

資料3-1

第4回中小企業海外展開支援会議 事例

グローバル・老舗ベンチャー
「伝統は革新の連続」

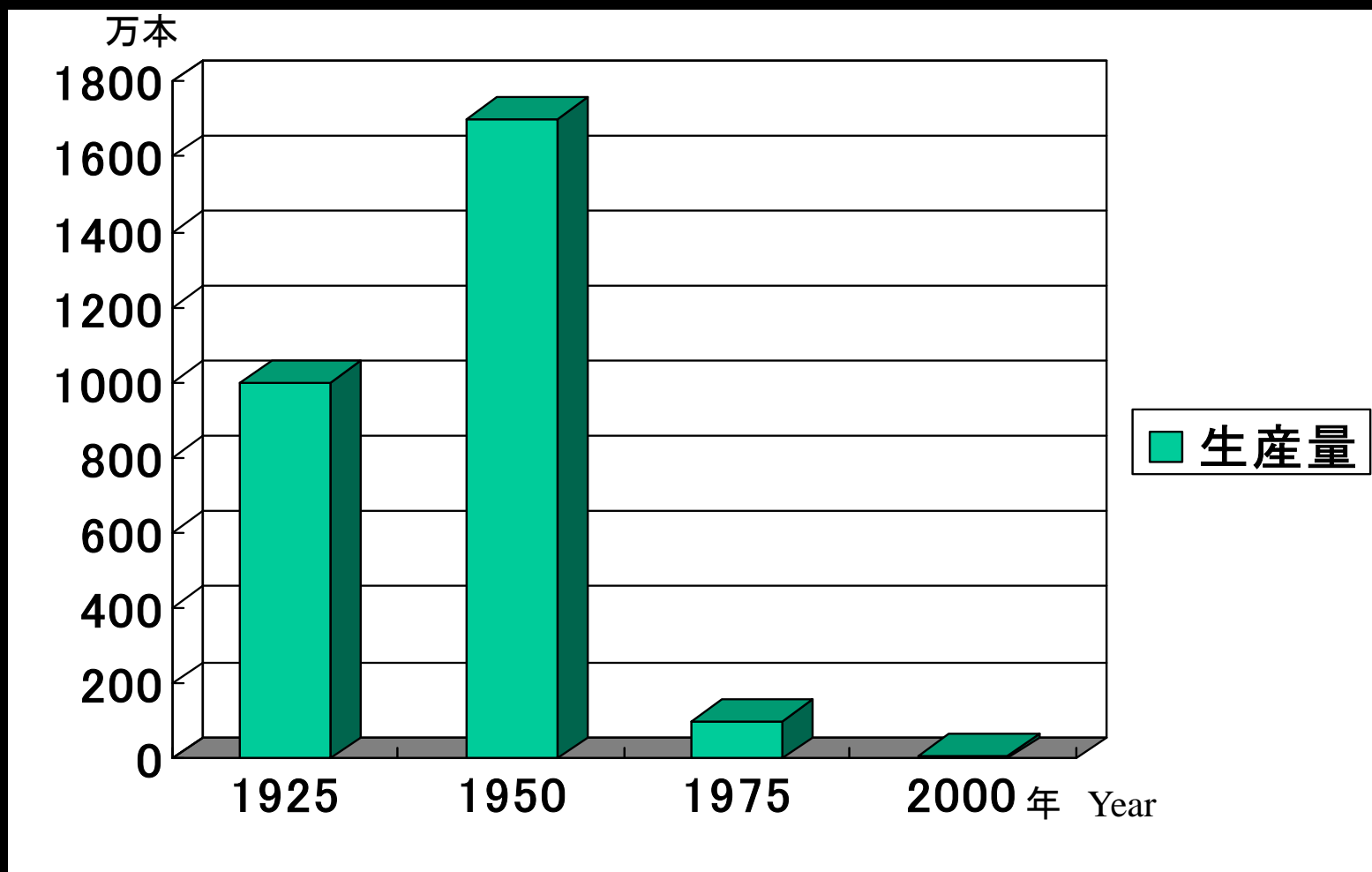


 京和傘 日吉屋



和傘は主に竹と和紙で出来た伝統的な傘であり、
日吉屋は江戸時代創業の京都で150年続く唯一の老舗

●和傘生産量の推計



しかし、生活習慣の変化により生産量は激減し、
現在では全国でも十数軒を残すのみとなった。

「老舗」から「老舗ベンチャーへ」

- 時代に合った商品開発
- 新技術や新しいデザインとの融合
- 和傘の技術や経験を生かしたモノづくり
- グローバル ニッチマーケットに特化



古都里 KOTORI

開発の経緯

京和傘の構造を活かしたランプシェード(ペンダント型)です。竹の骨組みに和紙を張り、専用灯具をセットしたものです。和傘の特徴である幾何学模様の竹骨の構造と手漉き和紙を透過して広がる優しい明かりが特徴です。シェード部分は取り外しが簡単で、和傘のようにコンパクトに折畳む事が出来、季節や演出したいシーンに合わせてシェードの色柄を取替え可能で、外したシェードは畳んで収納できます。小さく畳めるので、流通・保管コストも低く抑える事ができます。全体のデザインは和室のみならず、モダンリビングにもマッチするシンプルかつ斬新なシェイプを構成しており、全く新しいタイプの明かりとなっております。





和傘の優れた点を活用したデザイン

- ・竹骨の幾何学的な美しさ
- ・和紙のやわらかな透過光
- ・傘の様に折り畳み可能

MOTO



和傘の優れた点を活用したデザイン

- ・和傘の骨組の意匠を残しながら、近代的な素材
(スチール・ステンレス・ABS)を採用
- ・開き角度を自在に調整可能

プロダクトデザイナー 三宅 一成 氏
ディレクター 草野 信明 氏
コーディネイター 後藤 真臣 氏

CASA



和傘の優れた点を活用したデザイン

- ・開閉可能で容易に持ち運びができるパーティション/テント
- ・ポリエステル不織布と竹集成材を採用し強度を確保

ryoten



Braskem 植物由来ポリエチレン Green Polyethylene

世界初 2011年 植物由来ポリエチレンの商業生産開始
World Premier Commercial production starts-up in 2011

植物由来ポリエチレンの製造フロー
Process flow for Green Polyethylene

サトウキビ Sugarcane → エタノール Ethanol → エチレン Ethylene → ポリエチレン Polyethylene

ブラジルのサトウキビ、エタノール
Ethanol from Brazilian sugarcane

アマゾン Amazon
ブラジル Brazil

サトウキビ 栽培エリア Sugarcane Plantations

既存コンビナート内で生産
Production at existing industrial unit

世界で初めての商業生産
World's first commercial production

● 生産能力20万トン
Annual capacity 200,000 tons

● 高密度ポリエチレン (HDPE)
High-Density Polyethylene

● 低密度ポリエチレン (LLDPE)
Linear Low-Density Polyethylene

生産工場
Production site
南リオグランデ
ドノヴァス市
Itaqui, RS

特徴① CO₂削減効果
Merit 1: CO₂ reduction

5.6 (kg-CO₂/kg-PE)
製品中 in Polymer 3.1
製造工程 Processes 0.7~1.3
カーボンニュートラル Carbon offset

石化由来品*
Petroleum PE (* PlasticsEurope)

植物由来品**
Green PE (** Braskem's provisional study)

特徴② 取扱やすさ
Merit 2: Easy to treat

加工時の取扱
Existing processing & recycling equipments can be used

リサイクルの取扱
Existing recycling systems can be used

従来のポリエチレンと取扱が同じ
Same treatment as traditional Polyethylene can be applied

和傘の優れた点を活用したデザイン

- ・自然素材(竹、植物由来バイオポリエチレン)を採用し、エコロジカル&デザイン性+実用性
- ・和傘、洋傘に続く第3の傘の確立を目指す

プロダクトデザイナー
ディレクター
コーディネーター
協力

フラン・リバー 氏
草野 信明 氏
後藤 真臣 氏
豊通ケミプラ(株)

海外への展開

自社の規模、商品特性に合わせた販路を設定し、現地情報の収集、ネットワークの構築に努める

1、現地生活で**実際に使える商品**

※消費者が本当に欲しくなるデザイン・価格

2、オンリーワン商品か**圧倒的なオリジナリティー**

※他との差別化が明確な商品・特徴あるデザイン

3、現地の安全基準、規格に適合する商品

※例：CE、CCC、AS、UL等

4、適正価格、**適正な掛率**の商品

※ディストリビューター(総代理店)が扱える商品

5、ブランディングによる高付加価値化、メディア露出

売れるモノをつくるには

「良いモノ」
をつくる努力

＝

「良いモノだ」と
分かって頂く努力

素材・
デザイン・
技術・
高性能・

・広報
・プロモーション
・パッケージ
・ストーリー

ブランディングには商品開発と同じだけの
時間、労力、予算が必要

Unique(ユニーク)

特異
独創的
唯一無二
比類のない
一流
非凡、並び無き
又と無い

=

価値

Uniqueなデザインで勝負する

伝統産業の場合は、その特徴ある技術や美しさを活かしたデザイン市場が有効。
但し世界で際立つオリジナリティーが必要。
単純な工芸の技や綺麗さ、Made in Japanだけでは全く通用しない。
国際的に知名度のあるデザイン賞は有効。

海外市場で有効に作用した国内外デザイン賞

- ・グッドデザイン賞中小企業庁長官賞 (2007)
- ・新日本様式100選 (2007)
- ・FORM#ドイツデザイン賞 (2008 ドイツ)
- ・iF Product Design Award (2011 ドイツ)

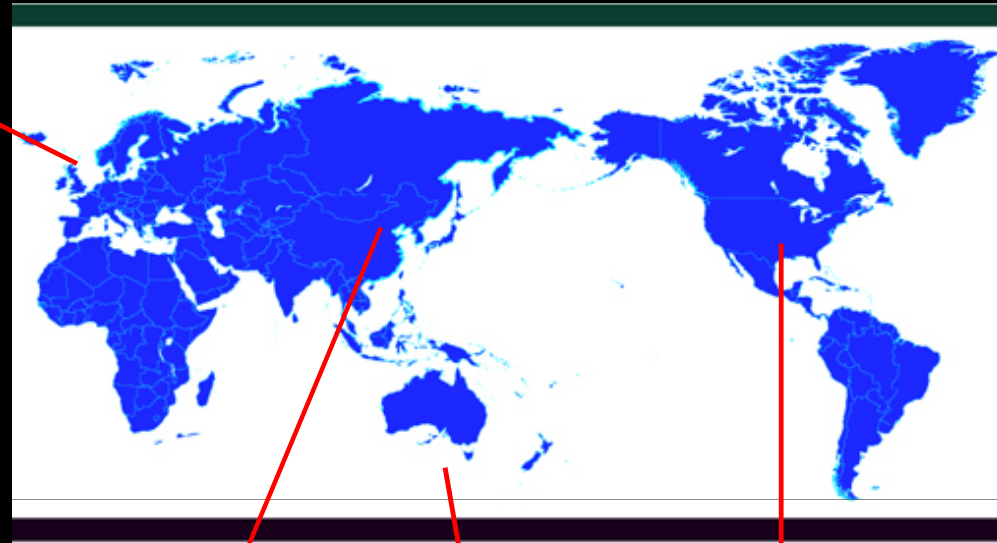
メディア露出例 (取材記事)



6、総代理店ネットワーク(中小企業の海外進出には必須)

ヨーロッパ

- フランス
- ドイツ
- イタリア
- イギリス
- オランダ
- ベルギー
- スペイン
- ポルトガル
- スイス
- オーストリア



アジア

- 中国
- 韓国
- マレーシア

北米

- アメリカ

オセアニア

- オーストラリア
- ニュージーランド

日吉屋 代理店ネットワーク

7、総代理店と連携した見本市出展

現地ネットワークを伴う出展でないと、後が続かない



◆メゾン・エ・オブジェ（パリ）
インテリア・雑貨の世界最大規模の国際見本市



◆100%デザイン上海（上海）
中国有数のデザイン雑貨、家具等の国際見本市



◆アンビエンテ（フランクフルト）
世界最古、最大規模のデザイン雑貨国際見本市

海外進出に有効であった行政支援事業

①事業全般に対する支援

- ・ 中小企業庁地域産業資源活用事業 (商品開発、販路開拓、国内外展示会)
- ・ 中小企業庁JAPANブランド戦略展開支援事業 (商品開発、海外展示会)

②海外展示会

- ・ 「KYOTO PREMIUM」事業 (中小企業庁JAPANブランド育成支援事業) (海外展示会)
- ・ 経済産業省中小企業海外展開等支援委託費 (生活関連産業海外市場開拓支援事業 (海外販路開拓戦略支援事業)) (海外展示会、セールスフォースによるフォローアップ)
- ・ JETROアジアキャラバン事業 (中国) (販路開拓、海外展示会)

③人的支援

- ・ 中小企業基盤整備機構 新事業創出支援事業 (PM、PAD、本部PM、登録アドバイザー達による窓口相談～認定後フォローアップ + 販路開拓等)
- ・ JETRO輸出有望案件発掘支援事業 (輸出有望案件発掘専門家派遣)

制度改革のご提言

中小企業の海外展開支援について、下記の提言を申し述べます。

- ①単年度事業である事による継続性の弱さ、及び年度切替時期の空白（3月～4月）の改善
- ・特に、デザイン・インテリア市場においてはパリ (Maison&Objet)、フランクフルト (Ambiente)、ミラノ (Salone)が3大勢力として確立しているが、この内最大の来場者（約33万人）が訪れるミラノの開催が4月の為、他の2展示会に比べ、日本の出展が非常に少ない（数件）
 - ・照明・電気関連部門でも世界最大規模であるLight+Building（フランクフルト）における日本の中小企業が非常に少ない（数件）
- 4/1～すぐに継続して事業がスタートできるように制度改革を行う。

- ②海外ネットワークの構築（商品開発から販売まで、トータルで関与できる関係先を作る）
- ・特に展示会事業について、展示までは支援が多いが、事前営業や事後フォローを行える体制が無く、出しっぱなしで終わる例が多い
 - ・単年度で継続性が無く、毎年同内容で運営者や事業名称等がコロコロ変わり、全て一から積み上げ直しており無駄が多い。
- 実際に商品の販売能力を持った現地企業を海外展示会事業にはパートナーとして採用し、現地の市場・流通情報を元に、ニーズに適した商品を開発し、商談に繋げる。一定期間（3～5年）は継続して事業を行わなければ効果は薄い。

制度改善のご提言

中小企業の海外展開支援について、下記の提言を申し述べます。

③輸出P L 保険が高額で加入できない為、常にP L リスクを抱えなければならない。

→一定の基準や審査をクリアした商品は行政の保証を付ける、あるいは民間の海外P L 保険加入代金に対する助成制度の創設。

④販路開拓等、多くの助成事業の主目的は海外で継続的に販売する事が目的であるのに、ほとんど販売実績が無くても「販売を開始した」、もしくは「サンプル的に1～2回注文が入った」、「（販売が伴っていない）代理店契約を締結した」等の状態で、すぐ卒業として支援を打ち切らる可能性がある。

又、販路開拓が目的の出張でも「試作品に対する意見を聞く」的な事はOKでも、具体的な商談であれば即対象外になってしまいます。

その反面、各種アンケートでは成約実績の数字や金額ばかり求められます。

常に中途での打ち切りに怯えながら、どこまで踏み込んで販売に取り組みれば良いのか悩まなくてはならないので、思い切り良く事業に取り組みるのが難しい。

→一度事業認定されたら、一定期間の継続的な取り組みを保証して欲しい。

また、商業行為に関する事をもっと認めて欲しい。仮に海外からの受注が上手く入って利益が出た場合は、外貨を稼いで税金として納付されるはずなので、国の為になるのでは？

「伝統は革新の連続」



HIYOSHIYA

●日吉屋五代目 西堀 耕太郎



1974年、和歌山県新宮市生まれ。高校卒業後カナダに留学。帰国後地元市役所勤務を経て、結婚と共に日吉屋の5代目を継ぐために和傘職人の道を選ぶ。

2003年株式会社日吉屋代表取締役役に就任。インターネット販売やメディアと連動した新しい京和傘のブランディングや、各分野のデザイナーやアーティストとのコラボレーションに取り組む。

2006年照明デザイナー長根寛氏達と開発に取り組んだ和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを発表。

グッドデザイン賞特別賞、新日本様式100選、FORM2008、iFプロダクトデザインアワード（ドイツデザイン賞）等を受賞。

「グローバル老舗ベンチャー」を標榜し、国内外で活動中。

海外展開に挑戦する中小企業に対するアドバイザー事業を行う為、TCI研究所を設立

(株)日吉屋

京都市上京区寺之内通堀川東入ル百々町546

TEL:075-441-6644 FAX:075-441-6645

URL www.wagasa.com E-mail info@wagasa.com