

— “INSPIRATION OF KYOTO” —

2020

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。

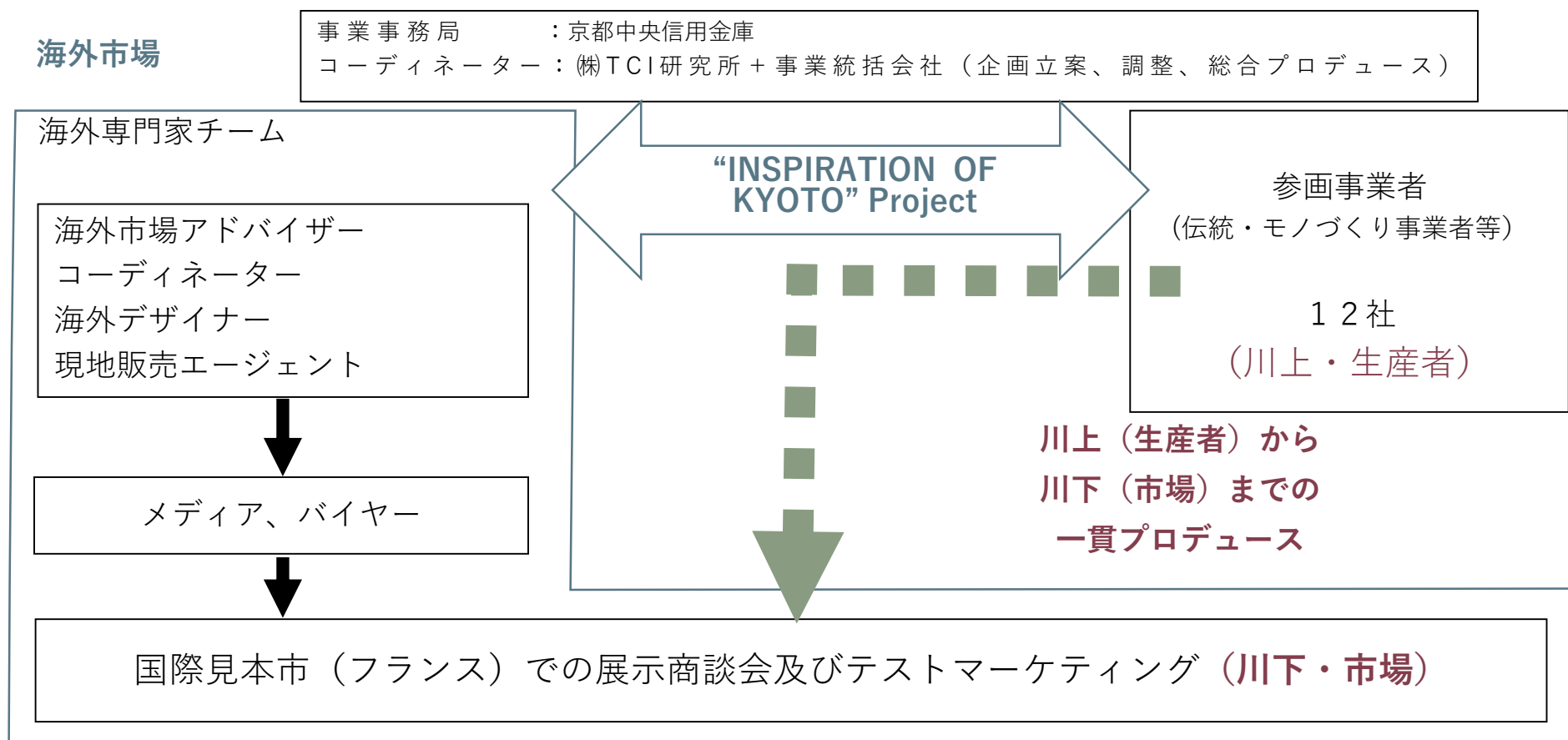
持続可能な社会が求められる現代において、こうした日本の生活文化を支えてきた伝統・モノづくり産業は、間違いなく未来に継承されるべきものであり、そのためにはこの産業によって生み出される商品が、現代のグローバルなライフスタイルの中で生かされる必要があります。

また、新型コロナウイルスの影響下で、長期間の在宅勤務やロックダウンを経験した事で、家族と過ごす時間の増加や、人生における本質的な価値の見直し等、ライフスタイル全般に対する意識も劇的な変革期に入る事が予想されます。

“INSPIRATION OF KYOTO” は、日本の伝統・モノづくり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、京都の伝統・モノづくり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。

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
参画事業者との間の円滑な新商品開発や販路開拓サポートを行います。



昨年度事例

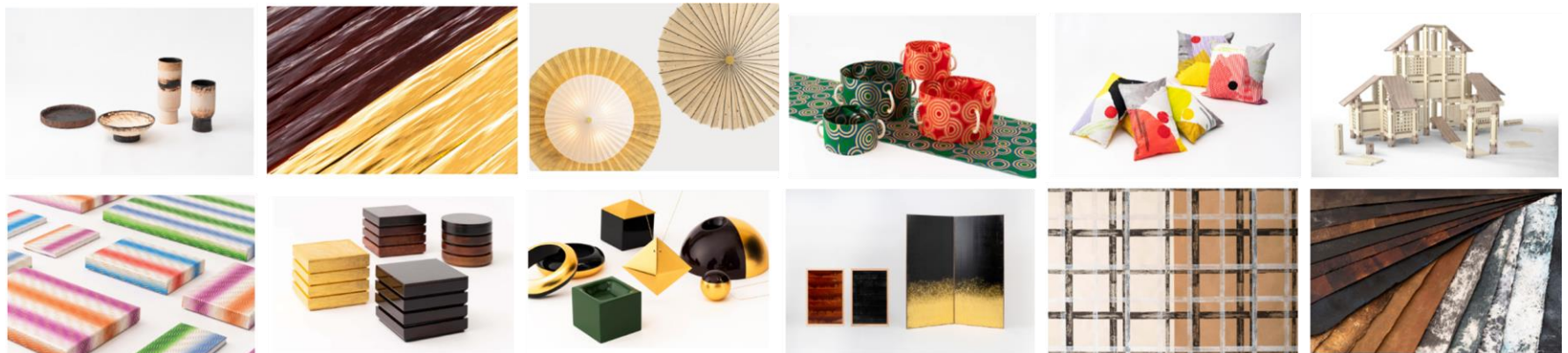
- 商品開発 -

2019年度実施事業において、海外での経験豊富な海外市場アドバイザーによる全体ディレクションと現地バイヤーからの市場情報をもとに、高付加価値化を図れる外国人デザイナー達と商品開発を実施。

デザイナー 2 組と参画事業者 1 2 組との打合せ時写真



開発商品写真(全12事業者)



- 昨年度見本市出展事例 -

フランスの大規模インテリア見本市・Maison&Objectへ出展

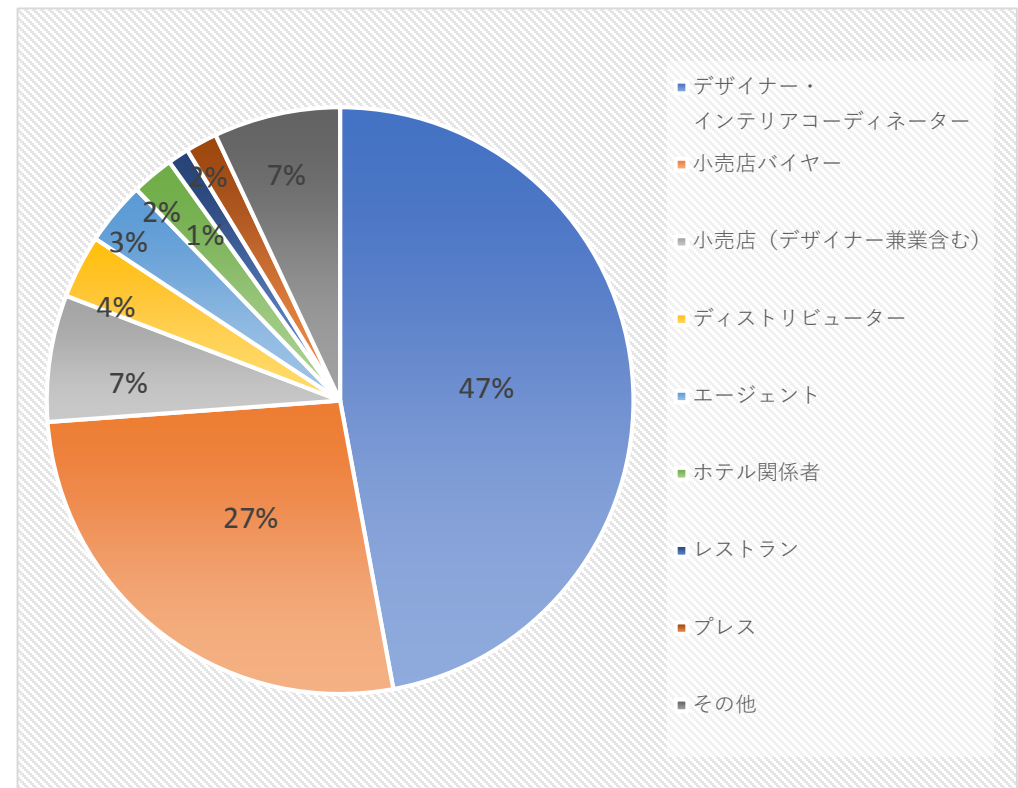
展示ブース実施風景



各企業商談風景



来場者（バイヤー）の種別

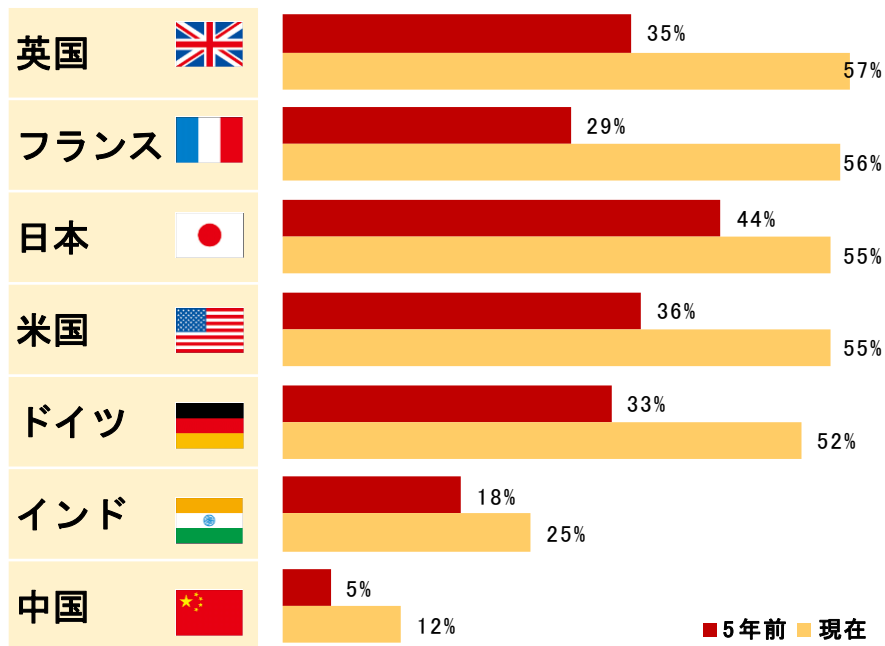


世界的な消費者動向 ～ 世界における特徴的な消費の潮流

世界の潮流は、**大量生産・大量消費**ではない、“**持続可能**”な考え方・消費ヘシフト
コミュニティ内での共感や、自分に合ったものを探求する結果、消費行動が多様化

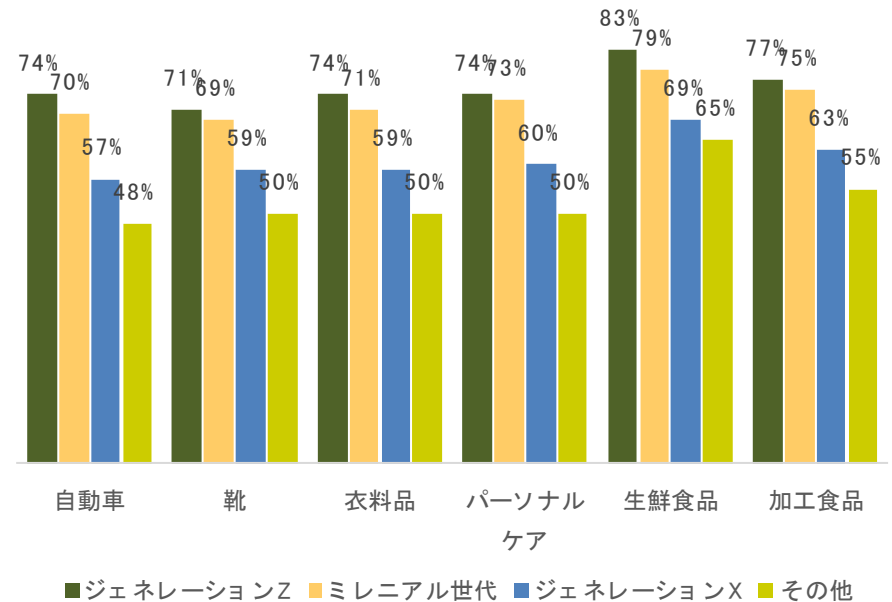
- 大手企業・ブランドへの信頼は、欧米では急速に失われている。
欧米4カ国では、大手企業やブランドへの信頼がほとんどまたは全くないと回答した消費者が50%を超えた。

「大手企業・ブランドへの信頼がほとんど/全くない」と回答した人の割合



- ジェネレーションZ世代(1998~2016年生まれ)は、
「環境に優しい/社会問題に関心の高いブランドであればプレミアムを払って構わない」と回答した割合が他の年代よりも高い。

「環境に優しい/社会問題に関心の高いブランドであればプレミアムを払って構わない」と回答した人の世代別の割合



全体観

“持続可能”な考え方・消費の台頭を背景に
良質・良品（日本の商品）への関心が高まりつつある
インテリア市場開拓プロジェクトを展開します。

世界的な インテリア業界の動き

- ・大量生産・大量消費の時代の終焉
～エシカルでサステナブルな考え方消費へ
- ・「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
- ・着実に成長市場としての歩みを進めている市場である。
- ・世界の中でも牽引役・トレンドセッター役を担う
欧州市場。

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
- ・“デザイン×クラシック（本質）”が現在のトレンド
- ・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マテリアル(素材)・インテリア商材にカスタマイズし世界に向け提案。
日本の文化や感性に高い価値観を感じる層が増えている
フランス・パリを拠点に販路開拓を支援します。

“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
京都の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経営してきた経験豊富な戦略アドバイザーが、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、京都の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）」インテリア素材を開発します。

素材 → 商品（インテリア商材）開発イメージ

素材イメージ



北山杉



清水焼



唐紙



京和傘



商品（インテリア商材）開発



北山杉



清水焼



唐紙



京和傘

海外市場アドバイザー

海外を知り尽くす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戦略アドバイザーに迎えます。

Adviser (商品開発・事業戦略アドバイス)

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、エルメスジャパン株式会社に赴任。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。

本事業に於いて、商品開発や海外展開を見据えた際の留意点のアドバイスに従事。
また、実際の販路開拓の為に齋藤氏の有するネットワークを要して、欧州でのバイヤーの誘致活動などにも尽力して頂く予定。



デザイナー（候補）

デザイナー

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、現代のグローバルなライフスタイルの中で具現化するデザイナー陣です。

（※デザイナーは専門性が高いため、参画事業者のジャンルにより決定します）

（※オンラインでの対応も見越し、過去に来日業務経験があり、エッセンスを理解している人材を選定します。）

Designer（インテリア照明・オブジェ等）

Garnier et Linker氏

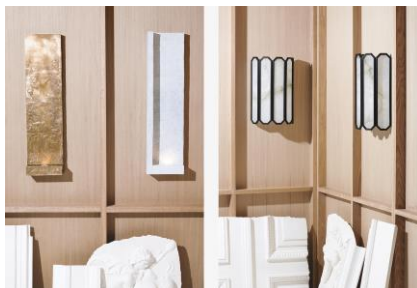
Guillaume Garnierと、Florent Linkerにより設立された、パリの家具デザインスタジオ。彼らのもの作りにおいては、伝統的な素材を現代的に活かすことや、匠の技を感じさせることが意識され、作品はドラマチックで独特な雰囲気がある。

自社開発製品（主に家具・照明器具・インテリアオブジェ）は、現在欧米のギャラリーを通して販売しており、近々「Japan Collection」として日本の職人とコラボレーションした商品コレクションを立ち上げ、自社ECサイトでの販売を予定している。

デザイナーとして活躍しながら、バイヤーとしての目線も同時に持つ彼らとの取り組みは、本事業参画事業者に対して将来的な販路を提供する意味でも非常に有意義である。2019年度のINSPIRATION OF KYOTO事業でもデザイナーを務め、現在も一部事業者と商品・素材開発の取り組みを独自に継続している。

【HP】 <http://www.garnieretlinker.com/>

▼自然素材を活かしたインテリア



▼技術を感じさせる照明器具



デザイナー（候補）

デザイナー

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、現代のグローバルなライフスタイルの中で具現化するデザイナー陣です。

（※デザイナーは専門性が高いため、参画事業者のジャンルにより決定します）

（※オンラインでの対応も見越し、過去に来日業務経験があり、エッセンスを理解している人材を選定します。）

Designer（テキスタイルデザイン等）

Mathilde Roseanne Brégeon氏

パリ在住、フランス人デザイナー。パリ国立高等装飾美術学校でファッションデザインの学士号、surface/textileデザインについて優等で修士号を取得。以降、ニューヨーク、チューリッヒ、パリにおいて高級ブランドや小規模クリエイティブスタジオで実績を積む。

現在、ハイエンドのテキスタイル企業やインテリアデザイン企業、ファッションブランドのコレクションやオーダーメイドのプロジェクトのデザインを手がけている。

京都市内の老舗着物販売企業、丹後の複数のちりめん織物製造業者、新潟県のニットメーカーなど、日本の織物・染物関係の多様な手工芸に造詣が深く、彼らの欧州での販路開拓を2017年からサポートし続けている。

本事業では特に京都には織物・染物関連事業者も多いため、インテリア素材としての布の開発に携わっていただく予定である。

▼テキスタイルを活用したインテリアスペース実績



エージェント（候補）

現地販売エージェント

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、現代のグローバルなライフスタイルの中で具現化するエージェントです。

Agent（現地販売エージェント・営業代行等）

Marie Thomazo 氏（LATIL社）

大手高級インテリアラグ企業で大手メゾン・インテリア部門
営業担当後、独立。

Anne-Sophie Latilが主催するLATIL社にエージェントとして加わる。

インテリアオブジェ、家具、ラグ、インテリアファブリック、照明、テーブルウェア等を
幅広く取り扱う。

【営業先例】

RDAI、Dior、Parfums、Dior Couture、Chloé、Céline、
Jaeger Lecoultré、Boucheron、Lancel、Patek Philippe、Balenciaga、Cartier、Hermès、
Montblanc Hublot、Maje、Louis Vuitton、Piaget

【HP】 <https://www.collectionlatil.com/>



◀
商
談
風
景



国内外の小売店舗経営や、インテリア商材等のBtoBビジネスにも深く関わっており、市場を見据えた商品開発、販路開拓を得意とするTCI研究所・西堀耕太郎氏をコーディネーターとして迎えます。

Coordinator (事業コーディネート)

西堀 耕太郎 氏

唯一の京和傘製造元「日吉屋」五代目。和歌山県新宮市出身。

カナダ留学後、地元市役所で通訳をするも、結婚後妻の実家「日吉屋」で京和傘の魅力に目覚め、2004年五代目就任。「伝統は革新の連続である」を企業理念に掲げ、伝統的和傘の継承のみならず、和傘の技術、構造を活かした新商品を積極的に開拓中。グローバル・老舗ベンチャー企業を目指す。国内外のデザイナー、アーティスト、建築家達とのコラボレーション商品の開発にも取り組んでおり、2008年より海外展示会に積極的に出展。和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを中心に海外輸出を始める。現在約15カ国に展開中。

2012年日吉屋で培った経験とネットワークを活かして、日本の伝統工芸や中小企業の海外向け商品開発や販路開拓を支援するT.C.I. Laboratory設立し、代表に就任。延べ約500社以上の企業の海外展開等を支援。

2015年志を同じくする日仏の企業と共同で、株式会社ブランマントを設立し、パリ市内マレ地区に、約180㎡のショップ兼ショールーム「アトリエ・ブランマント (Atelier Blancs Manteaux)」をオープン。日本の優れた商品や商材のプロモーションや販売を行い、海外デザイナーとの共同商品開発等も手掛ける。(現在はIBUKIと改称しマレ区内に再オープン) 自身が作り手でありながら、同時に国内外の小売店舗経営や、インテリア商材等のBtoBビジネスにも深く関わっており、市場を見据えた商品開発、販路開拓を得意とする。



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 現地販売エージェントからの情報を元に、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 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 試作品確認・改良
- ⑦ 商品最終確認、展示会準備
- ⑧ 国内外見本市・ギフトショー出展

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



デザイナー



デザイナー

京都・プロジェクトメンバー



参画事業者



京都側事業コーディネート
職人・企業支援

提案

試作

市場情報

市場情報



現地販売エージェント

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、欧州において、販路開拓を目指す上で非常に有益な見本市へ2021年1月に出展します。

※コロナウイルスの影響次第で、オンラインプラットフォーム「MOM (メゾン・エ・オブジェ・モア)」での拡充展開の実施を検討。

【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。

- ・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、2019年のサイトへのアクセスは250万)



【来場者データ】 (2020年1月展)

- ・81,232人
- ・151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。
- ・2020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、98%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、87%は展示会後6ヵ月以内にオーダーを置く。

【出展者データ】 (2020年1月展)

- ・2,891ブランドが出展 (うち636ブランドが初参加)
- ・71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 (次回1月展) : 2021年1月22日 (金) ~ 26日 (火)

会場 : Paris Nord Villepinte (パリ・ノール・ヴィルパント見本市会場)

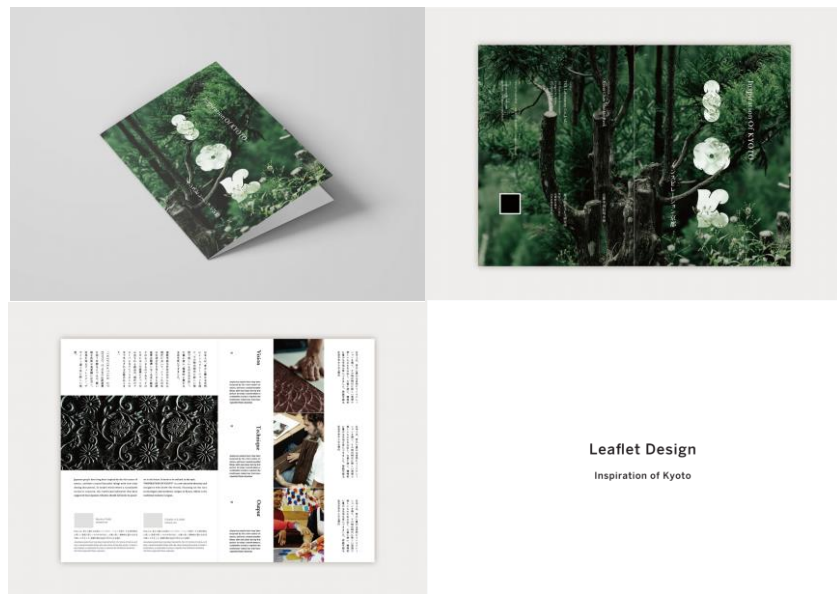
主催者 : SAFI (日本窓口 : 株式会社DEAI)

展示規模 : 約11万3,000㎡

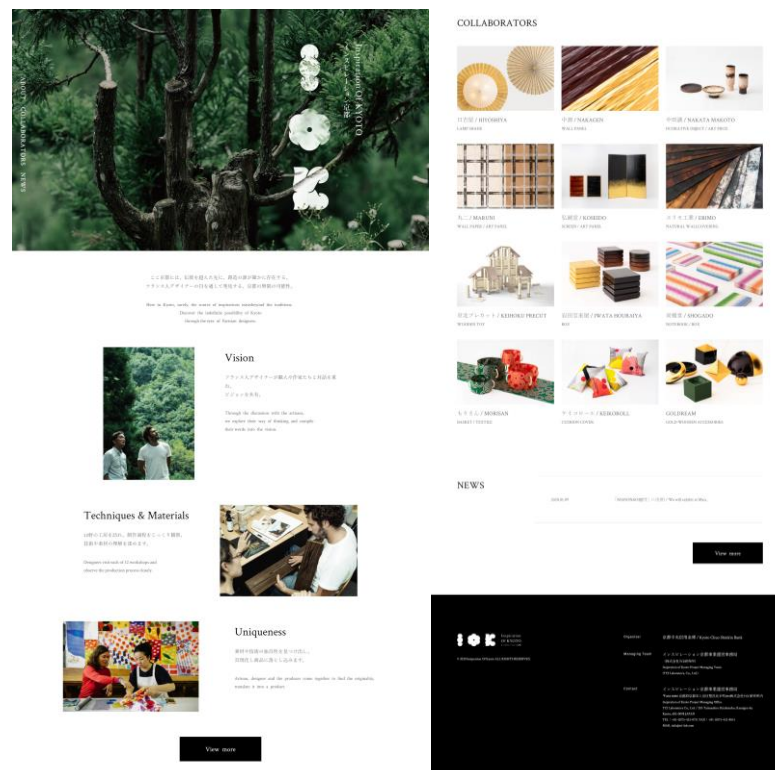
広報物制作

フランス人デザイナーによるアートディレクションで
現地ターゲットに響く、商品パンフレット・展示パネル・WEB等をデザイン制作します。

2019年度パンフレット制作例



本事業WEBサイト（稼働中）



オンライン対応

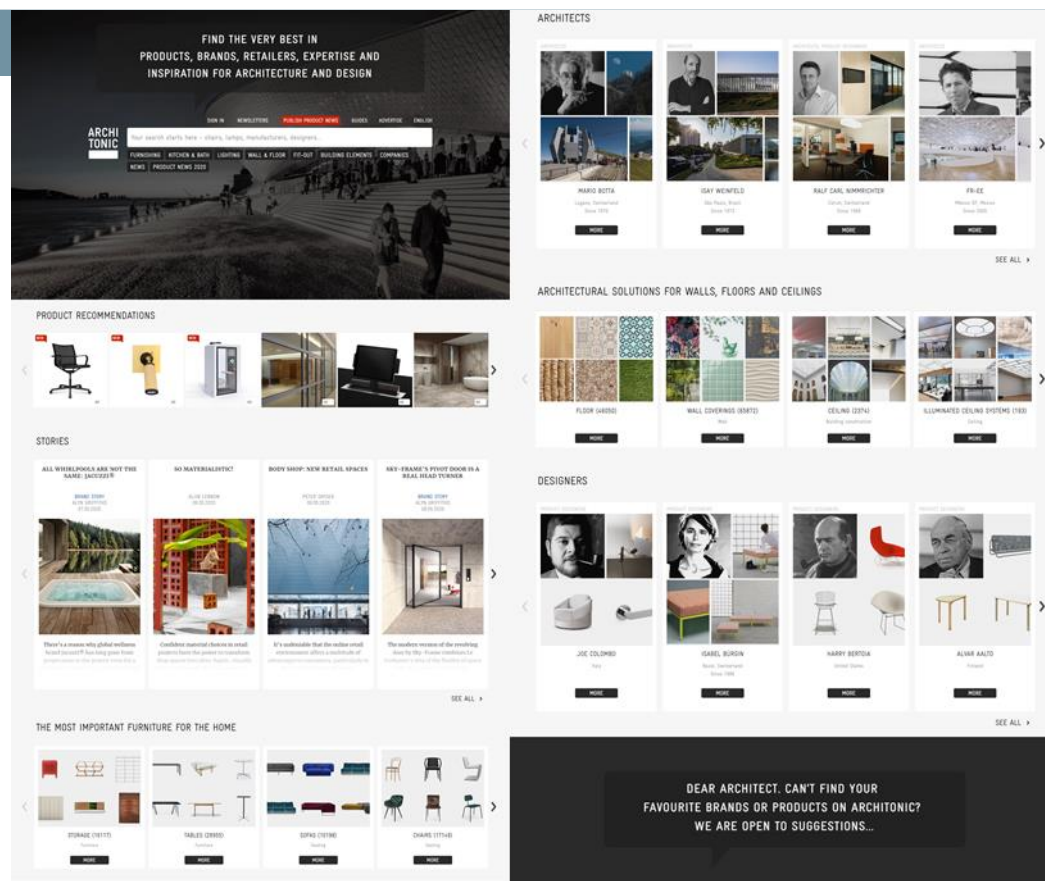
コロナウイルスの影響が長引くケースや、コロナウイルス収束後も人々の消費行動傾向が変化することを想定し、**オンラインショールーム機能**を設けます。

ARCHITONICなどへの出展・登録



ARCHITONICとは、欧州最大級のインテリア関連のオンラインショールームサービスを展開しているサイトです。主な目的は、最新の専門家情報と知識を統合し、建築家、デザイナー、研究者、製造業者、小売業者のアーキトニックコミュニティ全体にアプローチするプラットフォームの形成です。

40万点以上の選別されたデザインインテリアが結集し、年間1600万人ものユーザーを有しているオンラインサービスです。



オンライン上での成約率を向上させるために、 施工事例写真やCG画像制作とサンプルブック制作を実施

事業サイト上での 施工事例写真やCG画像の掲載



バイヤー目線で、素材や商材が“どう使用する事が出来るのか”が最重要ポイントとなります。本事業にて撮影や画像を制作し、成約率向上を目指します。

営業活動には欠かせない サンプルブックの制作・活用



エージェントが営業に回る際に必要不可欠なツールとして、“サンプルブック”が挙げられます。こちらを整備することで、より商談機会の向上に繋がります。

このようなツールを準備することにより、今後より重要なエリアとなる“オンライン市場”でもプレゼンスを発揮すると共に、事業終了後も参画事業各社の営業活動に貢献できる素材を提供し、自走化支援を図る。



5 スケジュール・体制

スケジュール（予定）

◆2020年

- 7月13日～7月27日 : 参画事業者公募開始
- 8月上旬 : 参画事業者審査（※）・決定 ※応募数が多い場合、個別面談をお願いする場合がございます（8月3日・4日を予定）
- 8月11日・12日 : 第1回全体会議（キックオフミーティング）、個別面談
- 8月31日～9月4日 : 第2回全体会議、海外デザイナーによる工房訪問（※）、デザイン打合わせ
※感染症等の影響によりデザイナーの来日が難しい場合は事務局が訪問、情報共有及びオンラインでの対応とします
- 9月下旬 : デザイナーからのデザイン提案⇒参画事業者第1次試作開始
- 10月5日～9日 : 第3回全体会議、個別面談、海外デザイナーフィードバック共有
- 10月26日～30日 : 参画事業者撮影（WEB・カタログ用に職人・工房等の写真撮影）
- 11月30日～12月4日 : 素材・商材撮影
- 12月21日～25日 : 第4回全体会議（展示会出展準備、PR広報物準備等）
- 12月末頃～1月初旬 : 展示品出荷、広報物印刷・WEB完成、オンラインショールームへの展示登録

◆2021年

- 1月22日～26日 : 「MAISON & OBJET」 出展
第5回全体会議、海外アドバイザーによるブランディング及び販路開拓レクチャー
- 3月10日・11日 : 「京都インターナショナル・ギフトショー」 出展



京都中央信用金庫

理事長 白波瀬 誠

証券国際部

理事・部長 奥村 辰也
業務役 新門 政志
※本事業責任者・担当者

当金庫本支店

支店長・担当者

事業全体統括

事業統括会社

コーディネーター

T.C.I.
LAB. TCI研究所

代表取締役 西堀 耕太郎

プロジェクトマネージャー
石山 暁、山元 博貴

商品開発アドバイザー

デザイナー

Garnier & Linker
Mathilde Bregeon

海外市場アドバイザー

シーナリーインターナショナル

代表

齋藤 峰明

欧州販路開拓エージェント

Collection Latill

代表

Marie Thomazo

PRODUCED BY

