

日本商工会議所 御中

全国商工会連合会 御中

J A P A Nブランド育成支援事業評価等事業 報告書

平成22年3月

株式会社日本総合研究所

目 次

1. 調査の目的と方法	1
(1) 背景	1
(2) 目的	1
2. アンケート調査	2
(1) 調査概要.....	2
(2) 調査結果サマリー	5
＜商工会議所・商工会または財団法人・NPO向けアンケート回答結果集計・分析＞	7
(1) JB プロジェクトの取り組み	7
(2) JB プロジェクトの成果	12
(3) JB プロジェクトの課題	18
(4) 各活動の内容・成果	28
(5) 自由記述	28
＜参画事業者向けアンケート回答結果集計・分析＞	30
(1) JB 事業へ参画した目的や満足度等について	30
(2) JAPAN ブランド育成支援事業の具体的成果（累計）	55
(3) 自由記述	79
＜2 つ以上の設問を用いたクロス分析＞	80
(1) 調査概要.....	106
(2) 調査結果サマリー	107
(3) 個別事例の調査記録	109
4. JAPAN ブランド事業の成果と今後の課題	127
資料編	130
(1) 商工団体向け調査票	131
(2) 参画事業者向け調査票	135
(3) 商工団体向け調査票 (5) 各活動の内容・成果	142
(4) 商工団体向け調査票 (6) 自由記述	156
(5) 事業者向け調査票 (5) 自由記述	159

1. 調査の目的と方法

(1) 背景

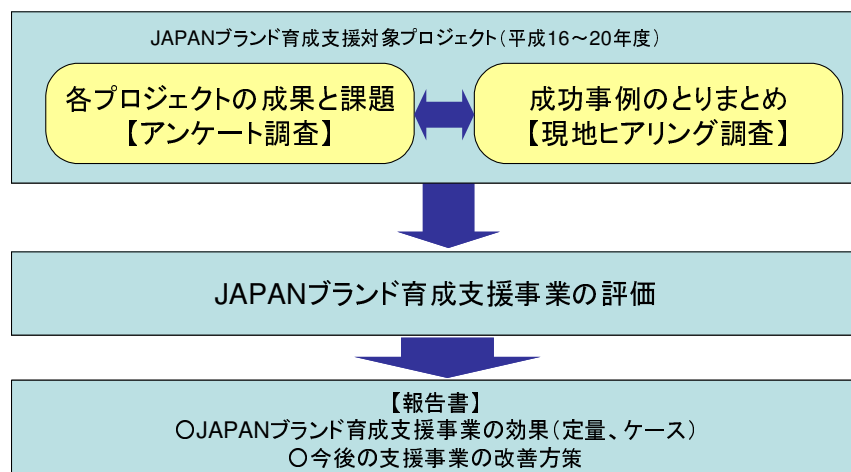
従来の JB 事業の成果としては、代表的な事例がいくつか出てきているものの、定性的な実績把握に留まっており、JB 育成支援事業の「具体的成果」を十分に把握・分析しきれていない。その主たる理由としては、第一に商工会・商工会議所が必ずしも全ての情報（JB プロダクツの売上金額等）を把握しているわけではないこと、第二に JB 支援事業の成果の測定方法を各商工会・商工会議所に提示できていなかったことが挙げられる。毎年度、アンケート調査の時期になってはじめて売上げ等の回答を求めているため、しかも十分な定義づけが出来ていなかったために、正確な情報を把握するに至らなかった。

(2) 目的

本年度は、情報収集等の方法論を改善することにより、JB 事業 5 カ年(H16～20 年度)の具体的な成果の検証を行う。

本事業は、JAPAN ブランドに取り組む各プロジェクトの成果等を分析することにより、JAPAN ブランド育成支援事業の評価を行い、今後の支援事業等の実施に資する提言を行うことを目的として実施した。

図表 1 本調査の目的



2. アンケート調査

(1) 調査概要

調査目的：①JAPAN ブランド育成支援事業5ヵ年の具体的成果の明確化

②具体的成果の検証結果を基にした今後の支援事業などの実施に資する知見の獲得

調査期間：平成22年2月22日～3月23日

調査対象：全JAPANブランド採択商工会議所・商工会または財団法人・NPO及び参画事業者

調査方法：商工会議所・商工会または財団法人・NPOの担当者に対し、メールにて商工会議所・商工会または財団法人・NPO向けアンケート票を送付した。また、事業者向けのアンケートは商工会議所、商工会または財団法人・NPOへメールにて送付し、参画事業者への再配布を依頼した。

回収は商工会議所、商工会または財団法人・NPOを通じてメールにて行った。

有効回答：

	商工会議所／商工会／ 財団法人・NPO	参画事業者
商工会議所	29 (32※)	126
商工会	20	51
財団法人・NPO	5	24
計	54 (57※)	201

※括弧内の数字には、商工会議所からは回答が得られなかったものの、参画事業者より回答が得られた事業数を含む。

なお、回答を得た団体の事業を基に、事業区分を設定した。

業種 No.	業種	回答を得た事業数	参画事業者数
1	繊維	14 (16※)	58
2	食品	12	37
3	鉄・ガラス・漆器・陶器・磁器・伝統 工芸品（以下伝統工芸品等と記述）	13 (14※)	39
4	木工・家具	5	26
5	その他（複合的な取組等）	10	41

※括弧内の数字には、商工会議所からは回答が得られなかったものの、参画事業者より回答が得られた事業数を含む。

回答を得た団体と、団体に事業区分の対応を示した一覧を次に示す。

No.	団体名(略称を含む)	業種
1	小樽商工会議所	伝統工芸品等
2	弘前商工会議所	伝統工芸品等
3	盛岡商工会議所	伝統工芸品等
4	会津若松商工会議所	伝統工芸品等
5	足利商工会議所	その他(複合的な取組等)
6	鹿沼商工会議所	伝統工芸品等
7	川口商工会議所	伝統工芸品等
8	東京商工会議所	木工・家具
9	府中商工会議所	木工・家具
10	燕商工会議所	伝統工芸品等
11	新津商工会議所	その他(複合的な取組等)
12	輪島商工会議所	伝統工芸品等
13	大野商工会議所	食品
14	鯖江商工会議所	伝統工芸品等
15	甲府商工会議所	その他(複合的な取組等)
16	富士吉田商工会議所	繊維
17	岡谷商工会議所	繊維
18	長野商工会議所	繊維
19	岐阜商工会議所	繊維
20	高山商工会議所	その他(複合的な取組等)
21	静岡商工会議所	木工・家具
22	一宮商工会議所	繊維
23	瀬戸商工会議所	伝統工芸品等
24	豊橋商工会議所	食品
25	京都商工会議所	繊維
26	泉佐野商工会議所	繊維
27	東広島商工会議所	食品
28	今治商工会議所	繊維
29	高知商工会議所	その他(複合的な取組等)
30	福岡商工会議所	繊維
31	人吉商工会議所	食品
32	佐伯商工会議所	食品
33	東通村商工会	食品
34	ゆざわ小町商工会	伝統工芸品等

No.	団体名(略称を含む)	業種
35	昭和村商工会	食品
36	中能登町商工会鹿西支所	繊維
37	能登町商工会	食品
38	山中商工会	伝統工芸品等
39	甲州市商工会	食品
40	紀北町商工会	食品
41	京都府商工会連合会	繊維
42	淡路市商工会	その他(複合的な取組等)
43	宇陀商工会	その他(複合的な取組等)
44	鳥取県商工会連合会	その他(複合的な取組等)
45	徳島県商工会連合会	木工・家具
46	東かがわ市商工会	繊維
47	香美市商工会	伝統工芸品等
48	中芸地区商工会	木工・家具
49	広川町商工会	繊維
50	鹿児島県商工会連合会	食品
51	与論町商工会	繊維
52	伊江村商工会	食品
53	特定非営利活動法人 金沢九谷倶楽部	伝統工芸品等
54	愛知県絞工業組合	繊維
55	一般社団法人 日本真珠協会	その他(複合的な取組等)
56	紀州繊維工業協同組合	繊維
57	財団法人 新上五島町振興公社	その他(複合的な取組等)

（２）調査結果サマリー

①JAPAN ブランド事業の経済的成果（売上）は平成１６年度から２１年度までの累積で、少なくとも３１億円強となっている。その数字は年々順調に伸びてきており、JB 事業の成果が顕在化してきていることが明らかになった。

投資対効果という観点でも、H16 年度以降の累積投資額(国の補助金)が１２億円強であり、それに対する３１億円であることから、補助事業としてのパフォーマンスは決して悪くはないことが確認された。当然ながら、JB 事業の効果は売上額に未だ現れていない側面もあり、そうした意味でも、JB 事業は極めて意義の高い事業であることが確認された。

②JAPAN ブランド事業の成果としては国内外へのアピールが成功したこと、地域内の経営者の意識改革が促進された事等が挙げられるが、一方課題としてアピールをどう販路開拓につなげるか、地域内事業者の考えをどうまとめるかといったイシューも挙がっている

- ・ 地域への影響として最も当てはまるもの（◎）についての回答は、商工会議所では「地域内の事業者同士（業界内）の連携力が高まった。」が、商工会では「地域内の経営者の意識改革が促進された。」が最も多くの回答を受け、結果的に全体でもそれぞれの回答が１位、２位となった。
- ・ 課題としては、全体の回答をみると、「参画事業者同士の考え方の調整」「海外での販路開拓」について当てはまる（○）、最も当てはまる（◎）とした回答が他の選択肢と比較して多いことがわかる。

③商工団体の自由記述から、国内にも目をむけた、継続的な支援が望まれている事がうかがえる。

- ・ 成果として支援事業終了後も事業関連で製品活用が広がったこと、複数企業の連携がとれたこと等が挙げられている反面、課題として支援終了後は体力が持たない、地域内での意識の統一が困難であることも同時に挙げられている。
- ・ 国に希望する支援内容としても育成事業終了後の継続的な支援や首都圏への出店の支援等が望まれている。

④参画事業者が JAPAN ブランド事業に参加する際のテーマとして、新商品開発・ブランド作り・販路開拓の３つが大きなテーマとなっている事がうかがえる。

- ・ 全体では「新商品開発の機会にしたかった」、「海外での販路開拓につなげたかった」、「国内での販路開拓につなげたかった」、「自分たちのブランド作りにつなげたかった」を目的・狙いとする回答が多い。

⑤参画事業者は、JAPAN ブランド事業への参画を通じて上記３つのテーマに取り組むと共に、地域の他事業者との協業について学ぶ機会としていることがうかがえる。

- ・ JAPAN ブランド事業への参画を通して自社が得たことについて、上位３位の回答は「プロモーションのノウハウ」、「商品企画のノウハウ」、「商品デザインのノウハウ」となっている。先述の JAPAN ブランド事業参画の目的・ねらいの主な３テーマ（新商品開発・ブラン

ド作り・販路開拓)と照らし合わせ、大まかに整合のとれた成果を感じていると考える。

- ・ また、目的・ねらいの主な 3 テーマ(新商品開発・ブランド作り・販路開拓)以外で得たものとして他業者との協働に関するノウハウをあげる事業者が多く、当初の期待と反して JAPAN ブランド事業が他事業者との協業について学ぶ機会となっている事がうかがえる。

⑥参画事業者は JAPAN ブランド事業を通じて、既存商品、既存販路における販売額増効果もえている。

- ・ 既存商品、既存販路の販売額の増加量は新商品や新販路が関係する販売額の増加量よりもむしろ大きい伸びを示した。

⑦JAPAN ブランド事業を通じて海外ビジネスの経験を積むことができるが、継続的な取引を実現し、海外売上比率を拡大して行くことは困難であり、JAPAN ブランド関連事業の割合もその他事業に対して大きいものではない。

- ・ 「JB 参画前は海外市場での取組がほとんどなかった」事業者においても半数以上が展示会・商談会等への出店やバイヤーなどからの引き合いを受ける等の成果を残している。また、半分弱が単発とはいえ、実際の取引まで行っていることがわかる。
- ・ JB 事業で開発した、あるいは開発した商品の影響により増加した既存商品販売額の海外販売高対国内販売高比率は、増加傾向にあるとはい言い難い。

<商工会議所・商工会または財団法人・NPO向けアンケート回答結果集計・分析>

(1) JB プロジェクトの取り組み
①地域固有の資源（素材・技術等）
【従来とは異なる用途、組合せ等による固有性・差別化の実現】

本調査で団体より回答を受けた事業とその事業を支える地域資源の説明を示す。非常に高い割合（有効回答 54 団体中 53 団体）の団体からの回答が得られたこと及びその内容から、各地団体が地域資源に基づく製品や技術を明確に捉え、固有性・差別化の実現を図ろうとしていることがうかがえる。

事業名	実施機関名	回答
OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト	小樽商工会議所	明治一大正期にニシン漁が盛んだった小樽では、漁網の目印としてガラス製の浮き玉が開発され、浮き玉製造工場が多く存在し、これが小樽でのガラスづくりの原点の一つと言われる。その後、ニシン漁の衰退やガラス製に代わる樹脂製浮き玉の普及により、浮き玉製造工場は減少していったが、培われたガラス技術は生活必需品から生活を彩る工芸品として新たな命が吹き込まれている。 小樽は、高い技術と芸術性を持った、多くのガラス作家が工房を構え、工房集積としては日本で最も多い地域の一つであるが、多くの若者が技術を習得するために小樽にやってきて、やがて独立し小樽市内あるいは全国へ活躍の場を広げていくといった人材育成環境も持ち合わせており、人材育成とビジネスが同居する環境は、他都市にはないものと考えている。
南部鉄器フォー・ユーロ・ブランド化プロジェクト	盛岡商工会議所	国の伝統的工芸品第1号に指定された400年の歴史を持つ南部鉄器
足利幕府プロジェクト	足利商工会議所	・アルミと繊維を融合した野点用茶道具製品製作
かめまグループ高度微細加工技術ブランド化プロジェクト	鹿沼商工会議所	従来の切削加工技術とは異なる、高付加価値なガラス等硬脆材料のエンドミル切削加工技術。
Casting innovation 新しい川口鑄物の創造	川口商工会議所	川口は、鑄物を中心に中小企業が発展してきた都市であり、現在では産業用に移行していた鑄物技術を活用し、薄肉軽量の調理器具を作ることに成功した。
リビング・デザイン 東京	東京商工会議所	①大消費地だからこそ保持し続けてきた、高度な芝から続く特注家具製作の技術。②“指示を厳格に守るビジネスマインド、伝統工芸との連携、他の加工専門の特注工場との連携、物と情報の集積地（世界中の素材が入手可能）、先端技術素材が入手できる環境”といった大消費地・東京ならではの資源。
府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業	府中商工会議所	府中家具の技術(塗装・仕上)を効果的に商品へ反映させ、アメリカ市場のニーズに合った商品開発をする。現地デザイナーやガラスメーカーと連携した商品開発を行った。
「enn」ブランド育成プロジェクト	燕商工会議所	「enn」は、新潟県燕市の金属加工業の集合体から誕生したキッチン&ダイニングウエアのブランドです。古今東西の食文化、素材、技術の融合を通して新しい「和」を世界に提案しています。 「enn」の「和」は、自然との共生にもとづくもの。そこには、四季のうつろいを楽しみ自然を愛する日本古来の食文化があります。使い続けるほどに味の出る伝統工芸の鋳起銅器は手作りならではの存在感に、今日のモダンさを加えました。ステンレスや鉄の洋食器は、伝統的な素材である漆や自然からのモチーフとの組合せによってこれまでにない「和」の個性を表現しています。 Japansesque fusionが生んだ「enn」。表面的ではない、深く新しい「和」がここにあります。
花のまち・地域ブランド創出事業	新津商工会議所	農業生産額が全国一位を誇る政令市新潟市が、「食と花」をキーワードにまちづくりをしている中で、当新津地域は、全国屈指の花弁花木の園芸産地としての拠点性が備わっている。本プロジェクトにより、アザレア・ボタン等のさらなる品質改良とクリスマスローズの新商品開発と海外輸出を図りたい。
「出会い」創造プロジェクトー輪島から感動を伝えたいー	輪島商工会議所	輪島塗は国内においてその優美さや手工業(木地・塗り・加飾)の希少性、歴史等から日本を代表する伝統産業ブランドとして評価されているが、国内ブランドだけではなく世界ブランドとして脚光を浴びる事によって国内での低迷からの脱却を目指し、海外市場において通用するブランド力を育成・強化しつつ、新商品の開発や情報発信を行っている。
醗酵によるまちづくりを目指して	大野商工会議所・勝山商工会議所	醗酵技術と醗酵食品・伝統食品により、奥越前の醗酵食品の認証制度の確立と醗酵食品のブランド育成を目指す。
本質的本格的な漆の伝統工芸品「REAL JAPAN」ブランドの展開	鯖江商工会議所	かつて日本随一の「漆掻き」の産地であったことから、その販売を通して国内すべての産地の特徴や強みなどの情報が当地に集まっていたことに着目。この情報を基に、輪島や京都、山中など各産地の技を結集して日本発の最高級レベルの漆工芸を完成させるという産地の垣根を越えた取り組み。
ジュエリー産地・山梨 産地ブランド「Koo-fu」プロジェクト	甲府商工会議所	・オリジナル地金「Koo-fu Pt950」、「Koo-fu K18WG」を開発 ・産地ならではの技術「Koo-fu インタリオ」 *上記3つの素材・技術のうちいずれかを使用した製品がKoo-fuとなる
海外展開ブランド支援事業『プロジェクトFUJIFACONNE』	富士吉田商工会議所	富士吉田市を中心とする郡内地域と呼ばれる当地域は古くから高級織物「甲斐絹(カイキ)」に代表される織物産地として栄えてきた。郡内織物産地の特徴は多様な素材を扱い幅広いアイテムへの展開が可能であること、また燃糸、染色、整経、紋紙、製織、整理加工の分業化が進んでおり垂直連携を形成しており、小さいながらも小ロット、クイック・レスポンスに柔軟に対応できる。 本プロジェクトではこうした特長を生かしつつ、産地に既存する特徴的な加工技術を発展させた新しく世に無いテキスタイルの開発に注力している。
岡谷絹くあし絹く製品ブランド化事業	岡谷商工会議所	隣町(下諏訪町)とのコラボレーションで絹の袋にオルゴールを入れた絹オルゴールを製作、販売展開中

事業名	実施機関名	回答
長野発NEW SILKブランド確立プロジェクト	長野商工会議所	<コンセプト> 長野の自然・文化環境に育まれた、信州の洗練されたライフスタイルを表現するブランド「JAPONICA」 <最新技術によるニューシルク> 本プロジェクトの核となるのはシルク製品である。シルクは美しい光沢や柔らかな肌触り、独特な風合いという他に代え難い魅力を有しながら、一方で磨耗しやすい、変色しやすい、光に弱い、汚れやすくその汚れが落ちにくい、そして何より洗濯がしにくいといった欠点も有している。これらの欠点は長い間シルクの普及を阻む大きな要因となっていた。 そこで当プロジェクトでは最先端技術を駆使した「汚れにくく、洗えるシルク」「シワになりにくいシルク」というような、機能的に進化したニューシルクを世に送り出す。また、トウモロコシを主原料とするポリ乳酸繊維などのグリーン原料との混紡やストレッチ糸を使った素材の開発なども進めている。 <エコロジー> 私たちの生活は、いつしか「衣・住」とともに石油製品に多くを依存するようになってしまった。「環境の世紀」と言われる21世紀に入って、省資源の面からも、廃棄の面からも自然素材への回帰が望まれている。 日本はもともと自然を敬い、共存する事を極めて大切にしてきた国である。かつて長野を中心に世界を席巻した自然素材による伝統的な繊維、シルクの文化を改めて発信することは、ある意味今の時代が求めている必然というべきであろう。 <新たなライフスタイルの提案> 同じ天然繊維の綿や麻などと比べ、シルクはその美しさと手間のかかる生産工程ゆえに高級品として認識され、主としてハレの日に身につけるものとして位置付けられてきた。デザイン的にも「正装」を意識して作られることが一般的である。 当プロジェクトでは、そういった固定概念からシルクを完全に解き放ち、「日常(デイリー)」をメインに置き、シルクに新しい価値を与え、できるだけ多くの人に、いつでも、どこでも愛される繊維の文化を創り発信する。 ニューシルクとして機能面の改良に加え、あくまでも「デイリー」「カジュアル」を前提とした上で、シルクの美しさを引き立たせる斬新なデザインは、シルクの日常への浸透を促す。 ニューシルクをキーアイテムとして、リゾートやくつろぎの空間にある、肌触りの良いお気に入りの服、インテリアや雑貨等を商品化し、日常の様々なシーンに対応したライフスタイルを提供する。
オリベスクジャパンブランド確立事業	岐阜商工会議所	「オリベスク」ブランドとしての独自企画・デザインをベースに尾州テキスタイルメーカーとの連携により、国産のオリジナル素材を使い、岐阜・阿波産地の地域力を生かしたミセス層に特化したコーディネートファッション。
「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成事業	高山商工会議所	漆塗り照明カバー、漆塗りと家具、漆塗りと布、漆塗りと陶磁器、又はそれぞれを複合的に結びつけて商品開発を行った。
NIPPON SENSEプロジェクト(静岡家具ブランド推進プロジェクト)	静岡商工会議所	静岡の地場産業を代表する家具の起源は、今から約400年前の徳川家光公が駿府に浅間神社を造営するにあたり、全国各地から選りすぐりの木工職人を集めたことから始まり、長年にわたり全国屈指の「総合家具産地」としての基盤を築き上げてきた。
JBブランド構築事業	一宮商工会議所	JBブランドが提供する素材(織物)は、尾州産地の平安時代からの織物づくりの歴史と伝統に培われた高い織機・仕上げ等の技術と最新のファッション・トレンド情報との融合から生み出されるオリジナル素材である。さらに、地球環境に配慮した原材料を駆使し、イタリアに代表される欧州素材との差別化を図るため『和』のテストを加味した高級プレタポルテ素材である。
瀬戸究極のせとものプロジェクト	瀬戸商工会議所	マーケットインに徹した商品開発(陶磁器)。また、ライフスタイルの提案も行っている。
三河つくだ煮ブランディング事業	豊橋商工会議所	魚貝類が中心で、伝統の高度な製造技術に支えられた「三河つくだ煮」を資源とし、バラエティに富んだ商品で構成された贈答用「三河つくだ煮セット」を商品化するとともに、「シニア」「メディカル」向け商品化を推進することにより差別化を目指す。
「泉州タオル・泉州こだわりタオル」ブランドの普及	大阪タオル工業組合	日本タオル産地発祥の地として以来「後晒タオル」を製造してきましたが、JAPANブランドとしてこれまで以上に産地の特徴である「吸水性の良さ、ソフトな風合い、使いやすさ」に取組みました。
西条酒JAPANブランド確立事業	東広島商工会議所	伏流水、良質な酒米、きれいな空気、昼夜の寒暖の差が大きい自然条件、広島杜氏の伝統の技など、高品質な酒造りの条件が揃っており、9の醸造場が個性豊かな酒造りを行っている。また、江戸時代に創業した酒造家などが現存し、伝統ある酒蔵が一箇所の地域に集積し日本を代表する産業文化資産となっている。
Imabariタオルプロデュース～「新Towelライフ」の演出～	四国タオル工業組合	今治タオルの品質の高さを全国に広く知らしめるために、品質保証にもなりえるシンボルマーク&ロゴを商品に表示することでブランド化を推進し、輸入品及び他産地との差別化を行った。
土佐宝珊瑚ブランド「SeaProof」海外展開プロジェクト	高知商工会議所	ターゲットを絞り込んだコンセプト展開
「球磨焼酎を世界ブランドに」プロジェクト	人吉商工会議所	「球磨焼酎」はWTOで原産地保護名称として、また特許庁の国内地域名称でも認定されている。その要件は、「米のみを原料として、人吉球磨の地下水で仕込んだもろみを人吉球磨で蒸留し、びん詰めしているもの」となっている。そのため新たな製品の創出には結びつけにくく、首都圏での周知活動等によるブランドポジショニングを上げる活動を行っている状況である。
「世界一・佐伯寿司」海外展開プロジェクト	佐伯商工会議所	日本有数の漁場である豊後水道に面する佐伯市は、東九州随一の水産都市である。特に近海魚種の水揚げが豊富で、年間約400種の魚介類が水揚げされる。こうした水揚げされたばかりの近海魚種を使った佐伯寿司は「ネタの活きのよさ」が特徴的で、国内のどの寿司の町よりも優れているといった発想から、「日本一の寿司の町」を標榜する小樽に対抗して「世界一・佐伯寿司」のキャッチフレーズをかかげ、当所では10年以上の歳月をかけて「佐伯寿司」の地域ブランド化に取り組んできた。その延長として、キャッチフレーズにふさわしいブランド展開として、今回、海外への寿司店出店を含む、本プロジェクトに取り組んできた。また、国内向けについては、佐伯寿司の鮮度感と保存性を両立できる寿司の開発に取り組み、海外展開の話題性を活用しながら、遠隔地に佐伯寿司をお届けできる体制を整えてきた。
飛躍する未来へ！「ひがしどおり海山喰(か)さい」創出プロジェクト	東通村商工会	従来は生産だけが中心で、地域で付加価値を高めることは少ない状況であった。本プロジェクトは、地域内の天然資源に付加価値を高めた「養殖」でない「天然」という差別化によるブランド商品を創出する。
平成16年度JAPANブランド育成支援事業	ゆざわ小町商工会	川連漆器に携わる若手職人が、新たなデザイン(イタリアデザイン)と川連漆器の伝統的技術を融合することによって、漆器の新しい価値を創造し、世界に通用する「KawamuraSHI-KI(川連漆器)」の本格的なブランド化を図り産地活性化につなげる
こんにやくヘルシーダイエットバー開発プロジェクト	昭和村商工会	日本一の生産量を誇る地域特産のこんにやくを使用し、こんにやくの特性である低カロリーを利用した、ダイエット商品の開発。
中能登町プリントデザイン・ブランド化プロジェクト	中能登町商工会	20万点の織物デザインサンプルを下地に新たなデザインを作り出して衣料のみではなくインテリア部門や異業種の物作りに挑戦し、織物とデザインが生きる地域のブランドを構築する。又、本デザインの価値をイタリア市場で再確認し、当地から如何にして世界に通用するものづくりに挑戦していくか戦略策定の調査研究を実施した。

事業名	実施機関名	回答
「能登の醸し」ブランド発掘事業	能登町商工会	「いしり」は穀物醬油に比べ、より多くのアミノ酸を含むため、深く持続する独特の「こく味」を感じさせる万能的調味料。「ファーストフード的な前味ではなく後味重視」、「旨味を超えた、こく味」等スローフードな食品であり、少量加えるだけで味に「ぐっと」深みが増し、料理の味を大きく左右する。また、必須アミノ酸を全て含有している等、健康に対する効果も立証されています。自然由来の調味料である。
YAMANAKAブランドの確立	山中商工会	ものづくりに関わる職人が多く住み、それぞれの得意分野を持っていること。伝統工芸産地として総合力が高いこと。 NUSSHA製品は海外に存在しなかった「塗り物」によるテーブルウェアである。デザインを「日本の伝統工芸デザイン」にせず「モダンでありながら欧州風とも異なる」ものとしたこと。伝統工芸としての長い技術蓄積からコストダウンを図り、海外においても一般の人が買えるリーズナブルな値段の商品を作ったこと。
甲州ワインのEU輸出プロジェクト	甲州市商工会、 甲府商工会議所、山梨県ワイン 酒造協同組合	甲州ブドウから醸造する山梨県産甲州ワインを本場EU諸国に輸出 甲州ワインは低アルコールでフルーティー、和食に合うワインとして差別化を図る
日本の伝統的食文化「ひもの」を「レンジ」でチンで市場拡大 ～神の国日本ブランドを「きほく」で売り込む！～	紀北町商工会	地域の自然からの恵みの旬の美味しさを現代の新技术で仕上げた「さかな」の焼く手間を解消した「超簡単調理法」の電子レンジ専用冷凍食品「ひもの」新「食」スタイル「そのまんまレンジシリーズ食品」をコアとして、そして紀北町職人の技と味を集結させ食のバリエーションが豊かなことを市場に届け、『きほくブランド』を高めていく差別化に取り組んだ。競争優位性の差別化手段として①多機能型：地域の地場産品がお手軽調理の「電子レンジ」食品がある。②環境性・個食対応型の食べ残しが少ない食品がある。③産地型：海外・国内都市部の消費者が求める数多くの地域資源活用食品がある。④健康型・体に優しい化学調味料未使用の天然素材食品がある。⑤産学型：高校調理科でNo1の相可高等学校食物調理科との協同開発食品があるなど。地域資源＝紀北町職人の技と味の集結。そして『きほくブランド』として発信した。
京都・丹後テキスタイルブランド	京都府商工会連 合会	「藤布」や「螺鈿織」あるいは「漆染め糸」、「両面染め」、「セリシン定着」等の世界的な見地からも非常にユニーク且つ精緻な技術を蓄えており、『丹後』は日本の伝統の織物文化をそのまま伝える、国内産地においても非常に稀有且つ存在意義の大きい織物の産地である。
～Kosai Aroma～ 香りの文化を 演出し「あわじ島の香司」ブランド の確立	淡路市商工会	お線香の用途は、元々は仏事に使用されるのが一般的であり「香り」を楽しむ商品ではなかったが、日本にも浸透した「香りの癒し」ブームは、先進国の都市部で働く女性には完全に定着しており、もはや「癒し」を求めることは自然なライフスタイルになっている。淡路島産のお線香はその新しい香りを楽しむためのアイテムとして心の癒し、潤い、安らぎ（香彩芳香）だけでなく、健康や環境に対するニーズも満たす天然香料を使用した香りのグッズとしても使用されている。
～UTANO ブランドの創出～ 鹿 革を活用した地域ブランドの構築 プロジェクト	宇陀商工会（旧 菟田野商工会）	鹿皮は皮革としての優れた性質を備えている。他の皮革製品と比べても軽くて柔らかい。その上、保温性・保湿力、強靱性をも有し、革自体にはコラーゲン繊維も含まれている。この素材特性と当地伝統的なめし技術をいかして商品開発を行い、UTABIエステンシリーズを開発した。
INABA(因幡)ブランド確立プロ ジェクト	鳥取県商工会連 合会	因州和紙、智頭杉など鳥取県東部(因幡地方)の地域資源、伝統技術を活用して、日本の伝統文化である和の空間「仕切り」をテーマに、現代の住まいに合う生活空間、インテリアを提案し、世界に通用する「INABAブランド」の確立を目指す。
徳島の精緻な木工技術と伝統文 化を活用したブランド確立	徳島県商工会連 合会	徳島の伝統文化である「遊山箱」
市場性を重視した試作品から商 品への展開を図り、ブランドの確 立とメーカーと市場を繋ぐシス テムの構築	東かがわ市商工 会	地場産業の手袋は全国シェア90%の生産を誇っており、大手ブランドメーカーにも高い評価を得ているが、優位性が一般的に認知されていなく、大手ブランドメーカーの下請けに甘んじているのが現状である。そのため、独自のブランドを立ち上げ市場性を重視したバイヤーのニーズを収集しながら都市部のデザイナーとのコラボにより商品開発を行う。
土佐打刃物 ブランド展開事業	香美市商工会	従来、刃物の柄は朴ノ木等の白木か胡桃材が多かったが、今回の事業では、柄の部分を輪島漆器と香川漆の職人に依頼し漆塗りの柄を付けて販売する事とした。
「魚梁瀬杉」再生プロジェクト	中芸地区商工会	木については、従来から工芸品として取り組んだ経緯はあるが、今回の事業においてはデザインを重視した商品作りを行った。
新風久留米緋ブランド化事業	広川町商工会	200年以上の伝統ある久留米緋の技術を継承しながら、現代のファッション市場に合う商品化に取り組んでいる。
薩摩の飲茶 JAPANブランド化 事業	鹿児島県商工会 連合会	全国有数の農水産物の生産県であり、国内では「安心・安全・おいしい」鹿児島ブランドが定着してきている。
大島紬の技術・デザインを活用し た高級服飾雑貨と異素材製品開 発の戦略策定	与論町商工会	大島紬は1600年の歴史をもち、40を超える製造工程を経てつくられ、洗みの独特の色合いや柔らかな肌触り、保温性の高さなどに特徴がある。今回の事業では、それらの特徴を活かすために、新しいデザインの開発や、異素材に適用・商品化する可能性の探索と必要な技術の明確化を行った。
JAPANブランド育成支援事業「伊 江島合鴨」～伊江島から、世界 へ、新たら食の喜びを提案～	伊江村商工会	沖縄地域において、合鴨を肥育している農家は皆無である。この伊江島は離島であり、河川がないことから、鴨類の渡り鳥が少ない。そのことは、外部からの伝染病(鳥インフルエンザ)等の感染が軽減される。その利点を活かして、本格的に合鴨の肥育を行っている。
海外に通用する九谷焼の食器づ くり～和と洋の融合～	特定非営利活動 法人金沢九谷倶 楽部	石川県を代表する伝統的工芸品である九谷焼で、磁器とガラスの接着技術や色絵技術を駆使し、和と洋の融合を図った製品を試作。
有松鳴海絞	愛知県絞工業組 合	400年の歴史を有する有松鳴海絞の技術、技法を活かし、現代のニーズに合った商品として感性の高い産地ブランドを構築し、国内外への販路拡大を図る。
“真珠匠”－日本の心、秀逸の技 － perle de la japonaise	一般社団法人 日本真珠協会	真珠発祥から100年、現在の流通形態確立から50年が経過いたしました。当産業において、概念が障壁となり、材料提供のみであった生産者が立ち上がり、業界主体から消費者主体へと意識転換を行いました。これまで開示されていなかった生産情報、加工情報を公開しトレスナビリティを担保いたします。
「KOYAGUCHI PILE」ブランド の構築	紀州繊維工業協 同組合	当産地は、基布にパイル(毛)が織り込まれ、あるいは編みこまれた3次元構造のパイル織・編テキスタイルの産地として特化しており、産地特有の設備により製品を生産する。用途分野はアパレル、インテリア、寝装、産業資材等々多様であり、使用する糸も合成繊維、天然繊維等多種にわたる。このような繊維産地は現時点でも非常に特異な産地である。ジャパンブランド事業においては、当産地の生地をジャパンブランドとして発信をするということを前提としている。その基本的考えに沿って、更にその機能を追求するとともに、新素材の開発、用途の提案などを行う。具体的には、こだわりのものづくりによりメイドインジャパンならではの高品質・高感度・高機能性をもった消費者へ高い満足感を提供する。
新上五島町～純粋つばき油～ JAPAN BRANDプロジェクト	財団法人 新上 五島町振興公社	長崎県内におけるつばき油の殆どが五島地域(離島)で生産されています。このつばき油は昔から地域では頭髮用、食用、機械油などに使用されていました。高品質でありながら知名度が低いというのがネックであったので、本プロジェクトにより地域の固有性を出していくための第一歩が踏み出せたと思います。

③JB 参画事業者による新販路開拓

【顧客ターゲットの設定、差別化のポイント、販売チャネル開発等】

有効回答 54 件中、37 件の回答が得られた。ターゲットやチャネル、製品の改良等、事業ごとに異なる新販路開拓戦略を取っていることがうかがえる。

事業名	実施機関名	OEM、部品等	自社ブランド
OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト	小樽商工会議所		国内においては、百貨店バイヤーや専門店をターゲットに展示会への出展を通じて販売チャネル構築に取り組んだ。海外においては、小樽への観光客が多い東アジア圏の富裕層をターゲットに設定した。
南部鉄器フォー・ユーロ・ブランディング事業	盛岡商工会議所		欧州のプロユースをターゲットとし、シンプルで無駄のない北欧デザインを南部鉄器職人の卓越した技術を用いて作り出した繊細な錆肌・薄肉の調理器具。
Casting innvation 新しい川口鋳物の創造	川口商工会議所		フランス製鋼の愛好者など料理にこだわりを持つ層をターゲットにする。
府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業	府中商工会議所		アメリカに在在の富裕層にターゲットを絞り、高級家具の販売店を市場調査をして差別化を図った。事業を継続する中で、高級家具のバイヤーやセールスレップと出会い、販路拡大に繋がっている。アメリカをエリア分けて販売店を置くようにした。
「enn」ブランド育成プロジェクト	燕商工会議所	顧客の企業イメージと「ennブランド」コンセプトのコラボレーション	古今東西の食文化、素材、技術の融合を通して新しい「和」を世界に提案しています。
花のまち・地域ブランド創出事業	新津商工会議所	当面市場としての極東ロシアの位置づけと需要充足のための花卉製品の提供方針の確定	国際的市場の中でのアジア市場への展開を見据えた「切花」分野への研究開発
本質的本格的な漆の伝統工芸品「REAL JAPAN」ブランドの展開	鯖江商工会議所		日本の結婚式場としては最高峰に君臨する藤田観光グループと連携し、婚礼事業を視野に入れた展開を実施。海外では、ドイツの著名デザイナーと連携し、美術館等におけるネットワークを構築。
海外展開ブランド支援事業『プロジェクトFUJIFACONN E』	富士吉田商工会議所	ターゲットとする顧客は一貫してヨーロッパの著名といわれるアパレルブランドである。高級ブランドにおいても生産工場を中国などにシフトしている中で、日本製の、それも先染の生地を買うことの出来る相手は其中でも限られ、その中でもフジファソネと取引できるかつ売りたい相手はバリ、イタリア50社程度と捉えている。こうした客と直接交渉可能な現地エージェンと契約し客の傾向や要望を生産サイドにフィードバックされるシステムを構築している。	
岡谷絹くあし絹>製品のブランド化事業	岡谷商工会議所	上記、絹オルゴールを下諏訪町のオルゴール博物館「奏鳴館」で販売中	
長野発NEW SILKブランド確立プロジェクト	長野商工会議所		流行に敏感であり、趣味範囲の広い、健康・環境意識が高い女性をターゲットに設定。平成21年度よりネットショップを開設。
瀬戸究極のせとものプロジェクト	瀬戸商工会議所		試飲などの体験を通して、商品の価値を狙っているターゲットに伝えつつ、アンケートを実施することで、商品を洗練させた。最終消費者へ販売するためにインターネットを利用したり、展示会などで自らセールスを実施した。
三河つくだ煮ブランディング事業	豊橋商工会議所		統一ブランド「三河つくだ煮」でのプロモーションを発売に行うことにより参画企業各社の販路開拓にもつなげる。
「泉州タオル・泉州こだわりタオル」ブランドの普及	大阪タオル工業組合	参画企業の中で、海外見本市への出展や販路開拓に取り組む企業が出てきた。	従来、受注生産体制であったが、泉州タオル・泉州こだわりタオル他による提案型になりつつある。
西条酒JAPANブランド確立事業	東広島商工会議所		海外販路については、問い合わせこそ若干あるが、酒に関する法律的な縛りがあり、いまのところ開拓できていない。 国内販路は、JAPANブランド事業への参画による露出増により、各社への問い合わせは徐々に増えている。
Imabariタオルプロデュース～「新Towelライフ」の演出～	四国タオル工業組合	企業の販促品等に今治タオルとのコラボレーションを採用する受注が増えつつあり、TVショッピングにも採用され始めている。	伊勢丹新宿店に常設の今治タオル売場を設けていただき、今治タオルブランドマーク&ロゴが付いた各社のオリジナルタオルの販売を行うことで、他の販売ルートにも広がりを見せている。
土佐宝石珊瑚ブランド「SeaProof」海外展開プロジェクト	高知商工会議所		母と子、という切り口に絞り込んだ

事業名	実施機関名	OEM、部品等	自社ブランド
「世界一・佐伯寿司」海外展開プロジェクト	佐伯商工会議所	本プロジェクトの事業者から寿司ネタと酢飯用調合液を送り、提携先で最終加工を行うことで、首都圏の弁当事業者との合意が成立した。本プロジェクトの寿司は、冷蔵で3日間味が変わらないことがセールスポイントであるが、首都圏の小売事業者などに流通させようとする、配送に2日間ほどかかる時間の問題があり、取引に結びつかなかったが、これで解決できる見通しが立った。	「浅めめ鯖寿司」については、Webショップを開設して、販売を始めている。他地域の一般的な鯖寿司は酢と塩で強くペタペタを使ったものがほとんどなため、鯖寿司の好きな人をターゲットに、これまでにない生に近い鯖寿司として訴求している。
飛躍する未来へ！「ひがしどおり海山喰(か)さまい」創出プロジェクト	東通村商工会		・ホタテ干し貝柱・干鰯は、「天然」という差別化 ・地酒「祈水」は、東通産米と水(ジュラ紀湧水仕込)に拘り村内限定販売。
こんにやくヘルシーダイエットバーガー開発プロジェクト	昭和村商工会		肥満が大きな社会問題となっている欧米先進国
「能登の釀し」ブランド発掘事業	能登町商工会	健康・自然指向の高い消費者 サプリメント インターネットによる通信販売	高機能のいしりと速醸による加工用いしり
YAMANAKAブランドの確立	山中商工会		富裕層をねらわずに欧州での普及使用を目指した。デザイナーに欧州でのデザイン実績のある方を選んだ。試作中から海外展示会へ試作品を持ち込み、海外での問屋を獲得した。
甲州ワインのEU輸出プロジェクト	甲州市商工会、甲府商工会議所、山梨県ワイン酒造協同組合		ワイン情報の発信拠点ともいわれるロンドンにて、甲州ワイン輸出の告知としてのプロモーションを開始
日本の伝統的食文化「ひもの」を「レンジ」でチンで市場拡大 ～神の国日本ブランドを「きほく」で売り込む！～	紀北町商工会		●地域を代表するまちの窓口商社で基本ビジネスモデルを構築。企業と商談をする際に求められることは、商品発注と清算の簡素化とスピード化であります。 例えば『きほく』ブランド食材を注文する、清算をする際に、幾つもの事業所への手配ならまず相手にされません。全てのことが一事業所で済ませる仕組みが必要です。 ●当商工会のビジネスモデルは、内外とも営業・販売機能は町の商社機能をもたすギョルメ舍フーズが担いますが、貿易機能を持つことは事実上困難なので、貿易専門商社に貿易機能の補完を委ね、FOBなどの取引により、海外顧客への業務はプロモーションに限定し、効果を上げることになっている。
京都・丹後テキスタイルブランド	京都府商工会連合会	大手メゾンのバイヤーをターゲットに単独展示会(テキスタイル)を開催	通販による販売。ネット販売。ハイスライアティのエンドユーザーをターゲットに展示会を開催。日本橋三越に常設店を設置。
～Kosai Aroma～ 香りの文化を演出し「あわじ島の香り」ブランドの確立	淡路市商工会		海外ではパリやニューヨークを拠点とし、今まで築いた活動地盤をもとにパリからヨーロッパへ、ニューヨークからアメリカ全土に向けての事業拡大につなげていく計画である。また、従来問屋に依存していた国内市場においても、消費者のライフスタイルに適した商品を試作し、展示会等を通じて新しい顧客、販売チャネルの構築に取り組む。
～UTANO ブランドの創出～ 鹿革を活用した地域ブランドの構築プロジェクト	宇陀商工会(旧菟田野商工会)		現在、他の補助事業でイタリアの大手自動車メーカー「フィアット社」とのコラボによる、鹿革製品(主に小物類)の利用販売を模索中である。
INABA(因幡)ブランド確立プロジェクト	鳥取県商工会連合会		本事業支援機関(㈱リビング・デザインセンターOZONE)、協力企業(トーソー㈱)とタイアップした流通ルートの開拓。
市場性を重視した試作品から商品への展開を図り、ブランドの確立とメーカーと市場を繋ぐシステムの構築。	東かがわ市商工会		商品開発からの小売業者・バイヤー・デザイナーの参画により、「川上～川中～川下の情報共有」による企画により販売先を確立したものにしている。
土佐打刃物 ブランド展開事業	香美市商工会		趣味性が高い商品として、男性の富裕層をターゲットとした。少量多品種を一つ一つ手造りできる生産方法のメリットを活かして「刃」と「柄」と「仕上げ」の組合せができるカスタマイズの包丁を作成した。
「魚梁瀬杉」再生プロジェクト	中芸地区商工会		展示会を通じた販路拡大
新風久留米餅ブランド化事業	広川町商工会	コラボブランドの確保ができた。	コラボブランドの確保ができた。
薩摩の飲茶 JAPANブランド化事業	鹿児島県商工会連合会		香港を中心に、台湾・上海への展開を模索中。
大島紬の技術・デザインを活用した高級服飾雑貨と異素材製品開発の戦略策定	与論町商工会	顧客ターゲットを媒体によって変えることで、幅広い顧客を得る。東武百貨店やアパレルのような店では、高級思考の客層を狙い、テレビ通販や雑誌通販などでは、個性的な商品を並べること、一部のコアなファンに受ける商品を扱っていく。	
JAPANブランド育成支援事業「伊江島合鴨」～伊江島から、世界へ、新たら食の喜びを提案～	伊江村商工会		高級食材であるから、富裕層や贈答用として、ネット販売など、土産店、アンテナショップでの販売を行う。
海外に適用する九谷焼の食器づくり～和と洋の融合～	特定非営利活動法人金沢九谷倶楽部		ワインや日本酒関係者や愛好家を主なターゲットにしている。インターネットも使用した国内外での販売に取り組んでいる。
“真珠匠”ー日本の心、秀逸の技ー perle de la japonaise	一般社団法人 日本真珠協会	生産地証明は生産者の使用する真珠核にマーキングを施すしか方法はございません。1.真珠核へのマーキング。2.ICチップを用いた生産者情報の開示。	1.ゴールド真珠やバロック真珠のブランディング。2.真珠のグレーディングにおける世界基準を確立する。3.日本真珠協会の信頼確保。
「KOYAGUCHI PILE」ブランドの構築	紀州繊維工業協同組合	組合として展示会出展に出展し、参加企業は顧客へジャパンブランドとして「KOYAGUCHI PILE」の発信と自社製品説明等を積極的に行ったが、現時点では、まだ成約に至った案件はない。引き続き、展示会を中心にさらにファッション性、高機能などの付加価値の高い「高野口産地」独特のバイルファブリック製品開発と販路開拓に取り組み、JAPANブランドとしての発信を更に強化して行きたい。	

(2) JB プロジェクトの成果

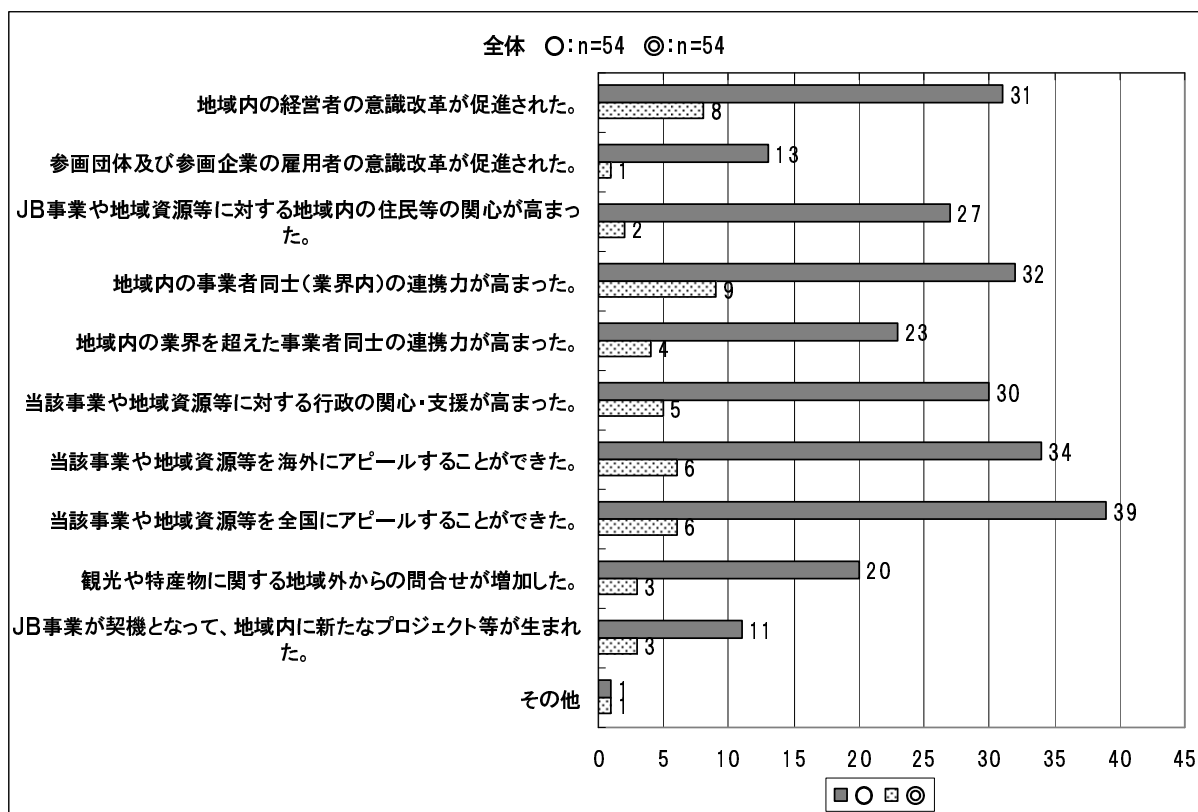
①地域への影響

JB 事業に取り組んだことが直接間接に与えた影響として、当てはまるもの全てに○をつけてください。最も当てはまるもの1つに◎をつけてください。

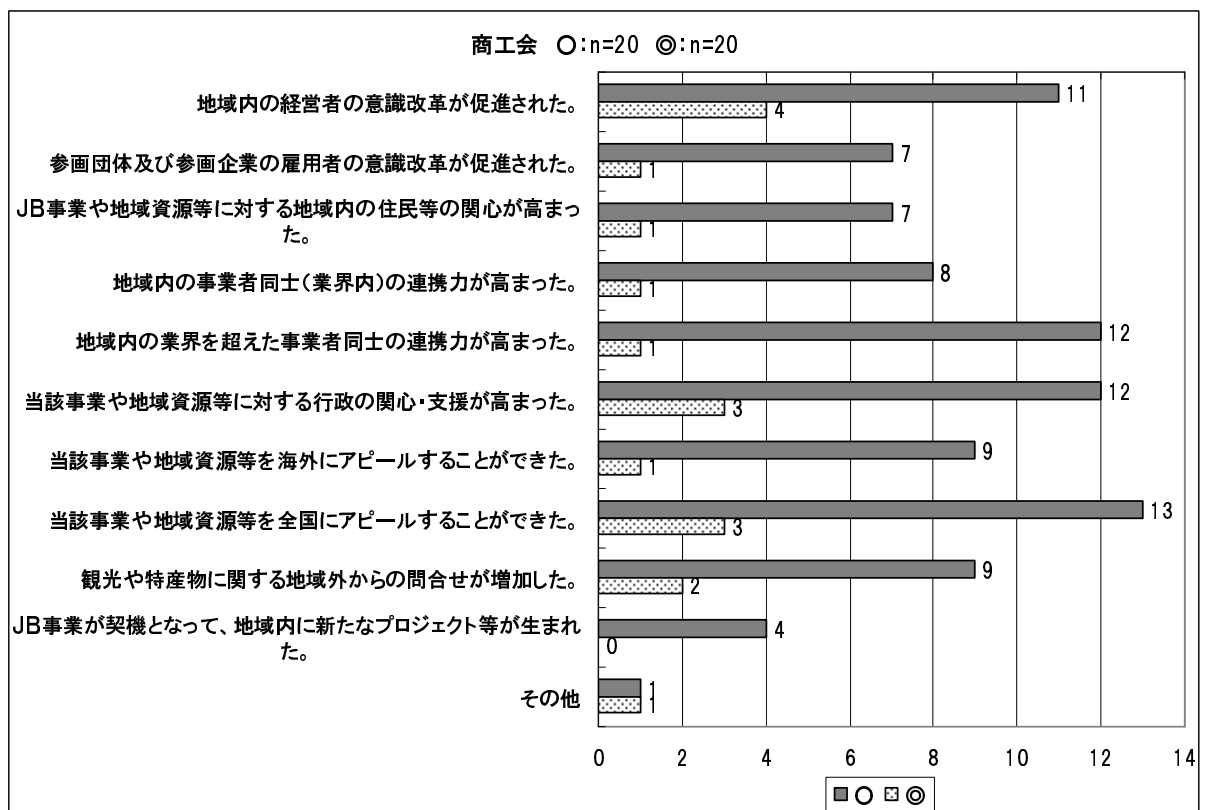
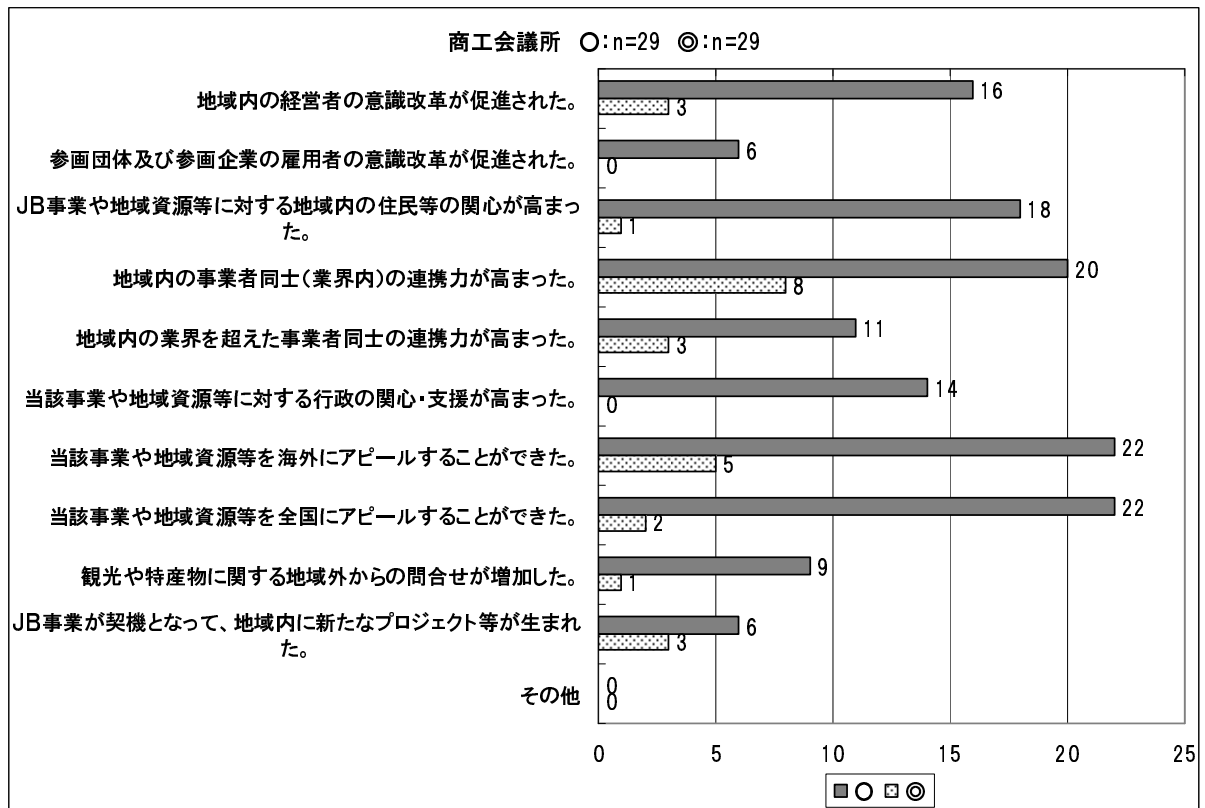
※本報告書では集計結果において「○」と記載する回答数は「○」または「◎」と回答された総数を示す。

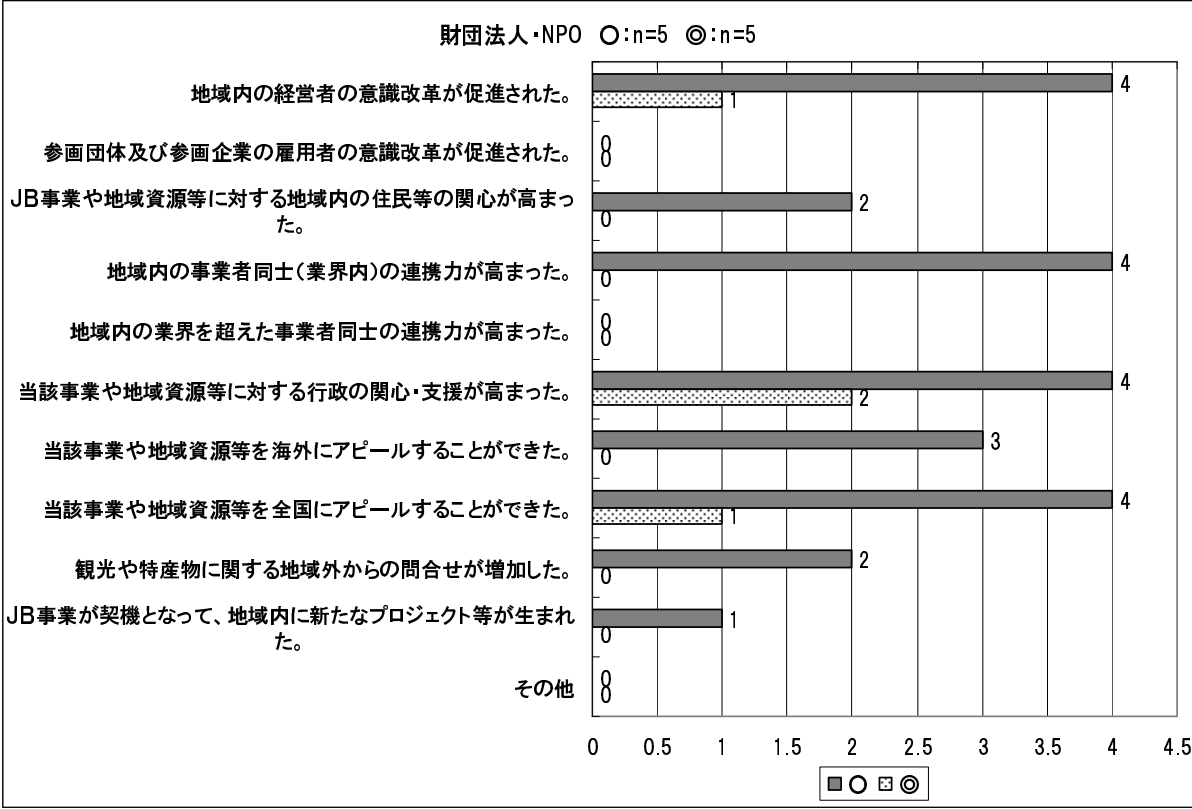
全体の集計では、「当該事業や地域資源等を全国にアピールすることができた。」「当該事業や地域資源等を海外にアピールすることができた。」を当てはまるとする回答がそれぞれ1位、2位となった。このことから、多くの団体がアピールについての成果を実感していることがうかがえる。

最も当てはまるもの(◎)についての回答は、商工会議所では「地域内の事業者同士(業界内)の連携力が高まった。」が、商工会では「地域内の経営者の意識改革が促進された。」が最も多くの回答を受け、結果的に全体でもそれぞれの回答が1位、2位となった。

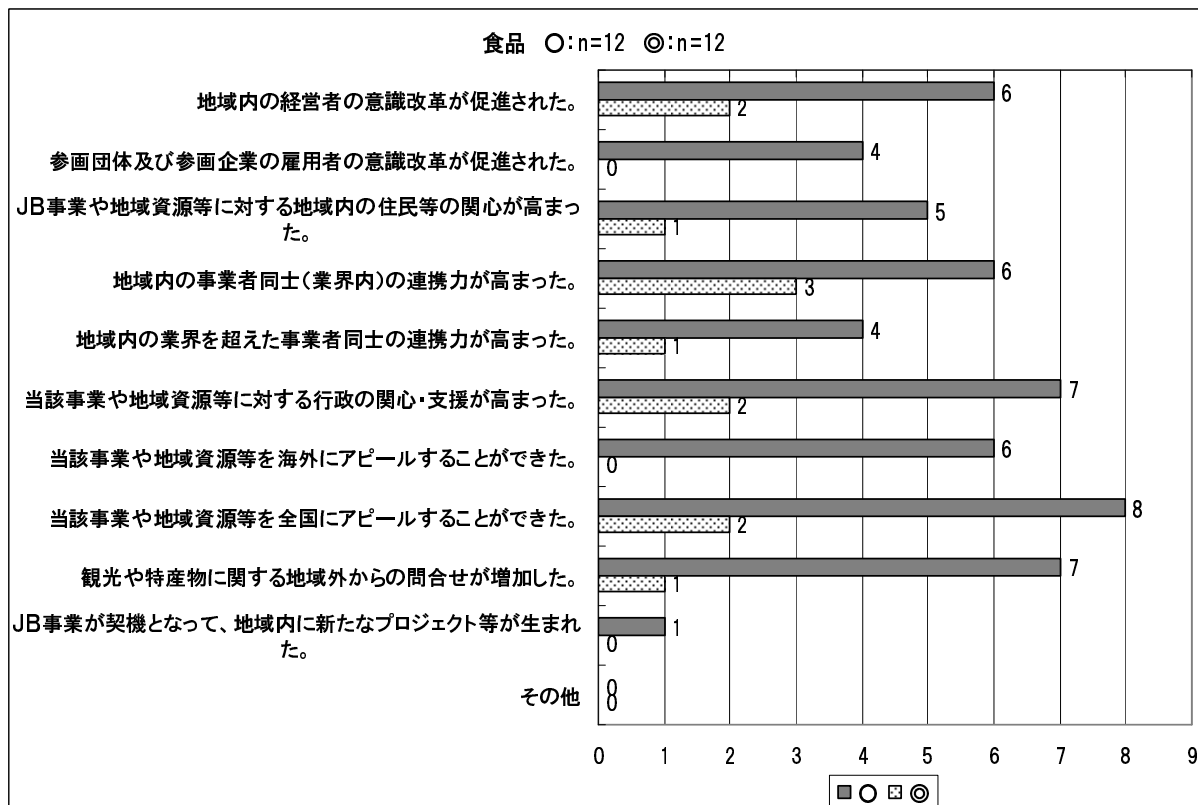
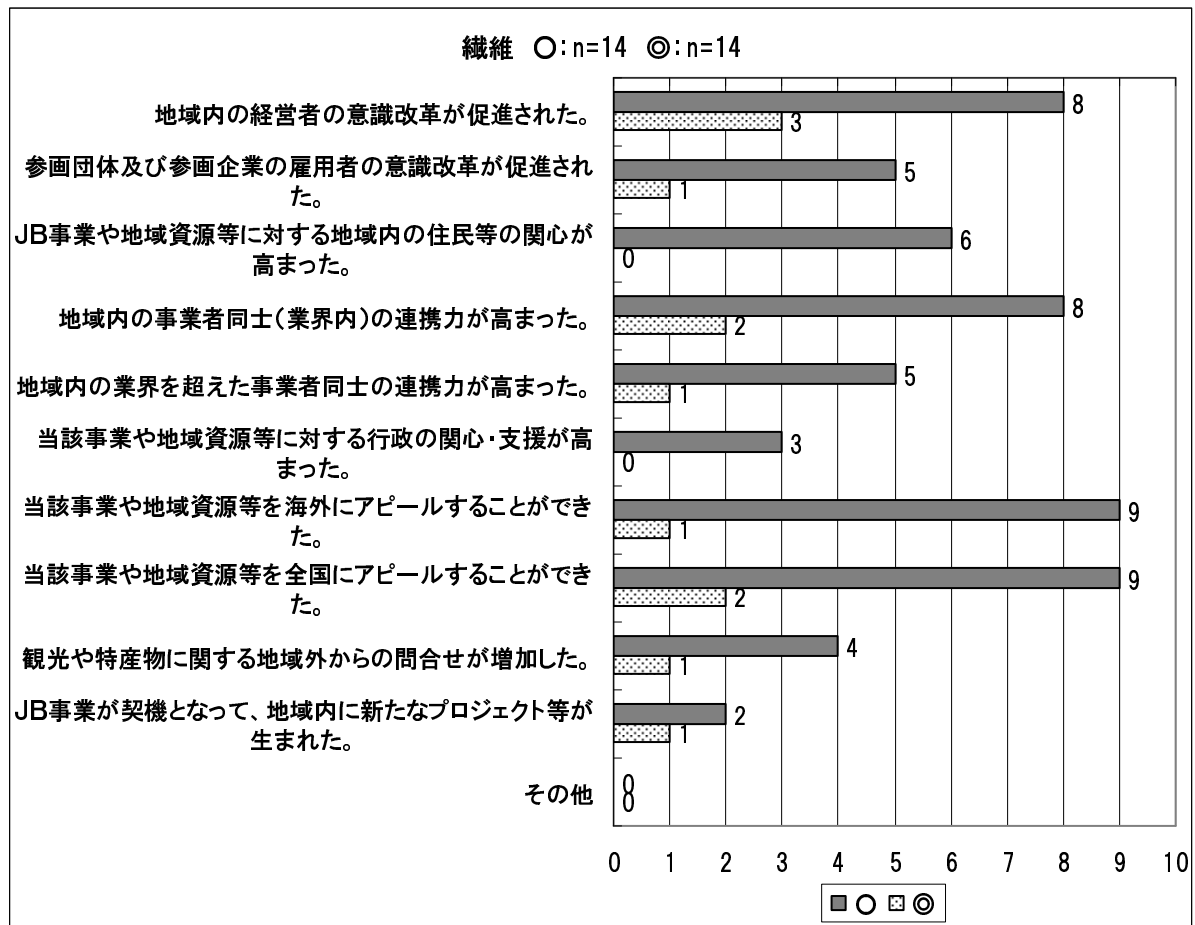


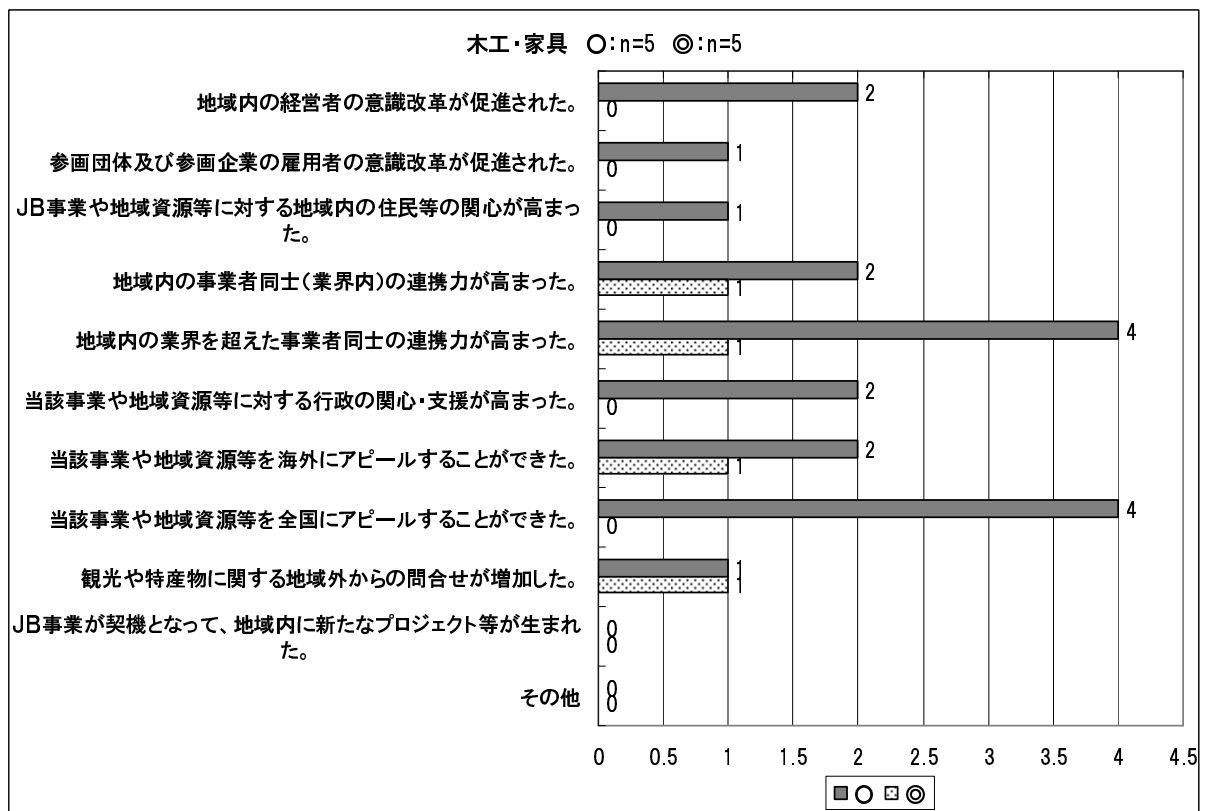
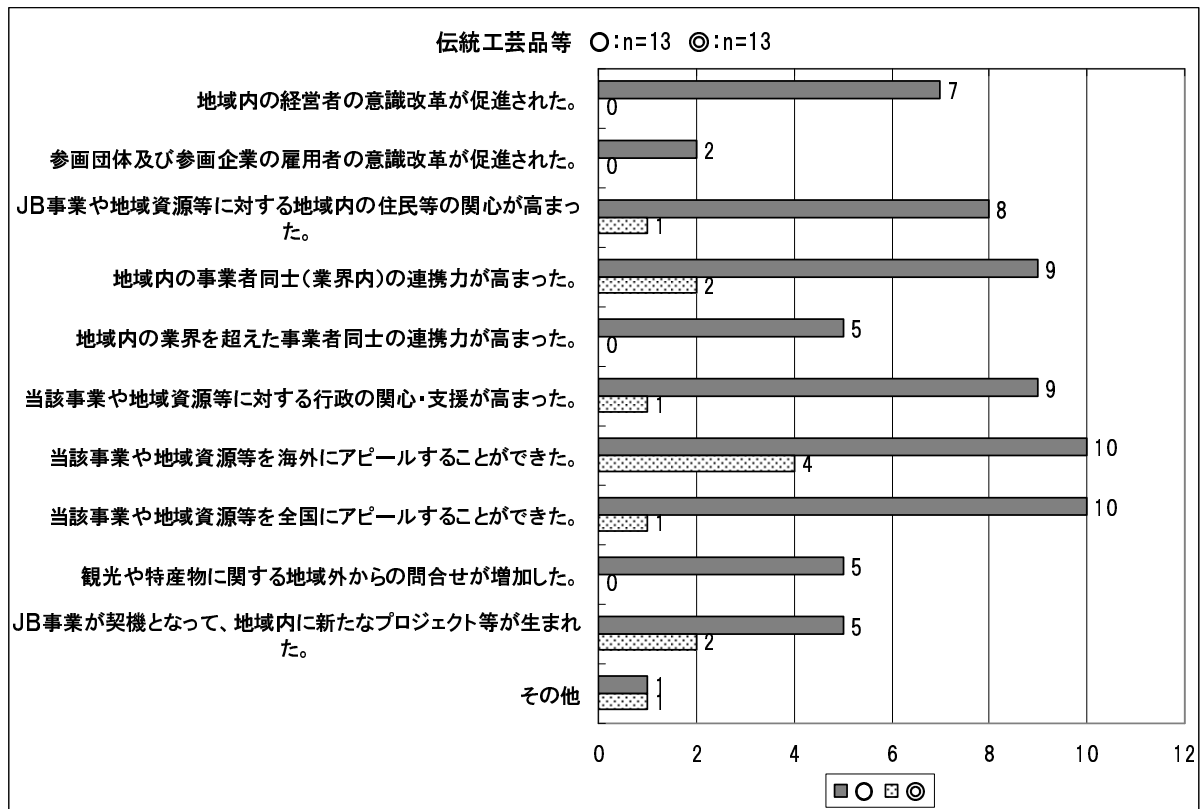
【団体種別】

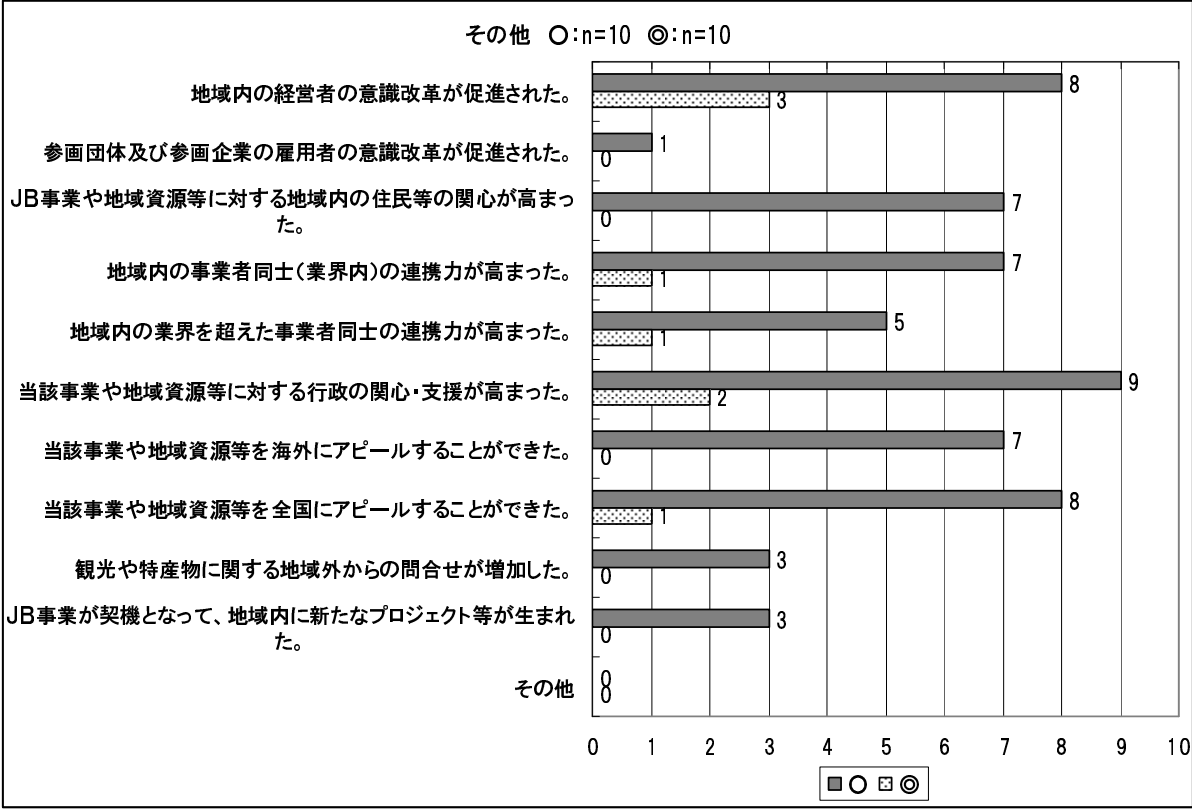




【事業の業種別】







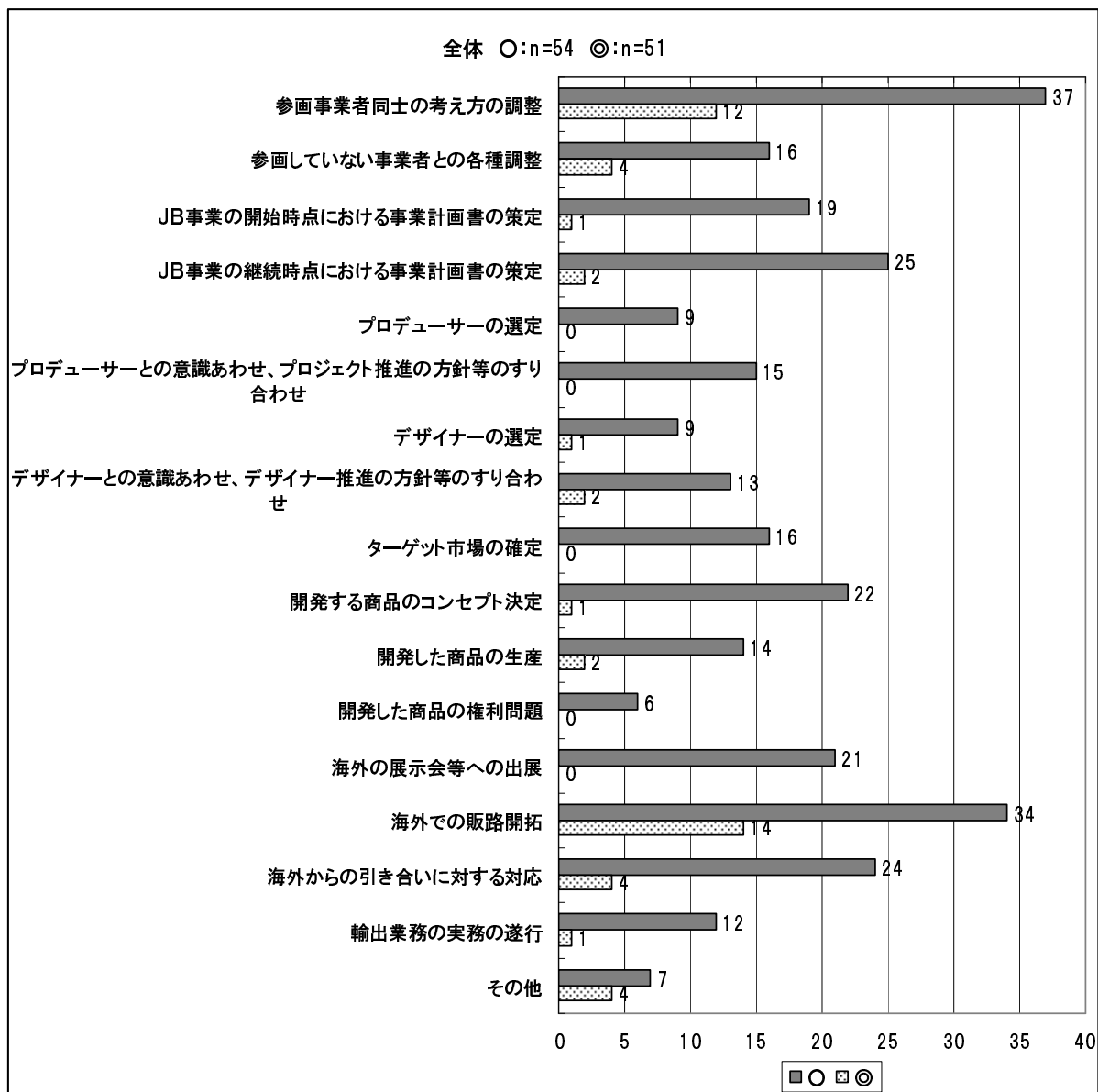
(3) JB プロジェクトの課題
①JB 事業で苦労した点 JB 事業に取り組む中で「プロジェクト全体として苦労されたポイント」は何でしょうか。 当てはまるもの全てに○をつけてください。最も大きな課題ひとつに◎をつけてください。

※本設問への回答では、「当てはまるもの (○)」と「最も当てはまるもの (◎)」で母数が異なることがある。これは、二つ以上の「最も当てはまるもの (◎)」を回答している場合、回答不備と判断し、全て「当てはまるもの (○)」として回答としていると解釈してデータを変換したためである。

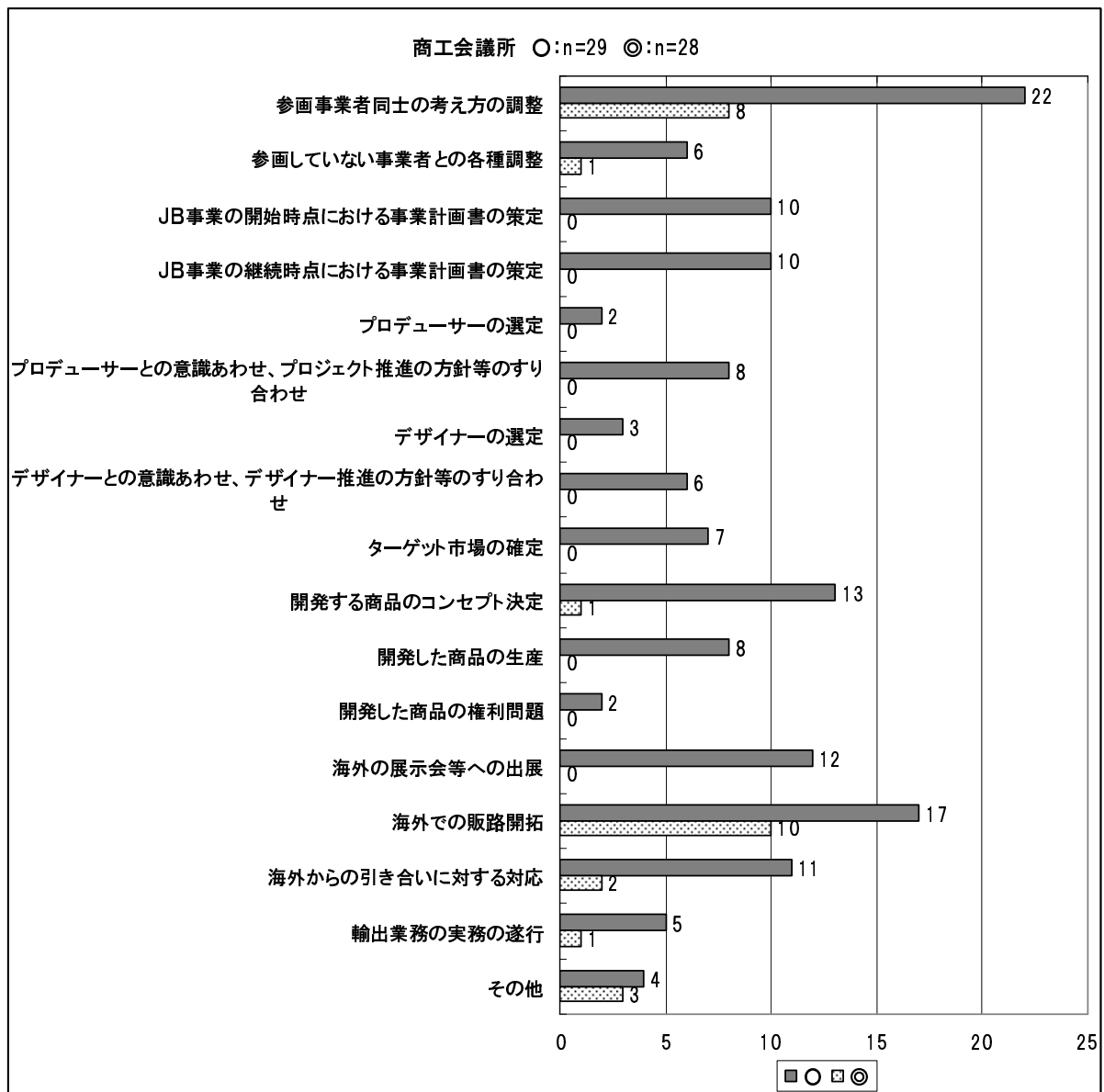
全体の回答をみると、「参画事業者同士の考え方の調整」「海外での販路開拓」について当てはまる (○)、最も当てはまる (◎) とした回答が他の選択肢と比較して多いことがわかる。

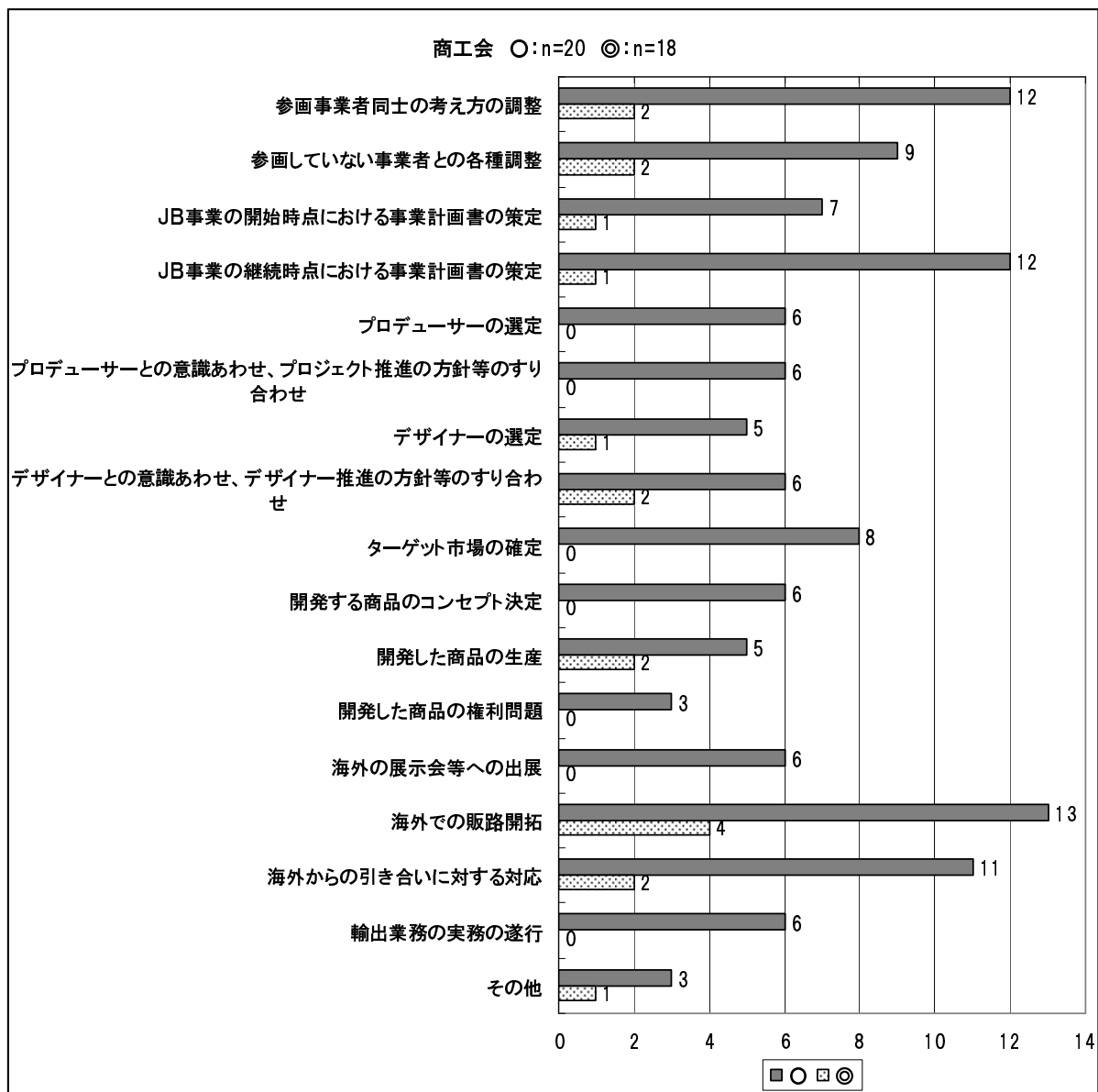
「参画事業者同士の考え方の調整」で苦労したことから、地域として統一した考え方をもったブランドづくりの難しさがうかがえる。

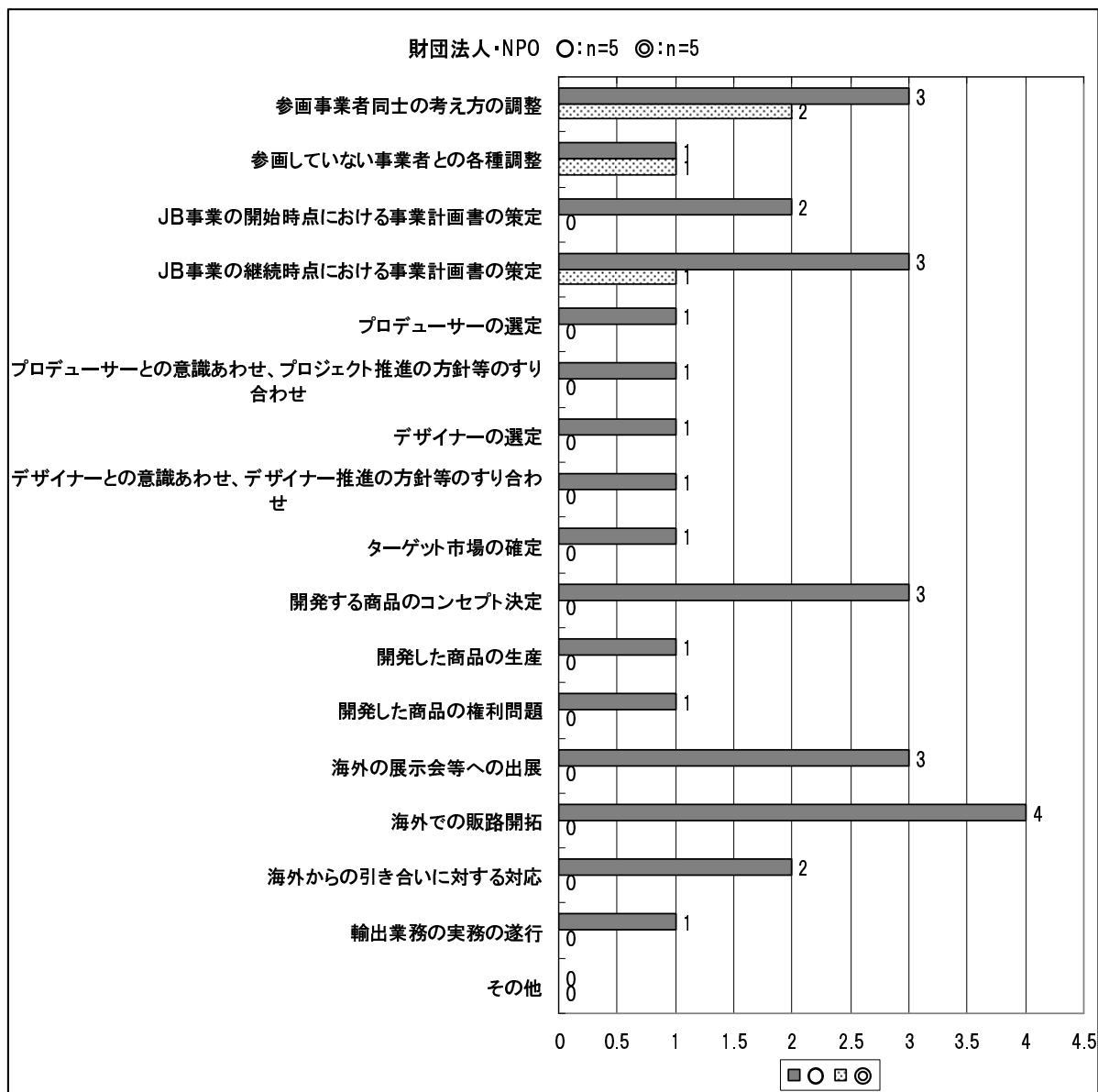
また、「海外での販路開拓」で当てはまる (○) 最も当てはまる (◎) という回答が多かった反面、「海外の展示会等への出展」で最も当てはまる (◎) とする回答はゼロ件であった。このことは、海外の展示会がゴールではなく、そこからどのように販売につなげて行くかまで含めて JAPAN ブランド事業の中で検討すべきポイントであることを示唆している。



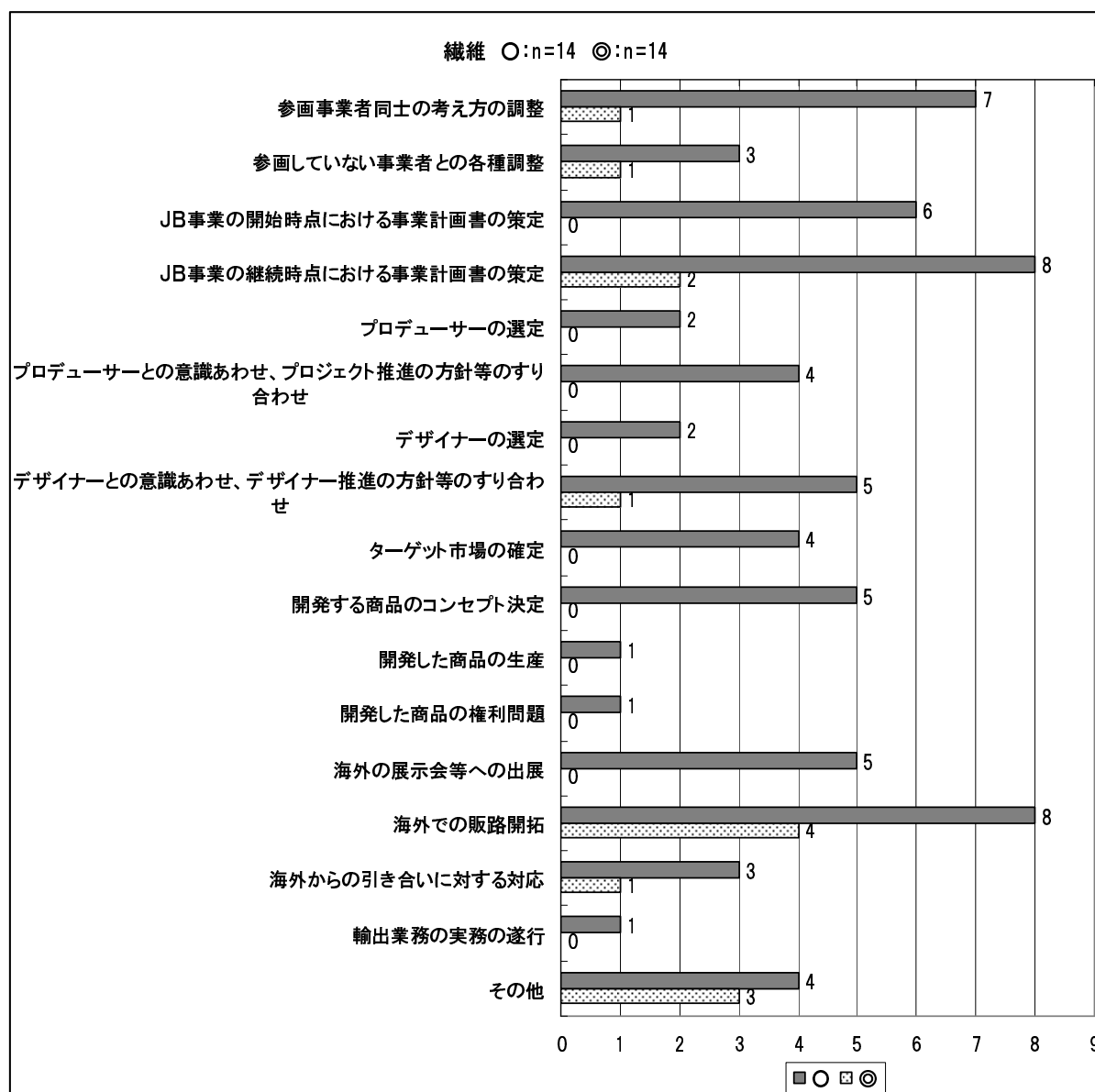
【団体種別】

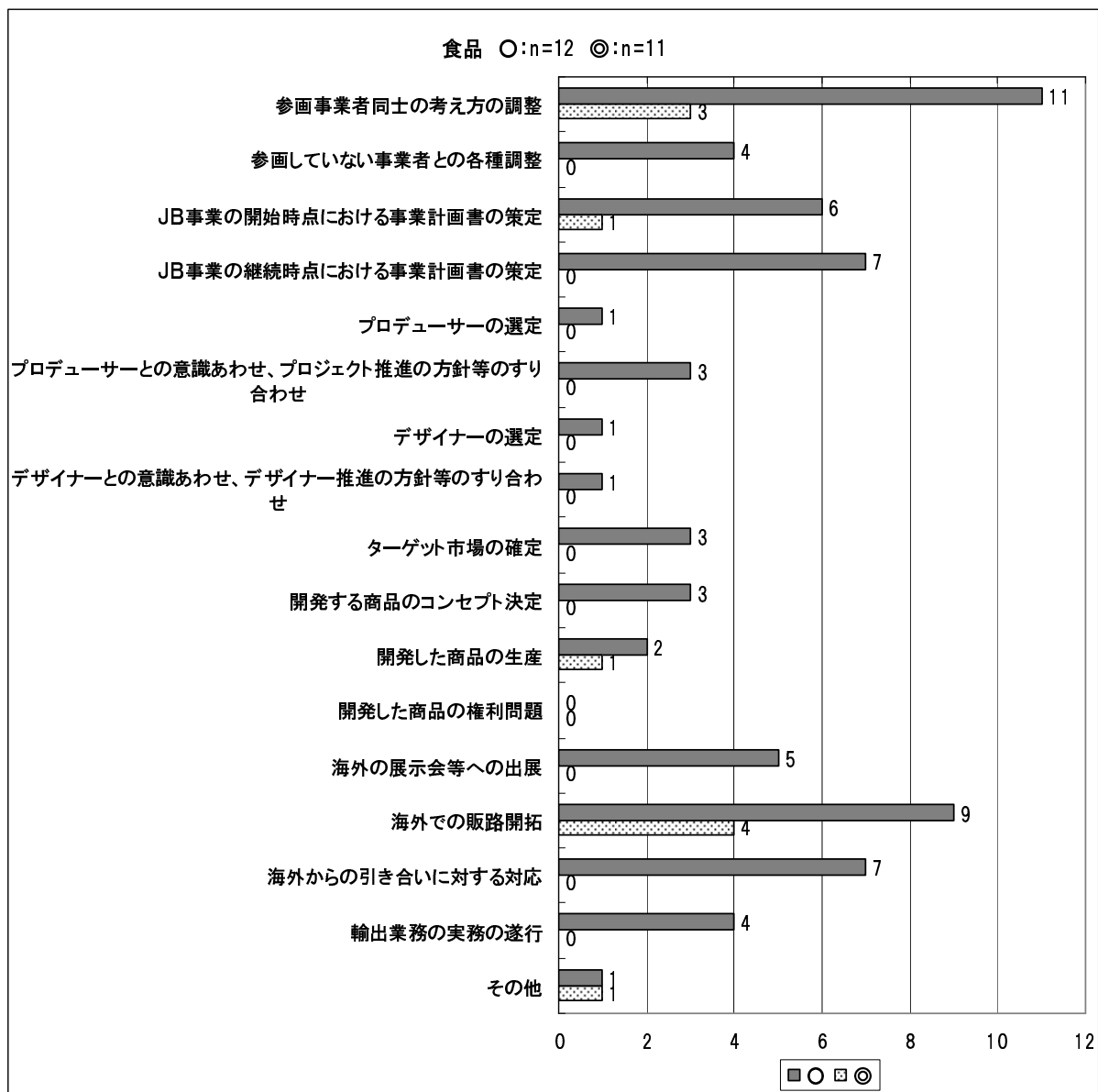


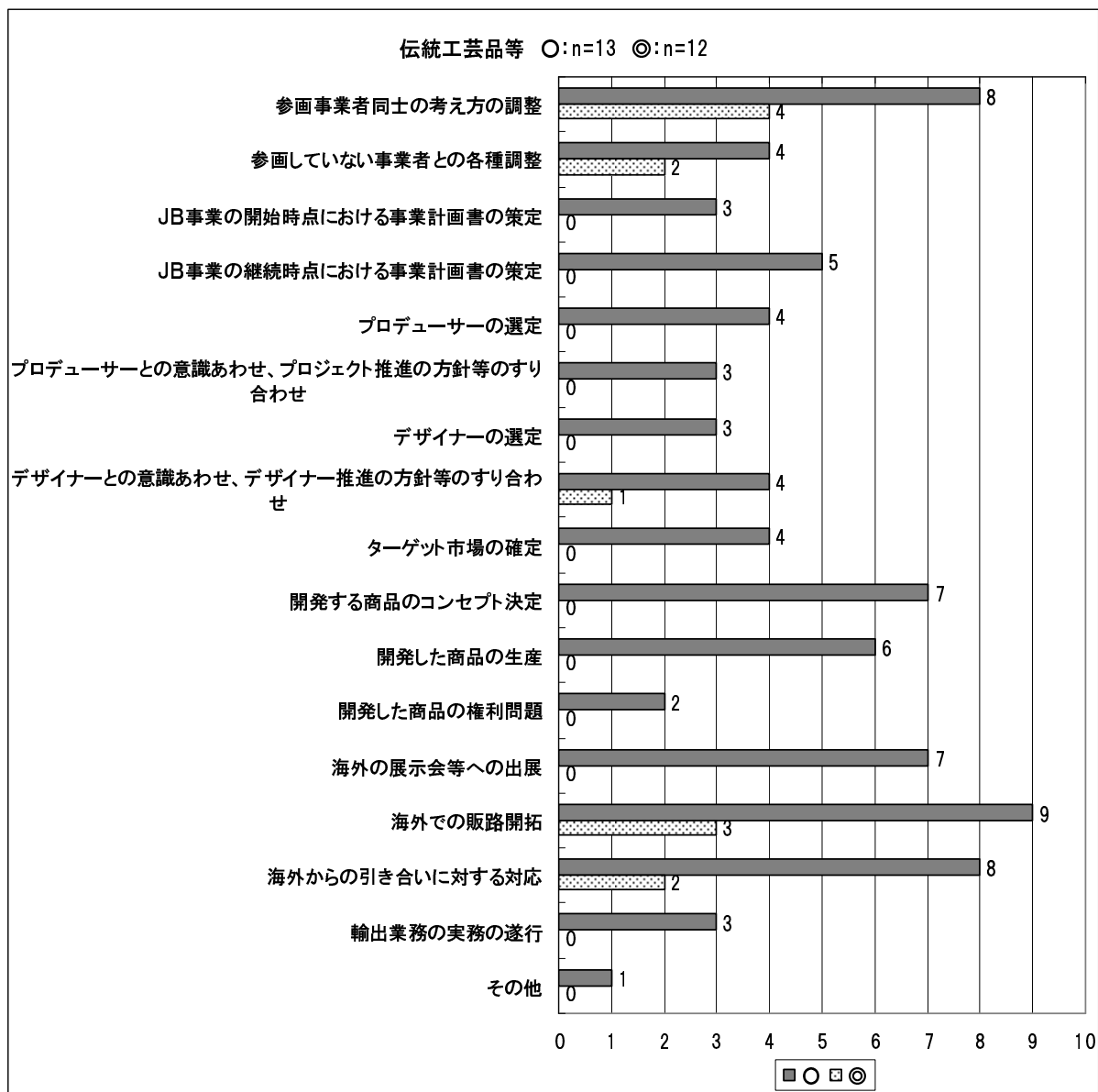


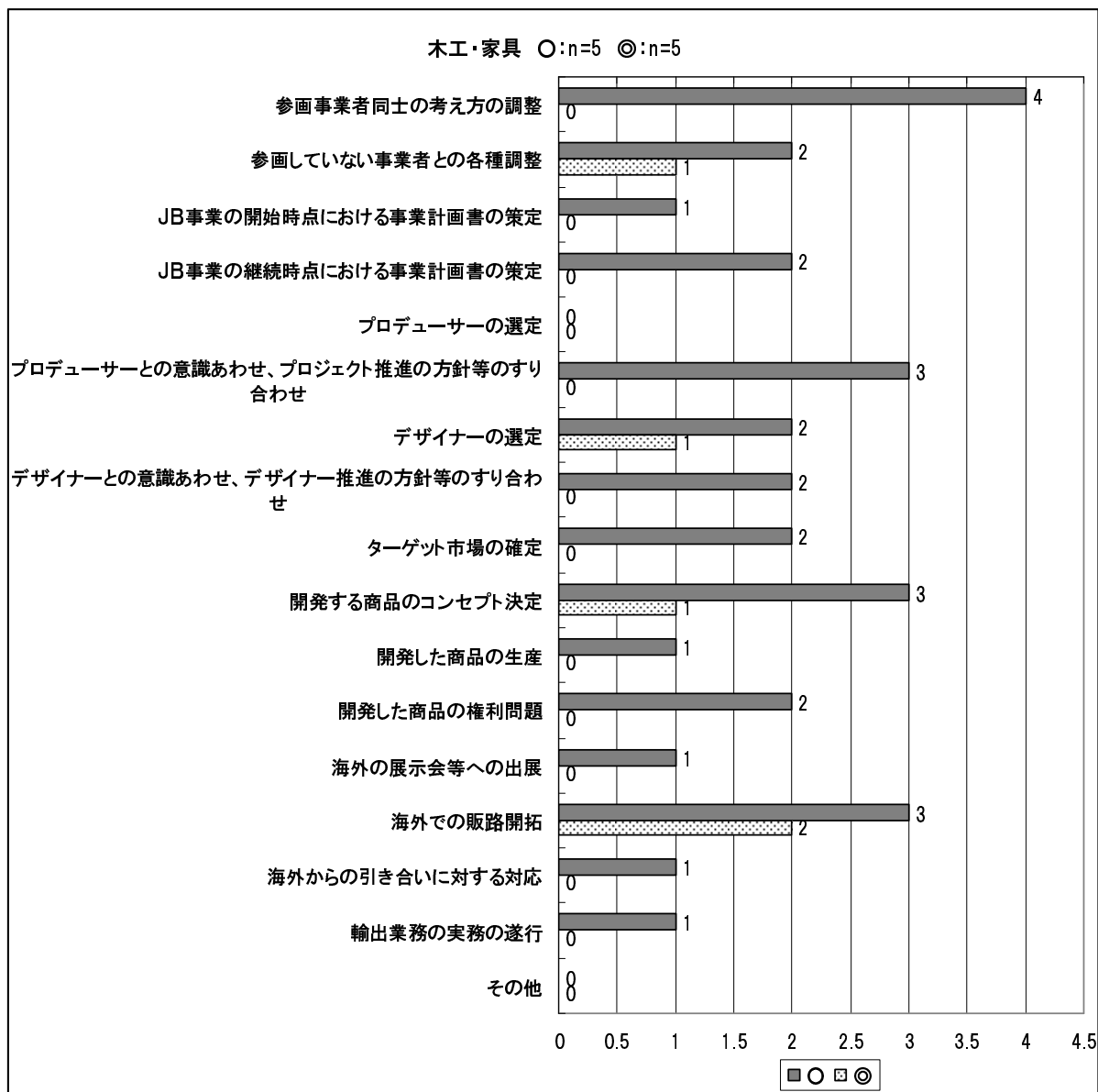


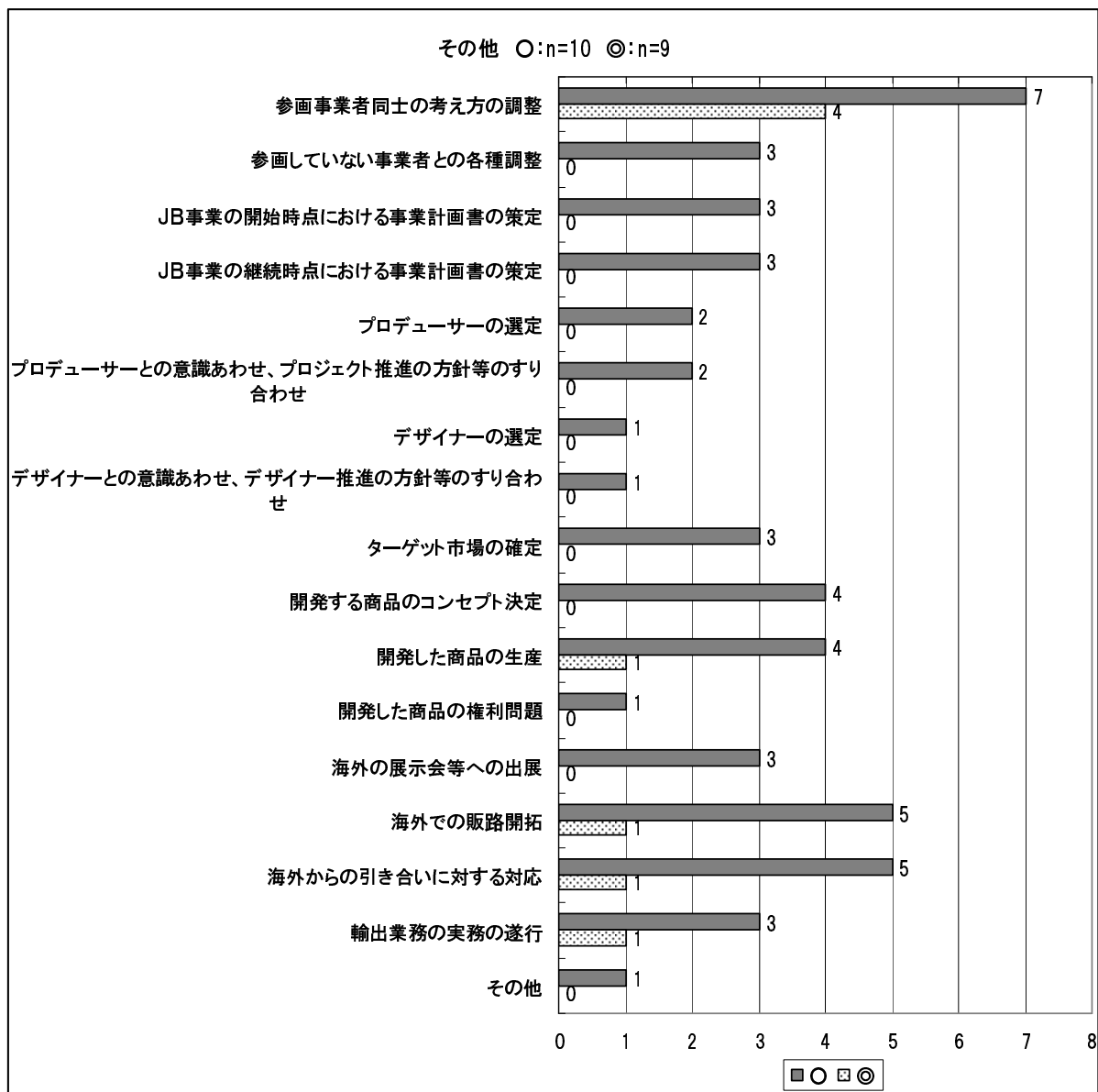
【事業の業種別】











(4) 各活動の内容・成果

地域内の協力関係の構築、販路の拡大等について、成果が出たという意見と同時に課題として認識している意見が多く見られる。

多くの団体にとって、関心事であると同時に、簡単には解決できず時には事業の成果発現を阻む要因となるのではないかと考える。

回答内容は資料編にて提示する。

(5) 自由記述

成果や課題等、国に希望したい支援内容など、自由にご記入ください。

成果として支援事業終了後も事業関連で製品活用が広がったこと、複数企業の連携がとれたこと等が挙げられている反面、課題として支援終了後は体力が持たない、地域内での意識の統一が困難であることも同時に挙げられている。

国に希望する支援内容としても育成事業終了後の継続的な支援や首都圏への出店の支援等、これまでの JAPAN ブランド支援事業には無い支援内容に対する要望が挙げられている。

成果・課題・国に希望したい支援内容について挙げた主な意見は以下。

(回答内容の詳細は資料編にて提示する)

◆ 成果

- ・ 海外の展示会は役立った（紀北町商工会）
- ・ 認知度の向上（淡路市商工会）
- ・ 支援事業終了後も支援事業をきっかけとした製品活用の動きが広がっている。（小樽商工会議所）
- ・ 複数企業の連携がとれた（川口商工会議所）

◆ 課題

- ・ サンプル品などの小口出荷はコスト高のため対応不可（紀北町商工会）
- ・ 単独では継続的かつきめ細かなプロモーション、調査を続ける体力が続かない（紀北町商工会）
- ・ ブランド構築に3年間は短すぎる（山中商工会）
- ・ 共同事業の推進方法の探索（能登町商工会）
- ・ 地域としての意識の方向づけし、同意を得ることが困難（愛知県絞工業組合）
- ・ 小規模事業者の海外活動を継続的に支援する枠組みが必要（紀州繊維工業協同組合）
- ・ 事業所単位ではなく個々の事業者単位の事情に即した支援が必要。（盛岡商工会議所）

◆ 国に希望したい支援内容

- ・ 育成事業終了後も継続的な支援が望まれる（淡路市商工会）
- ・ 海外見本市の出店後の継続的な取引へのフォローアップに対して、国を挙げて支援をして欲しい。（金沢九谷倶楽部）
- ・ 首都圏への出店を支援して欲しい。（四国タオル工業組合）
- ・ 新商品開発とその輸出が想定されている制度となっている、寿司店出店等も想定した制度としてもらいたい。（佐伯商工会議所）
- ・ 若い世代を中心に海外取引のノウハウの勉強会,講習会から教育を行って欲しい（瀬戸商工会議所）
- ・ 予算精算時に予算期間内の展示会一覧があると予算計上がスムーズになる（長野商工会議所）

<参画事業者向けアンケート回答結果集計・分析>

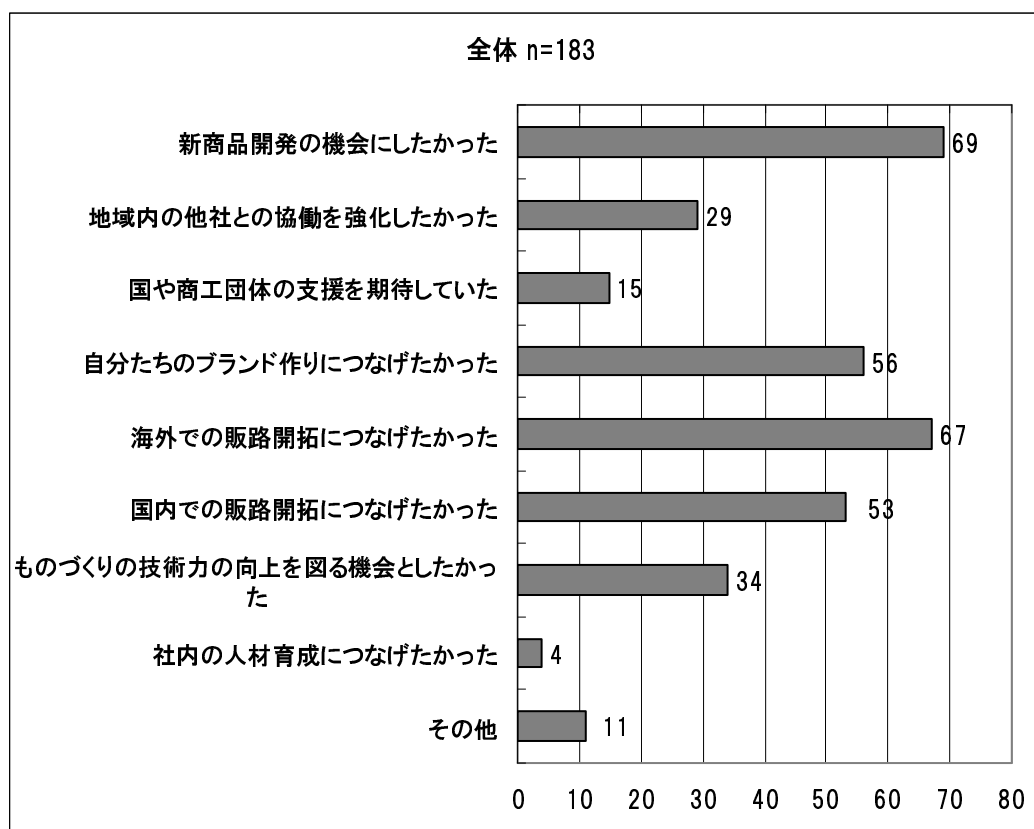
(1) JB 事業へ参画した目的や満足度等について
②JB 事業へ参画した目的・ねらい 最大 2 つまで○をつけて下さい。

※○が 3 つ以上ついた回答は集計の対象外とした。

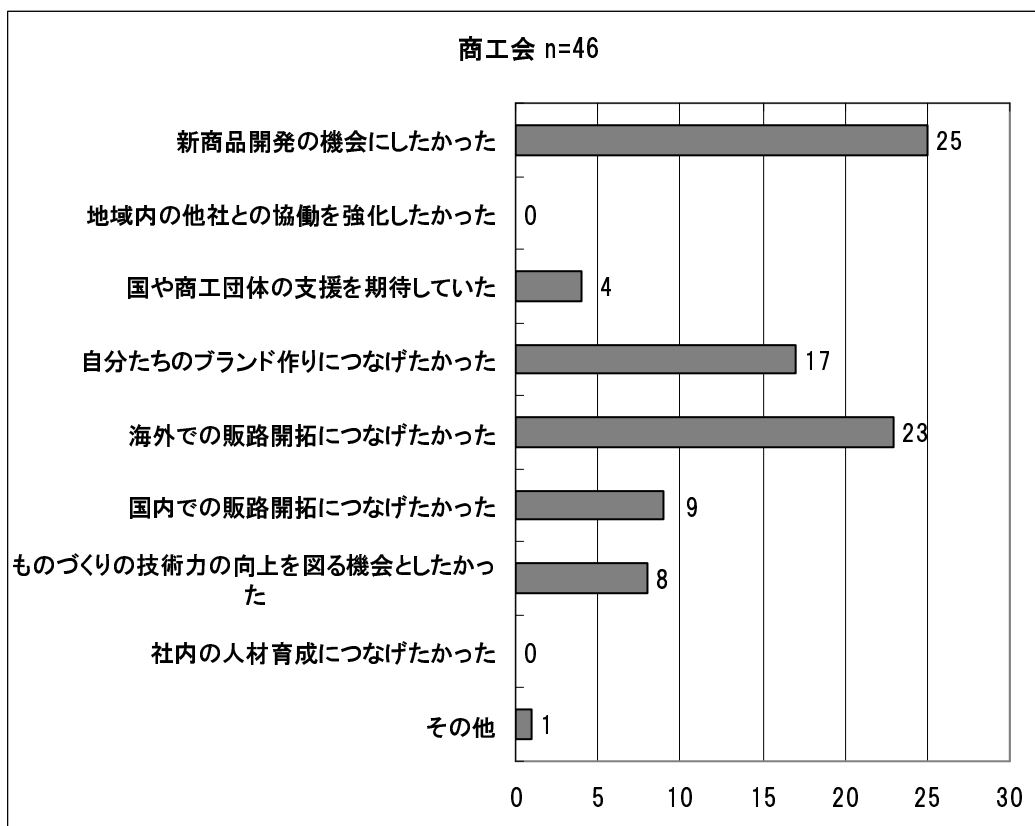
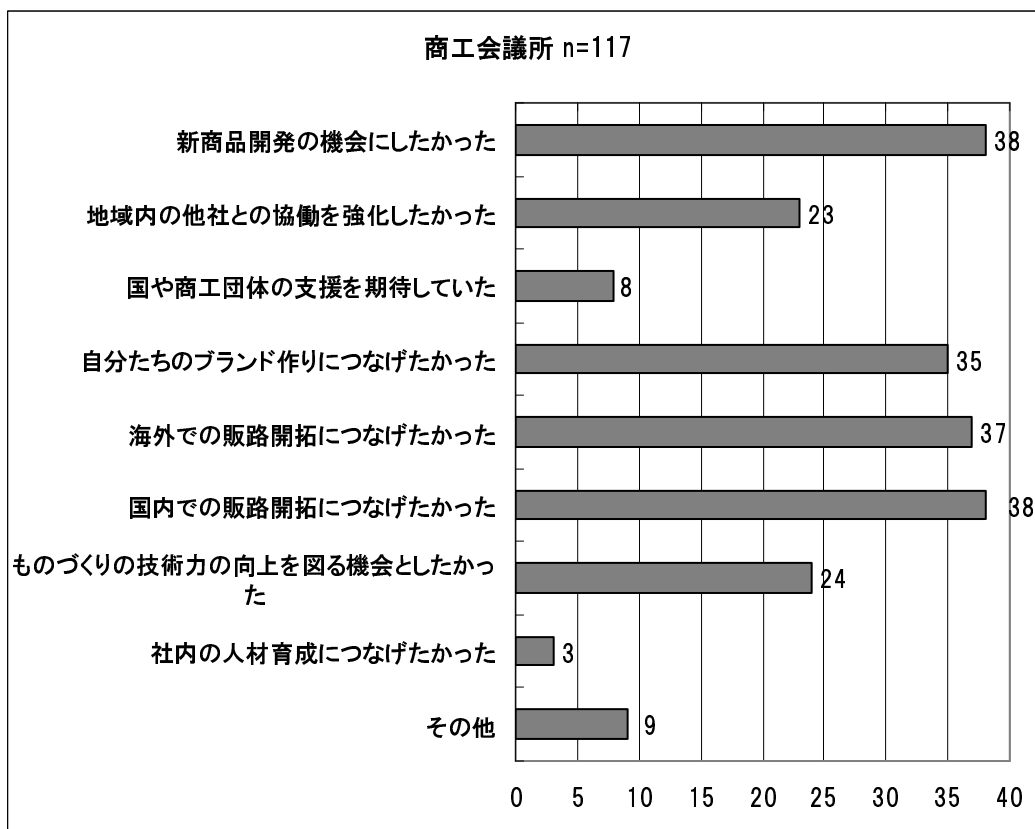
全体では「新商品開発の機会にしたかった」、「海外での販路開拓につなげたかった」、「国内での販路開拓につなげたかった」、「自分たちのブランド作りにつなげたかった」を目的・狙いとする回答が多い。このことから、新商品開発・ブランド作り・販路開拓が大きなテーマとなっている事がうかがえる。

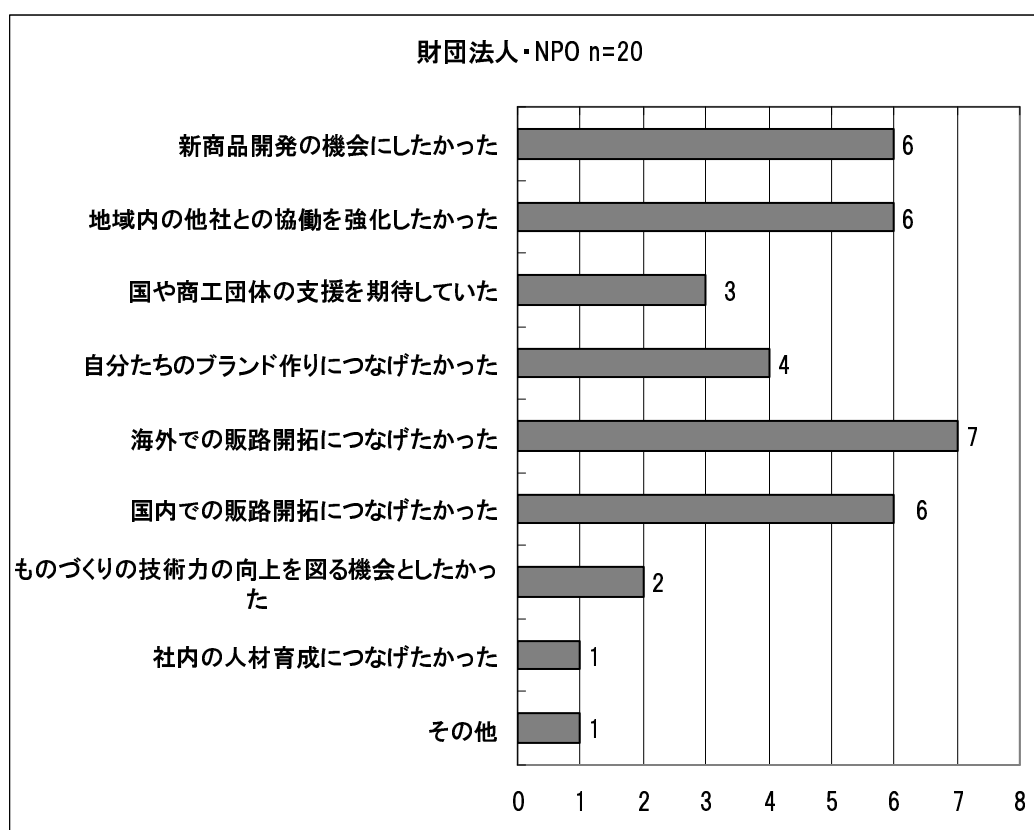
また、財団法人・NPO では「地域内の他社との協働を強化したかった」という回答が多かった。

事業の業種別では木工において、国内での販路開拓に繋げたかったという回答が全体と比べて少なくなっている。

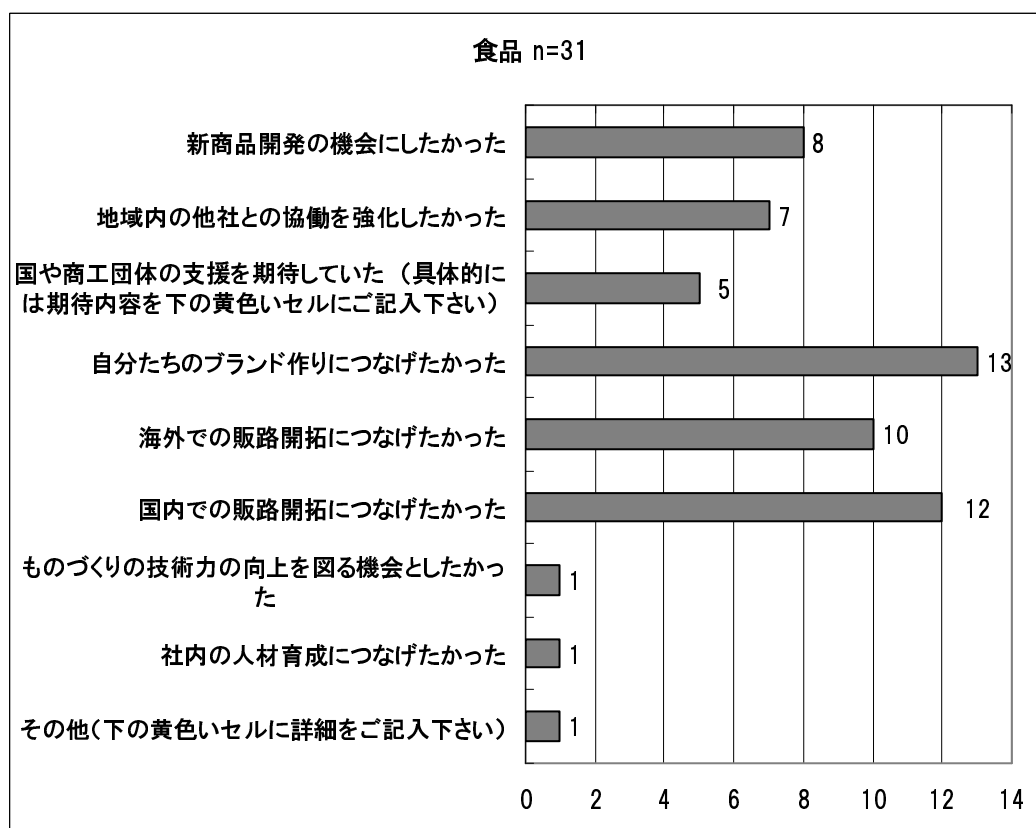
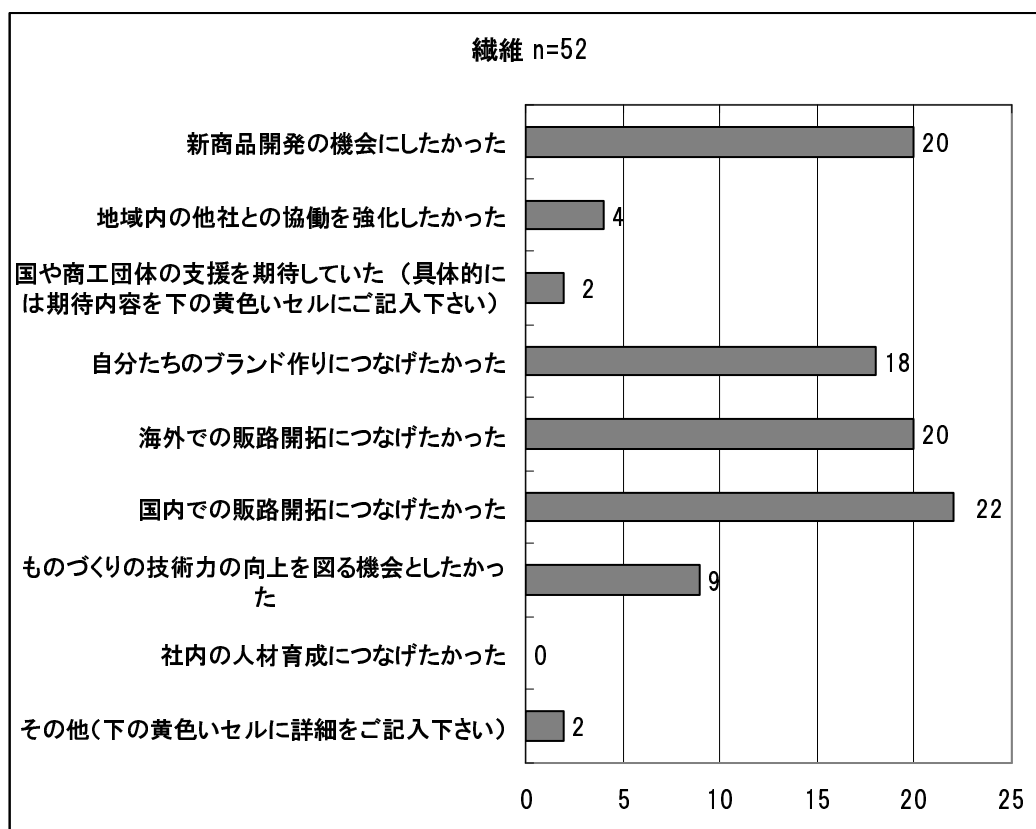


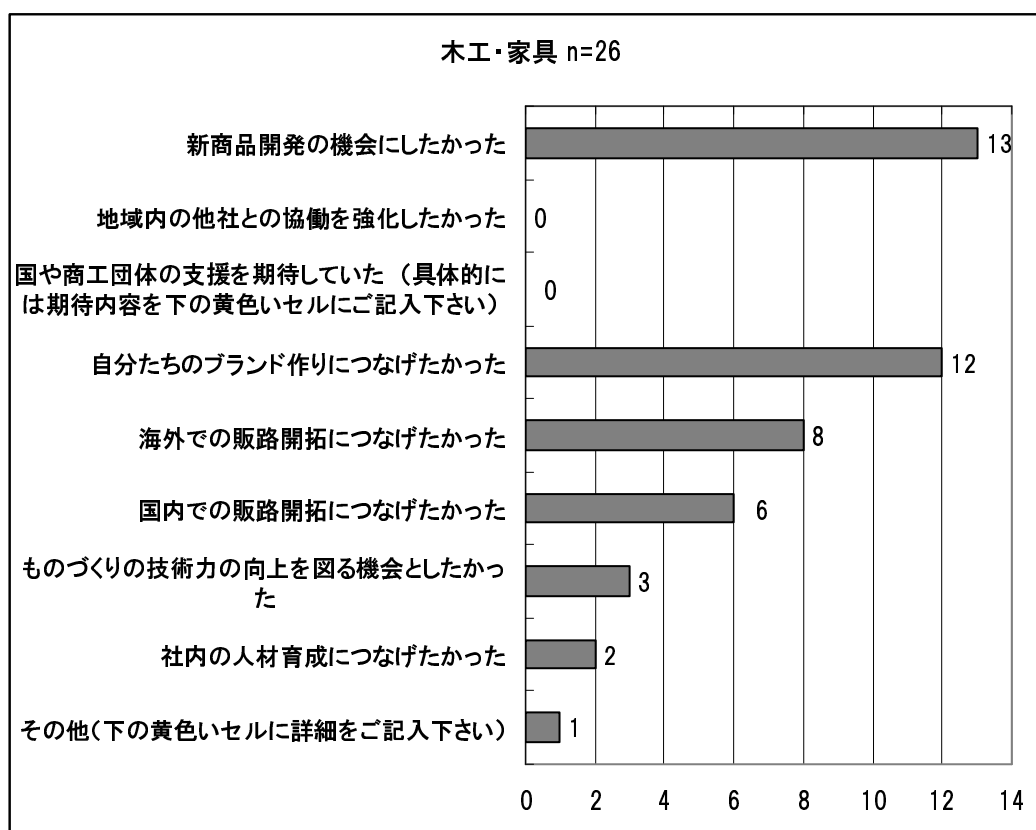
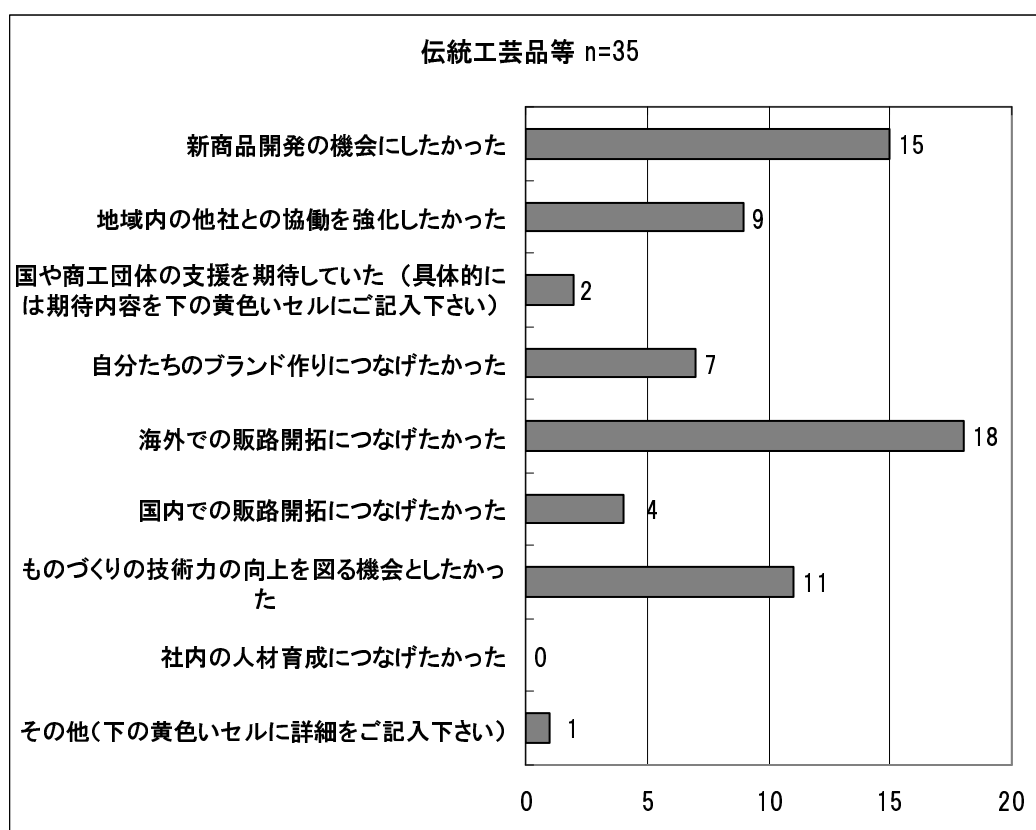
【団体種別】

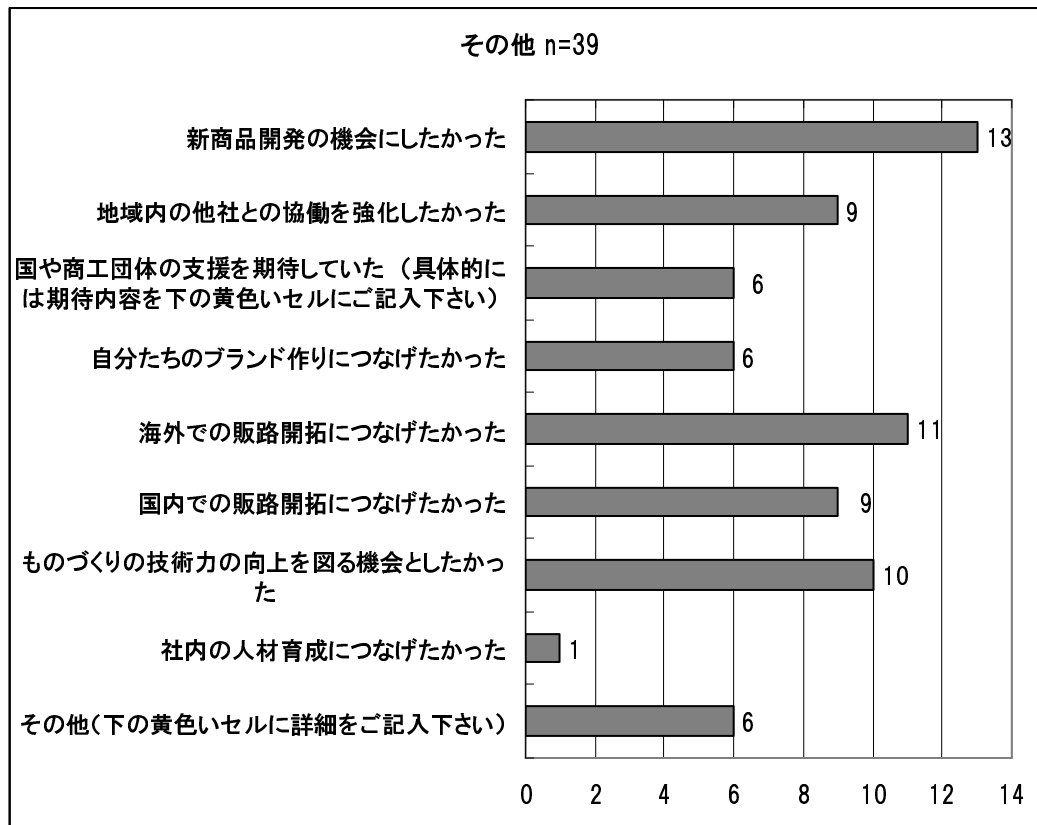




【事業の業種別】





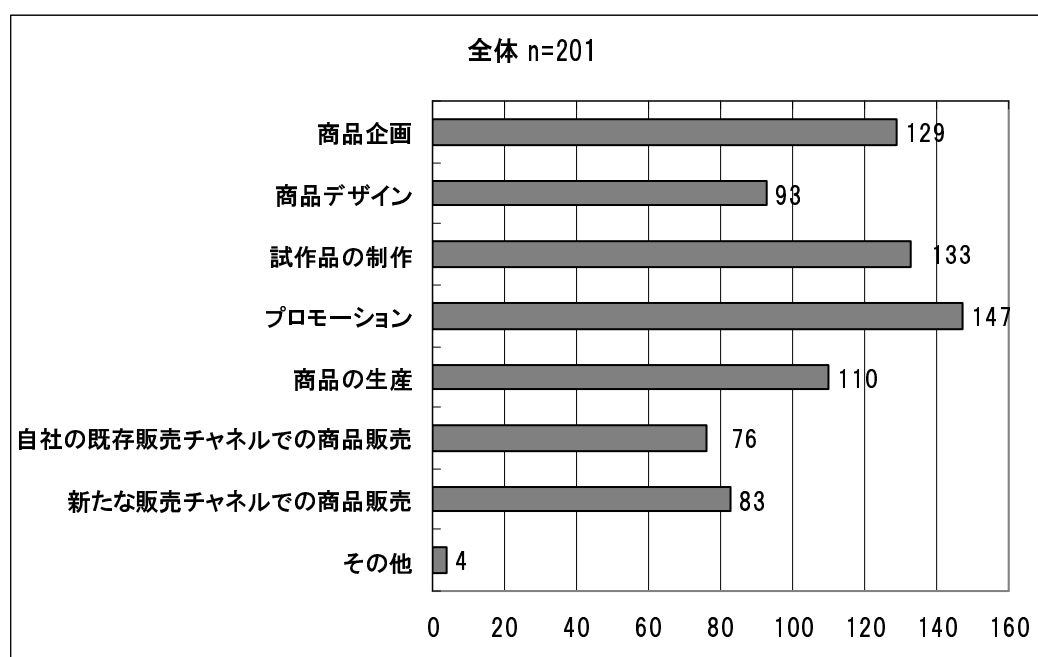


③JB 事業への関わり方

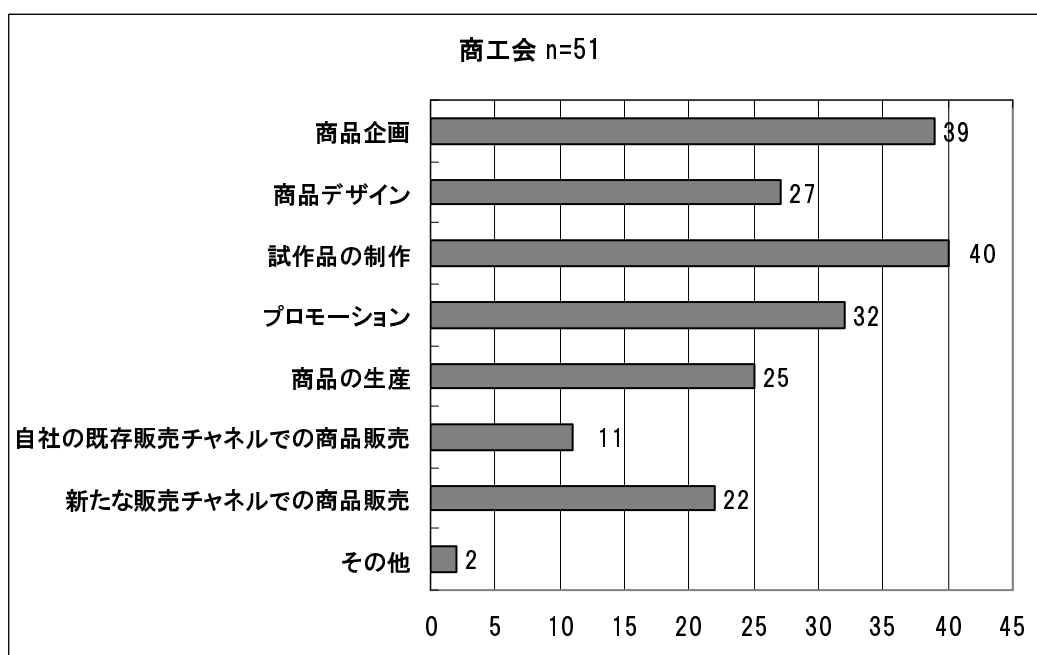
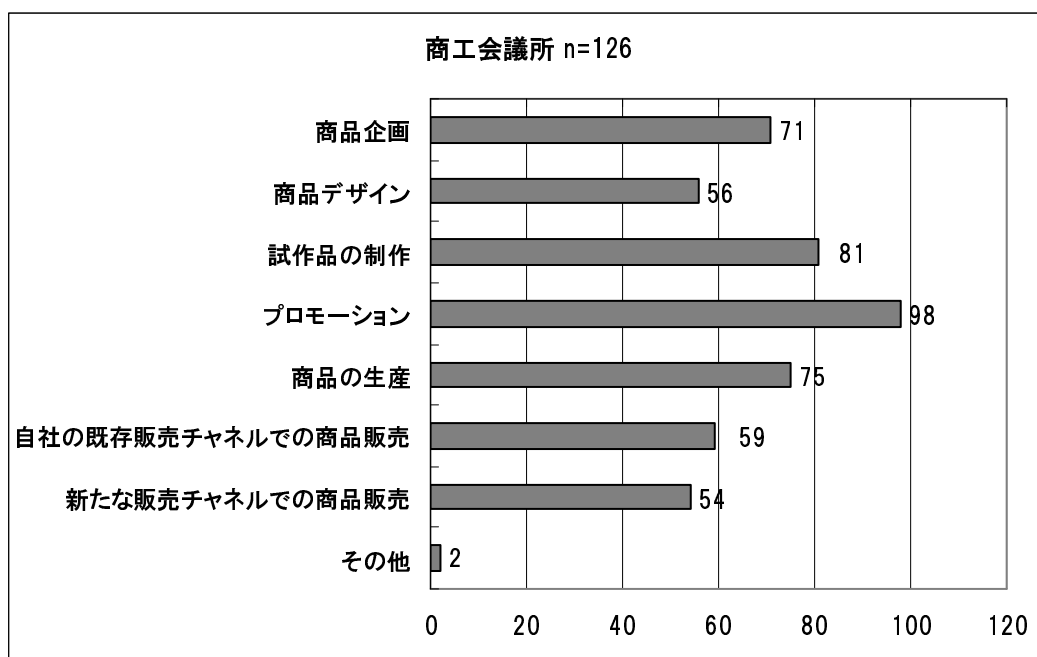
JB 事業の中で、自社が関わった項目に○をつけてください。

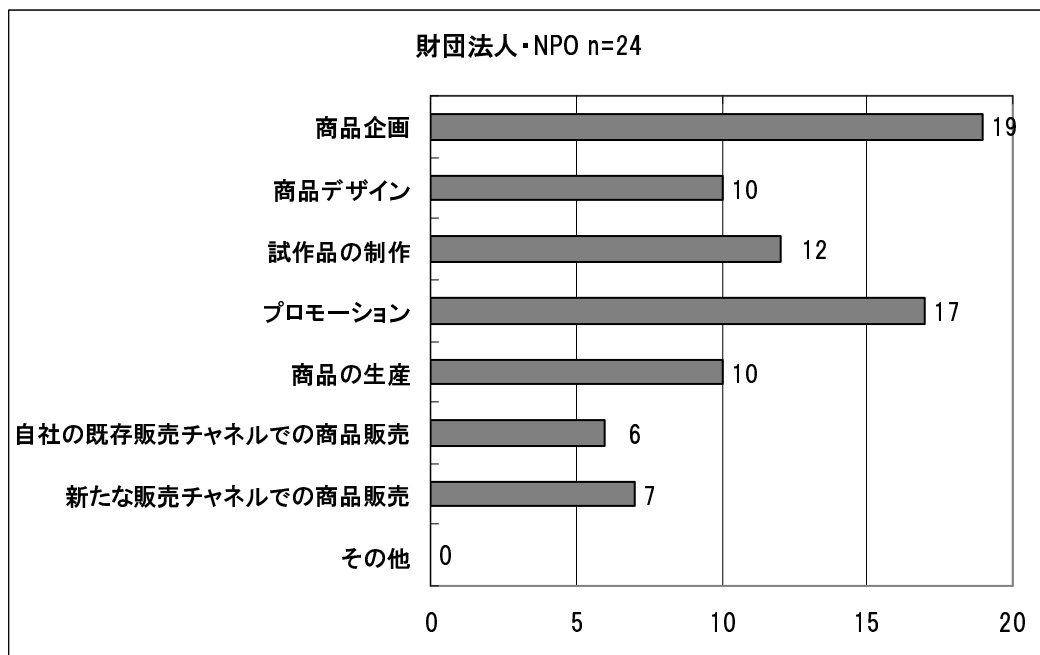
全体ではプロモーションに関わったとする回答が最も多い。これは支援団体の内訳で商工会議所が支援した事業者で関わっている事業者が多い為である。商工会の支援事業者では商品企画・試作品の制作、財団法人・NPO の支援事業者では商品企画、プロモーションに関わる事業者の比率が高くなっている。

事業の業種別では、木工・家具の「試作品の制作」では本業種における「試作品の制作に関わった」という回答が他の回答比で多かった。

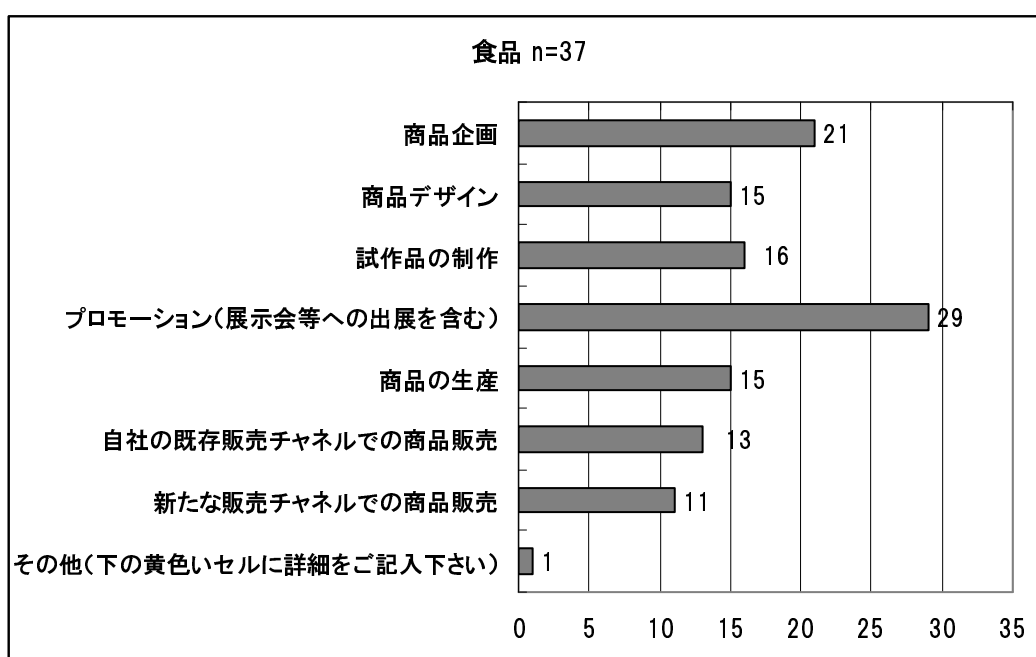
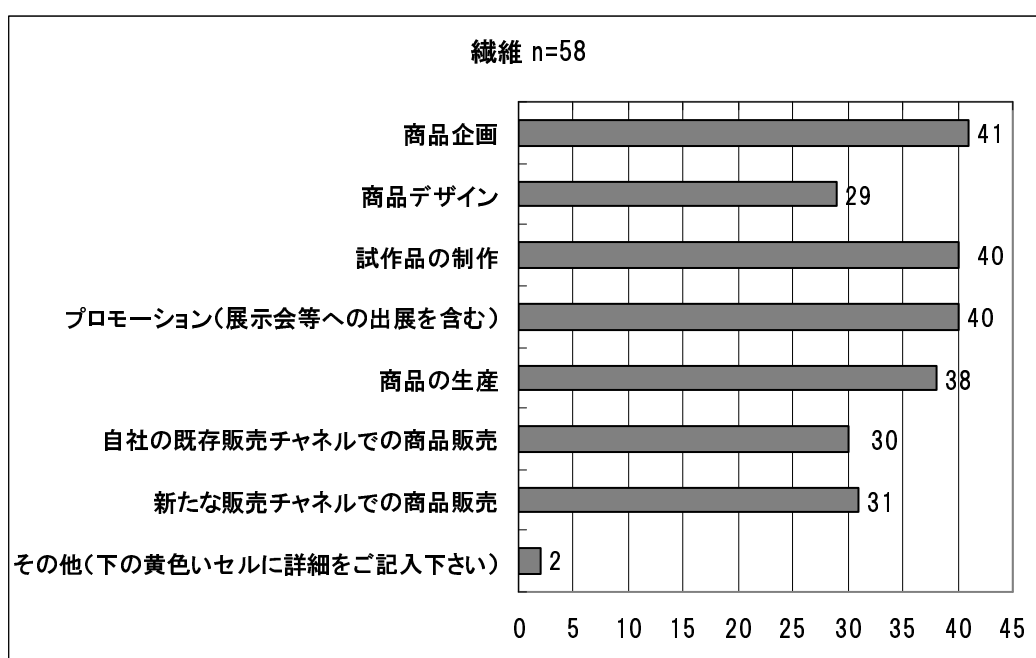


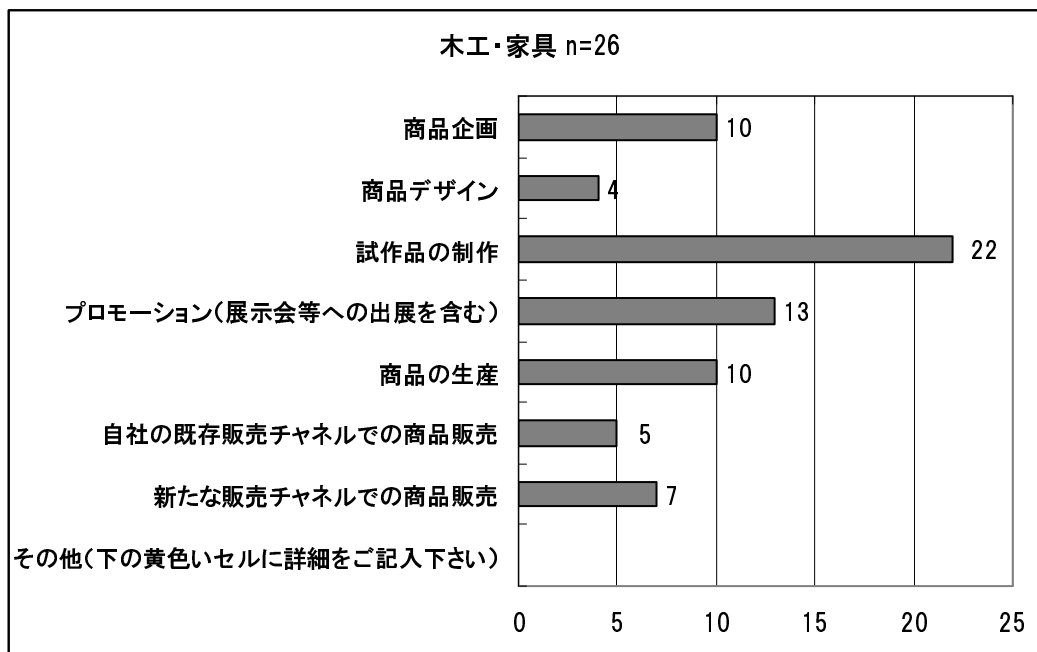
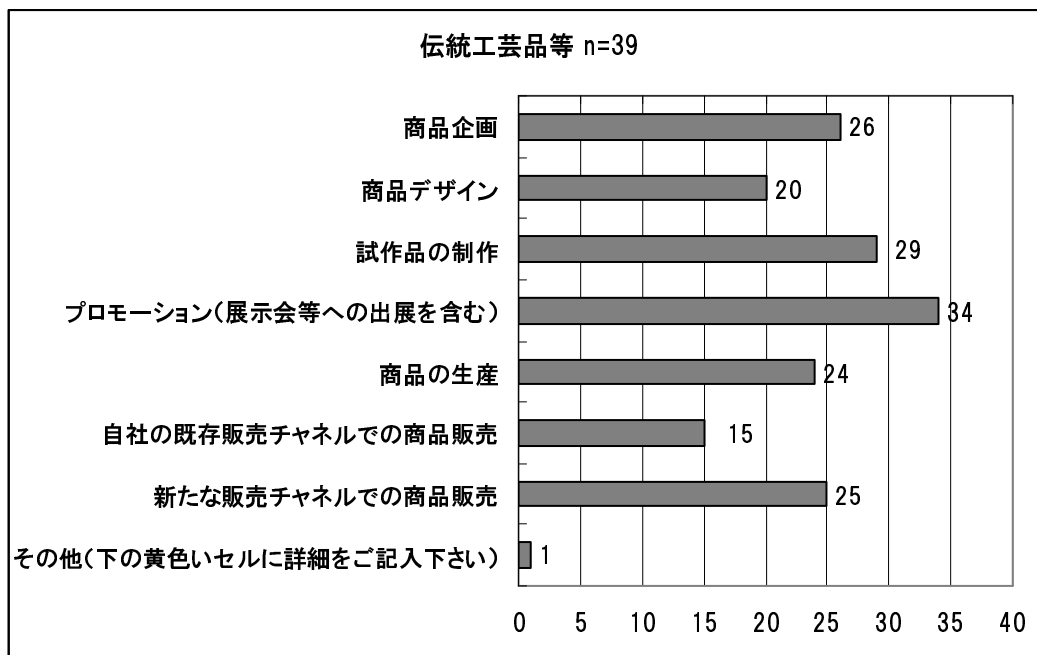
【団体種別】

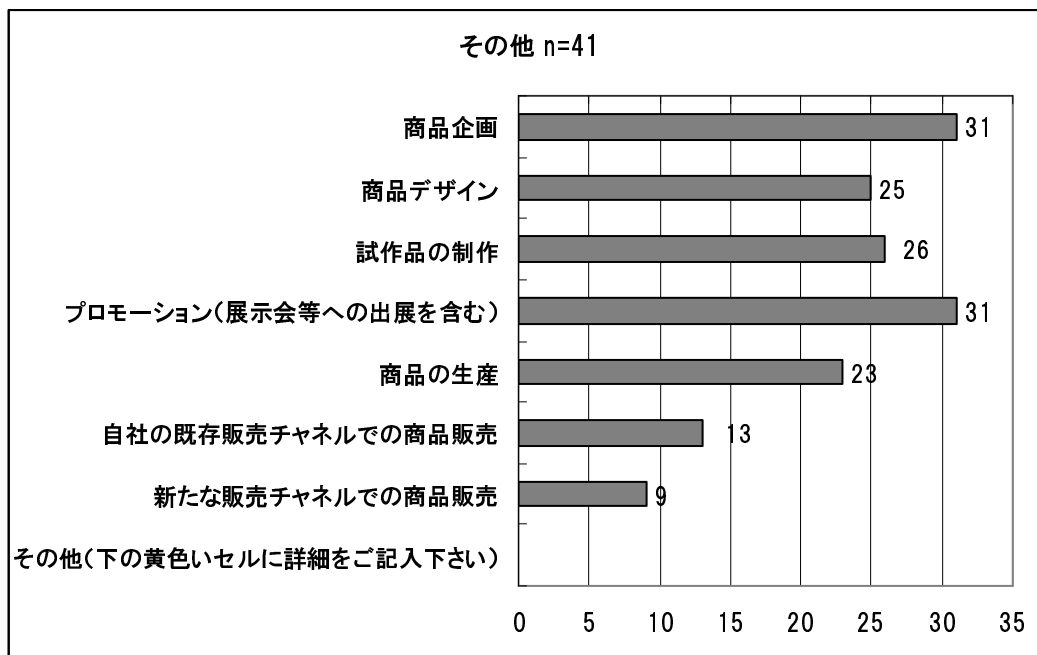




【事業の業種別】







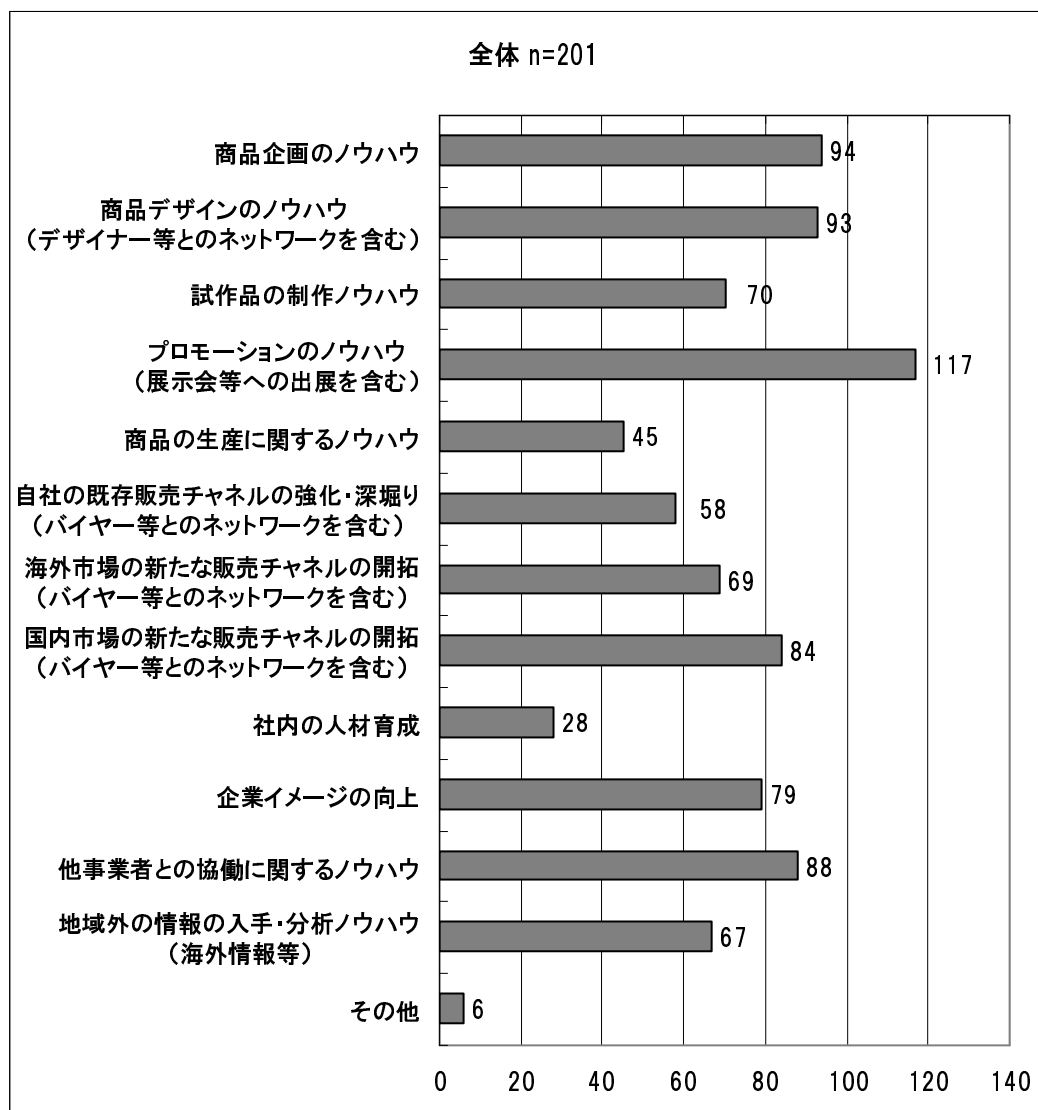
⑤JB 事業へ参画して得られたこと

JB 事業への参画を通して自社が得たことに○をつけてください。

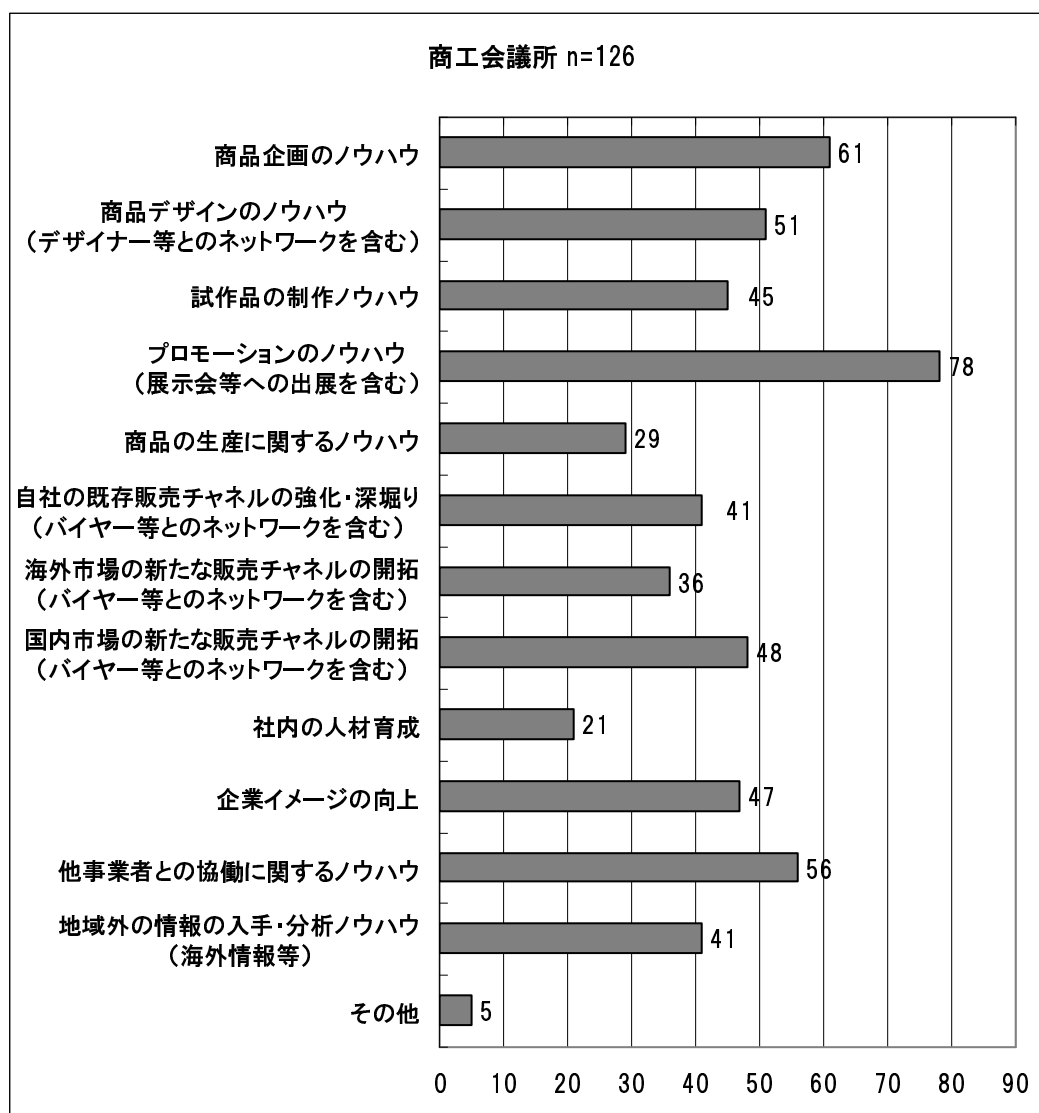
上位 3 位の回答は「プロモーションのノウハウ」、「商品企画のノウハウ」、「商品デザインのノウハウ」となっている。先述の JAPAN ブランド事業参画の目的・ねらいの主な 3 テーマ（新商品開発・ブランド作り・販路開拓）と照らし合わせ、大まかに整合のとれた成果を感じていると考える。ただし、目的・ねらいとして海外販路の開拓をあげている事業者が非常に多かったが、成果として「海外市場の新たな販売チャネルの開拓」をあげた事業者の数は他の成果と比較し、多いとは言い難い。

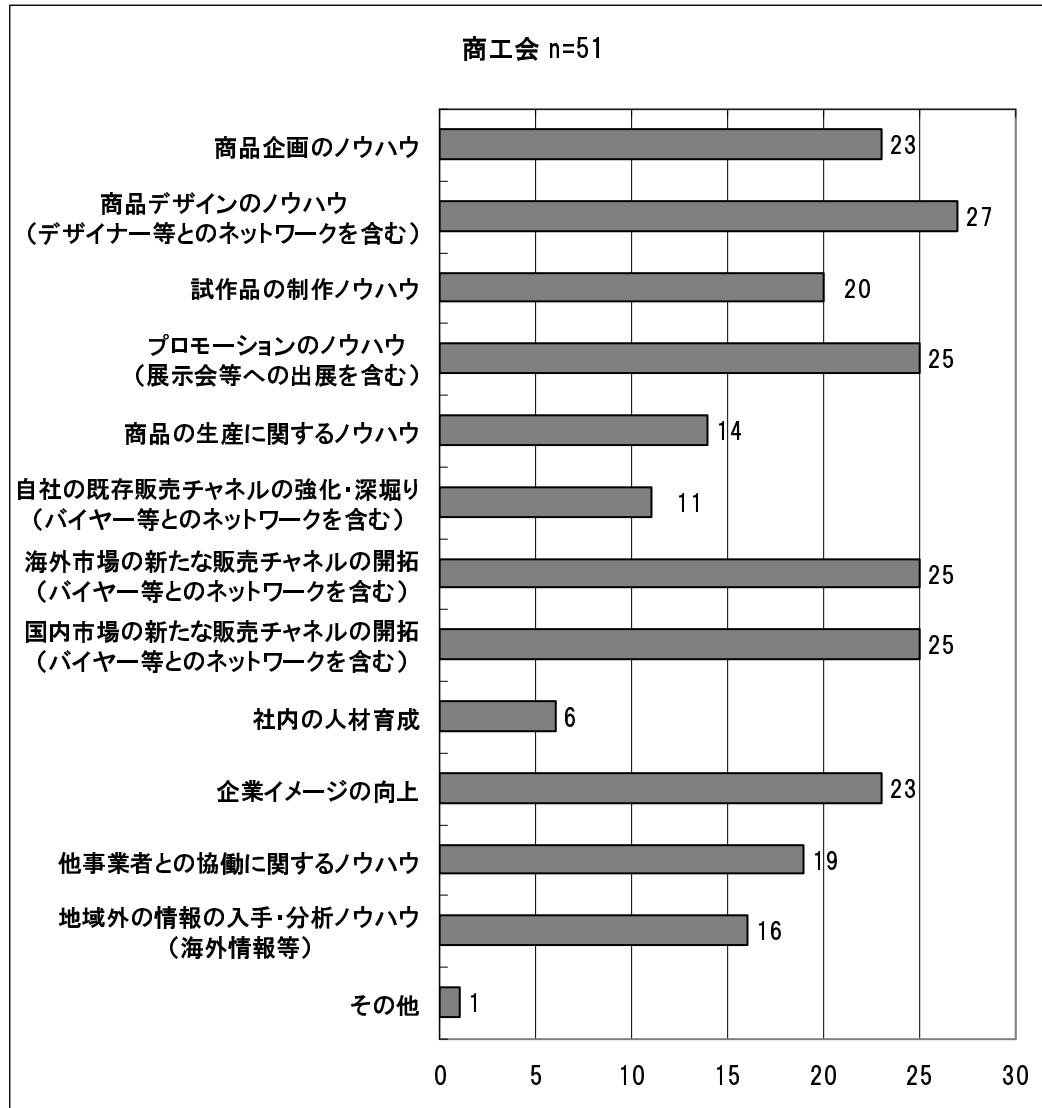
また、目的・ねらいの主な 3 テーマ（新商品開発・ブランド作り・販路開拓）以外で得たものとして他業者との協働に関するノウハウをあげる事業者が多く、当初の期待以外にも JAPAN ブランド事業が他事業者との協業について学ぶ機会となっている事がうかがえる。

また、事業の業種別では「国内市場の新たな販売チャネルの開拓」についての回答が繊維業で最も多くなり、反面木工・家具では非常に少なくなった。

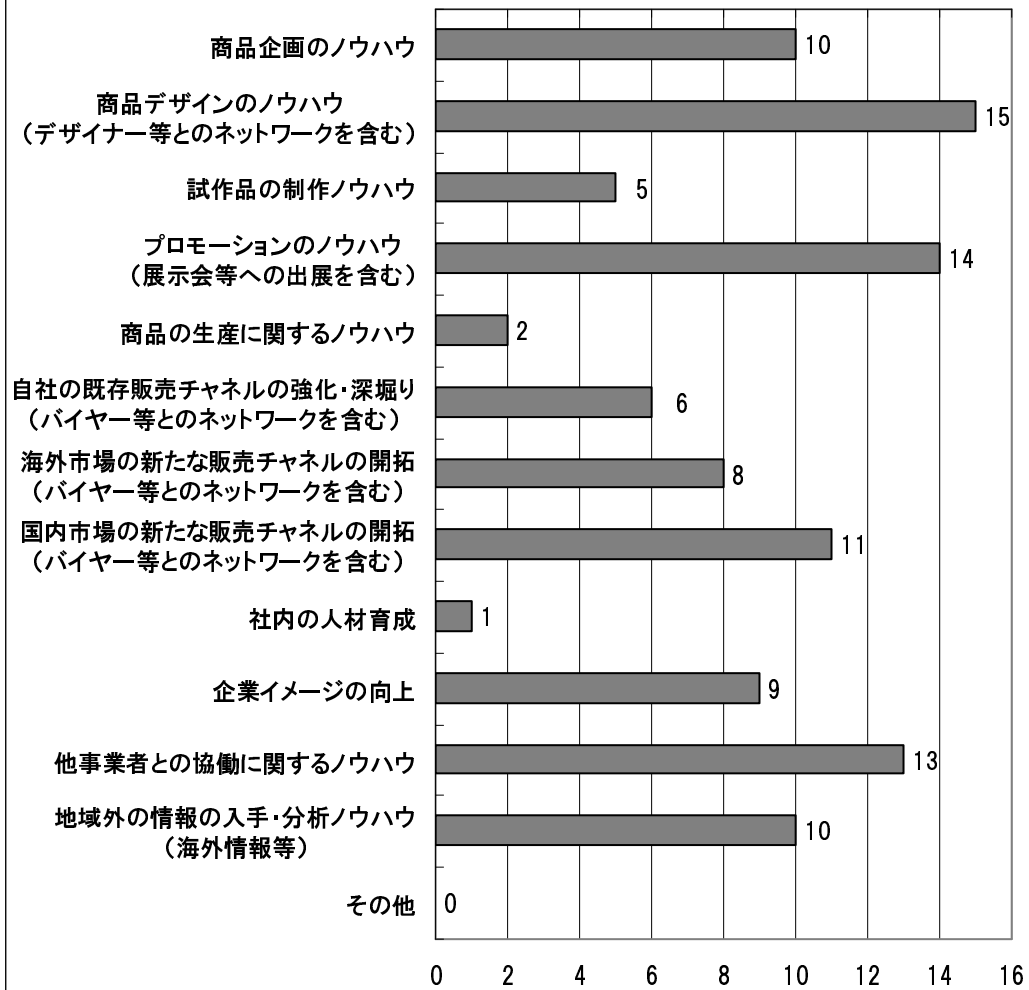


【団体種別】

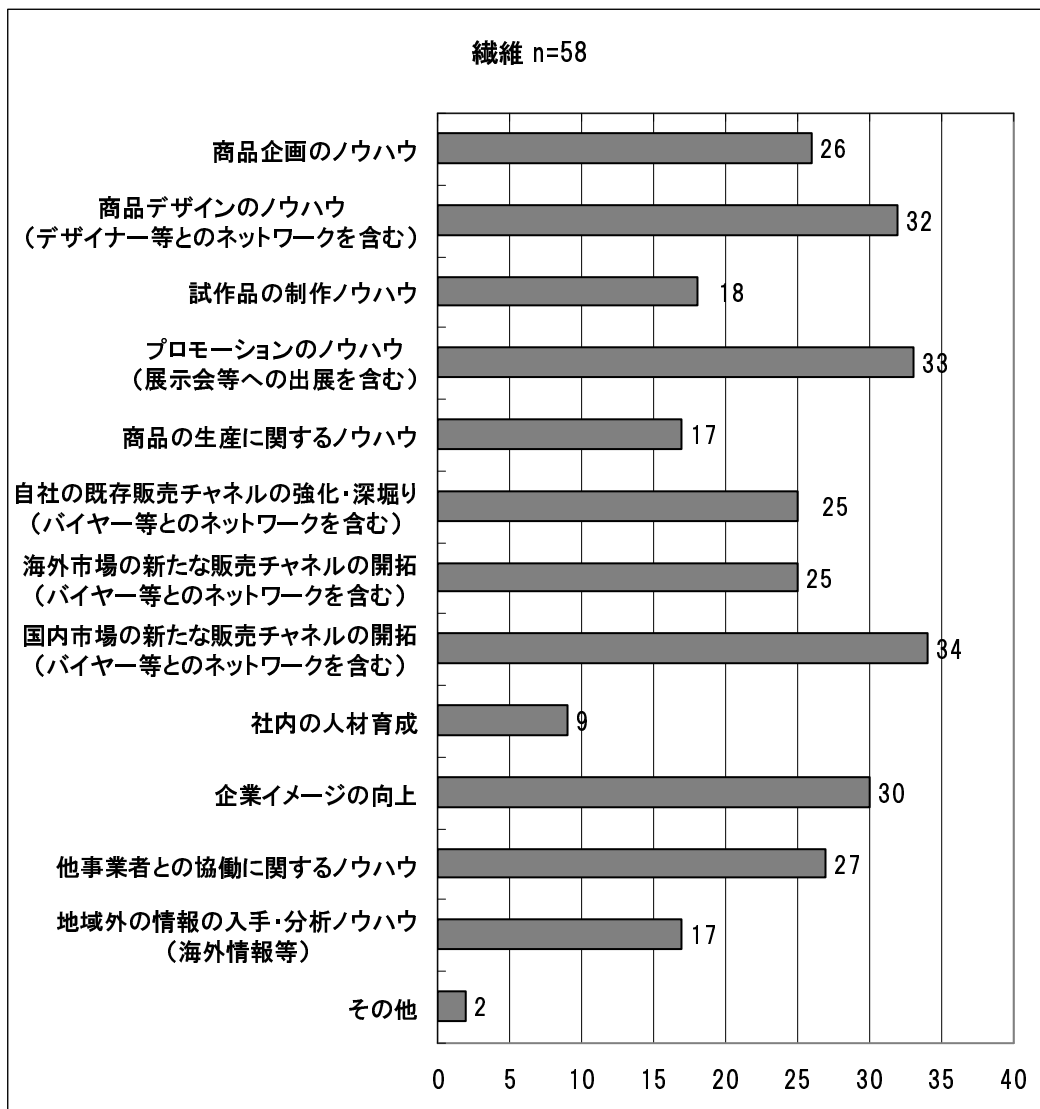


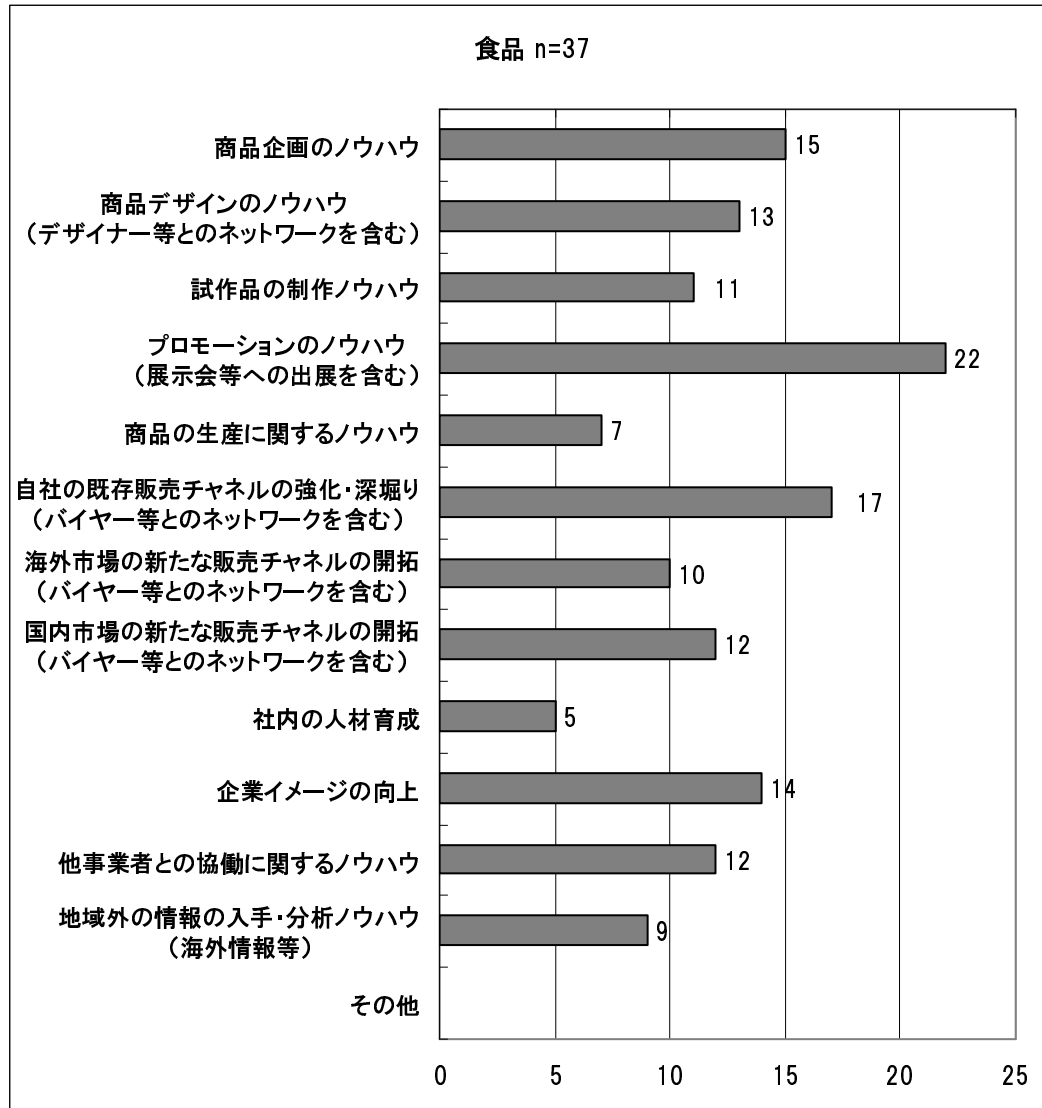


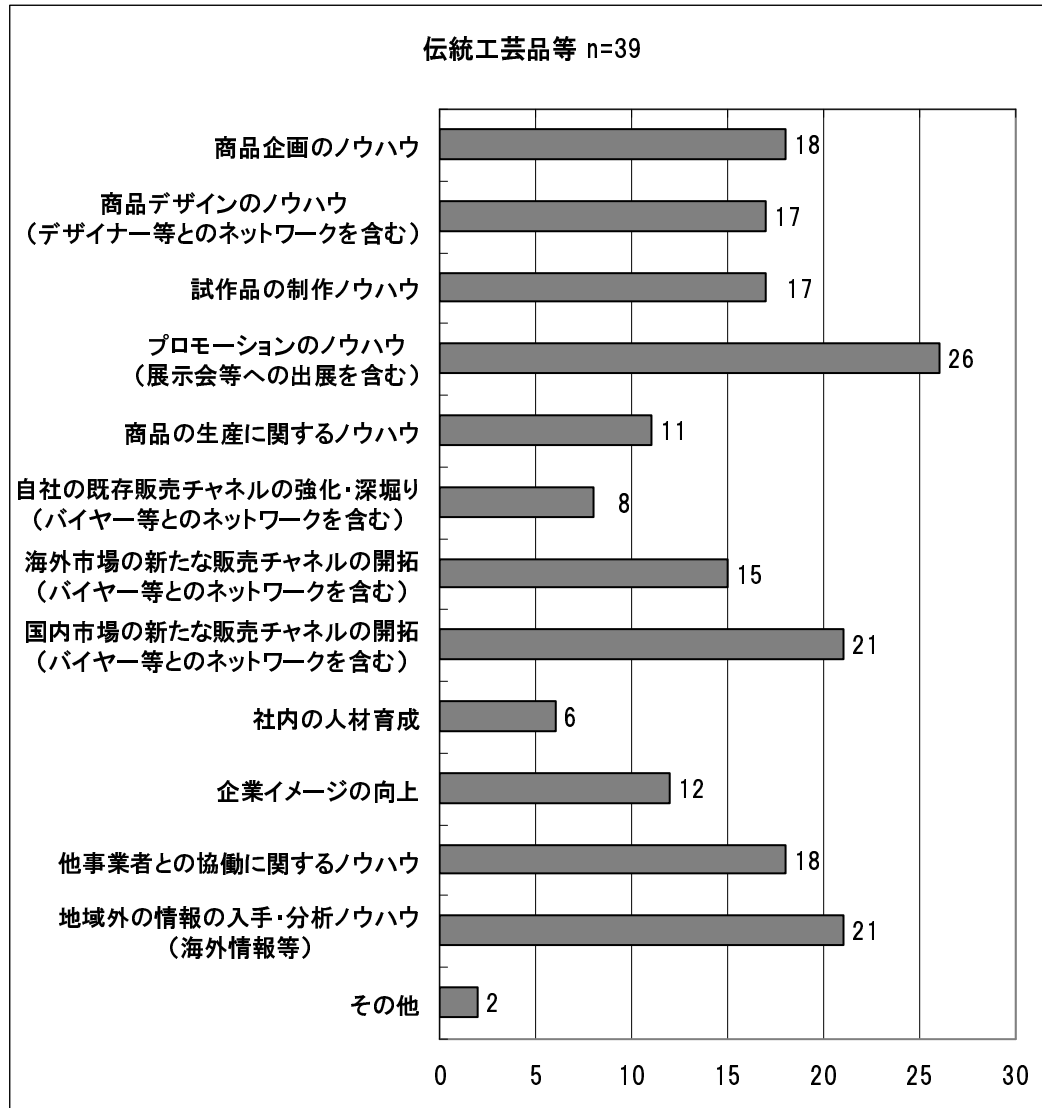
財団法人・NPO n=24

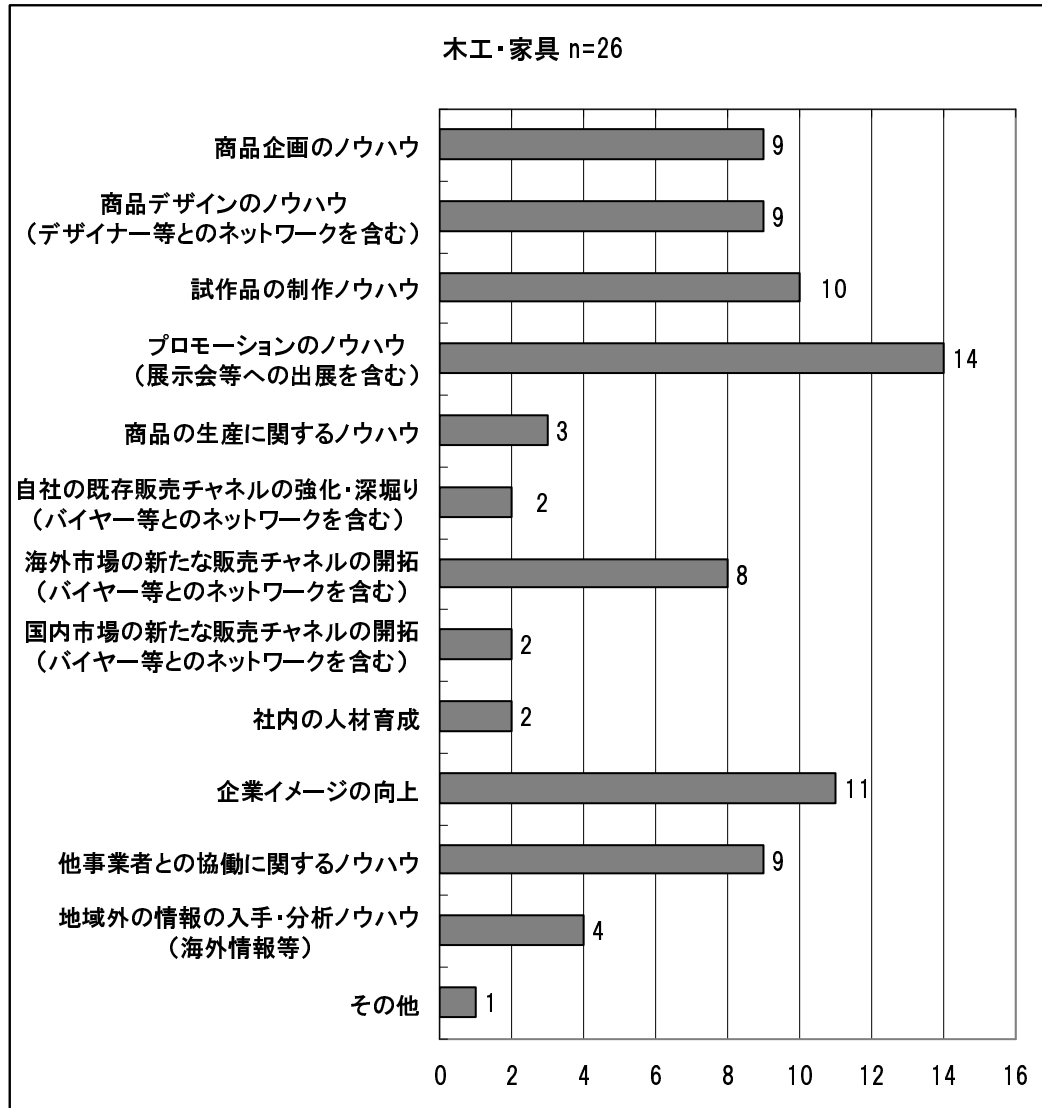


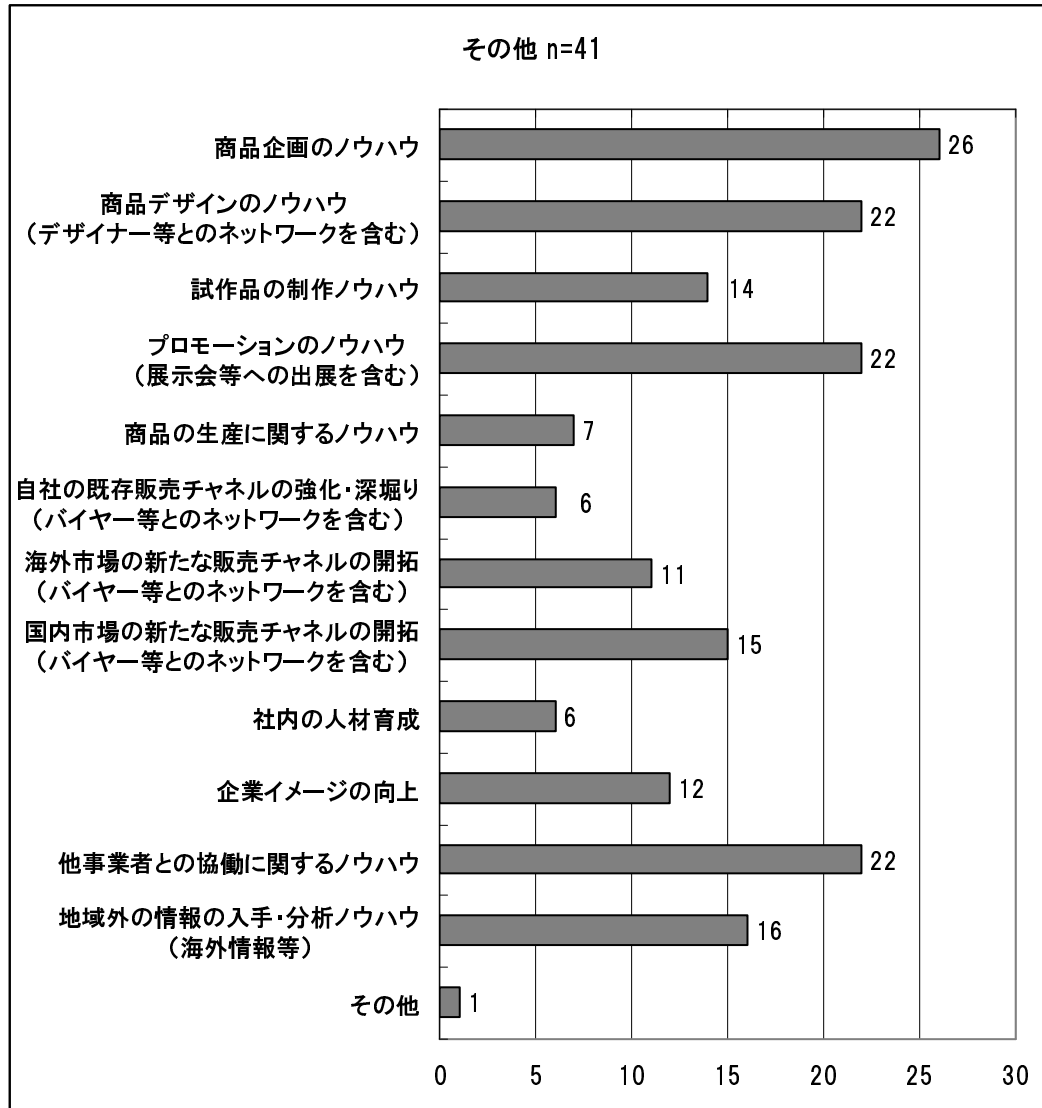
【事業の業種別】







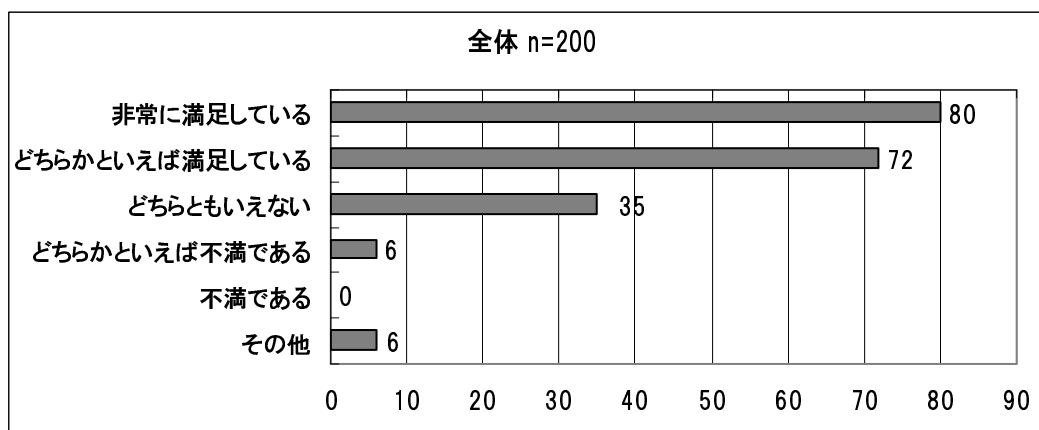




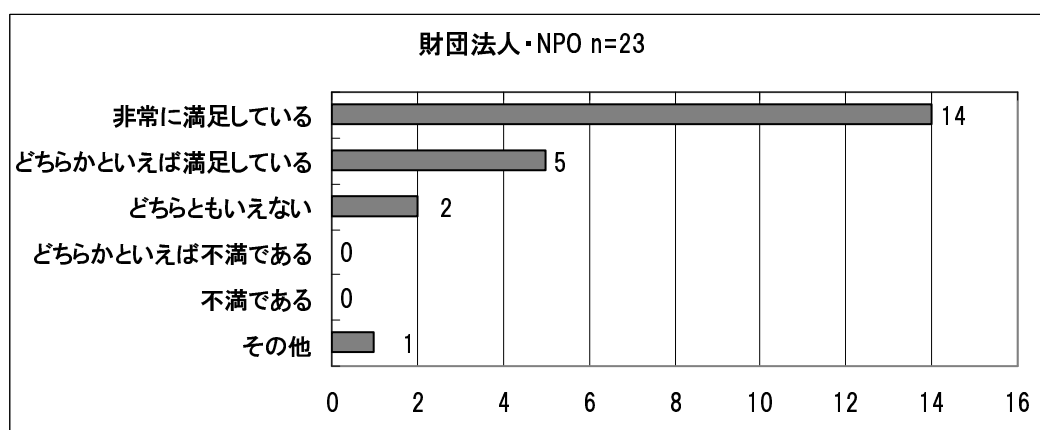
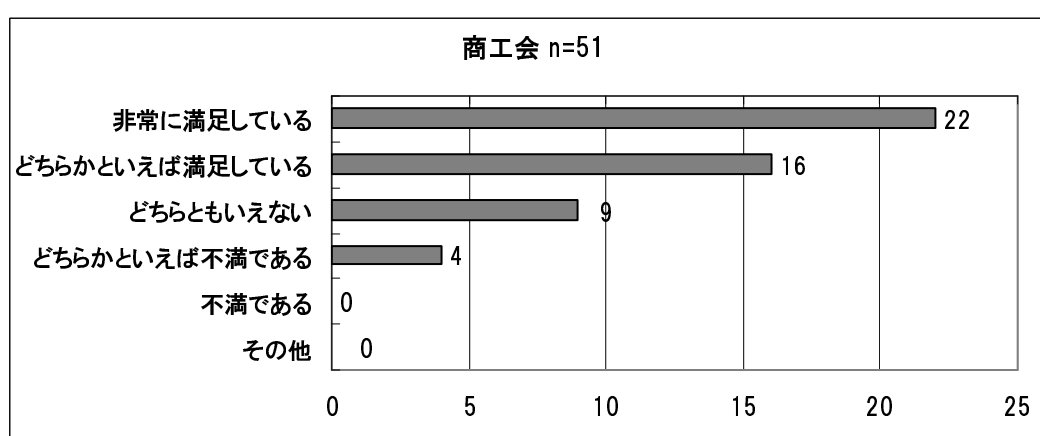
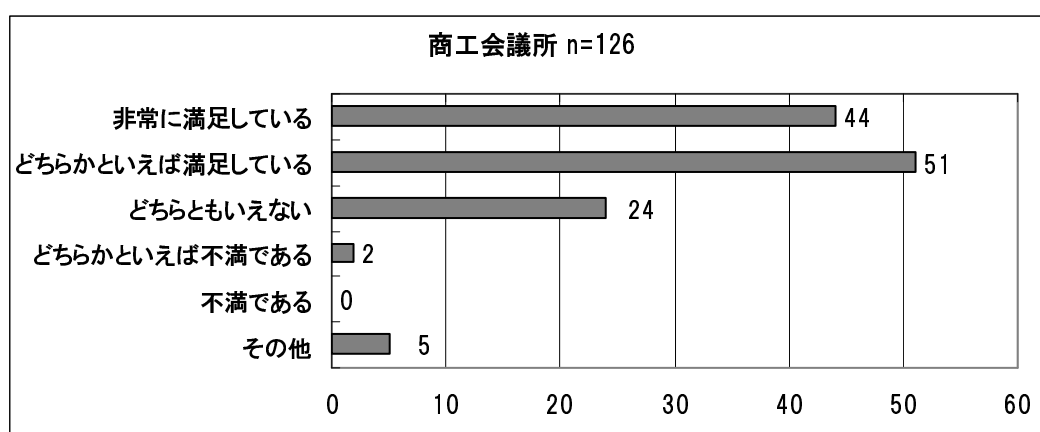
⑥JB 事業へ参画した満足度

JB 事業に参画した総合的な満足度をお答えください。いずれか1つに○をつけてください。

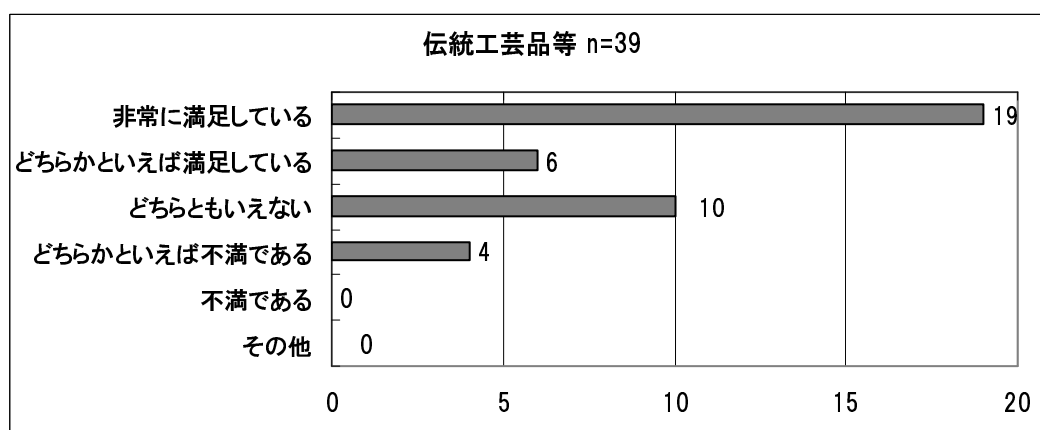
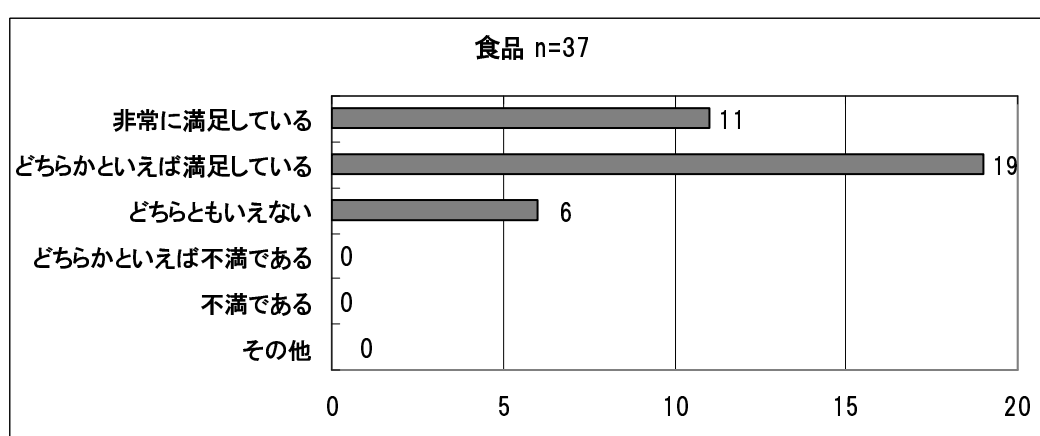
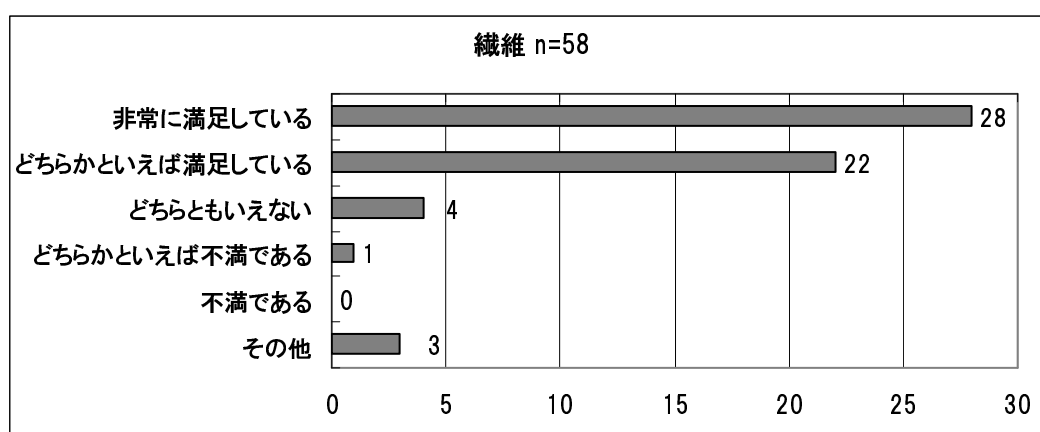
全体では約 75.5%にあたる 151 事業者が「非常に満足」或いは「どちらかと言えば満足」と回答している。また、「不満である」の回答は 0 件である。このことから JAPAN ブランド事業に対する満足度は比較的高いと考えられる。

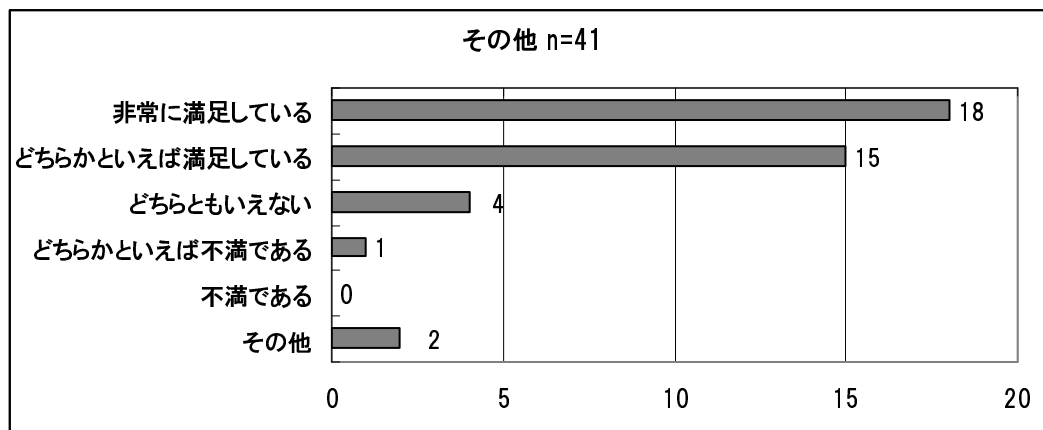
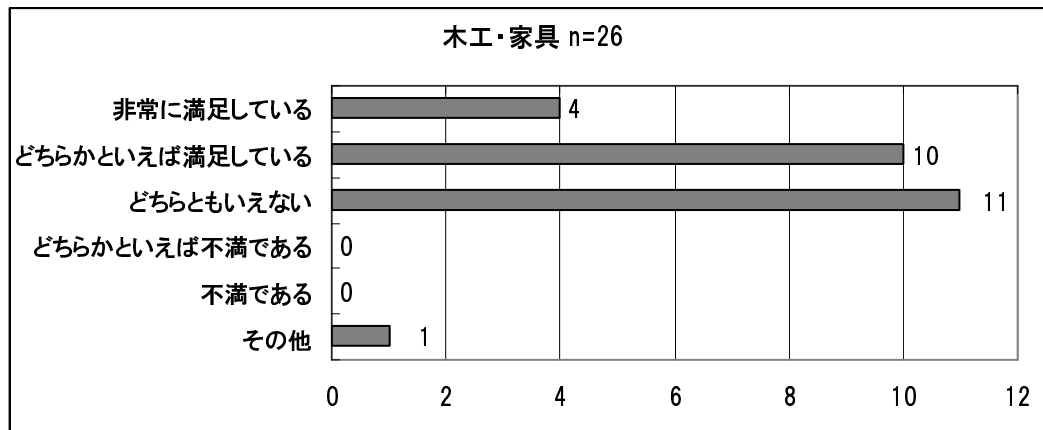


【団体種別】



【事業の業種別】





(2) JAPAN ブランド育成支援事業の具体的成果（累計）	
①商品開発について	
JB 事業に参画したことで、貴社の商品開発をどの程度活性化することができたでしょうか。	
※JB 事業として新たに開発した商品のみならず、例えば J B 事業に参加したことが 1 つのきっかけとなり、既存商品の改善・改良を行ったこと等も含めてお考えください。	

本設問では、次のマトリクスに従い、商品の新旧、販路の新旧の各組み合わせにおける成果を販売金額という形で回答することを求めた。

表：商品－販路の新旧マトリクス

商品 \ 販路	販路	
	既存販路	新販路
既存商品の一部改良	(A)	(B)
新商品	(C)	(D)

次の表は、上記マトリクス上の (A) ～ (D) に対する事業者の回答を集計したものである。本調査では実績を測る最も重要な指標を販売金額として位置づけ、金額の回答があった事業者を「実績有事業者数」への算入対象とした。「実績有事業者比率」では、この基準で実績ありとした事業者数を全体、および団体種別、事業の業種別の事業者の総数で割った数を百分率で示してある。

「合計金額」は全体、および団体種別、事業の業種別それぞれにおいて記載された金額の合計を示し、「平均金額」は「合計金額」を「実績有事業者数」の事業者数で割ったものであり、実績があったと考えられる事業者 1 件当たりの販売額を示す。

先述の通り、事業者が JAPAN ブランド事業に参加する目的・ねらいの主な 3 テーマ（新商品開発・ブランド作り・販路開拓）のうち、新商品開発・販路開拓と関係の深い (B)、(C)、(D) だけでなく、(A)（既存商品の改良・既存販路での販売）においてむしろ (B) ～ (D) よりも高い成果を上げていることがわかる。

全体			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品の 一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	40	42
	実績有 事業者比率	20.0%	21.0%
	合計金額(千円)	642,979	320,067
	平均金額(千円)	16,074	7,621
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	46	69
	実績有 事業者比率	23.0%	34.5%
	合計金額(千円)	404,969	647,749
	平均金額(千円)	8,804	9,388

【団体種別】

商工会議所			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品の 一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	22	30
	実績有 事業者比率	17.5%	23.8%
	合計金額(千円)	525,549	265,637
	平均金額(千円)	23,889	8,855
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	34	48
	実績有 事業者比率	27.0%	38.1%
	合計金額(千円)	367,945	564,592
	平均金額(千円)	10,822	11,762

商工会			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品の 一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	15	11
	実績有 事業者比率	29.4%	21.6%
	合計金額(千円)	62,230	48,930
	平均金額(千円)	4,149	4,448
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	9	18
	実績有 事業者比率	17.6%	35.3%
	合計金額(千円)	24,024	80,457
	平均金額(千円)	2,669	4,470

財団法人・NPO			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品の 一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	3	1
	実績有 事業者比率	12.5%	4.3%
	合計金額(千円)	55,200	5,500
	平均金額(千円)	18,400	5,500
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	3	3
	実績有 事業者比率	13.0%	13.0%
	合計金額(千円)	13,000	2,700
	平均金額(千円)	4,333	900

【事業の業種別】

繊維			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品 の一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	19	17
	実績有 事業者比率	32.8%	29.3%
	合計金額(千円)	172,059	84,729
	平均金額(千円)	9,056	5,649
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	17	28
	実績有 事業者比率	29.3%	48.3%
	合計金額(千円)	95,819	275,288
	平均金額(千円)	5,636	10,196

食品			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品 の一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	6	4
	実績有 事業者比率	16.2%	10.8%
	合計金額(千円)	45,300	42,480
	平均金額(千円)	7,550	10,620
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	9	7
	実績有 事業者比率	24.3%	18.9%
	合計金額(千円)	17,680	33,235
	平均金額(千円)	1,964	4,748

伝統工芸品等			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品 の一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	3	11
	実績有 事業者比率	7.7%	28.2%
	合計金額(千円)	37,000	11,642
	平均金額(千円)	12,333	1,058
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	5	17
	実績有 事業者比率	12.8%	43.6%
	合計金額(千円)	18,802	139,114
	平均金額(千円)	3,760	8,183

木工・家具			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品 の一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	3	2
	実績有 事業者比率	11.5%	7.7%
	合計金額(千円)	118,520	25,703
	平均金額(千円)	39,507	12,852
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	2	4
	実績有 事業者比率	7.7%	15.4%
	合計金額(千円)	26,600	64,165
	平均金額(千円)	13,300	16,041

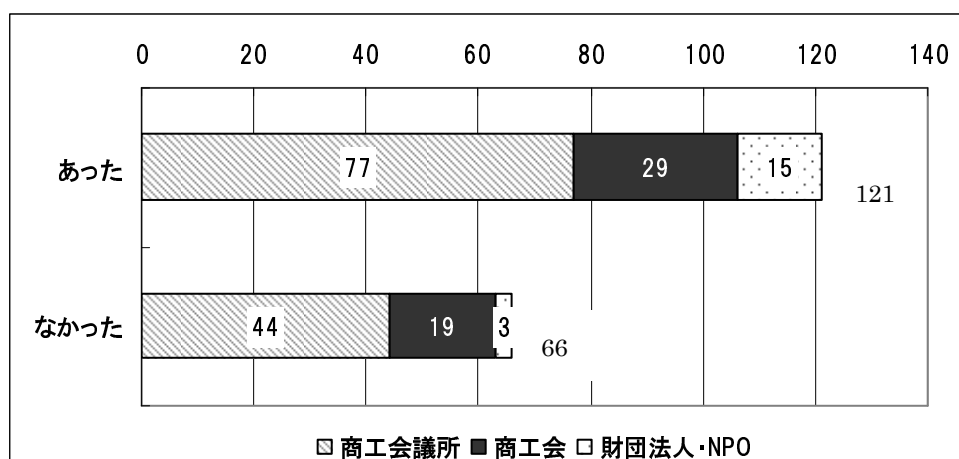
その他			
商品	販路	既存販路	新販路
既存商品 の 一部改良		(A)既存商品(改良)・ 既存販路	(B)既存商品(改良)・ 新販路
	実績有事業者数 (n=201)	9	8
	実績有 事業者比率	22.0%	19.5%
	合計金額(千円)	270,100	155,513
	平均金額(千円)	30,011	19,439
新商品		(C)新商品・既存販路	(D)新商品・新販路
	実績有事業者数 (n=201)	13	13
	実績有 事業者比率	31.7%	31.7%
	合計金額(千円)	246,068	135,947
	平均金額(千円)	18,928	10,457

③既存商品への影響

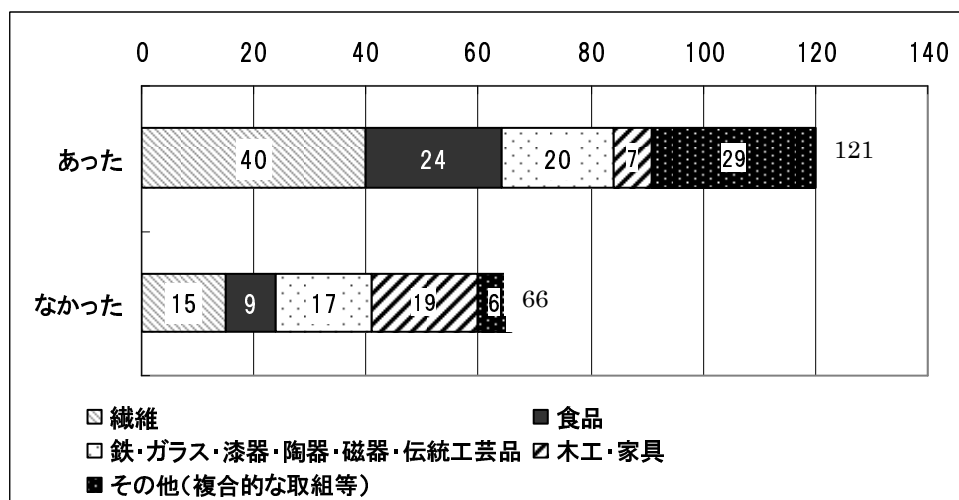
J B 事業に参画したことで、既存商品に良い影響がありましたでしょうか。いずれか1つに○をつけてください。

既存商品に良い影響があったとする事業者はなかったとする事業者の約 1.8 倍の 121 事業者であり、事業者も JAPAN ブランド事業に参画することが既存商品に良い影響を与えていると感じていることがうかがえる。

【団体種別】



【事業の業種別】

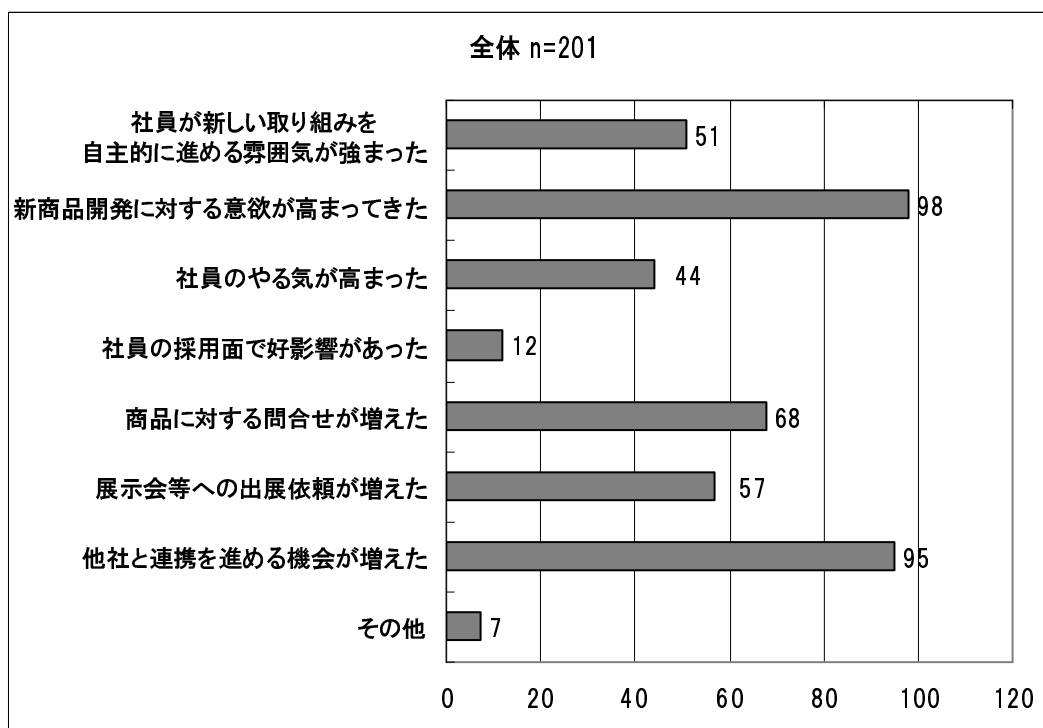


④社内への影響

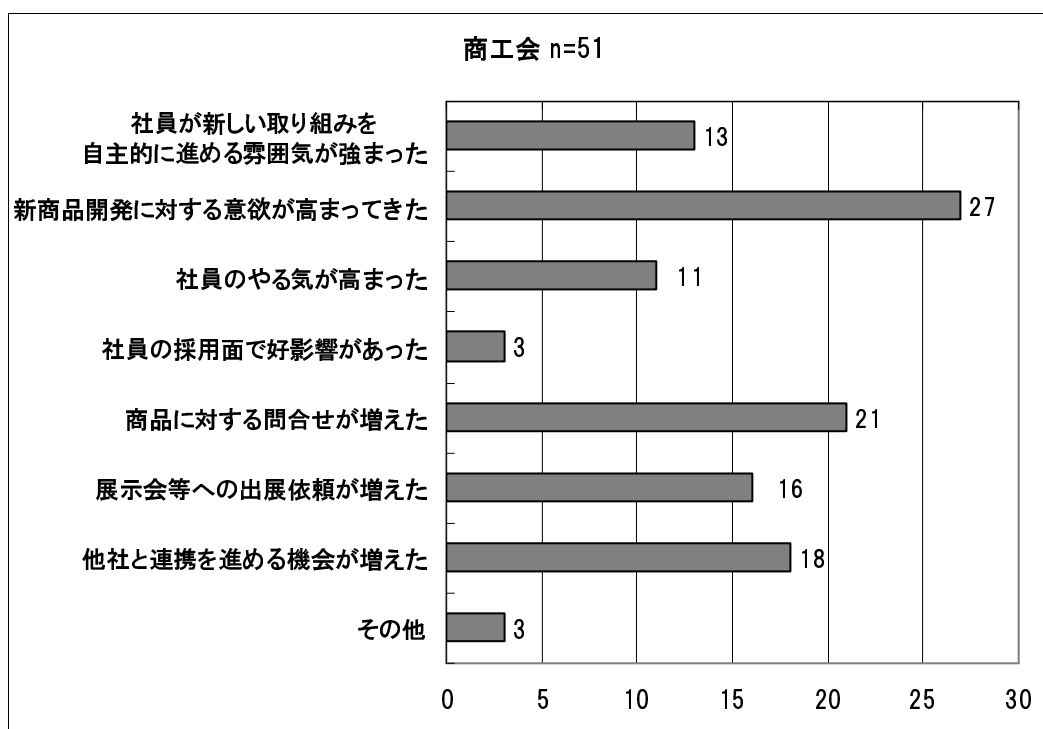
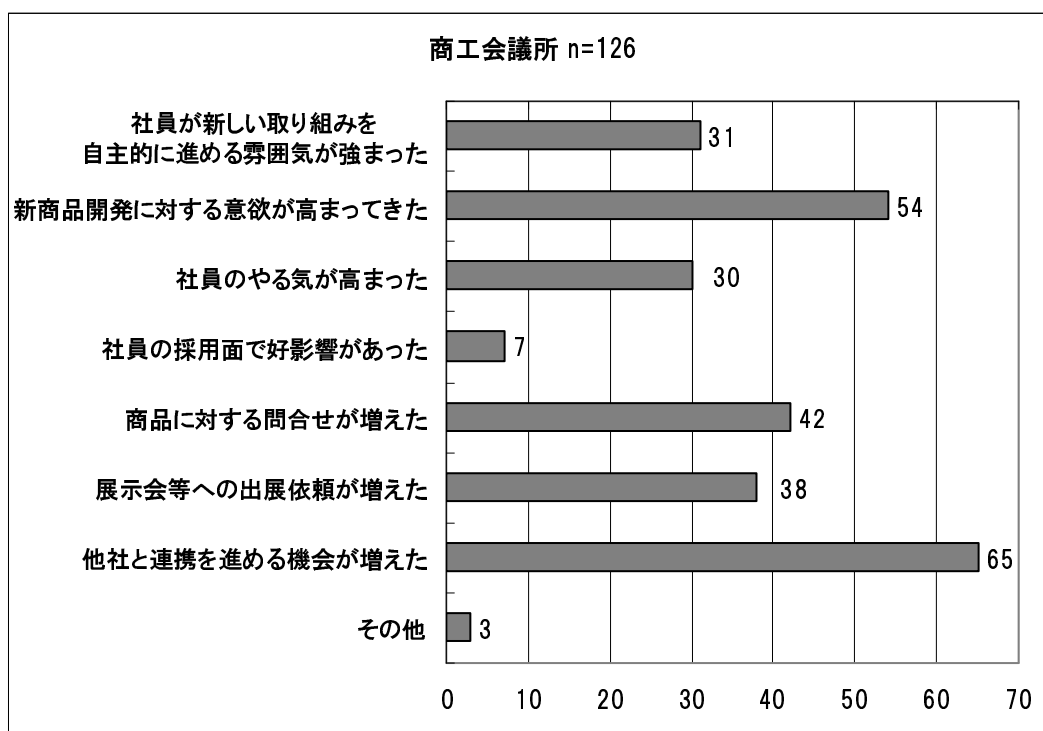
当てはまるもの全てに○をつけてください。

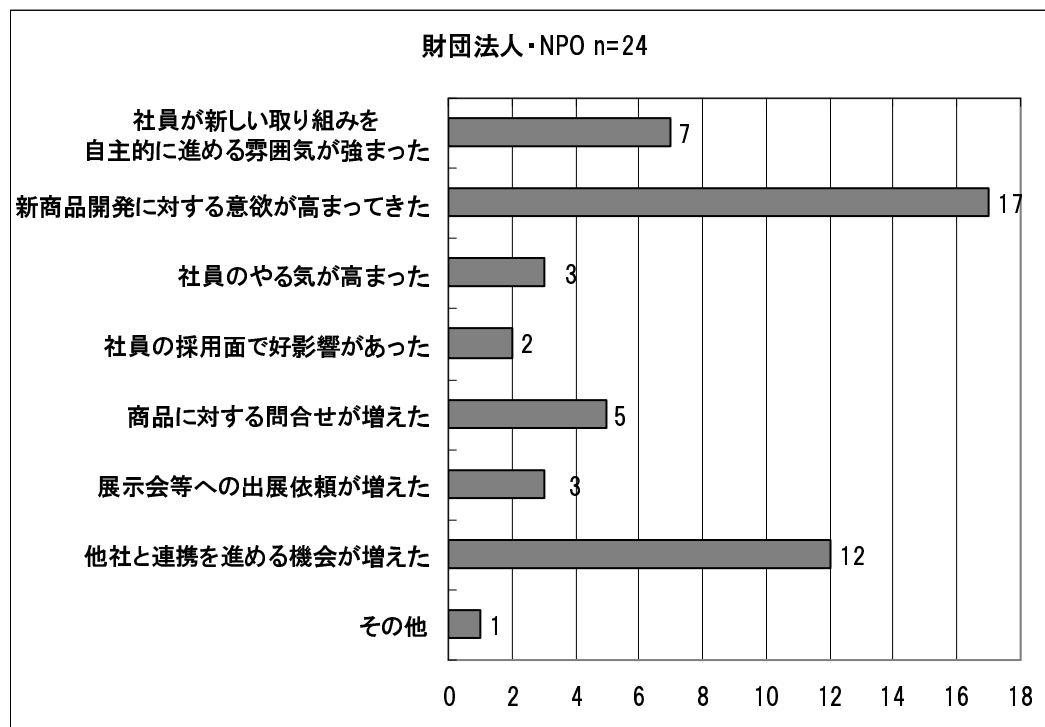
全体では特に「新商品開発に対する意欲が高まってきた」、「他社との連携を進める機会が増えた」の2点が多く回答を集めている。

特に食品業では商品に対する問合せが増えたという回答が多くなっている。

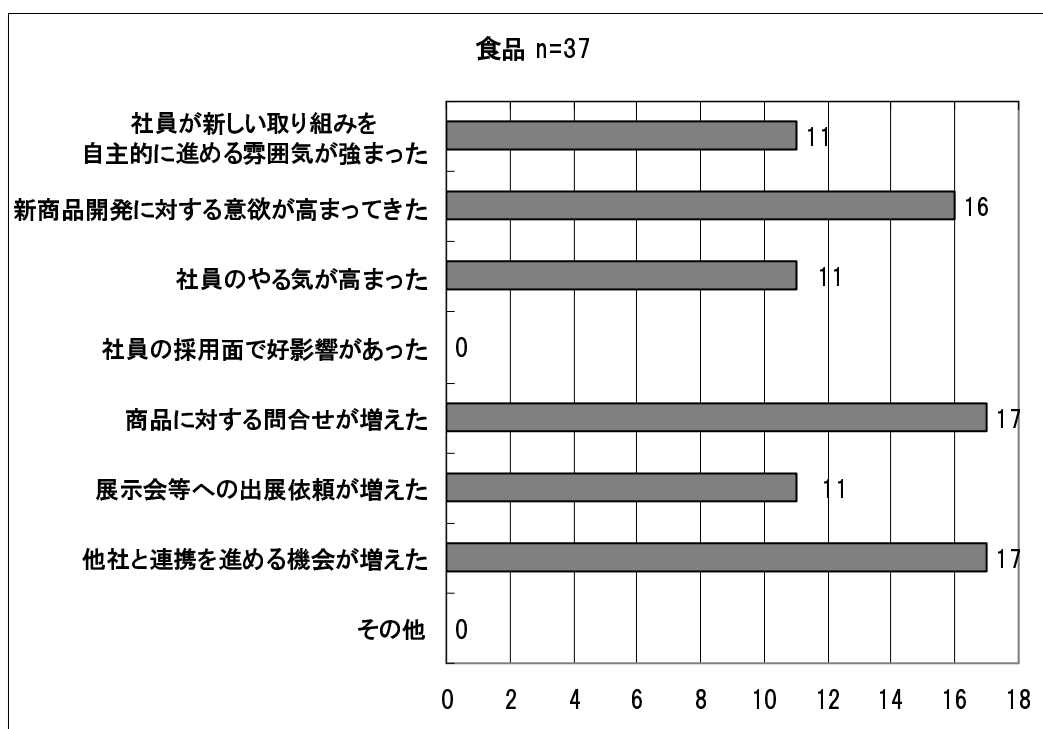
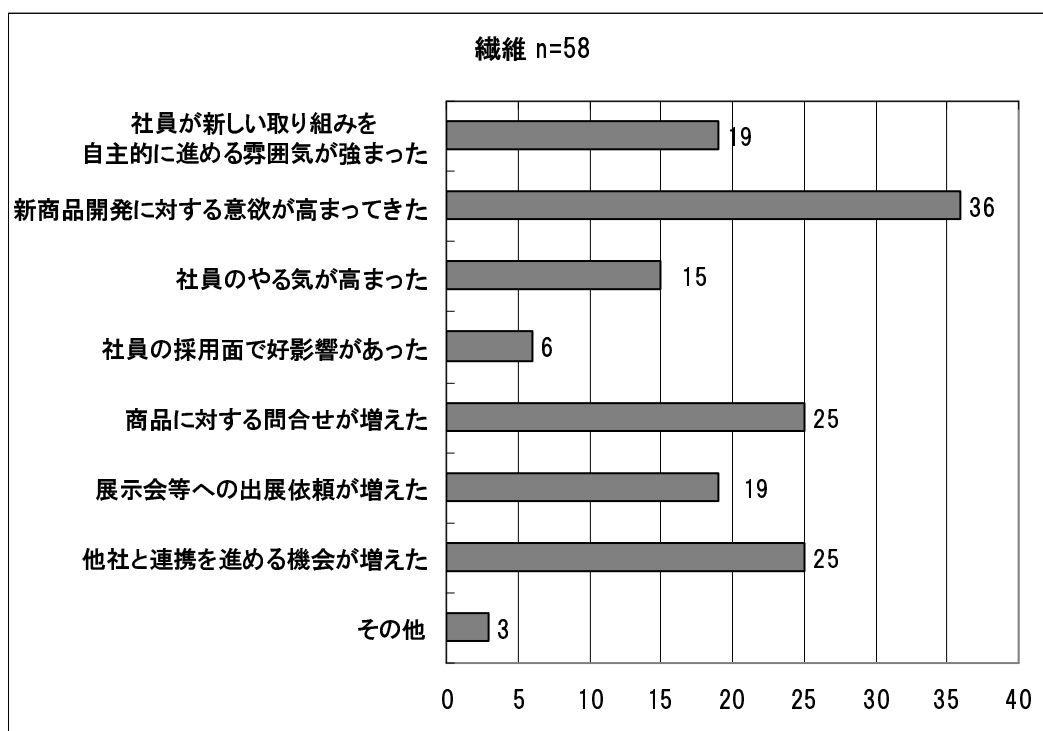


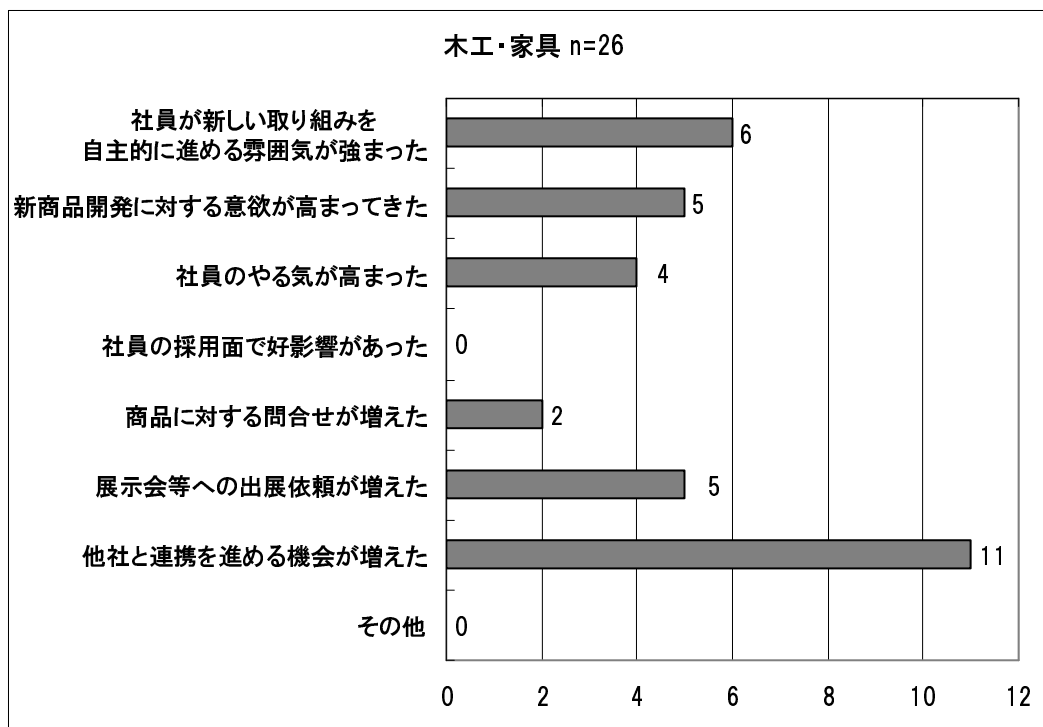
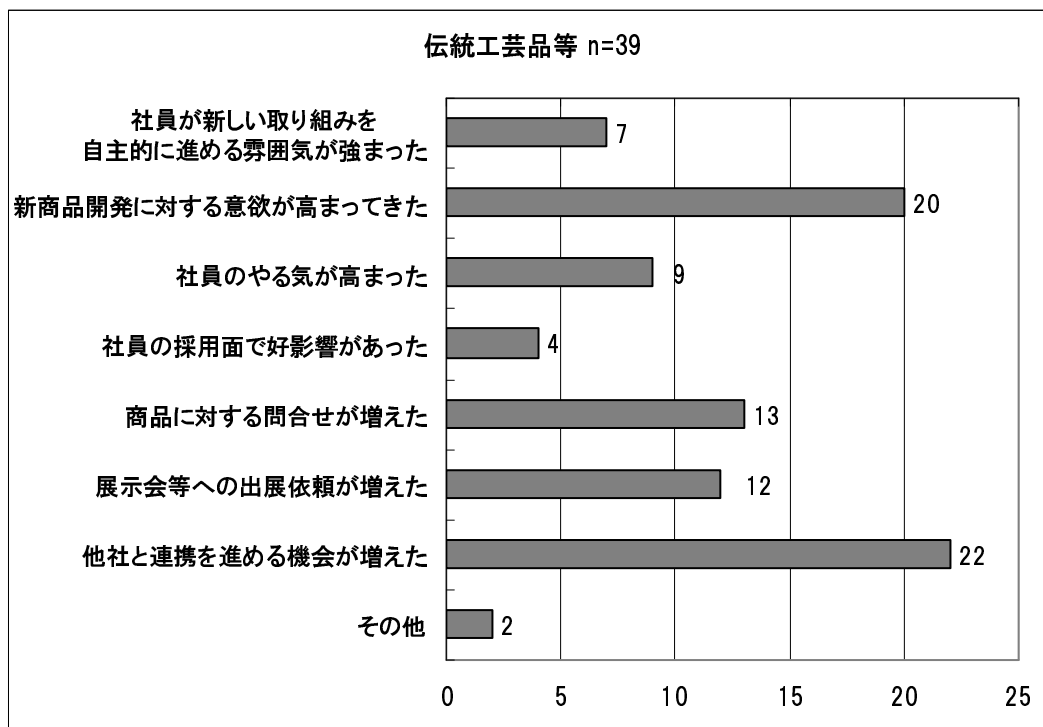
【団体種別】

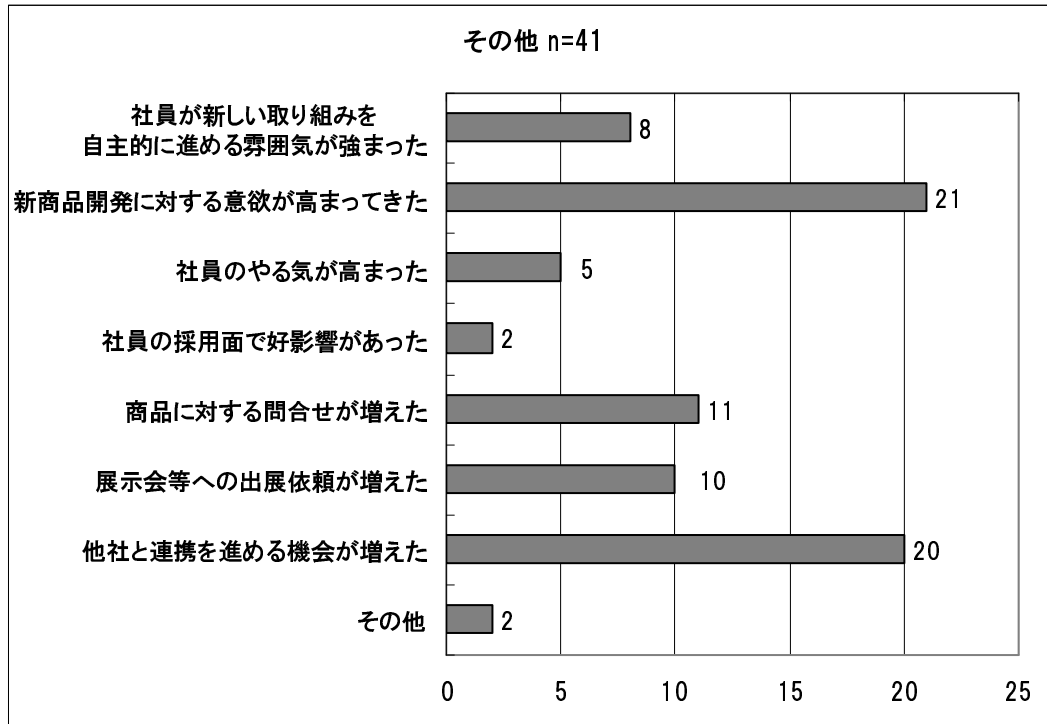




【事業の業種別】



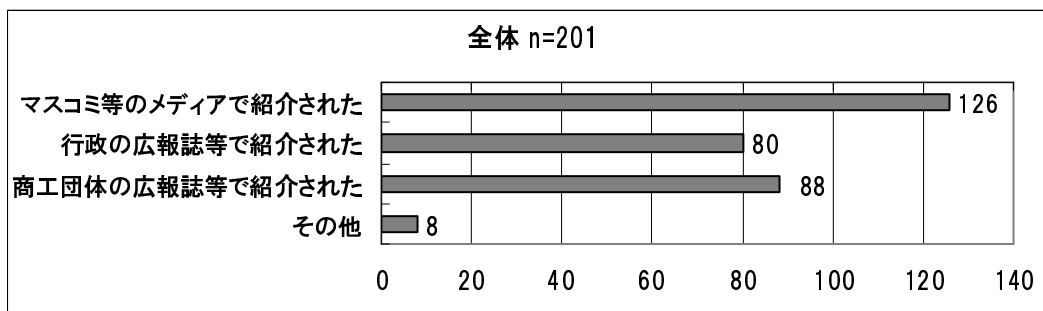




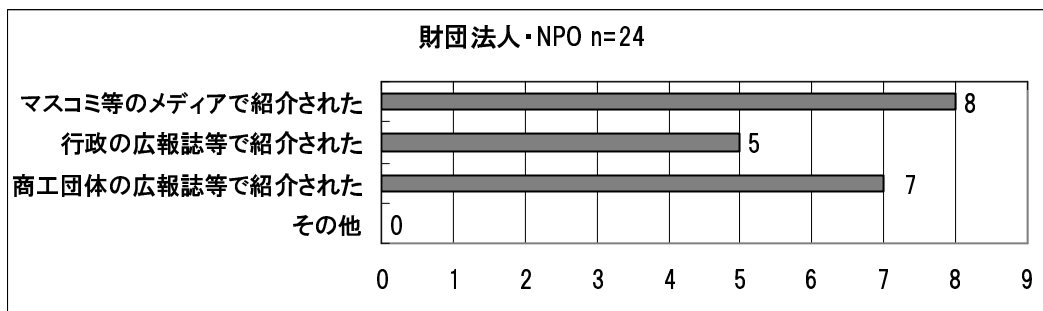
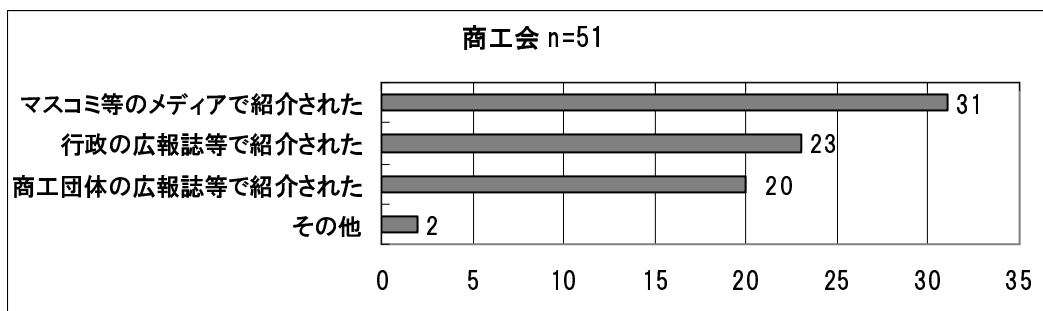
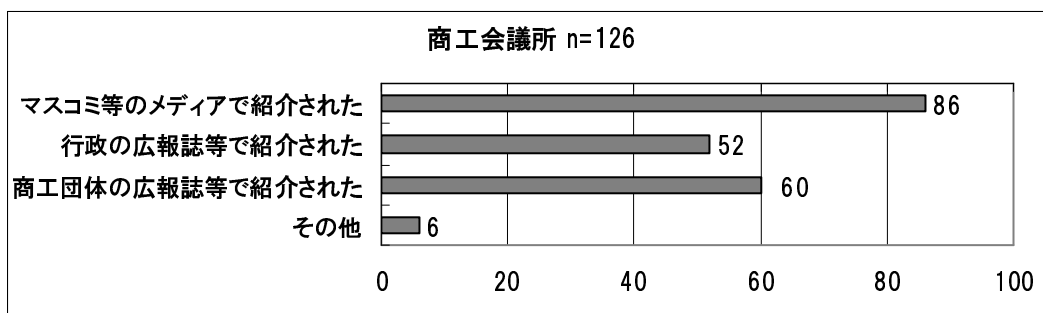
⑤社外からの注目

当てはまるもの全てに○をつけてください。

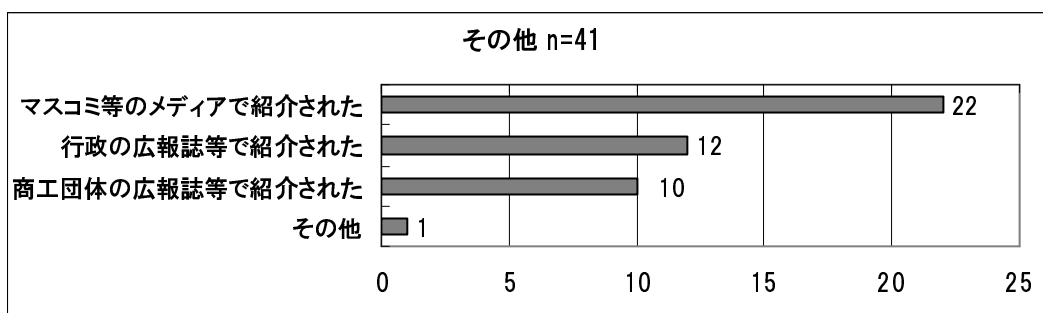
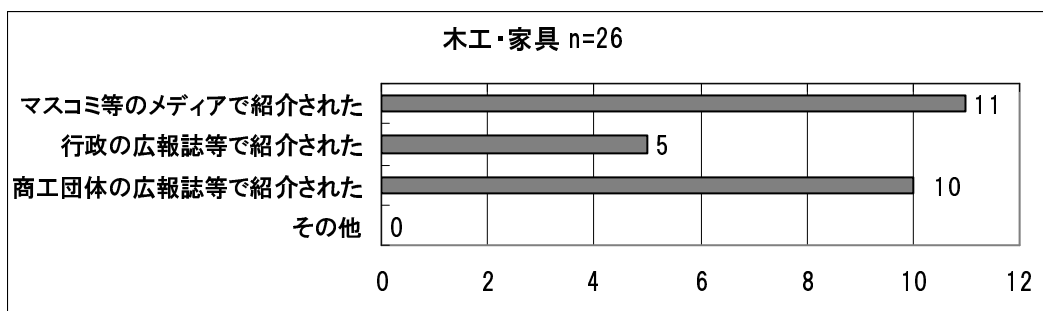
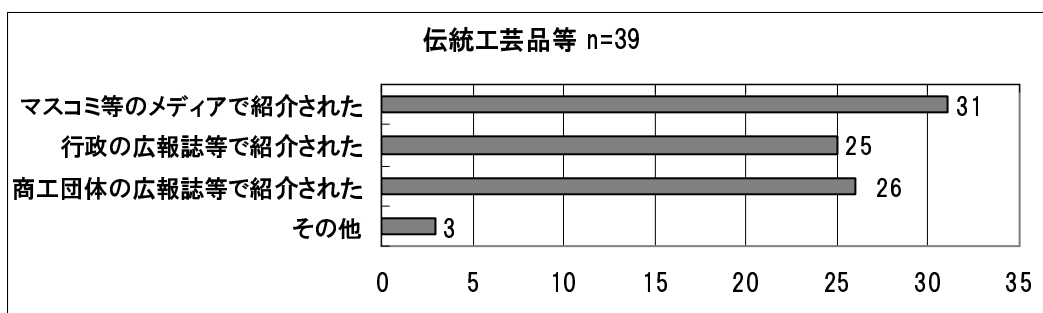
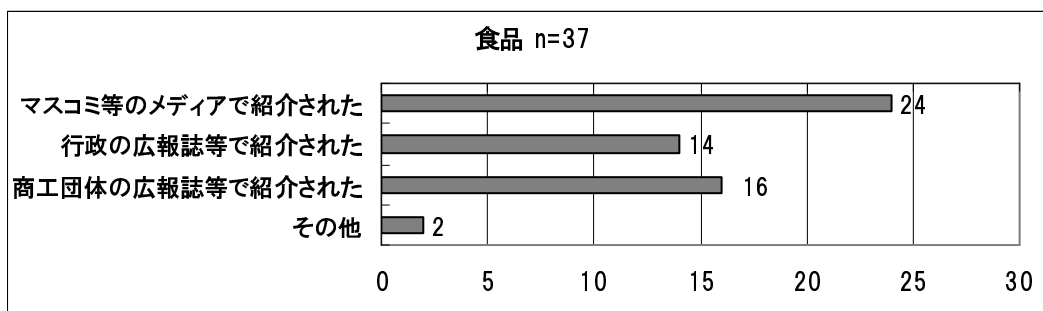
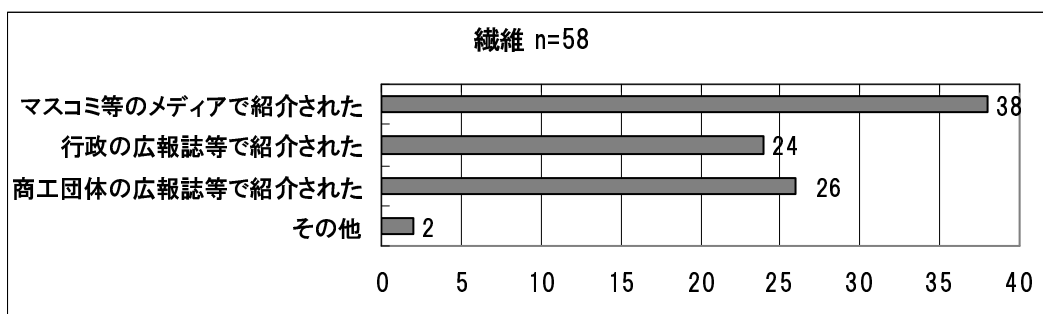
マスコミ等のメディアで紹介された事業者が全体で半数を超える等、JAPAN ブランド事業が注目を集めるきっかけとして働いていることがうかがえる。



【団体種別】



【事業の業種別】



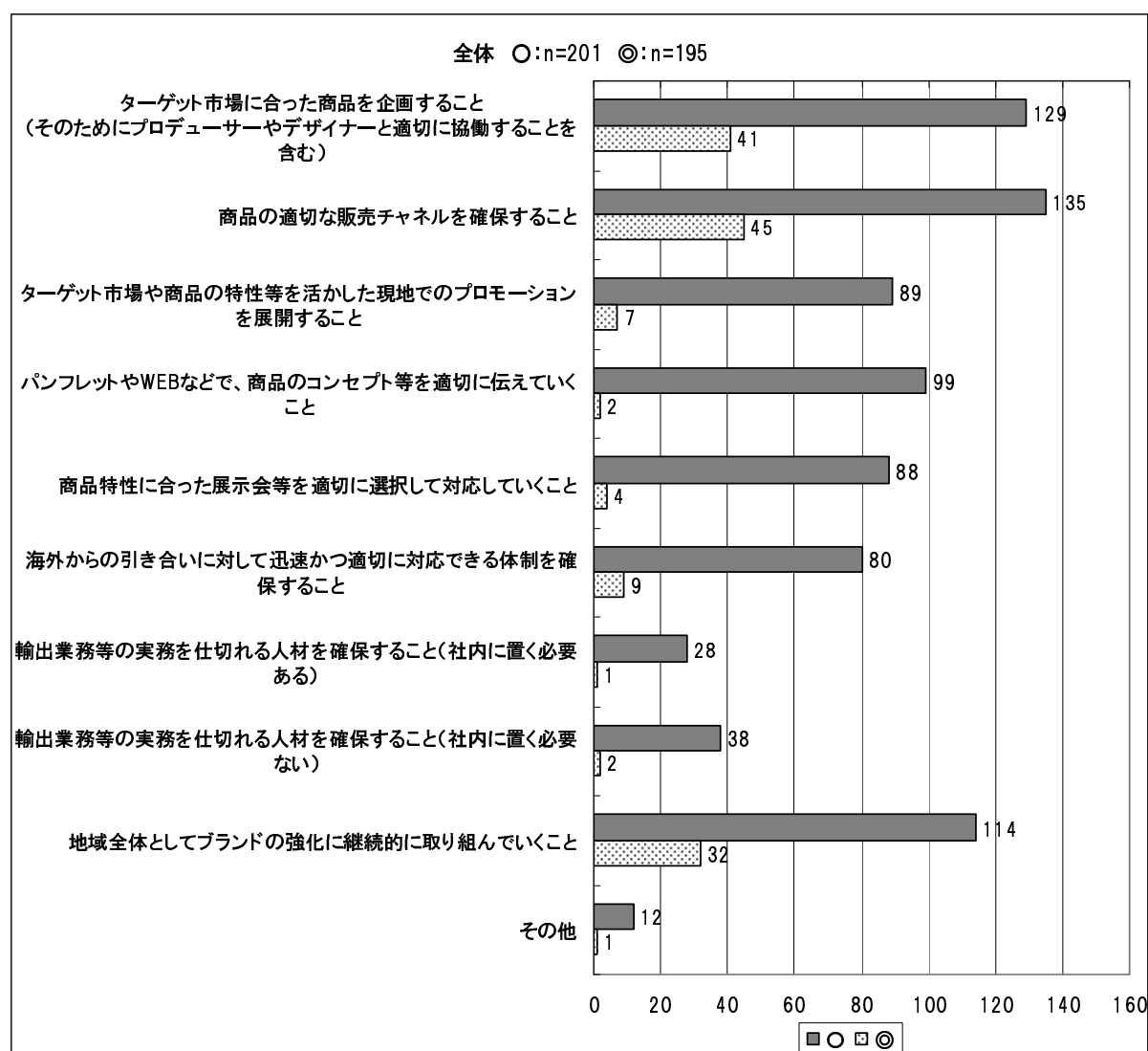
⑥具体的な成果を挙げる上での課題

J B 事業で具体的な成果を挙げていくためにどのようなポイントをさらに強化していく必要を感じていますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。最も大きな課題1つに◎をつけてください。

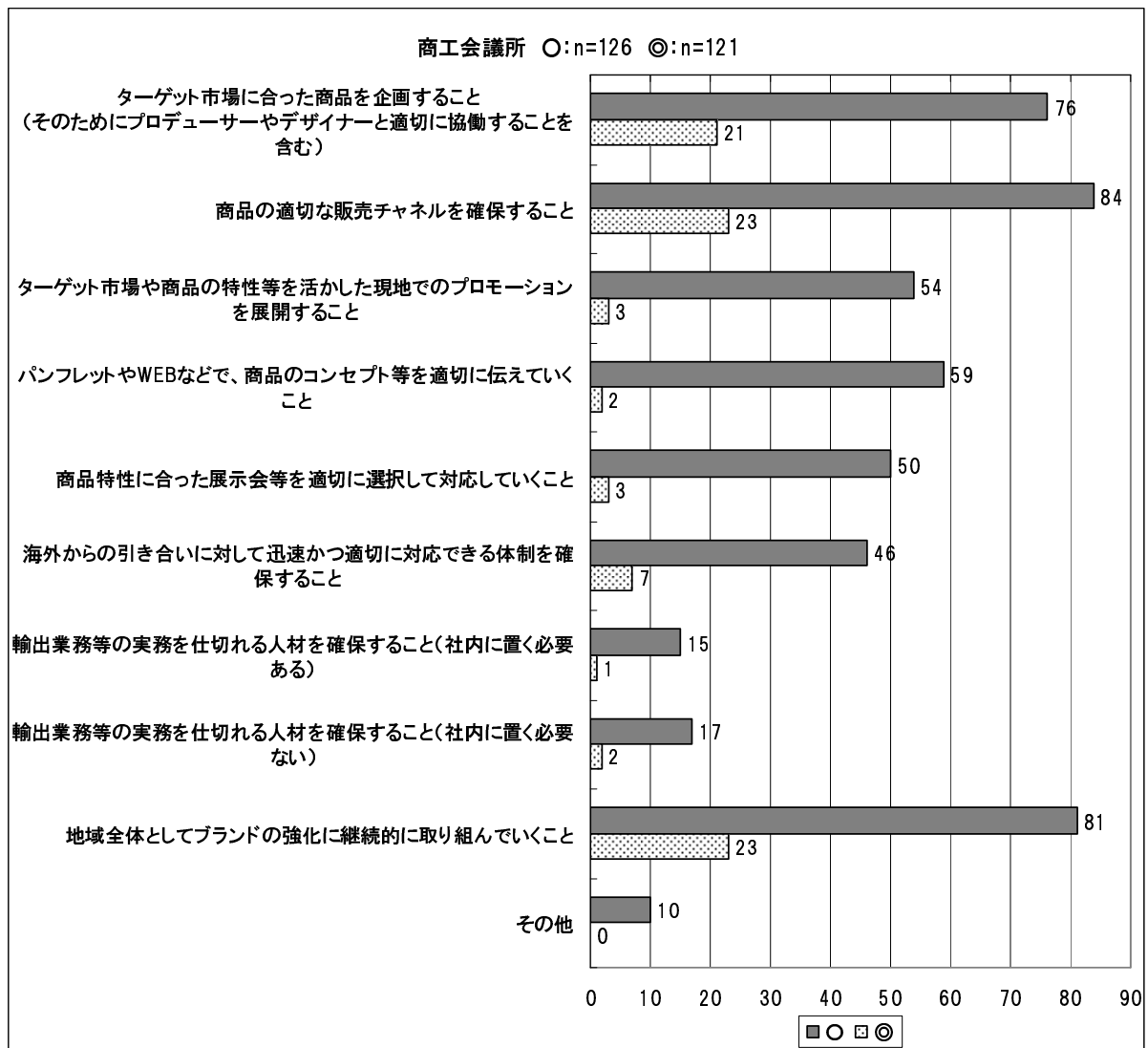
※本設問への回答では、「当てはまるもの (○)」と「最も当てはまるもの (◎)」で母数が異なることがある。これは、二つ以上の「最も当てはまるもの (◎)」を回答している場合、回答不備と判断し、全て「当てはまるもの (○)」として回答としているとしてデータを変換し、○の母数には含め、◎の母数には含めず集計したためである。

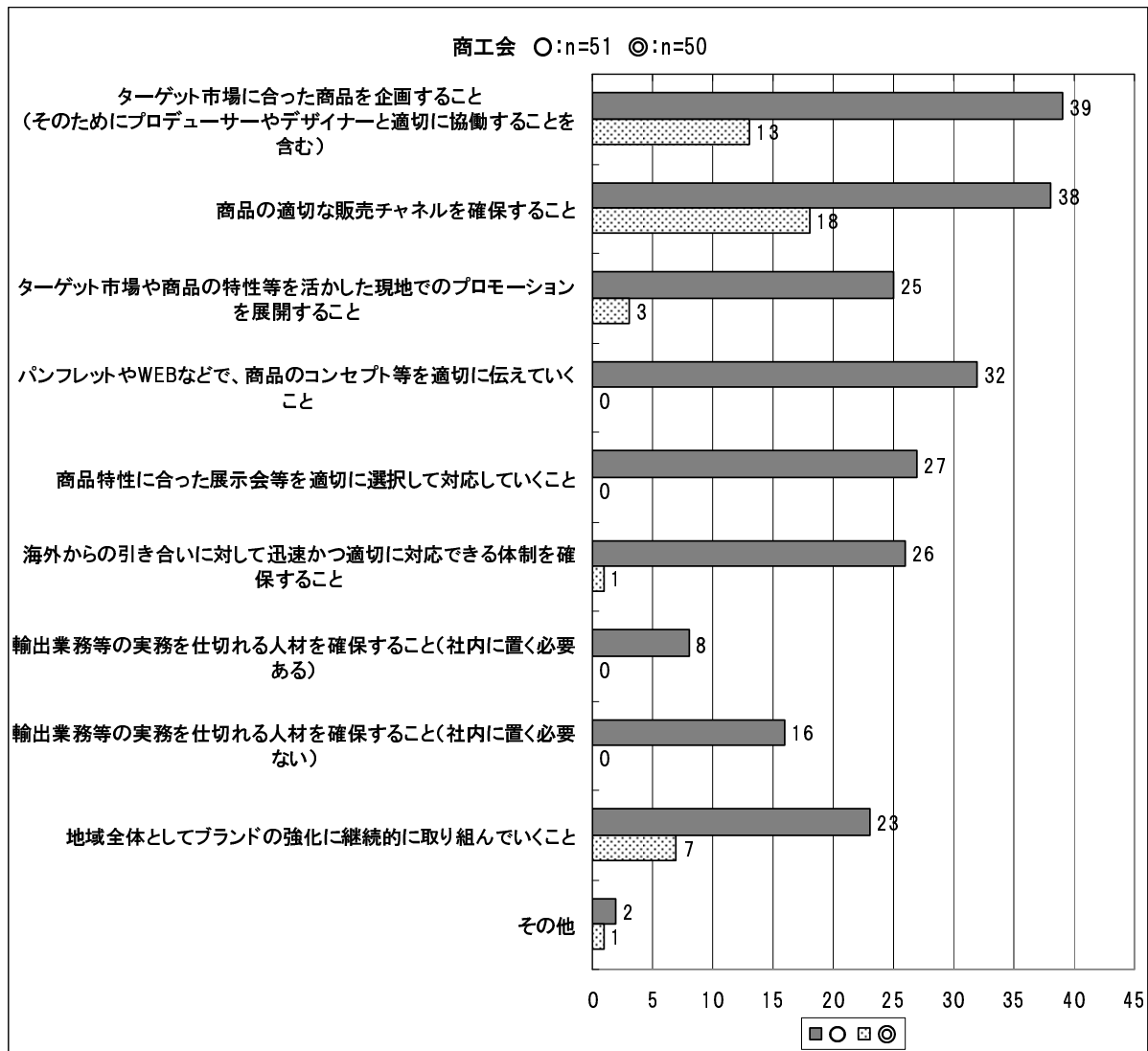
「商品の適切な販売チャネルを確保すること」、「ターゲット市場に合った商品を企画すること」、「地域全体としてブランドの強化に継続的に取り組んで行くこと」は多くの事業者課題として認識されているうえ、最重要課題として認識する事業者も多い。

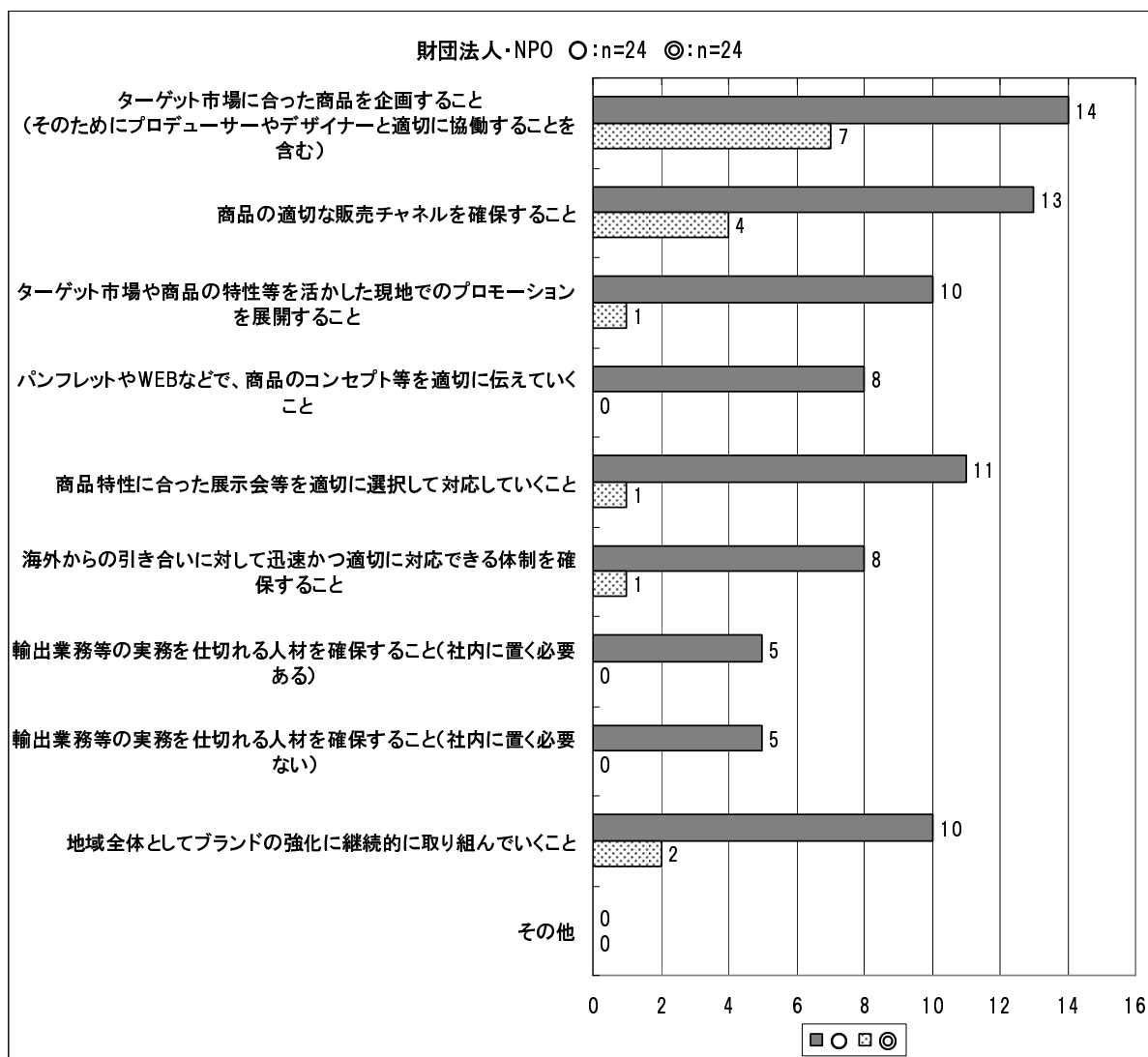
事業者が JAPAN ブランド事業に参加する目的・ねらいの主な 3 テーマ（新商品開発・ブランド作り・販路開拓）ともリンクしており、先述の通り一定の成果を実感しつつも、この 3 テーマが課題となり続けていることがうかがえる。



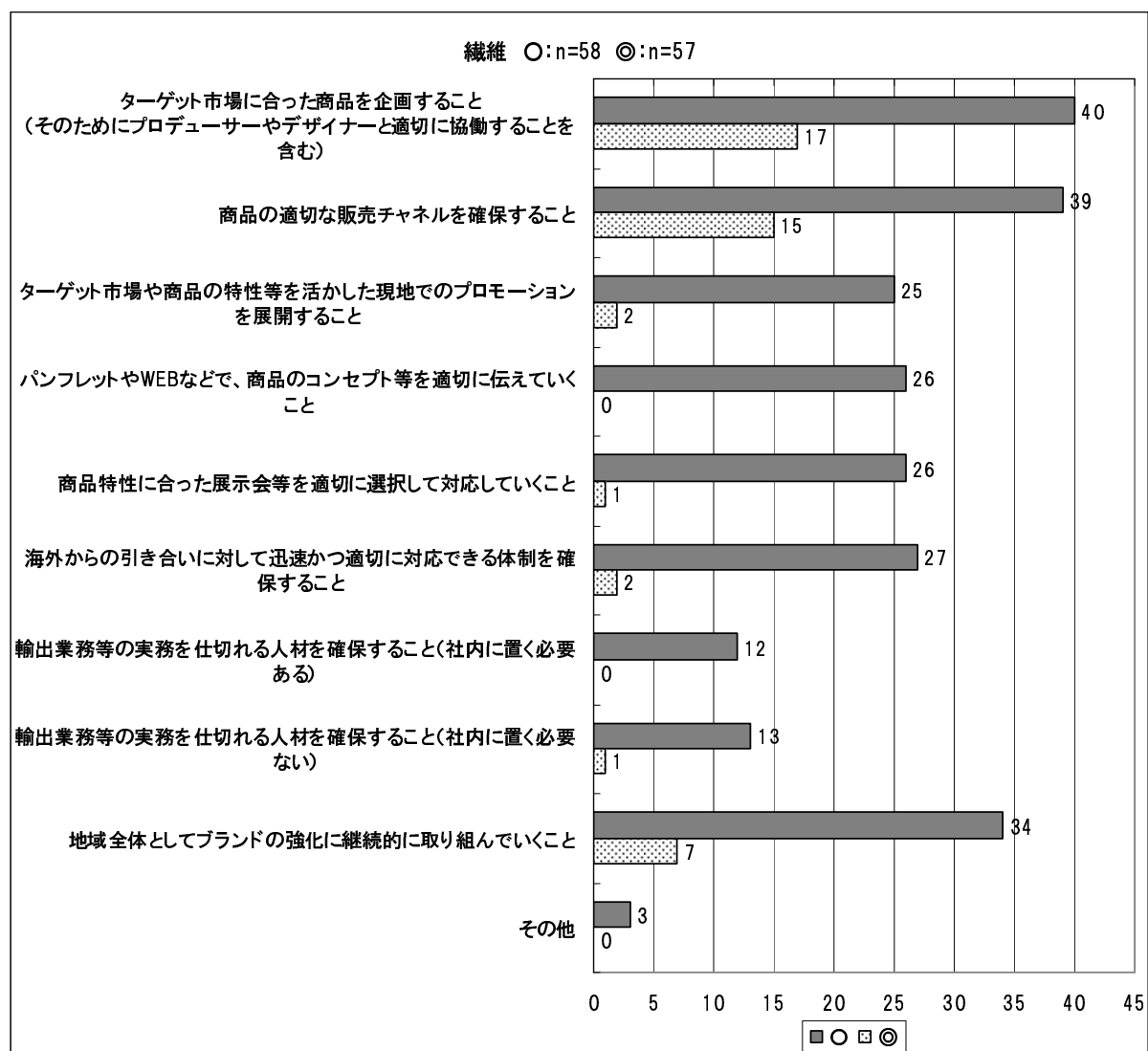
【団体種別】

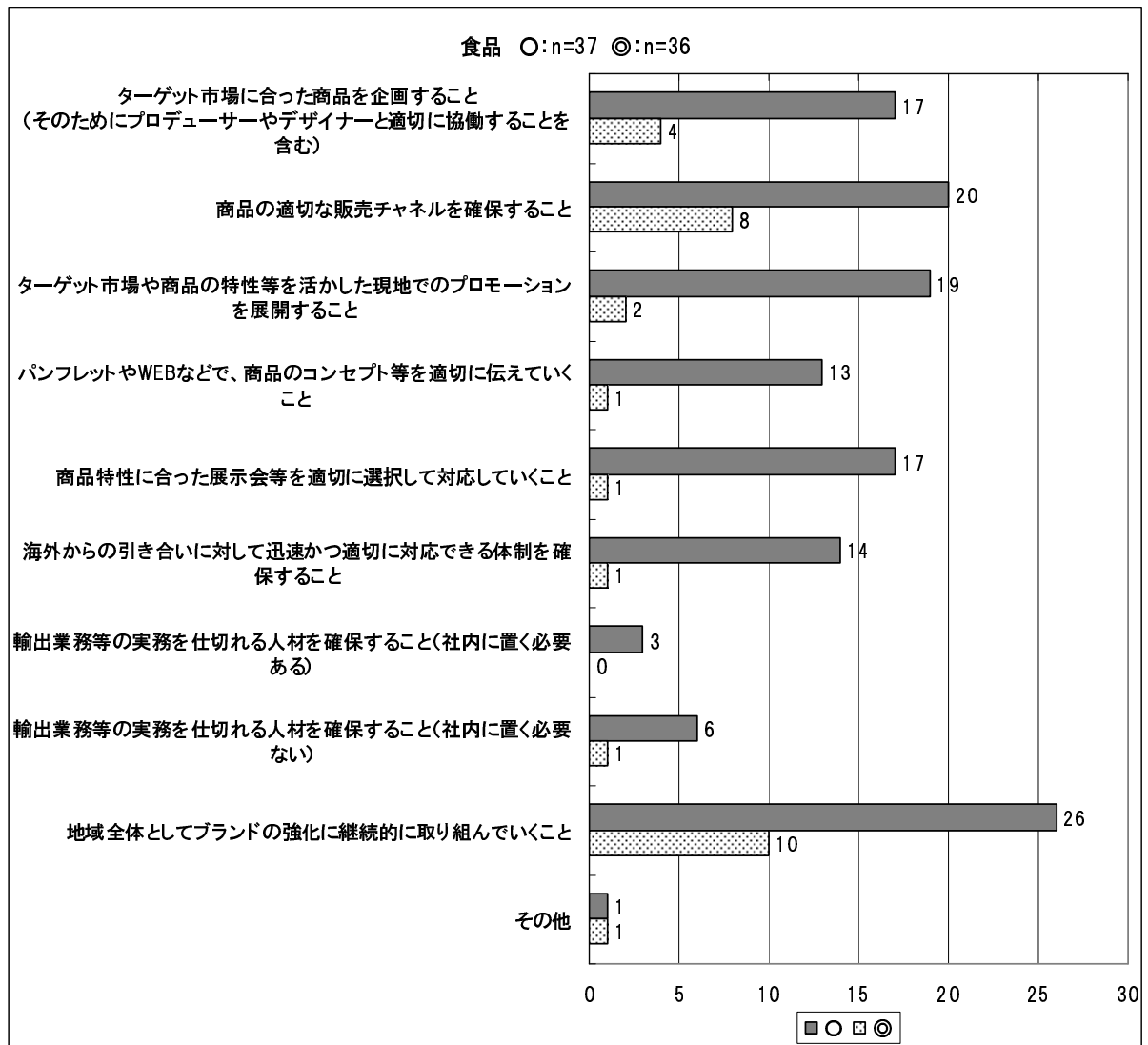


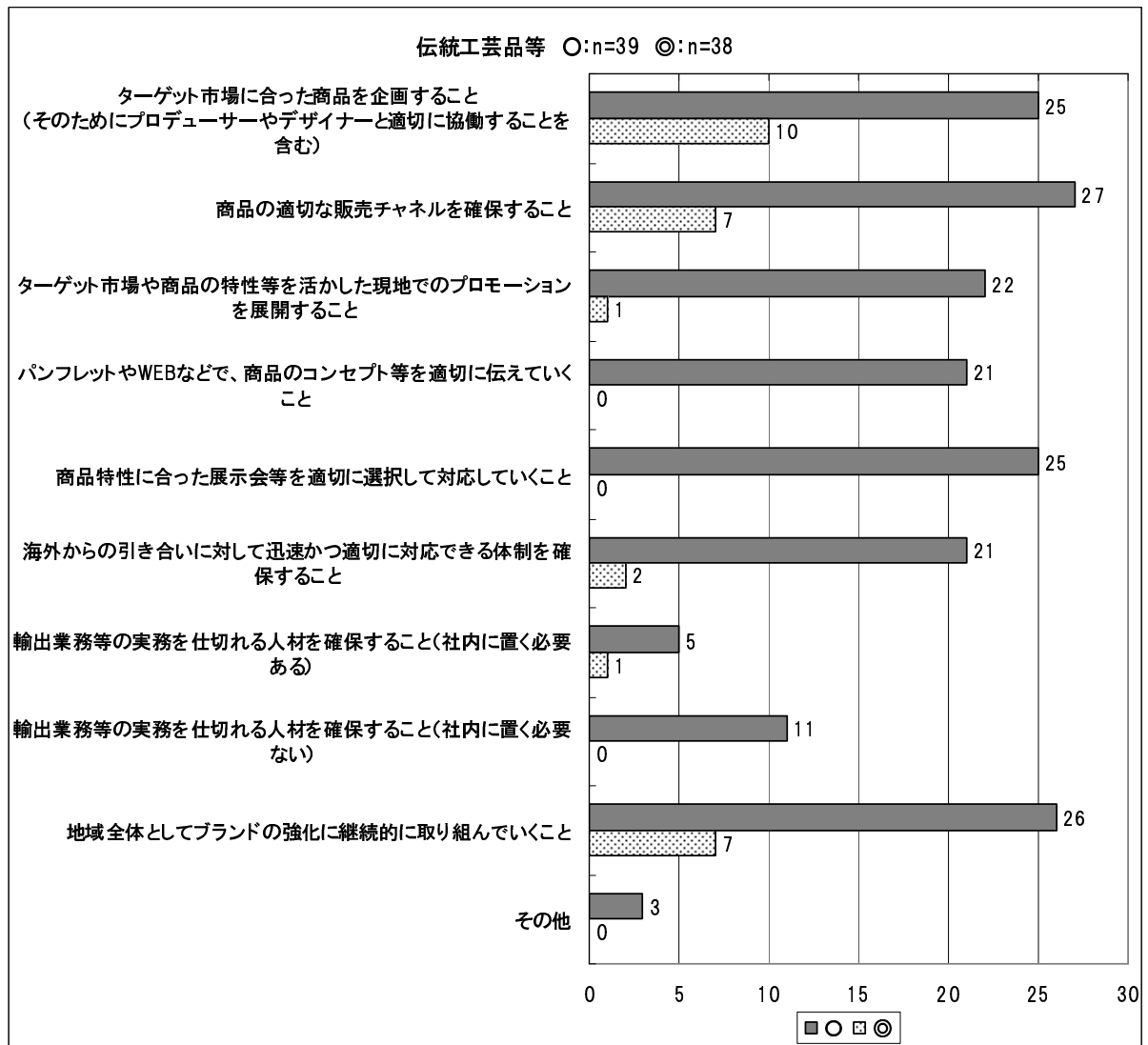


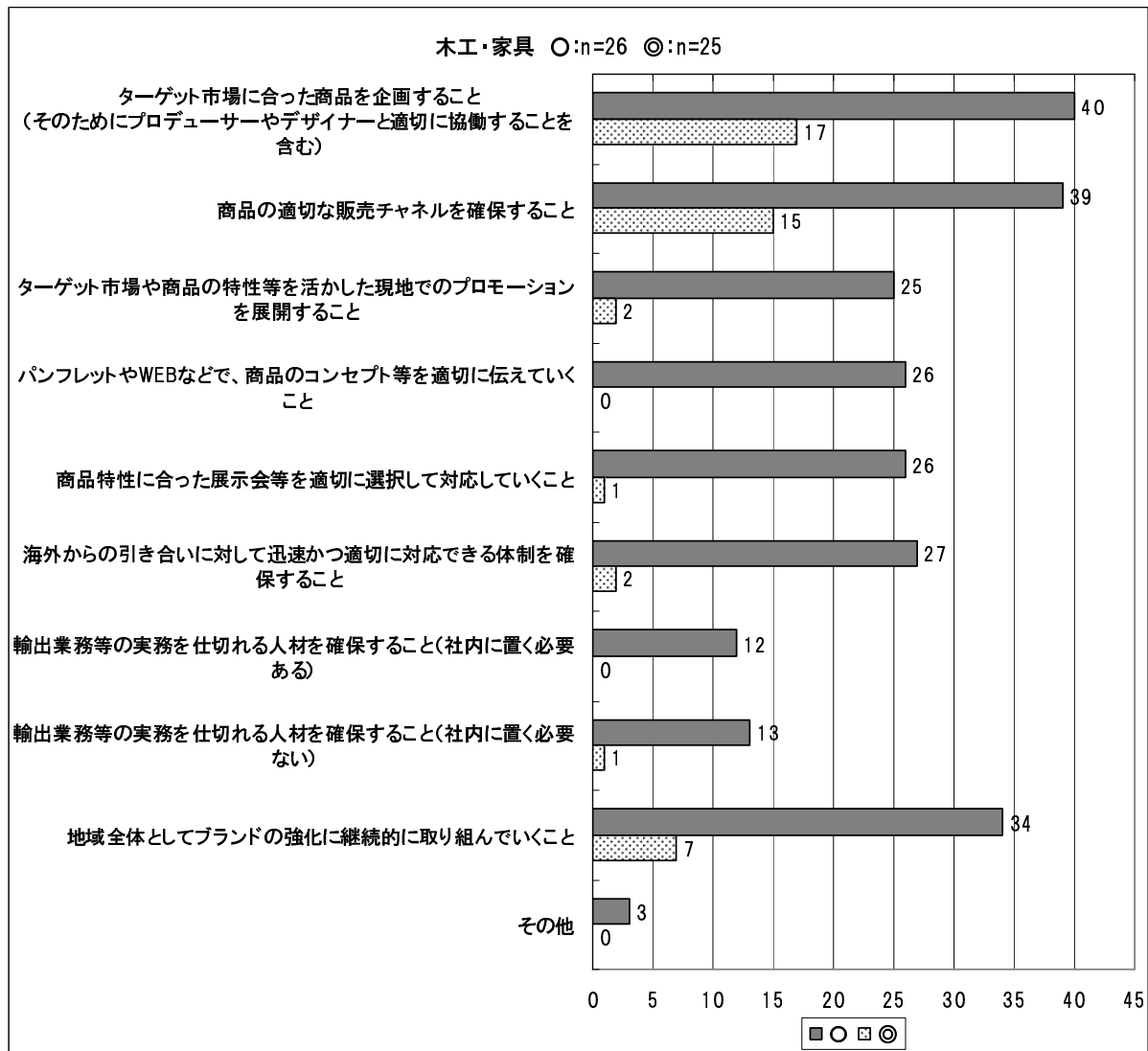


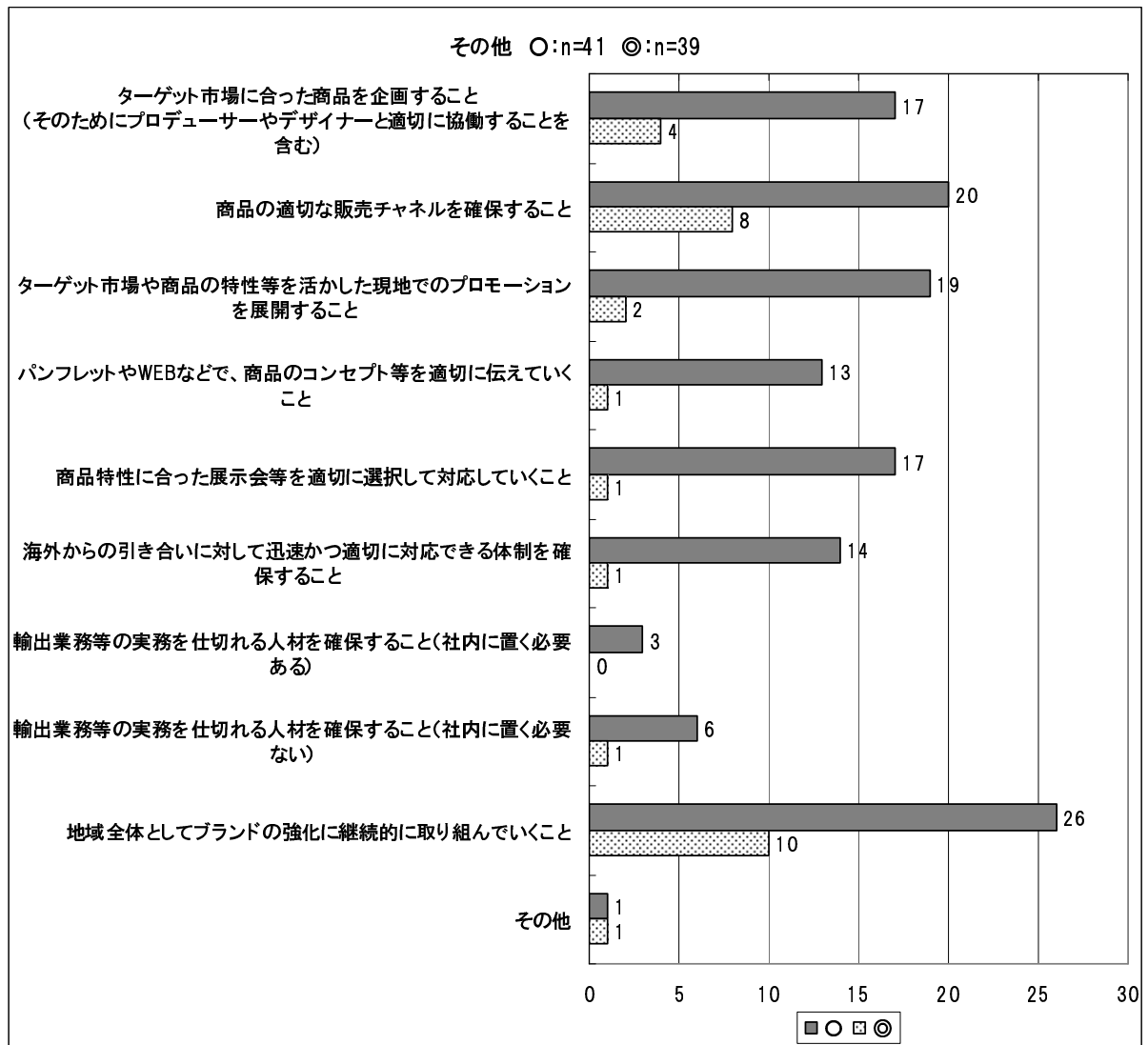
【事業の業種別】











(3) 自由記述

成果や課題等、国に希望したい支援内容など、自由にご記入ください。

各国の展示会の経験などは各事業者に対し良い経験であった、有意義であったといった評価を得られている反面、特に初回展示会／商談会での値付けの難しさ・継続的な販売チャネル維持コスト等を理由に海外市場での継続的な取引の困難性を訴える意見が散見される。

情報を整理し、提供できる体制づくり、JAPAN ショップの海外設置等の対策が求められている事がうかがえる。

成果・課題・国に希望したい支援内容について挙げた主な意見は以下。

(回答内容の詳細は資料編にて提示する)

◆ 成果

- ・ 新規事業分野への進出につながった。
- ・ 展示会等で生の声が聞ける事が貴重な経験となった。

◆ 課題

- ・ 知財を取得することで維持管理コストが負担となる。
- ・ ジャパンブランドの制度とマッチせず、思うような支援が受けられない（寿司店出店、特注家具製造等）。

◆ 国に希望したい支援内容

- ・ 海外での日本製品の販売拠点づくり等の展示会出店後のフォロー。
- ・ 適正価格、諸掛、関税等に関わるさまざまな情報の提供。

<2 つ以上の設問を用いたクロス分析>

(1) ④「海外市場におけるビジネスの有無」、及び(2) ②「海外市場における取引」を基にした分析

JAPAN ブランド事業をきっかけに、参画事業者が海外での取引を行うようになったかを分析するため、JAPAN ブランド事業参画前の海外市場におけるビジネスの有無と、JAPAN ブランド事業を通じた海外市場におけるビジネスの状況のクロス集計を示す。

表中の網掛け部分の回答を行った取引や展示会・商談会への出店などが JAPAN ブランド事業をきっかけとして新たに行われた海外市場におけるビジネスと考える。

「d_JB 参画前は海外市場での取組がほとんどなかった」事業者においても半数以上が展示会・商談会等への出店やバイヤーなどからの引き合いを受ける等の成果を残している。また、半分弱が単発とはいえ、実際の取引まで行っていることがわかる。

このことから、JAPAN ブランド事業は少なくとも事業者にとって海外市場とふれあう切っ掛けとして有効に機能していると考えられる。

また、実際に取引成約まで至った事業者の、成約件数の平均と新たな取引先獲得社数の平均を示す。ここでは、「c_JB 参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった」事業者の成約件数、新たな取引先獲得社数の平均が少ない結果となった。

全体	a_JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b_JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c_JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d_JB参画前は海外市場での取組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	14	26	12	44	96
バイヤー等からの引き合い経験社数(商品への問い合わせ等)	9	27	12	37	85
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	9	20	10	32	71
取引成約経験社数(単発の取引)	7	16	5	29	57
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	6	9	4	15	34
一度でも取引を成約させた事業者数	8	17	6	31	62
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	5	13	5	16	39
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	4	6	2	11	23
母数	19	34	13	68	134

全体	a_JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b_JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c_JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d_JB参画前は海外市場での取組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件)(単発の取引)	16.8	5.9	2.6	6.6	7.2
取引成約件数の平均(件)(2回以上の継続取引)	6.4	4.2	1.5	4.2	4.2
新たな取引先獲得社数の平均(社)(単発の取引)	7.0	6.4	2.0	6.1	5.7
新たな取引先獲得社数の平均(社)(2回以上の継続取引)	1.3	3.3	1.5	3.7	3.0

【団体種別】

商工会議所	a JB参画前から 海外市場で継続 的な販売実績が あった	b JB参画前から 海外市場で販売 実績はあったが単 発的なものであっ た	c JB参画前から 海外市場の調査 等を進めていたが 販売実績はなかつ た	d JB参画前は海 外市場での取り組 みはほとんどな かった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	11	17	10	25	63
(商品への問い合わせ等)	7	17	10	17	51
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	7	13	8	14	42
取引成約経験社数(単発の取引)	6	12	4	15	37
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	5	7	3	5	20
一度でも取引を成約させた事業者数	7	12	5	17	41
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	4	10	5	5	24
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	3	4	2	2	11
母数	13	23	11	37	

商工会議所	a JB参画前から 海外市場で継続 的な販売実績が あった	b JB参画前から 海外市場で販売 実績はあったが単 発的なものであっ た	c JB参画前から 海外市場の調査 等を進めていたが 販売実績はなかつ た	d JB参画前は海 外市場での取り組 みはほとんどな かった	総平均
取引成約件数の平均(件) (単発の取引)	18.2	6.0	1.5	7.7	8.1
取引成約件数の平均(件) (2回以上の継続取引)	6.8	4.0	1.3	3.6	4.1
新たな取引先獲得社数の平均(社) (単発の取引)	7.7	5.9	2.0	7.6	5.6
新たな取引先獲得社数の平均(社) (2回以上の継続取引)	1.5	2.0	1.5	1.0	1.5

商工会	a JB参画前から 海外市場で継続 的な販売実績が あった	b JB参画前から 海外市場で販売 実績はあったが単 発的なものであっ た	c JB参画前から 海外市場の調査 等を進めていたが 販売実績はなかつ た	d JB参画前は海 外市場での取り組 みはほとんどな かった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	1	8	2	16	27
バイヤー等からの引き合い経験社数 (商品への問い合わせ等)	1	8	2	17	28
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	1	5	2	15	23
取引成約経験社数(単発の取引)	1	3	1	11	16
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	1	2	1	8	12
一度でも取引を成約させた事業者数	1	4	1	11	17
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	2	0	8	11
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	1	2	0	7	10
母数	3	8	2	27	

商工会	a JB参画前から 海外市場で継続 的な販売実績が あった	b JB参画前から 海外市場で販売 実績はあったが単 発的なものであっ た	c JB参画前から 海外市場の調査 等を進めていたが 販売実績はなかつ た	d JB参画前は海 外市場での取り組 みはほとんどな かった	総平均
取引成約件数の平均(件) (単発の取引)	10.0	7.3	7.0	3.8	5.1
取引成約件数の平均(件) (2回以上の継続取引)	5.0	4.5	2.0	4.1	4.1
新たな取引先獲得社数の平均(社) (単発の取引)	5.0	10.5		4.6	5.8
新たな取引先獲得社数の平均(社) (2回以上の継続取引)	1.0	4.5		4.7	4.2

財団法人・NPO	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	2	1		3	6
(商品への問い合わせ等)	1	2		3	6
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	1	2		3	6
取引成約経験社数(単発の取引)	0	1		3	4
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	0	0		2	2
一度でも取引を成約させた事業者数	0	1		3	4
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	0	1		3	4
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	0	0		2	2
母数	3	3		4	

財団法人・NPO	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件) (単発の取引)		1.0		10.3	8.0
取引成約件数の平均(件) (2回以上の継続取引)				6.0	6.0
新たな取引先獲得社数の平均(社) (単発の取引)		2.0		7.0	5.8
新たな取引先獲得社数の平均(社) (2回以上の継続取引)				3.5	3.5

【事業の業種別】

繊維	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	7	9	6	11	33
バイヤー等からの引き合い経験社数(商品への問い合わせ等)	5	10	6	11	32
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	4	10	5	10	29
取引成約経験社数(単発の取引)	2	7	3	9	21
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	1	5	2	6	14
一度でも取引を成約させた事業者数	2	8	4	10	24
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	6	3	6	16
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	0	3	0	4	7
母数	8	14	6	18	

繊維	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件)(単発の取引)	3.0	6.8	3.3	4.2	4.8
取引成約件数の平均(件)(2回以上の継続取引)	3.0	1.8	1.5	3.2	2.5
新たな取引先獲得社数の平均(社)(単発の取引)	1.0	8.0	1.3	4.5	4.8
新たな取引先獲得社数の平均(社)(2回以上の継続取引)		1.7		4.3	3.1

食品	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	2	7	1	11	21
バイヤー等からの引き合い経験社数(商品への問い合わせ等)	1	6	1	11	19
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	1	2	1	11	15
取引成約経験社数(単発の取引)	1	2	0	6	9
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	1	0	0	3	4
	2	1	0	6	9
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	2	0	3	6
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	1	0	0	3	4
母数	4	7	1	13	

食品	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件)(単発の取引)	3.0	1.0		2.3	2.1
取引成約件数の平均(件)(2回以上の継続取引)	3.0			4.3	4.0
新たな取引先獲得社数の平均(社)(単発の取引)	2.0	1.0		3.7	2.5
新たな取引先獲得社数の平均(社)(2回以上の継続取引)	2.0			4.3	3.8

伝統工芸品等	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	2	4	1	11	18
バイヤー等からの引き合い経験社数(商品への問い合わせ等)	1	5	2	6	14
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	1	4	1	5	11
取引成約経験社数(単発の取引)	2	3	1	9	15
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	1	2	1	4	8
3	2	3	1	10	16
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	2	1	2	6
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	1	2	1	2	6
母数	2	6	2	14	

伝統工芸品等	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件)(単発の取引)	2.0	10.5	1.0	11.1	9.4
取引成約件数の平均(件)(2回以上の継続取引)		8.0	1.0	8.3	6.8
新たな取引先獲得社数の平均(社)(単発の取引)		19.0	1.0	15.0	11.7
新たな取引先獲得社数の平均(社)(2回以上の継続取引)		8.0	1.0	5.0	4.7

木工・家具	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	1	1	3	5	10
バイヤー等からの引き合い経験社数(商品への問い合わせ等)	1	1	2	4	8
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	1	0	2	3	6
取引成約経験社数(単発の取引)	1	0	1	3	5
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	1	0	1	1	3
4	1	0	1	3	5
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	0	1	3	5
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	1	0	1	1	3
母数	2	2	3	14	

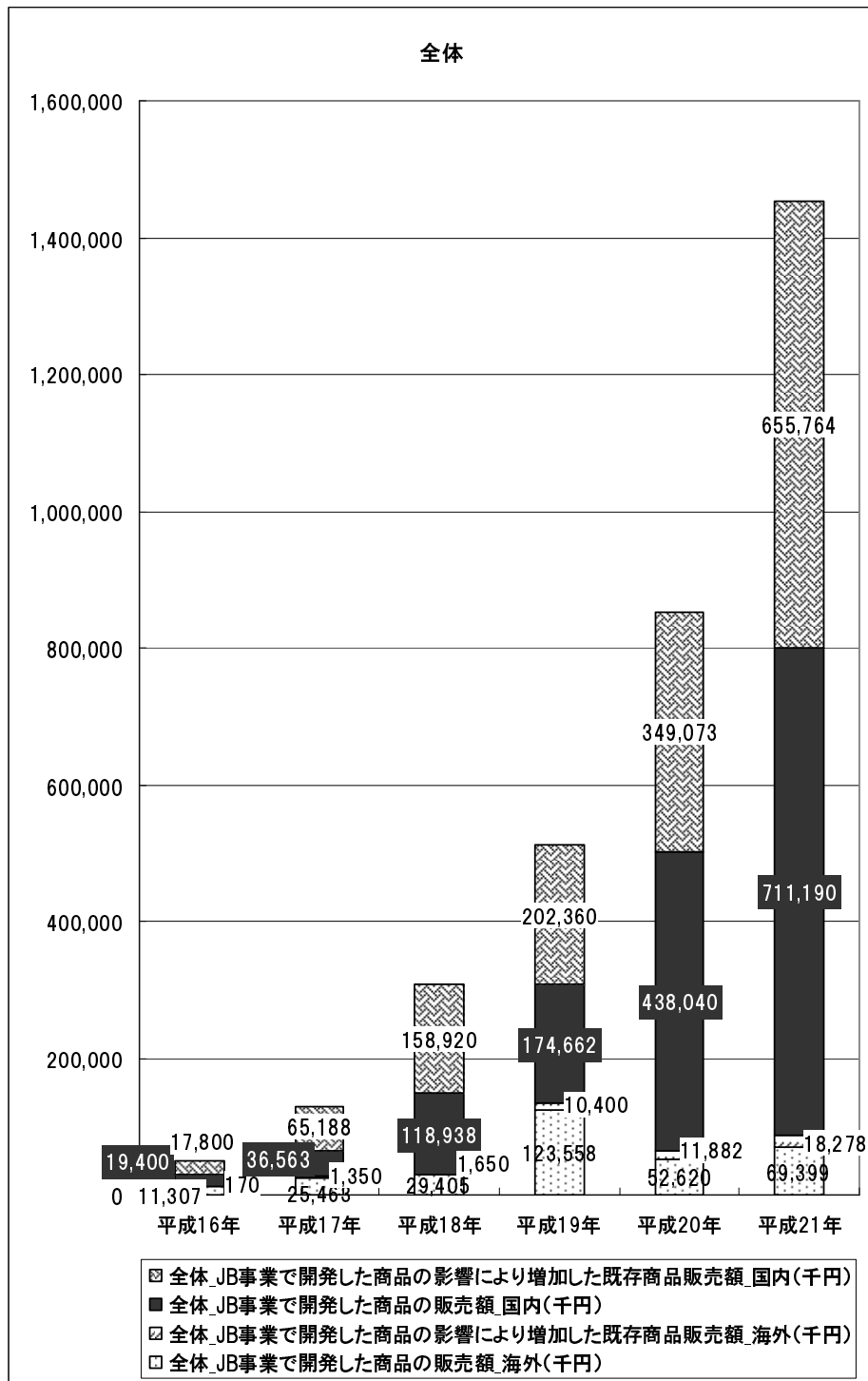
木工・家具	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件)(単発の取引)	10.0		2.0	2.7	4.0
取引成約件数の平均(件)(2回以上の継続取引)	5.0		2.0	1.0	2.7
新たな取引先獲得社数の平均(社)(単発の取引)	5.0		5.0	1.0	2.6
新たな取引先獲得社数の平均(社)(2回以上の継続取引)	1.0		2.0	1.0	1.3

その他	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総計
展示会・商談会等への出展経験社数	2	5	1	6	14
パイヤー等からの引き合い経験社数 (商品への問い合わせ等)	1	5	1	5	12
商談経験社数(見積もり等の条件提示)	2	4	1	3	10
取引成約経験社数(単発の取引)	1	4	0	2	7
取引成約経験社数(2回以上の継続取引)	2	2	0	1	5
5	2	4	0	2	8
新たな取引先獲得社数(単発の取引)	1	3	0	2	6
新たな取引先獲得社数(2回以上の継続取引)	1	1	0	1	3
母数	3	5	1	9	

その他	a JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった	b JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった	c JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった	d JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった	総平均
取引成約件数の平均(件) (単発の取引)	80.0	4.3		17.5	21.3
取引成約件数の平均(件) (2回以上の継続取引)	10.5	10.0		1.0	8.0
新たな取引先獲得社数の平均(社) (単発の取引)	20.0	1.5		17.5	11.6
新たな取引先獲得社数の平均(社) (2回以上の継続取引)	1.0			1.0	1.0

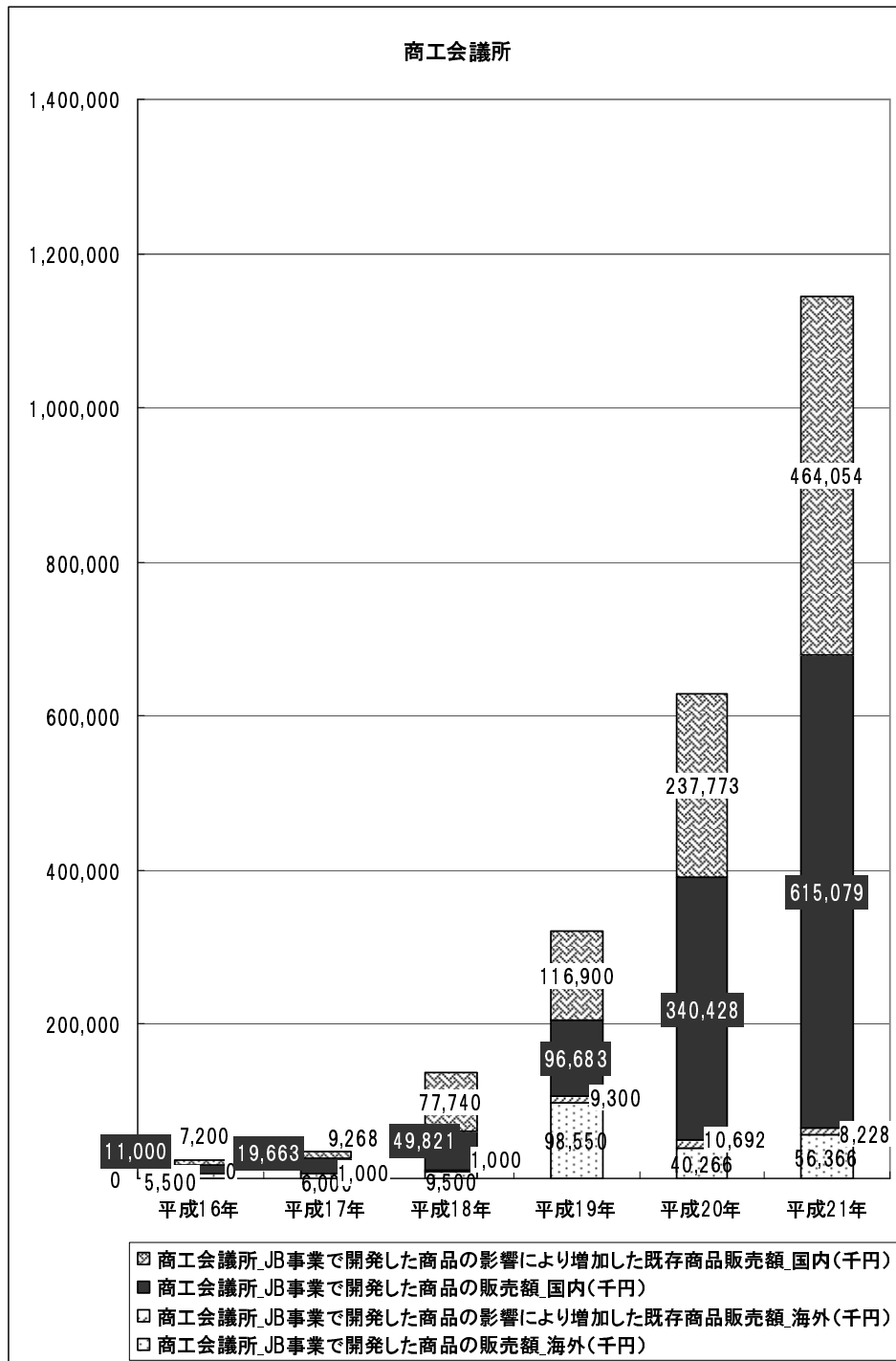
(2) ⑦販売額の向上、及び 企業概要（年商）

JAPAN ブランド事業で開発した、および影響を受けた商品の販売額の年度別推移を表したものが次表である。JAPAN ブランド事業の効果は順調に顕在化していることが分かる。ただし、販売先は国内が大きなシェアを占めており、その点では、海外マーケットの新規開拓という目標は必ずしも十分達成できていない様子がうかがえる。

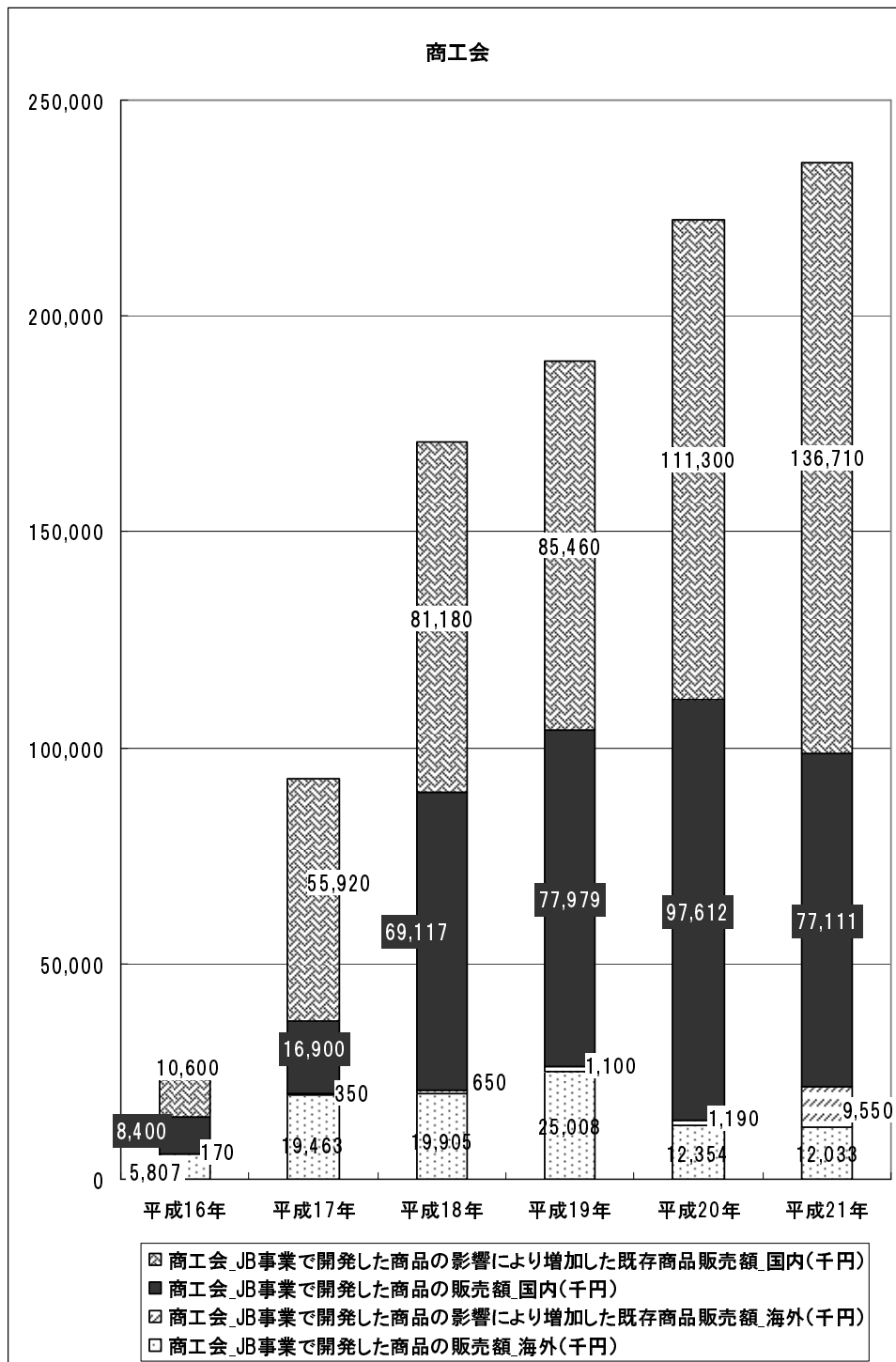


	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
全体_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_国内(千円)	17,800	65,188	158,920	202,360	349,073	655,764	1,449,105
全体_JB事業で開発した商品の販売額_国内(千円)	19,400	36,563	118,938	174,662	438,040	711,190	1,498,793
全体_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_海外(千円)	170	1,350	1,650	10,400	11,882	18,278	43,730
全体_JB事業で開発した商品の販売額_海外(千円)	11,307	25,463	29,405	123,558	52,620	69,399	311,752
計	48,677	128,564	308,913	510,980	851,615	1,454,631	3,303,380

【団体種別】

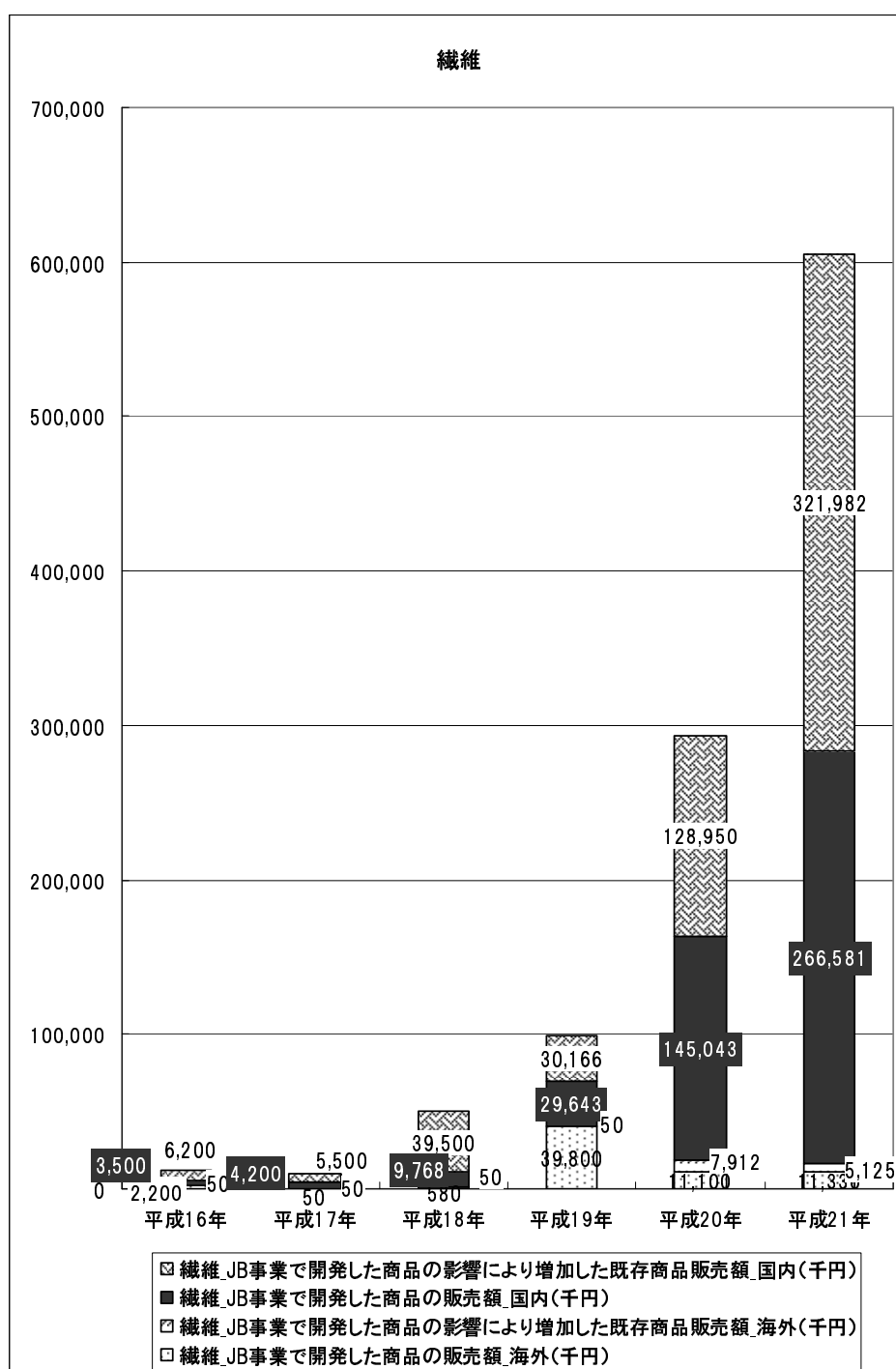


	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
商工会議所 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 国内(千円)	7,200	9,268	77,740	116,900	237,773	464,054	912,935
商工会議所 JB事業で開発した商品の販売額 国内(千円)	11,000	19,663	49,821	96,683	340,428	615,079	1,132,674
商工会議所 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 海外(千円)	0	1,000	1,000	9,300	10,692	8,228	30,220
商工会議所 JB事業で開発した商品の販売額 海外(千円)	5,500	6,000	9,500	98,550	40,266	56,366	216,182
計	23,700	35,931	138,061	321,433	629,159	1,143,727	2,292,011

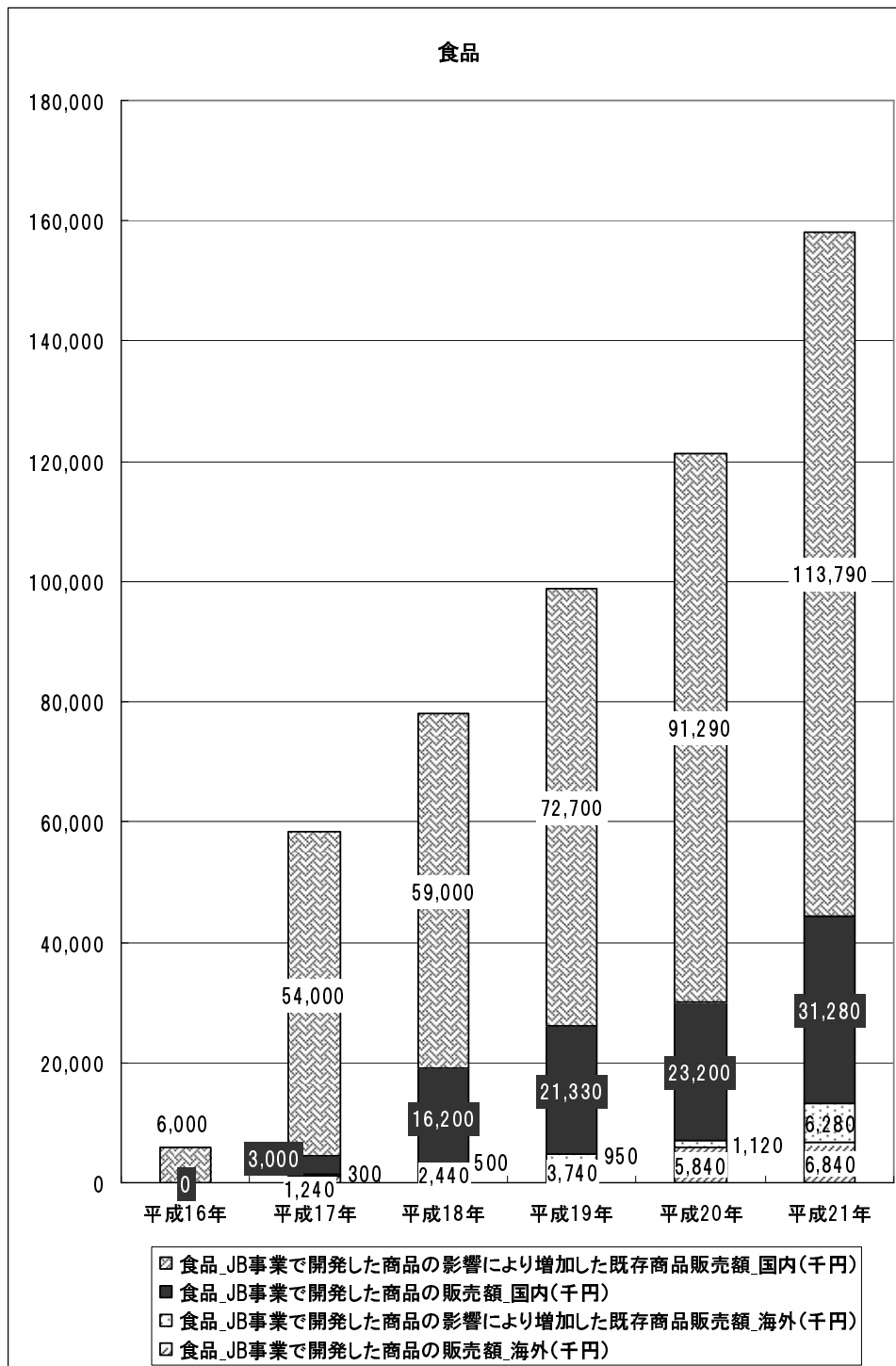


	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
商工会 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_国内(千円)	10,600	55,920	81,180	85,460	111,300	136,710	481,170
商工会 JB事業で開発した商品の販売額_国内(千円)	8,400	16,900	69,117	77,979	97,612	77,111	347,119
商工会 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_海外(千円)	170	350	650	1,100	1,190	9,550	13,010
商工会 JB事業で開発した商品の販売額_海外(千円)	5,807	19,463	19,905	25,008	12,354	12,033	94,570
計	24,977	92,633	170,852	189,547	222,456	235,404	935,869

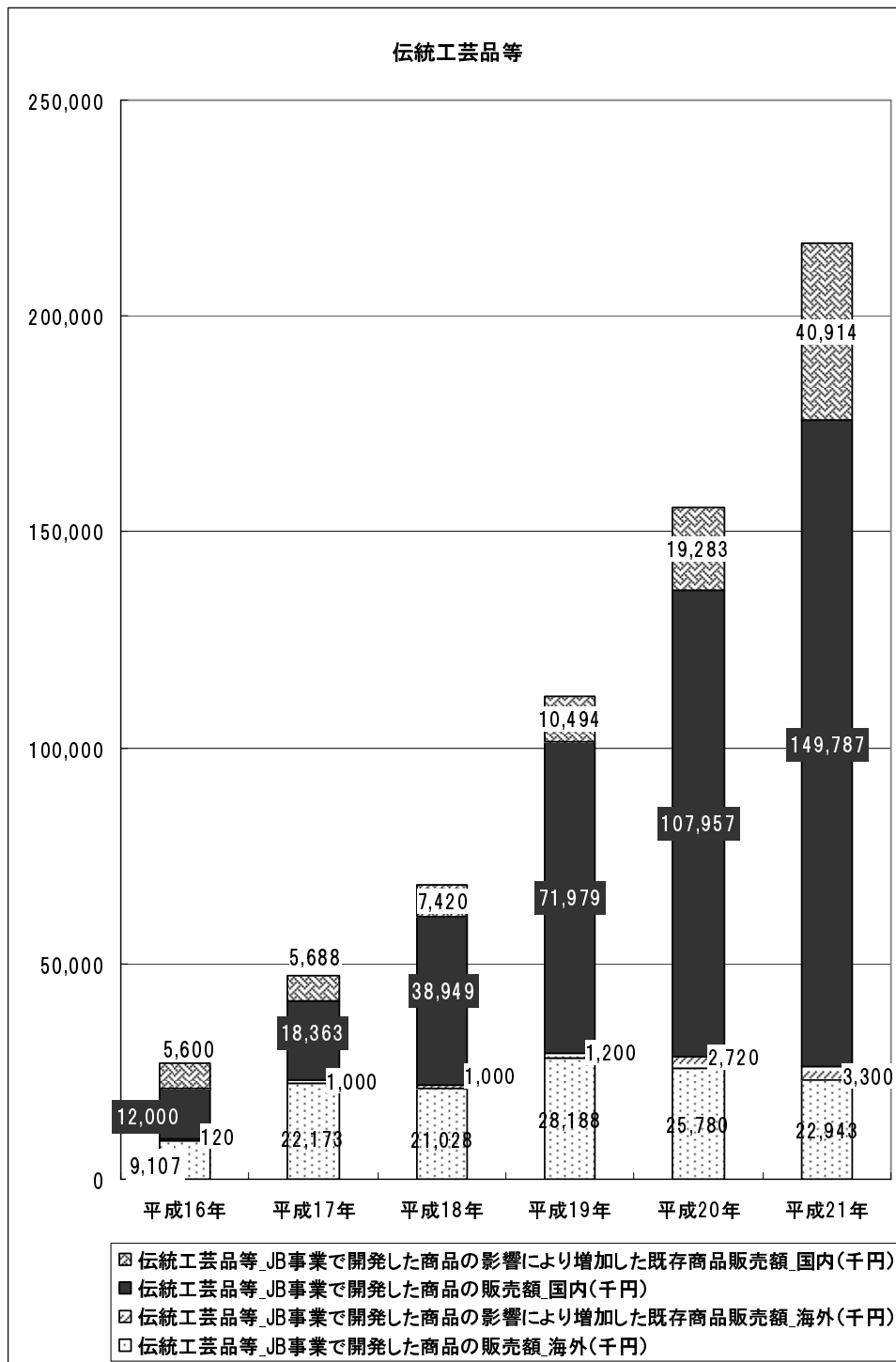
【事業の業種別】



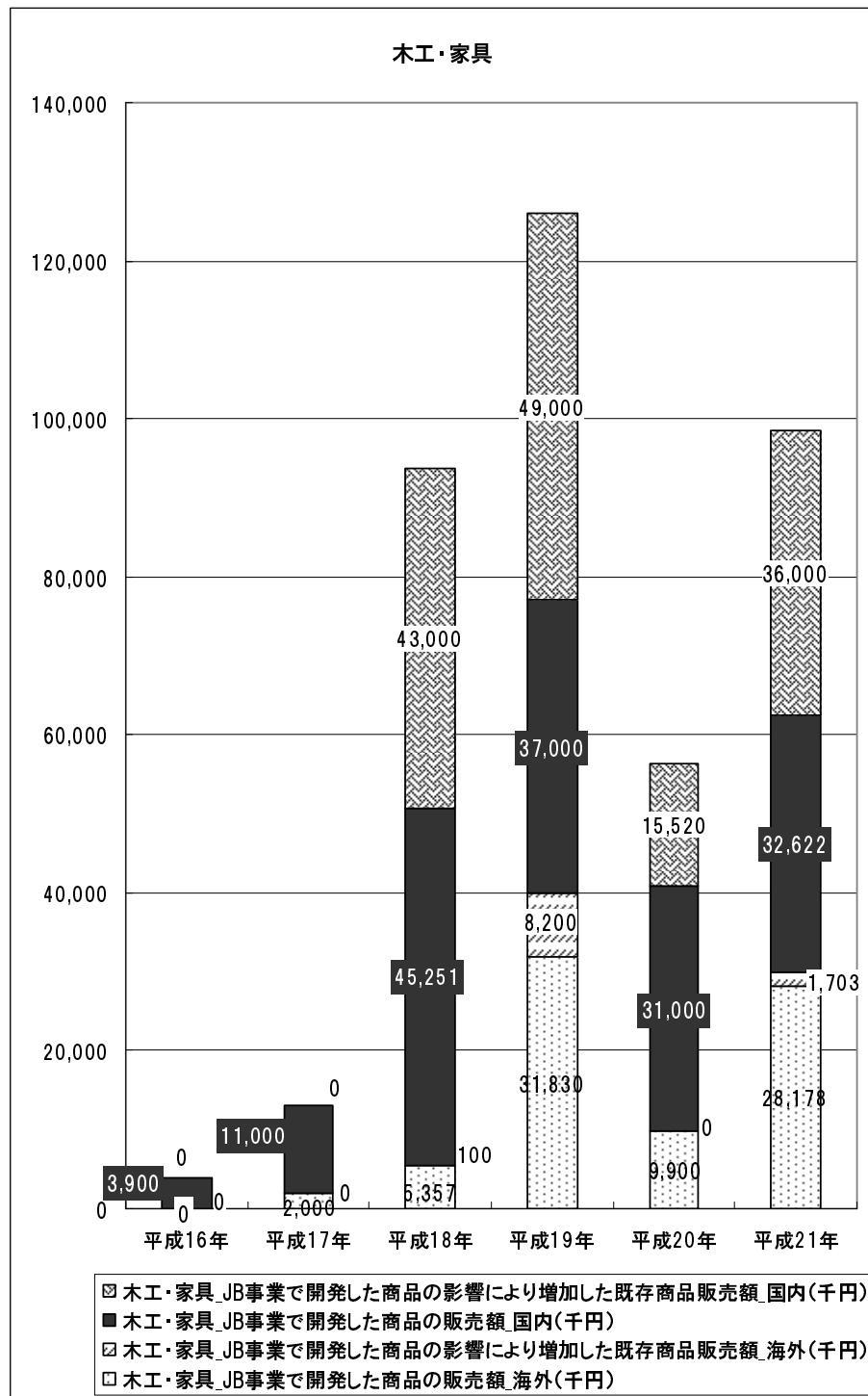
	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
繊維 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 国内(千円)	6,200	5,500	39,500	30,166	128,950	321,982	532,298
繊維 JB事業で開発した商品の販売額 国内(千円)	3,500	4,200	9,768	29,643	145,043	266,581	458,735
繊維 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 海外(千円)	50	50	50	50	7,912	5,125	13,237
繊維 JB事業で開発した商品の販売額 海外(千円)	2,200	50	580	39,800	11,100	11,330	65,060
計	11,950	9,800	49,898	99,659	293,005	605,018	1,069,330



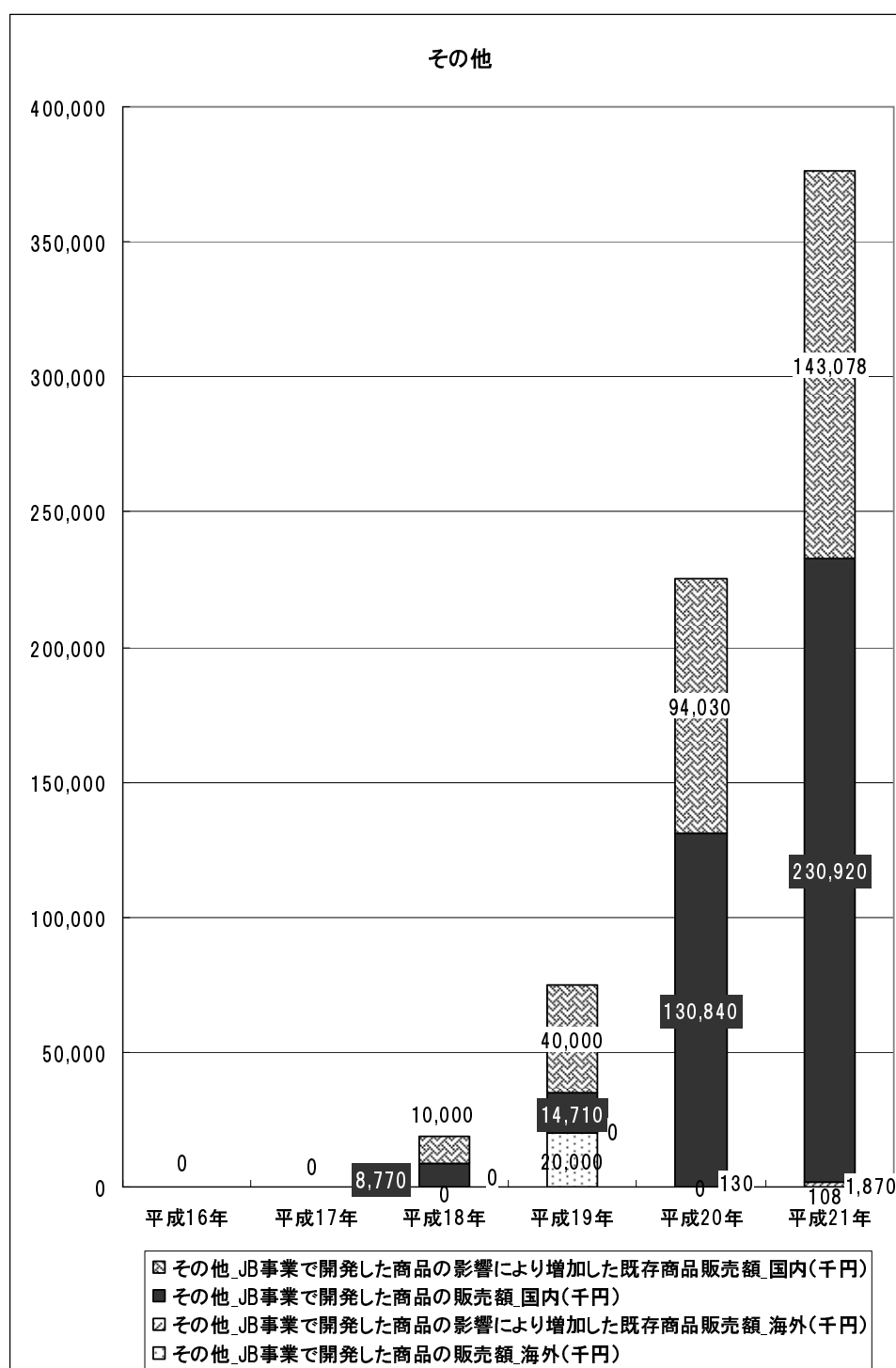
	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
食品_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_国内(千円)	6,000	54,000	59,000	72,700	91,290	113,790	396,780
食品_JB事業で開発した商品の販売額_国内(千円)	0	3,000	16,200	21,330	23,200	31,280	95,010
食品_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_海外(千円)	0	300	500	950	1,120	6,280	9,150
食品_JB事業で開発した商品の販売額_海外(千円)	0	1,240	2,440	3,740	5,840	6,840	20,100
計	6,000	58,540	78,140	98,720	121,450	158,190	521,040



	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
伝統工芸品等 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 国内(千円)	5,600	5,688	7,420	10,494	19,283	40,914	89,399
伝統工芸品等 JB事業で開発した商品の販売額 国内(千円)	12,000	18,363	38,949	71,979	107,957	149,787	399,035
伝統工芸品等 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 海外(千円)	120	1,000	1,000	1,200	2,720	3,300	9,340
伝統工芸品等 JB事業で開発した商品の販売額 海外(千円)	9,107	22,173	21,028	28,188	25,780	22,943	129,219
計	26,827	47,224	68,397	111,861	155,740	216,944	626,993



	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
木工・家具_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_国内(千円)	0	0	43,000	49,000	15,520	36,000	143,520
木工・家具_JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額_海外(千円)	0	0	100	8,200	0	1,703	10,003
木工・家具_JB事業で開発した商品の販売額_国内(千円)	3,900	11,000	45,251	37,000	31,000	32,622	160,773
木工・家具_JB事業で開発した商品の販売額_海外(千円)	0	2,000	5,357	31,830	9,900	28,178	77,265
計	3,900	13,000	93,708	126,030	56,420	98,503	391,561

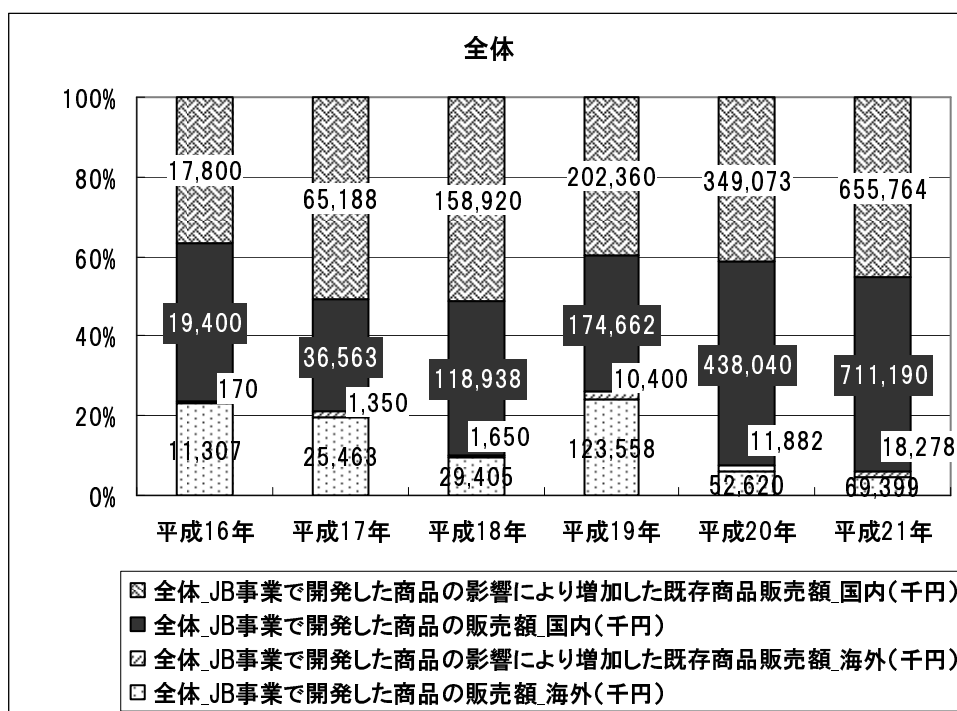


	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	期間計
その他 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 国内(千円)	0	0	10,000	40,000	94,030	143,078	287,108
その他 JB事業で開発した商品の販売額 国内(千円)	0	0	8,770	14,710	130,840	230,920	385,240
その他 JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額 海外(千円)	0	0	0	0	130	1,870	2,000
その他 JB事業で開発した商品の販売額 海外(千円)	0	0	0	20,000	0	108	20,108
計	0	0	18,770	74,710	225,000	375,976	694,456

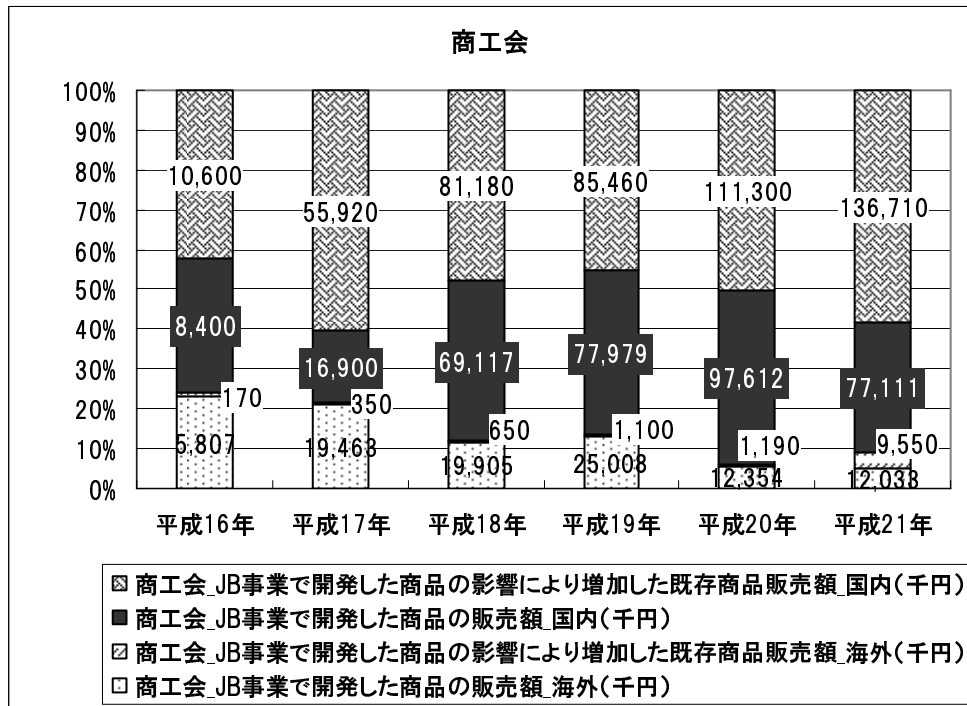
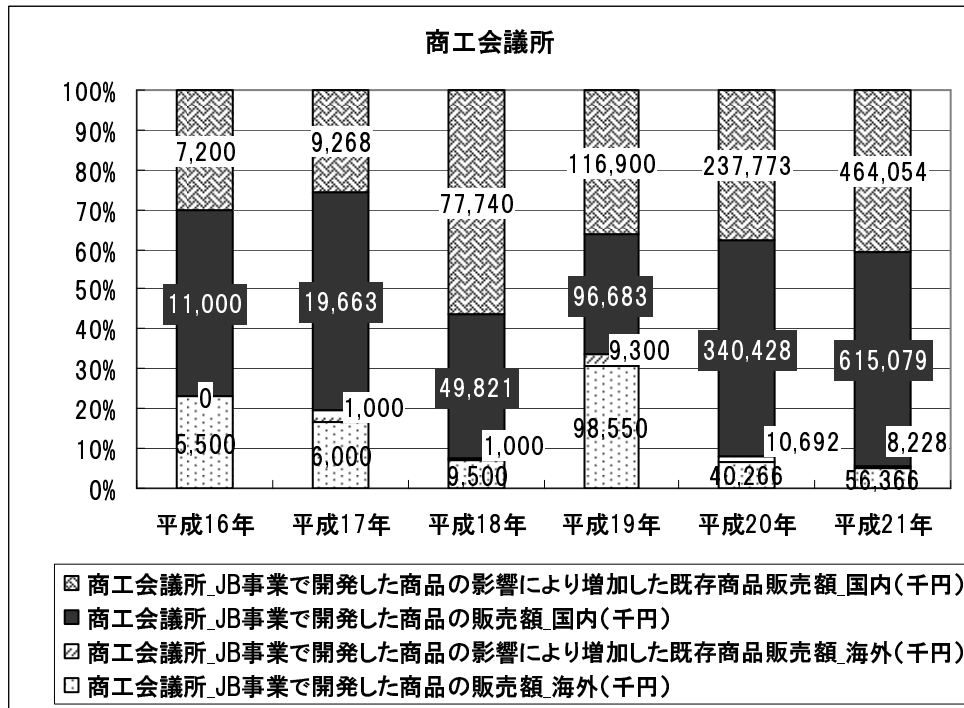
JB 事業で開発した、あるいは開発した商品の影響により増加した既存商品販売額を海外販売額と国内販売額に分け、国内／海外比率の経年推移の分析を行った。海外販売額は平成 19 年、商工会議所支援事業者において多くなっているものの、増加傾向にあるとはいえない。

ただし、絶対額では平成 19 年から平成 20 年の低下以外は概ね増加傾向にある事も同時に読み取れる。

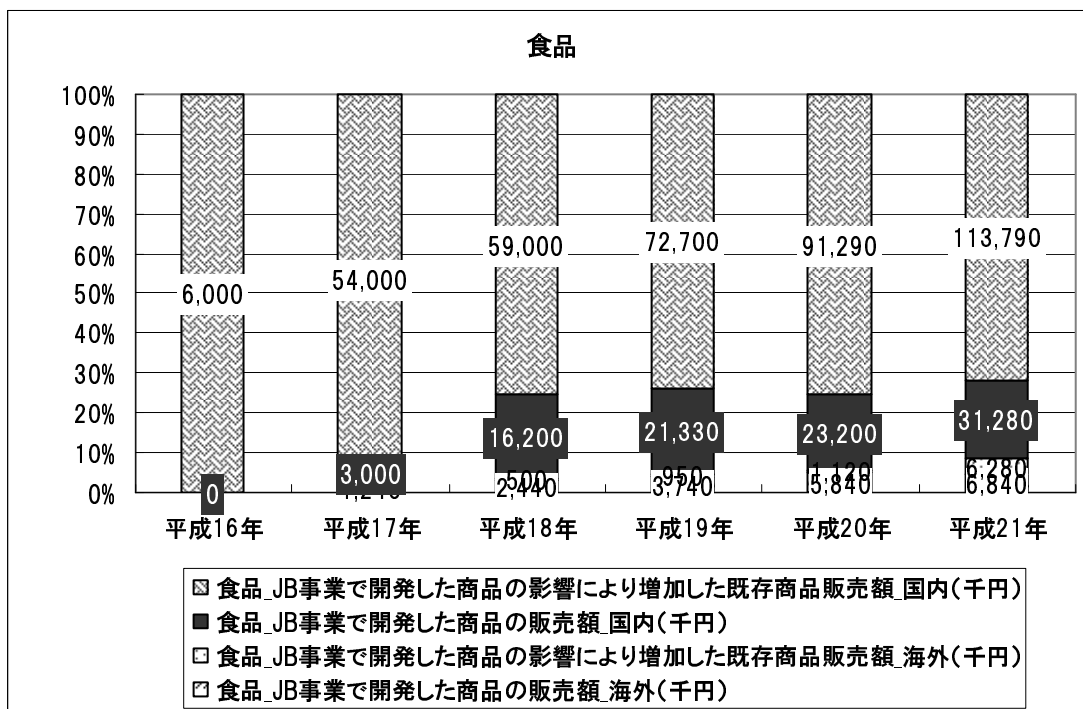
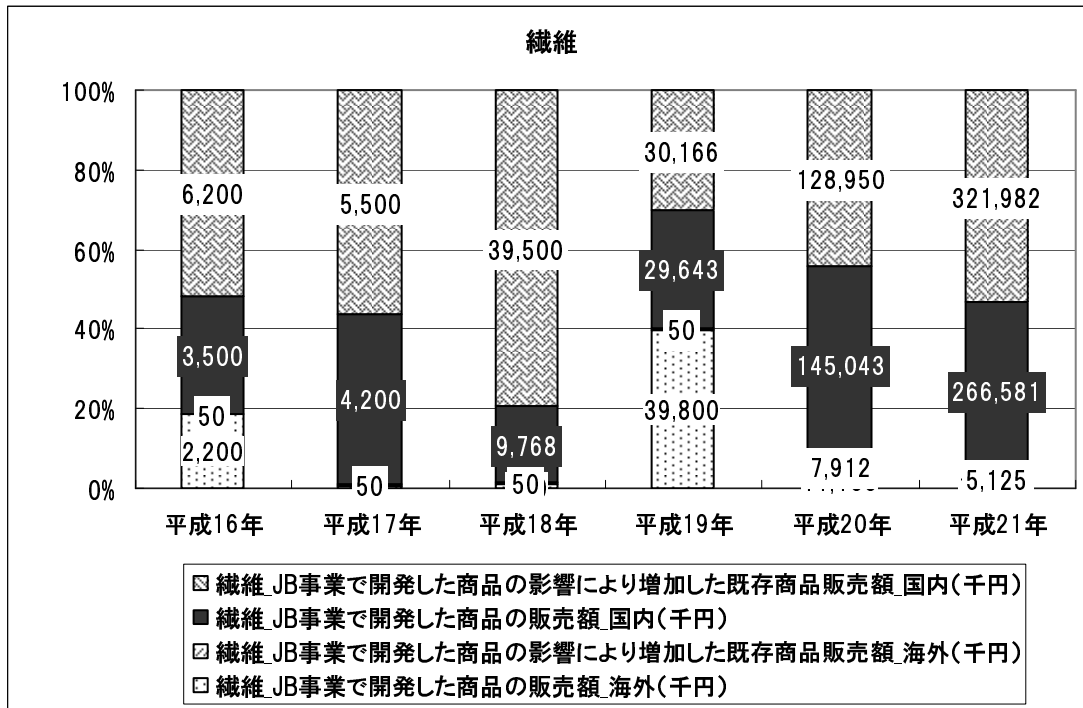
事業の業種別では、木工・家具業や食品業にて海外販売額の割合が上昇傾向にある事が示唆される。

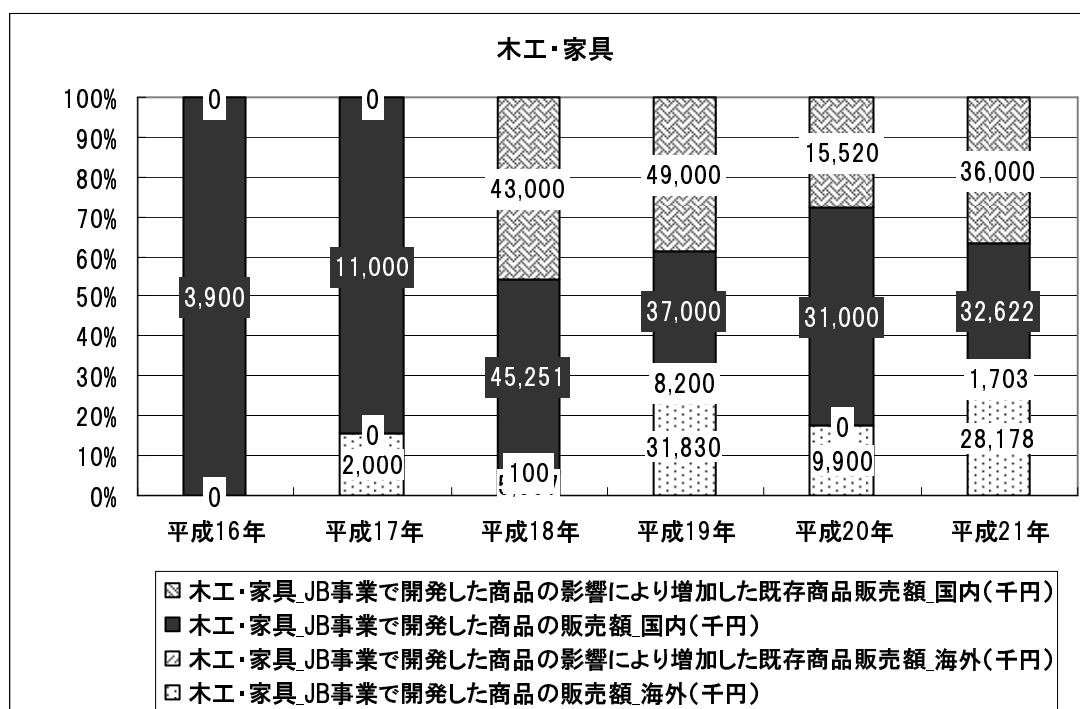
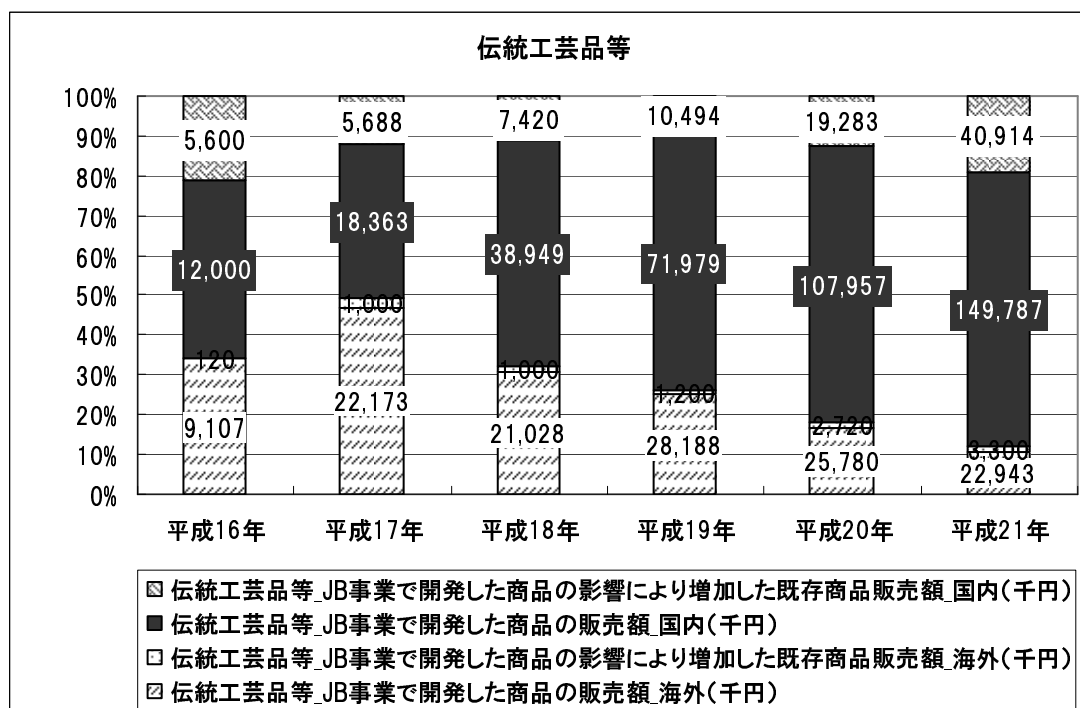


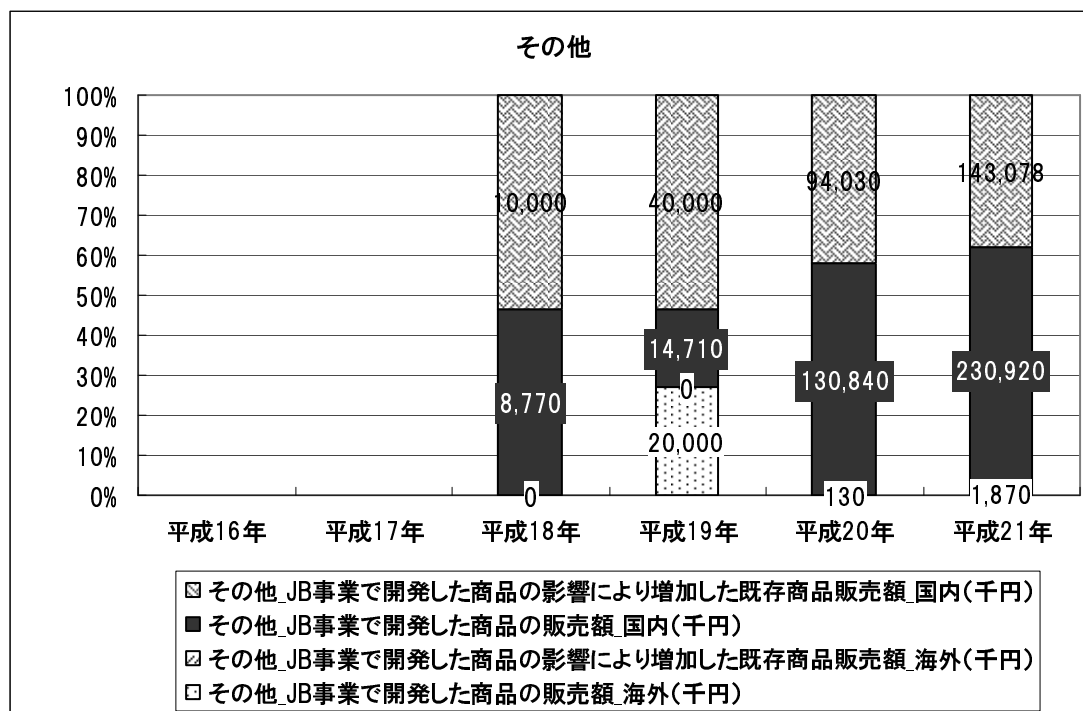
【団体種別】



【事業の業種別】

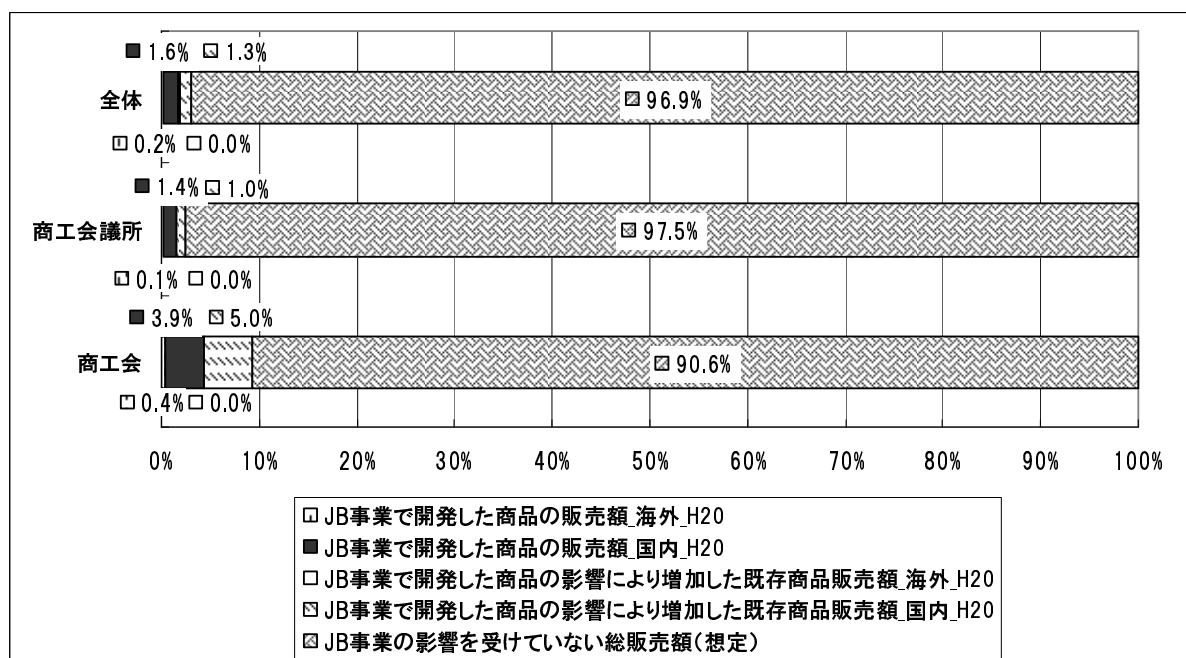




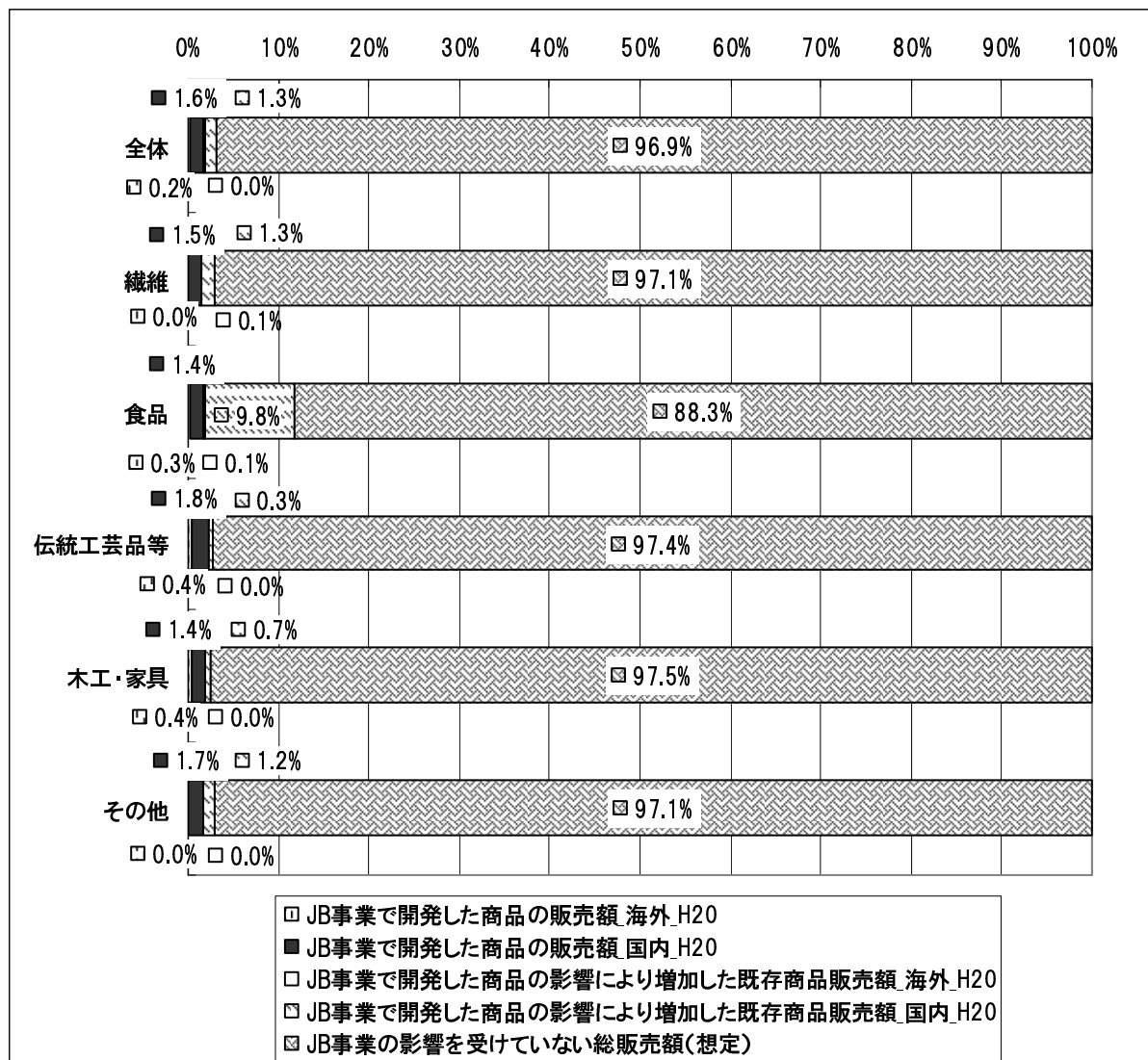


次に、JAPAN ブランド事業で開発した、および影響を受けた商品の販売額と年商のデータを基に年商に占める JAPAN ブランド事業で開発した、あるいは開発した商品の影響により増加した既存商品販売額の分析を行った。全体の比率において、JB 事業関連商品の販売額は全体の約 3%にとどまっている。JAPAN ブランド事業で開発した、あるいは開発した商品が当該企業の主力商品に育つにはもう少しばかりの時間を要することがうかがえる。

【団体種別】



【事業の業種別】



(4) 貴社の主要製品と販路の状況

主要製品と販路の状況の設問では、JAPAN ブランド事業を通じて自社ブランド製品の売上比率が伸びたか分析した。自社ブランドの売上比率が伸びたと判断する基準は、次のいずれかを満たす事とした。

- ・ 「自社ブランド」と「OEM、部品等」両方を扱っている場合、総売上（「自社ブランド」と「OEM、部品等」の合計額）に対する自社ブランド品売上高の比率が上昇した
- ・ 「自社ブランド」のみを扱っている場合、自社ブランド品の売上高が増加した
逆に減少したと判断する基準は次の通りである。
- ・ 「自社ブランド」と「OEM、部品等」両方を扱っている場合、総売上（「自社ブランド」と「OEM、部品等」の合計額）に対する自社ブランド品売上高の比率が低下した
- ・ 「自社ブランド」のみを扱っている場合、自社ブランド品の売上高が減少した

結果、30.7%の事業者について自社ブランド製品の売上比率が伸びたと判断し、22.7%の事業者について自社ブランド製品の売上比率が減少したと判断した。

わずかながら自社ブランド製品の売上比率が増加した事業者数が減少した事業者数を上回ったことから、JAPAN ブランド事業が自社ブランド製品販売の促進に貢献している可能性が示されたと考える。

【団体種別】

	商工会	財団法人・NPO	商工会議所	全体
有効回答	18	9	47	74
自社ブランド 売上比率増加	7	1	15	23
比率	38.9%	11.1%	31.9%	31.1%
自社ブランド 売上比率減少	1	0	16	17
比率	5.6%	0.0%	34.0%	23.0%

【事業の業種別】

	繊維	食品	伝統工芸品等	木工・家具	その他	全体
有効回答	31	17	11	6	9	74
自社ブランド 売上比率増加	9	5	4	1	4	23
比率	29.0%	29.4%	36.4%	16.7%	44.4%	31.1%
自社ブランド 売上比率減少	2	6	1	4	4	17
比率	6.5%	35.3%	9.1%	66.7%	44.4%	23.0%

補助金額と、JAPAN ブランド事業で開発した商品の販売額および開発した商品の影響により増加した既存商品の販売額の関係の分析

団体向け調査票(4)「JAPAN ブランド育成支援事業の事業費(累計)」と事業者向け調査票(2)⑦「販売額などの向上」で回答を受けた JAPAN ブランド事業で開発した商品の販売額および開発した商品の影響により増加した既存商品の販売額を用いた。

なお、1年目の事業は戦略策定、新商品開発等の企画フェーズが中心となっているために成果が販売額に反映されていない可能性が高いと考え、1年目の事業を含めた分析結果と、含めない分析結果を示す。

JAPAN ブランド事業によって増加した海外／国内の販売額を比較すると、「JB 事業の影響で増加した海外販売額の合計(千円)」は「JB 事業の影響で増加した国内販売額の合計(千円)」と比べ、圧倒的に小さいことから国内販売額の増加が中心となっていることがわかる。

また、補助金額に対し、販売額はおおむね 1.6～1.7 倍程度の販売額を達成している事がわかる。

※ JAPAN ブランド事業の補助率は 2／3 であるため(戦略展開事業を除く)、実際に各プロジェクトで投じられた総額は、補助額のおおよそ 1.5 倍となっている。

【団体種別】

	1年目の事業を含む			
	全体	商工会議所	商工会	財団法人・NPO
支援団体数(件)	50	28	17	5
補助金額計(千円)	1,931,872	1,340,899	551,425	39,549
JB事業の影響で増加した販売額の合計(千円)	3,139,100	2,128,253	935,347	75,500
JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品国内販売額(千円)	1,388,563	852,393	481,170	55,000
JB事業で開発した商品の国内販売額(千円)	1,415,755	1,050,158	346,597	19,000
JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品海外販売額(千円)	35,868	22,358	13,010	500
JB事業で開発した商品の海外販売額(千円)	298,914	203,344	94,570	1,000
支援団体1件あたりのJB事業の影響で増加した販売額の合計(千円)	62,782	76,009	55,020	15,100
補助金額計に対するJB事業の影響で増加した販売額の合計	1.62 倍	1.59 倍	1.70 倍	1.91 倍

	1年目の事業は含まない			
	全体	商工会議所	商工会	財団法人・NPO
支援団体数(件)	39	25	13	1
補助金額計(千円)	1,719,198	1,278,416	435,784	4,997
JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	3,054,822	2,127,975	926,847	0
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品国内販売額(千円)	1,332,955	852,285	480,670	0
JB事業で開発した 商品の国内販売額(千円)	1,393,685	1,050,088	343,597	0
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品海外販売額(千円)	30,268	22,258	8,010	0
JB事業で開発した 商品の海外販売額(千円)	297,914	203,344	94,570	0
支援団体1件あたりの JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	78,329	85,119	71,296	-
補助金額計に対する JB事業の影響で増加した 販売額の合計	1.78 倍	1.66 倍	2.13 倍	-

事業タイプ毎に見ていくと、「伝統工芸品」が苦戦している様子がうかがえる。その主たる理由は、伝統工芸品の場合、JB 事業が既存商品の売り上げ増につながる割合が低い点が挙げられる。

【事業の業種別】

	1年目の事業を含む					
	全体	繊維	食品	伝統工芸品等	木工・家具	その他
支援団体数(件)	50	13	12	12	5	8
補助金額計(千円)	1,931,872	508,404	370,148	579,033	228,901	245,387
JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	3,139,100	943,580	520,518	589,093	391,561	694,348
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品国内販売額(千円)	1,388,563	471,756	396,780	89,399	143,520	287,108
JB事業で開発した 商品の国内販売額(千円)	1,415,755	402,119	94,488	373,135	160,773	385,240
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品海外販売額(千円)	35,868	5,375	9,150	9,340	10,003	2,000
JB事業の影響で増加した 海外販売額の合計(千円)	334,782	69,705	29,250	126,559	87,268	22,000
支援団体1件あたりの JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	62,782	72,583	43,377	49,091	78,312	86,794
補助金額計に対する JB事業の影響で増加した 販売額の合計	1.62 倍	1.86 倍	1.41 倍	1.02 倍	1.71 倍	2.83 倍

	1年目の事業は含まない					
	全体	繊維	食品	伝統工芸品等	木工・家具	その他
支援団体数(件)	39	11	9	11	3	5
補助金額計(千円)	1,719,198	491,151	276,831	570,483	155,935	224,799
JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	3,043,402	883,580	512,018	573,593	391,561	682,650
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品国内販売額(千円)	1,332,955	421,756	396,280	84,399	143,520	287,000
JB事業で開発した 商品の国内販売額(千円)	1,393,685	392,119	91,488	364,135	160,773	385,170
JB事業で開発した 商品の影響により増加した 既存商品海外販売額(千円)	30,268	5,375	4,150	8,840	10,003	1,900
JB事業で開発した 商品の海外販売額(千円)	286,494	64,330	20,100	116,219	77,265	8,580
支援団体1件あたりの JB事業の影響で増加した 販売額の合計(千円)	78,036	80,325	56,891	52,145	130,520	136,530
補助金額計に対する JB事業の影響で増加した 販売額の合計	1.77 倍	1.80 倍	1.85 倍	1.01 倍	2.51 倍	3.04 倍

3. ヒアリング調査

(1) 調査概要

ヒアリング調査は、以下の要領で実施した。

●実施目的

個別のケースを深く分析することにより、CSF（重要成功要因）等を明らかにすること。

●実施期間

2010 年 2 月～ 3 月

●調査対象

ヒアリング調査対象は、地域、取り扱い品目等を考慮し、次表の 10 箇所を選定した。

図表 2 ヒアリング対象

都道府県	団体名	事業名	主な品目
秋田	ゆざわ小町商工会	アルテザンビラジジョ(稲川町の職人集団)が作る世界ブランド	食器・家具・漆器
福島	会津若松商工会議所	BITOWA from AIZU	漆器
山梨	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 Façonné(フジファソネ)』	繊維
静岡	静岡商工会議所	「NIPPON SENSE」プロジェクト(静岡家具ブランド推進プロジェクト)	家具
石川	山中商工会	NUSSHA (YAMANAKAブランドの確立)	漆器
京都	京都商工会議所	KYOTO PREMIUM	生活雑貨
島根	松江商工会議所	NEW松江菓子プロジェクト	和菓子
兵庫	淡路市商工会	～Kosai Aroma～ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立	お線香
愛媛	内子町商工会	五十崎和紙 Ja-Gué-Na」和紙を使った生活空間の提案	和紙
鹿児島	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」～本場大島紬と薩摩切子～	切子

(2) 調査結果サマリー

① ジャパンブランド事業の成果

- 必ずしも、売上げに現れているものばかりではないが、それぞれのプロジェクトで相応の成果が出ていることが確認できた。海外市場でのビジネスの基本を、身をもって知ることが出来たことは、今後の事業展開の基礎となる。海外の展示会への参加、海外のデザイナーとのコラボレーション、現地のエージェン特との交渉など、貴重な体験になっていることが改めて確認できた。
- 特に次の3つの成果が顕著である。
 - 海外市場へアクセスできる販売チャネルが構築できたことは、今後のビジネス展開の基盤になっていく。(例) 会津若松商工会議所、富士吉田商工会議所、淡路市商工会等
 - 国内ビジネスにおいて、新たなチャネル開拓につながっている。J Bに取り組んで欧州等で評価を受けたことが効いている。さらには、デザイナーとのコラボで開発した商品が独自性を生み出しており、国内での差別化に結びついている。(例) 山中商工会、鹿児島県商工会連合会、会津若松商工会議所等
 - J B事業で高い目標に挑戦した経験は、特に若手人材の育成に寄与している。(例) 松江商工会議所、鹿児島県商工会連合会、淡路市商工会等

② ジャパンブランド事業の課題

- 売上げまでつながるには時間が必要であることが改めて明らかになった。
 - 海外で信頼できるエージェン特を見出すまでに3年を要することは珍しくないようだエージェン特と一緒に動き始めてから、成果が出るまでさらに2～3年を要する。その意味では、J B事業の最長4ヵ年を終了した後に本当の意味での正念場がやってくることになる。その時点で何らかのサポートが必要とされている。(例) 会津若松、富士吉田等
- J B事業への取り組みは、産地の構造を大きく変えていく契機になる可能性を秘めているが、それが円滑には進まないメカニズムが働く場合があることが見えてきた。
 - J B事業のように、産地で新たな取り組みを始めて、それを成功に結び付けていくには伝統的な取引構造を打破していく必要が出てくる場合がある。その際に、産地全体の将来を考えた施策を選択できるようなサポートが求められる。(例) ゆざわ小町商工会、富士吉田商工会議所等
- J Bで開発した商品は、一時的には高い評価を得るが、それが大きな商売に膨らんでいかない場合が散見される。そこには次の3つの理由がある。
 - 評価を得たとき、タイミングを逃さず、素早く取引を纏め上げる「セールス部隊」が弱い。展示会へ出展する際に、売ることまで考慮していないケースすらある。
 - 何をどれだけ売っていくのかを戦略的に考えていないケースがある。少ない資源を分散させてしまっているため、大きな流れを作っていくけない。
 - 実際の商売は参画事業者が個々に取り組んでいく体制となっているケースが多く、その場合、ブランド全体でのメリハリのきいた事業展開が出来ない。細かな商売を散発的に

繰り返すパターンになってしまう。

(3) 個別事例の調査記録

① ゆざわ小町商工会

日時	2010 年 3 月 9 日 (火) 13 : 30 ~ 16 : 00	
場所	ゆざわ小町商工会 会議室	
出席者	川連漆器 利山	伝統工芸士 佐藤 公
	ゆざわ小町商工会	事務局長 佐藤 久作
	同上	部長 佐藤 聡
	湯沢市 美しの里ゆざわ産業振興部まるごと売る課	参事 佐々木 伸
	日本総合研究所	柿崎 (記)

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- JB 事業の精神をもっとも忠実に実践しようとしたのは自分たちだと今でも思っている。
- 当地における JB 事業は、産地の産業構造を変えていこうとした取り組みだった。
- つまり、それまで「親方（産地問屋）」から一方的に仕事をもらうだけの関係であった職人たちが、自分たち自身で商品企画を行う、ブランドづくりを目指そうとしたのだった。
 - 昔は、親方が仕事をとってきて、職人たちに仕事を与えていた。職人たちは、仕事のみならず、例えば結婚など、生活面も含めて親方に面倒を見てもらうのが慣習だった。
 - しかし、近年が、親方（産地問屋）の仕事が激減し、親方の言うことを聞いているだけでは職人は食えなくなっている。
 - それなのに、昔ながらの力関係は維持されたまま（特に親方の意識）。
 - 事業組合の幹部は親方連中が占めている。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- 3 カ年継続のつもりで 1 年目に取り組んだ。
- イタリアでプロダクトデザインを手掛けていた川本氏と、IB 以前から関係を持っており、JB でも力になってもらった。
- 試作品の評価も高かった。
- 川連漆器への関心も高まり、様々な問合せを受けるようになった。

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- 地域の産業を変えていく契機になる事業として非常によい。地域側の使い方次第である。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 2 年目の計画書を書き上げ、商工会の了解も取得し、あとは提出するだけというタイミングで、組合の幹部会で「却下」された。

- 若手の職人たちが川連漆器を代表するかのようになってきていたことに、親方連中がストップをかけて来た。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- 特段、宣伝していないが、未だに、突然、問合せが飛び込んできたりする。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 産地の構造を転換できるかどうか最大のポイント。それを実行しようとする、必ずじやまされる。そこをどう乗り越えるかが問われている。
- その際、事業者自身が奮闘するのは当然だが、第三者からのサポートがあると非常に助かる。地域内のプレイヤーだけでは効果的な話し合いが出来ない場合が多い。

②会津若松商工会議所

日時	2010 年 3 月 17 日（水） 13：30～15：30	
場所	遠藤正商店 会議室	
出席者	遠藤正商店	代表取締役 遠藤 典宏
	日本総合研究所	柿崎（記）

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- 【発端】漆器組合（商業部会 90 程度の中の 11 社と工部 1 社。）の青年部でプロダクトデザインの勉強会をやったが、その際に集まったメンバーが、JB があることを会議所から聞いて挑戦した。
- 【JB に取り組んだ狙い】は 2 つある。
 - 「職人（＝商業部会から仕事を発注する相手）の生活が苦しい」ということを、青年部活動等を通じて直に聞いていた商業部会の若手メンバーが「会津の 10～20 年後の職人を育てること」を目指して取り組んだ。職人と商業者は運命共同体であり、それをしなければ会津の漆器が衰退していつてしまうとの危機感があった。
 - プロダクトデザインの勉強会は外部からそれなりの講師を呼んで取り組んだが、結局、商品として市場に出せるものを作れなかった。半ば自己満足の域に留まるもので、マーケットを無視したものづくりをしていた。その経験から学んだことを JB で活かすことで、「マーケット志向のものづくり」を会津に広げていこうと考えた。
- 【デザイナー探索】デザイナーの選定からはじめた。自分たちで調査（ネット等）。その際の条件は下記 3 つ。4 名に絞り込んだ上で面談を申し込んだ。最終的に、塚本さんがビビッときた。塚本さんへ依頼することにしたが、その場で、「わたしはデザインが主。このプロジェクトはセールスプロモーションが重要なので他にプロデュースできる人材を加えた方がよい。」と提言された。そのような提言にも真剣さを感じた。そこで桐山さんを紹介さ

れた。

- 欧州で活躍した実績があること
- 漆器のプロダクトに関わった実績があること
- 製作現場に赴いて職人と誠実に話ができること
- 【販売代理店 1】1 年目は、福島 JETRO から紹介されたアドバイザーに、海外市場の販売方策を任せっぱなしだった。その結果、(特段のアドバイスもないままに) 準備不足で、「メゾン・エ・オブジェ」での高い評判を実商売に結び付けられずに終わった。そこで、代理店機能の重要性を痛感。2 年目、3 年目の出展の目標を「現地の信頼できる代理店探し」とした。
- 【販売代理店 2】その後、代理店がなかなか見つからず苦労したが、3 年目にようやく組みそうな相手と出会った。欧州の磁器・陶器等を日本へ輸出する会社の日本法人であるシュロスグートジャパンの社長。
- 【販売代理店 3】シュロスグートジャパンと組み、4 年目で、はじめて「販売につなげることを念頭に置きながら出展」した。それが契機となり、はじめて受注に結びつけることができた。
- 【商品開発】プロデューサー、デザイナーと事業者(問屋)が共同で開発。それを BITOWA ブランドのラインナップに組み入れる。組み入れられた商品は参画事業者のだけでも販売可能。その際は開発事業者から、それなりの価格で買い取る形をとる。
- 【販売チャネル】BITOWA 商品が売れていくチャネルの 99%は、JB 事業で新たに開拓したもの。インテリアショップ、伊東屋、ファイブフォックス等。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- 経済的成果は以下の通り。
 - 国内では、年間、50,000~60,000 千円の販売(上代)をあげている。これまでの累積は約 1 億円。
 - 海外は累積で 40,000 千円程度に留まっている。
- 成果を挙げそこなったケース。
 - 18 年度「メゾン・エ・オブジェ」においては、引き続き会場において一、二を争うクオリティを誇る「hall 5B Scene de interior」への継続出展が主催者より認められ、150 社を超える来場と 1 千万円にのぼる商談を頂戴した。しかし、→実際に納品できたのはほとんど無し。現地の百貨店などから取引条件に代理店を置くこととの要求があったが、予定していた代理店が機能せず、12 月頃まですったもんだし、結局、倒産した。

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- 全体としては非常に満足している。貴重な機会を与えてもらった。
- 欲を言えば次の点があるとなおよかった。
 - 漆器製品の場合、開発に時間がかかる。ちょっとした変更でも 3 ヶ月程度は必要。1 年単位の事業運営が厳しかった。
 - 継続時にいったん、勢いが途絶えてしまっていた。おそらく継続できるだろうといわれ

ても、本気になれない。

- 地域全体で JB ブランドを盛り立てていくには、地元での展示会等が必要だと感じた。そういった面でも資金を有効活用できると有難い。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 5 社で自主的に継続している。
- プロデューサー起用の固定費を捻出することに苦労しているが、ここで止めてしまっただけではこれまでの努力が報われないので、必死で取り組んでいる。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- 国内は、各事業者が創意工夫しながら、様々なルートで少しずつ販売できるため、まとめると一定の金額になる。
 - 百貨店ルートでは、リビングとファッションが共同でマーチャンダイジングをする際などに関心を持ってもらうケースが出てきている。
- 海外はそうもいかず、どうしてもまずは国内を優先していくことになる。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 人的ネットワークの強化が必要だと改めて感じている。地元にも、漆器業界の外に、スキルをもった事業者がもっといるはず。それらとコラボレーションしていく体制が必要。
- 国内販売を年間 1 億円程度までもって行き、都内に BITOWA 専門ショップを設けることが目標。
 - 小売店に BITOWA 商品を置いてもらうのが一苦労。1、2 品では BITOWA の良さが出ず、しかしある程度のスペースをとるとなるとそれなりのコストがかかってしまう。また、一般店舗では他の商品との兼ね合いもあり、なかなか難しい。

③富士吉田商工会議所

日時	2010 年 2 月 24 日（水） 13：30～16：00	
場所	富士吉田商工会議所 会議室	
出席者	高山商店	代表取締役 高山 誠
	富士吉田商工会議所	主事 小野 雄一
	日本総合研究所	柿崎（記）

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- JB の採択前、国の補助事業テキスタイルルネサンスを 2 年間やっていた。国内市場の深耕に取り組んでいた。
- H16 年、JB で海外市場を目指すことにした。事業目的は、下請け的な産地から自らが提

案し販売も行う産地を形成していくことだった。

- 5 グループ（計 50 社程度）で取り組んだ。
 - 10 年前まではライバル関係であり、一緒に事業に取り組むことは考えられないことであった。しかし、事業環境の激変で、生き残るために何でもやらなければならない状況になってきていた。その認識が合致した事業者が参画した。
 - 一般的な取引構造は次の通り。
 - ◇ 糸→織り→染め→テキスタイル→産地問屋（コンバーター）→生地問屋→アパレル
 - 当産地は、生地問屋に生地を販売するビジネス・モデルだったが、その生地問屋が激減してしまい、それに伴い当産地の商売が激減した。
- 主なターゲットは、ヨーロッパの富裕層を顧客とするアパレルメーカーやデザイナー。
 - 5 グループのそれぞれの強みを活かして、300 数十点のサンプルを作成。それを展示会等に出していった。ベルギー、オランダ、ドイツ、イギリスの市場を狙った。
- 展示会前後のフォローアップ、そういったヨーロッパの営業活動や販売窓口としての役割を担うエージェント、代理店の確保が鍵だと考えた。なかなか出会えなかったが、2009 年 2 月に行われた JETRO ミラノ展で、イタリア人のエージェント（A 氏）が Fuji Façonné のブースを訪れ、お互いの考えが合致した。A 氏（40 歳前後）から、日本側の窓口を B 氏（60 歳超、個人事業者、アパレル大手の営業部長経験者）に依頼してはどうかとの提案があった。その後、B 氏とも会い、一緒に取り組むことで合意した。
- 欧州の展示会等に出て、最終的な売り込み先を絞り込んでいった。
 - 当産地は「先染め」であり、必然的に小ロット、高価格の商売になる。
 - ◇ 国内は 1m 当たり 1,000 円～1,500 円。バーバリーやアクアスキュータムのコート（8 万円程度）を作る生地。
 - ◇ 海外は同 2,000 円～3,000 円に 25%の販売手数料。
 - そうすると、商売相手は自ずから絞られてくる。単価が高くても特徴があれば関心を示すようなブランドメーカーである。
 - 最終的に、フランスで 25 社、イタリアで 20 社の有力候補リストを作成。
 - 2009 年 6 月には、現地のエージェント（A 氏）と一緒に各メーカーを回った。プラダ、ジルサンダー、ベルサーチなど。
 - 他の繊維産地が中国等との価格競争に巻き込まれて苦しんできたが、当産地は中国と競合することは今まではなかった。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- これまでの受注はスポット取引に留まっている。
- エージェントと組んでから、商売になるまでには 2～3 年かかるのが普通。エージェントとの信頼関係、その先のメーカーとの信頼関係を作っていく必要があるため。特に、最終商品ではないだけに、相互の信頼が重要になる。
- 一緒に顧客を回りながら、商品企画を練っていく。例えばアルマーニなどへ営業には最低でも年 2 回いかねばならない。春夏物、秋冬物。その際、どんなものを提案していくべきかは日本では分からない。そこは A 氏が常にリサーチしている。

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- J B 事業として取り組めたことに非常に感謝している。
- J B 事業を通じて、ビジネスの基盤（エージェントとの関係等）が出来てきたので、正にこれからが勝負になる。22 年度が重要になる。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 独自に取り組んでいる。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- 海外市場の開拓を目指す。そこで実績をあげれば国内の取引も自ずから広がっていく。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 展示会に出ることは最低限のことで、それだけをやっても効果は期待できない。同時に個別のセールス活動を展開していく必要がある。
- エージェントに期待する役割が極めて大きい。

④静岡商工会議所

日時	2010 年 3 月 15 日（月） 13：00～15：00	
場所	静岡商工会議所 会議室	
出席者	静岡商工会議所	中小企業相談所 商工振興課 課長 斉藤 正樹 経営指導員 西村 秀
	株式会社松永家具	代表取締役 松永 祐司
	株式会社シーアイセンター	代表取締役・プロデューサー 甲賀 雅章
	日本総合研究所	金子（記）

1. JAPAN ブランド事業の 3 年目の取り組み

- 日本の家具は輸出の取り組みがなかったので、欧米で家具を売りたいと考えた。
- 海外ではブランドがないと売れないことがわかった。
- そこでイタリア人デザイナーを起用して、欧州市場でテストしてみようということになった。
- 海外出展は 2 年目以降の 2 年間のみで、3 年終了の現在、欧州で売る仕組みが見えてきたところだ。それは、従来のディストリビューター探しではなく、セールスフォースが間に入って、ディストリビューターなどと組むことが重要であるということを再確認した。

- セールスフォースのパリに駐在する日本人の藤田氏は、日本企業と欧州企業をマッチングしてくれる。
- 現在は、フランスの OMOTEFUTON という小売業（26 店舗）が窓口となって、通関から交渉などの責任を負っている。
- 展示会は、メゾンのような大型展示会よりも、エトワールのような形式のほうが、良い成果が得られる。メゾンは展示場所が指定できず、ひどい場所であった。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- 2 社のセールスフォース（藤井さん、高橋さん）と知り合えたことが大きな成果だ。
- 売上はこれからで、時間がかかるものだと考えている。フランス人は 1 年から 2 年では相手を信用しない、毎年新商品を出すことで、パワーを感じ取ってもらい、信用を得ることが大事だ。
- 商品については、デザインの評価は高いが、サイズなどの微調整が出てきている。
- 価格については、現地で 3 倍にもなることから、今後は海外工場の活用も含めて、コストダウンを検討する。
- 事業者にとって、海外の市場がわからなかったが、JAPAN ブランド事業を通じて、フランスのみだが理解できたことが大きな成果だ。またイタリア人デザイナーとのコラボが新鮮であった。

3. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 1 年目から海外の展示会へ積極的に参加すべきだ。海外市場の情報はいってみないとわからない。そして、毎年、商品を改良しながら、挑戦してみるべきだ。
- 路線をぶれさせないことも重要だ。経営者会議とワーキング会議の 2 階建てとして、経営者会議が判断し、ワーキング会議はデザイナーを信用し、中身で納得させることが大事だ。デザイナーがメーカーに迎合すると、商品デザインが崩れてしまう。
- 商品開発は、従来の商品を持っていくのではなく、グローバル・スタンダードの新商品を開発して、市場開拓するべきだ。
- 欧米の物まねではなく、日本人の美意識を大切にして、海外のデザイナーとキャッチボールした。
- 4 月のイタリアのミラノサローネに出展したいが、予算執行上出られないのが残念だ。
- 海外に常設のスペースがほしい。

4. 今後の展開について

- 今後は組合のなかに「NIPPON SENSE」の委員会を残して活動を継続する予定だ。
- さらに賛同するメーカーをつのりながら、NIPPON SENSE の基準を作り、商品を選別していく。
- 新しいデザイナーを採用し、ブランドを強力にしていく。
- まず、現行の開発商品 30 品目を見直し、絞り込んだ上で、価格を見直し、海外生産を検討し、ヒット商品を生み出し、成功物語を作り出したい。

⑤山中商工会

日時	2010 年 3 月 11 日（木） 13：30～16：00		
場所	株式会社アイプラス 会議室		
出席者	株式会社アイプラス	代表取締役 石橋 雅之	
	山中商工会	経営指導員 鹿野 雄一	
	日本総合研究所	柿崎（記）	

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- NUSSHA は 6 社の産地問屋で取り組んだ事業。
- NUSSHA シリーズの売上げの 97% は樹脂。3% が木製。
- トミタデザイン(ミラノ)がプロデュースとデザインを担当。出荷額の 5% をロイヤルティで支払う契約。
- 最初の販売代理店は、トミタ氏が NUSSHA の試作品を持参して探しまわった。それがよかった。パリで日本の陶器や着物を扱っているアックス社だが、現地のマーケット情報をきめ細かく提供してくれた。また、山中にも往訪してくれるなど、本気で取り組む意欲がうかがえた。
- 2008 年 1 月にはローマの代理店に変えた。トミタ氏が立ち上げに関わった会社である。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- すぐに役立つかどうかは別にして、海外のデザイナーとタイアップして商品開発に取り組んだ経験は大きい。形状、色使い等の違いを肌で感じた。
- インテリア雑貨、セレクトショップ等の新販路が開拓できた。現在も取引が続いている。
- アイプラスは業務用食器の会社。NUSSHA に取り組むことで、営業先が大きく変わった。
- NUSSHA がある程度有名になったので、参画事業者が信頼を得やすくなった。
- 地域の同業他社にも、よい意味で刺激になっている。
- マスコミに取り上げられたことも、地元の盛り上げに貢献。例) TV 番組「ガイアの夜明け」

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- あとは自分たちがこれをどのように次につなげていけるかがポイントであり、支援内容としては満足。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 終了後も独自に取り組んでいる。
- デザイナーのギャラは、固定で年間 300 万円、展示会等でのデザインで 500～600 万円となる。それを賄うとなれば、最低でも 5,000 万円の売上げは確保していかなければならない。

現在は 1,000 万円程度。

- しかし、デザイナー費用を削り、新たなデザインの商品を次々と開発していかなければ、売るのがなくなってしまう。縮小撤退するか、成長を目指すかのどちらかしかない。現状維持はあり得ない。
- その意味で 22 年度が勝負になる。もう一度 NUSSHA のブランドを強化していく。デザイナーを変えて取り組む。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- NUSSHA で開発した商品を中心に、2005 年 11 月に、都内の伊勢丹で 1 週間のキャンペーンを行ったが、反応はさっぱりだった。パリでは高い評価を得たが、国内ではダメだった。例えば、パステルカラーの器になると、日本人は何を盛り付けてよいのか分からなくなるなどのことだった。国毎の市場の違いを学んだ。
- 食器、テーブルウェアで売れる価格帯は上限 3,000 円程度。それを超えるとほとんどの消費者は見向きもしない。
- 最近では、エコ関連商品が売れ始めている。例) お弁当、箸など
- NUSSHA の斬新なデザインがミートするユーザーを発掘していくことが必要。例えば、ABC クッキングスタジオなどで使用してもらう等の仕掛けが必要であろう。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- どの産地でもそうだと思うが、山中に足りないのは「商品開発力」と「マーケティング力」である。それを向上させるための試みとして JB があるはず。
- 欧州市場に通じた信頼できるプロデューサー、デザイナーとの共同作業が重要なポイントになる。
- また、皆、アイデア不足に陥っている。JB のネットワークを活かして、異業種とのコラボレーションを進められると何か面白い動きができるかもしれない。

⑥ 京都商工会議所

日時	2010 年 3 月 12 日 (金) 13 : 30 ~ 15 : 30	
場所	京都商工会議所 会議室	
出席者	京都商工会議所	産業振興部 ブランド推進担当課長 新見 覚紀 ブランド推進担当 田村 将人
	株式会社岡重	代表取締役社長 岡島 重雄
	日本総合研究所	金子 (記)

1. JAPAN ブランド事業の終了後の取り組み

- 当会議所は平成 20 年度まで支援を受けた。平成 21 年度は中小企業庁の地域資源販路開拓

支援事業を活用した。

- 所管を京都府、京都市、商工会議所など 16 団体で推進する「ファッション京都推進協議会」へ移管して、主として国内販路開拓事業の「京都スタイルカフェ」と海外販路開拓事業の「JAPAN ブランド」の 2 事業に取り組んでいる。
- 組織は企画委員会のもとに、プロジェクト委員会、そして各社 6 社とプロデューサーの個別活動となっている。プロジェクト委員会には、大学、百貨店、テレビ局、ホテル等事業家が参加して、開発した商品を以下に売っていくか、実践的な議論と支援を行っている。
- JAPAN ブランド事業は終了後も「京都プレミアム」のブランド名称で、継続的に取り組んでおり、毎年参画事業者を公募している。
- 「京都プレミアム」を商標登録して、本活動で開発した商品だけにマークをつけることを許可している。
- 平成 21 年度は 6 社で推進、岡重さんはけん引役を果たしてもらっている。
- 参画事業者は各社 15 万円を支出する。そこからプロデューサー費用などを出している。
- プロデューサーとして北河原さんと継続して契約している。

2. JAPAN ブランド事業の成果について（事業者）

- 最初は会議所の事業ということで、あまり乗り気ではなかったが、参加してみて勉強になったと今は思っている。
- メゾンで 3 回出展して戦略を模索してきたが、エトワールに参加して、やっと戦略が見えてきた。
- 展示会を通じてセレクトショップへ商品を売るのでは、ビジネスとして継続性がない。
- そうではなく、技術、感性を買ってもらうこと、海外のメーカーと一緒に商品を作ることが、ビジネスとしての継続性につながるものだ。
- エトワールのような 30 分以上じっくり話しの出るマッチングの商談会が有効であることがわかった。
- これがわかるまでに 3 年かかったわけで、もっと勉強しておけばよかったという思いがある。
- 昨年からフランスの紅茶メーカーとコラボで、インテリアを開発する商談がまとまりつつある。
- JAPAN ブランドをやってみて、日本のモノを売るのではなく、海外の消費者が普段使える商品を、海外のメーカーと一緒に作っていくことが大事だ。
- これがわかったことが JAPAN ブランドの成果である。
- 伝統産業を過去の枠で考えるのではなく、海外の評価を得て、今日に活かす方法を考えることが JAPAN ブランドの重要なポイントである。

3. 海外市場と国内市場の展開について

- 和装関連の国内市場は音を立てて崩れているので、どうやって歯止めをかけるかに取り組んでいる。
- 工業製品ではない手工芸品の場合は、ブランディング手法しかないと思っている。

- 手工芸品で 38 万円するような商品を、技術革新の力（デジタル）で 3.8 万円で商品化することで売れる商品となる。38 万円の商品をつくる技術があるから、3.8 万円の商品ができるわけで、その部分を大切にすることだ。
- 海外展開商品が、国内の生活雑貨のチェーン店に注目されて、商談が始まった。

4. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 市場の価格を踏まえた商品開発をすることが重要だ。山形の鉄瓶なども価格はこなれているので、売れているようだ。また、使い方のアイデアを提案することも大切だ。
- デザインは人間の手でやるもので、コンピューターで最初から絵を書くことはしない。デザイン、感性を大切にすることが大事で、当社は社内でデザインしている。プロデューサーには、市場の情報とスタイリング、アドバイスをお願いしており、デザイナーは活用していない。スタイリストの小山さんの生活提案は重要であった。
- 日本にはデザイン・アーカイブがたくさんあり、これが資産といえる。京都の唐紙屋が、版木と絵の具のセットを販売したところ、ヒットした。
- 海外展開については、国ごとに事情が異なることから、まずはフランスで確立することを目指し、そこから欧州や国内へ広げていく。アジアについては、これからである。

5. 今後の展開について

- これからも毎年メンバーを入れ替えて続けていく予定である。
- これまでの効果を PR しているところで、関心が高まってきている。
- 平成 21 年度も公募で 50 社集まり、そこから 6 社に絞り込んだ。絞り込みの条件は、売れる価格帯の商品が開発できるかどうかなど、具体的である。
- 最近では、岡重のような会社になりたいという若い人が出てきたので、このようなムーブメントを引き起こしていく。
- 京都の JAPAN ブランドの取り組みは、決して最高技術の会社やものではない。だれでも応募できるところがポイントだ。多くの事業者に参加してもらいたい。
- JAPAN ブランドに参画した事業者で、新たな法人をつくる予定はない。身の丈にあった活動をするのが大切だ。
- 継続することも必要で、京都プレミアムというブランドを確立する。

⑦ 松江商工会議所

日時	2010 年 3 月 16 日（火） 13：30～15：30	
場所	松江商工会議所 会議室	
出席者	松江商工会議所	指導第二課長 渡利 隆司
	彩雲堂	代表取締役 山口 研二
	日本総合研究所	金子（記）

1. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 平成 16 年、18 年、19 年、20 年の 4 年間、JAPAN ブランド事業を活用した。また、平成 17 年は JETRO の事業を活用した。
- ニュー松江和菓子実行委員会を平成 21 年度以降も継続し、6 社が参加（3 社減少したが）した。
- 2 月に、米国 NY で島根県物産展を JETRO 支援のもとに実施した。2 月 27 日から 3 月 9 日まで開催し、特に菓子職人を派遣した菓子バーを 3 月 3 日から 6 日まで開催した。
- その結果、NY では現在、4 社 5 店舗で取り扱いが始まっている。4 社とは、ダイドー、ならコーポレーション、カタギリ、サンライズマートである。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- 商品を冷凍して、日本のセントラル貿易へ円決済で卸し、セントラル貿易 USA を介して輸出する仕組みができた。ただし、月間販売額は 20 万円から 25 万円と少ない。ほんとうは現地で菓子職人が実演すると良く売れる。
- 若手職人の人材育成になっている。和菓子職人の会「松和会」は 30 代の職人が主流だが、新規開発に積極的に取り組んでいる。若手の人材育成に力を入れるようになり、研修や東京視察に活かしている。将来は和菓子職人が海外へ出て行くことが考えられる。特に女性は元気である。
- 和菓子を通じた国際交流が盛んになり、平成 20 年は東南アジアへ国際交流基金のお金で講師として、インドネシア、マレーシア、ブルネイを訪問した。平成 21 年は、ドイツ、ギリシャ、イタリアへ出かけ、ドイツから職人の修行の申込があった。
- 商品開発の方法が、伝統的な一子相伝から変化して、新しい素材を取り入れるなど、新商品開発のジャンプ台となっている。
- 冷凍技術の改善と応用に積極的に取り組んだ。国内販路と海外販路の輸送の距離を縮めることができた。
- 県外からの問い合わせも多数いただいている。

3. 海外市場と国内市場の展開について

- これまで NY 一本できたが、平成 22 年度は 6 社共同で、松江名産センターに共同店舗を持つ予定である。
- また東南アジアよりオファーがあり、英語圏については、取り組んでいきたい。
- 松江出身で上海において活動している石橋水産からオファーがある。石橋水産は、米、わさび、水産物、和菓子などを取り扱っている。

4. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 商品については、①伝統の本物、②相手市場に合わせた新商品の 2 つの考え方があるが、②の新しい商品に取り組むことが重要である。松江においても、伝統的な和菓子は、海外市場において消費者のニーズにあわないことがあった。

5. 今後の展開について

- 平成 21 年度は、経済産業省の海外展開支援事業の活用が決まっている。この事業は 3 月決定と時期が遅れたため、予算を平成 22 年度に繰り越して、取り組む予定である。総事業費 806 万円で、補助率 100%、松江はアメリカと東南アジアを対象として取り組む。

⑧淡路市商工会

日時	2010 年 3 月 23 日 (火) 11 : 00 ~ 11 : 30	
場所	電話取材	
出席者	淡路市商工会	伊藤雅樹
	日本総合研究所	金子 (記)

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- 組合会員の 15 社が、全員で参加した。組合を窓口にして、アメリカに代理店を設けて、輸出に取り組んでいる。受注の窓口は商工会が担当している。
- 欧州については、フランス、ドイツで検討中である。
- 平成 21 年度の輸出実績は 100 万円である。JAPAN ブランドで開発した商品以外にも含めると、それ以上の売上である。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- 中小企業が海外に販路をもてたことが大きな成果である。すでに NY、パリで販売できている。
- また海外の情報が入るようになって、商品開発にはずみがつくとともに、後継者にとって良い刺激を与える機会となっている。
- JAPAN ブランド事業は組合の事業として取り組んでおり、全員参加で進めているところが大きな成果だ。
-

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- JAPAN ブランドにより、淡路の産地に対する評価が高まり、名実ともに日本一であることが、国内外にアピールできたことが大きい。
- 実際に東京ギフトショーにおける JAPAN ブランドの商品のブランド力が高まり、商談に好影響を与えた。
- また、海外市場において、テストマーケティングを支援してくれるのがありがたい。エトワールのイベントは、JAPAN ブランドの器のなかで商談ができるのでよい。
- 今後は、海外展示会における商品の評価や要望について、アドバイスをいただけるとありがたい。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- これまで平成 17 年、18 年、19 年、20 年と 4 カ年間取り組んできた。
- 平成 21 年度は、淡路市、商工会、組合の 3 者でブランド確立事業として継続的に取り組んできた。
- 平成 21 年度は地域資源活用の販路開拓事業を活用し、総事業費 750 万円で、NY のギフトショーに出展した。
- 平成 22 年度も継続出展する予定である。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- 国内市場は成熟し、海外から安価な商品が多数入ってきて、競争が激化した。
- 今後は海外市場に期待して、リピーターを確保することを面座している。この商品は急にたくさん売れるものではなく、地道にファンが増えていくものである。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 産地全体として、まとまって取り組むことが大切である。

⑨内子町商工会

日時	2010 年 3 月 24 日（水） 16：00～17：30	
場所	内子町商工会	
出席者	内子町商工会	事務局長 岡本 繁春
	松山大学	経営学部 教授 上杉 志朗
	内子町商工会	副会長 久保 和繁
	亀岡酒造㈱	技術顧問 亀岡 徹
	株式会社五十崎社中	代表取締役 斎藤 宏之
	株式会社リンクアンドイノベーション	代表取締役 長岡 力
	日本総合研究所	金子（記）

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- 平成 19 年に有限責任組合（LLP）を設立し、商工会が JAGUENA ブランドを登録して、LLP が活用する。
- 和紙業界は必ずしも積極的ではなかったため、商工会が LLP をつくることで事業をリードしてきた。
- 当地の特色は、事業者の数も少なく、本事業の参加者があまりおらず、特に和紙業界が入っていないことである。
- そこで、ブランドと LLP を商工会が作り、事業をスタートした。

- フランスの壁紙デザイナーのガボー氏が技術指導を行い、和紙会社から紙を買って、株式会社五十崎社中が製品化している。
- 最近、エトワールの展示会を通じて、新たなデザイナーとの出会いがあり、共同開発に取り組むようになった。

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- フランスのガボー氏が参加して、来日指導してくれることにより、五十崎社中の斎藤さんを育成することができた。
- この事業で、参加メンバー間で、事業の方針を共有することができたことは、JAPAN ブランドの大きな成果だ。平成 19 年度は、こより和紙でパリに出展したが、これではまずいと認識し、ガボー氏と知り合い、平成 20 年度から壁紙へ方向転換した。
- 予算額が大きく、海外事業を展開できる JAPAN ブランド事業を活用することによって、補助金をうまく使ってやろうという気持ちが生まれた。

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- 平成 21 年度から経済産業局の指導となったが、営業活動や商談ができなくなったことが残念である。
- 補助率 1/3 について、地域特性や進捗度によって柔軟に対応してくれるとありがたい。内子町では小規模事業者が主体で自己負担がたいへんである。
- 支援期間の 3 年間についても、地域や進捗度によって変化させられるとよい。せっかく 3 年取り組んでも、事業半ばであれば辞めてしまうことは大きな損失である。事業が独り立ちできるタイミングを査定して、柔軟に対応してほしい。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 和紙と木工や婦人服など、地域内の異業種とのコラボに着手する。そのため、兵営 22 年度は、地域資源∞事業を申請中である。
- 壁紙のプロジェクトは、地域資源の認定事業を目指すとともに、愛媛県の補助事業を申請している。

5. 海外市場と国内市場の展開について

- それを、欧州とロシアについてはガボー氏を窓口として輸出し、それ以外の海外および国内市場は五十崎社中が担当する。
- 販売は、国内ではインターネットと R i n、またデザイナーへ売り込みを図っている。
- 今後は、売れ筋をつくることを目指す。たとえば、ギルディングという手法で、カードに展開することができ、雑貨市場へ販売できる。

6. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 2年目に株式会社五十崎社中が設立されて参加することで、事業にスピードが出てきた。このようにコアとなる企業がいることが重要である。

- 委員会というものは決してアクティブではなく、もっぱら LLP ができて、ブランドができて、プロジェクトリーダーとメンバーがそれぞれ働くことが事業にとって重要であった。
- 海外市場にはぜひ挑戦すべきである。海外を見る、歩くことで、何かを掴むことができる。ガボー氏とであったことも、足で探した結果である。
- 海外の市場を見て、何を創るべきか考えることが重要である。当地は 1 年目で方向転換を行った。

⑩鹿児島県商工会連合会

日時	2010 年 3 月 29 日（火） 12：00～16：00	
場所	薩摩びーどろ工芸株式会社 会議室	
出席者	薩摩びーどろ工芸	代表取締役 加藤 征男
	同上	部長 田原 夕記子
	鹿児島県商工会連合会	上水流 溜
	日本総合研究所	柿崎（記）

1. JAPAN ブランドで取り組んだビジネス・モデルについて

- 欧州市場で高い評価を獲得し、その名声を利用した形で、まずは国内での拡販を優先的に進めた。
 - 国内市場は、主に百貨店市場。最近は、外商と組み、富裕層への販売を強化している。
- 海外市場は、信頼できる販売代理店を見つけられず、本格的な市場開拓が進められなかった。
- 海外市場としては、H19 年度のメゾン・エ・オブジェ出展の際にめぐり合った TWG ティー社（シンガポール、次図参照）とは、直接取引が成立し、現在も小規模ながら続いている。
 - ※社長秘書が日本人だったことが大きかったようだ。
 - 当社の商品は高価格であるため、TWG ティー社のように、超一流のショップが主要な顧客候補となる。本来であれば、そのようなセグメントをリサーチし、営業を展開できればよかったが、それを自社で行うにはノウハウも人材もなく、かといって、任せられる代理店ともめぐり合えなかったもので、進んでいない。
- 課題は、生産力。ジャパンプランド事業で開発した「薩摩切子の黒」は、今でも、注文から納品まで 3 ヶ月程度かかっている。

図 TWG 社の情報（JB 事業の取引先の一例）

【新聞記事より抜粋】シンガポール生まれの「TWG ティー」、ビジネス街にティーサロン開店 ビジネス街ラッフルズプレースのリパブリックプラザ 1 階に 8 月下旬、シンガポールで生まれたティーブランド「TWG ティー」のフラッグシップ店「TWG ティーサロン&ブティック」(9 Raffles Place, TEL 6538-1837)
--

をオープンした。経営は高級ホテルと提携したスパ事業などを展開している「ザ・ウェルネス・グループ (TWG)」。

同店で販売する茶葉は、世界 36 カ国の産地から厳選された紅茶、緑茶、白茶、黄茶、青茶、後発酵茶、ルイボスティーやオリジナルのブレンドティーなど 200 種類以上。スタッフが来店客の好みや用途などに応じた茶葉をアドバイスし、量り売りで 50 グラムから販売。価格も 50 グラムで 5 シンガポールドルのアールグレイから、82 ドルの最高級ジャスミンティーまで幅広く取りそろえる。贈答用のオリジナル缶やティーバッグはパッケージのデザインや包装にもこだわり、季節ごとに新商品を発売するほか、ティーポットやカップ、ティー関連のアクセサリも用意する。

クラシックな欧風インテリアで統一された 30 席のティーサロンでは、ティーポット入りのお茶が 7 ドルから楽しめる。お茶と相性の良いスイーツや軽食メニューも充実させた。メニューは、パリや東京などの有名ティーサロンでの経験も豊富なフランス人シェフによるマカロン (2 ドル～)、フルーツタルト (8.5 ドル～)、サンドイッチやキッシュ、テリーヌなど (10 ドル～)。ケーキ類のテークアウトも可能。

TWG ティー社のタハ・ボクディブ社長は「ヨーロッパで発達した紅茶のルーツはアジアにある。シンガポールは古くから東西の貿易の中継地として発展し、現在も世界中で栽培される茶葉流通の一大拠点。アジアから世界に誇るティーブランドを目指したい」と話す。

9 月半ばにはオーチャードの高島屋地下 2 階に小規模なカウンターショップも開設予定。ニューヨークにも出店の準備を進めており、今後はフランスや英国、日本への進出も視野に入れている。

営業時間は、月～金曜 10 時 30 分～20 時。土曜・日曜定休。

出所：(2008 年 09 月 08 日) シンガポール経済新聞

<http://singapore.keizai.biz/headline/4556/>

2. JAPAN ブランド事業の成果について

- JB で開発した「黒の薩摩切子」の評判がすこぶる高く、それが全体の売上げを牽引した。経済的な成果は以下の通り。販売先は 99% が国内。

年度	JB 事業の売上げ拡大効果	
	前年度年商に対する割合 (%)	金額 (千円)
17 年度	20%	34,000
18 年度	13～15%	20,000
19 年度	13～15%	20,000
20 年度	13～15%	20,000
21 年度	13～15%	20,000
計		114,000 千円

- JB で開発した「黒の切子」の評価が高く、マスコミ等から多数取材を受けた。それが、知名度向上、ブランド力向上に大きく貢献した。また、社員（職人）のモチベーション向上にも寄与。
- JB 事業での商品開発の成功体験により、職人たちの「新商品開発へのチャレンジ精神」が

確実に高まってきた。その後、鹿児島県の表彰なども受けた職人が出てきている。

- 百貨店マーケットが 80%超であるが、JB 事業をきっかけとして、新しいチャネルが開拓できた。例えば、六本木ミッドタウンの The Cover Nippon との取引。最高の立地にあるデザインショップに商品を納めることができたという成果は大きい。実際、この店舗で商品を見て、雑誌社が取材に来たというようなケースもあった。

3. JAPAN ブランド事業としての満足や課題について

- 全体として非常に満足している。
- 欲を言えば、次の点が課題（＝もっと支援がほしい点）
 - 輸出業務のサポートがあるとよい。言葉の問題、実務能力の問題から、自社ではほとんど対応できない。
 - JB ロゴを使用して、販売できると有難い。

4. JAPAN ブランド事業終了後の取り組み

- 中小企業地域資源活用促進法に基づく地域資源活用事業計画の認定を受けた（平成 20 年 9 月 30 日）。
- 国内は順調に売上げが伸びている。

5. JAPAN ブランドで成功するための条件について

- 当社のように、海外ビジネスが未経験の会社には、海外市場でのビジネスのイロハを理解した上で展示会等へ出展する必要がある。展示会等では、現地でのサポートが必要かもしれない。
- 同社は、薩摩切子の職人（現社長）が独立して起こした会社であり、ものづくりへの拘りが非常に強い。
- 一方で、マーケティングを担う人材が見当たらず、せっかくの技術力を活かしきれていないようである。極論すれば、社長は未だに「職人」であり、経営者が不在といってもよい状況にあるようだ。
 - プロダクト：商品開発の戦略が曖昧。（数はあまり関係なく）注文が来たものを作るという体質が残っている。あらゆるものに対応しようとするあまり、成長可能性の高い商品の生産力が不足してしまう事態が生じている。
 - プライス：価格付けの戦略がない。社長（職人）が何となく決めている。
 - プレイス：既存の百貨店ルートへの依存が目立つ。百貨店そのもののパワーが落ちていることを考えると、他のチャネルを早期に開発していくことが必要。※近々、WEB 販売を開始する予定。
 - プロモーション：百貨店の催事企画に数多く応じているが、これも当社の戦略は感じられない。「つきあい」を重視し、ほぼ全てに誘いに応じている。各イベントの収支管理も甘い。魅力ある商品を持っているという強みを活かすとすれば、百貨店側に何らかの条件を付ける等の交渉を行う余地は十分ある。（例：最低販売額の保障等）

4. JAPAN ブランド事業の成果と今後の課題

最後に、本調査を通じて明らかになった成果と課題を以下にまとめておく。

（１）中小企業が海外市場を目指す意義

地方の中小企業にとって、海外からの安価な商品の流入と、国内市場の低迷もしくは低迷は、今日、非常にきびしい経営環境を引き起こしている。そこで、JAPAN ブランド事業を活用することで、海外に市場の可能性があることを学んだ意義は大きい。

JAPAN ブランドの初期の段階は、日本の生活文化で培った商品を海外に紹介しているケースが多かったが、生活習慣が異なる市場において、注目はされても、商売につながることは少なかった。

海外の展示会で、そのギャップを学んだ産地は、いち早く方向転換して、素材と技術を展示して、海外のメーカーと共同開発する方向に転換している。その代表的な例が京都プレミアムである。愛媛県の内子町商工会においても、1 年目に、こより和紙を出展したが、方向性が異なることに気づき、さっそく、フランスの壁紙デザイナーを見出して、2 年目から共同開発に取り組んでいる。

このように、中小企業が海外市場に直接触れることで、新たな市場の可能性を知るとともに、国内では実感できない事業開発のヒントを得ていると考えられる。

（２）海外市場に向けたビジネスモデルの転換

日本の技術、素材は海外で高い評価を得ている。しかしながら、日本的な商品、つまり日本の文化的な背景がわからないと売れない商品については、日本文化を発信するプロモーションを必要とするため、一定のコストも必要であるし、比較的高価格になることもあり、海外市場において展開可能性が限定される。

JAPAN ブランドで成果を出すためには、小規模でもよいから、「売れる商品」を迅速に打ち出すことが先決である。ここで「売れる商品」とは、相手国の市場ニーズに合わせて用途開発した商品をさす。いわゆるマーケットイン型の商品開発である。そうした商品は、市場の受容性が高く、また、国内市場においても、若い消費者層を中心に受容性が高い。市場はグローバル化しており、日本文化に根ざす商品づくりよりも、グローバル市場に適合した商品をつくる必要があるとなっている。このように、海外戦略を見据えた商品開発が必要である。

JAPAN ブランドの初期段階では、海外の富裕層に向けた高額な家具などが開発されたが、バブル崩壊の影響もあり、販売実績は決して大きくない。一方で、NUSSHA のような、イタリア在住の日本人デザイナーによる、欧州好みのデザインで、工業的な生産手法により低価格を実現した商品群が、販売額を伸ばしている。

つまり、JAPAN ブランドとして売り出す際、その「JAPAN」の特殊性を出そうとするあまり、あるいはその打ち出し方が中途半端なもので終わってしまうことで、結局のところ、「独り善がりのプロダクトアウト」に留まっていたのではないかと、ということである。差別化の方策として「JAPAN」を活用していくべきことは当然であるが、それだけではなく、市場側のニーズへの対

応もバランスよく考慮した商品開発を進めていくことが重要である。まずは、市場に受け入れられて、その後で、顧客と対話しながら商品開発を進めていき、その過程の中で、「JAPAN」の価値を伝えていく、といったプロセスで事業を進めていくことを推奨したい。

（３）販路開拓はB to Cを強化

これまでのメゾンエオブジェ、アンビエンテなど、B to Bの大型展示会への出展支援は一定の成果をあげてきたが、販路開拓には限界がある。基本的に売れる商品があれば海外バイヤーは動くもので、展示会で海外バイヤーが動かないということは、商品づくりに課題があると考えられる。

今回のヒアリングで、パリの三越エトワールの展示会は、じっくりと商談ができて、非常に良かったという評価であった。今後は、大型展示会よりも、小型のJAPANブランドだけの展示会を開催して、クリエイターやバイヤーを集めて、じっくりと商談できるスタイルのプロモーションが求められている。

またB to Bについてこれまで取り組んできたことから、今後は、NY、パリに常設のアンテナショップを開設するなどB to Cに取り組んでみてはどうか。

（４）事業主体の連携を促進して成果をあげる

JAPANブランド事業は最長４年間の継続事業であるが、支援期間終了後の自立的な体制に上手く移行していくことが重要なポイントになってくる。最終的な自立化を展望しつつ、それぞれの時期の「課題」を乗り越えていくことを支援していくことが期待される。例えば、学校制度でいえば中学、高校、大学、大学院とレベルをあげていくように、JAPANブランド事業においても事業の「進展状況」に応じた支援を考えていく必要がある。

戦略策定の０年目は、過度にハードルを上げることなく、事業者が気軽に参加できる仕組みづくりが大切である。いわば「学校」のような仕組みを想起するとよい。実績等よりもまずは意欲のある人材を集め、その人材を一定のカリキュラムで育成していくイメージである。

１年目から３年目のブランド確立段階においては、中小企業はすべて自分で取り組むことはできないことから、プロデューサーやデザイナー、さらには他業界とのコラボレーションが不可欠になる。さらには、この時点で、前記の通り、作り手の都合ではなく、顧客志向での商品開発のメカニズムを組み入れることが重要となる。そこでは、ターゲットとする市場に精通したエージェント等とのコラボが求められることになる。その「販売」の基盤をこの時点でいかに構築できるかが勝負の分かれ目になることを各プロジェクトに明示しながらサポートしていくべきであろう。

JAPANブランド事業終了後においては、自立的な取り組みが望まれるところであるが、事業者個々の思惑の違いなどにより、なかなか円滑には進まないようである。JAPANブランド事業が一定規模の売上げを実現することが見えれば、例えば「事業の統合化（JB事業の専門会社を共同出資で作る等）」や、あるいは企業自体の統合も選択肢に入ってくるはずだが、なかなかそこまではいかない。JAPANブランド支援事業の終了後は、地域の自立的取り組みが主になるべきだが、JB事業の成長を間接支援していくような施策も検討していく必要があるだろう。例えば、地域において、今後の中心的なプレイヤーとなっていく、商社的な機能を果たす人材（アテンダー、

プレゼンター)などを育成することが考えられるが、その点では各地に出てきている社会起業家を上手く「活用」していくことも考えられる。

(5) JAPAN ブランド支援事業の「使い方」を考える

JAPAN ブランド支援事業をいかに有効に活用していくかを当事者がもっと考える必要がある。それが曖昧なままで、商品開発や海外の展示会への出展等に取り組んでしまい、それ自体が目的化してしまう事態に陥っているケースがある。

J B 事業の有効活用は大きく2つの次元で考えていくことが望ましい。1つ目は、参画事業者としてJ B 事業をどのように活用するか、である。今回の調査でも明らかになったように、J B 事業は既存商品の拡販に結びつくのであり、短期的にはむしろ、そうした効果の方が大きいかもしれない。そうであれば、J B 事業で開発した商品を自社の既存商品ラインナップ上にどのように位置づけ、商品群全体としてどのように市場にアピールしていくか等を十分に考えておく必要がある。その部分は各社各様に考えて実行しているが、必ずしも十分検討されているわけではない。そこは、J B 事業のプロデューサーというよりは、商工会議所や商工会の経営指導員が中心になりきめ細かいアドバイスを提供していくべきではなかろうか。

2つ目の次元は、地域の業界としてどう活用するかという問題である。J B で新しい市場にチャレンジしようとする若手職人達の動きを抑制しようとする力が働くケースがあることが今回の調査でも見えてきた。地域の伝統的な取引構造を抜本的に変えてしまうパワーをJ B 事業が持っているからこそ、それを嫌がる既存勢力も出てくる。その際、旧来の取引慣習をいったん脇に置いた上で、地域産業の将来像を冷静に検討していく枠組みが求められるのだが、当事者のみではそれが上手くいかない場合が多い。地元の商工団体も、伝統的な力学から自由であるとは限らず(むしろ、そうした力学が商工団体にも埋め込まれている)、有効な仲介者にはなりきれない。そうだとすれば、第三者の立場から、地元の事業者の利害対立を解きほぐしていく支援が求められているのではなかろうか。

JAPAN ブランド支援事業の「メニュー」として、商品開発、その市場投入に向けた支援は非常に充実してきているが、J B 事業を地域として有効に活用していくための支援というものも検討していく価値があるだろう。それは、関係者の思惑が複雑に絡み合い、極めて難しい問題を含むものになるのだが、地域の産業が自律的な最発展を遂げていくには避けては通れない課題である。

資料編

(1) 商工団体向け調査票

■事業の概要(下の黄色いセルにご記入下さい)

事業名	
実施機関名	
所在地	
担当者	
電話番号	
FAX番号	
メールアドレス	

(1)JBプロジェクトの取り組み

プロジェクト全体を把握しておられる立場から、特徴的な点について以下ご記入願います。

①地域固有の資源(素材・技術等) 【従来とは異なる用途、組合せ等による固有性・差別化の実現】(下の黄色いセルにご記入下さい)			
②JB参画事業者による新商品(最新の状況)			
OEM、部品等		自社ブランド	
年間売上(千円)		年間売上(千円)	
【JAPANブランド事業の成果】※差別化のポイント (下の黄色いセルに記入下さい)		【JAPANブランド事業の成果】※差別化のポイント (下の黄色いセルに記入下さい)	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
5.		5.	
③JB参画事業者による新販路開拓			
OEM、部品等		自社ブランド	
【顧客ターゲットの設定、差別化のポイント、 販売チャネル開発等】(下の黄色いセルに記入下さい)		【顧客ターゲットの設定、差別化のポイント、 販売チャネル開発等】(下の黄色いセルに記入下さい)	

(2)JBプロジェクトの成果

①地域への影響

JB事業に取り組んだことが直接間接に与えた影響として、
当てはまるもの全てに○をつけてください。最も当てはまるものに◎をつけてください。

- a. 地域内の経営者の意識改革が促進された。
- b. 参画団体及び参画企業の雇用者の意識改革が促進された。
- c. JB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。
- d. 地域内の事業者同士(業界内)の連携力が高まった。
- e. 地域内の業界を超えた事業者同士の連携力が高まった。
- f. 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。
- g. 当該事業や地域資源等を海外にアピールすることができた。
- h. 当該事業や地域資源等を全国にアピールすることができた。
- i. 観光や特産物に関する地域外からの問合せが増加した。
- j. JB事業が契機となって、地域内に新たなプロジェクト等が生まれた。
- k. その他(下の黄色いセルにご記入下さい)

【特に顕著な影響を具体的にご記入ください。】(下の黄色いセルにご記入下さい)

(3)JBプロジェクトの課題

①JB事業で苦労した点

JB事業に取り組む中で「プロジェクト全体として苦労されたポイント」は何でしょうか。
当てはまるもの全てに○をつけてください。最も大きな課題に◎をつけてください。

- a. 参画事業者同士の考え方の調整
- b. 参画していない事業者との各種調整
- c. JB事業の開始時点における事業計画書の策定
- d. JB事業の継続時点における事業計画書の策定
- e. プロデューサーの選定
- f. プロデューサーとの意識あわせ、プロジェクト推進の方針等のすり合わせ
- g. デザイナーの選定
- h. デザイナーとの意識あわせ、デザイナー推進の方針等のすり合わせ
- i. ターゲット市場の確定
- j. 開発する商品のコンセプト決定
- k. 開発した商品の生産
- l. 開発した商品の権利問題
- m. 海外の展示会等への出展
- n. 海外での販路開拓
- o. 海外からの引き合いに対する対応
- p. 輸出業務の実務の遂行
- q. その他(下の黄色いセルにご記入下さい)

【特に顕著な影響を具体的にご記入ください。】(下の黄色いセルにご記入下さい)

(4) JAPANブランド育成支援事業の事業費(累計) ※全ての年度の合計額。
金額を下の黄色いセルにご記入下さい。

	全期間累計			
	総事業費		補助金額	
	金額(千円)	構成比(%)	金額(千円)	構成比(%)
プロジェクト実施委員会費				
専門家招聘費・派遣費等				
市場調査費				
試作品開発、デザイン改良費等				
広報費等				
展示会費				
その他				
合計				

(5) 各活動の内容・成果

各黄色いセルにご記入下さい

	取り組み内容、その成果 (直面した課題とその乗り越え方等)
ブランド開発	
情報発信	
市場調査	
展示会(海外)	
展示会(国内)	
知的財産管理	
事業者間の連携強化	
専門家(デザイナー等)との	
コラボレーション	

	残された課題
ブランド開発	
情報発信	
市場調査	
展示会(海外)	
展示会(国内)	
知的財産管理	
事業者間の連携強化	
専門家(デザイナー等)との	
コラボレーション	

(6)自由記述

(成果や課題等、国に希望したい支援内容など、自由にご記入ください。)

(2) 参画事業者向け調査票

■企業概要(黄色いセルにご記入下さい)

会社名	
所在地	
設立年(西暦)	
代表者	
年商(億円)	
従業員数(人)	
主力製品・サービス	
連絡窓口担当者	
電話番号	
FAX番号	
メール	

(1) JB事業へ参画した目的や満足度等について

①JB事業へ参画した期間	
いずれか1つに○をつけてください。	
☐	a. プロジェクトの企画段階から参画した
☐	b. プロジェクトの開始段階から参画した
☐	c. プロジェクトの途中から参画した
☐	d. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)
②JB事業へ参画した目的・ねらい	
最大2つまで○をつけてください。	
☐	a. 新商品開発の機会にしたかった
☐	b. 地域内の他社との協働を強化したかった
☐	c. 国や商工団体の支援を期待していた。(具体的には期待内容を下の黄色いセルにご記入下さい)
☐	d. 自分たちのブランド作りにつなげたかった
☐	e. 海外での販路開拓につなげたかった
☐	f. 国内での販路開拓につなげたかった
☐	g. ものづくりの技術力の向上を図る機会としたかった
☐	h. 社内の人材育成につなげたかった
☐	i. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)
③JB事業への関わり方	
JB事業全体の中で、自社が関わった項目に○をつけてください。(当てはまるもの全て)	
☐	a. 商品企画
☐	b. 商品デザイン
☐	c. 試作品の制作
☐	d. プロモーション(展示会等への出展を含む)
☐	e. 商品の生産
☐	f. 自社の既存販売チャネルでの商品販売
☐	g. 新たな販売チャネルでの商品販売
☐	h. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)
④海外市場におけるビジネスの有無	
JB事業に参画する以前から海外市場での販売実績等がありましたでしょうか。	
いずれか1つに○をつけてください。	
☐	a. JB参画前から海外市場で継続的な販売実績があった
☐	b. JB参画前から海外市場で販売実績はあったが単発的なものであった
☐	c. JB参画前から海外市場の調査等を進めていたが販売実績はなかった
☐	d. JB参画前は海外市場での取り組みはほとんどなかった

⑤JB事業へ参画して得られたこと	
JB事業への参画を通して自社が得たことに○をつけてください。(当てはまるもの全て)	
☐	a. 商品企画のノウハウ
☐	b. 商品デザインのノウハウ(デザイナー等とのネットワークを含む)
☐	c. 試作品の制作ノウハウ
☐	d. プロモーションのノウハウ(展示会等への出展を含む)
☐	e. 商品の生産に関するノウハウ
☐	f. 自社の既存販売チャネルの強化・深掘り(バイヤー等とのネットワークを含む)
☐	g. 海外市場の新たな販売チャネルの開拓(バイヤー等とのネットワークを含む)
☐	h. 国内市場の新たな販売チャネルの開拓(バイヤー等とのネットワークを含む)
☐	i. 社内の人材育成
☐	j. 企業イメージの向上
☐	k. 他事業者との協働に関するノウハウ
☐	l. 地域外の情報の入手・分析ノウハウ(海外情報等)
☐	m. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)
⑥JB事業へ参画した満足度	
JB事業に参画した総合的な満足度をお答えください。いずれか1つに○をつけてください。	
☐	a. 非常に満足している
☐	b. どちらかといえば満足している
☐	c. どちらともいえない
☐	d. どちらかといえば不満である
☐	e. 不満である
☐	f. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)

(2) JAPANブランド育成支援事業の具体的成果(累計)

①商品開発について

JB事業に参画したことで、貴社の商品開発をどの程度活性化することができたでしょうか。
 ※JB事業として新たに開発した商品のみならず、例えばJB事業に参加したことが
 1つのキッカケとなり、既存商品の改善・改良を行ったこと等も含めてお考えください。

表：商品－販路の新旧マトリクス

商品 \ 販路	既存販路	新販路
既存商品の一部改良	(A)	(B)
新商品	(C)	(D)

上の表の商品、販路の区分に関する説明は以下の通りです。

【既存商品の一部改良】

JB事業へ参画したことにより、自社の既存商品を改良できたケースを指します。

(例)JB事業の活動で得たマーケットニーズをヒントとして、自社の既存商品の改善を行った。

【新商品】

JB事業で開発した新商品は当然含みますが、加えて、JB事業の活動からヒントを得て
 自社で独自に開発した新商品も含めて捉えてください。

(例)JB事業の活動で知り合った事業者と、JB事業とは別に共同で商品開発を行った。

【既存販路】

JB事業に参画する以前から取引のあった販売先を指します。

【新販路】

JB事業へ参画したことで新たに生まれた販売先を指します。海外、国内の両方を含みます。

上の表および説明をご確認いただいたうえで次の質問にお答えください。

(A)JB事業での活動がキッカケとなり改良・改善した「既存商品」を、
 既存の販路で販売した実績がありますか。

いずれか1つに○をつけてください。

a. ある

b. ない

→「ある」とお答えになった場合は以下をご記入ください。

【商品と販路の概要】(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)

【販売額(千円)】(下の黄色いセルにご記入下さい)

(B)JB事業での活動がキッカケとなり改良・改善した「既存商品」を、
 新たな販路で販売した実績がありますか。

いずれか1つに○をつけてください。

a. ある

b. ない

→「ある」とお答えになった場合は以下をご記入ください。

【商品と販路の概要】(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)

【販売額(千円)】(下の黄色いセルにご記入下さい)

(C)JB事業での活動がキッカケとなり開発した「新商品」を、 既存の販路で販売した実績がありますか。		
いずれか1つに○をつけてください。		
a. 有		
b. ない		
→「有」とお答えになった場合は以下をご記入ください。		
【商品と販路の概要】(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)		
【販売額(千円)】(下の黄色いセルにご記入下さい)		
(D)JB事業での活動がキッカケとなり開発した「新商品」を、 新たな販路で販売した実績がありますか。		
いずれか1つに○をつけてください。		
a. 有		
b. ない		
→「有」とお答えになった場合は以下をご記入ください。		
【商品と販路の概要】(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)		
【販売額(千円)】(下の黄色いセルにご記入下さい)		
②海外市場における取引		
JB事業に参画したことで、海外市場での取引をどの程度活性化することができたでしょうか。 ※JB事業として新たに開発した商品のみならず、例えばJB事業に参加したことが契機となり、 既存商品の改善・改良を行ったこと等も含めてお考えください。 ※回数、件数等はJB事業期間の累計値をご記入ください。 (各質問項目右の黄色いセルにご記入下さい)		
展示会・商談会等への出展回数		回
バイヤー等からの引き合い件数(商品への問い合わせ等)		回
商談件数(見積もり等の条件提示)		件
取引成約件数 単発の取引		件
2回以上の継続取引		件
新たな取引先 単発の取引		社
2回以上の継続取引		社
成約した取引の内容		
※可能な範囲で、成約までの経緯、取引相手のプロフィール、商品の内容、販売額等をご記入ください。↑		
成約まで行かなかった 案件の内容		
※可能な範囲で、成約まで行かなかった理由等をご記入ください。↑		
③既存商品への影響		
JB事業に参画したことで、既存商品に良い影響がありましたでしょうか。		
いずれか1つに○をつけてください。		
a. あった		
b. なかった		
→「あった」とお答えになった場合は以下をご記入ください。		
【既存商品にどのような影響がありましたか (例)新たなチャネルからの引き合いが増えた等】 (下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)		

④社内への影響									
当てはまるもの全てに○をつけてください。									
a. 社員が新しい取り組みを自主的に進める雰囲気が強まった									
b. 新商品開発に対する意欲が高まってきた									
c. 社員のやる気が高まった									
d. 社員の採用面で好影響があった									
e. 商品に対する問合せが増えた									
f. 展示会等への出展依頼が増えた									
g. 他社と連携を進める機会が増えた									
h. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)									
⑤社外からの注目									
当てはまるもの全てに○をつけてください。									
a. マスコミ等のメディアで紹介された									
b. 行政の広報誌等で紹介された									
c. 商工団体の広報誌等で紹介された									
d. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)									
⑥具体的な成果を挙げる上での課題									
JB事業で具体的な成果を挙げていくためにどのようなポイントをさらに強化していく必要を感じていますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。最も大きな課題に◎をつけてください。									
a. ターゲット市場に合った商品を企画すること (そのためにプロデューサーやデザイナーと適切に協働することを含む)									
b. 商品の適切な販売チャネルを確保すること									
c. ターゲット市場や商品の特性等を活かした現地でのプロモーションを展開すること									
d. パンフレットやWEBなどで、商品のコンセプト等を適切に伝えていくこと									
e. 商品特性に合った展示会等を適切に選択して対応していくこと									
f. 海外からの引き合いに対して迅速かつ適切に対応できる体制を確保すること									
g. 輸出業務等の実務を仕切れる人材を確保すること(社内に置く必要がある)									
h. 輸出業務等の実務を仕切れる人材を確保すること(社内に置く必要ない)									
i. 地域全体としてブランドの強化に継続的に取り組んでいくこと									
j. その他(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)									
【特に苦労された点を具体的にご記入ください。】(下の黄色いセルに詳細をご記入下さい)									
⑦販売額等の向上									
黄色いセルに単位:(千円)でご記入下さい。また、補足説明があれば記入下さい。									
		H16	H17	H18	H19	H20	H21	累計額	補足説明
JB事業で開発した商品の販売額(千円)	海外								
	国内								
JB事業で開発した商品の影響により増加した既存商品販売額(千円) (※JBの影響と思われる増加分を記入してください)	海外								
	国内								
※JB事業として新たに開発した商品のみならず、例えばJB事業に参加したことが契機となり、既存商品の改善・改良を行ったこと等も含めてお考えください。									

(3) 貴社の売上高、社員数の推移

① 貴社の売上高、社員数

下の黄色いセルに単位：(百万円)でご記入下さい。

	H16	H17	H18	H19	H20	H21
海外(百万円)						
国内(百万円)						
計 (百万円)						
社員数(人)						

(4) 貴社の主要製品と販路の状況

I. JBプロジェクト参画＜前＞

① 主要製品

下の黄色いセルに年間売上高、代表例と平均販売単価をそれぞれご記入下さい

OEM、部品等		自社ブランド	
年間売上(千円)		年間売上(千円)	
【代表例】(下の黄色いセルに記入下さい)		【代表例】(下の黄色いセルに記入下さい)	
1.	(平均販売単価(円))	1.	(平均販売単価(円))
2.	(平均販売単価(円))	2.	(平均販売単価(円))
3.	(平均販売単価(円))	3.	(平均販売単価(円))

② 主たる販売先

下の黄色いセルに販売先全体の構成比をご記入ください。大よそで結構です。

OEM、部品等		自社ブランド	
①最終組立てメーカー	%	①最終組立てメーカー	%
②パーツメーカー	%	②パーツメーカー	%
③卸・販売会社	%	③卸・販売会社	%
④小売	%	④小売	%
⑤最終消費者への直販	%	⑤最終消費者への直販	%
⑥その他	%	⑥その他	%

II. 現時点

① 主要製品

下の黄色いセルに年間売上高、代表例と平均販売単価をそれぞれご記入下さい

OEM、部品等		自社ブランド	
年間売上(千円)		年間売上(千円)	
【代表例】(下の黄色いセルに記入下さい)		【代表例】(下の黄色いセルに記入下さい)	
1.	(平均販売単価(円))	1.	(平均販売単価(円))
2.	(平均販売単価(円))	2.	(平均販売単価(円))
3.	(平均販売単価(円))	3.	(平均販売単価(円))

② 主たる販売先

下の黄色いセルに販売先全体の構成比をご記入ください。大よそで結構です。

OEM、部品等		自社ブランド	
①最終組立てメーカー	%	①最終組立てメーカー	%
②パーツメーカー	%	②パーツメーカー	%
③卸・販売会社	%	③卸・販売会社	%
④小売	%	④小売	%
⑤最終消費者への直販	%	⑤最終消費者への直販	%
⑥その他	%	⑥その他	%

(5)自由記述

成果や課題等、希望する支援内容など、下の黄色いセルに自由にご記入ください。

(3) 商工団体向け調査票 (5) 各活動の内容・成果

事業名	実施機関名	取り組み内容、その成果	残された課題
OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト(事業は平成19年度で終了)			
	小樽商工会議所		
ブランド開発		小樽でのガラスづくりの原点である漁業用浮き玉の青「青・青緑」を小樽ガラスのイメージカラーとして試作品づくりに取り組み、展示会・市場調査等を通じて商品化を図った。その結果、複数の工房で商品化し現在も販売している。	ガラス工房それぞれガラスづくりの技法が違うため、技法や形での統一は難しく、色についてもJAPANブランドで取り組んだイメージカラーのみとすることも、逆にガラス工房の多様性・独創性を制限してしまう恐れもあり、「小樽ガラス」を確立するための条件等の整備が進んでいない。
情報発信		「小樽ガラス」のホームページ(日本語、英語、中国語、韓国語)および小樽ガラス工房マップ(日本語)を作成し、国内外に向けて情報を発信した。	自社でホームページを持っていないガラス工房は、なかなか知名度向上に向けて情報発信できていない状況にある。
市場調査		国内および海外にて実施した展示会に合わせて試作品の商品化の可能性および「小樽ガラス」として販路拡大を図っていくにあたっての課題等に関する調査を実施した。国内において主にバイヤー・専門店を対象に東京国際家具見本市および東京テーブルウェアトレードショウにて実施したほか、地元市民および観光客を対象に小樽市内にて、また、大阪・そこ心斎橋店では一般消費者を対象に実施した。海外では台湾・太平洋そこ心台北忠孝店および香港そこ心において実施した。その結果、国内では、「小樽ガラス」として販路拡大していくにあたり「知名度」	調査を実施した台湾、香港以外の東アジア圏(中国、韓国等)における消費者ニーズの把握ができていない。
展示会(海外)		小樽を訪れる観光客が多い東アジア圏をターゲットに展示会を実施。平成17年、平成18年は台湾・太平洋そこ心台北忠孝店において、平成19年は香港そこ心において実施した。	今後実施する際の出展企業の費用負担が大きなネック。
展示会(国内)		バイヤーや専門店をターゲットとした展示会では、平成17年度は東京国際家具見本市、東京テーブルウェアトレードショウに、平成18年度は東京テーブルウェアトレードショウにそれぞれ出展し、引き合いもあった。平成19年度は参加企業の希望により、小樽への来場が多い関西圏の一般消費者をターゲットにした展示会を検討し、そこ心斎橋店において展示会を実施した。また、3か年すべてにおいて地元市民への小樽ガラスの知名度向上を目的に展示会を実施した。	今後実施する際の出展企業の費用負担が大きなネック。
知的財産管理		取り組みは行っていません。	特にありません。
事業者間の連携強化		JAPANブランド事業実施前は同じ業界にありながら、ガラス工房同士の横のつながりがほとんどない状況にあったが、本事業実施を契機に横のつながりが生まれた。	ゆるやかながらも事業者間の連携はできている。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		初年度にデザイナーを招聘し、デザイン開発を試みたが、参加企業とデザイナーとの考え方に相違があり、うまくまとまらなかった。	特にありません。
南部鉄器フォー・ユー・ブランディング事業			
	盛岡商工会議所		
ブランド開発		デザイナーの指導を受けて、コンセプトの確立、ブランドロゴの開発を実施。	特になし
情報発信		商品カタログ、Webサイトの制作を実施。展示会出展を通じてツールとして活用。商品に関する問い合わせが増加した。	展示会出展以外の方法でいかに欧州のプロユース市場へ売り込みをかけるか。
市場調査		H21年度、JAPANブランドイタリアテストマーケティングに参画。現在、運営事務局からの調査結果について連絡待ち。	海外テストマーケティング事業への参画による調査を継続し、国(市場)別の消費者動向を把握することが課題。
展示会(海外)		H20年度、フィンランド(ヘルシンキ)で独自出展。H20~21年度JAPANブランドExhibition in Parisに出展。茶器(既存商品)よりも調理器具(新開発商品)の引き合いを増やすため、現地セールスフォースとの連携を強化した。	展示会への出展ではなく、現地販売代理店を通じた販路の開拓が課題。
展示会(国内)		製品評価専門家として招聘した銀座のシェフ(いわて文化大使)の人脈から東京電力TEPCO銀座館へ出展。	展示会への出展ではなく、県のアンテナショップほか実際に商品を販売する拠点を確保すること。
知的財産管理		ロゴマークの商標登録については、更新費用等の問題もあり保留。	ブランドロゴマークの商標保護にかかる費用支出(南部鉄器協同組合の財政的問題)
事業者間の連携強化		販売窓口を南部鉄器協同組合にし、参画事業者間の受益格差を抑えた。	南部鉄器協同組合による輸出事業展開の重要性について組合員がより理解を深め、積極的に取り組む体制を整えること。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		トータルコーディネーターである岩手県工業技術センターを通じて、フィンランド在住のデザイナー タウノ・タルナ氏とコンタクトを継続し、新商品の開発を実施。 今年度末に、同デザイナーとの成果報酬に関する契約を締結予定。	タウノ・タルナ氏の人脈を活用し、ヨーロッパのレストランシェフによる調理実演を交えた商品PRの場を作り、販促を行うこと。
足利幕府プロジェクト			
	足利商工会議所		
ブランド開発		「携帯型・野点用茶道具セット」を製作。本ブランドのコンセプト「茶の湯」を切り口に新しい茶道具を提案すべく、専門家(プロデューサー)や茶道教授の協力をもとに製作した。仕上げにあたっては、アルミメーカーのみならず、繊維サポート部会メンバーとも連携、こだわりの袋物(繊維製品)を製作、製品のグレードアップ化を図ることができた。	野点用の茶道具の開発にさらなる磨きをかけ、生産体制をいかにつくるかが課題である。
情報発信		市内報道機関等に「野点用茶道具」の製作発表会を開催し、内外に広くPRが図れた。商工会議所のHPにより情報発信した。	マスコミにいかに取り上げてもらうかが課題である。(NHKなどのTV)
市場調査		消費者調査の実施を行ない、足利へのイメージや評価及び繊維ニーズ調査を実施した。	茶道具文化に関心のある地域を調査研究することが課題である。
展示会(海外)		フランスパリの日本料理「花輪」を会場にフランスのバイヤー等との商談が行なわれた。	フランス・パリのバイヤーからの商談をいくつかいただき、今後は、更なる展開が広げることができると期待されている。
展示会(国内)		東京のメトロポリタンで中央の報道関係者を招き、商談会を開催する予定。H22.3.17開催予定。	国内で商談会を行なった結果、バイヤーにどのような反応があるかが期待される一方で、国内に受け入れられるかが不安である。
知的財産管理		足利幕府デザインコンクールを開催し、その入賞作品に類似品がないかどうかの調査を行なった。	茶道具の商標登録を進めていくことが課題である。
事業者間の連携強化		今回の製作物は、アルミと繊維のコラボレーションによる茶道具を開発した。これにより、業種間を越えた連携が取れた。	今回参画した事業者以外にも連携が広がることのできるかが課題である。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		専門家である政所氏は、足利の現状に関しては、熟知しており、産地再生のために尽力している。	今後は、完成された茶道具製品群をいかに販促につなげることができると期待されている。参画事業者を取りまとめていく組織を早急に立ち上げることが課題である。
かめまグループ高度微細加工技術ブランド化プロジェクト			
	鹿沼商工会議所		
ブランド開発			
情報発信			
市場調査		ドイツ/ベルリン企業2社及び医療機器展示会MEDICAにて商談(H19年度) ドイツ/ベルリン2研究機関、ケムニッツ4研究機関及び企業2社、アレンドルフ企業1社、展示会Glasstecにて商談(H20年度)	
展示会(海外)			国際医療機器展示会Medica、国際ガラス製造・加工機材展Glasstec、国際製造技術展示会Productronica、国際産業見本市HANNOVER MESSE、国際分析技術見本市Analyticsなど
展示会(国内)			
知的財産管理			
事業者間の連携強化			
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション			

Casting innvation 新しい川口 鑄物の創造			
川口商工会議所			
ブランド開発	KAWAGUCHI i-mono(かわぐちいもの)という商標を登録し、製品の代名詞となる。現在では、川口の優良製品に対してブランド認定制度を創立。本年10製品を認定し地元ブランドの育成を行っている。		
情報発信	地場産業の再評価として各種メディアで取り上げられる。		
市場調査	日本商工会議所やJETROを通じて協力をお願いした。	製品のプロモーションなどが課題	
展示会(海外)	フランス メゾンエオプロジェクトに平成19年度、20年度に出展。人気のある鑄物組の本場にて好評を博す。		
展示会(国内)	東京インターナショナルギフトショー、JAPANブランドエキシビジョン、彩の国ビジネスアリーナなど出展。ギフトショーにおいては毎年多くの引き合いがある。		
知的財産管理	本商工会議所がKAWAGUCHI i-monoの商標を管理。つまみの形状についても意匠と登録を行なう。		
事業者間の連携強化	製品改良などへの取り組みがなされた。		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	製品改良などへの取り組みがなされた。		
リビング・デザイン 東京			
東京商工会議所			
ブランド開発	試作品を製作し、展示会等にて一定の評価を得た。高級家具として存在感を示すという当初の目標は果たせたと自己評価している。	本プロジェクトが目指す販売形態である“受注生産のオートクチュール”を世界的に実施する場合のターゲットとすべき顧客層を明確にして、ブランド訴求力を向上するディテールをつくっていきたい。	
情報発信	Webサイトや展示会等で実施している。まだ売上には結びつかないものの、定期的に各種連携打診を受けている。	今後ともパブリシティ等の活用を推進するが、情報発信のみならず顧客や協力者等にどれだけ身近な感じを持ってもらえるか？を工夫したい。(例: Webを活用した相互コミュニケーションなど)	
市場調査	ターゲットとするハイエンドマーケットに参入している企業の顧客に対するポリシーをヒアリングした。今後の海外進出のためのマーケティングの検討のため、JB全国事務局のマーケティングセミナーに参加した。ブランド構築プロジェクトの意義を理解してより実効性高い取組みをするために、他の成功プロジェクトと情報交換を行った。	商品モデルとブランドが固まってくるタイミングに合わせて、同時にターゲット市場をさらに明確化する必要がある。事前に文献や委託で市場調査することも大事ではあるが、既存調査実績が少ない業界なので、国際的な展示会に出展して全世界のバイヤー達の反応をみてから実施することが必要だと考えている。	
展示会(海外)	JB全国事務局の三越エトワールテストマーケティングの募集説明会(Kick off meeting)に参加し、本プロジェクトについて海外でどのような展開が考えられるか？またそのためにしておくべきことと課題をヒアリングできた。	インテリア業界の世界最大の見本市であるMaison et objetに出展して、全世界にブランドの名を知らしめると共に、全世界の生の声を収集する。	
展示会(国内)	国内で最大かつ国際的な業界見本市であるIFFIに出展して、最高級の評価と来場者数を獲得した。アンケートも400件ほど回収し、生の顧客の意見を頂けた。今後のブランド展開に活かす。	国内でも業界に継続的に存在感を訴えるメディア活用やイベント出展が必要である。	
知的財産管理	ブランドロゴのみ。	世界に進出するにあたり、ブランドロゴの国際対応が必要である。	
事業者間の連携強化	ブログやメルマガを活用したり、頻繁に電話打合せや会合を実施して、意見交換・情報共有を密に行なった。中でも、一度も現物合わせをせずに、完璧に仕上がりが品質が統一できたのは強固な連携関係の実証と言える。また、本プロジェクトをどう活用するか？どう進めていくか？活発な意見がみられるようになった。	このプロジェクトにおけるビジネスの方針を刷り合わせる必要性がある。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	当初は先生に対する遠慮があったが、ともしれば失礼な質問もぶつけて、本音の議論に近付けた。江戸切子や旭化成繊維、帝人、北三(材木業者)などからの協力を受けて、特色あるものづくりができた。	視線合わせと積極的な会話が必要。来期は企画事業者側がもう少しストーリーを自力で組み立てていけるとよい。 インテリア業界の専門家の多くの意見によれば、日本や東京という言葉のもつ背景に世界中からの注目があるのは事実のようだ。これを具体的に伝えていくための商品仕様を実現するための東京らしいコラボレーション先を増やしていくことが必要である。	
府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業			
府中商工会議所			
ブランド開発	FUTON—STYLEのブランドを立ち上げたが、アメリカでのFUTONのイメージがソファベッドになりブランドをFUCHU—FURNITUREに変更する。	府中家具のブランド名の浸透(現状では日本の家具ぐらゐのブランド力)	
情報発信	業界紙に掲載され、府中家具の知名度を上げることができた。今後継続して浸透させる。	費用がかかるため、継続したPRができていない。	
市場調査	企画事業所が中心になって、直接現地で行う。		
展示会(海外)	ラスベガスマーケット展示会(3回出展)。ニューヨーク個展(1回出展)		
展示会(国内)	東京国際家具見本市		
知的財産管理	特になし		
事業者間の連携強化	販路拡大の方法や輸送方法など勉強会の開催で知識アップにつながり、共同で輸送を行うようになった。		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	NY在住の日本人やアメリカのデザイナーと連携した商品開発ができた。家具とガラスや和紙の連携した商品開発ができた。		
「fenn」ブランド育成プロジェクト			
燕巣商工会議所			
ブランド開発	ブランドのコンセプトを確立させ、地域内の企業が誰でも参画できるシステムを構築した。	継続的に行ってゆくためには費用対効果が最優先される。会議所の関わり方など組織・運営方針は、改善の余地がある。	
情報発信	中小企業庁のバックアップもあり、消費者への認知度はかなり高まったと思う。		
市場調査			
展示会(海外)	少しずつではあるが、着実に実績が上がってきた。平成22年度はブレイクしそうな予感はある。	ジョエル・ロブションとのコラボレーションで、ある程度の実績は見込めるようになった。反面1人のシェフのブランドというイメージにもつながり、広がりの足かせとなる危険性を残す。	
展示会(国内)		ポーラ化粧品とのコラボレーションも上記と同様。	
知的財産管理	商標登録＝登録第5149486号、登録第5246288号	予算の関係から、海外への商標登録を行っていない。	
事業者間の連携強化	平成16年度から実施しているため、メーカー間同士、メーカーと卸御者との呼吸がひたひたしている。		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション			
花のまち 地域ブランド創出事業			
新井商工会議所			
ブランド開発	採算性輸出商品としての品質、重量、嗜好性の意識統一。	採算性輸出商品としての品質の確保と需要の再確認。	
情報発信	購入後の育成方法の伝達としての栽培メモ。	地域内外へのPR強化。	
市場調査	2ヶ年の調査によるターゲット市場の嗜好性把握の達成。	ブランド品としてのクリスマススロースの海外市場での需要調査。	
展示会(海外)	当初の商品輸送の取扱いの不備はあったが、経験によっての克服。	にいがたブランドのさらなる浸透。	
展示会(国内)	展示会開催時期と成果品としてのブランド品提供のタイミング。	にいがたブランドのさらなる浸透。	
知的財産管理	商標商品としての統一基準づくり。	統一基準のマニュアル化とその管理組織づくり。	
事業者間の連携強化	輸出商品としての生産意識の向上。	生産者意識のさらなるレベルアップとの組織化。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	ブランドロゴマークの製作と普及。 製品化のための土・その他商材づくりとともに地域国立大学研究機関との共同研究。	国際的市場に向けた新たな商品づくり。 国際的市場に向けた新たな商品づくり。	

「出会い」創造プロジェクトー輪島から感動を伝えたいー			
輪島商工会議所			
ブランド開発	輪島塗の産地全体をブランドとして捉え、『輪島ブランド』として国内外に確立させたいと考えている。新しい二つのブランドを進めることによって、新しい購買層へ刺激することができた。これにより、従来の輪島塗を引き立て、誘導することができた。	欧州地域での、漆器のブランド構築	
情報発信	NYでの常設展示や、主要展示会への出展を行い、また、専門サイトを設け情報発信を行った。	継続した輪島塗のPRは行わなければならない。	
市場調査	「高級志向のデパート・専門店」「大衆的な量販店」の2グループについて調査を実施した国内の市場調査用の製品作りで止まっている新製品を都内飲食店に貸出をし、国内の市場にあった輪島塗を発見したいと考えている。	諸外国でのテストマーケティングをおこなう必要がある。	
展示会(海外)	各種展示会や商談会では非常に短期間でありながらコストがかかるという非効率性から、常設展示場を開設することとした。情報発信拠点としてPRに努めた。	欧州でのブランド構築をおこなう必要があり、主要な展示会に参加し輪島塗のブランド構築を確かなものにする。	
展示会(国内)	JAPANブランド 共同事務局主催の展示会に商品のみ出展している状態だが、引き合い件数は増加傾向である。		
知的財産管理	輪島漆器業界は、意匠権等における意識が薄く、知的財産については野放し状態である。	会議所の事業で、講習会等を開催し産地全体での意識改革を図らなければならない。	
事業者間の連携強化	新商品開発をおこなうにあたり、製造方法など事業者同士の情報交換など頻繁におこなわれた。	漆器販売業者と職人との間に縦割りが生じている。職人の地位向上が望まれる。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	初期はコンサルタント会社を入れておこなったが、経費の優先順位の観点から2年目からは最低限度のアドバイスをもらうことにして事業を進めた。4年目にフランスのデザイナーとのコラボレーション事業を、共同事務局の事業でしていただいている。産地としては、ルイヴィトンやティファニーといった高級ブランドとのコラボ商品も作成している。	特に無 他産地とのコラボレーションはまだまだ可能性があると考えられる。	
醗酵によるまちづくりを目指して			
大野商工会議所・勝山商工会議所			
ブランド開発			
情報発信	キャッチフレーズの募集とロゴマークの作成		
市場調査	先進事例の研修等の実施		
展示会(海外)	参画事業者単位による海外展示会の出展	東南アジア方面への販路開拓	
展示会(国内)	地元展示会の開催、地域内に醗酵食品をテーマとした取組みの認知度を高めた 22年度において、首都圏での展示会に出展		
知的財産管理			
事業者間の連携強化			
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション			
本質的な漆の伝統工芸品「REAL JAPAN」ブランドの展開			
山梨商工会議所			
ブランド開発	「厳選された素材、卓越した匠の技、磨き澄まされたデザイン」をコンセプトとした本質的な漆の伝統工芸品を開発。格調高い「日本文化」のイメージを確立	ブランドイメージ醸成・確立後におけるマーケティングの商品づくり。	
情報発信	ホームページを構築し、情報を発信。海外(ドイツ)での展示会に対応するため、ドイツ語のホームページを制作し紹介	更新頻度と質の維持。	
市場調査	輪島や京都、山中など職人との技術における調査を丹念に実施。国内では、ターゲットを明確にし、ビジネスに繋がるような先とのヒアリングを実施		
展示会(海外)	ドイツでの著名デザイナーやキュレーターと連携し、美術館を中心とした展示会を実施。イメージ構築に注力。	富裕層向け商品ビジネスの展開。	
展示会(国内)	フォーシーズンズホテルを要とした展示会を実施。プライダライテムショーの参加など婚礼ビジネスに繋がる展示会を選択。	婚礼ビジネスに焦点を当てた展示会への参加により、ビジネスチャンスの増加。	
知的財産管理	検討中。	意匠権など法律的なブロック。	
事業者間の連携強化	他産地との技術交流を実施したほか、事業者が保有するネットワークをフルに活用。	補助制度終了後の連携体制。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	フラワーデザイン、ワールドカップチャンピオンの村松氏をデザイナーに招聘。同氏の感性を最大限に表現した花器などの試作品を製作。	補助制度終了後の連携。	
ジュエリー産地・山梨 産地ブランド「Koo-fu」プロジェクト			
甲府商工会議所			
ブランド開発			
情報発信	雑誌・インターネットサイトに記事掲載。購読者より問合せありブランドPRに繋がった。直面した課題等は無し。		
市場調査	ヤングクリエイターズ事業において、アッシュ・ペー・フランス㈱PROTによる新市場の調査を実施。現在PROTにてレポート作成中。		
展示会(海外)	9月香港ジュエリー&ジュムフェアへの出展。現地バイヤーとの商談を行い、次年度フェア前後に香港にて一般ユーザ向け販売会開催の打診をいただいた。出展に対しては、ブース設営業者が海外の業者だったので迅速な対応が得られず苦労した。	取引が発生した場合の対応	
展示会(国内)	ジャパンジュエリーフェア2009、第21回国際宝飾展、rooms20への出展。数店の国内百貨店バイヤーが来訪し、3社と商談を行った。展示会出展に対しては、特に課題無し。	百貨店出店に対しての経費負担	
知的財産管理	取り組み無し	海外商標の取得	
事業者間の連携強化	Koo-fuコレクションを製作するKoo-fuデザイン室において各社デザイナー間でのデザインに対する意見交換があった。		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	ヤングクリエイターズ事業において、若手クリエイターと著名デザイナーとのコラボレーションを実施した。「Koo-fuインタリオ」を中心とした製品を製作。山梨の技術力をPRできた。	今回製作した製品をどう販売に落とし込んでいくか	

海外展開ブランド支援事業『プロジェクトFUJIFACONNE』			
富士吉田商工会議所			
ブランド開発	ブランド名を富士山の「FUJI」とフランス語の柄のある布の意の「FACONNE」を用い「FUJIFACONNE」を提案。		本プロジェクトはテキスタイルが商材であるため販売後は相手先ブランドに名前を変え世に出るため、一般消費者からの認知度はほとんど無い。通常営業活動を行うにおいてこれにより支障をきたすことは現状のところ無いがより発展的なところを目指すには産地として一般消費者への認知度を高めることも重要であると認識している。
情報発信	海外メーカーとの橋渡しとなる代理店を常に模索し現在3社目となる。本プロジェクトが基本的にテキスタイルという素材提案であり提案先がメーカー、問屋等がメインであることからこうした代理店（エージェント）を通じてメーカー等に情報を発信している。		上記にも重なるが現在はターゲットして絞り込んだブランドへは常に情報を提供している。また、トレンド情報誌を通じてFUJIFACONNEテキスタイルを掲載するなど、業界への情報発信に終始している。業界での認知度が高まれば必然的に一般消費者に知られることに繋がるが、現在の状況ではそこまでには至っていない。あたりまえだが素材提案とはいえ消費者に支持されないものは市場で衰退するもので、こうした消費者へのアピールの重要性を認識している。
市場調査	事業開始当初は、直接ヨーロッパの著名ブランドのショップ等に店頭調査などを行い、製品開発に役立てていたが、現在は直接ターゲットとする有名ブランドから情報を得ることができるため、こうした情報を中心に収集している。		店頭等での市場調査に時期は終えており、現在エージェントを通じた情報収集を行っているが、引き続き何が求められるのか、客先の特性を熟知するための情報収集をする必要がある。
展示会（海外）	フランス及びイタリアでのテキスタイル展示会へ通算10回出展。特にフランスリール市でのTISSU PREMIER展へはこの内9回出展しており、回を重ねるごとに知名度を高め最終的にはTISSU PREMIERの代表的な出展者として展示会により広報されるまでに至ったことは、北ヨーロッパのテキスタイル業界でFUJIFACONNEというテキスタイルブランドが一定の認知を得られた結果である。 現在は既存の展示会への出展は行わず、パリ・ミラノにおいてエージェントを通じて有名ブランドのバイヤーを招いて内覧会を企画しており、ブランドアピールからより販売を視野に入れた取り組みを行っている。		海外展は昨年度まで、年2回のペースで出展し続けてきているが一定の役割を終えたと認識している。多くの生産者の商品が一堂に展示される様々な生地展示会と違い、FUJIFACONNE生産者グループの商品に特化し、また幅広い商品群を提案したい客にのみ見て頂く独自展を中心に継続的に活動してゆく。
展示会（国内）	本事業ではヨーロッパでの有名ブランドとの取引実績を国内フィードバックさせ、国内での優位性を確保すること目的としており、この成果を見る意味も含めてアジア最大級の繊維見本市「ジャパングリエーション」に出展している。 国内展示会への出展であるため、既存客も招待し、来場しているが、やはりヨーロッパのブランドへ提案した製品への反応は他のそれとは大きく違う。		国内展示会については、現状のところ参画事業者が個々に出展し、商品アピールするに留まっているが、海外での販売実績を重ねた上で凱旋的な展示会を企画したい。
知的財産管理	ブランドネームであるFUJIFACONNEについては、商標登録を検討している段階で現状ではこれに至っていない。		現在、新しい加工技術の開発を別に進めており、特許取得等を視野に考えている。
事業者間の連携強化	上述のとおり、生産社で形成するグループでの参画を基本としており事業遂行上これが有効に機能している。また、グループ間での連携（分業）も明確で相乗効果を発揮している。		JB事業で構築された参画企業間の協力体制は大変強固な物と自負できる。今後もこの連携体制を強化するとともに、参画していない事業者との連携も構築したい。
専門家（デザイナー等）とのコラボレーション	本商工会議所と包括的連携協定を締結している杉野服飾大学と産学連携を図っている経緯もあり、プレゼンテーションのためのサンプル製品のデザインを依頼している。上述のとおり同大学では本商工会議所と連携協定しており、古くから産地に精通しており産地の素材を生かしたもののづくり行える絶好の人材を有しておりFUJIFACONNEの素材アピールに大きく貢献している。		現在いわゆる専門家的にアドバイスをいただいているのは、海外のエージェントのパートナーで、元繊維商社海外営業マンである方にエージェントからの情報を元に客の求めるものづくり、提案方法をアドバイスを受ける。こうした関係強化も重要である。エージェントを裏切らないものづくりや信用を築かなければならない。
岡谷納＜あし絹＞製品のブランド化事業			
岡谷商工会議所			
ブランド開発	当事業独自のあし絹糸を使った岡谷納で生活に密着した製品づくりを実施。ネックウェアを主にファッション分野では好評を得た。		ハンドメイド100%ゆえ価格的には高い。富裕層層を対象とした販路開拓に絞って展開していきたい。アンテナショップでの販売が有効かもしれない。
情報発信	DVD、パンフレットを作成するとともに、全国展開の情報誌、業界新聞への掲載を行った。		本格的なWEBページの開設（製品カタログ）とオンラインショッピングの確立。
市場調査	国内では展示会を通じてバイヤーに聞き取り調査、海外へはJETROIに委託してヨーロッパ（フランス）の百貨店、インテリア専門店、レストランを主に依頼した。		
展示会（海外）	フランス メゾン・エ・オブジェに2年出展、岡谷納をアピールした。		パリのブティックと取引を始めたが、組織が確立できていないため、これ以上の海外販路拡大は難しいとの判断で、海外展示会は実施していない。
展示会（国内）	東京 ジャパングリエーションを主に、大阪 ギフトショーへも出展。糸織りの実演も交えて岡谷納をPR。		断続的に毎年出展していきたいが、予算的に無理な面がある。地元での展示会は毎年開催している。
知的財産管理	商標登録等前向きに取組んだ。		商標登録には法人化が必要であり、当面は組織化を検討していきたい。
事業者間の連携強化	スムーズな運営ができた。		特にない。順調である。
専門家（デザイナー等）とのコラボレーション	地元出身の伝統工芸士にデザイン、技術指導全てにわたり依頼する。織手とも意見調整がスムーズに進行した。		特に課題はないが、高齢であり後継者の存在がそろそろ必要か。

長野発NEW SILKブランド確立プロジェクト		
長野商工会議所		
ブランド開発	取り組み内容 - 最先端技術を駆使した「汚れにくく、洗えるシルク」「シワになりにくいシルク」というような、機能的に進化したニューシルクを世に送り出す。また、トウモロコシを主原料とするポリ乳酸繊維などのグリーン原料との混紡やストレッチ糸を使った素材の開発を行なった。 - ターゲットであるEJを中心に市場調査し商品開発を模索した。アパレル関係は日々変化し、それに対応しながら商品の開発・構成は難しい。日本らしさ、長野らしさをデザインとして商品に落とし込み、海外・国内にアピールする方向へシフトした。その結果、ジャパニ	日本産(長野産)シルクの生産・活用
情報発信	取り組み内容 - 媒体活用(女性誌・ファッション雑誌、ショッピングサイト、通販等への掲載) - Webサイト立ち上げ - 各種メディアへの情報発信 - コンセプトブック、パンフレット作成、各種広告掲載 その結果 - ファッションとエコロジーの融合といった観点から各種メディアへの反応は好評 - 通販関係の掲載は、競争が激しく、各媒体のコンセプトに合った厳選された商品を提供しなければならぬため難しいが、売上見込みは高いため継続して営業している。	雑誌・広告媒体への掲載
市場調査	取り組み内容 - ヨーロッパ全体のファッション、インテリア、オーガニック関連の展示会調査及びヨーロッパにおける市場戦略の策定を実施。 - ミラノ、パリ、ニューヨークを主要都市としたエコロジー製品の調査・販路開拓。 - 国内と海外との取引に関するトータルコーディネーターを採用。 - 国内販路開拓調査 その成果 - 海外調査については、アパレルのデザイン等に対し、タイムリーな情報が提供され重要な情報も多いが、本場のデザインに太刀打ちは難しく、本プロジェクトとしては、海外に合わせたデザインを追求するのではなく、信州(日本)	不景気の影響もあり、安価ではないエコロジー商品に関しては経費削減のためバイヤーの動向は随時変化している。恒常的な調査が必要であり予算的にも厳しい。
展示会(海外)	取り組み内容 - 海外で5回開催(展示会、テストマーケティング等) その成果 - コンセプトや商品に対しPRができ、現地バイヤー等との接触(市場・動向調査)が取れた。	販路開拓、現地バイヤー等への事前告知
展示会(国内)	取り組み内容 - 国内では、6回の展示会に参加・独自開催を行なった。その他、ファッションショーを4回参加・独自開催した。 その成果 - 一般消費者や全国のバイヤー等へのPRや、メディア関係へも周知ができ、地域・国内へ幅広くPRができた。	販路開拓
知的財産管理	「JAPONICA」の商標登録	
事業者間の連携強化	取り組み内容 - 定期的にワーキング部会を開催し、情報交換、販売チャネルの開拓を行う。 その成果 - 毎月ワーキング部会を行い、デザイン、技術開発、展示会の情報交換を密に行なった。 - 海外販売チャネルとしては、WEBの強化として、海外版サイトの構築、国内に関しては、オンラインショッピングを開発した。	製造・小売り部門の強化・拡大
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	取り組み内容 - 日本総研上座主任研究員金子氏と密に連携し、ブランディングの確立、製品化計画(MD計画)を図る。 その成果 - 金子氏を中心に数回のブランディング、MD勉強会を開催し、当該ブランドのコンセプトブック、次年度における製品化計画を作成した。 取り組み内容 - アパレル分野以外のメーカーやデザイナーとの商品開発等 その成果 - 結果的には、県内に該当する企業や団体がなかったため、コラボレーションは難しかった。今後は方向を変え、メーカー以外の小売店、専門店などと商品を共同開発し、地域内におけるコラボレーションを進めたい。	デザインの一般公募や他のデザイナー起用等 アパレル分野以外のインテリアや寝具など、シルクを介して商品開発可能な事業者の開拓
オリベスクジャパンブランド確立事業		
岐阜商工会議所		
ブランド開発	オリベスク	
情報発信	地元紙(岐阜新聞)・業界紙・会議所月報に記事掲載	
市場調査	出展期間中、来場者に対しアンケート調査を実施	
展示会(海外)	平成22年1月18日～21日香港にて開催された「香港ファッションウィーク」に出展	
展示会(国内)		
知的財産管理		
事業者間の連携強化	企画開発委員会に実施主体の岐阜婦人子供服工業組合と尾州織物メーカーに参画していただき連携強化をはかった。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		
「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成事業		
高山商工会議所		
ブランド開発	デザイナーの固定、複数年による同一展示会への継続出展	引き続き同一展示会への展示を行いたい予算不足
情報発信	ホームページ、展示会への出展	
市場調査	展示会でのアンケートを実施	
展示会(海外)	MAISO&OBJET(パリ)	
展示会(国内)	無し	
知的財産管理	無し	
事業者間の連携強化	商品のコラボレーション開発	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	全判的のプロデュース 春慶(漆塗り)、飛騨家具、照明、陶磁器、繊維との複数によるコラボレーション商品開発	

NIPPON SENSEプロジェクト(静岡家具ブランド推進プロジェクト)			
【静岡商工会議所】			
ブランド開発	26種類34点の製品を開発	試作品の商品化に向けた絞り込みと製品開発	
情報発信	Webサイトの開設やパンフレット・カタログの作成		
市場調査	中国上海市にて家具小売店舗、一般家庭調査、メゾン・エ・オブジェ2008視察(19年度)、メゾン・エ・オブジェ2010視察(21年度)		
展示会(海外)	メゾン・エ・オブジェ2009出展(20年度)、パリ三越エトワール展示商談会出展(20・21年度)、NYテストマーケティング・イタリアテストマーケティング出品(21年度)	海外における代理店の開発	
展示会(国内)	IFT インテリア ライフスタイルリビング につぼんらいふ2009出展(21年度)		
知的財産管理			
事業者間の連携強化			
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション			
JBブランド構築事業			
【宮商工会議所】			
ブランド開発	JBブランド	特段なし	
情報発信	業界紙フランス ジャーナル・ド・テキスタイルに告知、ホームページ作成、報道発表	特段なし	
市場調査	ミラノ・パリでの顧客訪問実施6回	特段なし	
展示会(海外)	ミラノ・パリでの顧客訪問実施6回	海外の展示会に参加予定	
展示会(国内)	特段なし	東京での展示会を拡充	
知的財産管理	特段なし	中国マーケットにおける管理	
事業者間の連携強化	特段なし	特段なし	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	パリのネリーロディ社およびネリーロディジャパン社のコーディネーターとのコラボレーションにより生地デザインのデザイン等の商品開発	特段なし	
瀬戸究極のせとのプロジェクト			
【瀬戸商工会議所】			
ブランド開発	統一したブランド開発において参画事業者の意見調整について、専門家の指導が良かったので統一コンセプトをもって事業が遂行できた。	まだ、瀬戸焼についてのエンドユーザーのイメージ定着が図られていないことと、参画事業者自身も核となる商品がないので今後も商品開発に取り組む必要がある。	
情報発信	JAPANブランド事業に参画していることで、いろいろな機関からの問合せがあり、商談には発展していないものの効果を感じる。	国内については、展示会や広報紙などでPRに努めたが、海外に向けての戦略までは至っていない。海外での協力機関やHPなどの活用を図りたい。	
市場調査	消費者ニーズ調査を中心に行ったことにより、生の意見を参画事業者が体感できることで、エンドユーザーなどの声を聞くことができた。	商談までの市場調査に至っていないので、エンドユーザーの調査とともに商談に重きを置いた市場調査を実施していきたい。	
展示会(海外)	海外出展を目指したが、出展できるまでに至らなかった。	海外出展するにあたっての協力業者を探す。	
展示会(国内)	商談まで至らないものの、取り組みについてはPRできた。	国内向け商品のラインアップの強化と積極的な出展。	
知的財産管理	開発商品については、意匠登録等の措置を行った。	開発商品における登録管理。	
事業者間の連携強化	商社と製造業者との信頼関係が築けたことで、地域イベントや他の事業などにも積極的に参加するようになった。また、参画事業者でLLPを立ち上げた。	更に強力な組織体制の充実と拡充。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	ブランド構築の考え方でプロデューサーを起用したことは、参画事業者にとっても理解しやすいのでわかりやすかった。専門家や事業者自身が起した事業企画により、大手ビルメーカーや地域の農業協同組合と商品開発について協力することができた。	商品開発やPR、展示会出展に強いプロデューサーの起用。商品開発の基礎となる企業・団体とのコラボレーションの充実。	
三河つくだ煮ブランディング事業			
【豊橋商工会議所】			
ブランド開発	統一ブランド「三河つくだ煮」およびロゴマークの設定	されなるブランド商品の開発、認知	
情報発信	地元紙、業界紙等への広告掲載、マスコミに注目されるイベントの実施、三河つくだ煮大使として俳優・川野太郎氏を起用	さらなる情報発信の必要性	
市場調査	国内、海外における食品展での調査	人材の不足	
展示会(海外)	食品展でのアンケート実施	出展がむづかしい。	
展示会(国内)	東京アジアにおけるデパートの催事等へ試験的に出展	ターベット展示会の選定	
知的財産管理	全国規模の展示会(スーパーマーケット・トレードショー、FOODEX JAPAN)への出展	ターベット展示会の選定	
事業者間の連携強化	地元展示会、イベントへの出展	意思疎通のむづかしさ。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	「三河つくだ煮」およびロゴマークの商標登録 ブランディング事業に参画企業9社の出資による「LLP三河つくだ煮販売」の設立 コーディネーター、デザイナーに推進委員会の常任委員に加わっていただくとともに、食品、調理の専門家による審議会を設け、「三河つくだ煮」に関する評価・助言をいただいている。	なし 他の業種とのコラボの提案	
「泉州タオル・泉州こだわりタオル」ブランドの普及			
【大坂タオル工業組合】			
ブランド開発	産地の特徴を活かした商品開発の実施により、固有の地域ブランドとしてのアピールが出来た。また、ブランドとしてのイメージが徐々にではあるが浸透しつつある。	地域ブランドとしてのイメージアップとその活用。	
情報発信	関西国際空港でのアピールと共に東京丸ビルでの展示会により国内への情報発信が出来たと考えている。ただ、海外への発信はこれからである。	恒常的な情報発信。	
市場調査	欧米(アメリカ、トルコ他)のタオル大発信地で市場調査を行なうことが出来、海外提案への良い内部資料となっている。	海外のコーディネーターの情報。	
展示会(海外)	一部企業にとどまっており、今後主に取組む予定です。	欧米への提案志向から、アジアへの提案へと戦略転換と具体的な取組み検討が必要である。	
展示会(国内)	大阪、東京と主要な地域での展示会を行い、商談や情報発信も含め成果を得たと考えている。特に、一般消費者へのランド浸透は非常に進んだと思われる。	恒常的な東京での展示会。	
知的財産管理	「泉州タオル」「泉州こだわりタオル」の地域ブランドが出来た。また、活用している。	組合員の活用を増やすこと。	
事業者間の連携強化	産地内の、関連加工業との連携が更に進んだ。	産地単位での、技術革新。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	コーディネーターにより、タオルの原点である、綿からのものづくり、市場など再認識とともに、組合員間により共有が出来た。他業種、業界とはこれからである。	産地提案力のためのコーディネーターの継続要請のための費用。産地内を中心にしたものは可能であるが、異業種などは、難しいと思われる。	

西条酒JAPANブランド確立事業		
東広島商工会議所		
ブランド開発	西条酒のブランド表記などについてルールを統一し、また、スローガンとブランドロゴを策定した。	全9社すべてで西条酒ブランドの認定酒が揃っていない。(残り1社)
情報発信	Webサイトや6カ国版のパンフレット、2言語のプロモーションDVDを制作した。	参画事業者だけでのWebサイトの管理が難しい。
市場調査	アメリカについては、下記のNYテストマーケティング事業を活用した。	
展示会(海外)	昨年11月～12月のNYテストマーケティング事業に参加し、西条酒ブランド全銘柄のテストマーケティングを実施し、味・価格等について感想を聞いた。	参画事業者の規模の大小もあり、全ての事業者が海外へ出ていくという意識がまだ固まっている。
展示会(国内)	昨年9月に日本外国特派員協会で利き酒会を主催し、情報発信を兼ねて外国特派員を招待。また、今年3月のFOODEX JAPAN2010に出展。	
知的財産管理		
事業者間の連携強化	経営者だけでなく、営業担当者などを部会などのメンバーに巻き込み、全社的な取り組みができるような体制としたため、営業担当者同士でも連携できるようになった。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		
四国タール工業組合		
ブランド開発	今治タールブランドを海外に認知してもらうために、アイコンとなるシンボルマーク&ロゴを制作し品質保証としても活用し、海外用にはJAPANを併記するなどした。	品質基準の見直しと、販売方法についての意思統一が必要。
情報発信	国内外における展示会並びにプレス発表等により全国に情報を発信した。	新たな日本初の話題作りが求められている。
市場調査	海外市場については外部委託業者に依頼した。	海外展示会に参加するための市場調査をする際の専門家が必要。
展示会(海外)	北欧のフィンランドで開催される家具雑貨の展示会(ハビター)出展後の輸出業務のフォローが心配されたが、代理店を探すことができた。	EUか中国を含めた新興国のアジアをターゲットにするべきか議論が必要。
展示会(国内)	プレス発表を意図した展示会への取り組みを行った。	国内と言うよりも、国内も含めたアジア市場と捉えるべきかどうかの議論が必要。
知的財産管理	四国タール工業組合でブランド商品認定事業を実施することで知的財産の管理を行っている。	品質基準の遵守及び随時調査等による指導などを行うと共に、知的財産の侵害に対する対応が求められている。
事業者間の連携強化	現在約63社が事業に参画している。	なし
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	ブランディングに関しては、アートディレクターの佐藤可士和氏をプロジェクトリーダーとして指導等を受けている。 佐藤可士和氏デザインのタールを伊勢丹新宿店等で定期的に発表している。	引き続き佐藤可士和氏に指導を仰ぐことで、今治タールブランドをまとめていく必要がある。
JAPANブランド育成支援事業		
高知商工会議所		
ブランド開発	宝石珊瑚の歴史的背景をもとに、母と子のための商品コンセプトを設定	営業強化
情報発信	マスコミへのニュースリリース、展示会でのパンフレット配布、HP作成等	
市場調査	プロデューサーの人脈を活用した国内調査、および海外調査	
展示会(海外)		対象国選定
展示会(国内)	インターナショナル東京ギフトショーへ出展	プライダル市場の開拓
知的財産管理		
事業者間の連携強化	委員会を14回開催	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	プロデューサーが自身で実施。	
「球磨焼酎を世界ブランド」プロジェクト		
大分商工会議所		
ブランド開発	日本の情報発信基地として、首都圏をターゲットとした周知活動を実施	周知活動によるブランドポジショニングを上げることは多少出来ているが、新商品の開発によるブランド化という課題が残っている。
情報発信	首都圏でテストマーケティングを実施し、「球磨焼酎」の魅力を直接消費者に伝えると同時に、メディアを活用した情報発信にも結び付けている。テストマーケティング実施の広報の部分に課題が残っている	
市場調査	テストマーケティング時にアンケート調査を実施。別途、首都圏の焼酎ユーザーに対し、球磨焼酎の受容性・認知度等を調査。集計・分析することで今後の活動の参考としているが、効果的な活動には結びついていない。	
展示会(海外)		
展示会(国内)		
知的財産管理		
事業者間の連携強化	当所と球磨焼酎酒造組合事務局が連絡を密に取っており、組合事務局の存在で事業者間の連携はスムーズに行われている。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		

「世界一、佐伯寿司」海外展開プロジェクト		
佐伯商工会議所		
ブランド開発	「佐伯寿司」を地域外にアピールするにあたって、「佐伯寿司とは何ぞや」という定義をはっきりさせることができた。また、これまで特に検討されていなかった、「佐伯寿司」のブランドロゴ、ステートメントなどを策定することができた。	本プロジェクトに参画した寿司店が限られたため、今後、「佐伯寿司」の定義を地域のすべての寿司店関係者に浸透させることができるかどうかが課題である。
情報発信	本プロジェクトで取り組んだ情報発信は、専用のWebサイトの構築した程度であるが、「(2)JBプロジェクトの成果」でも触れたように、各事業年度の最後にマスコミ発表会等のプレスリリースを通じて情報発信を行なったところ、本プロジェクトの取り組みをマスコミ各社が大きく取り上げてくれたことで、パブリシティ効果は大きなものがあった。	海外への寿司店出店は、当初スムーズに行っていたが、リーマンショック以降の世界経済不況の影響もあり、大きくスローダウンすることとなった。立て続けに成果を報じていくことが情報発信につながると考えていたが、想定どおりには進んでいない。
市場調査	海外の寿司事情や寿司店の経営事情についての既存データがほとんどなく、また寿司のクオリティや経営の現状は実際に足を運んで見るしか方法がなく、アジア・中東の8都市ほどに足を運んで現地調査を行なった。また、プロモーションの段階でも、現地との調整が必要であったため、実際に現地に足を運んだ。国内についても、寿司通販について既存のデータがなかったことから、その動向を探るために、実際に取り組んでいる全国各地の事業者を訪ねて、直接ヒアリングを行なうなどの調査を行なった。	ブランド確立2年目の事業で、新しい寿司ネタの開発に取り組んだことから、寿司店出店という方向性から、寿司ネタの海外流通という視点が加わってきた。こうした面についてはマーケットの動向がわからないため、さらなる市場調査が必要である。
展示会(海外)	ブランド確立段階1年目に「ドバイ」で、同2年目に「マカオ」で試食商談会という形で展示会を行なった。ドバイではこの商談会を通して、現地のホテルチェーンと寿司店出店に合意・契約に至ることができた(リーマンショックの影響でその後契約は解消となる)。寿司の調理は厨房に制約があり、寿司の調理に適合する厨房を借りられる会場を探すことも苦勞した点である。	上記に関連して、寿司ネタの流通等観点からの海外展示会への出展も、今後は検討する必要がある。
展示会(国内)	ブランド確立段階2年目に、東京ビッグサイトで開催された「こだわり食品フェア」に出展した。当初想定しなかった様々な流通関係者から多数の引き合いがあり、想定以上の成果が上がった。	寿司の委託製造の事業連携について、一定の成果が上がってきたので、首都圏での流通や、他の都市での流通についても、引き続き展示会出展等を行なっていく必要がある。
知的財産管理	「佐伯寿司」は地域のブランドであることから、勝手に商標登録をすることはできないため、商標登録等の取り組みは特に行っていない。	特に取り組み予定はない。
事業者間の連携強化	海外を目指すという大きな目標を掲げたことで、参画事業者の結束が固まり、これまでは考えられなかったような事業者間の協力体制が実現した。海外への寿司店出店交渉に際しては、本プロジェクトの対象とはならない、費用を求められる局面もあったが、事業者の協力で乗り越えることができた。	参画事業者の経営者が高齢となっており、今後の事業推進の担い手についての課題がある。できれば参画事業者を増やしたいところであるが、現時点では、期待通りには進んでいない。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	JAPANブランド育成支援事業を手がけたことがあり、地域ブランドを専門とするコンサルタントを招聘したことで、事業推進はスムーズに行なうことができた。また、地元のデザイナーに参画事業者として加わってもらったことで、意思疎通が良好にでき、スムーズに進めることができた。	海外展開にあたっては、ターゲットとなる都市について、現地のビジネス事情に精通した専門家等の支援を受ける必要がある。
飛躍する未来へ！「ひがしどり海山(か)さまい」創出プロジェクト		
東武村商工会		
ブランド開発	下北半島・津軽海峡の豊かな自然の中で育った海と山の幸を融合し、高級中華食材としてブランド商品開発をする。	更なるブランド商品の魅力向上と知名度アップを図り真のブランドを確立したい。
情報発信	高級中華食材としての、干鰯、ホタテ干し貝柱等を国内(首都圏)・国外(中国)に新聞やテレビ番組で紹介したことにより、問い合わせが多くなっている。	新聞、テレビ等による情報発信の継続や、食材の良さをリピーターを増やすことが必要である。
市場調査	国内(首都圏・関西圏)と国外(中国大連・上海・香港)に於いて、市場調査を実施した。	高級志向を求める消費者やホテル・レストランをターゲットに、商品改良など行い市場調査を実施していく必要がある。
展示会(海外)	中国大連・上海で試食展示会を開催し参加企業等から高い評価を得ている。	補助事業での展示会では、限られるので今後は積極的に物販の含めた取り組みも課題である。
展示会(国内)	東京・大阪・神戸で試食展示会を開催しホテル、レストランなどからも問い合わせがあり商談成立や価格交渉を進める状況となっている。	補助事業での展示会では、限られるので今後は積極的に物販の含めた取り組みも課題である。
知的財産管理	なし	なし
事業者間の連携強化	事業者が漁協や農業者などであるが、行政の積極的な支援により連携を図っている。	商工会と行政が、事業者(漁協等)との連携強化を図ることが課題である。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	天然資源の高付加価値化を高め、専門家と連携を図り各商品(食材)の魅力向上とブランド化を推進した。	情報収集を含め、専門家とは継続的に連携(指導・支援)を図るかが課題である。
平成16年度JAPANブランド育成支援事業		
ゆざわ小町商工会		
ブランド開発		
情報発信		
市場調査		
展示会(海外)		
展示会(国内)		
知的財産管理		
事業者間の連携強化		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		
こんにやくヘルシーダイエットバーガー開発プロジェクト		
昭和村商工会		
ブランド開発	ヘルシーダイエットフードとしてのブランド確立を目指した。	
情報発信	HP等利用	
市場調査	沖縄を通した市場調査、当地域での調査、無料の試食での評価の甘さ。	
展示会(海外)	限られた予算内で、難しい面があった。	食肉加工品の輸出可能地域での開催の検討。
展示会(国内)	foodex出展	
知的財産管理	昨年度、実用新案権を取得し、本年商標登録を目指した。商標については思いつくようなネーミングの登録は難しい。	商標の登録。海外での登録を含む。
事業者間の連携強化	参画事業者間では、良く意思疎通がなされ、スムーズな開発につながった。	協力事業者数の増加による生産数の確保
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		今後、専門家による、味の調整や、調理方法の確立等
中能登町プリントデザイン・ブランド化プロジェクト		
中能登町商工会		
ブランド開発		参加企業の意欲。行政の支援。担当者の責任力
情報発信	新聞報道にPR	メディアに以下にアピールするか。
市場調査	イタリアへ5名市場調査に行った。国内で論じているより百聞は一見にしかずで、目から鱗の感で世界の市場を目の当たりに感じ取ってき今後の方向付けの参考になった。	中国、台湾、韓国などへの市場調査
展示会(海外)		ジェトロの展示会
展示会(国内)		ジャパンクリエーションへの参加。
知的財産管理		
事業者間の連携強化	不況一色の業界であるが、何とか生き残りをかけ本事業に取り組みたいという業者も出てきた。	地域の関連業者への浸透と理解
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	専門家との深い意思統一ができ、地域の牽引力となる意志を感じ取ることができた。	地域の特性を理解し、また、地球丸ごとの個性としてアドバイス、指導をしてもらうにはどうすればよいのか。

「能登の鮎」ブランド発掘事業		
【ほろ町商工会】		
ブランド開発	発酵に着目したブランド開発に取り組んだ。これまでバラバラだった当地におけるブランドに対する考え方が町民にまで浸透された。	地元で愛されない商品はダメ。若者の「いしり」離れは顕著である。今の食のスタイルに合った提案が必要。
情報発信	媒体を通じて能登の良さを生み出すと共に、「いしり」の希少性、機能性をアピールした。昨年作ったDVDは経済産業大臣賞を受賞した。	魚養業界が一つとなり情報発信や普及に努める必要がある。また産地間の連携や協同のPRをするなどの取組みが必要。
市場調査	料理学校のブロックごとの研修会に赴き、「いしり」を知っていただくことにより、能登の食文化に触れていただくことから「いしり」を普及する一方、能登の魅力や文化の豊かさを知っていただけた。	安心、安全、自然由来食品、アレルギーフリーなど今の時代にマッチしていると思う。介護施設や病院、学校などにニーズがないだろうか。
展示会(海外)	NYを中心に独自展示会の開催や、展示会に出展した。	残念ながら海外での販売拠点の確保ができていない。早急に確保しこれを通じてその製品の拡販を図る必要がある。
展示会(国内)	展示会に出展。H20年には世界料理サミットに参加した。	認知度は上がった。料理の提案をしていくと同時に「いしり」でなければならない料理を作り上げていくことが必要。
知的財産管理	商標登録は商工会で取得済みであり、自立できる組織があれば譲り渡す予定。	商標を譲り渡す自立した組織の確立。
事業者間の連携強化	自立した組織作りのため勉強会や研修会を開催し、産学官連携して「いしり」の産業としての発展にむけた真剣な取り組みを促しました。	同業の企業の組織化が進んでおらず、しっかりとした販売網が確立されていません。それぞれの企業がそれぞれの考えで事業活動を展開しています。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		コーディネーターを中心に「いしり」を活用した製品の新たなブランドを確立させることを目指したが、周囲にブランド専門のコーディネーターがおらず活用することができなかった。
YAMANAKAブランドの確立		
【山中商工会】		
ブランド開発	新ブランドNUSSHA立上げ。漆器職人による海外展示会。NUSSHAは海外において最大2千万円程度の出荷額(産地からの出荷額)があったが、2008年末以降その販売額は激減している。新しいブランドの確率には時間がかかることを思い知らされた。海外では漆器について予備知識がなく、その価値や使用方法を知って頂くまでに時間がかかる。	答えを見つけていない
情報発信	NUSSHA商品は海外雑誌などに取り上げられたがこちらからの要望ではなく、雑誌社のために掲載された。幸運であつたと思う。漆器職人による海外展示会は地元新聞社の協力により記者が海外展示会に同行し、連日報道されることとなった。	情報発信場所の選定とその費用
市場調査	海外のプロデューサーにお任せしていた。日本在住の方では難しかったかもしれない。	継続的な市場調査を行っていない
展示会(海外)	展示会場内における立地の良い出展ブース場所の確保が重要だと感じた。NUSSHAではプロデューサーがメゾン&オブジエムに出展する1回前の展示会場へ向かい、その時点での出展企業(問屋)と交渉。NUSSHA出展の際は、その良い立地にある企業ブースで出展することにしたことが良かった。良い立地と海外での商品取り扱い業者の両方を獲得することが出来た。また什器設置に力を入れデザイン性の高いブースとしたことも評価につながったように感じている。共同ブースやお仕着せの設置では「見てもうこと」すら難しいように思う。	出展費用の捻出
展示会(国内)	インテリアライフスタイル展示会出展。当初は海外展示会のみに出展し、国内発表出展を行わなかった。どれだけ売れるかわからない新商品の在庫を積みリスクを避け、日本で販売量の目処が立つてから(問い合わせなどより)国内展示会にて発表した。	
知的財産管理		
事業者間の連携強化	事業開始前に「コンセプト」「事業内容」を伝え、その条件を飲んだ上で、事業参加を事前に了承して頂いたことでスムーズに事業が進んだ。	売れ筋商品が偏り、業者間の新ブランドへの温度差が広がっている
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	時間の無い中での試作品開発が最大の課題。事業が始まってから出展まで期間が短いため、試作に充てる時間が無い。WEB会議やEメールの活用で時間を短縮した。産地間のコラボレーションは難しい。ひとつの作品を作ることは出しても、継続的に協力しあう関係の構築までは難しい。	継続的な新商品開発が必要だがその費用の捻出が難しい
甲州ワインのEU輸出プロジェクト		
【甲州市商工会、甲府商工会連合、山梨県ワイン酒造協同組合】		
ブランド開発		EU基準に沿ったワイン醸造。ボトル、コルク栓、ラベルの表示、ネーミングなど。
情報発信	Web等による自らの発信と共にパブリシティーを国内外ともに活用できた。と考える。	継続した情報発信。Webの改善。
市場調査	ロンドンでスーパーのワイン売場、専門店などを視察。甲州ワインとの競合やターゲットをより明確にでき、今後の戦略策定の上で大きな収穫であった。	
展示会(海外)	ロンドンでプロモーションを実施。知事・市長のトップセールスの場としてプロジェクトと共に実施し大きな反響を得た。	共同輸出における単価設定。インポーターの獲得。
展示会(国内)		
知的財産管理		
事業者間の連携強化	EU基準に沿ったワイン醸造において、試作ワインの評価を相互に行う。	さらなる連携が必要。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	品質向上、市場における認知度の向上、販路拡大に向け、1年目としては想定以上の反響や評価を得る事ができた。	
日本の伝統的食文化「ひもの」を「レンジ」でテイクアウトで市場拡大～神の国日本ブランドを「きほく」で売り込む！～		
【紀北町商工会】		
ブランド開発	●“きほく”ブランドづくり 平成16年度から実施しており、紀北町の地場産品であり、日本の伝統食である、“ひもの”の需要喚起を図るため、国内・海外において販路開拓を目的にプロモーション、調査事業を中心に展開中である。 ●ブランド マネジメント “きほく”ブランドロゴの制作 紀北町の中小規模事業者が造る商品の市場創造と販路開拓をサポートする立場にある商工会は、それら商品を生み出す紀北町特有の風土、文化・伝統技術などを表現するコンセプトやアイデンティティを市場に届けることが“きほく”ブランド創造に不可欠である。 JAPANブランド事業を通じて、紀北町の商品は国内市場のみばかりでなく、中国や米国市場の販路を目指していることから、国内外市場に紀北町の特性や安心・安全をアピールできるブランドロゴを平成21年度に制作した。 新しいブランドロゴはニューヨークのweb広告大手のSocial Designerに委託し、インターネットで募集した。その結果、世界中から応募された約500点の作品からインドネシアのデザイナーが制作した作品が最優秀作品として選ばれた。 今後、このブランドロゴは紀北町商工会が主宰するプロジェクトやイベント、会員のつくり商品のパンフレット、パッケージ、広告やさまざまなプロモーション・ツールに活用する。	●制作したブランドロゴは紀北町商工会が主宰するプロジェクトやイベント、会員のつくり商品のパンフレット、パッケージ、広告やさまざまなプロモーション・ツールに活用していくが、当地域のほとんどが小規模零細事業者、且つ当該業種の特別な環境条件のため、さらに一歩進んだ商工会の指導・支援が必要である。そして、JAPANブランド事業が終了しても事業者には根気よく、やる気の伴った掛けをすることが重要である。

情報発信	●『きほくブランド』商品を使っている料理レシピの発信 海外用・国内用に『きほくブランド』食品でカンタンに作れる、おいしいレシピを紹介するプロモーション]フレットの制作、クッキングデモの開催や現在制作中のホームページへレシピ掲載をして、モノだけ売るのはではなく、広く『きほくブランド』食品を食品関係者や消費者に知っていただき使っていただくための情報発信に努めている。また、ニューヨーク市場プロモーション調査事業に於いては、当事業の2か月前にJAPANブランド共同事務が開催したNYジャパンブランドテストマーケティング事業にも商品を出展して事前の情報発信を行った。その結果、米国の料理への適合性が高く評価されるレシピが提案できた。	●小規模零細事業者の連体で「紀北町職人の技術・技能等」の地域資源を集結させ地域が一休感を生む、『きほくブランド』としての商品開発・販路開拓を目的とする情報発信は、小規模事業者だけでは難しく、商工会の事業として取り組むことがまだまだ必要である。平成22年度も地域資源∞全国展開プロジェクトに応募して情報発信などを事業として展開する予定である。
市場調査	●平成21年度事業 ①マカオ・香港でのプロモーション調査事業 委託企業(貿易商社)取引先の1つであるマカオNO1の高級百貨店・ニューヤオハンに於いて日本食『きほくブランド』の展示会を開催する事となり、そこでプロモーション市場調査実施する。出展商品は74種類の商品を用いて小売、業務筋の市場動向を探り、紀北町の商品が継続性を持たせた上で販売でき、更に市場に適した商品へ工夫したいとの考えの基に今回の調査に臨んだ。マカオの富裕層等への市場調査を直に行うのは初めての試みではあったが、予想以上の好反応であった。その最たる理由としては、食し方を記載した小冊子(レシピ本)の作成と配布、試食方式と個々の商品説明を対面式で行い、来店客の興味を引いた部分が多かった為と感じる。以前からよく言われる、日本産の商品に興味はあってもその使用法、調理方、利点などが分らず、結局は生ものを寿司にさせるか、見た目があでやかな物を少々使った利用、袋を開けて食べてみて、それが使えると分れば、徐々に広がっていくのが常であった。つまり、その解説、用途説明、扱うメリットを客に認識してもらう事で、定番商品へと育つ事は充分あり得る。マカオにてプロモーション調査事業を実施する一方で、香港でのプロモーション調査事業を目的に委託企業(貿易商社)取引先3社に委託企業1名、参画事業所代表1名、商工会職員1名で訪問する。わざわざ日本から来たと言うことで、3社共社長及び2代目(息子・奥さん)が対応していただき、企業トップにセールスを兼ねたプロモーション調査事業が出来、今後商売としての可能性企業と難し企業が明確化した。ニューヤオハンに於いてはバイヤーを始め、従業員は店舗で大手企業の日本食を販売をしているにも関わらず、日本食の知識は皆無だった。当方は食し方を記載した小冊子(レシピ本)の作成と配布、試食方式と個々の商品説明を対面式で行ったので、目的の事業は遂行できた。	①マカオ・香港でのプロモーション調査事業 プロモーション調査事業等を実施後のフォローアップ。せっかく事業を実施してディストリビューター、バイヤー、富裕層消費者に出会うチャンスを掴むみ、そして商品を知っていただいてもわずか7日間の1回限りでのプロモーション調査事業等ではカスタマーとはならない。事業後(1か月～3か月以内)にディストリビューターへのアプローチ、バイヤーへ次のプロモーション等の提案セールスをしなければならないことは明白である。
展示会(海外)	③ニューヨーク市場プロモーション調査事業 “さかな”の狭く手間を解消した「超簡単調理法」の電子レンジ専用冷凍食品“ひもの”新「食」スタイル「そのまんまレンジシリーズ」食品を米国でどのように受け入れられるのか、どの商圏として取り組んでいけるのかを、ディストリビューター、バイヤー、シェフ、マスコミ及び一般消費者を対象にクッキングデモンストレーションを通してプロモーション調査事業を実施する。また、日本食輸入商社を訪問し営業担当者と対面しての課題・評価・可能性市場等のマーケティングを実施する。 そして米国市場の参入に向け、異なった食文化を持つ米国消費者に対し製品の価値を伝える「ブランディング」が重要課題であるため、紀北町の有する歴史的背景と日本の生活文化に根ざした「ヘルシー」な食品としてのさかな干物を米国の生活文化というフィルターを通したときの価値を的確に伝える英文でのブランドコンセプト、ブランドメッセージ、ブランドロゴ&タグライン、これらから、英文のプロシユアならびにパッケージの制作も行った。 そしてクッキングデモンストレーションに参加いただいた方々にはインパクトを与え、可能性が見えたといえます。そしてこの事業を通して参画事業者代表のギョルメ倉フーズ株式会社が計画している米国市場へのエントリーのための道筋と課題が明確になり先ずは、用地をすでに手当てしておりますHACCP工場の建設を早急に進めたいと業者共に意を新たにしました。	③ニューヨーク市場プロモーション調査事業 米国へ継続して安定的に水産物を確実に輸出するためには、その加工施設について「対米国輸出HACCP認証」を取得することが不可欠である。そして参画事業者代表のギョルメ倉フーズ株式会社が計画しているHACCP対応新工場の建設を早急に進めることをギョルメ倉フーズの東社長と共に実感したことは大きな成果である。 また、食品表示に於いて①基本的表示事項、②栄養情報、③アレルギー表示を正しく表示されていない食品は、輸入を認められないことが判明する。そして現在、核となる4商品については分析を依頼している。
展示会(国内)	②首都圏でのプロモーション調査事業 『きほくブランド』食品は全国に誇れる地域資源を多く活用しているにもかかわらず、地元発の特産品や農水産物の全国的な認知度は決して高いとは言えない。 多くの商品は、原材料や素材的な価値等、非常に高いものがあるが、いざ、都市圏への展開を実施する段階において、大消費地向けの取引を想定した価格設定やターゲット選定、商品数量等の面で交渉先であるバイヤーとの間に大きな認識の隔たりが生じてしまい、その殆どの商談がクローキングまで至らずに終わってしまいう傾向が多い。 この事業では、参加企業に首都圏販路のニーズやバイヤーの商品評価定義の実態を理解し、自社商品の市場性について、経営者自らが体感するプロモーション調査事業を行った。 首都圏市場への商談を想定した「取引条件シート」、「商品製造仕様書」を制作し、バイヤーの関心度惹き商品説明を行った。そしてリアルなプロモーション調査事業が実施できた。	②首都圏でのプロモーション調査事業 現状商品の価値、商品力等を見極め、指摘された課題点の改良・検証を行い、『きほくブランド』食品の首都圏に於ける販路の仮説を立てて行く必要がある。
知的財産管理	●デザイン費で食品、食品用材料等に使用する標章を海外のデザイナーに依頼し、『きほくブランド』をPRする良い標章のロゴデザインを制作した。そしてバーコードデザインとしても使用する予定であるが、デザインバーコード株式会社がデザインバーコードの自動認識技術の特許出願しており、当商工会が制作したバーコードデザインされた「バーコード」を含む特定標章が商標登録の対象となりうるか、また、「バーコード」を発明の要件とする公開公報の請求項に記載されている発明により、使用の障壁となるか否かを明確にするため、商標及び特許調査及び公開公報の調査を現在行っている。	●当商工会が制作したバーコードデザインされた「バーコード」を含む特定標章がデザインバーコード株式会社のデザインバーコード自動認識技術の特許出願商標登録の対象となりうるか調査の結果待ちである。結果は3月下旬予定。
事業者間の連携強化	●平成16年度からJAPANブランド事業をスタートさせ、JAPANブランドの冠、商工会という信用度、取引企業の一歩化「ギョルメ倉フーズ株式会社」を町の商社と位置付け、参画事業者の製品、地域の地場産品などを仕入れることにより品揃えが豊富となって、小さな「まち」の小さな「企業」が国内外の一流企業と商談できる成長を見た。そして平成21年7月に紀北町内の“やる気のある事業者”等による『きほく6次産業観光・ものづくり研究会』が発足。／参画事業者数:47件、このように各事業者が、すでに集まり「料理・物産、工業」の各分科会なども含め研究会を6回行っており、力を結集できる段階にあることから、これを機にJAPANブランド事業に続くプロジェクト事業を実施する予定である。	●『きほく6次産業観光・ものづくり研究会』を推進する事業として平成22年度地域資源∞全国展開プロジェクトに応募している。採択をいただき当プロジェクト事業を実施したい。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	専門家としてデザイナーは招聘していない。デザインに関しては、ニューヨーク市場プロモーション調査事業の委託企業と契約を結び、きほくブランドロゴ・パッケージデザインをニューヨークで公募と制作をする。専門家の活用してはJAPANブランド事業の開始以来、商品開発・改良等及び今回のレシピ制作をお願いしているシェフ(フードコーディネーター)とはニューヨークへ同行いただき、多くの支援・指導をいただいている。 ●『きほくブランド』商品が小口でも輸出できる海外基本ビジネスモデル構築を目指して、紀北町商工会と地域を代表するまちの窓口商社(参画事業所代表)と地元三重県に本社を持つ(貿易専門商社)が協働事業としてマカオ・香港でプロモーション調査事業を実施し、 『きほくブランド』商品の販売・受注機能はギョルメ倉フーズ株式会社(参画事業者代表)が行う。但し海外営業や貿易機能等を持つことは事実上困難なので、貿易専門商社の顧客をターゲットにし、営業且つ貿易機能の補充も兼ね、FOB取引引きと貿易商社へのセールスプロモーションに限定して効果を上げることを目指す。 ※貿易専門商社も地域の商品を売りたいことと、新しい商品を顧客に紹介でき、輸送する20フィートコンテナの空きを埋めるメリットがあると積極的にこのコラボ事業に取り組んだ。	●平成22年度も専門家派遣事業等により本事業等で開発された商品等のブラッシュアップ、販路開拓等を継続していく。 ●『きほくブランド』商品が継続性を持たせた上で販売でき、更に市場に適した商品へと工夫するためには、貿易専門商社の顧客である小売、業務筋の市場動向を探る、セールスプロモーション活動は不可欠である。 ※貿易専門商社も顧客に継続するセールスプロモーション活動を望んでいる。

京都・丹後テキスタイルブランド		
京都府商工会連合会		
ブランド開発	欧州に対して他社が真似できない各企業固有の技術を「丹後テキスタイル」という名で売りだめた。	丹後地域全体に「丹後テキスタイル」の生産体制としての受け皿づくり。
情報発信	完成品とテキスタイルを分けた英語版のホームページを作成。	検索上位となる環境設定(メタタグ等)、URLの変更。
市場調査	ネデ・ロディ社に委託しトレンド情報を取得。単独展示会前に大手メゾンへ営業活動。	高額な調査費用の捻出方法。
展示会(海外)	エドワード7世での単独展示会開催と三越エトワール展示会への参加(完成品とテキスタイルを分けて出展)	会場の選択及びその費用。展示会以外に直接バイヤーに売り込む方法を模索。現地向けカンパニープロフィールの作成。単価設定を見直しできるように製造すること。
展示会(国内)	阪急百貨店及び日本橋三越での展示即売会の実施。日本橋三越に常設店設置。プラチナ・ブラック顧客に評判。	国内向け新商品を開発し続け、丹後テキスタイルをエンドユーザーに定着させる。
知的財産管理		
事業者間の連携強化	市場調査で得たトレンド情報の共有。業者間で統一された商品開発。	産地化に向けて参画事業者以外の業界企業への理解と地域への認知
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	JETROより業務海外販路開拓事業を受託されている池田豊氏と連携し、現地PRエージェント協力のもと大手メゾンへの営業を中心に活動した。結果として単独展示会への来場へとつながった。	展示会開催まで万全の事前準備。引き合い先等へのスムーズなフォロー
～Kosai Aroma～ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立		
淡路市商工会		
ブランド開発	今年度試作品「日本の香りシリーズ」を開発。従来の商品よりも高品質で高付加価値であることを全面的にPRしていく。品質評価やブランド価値を高めていくためにも淡路島産商品は他産地では決して真似できない品質の良さや古くからの伝統と技から生まれている事をPRする。	
情報発信	展示会等事業実施時におけるPR活動とHP及び各種マスコミ取材による情報発信。試作品用チラシやそれに伴う産地PR用の改訂版パンフレットも新たに増刷した。マスコミ関係各社からの取材も年々増えてきており、それによるPR効果も出てきたと考えられる。	
市場調査	国内外共に展示会でバイヤーへのヒヤリングを中心とした調査を行っている。今年度は新たに試作品を開発したので、従来から取引のある店舗に依頼をして試作品に対するアンケート調査も実施した。	
展示会(海外)	ニューヨークインターナショナルギフトフェア(8月・1月)、JAPAN ブランドエキジビション in Paris 2010(1月)、JAPAN ブランド海外テストマーケティング(5月～3月・ニューヨーク2回・ロンドン・フランクフルト・イタリア・上海)に出展した。	
展示会(国内)	第67回東京インターナショナル・ギフトショー(9月)及びJAPANブランドエキジビションin 100% Design Tokyo(11月)に出展した。	
知的財産管理	特になし	
事業者間の連携強化	参画事業者は兵庫県緑香協同組合員であり、以前から組合活動を通じて連携強化は図られている。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	特になし	
～UTANO ブランドの創出～ 産革を活用した地域ブランドの構築プロジェクト		
宇陀市商工会(旧菟田野商工会)		
ブランド開発	ネーミング(UTABIエスシリーズ)の設定およびロゴマークの開発を行った。	現在(UTABIエスシリーズ)は、2年間の事業実施後、参画事業者による商品開発・販売を中座している。理由にはいろいろ関係しているものがあるが、その一つに製品の統一化が出来ない事が挙げられる。これは4名の参画事業者が製造段階での生産手法がそれぞれ異なるため、これを統一化するには、生産から販売までを同一場所で行う必要がある。
情報発信	パンフレットの製作。またUTANOレザープロダクトのホームページを立ち上げ、メールアドレスも設定。消費者に問い合わせをしやすい環境を整えた。	
市場調査	モニタリング調査(6回)およびテストマーケティング(3回)を実施。	
展示会(海外)	CIDESEO国際会議(H19年度)に出展。	
展示会(国内)	東京インターナショナルギフトショー(H18年度)、ビューティーワールド JAPAN WEST(H19年度)、JAPAN CREATION(H19年度)に出展。	
知的財産管理	ロゴマークの商標登録をおこなった。	商標登録ロゴマークの更新手続き
事業者間の連携強化	これまでも様々な事業において協力をしてきたが、JBプロジェクトを実施する事で協力体制が強固になった。	統一した製品の製造・販売を開始する事により、製造業者の参画意欲の高揚を図る。
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	この事業の牽引き役になって頂いたのは、日本エステサロン協会設立メンバーであり、業界重鎮の杉森氏、マーケティングの専門家・石川聖子中小企業診断士で、「産革」の持つ良質素材を活かした新たな商品開発と、国内外市場の調査、販路開拓等に参画企業と連携して積極的に取り組んだ。	UTANOレザープロダクト事業に則り、新製品の製造、販売を行うとともに、JB事業で得た成果を充分発揮するため、事業専門家と積極的に協働し新分野を開発して行く必要がある。
INABA(因幡)ブランド確立プロジェクト		
鳥取県商工会連合会		
ブランド開発	INABAブランド「仕切り」シリーズとして6アシステム開発。	「INABA」のブランドカアップ。
情報発信	国内外展示商談会、見本市に出展。カタログ、HPの作成。	
市場調査	委託機関による市場調査実施。	JETROの有効活用。
展示会(海外)	全国商工会連合会・日本商工会議所主催展示会、テストマーケティングに出展。	セールスフォースとの協力、連携強化。
展示会(国内)	インテリア・ライフスタイルリビング出展。 糊リビング・デザインセンターOZONE、Rin展示会出展。	
知的財産管理	INABAシリーズ開発商品の特許・意匠・商標登録出願。	デザイン権はデザイナーが所有。デザイン改良時に新たなデザイン権が発生してしまう。
事業者間の連携強化	参画事業者会議を定期的に開催。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	因州和紙、智頭杉を活用し、日本の伝統、文化である「仕切り」をテーマに、デザインコンペを実施。応募のあった85デザインのなかから、4名のデザイナーが6アイテムを商品化。	
徳島の精緻な木工技術と伝統文化を活用したブランド確立		
徳島県商工会連合会		
ブランド開発	遊山猪、ANDON	試作品の段階であり、作品の完成度
情報発信	パンフレットの作成	補助事業確定が遅く、試作品の完成が遅れ、多方面への発信がいまひとつ
市場調査	アンケート調査	
展示会(海外)		
展示会(国内)	東京ギフトショーに出展	
知的財産管理		
事業者間の連携強化	専門でない部門での補い合い	自己主張の強さ
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	意見調整 建築家との連携	選定の仕方 試作品の使い勝手の悪さ

市場性を重視した試作品から商品への展開を図り、ブランドの確立とメーカーと市場を繋ぐシステムの構築。			
東かがわ市商工会			
ブランド開発	新ブランド「GLOBE DESIGN」として商標登録ができ、市場にアピールができた。	商品利益に対して、商品開発に多額の経費がかかりすぎる。	
情報発信	広報媒体として、globedesignドメイン取得し、JAPANブランド専用ホームページを作成し、情報の発信が行える環境が整備された。		
市場調査	各展示会において、展示会ごとの市場調査を行うことができ、バイヤーから消費者まで幅広い資料の収集ができた。		
展示会(海外)			
展示会(国内)	H16年度中小企業総合展、既存商品を中心に皮革製品に関するユーザー調査の実施、H16年度ギフトショー、バイヤーやショップ経営者などによる市場性の評価と情報収集。H18年度インテリアトレンドショー、今後の市場開拓にむけての展示会。新宿小田急百貨店展示会、メーカーと市場を繋ぐシステムの構築の試験的展示会。いずれも貴重な情報収集が行えた。		
知的財産管理			
事業者間の連携強化			
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	都市圏で活躍するプロダクトデザイナーとのコラボレートにより参画企業がデザイン企画の必要性を更に認識されたことが本事業の成果のひとつになり、現在も各企業が活かされている。 H18年度では、参画企業、デザイナー、百貨店及び小売業バイヤーとの連携により事業を展開し市場を繋ぐシステムの構築が図れた。	今回、都市部のデザイナーとのコラボのため、お互いが会う機会が少なく情報の共有が出来ていない。	
土佐打刀物 ブランド展開事業			
香美市商工会			
ブランド開発	デザイナー及びコーディネーターと参画事業者の認識の違い	事業終了後の取り組み	
情報発信	新商品の発表を行なう時期と「秋葉原の刃物による殺傷事件」とが重なり、雑誌等のマスメディアに取り上げていただく事が出来なかった。今でもそれが尾を引いている。		
市場調査	刃物は危険だと危険視され思うような調査が出来なかった		
展示会(海外)	海外の展示会には独自に参加していない	海外市場では刃物は日本ほど危険視されないが、世界的な不況で高額の商品が売れない。	
展示会(国内)	刃物は危険・危ないとの一方的な見方をされ、こちらの思うような展示が出来なかった。		
知的財産管理	意匠及び実用新案を取りたいのだが権利の所有者が誰にするかで問題となる	知的財産については、JAPANブランド事業に取り組む事業体を法人化するか、参画事業者の誰かが申請しないといけないので問題が残る	
事業者間の連携強化	産地の生産体制上以前から連携が出来ているので問題なかった		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	認識の違いが大きく進展状況が悪かった	事業終了後も協力を頂ける体制が取れるか否か	
「魚梁瀬杉」再生プロジェクト			
中芸地区商工会			
ブランド開発	ブランディングのための商品の高品質化	特になし	
情報発信	各種マスコミへの訴求	特になし	
市場調査	国内展示会でのアンケートの実施	特になし	
展示会(海外)	海外販売の勉強会を行い、体制作りをしての出展。	特になし	
展示会(国内)	広報を目的とした出展	特になし	
知的財産管理	取り組みできなかった	不十分であったため、類似商品がある。	
事業者間の連携強化	取り組みできなかった	翌年度に全国展開事業で連携を行った。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	デザイナーがプロデューサーを兼務していた。	特になし	
新風久留米餅ブランド化事業			
広島町商工会			
ブランド開発	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発	価格と周知	
情報発信	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
市場調査	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
展示会(海外)	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
展示会(国内)	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
知的財産管理	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
事業者間の連携強化	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	現在のファッション市場参入獲得を目指した意識改革と商品の開発		
薩摩の飲茶 JAPANブランド化事業			
鹿児島県商工会連合会			
ブランド開発	海外市場での競争力(品質、価格等)の有無について、格安な中国製品には太刀打ちできない現状を再認識した。	本場にターゲットエリアが求めているものなのかを再考する必要性大。飲茶での可能性がほぼ皆無なので、事業内容自体の見直しは必須。	
情報発信	観光協会やJAと競合しており、メディア的にも取り上げてもらえるだけのチカラが今のところ無い。今後の事業展開の情報を随時提供することで対応	HPの下準備が進んでいるので、掲載する情報の整理、SEO対策等今後の事業に盛り込む。	
市場調査	当初事業計画の再考の必要性を痛感	ターゲットエリアを3箇所設定し、資力が分散され十分機能していない。絞り込みが必要と思われる。	
展示会(海外)	海外物産展でのプロモーションを実施予定(3/7～10)	展示会に出すための新商品、本場にJAPANブランドと言える「食」に関するものが出来るのかが鍵。添加物や検査等の問題も山積。	
展示会(国内)	新商品開発が間に合わないで参加しなかった。	本場に誇れるような「食」に関する新商品が出来れば、参加も可能と思われる。	
知的財産管理	ブランドロゴ作成中。今後対策については検討する予定。	どのエリア、どの分野に登録するか？商品への添付の場合の使用料の取り決めなど。	
事業者間の連携強化	各社の現有商品の可能性から、新たな新商品につながるアイデア等を共有する手段を探索中。	事業者相互の交流等の積極的実施	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	次年度、中国市場に精通している地元専門家を起用予定。	デザイン化(ブランド化)のための専門家不在。1次産品ではなく加工食品での展開で先駆的な専門家の情報不足	
大島紬の技術・デザインを活用した高級服飾雑貨と異素材製品開発の戦略策定			
与論町商工会			
ブランド開発	来年度以降のブランド開発のためにブランドネームの話し合いはしたものの、ブランド開発としては取り組んでいない。	次年度は、今までになかったオリジナルの商品を試作することで、ブランド開発に取り組んでいく。	
情報発信	戦略策定につきと取り組んでいない	インターネットやさまざまな媒体を通じて情報発信をしていく。	
市場調査	ジャパンクリエーションやギフトショーなどを視察し、また、他県のさまざまな生地の産地に調査で行くことで知識を深めることができた。	今年度の市場調査をいかに、販路を広げ、紹介していただいた事業所との連携を深め、試作へとつなげていく。	
展示会(海外)	戦略策定につきと取り組んでいない	全国道などを通して展示会をし、調査ができればと考えている。	
展示会(国内)	戦略策定につきと取り組んでいない	ギフトショーへの出展を考えている。	
知的財産管理	来年度以降のブランド開発のためにブランドネームの話し合いはしたものの、具体的にには取り組んでいない。	ブランドネームを検討し、商標登録の調査を行う。	
事業者間の連携強化	今年度は製造面での調査が主だったため、他の事業者との連携はそこまで重視されなかったが、来年度以降は事業者間での連携強化をはかっていく。	事業者間で連携を強化していく。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	こちらの考え等を説明したうえで、デザイナーの方や大島紬センターの方々、また東武百貨店をはじめとする多くのバイヤーの方々から全面的に協力をしていただいた。 今年度は取り組んでいない。	専門家との連携をさらに密にし、事業者と専門家の意識の統一をはかる。大島紬と革製品の会社とのコラボレーションができればと現在検討中。	
JAPANブランド育成支援事業「伊江島合鴨」～伊江島から、世界へ、新たら食の喜びを提案～			
伊江島合鴨商工会			
ブランド開発	事業計画である程度の合鴨商品のメニュー考えていたので、製造業者との打合せはスムーズにいった。飼料に特徴があり、河川がなことで伝染病が軽減される	値段の問題	
情報発信	HP作成、テレビ、マスコミでのPRを実施	まだまだ、地名度不足、23年度またJAPANブランド事業を検討	
市場調査	サブリメントの開発を予定していたが、専門家の話を聞いて、コスト的に断念した		
展示会(海外)	予定していたが、肉製品の許可関係で時間が足りなかった。	必要	
展示会(国内)	2月に東京、福岡、3月に幕張と実施、勿論、県内では3度出展してPRに努めた	必要	
知的財産管理	特になし	必要	
事業者間の連携強化	製造業者との連携が図られた	更なる、協力をお願いしたい	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	本土デザイナーであったことから、時間がゆかったなし	地元デザイナーを選定したい 今後、地域の商品と考えたい、地域ブランドとして	

海外に通用する九谷焼の食器づくり～和と洋の融合～			
特定非営利活動法人金沢九谷倶楽部			
ブランド開発	海外メーカーとのコラボレーション製品開発	海外メーカーの商標の取扱いについての交渉	
情報発信	NHKをはじめとして、テレビや雑誌で取り上げられるなど		
市場調査	ロンドン、フランクフルト、上海において実施	各地での調査結果を総合的にとりまとめ、今後の事業計画へ反映しなければならない	
展示会(海外)		ドイツ、ニューヨーク、上海での出展を目指す	
展示会(国内)	インターナショナルギフトショーに出展、多数引き合いあり	年3～4回程度出展を目指す	
知的財産管理			
事業者間の連携強化	参画事業者以外の関係者も巻き込み、業界の活性化を図った	新たな作り手の事業への参加を呼びかける	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション		製品の新デザインの開発	
有松鳴海絞			
愛知県絞工業組合			
ブランド開発	産地ブランドとしての有松鳴海絞のブランド構築を確立させるため、従来の商品の見直しや新規開発商品をデザイナーを通して行なってきた。結果、一定の産地商品としての変化と若干の経済効果があったと思われる。そのため、産地のオリジナル商標「匠・有松鳴海絞」を取得し、ブランド開発を推進させている。	産地ブランドとしての開発は大変時間がかかる。現状での意識と方向性の統一を図ることの課題が大変大きい。	
情報発信	公的機関による紹介事業に積極的に参加。産地としても需要開拓事業に取り組み情報発信を行なっている	産地ブランドの核となる有松鳴海絞の商品などに対するプライドが脆弱な為、情報発信について大変弱い。	
市場調査	テストマーケティングなどによる情報を産地で共有したり、専門家による情報調査についての報告を入手したり、情報交換している。	デザイナーやコーディネーターを通して、市場調査を行い報告など情報を入力しているにもかかわらず、反映されていない。また、自習的な調査事業を行っていない。	
展示会(海外)	産地の一部業者による「メゾン・エ・オブジェ」や「アンビエンテ」「プリミエールビジョン」などへの参加	産地業者の海外市場への対応について、余り意識していない。	
展示会(国内)	産地組合の需要開拓事業による、京都、東京での自主的展示会開催。	産地全体で展示会をリスク回避のための商談会と捉えており、取り組みに対する向上心が無い。	
知的財産管理			
事業者間の連携強化	一部での連携が行なわれている。	積極的に自らが取り組もうという意識が無く、外部からのアプローチでしか対応しない。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	事業実施期間後の対応についても情報交換を行なっており、一部それらが活用され活性化されている。一部業者による多産地とのコラボレート事業の実施を行なっている。また、新規技術開発に伴うコラボレーションも行なっている。	事業実施期間も含め、事後についても積極的に専門家活用に対する意識に乏しい。	
"真珠匠" ー日本の心、秀逸の技ー perle de la japonaise			
一般社団法人 日本真珠協会			
ブランド開発	本年度はブランディングの先に弊会の存在や取り組みを知っていたくことを優先いたしました	徹底したトレスパビリティーにより差別化をはかり、高級品はもちろんのこと、これまで安価な真珠と評価されてきた金色、パロックなどのブランディングにも取りかかる。	
情報発信	専門家の方をはじめ、関係下さった方々に頂いた情報及び確約を次ぎに繋げていきたい。ホームページや展示会で有効に情報発信できていると感じます。	ホームページを多様しウェブマガジンの開設や生産者情報を常時発信し、展示会、メディアの起用など随時発信していく。	
市場調査	ジュエリー、アパレル、国外等、当事業のおかげで参画事業者の知識、意識向上は計り知れないものとなりました。	主に中国、ならびにブラジル等、積極的に調査していく。※次々回オリンピックが開催されるリオデジャネイロがあるブラジル、サンパウロ州は志摩市と姉妹都市である。	
展示会(海外)		中国、フランス、ブラジル、インド	
展示会(国内)	3月16日～東京	東京、京都	
知的財産管理			
事業者間の連携強化	生産時における印字核を使用し、世界初の取り組みでトレスパビリティーを担保するなど、業界目録の生産から、消費者目録に転換できました。	美しい真珠は、美しい海からしか生まれない。をスローガンに環境保護活動や地域産業の振興に取り組みます。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	生産し考ええていなかった50年の歴史を、専門家の方々に情報をいただくことにより、概念を排除し、新しい真珠文化を形成し、次世代へ繋ぐことが可能になります。	人が人を呼び、強固なものとなる。我々にはない知識を学び、向上する。参画事業者への講習を多くする。	
	高名デザイナー、アパレル業界、越前漆器、名古屋モード学園	デザイナー、他伝統工芸品、メゾン	
IKOYAGUCHI PILE「ブランドの構築			
北州繊維工業協同組合			
ブランド開発	夏ごろからアパレル及びインテリアデザイナーと参画企業によるテキスタイル開発についてのすり合わせを行い、約半年を掛けて新製品の作り上げ、来る3月11日・12日に東京で開催する当産地単独展「高野ロバールファブリック展」で発表する。産地企業13社が参加し、ジャパンブランドを意識した開発新製品を利府スタイル提案のテーマに沿った形で来場者に発信する。	当産地で生産されるバイルファブリックをブランド化して行きたいが、今後は完成品を作ることも視野に入れて取り組む必要があるのかもれない。	
情報発信	展示会のDMの送付、インターネットによりメール配信、新聞広告・業界紙への産地記事掲載の働きかけなどを行っている。出展企業も日頃の営業活動の中で、本事業での取り組みの発信活動を行っている。産地地元では県、市、商工会などの協力を得て、会報への記事掲載、啓蒙ポスターの配布、掲示を行い、地域一帯への産地ブランド発信に努めている。産地視察の積極的な受け入れを行ない、産地情報の発信活動を行っている。本年度では、文化服装学院(東京)ファッション高度専門士科、ファッションテキスタイル科の学生、女子美術大学工芸学科(神奈川)、大阪市立大学院大都市圏産業政策研究会などが産地企業視察や意見交換会などを行った。本年4月には、香港繊維企業約10名が産地視察予定である。	特に海外へのブランド情報発信をいかに取り組めるか、課題である。インターネット、マスコミ等の活用を研究する必要がある。	
市場調査	専門家に当組合が参加、実施する展示会へ同行してもらい、産地製品の市場におけるポジションやターゲット動向による市場調査。調査結果を踏まえ、次の展開に情報を活用できる。	当産地製品の用途はアパレル、インテリア、寝装、車用シート、産業資材等多様なため、各々違う市場が対象となるので調査は難しいがターゲットを絞り、行う必要がある。使用用途が多分野にわたることから、各分野における当産地製品の価格面や用途などの優位性や弱点、ユーザーニーズなどをもっと調査した上で、それを製品や情報発信に具体的にどのよう活用すべきか検討し、実践していくことが重要である。	
展示会(海外)	インターテキスタイル上海へ出展。605点のサンプルオーダーがある。産地製品のクオリティーの高い製品をアピールすることができた。商談については現時点では具体的な成果は出ておらず、今後の成り行きを注意深く観察必要がある。今後はさらに、展示会を中心にした周辺プロデュース(招致活動や広報活動)をもっと充実する企画を検討し、より発信活動、ビジネス活動を推進することが課題である。	日本製品として非常に高いポテンシャルを有しているが、海外では、まだまだ当産地製品の日本製品としてのクオリティーの高さが充分アピールできていないので、具体的な方法を検討し、実践していくことが課題である。価格面や展示会後のフォローアップ(現地での活動拠点の設置や恒常的な現地での活動)などもまだできていない、この点は零細企業・組合での取り組みは非常に困難である。	
展示会(国内)	国内で最大規模のジャパンクリエーションへの出展、産地単独展示会の開催を行い、国内産地の中でも特徴的なバイルファブリック産地であり、日本が誇る製品であることを強くアピールすることができた。	ジャパンクリエーション、単独展示会へ積極的に取り組んでいるが、製品の特異性(アパレル分野では冬物高級素材のみ)や、国内顧客は限定的であること、安価な海外製品の国内市場でのシェアが高く、価格面や受注ロットの減少などが問題である。	
知的財産管理	現時点ではない。	現時点ではない。	
事業者間の連携強化	本事業により当産地製品をジャパンブランドとして発信するという共通の目標を持ちながら参加したことにより、連携強化を図られた。	共通するバイルファブリック製造であるが、その中で得意なものを各社追求しつつ、自社にないものは産地内の他の業者に依頼するなど横掛けするような連携をより図りたい。また今後は、ファブリックメーカーと染色・加工業者等との連携を強め、ジャパンブランドとして強く発信できる「ものづくり」をすることが必要である。	
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	3月の産地単独展に向け、アパレル及びインテリアデザイナーとの協働により、機能性繊維や新しい加工などを使用し、テキスタイルデザインにも取り組み、新製品の開発を行った。	現在は、テキスタイル開発をデザイナーと協働で行っているが、完成品を作るのであれば、ファッションデザイナー、インテリアデザイナー、コーディネーター等ともっとコラボレーションを進め、IKOYAGUCHI PILEを強く発信できる製品をつくること重要である。また、我々は一番川上のポジションであるので、JB事業をより高度で有効な事業にするためには、マーケティング、海外ビジネスなどの専門家や事業全体をプロデュースできる機関、人材とコラボレーションを強めていかなければならない。	

新上五島町～純粋つばき油～JAPAN BRANDプロジェクト		
財団法人 新上五島町振興公社		
ブランド開発	ブランディング・ブランドロゴ、新パッケージの作成・導入	つばき油のランク設定について
情報発信	HP製作、プレスリリース、ブレン(専門誌)と記事タイアップ	海外(フランス)での告知方法の更なる確立(出来れば口コミ情報操作も含む)
市場調査	フランス(パリ)	BIO(有機)マーケットなど専門の市場調査(今年度はBIOの一部及びファッション、美容、食は調査済み)
展示会(海外)	なし	展示会の層にあった場所探しなど
展示会(国内)	「新上五島町～純粋つばき油～JAPAN BRANDプロジェクト SHOWCASE」福岡市にて実施	集客層の確立
知的財産管理	今後要検討	商標登録を要検討
事業者間の連携強化	今後どのようにつばき油を利用、PRしていくかを業者間で検討	ファッション、美容、食との連携した利用方法など
専門家(デザイナー等)とのコラボレーション	ロゴデザイン、展示会プロデュースなど 専門家とのコラボ	専門家の知名度を利用した販促 美容室やアパレルなどプライベートブランドを中心とした進行

(4) 商工団体向け調査票 (6) 自由記述

事業名	実施団体名	内容
OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト(事業は平成19年度で終了)	小樽商工会議所	JAPANブランド育成支援事業としての取り組みは平成19年度で終了したが、本事業を契機として、事業実施中あるいは事業終了後、小樽ガラス活用の動きが拡がっており、波及効果は大きいと考えている。 主な動きを挙げると、 (1)小樽ロングクリスマスにおける小樽のガラス工房作品を一堂に会した展示会(平成18年度～) (2)コンペ形式による、おたる潮まつり公式グッズ「潮風鈴」の制作(平成18年度～) (3)JAPANブランドでの小樽ガラスイメージカラーを使った、小樽蕎麦商組合による、冷たいおそば用「そばちょこ」「そばとっくり」「薬味皿」のガラス器2000セット制作(平成20年7月) (4)小樽市内外から27のガラス工房等が参加した「第1回小樽がらす市」開催(平成21年7月～平成22年度以降継続予定) などがある。
南部鉄器フォー・ユーロ・ブランディング事業	盛岡商工会議所	【課題】 比較的小規模な参画事業者については、経営的に厳しい状況にあり、本事業を進めていくにつれ、各事業者の経営体力の差が事業の進捗に少なからず影響を及ぼした。事業を継続させることも重要だが、業界ひとくくりではなく個々の参画事業者の状況を踏まえた支援策が求められている。
Casting Innovation 新しい川口鍋物の創造	川口商工会議所	本事業については、平成20年度をもって終了となっている。本商工会議所は製品PRなどの支援をし、販売等の事業はメーカーが担っている。
リビング・デザイン 東京	東京商工会議所	●「先進的ブランド展開支援事業」の代わりになる施策をつくってほしい 本気で海外を狙うときに欠かせない海外という現場体験を踏む機会が1年分減ってしまった。国際化が進んでいく現状を鑑みて、このような海外を体感して具体的な販促につなげる試みを支援する施策を是非、再スタートさせてほしい。 ●JAPANブランドの各地プロジェクト間での連携を強化していきたい 海外での経験の横展開や販路の共有化など、一緒にやることで効率化できることがあるように感じている。 現在も日本商工会議所様に相談して、横のつながりをつくり、プロジェクトの活動に役立てている。一層強化されるとよいと考えている。 JAPANブランドという取組みは実際にやってみないとわからないことが多く、ブランド構築や海外販路開拓を実行するまで乗り越えるべき課題が多い。そんな中で、他のプロジェクトの経験がヒアリングできる機会は重要である。 また、いままです商工会議所・商工会のみが応募できたが、今年は他の組織も応募できるようになっている。これらがどんな活動を展開しているのか？月次レポートもなくなってしまったので、よくわからない。彼らとも連携できるのだろうか？
府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業	府中商工会議所	○JBの事業を4年間行ってきたが、やっと販路が確立できてきたぐらいで事業が終わった。当然、国の補助がなくても継続して実施しているが、業種・業界によっては成果が出るのに時間がかかるものがある。できれば、補助期間の見直しなどを検討していただきたい。 ○JB全体でバリの展示会へ出展しているが、今後も継続して実施してほしい。
本質的本格的な漆の伝統工芸品「REAL JAPAN」ブランドの展開	鯖江商工会議所	近年見られるライフスタイルの変化や中国を中心とした安価な製品の流入による競争激化、さらには、漆器という名のもとに漆器風の製品(合成漆器)が氾濫するなど、伝統工芸品として捉えられた漆器業界を取り巻く環境は悪化している。このような環境のなかで、本質的本格的な漆の伝統工芸品をブランドとして展開していくことは、漆工芸のイメージアップのためには欠かせないことだったと思う。そもそも、木地の代わりにプラスチックを、漆の代わりに化学塗料を、蒔絵や沈金の代わりにスクリーン印刷を…と本物そのままのイメージ・合成漆器にしても、多くの消費者が古来から抱く本物の光沢ある漆のイメージを転用したものといえる。漆の魅力は、その塗り肌、美しさ。漆が作る塗膜の光沢には独特の深み、温かみがあり、他の塗料の追随を許さない。当プロジェクトの試作品では、漆本来の魅力を表現していることに加え、究極ともいえる鏡面仕上げが見られる。当然、世界の舞台でもこの感性は理解され、漆の、日本の魅力を伝えることができた。試作品を通して高い技術力は伝わった。今後は、このプレミアムラインを踏襲した売れる商品ラインの製作・販売であり、結果、当該地域地産産業の牽引となり、地域に還元していくことが求められる。補助事業は今年度で終了するが、常に高いイメージを発信し続けることも重要であり、いかに独自予算で将来につなげることができるかが課題とも言える。
海外展開ブランド支援事業『プロジェクト FUJI-FA(ON)NE』	富士吉田商工会議所	斜陽産業とも揶揄されるなか繊維の街としてJB事業に取り組んだことは、地域の事業者には元氣を取り戻すきっかけとなりました。4年にわたり支援いただき継続的な取り組みが行うことができ、海外での取り組みが実を結ぶところまで来ております。これもJB事業のおかげであり、他のメニューではなし得なかったと考えます。 また、このJB事業は取り組んでいるプロジェクト以外にも全国的にブランド化による振興、デザインの重要性などJB事業以前には、さほど注目されなかった要素を世に出し、一つの大きな波になっているような気がします。 少なくとも当プロジェクトにおいては衰退する織物産業を再度みつめなおし、強みを見出し、さらに発展的なものづくりをし新たな市場へチャレンジするきっかけとなったと思います。 今後は当地に限らず眠っている地域の資源を調査し地域の人も気づかないような資源を掘り起こすような取り組みがあっても良いかと思えます。
岡谷絹くし絹>製品のブランド化事業	岡谷商工会議所	
長野発NEW SILKブランド確立プロジェクト	長野商工会議所	海外の展示会について、出展料を補助してもらえ展示会も増えてきたが、出展の経費に関する支出配分は依然として大きい。しかしながら海外での展示会は効果が大いいため企画回数が増やしていただきたい。補助金の性質上、前年度や年度当初に予算積算するが、展示会の開催・企画についても同時期に情報をいただけると計画を立てやすいため、前年度に展示会の年間計画のような情報をいただきたい。 国内の展示会についても、JAPANブランドの海外進出の意味合いから離れるかもしれないが、地域・全国へのPRに努めることにより、そこから海外へ派生する可能性もあると思うので、国内展示会も企画していただきたい。
「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成事業	高山商工会議所	ブランドは4年では確立が難しいので、もう少し長期にわたり、ご支援を頂きたい。 展示会でプライスカードを提示してはだめと言われたが、効果的な展示会を実施するにはプライスの提示が効率的であるので、その点を認めて欲しい。
瀬戸究極のせとものプロジェクト	瀬戸商工会議所	確実な成果を挙げるためには、外部の専門家の活用や事業規模の増加が必須だと思いが、参画事業者や当所、業界団体としても出せる金額は知れている。今の海外商談や商品展示についてはありがたいが、ついて行くのが精一杯の状況で厳しい。次世代を担う若い事業者に海外取引についての勉強会や講習会などがあると親身に考えることができるので助かる。
三河つくだ煮ブランディング事業	豊橋商工会議所	JAPANブランド事業は当初、2月末に終了であったので、3月の食品関係の展示会への出展がむづかしかった。
「泉州タオル・泉州こだわりタオル」ブランドの普及	大阪タオル工業組合	JAPANブランドでは、これまでは無いPR、東京での展示会など実施することが出来、非常に意義であった。事業での目的意識が明確であり取組み課題が明確に出来た。一企業単位では出来ないことが出来、是非とも継続できるような試作をお願いしたい。

西条酒JAPANブランド確立事業	東広島商工会議所	
JAPANブランド育成支援事業	四国タオール工業組合	今後は、今治タオールブランドを直接販売しPRするためのアンテナショップを首都圏に設置したいが、コストが掛かりすぎるためにその支援をお願いしたい。
「世界一・佐伯寿司」海外展開プロジェクト	高知商工会議所	一般管理費を10%程度つけるべきだと思う。
飛躍する未来へ！「ひがしどおり海山嶺(か)さまい」創出プロジェクト	佐伯商工会議所	JBブランド事業は、新商品開発とその輸出といったことが想定された事業であるが、本プロジェクトは海外への寿司店出店といった計画を持っていたため、事業費等を含めて、いろいろな点で判断に迷う点が多々あった。ブランド展開にあたってはこうした手法も想定されることから、多様な事業プランを想定した事業にしていけると進めやすいと感じている。
こんにくヘルシーダイエットバーガー開発プロジェクト	東通村商工会	本事業では、天然素材の良さを高めることが出来たと思いますが、製造・加工業者がなく委託加工という現状です。今後は、現状を踏まえ地域での付加価値を高めるため新規企業や雇用創出に向け村行政と一体となり取組みする支援(助成)が必要。
中能登町プリントデザイン・ブランド化プロジェクト	昭和村商工会	予算の少ない状況もあり、実施できない部分もあった。より、効率的に実施内容を検討する必要がある。
「能登の醸し」ブランド発掘事業	中能登町商工会	地域には、若い人材が不足している。能力的にも、行動力も限界にきている気がする。いろいろな事業に取り組みたいと熱意をもったものもいるが、その人をサポートしてくれるスタッフがいない。短期間でも若いスタッフを補助金の中でまかなえるような仕組みにしてほしい。
YAMANAKAブランドの確立	能登町商工会	今後、共同事業の重要性の認識が生まれてくると思われる。それぞれの事業者が独自に行っていた生産を、原材料の確保から商品化までを考えた一体的な施設整備が可能なようなソフト事業、ハード事業を組み合わせることで事業実施が可能となればより効率的かつ機動的な運営が可能となると思われる。
甲州ワインのEU輸出プロジェクト	山中商工会	ブランドを作るのに3年間の支援では短いのではないかと感じています。「20年かけて100年食える」資源・ブランドを作ることを考えられないでしょうか。
		「広く浅くの支援(きかけづくり)」と「深く長くの支援(ブランドづくり)」の両方があるのも良いのではないのでしょうか。
	甲州市商工会、甲府商工会議所、山梨県ワイン造り協同組合	在英日本国大使館、山梨県、甲州市のほか関東経済産業局による目に見える形での支援を受けたことで、プロモーションイベントの信頼度が格段に高まり、大きな評価を受ける事ができた。また、和食との相性がよいワインとして実感してもらうことができたと思う。
		ワイン情報の世界的な発信地であるロンドンでの初のイベント開催は、日本のオリジナル品種である甲州を高い関心を持って迎えられ、ターゲットとして間違っていないかった。プロモーション継続の必要性を痛感している。1月の12日から15日まで対象を変えてイベントを行ったが、諸外国のワイン産地も同様にプロモーションを国策として行っていた。(フランスのブルゴーニュやニュージーランドなど)今後は、残された課題を一つ一つクリアしてプロジェクトを推進していきたいと考えている。
日本の伝統的食文化「ひもの」を「レンジ」でデデンで市場拡大 ～神の国日本ブランドを「きぼく」で売り込む！～	紀北町商工会	■長期的・反復的なプロモーションの実施 ○海外の高級スーパーマーケットで定番化され、売上を伸ばしているのは、現地での活動拠点をもち、年に数回とか毎年フォローアップなどを行い、売り場マネージャーへ効果的な営業活動を実施している日本食品である。国内同様に売り場マネージャーや仕入れバイヤーとのコミュニケーション関係を構築・維持するための地道な現場へのセールスプロモーション活動が不可欠である。このことを地方の事業所のみで実施するには相当の時間、コスト、エネルギーを要することである。 ○今回は今までの経験を踏まえ、商談が完結できるまでの仕組みの構築 ○海外見本市への出展による数回の調査により各市場における商品の「売れ筋」が見えてきている。しかしながらバイヤー、ディストリビューターから引き合いがあっても契約までに完結することは見本市会場期間内では困難である。 ○見本市で現地大手小売業やディストリビューターから引き合いを受けても、帰国を数日後に控え、かつ現地に連絡拠点がないままでは相手先と信用関係を構築できず、契約に至らない機会損失を何度も経験している。 ○今、商工会がすべきことはJAPANブランドで築いた「ビジネスの道」を先進的ブランド事業で商品供給の継続性、数量の拡大、商品種類の充実を図るための現地窓口企業を確定し、強靱な「ビジネスの道」として「一生懸命」前に進もうとしている小規模事業者にはバトンを渡すことである。 ■零細小企業の視点に立つ ○地方の零細小企業はほとんどが自営業である。今の厳しい社会経済を乗り越えていくには、よほどの情報力、資金力、行動力がなければ経営に行き詰ることが予想される。しかし現状を見ると家族的経営では「企業」としての積極性が出せず、力量不足も明白である。この状況を打破するには「人」が必要である。「人の持つ優れた能力」が必要である。私たちは「優れた能力」を育て、一人でも多く事業所で求められる環境と事業所が新たな「人」を雇える家業から企業へと発展できる構成された組織づくりをしなければならぬ。これらの必要を購える資金の調達先との円滑な関係構築のための長期的な支援が必要である。
京都・丹後テキスタイルブランド	京都府商工会連合会	JAPANブランド育成支援事業に対する継続補助もしくはそれにかわる支援を希望
～Kosai Aroma～ 香りの文化を演出し「あわじ島の香司」ブランドの確立	淡路市商工会	成果としては「継続は力なり」と言うが、まさにその言葉通りこれまで国内外各種の展示会に続けて出展してきた事により、年々少しずつではあるが着実に淡路島における線香産地の位置付けが国内外でも認知されてきているように思う。特に今年度は海外からの商談も増えてきており、一般消費者が日常生活において使用する「お香」の他にノベルティーや特に産地のPRによる効果としてOEMのニーズも出てきた。
～UTANO ブランドの創出～ 鹿革を活用した地域ブランドの構築プロジェクト	宇陀商工会(旧菟田野商工会)	課題としては自己資金の捻出方法である。統一ブランドとして事業展開を図っており、商工会の事業費の他に淡路市の支援や参画事業者の母体となっている兵庫県線香協同組合に協力してもらっているが、海外での展示会等の事業展開を考えるとまだまだ十分な資金が準備できていないのが現状である。
INABA(因幡)ブランド確立プロジェクト	鳥取県商工会連合会	国への要望としては国内外においてのJAPANブランド育成支援事業(4ヵ年)終了後の販路開拓等支援メニューの充実や、ワシントン条約による沈香系商品の輸出規制免除をお願い致します。
徳島の精緻な木工技術と伝統文化を活用したブランド確立	徳島県商工会連合会	特になし。
土佐打刃物 ブランド展開事業	香美市商工会	地域資源、地域文化に恵まれた鳥取県東部にあって、異業種グループによる商品開発を通じて、世界に通用するインテリアライフスタイル提案型ブランドを形成する。こうした鳥取県東部の地域資源と特色ある企業の独自技術のコラボレーションと、デザインのマッチングによる世界に通用する商品開発などを通じてビジネスモデルとして地域の中小企業の波及効果をもたらしたい。
大島紬の技術・デザインを活用した高級服飾雑貨と異素材製品開発の戦略策定	与論町商工会	補助率の引き上げ
		フェリシモ等が行なって頂いた海外の展示会は非常に役立った。この様な取り組みは地方の小規模な事業所では出来ないもので今後も取り組んで頂きたい。
		今年度は想像していた以上に順調に事業をすすめることができ、満足しています。離島のため、東京に行くにも一人15万円弱の費用がかかるため、こういった国の支援事業には大変助かっております。
		この離島での数少ない伝統産業の一つである大島紬も、若者の着物がなれもあり、年々ものすごい勢いで売上が落ちてきております。伝統産業を後世に残すためにも、現代の人々に受け入れられるためにはどういったいいのかを日々考えております。今までのような、「良いものを作れば売れる」という職人中心の考え方でなく、どういったものが売れており消費者はどういったものを望んでいるのかという消費者目線の考え方にシフトさせることで、新たな商品が生まれればと考えております。
		大島紬は絹(シルク)を使っておりますが、今年度の調査や試験機でカシミアでの商品開発も可能だということがわかりました。来年度以降は、カシミアシルクを使い、シルクだけでは表現できなかった肌触りや風合いを活かした商品作りに取組み、また、伝統産業の着物の面でも、新たなデザインを取り入れて、一般消費者の反応を調査していきたいと考えています。

海外に通用する九谷焼の食器づくり～和と洋の融合～	特定非営利活動法人 金沢九谷倶楽部	海外見本市の出展への支援などは大変有難い。しかし、一零細企業としては見本市出展を打ち上げ花火で終わらせないためにも、出展後の継続的な取引へのフォローアップに対して、国を挙げて支援をしてほしい。例えば、海外での日本製品の販売拠点づくりなど。
有松鳴海絞	愛知県絞工業組合	産地組合を中心として、JB事業を含め多くの支援事業に取り組んできたが、目的主旨には賛同するものの実質活動に対する自意識のギャップが大きく、産地全体で統括した方向性を目指すことが大変困難であることを自覚した。そのため、今後の対応については、公的機関も含め支援事業については、最大限活用したいが、産地全体というよりも意識のある起業について支援協力し、まずは、それらの成果の実績を評価し、全体に認知させる方向を模索しています。
“真珠匠”－日本の心、秀逸の技－ perle de la japonaise	一般社団法人 日本 真珠協会	業界内部の調整を主軸とした組織体制から、エンドユーザーとの関係構築へとパラダイム転換をする必要がある。比較可能な情報の開示、そしてそれを正しく伝え実行していける組織の整備を行うとともに、業界外の人々を巻き込み、新たな感性の流入を図ることで、より豊かな真珠文化を促進していく必要がある。当事業に採択されたおかげで、長期低迷の真珠養殖産地に光が差し込んできたように感じています。地域の連携を強化し、専門家や国家から応援をうけブランド確立に、また、産業振興に取り組みたいと考えます。(社)日本真珠協会
「KOYAGUCHI PILE」ブランドの構築	紀州繊維工業協同組合	当組合は、昨年10月行われた国内総合見本市(ジャパングリエーション)と中国での海外総合見本市(インターテキスト上海)への参加、そして本年3月11日から開催する当組合単独展(参画企業全13社全てが3つの展示会全てに参加しているとは限りません)、これらと研修事業や広報活動が事業の柱となっています。開発事業はテキストスタイル新製品を参画企業とデザイナーの協働により行っていますが、開発期間が約半年かかることもあり、10月のインターテキスト上海、ジャパングリエーションには間に合わないことから、(22年3月11・12日の単独展で展示)JB事業による新製品開発にかかる販売等の実績についてのアンケートへの質問には、現時点では回答できませんのご了解のほど、お願いします。参画事業者のアンケートに書きましても同様です。国内展示会でも当産地製品がテキストスタイルで完成された製品ではなく、更に冬物でありますので、展示会効果は数カ月から約1年近く結果が出ないこともありますので、本アンケートに現時点では回答しづらいことをご了解お願いします。また、売上については、できるだけ公表したくない企業もありますので、回答をいただいてない企業もありますのでご了解ください。 なお、海外展示会については、展示会終了後のフォローシステムや体制が非常に重要であることは認識しておりますが、零細企業や財源の無い単組では、現地事務所の開設や現地での恒常的な活動を行うことは非常に困難な課題であります。日本は資源が乏しく、原材料を輸入し、それを加工して世界に輸出し、経済発展を成し遂げた国であります。このことは現状の日本経済を考えると、まだまだ基本的には変えられないことではないでしょうか？現在の助成・支援事業では展示会後の活動を展開して行くことができないので、何とか支援していただくことを検討していただければと存じます。一企業としては無理であっても、組合単位あるいは企業グループ、組合グループなどでも良いと思います。何卒御一考いただきますようお願いいたします。
新上五島町～純粋つばき油～JAPAN BRANDプロジェクト	財団法人 新上五島 町振興公社	本事業によりブランディングという第一歩を踏み出したことに感謝しております。今後もアンテナを張り情報収集、情報発信に努め地域経済の活性化に努めたいと考えております。

(5) 事業者向け調査票 (5) 自由記述

団体名	事業者名	内容
小樽商工会議所	グラスムラノ	市内工房が個々に活動していたが、プロジェクト以降つながりができ、今後協力して小樽ブランドの発展が期待できる。ただ、発展の機会が単発なので、全国巡回展などもっと浸透する方法を考えなくてはならないと思う。
弘前商工会議所	(有)二唐刃物鍛造所	・打刃物プロジェクト、ジャパンブランドと携わり 目に見えて作るのが洗練されてきた。 ・横のつながりが非常に強くなり、仲間意識が芽生えてきた。 ・事ある毎に新聞や雑誌等に取上げられコメントなど求められるので、自分達を客観的に見る事が出来てきていると思う。・各鍛冶屋が異なるものにチャレンジし、おもしろいものが出てきている。クツペラ、オウジエ、十手、雪割り等多種に渡るが、溶接など出来るところのみとなり やや温度差がでてきている。 ・今回初めて海外に行き 三越エトワール、モンエオプジエでの商談やフースでの接客と貴重な良い経験をさせてもらった。その中で感じたことは、世界中に名の通ったメカもあるが、自分達でデザインした刃物やペーパーウェイトなど色々な商品がフランスでも認められたことである。機械力にものをいわせロットで勝負するのではなく、ハンドメイドの1点ものにこだわる事も 物作りなのかなあと思えた。 ・日本独特の鍛接して鋼を付ける包丁などの技術や、オリジナルで積層鋼を使用しタスマス模様をだしたり(暗紋)、津軽塗をペーパーナイフに直塗りしたりと様々な商品が評価され、やはり答えは現場にあると痛感した。 ・フランスでは、弘前商工会議所のメンバーが移動や日常生活での通訳など多岐にわたりサポートしてくれたおかげで、商談やフースの接客に集中できたと思う。
盛岡商工会議所	南部鉄器協同組合	手づくり製品については、製造原価と販売価格のバランス調整が難しく、実際には販売不可能な製品もあった。製品の開発の段階から、ある程度価格を見据えた製造方法の検討をすべきだったように思う。
会津若松商工会議所	有限会社 遠藤正商店	商品の構成比など、特に数字で整理はしておりませんので詳細は未記入です。売上等の数字は出荷価格をベースに記入しました。
足利商工会議所	株式会社 清田アルマイト	事業は完成しておらず、参加事業所の最も、不得手とする販路開拓や、市場絞り込み対応を開始しようとしている所であり、引き続き完了までの支援を切にお願い申し上げます。
足利商工会議所	津久美織物株式会社	今回の参画によって地場の様々な企業の方々と知り合う機会があり、足利市の中でどのような製品ができるかを知る機会になりました。事業によって海外市場や新市場は新たに開拓できてはいませんが、新たに新製品を開発していく取り組み先が増えました。製品化はまだ先ですが、新たな市場への参入の契機につながることを期待しています。課題はこれまでの伝統技法から現在にあった技法に変えていくことです。そのためには国の助成も含め、検討していただければと思います。
東京商工会議所	株式会社 間中木工所	ブランド構築を企画段階から携わる事は当社としてもはじめての経験となり、プロデューサーが企画を打ち出すプロセスを学ぶ事ができた。メーカーだけでは体力とノウハウがなければ、ブランド構築は難しいということがわかった。今回、参画出来た事で、自社の目指す方向性をより具体化できたと思う。また継続性を持ち続ける事の重要性も認識した。引き続き、参画企業とともに、意思疎通をはかりながら、努力していきたいと思う。
東京商工会議所	大蔵木材工芸株式会社	特注家具と既製品家具の基本的な違いを、再度考え直して下さい。 JPブランドの当初の目的とかけ離れて行くように思う。 販売方法が、既製品家具とは違う。プロデューサー・デザイナーは、既製品家具の販売方法の方向でわ? 特注家具は、元々単品生産の為製作価格は既製品家具の二倍～三倍に成る為既製品家具の販売方法で更にその倍に成るゆえ高額に成り売れるわけが無い。 私個人としてわ、JPブランドは匠のブランドとして認知されれば成功と考える。
東京商工会議所	日信装備株式会社	とにかく積極的に取り組むことが肝要で、ブランドを構築するためにあらゆることを考え実行しなければならない。課題はわれわれの商品は家具なので、配送等の物流に国内外問わず非常にコスト掛かるので、そこを支援していただきたい。1年予算を削られたことは非常に残念。復活を希望します。
東京商工会議所	有限会社 鈴幸装備	まだ1年度でやっと試作品を完成させたばかりですので、次年度以降、商品の完成度を上げ、ユーザーの満足度に見合う商品を製作しなければならないと思います。(品質と価格のバランス)
東京商工会議所	株式会社ヨコヤマ	今回Tobiと言うブランドでJB事業に参画させていただきましたが、この八社はほとんど自社ブランドをもって市場に参加している企業は1～2社ではないかと思っております。ヨコヤマもデパートの設備投資でケースなどの製造をし、その占める割合は約90%です。しかし報道の通り小売・デパートなどの売上高は年々減少の一途が現実です。その為に八社が力を合わせて良い技術を相互に持ち合わせているのだから新しい販売チャンネルを模索してすこしでも苦しい状態を拓いて行きたいと思っていることが本音だと思います。そのきっかけを作ろうと思い今回は参加させていただきました。適切な販売チャンネルをプロデューサーやデザイナーと協議をさせていただき、良き指導を得て、すこしでも売上高に占める率が、Tobiという商品で上昇していきます様、組合活動を通して協力していきたいと思っております。
東京商工会議所	山口木材工芸株式会社	JBブランドの製作に加わり、JBブランドの販売は、もちろんだが、当社の知名度が業界に広まったり、社員の気持ちが高レベルアップする事を願っている。
府中商工会議所	佐々木木工株式会社	過去のJB事業を通じ、海外のデザイナーとのパイプ(数名)や異業種(ガラスメーカー)等とのタイアップができた。今後、こうした成果を踏まえ、海外タイアップの部門を強化して行きたいと考えている。これが又、国内マーケットや将来的に中国マーケットを刺激することになるのではないかと期待している。
府中商工会議所	株式会社松創	JB事業に参加させていただき、海外での販路の仕組みとか輸出事務等の手続きなど実務的な経験をした事など、海外の販路を成功させるには、一度や二度の出展だけでなく、継続的にその国に根を下した販売計画を行わなくてはならないと思います。 我々の独自での出品には多額の費用も掛かりますし、何度も出品する事は大変です。出来ればJBフランスで出品した時のように、バイヤーの斡旋やコーディネートまで支援していただければ良かったと思います。この度のJBの経験を活かして夢を諦めず挑戦していきたいと思っています。

燕商工会議所	株式会社 キッチンプランニング	世界市場における知財管理(商標登録)を行うには、年間維持コストが高すぎるため、現行は行っていないが、海外販売が増え世界市場で脚光を浴びるほど、知財管理を行っていないリスクが増大する。中小企業庁、経済産業省等での支援が得られないものかご検討いただきたい。
燕商工会議所	株式会社サクライ	ジャパンブランドのミッションは充分理解しているつもりです。試行錯誤を繰り返しつつもブランドフルトメッセにおける評価は高く各国にエージェントを獲得できているようです。(輸出はキッチンプランニングさんにお任せしています。国内では百貨店問屋アヅマ様経由で丸、松坂屋などに導入していただいております。逐次展開を広げております。ブランドフルトメッセ(2月アンビエンテ)には継続して出展する必要があり、展示会に対する費用を支援していただきたいと強く希望します。ブランドの構築には時間とコストがかかります。一中小零細企業では当然投資し続ける資金が続きません。何卒ご支援のほど宜しくお願いします。
燕商工会議所	株式会社 玉川堂	海外見本市への補助金継続。ブランディングの指導。都内直営店の設置。
新津商工会議所	高正園	個人でアンテナショップ的に、PRするにはまだまだ費用がかかる。 どうか、グループ的に低費用でPRしたい。 県外に、低価格アンテナショップを増やして欲しい。
新津商工会議所	(株)日園	当社は3年がかりで計画してきた、インターネット通販を、夏前には開始する予定です。この事業を進めるにあたって、今回のJB事業による専門家のお話や各種展示会等は、マーケティングやしきみづくり、しかけづくりといった事の重要性を改めて認識させてくれました。こうした点でも、かなり役立つと感謝しています。
甲府商工会議所	(株)アーツ デザイン	宝飾製品のアドバンテージと何か？今まで価格のみの競争を繰り返してきたが、近年、過剰な検品競争へと進んでいる。独自のデザイン性やコンセプトなどを競争してこなかった付けたと思う。価格競争で勝てず、品質競争をし、素材の優位性を訴えても、消費者の前行き着くときには、各流通段階で利益を取られて高価格になっており、不必要なまでの品質管理はなんらアドバンテージにはなっていない。では何が必要か？消費者の感性に合ったコンセプトとデザインしかない。その部分での地域間協力と互いのフェアな競争の仕組み作りが急務であり、支援をしていただきたい。
甲府商工会議所	株式会社工房グリーンム	国内のジュエリー市場は毎年縮小しています。以前は大量生産、大量販売という時代がありましたが今後市場の拡大は期待できません。メーカーとして進む方向はブランド商品を創り消費者に近づくことと、新たな市場を求めて輸出を目指すことが必要であると思います。業界が始まって以来業界の川上でメーカーとして商品生産を行ってきた我々にとって消費者に近づくということは新たな業界に参入するくらい難しいと感じています。その為支援をしていただく範囲を、商品の販売事業まで広げて欲しいと思います。更に輸出に対しても支援をして欲しい。
甲府商工会議所	株式会社 グローバルコーポレーション	山梨のジュエリーメーカーとして産地によるオリジナルブランドの開発に参加し、特質ある素材と技術によって開発を行っていくという地場産業としての責務と、他メーカーとの合同開発によっての開発ノウハウの向上が当社にとって大きな影響になった。しかし、現在に至るまでに低価格競争に突入した業態の中で、特質のある技術と素材の貴金属を使用した商品の販路展開が厳しさを増しているのが現状である。当社は、その特質を活かした販路の拡大・確立が課題となっている。
甲府商工会議所	(有)小松ダイヤモンド工業所	日本一のジュエリー産地「やまなし」の地位が危うい。世界中でこの様なジュエリー産地は稀有で、技術も超一流だ。長年にわたり、消費大国であった日本の中にあつて、国内業者は日本国内だけを見ていればよかった。しかし、市場が3分の一になったといわれる国内ジュエリー市場だけでは、産業は成り立たない。現代では世界は狭く、あらゆる産業に携わる者に国内も海外もない。地場産業の衰退により、加工の縁の下を支えていた韓国入業者はいまや出稼ぎ先を中国に移し、インド入業者は国内に会社を構えながら世界中で商売をする。強者は日本国内を見ていない。衰退の一途をたどるかの様な「山梨の宝飾産業」だがその技術はいまだに世界トップレベルである。今ここで販売先を世界(国内を含む)に移すことによって、長年培われた宝飾技術は世界をリードするはずだ。とはいえ、宝飾産業は中小企業どころか零細企業が大半を占め、個人も多い。海外への販路拡大はそういった企業はなかなか難しく、国の継続的な支援が必要だ。いままら山梨の宝飾産業は世界で輝きを放てるだろう。しかし、このままでは間違いなく衰退する。世界を目指す宝飾業者は、国内での「ぬるま湯」市場を忘れ、世界で戦って欲しいと思う。今の世界不況は、欧米に比べ産業はリードするが文化は超えられない日本が、宝飾産業を宝飾文化へ押し上げる最大、そして最後のチャンスであると思う。業界諸団体は世界をリードするこの技術、ネットワークを国へ更にアピールし、最大限の支援を受ける努力を継続することが大切だと思う。
甲府商工会議所	株式会社 カザ	新たなチャンネルでの販路の拡大が必要だと思います。
富士吉田商工会議所	高山商店	我々グループのJB事業は最終製品の提案ではなく、産地製品の生地展開のため、相手方ブランドに顔が変わります。生産生地の技術、企画力が相手への信頼度につながることにするため、どうしても継続的な展開が必須条件になっておりました。幸い4年継続後も人間的なつながりやJETRO等の展示会においてより深い、的を絞った提案が続いており、日本製品の信頼度も回を重ねるごとに深まっております。本当の意味での数字には本年度からなってきたと思います。国内外を問わず経済環境は厳しくなっている昨今ですが、今チャンスを逃したくなく継続
岡谷商工会議所	きぬのふるさと岡谷絹工房	現在、人材育成を主としている段階。逐次、生産性を高めて商品化を確立していく予定。
岡谷商工会議所	株式会社 宮坂製糸所	・製品を製作する個人個人によりもって自由な商品企画がなされ、それに応じた多種多様な糸の提供ができればよいと思う。素材を使う人とのコミュニケーション、情報交換がもっとあるようにしたい。 ・伝統的な手法による座繰り糸は、そのやわらかさ、糸むら、節などにより独特の風合があるが、海外も含めてもっと多方面に紹介し試すことができればよいと思う。そのためには、費用や技術、人材も必要であるが、零細企業であるためこれらが課題となる。 ・日本の蚕糸業は既に消滅寸前の危機的な状況にあり、その技術や文化の保存といった面でも重要となっている。当工場が存続するためには、その技術や国産糸の一層のピール、連携、販売方法の工夫などが必要である。
長野商工会議所	岡正子デザインオフィス	現在は、パリでの展示商談会が中心だが、アジアやNYで同様の、展示商談会を行っていただきたい。(テストマーケティングではない)また、現地でのバイヤー(特にディストリビューター)の商談会への招聘活動を徹底していただきたい。現状の展示会は、専門店など、規模の小さい小売店が主であるため、興味を持っていただいたとしても、数点規模での話となる。海外で売り上げを上げるには、展示会の数と、そこに来場するディストリビューターの数に多くが委ねられるため、上記を希望する。
高山商工会議所	株式会社 ヤママ陶苑	海外の市場調査などはある程度できたと思われるがその先の販売という部分では価格・ロット・送料・関税・為替・TAXなどクリアしなければならない問題が山積であるためいろいろな情報をより多くいただけたらと思います。
高山商工会議所	松澤漆器店	海外評価が高まることにつれ、国内販売の拡大にもつながっていく。今年は特に反響がよく、今後に期待できると思われます。ご支援、誠にありがとうございました。今後ともよろしくお願い申し上げます。

高山商工会議所	日進木工株式会社 (Re-mix Japan)	岐阜県発のトータルライフスタイルを発信する“Re-mix Japan”をブランド名に、家具、漆器、陶器、テキスタイル、和紙照明などの商品開発を行い、フランス“Maison&Objet”の出展致しました。多大なご支援をJBよりご支援いただきありがとうございます。残念ながら、昨年度までの4年間、ご支援頂いたにも関わらず、大きな受注に結びつけられなかった反省がございます。その理由として、海外に出展するからといって、あまりに日本イズムを意識しすぎた展示となってしまったこと、それはまるで美術品のような漆器と、シルク100%のテキスタイル、価格もケタ違いに高くバイヤーの多くをビックリさせてしまったケースもありました。もっと普通に国内で流通している商品を表示すればよかったのではないかと、海外の展示会に出品するからといって、気張り過ぎてしまったのではないかと、という後からとなつての思いはあります。また伝統工芸品を海外のバイヤーに、その魅力まで含めて見て頂く、ということになると、それは大変むずかしく、できてもごく一部のバイヤーにしかわからない領域なのではないかと思う点もありました。日本の技術力、伝統性、細部まで宿る美しさは、自信をもって伝えていけることなのですが、そこに自負し、伝える努力を怠った結果も認めざるを得ません。本当に伝統工芸品の分野は難しい領域です。日本でも高価ですが、海外に出すと更に値段が上がってしまいます。本当にいいものを、適正価格で販売することが課題としてありますが、我々はJB事業を終えた後も、以上の課題を打開すべく、“Maison&Objet”にチャレンジしていく予定です。
静岡商工会議所	(株)エムケーマエダ家具	ブランド事業での勉強にはなりましたが、価格面含め、日本での製作ではコスト的に合わなかった。消費者にはかなり高価な品物になってしまい、時代がデフレ的なものの中にはタイミングが悪すぎた。始めた当初は為替も輸出に関しては、円安に振れていたため、海外からしてみれば適正価格で販売出来そうだったが、経済の動きにも今回はかなり左右されたと思う。もう少し、我々の商品選択を考える必要があった。
静岡商工会議所	株式会社松永家具	具体的な成果のところにも書きましたが、われわれのグループのブランド事業の商品はFOB価格で10万から30万の間の商品が多く高額の為ショップが展示品として購入するにはリスクが高い、面白いと思っても買っていただけない。だから、現地にJB中心のジャパンショップの開設を切に望みます。
静岡商工会議所	東海家具工業株式会社	一昨年より、アメリカ(NY)・フランス(パリ)3回・イタリア(ジェノバ)と3カ国5回の展示会・商談会に参加し、ようやく海外販社との繋がりが見えてきました。最初の頃の海外への出展は非常に厳しいものでしたが、一年目の成果をもって望んだ今年の商談会では、ラインナップの増加と販売実績により招待者の信頼を得られたことで、より内容の濃いお話が出来ました。現時点では弊社としての販売実績は上げられておりませんが、ようやく話が出来る段階まで来たのではないかと感じます。今後販売に繋げるためには、継続的なアプローチにより海外市場に目を向けた商品の改良、各社の体制強化が必要になるかと思っています。
瀬戸商工会議所	有限会社スズカ	現在も継続している主たる理由は、事務局を努めていただいている会議所職員のフォローがメンバーの熱意を維持させているおかげと感謝しています。
豊橋商工会議所	合資会社 演金商店	支援期間を継続してほしい(4/1~3/31) 販売促進に対する理解がほしい(利益を出す事業展開)
京都商工会議所	株式会社 丸進	弊社の場合、従来は紐のみでの販売しかしておらず、製品を作るというのが初めての試みです。 ですので、自社ブランドを持っておりませんでしたし、OEMも行っておりませんでした。よって後半のアンケートは記入できませんでした。
京都商工会議所	アンドウ株式会社	よろしく願います。
京都商工会議所	株式会社ルシエール・ジャパン	来年も是非エトワールのような商談会の実施、メゾンやアンビエンテ等の展示会への出展支援をお願いします。凱旋展の東京開催を要望します。各国で行われているテストマーケティングも増やして欲しいです。
泉佐野商工会議所	神藤タオル(株)	今後の課題としては、海外のニーズに合った商品作りをしていかなければならないと思います。日本の技術・デザインというのは世界でもかなりのレベルですのでそこを海外の方の目でその国々をよく知り何が必要か見つけなければいけないと思います。日本の文化を販売するのではなくその国に合わせた商品作りが今後の企業の在り方だと考えています。
東広島商工会議所	白牡丹酒造株式会社	販売ルートについては、タオル専門問屋から直営店舗を持つファンシー雑貨の問屋や異業種への販売のシェアが増えました。専門問屋の販売力も鈍ってきている現在だからこそ、メーカーとして何ができるのか・何をすべきなのか(どういったモノ作りをしていくのか、誰のこういったニーズをターゲットにするのか等)を考えていかなければいけないと思いました。そういった意味では、このJBプロジェクトを通じて新しいこだわった商品を作り、直接エンドユーザー様の感想・要望を聞けるというのは非常に貴重な機会だと思います。泉州こだわリタオルというブランドが、ただのメーカーの自己満足に終わってしまうのではなく、エンドユーザー様が本当に求めているモノを作るという大原則の基で確立するよう、産地を挙げてこれからは継続していくべきだと思います。
今治商工会議所	コンテックス株式会社	酒類の各国での規制は、各国によって異なり、情報の把握がなかなかかたどらない。また、メーカーの意を酌んで動いていただくことの可能な代理店を探し出すことから始めなければ何も始まらない。販路をつくるのが、まだまだままならないのが現状である。また、語学力等自社のスキルアップも、これからの課題である。海外への輸出については、スタートラインにやっと立てたところである。
今治商工会議所	吉井タオル株式会社	海外市場は非常にハードルが高いが、将来的に国内市場が飽和状態になった時を想定して今の内に海外市場の状況や貿易ノウハウ等の情報収集が必要である。取り敢えず今すべきことは来るべき時期に備えての人材育成及び独創的な商品開発力を身につけることである。それに伴う設備増強や優秀な若い人材の確保に必要な支援をお願いしたい。また、関連協力工場(染色工場など)への支援も併せてお願いいたします。
今治商工会議所	渡辺パイル織物株式会社	国内の、今治と言えばタオルというプロモーションが成功し、これが今治のタオルという商品を伝え広げていく販路開拓は順調に進んでいるが、業界団体としてのプロモーションゆえ、今治タオルのロゴマークがついているのに明らかに水を吸わないものが売られたり、売れ残ったものがロゴネームやメーカーネームにハサミを入れるといった措置をせず販売されはじめています。こういったことを含め、業界団体としてブランドを確立し維持していくための参画者に示す指針が必要。海外展開については、海外出展の引き合いがあっても、事前に出展する現地の事務所／見本の常備／デリバリーフォロースタッフしていただける代理人がいなければ、良い評判を得ることは出来ても商談に至らないことが明らかになっているから、そういった代理人契約出来る現地の方と懇談するミッションや、現地の方が(日本のメーカーの代理人として)展示会に出展する費用と見本代を向こう3年間補助するといった支援や、円高のため売れないという現実への対策として、1ドル105円との差損について補助するといった支援が望まれる。世界的な通貨安施策が続く中で、3年先に世界の経済情勢が回復し1ドル105円1ユーロ128円ぐらいの為替になることを見込んで、先行投資をするといったリスクを、中小企業として張れないし、組織に携わる中小企業としてそういったリスクのある投資資金を調達するのは難しい。
今治商工会議所	渡辺パイル織物株式会社	平成19年8月メインのタオル問屋が倒産、平成20年より大手百貨店との取引開始。商品に対する販売価格20%~30%より50%~60%に上がった。物づくり支援をお願いしたい。

今治商工会議所	楠橋紋織株式会社	昨年一年間のマスコミへのPR活動、特にテレビの影響が大きく、今治ブランドの認知度が飛躍的にアップした。消費者へのアピールをもっとしていけば、安価な中国製品に対抗出来るほどの力はあると信じている。だがタオル業は依然として苦しい状況が続き消費者へのアピールに投資出来るほど余裕が無い。そのへんをもっとフォローしてくれとありがたい。また、円高の影響もあって海外との商売は依然として厳しい、もうちょっと円安になれば輸出も検討していきたいので、海外輸出に対する支援があるとありがたい。海外進出にあたってもしっかりと障害になるのが語学力で、英語すら満足に話せぬままでは商売にはなかなか繋がりにくい。そのあたりが海外進出のネックとなっている。
今治商工会議所	(有)齊藤	小売店等に出回っている商品で、グレー商品や登録の無い商品等が出回っていると言う噂を聞く事があるので、管理体制の徹底。 商標の偽者の排除
高知商工会議所	前川珊瑚工房	JB事業に参画することによって、他社との協働によりブランドを立ち上げることができたことは、一つの成果。ブランドとしての成果は、今回プロデューサー・アドバイザーの導入により、新たなネットワークの広がりがあったことが大きいと感じる。ギフトショー出展では、お客様の生の声を聞かせていただくことにより、より一層ニーズに基づいた商品企画に繋がると実感。新たな販路の可能性も見出した。自社成果としては商品企画のノウハウを学べたことで、自社の製品に応用できることがあると感じた。新たなネットワークにより、今後、海外も視野に入れた新たな販路へのアプローチの可能性を感じる。課題としては、ブランドの方は共同運営であるために、十分な体制が整っていないこと、資金面の不安がある。海外に目を向ける前に国内での販路を確かなものにしなければならぬと感じる。自社的には、すぐに結果が出ないことでオーナーの理解が得にくいため、早急に何らかの結果(新規販路獲得等)を出さなければならぬと感じる。
福岡商工会議所	株式会社鯨海織物工場	海外市場へのアプローチについては、自社の体制と商品力がまだ整わない為直接的には行っていないが、異業種(上野焼)と組んで再度のマーケティングを行っており、将来の海外市場への販路開拓という目標は変わっていない。インテリア関係も、新たなサンプル開発や地道な営業活動を行っており、数年後の売上の一部を担えるように進めている。 希望する支援について、JB事業後の販路開拓・販売増加に対しての小規模支援等(自社営業及び外部コーディネーターへの教育や活動経費等)があると助かる。
福岡商工会議所	西村織物株式会社	福岡県の伝統工芸品である博多織を全国的にアピールはできたのではないかと思います。博多織そのものの帯としての重要性は少なくなってきたので、博多織の織物としての伝統文化を続けていくための商品企画・販路開拓にもっと本格的に取り組んでいきたいと思っています。生地としてはヨーロッパでも好評だった博多織という織物の技術を絶やさないようにしたいと思っています。
人吉商工会議所	合資会社 宮元酒造場	成果について、すぐに結果は出ないと思う。ただJB事業で行ったさまざまなイベントにおいては、手ごたえがあったので必ず良い結果が出ることを期待したい。また、課題面については、球磨焼酎に対する認知度が極めて低かったので、例えば地元出身タレントを活用したCMやイベント等を行い、知名度アップにつなげていければ良いと思う。
人吉商工会議所	常楽酒造株式会社	「球磨焼酎」ブランドの構築、浸透にあたり大半の蔵元と協力し展示会や試飲会で単独のPRでなく「球磨焼酎」全体を案内でブランド認知が多くなったのが一番大きかったと思います。まだまだ商品の販売、売上には繋がっていませんが新規のお客様からの問合せが増えたのは事実です。結果が出るのはまだまだ先だと思いますが、焦らずに継続した活動が必要と考えます。
人吉商工会議所	有限会社 那須酒造場	良いブランド構築がまとまってきているように感じる。 世間では焼酎に対するブームが下火となり、原材料問題や、不景気など負の要素がものすごい時代の中、急激なダウンをしていかなければならないのは今までの活動の成果かと思う。一種の日本の文化として長く継続的に続けていく事は大切と思うし、急激なアップは見込めなくてもしっかりとしたブランド創りにより今後も体力をもち続け、維持していく事もまた大切なことかと。 良い事業であるし、今後もまた活動していく事で色んな広がりを見せる可能性は十分にあると考える。
人吉商工会議所	球磨焼酎株式会社	新商品や販売に、繋がる事はありませんでしたが展示会などで、一般消費者からのいろいろな話を直接聞いたり今後の販売に繋がるような話などを教えてもらえる事が出来た事が良かったと思います。
人吉商工会議所	高橋酒造 株式会社	認知度が高まった事は確実であるが、景気低迷の影響を受け、売上は減少している。今後も行政各位の支援を受けながらブランド確立に努めたい。希望する支援としては、企業規模が大きく違う団体や組織への補助金は100%の補助率で対応してもらいたい。
佐伯商工会議所	丹匠合資会社	日本の寿司職人の技を忠実に再現できる正統派寿司店を海外で展開する。大分産の寿司ネタを海外に向けて販売する。この二つのターゲットを達成すべくこの3年間事業を推進してまいりました。当初の目標通りアラブ首長国連邦の企業と業務提携が整い、寿司店の出店、寿司ネタ流通のルートができたかに思いましたが、リーマンショック、ドバイショックのあおりをもらい受け会えなくキャンセルとなりました。この間、新商品の開発や、国内での販売ルート構築も同時進行で進めておりましたが、海外での展開に軸足があり国内での売上に結び付くような動きが充分に出ておらず、JB事業で取り組んだ商品のセールスプロモーション活動の本番は、これからというところです。
ゆざわ小町商工会	利山	ブランドを確立することは、国内外問わず時間のかかることであると実感しました。 多額の支援でなく、5～8年くらいの支援をお願いしたいと思います。 また、海外での販売拠点(ディストリビューター等)の確保もプロジェクト成功のカギとなると思います。 あと、海外進出して製品のクオリティーがいかに大事であるかを学び、また、自らのクオリティーの高さに自信がもてました。
能登町商工会	株式会社 ヤマト	伝統食品の多くはその土地の産物を用いて、地方の嗜好に合ったものが作られてきた。手作業から機械化へ、そして消費者の嗜好の変化に合わせた商品を作るため、売れる商品を作るために、伝統食品の地方感・季節感・個性が失われている。 見かけと中身は同じでも中身はまるで別物という製品も少なくない。 古くからの伝統食品は失われている。 また、小規模な伝統食品においては、伝承者が高齢になり、後継者がいない場合も少なくない。 本物の商品を知らないために、正しくない商品(不良品)を本物と思い込み、伝統食品の評判を落とすという事態も起こっているのではないかと。 十分な品質管理をするための助成なり、設備に対する補助金使用も経費対象とすることも必要である。

山中商工会	株式会社アイプラス	NUSSHAは富田一彦氏のプロデュースのもとに、山中漆器産地の6社が各々の得意とするジャンルとスキルを活用して商品開発に参画し、作り上げたブランドです。海外への輸出に関しては現地のエージェントを通じて販売したため、個々の成約状況や販売実績に関しては把握しておりません。また、当社(株式会社アイプラス)がNUSSHAの産地出荷額を把握して記入していますので、他の5社からのアンケート回答には、NUSSHAの販売実績は記入されません。(数字がだぶってしまいます)個々の企業にとってジャパンブランドの事業がどのような影響を与えたかについては記入されるものと思います。また海外への輸出は当社ではなく別のメンバーが窓口となっているために、当社売上の中で海外の数字がすべて0になっております。
山中商工会	(有)中出漆器店	開発費と発表の場に金が相当掛かる為、行政並びに業界の支援無しでは、この事業は今後も成り立ってゆくのは非常に困難であるというのが実感です。自分の商品開発にはプラスにはなっておりますが、儲けにまでは至っていません。せつかく路がつき始めたところでありますので、継続の為のご支援(特に展示会での費用)を是非お願いしたいと思っております。
甲州市商工会	サントリー酒類株式会社	本来は、参加できる立場でなかったかと考えていましたが、山梨県ワイン酒造協同組合からの誘いで加入いたしました。目的は、甲州種ワインのブランド化を進める上で協働作業による地域の方との絆を強めること、産地として日本ワインの一つとしてブランドを確実に形成できるメリットを享受したく参画しました。その意味では将来の状況がある程度設定したブランド化マイルストーンを明確にし、組織一体で行動が出来るスキームが必要と考えます。現状は、初めの読み通り各社とも海外でのブランド化の動き方が読めた頃と思います。まず現状把握を行って、問題点や対応策を設定した上で各社にフィードバックし、獲得目標を再精査し、今一度ぶれることなく計画的に行動できるスケジュール、活動内容を確立することを希望します。我々が扱う商品は、工業でなく栽培を含め長期レンジの農産物商品です。従って、日本ワインの代表としてブランド化を進める上で拙速でなく、他者に禍根を残さない考案が求められます。
甲州市商工会	原茂ワイン 株式会社	ロンドンには、ワイン情報の中心地であり、消費地です。ここで認められることによって、世界への足がかりとなると思われます。今回のプロモーションは、非常に効果的であり良い結果であると思います。和食が世界に広まっているところ、日本のワインが追いつける格好です。日本文化も含め正しく伝える良い機会であると感じました。ただロンドンの市場には、安価なワインも多いので、日本ワインの価格、位置づけが、難しい課題となりそうです。歴史、日本らしさを伝えつつ海外に向き合っていく時代になったと思います。すでにネット上には、今回のロンドンプロモーションに参加したイギリス人のブログに感想が出ています。情報の速さには驚きます。当然、世界の人が簡単にその情報を見ることができるよう。ワインを切り口日本を想像する人も増えるわけですから、日本のたのしい情報を発信していく意味でも、継続的にプロモーションを重ねていく必要があると感じます。 http://winesleuth.wordpress.com/2010/01/22/japanese-wine-hits-london/
甲州市商工会	まるき葡萄酒株式会社	ワインメーカーにとって原料となる葡萄の確保、しかも高品質な物が必要となります。現状、農家の高齢化、トレーサビリティの問題、自社農園拡大の障害など最も川上の部分に問題があると思います。農産物生産と輸出に関する総括的事業にして頂きたいと思えます。
甲州市商工会	(株)サドヤ	昨年スタートしこの1月にロンドンでのプロモーションを実施したばかりで 成果と呼べる販売実績はない。英国の流通関係者には好印象を与えたと思う。アンケートの問いが業界の実態と合っておらず JBの影響の調査も現時点ではほぼ白紙に近い
甲州市商工会	白百合醸造株式会社	・JB事業のロンドンでの展示試飲会はすべてに大変良かった。・団体が事業をする事で、相手に対してインパクトが大きくて良かった(日本大使館など)。JBの事が国内メディアで取り上げられて、甲州ワインへの評価が高まった。社内でのワイン造りにより熱心になった。甲州ワインの個性を表に出して販売できる自信になった。今後も一層、JBの支援が必要であり、お願いしたい。
紀北町商工会	ギョルメ舎フーズ株式会社	ジャパンブランド事業に参画したことで、世界観がかわった。海外に販路を求めるなど考えもしなかったが、現実に事業に取り組んだことで海外マーケットがより身近に感じられるようになった。東アジア、アメリカと市場を勉強することで食に関すること特に味覚の違いが鮮明になり、海外マーケットに販路を求める時の商品選択が容易になった。今後も海外に積極的に販路を求めて国際的な展示会に出展をおこないたいと思います。中小零細には、大企業と違い資金的な余裕がございません。今後も、ジャパンブランド事業のように海外展示会、プロモーション活動、国内の国際的な展示会への支援をお願いしたいとおもいます。
京都府商工会連合会	丸共株式会社／丸幸織物有限会社	自動車産業は今でこそ不振ではあるが、かつて景気を牽引し、好調であったころでさえ、国内での販売台数は年々減少傾向に合った。それはすべて海外市場での売上げが伸びていたからであり、現在、国内の需要だけで生きていける産業が少ない。日本の伝統産業は特に国内での需要が拡大できずに衰退している。これからは伝統産業であっても海外市場を視野に入れた取り組みが必要になってくると思う。そういった意味から、日本の産業の発展、経済効果、景気回復などこの事業の担う役割は大きいと思う。
京都府商工会連合会	山藤織物工場	JAPANブランドに参加することにより、常に何か新しい企画を考えるようになり、展示会での反応を持ち帰り、新しい商品企画に生かすことができました。毎年の展示会で親しくなったフランスの小売店のマダムから、色のヒントをいただいたこともあり、大変有難い経験をさせてもらいました。従来の白生地販売から、最終製品の製作にかかわり、販売路も広がりました。その間、とても良い勉強をさせていただきましたし、参加することによって、又販売に関しても、道が開かれていったように思います。良い機会を与えていただいたと、感謝いたしますとともに、さらにこれからも、生かしていきたいと思えます。
京都府商工会連合会	篠春織物株式会社	今回初めての参加でしたが、数字的な結果は出ていませんが、これから結果につなげられるように引き続き努力していきたいと思えます。
京都府商工会連合会	民谷織物(民谷螺鈿)	加工屋的業務がほとんどの状態からメーカー的業務の比率を増やすこと、またバッグ等服飾雑貨品の製造販売という新規分野への好条件での足がかりをつかむことが出来た。そのほか、大きな収穫としてバリメゾンに対しての螺鈿織りの周知につながった。海外では直接の売上はまだ上がっていないが、シャネルから名指しで試作依頼が入ったり、ヒトン、ゴルチエ、ディオール、エルメスなどからのアプローチが数回づつあったりと、この活動を継続すれば、今後ある程度の売上につながる可能性を大きく感じる。現時点でも海外での活動は自社ブランドの付加価値づくりに大いに役立っている。このような取り組みがある程度の規模で続けることは、自社のみならず織物の伝統産地である丹後地域の独自な魅力創出につながる有効な手段であり、実際に波及効果がいたるところで出てきている。希望することとしては、息の長い継続的支援。

京都府商工会連合会	遊絲舎	海外における展開の難しさを感じながらも、やってきましたが、海外とのパイプの太い日本のバイヤーの方がいるといいと思いました。支援内容もそんなところです。補助事業としてはかなりありがたかったです。
京都府商工会連合会	關原紫水	今回、素晴らしい展示会場で京都の伝統工芸である京人形を展示させていただきました。JAPANブランドの会場として三越エトワールを選んで頂き、そこで展示会が出来ました事は、私にとりまして、それだけでも大きな意義のある事であり、ステータスとなる事です。海外へ日本の伝統工芸を伝え、海外での販路を広げる為に「ヨーロッパ一周關原京人形展」を開催する事を決め実現の為に活動してまいります。JAPANブランドに参加しなければ出会えないような素晴らしい方々と出逢う事が出来ましたのも、お世話頂きましたJAPANブランド担当の皆様のお陰と感謝申し上げます。誠に有難うございました。これからが、スタートです。精一杯、精進して参ります。今後ともご指導の程、宜しくお願い申し上げます。
鳥取県商工会連合	谷口和紙株式会社	JBに関しては非常に良い支援が多く、中でもフランス・パリで2年連続開催された展示商談会においては、パリ在住のコンサルタントが仲介し、展示会までにアポイントを取ってある程度「売り込み」をしてくれるという大変周到なシステムであり、スムーズに開催、終了した。このようなシステムを大幅に増やすことが望まれる。特に海外となれば100%自力で販売に至る企業はよほどの大企業ではないと不可能だ。それを言語の面や流通などに長じたコンサルタントをフルに活用させて頂き、ある意味安心して展示・商談に臨むことができた。また、展示会で繋がったコネクションをコンサルタントを通じて太い物にする事ができ、長期的に見ても大変優れた支援だと言える。
東かがわ市商工会	ルポア樹	欧州販売支援・展示会サポート、東アジア販売支援・展示会サポートをお願いします。
香美市商工会	有限会社 西山商会	海外で販売するノウハウを得ることができたので、今後活用していきたい。今後も継続して地域ブランドと弊社の新たな独自ブランドの作成に力を注ぎたい。
与論町商工会	(有)山下織物	本年度は0年目ということで試作ができなかったのも、バイヤー等に商品を見せることができなく、企画する商品のイメージを伝えることに苦労した。来年度以降は試作をもって販路の開拓に当れるので良い。今後は販路において大手百貨店はもちろんだがセレクトショップや海外への販路開拓に支援いただきたい。
NPO金沢九谷倶楽部	株式会社 鎗木	海外見本市の出展への支援などは大変有難い。しかし、一零細企業としては見本市出展を打ち上げ花火で終わらせないためにも、出展後の継続的な取引へのフォローアップに対して、国を挙げて支援をしてほしい。例えば、海外での日本製品の販売拠点づくりなど。
愛知県絞工業組合	スズサン	弊社は、JB事業に参画する以前から海外との取引を微力ながら行っており、JB事業において産地企業との合同での参画にあたり、常に海外を視野に入れた販路拡大を提案していましたが、押しなべて産地全体の販路ターゲットが国内に向けた方向にて、意識も含め商品内容の差異を感じていた。弊社は、参画したJB事業において、むしろ商品開発よりも指導されたコーディネーターの方々との接点を強く意識し、それらの評価を従前から行っているオリジナル商品へ活かす方向で取り組んできた。したがって、弊社の実質売上に対するJB事業の比率はほとんど無いと判断した。
日本真珠協会	株式会社 養殖屋	今期のJB事業においては、いままでの既成概念にとらわれた業界にはなかった、人脈や販路の開拓ができ、業界内では革命的なアクションになったと思いました。また、私個人の視野も広がって世界に目を向けることもできるようになりました。今後もこの事業を継続し、さらなる目標を掲げて、実の伴ったビジネス展開ができるよう励みたいと思います。
日本真珠協会	有限会社 弥伍一	JAPANブランド事業を通じて、情報発信やブランディングを確立し、地域振興に繋げ、社会に貢献したい。
日本真珠協会	山崎真珠養殖場	上述したが、何よりも代え難い人脈・情報を得られた事が大きい。これからそれらをつき販売実績向上に繋げて行きたい。発足間もない事業団体であるためシステム構築に若干の課題が残る。希望する支援としてはPR・販促だけではなく 実際に販売する費用にも多少の資金支援があればよりスムーズにJB事業が進められると思う。
紀州繊維工業協同組合	松岡織物株式会社	まだスタートを切ったばかりで、これから3月の展示会を行なう段階。これからいろんなものが見えてくると思います。
紀州繊維工業協同組合	青野パイル株式会社	JAPANブランド育成支援事業が、まだ立ち上がり早々につき成果また課題はできておりませんが、今後展示会等の開催で視界良好になり具体的成果や課題が見えてくることと思います。
紀州繊維工業協同組合	株式会社 中矢パイル	ジャパンブランドのお冠をいただいた以上、高野口のいままで培ってきた伝統と技術を国内外に広く紹介していきたい。それには、あらゆるネットワークを利用しメイドインジャパンで自慢できる商品を開発し海外の展示会に出展すべきである。
紀州繊維工業協同組合	妙中パイル織物株式会社	実際の事業が始まったばかりなので、アンケートに答えるには機会が少ないのと、設問が繊維業にはマッチしていない 部分が多く、答えられない部分が多いです。未だ成果が出るには至っていませんが、この支援をフルに活用して我々 サイドで努力する必要があると思います。次の機会には、課題や希望する支援をお願いできると 생각합니다。
紀州繊維工業協同組合	野上織物株式会社	プロジェクトに参画してまだ初めなので成果はないが、最近の状況として、やはり優れたこだわりのジャパンブランドを求める顧客が多くなっていると感じるので、今後のこの事業へ参画して実際の成果を期待している。

以上