海外展開による地域振興に取り組むガイドブック

～地方部と海外をつなぐ

地域資源を活かした地域振興～

地方で暮らし続ける ・ 暮らし始めるために・ ・ ・

[本ガイドブックの内容]

１.ガイドブックのねらい

２.地域資源を活用することによる、地域振興の効果

３.具体的な取組方法

４.海外展開による地域振興に取り組む事例集

５.よくある質問

国土政策局総合計画課

1.ガイドブックのねらい

世界に目を向けると、アジアをはじめとする海外諸国では人口が増加しており、経済成長も著しい状況にあります。このような状況の中、日本製の電化製品や日本産の農水産物、各種加工品などに対する消費も増加しているだけでなく、日本食のブームや「日本産」に対する「安心・安全」のイメージの浸透による**日本ファン**が増えてきています。

それに加えて、近年のICTの劇的な進化や全国各地に整備された港湾、空港を活用した物流網は、私たちの生活や企業活動、経済活動に大きな変化をもたらし、海外との商品のやり取りが、より早く、より安く、より安全に送れるようになってきています。また、資金面においては、クラウドファンディング等の国内だけでなく海外も含めた不特定多数の者から投資を呼び込むことで資金を調達することも可能となってきています。

このような状況から、**海外のニーズを的確に把握し、**「日本」というブランド力をうまく活用して**海外の成長活力を取り込むことで**、地域の稼ぐ力を生み出し地域の振興を図る取組が各地でみられています。

このガイドブックでは、地方部と海外とのつながりにより、地方部に存在している様々な地域資源の活用を通じて、地域全体の活性化を達成している事例をとりまとめることで、その有効性と可能性について整理しました。

その上で、地域産業の衰退に直面している地方部にあっても、限られた資源・人材・インフラを活用し、様々な地域の担い手と連携しながら、**「グローバル化による地域振興を実現するためにどのようなことに取り組めばよいのか」、「どのようなポイントを押さえて検討を進めるとよいか」**、といった点について、事例から学べるポイントを紹介しています。

地域にお住まいの皆さんが当事者意識を持ち、今後の地域振興策を展開する際の検討材料の一つとして、本ガイドブックが活用されることを期待します。

※本ガイドブックでいう「地方部」とは、主に三大都市圏以外の人口 20 万人未満の市町村及び過疎地域に指定された市町村（みなし過疎・一部過疎を含む）を想定しています。

グローバルな視点に立ち、地域資源を活用した地域振興に取り組んでみませんか？

海外にはチャンスがあります！

人口増加と経済成長が著しいアジア諸国を中心に、**日本の商品に対する関心と消費が増加**しています。

情報網と交通網の整備が世界的に進んでおり、情報については瞬時に世界中を駆け巡り、商品についてもより早く、より安く、より安全に送れるようになってきています。

このような状況の解決策として「海外」

都市部では・・・

東京在住者を対象に地方移住についてアンケートを実施したところ、約４割が「予定」「検討したい」と**地方に移住したい**と回答している一方、移住する上での不安な点として働き口が見つからないという声が挙がっています。

地方部へのイメージ・憧れ

地方部では・・・

- ☺ 水と緑がきれいで、恵まれた自然環境
- ☺ 広い敷地・住宅でのびのびとした生活
- ☺ 安くて新鮮、安全な食べ物
- ☺ ゆとりある暮らしができる、・・・

一方で、さまざまな課題に直面

- 担い手の不足
- 進学・就職による若年層の都市部への流出
- 人口減少・高齢化によるコミュニティの衰退
- 市場規模の縮小に伴う産業衰退の可能性
- 雇用の縮小

2. 地域資源を活用することによる、地域振興の効果

様々な地域資源をグローバルな視点で活用して販売していくことは、企業の成長につながるだけではなく、地域振興への効果も期待できます。

今回取り上げた事例からも、以下のような効果を見ることができます。

※ **事例につきましては、12 ページ以降をご参照ください。次ページ以降にも事例を踏まえた記載を行っております。**

“海外で人気”が呼び水となり、国内の売上も伸びました

事例 1 (p.13)

海外にて自分たちの作ったものが評価されたことにより、産地の人々の自信につながっています

地域活動への参加率が高まり、一体感が生まれました

事例 1 (p.13)

海外への取組が**国内メディアに紹介**され、それを見た地域の**人々が地域資源に自信を持てる**ようになりました

事例 4 (p.19)

新たな市場を開拓することで、**地域産業の活性化**につながります

事例 3 (p.17)

社員の**給料が増え**、地域の所得も向上します

事例 1 (p.13)

郷土文化の踊りを海外に発信でき、**地域の誇りの共有**にもつながっています

事例 2 (p.15)

従業員が仕事に**誇りを持てたり**、**職場の雰囲気がよくなり**、商品開発も進みやすくなりました

事例 5 (p.21)
事例 6 (p.23)

地域にある企業が全国で有名になることで、**地域のことも**広まりました

事例 3 (p.17)

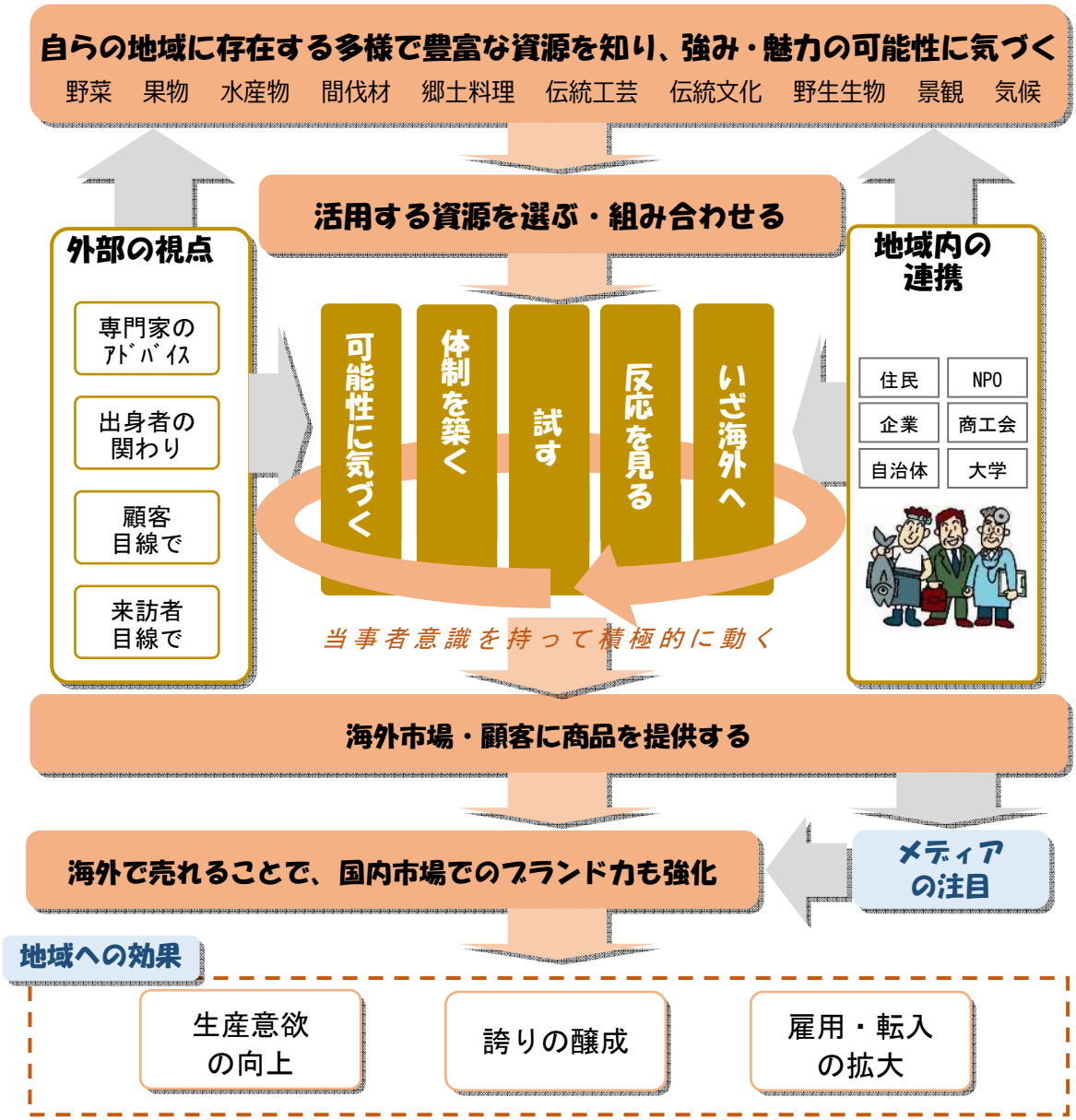
若者が働く機会が増え、地域に **UI ターンと若者が増えました**

事例 3 (p.17)

3. 具体的な取組方法

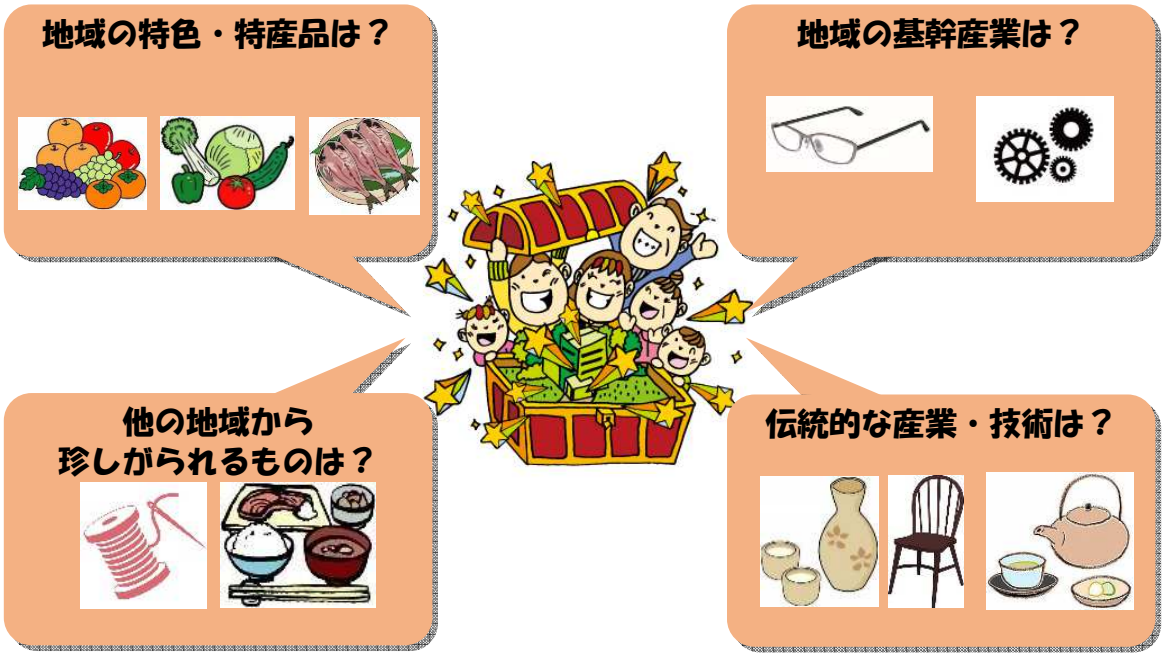
グローバルな視点を取り入れた地域振興に取り組む際には、様々な工夫が必要になるとともに、海外ならではの課題もあります。また、地域ごとに存在する資源が様々であることから、商品の開発や海外への PR・販路開拓の方法とその際のポイント、取り組むにあたって克服していくべき課題も様々です。

次ページ以降で、全国の事例から、主な取組の内容と工夫点や配慮すべき事項をまとめましたので、グローバル化に向けた取組を行う際に、皆さんの地域の状況にあわせてご活用ください。



（1）地域の強みや魅力を皆で共有し、可能性に気づく

まず、はじめに、皆さんがお住まいの地域の資源や魅力について、改めて点検してみましょう。それらは、既に皆さんが資源として認識されている地域の特産品であったり、昔から続く伝統的な産業・技術かもしれません。皆さんにとっては当たり前のものでも、海外や国内の他地域から来た人にとっては興味深く、“ぜひ買いたい”と言われるものもあるかもしれません。地域外の人（外国の人や海外に住んだ経験を持つ人など）や自治体の職員などにも入ってもらいながら、異業種交流・同業者同士の交流などを通して、様々な人々で確認し合い、地域の強み・魅力を共有することが重要です。



皆さんの地域にはどのような資源があるか、点検してみましょう。
例えば・・・

☺ 地域の基幹産業や地域内で生産されているもの
☺ 地域において活用・消費されている資源・技術など
☺ 地域において廃棄されているもの、未利用のもの

（2）連携体制を構築してみる

個人や一企業では展開できることが限られ、海外に向けて販売を行う際には、相当な費用や労力が必要となります。

そこで、“地域振興を図りたい・協力したい”と考える自治体や支援団体、企業や地域住民等で連携体制を組み、協力し合って取り組んでいくことが有効です。

地域全体で取り組んでみる（異業種で集まってみる）

・生産・加工業者だけではなく、商品を売る側（流通・販売事業者等）も企画・開発の段階から集まることで、売れる商品づくりにむけたアイデアや効果的な流通・販売方法などを検討することが有効です。

・参加者は、意見を述べるのみならず、各々が有する経験やネットワークなどを提供し合うことで、生産から販売まで、海外販売を行う一連の工程を補完し合うことが大切です。

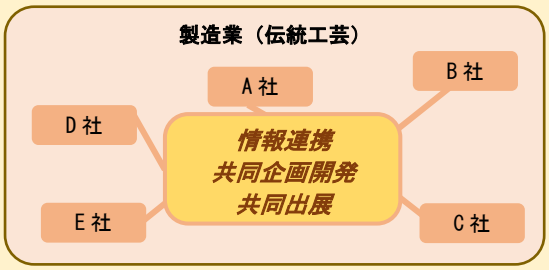
・企画段階から地方自治体と連携することも有効です。地方自治体の推進している地域づくり計画や補助事業と意識的に連動することで、取組を円滑に進めることが可能となります。

事例 2：勝連漁業組合など

同業者で推進体制を構築してみる

・同業種の企業が集積する地域では、企業同士が連携して取り組む方法もあります。また、推進体制を構築して取組の検討・推進を図っていく中で、自治体や商工会・商工会議所なども関与することで、より地域振興の推進に資する考え方を取り入れることができます。

・産業分野として活性化を模索するだけでなく、事業者に対する研修や企業間の情報交換、展示会への共同出展など、共に取り組むことで切磋琢磨するとともに、大量の発注に対して、地域でシェアして対応する例なども見られます。



事例 6：富士吉田商工会議所

いろいろな団体と協力して体制づくりをしてみる

・地域で連携体制をつくるにあたって、呼びかけ人が有する人脈やネットワークなどを活かして関係者に働きかけるケースでは、多大な労力が必要となることから、敬遠されがちです。

・この場合、組織の性格上、自治体や商工会等の支援団体に呼びかけと体制づくりを担ってもらうことも有効です。

事例 1：北川村ゆず王国

（3）海外への輸出を目指して新商品を企画してみる

地域資源を活用した商品を企画する際には、「地域（生産者）」の目線のみで行うのではなく、顧客の「こんなものが欲しい」という声を取り入れることが重要です。

この際、海外の要望を単純に取り入れて商品を作るのではなく、日本らしい技術や文化も組み合わせ、地域の強み・魅力を最大限活かせるように企画していくことが大切です。

異なる魅力を組み合わせる	異なる地域資源と	異なる組織・団体と	異なる技術・ノウハウと
もともとの魅力を高める	もともとの製品の品質を高める	製品の種類を広げる	製品の顧客ターゲットを広げる・変える
新たな魅力を探す	海外から見た地域資源の魅力を探す	製品・技術の新しい使い方を探す	未利用／衰退した製品・技術を探す
これまでの常識を外してみる	これまでの流通・取引と異なる仕組み	想定もしていなかった分野、諦めていた分野	栽培・生産における制約条件

外部の専門家の手を借りるのも一案

商品別の概況

☺ **食品に関しては、アジアでは日本産の農産物や加工品に対して、美味しさ・品質・安全性が高く評価されています。また、西欧では健康志向の高まりから日本食が支持される傾向があります。工業製品に関しては、日本の歴史文化が感じられるものや、高いデザイン性や技術力がにじみ出るものが評価を受ける傾向があります。**

講演会や無料相談会に参加してみる

・全国の都道府県や独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)、商工会・商工会議所等が主催する、地元企業様向けの海外進出セミナーや講演会、無料相談会が開催されています。外部の専門家に話を聞いてもらうことで、考えが整理されたり、様々なアドバイスも受けられます。また、相談をきっかけとして新たな専門家を紹介されたり、利用できる公共サービス・支援施策を知るきっかけにもなります。

➡ 事例３：能作　事例５：マルモ印刷

相手国の検疫制度への対応を考える

・農水産物や食品を輸出する際には、相手国での輸入に関する諸規制への対応が求められます。国や地域、品目、項目毎に対応すべきことがありますので、事前に情報収集し、輸出前にどのような手続きが必要で、どのような対応が必要なのかをリストアップしておきましょう。

➡ 事例１：北川村ゆず王国

CHECK!

- **日本貿易振興機構（JETRO）では、各国・地域の輸入に関する諸規制を、品目、国・地域、項目ごとに調べることができます。**
  http://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/
- **日本の農林水産省のウェブサイトでも二国間協議により検疫条件が定められている品目を調べることができます。**
  http://www.maff.go.jp/pps/j/search/detail.html

（4）試作品を作ってみる

商品を企画する段階では、地域の強みや魅力を改めて考えてみたり、外部の意見を取り入れたりすることで、それまで見つけられなかった新たな視点を得られることもあります。それらを踏まえて、試作品を作ってみましょう。また、重要な課題となる資金面についても、様々な手段を組み合わせながら商品開発を進めていく方法があります。

見つけたアイデア・資源を形にする

・見つけた地域資源の活用方法について、地域・社内でアイデアを出し合いましょう。
・消費者の立場に立ち、企業に対して求められている隠れたニーズを考えていくことが有効です。

事例５：マルモ印刷

外部のコーディネーターと連携してみる

・人材が限られている地方部においては、専門的に活躍する人材に関わってもらい、アドバイスやプロデュースしてもらうことも考えましょう。
・ただし、外部人材にすべてを依頼してしまうのではなく、信頼し合えるパートナーとしての関係を構築し、お互いを尊重して意見を出し合いながら作り上げていくことが重要です。

事例３：能作　事例４：エコアス馬路村

協力者から幅広く資金を集めてみる

・資金調達にあたっては、自己資金や通常の金融機関の融資の他、近年、クラウドファンディングといった、事前に事業の目的・内容と必要額を世界中に発信し、賛同者を募って資金を確保する方法が国内でも活発化しています。小規模取引や新規事業に対する資金的支援が得られにくい状況において、非常に有効な方法といえます。
・クラウドファンディングによって資金を集めるためには、事業内容や企画力が問われます。外部の専門家のアドバイスを有効に活用することも考えましょう。
・協力者から資金以外にもアドバイスという形で協力してもらうなど、取組のサポートには様々な形があり、地域住民のみならず、賛同する人たちと商品開発をしていくこともできます。

補助金を活用してつくってみる

・資金の調達にあたっては、国や財団などで活用可能な補助金が用意されていることがあるので、自分たちの取組にあった補助金を利用できるように常に情報収集を行いましょう。

企画段階から自治体に相談・協力してもらうことも有効

CHECK!　新商品の開発を資金面などで支援する制度

- 中小企業や小規模事業者ごとに、使用可能な補助金について調べることができます。
  （ものづくり・商業・サービス革新補助金など）
  「ミラサポ　ー未来の企業応援サイトー」https://www.mirasapo.jp/

（5）国内の展示会に出展して、新商品の反応を見る

海外の国際見本市・展示会に出展するには、資金や語学力など、様々な面で障壁となるものがあるので、負担が大きいため、まずは国内にて開催されている見本市や展示会に出展してみることも有効です。**新商品の反応をみるとともに、“何がトレンドなのか”を肌感覚で知ることができます。**

海外から多くのバイヤーが訪れる国際見本市などが、商品の分野ごとに国内で数多く開催されています。実際にバイヤーの目にとまり、取引につながる例も散見されますので、新商品の PR や販路開拓などを望む場合などには、有効な手段と言えます。

CHECK!

JETRO　見本市・展示会データベース

- **日本貿易振興機構（JETRO）では、これから開催される世界の見本市・展示会に関する情報を、業種別、開催地（海外、国内は都道府県単位）別で検索できます。**

見本市・展示会データベース（J-messe）
http://www.jetro.go.jp/j-messe/

バイヤーなどの反応を見て、商品を改良する際の参考としてみる

・まずは各国の消費者ニーズを把握するため、バイヤーや一般市民とコミュニケーションを取ることが重要と言えます。社長自ら、展示会に足を運び、商品や技術を紹介し、相手の反応を見る企業もあります。

事例 3：能作　事例 5：マルモ印刷

“魅せたいもの”の見せ方を工夫してみる

・製造した商品について、製品デザイン・色使い、地域色・文化性など、様々な PR ポイントがありますが、何らかの形で目を引くように工夫することが重要となります。

・ただし、完成している商品を前面に出しすぎると商品情報そのものしか伝わらず、バイヤーのニーズとマッチしないことがあります。柔軟に対応できることが伝わるように、有する”技術”や“文化”などを象徴する「戦略商品」を製作しておき、商品の裏に隠れた可能性をバイヤーにアピールするなどの、戦略を持つ方法もあります。

事例 5：マルモ印刷　事例 6：富士吉田商工会議

他の出展者らと交流してみる

・自ら作った商品の PR を行うのみならず、周囲の他の出展者らと交流・情報交換をすることで、類似の資源を活用して地域振興を考えている仲間や、抱えている課題の解決策などが見つかる可能性があります。商品そのものや PR 方法などについて、話し合いながら学んでいく姿勢も有効と考えられます。

（6）海外の展示会に出展して、海外の反応をみる

実際に、海外の展示会に出展すると、展示した商品に対してより多くの海外の消費者の声を聴くことができるため、商品の改善ポイントを知ることができます。また展示した商品に関心を寄せるバイヤーと出会う可能性を含め、海外展開の取組を前進させるためには有効な方法と考えます。

出展には、資金や語学力等様々な事項が障壁となることが考えられますが、それぞれ得意とする外部専門家との連携や地域内での連携、行政からの支援等を受けることで海外展開の取組を前進させていくことが大切です。

公共機関の中には、海外の展示会への出展までの手続きに関する支援サービスも提供しているものもあります。　（http://www.jetro.go.jp）

出展する「目的」を忘れない

・海外展示会の出展が最終目的ではなく、その「次」に何をするために海外展示会に出展し、海外展示会を通じて何を獲得して「次」につなげ、地域振興に役立てるのかといった地域・組織全体の「戦略」をきちんと考え、実行することがポイントになってきます。

・皆さんの地域・組織において、海外展開を目指すきっかけとなった課題を今一度振り返り、「海外展開」の位置づけを明確にすることも重要です。

～経験者からのアドバイス～

JETRO では、海外の展示会への出展に向けて、様々な支援を行ってもらえますが、販路の開拓など、自らの足でつながりを作っていかなければならないこともたくさんあります。「海外に行ったけれどもそれで終わってしまった」ということのないよう、現地では主体的に PR を行うようにすると有意義な参加になると思います。

海外の人とコミュニケーションを取ってみる

・海外の展示会には、バイヤーや現地の市民、マスコミなど多様な人々が訪れます。産品・商品の紹介や販路開拓を行うとともに、現地のニーズを吸収することが重要です。

・語学に障壁・不安がある場合には、所有する技術や文化を紹介する、翻訳済みの資料を用意しておき、それを配るだけではなく、**直接商品を見せながら伝えて**いきましょう。ホームページや Youtube 等の動画サイト上で、映像として自社の製造技術や現場の一部を公開することも有効です。

➡ 事例 6：富士吉田商工会議

ソーシャルメディアを活用したバイヤーなどとの対話

Facebook は毎月 13.5 億人が世界で利用しており、顧客と相互交流する場として有効です。

展示会には続けて参加してみる

・国際展示会などでは、何度も出展することが会社の信用度を高めることにつながります。継続的・定期的に参加して、今後の商品づくりやビジネス展開につなげていくことが重要です。

（7）海外取引をしてみる

海外の国際見本市・展示会で得られた顧客の声を踏まえて、改善した産品・商品を海外市場に展開しましょう。一方で、最初から海外の販路を独自に築くことは難しいため、国際見本市などで出会った現地の販売・卸売業者と連携し、海外取引を前進させていくことが大切です。

海外に流通網を有する事業者や支援団体との連携を検討してみる

・最初から海外の販路を独自に築くことは難しいことから、既に海外と取引を行っている事業者や、特定のエリア・テーマに基づいて生産者からの産品・商品を集めて海外に運び、販売してもらえる企業・サービスがあります。これらの事業者に連携を打診し、輸出入の手続きの支援を仰いだり、輸送コストを低減化したり、サービスを利用することも有効です。

事例２：勝連漁業組合など　事例５：マルモ印刷

現地の流通事業者や営業担当者とのつながりを作ってみる

・作った産品・商品を実際に販売していくのに必要な販路の開拓には、見本市などでの PR に加えて、現地の既存の流通体制に入り込んでいくことが必要です。
・例えば、現地の流通・販売ネットワークをもつ日系企業・関係者にコンタクトを取ったり、国際展示会等で出会った現地の販売・卸売業者を通じた対応が必要となります。
・また、伝統工芸やインテリア関係であれば、海外の著名な美術館の関係者にアプローチしたり、農産品や食品、台所・食器関連であれば海外現地の著名レストラン等に直接コンタクトをとって、売り込んだりする等、産品・商品によってより専門的なルートを開拓することも考えられます。

事例２：勝連漁業組合など　事例５：マルモ印刷

現地で直接商品を体験・試食してもらう

・海外での販売にあたっては、試食など、産品・商品に直に触れてもらうことが重要です。その際に、現地の販売・卸売業者と連携することも有効です。
・例えば、農産品や食品であれば現地の商社や著名レストラン・シェフ等に協力いただき、現地の一流レストランのシェフやパティシエ等を集めた試食会を開催することも有効です。

事例１：北川村ゆず王国

海外取引にインターネットを活用してみる

・インターネットを活用することにより、産品・商品に興味を持つ顧客に対して、直接商品情報を届けることができます。既存の商取引にはなじまない商品や少量多品種での取引でも成立しやすい環境が整っています。ソーシャルメディアの活用も有効です。

４．海外展開による地域振興に取り組む事例集

地方部の各地において、地域資源等を有効に活用しながら、海外に向けて商品を販売している事例を、「食品」と「工業製品」の２種類に分けて事例を整理しました。

各事例に取り組まれた背景や取組の着手方法、取組を進める上で困った時の解決方法など、検討や実際の展開を行う上で参考となる情報やノウハウを掲載していますので、ご活用ください。

商品			取組主体	所在地	概要
食品	事例１	ゆず、加工品	北川村ゆず王国(株)	高知県北川村	産地が連携して青果ゆずをフランスに輸出
食品	事例２	もずく、加工品	勝連漁業組合など	沖縄県うるま市	「もずく餃子」を開発して東・東南アジアなどへ販売
工業製品	事例３	金属製品	(株)能作	富山県高岡市	海外の金属製品文化に着目して商品を開発して輸出
工業製品	事例４	木製品	(株)エコアス馬路村	高知県馬路村	間伐材を活用した商品を海外の国際見本市へ
工業製品	事例５	紙製品(印刷)	(株)マルモ印刷	香川県三豊市	国内の国際見本市から海外へ（高度な印刷技術の活用）
工業製品	事例６	織物製品	富士吉田商工会議所	山梨県富士吉田市	伝統繊維業の復活と地域内連携による新商品を海外へ

事例1

産地が連携して青果ゆずをフランスに輸出

～北川村ゆず王国株式会社(高知県北川村）～

● 取組の概要

・高知県北川村では、高知県と観光特使（フランスの商社オーナー）の協力のもと、フランス・パリにてゆず賞味会を開催し、現地バイヤーから青果ゆずの輸出の要請を獲得。生産者・流通業者・JA・行政（北川村、高知県）が一丸となり、「青果ゆずのフランス輸出を成功させる」ことを目標に、検疫制度への対応等の流通上の課題の解決に取り組んだ。

・フランス輸出を成功させ、現在では EU 諸国を含め北米・アジア等 27 カ国に展開。海外展開の取組によって地域のブランド力が向上し、国内においてもゆずの需要が高まる等の波及効果も見られ、国内向けの加工品（ゆず果汁）の PR 効果や雇用の確保など、様々な地域振興効果が見られた。

● 地域の概況

・高知県北川村は人口約 1,400 人の小さな村であり、住民のほとんどがゆずの生産・加工・販売に携わっており、全国シェア約 50%の日本最大のゆずの産地。近年は一件あたりの生産量が安定し、管理の手間が少ない加工用ゆずの出荷を行う農家が多くなっていた。

● 地域が抱えていた課題

☹ 加工用ゆずの単価が低迷し、加工用ゆずの出荷の割合が多い生産者は経営が苦しい状況に陥っていた。

☹ 農家の担い手の高齢化と、加工用ゆずの出荷の増加により、産地として手間のかかる青果ゆずを作ることに対するモチベーションが低下していた。

新市場への販路開拓により

国外の市場に参入

☺ 海外向け国内展示会への出展

☺ アジア市場へのゆず果汁の輸出

☺ 欧州にてゆず風味が人気（※）

※日本で開催された世界料理サミットに参加した、世界一予約のとれないフランスのレストランの料理長が、ゆずを用いた料理を作り、ヨーロッパでゆずブームが起きた

● 海外市場のニーズの獲得

県とフランスの商社の協力による、フランス現地での試食会の開催

・高知県は県の観光特使（フランスの商社オーナー）の協力の下、フランス国内の著名料理人や商社・ジャーナリストを含めた約 150 名を招待した「ゆず賞味会」をフランス現地の二つ星レストランにて開催。

・ゆず果汁を用いた料理を提供したところ、参加者からは好評を博し、青果ゆずのフランス輸入について強い要請を受けるに至った。

フランスの一流シェフ・パティシエが絶賛！→　青果ゆずの輸出ニーズの獲得

● 輸出に向けた産地一丸でのプロジェクトがスタート

・高知県は青果ゆずを輸出することの実現可能性を調査し、青果ゆずの輸出に伴って取るべき対策を検討し、検疫制度への対応等を含めた流通上の課題（日本側の検疫制度が未整備、フランスの検疫制度への対応など）を洗い出した。

☞ 高知県知事から国に対し、輸出条件の整備に関する政策提言を行い、国の協力を獲得

☞ 様々な課題に対応すべく、産地・生産者・国内外流通業者・県庁各課・北川村役場が一丸となった輸出プロジェクトがスタート

● 様々な担い手が役割を分担

☺ 海外への初輸出の際に直面する様々な問題（品質管理、検疫制度への対応、残留農薬対応、流通時の品質管理、見本市での企画調整など）を、県庁各課、産地、専門機関、国内外の流通・販売事業者が役割を明確に分割・分担し、責任をもって行動

・県の環境農業推進課等

→フランスの検疫制度に対応できる園地の選定・登録手続き

・産地（生産者）

→ゆずの品質管理の徹底

・農業技術センター、病害虫防除所が支援

→検疫制度への対応を支援（病害虫の発生状況調査、残留農薬検査など）

・流通事業者

→長期輸送に向けた出荷計画や輸送時の品質確保への対応

・全関係者

→現地の顧客・流通業者の要望を丁寧に受け止めて対応

→輸出・販売業者への産地理解の浸透：来日時に収穫体験を実施し、栽培管理の難しさを伝えたり、ゆずの特性や食べ方、管理方法等に関する情報を提供

→産地内での輸出に関する理解の浸透：現地の輸出業者やシェフを産地に招待し、フランス料理での活用方法を産地向けに紹介

→海外食品見本市への出展において関係者一丸となって出展・PR

● 地域振興への波及効果

✓ 「産地一丸となった青果ゆずのフランス輸出」という話題性の高さから、メディアからの取材が増加→「産地」全体のブランド力が向上→既存商品（ゆず果汁）の国内販売増へと波及

✓ 「私たちのゆずがフランスで評価されている」ことが、産地生産者の誇り・自信の獲得につながり、より良いものを作るためのモチベーションが高まり、手間のかかる青果ゆずの栽培率の向上や JA 講習会の参加率の改善等、産地の活性化に寄与

北川村ゆず王国(株)からのメッセージ（取締役 加藤忍さん）

「海外市場」は特別な市場ではなく、国内市場を開拓する場合と大切なポイントはほとんど変わりません。商売の上で大切なことは、言語ではなく人と人との信頼関係を育むことです。青果ゆずの輸出は国内・国外の事業者も含め初めての取組だったので、様々な問題にぶつかり、時に現地からは無理難題な要求がありました。その都度ぶつかりながらも、譲るところは譲り、守るところは守る。何度も諦めかけましたが、ここで諦めたら悔しい、という思いで踏ん張りました。

これからグローバル化に取り組む場合には、地域の中でお客様やニーズを待つのではなく、とにかく動き回ることが大切です。顧客は地域の外にいます。高知県のスローガンでもある、「地産外商」の精神が重要です。

● 北川村ゆず王国株式会社：http://www.yuzuoukoku.jp/top.html

事例2 「もずく餃子」を開発して東・東南アジアなどへ販売
～勝連（かつれん）漁業協同組合等（沖縄県うるま市等）～

● 取組の概要

・沖縄県うるま市にある勝連漁業協同組合では、特産品である「もずく」の販売拡大に向けて、地域周辺の異業種事業者等が連携し、各事業者等の有する技術や流通ネットワーク等の経営資源を提供し合い、「もずく餃子」を開発して県内や香港やマカオなどのアジア圏に販売している。

・地域の誇りともいえる、中高生による舞台「肝高の阿麻和利（きむたかのあまわり）」※との連携を図るとともに、海外に対して日本文化である“焼き餃子”の普及と、国産の原材料へのこだわりによる“日本の食”が持つ安全性の強化により、県内及び香港やマカオといった海外での売上を伸ばしている。

※沖縄戦乱時代に勝連城の按司となった風雲児、阿麻和利の生涯を描いた踊り。

● 地域の概況

・沖縄で昭和50年代に本格的に養殖が始まったもずくは、今や全国シェアの9割を占め、沖縄の特産品となっている。中でも勝連地域（うるま市）は、県内シェアのほぼ半数を占めるほどの産地であり、約３か月間続く収穫時期には、200名ほどの生産者が一人あたり１日に約１トンを収穫している。

・しかし近年、もずくの用途は酢の物等に留まり消費が停滞傾向にあると共に、豊作が続いたことによって安く取引されており、もずく養殖業者のみならず地域経済は厳しい状況だった。

● 地域が抱えていた課題と対応

☹ もずくは食べ方が非常に限られており、市場が飽和状態となっていたため、養殖・生産しても売上が伸びず、生産者の経営状況が悪化していた。

☹ 勝連城跡は世界遺産に登録されている観光地域だが、地域産業の漁業は停滞し、人口は減少していた。

新商品による消費拡大の必要

多様な主体による体制づくり

☺ コープおきなわ社員が、県や市をはじめ給食センターや流通事業者など地域の各種団体共同で新商品を開発することを提案

異業種事業者等による共同開発

☺ もずくを使った商品開発

☺ 地域内や観光客等への販路づくり

● 新たな市場ニーズの獲得を目指して

・これまでも各種団体と連携して様々な商品を開発してきたが、「もずくを用いた新商品を開発すること」を主体に考えていたため、新商品を開発してもなかなか売上を伸ばせなかった。

県や市、給食センターや流通事業者など、地域周辺の異業種事業者等１２者で議論

・各主体が、「子供たちのため」という目的に共感して参加。

・消費者に買ってもらえる商品の開発と流通の方法を検討し、有する経営資源を提供し合う。

・ 消費者の健康志向を意識して、肉を減らしたヘルシーな「もずく餃子」を開発し、さらに「もずく」を利用しているイメージを強めるために、皮にももずくを練り込む

・ うるま市内の中高生による舞台「肝高の阿麻和利」のイラストをパッケージに印刷するとともに、売上の一部をその舞台の振興のために寄付する仕組みを構築

・ 上記の地域文化との連携を活かしたことや地産地消とヘルシーさ等から、学校給食に採用される

・ 県庁での記者発表や給食を通しての情報発信等によって地域に幅広く浸透

県庁での記者発表後、１か月半で36,000パックを売り上げるにまで発展

● 海外への進出

☺ 東京よりも中国本土の方が近いという「沖縄」の地理特性を活用
☺ 海外（とりわけ東・東南アジア）では海産物に対する嗜好性が高く健康志向もあいまって、もずくは人気

日本や地域の文化を活かした商品 PR

☞ 「肝高の阿麻和利」をパッケージに活かす
☞ 試食を通して“焼き餃子”を普及
☞ 国産の原料にこだわった、“日本の食”が有する安全性を強化

販路を持つ事業者との連携による輸出

☞ 連携した 12 社の中にいた、冷凍食品製造販売事業者が持つ中国等への既存販路を活用
☞ 香港、マカオ、シンガポールで 20 店舗以上の飲食店を経営するグループに対し連携を打診

☺ **アジアにおいて、日常的に「もずく餃子」を食べることができる環境が整う**

● 地域振興への波及効果

✓ 収益の一部寄付による中高生の舞台公演の安定化や、地域の誇り・愛着の増幅
✓ 「もずく餃子」による食事・土産物の売上増に伴う、地域の所得向上や雇用の安定
✓ 「地域の特産品」認識の拡がり、住民による地域外への商品 PR や地元消費の拡大

● 海外販売のさらなる発展に向けて

・多様な農産物・加工品を「もずく餃子」と一緒に海外へ輸出することが可能であることを活かし、野菜や日本製中華料理商品などを海外に販売していくとともに、販路を拡大

・沖縄は地理的に物流コストがかかることや、夏から秋の台風をはじめとした天候不良により出荷が不安定といったリスクがあるため、海外に物流のハブ基地を設置することも視野に入れている

もずく餃子製造会社からのメッセージ（㈱琉眠眠　比嘉竜児社長）

・当初は、勝連漁業協同組合と餃子製造会社の 2 社で、もずく餃子の商品開発を行ってきましたが、なかなかヒットする商品づくりには至りませんでした。そこで、行政を含め、販売業者、卸業者、販売先となる給食センターなど、**様々な人々が集まって議論**することで、消費者目線で開発することや商品を地域文化と関連付けることの重要性がわかり、「もずく餃子」がヒットするに至りました。
・当初、海外展開は視野に入れていませんでしたが、実際に事業をしている方々が、**独自のルートやノウハウを活用した営業マンとして提供・連携**することで、直ちに海外に販売できるようになり、所得拡大と雇用安定化につながっています。

● 勝連漁業協同組合：http://www.katsuren.net/

事例3

海外の金属製品文化に着目して商品を開発して輸出

～株式会社能作(のうさく)(富山県高岡市)～

● 取組の概要

・富山県高岡市は古くから銅器の街として栄え、市内問屋の下請けとして鋳造業が盛んな地域であった。地域全体として産業が縮小傾向にある中、同社では金属製の食器を使う文化が浸透している海外市場に着目し、伝統工芸技術を活用した商品の開発と海外展開に取り組んでいる。

・デザイナーとの話し合いをもとに作られたスズ製の「曲がる器」をはじめとして、デザイン性の高い製品を次々展開し、高岡の技術力が国内外市場に広く知られることにより、産地全体の活性化に大きく寄与している。

● 地域の概況

・1609 年に前田利長が町を開いて以来、高岡は銅器の街として栄え、製造業と卸小売業が盛んな地域として発展してきた。近年の出荷額はピーク時の３分の１程度の水準に落ち込んでいる。特に、市内問屋の下請けとして発展してきた地域であるため、景気は市内問屋の業績に大きく左右されてきた。

● 地域が抱えていた課題と対応

☹ **地域全体として産業が縮小傾向にあり、また市内問屋の下請け地域であることから、市内問屋の業績や景況に左右されていた**

☹ バブル期には製造業が下に見られることが多く、産業の衰退とともに、地域住民が自信をなくしかけていた

海外展開に注力

伝統工芸技術とデザインの組合せ

・高岡銅器の技術力とデザインを組み合わせた魅力的な商品づくり

・産地内の同業他社も含めた産地全体の活性化

・高岡銅器の技術力が市場に評価されることによる、地域住民・職人の誇りの回復

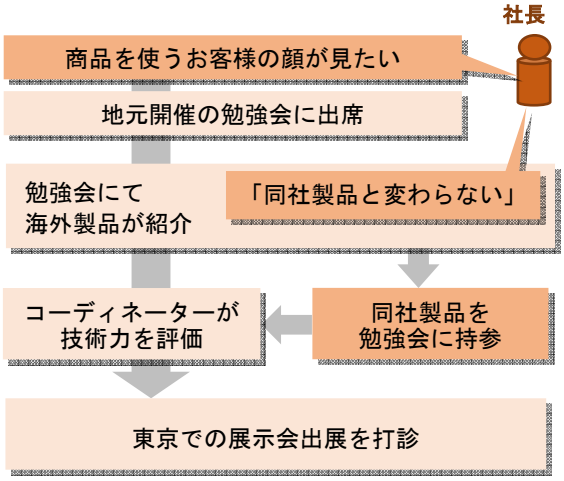
● 勉強会参加をきっかけとしたコーディネーター※との出会い

・社長が、「商品を使うお客様の顔が見たい」との思いから、2001 年に市内で開催されていたデザイン工芸センターでの勉強会に出席。

・その勉強会にて紹介されたイタリア製のステンレスボウルを見た社長が、自社製品（茶道具）と品質が変わらないことに気づき、次の勉強会に自社製品を持参したところ、参加していたコーディネーターから技術力を評価され、東京での展示会への出品を誘われた。

・出展した展示会では既製品を展示し、国内 2 社からオファーを受けた。

※商品づくりの戦略構築支援や他のデザイナーの紹介など、コンサルティング・コーディネート機能を有する人物。

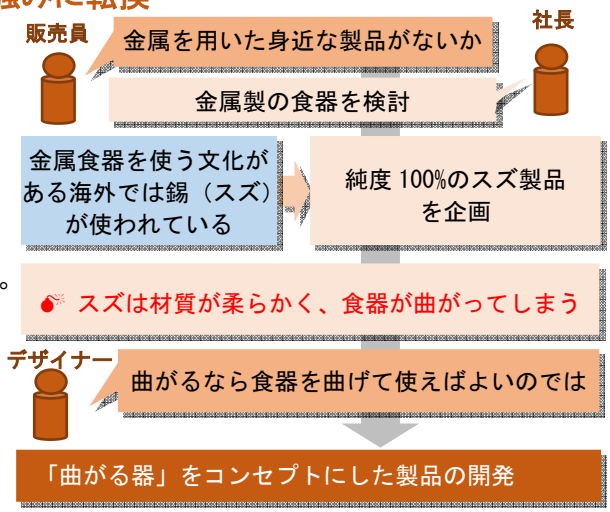


● 販売スタッフの声から生まれた新商品

・コーディネーターのアドバイスを受け社長自らが商品デザインを企画し、真鍮製の卓上ベルを開発・販売したが、ほとんど売れなかった。その時、ベルを販売した国内のインテリアショップの販売スタッフから「卓上ベルではなく風鈴にしてはどうか」と提案があり、これを受け開発・販売したところ、同店舗にて大好評となった。

● デザイナーの提案により、素材の弱点を強みに転換

・オファーを受けたインテリアショップの販売員から金属を用いた身近な製品が作れないか相談され、金属製の食器を検討したところ、海外では食器にスズを扱っていることに注目した。
・商品としての差別化を図るために純度 100%のスズ製品を企画したが、スズのみでは材質が柔らかくすぐに曲がってしまうという弱点があった。
・社長が商品開発を進める中で素材の特性についてデザイナーに話をしたところ、デザイナーから、曲がるなら曲げて使えばよいのではと提案があり、曲がる器のコンセプトが生まれた。



● 販路の拡大

自社製品と高岡の金属伝統工芸を広く知ってもらうため、県や企業による海外向けの国内展示会に継続的に出展。メディア取材も増加した。それらの活動を通じて、MoMA（ニューヨーク近代美術館）や日本橋三越での販売が始まった。

● 海外見本市への出展

・日本と異なり金属製の食器を使う文化がある海外市場に着目し、高岡の金属伝統工芸を用いた商品をアピール。
・欧州最大級のインテリア・デザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」には 2010 年から毎年出展し、上海のインテリア関連の国際見本市や、ドイツの世界最大の消費財見本市「アンビエンテ」、ニューヨークでの国際ギフト・フェアにも継続的に出展している。海外展示会・見本市に出展を続けることで、市場関係者に認知され始め、フランス百貨店やセレクトショップ等のオファーが少しずつ増加。

☺ 継続的に出展し続けることで、少しずつ海外からのオファーが増加
☺ 出展の目的を「現地の市場・人のニーズや文化を把握すること」に主眼を置き、それをよく知る現地 PR 員からの感想や助言を重要視して、再度、商品開発に反映していく

● 地域振興への波及効果

✓ 大量に注文が入る際には産地内の同業者と仕事を分担し、産地自体の活性化を重視
✓ 衰退産業とみなされていた地元の金属伝統工芸に対する地域資源としての認識向上

（株）能作からのメッセージ（能作克治社長）

地方で海外展開を進めていく際には、地域の中で一つ、**その地域を代表する企業が出てくること**が重要だと思います。その地域産業の「幹」を作ることで、その取組に協力する地域内の企業・団体が現れ始めたり、その動きが見えることで、難しい海外展開に挑戦する企業が出てきています。

また、地域振興を進める上で地域の強みやネットワークを俯瞰する視点も大切ですが、その際には、**地域外の人材や外部の専門家も活用**されるとよいかもしれません。

● 株式会社能作：http://www.nousaku.co.jp

事例4 間伐材を活用した商品を海外の国際見本市へ
～株式会社 エコアス馬路村(高知県馬路村）～

● 取組の概要

・全国的に輸入木材の流入による林業の衰退に伴い、村として第三セクター「株式会社エコアス馬路村」を設立し、村内で木材の加工・製品化をすることで収益力の確保を図った。

・都内の高知県アンテナショップに木質トレイを展示した際に、地元出身のデザイナーが偶然見つけたことをきっかけに、間伐材を活用した新商品 monacca（モナッカ）シリーズを開発、販売。さらに、国内の国際展示会に出展した同社製品を見た海外の著名美術館のバイヤーの目にとまり、美術館での取扱いが開始され、現在も継続的に北米地域からの注文が続いている。

● 地域の概況

・高知県馬路村は人口約 950 人（2014 年 2 月）、村面積の 96%を森林が占めている村で、古くから魚梁瀬（やなせ）杉の産地として有名であり、高級建材として人気がある。かつて、同村の基幹産業は林業だったが、現在ではゆず加工品の製造・販売に村全体で取り組んでいる。

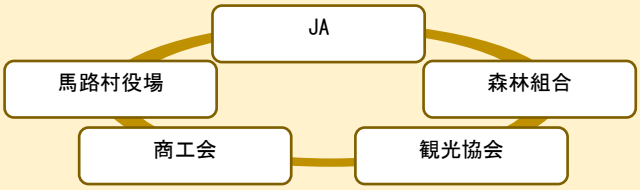
● 地域が抱えていた課題

☹ 木材価格の低迷や海外輸入木材の参入、林業従事者の高齢化・後継者不足により、林業自体の衰退が進行。1998 年に林野庁より馬路村の営林署の廃止が発表され、職員の大幅削減と森の造林・管理が問題に。

☹ 良質な木材を作る過程で多量の間伐材が発生

➔ 新たな雇用の場の創出と、林業の受け皿づくりが課題

馬路村活性化協議会の設立（1999 年）



☺ 馬路村の農林・林業・観光の活性化ビジョン「馬路村まるごと販売術」の作成（1999 年）
→林業分野では、造林・管理から加工・生産・販売を一体的に整備する「森の仕事まるごと販売計画」を策定。
→その中核組織として㈱エコアス馬路村を設立（2000 年）

● 間伐材を活用した商品開発

木質トレイ	・プラスチックトレイ市場への参入を図る ➔ 製造コストに見合う価格設定では単価が高く販売数が伸びず、単体での商品展開が難しい
料理用	・料理用トレイ（お皿）は、杉独特の香りが食品に移ってしまい展開が難しい
その他	・木のうちわ等、様々な商品を開発

☹ ヒット商品が出ない状況が続く

地元出身デザイナーとの出会い

・高知産の素材を活用した商品を検討していた高知県出身のデザイナーが、高知県のアンテナショップを訪れ、同店に展示していた同社製品を目にしたことがきっかけに連携を開始

デザイナーと連携した商品企画・開発へ

デザイナー視点での新たな商品デザインの提案

木質カバン

木質ざぶとん

● 顧客視点を取り入れた商品開発

・グループインタビューによる消費者ニーズ調査等を通じて、市場・顧客の声を聞き取り、商品開発に取り入れた。

● 大消費地での展示販売・デザインイベントへの出展

東京のインテリアショップ店舗にて試作品を展示販売
➔ 外国人客から「ヨーロッパでも売れるのでは？」
当初の販売先は国内都市部を想定していたが徐々に海外展開を意識

✓ 海外での国際見本市への出展
✓ 海外の卸売業者への PR

東京でのデザインイベントに出展
➔ 来場していたニューヨーク MoMA※学芸員の目に留まる

✓ MoMA での取扱開始

※MoMA(The Museum of Modern Art) ニューヨーク市にある現代美術専門の美術館。一般的な美術館と異なりコレクションの保存・公開は原則行わず、実験的な現代美術を企画展示して開催している。併設されるデザインストアでは日本製品も多く取り扱われている。

● 国際見本市への出展

・デザイナーと共同開発した木質カバン「monacca」は、国内市場だけではなくヨーロッパや北米を中心とした販路拡大を目指し、フランス・パリでの「メゾン・エ・オブジェ」やドイツ・フランクフルトでの「アンビエンテ国際消費財見本市」等の国際見本市に積極的に出展した。

● メディアの取材・放映による販売増

・平成 19 年 2 月に、アンビエンテ国際消費財見本市（ドイツ）における馬路村の取組が日本のテレビ番組で放映されて以降、地方部の村が一丸となって世界市場に挑戦する姿が国内で大反響を呼び、インターネット注文の急増や大手百貨店での催事の販売状況も好調になった。

● 地域振興への波及効果

✓ 現在の雇用は 20 名（村内 16 名、U ターン者 1 名、村外から村内への転入者 3 名））であり、地域内の雇用創出や同村の人口増に寄与
✓ 同社・行政（馬路村）・農協・村民が一体となって都市農村交流事業を展開。高知市にある馬路村のアンテナショップ「森の情報館・エコアス馬路村」にて「馬路まるごと森林（もり）の市」を開催し馬路村の特産品や軽食・各種体験を展開
✓ 馬路村内の団体・企業による「産業振興座談会」を定期開催し、各団体・企業の状況共有と異業種連携による取組を推進
✓ 馬路村が設立した基金「千年の森基金」を通じて、木材製品の収益の一部で森林の保全活動を推進

(株)エコアス馬路村からのメッセージ（総務企画課　山田佳行氏）

行政・企業・団体が連携して地域資源を活用した地域活性化に取り組む場合、関係者が多くなるほど、**誰が中心となって商品開発を推進するのか**を明確にし、関係者をコーディネートできる役割を担うべきだと思います。地方部の現状を踏まえると、その役割を担うのは役場や農協・商工会等が適しているのではないかと思います。

外部の専門家（デザイナー等）とともに取り組む場合は、わからないことを教えてくれる「先生」ではなく、開発から販売まで直面する課題を共に考え、一緒に取り組んでいける**「パートナー」としての関係**を築いていけるとよいのではないでしょうか。

● 株式会社エコアス馬路村：http://www.ecoasu.co.jp/

事例5

国内の国際見本市から海外へ（高度な印刷技術の活用）

～株式会社マルモ印刷(香川県三豊市)～

● 取組の概要

・印刷業界を取り巻く環境がデジタル化やインターネット普及により大きく変化する中、同社が持つ高い印刷技術を活かした商品の開発・販売に取り組んでいる。国内の国際見本市での海外バイヤーとの出会いを機に海外取引をはじめ、海外の見本市に出展して各国の人々の反応やニーズを見て商品開発に反映しており、更には販路開拓にも取り組んでいる。

● 企業・業界が抱えていた課題

☺ 国内の印刷業界は、デジタル化による紙離れにより縮小

☺ インターネットの普及等による低価格サービスの普及により**経営状況は厳しく、対応が必要**

☹ 技術を活かした商品開発という点では、既に自社のアイデアと技術で「ファイル DE メール」という商品を開発していた。

➔ しかし、大手企業からの発注があっても、価格が交渉で決まることが少なくなく、自ら価格を設定したいとの強い思いがあった

技術を活かした商品の開発

☺ 高額の特殊印刷機の導入など研鑽している印刷技術の活用

☺ 世の中が求める物を、自身の有する技術で作成

☺ 会社の技術の活かし方を第三者から客観的に見つめてもらうとともに、知ってもらう

● 外部支援者との出会い

☺ 会社の技術の活かし方を客観的に提案してもらう第三者を見つけるにあたり、「売ってあげる」という上からの付き合い方をする支援者ではなく、「一緒に儲けよう」という姿勢で臨んでくれる、信頼できる外部支援者を求めていた

- 中小企業基盤整備機構による無料相談会で知り合った専門家※との出会い
- 当該専門家からのデザイナーの紹介

強みを PR する戦略商品の開発

☺ デザイナーと、会社の強みである特殊印刷機と高度技術の活用を中心に１年近く意見交換を行い、商品化のアイデアを着想

※専門家：中小企業基盤整備機構 ベンチャー総合支援センター四国 常設相談員・派遣専門家

● 市場の反応を確認するため、国内での国際展示会に出展

- 2008 年に「geografia」を商品化して間もなく、国内展示会「国際文具・紙製品展」に出展したところ、台湾の大手書店のバイヤーの目に止まり、輸出を開始
- 2009 年に「インテリアライフスタイル展」に出展し、ニューヨークの MoMA のバイヤーから同デザインストアでの販売の申し出があり輸出

● 海外への輸出の取組

- 輸出手続は、海運会社の助けを借りることで事務手続き等の課題を解消
- 相手が国内展示会来場者だったため、日常会話程度の英語能力でも、コミュニケーション上の問題はなかった

● 海外での国際展示会に出展し、海外の反応を確認

- 2011 年以降、パリ開催の「メゾン・エ・オブジェ」やニューヨーク開催の「国際ギフトフェア」に出展
- 各国の人への「戦略商品」の見せ方にこだわっており、その反応を見ることで商品開発に活用

- 出展手続については JETRO による支援を活用し、商談や販路開拓は自ら実施
- 英語が堪能な社員を採用し、国際展示会に対応
- これまでの海外取引の経験も活用

社長による率先行動と成功体験が、社員の自由な発想を促す

● 社員の自発性による、新商品シリーズの開発

・「geografia」に続くプロダクツシリーズとして、毛羽立ったユニークな素材に動物の毛皮の画像を特殊印刷した「REALFAKE」を立ち上げた。

・これらの外部デザイナーによるプロダクツに刺激を受けた社内デザイナーが、「紙と素材を楽しむものづくり」をテーマにしたステーショナリーシリーズ「まるもの」を立ち上げた。

・社員のモチベーションが向上して雰囲気がよくなり、新商品シリーズの開発にも弾みが付いている。

まるもの
MARUMONO

20 か国ほどと取引を行う（売上数千万円規模）にまで発展

● 地域振興への波及効果

✓ 会社説明会をすると夢を持った若者らが約 20 名も集まるようになったなど、住み続けたいと思う地域でやりたい仕事に就いて暮らせる人を少しでも増やすことができ、定住促進に寄与

✓ 子供たちに夢を与え、教育を支える一環として、NPO によるイベント等への協賛依頼に対するノベルティグッズの提供や、地域の「少年少女発明クラブ」に対する工場見学などを実施

● 海外販売のさらなる発展に向けて

・平成 27 年度は開発担当と販売担当の 2 名を採用して、国内から海外へ積極展開する。営業拡大に向けて、1-2 年で東京にショールームを兼ねた営業所を構える構想もある。

(株)マルモ印刷からのメッセージ（奥田章雄社長）

・同業種が集積していない地方部であっても、高度な技術と設備投資によって、世界に通用する商品を作って販売することができ、住み続けたいと思う地域で希望を持って働き続けることが十分に可能だと思います。

・海外の見本市では、現地の文化やニーズを十分に把握することが重要だと思います。まずは自分の価値観で、「こんなものはどうか」と出してみて、その反応から再び商品に反映していく取組が重要だと思います。

● 株式会社マルモ印刷：http://www.marumo-print.co.jp/

事例6

伝統繊維業の復活と地域内連携による新商品を海外へ

～富士吉田商工会議所(山梨県富士吉田市）～

● 取組の概要

・江戸時代に甲斐絹（かいき）の一大織物産地として栄え、かつては京都の西陣織や海外大手アパレルの下請けを行っていたが、海外で素材が生産されるようになり、徐々に経営が厳しくなっていた。甲斐絹の復活とともに、下請け構造の脱却を図り、地域全体が活性化するよう取組が行われた。

・地域内の同業者が連携し、外部アドバイザーのもとでマーケティング活動を行うための研修や指導を受け、海外販促に向けた展開をそれぞれの会社ごとに取り組んでいる。現在、海外の大使館などの協力も得ながら、海外での販売に進む段階に入っている。

● 地域の概況

・山梨県富士吉田市は江戸時代には甲斐絹（かいき）の一大織物産地として栄えていたが、第二次世界大戦後は化学繊維の発達や羽織の用途自体の減少もあり、産業として衰退の途にある。

・同市の産業全体の中で、織物産業の出荷額は全工業分野の 8.2%である一方、従業員数は 12.8%、事業所数は 31.0%（平成 24 年工業統計より）など、金額規模以上に地域を支える基幹産業として存在している。

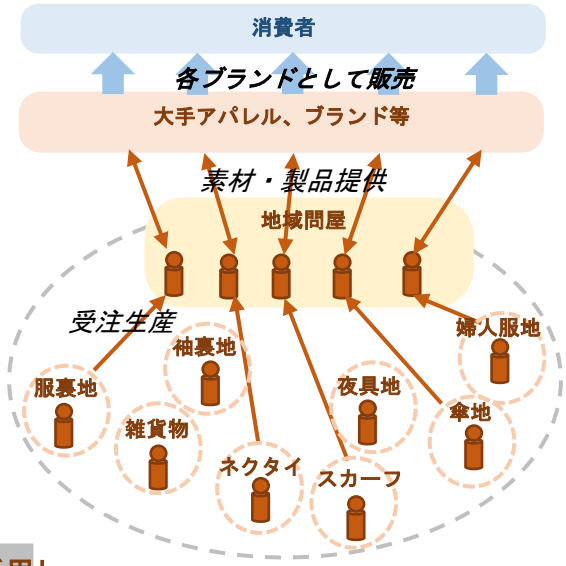
● 地域産業の現状と課題

☺ 伝統的な織物技術が伝承される地域であり、産地問屋や織物メーカー（服裏地、袖裏地、ネクタイ、婦人服、傘地、夜具地等）が集積。

➔ かつては西陣織、現在は海外有名ブランドの委託生産(OEM)・素材提供が中心。

☺ 個々の分野にて産地問屋が受注し、各織物メーカーが製品の生産に専念。

☹ 絹織物の需要減や化学繊維の普及、海外勢のコスト競争力強化等による、親事業者からの受注の減少により、地域の基幹産業が衰退。



地域資源・強みを活用し・・

- 下請け構造（他社依存）からの脱却
- 自ら価値を産み出す「ものづくり」への転換

● 外部専門家・実践者による研修の実施

・富士吉田商工会議所が中心となり、海外展開するための人材を育成する取組を支援する国の支援事業（新事業展開地域人材育成支援事業、厚生労働省）を活用し、商品開発や海外展開の専門家や実践者を講師に招いた研修を開催した。

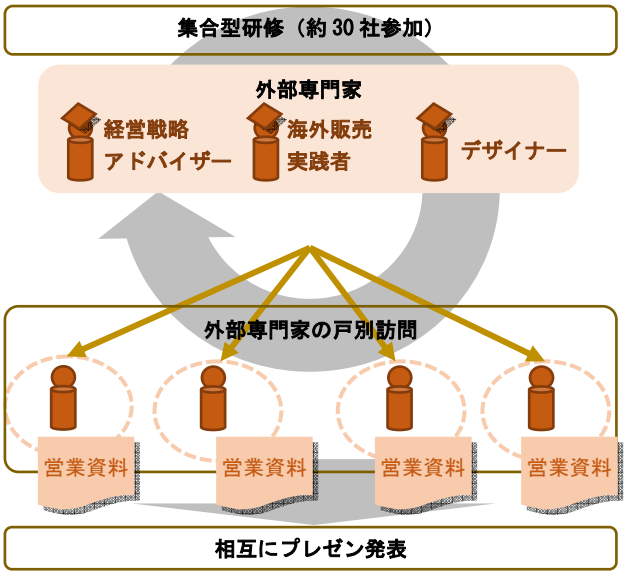
・研修には、同地域にて下請け生産してきた織物メーカー約 30 社が参加した。

● 個別企業への実地研修

・ハンズオン・トレーニング（集合型研修と、個々の参加企業現場での視察・実地研修の繰り返し）を通じて、地域・企業が持つ価値を再認識・再発見するための資源の棚卸を行った。

・参加企業現場には、外部専門家が視察訪問し、それぞれの会社の資源の棚卸や PR ポイントを検討し、各会社において営業資料を作成した。

■ ハンズオン・トレーニング



・研修の最後では、参加した事業者全員で相互にプレゼンテーション発表を実施した。

● 一部の事業者が単発的に取り組む商品開発や販路開拓するためではなく、地域全体を「ブランド化」すべく新たな事業展開を推進できる中核人材の育成を目的としている

● 海外 PR のための営業資料の作成

・それぞれの会社ごとに、自らの強み（営業ポイントの理解）を再確認し、海外市場・顧客にどのように PR すればよいかを考え、その成果を営業資料“プレゼンテーションシート”として作成した。

・営業資料は、製造工程や技術・製品を写真付きで作成することで、文章化することが難しい中小企業の技術力を PR する工夫がなされた。

・参加した企業の中には、自らの製造工程や造られた製品を映像編集し、Youtube 等の動画サイトに公開している例もある。

・画像化・映像化して視覚的にＰＲすることで、翻訳に依存せず企業情報を発信することができる。

● これまで培ってきた技術・ノウハウの可視化（文章化、写真・映像化）

● 地域振興として生まれつつある波及効果

✓ 研修に参加した企業経営者の意識変化
- 自らの経営資源をもとにした新たな商品開発に着手
- 映像制作を含めた海外への新たな PR 手法の展開
- これまで接点を持たなかった企業間での連携の誕生（ＰＲ手法の伝授や共同での情報発信等）
- 省庁の海外進出支援事業（JAPAN ブランド）に取り組む事業者が出現

✓ 地元における伝統繊維産業に関わる資源・技術に対する再認識

富士吉田商工会議所からのメッセージ

・従来の受注型産業では下請け構造になりやすく、高い技術・ノウハウが磨かれる一方で、市場ニーズを把握した商品開発やターゲット顧客に届けるための販路開拓・情報発信についてはおろそかになりがちでした。

・外部専門家の視点や支援機関の各種サービスを活用しながら、能動的な事業展開の取組が求められています。

● 富士吉田商工会議所：http://www.fyoshidacci.or.jp/

5．よくある質問

よくある質問		回答
Q1	海外展開に関心はあるが、何を商品化すればよいかわからない。	地域住民が他の地域に誇る商品のみならず、地域に当たり前に存在している様々なモノ・コトを活用できないか、外部の人も入れながら、多様な主体で検討することが重要です。 ➔ p.5「（1）地域の強みや魅力を皆で共有し、可能性に気づく」、 p.7「（3）海外への輸出を目指して新商品を企画してみる」をご覧下さい。
Q2	海外のニーズがわからない。	具体的に売るもの・国・地域がイメージされている場合は、国際展示会等に出展し、市場（顧客）の反応を見るのが効果的です。イメージするために、いろいろと考えたい場合には、まずは国内の展示会をのぞいてみたり、販売・卸売業者にコンタクトを取るなど、積極的に動いてみるのもよいかもしれません。
Q3	言語・コミュニケーションに不安がある。	本ガイドブックで紹介した事例は、必ずしも英語が堪能な社員を確保して取組んだわけではありません。国内で開催される海外向け展示会等では通訳を介したコミュニケーションをとることも出来ます。 また事前に英語での商品紹介資料を用意したり、簡単な英語を覚えて行くだけでもコミュニケーションをとることが出来ます。その他、既に海外取引をされている方に相談して一緒に取引してもらうなど、働きかけてみてはいかがでしょうか。
Q4	海外展開に向けた準備を進めたい。	国や公的機関において、中小企業や小規模事業者の海外展開に関する様々な情報（海外展開の進め方、注意点、地域別関連記事、取組事例など）が提供されています。 例：■中小企業国際化支援レポート（中小企業基盤整備機構） http://www.smrj.go.jp/keiei/kokurepo/index.html ■海外展開　早わかりガイド「ミラサポ」（中小企業庁） https://www.mirasapo.jp/overseas/index.html ■JETRO 活用事例―世界に挑む中小企業（JETRO） http://www.jetro.go.jp/case_study/
Q5	地方部で活性化を図るには、海外展開を図る以外の方法はないのか。	海外展開はあくまで一つの手法にすぎません。地域の活性化にはもちろん他にも様々な手法があります。 一方、海外で商品の評判が高まることにより、逆に国内での人気や需要を生み出した例もあります。地域の実情にあった形で取り組みが行われることが重要であり、本ガイドブックをその参考にしていただければと思います。

Q6	海外での見本市・展示会への出展や、地域で作った商品の海外販売を行いたいので、相談に乗ってほしい。	JETRO のウェブサイトでは、これから開催される世界の見本市・展示会に関する情報を検索できます。 ➔ p.9「JETRO 見本市・展示会データベース」をご覧ください。 また、下記ウェブサイトでは案内窓口も設置されています。 【窓口】 JETRO 総合案内（東京） Tel：03-3582-5511 http://www.jetro.go.jp/indexj.html 受付時間：9 時 00 分～17 時 00 分 土曜・日曜・祝日・年末年始を除く
Q7	ビジネスモデルをしっかりと検討したいので支援がほしい。	中小企業基盤整備機構（中小機構）に相談窓口が設置されています。 【窓口】 経営相談ホットライン Tel：0570-009111 http://www.smrj.go.jp/venture/consult/000173.html 受付時間：9 時 00 分～17 時 00 分 土曜・日曜・祝日・年末年始を除く
Q8	農産物を輸出したいが、どのような制限があるか知りたい。	JETRO のウェブサイトでは、各国・地域での他国からの輸入に関する諸規制を調べることができます。また、農林水産省のウェブサイトにおいても、対象国との二国間協議による検疫条件が定められている品目を調べることが出来ます。 ➔ p.7「国別の輸出制限」をご覧ください。
Q9	農産物を元に海外に売れる特産品を開発したいので支援がほしい。	農山漁村活性化人材支援バンクに対して、アドバイザー派遣要請を行うことができます。 【窓口】 農山漁村活性化人材支援バンク事務局 Tel：03-5213-4091 http://www.keieiken.co.jp/nousonjb/index.html
Q10	海外向けに商品開発をしたいので、資金面で支援してほしい。	中小企業庁は、中小企業・小規模事業者を対象とした、国や公的機関の施策情報を提供するウェブサイト「ミラサポ」を開設・運用しています。その中で、商品開発等に関する支援施策についても調べることができます。 ➔ p.8「新商品の開発を資金面などで支援する制度」をご覧ください。

本ガイドブックの内容は、講演、研修、会議等において
ご自由にお使いください。

本ガイドブックに関するお問い合わせ先

国土交通省国土政策局総合計画課
〒100-8918 東京都千代田区霞が関 2-1-2（中央合同庁舎２号館）
電話 03-5253-8365、 FAX 03-5253-1570