



# 平成19年度JAPANブランド採択プロジェクト月次報告 ブランド確立支援事業(3年目) 案件: 2007年5～8月分

番号	実施団体名／今月の事業実施状況／担当者のコメント
1.	小樽商工会議所 (OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト)
2.	旭川商工会議所 (旭川家具ブランド確立推進事業)
3.	弘前商工会議所 (世界へ発進! 津軽『うるおい、うるわし』事業プロジェクト)
4.	東通村商工会 (飛来する未来へ!!『ひがしどおり海山喰(か)さまい創出プロジェクト』)
	<p>7月25日(水)に東通村庁舎で、JAPANブランド育成支援事業「飛躍する未来へ!!『ひがしどおり海山喰さまい』創出プロジェクトの平成19年度第1回プロジェクト実行委員会を開催した。</p> <p>ブランド確立の最終年となる3年目は、昨年度に引き続き中国大連市場への展開のほか、新たに香港・上海市場への販路開拓を進め、国内では首都圏や関西圏への展開をはじめ、全国各地への路拡大と販売体制・流通システムの確立を図り、最終的には『東通村』がブランドとして認知されることを目指します。</p> <p>実行委員会には関係者約40人が出席し、本年度新たに迎え入れたマーケティングアドバイザー2人が、「ブランド確立に向けての取組み」をテーマに基調講演し、今後の事業展開について話し合われました。</p> <p>～これまでの事業概要～</p> <p>同プロジェクトは、平成17年度から取り組まれ、地酒祈水をはじめ、ホタテ干し貝柱、干しアワビ、干しナマコのブランド化に力を入れ、神戸市や中国大連市で展示・商談会を行い、販路開拓を進めてきました。</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">本年度事業計画を話し合った第1回実行委員会</p>
5.	山形商工会議所 (山形発「カロッツェリア型ものづくり」のブランド展開)
6.	会津若松商工会議所 (BITOWA FROM AIZU)

7.	川口商工会議所（「Casting Innovation 新・川口鋳物の創造」）
8.	三条商工会議所（SANJO発 グローバル・ブランド構築支援プロジェクト）
9.	燕商工会議所（“enn”ブランド育成支援事業）
10.	加茂商工会議所（桐を中心とした加茂木エブランドの海外市場販路確立プロジェクト）
11.	岡谷商工会議所（岡谷絹＜ 絹(あしぎぬ) ＞製品のブランド化事業）
12.	飯田市鼎商工会（「飯田水引」アートのブランド確立） ○8月9日「JAPANブランド」JDCA特別賞を受賞 ・6月開催の「JAPANブランドエキジビションinTDC」日本デザインコンサルタント協会から「飯田水引アート」のデザイン性を高く評価され特別賞の授与が決定され本日時受領する。 ○8月17日(月)第3回プロジェクト会議開催し、9月展示会に向けての協議をした。 ・9月展示会のコンセプトについてメンバーの意向確認。 ・オリジナル商品の試作状況の確認。(2作品についてデザイナーの評価を受けるために写真撮影)
13.	富士吉田商工会議所（海外展開ブランド支援事業『プロジェクトfuji faconne(フジファソネ)』）
14.	福田町商工会 (FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION—コーデュロイ(solbrevaco)事業本格始動—) ① 6/18(月) 第1回 JAPAN ブランド委員会を実施、委員委嘱・事業計画等が行われた。終了後、第1回実行委員会を開催。今後の取り組みについて、テキスタイルの開発についての詳細・展示会への出展・昨年度好評であったネットショップにより PR 等が検討された。この委員会の要旨は、繊維ニュース他数社に掲載されるなどパブリシティとしても有効に活用された。
	
15.	一宮商工会議所（JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業）

<b>16. 有松商工会（創造と進化～有松鳴海絞りブランド）</b>	
	<p>6月12日 第1回JAPANブランド実行委員会開催 事業方針、実施体制等について  7月 6日 第2回JAPANブランド実行委員会開催 展示会開催概要等について  8月 9日 第3回JAPANブランド実行委員会開催 展示会及び試作品製作等について  6月25日～6月30日 JAPANブランドエキジビション in TDC 出展  7月 JDCA大賞受賞（日本デザインコンサルタント協会）</p>
	<p>急遽10月に地元で展示会（愛知県絞工業組合主催）を開催することになりましたので、もともと開催予定の  12月の展示会と併せて試作品の製作に取り組んでいるところです。  また、政府のインターネットTV(<a href="http://nettv.gov-online.go.jp/">http://nettv.gov-online.go.jp/</a>)で、JAPANブランド事業を取り上げていただけることになり、9月6日にTVの収録をいたします。  放映については9月20日ぐらいになると聞いておりますので、是非、ご覧下さい。</p>
<b>17. 高山商工会議所（『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業）</b>	
<b>18. 紀北町商工会(JAPANブランド ザ・たべきり)</b>	
<b>19. 輪島商工会議所（「出会い」創造プロジェクトー輪島から感動を伝えたいー）</b>	
<b>20. 能登町商工会(『能登の醸し』ブランド発信事業)</b>	
	<p>最終年度である3年目の『能登の醸し』ブランド発信事業、第1回事業推進会を開催しました。これまでの取り組みの集大成とし、地域ブランド構築を目指し科学的根拠に基づいた「いしり」の製造基準及び品質管理の確立と組織作り、東京にて在日外国人シェフをターゲットに「いしり」の普及を目指す『いしり』フェスティバルの開催やインターナショナルシーフードショー東京、International Restaurant &amp; Foodservice Show of NY 2008 へ出展することを決定しました。  また、地元で更に「いしり」を普及させることにより足元を固めしっかりとした基盤を築くため生産者等に対し事業説明会を開催し協力を依頼しました。</p> <p>インターナショナルシーフードショー東京に出展し、効率よく複数の商談をすることができ、既存顧客との交流を効率的に図ることが出来たと思われます。また、役職を問わず、様々な方と面談が出来、商品のPRが直接出来た、一方で来場者以外にも出展者との会話の中で競合他社等の情報がキャッチでき、ユーザーの視点も垣間見ることが出来たと思われます。新規顧客獲得においては、多くの企業に商品を知ってもらうきっかけになったことをはじめ、既存ルート以外の顧客発掘が出来たと思われます。通常商談する機会のない企業との接点を持つことができ、今後の販路拡大につながるものと思われます。</p>
	<p>展示会への出展では、食の時流が安全・安心の追及であることをあらためて実感しました。これは致し方ないと思われますが、こんな時代だからこそ泥臭い、言うなれば昔の時代の魚らしい商品が、もしかしたら現代社会では魅力的に写るのではないかと考えられ、あまりにもスマートになりすぎているような感に堪えません。  いずれにしても日本の魚文化を守るという理念が欠如したままの水産物は、魅力が薄いと感じます</p>

し、そのような意味で「いしり」は安心・安全・資源循環・スローフード等食に求められるキーワードに合致している伝統的な食品です。今、販売チャンネルが増えて、水産物はチャンスだと思われま  
す。このチャンスを的確に捉え成果を挙げて行きたいものです。

#### 21. 山中商工会(YAMANAKAブランドの確立)

- ・4月16日 委員会開催 本年の事業予定について懇談。年間予定について大筋を決定
- ・5月25日 委員会開催 本年のアメリカとイギリスでの取り組みについて事業内容懇談
- ・7月18日 商工会総務委員会にて事業経過報告
- ・6月29日～7月1日 アメリカ国 アメリカ木地師協会 第21回 アメリカウッドターナー アソシエーション シンポジウムに参加。木地師実演と展示会を行う
- ・8月10日～12日 イギリス国 グレートブリテン木地師協会 第11回 インターナショナル ウッドターニング セミナーに参加。木地師実演と展示会を行う

・木工芸家のプロ(作家、ジャーナリスト)が集まる展示会・シンポジウムに参加を行った。一般消費者やバイヤー向けの展示会だけではなく、こういった専門家が集まるシンポジウムで我々の作品を紹介することは海外でのブランド力向上に強い働きかけがあることを実感した。海外専門家から評価されることは山中漆器ブランドの確立に対して大きな影響力があるように感じている。



#### 22. 鯖江商工会議所 (めがねのメッカ福井県鯖江市[THE291(フクイ)]のブランド展開)

#### 23. 京都商工会議所 (KYOTO PREMIUM)

#### 24. 京都府商工会連合会 (丹後テキスタイル)

- ・ 6/19 第1回ブランディング(推進)委員会開催
- ・ 7/27 国内市場調査(大阪市内のヨーロッパブランド市場の視察会)
- ・ 8/13 第1回ワーキング委員会開催
- ・ 8/27 第2回ワーキング委員会開催

最終年の事業実施に当たり、事業開始前の5月に準備会議を開催し事業参画事業者の確定や方針等の作成を行い事業開始に備えた。

事業開始に当たっては、先ずブランディング委員会を開催して方針の正式決定をした。

その後、準備会議の際に本年度の出展品の傾向・テーマを確認するために実施を検討していた「国内でのヨーロッパブランドの動向を確認するための」国内市場調査を大阪市内で実施した。

その際の打ち合わせ内容をもとに各事業者が今後の商品開発方向を定めた。

具体的な事業展開をするために8月中に2回のワーキング委員会を開催し、今後のスケジュール等を確認した。

以上のとおり現状は順調に進行している。

**25. 澁路市商工会（～Kosai Aroma～香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランド確立）**

・試作品開発 商品陳列用の横型ディスプレイケースを作成  
香立2種類のパッケージ及び包装資材の作成

・展示会 サンフランシスコギフトフェア出展 7/28～8/1

今年度、新たな販路開拓としてアメリカ市場への出展。バイヤーが例年よりも少ないとの事だったが商談及びPRにも十分に効果はあった。今後も継続して出展する事とし、来年2月のニューヨーク展示会出展を目指す。

第64回東京国際ギフトショー(9/4～9/7 東京ビックサイト)

出展に際しての取引条件やレイアウト、役割分担等の詳細な打合せをする。

・広報

3ヶ国語のHPの更新やリーフレット及びチラシの作成についての協議をする。

テレビ、新聞等各種マスコミからの取材や研修会での講師依頼への対応について協議する。

今年度新たにアメリカへの事業展開を目指すにあたり、現地の代理店との交渉もまともな今後どの展示会に出展していくか引き続き協議していく。

国内においても東京ギフトショーに出展をして新たな取引先を見つけると共に「あわじ島の香司」のPRにも努る。8月中頃からマスコミからの取材依頼が増えてきた。少しずつではあるがPR効果が



出てきているのではないかと思います。

**26. 松江商工会議所（NEW松江菓子海外市場開拓プロジェクト）**

**27. 府中商工会議所  
（FUTON—STYLEによる府中家具のブランド構築事業(ベッドルームのトータル化事業)）**

**28. 熊野町商工会（「FU-DE」世界的ブームの創出・FU-DEで日本の四季の綾を世界に！）**

第5回実施委員会 平成19年8月8日

化粧筆・JB筆セット商品企画:化粧筆セット商品構成について現物を用いプレゼン、JB筆ではセットとしての関連付属品も含め詳細説明、展示会出展:NYIGF1展示会におけるジェトロ募集出展ではJB補助の関連でブース代は高めとなり1ブースになる公算、独自出展での費用比較及び出展形式は正式公募開始次第、見積も含め迅速に検討、広報:現存を活用した海外テキスト版作成と簡単なパンフレット作成は、可決後推進。営業活動:ネット通販における推進の一部ネット企業掲載の進行状況報告、これまでの活動ほかデータを活用したDM、JAPAN EXPO 2007PRなど。市場調査:ターゲット(仮

想も含む。)の明確化、ヒアリング等の手法への課題・重要性など。海外版テキスト作成内容は、16年度にもかわりのあった川原委員に指導を依頼することとした。

第6回実施委員会 平成19年8月27日

サポート企業の提案どおり、連携・サポート支援等を受け遂行する基本ラインを進行する。それを受けワーキングの進捗状況報告を行った。

展示会は、独自出展をやめNYIGFジェットロジャパンブースに決定、出展申込をすることに決定した。

市場調査については、期日は10月上旬から中旬にかけて専門家委員1名、事業者委員5名を目安で調整、調査行程・内容等に関してはサポート企業の検討を三宅委員に依頼した。セット商品企画については、9月中をめどに遂行する。広報については、海外版テキストは試作見本ではなくテキスト形式に、既存品を参考にした英語パンフレットも同じく9月末で検討していただくよう川原委員に要望がなされた。展示会出展については、専門家派遣で2名、事業者5名を目安とし、通訳も含めジェットロ展示会設置以外備品等はサポート企業に依頼する。営業活動については、ウェブ販売に尽力、市場調査部門ランチョンミーティング等も受けサポート企業と協調・積極的に展開することとした。

市場調査LA(10/8~10/14・15)実施予定。

#### 29. 福岡商工会議所 (21世紀博多織 JAPAN ブランド)

#### 30. 大川商工会議所 (大川家具ブランド確立(新ブランド開発)事業)

#### 31. 鹿児島県商工会連合会 (薩摩が誇る美と技のコラボレーション)

- ・平成19年6月13日に第1回JAPANブランド育成支援事業実行委員会を開催。実行委員会の設置要項について説明後、実行委員長に上水流溜氏、副委員長に迫田昌氏に決定した。委員会では平成18年度の成果報告を説明後、平成19年度の事業計画について協議した。ターゲット市場については、海外では昨年同様フランス・パリにおいて一定の商取引の可能性が高くなったことで展示会を開催。また、オーストリア・ウィーンにおいては事業者同士の交流関係が出来つつあるので引続き商談を進めていく。また、国内においては、東京で展示・商談を進めていくことを決定した。また、ブランド確立の総仕上げとしての、販路開拓、新商品等の開発においてはワーキング会議を開催し進めていくことにした。
- ・平成19年7月6日に第1回ワーキング会議を開催。今年度については、海外はフランス・パリ、国内は東京で展示商談会を開催し、販路開拓を目指す。また(株)ふるさとサービスの本藤俊男氏に「大島紬の東京市場販路開拓について」講演をしてもらい、現在の大島紬は50代以上の人がターゲットになっているが、新商品開発においては20代~40代の人をターゲットにするよう指導された。
- ・7月12日に「売れる商品づくり」について THE COVER NIPOPON の総合プロデューサー 瀧勝巳氏を招き個別指導研修会を実施。特に大島紬に必要なものは、ロゴ・シルエット・ブランドである。大島紬もこの商品はどこのブランドですか?と聞かれるような商品にしないといけない。また、付加価値の高い商品の製作にあたっては YKK のファスナーを使用しない方がいい。また自分の店( THE COVER NIPOPON)で大島紬の商品を販売するとした場合、絶対ロゴ・ブランドネームは必要だと指導された。

- ・ 平成19年8月4日, THE COVER NIPOPN の総合プロデューサー 瀧勝巳氏を招き研修会を実施。ヨーロッパで高い評価をしてもらっても売れるわけではない。薩摩切子は最高峰のクライスタルガラス, 大島紬は服におけるペルシャ絨毯なのだから, 高いのは当然。その高い商品をどう買わせるか? それには事業者で統一したロゴが必要だと指導された。
  - ・ 8月7日, 第2回ワーキング会議を開催し, 今まで, 自社ブランドで十分だと考えていた大島紬事業者がやっと統一したブランドをつくることを承諾。瀧氏に一任しブランドネーム・ロゴを作成することにした。また, 各事業所100万円の負担をすることを決定した。
  - ・ 8月28日, 第3回ワーキング会議を開催。瀧氏よりブランドネーム「SOF」が提案され承認。Super oriental fabric の略で西洋と東洋の文化の終着地である東の果ての日本という国でつくられオリエンタルな織物。その中でも泥染めによる深く渋い色わいと, しなやかな肌理の細かさを誇る大島紬は「super」の名をつけるのにふさわしい。  
という意味。
- ・ JAPANブランド育成支援事業も3年目を迎え, 薩摩切子においては黒切子を開発し, ある程度の成果を出してきたが, 大島紬においては新商品を開発するがなかなか消費者に受け入れられていない。(販路に繋がってない。)そこで, 今年度については, まず消費者に受け入れられる商品をつくり, 販路を確保していきたい。
  - ・ 今までいろんな人にプロデュース(コンサル)をお願いしてきたが, なかなかうまくいかなかった。今回消費者に直接販売している人を商品開発のプロデューサーに迎えた為, 実際に商品を店頭に並べて売れるかどうか? 時下に消費者に意見が聞ける。(いくらいい商品でも売れなければブランドにはならない。)