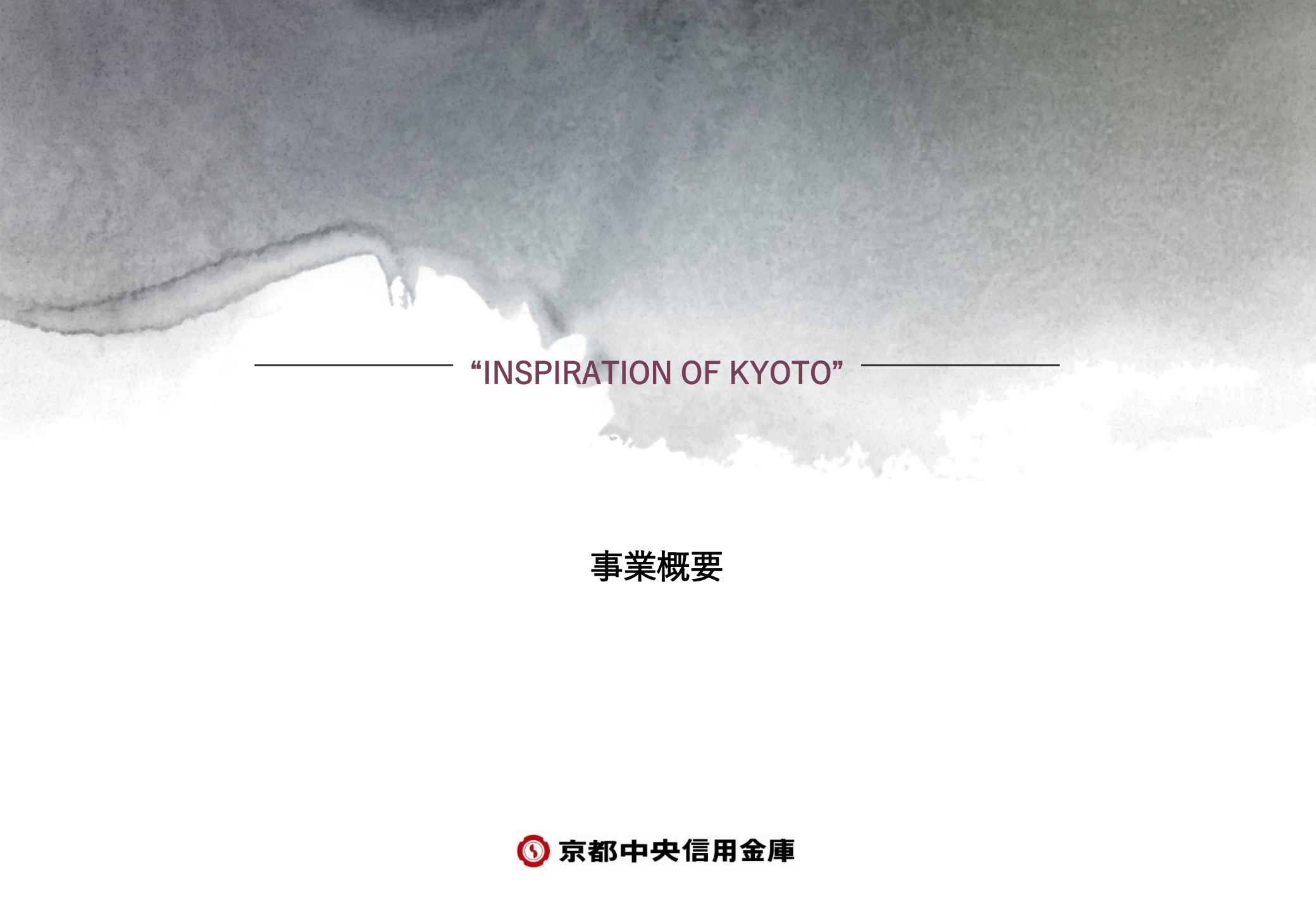




“INSPIRATION OF KYOTO”

事業概要

コンセプト

“INSPIRATION OF KYOTO”

日本人は、昔から豊かな自然にインスピレーションを得て、その時代時代に新しい発想で美しいものを生み出し、
大事に使い、精神的に豊かな生活を営んできました。

持続可能な社会が求められる現代において、こうした日本の生活文化を支えてきた伝統産業は間違いなく未来に継承されるべきものであり、
そのためにはこの産業によって生み出される商品が、現代のグローバルなライフスタイルの中で生かされる必要があります。

“INSPIRATION OF KYOTO” は、日本の伝統産業を担う京都ならではの、類い稀な技術や美意識に注目し、
世界を知るディレクター、デザイナー達と共に新しい発想で、精神性の宿る商品を開発し、
世界に提案することで人の生活を豊かにするとともに、伝統産業を持続可能なグローバル産業にすることを目指すプロジェクトです。

事業概要
－目的及び支援体制－

目的

～モノづくり産業の新たな成長モデルの構築～ 「伝統と文化の産業」から「グローバル市場で勝負できる産業」への 転換・創出を促し、お客様の事業活性化を支援します。

本事業は、海外での販路開拓を目指す伝統と文化のモノづくり産業に関わる事業者様を対象に、海外専門家チームの知見を活用し、海外市場のマーケットニーズに沿った商品開発やブランディングに関するアドバイスより新たな商品の創造・開発及び国際商業見本市及び国内展示会への出展サポート等を行ない、国際競争力のある事業者の「自走」を目的とした伴走支援を行います。

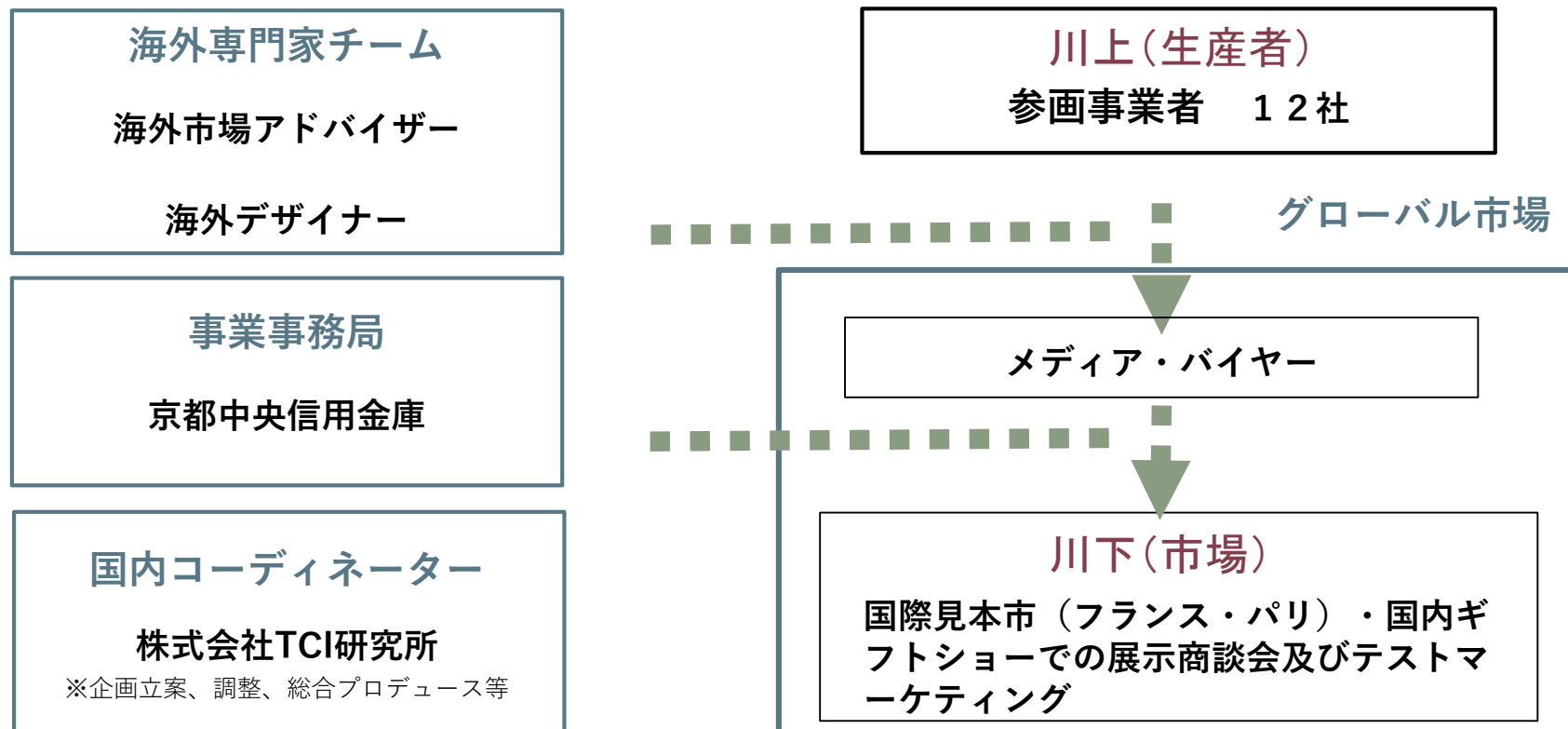
本事業に参画頂く事業者様は、経験豊富な世界で活躍する海外専門家チームと共に、市場性のある商品の開発及び国内外の販路開拓を経験する事により、ものづくり産業の新たな成長モデルとなる事を目指していただきます。

当金庫ではお客様へのグローバルビジネス支援の一環として、「伝統と文化産業」から「グローバル市場で勝負できる産業」への転換・創出を促し、モノづくり産業全般の活性化を支援します。

支援体制

京都中央信用金庫と、海外専門家チームが一体となり
参画事業者様の新商品開発や販路開拓サポートを行ないます。

川上（生産者）から川下（市場）までの一貫プロデュース



全体観

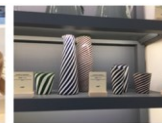
“持続可能”な考え方・消費の台頭を背景に
手仕事やクラフト・日本の商品への関心が高まりつつある
フランス・パリを拠点としたプロジェクトを展開します。

世界的な 消費者の動き

- ・大量生産・大量消費の時代の終焉
～エシカルでサスティナブルな考え方消費へ
- ・ファッション業界を中心に
消費に対する考え方の変化への対応加速
- ・「ユニークさが新しいクールである」
～ジェネレーションZの価値観に注目
- ・個人向け商品・サービスの
カスタマイゼーションが重要

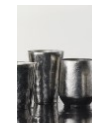
フランス市場

- ・パリ市場の存在感がフランス市場全体に影響
- ・ものづくりがパリのセレクトショップのトレンド
- ・多くの国際見本市・展示会
- ・日本関連のイベントは活況



パリの消費者像

- ・手仕事やクラフトに対する関心の高まり
- ・日本の商品に対してはプレミアムイメージ
- ・商品としての完成度、品質の高さだけでなく、
美意識、歴史といったストーリー性も重視



世界を知るディレクター、デザイナーの新しい発想で、
京都の工芸品を精神性の宿った商品にカスタマイズし世界に向け提案。
日本の文化や商品に高い価値観を感じる層が増えている
フランス・パリを拠点に国内にも波及した販路開拓を支援します。

個別事業内容

－ 海外のマーケットニーズを踏まえた
商品のアドバイス －

“Next Market In”手法により 海外進出のギャップを乗り越えます。

近年、全国各地で様々な分野で海外展開が試みられていますが、成功事例は少なく、失敗に終わるケースも少なからず見受けられます。日本の商品は、その芸術性や文化的価値、あるいは技術力の高さや精巧性は賞賛されるものの、持続可能な取引を目指す場合、現地に根ざした本当の商品として流通する事は少なく、海外展開支援事業は一過性のイベントに終わる例も多く見受けられます。

その原因としては主に、「3つのギャップ」が考えられます。

- ①海外の生活習慣や市場特性に合わせたローカライズができない「商品ギャップ」
- ②ブランディングやPR不足で商品の良さを伝えきれない「コミュニケーションギャップ」
- ③取扱業者や市場情報が不足する「流通ギャップ」

これらの課題を乗り越えるために私どもは、**グローバルチームを形成し、海外向け商品開発に取り組む「ネクスト・マーケットイン」戦略が効果的**と考えます。

技術・素材 + **1、デザイン（市場特性に適した商品）**
2、ブランディング（消費者へのアプローチ、付加価値）
3、市場（流通システム、市場情報）

1～3を合わせたプロのチームプレーが必要

戦略

“Next Market In”手法を取り入れた商品開発と販路開拓により世界を知るディレクター、デザイナー達と共に新しい発想で伝統産業を持続可能なグローバル産業にすることを目指します。

- Product Out（プロダクトアウト）
「作り手視点～作ったものを売る」
⇒海外のライフスタイルに適していない商品ギャップ



- Market In（マーケットイン）
「顧客視点～顧客ニーズに沿った商品企画・製造」
⇒現地販売業者との営業コネクションの欠落

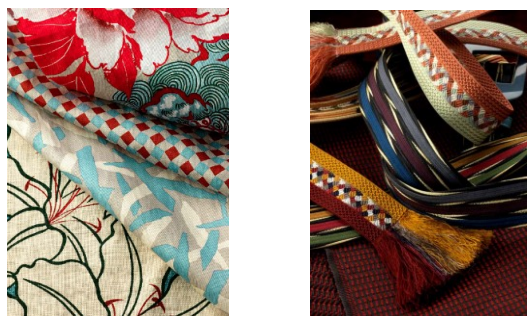
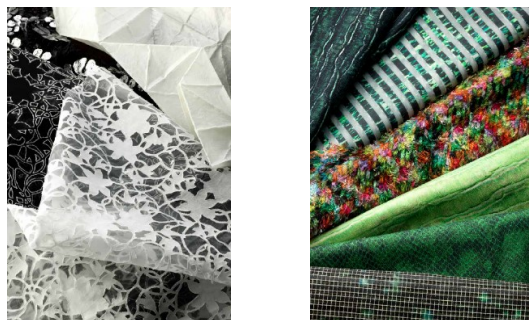


- Next Market In（ネクスト・マーケットイン）
「グローバルチームとの共同開発」

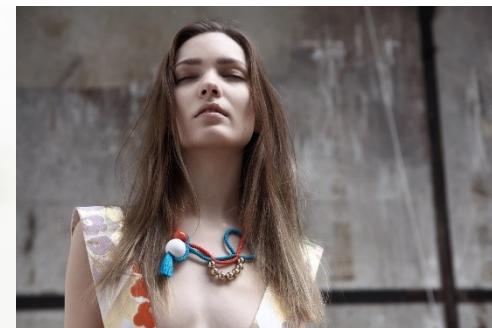
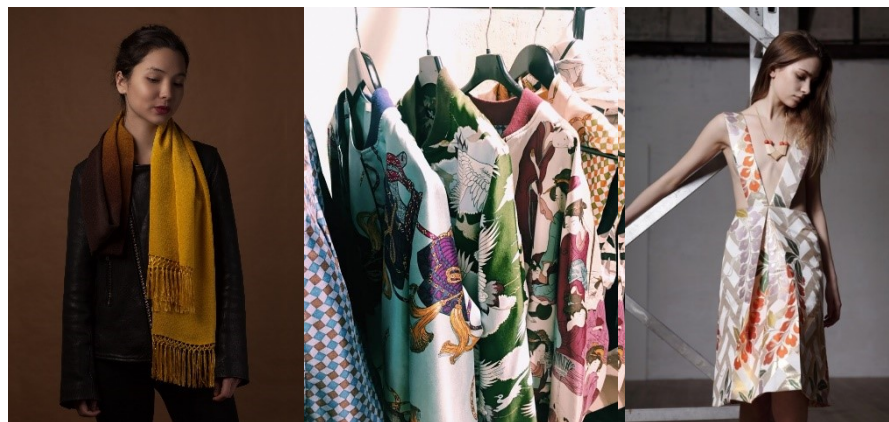
海外で実際に高付加価値ブランドを運営してきた経験豊富な海外市場アドバイザーが、全体ディレクションを行い、ターゲット市場で実際に商品を販売しているエージェントからの市場情報をもとに、現地の生活様式に適合した形状や用途、価格等を踏まえた上で、高付加価値化を図れるデザイナー達とチームを形成し、モノづくりの強みを活かした真に「売れる（＝市場に流通する）」商品を開発します。

テキスタイル素材 → 商品（プロダクト）開発イメージ

テキスタイル素材



商品（プロダクト）開発



京都府内他分野伝統産業



和傘



商品（プロダクト）開発



照明器具

戦略アドバイザー

海外を知り尽くす超一流のアドバイザーとして、前・エルメス本社副社長でエルメスの世界的ブランド戦略を担った齋藤峰明氏を海外市場アドバイザーに迎えます。

齋藤 峰明（さいとう みねあき）氏

シーナリーインターナショナル代表

1952年静岡県生まれ。高校卒業後渡仏。
パリ第一（ソルボンヌ）大学芸術学部卒業。

1975年フランス三越に入社。1980年には株式会社三越のパリ駐在員となり、後に駐在所長に就任。1992年、40歳の時にパリのエルメス本社に入社後、エルメスジャポン株式会社に赴任。営業本部長、専務取締役を経て、1998年より代表取締役社長として、日本でのエルメスの発展に尽くす。

2008年外国人として初めて、エルメスパリ本社副社長に就任した。
2015年、エルメス社を退社後、シーナリーインターナショナルを設立。
代表として、新コンセプトのフットウェアブランド「イグアナアイ」の紹介や、日本の伝統技術及びデザインアイテムを紹介するギャラリー「アトリエ・ブランマント」をパリにオープンするなど、パリと東京をベースに日本の新しいライフスタイルの創出と、世界への発信の活動を開始。ほかにライカカメラジャパン株式会社取締役、パリ商工会議所日仏経済交流委員会理事など。

1997年フランス共和国国家功労勲章シュヴァリエ叙勲。



Designer（プロダクト・インテリア雑貨等）

Marion Vidal（マリオン・ビダル）氏

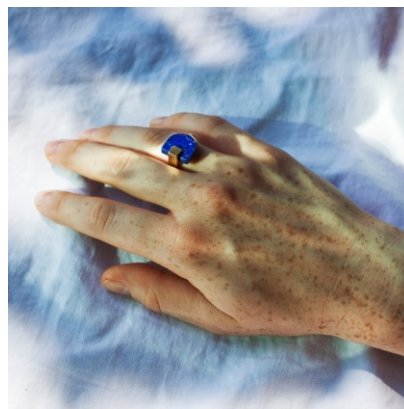
インテリアデザイナーとして活躍後にアクセサリデザイナーに転進した経歴を持つ。

今最も注目を集めるフランスの若手デザイナー仏有名女優のアクセサリを始め、多くの著名人が愛用する。

パリ市内に自社ショールーム兼ショップを持ち、老舗デパート・ボンマルシェ他多くの売り場を持ちフランス国外にも取扱店を多く抱える。

LVやLacoste、Baccarat等有名ブランドのデザインも手がける。

多くのメディア掲載実績や各種デザイン賞多数受賞。



Designer（プロダクト・インテリア雑貨等）

Garnier et Linker（ガルニエ リンカー）社

Guillaume Garnierは、エセックビジネススクールを卒業後、インテリアとプロダクトデザインの道に進むためにカモンド装飾技術専門学校に入学。そこで、Florent Linkerと出会い、卒業後、2人は大手のスタジオで特定顧客向けの家具や照明のデザインを担当した。

その後2人は、Studio Saint Antoine を創設し、建築を装飾に特化した家具デザインコンサルタント業務を行ってきた。

デザイナーと職人の架け橋となり、ドラマチックで独特な雰囲気、匠の技を感じさせるものづくりを目指している。

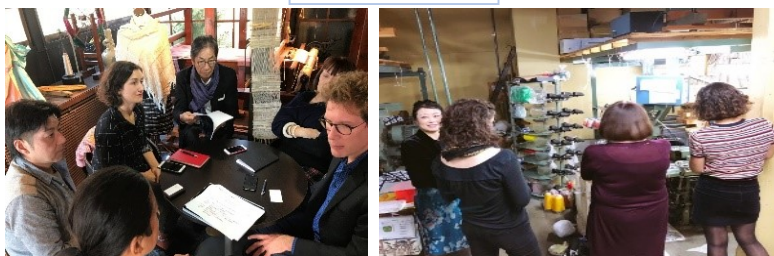


開発体制・詳細フロー

開発体制 詳細フロー

- ①フランス・プロジェクトメンバー来日。
海外市場アドバイザーのアドバイスによる商材開発協議。
- ②プロジェクトメンバーより、市場ニーズに合ったデザインを提案
- ③参画企業による商品試作
- ④フランスのプロジェクトチームと
日本側の事業コーディネーターが開発を支援
- ⑤試作商品完成
- ⑥商品最終確認、展示会準備
- ⑦国際商業見本市「MAISON&OBJET」（フランス・パリ）出展
- ⑧国内展示会「京都インターナショナルギフトショー」出展

商材開発風景



フランス・プロジェクトメンバー



海外市場アドバイザー



フランス人デザイナー

提案

試作

京都・プロジェクトメンバー

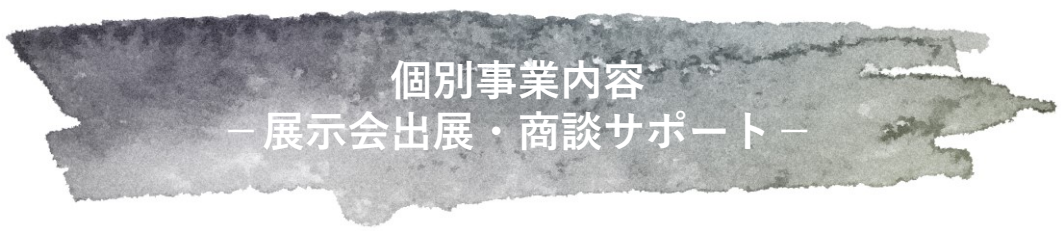
京都中央信用金庫



参画事業者



京都側事業コーディネート
職人・企業支援
(株)TCI研究所



個別事業内容
－展示会出展・商談サポート－

メゾン・エ・オブジェ（MAISON&OBJET）※以下M&O

インテリアとライフスタイル製品の総合見本市。デザイン性とトレンド発信力を備え、フランスのみならず、欧州における販路開拓を目指す上で非常に有益な見本市へ2020年1月に出展します。

【展示会構成・特徴】

- ・ 出展はインテリア小物から家具や装飾品、テーブルウェアや建材、ギフト雑貨等
- ・ 2018年9月展から、インテリアデザイナーや建築家に向けた「メゾン」ゾーンとリテーラー向けの「オブジェ」ゾーンにホール構成を大幅に変更。来場者と出展者のマッチングを今まで以上に高める構成に。

- 「メゾン」ゾーンは4つのスタイルに分類

クラフト、ユニーク&エクレクティック、トゥデイ、フォーエバー。各スタイルに設けられた「シグネチャー」というスペースでは、個性的で優れた感性を持つブランドがフィーチャーされ、必見のコーナーとなっている。

- 「オブジェ」ゾーンは8つのカテゴリに分類

キッチン・テーブルウェア、ギフト、キッズ&ファミリー、ファッション雑貨、インテリア小物、ホームフレグランス、ホームテキスタイル ⇒ **今回対象商材**

- ・ 出展ブランドの商品が閲覧できるオンラインプラットフォーム「MOM（メゾン・エ・オブジェ・モア）」を提供。バイヤーはMOMを通して、ブランドにコンタクトが可能。展示会後もアクセス可能なため、出展者は、展示会終了後もバイヤーからの連絡の可能性もあり、取引のチャンスが広がる。（登録者12万人以上、2018年のサイトへのアクセスは250万）

【来場者データ】（2019年1月展）

- ・ 84,236人
- ・ 160ヶ国（フランス55%、インターナショナル45%）
- ・ リテーラー、卸業者のバイヤーがメインで、デザイナーも多数来場。
- ・ 2017年の来場者満足度調査によると、
 - 92%の来場者が新しい商品を探しに訪れ、97%は新しい取引先を探している。
 - 48%のバイヤーは展示会で発注し、63%は展示会后6ヵ月以内にオーダーを置く。

【出展者データ】（2019年1月展）

- ・ 2,910ブランドが出展（うち603ブランドが初参加）
- ・ 65ヶ国より参加
- ・ 国別の出展者は、フランスが37%と最多。インターナショナルのTOP5は、イタリア、イギリス、ベルギー、ドイツ、オランダ。日本は9位。

【概要】

会期：2020年1月17日（金）～21日（火）
会場：Paris Nord Villepinte（パリ・ノール・ヴィルパント見本市会場）
主催者：SAFI（日本窓口：株式会社DEAI）
展示規模：約11万3,000㎡



第2回京都インターナショナルギフトショー

展示会場に出展・商談という従来の見本市に加え、京都の伝統産業をより深く知るビジネスに繋がるプログラムを擁しバイヤー誘致を図る展示会



【概要】

会期：2020年3月11日（水）・12日（木）
会場：みやこめっせ（京都市勧業館）
主催者：ビジネスガイド社
出展企業数：307社（2019年3月実績）
来場規模：24,711人（2019年3月実績）
後援：京都府、京都市、京都商工会議所他多数

【展示会構成・目的】

・京都を中心とする関西エリアのギフト市場活性化、及び関東、東海、北陸、中国、四国、九州など幅広い地域からバイヤーを招き、京都のビジネス活性化に貢献する。

出展フェア

衣：服飾雑貨や美容関連商品など身を纏うもの
食：食品、飲料品、洋菓子、和菓子、お酒など口にするもの
住：インテリア&アウトドア雑貨など生活を彩るもの
法人ギフト：OEM、ODM商品、名入れ商品などの別注商品



PRODUCED BY

