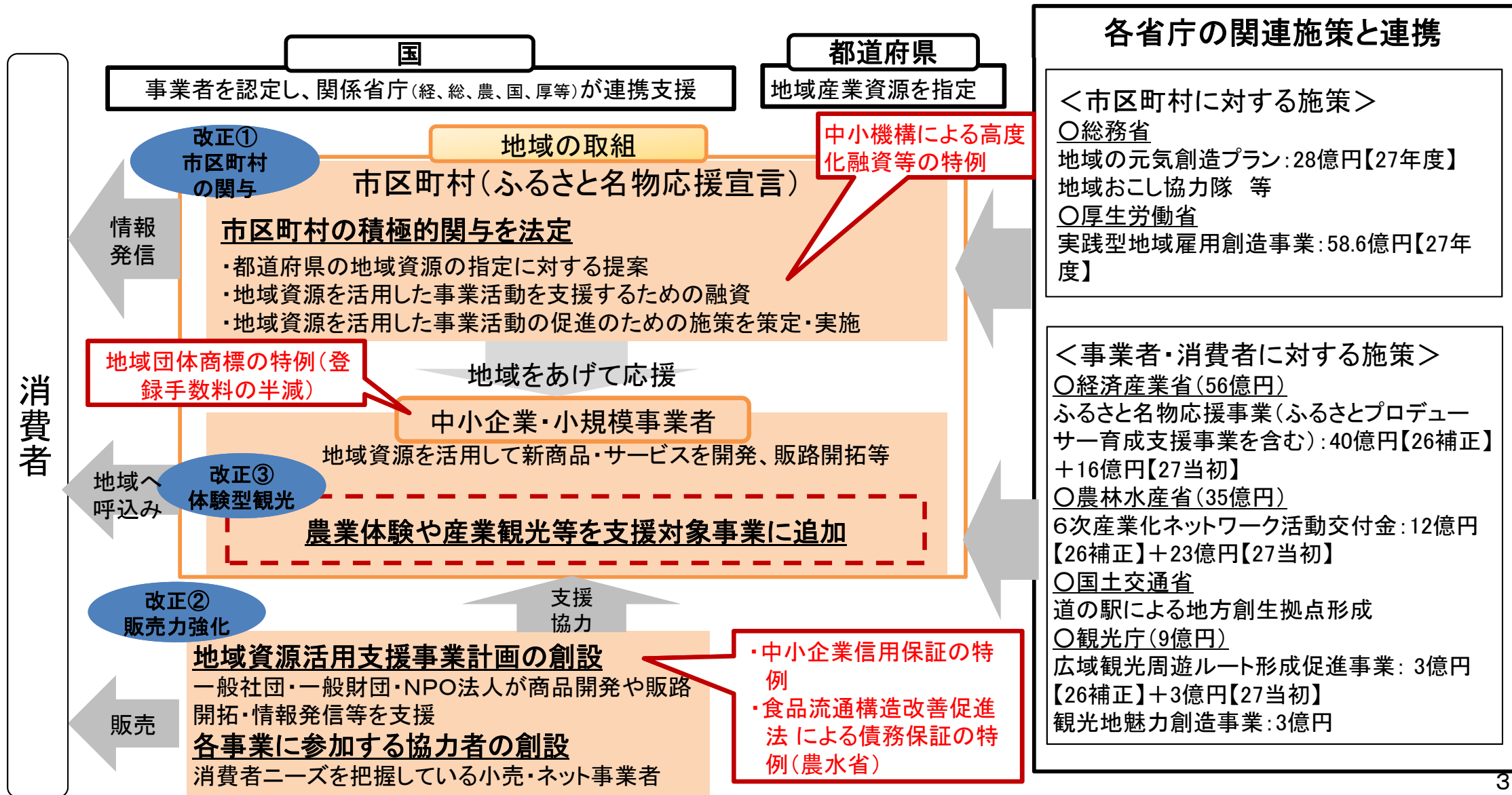
「地域ブランド」成功へのカギとして以下の共通要素が見出せるのではないかと。

- ①地域を挙げた面的な取組(地域に密着し、中小企業・小規模事業者にとって最も身近な市町村を始め、地域の関係者が総力戦で「地域ブランド」作りに面的に取り組む体制)
- ②消費者志向(域内では当たり前でも、域外の視点から、その「地域ならではの」地域資源の魅力を捉え直し、外部人材の力も借りながら、ブランド力向上により販路拡大)
- ③地域の魅力で人を呼び込む(農産品や工芸品など、多様な地域資源の魅力で、地域に人を惹きつけ、域内消費につなげる)
- ④キーパーソンの存在(地域ブランド戦略を描き、商品開発から販売まで、関係者を巻き込みながら、地域の取組をリードするプロデューサー役の活躍)

地域資源法改正の概要

地域産業資源を活かした「ふるさと名物」をテコに地域活性化を図るため、

- ① 市区町村が「ふるさと名物応援宣言」する等積極的な関与により地域ぐるみの取組を促進
- ② 小売・ネット業者等との連携、
- ③ 体験型観光への支援追加により消費者嗜好に合った商品開発・販路開拓等を促進する。



拡充される支援措置の概要

■中小企業者による地域産業資源活用事業への支援(拡充)

①複数の中小企業者の共同した取組を支援強化

○**補助金**: 中小企業者のグループが、連携・共同して地域産業資源を活用した商品・サービスの開発製造、販路開拓等を行う際の経費を補助(補助率2/3) ※27年度事業では、個社でも複数でも、上限500万円/年、補助率2/3

○**地域団体商標の登録料等の減免**: 組合等が、事業計画に基づき、地域団体商標の登録を受ける際の登録料・手数料を減免(出願料: 12,000円→6,000円、登録料: 37,600円→18,800円、登録更新料(10年ごと) 48,500円→24,250円)

※今通常国会で成立した特許法等の一部を改正する法律により、登録料等を引下げ。(登録料37,600円→28,200円→(半額)14,100円、登録更新料48,500円→38,800円→(半額)19,400円)(区分数1の場合)

○**市町村による高度化融資**: 複数の中小企業者(グループ、組合等)が、事業計画を実行する際に必要な土地、設備等に対し市町村が融資する場合、(独)中小企業基盤整備機構が市町村に無利子又は低利で融資

②地域産業資源を活用した商品等の需要の開拓に取り組む中小企業者に対する支援

○**補助金**: 市場調査や広報(マーケティング)、展示会への出展やアンテナショップの運営等、「ふるさと名物」の販路開拓のための取組(市場ニーズについて生産者へのフィードバックを含む)にかかる経費を補助。

■地域産業資源活用支援事業を実施する一般社団法人等に対する支援(新規)

○**補助金**: 地方の中小企業者(生産者)と都市部の小売事業者等をつないだり、アンテナショップの運営、ブランド戦略の策定等により、中小企業者による商品開発・販路開拓を支援する一般社団法人、一般財団法人、NPO法人の取組(地域産業資源活用支援事業)を認定し、取組に要する経費を補助(補助率2/3)

○**信用保証の特例**: 認定地域資源活用支援事業を実施する一般社団法人等を中小企業者とみなし、信用保証の保証対象とする。

※これまでと同じく、事業計画が認定を受けていることが条件

ふるさと名物応援宣言

市町村(ふるさと名物応援宣言)

- 地域の実情に通じ、様々な関係者との連携の軸となりうる市町村が、地域を挙げて「ふるさと名物」を応援することを宣言。
- 宣言には、①地域のプロフィール、②応援する「ふるさと名物」、③活用される「地域資源」、④自治体による具体的な支援策等を記載。

情報発信

「ミラサポ」を通じて発信

各市町村の「ふるさと名物応援宣言」を一元的に情報発信します。

経済産業局（経産局）、中小機構等の支援事業を通じて、「ふるさと名物」の認知度向上を後押しします。

※「ミラサポ」は、中小企業庁のポータルサイト

全国へ情報発信

優先的に採択

補助金

ふるさと名物応援事業

「ふるさと名物応援宣言」の対象となっている地域資源活用事業計画に対し、国の「ふるさと名物応援事業」（事業者に対する補助金）において、優先的に採択します。

※優先採択に当たっては、「ふるさと名物応援宣言」が中小企業庁が定める基準に合致したものとして、原則、中小企業庁がウェブサイト上で当該応援宣言を公表していることが条件となります。

優先的に研修へ参加

人材育成

ふるさとプロデューサー育成事業

地域の関係者を巻き込み、地域の特色を活かした商品の開発や販路開拓、ブランド化等の取組を進める中核的人材を育成するため、実績のある「ふるさとプロデューサー」の下で、30日、100日程度のOJT研修を実施します。「ふるさと名物応援宣言」をした自治体関係者は、当研修に優先的に参加できます。

※優先採択に当たっては、「ふるさと名物応援宣言」が中小企業庁が定める基準に合致したものとして、原則、中小企業庁がウェブサイト上で当該「ふるさと名物応援宣言」を公表していることが条件となります。

ふるさと名物応援宣言

『甲州ワイン応援宣言』

山梨県甲州市
平成27年●月●日

地域のプロフィール

◆気候・歴史・文化

甲府盆地の東部に位置する本市は自然・立地条件に恵まれ、古くからブドウ栽培が盛んに行われています。内陸で盆地特有の気候に恵まれ、日照時間や霜の降りやすさなどから、降水量が少なく、昼と夜との気温の較差が大きいことなどがブドウ栽培に適した条件を持っています。

更に大菩薩、御坂山地から流れ出る河川の扇状地に広がる樹園地は、その歴史から広がり、独特のローカルデザインを描いています。

本市は、日本のワイン産業発祥の地であり、明治10年(1877年)勝沼に日本最初の民間の醸造会社が誕生しました。この会社の二人の青年がフランスに渡り、本場のブドウ栽培とワイン醸造を日本に持ち帰ったことにより、山梨県のワイン産業は発展を遂げました。その後も大手メーカーの技術公開や海外との技術交流などを通して、高い醸造技術の習得に努め、現在山梨県内に約80あるワイナリーのうちの半数となる37社が本市に集積しており、日本屈指のワインカントリーを形成しています。また、勝沼地域には、当時のワイン醸造所や醸造器具などを所蔵したワイン資料館、ワイン運搬など、日本のワイン産業発展の歴史を知ることが出来る遺構が多数残されており、風土の上にワイン文化と伝統が脈々と引き継がれています。

ワインづくりは地域に根ざしたものではありません。原料ブドウ栽培という直接的な部分だけでなく、景観や歴史といった地域の力がワインの魅力を高めています。

ふるさと名物に関する気候・歴史・文化など地域の特色

(ストーリー)



ふるさと名物の内容

◆日本固有という個性「甲州種ワイン」

日本で生産されるブドウのなかでは、甲州種が世界のマーケットで受け入れられる唯一無二の存在です。一方でシャルドネやメルロといった、世界共通のブドウ品種を用いたワインづくりが進められていますが、世界の様々な国々で栽培されているなか、敢えて生産コストが高くつく日本でそれらを作り、コストパフォーマンスに優れた世界市場に受容されるワインを産出することは容易なことではありません。甲州種は日本固有の品種であるとともに、特に山梨県の気候風土に合った、当市のブドウづくりとともに発展してきた歴史的価値の大きい品種です。

現在では生食、醸造の兼用種として位置付けられていますが、テリケーからかな酸、全体を引き締め、アクセントとなる渋み、そして存在感のあるミネラルがこのブドウの真髄です。外国種にはない固有性こそがこのブドウの付加価値を高めています。

ふるさと名物に活用されている主たる地域資源



◆ワインツーリズム

2008年から市民とワイナリーがタッグを組み、ブドウ産地の魅力を五感で味わう「ワインツーリズム」を実施しています。ワインづくりの過程に触れて、土地の風土や文化までを感じることでできるワイン巡りはワインツーリズムと呼びワイン愛好家にとっては知的満足度の高いイベントとして今では広く定着しています。

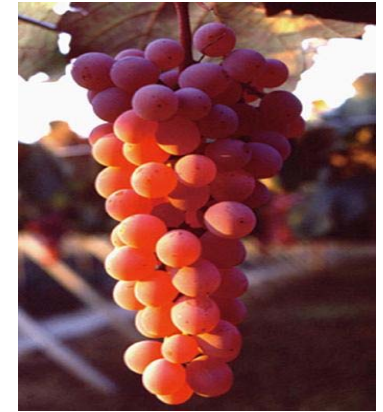
ワインツーリズム最大の魅力は地域資源を活用しているところにあります。本市はブドウ・ワインに纏わる数多くの地域資源を有しています。それはブドウ畑であり、ワイナリーであり、そこに暮らす人々の営みです。「地域資源を守ること」「地域資源を活かすこと」の二つが両輪

主たるふるさと名物に関連するふるさと名物



◆甲州種ブドウの安定生産に向けた市独自の取り組み

甲州種ワインは和食に合うワインとしてグローバルな視点で認知されその評価は高まりを見せています。しかしながらその一方で、肝心の原料ブドウ栽培の実態は、収益性の高いブドウへのシフト等を理由に減少し続け、生産基盤は脆弱しています。市では、安定生産を視野に入れた「契約栽培」を推進する甲州種ブドウの栽培奨励制度と併せ同種の苗木供給対策事業を市内ワイナリーと共同により展開し、生産基盤の一助とすべく強化に努めています。



◆ワイン乾杯条例の制定

ワインは本来生まれた土地で消費されていくことが自然な姿です。酒文化は醸造者や消費者の両者が、ワイン生産が重要な産業となっている本市では、地場の人間関係が大切になってきます。ワインを通して人と人との円滑な繋がりを大切にしていくことを目指していきます。

ふるさと名物に対する自治体における独自の支援策

◆原産地呼称ワイン認証制度

そのワインに表示されている地域名でブドウ栽培からワイン醸造、ビン詰めまで確実に行われたことを保証する制度。

ワインの原料となるブドウについてのトレーサビリティを徹底させ、産地の整合性をとってワインを認証していくシステム。畑と生産者の顔が見えるワインの産出を目指しています。



甲州市産原料自社醸造ワイン



山梨県産原料甲州市自社醸造ワイン