

JAPAN ブランド育成支援事業
アンケート調査結果報告書

平成 20 年 3 月

株式会社日本総合研究所

1. 調査概要

- 調査目的： JAPAN ブランド育成支援事業として計3カ年の支援を受けた「成果」(= 「現状」 - 「事業開始時」) を明確化すること
3カ年の中で直面した課題を明らかにし、その上で、それを乗り越えた方法を具体的に把握すること
今後の事業取り組み方針を把握すること
現状および今後の課題を把握すること
- 調査期間： 平成20年2月9日～2月27日
- 調査対象： JAPAN ブランド育成支援事業(3年目)に採択された全国31の商工会議所および商工会
- 調査方法： 商工会議所または商工会の担当者に対し、メールにてアンケート票を送付・回収
- 有効回答： 31(有効回答率 100%)

2. 調査結果サマリー

3年間の成果が大きかったのは、商品面(商品開発・デザイン開発)と営業面(販売チャネル開拓・パートナー確立)

- ・ 事業開始時点と現在とで、事業の進捗状況をたずねた際、31地域の平均として進展が大きかったのは(P.35)「商品の特徴づけが明確」「独自のデザインが確立」といった商品に関する項目と、「販売チャネルの確立」「パートナー(代理店)の確保」といった営業に関する項目であった。

商品面のポイントは、外部専門家の活用と、消費者意見の収集

- ・ 「商品の特徴づけが明確」「独自のデザインが確立」の2項目とも、事業開始時点では約半数の地域では「アイデアはあるが決定はされていない」という段階にとどまっていた。しかし、3年間の事業展開を経て、過半数以上の地域が「ある程度満足いくレベル」または「十分満足いくレベル」という状況に達している。
- ・ その要因としては、「外部の有識者・アドバイザー・デザイナーに意見を求めた」との回答が多く、外部の人材を効果的に活用するのが重要なポイントであったことが分かる。
- ・ また、「顧客ニーズの調査(アンケートやグループインタビュー等)を実施した」との回答も多く、ターゲットとする消費者に直接意見を聞くことの重要性を示している。

営業面のポイントは、ターゲットとなる小売店や代理店への積極的なアプローチ

- ・ 「販売チャネルの確立」「パートナー(代理店)の確保」の2項目とも、事業開始時点では過半数の地域では「何もできていない」という段階にとどまっていた。しかし、3年間の事業展開を経て、約3分の1から半数の地域が「ある程度満足いくレベル」ま

たは「十分満足いくレベル」という状況に達している。

- ・ その要因としては、「ターゲットとする小売店の視察」「小売店のバイヤーにインタビュー」との回答が多く、積極的にターゲットにアプローチする姿勢が重要なポイントであったことが分かる。
- ・ またパートナーに関しては、「いくつかの代理店と交渉を開始した」との回答が多く、展示会だけでなく、輸出専門家や業務委託等を活用し、様々なルートでパートナーと接触していくことの重要性を示している。

3年間の成果が乏しかったのは、生産、知財、自律経営

- ・ 事業開始時点と現在とで、事業の進捗状況をたずねた際、31地域の平均として進展が乏しかったのは（P.35）「生産体制の確立」「知的財産管理の仕組み」「自律的な経営体制」に関する項目であった。ただし、このうち生産体制については、事業開始当初から生産体制を構築できている企業や地域が多かったために、特別な進展を必要としなかったという背景がある。

自律的経営の課題は、核となる人材や企業が不足し組織になっていないこと

- ・ 3年間の取り組みの中で最も進展に乏しかったのが、「自律的な経営体制」である。事業開始時点では「何もできていない」が大半であり、現在も「アイデアはあるが決定はされていない」が最多で、「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」と合わせて約半数を占めている。
- ・ その課題としては、「事業の核となる人材や企業がみつけれない」「中期の事業計画がたてられない」「資金調達のめどがつかない」等が挙げられた。

知的財産管理の課題は、そもそもの取り組み自体が少ないこと

- ・ 「知的財産管理の仕組み」についても3年間の進展が乏しかった。事業開始時点では「何もできていない」が大半であり、現在も「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」が最多を占めている。
- ・ 具体的な取り組み内容や課題、およびその解決策については回答数が少なく、そもそも知的財産に積極的に取り組んでいる地域が少ないと考えられる。

【 1 . 単純集計】

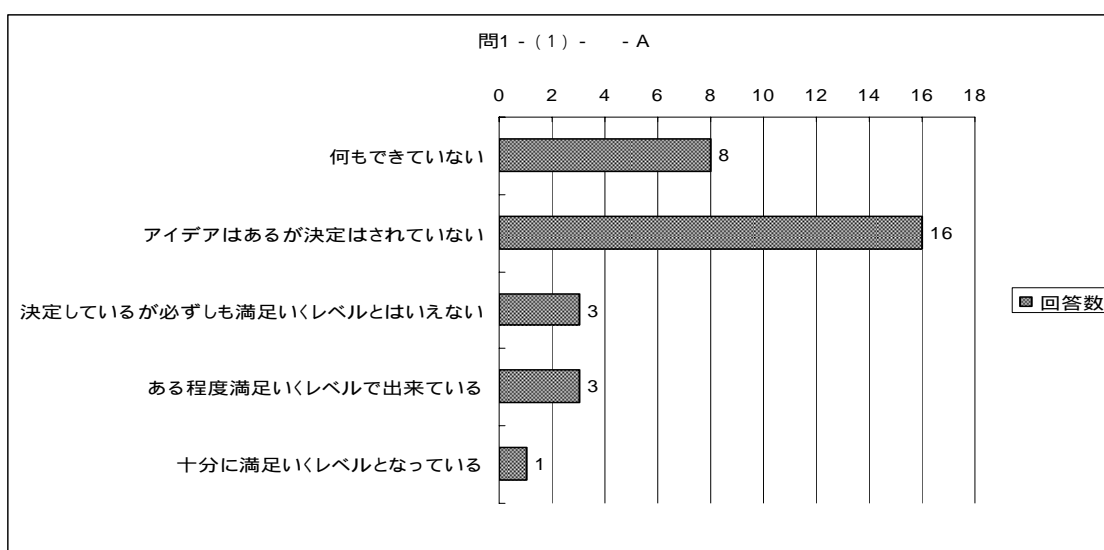
問 1 . JAPAN ブランド育成支援 (JB) 事業を開始した時点、および現在の状況についてお答えください。

(1) JB 事業を開始した時点 (A) および現在 (B) の事業の状況を下記の 5 段階で自己評価してください。

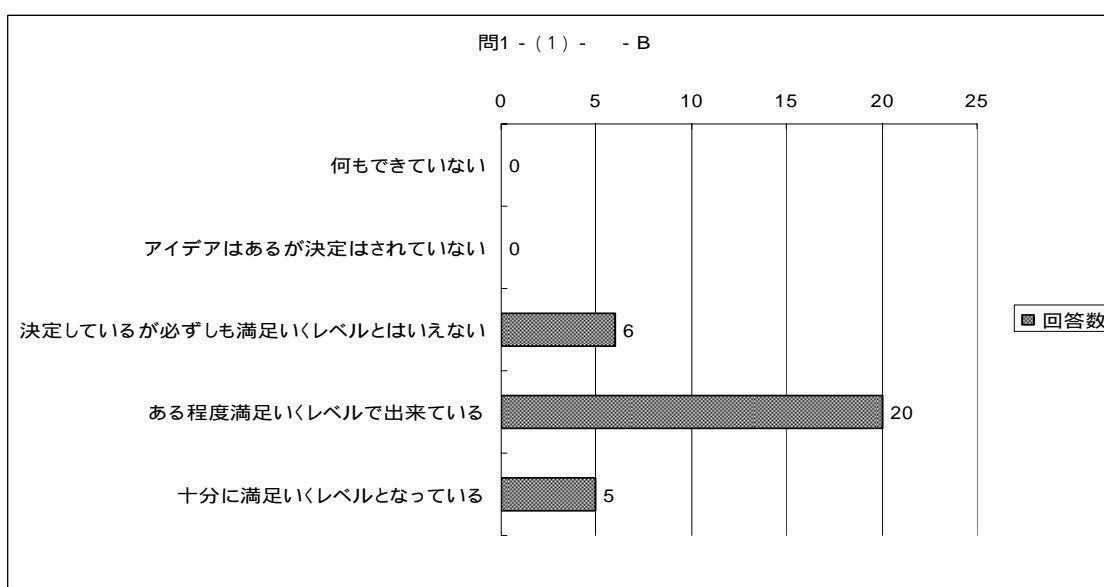
商品の特徴づけ・差別化要因が明確化できている

事業開始時点では「アイデアはあるが決定はされていない」地域が 16 と最多であった。一方、現在では「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 20 と最多になっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



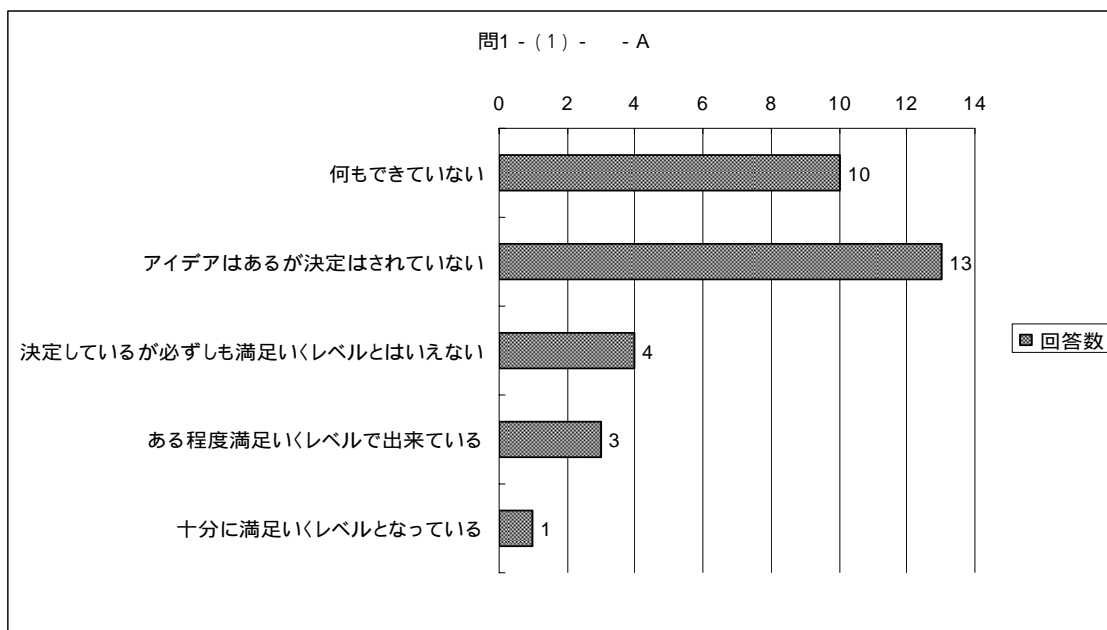
< B > 現在



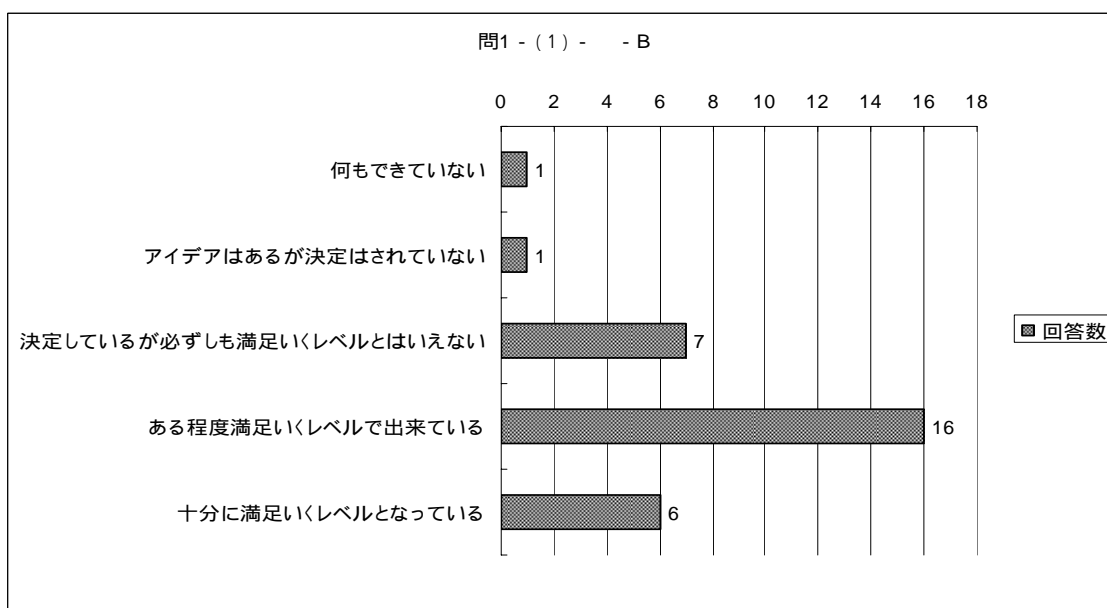
顧客に認知され得る独自のデザインが確立できている

事業開始時点では「アイデアはあるが決定はされていない」地域が 13 と最多であり、「何もできていない」地域が 10 と続いていた。一方、現在では「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 16 と最多になっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



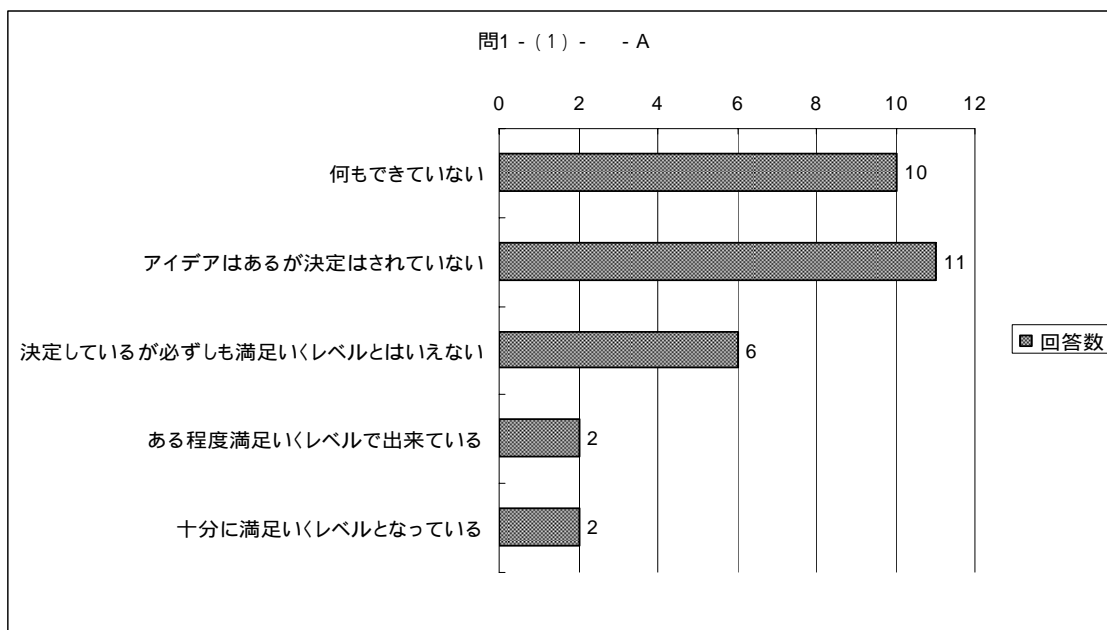
< B > 現在



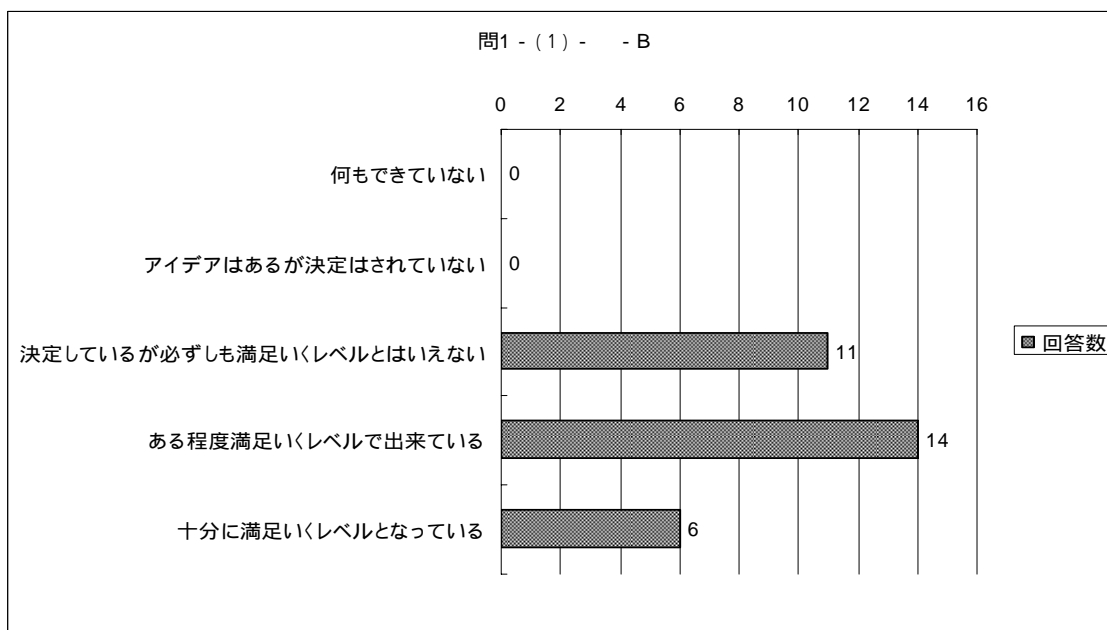
ターゲットとする有力顧客層が明確化できている

事業開始時点では「アイデアはあるが決定はされていない」地域が 11 と最多であり、「何もできていない」地域が 10 と続いていた。一方、現在では「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 14 と最多になっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



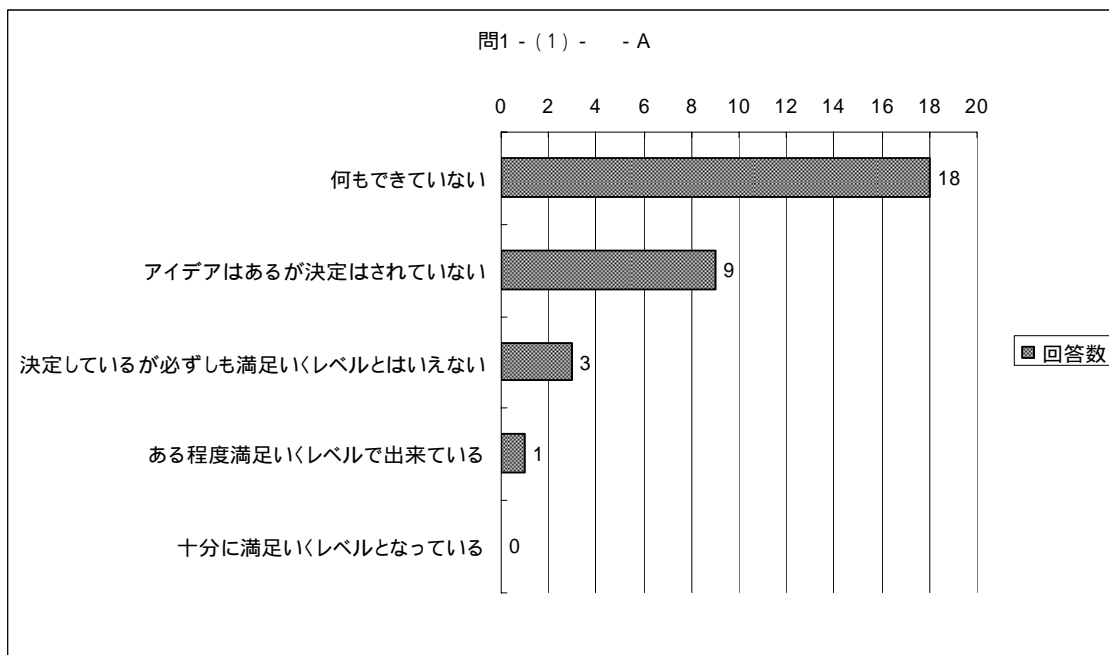
< B > 現在



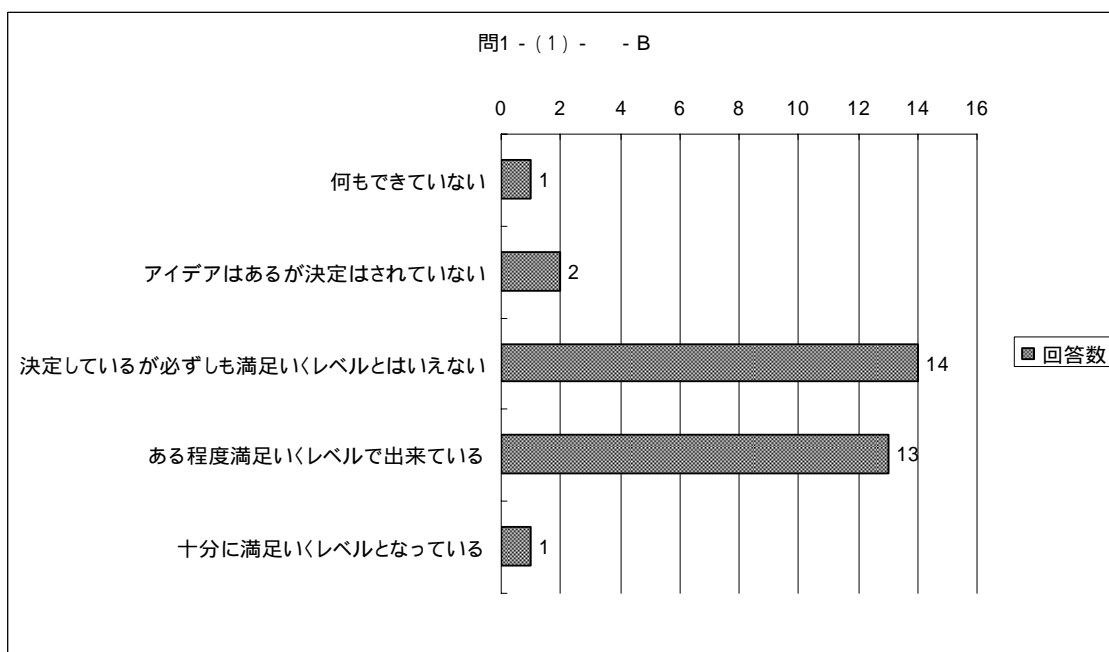
効果的・効率的な販売チャネルが確立できている

事業開始時点では「何もできていない」地域が18と最多であった。一方、現在では「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が14と最多で、「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が13と続いており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



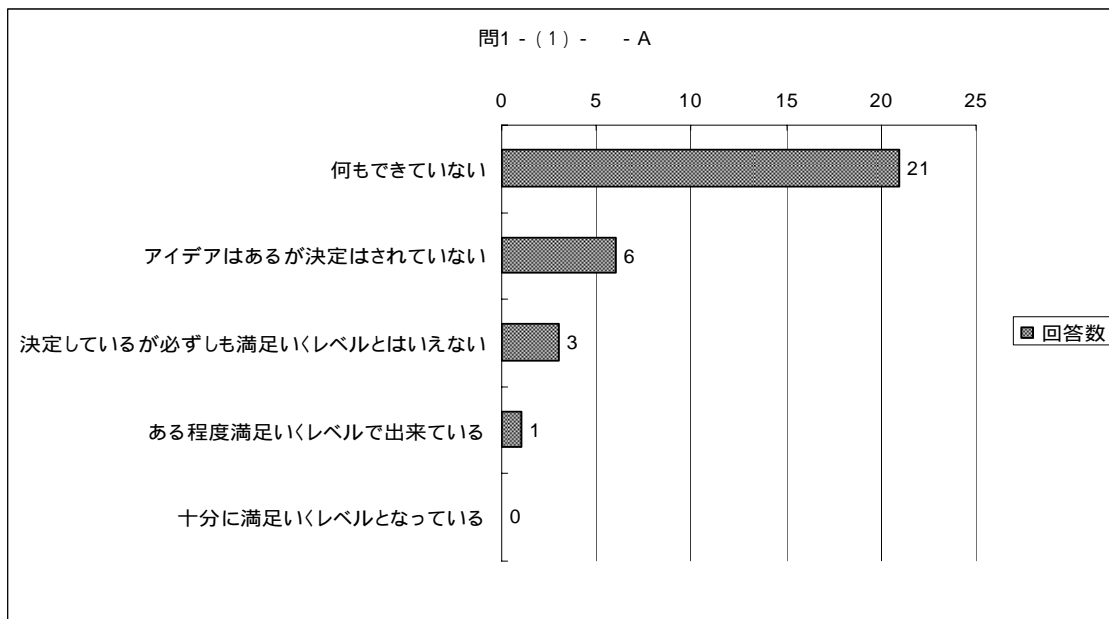
< B > 現在



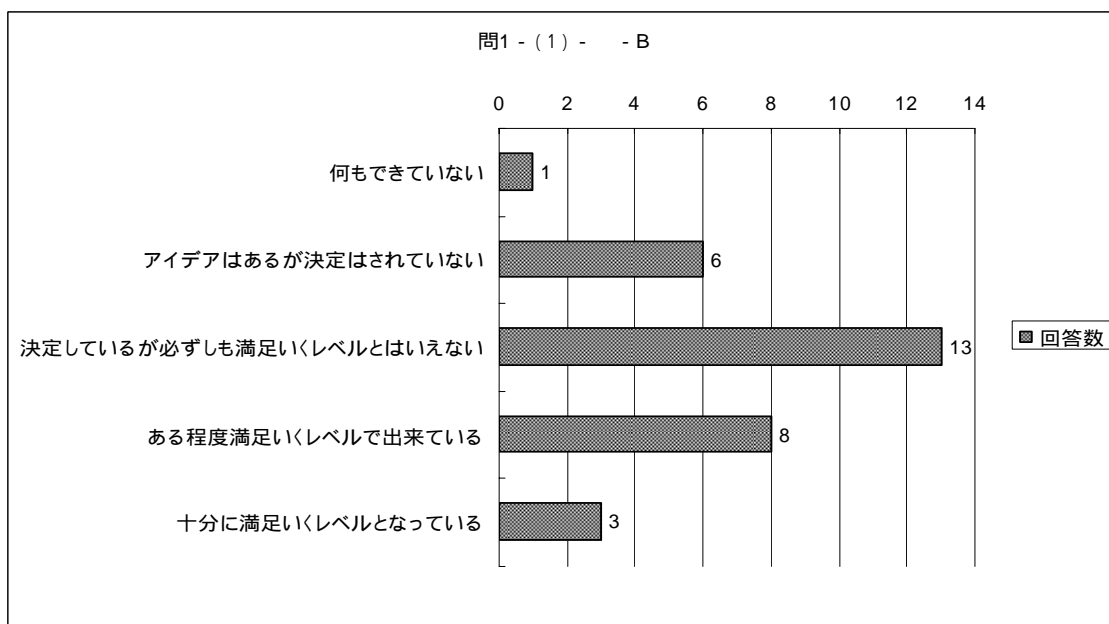
狙いとする海外市場での販売を行うパートナー（代理店等）が確保できている

事業開始時点では「何もできていない」地域が 21 と最多であった。一方、現在では「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 13 と最多で、「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 8 と続いており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



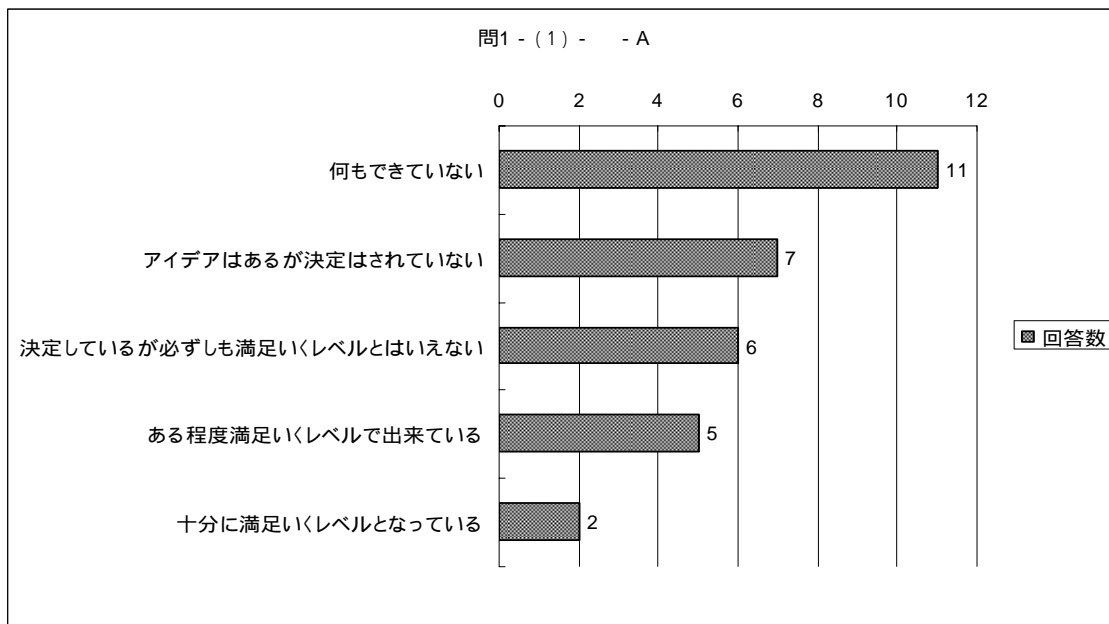
< B > 現在



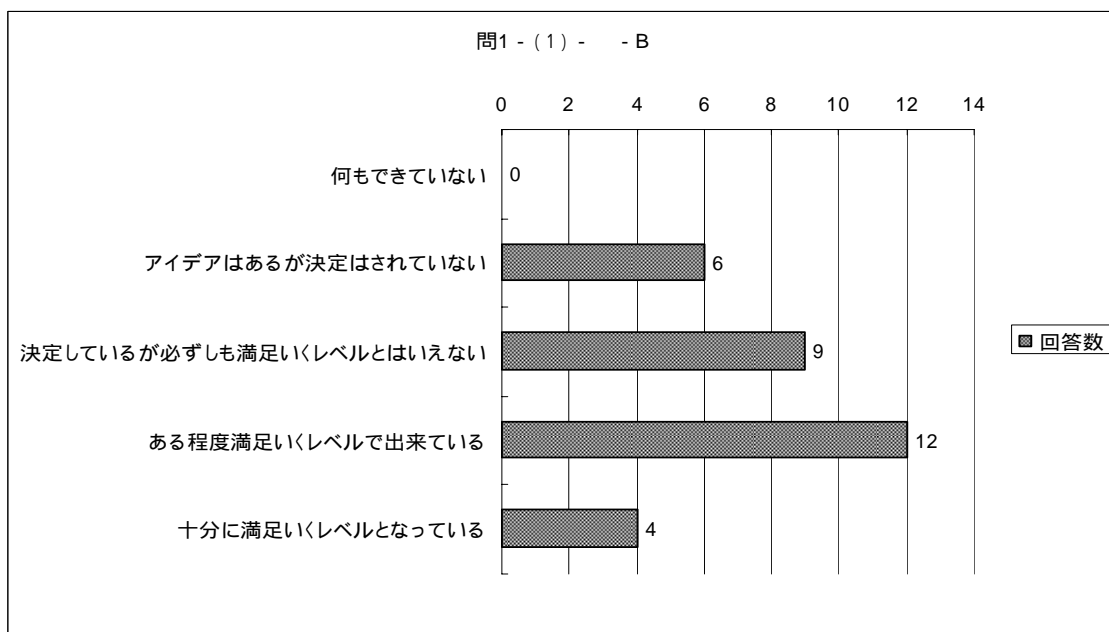
安定的かつ効率的な供給ができる生産体制が確立している

事業開始時点では「何もできていない」地域が 11 と最多であった。一方、現在では「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 12 と最多で、「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 9 と続いており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



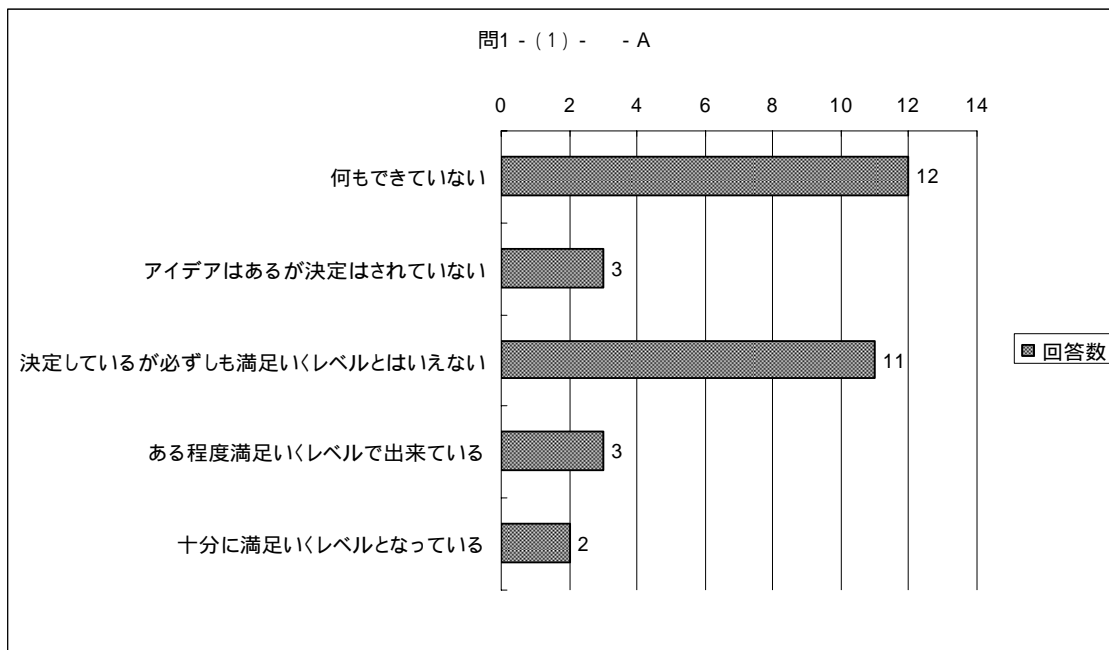
< B > 現在



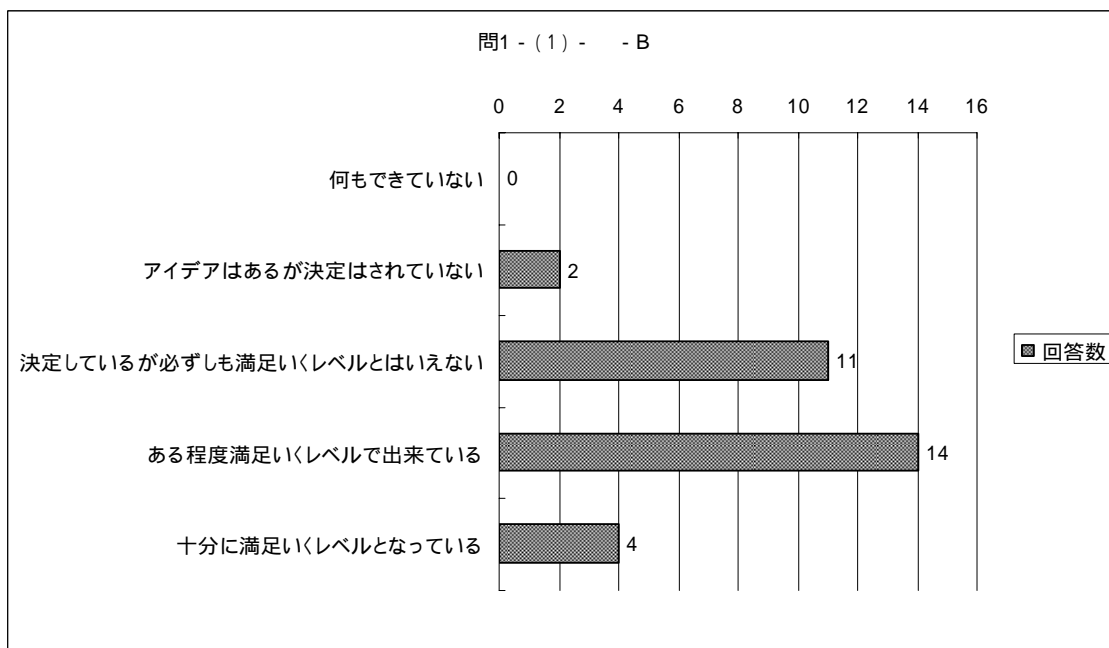
品質確保の仕組みが確立している

事業開始時点では「何もできていない」地域が 12 と最多で、「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 12 と続いた。一方、現在では「ある程度満足いくレベルで出来ている」地域が 14 と最多で、「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 11 と続いており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



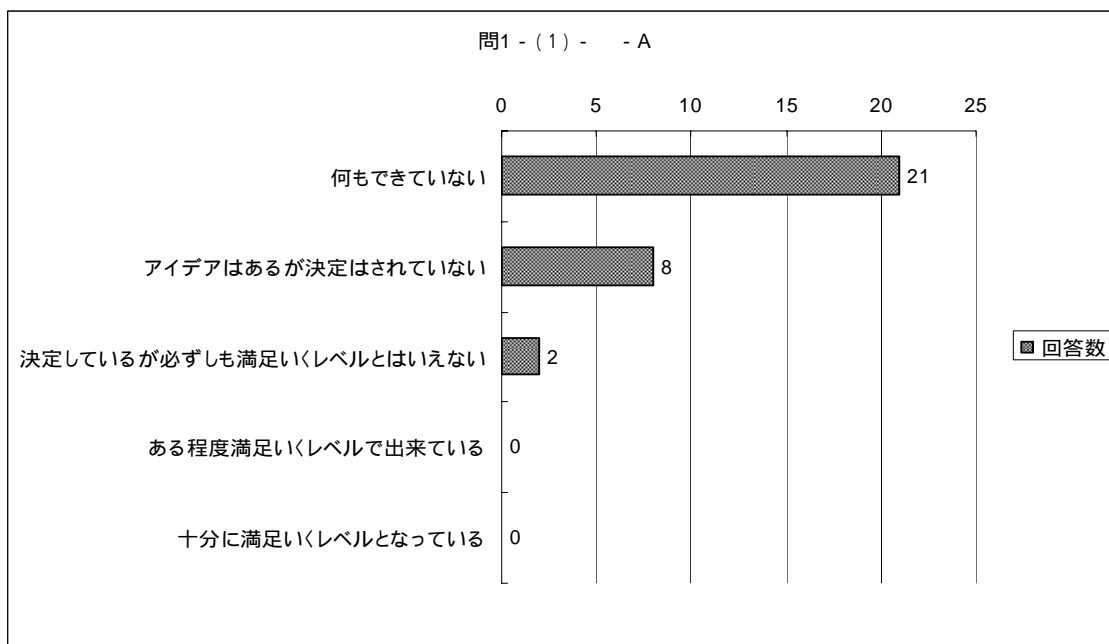
< B > 現在



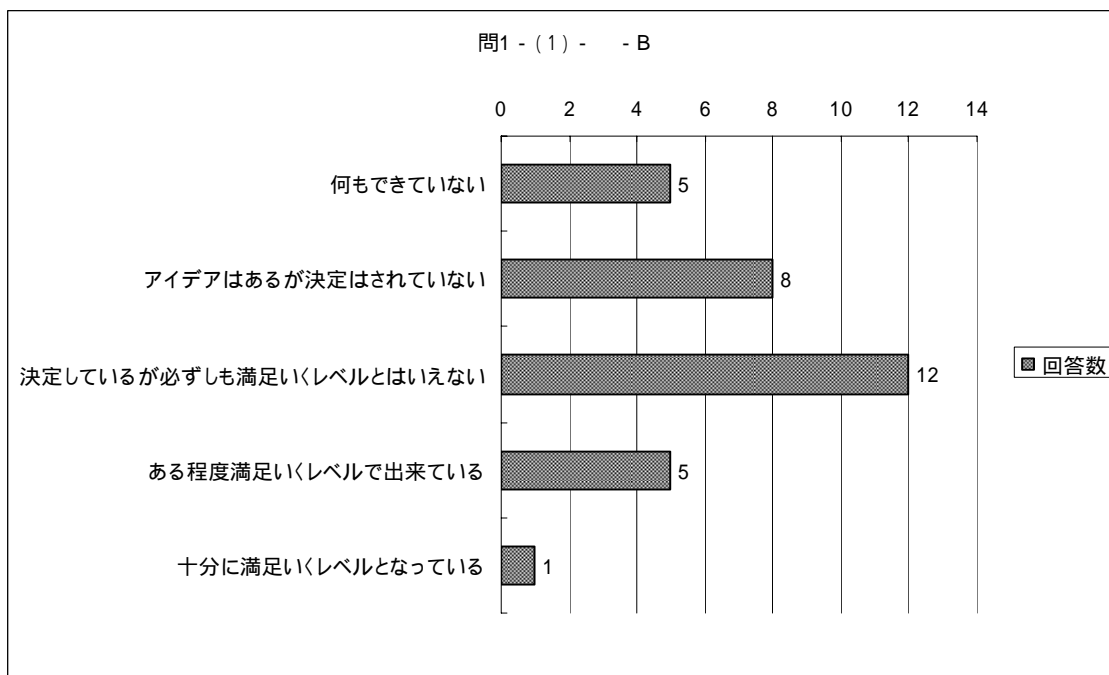
知的財産の管理・活用を行う仕組みが出来ている

事業開始時点では「何もできていない」地域が 21 と最多であった。一方、現在では「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 12 と最多となっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



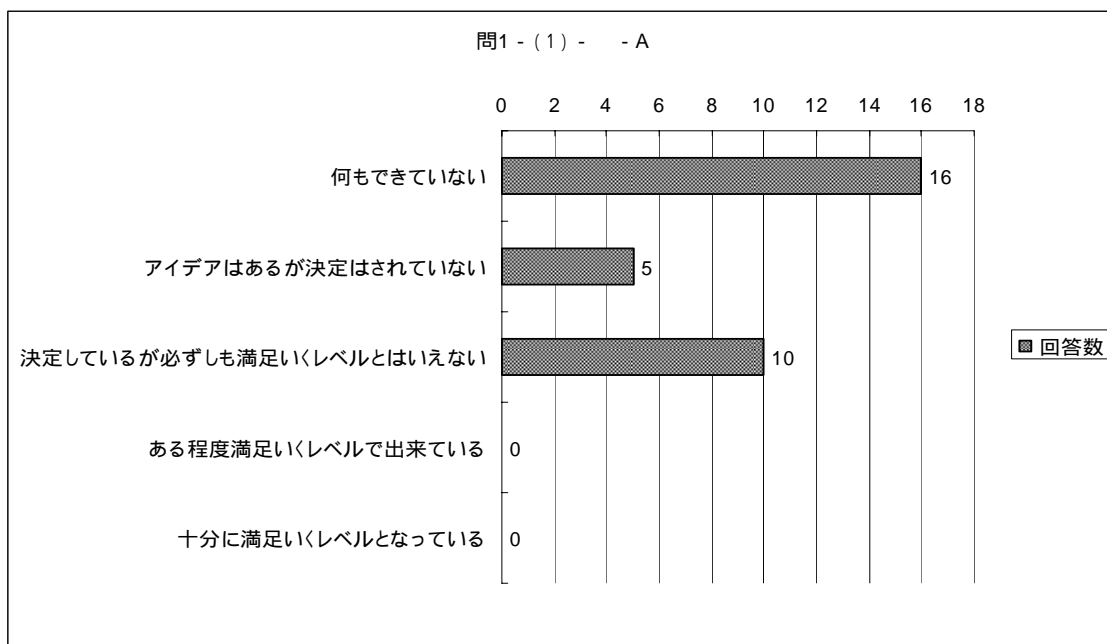
< B > 現在



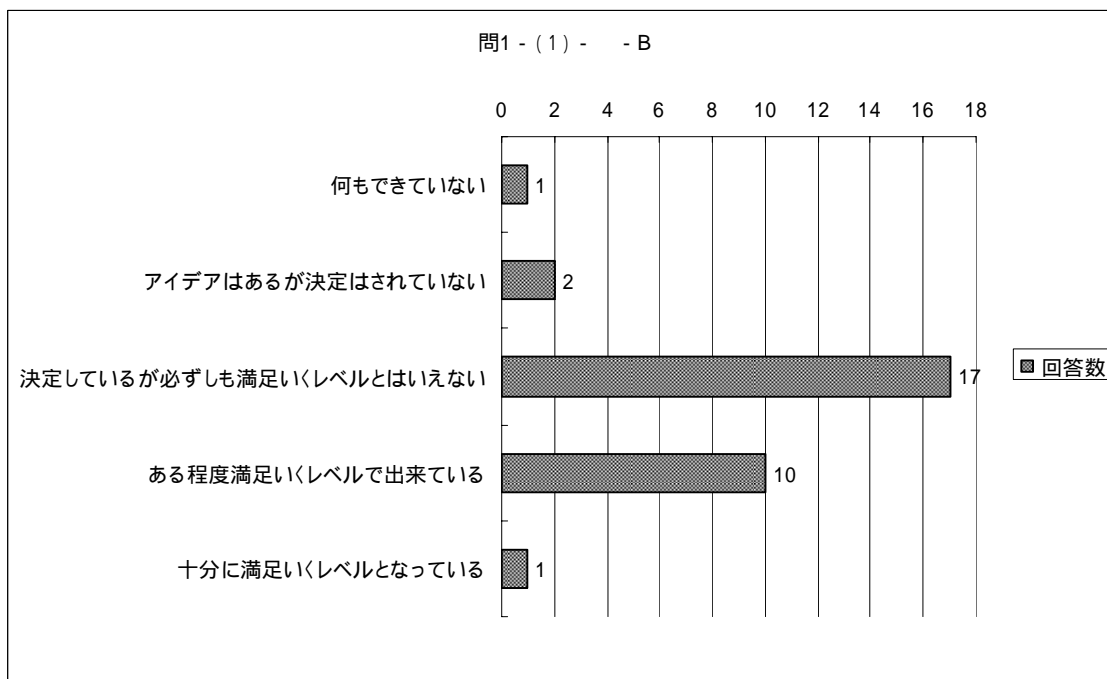
指名買いを受けるレベルの「ブランド力」が出来ている

事業開始時点では「何もできていない」地域が16と最多であった。一方、現在では「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が17と最多になっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



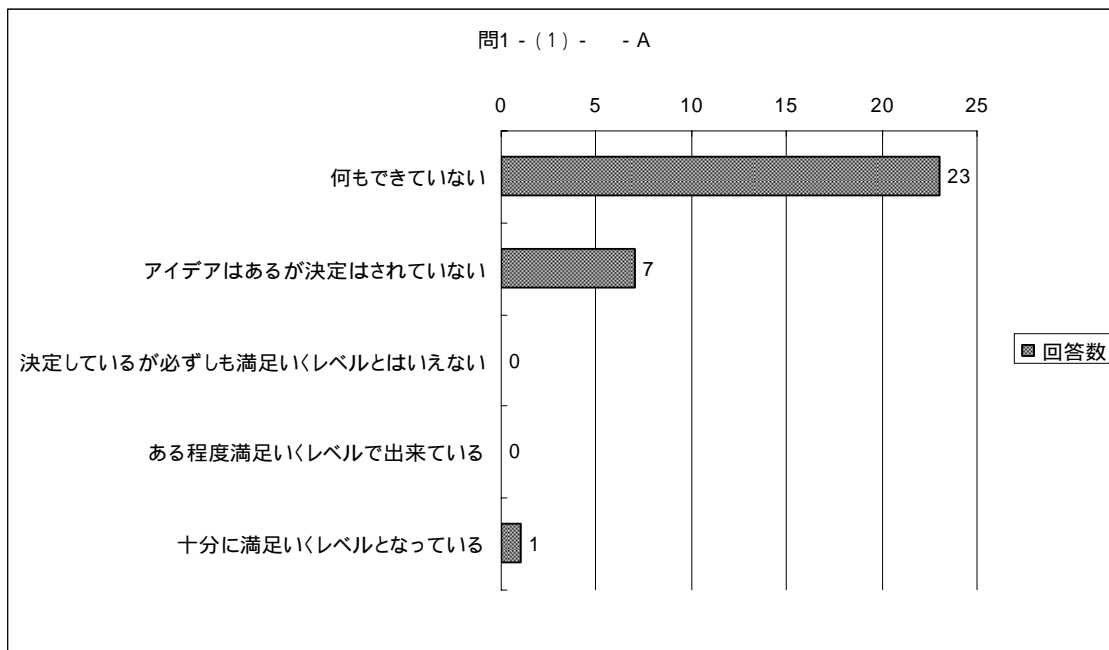
< B > 現在



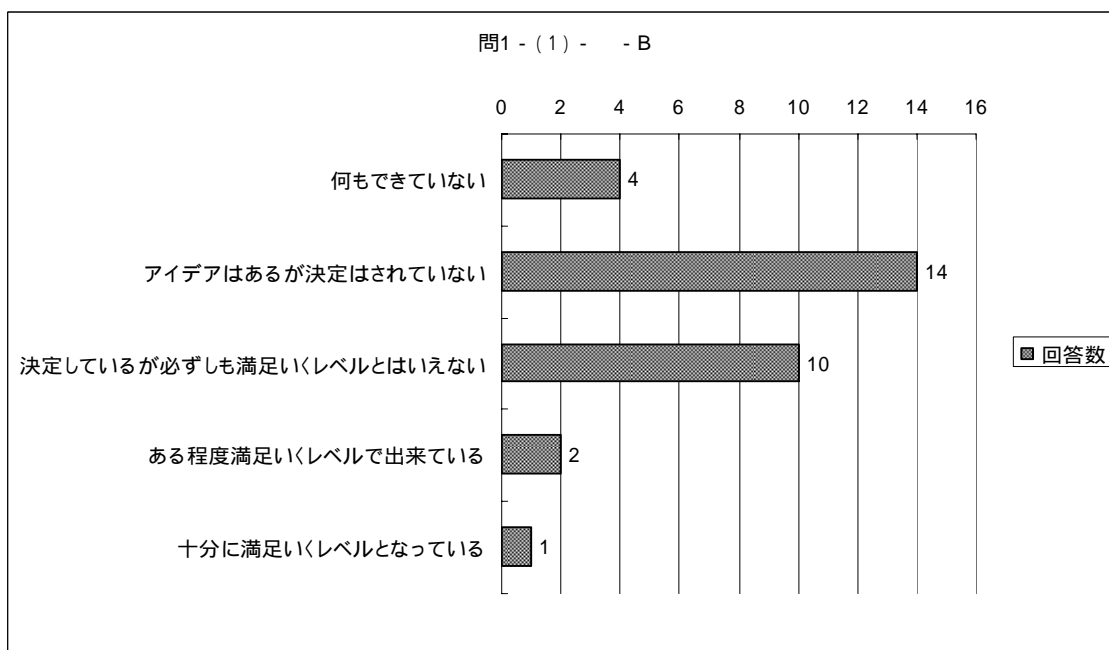
事業を推進する新たな法人を設立し、自律的な経営が出来る体制ができている

事業開始時点では「何もできていない」地域が 23 と最多であった。一方、現在では「アイデアはあるが決定はされていない」地域が 14 と最多で、「決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」地域が 10 と続いており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



< B > 現在



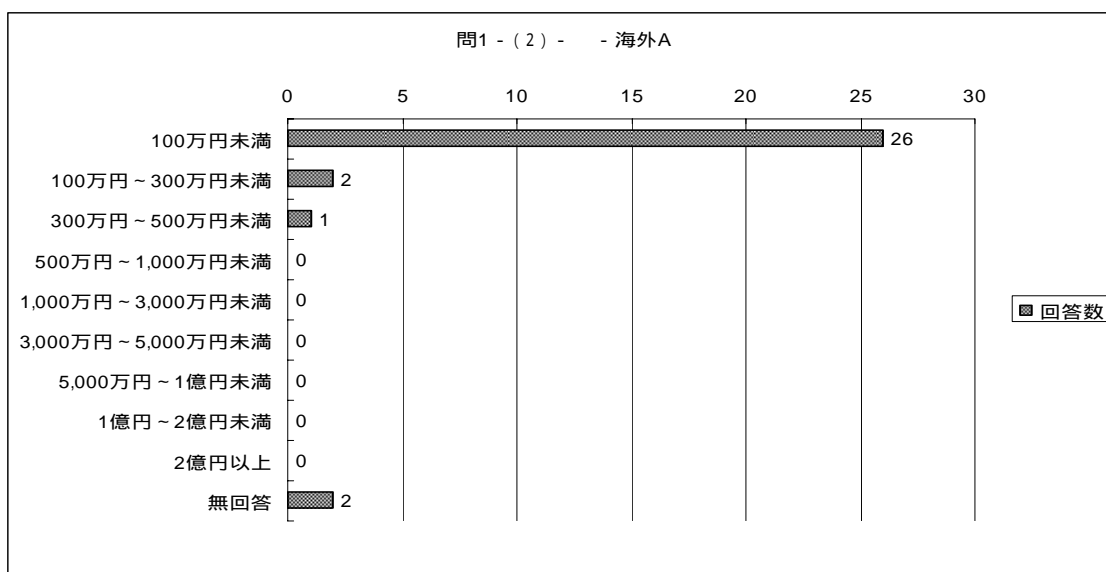
(2) 事業の成果（主に経済的側面）について具体的にお示しください。

関連商品の売上高

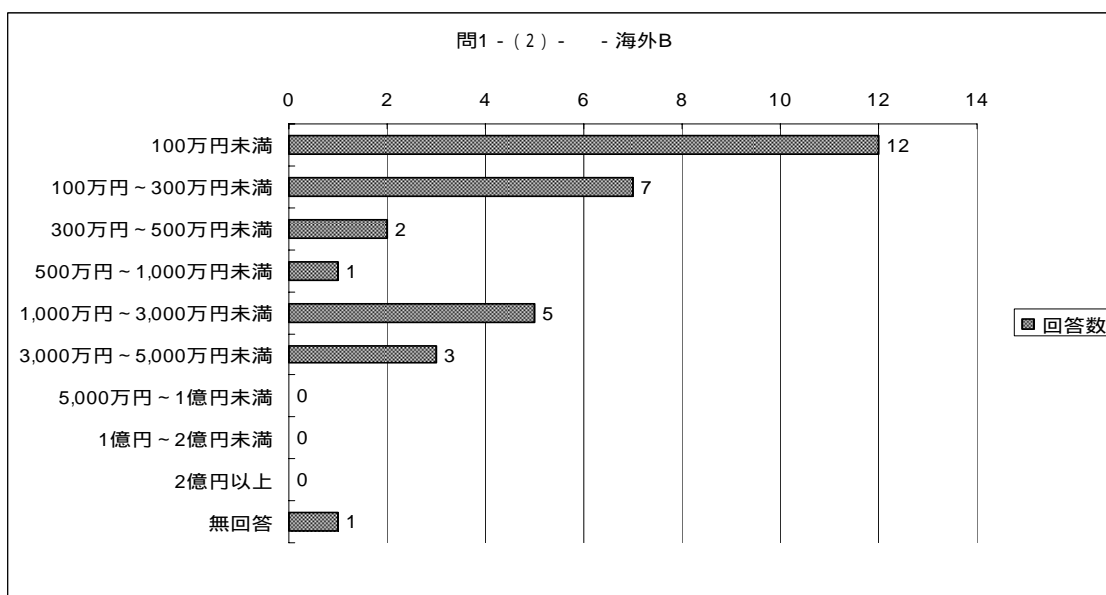
海外売上高は、事業開始時点では「100万円未満」の地域が26とほとんどを占めていた。一方、現在でも「100万円未満」の地域が最多ではあるもののその数は12に減少し、一定の売上高がある地域が増えており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

国内売上高は、事業開始時点では「100万円未満」の地域が22と大半を占めていた。一方、現在では「500万円～1,000万円未満」および「1,000万円～3,000万円未満」の地域が最多でそれぞれ7となっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

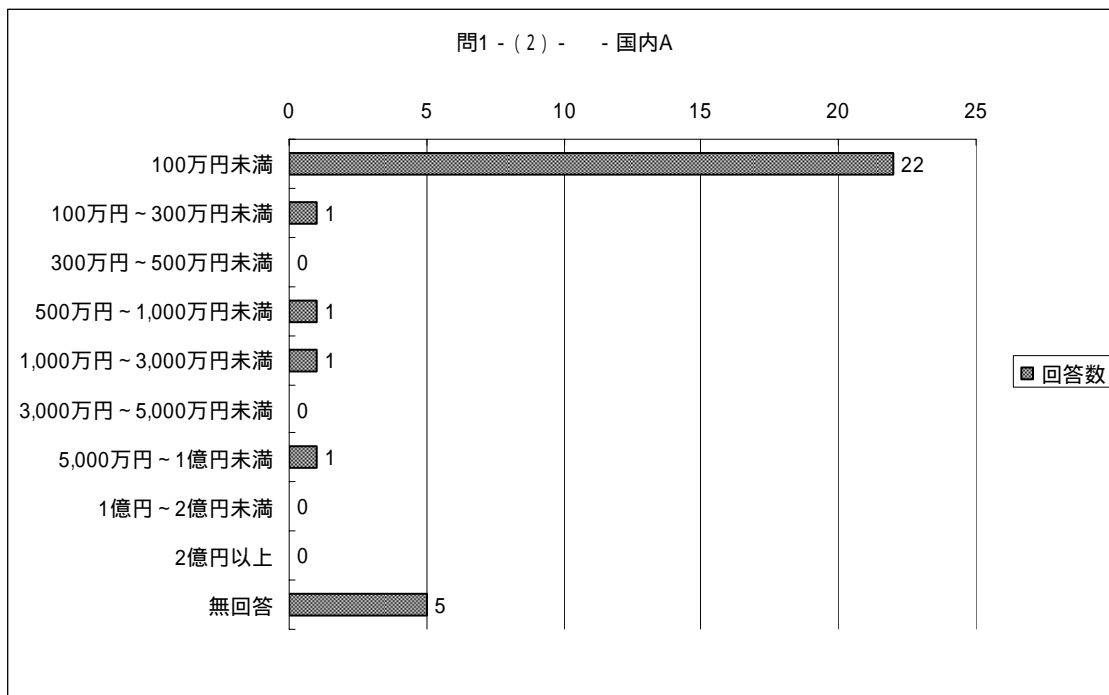
< 海外：A 事業開始時点 >



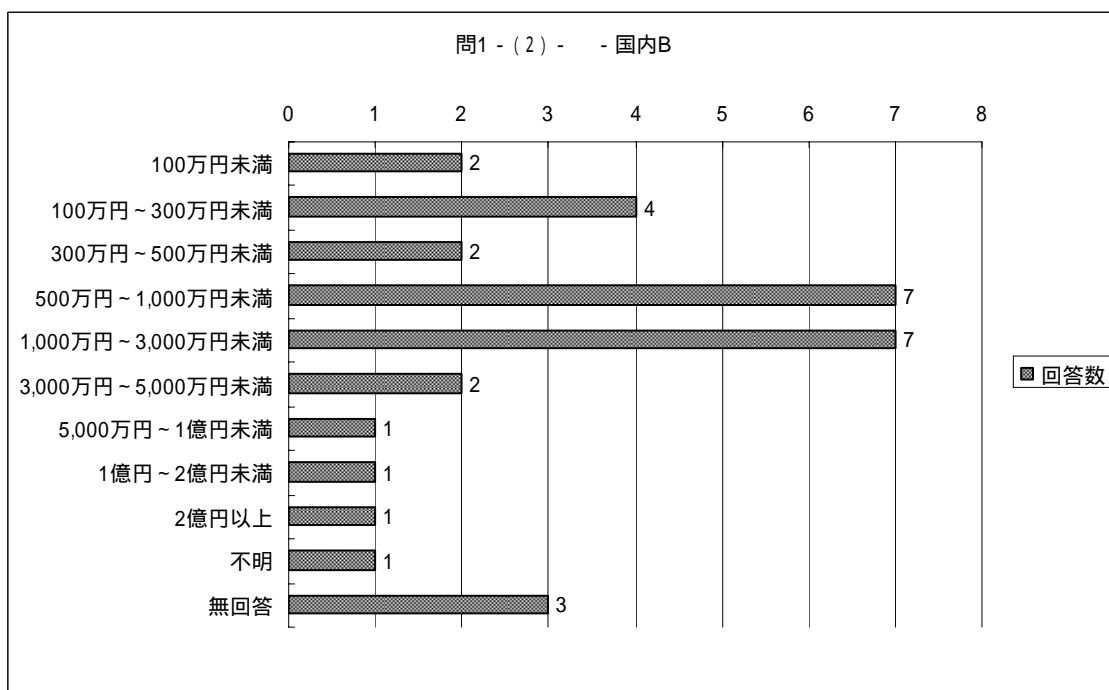
< 海外：B 現在 >



< 国内：A 事業開始時点 >



< 国内：B 現在 >

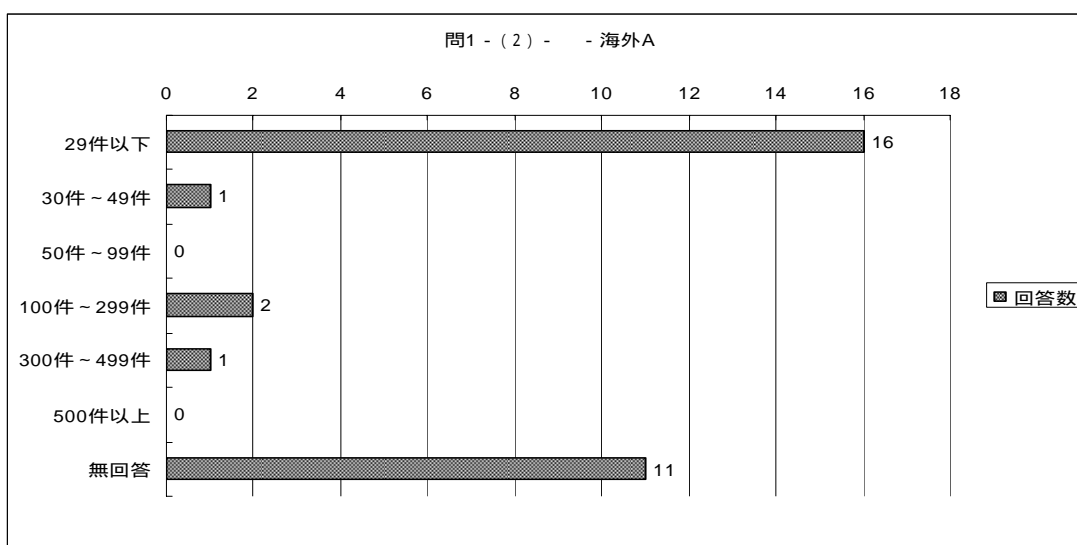


開発商品数（販売実績をあげた商品、市場投入した商品、営業パンフ等に掲載し営業活動を行った商品等を含みます）

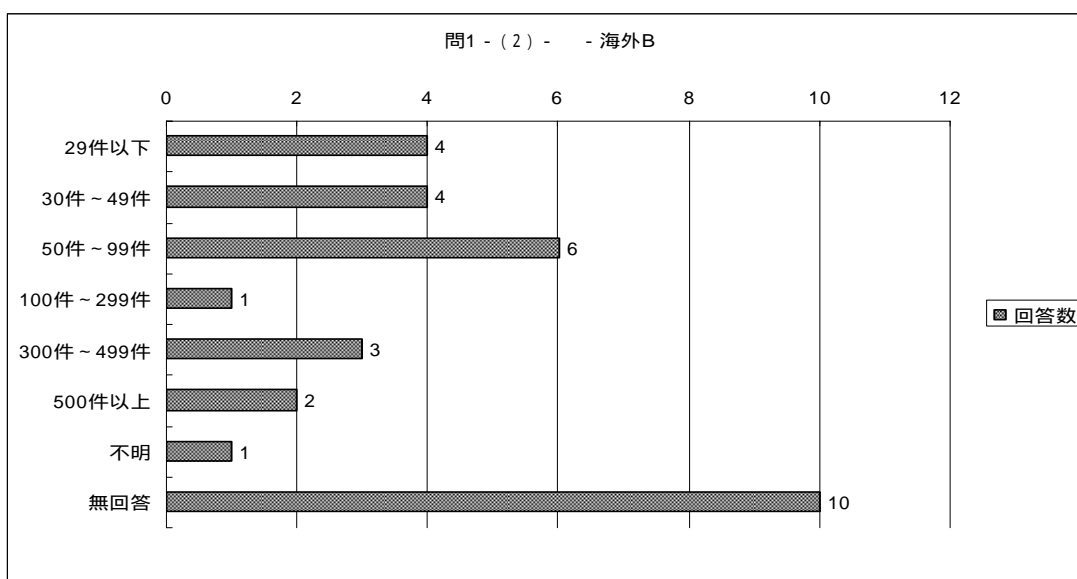
海外向け開発商品数は、事業開始時点では「29件以下」の地域が16と過半を占めていた。一方、現在では「50件～99件」の地域が最多で6となっており、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

国内向け開発商品数は、事業開始時点では「11件以下」の地域が11と最多を占めていた。一方、現在でも「11件以下」の地域が最多ではあるもののその数は7に減少しており、30件以上開発した地域が増える等、多くの地域で事業開始時点からの進展がある。

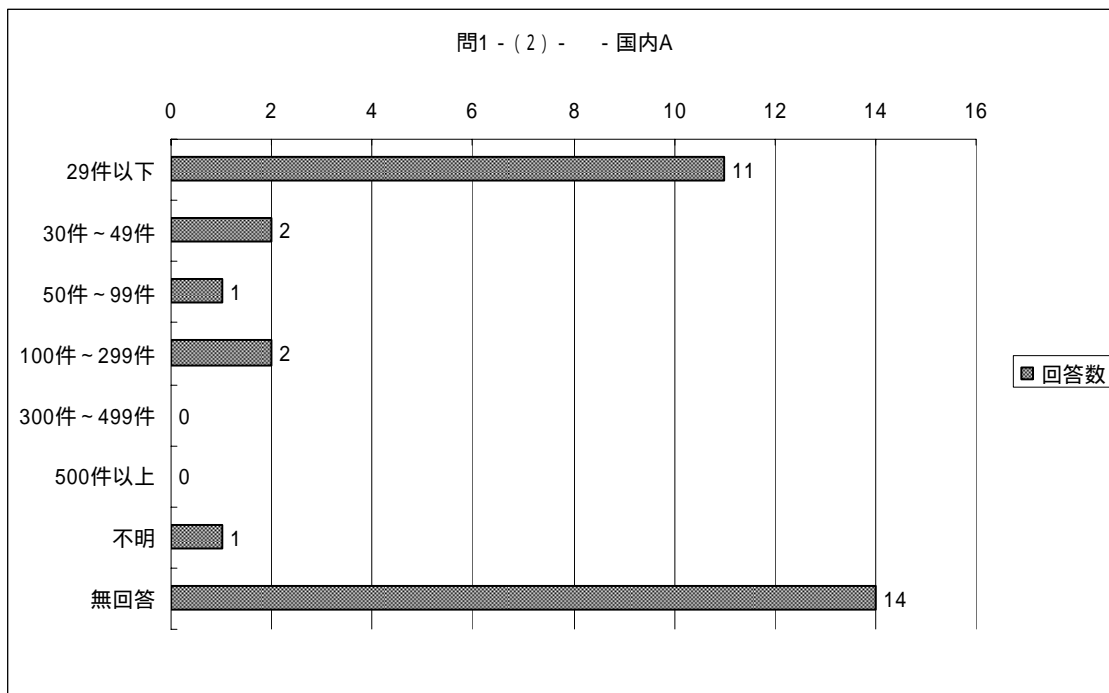
< 海外：A 事業開始時点 >



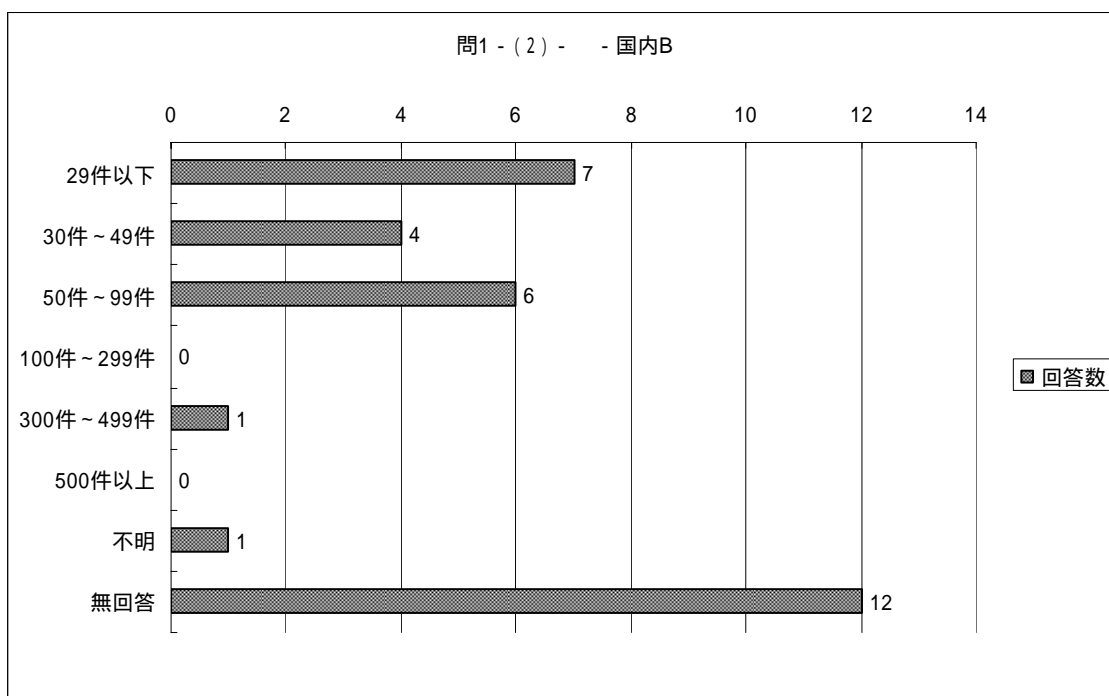
< 海外：B 現在 >



< 国内：A 事業開始時点 >



< 国内：B 現在 >

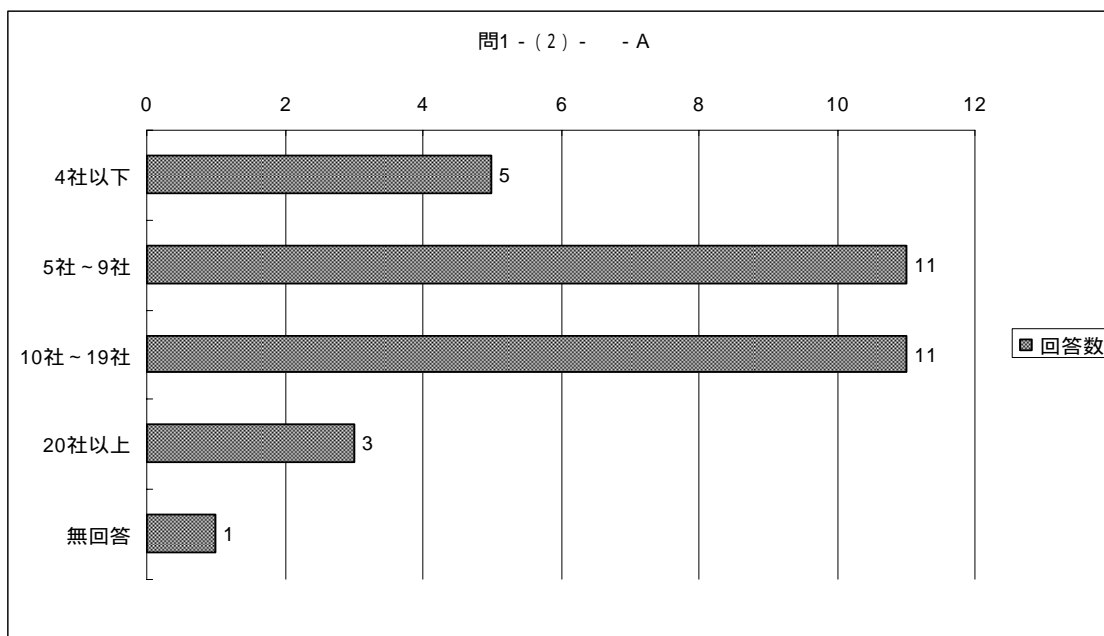


参画事業者数（当該事業の事業主体として参画している事業者）

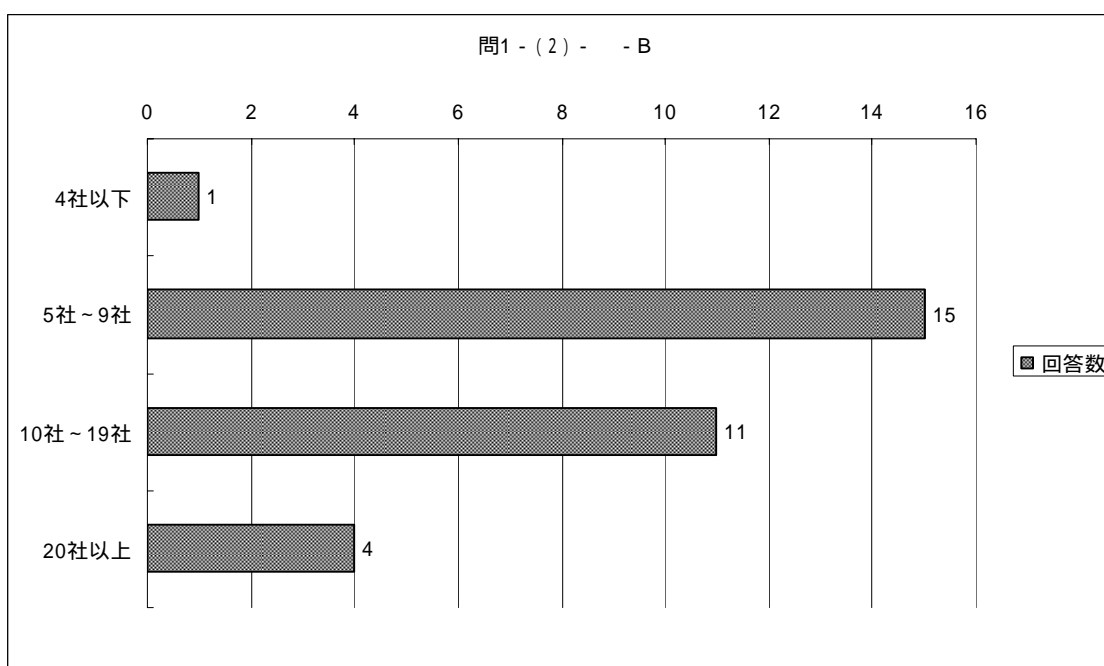
主に地域内事業者だとは思いますが、地域外事業者も含めて構いません。

事業開始時点では「5社～9社」および「10社～19社」の地域がそれぞれ11と最多を占めていた。一方、現在では「4社以下」の地域が減少し、「20社以上」の地域が増加する等、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



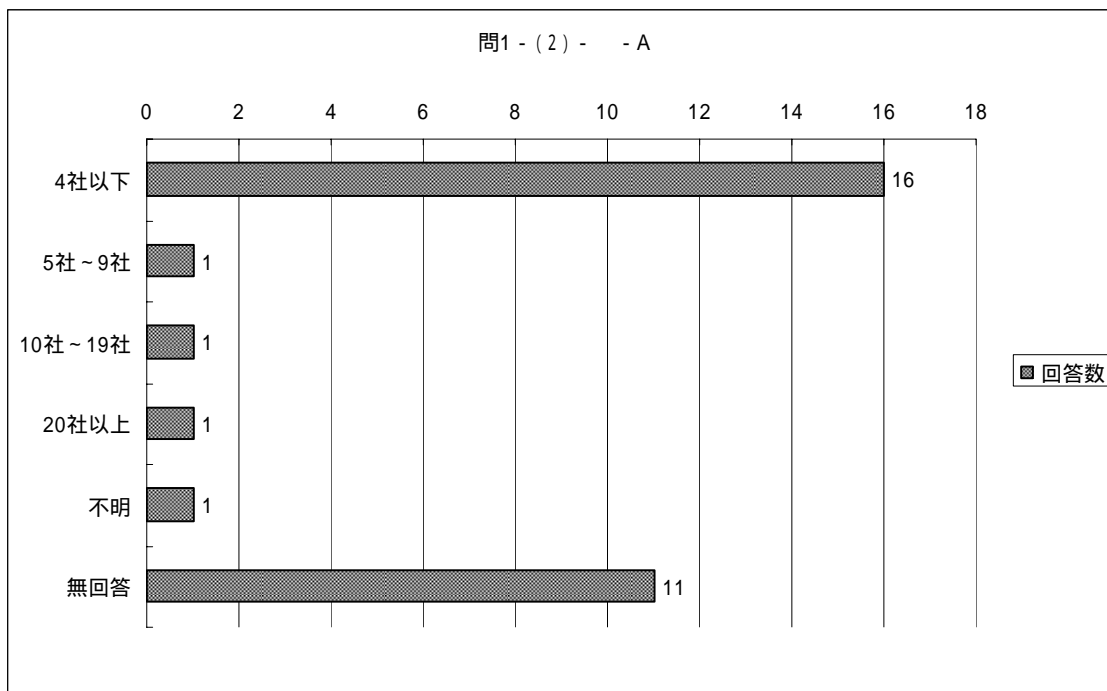
< B > 現在



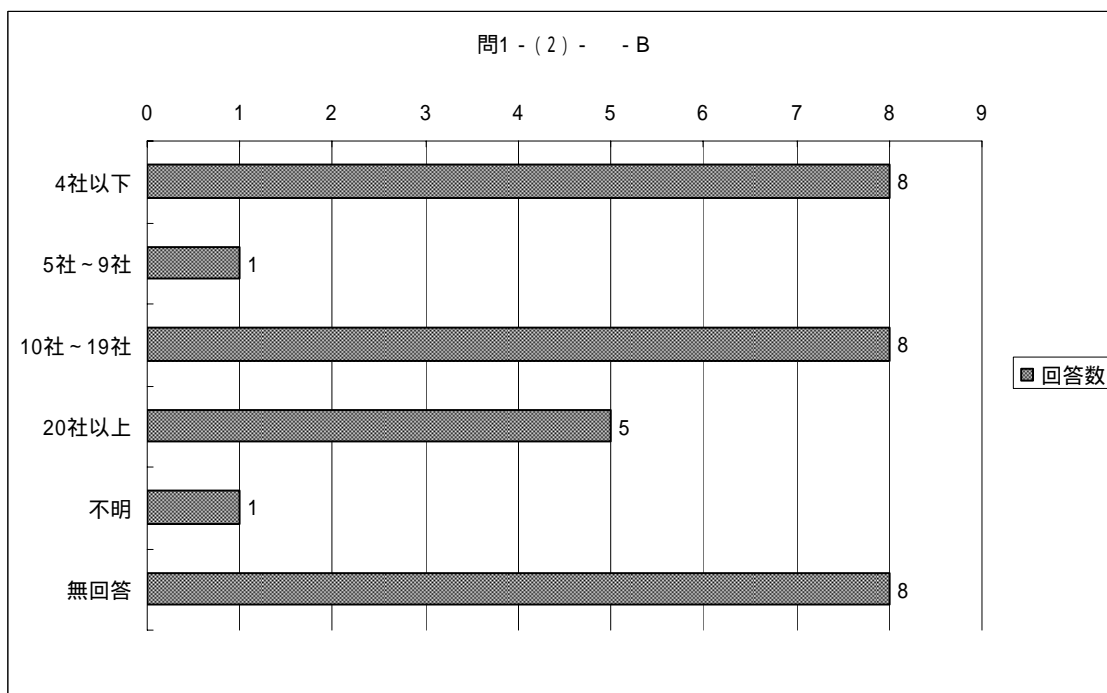
取引先事業者（卸、小売等の流通業）

事業開始時点では「4社以下」の地域が16と過半を占めていた。一方、現在では「4社以下」の地域とともに「10社～19社」の地域がそれぞれ8と最多を占める等、多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる

< A > 事業開始時点



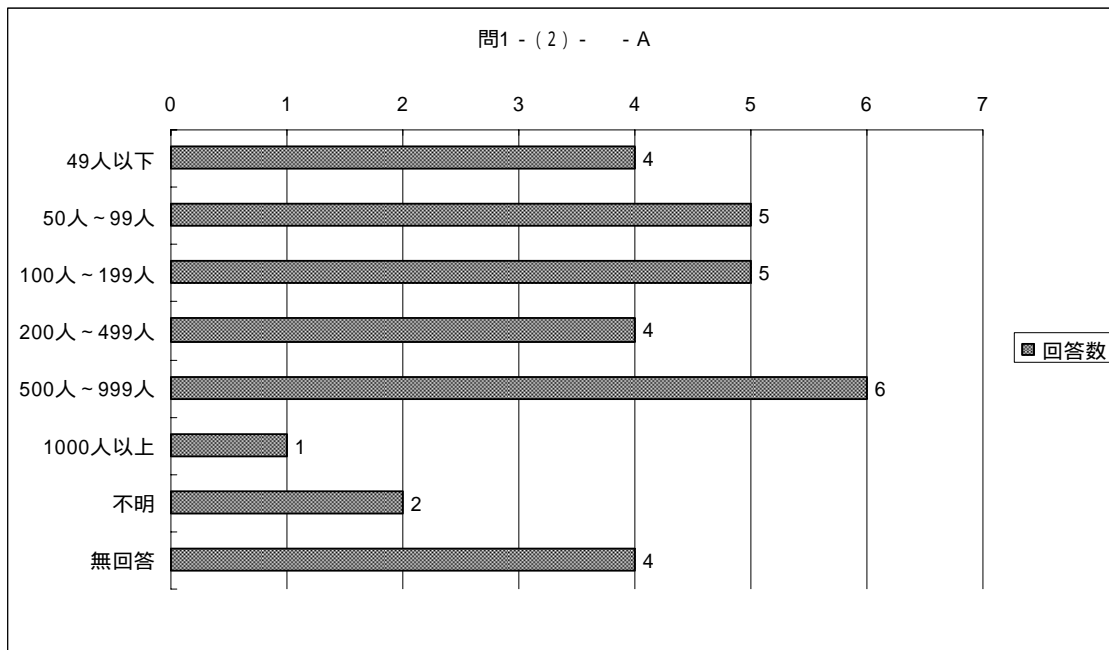
< B > 現在



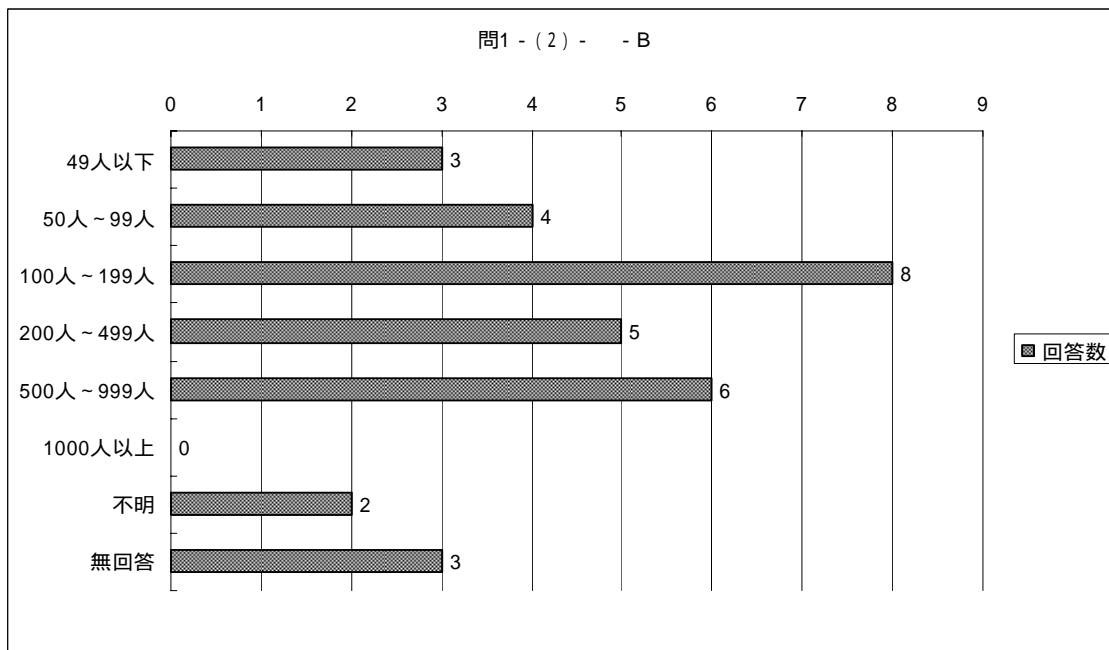
雇用者（地域内での雇用者数）

事業開始時点では「500人～999人」の地域が6と最多を占めていた。一方、現在では「100人～199人」の地域が8と最多を占めているが、全体としては多くの地域で事業開始時点からの進展が見られる。

< A > 事業開始時点



< B > 現在

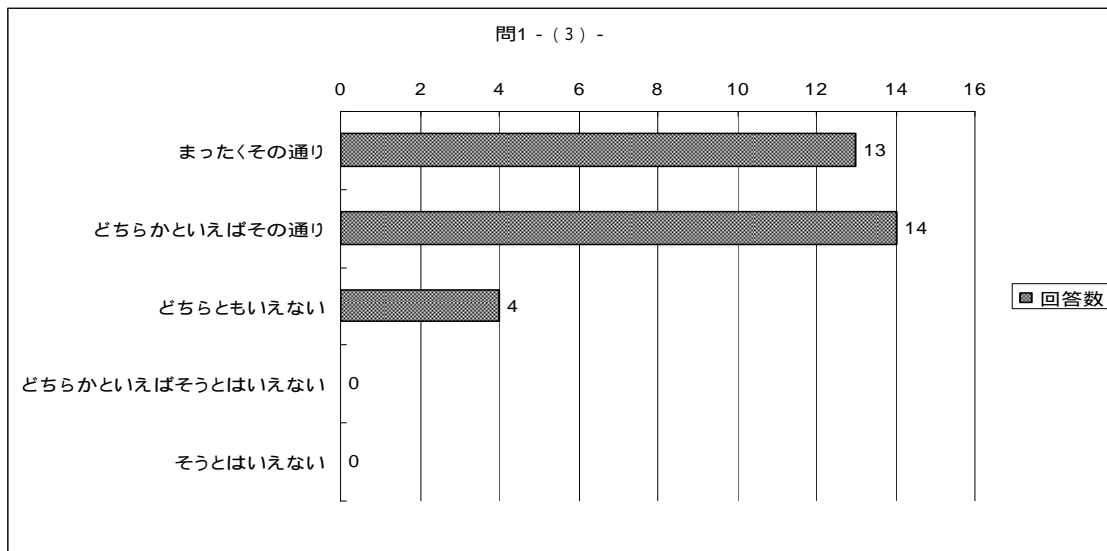


(3) 事業の成果（主に心理的側面）について具体的にお聞かせください。

（それぞれの設問文について最も当てはまるもの1つに をしてください。）

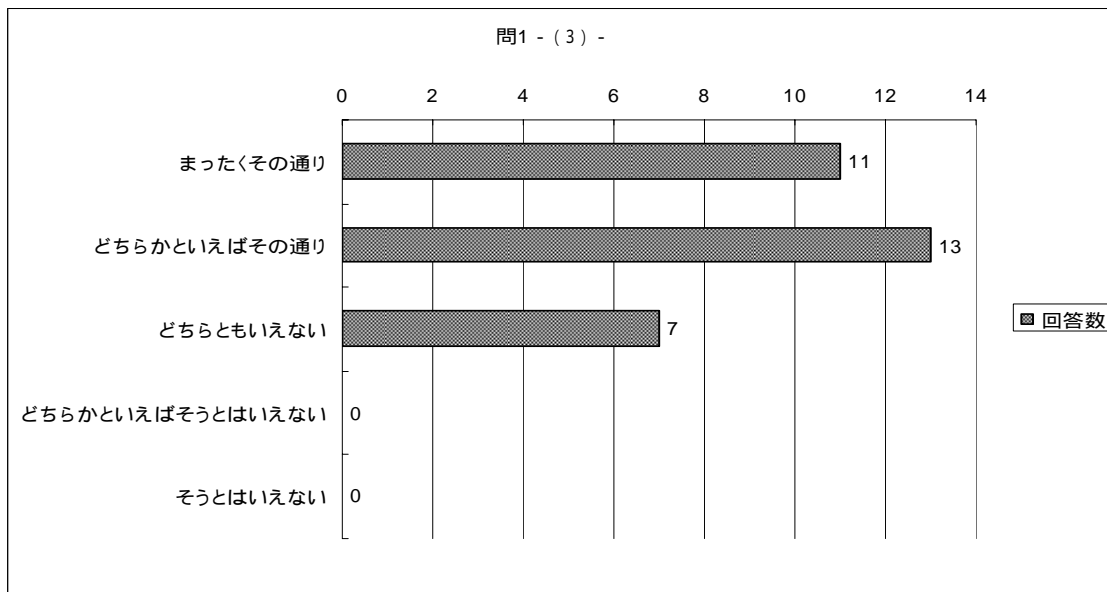
ジャパンブランド事業に取り組んだことにより、地域内の事業者の意識改革が促進された。

「どちらかといえばその通り」と回答した地域が最多の14、「まったくその通り」と回答した地域が13で続く等、大半の地域で事業開始時点からの進展が見られる。

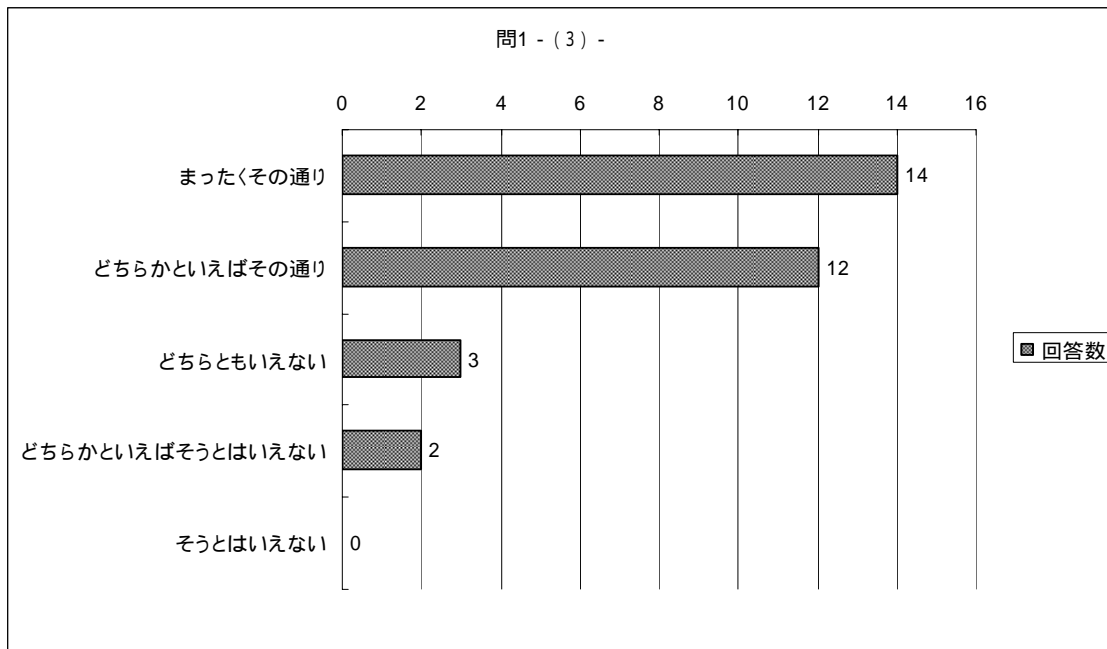


ジャパンブランド事業に取り組んだことにより、当該事業や地域資源等に対する地域内の住民等の関心が高まった。

「どちらかといえばその通り」と回答した地域が最多の13、「まったくその通り」と回答した地域が11で続く等、大半の地域で事業開始時点からの進展が見られる。

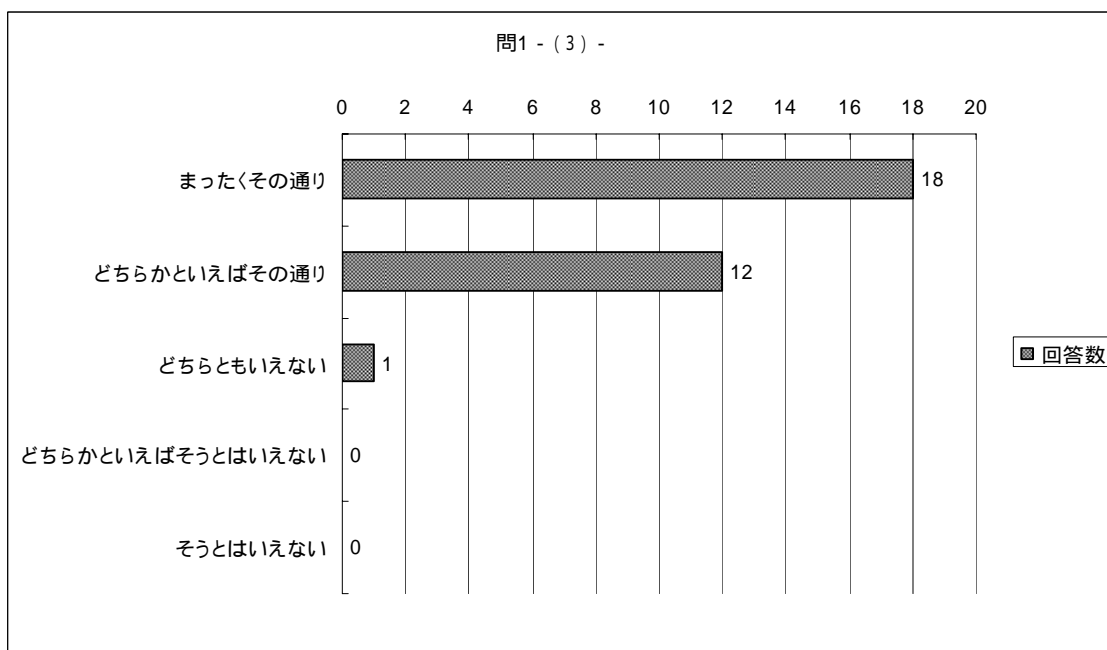


ジャパンブランド事業に取り組んだことにより、地域内事業者同士の連携力が高まった。
 「まったくその通り」と回答した地域が最多の14、「どちらかといえばその通り」と回答した地域が12で続く等、大半の地域で事業開始時点からの進展が見られる。



ジャパンブランド事業に取り組んだことにより、当該事業や地域資源等に対する行政の
 関心・支援が高まった。

「まったくその通り」と回答した地域が最多の18、「どちらかといえばその通り」と回答した地域が12で続く等、ほとんどの地域で事業開始時点からの進展が見られる。



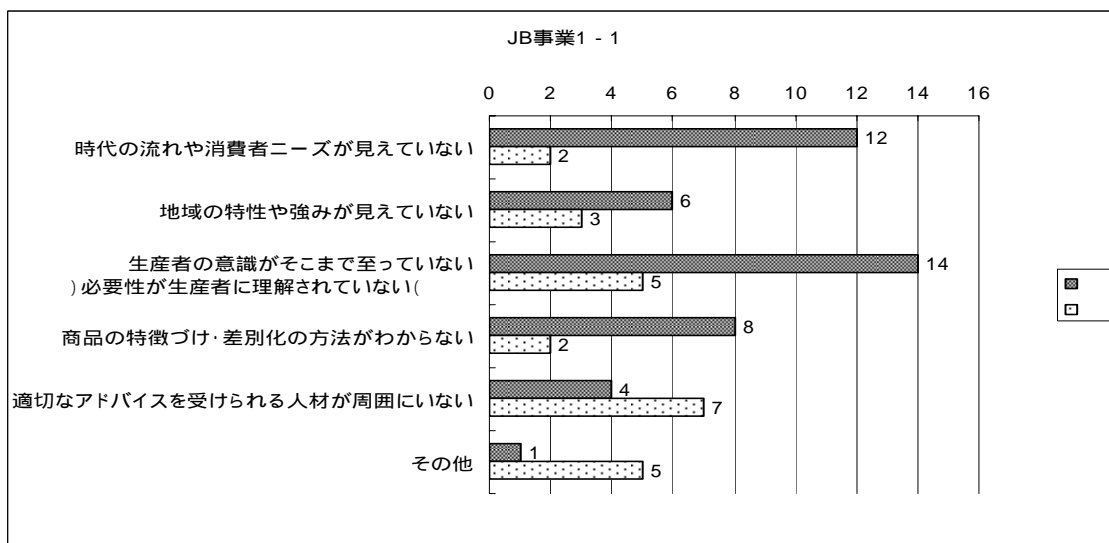
JB 事業を推進する上で直面した課題と、その解決策についてお答え下さい。

(当てはまるもの全てに 。 最も重要な課題 / 解決策に)

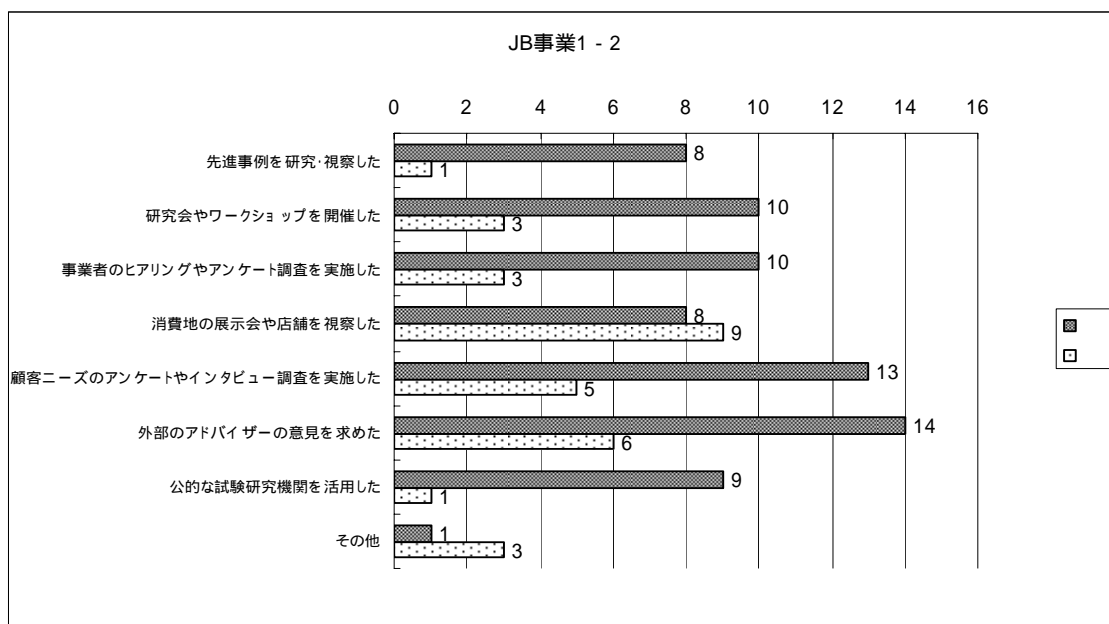
(1) 「商品の特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「生産者の意識がそこまで至っていない」(14)であり、最重要の課題は「適切なアドバイスを受けられる人材が周囲にいない」(7)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「外部のアドバイザーの意見を求めた」(14)であり、最重要の解決策は「消費地の展示会や店舗を視察した」であった。

1 - 1 課題



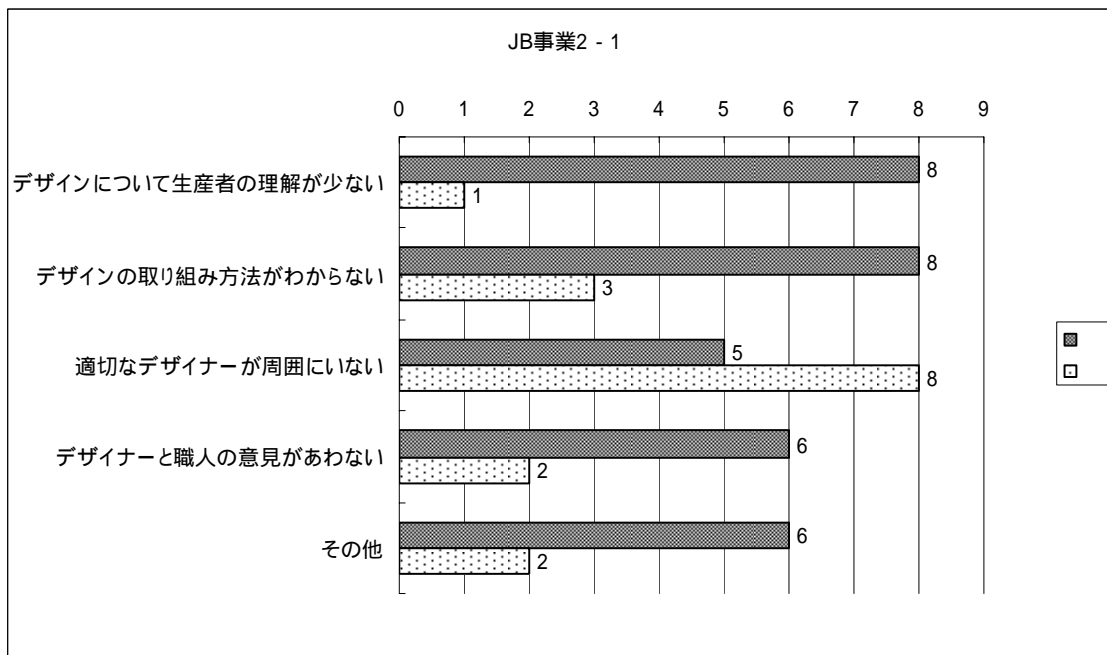
1 - 2 解決策



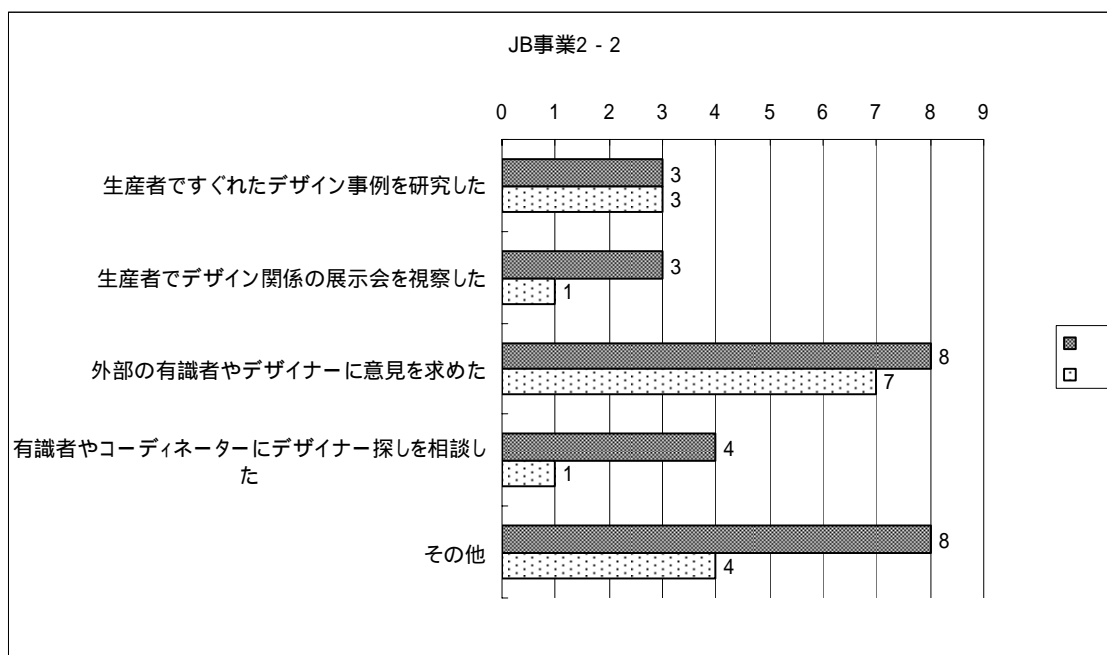
(2) 「顧客に認知される独自のデザインの確立」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「デザインについての生産者の理解が少ない」および「デザインの取り組み方法がわからない」(8)であり、最重要の課題は「適切なデザイナーが周囲にいない」(8)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「外部の有識者やデザイナーに意見を求めた」(8)であり、最重要の解決策も同じ回答(7)であった。

2-1 課題



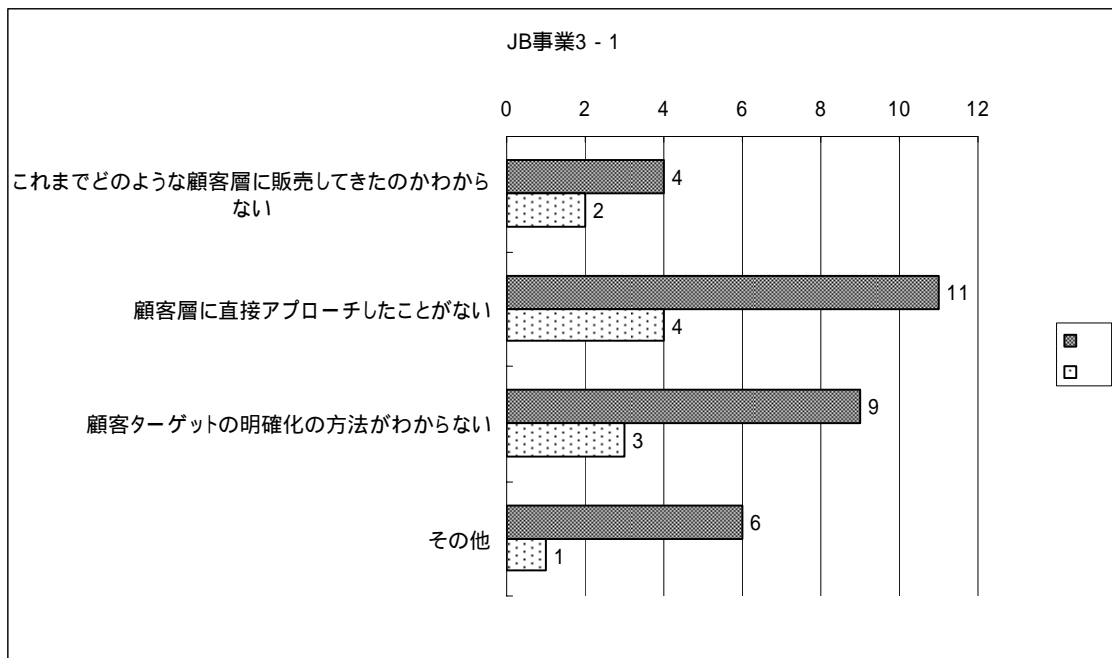
2-2 解決策



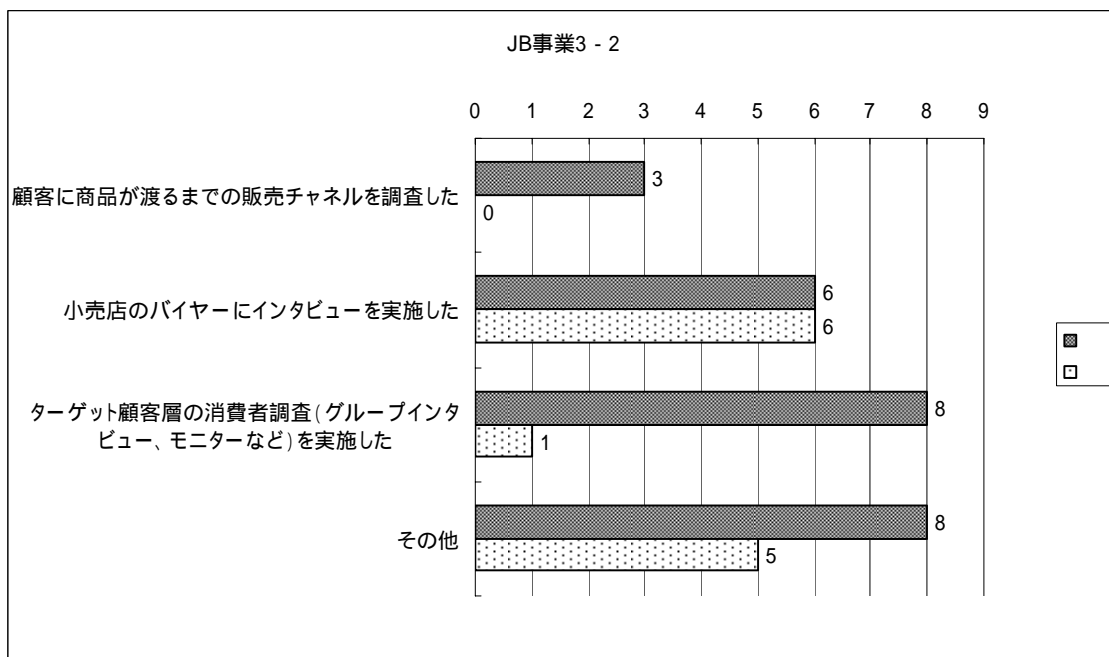
(3) 「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「顧客層に直接アプローチしたことがない」(11)であり、最重要の課題も同じ回答(4)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「ターゲット顧客層の消費者調査を実施した」(8)であり、最重要の解決策は「小売店のバイヤーにインタビューを実施した」(6)であった。

3 - 1 課題



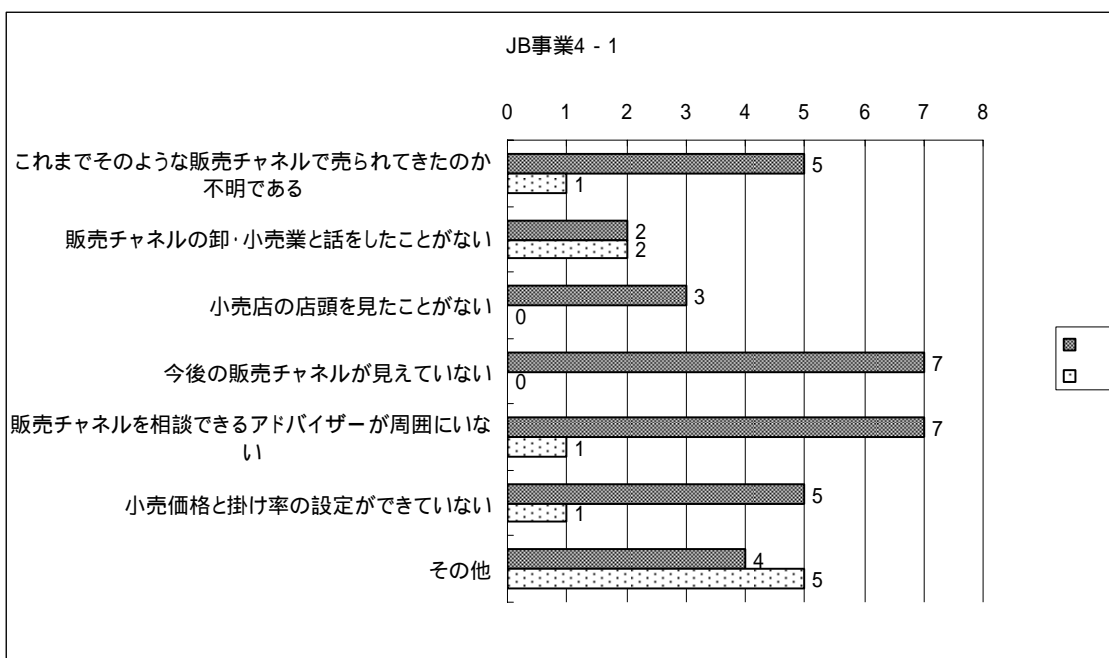
3 - 2 解決策



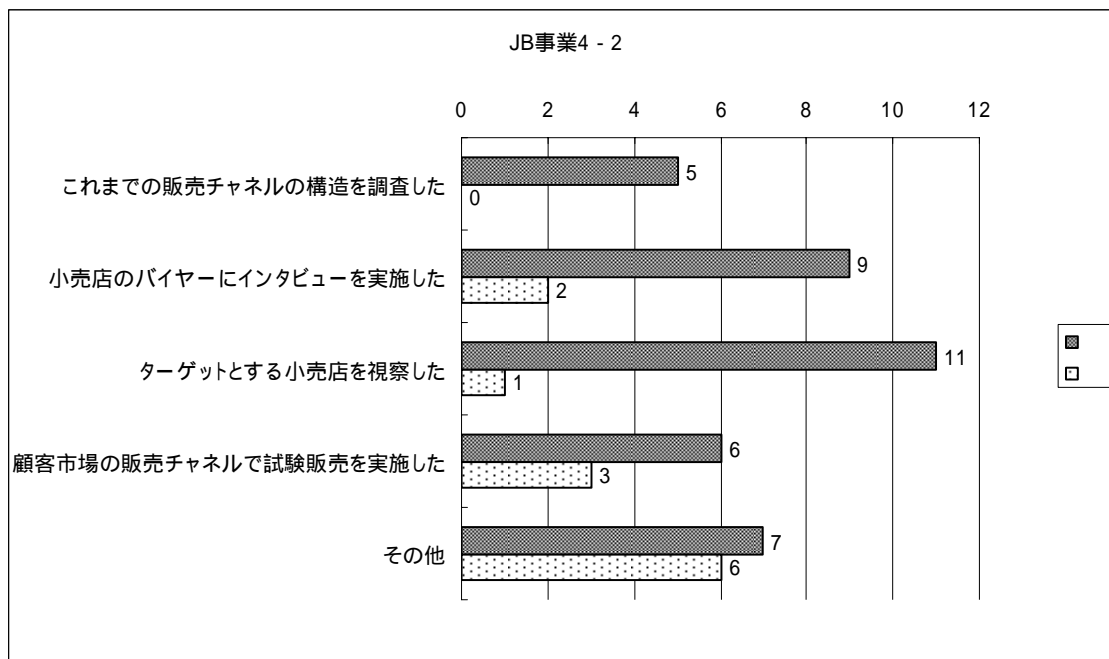
(4) 「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「今後の販売チャネルが見えていない」および「販売チャネルを相談できるアドバイザーが周囲にいない」(7)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「ターゲットとする小売店を視察した」(11)であった。

4 - 1 課題



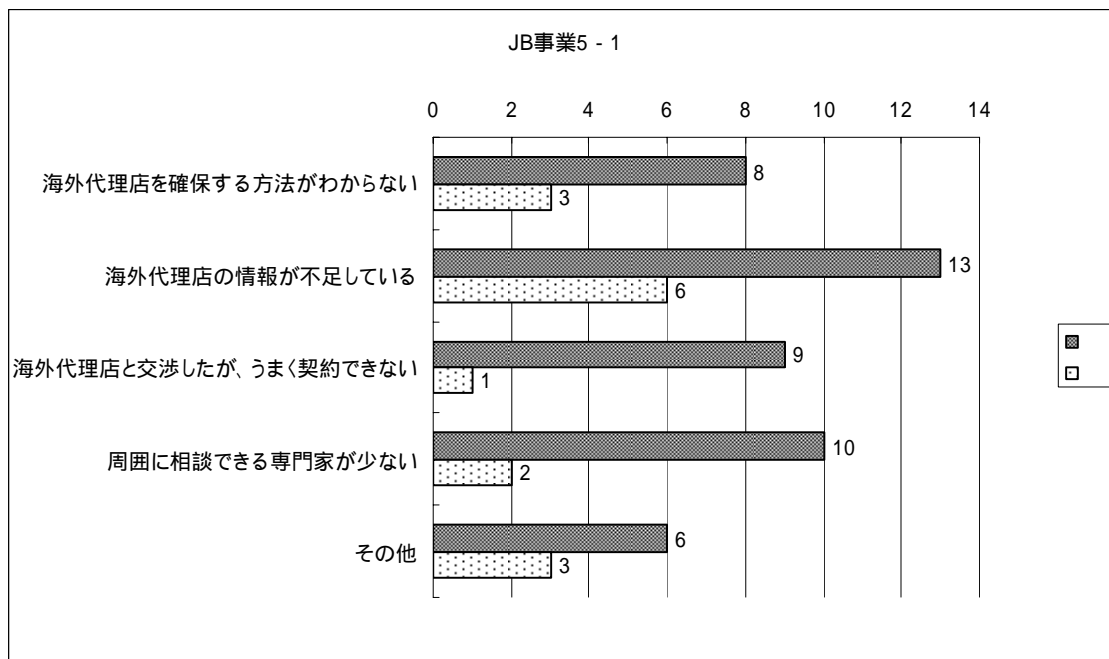
4 - 2 解決策



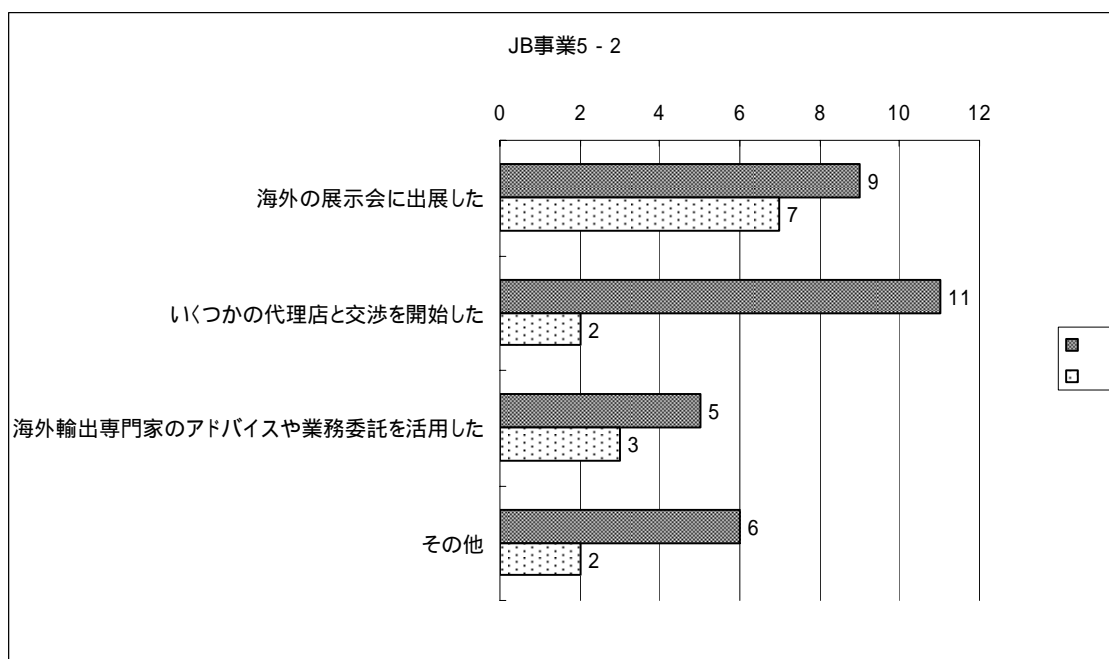
(5) 「海外市場での販売パートナーの確保」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「海外代理店の情報が不足している」(13)であり、最重要の課題も同じ回答(6)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「いくつかの代理店と交渉を開始した」(11)であり、最重要の解決策は「海外の展示会に出展した」(7)であった。

5 - 1 課題



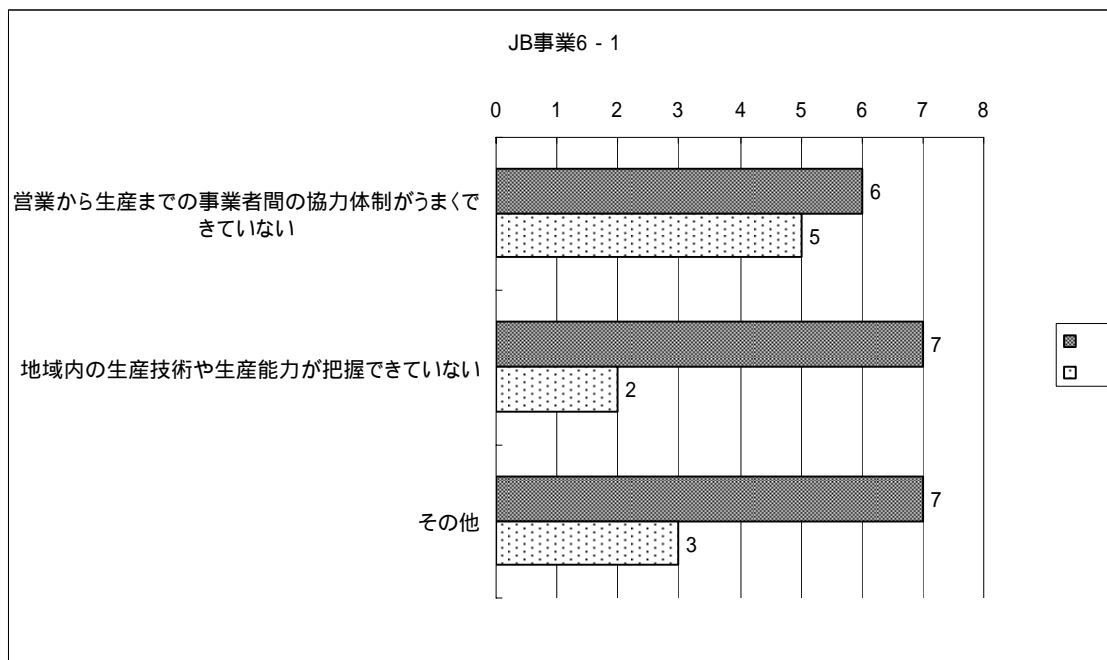
5 - 2 解決策



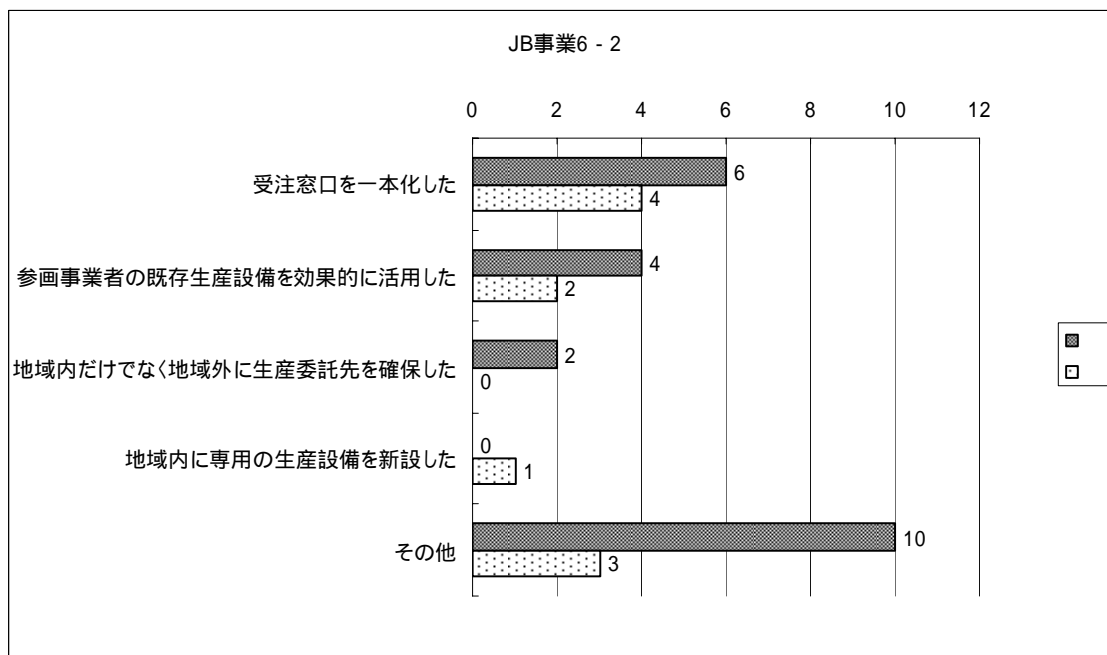
(6)「安定的かつ効率的な供給ができる生産体制の確立」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「地域内の生産技術や生産能力が把握できていない」(7)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「受注窓口を一本化した」(6)であり、最重要の解決策も同じ回答(4)であった。

6 - 1 課題



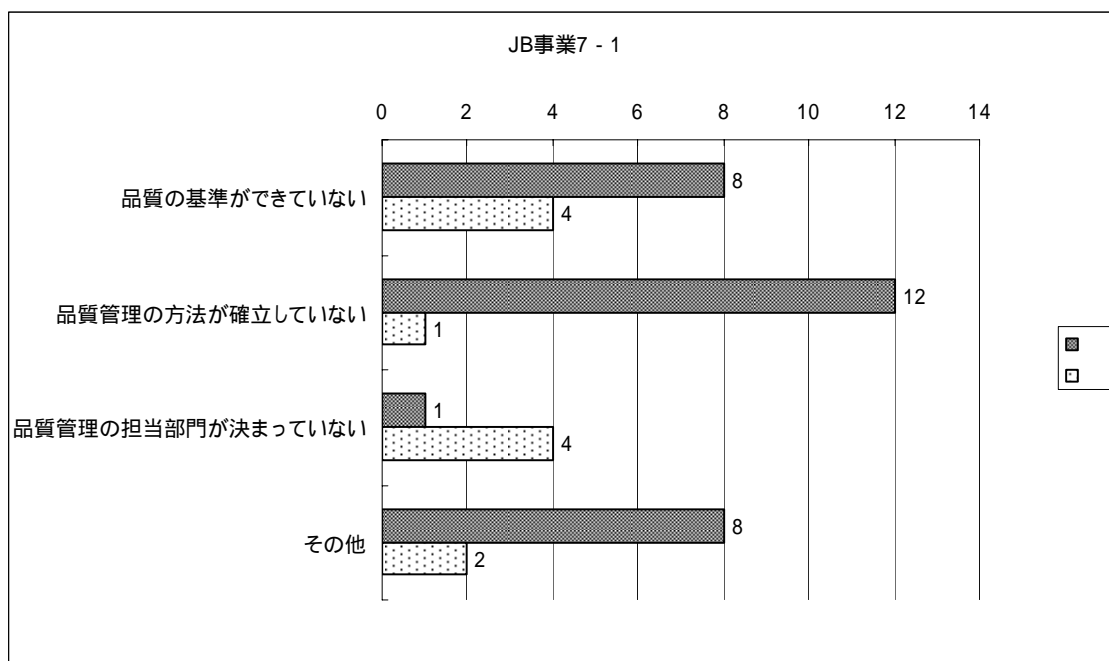
6 - 2 解決策



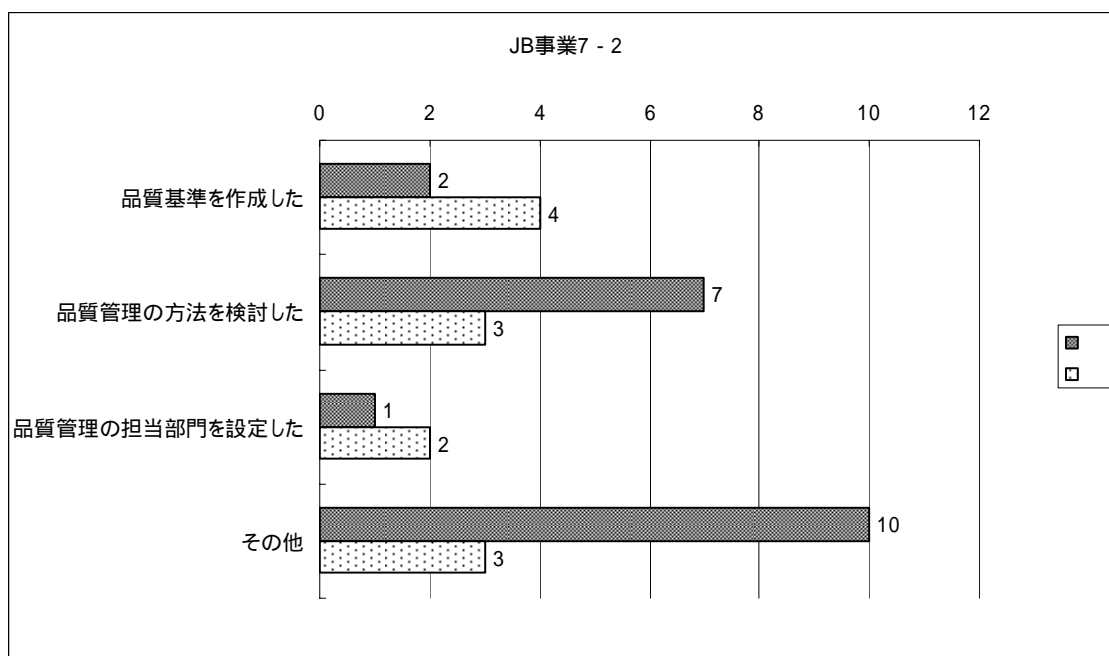
(7)「品質管理の仕組みの確立」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「品質管理の方法が確立していない」(12)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「品質管理の方法を検討した」(7)であった。

7-1 課題



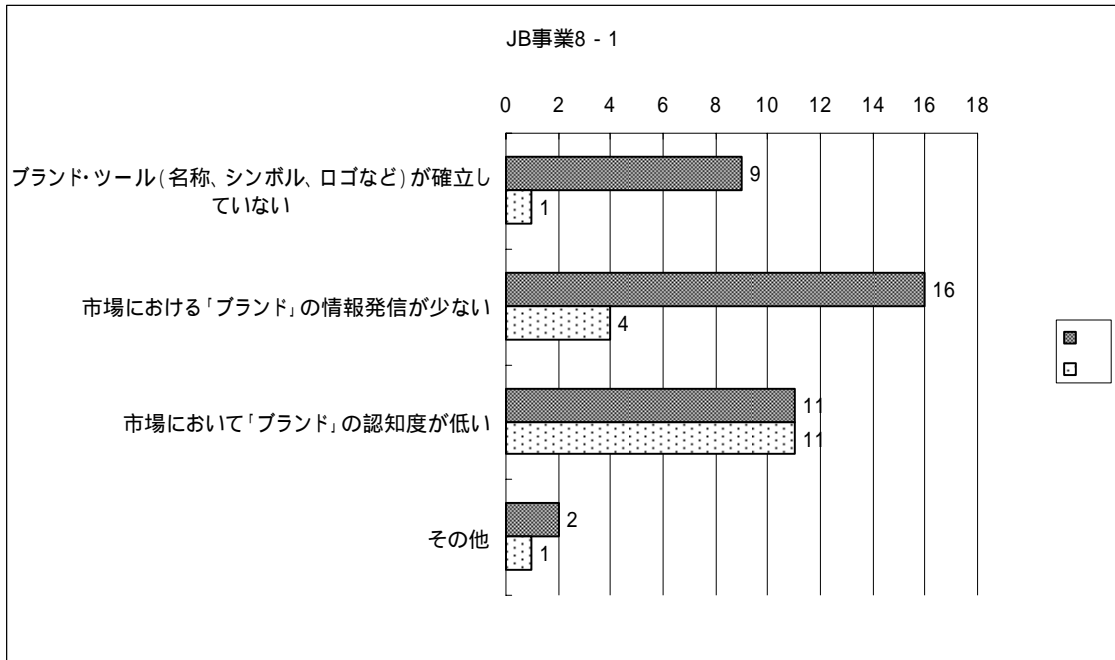
7-2 解決策



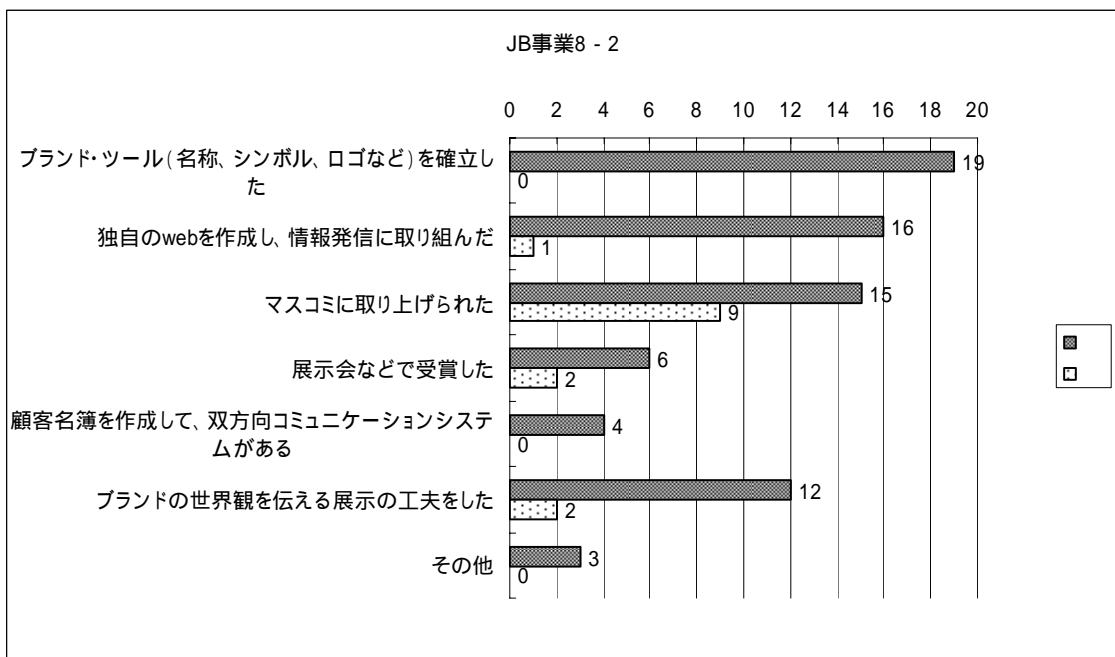
(8) 「指名買いを受ける程度のブランド力の確立」を実現する上での課題と解決策

最多の課題は「市場における『ブランド』の情報発信が少ない」(16)であった。これらの課題に対する、最多の解決策は「ブランド・ツール(名称、シンボル、ロゴなど)」(19)であり、最重要の解決策は「マスコミに取り上げられた」(9)であった。

8 - 1 課題



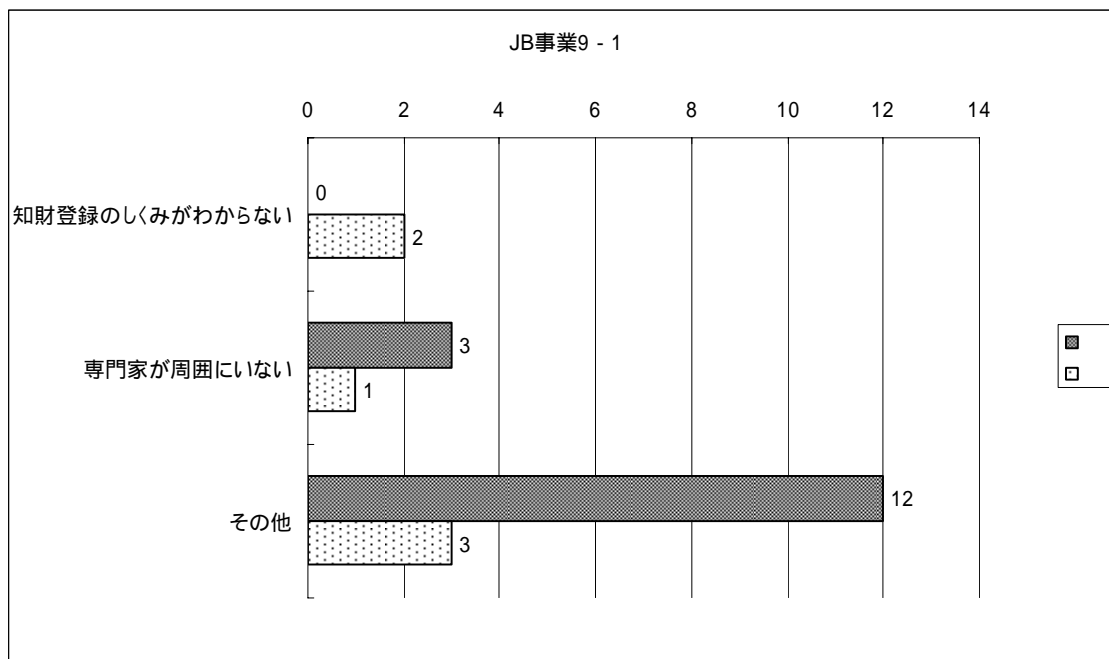
8 - 2 解決策



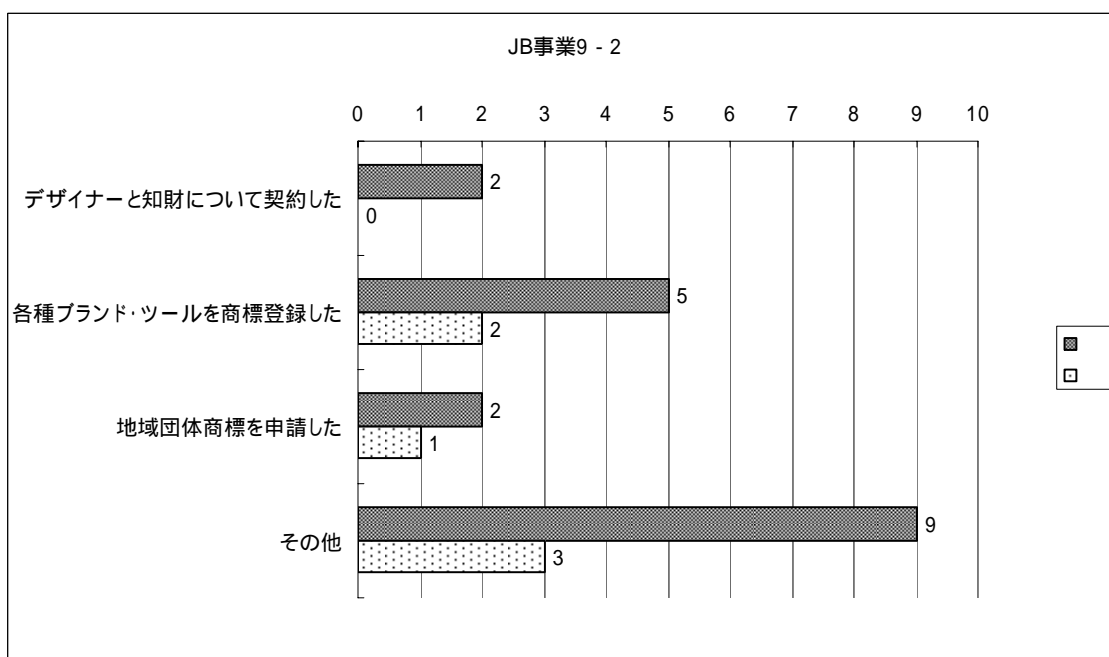
(9) 「知的財産の管理の仕組みの確立」を実現する上での課題と解決策

知的財産に関しては取り組み自体が少なく、課題や解決策についても回答が少なかった。

9 - 1 課題



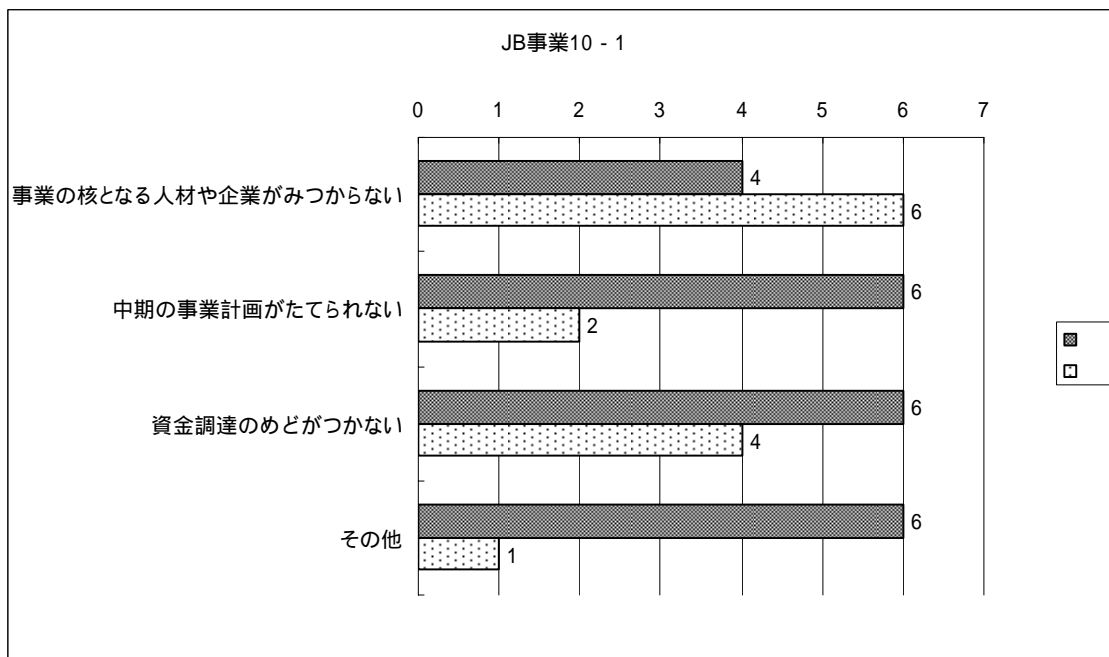
9 - 2 解決策



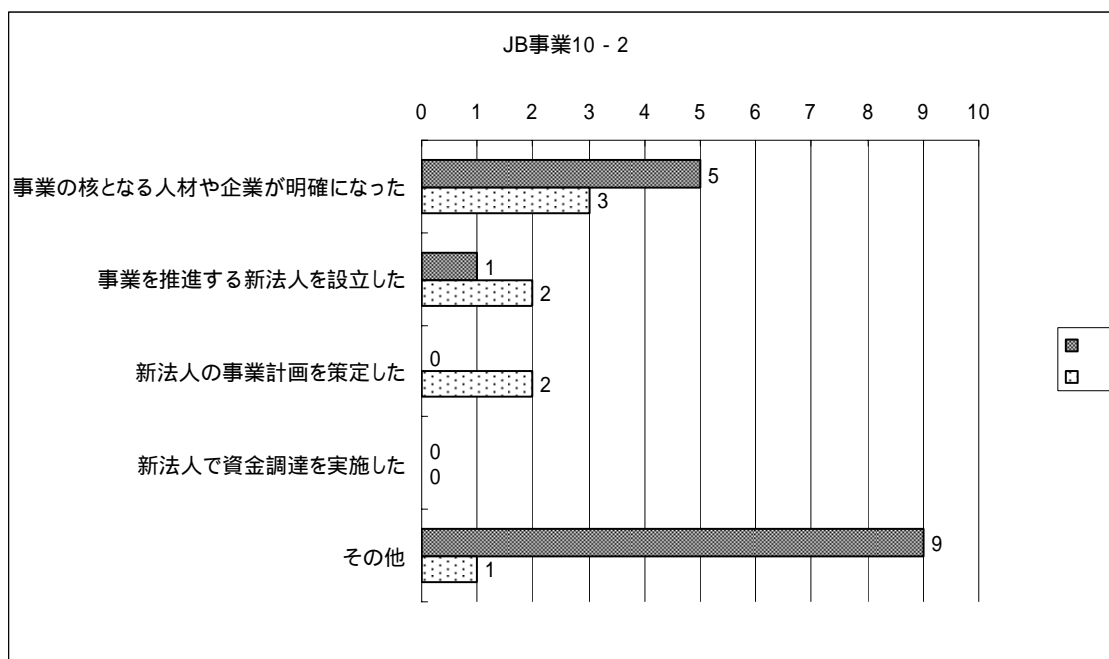
(10)「事業を推進する新たな法人の設立と自立的な経営体制の確立」を実現する上での課題と解決策

課題は、人材・計画・資金それぞれが回答されている。解決策は、「事業の核となる人材や企業が明確になった」が回答されている。

10 - 1 課題



10 - 2 解決策

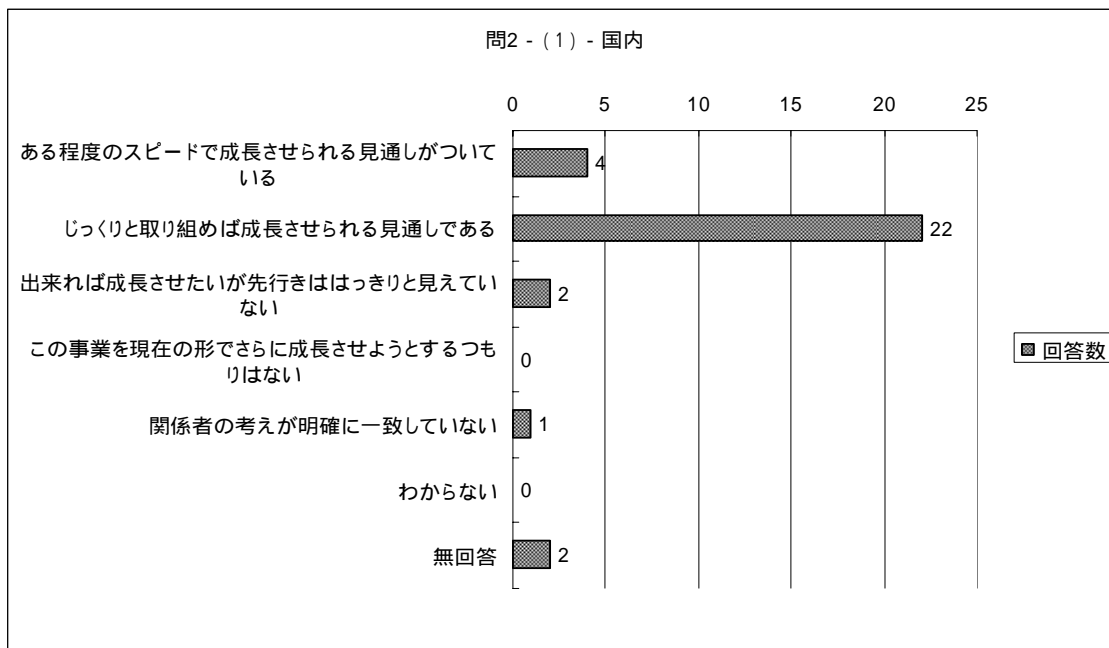


問2 . 今後の取り組み方針等についてお答えください。

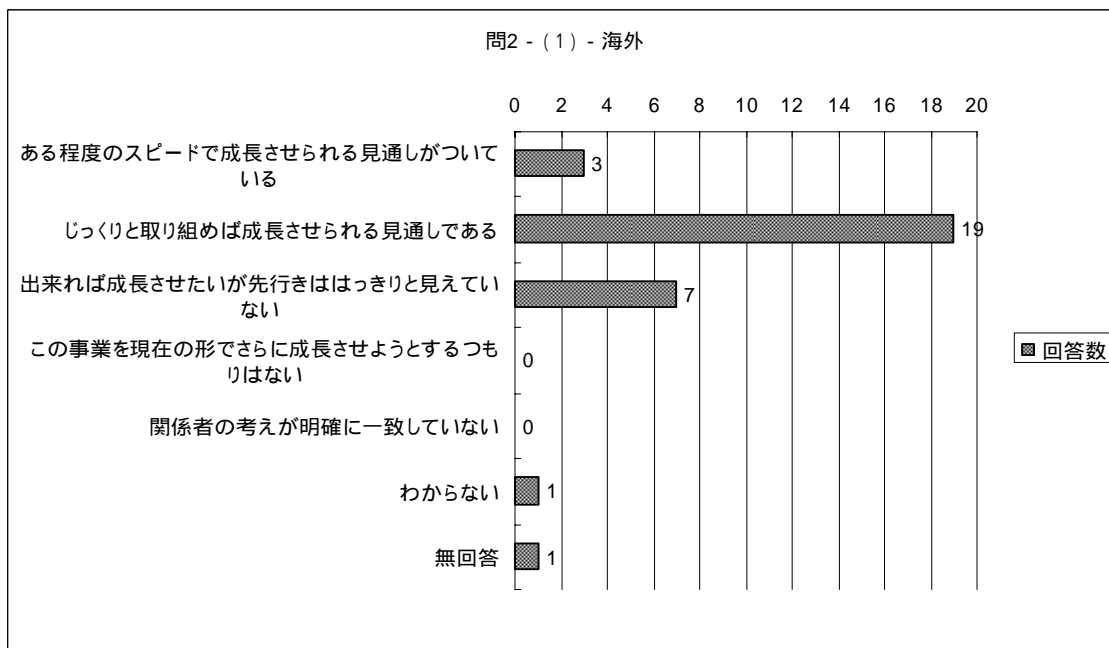
(1) 事業の成長見通しについての考えをお聞かせください。

国内の見通しにてについては、「じっくりと取り組めば成長させられる見通しである」(26)が大半を占めている。海外についても同じ回答が最多(19)となっているが、それ以外にも「出来れば成長させたいが先行きははっきりとは見えていない」(7)という回答も国内に比べて多い。

<国内>

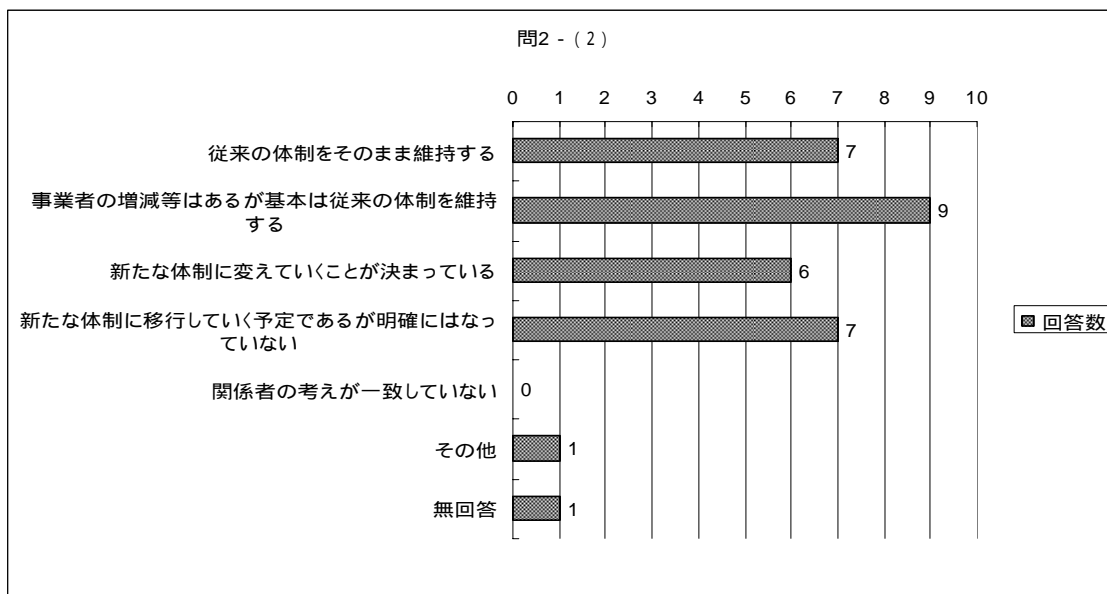


<海外>



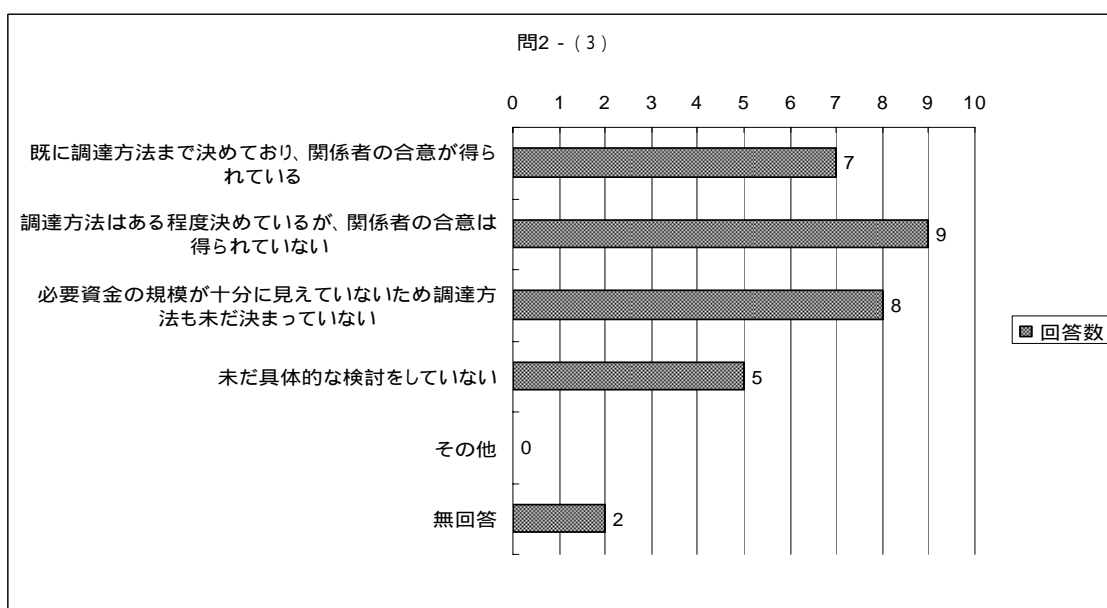
(2) 今後の事業推進体制(特にH20年度)はどのようにお考えでしょうか
(当てはまるもの1つにしてください。)

「事業者の増減等はあるが基本は従来の体制を維持する」(9)が最多であるが、それ以外の回答も多い。



(3) 今後の事業資金の調達方法(特にH20年度)はどの程度見通しがついていますでしょうか(当てはまるもの1つにしてください。)

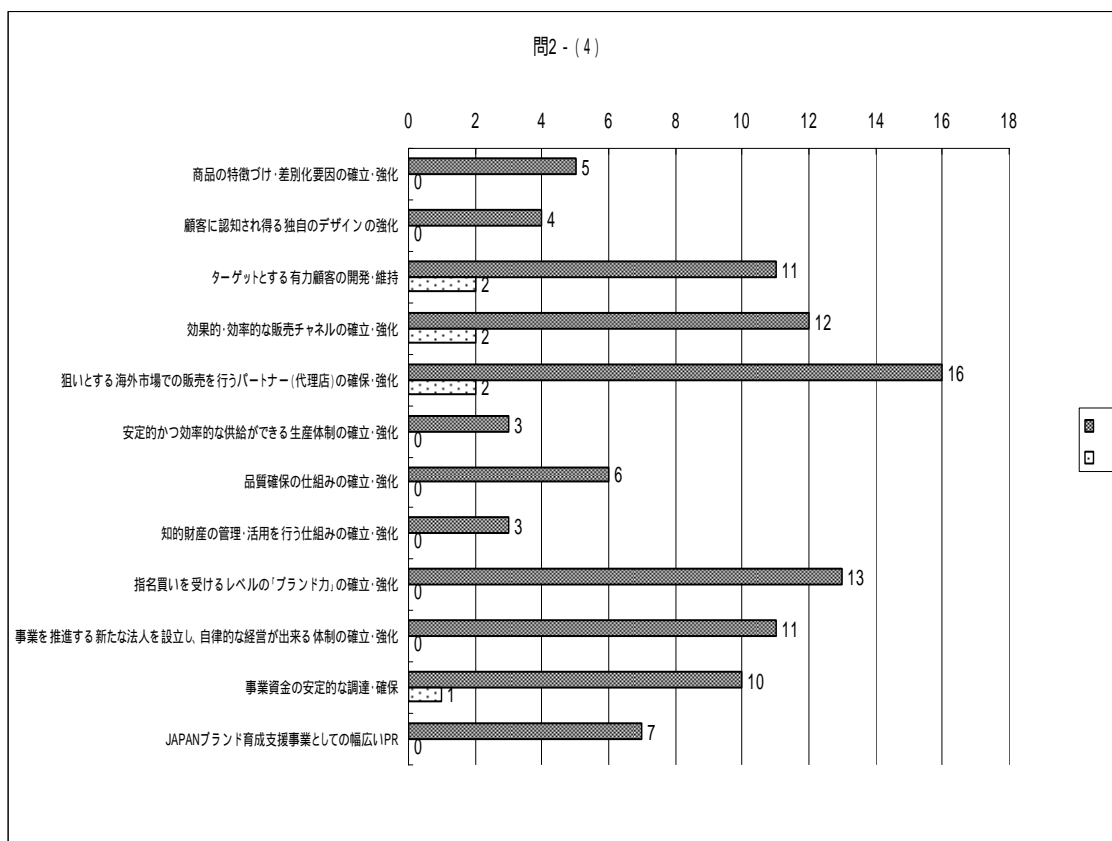
「調達方法はある程度決めているが、関係者の合意は得られていない」(9)が最多であるが、それ以外の回答も多い。



(4) 今後の課題(特にH20年度)は何でしょうか。

(主なもの3つに 。その中で最も重要な課題に)

「狙いとする海外市場での販売を行うパートナー(代理店)の確保・強化」が最多で16と過半を占めており、「指名買いを受けるレベルの『ブランド力』の確立・強化」が13で続いている。

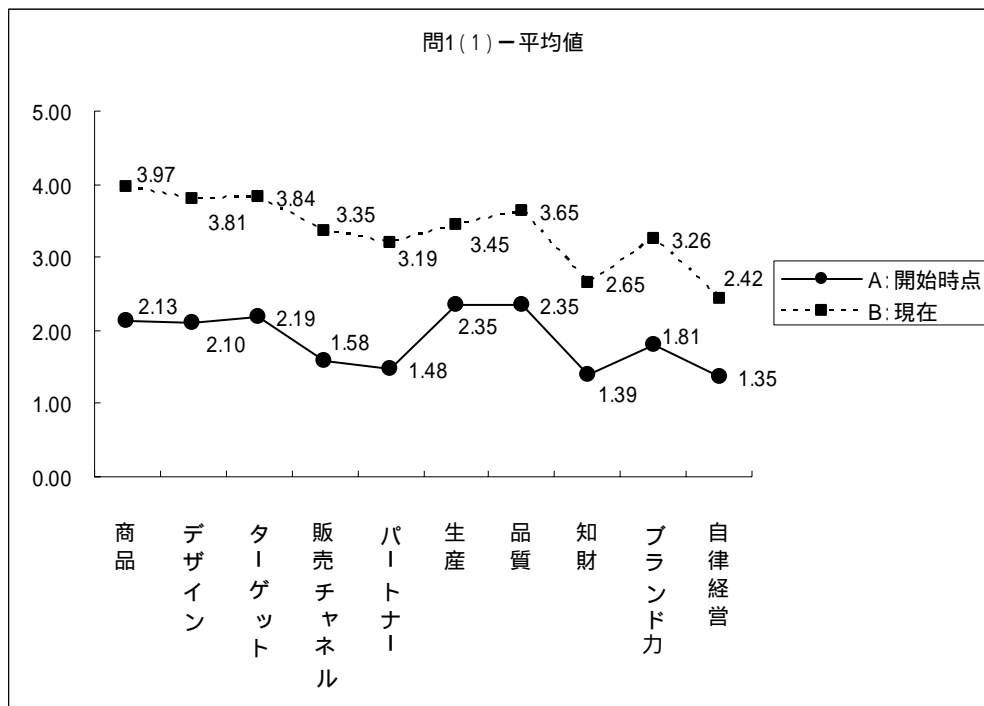


【 2 . 個別集計】

問 1 . JAPAN ブランド育成支援 (JB) 事業を開始した時点、および現在の状況についてお答えください

(1) JB 事業を開始した時点 (A) および現在 (B) の事業の状況を下記の 5 段階で自己評価してください。

< 全体平均値 >

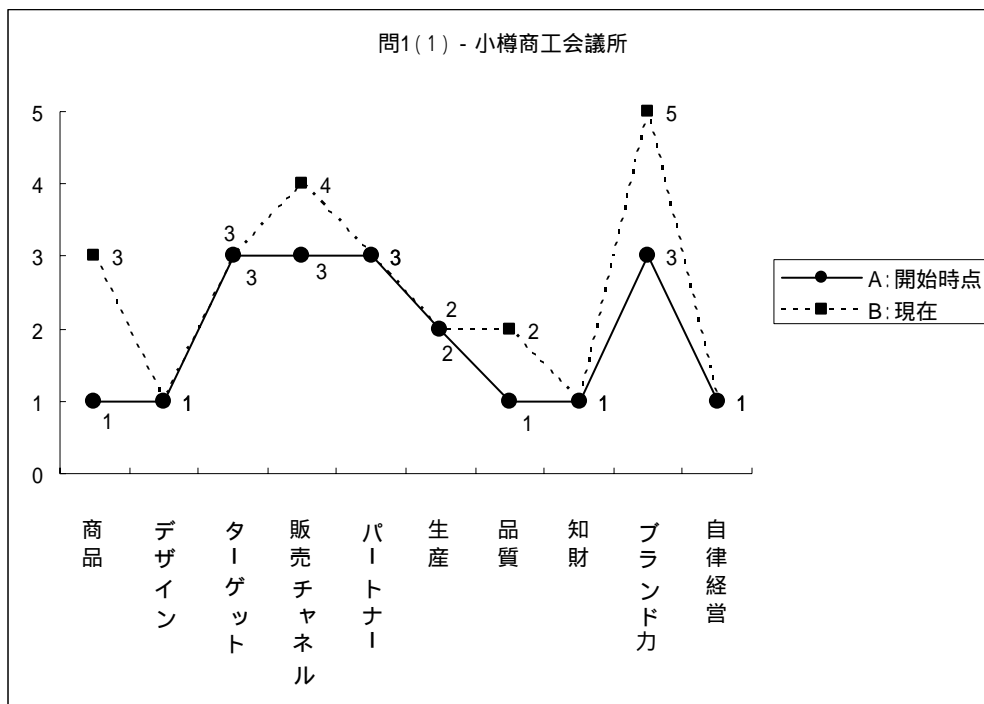


- 1・何もできていない 2・アイデアはあるが決定はされていない
 3・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・満足いくレベルで出来ている 5・十分に満足いくレベルとなっている

	3年間の増分
商品	1.84
デザイン	1.71
ターゲット	1.65
販売チャネル	1.77
パートナー	1.71
生産	1.10
品質	1.30
知財	1.26
ブランド力	1.45
自律経営	1.07

赤色：上位3項目
 青色：下位3項目

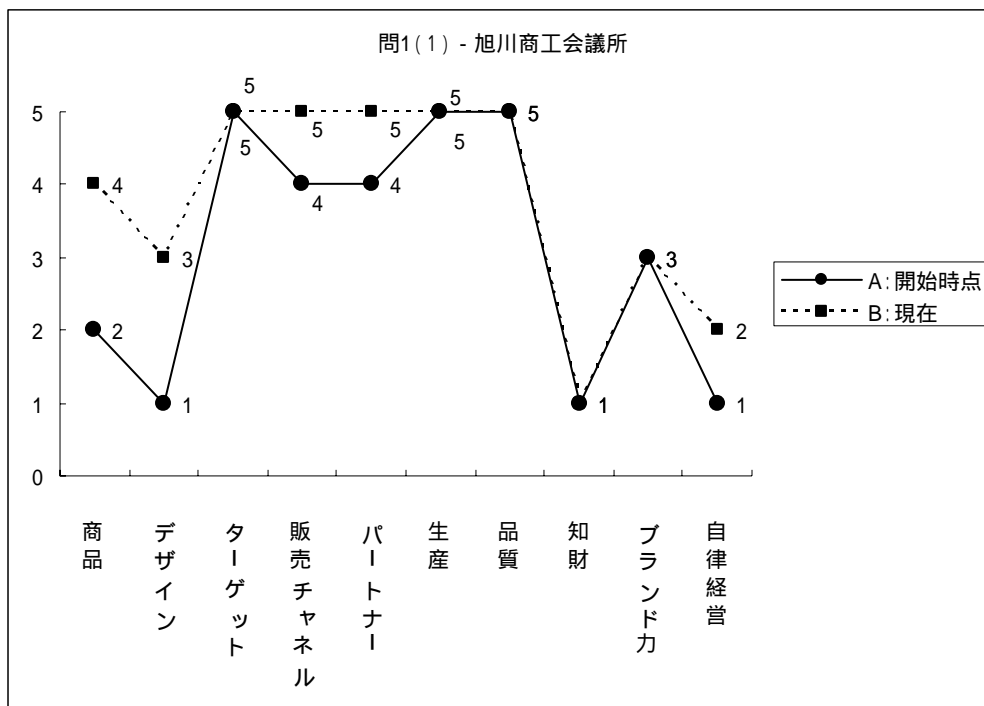
<小樽商工会議所>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

小樽でのガラスづくりの原点である漁業用の浮き玉の色「青～青緑」を小樽ガラスのイメージカラーとして決定し、試作品開発を行い、いくつかの工房では商品化されている。しかし、現段階では各工房の一商品という位置づけとなってしまう。台湾での販売を実現した事業者も出てくるなど、新たな販売チャネルが開拓されつつある。地元での展示会、東京、大阪、香港等での展示会を通して認知度が高まった。

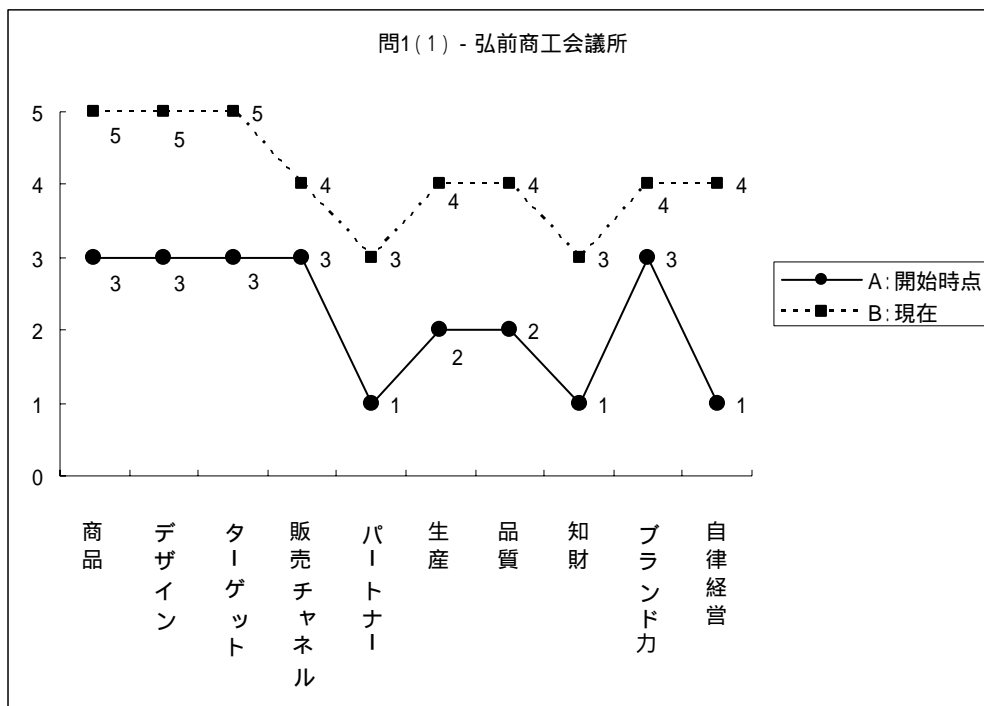
< 旭川商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

旭川では、販売面（ターゲット、販売チャネル、パートナー）は事業開始当初から満足いくレベルで出来ていた。これは、事業の中心となるカンディハウス社が以前よりヨーロッパでの販売網を構築しており、JAPAN ブランド育成支援事業でも、同販路を活用できたためである。3年間の取り組みの中では主に、新商品開発・新デザイン開発に力を入れ、ヨーロッパ市場の開拓に取り組んだ。

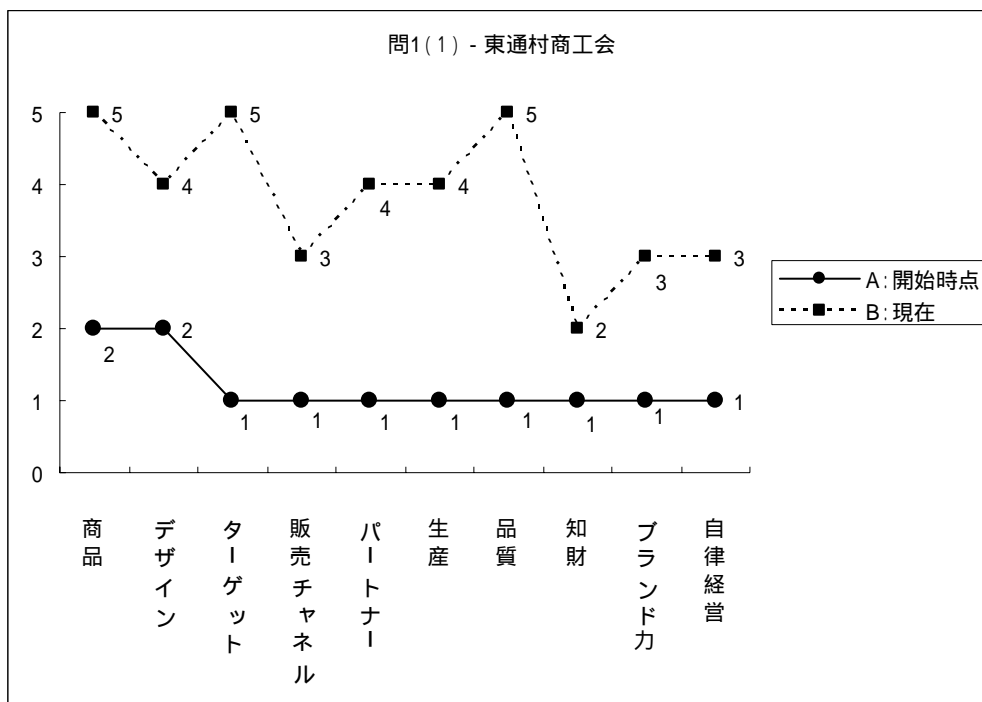
< 弘前商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

津軽塗の特徴である塗模様の多様性を活用したデザインは、フランクフルトやパリの展示会に出展され、多くのデザイナーから評価されるようになった。継続的な展示会への参加により、国内外のインテリアショップ、家具デザイナーなどの販路が広がりつつある。すでに LLC も設立されており、自律的な経営に向けた基盤づくりも進みつつある。

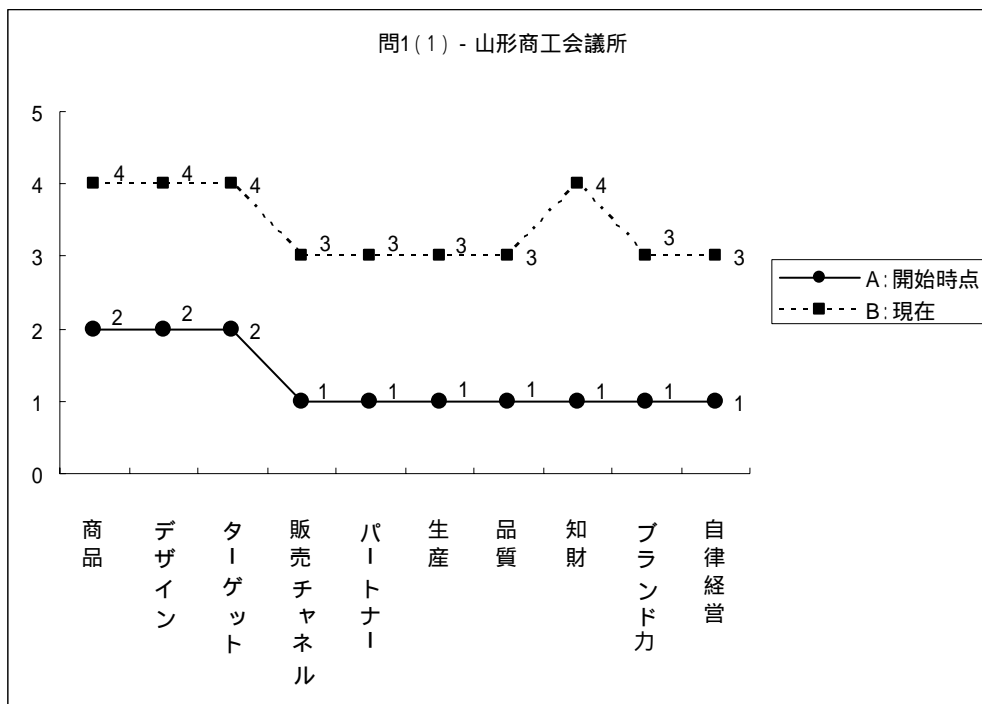
<東通村商工会>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

ホタテの干し貝柱・干し鮑・干しナマコも養殖にはない貝柱の大きさと歯応え、天然の昆布だけで育った鮑など、他産地では真似のできない明確な差別化ができています。試食会での反応も上々だが、販売チャネルの確率については現在も模索中であり、天然ゆえの限られた生産量であることを受け入れ、商品の価値を高く評価するパートナーの発掘が求められている。

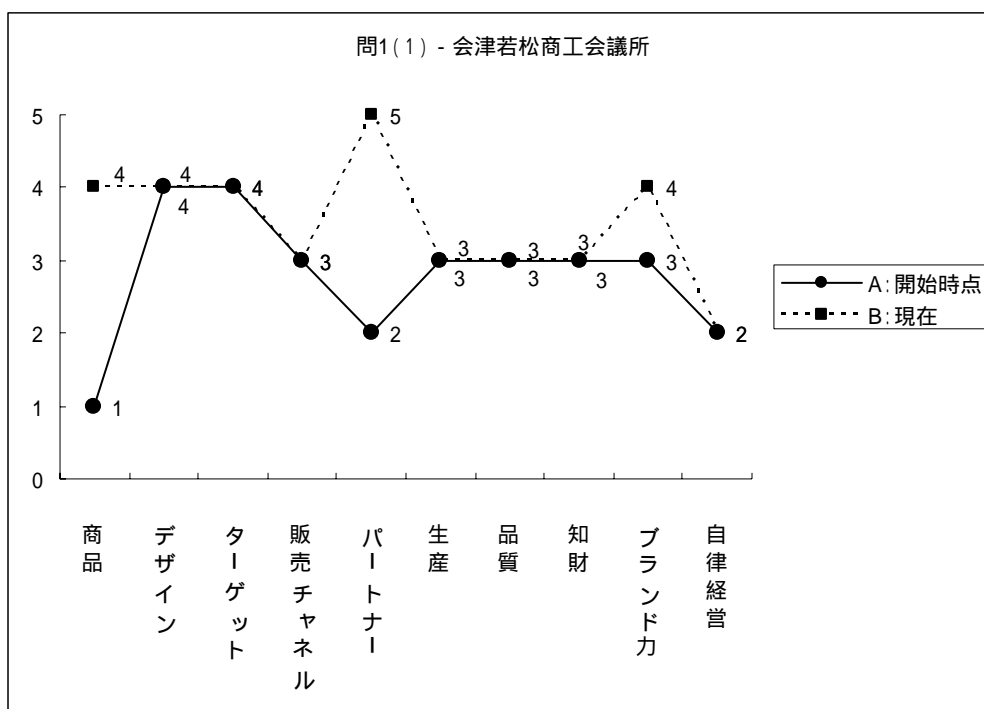
< 山形商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

奥山氏のリーダーシップ、地元事業者の熱意、技術力等により、商品開発から「事業の自立化(= LLC 山形カロツェリアの設立)まで、バランスよいレベルアップが図られた。

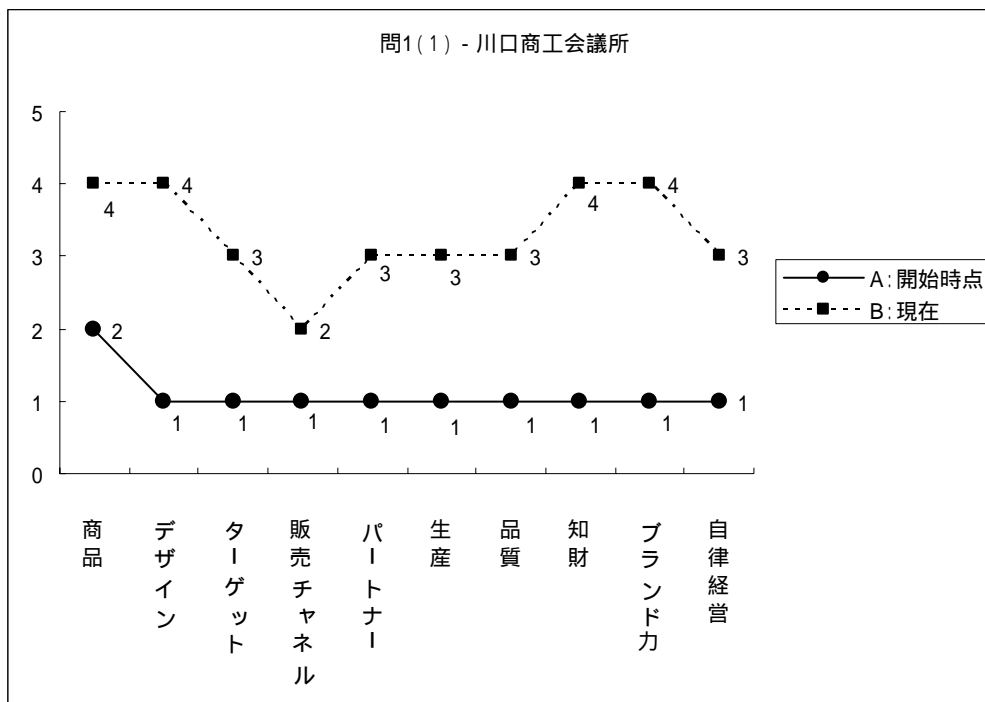
<会津若松商工会議所>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

BITOWA ブランドの商品が作成された。海外の代理店では苦労をしたが、ようやくミュンヘンの代理店とパートナーシップが組めることになった。BITOWA ブランドの世界観を構築していくため、他地域の事業者とも組みながら商品ラインナップの拡張を図っている。

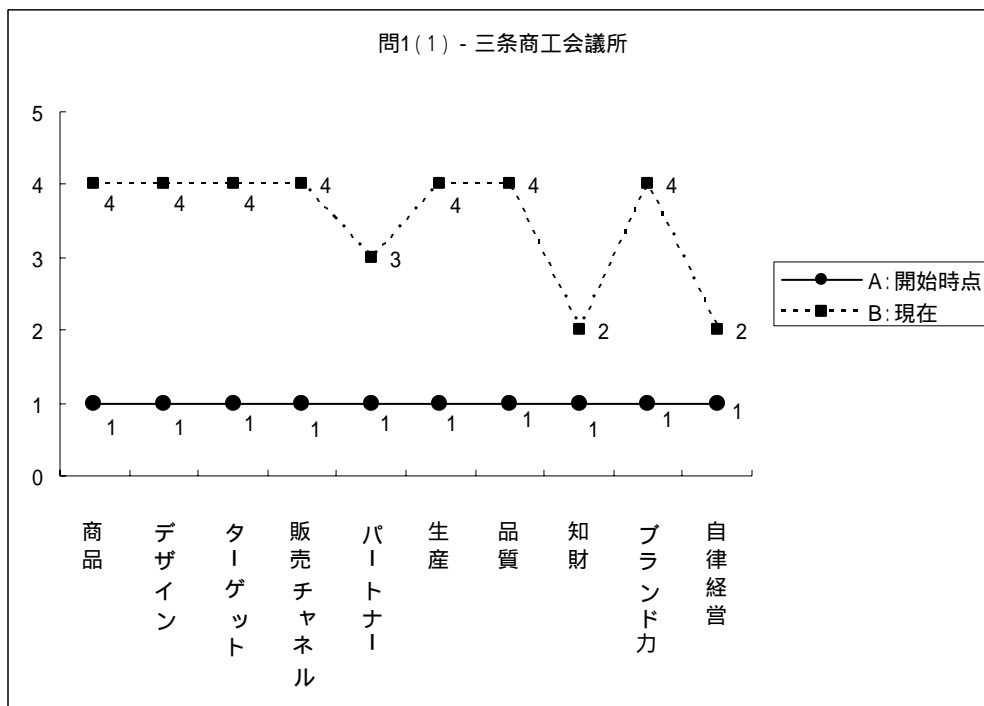
< 川口商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

最終製品をつくった経験がない事業者が、よきデザイナーとのコラボレーションにより、着実な商品作りを進めた。H20年度から本格的な販売に乗り出す。

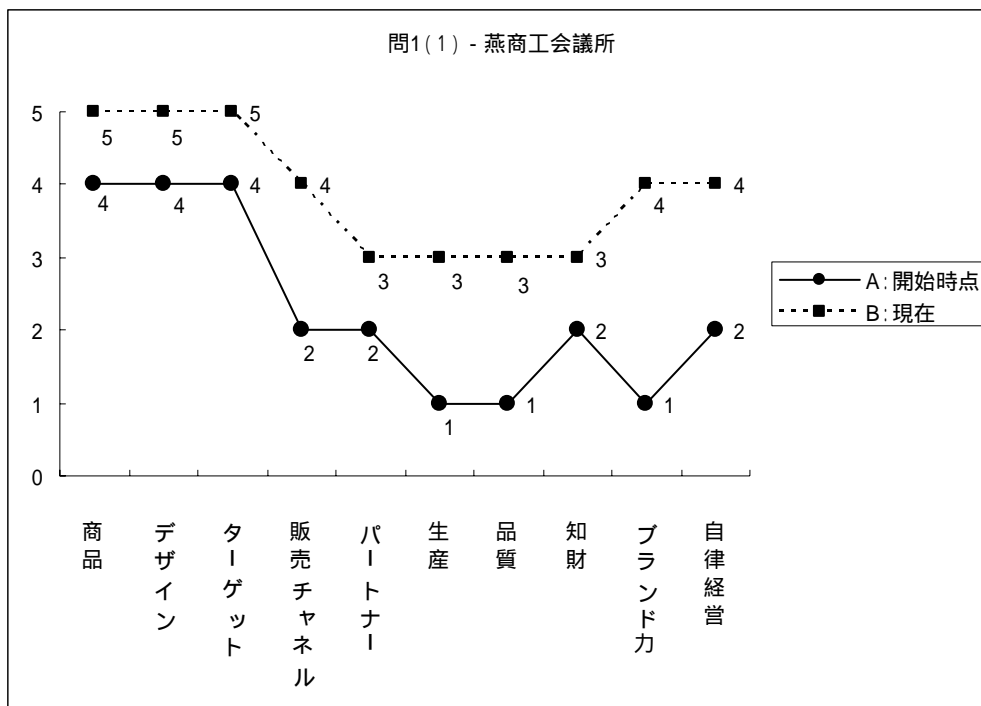
< 三条商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

三条は、参加企業の既存商品および新商品を「三条 JAPAN ブランド」で束ねて、海外展示会で PR し、販路拡大に取り組んできた。そのため、特定の分野に重点的に取り組むものではなく、全体の水準を引き上げるものであった。ただし、パートナー探し、知財、自立経営については進展があまり見られなかった。

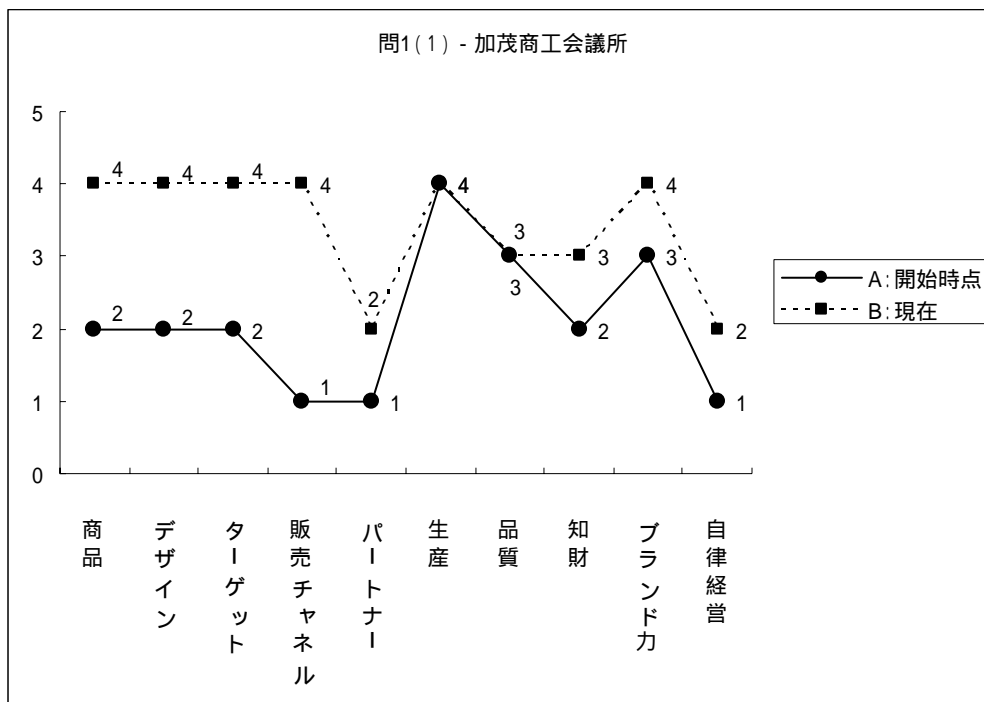
< 燕商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

JAPAN ブランド育成支援事業を通じ、燕の技術力に、欧米のライフスタイルをベースとし、日本の文化的要素を加えたデザインの斬新性が高く評価されるようになった。また、ターゲットを絞った上で参加する展示会を決定、検証も怠らなかった結果、確実に認知度も上がっている。これまでは、代理店を確保することにこだわってこなかったが、今後は、業種によってはパートナーの獲得や今後の生産体制の拡大をにらんだ体制づくりが課題となってくる。

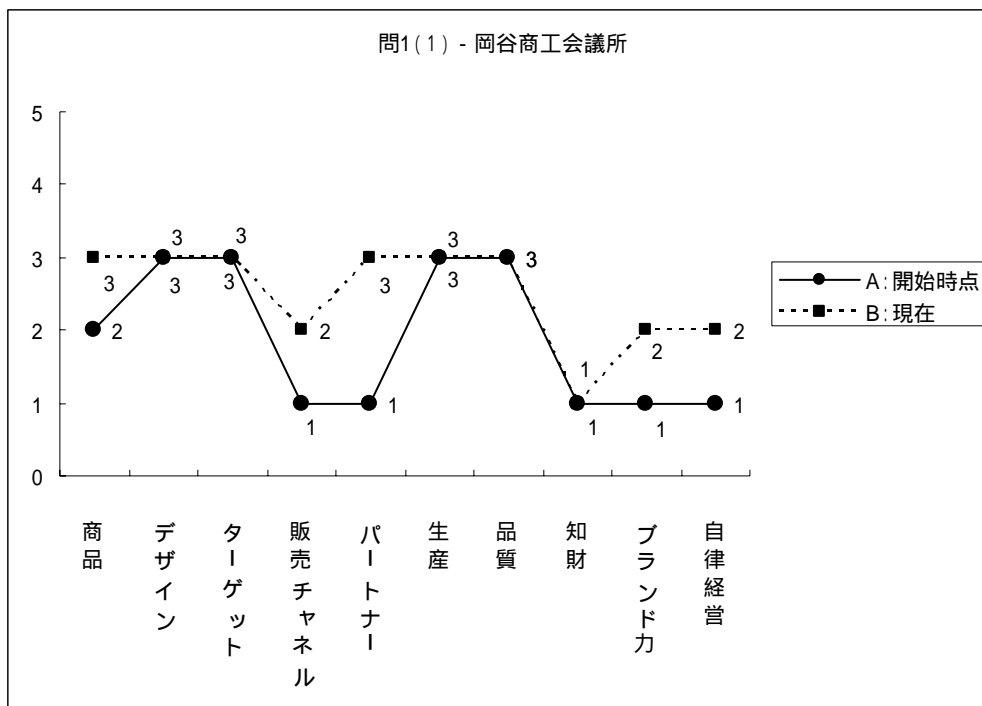
< 加茂商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

デザイナーの岩倉氏の指導の下、古くから伝わる匠の技術と、桐の特性を生かした手作りの製品として、輸入家具や大量生産の家具とは差別化されている。この結果、伝統的な「桐タンス」を超えた新しい分野の市場を開拓しようとしている。展示会等での評判は高いものの、代理店の獲得にまでは至らなかった（平成 19 年度末で交渉中）。今後、代理店を確保することにより、販路を拡大することが期待される。

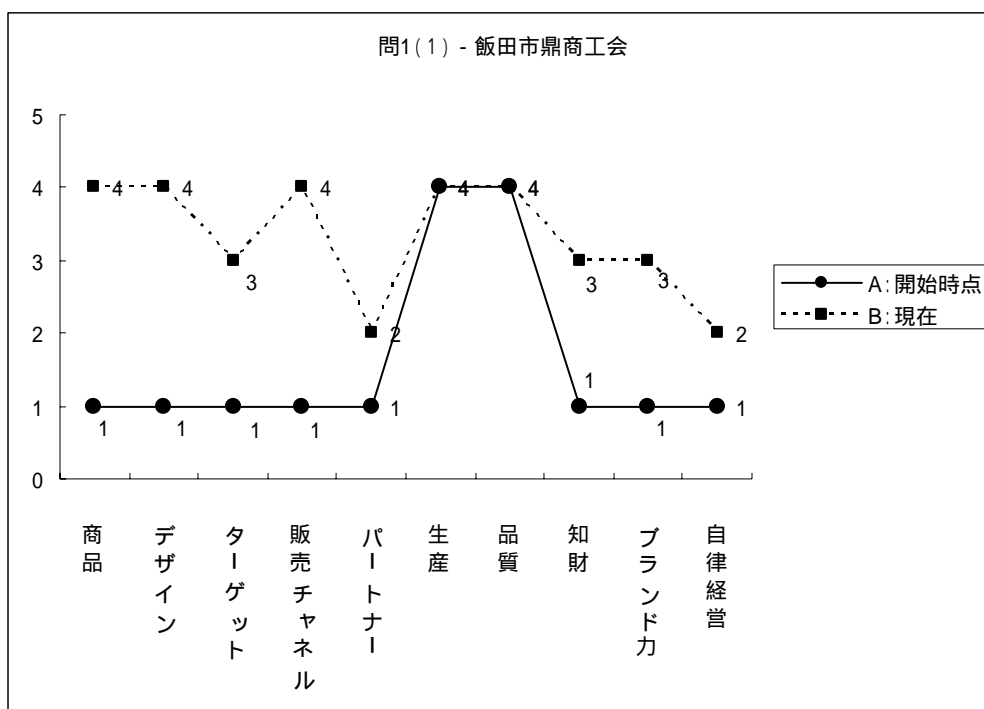
< 岡谷商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

岐阜の商社を代理店として EU 市場を攻めていく体制が整ってきた。全世界で岡谷絹しかできない、また動力織機では不可能な上に手織りでも高度の技術を要する諸絶絹（もろあしぎぬ）はユニークだが、それを活かせるデザイン力、ブランド力の構築は今後の課題である。

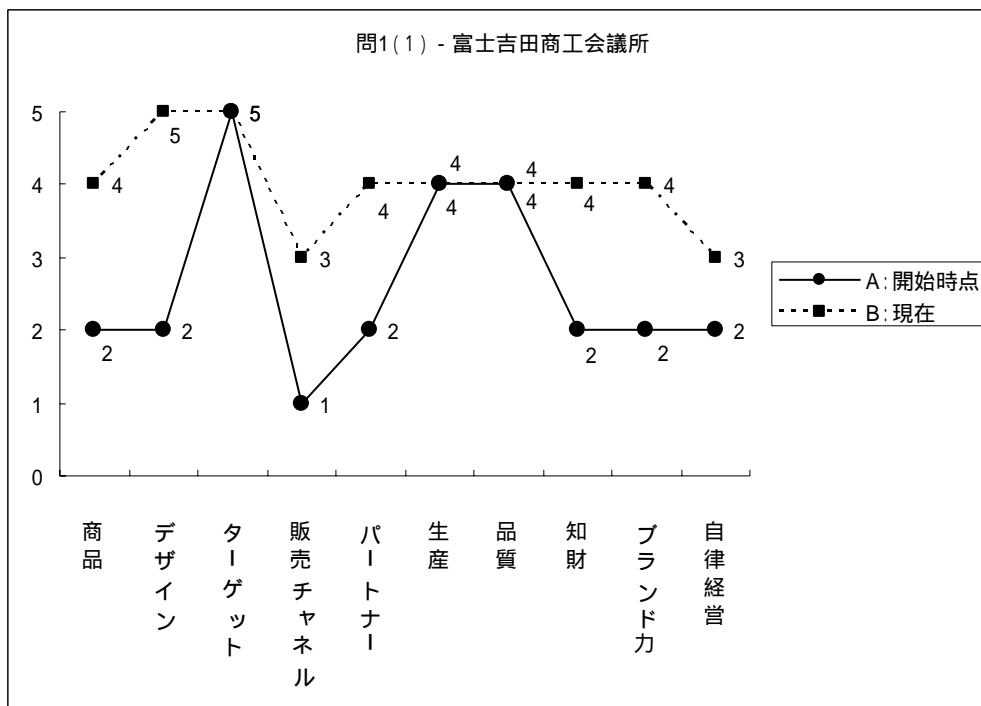
< 飯田市鼎商工会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

水引の原点である「結び」をテーマに、冠婚葬祭の枠を越え、芸術性、伝統文化の継承という側面を重視する戦略を採った結果、3年目には、美術用品を扱う店舗やミュージアムショップなどに商品を卸すようになるなど、新市場開拓の成果も上がりはじめた。ただし、2年目以降は国内市場の足固めを重視し、海外の販路開拓は小休止中である。新法人の設立についても今後の課題として残っている。

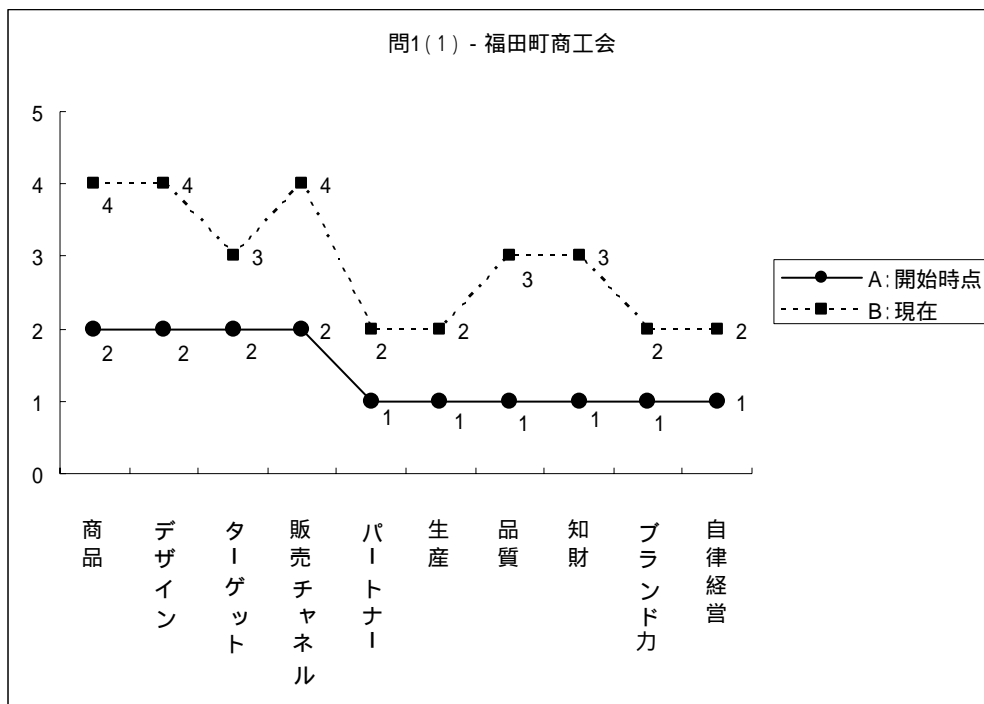
< 富士吉田商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

富士吉田商工会議所は、商品、デザイン、販売チャネル、パートナー、知財、ブランド力の項目で明確な進捗が見られる。これは、JAPAN ブランド事業以前から取り組んできた歴史があり、JAPAN ブランド事業で、商品開発と販売チャネル開拓、パートナー探しに重点的に取り組んだ成果である。

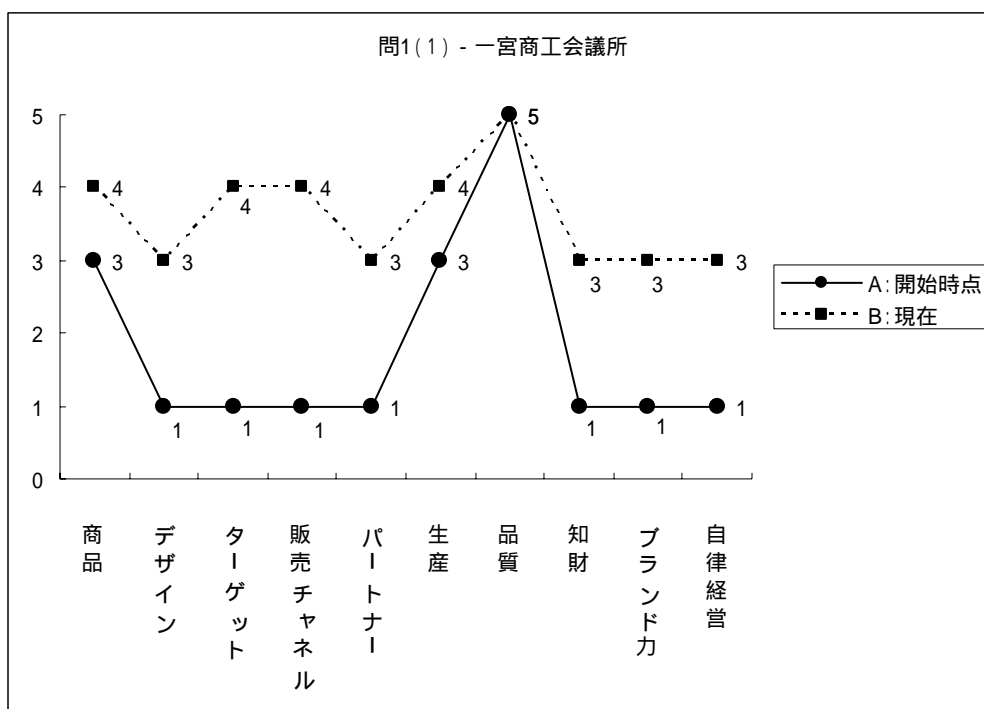
< 福田町商工会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

福田では、ブランド認定組織「solbreveco 会」を組成し、品質管理やブランド管理に努める等、知財を重視した取り組みを行ってきた。その他販売面では、ユナイテッドアローズと協働での商品開発や、百貨店を対象とした営業を行い、実績を重ねてきた。

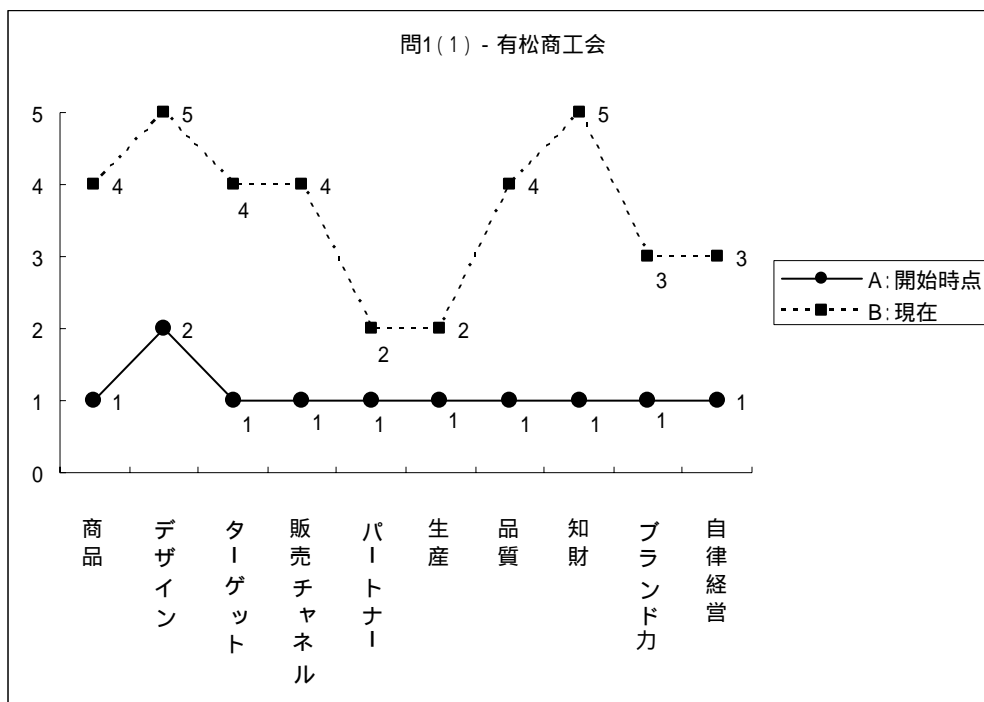
<一宮商工会議所>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

基本的に欧州市場にない製品づくりをめざし、竹・和紙繊維などのジャパン・テーストの環境素材を開発し、フランスを中心に積極的に展示商談会を開催した結果、欧州でのビジネスも軌道に乗り始めている。既に代理店を確保、また、ブランドを管理し、事業展開を主催する「中間法人」を設立に向けて調整中であるなど、継続的な活動の展開に向けた準備が着実に実施されている。今後は各戦略の質の向上が課題となる。

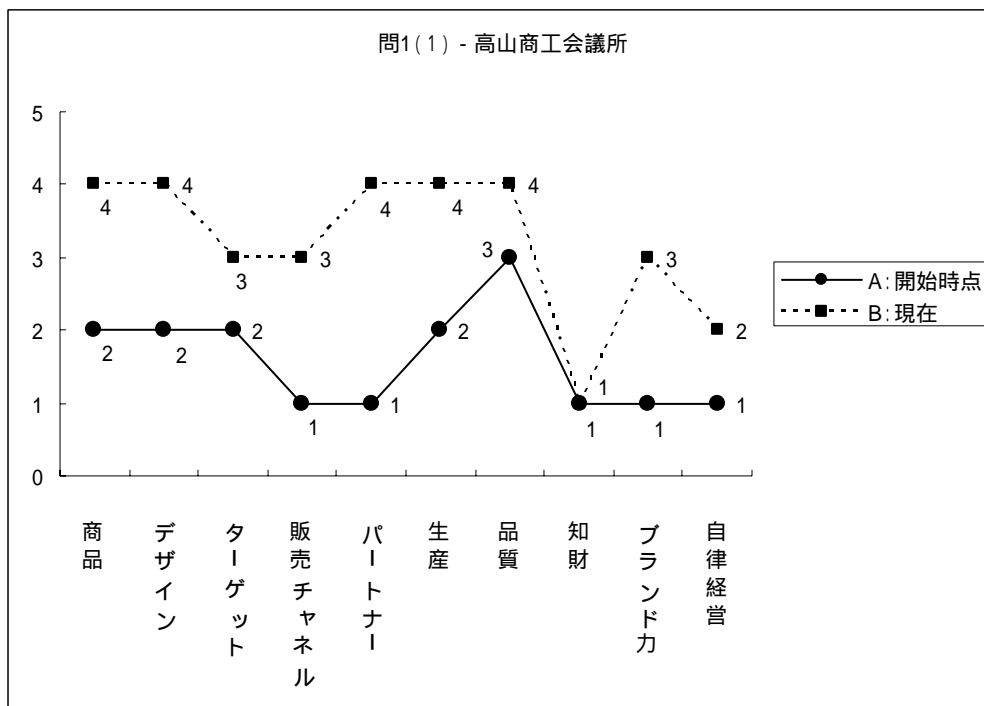
<有松商工会>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

日本の伝統とモダンデザインを融合させた生活雑貨を扱う企業との協働により、幅広い層に有松の絞り製品が支持されるようになった。徐々に自主開発も行なう機運が高まっているなど、ターゲットを見据えた活動が展開されるようになってきている。ただし、海外展開は小休止状態であり、海外向けの代理店確保が課題である。また、職人の高齢化の課題に対する生産体制の拡充も求められている。

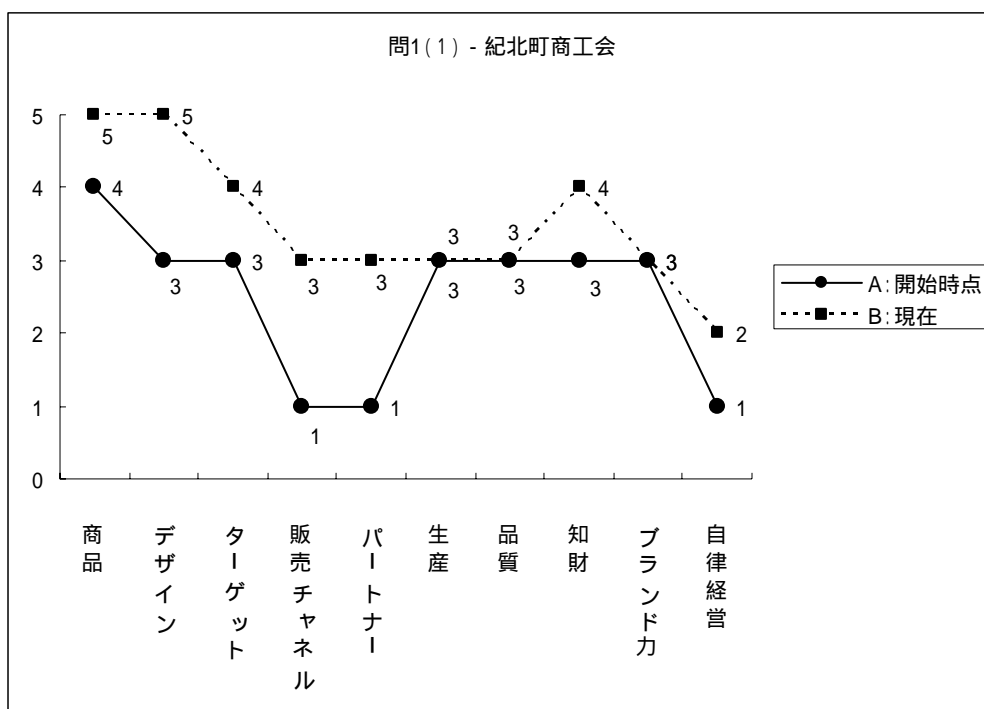
< 高山商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

高山では、飛騨春慶を核とした異業種交流グループを組成し、「日本らしさ」という新たな感性価値を提供する商品開発・デザイン開発に取り組んできた。販路の開拓は今後の課題ではあるものの、海外インテリア企業とよい提携が始まったことは大きな成果である。展示会後のフォロー等含め、提携先と商談を進めていける体制が整った。

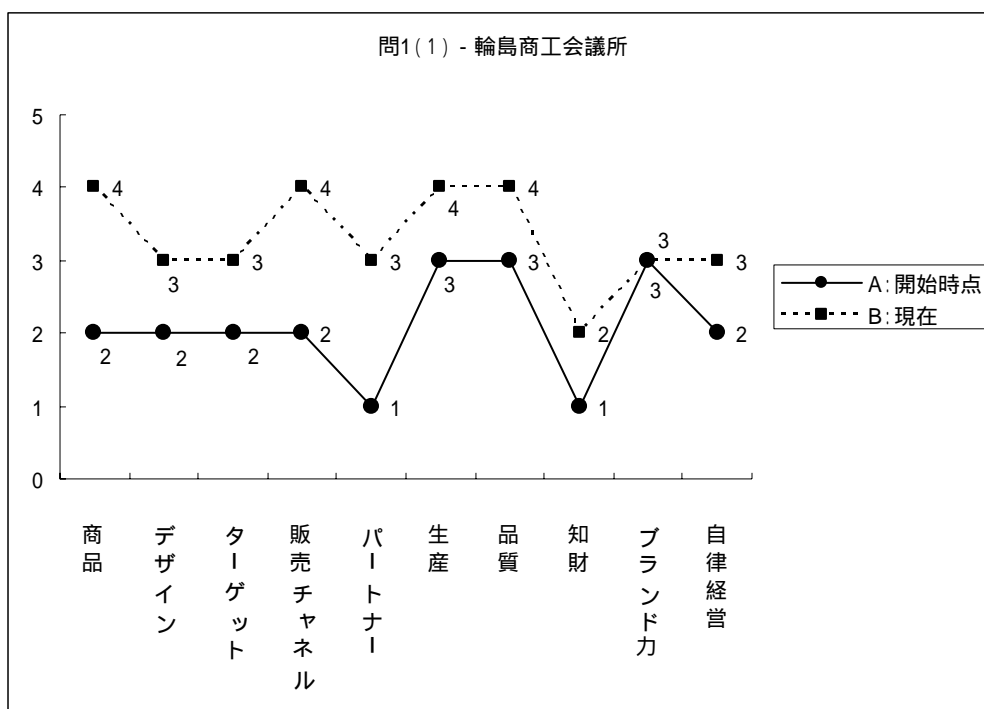
< 紀北町商工会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

紀北町の取り組みでは、デザイン開発と、とくに海外での販売チャネル開拓およびパートナー確立で実績を上げた。加工食品のパッケージデザインでは、デザイナーと連携して複数種類のデザイン開発を行い、国内外の百貨店やスーパー等の展示販売会で浸透を図ってきた。また、海外販路では、香港シティ・スーパーとの良好な契約関係が現在も継続しており、販路開拓の大きな足がかりとなっている。

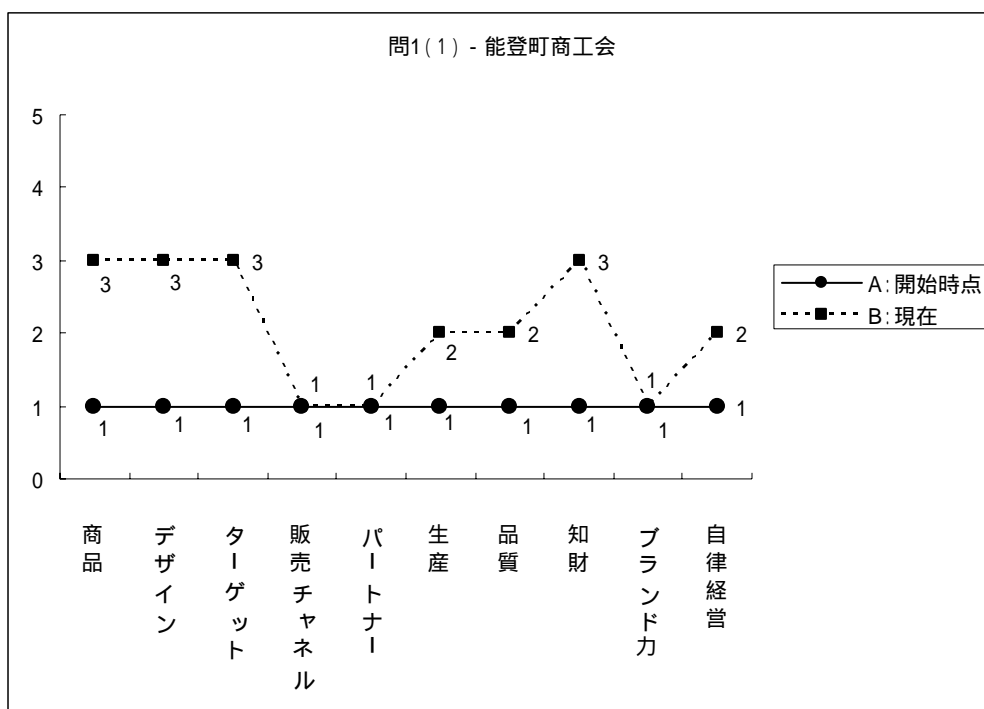
< 輪島商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

輪島では、とくに、伝統漆器をよりモダンな形で提案する新商品開発と、首都圏を中心としたインテリアショップ開拓に取り組んできた。また、海外でも N.Y.を対象に展示販売会を実施する等して実績を重ねてきた。

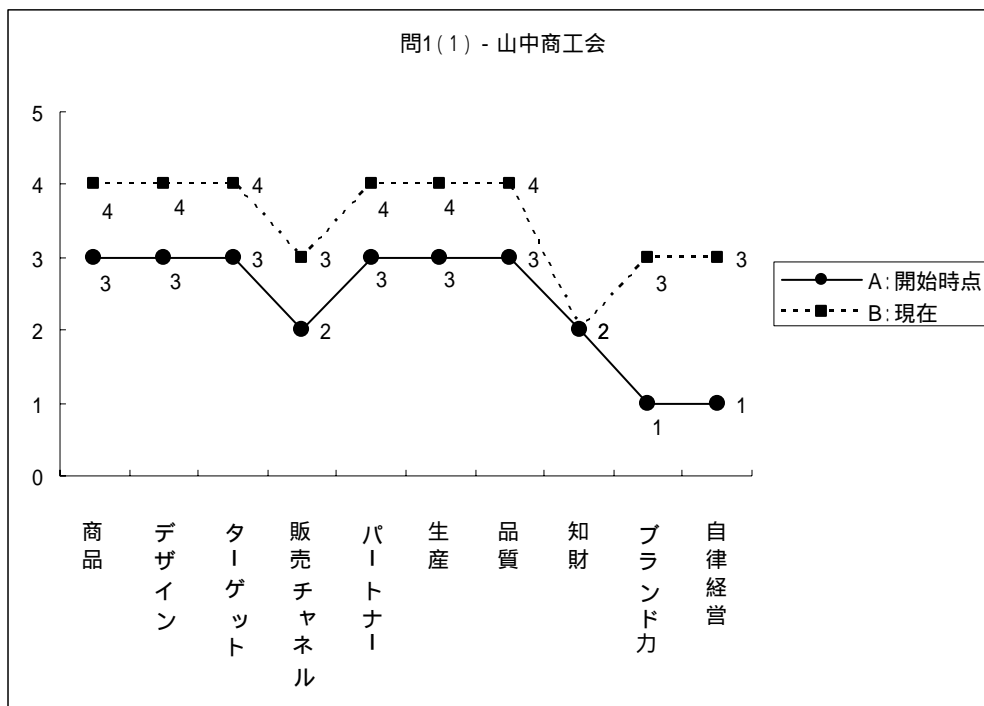
<能登町商工会>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

能登町では、これまで地元の加工食品であった「いしり」を全国区の商品にしようと、JAPAN ブランド育成支援事業に取り組んできた。ターゲットや商品も十分に明確化されな
 い中での事業開始となったが、3年間の取り組みを経て、商品やデザイン、ターゲット等
 が明確になるとともに、地域の意識が高まってきている。営業面での成果等が出るのは今
 後となる。

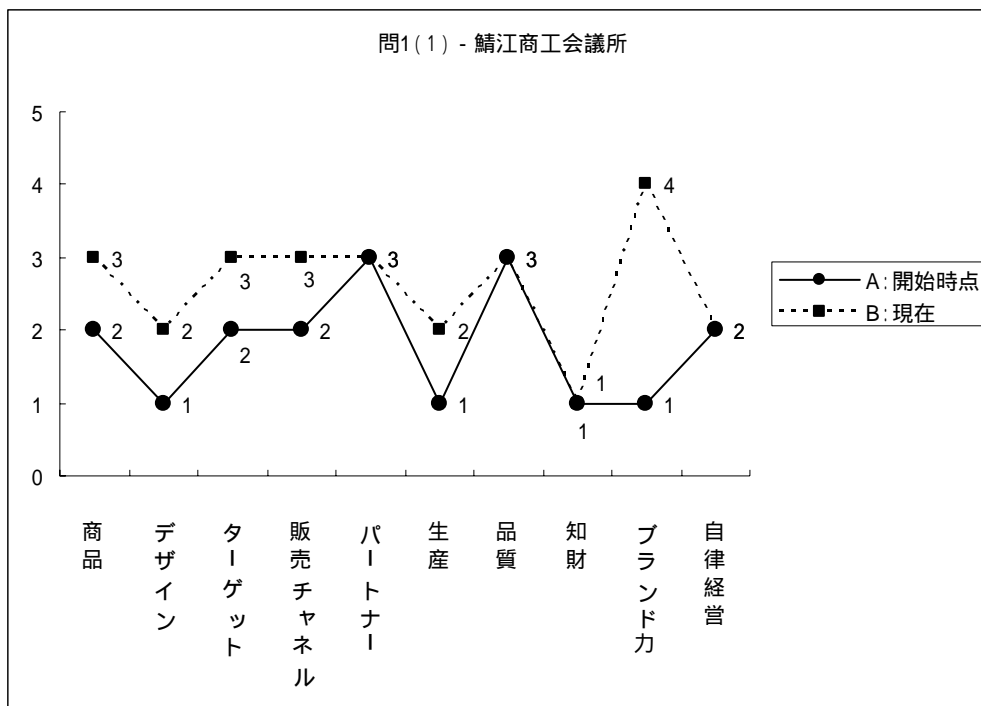
< 山中商工会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

山中商工会は、全体としてレベルアップしているが、特にブランド力と自律経営で進捗が見られる。ブランド力の向上は、当初からミラノのトミタデザインに依頼して、海外市場で早期にブランド確立できたことが大きな成果である。自律経営は、国内、海外ともに窓口となる企業を明確化して、営業窓口の一本化に取り組んだことが成果である。

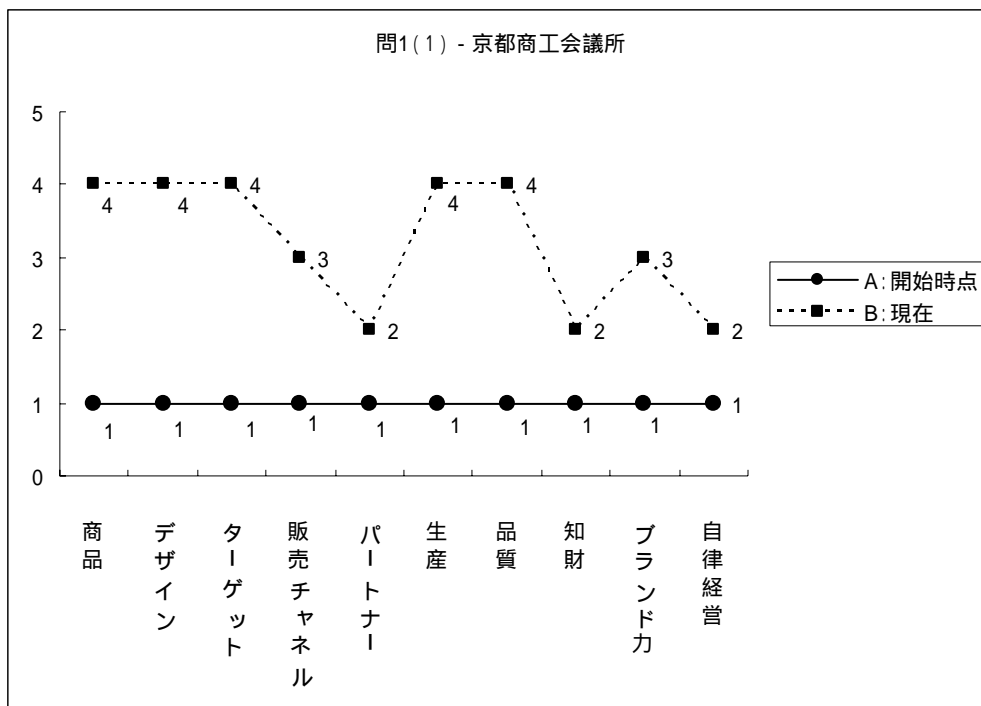
< 鯖江商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

鯖江では、複数の眼鏡製造関連企業が集まって、JAPAN ブランド育成支援事業に取り組んでいる。ブランド拠点となる組織「TEAM291」を組成し、「THE291」ブランドの眼鏡の普及を目指してきた。国内においては既に一定の販売代理店網を構築する等の実績を上げている。また、従来からブランド力のある企業が事業に参画していることもあり、一部商品に対しては指名買いがある等、ブランド力の確立もできている。

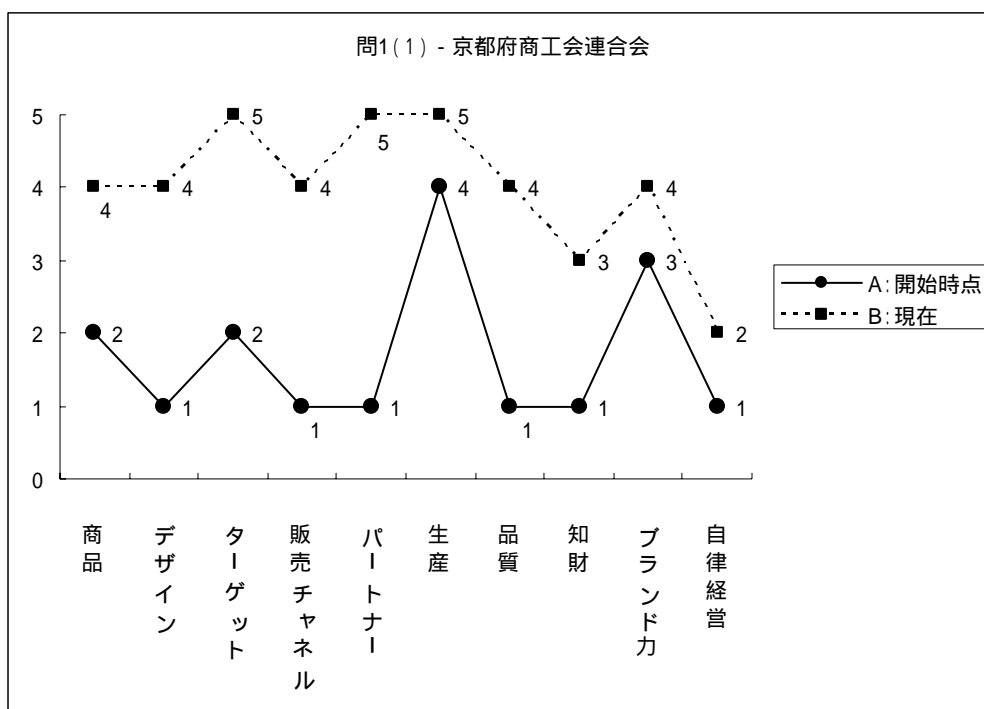
< 京都商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

参画事業者が既に有する技術、販売チャネル等を活用し、「売れる」商品作りを目指し、相応の成果を挙げている。KYOTO プレミアムというブランドは、良い意味でルーズなものと位置づけており、各事業者の自由度が比較的高い。したがって、KYOTO プレミアム全体で特定のパートナーと組んだり、1つの法人を設置したりすることは想定していない。

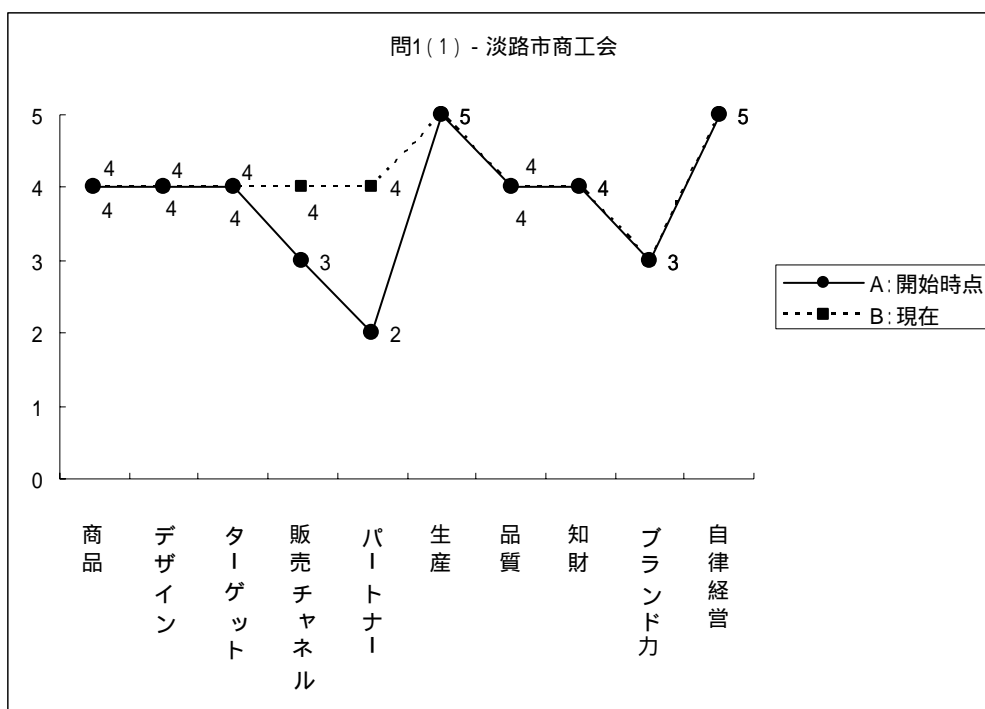
< 京都府商工会連合会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

大阪の代理店との効果的なパートナーシップにより仏市場への進出を図っている。2年目以降、テキスタイルに絞り、ターゲットをエルメスなどのビッグブランドを含め、オートクチュール、百貨店業界、インテリア業界、ブライダル業界、マスコミ関係者などに絞り、プロモーションをした。

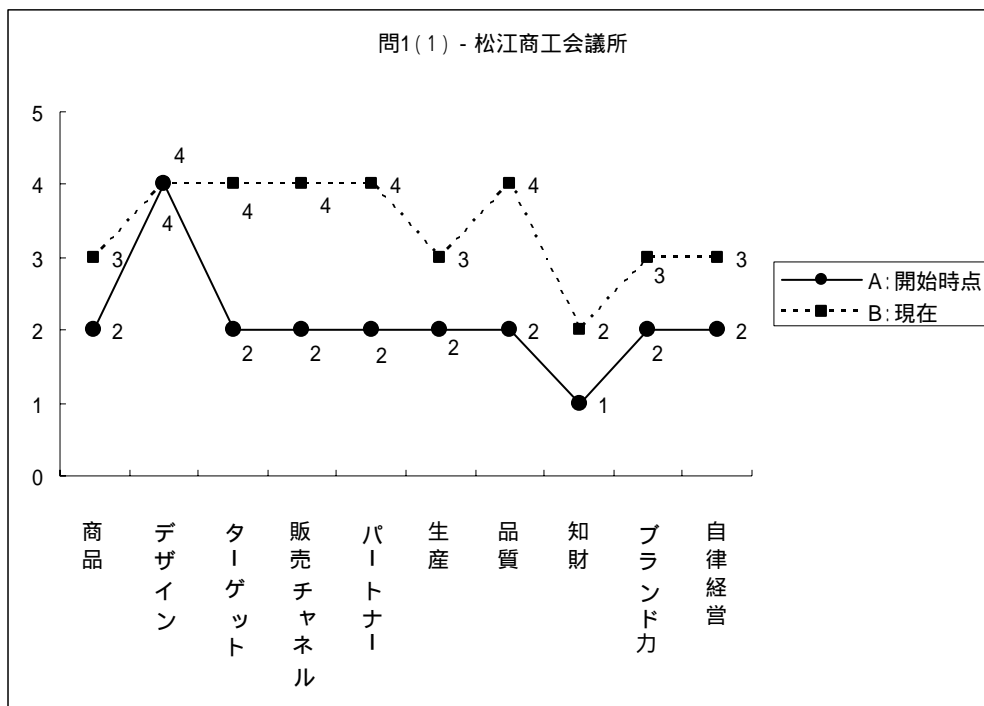
< 淡路市商工会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

日本一のお線香の生産地「淡路島」の香司達がこだわりを持って作った商品を欧米に向けてアピールしてきた。大半の事業所にとって海外は未知の市場であったが、3年間の事業成果として海外の代理店も確保でき、着実ブランド展開の道を歩んでいる。今後は、指名買いされるようなブランド力の強化が課題となる。

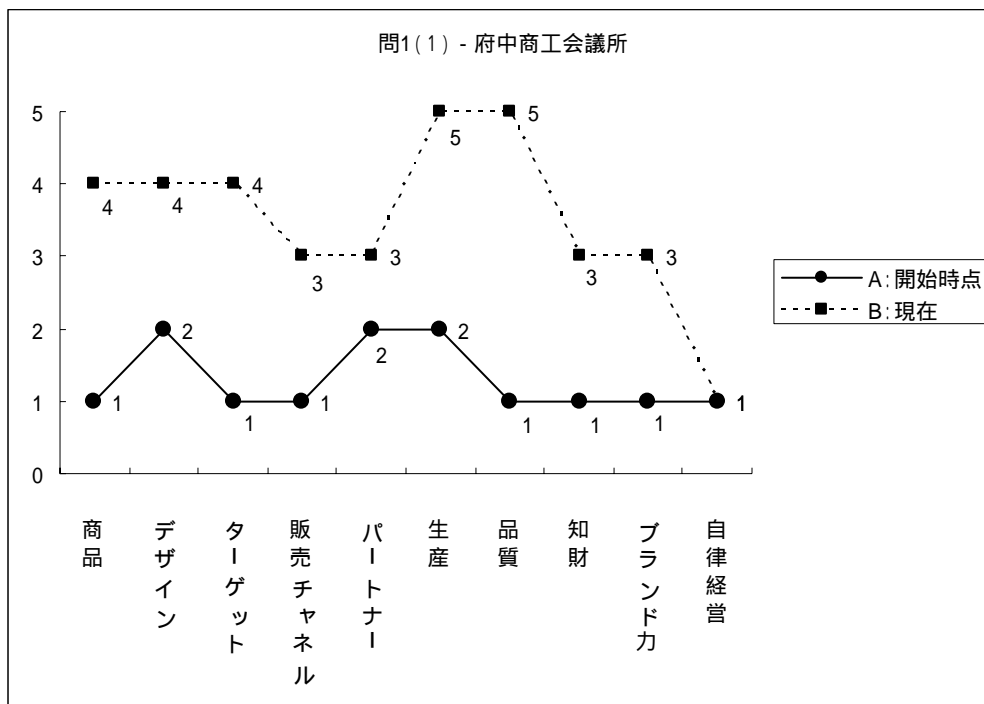
< 松江商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

松江は、和菓子を新たな市場として海外のニューヨーク市場へ展開するため、ターゲットの設定、販売チャネルの開拓、パートナー探しに積極的に取り組み、成果をあげてきた。一方で、商品は既存の和菓子を主としているので、商品、デザインに関する進展は少なく、ブランド力および自律経営の進展についても進展は少ない。

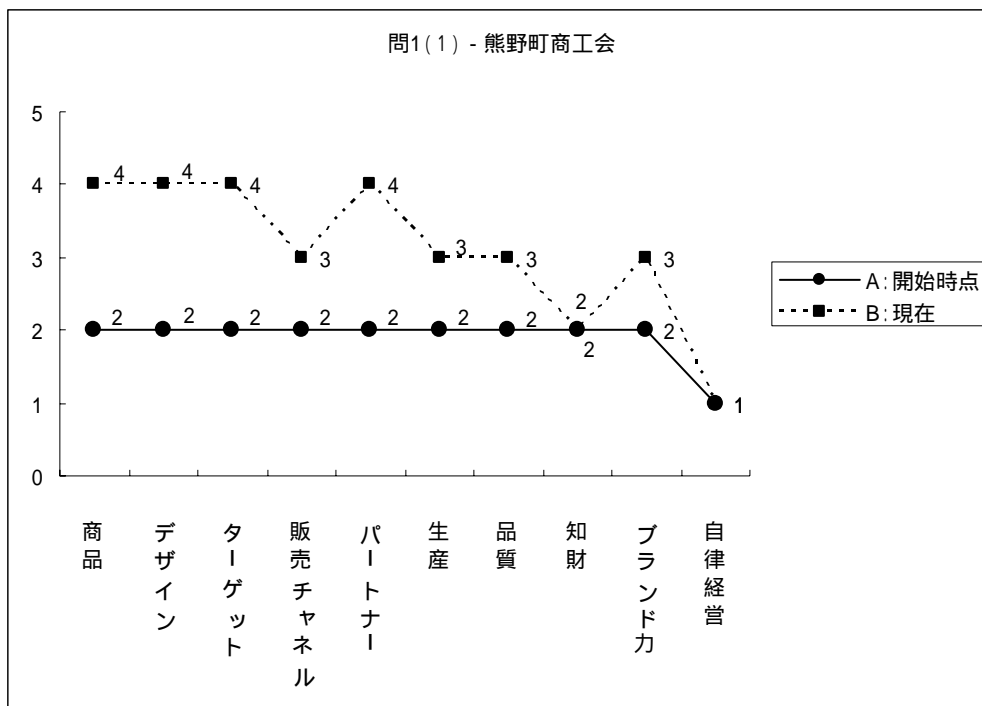
< 府中商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

府中は、これまでの婚礼家具産地から、ベッドルーム産地へ転換を図るため、商品、デザインに積極的に取り組むとともに、アメリカの西海岸を中心にターゲット、販売チャネル、パートナー探しに取り組んだ。また、生産と品質については、各企業が持つ技術力は高く評価されており、知財とブランド力の向上も見られる。

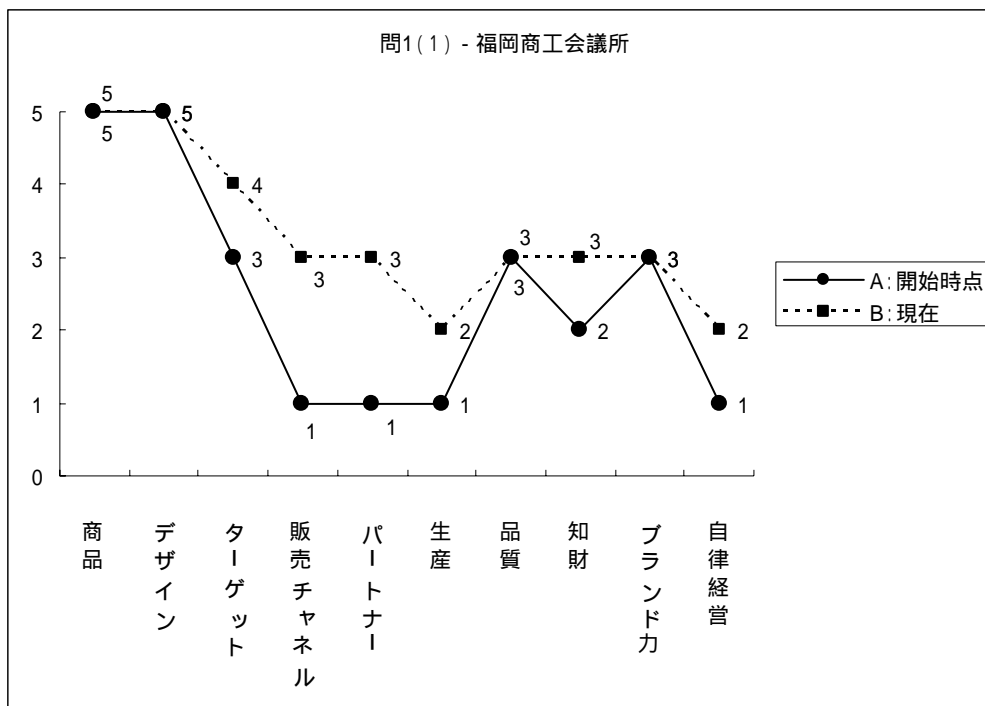
<熊野町商工会>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

熊野町は、フランス、アメリカなどの海外市場に絵筆を提案してきた。商品、デザインについては3年間で改良が進むとともに、平成19年度はアメリカ西海岸に販売パートナーを得て、販売チャネルの開拓に着手することができた。しかし、各社が個別に取り組んでいる状況で、知財の管理や自律経営の体制はできていない。

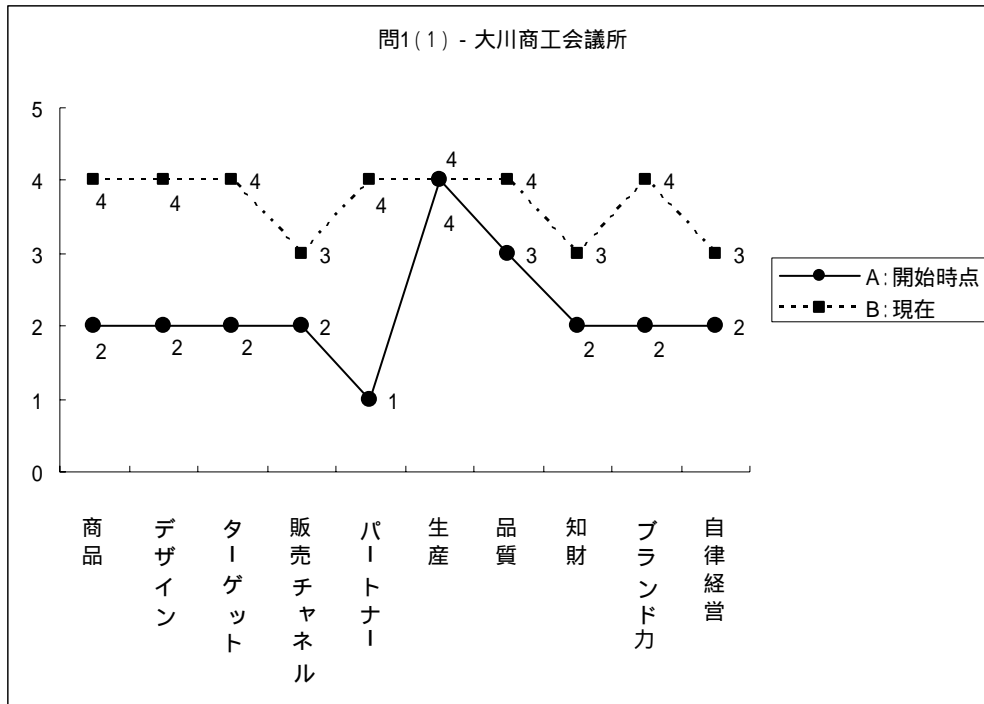
< 福岡商工会議所 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

福岡は、博多織を活用したインテリア、ドレス、バッグ、シューズなどを商品開発して、直営ショップやブライダルサロンなど新しい販路の開拓に取り組んでいる。博多織を活用した商品、デザイン、品質などについてはあまり進展が見られないが、販売チャネルの開拓、パートナー探しには大きな進展が見られる。

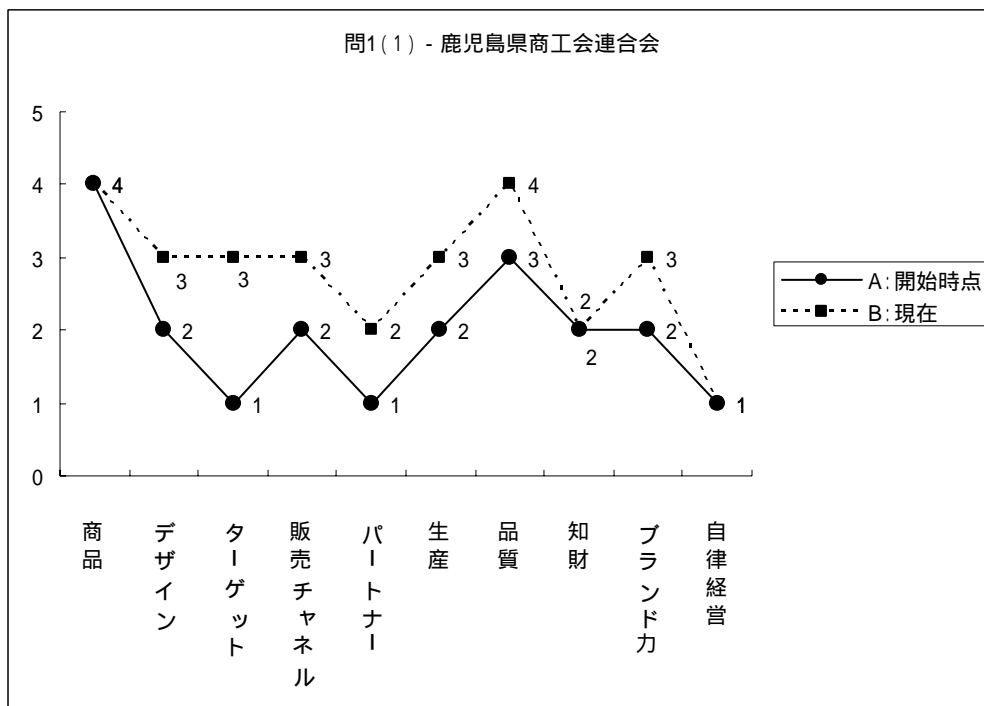
<大川商工会議所>



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

大川は、都市生活者のための新しい家具 SAJICA ブランドを開発して、国内およびドイツの展示会に出展して、販路拡大に取り組んでいる。新しい商品およびデザインの導入、また都市生活者と海外市場という新しいターゲット設定、そしてブランド力向上に成果をあげている。しかし、海外のパートナー確保と自律経営については成果をあげていない。

< 鹿児島県商工会連合会 >



- 1・・・何もできていない 2・・・アイデアはあるが決定はされていない
 3・・・決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない
 4・・・満足いくレベルで出来ている 5・・・十分に満足いくレベルとなっている

鹿児島では、事業開始当初より薩摩切子と大島紬という商品を有していたため、ターゲットの絞り込みと販売チャネルの開拓、という点を重点的に取り組んできた。当初はヨーロッパ進出を目指したものの、むしろ国内での反響の方が大きかったために国内販路開拓へと変更した。その結果、現在では鹿児島市内の百貨店等だけではなく、首都圏インテリアショップも開拓できている。