

地域経済活性化に向けた 中小企業支援策の展開について

平成21年9月28日

<目次>

I. 新事業創出 ～地域興しの種まき／発掘／育成～	
(1) 地域資源活用促進プログラム	P 4
(2) 農商工連携	P 6
(3) 商工会等の取組事例	P 8
II. 経営サポート ～地域興しのハンズオン支援～	
(1) 地域力連携拠点(327箇所)	P14
(2) 中小機構ハンズオン支援事務局(10箇所)	P16
(3) OB人材の専門活用	P18
III. 需要開拓 ～地域から都市、海外の消費地へ～	
(1) 国内：地域魅力発見キャンペーン	P20
(2) 海外：海外販路開拓支援プログラム	P22
IV. 参考資料	P27

(1) 地域資源活用促進プログラム(平成19年度～)

各地域の「強み」である地域資源(産地の技術、地域の農林水産品、観光資源)を活用した中小企業の新商品・新サービスの開発・市場化を総合的に支援する。

支援のポイント

- 地域の「強み」となる地域資源を、地域主導で掘り起こす取組を支援。
- マーケティング、ブランド戦略に精通した人材・仕掛人。
- 産学官連携、農工連携など、従来の垣根を超えて、地域の力を結集。
- 首都圏など大都市、更には海外市場を視野に。
- 関係6省(総務省、文科省、厚労省、農水省、経産省、国交省)の協力体制を整備。

地域の強みとなり得る地域資源の3類型

産地技術

地域資源名:手袋

(香川県東かがわ市)



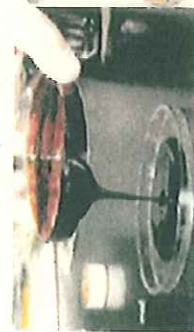
- ・ 人間工学の視点から「握りやすさ」を研究。産地の裁断・縫製技術を活用。
- ・ 「むっとも力を抜いた状態」の立体構造を持つ手袋の開発。
- ・ ゴルフ・野球・スキーのトッププレイヤー、道具にこだわりの持つユーザーが販売ターゲット。

★ポイント

販売ターゲットを絞った商品開発。自社ブランドの確立。

農林水産物

地域資源名:南高梅
(和歌山県みなべ町)



- ・ 梅干し生産の副産物である「梅酢」の有効成分に着目。
- ・ 県内養鶏研究所との共同開発により、鶏の肉質改善等に資する飼料の添加剤の開発。
- ・ 原料供給について地元JJAの協力を予定。

★ポイント

研究機関と連携した新商品開発。関係者が一体となったブランド戦略。

観光資源

地域資源名:いわき湯本温泉
(福島県いわき市)



- ・ 温泉の効用を引き出す知識・技能を持つ「ババルネオセラピスト(温泉保養士)」制度の構築。
- ・ 健康増進と癒しを中心とした、リゾート型・短期滞在をコンセプトとした商品の開発。
- ・ 首都圏のシニア層を対象としたPR活動。

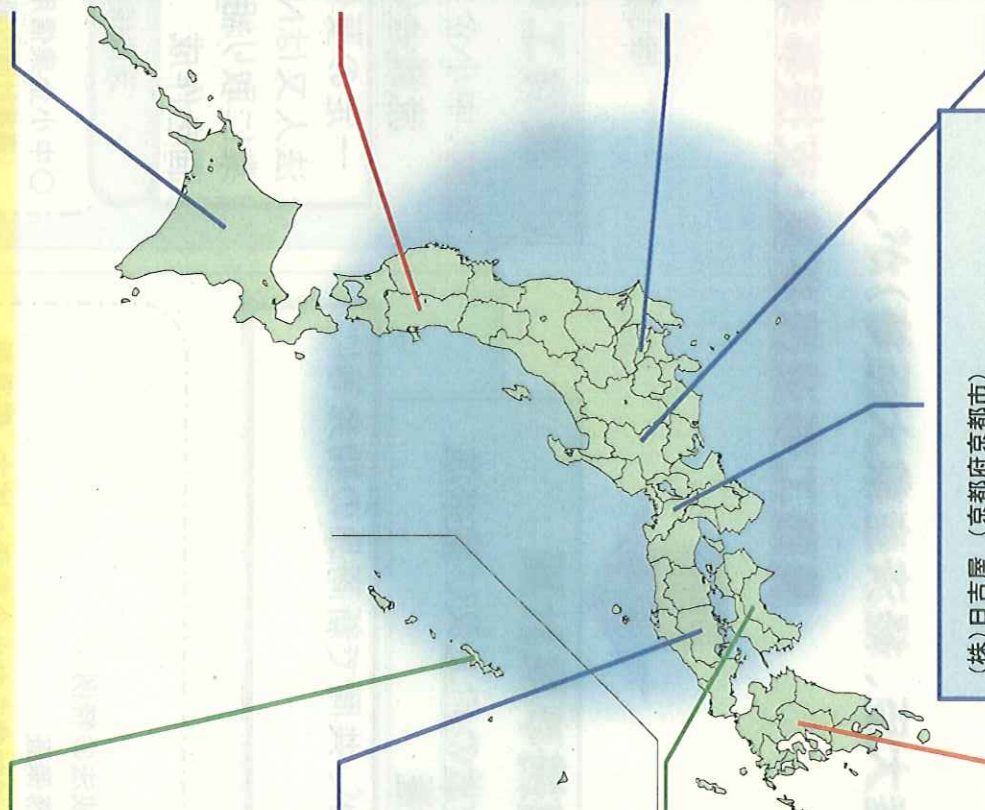
★ポイント

商工会議所や地元企業との連携による人材育成。

認定事業計画の例

平成21年5月22日現在

596件の地域産業資源活用事業計画を認定
(農林水産品213件、鉱工業品341件、観光資源42件)



(株)NIHIRO (沖縄県糸満市)

旬の季節に収穫した稀少な島野菜を活用して、独自の配合により製造した沖縄産の魅力ある本格薬味・薬味塩の販路開拓を図る。



(有)竹田ブラン製作所(広島県熊野町)

江戸時代から伝わる歴史ある「熊野筆」の技術を活用して、高品質で利便性の高い「化粧筆」を開発し、国内外へ販路開拓を行う。



馬路村農業協同組合(高知県馬路村)

全国的な知名度を得た馬路村のゆず加工品の新商品開発として、クエン酸の「疲労回復」効果に着目し、日本で初めてゆずを使ったスポーツドリンクの開発、販売展開を行う。



(有)九州トラベルサービス(熊本県小国町)

従来型の観光スポット中心から、阿蘇くじゅう国立公園や黒川温泉等を活用した散策、トレッキングや農地体験等、地元ならではの複合的な着地型観光商品を開発を行う。



曲イ田中酒造(株)(北海道小樽市)

明治32年の創業以来100年以上培ってきた「日本酒」の製造技術を活かして、飲みやすい健康酢(みりん酢)を開発。健康ブームを背景に、拡大する食酢市場において販路開拓を図る。



羽州観光開発(株)(秋田県にかほ市)

「獅子が鼻、湿原」のトレッキングをベースとした、「癒しと学びの観光プログラム」を開発し、宿泊型観光客の新規獲得及びリピート促進の実現を目指す。



(株)大直(山形県西八代群)

「市川和紙」の伝統と新しい技術を掛け合わせて開発した「破れにくい障子紙」を活用して、新たな商品を開発・販路開拓を行う。



マルイクレアンドセラミックス(株)

長年培ってきた「美濃焼」の技術を駆使し、新素材・新転写技術による高品質の洋食器「TeaCha」を開発。欧州市場で人気の工業デザインとの連携し、海外富裕層をターゲットに販路開拓を図る。



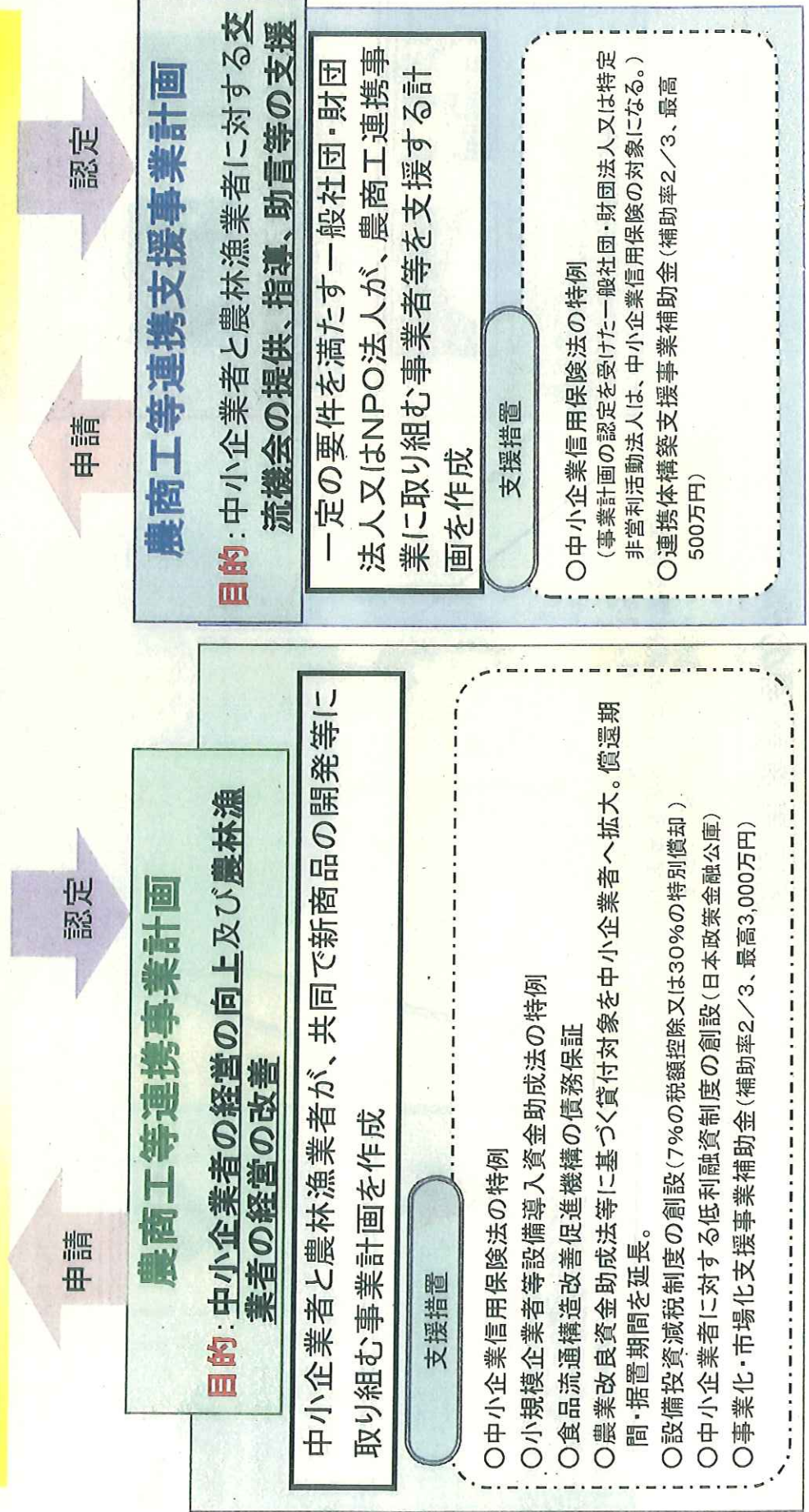
(S)

(2) 農工商連携(平成20年度～)

基本方針

主務大臣(農林水産大臣、経済産業大臣等)が、

農工商等連携事業・支援事業の認定基準等を策定



認定事業計画の例

- 農工商等連携事業計画 185件
- 農工商等連携支援事業計画 5件

沖縄在来種のハイビスカス(アカバナ)を有機栽培し、花茶、エステドリンクの開発など、生産から販売まで一貫したシステムを確立
【沖縄県】



健康食品や化粧品分野で注目されているシトルリンを豊富に含む「カラハリスイカ」を原材料として、ドリンク、清涼飲料水、固形剤を開発、製造及び販売。
【奈良県】



良質なタンパク質、脂肪酸、ミネラルが豊富なペポカボチャの種の本格生産と旭川ブランド「焼き菓子」の開発
【北海道】



寒冷地栽培に適した低アミロース米「ゆきはな」の特徴を活かした「冷凍押し寿司」の開発と広域流通による販路拡大
【青森県】



減農薬栽培した原料を使用し、最新特許技術により加工する高付加価値な介護食品(嚥下食や葉膳がゆ)の開発
【広島県】



豚肉の旨味であるオレイン酸を簡易測定できる装置の開発と本装置により科学的に選別された「光黄金豚」の開発【東京都】



規格外の柿を有効利用し、機能性の高い甘味素材として期待される柿ピューレ、柿シロップの開発【福岡県】



徳島杉の間伐材と木造住宅建築技術を活用した、耐久性、断熱性等に優れた「つみきブロック工法」による企画住宅の開発【徳島県】



地場企業の食品加工技術と特産品を融合させた健康食品「完熟柿・みかんジュース」と「完熟柿ゼリー」の開発
【和歌山県】



乳製品製造で培われた殺菌技術を水産物加工に応用し、風味豊かなシラス製品を開発【愛知県】



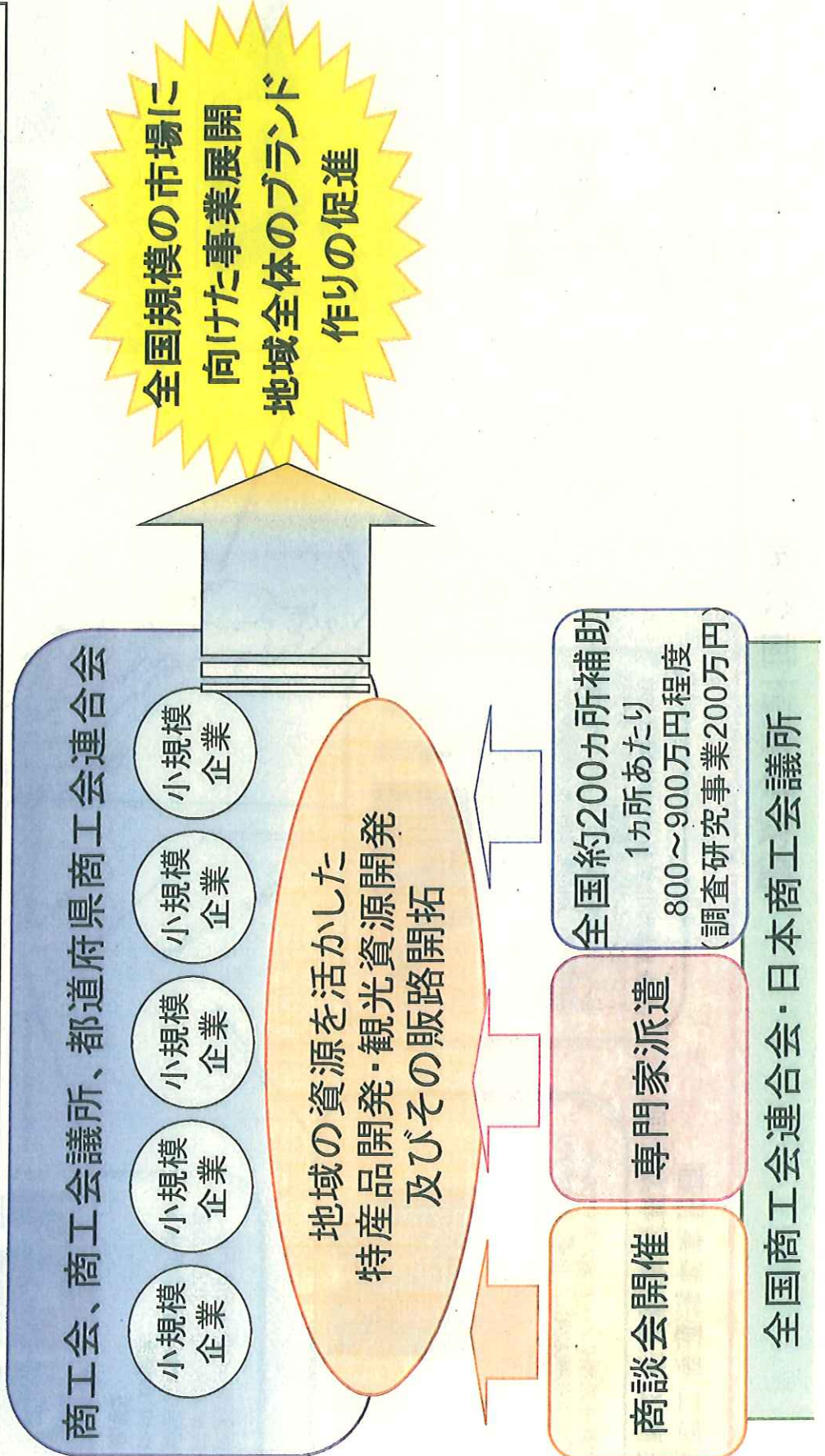
(3) 商工会等の取組事例

地域資源∞全国展開プロジェクト(小規模事業者新事業全国展開支援事業)

21年度予算額: 24.6億円(20年度予算額: 24.6億円)

全国商工会連合会 15.9億円(15.9億円)
日本商工会議所 8.7億円(8.7億円)

地域の小規模事業者による全国規模の市場に向けた事業展開を促進するため、商工会・商工会議所等が事業者と協力して進める、特産品開発や観光資源開発及びその販路開拓等の事業に対し幅広く支援を行う。



地域資源の全国展開プロジェクト取組事例

① 別海町商工会(北海道)

日本一の牛乳生産地。
乳製品・海産加工品のパッケージ化。
大手コンビニ二へも採用実績。

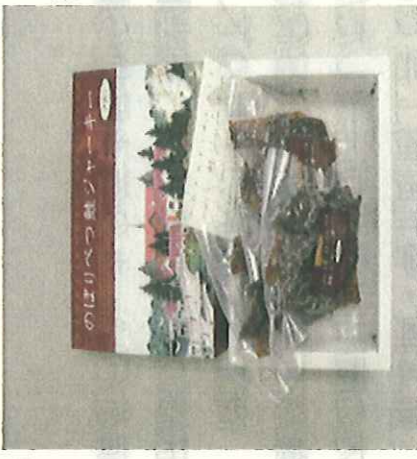
④



② 登別商工会議所(北海道)

登別産の地場海産物を中心とした加工食品開発。
商工会議所が中心となり登別の「知られざる食の魅力」をPR。
「のぼりべつ鮭ジャッキー」が好評。

⑤



③ 三種町商工会(秋田)

じゅんさいの新しい食べ方を提案(地元では伝統的な食べ方)
地元事業者を取りまとめ、じゅんさい鍋パッケージ作成。
大手百貨店・通販で販売。ガイアの夜明けなどで放送。

⑥



④ 茅野商工会議所(長野)

江戸時代、将軍に献上していた「寒晒し蕎麦」を復活させブランド化。
商工会議所は農業者等との連携の仲立ちやプロモーション活動を展開。
平成19年7月に手打ちの「献上寒晒し蕎麦」を本格販売。

⑤ 津山商工会議所(岡山)

産学官民連携による特産品開発。
統一ロゴ「つやま夢みのり」について地域ブランド化。
2008ギフトショウ一春においてコンテスト大賞。

⑥ 山内町商工会(佐賀)

黒米などを使い、黒い食品シリーズを開発。
青年部が中心となり、黒米倶楽部やまうちを設立。
地域コミュニティの保護に努める。道の駅などを中心に販売。

○ 地域・中小企業の経営者や従業員、家族も同じ地域住民であるという当たり前の視点で以て、地域住民の日々の暮らしの上で切迫したニーズがある高齢者・福祉、子育てなどについて、女性部を中心に商工会が事業の担い手として地域の自立を支えていく。また、郵便事業のような、とりわけ山間地の住民の暮らしに欠かせない事業についても、商工会がコミュニティビジネスとして担っていく。

○ 例えば、宮崎県・綾町商工会では、都市部との学習環境の格差が拡がることへの懸念がある中、旺盛な教育ニーズに応えるため、女性部の主催で「夏休み良い子の学習塾」を毎年開催。教員免許を持っている部員が指導にあたり、30人を超える小学生が参加している。



○ 熊本県・苓北町商工会では、平成18年に同町内の簡易郵便局が廃業したため、商工会で郵便局業務を実施して欲しい旨役場から要請があった。商工会では県の了解の下、商工会館内の改装、研修のため郵政公社へ担当職員を派遣する等の準備を行い、19年4月から郵便局業務を開始した。



公的サービスのアウトソーシングの積極的受託

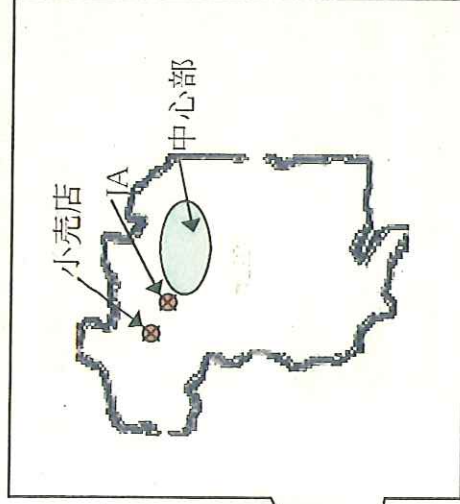
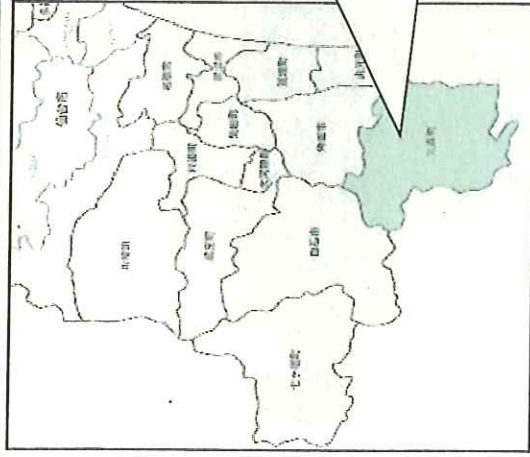
- 行政サービスのアウトソーシング受託を通じて、地元自治体と相互補完した地域支援を実現していく。
- 例えば、埼玉県・庄和商工会では、地元の庄和町にある「道の駅庄和」について、全国に先駆けて導入された指定管理者を受託。平成17年10月に春日部市・庄和町が合併された後も、引き続き春日部市の委託を受けて商工会が管理運営。



- 岩手県・奥州市の前沢商工会でも、毎年商工会が共同大売り出しの一環として、歌謡ショーなどを主催していた実績が評価されて、平成20年から地域アメニティ施設の「ふれあいセンター」の指定管理者を受託。
- 三重県・いなべ市商工会では、会員を対象としたホームヘルパー2級養成講座を開講。商工会がホームヘルパーの養成講座を開くのは県内初。「地域に必要とされる事業をしよう」と女性部が中心となって昨年から準備を進め、本年4月1日に県から講座開設の認可が下りた。



事例 地域住民のライフラインを支えるなんでも御用聞きショップ 宮城県・丸森町商工会



【地域の状況】

- 宮城県丸森町は過疎化が進行する310世帯1,100人が住む山間地域。
- 平成12年にJA購買部、14年には町内唯一の小売店が相次いで廃業。
- 高齢化が劇的に進み、1人暮らしのお年寄りも多い中、特に車の運転ができない高齢者にとっては大きな影響が懸念された。

【商工会の取組】

- 翌15年、商工会が中心となって、住民から出資を募り、物産センター「なんでもや」を開設。
- 取り扱う品目は野菜、食料品、菓子、雑貨、タバコ、工芸品、お惣菜、お膳、靴、農機具、自動車、とにかく「なんでも」。
- 車の運転ができないお年寄りでも日用品・食料品を買うことができるよう、御用聞きサービスを行うなど、地域住民に欠かせない存在に。
(例. 冬には雪かきサービスも)



(1) 地域力連携拠点(327箇所)

平成22年度要求額60.1億円
 [21年度予算額54.7億円]

中小企業に必要な知識・ノウハウ、人材、資金、マーケット等との「つながり力」を高め、経営力向上をサポート。

- ① 地域に存する専門機関や有能な人材等をつなぎ合わせて、ワンストップで経営サポートを行う中核支援拠点を整備。
- ② 優れた支援ノウハウ、実績を持つ「応援コーディネーター」を配置。
- ③ 中小企業が自らの経営課題を把握することを手助けし、経営力の向上や、新事業展開(農商工連携や地域資源活用等)、販路開拓、事業承継等様々な経営課題に応じて、その具体的な解決をきめ細かく支援。

マッチング

中小企業

新現役・専門人材

課題解決に必要な
人材の活用

- ITコーディネータ
- 税理士
- 弁護士
- 中小企業診断士等

課題把握

パートナー

支援策、知識、
ノウハウの活用

地域力連携拠点
(327ヶ所)

応援コーディネーター
約1,000名

金融機関
農協
大学
NPO
公設試

(3000を超える機関)

- 拠点: 商工会、商工会議所、中央会、都道府県の中小企業支援団体、地域金融機関、大学、農業協同組合、NPO等
- 原則3年間の事業期間(毎年度事業実績を評価)
- 昨年12月3日に中小企業庁長官による地域力連携拠点及び支援事例の表彰を実施。
- 今年度については4月1日から事業開始し、切れ目のない支援を実施。

応援コーデイネーター

■ 応援コーデイネーター

○採択された327件の拠点に約1000名の応援コーデイネーターを配置。

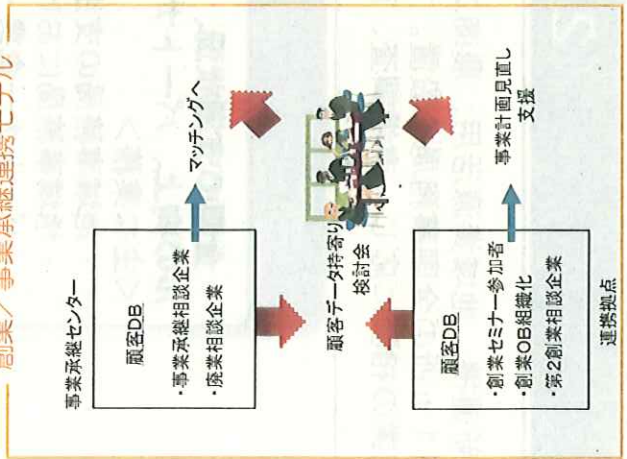
- ・外部人材(約550名)……支援ノウハウ・実績をもつ中小企業診断士、税理士、企業OB等
- ・内部人材(約440名)……当該機関の中で支援の中心となる経営指導員、金融機関職員等

	中小企業 診断士 (外部)	税理士・公 認会計士 (外部)	その他の 有資格者 (外部)	企業OB (外部)	金融機関 OB (外部)	支援機関 OB (外部)	商工会等 OB (外部)	経営指導 員OB (外部)	その他 (外部)	経営指導 員 (内部)	商工会等 職員 (内部)	金融機関 職員 (中小企業 診断士、 内部)	金融機関 職員 (その他、 内部)	支援機関 職員 (内部)	その他 (内部)	合計
21FY	265	19	58	32	50	8	18	10	90	227	48	21	38	97	6	987
20FY	200	19	23	39	39	7	7	12	94	191	44	21	29	87	18	830

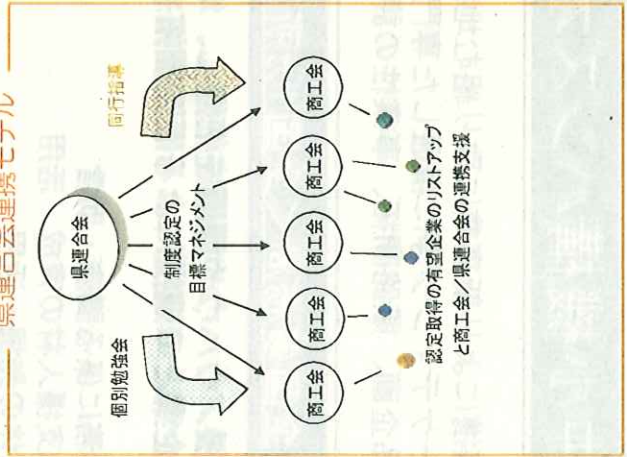
中小・小規模企業の支援における連携フォーメーション

地域力連携拠点は、中小・小規模企業の発掘～支援実行～フォローアップに際して、他の支援機関と緊密な連携をとりながら最良の支援を提供します。パートナー機関との関係は、機能補完の関係、支援の主従関係、工程別支援担当などがあります。以下、企業発掘の典型的な連携モデルです。

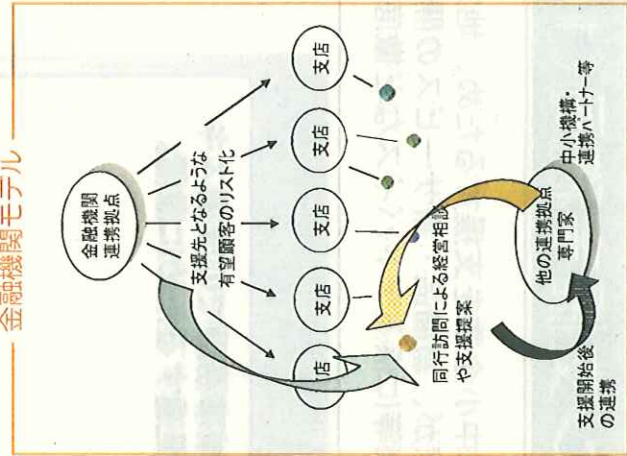
創業/事業承継連携モデル



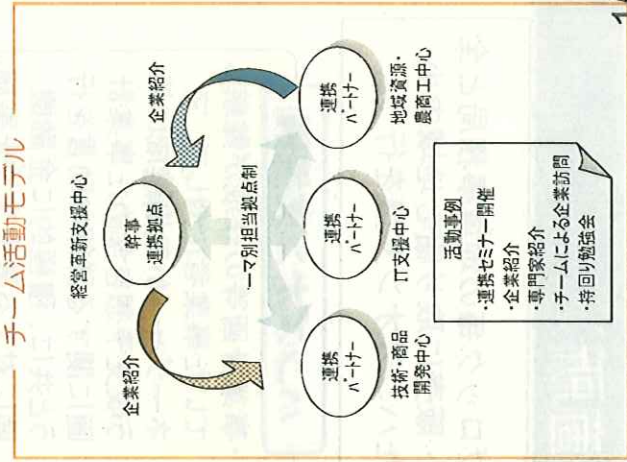
県連合会連携モデル



金融機関連携モデル



チーム活動モデル



(2) 中小機構ハンズオン支援事務局(10箇所)

新連携、地域資源活用、農商工連携により新事業に取り組み地域中小企業を支援するため、地方ブロック毎の地域事務局と全国1カ所の全国事務局を設置。マーケティング等に精通した専門家、新商品・新サービスの開発・販売に取り組む地域中小企業の相談に応じ、市場調査、商品企画、販路開拓、事業性の評価等に係るアドバイスなど徹底したハンズオン支援を行う。

全国事務局<全国1カ所>

全国の支援状況、支援ノウハウや課題を把握し、地域事務局での支援スキルの向上、パートナー企業との連携による販路開拓を促進するために設置。

- <主な業務>
- ・地域事務局の支援業務に係る調査・助言
 - ・地域事務局における支援人材の育成・活用
 - ・パートナー企業・団体の発掘・活用
 - ・広報活動の推進

サポート

相談
情報提供

地域事務局<地方ブロック毎>

地域中小企業の新連携、地域資源活用、農商工連携への取り組みに対して、ビジネスに精通した専門家が事業計画の策定から事業化まできめ細やかに支援する。

- <主な業務>
- ・相談等窓口の設置
 - ・ブラッシュアップ支援（事業計画作成のアドバイス、商品企画、市場調査の支援等）
 - ・フォローアップ支援
 - ・事業性の評価

中小企業

認定を受けた事業計画に従って事業を実施
試作品開発 / 展示会出展等
設備投資 / 生産・販売

事業計画認定

認定を受けた事業計画に従って事業を実施

事業化
新市場開拓

ハンズオン支援例

・事業計画等の作成が難航していた事業者に対して、マネージャーが工場造成に伴う収支予想を含めた事業計画に関する詳細な助言を行うと共に、積極的に金融機関に対する融資交渉を実施。

・具体的な売り先の目途が立っていなかったが担当マネージャーが出身元の商社に話を持ちかけ、精力的に仲介役を務めた結果、当該商社とのタイアップ製品の開発が実現。



マーケティング(顧客志向)に注力した販路開拓支援

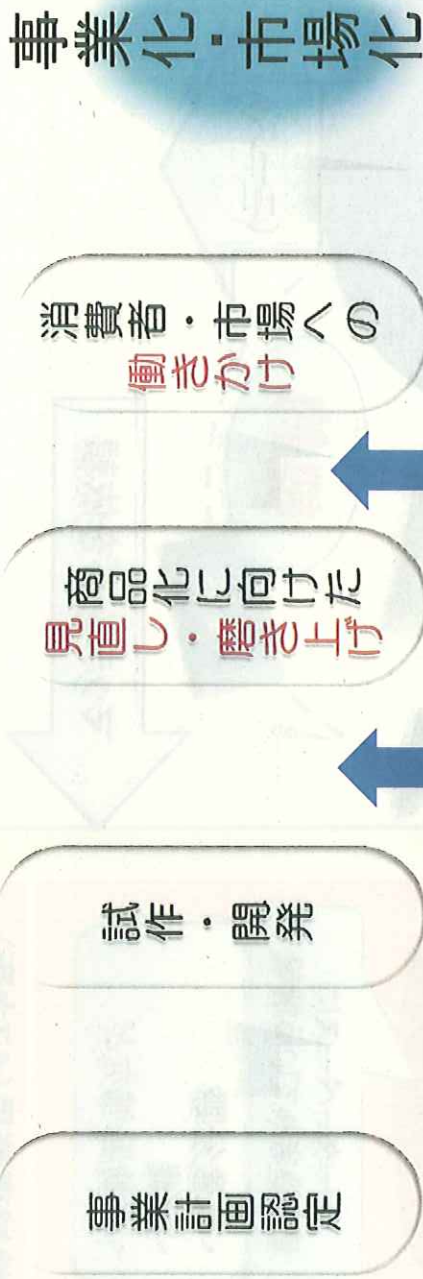
経済危機を乗り越え、国内外への市場開拓を図ろうとする意欲的な認定企業(農工商連携・地域資源活用・新連携)に対して、①著名バイヤー等によるコンソーシアムが商品化に向けた目利き(評価)を実施。さらに②市場開拓チームが各ブロックを巡回し、認定企業と面談。③販路コーディネーターが企業と共同で販路開拓アクションプランを作成。効率的な事業化・市場化を目指す。ポイントは「気付き」「磨く」「魅せる」。

新事業開拓等に
意欲のある中小企業

農工商等連携

地域資源活用

新連携



事業化・市場化

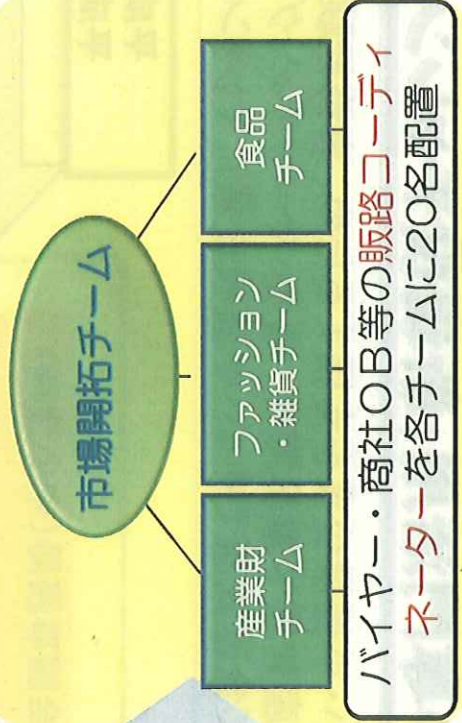
1. 試作品・製品の評価

著名バイヤー等による
コンソーシアムを創設



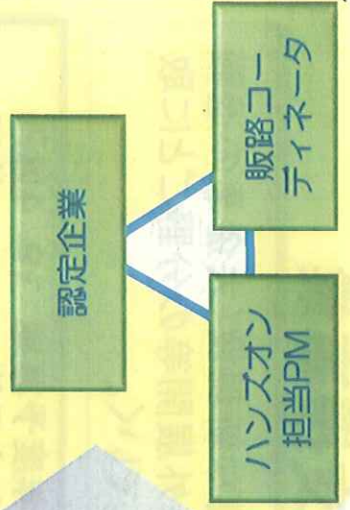
2. 各ブロックに派遣

市場開拓専門チームを創設



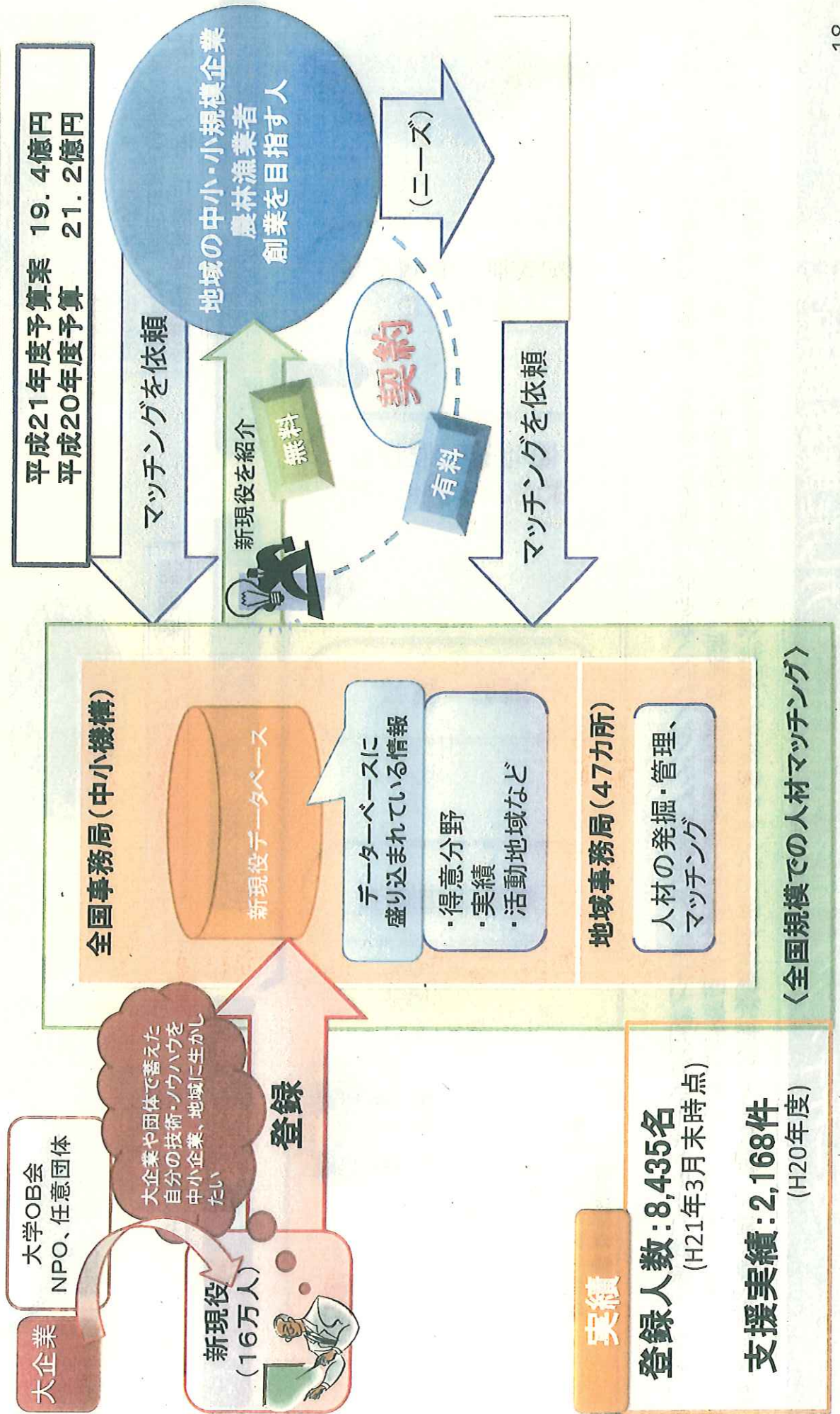
3. 販路開拓アクションプランの作成

派遣された販路コーディネーター、担当PM、認定企業が共同で商品販売のためのアクションプランを作成



(3)OB人材の専門活用；新現役チャレンジ支援事業

経営課題の解決に取り組む中小・小規模企業を支援するため、実務経験豊富な新現役（大企業の退職者及び近く退職を控える層）を、生産管理や製品開発、販売・マーケティング、海外展開等の分野ごとに取りそろえ、個別の経営課題に応じて全国規模で中小・小規模企業にマッチングしていく。



(1) 国内販路開拓キャンペーン

出会おう！ふれあう
地域の魅力
キャンペーン

豊かな地域資源と事業者の創意工夫を活かした、魅力ある産品が、大規模消費地で販路を拡大することを目的として、『出会おう、ふれあう、地域の魅力キャンペーン』を実施。

平成20年度実績

平成20年9月～平成21年3月末までに59回開催。

延べ出店事業者数 1,900社、来場者数 約80万人

平成21年2月2日～13日 日本TV、TBS、フジTV系全国ネットで
キャンペーンのテレビCMを放映。



平成21年度実績 5月末までの実績

・4月29日～5月6日 こだわりの逸品祭り！！(日本テレビタワー大屋根広場)
20事業者が出展。14,927名が来場

・5月27日～29日 中小企業総合展2009 in Kansai(インテックス大阪)
250事業者が出展。29,427名が来場



開催実績

- 6月 3日～22日 日本の逸品大集合！本物との出会い（小田急百貨店新宿店ハルク）（50小間）
- 6月18日～23日 ニッポンの生活主義（東武百貨店池袋店）（30小間）
- 6月19日～21日 あなたの食卓に、ふるさとをお届け！（三軒茶屋ふれあい広場）（20小間）
- 6月27日～28日 たなばた縁日（代々木公園）（50小間）
- 7月 2日～ 5日 キラリと光るモノがある（東京駅・品川駅・大宮駅・横浜駅）（20小間）
- 7月 3日～ 5日 郷土（ふるさと）の味自慢（高円寺純情商店街）（10小間）
- 7月 8日～21日 小田急グループ『日本の素敵、再発見』プロジェクト～東北編～
（小田急百貨店新宿本館、Odakyu OXストアほか）
- 7月10日～12日 ワンランク上のご褒美（丸の内 丸ビル マルキューブ）（15小間）
- 7月16日～19日 キラリと光るモノがある（東京駅・品川駅・大宮駅・横浜駅）（20小間）
- 7月18日～20日 歴史を感じ、ふるさとを味わう（横浜市：横浜赤レンガ倉庫）（30小間）
- 7月25日～26日 地域力宣言2009 in TBC夏まつり（仙台市：勾当台公園）（20小間）
- 7月31日～8月2日 魅力 体験 再発見！きっと出えるニッポンセレクション
（東京国際フォーラム）（400小間）
- 8月29日～30日 地域力宣言2009 in スーパーよさこい（東京代々木公園オリンピックプラザ）（20小間）
- 9月 3日～16日 地域力宣言2009 in ranKing ranQueen（都内各所のranKing ranQueen）
- 9月 3日～30日 地域力宣言2009 in RELUCK（大崎ゲートシティ）
- 9月12日～13日 地域力宣言2009 inホークスタウン&ヤフードーム（福岡市：ヤフードームメインロード広場）
- 9月16日～23日 地域力宣言2009 ニッポン全国物産展 in大丸京都店（京都市：大丸京都店7階催事場）（100小間）
- 9月26日～27日 地域力宣言2009 inメ〜テレ秋まつり（名古屋市：エンゼル広場）



(2) 海外販路開拓支援プログラム

アジアをはじめ成長する海外の市場へ、中小企業が輸出及びパートナーの確保を拡大できるようジェトロや中小機構等の支援機関の活用により、ハンズオン支援体制を強化し、海外市場の販路を開拓しようとする中小企業を施策利用者の目線から応援していく。



経済産業省は、ジェトロと中小機構等の支援機関と総力を挙げて支援します！(H21年度合計:56.5億円)

1. 事業戦略の策定支援 (H21年度当初:10.3億円)

- ・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等の専門人材の活用による貿易投資実務アドバイス。
- ・海外マーケティング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. 海外見本市への出展支援 (H21年度当初:17.7億円) (H21年度補正:7.2億円)

- ・海外見本市の出展支援等による海外における販路開拓を支援。

《欧州》

- ・ダジョン・エ・オプジェ(フランス・パリ)
- ・世界有数のインテリア見本市

《アジア》

- ・HOFEX(中国・香港) アジア有数の国際食品見本市

《米国》

- ・NYインターナショナルギフトフェア(米国・ニューヨーク) 等
- 北米最大の国際ギフトショー

3. 海外でのマッチング支援 (H21年度当初:4.3億円)

- ・ジェトロ海外展開支援コーディネーターを大幅に増員。
- ・海外見本市等における海外企業とのマッチング支援。
- ・海外企業との商談を成約に結び付けるためのアドバイス。

4. 海外テラストマーカーティング(H21年度当初:2.4億円) (H21年度補正:11.0億円)

- ・海外百貨店等を活用したテラストマーカーティングの場を提供。

5. 海外販路開拓プロモーション(H21年度補正:3.6億円)

(参考)ソフトパワーの潜在力 ～日本ソフトパワーは飛躍前夜

我が国ソフトパワーの潜在力

- マンガ、アニメを始めとする我が国のソフトパワーは、「クールジャパン」と呼ばれ、世界から注目。
- 「第81回アカデミー賞」でも、日本映画がダブル受賞するなど海外で高い評価。

映画



映画「おくりびと」が、第81回アカデミー賞外国語映画賞を受賞

ファッション



日本のファッション誌「Ray」の中国語版は、中国では北京や上海を中心に月78万部

地域産品



高品質の漆塗りは、国際的にも高い評価

広い裾野と「乗数効果」

- コンテンツ、ファッション、デザインなどのソフトパワーは、我が国製品・サービスの価値を更に高め、裾野の広い産業分野を支える可能性を持つ。

裏原宿から世界へ

アジアに広く浸透している、我が国ファッションやアニメ・マンガなどを活用し、新たな市場を開拓。

- ▶ 若者カルチャーとファッションを組み合わせ世界へ発信 (ex. クールジャパンをテーマに先月開館した新宿の商業施設は、売上3割外国人が目標) →
- ▶ サブカルチャーと携帯電話等の組み合わせにより、新たな携帯機器を展開。 ↓



世界に広がる日本の食・観光

日本のテレビ番組・アニメや、日本を話題にした雑誌などが日本の食・観光などの新たな市場を開拓。

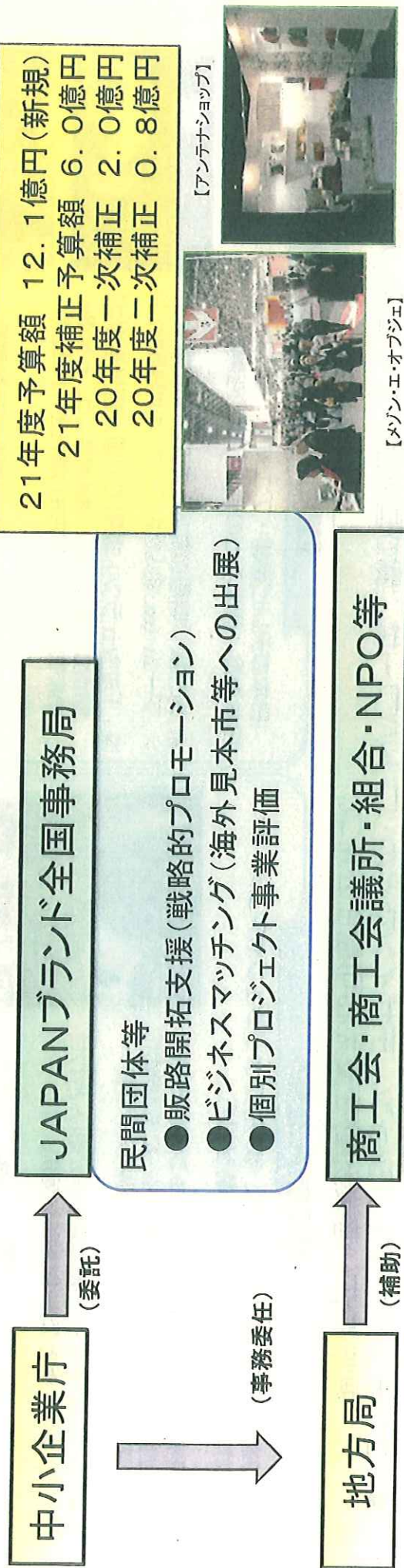
- ▶ 海外版「料理の鉄人」が広げる日本食ブーム (ex. 超人気店「ノブ」の世界展開) →
- ▶ 「ミシュラン」効果で外国人観光客が大増加 (ex. 兼六園、道後温泉など。石見銀山効果で広島市への国内外の観光客は1062万人) →
- ▶ アニメ・ファッションが広げた秋葉原・裏原宿観光 (ex. 秋葉原の外国人観光客は5年で300万人増加し約900万人) →



- ソフトパワーの力を活かした新たな製品の市場の開拓は重要な国家戦略。
- クリーエータを志す若者の雇用対策としても重要。

JAPANブランド戦略展開支援事業

地域が一丸となって地域の強み(素材・技術等)を活かした地域産品の魅力をさらに高め、世界に通用する『JAPANブランド』を確立していくとする取組みに対して総合的に支援を行う。

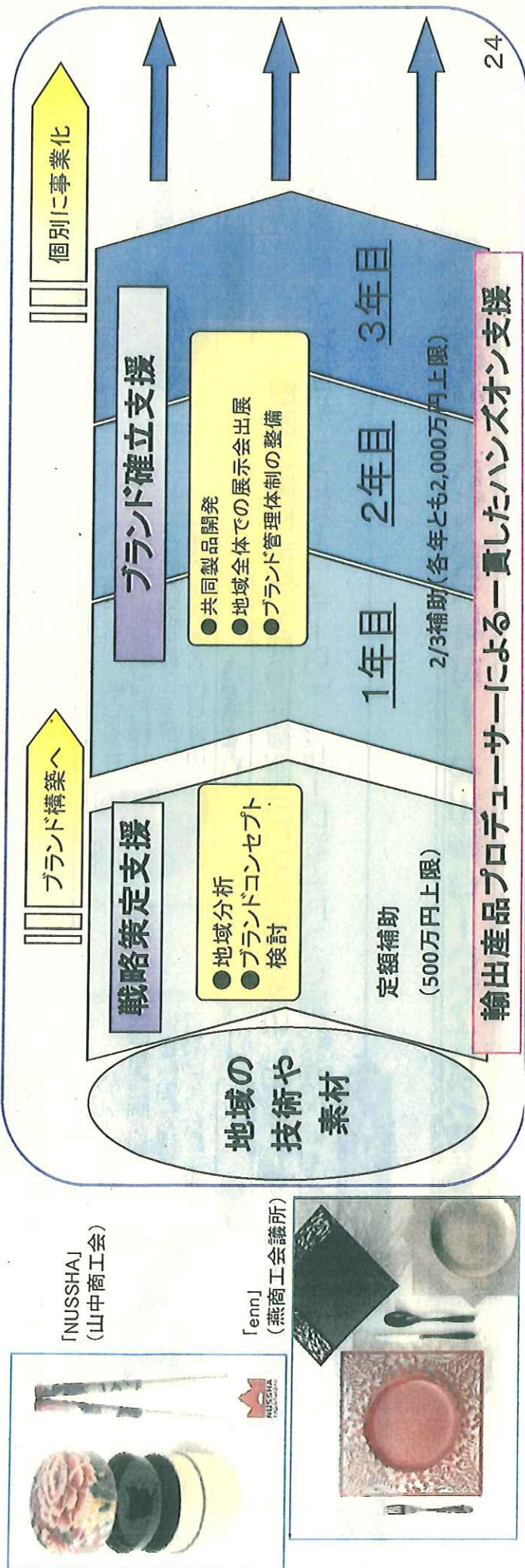


21年度予算額 12.1億円(新規)
 21年度補正予算額 6.0億円
 20年度一次補正 2.0億円
 20年度二次補正 0.8億円



【アンテナショップ】

【メゾン・エ・オブジェ】



「NUSSHA」(山中商会)

「enn」(燕商工会議所)

JAPAN ブランド 海外テストマーケティング開催

- ▶ JAPANブランド育成支援事業に取組むプロジェクトの製品を一堂に集め、市場の反応をリサーチするテストマーケティング、展示商談会を実施。
- ▶ テスト販売を含めたマーケティング調査、消費者の意見・反応を収集して市場性の調査などを行い、海外市場進出へ向けて各プロジェクトをサポート。

【テストマーケティング開催実績】

フランス・パリ
 会期：2009年1月22日～1月24日
 会場：三越エトワール(展示商談会)



33プロジェクトが参加
 来場者数(一般) 1,269名
 (バイヤー)101社
 商談件数 349件

アメリカ・ニューヨーク
 会期：2009年1月25日～2月7日
 会場：フェリシモデザインハウス
 (展示商談会)



30プロジェクトが参加
 来場者数 2,254名
 商談件数 約200件

イタリア・ミラノ
 会期：2009年3月2日～3月14日
 会場：URUSHI Milano
 (テストマーケティング)



7プロジェクトが参加
 来場者数 700名以上
 売上額 875.40ユーロ

アメリカ・ニューヨーク
 会期：2009年5月18日～5月30日
 会場：フェリシモデザインハウス
 (テストマーケティング)



23プロジェクトが参加
 来場者数 2,822名
 売上額 約15,028ドル

イギリス・ロンドン
 会期：2009年5月30日～6月10日
 会場：Vessel Gallery
 (テストマーケティング)



9プロジェクトが参加
 来場者数 250名
 売上額 1,104ポンド

ドイツ・フランクフルト
 会期：2009年6月9日～6月19日
 会場：Galeria Kaufhof
 (テストマーケティング)



9プロジェクトが参加
 来場者数 1,800名
 売上額 3,360ユーロ
 (6月13日現在) 25

海外アンテナショップ/テストマーケティング 地域産品のアジア・中東市場開拓チャレンジ支援

平成21年度補正要求額: 5.0億円
 平成21年度当初予算額: 2.4億円
 平成20年度2次補正額: 1億円
 平成20年度1次補正額: 1億円
 平成20年度当初予算額: 1億円

事業の目的

- 世界的な景気後退の中でも引き続き世界の成長市場として期待されるアジア・中東市場において、富裕層を中心として、我が国の日本食や地域産品が安心・安全で高品質（美味し）い）であるとして人気を博しているところ。
- アジア・中東市場への流通ルートは、現状、大手百貨店や食品メーカー等にとどまってお、市場開拓可能性があっても、地域の中小企業にとって販路開拓を図る手段に限られボトルネックとなっているため、現地販売網を確保する支援策が必要。

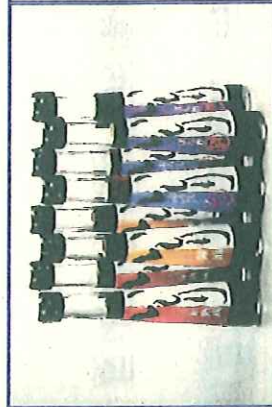
事業の内容

- 地域中小企業にとっては壁となっている現地販売網を確保すべく、アジア・中東の主要都市（上海、ドバイ等）に期間限定で販売拠点を開設。
- 当該販売拠点で地域産品のテストマーケティングを行うとともに、現地のバイヤーや日本人輸出入業者等とのネットワーク化を図り、国内の支援拠点（JETRO貿易センター等）と結んで現地販売を目指した商談をサポート。
- さらに、日本食の更なる販売拡大に結びつけるため、富裕層の需要として高い日本食のヘルシーさを訴求するカロリー表示やプロモーションを支援するためのコンテンツ（多言語版）を製作する。

実施体制



事業イメージ



【能登のいしり】

【レンジでひもの】

世界市場の成長率 ～日本のGDP伸び率は極めて低い～

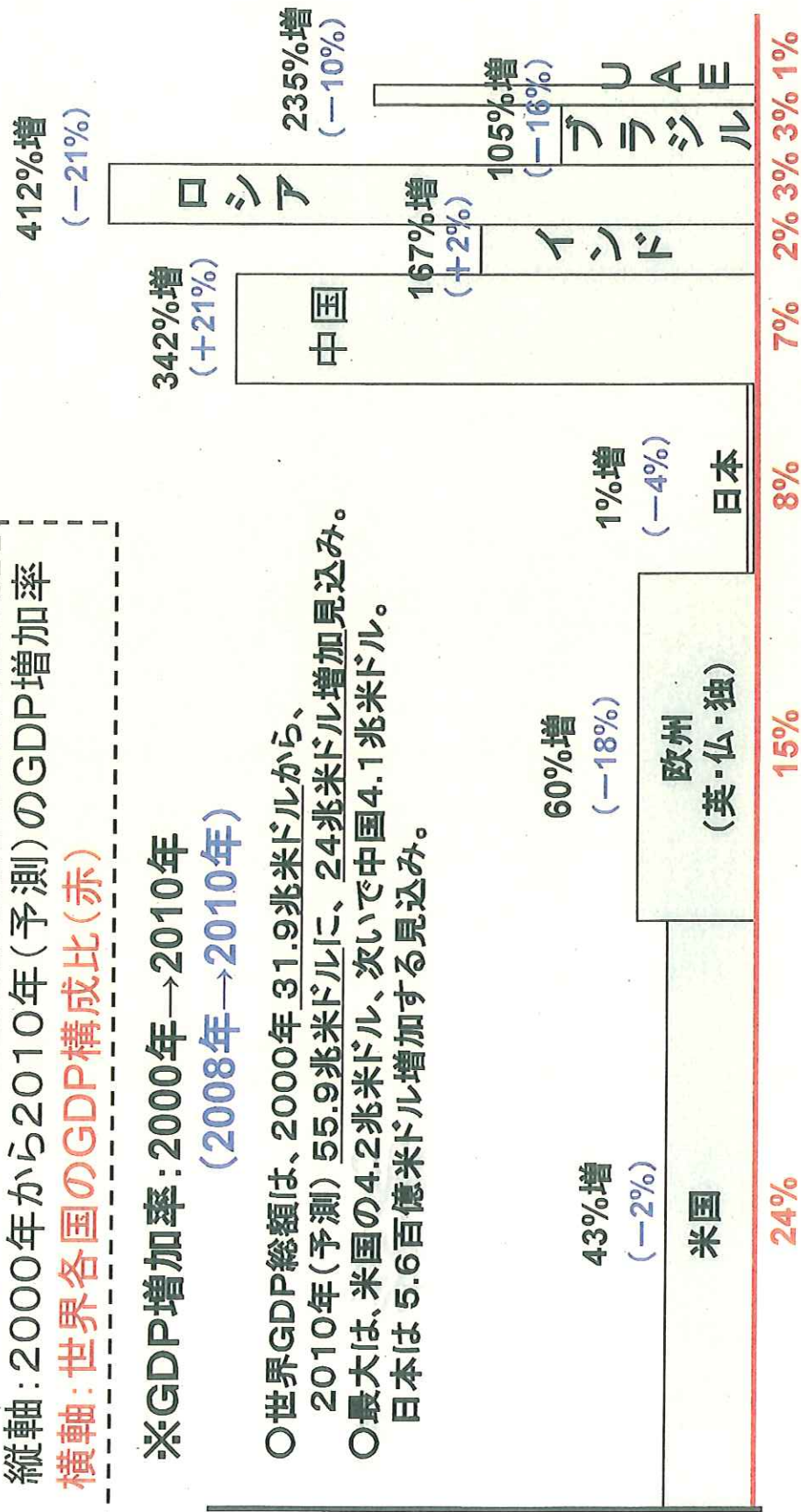
金融危機は、世界的な投資・消費・貿易の縮小を通じ、各国・地域の实体经济に波及。米国をはじめ、先進国の経済成長が停滞する中で、中国等の新興諸国は底堅い動き。

縦軸：2000年から2010年(予測)のGDP増加率

横軸：世界各国のGDP構成比(赤)

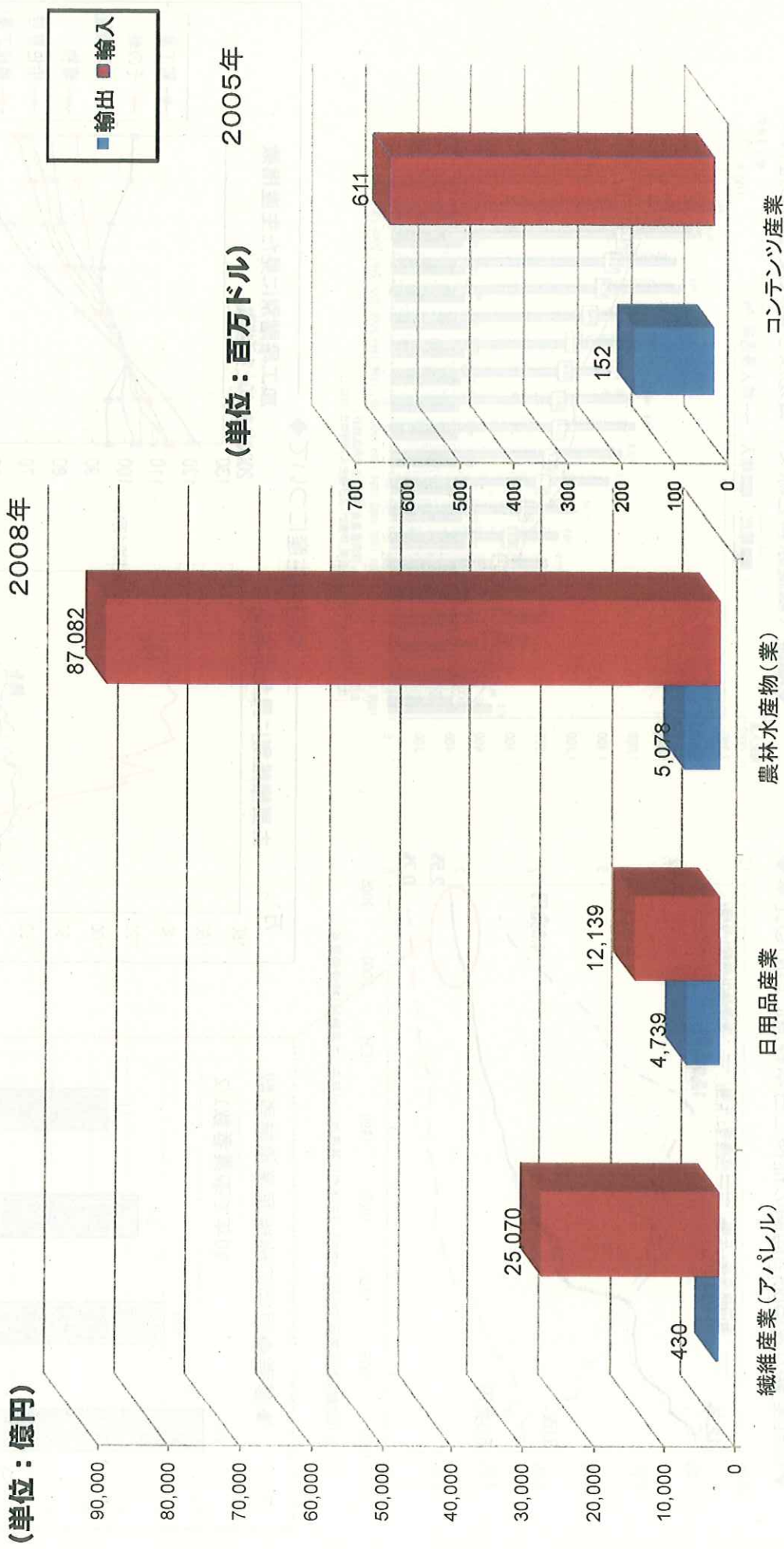
※GDP増加率：2000年→2010年
(2008年→2010年)

○世界GDP総額は、2000年31.9兆米ドルから、2010年(予測)55.9兆米ドルに、24兆米ドル増加見込み。
○最大は、米国の4.2兆米ドル、次いで中国4.1兆米ドル。
日本は5.6百億米ドル増加する見込み。



2008年のGDP構成比

消費生活関連の輸出入額



財務省(出典:貿易統計)

1:58

財務省(出典:貿易統計)

1:3

農水省(出典:農林水産物輸出入概況)

1:17

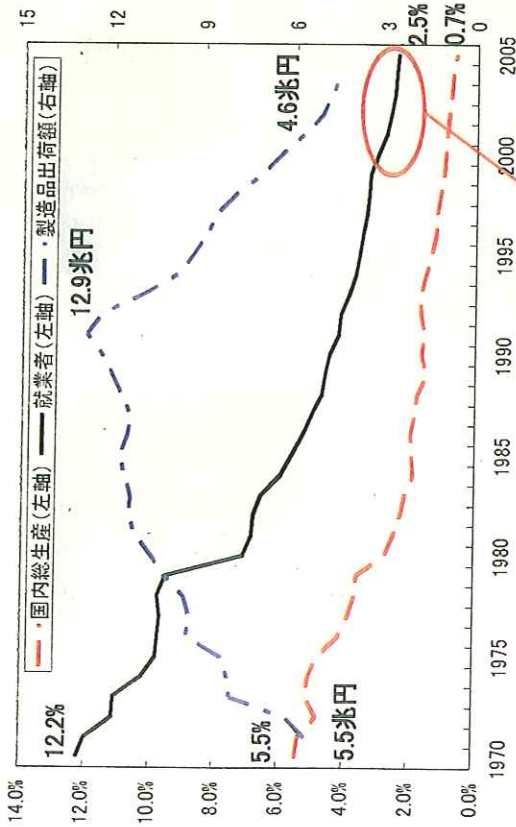
財務省(出典:デジタルコンテンツ白書2005)

1:4

① 繊維産業(アパレル)

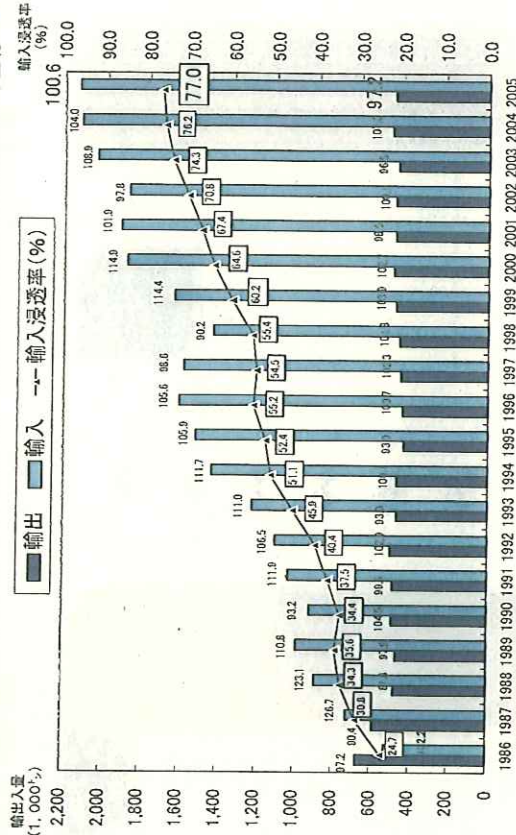
- 繊維産業の製造品出荷額はピーク時の3分の1強まで減少。国内総生産・就業者とも、経済全体に占める割合は低下。高水準の輸入と低水準の輸出という慢性的な輸入超過状態。輸入浸透率も8割近くまで上昇。
- 国内生産については主要繊維別では、合繊中心に移行し現在に至るも、直近では合繊も減少傾向。工程別では、紡績と衣類の生産指数の減少が激しい。

◆ 繊維産業の製造品出荷額の推移と日本経済に占める比率



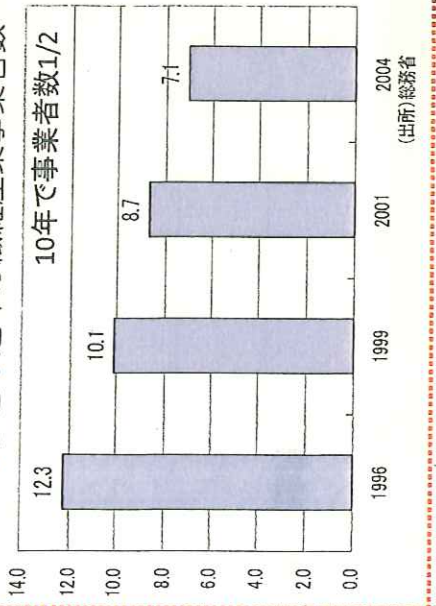
(注) 国民経済計算確報(内閣府) 1980、1996年に基準改定が存在。工業統計(経済産業省)

◆ 繊維 (繊維原料を除く) 貿易及び輸入浸透率の推移



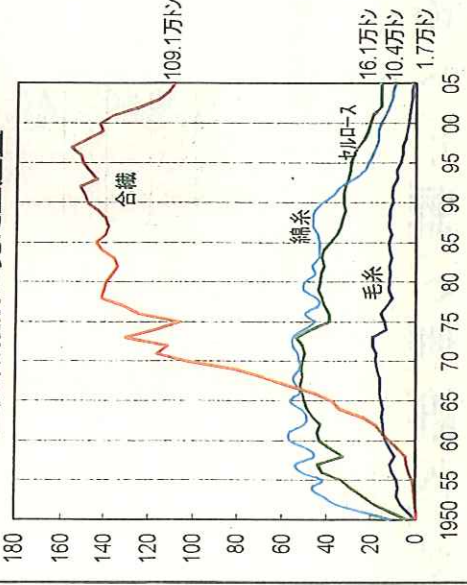
出所: 消費者庁「日本貿易統計」、経済産業省「繊維・生活用品統計」
(注) グラフ中の数字は輸入浸透率(体面)及び輸出入対前年比(体面)。

◆ 参考 ◆ 近年の繊維産業事業者数



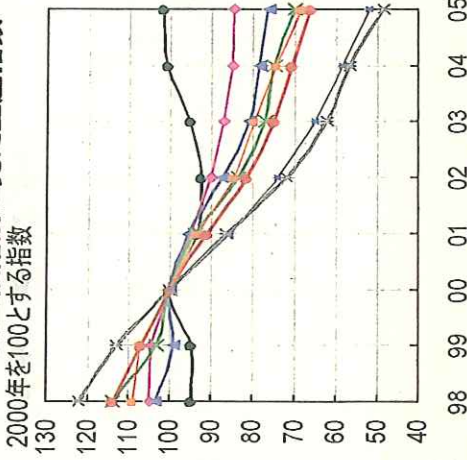
◆ 国内生産について

主要繊維別に見た生産量



出所: 経済産業省

加工段階別に見た生産指数

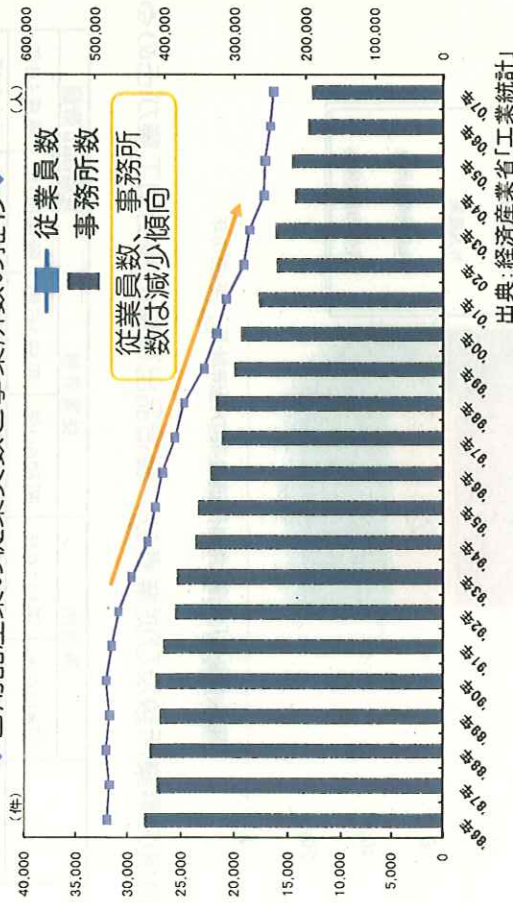


出所: 経済産業省

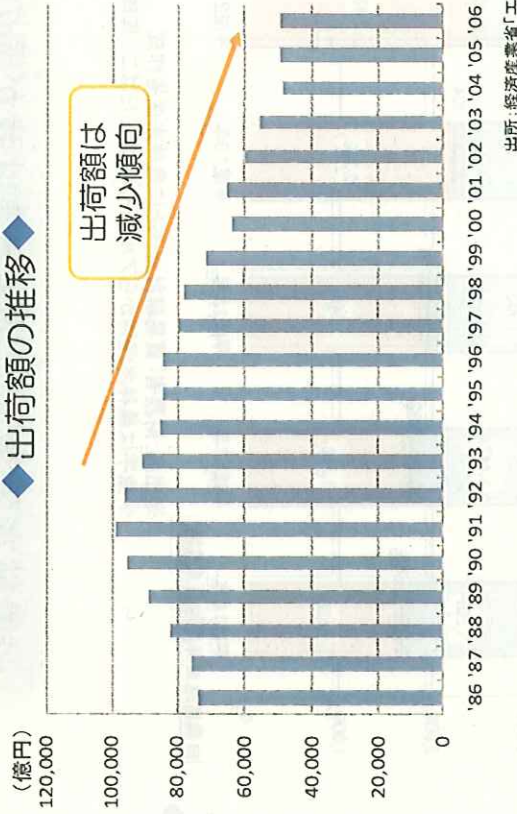
②日用品産業

- 日用品産業は、主な業種に、家具、文具、ガス石油機器、キッチン、宝石、楽器、オフィス家具、衛生陶器、スポーツ用品、玩具等を含む、出荷額およそ5兆円の市場規模。
- 日用品産業は、一般に中小企業性が高く(地域性も高い)、産業規模も縮小傾向。
- また、中国等からの安価な輸入品の増加、海外ブランドのOEM生産の受注減少などにより、出荷額自体も減少傾向。

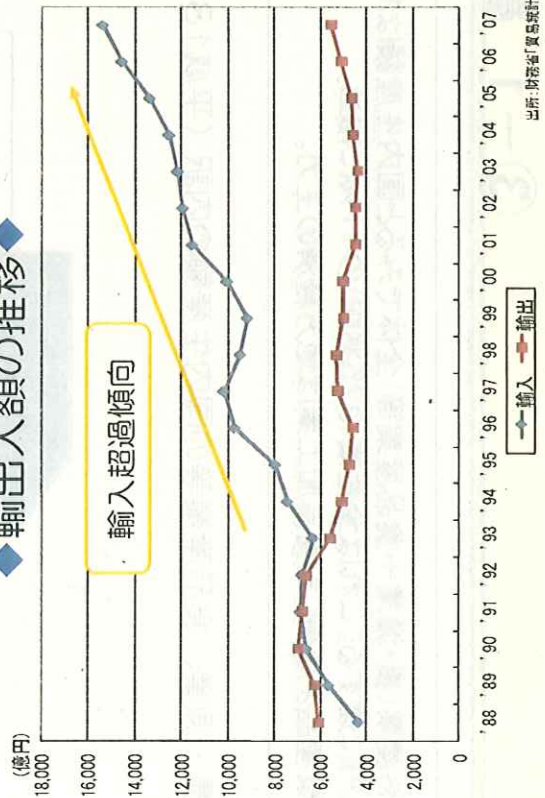
◆日用品産業の従業員数と事業所数の推移



◆出荷額の推移



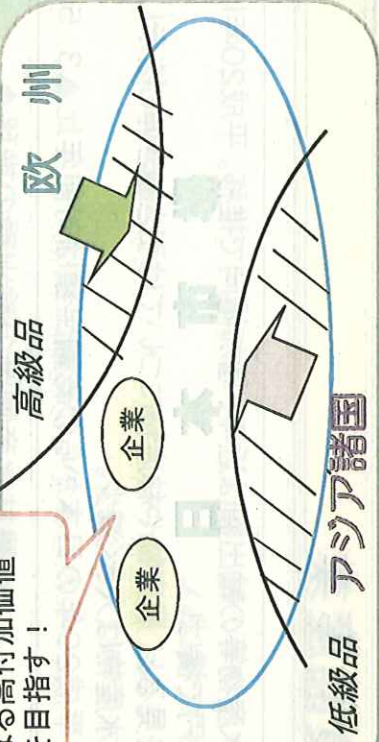
◆輸出入額の推移



日用品産業の構造

- ・アジア諸国からは低級品の輸入が増加し、国内市場を圧迫。
- ・欧州の高級品とは技術的にはほぼ同水準だが、欧州の製品ほど高付加価値化を達成できていない。

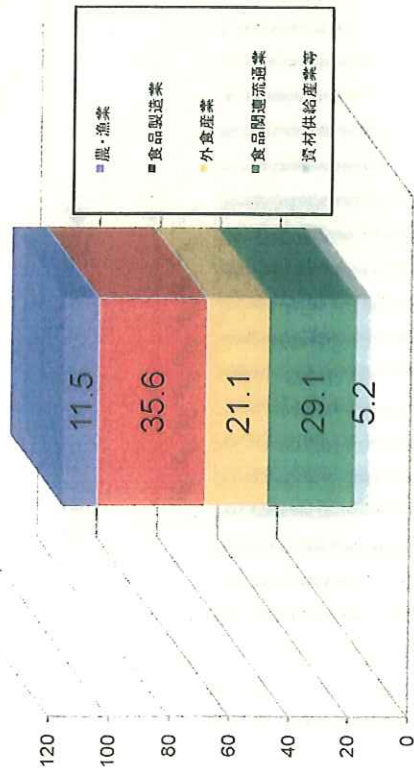
更なる高付加価値化を目指す！



③-1 農林水産・食品産業

- 食料産業(農・漁業+食品産業等)全体で見ると国内生産額は103兆円に達する。これは全産業(975兆円)の11%に相当。
- 地域産品を活用した食品加工業は地方経済の主力。

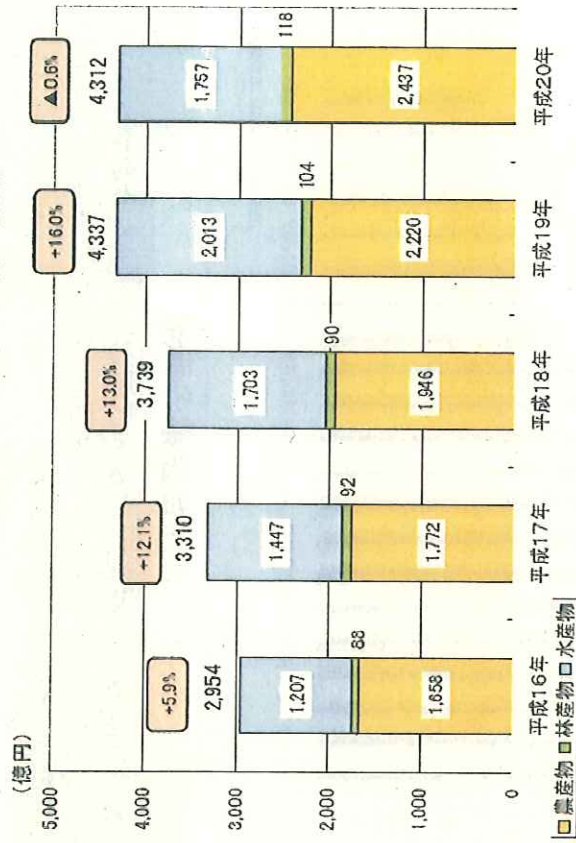
◆ 農・漁業、食品産業等の国内生産額の内訳 (平成18年)



農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」(平成18年)

- 農林水産物等の輸出額は近年、増加傾向で推移。平成20年は4,312億円で横ばい。
- 内訳を見ると、農産物や林産物については引き続き伸びを示しているが、水産物は大きく減少。
- なお、平成20年の日本からの総輸出額は対前年比▲3.5(億円)

◆ 農林水産物等の輸出額の推移



※出典: 財務省「貿易統計」をもとに農林水産省作成

※数字は農林水産物からアルコール飲料、たばこ、真珠を除く金額。

◆ 各地域の事業所数及び従業員数、製造品出荷額の食品加工業が占める割合

事業所	従業員数		製造品出荷額	
	昭和60年	平成16年	昭和60年	平成16年
上位3県におけるシェア (%)	長崎 40.8 鹿児島 33.8 北海道 32.8	鹿児島 42.0 長崎 40.8 沖縄 36.9	北海道 40.7 鹿児島 38.3 沖縄 31.1	北海道 36.8 鹿児島 36.5 北海道 34.8
参考	全国 (平均) 13.3	全国 (平均) 14.4	全国 (平均) 39.1	全国 (平均) 9.5

経済産業省「工業統計表」

注1: 従業員4人以上の事業所事業所

注2: 食料品製造業には、たばこ製造業、飼料・有機肥料製造業を含む。

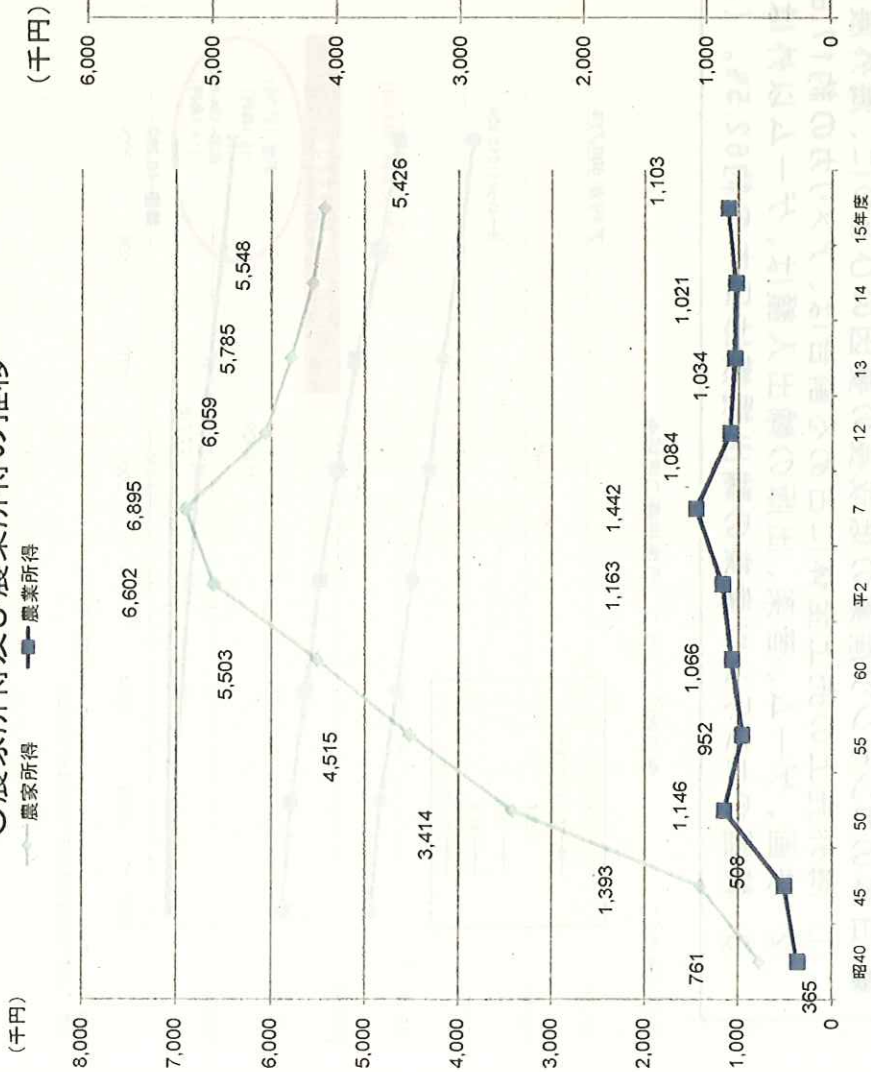
☑ 農林水産業及び関連産業は我が国の重要産業であり、地域の基幹産業!

☑ 地域経済の活性化のためには、農林水産業及び関連産業の活性化が不可欠!

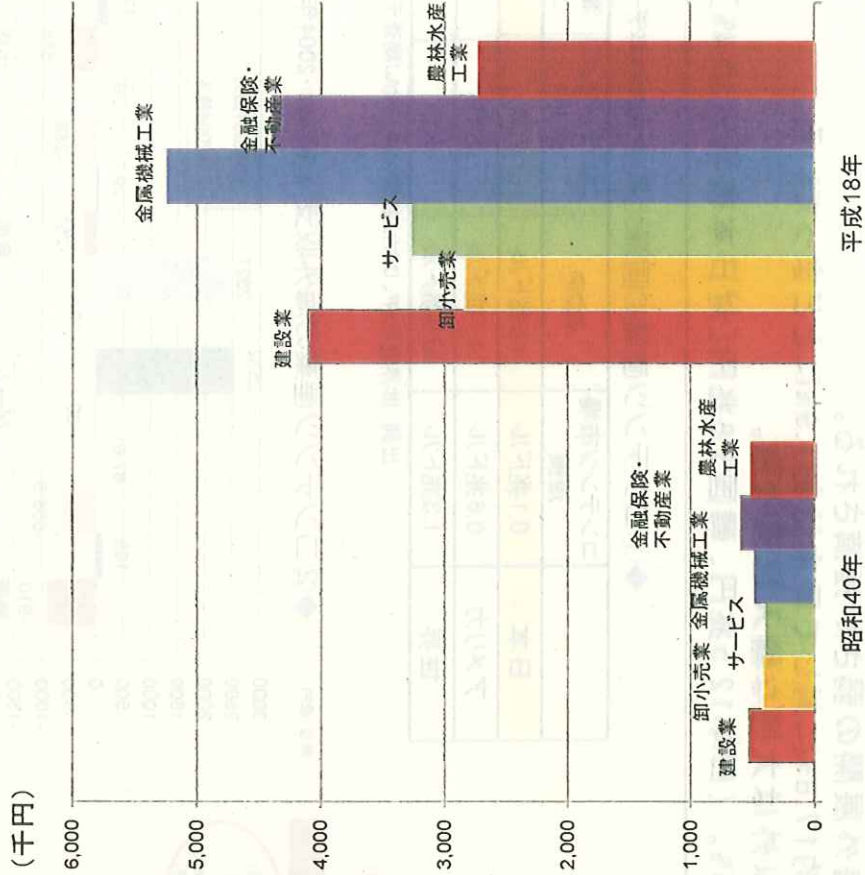
③-2 農林水産・食品産業 —他業種より低い収益力—

- ・農家所得(兼業による収入を含む所得)は日本経済の成長に合わせて上昇。
- ・しかしながら、農業事業による所得は1970年以降横ばい。
- ・卸小売業やサービス業、農林水産業における事業主に雇用されている者の給与額を他業種と比較すると、1970年時点では差はほとんどみられないが、現在では他業種より低い水準。

○農家所得及び農業所得の推移



○産業別の平均給与



農林水産省大臣官房統計部経営・構造統計課「農家経済調査報告」, 平成7年度以降は「農業経営動向統計」

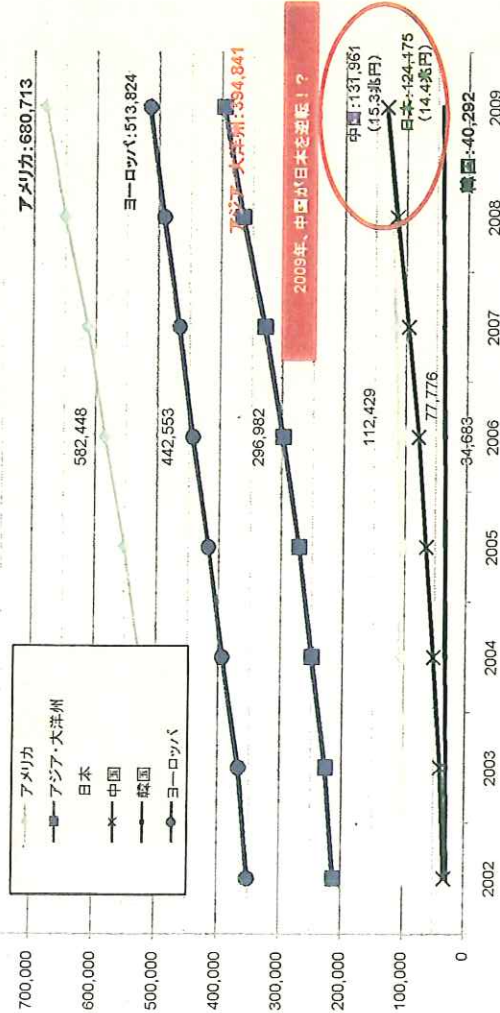
国税庁「民間給与実態統計調査」(平成18年度)

④コンテンツ産業

- コンテンツ産業の市場規模は13兆8,180億円(2007年)で対前年度伸び率0.3%とほぼ横ばい。
- 近年、中国は急速なスピードで成長を遂げており、2009年には日本を追い抜き世界第2位となる見込み。
- 日本のコンテンツ産業の低成長の要因のひとつに、海外展開の弱さが指摘される。
- ① 海外売上の売上全体に占める割合は、アメリカの約17.8%に対して日本は約1.9%にとどまっている。
- ② 映画、ゲーム、音楽、出版の輸出額は、ゲーム以外は大幅な輸入超過状態。
- ③ 韓国のコンテンツ産業の輸出規模は日本の約62.5%。(日本12.5兆円、韓国3.8兆円[対日本市場比30.4%])

単位:100億US\$

◆世界のコンテンツ市場規模の推移◆



出典: PWC Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*
 注意: ①2007年以降は予測値 ②1US\$=116.3YEN

◆コンテンツ産業の市場規模2007◆



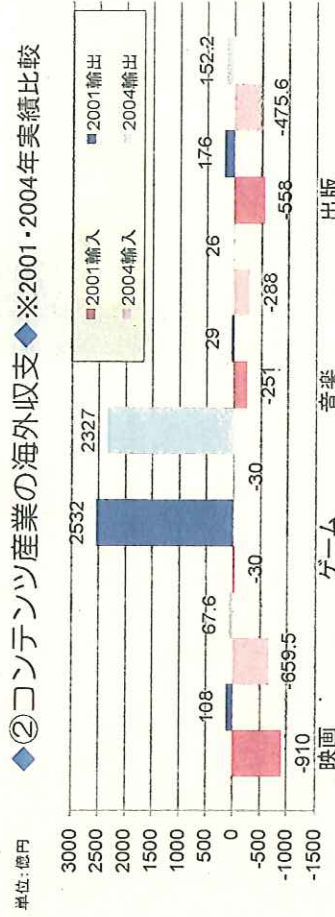
出典: デジタルコンテンツ・パブリッシング

◆①コンテンツ産業の国際比較◆※2004年データ

コンテンツ市場規模	GDP	コンテンツ/GDP	海外売上/コンテンツ	
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%	1.9%
アメリカ	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%	17.8%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%	—

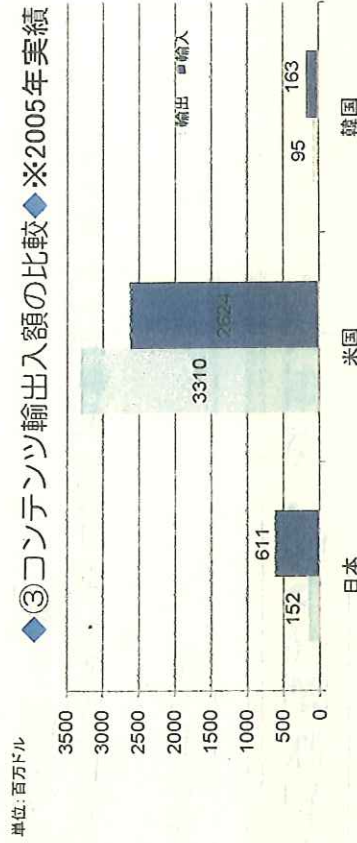
出典: 世界銀行HP, DCAJ白書2006, DCAJ調査データより推計

◆②コンテンツ産業の海外収支◆※2001・2004年実績比較



出典: デジタルコンテンツ白書2006

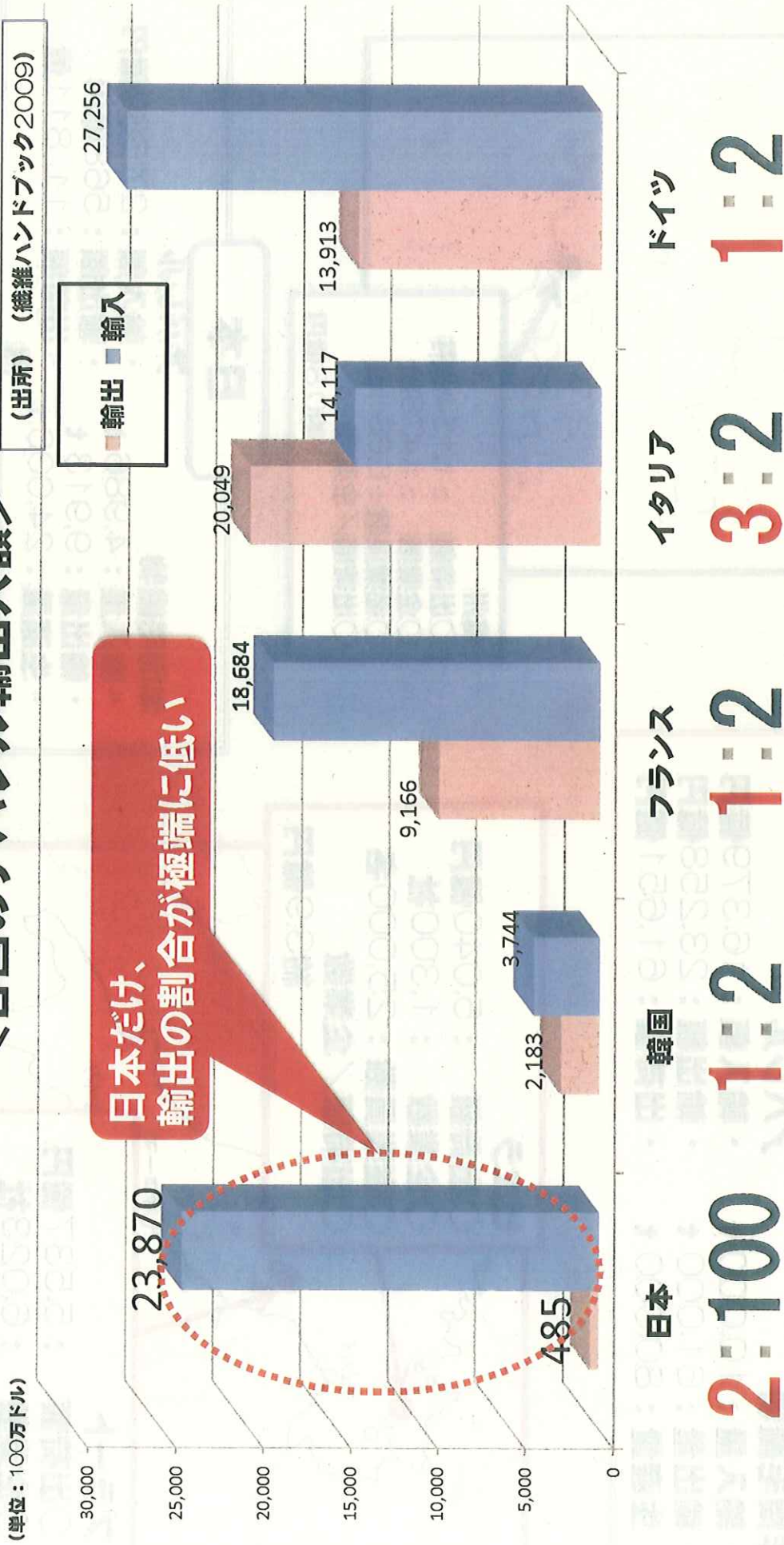
◆③コンテンツ輸出入額の比較◆※2005年実績



出典: デジタルコンテンツ白書2006 * 貿易統計データ(音楽、図書・新聞)利用

繊維業に見る教訓～一つのケーススタディーとして～

<各国のアパレル輸出入額>



他国は、輸入と輸出の割合が、1:2から3:2と均衡

日本は輸出: 輸入の割合が

2:100

＜世界の三大毛織物産地＞

イタリア

年間毛織物

- ・ 輸入量 : 10,000 t
- ・ 輸出量 : 61,000 t
- ・ 生産量 : 80,000 t

アパレル

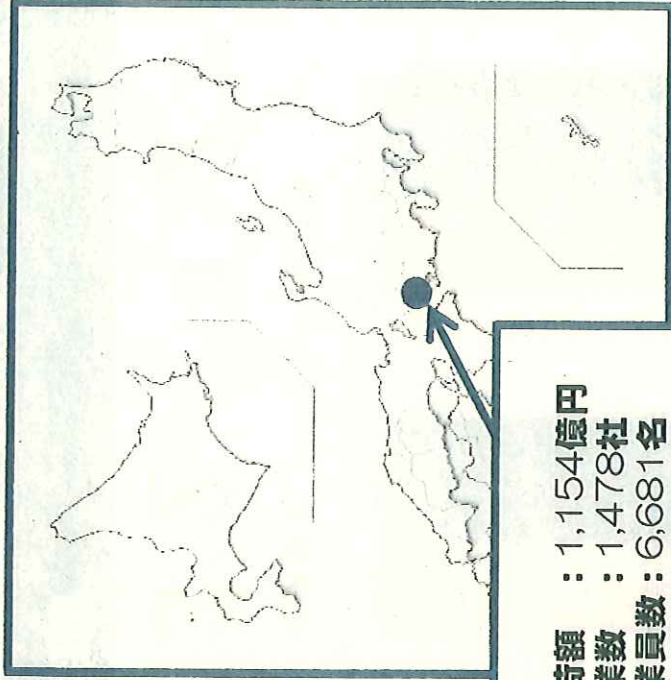
- ・ 輸入額 : 16,379億円
- ・ 輸出額 : 23,258億円
- ・ 出荷額 : 61,651億円

ビエラ

- 出荷額 : 5,040億円
- 企業数 : 1,300社
- 従業員数 : 25,000名
- 出荷額 / 企業数 : 約3.9億円

プラート

- 出荷額 : 5,537億円
- 企業数 : 6,023社
- 従業員数 : 36,300名
- 出荷額 / 企業数 : 約0.9億円



尾州

- 出荷額 : 1,154億円
- 企業数 : 1,478社
- 従業員数 : 6,681名
- 出荷額 / 企業数 : 約0.8億円

日本

年間毛織物

- ・ 輸入量 : 4,986 t
- ・ 輸出量 : 9,913 t
- ・ 生産量 : 24,000 t

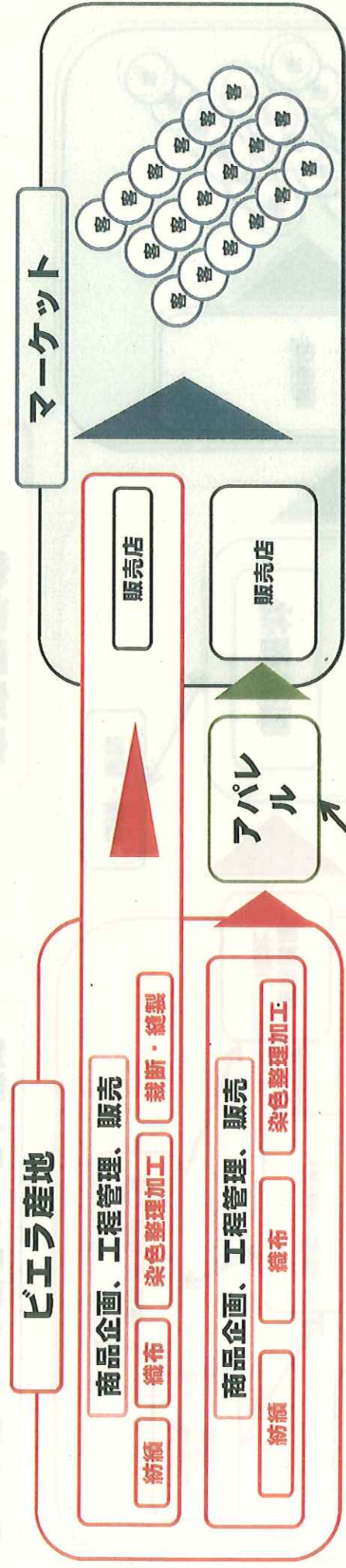
アパレル

- ・ 輸入額 : 27,689億円
- ・ 輸出額 : 568億円
- ・ 出荷額 : 11,811億円

＜ビエラの生産・販売の構図＞

ビエラ（梳毛織物）

糸から最終製品まで一貫生産が特徴。産地内で研究開発・人材育成を行う。



産地内には国立毛織物研究所、国立工業専門学校、トリノ大学、世界羊毛機構の専門機関が立地。

ロロ・ピアーナ社

- ・1924年設立の高級服地メーカー。
- ・出荷額約230億円。
- ・中国・モンゴル産のカシミア、太さ18ミクロン以下のオーストラリア、ニュージーランド産羊毛買い付け量世界一。
- ・1990年に既製服に進出。
- ・路面店販売へと展開。

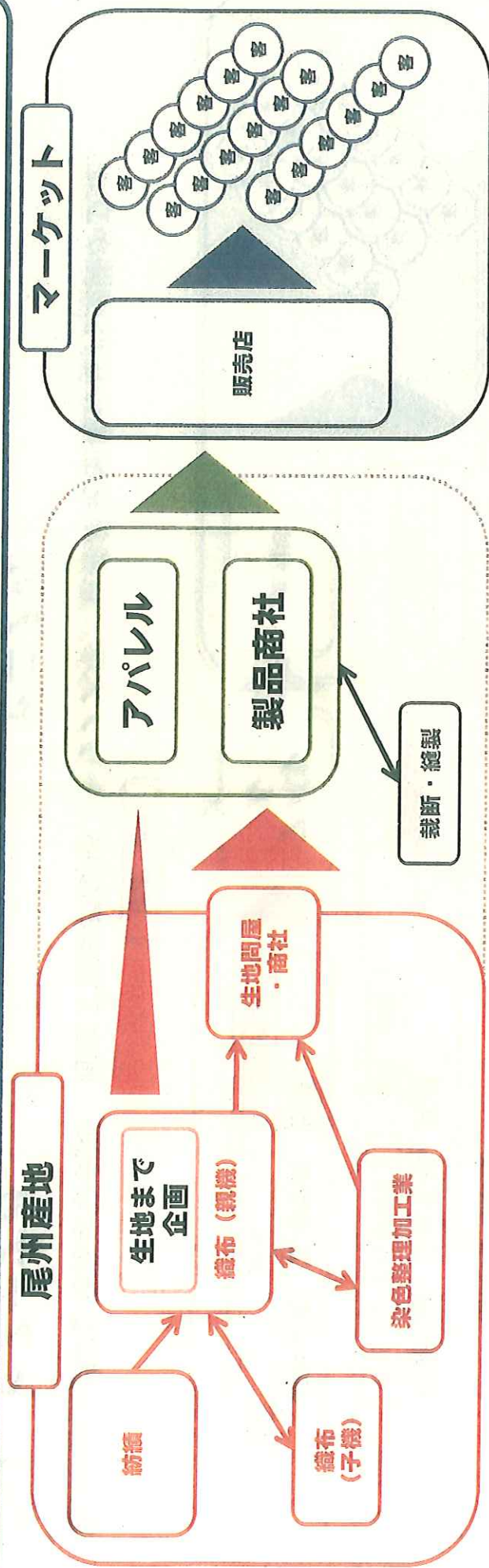
ゼニア社

- ・1910年設立のテキスタイルメーカー。
- ・出荷額約924億円。
- ・素材の開発から縫製まで一貫して自社工場で行う。
(原毛の買い付け、紡績、織物、染色加工、製品化)
- ・2002年フェラガモと協同で新会社を設立。

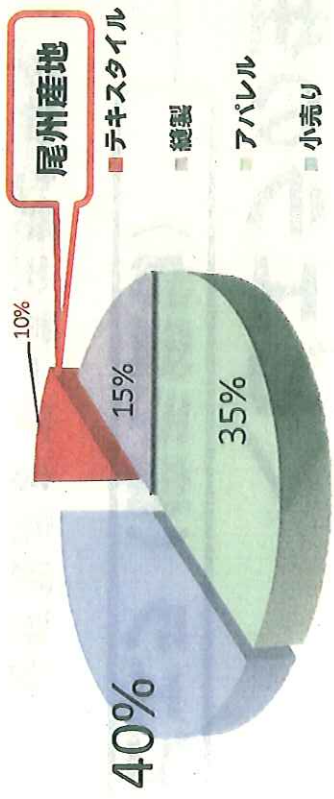
＜一宮の生産・販売の構図＞

一宮（毛織物）

個別工程が分散。さらに、外部市場との「つながり力」が喪失。（産地問屋の疲弊）



日本のアパレル製品のコスト構造



真清田毛織（仮称）

- ・大正3年5月創業、従業員16人の親機。
- ・シヨンヘル織機により手間を掛けて織り上げる。国産生地では見あたらないきれいな色使いの服地を生産。
- ・売上高6億円（2007年10月決算期）
- ・販売先：ポールスミス、バーバリー、アクアスキュータム、ランバン