

平成 17 年度
J A P A N ブランド育成支援事業

平成 18 年 3 月

日本商工会議所
全国商工会連合会

はじめに

2005年度のがわが国の経済は全体として明るさを増し、回復の足取りも確かなものとなりつつありますが、中小企業と地域の中には、まだまだ厳しい状況が続いているところがあるという状況です。地域の中小企業が、このような苦境を脱却し、その活力を存分に発揮できるようにすることは、わが国経済の活性化に向けた最重要課題であり、経済産業省中小企業庁が平成16年度に創設した「JAPANブランド育成支援事業」は、やる気と能力のある中小企業を支援する中小企業施策の代表的な事業としてその成果が期待されています。

平成17年度の「JAPANブランド育成支援事業」は、全国の商工会議所、商工会等から60件の事業提案があり、有識者等による採択審査委員会の厳正な審査の結果、30件のプロジェクトが採択されました。本書は、この30件のプロジェクトの概要、実施状況、成果及び課題、今後の方向性等について、平成18年3月13日に開催したプロジェクト事業推進委員会で検討・評価したものであり、ブランド形成に向けた各地の小規模事業者の意欲的な取り組みをわかりやすく紹介しています。また、プロジェクト事業推進委員会委員による各プロジェクトの課題等についての分析も行っています。

本書がブランド育成事業に取り組もうとしている小規模事業者、商工会議所、商工会等の関係者の方々の参考となれば幸甚です。

最後に、本書の作成に当たり、委員、関係機関をはじめ、各地のプロジェクトを推進していただいた多くの方々から多大なご協力をいただきましたことに対し、厚くお礼申し上げます。

平成18年3月

日本商工会議所
全国商工会連合会

「JAPANブランド育成支援事業」の概要

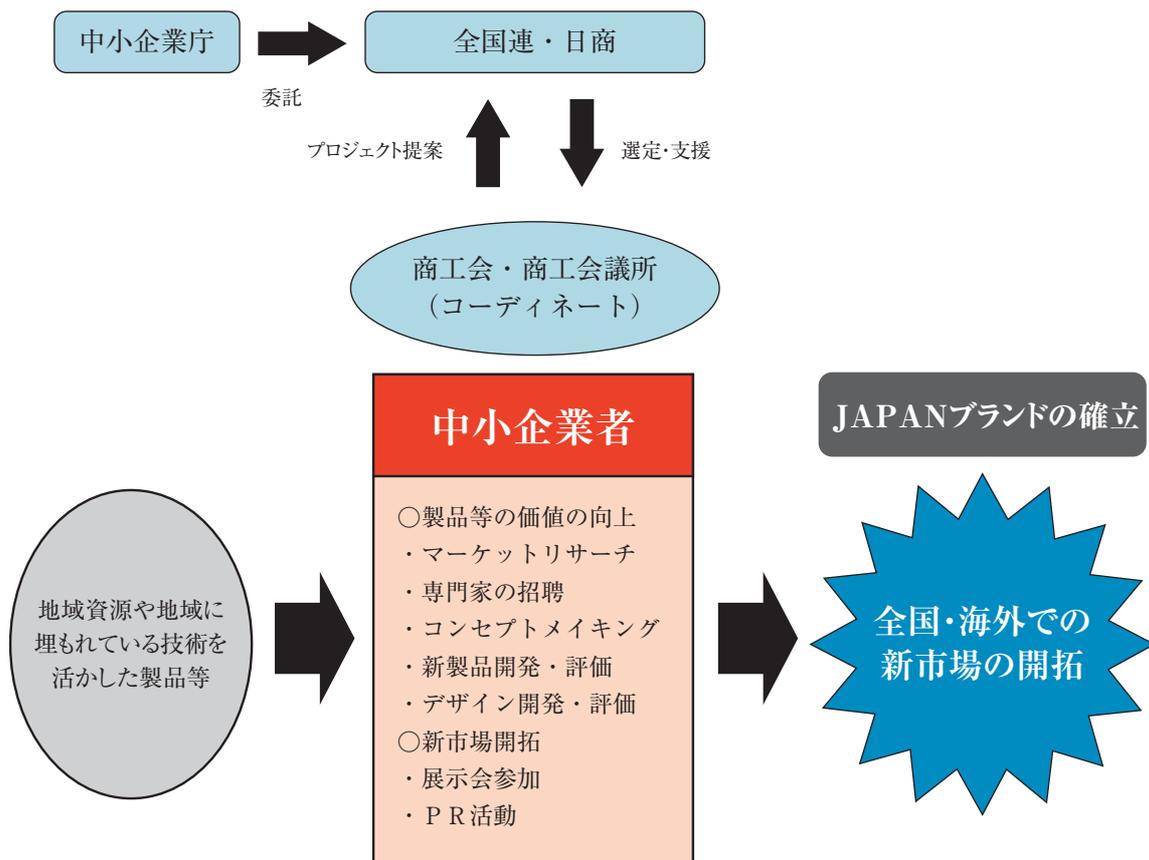
1. 事業の概要

地域の特性を活かした製品の魅力・価値を更に高め、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（海外展示会についてはジェットロと連携）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

9.1億円（17年度）

3. 事業スキーム



目 次

はじめに

「JAPANブランド育成支援事業」の概要

第1章 30プロジェクトの取組概要

小樽商工会議所（北海道）【ガラス製品】.....	1
「OTARU－ガラス工芸品のブランド化プロジェクト」 －来道者の多い東アジア圏をターゲットに事業展開 初の台湾展示会で手ごたえ	
旭川商工会議所（北海道）【家具】.....	3
「旭川家具ブランド確立支援事業」 －欧州見本市出展前に現地バイヤーの目で出品物をセレクト 高い確率で商談成立	
弘前商工会議所（青森県）【漆製品】.....	5
「世界へ発信！津軽『うるおい、うるわし』事業プロジェクト」 －日本らしさのある製品が海外で高い評価 200種類の塗り見本を共有財産に	
尾上町商工会（青森県）【食品】.....	7
「りんごの機能性を発揮した食品の高度ブランドの創造と発信事業」 －新ブランド「NORA」を立ち上げ 台湾市場を徹底調査し、好感触を得る	
東通村商工会（青森県）【食品】.....	9
「ひがしどおり海山 ^か 喰 ^か さまい創出プロジェクト」 －村自体のブランド化へ海の幸、山の幸を融合した試作品が完成	
遠野商工会、宮守商工会（岩手県）【食品・家具】.....	11
「日本のふるさと遠野郷ブランド『トネーゼ』」 －「LOHAS」テーマにイタリア市場を狙う ブランド認証制度の構築にも注力	
会津若松商工会議所（福島県）【漆製品】.....	13
「漆『JAPAN From AIZU』プロジェクト」 －欧州見本市で高級ホテルの一室を再現したブースが大反響 多数の商談舞い込む	
川口商工会議所（埼玉県）【鋳物】.....	15
「『Casting Innovation』新・川口鋳物の創造プロジェクト」 －他に真似のできない軽量・薄肉鋳造技術を徹底追求 今後の市場開拓が課題に	
五泉商工会議所（新潟県）【ニット製品】.....	17
「新しいビジネスモデルによる五泉発産地ブランド育成事業プロジェクト」 －「トラベル&リゾート」をテーマにした上海展示会のプロモーションが話題に	

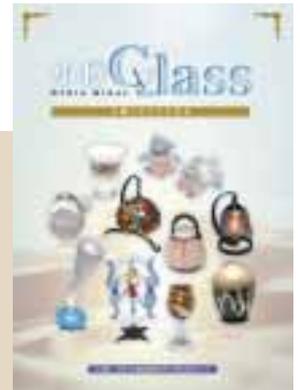
加茂商工会議所（新潟県）【家具・木工製品】	19
「桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト」	
－海外現地コンサルタントによる綿密な市場調査 ブランド評価委員会立ち上げへ	
岡谷商工会議所（長野県）【絹製品】	21
「おかや絹<_絹>製品のブランド化」	
－品質・希少性など海外展示会で予想以上の評価 織手の人材育成も強化	
福田町商工会（静岡県）【織物】	23
「コーデロイとベッチン産地の未来への挑戦FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION」	
－高付加価値製品を視覚的に市場に売り込み高い認知度を獲得	
高山商工会議所（岐阜県）【漆器・家具等】	25
「『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業」	
－展示内容にフィットした海外見本市を選択 バイヤーから400件を超える商談	
四日市商工会議所（三重県）【陶磁器】	27
「土鍋等の耐熱陶磁器を中心とする新生活提案プロジェクト」	
－消費者の目線にこだわったものづくり 9つの物語に沿った製品ラインを発表	
輪島商工会議所（石川県）【漆製品】	29
「『出会い』創造プロジェクト～輪島から感動を伝えたい～」	
－海外在住デザイナー起用で斬新な試作品を開発 米NYでの長期展示会を検討	
能都町商工会、内浦町商工会、柳田村商工会（石川県）【食品】	31
「『能登の醸し』ブランド発信事業」	
－さまざまな媒体を活用した広報活動を強化 国内の認知度アップに成功	
安曇川町商工会（滋賀県）【扇骨製品】	33
「『SEN-KOTSUブランド』構築による『新しい生活価値』の創造・提案」	
－「扇骨グッズ＝最終商品」の開発で新市場を開拓 依存体質脱却の契機に	
京都商工会議所（京都府）【染織・繊維製品等】	35
「京都の染織・繊維産業における伝統素材・技術の新商品への展開プロジェクト」	
－専門家の適切な配置による効果的な事業展開 きめ細かな広報活動でアピール	
京都府商工会連合会（京都府）【織物製品等】	37
「丹後RE-USEブランド」	
－丹後ちりめんでインテリア・装飾品分野に挑戦 欧州2カ国で単独展示会に成功	
西淡町商工会（兵庫県）【瓦製品】	39
「淡路いぶし瓦のブランド育成」	
－米国で「いぶし製品」に新たな可能性を発見 国内市場でも認知度アップに成功	
一宮町商工会（兵庫県）【線香等】	41
「『Kosai Aroma』香りの文化を演出し『あわじ島の香司』ブランド確立」	
－「お香」文化が浸透しているフランス市場を狙う パリで新作発表会も開催	

御坊商工会議所（和歌山県）【家具・木工製品等】	43
「木の国『置き和室』国際ブランド化プロジェクト」	
－ブランドイメージ構築に注力 関西国際空港に設置したショールームが話題に	
岡山県商工会連合会（岡山県）【食品・帆布・コルク等】	45
「世界の‘セレブリティ’に向けた『晴れの国おかやま』から生まれる	
『デザイナーズギフト』ブランドの育成」	
－異なる地域資源を生かした新ギフト製品を開発 内外の展示会で広くアピール	
府中商工会議所（広島県）【家具等】	47
「FUTON-STYLEのブランディング（ベッドルームトータル化事業）プロジェクト」	
－家具業界だけでなく地域の総合力を生かした製品開発 東京展示会で大きな反響	
高松商工会議所（香川県）【家具等】	49
「香川家具『6jo』（ロクジョウ）ブランド確立事業」	
－有名クリエイター9人を起用した製品開発 各種メディアの活用で注目集める	
福岡商工会議所（福岡県）【博多織製品】	51
「21世紀博多織JAPANブランドプロジェクト」	
－ブランディング研究会で共通認識醸成 欧州専門家によるニーズ調査を実施	
苓北町商工会、天草町商工会、五和町商工会、	
大矢野町商工会、本渡商工会議所（熊本県）【陶磁器等】	53
「天草陶石・陶磁器ブランドプロデュース事業“CERAMICA AMACUSA”」	
－工業デザイナー、著名イラストレーターの起用により斬新な商品群を開発	
大分県商工会連合会（大分県）【食品等】	55
「Herb & Harvest OITA」	
－ハーブと特産食材とのベストミックスを実現 国内大手企業からの発注相次ぐ	
鹿児島県商工会連合会（鹿児島県）【薩摩切子・大島紬】	57
「薩摩が誇る美と技のコラボレーション」	
－欧州2カ国で開催した展示会で高い評価 新開発製品は今夏販売開始へ	
豊見城市商工会、玉城村商工会（沖縄県）【食品、染織物】	59
「沖縄の風とさとうきび畑」	
－まちおこし事業を基盤に特産のウージ染めによる新カテゴリー商品を開発	
第2章 地域におけるブランド戦略の課題と今後の方向性	
～プロジェクト事業推進委員会委員レポート（現地調査報告）～	61
総括	74
付録	77

第1章

30プロジェクトの取組概要

OTARUーガラス工芸品の 世界ブランド化プロジェクト



実施機関名 ……小樽商工会議所
所在地 ……北海道小樽市色内1丁目6-32
電話番号 ……0134-22-1177
FAX ……0134-29-0630
商工業者数 ……8,737人（直近データ）
うち小規模事業者数：7,208人（同上）
会員数 ……2,105人（同上）

プロジェクトの概要

近年、小樽市には国内はもとより香港・台湾・韓国などから多くの観光客が訪れており、なかでもガラス工芸品は購入したい小樽産品として高い評価を得ている。このことから、小樽で作られる吹きガラスやカットガラス（切子）等のガラス工芸品を素材として、専門家を活用したデザイン力の強化並びに小樽のガラス加工技術と日本の伝統技術を融合させた新たな製品開発を行い、国内はもちろんのこと東アジア圏の富裕層をターゲットとしてガラス工芸品の販路拡大を図る。

1. これまでの取組み等

平成15年6月に小樽市、小樽商工会議所、小樽商科大学が中心となり、北海道、北海道経済産業局、(財)北海道中小企業総合支援センターの参画を得て発足した「小樽市地域経済活性化会議」において、即効性があり、かつ大きな波及効果の得られる経済活性化策を検討してきた。平成16年11月には、東アジア圏からの観光客が増加している現状に注目し、その中心となっている香港で市場ニーズ調査を実施し、海外への販路拡大の可能性を探るため香港そごうで「小樽フェア」を開催。同フェアには期間中約4万人の来場者があり、購入したい小樽産品として小樽ガラス製品が高い評価を得た。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

道立地質研究所に小樽および近郊で採取される鉱物資源で、ガラスの発色材料となることが可能な鉱物試料の提供を依頼した結果、比較的容易に入手できることが判明した。その調査結果をもとに、道立工業試験場で既存の調合済み無色透明ガラス原料と鉱物資源を混合する試験を行い、6種類の鉱物で着色効果が認められ、青、緑、黄、茶系の「小樽の色ガラス」の作成に成功した。

ここがポイント

地元の土壌・岩盤の発色研究を行い、独特の色あいづくりに取り組み、デザイナーからの技術指導のもと新デザイン、新色の製品を開発。

来道者の多い香港・台湾・韓国など東アジア圏をターゲットに展開予定。本年度は台湾で展示会を開催し大きな反響を呼ぶ。

○展示会出展、市場調査

10月上旬に台湾の太平洋そごうで初の「小樽ガラス展」を開催した。国内では、11月下旬の東京国際家具見本市、1月下旬の東京テーブルウエアトレードショウ（T3S）に相次いで出展したほか、国内外から多くの観光客が訪れる地元の名物イベント「小樽雪あかりの路」（2月10～19日）で「小樽ガラスの世界展」を開催している。台湾の「小樽ガラス展」には226点を出品し、8千人を超える来場者があった。同時に行った市場調査にも2千人超が協力し、7割以上が「買いたい」と回答している。



○デザイン改良、試作品開発・評価

独自の「小樽の色ガラス」発色実験で得られたカラーから、イメージカラーとして、かつてニシン漁の際に使用した薄青、青緑の「ガラス製の浮き玉」の色を選び、参画事業者である各工房で小樽らしさを表現した新たなデザイン、試作品開発を行い、100点を超える試作品が完成している。

3. 成果及び課題

台湾で初めて開催した「小樽ガラス展」は大きな反響を呼び、数件の商談も成立したほか、アンケート結果からもニーズの高さを確認した。国内では、東京国際家具見本市に126点、T3Sには397点を出品。それぞれ36件、79件の具体的な引合いがあるなど小樽ガラスの知名度アップと新たな販路開拓に成功している。また、2月の小樽ガラスの世界展には2500人が来場し、一般消費者を中心に引合いがあった。観光客だけでなく地元市民にも小樽ガラスのレベルの高さをアピールしている。

プロジェクト参画事業者からは、小樽ガラス工芸に関係するアーティスト、販売関係者などが初めて一堂に会して一つの目標に取り組んだことの評価が高い。新たなコラボレーション、今後の継続的な活動のあり方などが今後の課題となっている。



4. 今後の方向性等

今年度開発した試作品の評価調査、商品化への検討、国内・海外での展示会への出展などを継続して実施していく予定。製品化されたガラス工芸品については、ブランドイメージを向上させるためのPR戦略を随時実施していく。また、中期的には、東アジア圏の富裕層をターゲットに更なる販路拡大のための展示会・即売会等を実施するほか、小樽のガラスを世界のブランドへ育てるためのより一層の技術の集積を図るために、小樽に全国からガラス工房を積極的に誘致する活動を展開し、他の地域には見られないガラス工芸の集積を目指していく。

旭川家具ブランド確立推進事業

実施機関名 ……旭川商工会議所
所在地 ……北海道旭川市常磐通1丁目道北経済センター3F
電話番号 ……0166-22-8411
FAX ……0166-22-2600
商工業者数 ……13,562人（直近データ）
うち小規模事業者数：9,001人（同上）
会員数 ……4,955人（同上）



プロジェクトの概要

地域における優れた木材資源と蓄積された高度な家具製品技術、更には過去6回のIFDA（国際家具デザインフェア旭川）開催を通じて得られた先進的なデザイン並びにそれによって形成された国際的なデザイナーとのネットワーク等を最大限に活用し、世界の超高級家具市場をターゲットとしたプレミアム性を極めた旭川家具を開発・発表することで、グローバルマーケットにおいて旭川家具ブランドの確立を目指す。

1. これまでの取組み等

1990年、旭川開基100年記念事業の一環として、地域資源を活用する地元家具産業の振興とデザインを通じての国際交流等を図るため、家具デザインのコンペティションを中心とした大規模なイベント「国際家具デザインフェア旭川（IFDA）」の第1回目を開催。その後3年毎にIFDAを開催し、過去6回のコンペティションを開催し、世界各国の最先端デザインが集積するとともにデザイナーともネットワークを構築した。平成15年には、イタリアのミラノサローネ展、17年にはドイツのケルンメッセに地元企業数社が出展し、高い評価を得ている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○デザイン・試作品開発、専門家招聘

8月末にドイツから家具の製造・流通、小売などの専門家3人、そのほか、イタリア、フィンランド、中国、日本からデザイナー1人を招聘し、作品一つ一つにアドバイスをもらい、改良を加える手法を採用し、「欧州を意識し日本らしさを加味したデザインが必要」などの指摘を受ける。また、招聘したドイツ人専門家からは、「ブランドが出来上がっているわけではないので、広告・PRが非常に重要」「同じものを色違いで展示するなど豪華な雰囲気



ここがポイント

高級感あり、欧州を意識した日本らしいデザインを、地元の高度な製造技術により実用可能なものに仕上げ、プレミアム性を極めた家具を製作。
ドイツをはじめ欧州を中心に国際市場へアピール。ケルンメッセでは高い評価を受けた。

演出すべき。プロトタイプはだめ。必ず完成品を出したほうがいい」などの指摘を受けている。試作品開発は、海外向けは、今年国際デザインコンペの入賞作品の中から高級感があり、欧州向けのもの16~17点の中からセレクトして製作した。ケルンメッセ出展時のデザイン、品質等の評価を受けて、リデザインの作業も行った。

○展示会・市場調査

につぼんらいふ展（11月、横浜）、ケルンメッセ（1月、ドイツ）の国内外展示会に出展し、両会場では聞き取り調査を実施した。ケルンメッセでは、最上級の製品が集まるフロアへの出展が認められ、ドイツの専門家にセレクトしてもらったキャビネット、チェスト、ベンチ、テーブル、ハンガー掛けなど10点を出品し、「精巧な加工技術」が高い評価を得た。この点では、欧州一流メーカーと遜色なく、こと木材に限定すると、細かい作業になればなるほど旭川の技術力が際立ち優位性を生み出すことができる印象を持っている。



3. 成果及び課題

ケルンメッセでは、今回、初出展ながら技術力とデザイン力が高く評価され、来場者は4911人。単独出展していた旭川最大手企業ブースとの相乗効果で「旭川家具」の知名度アップをもたらした。両ブースでイタリア、ドイツ、ロシア、オーストリア、スイスなどの家具販売店との商談に成功。出展した10点中6点の商談がまとまるなど目標以上の成果があった。しかし、継続出展する場合、高額な出展料、ブース製作費など各企業ですべてまかなうことが出来ないのが現状であり、今後の課題として残っている。日本人デザイナーのIFDA最優秀賞作品「ソラへ」（組立て式棚）も高い評価を得て、商品化を決定。今夏頃までに販売を開始する。

4. 今後の方向性等

横浜のにつぼんらいふ展では、デザイン性重視の方向性が同じで、同一（価格帯・テイスト）市場での競争・競合の激化の動きが顕著であった。早くから取り組んでいた旭川のアドバンテージを生かし、新商品開発、新たなネットワークの構築、新たな素材への朝鮮などが重要と認識している。海外出展に関しては、最低3年以上継続して出展しない効果が少ないと指摘されており、行政も含めた関係機関による支援体制づくりを急ぐ。旭川家具ブランド確立に向けて設置した推進委員会は継続し、EU圏向けの製品開発、販促活動、海外展示会出展も継続していく。

世界へ発信！津軽「うるおい、うるわし」 事業プロジェクト

実施機関名 ……弘前商工会議所
所在地 ……青森県弘前市上鞆師町18-1
電話番号 ……0172-33-4111
FAX ……0172-35-1877
商工業者数 ……9,211人（直近データ）
うち小規模事業者数：6,759人（同上）
会員数 ……2,948人（同上）



プロジェクトの概要

耐久力に優れた伝統の「津軽塗」を素材に、その表現の自由度が大きく、オンリーワン商品の展開が可能な特性を生かし、「和」「洋」「異業種」とのコラボレーションにより、現代のライフスタイルにあったデザイン開発とその運用システムを構築する。日本全国及び海外市場で通用する弘前地域の「津軽塗」のブランド力を磨き上げ、欧州を視野に入れた新しい津軽塗プロダクトを創出する。

1. これまでの取組み等

津軽塗産地として平成16年度までの3年間、経済産業省の活性化事業として、磁器やガラスと組み合わせることを前提に、和洋共生の考えで取組み、平成14年度にセピア色の唐塗「ロイヤルセピア」と明るい「ななこ塗」を、平成15年度にはガラスと合った「ななこ塗」、平成16年度には「紋紗塗」を手掛け、ブランド確立の核となる新製品開発を推進してきた。

また、弘前商工会議所では、平成12年から、地域資源の掘り起こし、地域に根ざした活動による地域興しを図ることを目的に、弘前大学、商工会議所、地場企業、県職員有志、市職員有志、市民有志による勉強会を設置。新たな産・学・官・生活者連携の視点から地道な検討を重ねた結果、平成15年11月に、弘前大学学術奨励基金による研究プロジェクト構築助成事業の認定を受け、『「夢と感動」掘り起こし産業』として組織化した。その具体的成果として、「地域ブランド」の実現に向けた活動に着手し、JAPANブランド育成支援事業への提案につなげている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○展示会出展

全国職人の集いin弘前（11月、弘前）、津軽塗フェア（11月、弘前）、テーブルウエアトレードショー（2月、

ここがポイント

イタリア、フランス、ドイツで、津軽塗の可能性等について徹底調査。
漆とのコラボレーションによるデザイン性の高いファッション関連製品やインテリア用品等を製作。技術やデザインの多様性に高い評価を受けた。

東京)、アンビエンテ (2月、独フランクフルト) といった国内外の見本市に出展した。産地としての国際見本市出展は1873年のウィーン万博以来。フランクフルトでは、新作の手板やカードスタンド、日本刀など約120点を出品し、塗りの実演も行った。

○市場調査

7月にイタリア・ミラノ、フランス・パリ、ドイツ・フランクフルトで現地在住日本人デザイナーやフランス在住の漆芸家、デザイン専門学校と欧州市場の動向、ビジネス展開などについてヒアリング調査を実施した。現地専門家と職人との漆塗りに関するディスカッション、各国における津軽塗商品に関する意識調査、可能性調査、デザイン調査などを実施。日本発欧州経由での漆製品の日本への回帰の可能性などについても探った。また、各展示会会場における聞き取り調査も実施している。

○デザイン・試作品開発

テーブル、文具、盛器、めがねケース、パーティバッグなど約30点を製作。手板 (塗り見本) 200点を生かしたオーダーメイド製品展開をもくろむ。

○知的財産関係調査

新たに製作した手板塗模様200種を、産地共有の財産とするための調査を実施した。



3. 成果及び課題

独フランクフルトの「アンビエンテ」展では、会期中、津軽塗ブースには約1300人が訪れ、約100件の商談を実施している。国別では、欧州諸国のほかレバノン、バーレーン、イランなど中東の国々との商談が目立った。出展ブースのカテゴリーがキッチン用品であったこともあり、茶托、茶碗、菓子皿、カードスタンドなどに興味を示すバイヤーが多い結果となっている。日本のステータスをそのまま表現したデザインの商品が好評で、塗りの技術やデザインの多様性に高い評価があった一方、食器洗い機への耐用の問題についての指摘があった。展示会の出展カテゴリーについては、手工芸品 (ギフト) エリアへの出展が妥当であった。食器洗い機を使用する場合や紫外線に関する対応の明確化などの技術的問題点、海外運送費用、既存市場価格を考慮した適正な価格設定などの営業的問題点も明確になった。

4. 今後の方向性等

今後の可能性は大きく2つの方向性に大別されると分析している。一つは商談先メーカーの商品に津軽塗を施すこと、もう一つは既存・新規商品の販売であり、双方の方向性に沿った販売戦略、販売ネットワークの構築など体制整備が必要と考えている。また、継続的な国際見本市への出展により、知名度アップ、販路拡大に向け段階的に取り組むことが重要。次回以降、出展商品の厳選と運送費用、税金を考慮した価格設定、事前の海外バイヤーへのアプローチなどの準備をしたい。

りんごの機能性を発揮した食品の 高度ブランドの創造と発信事業



実施機関名 ……尾上町商工会
所在地 ……青森県南津軽郡尾上町栄松37-1
電話番号 ……0172 (57) 2317
FAX ……0172 (57) 3105
商工業者数 ……378人 (直近データ)
うち小規模事業者数：329人 (同上)
会員数 ……265人 (同上)

プロジェクトの概要

青森県産のりんごは東アジア市場を中心に高食味・高品質という高い評価を得ている。そこで、これまでに地域に蓄積してきたりんごに関する研究成果・加工技術をベースに全く新しいブランドストーリーを加味した機能性食品・加工食品を新開発し、国内及び東アジア市場に対してブランド展開を図る。

1. これまでの取組み等

日本一のりんご産地である青森県の中でも、尾上町は生産量の7割を占める中南農業地域に位置し、地理的要因と高度な栽培技術によって青森県内でも最高品質のりんご産地である。同町と隣接する黒石市には全国唯一の専門試験場である「青森県農林総合研究センターりんご試験場」は、日本で栽培される市場価値の高いりんごの品種改良、栽培技術の確立を一手に担ってきた。弘前大学では、医学部、農業生命科学部、大学院地域社会研究科、地域共同研究センター等において、りんごの健康効果、流通について幅広い調査・研究成果が蓄積されており、りんごの高付加価値化に寄与している。加工面においては平賀町に青森県農産物加工指導センターがあり、りんごをはじめとする農産物の加工技術の指導や共同開発を行っている。また、周辺地域が「津軽・生命科学活用食料特区」に指定されていることもあり、地域に集積したりんご関連事業者と上記関連機関が連携し、りんごの産業化を推進している地域である。



2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランドコンセプト

「こころを満たす大地からの贈り物」をブランドコンセプトに、青森・津軽の大地から贈り物を、消費者の

ここがポイント

地域の名産品のブランド化に取り組む一方、海外市場調査で訪れた百貨店、デパートにおいて日本で好評を得た物であれば台湾でも人気が出るはずとのアドバイスをもらい、台湾市場での可能性も確認できた。

こころを満たす商品に加工し、より健康で、美しく、楽しい生活を送りたい人に提案する。

新ブランド「NORA」は、原料から商品に加工に至るまで「青森津軽」に、りんごの機能性をベースにした“身体面の健康”と、消費者の完成に訴えかける商品づくりをベースにした“精神面の健康”の双方から消費者にアプローチするブランドとして定義した。

また、「こころを満たす」ための、こころを紡ぐ・込める・癒す・くすぐる・通わす・育むという6つのキーワードをもとに管理・運営する。

○市場調査

りんご加工食品の海外市場に向けた販売可能性を調査するため、合計3回の台湾（台北市、高雄市）での市場調査と販路開拓活動を実施した。青森県産りんご関連商品が消費者に受け入れられる可能性は、ヒアリング結果や大手スーパーの視察等でも大いに期待できるものであること、また、日本で売っているそのままのものが受けることがわかった。



3. 成果及び課題

国内外で評価が高い青森県産りんごを原料に、Wellnessライフスタイルを志向する消費者に向けた高付加価値な加工食品の開発ならびにブランドの構築を目的に取り組み、それによって平川市（旧尾上町）発のりんご加工食品ブランド「NORA」の骨子を固めることができた。しかし、真のブランド化という作業はここから始まるという意識を持つことが必要であり、ブランドを付与する商品の価値を高め、また、ブランドの価値を高める活動までを含む、一連の活動であると思われる。

4. 今後の方向性等

青森県のりんご加工品は主にりんごジャム・りんご果汁であるが、年毎の台風被害で加工高の高低が大きく変動しつつも、市場ではこの商品群は拡大基調にある。

そういった状況を抱えている中で、商工会地域の加工事業者が今後の事業の存続・発展のために地場のりんごを使用した加工品の販路拡大のために国内外を視野に入れた新たな販売戦略が必要不可欠であり、様々な取り組みも行われつつある。本事業での取り組みがその基盤となり、後押しとなるようブランドの更なる発展を図ることが重要であると考えられる。

「ひがしどおり海山喰^かさまい」 創出プロジェクト

実施機関名 ……東通村商工会
所在地 ……青森県下北郡東通村大字砂子又字沢内9-35
電話番号 ……0175 (48) 2081
FAX ……0175 (48) 2083
商工業者数 ……285人 (直近データ)
うち小規模事業者数：217人 (同上)
会員数 ……253人 (同上)



プロジェクトの概要

下北半島、津軽海峡の豊かな自然の中で育った新鮮で豊富な海と山の幸を融合し、オリジナルデザインを施した新たな加工食品の開発を行う。

首都圏及び中国上海・大連の本物志向を求める消費者をターゲットに、一般消費者向け・業務向けの双方の市場にブランド展開を図る。

1. これまでの取組み等

近海漁業が盛んであり寒暖流魚介類、海藻類に恵まれた海産物の宝庫である東通村は、冷涼地域であることから肉用牛の飼育と蕎麦、ブルーベリー等畑作物を栽培する第一次産業の村である。

漁業では、津軽海峡でとれる外海地まきホタテを中心にスルメイカや鮭、ひらめ等高品質な海産物を水揚げしている。農業では、厳しい北国の気候風土にあった蕎麦は手打ち十割そばで、無農薬で栽培されたブルーベリーと併せて、健康食としての注目度が高く、手作りジャム・ジュースとして地元消費と都市部市場へ加工出荷されている。また肉用牛は、ビーフジャーキー、ハム、ソーセージの加工が見られるものの東通村食料品製造業の知名度不足、ブランドの確立も成されておらず、今後東通ブランドの確立を目指し、羽ばたいていきたい。



2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランド化を図るための素材と基本コンセプト

海の幸は津軽海峡外海地まきほたて、山の幸は東通蕎麦・ブルーベリー・東通和牛・地酒とする。『健康・安全・安心・消費者に喜ばれる』をコンセプトに、水と環境、水と健康の関わりを訴求し、東通村の自然環境

ここがポイント

村の地域活性化事業として従来から取り組んできた地域ブランドの素材を基に海と山の幸を融合したブランド商品化を図り、最終的には『東通村自体のブランド化』を目指す。

で育った素材と、他地域では取り入れていない漁法（外海地まきほたて）などに徹底して拘り、村民の顔の見える手作り感があり、生産者と消費者の心が繋がる商品の創出と、蕎麦・ブルーベリー等の健康素材を組み合わせた健康志向対応食品の開発や、小口パッケージ化など食べやすく・買い求めやすいブランド商品の開発を図るため、試作品開発、市場調査、デザイン作成、販促活動等の事業展開を実施する。

○試作品開発

ブランド開発対象素材毎に専門家の支援を受け、各開発部会が主体となり、既成概念にとらわれない新しい感覚で開発ストーリー・商品化のポイント・スケジュール等開発戦略・戦術を具現化し、熊笹と布海苔の海藻入りオリジナル健康そばやオリゴ糖入りブルーベリージャム、ホタテ干し貝柱、無農薬の米と名水で造った地酒の試作品を開発した。



3. 成果及び課題

第1回プロジェクト実行委員会の中で、ブランド化とは何か、なぜ必要か、成功の鍵は何か等の基調講演を受けてこの事業を展開したことがブランドの重要性や維持、手順等の理解を深め、その後のブランド開発のスピードに繋がった。様々な取り組みからプロジェクトの最終的な目的は『東通村自体のブランド化』にあるという理解が進み、ホタテ干し貝柱と地酒のブランド商品化に至った。今後は予てから痛感していたマーケティングの遅れを取り戻し、これら商品の販路開拓を進めたい。残されたそば・ブルーベリーブランド、既存商品改良については、試作品の試食での評価や展示・商談会場においてのユーザーからの評価を参考に引き続き試作を重ね完成度を高めていく研究が重要と認識している。

4. 今後の方向性等

本プロジェクト事業の最終的な目標である『東通村自体のブランド化』については、村の地域活性化事業として従来から取り組んできたそばブランドをテコに村の「顔」として展開していくことが村の認知度向上の近道ではないかと考えられることから、プロジェクトの中心として更に進めていきたい。また、地域力をつけること、地場での販売展開の強化を図ることを目指し、観光と連携し地産地消を推進していきたい。

日本のふるさと遠野郷ブランド「トナーゼ」

実施機関名 ……遠野商工会、宮守商工会
所在地 ……岩手県遠野市東館町9-4 (遠野商工会)
電話番号 ……0198 (62) 2456 (遠野商工会)
FAX ……0198 (62) 2356 (遠野商工会)
商工業者数 ……1,206人 (直近データ) (遠野商工会)
うち小規模事業者数：1,058人 (同上) (遠野商工会)
会員数 ……754人 (同上) (遠野商工会)



寒締めほうれん草を使った菓子の一つ「すびなっちシュークリーム」

プロジェクトの概要

平成17年10月1日に合併した遠野・宮守地区の商工会が行う合同プロジェクト。遠野郷が持つ伝統的な食生活と文化を活かしつつ、遠野郷とLOHASを融合させた商品づくりを通じてブランド展開を目指す。ブランドネームは「遠野の人」という意味を表すイタリア語“トナーゼ”。姉妹都市20周年を迎えたイタリアサレルノ市を中心とした欧州に対してブランド展開を図る。



サレルノ市イルノカヌークラブ調理場の風景
イタリア人シェフと遠野の調理師

1. これまでの取組み等

一次産業が中心の田園地帯である「日本のふるさと遠野」は、柳田國男の遠野物語や昔話、グリーンツーリズムなどを活用した観光産業の確立や、ほうれん草栽培にあわせたトレーサビリティの確立など農業生産100億円アクションプランの基、更なる一次産業の活性化に取り組んでいる。また、国内唯一の木材総合供給モデル基地を有し、森林の育成・加工・製品化・販売を8つの協同組合によって総合的に森林資源を活用している。木材の良さを生かした建築・空間デザインに立ち返る現代の嗜好と合致し、全国各地から大型木造建築と関連家具・建具の受注がなされている。新たな産業を生み出すため、遠野市ビジネス支援委員会を組織し、産業おこしや起業化の支援も実施している。

また、映画「遠野物語」をきっかけにイタリア・サレルノ市と姉妹都市締結。平成16年に20周年を迎えたことを機に、文化交流から経済交流を図ろうと同市を訪問している。

ここがポイント

「遠野郷ブランド『トナーゼ』認証制度」の確立は、遠野の食・工芸・空間（時間の過ごし方）を認証の対象とすることとして決定された。平成18年度は、この認証制度を取得し、広く販路開拓の展開を進めていくこととしている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

遠野の人々がこだわりながら守り育ててきた食品や家具作りは、国内だけでなく海外でも高い評価を得ている。これまでの商品により高い付加価値を持たせるため、「遠野ブランド『トネーゼ』認証制度」を確立し、他地域との差別化を図る計画である。そのための総合的なコンサルティング、マーケティング、商品開発にそれぞれ専門家を1人ずつ招聘した。元サレルノ市副市長にも現地でのコーディネートを依頼、また貿易受け入れ窓口となるサレルノ交流協会運営に携わってもらう。

○展示会開催

ナポリ市で行われた「JAPANWEEKナポリ2005」では、日本文化を欧州諸国へ伝えるという趣旨で11月23日を遠野デーとして開催。多くの人が集まり、イタリア人・日本人双方の試食結果を得ることが出来た。

また、サレルノ市のイルノカヌークラブにおいて11月25日に試食商談会を開催。この場を活用してサレルノ遠野交流協会を設置し、今後の経済交流を促進することが約束された。



サレルノ市イルノカヌークラブ試食商談会の様子遠野市の食材を試食するイタリア人シェフら

3. 成果及び課題

ブランドコンセプトにあわせたブランドマークとシグネチャーを決定した。また商品のブラッシュアップ、遠野民芸家具の製作、イタリア向け食材の料理提案を行った。こうした商品のブランド力強化に向けて「遠野ブランド『トネーゼ』認証制度」の構築と体制づくりに力を注いできた。今後はこれを本格的に国内外市場へ販売するため、デザインなども改良・工夫が必要になるとともに、『トネーゼ』ブランドのPR、ブランド化された商品の販路拡大が大きな課題となるであろう。



ナポリ市で開催されたジャパンウィークの様子

4. 今後の方向性等

昨今、「地域ブランド化」を目指す動きが様々な地域で出ている。本事業では、遠野市が進める様々な事業と連携し、企業力の向上に努めるほか、食品、木工品以外の様々な分野での活用も含め、多角的に広めていきたい。特に商品のみならず時間（空間・ライフスタイル）も「遠野ブランド『トネーゼ』認証制度」の対象とすることとなった。こうした時間の過ごし方や観光分野についても今後ブランド化を目指す動きはあると思われる。商品の流通と観光が連動するようになれば、更なる経済効果が生まれることは確実である。

そうしたことから、本事業では長期的なスパンでの事業計画で、なおかつ様々な分野で事業が展開されるような柔軟性があれば、地域にもたらす経済効果は絶大なものとなる。

漆「JAPAN From AIZU」プロジェクト

実施機関名 ……会津若松商工会議所
所在地 ……福島県会津若松市南千石町6-5
電話番号 ……0242-27-1212
FAX ……0242-27-1207
商工業者数 ……7,789人（直近データ）
うち小規模事業者数：5,906人（同上）
会員数 ……3,452人（同上）



プロジェクトの概要

国内漆器産地においても卓越した「蒔絵」技術を有する会津漆器の特徴を活かしつつ、現代ヨーロッパの生活スタイルにマッチしたアイテム、形状、色彩、加飾等を具現化し、新しい技術を採用入れながら、商品開発を行う（例：ワイン文化とのコラボレーションによる酒器等）。欧州の中でも特にフランスにおける市場開拓を図る。

1. これまでの取組み等

漆器業界として、デザイン開発事業として中央のデザイナーを招聘し、新たなものづくりに取り組み、平成16年度は福島県より「地域づくりサポート事業」の補助を得て、会津で開催された伝統的工芸品月間国民会議全国大会に出展を行い、成果の発表とアンケートを行った。漆器は、他の製品に比べ、試作にかかる日数が長く、短期間での商品開発の困難さが顕在化した。逆に時間をかけての「ものづくり」を行うことの重要性を再認識しつつ、その対策事業に取り組むが、過去の多くの需要に対して安易に合理化し大量生産し低迷を招いた過去の経験を反映させながら、製作過程のシステムの見直しを進める。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘、デザイン改良・試作品開発

事業全体のコーディネーター、デザイン、輸出入アドバイザーを各専門家に依頼し、ワーキンググループとの意見交換により事業を推進した。17年度は、欧州市場を分析し、アプローチ法を検討した結果、現在、ブルガリやフェラガモが相次いでホテル事業に参入するなど、デザイン性の高い、いわゆるブランドホテル分野の成長が見込まれていることから、超高級ホテルの部屋のイン



ここがポイント

海外見本市の展示位置にこだわり、最も注目を浴びるホールのブースを確保。
プロデューサー、デザイナー、貿易アドバイザーなど専門家との効果的な協働。

テリア・備品等に着目。「上質なホテルライクの提案」をテーマに斬新なデザインの商品を製作した。今回、開発したのは、高級ホテル室内の家具・調度品をイメージした箆筒、ドレッサー、ベット、テレビ台、オーディオ台、小物ではレターパット、手鏡、ペーパーナイフ、ボールペン、各種ボックス、水回り関係でローショントレイ、ディスペンサー、歯ブラシカップなど28アイテム。徹底的に細部にこだわり、斬新なデザインと沈金や高蒔絵など会津塗の伝統技法が融合した試作品が完成している。

○市場調査

7月中旬に東京新宿パークタワーセンターで国内市場調査を実施したほか、9月上旬に仏伊英の3カ国を調査。メゾンエオブジェ秋の視察と1月出展時の下見を兼ねて。ミラノでも見本市を視察。イタリア「マチェフ」ほか海外専門ショップ、百貨店などの小売の現状を見るとともに、超高級ホテルの内装などを中心に数カ所視察している。

○広報・展示会出展

ブランド名の「BITOWA」は、究極の美を追求する職人の高い志「美とは」、美しさと日本（和）のアイデンティティ「美と和」から名付けた。新製品が完成次第、地元マスコミに記者発表。フランス「メゾン・エ・オブジェ」には国内・海外のマスコミに2000通を超すDMを送付するなど積極的なPRを行い、アピールした。見本市では、展示スペースに超高級ホテルの1室を再現し、「美と和」の空間を演出することで、欧州のハイエンドゾーン向け製品としての可能性が高く評価された。「メゾン・エ・オブジェ」には初出展にもかかわらず、その看板的存在ともいえる「インテリアシーン」ホールに3ブース確保されたことで、多くの来場者が訪れるなど反響が大きかった。



3. 成果及び課題

「メゾン・エ・オブジェ」展では、5日間で具体的な商談件数は178件に達し、バイヤーとの商談のほか、雑誌等のメディアからの取材、アメリカのイベント企画会社からNY見本市への出展打診などもあり、「BITOWA」の認知度向上に大きく貢献した。貿易アドバイザーから、フランスの傾向として直接取引ではなく、在仏の代理店・販売元からの購入を好む傾向にあることから、今後の課題として、「いかに現地にタイアップ先を見つけることができるか」という指摘を受けている。

4. 今後の方向性等

最低でも3年間は、さらなる新商品を開発しながら、フランス「メゾン・エ・オブジェ」への出展を継続させることに強い意欲を持っている。同時に国内見本市等にも出品し、日本国内でも高い評価を得ることが目標。プロジェクトの実施体制については、実行委員会とワーキンググループの組織を見直し、よりフットワークのいい体制を構築する。

「Casting Innovation」 新・川口鋳物の創造プロジェクト

実施機関名 ……川口商工会議所
所在地 ……埼玉県川口市本町4-1-8 川口センタービル8階
電話番号 ……048-228-2220
FAX ……048-228-2221
商工業者数 ……21,091人（直近データ）
うち小規模事業者数：17,137人（同上）
会員数 ……8,193人（同上）



プロジェクトの概要

“伝統の川口鋳物”から生まれた薄肉・軽量型鋳物を用い、IH（誘導加熱）関連製品などまずは日本国内の生活用品市場でブランド化を図り、将来的には、優れたデザイン性を併せ持った「新・川口鋳物」としてのブランドイメージを確立し、日本を代表する鋳物産地として他の鋳物製品とともに海外展開を図る。地震防災及び省エネルギーなどの観点から、オール電化住宅の着工が急速に増加しており、市場の将来性・ポテンシャルは極めて高い。

1. これまでの取組み等

川口商工会議所では、モノづくりに関連の深い産業団体（鋳物、機械、木型、機械工具商業）とともに「川口工業振興協議会」を平成10年に設立。意見要望活動や人材育成等の共通したテーマへの取り組みを行ってきた。また、川口市では、昭和62年から公共景観材鋳物製品の需要開拓を目的とした「ニューディール作戦川口」を官民一体となって展開している。しかしながら近年は、官公需の低迷から苦戦が続いており、地域としての新たなブランドの創出育成策が求められている。「ニューディール作戦川口」では、多岐にわたる販路と一定の評価を得た一方で、オーダーメイド製品として提供されることから、型製作費、デザイン費などのコストや価格交渉の不利があり、「川口鋳物」のブランド力を十分に発揮できていない状況である。

2. 17年度の主な事業実施状況

○市場調査、専門家招聘

同所ネット上でネットモニター約150人に対する調理器具に関するアンケート調査を実施したほか、NPO代表者など女性オピニオンリーダーを対象としたグループインタビューを行い、IH関連製品を使用した料理教室を実施後、その使い勝手などを調査した



ここがポイント

他には真似のできない世界最高水準の技術を生かした新製品づくり。
商工会議所独自のネットモニター調査を活用した市場調査の実施。

結果、価格、重さなどの面で指摘があった。また、そごう、イトーヨーカ堂など地元百貨店店長などにヒアリング調査を実施し、小売サイド売場から見たアドバイスなどをもらっている。

○デザイン・試作品開発、展示会出展

早稲田大学に依頼し、ダグタイル銑鉄の軽量・薄肉鑄造技術の研究・試作品開発を実施している。川口にしかない高度なノウハウを生かした試作品鑄造を計8回実施し、最終目標である肉厚1.5mmに向けた開発作業を行った。1月に最終デザインの試作品セット（肉厚は1.8mmから2.2mm。蓋、深さ60mm、同100mm、同180mmの組合せ鍋）が完成し、2月中旬に第61回東京インターナショナルギフト・ショーに出展した。

○広報

PR用リーフレット3000部、同プロモーションビデオ・DVD、ホームページの作成などを行った。



3. 成果及び課題

17年度はブランド事業の根幹となる軽量・薄肉鑄造技術開発を精力的に実施し、商品化のメドをつけることに成功した。PR用リーフレットやプロモーションビデオ・DVD、ホームページなど情報発信の各種コミュニケーションツールも整備された。さらに、東京インターナショナルギフトショーへの出展などの活動による「新・川口鑄物」の認知度向上に一定の成果があった。また、複数回にわたる市場調査により、ターゲットとする市場や販路特定化の方向性が明らかとなり、今後の具体的な販売戦略策定に向けた基礎を構築することとなった。一方で、試作品開発を優先させたこともあり、ブランディング戦略に関しては、次年度以降への積み残しとなっており、ブランドストーリー・イメージの構築、実際の販売促進に向けた国内外市場へのアプローチが足りなかったという課題が見えている。



4. 今後の方向性等

地元産業界全体としてプロジェクトを継続して支援できるよう官民一体となったブランド化の取り組みを強化するとともに、IH関連製品については、平成18年度中の本格的な生産体制の確立を目指す。また、積極的なメディアの活用による市場への浸透やターゲットとする市場への売り込みなど、まずは国内市場向けの販路開拓に力を注ぐ。また、海外市場へのアプローチに向けた方策等について研究する。

新しいビジネスモデルによる五泉発産地 ブランド育成事業プロジェクト

実施機関名 ……五泉商工会議所
所在地 ……新潟県五泉市郷屋川1丁目2-9
電話番号 ……0250-43-5551
FAX ……0250-42-1151
商工業者数 ……1,889人（直近データ）
うち小規模事業者数：1,523人（同上）
会員数 ……1,273人（同上）



プロジェクトの概要

五泉ニット産地は、過去のOEM生産で培った技術力で布帛とニットの複合商品製造では特化しており、商品の完成度は国内外に通用するレベルまで高まっている。加えて立体裁断やレーザー加工裁断などの先進技術で産地オリジナルニット製ジャケットなど体にフィットする五泉地域の特異商品で、国内をはじめ上海のヤングミセス富裕層をターゲットとした産地ブランドの確立と新しいビジネスモデルの取組みで、国内消費の喚起と輸出の振興を目指す。

1. これまでの取組み等

平成6年度にニット組合が全国初の産地ブランドを立上げ消費者に直接販売開始し、年間10回程度のイベントを現在も継続しているほか、五泉ファッションタウン推進協議会（五泉商工会議所内）で平成7年度ニット製品を核にJA五泉よつば農協園芸連里芋、地酒菅名岳、絹製品など特産品を消費者に直接イベント販売を実施し現在も継続している。また、平成11年から「五泉ファッションフェアイン東京」を継続開催。五泉市においても、平成14年度より機関産業のニットを中心に経済活性化戦略会議を立上げ、中国上海市内を中心に3年間産地ブランド販路開拓調査を実施している。

2. 17年度の主な事業実施状況

○試作品開発・評価、展示会出展

企画提案力強化に向け、希望事業所で専門家による巡回指導を実施したほか、デザイナーからは具体的な試作品開発とデザイン改良のアドバイスを得ている。

「ネスパス春夏展示会（単独展示会）」（10月上旬東京・表参道、出品数30点、来場者84人）を開催、「JFFイン上海展示会」（11月下



ここがポイント

製品の全体コンセプトは「トラベル&リゾート」として、旅行シーンにおけるライフスタイル商品として提案。

海外展示会にあわせ地元マスコミを集めた記者会見をセッティング。

旬中国・上海、出品数40点、コマ来場者数58社)、「IFF展示会」(18年1月中旬東京ビッグサイト、出品数30点、コマ来場者数57人)への出展を行っている。製品の全体コンセプトは「トラベル&リゾート」として、トラベル移動中のシーンを想定した旅行におけるライフスタイル商品として提案。国内の高品質素材を扱うバイヤーなどから複合商品が高く評価されている。上海富裕層ミセスをターゲットとした上海展示会では、生産技術の高さや仕立ての美しさが注目され、上質感のある商品に関心が集まった。同展開催にあわせて、地元トップモデルを起用して上海市内のホテルで実施した「上海フロア・ファッションショー」も大きな反響を呼び、次回開催をリクエストする声が多数寄せられている。

○広報

ブランド名を「GOSEN・KNIT・JAPAN」として、ブランドロゴマーク、パンフレット(日英中3カ国語)、ブランドイメージを視覚的に訴求するため作成し、展示会開催時などに上映するスライドショーなどを作成した。また、上海では地元マスコミなど関係者を集め「GOSEN・KNIT・JAPAN」ブランドの記者会見をセッティングしている。

3. 成果及び課題

国内展示会では、数件の商談が開始しており、上海の活動も今後の事業展開に不可欠なパートナーとなり得る人脈形成につながる感触を得ている。今後の課題については、ブランドイメージを高めるには、特に上海では他の商品と違う決定的要因が必要と感じている。また、産地商品のブランド力を高める戦略の構築、有名雑誌掲載記事への掲載やある売場で陳列販売しているようなショップ実績が必要となっている。今後の商談に関しては、展示会を継続し、ターゲットや売場などの情報を絞込んだ企画提案を繰り返す必要がある。今回は1展示会30点程度の企画提案を行ったが、今後はもっと多くの型数を提案する必要があり、産地で生産可能な製品の代表的な商品群をストーリーで提案するなど、分かりやすい演出も考慮すべきと感じている。今後の展示会では、製品サンプルのほか編地サンプル、セーターやジャケットに合わせた小物商品なども提案し、雰囲気やイメージなども合わせて提案する必要性を感じている。



4. 今後の方向性等

新しいブランドの継続的周知やPR、ブランドの継続的発信の為の上海基地や事務所の設立、人材、パートナーなど取組み組織体制の確立などに向けた取り組みを検討していく。また、継続的な展示会の開催、出展が必要であり、商工会議所、市、ニット組合の協力事業として考えていく。商標登録の必要性を感じており、まずは国内のブランド浸透を図るとともに、アクションプログラムを作成し戦略的活用を行っていく。

桐を中心とした加茂木工ブランドの 海外市場販路確立プロジェクト

実施機関名 ……加茂商工会議所
所在地 ……新潟県加茂市幸町2丁目2-4
電話番号 ……0256-52-1740
FAX ……0256-52-4100
商工業者数 ……1,626人（直近データ）
うち小規模事業者数：1,428人（同上）
会員数 ……1,161人（同上）

プロジェクトの概要

地場産業である加茂桐筆筒のほか、建具、屏風等の製造で培った高い技術をベースに、国内有名デザイナーの指導の下、斬新でデザイン性の高い家具等を開発する。中国では湿気の高い気候風土に最適の桐製品を上海地域等の富裕層をターゲットにアピールし、欧州地域では、和の空間を演出するライフスタイル型商品を提案し、加茂木工ブランドの評価を確立する。



1. これまでの取組み等

加茂木工品組合連合会（加茂筆筒協同組合、加茂和洋家具協同組合、加茂建具協同組合、加茂屏風組合）が国・県の支援を受け、平成10年度から3年間、「特定地域中小企業集積活性化計画」を実施。加茂木工の現状分析と今後の事業展開について、各組合の枠を越えた連携を期待しての事業であったが、単組合としては、国内見本市出展、職人の人材養成等の実績を残すものの加茂木工産地をあげての大同団結とはいかなかった。平成11年度には、商工会議所木工木材業部会主管で各組合の垣根を越えた経営者等の情報交換の「場」として若手経営者による加茂木工研究会を設立。現在も継続している。

2. 17年度の主な事業実施状況

○市場調査

当初計画では、JETROによる市場調査だけを予定していたが、事業進捗の過程で、販路開拓先の店舗、人、流通経路等、より現実に即した調査を行うコンサルタント的機関（人）の存在が必要になり、中国・上海市並びにドイツ・ミュンヘン市に、より綿密かつ現実に即した調査を依頼している。

○デザイン等作成・改良、試作品開発



ここがポイント

海外現地コンサルタントを起用した綿密な市場調査を実施。

6月以降デザイナーとの3度の打ち合わせ、実際の製作現場の視察を経て、9月の上海見本市に向けて桐を使用した斬新なデザインのTVボード、チェスト、キャビネット3種類を提示してもらい、無垢と焼桐の2タイプ6製品を製作した。また、2月のフランクフルト見本市向けに、ワイドキャビネット、パーティションの3種類6点を追加製作している。



○広報・展示会出展

上海見本市向けのパンフレットをJETROと共同で作成。上海・現地企業、専門店で500部直接発送している。ドイツ・フランクフルト見本市では、主催会社の見本市案内雑誌（8万部発行）であるトップフェアに広告を掲載したほか、見本市新聞記者専用プレスルームに資料を作成してPRを図った。海外展示会には、9月中旬に「2005第11回中国国際家具展覧会」（中国・上海）、2月中旬に「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ2006」にそれぞれ初出展を果たした。

3. 成果および課題

上海の「2005第11回中国国際家具展覧会」では、4日間の期間中、約4千人がブースに来場し、多くの引合いがあるなどバイヤーなど関係者にKAMO=桐製品の魅力をアピールした。価格面で割高という意見もあり、今後コスト面で検討材料が残った。フランクフルトの「アンビエンテ」では5日間で約6400人がブースに来場し、商談成約、販売予約などの具体的な成果が表れている。参画事業者からは、上海より桐製品に対する感触が良いとの意見が出ている。次年度以降、ブランド戦略とともに、海外展示会での経験を生かした販売戦略の構築などが課題となっている。

4. 今後の方向性等

平成18年度は、引き続き数点の試作品を開発し、海外見本市1カ所（欧州）、国内見本市1カ所の出展を予定している。海外では、17年度で得られた市場調査・売れ筋調査の綿密な分析により、売れ筋商品、購入層の分析を進めるとともに、欧米市場の販路拡大、具体的な販路展開を推し進める。また、新たな事業参加者の募集も行っていく予定。ブランドの維持・評価のための外部学識経験者、関係諸機関からなる「評価委員会」の立ち上げについても検討する。

おかや絹〈純絹〉製品のブランド化事業

実施機関名 ……岡谷商工会議所
所在地 ……長野県岡谷市郷田1-4-11
電話番号 ……0266-23-2345
FAX ……0266-22-9056
商工業者数 ……2,811人（直近データ）
うち小規模事業者数：2,645人（同上）
会員数 ……1,989人（同上）



プロジェクトの概要

今では世界のどこにも見ることができなくなった純絹を岡谷の生糸生産技術で復活させ、その糸を使ってネクタイ、スカーフ、袋物、テーブルセンターなど各種のハンドクラフト製品を開発生産する。純絹糸は昔ながらの座繰りにより手引きで操糸するものであり、太さが均一でないため機械織りすることができず全て手織りによるものであり、希少性の高い製品である。市場としては国内への販路開拓を主体に取り組むが、海外へは需要が多いと言われているアメリカをターゲットに市場調査と展示会を実施する。

1. これまでの取組み等

日本を代表するテキスタイルデザイナーに依頼し、岡谷蚕糸団体連合会や独立行政法人農業生物資源研究所等と連携して、平成元年に「シルク岡谷ふるさと産業研究会」を設立し、地元で蓄積している高い生糸生産技術を生かして純絹糸を復活することに成功、その糸を使用した製品づくりに着手した。本事業を実施するに不可欠な織手については、すでに100名を超える織手を育成、製品づくりの体制を整備している。平成11年には実行部隊となる「岡谷絹ブランド推進協議会」を設立し、純絹による製品づくりに取り組んでいる。

2. 17年度の主な事業実施状況

○デザイン作成・改良、試作品開発・評価

日本を代表するテキスタイルデザイナーを招聘し、定期的な染色技術や機織り技術の指導、織手の育成を依頼、平成17年7月から平成18年1月までの7カ月間、週3回（1日7時間）計80回にわたり、徹底的な技術指導を行っているほか、日本テキスタイル協会理事長を招聘し、デザイン改良にも取り組んでいる。



ここがポイント

高品質な素材の希少性を全面に打ち出し、デザイン性を加味した商品群を開発。
事業実施に不可欠な織手の人材育成に注力。

試作品は、生活に密着した装飾品づくりに新たに取組み、大型のタペストリー（間仕切り、壁面布）、ランチョンマット、パイルマットを仕上げた。また、諸絶紬（経糸、緯糸ともに絶絹糸を使用）で、ストール、婦人ウェアなどが完成している。

○広報

広報媒体として3カ国語（日本語、英語、フランス語）に対応したDVDを製作。約3分で絶絹糸の繰糸から機織まで製作工程を中心に、絶絹製品、岡谷市の概要や製糸の歴史も紹介する内容としている。

そのほか、A4変形版で絹製品を実際の生活シーンの中に置いた写真を中心に構成したパンフレットを、日本語版2万部、英語、フランス語版を各1500部作成。また、展示会用にブランド名と製品写真を大きくプリントしたタペストリーを作成している。

○展示会出展・市場調査

国内では、10月上旬の「TOKYO URBANLIFE 2005」、12月上旬の第9回繊維総合見本市（ジャパנקリエーション2006）に出展した。海外では、仏・パリの「メゾン・エ・オブジェ」に出展した。国内展示会では、アンケート調査と展示会開催時期にあわせて有力百貨店数店舗を訪問。また、海外市場調査として、JETROに依頼して、フランス市場を調査している。「メゾン・エ・オブジェ」開催時にも来場者を中心にアンケート調査を実施したほか、パリ市内のブランド店・百貨店、フランスに次ぐシルクの消費国イギリス・ロンドンでも同様の調査を実施している。



3. 成果及び課題

「TOKYO URBANLIFE 2005」「第9回繊維総合見本市」（ジャパנקリエーション2006）では、それぞれ約100人の来場があり、有力卸と取引を前提とした商談が進行するなど上々の反応があった。海外初出展となった「メゾン・エ・オブジェ」でも予想以上の評価を得ており、約20件の具体的な引き合いも寄せられている。特にメイン素材である絶絹糸を繭から手引きをして繰糸し、手織機で織り上げる一連の作業工程の映像には、多くの来場者の関心を引いた。今年度の課題としては、スケジュールがタイトであったこともあり、フランス展示会用の試作品について、デザイン改良に間に合ったものもあったが、仕方なく既存の製品で対応せざるを得ないものもあった。展示会では、質の素晴らしさ、素材の稀少性は充分に理解してもらえたが、ブランドとしての商品価値、低価格絹製品との差別化については課題が残っている。

4. 今後の方向性等

次年度以降も引き続き講師を招聘し、デザイン性の高い製品づくりを目指すほか、販路拡大に向け、各地で開催される展示会に積極的に参加し、絶絹製品のブランド価値をPRしていく。織手の育成も継続実施するとともに、機織機を増設し、生産体制の充実に向けて取り組む。また、生産から販売まで一貫した体制をつくるため、協同組合化（または株式会社）を図る予定であり、商工会議所が中心となって関連企業に呼びかける予定。海外展示会については、国、JETRO等の支援が得られれば、継続して参加していきたい。

コーデロイとベッチン産地の未来への挑戦 FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION

実施機関名 ……福田町商工会
所在地 ……静岡県磐田市福田1553-5
電話番号 ……0538 (58) 0101
FAX ……0538 (58) 0103
商工業者数 ……1,004人
うち小規模事業者数：945人
会員数 ……507人



プロジェクトの概要

企画提案型のテキスタイル企業群へと転換するため、地域に集積しているテキスタイル技術の活用により高付加価値でオリジナリティの高いコーデロイとベッチンを開発する。さらに、これらをSPA企業とのコラボレーションによりアパレル製品として市場に展開させる。メイン・ターゲットは30歳代～40歳代の男女とする。



1. これまでの取組み等

静岡県の西部に位置し南は遠州灘に面した平坦な地形にある福田地域は、本県テーマの織物であるコーデロイとベッチンの製造、温室栽培発祥の地として知られる温室メロン、福田漁港を拠点としたシラス漁業・水産加工業が主な産業である。

中でも織物については、明治後期に福田から東京の鼻緒問屋などに丁稚奉公していた先人が、ヨーロッパからの輸入に依存していた高級な鼻緒生地のコデロイやベッチンの国産化を研究し、実現した。故郷の福田で生産を開始して以来、およそ1世紀を経た今も全国シェア90%以上を維持している。

また、当地域には、コーデロイとベッチンの製造技術として、織布、パイル（毛房）のカット、パイルの解毛、染色など多彩な技術が集積しており、これには長年培ってきた職人技が溢れている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランド化を図るための素材・基本コンセプト

布面に緯糸（よこいと）で構成する短いパイル（毛房）を起立させたもので、畝があるのがコーデロイ、緻密なパイルが全面に一樣に配置されたものがベッチンである。織物はパイルがあることから深い光沢と柔ら

ここがポイント

市場ニーズを取り込んだ高付加価値のコデロイとベッチンを開発し、視覚的にターゲット市場に伝達・浸透させることで、認知度を高めることができた。

かさを有し、ウォーム感がある。これをテキスタイルデザイン設計により高付加価値のコーデロイとベッチンを開発し、その革新性と魅力をブランド・ネームやシンボルの開発によって視覚化し、ターゲット市場に向けて伝達・浸透させていく。これと並行し、提携デザイナーによるアパレル製品開発を進め、首都圏のSPA（製造小売業）とコラボレーションして自主展示会を開催、マーケティング調査を実施して、本ブランドの認知に努める。

○ブランディング戦略

ブランド構築においては、当地域の風土や文化を加味したコンセプトづくりを6月から始め、繊維産業の広報に関して実績のある専門家を中心に検討を重ねた。その後、類似商標調査実施後、再検討してブランド名「Solbreveco」に決定した。委員に名刺を配布、ホームページも公開。12月の展示会ではリーフレットとノベルティグッズを来場者に配布するなどブランド構築、ホームページ作成、広報活動を関連付けて進めた。



3. 成果及び課題

高付加価値のコーデロイとベッチンを開発し、視覚的にターゲット市場に伝達・浸透させることをコンセプトとし、全国をターゲットに展示会出展に力を入れた。また広報活動についてもホームページやリーフレットのみならず、新聞、テレビ、地域広報など多くの人々の目に触れる機会を作ってきた。これにより、取り組み状況やブランド名の認知度は著しく高まった。

4. 今後の方向性等

ここまで高めてきた認知度を更に高めるべく、マーケティングに基いて新たに開発した高付加価値なコーデロイとベッチンのブランド力を活用し、30歳代～40歳代以外のアイテムを拡大して、有力な国内外のアパレル・メーカーに提案し、商談をまとめる販促展開をしていく。

更に、本事業を通じてつながりの出来た多くのアパレル・メーカー等との接触を密にし、ブランド力の維持・向上を図り、地域事業者のより多くの参画（対象の50%以上）を図れるように努めていく。

「飛騨春慶のある生活提案」による ブランド育成事業

実施機関名 ……高山商工会議所
所在地 ……岐阜県高山市天満町5-1
電話番号 ……0577-32-0380
FAX ……0577-34-5379
商工業者数 ……5,159人（直近データ）
うち小規模事業者数：4,153人（同上）
会員数 ……2,757人（同上）



プロジェクトの概要

近年、欧米などで日本の“漆（JAPAN）”に対する注目度が非常に高まりつつある。そこで、全国的にも知名度がある「飛騨春慶塗」に焦点をあて、国内外でも高い評価を得ている飛騨家具や美濃和紙、陶磁器、繊維などの岐阜県伝統的地場産品と春慶塗のトータルコーディネート（春慶塗が核となったコーディネート）を展開し、日本の伝統技術と現代の洗練された美が調和したライフスタイル（生活様式）を欧米に向けて発信提案し、そのブランド化を図るものとする。

1. これまでの取組み等

「飛騨のモノづくりルネッサンス事業（財団法人飛騨地域地場産業振興センター事業）」に基づき、平成10年度から3年間にわたり、専門家（デザイナー）の指導のもと、現代社会のライフスタイルに合い、かつ消費者ニーズに応える新たなデザインをパイロット的に開発し、試作品を大消費地の展示会に積極的に出展（平成11年1月：パリ国際家具見本市、平成12年3月：第28回国際ホテル・レストランショー、平成12年11月：2000東京国際家具見本市、平成13年1月：全国地場産フェア'01など）してきた。また、平成15年3月には、東京・渋谷で「飛騨の匠クラフト展」、平成15年4～11月に全国8会場で開催された「ライフスタイル提案型商品開発事業」展示会などにも参加している。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

国内外の展示会のプロデュース、工業デザイン、インテリアデザインに精通し、地域の実情に対して造詣が深い専門家の指導により、事業全体のコーディネート、ブランド戦略策定、展示・プロモーション計画の策定などの指導をすでに数回にわたり実施。また、同氏の指導で本事業以外に独自にシンプルで和風テイストのテーブルトップ製品などの試作品・新商品づくりも進行している。

ここがポイント

展示スペースなどで妥協をせず、希望に合った海外見本市を選択。
400件を超える商談が舞い込むなどバイヤーから高い評価を獲得。

○展示会出展・市場調査

当初は仏・パリの「メゾン・エ・オブジェ」への出展も検討したが、十分な展示スペースが確保できないことから、出展を見合わせ、メゾン・エ・オブジェの主催者が同展会場近くで立ち上げる新しい家具見本市「プラネットムーブル」に春慶塗を核に和の生活空間を演出する家具、陶磁器など約70点を「Re-mix Japan」ブースとして出展した。同展とメゾン・エ・オブジェ間はシャトルバスが運行し、同一チケットで入場が可能。インテリア・家具関連の展示が十分でなかったことから今年初めて実施されたもの。



来場者に対して実施したアンケート調査では132サンプルを収集。興味を持った商品については、家具、和紙照明、春慶塗の順で評価が高かった。購入希望については、約2割が「購入意思あり」と回答している。

3. 成果及び課題

展示会参加6社の商談件数は合計で412件。うち100件以上の商談があった企業が2社あるなどバイヤーから非常に高い評価のあったことを裏付ける結果となっている。出展事業者からは、「今後EU圏内における物流体制をどのように構築していくか検討すべき」「ヨーロッパの生活様式にあったデザインが受け入れられやすい」「プライベート空間だけでなく、レストラン、ショップ、オフィスで利用価値があるとの評価があった」などの声があがっており、今後の検討課題となっている。

4. 今後の方向性等

製品の改良・新製品の開発を進めるとともに、それらの新商品を取り込んだブランド（トータルコーディネートされたライフスタイル提案）を岐阜県、財団法人飛騨地域地場産業振興センターなどの協力のもと意欲的に発表する。また、海外市場開拓の第二ステップとして、再度、「メゾン・エ・オブジェ」など有力海外見本市へ出展し、国際的なPR、販路の拡大（実証流通）を進めることを検討する。

飛騨春慶塗をはじめ後継者不足が発生している産業の振興を図るため、岐阜県木工芸術スクール（高山市）などと協力（漆塗り学科などの新設）しながら、人材の育成・確保に努力する。

土鍋等の耐熱陶磁器を中心とする 新生活提案プロジェクト



実施機関名 ……四日市商工会議所
所在地 ……三重県四日市市諏訪町2-5
電話番号 ……0593-52-8291
FAX ……0593-55-0728
商工業者数 ……14,324人（直近データ）
うち小規模事業者数：9,699人（同上）
会員数 ……4,545人（同上）

プロジェクトの概要

産地の特徴とも言えるペタライト（鉱物）を調合した上質な耐熱陶土を素材に、機械による動力成形技術と手作業である圧力成形技術を活用し、使い易さを中心に考えたデザインの開発により、土鍋及び耐熱食器のブランド化を図る。まずは、首都圏の女性、料理好きの男性などをターゲットに市場開拓を図り、将来的には、欧州での日本食ブームも視野に入れた新生活提案型のブランド展開を目指す。

1. これまでの取組み等

四日市萬古焼産地として、平成11年には異業種交流を目的とした四日市萬古焼製造業者の有志による「プロジェクトV」が立ち上がり、現在も継続中である。平成16年には、「萬古陶磁器工業協同組合」内に青年部が組織され本格的活動が始まる。平成14年には、今回の事業の中核となっている企業等によりMUG（Mutual Understanding Group：相互理解集団）というグループが自主的に立ち上げられ、商品共同開発やデザインとマーケティングの勉強活動を開始。これまで、個々（私人・法人）の生活・経営環境が少しでも良くなれば良いという観点で、活動を展開してきたが、集団（四日市萬古焼産地・業界）の一層の環境改善に向け、今まで培って来た地道な活動を踏まえた取組みの中から、ブランド構築に関わるプロジェクトチームを立ち上げている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○市場調査

11月中旬に東京・銀座で「新しい鍋や食器」をテーマに30～60代の年代別男女別グループ（1グループは在日欧州既婚女性）インタビューを計4回実施した。ブランドコンセプトと新ブラン



ここがポイント

土鍋の国内シェア約8割、耐熱食器の分野でも全国一の地位を保つ地元の窯元が集い、料理をする人や食事をする人の立場にたった試作品を製作。

東京・六本木で展示会を開催し、9つの物語の製品ラインを紹介。

ド「J-Pan Dining」に対するイメージについては、好意的な発言が大勢を占めたものの、試作品を見せたと同時に厳しい消費者の視点からの意見が数多く上がった。後に細かい仕様や昨日の説明を受けると50～60代女性グループでは半数以上、男性グループではほぼ全員から好意的な発言が聞かれ、富裕層、団塊世代の男性層をターゲットにした展開への手ごたえをつかんだ。

○デザイン改良、試作品開発

起用デザイナーとの綿密な打ち合わせとともに、「LOHAS」志向をコンセプトにまずは、大量定年時代を迎える国内の団塊世代をターゲットにした試作品開発を行い、提示された浅型ナベ、ナベ皿、プレート、片口、カップ類、ボウル類など30数点を製作した。

○広報・展示会出展

ブランドロゴ、ブランドコンセプトを伝えるブランドブックを作成、また、展示会、プレゼン用のDVD、ポスター、DMなどの販促ツールも作成した。2月下旬に東京・六本木で「J-Pan Dining展」を開催し、試作品のお披露目を行った。会場では、ブランドブックの構成に準拠して9つの物語に沿って製品ラインを紹介している。



3. 成果及び課題

六本木展示会には、百貨店・専門店のバイヤー、マーチャンダイザー、流通問屋、出版社、スタイリストなどの関係者約200人（社）が来場した。早くも引合いがあるなど好調な滑り出しで、今後、来場者などへの働きかけ、ヒアリングなどを実施していく。事業の核となる新製品を開発するとともに、ブランド戦略を策定。ブランド名、ブランドロゴ、ブランドブックなどブランド・イメージ構築に必要なアイテムの作成など一定の前進を図ることができた。また、市場調査により、団塊世代など主な販売ターゲットの絞込みも行っている。今年度は着手していない実際の販路拡大に向けたアプローチが今後の課題となる。

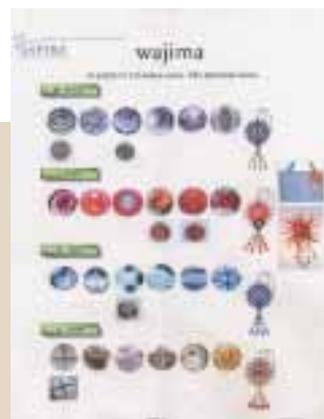


4. 今後の方向性等

18年度から、まずは国内販売から手掛けるとともに、海外への販路開拓を目指した活動に着手する。事業体制については、専門家とのコラボレーションも含め、事業者間の結束を図りながら、販売利益を新商品開発に充当できる体制を整備するなど、具体的なビジネスモデルとして確立していく。また、中期的にはアクセサリなど新商品（アクセサリ）の追加販売に向けた商品開発にも継続的に取り組む。

「出会い」創造プロジェクト ～輪島から感動を伝えたい～

実施機関名 ……輪島商工会議所
所在地 ……石川県輪島市河井町20部1-1
電話番号 ……0768-22-7777
FAX ……0768-22-7707
商工業者数 ……2,243人（直近データ）
うち小規模事業者数：2,157人（同上）
会員数 ……1,375人（同上）



プロジェクトの概要

日本漆芸の最高峰「輪島塗」を素材に、国内向けには、インテリアショップとのコラボレーションによる「シンプルな最上品質」をイメージとする食器やインテリアを開発し、20～40代のこだわりを持つ購買層にライフスタイルを提案する。また、海外の富裕層、美術品等への造詣の深い層向けに、高級ファッションブランド、デザイナーとの協働による新製品（ボタン/バックル、インテリア装飾等）の開発を行い、欧米の大都市商圏などで積極的にブランド展開を図る

1. これまでの取組み等

輪島漆器商工業協同組合では、石川県や輪島市の助成を受け、平成7年度に若手グループ23名で、新商品開発研究会を立ち上げ、現代の暮らしにマッチする6種類のデザイン提案。平成10年度は、「四季・日常・文芸を題材とする『おもてなし・ティータイム』」を研究テーマに、形状検討、試作品製作を行った。また、平成11年度から15年度にかけて、専門家を招き、ホテルのパーティで使用する漆器の開発などの事業を実施した。平成11年以降は、新商品開発研究会で学んだメンバーが、新しいグループを設立して独自で新商品開発を行い、海外事業者やデザイナーとの提携するなどの取り組みが始まった。平成16年には、インテリアの国際見本市「メゾンドオブジェ」に6つの漆器業者が独自で参加し、輪島商工会議所でも輪島塗の振興、海外戦略のための研究会を立ち上げた。

2. 17年度の主な事業実施状況

○展示会出展・市場調査

国内では、10月上旬に「TOKYO URBAN LIFE」展に出展し、ブリ碗を使ったあわび茶漬けを振る舞い、エンドユーザーにアピールするとともに260人にアンケート調査を実施している。また、東



ここがポイント

「輪島塗」に先入観のない海外デザイナーを起用したことで、斬新な試作品を開発。米国ニューヨークで常設ギャラリー設置の可能性を探る。

京南青山近辺のインテリアショップ11店舗の購買状況や漆器販売の取り扱い等について調査している。2月には東京・代官山で新しく開発した6種類の商品展示も行った。

海外展示会については、1月上旬に米ニューヨークで開かれたATS展（アクセサリーザショウ）にNY在住のデザイナー渡部克晃氏を起用し、風と水と火をイメージしたボタンやベルトのバックル、チョーカー、バッグの持ち手などを出展。また、同時期にニューヨーク日本クラブで「伝統工芸輪島塗展」を実施し、伝統工芸士による沈金、蒔絵の技法の実演なども行い、伝統の技の素晴らしさを紹介している。米国での市場調査は現地コンサル会社に依頼した米国市場の調査結果から、「LOHAS」の概念をベースに、4つのカテゴリーが示され、デザイナーにフィードバックしている。また、NY5番街、有名百貨店などを視察し、売場担当者らからヒアリングを行っている。

○デザイン改良・試作品開発

海外向けアクセサリー類の製作時にあたり、輪島塗についての先入観のないデザイナーに起用した結果、宝石デザイン感覚の新鮮な図柄は、職人に大きなインパクトを与え、結果としてかつてない輪島塗の可能性を広げるチャレンジとなった。



3. 成果及び課題

1月にNYで開かれたATS展では、3日間で129件の引合いがあり、受注も獲得している。価格に関する評価は分かれる結果となったが、芸術性については高い評価を得ている。国内向け製品開発の手法として当初計画していた国内インテリアショップとの協働による新商品開発は、輪島塗製品の製造期間が長いことなどから、今年度はサンプル製造にとどめ、次年度以降の課題となっている。

4. 今後の方向性等

国内のインテリアショップとの協働プロジェクトについては、きめ細かい顧客フォローと商品開発をすすめ、全国で15箇所程度の拠点作りを目指す。また、インテリアショップ店頭だけでなく、該当企業の取組むフード関連事業やコントラクト事業部門等との連携などの可能性を探る。海外においては、まずは1月に初出展したNYでの体制構築を目指す。スポット的な展示会への出展とともに常設ギャラリー設置の可能性を探る。また、積極的なPR活動の継続により、知名度アップと芸術性の高さをアピールしていく。高級ブランドの既存販売網を利用した拡販戦略の分野については、ターゲットとしたブランドからの本格発売をスタートさせ露出を高めるとともに、その市場ごとに最適と判断した展示会へ出展し、複数の受注を目指す。

『能登の醸し』ブランド発信事業

実施機関名 ……能都町商工会、内浦町商工会、柳田村商工会
所在地 ……石川県鳳珠郡能登町宇出津ト44-4 (能都町商工会)
電話番号 ……0768 (62) 0181 (能都町商工会)
FAX ……0768 (62) 0277 (能都町商工会)
商工業者数 ……601人 (直近データ) (能都町商工会)
うち小規模事業者数：563人 (同上) (能都町商工会)
会員数 ……402人 (同上) (能都町商工会)



プロジェクトの概要

穀物醤油に比べアミノ酸が多く、独特の「こく味」を感じさせる万能調味料「いしり」。石川県出身の著名料理人を専門家に招き、いしりを用いた新たな料理の提案や加工食品の開発を行い、「いしり」の認知度を高める。また、海外（特にアメリカ）市場に対して、新たな調味料を開発し、魔法のエキス「ISHIRI」としてブランド定着を目指す。



1. これまでの取組み等

平成17年3月に近隣の能都町、内浦町、柳田村の3町村が合併して「能登町」が誕生した。

屈曲に富んでいる海岸線は沿岸・沖合漁業の中心地であり、地元の湊に大量に揚がるイカは水産物の代表格としてあげられ、それは古くから親しまれている能登の魚醬「いしり」の原材料になっている。

近年、魚醬の科学的解明とともに、その美味しさはもちろんのこと健康に対する効果が認められてきており、また、副産物の再利用の観点からも全国各地で様々な魚醬生産への取り組みが始まっている。

今、三大魚醬のひとつである能登の「いしり」も本格的に国内外に向け、アピールする時がきているのではないかとと思われる。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家の利用状況

専門的部分について専門家に相談を持ちかけ、その専門化が持つ人脈を利用した。有名料理人に「いしり」を使用した料理紹介等、テレビ番組でのPR、食文化フォーラムでのPR等、イベント開催の提供から出展にい

ここがポイント

三大魚醬のひとつである能登の「いしり」を国内外にアピールするため、様々なPR活動を行ったことで国内の認知度アップにつながった。

たるまでの指導を受け、国内の認知度アップにつなげた。またメディアで紹介されたことで飲食関係者や消費者に大きな信頼と関心をもたらした。

○市場調査

国際食文化展に出展する能登町（行政）に同行し、来場者等の評価を得る機会を作った。

また東京・有楽町の能登ふるさと館、能登空港内に「いしり」コーナーを設置、他の特産品と識別しロゴやブランド名などのブランド要素とブランドの特徴を巧みに組み合わせることで差別化を図った。

東京ではコーナー設置に合わせ、簡単な「いしり」料理の試食とアンケート調査を実施して、消費者等の評価を得ることができた。

「いしり」の新たな活用法を具体的に見出すまでにはいたらなかったが、次年度以降の石川県立大学による生産分野での研究内容が決定しており、「いしり」の安定供給・品質安定等を目指す。



3. 成果及び課題

専門家の指導や市場調査、「第一回食文化フォーラム」などの参加により、「いしり」を世界に広める方法や効果的な情報発信の必要性など、今後の方向性が見えてきた。今後はそういった部分を具体化しつつ、「いしり」のイメージアップや販売店の確保、企業連携に力を注ぎたい。



4. 今後の方向性等

本事業をきっかけに失われつつある能登の伝統的な食文化を引き続き地域に残す活動が活発化している。また、レトルト化・インスタント化が進む現在、より豊かな食の実現を考えると、伝統的な食材である「いしり」の果たす役割は大きいと思われる。「いしり」の持つ歴史やそのものの旨さが国内外で見直され、当地においても能登固有の食文化を再評価する気運が高まっており、能登のアイデンティティーの高まりと共に、住民が地域づくりの主役になろうと主体性を発揮し、自立的な取り組みを始めている。こういった動きを継続させるよう、海外や国内未開発市場への開拓とニーズに促した商品作りに関するノウハウを習得しなければならない。

「高島扇骨の技術」を活かした『SEN-KOTSUブランド』構築による『新しい生活価値』の創造・提案

実施機関名 ……安曇川町商工会
所在地 ……滋賀県高島市安曇川町田中89
電話番号 ……0740 (32) 1580
FAX ……0740 (32) 3340
商工業者数 ……1,033人 (直近データ)
うち小規模事業者数：1,004人 (同上)
会員数 ……606人 (同上)



プロジェクトの概要

伝統ある高島扇骨の技術に高島織物・竹紙・ケナフ紙といった滋賀県内の自然素材をコラボレーションし、和風インテリアや照明器具等の開発を通じて新しい生活スタイルを提案する。ターゲットは、東洋文化に興味を抱く欧米の知識人とする。



1. これまでの取組み等

安曇川町には、古代から京都と日本海側を結ぶ交通の要衝として栄えてきたが、雨期には安曇川の氾濫、冬季には降雪に悩まされてきた。このため、江戸中期に安曇川の氾濫を防ぐため川沿いに竹が植えられるようになり、この竹を利用して扇子の骨（扇骨）を製造・販売して冬季の収入源にするようになったのが『高島扇骨産地』の起源である。

その後、販路開拓と技術革新によって、明治期には京都をはじめ東京・大阪・名古屋など全国に扇骨を供給する一大産地を形成した。また、明治期には「扇子」の生産も行われ、一時は海外にも輸出していたが、扇骨の国内シェアの拡大に伴って最終商品の生産は縮小していった。扇骨についても、高度成長期における扇風機やクーラーの普及、近年の中国製品の台頭により生産規模は縮小し、生産高・生産量は減少し続けているが、現在でも国内生産量の約90%のシェアを維持している日本で唯一・最大の「扇骨産地」である。

2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランド化を図るための基本コンセプト

「扇骨グッズ」については、薄く削った竹を組み合わせる“要”で開閉する等の優美な扇骨のイメージを活かした現代の生活空間にマッチするインテリア雑貨・照明器具等を開発した。これらは京扇子にも江戸扇子に

ここがポイント

地域ブランドによる産地からのアピールを基本コンセプトとし、扇骨技術で作る和風インテリア・照明器具等の「扇骨グッズ」と滋賀県の自然素材を使用した新しい「高島扇子」の2つのジャンルで商品開発を行った。

もない、高島扇骨産地だけの商品となり得る。「高島扇子」については、自然素材使用の新しい感覚の扇子で、洋服とコーディネートしたり普段使いができる、素材感を活かしたシンプルで高品質な扇子を目指す。

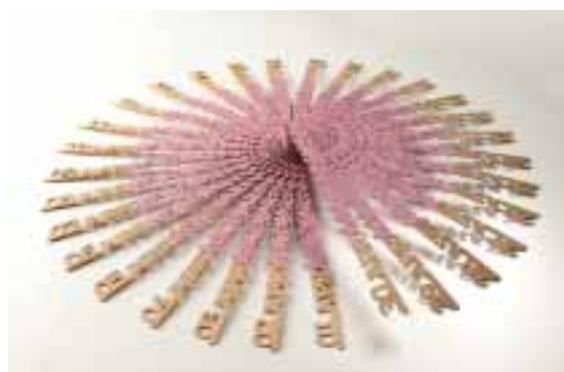
○市場における他の商品との差別化

『SEN-KOTSUブランド』を構築し、扇骨の技術を訴求していくことで、単なる「竹工芸品」とは異なる付加価値を提案していかなければならないことがわかった。

そのためには伝統的工芸品産業である「高島扇骨」の技術、デザイナー及びクリエイターとのコラボレーションを通じて製品を完成させること、そして生産者と小売業者との接点を作り、モノづくりの本質、産地からの情報の発信を行うことが必要であることがわかった。

○海外の展示会への出展

パリで行われた「メゾン&オブジェ2006」に試作品を出品し、海外のバイヤー等の反応をうかがってみたが、「日本的だが新鮮である」、「竹の細工が非常に細やか」等、概ね好評価を得た。また、改めての情報の提供についても223件から希望があった。



3. 成果及び課題

『SEN-KOTSUブランド』が実現したことで、取引のある京都の扇子業者からも「SEN-KOTSUグッズ」ということで好意的に受け入れられたり、従来の他者依存（京扇子依存・問屋依存）体質から脱するきっかけを作り、企業としての体力を養い、今後、産地として、新しい目標に向けた取り組みが可能になるなど、高島扇骨産地では新たな産業に自主的に取り組むことが現実的になってきた。

4. 今後の方向性等

本年度は、ゼロからのブランド立ち上げだったので、ブランド構築や商品企画開発だけでも駆け足状態になってしまい、細やかなフォローや作り込み・十分な検討が不足していた面がある。今度はそのような本年度でできなかった事・欠けてしまった事をすくいあげながら本来のビジネスに仕立てていく動きを止めてしまわぬよう時間・費用・人材を増やし、継続と内容の充実を図る必要がある。

京都の染織・繊維産業における伝統素材・技術の新商品への展開プロジェクト

実施機関名 ……京都商工会議所
所在地 ……京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル
電話番号 ……075-212-6444
FAX ……075-255-0428
商工業者数 ……79,335人（直近データ）
うち小規模事業者数：60,553人（同上）
会員数 ……10,773人（同上）



プロジェクトの概要

長年にわたって蓄積されてきた京都の染織・繊維技術や素材など多分野にわたる知的ストックと外部の専門家・学識経験者による見識・アイデア・技術等を融合させることで、京都の和の伝統を現代的に解釈した新しい暮らしの楽しみ方を提案する。インテリア・生活雑貨など新たな商品群を創出することにより、従来京都の染織・繊維産業になじみの薄かった女性・若年層を主要ターゲットに流行の創出やマーケットの開拓を図り、新ブランド商品群を戦略的に育成、トップオブジャパンを目指す。

1. これまでの取組み等

京都商工会議所が事務局を務める「ファッション京都推進協議会」では、京都の染・織・繻の素晴らしい技術を紹介し、実際にその高品質な素材や商品を首都圏において情報発信するために、京都府・京都市の支援のもと、「Kyoto Style Cafe」と名付けた事業を平成15年度から展開している。平成16年2月には、東京・青山のスパイラルホールで展示会を開催。平成16年度は、インテリアギャラリー「ラユンヌ・ギャラリエ」との提携により、生活者の視点から見た「京都」の繊維文化を核に、ものづくりの可能性を引き出す商品開発を行い、生活提案型プレゼンテーションを行ったところ、多くの商社・メーカー・流通・デザイナーなどの来場があり、商談・交流が行われ、今後のビジネス・マッチングの契機となった。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

コンサルティング会社に、マーケティングからブランド戦略、商品開発、ブランドプロモーション、販路開拓まで事業全般の企画・プロデュースを委託した。具体的な商品開発および出展ブース等については、商品開

ここがポイント

西陣織や京友禅、絞りなど異なる素材や技術の特性を最大限に引き出す統一デザインテーマを、「流水文様」と「京ぼかし」と定め、商品開発。

発専門家を中心に、計8回のワーキング委員会を開催し、商品コンセプトやデザインのすりあわせを行っている。9月下旬にはフランス・パリでデザインスタジオを主宰する専門家を招聘し、事業コンセプトや開発商品等についてアドバイスを得た。

○デザイン等作成・改良、試作品開発・評価

染織・繊維事業所の訪問・ヒアリングやマーケット調査をうけて、ヨーロッパ市場に挑戦する本事業の商品コンセプトを「コンテンポラリーな雅」と設定した。また、西陣織や京友禅、絞りなど異なる素材や技術の特性を最大限に引き出す統一デザインテーマを、「流水文様」と「京ぼかし」と定め、商品開発専門家と各参画事業者とのコラボレーションのもと、仏・パリの展示会「メゾン・エ・オブジェ」に向けた試作品（京友禅真綿掛布団、シルクシャンタン敷布団、正絹流水枕、西陣織チェア、大唄絞りクッション、大唄絞り照明、西陣織タペストリー照明）を開発した。また、2月の国内展示会に向け、追加商品の開発も行っている。

○広報

フランスやイタリアの海外有名ブランドのプロモーション実績を有する会社と連携し、雑誌記事等の働きかけや写真・原稿等の広報素材製作などを行った。また、京都経済記者クラブをはじめ、業界紙などに対し記者発表を実施し、事業のPRに務めたほか11月に本事業名を「KYOTO PREMIUM」と決定し、あわせてプロジェクトマーク、ロゴタイプを発表している。そのほか、海外・国内両展示会の告知チラシを作成し、DMとして郵送するとともに、商品カタログを作成し、配布。さらに、3カ国語に対応したホームページ（日本語版、英語版、フランス語版）も開設している。



3. 成果及び課題

平成18年1月に仏・パリの「メゾン・エ・オブジェ」に出展し、期間中約100件の引合いがあった。同2月に開催した国内凱旋展示会「KYOTO PREMIUM / 2006 Tokyo」では、約300社の来場があり、多くの商談が継続している。「メゾン・エ・オブジェ」には2ブース（18㎡）で申請していたが、出展が決まったのは11月末であったため、船便発送の準備・輸送に影響がでた。ブースを出展したhall 1（ethnic chic.MIC）は、アジアやアフリカの低価格の民芸品や調度品が並ぶホールであり、来場者層とKYOTO PREMIUMがメインターゲットとする層に大きな乖離があった点が次回以降の課題となっている。



4. 今後の方向性等

海外も視野に入れた京都発の新しい生活提案型商品群（ブランド）の認知を戦略的にすすめ、染織・繊維を核としながら、対象分野・商品アイテムを拡大し、販路の拡充、参画企業による主体的事業への移行などを徐々に進める予定。

丹後RE-USEブランド

実施機関名 ……京都府商工会連合会
所在地 ……京都府京都市右京区西院東中水町17
電話番号 ……075 (314) 7151
FAX ……075 (315) 1037
商工業者数 ……24,673人 (直近データ)
うち小規模事業者数 : 20,960人 (同上)
会員数 ……15,093人 (同上)



プロジェクトの概要

「丹後ちりめん」の精鍛技術等を生かして、これまでの着物製品からインテリア製品や素材を強調したウェアの開発を行う。日本の生活文化に感心が高い「ベルギー・フランス」市場のハイソサエティ層のミドルウーマン等をターゲットとした商品開発を行い、丹後ちりめんだけでなく「藤織り」や「螺鈿」を合わせて、「丹後テキスタイル」としてブランド化を図る。

1. これまでの取組み等

京都丹後地域の絹織物に関する歴史は平安京に遷都した3年後から伝わる。その後、江戸時代に京都西陣で丹後縮緬業を始めたことから丹後地域の産業に発展し、京都への交通が至便であったこと、着物の需要の高まり等の影響で生産高は年々増加していった。しかし、海外製品の流入や生活様式の変化などによって生産高が激減し、現在は不況産業となっているが、多品種少量生産に対応する等取引先のニーズに素早く対応している企業は、堅調な業績を残している。このように、長い歴史の中で育まれた機業技術は日本一と呼ばれるほどの技術であり、絹織物全体が中国製品に押され気味の中にあっても、高い技術は他の追従を許さないものがある。さらに、丹後地域は、基幹産業の低迷への危機感から「起業家意識」の高い土壌であり、東京進出の一流企業の代表者を構成員とする、「東京丹後人会」があり活発な活動を展開している。



2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

ベルギー、フランスでの展示会に向けて国内、海外それぞれコーディネーターを招聘した。国内コーディネーターについては、事業全体のコーディネートに依頼した。

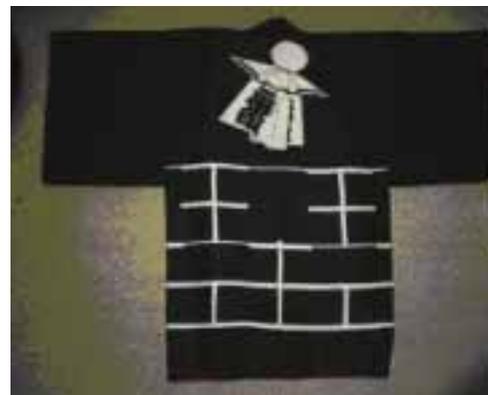
ここがポイント

日本の伝統文化である丹後ちりめんをインテリア商品や装飾品に取り入れ、日本社会と異なる生活観を持つヨーロッパ人にアピールして、単独の展示会を開催し、テキスタイル等ファッション関係者約1,000人の来場者があった。

新商品開発や事業全体のコンセプトを見直す提案指導、また、参画事業者が個別に展示会に何を求めるのか、「ヒヤリング調査」を実施して、展示会出展の全体のコンセプトの取りまとめを行った。フランスの現地コーディネーターにはテキスタイルについて詳細な知識を持つ専門家を招聘し、国立デザイン協会やオートクチュールデザイナーに対して適切かつ有効な通訳を行い、フランス展示会成功の立役者となった。ベルギー展示会については、会場のレイアウト作成、現地での設営指導まで具体的な指導があったことで、内容のあるものとなった。

○市場調査

丹後ちりめんの「インテリア」商品開発の市場性研究、丹後テキスタイルの市場性研究、「丹後テキスタイル展」での来場者アンケートを中心に市場調査を行った。インテリア商材としては限定されてしまうのでオートクチュールデザイナーのテキスタイルとしての市場性が高いことや丹後ちりめん・藤織り・らでん螺鈿共に優秀な技術力であること、最近のヨーロッパ市場に適合したテキスタイルであることが確認できた。



3. 成果及び課題

市場調査や展示会等様々な取り組みから丹後テキスタイルの素材としての優秀性は証明され、希少価値は誰もが認めるところであるが、価格の高さや幅が小幅であるなど、汎用性という意味では適した素材とはいいいにくい面もあることも分かった。素材提供先のターゲットがオートクチュールデザイナーであるとしても、最終の消費者はあくまでも本物・自然志向の強い、所得の高い層となり、最終消費財として考えられるのは高級服地以外にもインテリア商品や装飾品というようなものであることにも目を向けるべきであろう。

4. 今後の方向性

これから丹後テキスタイルが行うべき行動は、現地の人々に常設で見本が見られる場所を確保することと、確かなバイヤーを見出すことである。販路開拓というのは非常に難しい問題だが、「感動を与える」商品であるならばその可能性は高いということが今回の事業を通して各参画事業者理解されたことは、今後の取り組みの大きな財産となった。

「1年で本事業を終了させたくない、自己負担をしてでも継続した取り組みが必要」という意見は、参画事業者全員の意見であり、今後も「丹後テキスタイルブランド」を全国発信することで、地域全体の活性化につながるものと考えている。

淡路いぶし瓦のブランド育成

実施機関名 ……西淡町商工会
所在地 ……兵庫県南あわじ市湊61-1
電話番号 ……0799 (36) 2275
FAX ……0799 (36) 4492
商工業者数 ……1,048人 (直近データ)
うち小規模事業者数 : 955人 (同上)
会員数 ……684人 (同上)



プロジェクトの概要

淡路いぶし瓦は炭素膜をコーティングしたハイテク製品であり、かつ、自然素材から生まれた地球に優しい製品である。いぶし瓦の美しさだけでなく屋根材以外のいぶし製品とトータルコーディネートし、快適な住空間を提案する。ターゲットはスペインを中心とするヨーロッパとする。



1. これまでの取組み等

南あわじ市 (旧淡路島西淡町) は、400年の歴史 (全国で最も古い産地) と比類なき優雅さを誇る粘土瓦を基幹産業として発展した町である。淡路いぶし瓦といぶし瓦の製造法である燻化技術 (炭素被膜) を利用したさまざまないぶし製品を製造している。

当地では、いぶし瓦に適した可塑性の優れた粘土が採取される。粘土瓦の中でもいぶし瓦に関しては、全国出荷額の43.4% (平成14年度工業統計調査) を占め、名実ともに日本一の産地である。

2. 17年度の主な事業実施状況

○試作品開発

黒いぶし色発色試作実験として、最初に韓国の黒色瓦製造の焼成技術を利用した燻化・再焼方法による焼成実験を実施した。いぶしの窯変実験は現時点で11回行い、既存のいぶしと併せて3種類の色の製作が可能となった。

燻剤や燻化温度等を変えるなどして、発色条件の検討を行い、明確にすることができた。これを受けて融雪瓦の試作と使用実験を実施して、効果を確認した。

ここがポイント

アメリカ進出に際し、業界関係者が本事業をきっかけに今後前向きにアメリカへの進出意欲を見せている。また、アメリカの粘土瓦不足という現状から淡路瓦業界の対応次第で、淡路いぶし瓦を1年以内に輸出することができる可能性が高くなっている。

○展示会

平成17年11月に東京ビッグサイトで開催された「ジャパンホーム&ビルディングショー」では、淡路いぶし瓦及びいぶし製品を知ってもらうことを目的として出展した。

来場者アンケートによると来場者の65.5%が建築関連業者であったが、商社、流通関係者も訪れており、多くの人々に淡路いぶし瓦及びいぶし製品を知ってもらうという目的は果たすことが出来た。

また海外市場において高い評価を受けるため、平成18年2月にはアメリカ・ネバダ州で開催された「International Roofing Expo 2006」に出展した。住宅産業の好況が続くアメリカ市場で、屋根材展示会として最も規模が大きい展示会といわれており、淡路いぶし瓦の施工事例模型と、いぶし製品によるガーデニング作品を展示したが、これが来場者に大きな印象を与え、来場者の関心もかなり高かった。



3. 成果及び課題

本事業のコンセプトを多くの関係業者、消費者に理解してもらうために屋根材としての瓦、いぶし製品に対するニーズを把握し、製品開発に反映していくことができた。関東地域での市場開拓のきっかけを掴むと同時に、いぶし瓦に対する評価は海外でも高いことから更なる可能性も出てきた。国内外の展示会出展のほか、製品開発のスピードを上げ、市場にあったマーケティング戦略を策定すること、いぶし瓦を販売するための仕組みづくりなど、課題は多い。



4. 今後の方向性

淡路いぶし瓦の認知度はまだ低いことがこれまでの取り組みで分かった。しかしながらアメリカでの展示会でも非常に高い関心が示され、市場として大きな可能性があることが分かったので、国内外での認知度を上げるために引き続きアピールする機会を設けたいと考えている。また融雪瓦の製品化、寒冷地向け淡路いぶし瓦の製品改良、軽量化、コストダウン等を進めていくことで販路拡大が見込まれ、市場調査を行っている中国並びにヨーロッパ市場でも市場開拓のきっかけを掴み、文字通りJAPANブランド化を図っていく。

～Kosai Aroma～香りの文化を演出し 「あわじ島の香司」ブランド確立

実施機関名 ……一宮町商工会
所在地 ……兵庫県淡路市郡家621
電話番号 ……0799 (85) 0606
FAX ……0799 (85) 0603
商工業者数 ……473人（直近データ）
うち小規模事業者数：425人（同上）
会員数 ……309人（同上）



プロジェクトの概要

若い女性に高い注目を浴びている「癒し」に対して、淡路市一宮地区のお線香が新たな「香り」を提案する。癒しに対して敏感な都市部で働く女性をメインターゲットとして、“ゆとりを与える香り”、“こころを癒す香り”等を演出する。ブランドコンセプトは、香りそのものだけでなく香りの楽しみ方まで幅広く生活シーンを提案する『Kosai Aroma（香彩芳香）』をテーマとしてフランス、中国でのブランド展開を目指す。

1. これまでの取組み等

淡路市一宮地区（旧一宮町）は淡路島西海岸のほぼ中央部にあり、三方山に囲まれた扇状の丘陵と平地から構成され、国立公園瀬戸内海を眼前に控えた風光明媚な地域で、全国のお線香の7割を生産している香りの町として知られている。

旧一宮町で線香づくりが始められたのは今から約150年前で、港が原材料搬入と製品輸送に便利であったことや気候が線香づくりに適していたことが大きく影響したと考えられているが、これら地理的・自然的条件だけでは現在のお線香生産占有率7割が確保できないことは言うまでもない。

大陸から伝えられた原料や技法が、150年間の歴史で培った技術の賜物であり、現在でも、旧一宮町の人口の約60%が線香産業にかかわる香りの町、それが旧一宮町である。

2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランド化を図るための基本コンセプト

仏専用が一般的であり、「香り」を楽しむ製品ではなかったお線香が昨今日本に浸透し「香りの癒し」ブームとなっている。特に先進国の都市部で働く女性に人気が高く、ライフスタイルの一部になりつつある。本事業を通じて日本古来の「和の香り」の文化がその国で商品として認知されることで、日本国内にも波及効果を及

ここがポイント

フランス市場をターゲットとして、文化交流市として関係の深い南仏グラス市の協力を得つつ、今後展開していく。

ほし『あわじ島の香司』ブランドの認知度が飛躍的に高まることを期待している。このような観点からお線香が「自然」「癒し」の香り、アロマとして販売されているフランス市場をターゲットとして進めていく。

○展示会出展

国内では、「淡路島」がお線香の産地であることをPRし、淡路島産線香の品質がよいことを知ってもらう機会として平成17年9月、東京ビッグサイトで開催された「東京インターナショナルギフト・ショー」に出展した。

またフランス市場に導入する準備段階として、平成18年1月には新作発表会をパリ市内の「ESPACE-CAF JIPANGO」で開催すると共に「Maison & Obujet 2006」に出展し、『あわじ島の香司』ブランドに対する反応を伺った。



3. 成果及び課題

国内外ともに展示会で淡路島がお線香の産地であることをPRし、淡路島産線香の品質がよいことを知ってもらうよい機会となった。しかし海外市場に参入するには、販売ルートの確立や販売チャネルの構築などの問題があるため、平成5年から文化交流市として交流がある南仏グラス市の協力を得て、更なる市場調査を行い、フランス市場の参入を実現させるように継続的な活動を検討しているところである。



4. 今後の方向性等

参画事業者は事業者ごとに製造するお線香に特徴をもち、香料調合技術、ノウハウを持っている。この技術力が淡路島のお線香を国内大手メーカーや海外製品と差別化し、市場での評価を高めてきた。これを活かしながら販路開拓、国内市場シェアの確保、国内市場を海外製品から守ることが今後も継続的に事業を進めるために重要なことと考えている。その一方で、生産国籍を問わずお香はパリで非常に浸透しており、受け入れ余地もあるのでPR戦略とブランドのイメージ化をうまく図れば市場を確立することは十分可能であると考えられるが、その方法として有名ブランドなどとタイアップすることや、高貴な香道文化と共に伝えることが効果的であると思われる。

木の国「置き和室」 国際ブランド化プロジェクト

実施機関名 ……御坊商工会議所
所在地 ……和歌山県御坊市菌350-28
電話番号 ……0738-22-1008
FAX ……0738-23-1245
商工業者数 ……2,157人（直近データ）
うち小規模事業者数：2,012人（同上）
会員数 ……1,076人（同上）



プロジェクトの概要

地場を集積する木材加工・畳・家具・建具・竹加工業者が連携し、既存建築物（住宅）に容易に設置できる無垢紀州材使用の組立式「置き和室」を開発するとともに、その関連製品（畳・家具・インテリア・装飾品等）を含め、トータル・ブランド化を推進する。国内のホテルや文化・福祉施設など公共性の高い建築物を中心にモデル導入し、将来的には欧米での日本文化関連公共施設や日本文化に関心の高い欧米人の住宅への供給を図る。

1. これまでの取組み等

本プロジェクトの母体となる製品技術開発は、商工会議所木材部会所属の事業者とそれに協力する関連木材加工業者有志の数社で開始した。しかし、一部の事業者だけでは、関連商材も含めたトータルブランド化には、技術的・製品領域的にも限界があり、広くPR活動を展開し、積極的に営業活動を推進するためにも多くの事業者の参画・協力が必要となることからJAPANブランド育成支援事業採択を契機に地域ブランド製品としての飛躍を目指している。

2. 17年度の主な事業実施状況

○展示会出展

新たに開発された試作品を「きのくに御坊 ひとま」ブランド（地域ブランド）として、「ジャパンホーム&ビルディング2006」（11月上旬・東京）へ出展し、試作品を発表した。また、東京・大阪での情報発信拠点として、東京（11月中旬～1月中旬）、大阪（12月下旬～1月中旬）で期間限定ショールームを設置し、発表及び製品紹介の場として活用。また、試作品評価収集、ブランド啓蒙PRと販路関係者への製品紹介・取り扱い折衝に活用している。

○広報

ブランド・イメージ構築部会では、展示会出展・ショールーム設置以外に、取り引き見込み先やエンドユー

ここがポイント

関西国際空港などパブリックスペースへの期間限定ショールームを設置。
地場を集積する事業者が連携し、関連製品を含めたトータル・ブランド化を推進。

ユーザーへの確かな製品情報発信のため各種コミュニケーションツールを開発。具体的には、製品紹介パンフレットや展示会・ショールーム・モデルテスト導入などで使用する各種製品説明パネル、製品（ブランド）に対する問い合わせに対応するオリジナルウェブ（ホームページ）の立ち上げなどを実施している。同時に、地域ブランドとして製品開発の背景になる御坊地域情報パネルも制作している。ホームページについては、次年度にも英語バージョンを作成予定。

○市場調査

販路ニーズ調査により、想定される市場（販路）に対して、それぞれの市場領域における製品コンセプト評価と市場参入可能性・条件、製品評価などについて検討。また、直接ユーザーの意見を聞くグループインタビューの結果も、検討の材料としている。海外販売事業については、「日本文化に関心のある外人や海外赴任者に有効」「ヨーロッパで売れる印象がある」「公共施設が一番のマーケットとなるだろう」といった声があり、今後のブランド展開に生かしていく。



3. 成果及び課題

事業の原点となる製品試作品くきのくに 御坊ひとまをを開発し、ブランドネーミング・ロゴタイプなどブランド・イメージを構築することができた。さらに、ジャパンホームショー出展や関空でのショールーム設置など啓蒙・PR活動により、地元を中心に一定の認知をえることもできた。一方、マーケティング（販路・ユーザー）調査により、最適販路や販売ターゲットを特定し、現時点での最適販売手法などマーケティング戦略フレームも策定され、今後の事業の方向付けができるなど本格的な製品開発・マーケティング戦略展開へ向け、最低限の基盤が構築された。しかし、「売り」に結びつく市場アプローチへの対応が弱く今後の課題となっている。



4. 今後の方向性等

海外での本格的な啓蒙・PR活動と販売へのネットワークづくり（本格的な展示会出展と開発試作品をベースとした海外市場リサーチ・テストマーケティング）、「売り」を前提とした製品内容の検討、十分なモデルテスト導入・継続的求評活動の展開と販売先確保、マーケティング体制構築のための地元コンセンサスと協力体制構築などに取り組む。具体的には、製品プロトタイプモデル（平成17年度試作品）の改良・改善、製品バリエーションの検討・開発、地元製造ラインの構築、「売り」に直結する展示会への出展強化、受注オペレーションセンターの設置など直販体制の構築、サテライトショップ導入など販売ネットワークシステム構築などに向けた取り組みを順次実行に移していく。

世界の‘セレブリティ’に向けた『晴れの国おかやま』から生まれる『デザイナーズギフト』ブランドの育成

実施機関名 ……岡山県商工会連合会
所在地 ……岡山県岡山市弓之町4-19-401
電話番号 ……086 (224) 4341
FAX ……086 (222) 1672
商工業者数 ……25,199人 (H17.4.1現在)
うち小規模事業者数：22,025人 (同上)
会員数 ……16,850人 (同上)



岡山オリジナルブランドマーク
『サンさん晴れのめぐみ』

プロジェクトの概要

晴れの国岡山で育まれた優良な一次産品を使用し、製品化したオリジナルブランド『サンさん晴れのめぐみ』と県内を代表する伝統産業（倉敷帆布等）をコラボレート。

一見、これら共通性のない『加工品と伝統産業（帆布）』の両者をデザイナーのセンスで融合させ、『デザイナーズギフト』という新境地を開拓する。



左上：CANVAS BAG GIFT SET
（帆布使用）

1. これまでの取組み等

晴れの国岡山で育まれた地場産品を一定量以上使用し、岡山県商工会連合会が県下の商工会会員企業と共に加工品としての製品化を推進している岡山オリジナルブランド『サンさん晴れのめぐみ』と、県下を代表する伝統産業として、昔ながらのシャトル織機により織り上げられ、生産高日本一を誇る倉敷帆布や加工高日本一を誇るコルク等を素材として用いる。

そして、これらの『加工品と伝統産業』をデザイナーのセンスと、繊維に関する技術（帆布への果物染めなど）を研究し、融合（伝統と新産業・技術の融合）させ、『デザイナーズギフト』という新境地を開拓する。また、主なターゲットを、生活と気持ちにゆとりを求める国内外（首都圏・ヨーロッパ・中国）の富裕層に定め、衣食住の様々なシーンにおいて、『新しいライフスタイル』を提案できるファッション性の高い『Newギフトブランド』を確立していく。

2. 17年度の主な事業実施状況

○デザイン等作成・改良

岡山県内産の原材料を使用し、新開発した岡山オリジナルブランド『サンさん晴れのめぐみ』（加工品）と、

ここがポイント

参加事業者が実際に展示されている自社製品を見て、開発意欲が大きく増した。
今まで自社だけでの取組みであった製品開発が企業・研究機関・専門家連携により大きく前進及び発展した。

県下を代表する素材や産業（帆布・コルク等）をコラボレートし、各種ギフトセットを開発。生活空間（住空間）の提案として、帆布独特の素材としての風合いを活かした各種雑貨品などをデザインした。また、既存の『サンさん晴れのめぐみ』製品についても、主に食品表示・デザインの認識性などを改良し、総合的なブランド力のアップが図れた。

○展示会開催

試作品作成に関するデザインの決定等に時間を要したため、年内開催される展示会への出展は困難となった。その後、国内展示会を東京パークタワーにて、「JAPANブランド支援プロジェクト『OKAYAMA no MEGUMI展』」として開催（平成18年2月）。新規開発商品・既存商品合わせて約50品目を展示した。また、海外展示会は、サンフランシスコにおいて開催（平成18年1月）され、世界各国から約900社参加する「International Fancy Food and Confection Show」に出展。“安心して身体にやさしい”食品。そしてパッケージについては、環境に配慮した“エコロジー”をキャッチフレーズに新開発したお茶の試飲等を展開。外国人の健康志向及び日本食文化に対する関心の高さは予想以上であった。



国内展示会風景



海外展示会における試飲風景

3. 成果及び課題

新しいコンセプトの製品を一から造り上げる取り組みのため、成果品は試作品の段階までとなり、完成品として世に送り出すまでには至らなかった。その過程の中で、出展した国内外の展示会において、天然素材である帆布やコルクの使用が環境にやさしく、ロハス時代にマッチしていることやシンプルなデザイン性が高い評価を得たことは、この取り組みの大きな成果だと思われる。今後は展示会や市場調査で得た様々な意見を取り入れつつ、商品内容の検討やパッケージに使用する素材などを検討していかなければならない。

4. 今後の方向性等

地域の原材料を活かす事業者が広く参画し、特産品づくりに取り組むことで、今までの個別企業の努力では成し得なかった商品づくりを可能とする。それらが個別企業の商品開発意欲をかき立てると同時に、技術、デザイン等のレベルアップに直結し、県内外への販路拡大に発展すること、さらにはこれらの連鎖が地域活性化へと繋がる効果をもたらすと考える。本事業を継続発展には、明確なコンセプトを持った完成度の高い商品づくりが不可欠であり、どう進めるかの方向性を明確にすることが最優先課題となるであろう。

FUTON - STYLEのブランディング (ベッドルームのトータル化事業) プロジェクト

実施機関名 ……府中商工会議所
所在地 ……広島県府中市元町445-1
電話番号 ……0847-45-8200
FAX ……0847-45-5110
商工業者数 ……2,504人(直近データ)
うち小規模事業者数: 2,135人(同上)
会員数 ……2,012人(同上)



プロジェクトの概要

高級家具として知られる「府中家具」の知名度や技術を生かし、寝心地の良いフutonベッドをメインに寝室家具、照明、装飾小物、更には建具や建材などを含めた寝室空間全体をトータルで提案・提供する仕組みを地域につくり、婚礼家具産地からトータルベッドルーム産地への転換を図る。ターゲットは、コンクリートに囲まれて生活している都市生活者に心地よい空間として普及させると共に、健康志向の強い欧米へも「和」をテーマとしたベッドルームを提案していく。

1. これまでの取組み等

平成15年度から、地元組合が地場産業振興対策費補助金を活用して、産地の特性や市場性などを勘案してトータルのベッドルーム家具の産地を目指すことで各社が一致し、共通テーマの基にトータルにコーディネートできるベッドの開発を開始した。また、16年度には、地元布団製造業者の協力のものに、湿度の高い日本の気候に適しカラッと寝心地の良い「ふとんマットレス」を開発し、各社が開発した桐スノコベッドへの採用を図っている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘・デザイン等作成・改良

技術面については、広島県立東部工業技術センター、広島大学から指導を受けている。コーディネーターには、フutonスタイルのベッドルームの基本コンセプトとプロトタイプデザインを依頼した。これに基づき、2名のデザイナーが見本市出展作品を設計、デザインしている。

○市場調査

国内市場調査は、11月の展示会出展後の18年1月にフutonベッドの評価についてインターネットを活用した消費者調査を実施した。また、10月下旬にアメリカへ調査ミッションを派遣し、ハイポイントの家具見本市の

ここがポイント

これまで婚礼家具からの脱却を目指し、商材作りを行ってきたが、新たにベッドルームの開発に着手。家具、エレクトロニクス、繊維、公設試験研究機関など幅広い業種が一体となり、より快適でより心地よいベットと寝具を製作し、理想的なトータルベッドルームを提案。

調査、来年度の海外展開を前提にニューヨークで関係者とのミーティングなどを実施した。

○試作品開発・評価、展示会出展

ベッドルームの家具全体を「和」をイメージした統一デザインで開発したほか、会員企業である電子機器の製造メーカーの協力を得て、フトンベットの湿気を感じ取る湿度センサーと換気機能を開発した。効果測定については、広島県立東部工業技術センターの試験室で実施し、一定の効果があることが立証されている。また、ドレッサー（洋ダンス）などの裏面へ間仕切りするためのボードを取り付け、手で開閉できる機能を研究。上部に枠にレールをはめ込み、ボードを吊った状態でスライドするスペースボードは完成し、10月の展示会へ出展した。その後、地元の大企業金属メーカーへ研究を依頼し、アーム式で金具が飛び出すタイプの試作品を製作している。

11月下旬の東京国際家具見本市に、製作した3部屋のベッドルームを出展。期間中12,000人が来場するなど大きな反響を得た。2月には地元で10日間の展示会を開催し、約2,000人が訪れている。

○知的財産関係調査

当初計画にはなかったが、ベッドルームの付加機能の開発に目途が立ったため、府中家具工業協同組合のスタッフの支援を得ながら、「換気ファン付ベッド」と「スライドドア付家具」に関する特許・実用新案について特許出願を前提に調査を実施した。



3. 成果及び課題

プロジェクトの実施計画・見通しに問題があり、試作品開発等に影響が出た。例えば、機械、金属メーカーの協力で開発したアーム式のスペースボードについては木製の家具の数倍の開発時間がかかり、11月の展示会には間に合わなかった。また、専門家の眠りについての研究成果を今回の商品開発へ活かすことができなかった。

4. 今後の方向性等

18年度と19年度を「ブランド海外展開期」と位置づけ、18年度は、アメリカ市場でのブランド展開と市場調査、販売ルートの開拓を目標にする。具体的には、①欧米人向け商品の開発②ニューヨークソーホー地区のギャラリーを会場にした個展の開催もしくは、19年1月に開催されるラスベガスファニチャーショーへの出展、③アメリカでのメディア活動などを計画している。また、ニューヨークでは百貨店に現地での集客、PRなどについて協力を要請する。今年度に引き続き、18年度以降も当商工会議所の中に、JAPANブランド推進委員会を設置し、事業の推進に当たる。

香川家具「6jo」(ロクジョウ) ブランド確立事業

実施機関名 ……高松商工会議所
所在地 ……香川県高松市番町2-2-2
電話番号 ……087-825-3508
FAX ……087-825-3525
商工業者数 ……19,217人(直近データ)
うち小規模事業者数: 14,260人(同上)
会員数 ……5,315人(同上)



プロジェクトの概要

地場の漆器業者、家具業者、欄間製造業者、石材業者等によるコラボレーションによる和のトータルプロデュースを行い、家具デザイナーだけでなくさまざまな分野の有力クリエイターを起用し、新しい感性と日本の伝統的な文化・生活様式・製造技術等を融合した新しいタイプの家具・インテリア製品(「6jo」(jo=畳)商品)の開発を推進するとともに、ブランド展開を図る。

1. これまでの取組み等

「6jo」商品のブランド化を図るため、これまで経済産業省、ジェトロ、香川県、かがわ産業支援財団などの支援を受け、香川県(高松地域が中心)とフランス・ローヌアルプ地域の家具製造業者・デザイナーの相互交流から始まって、同地域のデザインセンター(CDRA)に家具のデザイン開発を依頼。CDRAから提案された20点の家具デザインの中から5点を選定し、開発した試作品を「東京デザインブロック」(平成15年、16年東京)、「メゾン&オブジェ」(平成16年、17年)に出展している。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘、デザイン・試作品開発

事業全体のプロデューサー・コーディネーターの広範なネットワークを活用し、建築家、塗師、リビングデザイナー、スタイリスト、など多彩なクリエイター9人を招聘。参画事業者との意見交換会を実施後、東京で売れ筋商品などの市場調査を行い、その結果を専門家にフィードバックし、バイヤーへのインパクト、売れる商品作りなどをコンセプトにそれぞれの感性で斬新な新商品デザインが提案された。その独創的なデザインをもとに参画事業者らが110点の家



ここがポイント

デザイナーやアーティスト、建築家など様々な領域の第一線で活躍している9名のクリエイターが、家具、漆器、石材などの地場の素材・技術を融合し、新しいタイプの家具、インテリア商品を製作。暮らしを楽しくする道具として百余点の試作品を市場に送り出し、新しいライフスタイルを提供。

具・インテリア製品などを製作した。また、クリエイターによる直接の製作指導も12日以上行っている。

○展示会開催、市場調査

2月10～19の10日間、東京・銀座で9人のクリエイターと県内家具メーカーのコラボレーションによるインテリア・生活用品の展示会「欲しかったモノできた展」を開催した。有名クリエイターが一堂に会した展示会として話題となり、大きな反響があった。予想を上回る来場者があったことから、19日までの予定だった会期は2月26日まで1週間延長。会場では来場者2,164名を対象にしたアンケート調査も実施している。事業終了後の3月下旬には、三越高松店でも展示会が行われる。



3. 成果及び課題

銀座で開催した展示会では、多くのファンを抱える有名クリエイターの斬新な試作品とあって、一般消費者からプロのバイヤーまで来場者から商品化の時期についての問い合わせが多数寄せられている。今年度の取り組みは、フランスデザイナーとのコラボレーションによる海外市場志向の取り組みを基調としたこれまでの6joブランド事業から大きく軌道修正を行っており、整合性をどう図っていくかという問題が残る。新たなブランディング戦略、販売・マーケティング戦略を練り直す必要性もあり、継続性の観点からも、プロジェクトの実施体制を含め、今後の「香川家具6joブランド」としてのあり方についての検討が必要になってくる。

4. 今後の方向性等

開発された商品が、できるだけ多く、長く市場に受け入れられるように、次年度以降は市場導入の具現化、流通チャンネルの構築などに取り組み、更には、海外展開の可能性を探る。また、本プロジェクト参加企業で構成する「6jo」ブランド会（仮称）を組織し、目的達成のため、各種事業を実施する。

21世紀博多織JAPANブランドプロジェクト

実施機関名 ……福岡商工会議所
所在地 ……福岡県福岡市博多区博多駅前2丁目9-28
電話番号 ……092-441-2169
FAX ……092-441-1149
商工業者数 ……75,107人（直近データ）
うち小規模事業者数：50,894人（同上）
会員数 ……14,615人（同上）



プロジェクトの概要

博多織伝統の織技術に加え、地元研究機関の協力をえてバスローブやフェイスタオル等に用いる高密度の新パイル地を開発するとともに、環境に優しい「染料を使わない動物繊維着色（発色）技術」などを活用した記事を使用し、まず中国・上海の富裕層の女性をターゲットに、デザイン性の高いフォーマルドレス、高級感溢れるバスローブなどといったルームウェアなどの洋装分野から「バック」「ミュール」などの小物も含めてブランド展開を図り、中国から欧州市場へ、将来的には日本市場への逆輸入を目指す。

1. これまでの取組み等

福岡県や福岡市の支援を受けて、昭和60年頃著名なブライダルデザイナーのデザインで博多織でのドレス製作をおこなうため、生地の開発・改良等を行い製品の製作を成し遂げた。当時は博多織のウェディングドレスとして注目を集め、NHKやFBSなどの報道機関に取り上げられ、現在も同氏が経営するショップで取扱われている。また、前述したように「HAKATAJAPAN」の経験がある。いずれも市場は狭く同産業での占める割合は少ない。



2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

ブランド作りに関して参加事業者に学んでもらうため、九州大学ユーザーサイエンス機構や広告代理店などから講師を招き、ブランディング研究会を毎月実施した。欧州消費者の嗜好調査を踏まえて、新たな市場創造のために参加事業者が取り組んでいる製品のデザイン改良とその開発体制の確立、ターゲットとする顧客層の

ここがポイント

「博多織ブランド」の考え方の浸透目指し、全事業者対象の勉強会を毎月実施。
1年目はブランディング戦略策定、市場調査、広報など土台づくりに重点。

明確化を進めている。

○市場調査

欧州の専門家を使って現地市場のニーズを調査し、10月下旬に地元生産者へワークショップなどでフィードバックを行った。また、10月開設のホームページ上でネット調査を実施し、全国の消費者2,283人から「博多」、「博多織」に対するブランドイメージ、期待などを調査した。

○広報

地元で博多織ブランドを浸透させるため、展示イベントを行い、当プロジェクトの取り組みを紹介するためにパンフレットを作成した。ブランドブックの制作のため、九州大学の研究成果と博多織工業組合の資料提供も合わせ、ブランディング研究会や異業種との座談会などを行い、コンテンツを収集し、ブランドブック（導入編）を製作。また、10月7日にHPを開設した。

○展示会出展

平成17年11月21日に福岡県の上海フェアに出展。また国内においても地元で「福岡着物ウィーク」イベントを実施し、地元ベンチャーとのコラボレーションでロボットに博多織で作った着物を着せて、「黒田節」を踊らせ、市民が着物を着て参加するウォークラリーを行い、合わせて博多織の展示を行った。



3. 成果及び課題

博多織全事業者に呼び掛けて設置したブランド研究会で、大学教授や広告代理店などのブランディングの専門家らを招き、毎月、勉強会を実施。また、ホームページやブランドブックのコンテンツ蓄積にも力を入れている。

11月に開催した福岡県上海フェアには、現地業界団体やマスコミ、旅行関係者など中国側キーパーソン約200人が参加。通信販売など具体的な商談を継続して行っている。また、地元で開催した「福岡着物ウィーク」では、多くの市民が博多織に触れ合える機会を提供し、認知度アップに貢献した。まず、1年目はブランディング戦略策定、市場調査、広報などの土台づくりに重点を置いているため、新しい博多織ブランドを形にした具体的なブランド製品づくりや、販路開拓に向けた取り組みは次年度以降の課題として残っている。

4. 今後の方向性等

本事業に参画している「エントリー工房」6社に対する支援を拡充し、ブランド化事業の中核として活動を展開していく。各工房の高い技術を生かした新製品の開発とともに海外における専門展示会への出展、営業・販売体制の構築を目指す。同時に博多織業界全体の製品開発のガイドラインとして利用できるブランド製品の評価基準を確立するとともに、パイル織物の技術改良や染料を使わない着色技術を生かした新しい製品のブランド化に向けた取り組みを具体化させる。

天草陶石・陶磁器ブランドプロデュース事業 “CERAMICA AMACUSA ～天草の歴史・資源を活かした陶磁器コレジヨの島づくり”

実施機関名 …… 苓北町商工会、天草町商工会、五和町商工会、
大矢野町商工会、本渡商工会議所
所在地 …… 熊本県天草郡苓北町上津深江4535-2 (苓北町商工会)
電話番号 …… 0969 (37) 1244 (苓北町商工会)
FAX …… 0969 (37) 1245 (苓北町商工会)
商工業者数 …… 347人 (直近データ) (苓北町商工会)
うち小規模事業者数 : 305人 (同上) (苓北町商工会)
会員数 …… 281人 (同上) (苓北町商工会)



プロジェクトの概要

現在の天草陶石の活用法は、有田焼をはじめとした陶磁器・磚子 (ガイシ) がほとんどである。そこで、陶石採掘企業、窯元、外部専門家とのコラボレーションにより、ライフウェア・屋内外のサイン・アズレージョ (美術用陶板) といった新市場に向けた商品開発を展開する。ブランドネームは「CERAMICA AMACUSA」。30歳代以降のアクティブシニア層をフォーカスターゲットとしてブランド展開を図る。



1. これまでの取組み等

海洋性の温暖な気候に恵まれた天草地域は、古くからアジア、ヨーロッパなど海外との交流が深く、他の地域にはない独自の文化背景を持った地域である。その天草には様々な産品があるが、特に世界に誇る品質を持つ陶磁器の原料である「天草陶石」が突出している。「天草陶石」は砕きやすく形成可能な上、単独で焼物になる。高い強度で製品は硬く、仕上がりの色は濁りがなく美しい。有田焼や高圧磚子には不可欠な存在である。「天草陶石」は全国で使われる陶石の約8割を産出しており、既に1600年代から高い評価を得てきたことは陶磁器産業においては周知の事実である。いわば天草の「陶石」が他県の有名な陶磁器を支えてきた歴史がある。質の良い「陶石」は世界にも少ない。「天草陶石」が世界に誇れる大切な地域資源であることの重要性と価値を再発見し、「陶磁器」も交えた新たな展開を通じて、日本へ世界へ発信していきたい。

2. 17年度の主な事業実施状況

○ブランディング戦略

ブランド構築に関しては、多数の専門家の協力を得て進めた。ブランドプロデューサーを軸としたブランデ

ここがポイント

工業デザイナーや著名なイラストレーターの起用と、窯元の独創性を組み合わせて「テーブル天板」「ランプシェード」「キャンドルスタンド」等のこれまでにない商品価値を見出した。

イング戦略と年間計画の作成、試作デザイン開発プランの作成と指導等を専門家に依頼し、新デザイン商品開発についての協議と依頼及び天草陶石採石場や窯元の現場視察は工業デザイナーに依頼した。

○ポルトガル視察

商品のブランド戦略を構築し、全国（海外）へのブランド化実現には、アズレージョ（陶板）の歴史と技法、国内外での消費の現状を把握した上で、新たな商品価値への道筋を発見すること、国内及び欧米における陶磁器市場の現状、天草陶石・陶土の可能性を国内外での市場調査とフィールドワークにより把握することが重要な鍵となるため、プロジェクト委員会のメンバーによりポルトガル視察を行った。陶磁器業はどの国においても機械合理化された量産化と、手作り要素の多い工芸品とが混在し、その棲み分けは難しいが、ポルトガルでは一般的なタイルとアズレージョは明確に区別され、絵付けはデザイン画に針で穴を開け墨状の塗料をまぶし、点線として表面に転写し下絵とする細かな手作業であった。そういったことから「素朴さ」や「温かさ」が生まれ、技術を残し製品としての価値を高めることになる。



3. 成果及び課題

本事業の実質的な目的である地域の「統一ブランドとしての始動」という視点においては、地域の中に今までにない「ものづくり」の横断的な連携・外部支援ネットワークの創出と、ブランドコンセプトに根ざした意識の共有化の基盤ができたと思われる。しかし、当初の会議において“島づくり”の取り組みのシンボルとしての予定していた新たな特産品「天草ちゃんぽん」、「小学校の給食向け」CERAMICA AMACUSA陶磁器等の商品開発に関しては、JAPANブランド事業の理念に適合した商品開発ビジネスの明確化、モデル開発から製作にいたるまでの合意が間に合わず検証段階に終わった。

4. 今後の方向性等

推進結果への全体的な意見は、「成果を形として確実に残し、事業をリードしていくためには、複数年度事業が必要」と言うことである。短期間で全国・世界に通用する「ブランドづくり」ができるとの認識には参加者の誰もが立っておらず、本事業で得ることができた様々な事業資源・活動の継続がなにより必要であると思われるが、具体化することではじめて見えてきた課題や問題を認識できたことで客観的で等身大のブランド価値を見定めることができたのは大きな成果であると思う。

Herb & Harvest OITA

実施機関名 ……大分県商工会連合会
所在地 ……大分県大分市金池町3-1-64
電話番号 ……097 (534) 9507
FAX ……097 (537) 0613
商工業者数 ……13,975人 (直近データ)
うち小規模事業者数：11,869人 (同上)
会員数 ……9,321人 (同上)



プロジェクトの概要

日本のハーブ産地として連想されるのはラベンダーを生産する北海道であるが、「食べるハーブ」というテーマでは未だに特定地域のイメージは湧いてこない。

そこで、本プロジェクトを起爆剤として、食用・調理用ハーブについて、大分県が国内有数の生産量と加工技術を有することを地域として自覚するとともに、全国レベルでブランド展開を目指す。



1. これまでの取組み等

大分県は山・谷が多く、海岸部も複雑で、標高差の大きい複雑な地形を持った県であり、この地形の複雑さが各地に多彩な農林水産物を生む土壌となっている。全国一の生産量を誇る柑橘類の「カボス」が県を代表する特産品であるが、近年では、オオバ、ミツバ、ニラ、ネギなど和風ハーブともいえる香辛野菜が都市近郊で生産されている。また、温暖な瀬戸内気候にも恵まれ、旧大山町、旧安心院町、旧野津原町、旧野津町などの地域では、「バジル」をはじめとした多彩な西洋ハーブが栽培され、フレッシュハーブとして大都市に流通しており、これも国内有数の水準となっている。

こうした国内有数の「ハーブ生産県」ともいえる地域環境を背景として、日本国内はもちろん、世界に通用するハーブ加工食品の開発、加工技術を持ったベンチャー企業（創造法および経営革新認定企業）も誕生してきている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

ここがポイント

高級ホテルから専門コーナー設置の申し出を受けるほか、大手通販会社等が高い関心を示している。

事業全体のコーディネーター役である専門家をプロジェクト実施委員として招聘し、事務局と随時連絡をとりながらプロジェクトを遂行した。その他、レシピ開発や試作品開発にハーブ専門家を、デザイン開発やホームページ開発にデザイン専門家を招聘、各業務を担当した。

ハーブ食品加工ベンチャー企業が中核となり、その他にもハーブとマッチングさせる加工食材提供のために農産・水産・畜産加工企業等6社が参画した。

○市場調査

国内では5回の市場調査を行い、コンサルタント・バイヤー等流通関係者の率直な意見や考え、要望を試作品開発やブラッシュアップに反映することができ、通販などの流通展開の可能性を再確認した。海外では2回行い、日本の食材や商品の流通状況・普及度、消費動向等を認識。今後の海外展開の方向性を探ることができた。



3. 成果及び課題

グルメ食材の宝庫「豊後大分」の多彩な食材を使い「お酒を楽しむ豊かな時間」をコンセプトに新しい食のかたちであるブランド『酒楽創菜』を立ち上げ、ステートメントや属性、価値などを明確にした。

また、参画企業の加工体制に見合った流通を実現していくため、よりマーケットを絞り込んで15アイテムの商品開発に成功した。ブランド世界を表現した高感度なブースを設け、試食やアンケートを実施した国内の展示会「東京インターナショナルギフトショー」では高い評価を受け、商品への関心についても非常に好意的な反応だった。

本格的な生産体制を確立し、取引先の反応を受け止め、よりよい商品となるように磨きをかけながら更にバリエーションを増やしていくなど、継続的な商品開発が欠かせない。



4. 今後の方向性等

「酒楽創菜」がブランドとして確立するように、細心の注意を注いでブランド・マネージメントを行うとともに、継続的なブランド・コミュニケーションが必要となる。また、ブランド・イメージの構築を意識したアプローチを優先的に行い、これらの評価を背景として取引先を拡大したい。当面は国内での一定の取引拡大が目標であるが、海外展開についてもその布石を打つ活動を併行して継続的に行い、海外マーケットへの進出を実現させたい。

薩摩が誇る美と技のコラボレーション ～本場大島紬と薩摩切子～

実施機関名 ……鹿児島県商工会連合会
所在地 ……鹿児島県鹿児島市名山町9-1
電話番号 ……099 (226) 3773
FAX ……099 (224) 0924
商工業者数 ……34,116人 (直近データ)
うち小規模事業者数：30,499人 (同上)
会員数 ……20,677人 (同上)



プロジェクトの概要

被服素材としての大島紬にドレス、シャツなどの洋装デザイン・縫製の技術を取り入れて、新たな付加価値の提案と市場性の確保を目指す。

また、薩摩切子の製造工程には、ヨーロッパのガラスカット技術を取り入れ、ガラス皿やアクセサリなどの新たな製品開発を行う。

ともに、ターゲットとする市場は、ドレス、ガラスの技術が存在しかつ需要も高いドイツ、オーストリアとする。

1. これまでの取組み等

我が国本土の最南端に位置する鹿児島県は、古くから海外との交流・貿易が盛んで、その文化的影響を受けつつ特異な地域文化・産業を形成してきている。特に、奄美群島において生産される大島紬や南蛮交易の影響を受けた薩摩切子はその代表的なものであり、こういった本県全体の産業・文化は温暖な気候や自然条件を基本としながらも、伝統的に海外との交流の影響を大きく受けつつ発展してきた。

このような歴史性を踏まえ、1,300余年の歴史がある大島紬の再興、そして鹿児島の伝統工芸品の新たな展開など産業・文化交流の促進に積極的に努めている。

2. 17年度の主な事業実施状況

○専門家招聘

鹿児島県で特産品の開発・販路開拓・地域振興の専門家として活躍している専門家をコンサルタントとして招聘。事業の構想の段階から事前に海外調査に向いて大島紬と薩摩切子等の市場調査を行い、提案書作成に

ここがポイント

日本の文化をそのまま製品化するのではなく、ターゲットとする市場に暮らす人々の生活スタイルや価値観を踏まえた製品化を行うことが重要である。

取り組んだ。その後、ワーキング会議の学識委員として海外調査や企業及び関連機関との話し合い、海外展示会開催のための情報収集など、提案書に従って事業推進の指導をしていただいた。

○展示会開催

オーストリア（ウィーン）、ドイツ（ミュンヘン）の2ヶ所で開催。日本貿易振興機構を始め開催地の商工組織やコンサルタント等の協力を得ながら、準備・設営・運営を行うとともに、作品の展示及びアンケートの実施ほか、来場者との交流会を開催した。



3. 成果及び課題

ヨーロッパでの大島紬・薩摩切子に対する評価は、ともに高く、デザイン並びに品質を商品選択の基準にする人が多いことが展示会アンケート結果から分かった。また、ヨーロッパにはない価値観や文化を求めることから、大島紬のような日本的な着物に対する関心が高い。これに対し、薩摩切子は人形や照明などのいわゆる装飾よりも、グラスや花瓶、ペンダントなどに日常的な製品への関心が高く、「日本的な文化を持ちながら、日常的に使える（楽しめる）、質の高い商品を求めている」ことが推察される。今後はこういったニーズに応えられるような商品開発と販路開拓を進めたい。



今回開発した黒切子は即日完売、又、大島紬の帽子は欧州から世界一軽いと絶賛され、今夏販売予定となった。

4. 今後の方向性等

ヨーロッパの限定された地域でのみの展示会ではあったが、その結果から見て商品化の可能性は十分にあると判断される。さらに商品化を促進し、ヨーロッパにおける鹿兒島製品の販路開拓を効果的かつより付加価値を高めて促進するために、鹿兒島固有の文化性を活かす、日常性を追求する、ヨーロッパに不足するものを提供する、商品イメージやコンセプトを明確にする、人的交流を促進するなどのヨーロッパ市場への対応と、伝統工芸品の枠組みを出る、他事業者の参画を促進する、他産業との連携拡大、伝えたい情報の整理、事業者の意識改革などの生産地（日本）での対応とが必要となってくる。これを基によりブランド力があり、本県地域経済の活性化に寄与する地域産業育成を行っていく。

沖縄の風とさとうきび畑

実施機関名 ……豊見城市商工会、玉城村商工会
所在地 ……沖縄県豊見城市字高安358-2 (豊見城市商工会)
電話番号 ……098 (850) 2060 (豊見城市商工会)
FAX ……098 (850) 0462 (豊見城市商工会)
商工業者数 ……1,377人 (直近データ) (豊見城市商工会)
うち小規模事業者数: 1,210人 (同上) (豊見城市商工会)
会員数 ……1,008人 (同上) (豊見城市商工会)



プロジェクトの概要

ウージ (さとうきび) を活用した日用雑貨、服飾雑貨、インテリア等を「沖縄ウージブランド」として統一コンセプトのもと発信する。

ブランド展開にあたっては、生活シーンの観点から商品の適切な組み合わせを検討し、さらに、「上品な生活」「こだわりの生活」「健康」を志向する消費者をターゲットとして設定し、「生活提案型ウージブランド・パッケージ」を確立させる。



1. これまでの取組み等

豊見城市は、那覇市に隣接する人口約5万人の都市であり、歴史的にはさとうきび (ウージ) 等を中心とする農業を基幹産業としてきたが、現在は住宅都市としての色彩が強い。城跡や伝統工芸、棒術といった伝統芸能等歴史資産を数多く有する土地でもある。

2. 17年度の主な事業実施状況

○試作品開発

デザイナーや流通業者等の専門化との協働作業により、市場に合ったデザインを完成させ、ウージ染めの製造技術の中核として活用し、ファッション性の高い衣料品、服飾雑貨、インテリア関連製品、建築資材関連製品、インテリア雑貨等を開発した。主な製品は、ウージ染めのかりゆしウェア、ワンピース、ハンドバッグ、ドレッシング等である。また、ウージ染め関連の新製品とあわせて「沖縄の風とさとうきび畑」のイメージを提案するため、関連する製品も試作品開発した。

ここがポイント

まちおこし事業として行っていた商品開発を基盤に、更なる開発をすすめることで新たな可能性を引き出し、ウージ染めとしての新カテゴリー商品を製作した。

○展示会出展

PRと情報収集の機会として有効に活用することを目的とし、国内展示会においては、平成17年7月、神奈川県藤沢市の湘南モールフィル内コミュニティーホールにおける既存のウージ染め商品及びさとうきび関連商品の展示会、10月には沖縄県那覇市で開催された「沖縄県産業まつり」、そして平成18年2月に東京ビッグサイトで開催された「東京インターナショナルギフト・ショー」の3箇所に出展した。特に、東京インターナショナルギフト・ショーについては、多くの流通業者バイヤーから貴重な意見を得たことや、多くの都市部流通業者とのネットワークを構築できたこと等、極めて有意義なものであった。



3. 成果及び課題

以前からまちおこし事業として行っていたウージ染めとお酢の開発を基盤に、ワンピースやカジュアルテイストのTシャツ、シルク素材の明るい配色の製品、通勤用にも利用できるようなハンドバッグ、レジャー用途のトートバッグ等を開発できた。また、先染めのシルクを機械織りし、ウージ染めの手作り感覚を残しつつ量産化に対応するという難しい課題に挑戦し、満足できる素材開発を実現できたことも大きな成果のひとつと言えるだろう。しかし、今年度は多くの参画事業者があったことから、調整に時間を要し、開発中心となった。このためブランドとしての統一コンセプトにかけ、生産体制の確立までには至らなかった点については今後の課題である。

4. 今後の方向性等

今回の事業で開発した製品の категорияは多岐にわたるが、これらを統一するコンセプト形成を早急に計りたい。しかし商品毎にマーケティングが異なるため困難が予想される。それを踏まえた上で、製品開発の具体的な手法、事業遂行にあたっての異業種との連携に基づく組織編制等を継続して行い沖縄「ウージブランド」の確立を図りたい。

第2章

地域におけるブランド戦略の課題と 今後の方向性

～プロジェクト事業推進委員会委員レポート(現地調査報告)～

【平成17年度JAPANブランド育成支援事業 プロジェクト事業推進委員 (五十音順・敬称略)】

(委員)

青木 幸弘 学習院大学経済学部教授 (委員長)

川部 重臣 地域活性化プランナー

木村 誠 独立行政法人日本貿易振興機構市場開拓部輸出促進課長

栗原 宣彦 流通科学大学サービス産業学部教授

豊隅 優 株式会社インターブランドジャパン取締役副社長兼COO

長原 紀子 長原マーケティング研究所代表

(オブザーバー)

垣水 純一 中小企業庁経営支援部小規模企業参事官



青木 幸弘

学習院大学経済学部経営学科 教授

1956年群馬県生まれ。83年一橋大学大学院商学研究科博士課程修了。83年一橋大学商学部助手。84年関西学院大学商学部専任講師、同助教授を経て、現在、学習院大学経済学部経営学科教授。

専門は、マーケティング論（特に、消費者行動分析とブランド戦略）

主著に、『戦略的ブランド管理の展開』（共編著、中央経済社、1996年）、『最新ブランド・マネジメント体系』（共編著、日経広告研究所、1997年）、『ブランド・ビルディングの時代』（共著、電通、1999年）、『ブランド構築と広告戦略』（共編著、日経広告研究所、2000年）、『電力のマーケティングとブランド戦略』（共著、電気新聞、2003年）、監訳書に『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』（共監訳、東急エージェンシー、2000年）、『ブランド資産価値経営』（監訳、日本経済新聞社、2002年）、『60分であなたもブランド戦略家』（訳、宣伝会議、2005年）などがある。

京都商工会議所

伝統と革新による新たなブランド価値のデザイン

極めて形式的な話ではあるが、地域ブランドづくりにおける始めの第一歩は、まずは当該地域において可能性のある地域資源を選び出し、それをブランディングの基盤ないし背景としての「地域性」を最大限に活かす形で、強固な地域資源ブランドへと仕立て上げていくことであろう。

一般的に、地域ブランド構築において柱となり得る地域資源としては、農水産物、加工工芸品、商業集積、観光地といったものが考えられる。また、ここで言う「地域性」とは、当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根差す「地域らしさ」のことであり、それが人びとの地域資源ブランドに対する独特のイメージや期待を形成し、また、地域資源ブランドの独自性や競争力を生み出すベースとなる。

JAPANブランド育成支援事業は、このような各地域の特性（地域性）を活かした製品等の魅力・価値を更に高め、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）の確立を目的としたものであるが（本事業の概要説明書より）、今回現地調査を行なった京都商工会議所の「Kyoto Premium」事業は、まさにこの趣旨に合った典型的なプロジェクトであると言える。

西陣織や友禅染、絞りなどに代表される京都の染織工芸品は、和装から洋装へという大きな時代変化の流れの中で需要の低迷に直面しているが、京都という地域の歴史、文化、伝統に根差し、様々な可能性を持った地域資源の1つであることは間違いない。今回のプロジェクトでは、「コンテンポラリーな雅」を基本コンセプトに、西陣織チェア、西陣織タペストリー照明、大唄絞りクッション・照明など、インテリアとのコラボレーションで新たな価値創造を狙っているところが特徴だ。

歴史と伝統に育まれた地域資源は、その地域に根ざした素材、技術、ネットワークに裏付けられている。京都の染織工芸も、幾多の工程を要し、それぞれに専門的で高度な技が求められるが、それら匠の技を繋ぎ束ね製品へと結実させる地元コーディネーターの存在意義も大きい（例えば、絞り関連製品の場合には、片山文三郎商店）。プロジェクト全体としては、商工会議所が果たす異業種間での事業者のマッチング機能や伊藤忠ファッションシステム㈱による海外との連絡調整を含んだプロデューサー機能が加わり、海外マーケットへの挑戦が可能となった（メゾン・エ・オブジェ2006へ出展）。

ここで注意すべきは、伝統的な染織工芸とインテリアがコラボレートして新たな価値を生む背後には、新た

な技術革新が秘められているということであり、例えば上記の大唄絞りクッションには塩縮加工技術（素材を強制的に縮めて凹凸感を出す技術）が用いられている。まさに、伝統は革新の積み重ねであり、そうした伝統と革新をベースとした新たなブランド価値の創造であると言えよう。

勿論、このプロジェクトを「京都だからできること」として特別視することは簡単である。また、「Kyoto Premium」ブランドが、たとえターゲット層を絞り込んだプレミアム・ブランドという位置づけでも、ブランドとして一定の地歩を確立するためには、更なる商品展開や業種カテゴリーを拡大する等の課題は残る。

しかし、どの地域にも、そこで育まれてきた人がいて技があり人の繋がりがあある。それらを束ね、時代のニーズに合わせて、新たなブランド価値へと仕立て上げていく。そのようなデザイン力が、今まさに求められているのであろう。



メゾン・エ・オブジェ（フランス・パリ）への出展





川部 重臣

地域活性化プランナー

1943年兵庫県西宮市生まれ。早稲田大学第一商学部卒業後、(株)アドエンジニアーズ・オブ・トーキョー入社。コピーライター・マーケティングプランナー・CIコンサルタントを経て独立。大企業・中小企業・自治体の仕事を経験。問題解決プランナーと自称。墨田区の中小企業革新のCIや北区の産業活性化ビジョン策定に関与。中小企業大学校でCI講座を10年近く担当、受講した自治体担当者を通して地域の産業振興に幅広く関わって来た。現在は静岡県広報アドバイザーとして、分権時代の新しい行政コミュニケーション<戦略広報>に挑戦中。日本広告制作協会（OAC）アドバイザーとしては、コミュニケーションとクリエイティブの有用性の社会的認知獲得を支援している。

■現在

- ◎静岡県 広報アドバイザー
- ◎中小企業庁 JAPANブランド事業推進委員
- ◎中小企業基盤整備機構 地域ブランドアドバイザー
- ◎全国商工会連合会エキスパート
- ◎日本広告制作協会（OAC）アドバイザー

鹿児島県商工会連合会

異質な伝統技能の融合をブランド化する

独自の存在価値をコラボレーションして新しいブランド価値をつくる試み

薩摩切子も大島紬もそれぞれ独自の価値を持ち、高級品として一定の評価を獲得している地域の特産品だけに、そのポテンシャルは計り知れない。JAPANブランドへの挑戦に欠かせないのが「特産品の新機軸」である。薩摩切子と大島紬のコラボレーションから、どのような新しい「ものづくり」が生まれて、その新機軸あふれる製品づくりを、どうブランド化するのか。薩摩切子に求められる新機軸とは何か。伝統を深く探索するその先に新しい薩摩切子の可能性が存在している筈である。例えば最近人気が沸騰している焼酎などは高級酒としてのブランド価値を獲得している。希少な焼酎ブランドに薩摩切子の焼酎グラス、大島紬のテーブルクロスなど、贅沢なアレンジが見えてくる。大島紬に関しては先入観を大きく覆すような魅力的な新柄がショールームで発見できたのが成果であった。タータンチェック柄の精緻な美しさは海外のファッションスタジオなどに持ち込むと大きな反響が得られるに違いない。奄美の島内に仕事がなくして他の仕事に就いている職人たちの技能保全のためにも、公的なバックアップ体制が望まれる。本事業がその端緒になれば、意義は大きい。

ブランド化のために必要なデザイン戦略の未着手

現在はオーストリアとドイツの二箇所での独自の展示会を予定しているが、海外展でも、薩摩切子と大島紬の交流／相乗をどう説明するかが課題になる。

ブランド化には、ブランドづくりのプランナーとブランドデザイナーの参画が求められる。鹿児島にはいなかったと説明を聞いたが、「いなかった」では済まない。薩摩切子と大島紬の交流から生まれる新しい価値を「どのような名称で、どのようなシンボルで、どうメッセージする」のかが求められる。このブランドコンセプトが未確立なために記者発表でも説明資料づくりに苦労が伺えた。

商工会地域での先行取組から、県内業界全体への展開を

今年度は商工会地域の事業者限定したことで、薩摩切子では2社、大島紬では1社の参加に止まっているが、来年度以降は関係企業の数を拡大して、業界全体の活性化につなげる必要があるだろう。パイロット事業者としてのチャレンジで一定の成果と足がかりを築いた上で、薩摩切子と大島紬業界を巻き込んで、真のコラボレーションを目指して鹿児島伝統産品全体の活性化に展開させて欲しい。

福岡商工会議所

精緻な伝統技術の今日的展開への期待

精緻で美しい博多織に、新しい魅力「つづれ織り」の可能性

760有余年の歴史を持つ博多織は博多帯に代表される帯生地として呉服市場において独自の存在感を示してきた。今回のJAPANブランド申請書では、この博多織の衰退を食い止めるべく、辛うじて維持されている伝統技術とわずかに残された生産力を駆使して新しい用途の開発と販路の獲得を目指している。

素材としての美しさと完成度は素晴らしく、伝統的な織り地を活かした斬新なシリーズなど懸命な努力の跡が見られた。また「つづれ織り」による新しい織り地が従来の博多織とまったく別の魅力的な素材としての潜在力を感じさせた。

ブランド戦略事業の取り組みに疑問

現計画では博多織を世界ブランド化することを五年後の目標として掲げている。博多の知名度・存在感は高い。弱いのは博多織の存在感であり、博多織をどのように再構築していくかという基本構想ではないのか。このように考えると、JAPANブランド事業の取り組みとしては、なにより博多織の再構築に絞り込んだ取り組みが求められよう。第一ステージとしては「ものづくり」が大切だ。ただ単に歴史的な産品であるというだけでは博多織の再生はできない。そのためには時代や市場のニーズに合致した「新しい博多織の創造」がなければ、どれだけブランド発信したとしても市場での再生はできない。①ものづくり ②ブランドづくり ③ブランド発信 ④市場化=販路開拓という、ブランド化の段階を踏まえた事業の再構築が必要ではないか。「ものづくり」に関しては「つづれ織り」のような新しい技術開発製品が生まれているので、この方向を強調した取り組みを推進すべきではないか。

ブランド名に対する疑問と戦略会議の積極的な活用

今回の現地調査ではブランドデザイン「和音（にこね）」のブランドデザインが成果品として報告された。このブランドデザインは、一見して「読めない」ことが問題だ。そのままでは博多織との連想も出来ず、読み方も凝りすぎていて、「シンボル機能」が発揮できない。博多織JAPANブランドには、産官学が連携する厚い支援体制が整えられている。戦略会議の専門家をどう活用するかが課題だ。全てが1人の若いリーダーに委ねられている状況が気になるところだ。また本事業に他の博多織メーカーの参画が少ないのは問題だ。JAPANブランドの主役は博多織生産を担っている組合企業であり、その組合の参画が弱いという状況には問題があるだろう。



木村 誠

日本貿易振興機構 輸出促進課長
ジェットロ入会后、ロンドンセンター次長、
企画部業務課長等をへて、現職。

大分県商工会連合会

「ヘルシー・ハーブ・デリ」：特産品を活用した地域のブランド展開

素材のポテンシャル（すぐれている点、今後の可能性）

「ハーブ（herb）」は、もともとラテン語で「草」を意味しているが、現在、一般に「ハーブ」という場合は、原産地といわれる欧州においても、薬用の草やスパイス、食材として有用な草を指す。語源が示すように、「ハーブ」に分類される草の範囲は広く、またその用途も食用、香り用、その両方、香り以外の非食用などさまざまである。大分県は、このうち食用のハーブについて全国有数の生産県（平成13年度の年間生産量74トン、生産額10億円）である。バジルからスタートした大分県のこうした西洋ハーブ作りに、オオバ、ミツバ、シソ、ニラなど和風ハーブも加わり、そのラインナップは広い。

フランスでは、ローズマリー、マジョラム、セージ、ラベンダー、オレガノ、ヒソップ、ローレルなど抗感染作用のあるハーブを料理に使うことは、ごく一般的に行われている。場合によっては、ハーブをそのままお皿にのせ、目で楽しみ、香りを楽しみ、そして食して味を堪能する食文化が定着している。高齢化社会のもとで、わが国でも健康志向が強まるなかで、こうした「ハーブ」に対する関心はますます高まっており、地域のブランド化に向けて基軸として選択した素材のポテンシャルは大きい。

他方、「ヘルシー・ハーブ・デリ」の主材料は、大分県産ブランドの「豊後牛」「豊のシャモ」「豊の活きブリ」に加え、大分県産のしいたけ、野菜、柑橘類である。「ハーブ」はあくまで副材料ということであるが、基軸としての健康的な「ハーブ」指向があつてこそその「食材のベストミックス」が可能であることから、今後のブランド戦略構築にあたって、あくまで「ハーブ」を中心にすえて、ハーブとの親和性のある主材料を選択して行くことが求められる。

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）

JAPANブランド育成支援事業「ヘルシー・ハーブ・デリ」プロジェクトは、2006年2月東京の「インターナショナルギフトショー」にて、「酒楽創業」のブランドで「ハーブ豚のスマーク」、「カタクチイワシのオイル漬け」、「チーズディップ」、「鶏もものスマーク」など6種類の惣菜が出品された。わずか1年にも満たない期間でブランド化にこぎつけたことに対して、まずは関係者の努力に敬意を表したい。この「酒楽創業」は、当初の計画になかったコンセプトが新たに盛り込まれている。すなわち、焼酎や日本酒をおいしく楽しむための「酒の肴」という点に絞り込んで開発されたものである。

ブランド化した食材が乱立しているなかで、単にパッケージに高級感を持たせても、消費者に訴求しない。「酒楽創業」がハーブと県の特産食材のベストミックスを実現しながら、「酒の肴」というもうひとつのひねり

を入れて、創意工夫された意義は大きい。

③来年度以降の事業展開（具体的な事業の方向性）

商品が開発されると、次の課題はそれをどのような流通チャンネルに乗せるかである。当初の事業計画では、国内については、大都市圏の高感度なホテル・外食チェーン・高級スーパーへの売り込みとある。大都市圏へ的高级総菜の売り込みはどこ地域も取り組んでいるが、この分野での競争は熾烈である。仮に高級スーパーに「酒楽創業」を置くことができて、消費者はあふれる高級総菜のなかで、どのように「酒楽創業」を選択するのか？

本稿では、大分県内の例えば別府や湯布院の高感度な宿やレストランでのメニューに取り込んでもらうこと、そして同じものを通販で買い求められることを提案したい。今、わが国は「お取り寄せブーム」である。別府や湯布院にはそれぞれ年間400万人の観光客が訪れる。この400万人の観光客が訪ねる高感度の宿やレストランで口にした「酒楽創業」が、日本全国、いつでも通販で買うことができれば、一石二鳥である。

もうひとつは海外への視点である。当初の事業計画にある香港、上海などの高所得層を視野に入れての海外販路開拓に加えて、ハーブのふるさとである欧州への逆輸出を提案したい。欧州は今、空前の日本食ブームである。しかし、素材の入手難から現地で調達できる素材をうまく使うこと、欧州の伝統的なテイストへのこだわりが強いことで味付けなどにそれなりの工夫が必要である。ここで西洋ハーブと日本料理のコラボが実現できれば、日本料理への親近感が増すはずである。フランスやイタリアあたりで「和風アンティパスト」として評価が得られ、星付レストランでメニューに取り入れられれば、日本国内にも「凱旋」できる。その前哨戦として、2006年度パリのSIALやロンドンのIFEなど、食の専門見本市への出展を検討したい。

④実施体制（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）

大分県商工会連合会は、「ヘルシー・ハーブ・デリ」プロジェクトの推進のため、地域の事業者のコーディネート、専門家等の確保等、よく健闘している。2006年度は、とりわけ海外展開に向けて、海外の食文化と流通に通じた専門家の確保をお願いしたい。



栗原 宣彦

研究対象はサービス産業論、消費動向。日本経済新聞社論説委員などを経て現在同社社友、流通科学大学教授。もうひとつの関心事は公共事業と地域開発で、コスト縮減や道路に関する政府の審議会委員や公益法人の理事をしている。

会津若松商工会議所

漆「JAPAN」From AIZU

会津漆器は日本酒とならんで、会津地方の代表的な伝統商品である。しかし、生活様式の変化、新しい商品開発努力の不足、中国からの低価格商品の進出などの影響を受けて、停滞している。昨年暮れの個人的体験を書いてみると、大晦日にスーパーへ行って若い店員に「屠蘇散はあるか」と聞いたのだが屠蘇散が何なのかからないのである。屠蘇散を知らないのだから、正月に屠蘇を祝う習慣もないし、おそらく、家庭内に漆器はひとつもない可能性がある。だから会津漆器といってもまったく知らない人が若者の過半数だろう。会津漆器をヨーロッパの人に売る努力は、日本人に売ると大きく変わらなくなってきているのでヨーロッパ進出はひとつの選択肢だろう。

JAPANブランドの育成のための組織として商工会議所漆器部会と会津漆器協同組合を中心に実行委員会（委員長小野隆市会津若松商工会議所会頭）がつくられ、その下に若手を中心としたワーキンググループが組織された。このワーキンググループが業界との連携を図り、事業の中心となった。具体的な方向として「和洋の区別なく生活に溶け込む普遍性」「ヨーロッパの人々の審美眼にかなうインテリア関連商品の開発」などが打ち出された。住空間の価値を高める上質な生活用品をねらう。食器類、イス、テーブル、置時計、AVラックなど大きな商品から小さな商品までを会津漆器の蒔絵（まきえ）の技術を応用して作った。調査に行ったのが、新製品のかなりをフランスの見本市に積み出したあとだったので、全部は見られなかったが、高級ホテルの室内用品、歯ブラシ入れ、ティッシュを収納する容器など部屋全体をAIZUでコーディネートした一連の商品は評価できるので、この方向を強めるべきだ。

アドバイザーとしてデザイナーの塚本カナエ氏、トータルコーディネーターの桐山登士樹氏、貿易コーディネーターの大須賀祐氏に協力をあおいだ。本当に働いてくれる人を第2回は各地で選ぶようになっており、これは進歩である。新製品は1月パリの「メゾン・エ・オブジェ」に出品されたが、見本市はどの位置に出店できるかが、成果を左右する。来年度以降、場所どりの支援ができないだろうか。平成17年度は会津以外に津軽塗、春慶塗、輪島塗などの漆器が手をあげている。創意工夫を競うことは必要だが、中央で共通の土俵をつくることもいるのではないか。

魔法のエキス「いしり」

田中角栄元首相は「雪の降らない地域の人は、雪の降る地域の人の気持ちはわからない」と言って豪雪地域の公共事業を推進した。

しかし現実には厳しい。能登空港は開港しても羽田―能登間にANAが1日2往復しか運行していない。昨年4月、第3セクターののと鉄道の能登線が廃止になった。ここは鉄道のない町になった。「能登はやさしや土までも」というのが観光のキャッチフレーズだが、やさしいだけで生きられない現実もある。そこで着目されたのが豊かな海の恵みである。

能登といえば冬は松葉がにだが、この海からとれたいかを利用して「いしり」が昔から作られていた。いしりは秋田のしょつつる、香川のいかなご醤油、ベトナムのニョクナムなどと同じ魚醤と呼ばれる調味料。魚肉の蛋白質に塩を加えて、発酵した汁をこしてつくる。以前各家庭でもつくられていた。この地方のもうひとつの“特産物”は雪が降ることによってもたらされる清い空気。これを利用した日本酒と醤油は有名だが、これにいしりを加えた、「発酵文化」をつくるのだと数馬能都町商工会会長はいう。「ニョクナムが日本の都会であれほど有名になっているのだから、いしりもその味を知ればニョクナムの水準くらいはいく」をいうのがJAPANブランドに挑戦した理由である。

3つの商工会は道場六三郎氏、小泉武夫氏、JETEO職員などからなるブランディング委員会をつくった。そこで試作品を出し、その反応の調査を始めた。7月に東京のジャパンインターナショナルシーフードショウ（大日本水産会）に試作品を出し、2月には大阪の同じショウに提示をし、百貨店の大丸に一部商品の納入が決まった。海外では山中漆器と共同してニューヨークでの合同展示を行った。

いしりは知名度が低いから、知名度を上げて食べてもらう以外に成功の道はない。地元では焼いた貝にいしりを加えた料理がいちばんおいしいというが、広告でも現物でも「露出」を増やす必要がある。マスコミへの対応もとても十分といえる状況にはない。現在いしりの原液に加えて、消費者が食べやすいようにいしりドレッシング、いしりポン酢、いしり醤油など6種類（いずれも100mlが400円）がつくられているが、使いやすさの工夫もさらに必要だ。単に昔のいしりを復活させるのではなく、新しい料理の価値を作り上げるための努力がいるだろう。



豊隅 優

(株)インターブランド ジャパン 取締役副社長兼COO

世界20ヶ国、30拠点以上にオフィスを持つ世界的ブランドコンサルティングファームの日本法人の最高執行責任者。

過去20年にわたる実務経験を通じて、グローバル展開をする日本企業を中心に、過去500以上のブランド構築プロジェクトに携わる。

ホームページ：<http://www.interbrand.com>

<http://www.brandchannel.com>

川口商工会議所・高松商工会議所

技術とクリエイティブを融合したブランド化に期待

川口商工会議所および高松商工会議所が担当するプロジェクトの現地実態調査でわかったことは、双方のプロジェクトとも地域の伝統技術に甘んじることなく、革新技術の開発や優れたデザイン開発等新しい発想でブランド化に積極的に取り組んでいることであった。

川口商工会議所が担当するプロジェクトは、伝統の川口鋳物技術から生まれた薄肉・軽量型鋳物を用い、革新的なIH（誘導加熱）技術やクリエイティブを取り入れた家庭用品への応用をめざす内容で、本商工会議所を中心に官民一体となってブランド化に積極的に取り組んでいた。素材や技術はもとより、優れたデザイン性を併せ持った「新・川口鋳物」としてのブランドイメージを確立するのが狙いで、日本を代表する鋳物産地として他の鋳物関連製品とともに将来的な海外展開が期待される内容であった。

近年、地震防災及び省エネルギー等の観点から、オール電化住宅が急速に増加しており、IH技術を取り入れた関連製品の市場の将来性・ポテンシャルは極めて高いと思われる。本プロジェクトでめざす実用品も薄肉・軽量型鋳物で女性や高齢者でも重量を負担に感じさせないような素材を使用している。例えば、鋳物は銅・アルミニウムに比べて「強度」「耐久性」「耐磨耗性」「電磁誘導性」に優れ、銅鋼に比べて「耐候性」「腐食性」に優れている等、一般的に知られていない素材特徴がある。こうした素材特徴を活かして鋳物関連製品をブランド化していくためには、素材が持つ独自の技術的優位性をわかりやすく打ち出していくことがポイントになる。

本プロジェクトは、本商工会議所を中心に自治体、産業団体、地元プロジェクト者等官民一体となってスタートしたばかりで、これまで「市場等調査部会」、「デザイン等作成部会」、そして「商品開発部会」による素材の研究、機能性の検討、木型の設計及び製作、鋳造法案の設計及び鋳造等、試作品作りが繰り返し行われてきた。今回、プロジェクトの参加企業である伊藤鉄工で試作品作りの現場を視察したが、職人の持つ高いモノ作り技術は十分理解できたが、試作品の商品化には更なる改良を重ねていく必要性を感じた。さらに、「販売企画部会」による販売戦略、ホームページ作成、展示会等の企画、カタログ・パンフレット等の販促ツールの開発、各メディアへのアプローチが計画されていたが、各営業ツールに「新・川口鋳物」としてのブランドらしさを感じさせる共通の品質や打ち出し方が必要である。顧客の視点で最終的な精緻化を継続していくことが求められる。

高松商工会議所が担当するプロジェクトでは、高松地域の漆器業者、家具業者、欄間製造業者、石材業者等による伝統の製造技術と建築家、工芸家、デザイナー、スタイリスト等の専門家のクリエイティブを融合し

た新しいタイプの家具・インテリア製品のブランド化に積極的に取り組んでいた。

高松地域は、かつて家具製造業者が集積した全国的にも有数の家具産地であったが、市場環境の変化とともに高松地域の家具生産量は大幅に減少し、今日では非常に厳しい状況にある。このような中で、高松地域の家具業者を含めた地場産業の活性化に向けた本プロジェクト推進の意義は大きいものと思われる。

本プロジェクトのコーディネーターである稲生一平氏がプロジェクト推進の中心的役割を担っており、稲生氏の豊富な人脈があらゆる場面で活かされている。そのため、各分野で活躍している建築家やデザイナー等の専門家とのコラボレーションによる試作品作りが行われているのも本プロジェクトの特徴である。今回、複数の地場業者のモノ作りの現場を視察したが、稲生氏を通じた専門家とのコラボレーションが実にうまく図られており、非常に限られた時間の中でクリエイティブ性の高い試作品が数多く出来上がっていたのには驚いた。さらに、各メディアとの連携も取られており、新聞雑誌等でのパブリシティも進行中であった。こうした積極的なコミュニケーション活動による反響が期待される一方、それらの顧客ニーズに今後どう応えていくか、プロジェクトの実施体制の不備等課題は残りそうだ。その意味でも本プロジェクトが軌道に乗るまでの間、本商工会議所の果たす役割は非常に大きいといえる。

本報告書の内容は平成17年12月における現地実態調査の結果であり、残念ながら双方のプロエクトは途中段階であった。今後もJAPANブランド育成支援プロジェクト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であろう。

[JAPANブランド育成支援事業に取り組むためのポイント]

- ①伝統技術に甘んじることなく、革新技術の開発や優れたデザイン開発等新しい発想でブランド化に取り組むこと
- ②素材特徴を活かして製品をブランド化していくためには、素材が持つ独自の技術的優位性をわかりやすく沢山打ち出すこと
- ③ブランドらしさを感じさせる共通の品質や打ち出し方が重要であり、顧客視点で最終的な精緻化を継続していくこと
- ④軌道に乗るまでの外部専門家のサポートは重要であるが、彼らのサポートだけに頼るのではなく、自ら推進していきける実施体制を同時に構築していくこと
- ⑤成果物に対する費用対効果も含めた品質の検証を自らも継続して行うこと



長原 紀子

マーケティングコンサルタント。

(株)伊勢丹研究所勤務を経て、95年長原マーケティング研究所設立。

企画・調査受注のかたわら、小売業を中心に研修・講演・執筆を行う。

著書：「だから、私はこの店に行きたい」（監修 商業界）

「お客がわかれば売り方がわかる」（商業界）

「女性がつくる百貨店」（共著 ストアーズ社）

青山女子短期大学非常勤講師（商品学・流通論）

経済産業大臣登録 中小企業診断士

ホームページ：<http://www.nken.com>

豊見城市商工会・玉城村商工会

さとうきび製品のブランド化 ～沖縄の風とさとうきび畑プロジェクト～

このプロジェクトは、沖縄県の豊見城市商工会・玉城村商工会の合同プロジェクトである。2004年度に豊見城市商工会単独でJAPANブランド育成支援事業に申請したが採択されず、今年度あらためて玉城村商工会と合同で、さとうきびという素材を横串にJAPANブランドを申請し採択された。

素材のポテンシャルについて

当プロジェクトは沖縄県を代表する農産物であるさとうきびを使って、豊見城市商工会ではウージ染め（さとうきびの葉と穂を使った草木染）、玉城村商工会では、さとうきび酢を中心に新たなブランドづくりを行おうとするものである。原材料のさとうきびは産地のため豊富にあり、沖縄を代表する産品としてイメージも想起されやすい。ウージ染め、きび酢に加えて、現在取り組んでいる商品開発（豊見城市商工会では、さとうの絞りかすであるバカスを使った素材開発や、さとうきびを使ったトイレタリー製品など、玉城村商工会では、さとうきびを使った醸造酒など）もあり、地域ブランドとして商品バリエーションを豊富にアピールできる可能性は高いといえる。

実施体制

具体的な仕事は、4つのワーキンググループに分かれて進行中であった。

- ①玉城グループ（きび酢など食品開発）
- ②ウージ染めグループ（豊見城址市ウージ染め協同組合中心）
- ③まちおこしグループ（光触媒のウージ染め浸染や入浴剤開発など）
- ④PRグループ

である。

平成17年7月に藤沢市湘南モールフィルで行った展示会にはウージ染め衣料・インテリア製品ときび酢など食品を合わせて出品し市場調査等を行っているが、今後の予定では、ウージ染めは2月インターナショナルギフトショー出展、食品は3月フーデックス（JAPANブランド事業外となる）出店を考えているとのことである。

実際に商品開発が進むにつれ、商材の売り込み先等に違いがあることから別々の動きになっているとのこと

である。二つの商工会が合同したプロジェクトのため、一つのブランドづくりに向けて各ワーキンググループの動きを集約しづらい面もあるようだ。実施体制上は全体をたばねる本委員会や、ワーキンググループを調整する合同委員会があるが、ワーキンググループそれぞれの動きが中心になっているように見受けられた。

PR委員会が別のワーキンググループになっており、今回のJAPANブランド事業のPRとして、

④インターネットホームページによるPR

⑤平成18年2月シンポジウム・成果発表会

を予定しているとのことである。①ホームページは、豊見城市・玉城市の動きを紹介し、JAPANブランドとして一つのまとまりが見えるように注力するとのことである。②シンポジウムについては、12月の視察時点では、その意図や効果が商品の売り込みを中心に考える各ワーキンググループには十分に理解されていないようであった。シンポジウム場で、今回開発された商品が効果的にアピールされるためPR委員会と各ワーキンググループのすり合わせを今後さらに行うようお願いした。

来年度以降の事業展開

ウージ染めについては、ギフトショー出展時にできるだけ多くのバイヤーと接触し、それを手がかりに次の売り込みを考えていくとのことであった。現在豊見城市内のアウトレットモール内特産品ショップ「美童（みやらび）」で商品を紹介しており、関東のアウトレットモールなどに特産品ショップを出し紹介していく計画もあるとのことである。生産者の豊見城市ウージ染め協同組合では、百貨店等への販売を考えているとの発言もあり、販路についてのコンセンサスはまだできていないようであった。今後、展示会等でのバイヤーの反応を見る中で、適切な販路および商品グレードを見極めていくことも課題といえる。

玉城村ではさとうきび酢に続く、醸造酒開発に期待をかけており、市内の醸造技術の専門家、照屋比呂子氏の協力のもと、開発に入っている。すでにきび酢の製造・販売の会社たまぐすくを平成13年度に設立しており、酒については製造販売の許認可の問題はあるが、商品開発が成功すれば、きび酢に続く商品として製造販売に乗り出す予定である。

JAPANブランド事業の効果

当プロジェクトは2商工会合同のプロジェクトという特殊条件もあり、まとまったブランド像の確立にはもう少し時間がかかりそうな状況であった。1年間という限られた期間内で商品開発からブランド化まで進めるには時間不足の面が感じられた。

しかし、JAPANブランド事業のもとで、零細な地場産業としては取り組みが難しい、他の産地との連携（ウージ染めにおける西陣や桐生との連携など）や展示会出展による販路拡大のための情報収集には大きな効果が期待されている。また、展示会に向けての取り組みそのものが、地場産業がステップアップを図るために大きな力になっていることは確かなようだ。今後プロジェクト終了後1年後、2年後、3年後の実態把握および評価等を十分に行い成果を見極める必要があると思う。

総 括

1. 事業全体の評価

平成16年度に創設された本事業も2年目を迎え、新たに採択された全国30件のプロジェクトが、昨年6月1日にスタートした。新規事業であった16年度に比較して、事業開始時期が約1カ月早く、また、2年目ということでも十分に準備のできていたプロジェクトも相当数見受けられた。

今年度の公募期間は、平成17年2月15日～4月7日で、プロジェクト採択審査委員会を同4月22日と5月25日の2回開催した。全国から60件の応募があり、厳正な審査の結果30件を採択（16年度は応募98件、採択31件）している。昨年度に比べて倍率は低かったものの、審査委員からは、事業趣旨をよく理解し、ブランド戦略、事業計画などしっかりとした事業提案が多かったという評価も聞かれた。また、年度の途中で委託元である経済産業省中小企業庁の来年度予算概算要求で複数年継続支援の方向性が打ち出されたことは、各地プロジェクト関係者のモチベーションに少なからず良い影響を与えている。

今年度採択された各地のプロジェクトをフォローし、事業全体の今後の方向性を議論すること等のために設置したプロジェクト事業推進委員会は平成17年11月9日と同18年3月13日に開催。同委員会委員には、特徴的な全国8カ所のプロジェクトを実際に視察し、アドバイスをいただくとともに、ヒアリング調査を実施した（第2章参照）。このほか、今年度は新たに平成16年度採択案件のその後の展開をフォローアップする事業評価事業、各地のプロジェクトを掘り下げて紹介する広報事業にも取り組んでおり、18年度以降、各地の意欲ある事業者の今後のブランド確立のための取り組みの一助となることが期待される。

なお、本事業と関連して、16年度の採択案件のうち、15のプロジェクトが独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の「小規模事業者海外販路開拓支援事業」を活用し、海外におけるブランド展開に向けた事業を実施し、成果を挙げている。

2. 個別プロジェクトの取り組みのポイント

今年度採択された30件のプロジェクトの概要については、第1章で紹介している通りであり、第2章の冒頭で青木幸弘プロジェクト事業推進委員会委員長から本事業推進にあたっての根本となる考え方についてご提示いただいているので、ご参照いただきたい。また、各地域における個別プロジェクト推進のポイント、留意点などについては、第2章でプロジェクト事業推進委員会委員の皆様へ現地実態調査を踏まえた的確なご指摘、ご提案をいただいた。以下では、各委員のレポートから、改めて地域と地域の中小企業・小規模事業者におけるブランド事業の取り組みのポイントについて整理する。

①ブランド戦略

ブランド化のポイントについて、「素材特徴を活かしてブランド化していくためには、素材が持つ独自の技術的優位性をわかりやすく打ち出していくことがポイント」「各販促ツールにブランドらしさを感じさせる共通の品質や打ち出し方が必要である。顧客の視点で最終的な精緻化を継続していくことが求められる」という考えが示された。（川口・豊隅委員）

ブランド戦略の基本構想については、「時代や市場のニーズに合致した『新しい博多織の創造』がなければ、どれだけブランド発信したとしても市場での再生はできない。①ものづくり ②ブランドづくり ③ブランド発信 ④市場化=販路開拓という、ブランド化の段階を踏まえた事業の再構築が必要ではないか」というご指

摘をいただいている。(福岡・川部委員)

異分野とのコラボレーションについては、京都商工会議所、鹿児島商工会連合会等の取り組み事例が参考になる。京都の事例について「伝統的な染織工芸とインテリアがコラボレートして新たな価値を生む背後には、新たな技術革新が秘められている」「たとえターゲット層を絞り込んだプレミアム・ブランドという位置づけでも、ブランドとして一定の地歩を確立するためには、更なる商品展開や業種カテゴリーを拡大する等の課題は残る」という指摘があった(京都・青木委員長)。鹿児島県連の取り組みについては「薩摩切子と大島紬の交流から生まれる新しい価値を『どのような名称で、どのようなシンボルで、どうメッセージする』のかが求められる」というアドバイスがあった。(鹿児島県連・長原委員)

ブランドコンセプトの工夫については「わずか1年にも満たない期間でブランド化にこぎつけた。ハーブと県の特産食材のベストミックスを実現しながら、『酒の肴』というもうひとつのひねりを入れて、創意工夫された意義は大きい」といったコメントもあった。(大分県連・木村委員)

海外をターゲットにすることについては「(日本国内でも)家庭内に漆器がひとつもない可能性がある。ヨーロッパ人に売る努力は、日本人に売ると大きく変わらなくなっており、海外進出は一つの選択肢」という指摘を受けた。(会津若松・栗原委員) 過去2年間で本事業に取り組んだ伝統工芸品分野の案件が事例として今後の参考になるだろう。

②実施体制

「トータルコーディネーター、デザイナー、貿易コーディネーターなど本当に働いてくれる人を各地で選ぶようになっている」(会津若松)、「地元コーディネーターの存在意義が大きい」(京都)、「本プロジェクトのコーディネーターの豊富な人脈があらゆる場面で活かされている」(高松・豊隅委員)などキーパーソンの確保の必要性が各委員から指摘されている。「商工会議所が果たす異業種間での事業者のマッチング機能や伊藤忠ファッションシステム^⑭による海外との連絡調整を含んだプロデューサー機能が加わり、海外マーケットへの挑戦が可能となった」(京都)、「プロジェクトが軌道に乗るまでの間、本商工会議所の果たす役割は非常に大きい。ブランドづくりは瞬間的なものではなく継続的なもの。反響が高ければ高いほどその体制が問われる」(高松)など商工会議所、商工会に求められる役割についてもコメントがあった。また、「来年度以降は関係企業の数拡大して、業界全体の活性化につなげる必要がある」(鹿児島県連)、「専門家をどう活用するかが課題。すべてが1人の若いリーダーに委ねられている状況が気になる。組合の参画が弱いという状況には問題がある」(福岡)、「二つの商工会が合同したプロジェクトのため、一つのブランドづくりに向けて各ワーキンググループの動きを集約しづらい面もある」(豊見城・川部委員)といった今後の課題も指摘されている。

③具体的なプロジェクトの進め方等について

ユーザーへの訴求について「高級ホテルの室内用品、歯ブラシ入れ、ティッシュを収納する容器など部屋全体をAIZUでコーディネートした一連の商品は評価できるので、この方向を強めるべきだ」(会津若松)などトータルコーディネート的重要性が指摘されているほか、「知名度が低く、広告でも現物でも『露出』を増やす必要がある。マスコミへの対応もとても十分といえる状況にはない」(能都町・栗原委員)、「使いやすさの工夫、新しい価値を作り上げる努力が必要」(能都町)、「ブランドコンセプトが未確立なために記者発表でも説明資料づくりに苦労が伺えた」(豊見城)、「ブランドデザインは、一見して「読めない」ことが問題だ。読み方も凝りすぎていて、『シンボル機能』が発揮できない」(福岡)、「販路についてのコンセンサスができていない」(豊見城)、「顧客ニーズに今後どう応えていくか課題は残る」(高松)、「ブランド化した食材が乱立しているなかで、単にパッケージに高級感を持たせても、消費者に訴求しない」(大分県連)などの意見もあった。

今後の事業展開についての具体的なアドバイスもいくつか寄せられている。「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」(川口)、「基軸としての健康的な『ハーブ』指向があってこそその「食材のベストミックス」が可能であることから、今後のブランド戦略構築にあたって、あくまで「ハーブ」を中心に

すえて、ハーブとの親和性のある主材料を選択して行くことが求められる」「今、わが国は『お取り寄せブーム』である。県内の例えば別府や湯布院の高感度な宿やレストランでのメニューに取り込んでもらうこと、そして同じものを通販で買い求められることを提案したい」「欧州は今、空前の日本食ブームである。西洋ハーブと日本料理のコラボが実現できれば、日本料理への親近感が増すはず。フランスやイタリアあたりで「和風アンティパスト」として評価が得られ、星付レストランでメニューに取り入れられれば、日本国内にも「凱旋」できる。その前哨戦として、2006年度パリのSIALやロンドンのIFEなど、食の専門見本市への出展を検討したい」（大分県連）といった具体的な提案もあった。

3. 今後の事業の方向性等について

来年度で3年目となる本事業についても、いくつか提案をいただいた。見本市について「見本市はどの位置に出展できるかが、成果を左右する。来年度以降、場所どりの支援ができないだろうか」「平成17年度は漆器産地が多く手をあげている。創意工夫を競うことは必要だが、中央で共通の土俵をつくることも必要なのではないか」（栗原委員）、「例えば東京などで各地の成果物を目に見えるカタチで広くアピールするような発表の機会があってもいい」（長原委員）といった指摘があった。技能継承については、「仕事がなくて他の仕事に就いている職人たちの技能保全のためにも、公的なバックアップ体制が望まれる。本事業がその端緒になれば、意義は大きい」（長原委員）との意見が寄せられている。複数の素材のコラボレーションについては、「（成功するのは）非常に難しいと感じる。事前摺り合わせ、ストーリーづくりなど相当の工夫が必要」（栗原委員）、「合同プロジェクトの難しさを感じる」（長原委員）といった指摘があった。事業の支援のあり方については、「『ブランド』の理解が不十分なまま本事業をスタートするケースがある。各地の進行中のプロジェクトへの何らかの支援が必要。また、JETROや中小企業基盤整備機構など関連事業を行っている組織などとの横の連携についても考えるべき」（川部委員）、「国内では、全国紙など全国メディア、ターゲットとなる海外現地メディア等への露出が課題」（栗原委員）といった指摘がある。地域の活性化については、「特定のターゲットを狙っていく視点も重要だが、同時に地域経済への貢献・波及効果という面も考えなければならない」「商品のデザインも大切だが、事業全体のグランドデザインが重要」（青木委員長）といった意見もあった。

平成18年度からは、複数年支援・継続支援の方向性が打ち出されたほか、事業の初期段階にある地域を支援するため、コンセプトメイキングやターゲットの選定など土台づくりに絞った「戦略策定支援」事業も加わる予定となっている。地域の意欲ある事業者にとってブランド確立のための取り組みに必要な支援が得やすい環境が徐々に整ってきている。JAPANブランドの構築には相当の時間と労力を要することについては、政府部内でも共通の認識として醸成されてきている。本事業の推進・継続により、一つでも多くの成功事例が生まれることが期待される。

付 録



【小樽ガラス】

平成17年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

〔小樽商工会議所〕

国内はもとより香港・台湾・韓国などから多くの観光客が訪れ、ガラス工芸品は購入したい小樽産品として高い評価を得ている。

地域に蓄積されている 資源・技術

- 吹きガラスやカットガラス（切子）等のガラス工芸技術。
- 明治一大正期には、ニシン漁に使用するガラス製の浮き玉が小樽で開発され、硝子浮き玉製造を中心とする硝子工場が多く存在していた。



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★「小樽独特の色合い」を出すためのガラスの発色調査・研究と試作品作りをし、試作品をもとにした各工房でのオリジナルの製品を開発。
- ★「2005東京国際家具見本市」（2005年1月1月）、「東京テーパーウェアトレードショウ2006」（2006年1月）への出展や台湾太平洋そごうでも「小樽ガラス展」を開催。

目 標

世界に通用するガラス工芸品づくりを実践しながら、海外への販路拡大に努める。

→「OTARU-ガラス工芸品の世界ブランド化」



地域に蓄積されている 資源・技術

- 明治30年から続く伝統的な職人は、脚物・箱物の両方を生産。
- 製材・乾燥から組立・塗装までする一貫生産技術は、少量多品種を短期生産。
- 大自然に恵まれた北海道ならではの美しく、希少な広葉樹材。

【旭川家具】

平成17年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

【旭川商工会議所】

近年、日本国内で流通している価格の安い輸入品に対し、「高品質でデザインが良い割には安価である」といった旭川家具の特徴がある。



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★ につぼんらいふ展(2005年11月)、ケルンメッセ(2006年1月)に出展。
 - ケルンメッセには、各国のバイヤーや消費者約5,000人が来場、高い技術力とデザインが高評価を受けた。
- ★ 国際家具デザインフェア旭川 (IFDA) の開催を継続。

目標

- 世界の超高級家具市場へ向けて、プレミアム性を極めた旭川家具を開発。
- グローバルマーケットにおいて旭川家具ブランドを確立。



【漆器】

平成17年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

〔会津若松商工会議所〕

塗り物としての知名度は国内において高く、また諸外国にオリエンタルなモノとして表現する1つの素材としてマーケット的にも可能性が高く一定の評価を得ている。



地域に蓄積されている 資源・技術

- 蒔絵技法の一つである「消金蒔絵、消金地(けしきんじ)」を生産しているのは国内では会津だけ。
- 重箱他の板物生産、多彩な加飾技法等、漆器生産における幅広いノウハウが蓄積されている。

平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★ フランス・パリのインテリア見本市「メゾン・エ・オブジェ」(2006年1月)への出展。
- ★ ヨーロッパ市場を分析し、高級ホテルの部屋のインテリア・備品等に着目。ホテルライフをテーマに斬新なデザインの商品を開発。
- ★ 消金地技法の商品を見直し、ブラッシュアップし新技術を試行しながら現代人の趣味嗜好にあったアイテムやデザインの商品ラインアップを構築。

目 標

海外市場で高評価を得ることによって新たな販路を開拓し、併せて後継者の問題を含め域内職人、会津漆器業界に活気を取り戻す。



地域に蓄積されている 資源・技術

- 日本一のニットの産地。大手アパレルメーカーからのOEM生産で培った複合商品製造技術力。
- ニット製ジャケット製造技術力。
- 店頭情報に適應できる多品種少量生産が可能。
- 商品の市場価値を高めるイタリヤの高級原糸の直接輸入。

【五泉ニット】 [五泉商工会議所]

平成17年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

- ◎五泉メーカーから国内百貨店への直接取り組みを目指す
- ◎五泉メーカーから上海百貨店への直接取り組みを目指す
- ◎上海の富裕層顧客をターゲットにした展示会販路開拓



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★国内百貨店・GMS 向け 新作サンプルを作成し展示会を開催。
- ★上海百貨店特選売場をターゲットにダイレクトの企画提案、上海 JFF 展示会に出展及びファッションショーの開催。
 - 上海のトップモデルを起用し、セレブの優雅なスタイルを提案したショーは、招待客から早くも次回開催を待ち望む声が聞かれるほどの盛況ぶりだった。

目 標

『ニット製ジャケット』で上海市場へ。
価値 (value) が高く競争力に優れた『五泉ブランド』を浸透。

【コーデュロイ・ベツチン】

[福田町商工会]



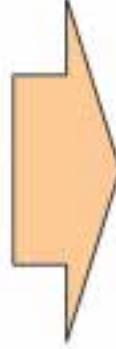
地域に蓄積されている
資源・技術

○コーデュロイとベツチンの製造が主な産業の1つ

○生産を開始して以来、およそ一世紀を経た今も全国シェア90%以上を維持している。

○長年培ってきた職人技が多数集積している

- ◎高付加価値なコーデュロイとベツチンを開発
- ◎30～40歳代の男女をエンドユーザーのターゲットとし、アパレル企業にアピール



solbreveco



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

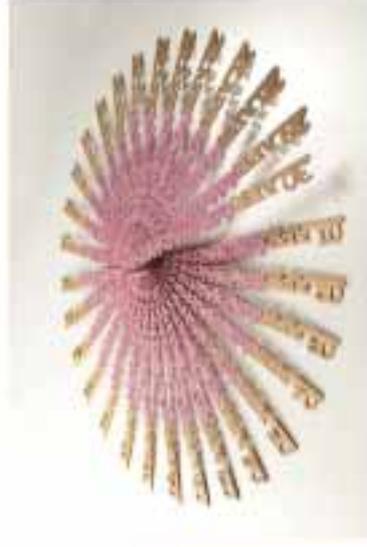
- ★SPAとのコラボレーション
 - ①デイズトリック ユナイテッドアローズにてデザイン・縫製した試作品を同社で展示 (東京・原宿 11月12日～20日)
 - ②ブルーグラスにてデザイン・縫製した試作品を同社で展示 (静岡・浜松 10月中旬～11月末)
- ★展示会での情報発信
 - ①「ジャパンクリエイション2006」に出展 (東京ビッグサイト 12月7日～9日)
 - ②「インターナショナル・ギフトショー春2006」静岡県グッドデザイン静岡セレクションに出展 (東京ビッグサイト 2月14日～17日)
- ★地元広報
 - ・地元イベント福田漁港での「FUKUDEテキスタイルファッションショー」(10月23日 等)

目 標

SPA企業との
コラボレーションにより
アパレル製品のかたちで
テキスタイルを提案。
その魅力を市場に
わかりやすく浸透させる。

【扇骨】

[安曇川町商工会]

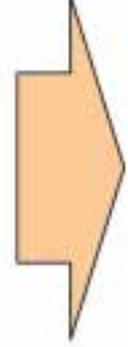


- ◎地域ブランドによる産地からのアピール
- ◎伝統ある高島扇骨の技術に自然素材をコラボレーション

地域に蓄積されている
資源・技術

○江戸中期に安曇川の氾濫を防ぐために川沿いに植えた竹の利用が冬季の収入源であった

○現在でも国内生産量約90%のシェアを維持している、日本唯一・最大の「扇骨産地」である。



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

★「メゾン&オブジェ2006」に出展
(フランス・パリ パリノール見本市会場
2006年1月27日～31日)
“これまで見たことがない”
”日本らしいが新鮮”といった高評価を得た



目 標

『SEN-KOTSUブランド』
の構築



【お香】

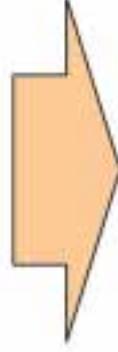
【一宮町商工会】

◎香りそのものだけでなく、
香りの楽しみ方まで幅広く
生活シーンを提案する



地域に蓄積されている 資源・技術

- 全国のお線香の7割を生産している香りの町として知られている。
- 大陸から伝えられた原料や技法が150年の歴史で培った技術の賜物である。
- 町の人口の約60%が線香産業にかかわる香りの町である。



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

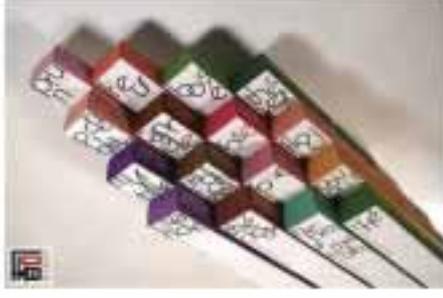
- ★「第60回 東京インターナショナルギフト・ショー」(東京ビッグサイト 9月6日～9日)に出展
- ★「あわじ島の香司」新作発表会 (フランス・パリ ESPACE-CAFÉ JIPANGO 1月27日～30日)にて開催
- ★「メゾン&オブジェ2006」(フランス・パリ ハリノール見本市会場 1月27日～31日)に出展

目 標

『あわじ島の香司』
ブランドの確立

香司

あわじ島の香司
Awaji Island Koh-shi





地域に蓄積されている 資源・技術

- 高松地域は古くから座卓や嫁入り家具の生産を中心に発展してきた中四国地域有数の家具産地。
- 「香川漆器」は国の伝統的工芸品に指定。
- 平成11年度から県の「活性化計画」に基づき、また、平成13年度からはジェットロのLし事業を活用してフランスのローヌアルプ地域と交流し、新商品開発や販路開拓に取り組む。

【6j。家具】

平成17年度JAPANブランド育成支援事業の支援プロジェクト例

〔高松商工会議所〕

- ◎フランス・パリで開催された国際見本市「メゾン&オブジェ」で高い評価。
- ◎フランスでは「量」「布団」といった“和”（日本）のテイストが人気。



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

★日本(和)と欧州(モダン)のテイストを持った商品の開発

- 様々な領域で活躍する9人のクリエイターを招聘し、参加企業とのコラボレートにより百余点の試作品を製作。

★銀座において「欲しかったものできた展」を開催。

- 10日間の会期中、延べ2,164人の来場者、オープニングセレモニーには263名が出席するなど、大成功をおさめた。

目 標

EU・国内への進出。
『6j。』ブランドを確立。

【ヘルシー・ハーブ・デリ】

[大分県商工会連合会]



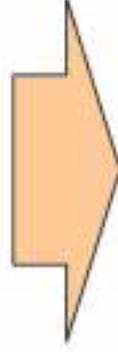
地域に蓄積されている
資源・技術

○標高差の大きい複雑な
地形から生み出された
多彩な農林水産物

○オオバ、ミツバ、ニラ
などの香辛野菜が都市
近郊で生産

○温暖な瀬戸内気候に
恵まれ、西洋ハーブが
栽培、大都市に流通

- ◎大分県が食用・調理用ハーブの
生産量・加工技術を有する地域
という自覚
- ◎全国レベルでブランド展開を
目指す



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★ハーブの国で生まれた
お酒を美味しくするスローなデリ
「酒楽創菜」を開発
- ★東京インターナショナル「ギフト・ショー」
へ出展（2006/2月14日～17日）
ブランド世界を表現した高感度なブース
で試食やアンケートを実施
「商品に関心がありますか」というアンケート
に「取り扱ってみたい」「関心があるので検討
してみたい」が183件と高評価。



目 標

『酒楽創菜』の確立
国内～海外マーケット
への進出





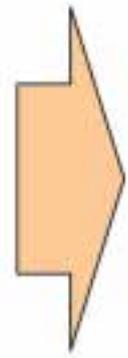
地域に蓄積されている 資源・技術

- 古くから海外との交易が盛んで文化的影響を受ける
- 特異な地域文化・産業を形成
- 大島紬や薩摩切子などの鹿兒島独自の伝統工芸品

【大島紬・薩摩切子】

〔鹿兒島県商工会連合会〕

- ◎1,300余年の歴史ある大島紬の再興
- ◎基幹産業の復活・地域活性化のため伝統工芸品の復活と新たな展開を目指す



平成17年度JAPANブランド育成支援事業

- ★オーストリア(ウィーン)とドイツ(ミュンヘン)の2ヶ所で展示会開催
アンケートや来場者との交流会を開催
- ★「日本的な文化を持ちながら、日常的に使える(楽しめる)、質の高い商品を目指すヨーロッパのニーズから多くの関心を集め、高い評価を得る。」

目 標

東洋・西洋をコラボした
伝統工芸品作り

ヨーロッパ市場の販路開拓