

平成19年度JAPANブランド採択プロジェクト月次報告 ブランド確立支援事業(3年目)案件:2008年2月分

番号	実施団体名／今月の事業実施状況／担当者のコメント
1.	小樽商工会議所（OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト）
	<p>＜今月の事業実施状況＞</p> <p>・2月8日(金)～2月15日(金) 「OTARU ガラスの精を探そう展」を小樽運河プラザ三番庫にて開催 この展示会では、ガラスとの相性が良い光を参加14工房の作品に当て、透過や反射、屈折など作品を通してテーブルに映しだされる様々な“ガラスの精”を楽しんでもらいながら、小樽のガラス工芸品の多様性や付加価値を高め、新たなブランド価値を見いだすことを目的に、NHK札幌放送局との共催により実施。照明演出は全国各地の美術館や公共施設などの照明を手がけている照明デザイナーの東海林弘靖氏が行った。 期間中、5,263人の来場があり、来場者からは、これまでにない展示方法が好評だったほか、実際に作品を手にとって光を当てられる体験コーナーを設置し、ガラスと光の幻想的な魅力を楽しんでもらった。また、展示作品の販売先に関する問い合わせも複数寄せられた。</p> <p>＜実行委員会・ワーキンググループ会議＞</p> <p>・2月26日(水)ワーキンググループ会議を開催 そごう心齋橋本店「小樽ガラスの世界」展アンケート調査結果、香港そごう「小樽ガラスの世界」展の開催結果およびアンケート調査結果、「OTARU ガラスの精を探そう展」の開催結果を報告。</p> <p>・2月27日(木)実行委員会を開催 そごう心齋橋本店「小樽ガラスの世界」展アンケート調査結果、香港そごう「小樽ガラスの世界」展の開催結果およびアンケート調査結果、「OTARU ガラスの精を探そう展」の開催結果を報告し、成果報告書の内容について協議した。</p> 
	<p>＜担当者のコメント＞</p> <p>今月でJAPANブランド育成支援事業としての3年間の事業が終了しました。このプロジェクトで支援をしていただいたおかげで、国内外への販路拡大につながる動きが生まれたほか、定量的な数字では表すことができない無形の成果が生まれました。一つは、ガラス工房同士のネットワークが生まれたことです。プロジェクト開始前までは工房同士の接点がほとんどありませんでしたが、共に協力しながら事業を進めるうちにネットワークが生まれ、お互いに情報交換ができるような状態となりました。これからも各ガラス工房の考えを尊重しながら、ガラス業界全体で盛り上げる取り組みがある際には全員で協力し合えるようなネットワークを維持し、発展させることができればと思っています。もう一つは、「小樽はガラスの町」であるという明確なメッセージを小樽市民の方々に伝えることができたことで</p>

	<p>す。小樽は“ガラスの町”と言われながらも、観光でのウエイトが大きく、どこか身近に感じられない小樽市民も多くいたことと思います。しかし、3年間の小樽での展示会開催や、JAPANブランドの取り組みが新聞・テレビなどで小樽のガラス工芸品が何度も紹介されたこと、市内イベントでもガラス工房が参画する企画が増えたことなどで、市民が小樽のガラス工芸品を目にする機会が多くなり、少しずつではありますが、ガラス工芸は小樽の大切な地域資源だという意識が生まれ始めたのではないかと考えております。</p> <p>一方、今後の課題も残されており、展示会でのアンケート調査で多くの方々から重要な点としてご指摘いただきました、小樽ガラスの条件の確立について、現段階では確立できておりません。また、ネットワークの維持や発展の方法についても、さらにガラス工房の皆さんとの話し合いが必要です。今後発生する課題も数多くあるのではないかと考えます。</p> <p>しかし、JAPANブランド事業での支援がなければこうした成果も課題もみつけることが難しかったことを考えると、この3年間でガラス業界、小樽という地域が得たものは非常に大きいと感じていますし、これを活かして、小樽が「ガラスの町」として市内、国内外に認知してもらえるような取り組みができればと考えています。</p>
2.	<p>旭川商工会議所（旭川家具ブランド確立推進事業）</p>
	<p><今月の事業実施状況> 本事業の目標であったドイツケルンメッセ出展も1月に終了し、2月には実績報告書と決算書の作成をした。 今回ドイツに出展した作品は引き続きケルン市内にある「カンディハウスヨーロッパ」で展示をしているが、今月に入ってから、「BOKU」シリーズがウクライナより商談があり決定される見込みである。</p>
	<p><担当者のコメント> 本事業の採択により3年間ドイツのケルンメッセに出展をしてきたが、年々商談件数・決定金額とも増加をし、来場者数もメッセ全体が減少している中で、旭川家具ブースは大幅に増加し、来場者はドイツだけではなく、ヨーロッパ各地またロシア・アジアからも商談があり「旭川家具」の知名度は確実に上がりました。 ただ、収益面ではまだまだ採算ベースには追いつかず、今後は収益を確保できる体制づくりが課題であり、この課題を克服することで、本格的な「ブランド化」が実現できると思います。</p>
3.	<p>弘前商工会議所（世界へ発進！津軽『うるおい、うるわし』事業プロジェクト）</p>
	<p><今月の事業実施状況> 1. 2月5日(水)～8日(金) 東京ギフトショー2008 春 JAPANブランド出展 2. 2月13日(水)16:00～21:00 メゾン・エ・オブジェ出展／東京ギフトショー2008 春出展報告 3. 2月16日(土)～23日 ミラノコレクション 2008～2009 秋冬コレクション アクセサリー出品 4. 2月20日(水)16:00～21:00 メゾン・エ・オブジェ出展／東京ギフトショー2008 春出展報告 5. 2月27日(水)16:00～21:00 3年目総括</p>
4.	<p>東通村商工会（飛来する未来へ!!『ひがしどおり海山喰(か)さまい創出プロジェクト』）</p>
	<p><今月の事業実施状況> 2月26日(火)午後3時より、むつ市「むつグリーンホテル」に於いて報告会(第3回プロジェクト実行委員会・第6回プロジェクト専門部会)を開催した。 報告会では、事務局で1年間の事業経過内容を報告すると共に、アドバイザー委員からは、それぞれの立場で販路・流通確立に向けたアドバイスを頂いた。</p>
	<p><担当者のコメント></p>

5.	山形商工会議所（山形発「カロツェリア型ものづくり」のブランド展開）
	<p><今月の事業実施状況> 2月21日に山形市内で、本年度事業の成果発表会を行った。特別指導員である奥山氏の基調講演、新製品のプレゼンテーション、メゾン・エ・オブジェ出展報告を写真や映像も交えて行い、企業、商工団体、行政関係者、教育関係者、マスコミ等200人が参加した。会場には開発製品を展示し、特に県内では初のお披露目となった。</p>
6.	会津若松商工会議所（BITOWA FROM AIZU）
	<p><今月の事業実施状況> 《BITOWA東京展示会》 日 時 平成19年2月19日(火)～23日(土) 11:00～19:00 場 所 GINZA GALLERY HOUSE (ギンザ ギャラリー ハウス) Web: www.gg-house.com 東京都中央区銀座2-5-2 TEL:03-3564-0100 対 象 小売・卸販売事業者・メディア デザイン関係・建設業・コーディネーター サービス業・一般 来場者数 ◇展示会 148名[(19日)41名 (20日)21名(21日)26名 (22日)25名(23日)35名]</p> <p>《BITOWA商品海外販売代理店へ輸出》 当JAPANブランド事業では、欧州全域を販売圏とするドイツの総販売代理店との契約締結により、海外販売向けBITOWA商品の第一便を3月6日ドイツミュンヘンへ輸出する。今回は地元の空港を最大限活用しようと福島県とのプロジェクトにより行う。 福島県でも福島空港と関西国際空港の連携の可能性を調査する。 当委員会では、従来の輸出コストと比較し、トータル的なコスト削減につながれば、「地産地消」として利用していく。</p> <p>【BITOWA商品輸出スケジュール】 3月6日:若松出荷 3月7日:通関 3月8日:福島空港発→関空経由 3月9日:フランクフルト空港着 3月10日:ドイツ通関 3月11日:ミュンヘン・販売代理店着</p>
7.	川口商工会議所（「Casting Innovation 新・川口鋳物の創造」）
	<p><今月の事業実施状況> ○ JAPAN ブランドプロジェクト委員会 第9回 日 時 2月26日(火)午後4時～午後7時15分 会 場 山 乃 出席者 15 人 議 題 活動報告 最終製品について</p> <p>○ 小委員会 第13回 日 時 2月13日(水)午後1時～午後2時15分 会 場 商工会議所会議室</p>

出席者 9人

内容 メゾン・エ・オブジェ 2008 展示会展示結果について

○ 展示会

(1) 第65回東京ギフト・ショー

期 日 2月5日(火)～2月8日(金) 於 東京ビッグサイト

来 場 者 延べ196,894人(主催者発表)

総小間数 4,150小間

出展者数 2,450社・団体

参加者 8人

(2) 彩の国さいたまビジネスアリーナ 2008

期 日 2月14日(木)～2月15日(金) 於 さいたまスーパーアリーナ

来 場 者 延べ12,050人

総小間数 469小間

出展者数 387社・団体

参加者 5人

○ 記者会見

日 時 2月1日(金) 午後2時～午後2時50分

会 場 商工会議所会議室

出 席 者 32人(新聞社、ケーブルネット埼玉他)

説明者 児玉委員長、伊藤副委員長、鈴木委員、石原委員、小倉委員
齋藤オブザーバー、出水そごう川口店長、佐藤オブザーバー

内 容 JAPAN ブランド育成支援事業成果及び「KAWAGUCHI i-mono」
シリーズ発売の概要について

○ パイロット販売

日 時 2月6日(水)～

会 場 川口そごう8階

<担当者のコメント>

2月となりましたが地元で販売ができ、また早々に品切れ(現在は在庫対応可能)となるほど好評をいただいております。本事業終了にあたり、各関係者の方々にご指導ご協力を賜わり厚くお礼申し上げます。

8. 三条商工会議所 (SANJO発 グローバル・ブランド構築支援プロジェクト)

<今月の事業実施状況>

1. 「アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2008」に出展

2008年2月8日(金)～2月12日(火)の会期でフランクフルト(ドイツ)で行われたアンビエンテ・メッセ・フランクフルト2008に出展。

・出展社数 4,590社 (2007年実績 4,604社)

・来場者数 139,245名 (2007年実績 146,679名)

展示ブースは昨年同様、ナイフ・庖丁などのキッチン用品が並ぶ Dining エリアに出展。ブース内への来訪者は毎日、100名を超え多くの来場者に好評を得た。今年の当ブースの特徴としては、出展者に「包丁」の2社が新たに参加、計10社の製品をアクリルケースで仕切られた展示台に展示。特に「包丁」はブースに来られるバイヤー等が大変関心を引く材料となり、かなりの件数の引き合いがあった。また、ブース内で包丁職人による「作切り」の実演も行い、日本から持ち込んだ「ステンレス材」にアルファベット、日本語の当て字で依頼主の名前をリズムよく刻む音が響くと、その音に引かれてブースの周辺は沢山の人がだかりが出来ていた。バイヤーの声として「プライスリストを送って欲しい」、「ドイツ国内で販売したい」、「代理店になりたい」、中には「当地でデザインの勉強をしたい」等の期待が多く寄せられた。会期中は参加企業のほとんどが展示会でのアテ

ンドに付き、引合い件数は約 200 件、商談成約金額は 200 万円弱と昨年の成約金額より下回ったものの内容のある商談が多く今後販売に結びつくと思われる。出展小間は他に比べると小粒ではあるが、あれだけ広い展示会場でありながら毎年「SANJO ● JAPAN」の三条ブースを目指して来場しているリピーターもいることも事実。課題を解決しながら今後も継続して出展すべきだと強く感じた。



て来場しているリピーターもいることも事実。課題を解決しながら今後も継続して出展すべきだと強く感じた。

<担当者のコメント>

「来年もまた・・・」と今後への期待の声が多く聞かれ、参加者からも継続を望まれたことは、グローバル・ブランドとしての「SANJO●JAPAN」が認知されてきた成果と考える。

9. 燕商工会議所（“enn”ブランド育成支援事業）

<今月の事業実施状況>

2月2日～5日、ニューヨーク国際ギフトフェア（メトロポリタン場ビリオン）に出展。ブースNo.9418。

2月5日～8日、インターナショナルギフトショー（東京ビックサイト）、JAPAN ブランドエキジビションに出展。

2月8日～12日、ドイツフランクフルト・アンビエンテ、9-2 F23(enn ブランド)、5-1B(sozo_comm.)に出展。

<担当者のコメント>

2つの国際見本市については、昨年より明らかに収穫があった。継続することでお客や主催者側の信用を得ることができる。ニューヨーク国際ギフトフェアでは、次回メイン会場での出展の打診。フランク・アンビエンテでは、昨年とまったく同じスタイルのパンフレットであったが、倍がなくなった。リピーターも多かった。

10. 加茂商工会議所（桐を中心とした加茂木エブランドの海外市場販路確立プロジェクト）

<今月の事業実施状況>

H20年2月8日～12日

フランクフルト・メッセ・アンビエンテ「COOL J」及び「sozo_comm」に出展。

見本市WEB上にデータを公開。

※3月に検討委員会を実施。



<担当者のコメント>

ドイツ見本市への出展は3回目であるが、少しずつブランドが認知されていることを実感できた。

見本市終了後、スイスから雑誌掲載の依頼や、商品の問い合わせもあったが、海外市場に対応するための KAMO としての体制づくりが必要である。当面は、スイス・イギリスのメーカーとの取引を具体化させるよう準備を進める。

11.	岡谷商工会議所（岡谷絹く 絹(あしぎぬ) >製品のブランド化事業)
	<p><今月の事業実施状況> 第2回岡谷絹ブランド推進協議会を2月28日(木)に開催した。1年間の事業経過報告、また3ヶ年にわたって実施してきたJAPANブランド育成支援事業の総括として各委員から意見、要望を聞いた。また、組合化については今後、数回準備会を開催し20年度の早いうちに説明会を行い設立を図っていくことで同意を得た。</p>
12.	飯田市鼎商工会(「飯田水引」アートのブランド確立)
	<p><今月の事業実施状況> ○2月1日(金)～11日(日)世田谷ものづくり学校展示会 9日(日)世田谷ものづくり学校でのワークショップ ○2月5日(火)～8日(金)JAPANブランドエキジビション in 東京インターナショナルギフトショー出展 ○2月10日(日)原宿「クルック」にてワークショップ ○2月5日 パンフレット完成(本年度の製作作品を中心に) 2月9日 世田谷ものづくり学校展示会場とワークショップの様様</p> 
	<p><担当者のコメント></p>
13.	富士吉田商工会議所（海外展開ブランド支援事業『プロジェクトfuji faconne(フジファソネ)』)
	<p><今月の事業実施状況> 1月30日・31日に出展した TISSU PREMIER 展のフォローを代理店を通じ実施。展示会において引き合いのあった製品のスワッチ見本を送付。 また、同じくJAPANブランド育成支援事業において取り組みをおこなっている福田町商工会を訪問。産地間における連携交流を通じて新たな事業展開模索するための交流会を開催した。</p> <p>本年度、9月の展示会等において08/09秋冬向けに提案していた製品が、今回有名ブランドへの販売が成立した。 販売したテキスタイルは世界的有名ブランド「JIL SANDER」のコレクションとして08/09秋冬ミラノ・メンズコレクション向けに見本反を販売していたものが、このほど量販が決まった。</p>
	<p><担当者のコメント> 今回、「JIL SANDER」向けに販売したテキスタイルは、大手合繊メーカーから独占的に提供された糸を使い当産地の得意とする特殊な加工を加えたもので、いわば“他に真似できないテキスタイル”を基に製品化されたもので本プロジェクトによる提案の一つの成果といえる。 今回の同ブランドのミラノコレクションは大理石をテーマに発表し注目され、多くのファッション紙等のマスコミで取り上げられ、同時に Fuji Façoné のテキスタイルによるアパレル製品が披露された。 同ブランドには08/09秋冬メンズコレクション(レディース)向けにも見本反を出しており、量販が期待される。</p>
14.	福田町商工会 (FUKUDEコード・ルネッサンスMISSION—コーデュロイ(solbrevaco)事業本格始動—)
	<p><今月の事業実施状況></p>

	<担当者のコメント>
15.	一宮商工会議所（JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業)
	<今月の事業実施状況> 素材開発しました2009SSJBテキスタイルコレクション11社112点を、パリ、ミラノの顧客を中心に提案活動をいたしました。 また、2/25 デザイナー提携しておりますシャロン・ワーコブ氏のファッションショーが、パリにて行われました。
	<担当者のコメント> 現在、多くのお客様から多数のサンプルオーダーをいただいております。順次、迅速に対応しております。今後、日本のお客様に対しましても、こうした欧州での評価を踏まえ、ご提案をすすめてまいります。
16.	有松商工会（創造と進化～有松鳴海絞りブランド）
	<今月の事業実施状況>
	<担当者のコメント>
17.	高山商工会議所（『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業）
	<今月の事業実施状況>
	<担当者のコメント>
18.	紀北町商工会(JAPANブランド ザ・たべきり)
	<今月の事業実施状況> ■商品開発 加熱調理済み食品『そのまんまレンジ』シリーズ食品の開発 ■専門家招聘 参画事業所加工場へ専門家を招聘し、開発した製品の製造工程及び試食による食味等の検証を実施する。 平成20年2月1日(金)～2月2日(土) 講師・庄司 仁 氏(商品開発)、嶋田 潤治 氏(商品開発)
	<担当者のコメント> 今回の加熱調理済み開発食品8品全て満足のいく製品に出来あがった。そのうち4品においては、参画事業が直ぐにでも商品化したい意向を示された。それだけ期待できる商品であると実感する。
19.	輪島商工会議所（「出会い」創造プロジェクトー輪島から感動を伝えたいー）
	<今月の事業実施状況> 2月 初旬 今年度までの試作品の商品カタログの作成 輪島塗の英文パンフレット完成。 2月 15日 実行委員会を開催し、JAPAN ブランド事業で作成した試作品の販売価格を見直し決定した。 2月 18日 「ワジママルチサンプルプロジェクト」のホームページの完成。 2月 26日 11月に開催した実行委員会において作成することとなっていた試作品7種類が完成

20.	能登町商工会(『能登の醸し』ブランド発信事業)
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>能登の伝統的食文化をPRするため「いしり」の情報発信を世界の中心地である米国・ニューヨークにておいて行ってきました。</p> <p>昨年3月(平成 18 年度JB事業)に同じくニューヨークにおいて、当地で正しい日本食文化の普及に努める五絆ソサエティ(川野作織代表)と協力し、ニューヨークで活躍するシェフ等を対象に「いしりディナー」(Matsuri レストラン)を開催し好評を博しました。今年度はニューヨークでの「いしり」PRの第二弾と位置づけ、前回同様五絆ソサエティの協力を得てニューヨーク市内にある今が旬で、かつニューヨーカーに非常に人気のあるレストランを5箇所訪ね、「いしり」に関する意見交換等のマーケティング調査を実施しました。</p> <p>また、石川県が現地2月22日(金)開催した石川県食文化PR事業の一環である「能登の食材と地酒の提案会」(酒蔵)において「いしり」による料理の提供があることから参加させていただき、レストランオーナーやシェフ、地元メディア関係者ら約60人に対し、「いしり」の説明及び普及活動を実施してきました。「いしり鍋」を召し上がった人気レストランオーナーは「インパクトのある味と香りを求めている。これを私のレストランで試してみたい。」とお話され醤油とは異なる「いしり」の独特の風味に感嘆の声をあげてくださり高い評価を得ることができました。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>現在米国は和食ブームに沸いてはいますが、日本人以外による日本料理店が急増し、中国や韓国の料理と見分けの付かない日本料理が増えています。その反面富裕層を中心に本物の日本料理を求める需要が高まっているのも事実であり、ニューヨークにはない味である「いしり」を通じて能登半島を、そして石川県の海外における知名度を高め海外富裕層の誘客にもつなげたいものです。</p> <p>参加いただいたレストランオーナー、シェフ等には能登や石川県の食文化等をニューヨークから世界に発信するサポーターになっていただきたいと支援を要請しました。</p>
21.	山中商工会(YAMANAKAブランドの確立)
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>2月15日 海外向室内装飾用漆パネルについて関連企業と打合せ</p> <p>3月10日～ 北國新聞 山中漆器 ジャパンブランド 特集記事連載開始 (3月28日現在継続中)</p> <p>3月28日 北陸中日新聞 ジャパンブランド事業参加者 山崎氏取材記事掲載</p> <p>3月28日 日経新聞取材</p>
	<p><担当者のコメント></p>
22.	鯖江商工会議所 (めがねのメッカ福井県鯖江市[THE291(フクイ)]のブランド展開)
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>2/5～8 JAPAN ブランドエキジビジョン in ギフトショーに出展</p> <p>2/13～15 WOF(ワールドオピチカルフェア)出展</p> <p>2/19～20 EOF(エクセレントオプチカルフェア)出展</p> <p>2/22～25 上海展出展</p> <p>上記の各展示会に出展。PR,商談を行った。</p> <p>2/29 日本総合研究所 陣内氏がヒアリングに竹内光学工業を訪問。長井委員長、竹内・中村副委員長、坂野専務と事務局が出席した。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>ギフトショーは一般消費者にPRでき有意義だった。WOFは事務局は不参加。EOFは十数本の注文を受けた。</p> <p>上海は報告が上がってないので分からない。</p> <p>29日のヒアリングでは、委員それぞれの思いが聴けて何処がずれているのか良く分かった。結局、メーカーは売ることが先決で、そのための支援だろう。やらない人に成功事例だけ述べられたってで</p>

きる訳ないという。長い目で見てブランド戦略がもっと大きな売上げに繋がるということが理解できなかったということだと思う。陣内氏のアドバイスでは、デザイン(ものづくり)と販路を両方持っているコーディネーターに来てもらうべきだということだった。

23. 京都商工会議所 (KYOTO PREMIUM)

<今月の事業実施状況>

2/15 国内凱旋展示発表会 in Tokyo

(於:代官山ヒルサイドテラス)

※前夜にレセプションを開催

2/19~24 国内凱旋展示発表会 in Kyoto

(於:京都デザインハウス)

2/29 第3回プロジェクト委員会・第7回ワーキング委員会

・ 事業総括および今後の事業展開について討議した。

・



<担当者のコメント>

海外からの引き合いや商談が進展するにつれて、受注、流通、決済、アフターフォロー等の海外ビジネスにおける体制・スキルの不備が現実的な課題として顕在化してきている。

24. 京都府商工会連合会 (丹後テキスタイル)

<今月の事業実施状況>

<担当者のコメント>

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

<今月の事業実施状況>

◎Kosai Aroma 委員会

2月20日(水) ニューヨーク国際ギフトフェア出展後の事業報告及び出展費用の確認の他に今年度事業全体の最終予算管理について協議する。また今年度の最終事業報告会についての日程も決定した。

◎展 示 会

1. ニューヨーク国際ギフトフェア 2月2日(土)~2月5日(火)

この展示会は企業の登竜門というだけの事もあり、バイヤーも探している商品に対してはそれなりの知識があり、質問の内容も奥深いものが多い。特にインセンスの材料についての質問が多かった。バイヤーによると、最近のフレグランスのトレンドは、『ナチュラル』がテーマであり利用者がナチュラルな材料で作られたインセンスを好むとの事である。また出展期間中に直接小売店を中心としたバイヤーへの個別訪問による調査を実施した。

2. 「JAPAN BRAND エキジビション in ギフト・ショー」2月5日(火)~2月8日(金)

「第65回東京国際ギフト・ショー春2008」会場内

「あわじ島の香司」をJAPANブランドのコンセプトである「地域の企業ならではの価値(匠の

	品質・用の美・地域の志)の進化としての「新しい伝統の創造」を展示商談会において国内外の流通事業者にも商材としてのアピールを行った。
	<p><担当者のコメント></p> <p>NY 展示会を終えて日本製のお香についてよく聞いた意見は、『香りが優しく奥が深い。』、『落ち着きがあり、香りにバラつきがない。』、『安全で、安心して販売できる。』、『目が痛くなく、頭痛などがしない。』など、良い印象が多かった。実際に禅センター、ヨガ教室、マッサージスパ、エステなどでは日本製のお香を使用しおり販売もしている所が増えている。今後品質の良い日本製のお香の需要は大いに期待できると思われる。</p>
26.	松江商工会議所 (NEW松江菓子海外市場開拓プロジェクト)
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>(1)2月 5日(火) 実行委員会 今後のNY事業の方向性について協議を行った。</p> <p>(2)2月 16日(土) 実行委員会 今後のNY事業について、商社を招いて協議を行った。</p> <p>(3)2月 26日(火) 実行委員会 前回委員会において商社より提案のあったNY出店要請について、協議を行った。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>今月は、来年度事業の方向性を念頭においた協議を重ねた。</p>
27.	府中商工会議所 (FUTON—STYLE による府中家具のブランド構築事業(ベッドルームのトータル化事業))
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>1. ラスベガスマーケット展示会出展帰国 記者発表会 とき 平成20年2月6日(水)午前10時～ ところ 府中商工会議所 参加者 JAPANブランド推進委員会ワーキング委員長 川本 一徳 松岡家具製造株式会社 代表取締役副社長 守次 拓 株式会社松創 代表取締役社長 松岡 佳二 府中商工会議所 専務理事 安藤 靖彦 報道機関 9社 内 容 ○出展内容の報告を3社より行う。</p> <p>2. 第3回JAPANブランド推進委員会並びに第8回ワーキンググループ会議 とき 平成20年2月19日(火)午後2時～ ところ 府中商工会議所 内 容 ○ラスベガスマーケット展示会の報告について 参画企業より、それぞれ状況報告をする。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 東部(NY)からの来場者が少なかった。 ・ NYのデザイナーとコラボした商品開発を進めるようになった。 ・ 商社の方が来場され、今後の展開について、後日、日本で打合せをするようになった。 ○3年間の事業報告と今後の方向性について <ul style="list-style-type: none"> ・ ベッドルーム家具がアメリカ市場で評価を得て、販売実績を上げることができた。 ・ 今後は代理店の開拓など継続的な取引を実現し、商工会議所として引き続き支援を行う。 ・ 来年度新たにできるJAPANブランド育成支援事業(4年目)の補助金に申請を行 </p>

	ことになった。
	<p><担当者のコメント></p> <p>・展示会では、来年度につながるバイヤーや商社と商談ができた。今後は、販路を拡大できる基礎となる仕組みを構築していく。</p>
28.	熊野町商工会（「FU-DE」世界的ブームの創出・FU-DE で日本の四季の綾を世界に！）
	<今月の事業実施状況>
	<担当者のコメント>
29.	福岡商工会議所（21世紀博多織 JAPAN ブランド）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>2～10日東京ドームで開催のテーブルウェアフェスティバルにバーバラ寺岡氏とのコラボ商品を出品。5～8日開催の東京インターナショナル・ギフトショーにもブース出展した。</p> <p>地元では、13日西鉄グランドホテルで成果発表のため記者会見を開催した。一般公募モデルが、150名を超える報道陣と一般来場者に約半分のドレスを着用して披露した。その後も3月末までの取材・出演依頼が相次いでおり、地元では博多織が大きな話題となっている。また間を空けずに25日発売のゼクシィにも6ページの特集が掲載された。</p> <p>22日には、第2回推進委員会・第4回幹事会を開催し、事業成果を報告した。参加事業者・西村織物が地域資源活用プログラムの計画認定を受け来年度以降も引き続きブランド化事業に取り組むこと、鴛海織物のHAKATA JAPANも6月には認定申請を行う予定であることが報告された。</p> <p>28日中小企業庁の委託により日本総研の金子氏が3年目事業ヒアリングのために来所された。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>今回はドレス等の制作過程での情報発信を控え、最後に一気にリリースして発表のインパクトを大きくしようとしたが、期待通りの展開となった。</p> <p>また、福岡県の単独事業を受託して博多織新商品開発支援事業「HAKATA TEX」も平行して推進していたが、同プロジェクトが博多織による西鉄グランドホテルのエンパイアスイートルームの全面改装を行ったことと記者発表のタイミング・会場を合わせた相乗効果で、大きな反響を呼ぶことにつながった。</p>
30.	大川商工会議所（大川家具ブランド確立（新ブランド開発）事業）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>2月5日～8日 JAPANブランドエキジビションinギフトショーへの出展を行う。</p> <p>会期中に96件の資料請求依頼を受ける。</p> <p>2月12日 事業所会議の開催（ケルン展示会反省会）。</p> <p>2月18日 ワーキンググループ会議の開催。</p> <p>・海外展示会報告や今年度事業報告書の草案について、及び次年度についての協議を行う。</p> <p>ワーキング会議終了後、事業所会議を開催し、次年度の事業についての検討を行う。</p> <p>2月20日 事業報告書の原稿提出を受け、印刷を行う。また、海外展示会報告書の作成を行う。</p> <p>2月28日 事業報告書の納品。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>JAPANブランドエキジビションinギフトショーへの出展では、他のJAPANブランド事業の商品を見たり、情報交換をすることができ有意義でした。</p> <p>2月の会議では海外展示会出展の成果報告を受けて、報告書の作成や次年度の事業展開について協議を行う。</p> <p>海外展示会の成果として、商談の状況や経過が発表され、まだ商談中ではあるがかなりの成約が見込まれる旨の発表がされた。今回の好評の要因として、前年の反省に立った商品の構成や事業者と</p>

	<p>商社との事前打合せの充実、また、商社による海外バイヤーへの周知の徹底と、会場内での積極的な対応が挙げられる。</p> <p>今年度の JAPAN ブランド事業は2月末で完了するが、海外展示会の成果が見込まれることによって、事業所の意識の高まりが感じられ、本事業への継続姿勢がより積極的になってきた。</p>
31.	<p>鹿児島県商工会連合会（薩摩が誇る美と技のコラボレーション）</p>
	<p><今月の事業実施状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成20年2月5日～8日まで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大島紬8点、薩摩切子11点を出展、特に薩摩黒切子に関しては取引希望・雑誌の掲載が数多く寄せられた。しかし取引に関しては生産がなかなか追いつかず新規販売先は増やすことはできないが、雑誌の掲載については婦人画報等数社に掲載されることになった。 ・ 平成20年2月27日、第3回実行委員会開催し、1月25日からパリで開催されたメゾン・エ・オブジェ並びに2月5日～8日まで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一件について説明し黒切子に関してはブランド力の高い商品として評価を得ていると報告した。
	<p><担当者のコメント></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ これまで「モノを作ったが売れない」とどのようにしたら流通できるのか？業者の方々は頭で考えていた。首都圏で商品が認知されるか迷うだけがあった。しかしながらこの事業を実施することで、地域の特産品を都市住民が求めていることが肌で感じられ、素材や技術は高く評価されることを感じ取った。こうしたことは、今後の展開に極めて有意義であり、こらからアクションを起こせば何らかの反応があるとの確信のもと今後積極的な取組みにつながると考えられる。 <p>JAPANブランド事業で切子においては「薩摩黒切子」と言うブランド力の高い商品を生み地域の雇用にもつながった。また大島紬においては直接小売店と取引をするという成果をもたらしたところであるが、これで事業が終わりではなくスタートとの意識で今後の取組みを進めていくことが求められている。</p>