

平成 16 年度
JAPAN ブランド育成支援事業

平成 17 年 3 月

日本商工会議所
全国商工会連合会

はじめに

平成 16 年度に中小企業庁が創設した「J A P A Nブランド育成支援事業」には、全国の商工会・商工会議所等からの提案があり、採択審査委員会の厳正な審査の結果、31 件のプロジェクトが採択されました。

ブランド形成には堅実かつ地道な取り組みが必要ですが、各地の商工会・商工会議所を中心に多くの意欲的な小規模事業者が手を上げ、地域の実情に応じたブランド戦略を練り、その第 1 歩が踏み出されました。

本書は、平成 1 7 年 3 月 1 8 日の事業推進委員会で検討された平成 1 7 年 2 月末日における全 3 1 プロジェクトの概要、実施状況、成果及び課題、今後の方向性等を取りまとめ評価しました。

現在、様々な形でブランド育成を検討している商工会・商工会議所や小規模事業者にとって良き参考となれば幸いです。

最後に、委員、関係機関をはじめ、これらのプロジェクトを支えて頂いた多くの地域の方々に厚くお礼申し上げます。

平成 1 7 年 3 月

全国商工会連合会
日本商工会議所

「JAPANブランド育成支援事業」の概要

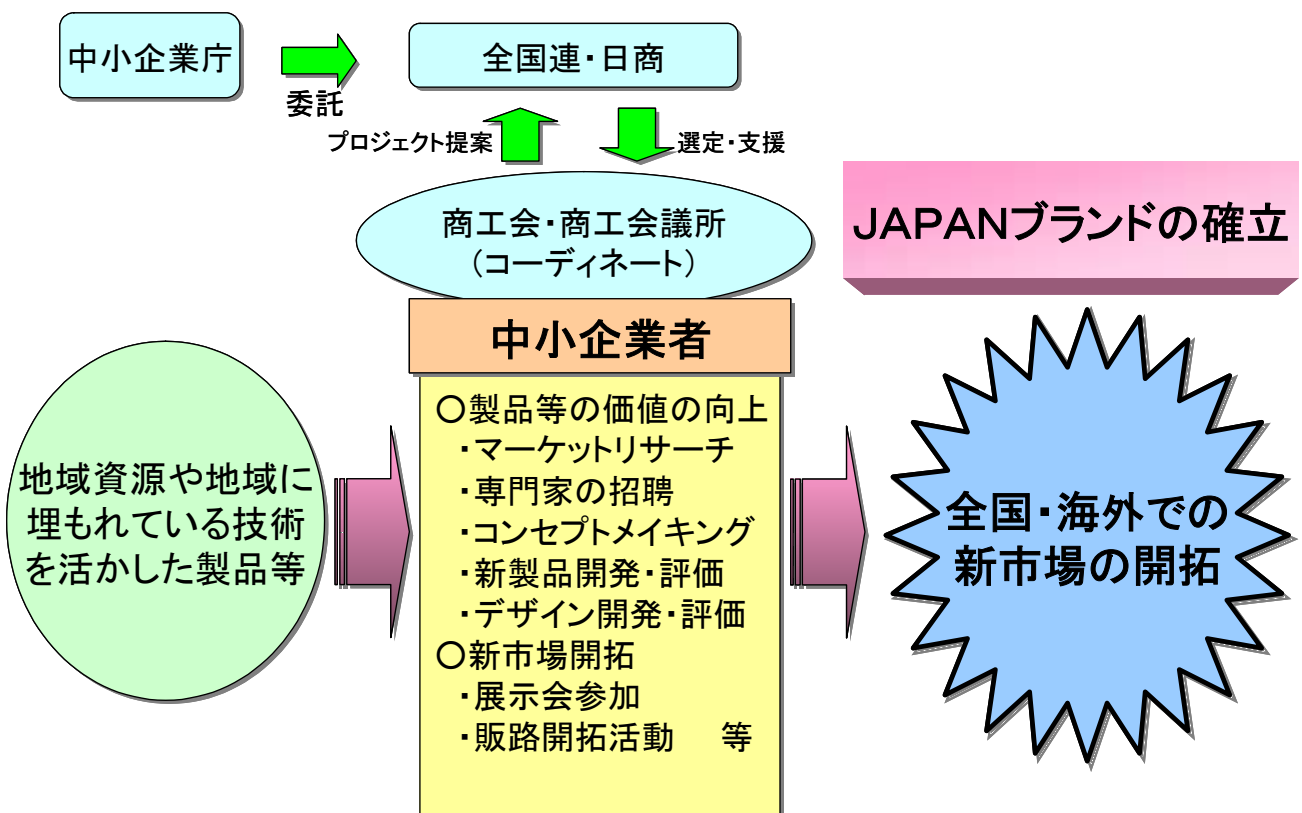
1. 事業の概要

既にある地域の特性等を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高い評価（ブランド力）を確立すべく、商工会・商工会議所等が単独又は連携し、地域の企業等をコーディネートしつつ行う、マーケットリサーチ、専門家の招聘、コンセプトメイキング、新商品開発・評価、デザイン開発・評価、展示会参加、販路開拓活動等の取組を行うプロジェクトについて、総合的に支援を行う。

2. 予算額

9. 3億円（16年度新規）

3. 事業スキーム



目 次

はじめに

第1章 3.1 プロジェクトの取組み概要

帯広商工会議所等（北海道）	1
稲川町商工会（秋田県）	3
八森峰浜商工会（秋田県）	5
山形商工会議所等（山形県）	7
会津本郷町商工会（福島県）	9
水上町商工会、月夜野町商工会、新治村商工会（群馬県）	11
東京商工会議所（東京都）	13
三条商工会議所（新潟県）	15
燕商工会議所（新潟県）	17
飯田市鼎商工会等（長野県）	19
富士吉田商工会議所等（山梨県）	21
浜松商工会議所等（静岡県）	23
有松商工会（愛知県）	25
一宮商工会議所、尾西市商工会、木曽川町商工会（愛知県）	27
瀬戸商工会議所等（愛知県）	29
岐阜県商工会連合会（岐阜県）	31
紀伊長島町商工会（三重県）	33
寺井町商工会（石川県）	35
山中町商工会（石川県）	37
鯖江商工会議所（福井県）	39
和束町商工会（京都府）	41
吉野町商工会（奈良県）	43
豊岡商工会議所（兵庫県）	45
松江商工会議所（島根県）	47
熊野町商工会（広島県）	49
萩商工会議所（山口県）	51
徳島県商工会連合会（徳島県）	53
東かがわ市商工会（香川県）	55
大川商工会議所（福岡県）	57
広川町商工会（福岡県）	59
山内町商工会（佐賀県）	61
第2章 事業全体の評価、今後の方向性等	63
実地報告	67
付録	79
おわりに	85

第 1 章

3 1 プロジェクトの取組み概要

ナチュラルチーズ育成支援事業

実施機関名：帯広商工会議所

所在地：北海道帯広市西3条南9-1

電話番号：0155（25）7121

FAX：0155（25）2940

商工業者数：9,088人（直近データ）

会員数：4,693人（同上）

うち小規模事業者数：3,332人（同上）



【プロジェクトの概要】

首都圏等の生活の質にこだわる顧客層を狙い、十勝地域の新たな高品質ナチュラルチーズや菓子などその関連商品群を産学連携により開発。「安心・安全・美味しい」を前面に打ち出し、内外の展示会等を活用し、新たな市場開拓を図る。

1. これまでの取組み等

「チーズのオリンピック」で金賞を獲得する参画事業者もあるなど、すでに高い技術力を保有。帯広商工会議所、北海道商工会連合会十勝支所が参画する財団法人十勝圏振興機構を中心に平成1



1年度に十勝ブランド検討委員会を立ち上げ、平成12年度には、消費者ニーズ調査を実施。平成13年度は食品製造加工者の自主的衛生管理システムを構築し、特にナチュラルチーズ工場の衛生管理マニュアルを策定した。平成14年度は、安心のブランドを目指して、十勝ブランド製品の認定基準づくり等を行い、チーズについて官能評価を用いたモニタリングシステムの構築事業を実施。平成15年度には、十勝ブランドのロゴマーク作成、ナチュラルチーズ部門の認証基準の作成及び認証委員会の設置などの事業を行っている。

（ここがポイント）

- ・市場調査でバイヤーの取り扱い意向率、取り寄せ意向率も高いことが判明。
- ・17年度には、フランスの衛生管理・製造法を参考に、「安心」「安全」の面でもア
得るべく研修・指導を受けた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家との連携

11月に、「安心・安全」を大原則とする高級ナチュラルチーズ製造において、不可欠な条件である「衛生管理」をテーマとした研修会を開催。小規模製造施設での衛生管理、施設、設備の洗浄殺菌への対策について、現場における現状評価を踏まえた指導を受けた。

また、2005年1月には、フランスのサンティリエール乳業工房に赴き、殺菌カマンベールと未殺菌 AOC カマンベールの製造法、乳牛の飼育・搾乳段階から対策を施す検査体制についての研修を行った。



○市場調査

11月に、東京、大阪、札幌において一般の消費者を対象としたグループ調査を実施。価格面で高めと評価しながらも、味覚総合評価が高く、今後の購入意向率は75%を超えたことは、十勝管内ナチュラルチーズに対する評価・期待値が高いことに意を強くすることができた。

○展示会出展

9・10月に帯広・大阪で展示会に相次いで出展した。

3. 成果及び課題

衛生管理については、工房ごとの現場における研修が必要なことから次年度以降において継続的開催を検討中。

フランス市場においては、価格面で格段の差があり、日本市場への本格的参入において、価格競争力の差は歴然。輸出国の好みに合わせる技術もあり、改めて技術面と価格面での対応が必須となっている。展示会出展の際、大阪のバイヤーからは、広告宣伝、ロット（量販体制）の問題などが指摘されており、今後の課題として生かしていく。参画事業者のグループ出展により、各工房のつながりが強化された。



4. 今後の方向性等

各チーズ工房の生産技術及び商品生産意欲の向上、ナチュラルチーズを観光資源とした「十勝」の地域イメージの向上、自然の美しさや農産物への安心感など地域の持つ魅力を自社製品と関連付けなどに取り組み、商品力の強化と販路開拓を目指す。具体的には、JETROの支援により海外見本市等に積極的に参加するとともに、アジア・環太平洋地域最大の食品・飲料トレードショーである国際食品飲料展「FOODEX JAPAN（フーデックスジャパン）」へ出展。アジアを中心とした海外市場のバイヤー等に応じる。

アルテザンビラッジオ INAKAWA

(稲川町の職人集団が作る世界ブランド)

実施機関名：稲川町商工会

所在地：秋田県雄勝郡稲川町川連字平城下 23-2

電話番号：0183 (42) 2163

F A X：0183 (42) 4843

E-mail：inakawa@shoko.skr-akita.or.jp

U R L：http://shoko.skr-akita.or.jp/inakawa/

商工業者数：598 人（直近データ）

会員数：404 人（同上）

うち小規模事業者数：573 人（同上）

組織率：67.6%



新商品（コーノ碗）

【プロジェクトの概要】

川連漆器の職人と在イタリアの日本人デザイナーとのコラボレーションにより、現代的でヨーロッパの生活習慣でも使用できる漆器を川連漆器の伝統的工芸品の技術・技法で開発し、これまで漆器業界にはなかった全く新しい方法で展示発表し、海外（欧州）での本格的な展開を実施する。

1. これまでの取組み等

秋田県稲川町は、稲庭うどん、秋田仏壇、川連漆器などを特産品とし、伝統的な技術に根ざした職人技が支える地場産業が発達した町である。特に、国の伝統的工芸品産業に指定された「川連漆器」は 800 年の歴史があるとされ、今もなお卓越した職人集団が頑なに伝統技法を守り続けている。



(ここがポイント)

海外見本市への出展やイタリアのデザイナーによる商品開発の結果、ロンドン、ミラノ、マドリッドから受注を受けるなど、川連漆器の欧州でのブランディングは成果を挙げた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○プロジェクト実施委員会

2004年9月にイタリアベローナ市で開催される国際見本市アビターレ・イル・テンポへの出展を目指して、事業内容の方針と事業実施事項を委員会で決定し進めた。見本市後には、その後の活動状況、海外からの引き合い、現在の問題点や今後の展開について協議を行った。

○専門家招聘

川連漆器のデザインやブランディングのためのアートディレクションを行っており事業遂行に精通しているデザイナーをイタリアから招聘し、国際見本市への出展に向けて多岐にわたる支援を受けた。

○試作品開発

デザインの主旨は、和のテイストを感じさせながらも、欧州や現代の生活様式で利用できるものであること、川連漆器のストーリーを語れるデザインであることであった。旧作の手直しと新作5点をデザインし、最終的に19ライン38アイテムを完成させた。



イタリアベローナ市で
開催の国際見本市出展

3. 成果及び課題

パブリシティを中心に当事業の取り組みが紹介されたことで、「川連（かわつら）」という産地名を知る消費者の増加を体感することができた。

このように、短期間であったが効果的なブランディング活動が成された。しかし、その一方、長期的なブランディングには製品のクオリティの高さ、デザインの優位性、製品のストーリー性、そしてこれらを伝えるための継続的なアートディレクション活動と宣伝及び営業活動が必要であることを痛感した。

前者の制作力、デザイン力、ストーリー性については十分力があることが証明されたが、真の意味でブランド力をつけるための流通を喚起すべく継続的なアートディレクション活動と宣伝及び営業活動をするには時間が必要である。

4. 今後の方向性等

新たな世界ブランドの構築とは、ただ単にブランドイメージの浸透や向上だけではなく、実際の流通を伴うものであると考えており、当プロジェクトの最終目標もここにある。さらに、川連漆器が当地域のブランドリーダーとなり地域内の他業種を牽引してブランド化することを目指している。

今年度の課題を踏まえ、関係機関の支援を仰ぎながら、ミラノを拠点として市場調査と宣伝活動を継続、製品の改良やブランディング戦略のローリングを行い、ブランディング戦略とともに販売戦略を構築し実施していきたい。

平成17年4月1日商工会合併により現在の名称は「ゆざわ小町商工会」となっている。

H P アドレス : <http://www.li-zan.com/japanese/profile.htm>

「白神の大地と海の恵み

八森峰浜ブランド化事業」

～生命が宿る悠久の森「白神」からの贈りもの～

実施機関名：八森峰浜商工会

所在地：秋田県山本郡八森町字中浜 73 の 4

電話番号：0185 (77) 3161

F A X：0185 (77) 3008

E-mail：hachimori-sk@shirakami.or.jp

U R L：http://www.shirakami.or.jp/~hachimori-sk/

商工業者数：489 人（直近データ）

会員数：309 人（同上）

うち小規模事業者数：470 人（同上）

組織率：72.0%



【プロジェクトの概要】

世界遺産の「白神山地」の自然から生まれた、海藻「ギバサ」、ハタハタずし、低温でも発酵可能な「白神こだま酵母菌」を使ったパン、水、豆腐、地鶏、酒などの地元特産品を「白神の恵み」シリーズとして国内に販路開拓を図る。

1. これまでの取り組み等

当地域の背後に聳えたつ「白神山地」が、世界自然遺産に指定されてから 10 年を経過し、太古のブナの森から得られる癒しの境地としての「白神」は既にブランド化されているが、その麓に位置する「八森峰浜」の海・森・里の恵みブランドはマーケティング不足等から地域発ブランドとしては確立されていない。

町発展計画の中でも「世界自然遺産の保全と活用」が提言されており、産業振興にあたって、生命の源であるブナの保全等の自然環境が最優先要件であることで、地元合意が確立されている。



（ここがポイント）

当初計画では新商品は 8 アイテムであったが、最終的に、31 アイテムが完成。特に「はたはたのマリネ」や「ねばりっこドレッシング」に高い評価を受ける。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

新商品開発・レシピ作成などの企画力に加え、首都圏での展示会開催実績を持つ中小企業診断士をメイン指導者として、ブランドデザイン・マスコミを使った広告宣伝等に長けている県内トップの広告マンや「サントリー聞々茶」のパッケージデザインを担当するなど優れた感性を持つデザイナーらを専門家として招聘した。

○試作品開発

専門家を中心に試作品の開発を行った。特に、新商品「はたはたのマリネ」や「ねばりっこドレッシング」などは洋風の感覚で食べる商品開発で、バイヤーや評価テストに参加した消費者から高い評価を得た。



3. 成果及び課題

参加事業者の中には、当事業の趣旨に賛同し新規に参加したいと新たに8社から応募があった。この中には、白神の恵みへの想いに対する本会の活動に共鳴し、町外から新たに移った事業所も2社いる。

ブランディングの観点からは、お客様との信頼関係を築くためには、「白神：八森峰浜」の商品やサービスにプラスアルファする力がなければブランド力は付かないことを痛感した。そのためには、素材の手触り・質感・色使い・表現方法等田舎の素朴さを残しながらも、いわゆるダサくなくシンプルな表現力も今後は必要となってくる。

4. 今後の方向性等

今後の白神ブランディング活動組織として、「白神フォーユー」を既に立ち上げた。本事業終了後は、この組織を母体として白神ロゴデザインの使用許諾を一任させ、ロゴデザインの使用許諾収入により、ブナの植栽や海岸浄化活動に充てることで永続的な白神地域の環境保全システムを確立させるとともに、同時に「白神山地」を共有する近隣町村とも、子々孫々をテーマとした先進地モデル地域として地域を築き上げることを最終目標としている。



白神の恵みフェアで試作品の説明をする事業主

H P : <http://dev.uniworx.co.jp/homepage>

山形発「カロツエリア型ものづくり」 のブランド展開

実施機関名：山形商工会議所

所在地：山形県山形市七日町３－１－７

電話番号：０２３（６２２）４６６６

F A X：０２３（６２２）４６６８

商工業者数：１３，８３２人（直近データ）

会員数：４，７３０人（同上）

うち小規模事業者数：３，７８０人（同上）



【プロジェクトの概要】

「個人住宅の社交空間を演出する商品群」とのコンセプトの下、山形出身の世界的に著名な工業デザイナーの監修により、鋳物、木工、繊維等で素材調達からデザイン開発、製造、組立、販売までを地域一体で行った製品群（ペレットストーブ、ティーポット、室内社交着等）を提供し、海外での評価確立を図る。



１．これまでの取り組み等

山形県では、平成１５年度に「創作工房型ものづくり事業」という県単独事業を立ち上げ、カロツエリア型ものづくりの調査研究事業（平成１５年～１７年の３カ年事業で、全県的な基盤整備等）を開始。山形商工会議所では、県の事業主旨に賛同し、自らが運動体の核となって、「カロツエリア方式」の具体的なものづくりを推進し、互いの事業効果を高めていくことが目標となっている。

（ここがポイント）

- ・著名デザイナーによるデザイン・技術の直接指導の結果、鋳物、木工、繊維の各分野でクオリティの高い試作品計４２点を開発。バイヤー等からも高い評価を得た。
- ・３年計画の１年目。次年度以降の海外展開に向けた取組みの具体化がカギ。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘・派遣、試作品開発

工業デザイナーであり、米アートセンターカレッジデザイン工学部長にコンセプター（総合プロデューサー）として、鋳物、木工分野の指導を依頼。また、有力デザイナーに、繊維分野のデザイン・製品開発指導を依頼。

両氏から直接指導を受けつつ、試作品開発づくりに取り組んだ結果、鋳物ベースでは、ペレットストーブ、コーヒー&ティーポット（2点）、IH対応ケトル等、木工ベースでは、コートハンガー（3色）、木製折りたたみ椅子等、繊維ベースでは、室内社交着（26点）、バッグ等小物（6点）が完成した。



○市場調査

室内インテリア・家具の国際見本市「ラミアカーサ」（イタリア・ミラノ）展で市場動向を調査したほか、カロツエリア方式を採用しているイタリア企業等からの聞き取り調査、現地セレクトショップの最新トレンドなどを視察。

国内では首都圏を中心に計8回実施。都内セレクトショップにおける首都圏富裕層のニーズ調査、百貨店バイヤー・ファッション専門家への聞き取り調査、国際見本市における出展トレンド調査などを実施。また、「（建具）組子技術の新しい展開」を探るため、オープンデータによる組子製品の現状と課題分析、販売チャネルの受容性調査などを実施した。



3. 成果及び課題

試作品発表会でバイヤー等から引合いが来るなど早くも高い評価を得ている。今後、製品化に向けて製品のバリエーション展開（種類の増加、付属アイテム数の開発、販売国別に製品テイストを変える等）の取り組みが必要となっている。繊維グループでは、今回開発した「社交の衣」の各種アイテムを「スタイルブック」的なものに集約し、新市場形成を目指す。木工グループでは付属アイテムの増加、鋳物グループでは、単品ではない組み合わせによるシーンプロモートなどを目指し、今年度事業を通じて培った商品企画・開発力を平成17年度以降のプロジェクト展開につなげていく。

4. 今後の方向性等

3カ年事業の2年目となる平成17年は商品群のバリエーション展開と海外出展準備を行い、18年には、海外展示会出展と商品プロモートを行い、最終的な狙いである「山形ブランド」の確立に向け、イタリア「ミラノ・サローネ」（『ミラノ国際家具見本市』）等に出展し、世界の一流バイヤーやマスコミ関係者の評判を得ることを目標にする。そのためには、継続的な商品開発とプロモートを行っていく必要があることから、商工会議所では、工業振興事業の柱として、引続き「山形カロツエリア型ものづくり実行委員会」を置き、主体的に事業を実施していく。

「会津本郷焼と田舎健康食」革新プロジェクト

実施機関名：会津本郷町商工会

所在地：福島県大沼郡会津本郷町字川原町 1823-1

電話番号：0242（56）2594

FAX：0242（56）4877

E-mail：aizuhs@akina.ne.jp

URL：http://www.hongo-group.com

商工業者数：258人（直近データ）

会員数：205人（同上）

うち小規模事業者数：216人（同上）

組織率：79.4%



食と器の一体的提案

【プロジェクトの概要】

日本の伝統工芸と文化に深い造詣を持つと見られる欧米の知識層をターゲットに、伝統工芸品の「会津本郷焼」の食器と、「田舎の健康食」（山菜や味噌などの発酵食品）を組み合わせた商品を開発し『みちのく会津 “用の美” と食文化』をテーマとして一体的に提案した。

1. これまでの取組み等

これまで本地域では、会津本郷焼の活性化を図るため、町と商工会が協力し、平成12年度・13年度において「会津本郷焼ビジョン計画」の策定や「会津本郷焼のマーケティング調査」を実施し、消費者との交流型産地づくりのまちなか環境整備という視点も加えながら、研究開発型等の産地づくりを実行していくためのアクションプラン等の戦略策定などを行ってきた。

本事業推進にあたっては、平成15年12月より商工会内に会津本郷町 J A P A N ブランド準備委員会を立ち上げ、J E T R O 福島の指導のもと産官学連携を機軸とした革新的な組織で取り組んだ。

（ここがポイント）

ドイツ人デザイナーと会津本郷焼の窯元が結集し、海外向け新ブランド「HONGO GROUP（本郷グループ）」を立ち上げた。「アンビエンテ2005」出展により、メトロポリタン美術館（ニューヨーク）、ヘッセン美術館（デュッセルドルフ）から引き合いを受けた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○試作品開発

テーマ毎に各研究部会が実質の受け皿となって創作力を駆使するとともに試作品開発を担当する専門家支援を受け、ドイツ人デザイナー等、数名のアドバイザー支援のもと試作品の開発方針を策定した。

○展示会出展

2005年2月11日から15日まで、ドイツ・フランクフルトで開催された「アンビエンテ2005」に出展。会期中120人が「HONGO GROUP」のブースに訪れ、その中には、ニューヨーク・メトロポリタン美術館、デュッセルドルフ・ヘッセン美術館といった世界を代表する美術館からの引き合いやロンドンの老舗専門店リバティから商談を得るなど大きな成果を残した。



○ドイツ和食レストランでの販促事業

上記展示会出展と並行し、2月1日から15日まで、ドイツ・フランクフルト市内の高級和食レストランで、「会津フェア」を開催。会津の健康食を茶懐石にアレンジし、会津本郷焼の器に盛って提供することにより、食文化を通じてその魅力をアピールした。期間中、100名を超える申し込みがあり、このイベントを通じて会津本郷焼に興味を持ち、展示会のブースへ足を運んだ方もいて、事業の相乗効果が生まれた。また、在フランクフルト日本領事館総領事や現地ジャーナリストなどを招き、文化交流会及び商品説明会を開催したことにより、ドイツでの貴重なネットワークを構築することができた。



3. 成果及び課題

上記のように、ブランド化への足がかり構築に成功を収めることができたが、この産地活性化プログラムの育成・発展は、今後のフォローが必要である。

4. 今後の方向性等

次年度は、産地間の生産・受注体制のシステム化確立と販路拡大に重点を置き、現在の実行委員会構成メンバーをコンパクト化・集約化して、産学官連携を機軸とした実行委員会を編成することとしている。

また、「HONGO GROUP」の事業化に向け、マネジメント機能の充実・強化を目指し、産地間の生産・受注体制のシステム化確立等を図るための、本実行委員会の一部組織（商品開発研究部会等）を継続存続し、JETROを初め各関連先等の支援事業を呼び込み、本事業の課題克服に向けて、事業継続を力強く進めていきたい。

HPアドレス：<http://www.hongo-group.com>

水とガラスと透明な利根の魅力

実施機関名：水上町商工会

所在地：群馬県利根郡水上町湯原 494-2

電話番号：0278（72） 5511

F A X：0278（72） 5512

E-mail：msj01@bay.wind.ne.jp

U R L：<http://www3.wind.ne.jp/tanigawa/>

商工業者数：568 人（直近データ）

会員数：431 人（同上）

うち小規模事業者数：466 人（同上）

組織率：75.9%



【プロジェクトの概要】

本事業において中心に位置付けているガラス製品は、技術・デザイン面で市場から高い評価を得ているが、知名度・ブランド力の点で有名メーカーに劣る点是否めない。また、利根地区はガラス産地としてのネームバリューも低い。販路の面でも地区内において販売される機会は今までほとんどなかった。そこで、ガラス製造技術の中核とし、「水」「森林」など利根のアイデンティティ形成要素を取り込んだ商品開発を実現し、対象市場にアピールしたい。



1. これまでの取組み等

現在、当地区における主要な産業は観光関連のサービス業であるが、生産機能の面で弱い点是否めない。一方で、谷川岳・温泉・水といった強力なブランドを持っており、このブランドを実体を持つ価値へと転換し市場に投入すれば、大きな成果が期待できるであろうという議論が従来よりなされてきた。

（ここがポイント）

特別専門委員として招聘した著名な華道家の協力を仰ぎ、多くの試作品を開発した。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

テレビでもお馴染みの著名な華道家を特別専門委員として招聘した。同氏自らプロジェクトの中核企業に赴き50品目を超える個展用花器を制作した。さらに、同氏は、テレビ出演を通じて、ガラス花器のPRだけでなく、今回の取組経緯を熱心に語るなど、プロジェクトに対して非常に協力的であった。

○展示会開催

1月に東京ビックサイトで開催された「東京テーブルウェアトレードショー」で開発商品のお披露目を行った。流通業界、特に、東京の大手百貨店から高い注目を浴びており、今後、百貨店の催事におけるマグネットとして流通していく可能性を持たせた。



3. 成果及び課題

短期間で膨大なプロジェクトを推進しなければならず、事業の目的が曖昧になってしまったことがあった。そこで、会議の冒頭で「ブランド構築の目的」を再確認してから本題に入ることによって全員が認識を共有できるよう配慮した。結果として、ガラス花器においては高い市場性を確保しているが、ガラス屋根、ガラス食器といった高い機能性やデザインを要求される製品には短期間での完成が困難であり、次年度で解決していかなければならない。



「東京テーブルウェアトレードショー」

出展の様子

4. 今後の方向性等

地域活性化をコーディネートする独立機関設置を、民(地域住民)・商(商工業者)・官(行政)・学(学校)の協働のもと、実現する予定である。

また、本事業の一環として、ブランド構築のためのビジョンを作成する予定である。これをベースとして長期的視点のもと、ブランド確立のための地域活動を推進し、当地区の「透明」なイメージの発信と「ガラスの里」としての新たなアイデンティティ確立、そして地場産業の形成を実現したい。

事業開始3年後を目途として、本年度開発製品の販売額10億円、新規雇用者50人を実現したい。

大田金型製造業のブランド構築

実施機関名：東京商工会議所

所在地：東京都千代田区丸の内 3-2-2

電話番号：03（3283）7758

FAX：03（3213）4161

商工業者数：33，148人（直近データ）

会員数：5，397人（同上）

うち小規模事業者数：26，522人（同上）

※上記は大田区のデータ



【プロジェクトの概要】

金型に不可欠な熟練技術者によるメンテナンス拠点を設置することなどにより、販売先でのきめ細かなアフターサービスを提供し、高度な金型技術力の差別化、ブランド化を図る。国内市場に加え、自動車関連産業の需要が見込まれるタイをはじめ販路開拓のターゲットであるアジア市場に進出する。



1. これまでの取組み等

これまで、販路開拓・営業力強化を目的に、金型企業が団結し、ホームページ機能を利用した共同受注システムの構築などの努力を重ねた結果、いくつかの海外の日系企業から金型製作の依頼があったが、いずれも海外にメンテナンス工場を保有していないことから成約までには至らなかった。

（ここがポイント）

- ・海外での展示会では公表されることが珍しい金型製品の出展で世界一の技術力をアピールし、受注に結びつけた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘・派遣、市場調査

松本大学総合経営学部助教授の兼村智也氏に、現地市場調査、海外進出におけるアドバイス等を、前バンコク日本商工会議所事務局長で TMO(タギマネジメントオフィス)代表の高木正夫氏に現地市場調査のコーディネイト等を依頼した。市場調査については、兼村氏に依頼し、タイ国内の金型メンテナンス需要、現地メーカー30数社を訪問し、対応状況(人、納期等)・ニーズ等を詳細に調査した(計3回)。

○試作品開発

世界一と自負する金型製造技術力の高さをアピールし、現地での販路開拓につなげるため、アジア最大級の工作機械関連見本市である「METALEX展」(2004年11月、タイ・バンコク)へ出展するための試作品を製作。



○展示会出展

11月にタイのバンコクで開催された「METALEX展」に出展。

3. 成果及び課題

「METALEX」展では、金型は「一品生産」という特徴を持つツールであり、絶えず新製品開発とともにあるため、公表されることが珍しいということで大田の金型製造業者の技術力をアピールする上で大変なインパクトを持って受け止められた。海外展示会への出展にあたり、海外へ展示物を輸送する際の商業インボイス作成等の手続きおよび展示会来場者への効果的なPR等が課題となっている。



商業インボイス等書類の作成については、JETROをはじめ関係機関の協力を仰ぐ。また、幅広い層および関連する企業等への効果的なPRを行う方法を検討し、関連各機関への協力依頼およびアプローチを行う努力が必要となる。

4. 今後の方向性等

次年度以降は、17年2月に設立したタイ国におけるメンテナンス工場を拠点として、大田周辺地域の金型グループで受注したタイ国における新規金型需要に対応していく。また、海外メンテナンス工場を共同で設立運営することによる新規金型需要獲得のモデルケースとして、タイ国以外の海外に共同のメンテナンス工場設立運営のマニュアル(実績報告書)の作成を行う。さらに、タイ人の金型技術者育成システムの構築も目指す。

HPアドレス：<http://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/japan/index.html>

S A N J O 発 グローバル・ブランド 構築支援プロジェクト

実施機関名：三条商工会議所

所在地：新潟県三条市須頃1-20

電話番号：0256（32）1311

F A X：0256（32）1310

商工業者数：5,703人（直近データ）

会員数：2,671人（同上）

うち小規模事業者数：2,101人（同上）



【プロジェクトの概要】

伝統産品である作業工具・刃物の鑄造技術を生かし、「女性用ネイルニッパー」「金属刺激のないボディケア用毛抜き」などの女性のライフスタイルに着目した新たな生活用具を開発。あわせて、作業工具のプロ市場向けに、ハイレベルな要求に応えられるような機能美あふれるデザインの道具を提案し、欧州諸国市場をターゲットとしたブランド確立を行う。



1. これまでの取組み等

本プロジェクトについては、平成15年9月以降、当所や県出資の支援機関(財)にいがた産業創造機構及び地域内の中核企業数社が連携協力しながら国内から海外市場への市場拡大をめざし、次世代商品群の開発とブランド構築のためのテーマ研究を進めてきた。

また、1980年代から会員事業所のデザイン力・商品開発力向上を目的とした「三条デザイン研究会」(三条商工会議所が事務局)を設置し、研修・情報交換の場を設けるとともに、1990年代から新潟県が実施している「生活文化創造」に向けた様々な取組(デザインコンペティションなど)の中核をなし、地域をあげてデザイン力・商品開発力の向上に取り組んできた。

(ここがポイント)

- ・新たに生活用品市場向けにターゲットを設定して出展した展示会「アンビエンテ」でもプロクオリティの製品が高評価を得て、本格的な引合いも40件を超えた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

(株)流通情報センターに依頼し、ドイツの現地メーカーのほか、販売店、輸入代理店などの流通業者への商品トレンド・流通チャネルのアンケート調査・個別ヒアリング調査を実施。

○専門家招聘、試作品開発

ヨーロッパの生活市場をターゲットにしているグループは、安次富氏の指導を受けながら、デザイン改良、試作品開発を実施。「BLACK & WHITE」の2種類の製品を開発し、色の統一を行った。製品は5アイテム。1社に1アイテムの製品を割り当て、爪切り（ネイルニッパー）、アウトドアナイフ（大人用、中間用、子供用）、家庭用ドライバー、各種グルーミング用品などを開発した。



○展示会出展

ドイツの「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ 2005」に独自で出展。試作品同様、ブース全体の基調をモノトーン「BLACK & WHITE」で統一し、美しいブースが来場者への訴求力を高めた。参画事業者も自費で参加し、開発製品の傍らでバイヤーからの技術評価を確認。

3. 成果及び課題

7月に発生した当地域での水害の影響で、予定がずれ込み、また当初予定していた参加企業も水害の影響で参加を断念するなどして当初想定企業数に及ばなかったが、参加企業10社で予定通り事業を進めた。

計4次の市場調査により、特にプロ市場に向けた目指すべき市場の方向性が、ディーラーや調達組合の範囲外の専門店やセレクトショップなどにダイレクトにアプローチする手法が適当であると考えられ、「生活市場向けとプロ市場向けを同様のターゲットとすることも考え得る」という新たな方向性が見えてきた。

また、本年度はパブリシティが手薄であり、その必要性を痛感したので、今後は積極的な広報活動を実施したい。

4. 今後の方向性等

プロ市場向けのデザイン開発・試作品開発を進め、その成果物である開発製品を平成18年3月にドイツ・ケルンで開催されるプラクティカルワールド2006に出展予定。

ライフスタイル系開発製品・プロ市場向け開発製品双方ともに、今年度同様のスキームで商品群開発及びプロモーション（見本市出展）の実施を予定している。参加企業が独自で出展から商談まで対応可能な状況を作れる段階までで終了する。

本委託事業終了後も、(財)にいがた産業創造機構（NICO）等の機関と連携しながら「JAPANブランド事業特別委員会」で引き続き事業継続していく。

つばめブランド育成プロジェクト

実施機関名：燕商工会議所

所在地：新潟県燕市大字東太田 6856 番地

電話番号：0 2 5 6 (6 3) 4 1 1 9

F A X：0 2 5 6 (6 3) 8 8 6 5

商工業者数：4, 1 7 9 人（直近データ）

会員数：2, 2 7 7 人（同上）

うち小規模事業者数：1, 9 5 7 人（同上）



【プロジェクトの概要】

「鋤起（ついき）銅器」「熱間プレス加工」など金属洋食器・金属ハウスウェアの希少生産技術を有機的に活用し、高級で洗練されたデザインの「金属洋食器・金属ハウスウェア」商品を開発。欧州ひいては中国での評価確立をねらう。



1. これまでの取組み等

産地デザインの向上と技術振興を目的に燕市物産デザインコンクールを共催。27年の歴史を誇り、全国的なデザインコンクールの中でも高い評価を得ている。平成14年度には、産地ブランド研究会を組織し、産地基準を策定しIH（電磁誘導加熱）用クッキングヒーターを開発。平成15年度からは、同所が中心となり、燕製品の世界ブランド化に向け、素材・技術・デザイン・販路等の検討を開始し、県出資の支援機関(財)にいがた産業創造機構、域内の中核企業数社と連携し、次世代商品群の開発とブランド構築のためのテーマ研究を進めていた。

（ここがポイント）

- ・多様な専門家の指導のもと、高い防汚効果のある新加工技術の導入による国際競争力のある製品群を開発。
- ・中国市場の事業展開の難しさを実感。欧州経由のグローバル・ブランド構築を狙う。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘、デザイン等改良

東京大学国際産学協同研究センターに地域のブランド展開を、デザイン会社の代表者にデザイン等を、小川宏二氏に完全無機防汚塗装、塗布技術等の指導を依頼した。

○市場調査

中国・上海を対象に、百貨店、量販店、専門店街、見本市等を視察し、金属洋食器関連の商品構成、価格、デザイン等を調査したほか、現地法制等の最新事情についてU F J 総研、J E T R O 上海、中国・復旦大学などからヒアリング調査を実施した。



○試作品開発

参画事業者は、「シンプルで飽きのこない」独自のデザインと高い技術力の商品群の開発を目指し、「日本の伝統＋時代性」「実用性＋日本古今の良さ」を2つの柱に試作品開発を実施した。「日本の伝統＋時代性」というコンセプトでは、槌起銅器のもつ「和」の素材を生かしたテーブルセット、ティーセット、漆のカトラリーなどのテーブルトップ製品群を製作。「実用性＋日本古今の良さ」では、高い防汚効果の新加工技術（エコクリーン）を導入したテーブルトップ製品などの試作品が完成した。



3. 成果及び課題

市場調査の結果、当所想定していた中国市場向けの製品開発については、リスク等の面で時期尚早と判断し、世界ブランド構築の観点から、欧州経由の展開を行うことに軌道修正を行った。

また、広報についても、中国製品との差別化の必要性を実感したことから、「実用性」の柱となっている高い防汚効果の新加工技術（エコクリーン）をメインにした国内外向けPRビデオを作成した。

4. 今後の方向性等

16年度はブランドの意図が伝えやすいダイニングウェアでスタートしたが、17年度には、キッチンウェア・道具類に商品群を拡大し、国内外見本市への出展等を積極的に行うことなどにより、ブランド展開を図る。また、ブランド認定委員会の設置準備等を行い、地域ブランド確立の土台とする。

Mizuhiki（水引）文化の海外進出

実施機関名：飯田市鼎商工会

所在地：長野県飯田市鼎下茶屋 2242 番地

電話番号：0265（22）2739

F A X：0265（22）2737

E-mail：info@ikanae-sci.com

U R L：http://www.ikanae-sci.com/

商工業者数：805 人（直近データ）

会員数：566 人（同上）

うち小規模事業者数：445 人（同上）

組織率：70.3%



大相撲力士の「髷」の結髪に
使用される元結

【プロジェクトの概要】

人に物を贈る際の心の文化として日本に定着している「水引」について、欧米向けに、「結びの心」を提唱しつつ、水引を使ったグリーティングカードや工芸品、オーナメント、装飾品などのを開発し、アメリカのギフト習慣の中に参入することにより、海外での新市場開拓を目指す。

1. これまでの取組み等

今日までの水引産業は、金封、祝儀品、正月飾りなどの日本固有の生活用品として、一定の産業基盤を築いてきたが、近年、価値観の多様化などにより、国内需要が低迷状態にある（ピーク時 90 億円、平成 12 年生産額 70 億円）。

そこで、水引の持つ繊細な特性を活かして、アメリカでギフトなどの生活習慣の中に、水引工芸品を「日本文化の提案」として展開して、新たな市場を海外に求め、水引産業の再興を目指すことを目的とする。



さまざまな場面で用いられる
熨斗袋（のしぶくろ）

（ここがポイント）

カリフォルニアギフトショーへの出展や、商品開発を考慮した市場調査を通じて、飯田水引の新たな需要喚起の方向性と、水引のアメリカ進出に向けての十分な可能性を示唆した。

2. 16年度の主な事業実施状況

○プロジェクト実施委員会

8月の海外市場調査（米国視察）後、マーケティング分科会と新製品開発分科会の2チームにグループ分けをし、上記委員会に加え各分科会を開催し、水引のアメリカ市場進出への考え方をまとめる一方、2005年1月のカリフォルニアギフトショーに向け、新製品開発分科会を中心に、水引組合青年部と共に、製品開発を実施。

○市場調査

アメリカでの市場調査を分析すると、アメリカの生活スタイルは日本と大いに違うことを改めて認識した。具体的には、生活に必要なもの以外は求めない反面、良いものは多少高くても購入するということである。また、水引の参入が可能な市場をみると、グリーティングカードという大きな市場があり、結婚、誕生祝いなどあらゆる機会にカードを贈る習慣がある。また、「和」のテイストはアメリカの中では間違いなく好まれており、水引自体の反応も好評であった。



日本の美「亀と鶴」



匠の技「かぶと」

3. 成果及び課題

アメリカにおける市場調査と展示会への出展を通じて、水引のアメリカ進出の可能性を確認した。特に産業として拡大していくためには、高価格帯、高消費量商品への絞込みによる展開が重要であるとの認識を得た。

しかし、アメリカの日常の生活習慣や生活シーンに適した商品開発がいかにかという点と、それに応えるためには耐久性、耐水性、耐過熱などの水引素材の強化も必要であることが再認識された。また、和ブームの深まりにつれて、陳腐なものは受け入れられない独創性を重視する本物志向、ハイエンド志向が強まることが指摘されており、継続的な商品開発が課題である。

4. 今後の方向性等

カリフォルニアショーに出展して、水引の海外進出の可能性が十分にあることが判明した。がしかし、反面、本格的に進出するにはいくつもの課題があることも明らかになった。そこで、商工会としては、今後も課題を解決して、水引産業者の海外販売の体制の確立とIIDA MIZUHIKIのブランド化支援に努めていく。

さらに、米国の展示会が販売契約の場であることから、当面米国での最高峰と言われるニューヨークギフトショーの出展を目指し、しかる後に、パリ、ロンドンなどのヨーロッパに進出し、また、海外における百貨店などでアピールする文化イベントを実施することで、水引が高級ブランド品として、世界に大きく羽ばたくことを目指していく。

HPアドレス：<http://www.026.co.jp/mizuhiki/index.html>

地域ブランド「風・人・倶」育成支援事業

実施機関名：富士吉田商工会議所
所在地：山梨県富士吉田市下吉田 1643-1
電話番号：0555（24）7111
FAX：0555（22）6851
商工業者数：5，737人（直近データ）
会員数：2，215人（同上）
うち小規模事業者数：5，244人（同上）

【プロジェクトの概要】

高度な紋織技術と長年培ってきた染色技術・整理加工技術などを活用し、絹、ポリ乳酸系生分解性素材を使い、自然回帰、環境問題にも対応しうる「婦人服」「生活関連用品（シーツや枕）」などを開発。将来の海外展開を視野に、まず関東地区を中心としたアップーミドルを主なターゲットにブランド展開を図る。

1. これまでの取組み等

平成13年度及び14年度事業のテキスタイル・ルネッサンス山梨事業の経験を生かし、マーケットが求めている布帛や機能性等について、今後の産地として取り組むべき布地や製品について調査・研究を重ねてきた。

これらの結果を受けて、他産地同業者と比類できない多岐多様な技術を駆使した新商品の開発等を進めるとともに、産学連携の実現や繊維業者のグループ化を推進してきた



（ここがポイント）

- ・ポリ乳酸系成分性素材と大豆タンパク質繊維等の自然回帰や環境問題等に重点をおいて新製品を開発したところ、初出展の「ティッシュ・プルミエ展」で大きな反響。20社から157点の生地の引合いがあり、トレンドフォーラムでは生地が7点ノミネートされ話題となった。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

専門家招聘でも協力を得ている(有)ヨシイ・テキスタイルに、国内外市場における服地業界の最新情報・トレンド等、および「スタイルアジア展」会場内におけるバイヤー等へのヒアリング調査を依頼。また、パリ在住のフリーデザイナーである中野ひろみに、欧州市場における試作品等の素材感、機能性、デザイン性等に関する評価について調査を依頼。



○デザイン等改良、試作品開発

産地ブランドとして織物にとどまらず、生活シーンごとのアイテムを製品化し、「暮らし方」をブランドとして提案。吉井和子氏によるデザイン・技術指導、コーディネートの下で、「とうもろこし」や「大豆」「竹」といった自然素材を使った生地や「モルフォテックス」などナノテクノロジーによる新しい化学繊維など海外展示会「ティッシュ・プルミエ」向けの商品として生地337点と繊維製品69点を試作。

○展示会出展

9月にフランスのリールで開催された「ティッシュ・プルミエ展」(来場者数約7,000人、19カ国406ブース(426社)が出展)に、生地337点、繊維製品69点を出品した。そのうち最新トレンドフォーラムに7点ノミネートされたほか、20社から157点の生地に引き合いがあるなど大反響を呼んだ。また、12月に東京で開催された「スタイル・アジア展」(来場者数約8,000人、アジア17カ国220社が出展)にも生活関連5小間、ファッション関連5小間のスペースで出展した。



3. 成果及び課題

ティッシュ・プルミエ展では、最新トレンドフォーラムに7点ノミネートされたほか、20社から157点の生地に引合いがあるなど、大反響を呼んだ。

ファッション、特に服地分野をはじめとした生活関連市場は、欧州の先進国では伝統的に成長性が高い分野であり、新製品と既存製品の更新/買い換えを注目しつつ、産地の進出の可能性を見極めることが課題。今後のヨーロッパ市場で、自然回帰、環境問題、機能性、ファッション性等の付加価値のある製品に特に焦点をあてて、製品の市場での成長性の評価分析等継続的な調査の必要性を感じている。

4. 今後の方向性等

「風・人・倶クラブ」の活動を通して、想定している法人化への道筋を付けるとともに、これを母体とした繊維事業者等の共同出資による株式会社等の運営を目指し、繊維事業者の自立化を目指す。海外市場への展開としては、本年度と同様に「ティッシュ・プルミエ展」等の展示会へ出展する。

遠州灘天然とらふぐのブランド化

実施機関名：浜松商工会議所

所在地：静岡県浜松市東伊場 2-7-1

電話番号：053（452）1114

FAX：053（452）6685

商工業者数：28，218事業所（直近データ）

会員数：14，071事業所（同上）

うち小規模事業者数：24，251事業所（同上）



【プロジェクトの概要】

「天然とらふぐ」の約 6 割が遠州灘沖で漁獲され、全国に陸送されていることに着目。菓子製造、食品加工など多業種の企業をコーディネートして、「とらふぐの粉末を使用した菓子」などの加工食品、ふぐ用の厨房機器設備を開発し、東京、名古屋、大阪地区への販路開拓を図る。



1. これまでの取組み等

静岡県西部地域屈指の漁場である遠州灘では、15 年前より天然とらふぐが漁獲されており、舞阪漁港や福田港に水揚げ後、そのほとんどが下関をはじめとした他地域へ流通され、その地域名のブランドとして全国へ流通されてきた。平成 15 年 10 月、舞阪港でのふぐ漁解禁と同時に処理工場の稼動を開始し、11 月に「遠州灘ふぐ調理用加工協同組合」を 18 施設参画のもと正式に発足した。浜松商工会議所では、同協同組合や地元の各種事業者（旅館、料理店、お土産販売、観光施設、製造メーカー等）より若手有志が参加する任意団体「環浜名湖地域の観光振興を考える会」と連携し、静岡県の戦略的観光誘客促進事業の支援を受けながら、PR 活動を行っていた。

（ここがポイント）

- ・天然とらふぐ皮の粉末を利用した加工食品を商品化し、順調に売上を伸ばしている。
- ・積極的な広報展開で、認知度が格段にアップ。旅館等の地元関係業者から前年度に比べ大幅な集客増加があったとの報告も上がっている。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

遠州天然とらふぐに関する認知度、嗜好等について展示会参加者向け（3回、東京・名古屋・静岡）、東京街頭（有楽町）、ぐるナビサイト上でアンケートを実施。マスコミ、旅行・水産加工関係者、料理店、一般消費者など、のべ約1260人から、「とらふぐ」に対する認知度・価値・相場・美容効果などについて回答を得た。



○専門家招聘・派遣、試作品開発・評価

フードアドバイザーでから一次加工製品について、複数の創作料理などの案を得るとともに、加工・保存工程等についても指導を受けた。二次加工製品については、菓子製造メーカーと土産製造販売メーカーに依頼し、従来捨てていたふぐの鮫皮部分を乾燥し、パウダーにして使用した製品を試作。このうち、「遠州ふぐサブレ」「ふぐっきー」「ふぐ最中」「天然とらふぐせんべい」「天然とらふぐまんじゅう」「天然とらふぐスープ」などの商品が完成している。このほか、厨房機器メーカーに依頼し、ふぐ皮粉末機の試作を行った。

○展示会出展

「遠州灘天然とらふぐブランド展示会」を、浜松（2004年10月、来場者数約100人）、東京（2004年10月、来場者数約130人）、名古屋（2004年11月、来場者数約150人）で開催し、「天然とらふぐ＝遠州灘」を強くアピールした。



3. 成果及び課題

天然とらふぐの皮粉入りの菓子など二次加工製品の開発を担当した地元事業者では、素材としての「ふぐ」をどう菓子として連想し、伝えるかという点や風味の生かし方、土産品としての日持ちなどについて、試行錯誤を繰り返した。参画事業者の持ち味を生かすため、共同開発という形は採用せず、結果として6種類の個性的な製品が完成した。

4. 今後の方向性等

ブランド化を一層推進するため、ターゲットを首都圏・中京圏のミドル・シニア層に絞り込み、ターゲットに訴求力の高いマーケティング戦略・プロモーション対策の立案・実施を行う予定。具体的にはマスコミ関係者等への効果的な情報提供、話題性のある商品開発・イベント企画を随時実施していく。また、ブランド化のための品質保持・顧客の信頼獲得のため、ロゴマークの統一化、レギュレーションの明確化などを品質管理と資源確保対策の推進とともに行う。

絞りと伝統とハイテクとの コラボレーション事業

実施機関名：有松商工会

所在地：愛知県名古屋市緑区有松大字有松字橋東南 63-6

電話番号：052（621）0178

FAX：052（622）7401

E-mail：info@arimatsu.or.jp

URL：http://www.arimatsu.or.jp/

商工業者数：491人（直近データ）

会員数：321人（同上）

うち小規模事業者数：305人（同上）

組織率：62.1%



【プロジェクトの概要】

当産地の企業形態は家内工業が大半を占めており、技術力、商品開発力、情報発信力等の面で企業体質は極めて脆弱で、近年の価格競争の中で地盤沈下をきたしているのが現状である。

そこで、伝統的な絞りに新たな革新を起こし、ファッションのみならずインテリア・アクセサリーの3分野をクロスオーバーさせることにより生活空間全体を対象としたブランドの確立を目標とするプロジェクトを発足させた。

1. これまでの取組み等

愛知県・名古屋市の東南部緑区で旧東海道に面し、鳴海の宿場町と約400年前に形成された有松の町を中心に絞りが産業として成り立った地域である。しかし、現在では伝統工芸品の製品が販売の主流となっており、販路が狭小化し厳しい状況にある。そこで、統一ブランドイメージを確立することで、新市場を開拓するという方針が固まった。



（ここがポイント）

「清」「環」「粋」をコンセプトキーワードに100点を超える試作品が完成。東京、LAの展示会に出展し、大手アパレルメーカーからの受注に成功。今年中に国内のデパート及びニューヨーク、パリなどの店頭に並ぶ予定。

2. 16年度の主な事業実施状況

○試作品開発

コンセプトキーワードである「清」「環」「粋」の3つのグループに分かれ、専門家と協力しながら試作品の製作を進めた。また、製品作りを進める上で必要となる技術、二酸化チタン光触媒の効果について確認するとともに、二酸化チタン光触媒加工方法についても調査研究を行った。



○広報

展示会出展に向けて、試作品の写真撮影を行い、パンフレットを作成した。その際、ブランドイメージを重視し、絞り独特の質感や高級感を演出できるようこだわった。また、ホームページを新たに立ち上げ、展示会出展の告知に利用した。今後も情報発信ツールとして活用していく予定である。

○展示会出展など

国内では、11月に JAPAN TEX、12月に JAPAN CREATION、2月に地元有松で開催の展示会に出展、海外では、11月に JAPAN EXPO、JAPAN SHIBORI TEXTILに出展し、絞りの製品・素材としてのクオリティーの高さを広く認知させることに成功した。



3. 成果及び課題

展示会において、有松地域及び絞りそのものへの理解度を深めるための工夫が不足していたと思われる。特に、JAPAN EXPO や JAPAN CREATION では多くのバイヤーが訪れていたが、試作品製作者が必ず常駐しているわけではなかったためバイヤーが求める説明が十分できず結果的に商談を逃していたのではないかと懸念される。最後の有松での展示会では、この点を考慮して、製作者がアテンドできるよう配慮した。

4. 今後の方向性等

次年度においては愛知万博への出展も視野に入れ、国内及び海外への展開も合わせて行う予定であるため、特に販路開拓に重点を置いた対策を取らなければならないと考えている。また、試作品のクオリティーをさらに高め、海外でもブランドとしての認知を得られるよう努力していく。

H P アドレス : <http://www.japanbrand-ans.jp>

J B（ジョイント・尾州） ブランド構築事業

実施機関名：一宮商工会議所

所在地：愛知県一宮市栄4-2-1

電話番号：0586（72）4611

F A X：0586（72）4411

※本プロジェクトは、尾西市商工会、木曽川町商工会（愛知県）との共同プロジェクトであり、一宮商工会議所はその取りまとめ機関。



【プロジェクトの概要】

天然の素材（ウール、シルク等）に加え、環境にも配慮した素材（竹繊維、和紙、トウモロコシ繊維等）を活用した新たな最高級のファッション素材を開発。欧州のアパレル企業をターゲットに、日本文化が感じられるブランドの確立・定着を図る。

1. これまでの取組み等

平成15年、（財）一宮地場産業ファッションデザインセンター（FDC）において、産地企業15社によるユーロ・テキスタイル・プロジェクトと織物づくりの名人20名を集めて匠ネットワークを立上げ、確かな情報と技を基にした付加価値の高いオリジナル素材を創り、アジア最大の繊維総合見本市『ジャパン・クリエーション（JC）』に出展した。これまでにない高い評価を得るとともに、取引のスタートとなるサンプル請求が126社1,096点も舞い込んだ。



（ここがポイント）

- ・有力なファッション関係者等の指導により、230点の試作品を開発。
- ・テキスタイル産地としては初めて海外単独展（JBパリ展示会）を独自に開催。技術の高さや創造性が高い評価を得た。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

名古屋工業大学大学院工学研究科助教授にブランディング戦略等を、世界4大トレンドセッターの一つでパリ・ファッション業界の有力者であるフランスの会社代表に最新ファッショントレンド情報の提供・解説を、同社テキスタイルデザイナーに新商品開発等を、素材開発トレンドプランニングディレクターに素材企画・開発等を依頼。



○デザイン等改良、試作品開発

上記最新トレンド情報を素材づくりの基盤とし、ウール、シルクの天然素材に加え、「竹」「和紙」「とうもろこし」「大豆」「熊笹」など環境を意識した原材料を多く使用するほか、加工方法にもこだわった製品づくりを行った。また、上記素材開発トレンドプランニングディレクターの各社巡回による個別指導も行った。この結果、平成17年3月に開催した「JBパリ展」に向け、2006年春夏向け生地165点の試作品を出展し、高い評価を得た。また、これらの素材を使用し、4体（素材点数としては110点）の2次製品化を有名ファッションデザイナーに依頼した。

3. 成果及び課題

従来の取組みで懸案となっていた最新ファッション・素材トレンドの情報分析については、上記の通り大きな成果を得た。同社から示された「ダスティ（埃っぽい）」「ラフラグジュアリー（豪華な粗野さ）」「エアリー（空気のような）」「カンントリー（田舎）」といった4つのテーマ毎の色使いと素材のコンセプトに基づき、かつ、参画事業者の得意技を加味した斬新なテキスタイルの開発につながった。



4. 今後の方向性等

産地ブランド『JB』の確立と織物輸出の復活を目指し、まずは広報活動にはじまり、ブランド自体を認知してもらう活動を継続する。そのため、一宮商工会議所、FDC等関係機関が協力して事業を展開し、尾州産地展を開催。ファッション業界は春夏物と秋冬物の2シーズンで展開しており、ファッションの流れを追っていくためにも年2回の素材提案が理想である。しかしながら、年2回の継続的な開催(事業展開)となると資金面で厳しく、今後の課題となる。

東海陶磁器 4 産地の新編集ブランド 「陶の国」

実施機関名：瀬戸商工会議所

所在地：愛知県瀬戸市見付町 3 8 - 2

電話番号：0 5 8 6 (7 2) 4 6 1 1

F A X：0 5 8 6 (7 2) 4 4 1 1

※本プロジェクトは、常滑商工会議所（愛知県）、多治見商工会議所、土岐商工会議所、瑞浪商工会議所、笠原町商工会（以上岐阜県）、四日市商工会議所（三重県）との共同プロジェクトであり、瀬戸商工会議所はその取りまとめ機関。



【プロジェクトの概要】

陶磁器 4 産地が協力し、中部地区の他素材（和紙、ガラス、漆器、和菓子、茶）産地とも連携。現代のキッチンでの生活シーンに合わせた商品等を開発し、東京など国内の大都市やイタリア・フランス・イギリス等の大都市のファッションに敏感な女性をターゲットにブランド化する。



1. これまでの取組み等

平成 1 1 年、愛・地球博に向け、東海陶磁器四産地の工業組合、商業組合、商工会議所・商工会、自治体（県市町）、中部経済産業局から構成される地域・業界連携組織「陶磁器産地活性化推進連絡会議（以下、連絡会議）」が発足。連絡会議では、平成 1 4 年に「陶の国チャレンジプラン」を取りまとめ、新商品・新ブランドづくりなど 8 プロジェクトを提案し、プロジェクト推進のためのチームを編成している。新商品・新ブランド実施検討チームは、平成 1 5 年 5 月から、生産現場でのデザイン指導を含め、四産地のブランドのあり方等について検討を重ね、「陶の国」ブランド（文字商標登録済み）として、平成 1 6 年 1 月に東京テーブルウェアトレードショー 2004 においてプレビューを行った。

（ここがポイント）

- ・産地の枠を超えた画期的な共通製品（小井・焼酎カップ）が完成。
- ・4 産地連携による展示会出展により、来場者にインパクトを与えることに成功。出展後、多数の引き合いが来ている。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘・派遣、試作品開発・評価

陶の国ブランド実行委員会は、各産地の商品を編集し、現代の人々のライフスタイルに沿ったシーンを構築・市場化することを企画。また、これまでの製造者サイドのものづくりから、消費者ニーズ対応型のものづくりへ、参画事業者の発想の転換に大きな前進があった。急須小委員会では、デザイナーにプロダクトデザインを依頼。テーマとして、「付加価値のある高額商品」「新しい使い方の提案」「新規市場への挑戦」の3つを設定。各工房に足繁く通い、個別指導を展開した。



○展示会出展

2005年1月に「東京テーブルウェアトレードショー2005」を東京で開催。陶の国ブランド実行委員会は、4産地連携という切り口が功を奏し、製品ラインナップが充実。15件ほどの具体的な商談があった。急須小委員会としては、「温新知懐（オンシンチカイ）」をコンセプトキーワードに、「急須」を展示PR。中国茶・紅茶・日本茶のうち、来場者のお好みのものを、作り手が自分の作った急須で「おもてなし」するスタイルも好評。百貨店関係者からは、「このままイベントとして出展して欲しい」との要望があった。

3. 成果及び課題

デザイン指導を受けて開発した試作品点数が当初予定より大幅増加したため、各産地事業による自己負担で対応した。国内市場調査の結果、首都圏での店舗展開の経費がかかることから、産地での店舗展開など新たな手法の検討を開始。常滑の急須小委員会では、次年度以降の展示会出展について出展要望があるものの、資金面での目途が立っていない状況であり、今後の課題となっている。



4. 今後の方向性等

今年度の市場調査及び展示会出展等の反応に基づき、「陶の国」ブランドの新商品開発を更に続け、愛・地球博及び関連施設等において「陶の国」ブランドの周知と販売を実施する。また、海外及び国内における市場調査に基づき商品の国内外の流通・販売体制等を検討して、「陶の国」ブランドの構築と販売体制の整備を図る。

本プロジェクトの実施主体となっている7機関の商工会議所・商工会は、傘下企業の「陶の国」ブランド組織への参加について、仲介的役割を担うこととする。急須小委員会は業界組合を中心に、とこなめ工房(株)が支援する形で事業継承を図る。

飛騨・美濃匠のブランド EU 事業展開

実施機関名：岐阜県商工会連合会

所在地：岐阜県岐阜市藪田南 5-14-53

電話番号：(058) 277-1071

FAX：(058) 274-7655

E-mail：kenren@ml.gifushoko.or.jp

URL：http://www.gifushoko.or.jp/

商工業者数：38,385人（直近データ）

会員数：27,578人（同上）

うち小規模事業者数：24,689人（同上）

組織率：71.8%



ブランドイメージ

【プロジェクトの概要】

飛騨の木工などを中核に、美濃の紙、東濃の焼き物、岐阜の繊維をいった県内地場産品との組み合わせによって新しいライフスタイルの提案を図る。ドイツで開催される展示会への出展を通して、環境に関する関心の高いヨーロッパでの展開を目指す。

1. これまでの取組み等

岐阜県には、飛騨・美濃の匠の技を継承し、伝統、優れた技術、素材等に培われた木工・家具、陶磁器、和紙、刃物・金属、繊維・アパレル、プラスチックなどの地場産業があり、生活に必要な品々が一つの地域で産出されるという恵まれた環境にある。

しかし、優れた技術を持ちながら、長年の下請体質から近年の厳しい価格販売競争の中で県内小規模事業者等は苦況に立たされており、その支援に乗り出すこととなった。



展示会場

（ここがポイント）

「生活空間の提案」をコンセプトに試作品の開発に取り組み、ドイツ展での成果は、商談件数221、販売件数48（内バイヤーへの販売件数9）等であった。その中で、ドイツ国内に87店舗を展開するシュトラウス社から、参加事業者2社に各々椅子2,000、テーブル500の見積依頼があり、ジェトロの輸出コーディネーターを通じて見積を提出。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

モノを見る目が厳しいドイツにおいて、このブランド戦略が受け入れられるかどうかは課題であったが、海外展示会に豊富な経験を持つ専門家の指導により、岐阜県の優れた技術で構成された商品群のブランド及びコンセプトを自信を持って紹介することができた。

○市場調査

ケルン、デュッセルドルフ周辺の関係機関や流通企業を訪問し、欧州及びドイツの経済情勢・産業動向、消費性向などを調査するとともに、海外展示会において日本製品に対する評価や今後の事業展開を探るためのアンケートを実施した。

○広報

「生活空間の提案」というコンセプトが、当初ドイツでは、日本の家具の展示なのか、陶器の展示なのか、和紙の展示なのかわかりにくいとのことであったが、支援機関の協力によりマスコミ等への確にPRすることができた。



流通企業訪問

3. 成果及び課題

今回の展示会で商談があった商品や岐阜のブランドを契約に結びつけるため、展示会終了後にはバイヤーとの交渉や連絡調整をジェトロや行政のフォローアップを受けて行っているが、何度も渡航できない事業者が直接営業を行うことは現実的には無理で、やはり、ジェトロや行政の支援は欠かせない。

また、交渉には事業者の絶え間ない情報発信が必要で、アプローチがないと尻すぼみになってしまうこともある。海外で営業活動を行って行くには、やはり、常に営業活動ができる代理店の獲得やコンタクトパーソンが必要となる。



商談の様子

4. 今後の方向性等

ドイツでの展示会を足がかりに、取引基盤の確立を図り、さらにEU圏内での販路開拓を目指す。そのための手段として、平成17年度ジェトロJapanブランド海外販路開拓支援事業を申請した。EU圏内での販路を獲得した暁には、それをアピールし、国内へのブランド逆輸入として、国内大手デパートの販路獲得を目指す。また、商品開発については、デザイン・商品開発に係る人材養成及び海外デザイナーとのものづくり現場とのマッチングを進め、高付加価値商品化を図る予定である。



“たべきり” ワンパッケージ フード

実施機関名：紀伊長島町商工会

所在地：三重県北牟婁郡紀伊長島町長島 875-1

電話番号：05974（7）0576

F A X：05974（7）1329

E-mail：kiinaga@zvtv.ne.jp

U R L：http://www.japanbrand-key.com/

商工業者数：730 人（直近データ）

会員数：554 人（同上）

うち小規模事業者数：645 人（同上）

組織率：75.9%



【プロジェクトの概要】

近年食品に対する消費者ニーズの多様化、食の安全・安心が求められている。そこで、地場産品となる食料品・水産加工品等のバラエティー豊かな旬の素材を使用して、地場食品加工業の新たな活路を見出し、町全体の大きなビジネスチャンスになるものと考えており、“地元の企業づくりと地場の産業づくり”を目指す。ひもの、珍味、酢漬け、ヘルシー食品、練り製品の水産加工食品等を少量ずつ冷凍真空個包装した「“たべきり”ワンパッケージ」商品を開発し、健康志向の一般消費者、外食産業、ホテル向け等に販路開拓を図る。

1. これまでの取組み等

紀伊長島町は県下でも有数の“水産業のまち”である。黒潮に乗って運び込まれるカツオやマグロ、ブリ等が獲れる好漁場があり、養殖も盛んである。地場産品である水産加工品等のバラエティー豊かな旬の素材を使用し、平成 13 年より『冷凍真空ワンパッケージひもの』を開発、平成 14 年には三重ブランド候補優秀賞を受賞したほか、試作品の市場調査を行うためスーパーマーケット等での販売、また、平成 15 年には体制づくりのため、地元複数の水産加工業者（＝作り手）、食品販売業者（＝売り手）で“新業態交流”を開始する等の経緯がある。



（ここがポイント）

国内外全 4 回の市場調査を参考に、最終的に 59 種 71 アイテムの“ザ・たべきり”シリーズが完成した。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

平成16年9月14日から『2004大阪食品・飲料見本市』及び『第12回FHC2004上海国際食品・飲料展覧会』へ日中同日出展した。日中どちらのブースでも開発商品の「“たべきり”ワンパッケージ フード」を提供したため、長い行列ができる人気ブースとなった。また、同年11月に東京で、12月には名古屋で業務用ユーザーを対象としたビジネスミーティングを開催した。合計4回の展示会・ビジネスミーティングによる商品化への課題を踏まえ、平成17年の商品化を目指す。そのほか、平成17年1月21日からは、国会議事堂内中央部食堂での期間限定メニュー化による市場調査も実施した。



3. 成果及び課題

今後、“ザ・たべきり”を本格的に流通業界と商談を進めるにあたり、マーチャンダイジングが重要なポイントなることを改めて痛感した。そのためには、製品の供給を円滑に行うための開発、仕入、販売、在庫、ロジスティックといったマーケティングの各面で総合的な知識を網羅する必要がある。



4. 今後の方向性等

販路開拓に重点を置き、セールスプロモーション、生産体制・流通体制の確立等地域において実行できる実施体制を構築して行くとともに、紀伊長島町商工会・地域ブランドHACCP確立のため講習会等を継続的に開催する。

また、地方での限られた戦力人員では、効果的な販売戦略・情報発信・商品開発には限界があるため、幅広い経験やネットワークを持つナビゲーターとしてセールスレップ（販売代理人）がマーケティング活動を推進するとともにワークサイドビジネスとして新しいかたちのフランチャイズ式ビジネスを提案・構築する。

HP アドレス：<http://www.japanbrand-key.com/>

無鉛釉薬を使用した九谷焼のブランド構築「プロジェクト・エフ」

実施機関名：寺井町商工会

所在地：石川県能美市寺井町ヨ 4 7 番地

電話番号：0761（ 57 ） 3511

F A X：0761（ 57 ） 3510

E-mail：terai-s@po4.nsk.ne.jp

U R L：<http://terai.shoko.or.jp/>

商工業者数：984 人（直近データ）

会員数：818 人（同上）

うち小規模事業者数：880 人（同上）

組織率：83.1%



【プロジェクトの概要】

これまでに培った高い技術と安全・安心な「無鉛和絵具」を用いた新しいデザインのニュー九谷焼を開発し、新しい感覚で「ジャパン九谷」を提案し、海外市場（欧州・中国等）や国内市場の開拓を図る。

1. これまでの取組み等

九谷焼は、かつては加飾磁器等のインテリア商品を中心に高い評価を受けていたものの、昭和 6 0 年 9 月以降の急激な円高と欧米の高い安全基準において輸出関係は皆無に陥った。特に食器分野を中心に安全基準の面で和絵具の無鉛化は避けて通れないものがあつた。ここに安全・安心の面から平成 8 年より研究を重ね、平成 1 5 年 1 0 月に無鉛和絵具がようやく完成し、食器分野を基軸にした国外市場の進出が可能となった。



（ここがポイント）

平成 1 6 年 1 0 月に中国・景德鎮で開催された「首里景德鎮国際陶磁博覧会」では、デザイナーやバイヤーだけでなく地元メディアが無鉛釉薬試作品に高い関心を示した。海外市場向けの新デザイン開発や新市場への商談機会の獲得により、業界若手グループを中心にした「ジャパン九谷」再興への動きが出てきた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

欧州市場における開発製品発表の場であるメゾン&オブジェにおいて、セレクト市場へのブランディング戦略として日本でも著名な親日家を招聘し、現地セレクトとのファーストアテンド戦略や対象市場のライフスタイル等について専門的かつ具体的な指導を仰いだ。



○試作品開発

新商品開発委員会を新たに洋食器開発チーム、海外向け装飾チームに編成して事業を展開した。無鉛和絵具の釉薬調合等に遅れが出たため試作品数は当初の予定より少なくなったが、メゾン&オブジェでは完成度の高い試作品を発表することに成功した。

○展示会

地元での九谷焼産地大見本市、テーブルウェア・フェスティバル 2005、いしかわ伝統芸能フェア、中国・景德鎮国際陶磁博覧会、フランス・メゾン&オブジェに出展した。バイヤーやインテリアデザイナーを中心とした多くの来場者に向けて、無鉛釉薬の試作品を発表し、新市場開拓への足がかりを築いた。



3. 成果及び課題

新聞やテレビなどマスコミによって取り上げられ、無鉛和絵具による九谷焼には高い宣伝効果があるということが実証された。しかし、今回使用する「無鉛和絵具」は従来の和絵具とは異なるため、各上絵付事業者が未体験の調合割合であることや仕入原料が割高、焼成温度が高いことなど、試作品の開発に遅れが生じた。

4. 今後の方向性等

本事業は経済環境が非常に厳しい中での実施であったが、参加したグループを中心に新しい息吹を感じ取ることができた。単年度事業であるにも関わらず、試作品開発は当初の目標に近く、完成度の高いものとなった。しかし、自力での海外展開は、資金面、人材面、情報面等においてまだ現段階では困難であるため、今後も関係機関の支援を得ながら、「ジャパン九谷」の再興達成を目指す予定である。

HPアドレス：<http://terai.shoko.or.jp/kutaniyaki/index.html>

YAMANAKA ブランドの確立

実施機関名：山中町商工会

所在地：石川県江沼郡山中町西桂木町トー5-1

電話番号：0761-78-3366

F A X：0761-78-1766

E-mail：iihana@aqua.ocn.ne.jp

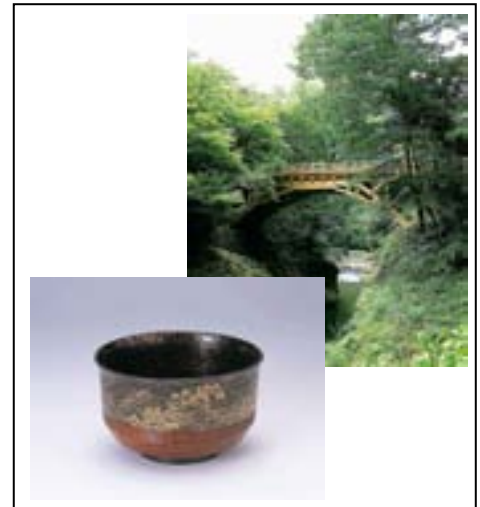
U R L：－

商工業者数：1,084人(直近データ)

会員数：755人(同上)

うち小規模事業者数：1,003人(同上)

組織率：69.6%



【プロジェクトの概要】

新たな商品開発や販路開拓を実施し、山中町内の他の多くの小規模事業者の大部分を占める「今の職人」にスポットをあてて蘇らせ、一人一人の漆器職人が個性と思想を持ちながら独自の生産販売手法を確立すること、一方で卸問屋は欧州等への新たな市場を開拓すること、その両者が協力しあいながら全体として「山中漆器ブランド」を確立することを目指した。

1. これまでの取組み等

「山中漆器」は約400年前、越前の国から挽物技術が伝わったのが始まりとされ、産業として大きく発展し昭和50年には国の伝統的工芸品に指定され、全国一の生産額(平成14年度約160億円)となった。

しかし、近年では海外からの輸入が急増し、その生産額の多くを輸入品が占めることとなった。



(ここがポイント)

世界市場に対して輸出実績の乏しい産地であったが、カナダにおいて初めて漆の素晴らしさを伝えることに成功し、また、フランスにおいては伝統的なデザインに囚われない安価なプラスチック製漆器を開発し、高い評価を得た。

2. 16年度の主な事業実施状況

○プロジェクト委員会

プロジェクト委員会として漆器産業従事者、山中漆器連合協同組合・事務局、アドバイザー、及び山中商工会事務局からなる「山中町商工会 J A P A Nブランド育成支援事業実行委員会」を設置した。さらに、カナダ・フランスにおけるそれぞれの取り組みに対して作業グループを作り、事業計画の細部について検討し実行した。

○コーディネート体制

カナダ工芸家市場の専門家としてソルトスプリング島工芸家からアドバイスを受け、欧州向けデザイン開発においてはデザイナーと共に取り組んだ。カナダにおいては、平成16年9月及び平成17年2月にバンクーバー及びソルトスプリングにおいて展示会及び市場調査を行った。フランスにおいては、平成17年1月にメゾン&オブジェに参加し、展示会及び市場調査を行った。



3. 成果及び課題

カナダにおいては、漆は全く未知の材料であったにも関わらず、ソルトスプリング島工芸家に「自然環境に優しくありながら耐久性に富み、リサイクル可能な塗料」として興味を与えた。このことから、ソルトスプリング島で工芸家を集め、実際に彼らの作品に漆をかけてみるなどを行い、漆の素材としての可能性を試みた。島の作品では木製品のみならず、石膏による彫刻や陶器などにも漆を塗る試みを行った。今後のコラボレーションの可能性を感じさせる事業となった。



他方、デザイナーと共同して食器・インテリアを中心とした欧州向けデザインの製品開発を行った。欧州では価格とデザインが重視されるため石川県工業試験場デザイン開発室の支援も得て、試作品の過半数はプラスチックによる近代漆器作品とし、今までの伝統的なデザインに囚われない物とした。欧州向け第1試作品の一部を2004年9月の秋季メゾン&オブジェに展示。さらに、アイテムや形状、コスト等選択を行い、2005年1月のメゾン&オブジェに新ブランド「NUSSHA（ぬっしゃ）」にて発表・出展した。出展1000社の中から40のブースが素晴らしさを認められ開催期間中に与えられる「Deco premier 賞」を当ブースが受賞すると共に、有名百貨店などから受注を受けた。

4. 今後の方向性等

カナダ及び西海岸に「漆」文化の素晴らしさを啓蒙し、また、欧州向けの作品を開発し、販路開拓を行う。本年度に引き続き山中漆器連合協同組合と共に事業継続を検討中であることに加え、漆器職人によるグループも結成され、メゾン&オブジェ展示会出展やカナダ・ソルトスプリング島の工芸家との技術協力の継続、海外での単独展示会開催を目指す。

HPアドレス：<http://www.nussha.com/>

鯖江市「THE 291（フクイ）」 のブランド展開

実施機関名：鯖江商工会議所

所在地：福井県鯖江市本町3-2-12

電話番号：0778（51）2800

FAX：0778（52）8118

商工業者数：4,465人（直近データ）

会員数：2,501人（同上）

うち小規模事業者数：3,462人（同上）

【プロジェクトの概要】

国内及び欧州の富裕層や中高年女性層をターゲットに、地元の質の高い漆器や繊維産業とのコラボレーションで、和文化を醸し出した高付加価値の眼鏡フレーム、眼鏡ケース等の関連商品を開発し、内外にブランド展開を図る。



1. これまでの取組み等

平成14年度、鯖江市の協力で『眼鏡産業ビジョン2003』を策定。下請生産体制からの脱却を図り、自らのブランドを確立して強い産地となることを目的に「産地ブランド確立支援協議会」を組織し、平成15年産地統一ブランド「THE 291」が誕生した。同協議会では



「THE 291」ブランド構築のため、海外で真似の出来ないフレームとして伝統工芸の越前和紙、加賀友禅、越前漆器との技術を活かしたデザインを企画。また、チタンやマグネシウム素材と加工技術を駆使した高度な技術のフレームの開発も手掛けるとともに国内外にPR活動を展開し、業界内へのアピールを行っている。

（ここがポイント）

- ・海外展示会や販売を担う信頼できる現地エージェントの確保に成功。
- ・東京で行われたI O F T展で行った全国小売店向けのPR効果で認知度が上昇。
- ・北京展、上海展の出展を通じて、韓国企業等との具体的な受注に結びついた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

国内外で参画事業者等による市場調査を展開した。海外では、中国（天津）、韓国（ソウル、テグ）、フランス（パリ）の3カ国の展示会出展に合わせ、展示会来場者等を通じた調査と小売店頭の市場調査を実施。日本国内では、東京のI O F T展と全国主要都市の小売店舗を回り、売れ筋・価格帯などを調査した。



○デザイン等改良、試作品開発

海外に真似の出来ない日本的なフレーム開発を目標に、今年度は眼鏡フレームに絞って製作。すでに（8ブランド）32モデルのフレームデザインは完成し、プロト製作は12モデルとなっている。

○展示会出展

国内展示会（東京（「I O F T」、「W O F」））と海外展示会（パリ、北京、上海、香港）に相次いで出展。

3. 成果及び課題

パリの「シルモ展」では、ヨーロッパのブランドとの対比で日本の技術的価値とデザインをアピールすることができた。「北京展」「上海展」では、中国・韓国企業との具体的商談に結びついた。このことにより参画事業者らが刺激を受け、さらなる新商品の開発に乗り出すなど、本事業の活動が加速していった。他方、何が「THE 291」なのかという疑問が小売店から出てきた。この仕組み自体が産地のあらゆる企業が参画できるという点をアンテナ特約店に良く理解してもらい、今後は、TEAM 291とアンテナ特約店が協力してブランド構築を完成していくことで解決を図ることとしている。



4. 今後の方向性等

産学官連携による眼鏡の技術結集（チタン、マグネシウム、ナノカーボン等素材研究）、目に関するユニバーサルデザインの研究、全国10地区での内覧会開催、海外展示会への出展、国内外への直営店・特約店の設置、越前和紙、加賀友禅など周辺異業種とのネットワークづくり等の事業を実施予定。これら事業運営の中核は引き続き「TEAM 291」が担う。将来的には、「TEAM 291」の法人化も視野に入れている。

HPアドレス：<http://www.the291.com/>

宇治和束茶で『特別なティータイム』を世界に

実施機関名：和束町商工会

所在地：京都府相楽郡和束町大字釜塚小字生水 16-1

電話番号：0774（78）3321

F A X：0774（78）4030

E-mail：wazuka-sci@kyoto-fsci.or.jp

U R L：http://wazuka.kyoto-fsci.or.jp/

商工業者数：330 人（直近データ）

会員数：223 人（同上）

うち小規模事業者数：311 人（同上）

組織率：67.6%



【プロジェクトの概要】

美容と健康に良い“日本茶”でリラックスできるティータイムの提案、日本茶に合う食事やデザートメニューを提案、そして日本茶のあるテーブルコーディネートのためのギフト商品の提案をし、食とファッションの都・パリから和束茶ブランドを発信することで、海外、そして、日本で認知されることを目指す。和束茶の認知度の逆輸入である。

1. これまでの取組み等

古来とほとんど変わらない風土と環境の中で、京都府における和束町のお茶栽培量・面積は共にナンバーワンである。有名な宇治茶は茶商のブレンド技術で複数の産地のお茶をブレンドして宇治茶となる。そのコアとなっているのが和束茶である。今まで宇治茶ブランドに頼り、「宇治茶」として流通してきたが、産地問題が取りざたされる昨今の状況もあり、「和束茶」として産地ブランドを確立し、生産者の顔の見える商品を提供することが必要であると考えた。

平成12年度より地元茶業者20名がスタッフとなり和束ファン増加策としてサークルを結成、地域やお茶に関する情報発信を行っている。



（ここがポイント）

お茶の正しい飲み方を欧州の有名料理店等でデモンストレーションすることにより、おしゃれ感覚で本格的な日本茶が楽しめる「特別なティータイム」を宇治和束茶で提案し、フランスでは高い評価が得られた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

平成16年9月10日からのSIAL（国際食品見本市）への出展に併せ市場調査を実施した。パリ市内では、日本料理店、洋菓子店、ファッション、マリアージュフレールといった有名店で和東茶のデモンストレーションを行い、商品への評価を調査。総じて、和東茶に対する評価は高いが、後述する農薬や生産体制に課題が残る。



○デザイン等改良

フランス語の入ったロゴ、ラベルやリーフレットは、著名な日本書家とのコラボレーションで制作され、海外で受け入れられる日本のイメージをファッションナブルなカタチで訴求した。



3. 成果及び課題

市場調査により、日本のJAS法で認定されている有機栽培茶は欧州の農薬基準をクリアしないことが判明した。また、ダマン社等との商談の場合、一定量調達できる生産体制を整備しなくてはならない。現段階において、農薬基準をクリアする無農薬栽培だけを扱うことになれば、産地内ブレンドも不可能になるだけでなく、一部の有機栽培業者のみのお茶を扱うことになり、軋轢が生じる恐れがある。さらに、価格面でも欧州で販売されている日本茶は日本の3倍以上となるが、高級な和東茶を販売する場合にはそれ以上になる恐れがある。流通コストも含めて十分に検討しなければならない。

4. 今後の方向性等

和東町全体の減農薬・無農薬に対する認識は高まりつつあると思われる。そういった面から、本年度の事業は、茶業者全体の意識変革に拍車をかける効果があると思われる。しかし、本年度の活動を継続していくためには、今後、どこで、誰が対応するのか、さらに、EU市場と本格的な取引を開始するには貿易事務や管理コスト等解決しなければならない問題は多い。今後も受け皿づくりを検討しなくてはならない。

HP アドレス : <http://wazuka.kyoto-fsci.or.jp>

健康・快適住空間の演出戦略

(心地よい自然共生建材の開発事業)

実施機関名：吉野町商工会

所在地：奈良県吉野郡吉野町丹治 163-1

電話番号：07463-2-3244

F A X：07463-2-8317

E-mail：yoshino8@oak.ocn.ne.jp

U R L：<http://www.yoshino.ne.jp/wakwak/>

商工業者数：1,050 人（直近データ）

会員数：680 人（同上）

うち小規模事業者数：1,013 人（同上）

組織率：64.2%



【プロジェクトの概要】

ストレスの多い生活を送る都会の消費者をターゲットに、吉野材や手漉き和紙といった高級自然素材を活かした現代感覚にマッチする感性豊かな「新しいテイストの商品」開発を行い、「健康で快適な住空間」を提案し、吉野の地場産業の復権を目指す。

1. これまでの取組み等

本町は良質の吉野杉・桧を加工し高級建材とする「製材業」が主産業であるが、「割箸」産業や伝統ある「手漉き和紙」産業があり、桜の名所である吉野山を中心に吉野ブランドを形成してきた。これを可能にしているのが「吉野林業システム」という良質の杉・桧を産出するシステム・技術である。しかし近年では洋風建築住宅が増加し、住宅部材加工のみに留まっていたは、やがて地場産業とはいえない状況に陥り、伝統や技術が途絶えてしまうという危機感を感じていた。そこで、自然素材の良さを直接消費者の五感に訴えようと、10年から「吉野山灯り事業」を継続的に実施してきた。この事業取組みからエンドユーザーに直接届けられる新たな商品開発の機運が熟してきた。



(ここがポイント)

地域の自然素材を活かした新しい壁装材“スペース×ウッド”及びインテリア小物を開発し、東京ビックサイトの展示会に出展した。ここで‘吉野の考え・吉野からの提案’を吉野スタイルと名付け発信する事ができた。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

新たなデザインの力で復活の流れを創る工業デザイナーを専門家として招聘。吉野の素材を熟知し、海外市場の動向にも明るい同氏からは、無垢素材にこだわる地元製材業者に対しユーザーの選択肢が広がるカラーバリエーションの大切さを納得（3回もの部会で討議）させた他、完成部材として市場投入するためのメーカー希望小売価格設定などの的確な指導を受けることができた。

○広報

カタログの作成に当たっては、吉野にある実際の住居を借りて写真撮影を行い、コンピュータグラフィックを交えながら仕上げた。ターゲット層をニューラグジュアリーな生活者に絞ったことから、クオリティーの高いカタログでなければ、消費者から商品自体が粗悪であると評価される傾向が強いことから作成費用に予算を割いた。

○展示会出展など

東京ビックサイトで開催された「建築建材展 2005」では、健康志向や環境意識の高まりから創設された「健康建材・エコロジー建材・関連製品ゾーン」での展示となり、来場者・メディアからは、「本会のブースが一番やすらいで良い」と大きな賞賛を受けた。



3. 成果及び課題

良質な素材を使った商品であってもデザインによっては市場から排除される。このデザイン開発にあたって、京都嵯峨芸術大学の学生らから若い感性を活かしたデザイン提案をしてもらった。しかし、加工面で商品化が不可能な提案も多く、ブランディング戦略に相応しい提案に絞り込むためのコンセプトの確立等コーディネートに時間を要した。その甲斐あって展示会ではカタログが飛ぶ様に配布できた。インテリア小物については、通販・百貨店・専門店から引合いがあり、“ランチョンマットと割箸セット”はイギリスへの出荷が成約。インフィルについては住宅専門誌に数多く掲載頂き、建築事務所・デザイン事務所から発注あるも浸透度が低い。今後、市場競争に打勝つためには販売価格の設定と流通チャンネルのターゲット絞込みが非常に重要であると痛感した。

4. 今後の方向性等

今後は開発した商品の新たなマーケット獲得のために積極的に予約受注を取り、新ブランド構築の成果を挙げていきたい。また、新たなニーズやシーズのデータベース化を図ると同時に、流通チャンネルの構築を目指し、吉野材での「新しい和の空間づくり」というコンセプトの浸透を図りたい。その為、本事業で立ち上げた「吉野ウッドプロダクト」への積極的な事業支援を行政とともにを行い、育成していく予定である。

HPアドレス: http://www.shopbiz.jp/pages/t_index.phtml?PID=0001&SID=05AC010000&TCD=AC

「豊岡かばん」のブランド展開

実施機関名：豊岡商工会議所

所在地：兵庫県豊岡市大磯町 1 - 7 9

電話番号：0 7 9 6 (2 2) 4 4 5 6

F A X：0 7 9 6 (2 4) 3 1 8 0

商工業者数：3, 2 3 9 人（直近データ）

会員数：1, 5 5 2 人（同上）

うち小規模事業者数：2, 5 9 1 人（同上）



【プロジェクトの概要】

地場産品であるかばんの機能進化、O E M産地からの脱却に挑戦。東京等の大都市圏や欧米のユニセックス市場をターゲットに、健康関連多機能バッグや木製素材を使用した新製品を開発し、積極的なブランドの確立・定着を目指す。

1. これまでの取組み等

平成 1 6 年 1 月に開催された大阪・東急ハンズにおける「豊岡かばん企画展」及び東京・ビッグサイトに於ける「ファッション・プロデュース・ビジネス・フェア（平成 16 年度よりインターナショナル・ファッション・フェアに名称変更）」にお



いて、購買動向や先端の物づくりについて分析し、具体的な事業計画策定を進めるとともに、杞柳、繊維、木工など異業種企業に対して参画を働きかけて推進体制を確立した。平成 1 6 年 2 月には、兵庫県庁を訪問し協力を要請、続いて豊岡商工会議所特産部会関係役員議員、豊岡鞆協会の各組合理事長、豊岡市の出席のもと、本プロジェクト成案の説明会を行い理解と協力を得て推進することとなった。

（ここがポイント）

- ・有名デザイナーからの指導を受けながら、チーム毎に自主勉強会を重ねる。
- ・ターゲットである米国の市場について集中的な調査を実施。
- ・台風 23 号により事業がストップ。17 年度からの事業再開に向け準備を開始。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

ターゲットとしている米国市場の最新動向を探るため、世界最大の雑貨・アクセサリー・カジュアルウェアの見本市「マジックショー2004秋」（平成16年8月30日～9月2日）を参画事業者が視察し、ブランド商品の構成やデザイン・機能・素材の工夫等といった具体的な取組みなどについての供給側に立った視点での調査を行った。

また、J E T R Oに依頼し、前述の市場調査の結果を受け、米国の流通システム及び高級品市場のアイテム、価格の分析などの詳細について具体的な調査を実施した。



○デザイン等改良

O E M（相手先ブランド製造）産地からの脱却や独自のかばん作りの技術・企画・開発力の強化を目標に、わが国有数の工業デザイナー及びバッグデザイナーと契約し、参画事業者（6チーム33事業者）の開発原案取りまとめに向け、デザイナーからデザインの丸ごと提供を受けることはせず、契約デザイナー3氏との開発相談会を豊岡で開催し、コンセプトの段階から直接的なアドバイスを受けたほか、F A X、Eメール等で随時アドバイス、開発のヒントをもらえる仕組みをつくり、デザイン開発の細部にわたり指導を受けた。

各チーム毎に試作品開発に着手する段階で台風23号に被災し、今年度の事業はストップしている。

3. 成果及び課題

デザイナーからの指導を受け、産地全体の企画・開発力の強化を目指してデザイン開発事業を行ったが、当初は開発案に飛躍がなく、豊岡ブランドのフラグシップバッグにふさわしくないアイデアに陥りがちだったが、デザイナーからの実作例の提示や発想訓練を受け、徐々に能力が向上した。



4. 今後の方向性等

16年度中に実施できなかった事業（試作品開発・広報・展示会出展等）を平成17年8月末まで実施する。また、バッグデザインの全国公募展の開催、かばんミュージアムの設置（T M O事業との連携事業）、鞆ストリートづくり、国際見本市出展（香港・ラスベガス等）、産官学連携によるバッグ創造塾の展開（デザイン・流通・製造技術等）・製品開発、などの事業に順次着手していく。

事業終了後は「豊岡かばん」ブランド確立推進委員会（仮称）を設立し、行政施策と連携し、効果的且つ戦略的な事業の展開を図る。

松江・和菓子モダン・プロジェクト

実施機関名：松江商工会議所

所在地：島根県松江市母衣町 5 5 - 4

電話番号：0 8 5 2 (3 2) 0 5 0 1

F A X：0 8 5 2 (2 3) 1 6 5 6

商工業者数：8, 4 5 5 人（直近データ）

会員数：2, 9 1 3 社（同上）

うち小規模事業者数：6, 1 3 7 人（同上）



【プロジェクトの概要】

工芸菓子技術や生菓子技術を生かし、米ニューヨークの菓子職人などと協力し、新和菓子デザートや半加工技術・冷凍技術を活用した半製品などを開発。健康への関心が高い欧米の富裕層、主にニューヨークのアップー層などをターゲットにブランド化を目指す。



1. これまでの取組み等

「和菓子のオンリーワンづくり」は松江市においても最重点事業の一つであり、松江商工会議所では平成15年度に、商工会議所として今後の松江市のあるべき姿を示す新ビジョン策定にあたって、重要な地域資源である「和菓子」を含め、中小企業の活性策等に重点を置いたオンリーワンづくりの戦略を具体的アクションプログラムとして策定している。

（ここがポイント）

- ・嗜好調査を重ね、その結果を試作品づくりにフィードバック。味、香り、見た目などに工夫を施した米国人向けの和菓子が完成。
- ・17年1月に発表会を米NYで開催。現地メディア、レストラン関係者らを招待し、和菓子の味と芸術性の高さをアピールした。
- ・現地における商業ベースの本格展開に向け、食品の規制や輸送などが課題。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

ニューヨークのレストランにおけるデザートアイテム、価格帯、売れ筋等についての現地調査のほか、松江在住の外国人を対象にした試食会を計3回開催。味、香り、見た目など嗜好調査を実施した。



○デザイン等改良、試作品開発

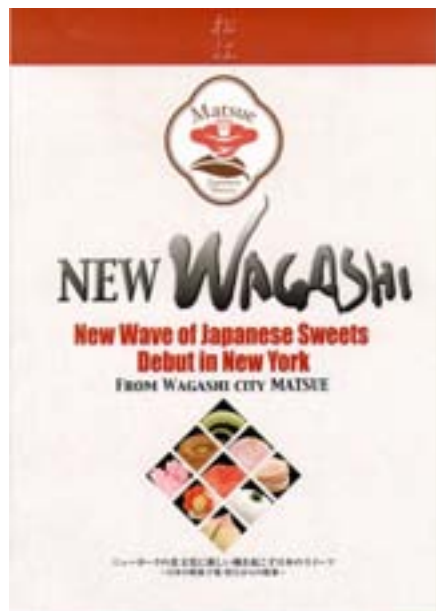
嗜好調査の結果などを踏まえ、「松江・和菓子モダン事業実行委員会」参画事業者においてジャンル別に13種類の試作品を開発。当初想定していたレストランの食後のデザート用に加え、ティータイム用のものなども製作。また、デザート提供時の器類やテーブル装飾品の開発も併せて行った。

○展示会出展

2005年1月29日に、ニューヨークで「松江・和菓子モダンプロジェクト発表会」を独自開催。現地のレストランやマスコミの関係者ら約200人が出席し、9社・14種類の和菓子を披露した。味やデザインへの評価が高く、引き合いが来た製品もあった。

3. 成果及び課題

試作品開発において、当初は専門家コーディネーターの海外情報に基づく商品づくりと、参画事業者との間にギャップがあったが、職人に現地事情を視察させたことによりイメージの共有が可能となった。試食会により、アメリカ人には和菓子は地味と映えることが確認され、従来よりフルーティーな香り付けや見た目の色の鮮やかさを強調することで、アメリカ人の嗜好に合う和菓子が完成した。ニューヨークでの発表会は、新商品のお披露目がメインであり、商品パッケージや、輸出価格まで具体的な商談成立に至らなかったが、次年度は課題を克服して輸出につなげる。



4. 今後の方向性等

和菓子デザートの米国本格進出に向け、基本的には、現在の実施体制を継続し、商品開発のさらなる推進、交流によってできた人的ネットワークの活用、本事業の展開で得られたホテル・レストラン名簿に対する営業アプローチの徹底などを行いつつ、今後の生産体制のあり方等について戦略を固める。

「FU-DE」 世界的ブームの創出

実施機関名：熊野町商工会

所在地：広島県安芸郡熊野町 3335-4

電話番号：082（854）0216

F A X：082（854）6458

E-mail：shokuma@shokuma.or.jp

U R L：http://www.shokuma.or.jp/

商工業者数：738 人（直近データ）

会員数：495 人（同上）

うち小規模事業者数：606 人（同上）

組織率：63.4%



【プロジェクトの概要】

筆文化の継承及び地場産業活性化のため、世界に向けた新たな筆文化『FUDE』の提唱活動として、国内の『絵手紙カルチャー』を世界的なカルチャーに広め、その中で使用する絵手紙用絵筆と文字用毛筆（丸文字用）を外国文字に適応するよう、新たに筆圧が強く横文字や英文がスムーズに書ける商品の開発を行う。

1. これまでの取組み等

熊野町は、170 年余りの歴史をもつ伝統的工芸品にも認定されている熊野筆の製造を産業の中心に「筆の都」として知られている。筆は大きく分類すると、書筆、画筆、化粧筆に分けられるが、これらを合わせて国内シェアの約 80%を占めている。

『画筆』は、欧米・欧州等に高く評価され、世界的なヒット商品となったが、OEM 商材として輸出したため、『熊野』『日本』という名は表に出ることがまったくなかった。一方、『化粧筆』が近年、世界中で使いやすいと消費者に高く評価されるようになってきている。



（ここがポイント）

今回のフランス視察、展示会出展により、新たな販売ルートの開拓と海外市場に向けた「FU-DE」の浸透を図るための基盤を築くことに成功。

2. 16年度の主な事業実施状況

○市場調査

パリでの調査では、画材店の品揃えの少なさから、一般市民や子供たちの絵に対する関心は高くないこと、価格面では日本とほぼ同水準であることがわかった。また、ボザール展やメゾン&オブジェへの出展は、試筆会などを通して現地のアーティストに熊野筆の魅力を知ってもらう好機となった。

○試作品開発

7月の第1回目の試作時から、国内外のアーティスト、美術学校の学生に意見を聞いて改良を加えていった。外国文字に対応でき、ペン感覚で書き易いというところに焦点を当てて開発を行った結果、12月、1月の海外展示会における試筆でも好評を得られた。

○広報

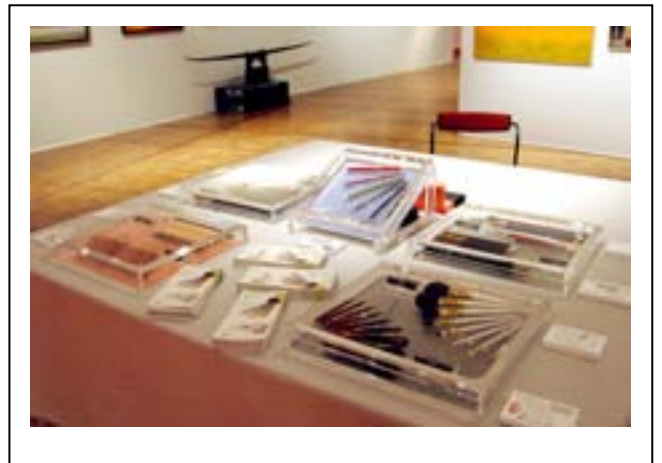
日本文化がヨーロッパにどう受け入れられるかを踏まえた広報活動を展開した。新製品の開発に合わせた記者会見を行い、新聞、テレビ、ラジオなど様々なメディアで報道され、注目を集めた。

3. 成果及び課題

展示会会場だけではフランスでの市場情報収集が困難であるなどの理由から、独自の市場調査を実施することとし、今後のフランス市場進出に向けてデータを収集することができた。

見本市出展と同時にパリ市内の画材店など熊野筆を取り扱う可能性のある店舗や企業を訪問し、多くの商談を行うことができた。

商品に対するフランス人の人気は高いと考えられるが、今後は顧客ニーズに適した価格戦略等を検討する必要がある。



4. 今後の方向性等

ヨーロッパ市場においては、日本のグッズ専門店などを基盤にしながら販売活動を行い、本プロジェクトに関わったコンサルタントや現地アシスタントを通してその他の販路拡大を試みる予定である。

また、次年度は本プロジェクトの広報活動やこれまで築き上げてきた成果を生かし、ヨーロッパ市場のみならずアメリカ市場へも進出していく予定である。

HPアドレス：<http://www.fu-de.com/>

竹が創る 21世紀 「竹 meets フィンランドデザイン」

実施機関名：萩商工会議所

所在地：山口県萩市江向457-2

電話番号：0838(25)3333

FAX：0838(25)3436

商工業者数：2,895人（直近データ）

会員数：1,798人（同上）

うち小規模事業者数：1,431人（同上）



【プロジェクトの概要】

萩地域の豊富な竹を資源とし、環境デザインの先進国であるフィンランドのデザイナー等と連携し、竹繊維のファッション、竹素材のインテリア用品・テーブルウェア、竹製の家具・寝具、竹ハウスなど、新しい竹プロダクツの創作及び竹空間の創出により、竹のない北欧圏を中心に新市場の開拓を目指す。



1. これまでの取組み等

平成14年度に「有限責任中間法人・萩の竹ブランド化推進協議会（理事長=当所会頭：参加17名）」を萩商工会議所が主導して設立した。また、地域全体への波及も考慮し、山口県、萩市など行政当局や山口県立大学地域共同研究センター、等とも連携。平成15年度は、①日本とフィンランドデザイナー競作の竹素材作品展示会、②竹紙製作研究、③萩の竹PRポスター作成、④タケノコの氷温貯蔵等の4テーマで山口県立大学へ研究委託、などの事業を実施した。平成15年7月には、萩の竹ブランド化事業のロゴ・マークを「筍（ジュン）」と決定した。

（ここがポイント）

- ・フィンランドの国際的デザイナーを起用して作成した約80点の試作品を1ヶ月間、東京・新宿における独自展示会で発表したところ、延べ1万人以上の入場者で賑わい、国内外から多くの引合いがあった。
- ・17年度には北欧での展示会開催を予定し、本格進出の基盤づくりを行う。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘・派遣、試作品開発・評価

竹製品の高付加価値化による海外市場展開を見据え、これまで連携してきた国内デザイナーだけでなく、フィンランドを代表する工業デザイナーであるハンヌ・キャネホン氏をはじめとする同国の有名デザイナー10名の協力を得て、新しい竹プロダクツのデザイン設計・試作品開発を推進。フィンランドデザイナーとの製作契約は、商慣習の違いなどが原因で、時間を要したが、双方が弁護士を立て、知的所有権、製造・販売時のロイヤリティなど、かなり詳細な部分まで協議することにより、十分納得したうえで合意することができた。また、斬新なデザインの竹繊維のファッション、竹素材の家具・インテリア用品・生活用品など計80点のプロトタイプが完成した。



○展示会出展

独自展示会「21世紀竹 meets フィンランド・デザイン 2004」を萩、東京・新宿で開催。東京展示会は、東京ガス都市開発株式会社の全面支援で、会場を無償貸与で開催。

3. 成果及び課題

東京展示会では、「新しい竹の存在感」「素材としての竹の素晴らしさ」が際立つ展示内容が好評を博した。期間中延べ1万人以上が来場。「萩で創作し、萩から発信する新しい竹製品」の情報発信とパブリシティアップを図るという当初の目的を達成した。また、展示会開催を機に在日フィンランド大使館との連携が緊密化。自国及び北欧圏への情報発信などのPR、17年度に実施を検討中のフィンランド・ヘルシンキ、スウェーデン・ストックホルムにおける展示会開催への協力を要請し、快諾を得ている。



4. 今後の方向性等

市場調査の結果を踏まえ、人気が高い試作品を製造・販売する体制を萩地域に構築する。そして、国内だけでなく、竹のない北欧圏をターゲットに、フィンランド大使館やJETROの協力を得て、強力で販路拡大を図る。また、高級和すだれなど伝統製品の事業継承とともに、素材としての竹だけでなく、森林の環境保全機能なども考慮した竹の有用性も訴えていくことにしている。

実施体制については、これまで、同所が主導し、関係小規模事業者などで構成する「有限責任中間法人萩の竹ブランド化推進協議会」を中心に事業を実施してきたが、来年度以降は、同所内部に常設の機関を設置予定。継続して事業を推進していく。

阿波の匠ブランド化事業

実施機関名：徳島県商工会連合会
所在地：徳島県徳島市南内町 2-17
電話番号：088(623)2014
F A X：088(623)6721
E-mail：tsci0010@tsci.or.jp
U R L：http://www.tsci.or.jp
商工業者数：2, 002 人（直近データ）
会員数：1, 293 人（同上）
うち小規模事業者数：1, 884 人（同上）
組織率：63. 6%



【プロジェクトの概要】

陶器、藍、和紙、建具の4種の伝統技術を組み合わせて障子、パーティション、照明器具などのインテリア製品として開発し、一般家庭や商業施設に「和」の生活空間、やすらぎを提案していく。

1. これまでの取組み等

徳島県には、陶器、藍、和紙、建具の4種の伝統技術がある。平成15年4月に、これら地場産業の振興を図るために、県伝統的特産品振興協議会を発足させ、製品の指定、ロゴマークの選定を行っている。



（ここがポイント）

デザイナー、建築士、4業種のコラボレーションにより作成された試作品を東京の展示会に出展した。

2. 16年度の主な事業実施状況

○試作品開発

「和」のデザインに定評があるパッケージデザイナー、インテリアデザイナー、建築設計士、ディスプレイデザイナーの4人のデザイナーを選任した。

試作品の取り組みにあたり、デザイナーが業者に直接働きかけるよう、さらに、デザイン変更に際しては、デザイナーによる現地指導を優先するなど業者とデザイナーとのコーディネートを図った。最終的に、12種21点の展示会に出展すべき試作品の完成に至る。



○展示会開催

インテリアデザイナーの指導のもと、平成17年2月23日から27日まで、東京・六本木のギャラリー「アクシス」で展示会を開催した。来場者は約300名、主にインテリア関係のデザイナー、バイヤー、更には、デザインの専門学校生などで占められた。



3. 成果及び課題

デザイナー、建築士と4業種とのコラボレーションであったため、各産地としても技術力が問われ、プロトタイプを制作するのに改めて、過去の技術の応用、新しい技術の導入がなされた。また、このことを認識している消費者も多く、評価を受けることができた。

その反面、素材に対する情報不足、デザイン性の違い、今回の事業目的の説明不足に伴う理解不足が原因で厳しい提言も頂く結果となった。

今後、これらの厳しい意見の分析を行い、事業の方向性に活用する必要がある。

4. 今後の方向性等

「阿波の匠」の認知度強化を図る必要がある。また、今年度完成した作品をもっと完成度の高い製品とすることを重点に取り組む必要があるだけでなく、他にも「阿波の匠」ブランドの作品を開発する必要がある。

最終的には、阿波の匠ブランドは海外での普及に重点を置き、海外市場からの需要の喚起を呼び起こしたい。

「癒しと健康」をテーマに新たな市場開拓のための商品開発と
「東かがわ市」ブランド認証制度の確立

実施機関名：東かがわ市商工会

所在地：香川県東かがわ市湊 1810-1

電話番号：0879(25)3200

F A X : 0879 (25) 9190

E-mail : higashikagawa@shokokai-kagawa.or.jp

U R L : -

商工業者数：1,781人（直近データ）

会員数：1,323 人（同上）

うち小規模事業者数： 1,533 人（同上）

組織率：72.6%



【プロジェクトの概要】

「癒しと健康」をコンセプトに厳選した素材と各企業が保有する技術やノウハウを活用した高付加価値商品の開発と、インテリア市場にターゲットを絞った。富裕層や 20 代～40 代のニューリッチユーザー向けの「持つ喜び」と充足感を満たす商品開発によって、Made in Japan による小ロット市場への提案によるブランド化を図る。

1. これまでの取組み等

古くより地場産業として手袋産業が栄え、全国シェア 90%の生産を誇っている。手袋等の裁断・縫製に優れ皮革・合皮・ニットなど、どのような素材にも対応し製造できる高度な技術を保有している。これまで、展示会において産地のアピールとアンケートによる市場の反応や評価を調査し、新市場に向けて皮革縫製技術を活かした、デザイナーと産地企業とのアライアンスによる試作品開発に取り組んだ。



(ここがポイント)

従来品を中心とした商品に脱臭、芳香性、撥水性の技術による加工を施したものの開発と、新しい発想のインテリア雑貨の開発の二通りの事業を行い、それぞれ好評を得た。

2. 16年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

専門家との共同作業において、事業のコンセプトメイキングからターゲットの絞り込みによる商品開発と販路開拓など本事業の根幹を成す企画書の立案作成を行い、「東かがわ市」ブランド確立のためのブランディング戦略を行った。また、大手百貨店チーフマーチャンダイザーから本事業においてバイヤーとして視点から試作品の評価や改良に対し提案を頂いた。さらに、デザイナーからブランドによる海外展開の経験と商品開発と販路拡大の実績をもとに、本事業において新市場に向けての商品企画開発を依頼した。

○市場調査

中小企業総合展へ出展し、従来品に対する評価や芳香性そして撥水性付与等の技術付与した商品の評価を得るためにアンケート調査を実施し、300件以上の回答を得て、次の商品開発の資料とした。また、自主開催した展示会等において聞き取り調査によるマーケットリサーチを実施し、特にインテリアグッズが予想以上の反響と評価、商品化のためのアレンジの提案を得ることができた。

○試作品開発

従来品を中心とした商品に地区内で保有する技術（皮革の脱臭や芳香性の付与等）により加工した高付加価値商品（高級革によるバッグや財布等）の開発と、皮革の縫製技術を活かした新たな市場開拓のための試作品（色や皮革の風合い、感触が楽しめるインテリア雑貨）開発の二通りの事業を推進した。皮革への撥水付与技術については研究結果が良好であり、特許出願することとなった。



3. 成果及び課題

東京での展示会において、インテリア雑貨は予想に反して高い評価とすぐにでも市場において取り扱うことができるレベルまで完成度を高めることができた。次に、皮革への撥水付与技術においては研究結果が良好であり、かがわ産業支援財団と東かがわ市商工会とで共同特許出願することとなった。



4. 今後の方向性等

新市場向けの試作品について、市場からの高い評価を受け、現在、ギフトショーにおいて197件ものショップや販売店から商品化を求められている。今後は、商談窓口の一元化、価格設定、メーカーの生産体制の確立、デザイナーによる試作費アイテムの追加と改良について早急に、そして、継続的に協議検討することとなった。

「GLOBE DESIGN」商標登録出願中・2006年ドイツ展示会「アンビエンテ」出展予定。

HPアドレス：<http://www.shokokai-kagawa.or.jp/higashikagawa/japan/>

大川家具ブランド確立事業

実施機関名：大川商工会議所

所在地：福岡県大川市酒見 2 2 1 - 6

電話番号：0 9 4 4 (8 6) 2 1 7 1

F A X：0 9 4 4 (8 8) 1 1 4 4

商工業者数：3, 3 4 7 人（直近データ）

会員数：1, 9 8 0 人（同上）

うち小規模事業者数：3, 0 0 7 人（同上）



【プロジェクトの概要】

大川地域の彫刻・漆塗・和紙抄造(紙をすく)技術・染色技術・い草織り技術等を駆使したインテリア商品や輸出向け和風モダン家具の開発を行うとともに、オーダーメイドシステムも構築。国内外のデザイン展への積極的な出展等を通じ、家具ブランドの確立を図る。

1. これまでの取組み等

平成9年度に（協）大川家具工業会によるブランド化事業として、大川家具の品質水準をあげる目的で、「木製家具性能評価基準」を策定し、それらの基準をクリアしたものに対し大川製品のブランドマークを添付する事業を実施。平成10年度には、新規開発家具PR事業として、PRパンフレットを全国の家具小売・卸業者（6000社）、大都市の福岡県人会会員に送付する事業を行っている。平成13年度には、経済基盤の底上げとインテリア業界へのデザインマインドの高揚などを目的に国際家具デザインコンペティション大川を実施。また、平成9年度～14年度にかけて、地域産業集積活性化対策事業として、展示会参加支援及び需要動向調査を実施している。



（ここがポイント）

- ・有力デザイナーによる指導により、第1次プロトタイプを開発。
- ・発表展示会には40人を超えるプレスが訪れ、ブランドの認知度アップに貢献。

2. 16年度の主な事業実施状況

○デザイン等改良、試作品開発

計画初年度の16年度は、都市生活の高密度な住空間において、日本独自のモジュールで、もっと人に優しい家具を見つめ直すことをブランド・コンセプトに「ヒトよりの、ヒトのための心地よい美しさ」を目指した新たな家具ブランド「SAJICA（サジカ）」を提案。「さじかげん（SAJIKAGEN）の心地良さ」という意味と、「世界的に満足してもらえる日本の創造的なモノ（Satisfied About Japan's Inventive Creations Abroad）」という意味を表している。



デザイナーの指導により、高低文机、畳ベンチ、ローテーブル、2WAY台、ベース、抽斗収納、開き収納、座椅子、お盆台などを第1次プロトタイプとして開発した。

○展示会出展

2005年2月、東京南青山のモードポリティカにて、「SAJICAブランド発表展示会」を開催。発表展示会当日には平日であったにも関わらず、数多くの家具・インテリア産業関係者やプレスなど計499名が訪れた。



3. 成果及び課題

平成17年2月に東京で行った展示会において発表した第1次プロトタイプについて、専門家に依頼した評価では、ブランド力、デザイン性は高く評価されたが、品質における構造力と素材力に関して、及第点ではあるものの高次の完成度を望む指摘があった。また、市場性については、競争力に関するシミュレーションを開始したばかりであり、今後の課題となっている。

4. 今後の方向性等

16年度をブランド創成期、17年度をブランド醸成期、18年度をブランド発展期と位置づけ、17年度は16年度に製作した第1次プロトの製品化、第2次アイテムデザイン、首都圏アンテナショップ企画、広報ツール作成、18年度には第3次アイテムデザイン、アンテナショップ運営、海外展示会への出展などを行う。海外展開については、世界最大の国際家具デザイン見本市「ミラノ・サローネ（イタリア）」等への新商品の出展を通じ、「SAJICA」ブランドの確立を目指す。17年度以降は、事業年度にブランド化事業に参画できなかった企業を含め、順次、参画を呼び掛けていく。

久留米絣サバイバル&リバイバル

実施機関名：広川町商工会

所在地：福岡県八女郡広川町新代 1804-1

電話番号：0943（32）0344

F A X：0943（33）1068

E-mail：hirosho@joho-fukuoka.or.jp

U R L：http://www.hirosho.org/

商工業者数：735 人（直近データ）

会員数：442 人（同上）

うち小規模事業者数：586 人（同上）

組織率：60.13%



【プロジェクトの概要】

多色化を可能にするため、コンピューター制御の三段括り機を実現させる。今までターゲットとなりえなかった若者や 30 代～40 代のファッションを楽しむ層に、中卸を介さず直接コミュニケーションを図ることで、既存の商形態・流通を見直し、着物問屋のみに頼らない久留米絣産業自身の自立を図る。

1. これまでの取組み等

久留米絣産業によって発展してきた当町にとっては、久留米絣の生き残りと再生が今後のまちづくりの展開を大きく左右する。久留米絣は世界的にも希少性が高い織物である。その技術は国の重要無形文化財に指定されている。しかし、着物市場の縮小に伴う売上低迷が続き、高級品の手仕事職人が減少しており、衰退の危機に直面している。



（ここがポイント）

デザインと型に工夫を凝らした試作品を東京の展示会に出展した。

2. 16年度の主な事業実施状況

○試作品開発

久留米絣の特徴でもある「小幅38cm」では現代の若者の体格に合わないというような理由もあって、新風久留米絣は「42cmの広幅」と考え、この生産上のネックであった括りソフトの開発に取り組み、地元・久留米工専の先生らの協力を得て織機の改良を行った。さらに、新風久留米絣が現代に復活するには広幅化だけでは不足で着物の魅力は柄によるところが大きい。今、日本で最も注目を集めている着物作家の協力と参画を得て、久留米絣は200年の歴史初めての「新柄」を獲得することができた。



○展示会出展

平成16年11月東京ビックサイトで開催されたインテリアトレードショーに、平成17年1月には、同じく東京ビックサイトで開催されたインターナショナルファッションフェア（IFF）に出展した。

3. 成果及び課題

IFF展では大きな反響が得られ、本格的な取引を視野に入れた具体的な引き合いが多かった。しかし、展示会にあわせて、ブランディングと試作品の開発を急務としたため、時間的な制約で商品の完成度が高いとは言えない。よって、今回の展示会等での評価を踏まえて、来年度にはもっと商品の完成度を高めるように改良したい。

また、デザインにおいては、広幅化について現状の織機の改良で対応できるのは42cmまでが限界であるが、市場のニーズはコスト面からそれ以上の広幅化を要求している。広幅化することでどうしても柄のずれが生じるという問題の解決が課題となる。

4. 今後の方向性等

本年度の事業ではサブテーマとして位置づけられていたが、海外への進出も検討している。

初年度は産地同業組合として有志的活動のもとに多大な成果を上げることができたが、今後は、経営者が責任者として全体をコントロールし、生産・販売・マーケティングとそれぞれの専任担当者を置くような緊張感のある企業経営の組織を検討する。



HPアドレス：<http://www.shinnpuukasuri.com/index.htm>

nanakura ARITA JAPAN デザインプロジェクト

実施機関名：山内町商工会

所在地：佐賀県杵島郡山内町大字三間坂甲 13887 番地

電話番号：0954（45）2505

F A X：0954（45）2443

E-mail：yama-s@posaganet.ne.jp

U R L：http://www.sashoren.ne.jp/yamauchi/

商工業者数：403 人（平成 15 年 12 月末現在）

会員数：288 人（同上）

うち小規模事業者数：363 人（同上）

組織率：71.5%



【プロジェクトの概要】

ヨーロッパ市場をにらんだ斬新な形の白磁陶磁器を作り上げ、これに有田焼の伝統的手法による加飾を施し、ヨーロッパ市場でも認知される高級陶磁器作りを目指す。60 アイテムの一大シリーズにすることで全体としてのブランドアップにも繋がると同時に競合他社からの模倣が難しくなるメリットがある。

1. これまでの取組み等

当該地域は産業と生活が一体となって地域社会を構成しており、伝統工芸品産業型産地としての特徴を有する。2003 年の有田・山内・伊万里地域を中心とした産地の生産額は推定 235 億円と 1990 年のピーク時約 660 億円の 35.6% にまで落ち込んでいる。産地の活性化は地域社会活性化に必要不可欠であり、オリジナルブランドの確立のため平成 14 年度より文化的要素が強い個展や展示会に出展した。



（ここがポイント）

アビターレ・イル・テンポ、メゾン&オブジェ等への出展実績により国内外からのプレス取材も多く知名度とブランドアップしたことで、国内外からの引き合いや商談・成約が実現した。特に国内市場では海外(メゾン&オブジェの情報・評価)での展示会後に商談等が増加している(売上は約一千万円)。

2. 16年度の主な事業実施状況

- ・ 商品アイテムの試作(30試作)と改良により全体で60アイテムの一大シリーズを構築
- ・ アイテム数の増加と顧客ニーズの多様化(ギフト商材など)によりアソート性とブランドとしての高級感を演出するためのパッケージデザイン等の改良を実施
- ・ パンフレット、CDの制作、HPの開設、シリーズプロモーションDVD制作実施
- ・ 有田の伝統技術を駆使した白磁食器への加飾(現在も継続して試作中)
- ・ 地元田舎料理店の食器に採用し、『食と農と食器』をテーマに情報を発信(中国人バイヤー、フランス領事館員の来所あり)

○専門家招聘

世界的に有名な日本人デザイナーにブランドプロデュース業務とデザイン業務を依頼し、「シェフのキャンパス」をコンセプトに海外展示会出展準備を進めた。特にメゾン&オブジェでは『NOWゾーン』と呼ばれる、最先端商品の展示スペースに出展できたが、これは同氏の功績によるものが大きい。



3. 成果及び課題

第一段階の“シェフのキャンパス”をテーマに開発した白磁食器の開発に、第二段階では加飾を施す計画であり、洗練されたデザインに対し有田の伝統的柄、近代的幾何学模様、ワンポイント柄等あらゆる加飾を試みたが、当シリーズのブランドアップと確信できる成果物には到達できなかった。

なお、予想以上の反響があった第一段階の白磁食器のイメージを損なわない加飾にするために慎重にならざるを得なかった事実がある。



4. 今後の方向性等

今年度事業でブランドアップ開発した nanakura HANA シリーズを本格的に国内外市場へ販売する。

国内においては陶磁器と農産物(古代米黒米など)を食材とした田舎料理店で当該食器を使い『食と農と食器』をテーマに情報発信を今後も継続的に図る計画である。

海外においても、同様に、一定期間、現地の店舗を借り上げ、農村レストランによる情報(佐賀の郷土料理と aritaNANAKURA 食器と佐賀の農畜産物や佐賀の日本酒など)の発信事業を行えば、訴求力・説得力もあり、より効果的であると考え、現在佐賀県の流通課とタイアップして計画中である。

HPアドレス：

<http://www.sashoren.ne.jp/yamauchi/ジャパンプランド/jyapannburanndo.html>

第 2 章

事業全体の評価、今後の方向性等

1. 事業全体の評価

今年度、事業を開始した6月末を振り返ると、プロジェクトにより既にスタートに差がみられた。6月末時点で、プロジェクト推進のため実行委員会を立ち上げることからスタートしなければならないものや、他方、既に活発な事業展開を行い、その活動を見る限り、将来の高い可能性を感じさせるものがあった。

しかし、年度を通じてみると、事業開始時期が早いか遅いかにかかわらず、事業が順調に進捗したプロジェクトがある一方、計画通り進まないプロジェクトもあった。

正味7カ月間で事業全体の評価を行うことは困難であるが、新たな開発商品で売上を確保した、新規の取引先の開拓に成功したなどの成果を残したプロジェクトも多く、今後、一定期間を経過した後に、再度、評価を行う必要がある。

すばらしい伝統や技術がありながら低迷する地場産地等において、商工会・商工会議所がコーディネーターとなって意欲ある小規模事業者等を組織し、優れた専門家の指導の下、海外への販路開拓を視野に試作品やデザイン開発を図り、ブランド力向上に取り組む大きな契機となったことは事実である。その中で、海外の見本市への出展を通じ、ブランド構築には「デザイン」が極めて重要であることも改めて認識された。また、これらの活動を通じて、商工会・商工会議所の担当組織が地域の関係団体構成員とともに、ブランド・デザインなどのマーケティング関連業務を経験した点で本事業の意義は極めて高かった。

一方で、本事業の取り組みに当たっては、推進母体となる「実施体制」をしっかりと構築し、3～5年にわたる中期的視点に立った段階的な「実行計画」を作ることが不可欠であることも明らかとなった。

本年度採択された31プロジェクトが良き日本の文化に裏打ちされたJAPANブランド製品として大きな成果を収め、平成17年度以降に本事業に取り組む地域の範となることが期待される。

2. 改善すべき点

不測の事態により事業の一時中断を余儀なくされた1つを除く30のプロジェクトが、短期間にもかかわらず、試作品を完成させ展示会へ出展した。

すべてのプロジェクトが一定の成果を残したとは言えず実態調査を通じて、表にはでない改善すべき5つ課題が見られたので例示する。

一つは、生産者のプロダクトアウト志向と専門家・デザイナーのマーケットイン志向が対立した場合、そのプロジェクトは停滞することが多い。このような場合、専門家・デザイナーが、作り手が育ててきた長年の技術・経験を尊重しつつ、新しい方向を導く必要があり、作り手においても変化を受容する姿勢が求められる。

二つ目は、マーケティングに通じたキーマンとなる専門・デザイナーの人選である。市場に精通している専門家・デザイナーを招聘すると短時間で効率的・効果的、しかも、長期的に考えれば、安価で市場に認知される可能性が高い。逆に市場を精通していない専門家・デザイナーを招聘した場合には、その逆方向に向かう可能性が高い。

三つは、展示会におけるプレゼンスである。せっかく高い格を有する商品を製作しても、

ブランディングにミスマッチなブースなどのプレゼンスでは、その商品が本来受けるべき評価は得られない。逆にブランディングにマッチしたブースを製作すると予想以上の反響が得られるといった効果がある。人員の配置も含め、バイヤーへのアピールの場としての効果的な演出が必要となる。

四つ目はファイナンスである。短期的には、市場調査や展示会出展のための頭金、試作品の材料費支払いなど、資金繰りを計画的に行う必要がある。また、新しいブランドを構築し、管理し、発展させていくためには、中長期にわたる継続的な活動が不可欠であり、そのための資金面での手当が重要となる。

最後は、やはり実施体制に関することである。次世代を担う若手後継者が中核となって進めているプロジェクトについては将来性に期待が持てるものが多かったが、プロジェクトの中には、参画事業者間の合意形成の遅れや専門家とのミスマッチにより計画通りに進まず、また当初期待した成果を得られないものもあった。プロジェクトの採択を見越して早め早めに計画を進める段取りの良さが成功の鍵の大きな要因であったと痛感させられた。商工会・商工会議所が主体性をもってプロジェクトを遂行することが強く望まれる。

3. プロジェクト推進のポイント

今年度採択されたプロジェクト31件のうち、12の特徴的なプロジェクトについてプロジェクト事業推進委員会委員による現地実態調査を実施した。以下は、調整を行った各委員の指摘等から、地域におけるブランド育成に向けたプロジェクト推進のポイントをピックアップしたものであり、今後の各地における事業展開の参考となれば幸いである。

①ブランド化を図る素材

ブランド展開を図る素材（製品）については、「高い技術的蓄積と独創性、優位性を有しており、技術の活用の仕方、製品・事業への展開の仕方によっては大きな可能性を秘めている」、「先端製品にも対応している」、「伝統的な製造の基本技術がよく継承されている」、「安価なアジア製と比べ厳選された材料を使用しており、存在感がある」など評価が高い地域が多かった。

素材を生かした取組みについては、「新しい技術開発や優れたデザイン開発にも意欲的に取り組んでいる」、「ターゲットとなる米国人向けにさまざまな工夫が見られる」、「シンプルなデザインは内外で支持されつつある」、「食べ残しがない『食べきり』にしたことで、消費者のニーズをつかんでいる」、「洋風建築や生活空間に合わせてフレキシブルに提供可能な商品を開発している」といったコメントが寄せられた一方、「ブランドの核となる商品が明確でない」などの課題が示されたものもある。

②ブランド戦略等

ブランド戦略等については、「ブランド戦略の品質の検証と精緻化に向けた継続的な活動が不可欠」、「優れた技能を強みとして強調すればする程、量や質への継続的対応力等の新たな課題も生じ、その打ち出し方には十分な注意が必要」、「ブランドコンセプトについて

参画者の共通の認識が不可欠」、「ブランドコンセプトの商品表現が課題」、「ものづくり、特産品づくりとブランド化の違いをどう打ち出していくか。考え方を整理しないと結果につながらない」、「今あるものの商品価値を高めるだけではものづくりの段階。ブランド化には次のステップが必要だ」、「単なる特産品づくりで終わらない取組みが必要」などおおくの課題も指摘されている。

また、グローバル・ブランド構築に向けた取組みについて、「ブランド力をたかめていくためには、単なる統一のロゴマークを使用するだけでなく、該当ブランドを通じて製品や各営業ツールに何らかの共通の品質や打ち出し方、広報が必要」、「海外市場における市場特性や顧客ニーズを的確に把握し、デザイン・商品開発、広報、展示会に至るまでグローバルな視点を取り込むことで、グローバル・ブランド構築に向けた可能性も高まる」、「国際展示会では、トータルなメッセージとしてインパクトを与えることができるかがカギとなる」といった指摘があり、製品づくりについても、「デザインの洗練だけでは無理がある。海外も含めて他の産地では真似の出来ない特色づくりが不可欠だ」との認識が示された。また、確立したブランドを守る知財戦略模倣品対策の重要性も指摘されている。

③プロジェクトの実施体制

プロジェクトの実施体制については、「各界の知見を加えて、効果的な実施体制が組まれている」、「試作品製作、海外展示、販路開拓などそれぞれの分野で専門家・支援機関等との協力体制が作られている」、「世界的工業デザイナーの起用、プロジェクト推進の核となる事業者の積極的関与などキーパーソンが配置されている」、「在パリのアドバイザーがコーディネーターとして活躍」といった肯定的な評価がある一方、「海外経験の豊富な事業者が中心的役割を担っており、そのリーダーシップに頼るところが大きい」、「海外事情に詳しい専門家がもっと加わってもいい」、「後継者づくりも合わせて進めていく必要がある」といった課題も指摘された。また、事業スケジュールがタイトなことから、「商工会・商工会議所のマネジメント能力向上が必要」、「地道な準備が効果を発揮する」などのコメントもあった。

今後の体制づくりについては、「プロジェクトが軌道に乗るまでの間、商工会・商工会議所の果たす役割は大きい。実施体制もグローバルの視点が不可欠」、「具体的な計画がはっきりしていない」、「各グループ（取り組み分野毎）の連携を一層図る必要性が見受けられる」、「次年度以降は、マーケティングの専門家による新しいリーダーシップが必要ではないか」、「プロジェクト推進組織はボランティアであり、経営判断まで踏み込めるか」といった事業の進展に応じた新たな仕組みづくりに必要性が指摘されている。

④ 17年度以降の事業展開

平成17年度以降の事業展開については、「海外経験の豊富な事業者と他の小規模事業者との連携強化による相乗効果をいかに導くかが課題」、「ブランド構築は時間を要する。ブランド戦略を具現化する継続的プログラムが必要」、「コマーシャル・ベースの計画へと移行していく中で、多くの課題をひとつひとつ改善していく必要がある」、「海外展示会への出展と商品プロモートの計画とともに、地産地消を含め、国内展開についても明確な方針

が必要」、「業界を挙げて取組みを実現すべき」、「海外でのテストマーケティングの継続実施を」、「価値や売り方を検討していく必要がある」といった継続的な取組みの必要性が指摘されている。政策的支援の必要性については、「事業終了後の展開がみえていないところもある」「地道な準備が効果を発揮する」という指摘もあり、「申し込み時期が事業期間と合わない海外展示会への出展に関する支援が必要」、「事業の費用対効果の検証が不可欠」、「追加支援については、ある程度の選別は必要」といった声が聞かれた。また、「海外展開を目指す『送り出すブランド』と観光分野などの『招き入れるブランド』がある。他省庁の類似の施策との連携も視野に入れてはどうか」「他の施策との組み合わせについて努力目標とすべき」といった継続的・総合的な支援策の必要性も指摘された。

ブランドを短期間で確立することは難しく、31プロジェクトは、まだスタートラインに立ったに過ぎない。本事業の推進によって各地において特色あるJAPANブランドが確立され、販路開拓に結びつくことが最終的な目標であり、継続した取り組みと支援は不可欠となる。平成17年度から、JETROのフォローアップ事業が開始されるので、各プロジェクトの積極的な活用とその成果が期待される。

実地報告書

5. 現地実態調査で報告された事項について

<プロジェクト名：白神の海と大地の恵み 八森峰 浜ブランド化事業> <実施団体名：八森峰浜商工会> <対応者名：事務局長 石上 茂ほか>	調査日：2004年12月9日 担当者：長原紀子 委員 事務局：全国商工会連合会 中島課長 長岡職員
①素材のポテンシャル（優れている点、今後の可能性等）	現在のところ、白神の海の恵み・山の恵みをテーマに、海からは、はたはたのマリネ、ギバサドレッシング、わかめ羊羹など、山からは蜂蜜、白神こだま酵母パン、白神豆腐（今回新製品黒豆豆腐を開発）等新製品を開発中。既存商品のリニューアルと合わせ、地域ブランドとしての形がようやく見えてきたところである。現状の商品ラインナップは時間的制約もあり、ブランドパワーとしてはまだまだ弱く、ブランドの核となる商品も明確とはいえない。しかし、来春には八森に白神微生物研究所が始動の予定であり、白神の乳酸菌、作々楽を用いた独自性のあるブランドを開発していくポテンシャルは十分にあるといえる。
②ブランド戦略等事業の取り組み方（具体的な事業の方向性等）	八森峰浜ブランド化基本ストーリー（2003年11月作成）により、基本コンセプトを設定。それに基づき、ブランドシンボルなどの共通ビジュアルアイデンティティのデザインはほぼ完成している。コンセプトに基づく個々の商品はまだ試作中のものもあり、2005年2月9日横浜で行う「白神山地の恵みフェア」に向けて詰めを急いでいる状況である。
③来年度以降の事業展開（具体的な戦略、計画の方向性等）	今後は、「白神山地の恵みフェア」の反応を見ながら、八森峰浜ブランド運営会社「白神フォーユー」を設立する予定である。運営会社により、ブランドの維持・拡大を図っていく計画である。
④実施体制（事業実施者（商工会、商工会議所）のコーディネイトの状況、専門家の確保、産官学連携等）	コーディネートの状況は個々の商品レベルでは、製造者の意向もあり難しい面もある様子が感じられた。しかし、ジャパンプランドとしてフェアを開催するという目的があるため、総合プロデュース機能を担う、㈱キースタッフ鳥巢氏を中心に、アートシステムの武藤氏、パッケージデザイナーの中島氏などが支援しながら、ブランド化作業は進行している。生産者・製造者の個々バラバラの思いや利害を調整しブランドにまとめるためには、専門家グループは欠かせない存在になっているように見受けられた。
⑤その他	できれば、もう少し早い段階（9月～10月頃）に実態調査が行われていれば、このプロジェクトの場合、進行の促進に役立った可能性があるように思われた。

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト名：山形発「カロツツェリア型ものづくり」のブランド展開＞ ＜実施団体名：山形商工会議所＞ ＜対応者名：中小企業振興部長・三澤栄治氏他＞		調査日：平成16年12月10日 担当者： 青木幸弘 委員 （事務局：日本商工会議所・高山調査役）
A. 素材のポテンシャル （優れている点、今後の可能性等）	事業の中核となる鋳物に関して、「山形鋳物」は日本三大工芸鋳物産地の1つであると共に、薄肉鋳造と多様な素材（鉄、ブロンズ、アルミ）を扱う高い技術的蓄積があるなど、独自性、優位性をもっており、技術の活用の仕方、製品・事業への展開の仕方の如何によっては大きな可能性を秘めていると考える。	
B. ブランド戦略等事業の 取組み方（具体的な事業の方向性等）	「カロツツェリア方式」（素材調達からデザイン開発、製造、販売までを地域一体となって推進する北イタリアの伝統的な生産方式）によるブランド化を意識した商品開発は、ものづくりに力点を置いた地域ブランド構築においては有効な手法であると考ええる。特に、上記の独自技術と独自のデザインが融合することによって、海外においても十分評価に堪え、競争力を持った商品の開発とそのブランド化が可能であろう。	
C. 来年度以降の事業展開 （具体的な戦略、計画の方向性等）	現在、ペレットストーブを中心に試作品づくりが進められており、平成17年には海外出展準備（プレ展示会出展）、平成18年には海外出店展示会と商品プロモートを計画しているとのこと。ただ、地産地消を含めて、今後の国内展開については、明確な方針・計画を聞くことはできなかった。	
D. 実施体制（事業実施者 （商工会議所、商工会） のコーディネイトの 状況、専門家等の確保、 産官学連携等）	世界的工業デザイナーの奥山清行氏（山形出身）の協力を得て、また、菊地保寿堂の菊地社長などプロジェクト推進の核となる事業者が積極的に関与するなど、過去の取り組み実績なども含めて、実施体制は十分に整っていると思う。但し、鋳物以外の木工、繊維についての取り組み状況については今回の実態調査からは明らかではなく、その点が気掛かりである。	
E. その他	プロジェクトのベースとなる「カロツツェリア型ものづくり」というコンセプト自体が必ずしも分かりやすいものではなく、その説明とコミュニケーションが今後不可欠であると考ええる。	

5. 現地実態調査で報告された事項について

<プロジェクト名：大田金型製造業のブランド構築> <実施団体名：東京商工会議所> <対応者名：安島潔氏（東京商工会議所）、飯田幸弥氏（東京商工会議所）、兼村智也氏（松本大学総合経営学部 助教授）、並木正夫氏（並木金型 社長）>	調査日：平成16年12月13日 担当者：豊隅 優 委員 （事務局：日本商工会議所 天野職員）
A. 素材のポテンシャル （優れている点、今後の可能性等）	本プロジェクトにおける中心的役割を担っている並木金型に代表される金型技術は伝統的な技術ではあるが、先端製品にも対応する非常に多くのポテンシャルが秘められている。世界的にも通用する、こうした素材の優れたポテンシャルはグローバルな視点で取り込むことで、グローバル・ブランド構築に向けた今後の可能性は高まるに違いない。 但し、熟練した技術者による優れた技能を強みとして強調すればする程、量や質への継続的対応力等の新たな課題も生じ、その打ち出し方には十分な注意が必要である。
B. ブランド戦略等事業の 取組み方（具体的な事業の方向性等）	「OTA ブランド」は、平成16年11月18日より4日間にわたりタイ・バンコクで開催された「METALEX」展示会への出展を皮切りに、グローバル・ブランド構築を目指すことになるが、「METALEX」展示会での評判も参考にしながら、ブランド戦略の品質の検証と精緻化に向けた継続的な活動が必要である。こうした展示会は今後も開催されるだろうが、展示会は既存顧客のみならず新規顧客の獲得に向けた重要な PR の場にもなるため、如何に「OTA ブランド」の技術的優位性を伝えていくか、海外の新規顧客にもわかり易く伝えていく必要がある。また、世界一の金型技術に代表される「OTA ブランド」の技術的優位性を裏付ける独自の「技術ブランド」構築も今後検討すべきである。
C. 来年度以降の事業展開 （具体的な戦略、計画の方向性等）	ブランド構築は時間を要するため、ブランド戦略を具現化する継続的なプログラムが必要である。「METALEX」展示会での評判も参考にしながら、来年度以降の事業展開に向けたブランド戦略の品質の検証と精緻化への継続的な活動が必要である。
D. 実施体制（事業実施者 商工会議所のコーディネイトの状況、専門家等の確保、産官学連携等）	ブランド構築は時間を要するため、ブランド戦略を具現化する継続的なプログラムが必要である。「METALEX」展示会での評判も参考にしながら、来年度以降の事業展開に向けたブランド戦略の品質の検証と精緻化への継続的な活動が必要である。
E. その他	今後、「OTA ブランド」が東南アジア等海外で知名度やブランド力を高めていくためには、単なる統一のロゴマークを使用するだけでなく、「OTA ブランド」を通じて製品や各営業ツールに何らかの共通の品質や打ち出し方が必要である。特に、グローバル・ブランド構築に積極的である自動車メーカー等が重要な顧客ならば、そうした顧客以上にブランド構築に向けた継続的、かつ質の高い取り組みが必要である。

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト名：SANJO 発グローバル・ブランド構築支援プロジェクト＞ ＜実施団体名：三条商工会議所＞ ＜対応者名：青木 文雄氏（三条商工会議所 専務理事）、松丸 武（長岡造形大学 理事・教授）ほか	調査日：平成16年12月7日 担当者：豊隅 優 委員 （事務局：栃原 克彦 日本商工会議所 課長）
A. 素材のポテンシャル（優れている点、今後の可能性等）	江戸時代から受け継がれているという三条鍛冶の技は、日本刀等の日本古来の「火造り」という刃物製造技術にあるようだが、彼らは伝統技術だけに甘んじることなく、軽量化素材等の新しい技術開発や優れたデザイン開発にも意欲的に取り組んできたようだ。 実際、本プロジェクトにおける中心的役割を担っている兼古製作所やマルト長谷川工作所に代表される三条の商品は技術力に加えて、グッドデザイン賞やロングデザイン賞等、毎年多数の受賞がそれを物語っている。また、参画事業者のモノづくり技術やデザインに対する意識は非常に高く、本プロジェクトのポテンシャルが強く感じられた。 こうした素材としての優れたポテンシャルは、海外市場における市場特性や顧客ニーズを的確に把握し、デザイン、商品開発、広報、展示会に至るまでグローバルな視点で取り込むことで、グローバル・ブランド構築に向けた今後の可能性も高まるに違いない。
B. ブランド戦略等事業の取組み方（具体的な事業の方向性等）	目指すはグローバル・ブランド構築ということもあり、海外市場、特に欧州というブランド意識の高い国々で受け入れられるためには、ブランド戦略の品質の検証と精緻化は不可欠である。また、三条ならではの付加価値の高い金属加工技術や希少価値の高い伝統技術や新規技術も多く、このような「SANJO ブランド」の技術的優位性を打ち出した独自の「技術ブランド」構築も今後検討すべきである。
C. 来年度以降の事業展開（具体的な戦略、計画の方向性等）	国際展示会が1つの目標になるだろうが、単なる商品毎の紹介ではなく、トータルなブランドメッセージとして海外の人々に如何なるインパクトを与えることができるかであり、その目標に向けた継続的な事業展開が必要である。
D. 実施体制（事業実施者（商工会議所、商工会）のコーディネイトの状況、専門家等の確保、産官学連携等）	海外経験の豊富な兼古製作所やマルト長谷川工作所を中心に SANJO 発グローバル・ブランド構築を継続して推進するようだが、彼らと他の小規模事業者との連携強化による相乗効果を「SANJO ブランド」を通じて如何に導くか、プロジェクトが軌道に乗るまでの間、商工会議所の果たす役割は大きい。
E. その他	グローバル・ブランド構築というテーマは時間を要するため、今後の継続的な取り組みが必要である。金物産地としての三条は国内では確かに知名度が高いが、同じ新潟県の魚沼産こしひかりと異なり、「SANJO ブランド」としての共通の打ち出し方がなく、小規模事業者ごとの個別対応でしかない。SANJO 発グローバル・ブランド構築が本テーマであれば、国内はもとより、海外においても何らかの共通の打ち出し方が必要である。

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト名：つばめブランド育成プロジェクト＞ ＜実施団体名：燕商工会議所＞ ＜対応者名：笠原 庄司氏（燕商工会議所専務理事）明道章一氏（明道 代表取締役社長）、池田 弘（イケダ代表取締役）、玉川 基行（玉川堂 代表取締役）ほか＞	調査日：平成16年12月7日 担当者：豊隅 優 委員 （事務局：栃原 克彦 日本商工会議所課長）
A. 素材のポテンシャル （優れている点、今後の可能性等）	燕の商品は金属洋食器として全国的にも有名であるが、小規模事業者が多いため、最終商品としてブランディングしていくためには、素材のポテンシャルをマーケティングの面でも引き出していかなければならない。本プロジェクトはグローバル・ブランド構築ということもあり、厨房用品・調理用具卸売業として海外経験の豊富な明道が本プロジェクトにおける中心的役割を担っている。特に、明道の明道章一社長はブランディングの知識や経験もあるようで、彼のリーダーシップに頼るところが大きい。素材としての優れたポテンシャルは、デザイン、商品開発、広報、展示会に至るまでグローバルな視点を取り込むことで、グローバル・ブランド構築に向けた今後の可能性は高まるに違いない。
B. ブランド戦略等 事業の取組み方（具体的な事業の方向性等）	プロジェクトの方針が中国販路開拓から欧州販路開拓に計画変更になったため、事業の実施体制や調査対象の変更等が行われた。販路開拓の対象が全く変更になったが、グローバル・ブランド構築に向けた当初の計画は、ほぼ予定通り進行している。ブランド意識の高い欧州販路からのグローバル・ブランド構築を目指すということで、理解もある反面、競合も多く、決して容易ではないだろうが、グローバルな視点、特に欧州でのブランド戦略の品質の検証と精緻化は不可欠である。また、燕ならではの付加価値の高い金型加工技術や希少価値の高い伝統技術、あるいは新規技術も多く、「つばめブランド」を構築する上で、このような技術的優位性を打ち出した独自の「技術ブランド」構築も検討すべきである。
C. 来年度以降の事業展開（具体的な戦略等）	商品ブランドから地域ブランドに発展させ、ブランドとして認定された段階でその認定機関を組織するようだ。一定の国に拘ることなく、グローバル・ブランドとしての確立を目指すとのことである。
D. 実施体制（事業実施者（商工会議所のコーディネイトの状況等）	海外経験の豊富な明道を中心にグローバル・ブランド構築を継続して推進するようだが、彼らと他の小規模事業者との連携強化による相乗効果を「つばめブランド」を通じて如何に導くか、プロジェクトが軌道に乗るまでの間、商工会議所の果たす役割は大きい。
E. その他	グローバル・ブランド構築というテーマは時間を要するため、今後の継続的な取り組みが必要である。金属洋食器産地としての燕は国内では確かに知名度が高いが、「つばめブランド」としての共通の打ち出し方がなく、小規模事業者ごとの個別対応でしかない。燕地区が一体となったグローバル・ブランド構築がテーマであれば、国内はもとより、海外においても何らかの共通の打ち出し方が必要である。今後も事業を継続していくのであれば、本支援を通じて多くの成果が生まれないと意味がない。そのためにも、最終的な成果物に対する費用対効果も含めた品質の検証は必要だろう。

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト名：＜br/>“たべきり”ワンパッケージ フード＞＜br/>＜実施団体名：紀伊長島町商工会＞＜br/>＜対応者名：西村部長、長澤職員、南職員＞＜br/>＞	調査日：2003 年 12 月 21 日 担当者： 栗原 宣彦 委員 (事務局：全国商工会連合会 長岡職員)
①素材のポテンシャル（優れている点、今後の可能性等）	加工食品をワンパッケージ化することで、統一イメージをつくり、食べ残しが少ない「たべきり」にしたことで、消費者ニーズをつかんでいる。海産物の「ひもの」は歴史的に日本の中国への重要輸出品であり、品質に注意を払えば伸びる可能性が大。
②ブランド戦略等事業の取組み方（具体的な事業の方向性等）	「さかなの町・紀伊長島」を実現するためにむらおこし事業による商品開発、異業種交流の「ギョルメクラブ事業協同組合」の結成など、長い取り組みの歴史がある。このため、事業の進展がスムーズで、9月に中国上海での展覧会に参加できた。
③来年度以降の事業展開（具体的な戦略、計画の方向性等）	道の駅「まんぼう」の実績をみると、国内での販売は成功しているだろう。問題は海外で、中国の関税、物流、流通システムや通訳の問題があり、すぐに商談につながるところまではしていない。JETROなどの協力を得て海外のテストマーケティングを重ねていく必要がある。
④実施体制（事業実施者（商工会、商工会議所）のコーディネート状況、専門家の確保、産官学連携等）	商工会に有職者、商工会役員、事業者などによる「プロジェクト委員会」がつくられ、これに県、町、大学、JETRO、コンサルタントがアドバイスする形がつけられている。この関係は商工会スタッフの努力で大変うまくいっているが、海外事情についての専門家をもっと加わってもいい。
⑤その他	海外での展示会への出品は事前の申し込みが必要になる。紀伊長島商工会は6月9日に採択されたにもかかわらず、事前の準備が良かったため、9月14～17日の上海国際食品・飲食展覧会に参加できたが、中国側の手違いで出展食品が（常温で放置され）腐敗してしまった。この連絡が10日で、「12日までに再送してほしい」とのメールがあった。「パンフレットだけのPR」という最悪事態も想定されたが、東海北陸原生局の理解で輸出許可が下り間に合った。時間をどう短縮するかノウハウも必要。

5. 現地実態調査で報告された事項について

<プロジェクト名：健康・快適住空間の演出戦略> <実施団体名：吉野町商工会> <対応者名：青木 龍蔵（事務局長）ほか>	調査日：2004年12月16日 担当者：長原紀子 委員 事務局：全国商工会連合会 長岡職員
①素材のポテンシャル（優れている点、今後の可能性等）	和風建築の素材として主に用いられてきた吉野の木材とアルミを組み合わせた新しい内装建材（インフィル）と、木材と吉野手漉き和紙を組み合わせたインテリア商品の開発を行っている。和風建築だけでなく、洋風建築やマンションなどにも合い、生活空間に合わせてフレキシブルに提供可能な商品が開発されており、展示会等を通して工務店やエンドユーザーの声を聞きながら商品面・価格面を見直していけば、今後十分にポテンシャルはあるといえる。 環境問題や健康意識の高まりからも体にやさしく循環素材である木を見直すライフスタイルがひろがりつつあり、商機は十分にあるといえる。
②ブランド戦略等事業の取り組み方（具体的な事業の方向性等）	吉野スタイルという統一コンセプトのもと、商品開発とC I計画が進んでいる。2005年3月1日～4日に東京ビックサイトで行う建築建材展に出展、国内のユーザーにアピールする予定で、カタログ制作、価格設定などの準備が進んでいる。商工会がコーディネートする地元6社の共同事業であるが、販売は6社が共同で行う予定。
③来年度以降の事業展開（具体的な戦略、計画の方向性等）	今後は、建築建材展の反応を見ながら、参加6社で受注していくとのことであるが、ブランドをどこがどう管理し、どう発展させていくのか等については未定とのことであり、具体的な計画はまだはっきりしていないようである。
④実施体制（事業実施者（商工会、商工会議所）のコーディネート状況、専門家等の確保、産官学連携等）	インフィルとインテリアはそれぞれ別の専門家（インフィルは工業デザイナーの千田氏、インテリアは京都嵯峨芸術大学講師の大西氏）が指導し、全体のとりまとめは商工会が行っている。カタログも別々に2冊作成されている。表紙等には共通のC Iロゴ等をいれ、統一感を出していくとのことであったが、インフィルとインテリアのブランド全体としてのまとまりはやや弱いように感じられるのでブランドとして吉野スタイルを打ち出していくためにはより一層の商品面でのすり合わせが必要と思われる。産学連携面ではインテリア商品開発にあたって京都嵯峨大学の学生がプロジェクトに参加している。
⑤その他	上質の商品ではあるが、価格面ではユーザーから高いという声もあるとのことであった。今後、展示会等でヒアリングやアンケートをとりながら市場で流通しやすい価格や売り方を検討していく必要があると思われる。

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト：松江和菓子モダン・プロジェクト＞ ＜実施団体名： 松江商工会議所＞ ＜対応者： 松江商工会議所渡利業務課長ほか＞	調査日：2004年11月16日 担当者： 木村 誠委員 （事務局：日本商工会議所・天野職員）
A. 素材のポテンシャル （優れている点、今後の可能性等）	現地では調達できない最高級砂糖（和三盆）を使うなどで、素材力に優れていると同時に、アメリカ人が苦手とするあんこをアメリカ人向けに食感を変え、また柚子を使用する場合も、国内では香りを抑えているが、アメリカ向けには、使用する柚子の香りを強くするなど様々な工夫が見られる。
B. ブランド戦略等事業の 取組み方（具体的な事業の方向性等）	日本の和菓子の代表的な産地である石川、京都、松江のなかで、「モダン」を強調し、伝統の中にも西洋との「フュージョン」を追求。さらに和菓子だけではなく、「MAT SUE流」を出すため、什器やパテストリーも独自の開発を行うことで、他との差別化を図っている。また、1月の試食会では、米国版ミシュランのザガット夫妻を呼ぶ計画で、広報にも力を注入。
C. 来年度以降の事業展開 （具体的な戦略、計画の方向性等）	現段階では、今年度の試食会開催後、その反響や試食のアンケート結果を踏まえて、6月にも正式の和菓子メニュー（レシピ）を決定、それと前後して進めている商社との詰めを行うことで、第2段階であるコマーシャル・ベースの計画へと移行していく。F D A（Food and Drug Administration）規制や生菓子の輸送問題など多くの課題をひとつひとつ改善していく姿勢が見られる。
D. 実施体制（事業実施者の 商工会議所、商工会） のコーディネイトの 状況、専門家等の確保、 産官学連携等）	象徴的な協議会のもとにブレーン的な理事会を配することで、各界の知見に加えて、在NYの島根県人会を活用することで、効果的な実施体制が組まれている。実務レベルでは、1）米国向け和菓子の開発グループ、2）プレゼンの際に使用する什器の開発および試食会のテーブルコーディネーションなどで、外部の専門家を適時活用することで、万全の体制を整えているが、本実態調査の段階では両グループの連携を一層図る必要性が見受けられる。
E. その他	将来的には、海外での日本の食文化への高まりに呼応するかたちで、和菓子の普及が実現できていくものとみられるが、他方で、F D A規制や輸送コストを考えると、早い段階で、現地パティシエを活用した和菓子の現地生産を視野に入れていく必要がある。しかし、現地に工場をもっていたNY「とらや」の撤退を想起すれば、条件的には決して容易なものではない。採算度外視のP R的な試食会から、「菓子バー」設営などコマーシャル・ベースなものへとステップアップしていく際の課題は多いといえよう。

5. 現地実態調査で報告された事項について

プロジェクト名『FUDE』世界的ブームの創出 <実施団体名：熊野町商工会> <対応者名：城本正昭商工会長ほか>		調査日：2004年12月3日 担当者： 木村 誠 委員 (事務局： 全国連 長岡職員)
A. 素材のポテンシャル (優れている点、今後の可能性等)	安価なアジア製と比べて使用する筆の原料は厳選されており、特に獣毛の毛先をそのまま生かし、挟みを入れてカットすることもないため、筆独特の風合いが残っており、存在感がある。また、微妙に繊細なものを描くことができ、そのポテンシャルは高く評価できる。さらに伝統的には縦書きを基調とする我が国筆文化の海外展開のため横書き用を開発している。	
B. ブランド戦略等事業の取組み方(具体的な事業の方向性等)	自筆で手紙やグリーティング・カードをやり取りする習慣がある欧州のなかでも、古くから絵画の歴史が長いフランスに注目し、「絵手紙カルチャー」を浸透させるため、12月にルーブル美術館での企画展、1月のメゾン・エ・オブジェへの出展と、欧州最高峰の展示会に意欲的に取り組んでいる。	
C. 来年度以降の事業展開(具体的な戦略、計画の方向性等)	プロジェクトに参加している事業者が海外への販路開拓に向けて、来年度は「見せる見本市」から「売る見本市」へと徐々にシフトしていこうとしている。具体的には米国・カナダの見本市への出展を計画している模様。ただし、絵筆のマーケット自体が小さいこと、主としてそれが販売されるショップが画材店となりやすいことが、需要拡大のネックとなる。	
D. 実施体制(事業実施者(商工会議所、商工会)のコーディネイトの状況、専門家等の確保、産官学連携等)	9社の事業者が参加しているが、これを在パリのアドバイザーが現地で受けるテイストを適切にフィードバックするとともに、パリでのプレゼンテーションの場を仕掛けるなど、コーディネータとして十二分に活躍している。	
E. その他	プロジェクトにかかわる9社のうち、1社が航空会社の機内誌でも紹介されるなど、メディアの活用がうまい。産地として、同業他社がうまく連携しあっている。ただし、一点欲をいえば、伝統的な書道のイメージからくる「ZEN」の雰囲気、絵手紙カルチャーの普及促進によって、全く違うものとして浸透してしまう。ここをどう乗り越えていくかが、今後のポイントであると思量。	

5. 現地実態調査で報告された事項について

＜プロジェクト名：竹が作る 21 世紀 「竹 meets フィンランドデザイン」＞ ＜実施団体名：萩商工会議所＞ ＜対応者名：萩商工会議所刀棚会頭ほか＞	調査日：2004 年 12 月 17 日 担当者： 栗原 宣彦 委員 (事務局：日商 天野職員)
A. 素材のポテンシャル (優れている点、今後の可能性等)	萩に豊富にある「竹」を活用して、新規の事業を興し地域を活性するのがねらい。新たにつくり出す竹製商品の付加価値を高めるために、フィンランドデザイナーとのコラボレーションをいう意外性のある試みが進行している。シンプルで耐久性のあるデザインは内外で支持されつつある。
B. ブランド戦略等事業の 取組み方(具体的な事業の方向性等)	平成 14 年 10 月「萩の竹ブランド化推進協議会」(会長は商工会議所会頭)という有限責任中間法人を設立、竹を素材にした新しいビジネスモデルづくりがスタートした。まず、新製品開発を山口県立大学に研究委託したが、この中から家具やファッションで人気のあるフィンランドのデザイナーに結びついた。
C. 来年度以降の事業展開 (具体的な戦略、計画の方向性等)	平成 16 年 11 月 29 日～12 月 26 日、東京・新宿で新商品展示会(竹 meets フィンランドデザイン展)が開かれ、家・いす・竹繊維の服地まで展示され、来場者から好みや価格のアンケートをとった。これを基に製品化を進めていく。このほかに伝統工芸「御座敷すだれ」や竹炭、さらには竹製品の加工工場、竹材整備まで進める。
D. 実施体制(事業実施者の 商工会議所、商工会) のコーディネート の状況、専門家等の 確保、産官学連携等)	フィンランドと国内デザイナーによるデザインの試作品製作、山口県、萩市、県竹産業連合会の事業支援、山口県立大学、京都嵯峨芸術大学の支援、JETRO とフィンランド大使館の海外展示や販路開拓支援が得られる体制がつくられている。東京の展示会ではバイヤーとの交流会を通じ売れ筋の調査もしており、次の段階に進展していく。
E. その他	萩はかつて竹すだれをたくさん生産しており、竹を原料として製紙工場もあった。それが人手不足から竹林が荒れてしまい、中国製の製品に価格面では太刀打ちできなくなっている。これに対し競争力ある製品をつくって竹文化と環境保全を図ろうというのがプロジェクトのねらいだが、竹を切る人が高齢化し、しかも数も少なくなっており、ある意味ではラストチャンスである。後継者づくりも合わせて進めていく必要がある。

5. 現地実態調査で報告された事項について

プロジェクト名：“阿波の匠”ブランド化事業 実施団体名：徳島県商工会連合会 対応者名：十川経営支援課長	調査日：平成 16 年 12 月 2 日 担当者：川部重臣委員 (事務局：全国連 中島課長・長岡職員)
①素材のポテンシャル(優れている点、今後の可能性等)	今回プロジェクトに参画した建具・阿波しじら織・大谷焼・阿波和紙それぞれは固有の技術と品質を持ちながら、業界個別の対策には限界があり業績が低迷していた。地域の特産品を包括する新ブランドを創出することで、産地イメージの魅力化を図り、新たな市場開拓の可能性を探っている。
②ブランド戦略等事業の取り組み方(具体的な事業の方向性等)	パッケージデザイナー・インテリアデザイナー・建築設計士がものづくりを担当。調査時点では 5 点・5 点・1 点の試作が進行中であり、来年 2 月 23 日から東京の A X I S ギャラリーで発表の予定。現在の進行はデザイナー中心であり、全体を取りまとめる統括リーダーが香川県の J ブランド関与の関係から、リーダーシップが発揮されていないことが課題だろう。
③来年度以降の事業展開(具体的な戦略、計画の方向性等)	今年度は県連主導にとどまり県内 4 商工会の関与が殆ど見られないという問題がある。ものづくりを支援する J A P A N ブランドは、本来は現場の担い手が主役でなければならないことを考えると、マーケティング専門家などの強力な統括のもとに全体的な戦略プランを構築して、各商工会を当該業界の中心に据えた「業界挙げての取り組み」を実現する必要がある。
④実施体制(事業実施者(商工会、商工会議所)のコーディネート状況、専門家等の確保、産官学連携等)	現在のデザイナー・建築家中心の体制では、産地活性化につながるマーケティング戦略が不足している。さらに県連の推進体制も課長一人では無理があり、県連内での体制強化と、関係商工会の活用が不可欠であろう。阿波の匠ブランドは、現在の 4 業界に止まらず、徳島県内全体のブランドとして拡大展開することも視野に入れてはどうか。
⑤その他	新しい国の事業として J A P A N ブランドは大きな期待と可能性を持っているが、徳島県連の取り組みは、ひとり経営支援課のみの担当で取り組まれていることに奇異な感じがある。担当者が途中で抜けるという突発的な事情があるにしても、「県連挙げての推進姿勢」が見られないことが、県下の商工会への影響力や県内産業界への期待感醸成にも反映しているのではないか。阿波の匠ブランドが、徳島県内の産業全体を活性化し活路開拓につながるといふ、大きな可能性を再認識して、J A P A N ブランド事業への取組姿勢を強化するべきだろう。

５．現地実態調査で報告された事項について

プロジェクト名：大川家具ブランド確立事業 実施団体名：大川商工会議所 対応者名：九州大学森田氏・大川商工会議所専務理事・事務局長	調査日：平成 16 年 12 月 8 日 担当者：川部重臣委員
①素材のポテンシャル（優れている点、今後の可能性等）	伝統的な家具産地として家具製造の基本技術はよく継承されているが、製造業者の志向に幅があり、高級家具と廉価家具が混在しているため、業界統一的な取組が出来ていなかった。開発製品の市場における差別化を図り優れた商品力をブランド化によつて的確に発信すれば、固有の商品価値によつて、市場の支持が得られるであろう。
②ブランド戦略等事業の取組み方（具体的な事業の方向性等）	現段階では試作家具への取組が２つの方向で進められている。素材を重視する丁寧なデザインが産地の製造力として発揮されている。また S A J I C A というブランド名も新しい発想で新鮮だ。ストレスを楽しむに変えるという情緒的ベネフィットの商品表現が課題だろう。現段階で試作商品が２点だけというのは例示が少ないのではないか。
③来年度以降の事業展開（具体的な戦略、計画の方向性等）	本プロジェクトは初年度を試作段階と位置づけて、内外へのブランド発信や販路開拓は２年目以降の課題として計画されている。この事業が一定の成果を確認するには単年度では不足がある。
④実施体制（事業実施者（商工会、商工会議所）のコーディネイトの状況、専門家等の確保、産官学連携等）	九州大学の森田先生をコーディネーターに、製品デザイナー２名とブランド専門家という体制で進んでいるが、製品とブランドの魅力を大いに発信して、市場の評価を獲得し産地の復興を実現するには、マーケティングの専門家による新しいリーダーシップが必要ではないだろうか。２年目に向けての新しい専門家チームの結成が求められる。
⑤その他	現在進行中の試作家具に「海外も含めて他の産地では真似の出来ない特色づくり」がどうしても必要になる。一部の試作で採用されている「い草マット（たたみ）」や久留米絨など、筑後の特産品を現代感覚でアレンジすることで、世界に例のない新しい魅力家具が生まれるのではないか。安価な海外家具やデザインの優れたヨーロッパ家具に対抗するためには、デザインの洗練だけでは無理がある。会議所の歴史にあるように「家具からインテリアへ」という業容の拡大は、い草や絨といった特産品とのコラボレーションで行うべきだろう。商品開発のテーマである「ストレスを楽しむに変える心地よさ」は和素材の積極導入によつて、世界の現代人に魅力的な和テイストの商品化につながるのではないか。

付 録



地域に蓄積されている 資源・技術

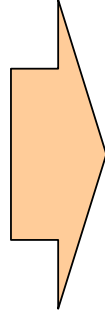
◎山梨県富士吉田地域は江戸時代から「甲斐絹（かいき）」に始まり、高付加価値の先染織物産地として発展。

◎高級先染裏地からインテリア地、洋傘に至るまで幅広い展開が可能な体制を有し、特に高度な紋織技術、原料系の染色・整理加工技術などが蓄積。

【繊維製品】

〔富士吉田商工会議所等〕

近年、欧州では「環境」「自然回帰」をキーワードにした新たな織物素材を求め、動きが広がっている。

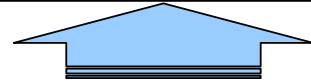


平成16年度JAPANブランド育成支援事業

★「とうもろこし」「大豆」等の自然素材、ナノテク繊維等の新素材・繊維製品を開発。

★フランスの繊維見本市「ティッシュ・ブルミエ」(2004年9月)に出展。
→地域ブランド「風・人・倶（ふうじんぐ）」をアピール。最新トレンドフォーラムに7点ノミネート。大手ファッションブランドなど20社から引き合いあるなど大きな反響を呼んだ。

★「スタイルアジア展」(2004年12月、東京ビッグサイト)で国内デビュー。
→欧州での高評価に続き、東アジアのバイヤーから注目を集め、大手百貨店や通信販売会社など26社から引き合いあり。



目 標

欧州で産地ブランド「風・人・倶」を確立。

将来的には、日本市場への逆輸入を図る。



地域に蓄積されている 資源・技術

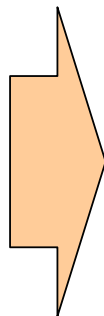
- 奈良県吉野町の主産業は、吉野杉・檜を加工し高級建材を作り出す「製材業」
- 良質の吉野杉・檜を産出する「吉野林業」システムを確立
- 「吉野林業」により産出される木材は、丈夫で節のない高級建築材料として珍重

【吉野材・手漉き和紙】

平成16年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

〔吉野町商工会〕

- ◎マンション・洋風戸建てだけでなく、リフォームも増加中
- ◎化学物質・環境ホルモンを敬遠し、自然共生素材を求める消費者急増



平成16年度JAPANブランド育成支援事業

- ★吉野材(杉・檜)と吉野手漉き和紙を使う「インテリア」と「インフィル」を開発
- ★「建築建材展」へ出展
(2005/3月1日～4日,来場者24万人)
「健康建材・エコロジー建材」コーナーの代表。アンケートでは「価格を考慮しても利用したい」が7割と高評価。

目 標

世界遺産の自然を
あずかる吉野が、
新しい「和」のテイスト
“YOSHINO
STYLE”
を確立



【和菓子】

[松江商工会議所]

海外では油脂類を多用するデザートが主流。低カロリー健康志向のデザートへの関心が高まっており、米ニューヨークに和菓子店も進出。



地域に蓄積されている
資源・技術

◎古くから工芸菓子・生菓子の高い技術を保有。

平成16年度JAPANブランド育成支援事業

★松江在住の外国人を対象とした嗜好調査(8月に2回)や在米レストランでの試食会(9月、11月)を実施。→米国人を中心に他6ヶ国の外国人の嗜好を調査し、試作品づくりにフィードバック。

★米国人嗜好に適応した新デザイン製品を開発。

★「松江・和菓子モダンプロジェクト発表会」を17年1月に米NYで開催。
→現地メディア、レストラン関係者ら約200人に和菓子の味と芸術性の高さをアピール。現地に日系マーケット、レストラン、ホテル関係者からイベントやパーティー等への提供依頼あり。



「松江の和菓子」ブランドを確立。

NY市場を皮切りに、国内外への浸透を図る。

【熊野筆】

[熊野町商工会]



地域に蓄積されている
資源・技術

○広島県熊野町は、旧
来から『書道筆』の産地
伝統的工芸品にも指定
○絶妙な筆腰の強さ、
毛先の細さ、なめらかさ
等を有し、高品質な
『化粧筆』の展開に成功
○「シャネル」が化粧筆
として採用するなど、
既に世界市場で高い
評価を獲得

◎欧州、特にフランスで、水彩による手作り
カード「絵手紙」作りがブーム
◎筆圧の強く、横書きの欧州文化には「熊
野筆」が最適



平成16年度JAPANブランド育成支援事業

- ★「西洋文字」に適した絵筆の開発。
- ★世界で最も勢いのあるインテリア見本市「メゾン&オブジェ」(2005/1月28日～2月1日)に出展。
→世界の著名なデザイナーやジャーナリスト、更には世界中のバイヤーが一堂に会する見本市で「熊野筆」を強烈にアピールした。400人以上の来場者が試筆を行った。
- ★世界に名高い「ルーブル美術展」(2004/12月16～20日)に出展。
→芸術に目の肥えた人々に、「熊野筆」の使い勝手の良さを広める。開会当日は著名アーティストだけでなく、平林駐仏大使ら各国の大使も訪れ、3000人もの来場者で場内は大盛況となる。

目 標

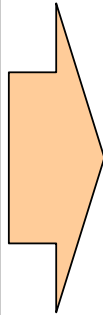
Brushから
世界共通語
“FUDE”へ
「熊野ブランド」
を確立



【竹】

〔萩商工会議所〕

◎竹は抗菌性、消臭性などに優れており、竹の
のない北欧諸国等において環境にやさしい
新しい素材として注目されている。



地域に蓄積されている 資源・技術

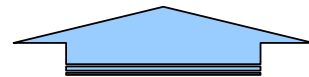
◎山口県萩市は竹の産地
として有名。以前は、アジ
アや米国に輸出。

◎硬度・柔軟性に富んだ
竹であったため、古くから
「京すだれ」「札幌ささら電
車」等に使用。

◎竹の節を生かした波模
様編み技術等高い技術力
が蓄積。

平成16年度JAPANブランド育成支援事業

- ★フィンランド・デザインを採用。
→フィンランドの世界的デザイナーを起用し、竹繊維
ファッション、竹製インテリア用品等を開発。
- ★「竹 meets フィンランド・デザイン
展（後援：フィンランド大使館）」を16
年11～12月に東京・新宿で開催。
→延べ約1万人以上が来場。
- ★東京展示会の際にバイヤーを対
象とした市場調査を実施。
→当初想定していなかった窓枠、壁材、建材等の分野も含
め、国内外から150件を超える問い合わせ・引合いが殺
到。



目 標

北欧で「萩の竹ブランド」
を確立。

将来的には、国内市場に
も参入。



【革製品】

〔東かがわ市商工会〕

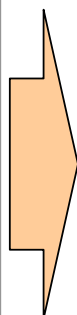


地域に蓄積されている 資源・技術

○香川県東かがわ市では、古くから地場産業として手袋産業が発展、全国シェア90%を誇る

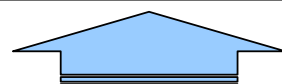
○レジャー・スポーツ用、ファッション用、介護用など様々な市場へ商品を提供

- ◎どんな素材にも対応できる高い縫製技術に評価されている
- ◎当地の優位性を活かし、地域ぐるみで革新的な取組に挑戦する機運が高まる



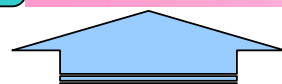
平成16年度JAPANブランド育成支援事業

- ★芳香性・抗菌性・防虫性を付与する技術を活用した縫製品の開発
- ★「GLOBE DESIGN展」
(2005/2月3日～13日)都市部の20～40歳を中心とする300名弱のデザイナーを招く。
- ★「インターナショナルギフトショー」
(2005/2月15日～18日) 3000名を超える来場者。
当地の技術力の高さに関心を示し、事業者も脱下請意識が芽生えた。



目 標

癒しと心の健康を
提供する
「東かがわブランド」
“GLOBE
DESIGN”
を確立



おわりに

平成16年度に創設された新規事業ということもあって、当初予定していた契約開始日が大幅に遅れ、実際の稼働期間が7ヶ月と短くなったにもかかわらず、その後の各プロジェクトの懸命のご努力により、第1章にみられるような大きな成果を残した。

本文では、ビジネスという性格上、詳細を記入することができないことが誠に残念ではあるが、自分たちが開発した商品を展示会出展等において積極的にアピールすることにより、国内・海外企業から商談・引き合いをうけているところが多く、なかには、誰もが知る海外有名企業との商談に向けて順調に推移しているところもある。

よって、平成16年度JAPANブランド育成支援事業は、概ね、初期の目的を達成したといえる。

これらの成功要因を俯瞰すると、市場に精通した専門家やデザイナーの的確なアドバイス、地元のために商品完成に取り組む参画企業の存在、効果的な展示会や広報活動等が挙げられるが、やはり、重要なのは、商工会・商工会議所の経営指導員にしかできない異業種間コーディネーターとしての役割ではないだろうか。

我々共同事務局は、今年度のこれらの事業推進に携わったが、その成功面だけを捉えるのではなく、第2章にみられるようなプロジェクトが直面した課題・反省点を検討し、平成17年度以降に取り組むプロジェクトが今年度以上に高い成果を生むために一層尽力する所存である。