

輸出ビジネスモデル実証事業
最終報告書
要約版



GION NAITO
KYOTO JAPAN

<http://gion-naitou.com/en>

有限会社ない藤

2025年2月7日

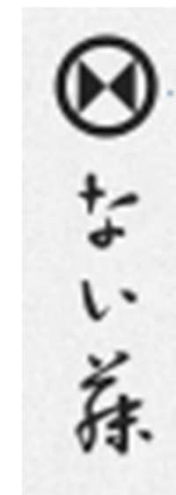
<u>1. 本実証の目的及び内容</u>	… P 3
<u>2. 実証期間中に実施した取組及びその効果</u>	… P 14
<u>3. 伝産品の海外展開にかかる「リブランディング」及び 「海外企業とのコラボ」の可能性及びその手法</u>	… P 29
<u>4. まとめ</u>	… P 32

1. 本実証の目的及び内容

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

名 称	有限会社ない藤
所 在 地	京都府京都市東山区大和大路通四条下る二丁目亀井町47番地
設立年月日	昭和23年12月17日
代表者の役職	代表取締役
代表者の氏名	内藤 誠治
資本金	300万円
従業員数	3名
URL	http://gion-naitou.com/

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要



- 京都祇園の老舗履物の匠、お誂えの履物専門店として履物の製造・卸・小売販売を行っている100年企業である。
- 「その人に合ったものしか作らない」を信念とし、誂えの履物専門店として京都に根付いてきた。
- 明治8年に重兵衛門が木材と織物の商いを創め、その残り物で下駄を作ったのが始まりで、明治30年には北野の紙屋川近くで履物屋を開業し、その後支店のあった現在地に移った。
- 虫籠窓（むしこまど）とウダツが特徴的な建物は、京都市より「歴史的意匠建造物」に指定されている。

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

商品_伝統的なお履き物



- 履物としての用と共に、お客さまと作り手の美しさへの秘めた思いを込めたお履き物をオーダーメイド中心に提供している。
- 丁寧な手仕事によって作っているお履きものは、能・狂言・歌舞伎の役者さんや伝統芸能に携わる方々、女優、作家、学者など目利きのお客様から長年愛されている。

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

商品_進化させたお履き物



「JOJO Naitou」



「kodori」



「ゆびまたKappo」

リブランディング

- 鼻緒のある履物の良さを現代の人達にもっと知ってもらいたいと、現代の暮らしに合った素材を使用した日常用のビーチサンダル「JOJO Naitou」、和洋装の垣根を超えたハイセンスな「kodori」、及びかかとのない体幹を鍛える「ゆびまたKappo」を自社開発して販売している。

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

商品_進化させたお履き物_詳細

JoJo Naitou

- 京都祇園で生まれたサンダルの新しいカタチ
ビーチサンダル、ゴム草履、フリップフロップ。国境を超えて世界中で親しまれる現代の足の供の歴史を辿ると、自ずと日本古来の履物文化に行き着く。
日本で生まれた草履が現代のライフスタイルに合わせて現代のサンダルとして形を変え、今ではハワイの海辺からインドの僧院にいたるまで、あらゆる場所でわたしたちの日常に溶け込んでいる。



Kodori

- 伝統的なデザインと実用性を兼ね備えた、ウェッジソールタイプのコレクション「Kodori (コドリ)」
「Kodori」は、着物、洋装の境を超える美しいプラットフォームが特徴。伝統的な日本のスタイルを継承しながらも、足趾への力がしっかり入るスタイルで人類の起源に起因し鼻緒の形は、現代の生活習慣のスタイルに寄り添う。



1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

商品_進化させたお履き物_詳細

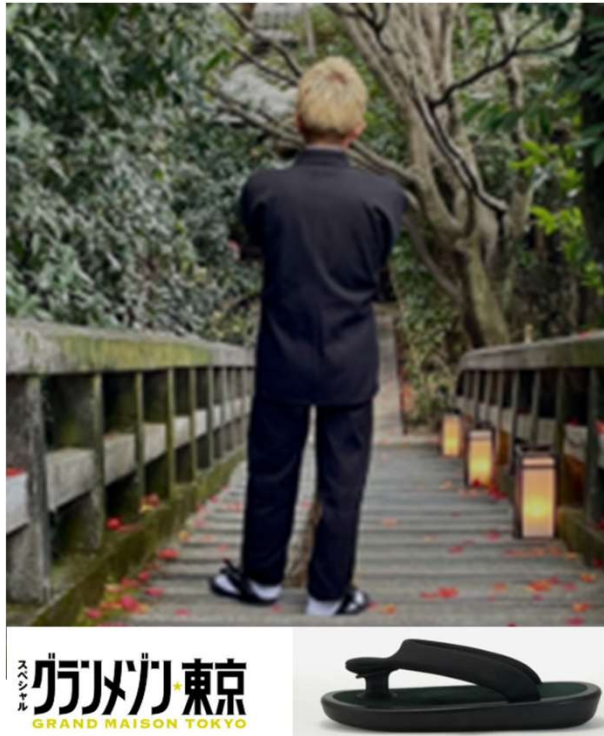
ゆびまた Kappo

- 「ゆびまた Kappo」は、偶然から生まれた。
- 当社の代表が近所に所要で出かける先にたまたまXSサイズの草履しかなく、履いて歩いてみると自分の身体がとても心地よく、いい感じだな！と感じた。その日以来、19cmのXSサイズの草履を履くようになり、2,3ヶ月が過ぎた頃、以前より正しい姿勢を意識できていることに気づいた。
- 座り仕事の多い私が感じたことを検証するため、友人に試してもらったところ、ちょうどコロナ禍の折、運動不足に悩んでいた友人たちから予想以上にたくさんの喜びの声をいただいた。その他、スポーツトレーナー、医療の専門家、身体のメンテナンス専門家などからも称賛をいただいた。
- その後、商品開発をすすめ、まだ身体ができあがっていないお子さまや年配の方、筋力が弱い方に優しい仕様の「ゆびまた First Kappo」を開発した。より良い姿勢は、より良い未来を築く!との思いから展開している。
- クラウドファンディングでも好評を博した。



1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

お客様_進化させたお履き物



「OJOJO」



「kodori」

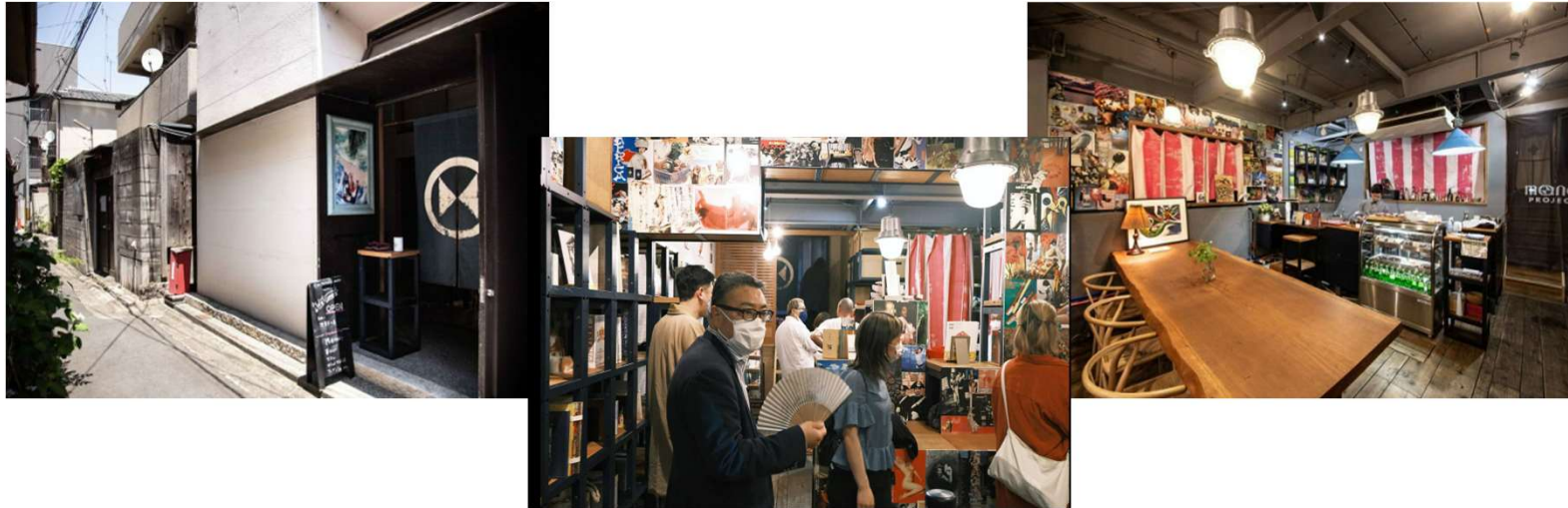


「Kappo」

- OJOJO
国内の健康志向でファッション性のある商品にお金をかけるお客様に愛されている
テレビドラマ「グランメゾン東京」で俳優の木村拓哉氏にも履いていただいている
- kodori
国内のファッションにお金をかけるイノベーター層のお客様に愛されている
- Kappo
健康意識の高いお客様にお子様からお年寄りまでに愛されている

1. 本実証の目的及び内容__当社の概要

その他の活動

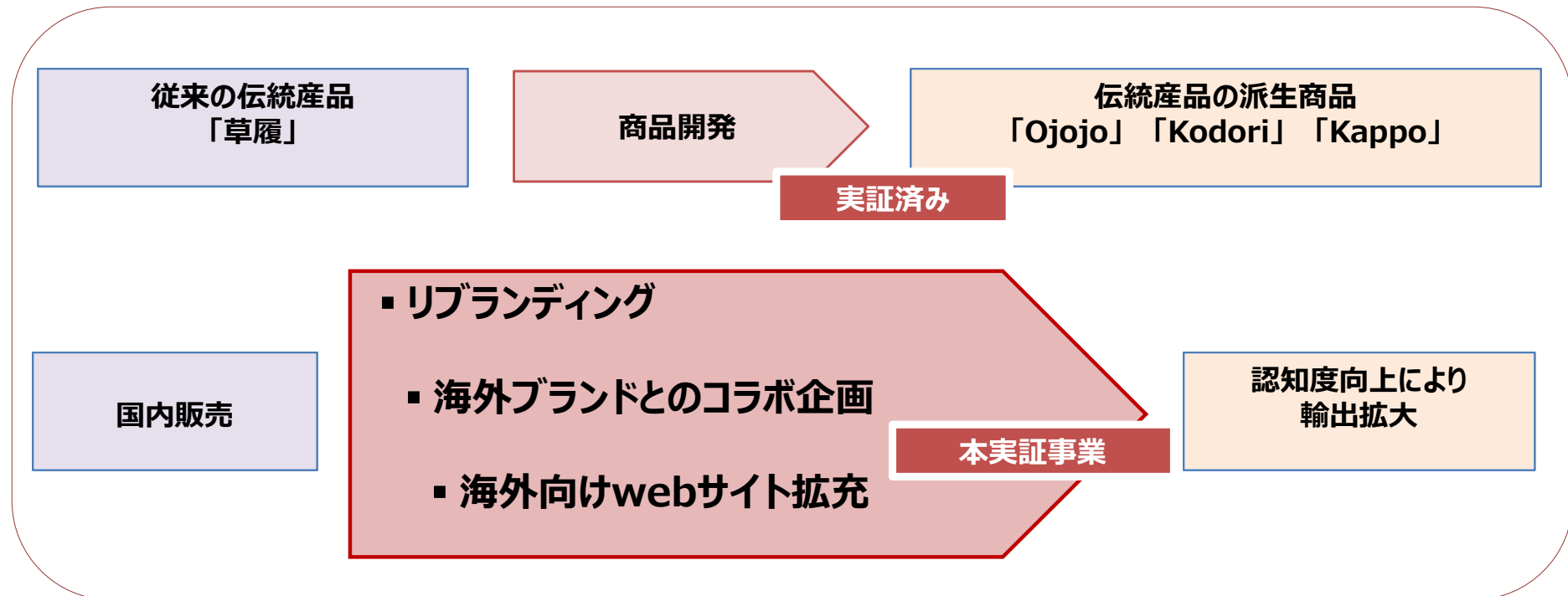


- 本店店舗の裏に「JOJO NAITOU」のショップ、本を使った新しいサービスを提供する「組や」の書架を備えたイベントスペース「GION NAITO 123 MARKET」をオープンし、イベントの開催や内外への情報発信基地として活用している。
- 例えば本を利用したout putを行い、世代間のコミュニケーションを円滑にする活動「Book&Chato」などを実施している。この活動を通じて、世代間だけでなく、異文化間、さらには国内外のコミュニケーションが広がりつつある。
- 一人一人の人間が、ユニークで個性的で創造性に溢れているような文化が花開き、芸術が人々の暮らしを豊かにする社会の実現を目指して活動している。

1. 本実証の目的及び内容__実証事業の必要性・目的

実証事業の必要性・目的

- このように、伝統産品である「草履」の機能を見直し、健康とファッションを軸とした世界に通用する履物を作りたいという思いから新商品開発を行い、伝統産品の派生商品として、「Ojojo」「Kodori」「Kappo」を創り出し、ネーミングも付し既に販売している。
- 日本の伝統工芸品や伝統産品の需要が減少するなか、国際的な評価は高まっている。当社の新商品についても海外市場で価値を認識いただき、認知度を高めていかなければならない。
- 具体的な施策として、リブランディング、海外の有名ブランドとのコラボ企画、及び海外向けwebサイト拡充を図る本実証事業を実施し、認知度を向上させることで輸出の拡大を目指す。



実証事業の概要

【実証項目・内容等の概要】

①リブランディング

ブランドストーリー、ブランドイメージの再構築、新しいロゴ・商標の作成、及びパッケージデザインの刷新

②海外ブランドとのコラボ企画

現地イベントや展示会への参加

③海外向けwebサイトリニューアル

外国語ホームページの作成

【実証内容を踏まえた事業終了後の展望】

和装業界や伝統産業の国内市場は縮小しているが、リブランディングによりこれまでとは異なる新市場を開拓し、イメージチェンジにとどまらず新たな価値を提供できることを実証し、伝統産業の活性化、及び文化の継承と発展に寄与していく。

具体的には、派生商品の販路拡大のため、これまで構築した海外ネットワークを活用して販売先を開拓していく。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組 1 -1 リブランディング_新しいロゴ・商標の作成、商標登録

➤ 新しいロゴデザインの作成

① 「OJOJO NAITO」

OJOJO NAITO

オ
ジ ヨ ジ ヨ ナ イ ト

② 「COJOJO」 ロゴデザイン

C°JOJO

ジ コ
ヨ
ジ
ヨ

➤ 商標出願状況

2025/1/29現在、出願-審査待ち

効果

新しいロゴは、ブランドイメージをリフレッシュする効果、顧客に対して「進化している」ことをアピールする効果、マーケティングとプロモーション活動を活性化する機会ともなる。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組1-2 リブランディング_デザインの刷新

➤ 作成したアートシンボル・ロゴを商品や販促物等に配置し新しいデザインを完成させた。

✓ 新デザインの作成

【webサイトで使用】



【You Tubeで使用】



効果

- お出かけの楽しさを文字を躍らせることで表現し、ブランドイメージをリフレッシュした。
- 旧JojoNaitouはOJOJO、旧KAPPOはCoJOJOにスイッチするため、商品とネーミングがよりマッチした。
- 漢字、英文字、カタカナ表記を使用することで外国人にもインパクトがありながらわかり易く日本を強調したロゴとなっている。
- 製品のストーリーや価値観の伝達およびブランドの一貫性と認知度の向上を図ることに繋がる。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-1 海外ブランドとのコラボ企画__現地イベントへの参加

【海外イベントへの参加 ①】 LA出張

目的：「有力者へのアプローチと有力メディアでの露出によるリブランディング」

JOJOの愛用者でもあり商品提供を行なっている小林尊氏の現役復帰と世界チャンピオン決定のイベント『Chestnut vs. Kobayashi：究極のホットバトル』に、当社の内藤惟基が現地サポーターとして帯同した。2024年9月2日に実施された米Netflix（ネットフリックス）主催の本イベントは、83個を食べた相手のチェスナット選手が勝利し小林選手はこの試合をもって24年間に及ぶフードファイトからの引退を表明した。この対決は会員向けにライブ配信された。



効果

当社商品については、配信画像には映し出されてはいない。しかし、小林氏は試合前後に当社商品を履いていたため、関係者の目に留まり興味をもっていただいた結果名刺交換でき、プロモーションとして一定の効果があつた。

さらに、本イベントをきっかけに繋がった次の2つの店舗との商談が実現し、PR効果は絶大であった。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-1 海外ブランドとのコラボ企画__現地イベントへの参加

【海外イベントへの参加 ①】 LA出張

目的：「有力者へのアプローチと有力メディアでの露出によるリブランディング」

効果

Shabon : 8316 Melrose Avenue Los Angeles, Ca 90069

ウェストハリウッドにあるヴィンテージブティックで、日本の雑貨も多く扱っている店舗である。多くのデザイナーやスタイリストから注目されているブティックとなっている。

2025年の受注について商談し、展示商品が決定した。



KADO : 1940 Hillhurst Ave Los Angeles, CA 90027

ロサンゼルスでアメリカ人に人気の日本雑貨屋で、日本の食器、石鹸、お香、インテリア雑貨、アパレルなどを販売している。

2025年の受注について商談し、展示商品が決定した。



2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-2 海外ブランドとのコラボ企画__現地イベントへの参加

【海外イベントへの参加 ②】 トルコ出張

目的：「有名海外ブランドのリブランディングのために、日本の伝統産品をアレンジした新商品を提供することによるプロモーション」

イスタンブールで、トルコを代表するファッションブランドLes Benjamins が主催するトルコと日本の外交100周年を祝したスペシャルイベント“**Les Benjamins 1st Craft Week**”に参加した。

- 『Soho House Istanbul』でのトークセッションで、当社と日本文化の紹介を行った。
- Les Benjaminsの旗艦店でにおいて実施された「Les Benjamins」2025コレクションの展示会に、今回のイベントのために製作したKODORIと伝統的な履物をミックスした新商品を展示した。ゲストに対して直接、コンセプトやストーリーを紹介した。

※Les Benjaminsはトルコファッション業界においてトップブランドで、オリンピックのユニホームの企画制作をしたメーカーとしても有名である。また2025年4月から開催される関西万博に出展予定である。



2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-2 海外ブランドとのコラボ企画__現地イベントへの参加

【海外イベントへの参加 ②】 トルコ出張

目的：「有名海外ブランドのリブランディングのために、日本の伝統産品をアレンジした新商品を提供することによるプロモーション」

効果

- ・「Les Benjamins」の2025コレクションの展示会において、来場客に草履から現代に派生した当社の新商品をアピールし、認知度向上を図ることができた。
- ・世界のクリエイターが集うメンバーシップクラブ『Soho House Istanbul』でのトークセッションで、代表の内藤誠治が当社と日本文化の紹介を行い、日本の伝統文化と先進的な商品企画との融合についても語り、日本の伝統文化から派生した商品の価値を発信することができた。
- ・トルコの日本国総領事館の笠原総領事との関係性を強化することができた。
- ・Les Benjaminsの旗艦店がある韓国、ドバイ、トルコ、日本において、コラボレーション商品の発売をすることが決定した。売上に繋がる直接的な効果に繋ぐことができたといえる。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-3 海外ブランドとのコラボ企画__商談の実施

【海外イベントへの参加 ③】 パリ出張

目的「有力ブランドへのアプローチとコラボレーションによるリブランディング」

- 『クリスタセヤ』のショールーム兼アトリエで実施されていた2024年の展示会に訪問し、2025年の展示会へ出展、2025年の受注について商談した。



Cristaseya (クリスタセヤ)

Cristina Casiniによるクオリティを追求したウェアブランド。
ファッションサイクルにとらわれず、飽きのこない普遍的なデザインと質の高い素材で作られるタイムレスなアイテムを提案している。

効果

- 『クリスタセヤ』のショールーム兼アトリエで実施されていた2024年の展示会を訪問した結果、
 - ① 2025年に向けて、クリスタセヤからJOJO 約30足を受注した
 - ② ギャラリーでのイベントのリクエストがあり、来年度に実施することとなった

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-4 海外ブランドとのコラボ企画__イベントへの出展

- LVMH メティエ ダール パリのショールームにて卓越した日本のクラフツマンシップを称える特別展「Métiers d'Art du Japon ～ 日本の芸術的な職人技」に出展した。



- 特別展「Métiers d'Art du Japon ～ 日本の芸術的な職人技」では、西陣織の老舗織元で世界のマーケットに向けて革新的なテキスタイルを提供しているHOSOO様の隣接スペースで展示し、多方面の有力者が来訪された。
具体的には、以下の方々と面談することができ、ネットワークが広げることができた。
 - KENZO
 - リュニホーム、第日本印刷、日本文化庁、読売新聞、博報堂、Spiber、HERALBONY（障がい者アート団体）
織研新聞、ドーバー、パリ表千家、ルイ・ヴィトンのデザイナー、雑誌ELLE、パリのセレクトショップ
- 本特別展は、LVMH グループの傘下企業のための展示会でLVMH グループの関係者達が来訪しており、選ばれた者が出展する形をとっているため、商談がダイレクトに進む環境でチャンスを掴みやすい。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-4 海外ブランドとのコラボ企画__イベントへの出展

【海外イベントへの参加 ③】 パリ出張

目的 「有力ブランドへのアプローチとコラボレーションによるリブランディング」

効果

- 「LVMH メティエ ダール」パリのショールームにて特別展「Métiers d'Art du Japon ～ 日本の芸術的な職人技」に出展した効果
 - ① ルイヴィトンのレディースの小物担当のデザイナーから鞆のデザインのコラボ企画の依頼を受けた。具体的には、LVMH メティエ ダールの傘下にある革ブランド「ベルデベレーノ社」とのコラボ企画である。商品の制作技術および方法についてミーティングを実施することが決まっている。同社の革素材を使用して当社の商品を制作することで、「ない藤」の商品の付加価値が向上し、新たな販売機会が拡大すると考えている。
 - ② KENZOのデザインチームが展示会に来訪し、コンタクトの機会を得た。別途KENZOの事務所での打ち合わせで、JOJOの2025年発売は決定しているが、デザインチームと直接コンタクトできたことで2026年から2027年の商品企画と販売に繋がる手ごたえを得た。
 - ③ NHKヨーロッパ支社、雑誌ELLEなど多くのマスメディアや雑誌の関係者から取材を受け関係性を築くことができたこと、クリエイターのスポンサーである銀行などのトップの方と直接面談できたことから、今後のプロモーション活動に好影響であると考えている。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組2-5 海外ブランドとのコラボ企画__イベントへの出展

【海外イベントへの参加状況 ③】 ロンドン出張

- JAPAN HOUSE LONDONのトップである企画局長のサイモンライト様とミーティングを行った。

JAPAN HOUSEは、世界のより多くの人々に対して、日本の魅力の諸相を「世界を豊かにする日本」として表現・発信することにより、日本への深い理解と共感の裾野を広げていくための外務省の海外拠点である。日本を表現する意欲と才能ある人々が「足がり」にできる発信拠点となっている。

- ヴィクトリア&アルバートミュージアムの見学・視察を行い、同ミュージアムに収蔵される商品となることを想定し、村松ミカコ様、ジャパンハウスディレクターである西原様とミーティングを行った。



効果

ロンドンでJAPAN HOUSE LONDONのトップと面談した効果

2025年の展示物の候補者として採用していただいた。より広く認知を向上させることができていると考えている。

ヴィクトリア&アルバートミュージアムの見学・視察、西原様とミーティングの効果

今後、展示物として採用いただける可能性が大きくなった。また、2025年1月10日に西原様が来日された折に、京都の店舗にお越しいただきミーティングの機会を持つことができた。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組3 Webサイトのリニューアル

【webサイトのリニューアル】

- webサイト・ECサイトをリニューアルした。

ランディングページを下図のように新しいブランド名を前面に出すことで、ブランドイメージの定着を図った。

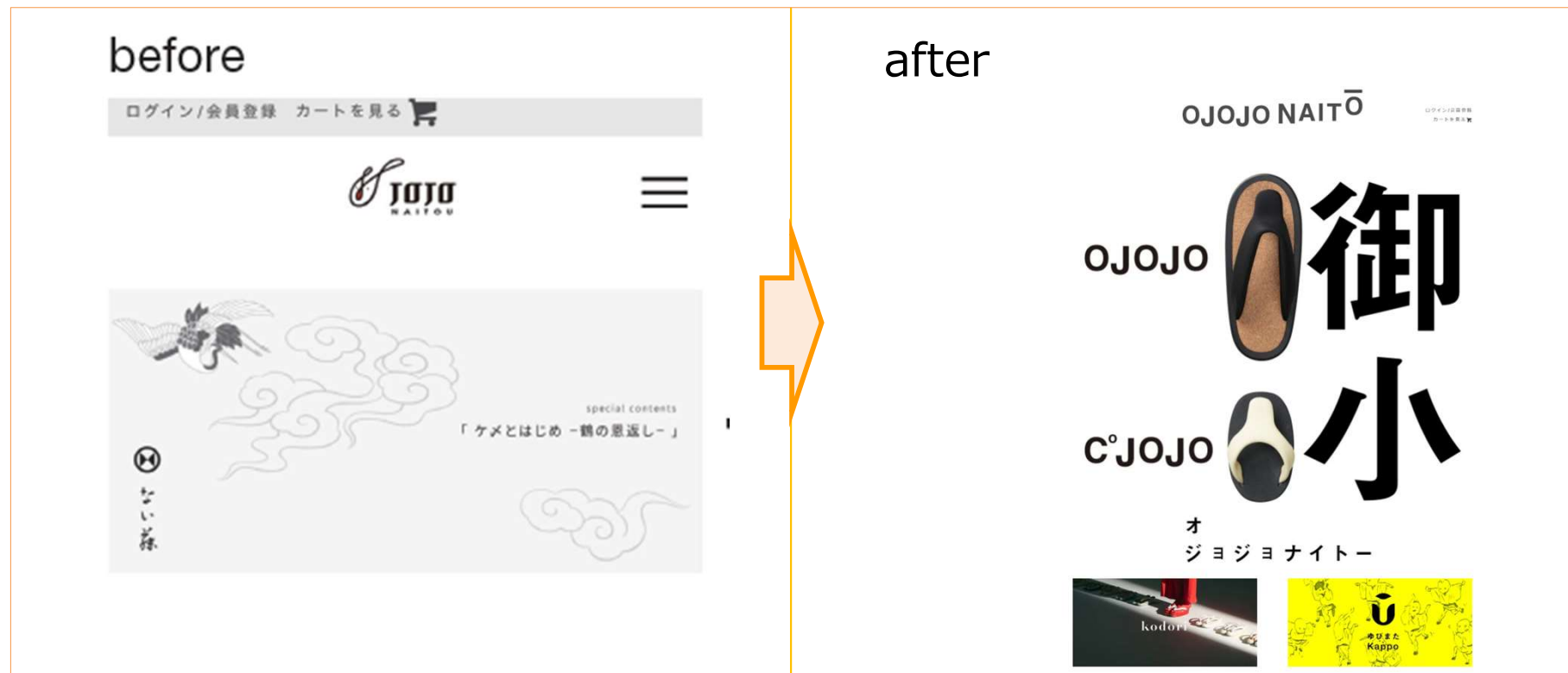
旧JojoNaitouはOJOJO、旧KAPPOはCoJOJOにスイッチし、より商品とマッチするネーミングとしたことを前面に露出した。

プレリニューアル日:2025 年1 月16 日

*フルリニューアルは新ロゴ商品発売の3 月3 日

URL

<https://manaproject.shop-pro.jp/>



2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組3 Webサイトのリニューアル

効果

新ブランドをネーミングしている商品をフロントページに出すことで、お客様の心に築かれるイメージが定着しブランド名と商品が結びつき易くなった。

- プレリニューアル日

2025 年1 月16 日 *フルリニューアルは新ロゴ商品発売の3 月3 日

- 1 月動向

商品属性（サンダル）故にオフシーズンではあるが、閲覧数、訪問者数、は前年・前月対比でも顕著に伸びた。

<2025 年1 月実績>

日付	閲覧数	訪問者数	注文件数	注文商品数	注文金額	購買率	客単価
TOTAL	5,379	1,522	5	11	222,420	10	222,420
前年同月比	120%	105%	50%	100%	94%	52%	104%
前月比	147%	127%	71%	122%	201%	61%	225%

受注が伸長した要因としては、Instagramと連動したことが大きいと考えている。海外、特に台湾や中国、香港などのアジア圏のInstagramの閲覧が増加しており、webサイトへの流入も期待している。
これまでは、Instagramの「いいね」が40～50であったが、1月末には1048「いいね」となり、2月5日には2000を超えた。
閲覧者数は1000人から35000人とバズっており、フォロワー以外が約95%を占めていることが特長である。よって、潜在顧客にブランドが拡散していくことが期待される。

- 今後の動向

Instagramの積極活用で前年比250%を目指す、現実的な目標値と考えている。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組4 YouTubeの作成と配信

【YouTube作成・配信】

- OJOJO NAITŌ CHANNELとしてYouTubeチャンネルを作成した。
 - ✓ 株式会社グラフ主導によりチャンネル全体のトータル企画が完了した。
- 【オジョジョナイトーノ オデカケノ オハナシ】として、OJOJO NAITŌ 体験者の方をゲストにお招きし、当主の内藤誠治とともに「おでかけ」をテーマとしつつ、よもやま話を続けていく対談企画である。
- 「オジョジョナイトーノオデカケノオハナシvol1」を配信した。
 - 全部で10本配信するなかの1本目を2025年1月28日に配信した。
 - OJOJO NAITŌの体験者である ミュージシャンKenKenをゲストに招き内藤誠治とともに「おでかけ」をテーマとしよもやま話を続けていく対談を実施した。内藤との出会いから音楽の話、人生観、“道具の先”のこと、などなどがじっくりと語られ、OJOJOおよびCOJOJOの商品背景にあるストーリーを明確化させた。

<https://www.youtube.com/watch?v=ufdkrhvi0U&t=364s>



オジョジョナイトーノ オデカ
ケノ オハナシ vol1

497 回視聴・9 日前

効果

OJOJOおよびCOJOJOの商品背景にある開発者と愛用者のストーリーを視聴者に伝えることで、ブランドロイヤルティの形成を図ることができると考えている。

2. 実証期間中に実施した取組及びその効果

取組4 YouTubeの作成と配信

【YouTube作成・配信】

効果

OJOJOおよびCOJOJOの商品背景にある開発者と愛用者のストーリーを視聴者に伝えることで、ブランドロイヤルティの形成を図ることができると考えている。

具体的な効果

- URL https://youtu.be/_ufdkrhvi0U?si=6eT0t7Ghv2RXz4E-
- 公開日 2025 年1 月30 日～
- 公開2日間（1 月内）の初動

再生回数：417 回

チャンネル登録者数：+20 名

今後、英語字幕も対応させ、海外に向けての拡散も継続強化する



チャンネル アナリティクス

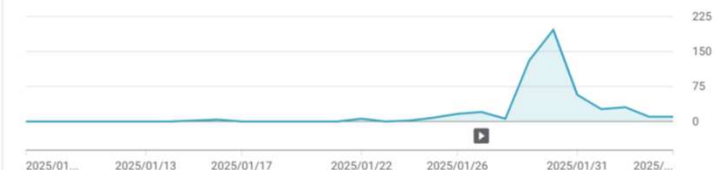
概要 コンテンツ 視聴者 トレンド

過去 28 日間のチャンネル視聴回数は 538 回です

視聴回数 ▲
538
通常より 388 増加

総再生時間 (単位: 時間)
24.1
通常より 18.1 増加

チャンネル登録者
+20



3. 伝統産品の海外展開にかかる「リブランディング」及び「海外企業とのコラボ」の可能性及びその手法

3. 伝統産品の海外展開にかかる「リブランディング」及び「海外企業とのコラボ」の可能性及びその手法

リブランディングの可能性とその手法

● 伝統産品である草履から派生し進化させたお履き物のリブランディングを実施

従来の「伝統」や「職人技」を強みとしつつ、派生した新商品に適応する形でのリブランディングにより、顧客にブランドイメージや商品そのものが認知されやすくなる。

手法としては

①コンセプトを明確にする

当社の場合、リブランディングの前の新商品開発の段階から健康とお出かけの楽しさをコンセプトとしていた。このようにコンセプトを明確にすることが重要である。

②ブランドイメージを再構築する

既存の伝統的なブランドから独立した新ブランドを立ち上げる必要があるが、当社の場合は既に「JoJo Naitou」、「KAPPO」というブランドで展開していた。今回、「OJOJO NAITO」をロゴ・デザインを新たにして派生商品の総合ブランドと位置づけ、旧「JoJo Naitou」を「OJOJO」、旧「KAPPO」を「CoJOJO」として展開し、ブランドの役割を明確にした。

また、当社の場合、漢字、カタカナ、英文字を効果的に使用することで、海外向けに発音しやすく日本ブランドであることをアピールする効果を狙った。

このように、ブランドイメージを再構築しブランドの役割を明確にすることが重要である。

③デザイン・パッケージの刷新

商品にマッチしたアートシンボル・ロゴをパッケージなどに配置し統一性を持たせた。

このように、わかり易くすることが重要である。

3. 伝統製品の海外展開にかかる「リブランディング」及び「海外企業とのコラボ」の可能性及びその手法

海外企業とのコラボの可能性とその手法

● 海外有名ブランドとのコラボ企画

LVMH メティエ ダール パリのショールームにて卓越した日本のクラフツマンシップを称える特別展「Métiers d'Art du Japon ～日本の芸術的な職人技」に出展するなど、海外有名ブランドとのコラボ企画を実施した。

手法としては

①海外との良質なネットワークを構築する

当社の場合、本店店舗の裏に「JOJO NAITOU」のショップ、本を使った新しいサービスを提供する「組や」の書架を備えたイベントスペース「GION NAITO 123 MARKET」において、常に情報発信と収集、海外とのネットワーク構築を行ってきた。

具体的には

- ・ 社内のアイデア出し会議、商談にも利用し、非常に円滑なコミュニケーションが取れている。
- ・ 本を利用したout putを行う活動「Book&Chato」では、本を通じた世代間だけでなく、異文化間の良質なネットワークの輪が広がり、さらに海外に広がりつつある。

伝統製品の派生品の魅力の発信はもとより、想いを発信すること、コミュニケーションの輪を広げる活動をする必要があると考えている。こうした、足元の活動により、国内から、人を通じて海外へとネットワークが広がっていく。

②現地の新市場で現地情報に精通したキーマンを確保する

現地の有名ブランドと繋がることのできるキーマンの確保や政府関係者とのネットワーク構築が重要である。そのためには、日々繋がる関係者に対して真摯に向き合い、自身の軸と目標としていることを常に語ることが重要と考えている。また、現地に出向き足と頭をフル回転して活動していると繋げて繋がる関係が構築され、キーマンとも繋がっていく。

4. まとめ

4. まとめ

伝産品の海外展開にかかる「リブランディング」

- 伝産品の派生品である新商品についてリブランディングを実施し、新商品のコンセプトとマッチしたブランドを構築する
留意点は、以下となる。
 - ・ ブランドイメージのリフレッシュ
 - ・ 製品のストーリーや価値観の伝達、ブランドの一貫性
 - ・ 商品とネーミングのマッチ

伝産品の海外展開にかかる「海外企業とのコラボ企画」

- 海外有名企業とのコラボ企画を実施し、伝産品の派生品である新商品の価値の高さ・希少性を訴求し認知度を向上させる
留意点としては、以下となる。
 - ・ 現地での来場者との接触の継続
 - ・ 商談に結び付けるネゴシエーション力の強化