

令和 2 年度皮革産業振興対策調査等
(日本製革製履物の海外 PR 等のための海外見本市出展)
事業成果報告書 (公開版)

伊藤忠ファッションシステム株式会社

令和 3 年 3 月 31 日

目次

(1) 事業概要	3
① 本事業の目的	4
② 事業実施概要	5
③ 運営体制	11
 (2) オンライン上での商品展示や商談等に出展する事業者の選定・指導等	12
① 参加事業者の選定／参加決定企業概要	13
② 参加事業者への本事業への参加に必要な各種情報の提供	22
③ アドバイザーによる商談対応・条件設定等のためのアドバイス提供	26
④ バイヤーへのアプローチとマッチング等実施結果	38
⑤ オンラインマッチング実施結果の分析	55
 (3) 広報等	79
① 本事業の広報・バイヤー等の集客業務	80
② SNS・ホームページ等のITを活用した広報	101
③ 招聘バイヤー等と出展事業者とのマッチング	106
④ 参考となる他のオンライン等でのマッチング事例の収集及び分析	109
 (4) 成果の総括と今後の事業展開に向けた提言	112
① 令和2年度（令和元年度／以下本年度）事業における成果と課題	113
② 課題解決策の提言	118

(1) 事業概要

① 本事業の目的

国内の日本製革製履物業界（※）においては、少子化の影響による人口減少の進展や消費者ニーズの多様化等により、国内市場の縮小が予測され、また、欧州やアジア・LDC 諸国との国際競争も一段と厳しくなる中、本業界が、かつての活気を取り戻し、さらに発展をしていくためには、海外市場に目を向け、独自の地位を構築していくことが重要である。

また、COVID-19 がもたらした海外取引形態の変化や消費者の New Normal な生活様式への移行により、日本製革製履物にとっての卸売・小売り環境も大きく変容し、今後の海外販路の開拓のためには、新たなビジネスマッチング手法の導入や、その実効性や可能性の検証、実際に取組む中での販路開拓の実現や課題抽出、強化施策等の検討が急務になっている。

このような背景を受け、オンラインでのビジネスマッチング等の新たな取り組みを試行的に行い、海外市場での販路開拓の可能性・課題について調査分析を行うとともに、その対応策を導き出すことが本事業の目的である。

（※）本事業における「日本製革製履物」とは、日本国内にて製造された革靴及び革製履物、及び日本で鞣された革を材料にした革製履物をいう。（日本で鞣された革を用いる革製履物については、原産国は日本に限定しない）

- A) 日本の革製履物の海外展開の可能性の調査
- B) 日本の革製履物の海外における独自の地位確立のための情報発信
- C) 日本の革製履物の海外展開の拡大（オンラインでのビジネスマッチングの実施）
- D) 競合ブランドや革製履物マーケット全体などの動向の把握等

② 事業実施概要

COVID-19 の影響下での事業実施となったため、海外販路開拓に対して国内の革製履物製造・販売を手掛ける事業者が消極的になっている可能性があり、参加希望企業数の減少が想定されたが、令和元年度の 13 社を上回る 16 社の申込みがあり、参加事業者数は靴の有識者 3 名による厳正な審査の結果、令和元年度より 1 社多い 12 社となった。

事業の実施内容では、COVID-19 の影響が長期化したことにより、2020 年 6 月の MAN/WOMAN は 9 月に変更になったが、2020 年 9 月の MICAM も同様に、ヨーロッパでのロックダウン長期化の影響で、開催期間に日本から現地への渡航が不可能であったため、参加企業募集前に出展取りやめを決定。2021 年 1 月の MAN、2 月の MICAM も主催者による日程変更により事業期間中での出展が困難になった。また外務省による渡航規制及び現地の入国規制等の状況から商談へのブランド及び運営事務局の同席も困難であった。さらに、ビジネスマッチング相手となる海外バイヤーを中心とした来場者数の大幅な減少を予想した。そうした COVID-19 による事情を総合的に判断し、本事業で出展を考えていたすべての海外展示会への参加を取りやめた。

こうした COVID-19 の影響下で、本事業の目的である「日本製革製履物の海外販路開拓とその可能性の調査」の最適手法の検討を行った。展示会にサンプルのみを送り込み現地で運営体制を構築しマッチングを行う方法や、現地消費者へのテストマーケティング（期間限定での販売）、世界中で注目され、同時に欧米を中心に活用が活性化している「オンラインビジネスマッチング」を活用したバイヤーへのアプローチ等が想定される手法としてあり、この中から実行の妥当性の検討を行った。その結果、オンラインを活用したビジネスマッチングが、世界中のバイヤーへのアプローチ、マッチングの場としての活用拡大の可能性が高いことなどから最適な手法であると判断し、これを実施することとした。

参加企業の募集のために用意した要綱は、以下のとおりである。

6

- 参加申し込み企業数：16 社（前年 12 社、33%増）
- 参加企業数（選考企業数）：12 社（前年 11 社、9%増）

B) オンライン上でのビジネスマッチング 1：JOOR

オンラインマッチングサービスは、複数の欧米の IT ベンチャー企業が様々なサービスを提供しており、まずはどのサービスが本事業に適しているかの選定を行うことから着手した。

選定にあたって、比較を行ったのは以下のポイントである。

1. バイヤーの登録数
2. 他参加ブランドに見る登録バイヤーと参加事業者のブランドとの親和性（登録バイヤーが日本製革製履物を買付ける層かどうか）
3. 海外バイヤー向け提案における活用性（ブランド発信、ラインシート等の商品発信機能等の充実度）

上記 3つのポイントにもとづき、世界の主要なオンラインマッチングサービスの比較調査を行った。

調査の結果、アメリカに拠点を置く企業が提案している JOOR と NuORDER が、世界で最も多くのブランドと、バイヤー登録数を誇る事が分かった。

この 2つの比較を進めた結果、以下のポイントにより、JOOR を活用することを決定した。

1. JOOR はバイヤー登録数が最も多く、一方 NuORDER が家電やアートなど幅広いジャンルの取り扱いがあるため、ファッションとインテリア（一部）に特化している JOOR の方が、日本製革製履物に興味を持つと考えられるバイヤーの総数が

多いと予想された。

2. JOOR については、複数のシューズブランドの登録があることや、一部著名なシューズブランドが活用していることを事前に確認することができた。一方（NuORDER については調査からはシューズブランドの有無や具体的なブランド名を確認することができなかった）
3. JOOR については、COVID-19 により海外渡航困難な中で、バーチャルな提案において必要な全ての機能が完備されていることが確認できた。（NuORDER については契約後でなければ、サイトの詳細内容等は公表できないといわれ、どのような機能があるかについては事前の確認ができなかった。）
4. JOOR については、想定した費用内での活用が可能であることが確認できた。一方（NuORDER については、見積は契約前提でないと出せないとの回答で実際の利用費用の確認ができなかった。）

JOOR におけるオンライン事業の内容は、以下のとおりである。

- 利用期間…2020 年 10 月 1 日（木）－2021 年 2 月 26 日（金）／148 日間
- バイヤーコネクションの申請総数：2,935 件
- 総訪問者数（ページビュー数累計）：811 件
- 訪問バイヤー数（バイヤー訪問数累計）：398 名
- バイヤーコネクション獲得総数（オンライン上での繋がり）：291 名
- 商談件数：302 件
- 継続中の商談件数：4 件
- 商談成立見込件数…2 件
- 商談成立見込点数…100 足程度

C) オンライン上でのビジネスマッチング2：MAN/WOMAN

事業企画当初（2020年5－6月頃）は、実際に現地で開催される展示会への参加については、2021年の状況により判断を前提とするものの、出展の可能性はあると想定しており、MICAM及びMAN/WOMANへの参加を考えていた。

その状況下で、MICAMはオンライン等代替手法の提示が無かったため、2020年9月の展示会は参加中止とした。一方、MAN/WOMANについては2020年6月展を9月にずらすことに加えて、独自のオンラインマッチングサービスの提供を7月より開始することを発表しており、MAN/WOMANへの参加の代替としてこの独自オンラインマッチングサービスの利用を検討した。展示会運営側との複数回の打合せから想定される機能や登録が予定されるバイヤーの情報等を把握することができ、展示会代替として、通常MAN/WOMANに来場している世界中のファッション感度の高いバイヤーの登録・閲覧が期待できることが分かった。JOORのようにオーダー管理機能はないものの、バイヤーとのコミュニケーションやネットワーク構築に必要な機能が装備されていたため、リアルなMAN/WOMANへの参加の代替として、また2021年1月展も中止になる可能性も想定し、MANに訪問する著名バイヤーに提案する機会を用意するため、MAN/WOMANが提供するオンラインマッチングサービスも利用することを決定した。

実施内容は、以下のとおりである。

- 開催日…2020年10月1日（木）－2021年2月26日（金）／148日間
- バイヤーコネクション総数総数（オンライン上での繋がり）：28名
- 商談件数：65件
- 継続中の商談件数：1件
- 商談成立見込件数：0件
- 商談成立見込点数：0件

D) バイヤーへの情報発信・閲覧促進／商談

- 実施期間…2020 年 9 月～2021 年 2 月 26 日
- 主な実施内容
 - セールスエージェントの起用／セールスエージェントからの情報発信
 - バイヤーの閲覧喚起が期待できるメディア（MODEMONLINE）への掲載
 - バイヤーに向けたメールマガジンの配信（2020 年 12 月～2021 年 2 月）
 - SNS を活用した情報発信
 - YOUTUBE でのプロジェクト・ブランド動画の提供
- 実施結果
 - 商談提案総数（全ブランド累計※）：189 件
 - 直接面談・商談件数（全ブランド累計※）：76 件

※同じバイヤーに複数ブランドを提案した場合は提案ブランド数分カウント

※同じく複数ブランドについての商談を行った場合はブランド数分カウント

- 商談から感心を持ったバイヤー累計数：46 件

E) その他の情報発信

- メディア向けの情報発信（リリースの作成・配信）
- 国内メディア掲載件数（参加企業決定時）…13 件
- ヨーロッパメディア掲載件数…6 件

③ 運営体制

各実施内容の適切な進行と、参加事業者がオンラインマッチングというこれまでに取組んだことの無い商談方法を理解し、実行できるようになる必要があった。また COVID-19 により変容するレザーシューズマーケットの状況を把握にもとづき、アドバイスや商談支援を行うために、以下のようなメンバーを参画させ、事業を運営した。



(2) オンライン上での商品展示や商談等に出展する事業者の選定・指導等

① 参加事業者の選定／参加決定企業概要

■ 募集の実施手法

以下の方法により出展事業者の参加募集を行った。

募集期間：2020年7月17日(金)～8月21日(金) (35日間)

A) 弊社 WEB サイトでの募集案内の掲載

B) 関連業界団体への案内状の配布（経済産業省経由）

C) 可能性のある企業への案内の実施

弊社サイトでの掲載イメージ

Topics

All

- 海外レポート

- Fashion

- Event

- Other

- Publishing

- Press

Archive

select

2019.05.14 - Event

国際靴見本市（theMICAM：イタリア・ミラノ）における
Japanブースへの出展事業者の募集を開始しました。

このたび、伊島忠ファッションシステム株式会社はこの運営を経済産業省より受託し、日本製革製靴物の海外展開促進の取組として、世界中からバイヤー等が集結する靴業界における世界有数の展覧会である国際靴見本市（theMICAM/詳細以下）に、Japanブースを設置します。

そこで、日本ブースに出展を希望する事業者の募集を開始しましたので、出展をご希望の方は、下記より「theMICAM Japan ブース出展事業者応募要項/応募用紙」をダウンロード頂き、記入済の応募用紙とともに、写真・資料を添えて、theMICAM Japan ブース事務局（MICAM@ifs.co.jp）にメールにてご応募ください。※6月21日（金）必着

2019年度は、継続した出展によるバイヤー等の認知向上を目的として、2019年9月15日（日）～9月18日（水）と、2020年2月16日（日）～2月19日（水）の2回、theMICAMへのJapanブース出展を行います。そのため、2019年9月展と2020年2月展2回分の出展を前倒しとした公算となりますので、ご注意ください。（※特段の理由により、9月展/2月展どちらかのみの出展をご希望の場合は、事後協議に事前にお問合せをお願いします。）

出展事業者は外部有識者で構成する選定委員会にて、Japanブース設置主目との合致度、海外進出方針・意欲、また出展希望の全体バランス等を基準とした審査を経て選定されます。

審査の結果は、7月上旬ごろを目途に、応募者全員に通知します。出展者説明会は、9月展前に予定しております。

【theMICAMの概要】
イタリア・ミラノで毎年、春と秋の2回開催される、2019年9月展で80回を迎える世界最大規模の靴物の国際見本市。来場者は、イタリア国内外から全体で4万人を超える。

■theMICAM ホームページ <http://www.themicam.com>

応募期限：2019年6月21日（金）必着
参加申込先：MICAM@ifs.co.jp

応募要項/応募用紙
こちらよりダウンロード下さい。

PDF形式はこちらから

■ 参加企業の募集・選考

参加希望申込件数は、合計 16 件（昨年度 13 件）。内昨年度参加もしくは申込をした企業・ブランドが 9 社、残りの 8 社は新規の申込であり、昨年よりも新規申込件数が多くなった。

COVID-19 の影響下で、国内のビジネス環境の悪化や海外取引の難化により、海外販路開拓に対して消極化すると想定され、申込件数が減少する可能性もあると思われたが、結果としては、参加企業が増加し、海外展開に対する感心の高さが伺えた。

16 社の参加企業の中から、今年度は、イタリア・ミラノで開催される MICAM への参加企業を 10 社、フランス・パリで開催される MAN への参加企業も同じく 10 社、合計で 20 社（枠）の参加事業者を決定するための選考を実施した。

本事業における審査は、COVID-19 の感染状況に配慮し、オンライン開催とし、事前に参加企業からの参加申込書を各審査員に送付し、採点を行った。

審査員からは、「参加申込企業の多彩さや、商品の提案の切り口の面白さ等があり、なかなか 10 社に絞り込むことが困難なほどである」といった意見があった。いずれの申込企業も海外展開への可能性を秘め、また日本製革製履物の魅力を海外発信する上で適している優れたブランドであるという評価が審査員からのコメントとして上がった。

他方、「海外進出実績や海外進出実行体制の強固さを評価するため、どうしても社歴の長さや海外対応人員を割り当てられる人材をもつ企業が選ばれがちになってしまう。他方、日本のデザイナーブランドの面白さも日本製革製履物の魅力であるため、今後この事業として、海外展開の実行力や実績か、今後の海外におけるポテンシャルか、どちらの事業者をより多く支援していくかの方針を考えていく必要がある」という指摘もあった。

16社の参加申込企業の内、MICAM、MAN/WOMAN 両方への参加を希望し申込を行ったブランドが12社、MICAMのみへの参加希望が2社、MAN/WOMAN 両のみへの参加希望が2社であり、双方の展示会共に人気の度合いは同程度であった。

結果的に、MICAM・MAN/WOMAN 両両方への参加決定企業が8社、MICAMのみへの参加決定が2社、MAN/WOMAN 両のみへの参加決定が2社で、合計12社の参加企業が決定した。

■ 参加事業者一覧

本事業の参加事業者として選定された 12 社の概要は以下のとおり。

1. 事業者名：株式会社エイチ・カツカワ

- ブランド名：H.Katsukawa
- ブランドWEBサイトURL：<https://hkatsukawafromtokyo.net/>
- カテゴリー：メンズ／レザースニーカー等



2. 事業者名：株式会社ハルタ

- ブランド名：HARUTA
- ブランドWEBサイトURL：<https://www.haruta-shoes.co.jp/>
- カテゴリー：メンズ・レディース／レザーローファー

HARUTA®
MADE IN JAPAN



3. 事業者名：Studio Imago

- ブランド名：Hiroshi Kida / Additional Sole
- ブランドWEBサイトURL：<https://additional-sole.tumblr.com/>
- カテゴリー：メンズ／レザーシューズ・シューズリメイク

Hiroshi Kida
Studio Imago



4. 事業者名：株式会社 Jay Jay Japan

- ブランド名：Johnny and Jessy
- ブランドWEBサイトURL：<http://www.johnnyjessy.com/>
- カテゴリー：メンズ・レディース／レザースニーカー

キセカエシューズ
Johnny & Jessy
Born in Japan



5. 事業者名：株式会社ビナセーコー

- ブランド名：KANPEKINA
- ブランドWEBサイトURL：<http://www.vinaseiko.com/>
- カテゴリー：メンズ・レザードレスシューズ



6. 事業者名：ベルパッソ

- ブランド名：KYOKO SASAGE
- ブランドWEBサイトURL：<http://belpasso-accs.info/>
- カテゴリー：レディース・レザードレスシューズ

KYOKO
sasage



7. 事業者名：岡本製甲株式会社

- ブランド名：LAFEET
- ブランドWEBサイトURL：<https://www.okamotoseiko.com/en.html>
- カテゴリー：ユニセックス・レザースニーカー

Lafeet



8. 事業者名：宮城興業株式会社

- ブランド名：MIYAGIKOGYO
- ブランドWEBサイトURL：<https://miyagikogyo.co.jp/>
- カテゴリー：メンズ・ドレスシューズ

MIYAGI KOGYO
MADE IN YAMAGATA JAPAN



9. 事業者名：株式会社ロカシュー

- ブランド名：Numero Uno
- ブランドWEBサイトURL：<http://locushoe.com>
- カテゴリー：ユニセックス・レザー sneaker

numero uno



10. 事業者名：株式会社リーガルコーポレーション

- ブランド名：REGAL
- ブランドWEBサイトURL：<https://base.regal.co.jp/>
- カテゴリー：メンズ・レザードレスシューズ

REGAL



11. 事業者名：株式会社 RHYTHM

- ブランド名：RFW
- ブランドWEBサイトURL：<https://www.rfwtokyo.com/>
- カテゴリー：メンズ・レザーカジュアルシューズ

RFW
T O K Y O



12. 事業者名：株式会社スタジオナンバーファイブ

- ブランド名：U No.5
- ブランドWEBサイトURL：<http://u-no5.com/>
- カテゴリー：ユニセックス・レザーシューズ

U. No. 5



② 参加事業者への本事業への参加に必要な各種情報の提供

■ 情報提供の実施内容

参加事業者への情報提供にあたっては、オンラインでのビジネスマッチング方法に関するアドバイスがメインとなった。オンラインでの商談というこれまでに取り組んだことのない手法の導入は、海外展開を積極的に考える参加事業者にとってもハードルが高く、少しでも早く使い方を覚え、メリットを認識することで、事業期間内での積極的活用を促すことが必要であると考えた。

具体的な情報提供の内容は、以下の通りである。

A) 参加事業者向け事業概要・オンラインマッチング説明会

開催日時：2020年9月8日13時～15時30分（2時間30分）

場所：オンライン

説明内容：

1. 本事業の概要、及び目的の説明
2. コロナの影響なども踏まえたシューズビジネスの最新概況
3. バイヤーへの提案に向けた価格設定等の対応方法についてのアドバイス
4. オンラインアカウント作成（MAN/WOMAN、JOOR 素材開発対応に関する説明）
5. JOOR のページ作成方法・機能の概要説明（JOOR 社より）
6. 質疑応答

B) 参加事業者向け個別説明

開催日時：2020年9月16日～28日

場所：オンラインもしくは個別訪問

1. JOOR・MAN/WOMAN アカウント設定方法（ID・パスワード設定）
2. JOOR のラインシート作成方法
3. MAN/WOMAN への情報アップロード方法
4. 質疑応対

C) 参加事業者向け利用状況確認・追加説明

開催日時：2020 年 11 月 18 日～12 月 24 日

開催場所：個別訪問もしくはオンライン

概要：

個別訪問を中心にオンラインマッチングの使い方について、アドバイスを実施。

また同時に、オンラインマッチングでの商談状況のヒアリングを行った。

参加事業者毎に、利用頻度に差があり、積極的に活用し、コネクションや商談を複数件進めている参加事業者に対し、あまり利用出来ていないという回答する事業者も複数あった。直接訪問により不明点や追加の支援が必要なポイントをヒアリングしたうえでアドバイスをすることにより、再度積極的な活用を促すことが目的であった。

● 11 月～12 月時点でのヒアリング結果

- 積極的に活用できているブランドでは、バイヤーとの新たなコネクションの獲得や商談なども生まれている等、リアルの展示会同様にバイヤーとの商談のきっかけづくりや商談の場としての機能を発揮している。
- 件数の差はあるものの、バイヤーからのコネクション申請や情報提供依頼は全社に来ている。
- 必要性を理解しながらも、十分に活用しきれていないブランドが多い。

- 活用しきれない理由は、機能を理解しきれていないことと、オンラインマッチングという新しい業務に時間をさけていないこと。
- 活用できていない参加事業者も、今後の積極的な利用への姿勢を見せた。
COVID-19 の感染拡大でオンラインマッチングの利用拡大や、場合によってはオンラインでの商談がリアル展示会にとってかわる可能性も感じており、新しいツールに慣れることの重要性は全社が理解している様子。

オンライン活用に関するヒアリング結果

ブランド名	オンライン商談活用状況	不明点・課題	期待	今後の活用意向
事業者A	◆JOORではバイヤーからのメールを数件確認、返信対応等出来ていないことも多い	◆詳細な使い方がまだ理解できていない ◆オンライン対応のための時間をさいけていない	◆新たなバイヤーとの繋がりが獲得 ◆知らないショップの検索	◆使い方について詳細な部分も理解できたので、ショップ検索やコネクション獲得等積極的に使いたい
事業者B	◆JOOR、MANともに積極的に活用しており、JOORでは4件、MANでは1件の商談が進行中	◆特に無い	◆今までアプローチしたかったけどできなかったショップとのつながりができてきている	◆引き続き積極的に活用し、コネクションと商談数を増やしていきたい
事業者C	◆ブランド提案ページの改良等に対応。まだあまり手ごたえを感じられていない	◆どのようにしたらよりアクションが取れるか、他のブランドも苦戦している中考えて対応する必要がある	◆オンラインそのものがどの程度活用性のあるものかを見極めていきたい	◆可能な範囲で使っていく
事業者D	◆JOOR/MANともにあまり使えていない、対応していかないといけな いとは感じている	◆全体的に理解しきれていないことが多く感じた。	◆ショップ検索などは積極的に使っ て、つながりや知識だけでもつけた い	◆商品のアップロード等に対応して みる。来ているメールへの返信など も行う
事業者E	◆ショップ検索や、提案用画像の添 削等への対応。バイヤーとのコネク ション獲得なども積極的に活用して いる	◆展示会中でパタパタして使い切れ ていなかったが、ひと段落したので、 積極利用する	◆もともと興味があったお店なども あるので、そこに積極アプローチし てみたい	◆オンラインでしか提案ができない ので、オンライン活用にはしっかりと 対応していく
事業者F	◆一部のバイヤーからの問い合わせ 等に対応。まだ十分活用しきれてい ない	◆社内の担当していたスタッフ面や めてしまい、自分で対応しなければ いけなくなってしまった	◆既存の取引先や、昨年度知り合っ た海外のバイヤー等とのコミュニ ケーションツールとして活用して みる	◆展示会参加とさまく並行させなが ら、ブランド価値向上につながるよ うな有名店とつながっていききたい
事業者G	◆十分に活用しきれていない。バイ ヤーからのコネクション依頼とカ タログ要望には各1件づつ程度対応	◆他の業務との兼ね合いで、オンラ インに割く時間が取れない	◆新規販路開拓に活用することがで きると思う	◆繁忙期が終わってから、使い方含 めてじっくりと取組みたい
事業者H	◆バイヤーからのアクションがまだ あまりない。コネクション申請など での活用は進めている	◆特に問題は無い	◆アメリカ系のバイヤーが関心持っ てくれるので、ターゲットエリアで お店を探してみる	◆メール対応やコネクション申請に 対応していく
事業者I	◆3件程度バイヤーからメールが来 たが、スルーしてしまっていた	◆使い慣れていない部分もあるが、 今後の販路開拓には必要になるモノ であると思っている	◆新たな商談ツールと捉えて、海外 販路開拓対応のために必要なもの だと理解した	◆自らのコネクション申請や来てい るバイヤーのメール等に対応する
事業者J	◆あまり活用できていない。バイ ヤーから1件だけメールが来たが、 途中で終わってしまった	◆オーダーの締め切りの時期があるた め、それと連動させて使いこなす必 要がある	◆取引を提案したいと思っているお 店が複数件ある	◆新商品提案からは積極利用してき たい
事業者K	◆ほとんど活用できていない。提案 に必要なことなので、対応して いかないといけなと感じている	◆オンライン対応のための時間を取 り切れていない。 ◆海外エージェントのアプローチと のすみわけ	◆エージェントとの情報共有ツール としての活用性も高いと思う	◆興味のあるショップ等を探してみ たい
事業者L	◆ショップ検索や提案などで活用。 具体的な商談などはあまりできてい ない	◆なかなかバイヤーアプローチが固 難	◆メッセージが複数件来るなど、バ イヤーに興味は持ってもらえている 様子	◆バイヤーからアプローチしてもら えるところに対しては積極的に対応 したい

③ アドバイザーによる商談対応・条件設定等のためのアドバイス提供

COVID-19により小売りマーケットや海外のビジネス環境がどのような変化しているかの情報を得ることは、海外販路開拓戦略を構築し、実行していくうえで必要不可欠な情報である。不可逆的な変貌を遂げると考えられる今後のファッション市場において、日本製革製履物をどのようにして海外に提案し、販路を獲得していくべきかについてのヒントを提供することを目的に、以下のアドバイザーを起用し、ニューノーマルな環境下で求められる商談対応方法や価格等の条件設定に関するアドバイスを提供した。

■ 起用したアドバイザーと役割

A) シューズジャーナリスト大谷知子氏

プロフィール

埼玉県生まれ。靴業界誌を発行する、ぜん新（現エフ・ワークス）への入社を契機に靴の取材をスタート。

1997年、靴のカルチャーマガジン「シューフィ爾」の立ち上げに参加。その後、靴インダストリアル・ペーパー「シューフィ爾ザッツ」を発刊。

2011年秋、シューフィ爾を離れ、2012年3月、自身の靴サイト「Obring」を立ち上げる。

2017年11月、有料定期刊行物「Obring Newsletter」の発行を開始する。靴取材歴は30年以上に渡り、ビジネス、ファッション、また健康とオールラウンドにカバー。業界専門誌、一般誌に執筆する他、講演活動も幅広く行なっている。

MICAM主催者により、毎シーズン招聘されており、日本のレザーシューズ業界の第一人者として海外においても認知されており、国内外のレザーシューズビジネスに精通している第一人者。

2019年度の本事業において、参加事業者向けのアドバイザーとして参画。

著書：『子ども靴はこんなに怖い』（宙出版刊）、『百靴事典』（シューフィル刊）

本事業におけるアドバイス内容・役割

1. 海外のシューズマーケット概況
2. 海外バイヤーとの商談対応のための条件設定等
3. 海外展示会の開催概要・海外シューズブランドの動向
4. 個別での訪問、疑問や要望のヒアリングと対応 等

B) セールスエージェント：Eric / Emanuelle Chable de la Heronniere

プロフィール

フランス人のシューズ専門のセールスエージェント。（男女の夫婦）

シャネルのデザインを手掛けていた Karl Lagerfeld（故人）のシグネチャーブランドである「Karl Lagerfeld」のシューズセクションのセールスについて北米・南米・ヨーロッパ全域を担当するセールスエージェントであり、百貨店、セレクトショップ、オンラインチャネルまで幅広いシューズ専門バイヤーネットワークを有する。

本事業においては、平成 31 年度事業よりセールスエージェントとして参画し、事業運営を支援してきた経歴があり、事業や参加ブランド、日本製革製履物についての知見はヨーロッパセールスの中でもトップクラスである。

本事業にはアドバイザーに加えて、バイヤー招聘・商談サポート担当としても参画している。

本事業におけるアドバイス内容・役割

1. 海外のシューズバイヤー動向
2. 海外バイヤーとの商談対応のためのアドバイス
3. 海外バイヤーのリアクションなどのフィードバック 等

■ アドバイザーによる情報提供内容

2組のアドバイザーにより以下のような内容のアドバイスを提供。

A) 2020年10月セールス概況およびMICAM9月展開催概況

- 実施方法：オンラインでの集合セミナー
- 実施時期：2020年10月30日14時30分～16時
- 実施回数：1回
- アドバイス内容：
 - セールスエージェントによる10月のセールス結果報告
 - ヨーロッパを中心としたマーケット概況
 - MICAM2020年9月展の開催結果
 - 貿易の知識（インコタームズ設定に関するアドバイス）
 - JOOR及びMAN/WOMANの活用方法アドバイス 等

B) シューズジャーナリスト大谷知子氏によるセミナー及び個別アドバイス

以下のセミナー及び個別アドバイスを実施。

1. 参加決定企業向けセミナー

- 実施方法：オンラインでの集合セミナー
- 実施時期：2020年9月8日14時～16時
- 実施回数：1回
- アドバイス内容：
 - COVID-19のシューズマーケットへの影響
 - COVID-19を経験した世界のシューズマーケット動向
 - 消費者ニーズ・ライフスタイルの変化予測
 - サプライチェーンの変化予測

- レザー産業のトレンド（サステナビリティ向上への対応）
- レザーシューズの海外貿易に関する知見
- 海外貿易実務ノウハウの提供（条件設定・原産地ルール等）

2. オンラインマッチングサービスの活用状況ヒアリングとヒアリングにもとづく

個別アドバイス

- 実施方法：個別訪問・電話
- 実施時期：2020 年 11 月～12 月
- 実施回数：各社 1 回（個別訪問 2 件、電話 10 件）
- アドバイス内容：
 - イタリアのレザーシューズ産業等他国の同業他社の動向
 - サステイナブルレザー等最新のトレンド
 - 展示会の開催の可能性（3 月展）
 - 世界のレザーシューズマーケットの最新概況・今後の動向
 - オンラインでの条件提示方法

3. 新商品の提案に関するアドバイス提供

- 実施方法：個別訪問・電話
- 実施時期：2020 年 12 月～2021 年 1 月
- 実施回数：各社 1 回（個別訪問 1 件、電話 11 件）
- アドバイス内容：
 - 新商品アップの必要性
 - 各社のオンライン活用状況（効果的活用方法）
 - 同業種のオンライン活用状況

➤ その他（価格設定や今後の市場の先行き等）

4. 実施結果のヒアリングとアドバイス

- 実施方法：個別訪問・電話
- 実施時期：2021 年 3 月
- 実施回数：各社 1 回（個別訪問 2 件、電話 10 件）
- アドバイス内容：
 - 活用結果と成果（ヒアリング）
 - 他社の効果的活用事例
 - 最新のマーケット概況や海外の同業他社の動向
 - 2021 年～2022 年の展示会の開催予測 等

C) セールスエージェントによる月次のマーケット・バイヤー動向レポート

1. 10 月レポート

- COVID-19 により小売り各社の打撃を受けているが、買い付けの意向はあり、パリの著名百貨店などは日本ブランドの取扱いを強化したいとも考えている様子
- 他方ロックダウンがこの先も続くようなら、多くのセレクトショップなどは倒産に追い込まれるだろう。大手百貨店各社も、採算性の低い地方店舗は閉店させ、パリなどの主要都市の大型店に集約させて活路を見出そうとしている
- 基本的にバイヤーと直接会うことは困難で、JOOR や MAN/WOMAN を活用したオンライン商談やメールや電話がメインの商談場所になっており、通常のセールスシーズンとは大きく異なるも、それほど大きな混乱は見受けられない

2. 2020 年 11 月レポート

- 11月はヨーロッパの多くの国で春に続く2回目のロックダウン措置が取られ、小売りにとって相当厳しい状況となった
- 例年から90%程度の売り上げダウンになっており、年間の中でも大きな比重を占めるクリスマス商戦の時期であることもあり、一部の小売りにとっては致命的にダメージになるのではないかという懸念がある
- パリの先進的百貨店では、“click & collect” と呼ばれる店頭まで消費者が足を運び、そこで携帯などで選んだ商品を販売するというアメリカ発の新たな手法での販売が行われ、売上獲得にはつながった様子
- オンラインセールスも期待したほど伸びていない（購買層の収入の減少もあるため）
- 12月に入る前の土日よりロックダウン解除が発表されたことで、クリスマス商戦が12月に集中し、売上が爆発的に伸びることを小売り側は期待している
- 繰り返しアプローチし興味を持っているバイヤーからは商品を見せてほしいという声が多い。商品なしでの提案の場合、興味喚起までが限界でないかという懸念がある。
- 11月は初旬よりロックダウンされてしまったため、直接提案のために外出することができないため、バイヤーには1件も会いに行くことができなかった
- 10月に取組に対して前向きなアクションをしたパリにある主要百貨店等の重要なバイヤーへの再度の提案は12月に入ってからになるだろう（ただし12月はバケーションのシーズンでもあるため、アポイントができる期間は短い）
- 12月の売上により、2021AWの買い付けの状況に大きな差が出るだろう
- しっかりと売り上げが取れた小売りは、買い付けに前向きになると期待できる

3. 2020年12月レポート

- 10月30日からのロックダウンが11月27日に終了し、かろうじてクリスマスの販売を行うことが可能になった
- 他方12月21日にイギリスでの変異種発見の発表など、消費者感情的にはとても消費を楽しむ余裕はない状況
- バイヤーとしても、自社の保全を第一優先にし、買い付けの減少はもちろん、2020年AW、2021SS商材のキャンセル等も多く発生している
- アメリカでは大手百貨店等、老舗ブランドの倒産なども顕在化しており、ヨーロッパのバイヤーや小売店関係者は、今後のヨーロッパの縮図と捉え戦々恐々している動きもあり、さらに買い付け等がシビアになる懸念も払拭しきれない
- 2021年の春夏は、2020年春夏に商機を逃した商材（キャリア品）をセール等につけずに販売するというバイヤーが多く、2021年春夏の買い付けは全体的に低く、追加等の好調な話はあまり聞かない
- 2021年秋冬についても同じ考え方で、在庫しているキャリア品をプロパー価格で販売する機会と捉えているバイヤーが多く、2021年1月のクリアランスに出す商品を少なくし、在庫を確保しておこうと考えている様子が伺える
- 他方、オンラインでは、バイヤーの閲覧、コネクション獲得は活性化
- オンライン上でのバイヤーの動きから推測されるのは、買い付けシーズンは既存の取引先との商談・オーダー管理に活用するツールとしての活用が活発で、新規ブランドの発掘等には消極的（もしくは既存の取引の管理で新規の閲覧迄手が回らない）。他方11月中旬以降の買い付けシーズン終了後以降、バイヤーの閲覧は活発化。オーダー対応の無い時期であれば、バイヤーの閲覧が期待できる可能性が高いと想像される。
- 1アカウントのバイヤーの閲覧回数等も増加しており、買い付け時期以外の時

期にコネクションを作り、話し込みをすすめたうえで、買い付けシーズンに備えるコトが現状のオンライン活用方法としては妥当であると考えられる。

4. 2021 年 1 月レポート

- 年末からの COVID-19 の再流行、特にイギリス変異株の欧州内での感染拡大傾向を受けて、イギリスだけではなく、フランスやドイツ、イタリアでも再び強固なロックダウンを実行することの必要性が議論されるようになり、マーケットは政府の決定に一喜一憂する状況が年明けも続いている状況
- だんだんと経済的な楽観論は影を潜めつつあり、ワクチン接種等も思うように進まない状況の中、この状況がさらに長期化することによる不可逆的落込みへの懸念が小売りを中心に広がり、ファッションにおいても悲観的ムードが高まっている。
- 1 月下旬にはパリにおいてメンズコレクションはかろうじて実施されるも、基本的にはランウェイショーは開催なし。開催するとしてもごく限られたバイヤー・ジャーナリストのみ招待しており、昨年 6 月開催時よりもさらに小規模化している印象。
- 各ブランドは、小規模な個別ショールームにて、バイヤーとアポイントメントやオンラインミーティングで個別に商談を行っており、オーダー期間も長期化している様子
- バイヤーは、2020 年春夏商品がまだ十分に在庫がある中で、1 月のセールシーズンに入っても営業時間の規制、夜間の外出禁止令等がある中で、セールに出す商品を絞り、プロパーシーズン品として 2021 年春夏に再度販売しようという意思決定を行うところも増えている。
- 2021 年秋冬メンズの買い付け傾向としては、バイヤーの買い控え、検討先送り傾向は、前回（2021 年春夏）前々回（2020 年秋冬）よりもより一層強まっている。
- 今後 COVID-19 によるマーケットへの規制がどのようなになるか誰もわからな

い中で、COVID-19 後については、解決策が見つかり、実際の解決の目途が
ついてから考えようというムードになりつつある。そのため、多くのブランド
がオーダーを取り損ねており、売上を下げている状況。

5. 2021年2月レポート

- 年末以降の COVID-19 の再流行によるヨーロッパ各国での外出規制やロックダウンの動きにより、マーケット全体が混乱の傾向を強めている。コレクションシーズンに入ってきて来ているものの、ファッション業界全体としての、新たなトレンド、各展示会の開催・集客、個別のブランドやバイヤーの発注等の動きは不透明な状況となっている。
- 1月中のロックダウンの影響により実施ができなかった直接面談について、2月も引き続きロックダウンで、限定的な面談になってしまった。
- バイヤー側の買付け意向は、クリスマス商戦が実質的に消滅したことに加えて、1月のソルド（クリアランスシーズン）も海外はおろか国内からの集客も望めない中で、低下していると想定される。
- 先行きの不透明感は、新規ブランドの買付にダイレクトに反映されており、2021年FWに向けては、ほぼすべてのバイヤーが、新規ブランド取扱いのためのバジェットを確保できていないと回答。2021年SSシーズン（2020年10月頃）頃に、新規日本ブランド取扱いに対して前向きな回答を出していた百貨店などでも現段階での取り扱いの決定が困難であると回答。
- JOOR の PV 数にも反映されており、2月は前月に対して、PV 数は半減した。
- 当初10月－12月のPVの動きから想定した通り、「通常のセールスシーズンにはオンラインの閲覧が減少する傾向」は、2回目となる今シーズンでも同様である。メインのセールスシーズンはあまりバイヤーが閲覧しなくなる傾向にあることはオンラインマッチングそのものの傾向と考えられる。（オーダー対応が忙しくなり見る時間が無いのかもしれない）
- テイストでは、デザイナー系カジュアルが引き続き関心を集めている

- レディースやユニセックスでは、秋冬においてもフラットシューズやサンダル
人気が続いており、ブーツ等の高額品は価格の理由ではなく、使用シーンが
減少している、いつ使えるようになるか不透明という理由で、EC も含めて提
案することが困難な状況。
- ドレスシューズは、世界的に厳しい状況を迎えており、セレモニーもビジネス
も着用機会が消滅したことにより、買い控えというよりも、需要そのものが大
幅に減少している。実際に売場でも在庫が多くなっているジャンルであるた
め、これまで以上に買い付けを希望するバイヤーは少ないように見受けられ
る。

④ バイヤーへのアプローチとマッチング等実施結果

■ バイヤーへのアプローチ・商談方法の企画

本事業では、これまでとは異なり、オンラインをメインとしたバイヤーへのアプローチとなった。

オンラインでのアプローチによる弊害や困難さ等の課題は、以下と考え、その課題を解決するための手法について検討することから始めることとなった。

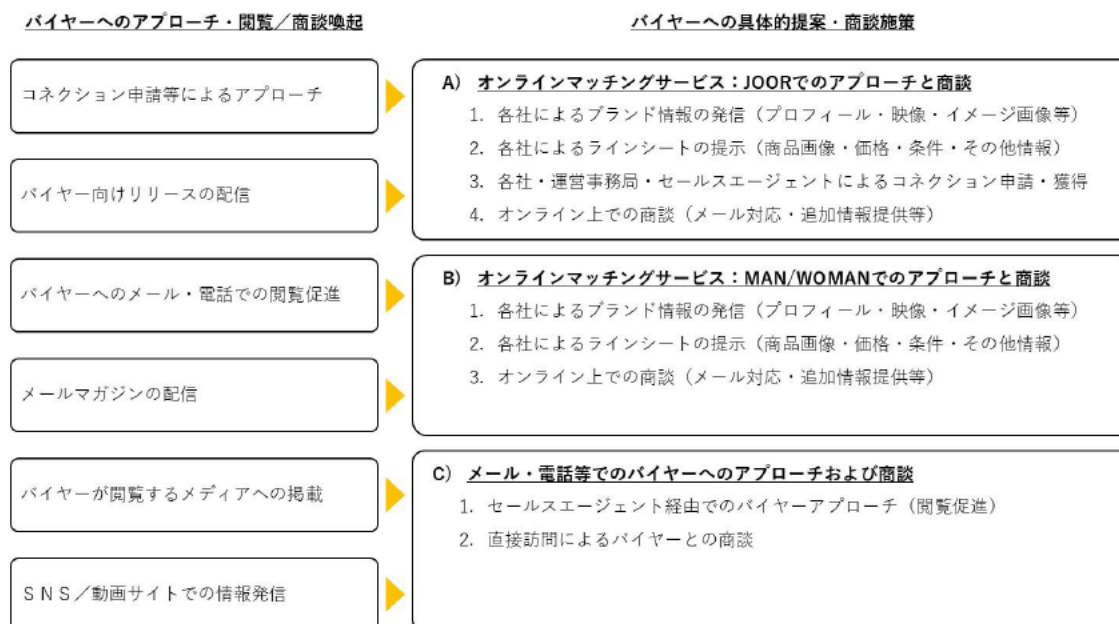
想定した課題

- ヨーロッパのバイヤーはアメリカほどオンラインに対応できていない
(オンラインによる商談がまだ浸透していない)
- オンライン上でのラインシート等の閲覧になれていない
(機能が十分に使いこなせていない)

■ 具体的なバイヤーへのアプローチのための活動と各アプローチの成果

上記の課題を踏まえて、以下の方法によりバイヤーへのアプローチを行った。

バイヤーへのアプローチおよびマッチングとして実施したのは、以下の内容である。



A) オンラインマッチングサイト上でのバイヤーへのアプローチ／JOOR でのアプローチ結果

JOOR でのバイヤーへのアプローチでは、SNS 等での友達申請のような機能として、「コネクション申請」というサービスが提供されており、本事業期間中においては、参加事業者等により、バイヤー検索を行いコネクションを申請。申請したブランドに興味を持った場合、ページビューやコネクションを獲得することができる。コネクションを獲得することにより、バイヤーとのコミュニケーションを取ることが可能になる。

本事業での JOOR を活用したページビューとコネクション獲得の総数は、以下のとおりである。(12 ブランド累計)

- コネクション申請総数：2,935 件
(登録バイヤー総数：559,133 件)
- コネクション獲得総数：291 件
- コネクション獲得率 (獲得総数／申請総数)：9.91%
- 商談数：302 件
- 商談進行件数：4 件
- 商談成立見込件数：2 件
- 商談成立見込額・足数：100 足程度
- 商談成立件数：0 件

- 事業期間中のコネクション獲得数推移

JOORでの月別コネクション獲得数

Month	コネクト数	月別比率
10	68	23.37%
11	55	18.90%
12	58	19.93%
1	52	17.87%
2	58	19.93%
合計	291	

● 実施期間中のバイヤー・ページビュー数推移

JOORでのページビュー数推移

週	期間	日数	PV数	日別PV数	前週比	前月比	バイヤー 訪問数	バイヤー当 り平均閲覧数	バイヤー訪問 数前週比
1週目	2020年10月1-7日	7	28	4.00	100.00%	-	15	1.87	-
2週目	2020年10月8-15日	8	17	2.13	53.13%		13	1.31	86.67%
3週目	2020年10月16-23日	8	27	3.38	158.82%		26	1.04	200.00%
4週目	2020年10月24-31日	8	43	5.38	159.26%		43	1.00	165.38%
10月合計		31	115	3.71		-	97	1.19	-
5週目	2020年11月1-7日	7	22	3.14	58.47%	-	22	1.00	51.16%
6週目	2020年11月8-14日	7	23	3.29	104.55%		22	1.05	100.00%
7週目	2020年11月15-21日	7	15	2.14	65.22%		15	1.00	68.18%
8週目	2020年11月22-30日	9	17	1.89	88.15%		17	1.00	113.33%
11月合計		30	77	2.57		69.19%	76	1.01	78.35%
9週目	2020年12月1-7日	7	96	13.71	726.05%	-	24	4.00	141.18%
10週目	2020年12月8-14日	7	73	10.43	76.04%		26	2.81	108.33%
11週目	2020年12月15-21日	7	20	2.86	27.40%		8	2.50	30.77%
12週目	2020年12月22-28日	7	102	9.27	324.55%		32	3.19	400.00%
13週目	2021年1月1-4日	4		9.27	-			3.19	
12月合計		32	291	9.09		354.30%	90	3.23	118.42%
14週目	2021年1月5日-11日	7	70	10.00	107.84%	-	28	2.50	87.50%
15週目	2021年1月12日-18日	7	84	12.00	120.00%		22	3.82	78.57%
16週目	2021年1月19日-27日	7	50	7.14	59.52%		24	2.08	109.09%
17週目	2021年1月28日-31日	4	14	3.50	49.00%		6	2.33	25.00%
1月合計		25	218	8.72		95.89%	80	2.73	88.89%
18週目	2021年2月1日-7日	7	24	3.43	97.96%	-	12	2.00	200.00%
19週目	2021年2月8日-14日	7	22	3.14	91.67%		11	2.00	91.67%
20週目	2021年2月15日-21日	7	40	5.71	181.82%		20	2.00	181.82%
21週目	2021年2月22日-26日	3	24	8.00	140.00%		12	2.00	60.00%
2月合計		24	110	4.58		52.56%	55	2.00	68.75%
期間累計 (10月～2021年2月26日)		142	811	5.71			398	2.03	

➤ ページビュー数については、以下のような特徴的な動きを示していた

1. 開始時期（10月中）は低調で、見てくれるバイヤーが少ない
2. 10月や、1月後半～2月のようなコレクションが開催されるセールスシー
ズンのページビューが大きく減少する
3. ページビューは減少してもコネクションそのものはそれほど減少しない
(あまり相関関係が見受けられない)

➤ 上記特徴から、JOOR 上でのバイヤーの動きがコネクション獲得からページ
ビューの順番である事がわかる。

➤ 公開直後、新たな登録ブランドとしてカテゴリ検索等によるバイヤー訪問

が活発化し、その中から興味を持ったバイヤーがコネクション申請を出し、それにより繋がりが生まれるものと想定していた。しかし実施結果からは、想定とは逆で、ページビューを喚起するためにはコネクションを多く構築することが重要で、まずは自ら積極的にバイヤーにアプローチ（コネクション申請と獲得）をしていく必要があることがわかった。

- ページビューがセールスシーズンに落ち込むことから、セールスシーズンにはバイヤーたちが JOOR 等のオンラインマッチングサービスを、オーダー管理などに使用しているため、そちらに時間を取られ、新規ブランド検索やコネクション申請元のブランド閲覧を行う事に時間を割けていないと想定される。
- そのため、新規ブランドの検索は、コレクション時期以外に活性化することを予め理解し、バイヤーに対して積極的なブランド提案を、セールスシーズン以外にもしっかりと行い続けることが必要である。
- 通常の展示会とは異なり、オンライン上では年間を通して積極的に提案を続けることが重要である。セールスシーズン以外で閲覧喚起・コネクション強化を行い、セールスシーズンで商談できる関係性を構築しておくことがオンライン上でのマッチングを成功させるための重要な戦略となる。

● 参加事業者別コネクション申請数・獲得・商談数

参加事業者	10月	11月	12月	1月	2月	総数	申請数	獲得割合	比重
事業者A	14	2	12	5	9	42	384	11%	14%
事業者B	5	10	5	4	4	28	249	11%	10%
事業者C	13	4	4	3	3	27	242	11%	9%
事業者D	1	2	5	6	2	16	136	12%	5%
事業者E	5	5	2	8	4	24	285	8%	8%
事業者F	5	4	3	4	4	20	253	8%	7%
事業者G	2	3	5	4	5	19	169	11%	7%
事業者H	4	4	3	5	6	22	230	10%	8%
事業者I	9	6	4	2	10	31	288	11%	11%
事業者J	4	1	8	3	7	23	215	11%	8%
事業者K	2	9	2	5	2	20	204	10%	7%
事業者L	4	5	5	3	2	19	280	7%	7%
合計	68	55	58	52	58	291	2935	10%	

- コネクション申請に対するコネクション獲得（バイヤーのコネクション承認）率は約 10%。多くの参加ブランドで同程度の獲得率となった。
- 多くのブランドで、コネクションの申請数が、コネクション獲得数と相関関係にあることがわかる。より積極的なコネクション申請を行ったブランドがより多くのコネクションを獲得することができた。
- 新指数と獲得数の間に相関関係が無いと考えられる一部のブランドについて、獲得率が高いブランドは、より多くのバイヤーに受け入れられやすいデザインや品質、価格であるという評価を得ている場合と、逆にターゲットとなるバイヤーが絞り込みやすく、確度の高いバイヤーに対する提案を比較的しやすいブランドである可能性が考えられる。例として、JOOR 上にはメンズのフォーマルなドレスシューズを扱うショップが少なく、ショップ検索ではキーワ

ードや類似ブランドでヒットさせやすく、自社のターゲットをブランド側が
絞り込みやすい状況といえる。

- 獲得率が低いブランドは、カジュアルやレディスなど、バイヤーが多いカテゴリーやテイストであるのに対し、コンセプトやデザインが特徴的であったり、価格帯が高いなどの理由により、多くのバイヤーの中でも実際に興味を持ちうるバイヤー層が限られていることが原因と考えられる。他のブランドよりも独自性が強ければ強いほど、より多くのバイヤーにアプローチし、その中からコネクションすべきバイヤーとつながっていく必要があると言える。

B) オンラインマッチングサイト上でのバイヤーへのアプローチ／MAN/WOMANで
のアプローチ結果

MAN/WOMAN でのバイヤーへのアプローチについても JOOR と同様で、バイヤーを検索し、コネクションを申請することが可能。MAN/WOMAN についてはコネクション申請履歴は記録されず、承認しコネクションを獲得することができた件数とそのバイヤーの情報のみが、オンライン上のページに記録され、コネクションを獲得したバイヤーとのメールのやりとりが可能になる。

- コネクション獲得総数：28 件
- 商談数：65 件（リアル商談時に MAN/WOMAN を閲覧した件数も含む）
- 商談中件数：1 件
- 商談成立見込件数：1 件
- 商談成立見込額・足数：未定（商談中）
- 商談成立件数：0 件

- 参加事業者別掲載等アクション数・商談数：下図のとおり

各社のMAN活用状況

参加事業者	商談件数	更新							PHOTOS 掲載数	DOCUMENT		
		更新数	更新日 1	更新日 2	更新日 3	更新日 4	更新日 5	更新日 6		掲載数	掲載日	掲載日
事業者A	8	2	20200929	20210212					14	2	20200929	20210212
事業者B	9	6	20200929	20201008	20201215	20201220	20201224	20210127	42	4	20200929	20210127
事業者C	5	1	20200929						10	1	20200929	
事業者D	5	3	20200929	20201215	20210218				26	2	20200929	20210218
事業者F	6	1	20200929						10	1	20200929	
事業者G	4	1	20200929						10	1	20200929	
事業者H	10	1	20200929						10	1	20200929	
事業者J	6	1	20200929						6	1	20200929	
事業者K	4	1	20200929						9	1	20200929	
事業者L	8	1	20200929						10	1	20200929	
合計	65	18							147	15		

- 商談を行ったバイヤーの評価

デザイン評価

評価	件数	割合
良い	17	26.15%
とても良い	48	73.85%
悪い	0	0.00%
	65	

価格評価

評価	件数	割合
とても安い	0	0.00%
安い	0	0.00%
適切	37	56.92%
高い	9	13.85%
とても高い	19	29.23%
	65	

● ブランド別の評価

事業者A	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	8	適切	6
	良い	0	高い	0
	悪い	0	とても高い	2
事業者G	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	4	適切	0
	良い	0	高い	3
	悪い	0	とても高い	1
事業者B	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	5	適切	9
	良い	4	高い	0
	悪い	0	とても高い	0
事業者H	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	8	適切	2
	良い	2	高い	0
	悪い	0	とても高い	8
事業者C	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	5	適切	5
	良い	0	高い	0
	悪い	0	とても高い	0
事業者J	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	3	適切	0
	良い	3	高い	4
	悪い	0	とても高い	2
事業者D	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	5	適切	0
	良い	0	高い	2
	悪い	0	とても高い	3
事業者K	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	1	適切	1
	良い	3	高い	0
	悪い	0	とても高い	3
事業者F	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	5	適切	6
	良い	1	高い	0
	悪い	0	とても高い	0
事業者L	デザイン評価		価格評価	
	とても良い	3	適切	7
	良い	4	高い	0
	悪い	0	とても高い	0

● MAN/WOMAN での商談結果の考察

- MAN/WOMAN は JOOR と比較すると、ブランドの情報発信に特化したサイトという印象で、MAN/WOMAN にアカウントを保有するバイヤーに対してセールスエージェントを経由した商談が行われるケースがほとんどとなった。
- 評価の傾向としては、全体的に昨年度の MAN/WOMAN 出展時よりもデザインについては高い評価を得ているように見える。画像での提示のみのため、画像でのプレゼンテーションに対しては好意的なリアクションが得られたと考えられる。ブランドを提案するツールとしての画像は、各社が用意しているものが世界観を適切に表現できているためとも評価することができる。

- 価格については、適切という評価が多い。他方セールスエージェントからのフィードバックでは、サンプルが見れないため、価格に関してはあまり明確に回答することが困難な様子で、表示されている価格の印象で回答していたように感じられたとのこと。
- 価格が高い、とても高いという評価も多く、セールスエージェントからは買い付けが困難なレベルであるという回答もそれなりにあったとフィードバックがあった。
- 商談の結果からは、好意的な声を聴くことができたものの、実際の提案の現場では「オーダーの為にはサンプルの確認が必要」「シーズン毎に提案内容を更新すべき」「同じ内容を複数回提案されると困惑する」というコメントもあったようで、ファッション感度の高いバイヤーほど同じものを提案するだけでは新しいリアクションを得づらい傾向があったとのこと。

C) メール・電話等でのバイヤーへのアプローチおよび商談

セールスエージェント（アドバイザー）との確認の結果、ヨーロッパやアジアのバイヤーは、まだアメリカほどオンラインを活用したマッチングの利用が浸透していないという状況で、オンラインだけでのラインシート公開・アプローチでは、意図したバイヤーに情報を発信することができない可能性が高いことが分かった。そのため、オンラインへの誘導に加えて、参加事業者の商品情報を事前にインプットするための方法として、セールスエージェントによるメール・電話等での日本製革製履物に興味を持つと期待出来るバイヤーへのアプローチを行った。

● アプローチ方法とそれぞれの成果

1. プロジェクトのリリースの配信

- リリース配信件数：1回（参加企業決定時・紹介）
 - リリースの配信数：105件
 - リリース配信からの閲覧・フィードバック獲得件数：66件
 - I. JOOR のコネクション・閲覧への接続：43件
 - II. MAN/WOMAN のページ閲覧：6件
 - III. 直接面談のアポイント：17件
- ※セールスエージェント経由にて確認が取れた数

2. オンラインページの閲覧を促すメール・電話でのアプローチ

- メール・電話でのアプローチ件数：212件
- メール・電話でのアプローチから JOOR ページ閲覧件数：100件
- メール・電話でのアプローチから JOOR コネクション獲得件数：36件
- メール・電話でのアプローチから MAN/WOMAN オンラインページ閲覧件数：20件

セールスエージェントからのアプローチ一覧

エリア	国	アプローチ	JOORPV	JOORコネクト	MAN閲覧	MAN商談	直接商談
北米	アメリカ	41	22	13	1	0	0
	カナダ	11	4	2	0	0	0
	グアテマラ	1	1	1	0	0	0
	メキシコ	1	1	1	0	0	0
	合計	54	28	17	1	0	0
ヨーロッパ	アンドラ	1	0	0	0	0	0
	イギリス	10	11	2	1	0	0
	イタリア	13	2	3	1	0	0
	ウクライナ	1	0	0	0	0	0
	オランダ	1	1	1	0	0	0
	ギリシャ	5	4	3	0	0	0
	スイス	2	0	0	0	0	0
	スコットランド	1	1	0	0	0	0
	スペイン	4	1	0	0	0	0
	スロヴァキア	1	0	0	0	0	0
	ドイツ	4	0	0	0	0	0
	フィンランド	1	0	0	0	0	0
	フランス	82	1	2	16	13	42
	ベルギー	5	3	0	0	0	0
	モナコ公国	1	0	0	0	0	0
	合計	132	24	11	18	13	42
オセアニア	オーストラリア	6	4	1	1	0	0
	ニュージーランド	1	0	0	0	0	0
	合計	7	4	1	1	0	0
中東	アラブ首長国連邦	1	1	1	0	0	0
	イスラエル	1	0	0	0	0	0
	サウジアラビア	1	1	1	0	0	0
	トルコ	1	1	1	0	0	0
	合計	4	3	3	0	0	0
アジア	インドネシア	2	1	0	0	0	1
	ヴェトナム	1	1	1	0	0	0
	韓国	5	1	0	0	0	0
	タイ	2	0	0	0	0	0
	台湾	1	1	1	0	0	0
	中国	2	2	2	0	0	0
	フィリピン	1	0	0	0	0	0
	香港	1	1	1	0	0	0
	合計	15	7	5	0	0	1
合計		212	66	37	20	13	43
リアクション率（対アプローチ総数）			31.13%	17.45%	9.43%	6.13%	20.28%

D) 直接訪問によるバイヤーとの商談

B)同様に、より重要度の高いバイヤーでセールスエージェントなどを通して実際に面談する機会を設けることが可能な場合には、直接の面談により、JOOR や MAN/WOMAN のページの紹介、ラインシートを活用した商品の紹介などを行っ

た。これにより、バイヤーの参加事業者のブランドや商品の価格・デザイン・品質に対する詳細な意見を収取することが可能になった。

- 実際に商談できたバイヤー数：43 件
- 商談提案総数（全ブランド累計※）：189 件
- 直接面談・商談件数（全ブランド累計※）：76 件

※同じバイヤーでも複数ブランドを提案した場合は提案ブランド数分カウント

※同じく複数ブランドについての商談を行った場合はブランド数分カウント

- 商談から感心を持ったバイヤー累計数：46 件
- 各ブランドへのバイヤーのリアクション：以下の図のとおり

直接商談の実施結果

参加事業者	アプローチ件数	商談数	感心を持ったバイヤー
事業者A	13	4	3
事業者B	34	15	15
事業者C	13	4	3
事業者L	15	6	6
事業者D	16	6	2
事業者E	14	6	1
事業者F	13	6	6
事業者G	15	5	1
事業者H	15	7	2
事業者I	19	11	6
事業者J	12	4	1
事業者K	10	2	0
合計	189	76	46

● アプローチ・商談結果の考察

- 本事業では、メールや電話でのバイヤーアプローチから商談の機会の獲得、商談実施という流れをセールスエージェントによる管理で実行していくことを考えていたが、セールスエージェントの居住国であるフランス以外のバイヤーに対して、オンラインやメールでの商談を仕掛けることが困難であった。オンラインへの誘導の場合は、オンラインの閲覧で、その後の動向をつかむことが困難で、実際にコメントを聞くことができたのは、フランスに居住し直接面談が可能なバイヤーがほとんどだった。
- フランスに居住するバイヤーは、アメリカ等と比較すると、JOOR を活用しているところが少なく、JOOR の閲覧促進が困難であった。セールスエージェントからのレポートによると、今回打診した 82 件のフランスバイヤーの内、JOOR を活用していると回答したのは 10 件程度で、全体の 12.5%程度の利用率にとどまっているとのことだった。他のヨーロッパの国もアメリカやカナダなどの北米やアジアと比較すると、利用率が低い印象だったとのことで、引き続き展示会やショールームでの直接商談を希望するバイヤーが大多数であるという。
- オーダーするかどうかの意思決定にはサンプルを確認する必要があると、直接面談したすべてのバイヤーが回答。
- サンプルを見る必要があるのは、全てのバイヤーにとって、今回商談しているブランドは全て新規取引先になるためであり、新規ブランドの買付に関して、画像やオンラインでのマッチングサービスで提供される情報だけでオーダーまでの意思決定を行うことは不可能という回答だった。
- バイヤーたちのオンラインマッチング活用方法は、既存の取引ブランドとのオーダーの管理や、現実の展示会で実際にサンプルなどをみたブランド

とのコミュニケーションとその後の意思決定のための情報ソース等としてであり、新規ブランドを探すために使っているというバイヤーは今回面談した中にはいなかった。

- 直接提案の結果からは、新規ブランド提案やオーダー獲得のためには、サンプルを実際に見せることが必須であり、オンラインマッチングのみでオーダーまでたどり着く可能性は極めて低いと考えられる。
- COVID-19の影響により、各社 2020 年の SS、AW 共に在庫がまだ残っており、2021 年 AW の買付バジェットは例年以上に低くなっているという回答が多かった。
- 新規ブランドの買付だけではなく、既存ブランドでも売れ筋のものに注力し、ブランドバリエーションなども減らしていこうという声も聞かれ、新規取引先獲得に向けてはシビアな状況になってきている様子である。

● バイヤーによる各ブランドへの評価

参加事業者	デザイン評価			価格評価			
	とても良い	良い	悪い	安い	適切	高い	とても高い
事業者A	4	0	0	0	3	0	1
事業者B	5	10	0	0	15	0	0
事業者C	4	0	0	0	3	0	1
事業者L	2	4	0	0	6	0	0
事業者D	5	1	0	0	2	2	2
事業者E	5	1	0	0	1	1	4
事業者F	6	0	0	0	6	0	0
事業者G	5	0	0	0	1	3	1
事業者H	5	2	0	0	2	0	5
事業者I	11	0	0	0	6	0	5
事業者J	2	2	0	0	1	0	3
事業者K	2	0	0	0	0	0	2
合計	56	20	0	0	46	6	24

- サンプルを見せることができないため、バイヤーからの詳細なフィードバック獲得も困難であったとセールスエージェントからレポートされている。特に品質については、製造風景の動画があるため、高いであろうという評価だけで、サンプルが無いため評価できないというコメントのみだった。
- デザインについては、とても良いという評価が多く、悪いという評価が無かったことから、高い評価を得ていたことが分かる。
- 価格については、適切という評価も多い。他方、高い、とても高いという評価もそれなりに多く、特に高い、とても高いと回答したバイヤーは、セールスエージェントに対し、興味はあるが価格的に買い付けは困難と回答しており、価格が買い付けの大きなボトルネックになっている。

⑤ オンラインマッチング実施結果にもとづくバイヤーニーズの分析

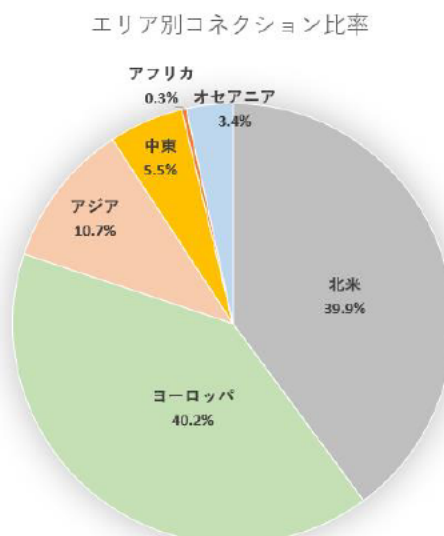
本事業を通して、累計で約 3,000 名のバイヤーにアプローチを行った。その結果、JOOR 上ではバイヤーによるラインシート等の閲覧が延べ 811 回あった。また、バイヤーとのコネクションは、JOOR で累計 291 件、MAN/WOMAN で 26 件のバイヤーコネクションを獲得することができた。さらにセールスエージェントによる情報収集や直接商談を 43 件実施することで、多くのバイヤーのリアクションを得ることができた。

その結果にもとづき、海外バイヤーの日本産レザーシューズに対する評価やニーズ、国や価格帯別での想定されるターゲットについて以下のとおり分析を行った。分析に当たっては、日本のレザーシューズとしての大きな枠組みを可能な限りブレイクダウンした、テイストや価格別のブランドにとっての向かうべき方針を導き出すことを目指した。

また、各参加事業者の取組みに対するバイヤーのリアクションからは、オンラインマッチングサービス等の効果的活用方法と課題が見えてきた。

A) JOOR実施結果分析にもとづく地域・国別のバイヤーニーズ予測

● JOORでのコネクションのエリア別割合



● JOOR でコネクションを獲得したバイヤーの国別総数／比率

順位	国	コネクト数	全体比率
1	アメリカ	88	30.3%
2	イタリア	34	11.7%
3	ギリシャ	31	10.7%
4	カナダ	26	9.0%
5	イギリス	16	5.5%
6	スペイン	12	4.1%
7	中国	12	4.1%
8	オーストラリア	9	3.1%
9	オランダ	8	2.8%
10	サウジアラビア	6	2.1%
11	タイ	5	1.7%
12	台湾	5	1.7%
13	イスラエル	5	1.7%
14	フランス	5	1.7%
15	ポーランド	4	1.4%
16	香港	4	1.4%
17	ドイツ	4	1.4%
18	トルコ	3	1.0%
19	韓国	3	1.0%
20	グアテマラ	2	0.7%
その他		8	0.3%
		290	100.0%

● JOOR に実際に登録しているバイヤー数と本事業で得たコネクションの比較

JOOR全体の登録バイヤー数と本事業で得たコネクション数の国別比率比較

JOOR国別バイヤー登録数				本事業でのコネクション		登録数との差
エリア	国	数	比率	数	比率	
北米	アメリカ	74,016	13.26%	88	30.34%	17.08%
北米	カナダ	7,348	1.32%	26	8.97%	7.65%
北米	グアテマラ	60	0.01%	2	0.69%	0.68%
南米	ブラジル	276	0.05%			-0.05%
南米	メキシコ	701	0.13%			-0.13%
アフリカ	南アフリカ	320	0.06%			-0.06%
ヨーロッパ	フランス	10,575	1.89%	5	1.72%	-0.17%
ヨーロッパ	イタリア	11,011	1.97%	34	11.72%	9.75%
ヨーロッパ	ドイツ	6,714	1.20%	4	1.38%	0.18%
ヨーロッパ	イギリス	7,296	1.31%	16	5.52%	4.21%
ヨーロッパ	ベルギー	2,454	0.44%			-0.44%
ヨーロッパ	ギリシャ	804	0.14%	31	10.69%	10.55%
ヨーロッパ	オランダ	2,181	0.39%	8	2.76%	2.37%
ヨーロッパ	オーストリア	1,124	0.20%			-0.20%
ヨーロッパ	スペイン	4,491	0.80%	12	4.14%	3.33%
ヨーロッパ	ポルトガル	469	0.08%			-0.08%
ヨーロッパ	スイス	1,726	0.31%			-0.31%
ヨーロッパ	スロバキア	98	0.02%			-0.02%
ヨーロッパ	ジョージア	74	0.01%			-0.01%
ヨーロッパ	ノルウェー	929	0.17%			-0.17%
ヨーロッパ	フィンランド	375	0.07%			-0.07%
ヨーロッパ	ポーランド	405	0.07%	4	1.38%	1.31%
中東	アラブ首長国	608	0.11%			-0.11%
中東	カタール	138	0.02%			-0.02%
中東	トルコ	360	0.06%	3	1.03%	0.97%
中東	イスラエル	480	0.09%	5	1.72%	1.64%
中東	サウジアラビア	308	0.06%	6	2.07%	2.01%
ロシア	ロシア	2,347	0.42%			-0.42%
アジア	日本	8,880	1.59%			-1.59%
アジア	韓国	1,066	0.19%	3	1.03%	0.84%
アジア	香港	1,049	0.19%	4	1.38%	1.19%
アジア	台湾	536	0.10%	5	1.72%	1.63%
アジア	中国	2,136	0.38%	12	4.14%	3.76%
アジア	タイ	197	0.04%	5	1.72%	1.69%
アジア	インドネシア	171	0.03%			-0.03%
アジア	シンガポール	385	0.07%			-0.07%
アジア	ベトナム	74	0.01%			-0.01%
オセアニア	オーストラリア	6,426	1.15%	9	3.10%	1.95%
オセアニア	ニュージーランド	1,194	0.21%			-0.21%
Others	不明/その他	398,361	71.37%			-71.37%
	総数	558,163				

● JOOR に実際に登録しているバイヤー数と本事業で得たコネクションの比較

(その他を積極的に活用していないバイヤー層と想定し除外した場合)

JOOR全体の登録バイヤー数と本事業で得たコネクション数の国別比率比較 (その他除外)

JOOR国別バイヤー登録数				本事業でのコネクション		登録数との差
エリア	国	数	比率	数	比率	
北米	アメリカ	74,016	46.32%	88	30.34%	-15.97%
北米	カナダ	7,348	4.60%	26	8.97%	4.37%
北米	グアテマラ	60	0.04%	2	0.69%	0.65%
南米	ブラジル	276	0.17%			-0.17%
南米	メキシコ	701	0.44%			-0.44%
アフリカ	南アフリカ	320	0.20%			-0.20%
ヨーロッパ	フランス	10,575	6.62%	5	1.72%	-4.89%
ヨーロッパ	イタリア	11,011	6.89%	34	11.72%	4.83%
ヨーロッパ	ドイツ	6,714	4.20%	4	1.38%	-2.82%
ヨーロッパ	イギリス	7,296	4.57%	16	5.52%	0.95%
ヨーロッパ	ベルギー	2,454	1.54%			-1.54%
ヨーロッパ	ギリシャ	804	0.50%	31	10.69%	10.19%
ヨーロッパ	オランダ	2,181	1.36%	8	2.76%	1.39%
ヨーロッパ	オーストリア	1,124	0.70%			-0.70%
ヨーロッパ	スペイン	4,491	2.81%	12	4.14%	1.33%
ヨーロッパ	ポルトガル	469	0.29%			-0.29%
ヨーロッパ	スイス	1,726	1.08%			-1.08%
ヨーロッパ	スロバキア	98	0.06%			-0.06%
ヨーロッパ	ジョージア	74	0.05%			-0.05%
ヨーロッパ	ノルウェー	929	0.58%			-0.58%
ヨーロッパ	フィンランド	375	0.23%			-0.23%
ヨーロッパ	ポーランド	405	0.25%	4	1.38%	1.13%
中東	アラブ首長国	608	0.38%			-0.38%
中東	カタール	138	0.09%			-0.09%
中東	トルコ	360	0.23%	3	1.03%	0.81%
中東	イスラエル	480	0.30%	5	1.72%	1.42%
中東	サウジアラビア	308	0.19%	6	2.07%	1.88%
ロシア	ロシア	2,347	1.47%			-1.47%
アジア	日本	8,880	5.56%			-5.56%
アジア	韓国	1,066	0.67%	3	1.03%	0.37%
アジア	香港	1,049	0.66%	4	1.38%	0.72%
アジア	台湾	536	0.34%	5	1.72%	1.39%
アジア	中国	2,136	1.34%	12	4.14%	2.80%
アジア	タイ	197	0.12%	5	1.72%	1.60%
アジア	インドネシア	171	0.11%			-0.11%
アジア	シンガポール	385	0.24%			-0.24%
アジア	ベトナム	74	0.05%			-0.05%
オセアニア	オーストラリア	6,426	4.02%	9	3.10%	-0.92%
オセアニア	ニュージーランド	1,194	0.75%			-0.75%
	総数	159,802				

- 日本ブランドに対する国別の関心度に関する考察
 - JOOR に登録しているバイヤーの国別比率と、本事業で得たコンネクションのバイヤーの拠点国比率を比較し、その差を見ることで、JOOR 上よりもコンネクション比率が高くなっている場合、日本ブランドに対する興味関心が高いエリア・国と期待できると考えた。
 - JOOR 上に登録するバイヤーの内、約 71% に当たるバイヤーは所在地が登録情報に記載されていないなどの理由により不明である。この中には、バイヤー登録全体と同程度の比率の国が含まれていると想定し、この分を除外したところ、アメリカの比率が約 46% となり、利用前に聞いていた比率と一致したことから、国が不明のバイヤーを除外した数値での比較が妥当と判断した。
 - 分析から、日本ブランドに対する感心が高いと期待できる国は、ギリシャ、イタリア、カナダ、中国等であった。
 - 地域としては、ヨーロッパは国により開きがあり、中東やアジアでは全体的に興味関心が高いと想定できる数値となった。
 - ヨーロッパの中では、MICAM への出展などでメインのターゲットとしてきたイタリアは、他のエリアと比較して高い関心を持っていると期待できることが分かった。
 - 今回新たに見えてきたことは、中東の市場としての可能性であり、日本ブランドに対する感心を示したバイヤーは JOOR に登録するバイヤー全体の比率から考えると多かった。
 - アジアにおいても、中国バイヤーの関心はそれなりに高いと想定でき、成長市場としてターゲットとして有望であると期待できる。
 - 他方、ロシアやアフリカなど、富裕層が増加し、ファッション市場が拡

大している市場はヨーロッパ等に次いで重要なターゲットマーケットになると期待されたが、本事業でのアプローチ結果からは、これらの成長市場からの興味関心はあまり示されず、どの程度可能性があるか不明の状況

- アメリカは数こそ多いものの、全体比率から見るとそれほど反応が良かったとは言えない状況。
- フランスについては、セールスエージェントから、今回アプローチしたバイヤーの内、JOOR を活用しているのは約 10%と少なく、日本ブランドに興味を持つようなハイエンド層のバイヤーはまだそれほど JOOR 等のオンラインマッチングでの新規ブランド探しが盛んでなく、新規ブランドについては、引き続き展示会での買い付けをメインとしていることが報告されている。そのため、利用率の低さがコネクション獲得に至りづかったことの要因であるとも推測される。また JOOR ではなく MAN/WOMAN での閲覧、商談、直接出向いての商談を行ったことも要因と推測される。

- 本事業の参加ブランドのテイスト区分（比較規準表※）

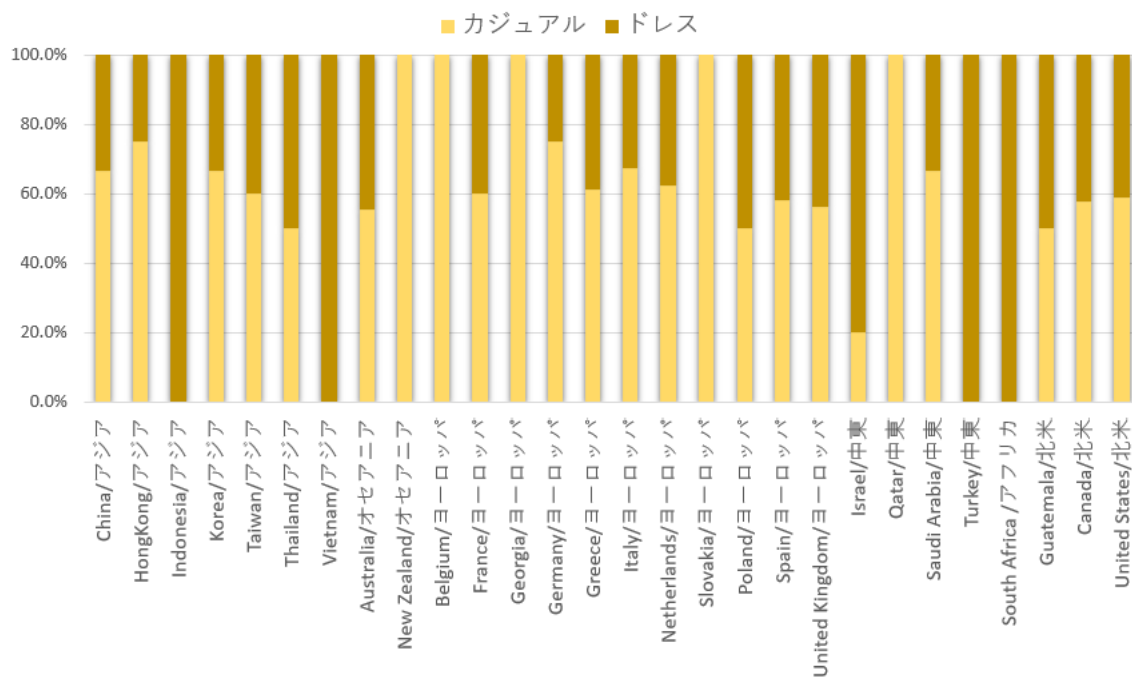
参加事業者のブランドのテイスト分類

テイスト区分1	テイスト区分2	参加事業者数	比率
カジュアル	アウトドア	1	8.33%
カジュアル	デザイナー	3	25.00%
カジュアル	ノーマル	3	25.00%
カジュアル合計		7	58.33%
ドレス	クラシック	2	16.67%
ドレス	フォーマル	3	25.00%
ドレス合計		5	41.67%
合計		12	

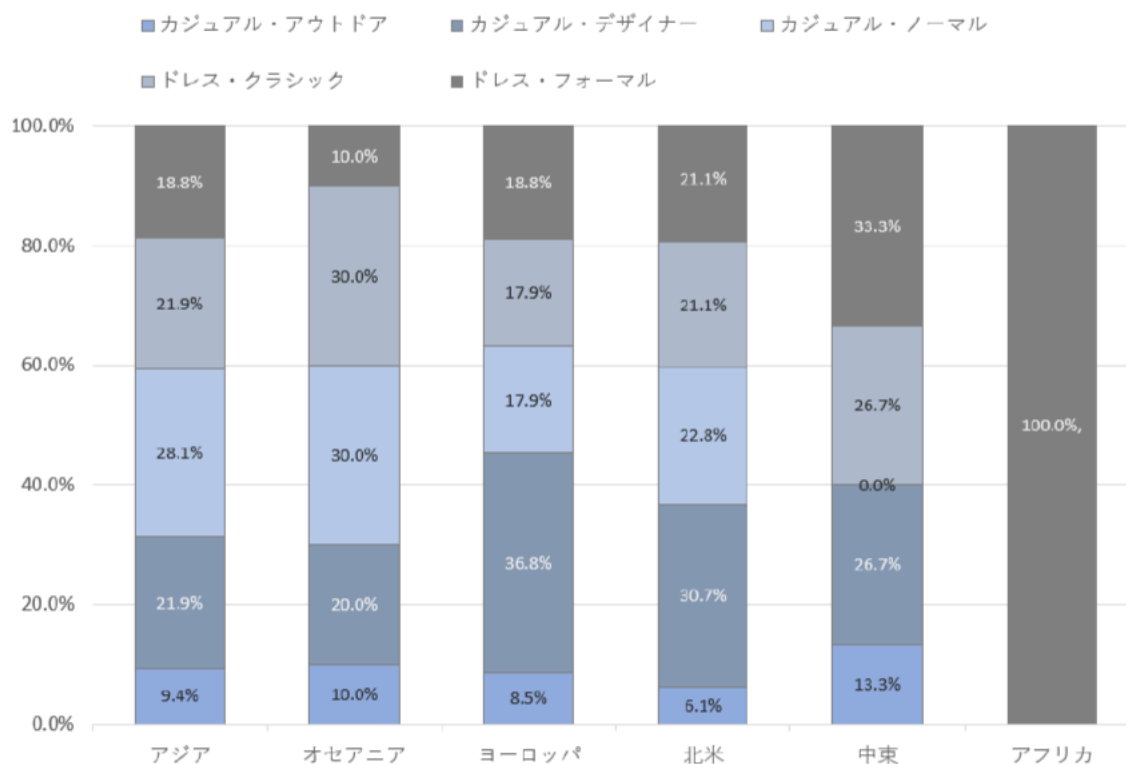
※上記テイスト分類は、本事業運営事務局の知見にもとづき各ブランドのデザインにより判断

- デザインのテイストとエリア・国の関係性（カジュアル・ドレス）

ブランドのテイスト（カジュアル・ドレス）とバイヤーの国・エリア属性の関係



● デザインのテイストとエリア・国の関係性（詳細区分）



● デザインのテイストとエリア・国の関係性についての考察

- デザインテイストと地域の関係性について、ヨーロッパは全体的にカジュアルブランドの人気の高い。フランスはカジュアル比率が60%、イタリアは約70%で、ヨーロッパ全体でのカジュアル比率は、62.9%で全エリア中最も高く、参加事業者のブランド区分別割合と比較しても10%以上高い。ここから、ヨーロッパのように特にファッション感度の高い地域ではカジュアル人気が高いと言える。この結果は実際のマーケット全体のトレンドであるカジュアル化傾向とも符合している。
- カジュアルシューズについて、参加事業者のブランドのテイストごとに、アウトドア、デザイナー、ノーマル（ベーシック）に細分化すると、ヨー

ロッパではデザイナー系カジュアルの比率が高く、デザイン感度の高い製品が求められるマーケットであることが見て取れる。

- アメリカも同様の傾向があり、ノーマル（ベーシック）のものよりも、デザインの的に特徴のあるカジュアルシューズへの関心が高い。
- アジア、オセアニアはノーマルでベーシックなものへの関心が高い様子で、全世界的なカジュアル化の流れの中でも細分化してみると地域ごとに求められるテイストに差異があることが分かる。
- ドレスシューズに関しては、イスラエルでは比率が 80%、トルコでは 100%であり、中東地域全体でみると 56.3%と参加ブランド比率の 42%よりも 10%以上高くなっており、また全エリア中でドレス比率が最も高く（1 件のコネクション獲得のみのアフリカ地域を除く）なっていることから、国による差があるものの、ドレスシューズニーズが強いエリアであり、日本のドレスシューズブランドにとってのターゲットマーケットになると期待できる。

● ブランド別エリア別コネクション数一覧

	事業者A	事業者C	事業者L	事業者F	事業者J	事業者K	事業者H	事業者B	事業者G	事業者I	事業者D	事業者E	総計
	カジュアル	カジュアル	カジュアル	カジュアル	カジュアル	カジュアル	カジュアル	ドレス	ドレス	ドレス	ドレス	ドレス	
北米	40.5%	37.0%	52.6%	35.0%	30.4%	45.0%	36.4%	35.7%	47.4%	46.7%	31.3%	41.7%	39.9%
ヨーロッパ	47.6%	48.1%	31.6%	40.0%	43.5%	35.0%	45.5%	32.1%	26.3%	40.0%	50.0%	37.5%	40.2%
アジア	4.8%	11.1%	10.5%	20.0%	13.0%	15.0%	9.1%	17.9%	10.5%	6.7%	6.3%	12.5%	11.0%
中東	4.8%	3.7%			8.7%		4.5%	7.1%	15.8%	6.7%	12.5%		5.2%
アフリカ												4.2%	0.3%
オセアニア	2.4%	0.0%	5.3%	5.0%	4.3%	5.0%	4.5%	7.1%		3.3%		4.2%	3.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	103.3%	100.0%	100.0%	100.0%

● ブランド別国別コネクション一覧

国/ブランド		カジュアル							ドレス					総数
		事業者A	事業者C	事業者L	事業者F	事業者J	事業者K	事業者H	事業者B	事業者G	事業者I	事業者D	事業者E	
北米	カナダ	5	4	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	26
	グアテマラ						1				1			2
	アメリカ	12	6	9	6	6	7	6	7	6	11	4	8	88
ヨーロッパ	イギリス	4	3		1			1	2		3	2		16
	ベルギー	1												1
	フランス				1	1	1					1	1	5
	ジョージア	1												1
	ドイツ	1	1			1					1			4
	ギリシャ	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	31
	イタリア	7	4	2	2	2	2	4	3		3	1	4	34
	スペイン	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	スロバキア				1									1
	オランダ	1	1			1	1	1		1		1	1	8
	ポーランド			1				1	1	1				4
アジア	中国	1	1	1	1	2	1	1		1	1	1	1	12
	韓国				1	1			1					3
	香港				1		1	1					1	4
	台湾	1	2						1	1				5
	インドネシア								1					1
	タイ			1	1		1		1		1		1	6
	ベトナム								1					1
中東	カタール	1												1
	サウジアラビア	1	1			1		1		1		1		6
	イスラエル					1			1	1	1	1		5
	トルコ								1	1	1			3
アフリカ	南アフリカ												1	1
オセアニア	オーストラリア			1	1	1	1	1	2		1		1	9
	ニュージーランド	1												1
総計		42	27	19	20	23	20	22	28	19	30	16	24	291

● 価格帯別コネクション状況

コネクションを獲得したバイヤーの価格帯別分布

価格帯	参加事業者												合計/比率		
	事業者A	事業者B	事業者C	事業者L	事業者D	事業者E	事業者F	事業者G	事業者H	事業者I	事業者J	事業者K	総計	比率	案件
\$10.00 - \$150.00									1	1			2	0.05%	4,100
\$10.00 - \$250.00		2	1	1	2			1		1	1		9	0.09%	9,642
\$10.00 - \$500.00	1	2		1		1	1	1	1	2	1	1	12	0.09%	13,315
\$10.00 - \$1,000.00	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	25	0.14%	17,999
\$50.00 - \$250.00					1	1		1					3	0.14%	2,198
\$50.00 - \$500.00		1		1		1		2	1	2	2	1	11	0.27%	4,065
\$50.00 - \$750.00				1				1				1	3	0.06%	5,153
\$50.00 - \$1,000.00	1	2	1	1	1			1		1			8	0.11%	7,033
\$100.00 - \$150.00	1		1		1								3	0.19%	1,589
\$100.00 - \$500.00	5		7		1					2	1		16	4.69%	341
\$100.00 - \$750.00	5	2	2		1	3	2		4	1		1	21	3.45%	609
\$100.00 - \$1,000.00	10		1			1	1	1	1				15	0.94%	1,589
\$250.00 - \$1,000.00	3	7	5	6	3	7	6	3	7	4	7	6	64	18.29%	350
\$500.00 - \$1,000.00	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	17	9.44%	180
-	13	7	6	4	3	6	6	5	4	11	7	5	77		

- JOOR ではバイヤーに関して多くの情報を入手することが可能であり、その中から日本のブランドに対して興味を示しているバイヤーのショップの価格帯や、テイスト毎の価格許容範囲等の傾向を調査した。
- JOOR でコネクションを獲得したバイヤーの取扱い商品の価格帯として最も多かったのは、250－1000USD 以上で、JOOR の中でも特に高価格帯のバイヤーが日本のレザーシューズブランドに興味を示すケースが多いことが分かった。
- JOOR でシューズを取扱うバイヤーアカウントは全体で、12,455 件ある中で、この価格帯に合致するのは、350 件で、全体の 2.8%に限定されるため、日本ブランドに興味関心があり、提案先としてターゲティングできるバイヤーの全体的パイは限定的であると考えます。
- オンライン上での商談を行うシューズバイヤーの中では、10USD－250USD が 9,642 件で多くっており、250USD を超えると一気に減少することが分かる。これは MICAM などでの卸価格の上限としてバイヤー等からの意見と

してでた 100EUR 程度とも合致するレベルの値（※）であり、全世界的に卸売で 100EUR（約 12,500JPY）、小売価格で 250USD（約 27,500JPY）程度がシューズマーケットのボリュームゾーンであることが見て取れる。

※100EUR=120USD 程度で、掛率が 45－50%と考えれば、小売価格は 250USD 程度となる。

- バイヤーの中心的な需要価格帯は、卸価格で 120USD、100EUR であることが世界共通の水準であり、対して日本のレザーシューズの価格帯は倍程度高くなっている。それゆえに全体で約 3%程度と少ないパイを狙うことになってしまっている可能性が高い。それが日本のレザーシューズの海外展開を困難にしている一因であるといえる。

B) MAN/WOMAN 実施結果分析にもとづく地域・国別のバイヤーニーズ予測

- MAN/WOMAN でのコネクション獲得したバイヤーの地域・国

地域	国名	コネクション数	比率
ヨーロッパ		16	57.14%
	フランス	6	21.43%
	イギリス	4	14.29%
	イタリア	2	7.14%
	ノルウェー	2	7.14%
	スペイン	1	3.57%
	ポルトガル	1	3.57%
アメリカ		3	10.71%
	アメリカ	2	7.14%
	カナダ	1	3.57%
アジア		3	10.71%
	台湾	2	7.14%
	フィリピン	1	3.57%
不明		6	21.43%
合計		28	

● MAN/WOMAN でのコネクション獲得したバイヤーのテイスト分類

区分	小区分	コネクション数	比率
カジュアル		14	50.00%
	カジュアル	10	35.71%
	モードカジュアル	4	14.29%
モード／ハイエンド		2	7.14%
ドレス		2	7.14%
不明		10	35.71%
合計		28	

● MAN/WOMAN に登録するバイヤーの傾向に関する考察

- ヨーロッパのカジュアル系バイヤーが多く、実際の展示会に退場しているバイヤー層が活用していることが確認できる。
- ヨーロッパの著名百貨店・セレクトショップも登録しており、コネクション獲得することができた。
- 国別では、ヨーロッパが半数以上と非常に多く、ヨーロッパのバイヤーで通常 MAN/WOMAN に来場している層に向けた提案やコネクション獲得ツールとして活用性があると考えられる。
- カジュアルの中でもバリエーションに富んでおり、モードカジュアル、王道のシンプルでベーシックなカジュアル、アウトドアカジュアル、クラシックカジュアル、アメリカンカジュアル等、多彩なカジュアルブランドを扱うショップが多い。

- これまでノームコア等シンプルベーシックな王道カジュアルや、ヨーロッパテイストのモードカジュアルなどが主流であったが、コネクションしたバイヤーはアウトドアやクラシック等のテイストに特徴のあるものを扱うショップを運営しており、MAN/WOMAN が特に注力しているテイストのバイヤーが多く集まっている印象である。

- MAN/WOMAN オンライン上にて商談したバイヤーの傾向

MAN/WOMAN オンライン上で商談を行ったバイヤーの国×テイスト分布

国	テイスト	商談相手数	比率
フランス	カジュアル	6	35.29%
	モードカジュアル	6	35.29%
	クラシックカジュアル	1	5.88%
	ドレス	1	5.88%
ギリシャ	カジュアル	1	5.88%
アメリカ	カジュアル	1	5.88%
香港	カジュアル	1	5.88%
合計		17	

- MAN/WOMAN オンライン上での商談から見てきたバイヤーニーズ等の傾向

- メンズドレスシューズは、全体的に価格が高いという評価が多かった。
この理由としては、基本的にカジュアルをメインに扱うショップでもドレスシューズを買い付けることは当然あるが、カジュアルショップで扱うドレスシューズは、ドレスシューズ専門店で販売するものに対して低価格の傾向があると想定され、MAN/WOMAN のようにカジュアルバイヤーの多い展示会では、ドレスシューズの実際の価格帯が受け入れら

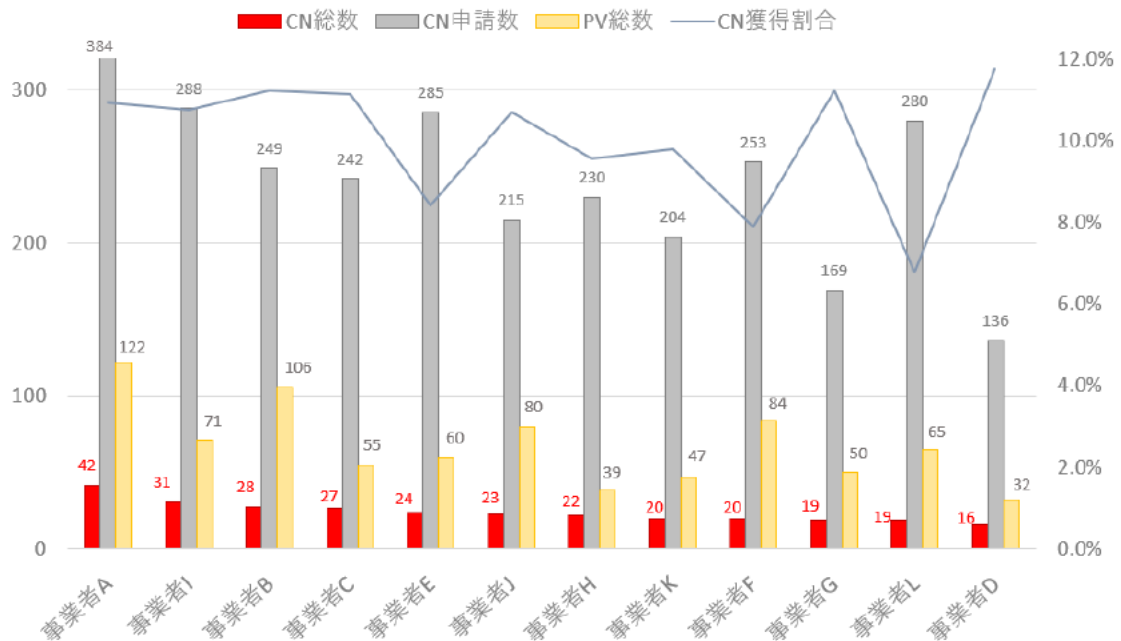
れにくい可能性が考えられる。

- 定番的カジュアルとデザイナーなどが手掛けるモードカジュアルの比率が非常に高く、デザイナーカジュアルブランドへの評価が高かったことと合致しており、MAN/WOMAN での関心の高い領域がモードやデザイナー系のカジュアルブランドであることが分かる。

C) J O O Rでのアプローチ等実施結果にもとづくオンラインビジネスマッチングの

効果的活用方法

● コネクション申請数・PV数・獲得率のブランド別推移

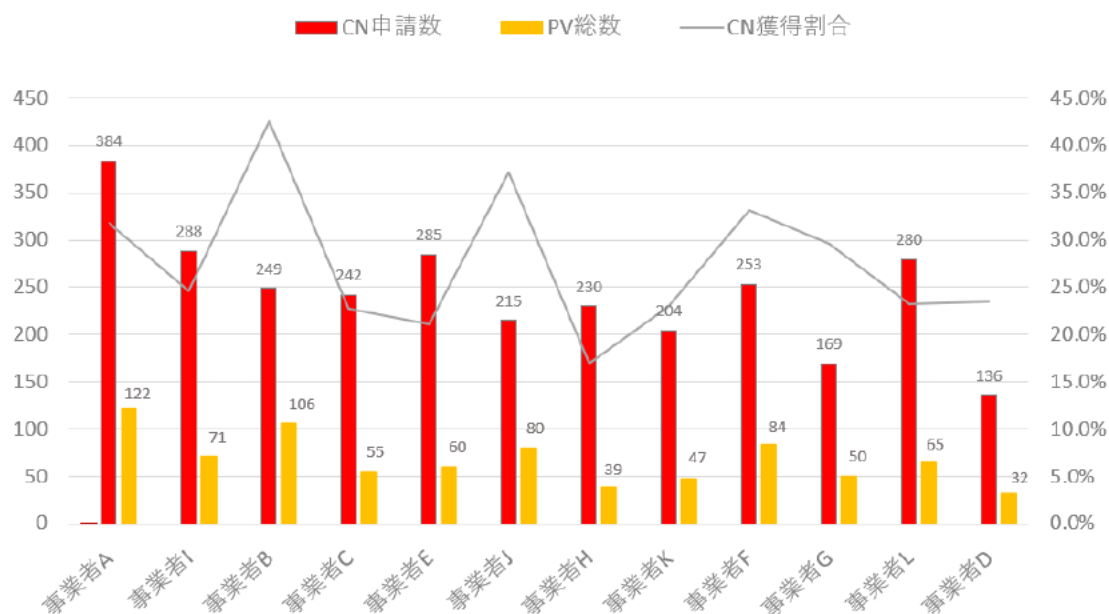


● コネクション申請数・PV数・獲得率の関係性の考察／オンラインマッチング

でのバイヤーアプローチのポイント

- 申請数に対するコネクション獲得率は、10.0%であり、一部を除いてブランドによる獲得率の差はあまりない。
- 多く申請することが多くのコネクションを得ることに直結する可能性が高く、積極的な申請がバイヤーとの繋がり獲得のキーであると言える。
- メンズのフォーマルなドレスシューズは他と比較し、獲得率が高くなっており、これはターゲットが明確であるため（オンラインプラットフォーム上に登録しているバイヤーのバイが限られている）であると考えられる

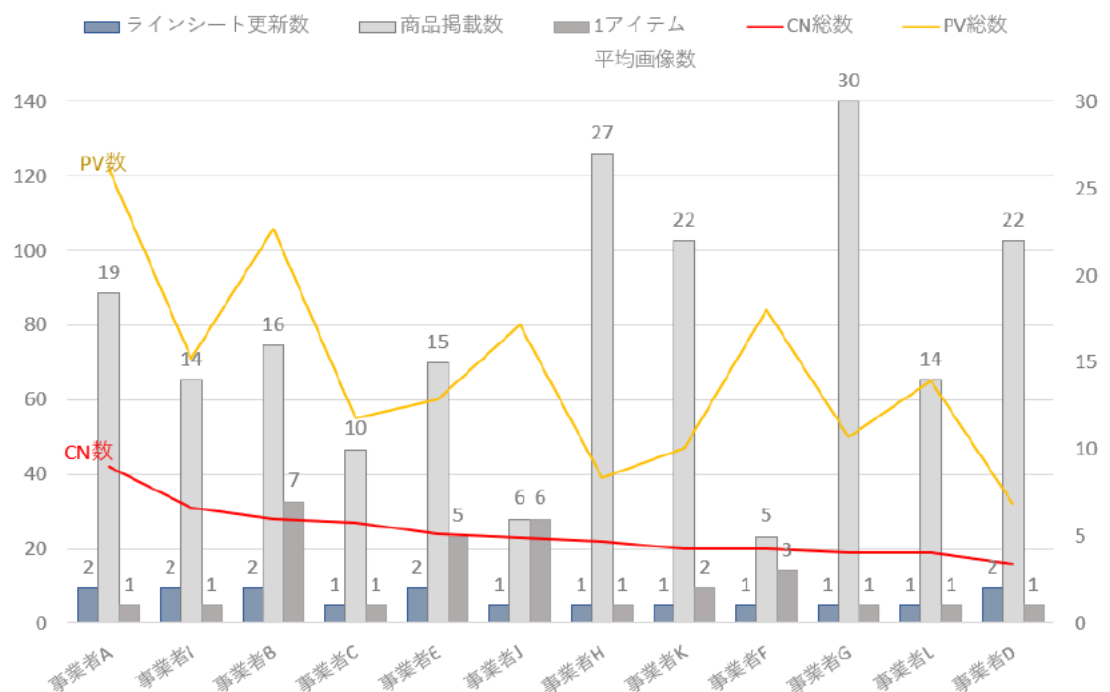
● コネクション申請数と PV の相関性



● コネクション申請数と PV の相関性にみるオンラインマッチングの効果的活用方法

- コネクション申請数が多く、コネクション獲得そのものが多いほど、コネクション申請に対する PV の割合が高くなる。
- この理由は、コネクションを申請し、コネクションを獲得することにより、繰返しの閲覧を喚起することができるためであり、積極的なコネクション申請が閲覧を喚起し、バイヤーに対する情報発信の強化になることがこの結果から見て取れる。
- メンズのフォーマルドレスシューズでは、コネクション獲得率と同様にコネクション申請による PV 獲得率が高く、訴求するターゲット層が限定的で、絞り込みやすいためであると考えられる。

- 商品掲載数や各商品毎の画像枚数とコネクション・PVの相関性



- 商品掲載数や各商品毎の画像枚数とコネクション・PVの相関性の考察にもとづく、オンラインマッチングの効果的活用戦略

- ラインシートの更新などでの新たな商品の追加は、1回更新のブランドよりも、2回更新のブランドの方がコネクション獲得数が多い傾向がある。そのため、ラインシートの更新とコネクション獲得の間には相関性があると考えられる。
- 他方商品掲載数の多さや商品毎の画像の多さは、相関性が見いだせず、PV増加やコネクション増加においては、掲載数の多さは関係ないということが出来る。この理由は、各ブランドのアカウント内部の情報の充実度は、ページを見ないとわからないことであるためであると推測される

- コネクション獲得の多いブランドは、複数回のラインシート更新によりある程度の商品数や画像数を掲載しているため、他のブランド以上に PV 数が伸び、多くのバイヤーに対して情報を発信することができたと考えられる。

D) セールスエージェントからのアプローチ等実施結果にもとづくオンラインビジネスマッチングと実際の商談の関係性と効果的な組立方法

セールスエージェントを通じたバイヤーとの直接の商談では、具体的なコメントに加えて、オンラインオーダーの活用に関する考え方等の意見を聞くことができた。

● 直接商談でのバイヤーのリアクション

直接商談を行ったバイヤーのリアクション

リアクションタイプ	バイヤー数	比率
デザインに興味あり／価格も想定内。実物確認して詳細検討希望	46	60.53%
買付はできない（興味なし／価格が高すぎる）	28	36.84%
回答無し	2	2.63%
合計	76	

● オンラインオーダーの考え方

ファーストオーダーでのオンライン活用

回答	回答数	比率
初回オーダーをサンプルを見ることなく決めることができる	0	0.00%
初回オーダーをサンプルを見ることなく決めることができない	76	100.00%
	76	

● バイヤーの具体的コメント

- 日本ブランドには興味があり、当初は今後の売場の新規コンテンツとしてこれまで取引していない日本ブランドを複数買いつけてコーナーを創ろうと思っていたが、COVID-19 の状況により 2021 年 AW で、新規ブランド買い付けに回せる費用が圧縮されてなくなってしまった。(フランス・パリ百貨店バイヤー)
- 今後 COVID-19 で運営するショップ自体の存続も困難化している中で、新規ブランドに割り当てられるバジェットは減少傾向になると考えている (フランス・パリセレクトショップ)
- ドレスシューズはフィット感が非常に重要なポイントになるため、オンラインで画像をみるだけでは判断がつかない。革の品質を気にする購入者も多いので、サンプルチェックは必須。特にこれから初めての取引をおこなうブランドであればなおさら。(フランス・ボルドーセレクトショップ)
- サステイナビリティ等の提案の切り口は世界的にも興味が高い分野であり、自分たちも興味を持っているため、そうした発信を行う、ブランドには興味がある。他方アメリカブランドのように、積極的にブランド自身が対外発信することが重要。特にオンライン等で買い付けの意思決定をする場合、ブランドとしての認知度だけではなく、ブランドのサステイナビリティへの取組みへの認知や理解も重要な判断要素になるため、積極的な発信を強く求めたい。とはいっても 1 回目の買付はやはり現物を見る必要がある。(ドイツ・ベルリン EC/フランスにある拠点のバイヤーによる回答)
- デザインや価格的には興味があるが、サンプルを見て決めたい。できれば

デザイナーにも会って、コンセプト等の話も聞きたい（フランス・パリセレクトショップ）

- オンラインは、展示会で見たものを記憶していくための補助的な機能としての活用性のあるものと考えている。展示会で見て、自分で写真を撮って記憶する手間が省けたことは便利になったと強く感じる。最終的に買い付けるかどうかを判断するときにオンラインの画像を見て決めているという意味では、意思決定のためのツールにもなっている。しかし、どこかで実際にサンプルを見ることが必要で、それなしにはオーダーについて真剣に検討を始めることができない（フランス・パリ百貨店）
- オンラインマッチングサービスは、主にオーダー管理のための機能だと感じている。展示会そのものを代替することは困難で、皆ショールームなどで小規模でもコレクションを披露して説得性を高めている。（フランス・パリセレクトショップ）

- バイヤーのリアクションやコメントから見るオンラインの効果的活用方法

- オンラインマッチングサービスはリアルでの展示会やショールームでの提案との併用が必須である。
- 特に、新規ブランドへの初回オーダーをオンラインでの提案だけで決定できるバイヤーは今回の回答結果からみるとゼロである。
- 特に新規ブランドのサンプルを見る必要があるのは、これまで見たことのないブランド・商品の提案に対して、見ないままに決めることができないというシンプルな理由がある。サンプルを見ることで、自分たちの販路での販売の可能性やターゲットを見極めることが可能になる為であると考えられる。

- また COVID-19 による市況悪化で、新規ブランドの取扱いを始めるショップが減少する（バジェットが削減する）と考えられるため、新規ブランドはより具体的で説得性の高い提案が求められることになる。その点からもリアルでの提案の併用が重要になると考えられる。

(3) 広報等

① 本事業の広報・バイヤー等の集客業務

■ 広報実施内容

海外への販路拡大に向けて、日本製の革靴の魅力をきちんと発信し、プロジェクトへの興味関心を引くこと、プロジェクトを通してその魅力と価値を世界中のバイヤーをはじめとしたビジネス関係者、ひいては消費者にも発信するために、まずはプロジェクトのブランディングとして、以下の施策を実行した。

A) プロジェクト発信用のPRツール開発1：キービジュアル



デザイン：YAR

デザイナー概要・選定理由：

YAR（ヤール）は各方面のスペシャリストが集まるクリエイティブスタジオ。アートディレクションとグラフィックデザインを軸に、映像、WEB、空間演出、内装デザインなど、多くのクリエイティブコラボレーションを手がける。また、コミッションワ

ーク以外の活動も頻繁に行い、東京、ロンドン、ベルリンなどでエキシビションも開催している。

海外のファッションシーンでの実績も多いことから、彼らのデザインによるロゴ・キービジュアルを利用することにより、事業の海外発信強化を狙った。

内容は、COVID-19の影響下で沈滞ムードの漂う世界に対してビタミンカラーをメインにしたイメージを提示することで、この状況下でも日本のレザーシューズ産業が活発であることや海外展開に向けた積極性を発信。また、昨年度のイメージからテイストを維持することで、プロジェクトが継続していることをバイヤーに対して発信することを目指した。

B) プロジェクト発信用のPRツール開発2：プロジェクトイメージ映像



映像の長さ：2分11秒

映像の内容：

日本のレザーシューズ産業の高い品質や優れたデザインを表現する生産者にフォーカスした内容にすることで、日本のレザーシューズ産業の魅力を発信することを目指し

た。

世界的に、ロングライフで、スローなモノづくりや地域に根差したモノづくりに対する関心が大きく高まっていることや、今回の参加事業者の特徴としてデザインとともにモノづくりにまつわるストーリーに魅力がある企業が多かったため、モノよりもその背景にあるストーリーを伝えるため、生産工程を多く見せている。

C) 参加事業者のブランド発信 PR ツール開発 1：ブランドイメージ映像



映像の長さ：1分30秒程度

映像の内容：

オンラインがメインとなる本年度事業での各参加事業者のブランド提案において、バイヤーに対して可能な限り多くの情報をプレゼンテーションするためのツールとして開発。

各社のコンセプトやモノづくりのこだわり、歴史やプロフィールなどを短時間でまとめることにより、バイヤーがムリなく閲覧できるようにすることを目指して制作。

D) 参加事業者のブランド発信 PR ツール開発 2 : 360 度画像

JOOR 上でのブランド提案強化策として、サンプル画像を多く提供する施策として、360 度画像の撮影と掲載を行った。

JOOR 上の 360 度画像は、ORB360 という JOOR と互換性の高い映像データにより表示。サンプル画像の一番上に動画形式で、サンプルが常に回転し全ての角度から確認することができる映像のような画像を掲載した。

- 360 度画像作成点数 : 120 点 (各社 10 点×12 ブランド)

E) 参加事業者のブランド発信 PR ツール開発 3 : 英語版プロフィール

JOOR 及び MAN/WOMAN での各社の提案強化施策として、海外バイヤーに向けた説明文章の追加英訳もおこなった。主には、以下のような情報を英訳し、ブランドについて、オンライン上での情報の拡充を図った。

- ブランドコンセプト
- ブランドプロフィール (歴史や受賞歴等)
- デザイナープロフィール
- 商品紹介・説明 等

■ バイヤーの集客・閲覧喚起を促すための広報活動

マッチングするためのバイヤーに対して、オンラインマッチングサイトへの誘致や、各ブランドのページ閲覧喚起施策として、以下のような広報活動を実施した。

A) リリースの配信／各社の JOOR・MAN/WOMAN のアカウント情報の提供

● 配信リリース文面

1st October, 2020

**Introduction of Japanese leather shoes industry encouraging program named
HA KI MO NO shoes from Japan**

About "HA KI MO NO shoes from Japan"
"Haikimono" means a generic term for "things walking with your feet" in Japanese.
This project, HA KI MO NO shoes from Japan, is to encourage and develop the Japanese industry of the leather footwear, by supporting and promoting Japanese leather shoes brands which have technology to achieve high quality and creativity for good design to the world. We believe our introducing brands will match the needs of foreign buyers.
This project is supported by Ministry of Economy, Trade and Industry, GOJ.

HA KI MO NO shoes from Japan project has started from 1st October, 2020 for 2021 spring and summer business proposal by following action with 12 Japanese leather shoes brands.

Programs on HA KI MO NO shoes from Japan project

- Business matching online
 - > Name of Online Platform :
 1. JOOR <https://joor.com/>
 2. MAN/WOMANSHOWS <https://manwomanshows.com/>
 - > Proposed period : 1st October, 2020 to 28th, February, 2021
 - > Purpose :
 1. introducing 12 Japanese leather shoes brands with its line shoes
 2. Business matching with foreign retailers to encourage their overseas sales
 3. Researching the evaluation of design, quality and pricing of Japanese leather shoes

Attending 12 Brands (a-z list)

① H. Katsukawa <https://hatsukawaofficial.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/hatsukawa/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/hatsukawa/>

② Hiroshi Kida / additional solo* <http://studiohigo.jp/tumblr.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/hiroshikida/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/hiroshi-kida-additional-solo/>

③ HARUTA <https://www.haruta-shoes.co.jp/>

Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/haruta/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/haruta/>

④ Johnny A. Jessy <http://www.johnnyjessy.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/johnnyandjessy/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/johnny-jessy/>

⑤ KAMPEROBA no website
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/kamperoba/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/kamperoba/>

⑥ kyoko kasega <http://kasega-ac.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/kyokokasega/>
Account on MAN : + / Only showing on JOOR

⑦ Lafet <http://www.shamotoko.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/lafet/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/lafet/>

⑧ MIYAGIROYO <https://miyagiroyo.co.jp/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/miyagiroyo/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/miyagiroyo/>

⑨ NUMERO UNO <https://tosushoe.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/numerosuno/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/numerosuno/>

⑩ REGAL <https://www.regal.co.jp/shoes/c480/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/regal/>
Account on MAN : + / Only showing on JOOR

⑪ RPU <http://www.rpu-shoes.com/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/rpu/>
Account on MAN : <https://manwomanshows.com/spaces/rpu-shoes/>

⑫ U. N&S <http://www.undis.jp/>
Account on JOOR : <https://www.jooraccess.com/uns5/>



B) 閲覧を促すメール・電話でのアプローチ

- メール・電話でのアプローチ件数：212 件
- メール・電話でのアプローチから JOOR ページ閲覧件数：100 件
- メール・電話でのアプローチから JOOR コネクション獲得件数：36 件
- メール・電話でのアプローチから MAN/WOMAN オンラインページ閲覧件数：20 件
- 各ブランドでのページ閲覧・商談の内容：(2) -④-C)参照

C) メールマガジンの配信

オンラインでの提案で、同じバイヤーに繰り返し同じ情報を提供し続けることは、バイヤー側のリアクションを阻害する要因になりかねず、期間中に閲覧を促すためには新鮮な情報を可能な限り繰り返し提供し続けることが重要であると考えた。

そのため、プロジェクトとしてバイヤーに話題提供し、閲覧を促すために、またメールや電話での繰り返しの連絡に対しての嫌悪感を払拭するために、12月よりメールマガジンの配信を行うこととした。

今回のメールマガジンの配信においては、ヨーロッパのPRを担当する Sara Waka とも相談し、ファッション全体での共通のテーマとなっている「Sustainability」や「ECO Friendly」等に関して、参加事業者の取組や商品を紹介することとした。

1. 12月配信のメールマガジン

内容：

H.Katsukawa の NIBE Leather（産業廃棄ロスにつながる新たな革の利用）と

Hiroshi Kida / Additional Sole による繰り返し修理して使い続けられる靴作り

- 配信先数：143 件
- 配信時期：2020年12月2日～12月17日頃
- 配信したバイヤーによる JOOR のページビュー数：50 件
- 配信したメールマガジン

Creation with Sustainability of Japanese Leather shoes Designers.

Since our earth face a big Crisis, Environmental Destruction, Pollutions and Shortage of natural Materials, all Creators and Manufacturers forced to choose methods with a lower environmental load in Creation and Production. Create and Produce by Sustainable and Eco friendly way will make all process more difficult, on the other hand, we believe those task leads new creation. There are some Brands and Designers choose better way and create earth friendly leather shoes in Japan. Our project, HA KI MO NO, shoes from Japan, would like to introduce these Creations.

1. NIBE Leather, Alternative Real Leather. By H.Kanukawa

NIBE Leather leaves the natural form without trimming by design. It is tanning the skin part close to the body, which was not used for leather products before. H.Kanukawa found the beauty in its natural look of the skin, and made it leather. He was the first designer who made it as the product and named as "NIBE LEATHER". This natural non-uniform and rich texture of NIBE Leather is just like a human being, which each individual has its own character. NIBE Leather provides love and the rich sensibility to our daily lives. Also it provides the opportunity to think about the ethics and morals of natural environment including ourselves in this modern society.

Kanukawa wishes you to be the "one and only" being, and sense these feelings by touching this "one and only" leather.

More detail about H.Kanukawa <https://www.nibe-leather.com/en/profile/>
His Products on JOOR for buyers <https://www.joor.com/brands/nibe/>



Interview about this Creation <https://www.paulsaw.com/watch?v=hBYe+CBjgE>

2. Repairable Shoes and Up cycling by Repairing

The Shoes designer "Hiroshi Kida" proposing two different brands under his company named Studio Inago. One is his signature "Hiroshi Kida", the other is "SOLE(ADDITIONAL SOLE)". At this signature brand, he creates his shoes with ancient way, such as Blake, Traditional Italian manufacturing method. Sew the upper, insole, and outsole at once. The feature of this way is that there is little overlapping of the web and it will create the beautiful curve of the upper leather. As a manufacturing method for making high-end shoes, it maintains its unique position compare with the Goodyear Welted. However, it not all about this method, the reason why Hiroshi Kida choose this production way is that Blake let the user and designers to repair repeatedly and people can use their shoes longer than another shoes produced by different way, mass-production, mass-consumption is the best business method in 19 to 20th Century, but we have forced to use products longer in 21st century, thus we need to choose the products made by ancient way. The story of this Brand, "New demand will be satisfied by the old way" sound Paradoxical, but it will be our good answer in Latest fashion industry.

Another Brand named "SOLE(ADDITIONAL SOLE)" is also quite unique, its way of production is not only repair but also "Up Cycling". We will recognize this is a repair service which is added new nice look sole, many customer chose old sneaker with new booth sole. However, the core value of this Brand is Up cycling and The designer create new life for the Worn down footwear. This idea is also really fit the latest fashion industrial needs. We have been to face and stop mass production and mass production industrial system and go back to the former way. His creation will be our nice choice in new fashion world.

More detail about Hiroshi Kida



<https://www.loom.com/studioinago/hiroshikida?hl=jp>

His Products on JOOR for buyers <https://www.joor.com/brands/hiroshikida>

Interview about this Creation <https://www.youtube.com/watch?v=ZIfaYp-4U>

About this Project

About "HA KI MO NO shoes from Japan"

"Hakimono" means a generic term for "things walking with your feet" in Japanese.

This project, HA KI MO NO, shoes from Japan, is to encourage and develop the Japanese industry of the leather footwear, by supporting and promoting Japanese leather shoes brands which have technology to achieve high quality and creativity for good design to the world. We believe our introducing brands will match the needs of foreign buyers.

This project is supported by Ministry of Economy, Trade and Industry, GOJ.



2. 1月配信のメールマガジン

内容：

Numero Uno が取り組む鳥獣害対策で狩猟された鹿革のレザーシューズでの利用

- 配信先数：129 件
- 配信時期：2021年1月20日～1月31日頃
- 配信したバイヤーによる JOOR のページビュー数：25 件
- 配信したメールマガジン

Creation with Sustainability of Japanese Leather shoes Designers. No.2

Since our earth face a big Crisis, Environmental Destruction, Pollution and Shortage of natural Materials, all Creators and Manufacturers forced to choose methods with a lower environmental load in Creation and Production. Create and Produce by Sustainable and Eco friendly way will make all process more difficult, on the other hand, we believe those task leads new creation. There are some Brands and Designers choose better way and create earth friendly leather shoes in Japan. Our project, HA KIMO NO, shoes from Japan, would like to introduce their Creation.

1. Using Deerskin for Reducing Bird and Bear Damage in Local area

Numero Uno, Brand using a unique leather material. They have invented one special leather shoes made with blowfish (fugu). The shoes with such leather is exactly only one and it really shows the brand character. The reason he use the material is not only because the leather is so special and it could make special creation, but also to keep saving natural materials. The designer of Numero Uno, Mr. Iizawa Olyama believe creating with Decadent materials can be one nice solution for sustainability.



On his concepts, he now has been trying to use more various unique materials which will be chosen away. What he have found for his next creation is "Deerskin".

In Japan, the damage of Bird and Bear harm for farming and another industries are so severe. And the biggest damaging animal is Deer. Due to the change of usage of leather and diet, people not eating it much as used to be, the amount of wild deer have been dramatically increasing and the annual damage had been worth for 6 billion JPY, about 48 million EUR in 2018. Therefore, people trying to prevent eating deer and the amount of hunted and ate deer have been increasing Recently. However, people can't find the way of using Deerskin. Since, it's too small for making Apparel or shoes and its strength is not enough for fashion goods, shoes maker not using deerskin much. "Of course, some brands using deerskin for leather shoes already.

To resolve the damage and create the appropriate design for deerskin, Mr. Olyama have started his new collection with deerskin. He has collaborating with one of the most famous deerskin tanning area "Yoshino" in Nara prefecture. And he now inventing indigo dyed deerskin leather. The indigo will make material stronger, so he believe the way will solve one of the biggest weak point of deerskin, not strong as Cowhide.



As a designer of leather shoes, he would like to contribute managing the good balance of nature and fashion industry by designing the usage of natural material. He believes if the solution is fashionable and fascinating people, people will buy it and it will be the real

3. 2月配信のメールマガジン

内容：

Kyoko Sasage による和紙布を用いた、土にかえるエコフレンドリーなモノづくりを紹介

- 配信先数：213 件
- 配信時期：2021年2月1日～2月16日頃
- 配信したバイヤーによる JOOR のページビュー数：15 件
- 配信したメールマガジン

Creation with Sustainability of Japanese Leather shoes Designers - No.2

Since our earth face a big Crisis, Environmental Destruction, Pollution and Shortage of natural Materials, all Creators and Manufacturers forced to choose methods with a lower environmental load in Creation and Production. Create and Produce by Sustainable and Eco friendly way will make all process more difficult, on the other hand, we believe those task leads new creation. There are some Brands and Designers choose better way and create earth friendly leather shoes in Japan. Our project, HA KIMO NO, shoes from Japan, would like to introduce their Creations.

1. Leather with Japanese traditional Paper Washi by Kyoko Sasage

One of the most famous Japanese traditional crafts is Washi. It is a paper made by Japanese original method. Its stronger and thinner than European paper since the length of the fiber is longer than that. Hence, Washi has started using as garment materials. It can be fiber to create fabric, also it can be used as a textile from its original form, paper itself.

Based on the idea of reducing the environmental burden by fashion industry, insiders



should find appropriate replacement of chemical fiber and many fiber company have invented new type of natural materials. And Washi can be one of the good substitution materials. Its already existing, enough strong and have additional character, Breathable and Antibacterial. The feature is similar to the strength of Synthetic fiber, therefore Washi can be the best alternative of the chemicals.

The shoes designer named "Kyoko Sasage" try to use Washi for her shoes creation. She try to create her leather shoes collection with Japanese traditional crafting materials and technique, it is one of the most important her creation concept. As the designer with traditional craftsmanship, she would like to use Washi for her shoes, because the material show Japanese sense of beauty.

Now she start creating her original collection with Washi. Since the material have high breathability and Antibacterial function, the suitable position of Washi in her leather shoes is inside. She said "Washi will provide the best comfortable feeling when you wear with barefoot. I make leather sandal with washi, it is the best combination with leather by its appearance and features." The story about Washi is not finished yet, it have another sustainable character, the material can return to the ground, of course with Leather. If we use Washi for leather shoes, it can be Biodegradable.



● メールマガジンに対するバイヤーのリアクション

メールマガジンの配信を通して、おもにヨーロッパを中心としたバイヤーからは以下のようなフィードバックがなされた。

- サステイナビリティは、世界中のバイヤーが探しているテーマであり、ファッショントレンドというよりも、各ショップやブランドが取り組むべき課題と捉えられ、持続性向上への貢献やエコフレンドリー等の訴求はオーダーに向けた提案事項として非常に重要なものになってきている
- Leather Working Group 等、レザーシューズ領域でもサステイナビリティの認証が出来上がり、オーガニック認証のコスメや食品のように、認証されていることが当たり前になりつつある。その中で差別化性のあるサステイナビリティへの取組みなどは店頭での提案を考える上でも面白い切り口をもらえそうで、関心が持てる
- アメリカでは特に消費者のサステイナビリティニーズが強く、ヨーロッパでもファッションのようにある程度の富裕層をターゲットにする産業ではサステイナブルであることも購買決定の要因になりつつあり、消費者へブランドや商品を提案する上でも欠かせないツールであるといえる
- ブランドが積極的に話題提供することが重要。バイヤーは消費者への訴求も含めて、ブランドに話題を求めている。今のようにオンラインでの提案や購買が重要なセグメントになっている時代には、常にコミュニケーションし続けるための PR 情報が準備されていることが、マッチングを成功させるうえでも重要である
- オーダーや展示会がオンライン化していくことで、常にバイヤーにアクセスすることが可能になるが、常に新鮮な情報を提供し続けなければバイヤーはすぐに関心を失ってしまう。常にアテンションを保つためには、オリジナルな情報を常に作り、発信することが非常に重要である

■ メディア掲載の促進と、バイヤーのオンラインマッチング閲覧喚起

メディアへの情報発信においては、イタリア・フランスを中心にヨーロッパのファッション系メディアでの記事掲載による、事業全体および参加事業者のブランド認知向上を目指した。

メディアへのアプローチ方法は以下の通りである。

- A) PR エージェントの起用（以下）とメディア向けの情報発信
- B) 事業としての情報発信（各メディアへの情報発信と掲載依頼）

それぞれの実施内容と、掲載結果は以下の通りである。

A) PR エージェントの起用とメディア向けの情報発信

PR エージェント：Wakapedia／Sara Waka

ワカペディアは世界中の文化交流を促進させることを目的とした異文化交流トータルサイト。その活動の一環として、世界的に有名なアーティストや著名人へのインタビューの他、企業のコミュニケーション活動をサポートする PR コンサルティングを行っている。



- メディア掲載件数：6 件
- メディア掲載イメージ：

1. MODEMONLINE NEWS / 2020年10月16日掲載



Q FR EN IT 中文

MODEM

FASHION DESIGN ART MODEM MAG CITY GUIDE ABOUT

[BACK TO THE PREVIOUS PAGE](#)

HA KI MO NO PRESENTS JAPANESE FOOTWEAR BRANDS ON MAN WOMAN & JOOR



0:00 / 2:11

October 06 2020
Fashion

Established in 2017, **HA KI MO NO** is an organization that brings together different brands specialized in transmitting Japanese footwear know-how, between tradition and innovation. **Hakimono**, translated from Japanese, literally means *"things walking with your feet"*, which could be interpreted as things which people put on their feet to walk, or shoes.

Since it became difficult to maintain the quality of technology and ancient traditions because of the effects of the birthrate decrease and intensifying international competition, causing economic problems in Japan. To encourage and develop the Japanese industry of leather footwear, the **Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)** decided to relaunch this sector by making it competitive and promoting it internationally.

Within this project, 12 brands - **Hiroshi Kida**, **H. KATSUKAWA**, **HARUTA**, **Johnny & Jessy**, **KANPEKINA**, **Kyoto Sasage**, **Lafeet**, **MIYAGI KOGYO**, **NUMERO UNO**, **REGAL**, **RFW** and **U.No.5** present their collection on **Joor.com** and **MAN WOMAN** online platform from 1st October 2020 to 28th February 2021.

Please find them on **Joor.com** and **MAN WOMAN**

- **H. KATSUKAWA** on **Joor**, on **MAN/WOMAN**
- **Hiroshi Kida** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **HARUTA** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **Johnny & Jessy** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **KANPEKINA** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **Kyoto Sasage** : **Joor**
- **Lafeet** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **MIYAGI KOGYO** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **NUMERO UNO** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **REGAL** : **Joor**
- **RFW** : **Joor**, **MAN/WOMAN**
- **U.No.5** : **Joor**, **MAN/WOMAN**

HA KI MO NO project
Itchu fashion system co.,ltd.
Hideaki Kawai - hideaki.kawai@ifs.co.jp

VIDEOS /

 Share  Tweet

92

2. MODEMONLINE NEWS Letter / 2021年1月19日掲載

Paris Fashion Week - Monday October 5

newsletter@modemonline.com
宛先 ○ barbaro@modemonline.com

2020/10/5

① このメッセージの表示に問題がある場合は、ここをクリックして Web ブラウザーで表示してください。

Spring Summer 2021 sales campaigns in Milan's showrooms

- [Multi-label Showrooms Milano](#)
- [Designers Showrooms Milano](#)

Spring Summer 2021 sales campaigns in Paris's showrooms

- [Multi-label Showrooms Paris](#)
- [Collective Showrooms Paris](#)
- [Designers Showrooms Paris](#)

 **HA KI MO NO**
Shoes from Japan

**HA KI MO NO presents
Japanese footwear on Man
Woman & Joor**

Within this project, 12 brands present their collection on Joor.com and Man Woman online platform from 1st October 2020 to 28th February 2021.

[lire la suite](#)

 **20 Romanian designer in**

3. MODEMONLINE NEWS Letter / 2020年10月14日掲載

Rakuten Fashion Week TOKYO & Shanghai Fashion Week S/S 2021

newsletter@modemonline.com
宛先 ○ barbaro@modemonline.com

2020/10/14

① このメッセージの表示に問題がある場合は、ここをクリックして Web ブラウザーで表示してください。

 **MAINICHI
FASHION
GRAND PRIX**

**38th Mainichi Fashion
Grand Prix 2020 Award
Ceremony**

Wednesday November 18 2020

EBiS303
1-20-8, Ebisu, Shibuya-ku

[read more](#)

 **HA KI MO NO**
Shoes from Japan

**Ha Ki Mo No presents
Japanese footwear brands
on Man Woman & Joor**

Within this project, 12 brands present their collection on Joor.com and Man Woman online platform from 1st October 2020 to 28th February 2021.

[read more](#)

4. PM STLE MAGAZINE／2021年1月19日



5. RIVISTA STUDIO/2021年2月24日

Studio industry

Foto: M. Kikuchi - Studio Industry / Photo Museum Tokyo

A
Adda Technology
インクジェットで印刷。印材も自由。
BETTERA



Hakimono, le scarpe in pelle fatte in Giappone

Il compositore Hakimoto raccoglie alcuni dei marchi che esemplificano la migliore tradizione calzaturiera giapponese, con una particolare attenzione alle sostenibilità.

di Susako Iwamura (2)



f t y

"**H**akimono" in giapponese significa genericamente "cosa che terminiamo con i piedi". Ed è anche il nome di un contenitore di cui l'obiettivo è incoraggiare e sviluppare l'industria giapponese delle calzature in pelle attraverso vari eventi volutamente di marketing che sono stati la tradizionale artigianale del Paese con le nuove tecnologie di produzione e un nuovo design. Uno dei focus è la sostenibilità, come nel caso di Benetton Uomo, brand che utilizza un materiale in pelle unico. Il marchio ha infatti brevettato uno speciale scampo in pelle realizzato dal paese della ("Pag"), firma Oltremare, designer di Benetton Uomo, è convinto che utilizzare materiali di scarpa possa trasmettere nei processi di produzione chimico, che miti a dieci mesi vita o quello che chiameremmo questo spreco. Un altro materiale con cui sta sperimentando è la pelle di delfino Otsuma ha infatti collaborato con sua città più famosa avere consistenze di pelle di cane "Nishime" nella prefettura di Nara, ci era già rilevante per ottenere una pelle molto idratata, che renderà il materiale più forte, resistendo così sino dai più grandi paesi deboli della pelle di delfino. Come Designer di scarpe in Italia, Otsumura vorrebbe contribuire a gestire il buon equilibrio tra natura e industria sia dalla moda facendosi sempre sull'utilizzo di materiali naturali.



**入るなら
3月が
狙い目**

OFFICIAL PARTNER OF THE
NURO



PER INFO VISITATE IL SITO

Kyoko Sawage, invece, utilizza il tradizionale metodo della carta "Washi" per realizzare le sue scarpe da uomo. Washi è più resistente e versatile della setta europea e può essere utilizzata come libro di tessuto nella sua forma originale. Partendo dall'idra di ridurre, il carico ambientale prodotto dall'industria della moda, molti marchi si stanno addebiaciando di anno in anno cercando un sostituto appropriato della filza chimica o il tessuto. Washi potrebbe essere una buona soluzione. Ricca in natura ed è piuttosto economica. Per la sua elevata trasparenza e per la funzione antibatterica, poi, è particolarmente adatta ai nuovi prodotti alla ricerca dello stilista. Inoltre, utilizzando questi materiali per le scarpe da uomo, il problema finale sarà biodegradabile. Si chiama pelle "Nike" quella brevettata dal designer H. Nakamoto per il suo marchio sportivo, che utilizza la forma naturale e ha una speciale texture non sintetica. Per il marchio ci vuole un processo di portare il prodotto al termine di un ciclo naturale, offrendo la possibilità di indossare qualcosa di antico col tempo stesso amico i clienti, messi come esseri umani davanti a capacità di scelta ed etica.



株式会社
ローコスト住宅

新築分譲
注文型・戸建・マンション・賃貸物件など、様々なニーズに対応。

〒100-0001 東京都千代田区千代田1丁目1番地1号
TEL: 03-XXXX-XXXX FAX: 03-XXXX-XXXX
Eメール: info@rocosto.jp URL: www.rocosto.jp

[illegible]

6. Wakapedia / 2021年2月24日



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA



WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

WAKAPEDIA

B) 事業としての情報発信

自社での情報発信においては、まず日本国内のメディアに対し、参加企業決定のリリースを発信し、以下の通り13件の掲載結果を得ることができた。

掲載数	媒体名	媒体社名	URL
1	iza (イザ!)	株式会社産経デジタル	http://www.iza.ne.jp/kiji/pressrelease/news/201001/pr20100115541003-n1.html
2	ニコニコニュース	株式会社ドワンゴ	http://news.nicovideo.jp/watch/nw8211410
3	朝日新聞デジタル&M	株式会社朝日新聞社	https://www.asahi.com/and_M/pressrelease/pre_17023294/
4	BIGLOBEニュース	ビッグロブ株式会社	https://news.biglobe.ne.jp/economy/1001/prt_201001_6021859624.html
5	NewsCafe	株式会社イード	https://www.newscafe.ne.jp/release/prtimes2/20201001/554747.html
6	読売新聞オンライン	株式会社読売新聞社	https://yab.yomiuri.co.jp/adv/feature/release/detail/000000005000062538.html
7	時事ドットコム	株式会社時事通信社	https://www.jiji.com/jc/article?k=000000005.000062538&g=prt
8	ジョルダンニュース!	ジョルダン株式会社	http://news.jordan.co.jp/docs/news/detail.cgi?newsid=PT000005A000062538
9	とれまがニュース	株式会社サイトスコープ	https://news.toremaga.com/release/others/1652632.html
10	現代ビジネス	株式会社講談社	http://gendai.ismedia.jp/ud/pressrelease/5f7578517755614cd5610000
11	ワレびあ総研	びあ株式会社	https://ure.pia.co.jp/articles/~1839564
12	niftyビジネス	ニフティ株式会社	https://business.nifty.com/cs/catalog/business_release/catalog_pt000000005000062538_1.htm
13	Infoseekニュース	楽天株式会社	https://news.infoseek.co.jp/article/prtimes_000000005_000062538/

また運営事務局でネットワークを有する以下のようなファッション系メディアに対し、リリースおよびメールマガジンの配信を行い、掲載を促したが、期間中に掲載に至ることができなかった。

1. WeAr Magazine <http://www.wearmagazine.com/>
2. Fashion Network <https://us.fashionnetwork.com/>
3. WGSN <https://www.wgsn.com/en/>
4. MAN Journal <https://MAN/WOMANshows.com/journal/>

■ バイヤーのオンラインマッチング閲覧喚起

バイヤーのオンラインマッチングの閲覧喚起手法としては、ファッション系メディアの中で、コレクション時期のスケジュール掲載のフリーペーパー等を掲載し、多くのバイヤーが見る MODEMONLINE 上での以下の PR を行うこととした。

1. プロジェクト・プロフィールの掲載

The screenshot displays the MODEM website interface. At the top, the 'MODEM' logo is prominent, followed by navigation links: 'EXHIBITION', 'SHOWROOM', 'ART', 'MODERN MUSEUM', 'CITY GUIDE', and 'ABOUT'. Below the navigation bar, a large, colorful abstract artwork is featured, with the text 'HA KI MO NO' underneath it. The main content area is divided into several sections:

- COMPANY:** A brief introduction to HA KI MO NO, mentioning its founding in 2011 and its focus on contemporary art and design.
- SHOWROOMS & CONTACTS:** A table listing various showrooms and their contact information.
- SALES CAMPAIGN:** A section detailing the company's sales strategy and upcoming campaigns.
- COLLECTIONS:** A list of various art collections available for purchase.
- PRESS RELEASES:** A section for news and press releases related to the company.
- LOOKBOOK:** A section for a lookbook or portfolio of the company's work.

The right sidebar contains additional information, including a 'CONTACT' button and a 'FOLLOW US' section with social media links.

2. デジタルコレクションガイドへの掲載



3. セールスキャンペーン一覧への掲載（プロフィールページへのリンク）





[Q](#)
[FR](#)
[EN](#)
[IT](#)
[中文](#)

MODEM

[FASHION](#)
[DESIGN](#)
[ART](#)
[MODEM MAG](#)
[CITY GUIDE](#)
[ABOUT](#)

[Home](#) / [Fashion](#) / [Sales campaigns multi label showrooms](#) / [HA KI MO NO](#)

SALES CAMPAIGNS

MULTI-LABEL SHOWROOMS / FALL-WINTER 21 / 22 / HA KI MO NO

BRANDS GENERAL LIST	BRANDS MEN'S COLLECTIONS	BRANDS WOMEN'S COLLECTIONS	BRANDS PRE FALL & PRE-COLL.
MULTI-LABEL SHOWROOMS GENERAL LIST	MULTI-LABEL SHOWROOMS MEN'S COLLECTIONS	MULTI-LABEL SHOWROOMS WOMEN'S COLLECTIONS	MULTI-LABEL SHOWROOMS PRE FALL & PRE-COLL.

INTERNATIONAL F-W 21 / 22

from Thursday October 01 2020
to Sunday February 28 2021

[HA KI MO NO](#)
Joor & MAN



[Hideaki Kawai](#)
[Waka](#)

Footwear brands: Hiroshi Kida, IL KATSUKAWA, HARUTA, Johnny & Jessy, KANPEKINA, Kyoto Sasage, Lafest, MIYAGI KOGYO, NUMERO UNQ, REGAL, RFW, U No.5

PARIS WOMEN'S F-W 21 / 22

from Thursday October 01 2020
to Sunday February 28 2021

[HA KI MO NO](#)
Joor & MAN



[Hideaki Kawai](#)
[Waka](#)

Footwear brands: Hiroshi Kida, IL KATSUKAWA, HARUTA, Johnny & Jessy, KANPEKINA, Kyoto Sasage, Lafest, MIYAGI KOGYO, NUMERO UNQ, REGAL, RFW, U No.5

② SNS・ホームページ等のITを活用した広報

本事業では、メディア経由での情報発信に加えて、SNS等のメディアを活用し独自に情報を直接発信した。

具体的な実施内容は以下の通り。

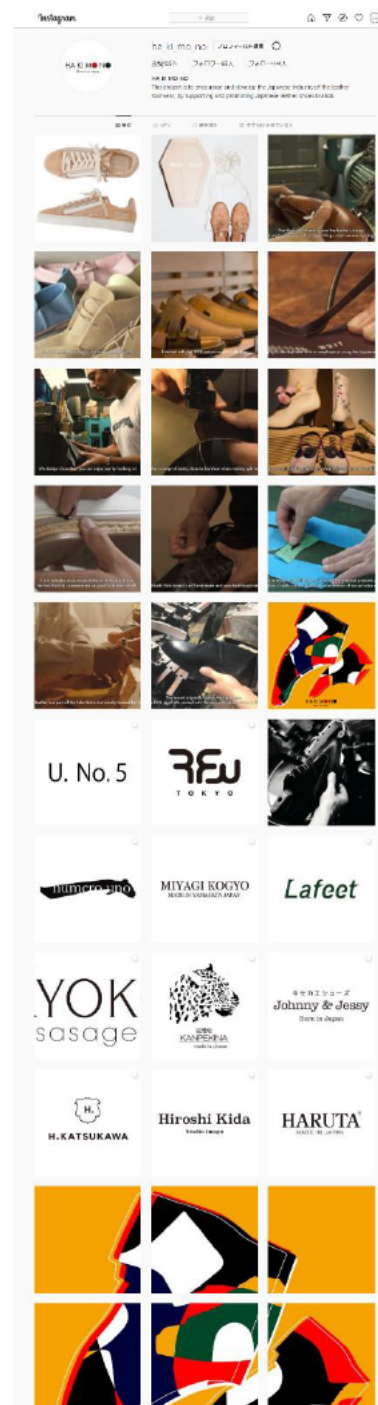
A) Instagramでの事業・参加企業の情報発信

ポスト（投稿）件数：36ポスト

フォロワー獲得数：65フォロワー

主な発信内容

- プロジェクト概要
- 参加事業者のブランド紹介
- 参加事業者映像の紹介
- メールマガジン

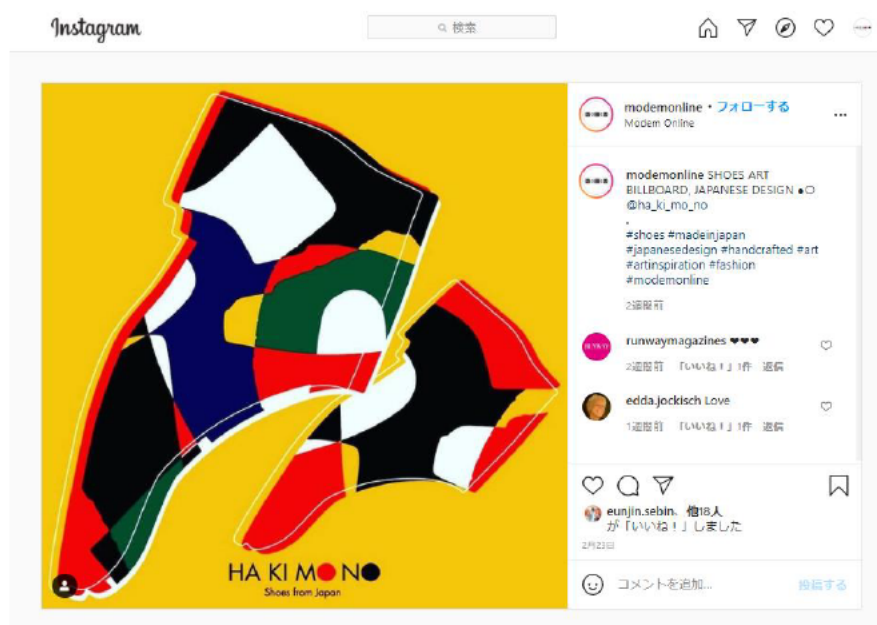


B) メディア等へのタグ付ポストの依頼

フォロワーの増加などあまり SNS での情報発信がターゲットであるバイヤーやその先のユーザーに届いている印象がなく、閲覧を喚起する施策としてより多くのフォロワーを持つメディアで本プロジェクトの記事掲載を行ってくれるところに、Instagramでのタグ付け依頼をしてフォロワーが増加するかを見た。結果としては、5フォロワーの増加にとどまり、効果としてはあったものの、期待したほどの大きな効果を得ることができなかった。

要因としては、PR を依頼した Wakapedia の Sara Waka によると、SNS での情報発信では世界観や強いメッセージ性がフォロワーを引きつけるため、一般的インフルエンサー等の個人、ブランド単体等のほうが発信力も影響力も強くなる傾向があるという。本事業はプロジェクトとして、多くのブランドが参加し、その個性に差があるため、一つの世界観でインパクトをもたせることに無理があるため、SNS 発信は Instagram 以外の手法を今後検討する必要があることが見えてきた。

1. タグ付け 1 : MODEMONLINE

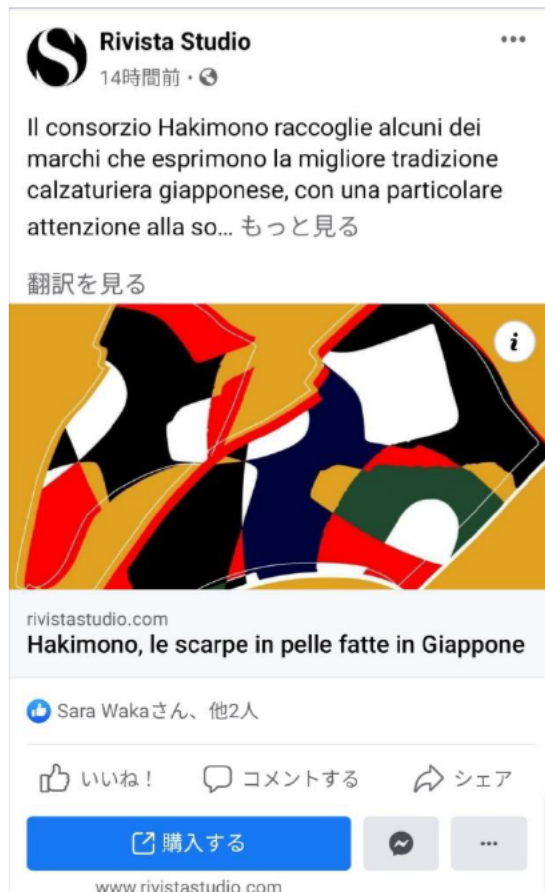


2. タグ付け 2 : rivistastudio ストーリーズ



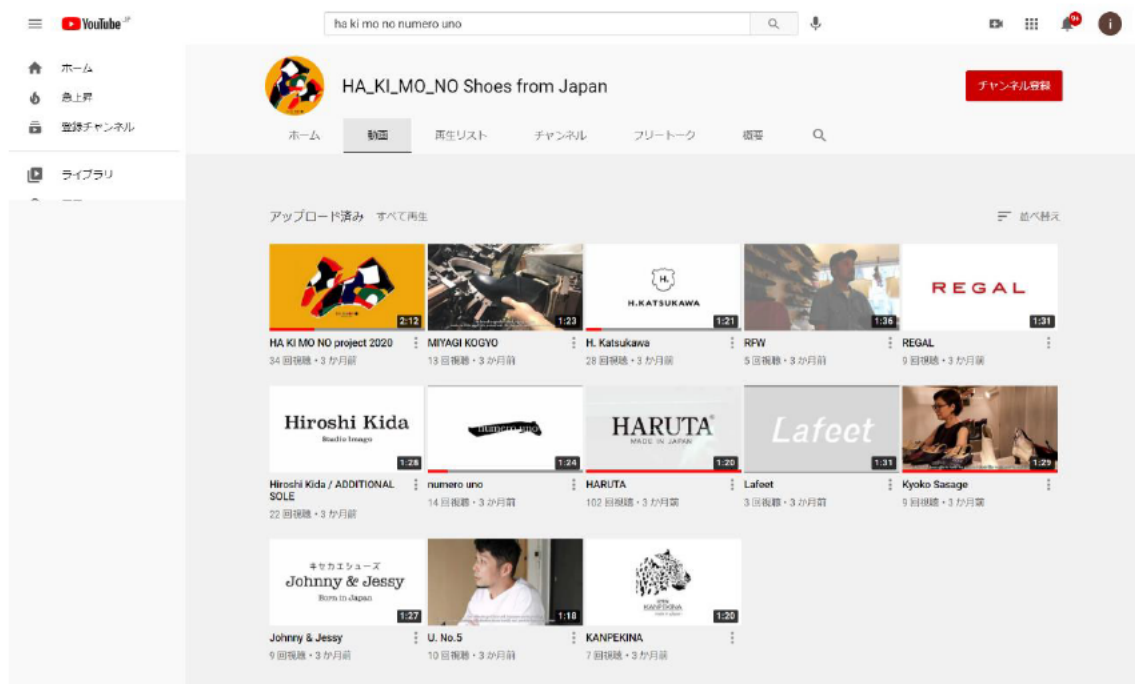
3. その他：rivistastudio twitter (右)

4. その他：rivistastudio Facebook (左)



C) YOUTUBE でのプロジェクトおよび参加各社の紹介映像の公開

今年度事業ではオンライン PR 強化のために、各社の PR 映像を作成した。この効果的活用として、オンライン上でより多くの方に閲覧を促すことを目的として YOUTUBE にてプロジェクトのアカウントを開設し、そこで、プロジェクトイメージと参加事業者の PR 動画の公開をおこなった。



● 再生回数からの考察

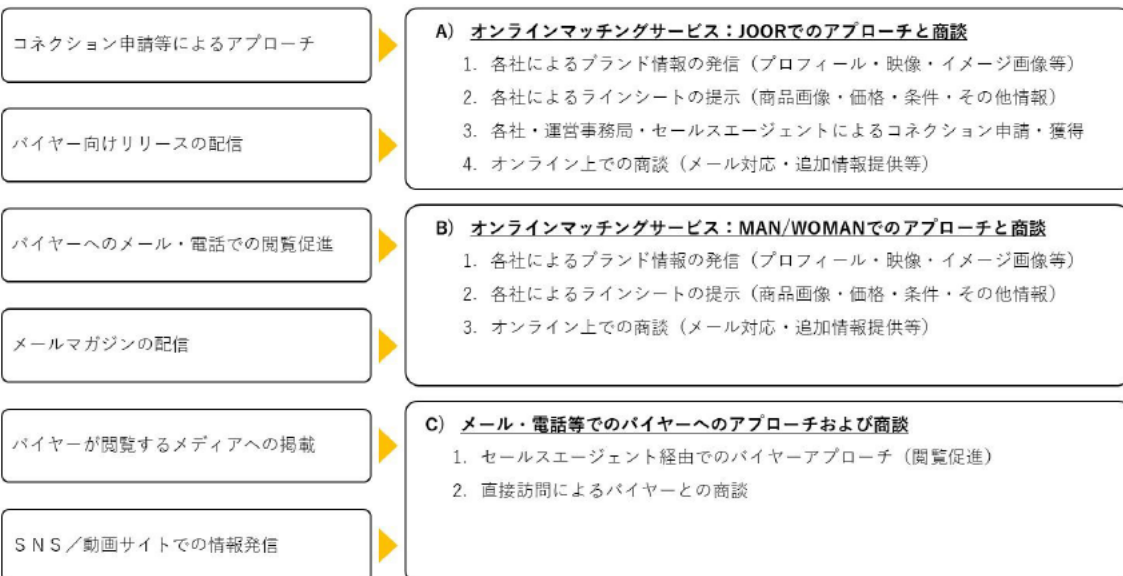
- プロジェクトイメージ映像は、経済産業省オフィシャルアカウントでも公開されているため、回数が多くなっている。また、各メディアの記事にも掲載されているため、再生回数が伸びたと考えられる
- 一部メールマガジンにてサステナブルな取組の紹介を行ったことや、それがメディアに掲載されたこと、さらには JOOR でのコネクション件数の多さから、興味を持ったバイヤーがオンラインでブランド検索を行った際に YOUTUBE のアカウントがヒットしたためなどの理由が考えられる
- 動画はインスタグラム等の SNS よりも情報量も多く発信することが可能であり、バイヤーの検索でオンライン上でそのままヒットしやすいので、YOUTUBE などでの動画公開は SNS と比較すると本事業に適している可能性がある

③ 招聘バイヤー等と出展事業者とのマッチング

本事業における招聘バイヤーと出展者事業者のマッチングの実施内容は、主に以下のとおりである。

バイヤーへのアプローチ・閲覧／商談喚起

バイヤーへの具体的提案・商談施策



オンラインでのアプローチとマッチングがメインとなった本事業では、招聘は展示会等の実際の場所ではなく、JOORやMAN/WOMANなどのオンラインマッチングプラットフォーム上かセールスエージェントが代理としてバイヤーの店舗などを訪問し、行うこととなった。

具体的なアプローチ数と、招聘（閲覧喚起・直接商談）の実施件数は、以下のとおりである。

A) オンラインマッチングサービス：JOORの活用

- バイヤーアプローチ（コネクションの申請）総数：2,935 件
- 総ページビュー数（ページビュー数累計）：811 件
- 訪問バイヤー数（バイヤー訪問数累計）：398 名

● バイヤーによるページビューの推移と合計

参加事業者	JOORでの情報発信及びマッチング等実施内容							
	PV							
	10月	11月	12月	1月	2月	総数	月別平均	比重
事業者A	22	10	56	16	18	122	24.4	15%
事業者B	5	11	52	28	10	106	21.2	13%
事業者C	15	4	10	18	8	55	11	7%
事業者D	2	4	16	4	6	32	6.4	4%
事業者E	12	5	12	23	8	60	12	7%
事業者F	17	4	24	35	4	84	16.8	10%
事業者G	6	5	27	8	4	50	10	6%
事業者H	6	5	8	14	6	39	7.8	5%
事業者I	11	6	14	24	16	71	14.2	9%
事業者J	5	7	32	20	16	80	16	10%
事業者K	6	9	16	14	2	47	9.4	6%
事業者L	8	7	24	14	12	65	13	8%
合計	115	77	291	218	110	811	162.2	1

B) オンラインマッチングサービス：MAN/WOMAN 上オンラインの活用

- バイヤーコネクション総数総数（オンライン上での繋がり）：29 名
- MAN/WOMAN 上で商談を行ったバイヤー数：16 名
- MAN/WOMAN で商談を行ったバイヤーのリスト
- 商談件数（全ブランド累計）：65 件

C) メール・電話でのバイヤーへのアプローチおよび商談

- 実際に商談できたバイヤー数：43 件
- 商談提案総数（全ブランド累計※）：189 件
- 直接面談・商談件数（全ブランド累計※）：76 件

※同じバイヤーでも複数ブランドを提案した場合は提案ブランド数分カウント

※同じく複数ブランドについての商談を行った場合はブランド数分カウント

④ 参考となる他のオンライン等でのマッチング事例の収集及び分析

今後の本事業におけるオンライン活用の方針や、適したプラットフォーム選定のための参考情報を得るために、以下の情報収集を行った。

A) MICAM Milano Digital Show

1. 2020 年 9 月展の開催概要（メディアリリースより）

- 開催期間：2020 年 9 月 15 日—12 月 15 日
- 開催場所：NuOrder（オンラインビジネスマッチングプラットフォーム）
- 参加ブランド数：154 社
- 出展商品数：53,000 点以上（1 社あたりの出展数：344 点）
- 閲覧者数：2,500 名のインターナショナルバイヤー

2. 2021 年 3 月展の開催概要（公開中のマッチングサイトより）

- 開催期間：2021 年 3 月 8 日—5 月 8 日
- 参加ブランド数：90 社
- 開催場所：NuOrder（オンラインビジネスマッチングプラットフォーム）
- 出展商品数：不明
- 閲覧者数：不明
- 開催概要・考察
 - レディースのカジュアル・ドレスシューズ、ユニセックスのカジュアルシューズがメインであり、メンズのフォーマル・ドレスシューズなどは 2021 年 3 月展では 1 社も確認することができない。
 - 通常の MICAM で見られるような著名ブランドの参加もほとんどなく、サイトで確認できる有名ブランドは CAMPAER のみである。

B) MICAM America Digital Show

2021 年 1 月展の開催概要（公開中のマッチングサイトより）

- 開催期間：2021 年 1 月 19 日—3 月 16 日
- 参加ブランド数：51 社
- 開催場所：NuOrder（オンラインビジネスマッチングプラットフォーム）
- 出展商品数：不明
- 閲覧者数：未定
- 開催概要・考察
 - MICAM Milano Digital Show に参加しているブランドが多い。
 - カジュアルやスポーツ系のブランドが中心で、ハイエンドなファッション系ブランドはない印象で、デザイナーブランドの提案もみられず、全体的にカジュアルの印象が強い。

C) NuOrder

- JOOR との比較や特徴の考察
 - ブランドの登録数として確認出来た範囲では、JOOR は NuORDER の 4 倍程度あり、JOOR の方が多くのブランドに支持されていると考えられる。
 - JOOR と NuORDER の両方を活用しているブランドはほとんどない印象で、シューズブランドでは唯一 CAMPARE が両方を利用していることが確認できた。
 - NuORDER はスポーツ、カジュアルブランドが中心で、ハイエンドやデザイナーブランドはあまりない。
 - 欧米の著名ブランドも JOOR を活用しており、JOOR の方が高価格帯の

ブランドが参加している。NuORDER はカジュアルで SC 等にテナント
出店しているミドルプライスのブランドが多い。

- レディス、メンズ、キッズなどの商品カテゴリーでの検索のみの JOOR
に対して、NuORDER はデザインテイストや活用シーン別の詳細なタイ
プ別での分類がされており、そこから検索することができ、検索機能の部
分では JOOR よりも充実している。

(4) 成果の総括と今後の事業展開に向けた提言

① 令和2年度（令和元年度／以下本年度）事業における成果と課題

本事業の実施成果は、以下のとおりである。

- オンラインマッチングへの総訪問者数（ページビュー数累計）：811 件
※通常の展示会のブース来場者数に相当
- バイヤーコネクション獲得総数（オンライン上での繋がり）：319 件
※通常の展示会の名刺獲得枚数に相当
(JOOR：291 名、MAN/WOMAN：28 件)
- 商談件数：410 件
- 継続中の商談件数：5 件
- 商談成立見込件数：2 件
- 商談成立見込点数…100 足程度

多くのバイヤーに対して提案を行い、延べ 300 名を超えるバイヤーとのつながりを獲得することが出来たことは重要な成果であるといえる。

また、オンラインでのバイヤーへのアプローチやリアクションから、日本のレザーシューズのターゲットエリアや国が見えてきたことも今年度事業実施による成果のひとつである。

COVID-19 による、海外への移動の規制を境に、日本のレザーシューズを含むファッションビジネスの取引形態は大きく変化をしていくと考えられる。

また、消費者のライフスタイルも変化をしており、トレンドやニーズが様変わりしていくことは間違いない。

令和2年度は、COVID-19 により MICAM 等の展示会への参加が不可能となり、バイヤーとの商談方法としてオンラインマッチングサービスを活用した。

オンラインマッチングサービスを活用する中では、以下のようなメリットがあることが分かった。

- A) 自らターゲットとなるバイヤーを探すことができる
- B) ターゲットバイヤーに対して、ダイレクトにアプローチできる
- C) アプローチの結果、バイヤーとのつながりを獲得できる
- D) 自社のブランドや商品情報を常に発信し続けられる
- E) 世界中のバイヤーに対してアプローチすることができる
- F) 自社へのバイヤーのリアクションをオンラインで把握・分析できる
- G) サンプルや人を送り込むための費用を節約できる

これまでは、多くのコストと労働力を割いて、各国で開催される展示会に個別に出展してきた。一方で、2010年頃から大型の展示会がダウントrend化し、より独自性の強い小規模なショールームや、セールスエージェントやディストリビューターを活用した個別のアプローチ等がだんだんと販路開拓のための戦略として展示会以上に重視されるようになりつつあった。そこに COVID-19 の影響で、展示会が開催できない状況になり、オンライン上でのビジネスマッチングへの注目が高まった。結果的にこれまでの展示会離れの流れを COVID-19 が加速させ、ブランド側もバイヤー側もオンラインマッチングの導入を始め、上記のようなメリットを同じく享受していると想定される。

他方、本事業からは、オンライン活用におけるメリットを享受するためには、提案するブランド側が実行すべき新たな施策、課題があることも明らかとなった。

- A) 自らターゲットとなるバイヤーを探すことができる

B) ターゲットバイヤーに対して、ダイレクトにアプローチできる

- ターゲットとなるバイヤーを明確化する必要がある
- 自ら積極的にアプローチ先を探す必要がある
- ターゲットとなるバイヤーに自ら積極的にアプローチする必要がある

本事業でのオンラインアプローチから、地域・国毎にバイヤーの求めるテイストに差があり、カジュアル・ドレス等のテイスト別にターゲットとなるバイヤーが多いと期待できるエリアが異なる可能性が見えてきた。

もちろん、地域・国の傾向だけではなく、個別のショップごとにテイストは異なる。そのためオンラインマッチングにおいてはターゲティングを明確にしておくことが必要である。商品サンプルを並べて、バイヤーからの訪問を待つ展示会に対して、オンラインマッチングでは、自らがターゲットを設定し、そこに積極的にアプローチしなければ商品を見てもらうことが出来ない。

C) アプローチの結果、バイヤーとのつながりを獲得できる

- バイヤーとの繋がり獲得のためには、自らが動く必要がある

オンラインマッチングサイトには、EC サイトのように閲覧者に対して一括で広告を配信する等、バイヤー側からの閲覧を喚起させるような通知の仕組みがない。本事業では、ブランド側からバイヤーに対して閲覧を促す取り組みとして、個別のバイヤーへのコネクション申請を行った。コネクション申請の結果、つながりを獲得できるのは 10%程度で、それはテイスト・カテゴリーによる差はほとんどないことも分かった。多くのコネクション申請が閲覧とコネクション獲得を促すのであり、待っているだけではバイヤーの閲覧は得ることができないのがオンラインマッチングの特徴と言える。

サンプルを並べて待つスタイルの展示会に対して、自らサンプルの情報を見せに行く積極性がオンライン活用の成功のカギとみられる。

D) 自社のブランドや商品情報を常に発信し続けられる

- 常に鮮度の高い情報を発信し続ける必要がある

オンラインの強みは、常に情報を発信し続けられることであるが、本事業では繰り返して同じ情報を受けたバイヤーからは、繰り返して同じ情報を送るのは効果がなく、新しい話題の提供をブランド側が行う必要があると指摘があった。発信し続けるためには、新しい情報や商品を常に用意し、鮮度を維持し続ける必要があり、積極的な商品の追加と独自のストーリー開発を続けていかなければならない。

E) 世界中のバイヤーに対してアプローチすることができる

F) 自社へのバイヤーのリアクションをオンラインで把握・分析できる

- 常にバイヤーと対話し、動向をチェックし、クイックにレスポンスする必要がある

バイヤーからは展示会期間中に限らず、常時アプローチがあり、それに対するリアクションが求められる。そのためバイヤーとのやり取りは、年間を通じて恒常的に発生し、常時対応し続けることが求められるため、リアルでの展示会以上に労力がかかる可能性もある。

G) サンプルや人を送り込むための費用を節約できる

- サンプルやスタッフの説明がなくても、オーダーを得るための説得力が必要
- オンラインマッチングの弱点は、サンプルを見せることができず、ブランド

や商品の説明と説得はメール等の間接的なものにならざるをえない点にある。

100%のバイヤーが新規ブランドとの取引においては、商品のサンプルを確認する必要があると回答しており、サンプルを見せなくてもオンラインでオーダーを取れるというメリットを享受できるのは、2回目以降のバイヤーとの取引の場合のみであることが本事業から分かった。

以上のように、本事業を通じ、オンラインマッチングサービスには、メリットに対して対応すべき課題もあることが明らかとなった。本事業に参加する企業へのヒアリングからは、オンラインへの移行により求められる対応・課題に向き合うための障壁等も見えてきた。

- オンラインマッチングという新たなシステムをフルに活用するには、システムを理解し、使いこなせるようになるための時間が必要
- 常時情報を発信し、商品を入替え、バイヤーからの問い合わせに返信するなどの対応をする為には、専門の担当者を配置するほどの労力をかける必要がある
- 自社内でオンラインマッチングを完結させることは困難で、商談を仲介するパートナーが必要。
- 鮮度の高い情報を発信するためのコンテンツ開発が必要である。コンテンツの内容や開発方法そのものの知見も身に着ける必要がある。
- リアルの展示会は時期も場所も決まっていたので、モチベーションを高めやすく、展示会を目指して準備するということが出来たが、オンラインは常時対応が求められるため、どこで力を入れるべきか見極め難く、モチベーションの管理が難しい。

- バイヤーにアプローチしてコネクションを得たが、メールをしても返信が来ないことも多く、くじけることも多い
- 常時公開していても、常時オーダーを受け付けられるわけではないので、シーズンを区切って対応する必要がある。

オンラインマッチングを使いこなし、バイヤーへの提案を続けていくためには、リアルな展示会とは異なった、力の入れ方とツールが必要になるなどの課題を今回本事業に参加した12社全社が感じている様子だった。

他方で、全ての参加事業者が、今後の海外販路開拓の中ではオンラインマッチングの活用がより拡大する可能性が高いと感じており、「慣れる」ことと「使いこなせる」ようになることの重要性を感じていた。慣れる機会として、本事業を通してオンラインマッチングを実際に活用した経験は大きいと回答した事業者が多かった。そして使いこなせるようになるためには、前出のA)～G)のメリット享受のためのアクションをする必要があることを本事業での経験から理解した様子であった。

オンラインマッチングというツールの活用、特に海外の販路開拓目的での利用は、まだ業界全体として先行する一部のブランド、バイヤーがはじめたところであり、実効性のある活用方法とそこにある課題を早い段階で見出せたことも本事業の重要な成果であり、この課題の解決に取り組むことが、日本製革製履物の今後の海外販路開拓において重要であるといえる。

② 課題解決策の提言

オンラインマッチングがリアル展示会にもまして重要化していくと推測される今後の海外トレードビジネスにおける課題は、前項で見たとおりである。

課題解決のための障壁も各社のヒアリングなどから見えてきている。障壁を取り去り、課題を解決し、オンラインマッチングによるメリットを享受する為に必要なことをここで見ていく。

本事業全体を通して見えてきた、オンライン活用における課題と課題解決のための取り組み施策をまとめると、以下のとおりになる。

	メリット	メリット享受のための課題	課題解決の障壁
A)	ターゲットバイヤーを探すことができる	●ターゲットの明確化 ●独自の積極的ターゲット調査 ●ターゲットバイヤーへの積極的アプローチ	体制強化の必要性 ●システムの理解と使うことへの慣れ ●対応できる体制の構築（専門の担当の設置等） ●外部パートナー（ディストリビューター等）の獲得 ●積極的な活用（情報収集アプローチ） 本事業などでの支援による解決の可能性 ●システムや活用についてのアドバイス強化 ●活用支援体制の強化・支援プログラムの充実 ●バイヤーだけではなく、仲介パートナーとのマッチング ●一部代行
B)	バイヤーに対してダイレクトにアプローチできる		
C)	バイヤーとのつながりを獲得できる	●自らの積極的アプローチ	
E)	世界中のバイヤーにアプローチできる	●恒常的なバイヤーとの対話 ●分析による課題や可能性の把握 ●クイックなレスポンス	
F)	バイヤーのリアクションを把握・分析できる		
D)	ブランドや商品情報を常に発信できる	●発信するための新たな商品や話題が必要	
G)	サンプルや人を送り込むための費用を節約できる	●まずはリアルで提案し、取引を始める必要がある	各社独自・事業として支援すべきポイント ●バイヤーにささる情報開発のための調査 ●発信するための情報の開発 事業として工夫できるポイント ●バイヤーがサンプルに触れる機会をつくる ●初めての取引を支援する

ここからは、障壁を取り去り、課題解決を促すうえで、各社が取り組むべきことと、本事業としてその取り組みを支援できることについて検討していく。

A) オンラインマッチングの利用に当たって利用する各社が取り組むべき課題解決策

1. システムの理解と利用への慣れ

まずオンラインマッチング利用における大きな障壁は、「新しいシステムへの慣れ」であることは、今回の事業の参加企業のヒアリング等から分かったことである。

展示会とは異なるノウハウが必要になり、一般的なラインシートの作り方やブランドのプレゼンテーション資料をオンライン上で作り上げるためには、プラットフォームの構造を理解することが必要になる。

理解において困難な理由としてヒアリングなどで上げられたのが、「説明を聞いても分からない」というものであり、本事業においてもオンラインセミナーでの使い方アドバイスでは不十分で、各社を訪問し、実際に使ってみることで理解が始まった。説明により詳細に理解する前に、使い始めることが重要であるといえる。

運営事務局で、オンラインマッチングサービスの利用実績が無い中で、JOOR や MAN/WOMAN の全体の使い方の理解にかかった時間は2週間程度である。その間多くの時間をオンラインマッチングシステムの理解に使っていたところから、慣れるまでの時間が短いとは言えない。使い始めてすぐに使いこなせるようになることは多くのユーザーにとって困難であり、ある程度の期間集中して使用する過程で、理解を深めることができるという認識が必要である。

2. 社内体制の構築

運営事務局でのオンラインマッチングサイトの管理に当たってそれぞれの作業にかかったおおよその時間は以下のとおりである。(JOOR 利用時)

オンラインマッチング活用における所要時間

	ステージ	使い始め	ある程度理解	完全に理解
		開始～1週間	1～2週間	3週間～
1	ブランドページの作成 (掲載する情報が全て揃っている前提)	1時間	15分	5分
2	ラインシートの作成 (20点程度)	30分	31分	32分
3	ラインシートのアップロード作業	15分	5分	5分
4	ラインシート掲載画像アップロード (20点程度)	1.5時間	30分	15分
5	ラインシート掲載情報の編集 (1アイテム当たり)	10分	5分	3分
6	バイヤーの検索 コネクションの申請 (100件程度をじっくり閲覧)	3時間	2時間	1.5時間
7	メールの対応 (英語/1件当たり)	15分	15分	15分
8	ページビューの管理 (訪問者のページ確認 コネクション申請)	20分	20分	10分

本事業から分かった重要なポイントとして、理解の度合いによりかかる時間が大幅に変わる作業が多いということである。

そのため使い始めの理解の時期には、各作業に多くの時間を要するが、慣れれば使用時間はある程度下げることができる。活用する人は、理解し使い慣れている人であることが望ましい。

また、今回参加した事業者のヒアリングからは、「システムの理解に適した人材を活用すべきだと思った」や「自分が片手間にやることでしっかり使いこなせなかった」という意見が多く、オンラインマッチングの活用に当たっては、適任を担当として配置する必要があるということが分かった。

リアル展示会であれば、海外営業を担当する方が専門的に準備から当日、その後

のアフターフォローまでの対応をするが、オンラインマッチングサービスは新たに 新活用の重要性が見えてきたものであるため、各社で体制整備がまだ追いついていない状況だった。ただし、今回の事業からは、リアルの展示会同様に担当者が必要になることが明らかとなった。社内体制の整備は、オンラインマッチングを効果的に使いこなすうえでの重要な取組事項と考えられる。

他方、担当者の必要性に気づき、配置した会社では、多くの商談やバイヤーとのネットワーク、さらにオーダーの可能性などが生まれており、しっかりと対応することで成果が期待できることも明らかになっており、担当者を置く意味はオンラインマッチングサービスを有効活用する上で大きいといえる。

※ここでの担当者とは、オンラインマッチングのみを専門的に業務とし、他の業務は行わないスタッフを意味するものではなく、他の業務と並行して社内で専門的にオンラインマッチング活用をおこなうスタッフという意味である。

3. 積極的な活用

本事業での JOOR でのコネクション申請とコネクション獲得率は、多くの参加事業者で 10%程度であり、より多く申請している事業者の方がより多くのコネクションを獲得していることが分かった。またコネクション獲得後も、メール対応等に積極的であった事業者ではオンライン上でのオーダー獲得の可能性も見えてきている。オンラインマッチングサービスの効果的活用方法は「積極的に活用すること」であることが本事業を通して明白になったといえる。

また積極的に使うことで、理解も早まり、オンラインマッチングの利用にかかる時間や負担を軽減することができることは前述のとおりである。

他方、各社へのヒアリングからは「メールをしたバイヤーから返答があまり返ってこない」や「展示会と異なり、常時対応できる状態にしなければならず展示会と比

べてモチベーション管理が困難」等の声が聞かれ、積極的活用において複数の障壁があることも分かった。オンラインマッチングの活用においては、リアクションが薄いことや年中对応が求められることなど、いままでの展示会とは異なる困難さがあることを理解した上で取組む必要があるといえる。

4. 多様なコンテンツの開発と積極的発信

本事業では、プロジェクト動画に加えて各社の紹介動画の作成やバイヤーに向けたメールマガジン開発と配信を行った。メールマガジンを開発した背景には、オンライン上で同じ情報を発信し続けるとバイヤーのリアクションが鈍くなってくるという懸念の為であり、メールマガジン配信により、バイヤーの閲覧を促すことができた。

また、自社のブランドプレゼンテーションビジュアルがアメリカのバイヤーや消費者にささるイメージになっていたため、アメリカのバイヤーからの関心を引き出すことに成功していた。

これらの結果が示すことは、オンライン上での提案は画像・映像、説明文が全てであり、それらのツールでブランドが判断され、バイヤーのリアクションが増減するということであり、ツールが非常に重要ということである。また、鮮度を維持しながらバイヤーへの提案を続けるためには、数多くのツールを用意する必要がある。展示会とは異なり 1 年間を通じて常時提案が可能な分、ツールのバリエーションはこれまで以上に必要になる。さらに、その内容だけで判断されることになるため、コンテンツとブランドのコンセプトや世界観がしっかりと結びついている必要があり、ツール開発にもノウハウが必要となる。ツールを開発することは、コストもノウハウも必要で、これまでの展示会のツール開発にかけていたよりも高度で高額な取組になる可能性もある。しかし、オンラインでの提案を成功させるためには、

多くのコンテンツとツールを開発することを前提に取り組む必要があり、避けては通れない投資と受け止める必要がある。

B) オンラインマッチングにおける事業としての取り組み課題

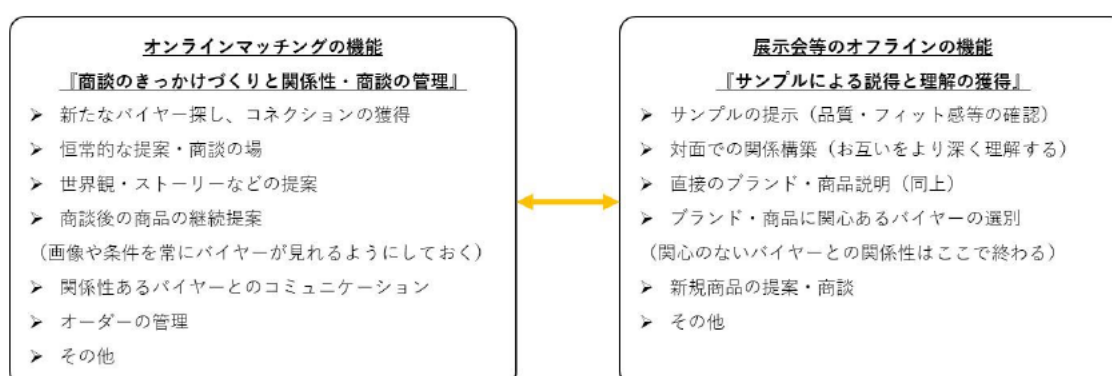
オンラインマッチングを利用する中で、オンラインマッチングだけでは解決しきれない新たな時代の海外販路開拓そのものの課題があることも分かった。

1. サンプルを見せるためのオフラインの場の必要性

本事業から、オンラインマッチングサービスの利用においても、サンプルを見せることが必要であることが分かった。特に新規の取引先獲得においては、バイヤーとのコネクション獲得も含めてサンプルを見せることが必須に近いものであるといえる。

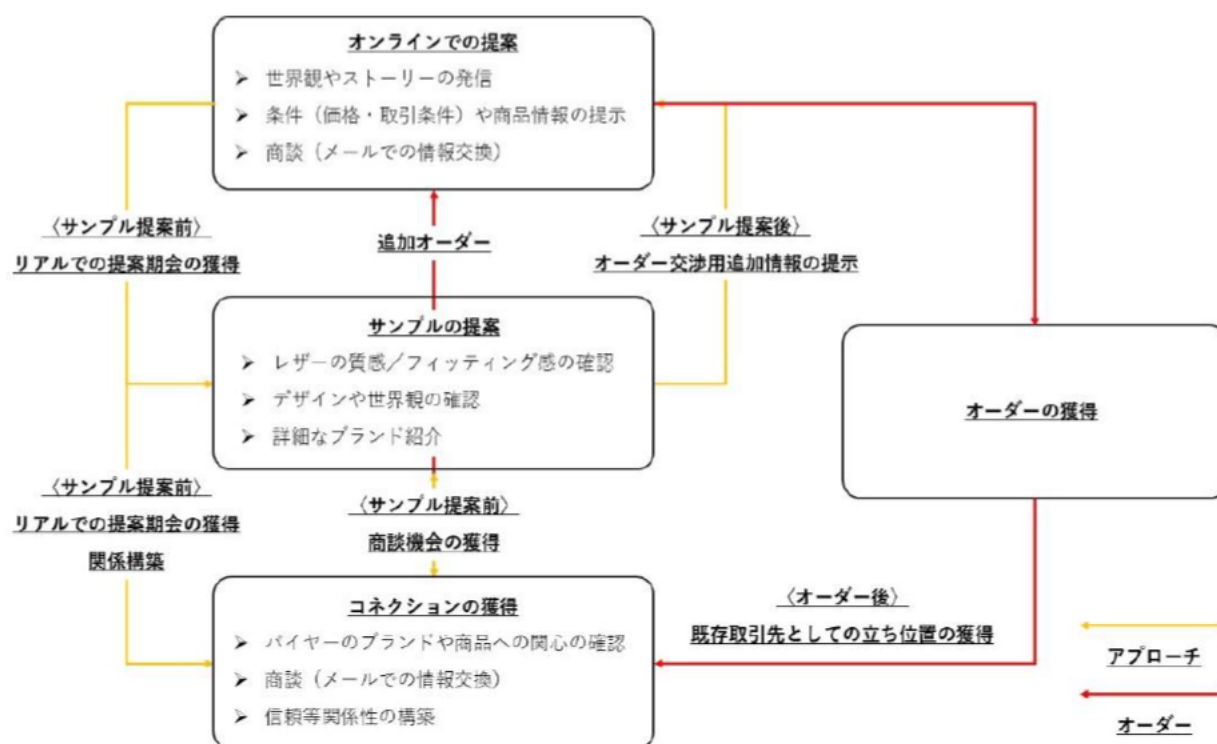
そのため、オンラインマッチングでの提案においても、サンプルの提案を行う取り組みを並行して行う必要がある。

本事業でのバイヤーへのアプローチや商談から見てきたオンラインマッチングとリアルでのサンプル提示の関係性は、以下の図のとおりである。



両方が並行し、説得性と関係性を強化していくことが、新たな海外販路開拓の有効な戦略

また、オンラインでのコネクション獲得と商談、オーダーの関係性やオーダー獲得までの流れやそれ以降の関係性の変化は、以下のフローのとおりになると考えられる。



初回は、必ずサンプルの提案を要する。オンラインマッチングシステムは、サンプル提案のためのバイヤー探しや、提案先として有望なバイヤーとのコネクション獲得、提案のためのアポイント獲得のための場となる。サンプル提案を経て、オーダーに至ることで、2回目以降の追加オーダーをオンライン上で獲得できる関係性になることができる。

またサンプルを提案することで、オーダーに至らずともブランドに関心を持つバイヤーとの関係性は強化されると期待でき、次回以降のオーダーの可能性を高めることもできる。

もちろん、新規取引だけではなく、バイヤーのコメントからは、新規商品に関して

も、サンプルを見る必要があるという回答も得られており、本事業の結果とも合わせてみると、オンラインマッチングで継続的にオーダーを得続けることが出来るのは、2回目以降のオーダーのバイヤーによる定番品等すでに見たことのある商品へのオーダーであると考えることが出来る。新規のブランドも商品もサンプルを見せることはオンラインマッチングサービスを活用する場合においても必須であると考え必要がある。

2. バイヤーへの提案・販路開拓を支援するパートナーの必要性

オフラインで商品を見せる場と、その活用におけるメリット・デメリットは以下のとおりである。

	メリット	デメリット
合同展示会	◆多くの集客が期待できる（多くのバイヤーの目に触れる） ◆会場や什器等の手配を自社で行う必要が無い（すでに用意されている）	◆COVID-19の流行のような不測の事態により中止の可能性がある（自社にはなんともできない理由で、提案ができなくなる）
ショールーム セールスエージェン ト	◆事前の情報のインプットがしやすい ◆ブランドのテイスト・世界観にあったバイヤーへの提案がしやすい（ショールームやエージェンツ毎に得意なテイストのバイヤーに特化している）	◆ショールームやエージェンツとマッチする必要がある（取組を希望してもNGの場合が多々あり、実施できない可能性がある） ◆提案できるバイヤーの数に限界がある
個別の展示会	◆必ず開催できる ◆自社が提案したいバイヤーに絞って対応できる	◆集客を自ら行う必要がある ◆場所や什器、展示会運営に必要なインフラを自社で手配する必要がある（展示会への参加などに比べて費用が高額になる場合が多い）
個別訪問	◆必ず開催できる ◆自社が提案したいバイヤーに絞って対応できる	◆アポイントを取る必要がある ◆訪問のための人員を確保する必要がある（コストがかかる）

ブランドにとっての新規海外販路開拓は、上記のメリットのとおり、より多くのバイヤーに見せる機会をつくり、その中から可能性あるバイヤーを絞り込み、個別に商談していくという戦略が最適であるとされている。

他方、世界的に合同展示会は規模が巨大でバイヤーがブランドを探す手間がかかること、また買付け後の商品販売実績に対してシビアな結果を求める傾向が強まっていることから、カテゴリーやテイストが絞り込まれたショールームを商談の場として選択するバイヤーが増えている。全世界的な合同展示会の集客の減少傾向にある原因も同じであるといえる。

しかし、ショールームやセールスエージェントとの取組には、彼らの取扱うテイスト・価格帯・カテゴリーとのマッチングが必要で、それは適したバイヤーを見つけることと同じか、中長期的に双方にとって利益になる取組みかどうかを見極める必要があるという点で、バイヤーとのマッチング以上に困難であることも多い。もちろん、自社で独自の展示会を開催するという選択肢もあるが、著名ブランドの戦略であり、新規の海外販路開拓戦略としては適した方法とはいえない。

オンラインマッチングサービスが一般化していく中で、バイヤーを自分たちで探して提案することが、以前よりも難易度が若干下がると期待できることから、合同展示会での多くのバイヤーへ向けた一斉の情報発信が今後ダウントrend化して行く懸念もある。（もちろん現段階においても、新規販路開拓の最善の戦略は合同展示会であることに変わりはないといえるが）

オンラインマッチングプラットフォームとオフラインでの取組の並行実施を考え、新たな時代の海外の販路開拓戦略として中長期的に実行していくうえでは、自社に適したショールームやセールスエージェントを見つけることも重要な取組と考えられる。

そのため、今後の本事業や参加各社の取組の中には『自社に適したショールーム・セールスエージェントとのマッチング』も追加することが望ましいといえる。バイヤーとのマッチング以上に入念な検討が必要であり、取組みそのものにもコストがかかる場合もある（基本契約と商談成立時のインセンティブ契約の2本立てで

あることがほとんどであるため) ことから、難易度は高いが中長期的な海外販路の獲得と維持のために重要な取組みと考えられる。