

令和 3 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

伊藤忠ファッションシステム株式会社

令和 4 年 3 月 31 日

目次

(1) 事業概要	4
① 本事業の目的	5
② 事業実施概要	6
③ 運営体制	15
 (2) オンライン上での商品展示や商談等のサービスへの出展	16
① 本事業参加企業の募集・選考	17
② 参加決定者への情報提供・支援	25
③ オンライン掲載用提案ツールの開発	26
④ 「MICAM Milano Digital Show」を活用したオンラインマッチング	27
⑤ その他のオンラインプラットフォーム活用	41
⑥ 参加企業へのアドバイス提供・商談フォロー	61
⑦ 日本のレザーシューズブランドのためのオンラインセールス活用方法	63
 (3) オンライン出展との相乗効果が期待できるオフライン（対面）での取組	70
① オフライン施策の目的	71
② オフライン施策の企画	72
③ オフライン施策の実施概要	75
④ オフライン施策の実施結果	77
 (4) 広報等	96
① 広報・バイヤー等の集客業務	97
② SNS・ホームページ等のITを活用した広報	108

(5) 成果の総括と今後の事業展開に向けた提言	111
① 令和3年度（以下本年度）事業における成果と課題	112
② 課題解決策の提言	117

(1) 事業概要

① 本事業の目的

日本製革製履物産業においては、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と考えます。

本事業の目的は、このような背景を受け、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を踏まえた新たな試行的な取り組みとして、オンライン上での商品展示や商談等のサービスに出展し、日本人の感性や技術力を生かした優れた特徴のある日本製革製履物等の展示・PRを行うとともに、オンラインとの相乗効果が期待できるオフライン（対面）での取組を補完的に実施することを通じ、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い、その対応策を提案することである。

（※）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）

② 事業実施概要

日本製革製履物（以下日本のレザーシューズと表記）の海外市場での販路開拓の可能性及び課題把握に向け、以下のような施策を実行した。

なお、世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、日本のレザーシューズがセグメントされるファッション分野において、海外のブランドやバイヤーを対象にした大規模展示会の開催中止や時期の変更等により、オンラインを中心とした活動が主となった。

■ 参加事業者の募集・選定

まずは、本事業に参加する事業者の募集及び選定を行った。

- 参加申し込み企業数：13社（前年16社、前年比18.8%減少）
- 参加企業数（選考企業数）：10社（当初想定した上限）
- 今回初参加の企業：5社

本年度参加事業者の特徴としては、これまで半数近くを占めていたメンズドレスシューズがほぼなくなり、ウィメンズのドレスシューズ、メンズのカジュアルシューズが多くなったことがある。また、令和2年度までは、継続参加の事業者が大半を占めていたが、本年度は、初参加の事業者が全体の半数となった点がある。参加事業者の本事業参加へのモチベーションとしては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で海外展示会が中止され海外バイヤーとのリアルでの商談が困難になる中で、オンラインビジネスマッチングの可能性を、体験を通し見極めたいという声が複数聞かれた。

本年度参加事業者の選定について、令和2年度までは海外実績を評価項目に入れていたが、本年度は、海外展開に対する意欲の高さ（戦略性や事業体制など）を評価項目に追加することで、海外進出していない事業者であっても商品や販路開拓力に優れた事業者につ

いても選定できる体制を構築した。本事業を通じて、海外実績がない事業者でもバイヤー等に対して、オンライン等で積極的に働きかけ、コンタクトやオーダーを獲得するなど、着実な成果を得ており、積極性が非常に重要であることが分かった。

令和3年度参加の10事業者

会社名	ブランド名	WEB
株式会社インターナショナルシューズ	brightway	https://www.brightway-osaka.com/
株式会社エイチ・カツカワ	H. KATSUKAWA	https://hkatsukawafromtokyo.net/
有限会社クラフトバンク	TOKYOSANDAL	http://craftbank.net/tokvosandals/
株式会社コンコルディア	yuko imanishi+ / MANA	http://yukoimanishi-plus.com/
株式会社スタジオナンバーファイブ	U No.5	https://u-no5.online/
有限会社 デュプレックス	SHISEI	https://quartierglam.com/
株式会社ハヤシゴ	O' RIC / meme	https://o-ric.com/index.html
株式会社ハルタ	HARUTA	https://www.haruta-shoes.co.jp/
Belpasso(ベルパッソ)	KYOKO SASAGE	http://belpasso-accs.info/
株式会社ロカシュー	NUMERO UNO	https://locushoe.com/

※五十音順（会社名）

■ オンライン上での商品展示や商談等のサービスへの出展

本年度事業では、以下のようなオンライン上での商品の展示及び商談を行った。

A) MICAM Milano Digital Show（2021年9～11月、2022年2～3月）

MICAM Milano Digital Show は、令和3年度より新たに活用することになった。。

特に、MICAM の開催時期に多くのアクセスがあり、商談も春夏（以後 SS と記載）

シーズン／秋冬（以後 AW と記載）シーズン合わせて 31 件の商談を行った。一部の

ブランドでは、バイヤーからのサンプル確認依頼まで進むなどオーダーの可能性も生

まれたが、現時点では MICAM Milano Digital Show を通じて成立した正式なオーダーは無い。しかし、2 件のサンプルオーダーを受ける等今後のオーダーの可能性を高めることはできた。JOOR とは逆で、ブランドからバイヤーに直接アプローチする機能が無く、バイヤーが気になるブランドに商談をしかけるという仕組みになっており、バイヤーと思われるアカウントからのコネクションの要望が多く届いたが、中にはバイヤーではなく、素材やサービスの売込みを目的とした問い合わせもあった。

こちらからバイヤーを探すことが出来ない為、閲覧しているバイヤー数やどのようなショップのバイヤーが利用しているかを確認することはできなかったが、MICAM 期間中の大幅な増加を考えると、MICAM Milano Digital Show を閲覧しているのは靴専門のバイヤーである可能性が高いと推測できる。

- MICAM Milano Digital Show での商談実施概要

- 目的：MICAM へ来場するシューズバイヤー等へのブランド提案・商談
- 実施時期：2021 年 9 月 15 日－11 月 15 日（2022SS シーズン）

2022 年 2 月 15 日－3 月 20 日（2022FW シーズン）

- 主な実施内容：

Japan Pavilion ページの公開、ニュースレター等での紹介

参加 10 社の個別アカウントページの立上げ

個別アカウントページでのバイヤーへの情報発信・商談 等

- MICAM Milano Digital Show での商談実施結果

- コネクションリクエスト数：98 件
- 総商談件数：31 件（内 2 件サンプル発送）
- 商談成立数（オーダー件数）：0 件

- サンプルオーダー件数：2 件
- 商談成立金額・点数：0 件
- 現在進行中の商談件数：2 件

B) JOOR（2021 年 8－2023 年 3 月）

昨年に引き続き、本本年度事業においても JOOR を活用し、10 ブランドそれぞれが JOOR 内にブランドページを立上げ、バイヤーへの提案を行った。昨年度よりも、ページ構築機能が向上し、より多くの視覚的情報をトップページに追加することが可能になり、各社が工夫したページを構築していた。

しかし、アクセスや商談は昨年度よりも低調で、昨年見られたような 11－12 月のコレクション期間ではない時期に、閲覧やコネクションが活発化する動きもそれほど見られなかった。セールスエージェントである TORATORA SHOWROOM へのヒアリングからは、バイヤーは、継続している取引で JOOR を利用するケースが多く、新規ブランドの開拓や、初めて買い付けるブランドとの取引で JOOR を活用するほどには使い慣れていないということが分かり、初めて海外展開を考えるブランドにとっては利便性があまり発揮されないことが懸念される。しかし、昨年度は JOOR でのオーダーは 1 件も生まれなかったが、本本年度はサンプルオーダーまでこぎつけ、今回のオーダー分の販売結果により、今後大型のオーダーへの成長が期待できる状況にもなっている。

また、バイヤーが買い付けを検討した形跡があるなど、初めてのブランドであっても、必ずしも全く機能しないということでもなく新型コロナウイルス感染症による海外提案の困難な状況下で、オンラインを活用した商談・提案は選択肢としては妥当であるという期待は引き続き持てる結果となった。

- JOOR での商談実施概要

- 目的：JOOR を活用するバイヤーへのブランド提案・商談

※MICAM より多くのバイヤーへのアプローチが可能

※シューズバイヤー以外への提案の実施

- 実施時期：2021 年 8 月 1 日～2022 年 3 月 20 日

- 主な実施内容：

参加 10 社の個別アカウントページの立上げ

個別アカウントページでのバイヤーへの情報発信・商談 等

- JOOR での商談実施結果

- バイヤー閲覧総数：496PV

- バイヤーコネクション申請総数：734

- コネクション獲得総数：216

- コネクション獲得率：29.4%

- 総商談件数：115 件

- 商談成立数（オーダー件数）：1 件／サンプルオーダー

- 商談成立金額・点数：99USD（11,385 円／1USD=115 円）・2 点

- 現在進行中の商談件数：1 件

- キャンセルとなったオーダー：2 件

- キャンセル金額：4,126.30USD（474,524 円／1USD=115 円）・47 点

■ 参加企業へのアドバイス提供・商談フォロー

シューズジャーナリストとして、豊富なネットワークを有し、毎年 MICAM に招待される等海外のレザーシューズ動向にも精通している大谷知子氏（詳細 P.84）をアドバイザーとして起用し、参加事業者に対し、以下のようなアドバイスを提供した。

- 海外のシューズマーケット概況
- 日本のレザーシューズの日欧 EPA 活用方法
- 個別でのミーティング、疑問や要望のヒアリングと対等

特に、バイヤーに対する提案力を上げるための取組みとして、EPA の特惠関税制度を利用した輸入関税の免除については全ブランドが興味を示し、具体的な対応方法について詳細なアドバイスを提供した。

また、オンラインでのビジネスマッチングが主体となるため、オンラインでのブランド紹介ページの構築や運用方法についてのアドバイスでは、事務局だけではなく、JOOR からのサポートも活用し、詳細な操作方法についての説明を実施した。

さらに、セールスエージェントである、TORA TORA SHOWROOM（詳細 P.97）からは、個別に、各社の商品に対するバイヤーのリアクションとして、イメージビジュアルや、商品そのもののデザインや品質、価格についてのフィードバックを行った。

■ オンライン出展との相乗効果が期待できるオフラインでの取組

オンラインを活用したビジネスマッチングを初めて実施した令和 2 年度事業から、オンラインを効果的に活用するためには、オフラインでのバイヤーとの関係構築やサンプル提案が重要であることが分かった。そこで、令和 3 年度事業では、オフラインでのバイヤーアプローチと商談を行った。

バイヤーへのアプローチ及び商談の実施に当たっては、バイヤーとのコネクションを有し、商談の仲介や支援を専門的に手掛けるセールスエージェントを起用することとなった。そして、ヨーロッパ全土に数多くいるセールスエージェントの中から、以下の条件に合致するとして、イタリア・ミラノにショールームを構える TORA TORA SHOWROOM を選定し、バイヤーへのアプローチを実施した。

- セールスエージェントの選定条件

- 本事業参加事業者の買付が期待できるバイヤーとの豊富なコネクションを有する
- 日本ブランドのセールス実績を持つ
- ドレス・カジュアルシューズともにセールスすることが可能
- 参加決定事業者のセールスを支援することに合意する
(一部のブランドのセールス対応不可の場合は選考対象外)

TORA TORA SHOWROOM を活用したセールスワークとして、以下の取組みを実施した。

- email によるバイヤーアプローチ (email マーケティング)
- JOOR を活用したバイヤーアプローチ
- ショールームでのサンプル展示・商談
- 個別訪問でのサンプル紹介・商談
- ロンドンでのショールーム開催・商談 等

成果としては、299 件の商談が発生し、オーダーが 2 件成立した。

- TORA TORA SHOWROOM を活用したオフラインセールス実施概要

➤ 目的：オンライン商談だけでは困難であるバイヤーとの信頼構築やサンプル提案等によるオーダーの可能性向上。

➤ 実施時期：

2021年8月16日～2021年11月31日（2022SSシーズン）

2021年12月1日～2022年3月16日（2022FWシーズン）

2022年1月19日～24日（ロンドンショールーム／2022FWシーズン）

● TORA TORA SHOWOO を活用したオフラインセールスでの商談実施結果

➤ バイヤーへのアプローチ件数：16,000件（8,000件×2シーズン）

➤ 商談件数：299件（オンラインでの実施を含む）

➤ オーダー件数：5件

➤ オーダー金額：5,351.25USD（615,394円／1USD=115円）

➤ オーダー足数：88足

➤ オーダー見込件数：21件

➤ オーダー見込金額：未定

➤ オーダー見込足数：未定

■ 広報等

バイヤーの集客やブランドの認知向上を目的とした広報活動も本事業では行った。具体的な広報の活動内容は以下の通りである。

● 各種情報発信のためのPRツール開発（キービジュアル・ロゴ・映像・画像）

● バイヤー向けの情報発信・オンライン閲覧喚起／オフライン訪問喚起

● MICAM等と連携したバイヤー向け情報発信（ニュースレター等）

- メディア向けの情報発信とメディア掲載の実現
- SNS (Instagram) でのプロジェクト情報の発信

※広報活動の具体的実施内容と結果は、(4) 広報 (P.136～153) にて詳述する。

③ 運営体制

以下のメンバーの参画により、本事業の運営を行った。

本事業全体の企画・運営統括：伊藤忠ファッションシステム

オンライン上での商品展示や商談等のサービスへの出展

オンライン 1：ANCI Servizi S.r.l. (MICAM Milano Digital Show運営会社)

オンライン 2：JOOR Inc.

オンライン出展との相乗効果が期待できるオフライン（対面）での取組

セールスエージェント：TORA TORA SHOWROOM / IDEE Brand Platform

アドバイザー：大谷知子氏

オンライン出展との相乗効果が期待できるオフライン（対面）での取組

PRエージェント：若柳沙良氏（Wakapedia）

ビジュアル開発・イメージ撮影：Michetti s.r.l. / MOTEL409

プロジェクトムービー撮影：昆野 弘暉氏

(2) オンライン上での商品展示や商談等のサービスへの出展

① 本事業参加企業の募集・選考

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：2021年6月1日(火)～7月5日(月) (35日間)

■ 募集方法

- 弊社WEBサイトでの募集案内の掲載
- 関連業界団体への案内状の配布（経済産業省経由）
- 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

2021.05.28 - Event

日本製革製履物のオンライン展示を行う事業者の公募を開始します

伊藤忠ファッションシステム株式会社(本社：東京都港区、代表取締役社長：駒谷隆明)は、経済産業省より日本製革製履物の海外展開を推進するための事業（以下詳細）を受託し、オンラインマッチングサービスを活用した海外バイヤーとのビジネスマッチング及び、オフラインでのバイヤーへのサンプル提案・商談等の取組みへの参加事業者を募集します。

日本製レザーシューズ
海外販路開拓事業
参加ブランド募集

HA K I M O N O
Shoes from Japan

■事業の概要
弊社は経済産業省より令和3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)を受託し、日本製革製履物(※1)の海外展開を推進するため、MICAM Milano Digital Show (<https://milano.themicam.com/en/>) 及びJOOR (<https://joor.com/>) のオンラインマッチングサービスを活用した海外バイヤーとのビジネスマッチングを実施します。さらに現地のセールスエージェントを活用したオフラインでのサンプル提案や商談サポートを実施し、新しい海外バイヤーとのビジネスマッチングや販路開拓方法を導入し、提案を強化します。
現在の国内外の新型コロナウイルス感染症拡大の状況を鑑み、今年度は、参加事業者の現地視察やMICAM等の海外展示会への出展は行いませんので、あらかじめご了承下さい。

※1：日本製革製履物：革靴及び革製の履物で、日本国内で製造された製品又は日本で靴(なめ)された革を材料として国外で製造された製品。

■募集期間
2021年6月1日(火)～7月5日(月)

■応募方法
参加応募要項をご確認の上、参加応募用紙をダウンロードし、必要書類を添えて弊社・事務局までご提出ください。

令和2年6月2日	募集要項
日本製菓製菓物のオンライン展示場等への参加事業募集について 経済産業省 製造産業局 生活製品課 経済産業省では、日本製菓製菓物の海外展開促進の取組として、オンラインマッチングサービスを導入したバイヤーとのビジネスマッチング、及びオンラインでのバイヤーへのサンプル提供・商談を実施します。 参加をご希望の方は、(当選)の参加募集要項をご確認のうえ、7月5日(月)12:00までに「参加応募書」にて所定の事項を記載いただき、写真や資料を送って、以下の宛先にEmailまたは郵送にて提出してください。 当選事業者は参加費を徴収せず参加しますが、本事業主催者との合意後、海外遠征費用・商談費用を要するし業務委託で参加されます。参加の承諾は、7月6日を目途に、合同に費わらずに募集者全員に通知します。 【本事業でのビジネスマッチングの概要】 認定された事業者は、以下のプログラムをご利用いただけます。 ① MICAM Milano Digital Show MICAM Milano Digital Show概要: https://mibario.shenican.com/en/ 実施期間: 2022年9月29日(月)～11月20日(土)※(予定) 2022年2月29日(日)～3月12日(土)※(予定) ② JOORでのオンラインビジネスマッチング JOOR概要: https://joor.com/ 実施期間: 2021年8月～2022年3月12日(土)※(予定) ③ オンラインでのサンプル提供・商談サポート 主な実施内容: 現地エージェントによるバイヤーへのサンプル提供・商談サポート 実施期間: 2022年9月中旬～2022年3月12日(土)※(予定) 【事業概要・参加申込に関するお問い合わせ】 〒107-0061 東京都港区青山3丁目17-10 伊藤社ファッションシステム株式会社 担当: 伊藤/吉岡/山本 E-mail: hi_ki_mts_no@ifs.co.jp TEL: 03-6967-7043 (内線) 03-6967-3429 (直線) 【本事業全般に関するお問い合わせ】 〒100-8901 東京都千代田区有明3-1-31 経済産業省 生活製品課 TEL: 03-3511-0969	

 参加応募要項 - 応募条件 1. 日本企業、1次及び2次産業関係の一環として、日本製菓製菓物は海外展開促進を目的にMICAM及び/またはJapanアース貿易により行っています。 2. 今年度は、2022年からの対応としてオンライン参加申込による海外展開促進、これがもたらした市場関係の促進に資するため、オンラインを活用したビジネスマッチングのみならず、海外バイヤーへの商品送付を実施します。さらに、参加者のサービス・ネットワークを強化したオンラインでのサンプル提供・商談サポートを実施し、参加を促します。 なお、海外からの送付コストや送料負担などの状況を鑑み、今年度は、参加事業者の海外送付や海外バイヤーとの商談費用は参加費に含まれておらず、あらかじめご了承ください。 - 参加期間 2022年8月7日(金)～7月5日(月)12:00まで(必須) - 参加費概要 日本製の食品・加工品、及びその材料であり日本企業(含)それらの企業に属する、7ヶ月前の食品製造をアピールして、日本の食品製造企業と海外バイヤー(製造業)とを結びつけることを目的とする。 ① 参加費: 無し ② 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ③ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ④ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑤ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑥ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑦ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑧ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑨ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑩ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑪ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑫ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑬ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑭ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑮ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑯ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑰ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑱ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑲ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ⑳ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉑ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉒ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉓ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉔ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉕ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉖ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉗ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉘ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉙ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉚ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉛ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉜ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉝ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉞ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㉟ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊱ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊲ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊳ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊴ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊵ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊶ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し (ウ) 送料負担: 無し (エ) 送料負担: 無し ㊷ 送料負担: 無し (ア) 日本製の食品・加工品 (イ) 送料負担: 無し |

参加希望申込件数は、合計 13 件（昨年度 16 件）。内昨年度参加もしくは申込をした企業・ブランドが 7 社、残りの 5 社は新規の申込であった。

13 社の申込事業者の中から、本事業の参加事業者を、有識者委員により選定した。（委員人数、概要は非公開）

本年度の事業参加者の選考に当たっては、「各社の海外展開に対する積極性」を「各社の海外展開実績」と同等に評価し、これまでに海外提案経験のない事業者であっても積極性が認められる参加事業者を選定することが出来る体制を構築した。

審査結果に基づき、採点の順位の高かった 10 社を本事業の参加事業者として選定した。

10 社の参加事業者は以下の通りである。

■ 参加決定事業者

本事業の参加事業者として選定された 10 社の概要は以下のとおり。

- 事業者名：株式会社インターナショナルシューズ（初参加）

- ブランド名：brightway
- ブランドWEBサイトURL：<https://www.brightway-osaka.com/>
- カテゴリー：メンズ・ウィメンズ／カジュアルシューズ



- 事業者名：株式会社エイチ・カツカワ（昨年度も参加）

- 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・ウィメンズ／カジュアルシューズ



- 事業者名：有限会社クラフトバンク（初参加）

- ブランド名：TOKYOSANDAL
- ブランドWE BサイトURL：<http://craftbank.net/tokyosandals/>
- カテゴリー：ユニセックス/カジュアルシューズ



- 事業者名：株式会社コンコルディア（初参加）

- ブランド名：yuko imanishi+/ MANA
- ブランドWE BサイトURL：<https://www.yukoimanishi-plus.com/>
- カテゴリー：ウィメンズ/ドレスシューズ

yuko imanishi+



- 事業者名：株式会社スタジオナンバーファイブ（昨年度も参加）

- 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：メンズウィメンズ/カジュアルシューズ

U. No. 5



- 事業者名：有限会社デュプレックス（初参加）

- ブランド名：SHISEI
- ブランドWEBサイトURL：https://www.shisei-shoes.com/ja_JP/home/
- カテゴリー：ウィメンズ/ドレスシューズ

SHISEI



- 事業者名：株式会社ハヤシゴ（初参加）

- ブランド名：O'RIC
- ブランドWEBサイトURL：<https://o-ric.com/>
- カテゴリー：ウィメンズ/ ドレスシューズ



- 事業者名：株式会社ハルタ（昨年度も参加）

- 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・ウィメンズ/ドレスシューズ



- 事業者名：ベルパッソ（昨年度も参加）

- ブランド名：KYOKO SASAGE
- ブランドWEBサイトURL：<http://belpasso-ac.s.info/>
- カテゴリー：ウィメンズ/ドレスシューズ

KYOKO
sasage



- 事業者名：株式会社ロカシュー（昨年度も参加）

- ブランド名：Numero Uno
- ブランドWEBサイトURL：<http://locushoe.com>
- カテゴリー：メンズ・ウィメンズ/カジュアルシューズ

numero uno



② 参加決定者への情報提供・支援

参加決定した事業者に対して、以下のような情報の提供を行い、オンライン及びオフラインでの効果的商談の実施を促した。

■ 参加決定事業者向けキックオフセミナー

- 実施時期：2021 年 7 月 21 日
- 実施方法：オンラインセミナー
- 参加企業：全社

■ JOOR ブランドページ開発アドバイス・開発支援

- 実施時期：2021 年 7 月 20 日～8 月
- 実施方法：オンライン及び訪問での個別アドバイス
メール・電話での問合せ対応
- 参加企業：全社

■ JOOR による各社への使い方アドバイス

- 実施時期：2021 年 8 月～2022 年 1 月
- 実施方法：オンラインでの個別面談
- 参加企業：参加希望企業

■ MICAM Milano Digital Show ブランドページ開発アドバイス・開発支援

- 実施時期：2021 年 9 月 10 日～15 日
- 実施方法：オンラインでの個別アドバイス
- 参加企業：全社

③ オンライン掲載用提案ツールの開発

参加事業者のオンラインでのビジネスマッチングにおける提案力向上を目的に、以下の通り、参加事業者の商品の撮影を実施した。

■ 商品サンプル撮影

- 撮影枚数：448 カット
- 撮影場所：株式会社代田ファクトリー
- 主な用途：MICAM Digital show や JOOR 商品ページへ登録用の商品画像として

④ 「MICAM Milano Digital Show」を活用したオンラインマッチング

本年度より新たに、MICAM が運営するオンライン上での商品展示・商談サービス「MICAM Milano Digital Show」に参加。オンライン上の開催は、9月15日から11月15日まで3か月間行われ、実際のオフラインでの展示会は9月19日からの3日間の開催となった。

新型コロナウイルス感染症の影響もあり実際の展示会への出展・訪問者は60%以上がイタリアからの参加、他もドイツ、スペイン、フランスなどの近隣ヨーロッパ諸国からの参加者が占めた。

■ MICAM Milano Digital Show 92 概要

- 期間：2021年9月15日～11月15日（3か月間）
- シーズン：2022SS
- URL：<https://app.next.nuorder.com/site/micammilano92>

※すでに公開を終了しており、閲覧は不可

※バイヤー領域のため、閲覧には別途登録が必要

- デジタルショー出展ブランド数：109
- デジタルショー閲覧バイヤー数：4,000
- 出展商品点数：29,400点
- パビリオンブース：日本、ブラジル、スペイン、イタリアの4か国
- ブースクリック数：10,000
- コンタクトリクエスト数：872

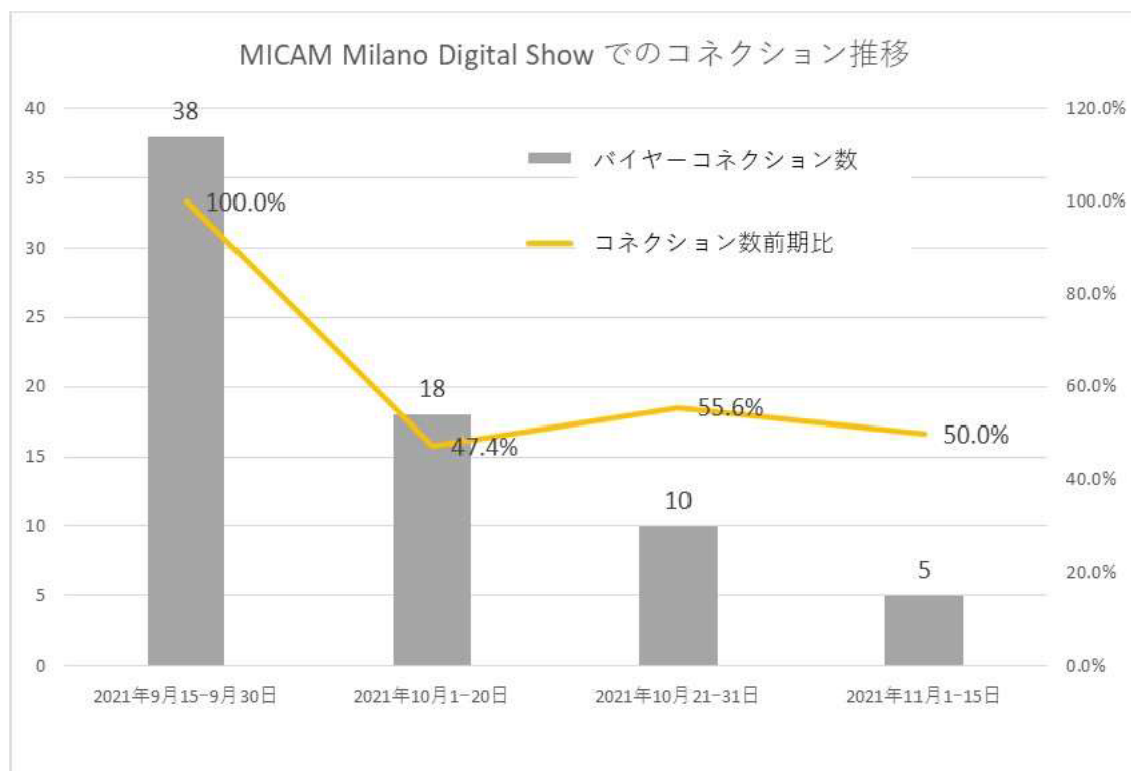
■ MICAM Milano 92（実際の展示会）概要（参考情報）

- 期間：2021 年 9 月 19 日～9 月 21 日 （3 日間）
- 出展ブランド数：655（内 60%がイタリア企業/ブランド）
- 訪問バイヤー数：22,274（内 63%がイタリア国内バイヤー、ビジター）

イタリア以外の、主な出展・訪問者の国はドイツ、スペイン、フランス、オランダ、スイス等のヨーロッパエリアのみで、その他のエリアからのブランド参加・バイヤー訪問は極めて限定的

■ MICAM Milano Digital Show 92 での商談実施結果

- コネクションリクエスト数：71 件
- 総商談件数：23 件 （サンプル発送 1 件）
- 商談成立数（オーダー件数）：0 件
- 商談成立金額・点数：0 件
- 現在進行中の商談件数：0 件
- 本事業ブランド合計コネクション実績



● 各ブランド別コネクションリクエスト数

参加事業者	コネクション リクエスト数
事業者D	17
事業者E	11
事業者G	11
事業者I	11
事業者H	7
事業者J	6
事業者A	6
事業者B	5
事業者F	5
事業者C	3

● コネクションしたバイヤーの国比率

国名	コネクション数	比率
中国	14	19.72%
アメリカ	14	19.72%
オーストラリア	7	9.86%
リトアニア	6	8.45%
ギリシャ	4	5.63%
イタリア	4	5.63%
ニュージーランド	3	4.23%
コロンビア	2	2.82%
香港	2	2.82%
カナダ	1	1.41%
コスタリカ	1	1.41%
フランス	1	1.41%
ドイツ	1	1.41%
韓国	1	1.41%
ラトビア	1	1.41%
ナイジェリア	1	1.41%
ロシア	1	1.41%
サウジアラビア	1	1.41%
韓国	1	1.41%
アラブ首長国連邦	1	1.41%
イギリス	1	1.41%
不明	3	4.23%
合計	71	

● コネクションしたバイヤーのエリア分布

エリア	コネクション数	比率
アジア	20	24.7%
アフリカ	2	2.5%
オセアニア	10	12.3%
中東	2	2.5%
南米	4	4.9%
北米	21	25.9%
ヨーロッパ	21	25.9%
ロシア	1	1.2%

■ MICAM Milano Digital Show 92 での商談結果の考察

- MICAM の実際の展示期間中の閲覧やコネクション申請・獲得が全期間の 50%を超えているため、MICAM の来場者による利用や、本来 MICAM に来場している世界中のシューズバイヤーによる活用が活発であると考えられる。そのため、より効果的に活用するためには、MICAM と連動する必要がある。実際に、MICAM にブースを構えて展示するブランドにとっては、バイヤーとのつながりやオーダーをオンライン化することで、業務の効率化が可能であり、MICAM Milano Digital Show のメリットを最大限活用できるだろう。
- シューズバイヤーの閲覧が多いと期待できるため、日本のレザーシューズブランドが活用するオンライン上のトレードショーとしては、最適な選択肢の一つである
- JOOR とは異なり、コネクションの申請をブランド側がするのではなく、バイヤー側がするという機能になっている。ブランド側からは、バイヤーを検索することもできず、基本的にはバイヤーからの申請が来ることを待つことになる。
- メールでの遣り取りでは、営業目的でのコネクションや申請が数多くあり、バイヤーばかりではなく、展示会参加者への営業を目的とした資材メーカー等も多く含まれていると想像される。もちろん競合のブランドがバイヤーアカウントを取得し、アプローチしてきている可能性もあり、商談を進める上でまずは相手がバイヤーなのか、それ以外なのかを見極める必要がある。見分け方としては、バイヤーのアカウント名はショップ名や会社名であるケースが多いため、その名称でウェブや SNS を検索する方法が最も有効である。
- サンプルのオーダー等もあり、積極的に活用しているバイヤーもいることが伺える。
- ブランドの傾向としては、最もマーケット規模の大きなウィメンズのドレスシュ

ーズやカジュアルシューズが多くバイヤーとのネットワークを構築しており、そうしたブランドを探しているバイヤーが多いと想定される。

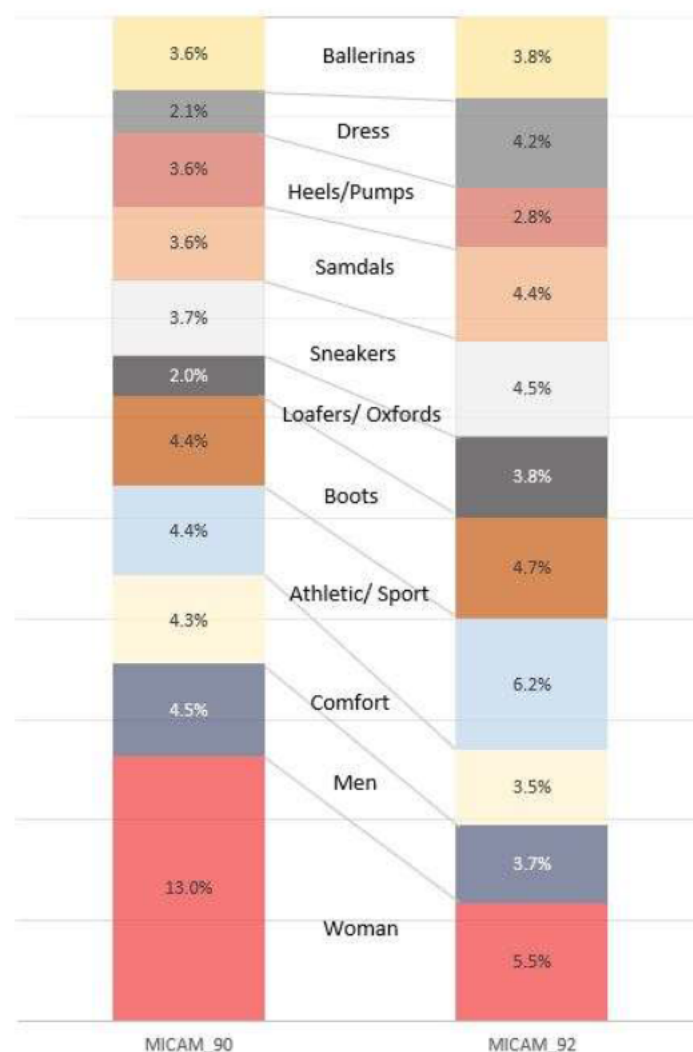
- コネクションしたバイヤーの国別比率では、アメリカ、次いで中国と MICAM に来場していないと想定されるバイヤーが多かった。本来 MICAM を訪問しているが新型コロナウイルス感染症の影響により、イタリアを訪問することが出来ない為、オンライン上でブランドを探し、商談をしていると想定される。したがって、日本のレザーシューズブランドにとっては、新型コロナウイルス感染症の拡大など海外での実際の展示会出展ができないような状況下で、シューズバイヤーとのコネクションを獲得する場として MICAM Milano Digital Show が機能することが期待出来る。カテゴリー傾向も掛け合わせると、特にウィメンズのドレスカテゴリーであれば、このオンライン商談会は、活用性のある商談手法の一つといえる。
- ヨーロッパのバイヤーコネクション数が国毎に分散しており、最も来場比率で多いはずのイタリアとのコネクション獲得は 5 件で、全体の 6.2%程度にとどまる。ここから、実際に展示会を訪問しているバイヤーは、会場にブースを構え出展しているブランドとオフラインで商談しており活用していないか、リアル展示会に出展しているブランドとのコミュニケーションツールとしての活用の方が比重が高いことが想定される。したがって、MICAM Milano Digital Show はヨーロッパのバイヤーとの取引獲得には、効果的ではない可能性がある。

■ MICAM Milano Digital Show 92 レポート記載のバイヤーの行動変化（参考情報）

1 年前の 2021SS シーズンの MICAM Milano Digital Show では、検索カテゴリーのクリック比率を比較すると女性カテゴリーでの検索が大きく減少している。

代わって、スポーツやスニーカー、サンダルなどカジュアルなカテゴリーでの検索が増えている。令和 2 年度までは、デジタルにおいてもウィメンズのドレスシューズを探すバイヤーが多かったが、スポーツやサンダル等カジュアルなものをより強く求める傾向がこの検索カテゴリーのクリック数の変化に現れていると考えられる。

検索カテゴリーのクリック数の変化（MICAM レポートより）



■ MICAM Milano Digital Show 93 概要

- 期間：2022 年 2 月 15 日～4 月 15 日

(3 か月間／本事業では、3 月 20 日までで終了)

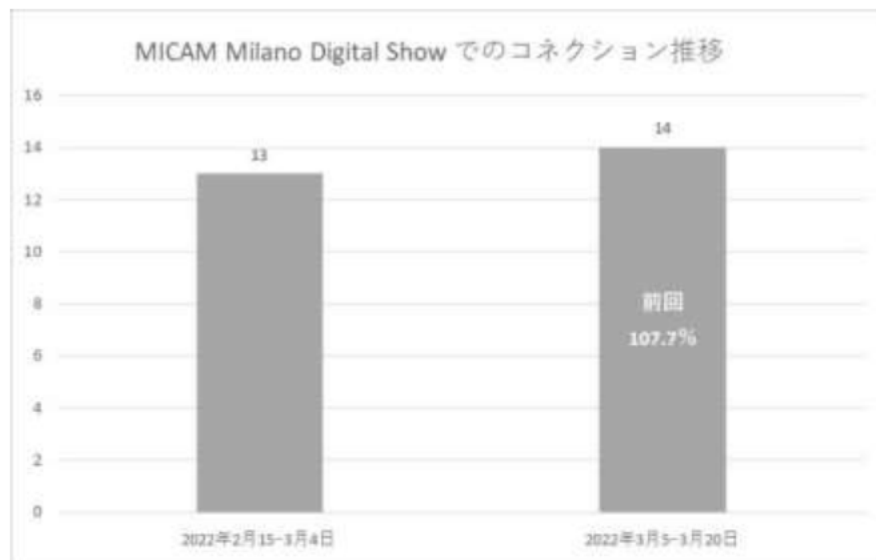
- シーズン：2022FW
- U R L：<https://app.next.nuorder.com/site/micammilano93>

※バイヤー領域のため、閲覧には別途登録が必要

- デジタルショー出展ブランド数：48
- デジタルショー閲覧バイヤー数：不明（実施期間中のため未定）
- 出展商品点数：不明（実施期間中のため未定）
- パビリオンブース：日本、ブラジル、スペイン、イタリアの 4 か国
- ブースクリック数：不明（実施期間中のため未確定）
- コンタクトリクエスト数：不明（実施期間中のため未確定）

■ MICAM Milano Digital Show 93 での商談実施結果

- コネクションリクエスト数：27 件
- 総商談件数：8 件（内 1 件サンプル発送）
- 商談成立数（オーダー件数）：0 件
- 商談成立金額・点数：0 件
- 現在進行中の商談件数：1 件
- 本事業ブランド合計コネクション実績



- 各ブランド別コネクションリクエスト数

参加事業者	コネクション リクエスト数
事業者D	19
事業者E	13
事業者I	12
事業者G	11
事業者H	8
事業者J	8
事業者A	8
事業者F	7
事業者B	6
事業者C	3

- コネクションしたバイヤーの国比率

国名	コネクション数	比率
アメリカ	9	34.62%
インドネシア	5	19.23%
韓国	2	7.69%
香港	2	7.69%
ルーマニア	1	3.85%
ペルー	1	3.85%
イタリア	1	3.85%
ギリシャ	1	3.85%
ガーナ	1	3.85%
コスタリカ	1	3.85%
中国	1	3.85%
カナダ	1	3.85%
合計	26	

- コネクションしたバイヤーのエリア分布

地域名	コネクション数	比率
北米	10	38.46%
アジア	10	38.46%
ヨーロッパ	3	11.54%
南米	2	7.69%
アフリカ	1	3.85%
合計	26	

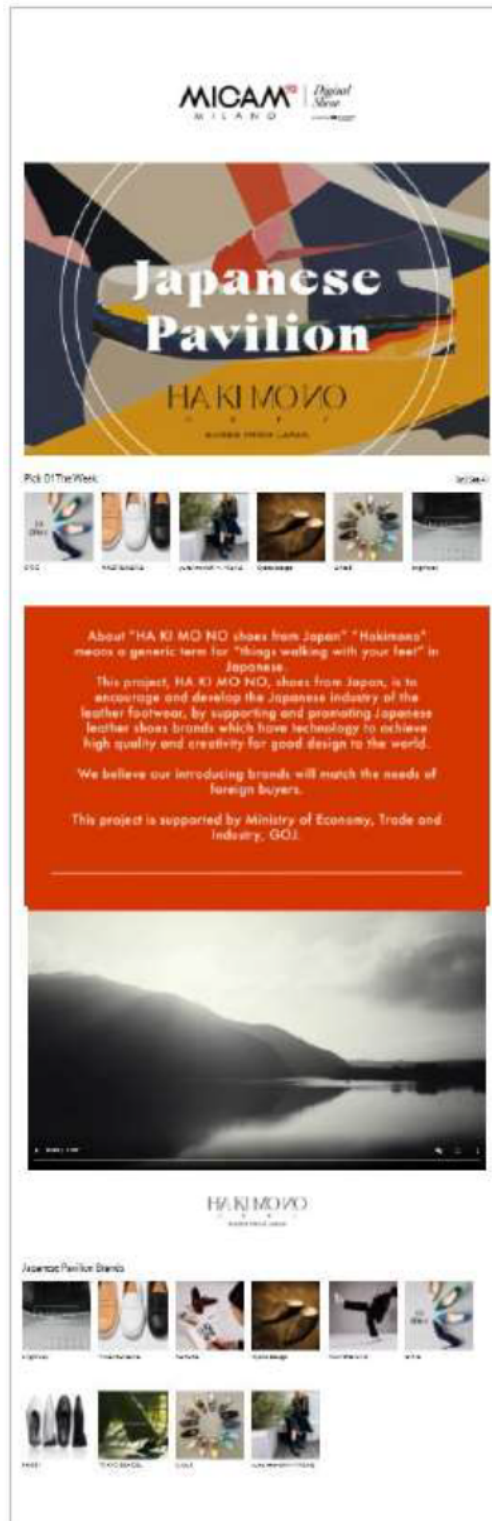
■ MICAM Milano Digital Show 93 での商談実施の考察

- 前回と比較して、参加ブランド数、コネクションリクエスト数が大きく減少している。
- 今回の参加ブランドは全体で 48 ブランドと、前回比 56%に減少。コネクションリクエスト数は、前回 71 件で、今回は 23 件と、約 67%減少している。
- MICAM Milano Digital Show 93 全体として、閲覧するバイヤーが大きく減少したのでは無いかと懸念される。(閲覧バイヤー数の情報は、本資料作成時点では、デジタルショー開催期間中のため非公開)
- また前回はコネクションリクエストが、MICAM 実施期間中に多くなり、それ以外の期間と比較して、倍以上リクエストがあったが、これも、2月の MICAM リアル展実施前と、3月の MICAM リアル展実施中で比較しても、10%にも満たない増加率で、リアルでの MICAM 開催とほとんど連動していないことが見て取れる
- この要因としては、3月初旬のパリコレクションが世界中のバイヤーにとって、FW シーズンの買付の予算を消化しきる時期であり、それよりも後の開催となった MICAM の時期ではバイヤー側に残りの予算が無く、買付けを検討する時期を逸してしまっていたことが想定される。
- MICAM のメインの来場層である靴の専門店が現在数を減らしており、アパレル

等も含めたセレクトショップの比率が高くなっていると言われているが、この影響もあると思われる。ファッション系のセレクトショップバイヤーは、近年買い付けの時期を早めており、通常よりも1～2か月程度早い段階でオーダーのための予算の70%程度を使うといわれており、このため MICAM が開催される展示会最後期には全く予算が残っておらず、閲覧する必要が無くなっていた可能性が高い。

- もう一つの要因として考えられるのは、靴の買付において、オンラインのみでは困難であると判断したバイヤーが増加した可能性である。
- いずれにしても、前回と比べて大きく活用性が下がっているように見受けられるため、今後 MICAM のオンライン活用にはどの程度の効果が期待できるかについて、MICAM 側との情報交換も含めて詳細に調査し、継続を検討していく必要がある。
- 一方で、今回のオンライン商談でも、1 件のサンプルオーダーが実現した。昨年度事業ではオンラインのみでは、オーダー獲得が困難な状況であったが、本年度は、ごく少数ではあるが継続してオーダーの成果が出ている。

■ MICAM Milano Digital Show でのジャパンパビリオンページの公開



⑤ その他のオンラインプラットフォーム活用

MICAM Milano Digital Show と並行して、より多くのバイヤーにリーチし、商談の機会を得るため、世界最大級のオンラインビジネスマッチングプラットフォームである JOOR でのビジネスマッチングを実施した。

MICAM Milano Digital Show と並行するオンラインビジネスマッチングプラットフォームの選定は、以下の比較項目により検討した。

■ オンラインビジネスマッチングサービスの比較項目

- バイヤーの登録数
- ブランドの登録数
- 日本のレザーシューズブランドに興味を持つファッション系バイヤーの数
- 他ブランド（どの程度人気のファッションブランドが活用しているか）

比較検討の結果、登録数などから JOOR と NuORDER が候補となったが、日本のレザーシューズとの親和性の観点などで、JOOR の方が適していると判断した。

■ 比較項目で JOOR を選定した理由

- バイヤーの登録数：JOOR と NuORDER がバイヤー登録数約 500,000 アカウントで、他のプラットフォームよりも圧倒的に多く、この2つのプラットフォームを比較することとした。
- ブランドの登録数：NuORDER が 3,000 に対して、JOOR13,000 ブランドが活用と発表されており、JOOR の方がより多くのブランドを惹きつけ、活用されている状況である。
- 日本のレザーシューズブランドに興味を持つファッション系バイヤーの数：NuO

NuORDER はインテリアやステーションナリー等のファッション以外のカテゴリが多く、ファッション以外の含めた多様なニーズのバイヤーが混在すると想定される。一方 JOOR はファッションやコスメに特化しており、そのため日本のレザーシューズを買付けする可能性のあるバイヤーは JOOR の方が多い可能性が高い。

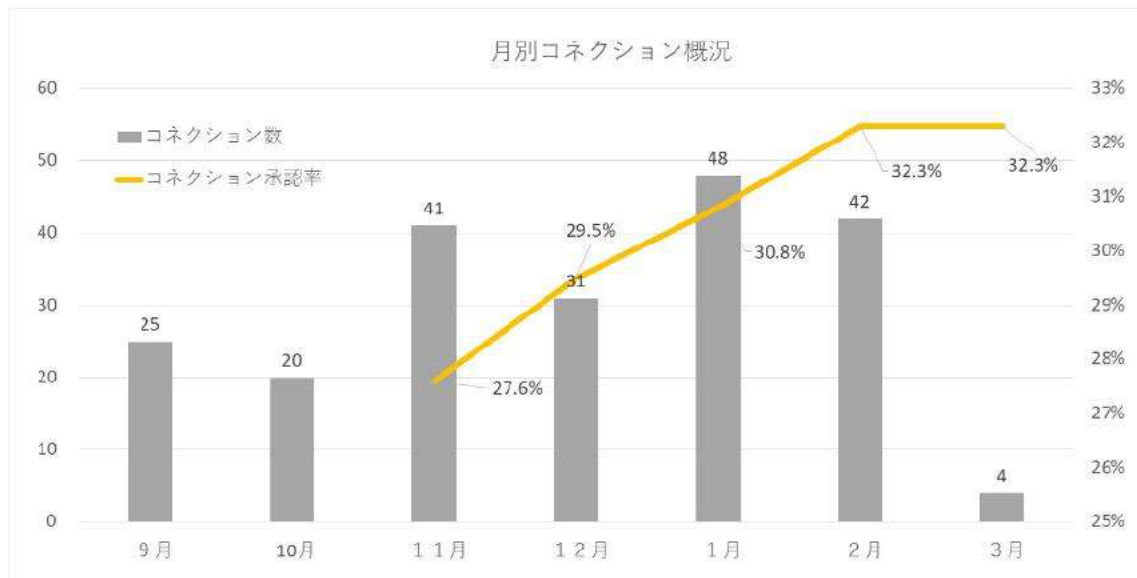
- 他ブランド：NuORDER がカジュアルやスポーツブランドが多いのに対して、JOOR は、ハイエンドなモードブランドも活用していることを確認しており、この点でも日本のレザーシューズとの親和性が高いブランドの活用が多いと期待できる。

■ JOOR での商談実施結果

- バイヤー閲覧総数：496PV
- バイヤーコネクション申請総数：734
- コネクション獲得総数：216
- コネクション獲得率：29.4%
- 総商談件数：115 件
- 商談成立数（オーダー件数）：1 件／サンプルオーダー
- 商談成立金額・点数：99USD（11,385 円／1USD=115 円）・2 点
- 現在進行中の商談件数：1 件
- キャンセルとなったオーダー：2 件
- キャンセル金額：4,126.30USD（474,524 円／1USD=115 円）・47 点

■ JOOR での商談

● 事業期間中のコネクション獲得数推移・承認率

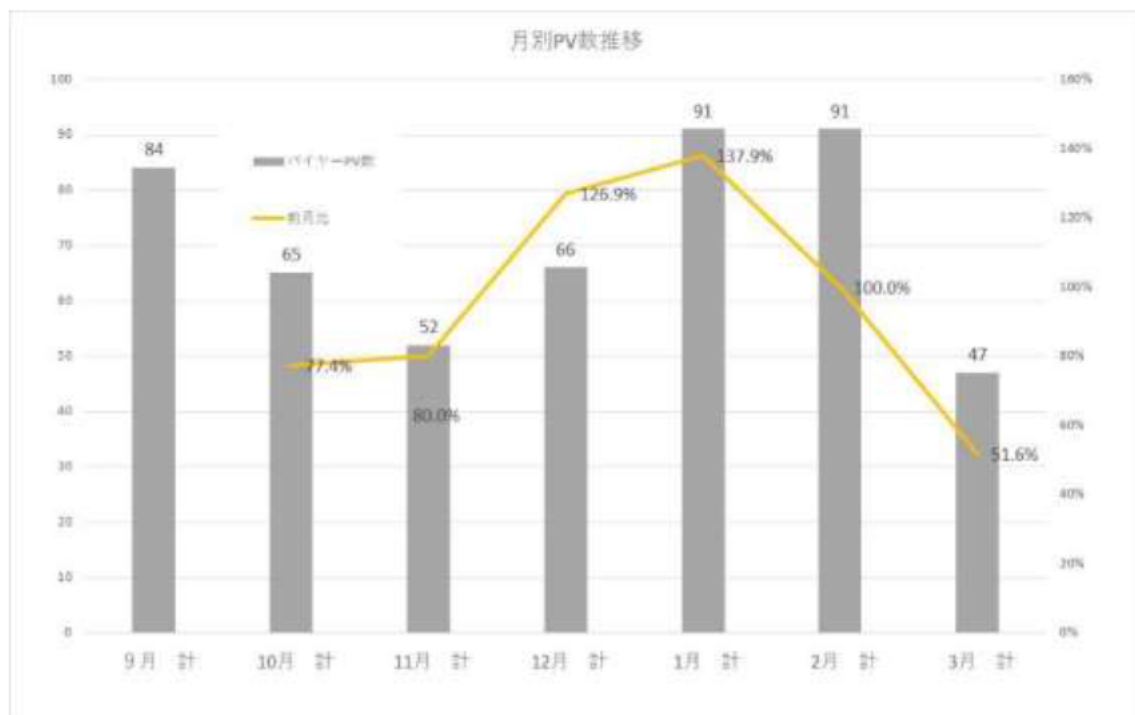


● 参加事業者別コネクション獲得数

コネクション数	事業者A		事業者B		事業者C		事業者D		事業者E	
Month	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比
8月 計	3		0		0		2		2	
9月 計	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	50.0%
10月 計	6	300.0%	1	0.0%	2	0.0%	3	150.0%	0	0.0%
11月 計	5	83.3%	3	300.0%	3	150.0%	5	166.7%	9	0.0%
12月 計	4	80.0%	4	133.3%	2	66.7%	3	60.0%	3	33.3%
1月 計	10	250.0%	3	75.0%	5	250.0%	4	133.3%	4	133.3%
2月 計	4	100.0%	10	250.0%	3	150.0%	2	66.7%	0	0.0%
3月 計	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
合計	34		22		15		22		19	

コネクション数	事業者F		事業者G		事業者H		事業者I		事業者J	
Month	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比
8月 計	2		4		1		0		2	
9月 計	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10月 計	2	0.0%	3	150.0%	0	0.0%	4	0.0%	2	0.0%
11月 計	1	50.0%	2	66.7%	2	0.0%	5	125.0%	4	200.0%
12月 計	2	200.0%	3	150.0%	3	150.0%	8	160.0%	0	0.0%
1月 計	3	150.0%	4	133.3%	5	166.7%	4	50.0%	6	0.0%
2月 計	4	200.0%	3	100.0%	7	233.3%	2	25.0%	7	0.0%
3月 計	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	14.3%
合計	14		21		18		24		22	

● 事業期間中のバイヤーPV 推移

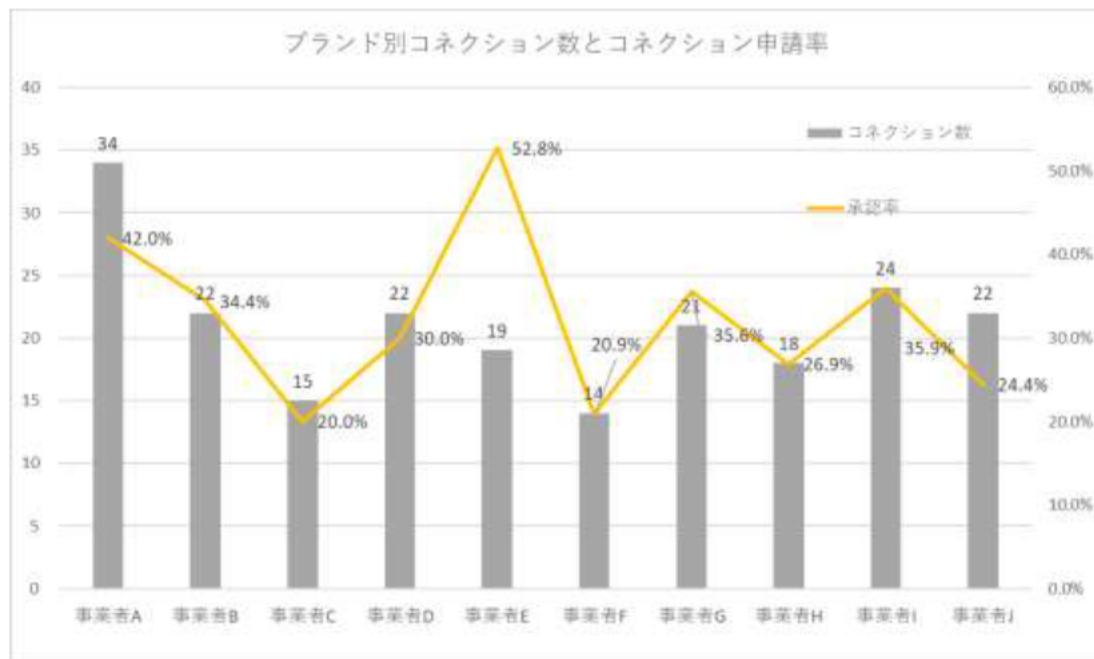


● 参加事業者別バイヤーPV 獲得数

バイヤーPV数	事業者A		事業者B		事業者C		事業者D		事業者E	
Month	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比
8月 計	9		7		4		4		6	
9月 計	6	66.7%	6	85.7%	3	75.0%	3	75.0%	5	83.3%
10月 計	11	183.3%	4	66.7%	2	66.7%	7	233.3%	9	180.0%
11月 計	7	63.6%	5	125.0%	5	250.0%	3	42.9%	5	55.6%
12月 計	4	57.1%	10	200.0%	6	120.0%	2	66.7%	7	140.0%
1月 計	14	350.0%	13	130.0%	13	216.7%	8	400.0%	9	128.6%
2月 計	7	50.0%	14	107.7%	10	76.9%	7	87.5%	5	55.6%
3月 計	2	28.6%	7	50.0%	5	50.0%	6	85.7%	1	20.0%
合計	60		66		48		40		47	

バイヤーPV数	事業者F		事業者G		事業者H		事業者I		事業者J	
Month	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比	計	前月比
8月 計	0		8		3		1		5	
9月 計	2	0.0%	7	87.5%	3	100.0%	0	0.0%	2	40.0%
10月 計	3	150.0%	6	85.7%	5	166.7%	15	0.0%	3	150.0%
11月 計	7	233.3%	5	83.3%	3	60.0%	6	40.0%	6	200.0%
12月 計	5	71.4%	11	220.0%	6	200.0%	7	116.7%	8	133.3%
1月 計	10	200.0%	8	72.7%	4	66.7%	7	100.0%	5	62.5%
2月 計	11	110.0%	13	162.5%	10	250.0%	2	28.6%	12	240.0%
3月 計	7	63.6%	8	61.5%	2	20.0%	6	300.0%	3	25.0%
合計	45		66		36		44		44	

● 参加事業者別コネクション申請数・承認率



● 昨年度との PV 比較

年度	総PV数	参加ブランド数	実施月数	1ブランド/ 1月当りPV数	対前年比率
令和3年度	496	10	8	6.20	55.04%
令和2年度	811	12	6	11.26	

● 昨年度とのコネクション比較

年度	コネクション総数		1ブランド/ 1月当り獲得数 対前年比率	コネクション申請数		コネクション 承認率
	獲得総数	1ブランド/ 1月当り獲得数		総数	対前年比率	
令和3年度	211	2.64	72.51%	687	23.41%	30.7%
令和2年度	291	3.64		2935		9.9%

● バイヤーの PV・コネクションに関する考察

- 昨年度の総 PV 数、811 件に対し、本年度は、496 件となった。1 カ月／1 事業者当たりの PV 数で 50%程度と半減しており、JOOR でのバイヤーによる閲覧が低調な状況であった。
- この要因としては、昨年はシーズン外である 12 月、1 月で PV やコネクションの伸びがみられたが、本年度はそれほど伸びが見られなかった。この要因としては、以下のものがあると想定される。

A) コネクション申請の絞込

(本年度は厳選したバイヤーにのみコネクションを申請)

B) バイヤーによる JOOR 活用方法の変化

(新規ブランド開拓での活用の減少への危惧)

- A) については、商談の内容は昨年より活性化したものになっており、買付けを検討したバイヤーやサンプルのオーダー等が JOOR でのコネクションから生まれた実績を見ると、より多くのコネクションを申請するよりも、絞り込む方が買付という成果につながるの可能性があると言える。
- 一方、B) については、この仮説が正しいとすると、新規の海外販路開拓のために JOOR 等のオンラインビジネスマッチングプラットフォームを活用するバイヤーが減少している可能性も考えられる。その場合、オンライン活用においては、継続している商談での新規商品提案やオーダー管理としての本来の使いかたに限定されたサービスと考えざるをえず、リアルで開催される展示会の代替とはなりづらいと考える必要があるかもしれない。
- コネクションについては、昨年度合計 291 件に対し、本年度は 211 件で減少しているが、1 ブランドの 1 月当たりの獲得数で比較すると、昨年度の方が 1

件多いという結果で、それほど大きな差があるという印象ではない。

- 一方で、コネクション申請承認率は、約 10%から、30.1%と 3 倍増しており、申請の絞り込みは、コネクションの承認率の向上につながった。
- また、上述の通り去年は 0 件だった、オーダー検討やサンプルオーダーの件数が増加しており、この結果から、絞り込むことでより買付の可能性の高いバイヤーとのつながりを得ることが出来ることが分かった。

- 事業参加者がJOOR でコネクションを獲得したバイヤーの国別総数／比率

本事業でのコネクション獲得バイヤーの国別分布

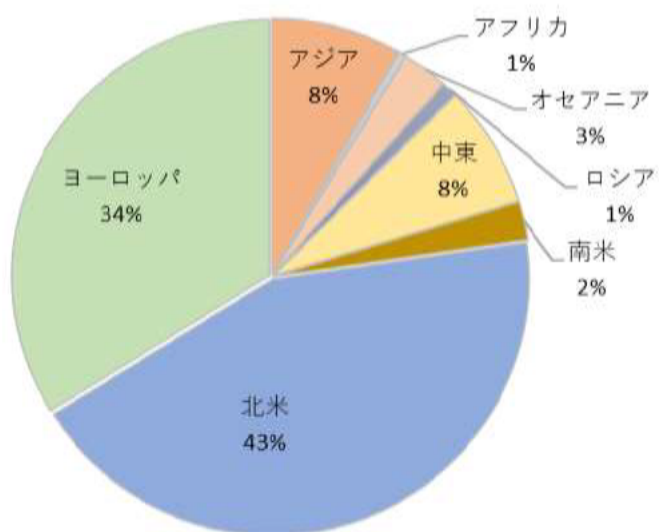
エリア	国	比率 (その他除外)	本事業でのコネ クション数	本事業でのコネ クション構成比
北米	アメリカ	46.30%	74	35.75%
ヨーロッパ	イタリア	9.20%	28	13.53%
ヨーロッパ	フランス	7.38%	7	3.38%
ヨーロッパ	ドイツ	6.09%	5	2.42%
ヨーロッパ	イギリス	6.05%	8	3.86%
北米	カナダ	5.22%	16	7.73%
ヨーロッパ	スペイン	3.96%	12	5.80%
オセアニア	オーストラリア	3.91%	4	1.93%
ヨーロッパ	ベルギー	1.69%	2	0.97%
ヨーロッパ	オランダ	1.55%	2	0.97%
ロシア	ロシア	1.51%	2	0.97%
アジア	中国	1.41%	4	1.93%
ヨーロッパ	スイス	1.10%	3	1.45%
ヨーロッパ	ノルウェー	0.74%	1	0.48%
オセアニア	ニュージーランド	0.71%	2	0.97%
アジア	韓国	0.67%	6	2.90%
アジア	香港	0.64%	2	0.97%
ヨーロッパ	ポーランド	0.40%	2	0.97%
アジア	台湾	0.32%	1	0.48%
中東	トルコ	0.21%	7	3.38%
中東	サウジアラビア	0.20%	2	0.97%
中東	レバノン	0.17%	5	2.42%
中東	クウェイト	0.17%	2	0.97%
アフリカ	南アフリカ	0.17%	1	0.48%
南米	パナマ	0.11%	2	0.97%
南米	チリ	0.05%	1	0.48%
南米	トリニダードトバゴ	0.02%	2	0.97%
アジア	モンゴル	0.01%	4	1.93%
その他	その他	—	0	
総数			207	

● 国別コネクション獲得状況の昨年度比較

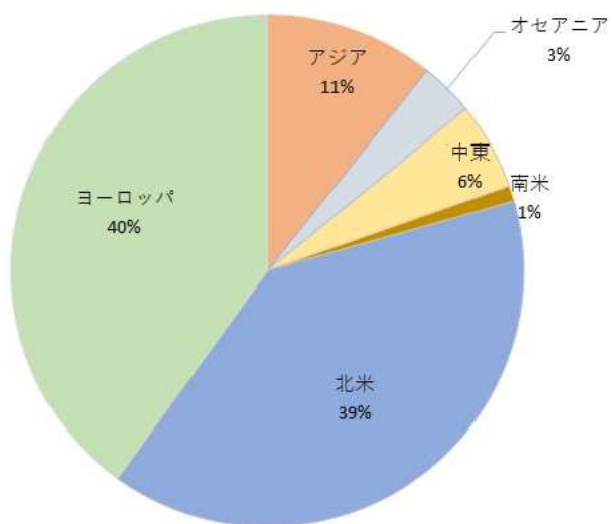
		本事業でのコネクション		昨年度事業でのコネクション	
エリア	国	数	比率	数	比率
北米	アメリカ	74	35.75%	88	0.303448276
ヨーロッパ	イタリア	28	13.53%	34	
北米	カナダ	16	7.73%	26	
ヨーロッパ	スペイン	12	5.80%	12	
ヨーロッパ	イギリス	8	3.86%	16	
中東	トルコ	7	3.38%	3	
ヨーロッパ	フランス	7	3.38%	5	
アジア	韓国	6	2.90%	3	
中東	レバノン	5	2.42%	0	
ヨーロッパ	ドイツ	5	2.42%	4	
アジア	中国	4	1.93%	12	
アジア	モンゴル	4	1.93%	0	
オセアニア	オーストラリア	4	1.93%	9	
ヨーロッパ	スイス	3	1.45%	0	
アジア	香港	2	0.97%	4	
オセアニア	ニュージーランド	2	0.97%	0	
中東	クウェート	2	0.97%	0	
中東	サウジアラビア	2	0.97%	6	
南米	パナマ	2	0.97%	0	
南米	トリニダードトバゴ	2	0.97%	0	
ヨーロッパ	ベルギー	2	0.97%	0	
ヨーロッパ	オランダ	2	0.97%	8	
ヨーロッパ	ポーランド	2	0.97%	4	
ロシア	ロシア	2	0.97%	0	
アジア	台湾	1	0.48%	5	
アフリカ	南アフリカ	1	0.48%	0	
南米	チリ	1	0.48%	0	
ヨーロッパ	ノルウェー	1	0.48%	0	
その他	その他	0	0.00%	8	
ヨーロッパ	ギリシャ	0	0.00%	31	
アジア	タイ	0	0.00%	5	
中東	イスラエル	0	0.00%	5	
南米	グアマテラ	0	0.00%	2	
総数		207		290	

※グレーは昨年度は無く、本年度新たにコネクションを獲得した国

- JOORでのコネクションのエリア別割合／令和3年度



- JOORでのコネクションのエリア別割合／令和2年度・比較用



● コネクションを獲得したバイヤーの国別比率に関する考察

- 昨年度のコネクションバイヤーの出身国は、アメリカをはじめとした20か国だった。一方で、本年度は28か国であり、国のバリエーションが40%増加している。
- 昨年度はアメリカ、イタリア、ギリシャの順番でコネクション獲得数が多く、本年度は、アメリカ、イタリア、カナダの順であった。本年度ギリシャは、1件もコネクションが無くこの点が大きな変化である。
- アメリカについてはJOORに登録するバイヤーの国別構成比と比較すると、本事業で得ているアメリカバイヤーとのコネクション数の構成比は、本事業の方が低くなっている。
- イタリアは昨年同様、構成比率がJOOR全体よりも高くなっており、ミラノに拠点を持つTORA TORA SHOWROOMを起用したという要因もあるが、日本のレザーシューズブランドに対する一定のニーズがあるエリアであると期待することもできる。この可能性はカナダも同様に考えることができる。
- 昨年度は中国が12件で全体の4%を占めていたが、本年度は、4件で構成比率は2%以下である。この理由として、参加事業者が変化し、興味あるブランドが減少したためとも想定される。しかし、昨年度の結果を見ると、中国はカジュアルレザーシューズを求める傾向があるが、本年度事業では逆にドレスシューズが減少し、カジュアルが増加しているため妥当な解釈ではないように思える。残る可能性としては、中国のバイヤーの日本にレザーシューズに対する感心の変化（減退）や購買意向の低下も考えられ、この場合日本から近く規模も大きい有望マーケットである中国での展開可能性が低いと想定することになる。世界で最も有望なマーケットのひとつである中国を進出先の選択肢から外すことは日本のレザーシューズにとっては海外における販売

拡大の可能性を狭める結果になる可能性が高いため、この点は別の方法で詳細に分析する必要性があると言える。

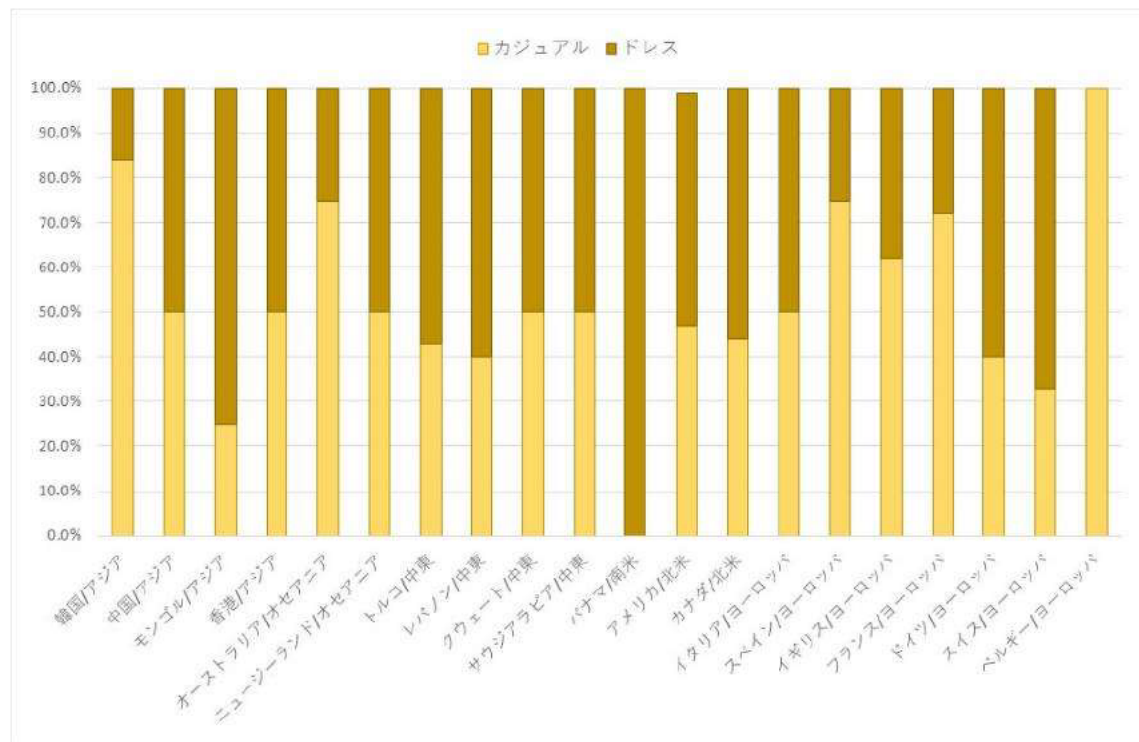
- コネクション申請先を厳選した結果、国のバリエーションが昨年度より増加したことから、世界中の国々に、取引先となるようなバイヤーが散在していると考えられる。それぞれの国としての傾向をつかみ、取引先・販売先のターゲティングを入念に行うことで、多様な地域のバイヤーに日本のレザーシューズを手にとってもらうチャンスが生まれるかもしれない。

● 本事業の参加ブランドのカテゴリー区分（比較規準表※）

カテゴリー区分1	カテゴリー区分2	参加事業者数	比率
カジュアル	メンズ・レディース	4	40.0%
カジュアル	ユニセックス	1	10.0%
カジュアル合計		5	50.0%
ドレス	メンズ・レディース	1	10.0%
ドレス	レディース	4	40.0%
ドレス合計		5	50.0%
合計		10	

※上記テスト分類は、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

● カテゴリーとエリア・国の関係性（カジュアル・ドレス）



● カテゴリー/ブランド別国別コネクション一覧

		カジュアル								ドレス								
エリア	国	事業者B	事業者G	事業者H	事業者I	事業者J	合計	構成比	事業者A	事業者C	事業者D	事業者E	事業者F	合計	合計	総計		
北米	Canada	1	3	1		2	1	10.00%	3		2	3	1	9	90.00%	10		
	US	7	7	8	8	5	16	28.57%	12	7	10	7	4	40	71.43%	56		
	合計	8	10	9	8	7	17	25.76%	15	7	12	10	5	49	74.24%	66		
南米	Chile				1		1	100.00%						0	0.00%	1		
	Panama						0	0.00%			1	1		2	100.00%	2		
	Trinidad and Tobago	1					0	0.00%		1				1	100.00%	1		
	合計	1	0	0	1	0	1	25.00%	0	1	1	1	0	3	75.00%	4		
中東	Aruba						0	0.00%		1				1	100.00%	1		
	Kuwait				1		1	50.00%		1				1	50.00%	2		
	Lebanon				1	1	1	25.00%		1	1		1	3	75.00%	4		
	Saudi Arabia				1		1	50.00%					1	1	50.00%	2		
	Turkey		1		1	1	1	20.00%		1	1	1	1	4	80.00%	5		
	合計	0	1	0	4	2	4	28.57%	0	4	2	1	3	10	71.43%	14		
ロシア	Russia		1				0	0.00%					1	1	100.00%	1		
ヨーロッパ	Belgium			1	1		2	100.00%						0	0.00%	2		
	France	2	1		1	1	1	33.33%	1			1		2	66.67%	3		
	Germany	1				1	0	0.00%			1	2		3	100.00%	3		
	Italy	2	2	4	3	3	7	33.33%	8	2	2		2	14	66.67%	21		
	Netherlands						0	0.00%	1					1	100.00%	1		
	Norway				1		1	100.00%						0	0.00%	1		
	Poland						0	0.00%	2					2	100.00%	2		
	Spain	2	1	2	2	3	4	57.14%	1	1		1		3	42.86%	7		
	Switzerland				1		1	33.33%	1				1	2	66.67%	3		
	UK	1	1		1	2	1	25.00%	2				1	3	75.00%	4		
	合計	8	5	7	10	10	17	36.17%	16	3	3	4	4	30	63.83%	47		
オセアニア	Australia		1	1	1	1	2	66.67%			1			1	33.33%	3		
	New Zealand						0	0.00%			1	1		2	100.00%	2		
	合計	0	1	1	1	1	2	40.00%	0	0	2	1	0	3	60.00%	5		
アフリカ	South Africa						0	0.00%				1		1	100.00%	1		
アジア	China	1		1			1	33.33%			1	1		2	66.67%	3		
	HK		1				0	0.00%	1					1	100.00%	1		
	Mongolia					1	0	0.00%	1		1		1	3	100.00%	3		
	South Korea	3	1			1	0	0.00%	1					1	100.00%	1		
	Taiwan	1	1				0	#DIV/0!						0	#DIV/0!	0		
	合計	5	3	1	0	2	1	12.50%	3	0	2	1	1	7	87.50%	8		
総計		22	21	18	24	22	42		34	15	22	19	14	104		146		

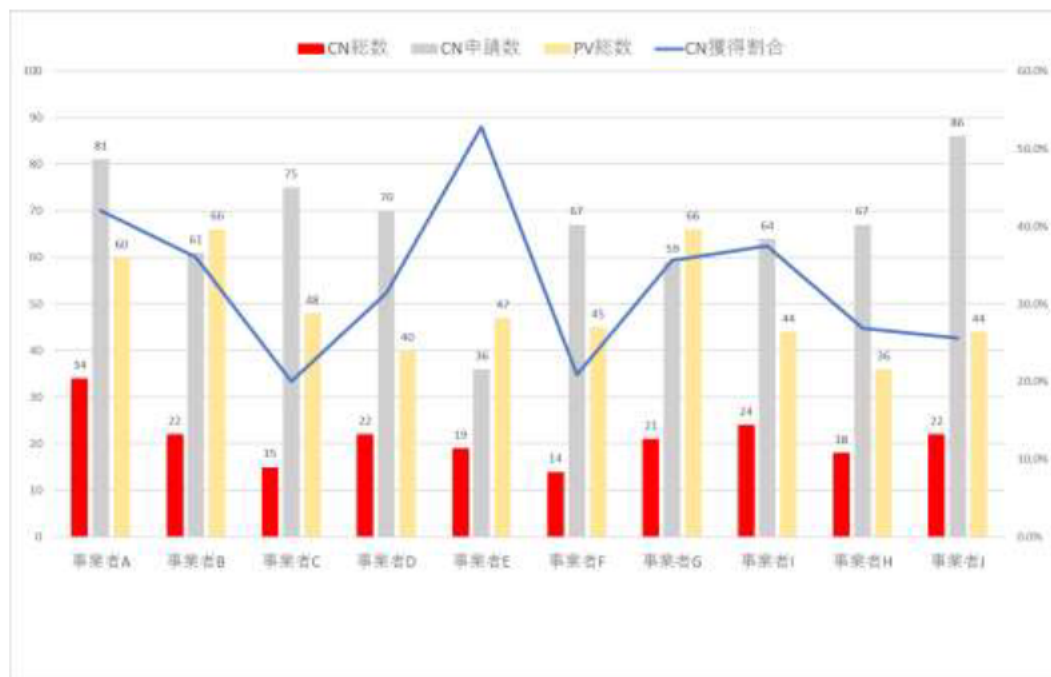
● カテゴリー/ブランド別国別コネクションの考察

- 参加ブランドがカジュアルとドレスが、5：5で半数になっており、コネクションの獲得結果も、カジュアル104：ドレス103でおおよそ同数となった。
- 地域別では、ヨーロッパやアジアはカジュアルブランドのコネクションが多く、一方で南米、中東、アフリカといった比較的温度が高い地域ではドレス

ブランドのコネクション数が多く、地域的にそれほど大きくはないがカテゴリーニーズに偏りがある可能性があると考えられる。

- 一方、今回はカジュアルブランドのコネクション数はそれほど差が無いものの、ドレスでは、価格訴求力とアイコニックなアイテムがあるブランドのコネクションが多く、バイヤーの関心を引くことが出来た結果であると推測される。
- 昨年度は、本年度コネクションしたが本年度はコネクションが無かった国が5か国ある。ギリシャやイスラエル等、昨年度メンズのドレスシューズに対する感心の高かった国が本年度はコネクションが無くなっており、ブランドのラインナップが変化したと考えられる。一方、本年度新たに獲得した国は12か国あった。新たにJOORが普及した国等もあると想定されるが、ウィメンズなどこれまで少なかったカテゴリーに対する関心をもつ国が新たにコネクションしたとも想定できる。国やエリア別に、好みのカテゴリーやテイストが異なっている可能性をここに見ることが出来る。
- カジュアルでもブランド別に微差ではあるが、アイコニックなアイテムや特徴的なディテールのあるブランドはコネクション獲得数が多くなっており、この傾向からブランドの代表的なアイテムが海外販路開拓を進める上で、上記の特徴は重要であると言える。例えば、コネクション獲得数が多いウィメンズシューズは、ヒール系の代表的なウィメンズドレスシューズをメインとしており、それをベースに多種展開しているため、スタイル数が多いが、アイテムとしては絞り込まれている印象をバイヤーに訴求できているのではないかと想定できる。

● 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と PV の 相関性



- コネクション申請数とPVやコネクション獲得の相関性についての考察
 - 昨年度事業においては、コネクション申請が増加すると、PV数が増加する傾向が確認でき、JOOR上でのバイヤーアプローチ方法として、コネクションを申請することが最も効果的で、ページ閲覧の喚起につながる事が確認された。したがって、本本年度事業においても各ブランド、及び運営事務局にてコネクション申請を可能な限り出すことで閲覧を喚起した。一方で、JOOR上やInstagramで可能な調査（アカウントにアップされた取り扱いブランドやショップイメージの確認、Instagramにアップされている店舗や商品イメージの確認等）により、各社に適したバイヤーにのみコネクション申請を行うことも本本年度注力したポイントである。オンライン活用の効率化を進めることも、積極的に申請をすることと同様に重要であると考えます。
 - 本本年度の結果からは、コネクション申請が閲覧喚起になるブランドとそうでないブランドがある可能性が見えてくる。デザインや素材にオリジナリティがあり、それが画像からでも伝わるような商材の場合は、コネクションの申請とPVの伸びはシンクロしているように見えるが、逆に多様なスタイル・デザインの提案が多い場合は、コネクション申請とPVがシンクロしていないように見える。
 - この結果からは、地域・国別の傾向分析のように、アイコニックなアイテムの必要性が見えている。オンライン上でのコミュニケーションやコネクション獲得のためには、一目で見て興味を引くアイテムが必要である可能性を示唆していると言える。

● JOORでの商談の傾向の考察

- 本年度は、昨年度のようにPVや、コネクションの伸びが特定の期間で発生する状況や、カジュアル、ドレス等により、コネクションするバイヤーの多寡に大きな差が出ることも無かった。
- 一方で、ブランドの商品構成として、アイコンックな商品があるほうが、閲覧喚起、コネクションの獲得、商談につながる可能性が本年度のJOORの活用から見えてきた。本年度JOORを通じて実際にバイヤーとの商談を行い、サンプルオーダー等の実績も生まれ、これらの実績もアイコンックな商品の打出し効果によるものであると考えられる。
- また、本年度の方針として、コネクション申請における申請先の絞込もおこなった。可能性の高いバイヤーをあらかじめ捜してアプローチするほうがその後の商談も効率よくすすめることが出来ると考えたためである。結果としてPV数は減少したものの、コネクション獲得率は3倍に向上し、オーダーにつながると期待できる商談も複数件発生した。この結果から、仮説として考えた申請先の絞込みが効果的なアプローチであると言える。全方位的にアプローチをするのではなく、ターゲット像を明確にし、申請先を絞り込み、最適な提案を仕掛けることがオンライン戦略として重要であると言える。
- 多様な国のバイヤーへのブランド発信につながった点もオンライン活用の効果であったと言える。これまでよりも多くの国のバイヤーとのコネクション獲得となった背景には、申請先を絞り込むことで、各地域・国にあるターゲット店舗が明確になったことと、各国多少の偏りはあるものの多様なニーズがあり、いろいろなエリアに日本のレザーシューズに興味を持つ可能性があるバイヤーが存在すると言える。したがって、バイヤーの具体的なターゲティングにおいては、地域や国に固執するよりも、具体的な提案を想

定できるバイヤーのターゲット像との整合性を調査・分析することの方が重要であり、それを可能にしているのがオンラインビジネスマッチングプラットフォームの魅力である。

- JOOR活用において、地域・国の確認できないバイヤーが本年度は皆無であった。これも国が確認できないバイヤーにこちらからアプローチしていないことが要因であるが、加えてその他に分類されるバイヤーの中に、すでにアカウントを活用していないものが相当数含まれている可能性もあり、登録数よりも実際に活動しているアカウントが少ないため、登録数が大きいことが有力なプラットフォームだとは限らないと言える。

⑥ 参加企業へのアドバイス提供・商談フォロー

■ 起用したアドバイザーと役割

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、ぜんしん（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「シューフィル」の立ち上げに参加。その後、靴インダストリアル・ペーパー「シューフィルザッツ」を発刊。2011年秋、シューフィルを離れ、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。

平成31年度、令和2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）

■ アドバイザーによる情報提供内容

アドバイザーの大谷氏を通じ、以下のようなアドバイスを、参加企業10社に提供。EPAの活用による関税負担軽減や、PR手法の強化についてのアドバイスを通じ、海外販路開拓の強化施策について、各社と共有し、一部は本事業期間中に実行致しました。

● 日 EU EPA 活用のための具体的手法

➤ 実施時期：2021年7月

- 実施方法：オンラインセミナー
- 実施回数：3回（同じ内容）

- MICAM92（2022SS）リアル展示会の実施レポート
 - 実施時期：2021年9月～10月
 - 実施方法：オンライン個別面談時に説明
 - 実施回数：1回（資料の提供）

- PR強化施策（ブランド紹介、製法・素材紹介のポイント）
- 各社ベンチマーク候補アドバイス
 - 実施時期：2021年11～12月
 - 実施方法：オンラインでの個別面談、直接面談（一部希望するブランド）
 - 実施回数：7回（希望ブランドのみに実施）

- その他参加事業者からの質問にもとづき回答
 - 実施時期：2021年7月以降都度
 - 実施方法：オンラインでの個別面談、直接面談など
 - 実施回数：10回程度

⑦ 日本のレザーシューズブランドのためのオンラインセールス活用方法

日本のレザーシューズブランドが効果的にオンラインを活用し、海外販路開拓を推進するための手法をまとめたマニュアルを作成。参加企業を中心に、海外展開に対して意欲を持つと考えられる皮革産業事業者等に配布を実施。



本マニュアルの目的

ファッションビジネスにおける海外セールス浸透

- ②、ファッションビジネスにおけるセクシーな装いの要素

オンラインセールスプラットフォームの活用・機能

1. アモルフェンと結晶性ポリマーの溶解性差の理由
2. オン・オフ・サイクルのメカニズムの理解
3. オン・オフ・サイクルのメカニズムの理解
4. オン・オフ・サイクルのメカニズムの理解

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

- ① オンサインセールズプラットフォーム(注)のホスト・ドメインセット
② オンサインセールズのインストール方法
③ オンサインセールズのプラットフォーム(注)のインストール方法

レザーシューズセールスの条件設定

1. 海軍陸戰隊の活動は、戦況に
よって、その範囲が拡大する。

COVID-19は、世界での移動を妨げたと、スマートフォンやタブレットなどはその恩恵を受けて、これによりテレコミュニケーションを促進した。スウェーデンのテレワーク率は、2020年3月の時点で、約25%に達した。一方、デジタル化の進展により、多くのテレコミュニケーションが実現した。これは、テレワークの普及に貢献した。テレワークの普及は、テレワークの普及に貢献した。テレワークの普及は、テレワークの普及に貢献した。

[illegible]

その結果、電子化の進展は、加工費、保管費、検査費、取引上の費用の削減によって、経費削減に効果的であることが明らかである。また、このため、オンラインサービスプラットフォームの活用は、CDVO 15年分として認められ、減価償却対象である。また、設備の活用は、CDVO 15年分として認められ、減価償却対象である。

[illegible]

このように決意の中で、ホムコニア人自らが、日本文化のリーダーとして世界に活躍することを志す。ホムコニアの活動的な日本人は示すことである。本事業から得た資金は、ホムコニアの人々を支援する日本のリーダー・エグゼクティブと、ホムコニアのオランダの活動家と協力して、この活動をする。



ファッションビジネスにおける海外セールス概況

1) 農産物の販路マーケット概況

[illegible]

図 10-1-1 点検結果のまとめ。左側の図は点検結果のまとめであり、右側の図は、検査結果のまとめ。図 10-1-1 点検結果のまとめ。左側の図は点検結果のまとめであり、右側の図は、検査結果のまとめ。

したがって、当時のローマ・キリスト教は古くは法廷として、後にはキリスト教への参入・改宗のための裁判所として機能していたことが窺われる。また、この裁判所が司牧長官に設けられたことは、キリスト教の司牧長官が司牧長官としての権限を行使していたことを示している。また、この裁判所が司牧長官に設けられたことは、キリスト教の司牧長官が司牧長官としての権限を行使していたことを示している。



2) フラッシュオンビジネスにおけるオンライン活用の実態

[illegible][illegible]

ファッションビジネスにおける海外セールス概況

3) 今後のファッションビジネスにおける
オンラインセールスプラットフォームの役割

結果、サンフランシスコ市立アムステルダム公園に建設された公園は、サンフランシスコ、オランダ、オランダ文芸文脈に基づいて組み立てられたという報告がある。設計ではオランダの歴史と文化を、その

[illegible]

1. 本館から「アサヒ新聞」を毎日配達する「配達員」の役割は、新聞の「伝道士」である。
2. 読者の「声」を「聞き取り」し、その「声」を「伝える」ことが「伝道士」の役割である。
3. 「伝道士」は、読者の「声」を「聞き取り」し、その「声」を「伝える」ことが、新聞の「伝道士」である。

[illegible]

数値をオンラインでできること (ウェブシステムとクラウドサービス利用)	多岐多彩な業務の対応 (情報連携・活用、柔軟なIT環境の構築)
①1 プラットフォーム利用の推進	①2 7×24時間稼働のクラウドサービス
①3 ハイブリッドクラウド環境構築	①4 様々な業務環境に対応するクラウドサービス (クラウドとオンプレミスの併用)
②1 多拠点・多店	②2 多拠点でのリアルタイムな情報連携 (店舗での多店連携)
②3 多拠点・多店	②4 多店・多店連携
②5 多拠点・多店	②6 多店・多店連携 (クラウドとオンプレミスの併用)

オンラインセールスプラットフォームの種類・機能

1) ファッション分野のオンラインセールズプラットフォームの種類

メタデータブッチャー・タダシ・ヒメ [Hepes] ギョンド・バンガローニによると、現在「2022年9月8日」現在
の「フューション」は、これらすべてをインクルードスプレッドシートは、99%の成功率で、
その内訳として、最もセクスを特化し、行動のしやすさである。

1. フラット・セー・ス・オー・ター・プラットフォーム

[illegible][illegible]

© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 101–108

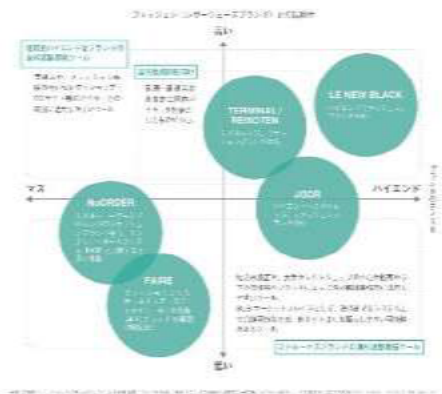
オンラインセールスプラットフォームの種類・機能

2) オンラインセールスプラットフォームの選び方

メソッドの性質、対応したマシンで実行可能なプラットフォーム、出力プラットフォームを選択するプラットフォームのタイプ（サーバー/クライアント）と実行環境のセキュリティ（アクセス）のレベルが、それぞれ異なる。

オンラインサービスプロバイダーをオンラインディレクターとして管理する組織の存在の増加を背景として、ボジションの両方にも非常に需要がある。従って、ウェブサイトのディレクターとグラフィックデザイナーは、非常に重要なポジションにも関わらず、非常に需要があるポジションである。そのため、オンラインサービスプロバイダーは、ウェブサイトのディレクターとグラフィックデザイナーの両方にも非常に需要がある。従って、ウェブサイトのディレクターとグラフィックデザイナーは、非常に重要なポジションにも関わらず、非常に需要がある。

セールス・マーケティング・ソリューション・プロダクト・グループ



© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

オンラインセールスプラットフォームの種類・機能

3) オンラインセールスプラットフォームの主な機能

ソフトウェア開発に際しては、品質を確保し、リスクを低減するため、開発プロセスの標準化が重要である。本稿では、開発プロセスの標準化の重要性と、その実現方法について述べる。

	主な特徴	特徴的な電算
ブランド戦略	「顧客ニーズをマーケティングミックスの要素として捉える」 顧客ニーズを、7P 顧客ニーズの調査 顧客ニーズの活用	顧客ニーズの把握と分析から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pをマーケティングミックスとして捉える。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能
競争優位性	競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー)	競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー) 競争優位の源泉は「資源」の「希少性」「模倣の困難性」にある(リバー)
オンラインマーケティング	顧客ニーズの把握と分析から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能	顧客ニーズの把握と分析から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能
広告	顧客ニーズの把握と分析から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能	顧客ニーズの把握と分析から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能 顧客ニーズの把握から、経営戦略の構築 → 経営戦略を7Pに展開する。7Pを7Cに置き換えることも可能

DOI: 10.1002/for

オンラインセールスプラットフォームの種類・機能

4) 各プラットフォームの機能の違い

各プラットフォームはそれぞれ、カメラ付き、映像配信機能があるなど異なる。この違いはどのプラットフォームも共通する特徴である。またプラットフォームの価格も以下のように異なっている。

(注) 上記に示す価格はあくまで目安であり、2022年1月現在、各プラットフォームの特定の機能やオプションの有無により異なる。プラットフォームのメーカーが直接お問い合わせください。

[illegible]

	PM2.5	PM10	道路沿線PM10	PM2.5/PM10	PM2.5/PM10	道路沿線PM10/PM2.5
ブランチビル	△	○	○	○	○	○
道路沿線ビル	○	○	○	○	×	○
ブランチビル 道路沿線	△	△	△	△	△	△
道路沿線ビル	○	○	○	○	×	○

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

1) オンラインセールスプラットフォーム活用のメリット・デメリット

オンラインサービスプラットフォームの活用を促す上で、まずどのようなメリットとデメリットが考えられるかを調べる必要がある。

一方、主成分分析では変数間の相関関係は、図に示すように無関係である。主成分分析では変数間の相関関係は、図に示すように無関係である。主成分分析では変数間の相関関係は、図に示すように無関係である。

	メリット	デメリット
ONLINE	● 集中して勉強できる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 分からないところを質問できる ● 勉強仲間がいるのでモチベーションが上がる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる	● 集中して勉強できる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 分からないところを質問できる ● 勉強仲間がいるのでモチベーションが上がる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる
OFFLINE	● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる	● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる ● 先生・講師の指導を受けられる ● 先生・講師の経験が豊富で、勉強法がわかる

この両方からが古通り、オンラインとオフラインは、相互に密着した状態になっている。
したがって、オンラインとオフラインも、それぞれで完結して稼働すべきものではなく、オンラインとオフライン
を密着したものが真の企業、社会の発展に資するものである。

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

2) オンラインとオフラインの併用方法

ここでは、ポンタソンサークル/アーク/ラッシュサークルの3種類のタイプについて紹介する。

海外展開のステージに応じたオンラインとオフラインのバランス

オンラインゲームプラットフォームの提供では、画面上のアクションをモイアラインのアクションと見做すことが、本邦のゲーム開発者にとって必要である。特に、海外のゲーム開発者から求められている。以下のような理由により、海外からオンラインゲームの開発者を受け入れることは重要である。

- 36) 両子母は、出発の時間・距離・所要時間を表すためにサンプルサイズを大きく取り、

一方、第86条の4の技術的整備・実施に付いては、オンラインの技術的整備が、電話網等と同等の整備が、オンラインの運用、交換設備等により一元化されることにより実現される。スラッシュとしての表現のなごに鑑みれば、画面上等ではない電話網等であることを認め、オンラインでせよ、多くのバイナリニアアール、画面上等と見ても可法に示す。この観点から、オンラインのネットワークシステムの整備を完了し、運用がとれると認められる。

[illegible]

オンラインセールズプラットフォームの活用戦略

● 推薦した著書は、[「なぜ、和—ムと、和—ム」](#)の2冊

[illegible][illegible]

	製品名	用途	成分	価格
製品名	製品名	用途	成分	価格
Product Name	Product Name	用途	成分	価格
製品名	製品名	用途	成分	価格
製品名	製品名	用途	成分	価格
製品名	製品名	用途	成分	価格
製品名	製品名	用途	成分	価格

■海外金・円スワップの概要

[illegible]

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

3) オンラインセールスプラットフォーム活用戦略の具体策

このように、異動期間にランダムサンプリングによるブロードキャストの送信回数について調整する。
また、ランダムサンプリングの回数も任意に設定可能。またサンプリングはランダムで、必ずしも送信するものに限定
されない。以下に表1、表2にそれぞれランダムサンプリングによるブロードキャストの送信回数と送信する割合

[illegible]

このように本会では、オーストラリアにあるアフリカ人の国に、毎年数回にわたって派遣されるボランティアの派遣、海外への出張も、オーストラリアのアフリカセンターを通じて行われる。本会がアフリカセンターと協力して活動している点について紹介しよう。

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

ブランド展開の推進

オンラインセールスプラットフォームは、新商品・新ブランド・新業種・新地域・新顧客層への展開に有効な手段である。このプラットフォームを活用することで、消費者と直接つながり、消費者のニーズや嗜好を把握し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。



また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

顧客体験の向上

デジタルマーケティング、消費者体験、ブランド価値の向上は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

活用戦略の具体例

A) ブランドの世界観・イメージを可視化したPRの活用

オンラインセールスプラットフォームは、ブランドの世界観・イメージを可視化したPRの活用が有効である。このプラットフォームを活用することで、消費者と直接つながり、消費者のニーズや嗜好を把握し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。



デジタルマーケティングの活用

- ・ブランドの世界観・イメージを可視化したPRの活用
- ・消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる
- ・デジタルマーケティングの活用

消費者体験の向上

- ・デジタルマーケティングの活用
- ・消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる
- ・消費者体験の向上

B) 顧客体験の向上を促進するデジタルマーケティングの活用

デジタルマーケティングの活用は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

オンラインで求められるPRツールの具体例

デジタルマーケティング

デジタルマーケティングの活用は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

消費者体験の向上

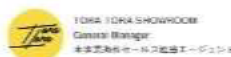
消費者体験の向上は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

デジタルマーケティングの活用

デジタルマーケティングの活用は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

オンラインセールスプラットフォームの活用戦略

最低限のPRツール開発アドバイス



最低限のPRツール開発アドバイスは、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

オンラインで求められるPRツールの具体例

オンラインで求められるPRツールの具体例は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

デジタルマーケティングの活用

デジタルマーケティングの活用は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

消費者体験の向上

消費者体験の向上は、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。また、消費者のニーズや嗜好を把握することで、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することができる。

レザーシューズ・セールの条件設定

1) 海外販路開拓のための条件設定方法

海外の販路を開拓する場合は、上記で設定した条件と、販売先の国にあった販路開拓イベントは、以下を設定する。

	設定の考え方	ポイント
期間	海外販路開拓イベント期間（例：10月1日～10月31日） 販売先は、海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）
ターゲットエリア	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）
商品	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）
インフラ	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）
販売の条件	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）	海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売期間：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ） 販売先：海外市場に限定して設定する（例：アメリカ、ヨーロッパ）

レザーシューズ・セールの条件設定

2) 現地販売価格設定のメカニズム

海外の販路を開拓する場合は、上記で設定した条件と、販売先の国にあった販路開拓イベントは、以下を設定する。



海外販路開拓の考え方

海外の販路を開拓する場合は、上記で設定した条件と、販売先の国にあった販路開拓イベントは、以下を設定する。

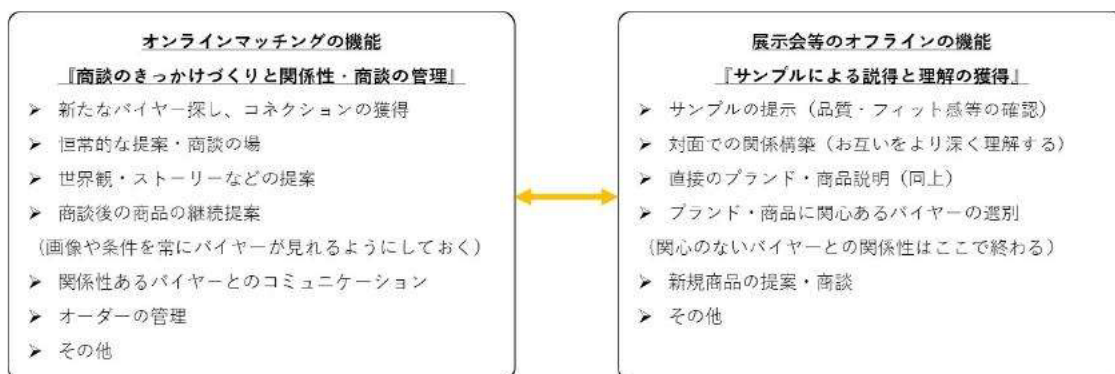
(3) オンライン出展との相乗効果が期待できるオフライン
(対面) での取組

① オフライン施策の目的

令和 2 年度事業を通じ、新規の海外販路開拓をオンラインで完結することが困難であることを把握した。新たに海外参入を試みるブランドの課題となるのは、サンプルを見せることなく、商品理解を得ることの困難さであり、それに加えて、初めての取引相手と会うことなく、信頼関係が不十分な状態で買い付けの意思決定を促すことの困難さである。

この解決策として、オフライン施策を並行して実施することにより、サンプル提案やバイヤーとの直接の対話が可能な場をつくることが、本事業におけるオフライン施策を実施した目的である。

【参考】オンラインとオフラインの並行実施の必要性に関する図



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

出展：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

② オフライン施策の企画

■ オフラインでのビジネスマッチング実施施策の検討

オフラインでのビジネスマッチングの実施に当たっては、その手法を列挙し、本事業にとって最適なものを見極めていくこととした。

オフライン施策の候補となった手法は以下のとおりである。

- トレードショー（合同展示会）…本事業で平成 31 年度まで実施していた方法
- セールスショールーム
- セールスエージェント

各実施方法のメリットと懸念事項（検討資料より）

トレードショー（合同展）	セールスショールーム	セールスエージェント
◆ メリット ➢ 多くのバイヤーが訪問する ➢ 多くの商談ができる ◆ 懸念事項 ➢ COVID19の影響で開催が不透明 ➢ バイヤーが末場を控える可能性 <u>開催が確約されていれば最適</u> <u>しかし開催は不透明</u> <u>（時期変更等の可能性も高い）</u>	◆ メリット ➢ サンプル提案用の場所がある ➢ バイヤーネットワークによりアプローチ、提案できる ◆ 懸念事項 ➢ 適切な取組先の獲得 <u>場所があり、確実に実施できる</u> <u>バイヤーへのアプローチも可能</u> <u>この状況下では最適な選択肢</u>	◆ メリット ➢ バイヤーネットワークによりアプローチ、提案できる ◆ 懸念事項 ➢ 展示・保管場所の手配が必要 ➢ 個別に訪問できるバイヤー数は限られる <u>場所の手配、装飾、保管等</u> <u>提案のための追加コストがかかる</u> <u>（ショールームよりも割高）</u>

以下の理由により、セールスエージェントを活用したオフラインでのビジネスマッチングを実施することとなった。

- セールスエージェントは、独自に有するバイヤーのネットワークを活用し、様々なブランドのセールス活動を支援する存在であり、商談の場所や方法にとらわれることなくセールス活動を展開することが可能。そのため新型コロナウイルス感染症拡大の

状況下でも商談を遂行することが出来る。

- セールスショールームに比べて、取り扱いブランドのカテゴリーやテイストの制約が弱い傾向があるため、多様なブランドが参加するこのプロジェクトのような場合には、取組やすいパートナーと言える。
- 合同展示会は、中止や延期を繰り返している状況で、本年度事業期間中に必ず開催されるという確証がない手法である。
- 固定されたセールスショールームでは、所在地でのロックダウン等が起きた場合に中止せざるを得ず、その点で不確実性がある。また、取り扱うブランドのテイストやイメージを重視しており、ショールームに合わない判断される場合はセールス業務を引き受けてもらえない。
- 場所を常設で有するセールスショールームはコストが高くなる懸念があり、必要な期間オフラインのセールスを継続することが困難になる可能性がある。

■ セールスエージェントの候補

セールスエージェントを活用したオフラインでのビジネスマッチング実施決定後、次に本事業におけるセールスエージェント業務を依頼する候補の抽出及び選定を行った。

- 選定の条件・比較ポイント
 - 本事業参加事業者の買付が期待できるパイヤーとの豊富なコネクションを有する
 - 日本ブランドのセールス実績を持つ
 - ドレス・カジュアルシューズともにセールスすることが可能
 - 参加決定事業者のセールスを支援することに合意する
- (一部のブランドはテイスト等の問題で対応が困難である場合は不可)

以上、比較検討した結果、実績もあり企業体で、安定的な運営が期待できる TORA TORA SHOWROOM を本事業におけるセールスエージェントとして選定した。

■ 本事業で起用したセールスエージェント TORA TORA SHOWROOM の概要

ミラノ、ロンドン、パリなどヨーロッパの主要なファッション都市で、日本ブランド含む約 30 ブランドのセールスを代行するエージェント。日本人スタッフがロンドンに在籍し、日本ブランド取扱い経験を持つほか、日本語での対応も可能。ドレス及びカジュアル双方のブランドのセールスを手掛ける。イタリアの IDEE Brand Platform が運営するエージェント企業で、セールスエージェントの他に、ブランドの PR・ブランディングや、ファッション分野におけるサステナビリティ情報の発信などを行う。

③ オフライン施策の実施概要

■ オフラインでの実施内容、及びそれぞれの実施スケジュール

オフラインでのセールスは、以下のポイントを踏まえ実施内容とスケジュールを検討した。

- バイヤーの買い付け時期にセールスを行う
 - 日本のレザーシューズを含むファッション分野では、買付けは通年でされるものではなく、世界の主要都市で開催されるコレクションの時期に行われるため、その時期に合わせる必要がある
- 近年のバイヤーの買い付け前倒し傾向にあわせる
 - 近年バイヤーの買い付け時期は前倒し傾向にある。これまではSSシーズンは9-10月、FWシーズンは2-3月が買付時期であったが、最近では、SSシーズンは7月、FWシーズンは1月と前倒しされており、この時期に買付の予算の70%を紹介する（TORA TORA SHOWROOMによる）ため、これまで以上に早い段階で提案を始める必要がある
- 新型コロナウイルス感染症の影響を受けにくい方法を採用する
 - 個別訪問や、複数都市でのオフラインセールスの実施により、新型コロナウイルス感染症の拡大が収束していない状況でもセールスを確実に実行する。

実際の実施決定内容

ブランドPR情報収集・作成
バイヤーへ情報発信（emailマーケティング）
アポイント取得
オンラインの閲覧喚起
ミラノでのサンプル提案
ミラノ以外でのサンプル提案（当初パリを想定／ロンドンに変更）
バイヤー個別訪問
ブランドへのフィードバック・課題共有
課題解決・強化施策の実行支援（アドバイス）

実施スケジュール

	2021年						2022年		
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
商談シーズン	2022春夏 プレオーダー アポイント取得	バイヤー パケーション (不在)	2022春夏 オーダーシーズン (レディス)		2022春夏 オーダー締切 2022秋冬 アポイント取得	バイヤー パケーション (不在)	2022秋冬 メンズ レディスプレ オーダー	2022秋冬 オーダーシーズン	
ブランドPR情報収集・作成									
バイヤーへ情報発信（emailマーケティング）									
アポイント取得									
オンラインの閲覧喚起									
ミラノでのサンプル提案									
ミラノ以外でのサンプル提案 （当初パリを想定／ロンドンに変更）									
バイヤー個別訪問									
ブランドへのフィードバック・課題共有									
課題解決・強化施策の実行支援（アドバイス）									

④ オフライン施策の実施結果

実行したセールス内容とその結果は以下の通りである。

■ 2022SS シーズンの email マーケティング

- 目的：バイヤーの興味関心の喚起、商談アポイント取得
- 送信時期：2021 年 8 月～9 月
- 送信対象：TORA TORA SHOWROOM とつながりのある 8,000 名のバイヤー
- 実施結果：
 - 商談アポイントの取得：198 件（ミラノショールーム、JOOR、個別訪問合計）
 - オンライン（JOOR）の閲覧：7 件（確認できている閲覧の合計）

■ 2022SS シーズンのミラノでのサンプル提案

- 目的：商品サンプルの提示によるバイヤーの理解促進、オーダー獲得
- 実施時期：2021 年 9 月～10 月
- 実施場所：TORA TORA SHOWROOM Milano ショールーム
- 商談件数：124 件（オンラインでの実施を含む）
- オーダー件数：3 件
- オーダー金額： 4,410.75USD（507,236 円／1USD=115 円）
- オーダー足数：68 足
- オーダー見込件数：4 件
- オーダー見込金額：未定
- オーダー見込足数：未定
- 商談傾向
 - 商談したバイヤーの所在国

国	商談数	比率
イタリア	112	88.89%
アメリカ	3	2.38%
ウクライナ	2	1.59%
オーストラリア	1	0.79%
ベラルーシ	1	0.79%
カナダ	1	0.79%
中国	1	0.79%
フランス	1	0.79%
ドイツ	1	0.79%
香港	1	0.79%
カザフスタン	1	0.79%
ロシア	1	0.79%
総計	126	

➤ バイヤーが関心を示したブランド

参加事業者	感心を示したバイヤー数
事業者E	10
事業者A	9
事業者G	7
事業者B	4
事業者I	4
事業者F	2
事業者H	2
事業者C	2
事業者D	2
事業者J	2
無し・不明	105
合計	149

※ 2 つ以上の関心を示したバイヤーもいるため、126 件を上回る

➤ 興味あると回答したものの買付に至らなかった理由（確認出来たもの）

商談で興味を示したものの買付に至らなかった理由

理由	件数
シーズン予算不足	5
展示サンプルでは決め切れず	3
価格に問題（高すぎる）	3
サイズに問題	1
イメージが違った	1
合計	13

➤ 展示の様子：





■ 2022SS シーズンのバイヤー個別訪問

- 目的：商品サンプルの提示によるバイヤーの理解促進、オーダー獲得
- 実施時期：2021 年 11 月
- 実施場所：バイヤーのショップやオフィス等（主にイタリア、フランス）
- 商談件数：70 件
- オーダー件数：1 件
- オーダー金額： 2,340.00USD (269,100 円／1USD=115 円)
- オーダー足数：25 足
- オーダー見込件数：11 件
- オーダー見込金額：未定
- オーダー見込足数：未定

- 商談傾向

- 商談したバイヤーの所在国

国	商談数	比率
イタリア	54	77.14%
フランス	16	22.86%
総計	70	

- バイヤーが関心を示したブランド

参加事業者	関心を示したバイヤー数
事業者A	23
事業者G	18
事業者E	13
事業者I	9
事業者H	7
事業者J	6
事業者D	2
事業者B	1
事業者F	1
事業者C	1
無し	24
合計	105

- 興味あると回答したものの買付に至らなかった理由（確認出来たもの）

商談で興味を示したものの買付に至らなかった理由

理由	件数
価格に問題（高すぎる）	8
イメージが違った	6
シーズン予算不足	3
展示サンプルでは決め切れず	2
合計	19

■ 2022FW シーズンのミラノ以外でのサンプル提案（ロンドンでのサンプル提案）

- 目的：商品サンプルの提示によるバイヤーの理解促進、オーダー獲得
- 実施の経緯：

多くの優良なバイヤーがいるロンドンにおいて各社のサンプルを展示することで、これまでアプローチできていなかった重要度の高いバイヤーに対して商談を仕掛けることが出来ると考えた。当初は、パリでの実施を検討していたが、開催時期（2022年1月）に商談をするバイヤーを招聘するにあたって、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による規制強化が進むフランスでの実施は困難で、規制がほとんどないロンドンであれば実施が可能と判断し、実施を決定した。

TORA TORA SHOWROOM によるロンドン展示会の告知メール



- 実施時期：2022年1月19日～24日
- 実施場所（住所）：Soho Square, 13, London, W1D 3QF
- 商談件数：24件
- オーダー件数：0件
- オーダー金額：0件
- オーダー足数：0足
- オーダー見込件数：4件
- オーダー見込金額：未定
- オーダー見込足数：未定
- 商談傾向

➤ バイヤーが関心を示したブランド

参加事業者	感心を示したバイヤー数
事業者A	4
事業者B	2
事業者G	2
事業者E	2
事業者F	2
事業者I	2
事業者H	2
事業者C	2
事業者D	2
事業者J	2
無し	60
合計	82

➤ 興味あると回答したものの買付に至らなかった理由（確認出来たもの）

商談で興味を示したものの買付に至らなかった理由

理由	件数
サイズに問題	3
展示サンプルでは決め切れず	1
合計	4

➤ 展示の様子：



■ 2022FW シーズンのミラノでのサンプル提案

- 目的：商品サンプルの提示によるバイヤーの理解促進、オーダー獲得
- 実施時期：2022年2月－3月
- 実施場所：TORA TORA SHOWROOM Milano ショールーム
- 商談件数：77件（オンラインでの実施を含む）
- オーダー件数：1件
- オーダー金額：940.50USD（118,157円／1USD＝115円）
- オーダー足数：20足
- オーダー見込件数：2件
- オーダー見込金額：未定
- オーダー見込足数：未定
- 商談傾向

➤ 商談したバイヤーの所在国

2022FW国別バイヤー数		
国	商談数	比率
イタリア	71	70.3%
オランダ	2	2.0%
アメリカ	2	2.0%
ベラルーシ	1	1.0%
ウクライナ	1	1.0%
総計	77	

➤ バイヤーが関心を示したブランド

参加事業者	感心を示したバイヤー数
事業者A	4
事業者E	2
事業者B	2
事業者G	2
事業者F	2
事業者I	2
事業者H	2
事業者C	2
事業者D	2
事業者J	2
無し	60
合計	82

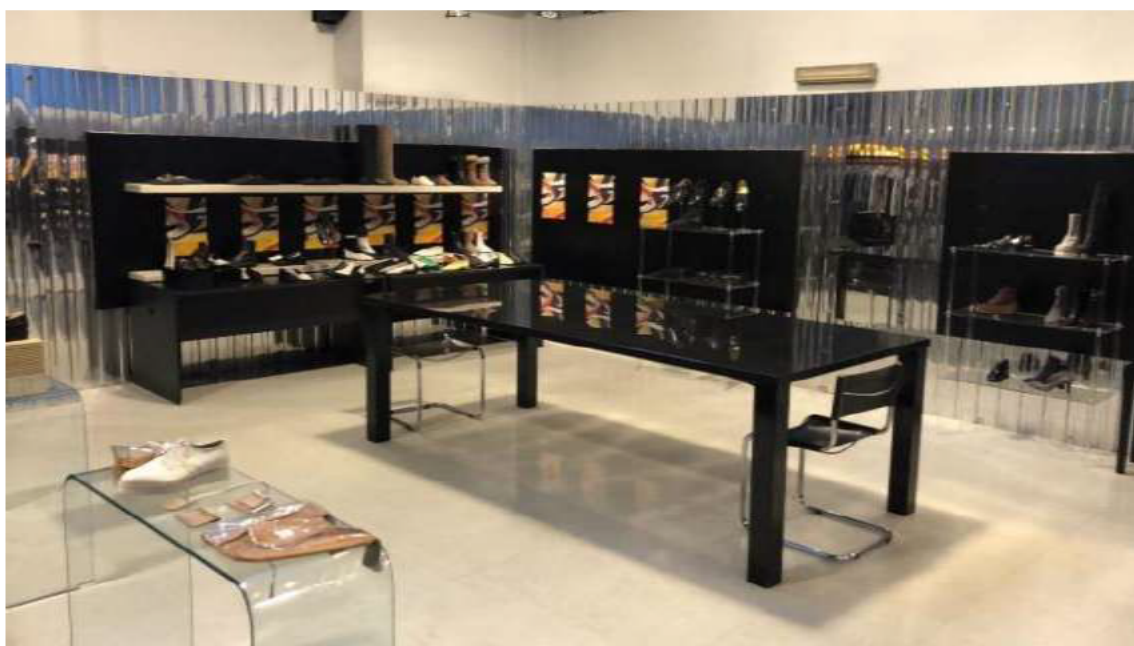
➤ 興味あると回答したものの買付に至らなかった理由（確認出来たもの）

商談で興味を示したものの買付に至らなかった理由

理由	件数
サイズに問題	6
シーズン予算不足	5
展示サンプルでは決め切れず	5
価格に問題（高すぎる）	4
イメージが違った	2
合計	22

➤ 展示の様子：





■ オフラインセールス全体の商談結果

- 商談件数：299 件（オンラインでの実施を含む）
- オーダー件数：5 件
- オーダー金額：5,351.25USD（615,394 円／1USD=115 円）
- オーダー足数：88 足
- オーダー見込件数：21 件
- オーダー見込金額：未定
- オーダー見込足数：未定

■ オフラインセールスを通じた TORA TORA SHOWROOM からのフィードバック

2022SS、FW の 2 シーズンのオフラインセールスを通じて、セールスを担当した TORA TORA SHOWROOM より、日本のレザーシューズブランドの海外展開において、以下のよう
な課題があるというフィードバックがあった。バイヤーと直接対話することで、詳細な情
報の入手ができるという点も、オフライン施策を実施することの意義のひとつといえる。

● シーズンビジュアルの強化

シーズンビジュアルは、以下の理由により、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以降一層重要になっている。

- バイヤーへの最初のアプローチが email やオンラインである場合が多くなった。
- email やオンラインでの提案は数多くバイヤーの元に届き、1 件を確認するのは、一瞬。その一瞬で、バイヤーの興味を引けるかどうか、その後の商談につながる唯一のきっかけとなる。
- 有名ブランドへの人気が集中する傾向の中で、ニッチでも顧客を捕まえられるブランドは、世界観やターゲット像が明確。それがビジュアルに表れているかどうかをバイヤーは見ており、明確に表れている場合、顧客への提案が可能と判断する。そして、日本のブランドは欧米のブランドに対して、ビジュアル構築力に課題があるという。世界観よりも商品の品質やディティールの可視化に重点が置かれ、ターゲティングよりも価格設定や売り手が伝えたい情報に基づきイメージが作り上げられているため、顧客に届きにくく、さらに伝えづらいものになっているためだ。

発想を変え、ターゲットを明確にし、ターゲットに対してどのようなファッションライフスタイルを提案するかについて考えたイメージを可視化する必

要がある。効果的なイメージビジュアルを考える上では、以下のポイントを押さえることも重要である。

- ✓ モデルを活用し、ターゲットに魅力を発信できる世界観を表現する
(アイコニックなアイテムの場合は、あえて商品だけや、風景だけ等もあり)
- ✓ コンサバティブなイメージではなく、モードやアヴァンギャルド等のテイストでファッション文脈のインパクトを持たせる
- ✓ ベンチマーク（お手本）ブランドを見つけ、参考にする

特に、日本のレザーシューズは国内マーケットに向けたビジュアルとして、欧米のバイヤーにはコンサバティブで没個性的と捉えられかねないビジュアル表現が多い。明確にターゲットのライフスタイルを捉え、そこに対して正確にスタイリングを提案することは間違いではないが、バイヤーの関心を引き出すアイキャッチなビジュアルとは言えない。ターゲットがあこがれる、非現実的とも思える世界観を描き、そこにブランド・アイテムを落とし込むという考え方でビジュアルを創造することで、より個性的でインパクトがあるものになる。

具体的にどのようなビジュアルが適切かを知る上では、ベンチマークとなるブランドをリサーチし、表現方法を参考にすることも大切である。

● アイコニックなアイテム作り・その継続提案

近年の傾向として、パリエーションの豊かさよりも、アイキャッチで、オリジナリティのあるアイテムが少量でもしっかりとあることの方が重要になってきている。この背景には、以下のような事情がある。

- 新規ブランドが参入を目指すのはニッチなマーケットで、ニッチなマーケッ

トで成功するためには飛びぬけた特徴で顧客を魅了し、認知と購入につなげる必要がある

- 選択肢が多い場合、知名度のあるものが選ばれる場合が多い
- 欧米のマーケットは品質技術力よりもまず見た目から入る場合が多い
- アイコニックなアイテムで継続的に売り上げを安定させたいとバイヤーが考えるようになってきている

そのため、シーズン毎に多様なデザインを考案し、新たな商品を展開することは海外市場においては得策ではない。1つの代表アイテムを継続して提案し続ける方が、バイヤーとの関係を長く維持することもできる上に、認知が広がりやすいため売上拡大にもつなげやすい。

もちろんシーズン性を取込み、既存顧客に2足目以降の購買を勧めることも重要であるが、大きく変えるのではなく、色や素材の変更の方が顧客の購買につながる。

本年度事業では、アイコニックな商品作りを行い、パリエーションよりも単品アイテムの魅力を提案しているブランドがバイヤーの関心を集めるケースが多く、こうした傾向は本事業の中でも明らかなものとなった。

もちろん、オリジナリティが強く、前衛的であるということだけでは、アイコニックなアイテムとは言えない。ターゲットやマーケットのトレンドをしっかりと踏まえ、具体的なマーケットが想像できるオリジナルでアイコニックなデザインであることが前提となる。

● 大きなサイズへの対応

本年度のセールスにおいて、ブランドに対する買付意向を示しつつ、サイズバリ

エーションの不足により買い付けを断念したバイヤーが 10 程度いた。日本のレザーシューズの海外展開においては大きなサイズの拡充も大きな課題といえる。

欧米マーケットは日本では考えられないような大きなサイズを求める顧客が存在し、バイヤーはそうした顧客も含めたラインナップを用意することをブランドに求める。靴の場合特に、サイズ対応がないことで顧客の不満につながり、店舗から離れていくケースも多く、常にサイズを幅広くもって、自分たちの顧客に対して、商品を提案しつづけたい考えるバイヤーが多い。そのため、数を多く用意する必要はないが、必ず大きなサイズを用意しておくことが買付の条件になる場合がある。用意すべきサイズ感としては、デザインのテイストによっても異なるが、おおよそ以下のとおりである。

- メンズ…～UK11、ヨーロッパ 45、日本 29cm 程度
- ウィメンズ…～UK 8、ヨーロッパ 41、日本 27cm 程度

一部のサイズは大きなサイズもあるが他はない、ということも通用しづらい。欲しいアイテムのサイズが充実していなければ結果すべてのオーダーを断念するという考え方のためである。この点でもアイコンニックなアイテムに絞り、デザインバリエーションよりも、サイズバリエーションを増やすほうが海外展開においては得策であると言える。

■ オフラインセールスを通じた TORA TORA SHOWROOM から各ブランドへのアドバ
イス・フィードバック

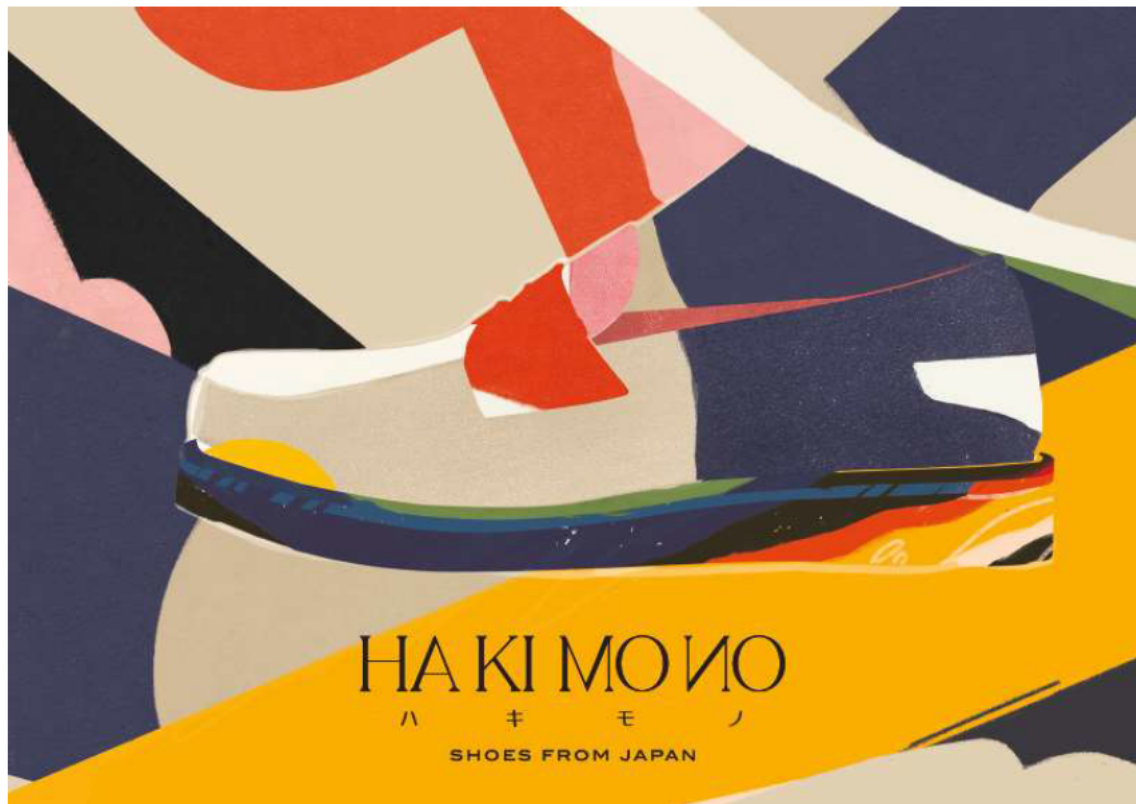
本年度事業では、セールス結果を、各社との個別面談によりセールスエージェントである
TORA TORA SHOWROOM より直接行った。

(4) 広報等

① 本事業の広報・バイヤー等の集客業務

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。

■ 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：MICETTI S.R.L.

■ 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



- ロングバージョン映像の長さ：1分57秒
- ショートバージョン映像の長さ：30秒

② バイヤーの集客・閲覧喚起を促すための広報活動

■ バイヤーへの email マーケティング

- 実施方法：TORA TORA SHOWROOMからのメール配信
- 配信件数：16,000 件（2022SS／2022FW 合計）
- 感心を示したバイヤーの数：299 件
- 内容：ブランド名およびブランドビジュアル

■ MICAM によるニュースレター配信

- 実施方法：MICAM が保有するバイヤーリストへのダイレクトメール配信
- 配信件数：非公開
- 感心を示したバイヤーの数：98 件（コネクション申請数の合計）
- 内容：Japan Pavilion の紹介

➤ ニュースレターイメージ

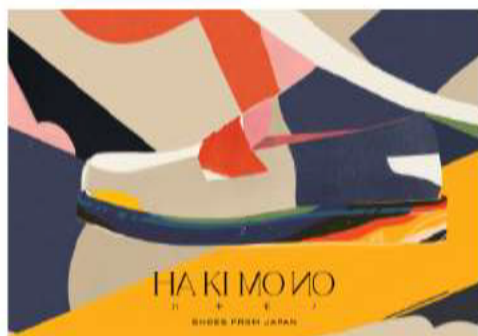


Shoes from Japan

Learn the lingot HA KIMO NO = things walking with your feet.

Like so much about Japan, the footwear industry is driven by a long-standing culture of creativity and craftsmanship mixed with a sense of the poetic. Shoes in Japan are not just an item of clothing, they are an object with a purpose, to accompany your feet on their journey.

The brands exhibiting in the Japanese Pavilion this edition combine design, quality and creativity in their collections.



[View The Japanese Pavilion Now](#)



To cancel your subscription or indicate the events you no longer wish to follow, click [here](#) to select/deselect the events listed in the relevant section.

Powered by
ASSOCALZATUBICI



Japanese companies use technology, design and their ancient culture to craft their shoes.

Japanese philosophy and culture blended together give us a very recognisable design style that is brought to life by Japanese footwear companies. The Japanese aesthetic is all about quality, creativity and good design.



Japanese Pavilion

A series of exhibitors bring you a range of styles this season.

[Browse the Japanese pavilion now](#)



To cancel your subscription or indicate the events you no longer wish to follow, click [here](#) to select/deselect the events listed in the relevant section.

Powered by
ASSOCALZATUBICI

③ メディアでのプロジェクト紹介

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。

- PR エージェントの起用（以下）とメディア向けの情報発信
- 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。

■ 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：

➤ NSS magazine(Web) / 2021年9月28日掲載

Anche se molti dei brand che fanno parte di Hakimono hanno già decenni di storia alle spalle, il valore della sostenibilità rimane front-and-center nella loro produzione. Un valore evidente nel lavoro di **yuko imanishi**, brand nato nel 2011 a Tokyo, il cui eponimo direttore creativo ha non solo creato un modello originale di fodero ammortizzante di soletta interna modellata in gomma crêpe e crea le sue forme con cuoio eco-friendly con tinture vegetali, dello stesso designer è **Mana**, brand invece dedicato alle scarpe femminili. Un altro brand che si occupa di eco-leather è **O'Rio**, che invece utilizza la costruzione italiana detta "Bologna" che vede la fodera della scarpa costruita sopra sulla forma della calzatura senza tagli né cuciture. Il brand impiega anche pellame di origine animale, ma gestisce il proprio stock responsabilmente commisurandolo alla richiesta dei clienti.



HARUTA

Anche **HARUTA**, storico brand nato a Nara con quasi un secolo di vita, produce i propri celebri mocassini in Ecopet, un materiale ricavato dal poliestere riciclato che rende le scarpe più leggere, ma anche impermeabili e facilmente pulibili mentre Numero Uno utilizza un cuoio ricavato dal pesce palla, materiale che di solito viene scartato e per cui invece il founder, Ittestu Chyama, ha trovato una nuova vita.

L'artigianalità



Kyoko Sasage

I valori artigianali, oltre all'innovazione sostenibile, rimangono ancora oggi fondanti tanto per Hakimono che per tutti i suoi brand. In particolare un brand come **Kyoko Sasage** è un brand che possiede un approccio multidisciplinare al design, mescolando da un lato una progettazione artistica ispirata alle linee della natura; dall'altro uno studio della biomeccanica per massimizzare l'ergonomia delle scarpe e, infine, la ricerca e la lavorazione di materiali unici come il cuoio Himeji Kurozan, la laccatura in madreperla Tsugaru e le sete di Tatsumura ma anche il tessuto Washi, dotato di proprietà deodoranti e antibatteriche. Più minimalistico è invece **Brightway**, marchio che produce a Osaka da quasi mezzo secolo, che non solo utilizza ancora tecniche manuali per produrre suole che si adattano all'anatomia di chi le utilizza ma rigetta anche la produzione di massa e continua a produrre solo con materiali e artigiani locali.

HA K I M O N O: il nuovo progetto dedicato al footwear giapponese

Unire, in Italia la piattaforma a modo la promozione e artigianato tradizionale



© 2021
© 2021

Nel corso degli ultimi decenni, tutto il mondo ha scoperto i valori artigianali e il savoir-faire della moda giapponese. Ma se già in Europa e nel mondo tutti riconoscono la qualità dei denim giapponesi e l'eccezionale tecnologia che sta dietro la produzione di calzature tecniche, la qualità dello **artisanat** giapponese è da considerarsi ancora un segreto per il mondo. Fortunatamente grazie per loro. Gli artigiani edili, gli artigiani giapponesi, iniziano a sperimentare con diverse tecniche per la lavorazione del cuoio, che poi andranno evidenziando al mondo di tutto le perfezioni ed innovazioni oggi nella fabbricazione artigianale di scarpe di pelle che unisce innovazione tecnica all'artigianato e craftsmanship tradizionale.

Per promuovere il footwear artigianale di ricerca del Giappone, dunque, è nato **Hakimono**, una piattaforma pensata per portare la cultura footwear del Sol Levante in tutto il mondo. I brand che fanno parte del consorzio sono dieci e per averli ognuno la propria identità creativa, sono tutti accomunati da tre valori generali: la **sostenibilità**, l'**artigianato** e la **funzionalità**.

La sostenibilità



© 2021

1. SBP Magazine(Web) / 2021年9月28日掲載

Alternative Leather? Washi is the ace up the sleeve of **Kyoko Sasage**, which enables to give life to one of the most traditional Japanese crafts. The brand decided to use this material in order to replace chemical fiber and Washi, with its additional elements of being Breathable and Antibacterial, can be one of the solutions to walk by reducing pollution. Also **Numero Uno** really believes in using discarded materials in order to stop wasting natural materials by adopting special leather shoes made with **blowfish**. In addition, due to the damage caused by wild deer in Japan, the brand uses also **deerskin** to contribute to the good balance of local wildlife.



Image by Kyoko Sasage



Image by Numero Uno

What about sustainable activities? **Haruta** is in the shoe-making business with a history of over 100 years. Its main goal focuses on providing high quality shoes destined to middle/high school students in Japan. Its sustainable side is empowered by the use of Teijin Cordley, which is employed by the brand in the faux leather series and is made from **recycled pet bottle fiber**. The designer of **Mene** **Yuko Imanishi** donates a portion of the sales to an infertility treatment subsidy program to support the growth of new families and it is involved in sustainable activities regarding leather manufacturing by actively using leather approved by LWG.



Image by HARUTA



Image by Mene

Eco-natural leather? **H. Katsukawa**, **O'RIC/meme** and **Shisei** provide a sustainable way of wearing leather. The first one is a high fashion and urban life leather shoe brand, whose background includes leather materials combined with culture and natural science. It offers also biodegradable soles and naturally derived nylon.



Image by H. Katsukawa

Eco-leather is used by the premium shoe brand **O'RIC/meme**, whose designer and director are really experts in this sector having worked with various luxury brands before. **Shisei** stands out as a comfortable, functional and fashionable brand with provide eco-friendly heels and outsole, developed in cooperation with Vibram, in order to create shoes without plastic. Indeed, the heel part is composed of rubber material. Moreover, the shoeboxes are made from **recyclable paper** and non-wood material, which is eco-friendly in order to save the environment.



Image by Shisei



Image by O'RIC/meme



Image by U.No.5



13864

MARKET TREND DESIGNER SUPPLY CHAIN
SBP NEWS CONTACT
SUSTAINABLE BRAND PLATFORM

HA KI MO NO SHOES FROM JAPAN BECOMES GREEN

THE JAPANESE PROJECT MEETS SUSTAINABILITY



"HA KI MO NO", literally "things walking with your feet" in Japanese, lands in Italy and marks a green path to walk on. Supported by the Ministry of Economy, Trade and Industry this project has the mission to assist and promote Japanese leather shoe brands which guarantee high quality materials and excellent design with a sustainable framework.

The following 10 Japanese leather shoe brands, selected to participate to this project, follow this business proposal and stand out in the Japanese background due to their sustainable performance, from the choice of raw materials to eco-initiatives: **Brightway**, **Haruta**, **Tokyo Sandal**, **Kyoko Sasage**, **Yuko Imanishi/Mene**, **Numero Uno**, **O'RIC/meme**, **H. Katsukawa**, **Shisei** e **U.No.5**.



Image by Brightway

Some brands are able to extend the lifespan of their products providing their shoes with high quality materials such as **Brightway** and **Tokyo Sandals**. Indeed, sneakers of **Brightway** are made with the cementing method, which makes it possible to replace the soles and make them more durable. On the other hand, the kinds of leather used by **Tokyo Sandals** respect high standards in terms of environmental security and energy efficient and every item is made through a careful process by skilled craftsmen.



Image by Tokyo Sandals

2. ITALIAN GENTLEMAN(Web)/2022年2月09日掲載

49. **Shiki** i brand che utilizza principalmente solo scarpe realizzate con la costruzione italiana "Brogue". Questo permette che la forma delle scarpe sia costruita sopra la forma senza tagli o cuciture.



Shiki: brand che utilizza principalmente solo scarpe realizzate con la costruzione italiana "Brogue". Questo permette che la forma delle scarpe sia costruita sopra la forma senza tagli o cuciture.



Shiki

Shiki: brand che utilizza principalmente solo scarpe realizzate con la costruzione italiana "Brogue". Questo permette che la forma delle scarpe sia costruita sopra la forma senza tagli o cuciture.



Shiki

Shiki: brand che utilizza principalmente solo scarpe realizzate con la costruzione italiana "Brogue". Questo permette che la forma delle scarpe sia costruita sopra la forma senza tagli o cuciture.



Shiki

51. **Katzenberg**: risultato dell'unione di idee che unisce la tecnologia con la tradizione, grazie al periodo di studio del grande calzolaio inglese Paul Hazen. Le scarpe sono realizzate in pelle forata, con una tecnica irregolare dell'effetto visivo sotto e che viene creata a mano su ogni paio di scarpe. Il risultato è un dettaglio di filo in più che favorisce della moda e che è diventato un simbolo del progettista.



Katzenberg

Katzenberg: risultato dell'unione di idee che unisce la tecnologia con la tradizione, grazie al periodo di studio del grande calzolaio inglese Paul Hazen. Le scarpe sono realizzate in pelle forata, con una tecnica irregolare dell'effetto visivo sotto e che viene creata a mano su ogni paio di scarpe. Il risultato è un dettaglio di filo in più che favorisce della moda e che è diventato un simbolo del progettista.



Katzenberg

Katzenberg: risultato dell'unione di idee che unisce la tecnologia con la tradizione, grazie al periodo di studio del grande calzolaio inglese Paul Hazen. Le scarpe sono realizzate in pelle forata, con una tecnica irregolare dell'effetto visivo sotto e che viene creata a mano su ogni paio di scarpe. Il risultato è un dettaglio di filo in più che favorisce della moda e che è diventato un simbolo del progettista.



Katzenberg

Katzenberg: risultato dell'unione di idee che unisce la tecnologia con la tradizione, grazie al periodo di studio del grande calzolaio inglese Paul Hazen. Le scarpe sono realizzate in pelle forata, con una tecnica irregolare dell'effetto visivo sotto e che viene creata a mano su ogni paio di scarpe. Il risultato è un dettaglio di filo in più che favorisce della moda e che è diventato un simbolo del progettista.



Katzenberg



HAKIMONO IL CONSORZIO DELLE SCARPE GIAPPONESI

Hakimono: il consorzio delle scarpe giapponesi. Questo consorzio ha l'obiettivo di promuovere la produzione di scarpe giapponesi di alta qualità e di farle conoscere in Italia. Il consorzio è composto da diverse aziende che producono scarpe di alta qualità e che sono famose in tutto il mondo.



Hakimono: il consorzio delle scarpe giapponesi. Questo consorzio ha l'obiettivo di promuovere la produzione di scarpe giapponesi di alta qualità e di farle conoscere in Italia. Il consorzio è composto da diverse aziende che producono scarpe di alta qualità e che sono famose in tutto il mondo.



Hakimono: il consorzio delle scarpe giapponesi. Questo consorzio ha l'obiettivo di promuovere la produzione di scarpe giapponesi di alta qualità e di farle conoscere in Italia. Il consorzio è composto da diverse aziende che producono scarpe di alta qualità e che sono famose in tutto il mondo.



Hakimono: il consorzio delle scarpe giapponesi. Questo consorzio ha l'obiettivo di promuovere la produzione di scarpe giapponesi di alta qualità e di farle conoscere in Italia. Il consorzio è composto da diverse aziende che producono scarpe di alta qualità e che sono famose in tutto il mondo.

3. SBP Magazine(Web) / 2021年9月28日掲載

The brands of HAKI MONO base their creations on traditions that have centuries of history and craftsmanship that guarantees extraordinary techniques. Here some of these stories.

The main feature of **O'HIC/mame** is the use of carefully selected Japan leather and eco-leather, as well as the beautiful designs created through the use of the Bologna method adopted by skilled craftspeople. In addition, not to waste materials the brand makes only the necessary amount requested by customers.

Based on the techniques and traditions of its long history, **Brightway** offers shoes to suit every generation and provides its customers with a repair service to replace the soles and make them last longer. Its design pursues minimalism and all its manufacturing processes are conducted in Japan.



Image by Brightway



Image by O'Hic/mame

Thanks to its traditional history of 100 years, the brand **Haruta** is recognised as one of the most well-established brands of loafers made in Japan. It provides shoes with an environmentally friendly sustainable leather and a recycled pet bottle fiber. The leather is artificial with breathability and the sole is light and flexible.

Tokyo Sandals guarantees high-quality products made by skilled craftsmen using leather that meets high standards in terms of environmental safety and energy efficiency. Indeed, the brand has a unique manufacturing process and uses eco-friendly leather from the gold-rated tanner **Leather Working Group (LWG)**. The sandals can last a lifetime because their soles are 100% recyclable.



Image by Tokyo Sandals



Image by Haruta

Sustainability means also taking care of the community and the following brands really commit their actions towards this direction.

The brand **Numero Uno** embodies the concept of a shoe which has no genre and no age but just enjoys the life. Due to the damage caused by wild deer in Japan, this brand uses deerskin to support the good balance of local wildlife and leather that is a byproduct of meat industry addressing social and animal welfare.

Maria Yuki Imanishi combines original leather, wooden molds, soles as well as design, and produce items that have the feel of daily reality. It donates a portion of the revenue to an infertility treatment subsidy program to support the growth of new families and it is involved in sustainable activities regarding leather manufacturing by actively using leather approved by LWG.



Image by Numero Uno



Image by Maria Yuki Imanishi

By Giorgio Dall'ac

February 23rd, 2022



HA KI MO NO SHOES FROM JAPAN - TRADITION, CRAFTSMANSHIP AND SUSTAINABILITY

HA KI MO NO PROMOTES THE SAVOUR-PIECE OF JAPANESE SHOES-MAKING



Ten Japanese leather shoe brands took part in the project HA KI MO NO to embark on a sustainable journey and highlight their commitment towards a traditional history merged with high-quality materials and ethical choices.

In Japanese, "things walking with your feet" this project, supported by the Ministry of Economy, Trade and Industry promotes the sustainability and responsible performance of these brands, which stand out in the Land of the Rising Sun thanks to a philosophy based on environmental preservation.

Brightway, Haruta, Tokyo Sandals, Kyoto Sasega, Yuka Imanishi/Maria, Numero Uno, O'HIC/mame, H. Katsukawa, Haruta and U.Ro.S. are the 10 Japanese leather shoe brands of HA KI MO NO, which guarantee functionality, craftsmanship and tradition.

Through this project the savoir-faire of Japanese shoe-making is revealed through its high-quality techniques and traditional history, all assembled by sustainable choices.



Image by H. KATSUKAWA



Image by Haruta

Walk while preserving the earth:

SHISEI, H. Katsukawa and Kyoto Sasega stand out in the Japanese footwear thanks to their use of innovative materials and sustainable raw material choices.

The brand **SHISEI** gives great importance to an environmentally friendly manufacturing by creating a shoe that uses no rubber material, without using any plastic. Almost half of the leather used in a year is LWG-certified leather and the shoeboxes are made from highly recyclable corrugated paper and non-woven materials.

Shisei Designer **Enchi Katsukawa's** story is the core of his creations, which blend craftsmanship, high values, urban life and natural choices. The brand has just launched a new project called **SHISEI** which provides its customers with an eco-conscious shoe. The upper part of it is made with "Ultra suede" made of 100% plant-derived polyester, and "Kure no koto" which is discarded in the meat processing process. Moreover, the sole is made of GELIN, a 100% natural material that is biodegradable.

Functional and comfortable design are the keywords of the brand **Kyoto Sasega**, which creates leather shoes using different techniques. The brand has a long history. For the creation of the shoe the brand applies traditional Japanese methods such as the use of peat leather, "Tuguri" (suede) and gold leaf lacquer. It also uses **Waku**, which is a Japanese paper that guarantees natural antibacterial effects.

Numero Uno stands out in Japanese footwear thanks to its concept of play and freedom providing its customers with a huge variety of colours and styles by employing an artisanal production method that can be customized with a wide variety of leathers.



Image by Haruta



Image by Kyoto Sasega

4. Le blog de Monster (Web) / 2022年2月24日掲載

Sélection de chaussures au sein du collectif Hakimono

H. Katsumaru

Il s'agit d'une sélection de chaussures au sein du collectif Hakimono, qui regroupe des artisans japonais spécialisés dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles.



Hakimono

Hakimono est un collectif d'artisans japonais spécialisés dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Ils ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.



Numero Uno

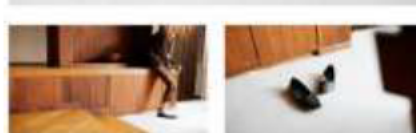
Numero Uno est une marque de chaussures japonaises qui se concentre sur la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Ils ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.

Numero Uno est une marque de chaussures japonaises qui se concentre sur la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Ils ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.



Yuko Imanishi

Yuko Imanishi est une marque de chaussures japonaises qui se concentre sur la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Ils ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.



Yuko Imanishi est une marque de chaussures japonaises qui se concentre sur la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Ils ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.



MODE ET STYLE AUTO / MOTO HIGH-TECH GROOMING LIFESTYLE

MODE ET STYLE

Hakimono, collectif de maisons maroquinières japonaises

10 février 2022



Présentation du projet Hakimono, qui regroupe des maisons japonaises maroquinières spécialisées dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles.

Si les yeux du Japon, vous connaissez peut-être certains de leurs produits, comme les sacs en cuir ou les chaussures de ville. Les artisans de Hakimono sont également connus pour leur expertise dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles.

Si vous connaissez peut-être les qualités des chaussures japonaises en termes de confort et de durabilité, il y a peut-être un certain nombre de choses que vous ne savez pas : les artisans de Hakimono sont également connus pour leur expertise dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles.

En fait, pour découvrir les artisans japonais spécialisés dans la fabrication de ces chaussures, il faut se rendre à Tokyo. Les artisans de Hakimono sont également connus pour leur expertise dans la fabrication de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles.

HA KI MO NO
ハキモノ
SHOES FROM JAPAN

Sommaire (2 articles)

- 1 Histoire, vision du monde japonaise de souliers
- 2 Sélection de chaussures de souliers du collectif Hakimono

Hakimono, réunion de maisons japonaises de souliers

Chaque maison japonaise a ses propres styles et valeurs. Mais elles ont une chose en commun : l'artisanat, l'artisanat et l'artisanat.

Les maisons qui font partie du collectif Hakimono ont une longue histoire de production artisanale. Mais elles partagent toutes la même vision du monde : la production de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Elles ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.

Les maisons qui font partie du collectif Hakimono ont une longue histoire de production artisanale. Mais elles partagent toutes la même vision du monde : la production de chaussures doubles, artisanales et fonctionnelles. Elles ont créé un atelier communautaire à Tokyo, où ils travaillent ensemble pour créer des chaussures de qualité supérieure.

Article 10 : Les maisons japonaises artisanales de souliers

■ 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41件の掲載結果を得ることができた。

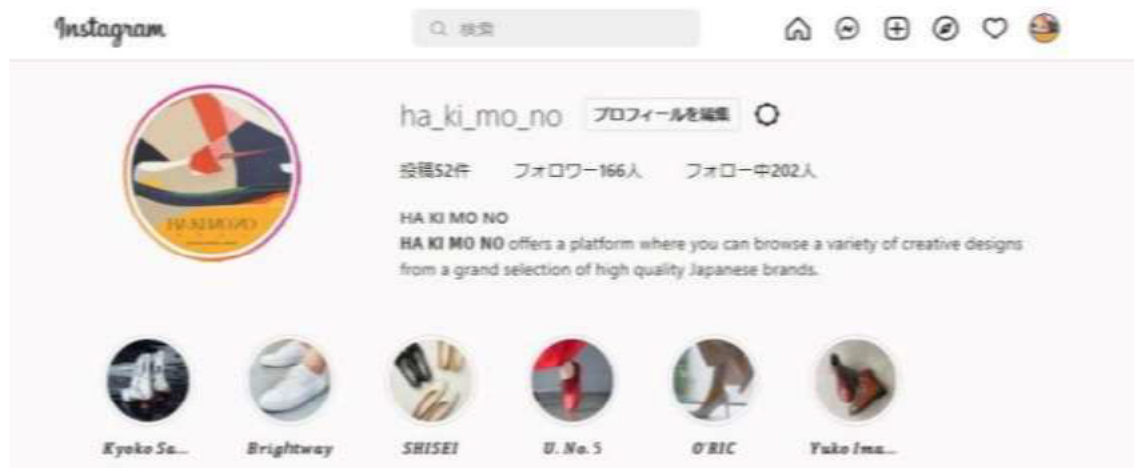
PRタイトル	日本製革履物のオンライン展示を行う事業者の公募を開始します	
報告記事数	41	
掲載日	媒体名	URL
2021/06/02	@nifty ビジネス	https://business.nifty.com/cs/catalog/business_release/catalog_atp260718_1.htm
2021/06/02	@Press	https://www.atpress.ne.jp/news/260718
2021/06/02	Ba-ter.News※	https://news.ba-ter.com/user/
2021/06/02	bizocean※	http://www.bizocean.jp/news/pr/
2021/06/02	BREAK TIME NEWS	http://break-time-news.com/?p=266961
2021/06/02	Business Times	http://business-timeline.com/?p=266961
2021/06/02	Catch Our News	http://catchournews.com/?p=266961
2021/06/02	DIGINEWS	http://digitalnewstimeline.com/?p=266961
2021/06/02	Django	http://djangomedias.com/?p=266961
2021/06/02	Excelletor	http://excelletors.com/?p=266961
2021/06/02	excite.ニュース	https://www.excite.co.jp/news/article/Atpress_260718/
2021/06/02	GOOD LUCK NEWS	http://good-luck-news.com/?p=266961
2021/06/02	IDENTITY	http://identity-news.com/?p=266961
2021/06/02	Increment Timeline	http://incrementtimeline.com/?p=266961
2021/06/02	Infoseekニュース	https://news.infoseek.co.jp/article/atpress_260718/
2021/06/02	JPubb	http://www.jpubb.com/press/2766084/
2021/06/02	Jungle!	http://jungleposts.com/?p=266961
2021/06/02	LINEニュース	https://news.line.me/articles/oa-rp20153/5c65d928b3e2
2021/06/02	News Create	http://news-create.com/?p=266961
2021/06/02	OSDN Magazine	https://mag.osdn.jp/pr/21/06/02/100000
2021/06/02	rentaloffice.bz※	http://rentaloffice.bz/
2021/06/02	SankeiBiz	http://www.sankeibiz.jp/business/news/210602/pri2106021002017-n1.htm
2021/06/02	SANSPO.COM	https://www.sanspo.com/geino/news/20210602/pri21060210020024-n1.html
2021/06/02	SEOTOOLS	http://www.seotools.jp/news/id_at_260718.html
2021/06/02	StartHome	https://home.kingsoft.jp/news/pr/atpress/260718.html
2021/06/02	Tomorrow with you	http://tomorrowwithyou.com/?p=266961
2021/06/02	WAKUWAKU POST	http://wakuwakuposts.com/?p=266961
2021/06/02	You Know News	http://you-know-news.com/?p=266961
2021/06/02	zakzak	https://www.zakzak.co.jp/eco/news/210602/pri2106020024-n1.html
2021/06/02	おたにゅー!	http://ota-news.com/?p=266961
2021/06/02	とれまがニュース	https://news.toremaga.com/computer/PC/1878468.html
2021/06/02	インディー	http://indytimeline.com/?p=266961
2021/06/02	クイックオーダー※	http://www.quickorder.jp/q_news/banneta/index.php
2021/06/02	コミュニティ・ポスト	http://communitytimeline.com/?p=266961
2021/06/02	ニコニコニュース	https://news.nicovideo.jp/watch/nw9407303
2021/06/02	ニュース・アニマルズ	http://news-animals.com/?p=266961
2021/06/02	フーード!!!	http://www.foooods.info/?p=266961
2021/06/02	マチパブ	http://machi.jpubb.com/jpr/2766084/
2021/06/02	徳島新聞Web	https://www.topics.or.jp/ud/pressrelease/60b6d8777656181d2020000
2021/06/02	経経新聞	https://www.zaikai.co.jp/releases/1315567/
2021/06/02	Culture Post	http://culture-posts.com/?p=266961

④ 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。

■ Instagramでの事業・参加企業の情報発信

- ポスト（投稿）件数：52件（ストーリー含まず）
- フォロワー獲得数：102 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
- アカウントイメージ





⑤ 有力バイヤー等と出展事業者とのマッチング

TORA TORA SHOWROOM のネットワークを活用し、ミラノやロンドンにて、以下のような日本のレザーシューズブランドの買付の可能性のあるバイヤーとのマッチングを行った。新型コロナウイルス感染症の影響により、参加事業者とバイヤーの直接の対話はできなかったが、全部で5件のオーダーを獲得。セールスエージェントを活用することでオンラインとの併用で、海外販路獲得が可能であることを確認することが出来た。

(5) 成果の総括と今後の事業展開に向けた提言

① 令和3年度事業における成果と課題

令和2年度との比較において、本年度の成果といえるのは、オンラインとオフラインの並行実施により獲得した5件のオーダーである。新型コロナウイルス感染症の感染拡大で、ファッションビジネスの販路開拓方法が大きく変化し、リアルで直接提案を行うことが不可能となった。大規模展示会の代替として、オンライン上でのビジネスマッチングを行うWEBサービスの活用を開始したものの、レザーシューズ特有の、素材やサイズ感を直接サンプルに触れてもらい理解してもらう必要があることや、海外バイヤーとの信頼関係構築をオンライン上で完結することが困難などの課題に直面した。そこから、サンプル提案やバイヤーとの関係構築のためのオフラインでのマッチングが必要であるという課題が明らかとなった。その課題解決策として、複数あるオフラインでのビジネスマッチング施策の中から、新型コロナウイルス感染症の感染状況下でも提案が可能なセールスエージェントを活用したオフライン施策の実施を決定。セールスエージェントであるTORA TORA SHOWROOMを選定し、オンライン施策であるMICAM Milano Digital show、及びJOORと並行してバイヤーへのアプローチや商談を行った。本年度事業で生まれた5件のオーダーはすべて、TORA TORA SHOWROOMが仲介するバイヤーによるものであり、オフラインの必要性を確認することができた。また、最も多くオーダーをしたアメリカ、ニューヨークのバイヤーは、TORA TORA SHOWROOMのネットワークからアプローチし、JOOR上に掲載されたラインシートに基づきオーダーを検討。初回少額なオーダーをし、それが現在続いている状況であり、まさにオンラインとオフラインがオーダー獲得のために効果的に連動しうることを示した事例と言える。したがって、オンラインだけの困難さの解決策としてオフライン施策が効果的に機能しうることと、双方が連動することで、従来とは異なるビジネスマッチングの方法でもオーダー獲得が可能であることが確認できたことも、本事業の成果のひとつであると言える。

一方、本年度得ることが出来たオーダー件数や金額は、MICAMで実際にサンプルを提

案していた新型コロナウイルス感染症の前に比べると、金額・足数が少なく、日本のレザーシューズの海外販路開拓のための効果的な手法であるとまでは言えない。

しかしながら、ブランドや商品に対する多様なバイヤーからのフィードバックを得ることができ、そこに日本のレザーシューズの海外販路開拓のために、クリアする必要がある課題を見つけることが出来た。

本事業を通し、明らかとなった、課題は以下の通りである。

■ ブランドの世界観を反映したアイキャッチなビジュアル

TORATORA SHOWROOM からのバイヤーへのブランド提案は、厳選された数枚の画像を貼り付けたメールを送信する email マーケティングから始まる。MICAM Milano Digital show や JOOR では、正方形の小さな画像のサムネイルでのブランドアピールがバイヤーとのコミュニケーションの第一歩となる。コンペティターとなるブランドは数多く、バイヤーは多くのブランドの中から、数枚の画像に示された世界観に、自らの店の顧客に受け入れられる可能性を見出し、商談を始める。バイヤーのブランドを探す時間には限りがあるため、見極めは一瞬で行われる。そのため、まずインパクトがあり、目にとまるアイキャッチなビジュアルであることがもとめられる。そして、世界観をファッションの文脈で魅力的に可視化したものを用意し、素晴らしいブランドであることを説得する必要がある。

欧米のブランドはビジュアル表現を得意とする。一方、日本のレザーシューズを含むファッションブランドは、まず日本国内のコンサバティブなニーズに対する提案用のビジュアルのため、インパクトに欠け、ファッション文脈では、没个性的で他との差別化になるものになっていないという。そのため、まず興味をもって、商談してみようというバイヤーに思わせることができていない点が大きな課題である。

■ アイコニックな商品

バリエーションの豊富さではなく、個々のアイテムのインパクトやオリジナリティが、現在のレザーシューズマーケットでは求められている可能性が高いことが本年度事業の中から見えてきた。

ブランドを象徴するアイテムがあるブランドがバイヤーの関心とオーダーを獲得し、バリエーションの豊富さが強みのブランドは、逆にブランドとしてのイメージの不明瞭さをバイヤーが感じたようで、関心を惹きつけることが困難な結果となった。

背景には、欧米の著名ブランドに人気が集中し、一般的なデザインのものは、ブランドの名前で購入するためであるという。それゆえに、日本のレザーシューズブランドがこれから海外マーケットに入り込むためには、他にはない、ブランドを象徴し、顧客が認識し、選択するきっかけとなるようなアイテムが必要なのだ。

■ 大きいサイズのラインナップ

オフラインによりサンプルを実際にバイヤーに見せる機会が生まれたことで、サイズ感における課題が明らかになった。日本マーケットで展開するサイズバリエーションでは、欧米のマーケットでは不十分であるのだ。メンズでは、UKサイズの11、ウィメンズでは、UKサイズの8までの用意が必要で、海外で提案する商品には、すべてのスタイルで、このサイズバリエーションがないと、バリエーションが無いことが原因となり買い付けを断念するバイヤーが出てくるのが本年度事業で明らかになった。一部のアイテムだけではなく、提案するすべてのアイテムで、欧米で求められる全てのサイズを提案する必要がある、比較的小さいサイズのラインナップが中心の日本のレザーシューズブランドの解決すべき課題であると言える。

■ サステイナブルなストーリーの提示

欧米のマーケットではサステイナブルかどうか商品選びの検討要素のひとつになっている。そうしたストーリーを、エモーショナルな画像や文章で伝えることがブランドの価値構築に欠かせない取組みとなっている。この点にも、日本のレザーシューズブランドの課題がある。欧米ブランドはブランドによるサステイナブルな取組みに対する共感をつくることに長けており、これによりブランドの成長を実現している。画像や文章だけではなく、認証等も効果的に活用することで、サステイナブルであることの信頼性を高める仕掛けをきちんと取り入れている。一方日本のレザーシューズブランドは、サステイナブルな取組みがなされている場合でも、それを説明するための文章や画像がなく、伝えるための準備ができていない。結果伝わらないままという状況が多く、伝えるための取組みが必要である。また、サステイナブルに対する取組みがなされていない場合も多く、今後レザーシューズマーケットでブランドを成長させる上での重要要素が無い状態で、海外展開のためのブランド発信として不十分な状態である。

■ 価格低減への取組み

新型コロナウイルス感染症により、バイヤーの買付予算は一層厳しくなった。また、在庫リスク回避のため、売れる見込の立てやすい既存の取引ブランドに絞り込む動きも広がっているという。そのため、これから海外の販路を開拓しようというレザーシューズブランドに取っては、シビアな状況であると言わざるを得ない状況である。

そんな状況下では、価格による交渉力を高めることも重油な取り組みである。一方、日本のレザーシューズブランドは、FOBのようなバイヤーに負荷の大きい条件を示し、価格低減のため EPA 活用もまだそれほど積極的では無いのが現状である。価格が同じなら、品質やデザインよりも、ブランドを優先するようなマーケットニーズでもあるため、価格交渉力を高める取組は非常に重要なのである。

このように、多くの課題があり、これらの解決は日本のレザーシューズが海外での販売

を伸ばしていく上で、重要な取組となる。

上記課題は、オフライン施策を導入することで、見えてきた一步踏み込んだものであり、オンライン上での遣り取りや従来型の展示会開催だけでは見つけることのできなかった課題とも言える。

上記課題から見えてくるものとして、日本でのファッションビジネスと海外でのファッションビジネスの商慣習の差がある。ビジュアルを重視した商談の着手がその最たる例と言える。商慣習の違いを軽視したまま、商品優位で海外販路開拓を推進しても、海外バイヤーから興味以上の結果を引き出すことは難しい可能性が今年度事業から見えてきた。

これらの課題は、ファッションビジネス特有のものであると考えられる。日本のレザーシューズがファッションという文脈にあるからこそ直面するものであり、高価格帯であればあるほど、モノ（商品やデザイン）だけではなくモノを取り巻くイメージ＝ブランド価値（スタイルやコンセプト、ストーリー）が重要になる。

一方で、日本のモノづくりに対する世界の評価は依然高く、レザーシューズについてもそれが言える。ターゲットは必ず存在することが本事業から見えてきた成果でもある。また、デジタル技術の発展に伴い、オンラインビジネスマッチングプラットフォームのように、国や地域に固執することなく、届けたいターゲットに対してダイレクトにアプローチすることが可能になった。

そのため、日本のレザーシューズの海外販路は、海外に存在する具体的なターゲットを明確に設定し、課題であるブランド価値や世界観を明確に発信することが求められる。また、オンライン上でのビジネスマッチングの可能性が広がっていくからこそ、本年度取り組んできたようなオフラインのプロセスを効果的に取り入れることが、日本のレザーシューズにおける海外販路拡大の有効な手法となることも分かり、これまでとは異なる、より高度化したビジネスマッチングに対応していく必要もある。

② 課題解決策の提言

世界的な新型コロナウイルス感染拡大の影響に伴い、オンラインの活用等、ファッションビジネスは変革の必要性に迫られてる。外的環境変化により採用されたオンラインビジネスマッチングプラットフォームではあるが、これらを活用した取組みから見えてきた可能性は魅力的である。一方取組むべき課題も見つかり、それらはオンラインであるか否かに関わらず、解決する必要が非常に高いものである。

だからこそ、外的環境の大幅な変化にさらされて変化の必要性が高まった現状を端緒に、日本のレザーシューズの海外販路戦略も変革すべきである。変革により得られえるのは、新たな時代に対応した戦略であるともいえるが、同時に世界に通用するブランド価値でもあると言える。そうした解決施策を以下に示す。

■ ブランドの世界観を反映したアイキャッチなビジュアル

ビジュアル開発における最善の解決施策は、ベンチマークに学ぶことである。自社ブランドにとって、お手本となる成功している似ているブランドを見つけ、彼らの表現に学ぶことが最短で最善の施策と考える。

もちろん、全く同じものではない。しっかりとオリジナリティを表現するためには、以下のポイントをビジュアルでの表現に着手する前に、細かく検討し、決める必要がある。

- ブランドのコンセプト（何をこのブランドの活動を通して表現するのか）
- ターゲット（具体的な人物像までを想定。モデルの顔・体系がわかるような）
- ブランドの世界観（ターゲットのどのような生活シーンにどのような価値を提供するのか）

注意すべき点として TORA TORA SHOWROOM よりアドバイスがあったのは、日本のレザーシューズブランドは、作り手視点の情報が多く、製法や品質等のモノに酔ったストーリーが多くなる傾向にあり、それらは求めるビジュアルイメージには直結しづらいものであるという。そうした情報を伝えることは重要だが、そこにたどり着くためのビジュアルは、インパクトがあり、ファッションとしての魅力を備えたものである必要があり、視点を変えて開発に取り組む必要があるのだ。

■ アイコニックな商品

アイコニックな商品開発は、ビジュアルのインパクトの向上や、サイズバリエーションの拡充とも親和性のある取組であり、海外展開を目指す日本のレザーシューズブランドは積極的に取り組むべき施策である。

日本のシューズブランドで、海外で成功しているブランドはアイコニックでオリジナリティの高いアイテムで人気を獲得している事例が多く、先行する日本のシューズブランドの成功事例に学ぶことが最も効果的である。

もちろん日本に限らず、世界中に単品アイテムの競争力で成長し、多くの顧客に愛されているブランドは数多く存在し、自社の描く事業とイメージの近い成功事例をリサーチし、そうした事例に学ぶことで、どのようなアイテムに絞り込むのが自社に合っているかを知ることが出来る。

また、アイコニックなアイテム開発において重要なことは、シーズン毎に提案する商材を変えず、同じアイテムを継続的に提案し続けることである。いわゆる定番アイテムの構築をアイコニックなアイテムの開発として考えることが最善の施策となる。定番アイテムとして開発し、提案と提供を長く続けることで、アイコニックなアイテムへと成長していくからである。

一方、スタイル（大枠のデザイン）を定番として固定しつつ、シーズンでの新鮮味の

演出も必要である。しかし、全く変えるのではなく色の変更（追加）や、ディテールやソールの変化等マイナーチェンジに抑えることで、定番が継続して提案されている印象を与えることが重要である。

■ 大きいサイズのラインナップ

木型を用意し、大きいサイズの展開にも対応していくことが解決策である。しかし、木型のサイズバリエーションを多様な種類のアイテムで拡充することはコスト負担が大きく、現実的では無い場合が多い。

そのため、大きいサイズのラインナップ拡充においては、まず海外に向けて提案すべきアイテムの絞込から始める必要がある。絞り込んだ商品をアイコンックなアイテムとしてサイズバリエーション豊富に提案することが海外での売り上げ拡大には必要な施策なのである。

■ サステイナブルなストーリーの提示

日本ではサステイナブルかどうか購入の意思決定要素となるのは、一部の好感度は消費者にのみである。そのため軽視されがちであるが、欧米の場合、サステイナブルとファッションの親和性が非常に高く、共存させて考えるべきものという考え方を多くの消費者が持っている。そのため、サステイナブルな製造や素材選定などの取組みとその打ち出しが、ブランドの価値構築や販売拡大に重要な要素になる。日本のレザーシューズが海外販路拡大を考える場合、サステイナブルな取組とその発信は必須の要素となっている。

サステイナブルの提案のための最も取り組みやすく、発信しやすい方法は、サステイナブルであることを第三者が認証している素材を活用することである。Leather Working Group、通称 LWG のように認知度の高い認証であればアイテムの付加価値構築につながることも期待できる。

しかし最も重要なことは、そうした取り組みをバイヤーや顧客のエモーショナルな文章や画像で積極的に発信し、知ってもらうことである。共感性の高い文章や画像の開発は簡単ではない。しかし、発信しながら、バイヤーや顧客とのコミュニケーションの中でブラッシュアップをしていくことで、伝えるべきメッセージやビジュアルが手に入るはずである。「まずは、伝える」ことから始めることが、トートロジー的ではあるがサステイナブルな取組の対外発信における重要な取組施策なのである。

■ 価格低減への取組み

最も困難な挑戦のひとつであるともいえるが、価格の低減は以下のような施策により実現可能であり、こうした取り組みをバイヤー側は強く求めている。

- EPA の活用による関税の軽減
- 海外参入初期として特別に卸値の掛率を下げる（例：通常は 55%だが、初期は 45%）
- フォワーダーと契約し、特別レートでの輸送が可能な状態にする
- Paypal やクレジットカード決済に対応し、支払いにかかる経費を削減する

特に、2 つ目の施策は、海外ブランドが日本に参入する際にも頻繁に用いられる方法である。最初は卸価格も販売価格も低く抑えマーケットに入り込み、その後ブランド成長と共に、価格を見直し上げていくという欧米ブランドが用いる戦略に学ぶべきことは多いと考える。ロングスパンで見たときに収益をしっかりと確保することを念頭に、まずは赤字の出ない範囲で設定し、マーケットに入り込み、その後の成長につなげるという戦略が必要である。

オフラインを併用したバイヤーとの直接的なコミュニケーションにより、具体的な課題と解決策を導き出すことが出来た。これらの課題解決に一つひとつ取り組むことで、日本のレザーシューズの海外展開拡大やブランド価値向上を実現していく必要がある。

以上

(様式 2)

二次利用未承諾リスト

令和3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）成果報告書

令和3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）

伊藤忠ファッションシステム株式会社

[illegible]