

## 第2回：地域活性化に資する海外産業クラスターとの連携戦略 ～ジャパン・コスメティックセンターの取り組み事例から

法政大学グローバル教養学部 福岡賢昌  
昭和女子大学ビジネス研究所 根橋玲子

### 1. はじめに

日本台湾交流協会では、これまで地方自治体に対して台湾ビジネスに関する情報を多く提供してきた。しかし近年、地方自治体や地域の商工団体等から台湾との連携を望む声が多くなっていることから、2013年度より台湾側のカウンターパートである TJPO（台日産業連携推進オフィス）とともに、日本と台湾の地域間連携事業「日台産業協力架け橋プロジェクト」を開始した。2013年～2018年における日台産業協力架け橋プロジェクトの実績（地域・産業連携プロジェクト）は日本23団体、台湾15団体、延べ32案件にのぼる。

筆者は本事業の中から、地方自治体や地方公共団体が主体となっており、台湾企業とのアライアンスに成功した日本の中小企業や関連機関等のキーパーソンに対してインタビューを実施することとした。なぜなら、インタビューによって日本の地方自治体や産業支援機関がどのように台湾と良好な関係を構築し、地域の中小企業が自分たちのビジネスをどのように成功に導いたのかを明らかにし、台湾とのビジネス連携に関する今後の方向性についてヒントを得ることができるのではないかと考えたからである。

このような背景のもと「交流」8月号より、「台湾と繋がる地域産業～地場産業クラスターや地域企業の事例から」というタイトルで連載を開始した。なお、「交流」8月号では、第1回目として「日台産業協力架け橋プロジェクト」による日台企業アライアンスの創出」と題し、「日台産業協力架け橋プロジェクト」について概要説明を行い、日台企業の連携事例2社（「東京未来スタイルの台湾

での合弁会社設立」、「有限会社長谷川挽物製作所の台湾向け輸出成功事例と「世代」を繋ぐ日台連携の取り組み」）を取り上げ考察した。本稿は連載第2回目であり、佐賀県のジャパン・コスメティックセンター（以下、JCC）を取り上げる。本稿における記述内容は、主に筆者が2019年9月9日、ビデオ会議にてJCCの事務局長の八島大三氏（唐津市役所コスメティック産業課課長、以下、八島氏）、同社団法人の海外取引コーディネーターの靈山侑菜氏（以下、靈山氏）、JCCの支援を受け台湾への輸出を成功させたティーワイジャパン株式会社代表取締役の吉武孝信氏（以下、吉武氏）に対して行ったインタビュー及びその他関連資料等から得た知見を纏めたものである。

### 2. 一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター（JCC）

#### （1）概要

一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター（以下、JCC）は、2013年11月11日（2015年4月1日に一般社団法人へ移行）に設立された一般社団法人であり、コスメティック分野のビジネス環境を産学官の連携<sup>1</sup>により整備し、多様な人材の交流と技術の集積による地域資源を活かした経済活動の活性化とグローバル市場への展開を

1 佐賀県、唐津市、玄海町、唐津商工会議所、唐津上場商工会、唐津東商工会、また、九州大学や佐賀大学をはじめとした大学等、27の支援会員と、また、化粧品・美容関連、素材関連の企業等、201の正会員で構成されている。なお、金融機関としては佐賀銀行、唐津信用金庫、福岡銀行が、保険機関としては損害保険ジャパン日本興亜佐賀支店、東京海上日動火災保険佐賀支店唐津支社が会員として参画している。

図る推進体制を構築することにより、唐津市、玄海町を中心とした佐賀県、ひいては北部九州におけるコスメティック産業の集積と雇用の創出に寄与することを目的とした団体（以上、JCCのウェブサイト <http://jcc-k.com/frmAbout.aspx> より引用）である。そして、JCCはその目的を達成するため、主に、1) 海外企業とのビジネス交流等の国際取引への支援、2) コスメティック関連企業の立地促進及び新規事業参入への支援、3) 原料、製品等に関する研究開発及び技術革新への支援、4) 会員等のネットワークの構築、5) 関連産業に関する調査研究、情報収集及び提供（以上、一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター定款 <http://jcc-k.com/pdf/teikan20180607.pdf> 第4条より引用）を行っている。また、「美容分野」「健康分野」「素材分野」「交流分野」を産業の4つの

柱とした「国際的コスメティッククラスター」の実現（以上、JCCウェブサイト <http://jcc-k.com/frmAbout.aspx> より引用）をビジョンとしており、代表理事はフランスのコスメティックバレーの前会長であるアルバン・ロバート・ミュラー氏である（以下、アルバン・ミュラー氏）。

## （2）設立背景

### ①佐賀県唐津市とJCC

JCCは佐賀県唐津市（以下、唐津市）の「唐津コスメティック構想」から始まった。唐津市は佐賀県において佐賀市に次ぐ第二の都市である（2019年9月現在、人口121,520人）。また、地理的に首都圏やアジアの各都市の中心に位置しており、日本の中で最もアジア市場に近い地域の一つであることから、歴史的にアジア大陸との交易で栄えた港町でもある。最大3万トン級の大型貨物船が接岸可能な唐津港国際ふ頭も備えている。このような地理的・歴史的背景を有した唐津市は、化粧品原料になる植物資源が豊富であると同時に、隣接する玄海町は薬用植物の生産地<sup>2</sup>でもあり、製造業の2倍の付加価値を生むといわれるコ

図1 ジャパン・コスメティックセンター (Japan Cosmetic Center, JCC)のロゴ



表1 一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター (JCC) の概要

団体名	一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター (Japan Cosmetic Center)
代表	代表理事会長 アルバン・ロバート・ミュラー
設立	2013年11月11日※2015年4月1日に一般社団法人へ移行
拠点	本部 〒847-0013 佐賀県唐津市南城内1-1 大手口センタービル4階 TEL 0955-53-8700 / FAX 0955-58-8655 コスメ原料開発室 〒847-0021 佐賀県唐津市松南町152-1 佐賀大学アグリ創生教育研究センター2階 ※旧：佐賀大学海浜台地生物環境研究センター内
会員数	219会員（うち正会員193、支援会員26）※2019年9月30日現在

（出所）JCCのウェブサイトより

2 例えば、九州大学と共同で甘草等の薬用植物の研究開発を行っている。

スメティック産業において、化粧品・美容関連メーカー、原料商社、流通企業等が集積している。唐津市はこのような歴史的経緯及び立地の優位性を活かし、2012年、化粧品関連産業において、サプライチェーンの川上から川下まで全体をカバーする国際的なコスメティッククラスターを実現するという「唐津コスメティック構想」を立ち上げることを決めた。そして、その後、佐賀県、玄海町等と協力し、2013年にJCCを設立した<sup>3</sup>。

## ②アルバン・ミュラー氏との出会い

JCCの設立は、化粧品関連企業の集積とその発展可能性に着目したアルバン・ミュラー氏（フランスナチュラルコスメのパイオニア、アルバン・ミュラー・インターナショナル社社長・コスメティックバレー<sup>4</sup>前会長）が、アジアの市場開拓を目的として唐津市を訪問した2012年1月に遡る<sup>5</sup>。その訪問の際、アルバン・ミュラー氏は、唐津市のコスメティッククラスターとしてのポテンシャル（今後のコスメティック産業としての発展可能性）を感じ、唐津市への進出意向を示した<sup>6</sup>。その後、唐津市とアルバン・ミュラー氏は将来の連携について意見交換を続け、2012年6月、唐津市は地元企業とともにフランスに視察。以降、日仏間で協議を続け、2013年4月、フランス・コスメティックバレー協会と唐津市との間で協力連携協定が締結された。そして、アルバン・ミュラー氏の助言を受けながら、7月に「ジャパン・コスメティックセンター設立準備会」が設置。さらに、

9月には唐津市役所に「コスメティック産業推進室」が、佐賀県庁にも「コスメティック戦略チーム」が設置された。その後、九州大学、佐賀大学、商工会議所等とも連携しながら、高付加価値の提供を念頭においたコンセプトメイキングが行われ、JCCの設立に向けての準備が加速されていった。そして、2013年11月、ジャパン・コスメティックセンター設立総会が開催され、JCCは正式に設立された<sup>7</sup>。

2015年3月にはシャルトル市のコスメティックバレー事務局にて、合同商談会を開催。2015年度には一般社団法人に移行すると、スペインのBeauty Cluster Barcelona（2014年設立）との協力連携協定を皮切りに、イタリアのPolo Tecnologico della Cosmesi（2014年設立）、フランスのコスメティックバレー協会（1994年設立）、台湾のTaiwan Beauty Valley（2016年設立）、タイのThai Cosmetic Cluster（2014年設立）と次々と協力連携協定を締結し、国際産業クラスター<sup>8</sup>としての地位の礎を築いていった。このように、アルバン・ミュラー氏の訪問からきわめて短期間で組織が立ち上がったことから、一見、JCCの船出は順風満帆だったように思える。しかし、事務局の八島氏によれば、「設立後最初の2、3年間は、様々な企業からのニーズにどのように応えるか、

3 このよう設立経緯により現在、JCCの事務局は唐津市にあり、事務局長もまた唐津市市役所の課長が担っている。

4 コスメティックバレーは1994年に設立。フランス中部シャルトルを中心とする150キロメートル圏内にあり、ロレアル、シャネル、イブサンローランといった名だたるブランドを含む約800社の化粧品関連企業が集積している。

5 アジア市場開拓において中国企業と連携していたが、様々な困難があり、日本企業との連携を考えるようになった。

6 その際の評価のポイントは、Nikkei Asian Review（Mar.6-12, 2017）掲載（日本語版）等によれば、1）アジア市場との近接性、2）コスメ産業のミニクラスター（化粧品製造〈OEM受託製造として株式会社トレミー〉、検査・分析、製造、輸入業務〈株式会社ブルーム〉、保税物流〈松浦通運〉）が既に形成されていたこと、3）玄海町薬用直物栽培の存在、4）豊かな自然環境、であった。研究所化粧品原料会社のアルバン・ミュラー・インターナショナル社は、2016年3月、国内化粧品原料商社の株式会社マツモト交商と合弁会社「ALBAN MULLER INTERNATIONAL ASIA」を設立した。

7 JCCとしての収入は約1億円（約8,700万円は佐賀県、唐津市、玄海町が拠出、残りは主に会費）である。主な収入が税金であるため政策的に運営されている。

写真1 JCC 事務局長 八島大三氏



(出所) JCC 提供

活動に投入する公的資金をどのように効率的かつ効果的に使うか等に関する意思決定に多くの時間を要する等、様々な困難があり、それらを一つ一つ乗り越えるには大変苦労した」という。JCCは現在、これらの困難を乗り越え、事業も軌道に乗り始め、組織としては成長段階にある。

そこで次項では、先に述べたJCCの活動実績として、「原料、製品等に関する研究開発及び技術革新への支援」と「海外企業とのビジネス交流等の国際取引への支援」を中心に述べる。

### (3) JCCの主な活動実績

#### ①原料、製品等に関する研究開発及び技術革新への支援

JCCは地産素材の商品化の推進において重要な役割を担っている。例えばJCCに設置された開発室では、専門のコーディネーター及び研究員が配置されており、佐賀県工業技術センター等の公設試験研究機関やクラスターに参加する大学等

の協力によって得た保湿データ、抗酸化等の評価データをもとにした原料の一次加工等、原料商社やメーカーに対して常に能動的な提案が行われている。またメーカーや原料を扱う企業等による素材に関する要望に基づき加工することもある。このような双方向のやりとりを通して、これまでJCCでは27社94の商品が開発・販売されてきた。例えば唐津産無農薬レモンを使ったクレンジングクリームや嬉野産の茶の実油配合のスキンケアクリーム等は代表的な商品である。

クラスター内の玄海町薬用植物栽培研究所もまた研究開発として大きな役割を担う。ここでは九州大学と共同で甘草(かんぞう)等<sup>9</sup>、薬用植物の成分を評価するための研究を主に行っているが、甘草だけでなくメーカーのニーズに基づき生産者と連携しながら比較的育てやすい薬草についての研究・評価も行われている。

なお、海外企業との研究開発としての連携についてはこれまで実績がないが、今後そのような機会を増やしていきたいと考えているという。

#### ②海外企業とのビジネス交流等の国際取引への支援

##### a. 成長するアジア市場

日本の人口は2008年の1億2,808万をピークとし減少傾向にある。2050年には9,515万人となると言われている。その時の生産年齢人口は4,930万人(約3,500万人減少)であり、総人口に占める割合は約51.8%(2018年においては約60%)になると予測されている。すなわち、これらの予測から分かるとおり、日本全体としてはこれまでのような大きな経済成長は見込めない。この潮流は化粧品市場にも同様にあてはまる。一方、アジア市場は、人口が増加傾向にあり、さらに富裕層の増加、高いGDPの成長率が見込まれ

8 Porter(1998)は立地の競争優位の源泉として、要素(投入資源)条件、需要条件、関連産業・支援産業、企業戦略および競争環境の4つをあげている。

9 他にはミシマサイコ、トウキ、サフラン等がある。

ている等、経済的にも市場としても今後、さらに成長・拡大していくことが確実視されている。コスメティック産業もそれに呼応するように、需要は増加の一途であり（特に日本が得意とするスキンケアなどの基礎化粧品のニーズが高く、今後ナチュラル志向がますます高まることが予想される）、アジア市場において急成長産業であると言っても過言ではない。八島氏によると「JCCを設立した当時（2013年）は、（日本の）輸出は1,350億円程度だったが、2018年は5,000億円を越えており、その額は既に輸入を越えた。資生堂がアジア戦略強化によって売上高1兆円を達成したこともその証左である。」という。

#### b. 地元企業輸出支援

JCCは諸外国で開催された展示会で商談展示支援及び個別マッチング支援をこれまで行ってきた。2018年度はフランスの展示会に参加する日系企業を9社、2019年度は5社の支援を行った。JCCは、1) 展示会・商談会に参加予定の日系企業に対して事前にエントリーシートを書いてもらい、2) JCCがそのエントリーシートに適合する企業を事前に見つけ<sup>10</sup>、3) その企業が展示会・商談会に来てもらうようアレンジしマッチングさせることで、商談成功確率を高めている。また、JCCはアジア諸国から本クラスターに興味・関心が高いバイヤーをも招聘しており、その招聘を契機として過去2年間で、地元の企業と22件の成約（輸出）に至っている。

#### c. 台湾クラスター（Taiwan Beauty Valley）が

10 海外取引コーディネーターとして、外資誘致（アジア）を担当する霊山氏は、展示会・商談会でのマッチング支援だけでなく、佐賀県内（唐津市等）への更なる誘致促進を目的として、JCC内の地域担当から得た地元企業の情報や提供可能な税の優遇制度等について、アジアの企業を訪問し佐賀県の魅力を伝えている。

#### もたらすメリット

先述したようにJCCはフランスのコスメティックバレーだけでなく、スペインのBeauty Cluster Barcelona、イタリアのPolo Tecnologico della Cosmesi、台湾のTaiwan Beauty Valley、タイのThai Cosmetic Clusterと協力協定を提携している。JCCは各クラスターとの連携を維持しつつ、あらゆる場面で密なコミュニケーションをとりながら、クラスター間交流を行ってきた。特に台湾のTaiwan Beauty Valley（TBV）においては、そういったコミュニケーションを契機として、当初予定しなかった多くの副産物もたらされているという。その一つが人的ネットワークの拡大に伴う様々な良質な情報の獲得である。実際、JCCはこれまでTBVとのコミュニケーションを通じて、主要窓口である台日産業連携推進オフィス（TJPO）だけでなく、様々な組織・団体（例えば、台湾貿易センター（TAITRA）、工業技術研究院（ITRI）等）と接触し繋がることで、新たなコミュニケーションチャンネルを構築し、また彼らと信頼関係を醸成してきた。その結果、今では、1) 必要な時に必要な人物と相談することができるような人的ネットワークが形成され、また、2) 台湾企業の対日投資計画（工場建設等）等、台湾企業の動向をタイムリーに獲得することができるようになったという。

#### d. 中東湾岸諸国への輸出支援

協力連携協定を締結している国・地域だけでなく、近年では中東湾岸諸国へ輸出する日系企業も支援している。現在、それに応えるため中東にプロダクトを輸出する際に遵守する必要がある各種規制の把握、そして、それらに対する対応ノウハウ（エビデンスの添付）を中東の商社等を通じて蓄積中である。

このようにJCCは現在、様々な活動を通して

実績をあげているが、八島氏によれば「特にアジアにおける成功要因は、素材開発力及び原材料へのトレーサビリティの確保とそれに伴う品質管理の徹底による Made in Japan ブランドへの信頼である」という。

#### (4) JCC の課題

設立以降、多くの実績を積み重ねてきた JCC であるが課題もある。その一つが、商品を海外に輸出する際の日本企業による各国・地域の規制対応である。例えば欧州に輸出する際、上市前に製品に関する情報 PIF (Product Information File) を EU の化粧品情報管理システムである Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) を介して電子媒体により欧州委員会に届け出なければならず、製品の安全について全責任を負う RP (Responsible Person) も必要となる。JCC ではそうしたレジストレーション手続きを代行する提携会社の紹介等を行っているが、輸出には検査認証や輸出入業務、国際物流の機能等を持った企業との連携も必要となり、その準備には多くの稼働とコストがかかる。そのため、実質それに耐えることができるだけの体力を持った中小企業でなければ、プロダクトの輸出を実現することは困難である。しかし、一般に中小企業は人的リソースが潤沢にあるわけではないため、JCC のきめ細やかな継続的なサポートを必要とするが、JCC もその全てに対応することができる豊富な人的リソースを抱えているわけではない。

また、それらを乗り越え、海外に輸出することができたとしても、その国でのブランド認知度が低ければ、売れる可能性は決して高いとは言えない。すなわち、輸出国で継続的に一定の売上をあげるためには中長期的にはブランド・エクイティ<sup>11</sup>を高めるための戦略、また短期的にはプロモーション等を含めた適切な販売戦略を必要とするが、地元の中小企業だけでなく JCC もまた、現

在、それらのノウハウを蓄積している過程及びシステムを構築している過程にいたるため、輸出国・地域のマーケットで苦戦するプロダクトも少なくない。確かに間接的にエンドユーザーに販売する方法、例えば、国内商社や現地の代理店等を通せば、プロダクトを市場に導入した当初は販売率が高まるに違いない。しかし、その場合、利益率は低下し、かつエンドユーザーの購買行動を直接把握することができないため、当該プロダクトが実際にその国・地域のエンドユーザーの人たちにとって魅力的なのかどうか、また具体的にどの部分を改良する必要があるか等、適切なフィードバックを得ることは困難である。その結果、リピート率は低くなり持続可能なプロダクトになりにくいという側面があることは否めない。

なお、八島氏によれば、「既存プロダクト（完成品）の輸出は（先述したように規制に対応する必要があるだけでなく）、そのプロダクトが輸出先のニーズと合致していること、また軽微なカスタマイズで対応できることが条件となるが、もしそのような条件を満たしていない場合は、輸出を諦める決断をすることとなる。そのため、将来的に海外輸出を考えているのであれば、比較的、商品開発の初期段階から輸出先（国・地域）の市場ニーズを念頭におく必要があり、JCC としても今後、輸出先になりうる国・地域において積極的な市場・販路開拓を行い、現地のディストリビューターやコンサルティング会社等と接触して密なコミュニケーションを交わしながら、市場ニーズ及び規制等に関する情報把握に努めていく。」という。つまり、地元企業の強みは活かしつつ、プロダク

11 Aaker (1991) はブランド・エクイティを「ブランド名やシンボルと結びついたブランド資産、負債の集合であり、製品のサービスの価値を増減させるもの」と定義した。またブランド・エクイティを、ブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他の知的所有権のある無形資産、に分解した。

トアウトの発想から脱却し、マーケットインの発想をできるだけ多く積極的に取り入れていく必要がある。

次章では台湾への輸出を成功させたティーワイジャパン株式会社について事例報告として取り上げる。

### 3. 事例報告

#### (1) 企業概要

ティーワイジャパン株式会社は2015年4月に佐賀県佐賀市に設立された。主な事業は、1)日用品(住居用洗剤 防虫剤など)の製造、卸、販売事業、2)化粧品(佐賀産など)の製造、卸、販売事業である。また、経営理念は「快適な暮らしにお役立ち企業」のもとに、より優れた品質と価値も持つ製品をお客様に提供することに最善を尽くしたいと考えております。」であり、事業ビジョンとして、1)安心・安全な生活空間の日用品を消費者へ提供する。2)佐賀県産コスメを全国の消費者へ提供する、を掲げている。さらに、化粧品事業においては、フランス企業である

写真2 ティーワイジャパン株式会社  
代表取締役 吉武孝信氏



(出所) ティーワイジャパン株式会社提供

Féret Parfumeur の日本総代理店を2018年8月より務めている。

以下は主に代表取締役の吉武孝信氏へのインタビューから得た「スキンケア(幸姫(SACIHIME))の開発及び台湾輸出に至った経緯等」について纏めたものである。

#### (2) 幸姫酒造とスキンケア(幸姫(SACIHIME)) の開発経緯

幸姫(SACIHIME)の開発は、ここ数年、国内のコスメティック市場において、日本酒を活用した化粧品(P&GのSK II等)の売れ行きが好調であるため、佐賀県内の老舗酒蔵で造られる日本酒を活用した新たな化粧品を開発できないか、そして、国内外にその開発した商品を販売できないか、と考えたのがきっかけであった。吉武氏はまず、佐賀県産業労働部等に相談した。すると、県下有数の酒処である鹿島市を紹介され、その中で特に海外から多くの観光客が訪れている祐徳神社に深く関わられており、知名度が高く、化粧品づくりに強い興味を示していた幸姫酒造と商品開発をすることとなった。そして、開発を開始して1年半が経過した2018年9月、酒粕と日本酒を原料とした幸姫(SACIHIME)がついに完成。現在ではそのブランド名のもと、国内外の市場(海外では台湾)で、保湿、美白等を特徴とする、ピーリングフォーム(ピーリング泡洗顔)、ハンドジェル(ハンドモイスターライザー)、モイスタースプレー(ミスト化粧品)が販売されている。また、幸姫(SACIHIME)は、共同開発を行った幸姫酒造にも陳列されており、酒蔵見学等を目的としたインバウンド顧客をも魅了している。

#### (3) 台湾への輸出までの経緯

吉武氏によると、幸姫酒造と共同開発した幸姫(SACIHIME)を台湾へ輸出することを決めた主な理由は、プレリサーチにおいて、1)台湾で

写真3 幸姫 (SACHIHIME)

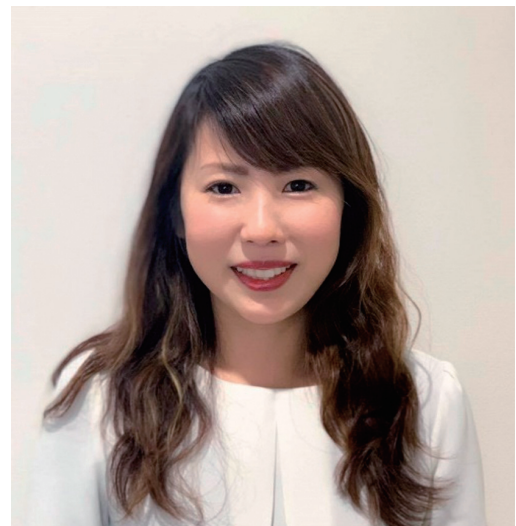


(出所) ティーワイジャパン株式会社提供

日本酒が人気を博していること、2) 資生堂を始め多くの日系コスメティック企業が台湾に現地法人を設立しており、日系コスメティック商品が台湾の人たちに広く受け入れられていることが分かり、そこに商機を見出したからである。また、個人的にも台湾に対して良い印象を持っていたことも台湾輸出を検討した理由の一つであったという。輸出にあたり吉武氏はまず JCC に相談し、2018年9月、台湾での商談会に参加する機会を得た。その際、JCC は幸姫 (SACHIHIME) に興味・関心を持つ複数の台湾企業との商談をアレンジするとともに、商談中は JCC 海外取引コーディネーターの靈山氏が同席する等、吉武氏を献身的にサポートした。JCC のこうした事前の入念な準備ときめ細かい支援、そして吉武氏の熱意が功を奏し、ティーワイジャパン株式会社はインターネットのコスメ情報ポータルサイト@cosme を運営する株式会社アイスタイルトレーディング社と契約の締結に至り、あらたな販売チャネルを得ることができた。

以下は契約締結を実現した吉武氏のコメントである。「海外企業との契約はこれまで経験したことが全く無く、知識もほとんどなかった。そのため、当初は取引に対して期待より不安が大きく、

慎重な姿勢を崩さなかった。しかし、彼らとコミュニケーションを始めると、すぐに馬が合うことが分かった。成約までお互いが齟齬なく率直に意見交換を行うことができ、ビジネス上重要となる信頼関係をも構築することもできた。確かに台湾市場 (約人口 2,400 万人) は欧州市場と比べて決して大きいとは言えない。しかし、私たちのメッセージを正確かつ適切に伝えることが出来るという点において、台湾市場はベストであると考えている。今後も台湾市場の更なる拡大及

写真4 JCC 海外取引コーディネーター  
靈山侑菜氏

(出所) JCC 提供

写真5 台湾での商談の様子



(出所) JCC 提供



びその他市場（例えば香港やタイ）への新たな進出の際には、行政及びJCC等から支援を頂きたいと考えている。しかし、基本的には企業が自立的に物事を進めることができるようになることが理想ではないだろうか。」

#### 4. まとめ

本稿では日台架け橋プロジェクトの成功事例の一つであるJCCを取り上げ、その設立経緯、海外クラスターとの連携を含む活動実態、課題等について述べた。また、成功事例として、地元の日本酒メーカーと化粧品を開発しJCCの支援を受けながら、台湾への輸出を成功させた企業（ティーワイジャパン株式会社）についても触れた。JCCは今後も歴史的経緯、立地優位性を活かしながら海外クラスターとの連携等を通して、急成長が続くアジア（台湾等）やその他海外市場との交流を積極的に進めていく予定である。このような継続した交流は結果として海外関係者との信頼関係を醸成し、その信頼関係を基盤としてタイムリーかつ様々な多くの良質な情報（日系企業の海外市場進出及び外資系企業の対日直接投資等）が行き交う強固なネットワークを形成していくだろう。そして、そのようなネットワークが形成されれば、佐賀県のコスメティッククラスターは、国内外においてアジア市場へのゲートウェイとして世界におけるプレゼンスを高め、関連企業等による地域への投資がより促進されるに違いない。また、これまで以上に交流人口の増加も見込まれるだろう。いわばJCCの取り組みは、複数の海外クラスターとの連携によって地域活性化を実現するという国内における新たな地域活性化モデルを示しているとも言える。確かにJCCが掲げる理想の

実現には、先述したように克服すべき課題も多い。しかし、産官学が密に連携し高付加価値を付与し続けながら新たな地域像に挑戦するJCCに対する期待は高まるばかりである。

#### （参考文献）

- [1] 一般社団法人ジャパン・コスメティックセンター ウェブサイト, <http://jcc-k.com/> (2019年9月25日アクセス)
- [2] 唐津市 ウェブサイト, <https://www.city.karatsu.lg.jp/> (2019年9月20日アクセス)
- [3] 経済産業省「承認連携支援計画(2019年9月27日時点)」, 「佐賀県コスメティック産業連携支援計画」, [https://www.meti.go.jp/policy/sme\\_chiiki/miraitoushi/renkeikeikaku/HP2/17\\_saga.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/miraitoushi/renkeikeikaku/HP2/17_saga.pdf) (2019年9月27日アクセス)
- [4] 国土交通省 国土計画局 国土審議会政策部会 長期展望委員会 (2011), 「国土の長期展望」中間とりまとめ概要 (2011年2月21日), pp.4-5, <http://www.mlit.go.jp/common/000135837.pdf> (2019年9月17日アクセス)
- [5] ティーワイジャパン株式会社 ウェブサイト, <http://tyjapan.co.jp/> (2019年9月21日アクセス)
- [6] 日本貿易振興機構(ジェトロ) (2016) 「対日投資報告2016」, p.47, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Invest/pdf/refer/jetro\\_invest\\_japan\\_report\\_201701jp.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Invest/pdf/refer/jetro_invest_japan_report_201701jp.pdf) (2019年9月20日アクセス)
- [7] Aaker, David A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, The Free Press (陶山計介、中田善啓、尾崎久仁博、小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社、1994年)
- [8] Nikkei Asian Review (Mar.6-12,2017) 掲載 (日本語版) p.5
- [9] Porter, Michael E. (1998) On Competition, Harvard Business School Press (竹内弘高訳『競争戦略論Ⅱ』、ダイヤモンド社、1999年)
- [10] PR TIMES (2018年10月26日) 「新発想・新感覚のスキンケア【幸姫(SACHIHIME)】発売のお知らせ」, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000141.000027600.html> (2019年9月19日アクセス)