

# 中小機構調査レポート

No.5 2010年3月発行

## 地域資源を活用して海外販路開拓を図る 産地中小企業の実態と課題

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

経営支援情報センター



# 目次

<b>序章 本調査研究の概要</b> . . . . .	1
1. 調査研究の背景と目的 . . . . .	1
2. 調査研究の主な内容 . . . . .	1
3. 調査分析方法 . . . . .	2
4. 調査研究体制と執筆体制 . . . . .	2
5. 調査分析対象 . . . . .	2
<b>第1章 国内産地の動向</b> . . . . .	4
1. 経済環境の変化と縮小する国内産地 . . . . .	4
2. 産地の抱える問題点 . . . . .	4
3. 失われつつある産地集積のメリット . . . . .	5
4. 崩れつつある産地内の分業体制 . . . . .	6
5. 産地の出荷動向 . . . . .	8
6. 出荷水準低下の背景 . . . . .	10
7. 変化する産地の流通構造 . . . . .	11
8. 新分野展開の現状 . . . . .	12
9. 海外販路開拓のための活動 . . . . .	14
<b>第2章 産地中小企業の地域資源を活用した海外販路開拓に係る主な支援策</b> . . . . .	17
1. JAPANブランド育成支援事業 . . . . .	17
2. 中小企業海外市場開拓支援プログラム . . . . .	20
3. 中小企業地域資源活用促進法 . . . . .	22
<b>第3章 JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地の動向</b> . . . . .	24
1. 採択産地製造業の動向 . . . . .	24
(1) 事業所数の動向 . . . . .	25
(2) 製造品出荷額の動向 . . . . .	33
(3) 調査対象産地製品輸出額の動向 . . . . .	42
2. 地域資源活用パターン別海外流通チャネル構築・プロモーション方法の特徴 . . . . .	47
(1) 地域資源活用方法のパターン別分類 . . . . .	47
(2) 地域資源活用パターン別海外流通チャネル構築・プロモーション方法の特徴 . . . . .	50
<b>第4章 インタビュー調査結果からみる海外販路開拓の実態と課題</b> . . . . .	54
<b>第5章 地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業・支援機関の課題</b> . . . . .	62
1. 産地中小企業の課題 . . . . .	62

2. 支援機関の課題	68
------------	----

付 表 調査対象産地の「JAPANブランド育成支援事業(先進的ブランド展開支援事業)」事業概要	73
---	----

※ このレポートは主に中小企業を支援する立場の方への情報提供を目的に執筆しています。ご意見・ご要望がございましたら、(独) 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター までお願いいたします。

eメール : [keiijo-center@smrj.go.jp](mailto:keiijo-center@smrj.go.jp)

## 序章 本調査研究の概要

### 1. 調査研究の背景と目的

地場産業は、我が国ものづくり文化の情報発信の有力な資源であり、対外的な「顔」である。また、各地域にとっては、地域間競争を勝ち抜くためのツールの一つでもある。しかし、リーマンショックとそれをきっかけとする不況の中で、消費者ニーズの急激な変化への対応の遅れ、生産・流通コスト高による海外製品との競争力の低下、後継者難等によって苦境に陥っている産地が多い。地域産業は地域に深く根ざしたもののだけに、その崩壊は、当該産業の空洞化に止まらず、雇用状況の一層の悪化や地域社会の崩壊にもつながりかねない。

一方、地域間格差の拡大が問題視される中、各地の歴史や文化の中で育まれてきた素材や産地技術などの地域資源が再び注目を浴びている。循環型経済・社会への関心の高まり、日本のものづくりに対する再評価や若者の間に職人志向の高まり、「和文化」復活のきざしが見られ、現在、国全体を覆う閉塞感の打破、雇用維持・創出、創業の促進のためにも、地場産業の再活性化が不可欠であるとの認識が強まっている。こうした中で産地中小企業には、地域に存在する地域資源を活用して特色ある製品開発を行うこと、それを市場に供給して経営力を高めることにより、地域経済活性化の原動力となることが期待されている。

また、地域資源の強みや特性を生かし、国内産地の中小企業等が海外での販路開拓に再び成果を上げる例が出てきている。国内市場が縮小する中で地域独自の素材や技術を生かした高付加価値品を新たに開発し輸出を行い、そうした産地産品を新たな日本発「MADE IN JAPAN」のブランドとして海外販路開拓を進めようとしている。グローバル時代における新たなビジネス展開のあり方として注目される場所である。

本調査研究は、地域間格差の拡大が問題視される中、産地で育まれてきた技術（地域資源）を活用して海外販路開拓を行い市場拡大を図ろうとしている産地中小企業・組合・地域の現状と課題について、既存文献調査結果の分析を中心に、インタビュー調査結果を交えながら分析・検討を行おうとするものである。

### 2. 調査研究の主な内容

#### (1) 国内産地の動向

～平成17年度産地概況調査結果からみる国内産地の動向～

#### (2) JAPANブランド育成支援事業採択産地の動向

～JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地業種の事業所数、製造品出荷額、製造品輸出額の動向～

#### (3) 海外販売流通チャネルの構築動向

～地域資源活用パターン別海外流通チャネルの構築方法～

#### (4) 地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業の課題

～事例調査結果と産地概況調査結果から課題を探る～

### 3. 調査分析方法

(1) 既存資料分析

産地中小企業の海外販路開拓の実態と課題に関する既存調査分析資料の収集と分析

(2) インタビュー調査

産地中小企業の海外販路開拓の実態と課題を分析するために、支援機関と産地中小企業に対するインタビュー調査を各1件ずつ実施した。

### 4. 調査研究体制と執筆体制

(1) 調査研究企画・調査実施

川端 伸清（経営支援情報センター）

(2) 調査協力・インタビュー調査実施協力（敬称略）

青山 和正（東京富士大学教授）

中山 健（千葉商科大学商経学部教授）

(3) 報告書執筆

川端 伸清（経営支援情報センター）

### 5. 調査分析対象

JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業に、平成20年度（2008年度）と平成21年度（2009年度）に採択された産地（平成17年度産地概況調査 調査対象産地(注1)、伝統工芸品産地19地域23産地を調査分析対象とした（調査対象産地とその海外販路開拓事業は、付録（73頁～74頁）を参照のこと。）。

なお、本文の図表の産地概況調査結果グラフの表題にある「調査対象業種」とは、JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業に採択された産地業種の産地概況調査における業種区分であり、採択産地の地域資源業種は以下の対照表のとおりとなる。

表：産地概況調査業種・採択産地地域資源業種対照表

産地概況調査業種	JAPANブランド育成支援事業 先進的ブランド展開支援事業採 択産地業種
繊維、衣服その他繊維製品	綿・スフ織物業、絹・人絹織物、 絨毯、毛織物、タオル
木工・家具	木製家具
窯業・土石	陶磁器
機械・金属	鋳鉄鑄物、作業工具、金属製品
雑貨・その他	漆器、プラスチック製履物(ケミ カルシューズ)

## 【参 考】

### (1) 産地の定義

産地については、本稿では中小企業庁の定義「中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団」を採用する(注2)。また、上野和彦によれば、「基本的には、地場産業は産業としての歴史性・伝統性を持ち、地域内から資本・労働力・原材料を調達して特産品（あるいは消費財）製品を生産し、これに関わる企業が社会的分業体制をとって、特定地域へ集積する（いわゆる『産地』を形成する）という特徴を持つ産業である」(注3)と述べており、本稿では、「【地場産業≒産地産業】」として論を進めることとする。

### (2) 伝統的工芸品産業の定義

伝統的工芸品産業という用語は、時間的・空間的な両側面から把握される概念である。石倉三雄によれば、まず時間的に見ると、江戸時代あるいはそれ以前から今日まで伝統的に使われてきた原材料を主なる原材料をして用い、かつ生産工程の主要部分を手工業による伝統的な技術・技法に依拠しつつ、用と美を兼備した日常生活用の工芸品を脈々と生産し続けてきた産業として捉えることができる。いわば明治期以降、西欧などの先進諸国から導入・移植した近代工業と相對置されるところの歴史的側面から把握した概念である。なお、ここでいう伝統的とは当該工芸品を製造する技術・技法が江戸時代、あるいはそれ以前に確立し、つまり、少なくとも100年以上の歴史を有し、かつその技術・技法による生産が今日まで継続されていることを意味する(注4)。

(注1) 全国中小企業団体中央会（2006年3月）「全国の産地～平成17年度産地概況調査結果」3頁

#### ※産地概況調査

本調査は、全国主要産地の現状と最近の動きを概括的にとらえ、産地の実態を明らかにするとともに、全国の産地振興策に資することを目的として、中小企業庁が昭和38年度（1963年度）から平成17年度（2005年度）まで実施していたものである。

年間生産額がおおむね5億円以上の産地を対象とし、平成15年度（2003年度）産地概況調査対象産地名簿に掲載されている産地を基に、中小企業庁が都道府県協力を得て必要に応じ追加、削除を行った。その結果、平成17年度（2005年度）は、578の産地を調査対象として486の産地から回答を得たものである。

(注2) 全国中小企業団体中央会（2006年3月）「全国の産地～平成17年度産地概況調査結果」3頁

(注3) 上野和彦（2007年10月）「地場産業産地の革新」5頁 古今書院

(注4) 石倉三雄（1989年3月）「地場産業と地域経済」179頁 ミネルヴァ書房

## 第 1 章 国内産地の動向

### 1. 経済環境の変化と縮小する国内産地

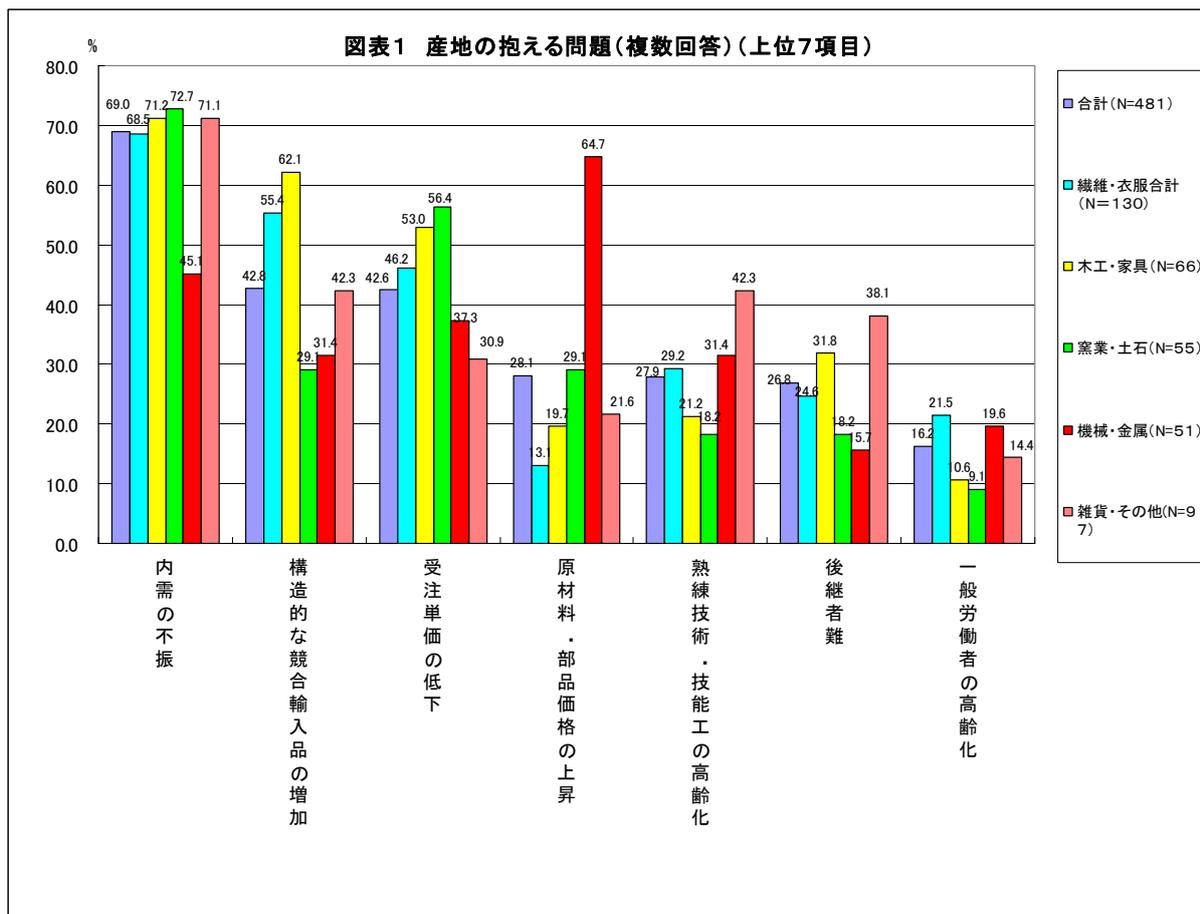
日本国内の産地は、江戸時代やそれ以前に起源を持つもの（伝統工芸品産地）から、明治以降の近代期に形成されたものまで様々なものがある。そして、多くのものは、織物、陶磁器、漆器など日用消費財であり、どちらかといえば、日本の伝統的な生活文化に対応してきたものである。第二次世界大戦後から高度経済成長前期にかけては、日本国内向けの生産・販売が増加すると同時に、欧米などと比較して相対的に低い人件費を生かして、地域の人や技術を使用して量産型体制に転換して輸出産業としても拡大が続いていった。やがて高度経済成長が進んでいく中で、日本の工業も重化学工業化が進み輸出品も重化学工業化が進む中で、こうした産地産品も輸出品としての地位は低下していった。さらに高度経済成長期末期から 1980 年代にかけての円高の進行と発展途上国の技術力向上により、特にアジア諸国からの繊維・織物、木工加工品などの日本国内産地産品と競合する輸入品が増加し、高度経済成長時代の市場変化に対応し量産体制に変化して成長した産地も、グローバル経済の進展の中で厳しい競争に晒されることになった。経済のグローバル化の荒波を受けた輸出型地場産業地域では技術革新の遅れや技術を受け継ぐべき後継者の不足、中国を中心とした安価な輸入品による内需の圧迫、労働集約的な加工部門の中国や東南アジアへの移転などで地場産業集積のネットワークが崩れてしまった。

### 2. 産地の抱える問題点

では、実際の産地が抱えている問題はどのようなものであろうか。以下では、中小企業庁が全国中小企業団体中央会に委託して 2005 年（平成 17 年）に実施した「平成 17 年度産地概況調査」調査結果をもとに明らかにしていきたい。

産地の抱える問題（3 項目以内の複数回答）については「内需の不振」（69.0%）「構造的な競合輸入品の増加」（42.8%）受注単価の低下（42.6%）等が多くなっている。業種別に特徴を見ると「内需の不振」は窯業・土石（72.7%）と木工・家具（71.2%）、雑貨・その他（71.7%）で、「構造的な競合輸入品の増加」は木工・家具（62.1%）と繊維・衣服合計（55.4%）で割合が高くなっている。また、「受注単価の低下」は窯業土石（56.4%）木工・家具（53.0%）で高くなっている（図表 1）。

産地における大きな問題は、内需不振と競合輸入品の増加である事が調査結果から伺える。その要因は、日本国内の消費者の「和」から「洋」へのライフスタイル変化による産地製品の需要減少や産地製品と競合する低価格品の輸入の増加など構造的な側面が大きいからであると考えられる。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

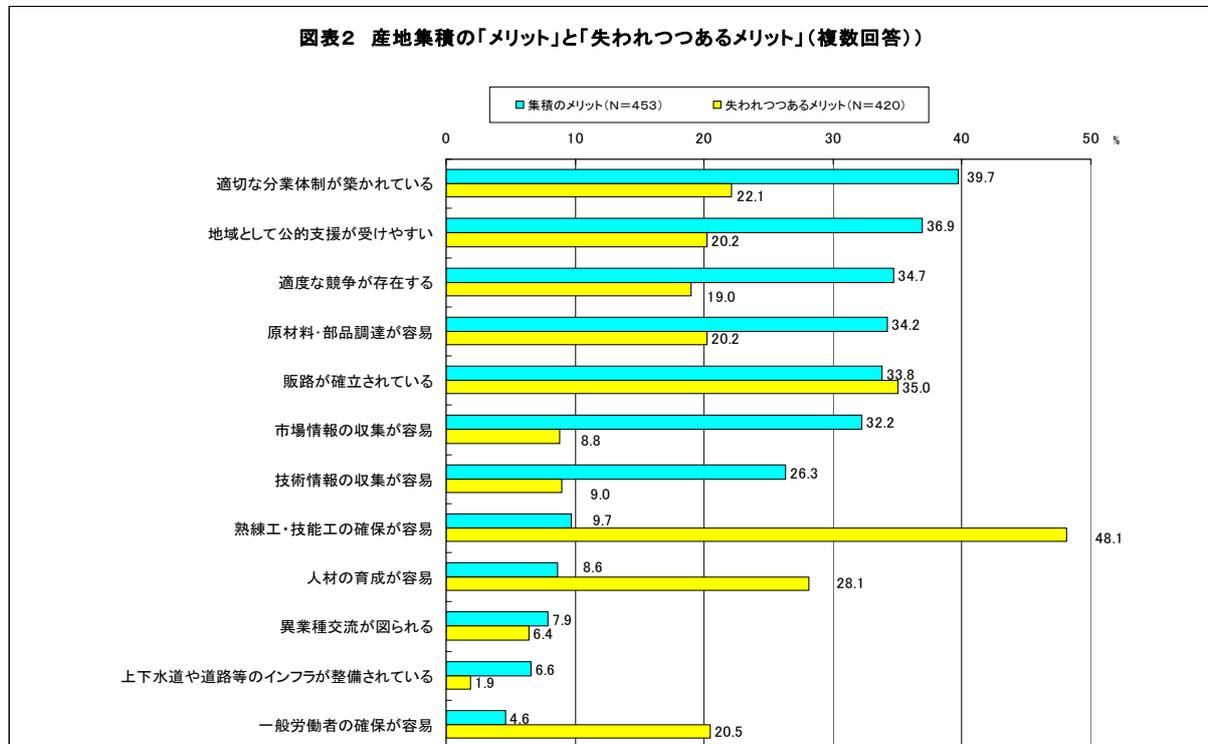
### 3. 失われつつある産地集積のメリット

地場産業産地の多くは、生産工程の分業化が徹底され産地の個々の企業は専門化された生産・加工工程だけを担当していた。産地に企業が集積する理由は、集積することで生じる強みによって、産地外の企業との競争に打ち勝つためである。産地の強みは、二つの分業にある。一つは、工程間分業である。産地ではものづくりの工程を細分化し、工程ごとに専門メーカーが分業する。専門メーカーには個人事業者も含まれ、彼らを取りまとめるのが、総合メーカーや商社である。もう一つは、製販分業である。産地の多くには、消費地の問屋や百貨店などへの販売ルートをもつ産地問屋があった。こうした問屋が、産地で作られた製品の販売を一手に担っていたのである(注5)。

前述の産地概況調査結果でも産地集積のメリットについて触れられている。それによれば、産地内に企業が集積していることのメリット(複数回答)として、調査対象産地全体では「適切な分業体制が築かれている」(39.7%)が最も多く、「地域として公的支援が受けやすい」(36.9%)「適度な競争が存在する」(34.7%)、「原材料・部品調達が容易である」(34.2%)などが挙げられている。これに対して失われつつあるメリットは「熟練技術・技能工の確保が容易である」(48.1%)、「販路が確立されている」(35.0%)「人材の育成が容易である」(28.1%)、などである。

メリットとして挙げられている事項と失われつつあるメリットを比較すると、「熟練技術・技能工の確保が容易である(失われつつある→48.1%)」「人材の育成が容易(失われつつある→

28.1%)」「一般労働者の確保が容易である(失われつつある→20.5%)は、産地集積のメリットとして挙げられる割合が小さいにもかかわらず、失われつつあるメリットとして挙げられる割合が非常に高くなっており、産地内において熟練技術やそれを受け継ぐ技能工や人材の確保がかなり困難になってきている事が伺える(図表2)。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

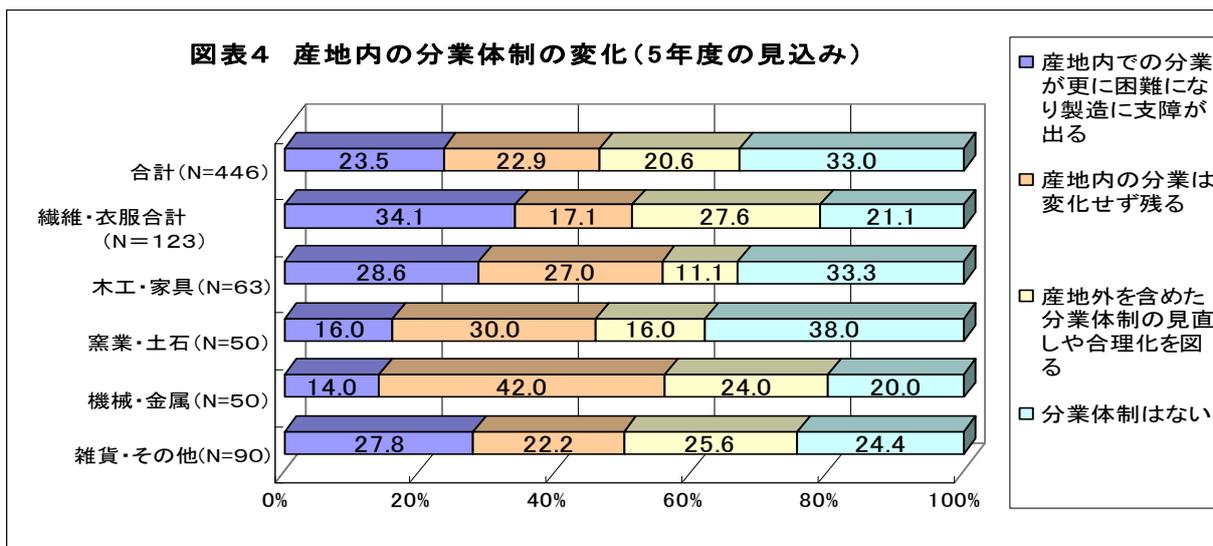
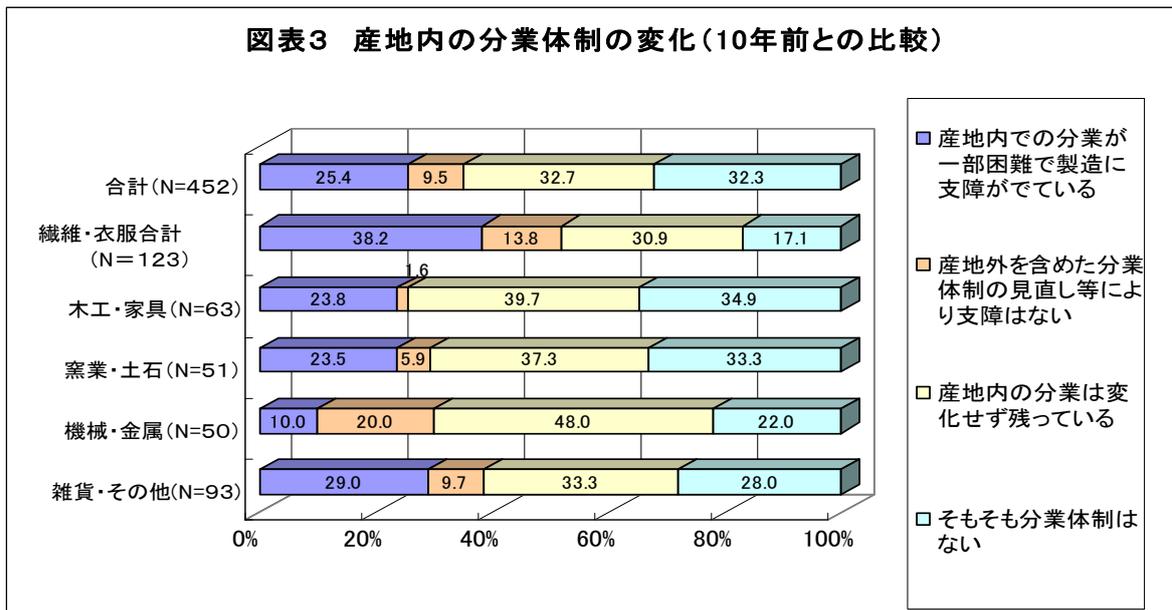
#### 4. 崩れつつある産地内の分業体制

前述の産地概況調査では、産地の強みとされる産地内企業間における分業体制の変化について、10年前との比較、5年後の見込みを問うている。それによると、産地内企業体制は10年前と比較して「産地内での分業は変化せず残っている」が最も多く32.7%、である一方、「産地内での分業が一部困難となり、製造に支障が出ている」が25.4%であり、約4分の1の産地で分業が困難になり製造に支障がでていているとしている(図表3)。

業種別に見ると「産地内での分業が一部困難になり製造に支障が出ている」とした産地は繊維・衣服合計(38.2%)と雑貨・その他(29.0%)が多い。特に繊維・衣服・その他の繊維製品の分業体制は困難なようである。一方「産地内での分業は変化せず残っている」とする産地は機械・金属(48.0%)、木工・家具(39.7%)が多い。

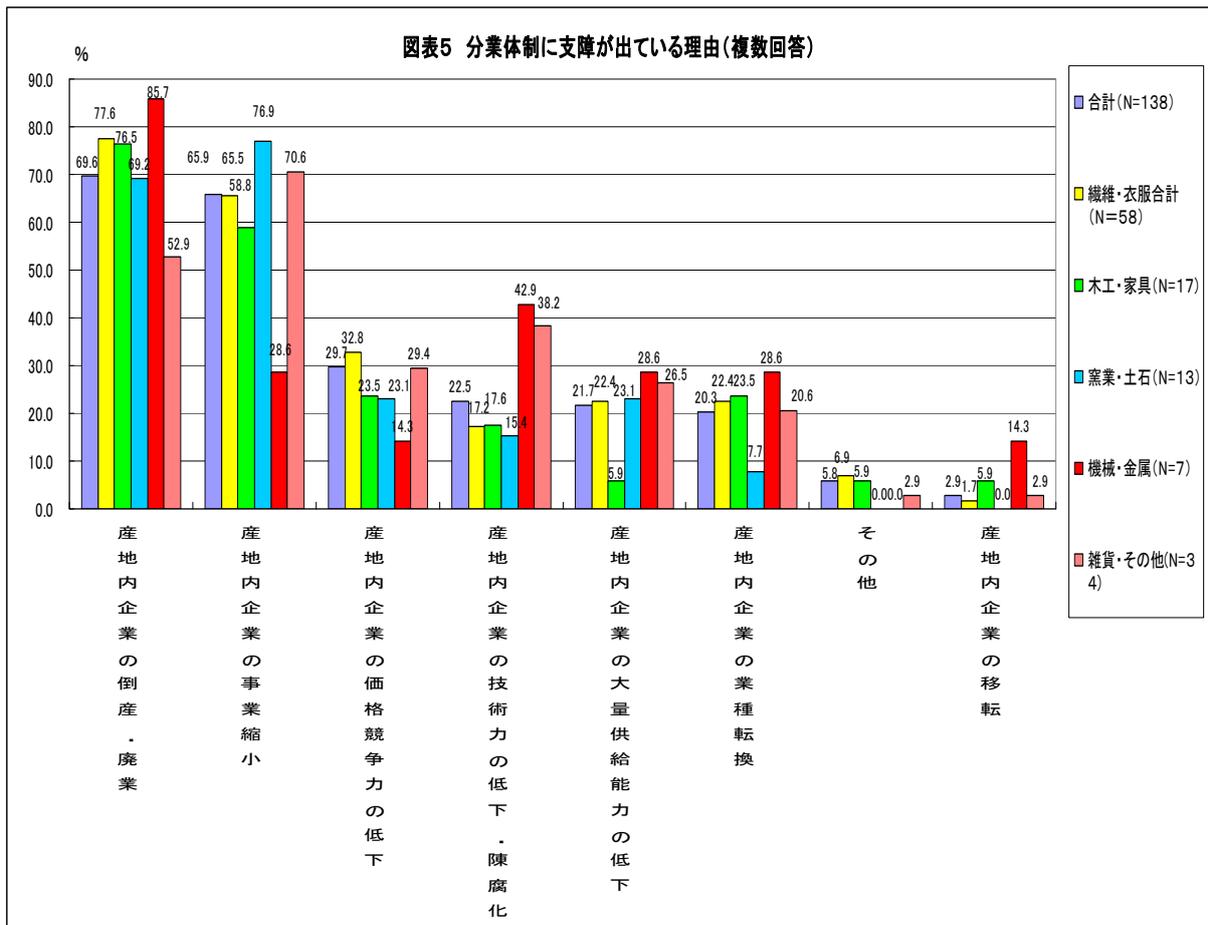
5年後の見込みについては、「産地内での分業が更に困難になり製造に支障が出る」が全体で23.5%、「産地内での分業は変化せず残る」(22.9%)と見通しが分かれている。一方、「分業体制そのものがない」とする産地が33.0%ある。10年前との比較と5年後の見通しを比較すると「産地内での分業は変化せず残っている」が(32.7%→22.9%)と減少する一方、「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化を図る」が(9.5%→20.6%)と増加する。産地内で完結する分業体制は変化し、産地外を含めた新しい分業体制の構築が志向されているこ

とを調査結果は示している（図表3、図表4）。



出所：図表3、図表4とも全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

また、分業体制が困難になり製造に支障が出ている理由は、調査結果（複数回答）によれば①産地内企業の倒産・廃業（69.6%）②「産地内企業の事業縮小（65.9%）」が主な理由となり、③「産地内企業の価格競争力の低下」④「産地内企業の技術力の低下・陳腐化」「産地内企業の業種転換」と続いている。産地内企業の倒産・廃業縮小に価格競争力や技術力の低下や産地内企業の業種転換が加わり、分業体制に支障をきたし、産地産業集積のネットワークが崩れてしまっている事が調査結果から読み取れる（図表5）。



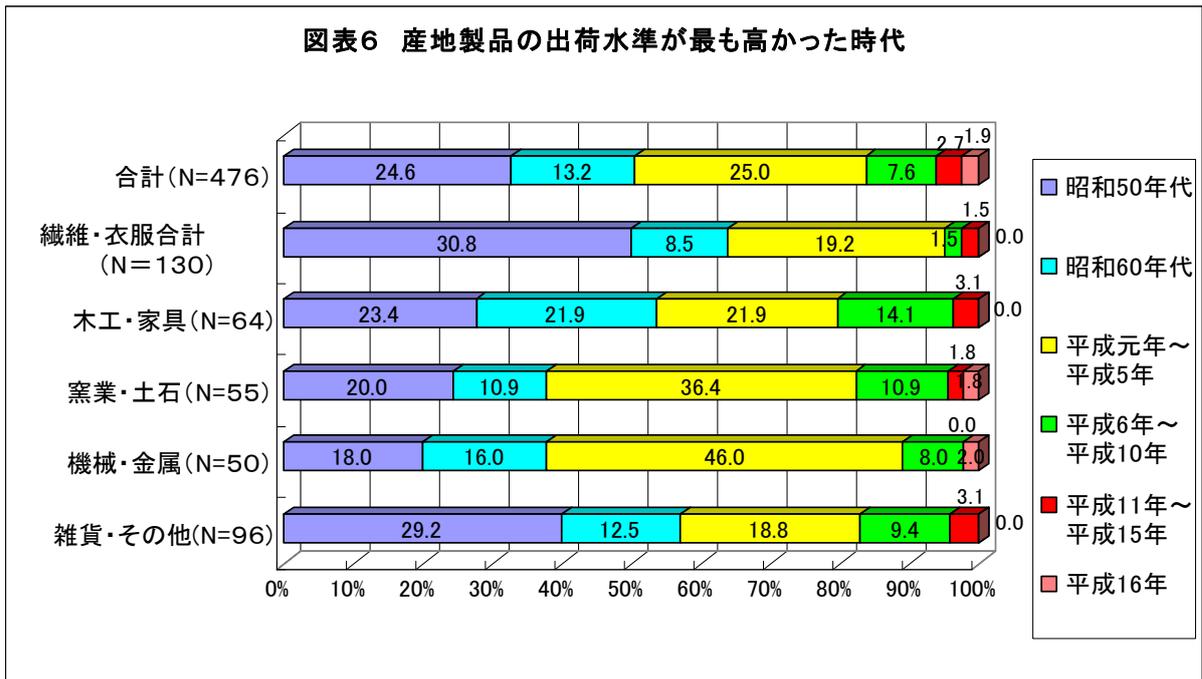
出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

## 5. 産地の出荷動向

産地の出荷水準が最も高かった年代については、バブル崩壊最盛期から崩壊時期の平成元年（1989年）～平成5年（1993年）が25%、昭和50年代とする産地が24.6%と多くなっている。つまり、昭和60年（1985年）のプラザ合意による円高になる以前とバブル経済が崩壊する直前が出荷額のピークであったといえ、多くの産地が日本国内向けの高級品市場に転換を図った時期と一致する。

業種別に特徴をみると、バブル経済絶頂期前後「平成元年～5年」に出荷水準が最も高かったのは、機械・金属（46.0%）、窯業・土石（36.4%）である。プラザ合意前の「昭和50年代」は、繊維・衣服合計（30.8%）、雑貨・その他（29.2%）が高い。また、木工・家具では「昭和60年代」「平成元年～5年」（それぞれ21.9%）と「平成6年から10年」（14.1%）に高かった産地が多い（図表6）。

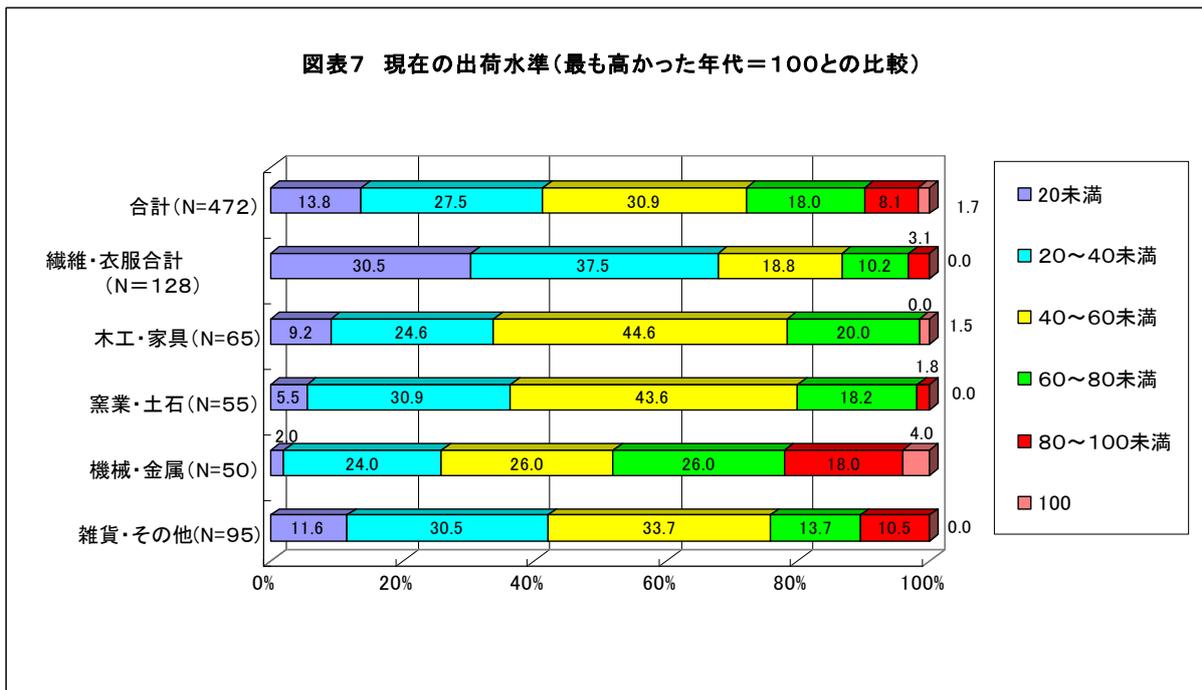
図表6 産地製品の出荷水準が最も高かった時代



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

また、最も出荷額の高かった時代と比較した現在（平成17年（2005年））の出荷水準について同調査結果では、全体で最盛期の40%～60%未満とした産地が30.9%と最も多く、続いて最盛期の20%～40%未満とした産地が27.5%となっている。つまり、最盛期と比較すると現在では、約半分～5分の1近くと大幅に落ち込んだ産地が多い事がわかる（図表7）。

図表7 現在の出荷水準（最も高かった年代=100との比較）



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

## 6. 出荷水準低下の背景

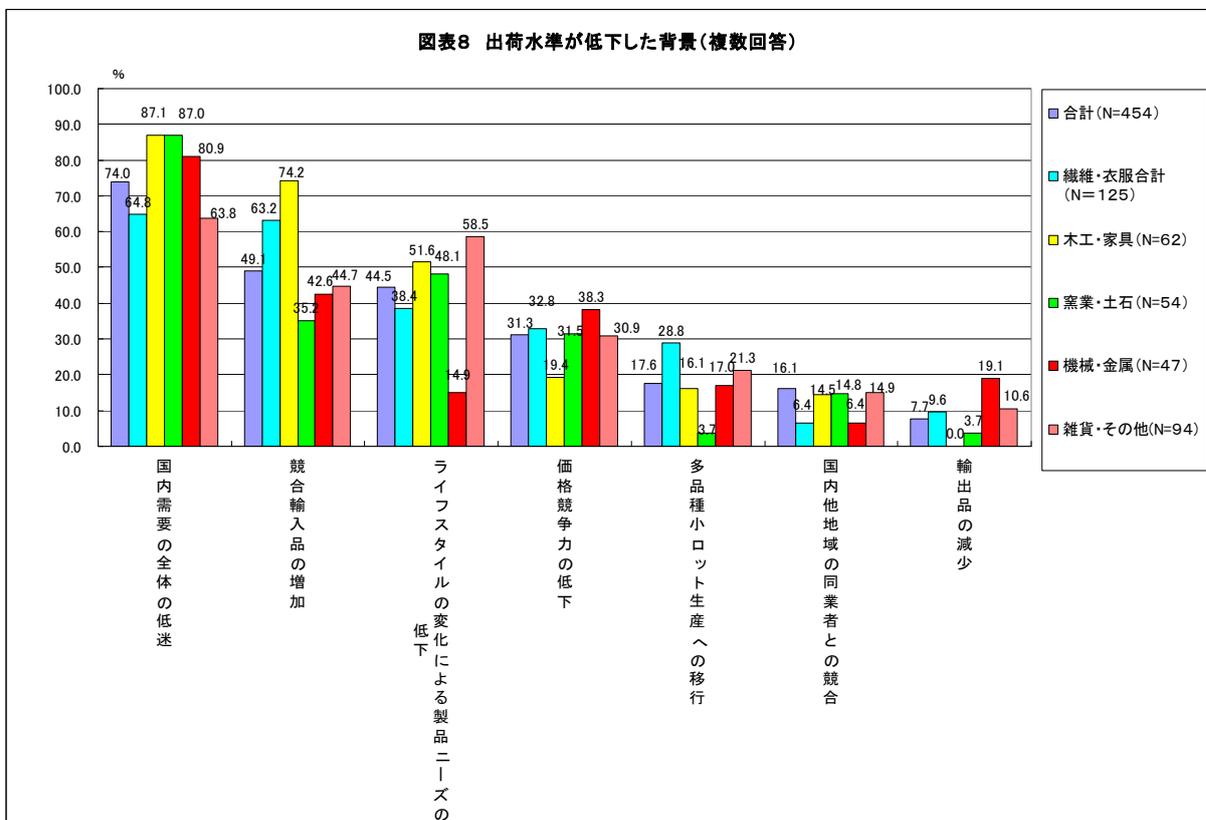
### ～国内需要全体の低下と競合輸入品の増加が大きな要因～

続いて、出荷水準低下の背景を検討してみたい。

先述の「平成17年度産地概況調査」では、出荷水準低下の背景についても尋ねている。調査結果をみると、出荷水準低下の要因で最も多かったのが「国内需要全体の低迷」で74.0%と飛びぬけて高くなっている。ついで「競合輸入品の増加」が49.1%、「ライフスタイル変化による製品ニーズの低下」が44.5%、「価格競争力の低下」が31.3%となっている。

業種別の特徴をみると、「国内需要全体の低迷」は、木工・家具（87.1%）と窯業・土石（87.0%）の割合が高く、「競合輸入品の増加」は、木工・家具（74.2%）と繊維衣服合計（63.2%）が高くなっている。「ライフスタイルの変化による製品ニーズの低下」は、雑貨・その他（58.5%）と木工・家具（51.6%）が高い。「価格競争力の低下」は、機械・金属（38.3%）と繊維・衣服合計（31.5%）が高くなっている。多くの産地で内需を重視してきたが、その頼るべき内需が低迷していることで産地は苦戦を強いられていることが調査結果からも読み取れる。

また、「競合輸入品の増加」は、木工・家具（74.2%）と繊維・衣服合計（63.2%）が高くなっており、これらの産地で中国をはじめとしたアジアの企業からの輸入攻勢により、産地企業が国内市場を奪われていると考えることができる。さらに、産地企業にとって重要な問題は「ライフスタイル変化による製品ニーズの低下」が産地全体の44.5%、雑貨・その他（58.5%）と木工・家具（51.6%）で回答割合が高くなっていることである（図表8）。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

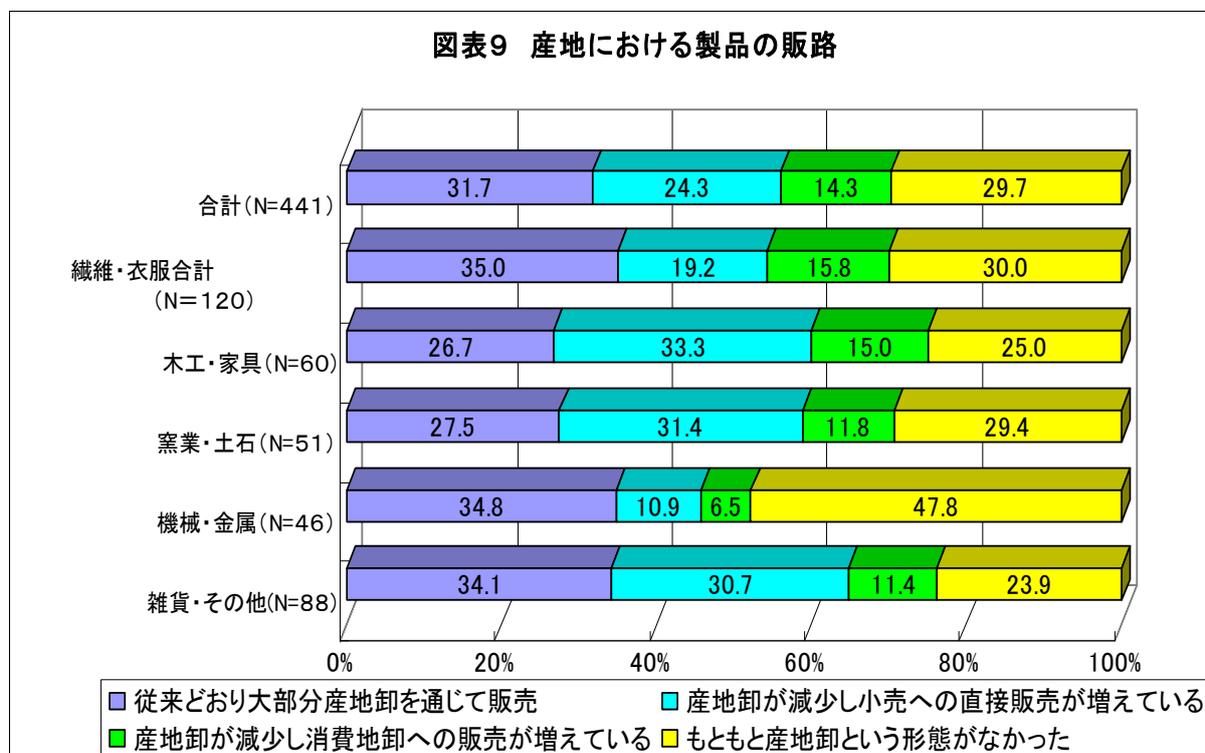
地場産業製品の多くは、織物、陶磁器、漆器など日用消費財で、どちらかといえば日本の伝統的な生活文化に対応してきたものである。これらの伝統的地場産業製品は洋風化する生活の中で国内消費が低迷し、その市場は、冠婚葬祭や趣味などの特定の物に限られるようになった。「和」から「洋」への生活習慣の変化の中でこうした製品を作る産地の市場規模は縮小傾向にあることを調査結果は改めて示している。

## 7. 変化する産地の流通構造

産地で生産される製品は、高度経済成長期には伝統と技術的優位性に低価格・高品質を武器として国内及び輸出市場を確保して成長してきたが、産地製品の流通構造にも変化が起こってきている。

先述の「平成17年度産地概況調査」で産地における製品の販路をみると、最も多い販路は、「従来どおり大部分産地卸を通じて販売している」が31.7%、「産地卸が減少し小売への直接販売が増えている」が24.3%、「産地卸が減少し消費地卸への販売が増えている」が14.3%である。「もともと産地卸という形態がなかった」とする産地も29.7%ある。また、産地卸を通じて販売しているとする産地が多いものの、産地卸が減少し小売への直接販売や消費地卸への販売（合計38.6%）を行っているとする産地はかなりの割合を占めている。

業種別に特徴をみると、「従来どおり大部分産地卸を通じて販売している」産地は繊維・衣服合計（35.0%）、機械金属（34.8%）が多く、「産地卸が減少し小売への直接販売が増えている」が多いのは、木工・家具（33.3%）、窯業・土石（31.4%）、雑貨・その他（30.7%）の産地である。「もともと産地卸という形態がなかった」という産地は、機械・金属（47.8%）、繊維・衣服合計（30.0%）が多い（図表9）。



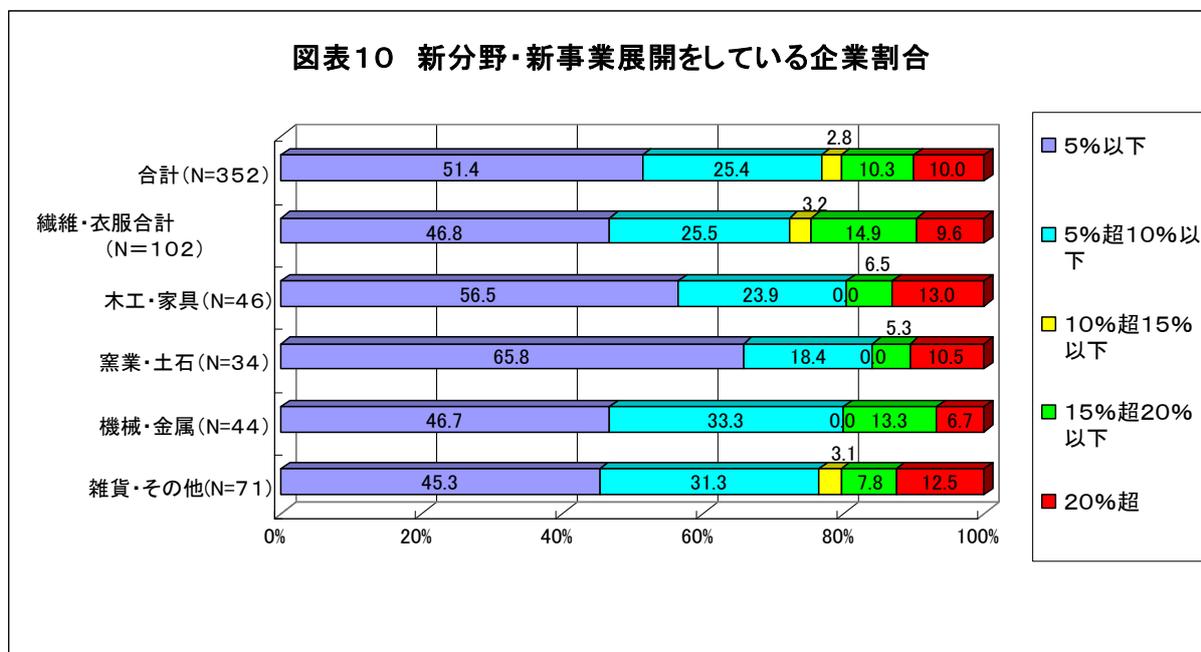
出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

産地で生産された製品は、産地問屋や消費地の問屋を通じて全国に販売され、製品によっては、問屋や輸出商社経由で海外に販売されて産地に利潤をもたらした。しかしながら近年の激しい流行の変化の中で、小売店の方が消費者の最新のニーズをいち早く捉えられるようになり、製品製造の主導権を小売業者が担っていく事が多くなった。そして、小売店自らが製品の企画を行い製造原価の低い中国などに直接製造を依頼して製品を買い取る流れが出来、結果として国内産地生産の縮小を招くということも多く起こっている。

## 8. 新分野展開の現状

国内需要の縮小と競合輸入製品の増加、人件費高騰などに起因する廉価品の流入による価格競争の激化、生活習慣の変化に伴う需要自体の先細り等により、産地中小企業には、既存の産地製品の分野から抜け出し、多品種少量生産時代に合わせた新分野における付加価値の高い製品を柔軟に開発・生産する構造に転換することが生き残りのために大切になってくる。実際の産地企業の新分野展開の状況を前述の「平成17年度産地概況調査」結果から概観してみたい。

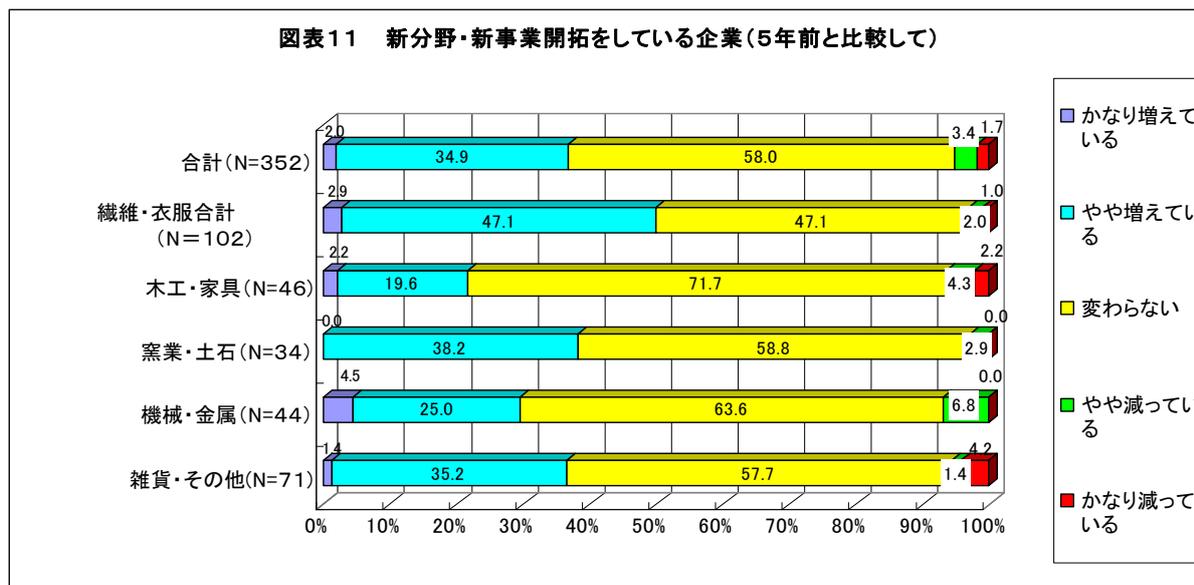
各産地において、新分野・新事業展開をしている企業のおおよその割合は、10%以下で全体の76.8%を占めており、平均的には1割である。産地概況調査結果からは、現状では、新分野・新事業展開をする企業の割合は多くないことがわかる。業種別に特徴をみると、「5%以下」が多いのは窯業・土石（65.8%）、木工・家具（56.5%）、食料品（55.3%）の産地である。一方、「5%超」は、雑貨・その他（5%超合計54.7%）、繊維製品・衣服合計（同53.2%）、機械・金属（同53.3%）である（図表10）。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

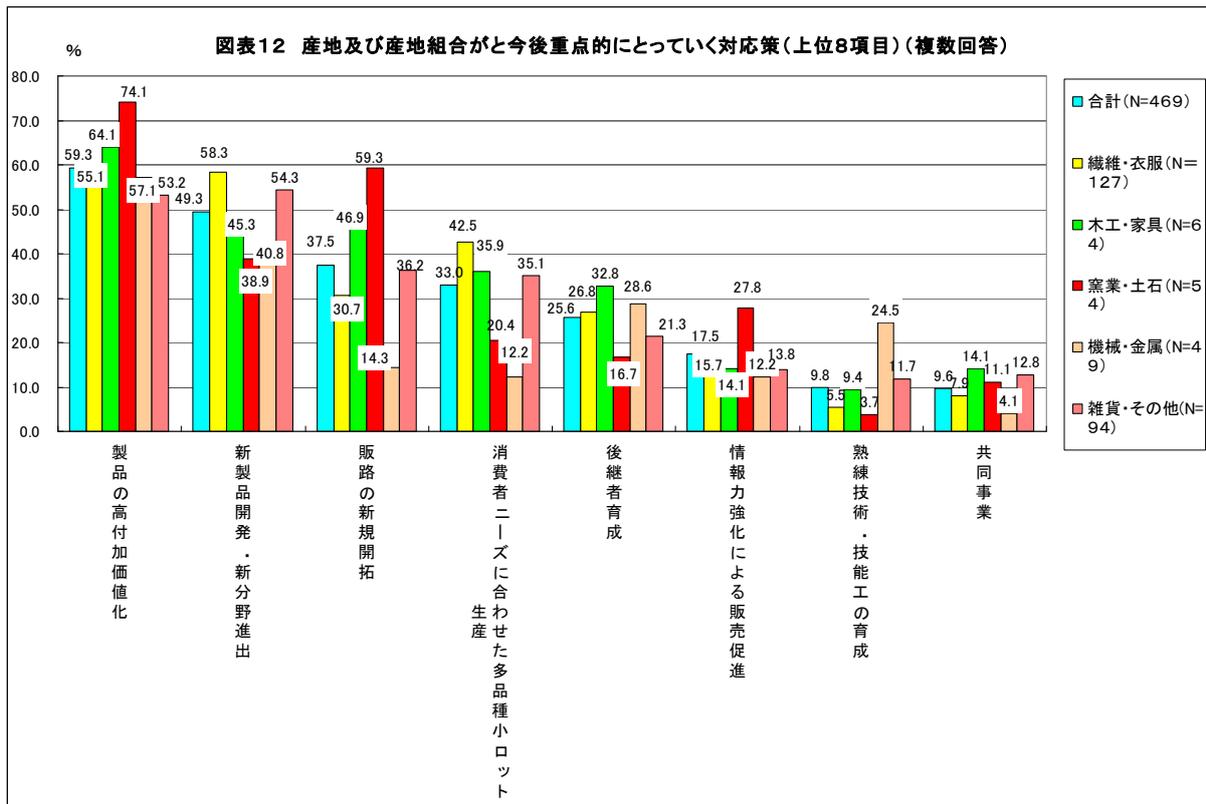
また、新分野・新事業展開をしている企業割合を五年前と比べた増減をみても、「変わらない」とした産地が全体で58.0%であり、「やや増えている」「かなり増えている」を合わせても36.9%である（図表11）。

図表11 新分野・新事業開拓をしている企業(5年前と比較して)



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

ただし、新製品開発・新分野進出が重要であるという認識は広がっている。前述の「産地概況調査」結果によれば、今後産地や産地企業が今後重点的にとっていく対応策（3項目以内複数回答）は、「製品の高付加価値化」（59.3%）、「新製品開発・新分野進出」（49.3%）、「販路の新規開拓」（37.5%）、「消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産」（33.0%）となっており、製品の高付加価値化や新製品開発・新分野進出を踏まえた販路の新規開拓が志向されている（図表12）。しかしながら調査結果からも明らかなように、新製品開発や新分野進出が今後の産地の重点的対応策として挙げられながらも、実際に新製品開発や新分野進出を実施している産地の企業割合は必ずしも多くない。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

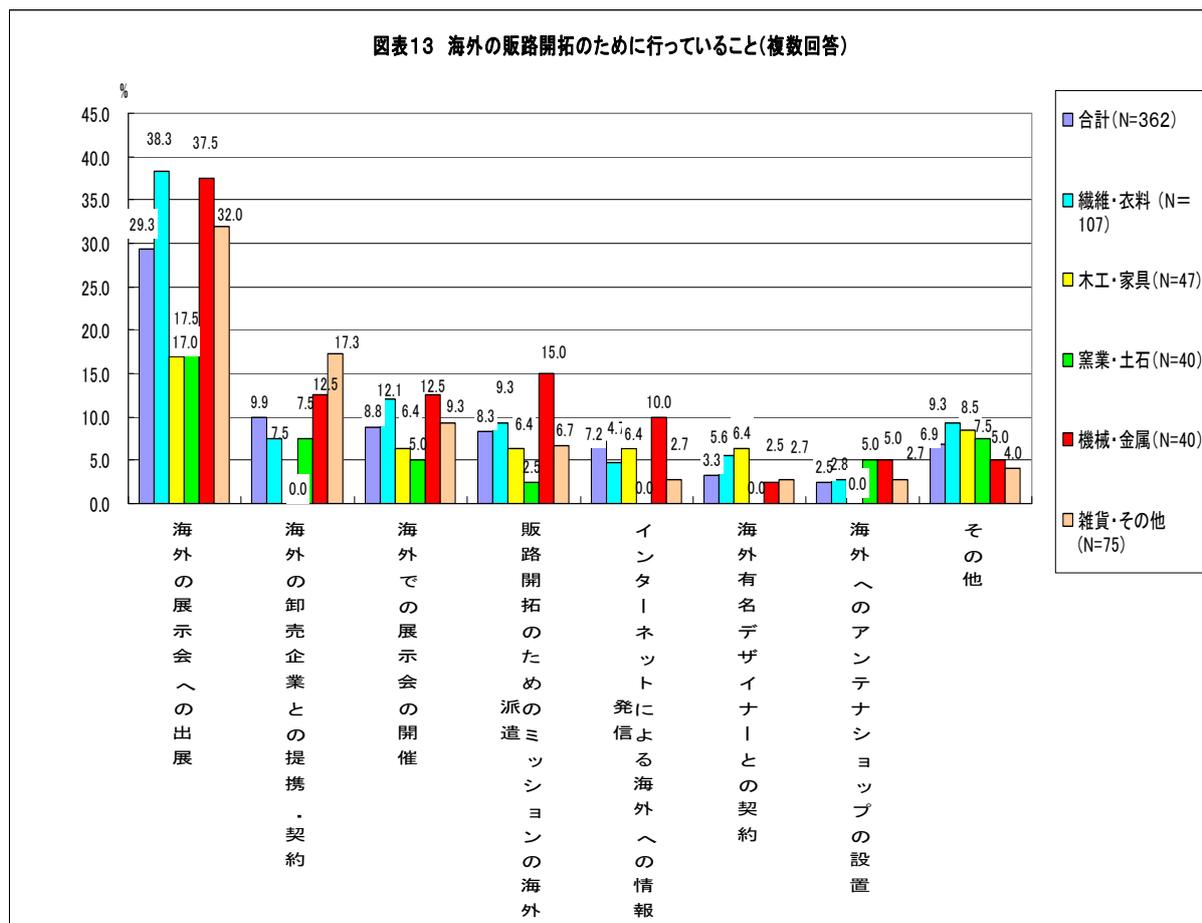
## 9. 海外販路開拓のための活動

これまで述べてきたように、少子高齢化等による国内市場の飽和・縮小とその限界に対応するために、今後の事業戦略として国内の足下の地域に軸足を置きながら、新分野・新製品を開発して、海外の取引先を開拓して取引をするといった事業展開を進めることは、重要な戦略の一つになる。ここで、産地企業の海外販路開拓のための活動の実施状況を、前述の「平成17年度産地概況調査」結果（複数回答）から概観してみたい。

それによれば、グラフには出ていないが、調査対象産地のうち、「海外の販路開拓は行っていない」（56.1%）とする産地の割合が最も高く、海外販路開拓のための活動はあまり活発には行われているとはいえない。また、海外販路開拓のために行っている事業は、「海外の展示会への出品」（29.3%）が主なものである。

業種別でみると、「海外の展示会への出品」は、繊維・衣料合計で38.3%、機械・金属（37.5%）、雑貨・その他で32%と実施した産地割合が高い。そのほか、雑貨・その他の産地では「海外の卸売企業との提携・契約」（17.3%）、機械・金属の産地では「販路開拓のためのミッションの海外派遣」（15.0%）などの事業も行われている（図表13）。

図表13 海外の販路開拓のためにやっていること(複数回答)



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

産地中小企業が、国際的な価格競争に対応していくためには、品質や機能、ブランド力などを強化していく必要があるが、前述の産地概況調査結果からもわかるように、高度経済成長時代の市場変化に対応し量産体制に変化して成長した産地も、グローバル経済の進展の中で発展途上国からの日用消費財の低価格製品の輸入が増加して厳しい競争に晒されている。一方、高級品市場では欧米ブランドとの競争が激しく地場産業産地縮小の要因となっている。また、リーマンショック以降の国内需要全体が低迷して入る中でバブル期のような高級品の需要がどれだけあるかは、はなはだ疑問である。伝統工芸品などは、品質面等で差別化を図っても国内市場自体が縮小しており、中長期的に経営が維持できるかどうかもわからない。

このような状況の中では、既存の産地製品の分野から新たな分野に事業展開して海外に販路を求めていくことも産地の生き残りのために重要になってくる。国内市場の飽和とその限界を前提に、今後の事業戦略として海外との取引、海外市場を考える場合、国内の足下の地域に軸足を置きながら、海外の取引先を開拓して取引をするといった事業展開を進めることは、重要な戦略の一つになる。これからは、取引の分散化を図る意味からも相手先としてアジアや欧米の成長する海外の市場を視野に入れて、これまで以上に海外販路開拓を検討する必要がある。産地中小企業においても海外販路開拓を検討することは狭くなった世界市場を積極的に活用することにもつながる。

(注5) 中谷昌弘・藤井辰紀(2008年5月)「産地で芽吹く小企業の新たな動き―逆境を生き抜く経営戦略」『国民生活金融金庫調査月報』第565号6頁

【参考・引用文献】

全国中小企業団体中央会(2006年3月)「全国の産地～平成17年度産地概況調査結果～」4頁～33頁

上野和彦(2007年10月)「地場産業産地の革新」古今書院

南保勝(2008年11月)「地場産業と地域経済～地域産業再生のメカニズム～」晃洋書房

石倉三雄(1989年3月)「地場産業と地域経済」ミネルヴェ書房

山本篤民(2009年1月)「新分野への展開を図る地場産業産地の中小企業」『三田評論』第101巻4号179頁～195頁

## 第 2 章 産地中小企業の地域資源を活用した海外販路開拓に係る主な支援策

前章で概観したように、全国に存在する数多くの産地は1980年代後半の円高や安価な輸入品の流入という大きな経営環境の変化で少なからず打撃を受けた。これまでも産地の活性化を図ろうと数々の政策支援が国レベル・地方レベルで講じられてきたが、経営環境はリーマンショック以降、より厳しくなっているのは周知のとおりである。

少子高齢化が進行し国内市場が縮小する状況下では、欧米市場や国際的な景気悪化の中でも成長するアジア新興国市場等の海外市場を獲得することも必要となる。産地中小企業が、地域特有であるがゆえに差別化の程度が高い地域資源を活用して海外販路開拓を行うことは、付加価値の高い製品を創出することで大企業や海外企業に対する優位性を確保し、地域の雇用状況の改善や地域社会の活力を維持することにもつながる。

本章では、産地中小企業が、地域資源を活かして海外販路開拓を行うことを支援するための施策について既存文献から概観する。

### 1. JAPANブランド育成支援事業

地域の中小企業等が丸となって地域の優れた素材や技術等を活かし、地域の産品や技術の魅力をさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目指す取組みに要する経費の一部を補助することにより、地域中小企業の海外販路の拡大を図るとともに、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興に寄与することを目的として平成16年度（2004年度）に創設された。事業対象者は、地域（自然的経済的社会的条件からみて一体である地域）の中小企業（平成22年度（2010年度）より小規模事業者支援から、中小企業の海外販路開拓支援へと目的が変更された）等である。

平成21年度（2009年度）からは、本事業に取り組む全国各地のプロジェクトの活動をサポートする「全国事務局」を設置し、海外見本市への出展やバイヤーとのマッチング等を行うことにより、実施プロジェクトの海外販路開拓を戦略的に支援するとともに、国内外に向けた「JAPANブランド」の認知度向上を図ることとなり、事業名称も総称して「JAPANブランド戦略展開支援事業」となり「JAPANブランド育成支援事業」は「JAPANブランド戦略展開支援事業」の個別プロジェクト支援事業となった。

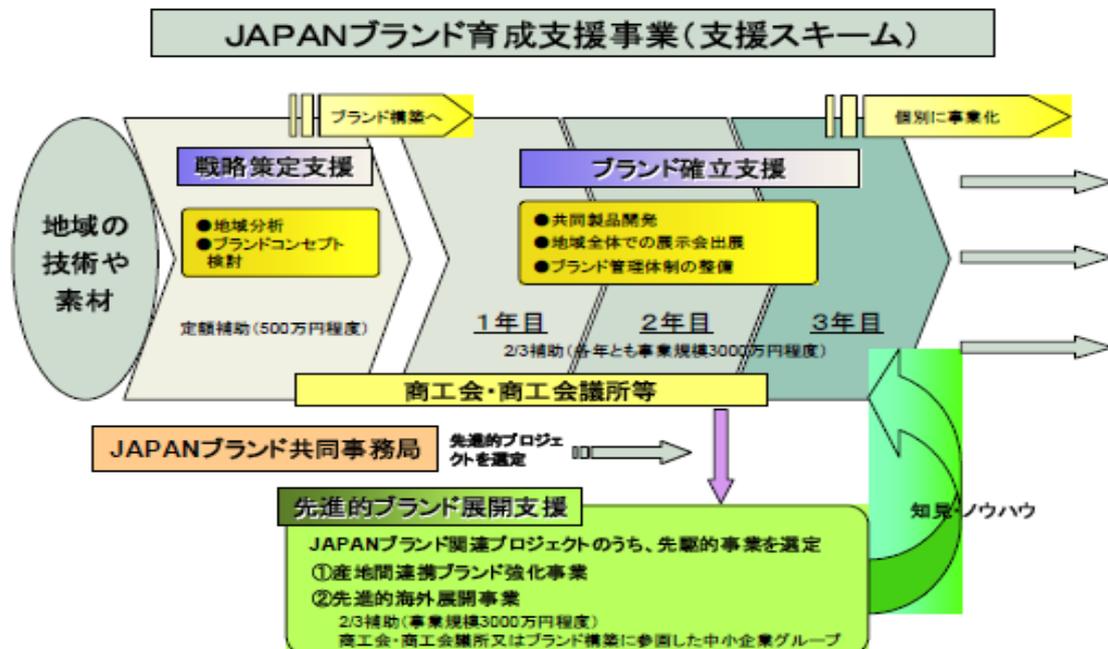
なお、本事業においては、これまで、商工会、商工会議所に支援対象を限定していたが、平成21年度（2009年度）から組合やNPO等の地域支援団体も公募可能とした。

JAPANブランド育成支援事業の特徴は、

- ①戦略策定からブランド支援確立まで、最長4年度にわたる継続的な支援を受けることができ、戦略策定、デザイン、新商品開発、情報発信、展示会出展、販路開拓、知財管理、事業化などのプロセスを一貫して支援する。
- ②国内外のすぐれたデザイナーを積極的に活用して商品のデザイン力を高める。
- ③ブランディング手法を活用して、商品のブランド価値を高める。
- ④国内外の展示会に参加して、情報発信と販路開拓に取り組むことができる。
- ⑤総合的に支援者する専門家としてプロデューサーを活用する。
- ⑥中小企業地域資源活用プログラムなど各種施策と連携することができる。

である。JAPANブランド育成支援スキームを示すと次ページの図表14のようになる。

図表14 JAPANブランド育成支援事業支援スキーム



出所：「JAPAN ブランド育成支援事業活用のためのガイドライン」2008年（平成20年）3月 JAPAN ブランド共同事務局（日本商工会議所、全国商工会連合会）2頁

また、JAPANブランド育成支援事業取り組み各年度のポイントは以下のとおりである。

**①取り組み0年目：戦略策定支援**

JAPANブランド育成支援事業は、1年目のブランド確立支援からスタートすることが基本であるが、関係者間で現状認識と今後の方向性について合意形成ができていない場合は、0年目の現状分析と戦略策定からスタートすることができる。

0年目の戦略支援事業では、最初に産地の現況を客観的に把握し、活用すべき地域資源、克服すべき課題を抽出し、また市場全体の傾向、競合相手との比較、産地内の動向について、綿密に検証して、今後の戦略を策定する。

**②ブランド確立支援1年目**

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

**③ブランド確立支援2年目**

ブランドの商品の販路を拡大するために、市場に対して情報を発信するとともに、地元の理解を深めるためにも情報を発信する。新しく開発した商品を展示会に出展して、市場の評価を受けるとともに、商談・販路開拓に取り組む。市場調査で成果をあげるためには、商品特性に応じた適切な展示会や場所を選択することと、出展時において市場調査活動をしっかり実施することが重要である。

**④ブランド確立支援3年目**

新ブランドの情報発信、展示会参加、市場調査を経て、いよいよ販路開拓に取り組む。販路開拓では、商談に取り組むとともに、しっかりとした営業窓口体制を整備することが必要となる。ブランドの知的財産の管理や品質管理、運用ルールについても整理しておく。

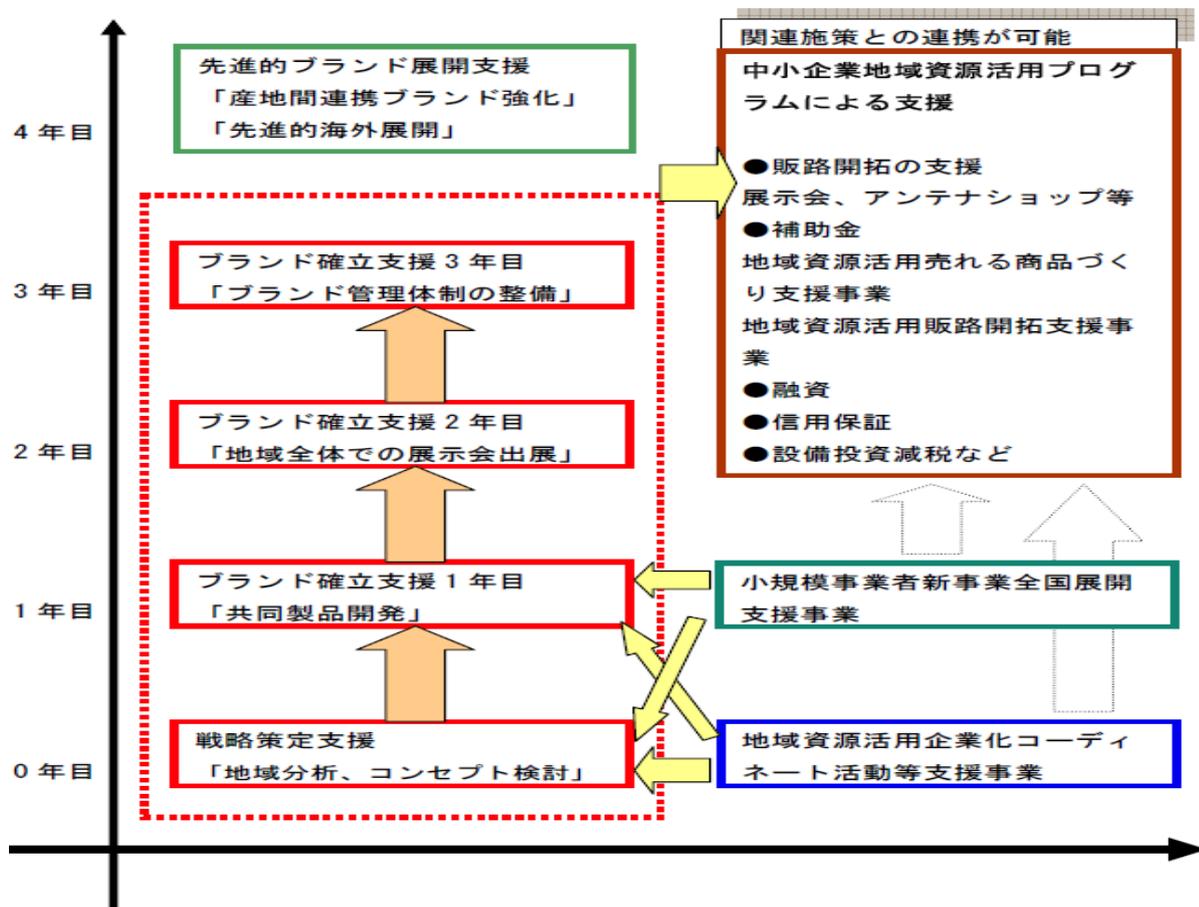
ある程度営業が軌道に乗ってきたら、営業の窓口を一本化して、顧客からの問い合わせや受発注に取り組む。海外市場では、流通チャンネルが国内と異なることから、ディストリビューターや代理店を確保する必要がある。

#### ⑤先進的ブランド展開支援事業(平成22年度(2010年度)から廃止)

JAPANブランド関連プロジェクトのなかから、先駆的事业を選定し、産地間連携ブランド強化、先進的海外展開について支援する。また、3年経過していることから、ブランドの知的財産の管理や品質管理、運用ルールの規定を行うとともに、ブランド展開の成果と課題を検証するための組織を設置する。共同で取り組んできた新商品の知的財産について、管理者を明確にするとともに、利益配分のルールをつくる。

生産面のみならず、市場調査から商品企画・開発、販売促進に至るまで一体的に取り仕切る組織の設置を検討する必要がある。株式会社や組合、LLP(有限責任事業組合)(注6)、LLC(有限責任会社)(注7)など、産地の状況に合わせ、多様な選択肢から最適な組織形態を検討することが必要になる。

図表15 JAPANブランド育成支援事業の取り組みモデル



出所：JAPANブランド共同事務局 2008年(平成21年)3月「JAPANブランド育成支援事業活用のためのガイドライン」3頁

なお、JAPANブランド育成支援事業採択支援プロジェクト数の変遷をみると図表16のようになる。平成21年度（2009年度）は、採択プロジェクト数は70件で前年比11件増であった。内訳は、戦略策定支援事業が24件（1次、2次の合計）、ブランド確立支援事業の1年目が15件（1次、2次の合計）、2年目が10件、3年目が13件、先進的ブランド展開支援事業が8件であった。

参考までに予算額の変遷をみると、平成16年度、17年度は、中小企業庁が日本商工会議所・全国商工会連合会に委託して実施し、予算額は、平成16年度（2004年度）が9.3億円、平成17年度（2005年度）は9.1億円であった。平成18年度（2006年度）からは、補助事業に変更となり、「戦略策定段階」と「ブランド確立段階」に支援フェーズを明確に分けるとともに、「ブランド確立段階」では最大3ヶ年にわたる継続支援を可能にするなど、支援スキームを大幅に強化し、予算10.1億円となった。平成19年度（2007年度）は、予算13.1億円で、戦略支援策定事業（0年目）は事業費500万円を上限として定額を補助する方式、ブランド確立支援事業（1年目）は事業費2千万円を上限としての補助率がそれまでの100%から総事業費の3分の2補助に改訂され、翌平成20年度（2008年度）は、予算額が11.8億円となった。

平成21年度（2009年度）からは、前述のように「JAPANブランド育成支援事業」が拡充され、「JAPANブランド育成支援事業」は「JAPANブランド戦略展開支援事業」の個別事業となった。年度当初予算は12.1億円であった。なお、平成22年度（2010年度）は、先進的ブランド展開支援事業が廃止され、予算額は6.5億円（JAPANブランド戦略展開支援事業の年度当初予算は11.0億円）となった（中小企業庁ホームページ等より）。

図表16 JAPANブランド育成支援事業採択支援プロジェクト数の変遷

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
採択支援プロジェクト数	31	30	67	69	59	70
戦略支援策定支援事業(0年目)			23	16	9	24
ブランド確立支援事業(1年目)			7	15	12	15
ブランド確立支援事業(2年目)			37	7	15	10
ブランド確立支援事業(3年目)				31	6	13
先進的ブランド展開支援事業					17	8

出所：中小企業庁ホームページ等より作成

## 2. 中小企業海外市場開拓支援プログラム

政策面からみた産地中小企業の海外販路開拓支援については、経済産業省が2009年（平成21年）3月に「中小企業の海外市場販路開拓支援プログラム」を発表し、日本貿易振興機構（ジェトロ）、中小企業基盤整備機構など関係支援機関と協力しながら、地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業を支援している（平成22年度当初予算合計37.1億円）。

その目的は、「中小企業の海外市場販路開拓支援プログラム」によれば、

(1) 中小企業において、少子高齢化に伴う国内市場の縮小に直面する中で、成熟した欧米市場や国際的な景気悪化の状況下においても成長する新興国市場等の海外市場は獲得すべき需要先として極めて重要である。

(2) このため、中小企業のニーズに応じて、

- ・輸出促進（国内で生産した商品を海外バイヤー・消費者に輸出）
- ・海外進出（海外で商品を生産して販売、生産委託、或いはサービスの提供、投資等）につき、意欲と能力のある中小企業に対し支援を展開し、これら事業者の海外販路開拓を促進する。

(3) 支援機関の連携の下、案件の発掘、施策の利用促進を通じて、中小企業の販路開拓を重点的に支援する。

(4) 重点的な支援対象とする中小企業は、経済産業省が中小企業の支援関連法により認定する新連携企業、**地域資源(中小企業地域資源活用促進法)活用企業**、農商工連携企業の他、海外市場を目指す**JAPANブランド企業**、経営革新企業、産業クラスター企業等とする。

となっており、その支援内容と平成22年度(2010年度)当初予算額は以下のとおりである。

(1) 事業戦略の策定支援(平成22年度9.2億円)

- ・ジェトロ、中小機構の専門家を活用したハンズオン支援。
- ・商社・メーカーOB等の専門家人材の活用による貿易投資実務アドバイス。
- ・海外マーケットに精通したプロデューサーやデザイナーとのマッチング

(2) 海外見本市の出展支援等(平成22年度17.5億円)

実施機関：経済産業省、ジェトロ

- ・海外見本市出展支援事業等の効果的活用により、現地における販路開拓を支援。

※ 中小企業の海外販路開拓をサポートし、海外見本市への出展を支援。

※ 出展展覧会：メゾン・エ・オブジェ(フランス・パリ)、NYインターナショナルギフトフェア(アメリカ合衆国)、HOFEX(中国・香港)等

(3) 海外でのマッチング支援(平成22年度5.9億円)

実施機関：ジェトロ

- ・ジェトロ海外展開支援コーディネーターによるサポート。
- ・中小企業のニーズに応じて、取引先企業をリストアップするとともに、海外見本市等におけるマッチングの機会を積極的に提供。
- ・実際に引き合いのあった海外企業との商談を成約に結び付けるため、個別に必要なアドバイスを行い、適切なフォローアップを行う。

(4) 海外テストマーケティング(平成22年度4.5億円)

実施機関：中小企業庁

- ・JAPANブランド事業の一環として、海外主要都市の百貨店やセレクトショップの中に、販売コーナーを設け海外における市場評価を集計・分析するテストマーケティングの場を提供。

(5) 海外販路開拓プロモーション

実施機関：中小企業庁、ジェトロ

- ・海外見本市の出展企業やその製品を、海外バイヤー等に向けてPR。

### 3. 中小企業地域資源活用促進法

また、地域資源を活用した中小企業に対する支援措置については、経済産業省が2007年（平成19年）6月に「**中小企業による地域産業資源を活用した事業活用の促進に関する法律（中小企業地域資源活用促進法）**」を制定・施行し、地域の中小企業が地域の強みとなる産地の技術、農林水産品、観光資源等（地域資源）を活用して新商品・新サービスの開発や市場化に取り組む産地中小企業に対して支援を行っている。

この法律による主な支援策は、

- ①試作品開発、展示会出展等に対する補助金（補助率：2／3）
- ②マーケティング等の専門家による継続的なアドバイス
- ③政府系金融機関による低利融資
- ④信用保証協会の債務保証枠の拡大
- ⑤設備投資減税等低利融資

等である。

また、認定の基準は

（1）活用可能な地域資源として指定されていること

- ①地域の特産物である農林水産物又は鉱工業品、あるいは地域の観光資源として相当程度認識されているもので国の認定を受けた品目
- ②指定された鉱工業品の場合はその生産に係る技術も活用可能な地域資源  
（例：「自動車部品」⇒板金プレス、めっき、塗装、射出成形、金型……etc.）

（2）地域活性化につながる取り組みであること

- ①指定された地域資源を活用するための活動拠点が当該指定地域内に存在する  
（近い将来に生産拠点を設ける計画があるなど存在を明確化できる場合はOK）
- ②地域内の同業者、関連業者、業界団体、行政など地域の力を結集した取り組みであり、国が支援することの必要性が高いもの

（3）需要開拓の可能性があること

- ①単なるアイデア段階のものではなく、市場やニーズなどがある程度想定できるもの
- ②既存の類似商品等との差別化が図れる新たな発想が見られ、地域の中小企業者等に対して新たな視点を提示するもの
- ③継続的に事業を実施する目標等が想定されているもの

である。

この法律による地域資源を活用した新たな取組みの掘り起こしや地域資源の価値向上（ブランド化等）に対する支援措置としては、

（1）地域資源を活用した新たな取組みの掘り起こし

- ①地域イノベーション創出研究開発事業（委託費）  
・地域資源を活用した新商品開発等を見据えた、企業と大学等との連携による実用化研究開発を支援する。

（2）地域資源の価値向上（ブランド化等）に向けた地域一体の取組に対する支援

- ①地域資源活用販路開拓等支援事業（補助金）  
・地域資源を活用した商品の販路開拓などに地域一体で取り組む組合等に対し展示

会展等の費用の一部を補助する。

② JAPANブランド育成支援事業（補助金）

- ・地域の関係事業者が一体となって、国際市場で通用する高いブランド力（JAPANブランド）の構築を目指す取組を支援する。

③（独）中小企業基盤整備機構による商談会の開催、マーケティングショップの開設

- ・地域中小企業の取引機会やテストマーケティングの機会の拡大を図るため、中小企業基盤整備機構が商談会の開催やマーケティングショップの開設を行う。

がある（関東経済産業局編「活かそう磨こう地域の魅力ある資源～地域資源活用プログラムの概要」より。）。

（注6）LLP（有限責任事業組合）：リミテッド・ライアビリティ・パートナーシップ（Limited Liability Partnership；LLP）は、事業を目的とする組合契約を基礎に形成された企業組織体である。①すべてのパートナーについて、その責任が限定されているのが特徴である。②損益や権限の分配は自由に決められる。③構成員課税の適用を受けるという3つの特徴を兼ね備えられている。組合員の組合せとしては、「個人と個人」の連携が約65%と圧倒的に多い。組合員数別にみると、「2名～5名」の組合が約82%を占めている（平成19年（2007年）12月末時点、経済産業省調査）。イギリスのLLPに倣って、日本においても平成17年（2005年）4月27日に「有限責任事業組合契約に関する法律」（LLP法）が成立、同年8月1日より施行され、日本版のLLPである有限責任事業組合の設立が可能となった。LLPでは、地域資源を活用した連携や街づくりにおいて新たな事業展開が見込まれることから、全国中小企業団体中央会では平成19年（2007年）3月に「有限責任事業組合の設立・運営マニュアル」を策定した。

（注7）LLC（Limited Liability Company リミテッド・ライアビリティ・カンパニー：合同会社）：平成18年（2006年）5月1日から施行された新会社法で新設された新しい会社類型である。①法人格を持つ②有限責任社員のみで構成される。③組織の内部自治を認める会社類型で、有限責任事業組合（LLP）とともに、創業やジョイントベンチャーなどでの活用が期待されている。合同会社は、アメリカのLLC（Limited Liability Company リミテッド・ライアビリティ・カンパニー）を参考にしているため、「日本版LLC」とも呼ばれている。新設された合同会社（日本版LLC）は、「有限責任社員」のみで構成され、「組織の内部自治」が認められるもので、旧来に無い新しい会社類型である。

（出所：全国中小企業団体中央会（2008年11月）「平成20年版中小企業組合白書」24頁～25頁等より）

【参考・引用文献】

- ・JAPANブランド共同事務局（日本商工会議所、全国商工会連合会）（2008年3月）「JAPANブランド育成支援事業活用のためのガイドライン」
- ・経済産業省（グローバル経済PT）・日本貿易振興機構・中小企業基盤整備機構（2009年3月）「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」
- ・中小企業庁経営支援部経営支援課（2009年、2010年）「平成21年度・22年度 小規模事業海外市場進出支援事業費補助金（JAPANブランド育成支援事業【公募要領】）」
- ・株式会社日本総合研究所（2007年3月）「JAPANブランドの取り組み手順—各地の取り組み事例から学ぶ—」
- ・中小企業庁経営支援部創業連携推進課（2008年）「「中小企業地域資源活用プログラム」の実施状況」
- ・関東経済産業局編（2007年）「活かそう磨こう地域の魅力ある資源～地域資源活用プログラムの概要」
- ・関東経済産業局編（2009年、2010年）「平成21年度・22年度ひとめでわかる支援策」

### 第 3 章 JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地の動向

#### 1. 採択産地製造業の動向

地域資源を活かした海外販路開拓事業を行っている産地製造業の動向について、JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド支援事業採択産地（以下、採択産地）の中から産地、伝統工芸品産地19地域23産地の動向について、当該業種毎に全国と事業採択産地の属する都道府県の工業統計調査結果から事業所数、製造品出荷額の変遷を概観してみる（2001年～2007年工業統計調査統計表「産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成。）。

まず、今回調査対象とした23産地の都道府県別業種別の分布状況を業種別にみると、繊維、衣服・その他の繊維製品製造業と雑貨・その他のうちの漆器製造業が5産地と最も多く、銑鉄鋳物製造業が3産地となっている。地域別にみると、東北経済産業局と中部経済産業局がそれぞれ6産地と最も多く、関東経済産業局が5産地となっている（図表17）。

図表17 JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択案件都道府県別分布状況

経済産業局	都道府県	繊維・衣服・その他繊維製品					木工・家具 木製家具製造業	窯業・土石 陶磁器・同関連製品製造業	銑鉄鋳物製造業	機械・金属		雑貨・その他		計
		綿・スフ織物業	絹・人絹織物業	毛織物業	絨毯製造業	タオル製造業				洋食器製造業	作業工具製造業	プラスチック・同関連製品製造業（ケミカル）	漆器製造業	
東北	青森												1	1
	岩手								1					1
	宮城													0
	秋田													0
	山形					1		1		1				3
	福島													1
	計	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	2	6
関東	茨城													0
	栃木													0
	群馬													0
	埼玉								1					1
	千葉													0
	東京													0
	神奈川													0
	新潟							1			1	1		3
	長野													0
	山梨			1										1
	静岡													0
	計	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	5
中部	愛知				1									1
	岐阜							1	1					3
	三重													0
	富山													0
	石川													2
	計	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3	6
近畿	福井													0
	滋賀													0
	京都			1										1
	大阪													0
	兵庫											1		1
	奈良													0
	和歌山													0
	計	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
中国	島根													0
	岡山													0
	広島							1						1
	山口													0
	計	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
四国	徳島													0
	香川													0
	愛媛					1								1
	高知													0
	計	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
九州	福岡	1												2
	佐賀													0
	長崎													0
	熊本													0
	大分													0
	宮崎													0
	鹿児島													0
	計	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
合計		1	2	1	1	1	5	1	3	1	1	1	5	23

出所：平成20年度・21年度「JAPANブランド育成支援事業採択プロジェクト一覧（先進的ブランド展開支援事業）」・「日本標準産業分類（2002年3月改訂）」より作成。最上段の業種区分は平成17年度産地概況調査結果（中小企業庁委託調査）の業種区分による。

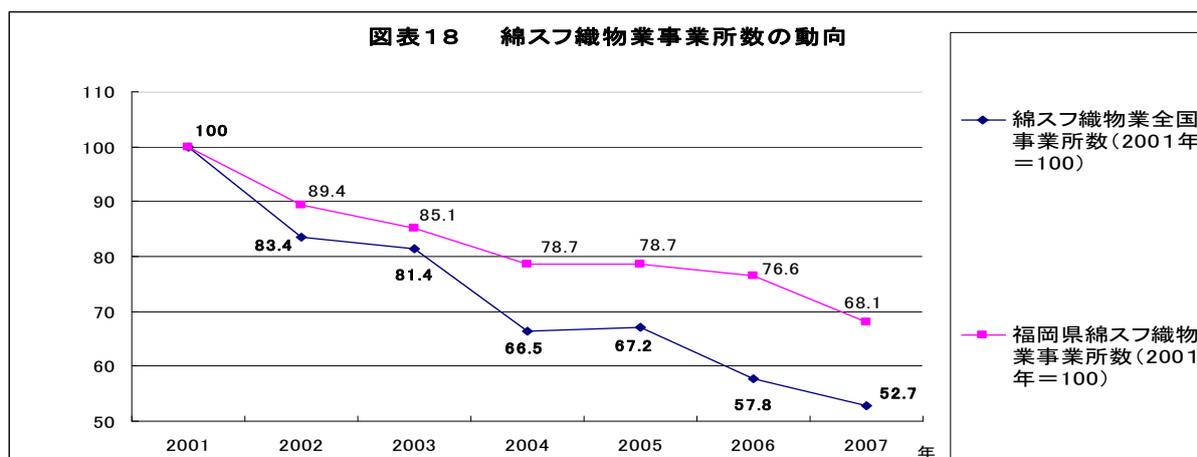
(1)事業所数の動向（以下、2001年の事業所数=100として集計。）

①繊維・衣服・その他の繊維製品製造業の動向

～2001年から2007年までの事業所数は各業種とも減少、特に毛織物業でほぼ半減～

【綿スフ織物業の動向】

2001年から2007年までの事業所数の変遷をみると、全国、採択産地の福岡県とも、一貫して減少している。全国では、2001年から2007年には（100→68.1▲31.9）と約32%減少した。特に2001年～2002年（100→83.4、▲16.6）、2003年から2004年（81.4→66.5、▲14.9）の事業所数の減少幅が大きい（図表18）。

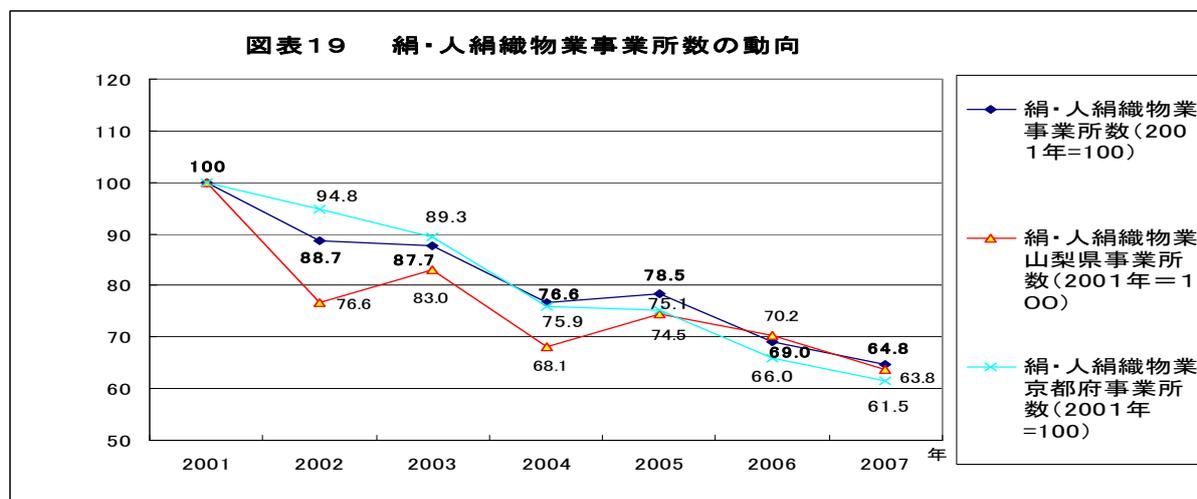


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

【絹・人絹織物業の動向】

絹・人絹織物業の事業所数も、全国では、2001年～2007年には、（100→64.8、▲35.2）と約35%減少している。特に2001年～2002年（100→88.7、▲11.3）、2003年～2004年（87.7→76.6、▲11.1）の減少幅が大きい。

採択産地の都道府県別の推移では、山梨県で2001年～2002年に（100→76.6、▲23.4）、京都府で2003年～2004年に（89.3→75.9、▲13.4）と大幅に減少した（図表19）。

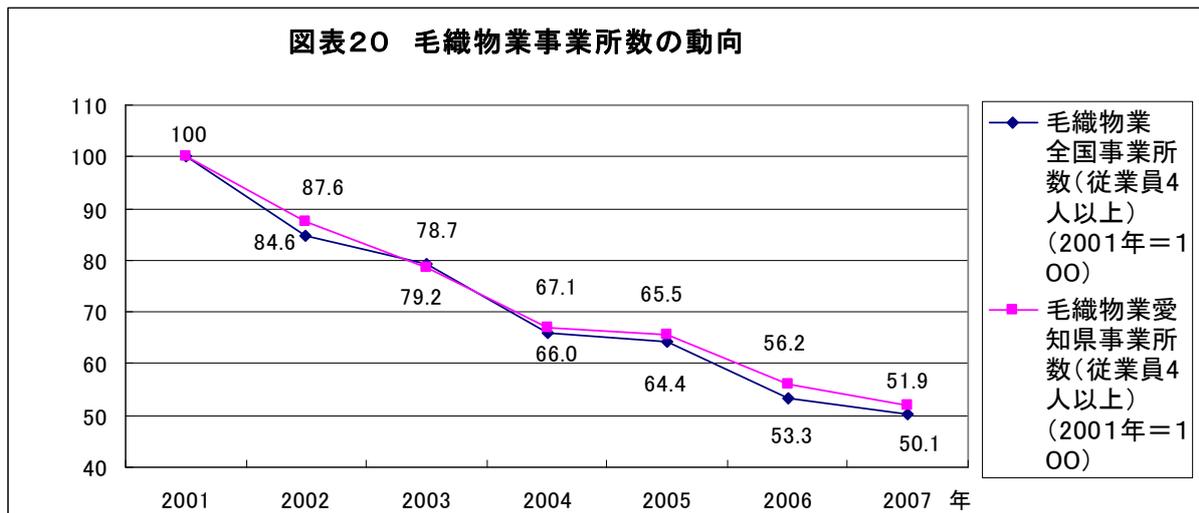


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【毛織物業の動向】

毛織物業では、全国で2001年～2007年の間に事業所数は、ほぼ半分（100→50.1、▲49.9）に減少している。特に、2001年～2002年（100→84.6、▲15.4）、2005年～2006年（64.4→53.3、▲11.1）の減少幅が大きい。

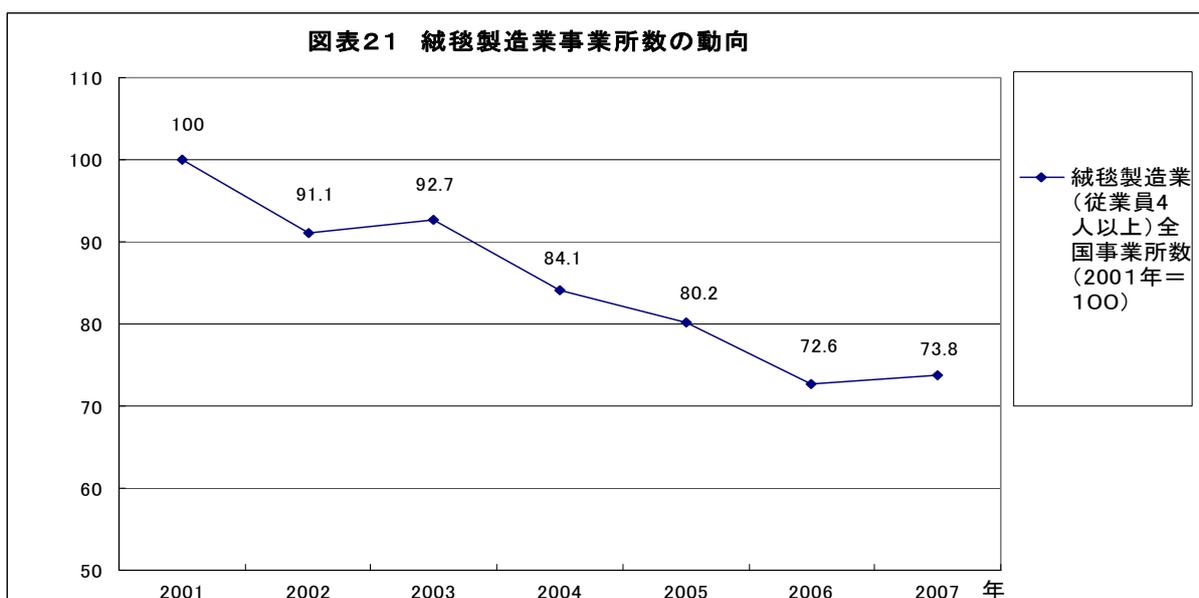
採択産地の都道府県別の推移をみると、愛知県でも2001年～2007年の間に（100→51.9、▲48.1）と約48%減少している（図表20）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【絨毯製造業の動向(全国のみ)】

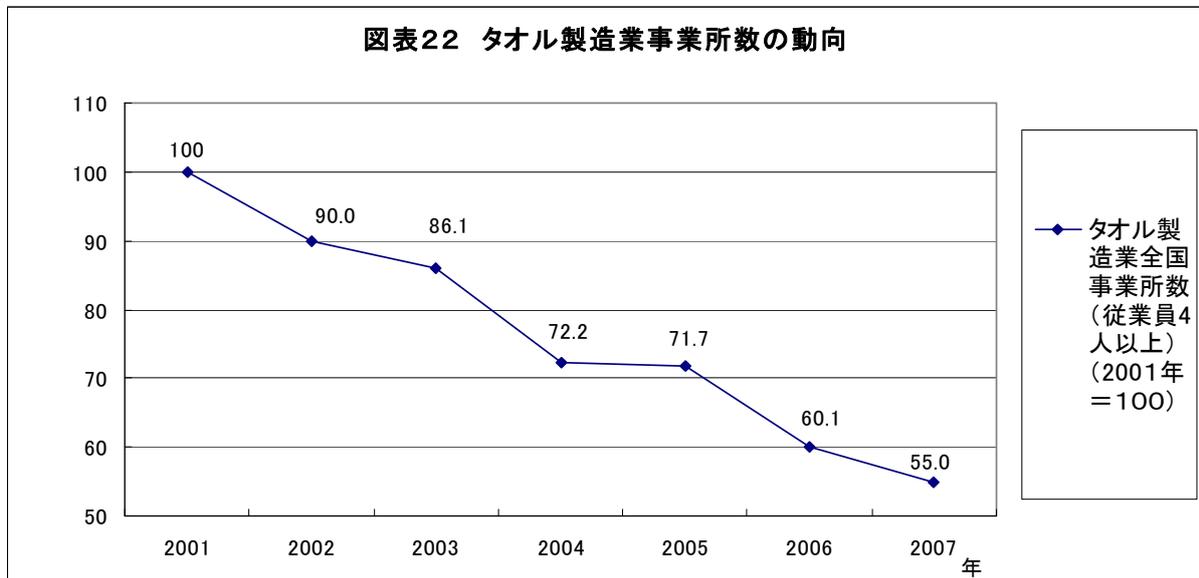
絨毯製造業では、全国で2001年～2007年の間に事業所数は、（100→73.8、▲26.2）と約26%減少しているが、2002年～2003年と2006年～2007年は事業所数の減少に歯止めがかかっている（図表21）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【タオル製造業の動向(全国のみ)】

タオル製造業では、全国の事業所数は2001年～2007年の間に(100→55.0、▲45.0)と45%減少している。特に2003年～2004年(86.1→72.2、▲13.9)、2005年～2006年(71.7→60.1、▲11.6)の減少幅が大きい(図表2.2)。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表(経済産業局別・都道府県別表)(従業員4人以上の事業所)」より作成

### ②木製家具製造業の動向

#### ～2001年から2007年の間に全国の事業所数は約25%減少～

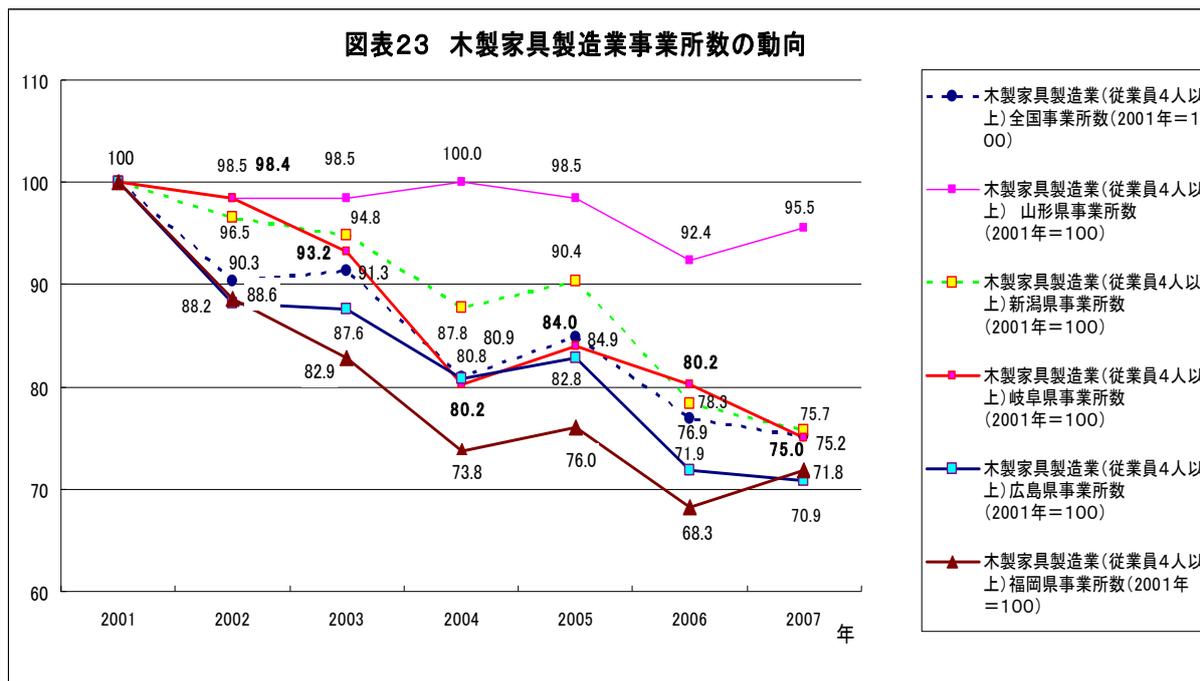
木製家具製造業では、全国で2001年～2007年の間に事業所数は、(100→75.2、▲24.8)と約25%減少している。

採択産地の都道府県別の推移をみると、**山形県**の事業所数は2001年～2007年の間に(100→95.5、▲4.5)と減少した。一方、2006年～2007年には(92.4→95.5、3.1)と増加に転じている。

**新潟県**の事業所数は、2001年～2007年の間に(100→75.7、▲24.3)と約24%減少している。特に2005年～2006年には(90.4→78.3、▲12.1)と減少幅が大きくなっている。一方、2004年～2005年には(87.8→90.4、1.6)と増加に転じている。

**広島県**の事業所数は、2001年～2007年の間に(100→70.9、▲29.1)と約29%減少している。特に2001年～2002年に(100→88.2、▲11.8)、2005年～2006年には(82.8→71.9、▲10.9)と減少幅が大きくなっている。

**福岡県**の事業所数は、2001年～2007年の間に(100→71.8、▲28.2)と約28%減少している。特に、2001年～2002年には(100→88.6、▲11.4)と減少幅が大きくなっている(図表2.3)。



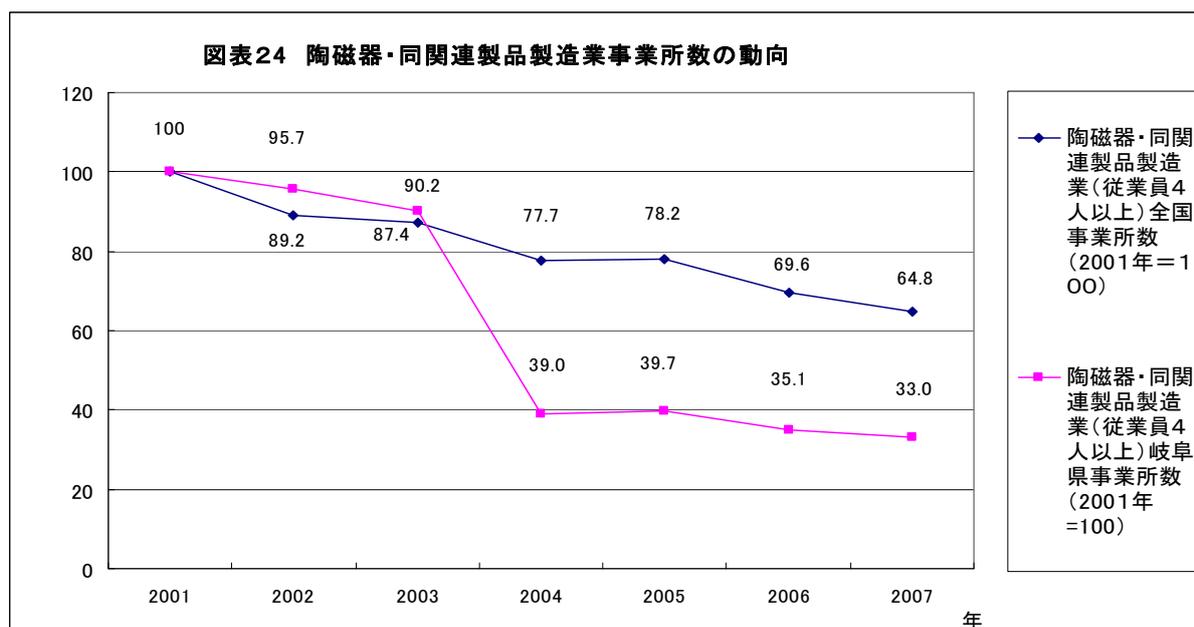
出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### ③陶磁器・同関連製品製造業の動向

～2001年から2007年の間に約35%減少、岐阜県では約67%減少～

陶磁器・同関連製品製造業の事業所数は、全国で2001年～2007年の間に（100→64.8、▲35.2）と約35%減少している。

採択産地の都道府県別の推移をみると、岐阜県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→33.0、▲67.0）と67%減少している。特に2003年～2004年には（90.2→39.0、▲51.2）と半分以上に減少している（図表24）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

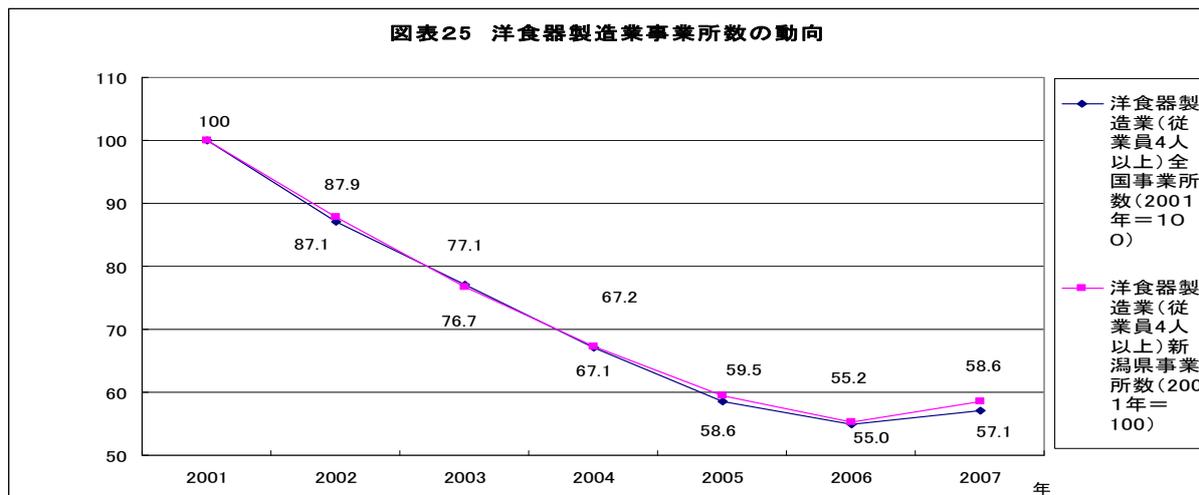
#### ④金属製品製造業の動向

～2001年から2007年の間に各業種で減少～

##### 【洋食器製造業の動向】

洋食器製造業の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→57.1、▲42.9）と約43%減少している。

採択産地の都道府県別推移をみると、新潟県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→58.6、▲41.4）と約41%減少している。特に2001年～2002年（100→87.9、▲12.1）、2002年～2003年（87.9→77.1、▲10.8）の減少幅が大きくなっている（図表25）。

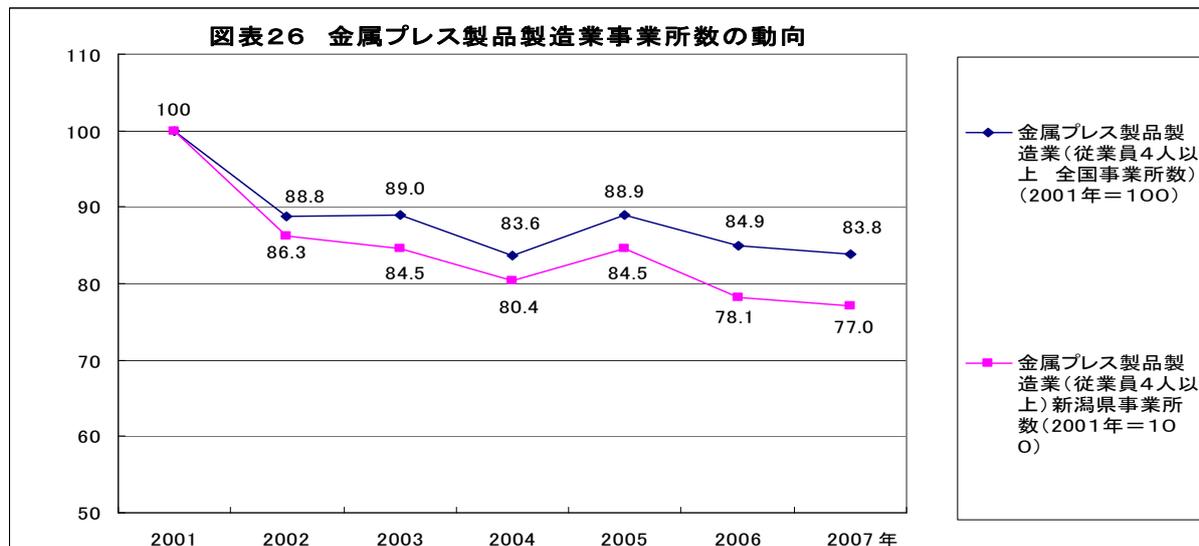


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

##### 【金属プレス製品製造業の動向】

金属プレス製品製造業の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→83.8、▲16.2）と約16%減少した。特に2001年～2002年には（100→88.8、▲11.2）と大幅に減少した。

採択産地の都道府県別推移をみると、新潟県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→77.0、▲23.0）と23%減少した（図表26）。

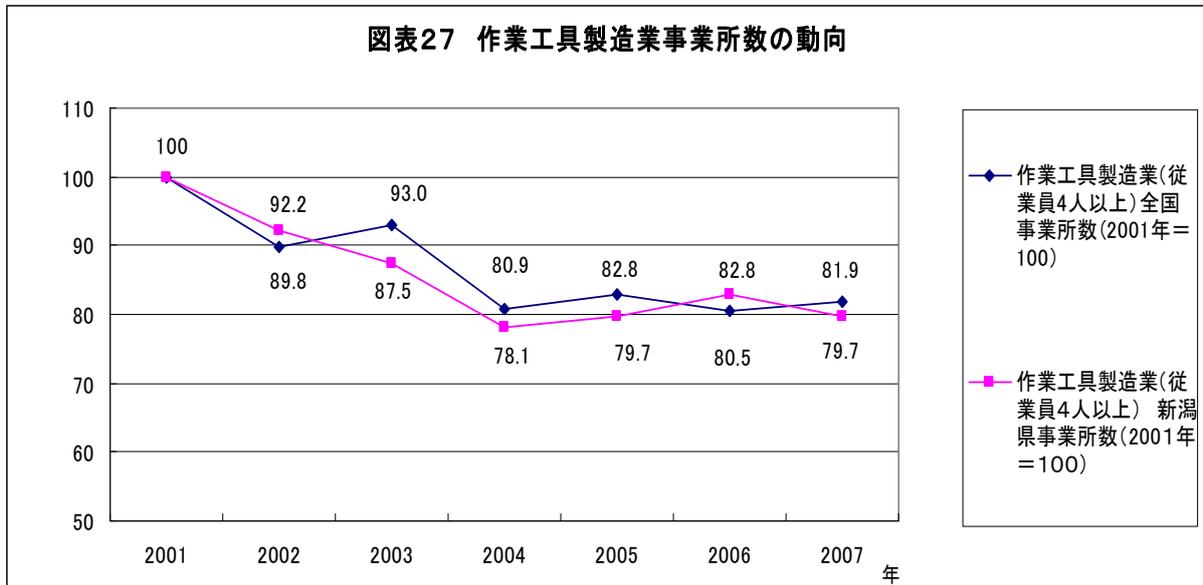


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【作業工具製造業の動向】

作業工具製造業の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→81.9、▲18.1）と約18%減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県の事業所数は2001年～2007年の間に（100→79.7、▲20.3）と約20%減少している（図表27）。

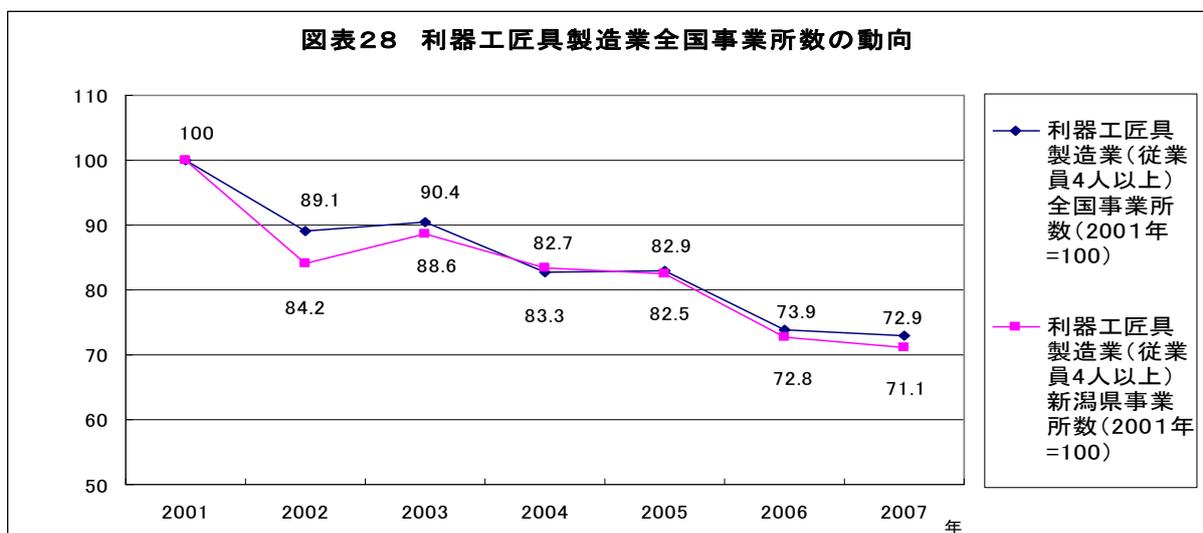


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【利器工匠具製造業の動向】

利器工匠具製造業の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→72.9、▲27.1）と約27%減少している。2001年～2002年には（100→89.1、▲10.9）と大幅に減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県の事業所数は2001年～2007年の間に（100→71.1、▲28.9）と約29%減少した。特に2001年～2002年は（100→84.2、▲15.8）と全国事業所数と同様に大幅に減少した（図表28）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

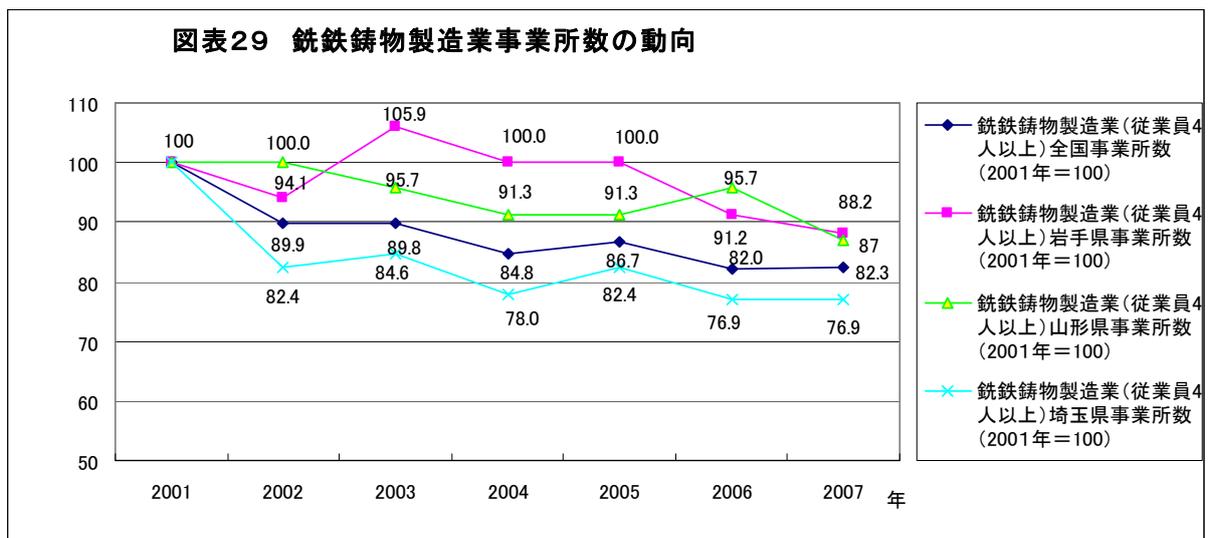
## 【鋳鉄鋳物製造業の動向】

鋳鉄鋳物製造業の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→82.3、▲17.7）と約18%減少した。特に2001年～2002年は（100→89.9、▲10.1）と大幅に減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、**岩手県**の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→88.2、▲11.8）と約12%減少した。その中で2002年～2003年は（94.1→105.9、11.8）と大幅な増加に転じた。

山形県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→87.0、▲13.0）と13%減少した。

埼玉県（注）の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→76.9、▲23.1）と約23%減少した。特に2001年～2002年には（100→82.4、▲17.6）と大幅な減少を示した（図表29）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

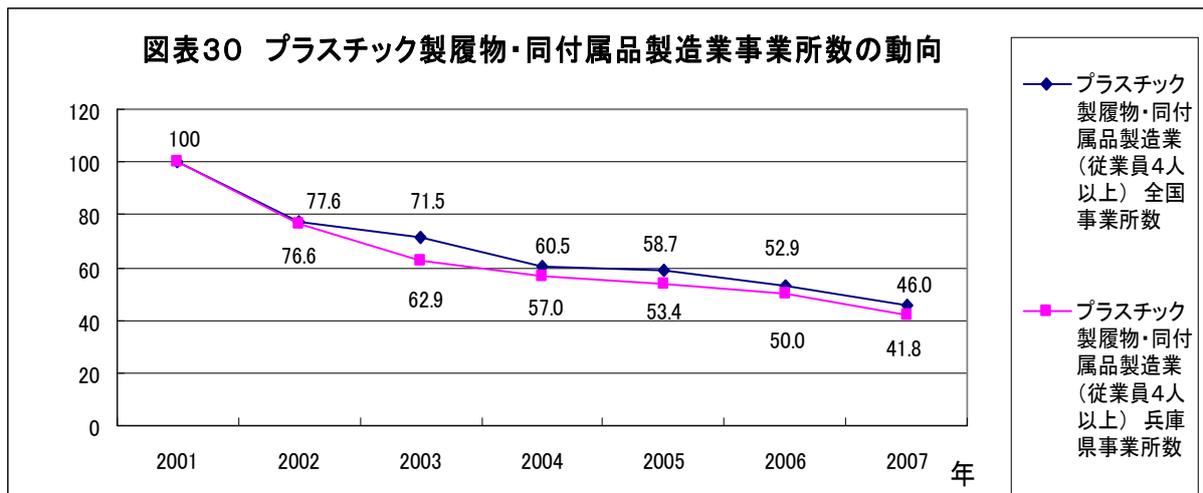
## ⑤雑貨・その他製造業の動向

### 【プラスチック製履物・同付属製造業】

#### ～2001年から2007年の間に半数以下に減少～

プラスチック製履物・同付属品製造業の事業所数は、全国で2001年～2007年の間に（100→46.0、▲54.0）と半数以下に減少している。特に2001年～2002年には（100→77.6、▲22.4）と大幅に減少した。

採択産地の都道府県別の推移をみると、**兵庫県**の事業所数は、2001年～2007年の間に（100→41.8、▲58.2）と約58%減少している。特に2001年～2002年（100→76.6、▲23.4）と2002年～2003年（76.6→62.9、▲13.7）には、大幅に減少した（図表30）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

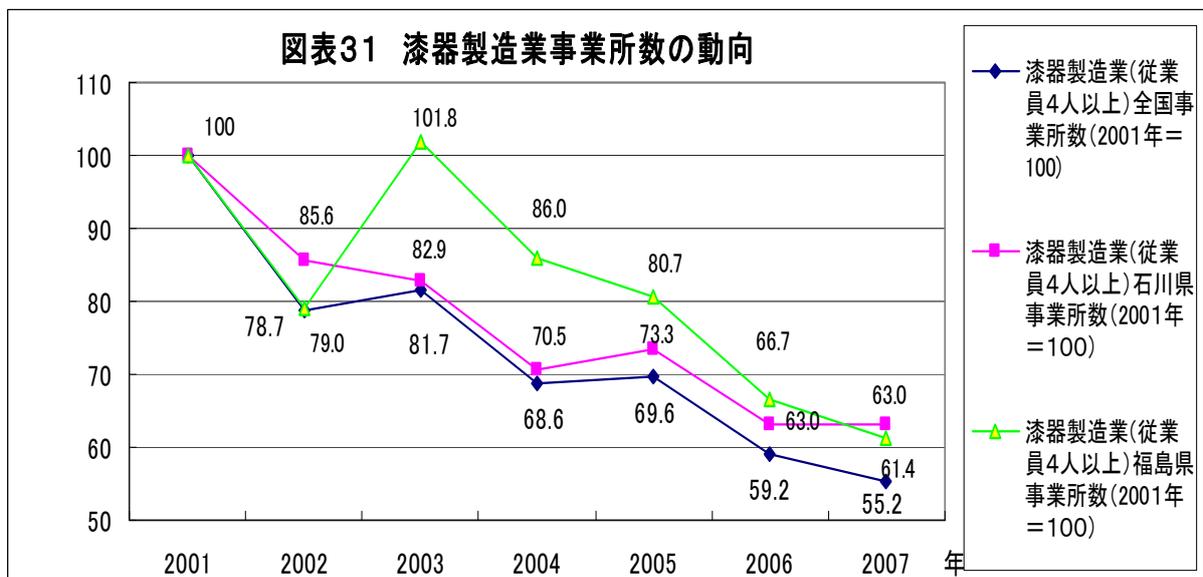
**【漆器製造業】**

～2001年から2007年の間に約45%減少、福島県では2002年から2003年に約23%増加～

漆器製造業の事業所数は、全国で2001年～2007年の間に（100→55.2、▲44.8）と約45%減少している。特に2001年～2002年（100→78.7、▲21.3）と2003年～2004年（81.7→68.6、▲13.1）には減少幅が大きくなっている。

採択産地の都道府県別の推移をみると、石川県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100.0→63.0、▲37.0）と約37%減少している。特に2001年～2002年（100→85.6、▲14.4）と2003年～2004年（82.9→70.5、▲12.4）には、減少幅が大きくなっている。

福島県の事業所数は、2001年～2007年の間に（100.0→61.4、▲38.6）と約39%減少している。特に2001年～2002年（100.0→79.0、▲21.0）、2003年～2004年（101.8→86.0、▲15.8）、2005年～2006年（80.7→66.7、▲14.0）の減少幅が大きくなっている。一方、2002年～2003年には（79.0→101.8、22.8）と大幅に増加した（図表31）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

## (2) 製造品出荷額の動向(以下、2001年の出荷額=100として集計)

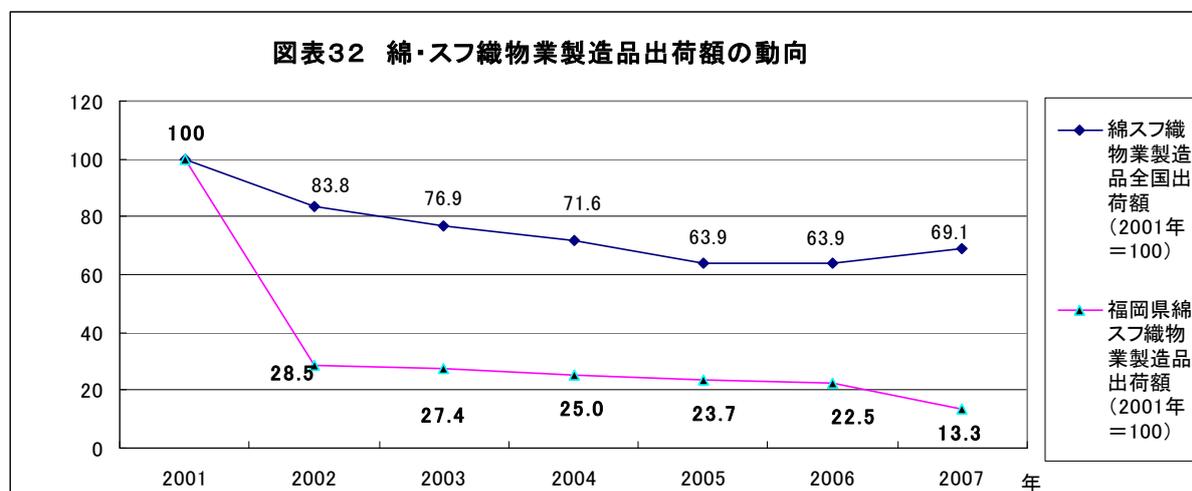
### ① 繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業の動向

～2001年から2007年の間に各業種で減少、絹・人絹織物業の山梨県では2004年から2005年にかけて約13%増加～

#### 【綿スフ織物業の動向】

綿スフ織物業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→69.1、▲30.9）と約31%減少した。特に2001年～2002年は（100→83.8、▲16.2）と大幅な減少を示した。一方、2006年～2007年には、（63.9→69.1、5.2）と増加に転じた。

採択産地の都道府県別動向をみると、**福岡県**の出荷額は2001年～2007年の間に（100→13.3、▲86.7）と約87%もの大幅な減少を示した。特に2001年～2002年には（100→28.5、▲71.5）と約72%も減少し、全国出荷額の減少幅を上回る大幅な減少を示した（図表32）。



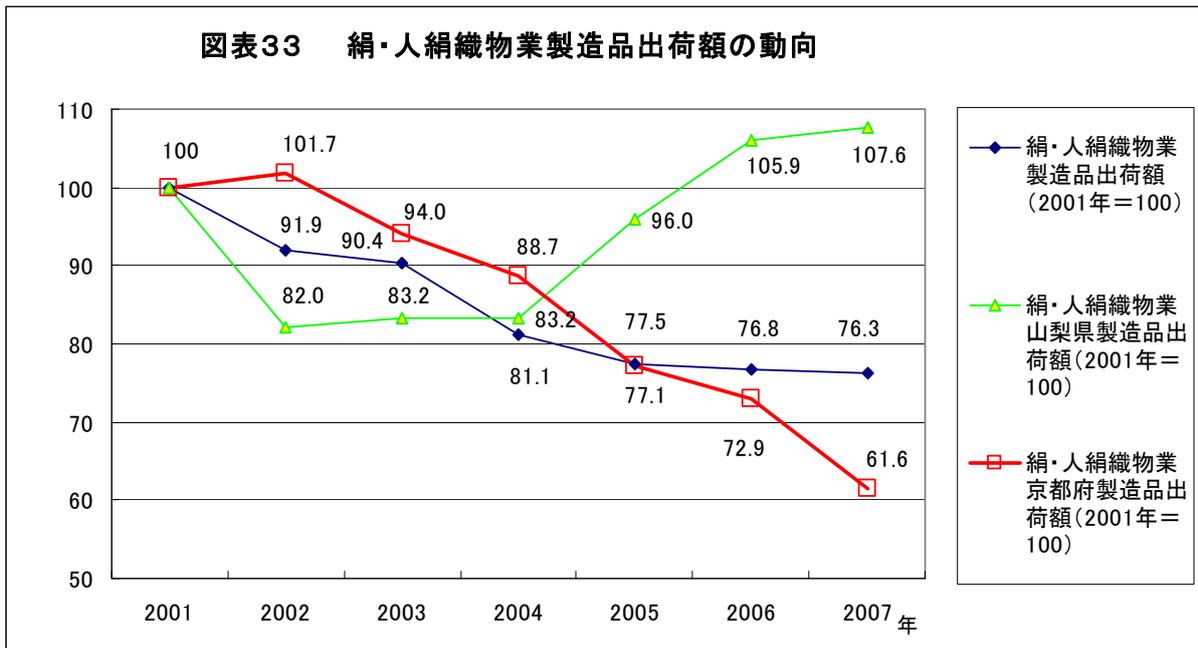
出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

#### 【絹・人絹織物業の動向】

絹・人絹織物業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→76.3、▲23.7）と約24%減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、**山梨県**の出荷額は全国の動向に反して、2001年～2007年の間に（100→107.6、7.6）と約8%増加した。2001年～2002年は（100→82.0、▲18.0）と大幅に減少したが、2004年～2005年は（83.2→96.0、12.8）と大幅に増加した。

**京都府**の出荷額は、2001年～2007年の間に（100→61.6、▲38.4）と約38%減少し全国を上回る減少幅を示した。特に2004年～2005年（88.7→77.5、▲11.2）、2006年～2007年は（72.9→61.6、▲11.3）と大幅に減少した（図表33）。

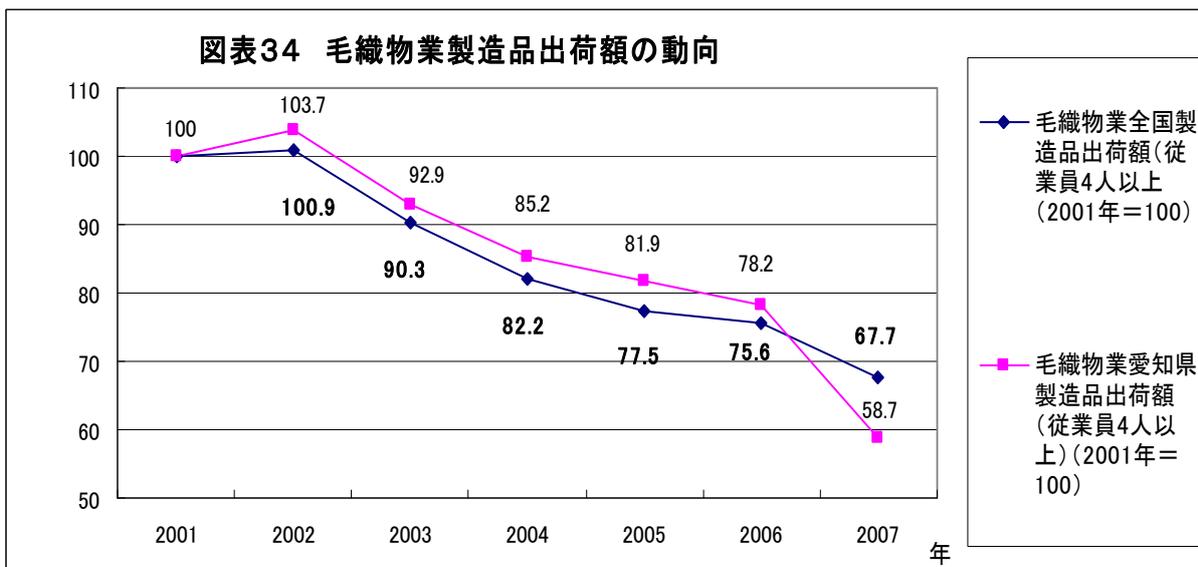


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【毛織物業の動向】

毛織物業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→67.7、▲32.3）と約32%減少した。特に2002年～2003年は（100.9→90.3、▲10.6）と大幅に減少した。

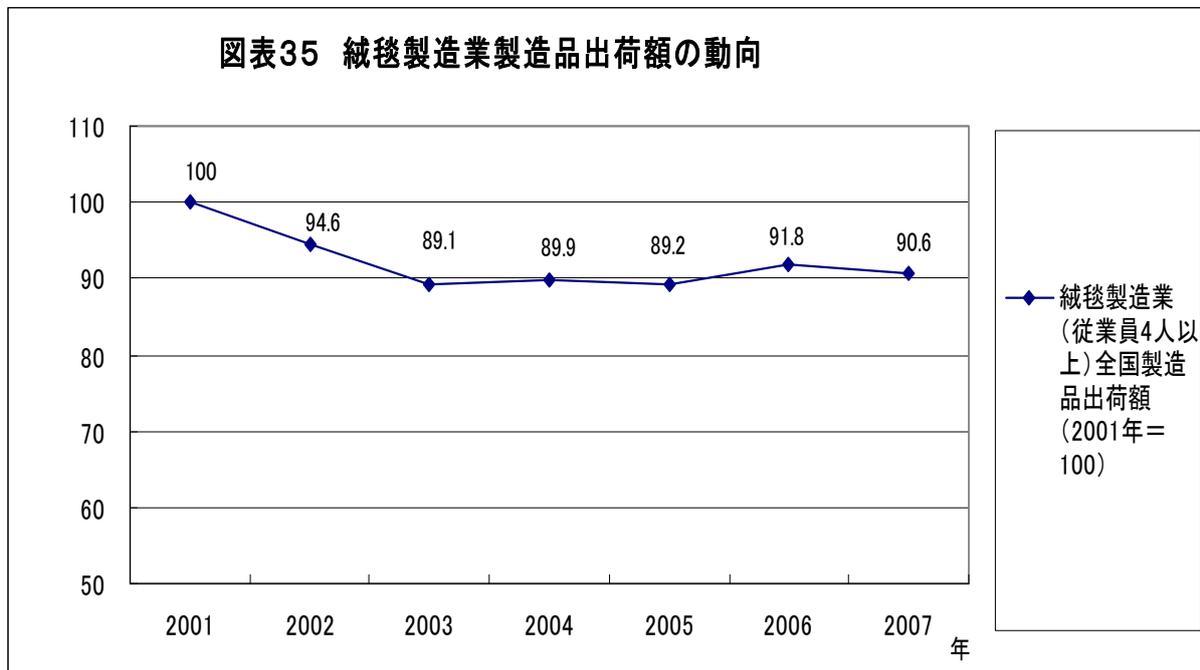
採択産地の都道府県別動向をみると、愛知県製の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→58.7、▲41.3）と約41%減少し、全国を上回る大幅な減少を示した。特に2002年～2003年（103.7→92.9、▲10.8）、2006年～2007年に（78.2→58.7、▲19.5）と大幅に減少した（図表34）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

**【絨毯製造業の動向(全国のみ)】**

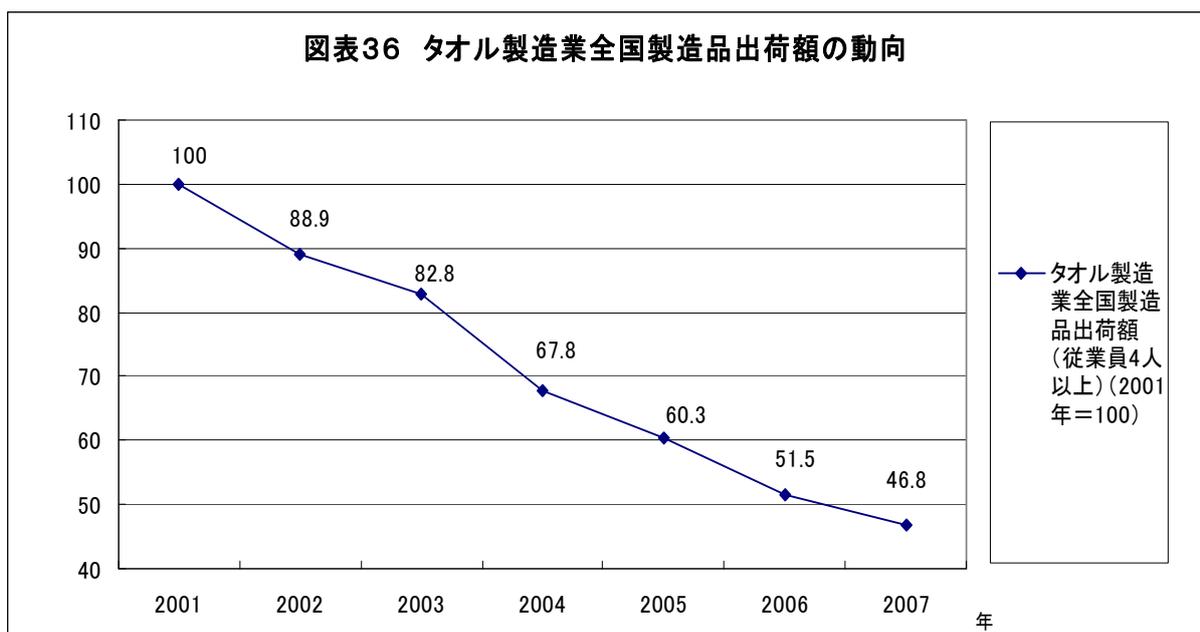
絨毯製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→90.6、▲9.4）と約9%減少した（図表35）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

**【タオル製造業の動向(全国のみ)】**

タオル製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→46.8、▲53.2）と約53%減少した。特に2001年～2002年（100→88.9、▲11.1）、2003年～2004年には（82.8→67.8、▲15.0）と大幅に減少した（図表36）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

## ②木工・家具

### 【木製家具製造業の動向】

～全国では、2001年から2007年の間に約13%減少、特に広島県では2001年～2007年の間に48%減少し全国の減少幅を上回る～

木製家具製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→87.1、▲12.9）と約13%減少した。特に2001年～2002年には（100→89.9、▲10.1）と大幅に減少した。

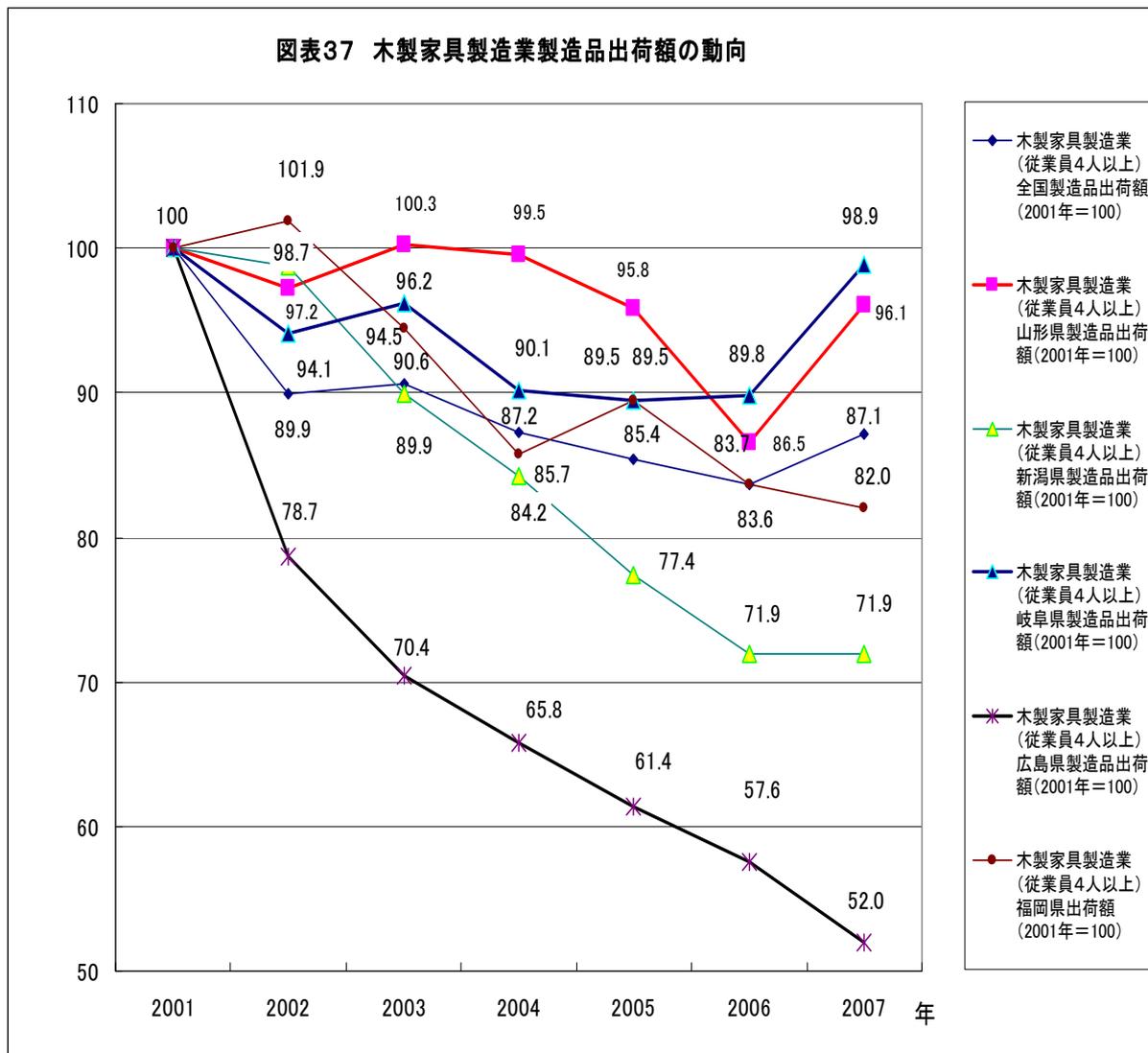
採択産地の都道府県別動向をみると、山形県の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→96.1、▲3.9）と約4%減少した。

新潟県の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→71.9、▲28.1）と約28%減少した。

岐阜県の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→98.9、▲1.1）と約1%減少した。

広島県の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→52.0、▲48.0）と48%減少し全国を上回る減少幅を示した。特に2001年～2002年には（100→78.7、▲21.3）と大幅に減少した。

福岡県の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→82.0、▲18.0）と18%減少した（図表37）。



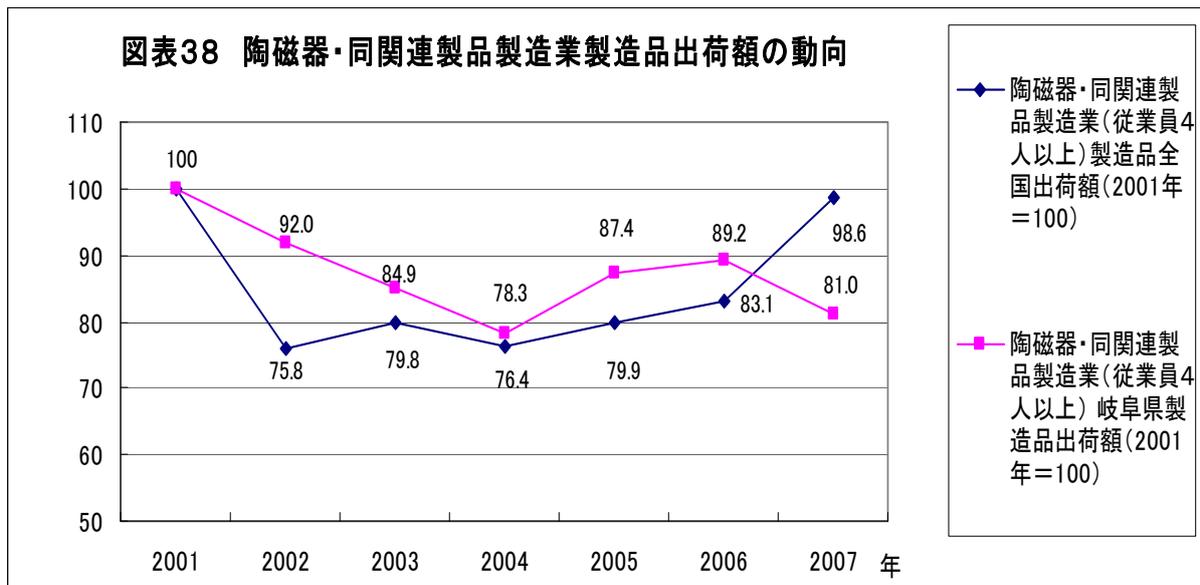
出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### ③陶磁器・同関連製品製造業の動向

～全国出荷額は2006年から2007年にかけて約16%の増加～

陶磁器・同関連製品製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→98.6、▲1.4）と約1%減少した。特に2001年～2002年には（100→75.8、▲24.2）と大幅に減少した。一方、2006年～2007年には（83.1→98.6、15.5）と大幅な増加を示した。

採択産地の都道府県別動向をみると、岐阜県では、2001年～2007年の間に（100→81.0、▲19.0）と19%減少した（図表38）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### ④金属製品製造業の動向

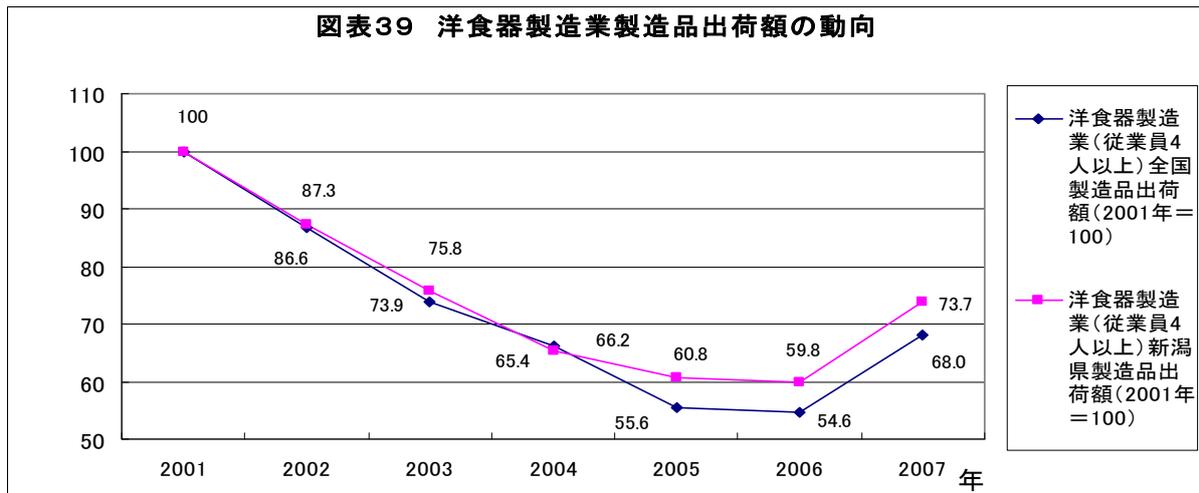
～全国の金属プレス製品製造業、作業工具製造業、鋳鉄铸件製造業は2001年から2007年の間に増加、新潟県の作業工具、山形県・埼玉県の鋳鉄铸件製造業も増加～

#### 【洋食器製造業】

洋食器製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→68.0、▲32.0）と32%減少した。2001年～2006年には（100→59.8、▲40.2）と約40%の減少を示した。一方、2006年～2007年には（54.6→68.0、13.4）と大幅な増加を示した。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県では、2001年～2007年には（100→73.7、▲26.3）と約26%の減少を示した。2001年～2006年にかけて（100→59.8、▲40.2）と約40%の減少を示した。一方で、2006年～2007年には（59.8→73.7、13.9）と大幅な増加を示した（図表39）。

図表39 洋食器製造業製造品出荷額の動向



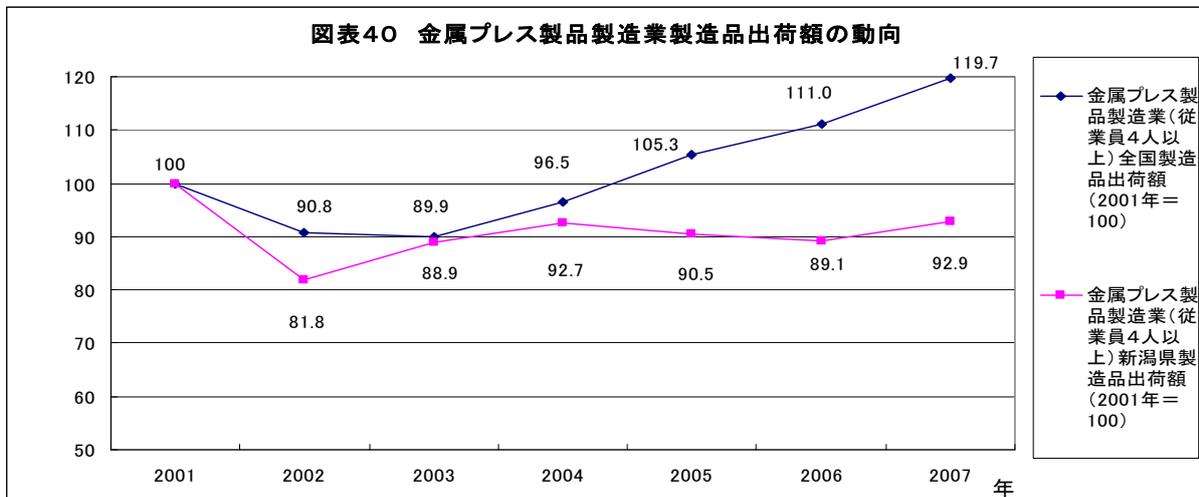
出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【金属プレス製品製造業の動向】

金属プレス製品製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→119.7、19.7）と約20%増加した。2001年から2003年に減少傾向を示した後は増加傾向に転じている。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県では、2001年～2007年には（100→92.9、▲7.1）と約7%の減少を示した。特に2001年～2002年には（100→81.8、▲18.2）と大幅に減少した後は2004年にかけて増加し、その後はほぼ横ばいで推移した（図表40）。

図表40 金属プレス製品製造業製造品出荷額の動向



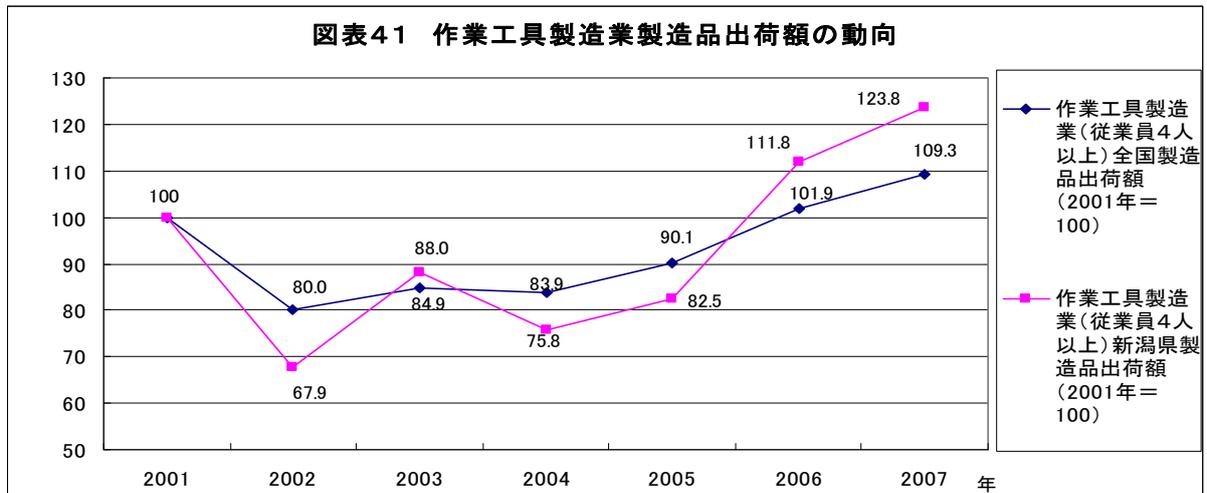
出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### 【作業工具製造業の動向】

作業製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→109.3、9.3）と約9%増加した。2001年～2002年には（100→80.0、▲20.0）と大幅な減少を示した。一方、2005年～2006年には（90.1→101.9、11.8）と大幅な増加を示した。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県では、2001年～2007年の間に（100→123.8、23.8）と約24%増加し、全国を上回る大幅な増加を示した。2001年～2002年に（100→67.9、▲32.1）、2003年～2004年にも（88.0→75.8、▲12.2）と大幅に減少した一方で、2002年～2003年

(67.9→88.0、20.1) と、2005年～2007年には(82.5→123.8、41.3) と大幅な増加を示した(図表41)。

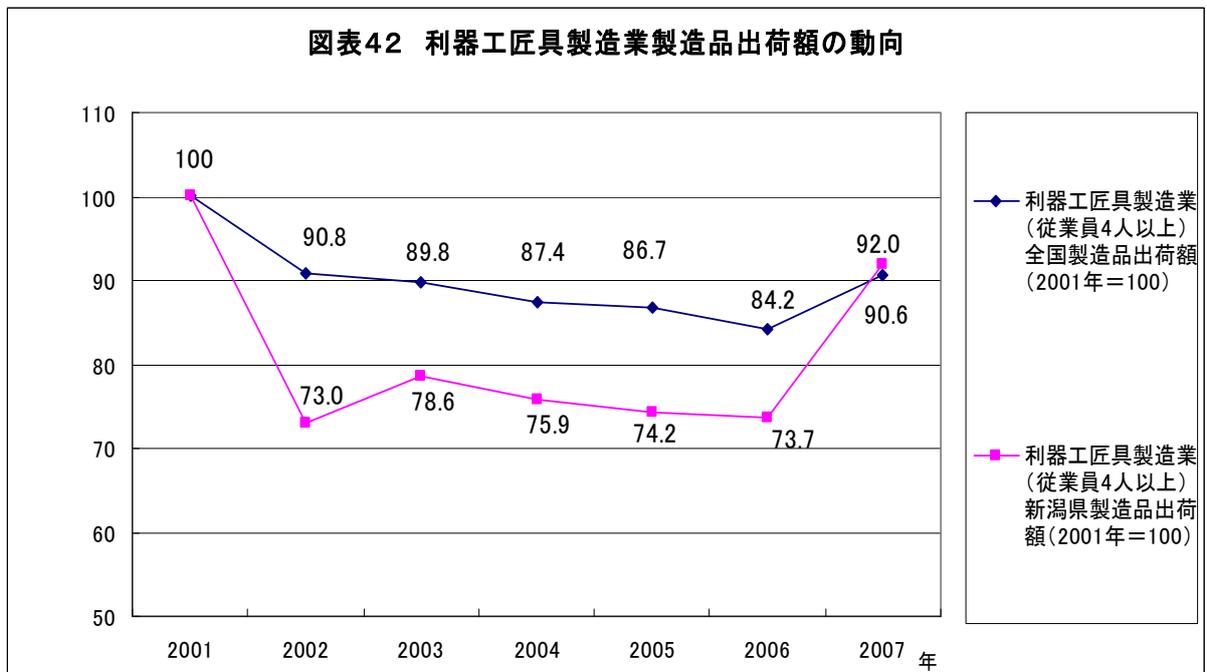


出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表(経済産業局別・都道府県別表)(従業員4人以上の事業所)」より作成

### 【利器工匠具製造業の動向】

利器工匠具製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に(100→90.6、9.4)と約9%減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、新潟県では、2001年～2007年には(100→92.0、▲8.0)と8%の減少を示した。特に2001年～2002年には(100→73.0、▲27.0)と大幅な減少を示した。一方、2006年～2007年には(73.7→92.0、18.3)と大幅に増加した(図表42)。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表(経済産業局別・都道府県別表)(従業員4人以上の事業所)」より作成

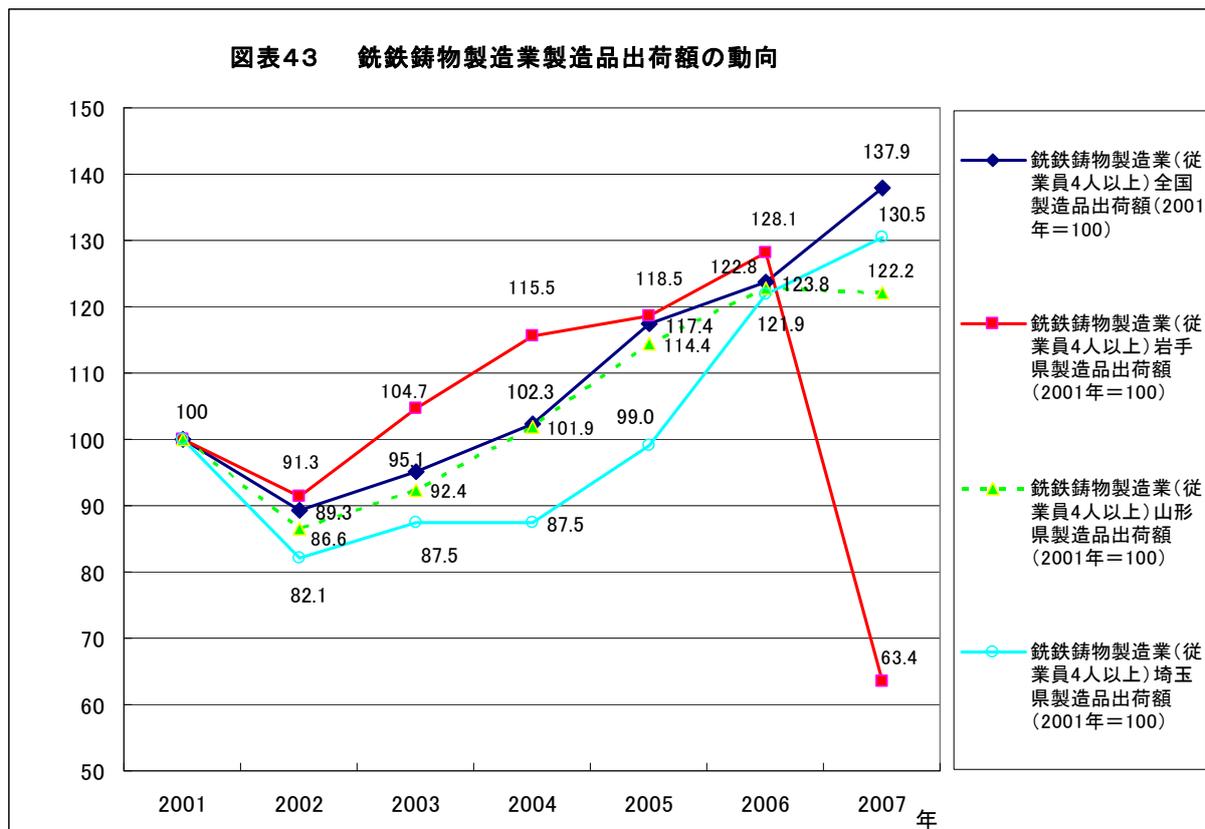
### 【銑鉄鋳物製造業の動向】

銑鉄鋳物製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に（100→137.9、37.9）と約38%増加した。2001年～2002年には、（100→89.3、▲10.7）と大幅な減少を示したものの、それ以降は増加を続け、特に2004年～2005年（102.3→117.4、15.1）と2006年～2007年（123.8→137.9、14.1）には、大幅な増加を示した。

採択産地の都道府県別動向をみると、**岩手県**では、2001年～2007年には（100→63.4、▲36.6）と約37%減少した。特に2006年～2007年には（128.1→63.4、▲64.7）と大幅な減少を示した。一方、2002年～2003年（91.3→104.7、13.4）、2003年～2004年には（104.7→115.5、10.8）と大幅な増加を示した。

**山形県**では、2001年～2007年の間に（100→122.2、22.2）と約22%増加した。その中で2001年～2002年には（100→86.6、▲13.4）と大幅な減少を示した。一方、2004年～2005年には（101.9→114.4、12.5）と大幅に増加した。

**埼玉県**では、2001年～2007年の間に（100→130.5、30.5）と約31%増加した。その中で2001年～2002年には（100→82.1、▲17.9）と大幅な減少を示した。一方、2004年～2005年には、（87.5→99.0、11.5）と大幅な増加を示し、2005年～2006年にも（99.0→121.9、22.9）と大幅な増加を示した（図表4-3）。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

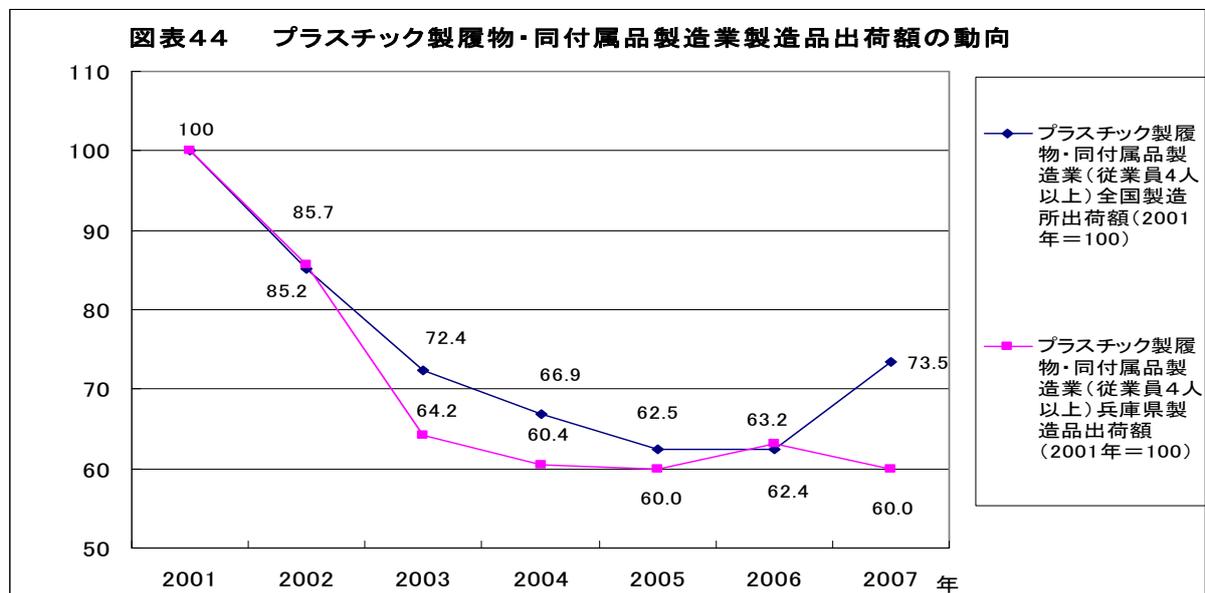
## ⑤雑貨・その他製造業の動向

～2001年から2007年に約27%減少する中で2006年から2007年にかけて約11%増加～

### 【プラスチック製履物・同付属品製造業】

プラスチック製履物・同付属品製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に(100→73.5、▲26.5)と約27%減少した。特に2001年～2002年(100→85.2、▲14.8)、2003年～2004年には(85.2→72.4、▲12.8)と大幅な減少を示した。一方、2006年～2007年には(62.4→73.5、11.1)と大幅な増加を示した。

採択産地の都道府県別動向をみると、**兵庫県**では、2001年～2007年には(100→60.0、▲40.0)と40%の減少を示した。特に、2001年～2002年には(100→85.7、▲14.3)と大幅な減少を示した後、2002年～2003年にも(85.7→64.2、▲21.5)と大幅な減少を示した(図表44)。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表(経済産業局別・都道府県別表)(従業員4人以上の事業所)」より作成

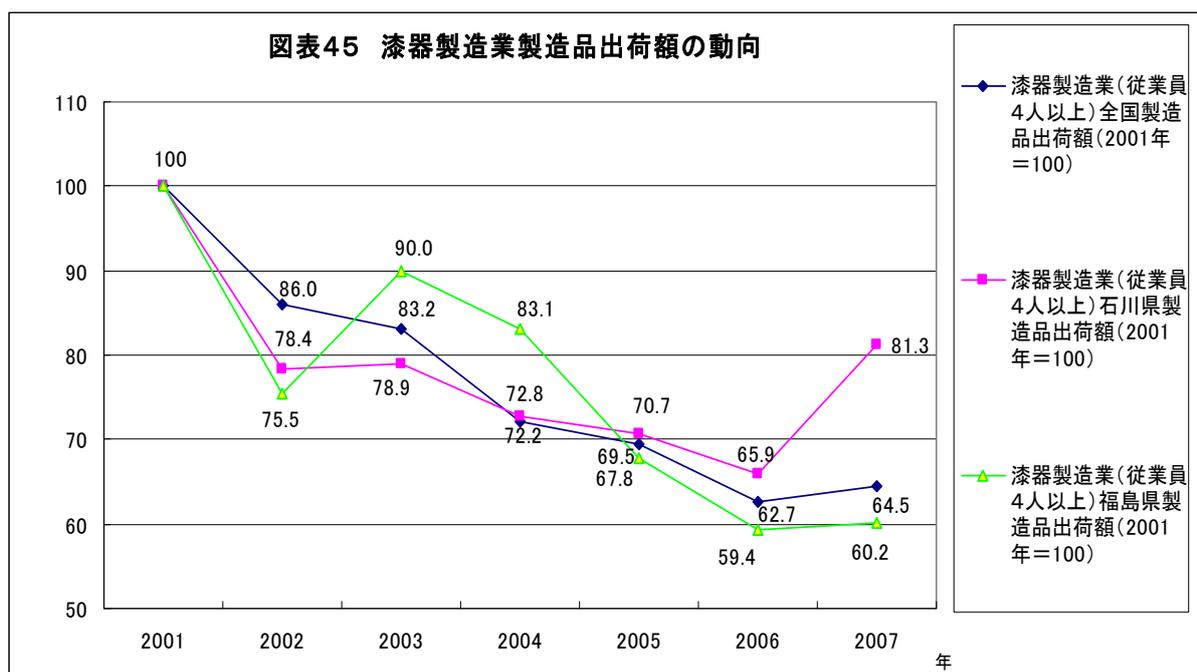
## ⑥漆器製造業の動向

～2001年から2007年に約36%の減少、石川県では2006年～2007年に約15%の伸び～

漆器製造業の製造品出荷額は、2001年～2007年の間に(100→64.5、▲35.5)と約36%減少した。特に2001年～2002年(100→86.0、▲14.0)と2003年～2004年(83.2→72.2、▲11.0)には大幅に減少した。

採択産地の都道府県別動向をみると、**石川県**では、2001年～2007年には(100→81.3、▲18.7)と約19%の減少を示した。特に2001年～2002年に(100→78.4、▲21.6)と大幅な減少を示した。一方で、2006年～2007年には(65.9→81.3、15.4)と大幅な増加を示した。

**福島県**では、2001年～2007年には(100→60.2、▲39.8)と約40%減少した。特に2001年～2002年に(100→75.5、▲24.5)、2004年～2005年には(83.1→67.8、▲15.3)と大幅な減少を示した。一方で、2002年～2003年には(75.5→90.0、14.5)と大幅な増加を示した(図表45)。



出所：経済産業省「工業統計調査 産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）（従業員4人以上の事業所）」より作成

### (3) 調査対象産地製品輸出額の動向

～利器工匠具製造業で約125%もの大幅な伸び、木製家具、鋳鉄製家庭用雑貨品、作業工具も増加～

以下では、JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地製品の輸出動向（2001年の輸出額を100とする）を、2001年から2008年の「財務省貿易統計品目別輸出確定値（暦年）」を使って、該当産地製品の輸出動向から概観する。なお、集計した製品は輸出統計品目表でそれぞれの産地製品に該当すると思われる品目を抽出したものである。（図表46-1～図46-5、カッコ内は輸出統計品目表で該当品目と思われる物を表わす。）

JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地製品の輸出動向は、2001年から2008年にかけて、木製家具、鋳鉄製家庭用雑貨品、作業工具、利器工匠具では増加した。特に、利器工匠具では、この間に約125%もの大幅な伸びを示した。一方で、繊維・衣料その他の繊維製品、陶磁器製品、金属洋食器、金属ハウスウェア、漆器では減少した。該当産地製品別の輸出額の動向は以下のとおりである。

#### ①繊維、衣服・その他の繊維製品製造業(図表46-1)

～タオルで2002年～2004年に約35%減少～

**【絹・人絹織物：絹織物＋人絹織物＋合繊長繊維織物】**

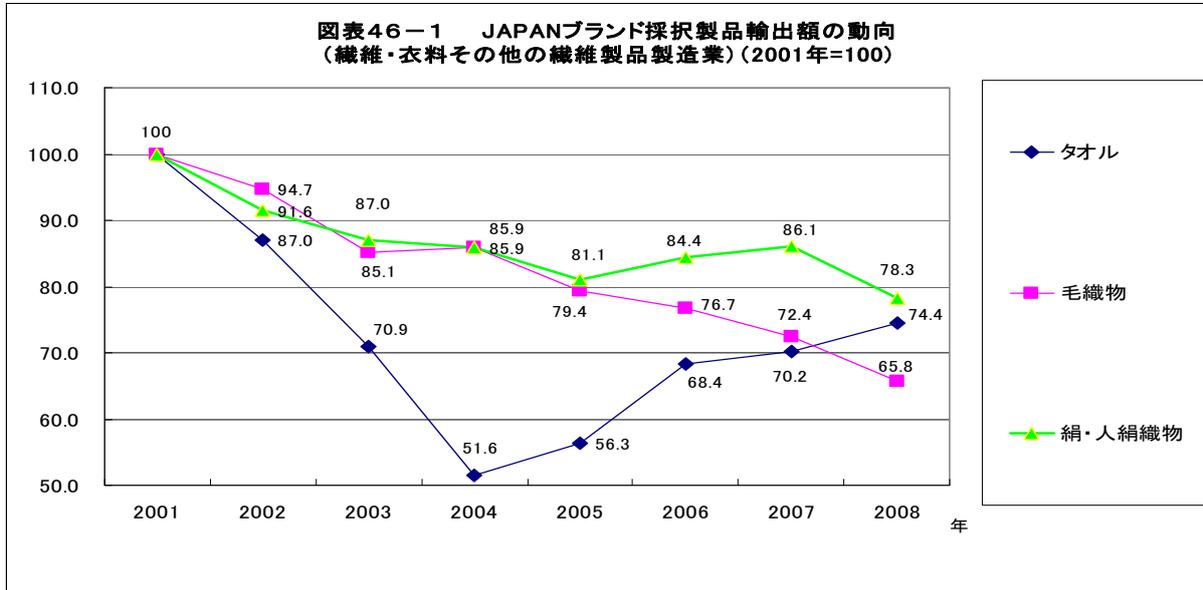
絹・人絹織物業では、2001年～2008年には（100→78.3、▲21.7）と約22%減少した。

**【毛織物：紡毛織物＋梳毛織物】**

毛織物では、2001年～2008年には（100.0→65.8、▲34.2）と約34%減少した。年別にみると2003年～2004年にほぼ横ばい（85.1→85.9）であったのを除き、後は一貫して減少を続けている。

**【タオル:テリータオル地及びタフテッド織物類+トイレットリネン及びキッチンリネン】**

タオルでは、2001年～2008年には（100→74.4、▲25.6）と約26%減少した。特に2002年～2004年には（87.0→51.6、▲35.4）と大幅に減少している。一方、2005年～2006年には、（56.3→68.4、12.1）と大幅に増加している。



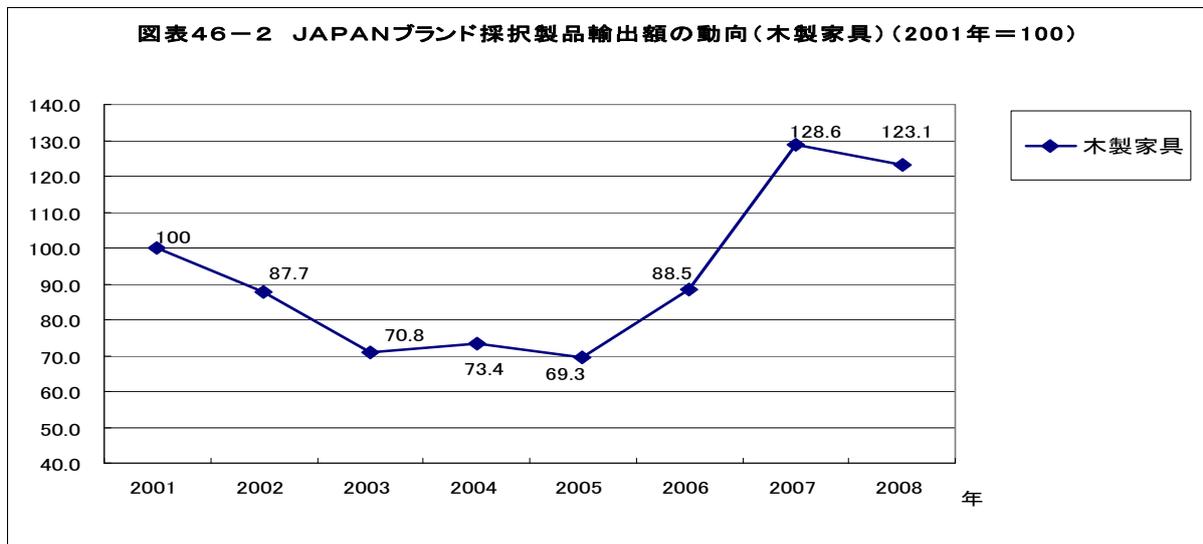
出所：財務省貿易統計品目別輸出確定値（暦年）2001年～2008年より作成

**②木工・家具(図表46-2)**

～2005年～2007年に約59%の大幅な増加～

**【木製家具:腰掛寝台兼用+腰掛木製フレームアップホルスター+腰掛木製フレームその他+木製家具事務所用+木製家具台所用+木製家具寝室用+その他の木製家具】**

木製家具では、2001年～2008年には（100→123.1、23.1）と約23%増加している。年別にみると、特に2005年～2007年にかけては（69.3→88.5→128.6、59.3）と大幅な増加を示している。一方で2001年～2003年にかけては（100.0→87.7→70.8、29.2）と大幅な減少を示している。



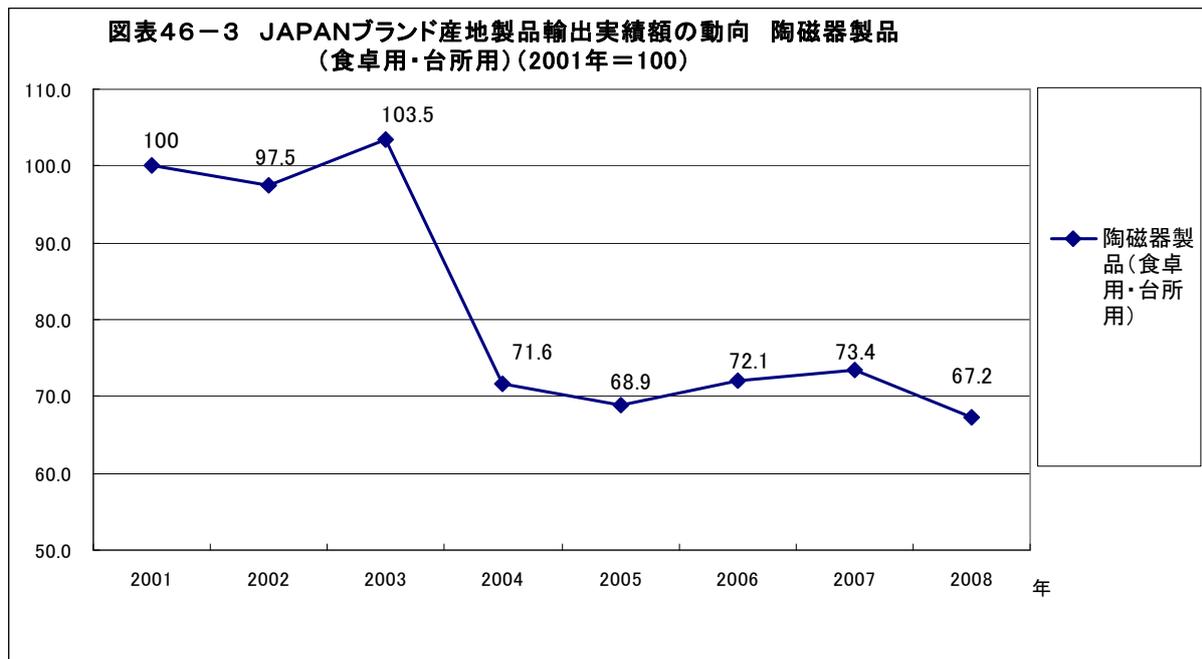
出所：財務省貿易統計品目別輸出確定値（暦年）2001年～2008年より作成

### ③窯業・土石(図表46-3)

～陶磁器製品(食卓用・台所用)では、2003年～2004年に約32%の大幅な低下～

#### 【陶磁器製品(食卓用・台所用):磁器製食卓用品・台所用品+陶磁製食卓用品・台所用品】

鋳鉄製家庭用雑貨品では、2001年～2008年に(100→67.2、32.8)と約33%減少した。年別の推移をみると、2003年～2004年に(103.5→71.6、▲31.9)と大幅に減少した後、ほぼ横ばいで推移した。



出所：財務省貿易統計品目別輸出確定値(暦年)2001年～2008年より作成

### ④金属製品(図表46-4)

～利器工匠具で2001年～2008年に約125%もの大幅な増加、金属製洋食器ではほぼ一貫して減少～

#### 【鋳鉄製家庭用雑貨品:鋳鉄製食卓用品(ほうろろびきのものを除く)+鋳鉄製食卓用品(ほうろろびき)】

鋳鉄製家庭用雑貨品では、2001年～2008年には(100→123.3、23.3)と約23%増加した。年別の推移をみると、2001年～2002年に(100→120.5、20.5)と大幅な増加を示し、2006年～2008年にも(93.8→123.3、29.5)と大幅な増加を示した。一方で、2003年～2004年(116.9→98.1、▲18.8)と2005年～2006年には(112.8→93.8、▲19.0)と大幅な減少を示すなど、変化が大きかった。

#### 【金属洋食器:スプーン、フォーク等詰合せセット+その他の詰合せセット+金属をメッキした物+その他の物】

金属洋食器では、2001年～2008年に(100→39.1、▲60.9)と約61%の大幅な輸出額の減少を示した。特に、2002年～2003年には(88.2→67.9、▲20.3)と大幅な減少を示すなど、ほぼ一貫して輸出額が減少した。

#### 【金属ハウスウェア:ステンレス鋼製品食卓用品・台所用品+銅製食卓用品・台所用品】

金属ハウスウェアでは、2001年～2008年に(100→68.3、▲31.7)と約32%輸出額が減少し

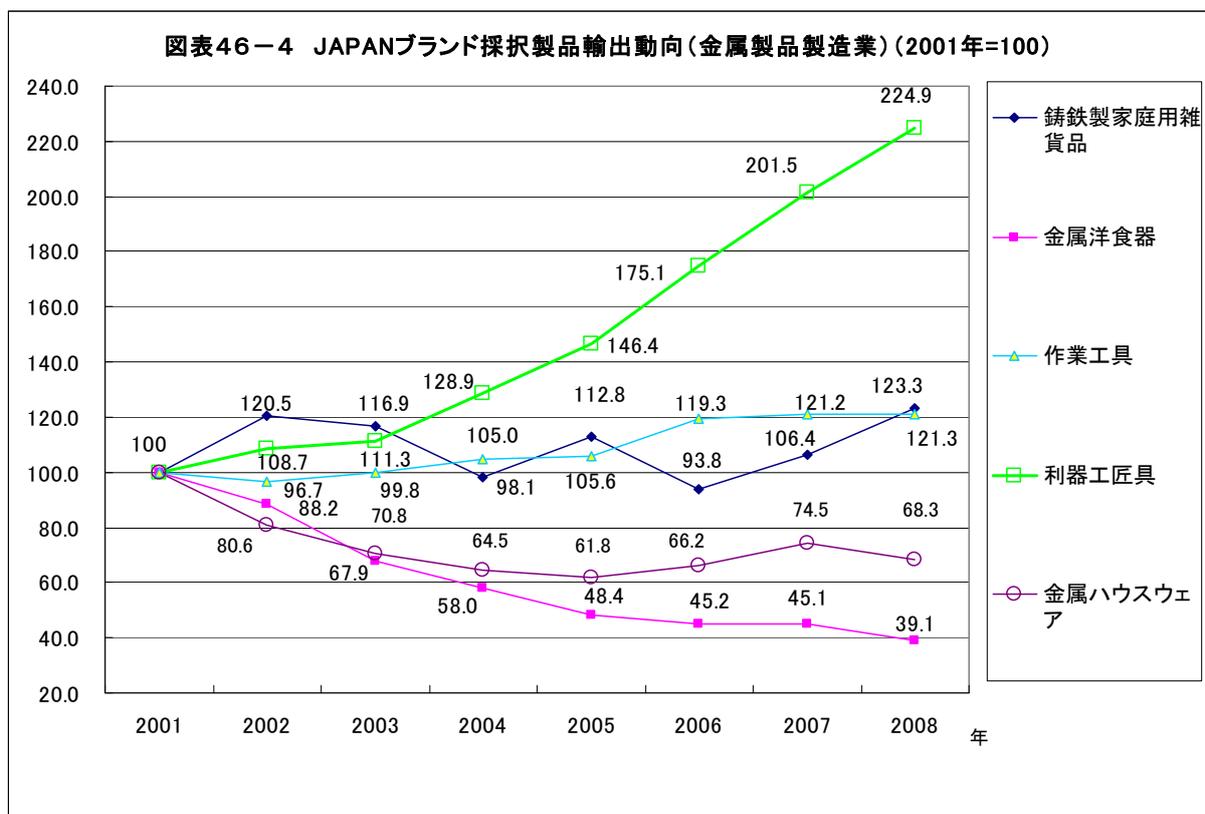
た。特に 2001 年～2002 年には（100→80.6、▲19.4）と大幅な減少を示した。

**【作業工具：ネイルニッパー＋アウトドアナイフ＋ドライバー＋グルーミング用品＋ペンチ】**

作業工具では、2001 年～2008 年に（100→121.3、21.3）と約 21%の輸出額の増加を示した。特に 2005 年～2006 年にかけては（105.6→119.3、13.7）と大幅な増加を示した。

**【利器工匠具：なた＋片手剪定ばさみ＋刈り込みばさみ＋洋のみ＋包丁】**

利器工匠具では、2001 年～2008 年に（100→224.9、124.9）と約 125%もの大幅な輸出額の増加を示した。特に、2005 年～2006 年（146.4→175.1、28.7）、2006 年～2007 年（175.1→201.5、26.4）、2007 年～2008 年（201.5→224.9、23.4）には、大幅な輸出額の増加率を示すなど、一貫して輸出額は増加し続けた。



出所：財務省貿易統計品目別輸出確定値（暦年）2001 年～2008 年より作成

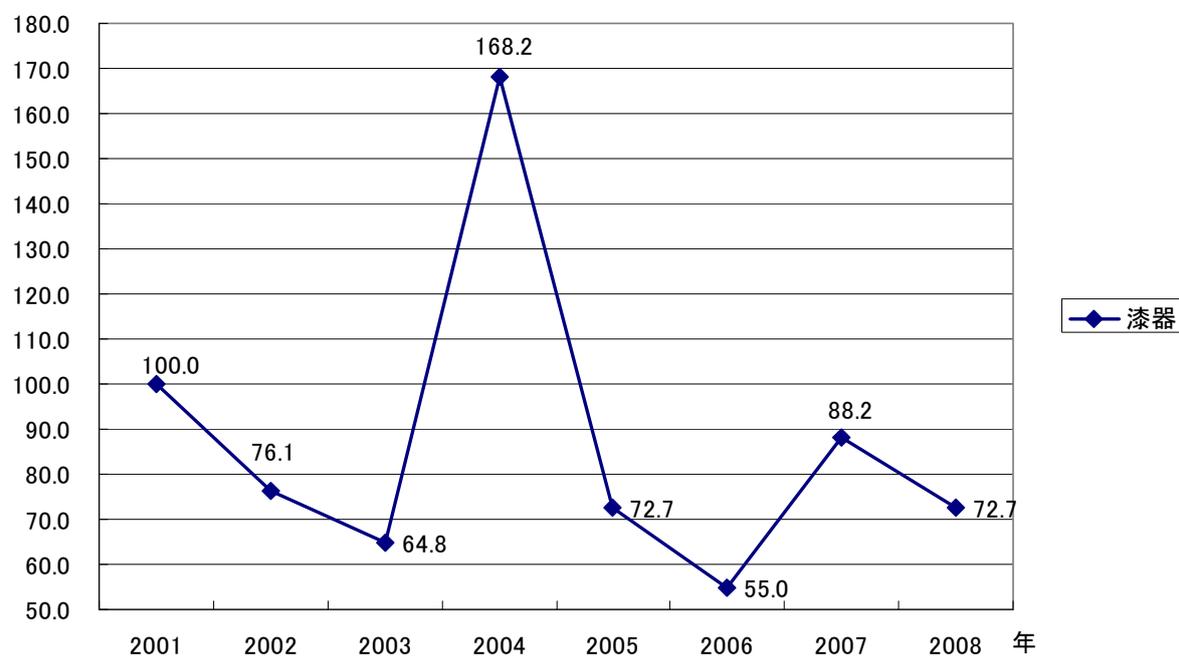
**⑤雑貨・その他(図表46-5)**

～漆器では2001年～2008年の間に約27%輸出額が減少、その中で2003年から2004年にかけて約103%もの大幅な伸び～

**【漆器：木製食卓用品及び台所用品(漆塗りのもの)】**

漆器製造業では、2001 年～2008 年に（100→72.7、▲27.3）と約 27%輸出額が減少した。特に 2004 年～2005 年には（168.2→72.7、▲95.5）と約 96%もの大幅な輸出額の減少を示した。一方で、2003 年～2004 年には（64.8→168.2、103.4）と約 103%もの大幅な輸出額の増加を示した。また、2006 年～2007 年にも（55.0→88.2、33.2）と約 33%の大幅な輸出額の増加を示した。

図表46-5 JAPANブランド産地製品輸出実績額の動向  
(その他雑貨品(漆器製造業))(2001年=100)



出所：財務省貿易統計品目別輸出確定値（暦年）2001年～2008年より作成

## 2. 地域資源活用パターン別海外流通チャネル構築・プロモーション方法の特徴

ここでは、地域資源を活用して新製品を作り海外販路開拓を行う産地中小企業の海外流通チャネル構築方法・プロモーション方法の特徴について、調査対象産地が新製品開発の際活用した地域資源の活用パターン別分類によりみてみる。

### (1)地域資源活用方法のパターン別分類

まず、海外向けの新製品開発に当たって事業者が取った地域資源活用方法を、JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地のホームページ、新聞記事等を参考に、以下の①から③のパターン別に分類した結果についてみてみる。

#### ①高付加価値化型(1型)

地域資源を活用した既存製品等の品質改善や機能改善により、製品の種類を増やしたり類似製品を開発したりして、その地域資源の市場価値創出・向上を図ろうとする試みである。既存の業態を変えることなく、新商品開発なども事業者の自主性に任せながら産地全体のイメージを向上させていくパターンである。生産者組合（業界団体）、あるいは組合のない産地の有志の事業者による団体が、ロゴ作成や品質基準の策定など産地としての品質保証と知名度向上のための活動を展開する。

#### ②新分野進出型(2型)

活用しようとする地域資源の持つ成分で新たに発見された物を活用することにより、その地域資源の市場創出・向上を図ろうとする取り組みや、かつて活用されていたが、何らかの事情により現在では活用されていない伝統技術等を再活用し直すことにより、活用しようとする地域資源の市場価値創出・向上を図ろうとする取り組みがこれに当たる。産地で培ってきた技術力・地域資源などを活かしつつ、素材やデザインに工夫を加えて新ブランドを立ち上げ、プロダクトブランドとして確固たる地位を築こうとするパターンである。ブランド価値を具現化した商品が開発・市場に投入される期待が持たれ、同業の事業者等による任意の参加が見込まれる。

代表的手法としては、外部プロデューサーとの連携により、新たなコンセプトの下で商品開発、市場展開を行う事が考えられる。

#### ③複合化型(3型)

活用する地域資源と別（地域内外を問わず）の地域資源活用、あるいは地域資源に指定されていない素材とのこれまでに見られない組み合わせにより、当該地域資源の市場価値創出・向上を図ろうとする取り組みがこれに当たる。異業種活動を結びつけることにより、これまでの既存産業と異なる分野での新たなブランドを立ち上げようとするパターンである。用途が限定されていた素材産業や市場規模が縮小傾向にある伝統工芸品の活性化への寄与を期待される。キーパーソンやコア事業者等の呼びかけに応じた異業種の事業者が参画主体となる。

代表的な開発手法としては、外部組織（コア事業者、外部プロデューサー等）との連携の下、素材や伝統工芸のマッチングを行い、現代社会のライフスタイルにあった商品を展開する方法が考えられる。

この分類を、JAPANブランド先進的ブランド展開支援事業採択産地案件・採択伝統工芸品

産地案件に当てはめて分類してみると、**高付加価値化型(1型)産地**が5産地(21.7%)であり、**新分野進出型(2型)産地**が11産地(47.8%)、**複合化型産地(3型)**は7産地(30.4%)であった(いずれも複合ケースを含む)。

また、伝統工芸品産地と産地に分けてみると、伝統工芸品産地(12産地)では、高付加価値化型産地が2産地(16.7%)、新分野進出型産地が6産地(50.0%)、複合化を行った産地は4産地(33.3%)であった。産地(11産地)では、高付加価値化型産地が3産地(27.3%)、新分野進出産地が5産地(45.5%)、複合化型は3産地(27.3%)であった。

さらに、活用した地域資源の業種毎にみると、繊維・衣服・その他の繊維製品製造業(6産地)では、新分野進出型が最も多く4産地、続いて高付加価値化型が2産地であり、複合化型はなかった。木製家具製造業(5産地)では、高付加価値化型が2産地であり、新分野進出型が1産地、複合化型が2産地であった。漆器製造業(5産地)では新分野進出型が2産地、複合化型が3産地である。機械・金属製造業(鉄鉄鋳物製造業、洋食器製造業、作業工具製造業(5産地))では、高付加価値化型が1産地、新分野進出型が4産地で複合化型産地はなかった。これ以外の採択産地(陶磁器同関連品製造業1産地、プラスチック製履物1産地の合計2産地)では、複合化型が2産地であった(図表47-1~図表47-3)。

図表47-1 地域資源の活用パターン別海外流通チャネル構築方法・プロモーション方法(1型 高付加価値型)

都道府県	産地	主要組合・JAPANブランド事業実施主体・事業名	活用する地域資源(カッコ内は日本標準産業分類2002年版分類)	I 地域資源の活用パターン			II 海外流通チャネル構築方法					III プロモーション方法			
				1 高付加価値化型			1. 現地アグリビューターを通じた販売	2. デパートにおける販売	3. ネットショップにおける販売	4. ミュージアムショップなどの販売	5. 海外現地法人の設立	1. 海外の展示会へ出展	2. 国内の国際展示会へ出展	3. 雑誌への掲載	
				a 品質・機能改善	b シリーズ化・類似品開発										
1 山形県	山辺町	山形絨毯工業(協) 山形商工会議所(山形カロッツェリア) 【山形発「カロッツェリア型ものづくり」のブランド展開(5社)】	絨毯(1194)	●	○	○						○			
2 山形県	山形市	山形織物伝統工業組合 山形商工会議所(山形カロッツェリア) 【山形発「カロッツェリア型ものづくり」のブランド展開(5社)】	織物・縫製織物(2351)	●	○	○							○		
3 山形県	天童市、山形市	山形家具工業組合 山形商工会議所(山形カロッツェリア) 【山形発「カロッツェリア型ものづくり」のブランド展開(5社)】	家具・木製家具製造業(1411)	●	○	○							○		
4 新潟県	加茂市	加茂産物協同組合 加茂商工会議所(桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト(7社))	桐製品・木製家具製造(1411)	●	○	○							○	○	
5 愛媛県	今治市、西条市	四国タオル(工) 今治商工会議所 【今治タオルプロジェクト(38社)】	タオル(1296)	●	○	○							○		
1型合計				5	5	3	3	0	0	0	0	0	5	1	0

(出所) JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択事業者のホームページより作成  
(注) 斜字は、伝統工芸品産地を示す

図表47-2 地域資源の活用パターン別海外流通チャンネル構築方法・プロモーション方法(2型 新分野進出型)

都道府県	産地	主要組合・JAPANブランド事業実施主体・事業名	活用する地域資源(カッコ内は日本標準産業分類2002年版分類)	I 地域資源の活用パターン			II 海外流通チャンネルの構築					III プロモーション		
				2. 新分野進出型			1. 現地デパートにおける販売	2. デパートにおける販売	3. セレクトショップにおける販売	4. ミュージアムショップなどの販売	5. 海外現地法人の設立	1. 海外の展示会へ出展	2. 国内の国際展示会へ出展	3. 雑誌の掲載
				a	b									
1	青森県 弘前市	青森県漆器協同組合連合会 弘前商工会議所 【世界へ発進！漆器『うるおい、うるわし』事業プロジェクト(4社)】	漆器塗 ・漆器製造業 (3261)	●	○	○					○	○		
2	岩手県 盛岡市、奥州市	岩手県南部鉄器(協) 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(5社)】	南部鉄器・鉄鉄鋳物(2351)	●	○	○						○		
3	福島県 会津若松市他	会津漆器(協) 会津若松商工会議所 【BITOWA from AIZU(6社)】	会津塗 ・漆器製造業 (3261)	●	○	○	○					○		
4	埼玉県 川口市他	川口鋳物工業(協) 川口商工会議所 【川口-JAPANブランドプロジェクト(KAWAGUCHI i-mono)】	鋳物 ・鉄鉄鋳物 (2351)	●	○	○						○		
5	新潟県 燕市他	燕商工会議所 【Lennブランド育成プロジェクト(7社)】(輸出型産地)	銅器銅器 ・金属食器 (2521)	●	○	○						○		
6	新潟県 三条市、吉田町他	新潟県作業工具(協) 三条商工会議所 【SANJO祭 グローバル・ブランド構築支援プロジェクト(12社)】(輸出型産地)	刃物等 ・作業工具製造 (2524)	●	○	○		○				○	○	
7	山梨県 一円(富士吉田市)	山梨県絹人繊維物(工) 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)』】	繊維製品 ・絹人繊維物 (1142)	●	○	○					○	○		
8	愛知県 一宮市他	尾西毛織工業(協) 一宮商工会議所 【JB(ジョイント・尾州)ブランド海外展開催事業(16社)】	繊維製品 (織物業114)	●	○	○		○				○		
9	京都府 京丹後市	丹後織物(工) 京都府商工会連合会 【京都・丹後テキスタイルブランド(10社)】	丹後ちりめん、螺鈿織り、藤織り 絹・人絹織物(1142)	●	○	○						○		
10	広島県 府中市	府中家具工業(協) 府中商工会議所 【府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業(3社)】	家具 ・木製家具製造業 (1411)	●	○	○	○					○		
11	福岡県 久留米市、筑後市	久留米餅(協) 広川町商工会 【新風久留米餅ブランド化事業～新風ブランド 伝統産品市場を超える～(4社)】	久留米餅・綿スズ織物(1141)	●	○	○						○	○	
2型合計				11	7	9	3	0	2	0	1	11	3	0

(出所) JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択事業者のホームページより作成

(注) 斜字は、伝統工芸品産地を示す

図表47-3 地域資源の活用パターン別海外流通チャネル構築方法・プロモーション方法(3型 複合化型)

都道府県	産地	主要組合・JAPANブランド事業実施主体・事業名	活用する地域資源 (カッコ内は日本標準産業分類2002年版分類)	I 地域資源の活用パターン			II 海外流通チャネルの構築方法					III プロモーション方法		
				3. 複合化型			1. 現地ディストリビューターを通じた販売	2. デパートにおける販売	3. セレクトショップにおける販売	4. ミュージアムショップなどでの販売	5. 海外現地法人の設立	1. 海外の展示会へ出展	2. 国内の国際展示会へ出展	3. 雑誌への掲載
				a	b									
1	岐阜県 高山市、飛騨市 他	飛騨春慶連合(協) 高山商工会議所 【『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業】	漆器製造業 (3261)	●	○		○		○		○	○	○	
2	岐阜県 高山市、飛騨市 他	協同組合飛騨木工連合会高山商工会議所 【『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業】	木製家具製造業 (1411)	●	○		○		○		○	○	○	
3	岐阜県 高山市、飛騨市 他	高山商工会議所 【『飛騨春慶のある生活提案』によるブランド育成事業】	陶磁器 食卓用陶磁器 (2242) (陶磁器・同関連製品製造業 (224))	●	○		○		○		○	○	○	
4	石川県 加賀市	山中漆器連合(協) 山中商工会 【YAMANAKAブランドの確立(7社)】	山中漆器 漆器製造業 (3261) 漆器(326)	●	○		○	○	○		○	○	○	
5	石川県 輪島市	輪島漆器商工業(協) 輪島商工会議所 【WAIIMAブランド展開事業】	漆器 漆器製造業 (3261) 漆器(326)	●		○					○			
6	兵庫県 神戸市	日本ケミカルシューズ(工) 神戸商工会議所 【神戸ブランドMeets上海】	プラスチック製履物 (ゴム製・プラスチック製履物・同付属品製造業(202))	●		○				○	○			
7	福岡県 大川市 他	(協)大川家具工業会 大川商工会議所 【大川家具海外展開事業(7社)】	家具・木製家具製造業 (1411)	●	○						○	○		
3型合計				7	5	2	4	1	4	4	1	7	5	4

(出所) JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択事業者のホームページ等より作成  
(注) 斜字は、伝統工芸品産地を示す

## (2) 地域資源活用パターン別海外流通チャネルの構築・プロモーション方法の特徴

次に、JAPANブランド先進的ブランド展開支援事業採択産地案件・採択伝統工芸品産地案件の海外流通チャネルの構築、プロモーション方法の特徴を、(1)で分類した地域資源の活用パターン別に採択産地のホームページ、新聞記事等を参照しながらそれぞれみる。

### ① 海外流通チャネルの構築方法

～現地ディストリビューター(卸売業者、販売代理店)を通じた販売が最も多い～

JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択産地案件・採択伝統工芸品

産地案件の海外流通チャンネル構築の実態についてみてみると、採択産地全体では**現地ディストリビューター(卸売業者・販売代理店)**を通じた販売が最も多く、10産地(約43.5%)となっている。続いて、セレクトショップにおける販売が6産地(約26.1%)、ミュージアムショップなどでの販売が4産地(約17.4%)であり、現地デパートを通じた販売は1産地(約4.3%)だった。

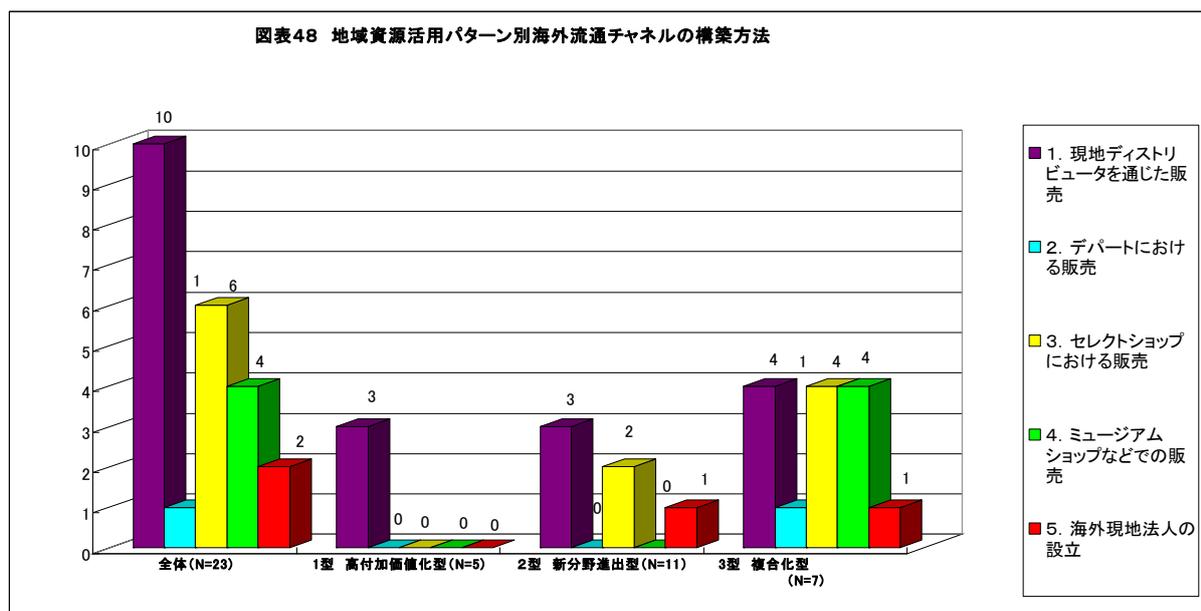
これを前述の地域資源活用パターン別にみると、**1型(高付加価値化型産地)(5産地)**では、現地ディストリビューターを通じた販売を3産地が実施した。業種別にみると、現地ディストリビューターを通じた販売を実施した産地が、繊維製品製造業で1産地(山形県山辺町)、鋳鉄铸件製造業で1産地(山形県山形市)、木製家具製造業で1産地(山形県天童市)の実施となっている。

**2型(新分野進出型産地)(11産地)**では、現地ディストリビューターを通じた販売を3産地が実施しており、セレクトショップにおける販売を実施した産地は2産地であった。一方、海外現地法人を実施した産地も1産地あった。これを業種別にみると、現地ディストリビューターを通じた販売を実施した産地が、漆器製造業で1産地(福島県会津若松市)、繊維、衣服・その他の繊維製品製造業で1産地(愛知県一宮市)、木製家具製造業で1産地(広島県府中市)となっている。また、セレクトショップにおける販売を行った産地が漆器製造業で1産地(青森県弘前市)、金属製品製造業で1産地(新潟県三条市)となっている。一方、海外現地法人の設立を行った産地が、繊維、衣服・その他の繊維製品製造業で1産地(山梨県富士吉田市)となっている。

**3型(複合型産地)(7産地)**では、現地ディストリビューターを通じた販売、セレクトショップにおける販売、ミュージアムショップなどでの販売をそれぞれ4産地が実施しており、デパートにおける販売を実施した産地が1産地であった。

これを業種別にみると、現地ディストリビューターを通じた販売を実施した産地が、漆器製造業で2産地(岐阜県高山市、石川県加賀市)、木製家具製造業で1産地(岐阜県高山市)、陶磁器食卓用陶磁器で1産地(岐阜県多治見市)となっている。また、セレクトショップにおける販売を行った産地が漆器製造業で2産地(岐阜県高山市、石川県加賀市)、木製家具製造業で1産地(岐阜県高山市)、陶磁器食卓用陶磁器で1産地(岐阜県多治見市)となっている。ミュージアムショップにおける販売を実施した産地は、漆器製造業で2産地(岐阜県高山市、石川県加賀市)、木製家具製造業で1産地(岐阜県高山市)、陶磁器食卓用陶磁器で1産地(岐阜県多治見市)となっている。また、デパートにおける販売を実施した産地が漆器製造業で1産地(石川県加賀市)となっている(図表48)。

図表48 地域資源活用パターン別海外流通チャネルの構築方法



(出所) JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択事業者のホームページ等より作成

## ②プロモーション方法

### ～海外の展示会への出展は全ての採択産地で実施～

プロモーション方法の実態についてみると、採択産地全体では、全ての産地（23産地）において海外の展示会への出展が行われており、次いで国内の国際展示会への出展が9産地（約39.1%）実施されており、海外雑誌への掲載も4産地（約17.4%）で実施されている。

これを地域資源活用パターン別にみると、

**1型(高付加価値化型産地)(5産地)では、5産地全てにおいて、海外の展示会への出展を実施した。同時に国内の国際展示会に出展した産地も1産地あった。**

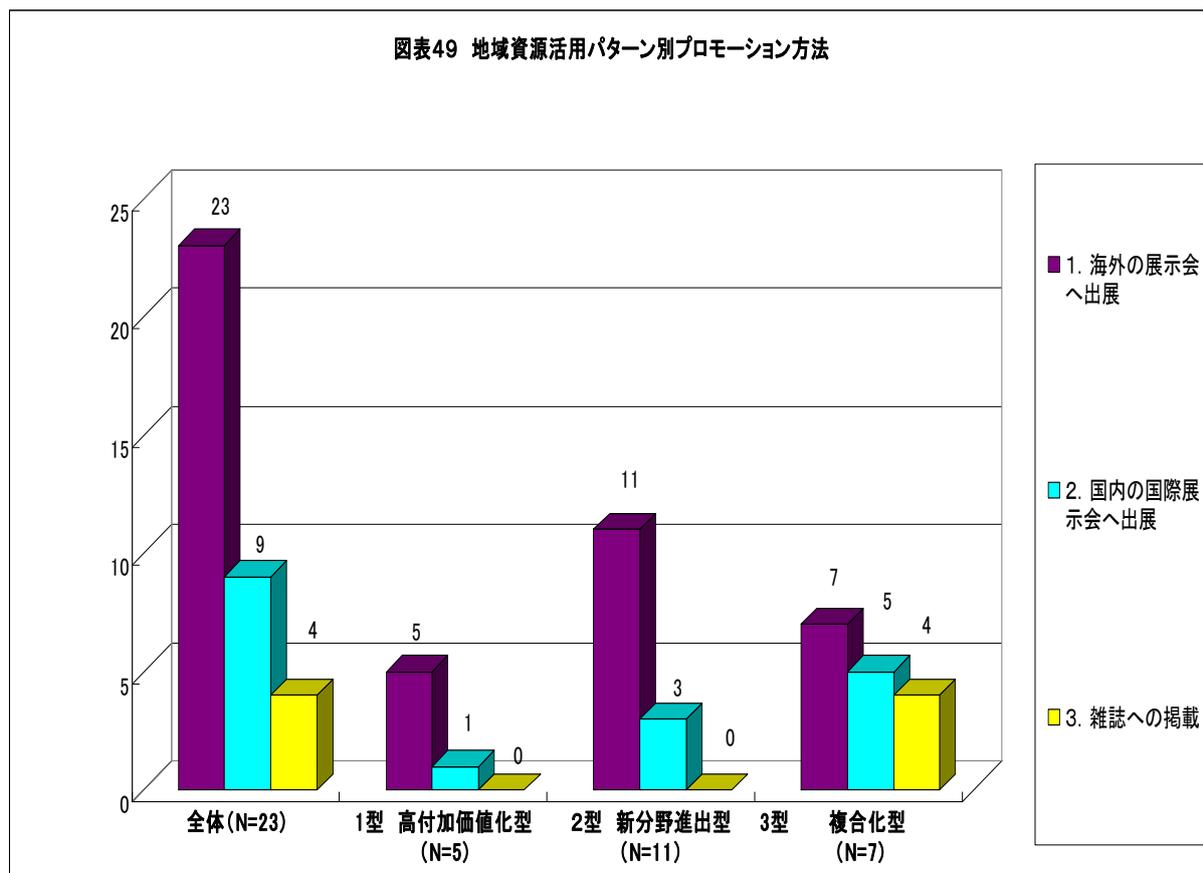
これを業種別にみると、国内の国際展示会への出展を実施した産地が、木製家具製造業で1産地（新潟県加茂市）となっている。

**2型(新分野進出型産地)(11産地)でも、11産地全てにおいて海外展示会への出展を実施した。同時に国内の国際展示会への出展を実施した産地も3産地あった。これを業種別にみると、国内の国際展示会へ出展した産地が、漆器製造業で1産地（青森県弘前市）、金属製品製造業で1産地（新潟県三条市）、繊維製品製造業で1産地（福岡県久留米市・筑後市）あった。**

**3型(複合化型産地)(7産地)でも、7産地全てにおいて海外展示会への出展を実施している。同時に国内の国際展示会への出展が5産地、雑誌への掲載を実施した産地が4産地あった。**

これを業種別にみると、国内の国際展示会へ出展した産地が、漆器製造業で2産地（岐阜県高山市、石川県加賀市）、木製家具製造業で2産地（岐阜県高山市、福岡県大川市）、陶磁器製造業で1産地（岐阜県多治見市）となっている。また、雑誌への掲載を実施した産地が漆器製造業で2産地（岐阜県高山市、石川県加賀市）、木製家具製造業で1産地（岐阜県高山市）、陶磁器製造業で1産地（岐阜県多治見市）となっている（図表49）。

図表49 地域資源活用パターン別プロモーション方法



(出所) JAPANブランド育成支援事業先進的ブランド展開支援事業採択事業者のホームページ等より作成

【参考・引用文献】

- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 (2008年12月)「地域資源を活かした新たな地域産業の形成」政策公庫総研レポート 3頁～4頁 (No. 2008-1)
- ・ 株式会社日本総合研究所 (2008年3月)「JAPANブランドの取り組み手順」

## 第 4 章 インタビュー調査結果からみる海外販路開拓の実態と課題

### I. 支援機関の取り組み

#### 三条商工会議所(SANJO JAPAN)(新潟県三条市)

～三条の地場産業製造技術を海外に。あえて統一商品ブランドとはせず、三条製品であることを製品に表示しブランド認知による産地イメージ向上を目指す～

インタビュー日：2010年（平成22年）2月25日（木）

住所：〒955-8603 新潟県三条市須頃1-20

対応者：鈴木秀俊氏（三条商工会議所産業振興課課長）

#### 1. JAPANブランド事業これまでの取り組み等

##### ①SANJO発グローバルプロジェクト構築のきっかけ

新潟県三条地域の地場産業である作業工具類、利器工匠具関連業は、はさみ、ペンチ、刃物、包丁、ノミ、爪切り、電動作業工具などの多種多様な商品群を一社一貫生産体制で生産している。そのため、三条地域で特定の商品群を対象に新製品開発や新技術開発により、1つの商品群を対象に新製品開発や新技術開発によりブランド力を上げることは困難である。そこで、三条の地場産業の製品技術をヨーロッパやアメリカ等の海外で評価してもらうことで、ブランド認知による産地イメージ向上を目指して当事業が始まった。

各々産地の1企業が自社製品として加工して受発注から販売までを各企業の責任で行い、産地としての三条の技術を統一したコンセプト「SANJO JAPAN」のもとに海外にアピールして産地全体の底上げを図っていくことにした。統一商品ブランドではなく、「日本の職人の技と美＝三条の道具 伝統と革新」をコンセプトとして参加各社の多岐に渡る商品を開発している。

具体的には、既存の製品技術の魅力と価値を高め、国内・海外のマーケットで通用する高いブランド力を確保するために、2004年（平成16年）から三条商工会議所が地域の地場産業企業をコーディネートして、新製品開発、デザイン開発、展示会参加等のプロジェクトを推進した。当プロジェクトは、量産物ではなく伝統技術に目を向けてもらうことに主眼を置いた。また、海外で認められてから、国内で改めて市場拡大を目指す狙いもあった。

SANJO JAPANのコーディネーターは、近隣の長岡造形大学に依頼しており、毎年、ドイツのアンビエンテにおける展覧会に出展しているおかげで、三条ブランドの認知度も上がり、ドイツやイタリアからの視察もあり取引拡大につながっている。

若手の後継者育成にも力を入れており、技術者ばかりでなくデザイナーやプロデューサー育成にも力を入れている。

三条ブランドとして一つの商品群にはまとめられないが、あえて統一商品ブランドとはせず、三条製品であることを製品に表示して産地ブランドとしての展開を図っている。

##### ②事業目的

地域の持つ伝統に裏付けられた金属加工技術、優れたデザイン、商品開発力など地域の持つ技術力を基盤として、新たなライフスタイル市場・プロ市場のセレクトショップ向けのブランドを

構築して、良質なものを正当に評価する土壌と新しいモノへの積極性を持つヨーロッパ市場をターゲットとして、ドイツの世界最大の消費財見本市「アンビエンテ・メッセ・フランクフルト」に出展して産地ブランドの確立と新たな市場創造を目指すことを目的とした。

魅力ある商品群を広げながら、産地のイメージアップを図り、地域全体の底上げを図ることが最優先であり、個々の企業の取り組み（商品開発）をベースに、それらを一つのコンセプトのもとに「群」としてまとめ、産地グループとしての認知を図っていった。

展示会の会場としてドイツを選定して理由としては、刃物はゾーリングン社（ドイツ）というイメージがあるが、自社で一貫生産を行っている企業はほとんどないということ、また、楽器製造関係のマイスター制度が普及していたということからである。

### ③「JAPANブランド育成事業」参加企業の選択

初年度の平成16年度（2004年度）には、優れたブランド構築には、海外で技術を認められる必要があるという認識から、商工会議所では輸出経験がありGマークを取得しているようなデザイン性に優れた企業という基準で参画を呼びかけ、業種がダブらないように8社が採択された（一本釣り方式）。JAPANブランド育成支援事業参加企業8社を中心に「**三条商工会議所JAPANブランド特別委員会**」が設置され、外部コーディネーターとして松丸武氏（長岡造形大学デザイン研究開発センターセンター長教授：当時）を迎え、製品デザインなどのアドバイスや指導を受けた。

統一ブランド名として「**SANJO JAPAN**」を制定。デザイン、ロゴはなく、商標登録も行わず、参加企業であれば、ブランド名の使用を可能とした。

初年度は2500万円（100%）の補助金を活用してライフスタイル向け市場に開発した商品を「アンビエンテ・メッセ・フランクフルト」に出展した。平成18年度（2006年度）、平成19年度（2007年度）、平成21年度（2009年度）にもJAPANブランド育成支援事業に参加し、初年度が8社、平成18年度（2006年度）に2社、平成21年度（2009年度）に2社が加わり、計12社がこの事業で活動している。初年度平成16年度（2004年度）は、補助金2,500万円（100%）を活用し、ライフスタイル向けの商品を開発し、「アンビエンテ」（ドイツ・フランクフルト）へ出展した。平成18年度（2006年度）からは引き続き商品開発と海外での出展、市場開拓等を行い、2社が新たに参加したが、補助制度は2/3負担の1,100万円に変更され、平成19年度（2007年度）には1,000万円、平成21年度（2009年度）（2社追加）には**先進的ブランド展開支援事業**1500万円の補助を受けている。

## 2. 三条の作業工具業界の特性

三条の刃物製品（包丁）、ハサミなどのメーカーは、自社ブランドだけではなく、問屋ブランドでモノづくりをしてきた。

販売ルートは、自社販売は少なく問屋経由で市場に出ていく物が多かった。そのため三条地域では、金物問屋が現在でも230社ほどあり、最盛期には約300～400社の問屋が活動していた。産地問屋が三条の金物（作業工具類）をもって、北海道から沖縄までくまなく販路を開拓していた。東京・大阪の問屋が三条に30～40社ほど営業所をもっており、しかし、情報化の進展などにより、産地問屋の存在意義が薄れ、三条の問屋に依存しなくても三条の商品が仕入れることができるように変化しており、「卸の中抜き」が起きている。

作業工具は量産製品が中心で、価格帯も1,000円～数十万円まで幅が広い。しかし、三条では他の産地（関市（岐阜県）、堺市（大阪府））と比べ、外注利用は少なく、自社で一貫生産している業者がほとんどである。量産ものだけでなく、少量高品質の商品を扱う業者も多い。

### 3. 平成16年度(2004年度)・平成18年度(2006年度)の活動内容と成果

#### (1) 平成16年度(2004年度)8社参加

##### ① JAPANブランド事業内容

JAPANブランド特別委員会が設置され、市場調査、デザイン開発とプロモーションのマネジメントを行い、試作品の製作も実施した。2005年（平成17年）2月には、「アンビエンテ・フランクフルト」（ドイツ）という世界最大の生活用品見本市に出展した。出展する商品は、個々の企業で商品開発をした金物類であるが、出展にあたって、製品づくりの段階で以下の点をコンセプトにした。

- ・伝統工芸の技をヨーロッパの業者に評価してもらうために、展示会用の製品の色は黒色を主体とする。
- ・材料にプラスチックは使用しない。デザインなども造形大学の松丸前教授に指導してもらう。

##### ② 出展での反応

- ・洗練されてシンプルなデザインが良い。製造技術の高さが分かる製品。
- ・白と黒の色使いが良い。品質が良い。日本製品は、こだわり派ユーザーに受け入れられることを確信した。

##### ③ 参加企業の業績への評価

「アンビエンテ・フランクフルト」の見本市に参加して、直接販売が伸びたことはないが、ヨーロッパの市場やユーザーの求めているレベルや欧州の金物技術レベルを肌で感じた経営者がほとんどで、次のステップアップにつながられた。

JAPANブランド事業としては、参加企業が個々の既存の販売ルートを活用して商品を販売しているので、参加者が同一のバイヤーから販売していくことではなかった。また、「三条ブランド」としての統一販売ルート作りは、取りまとめを行う者がおらず実施されなかった。ただし、既存販売ルートの中で少なからず技術評価が向上したことは事実である。

#### (2) 平成18年度(2006年度)10社参加

既に「アンビエンテ展示会」への出展は3回目になる。機械量産ものが出展の商品が多い中で、三条の商品は、伝統の技術と手作業で作上げた質の高い商品群で評価された。価格選定などで課題も残った。

##### ① 出展の反応

3回目にして、展示での評価を見ることから取引（商談）の場になった。「他の商品を見せて」「この技術で新たな提案を」などの期待が多く寄せられた。

##### ② 業績への評価

引き合いは約200、商談成約実績は金額で2004年（平成16年）の2～3倍に伸びた。

##### ③参加者の動向

平成16年度（2004年度）のJAPANブランド育成支援事業に参加しているM社は、国内での見本市に参加。DIYショー、アウトドアショウ等の展示会に出展し、高級イメージを出した。6月、11月のインテリアライフ展示会にも出展した。

また、同社は、直接ドイツのメーカーとの直接取引を行うようになり、年間100万円程度の実績があり、3年間継続している。これもヨーロッパへの展示会出展の成果として評価できる。

#### **4. 平成19年度(2007年度)の活動**

##### **(1)SANJO JAPAN ブランドで「アンビエンテ展示会」に4回目の出展**

既に3回出展しているので、一過性ではなく戦略的にグローバルマーケットに認知してもらい、売上につなげていく必要性を強く感じる。そのため、三条産地の底上げと、ブランドイメージをどのような製品グレードに置くかなどを課題としていくことになった。

##### **(2)ミラノの G.Lorenzi ショップの商品を陳列**

ミラノのセレクトショップに三条の「JAPANブランド事業」が開始してからの商品を展示してもらい、取引が始まっている。このセレクトショップは、「爪切り」のS社が既に取り先であったので、その紹介により取引がなされた経緯あり。イタリアの富裕層をターゲットにした店で、平成16年度（2004年度）、平成18年度（2006年度）もリピートがあり、既に200万円程度の実績がある。平成19年度（2007年度）に参加者がミラノの当店を訪問、ミラノでの評価を実感した。また、ロレンツ氏と直接会い、三条商品の評価と剃刀コレクションを見せてもらった。

##### **(3)成果**

- ・三条商工会議所はJAPANブランド育成支援事業の窓口であり、取引先や販売ルートの開拓は各企業がそれぞれ実施する。それぞれの販売チャネルが異なるので、統一して会議所で取りまとめることは行っていない。SANJO JAPANブランドで各展示会に出展を通じて、結果として販売先の開拓ができたところが多い。
- ・個人事業者で、一度も海外市場に行ったことがないところも、JAPANブランドにより出展を通じて技術評価が高まり、成果に繋がっているところもある。

#### **5. JAPANブランド育成支援事業による三条の作業工具の再評価**

##### **(1)三条の地場産業に技術力を再評価**

アメリカ市場よりヨーロッパのマーケットでの技術力が市場の特性を掴みたかったが、3～4年、見本市に出展することで、三条の技術力がゾーリングンの金物地場と比べても遜色のない高い技術力があることが把握できた。

特に作業工具での差別化は、機械加工部分は大きな違いはないが、刃物の素材が原材料屋の既存のものではなく、自社で鉄と鋼（ハガネ）を含めて独自の素材づくりを行うことで差別化（強み）できるので、この技術（技能）を伝承していきたい。

- ・「SANJO JAPAN」として三条産地の各企業が海外市場に目を向けることにより、若手の後継者も育ち始めており、三条市の協力で「三条鍛冶道場」を開設し、「鋼付け」伝統技術の研修を行っている。また、市内の小中学校に「刃物教育」として職人が講師を務める出前事業を実施している。

## (2) 伝統工芸品として認証される(2009年(平成21年))

2009年(平成21年)に、「越後三条打刃物」として包丁など10種類を選び、伝統工芸品として認定を受けた。

- ・三条は、昔“和釘”の産地であった。箸(紫檀、黒檀)の技能もある。和釘は伊勢神宮の20年に1回の式年遷宮の際に新たな社を建設する時に使用されている。

- ・金物、工具類のデザイナーは地域外にもたくさんいるが、現場で生産したものが機能を追求した上でデザインを考えないとユーザーで使い物にならない特性がある。他地域の外部デザイナーに依頼すると実用的な物が少ないので、内部でデザインをしている企業の方が多い。

- ・材料は国内の鋼材屋が作ってくれない。三条には、鉄やステンレス等の素材を扱う卸(問屋)も50社程度いて、建築鉄工、利器工匠具、金型向けの卸を業務としている。

## 6. 今後の方向

- ・三条単独ではなく、地域ブランドとして隣の燕市と共に「燕三条」ブランドで売り出すことも検討中である。

- ・JAPANブランド事業は引き続き、取り組んでいく意向である。知名度のない小規模企業でも、この事業により海外市場開拓の可能性が高いと評価している。

- ・地域経済の知名度がアップしたと考える。2010年2月のアンビエンテには三条市長も参加した。

- ・国内業者のうち、今まで取引のなかった所からもオファーがあった。当事業を行うことにより産地としての集合体のメリットが発揮できた。

- ・海外ではミラノ・ロレンツ(イタリア)まで三条という産地を売り込む事ができた。

## 7. 課題

- ・販売チャンネルが製品によって異なるので、統一した販売窓口を設置する必要があると考えている。また、産地としての性格上、地域の団結力に欠けるきらいがある。

- ・アンビエンテ(ドイツ)への参加旅費は自前である。小規模企業で意欲のある企業には負担が大きい。

- ・製品にも戦略性が必要である。認知してもらうことから売上、成約を獲得するためにと徐々に意識を変える事が必要になる。

## II. JAPANブランド育成支援事業参加企業の取り組み(インタビュー調査結果より)

### 日野浦刃物工房

～職人の技を使った手作りの熟練度を見せる商品作りがヨーロッパでも評価を受ける～

インタビュー日：2010年（平成22年）2月25日（木）

所在地：〒955-0055 新潟県三条市塚野目1-9-15

代表：日野浦 司氏（ひのうら つかさ）

認定称号： 伝統的鍛冶技術

プロフィール：1956年（昭和31年）生まれ。商社を経て、22歳で家業の日野浦刃物工房に就職し、現在に至る。

創業：1957年（昭和32年）

従業員数：3人

事業内容：ナタ類 60%、アウトドア（和製刃物）20%、包丁 20%で、全て自社内で生産している。問屋経由で販売しているが、ドイツ見本市に参加し、新たな販売チャネルも出来た。ユーザーは、従来は山林業者であったが、不況で民間委託が主になり、ナタ類の需要が低下している。他は趣味のユーザーである。ナタ類は月500本程度の生産能力がある。

### 1. JAPANブランド展開製品の概要

当社のコア技術力は素材にあると考える。

当社のオノ・包丁類は、素材が原材料屋の既成の出来合い材料ではなく、鉄と鋼を組み合わせ、独自の素材を作り、それを製品に仕上げている。そこに特徴・強みを保持できる技能があると社長は言う。とくに商品の包丁や刃物類に「模様」が浮き出るようにするのが、当社の強みであり、当社のノウハウでもある。（自社の技術力の高さを“模様“を商品で表現することで見える化をしてユーザーに認知してもらう戦略。）

また、機械式で量産するのではなく、職人の技を使った手作りの熟練度を見せる商品作りがヨーロッパでも評価された。大きめのフォークとナイフ」の製品を開発し出荷している。ヨーロッパ向けの商品は単品である。セット物も考えているが価格が高くなりすぎるきらいがある。

鍛造技能を会得するためには、最低5年位は必要である。機能面からデザインを創作するには、地元の職人が適している。ブランドは「司」ブランドで、社長が一人で作業を行っている。

（注）鍛造で金属を叩くのは、微細化して研ぎやすい刃物にするため。

### 2. JAPANブランド育成支援事業参加(アンビエンテ出展)のきっかけ

アンビエンテに出展する前は、ドイツには商社を通じて輸出を行っていた。アンビエンテ参加のきっかけは、2004年（平成16年）に三条商工会議所からの紹介からである。2005年（平成17年）からは、本格出展した。個人事業者としての参加は、当社だけであった。

また、海外に自社の鍛接（たんせつ）技術（注：「鍛接」とは、地金と鋼を熱して叩く事で接合する作業。）がどう評価されるかについて、興味があった。ヨーロッパの方が手作業の価値をより

高く評価してもらえと思ったからである。

業務用の肉を切り分けるフォーク（一般的な炭素鋼と鉄を使用）を出展したが、クオリティが最も高いと自負している。

### 3. JAPAN ブランド育成支援事業アンビエンテ出展の成果

アンビエンテには、平成16年度（2004年度）から5年間、出展した。それまでは海外への出展を経験したことがなかったが、海外製品や技術を見て大変刺激になった。世界全体の動向も把握できるようになり、事業意欲が向上した。また、海外業者からの引き合いもあり、業績にも結び付いてきている。

さらに、今までに継続して出展することで技術力を向上していったので、引き続き海外での出展を通じた商品力のアップや三条のブランド力アップを行っていきたい。

富裕層向けのナイフ（模様あり）を開発し、イタリアへ納品している。ナイフの柄の部分はイタリアで組み合わせるが、工場出荷額数万円、市場価格が数十万円の商品となる。

アンビエンテに出展した結果、日本国内でも受注が増加した。また、2005年（平成17年）に関（岐阜県）アウトドアナイフショーで岐阜県刃物産業連合会長賞を受賞。製品が関鍛冶伝承館の永久展示品となった。さらに、2008年（平成20年）には、アメリカ合衆国アトランタのブレードショー（ナイフの展示会）を単独で視察に行き、その際、雑誌「ナイフマガジン」社編集部の曾我氏と現地で出会い、ABSマイスターに見てもらえるように取り計らってもらった。アトランタの「ブレードショウ（ナイフ類の展示会）」へ、海外のナイフ類を扱う編集社から依頼もあり、是非出展したい。

## 4. 課題

### (1) 新しいデザインをどう作っていくか

機能美を優先し、その中でいかに新しい形を作っていくのか。刃物類は、工業デザイナーが行うデザインは使いづらく実用的でない。機能面を熟知しているからデザインを創作するには職人が適している。

良いものを作っても、単価があまりに高いと媒体に乗りにくい。いかにビジネスにしていくのかと言う点が課題となる。

### (2) 事業としての継続性

事業としてどう継続していくのかという課題がある。アンビエンテ出展では、リスクがあるし個人で出展するには持出し額が多い。また、1年や2年程度の出展ではなかなか成果は出ず、自分が前向きに出展を行う事が大事であると考えている。

### (3) 産地の認知度を高める工夫

産地の認知度をどう高めるのかと言う課題がある。

三条産地のブランド力の弱さを感じる。これは、三条産地が、刃物や作業工具それぞれの業種で独自性が強い地域でもあるので、「鍛冶のまち三条」として産地ブランドを統一できない弱みがあるからだと思う。また、メーカーサイドが売る努力をしなくても、以前は製品が売れた。現在は産地間屋も減少し、受注量が減ってきたので、何とか打開したいと考えている。刃物の産地としての三条の知名度は他の産地に比較して若干低いと感じている。しかし、一人の職人が製品化

まで行える技術は国内では三条地域が唯一であると自負している。これは、比較的仕上げまでを一人でこなす職人が多かったからだと考える。

#### **(4)後継者の育成**

これに加えて、三条地域では、いい技術を持っていても後継者が少ないという悩みがある。40歳～50歳代前後の中堅どころの技術者が少ないと感じている。当社では、社長の息子が後継者であり、後継者の心配はないが、他の企業では後継者不足の悩みが大きい。

### **5. 今後の取り組み方向**

今後とも、アンビエンテ出展は続けて行きたい。ユーザーはデザイン的に変わった物を求めてくるが、「道具」としての刃物の生産を続けて行きたい。少量生産でも、クオリティが高ければ事業は継続できると信じている。また、自分では、作家志向、アート志向はないつもりである。製品を使って自分の技術を評価してくれる人を増やして行きたいと考えている。ヨーロッパの包丁はステンレス製主体で「切れない」。日本の包丁は、メンテナンスの仕方でも長く使える。メンテナンスは、海外に輸出した物でも社長自らが行っている。

社長は、「代々受け継がれた伝統の技術で質の良いものを作る」姿勢を頑なに貫いている。独学で鍛造、熱処理、鋼の知識、冶金学を学び、試行錯誤を繰り返しながら技術・技能を究めてきた。「失敗を経験した人のほうが、失敗しないで成功した人より解決策を多く持っている」という言葉のとおり、何度もの失敗が高品質な刃物を作る礎となっている。機械化が主流となっている社会の中で、「バーチャルの世界に慣れてしまった子どもたちに、手作りの温かさや作り手のポリシーが込められる昔ながらの製法の良さを伝えたいと思っている。そして、「自分がやってきたことの挑戦」として海外に視野を広げる一方で、ものづくりが地域の若者にとって魅力ある職業となるよう、若くても伝統工芸士になれるような環境をつくりたいと考えている。

### **6. その他、支援機関に望むこと**

三条産地は産地としてのアピール度が低い。三条市で刃物の見本市が開催できれば良いと考えるが、他地域へのアピールが下手であると思う。コーディネーターを他地域から採り入れて「鍛冶のまち 三条産地」を他地域にアピールできる体制が取ればよいと考える。

JAPANブランド（アンビエンテ）に参加した三条地域の他の中堅企業と同じブースに出展することは、小規模事業者には負担が大きすぎる。出展料、プレゼン料金の安価な小規模事業者できるだけで参加できる展示会を開催して欲しい。

#### **【参考・引用文献】**

「SANJO JAPAN」各種資料、インタビュー調査結果

## 第 5 章 地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業・支援機関の課題

産地中小企業がそもそも海外販路開拓を行うのは、国内市場の飽和とその限界が大きな理由だからであると思われる。今後の事業戦略として海外との取引、海外市場の開拓を考える場合、国内の足下の地域に軸足を置きながら海外の客先を開拓して取引をするという事業展開を進めていくことも重要な戦略になる。

過去の円高不況やその後のバブル経済崩壊等を経る中で産地中小企業は、取引先の複数化をどれだけはかれるのか、一社依存をどれだけ引き下げられるのかということを中心として生き残ってきた。また、最近のリーマンショックは、世界市場が狭くなり密接に繋がっている事を改めて明らかにした。地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業の動向は、その密接に繋がっている世界市場を積極的に活用することにも繋がる。

ここでは、地域資源を活用して海外販路開拓を図る産地中小企業とそれを支援する支援機関の課題について、既存文献等を参考にしながら考察する。

### 1. 産地中小企業の課題

#### (1)産地・地域資源の現状分析をどう行い、事業化に役立てるのか

#### ～地域資源の特性や強みの分析とキーパーソンの発掘、脱下請横受けネットワークシステムの構築が必要～

地域の資源を活用して、海外販路開拓を図ろうとす産地中小企業は、自地域の現況を客観的に把握し、活用すべき地域資源、克服すべき課題を抽出し、市場全体の傾向、競合相手との比較、産地内の動向について、綿密に検証するべきである。

例えば、商工会議所・商工会などの支援機関に協力を仰ぎ、地域産業の問題や課題を再認識するとともに、事業化にふさわしい地域資源(事業素材)を発掘する。地域資源の発掘に際しては、過去に地域産業の活性化に取り組んだ事業や調査報告書を見直すとともに、関わったコンサルタントに話を聞くなどして、事業素材と可能性を検討する必要がある。

事業化する地域資源を見い出したら、当該事業の関係団体や主要企業にアプローチして、産地の将来に危機感を持つ地元在住の**キーパーソン(プロジェクトリーダー)**、**地域のリーダー企業**(産地組合員・非組合員関係なく)を見つけ出す。キーパーソンは、地元出身者が良いのか、そうでない方が良いのか、あるいは企業の2代目、3代目が良いのか、あるいは長老が良いのか、若手が良いのかは事業の特性に応じて判断する必要がある。その地元在住のキーパーソンが関係者を巻き込み、意欲的にプロジェクトを牽引して動き始める。組織運営に関わる日常的な意思決定を直接の関係者間で行い、行政や商工会議所等との間での意見交換を一手に引き受ける。プロジェクト参画企業、地元の企業間、組合、地元大学、商工会・商工会議所などの支援機関などとの緊密な**脱下請の横受けネットワーク**を構築して、役割分担をしながらプロジェクトを支える。こうしたキーパーソンと専門的能力を持った人材の両方が存在する産地ほどプロジェクトは成功に近づいているのではないかと。

また、ターゲット、市場規模の現状分析を行うことも必要である。産地の中小企業は、これまで卸売業や小売業を経由して販売してきたケースが多いため、消費者のニーズ変化についての情報収集があまり行われてこなかった。

競合相手との比較分析を行うことも必要である。競合相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であるから、「技術力」「価格対応力」「顧客対応力」の3点から分析を行うことが考えられる。

「技術力」では、常に競合相手の一步先を行く高付加価値化、高品質の商品を提供できているかについて検討する。「価格対応力」では、ターゲットが求める価格帯に見合った価値を持った商品を提供できているかを検討する。「顧客対応力」では、消費者のニーズを的確かつ迅速に把握し、市場に投入できているかを検討する(注8)。

## **(2) 活動戦略構築をどう行うか**

産地中小企業は、事業環境の現状分析を終えたら、今後の活動戦略、事業取り組みシナリオを策定する。明確な戦略がないと事業全体の整合性がとれず、方向を見失う場合がある。産地の既存産業の市場内での位置づけや動向を見極めながら、海外販路開拓事業展開分野・商品の決定を行う。

また、地域資源や産地の強みの検証を行う際には、固有性が高く他地域でまねの出来ない産地技術であるかどうかについて、確認を行う必要がある。さらに、とりわけアジアの企業が真似のできない技術の再確認、複数の技術を組み合わせて優位性を引き出すことも必要である。海外販路開拓にあたって共同活動を行う際には、商品企画、開発、生産、プロモーション、販売など事業展開の過程における各事業者間の協力合意が必要である。

## **(3) ターゲットとする顧客層の明確化をどう行うのか**

ターゲットの決定は、海外販路開拓においてもブランドストーリーの構築や商品開発に大きな影響を及ぼすから、事業開始段階でターゲットの設定と検証作業をしっかりと行う必要がある。ただし、これまで産地中小企業は卸問屋のいうままに商品開発を行ってきたケースも多く、どのような顧客層に販売してきたのかわからない企業も多い。従って、顧客層に直接アプローチした事がない産地中小企業も多く、顧客ターゲットを明確化する方法がわかっていないケースも多いと思われる。

この解決策としては、SWOT(強み・弱み、機会と脅威)分析等により、事業化を行おうとする商品の強み・弱みや外的要因としての機会・脅威等を洗い出し、受け入れられる市場を抽出することが考えられる。また、事業展開展開の段階においては、テストマーケティングやアンケート調査等を通じてターゲットの妥当性を検証する必要がある。

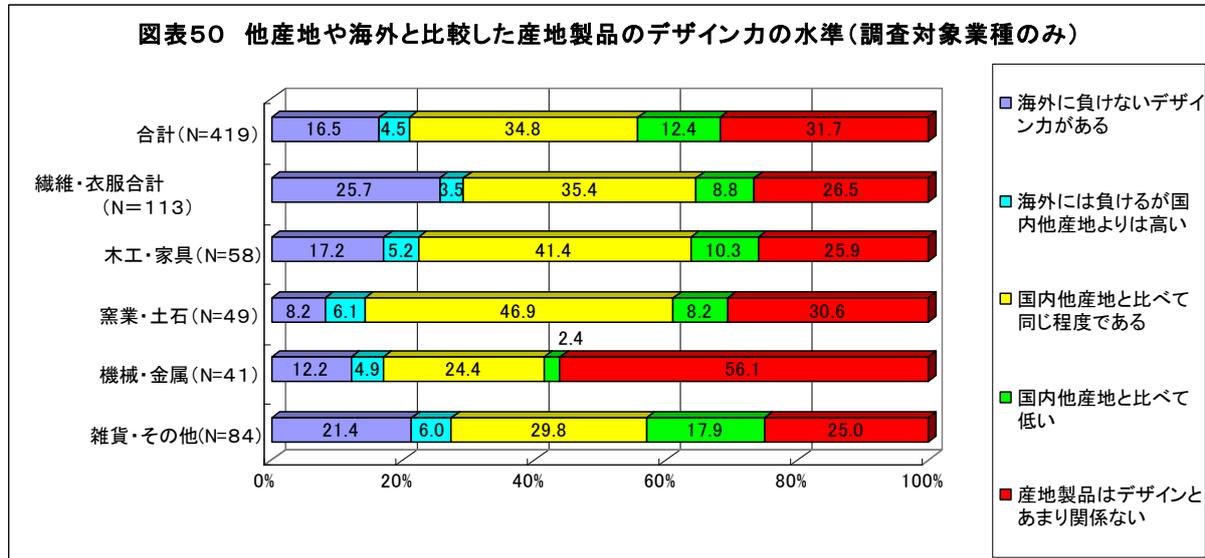
## **(4) 商品開発にあたり、商品の差別化をどう図るか**

商品開発にあたって産地商品の差別化を図る上での課題は、そもそも産地中小企業に商品差別化の必要性が理解されていないことや消費者ニーズが見えていないこと、商品の特徴づけ・差別化の方法がよくわからない産地も多いことである。また、適切な商品開発についてのアドバイスを受けられる人が産地の周囲にあまりいないことも問題である。

### **① デザイナーの活用による高付加価値商品の企画・開発**

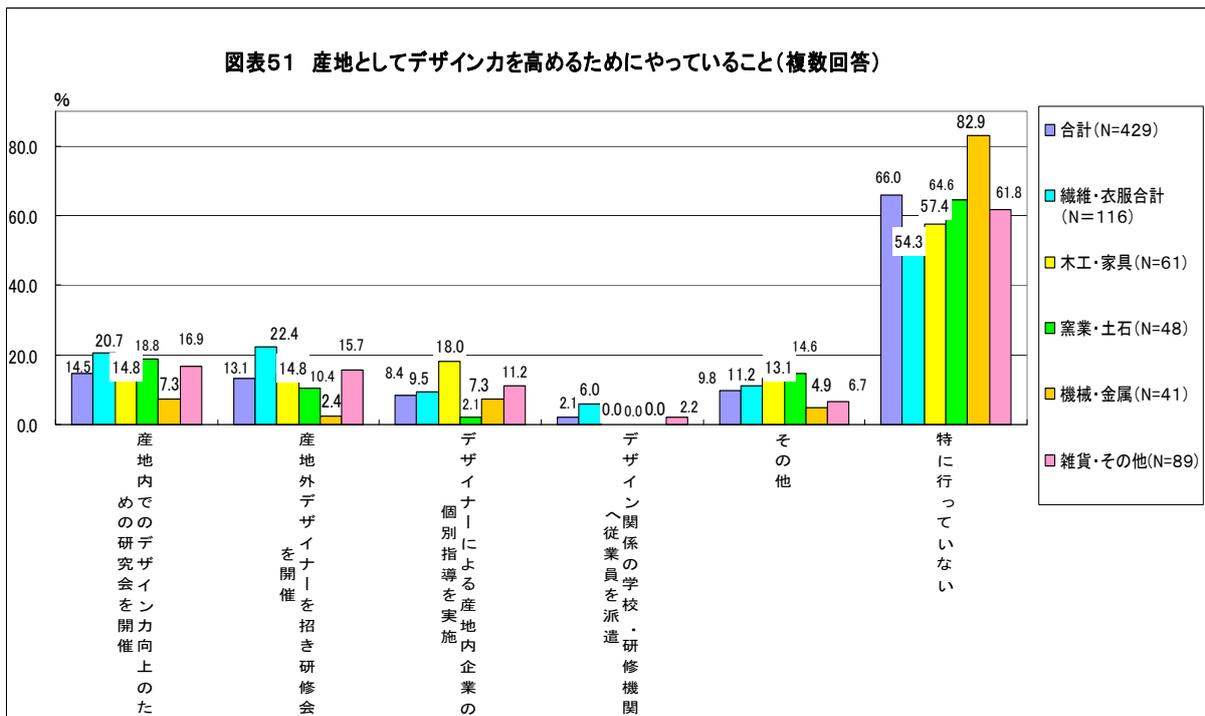
商品を企画・デザインするにあたっては、外部のデザイナー(国内外)を起用して、地元の素材と技術を活用しながらこれまでになかった新しい商品をデザインする必要がある。しかしながら、

もともと産地製品のデザイン力に対する産地組合側の評価は芳しくない。前述の平成17年度産地概況調査でも産地製品のデザイン力の水準について調査しているが、それによると海外にも負けないデザイン力があるとする産地は、回答産地全体の16.5%に過ぎない。最も高い繊維・衣服合計でも25.7%と約4分の1程度である（図表50）。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

また、産地としてデザイン力を高めるために事業をやっている産地はあまり多くなく、前述の産地概況調査結果でも何も実施していない産地が、回答産地全体の約66.0%と全体の3分の2近くある（図表51）。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

さらにデザイナーの起用については、当該事業の戦略に合致している人材で地域の現状に精通し、現場でのコラボレーションが可能な人材を検討する必要があるが、産地には、そもそも適切なデザイナーが地域にいないことも多く、事業者においても、デザインの取り組み方がわからないことや、新商品の開発をめぐる、デザイナーと職人・技術者の考えが衝突することもある。産地中小企業の職人・技術者とデザイナーとの間を調整するために、コンサルタント、コーディネーターを活用することも必要である。

金物、工具類のデザイナーは地域外にもたくさんいるが、現場で生産したものが機能を追求した上でデザインを考えないとユーザーで使い物にならない特性がある。他地域の外部デザイナーに依頼すると実用的な物が少ないので、内部でデザインをしている企業の方が多い。(三条商工会議所へのインタビューより)

## ②現地仕様に合わせた商品開発

海外現地での生活様式やターゲットを考えた上で商品開発を行わないと、現地のバイヤーはそれを見破り評価が得られない。海外の現地仕様に合わせた商品開発が、安定した受注の第一歩につながる。

## ③高級品への特化

高品質の製品に特化して国内外の他地域製品との差別化を図ることも重要である。機能・デザインの両面から製品の品質向上に取り組み、当該製品分野における一流の専門家の支援と評価を受けることでその製品の評価が高まる。

## ④新たな機能を付加することによる用途の拡大

既存の製品に新たな機能を加えることで製品の用途が広がり販路拡大につながる事がある。既存商品の市場評価を把握して克服・強化すべき機能を明確にして製品作りに反映させる。

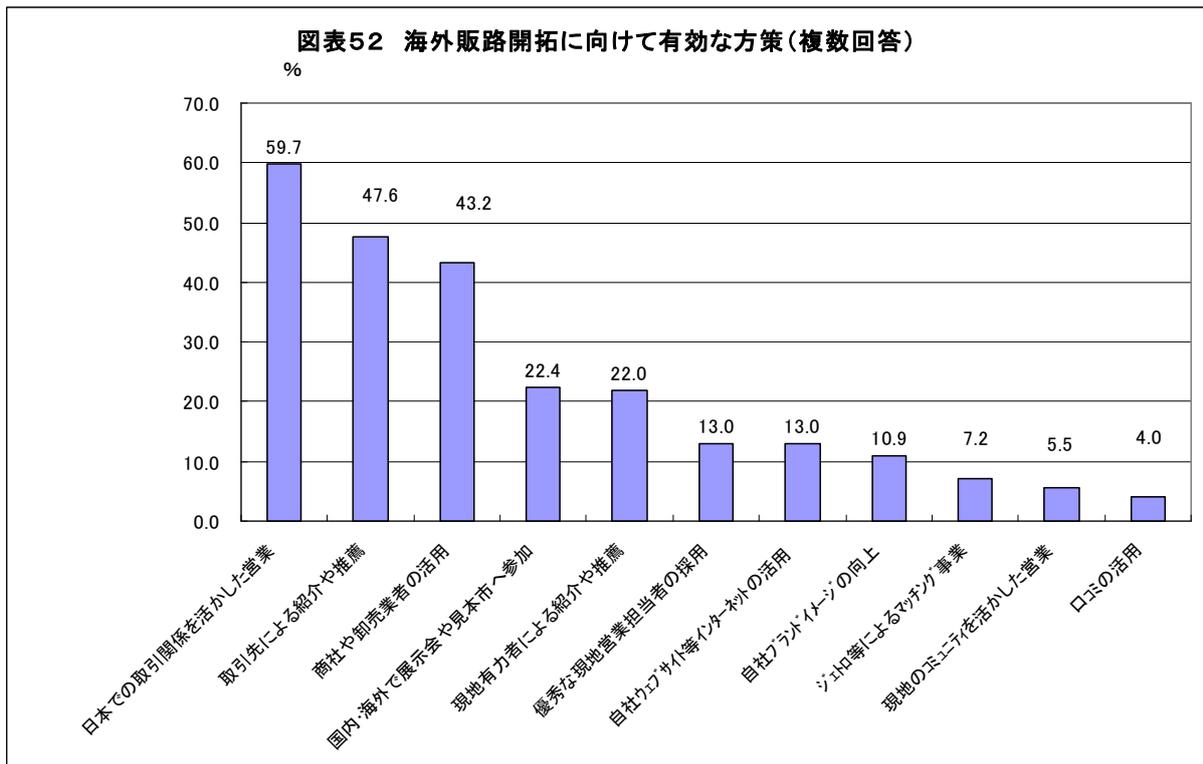
## ⑤新分野商品への展開

保有する製造技術を活用して全く新しい分野の商品を開発することで、参入分野における新規性のある独自製品として認知されることがある。既存商品に対する優位性を明確にして販路開拓を進める必要がある。

## (5) 海外市場における効果的な販売チャネル開拓をどう行うのか

海外販路開拓における最大の課題は、産地中小企業は一般にこれまで海外販売した事がないので海外代理店の情報が不足していることであり、代理店を確保する方法がそもそもわからないこともある。また、海外現地では、営業窓口体制も確保されておらず海外の業者と対等に契約できないケースもある。身近に信頼・相談できる相手がいないことも問題となる。

2009年版(平成21年版)の中小企業白書(注9)によると、中小企業の海外販路開拓に向けた有効な方策として(複数回答)、「日本での取引関係を生かした営業」が最も多く、59.7%である。ついで「取引先の紹介や推薦」が47.6%、「商社や卸売業者の活用」が43.2%、「国内・海外で展示会や見本市へ参加する」が22.4%と続いている。海外販路開拓においても顧客との接点が大切であると考えていることがわかる(図表52)。



資料：中小企業庁（2009年6月）「2009年版（平成21年版）中小企業白書」93頁

（注）三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「市場攻略と知的財産戦略にかかるアンケート調査（2008年12月）」より  
 中小企業のみ集計し複数回答のため合計は100を超える。

海外販路開拓にあたっては、まず、目的にかなった展示会に積極的に出展していく事が重要である。また、輸出ノウハウに詳しい外部人材を活用すること、信頼できる海外代理店を早期に見つける事が重要である。事業開始当初は、外部資源を活用しつつも、長期的には、産地内で企画提案、商品開発、販売まで行える仕組みづくりを目指し、新会社の設立、幹事会社の選定も視野に入れる必要がある。

### (6) 安定的な生産体制をどう構築するか。

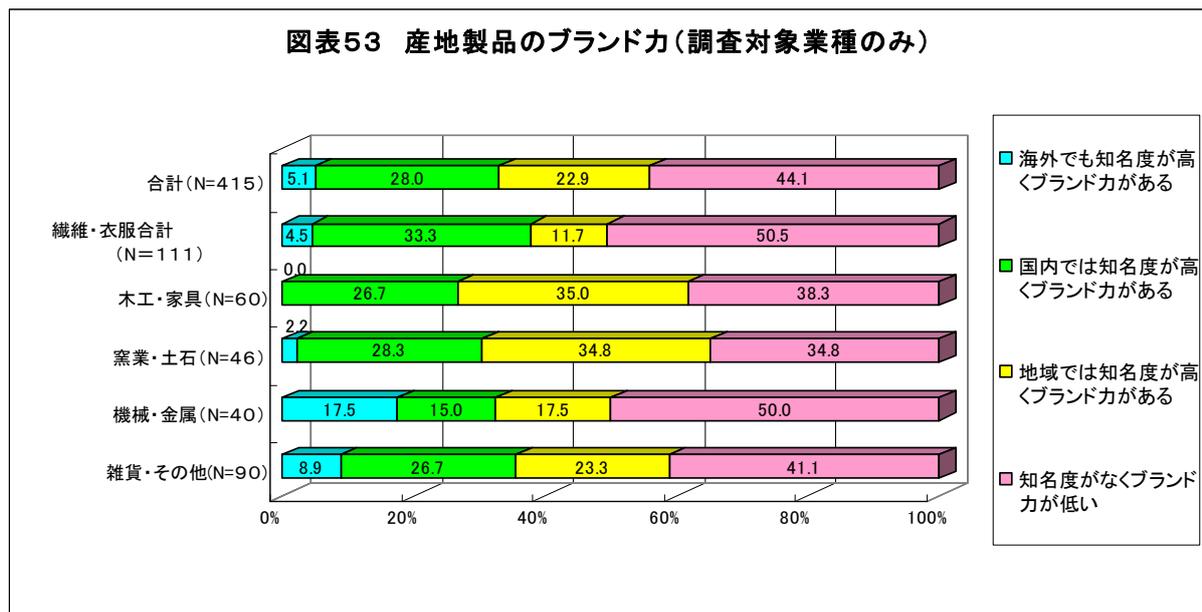
産地中小企業の海外販路開拓における課題の一つは、想定される市場のニーズに対応した地域内の生産技術や十分な生産能力があるかどうかの把握が事業者側に出来ていないことである。現状、産地では製品の企画・開発機能の低下、企業間の連携意識の低下（横のつながりの低下）が進展しており、新たな産地事業の実施を困難にさせている。また、営業から生産までの事業者間の協力体制が出来ていないことも問題である。市場評価を踏まえデザイナーと産地中小企業が協議しながら生産体制を整備する。また、状況に応じた事業者間での安定的な生産協力体制が整備される必要がある。

さらに、小規模事業者の集まった事業では、展示会で受注できても生産能力が伴わないで事業機会を逸することもあるので、リーダー企業は支援機関と協力して、生産の分業体制を構築することや新商品のための専用生産設備の整備を事業者に提案することが望まれる。また、商品の品質管理の仕組みの確立も必要となる。産地中小企業の状況から考えて、品質管理の方法が確立さ

れておらず、独自の品質基準も出来ていないことが多い事が想定される。従って、品質管理方法を早急に確立し、品質管理の担当部門を設立する事が望まれる。

### (7) ブランド力をどう高めるか

産地製品のブランド力を高めるに当たっての課題は、市場におけるブランドの情報発信が少ないことであり、ブランド認知度が低いことである。平成17年度の産地概況調査結果でも産地製品のブランド力を「海外でも知名度が高くブランド力」があると評価している産地は全体のわずか5.1%にしかすぎない。最も評価が高い機械・金属でも17.5%と少ない(図表53)。



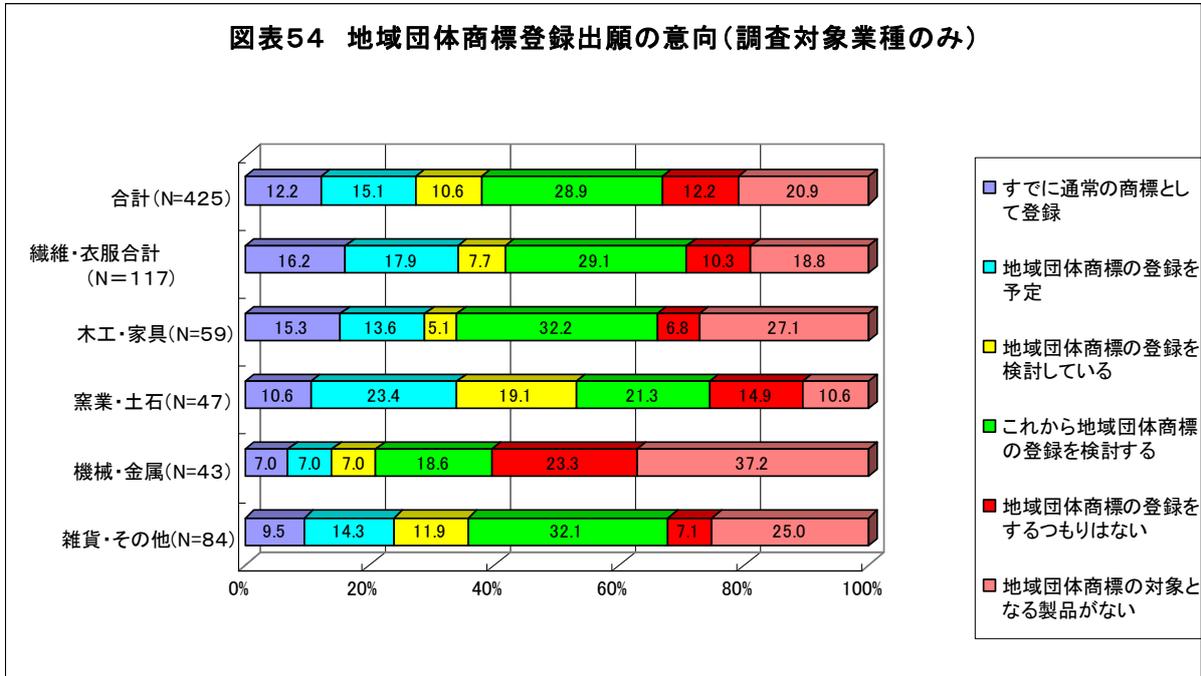
出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果出」より作成

海外販路開拓を行う産地製品もブランドツール(名称・シンボルなど)を確立して、独自のWEBを確立して情報発信に取り組んだり、海外、国内の展示会ではブランドの世界観を伝えられるように展示を工夫したりして、マスコミに取り上げられるようにするなどのブランド認知度を高める工夫をする事が望まれる。また、海外販路開拓を行う産地製品の地元でも地域の理解を深め、資金面や人材面での支援を受けられるようにするために、地元の新聞やテレビ局などのマスコミを使って活動内容を地域に広く知らせる必要がある。

### (8) 知的財産の管理体制の仕組みをどう構築するのか

海外販路開拓を行う産地中小企業においても製品の模倣等を防ぐためには、製品ブランドの知的財産(注10)管理や地域団体商標(注11)登録、品質管理規定策定などを行う必要があるが、知的財産登録の仕組みがそもそもわからないことや知的財産の専門家が産地にはあまりいないこともあり、その実施は容易ではない。平成17年度(2005年度)の産地概況調査結果でも「すでに通常の商標として地域団体商標登録を行っている(12.2%)」と「地域団体商標登録を行う予定である(15.1%)」産地をあわせても、地域団体商標登録を実行している産地は全体の約27%である(図表54)。

これについては、事業者も知的財産とその仕組みと意義について学習して製造技術を知的財産登録したり、ブランドツールを地域団体商標として登録申請する事が必要になる。また、同時に、知的財産の所管を明確にして、利益配分のルールを明確化することも必要になる。



出所：全国中小企業団体中央会「平成17年度産地概況調査結果」より作成

## (9) 海外販路開拓事業を継続する仕組みをどう構築するのか

一般にブランドの構築には5年～10年はかかるといわれている。地域資源を活用して新製品を作り海外販路開拓事業を行う場合でも、長期的な生産計画、売上目標、資金調達方法、参画事業者の参入条件や組織のあり方についての明確な方針を確立するなどの事業計画を策定する必要があるが、実際には資金調達の目途がつかないことや、事業の核となる人材や企業が見つからないこと、従って事業計画がたてられないことなどの課題がある。

## 2. 支援機関の課題

### (1) 産地全体への海外販路開拓機運の醸成

地域資源を活用して海外販路開拓を図ろうとする産地中小企業に対して、自地域の現況を客観的に把握し、活用すべき地域資源、克服すべき課題を抽出し、市場全体の傾向、競合相手との比較、産地内の動向について検証できるように支援することが望まれる。

また、地域の中小企業支援機関が当該地域における産地製品の海外販路開拓に対する取り組み機運を高めるために、作り手側だけではなく地域住民等に対しても産地製品の啓蒙普及活動を合わせて行うことが望まれる。製品の見本市や作り方教室を開催して地元の技術の素晴らしさを地元住民にもPRすることは、後継者育成にもつながると思われる。

支援機関には、ブランド構築についての専門家や先駆者者等による実践ノウハウの紹介や支援施策の紹介を幅広く行うことが望まれる。さらに、海外販路開拓についての先進的な取り組み事例を積極的に紹介して、成功要因や課題克服のための特徴的な動向を支援機関が整理してホーム

ページ等で紹介する体制を整えることも有意義である。加えて産地中小企業が海外販路開拓を実施しやすいように、国や地方自治体などの各種支援機関の施策を紹介する情報を広く発信することが必要となる。

## **(2)生産面に関する支援**

### **1) 新製品開発に関する技術的課題への支援**

海外販路開拓を行おうとする産地中小企業が、地域資源を活用して新製品を開発したり生産を進める際に独自に解決できない技術的な問題に直面した際には、支援機関は適切な公設試験研究機関を紹介することや、作り手側と公設試験研究機関側との友好的な協力関係の場を設けることも支援機関には必要である。都道府県の産業技術センターや大学等の研究機関は、技術開発などの分野で貢献することが期待されており、委員会のアドバイザーとして適宜助言を与えたり、ワーキンググループでの活動の補助をすることが期待される。

### **2) 地域資源活用に対する支援**

産地中小企業は、原材料について海外産の物に頼りがちになる傾向がある。このことは類似ブランドが容易に出回る可能性があることを示すものである。一方、このような動きに対して、原材料から地元調達することで商品の差別化を図ろうとする動きも見られる。こうした地元での原材料生産の動きに対して、最適原材料の開発費や原材料生産者に対する費用等の負担軽減に関する支援体制を整備することが望まれる。

また、産地の製造技術については、産地内において熟練技術やそれを受け継ぐ技能工や人材の確保がかなり困難になってきている事が全国の産地に共通でかつ重要な課題であるといえる。前述の平成17年度産地概況調査結果の中においても、産業集積のメリットとして挙げられている事項と失われつつあるメリットを比較しているが(第1章 図表2参照)、「熟練技術・技能工の確保が容易である(失われつつある→48.1%)」「人材の育成が容易(失われつつある→28.1%)」「一般労働者の確保が容易である(失われつつある→20.5%)」は、産地集積のメリットとして挙げられる割合が小さいのにもかかわらず、失われつつあるメリットとして挙げられる割合が非常に高くなっていることが述べられている。

これについては、地域の中小企業で働く地域資源としての熟練技術を持った人材、後継者の育成機関を設置することが考えられるが、当該産業の後継者育成ばかりでなく、多彩な人材育成機関(デザイナー等も含めて)を設置することが地域活性化の観点からも重要である。さらには、中小企業組合等や地域の大学等の学術研究機関等と協力して、勉強会の開催、セミナー講座等の設置を含めた人材育成策をとる事が望まれる。

若手の後継者育成にも力を入れており、技術者ばかりでなくデザイナーやプロデューサー育成にも力を入れている(三条商工会議所へのインタビューより)。

## **(3)資金面における支援**

海外販路開拓事業を実施する場合に、技術力があっても資金力の乏しい産地中小企業は、その実施を躊躇しがちである。産地中小企業側に、将来の飛躍に向けた設備投資に対する資金需要が

発生した場合に、地方自治体等の支援機関が積極的にかつ長期的な視点に立った補助金の支出、金融支援等を行う事が考えられる。この場合には、産地中小企業側が補助金等を活用しやすいように、単年度、一律主義を改め、事業目的毎に複数年度に渡って利用できるよう事業資金の確保に関して柔軟な支援体制を構築することが望まれる。

また、海外の展示会においても展示できる技術・製品を持っていながら参加経費の負担等、費用面で躊躇する事業者があることも事実である。こうした事業者が海外販路開拓を行えるように、利用しやすい海外展示会参加のための資金面での支援制度構築が望まれる。

#### **(4)海外販売活動に対する支援**

産地中小企業においては、前述のようにこれまで海外販売活動を行った事がない企業も多いので、プロモーションの方法がわからないことも多い。また、海外代理店の情報が不足していることも多く、代理店を確保する方法がわからないこともある。また、海外現地では、営業窓口体制も確保されておらず海外の業者と対等に契約できないケースもある。そもそも現状では、産地内に海外販売活動について身近に信頼・相談できる相手が少ないことも問題となる。また、資金的な余裕もないことも多く海外販売活動を行うのにも成約がある。こうした、海外販路開拓を行おうとする産地中小企業の不安を和らげるためにも、海外販売活動に対する施策（海外展示会の開催、アンテナショップの設置、テストマーケティングの場の提供等）の充実が望まれるところである。

経済産業省では、第2章で概観したように日本貿易振興機構（ジェトロ）や中小企業基盤整備機構、都道府県等の自治体と相互に連携、2009年（平成21年）3月に「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」を発表して、海外販路開拓を行おうとしている中小企業を支援している。プログラムの柱は①事業戦略の策定支援②欧州、米国、アジアで開催される海外見本市への出展支援③海外でのマッチング支援④海外主要都市における百貨店やセレクトショップ等を活用したテストマーケティングの場の提供である。

#### **(5)海外販路開拓のために適切な外部専門家の登用**

これまでの産地中小企業に足りなかった視点を注入し、適切な海外販路開拓を行うためにも外部専門家（デザイナー、コンサルタント、プロデューサー、コーディネーター）の役割は大きい。

こうした外部専門家を登用する場合、地元出身の人材が良いのか、全く他地域出身の人材が良いのか、あるいは年齢が高い人材が良いのか、若い人材が良いのかについての検討を産地の特性、事業目的に応じて行い、適切な人材の発掘を支援機関は行う必要がある。また、こうした外部専門家を登用しようとしてもその選定基準を設けていない支援機関も多い。外部専門家の登用基準の策定も望まれるところである。

外部専門家の役割について、株式会社日本総合研究所が取りまとめた「JAPANブランドの取り組み手順」（2007年（平成19年）3月）からその内容を紹介する（注12）。

##### **①デザイナー（国内・海外）**

地域の素材、技術、製品を生かして新たな商品として創造するために、デザイナーは地域産業や事業者をよく理解することが期待される。デザイナーは、地元で活動しているデザイナーと東京など大都市部のデザイナー、海外で活躍する日本人デザイナー、外国人のデザイナーの3種類

あり、プロジェクトの性格によって使い分けることが望ましい。

#### ②コンサルタント

地域産業の新しいビジネス・モデルとして戦略を構築しようというのがコンサルタントである。特に、流通経路の調査と開拓、生産管理問題、受注から配送・代金回収までの体制づくりと実行支援を行う。コンサルタントにも、デザイナーと同様に地元で活動しているコンサルタントと東京など大都市部のコンサルタントの2種類あり、プロジェクトの性格によって使い分けることが適当である。

#### ③プロデューサー

プロデューサーは新商品または新事業を開発から成功まで一貫して支援する専門家といえる。近年、デザイナーがプロデューサー機能を保有して、商品のデザインに留まらず、事業としての成功まで引き受けるようになってきた。商品のコンセプトを創造するにとどまらず、展示会の出展、流通経路づくり、そして情報発信までトータルに引き受けるものである。これからはデザイナーにプロデューサー機能を求めるか、もしくはデザイナーとプロデューサーまたはコンサルタントをセットで起用することが必要である。

#### ④プロジェクト・コーディネーター

特に、JAPANブランド育成支援事業は、商工会議所・商工会、事業者、団体、公的研究機関、外部の専門家など、多数の関係者が参加し、総合的に展開される事業であるため、プロジェクト・コーディネーターは、プロジェクト全体の運営について企画・推進・評価・修正する役割がある。プロジェクト・コーディネーターは商工会議所・商工会の職員が果たすこともあれば、コンサルタントが果たすこともある。

### (6)支援機関側の人事戦略構築の必要性

#### ～専門家人材育成の必要性～

様々な地域再生事業でも資質のあるコーディネーター等の専門家が存在するところは成功を収めており、その人材が産地中小企業側、支援機関側の双方に存在し協力体制がうまく取れてこそ、プロジェクトが成功を収める。こうした専門家人材を発掘するためには、事業を進める支援機関側の人事戦略も重要となる。海外販路開拓を図る産地製品のブランド構築を行うことは、海外の消費者に対する信頼関係の構築であり、信頼感を醸成するために相当長期間を要することは、国内における産地製品のブランド構築と同様である。しかしながら、海外販路開拓を支援する地域支援機関に所属して活躍するコーディネーター等の専門家は、財政上の理由や人事構成上の理由から2～3年程度の短期間しか在籍しないのが通例である。このような状況では、海外販路開拓を実施しようとする産地中小企業とのコミュニケーションがとりにくく、ノウハウ蓄積も進まない。このような場合は、支援機関側のコーディネーター等専門家の人事ローテーションを長くする、コーディネーター等専門家に、ある程度の権限、予算、時間を与えて組織的にもスムーズに動けるように、人事評価面でも専門職として一定の配慮をするなど、ケースバイケースの柔軟な人事戦略を図ることが必要である。

(注8) 株式会社日本総合研究所 (2007年3月) 「JAPANブランドの取り組み手順—各地の取り組み事例から学ぶ」5頁

(注9) 中小企業庁 (2009年6月) 「中小企業白書2009年版(平成21年版)」93頁

(注10) 知的財産権制度とは、知的創造活動によって生み出されたものを、創作した人の財産として保護するための制度である。

「知的財産」及び「知的財産権」は、知的財産基本法において次のとおり定義されている。

<参照条文> 知的財産基本法

第2条 この法律で「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他 の人間の創造的活動により生み出されるもの(発見又は解明がされた自然の法則又は現象であつて、産業上の利用可能性があるものを含む。)、商標、商号その他 事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。

2 この法律で「知的財産権」とは、特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法律上保護される利益に係る権利をいう。

知的財産の特徴の一つとして、「もの」とは異なり「財産の価値を有する情報」であることが挙げられる。情報は、容易に模倣されるという特質をもっており、しかも利用されることにより消費されるということがないため、多くの者が同時に利用することができる。こうしたことから知的財産権制度は、創作者の権利を保護するため、元来自由利用できる情報を、社会が必要とする限度で自由を制限する制度ということができる。(出所：特許庁ホームページより引用)

(注11) 地域団体商標制度

近年、特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化を図るための地域ブランド作りが全国的に盛んになっている。このような地域ブランド化の取組では、地域の特産品にその産地の地域名を付す等、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられている。しかしながら、従来の商標法では、このような地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることはできなかった。

このような地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにすることにより、地域ブランドの育成に資するため、2005年(平成17年)の通常国会で「商標法の一部を改正する法律」が成立した。2006年(平成18年)4月1日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートし、高い関心を集めている(出所：特許庁ホームページより引用)

(注12) 株式会社日本総合研究所(2007年3月)「JAPANブランドの取り組み手順—各地の取り組み事例から学ぶ」

21頁～22頁

#### 【参考・引用文献】

- ・株式会社日本総合研究所(2009年3月)「JAPANブランド育成支援事業評価等事業報告書」
- ・株式会社日本総合研究所(2007年3月)「JAPANブランドの取り組み手順—各地の取り組み事例から学ぶ」
- ・全国中小企業団体中央会(2006年3月)「平成17年度産地概況調査結果」
- ・財団法人ハイライフ研究所(2008年3月)「少子高齢化社会における地方社会の行方研究」
- ・東京財団政策研究部(2009年7月)「専門人材の恒常的な確保による地域再生～「地域再生仕事人」の活用～」
- ・中国経済産業局(2008年3月)「地域資源を活用した新事業創出に関する調査報告書」
- ・奥山清行(2008年7月)「伝統の逆襲—日本の技が世界ブランドになる日」祥伝社
- ・経済産業省(グローバル経済PT)(2009年2月)「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」
- ・長沢伸也(2009年6月)「地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略—経験価値を生む技術経営—」同友館
- ・(財)全国中小企業情報化センター(2008年10月)「地域資源活用の売れる商品づくり—その戦略・先進事例・施策の紹介」同友館
- ・安藤竜二(2009年7月)「地元の逸品を世界に売り出す仕掛け方—「知る人ぞ知る」を「カネのなる木」に変える」ダイヤモンド社
- ・原田 保 山崎康夫(1999年3月)「実践コラボレーション経営—バーチャルコープのプロデュース戦略」日科技連出版社

付表1 調査対象産地の「JAPANブランド育成支援事業」(先進的ブランド展開支援事業)事業概要(その1)

都道府県	産地所在地	活用する地域資源	主要生産物	主要組合・JAPANブランド事業実施主体	先進的ブランド展開事業採択年		事業概要
					2008	2009	
(東北経済産業局)							
1	青森県	弘前市	津軽塗漆器	茶葉子器 家具 卓子	青森県漆器協同組合連合会 弘前商工会議所	○	<p>【世界へ発進！津軽『うるおい、うるわし』事業プロジェクト】</p> <p>「津軽塗」の本質であるブラクタルで無限な「塗模様」に着眼した、手板（塗模様サンプル）ビジネスを核として展開する。「メゾン・エ・オブジェ」展においては、塗模様見本をメインにしたブース構成により、インテリア・家具・アクセサリ等、各分野のクリエイターに向けて情報を発信し、コラボレーションによる新商品開発と販路の活用を通じ、海外市場の販路開拓を図った。</p>
2	岩手県	盛岡市、奥州市	鉄鉄鋳物（南部鉄器）	鍋類、急須、鉄瓶、風鈴	岩手県南部鉄器（協） 盛岡商工会議所	○	<p>【南部鉄器フォー・ユーロ・ブランディング事業】</p> <p>2009年度は、欧州における新製品の販路と「南部鉄器」の認知を拡大させるため、ターゲットの細分化と製品改良によるニーズへのマッチングを図りビジネスパートナーとなり得る企業を探すほか、昨年反響の大きかったフィンランドにて製品の販売を開始する。2010年1月20日21日にフランス・パリで開かれる「JAPANブランドエキシビジョン（パリ）」に波型模様のグリルパンや洋鍋、スープボウルなど調理器具14アイテムを出展。南部鉄器協同組合の岩崎 薫山工房、釜定（いづれも盛岡市）が新商品を出し受注までこぎつける（2010年1月19日岩手日報）。</p>
3	山形県	山辺町	絨毯	手刺、たん通、タフト、	山形絨毯工業（協） 山形商工会議所（山形カロッツェリア）	○	<p>【山形発「カロッツェリア型ものづくり」のブランド展開】</p> <p>活用する地域資源： 鋳物・木工・繊維製品等 2008年度は、「メゾン・エ・オブジェ」のトップステージ「インテリアシーン」への継続出展により、世界市場の開拓とブランディングを図り、高感度層に訴えていく。海外代理店の協力を得ながら、海外販売実績の上乗せに取組み、将来的には海外ショールームの設置やインターネット直販など、グローバルブランドに相応しい販売基盤を整えていく。また、山形工房の自主的な運営を確立するため成功事例のノウハウを地元地域に還元し、取組の裾野の拡大を図っていく。</p>
	山形県	山形市	鉄鉄鋳物	鉄瓶、茶釜、花瓶	山形鋳物伝統工芸組合 山形商工会議所（山形カロッツェリア）	○	
	山形県	天童市、山形市	木製家具製造業	特注家具、箱物家具、小物家具	山形家具工業組合 山形商工会議所（山形カロッツェリア）	○	
4	福島県	会津若松市他	漆器製造業（会津塗）	椀類、箱類、盆類	会津漆器（協） 会津若松商工会議所	○	<p>【BITOWA from AIZU】</p> <p>2008年度は、メゾン・エ・オブジェ展の成果を踏まえ、今後、異業種とのコラボレーションにより、従来の木製品、樹脂製品にとどまらない、より洗練された和の世界観を持った新商品開発、ラインアップの充実を図る。華やかで心地よい生活空間を演出する「BITOWAライフ」を国内外の人々に提案し、海外販売代理店との連携や有名ショップやホテル等へのアプローチを図りながら、新たな販路開拓とBITOWAブランド定着化を図っていった。</p>
(関東経済産業局)							
5	埼玉県	川口市他	鉄鉄鋳物	一般機械、輸送機械、電機機械	川口鋳物工業（協） 川口商工会議所	○	<p>【川口ーJAPANブランドプロジェクト(KAWAGUCHI i-mono)】</p> <p>“伝統の川口鋳物”から生まれた薄肉・軽量型鋳物を用い、IH（誘導加熱）関連製品などまでは日本国内の生活用品市場でブランド化を図り、将来的には、優れたデザイン性を併せ持った「新・川口鋳物」としてのブランドイメージを確立し、日本を代表する鋳物産地として他の鋳物産地とともに海外展開を図る。地震防災及び省エネルギーなどの観点から、オール電化住宅の着工が急速に増加しており、市場の将来性・ポテンシャルは極めて高い。</p> <p>2008年度は、IHクッキングヒーターの最適調理器具である、ダクタイル鋳鉄製鍋のアイテム数を商品力を充実させるとともに、川口の他の優れた製品を「KAWAGUCHI i-mono」として認定しブランド化を図る。百貨店、専門店を拠点に、国内外の料理愛好者、中高年齢層をターゲットとするほか、鍋の特性を生かせるフランス・スペイン・イタリア料理店、日本料理店への販路拡大を目指す。</p>
6	新潟県	燕市他	鋳起銅器 金属洋食器	金属製品、機械器具	燕商工会議所	○	<p>【「enn」ブランド育成プロジェクト】</p> <p>2008年度は、「enn」ブランドのコンセプトに基づく商品開発とモニタリング、さらなる新商品開発に繰返しにより、有名フレンチレストランでのカトラリー投入が予定されている。今後、引き続き新製品の開発に取り組みむとともに、ドバイ、ニューヨーク、フランクフルトの国際見本市出展を通じて、国内・海外の高級ホテル・レストラン・ギフトショップ、陶器、革製品を扱う高級ブランドメーカーなどをターゲットに海外市場での販路開拓を図った。</p>
7	新潟県	三条市、吉田町他	刃物 作業工具製造	ペンチ類、レンチ、ドライバー、スパナ	新潟県作業工具（協） 三条商工会議所	○	<p>【SANJO発 グローバル・ブランド構築支援プロジェクト】</p> <p>2009年度は、伝統的技術と新しい素材を融合させた、高性能・高機能な道具を提案していく。「インテリアライフスタイル」や「フランクフルトメッセ・アンビエンテ2010」への国内・海外展示会への継続出展の他、イギリス（ロンドン）でのアンテナショップの出展を行う。</p>
8	新潟県	加茂市	桐製品 木製家具製造	加茂桐箆笥	加茂箆笥協同組合 加茂商工会議所	○	<p>【桐を中心とした加茂木工ブランドの海外市場販路確立プロジェクト】</p> <p>地場産業である加茂桐箆笥のほか、建具、屏風等の製造で培った高い技術をベースに、国内有名デザイナーの指導の下、斬新でデザイン性の高い家具等を開発する。中国では湿気の高い気候風土に最適の桐製品を上海地域等の富裕層をターゲットにアピールし、欧州地域では、和の空間を演出するライフスタイル型商品を提案し、加茂木工ブランドの評価を確立する。</p> <p>2008年度は、過去3年間の取組みで開発した新製品、蓄積したノウハウをフル活用し、事業化を進めるとともに、法人組織設立準備に着手する。海外市場においては、現在進行中のスイス・チューリッヒ、イギリス・ロンドンのほか、欧州を拠点に事業展開を図った。</p>
9	山梨県	一円（富士吉田市）	絹人織物	ネクタイ地、インテリア、婦人服、袖裏地	山梨県絹人織物（工） 富士吉田商工会議所	○	<p>【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）」】</p> <p>活用する地域資源： 繊維製品 風・人・倶（ふう・じん・ぐ）ブランド育成事業として、高度な繊維技術と長年培ってきた染色技術・整理加工技術などを活用し、絹、ポリ乳酸系生分解性素材を使い、自然回帰、環境問題にも対応しうる「婦人服」「生活関連用品（シーツや枕）」などを開発。将来の海外展開を視野に、まず関東地区を中心としたアッパーミドルを主なターゲットにブランド展開を図った。</p> <p>2008年度は、付加価値の高い織物と、小ロット、クイック・レスポンスに対応できる特徴を活かし、一貫してヨーロッパの高級アパレル向けに事業を展開してきた。有名ブランドへの素材提供によって、「Fuji-Façonné」製品が世界に流通しつつあり、今後、海外のテキスタイル見本市出展、海外事務所の設置、LLP組織の設立など、本格的な海外展開を図った。</p>

(出所) 中小企業庁「平成20年度、平成21年度JAPANブランド育成支援事業採択プロジェクト一覧(先進的ブランド展開支援事業)」より作成  
(注) 黄色地は伝統工芸産地を示す。

付表1 調査対象産地の「JAPANブランド育成支援事業」(先進的ブランド展開支援事業)事業概要 (その2)

都道府県	産地所在地	活用する地域資源	主要生産物	主要組合・JAPANブランド事業実施主体	先進的ブランド展開事業採択年		事業概要	
					2008	2009		
(中部経済産業局)								
10	愛知県	名古屋市他	繊維製品 毛織物	紡毛織物	尾西毛織工業(協) 一宮商工会議所	2008	2009	<p><b>【JB(ジョイント・尾州)ブランド海外展開事業】</b> 活用する地域資源：繊維製品 <b>【JB(ジョイント・尾州)ブランド構築事業】</b>として、天然の素材(ウール、シルク等)に加え、環境にも配慮した素材(竹繊維、和紙、トモロコシ繊維等)を活用した新たな高級のファッション素材を開発。欧州のアパレル企業をターゲットに、日本文化が感じられるブランドの確立・定着を図る。 2008年度は、参加企業の強みを活かした開発素材に加え、JBブランドの価値を象徴したフラッグシップ素材の開発を行った。取引の信頼性を強化するため、『有限責任中間法人ジョイント・尾州ブランド』を設立済み。欧州市場ではパリ、ミラノでの単独展示会を継続し、欧州地域のスーパーブランド、オートクチュール企業等に照準をあて、各企業の特徴を把握した素材提案を行った。</p>
11	岐阜県	高山市、飛騨市他	漆器(飛騨春慶塗)・飛騨家具陶磁器(美濃焼)	飛騨春慶家具美濃焼	飛騨春慶連合(協) 協同組合飛騨木工連合会 高山商工会議所	2008	2009	<p><b>【「飛騨春慶のある生活提案」によるブランド育成事業】</b> 伝統工芸である飛騨春慶塗を核にして、国内外で高い評価を得ている飛騨家具、陶磁器、織物などの伝統的地場産品とのトータルコーディネートにより、洗練された調和のある生活空間を演出するライフスタイル提案型商品を開発する。美術工芸品の枠にとどまらず、実用生活用品市場での評価を確立し、主に欧米市場の日本的な「和」のスタイルに興味を持つ層などをターゲットにブランド展開を図る。 2008年度は、「飛騨春慶」をはじめとする岐阜県内の伝産品・産地間の連携を強化し、新商品開発と「Re-mix Japan」の進化と拡張を進めるとともに、海外販路開拓と海外市場調査を継続的に実施する。その成果を「イン・エ・オープン」出展、国内展(凱旋展)開催などに反映し、国内外取引企業の確保に焦点をあて、さらには、拠点となる海外代理店・小売店の確保、国内直営店開設などを目標とする。</p>
12	石川県	加賀市	山中漆器漆器製造業	汁碗、盆	山中漆器連合(協) 山中商工会	2008	2009	<p><b>【YAMANAKAブランドの確立】</b> 活用する地域資源：山中漆器 新たな商品開発や販路開拓を実施し、山中町内の他の多くの小規模事業者の大部分を占める「今の職人」にスポットをあてて蘇らせ、一人一人の漆器職人が個性と思想を持ちながら独自の生産販売手法を確立すること、一方で卸問屋は欧州等への新たな市場を開拓すると、その両者が協力しあひながら全体として「山中漆器ブランド」を確立することを目標とした。 2008年度は、NUSSHAブランドの設立の2006年から継続してきたメン、販売およびでの販路拡大をメインに成約件数を伸ばし、2007年度から始まった国内販売、新しい市場である北米への事業展開による更なる販路拡大に加え、他産地のコラボレーション等により新しい価値の創造を目指すことにより、「漆」の価値を国内・世界に伝える。</p>
13	石川県	輪島市	漆器製造業	飲食什器、室内装飾、小物類	輪島漆器商工業(協) 輪島商工会議所	2008	2009	<p><b>【WAJIMAブランド展開事業】</b> 日本漆芸の最高峰「輪島塗」を素材に、国内向けには、インテリアショップとのコラボレーションによる「ワジマ」な雑土品質をイメージする食器やインテリアを開発し、20～40代のこだわりを持つ購買層にライフスタイルを提案する。また、海外の富裕層、美術品等への造詣の深い層向けに、高級ファッションブランド、デザイナーとの協働による新製品(ボタンアップル、インテリア装飾等)の開発を行い、欧米の大都市商圏などで積極的にブランド展開を図る。 2008年度は前年度に引き続き、ニューヨークの常設展示場において、広報・販促活動を継続する。アンケート調査の結果をもとに外国の文化に合った商品開発のほか、年一回の企画展の開催や定期的な情報発信を行うなど、日系富裕層や日本の文化を理解する外国人、日本ベストランをターゲットに商品の愛注を目指す。</p>
(近畿経済産業局)								
14	京都府	京丹後市	丹後ちりめん、螺織り、藤織り、絹・小絹織物	白生地、免染織物、服地、小物	丹後織物(工) 京都府商工会連合会	2008	2009	<p><b>【京都・丹後テキスタイルブランド】</b> 「丹後ちりめん」の精緻技術を生かして、これまでの着物製品からインテリア製品や素材を強調したウェアの開発を行う。日本の生活文化に感性が高い「ベルギー・フランス」市場のハイエンド層のミドルウェル層をターゲットとした商品開発を行い、丹後ちりめんを軸とした「藤織り」や「螺織り」を合わせて、「丹後テキスタイル」としてブランド展開を図る。「丹後テキスタイル」の開発コンセプトは、『全世界を探しても、作れない、真似のできない「生地」を提供することであり、大手ブランドでも「高価格、高品質、環境にも優しい」生地を求めている。 2009年度はその需要に応えるために海外の商談窓口となる商社機能づくり、フランス市場のトレンドに関する資料収集や単独展示会を開催する。</p>
15	兵庫県	神戸市	ケミカルシューズプラスチック製履物等	婦人靴、紳士靴、子供靴、特殊靴	日本ケミカルシューズ(工) 神戸商工会議所	2008	2009	<p><b>【神戸ブランドMeets上海】</b> 神戸の主要な地場産業であるケミカルシューズ・アパレル・真珠等を中心に、成長著しい上海市場のニーズを踏まえたファッション製品を開発し、メディアとの効果的な連携により「神戸ブランド」のブランド性をアピールする。さらに、「KOBECollection」ブランド、「KOBECollection」ブランドの商標登録についても検討し、上海市場進出の素地形成を図る。 2009年度は、ファッション都市神戸の認知度を上げるため、日本最大級のファッションイベントである「上海コレクション」の上海開催を通じ、アパレルブランド等の海外進出を行ってきた。今年度は、上海にて神戸ブランドのブローカーを開催し、「お洒落」を「流行の最先端」の「品質の高い」神戸ブランドの価値を更に高める。</p>
(中国経済産業局)								
16	広島県	府中市	木製家具製造業	タンス類、取付家具、棚物類	府中家具工業(協) 府中商工会議所	2008	2009	<p><b>【府中家具(Fuchu Furniture)のブランド・拠点構築事業】</b> 高級家具として知られる「府中家具」の知名度や技術を生かし、寛心地の低い空間にベッドをメインに寝室家具、照明、装飾小物、更には建具や建材などを含めた寝室空間全体をトータルで提案・提供する仕組みを地域につくり、婚嫁家具産地からトータルベッドルーム産地への転換を図る。ターゲットは、コンクリートに囲まれて生活している都市生活者に心地よい空間として普及させると共に、健康志向の強い欧米へも「和」をテーマとしたベッドルームを提案していく。 2008年度は、「海外販路開拓期」として、アメリカ市場の販路拡大と販売拠点を設置するための事前調査をニューヨークを中心に実施する。また、参画事業者がニューヨークで新規取引業者の開拓や商社と連携した販路開拓を行う。取扱商品については、ニューヨークのデザイナーと連携し、現地のニーズに合った新商品を開発する。開発した商品はニューヨークの展示会で発表するとともに、その後も継続して現地でPR活動を行うための常設展示も検討していく。</p>
(四国経済産業局)								
17	愛媛県	今治市、西条市	タオル	タオル製品	四国タオル(工) 今治商工会議所	2008	2009	<p><b>【今治タオルプロジェクト】</b> 活用する地域資源：タオル <b>【Inabariタオルプロデュース ～「新Towelライヴ」の演出～】</b>として、生活シーンごとのアイテムを、素材や織り方などにこだわったクオリティの高い高付加価値商品として製品化するとともに、産地ブランドとして消費者に新鮮な感動を発信していく。国内・欧米の富裕層など、新しいライフスタイル、健康・環境への関心が高い層を「ロイヤルユーザー」として獲得し、本物志向層に支持される産地として、ブランドイメージの確立・定着を図る。 2009年度は、フィンランドで開催される北欧インテリア・雑貨関連見本市「Habitate(ハビタテ)09」に出展し、顧客ニーズの把握・企業連携・グローバルな視点での新たなものづくりを進めることで、海外市場開拓に向けた環境整備を図る。また、国内展示会等を実施することにより、商品開発のための消費者ニーズ情報の収集を行い、タオル産地今治の特徴を活かした商品づくりを展開する。</p>
(九州経済産業局)								
18	福岡県	久留米市、筑後市	久留米餅加工製品、縮等綿織物	久留米餅及び加工製品、縮等綿織物	久留米餅(協) 広川町商工会	2008	2009	<p><b>【新風久留米餅ブランド化事業～新風ブランド～】</b>伝産品市場を超える～ 海外で活躍している日本人デザイナーの協力を得て、若者や30～40代ニューリッチ層向けに、伝統的な久留米餅を利用したジーンズ等の洋品・洋品小物を開発し「独創的な新しい久留米餅」を海外に発信していく。 2009年度は、久留米餅のイメージを図るため、ファッション・モード市場で競争力のある最終商品を開発する重要な素材として、大衆市場志向の強いファッションブランド構築を実施する。海外展開に際し、過剰な技術をそぎ落とし久留米餅らしいクリエイティブな素材をクリエイターを通しての顧客開発(新しい小さな市場の獲得)を積み重ねていく。</p>
19	福岡県	大川市他	木製家具	単品家具、食器類、書棚、婚嫁家具	(協)大川家具工業会 大川商工会議所	2008	2009	<p><b>【大川家具海外展開事業】</b> 活用する地域資源：家具 大川地域の彫刻・塗装・和紙抄造(紙をすく)技術・染色技術・草織り技術等を駆使したインテリア商品や輸出向け和風モダン家具の開発を行うとともに、オーダーメイドシステムも構築。国内外のデザイナー層への積極的な出展等を通じ、家具ブランドの確立を図る。 2008年度は、東京中心の関東圏の都市生活者に加え、ヨーロッパ市場の都市生活者もターゲットに、既存商品の改良、博多織等の他産地の素材を活用した家具の研究開発、英語版ホームページの立ち上げ、ケルン国際家具見本市への出展等を行い、SAHICAブランドの確立による国内販売の拡大と、海外への輸出を目指す。</p>

(出所)中小企業庁「平成20年度・平成21年度JAPANブランド育成支援事業採択プロジェクト一覧(先進的ブランド展開支援事業)」より作成  
(注)黄色地は伝統工芸産地を示す。



中小企業と地域圏をもっとサポート



独立行政法人  
中小企業基盤整備機構  
経営支援情報センター

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1(虎ノ門 37 森ビル)

電話 03-5470-1521(直通)

URL <http://www.smrj.go.jp/keiei/chosa/>

本書の全体または一部を、無断で複写・複製することはできません。  
転載等をされる場合は、上記までお問い合わせ下さい。