

平成 22 年度 JAPAN ブランド戦略展開事業

成果報告書



全国商工会連合会・日本商工会議所

【 目 次 】

1.	JAPANブランド育成支援事業採択審査事務の遂行	
(1)	採択審査委員の委嘱	4
(2)	採択審査委員会の開催	4
2.	実施プロジェクトの側面支援	
(1)	セミナーの開催	10
(2)	専門家とのマッチング支援	19
(3)	実施プロジェクトのフォローアップ	21
(4)	基礎情報の収集・分析・周知	32
(5)	事業評価の実施	33
(6)	関係機関との連携	44
3.	JAPANブランドの認知度向上	
(1)	J A P A N B U R A N D ウェブサイトの管理運営	45
(2)	各種媒体を活用したプロモーション等の実施	91
(3)	ブランドコンセプト、ロゴマークの周知及び管理	92

はじめに

人口減少下の我が国の国内市場は、中長期的に大幅な拡大が見込めない状況にある一方、欧米市場や新興市場では、日本の洗練された高付加価値製品への消費意欲が高まっている。地域の中小企業にとって、こうしたグローバルに拡大する消費マーケットに向けて販路を拡大することは、大きなビジネスチャンスであると考えられる。

全国各地には技術、伝統、文化など特色ある資源を有する地域が多数存在し、こうした優れた資源を活用することにより世界の市場で通用する製品・サービスの開発が可能である。このような取組みを全国各地で排出することは、地域経済の活性化に繋がるとともに、我が国の輸出振興を図るものとして極めて重要といえる。

しかしながら、地域の中小企業にとって、個々の企業が海外展開に必要な経営資源を確保することは極めて困難であり、グローバルなマーケティングや地域製品のブランドづくりに対し、地域一丸となって取り組む体制づくりや、海外への販路開拓に関して知見を有する外部専門家の活用等に対する支援が必要不可欠となっている。

このようなことから、中小企業庁では、平成１６年度から地域一丸となって地域の強み（素材・技術等）を活かした地域製品の魅力をさらに高め、世界に通用する「ＪＡＰＡＮブランド」を確立していこうとする取組みに対して総合的な支援を行うＪＡＰＡＮブランド育成支援事業を実施しているところである。

全国商工会連合会と日本商工会議所は、本事業に取り組む全国各地のプロジェクト（以下「実施プロジェクト」という。）の活動をサポートするため、「全国事務局」として実施プロジェクトの海外販路開拓を戦略的に支援を行った。

本稿では全国事務局が実施した、各地からの申請を採択する採択審査事務の遂行に始まり、事業全体に対する評価にいたるまでの事業について報告を行う。

1. JAPAN ブランド育成支援事業採択審査事務の遂行

JAPAN ブランド全国事務局（日本商工会議所・全国商工会連合会による共同事務局。以下、全国事務局）の連携・協力体制のもと、「JAPAN ブランド育成支援事業プロジェクト採択審査委員会」を設置。本事業に提案のあった案件を審査する採択審査委員会を 2 回開催した。

（1）採択審査委員の委嘱

平成 22 年度 JAPAN ブランド育成支援事業実施を希望する団体等から提出された提案書（プロジェクト）を審査し、支援すべきプロジェクトを採択・決定するための JAPAN ブランド採択審査委員会を設置し、4 月 15 日付で採択審査委員への委嘱を行った。今年度より新たに柏木博氏、西野万之氏、山口大介氏を審査委員に依嘱。

【採択審査委員一覧】（敬称略）

委員長 武蔵野美術大学 教授 柏木 博
委員 (株)東京デザインセンター 代表取締役社長 船曳 鴻紅
委員 (株)三越 百貨店事業本部 MD 統括部 リビング統括部長 坂井 文枝
委員 (株)アシェット婦人画報社「ELLE DECO」編集長 木田 隆子
委員 (有)T-POT 代表取締役 御手洗 照子
委員 アイデックス(株) 取締役副社長 西野 万之
委員 独立行政法人 日本貿易振興機構 海外市場開拓課長 山口 大介
委員 中小企業庁 経営支援部 新事業促進課長 菅原 隆拓
委員 北海道経済産業局 産業部 新事業促進室長 堀 弘明
委員 東北経済産業局 産業部 新事業促進室長 藤井 春美
委員 関東経済産業局 産業部 経営支援課 課長 高橋 多佳美
委員 中部経済産業局 産業部 経営支援課 課長 豊島 賢治
委員 近畿経済産業局 産業部 創業・経営支援課 課長 玉野 直毅
委員 中国経済産業局 総務企画部 参事官（中小企業新事業担当） 垣内 智毅
委員 四国経済産業局 産業部 中小企業課 課長 西川 裕泰
委員 九州経済産業局 産業部 中小企業課 課長 中原 信隆
委員 内閣府沖縄総合事務局 経済産業部 中小企業課 課長 比嘉 満

（2）採択審査委員会の開催

＜平成 22 年度第 1 回プロジェクト採択審査委員会＞

日 時：平成 22 年 5 月 14 日（金）

場 所：日本商工会議所 A 会議室

参加者：25 名（委員 16 名、事務局 9 名）

概要：各審査委員の互選により柏木氏が委員長に就任。その後、応募プロジェクト計 112 件について審査を実施。審議の結果 66 件（戦略策定支援事業 20 件、ブランド確立支援事業 46 件（1 年目 32 件、2 年目 10 件、3 年目 4 件））を採択。

採択審査委員からの主な意見

- ・ 公募要綱に沿わない案件が多かった。掲載しているガイドラインが古いとおもわれるので、新たな基準に沿ったものに作りなおしてほしい。
- ・ 要件を満たさない案件については、事前に窓口である各経済産業局において実施する要件審査で指導してほしい。
- ・ 海外販路開拓を目的とした事業にも関わらず、観光めいた案件が多い。他の補助事業と重複しないよう、本事業の支援策や要件を明確にしてほしい。
- ・ 採択された案件についても、引き続き各経済産業局で指導を継続してほしい。
- ・ 採択審査委員会開催前に事前説明会を行い、提案者に事業の趣旨を周知するべきではないか。

<平成 22 年度第 2 回プロジェクト採択審査委員会>

日時：平成 22 年 10 月 8 日（金）

場所：日本商工会議所 A 会議室

参加者：23 名（委員 14 名、事務局 9 名）

概要：追加募集に際し、応募のあったプロジェクト計 49 件について審査を実施。審議の結果 17 件（戦略策定支援事業 14 件、ブランド確立支援事業（1 年目）3 件）を採択。

採択審査委員からの主な意見

- ・ 観光事業と思われる事業については、JAPAN ブランドの補助対象となるのか。
- ・ 毎回補助対象について議論をしているので、基準を決めてほしい。
- ・ 観光案件についてもブランディングの視点から鑑みれば評価はできる。
- ・ 補助事業終了後の成果を取りまとめてほしい。
- ・ もの作りも重要だが、ビジネスとして継続させることが最も重要であるので、そのような支援策も必要だと考える。

【平成 22 年度 JAPAN ブランド育成支援事業採択プロジェクト一覧（計 83 件）】

＜戦略策定支援事業(34 件)＞

1. 社団法人 北海道農業機械工業会
「北海道の優れた畑・野菜用機械のヨーロッパ市場開拓プロジェクト」
2. 寒冷地水環境システム研究会 「海外寒冷地住宅用水環境プロジェクト」
3. 株式会社 八戸港貿易センター
「八戸産水産加工品 中国市場販路拡大に向けた輸出戦略ー『八戸いか・さば』インチャイナ・プロジェクトー」
4. サンマ製品海外輸出プロジェクト 「サンマ製品海外輸出プロジェクト 2010」
5. 協同組合焼津共同冷蔵 「ヤイツ『ほんものさかなくん』アジアンプロジェクト」
6. 天竜木材産地協同組合
「天竜杉（日本三大人工美林）の特質を生かした無垢材高断熱エコ住宅のロシア首都圏への販売による天竜材販路拡大」
7. 社団法人 日本金型工業会 「金型ジャパンプランド戦略策定プロジェクト」
8. 日本鑄造機械工業会 「IH を利用した精密シェル中子鑄型造型機のブランド展開」
9. 日本金属ハウスウェア工業組合
「金属ハウスウェア（調理器具）ロシア市場開拓プロジェクト」
10. 新潟産錦鯉ブランド構築研究会 「新潟産錦鯉の新規市場開拓プロジェクト」
11. 新潟県酒造組合
「新潟清酒ブランドを、海外のプロ及び愛好家に普及させる為の戦略策定プロジェクト」
12. 湯浴着（ゆあみぎ）開発グループ
「桐生の繊維技術を集約させた『湯浴着（ゆあみぎ）』の開発」
13. 両毛ものづくりネットワーク
「両毛地域の優れた基盤技術を結集した『脱下請オリジナルグッズ』の開発、ブランド展開」
14. 中部製粉工業協同組合 「きしめん・でら・パスタ計画」
15. 協同組合加賀友禅染色団地
「The Square Culture Project（スクエアーカルチャープロジェクト）」
16. 小松酒造組合 「加賀の酒から発掘・発信する地域ブランド Cool Japan 化計画」
17. 社団法人 加賀機電振興協会 「『加賀オリジナルブランド自転車』の世界発信」
18. 夢工房・HIETSU（飛越）
「アルミニウム製品、ガラス製品、木工家具の 3 つの地域資源を活かす先駆的プロジェクト『夢工房・HIETSU（飛越）』」
19. 高岡銅器協同組合 「高岡銅器ブランド戦略構築事業」

20. 宇奈月商工会 「アジア圏に向けた名水ブランド化プロジェクト」
21. 越前漆器ブランド再生プロジェクト実施グループ
「越前漆器ブランド再生プロジェクト～1500 年目の革新～」
22. 漆セルロース・プロジェクト推進協議会 「漆セルロース・プロジェクト」
23. デザインコンソーシアムブランド METAPHYS (メタフィス)
「デザインコンソーシアムブランドーMETAPHYS (メタフィス) 海外販路構築プロジェクト」
24. 財団法人 神戸ファッション協会
「中小アパレル企業 世界ブランド化プロジェクト」
25. 新播州企画 「新播州企画」
26. 兵庫県産小麦ふくほのか推進協議会
「兵庫県産小麦ふくほのか海外プロジェクト」
27. 府中家具協同組合 「ヨーロッパ市場進出のためのマーケティング戦略策定」
28. 鳥取県漬物協会 「日本スタイルの美人ピクルスでヘルシーライフを世界に！」
29. 長門商工会議所 「JAPAN ブランド『長州あげ』普及促進プロジェクト」
30. 愛媛県酒造協同組合 「『愛媛の酒』ブランディング・プロジェクト」
31. 有田焼卸団地協同組合 「有田焼の世界ブランド確立プロジェクト」
32. 高感度スタイリング陶磁器商品開発グループ
「目指せドバイ！伊万里・有田焼中東地域販売開拓プロジェクト」
33. 一般社団法人 由布院温泉観光協会
「由布院から良質な“ONSEN”文化を世界へ」
34. 財団法人 沖縄県産業振興公社
「琉球王国古来『沖縄春ウコン』ブランド化プロジェクト」

<ブランド確立支援事業 1 年目(35 件) >

1. 札幌商工会議所 「ライス愛すプロジェクト」
2. 財団法人 北海道農業企業化研究所
「中国上海における北海道農産加工品ブランドの確立」
3. 弘前商工会議所 「『弘前な空間デザイン』ブランディングプロジェクト」
4. 仙台簞笥協同組合 「SENDAI TANSU」
5. 財団法人 燕三条地場産業振興センター
「燕三条ブランド『燕三条プライドプロジェクト』」
6. 財団法人 にいがた産業創造機構
「新潟発の総合プレミアムブランド『百年物語』推進プロジェクト」
7. 亀田繊維工業協同組合 「亀田縞ブランドの確立」
8. 塩尻商工会議所 「木曽漆器のグローバル・ブランド開発プロジェクト」

9. 下諏訪商工会議所

「MADE IN SUWA MUSIC BOX PROJECT (和名：諏訪ブランドオルゴールプロジェクト)」

10. 佐野商工会議所 「栃木の厳選素材に光をあてる！ 創食工房柚子プロジェクト」

11. 浜松商工会議所 「eee-sweat(イー・スウェット)ブランド確立プロジェクト」

12. 朝霧ヨーグル豚販売協同組合 「空飛ぶ朝霧ヨーグル豚プロジェクト」

13. 醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会

「醤油絵皿のグローバルブランド化プロジェクト」

14. 愛知県陶器瓦工業組合 「エコ屋根材・『三州瓦』の海外販路開拓事業」

15. 三河仏壇振興協同組合

「SOGON STYLE PROJECT (ソーゴンスタイルプロジェクト)」

16. 対馬毛織工業協同組合 「クリエイト対馬プロジェクト」

17. 美濃和紙ブランド共同組合 「欧州市場における美濃和紙ブランドの確立」

18. asahineko プロジェクト推進協議会 「『asahineko』海外展開プロジェクト」

19. 間伐材製品開発協同組合

「東濃ひのきを使った『車椅子でも使える医療用低温温浴器開発』」

20. 中能登町商工会 「中能登町プリントデザイン・ブランド化プロジェクト」

21. 石川県味噌工業協同組合 「加賀みそ 100 年計画」

22. 社団法人 富山県薬業連合会 「薬都とやまチャレンジ事業」

23. 城陽商工会議所 「燦彩糸プロジェクト」

24. 新和傘産業振興委員会 「新 WAGASA 開発プロジェクト」

25. 京鹿の子絞技術振興会

「京鹿の子絞ブランド化と市場開拓のための技術指導者養成事業」

26. 大阪商工会議所

「大阪“うま味”(UMAMI)プロジェクト～大阪発祥の『合わせだし』が生み出す『品のある喰い味・大阪料理』のブランド構築」

27. 和泉商工会議所

「和泉の人造真珠における新素材開発および素材ブランド化事業」

28. チーム・テナージュ 「テナージュ(天然木自在シート)のニュー・プロダクト」

29. 広島商工会議所 「世界へ進出“NUIBALI”エルゴノミクスプロジェクト」

30. 高松商工会議所 「香川漆器ブランド化事業」

31. 宇和島商工会議所 「宇和島パール『Sea Lovers/シーラバーズ』」

32. 北九州商工会議所

「小倉織(KOKURA STRIPES JAPAN)世界進出プロジェクト」

33. 対馬養殖マグロブランディングプロジェクトグループ

「対馬養殖マグロの海外市場向けブランド確立プロジェクト」

34. 与論町商工会

「大島紬の魅力再発進！～異素材・異分野・他産地との連携で新たな市場を拓く～」

35. 社団法人 沖縄県洋菓子協会 『琉球スイーツ』ブランド形成プロジェクト」

<ブランド確立支援事業 2年目(10件)>

1. 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

『甲州ワイン』のEU輸出プロジェクト」

2. 特定非営利活動法人 秋葉原観光推進協会

「秋葉原の魅力発信・コンテンツブランド創造事業」

3. 東京商工会議所 『リビング・デザイン東京』（ブランド名：tobi [都美]）」

4. 岐阜商工会議所 『オリベスク』のジャパンプランド化による海外市場開拓事業」

5. 一般社団法人 日本真珠協会

「“真珠匠”-日本の心、秀逸の技。-Perle de la Japonaise」

6. 特定非営利活動法人 金沢九谷倶楽部

「海外に通用する九谷焼の食器づくり～和と洋の融合～」

7. 武生商工会議所 「越前打刃物のグローバル化推進による海外販売戦略構築事業」

8. 紀州繊維工業協同組合 「『KOYAGUCHI PILE』ブランドの構築」

9. 東峰村商工会

「小石原ポタリー（陶器）ブランド化事業～民陶モダニズムを世界の食卓へ！～」

10. 鹿児島県商工会連合会

「中国食文化融合による『鹿児島“好吃（Hao Chi）”』の創造」

<ブランド確立支援事業 3年目(4件)>

1. 昭和村商工会

「こんにやく王国・昭和村発！ダイエットバーグ&新素材スイーツ開発プロジェクト～ダイエットハンバーグのアメリカ進出およびこんにやくスイーツの開発～」

2. 新津商工会議所 「花のまち・地域ブランド創出事業」

3. 静岡商工会議所 「ヨーロッパ市場で売れる静岡の茶づくり」

4. 球磨焼酎酒造組合 「『球磨焼酎を世界ブランドに』プロジェクト」

2. 実施プロジェクトの側面支援

(1) セミナーの開催

＜平成22年度 JAPAN ブランド育成支援事業セミナー＞

今年度 JAPAN ブランド事業に取り組む各プロジェクトの担当者、参画事業者等を対象として、全国事務局による側面支援内容の説明、ブランディングや海外商談会の専門家による講演、過年度実施プロジェクト担当者による事例発表等、各プロジェクトの効果的な事業実施に資する内容により開催した。

①日時：平成22年7月13日（火） 13：30～17：30

②場所：全国町村議員会館

③出席者：74名（うち中企庁3名、経産局12名、事務局6名）

④次第

時 間	内 容
13：30～13：40	JAPANブランド育成支援事業について 中小企業庁 経営支援部 新事業促進課 課長補佐 高砂 義行 氏
13：40～14：00	平成22年度 JAPANブランド事業の推進計画について（JAPANブランドの側面支援等） JAPANブランド全国事務局（全国商工会連合会 市場開拓支援課 課長）青山 淳
14：00～15：00	海外展開に向けたブランディングの基礎知識～「JAPANブランド」を通じて日本の良いものを世界に紹介しよう～ 日本ブランドアソシエイツ(株) 代表取締役 豊隅 優 氏
15：00～15：15	休憩
15：15～16：15	海外市場での商談の進め方（商談時の留意点と事前準備）、およびテストマーケティングを踏まえた海外市場動向等について 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株) 国際事業本部 国際営業部長 川上 龍雄 氏
16：15～16：45	事例発表 JAPANブランド育成支援事業「JKBジャパンニットブランドプロジェクト」の取り組みについて 伊達市商工会 事務局長 仲山 正広 氏
16：45～17：15	事例発表 JAPANブランド育成支援事業「BITOWA会津塗の挑戦」 (有)遠藤正商店 代表取締役 遠藤 典宏 氏
17：15～17：30	質疑応答
17：30	閉会

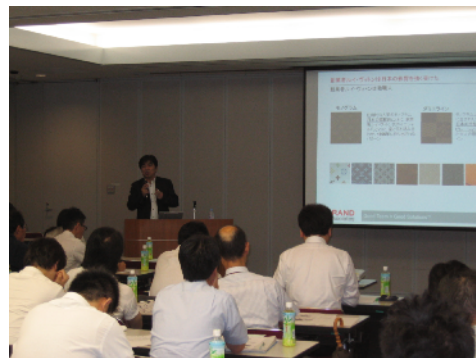
⑤講演内容

- ・日本ブランドアソシエイツ 代表取締役 豊隅 優 氏

ブランディングの基礎知識とブランド展開の方策について講演を実施。ブランディングとは何かといったものを、4Pを用いて説明。伝統(地域の強み)×進化(革新視点)=JAPANブランドであり、海外販路開拓においてもこのブランディングの方程式が必要であると説明。



【豊隅氏講演風景①】



【豊隅氏講演風景②】

- ・三菱UFJリサーチ&コンサルティング 国際事業本部 国際営業部長 川上 龍雄 氏

JAPANブランド海外展示商談会やテストマーケティングの運営に携わった経験から、海外市場での商談の進め方を説明。輸出にかかるVATの説明や、そこから導き出す商品価格や市場選定等について実務的な講演を実施。



【川上氏講演風景①】



【川上氏講演風景②】

・伊達市商工会 事務局長 仲山 正広 氏

平成 18 年度～21 年度に JAPAN ブランド事業に取り組んだ事例を紹介。伊達市のニット産業の活性化を目的に、ロシア市場への展開を図った経緯を講演した。また、現地デザイナーの活用方法や、貿易仲介会社の設立など、事業終了後の取組みについても説明を実施した。



【仲山氏講演風景①】



【仲山氏講演風景②】

・(有)遠藤正商店 代表取締役 遠藤 典宏 氏

平成 17 年度～20 年度にかけて JAPAN ブランド事業で取り組んだプロジェクト「BITOWA」について講演。会津塗りの海外展開への挑戦から始まった事業コンセプトや現在、海外代理店契約を結ぶまでに至るまでの経緯を失敗談等含め説明した。



【遠藤氏講演風景①】



【遠藤氏講演風景②】

⑥参加者からの主な意見

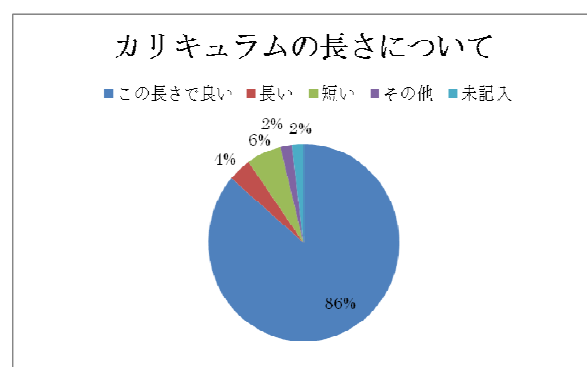
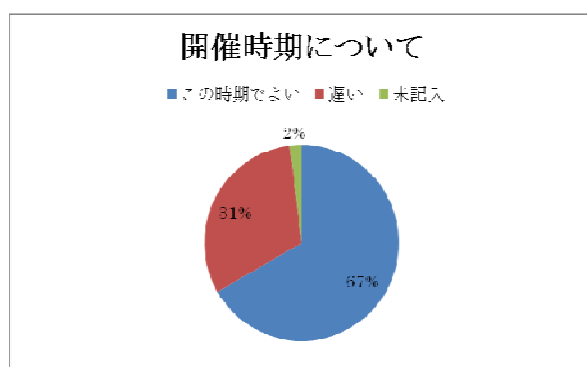
- 城陽商工会議所：様々な事例紹介を頂き、海外展開を進めるにあたっての知識が得られ勉強になった。
- 宇和島商工会議所：事例（他事業）の話がとても分かりやすい。本数を増やしてもらえれば有り難い。
- 天竜木材産地協同組合：大変有意義な企画なので、今後も続けてほしい。
- （社）日本金型工業会：色々な事が分かった。セミナーに参加して良かった。

- 中部製粉工業協同組合：0 年度（戦略）向けのセミナーがあると良いと思う。
- 高岡銅器協同組合：失敗談やリタイヤ例も聞けたら良かった。
- 天竜木材産地協同組合：海外テストマーケティング、海外展示商談会に関する、より詳細・具体的な説明会をお願いしたい。
- 内閣府沖縄総合事務局：J A P A Nブランドのコンセプトを地域に普及するためにも、地域においても同様のセミナーを開催してほしい。

⑦アンケート集計結果

回収数：51 枚

回収率：65.3%（事務局、中企庁除く）



⑧アンケート分析

参加者からのアンケートを分析した結果、事例発表や体験談など実際に JAPAN ブランド事業に取り組んだプロジェクト担当者の講演を聞きたいといった意見が多かった。これは、参加対象を今年度事業実施プロジェクト担当者に限定したことで、今後の取り組み方針を参考にしたいといった期待感によるものと思われる。また、食品に関するプロジェクトが増加していることから、食の規制についての注意点やアジア市場を対象にしたセミナーを開催してほしいといった意見も多く寄せられた。

開催時期については、有効回答数 51 人中 34 人がこの時期でよいと答え、カリキュラムの長さについても 44 人がこの長さでよいと答えていることから、時期およびカリキュラム構成について、概ね参加者の要望に沿ったものであったと言える。

平成 22 年 1 月

J A P A N ブランド育成支援事業セミナーアンケート

◆今後の事業実施の参考にさせていただくため、ご協力をお願いします。

団体・企業名：_____ お名前：_____

(1) 会場内容につきまして、感想・意見・質問等についてご記入をお願いします。

① 平成 22 年度 J A P A N ブランド推進計画について (J A P A N ブランドの海外支援等)
(全国商工会連合会 企画支援部市県関係支援課 青山 津)

② 海外展開に向けたブランディングの基礎知識ー「J A P A N ブランド」を通じて日本の良いものを世界に紹介しようー
(日本ブランドアソシエーツ 代表取締役 豊原 隆 氏)

③ 海外市場での商談の進め方 (商談時の留意点と事前準備)、およびテストマーケティングを踏まえた海外市場開拓について
(三井物産「リサーチ＆コンサルティング」 国際事業部 国際営業課長 川上 雄雄 氏)

④ J A P A N ブランド育成支援事業「J B ジャパンニットブランドプロジェクト」の取り組みについて
(伊達市商工会 事務局長 村山 正広 氏)

⑤ J A P A N ブランド育成支援事業「B I T O W 全国津波の復興」
(伊達市正産房 代表取締役 遠藤 亮希 氏)

(2) セミナーについて、ご意見をお聞かせください。

Q 1. セミナー開催時期につき、お薦めするものをお選びください。
① この時期が良い ② 早い ③ 遅い
④ その他 _____

Q 2. カリキュラムの長さについて、お薦めするものをお選びください。
① この長さで良い ② 長い ③ 短い
④ その他 _____

Q 3. 今後、セミナー等において取り上げて欲しい内容・テーマ等がございましたらご記入ください。

(3) その他、感想・意見・質問などがございましたらご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

<平成 22 年度第 2 回 J A P A N ブランド育成支援事業セミナー>

J A P A N ブランド事業実施プロジェクトの団体および参画事業者を対象としたセミナーを開催。各プロジェクトが海外展開を進めるにあたって、直面しがちな課題を項目分けし、それぞれの専門家による講演を実施した。

①日時：平成 23 年 2 月 14 日（月） 13：00～17：00

②場所：東京商工会議所ビル 特別会議室 AB

③出席者：46 名（うち経産局 4 名、事務局 6 名）

④次第

時 間	内 容
13：00～13：10	開会：J A P A N ブランド全国事務局（日本商工会議所 流通・地域振興部長）栗原 博
13：10～14：10	海外に向けての商品開発について (有)アトリスソース 代表 北河原 純也 氏
14：10～15：10	貿易実務を踏まえた海外販売の構築 中矢一虎法務事務所 代表 中矢 一虎 氏
15：10～15：25	休憩

15 : 25～16 : 00	海外における知的財産権対策について JETROアドバイザー 服部 正明 氏
16 : 00～17 : 00	マーケットイン思考と積極的なネットワーク形成～フランス市場を例にとった意識改革～ MELYS CONSULTING 藤井・ルサージュ・誓子 氏
17 : 00	閉会

講演内容

- ・(有)アトリソース 代表 北河原 純也 氏

JAPAN ブランドに取り組んでいる「KYOTO PREMIUM」事業の総合プロデューサーとしての経験談や、自らが海外市場で培った体験談から、海外市場での商品開発について講演を実施。海外展示商談会の写真等を多様に用い、具体的な説明を行った



【北河原氏講演風景①】



【北河原氏講演風景②】

- ・中矢一虎法律事務所 代表 中矢 一虎 氏

商品輸出の際の関税やその他の貿易実務について、貿易実務の基礎知識を踏まえた価格設定や販売戦略の立て方について説明を実施。電子送金の流れから、価格設定、契約書の締結にいたるまでの一連のフローを、実際に海外取引引きで起こった事故等を交え解説した。



【中矢氏講演風景①】



【中矢氏講演風景②】

・JETRO アドバイザー 服部 正明 氏

海外市場取引で懸念される知的財産権に関するトラブルについて、その対応策や防止策について、中国市場での実例を基に講演を実施。商標権や模倣品など実際に出願するまでの手続きを説明した。



【服部氏講演風景①】



【藤井氏講演風景②】

・MELYS CONSULTING 藤井・ルサージュ・誓子 氏

JAPAN ブランド海外展示商談会事業で SF として活動している経験から、フランス市場を例にとった海外販路開拓について講演。市場のニーズ、展示商談会の活用方法等、実際に海外販路を開拓するうえでのポイントを説明した。



【藤井氏講演風景①】



【藤井氏講演風景②】

⑥参加者からの主な意見

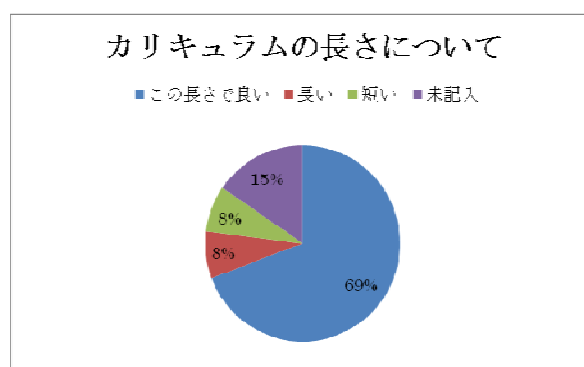
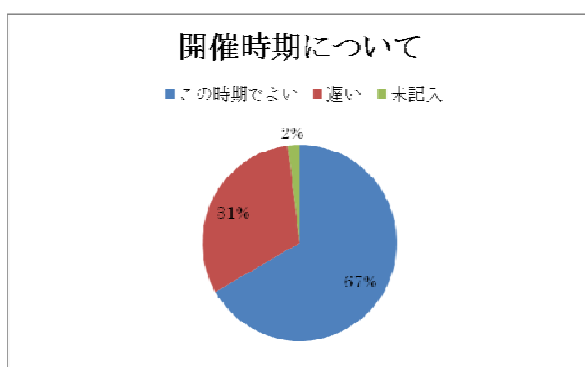
- 新津商工会議所：国別、地域別の貿易実務セミナーがあったら面白いと思う。
- 昭和村商工会：全体的時間が短い（詳しく聞きたい内容だった）。
- 中能登町商工会：JAPANブランドを卒業したプロジェクトの実例発表会（卒業報告）みたいなものがあると、現状取り組んでいる事業者にとって参考になると思う。可能なら衣・食・住に渡る3つの事業報告があると良い。

- 沖縄県産業振興公社：大変貴重な講演を聞けて参考になった。今後も開催してほしい。
- 沖縄県洋菓子協会：アジア圏における販路開拓のリスクや戦略などについて詳しく、セミナーを実施していただきたい。
- 中部製粉工業協同組合：食品輸出に関するセミナーを希望する。
- 中国経済産業局：このようなセミナー内容を継続してほしい。また、市場調査の取り組みに関する講演をしていただきたい。

⑦アンケート集計結果

回収数：39 枚

回収率：90.69%（事務局除く）



⑧アンケート分析

参加者からのアンケートを分析した結果、貿易や知的財産権など、実際に海外販路に取り組む際の注意点等を含む、実務的な講演を希望する意見が多かった。これは、セミナー参加対象者を JAPAN ブランド事業に取り組む全ての団体担当者および参画事業者に広げたことで、既に海外販路に取り組んでいるプロジェクトの参加が多かったことに起因すると思われる。また、7月に開催した第1回セミナーと同様に、食に関するセミナーを開催してほしいといった意見も多く、今後は伝統工芸品のみを対象にしたセミナーではなく、食品と伝統工芸品の両方を対象にしたセミナーの開催が必要と思われる。

開催時期については、有効回答数 39 人中 22 人がこの時期でよいと答え、カリキュラムの長さについては 27 人がこの長さでよいと回答。概ね参加者の希望に沿った開催であったと言えるが、実務的な講演内容を実施する際は、カリキュラムの長さを多く取った方がよいと考えられる。

平成22年2月

平成22年度第2回JAPANブランド育成支援事業セミナーアンケート

◆今回の事業実施の参考にさせていただくため、ご協力をお願いします。

団体・企業名：_____ お名前：_____

(1) 会議内容につきまして、感想・意見・質問等についてご記入をお願いします。

① 座席へ内付の商品関係情報について (伊勢アトリソース 代表 北河原 純也 氏)
a) 大変参考になった b) 参考になった c) よく分からなかった d) 参考にならなかった
その値お気づきの点がございましたら、下記にご記入ください。

② 東京・美空を踏まえた座席収容の満席 (中央一徳診療事務所 代表 中谷 一徳 氏)
a) 大変参考になった b) 参考になった c) よく分からなかった d) 参考にならなかった
その値お気づきの点がございましたら、下記にご記入ください。

③ 座席におけるお祈り前後対策について (JEBROアドバイザー 熊野 正明 氏)
a) 大変参考になった b) 参考になった c) よく分からなかった d) 参考にならなかった
その値お気づきの点がございましたら、下記にご記入ください。

④ マーケットの基盤と積極的なネットワーカ形成
(MEIYU OBISEIJIJIの 橋井・ルサー・警手 氏)
a) 大変参考になった b) 参考になった c) よく分からなかった d) 参考にならなかった
その値お気づきの点がございましたら、下記にご記入ください。

(2) セミナーについて、ご意見をお聞かせください。

Q1. セミナー開催時期につき、該当するものをお選びください。

① この時期で良い ② 悪い (希望する時期 月 日) ③ 悪い (希望する時期 月 日)
④ その他 _____

Q2. カリキュラムの長さについて、該当するものをお選びください。

① この長さで良い ② 長い ③ 短い
④ その他 _____

Q3. 今後、セミナー等において取り上げたい内容・テーマ等がございましたらご記入ください。

(2) その他、感想・意見・質問などございましたらご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

※個人情報の取り扱いについて/
ご提供いただいた情報は中小企業庁および事務局において McIntyre の注意を払い、適切に管理いたします。

(2) 専門家とのマッチング支援

全国事務局は各プロジェクト等が事業を効果的且つ円滑な遂行を支援することを目的に、各プロジェクトが必要とする各分野の専門家に係る情報を収集・蓄積し、各プロジェクト等からのニーズに応じて情報提供等を行うこととし、今年度については、各プロジェクト等に対し、それぞれのプロジェクトに関わりのある専門家の紹介を依頼し、専門家の情報を収集・蓄積するための取り組みを行った。

収集した専門家情報（延べ人数）

専門分野	人数（延べ）
プロジェクト推進	24 名
デザイン	10 名
販路開拓	12 名
製品開発	6 名
商品企画、展示会コーディネート	1 名
その他	6 名

<主な専門家の紹介>

- 地域振興事業に関わる経験と実績、首都圏の百貨店バイヤーや商品開発の専門家との人脈を豊富に有し、商工会事業に対する理解も深いことから、当事業の商品開発および販路開拓のアドバイザーとして最適であると判断し、業務委託先として選定した。
- ブランディング関連の豊富な業務経験を持ち、マーケティング、プロモーション全般に関する高い識見を有し、繊維関係の JAPAN ブランド事業等に関わった経験を有する。現在、中小企業、商工会等に関するアドバイスを行うことを主要な業務としている。あわせて、それらの販路開拓を支援する等の業務も行っている。

各地で実施される新商品開発事業、販路開拓事業への参画経験も豊富であり、本事業の調査研究に必要な知識と人脈を有することから、同氏を専門家として選定し業務の一部を委託することが適切であると判断した。

- タオル業界から繊維業界、オーガニックコットンにおける、非常に豊富な知識を有し、素材提案から商品開発、流通販路開拓まで一貫コーディネートが可能である。特に、海外のタオル市場、綿花事情からものづくりには非常に豊富なノウハウを有する。元タオル問屋の経営者として東京タオル卸商業組合の理事長も務める。
- 地域活性化に関する専門化事業推進プロデューサー兵庫県出身。ジェトロ(上海)の食品アドバイザー、農林水産省の輸出促進サポーターを務め、中国全土の食品需要に関して豊富な経験を有しており、特に上海で五年前より、日本の地方自治体とジョイントし、その県の農水産品の普及活動に取り組んでいることから本プロジェクトの総括プ

ロデュサーとして選定

- 大手流通企業ダイエーで18年間勤務（内4年間は海外駐在）し、その大半の期間を農水産物・食品の輸入商品の開発、実務に従事。担当した商品は野菜・果物・花卉・サバ・サーモン・酒類・果汁・その他の加工食品、林産物を除くほぼ全ての商品カテゴリーであり、それらの産地開発・商品企画・消費者への販売に至るサプライチェーン全体に対する知識と経験が豊富。ダイエー退職後、フリーランスコンサルタントとして国内外のコンサルティング会社と共同で農水産物・食品に関する市場開拓プロジェクトに従事している。更に、現所属設立後は主任コンサルタントとして、JETRO等国内外政府機関の農水産物・食品の輸出拡大の為に多くのプロジェクトに参画。
- 日本の大学を卒業後、大手流通企業ダイエーで12年間に渡り輸入食品の仕入バイヤーとして従事、海外産地開発・仕入販売・サプライチェーンの立案、及び店舗での販促企画の立案等を経験。ダイエー退社後、臣邑貿易有限公司（台湾の農産物・食品輸出入企業）の駐日代表として、台湾産食品の対日輸出の他、日本産食品の台湾への輸出に従事。更に、シンガポールの家具メーカー Soflex 社の駐日代表を務め、上海郊外の自社家具工場で生産した日本向け家具販売も経験。日本や台湾だけでなく、中国上海地域に幅広い人的ネットワークを持つ。

(3) 実施プロジェクトのフォローアップの実施

事業の効果的な実施を目的として、戦略策定事業実施団体とブランド確立支援事業1年目実施団体を対象に、プロジェクトの推進に係る専門家を現地に派遣し、各プロジェクトの参画事業者や担当者へのヒアリング等を通じて、進捗状況を把握するとともに、各プロジェクトの抱える課題や問題等を整理し、円滑な事業の実施に資するアドバイスをを行った。

<事業推進に係る専門家>

(株)フォーライフコンサルティング

代表取締役塩野 富佐男 氏 (中小企業診断士・社会保険労務士)

<訪問先事業者一覧>

NO.	事業実施者名	都道府県名
1	協同組合焼津共同冷凍	静岡県
2	天龍木材産地協同組合	静岡県
3	高岡銅器協同組合	富山県
4	夢工房・H I E T S U	富山県
5	宇奈月商工会	富山県
6	佐野商工会議所	栃木県
7	仙台箆笥協同組合	宮城県
8	新播州企画	兵庫県
9	塩尻商工会議所	長野県
10	府中家具工業協同組合	広島県
11	愛媛県酒造協同組合	愛媛県
12	醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会	愛知県
13	高感度スタイリング陶磁器商品開発グループ	佐賀県
14	有田焼卸団地協同組合	佐賀県

<専門家コメント>

訪問先事業者名：協同組合焼津共同冷凍

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 運賃や関税といったコスト面の問題は、関税はいかんともしがたいが、運賃については他の荷物との混載などの対応を工夫すればある程度は可能であろう。コスト低減の努力は必要だとしても、現地並みの価格に合わせるより、焼津産というブランド価値を上げ、高くても選ばれるように努力することの方が重要と思われる。そのためにも焼津の歴史、実績、技術等についてアピールできるような販促資料を整備するようになりたい。

- ・ 委託販売という商慣習や、ロットの問題については、パイプ役となっている静岡県日中友好協議会や鹿島木村冷蔵株式会社の支援も得ながら、協力を得られる取引先を探しつつ、先方が妥協してでも購入したくなるように、魅力を感じてもらえるような資料づくりやプレゼンテーションに努めることが望まれる。そのためには中国やベトナム方面における食品のマーケティングの専門家の助言を得ることも検討するとよいであろう。
- ・ コラーゲンゼリーのパッケージについては、現地の人たちの嗜好に詳しいパッケージデザインの専門家に助言を得るとよい。
- ・ 適切な専門家を探すにあたっては、静岡県日中友好協議会や鹿島木村冷蔵株式会社、ジェトロなどに相談するとよい。
- ・ 今後の方向性についてまだ試行錯誤の様子うかがえるため、アンケート結果が出たら、それを分析してターゲットの明確にし、早い段階で方向性を明確に絞り込むことが必要であろう。
- ・ コラーゲンゼリーは、市場性もあり、安全性を訴求することで現地に食い込める可能性がありそうであるが、カツオエキ스는訴求ポイントがまだ明確でないように感じられるため、まずそれを明確にするとともに、レシピを用意して用途提案、メニュー提案していくことも検討した方がよいであろう。
- ・ 参画している事業者は非常に熱心に取り組んでいるが、この取り組みが組合全体や他の焼津の事業者にどのように波及させていくかも今後の検討課題であると思われる。

訪問先事業者名：天龍木材産地協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ ロシアにおける市場規模やロシアにおける住宅政策などについて、プロジェクトとしてとてもよく調査・研究している。当初はロシア人の住宅への嗜好も見えない中で間取りを検討したため、現地訪問ではいろいろ指摘されたとのことだが、ニーズをつかむことができたというのはそれだけ大きな前進であるといえる。
- ・ 商品のコンセプト、現地における販売目標、ターゲットが明確で、メンバーに迷いが点がないが、本プロジェクトの今後に大いに可能性を感じる。
- ・ 現地ビルダー探しは現在、現地の住宅協会などに依頼中とのことであるが、待ちの姿勢ではなく、頻繁に連絡を取り、天竜材や軸組工法の魅力、メリットがより正確に伝わるように逐次追加の資料づくりが必要であろう。
- ・ 日本の木材がロシアに進出することに対してはどうしても警戒される面があると思われるため、現地の木材の併用も検討してみることも視野に入れるとよいであろう。現地の木材にはない天竜材の特性をよりアピールすることは不可欠であると思われる。まずは大陸貿易株式会社が経営する現地製材会社と重点的に協力体制をとるとよいと思われる。

- ・ 現地ビルダー教育に当たっては、ロシアにおける工法、木材の特質、作業者の知識と気質、作業条件や慣習なども十分調べたうえでマニュアル化する必要があるであろう。また、すべてにおいて日本側から現地に赴いて指導するというのは負担も大きいため、現地でのインストラクター的役割を担える人材を早いうちに発掘しておくことが重要と思われる。
- ・ 本プロジェクトに参画する組合員の天竜木材産業の衰退に対する危機感と、本プロジェクトに対する熱意、プロジェクトメンバーの一体感が強く感じられた。方向性も明確であるため、まずは当面の最大の課題である現地ビルダー探しに積極的に関与し、対策を講じることで次のステップに進んでもらいたい。

訪問先事業者名：高岡銅器協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ プロジェクトメンバーは結束力があり、非常に熱心に取り組んでいる。
- ・ 現在検討しているサイドテーブルは、すでにヨーロッパでの市場性があり、これに付加価値をつけ、差別化を図ってヨーロッパ経由で中国市場に進出するという戦略は良いと思われる。
- ・ 商品開発はコーディネーターである桐山氏主導の傾向がやや強いような印象を受けた。コンセプトやデザインの検討において、プロジェクトとしての主張や意志がもっと反映されてもよいのではないかと感じた。
- ・ プロジェクトとして「高岡ブランド」の統一したイメージを明確にする必要がある。現段階では桐山氏のアイデアやデザインに委ねられている感があるため、第2、第3の商品づくりの段階になった場合、また別のアイデアを1からひねり出すことになってしまったり、方向感が異なってしまう懸念もある。
- ・ 「高岡ブランド」として最低限満たすべき要件（規格基準も含め）と、訴求ポイントを今後明確にしていくようにしたい。
- ・ そのためには、プロジェクトメンバーで再度「高岡らしさ」とは何か、もっと突き詰めていく必要があると思われる。技術や機能、デザインのほか、歴史、文化、気質、自然なども含めて高岡について自己分析するとよいであろう。
- ・ プロジェクトの中に販路開拓の専門家が参加していないのは気になる。ヨーロッパや中国の販売業者と直接つながりを持っているような専門家を早いうちに確保しておいた方がよいであろう。
- ・ 組織の問題については、方向性が3つ考えられる。1つは、任意組織として、各メンバーそれぞれの信用力を活かし金融機関から融資を得ること。メンバーが共通の金融機関と取引している場合も多いと思われるため、融資は個別企業ごとになるとしても、メンバーが共同で折衝すれば、趣旨も理解してもらいやすいであろう。ただ、販路開拓においては、やや信頼性を感じてもらいにくい可能性はある。2つめは、現メンバ

一で有限責任事業組合（LLP）を設立すること。組織に強く拘束されることなく、かつ一体感を持って活動することができる。3つ目は、現行通り高岡銅器組合のプロジェクトとして進めること。プロジェクトの趣旨や意義が他の組合員に理解されれば、活動に対する批判的な声はなくなっていくと思われる。できれば、この形で進め、他の組合員も巻き込んで、高岡銅器組合全体で発展していくことが一番理想的な形ではある。プロジェクトとして実績が上がっていけば、おのずと参加を希望する組合員も増えてくると思われるため、これまでのように組合活動とプロジェクト活動を区分しつつ、着実にプロジェクトとしての実績を上げていてもらいたい。

訪問先事業者名：夢工房・HIETSU

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ ジェック経営コンサルタントがまとめ役、推進役となって、プロジェクトメンバーをまとめながら進めている。小規模なプロジェクトであるため、チームに一体感が感じられる。
- ・ 3つの素材の組み合わせによる商品化は、プロジェクトメンバーの課題として認識している「単なる組み合わせ」でとどまってしまうよう、明確なブランドコンセプトを定める必要がある。
- ・ 今後、展示会への出展等によりプロモーション活動する際には、プロジェクトとして何を訴求したいのかを明確にする必要がある（デザイン、機能、強度、技術、受注対応力など）。
- ・ 訴求点は一つに絞り込む必要はないが、各項目ごとに具体的な優位性と根拠を説明できるようにしておき、その資料も整備し、商談相手が何を求めているのかによつて的確に対応できるようにしておくといふ。
- ・ 今回のプロジェクトの目的の一つとして、「受注型産業からの脱却」があるのであれば、中国進出にあたって、現地で技術力を訴求することで次にどうつなげるか、スタンスを明確にしておいた方がよい。中国で新たな下請けの受注を得るだけになってしまうのは、抜本的な体質転換にならない。
- ・ 3社が成功した後の地域への波及、地域産業の活性化の筋書きを明確にしておいていただきたい。

訪問先事業者名：宇奈月商工会

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 「水」をキーワードに「黒部ブランド」を今後強化していくという構想は、黒部の象徴的なイメージとしては良いと思われる。
- ・ ふぐの残渣なども「黒部の水」に含めるとなると、やや広すぎる感じがする。コンセプトを明確に打ち出すには、もう少し範囲を絞込んだ方がよいと思われる。

- ・ そのためには、「黒部の水」に対してどういうイメージをもってもらいたいのか、ブランドコンセプトを明確にする必要がある。
- ・ 現状の黒部ブランドは、黒部産であれば概ね認定されているとのことであるので、ブランドコンセプトを表現できるような条件設定（規格基準など）をメンバーで検討するとよい。
- ・ 「中国の富裕層」というターゲット設定の、「富裕層」の定義が、プロジェクトメンバーも認識しているとおりあいまいであるが、中国から黒部への観光客増加も視野に入れているのであれば、中国から日本への観光ビザ発給の条件である年収 6 万元以上の層を対象とするというのも一つの考え方である。
- ・ ターゲット先となる海外販売業者とのパイプ役や、現地でのマーケティングに精通した専門家を早急に確保する必要がある。
- ・ 黒部への中国人観光客を増やすという狙いは十分理解できるが、それを意識しすぎて「アジア圏におけるブランド化」と「黒部への観光客誘致」の取り組みを混同しないようにしなければならない。
- ・ 「黒部の発展」という大目標を踏まえ、観光客誘致への取り組みと整合性、一貫性をもちつつも、「アジア圏におけるブランド化」に焦点を合わせたマーケティングの方策を検討する必要がある。

訪問先事業者名：佐野商工会議所

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 東京フードの塚越社長や開発担当者の熱心さは伝わってきた。
- ・ しかし、「なぜ栃木の柚子か?」という点が不明確であり、県内の生産者の管理レベルが低いとなると、現状では海外におけるブランド化はかなり難しいと思われる。
- ・ 後付けでもかまわないので、「栃木の柚子」に関してストーリーを作ってほしい。
- ・ 「生産者を育成する」という東京フードの使命感には感銘を受けるが、その段階からはじめるとなると、高い品質の製品を安定的に供給できるまでにかかなり時間を要すると思われる。まして最終製品ではなく素材で差別化するとなると、生産者のレベルアップにはかなり力を注ぐ必要がある。
- ・ 栃木県内の柚子生産者全体の底上げというのはなかなか難しく、時間もかかるため、栃木県内の生産者の中でも意欲的な農家を数社選定し、重点的に取り組んでいくのがよいであろう。
- ・ 最初から海外を狙うのではなく、まずは農商工連携からはじめるのがよいのではないか？
- ・ 海外、国内を問わず「栃木の柚子」をブランド化するのであれば、「機械油を使わない」ということ以外にも、いくつか規格基準を設け、それに適したもののみを認定するようにするとよい。生産者の教育・育成においても、目標到達レベルを事前に明確にし

ておいた方が、取り組むべき課題が明確になってよいであろう。

- ・ 東京フード・塚越社長には将来的に地域へ波及させるという構想はあるものの、「東京フードの事業」としての色合いが強いため、事務局である佐野商工会議所は地域の経済団体として、本プロジェクトが地域産業に広く波及するような方策について検討していただきたい。

訪問先事業者名：仙台箒笥協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 最高級のものを発信することで注目を集めるという狙いはよく、マスコミにも大きく取り上げられたことから、目的は達成できたといえるであろう。
- ・ ただ、話題作りだけで終わってしまっている印象がある。仙台箒笥を本質的な訴求点でブランド化し、販売につなげていく商品開発を、デモンストレーション用製品と併せて、トータルな戦略として検討すべきであろう。
- ・ おもしろい機能をつけるというのは、デモンストレーションとしてはよいと思うが、今後ブランディングしていくには、目先の物珍しさではなく、伝統技術の素晴らしさを訴求するような製品づくりが必要であろう。
- ・ デモンストレーション用製品の試験のために数百万円～数千万円も費用を投じるのは、費用対効果の点で疑問である。それだけの費用をかけるのであれば、「売れる商品」の開発に投資した方がよい。
- ・ デザイナーにすべての判断をゆだねているという印象を受ける。組合として、もっと自分たちの主張や信念を持って進めていただきたい。
- ・ 製品開発面に意識が向き過ぎており、マーケティング面が手薄な印象がある。中国向けは、松本氏だけでなく、現地の販売店に強い仲介役も早いうちに見つける必要がある。フランスとイタリアについても同様に、今の段階から現地市場に打って出る具体的方策を検討し、その役割を担える人材を発掘しておく必要がある。
- ・ 超高級家具の市場性の調査について、アンケート調査が効果的でないというのは理解できるが、そうであるからといって何の調査もなしに進めるのは無理がある。海外の高級家具店やバイヤー、メーカーなどにヒアリングしたり、販売動向調査するなどにより、実現性の精度を高める必要がある。
- ・ 組合員数が少なく、かつ高齢化が進んでいるというのは確かに心配である。大学との交流を早急に進めるとともに、このプロジェクトを進める中で接する外国人なども、後継者候補の一つとして意識してみてもよいであろう。

訪問先事業者名：新播州企画

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 西オーストラリア州政府や関係機関と強い協力関係ができているのは心強く、今後の

取り組みに大いに期待したい。オーストラリア市場は、ジャパンプランド育成支援事業全体で見てもあまり注目されていない市場だけに、ぜひ先進事例として成功していただきたい。

- ・ これまでのファッション専門学校との地道な取り組みの実績があり、「地に足がついた取り組み」という印象を受け、今後の取り組みにも期待が持てる。
- ・ 国内の公的機関とのパイプも強いようであるので、各機関の協力も得ながら、早急にアジアの縫製拠点を選定する段階まで実現していただきたい。
- ・ 現段階では「オザワ繊維の事業」という色が強いため、今後西脇市をはじめ他の産地の事業者も巻き込んで、繊維産業全体の活性化に貢献することを期待している。
- ・ これまで順調に進んできたことからメンバー全体が期待感で盛り上がっている印象が強いだけに、オーストラリア市場においてどのような負の側面があるかについても調査し、想定外の事態が発生しないようにしておく必要がある。
- ・ 来年度はオーストラリア関連以外で本事業に取り組む場合、本事業の趣旨に合致するよう、事業目的等をしっかり練り上げる必要がある。

訪問先事業者名：塩尻商工会議所

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 組合としてこれまで取り組んだ経験を踏まえ、組合としてではなく本山漆器店を中心としたグループで取り組む方が成果が出やすいという考え方はよく理解でき、よい判断であろう。
- ・ 開発商品を無理やりひねり出しているという印象が強いが、その前にまず木曾漆器についてプロジェクトとして認識している強みや魅力は何かを明確にしたうえで、その強みや魅力を引き出せる物を、ユーザー側の意見なども参考にしつつ検討していくようにした方がよい。
- ・ 納得のいく試作品ができるまで市場に出さないということだが、「納得のいく」の判断基準が明確ではないように感じられた。
- ・ どこかの時点で市場の意見を聞きつつ改良を加えていくというやり方をしないと、長く開発に時間をかけた結果、全く市場から評価されないという事態にもなりかねない。初めから完璧を求めるのではなく、市場とキャッチボールをしながら完成度を高めていくという姿勢が望まれる。
- ・ 他の事例でも、最初から市場から高い評価を受けて順調に行ったという事例は少なく、最初はバイヤーなどから厳しい指摘を受け、それに対応するために改良努力を重ねて市場に受け入れられるだけの商品に高めていったという事例が多い。市場の評価にさらされることによって、改善点や解決すべき課題が見えてくるのではないかな？最終的には商談につながるように持っていくべきではあるが、最初から商談を成立させることにこだわらない方がよい。

- ・ 作り手側の考えだけでなく、展示会出展でなくともせめて販売店など市場側の意見を述べられる人を入れ、その意見を聞きながら開発を進めるといったやり方も検討すべきであろう。
- ・ 小升は、いろいろパターンを変えて試作するよりも、これで何を訴求したいのか、まずコンセプトを明確にすべきである。これが明確でないと、開発の方向性も、今後の市場展開の方策も出てこない。
- ・ 漆塗りの時計は、個人的には見た目が面白いと感じた。

訪問先事業者名：府中家具工業協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ デザイナーを選別し、さらに競わせるという、プロジェクト主導の進め方がとてもよい。デザイナーを取りまとめるアート・ディレクター的な役割を設けるとするのは、他のプロジェクトも参考にすればよいと思う。
- ・ 前回のジャパンブランド事業における経験を踏まえ、改善と工夫が見て取れる。
- ・ デザインに関してはプロジェクト主導であるが、現地での販売については柴田氏に頼っているという印象がある。柴田氏が現地での販売においてどれだけの役割を担ってもらえるのかまだ把握しきれていないようであり、まずは柴田氏と詳細に意見交換するべきであろう。それを踏まえ、早いうちに具体的な販売ルートを明確にしておいた方がよい。
- ・ 家具輸出に関する諸懸念事項は、代理店を決めれば具体的な対応策も出てくるであろう。
- ・ プロジェクト参加の3社は意欲的であるが、3社しか手を挙げなかったのは少しさびしい。3社の取り組みで成果を挙げ、他の組合員に刺激を与えていただきたい。

訪問先事業者名：愛媛県酒造協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 愛媛の気候風土とマッチするスペインに着目したのはよい着眼点である。
- ・ コンセプトはもう少し訴求力のあるものにする必要はあるが、捉え方としてはよいと思う。
- ・ 組合員全員のコンセンサスを得るのが難しく、手を挙げたところだけでまず始めるという考えはよく理解できる。他のジャパンブランドのプロジェクトでも、組合全体としてよりも意欲のある組合員だけでプロジェクトを組んだ方がうまくいっている。
- ・ 「愛媛の酒」全体ではなく、愛媛の酒の中でも特定のジャンルに焦点を当ててブランド化を図るというやり方でもよいと思う。
- ・ 海外進出を本格的に目指すのか、日本におけるブランド化を目指すのか、スタンスが定まっていないような印象を受ける。

- ・ 海外でのブランド化というより、日本におけるブランドづくりの一つの手法として「スペイン」を打ち出すのであれば、ジャパンプランド事業としてよりも、地域資源活用関連の事業として取り組んだ方がよいように思われる。まずは国内展開についてしっかりと戦略を立てた方がよい。
- ・ 愛媛の気候風土や、酒造好適米「しずく媛」や愛媛独自の酵母「E K-1」なども含めてストーリー性を持って「愛媛の酒」を語ることができれば、日本でのブランド化は十分可能性がある。
- ・ 意見集約時期の制約の問題については、事業費がかかるものとかけなくてもよい取り組みを事前に明確にして計画的に進めるしかないであろう。組合員にその事情を認識させておくことも必要である。

訪問先事業者名：醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ 醤油の残量で絵柄形状が変化するというのは面白く、国内外で興味を持ってもらえると思われる。
- ・ ファンタステキ・岩田氏が孤軍奮闘しているという印象があり、瀬戸の事業者の積極的な取り組み姿勢が見えにくく、「自分たちの事業」という意識を持っていないように感じられる。瀬戸の事業者たちの主体的な取り組み姿勢がほしい。
- ・ 海外から引き合いが来ているのも、商品の独自性に注目されたものであり、「瀬戸」という要素はなさそうである。今後、「瀬戸」をブランドしていくのか、醤油絵皿そのものの認知度を高めていくのか、基本的な方針を明確にし、それに合わせたマーケティング戦略を立てた方がよい。
- ・ 瀬戸をブランド化していくのであれば、愛知県陶磁器工業協同組合を通じて主体的に取り組もうという意欲のある事業者を公募し、選抜するといったやり方も検討してみるとよい。資金を提供してでも取り組もうとする意欲のある事業者の参画がないと、次年度以降の取り組みの展望も見えてこないのではないかな？
- ・ 海外との商談や輸出業務など、すべて岩田氏がやろうとしているが、岩田氏も認識しておられる通り「個人の取り組み」として受け取られる現状では、せっかくのビジネスチャンスを逸してしまう恐れがある。組合か商工会議所を巻き込んで、組織的に取り組んでいくことが望まれる。
- ・ 形式上、事務局は(有)東邦製陶所となっているが、実質的には岩田氏が事務局的な業務も担っている。少なくとも事務局は組合が担った方がよいであろう。
- ・ ジェトロやマーケティングの専門家など、外部専門家の活用も不十分である。流通は直売方式にするとしても、すべて一人でやろうとしても限界があるため、それをサポートしてくれる専門家の協力は不可欠であろう。

訪問先事業者名：高感度スタイリング陶磁器商品開発グループ

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ ドバイ市場に現地パートナーが存在するのは心強い。ただ、ドバイ市場そのものは未知数である。
- ・ 日本製の商品の価値を理解してもらえるまでには、まだしばらく時間がかかりそうである。
- ・ 「メイドインジャパン」をブランディングしていくのであれば、数社による任意グループでの取り組みでは限界があり、より組織的な取り組みが必要であろう。
- ・ すでに実績のあるニューヨークでの展開の方が市場性もあり、有田焼の価値も理解してもらいやすく、より実現性が高いように思われる。ドバイの人たちが欧米で流行っているものを購入するのであれば、まずはニューヨークでブランドを確立し、その知名度を持ってドバイに展開していくのがよいであろう。
- ・ 泉山の土については、産地ぐるみで活用法を検討した方がよい。そうでないと、仮に泉山の土を使用した有田焼としてブランド化を進めた場合、天草の土を使用した有田焼の２種類が併存することになり、誤解や混乱を招く恐れがある。2016年の400周年に向け、組合も交えて産地全体としてコンセンサス作りに取り組んでいただきたい。佐賀県窯業技術センターにも全面的な技術協力を得られるようにしたい。
- ・ 「地元・泉山の土使用」というだけだとまだストーリー性が弱い。例えば「軽量強化に適している」といった、天草の土と比べての優位性を明確にしたい。

訪問先事業者名：有田焼卸団地協同組合

【プロジェクトの状況（課題・問題点）】

- ・ マーケティングのプロである元電通の田中氏が総合プロデューサーとして推進しているだけに、調査や計画は精緻であり、大いに期待できる。佐賀県や有田町も支援体制もできており、地域全体の活性化計画と一体的に取り組んでいる点も心強い。
- ・ ただし、すべて田中氏一人の力にすべてがゆだねられており、地元出身である田中氏が、地域をなんとかしたいという想いに支えられてこのプロジェクトが成り立っているという感がある。
- ・ 組合や各組合員も、もっと主体的に取り組む姿勢を見せてほしい。
- ・ その点、「匠の蔵」シリーズを始め商品開発に積極的に取り組んで成果を上げている青年部員が次年度のプロジェクトに参加する意向を示しているのは、大いに期待したい。
- ・ このプロジェクトが有田という産地全体の活性化につながるかどうかの最大にポイントは、この事業を通じて、若手をはじめどれだけ人材を育成できるかどうかであろう。田中氏もその点を認識されているが、ぜひその点を最重要課題として、精一杯取

り組んでいただきたい。

- 22 年度事業においても若手を現地流通企業調査に派遣しているが、23 年度も、なるべく若手を中心にし、自主的に企画を検討し、行動するような推進体制をとっていただきたい。
- ブランドの規格検討においては、組合員全員の合意を得ることは難航する可能性があるため、海外ブランド向けの規格ということで、プロジェクト参加メンバーだけで十分話し合って合意を目指すのがよいであろう。このプロジェクトに参加し、海外進出する組合員のみがブランドを使用できるようにするとよい。その場合、将来他の組合員も海外進出しようとする場合も視野に入れて、適度な高さのハードルを設けるとよいと考える。
- 今回参加しない組合員にも刺激を与えるため、プロジェクトの進捗状況や成果は、適宜組合の全体会合などで情報提供するようにしていただきたい。

(4) 基礎情報の収集・分析・周知

実施プロジェクトの基礎情報については、各プロジェクトへアンケート形式で状況を確認し、採択時の資料や採択委員のコメント等を基に収集・分析した。

これらに基づき、事業推進にかかる専門家派遣の優先順位を検討し、派遣を実施した。

専門家派遣においては、主にプロジェクト推進に係る課題を整理することができるようプロジェクト推進の専門家を派遣し、現地でのヒアリングを通して、情報を収集した。専門家派遣については、個別に課題を分析し、報告書としてフィードバックを行った。

さらに、マーケティングセミナーにおけるテーマ選定についても、これらに基づき検討し実施した。

特に海外展開において必要な手続きやノウハウについては、2回のセミナーの実施により提供する情報を充実させることができた。

さらに、WEBサイトにおいては、実施プロジェクトのアピールポイントや展開する方向性等の情報を収集し、そこから得られるプロジェクトのニーズを分析し、セミナーの実施の際のテーマに反映した。

平成22年度 JAPANブランド事業推進状況に係るアンケート調査表

【ご記入の方法】（記入例をご覧ください）
 ※調査表には、項目に沿って、具体的な情報を記入ください。
 ※選択肢については、該当する数字や文字に、○印をおつけください。

【ご回答の期限】
 ご記入いただいたアンケート票は、平成22年11月15日（火）までに電子メールにて sho@hokkaido.or.jp 宛てにご送信いただきますようお願い申し上げます。

実施機関名			
プロジェクト名			
担当者名			
連絡先	TEL	FAX	
	E-mail		

Q. 1 現在、貴団体が取り組まれている事業の進捗についてお答えください。

【選択肢】

1. まだ着手していない	2. 関係者等で大まかな方向性は決まった
3. 製品開発等に着手している	4. 販路開拓に着手している
5. その他	

【自由記入欄】

Q. 2 現在、貴団体が取り組んでいるプロジェクトは外販の専門家による指導、助言を受けておられますか。受けている場合はどのような分野の専門家ですか。（専門家による指導、助言を受けていない場合はQ. 4へお答えください）

【選択肢】

1. プロジェクト推進	2. 製品開発	3. 販路開拓	4. デザイン	5. その他
-------------	---------	---------	---------	--------

【自由記入欄】

Q. 3 外販の専門家からどのような指導、助言を受けていますか。

Q. 4 外販の専門家からの指導を受けていない場合、その理由を教えてください。

Q. 5 事業の実施にあたって課題があればご記入ください。

【選択肢】

1. プロジェクト推進	2. 製品開発	3. 販路開拓	4. デザイン	5. その他
-------------	---------	---------	---------	--------

【自由記入欄】

Q. 6 その他、ご意見がありましたら、ご自由にご記入ください。

※アンケートにご協力いただき誠にありがとうございました。

(5) 評価等事業の実施

JAPANブランド育成支援事業にこれまで取り組んできたプロジェクトの成果ならびに成功要因の抽出を目的として、平成22年度までに採択された全てのプロジェクトの取組状況等の調査（アンケート調査および現地ヒアリング調査）を実施した。

また、今後、本事業に取り組もうとする団体等の活動に資することを目的に、本調査結果を踏まえ、事業スキームや支援内容、代表的な取り組み事例を纏めたガイドラインを作成した。

【アンケート調査】

調査目的：①JAPAN ブランド育成支援事業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 23 年 1 月 25 日～3 月 18 日

調査方法：商工会議所、商工会、財団法人、NPO 等の団体担当者に対し、E メールにてアンケート票を送付。また、事業者向けのアンケートは、各団体を通じて、参画事業者への再配布を依頼した。

有効回答数：下図の通り

【ブランド確立支援事業】

	商工会議所／商工会／財団法人・NPO	参画事業者
商工会議所	54	105
商工会	30	44
財団法人・NPO	22	78
計	106	227

(事業区分別有効回答数)

業種 No.	業種	回答を得た 商工会議所／商工会 ／財団法人・NPO 数	参画事業者数
1	繊維	20	56
2	食品	22	39
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)	21	35
4	木工・家具	10	16
5	その他(複合的な取組等)	33(34※)	81

【戦略策定支援事業】

	商工会議所／商工会／財団法人・NPO
商工会議所	5
商工会	5
財団法人・NPO	26
計	36

(事業区分別回答数)

業種No.	業種	回答を得た商工会議所/商工会/財団法人・NPO数
1	繊維	6
2	食品	12
3	伝統工芸品等	3
4	木工・家具	2
5	その他（複合的な取り組み等）	13

回答を得た団体は以下の通り

【ブランド確立支援事業】

No.	団体名(略称を含む)	業種
1	帯広商工会議所	食品
2	札幌商工会議所	食品
3	札幌商工会議所	食品
4	小樽商工会議所	伝統工芸品等
5	旭川商工会議所	木工・家具
6	弘前商工会議所	その他(複合的な取組等)
7	盛岡商工会議所	伝統工芸品等
8	足利商工会議所	その他(複合的な取組等)
9	鹿沼商工会議所	その他(複合的な取組等)
10	佐野商工会議所	食品
11	川口商工会議所	伝統工芸品等
12	東京商工会議所	木工・家具
13	五泉商工会議所	繊維
14	加茂商工会議所	木工・家具

No.	団体名(略称を含む)	業種
15	新津商工会議所	その他(複合的な取組等)
16	燕商工会議所	伝統工芸品等
17	三条商工会議所	伝統工芸品等
18	輪島商工会議所	伝統工芸品等
19	鯖江商工会議所	その他(複合的な取組等)
20	鯖江商工会議所	伝統工芸品等
21	大野商工会議所・勝山商工会議所	食品
22	武生商工会議所	伝統工芸品等
23	富士吉田商工会議所	繊維
24	甲府商工会議所	その他(複合的な取組等)
25	岡谷商工会議所	繊維
26	長野商工会議所	繊維
27	下諏訪商工会議所	その他(複合的な取組等)
28	塩尻商工会議所	伝統工芸品等
29	岐阜商工会議所	繊維
30	静岡商工会議所	食品
31	静岡商工会議所	木工・家具
32	浜松商工会議所	繊維
33	一宮商工会議所	繊維
34	瀬戸商工会議所	伝統工芸品等
35	豊橋商工会議所	食品
36	四日市商工会議所	伝統工芸品等
37	城陽商工会議所	繊維
38	京都商工会議所	その他(複合的な取組等)
39	大阪商工会議所	食品
40	和泉商工会議所	その他(複合的な取組等)
41	豊岡商工会議所	その他(複合的な取組等)
42	御坊商工会議所	木工・家具
43	松江商工会議所	食品
44	府中商工会議所	木工・家具
45	広島商工会議所	その他(複合的な取組等)
46	萩商工会議所	木工・家具
47	高松商工会議所	伝統工芸品等

No.	団体名(略称を含む)	業種
48	高松商工会議所	伝統工芸品等
49	今治商工会議所	繊維
50	宇和島商工会議所	その他(複合的な取組等)
51	高知商工会議所	その他(複合的な取組等)
52	北九州商工会議所	繊維
53	福岡商工会議所	繊維
54	佐伯商工会議所	食品
55	東通村商工会	食品
56	遠野商工会	その他(複合的な取組等)
57	宮城県商工会連合会	その他(複合的な取組等)
58	白神八峰商工会	その他(複合的な取組等)
59	会津美里町商工会本郷支所 (旧会津本郷町商工会)	その他(複合的な取組等)
60	伊達市商工会	繊維
61	みなかみ町商工会	その他(複合的な取組等)
62	昭和村商工会	食品
63	水上町商工会	伝統工芸品等
64	山中商工会	伝統工芸品等
65	能登町商工会	食品
66	中能登町商工会	繊維
67	能美市商工会(旧寺井町商工会)	伝統工芸品等
68	甲州市商工会	食品
69	岐阜県商工会連合会	その他(複合的な取組等)
70	和束町商工会	その他(複合的な取組等)
71	京都府商工会連合会	繊維
72	淡路市商工会	その他(複合的な取組等)
73	南あわじ市商工会	その他(複合的な取組等)
74	宇陀商工会 菟田野支所	その他(複合的な取組等)
75	鳥取県商工会連合会	その他(複合的な取組等)
76	内子町商工会	その他(複合的な取組等)
77	中芸地区商工会	木工・家具
78	香美市商工会	伝統工芸品等
79	広川町商工会	繊維
80	東峰村商工会	伝統工芸品等

No.	団体名(略称を含む)	業種
81	大木町商工会	その他(複合的な取組等)
82	苓北町商工会	伝統工芸品等
83	大分県商工会連合会	食品
84	与論町商工会	繊維
85	鹿児島県商工会連合会	食品
86	財団法人 北海道農業企業化研究所	食品
87	財団法人にいがた産業創造機構	その他(複合的な取組等)
88	亀田繊維工業協同組合	繊維
89	社団法人富山県薬業連合会	その他(複合的な取組等)
90	特定非営利活動法人金沢九谷倶楽部	伝統工芸品等
91	石川県味噌工業協同組合	食品
92	asahineko プロジェクト推進協議会	木工・家具
93	美濃和紙ブランド協同組合	その他(複合的な取組等)
94	間伐材製品開発協同組合	木工・家具
95	朝霧ヨーグル豚販売協同組合	食品
96	津島毛織工業協同組合	繊維
97	醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会	伝統工芸品等
98	愛知県陶器瓦工業組合	その他(複合的な取組等)
99	一般社団法人 日本真珠協会	その他(複合的な取組等)
100	新和傘産業振興委員会	その他(複合的な取組等)
101	大阪タオル工業組合	繊維
102	ゼロワンプロダクツ株式会社	その他(複合的な取組等)
103	紀州繊維工業協同組合	繊維
104	対馬養殖マグローブランディングプロジェクトグループ (株式会社 東洋技術コンサルタンツ)	食品
105	財団法人 新上五島町振興公社	その他(複合的な取組等)
106	球磨焼酎酒造組合	食品
107	社団法人 沖縄県洋菓子協会	食品

【戦略策定支援事業】

No.	団体名(略称を含む)	業種
1	釜石商工会議所	食品
2	小山商工会議所	繊維
3	堺商工会議所	伝統工芸品等
4	紀州有田商工会議所	その他(複合的な取組等)
5	宮古島商工会議所	繊維
6	宇奈月町商工会	食品
7	新市商工会(現:福山あしな商工会)	繊維
8	福智町商工会	その他(複合的な取組等)
9	金武町商工会	食品
10	西原町商工会	食品
11	社団法人北海道農業機械工業会	その他(複合的な取組等)
12	寒冷地水環境システム研究会	その他(複合的な取組等)
13	株式会社八戸港貿易センター	食品
14	湯浴着(ゆあみぎ)開発グループ	繊維
15	社団法人日本金型工業会	その他(複合的な取組等)
16	新潟県酒造組合	食品
17	伊佐養鯉場	その他(複合的な取組等)
18	日本金属ハウスウェア工業組合	その他(複合的な取組等)
19	夢工房・HIETSU(飛越)	その他(複合的な取組等)
20	小松酒造組合	食品
21	協同組合 加賀友禅染色団地	その他(複合的な取組等)
22	(社)加賀機電振興協会	その他(複合的な取組等)
23	越前漆器ブランド再生プロジェクト実施グループ	伝統工芸品等
24	漆セルロース・プロジェクト推進協議会	その他(複合的な取組等)
25	天竜木材産地協同組合	木工・家具
26	中部製粉工業協同組合	食品
27	デザインコンソーシアムブランド METAPHYS	その他(複合的な取組等)
28	財団法人神戸ファッション協会	繊維
29	新播州企画	繊維
30	兵庫県産小麦ふくほのか推進協議会	食品
31	鳥取県漬物協会	食品
32	府中家具工業協同組合	木工・家具

No.	団体名(略称を含む)	業種
33	愛媛県酒造協同組合	食品
34	有田焼卸団地協同組合	伝統工芸品等
35	一般社団法人 由布院温泉観光協会	その他(複合的な取組等)
36	財団法人 沖縄県産業振興公社	食品

【ヒアリング調査】

調査目的：個別のケースを深く分析することにより、JB 事業推進の際の課題や CFS（重要成功要因）等を明らかにする。

調査期間：平成 23 年 12 月～3 月

調査方法：商工会議所、商工会、財団法人、NPO 等のプロジェクトから、地域、商品を検討し、24 団体、26 プロジェクトを選定し、ヒアリングを実施した。

ヒアリング先：下図の通り

【ヒアリング先一覧】

26 プロジェクト

都道府県	団体名	事業名	主な品目
北海道	札幌商工会議所	ライス愛すプロジェクト	食品
北海道	札幌商工会議所	さっぽろスイーツ発信事業	食品
北海道	小樽商工会議所	OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト	ガラス製品
岩手県	盛岡商工会議所	南部鉄器フォー・ユーロ・ブランディング事業	鉄器
宮城県	宮城県商工会連合会	NARUKOブランドプロジェクト	テーブルウェア
山形県	山形商工会議所	山形発「カロツェリア型ものづくり」のブランド展開	木工・鋳物・繊維
群馬県	昭和村商工会	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	食品
埼玉県	川口商工会議所	ものづくりの街のいいものづくり	鋳物
新潟県	新津商工会議所	花のまち・地域ブランド創出事業	花
新潟県	燕商工会議所	「enn」ブランド育成プロジェクト	食器
福井県	鯖江商工会議所	本質的本格的な漆の伝統工芸品「REAL JAPAN」ブランドの展開	漆器
福井県	鯖江商工会議所	めがねのメッカ福井県鯖江市「THE291(フクイ)」の	眼鏡

都道府県	団体名	事業名	主な品目
		ブ ランド展開	
福井県	武生商工会議所	Echizen Japan Knife Consortium	包丁
山梨県	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
静岡県	静岡商工会議所(茶)	ヨーロッパ市場で売れる静岡のお茶づくり	お茶
愛知県	瀬戸商工会議所	瀬戸・究極のせとものプロジェクト	陶磁器
三重県	一般社団法人日本真珠協会	“真珠匠”ー日本の心、秀逸の技。ーPerle de la Japonaise	真珠
京都府	京都商工会議所	KYOTO PREMIUM	生活雑貨
京都府	京都府商工会連合会	京都・丹後テキスタイルブランド	繊維
兵庫県	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
兵庫県	南あわじ市商工会	アジア市場制覇に向けた淡路瓦の挑戦	瓦
和歌山県	紀州繊維工業協同組合	「KOYAGUCHI PILE」ブランドの構築	繊維
鳥取県	鳥取県商工会連合会	INABAブランド確立プロジェクト	家具
広島県	府中商工会議所	府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事 業	家具
香川県	高松商工会議所	香川漆器ブランド化事業	漆器

【ガイドライン】

本調査を踏まえた結果や、事業スキームや支援内容、代表的な取り組み事例を取りまとめ、今後、本事業に取り組もうとする団体等の活動に資するガイドラインを作成した。

掲載内容：

- ・ JAPAN ブランド育成支援事業の目的
- ・ 本ガイドラインの活用方法
- ・ JAPAN ブランドのコンセプト
- ・ JAPAN ブランド育成支援事業の取り組み
- ・ JAPAN ブランド育成支援事業の取り組みモデル
- ・ JAPAN ブランド育成支援事業を活用した成果
- ・ 戦略策定支援事業支援内容
- ・ ブランド確立支援事業支援内容

- ・代表的な取り組み事例

山形商工会議所（カッロツェリア型ものづくり）

会津若松商工会議所（BITOWA FROM AIZU）

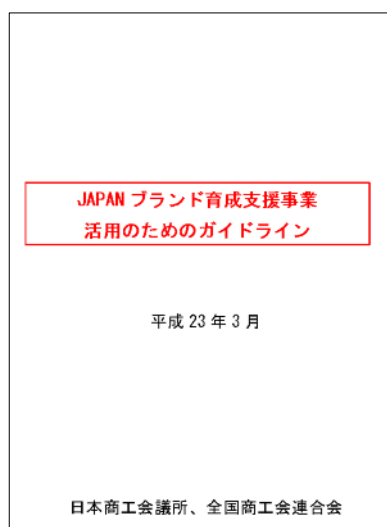
山中商工会（YAMANAKA ブランドの確立）

札幌商工会議所（さっぽろスイーツ発信事業）

京都商工会議所（KYOTO PREMIUM）

府中商工会議所（Fuchu Furniture）

- ・ JAPAN ブランドの相談窓口



【本評価事業から見る JAPAN ブランド事業の成果と今後の課題】

アンケート調査、ヒアリング調査の結果、多くの成果および今後の課題を把握することが出来た。

- ・ 成果項目

- ①販売額の増加

事業者アンケートの結果から、経済的な成果（販売額）が順調に伸長していることが分かった。平成 16 年度から平成 22 年度にかけて、年々販売額が増加しており、平成 22 年度の販売額の合計額は、本調査に回答したプロジェクトだけでも、およそ 16 億 8,900 万円となっている。

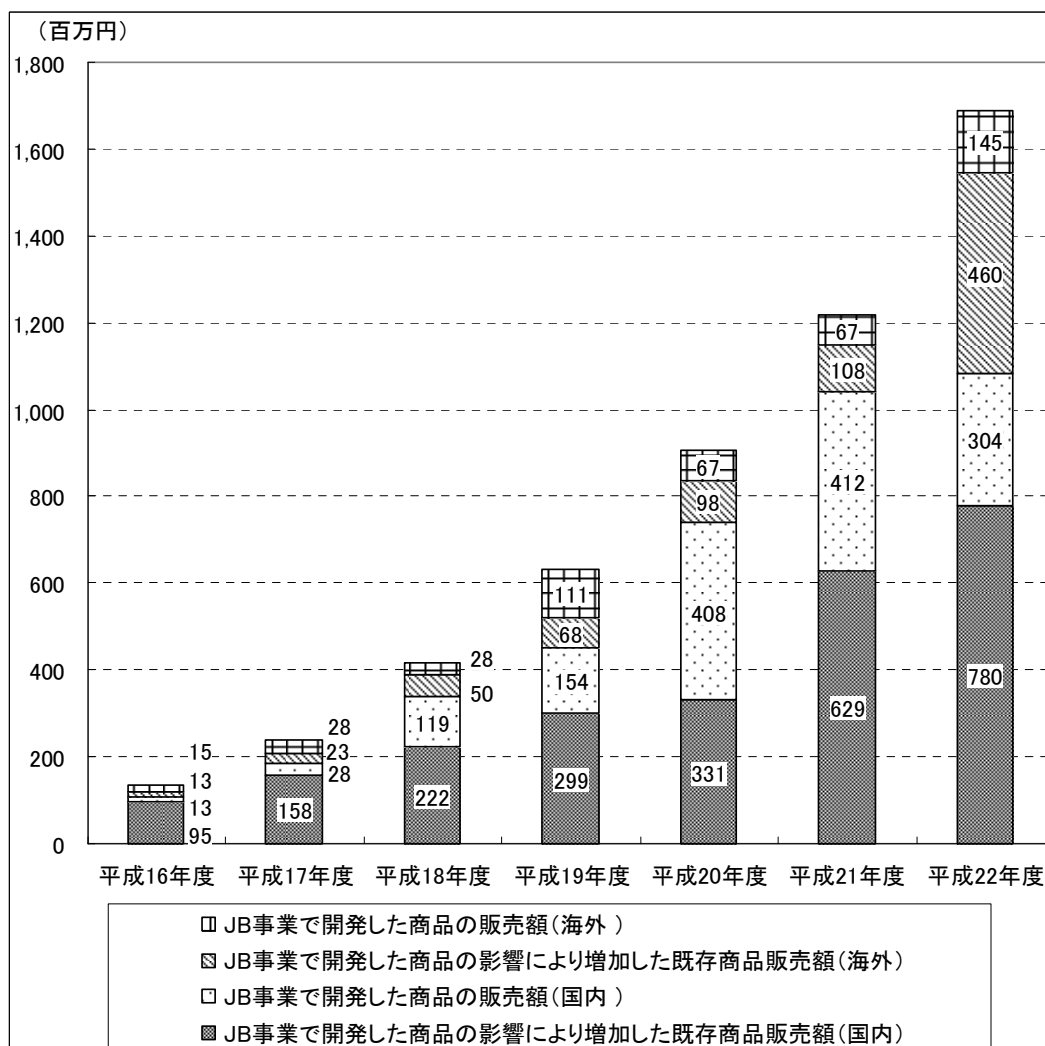


図 JAPAN ブランド育成支援事業の販売額

②自律的な取り組み

JAPAN ブランド事業終了後においても、個々のプロジェクトにおいて自律的取り組みが進んでいることが確認された。終了後の取り組み形態は、各事業者が独自に行うパターン、LLP 等の組織を設置するパターン、協会等の事務局が仕切るパターンに分かれるが、いずれにおいても多くの課題に直面している様子も明らかになった。

③自己改革

参画事業者の自己改革が進んでいる様子が見えてきた。例えば、参画事業者の販売額の中では、「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」の占める割合も非常に大きい。参画事業者への調査結果でも、JB 事業に参画したことで、既存商品に良い影響が「あった」との回答が7割を超えており、JB 事業に参加することで、既存事業が良い

影響を受けることも、同事業の大きな成果の一つであると言える。

・課題項目

本調査を通じて、販売額の増加や参画事業者の自律的行動など一定の成果を把握することが出来たが、一方、補助事業終了後の継続した取り組みや、計画的な事業の実施などが遂行できないといった課題も見受けられる。原因としては、資金不足や、参画事業者間における意思の不精通、目指すべき形が不明確であるといった点が上げられる。これらの課題は、プロジェクトのコーディネートを担う中心的な人材が不在であることが大きな要因と考えられる。補助事業終了後においても LLP や共同持株会社の設立によって、継続的な取り組みや、海外販路拡大に取り組んでいる例があることから、情報の提供やコーディネーターの紹介なども今後必要と思われる。

本事業の最終的な目的は、中小企業者の海外販路開拓を図るものであり、今後は市場調査や商品開発といった戦略的な支援から一つステップを上げ、ディストリビューターとの構築等、よりビジネスに直結した販売体制の構築に向けての支援策も必要と考えられる。

（６）関係機関との連携

中小企業の海外展開を支援する関係機関等との連携については、採択委員に独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）海外市場開拓課長 山口 大介氏に加わっていただき、海外展開支援の立場から採択に関するご意見をいただいた。また、中小企業基盤整備機構の海外出展サポート事業等について、プロジェクトからの問い合わせへの対応等を行った他、各 JAPAN ブランド事業の実施の中で関係機関等との連携を図った。

マーケティングセミナーにおいては、「海外における知的財産権対策について」をテーマとして、JETRO アドバイザー 服部 正明 氏を講師に招き、講座を行った。

テストマーケティング事業や展示商談会事業においては、JETRO や現地の大使館へも情報を提供し、運営についての支援や周知の際に協力を得る等の連携を行った。

3. JAPANブランドの認知度向上

(1) JAPAN BRAND ウェブサイトの管理運営

JAPAN ブランド育成支援事業と採択プロジェクトの活動・製品紹介など関連情報の総合的な発信を目的に平成 19 年に開設した公式サイト「JAPAN BRAND ウェブサイト」において、引き続き「JAPAN ブランド」のコンセプトや各プロジェクトの活動状況等について周知・PR を行った。

従来からの多言語（日、英、仏、伊、独、中）による各地プロジェクトの紹介ページや昨年度追加したショップリスト等を維持しつつ、新たに採択されたプロジェクトの紹介ページ（日本語、英語）を加え、新着情報、特集記事等を随時掲載し、同事業に参画する団体、事業者および一般消費者への情報提供、イメージ訴求等の他、WEB サイトを通じて寄せられた JAPAN ブランド事業に対する各方面からの問い合わせへの対応等を行った。

年間 Pageview: 2,672,157（2010/4～2011/2 までの実績）

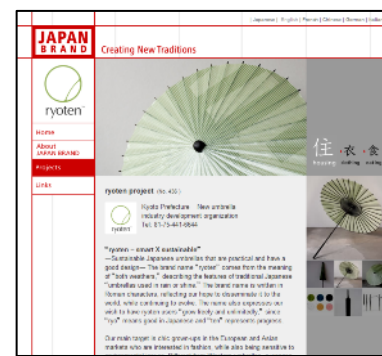
年間 Visits: 534,966 人（2010/4～2011/2 までの実績）



トップページ



各地プロジェクトの紹介の例（日本語版、英語版）

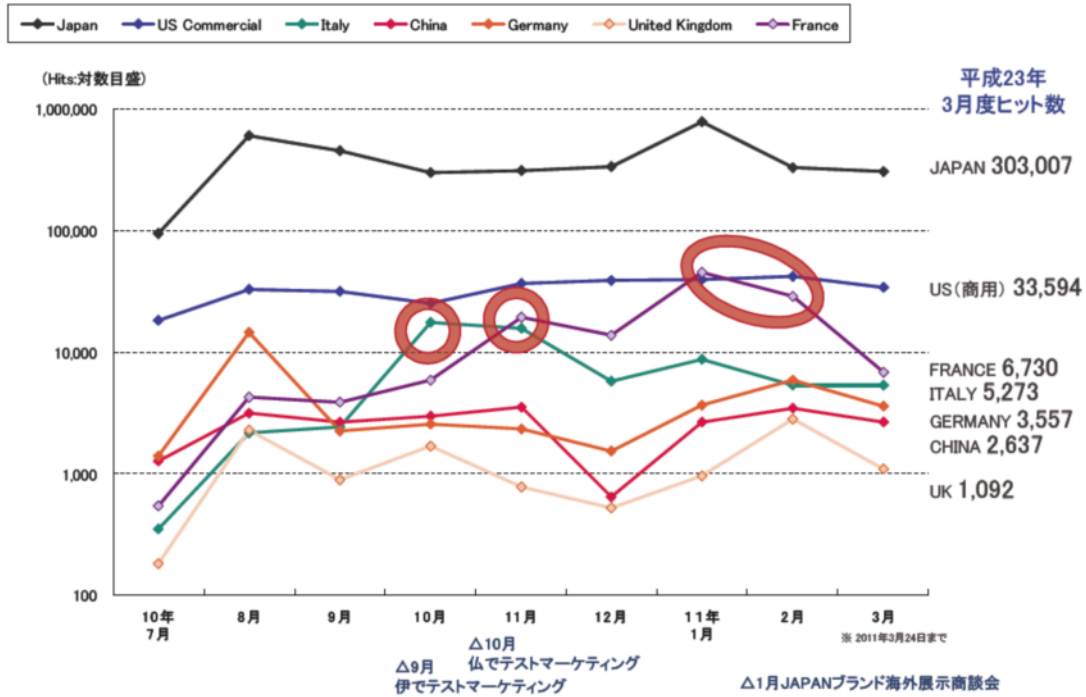


国別アクセス数推移

対象期間 2010/7～2011/3

以下の表は訪問者がどこの国からアクセスしているかを示したものです。

海外でテストマーケティングや商談会を実施した前後月は開催都市のある国からのアクセスが増える傾向が見られる。



訪問者について

対象期間 2010/4～2011/2

2010年5月時点での訪問者が突出しているが、2010年にかけて、訪問者数は安定している。

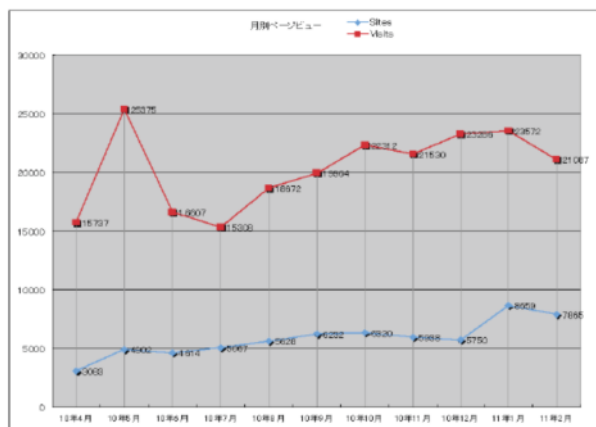
2010年前半よりも2011年後半は再来訪者の数がアップしている。

訪問者数 534,966人(期間中延べ数)

各月の訪問者の内、再来訪者の割合(Sites/Visits) 以下表参照

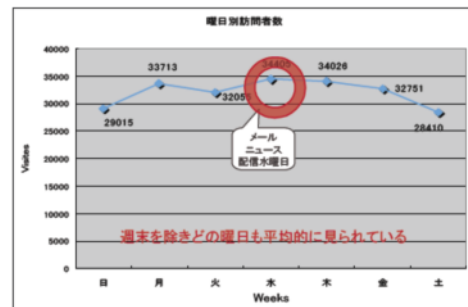
アクセスの多い曜日 水曜日

アクセスの多い時間帯 16時から17時

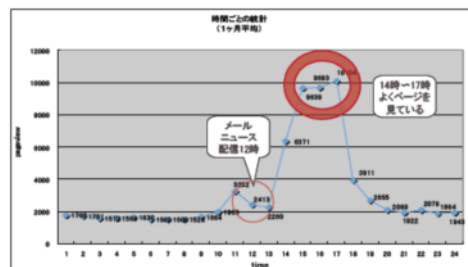


各月の訪問者の内、再来訪者の割合

曜日別訪問者数



時間ごとの統計(1ヶ月平均)



（２）各種媒体を活用したプロモーションの実施

＜展示商談会の実施＞

欧州において、現地バイヤーや流通事業者等と本事業参画事業者とのマッチングを図り、海外市場での販路開拓に資する海外展示商談会をフランス・パリ三越エトワールで開催した。本事業では、現地セールスフォース（以下SF）を活用し、欧州バイヤーと事業者との事前マッチングやアフターフォローを行うことで、通常の展示商談会に比べ効率的な商談を実現し成果を得た。

特に今回は、過去に2回実施した実績を活かし、リピーターバイヤーへのアプローチや、フランス現地のVIPバイヤーの来場を図り商談を誘引した。また、予め商品の販売価格や引き渡しロット数等を詳細に設定することで、商談件数、商談会直後の成約金額共に、過去最大の結果となった。

【キックオフミーティング（事前マッチング）開催概要】

フランスでの展示商談会開催に向け、参画事業者の海外市場での販路開拓・推進を目的としたキックオフミーティングを開催した。

事前に出展者と、海外SFがマッチングを実施。海外SFによる販売戦略についての説明や、出展商品の事前セールス活動を目的とした製品情報のリサーチなどを行った。

また、今回はこれまでにない新たなバイヤーの集客や、出展者の商品層が一段と広がったことに対応するため、SFの体制を強化した。

①日時：平成22年9月13日（月）、9月14日（火） 11：00～18：00

②場所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)

③参加：14プロジェクト（23事業者）

④次第

時間	内 容
10:40～	受付開始
9F(円卓会議室) 11:00～	■主催者挨拶 日本商工会議所
11:10～	■事業概要説明、会期までのスケジュール等 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)
11:20～	■仏セールスフォースによる講演 ○Melys Consulting グザビエ・ルサーージュ、藤井ルサーージュ誓子 「フランス家具・インテリア市場に関する一考察」
11:50～	○ALFELIS 佐藤大輔 「テーブル・キッチンウェア市場におけるジャンル毎の一般的傾向」

12:20～	○Isoda Office Sarl 磯田敏雄 「フランスのバイヤーを攻略する基本的なマインドとスキル」
12:40～	○High Bridge アラン・ニアル、月崎 統章 「フランスの代理店等の開拓と関係強化の価格戦略」
13:00～14:00	お昼休憩
時間	内 容
10:40～	受付開始
9F(円卓会議室)	■主催者挨拶 日本商工会議所
11:00～	■事業概要説明、会期までのスケジュール等 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株)
11:10～	
11:20～	■仏セールスフォースによる講演 ○Melys Consulting グザビエ・ルサーージュ、藤井ルサーージュ誓子 「フランス家具・インテリア市場に関する一考察」
11:50～	○ALFELIS 佐藤大輔 「テーブル・キッチンウェア市場におけるジャンル毎の一般的傾向」
12:20～	○Isoda Office Sarl 磯田敏雄 「フランスのバイヤーを攻略する基本的なマインドとスキル」
12:40～	○High Bridge アラン・ニアル、月崎 統章 「フランスの代理店等の開拓と関係強化の価格戦略」
13:00～14:00	お昼休憩

⑤出席 SF：

ALFELIS 代表 佐藤 大輔 氏（担当業種：テーブルウェア）
三浦 俊介 氏

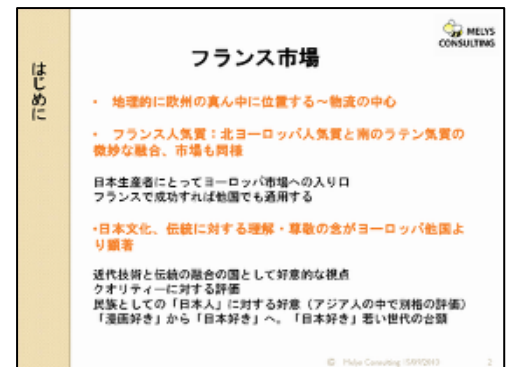
MELYS CONSULTING 代表 Xavier LESAGE 氏（担当業種：家具）
代表 藤井・ルサーージュ・誓子 氏

ISODA TOSHIO OFFICE ディレクター 磯田 敏雄 氏（担当業種：アパレル）

HIGH BRIDGE & CO. 月島 統章 氏（担当業種：全業種）
Alain NIARD 氏

⑥SF による基調講演

MELYS CONSULTING 代表 Xavier LESAGE 氏
代表 藤井・ルサーージュ・誓子 氏



「フランス家具・インテリア市場に関する一考察」

フランスは、欧州市場の中心であり、ここで受け入れられれば、欧州で成功することにつながる。フランスでは、単に伝統的な商品が評価されるとは限らない。むしろ消費者の最新の動向をよく確認して、市場で評価される商品を常に研究することが重要である。Innovation(革新)、Design、そして価格をキーワードとしてフランス市場に参入するべく商品提案をして欲しい。

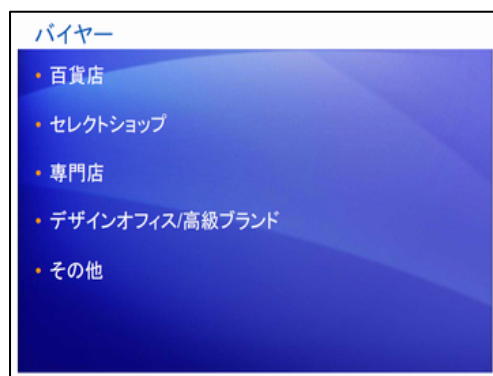
ALFELIS 代表 佐藤 大輔 氏
三浦 俊介 氏



「テーブル・キッチンウェア市場におけるジャンル毎の一般的傾向」

フランス市場は全般に保守的であるが、一面で革新性も併せ持っており、取引内容（輸送、支払、アフターサービス等）の明示、パンフレットを充実を図り、商談に臨むことが肝要である。

ISODA TOSHIO OFFICE ディレクター 磯田 敏雄 氏

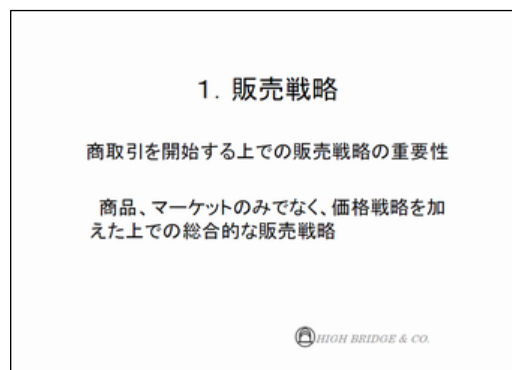


「フランスのバイヤーを攻略する基本的なマインドとスキル」

パリ左岸の市場は革新性を評価する雰囲気があり、バイヤーへ第一印象の驚きを与えることが鍵となる。百貨店等の主要バイヤーの Web サイトを利用して、最新の商品動向を把握すべき。

HIGH BRIDGE & CO. 月島 統章 氏（担当業種：全業種）

Alain NIARD 氏



「フランスの代理店等の開拓と関係強化の価格戦略」

取引先の財政状況（特に固定費）を計算して把握しておくことが、価格戦略上有効である。フランスの経営者も常に新しい商品を求めており、こうした経営者といかによくコミュニケーションできるかがポイントである。

⑥【個別分科会】

午後 2 時より、家具及びインテリア (Melys Consulting)、テキスタイル (Isoda Toshio Office)、キッチンウェア (ALFELIS)、フランス郊外 (High Bridge) などに分かれて仏セールスフォースと個別面談を約 40～45 分にわたり行った。

	藤井氏		佐藤氏	磯田氏	月崎氏
<9/13(月)>					
	901会議室		902会議室	903会議室	909会議室
14:00～14:40	凌敬(株) (京都商工会議所)	14:00～14:50	武生商工会議所	紀州繊維工業協同組合	京朋(株) (京都商工会議所)
14:40～15:20	(株)日吉屋 (新和傘産業 振興委員会)	14:50～15:40	醤油絵皿の グローバルブランド化 推進協議会	関原紫水 & 紫光 (京都府連合会商工会)	-
15:20～16:00	アンドウ(株) (京都商工会議所)	15:40～16:30		片山文三郎商店 (京都商工会議所)	-
16:00～16:40	KANSHINランブ (京都商工会議所)	16:30～17:20		ナクシス(株) (京都商工会議所)	-
16:40～17:20	(株)パラゴン (京都商工会議所)	17:20～18:10	-	(株)ルシエール・ ジャパン (京都商工会議所)	-
17:20～18:00	東京都家具工業組合 (東京商工会議所)				
<9/14(火)>					
	901会議室		902会議室	903会議室	909会議室
14:00～14:50	(株)添島勲商店 (大川商工会議所)	14:00～14:50	(有)小倉クリエーション (北九州商工会議所)	-	オルゴール博物館 (下諏訪商工会議所)
14:50～15:40	谷口和紙糊 (鳥取県商工会連合会)	14:50～15:40	淡路市商工会	-	弘前にぎん研究所 (弘前商工会議所)
15:40～16:30	-	15:40～16:30	BITOWA FROM AIZU (有)遠藤正商店 (会津若松商工会議所)	-	-
16:30～17:30	-	16:30～17:30	TSUGARU Iron Works (弘前商工会議所) TSUGARU Urushi Spirit (弘前商工会議所)	-	-

⑦SFと出展者との主な意見交換

プロジェクト：Tobi（東京商工会議所）

対応SF：MELYS CONSULTING

日本の洋家具と江戸の技術を融合したプロジェクトである。セカンドクラス向けの商品はデザイナーが反対しているので、ハイエンドユーザーをターゲットに欧州市場で展開したいと考えている。（東京商工会議所）

生活空間といった形で商品開発をされているようだが、リビング家具では競争が厳しい。高級オフィス家具の方が可能性のあるマーケットだと思う。（MELYS CONSULTING）

プロジェクト：あわじ島のお香（淡路市商工会）

対応SF：ALFFELIS

前回展示商談会に出展してから、取り引きも広がっている。今回は香料を増やした新シリーズを持参して新たな取り引きを図りたいと考えている。（淡路市商工会）

新規開拓としては、レストラン・ホテル・コントラクターなどの他、日本のお香に興

味を示す建築関連なども良いと思われる。(ALFFELIS)

プロジェクト：(有)パラゴン（京都商工会議所）

対応SF：ISODA TOSHIO OFFICE

本来はジュエリー製造を手掛けているが、今回は真田紐と帯止めを出展し、パーツとしての可能性を試してみたい。（京都商工会議所）

フランス人から見ると美術品のように見え、高齢世代が好む印象。古美術的に見えてしまう可能性もあるので、別途オリジナリティが必要。（ISODA TOSHIO OFFICE）

プロジェクト：ECHIZEN JAPAN（武生商工会議所）

対応SF：ALFFELIS

MicrosoftのX boxやDysonの掃除機のデザインを手がけた村田智明氏にデザイナーとして参画してもらった。ハイアマチュア層をターゲットに展開を図りたい。（武生商工会議所）

フランスでは砥石ではなく、砥ぎ棒を使用する文化なので、砥石を持参してほしい。また、切れ味を披露するデモンストレーションも可能であれば実施した方が効果的。（ALFFELIS）



【セミナー風景】



【個別分科会風景】

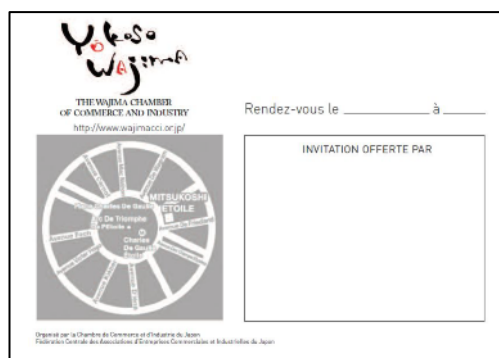
【PR ツールの作成】

より集客率を高めることを目的に、各出展者の情報が記載されたインビテーション・カードを制作した。JAPANブランドが持つ高級感という要素を最大限に活かし、表面には出展者の写真、裏面にはPR文などの必要なデータや、アポイントメントの時間等を記入できるスペースを設け、PRツール、インビテーション、コンファメーションの3つの機能を集約させた。

【PRツール一例】



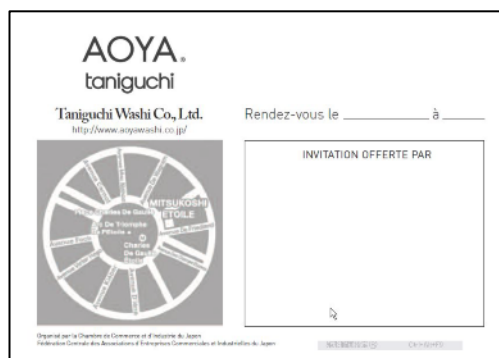
PR ツール表面（輪島商工会議所）



PR ツール裏面（輪島商工会議所）



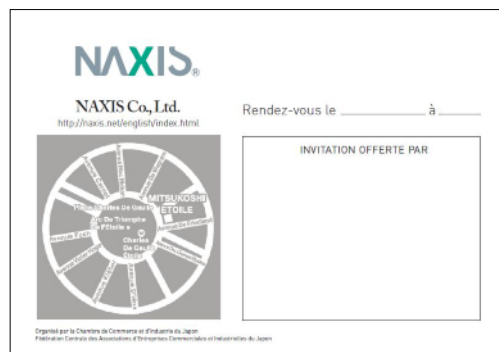
PR ツール表面（谷口和紙株式会社）



PR ツール裏面（谷口和紙株式会社）



PR ツール表面（ナクシス株式会社）



PR ツール裏面（ナクシス株式会社）

【パリでの事前説明会】

①日時：平成23年1月18日（火）10：00～17：00

②場所：フランス・パリ 三越エトワール

③参加：13プロジェクト（22事業者）

④SFからの主な説明内容

KYOTO PREMIUM（渡敬株）

- ・ デザイナーやアーキテクトなどをお客として想定するということだが、今のままのデザインとしては和風すぎて難しい。お互い意見交換をしてのアイデアをして帰ってもらいたいと考えている。
- ・ 19日は素材資料館のマテリオとの商談を考えている。パリ、アントワープバルセロナにショールームを持っている。
- ・ レナ・デュマは、エルメスのデザインを手がけている。マリオンは、バカラの仕事もしている。
- ・ “Tout Note”の店は広く、どのような商品で構成するかがまだ整理されていない。商品構成を変えていく可能性あり、先方が望むようなマーケットに合わせるものについて取材したい。また、まだ小売のみであり、将来は卸もしたいとのこと。商品はフルラインを見せるとよい。
- ・ “TAMANO”は、日本人の靴デザイナーで、靴ひも、縁取りなどの素材を探している。
- ・ “SWINGUETTE ES”は、靴ブランドで、スタートして1年である。アクセサリ、洋服を将来扱いたいとのことで、素材をサンプルで買いたいとのこと。
- ・ その他のバイヤー候補だが、オペラ座の衣装担当者が素材を探している。組み紐を小道具に使えないか、見てもらおうとよい。

SEKIHARA（関原紫水&関原紫光）

- ・ “HANAWA”は、展示即売を行う。
- ・ “CALLINGRANE”は、パリ市庁舎近くにあり、高級文具を扱っている。日本の和紙も扱っており、絵葉書も提案したい。
- ・ 日本大使館からも来場者あり。大使に資料を渡すよう依頼している。
- ・ “TENRI-PARIS”は、地下にギャラリーがある。1階流行品のコーナーで、展示即売会を行っている。
- ・ 日本文化会館の館長が来場する予定である。巡回展の場所として考えられる。
- ・ “Livres et Voyage”は、スイスのshopであり、日本によく来る。
- ・ “ESPACE JAPON”は、パリにある文化施設。いろいろな企画展を行っている。日本語のフランス情報誌“OVNI”を発行している。人脈作りに有効である。

KOKURA STRIPES JAPAN (有)小倉クリエーション)

- “Pierre Blanquet”は、業界経験があり、貴社の商品ラインをいかにふくらませるかがポイントとなる。すぐに発注というよりも、質問をぶつけて、研究材料を作るとよい。ショールームが東京でいうと横山町のようなところにあり、そこで展示してもらうとよい。日本の服を仕入れている。
- “Tout Note”は、雑貨セレクトショップで、学生が多い。日本のものを扱い始めてからまだ日も浅い。フランス人の経営者で、独自性を重んじるので、少量でも個性のあるものなどの要望があるものと思われる。
- “TAMANO”は、ポンピドーセンターの近くショップであり、10年近く靴を製造している。日本人デザイナーによるコルク底サンダルが好評で、日本向けに展開している。貴社のストライプ柄の素材に興味がある。
- “2.C.U.”は、バッグ、靴のデザイナーである。生地への造詣が深く、興味がある。
- マグナ・カルタは、流行への感度が高いので、意見交換が重要である。
- “LE CARRE D’ ENCRE”は、郵政省のバックあり、文房具を中心に扱っている。商品構成を変えようとしているので、幅広くアピールしたいところである。
- “SIERRA”は、婦人服デザイナーで、生地に興味があり、本人が調達している。
- その他のバイヤー候補として、リストには載っていないが、オペラ座の衣装担当者が来場する予定である。素材・材料の収集をしているので、見てもらおうと思っている。
- 価格は小売店向けとデザイナー向けでの設定については、例えば小売店で 29 ユーロ、ディストリビューターで 18 ユーロとしたら、デザイナーに対しては、その中間点と考えるとよい。
- 無理した価格である必要はないが、弾力的な価格であることは必要。本製造に入ると価格を下げるのが一般的。
- 可能性の高いところは、LE CARRE D’ ENCRE、Tout Note。後者は色に注文があるかも知れない。

⑤事前説明会風景



【(株)日吉屋事前説明風景】



【渡敬(株)事前説明風景】



【輪島商工会議所事前説明風景】



【アンドウ㈱事前説明風景】

【海外展示商談会開催概要】

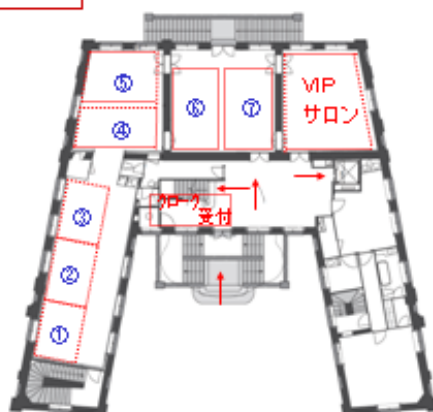
- ①日時：平成23年1月19日（水）～1月20日（木） 9：30～18：30
- ②場所：フランス・パリ 三越エトワール
- ③参加：13プロジェクト（22事業者）
- ④来場者数：165人
- ⑤商談件数：562件（1日目商談件数293件、2日目商談件数269件）
- ⑥商談直後の成約件数：17件
- ⑦商談直後の成約金額：2,521.75€（約282,000円※TTS：111.96）
- ⑧出展事業者一覧（出展表示）
 1. Tsugaru Urushi Spirit（弘前商工会議所）
 2. Tsugaru Iron Works（弘前商工会議所）
 3. Tsugaru Kogin&Tsugaru wood craft（弘前商工会議所）
 4. BITOWA from AIZU（㈱遠藤正商店）
 5. tobi LIVING DESIGN TOKYO（東京都家具協同組合）
 6. W.A Project（輪島商工会議所）
 7. ECHIZEN JAPAN（越前ジャパンナイフ販売）
 8. MADE IN SUWA MUSICBOX PROJECT（オルゴール博物館）
 9. SEKIHARA（関原紫水&関原紫光）
 10. ryoten（HIYOSHIYA Co.LTD）
 11. KYOTO PREMIUM（アンドウ㈱）
 12. KYOTO PREMIUM（片山文三郎商店）
 13. KYOTO PREMIUM（KANSHINランプ）
 14. KYOTO PREMIUM（京朋㈱）
 15. KYOTO PREMIUM（ナクシス㈱）
 16. KYOTO PREMIUM（㈱ルシエール・ジャパン）
 17. KYOTO PREMIUM（渡敬㈱）
 18. KYOTO PREMIUM（㈱パラゴン）

19. あわじ島の香司（淡路市商工会）
20. INABAブランド確立プロジェクト（谷口和紙㈱）
21. KOKURA STRIPES JAPAN（有）小倉クリエーション）
22. 国産い草を使った花ござブランド創生プロジェクト（㈱添島勲商店）

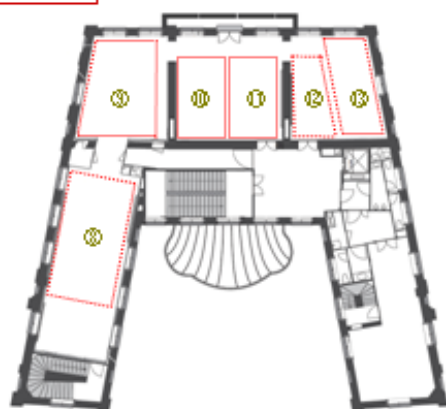
⑨会場および商談風景

【会場配置図】

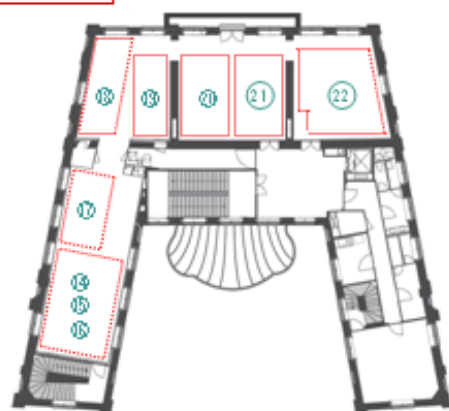
1F Plan



2F Plan



3F Plan



22 出展者リスト

■ 1F

- ① ルシエール・ジャパン (京都商工会議所)
- ② 渡敬 (京都商工会議所)
- ③ パラゴン (京都商工会議所)
- ④ ナクシス (京都商工会議所)
- ⑤ 京朋 (京都商工会議所)
- ⑥ 片山文三郎商店 (京都商工会議所)
- ⑦ アンドウ (京都商工会議所)

■ 2F

- ⑧ 東京商工会議所
- ⑨ 浜島勲商店 (大木町商工会)
- ⑩ 日吉屋 (新和幸産業振興委員会)
- ⑪ KANSHI Nランブ (京都商工会議所)
- ⑫ 武生商工会議所
- ⑬ 谷口和紙 (鳥取県商工会連合会)

■ 3F

- ⑭ 弘前商工会議所 (津軽盛)
- ⑮ 弘前商工会議所 (刈物)
- ⑯ 弘前商工会議所 (木工・こぎん・炭・その他)
- ⑰ BITOWA FROM AIZU (会津若松商工会議所)
- ⑱ オルゴール博物館 (下関商工会議所)
- ⑲ 淡路市商工会
- ⑳ 輪島商工会議所
- ㉑ 小倉クリエーション (北九州商工会議所)
- ㉒ 関原紫水&紫光 (京都府商工会連合会)



【会場風景】



【会場受付風景】



【㈱パラゴン商談風景】



【㈱日吉屋商談風景】



【KANSHINランプ商談風景】



【京朋㈱商談風景】



【武生商工会議所商談風景】



【輪島商工会議所商談風景】

【VIPバイヤーの来場】

多くのVIPバイヤーが会場に訪れた。昨年も訪れたLOUIS VUITTONに加え、今回は新たにCHANELやHermès等が来場し、出展者と面談を行った。VIPバイヤーからサンプルの要請やコラボレーションの提案があったプロジェクトもあり、JAPANブランドの海外展開への可能性を大きく示した。

来場したVIPバイヤー

①LOUIS VUITTON

同社の旅行用品部門の責任者が来場し、日吉屋㈱やアンドウ㈱、添島勲商店等の事業者とマッチングを実施。特に日吉屋については強い興味を示し、その後引き続き開催されたメゾン・エ・オブジェにも来場。結果として同社とのコラボレーション企画という大きな成果を収めた。

②CHANEL

同社のアーティスティックディレクターが来場。多くのプロジェクトを見て回り、オルゴール博物館や(有)小倉クリエーション等のサンプルを受領した。今後のフォローアップにより取引開始の可能性が大きい。

③RENA DUMAS

Hermèsの全店舗の内装を手掛ける大手設計事務所。会場には素地担当者が来場し、素材を中心としたプロジェクトとマッチングを実施した。アンドウ㈱やKANSHINランプの素材は、会期翌週に同社の新素材展示スペースに展示されるなどの成果を残した。

④MATERIO

世界各地の素材を集めた資料館。昨年も来場したバイヤーであり、今年度も谷口和紙㈱や添島勲商店、KANSHINランプの素材を受領。同社は素材のデータベースを会員登録しているメンバー企業に閲覧させる仕組みを取っており、メンバーにはLOUIS VUITTONやHermèsを始めとする大手メゾンに加え、建築事務所や自動車工業なども名を連ねることから、同社にリストアップされることは中・長期的に見て非常に有効なマーケティング手段と言える。

⑤SILVERA

パリで5つのショールームを構える高級家具展。会場には同社のコマーシャルディレクターが来場し、tobiを始めとするショールーム関連のプロジェクトとマッチングを実施した。全体的にやや厳しい意見が多かったが、昨年出展したプロジェクトの商品をチェックしており、改善点を評価する意見も見受けられた。今後の商品開発次第では取引の可能性があ

る。

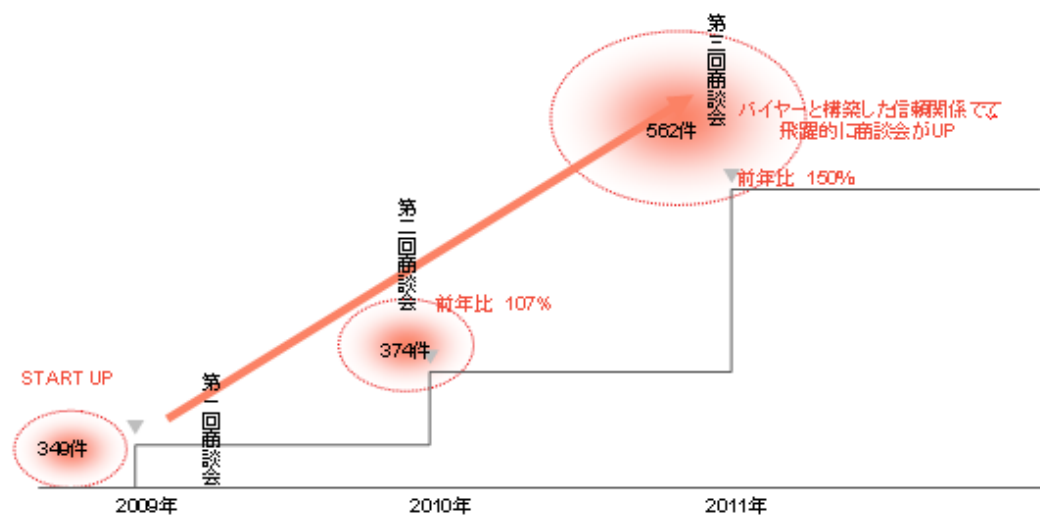
【商談結果および評価】

＜出展者による面談評価＞（上記面談数562件中）

- | | |
|--------------|------|
| 1. 受注した（含見込） | 28件 |
| 2. 受注の可能性高い | 76件 |
| 3. 受注を検討する | 206件 |
| 4. 受注の可能性は低い | 134件 |
| 5. 今回で商談を終了 | 11件 |
| 6. 商談以外 | 51件 |
| 6. バイヤー認識の面談 | 56件 |

3回目となる今回は過去2回にわたる実績、バイヤーと築き上げた信頼関係、ネットワークを通じて、商談数の伸びが150%という飛躍的な結果を残すことができた。

また、商談直後の成約件数および金額も昨年を上回り、3年間継続して開催した効果が表れた結果となった。



商談推移表

所属団体	事業者名	商談会	個人
京都商工会議所	片山文三郎商店	3	
京都商工会議所	渡敬(株)	1	
京都商工会議所	京朋(株)	1	
京都商工会議所	ナクシス(株)	2	3
京都商工会議所	アンドウ(株)	1	
下諏訪商工会議所	(株)エム・アイ企画	2	
弘前商工会議所	三国刃物製作所他	3	
弘前商工会議所	TSUGARU URUSHI SPIRIT LLC	1	
大木町商工会	添島勲商店(株)	2	
淡路市商工会	淡路市商工会	1	
合計		17	3

事業者別成約件数表

【出展者の主なコメント】

商談会直後に出展者にインタビューを実施。事前にSFと入念に打ち合わせを行ったプロジェクトや、継続して出展したプロジェクトが成約に繋がっている経緯が読み取れ、総じて出展者の満足のいく展示商談会であったと判断できる。

また、単一の事業者ではこのような展示商談会の開催は難しいことが挙げられ、JAPANブランド事業の継続性の必要性が伺える。

ヒアリングした主なコメントは以下の通り。

谷口和紙(株)

今年で2年目の参加である。バイヤーが面談から1年たっても覚えていてくれて、谷口和紙の製品について「製品のレベルがあがった」などといってくれるのは大変うれしい。これから中・長期視野にたって販売を展開していければと思う。

(株)添島勲商店

やっと3年目にして成果がでてきたところである。リピーターは毎年やってきて添島商店新製品をチェックしており、ビジネスへの手ごたえを感じている。継続による成果が感じられ、素晴らしいと思っている。

(株)日吉屋

展示会には数多くでているが、このエトワール企画でなければ出てこないバイヤーができて感謝している。このプログラム内容と、MURCやSFの重厚なバックアップに感謝している。自分は今回エトワール前にバイヤーと会っており、そこで親密になったバイヤーにエトワールに来場してもらっているので効果があがっている。

東京都家具協同組合

今回はエルメス、ヴィトン、シャネルと有名なバイヤーよりお褒めの言葉と辛口のコメントを頂戴した。一時は大変立て込んで、通訳の他に事業者で対応するなど、賑わった。TOBI 全体の統一感を伝えられ、会いたいと思っていた修理のアルチザンにも会えて感謝している。こちらの人は好き嫌いをはっきり言うので、参加した甲斐があった。

弘前商工会議所 (TSUGARU URUSHI SPIRIT、TSUGARU ORON WORKS、弘前こぎん研究所)

今年の事業は、過去と比べても進歩している。例えばコピー取り、商品の販売など、いろいろな面で、従来よりもフレキシブルになった。2月にパリのサンジェルマンで“IRON”と“うるし”の展示販売会を開く予定もあり、これも JAPAN ブランドの成果である。是非この事業は継続してほしい。

オルゴール博物館

想像以上に活況だった。フランス人は、オルゴールおよび音楽が好きなことがわかった。海外出展は今回で初めてだが、ロットは小さくても、商売につながったと思う。いいきっかけになった。JAPAN ブランドがなければ、国内取引のみになってしまうところであり、感謝している。

輪島商工会議所

事前のアポイントに基づくので、バイヤーとの話に入りやすい。ただ持ってきた商品と、バイヤーのリクエストは必ずしも一致せず、実際には「お茶」関係のニーズが多かったので、もう少し事前にわかっていればとも思う。この事業は継続してもらいたい。バイヤー側から、ギャラリーに出さないかななどの逆提案もあった。

(有)小倉クリエーション

発注を前提とした見積り要求が2件あった。金額は開示できないが、成約は有望であると考えている。

關原紫水&紫光

JAPAN ブランドは、大変すばらしい事業だ。スイスのバイヤーからは、ジュネーブの美術館とコンタクトし、5〜6月に来日するので、またお会いしたいとの話があった。今回も来場者の反応はすばらしく、アポなしの客も昨年より多かった。

京朋(株)

今回は初めての参加であったので、何よりフランス流の商習慣を含めて、色々なことが

わかり、非常に参考になった。商品のスケール、色感、Quality などについて、いきなり自社単独で調べようとしても、コスト負担もたいへんである。フランス市場のことについては、言葉や資料だけでは表面的な理解にとどまるが、今回でいわば“体感”として、わかったので、よい機会となった。

【商談会の成果と今後の課題】

本事業は 2008 年より JAPAN ブランド事業の海外販路開拓を目的として開始されたものであるが、従来の海外展示会支援とは異なり、SF を活用したマーケティングサポートという従来にはない、画期的な手法を実施してきた。3 回目となった今回は、過去 2 回の開催結果を大幅に超える、大成功を収めることができた。その主な要因として、大きく分けて以下の 3 点があげられる。

- ・ SFの体制強化
- ・ 継続開催
- ・ 出展者の成長

それぞれの詳細については以下の通り。

①SFの体制強化

成功要因の一つ目はSFの体制強化である。会期前の営業活動が本事業の最も重要なポイントであるが、3回目の今回は過去2回の開催に増して、本項目の強化を実施した。前年度から引き続き任命しているSFについては昨年度訪れたバイヤーを確実に集客するよう働きかけ、新たに任命したSFには、従前のSFが集客しきれなかった新たなバイヤーを呼び込むことを働きかけた。この結果、これまでアプローチしきれなかった大手VIPバイヤーや、パリ市街のバイヤーの集客に繋がり、商談数の大幅増（前年対比150%）という成約を収めた。また、出展者の製品情報を記載した出展者カルテを作成し、SFとの緻密な打ち合わせを行ったことで、商談数の増加だけではなく、商談の質をも上げることが出来た。

②継続開催

成功要因の二つ目は継続した開催である。過去2年間の継続した開催により、フランスのバイヤーとの信頼関係が深まり、本商談会の評価が非常に高まった。毎年1月の第3週は本展示商談会のために、予定を明けておくバイヤーも増加し、効率的なマッチングを実施することが出来た。その結果、フランス現地の大手バイヤーとのディストリビューション契約の提携や、LOUIS VUITTONとの新商品開発のプロジェクトがスタートするなど、大きな成約を収めた。

③出展者の成長

成功要因の三つ目は出展者の成長である。3年間継続して出展した事業者は、出展の都度

バイヤーから指摘やアドバイスを受け、商品の改善に当たった。また、単に商品の改善のみならず、価格帯やロット数も海外取引使用に準備を進めたことで、今回の開催では非常にスムーズなマッチングを実現することが出来た。

以上3つの点が今回の成功を収める大きな要因となったと考えられる。今後も本事業で培ったノウハウやポイントについて、海外販路開拓を目指す事業者に役立てることが重要だと思われる。

<テストマーケティングの実施>

JAPANブランド製品の海外市場進出へ向けた各プロジェクトの取り組みのサポートを目的に、イタリア・ローマ並びにフランス・パリにおいて、海外の消費者や専門家の意見・反応を収集して市場性の調査などを行うテストマーケティングを実施した。

今年度の事業においては、昨年までに実施してきたテストマーケティング事業よりもステップアップするために、従来のような終了後のフィードバックのみではなく、事前に各プロジェクト並びに参加事業者のニーズを吸いあげた上で実施した。これらにより各プロジェクトが海外市場開拓への具体的な行動につながる情報提供を可能な限り行えるよう事業を実施した。

① イタリア・ローマ

実施期間： 2010 年 10 月 29 日（金）～11 月 11 日（木） 11:00～20:00

実施場所： ローマ（ルスポリ宮殿：Scuderie Palazzo ruspoli Via di fontanella borghese, 56/b 00186 Roma/b）

参加数：26 プロジェクト、32 事業所

来場者数：4,148 人

売上実績：14,423 ユーロ

● 出展プロジェクト

プロジェクト・団体	参加事業所	プロジェクト・団体	参加事業所
小樽商工会議所	株式会社 ザ・グラス・スタジオ	静岡商工会議所	起立木工 株式会社
弘前商工会議所	弘前商工会議所	京都商工会議所	アンドウ 株式会社
宮城県商工会連合会	宮城県商工会連合会	京都商工会議所	株式会社 岡重
ゆざわ小町商工会	漆工房 利山	京都商工会議所	株式会社 日吉屋
山形商工会議所	株式会社多田木工製作所	京都商工会議所	株式会社 ルシエール・ジャパン
会津若松商工会議所	BITOWA FROM AIZU	京都商工会議所	小丸屋住井
昭和村商工会	株式会社 北毛久呂保	淡路市商工会	淡路市商工会
川口商工会議所	株式会社 フェラミカ	南あわじ市商工会	南あわじ市商工会
亀田繊維工業協同組合	立川織物工場	御坊商工会議所	株式会社 丸紀
三条商工会議所	株式会社 外山刃物	府中商工会議所	高橋工芸 株式会社
夢工房・HITETSU（飛越）プロジェクト事務局	株式会社ジェック経営コンサルタント	府中商工会議所	佐々木木工 株式会社
NPO 金沢九谷倶楽部	株式会社 鎗木	今治商工会議所	丸栄タオル株式会社
輪島商工会議所	輪島商工会議所	中芸地区商工会	株式会社 エコアス馬路村
醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会	愛陶工・瀬戸石膏型協同組合	香美市商工会	土佐火床
武生商工会議所	越前ジャパンナイフ販売	福岡商工会議所	株式会社 駕海織物工場
静岡商工会議所	DCS corp.	東峰村商工会	東峰村商工会

- 商品の仕入れ、搬入搬出、現地サポート実施報告

- 出品候補商品の選定業務

出品候補商品の選定業務は、公募による事業者エントリーによる商品選定で行った。運営事務局から JAPAN ブランド育成支援事業に参画しているプロジェクト全てに本事業の開催及び出展概要と申込用紙を送付。2 週間の公募期間で、全 32 プロジェクト 36 事業者からのエントリーがあった。

- 出品商品の決定後の事業者フォロー業務

事前調整を経て出品を合意した各事業者に対する説明資料を作成し、出品依頼書の送付を実施。輸送時の注意事項などを記載した「物流マニュアル」の送付を行った。

- 商品の一時保管、検収業務、また現地への商品搬入業務

各事業者からの納品商品を一旦国内倉庫で一時保管し、商品の検収を実施。その上で、Invoice の元情報の整理および、Packing List の作成を行い、国内乙仲倉庫（国内輸送基点倉庫）への発送業務を行った。

- 海外における販売単価の設定業務

コスト積上げ方式として、商品下代に各種コストを積上げ、商品販売地点（イタリア）における総コスト＜海外商品下代＝国内商品下代＋商品の物流費（国内＋二国間輸送＋現地）＋関税（イタリア現地通関当局への関税調査を遂行）＋通関手数料及びイタリア現地付加価値税＞を算出。その上で、現地販売者のマージン（販売経費＋販売利益）を足しこんだものを参考売価として設定。

この際、変動要素が高く、かつ価格決定におけるインパクトが最も大きい「二国間輸送費（海外輸送費）」をどのように設定するかを重要課題とし、輸送ロット（M3を一単位とした）、輸送手段別（船便輸送及び航空パレット）のコスト試算表を作成し、大まかなパターン別の価格決定参考資料を作成した。

最終的な現地販売価格としては、コスト積上げ方式の価格設定をイタリア現地の卸価格と設定し、現地オペレーション業務委託先の AGRAS GROUP（アグラス・グループ）と調整の上、決定した。

- 会場施策実施報告

- 会場の概要/立地

会場となったルスポリ宮殿は、ローマの旧市街地の中心にあるスペイン広場から延びるイタリア発の一流ブランド店が並ぶコンドッティ通りと、ローマの目抜き通

りであるコルソ通りが交差する場所から少し奥まった場所に位置する。



会場外観

➤ 内装と配置

価格帯やカテゴリーの異なる約 350 アイテムを展示販売するにあたり、イベントテーマとイベントカラー決め統一感を持たせた展示を行った。

今回の展示会のコンセプトは「**Refletti il giappone**」(日本を振り返る) というテーマのもと、鏡を使用した什器やディスプレイを使用し、POP や内装には紫を基調とし、全体のイメージをまとめた。



● PR 実施報告

➤ 現地実演販売による PR

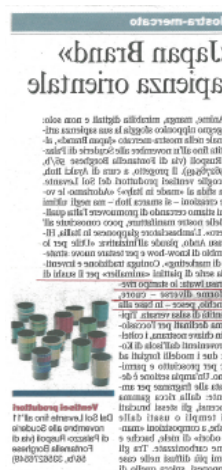
本テストマーケティングの期間中に参加事業者による実演販売を実施。

実演販売を実施することによるメリットを以下の 3 点に整理し、参加事業者を対象

に実演実施事業者を募集した。

- ✧ イタリア・ローマの消費者の反応を実感することができること。
- ✧ 来場するバイヤー、マスコミに自社の技術や商品を直接PRすることで、イタリアにおける販路開拓及びマスコミ露出の可能性を高めることができること。
- ✧ 別途招聘予定のアーティスト（デザイナー）をご紹介。彼らの興味を喚起するとともに、条件次第ではコラボの可能性を探ることができること。

募集期間	2010 年 8 月 5 日～2010 年 8 月 13 日
募集対象	ローマテストマーケティング展示販売会参加事業者 全 32 社
募集方法	全出展事業者に対するメール及び電話による案内
応募事業者数	1 社（醤油絵皿のグローバルブランド化推進協議会）
実施期間	10 月 28 日～11 月 4 日（8 日間）
実施場所	テストマーケティング会場内



JAPAN ブランドのテストマーケティングと実演事業者についての内容が書かれた記事。全国版の地方（ローマ）版の箇所に掲載。（2010/11/6）

結果、来場者アンケートの「展示商品の中で最も気に入った商品」の中で上位 5 位以内に選出された。

① メディア向け広報活動

ローマの広告代理店 Adnkronos が JAPAN ブランドの広告番組「MOSTRA MERCATORIFETTI ILGIAPPONE 30」を制作。訳 6 分に及ぶ本展示会 PR 番組はイタリア全土の全国放送とローカルテレビ番組内で放映された。

➤ 放送期間

2010 年 10 月 28 日～2010 年 11 月 3 日（7 日間）

➤ 放送された番組名

◇TG GOLD（全国版ニュース番組）

◇ROMA UNO（ローカル番組）

◇TUTTI I GIORNI N.01 PASS（ローカル番組）

◇TELE ROMA55（ローカル番組）

各番組内で 1 日 5 回×7 日間＝計 140 回 放送。



現地で放送されたテレビ画面

② その他のイベントでのテストマーケティングの案内について

本テストマーケティングと同時期に開催されたローマ国際映画祭では、JAPAN ブランドのテストマーケティング展示販売会のパンフレットを配布した。加えて、イタリア生産活動省と日本の経済産業省の合意にもとづき、日本とイタリアの企業家たちが参加して発足した組織である IJBG（イタリー・ジャパン・ビジネス・グループ）のイベントの中で全国商工会連合会の石澤会長が本テストマーケティングの告知を行った。



現地で配布された事前告知資料（表・裏）



現地で郵送されたレセプションの招待状

③ その他 PR 活動

世界最大のソーシャルネットワーキングサイト（SNS）である face book を利用し、広範囲の人に向けて本テストマーケティングの告知を行った。

④ 特別企画

本事業の特別企画として、オープニングレセプションで使用する JAPAN ブラ

ンドPR 商品の開発を行った。

イタリア人デザイナー、ガブリオ・ビーニ氏が来日し、JAPAN ブランド参画事業者の高知県の香美市商工会の土佐火床へ産地訪問を行い、製作を依頼。レセプションで振る舞うパルメザンチーズを砕くために使用をするパルメザンナイフ、生ハム用の生ハムナイフの開発を実施した。



- 販売実績

本テスト販売会での結果は以下の通り。

総来場者数	売上総額	参加プロジェクト数	出品アイテム数	アンケート回答数
4148 人	14423 ユーロ (1,673,068 円)	26 プロジェクト (32 事業者)	233 アイテム	455 件

- リサーチ実施報告

本テストマーケティングでは、従来の一方向的にテストマーケティングの結果をまとめ、各参加事業者に向けてフィードバックをするのではなく、事前に各参加事業者・商工会・会議所が今後、海外への販路開拓を目指す上で具体的な行動につながる情報提供を可能な限り行うべくマーケティング調査を設計した。

また、開催したテストマーケティングにおいて、参加者の意図が来場者に伝わっているかを、来場者アンケート及び有識者インタビューを通じて検証した。

➤ 事前アンケート

調査方法	メール、FAX による各事業者へのアンケート
調査期間	2010 年 9 月 16 日～28 日（13 日間）
調査対象者（母集団）	参加 32 事業体
抽出方法	全数調査
有効回答数	32
調査項目	事前調査票参照

➤ 来場者アンケート

調査種別	各事業者向け		全体
調査方法	有識者へのインタビュー	店頭ヒアリング	記入式アンケート
調査期間	10 月 30 日～11 月 2 日	10 月 30 日～11 月 11 日	
調査対象者（母集団）	セレクトショップオーナー7 名 デザイナー2 名	来場者	来場者 4148 名
抽出/選定方法	ローマ市内のセレクトショップ、 専門店関係者を招致	不規則	全数調査（調査票全員配布）
有効回答数	事業者別報告書参照		381（回収率 9%）
調査項目	事業者別調査票参照		全体調査票参照

➤ 有識者へのインタビュー

参加者プロフィール

Gabriella Zingale（女性）	テキスタイル業界の専門家。数々の有名ブランドのブランディングを手掛ける。ヴェネチア在住。Gabriella Zingale Studio 代表。
Fabrizio Lo Giudice（男性）	ローマ市内の宝飾専門店オーナー兼バイヤー
Nino Borzi（男性）	ローマ市内の高感度なセレクトショップ「Spazio Sette」オーナー兼バイヤー
Daniela Ferraresi（女性）	ローマ市内の高級茶、セレクトテーブルウェア専門店「Namastey」オーナー兼バイヤー。
Noriko Nishikawa（女性）	日本のインテリア雑貨専門店「桜集」オーナー兼バイヤー。
Franca Galli（女性）	ローマを中心に活躍するインテリアデザイナー
Yuriko Damiani（女性）	インテリアセレクトショップ「D Cube」オーナー兼デザイナー。ローマ市内に 4 店舗、その他ミラノやペルージャにもショップを運営。
Yukari Ohashi（女性）	ローマ市内日本料理店「Taki」統括マネジャー。店舗インテリアおよびテーブルウェア全体をセレクトする。
Makoto Izawa（男性）	ローマ在住歴 40 年。日本人プロダクトデザイナー。
Gabrio Bini（男性）	ミラノを拠点とする建築家兼プロダクトデザイナー。

● 展示会終了後のフォロー

今後の海外展開に向けての資料として活用してもらうべく、全ての参加プロジェクト・事業者へ報告書のサマリーと、期間中会場で集めたお客様の声とアンケート集計結果、また海外での価格設定マニュアルを各プロジェクト・事業者ごとに送付。

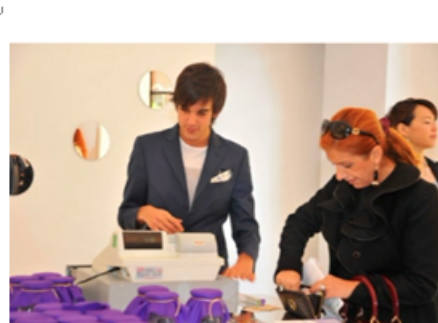
テスト販売終了後、展示販売残商品の検収、搬出および輸送業務を行った。一連の作業にあたっては、運営事務局スタッフ立会いの下、乙仲専門業者へ委託した。検収

情報を整理し、Invoice および Packing List の作成を行った。

輸入通関後、国内乙仲倉庫にて、運営事務局スタッフによる最終検収を行い、各事業者へ返送手配をした。

テストマーケティング終了後、事業者に対し出品商品に関するテスト販売結果の報告支払い及び、事業者の出品商品に関する来場者の評価や意見のフィードバックを実施した。それに加え、「海外における販売価格の設定の方法について、関税、輸送費、付加価値税などを盛り込んだ、販売価格計算資料を参加事業者ごとに作成し、提供をした。

- 会場風景



- 販売動向及び調査結果からみる傾向

- ・ 過半数の来場者が価格妥当性があると回答

本テスト販売会での価格設定は、日本販売価格（日本での販売がある場合）の約 2

倍の価格となったが、一般来場者アンケートでは、商品の販売価格の設定については「妥当」と回答する方が半数を超えた。これは事前調査で参加事業者の多くが売上を伸ばす上での課題としていた所だが、商品をきちんと説明することによって、商品の価値を理解してもらうことができ、価格面でのハードルはクリアできると考えられる結果となった。

本テスト販売会は14日間という限られた期間での展示販売会であったが（うち1日はレセプション）、その期間中に収集した店頭ヒアリングや有識者、アンケートデータなどから見られる全体の傾向について紹介したい。なお、各プロジェクトの現地での反応や傾向については、個別の調査資料を参考にされたい。

- ・ デザイン+「日本らしさ」+αの商品への興味関心

アンケート調査では日本に関心があると答えた人が9割を超えたこともあり、商品に対しても日本を感じさせるデザイン・スタイルを好まれる意見が目立った。多種多様な商品が溢れる市場において、日本の工芸品というカテゴリーに対しては日本らしくかつオリジナリティを感じさせる商品へのニーズが高いことが伺える。今回の来場者アンケートで最も気に入った商品を選んだ理由として、「日本らしさ」「オリジナリティ」「クラフトマンシップ」を挙げる人が7割近くあった。

実際、来場者アンケートでは古い筆筒のパーツをパッチワークのように引きだしに当て込んだ府中商工会議所の「再生筆筒」は圧倒的な人気があった。見た目の美しさもさることながら、婚礼家具を再利用するという商品の背景にある日本ならではのストーリー性や、サステイナブルな物への関心の高い時代に合った商品コンセプトに共感が多く寄せられたものだと考えられる。また、2位の越前刃物は日本の刀を連想させる美しいデザインとその品質の良さに人気が集まった。価格的には決して安価な商品ではないが、商品の素材と品質に対する称賛と、伝統的な日本の技術が使われている技術が高い評価につながった。一方で、ヨーロッパ製の刃物も多く流通しているため、ヨーロッパのものと比較した際に具体的に何が異なるのか、素材や機能への質問も多く寄せられた。これらの質問に対する明確な答えを準備しておくことも今後は必要になってくると思われる。

- ・ 日本特有の技や素材が伝わり価格に出ごろ感がる商品が売れ筋

販売数が伸びた商品は、お香やエコバックなどや、実演販売をした醤油絵皿などが目立った。これらの商品に共通する点は、

1. ヨーロッパではあまり見られない商品で、遊び心があるもの。
2. 手に取りやすい価格帯であること。（20ユーロ以内）
3. SKU（カラーバリエーションなど）の展開が豊富である。

※商品を2つ以上購入されるケースが目立った。

4. 商品に対して十分な説明があること

※カタログが充実していること。接客が出来ていること。

一方で、日本特有の技や素材を使用していながらも、アレンジしすぎており、技術や素材の持つ本来の良さが十分に発揮できていないものや、用途が不明で生活提案が難しい商品に関しては、残念ながら来場者の関心があまり集まらず、販売に至らなかった。

● イタリアにおける今後のビジネスの展開について

➤ 専門店、セレクトショップの開拓にむけて

参画事業者へ実施した事前調査では、欧州市場において拡大または期待する販路先として「卸し、代理店」をあげる声が見られた。しかし、実際現地での来場者アンケートによると、7割近くの人が本テスト販売会で出品したカテゴリーの商品の購入先としてふさわしいのは「専門店/セレクトショップ」であると回答した。事実、イタリアでは、日本のように百貨店は多くなく、一般的にはタオルはリネン専門店、ナイフは刃物専門店などというように、カテゴリーに分かれた小売店や、オーナーの感性で選ばれたセレクトショップなどが数多く存在する。

そのため、JAPAN ブランド商品のような専門性が高く、相対的に値段が高い商品については、商品説明は購買を促進する非常に重要なポイントであるため、大型の店舗ではなく、店主とのやりとりを通じた専門店での展開が有効的であることが考えられる。また販路先としてセレクトショップでの販売を視野に入れる際は、数多くあるセレクトショップの中でも自身の商品のテイストにあった店舗を見つけること、また、おのずと情報発信力のある店舗で取り扱いをしてもらうことが一つの目標になると言える。

以下の店舗は現地有識者から効果的な有力販路として挙げられた店舗（一部紹介）

・セレクトショップ「TAD」（ローマ市内）：

ローマで最も大きく、スタイリッシュなコンセプトストア。2階に分かれており、1階にはメンズレディースのアパレル、2階にはインテリア雑貨や家具、リネンなど様々なカテゴリーの商品を取り扱う。

・COIN（コイン）（イタリアの百貨店）：

デパート形式の店舗が少ないイタリアの中でも品揃えが多いデパート。

最上階にキッチンウェアなどの取り扱いがある。

・ローマ三越：

レプブリカ広場に位置する。1975年に開業。観光客のみならず、本場欧州のブランドを収集する拠点としても機能させてきた。

➤ 海外取引について

海外へ商品を輸送する際、代理店を通す「一般商業通関」と直接現地の販売先へ商品を送る「簡易通関」の二種類あるが、こうした個人経営の専門店やセレクトショップへのアプローチを行う場合、一般的には「簡易通関」で少量での取引となるケースが多い。したがって、専門店やセレクトショップが販路となる可能性が高い市場においての海外取引を検討する際、通常のロットだけではなく、小ロットでの取引を想定した価格設定や輸送方法を考えておく必要がある。

実際に本テスト販売会の期間中、来場したギャラリーオーナーが気に入った商品の仕入れを検討するために、商品を購入し自身の店舗でテスト販売を行いたいというケースも3件ほど見られた。

本テスト販売会は **BtoC** を対象としたものではあったが、一般来場者の中にもこうした個人経営のオーナーたちが商品を見にやってくることを意識した対応なども、今後の **BtoC** のテスト販売会でも視野に入れたいポイントである。

● 今後の課題と提案について

➤ 商品の **PR** 方法について

来場者の多くは商品の背景にある歴史や技術、物語と言ったところに共感を覚え商品に興味を持っている。モダンな商品があまりに現代風にアレンジをされた商品の中には、本来のその物の姿が伝わりにくく、商品の持っている素晴らしい背景が十分に伝わらず、来場者の興味関心があまり集まらなかったものが少なからず見受けられた。

このような状況を回避するためにも、

1. 商品のルーツが分かるような画像や資料を準備する。
2. 製作工程を示した画像や資料を用意する。
3. 展示スペースに余裕があれば、原型となった実物を置く。

など商品の背景にある歴史や技術を分かりやすく伝える **PR** ツールの整備を徹底させることを提案したい。例えば、

- ・ 会津商工会議所の **BITOWA** のモダンシリーズの商品は、ビビットな色を使用した漆であるため、一見漆であることが伝わりにくい。そのため、商品に漆が使用されていることが分かるような説明資料などがあると良いだろう。
- ・ 宮城県商工会連合会のこけしを製作する技術を応用したキャンドルスタンドは、実物のこけしを配置するなど、応用する前のオリジナルの姿などがあると商品のコンセプトが伝わりやすいと思われる。
- ・ 弘前商工会議所のこぎん刺しのルーツとなった農村服など、刺繍を小物に応用するもとなる資料などがあるとストーリーが伝わりやすく商品への理解に繋がるだろう。

➤ 専門店、セレクトショップに向けた準備

前述の通り、イタリアには日本のような百貨店は多くなく、むしろ、カテゴリーごとに分かれた専門店やセレクトショップが数多く存在する。そうした店舗においては、国際宅急便（クーリエ）での取引を想定した商品代や配送料などを提示した資料を用意しておくことも、専門店やセレクトショップとの取引を開始する起動力になると思われる。

以下のものを準備することを提案したい。

1. 小ロットでの取引を想定した価格表
2. 英語版のカタログ

※可能であれば、ビジネスを展開する国の言語でのカタログが望まれる。

3. 英語版の WEB

※可能であれば、ビジネスを展開する国の言語での WEB 作成が望まれる。

➤ 中長期的な展示販売会での展示の必要性

また人気上位の商品であるにも関わらず、販売に至らなかったものについては価格面でのハードルや、特に高額、大物の商品については2週間という限られた期間で購入を決意させるのは困難であるという「期間限定の展示販売会」の限界を感じさせる意見が多く聞かれた。前回のジェノバのテスト販売会の時と同様の所感であるが、こうした商品（特に家具などの大物商品）については、価格交渉が必要であったり、納得が行くまで吟味ができたりする中長期的な展示が必要である。

現地商社との緊密なパートナーシップのもと、中長期的な展示販売環境を整備していくことが、今今後の大きな課題であると思われる。

②フランス・パリ

実施期間： 2010 年 11 月 18 日～2010 年 12 月 31 日

実施場所：パリ（ボンマルシェ百貨店 24 Rue de Sèvres 75007 Paris, France）

参加数：19 プロジェクト、22 事業者

売上実績：46,084 ユーロ

<出展プロジェクト>

プロジェクト・団体	参加事業所	プロジェクト・団体	参加事業所
弘前商工会議所	弘前商工会議所	京都商工会議所	株式会社 日吉屋
山形商工会議所	株式会社多田木工製作所	京都商工会議所	株式会社ルシエール・ジャパン
会津若松商工会議所	BITOWA FROM AIZU ((有)遠藤正商店)	京都商工会議所	小丸屋住井
川口商工会議所	株式会社フェラミカ	京都商工会議所	片山文三郎商店
静岡商工会議所	DCS. Corp	淡路市商工会	淡路市商工会
三条商工会議所	株式会社 外山刃物	鳥取商工会連合会	谷口和紙株式会社
燕商工会議所	株式会社 玉川堂	内子町商工会	株式会社 五十崎社中
輪島商工会議所	輪島商工会議所	今治商工会議所	丸栄タオル株式会社
武生商工会議所	越前 ジャパン ナイフ販売	中芸地区商工会	(株) エコアス馬路村
高山商工会議所	日進木工株式会社	香美市商工会	土佐火床
京都商工会議所	アンドウ株式会社	東峰村商工会	東峰村商工会

● 商品の仕入れ、搬入搬出、現地サポート実施報告

➤ 出品候補商品の選定業務

出品候補商品の選定業務は、公募による事業者エントリーによる商品選定で行った。運営事務局から JAPAN ブランド育成支援事業に参画しているプロジェクト全てに本事業の開催及び出展概要と申込用紙を送付。約 1 カ月の公募期間で、全 18 プロジェクト/22 事業者からのエントリーがあった。

➤ 出品商品の決定後の事業者フォロー業務

事前調整を経て出品を合意した各事業者に対する説明資料を作成し、出品依頼書の送付を実施。

輸送時の注意事項などを記載した「物流マニュアル」の送付を行った。

➤ 商品の一時保管、検収業務、また現地への商品搬入業務

各事業者からの納品商品を一旦国内倉庫で一時保管し、商品の検収を実施。その上で、Invoice の元情報の整理および、Packing List の作成を行い、国内乙仲倉庫（国内輸送基点倉庫）への発送業務を行った。

➤ 海外における販売単価の設定業務

本テスト販売会の会場となったボンマルシェから DDP 価格の提示を求められたため、各参画事業者が設定する国内下代に商品の物流費（国内および輸出に関する費用）、保険料、関税を積み上げた価格を算出し、各商品の DDP 価格としてボンマルシェに提示した。その際、輸出に係る物流費は1立方メートルの容量で海上輸送した場合を想定し、輸送コストと商品数量を算出。この計算方法で得た輸送に係る総コストを商品数量で割り、1商品あたりの輸送コストを算出した。

ボンマルシェ側は、運営事務局が提示した DDP 価格をフランス現地における卸価格として捉え、ボンマルシェの価格設定基準に基づき、本テスト販売会における各商品の販売価格を設定した。

回転率が見込めそうな商品に関しては、かなり抑え目の販売価格を設定する場合も見受けられたが、おおよその商品に関しては、DDP 価格のほぼ2倍～2.5倍が販売価格として設定された。

ボンマルシェなどの百貨店をはじめ、顧客を有する流通店舗でテスト販売会を行う場合は、今後も、このようなかたちで、現地卸価格の提示を行い、それに流通店舗側が適正な利潤を付加し、当該顧客に支持されると思われる価格（売れると思われる価格）で値付けをすることになると考えられる。

テスト販売会後にも、単独で取引依頼があった場合に対応できるように、輸送ロット（1立方メートルの容量を一単位とした）船便輸送のコスト試算表を作成し、各事業者に提供した。

● 会場施策実施報告

➤ 会場の概要/立地

会場となったボンマルシェ百貨店は、創業1852年の世界最古といわれるデパート。高級ブランドはもちろん、パリならではのクリエイターのブランドの品揃えも豊富で、トレンドの発信スポットである。客層は、場所柄7区～6区の比較的裕福あるいはゆとりのある婦人などが多く、大衆的な雰囲気のある右岸の百貨店に比べて、メディアやプロ受けする商品セレクションは海外からの注目度も高い。ボンマルシェをチェックすれば今のパリの温度感を感知できると、世界各国からのプロフェッショナルが訪れる場所となっている。



➤ 内装と配置

今回の JAPAN ブランド商品の展示が行われた場所は、ボンマルシェ百貨店のメゾンの家具売り場。その中でもシンボリックな商品の展示を行うポディウムを貸し切り、展示販売を行った。ポディウムの吹き抜けにあるステンドグラスの天窗は 2009 年に改装を終えたばかりの貴重なスペースである。

商品の配置については、ボンマルシェのディスプレイの担当者に一任した。クリスマス商戦に合わせ、真ん中にはクリスマスツリーを逆さまに配置したオブジェを起用。その回りに JAPAN ブランドの商品をプロジェクトごとに配置した。

クリスマスを意識、白と金を基調としたディスプレイ台、各プロジェクトを説明した POP、JAPAN ブランドについてのパネルなど JAPAN ブランド商品の統一感を持たせた。

本テスト販売会会場はエスカレーターやエレベーターが設置されているところから少し奥まった中心部に位置するため、JAPAN ブランドを目当てに来た方が迷わないようにボンマルシェ百貨店により、店内にもサインボードを配置。

出展者 18 プロジェクト全てのプロジェクト名、事業者名を表示したボードを置くことで全体の商品の PR を行った。





● PR の実施

- ボンマルシェ コラボ企画（JAPAN ブランド企画展によるボンマルシェ提案商品）
本テスト販売会の期間中に参加事業者による実演販売を実施。

ボンマルシェへの出展が決定したプロジェクト概要、事業者情報をボンマルシェへ提示。その中から BM が 9 社選定し、事務局から以下の 9 団体への声掛けを行った。

淡路市商工会、東峰村商工会、香美市商工会、内子町商工会、中芸地区商工会、
三条商工会議所、今治商工会議所、京都商工会議所、武生商工会議所

ボンマルシェバイヤーによるセレクトが実施され、結果、本テスト販売会でのボンマルシェコラボ企画（ボンマルシェ提案商品）として販売が決定した商品は以下の 3 商品。また、プレスリリースを郵送する際のプレゼントとして淡路市商工会のお香のアソートセットを活用した。

- ① 内子町商工会 紙漉り和紙のランチョンマット
- ② 燕商工会議所 鋳起銅器の茶筒
- ③ 京都商工会議所 唄絞りの布地

- 広報活動について

フランス版 ELLE DECO 12 月号（11 月 17 日発売）の 4 ページを JAPAN ブランドの特集ページとして確保。前述の 4 ページを合計 8 ページの抜き刷りリーフレットを製作し現地で配布。

JAPAN ブランド事業の説明の掲載とともに、キュレーターの上野氏及びエルデコ関係者とともに ELLE DECO が選定した産地を訪問。産地訪問は以下の通り。

- メディア向け広報活動

ボンマルシェの広報とは別に、JAPAN ブランドの広報チームを編成し、テスト

販売会開催日からおよそ3カ月前から広報活動を開始した。

商品そのもののPRのみならず、日本でのルポタージュを基にしたの記事などJAPANブランドに対する認知度を高めるための広報活動を依頼した。具体的なツールとして、ボンマルシェ顧客へのDM発送、各メディアへのプレスリリースなどである。

7月末には、ボンマルシェ側の広報とミーティングを実施。双方に有効に連携し、役割分担を明確にし、ボンマルシェが配布するリリースとは別にヴェロニック・ロペスからもリリースを行った。

主な掲載先：

- MAISON FRANCAISE
- MADAME FIGARO
- IDEAT
- M LE MONDE
- ELLE DECOR
- MARIE CLAIRE MAISON
- LA TRIBUNE & MOI
- LE FIGARO MAGAZINE



- Crème du jour (<http://www.cremedujour.fr/archives/gourmandises/japan-brand>)

➤ 近隣店舗と連動したPR

パリの中でも今最も注目しているパティスリー、La Pâtisserie des rêves（ラ・パティスリー・デ・レーヴ）で会津若松商工会議所のBITOWAの商品を期間限定で陳列。

生菓子が陳列されている店内中央にあるショーケースの上段部分に、お菓子を入れた状態のBITOWAの商品を展開した。人々が注目する場所から商品を発信することで、話題性を高める目的。

ディスプレイ台にはボンマルシェで開催されているJAPANブランドのテスト販売会の告知とBITOWAの商品の値段を提示。ボンマルシェから歩いて5分程度の立地であるため、ラ・パティスリー・デ・レーヴで商品を見た人がボンマルシェに商品を購入しに来るケースも目立った。

事実、日別商品ごとの売上推移を見てみると、ラ・パティスリー・デ・レーヴでの展示が開催されてから展示商品の売上は増えている点は注目したい。ヒアリング結果からも、BITOWAの購入の動機となったものとして、ラ・パティスリー・デ・レーヴで商品を見てという声が多く聞かれた。商品と店舗のトーンが見事に一致していたこと、商品の使用例を提案できたこと、話題性のある店舗と連動したディスプレイが有効的であったと思われる。継続した取引にも興味をもってお

り、サンプルの発送などを行い今後の取引については検討中である。



● 販売実績

総来場者数	売上総額	参加プロジェクト数	出品アイテム数	アンケート回答数
約 15 万人※	46,084 ユーロ (5,345,744 円)	19 プロジェクト (22 事業者)	177 アイテム	967 件

※ボンマルシェ百貨店 1 コーナーを使用していることから、コーナーのみの来場者数をカウントできないため、ボンマルシェ百貨店の総来場者数を表示

● リサーチの実施

本テスト販売会では、従来の一方向的にテスト販売会の結果をまとめ、各参加事業者に向けてフィードバックをするのではなく、事前に各参加事業者・商工会・会議所が今後、海外への販路開拓を目指す上で具体的な行動につながる情報提供を可能な限り行うべくマーケティング調査を設計した。

本テスト販売会はボンマルシェ店内であったため、アンケートの実施については許可がおりなかった。したがってヒアリングでの来場者の声の収集を実施した。

➤ 事前アンケート実施期間

調査方法	メール、FAX による各事業者へのアンケート
調査期間	2010 年 9 月 16 日～10 月 15 日
調査対象者（母集団）	参加 22 事業体
抽出方法	全数調査
有効回答数	22
調査項目	10 項目

※参加事業者が重複するため、ローマ・パリテストマーケティング販売会共通のアンケートを実施。

➤ 来場者アンケート

調査種別	各事業者向け報告
調査方法	接客を通じた店頭ヒアリング
調査期間	11 月 16 日～12 月 31 日
調査対象者（母集団）	テスト販売会場来場者（ボンマルシェ顧客）
抽出/選定方法	ジャパブランド展示会場に訪れ、足を止めて興味関心を示した来場者へのヒアリング
有効回答数	9 6 7 件（ヒアリング対象数）
調査項目	8 項目

● 展示会終了後のフォロー体制について

今後の海外展開に向けての資料として活用してもらうべく、全ての参加プロジェクト・事業者へ報告書のサマリーと、期間中会場で集めたお客様の声とアンケート集計結果、また海外での価格設定マニュアルを各プロジェクト・事業者ごとに送付。

テスト販売終了後、展示販売残商品の検収、搬出および輸送業務を行った。一連の作業にあたっては、運営事務局スタッフ立会いの下、乙仲専門業者へ委託した。検収情報を整理し、Invoice および Packing List の作成を行った。

輸入通関後、国内乙仲倉庫にて、運営事務局スタッフによる最終検収を行い、各事業者へ返送手配をした。

テスト販売会終了後、事業者に対し出品商品に関するテスト販売結果の報告支払い及び、事業者の出品商品に関する来場者の評価や意見のフィードバックを実施した。それに加え、「海外における販売価格の設定の方法について、関税、輸送費、付加価値税などを盛り込んだ、販売価格計算資料を参加事業者ごとに作成し、提供をした。

● 会場風景



- 販売動向及び調査結果からみる傾向

- 商品の情報収集に意欲の高い顧客

接客をしていて特筆すべきは、商品の素材についての質問が必ずあったことである。フランス人にとって使用されている素材は非常に重要な要素であり、商品のデザインのみならず、商品に使用されている素材が何かを使用しているかも購入する上で重視していることが分かった。

ボンマルシェの顧客である富裕層は、文化的事に興味を持つインテリ層でもある。建築家や芸術家、演出家など専門分野に携わっている人やアカデミックな場で働いている人などが多く見られた。

彼らの知識や情報収集に対する意欲は、他のテスト販売会の来場者と比べて突出しており、金額的に購入可能か否かだけではなく、素材や技術や伝統の背景などを知り、納得されて購入に至るケースが見られた。

来場者の中には、事前にメーカーの HP など商品をよく調べて来場する人（山形工房の折り畳みイスのデザインが微妙に異なることを指摘）や、素材について専門的な質問をする人（玉川堂）など事前のスタッフへの説明会ではカバー仕切れない質問があったことなども、ボンマルシェの顧客の特徴であった。素材についての質問等、現地で対応できない場合には、個別に参画事業者への問い合わせを行うことで対応した。

- 価格受容性については二極分化

来場者ヒアリングの結果を見ると、ボンマルシェでの販売金額については大きく 2 極分化する結果となった。美しい、欲しいと思った商品についてはお金に糸目を付けず、2000 ユーロ以上するものを迷わず購入する人がいる一方で、価格が高すぎて購入できない、全体的に価格が非現実的である、とする意見に分かれた。

商品の価格受容性が高い人に関しては、普段お目にかかれない商品であること、日本でも見つけることのできなかつた素晴らしい商品という「希少性」と、ボンマルシェで販売しているという「信頼性」で商品購入に至るケースが目立った。

一方で、価格が高いとする意見には、商品に使用されている素材の値段、クオリティーを考えた時、商品の価格妥当性について疑問視する声も聞かれた。これは、商品の素晴らしさ、職人に対する評価とは別であり、購入に至るまでは、こだわりが強い分、一般に比べ、一層シビアな目で商品の価格妥当性を問う傾向があることが伺えた。

- 日本文化への関心興味が高い

来場者の中でヒアリングができた人の中でおよそ半分の人が来日経験有りという

答。中には日本が好きで 40 回以上も来日経験のある人や、今回出品されている産地へ訪問経験があると答えた人もいた。来日経験がある人の中には、漆好きが高じて輪島まで漆を求めに来日した人、小石原焼を購入しに東峰村まで行った人が 2 組いるなど、日本の伝統工芸品のコアなファンがいることも判明した。

本テスト販売会の期間中のヒアリングを通して多く聞かれた意見として、特に日本の伝統技術に対する興味と理解は深く、中にはスタッフに、これらの商品に使用されている伝統技術は今後も続いていきますか、後継者はいますか、と伝統文化や技術の継承についての質問があった点は、商品のみならず、日本の文化を尊重する声であることが伺える。

商品の評価が日本製品や日本人に対する印象から連想させて評価する声も聞かれた。日本製品の質の良さ、日本人の礼儀正しさ、人を敬う気持ちなどが商品に反映されているとして、評価する意見や「美しい」の一言に尽きる、とする意見が聞かれた。

また、購入できないが、素晴らしいものを見せてもらったとする意見など、本テスト販売会に対しても親日的で好意的な意見も多くきかれた。

➤ 「日本らしさ」の解釈について

参画事業者に対する事前調査では、自社商品の強みとしてあげた項目は、総合平均で「日本らしさ」が最も多かった。

しかし、ボンマルシェが評価をするのは、日本らしさの中でも、素材や技術などの点であり、一見して「日本」と分かるような体裁のものについては興味を示さなかった。

来場者へのヒアリング結果からも読み取れる一つの傾向として、民芸品やエキゾチックな「日本」を求めている人は多くなく、技術的・伝統的な背景を有しながらも、モダンである商品を好む傾向であった。日本に関心興味のある人に関しては、すでに「日本の工芸品」は見慣れているものであり、土産物店で見つけられるようなものには興味を示さないため、感度の高い顧客に対して、日本らしさでもある「丁寧な仕事」や、「きめの細かい技術が施されたもの」などにモダンさを取り入れた、「日本らしさ」を生かした新しいコンセプトの商品を提案していくことをボンマルシェは期待している。

➤ マーケットの中で独自性を発揮すること

参画事業者に対する事前調査で自社の商品の強みとして「オリジナリティ」をほとんどの事業者 1 位とあげた。オリジナリティが最も重要であるというところは、ボンマルシェのバイヤーの意見と一致しており、商品開発を行っていく方向性としては適正であることが伺える。

ただし、注意したいのは、参画事業者が思う「オリジナリティ」とボンマルシェが認める「オリジナリティ」が必ずしも一致していない点である。参画事業者がオリジナリティを自認する商品であっても、世界中の様々な商品が集まり、それらの中から商品選定をしているボンマルシェバイヤーにとっては、必ずしもオリジナリティがあるとは言えない商品が少なからずあるケースもあるようだ。

自社の商品が世界のマーケットの中でどのような「独自性」があるのかを今一度考えてみる必要があるであろうとのアドバイスであった。

➤ 新規性のある商品を好む

JAPAN ブランドの商品については、エトワール三越、メゾン・エ・オブジェへの訪問し、新作を見てから検討したいとの意見であった。世界の中でもトレンドの発信地として常に注目されているボンマルシェにとって、世界のバイヤーやメディア、顧客にとって「新しい」商品を集めることは使命であるため、商品選定の際は新しさを重視しているとのコメントであった。例えばボンマルシェのバイヤーが気に入った商品であっても、商品が既に流通されている場合は興味を示さない。あくまでも、まだ他の流通店舗で扱っていない、新しい商品を中心に品揃えを検討していきたい、との意見が聞かれた。

また、ボンマルシェへの売り込む方法として、「ボンマルシェ先行発売」「ボンマルシェ限定販売」という位置づけで活路を見出すことも可能であるとのアドバイスであった。

● 今後の課題と提案について

➤ 遠距離の顧客にアピールするコミュニケーションツールの強化

1. カタログやその他販促物で情景を伝える

来場者の多くは、商品の背景にある文化的な意味合いに興味を持つ人が多い。ボンマルシェでは、ほぼ100%近い人が商品に使用されている素材について質問をし、また具体的にどのような場所でどのように製作されているかにも興味を示す人が非常に多かった。

今回、出品事業者には予めカタログを送ってもらったが、カタログを通じて商品の製作風景が分かるもの、創り手の顔が見えるもの、使用している道具の紹介があるものなど、目の前にある商品の背景が伝わるものが人気であった。その際、英語での表記はもちろんであるが、可能であれば、展示会を行う場所の言語（今回であればフランス語）のものがあればなお望ましい。

2. 最新情報の提供をWEBで対応する

WEBの活用についてのメリットはこれまでも言われているが、以下の点につき

再確認したい。現地販売店がない状況で商品を販売する際、WEB は売り手と買い手をつなぐ生命線になるうえ、一方的なコミュニケーションではなく、両者のコミュニケーションツールとして活用できる。海外の顧客をターゲットとする以上、日本語版だけではなく、英語版のWEB は必須であろう。また、アップデートした情報を消費者は求めているため、WEB を活用することで時差なく最新情報を発信することが必要である。

➤ アフターケア、アフターフォローに対応する体制づくり

本テスト販売会で商品購入後のアフターフォローについての問い合わせも数件あった。特に照明などの電化製品については購入後、万が一商品に不具合があった場合に備え問い合わせ先を聞いていく人が見られた。

今回はテスト販売会中、問い合わせがあったものに関しては適宜、該当事業者に対して問い合わせを事務局から行い、対応をした。今後の課題として、商品情報とは別に高額商品、照明器具などに関しては事前に保証期間や保障内容などの情報を収集して展示販売会に臨みたい。

また、将来的には、展示会販売会の運営を行うにあたり、アフターケアや保障内容については、JAPAN ブランドとしての一定の基準を設け、問い合わせ先を一本化して管理できる体制があることが望ましい。

※今回は展示期間外の保証は付かないという了承の上、商品を購入してもらった。

➤ 集合体としての「JAPAN ブランド」商品の強化を図る

ボンマルシェのバイヤーのもとには世界から商品の売り込みがあり、商品を見てもらうまでに長いウェイティングリストがあるという。そのような観点からも、今回 JAPAN ブランドという集合体でボンマルシェのバイヤーのみならず、顧客やその他のチャネルへの PR 効果を行えた点は非常に有意義であったと言えよう。

JAPAN ブランド商品の総合的な評価としては、職人の技術や緻密な作業に敬意を表し、商品の美しさに高い評価を与える人が多く見られた。その分、商品の素材含め、文化的な背景についても興味深く聞いて、調べてくる人が同じように多く見られたことは商品に対する興味の深さと言えるだろう。こうした人たちにとって、対応できる商品であることは重要である。

特定の商品についての評価の高さが JAPAN ブランド全体を底上げしているケースがある一方で、価格への説明が十分でない商品があると、その他の商品に対しても不信感を抱くケースがあった点は、今後注意したい。JAPAN ブランドという集合体で展示販売会を行う以上、価格面、商品力、対応力など面で一定のレベルでの統一を図ることが望まれる。

➤ JAPAN ブランド参画事業者の一元管理の有効性

展示販売会場に訪れた中には、事業者のコンタクトを控えて行く姿も目立った。目の前にある商品だけでなく、納得できる商品を探し、納得できる価格で購入するために、日本の販売元にコンタクトをとるという積極性は他のテスト販売会では見られない傾向であった。

また、中には気に入ったプロジェクトの他の品揃えも見たいという声も聞かれた。それらに対しては、積極的にエワール三越やメゾン・エ・オブジェを紹介した。

同時期にパリという一つの都市に複数回商品をお披露目する機会のあるプロジェクトに関しては、いつ、どのプロジェクトが、どこで商品を表示しているか、を共有し、一元管理することにより、消費者にとっても事業者にとっても非常に有効であるとする。特に、気に入った商品について意欲的に情報収集をしようとするターゲットにおいては、より詳しい情報が聞ける機会を知らせることは重要である。

➤ 現地での販売価格を考慮したパッケージングを考える

出品商品の中には一つの箱に複数の商品が入っており、個々で販売をした際に入れる箱がないという商品もあった。また、中には複数の展示販売会に出している「サンプル商品」を送った所もあり、箱や商品をくるむ包装材が何度も使いまわされた形跡が見受けられるものもあるなど、商品によっては、売り場に出せないとしてボンマルシェから NG が出た例などもある。

一般的に海外で商品を販売する際は国内の販売価格よりもおよそ2倍の販売価格になるため、現地では2倍の価格で販売されることを想定し、海外で自社の商品がどのようなポジションの商品として見られるか、という点も考慮した上でのプレゼンテーションを考えたい。

日本のギフトパッケージングのプレゼンテーションの良さはフランスでも非常に評価されているため、シーズンのことも加味し、ギフト仕様の化粧箱などがあると良い。特にクリスマス前のギフト需要を狙う場合、パッケージングは重要になる。商品の箱については、商品の値段に見合う化粧箱であることが望ましい。

通常海外での販売価格は、関税や輸送費などのコストが積み上げられ、現地での販売価格は日本の卸値の2倍～2.5倍となる。

そのため、従来は JAPAN ブランド商品のような高額商品の販売方法としては、商品の卸価格を調整し、現地での販売価格を下げる努力をするというのが一般的な方法として考えられていた。

今回のボンマルシェでのテスト販売会の実施することより、そうした方法以外にも、チャンネルを厳選し、チャンネルの持つ優良顧客を掴み、話題性・影響力のあ

る店舗と連携することによって、日本の卸価格に諸々のコストを積み上げた金額でも商品を購入するマーケットが存在することが分かった。商品の価値を理解し、相対的に高額になった商品でも購入していくマーケットがあること、また、そうした顧客を持つ優良店舗をターゲットとしてアプローチしていくことが有効であることが示唆された。

こうした顧客がいるマーケットに向けて、価格帯は大きな障害にはならず、むしろ、品質や技術など納得できる商品であればハイエンドな商品の提供が可能であると思われる。しかし一方で、審美眼がある彼らに向けて提案をする商品はある一定のレベルであることが重要となる。

ボンマルシェ顧客の傾向として、商品価値へ深い理解を示すのと同様に、商品に対しても非常にシビアな意見を持っている。素材についての問い合わせや商品の製作工程について質問をする人、また商品の背景にある文化や歴史についても日本人スタッフ以上に知識のある来場者などが見られた点も顧客のレベルの高さと言える。

今後の JAPAN ブランドの商品においては、ボンマルシェのようなチャネルを目指すことが一つの指針であることが言える。

＜各種媒体の活用＞

JAPAN ブランド育成支援事業と採択プロジェクトの活動・製品紹介などを目的に海外プロモーションを実施。海外で知名度の高いインテリア&デザイン雑誌「ELLE DECORATION」とのタイアップの形をとった、英語・仏語版の小冊子を10,000部作成し、下記の通り配布を行った。

メゾン・エ・オブジェ 2011 年 1 月展会場（フランス）	5,000 部
ル・ボン・マルシェ（フランス・テストマーケティング会場）	2,000 部
三越エトワール（フランス・展示商談会会場）	1,000 部
平成 22 年度採択の各プロジェクトへの配布	2,000 部



配布用小冊子（表紙、裏表紙）



メゾン・エ・オブジェでの配布の様子

(3) ブランドコンセプト、ロゴマークの周知及び管理

J A P A Nブランドのブランドコンセプトについては、W E Bサイトを通じて広く国内外に周知を行った。

また、各プロジェクトに対してはロゴマークの積極的な使用を推進し、外部機関がロゴマークを使用する際には、使用申請を求め、ガイドラインに基づき適切に使用するよう指導を行った。

【主な使用申請・実績】

- ・申請者：(株)NNA
- ・使用方法：無料媒体紙「カンパサール」でのロゴ使用
- ・使用結果：J A P A Nブランド事業の紹介書面について、背景にロゴを使用した旨の申請であり、同事業の周知に繋がるとの観点から、使用許可および使用に際する規約の順守を通知した。



ブランドガイドライン

ロゴマーク申請書

(株)NNAによる
使用状況



総括

JAPAN ブランド戦略展開事業は、平成 21 年度に引き続き、全国商工会連合会と日本商工会議所が共同して全国事務局として実施してきた。

事業内容は、各地で実施される JAPAN ブランド育成支援事業の支援および、JAPAN ブランドそのもののブランド価値を維持するための取り組みである。

まず、各地から申請のあった JAPAN ブランド育成支援事業の採択審査事務の遂行においては、中小企業の海外販路開拓に知見のある各方面のエキスパートへ委嘱し、審査を行った。その結果、1 次、2 次合わせて 83 件のプロジェクトが採択された。

そして、これらの採択プロジェクトに対し、海外の市場動向や海外進出にあたり必要となる知識の習得を目的としたセミナーを 2 回実施し、参加者からの高い評価を得ることができた。特に過年度の実施プロジェクト担当者による事例発表やプロジェクトに参画している事業者からの事例報告については好評であった。

次に、各地のプロジェクトで事業の推進にあたって発生する様々な課題に対応するための専門家とのマッチング支援については、具体的なマッチングに向けて必要となる各分野の専門家に係る情報を、実際に携わっている各地のプロジェクトへ情報の提供を依頼し、提供された情報をリスト化し、ニーズに応じたマッチングに向けての準備を行った。

さらに、各地のプロジェクトの基礎情報を把握することを目的に、プロジェクトの推進における課題についてのアンケート調査を実施した。そして、アンケート調査の結果に基づき、実施プロジェクトのフォローアップとして、戦略策定支援事業、ブランド確立支援事業 1 年目に取り組むプロジェクトを中心に、プロジェクト推進にかかる専門家を 14 か所のプロジェクトへ派遣し、ヒアリング並びにアドバイスをを行った。

JAPAN BRAND ウェブサイトの管理運営については、本年度、新たに加わったプロジェクトを日本語と英語でそれぞれ紹介するページを作成し、閲覧者からの問い合わせ等にも対応した。結果として JAPAN BRAND ウェブサイトは月間アクセス数が 10 万ページビュー、訪問者は 3 万件弱で安定的に推移している。また、ウェブサイトにおいて、ブランドコンセプトやロゴマークの使用について、周知を行い、利用希望者への対応等の管理を行った。

海外向けの PR としては、WEB サイトの他に、海外でも認知度の高いエル・デコ誌との連携による小冊子を 10,000 部作成し、メゾン・エ・オブジ

ェ等での配布を行った。

展示商談会については、フランス・パリの三越エトワールで開催した。三越エトワールでの開催は今年度で3年目となり、継続して実施してきたことから多くのバイヤーの信用を得ることができ、2日間で562件の商談が行われる等、高い成果を上げることができた。

テストマーケティングの実施については、イタリア・ローマとフランス・パリで実施し、特にパリにおいては、老舗百貨店であるボンマルシェでの実施を実現し、販路の確立に大きな一歩を踏み出すことができた。

事業全体の評価については、年度の後半に実施プロジェクトへのヒアリング等を行い、事業の実施状況や得られた成果、課題等について把握するとともに、成功・失敗事例を抽出、分析を行った。

これら、全国事務局が実施した事業については、常に関係各機関との連携を図りつつ実施している。

JAPAN ブランド事業は全国各地に点在している地域の資源を活用し、海外へ販路を見出すことにより、地域の伝統的な技術や資源が活性化され、地域経済の活性化に貢献することを目的として事業が実施されている。これら中小企業の海外販路開拓支援は今後も継続されていくことが望まれる。

2011年3月

JAPAN ブランド全国事務局

(全国商工会連合会・日本商工会議所)