

世界へ発信する MADE in JAPAN SELECTION
JAPAN BRAND EXHIBITION

会期：2007年2月2日（金）～4日（日）
 主催：日本商工会議所、全国商工会連合会
 後援：経済産業省、中小企業庁、独立行政法人日本貿易振興機構



イベントの狙い

『JAPANブランド』のプロモーションを図る。

『JAPANブランド』を一堂に会して、『JAPANブランド』のブランドバリューを上げる。

各地域特有の技術、素材のプロモーションを図る。

地域特有の技術・素材を紹介し、MADE in JAPANの価値向上を目指す。

ターゲットユーザーを集め、評価を受ける。

『JAPANブランド』の多くが狙う富裕層やものづくりの高関心層が集まる場において評価を受ける。

JAPANブランド育成支援事業がスタートして3年が経ち、各プロジェクトの事業者や専門家の方々、またJAPANブランドに高い関心を寄せる流通関係者などの要望の高まりから、JAPANブランドを一堂に会したイベントを実施しました。ターゲットユーザーとなる消費者また流通関係者に対する本事業のPRそして各プロジェクトへの評価を受け、今後の商品開発や市場導入への更なる足がかりとなることを目指します。

会場説明

オゾン
リビングデザインセンター-OZONE



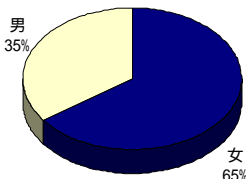
暮らしやデザインに関心が高く、
 上質な生活者が来場する、情報発信基地

今回の展示会場は、東京都西新宿に建つ新宿パークタワー内にあるリビングデザインセンターOZONEで開催しました。年間約100万人が来場するリビングデザインセンター-OZONEは、1994年にオープンした東京ガスグループが運営する、デザイン、住まい、インテリアの情報発信をする施設です。「デザインのある暮らし」「生活者主体の住まいづくり」「日本人の住文化」への貢献を理念として、展示イベントの企画運営をはじめ、住関連メーカーのショールーム、「THE CONRAN SHOP」などのインテリアショップ等、館内には様々な情報や商品が並んでおります。来場者の多くは、東京都23区居住者を中心としたインテリアやデザインに関心の高い都市生活者であり、30～40代の女性など、いまの市場を引っ張る層が、来場者の中心となっています。

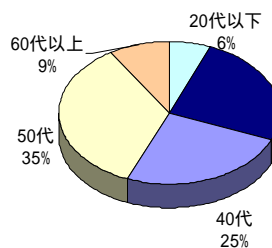


< OZONE来館者属性 >

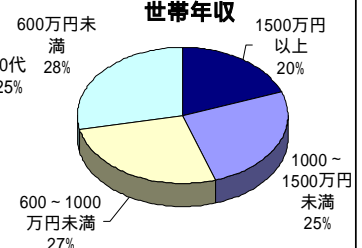
性別



年代



世帯年収



展示会内容

「JAPANブランド紹介」

JAPANブランド育成支援事業の意義や目的をパネルや写真で紹介するとともに、実際に各地域の事業に参画いただいたプロデューサーの方のインタビュー映像を流し、携わったプロジェクトの経緯を通じての感想や期待を紹介しました。



「JAPANブランドのプロジェクト紹介」

30地域のブランドをパネルと商品で紹介しました。会場は、統一されたデザイン性の高い空間とし、「JAPANブランド」の一体感を示しました。



弘前商工会議所、東通村商工会、山形商工会議所、会津若松商工会議所、川口商工会議所、三条商工会議所、加茂商工会議所、輪島商工会議所、能登町商工会、山中商工会、鯖江商工会議所、富士吉田商工会議所、岡谷商工会議所、福田町商工会、有松商工会、紀北町商工会、京都商工会議所、泉佐野商工会議所、一宮町商工会、菟田野商工会、御坊商工会議所、松江商工会議所、府中商工会議所、熊野町商工会、東かがわ市商工会、高松商工会議所、中芸地区商工会、広川町商工会、苓北町商工会、大分県商工会連合会、小樽商工会議所、旭川商工会議所、札幌商工会議所、盛岡商工会議所、燕商工会議所、飯田市鼎町商工会、高山商工会議所、一宮商工会議所、京都府商工会連合会、神戸商工会議所、今治商工会議所、大川商工会議所、福岡商工会議所、鹿児島県商工会連合会（全30ブランド）

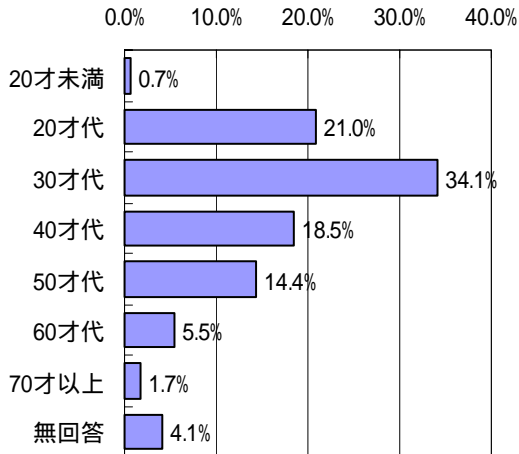


来場者アンケート結果

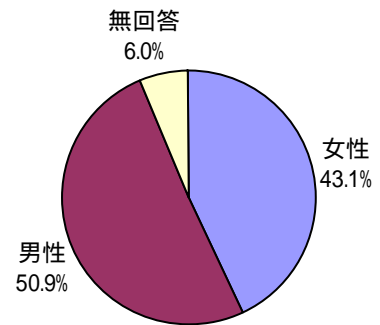
アンケート属性

アンケート取得率34%（有効回答数801）という非常に高い取得率となりました。フリーアンサーの記入も多く、「JAPANブランド」に対する関心の高さの現れだと思われます。年代では、30代の34.1%を中心に、20代（21%）、40代（18.5%）の順、男女比は男性が50.9%、女性43.1%となりました。OZONEで行われたアンケート結果として、男性の比率が高かったことは、行政およびビジネス関係者の方が来場された結果と考えられます。

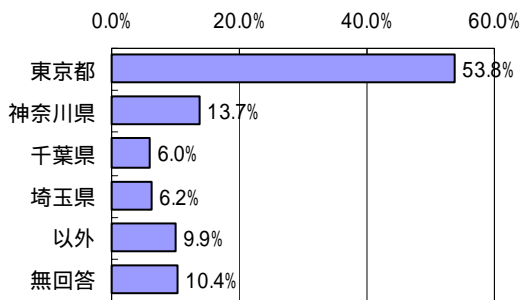
<年代>



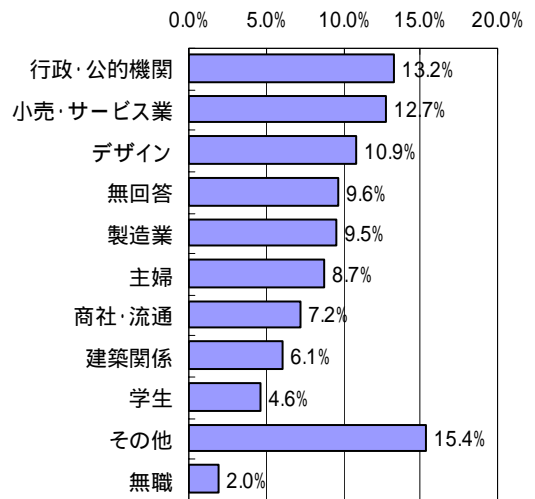
<男女比>



<所在地>



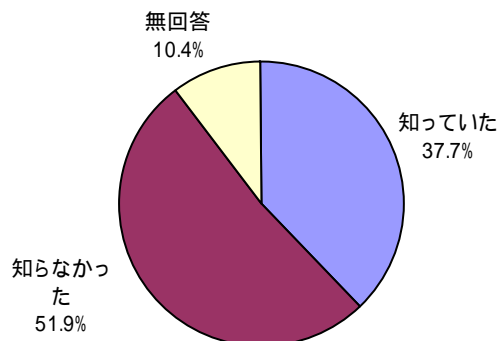
<職業>



JAPANブランドの認知

知っていた37.7%、知らなかった51.9%となっていますが、行政・公的機関の方のアンケート記入率が高く、実際の一般生活者の認知度はこれより低いと考えられます。また、会期中にNHKなどのTVニュースで「JAPANブランド」の放送があったため、そのニュースを視聴して来場した方の一部には、「知っていた」に印を入れた場合もあると思われます。

<認知度>

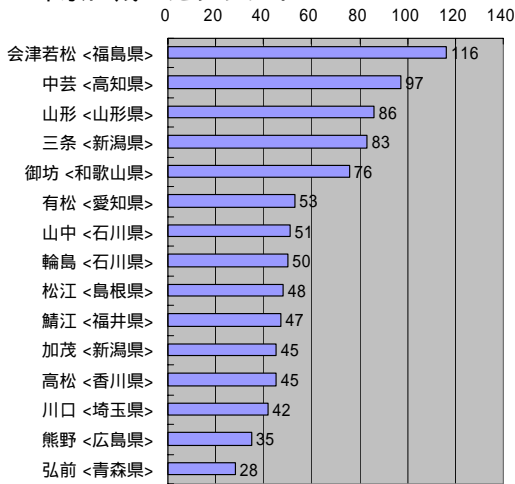


印象に残ったブランド（上位15ブランド）

ブランドとして一体感があり、トータルな印象を与える出品物が揃ったもの、またOZONEのテーマである「都市生活」「デザイン」をイメージさせてもらえるブランドが、高順位となったような気がします。OZONE来場層の評価判断としてご理解ください。

また、「JAPANブランド」として来場者には理解しやすかったからか、日本らしい、もしくは日本ならではの素材や技術を活かしたブランドが評価されているような気がしています。フリーアンサー欄のコメントには、商品開発のヒントになるものや評価のポイントにハッとさせられるものも多くありました。また、日本のものづくりを日本人がまだまだ知らないということも浮き彫りになっているようにも感じました。

<印象に残ったブランド>

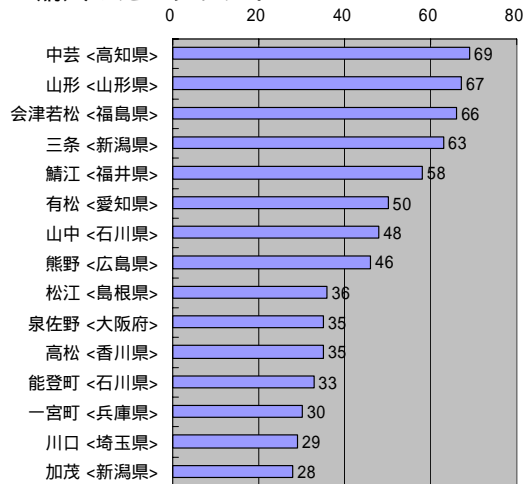


購入したいブランド（上位15ブランド）

ほぼ「印象に残ったブランド」の順位と変わらない結果となっていますが、鯖江のメガネや熊野筆、松江の和菓子、泉佐野のタオルなどが日常品や小物などが順位を上げています。また、衣料関係のジャンルは低調でしたが、その中でも有松の評価はともに高く、衣料関係の産地は、「現代的なデザイン性/若い人もかわいらしいと感じる」と評価される有松の取り組みなどを参考にされるとよいのではないのでしょうか。

このアンケート結果の全般に言えることですが、この結果を素直に受け取り励みにする一方で、このアンケートを記入した属性を踏まえた冷静な判断も必要です。このアンケート記入者と各ブランドが目指すターゲットとの差異を踏まえて分析することが望まれます。

<購入したいブランド>

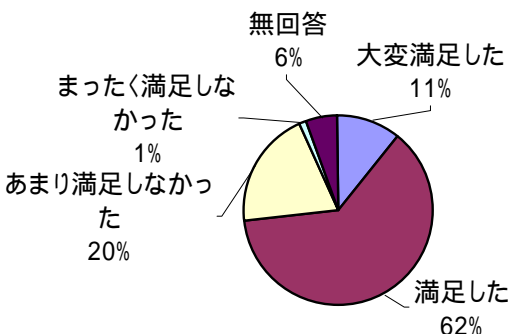


イベント満足度

「大変満足した」「満足した」で合計73%となり、イベント自体の評価も高い数値となりました。ただし、「あまり満足しなかった」も20.2%あり、その理由としては主に「触りたい」「この場で購入したい」「他にもたくさん見たい」が挙げられます。

JAPANブランドの事業全体のPRに重点をおいた第1回目の展覧会としては、まずまずの成果であったと思いますが、個々ブランドの実質的なかたちでのPR方法の検討、さらに開発に際してのそれぞれの背景や進め方など、一歩突っ込んだかたちでの展開が次回以降の展覧会には求められると感じています。

<イベント満足度>



フリーアンサーより

- ・このような企画JAPANブランドを積極的に多くの人に見てもらいたい。(60歳代/男性)
- ・各県がそれぞれJAPANブランドを立ち上げて、ものづくりをもっと盛り上げて欲しい。(50歳代/男性)
- ・良いものはどんどん海外に広めればよいと思います。(30歳代/女性)
- ・会場全体もデザイン性が高くとても素敵でした。一度に沢山見ることが出来てよかったです。(20歳代/女性)
- ・各ブースに説明員が欲しい。商品に触れるようにして欲しい。試飲、試食ができ、購入も出来れば尚よい。(50歳代/男性)
- ・日本の物っていいですね。安いものが一番と思っていましたが、近頃丁寧な作られたものにはそれに見合ったお金を払わなければいけないのだろうなあと感じました。丁寧に作られた日本製品を購入したいです。(40歳代/女性)