

**JAPAN ブランド育成支援事業
活用のためのガイドライン**

平成 23 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目的

日本各地には、地域の歴史や文化の中で育まれてきた素晴らしい素材や技術などの地域資源が数多くあります。そして、これらをその地域ならではの「強み」と捉えた上で、現代の生活に適合させたり、海外の市場にも眼を向けたりしながら進化させていくことで、時代や国境を越えて強い共感を呼ぶ新しい商品やサービスが生まれます。

JAPAN ブランド育成支援事業は、地域の中小企業が一丸となって、このような視点で現代の生活に彩りを添える魅力的な商品やサービスを生み出していくことを支援し、地域の強みを活かした製品などの価値を高めていくことをめざす事業です。そして、各プロジェクトの地道な活動を通じて、自らの経営基盤の強化と地域経済の活性化に貢献していくこと、さらには、日本らしさを表現しつつ、世界に通用する「JAPAN ブランド」を実現していくことをめざしています。

本ガイドラインの活用方法

本ガイドラインは、これから JAPAN ブランド育成支援事業に取り組もうとする事業者団体や商工団体をはじめとして、現在他の事業に取り組み中で今後の展開について検討している事業者団体や商工団体の皆様を対象として、JAPAN ブランド育成支援事業の効果的な取り組み方法を提示するものです。

本ガイドラインの範囲は、JAPAN ブランド育成支援事業の範囲にとどまらず、JAPAN ブランド育成支援事業の前段階および終了後段階における、各種支援制度の活用にも触れて、継続的な事業展開が行われるようにしています。

本ガイドラインにより、各地の事業者団体と商工団体が、JAPAN ブランド育成支援事業を活用することを期待します。

JAPAN ブランドのコンセプト

地域の中小企業ならではの価値を追求する

日本の各地では、ものづくりの伝統や技術・技能が育まれ、また独特の美意識と知恵に裏打ちされた生活が営まれています。そして、JAPAN ブランド育成支援事業に参加する地域の中小企業には、ものづくりと地域に対する愛着、誇り、責任感があります。JAPAN BRAND では、これらを地域の中小企業が時代と国境を越えて発揮できる「強み」や「志」と捉え、「地域の中小企業ならではの価値」として次の三つにまとめます。

「匠の品質」	地域で育まれてきた伝統や現代に息づく職人の技。そこには、豊かな自然と職人の手のぬくもりがあり、自らのこだわりと研鑽は、匠の品質を生み出します。
「用の美」	日本人が日々の実用の中で鍛え上げた美しさ。この用の美と、使う人の喜びを願う作り手のまごころは、時代と国境を越えて、人々の暮らしに新鮮な彩りを添えます。
「地域の志」	日本各地の多様な自然、伝統、文化、暮らし。地域の中小企業は、自らの事業を通してそれらを支え、誇りをもって次の世代、そして世界の人々と共有していきます。

新しい伝統を創造する

JAPAN ブランド育成支援事業がめざす方向、すなわち JAPAN ブランドの運動理念は、「地域の中小企業ならではの価値を進化させ、新しい伝統を創造する」とし、次のような図式で表現しています。



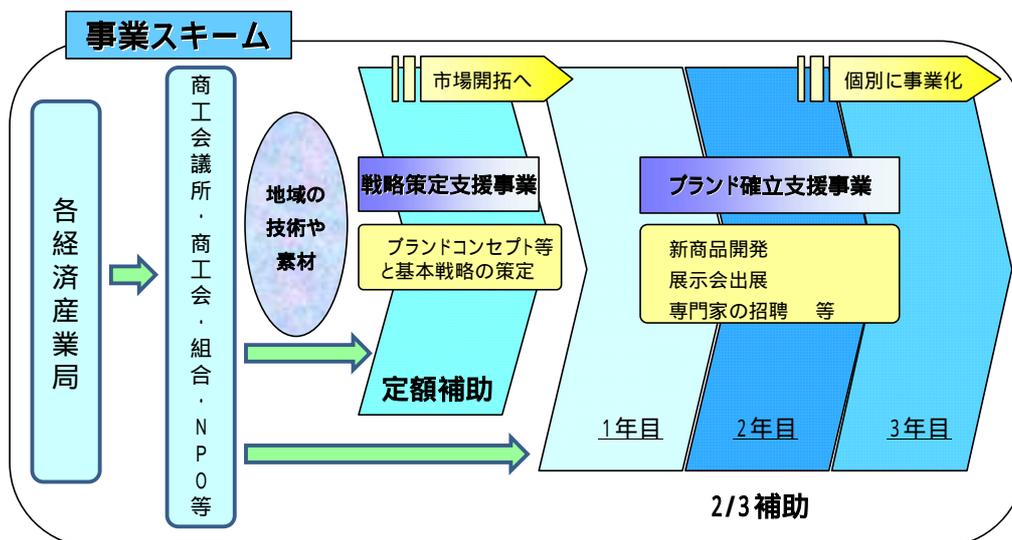
JAPAN ブランド育成支援事業の仕組み

最長3年間の継続的な支援が受けられます。

地域の地場産業、伝統産業を復興して、明日の地域産業として花開かせるためには、単年度ではなく複数年度にまたがる継続的な取り組みが必要です。

JAPAN ブランド育成支援事業は、ブランド確立支援まで最長3年間にわたり支援します。その前に、関係者の戦略づくりが必要な場合は、戦略策定支援として1年間支援を受けることも可能です。

図 JAPAN ブランド育成支援事業（平成23年度支援スキーム）



JAPAN ブランド育成支援事業の特色

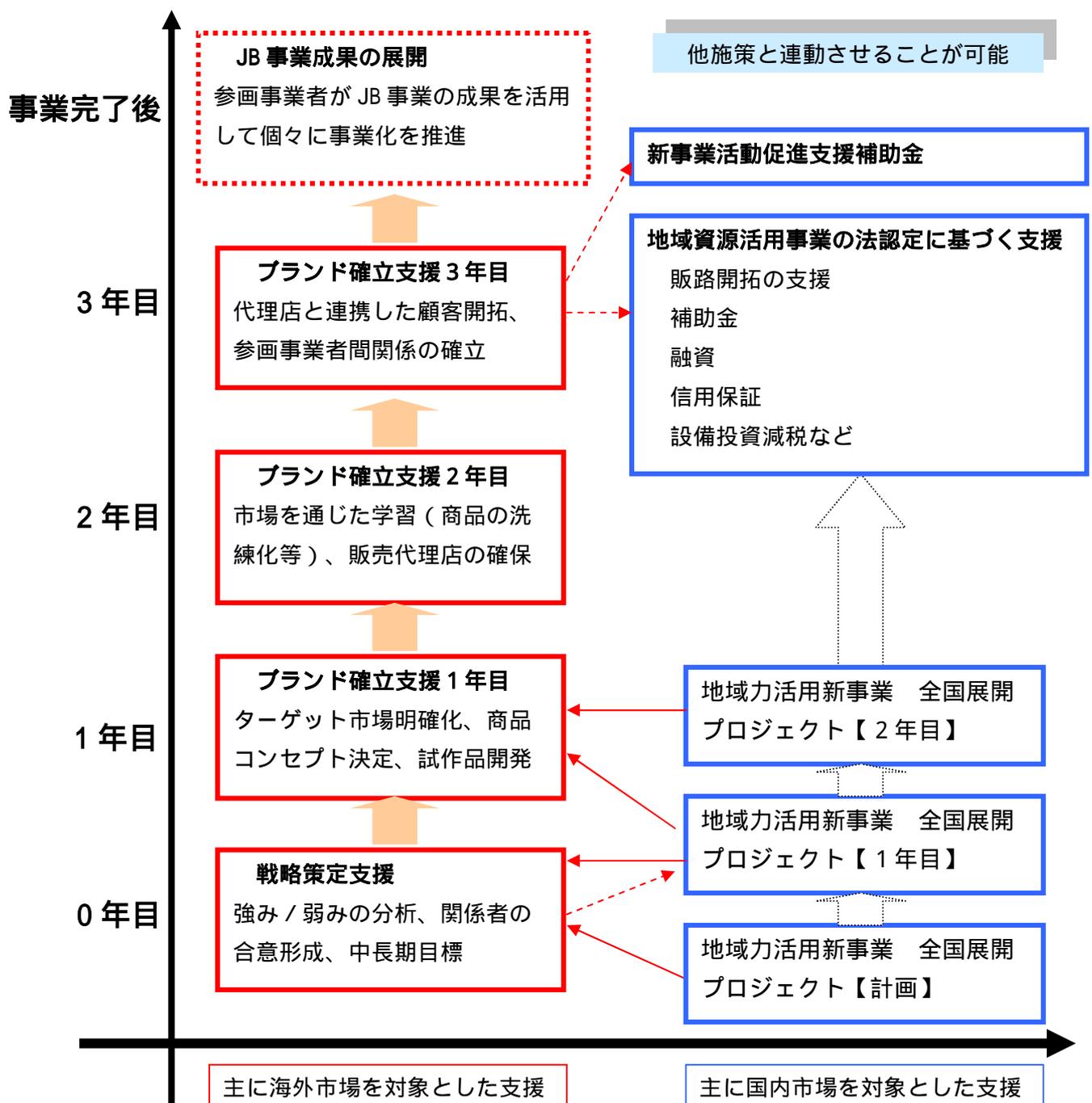
JAPAN ブランド育成支援事業は、以下の特色を持っています。

- 最大の特色は、戦略策定を含めると最長4年間の一貫した支援が受けられることです。これは、必ずしもノウハウがあるわけではない海外市場で、しかも独自ブランドで勝負しようとする挑戦的取組みをバックアップすることを目的にしているためです。
- JAPAN ブランドの専用ロゴ等を使用することが出来ます。

JAPAN ブランド育成支援事業の取り組みモデル

戦略策定からブランド確立まで継続的に取り組みます

JAPAN ブランド育成支援事業は、現状分析と戦略策定、商品開発とブランド戦略、情報発信と市場調査、販路開拓と生産体制、事業計画策定と組織化まで、最長3ヵ年で取り組む事業です。また関連施策との連携が可能です。



JAPAN ブランド育成支援事業の活用のポイント

より高い目標に挑戦したい、その思いを共有する

- JAPAN ブランド育成支援事業は、事業者が単独で出来ない「挑戦的取組み」を、参画事業者の知恵や技術を出し合うことで実現していこうとするプロジェクトを支援していきます。
- 地域産業の現状と将来像を踏まえた取組み目標を参画事業者が共有しておくことが重要です。

外部専門人材と組むことで自分たちの潜在力を引き出す

- 自分たちの力を引き出し、具体的な商品づくりを共同で進めてくれるプロデューサーやデザイナーを活用することを推奨します。
- ただし、「有名だからよい」、「実績があるからよい」といった基準で選ぶことは疑問です。自分たちが目指す目標が不明確であれば、パートナーも選べません。JAPAN ブランド育成支援事業では、どのような専門家と組むべきかといった段階から相談にのることが出来ます。

市場・顧客から学習することで商品力、ブランド力を継続的に高めていく

- どれほど高い技術力、デザイン力があっても、また、どれほど誇れる歴史や文化、伝統があっても、最終的に「顧客に選んでもらう」ことが出来なければ、事業として成立しません。
- 特に、海外の新規市場で事業を行おうとする場合は、「何が受け入れられて、何はそうでないのか」を試行錯誤の中で学習していくことが求められます。
- その学習の質・スピードが、事業の成否を左右するといっても過言ではありません。

自治体との連携を確保する

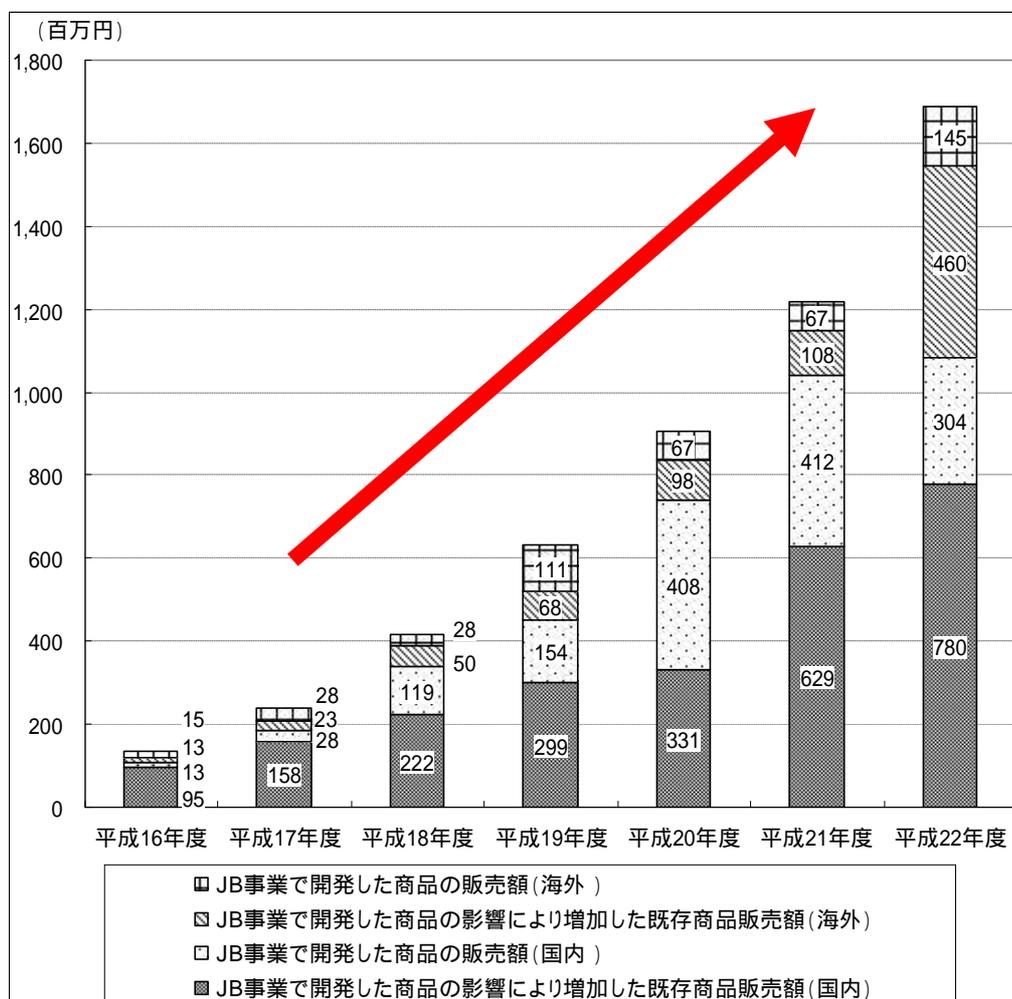
- 高い目標を目指せば、その実現には多くの関係者と長い時間を要するはずです。
- また、JAPAN ブランド育成支援事業では、地域の産業構造の変革にも繋がってくるプロジェクトも珍しくありません。
- いずれにしても、地元の自治体からの継続的な支援（資金に限りません）が無ければ、実現は難しいはずです。
- 初期段階から、自治体とは十分な情報共有を図っていくことが不可欠です。

JAPAN ブランド育成支援事業を活用した成果

JAPAN ブランド事業の販売額は順調に伸長している

JB 事業全体で見ると、平成 16 年度から平成 22 年度にかけて、販売額は毎年増加しています。なお、平成 16 年度の水準と比べると平成 22 年度の販売額の合計額は 12～13 倍に増加しているという結果となっています。

図 JAPAN ブランド育成支援事業の販売額



0年目：戦略策定支援

JAPAN ブランド育成支援事業は、0年目の現状分析と戦略策定からスタートして関係者間で現状認識と今後の方向性について合意形成を行い、1年目のブランド確立支援に進むことができます。

取り組み事項

最初に産地の現況を客観的に把握し、活用すべき地域資源、克服すべき課題を抽出し、また市場全体の傾向、競合相手との比較、産地内の動向について、綿密に検証して、今後の戦略を策定します。

<現状分析>

- 素材、商品、技術など、地域の資源を発掘して再評価します。
- 事業を推進するキーパーソンと仲間を確保します。
- 事業者および業界の現状を分析して、問題点や課題について合意を形成します。

<戦略策定>

- 取り上げる分野と商品を絞り込みます。
- 顧客と市場（海外、国内）を明確に定義します。
- 産地から最終顧客までの流通チャネルを検討します。
- 産地の強みと弱みを検証します。
- 中期3カ年の売上目標と地域経済波及効果を数値で設定します。
- ブランド（知財）に対する取り決めを事業者間で合意します。
- 生産から販売までのビジネス・モデルをつくります。

ここがポイント

- 事業者があつまる場で、現状認識および今後の取り組み方針について、しっかりと合意形成しておくことが重要です。
- 取り組む商品が時代のトレンドにあっているか、国内外の展示会や小売店に、実際に出かけてみて、確認しておくことが重要です。
- 外部の専門家（プロデューサーやデザイナー）に地域の素材や技術を評価してもらい、新たな視点で、今後の活用可能性を探ることが有効です。
- 地域にない技術やノウハウは外部の専門家や、他産地の事業者と協働することで導入することが可能です。
- 事業推進にあたっては、事業のキーパーソンを確保するとともに、事務局機能を商工会議所や商工会、その他支援団体に依頼することで推進体制を整えます。

ブランド確立支援（1年目から3年目）

0年目の戦略策定にもとづいて、3年間をかけて、顧客ターゲットに受け入れられる「ここにしかない」商品を、市場展開、将来のリニューアルなどを見据えながら開発します。そして、消費者をひきつけるブランドとしてのストーリー性をアピールするためにブランド戦略をつくります。

ブランドの商品の販路を拡大するために、市場に対して情報を発信するとともに、新しく開発した商品を展示会に出展して、市場の評価を受けます。

新ブランドの情報発信、展示会参加、市場調査を経て、いよいよ販路開拓に取り組みます。また、ブランドの知的財産の管理や品質管理、運用ルールについて整理します。

1．商品を開発する

- 商品を企画・デザインする

ひとつのブランドとして、明確なコンセプトをもち、顧客ターゲットが明確で、販路が設定しやすい商品を企画・デザインします。

- 適正な価格を設定する

ターゲットとする都市部や海外の消費者を想定して、高付加価値・適正価格政策をとることが重要です。

- プロデューサーやデザイナーの起用

商品開発には、外部のビジネスとデザインを理解したプロデューサーや、地域の素材、商品に新しい価値を創造できるデザイナーを起用することが重要です。

- 試作品を作成する

デザイナー、プロデューサーの外部ネットワークを活用して、他産地と広域連携して、地域内の不足している技術を補完し、商品の魅力を高めることに取り組みます。平成20年度より開始された農商工連携事業を活用して、異業種と積極的に交流することも重要です。

2．ブランド・ストーリーを構築する

- ブランド・ストーリーを創造する

地域の特性、技術力、生活文化を強調して、ブランド・ストーリーを作成します。「環境」や「ロハス」など、時代潮流を反映した消費者のニーズを強調することも重要です。

- ブランド・ツールをつくる

商品のデザインからパッケージ、パンフレット、ショップ展開、web にいたるまで、統一したブランド・ツールを作成します。

3 . 情報を発信する

- 顧客ターゲットを意識したメディアを選択して情報発信します。

新聞やテレビなどの一般的マスメディアだけでなく、顧客ターゲットを絞り込んでいる専門的な雑誌、機関紙、インターネット・ホームページなどのメディアを活用して、ターゲットとなる顧客層に情報を発信します。

- 地元の理解を深めるために、地元で情報を発信します。

地域外で高い評価を受けていても、地域の中ではなかなか評価が伝わらないことがあります。そこで、地域の新聞、テレビ、雑誌等に情報を発信して、地域の評価と理解を高めます。

- 商品と顧客ターゲットに合致した展示会选择して出展します。

・現在の展示会は、専門性を高めて、様々なテーマに分化していることから、当該商品のターゲット層が明確になってきた段階で、総合展から専門展に展開していきます。
・首都圏で継続的な情報発信に取り組むために、アンテナショップを活用します。都道府県のアンテナショップ、また民間のアンテナショップやサンプル提供型ショップなど、様々なアンテナショップがあります。

4 . 市場調査を実施する

- 展示会で市場調査を実施します。

・市場調査は、仮説をたてて、それを検証する質問を組み立てます。

- 展示会の前に事前市場調査を実施します。

・展示会を成功させるためには、事前に市場規模、流通チャネルなどを調査しておくとともに、有力な顧客ターゲットに事前にアプローチして、展示会に招待することが必要です。

5 . 販路開拓に取り組む

- 海外市場進出には代理店の確保が必要です。

・海外の現地調査や、展示会出展、販路開拓を円滑にすすめるためには、現地に代理人や代理店を確保することが有効です。

- 営業窓口体制を整備する

・ある程度営業が軌道に乗ってきたら、営業の窓口を一本化して、顧客からの問い合わせや受発注に取り組みます。

- ・産地においては、統一的な窓口を設置します。
- 顧客とのコミュニケーション・システムをつくります
 - ・顧客向けの機関紙、HP、メルマガなどを通じて、情報を発信します。
 - ・顧客カードをつくり、顧客登録を実施する。ポイントを付与します。

6．生産体制を整備する

- 市場評価を踏まえて、販売可能な商品を製造します。
 - ・量産化に向けた商品の仕様変更を検討します。
 - ・小売価格を再設定するために、製造原価を見直します。
- 生産能力と品質管理の基準とチェック体制をつくります。
 - ・複数の企業が参加している場合は、品質基準と検査体制を整備します。
 - ・納期管理についても、厳格な管理が求められます。

7．知的財産のルールをつくる

- デザインや特許などの知財を管理する組織を明確にします。
- ブランド・ロゴなどの運用ルールをつくります。
- 地域団体商標に登録します。

8．持続可能な体制づくり

- 営業窓口と知財管理の組織づくり

事業を本格的に展開するためには、事業者の「寄せ集め」状態を脱し、営業窓口とブランドを一元的に管理、運営していく組織が必要です。

- 新たな事業組織づくり

また、長期的な視点では、生産面のみならず、市場調査から商品企画・開発、販売促進に至るまで一体的に取り仕切る組織の設置を検討する必要があります。

そこで、株式会社や組合、LLP、LLCなど、産地の状況に合わせ、多様な選択肢から最適な組織形態を検討することが必要です。

さっぽろスイーツ発信事業（札幌商工会議所）

札幌の職人の「技」と北海道の「素材」。この2つが融合して生まれたものが「さっぽろスイーツ」です。

札幌では、パティシエや菓子職人が、腕を競い合いながらレベルの向上を目指しており、スイーツコンペや観光客向けのおみやげ菓子など、

あらゆる分野で「連携と競争」を繰り返しながら、ハイレベルな商品を提供しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- JAPAN ブランド育成支援事業後も、地元行政等の支援を受けながら継続し、2010年2月には、札幌地下街のオーロラタウンに専用店舗（さっぽろスイーツカフェ）をオープンしました。
- 札幌市内や近郊で活躍されている地元洋菓子店の商品を集積させ、月単位で出品スイーツ店及び商品を入れ替えながら、札幌市民や札幌を訪れた観光客が「その場で召し上がり、そしてお持ち帰りができるお店」を目指しています。
- 現在では、海外からの観光客も多く立ち寄る人気のスポットになってきています。
- 洋菓子屋を始める若手人材も増えてきた。JAPAN ブランド参画事業者が専門学校で人材育成に取り組んできた成果とも言え、「顧客が増えて、若手パティシエも増える。そしてまた新たな顧客が増える。」という好循環の軌道に入りつつあります。

ここがポイント

- 「100%北海道産」のスイーツづくりに徹しています。また、農業者と菓子製造業者との交流や技術集積を図ってきたことが、円滑な事業推進を実現できた理由の1つです。
- 札幌の街を「スイーツ王国」と位置づけ、より一層のスイーツの普及促進を図り、北海道経済に新たな活力を生み出したいと、2005年11月、札幌洋菓子協会、札幌市、札幌商工会議所、(社)札幌観光協会がタッグを組んでスイーツ王国さっぽろ推進協議会を設立しました。こうした官民連携による本気の取組みが事業推進のカギになっています。

カロツェリア型ものづくり（山形商工会議所）

山形県の優れた職人技術を結集し、企画・デザインから販売までを総合的にプロデュースするコンセプターを核とし、「世界に通用する価値の高い商品」の開発と海外展開を目指す。県内の優れた職人技術を結集して、新たなものづくり方式(カロツェリア型ものづくり)の構築をすることにより、地場産業の再生・振興に取り組んでいます。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 天童木工のコートハンガー、オリエンタルカーペットの緞通、菊地保寿堂のティーポット、山本製作所のペレットストーブなど、山形の伝統的な職人技術と現代的なデザインを融合させた優れた作品を次々と生み出し、高い評価を集めています。
- 参画事業者は、JAPAN ブランド育成支援事業を通して獲得した技術力、マーケティング力を、自社の既存事業にも展開し、事業終了後も自律的かつ持続的な取組みを進めています。

ここがポイント

- 外部専門家と地域内リーダーの二人三脚で事業全体を統合しています。
- ・ 「商品企画から製造・販売までを統合マネジメント」できるコンセプターという役割を持った人材がいます。
- ・ コンセプターは地域の職人をまわり、「世界に通用する技術」を自ら発掘するところからはじめました。
- ・ コンセプターとの窓口になり、地域の参画事業者をまとめあげることのできる事業者側リーダーが存在しました。
- ・ 県も直接、間接に本プロジェクトを支援しました。
- 販売・プロモーションに明確な戦略がありました。
- ・ まずは地元で使ってもらうことを優先させました。（大きな投資を必要とするわけではないためリスクが比較的低いですし、地元住民の様々な応援も期待できます。）
- ・ 次に、海外の著名な展示会に参加し、海外での評価を獲得していきました。
- ・ その高い評価を今度は国内に還流させ、国内での販売活動を強化していきました。（海外で評価を得たモノは日本でも売れるという‘黒船効果’を狙いました。）

BITOWA FROM AIZU (会津若松商工会議所)

『BITOWA』は、四百数十年間継承され、発展してきた漆器の伝統工芸「会津塗」を守りつつも、新しい時代の風を感じ、永い伝統の技術と新しいデザインとの感性の融合による新しい“ものづくり”に挑み、研ぎ澄まされた感性によるデザインと会津漆器職人の高い技術力とのコラボレーションによって、旧来の会津漆器製品には見られなかった、デザイン性の高い「BITOWA 製品群」を開発しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 『BITOWA』は、ブランド誕生以来、『新しい「会津塗」とは何か?』という問いを常に自身に投げかけ、現代の美意識や生活スタイルをデザインに反映させることで、「会津塗」の可能性を着実に拡げてきました。
- 現在『BITOWA』は、ホテルライクで上質な生活を提案する「BITOWA」、日常をエレガントに彩る「BITOWA modern」、そして特注ライン「BITOWA order」の3つの軸を中心に展開しています。

ここがポイント

- 自分たちに相応しいデザイナーを見出しました。
 - ・ ジャパンブランドに取り組むにあたり、自分たちが有する素材、技術等を最大限に活かしてくれるデザイナーと組む必要があることを関係者で共有しました。
 - ・ その上で、自分たちのジャパンブランド事業が目指そうとする方向性を皆で議論し、その方向性に合致したデザイナーの条件を1つ1つ明らかにしていきました。
 - ・ そして、様々な方法（ネット検索等）で候補者をリストアップし、参画事業者が共同で数人に絞りこむ作業をしました。
 - ・ 最終候補者には個々に面談し、お互いの考えをすり合わせし、タッグを組めるかどうかの意思確認をしていきました。
 - ・ そのようなプロセスを経て現在のデザイナーと巡り合うことができました。
- プロデューサーの必要性をデザイナーから学びました。
 - ・ 上述のデザイナーから「プロデューサーとデザイナーの役割の違い」を学んだことで、プロデューサーを別途起用することに至りました。
 - ・ プロデューサー、デザイナーがビジョンを共有しながら役割分担をする体制が事業コンセプト、ブランドコンセプトの明確化につながりました。

YAMANAKA ブランドの確立（山中商工会）

イタリアのトミタデザインと提携して、欧州市場向けブランド NUSSHA として新たな商品を開発し、パリのメゾン＆オブジェへの継続出展を行い、販路拡大と新規顧客獲得、海外市場でのブランド定着・事業拡大を目指しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 2005年1月パリでビューのメゾン＆オブジェ見本市で、出展者953ブースから24社しか選ばれなかった、主催者が発行する「デコ・プレミエール認定証」を受賞。それから6年の歳月を経て、欧州で常連＝定番化してきました。
- プラスチック素材を活用することで、伝統の技を活かしつつも、よい意味で業界の常識を塗り変える商品作りに挑戦し、まったく新しいマーケットを創造することが出来ました。

ここがポイント

- 欧州市場をターゲットとして、現地のデザイナーと提携しました。
- ・イタリア在住の日本人デザイナー（トミタデザイン）と提携して、当地の素材、技術をベースに、欧州のマーケットニーズにあった商品を開発しました。
- ・デザイナーが取引のある現地代理店(COVO)を活用することで、販路開拓をスムーズに進めることができました。
- 営業窓口の一本化に取り組みました。
- ・参画企業6社のなかで、海外窓口を1社、国内窓口を1社決めて、受注に対する迅速な対応を可能にしています。
- 2009年から、デザインとプロデュースを統括する富田氏の下で、ヨーロッパの若手デザイナーを起用、国内伝統産地と世界の知性・デザインを結びつけることで、新しい伝統をつくりつつある。

ECHIZEN JAPAN Knife Consortium (武生商工会議所)

伝統的な越前打刃物の確かな技術・技法に基づいた品質に、現代生活に合った実用性と美しさを兼ね備えたデザインを融和させることで、使用・所有する喜びを感じることができる「最高の道具」として、国内外のアップーミドル層に向けて発信していきます。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- ドイツのアンビエンテに継続的に出展しており、バイヤーからの引き合いも増え、個別に交渉を進めています。
- 開発した製品の品質を評価してもらい、フランスの著名なシェフであるエリック・プリファール氏に使用してもらえることになりました。国内外でのより一層の知名度アップも期待できます。

ここがポイント

- 商品の差別化を考える上では、「デザイン力」と「技術力」がポイントとなっています。
 - ・「デザイン力」：X-Boxを手がけた著名なデザイナーであるムラタ・チアキ氏のデザインによる新商品を開発しました。
 - ・「技術力」：地元にある世界有数の技術を持った鋼材メーカーがつくるクラッドメタルを利用しています。現在特許出願中の新素材を使用しており、既存の素材を使ったもの比べても切れ味が優れています。

ECHIZEN JAPAN Knife Consortiumは、鋼材メーカー、包丁メーカー、流通事業者が参加したコンソーシアムで、包丁の「素材」、「製造」から「流通」までが一つにまとまったプロジェクトとなっています。

KYOTO PREMIUM (京都商工会議所)

京都の染織・繊維・工芸産業における知的資源(技術、素材、意匠、感性等)を外部専門家のアイデアや異業種の技術等と融合させ、マーケットのニーズにあったホームデコレーションアイテムを開発し、新しい暮らしの楽しみ方を、海外市場、特にヨーロッパのハイエンド・マーケットに向け、提案します。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 例年、ヨーロッパ最大規模のライフスタイル国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」で新作を発表し、イギリス、香港、東京などの国内外百貨店やセレクトショップ等で販売するなど、新たな市場を作り出しました。
- 京都の染織・繊維をはじめとする伝統産業が蓄積してきた高度な技、職人等を、クッションやテーブルウェアなど、従来では考えられなかったアイテムに生かす道を切り開きました。

ここがポイント

- 2005年より、京都商工会議所や業界団体、行政機関等が一丸となって取り組んでいます。
- プロデューサーの信念もあり、作り手側の「伝統」を墨守することなく、しっかりと市場で受け入れられるモノを作ることに集中しました。
- 毎年、構成事業者の入れ替えを実施し、例えば、市場の要請に応じたコストダウンに取り組める人、機械の活用や外注をも厭わない人、新たな素材に挑戦できる人、といった「社内の論理、業界の通説」を変えていく意欲がある経営者の参画を求めました。

丹後テキスタイル（京都府商工会連合）

テキスタイルとは織物のことで、主産地である京都府の丹後地方では「丹後ちりめん」の他に「螺鈿(らでん)」「藤布」など、京都の主産業“きもの”の染織美を今日まで支えてきました。特徴や技術の違う職人が、京都の北部日本海側に面した“丹後”から、世界的に見ても非常にユニークで精緻な技術の粋を極めた丹後テキスタイルの数々を提供していきます。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

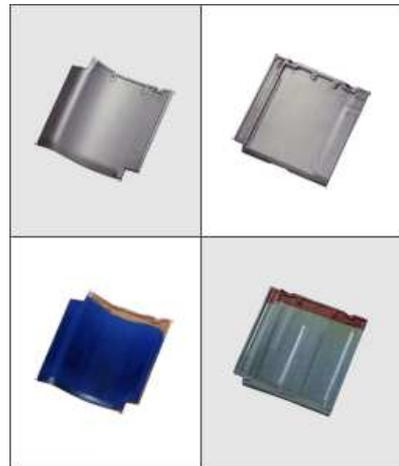
- JAPAN ブランド育成支援事業開始当初は京都府商工会連合会が手探りで事業を実施していましたが、海外とのパイプを持ち、業界に精通したプロデューサーを発掘することで海外展開が順調に進むようになりました。
- バイヤーも驚くような品質の良さや技術力を武器にフランスを中心に展示会を重ね、産地単独の展示会を開催するなどして「丹後」ブランドの定着が進んでいます。
- JAPAN ブランド育成支援事業後も参画事業者が負担金を出し合って海外展示会へ出品し、各社の海外取引が拡大しています。
- 事業者の中にはバイヤーの要望にこたえるために設備投資を行うところもあり、着実に成果が生まれています。

ここがポイント

- 参画事業者は同じちりめんを扱っている競争相手のため、各社の商談情報などは一切共有せず、本事業は合同で展示会を開催する機会と位置づけ、ビジネスに関してはすべて個々の事業者の責任と判断で行いました。
- こうした「展示会を機会として、自分のビジネスは自分で切り開いてください」という姿勢が功を奏し、自ら英語を勉強したり、カンパニープロフィールを作成して配布したり、勉強を重ねて展示ブースにトレンドを取り入れたり、といったような各事業者の前向きな取り組みが生まれています。

淡路瓦の挑戦（南あわじ市商工会）

体と地球に優しい自然素材で、暮らしを支える高性能の「淡路瓦」。約400年前からこの淡路の地で瓦づくりが受け継がれてきました。軌跡の土と言われるほど瓦に適したこの地の粘土は、幾人もの職人の手を経て、日本屈指の瓦を作りだします。エコ瓦、多色瓦など、国内や中国・台湾の一般住宅及び富裕層向けに展開しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 淡路瓦には炭素皮膜で覆った「いぶし瓦」と釉薬で覆った「陶器瓦」があり、「いぶし瓦」が特徴的な製品でした。（瓦は世界中で使われていますが、その主流は陶器瓦です。）
- そこで、「いぶし瓦」を天然素材のエコ素材という位置付けでラスベガスの展示会で提案しました。高い評価を得ましたが、販売にはアメリカの規格を取得する必要があり、この費用が高額のため展開を一旦断念しています。
- 以降はもう一つのターゲットと考えていたアジアを中心に陶器瓦を展開しており、台湾の展示会で知り合った業者が代理店機能を担ってくれることとなり、海外展開の拡大に向けて事業が展開しています。

ここがポイント

- 事業者が単体としてではなく、既存の瓦業者の組合である「淡路瓦工業組合」として負担金を払い、JAPAN ブランド育成支援事業に参加したことにより、合意形成がスムーズに進みました。
- 参画事業者の中には元々海外展開に意欲的な事業者がいましたが、本事業を契機として独自の展示会を開催するなどより意識が前向きになり、成果につながっています。

Fuchu Furniture ブランド（府中商工会議所）

府中家具(Fuchu Furniture)ブランドは、府中家具の長年受け継がれてきた職人達の技術をいかし、婚礼家具産地からトータルベッドルーム家具産地へと新たな転換を図り、主にニューヨークを中心とする東海岸で、アメリカ市場にない「モダンで高品質」を求める富裕層向けに展開しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 外部からデザイナーは招聘せず、シアトル在住の業者から現地のトレンド情報などを収集し、各事業者がそれらを活かして自由にデザインした商品をアメリカの展示会へ持参したところ、品質が素晴らしいということで高い評価を得ました。
- 展示会への出展を重ねる中で各社自信を深め、JAPAN ブランド育成支援事業後も参画事業者がそれぞれ事業を継続し、販路が拡大しています。
- 特に、本事業を通じて知り合った海外のインテリアメーカーの営業経験者を事業終了後に自社で雇い入れている企業では販路が大きく拡大しており、アジア市場への展開も広がっています。

ここがポイント

- JAPAN ブランド育成支援事業後には、事業者が自社で海外の営業担当を雇い入れたり、自己資金で雑誌へ広告を掲載するなど、リスクを覚悟しつつ海外展開に取り組んでいることが成果につながっています。
- 参画事業者同士はライバル関係であるため、他事業者のビジネスの進み具合については話さない、個別に聞いた意見をそれぞれ事業に反映させるなど、調整役の商工会は合意形成に特に気を配り進めました。

今治タオルプロジェクト（今治商工会議所）

国内最大規模のタオル産地として、地域で受け継がれてきた技術を活かしながら、著名なアートディレクターである佐藤可士和氏を起用し、ひとつ上の高級感や品質へのこだわりなど、付加価値を求める本物志向のお客様をターゲットとして、高品質のタオル製品を提供していくことを目指しています。



JAPAN ブランド育成支援事業の成果

- 佐藤氏デザインによる今治タオルのブランドマーク・ロゴを開発し、四国タオル工業組合が定めた品質基準をクリアしたものに、ブランドマーク・ロゴを付与する仕組みを作りました。
- 上記の取り組みを通して、今治タオルの高品質タオル製品としてのイメージが消費者に定着してきました。
- 伊勢丹新宿店において、今治タオルが常設販売されています。

ここがポイント

- 今治タオルの価値を認めてもらうために、最終消費者とのコミュニケーションを重視しました。
 - ・ タオルが水中に沈むまでに要する時間が5秒以内という、いわゆる「5秒ルール」をはじめとした独自の品質基準を設け、今治タオルの品質の高さを消費者にとって分かりやすい形で明確化しています。
 - ・ 今治タオルの特徴は染色技術にあり、色・柄の入ったタオルが高品質とされてきましたが、本プロジェクトでは、今治タオルの素材の良さや清潔感を消費者に伝えるために、あえて白いタオルを開発・販売しました。
- 今治タオルのブランド化事業にあたり、四国タオル工業組合の理事長が産地の事業者のリーダーとなって、トップダウンで動ける体制作りを行いました。組合内の組織替えも行い、いくつかの委員会を立ち上げて各参画事業者の担当を決め、プロジェクトにおける役割分担を明確にしました。

JAPAN ブランドの相談窓口

申込先及び問い合わせ先：各経済産業局

名称及び担当課	所在地及び連絡先電話番号	所轄する都道府県名
北海道経済産業局 産業部 新事業促進室	〒060-0808 札幌市北区北8条西2丁目 札幌第1合同庁舎 TEL:011-756-6718 URL: http://www.hkd.meti.go.jp	北海道
東北経済産業局 産業部 中小企業課 新事業促進室	〒980-8403 仙台市青葉区本町3-3-1 仙台第1合同庁舎 TEL:022-221-4923 URL: http://www.tohoku.meti.go.jp	青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県
関東経済産業局 産業部 経営支援課	〒330-9715 さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎1号館 TEL:048-600-0331 URL: http://www.kanto.meti.go.jp	茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・新潟県・長野県・山梨県・静岡県
中部経済産業局 産業部 経営支援課	〒460-8510 名古屋市中区三の丸2-5-2 TEL:052-951-0521 URL: http://www.chubu.meti.go.jp	愛知県・岐阜県・三重県・富山県・石川県
近畿経済産業局 産業部 創業・経営支援課	〒540-8535 大阪市中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎1号館 TEL:06-6966-6014 URL: http://www.kansai.meti.go.jp	福井県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県
中国経済産業局 産業部 中小企業課	〒730-8531 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎2号館 TEL:082-224-5658 URL: http://www.chugoku.meti.go.jp	鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県
四国経済産業局 産業部 中小企業課	〒760-8512 高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎7階 TEL:087-811-8529 URL: http://www.shikoku.meti.go.jp	徳島県・香川県・愛媛県・高知県
九州経済産業局 産業部 中小企業課	〒812-8546 福岡市博多区博多駅東2-11-1 福岡合同庁舎 TEL:092-482-5449 URL: http://www.kyushu.meti.go.jp	福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県・大分県・宮崎県・鹿児島県
内閣府沖縄総合事務局 経済産業部 中小企業課	〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 TEL:098-866-1755 URL: http://ogb.go.jp/keisan/index.html	沖縄県