

Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business

# Jump Up

 The 7<sup>th</sup> June 2016

## Olimpiadi di Tokyo: scelto l'emblema dei Giochi

### Ottenuto il consenso della popolazione con la trasparenza del processo di selezione e un concorso pubblico in grande scala

Sono stati selezionati gli emblemi dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo 2020. Dalla rosa delle quattro opere finaliste, è stata scelta quella con un motivo a scacchi (in giapponese "Ichimatsu Moyo") creata dall'artista Asao Tokoro. Titolo dell'opera "Combinazione di motivi a scacchi". Storicamente amato in tutto il mondo, questo motivo a scacchi - diffusosi in Giappone nel periodo Edo - è stato disegnato nel tradizionale blu indaco giapponese. Il motivo, in cui appaiono tre varietà di forme rettangolari, contiene il messaggio di "armonia della diversità" come piattaforma per "connettere il mondo".

"Trasparenza" e "Partecipazione" sono state alla base della selezione dell'emblema. Le ultime quattro opere candidate sono state scelte tra 14.599 proposte attraverso un doppio controllo, del design prima e la selezione vera e propria dopo. Prima dell'ufficializzazione ne è stata verificata la validità come marchio registrato a livello nazionale ed internazionale. Dopo la pubblicazione finale delle opere candidate, sono state raccolte le opinioni del pubblico tramite il sito ufficiale del comitato organizzatore e l'invio di cartoline, e sono pervenuti oltre 40.000 pareri.

In seguito alla selezione ufficiale, le varie società che sponsorizzano la manifestazione hanno potuto finalmente cominciare a utilizzare



Il designer ASAO TOKORO, autore dell'emblema olimpico

Photo: Kyodo News

gli emblemi olimpici per le campagne pubblicitarie e le diverse attività promozionali. Dopo una fase di confusione iniziale, cominciata con l'accantonamento del primo progetto del Nuovo Stadio Nazionale, i settori pubblico e privato adesso possono unire le loro forze con rinnovato vigore in vista del 2020.

## Decisi anche i siti dei Giochi Paralimpici

Per i Giochi Paralimpici di Tokyo 2020, finora sono stati decisi 20 siti di gara su 22. Per il calcio a cinque per non vedenti e il ciclismo (su strada), la ricerca delle location adatte è ancora in atto.

### Lista dei siti di gara delle Paralimpiadi

Disciplina sportiva	Nome del Sito
Cerimonie di Apertura/Chiusura, Atletica leggera	Olympic Stadium
Tennis tavolo	Tokyo Metropolitan Gymnasium
Badminton, Rugby in carrozzina	Yoyogi National Stadium
Judo	Nippon Budokan
Sollevamento pesi	Tokyo International Forum
Pallacanestro in carrozzina (Finale)	Ariake Arena
Boccia	Olympic Gymnastic Centre
Tennis in carrozzina	Ariake Tennis Park
Triathlon	Odaiba Marine Park
Canoa, Canottaggio	Umi-no-mori Waterway



Il Tokyo Metropolitan Gymnasium scelto come sito di gara per il "Tennis tavolo"



Il Musashino-no-mori Sport Centre scelto come sito di gara per la "Pallacanestro in carrozzina"

Disciplina sportiva	Nome del Sito
Tiro con l'arco	Yume-no-shima Archery Field
Nuoto	Olympic Aquatics Centre
Equitazione	Baji Koen
Pallacanestro in carrozzina	Musashino-no-mori Sport Centre
Tiro	Asaka Shooting Range
Goalball, Pallavolo paralimpica, Taekwondo, Scherma in carrozzina	Makuhari Messe International Convention Complex
Ciclismo (su pista)	Izu Velodrome
Ciclismo (su strada), Calcio a cinque per non vedenti	In via di definizione

## Olimpiadi di Tokyo e programmi culturali: i preparativi procedono di pari passo

Tutto il paese è coinvolto nella creazione di una "Nazione basata su Cultura e Arte"

### Previsti 200.000 eventi culturali in quattro anni

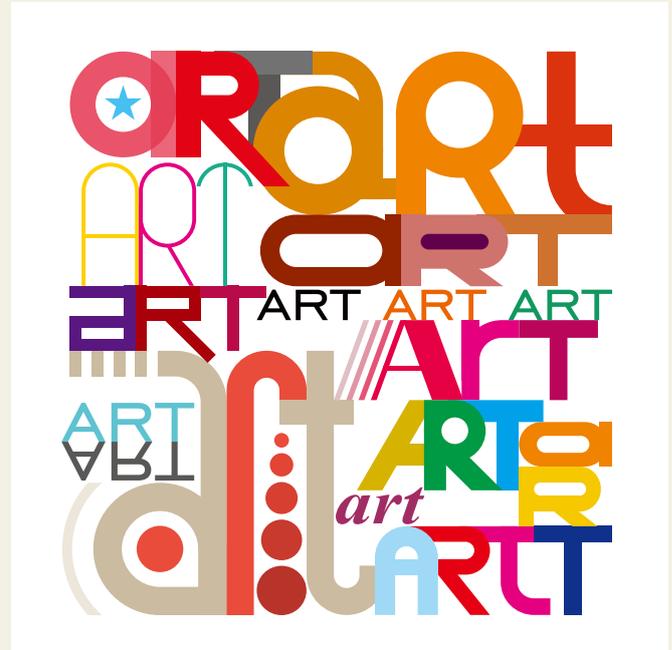
La Carta Olimpica impone al paese ospitante l'attuazione di un "Programma culturale" e i Giochi Olimpici sono considerati anche una "Celebrazione della Cultura". Nel rispetto della filosofia dei Giochi Olimpici, in vista del 2020 l'Agenzia per gli Affari Culturali ha reso noto un obiettivo numerico di "200.000 eventi culturali in quattro anni". Si tratta del più esteso programma culturale mai ipotizzato, che supera persino quello dei Giochi di Londra del 2012 (180.000 eventi). L'idea è che, sfruttando lo slancio che emergerà a livello nazionale, tali eventi possano condurre al passo successivo, e cioè quello di creare una "Nazione basata su Cultura e Arte" che rimanga tale anche dopo il 2020.

Secondo il piano di base dell'Agenzia per gli Affari Culturali, il "Programma Culturale" avrà inizio dopo la fine delle Olimpiadi di Rio del 2016. Al fine di supervisionare l'intero programma sarà nominata una personalità di fama mondiale con la funzione di "general producer". Inoltre, riguardo alla realizzazione di 200.000 eventi, una volta definiti i criteri di accreditamento, la politica sarà quella di includere nel programma culturale non solo gli eventi in grande scala ma anche le feste e le performance di arti tradizionali di livello locale. In totale, gli eventi puntano alla partecipazione di 50 milioni di persone.

#### Gli obiettivi in cifre del progetto "Power of Culture" (titolo provvisorio)

Numero di eventi	200.000
Numero di artisti partecipanti	50.000
Pubblico previsto	50 milioni

\* Si mira a contribuire all'espansione del numero di turisti stranieri in visita in Giappone



### Al via anche le iniziative degli enti locali delle varie regioni relative ai programmi culturali



Anche gli enti locali che desiderano partecipare ai programmi culturali che avranno luogo in ogni angolo del Paese, hanno cominciato ad attivarsi per valutare la richiesta di parteciparvi con festival regionali ed eventi culturali. Le iniziative sono di vario tipo: dalla diffusione della cultura tradizionale al rinvigorismento dei comuni basato sul raduno di artisti, ma si punta soprattutto ad attirare i turisti e a creare occupazione per i giovani. La città di Niigata, tre anni fa, ha lanciato un'iniziativa sostenuta dal settore pubblico e privato, volta ad attirare l'organizzazione di eventi in quella città, e ha già organizzato un festival internazionale di musica, uno di animazione etc. La città di Yokohama, invece, nel 2016 presenterà nell'arco di 6 mesi quasi 300 eventi nell'ambito del festival "Yokohama Otomatsuri".

A Tokyo, a partire dalla primavera del 2016, è stato avviato il sistema di "Finanziamento del Programma Culturale di Tokyo: supporto ai progetti volti a promuovere e ad accendere l'interesse per gli eventi". Esso sosterrà una parte delle spese relative ad attività significative organizzate da gruppi di artisti, organizzazioni e aziende del settore privato etc.

### A Tokyo saranno organizzati degli eventi di carattere culturale pre-Olimpiadi

A Tokyo, che rappresenta la sede dei Giochi Olimpici, vengono già organizzati alcuni "progetti guida" che serviranno da modello per i progetti culturali. Sono previsti, per esempio, il "Tokyo Caravan" - un workshop dell'arte, il "TURN" - un progetto artistico al quale possono partecipare i comuni cittadini - ed altro.

Nell'ambito del "Tokyo Caravan", vari artisti famosi faranno la loro comparsa in vari luoghi, sia all'interno del Giappone che all'estero, allo scopo di promuovere in maniera continuativa gli scambi culturali (che trascendono i confini tra paesi e regioni). L'attività vera e propria comincerà nel 2016, dopo Rio de Janeiro, ma sono stati già condotti dei workshop che presentano al pubblico i vari processi di produzione di uno spettacolo, di un evento culturale etc.

Il "TURN", invece, punta a dei contenuti accessibili al grande pubblico, includendo anche le persone con disabilità. Il "1° TURN Festival", che attuerà un progetto di scambio tra artisti e strutture di assistenza sociale, avrà luogo a ottobre del 2016. Per il futuro è prevista la creazione di un "TURN Center", una sede nella quale una grande varietà di persone potrà interagire attraverso l'arte nel corso di tutto l'anno.



Il logo del TURN Festival

## In vista del 2020 aumentano per gradi le misure rivolte all'“ospitalità”

### Si mira all'“ospitalità intelligente” nei confronti dei visitatori stranieri in Giappone

In vista delle Olimpiadi di Tokyo, il Ministero giapponese della Pubblica Istruzione, della Cultura, dello Sport, della Scienza e della Tecnologia pubblicizza la messa in atto di “un'ospitalità intelligente” grazie alla quale tutta la gente che visiterà il Giappone in occasione delle Olimpiadi potrà condividere emozioni

ed entusiasmo verso le gare superando le differenze di lingua e cultura. Non solo i siti delle gare saranno dotati degli hardware necessari, ma saranno consolidati diversi programmi che sfrutteranno appieno le risorse, sia quelle umane che quelle dei software, nel campo della scienza e tecnologia più avanzate etc.

### Un progetto di 3.000 guide volontarie per illustrare il fascino di Tokyo

La municipalità di Tokyo sta reclutando e registrando delle guide turistiche volontarie in base alle lingue parlate. Ad aprile del 2015, gli iscritti erano circa 1.300 ma si prevede di portare il numero a 3.000 entro il 2020. Sarà potenziata la formazione delle risorse umane attraverso corsi e lezioni direttamente nei luoghi che saranno oggetto della guida, con la creazione di manuali etc. Inoltre, per garantirsi la presenza di giovani risorse umane, d'ora in poi la partecipazione sarà promossa anche nelle università.



Il logo di “Omotenashi Tokyo”

### All'università la facoltà di “Ospitalità attraverso lo sport”



In vista delle Olimpiadi di Tokyo, cresce la domanda di risorse umane in campo sportivo. Presso la Facoltà di “Management dell'ospitalità” del dipartimento di Gestione Aziendale della Asia University, a partire dall'anno finanziario 2016 avrà luogo una ristrutturazione in base alla quale sarà istituito il corso di “Ospitalità attraverso lo sport”. Esso mira a promuovere la formazione di risorse umane in modo che esse possano essere pronte a scendere in campo in occasione delle Olimpiadi. Focalizzato principalmente su materie collegate a “Ospitalità” e “Sport”, nel corso si potranno studiare teoria e pratica nell'ambito del “praticare”, “osservare” e “sostenere” gli sport.

### Progressi nel supporto alla comunicazione multilingue

Fanno la loro comparsa una serie di strumenti mirati all'“Ospitalità”, basati sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione che utilizzano la voce umana. La politica del Ministero giapponese degli Affari Interni e delle Comunicazioni è quella di elevare – entro il 2020 – la capacità di riconoscimento multi-lingue dei software di traduzione, portare le lingue di riferimento a 10 ed utilizzare i software non solo per le conversazioni turistiche, ma anche in campo medico. Il “National Institute of Information and Communications Technology” sta effettuando degli esperimenti di conversione vocale e traduzione automatica all'istante utilizzando smartphone o tablet sui quali è stato scaricato un software in grado di interagire in base alle emissioni vocali in 27 lingue. Inoltre, anche in settori quali traffico, strade, turismo e servizi viene promossa l'installazione di segnaletica pubblica e indicazioni facilmente comprensibili anche per i viaggiatori stranieri.

### Tutte le misure possibili per assicurare la sicurezza dei Giochi

I Giochi Olimpici e Paralimpici costituiscono il più grande evento al mondo, e per l'alto grado di interesse ed attenzione di cui sono al centro, il rischio di diventare un bersaglio per scopi politici è elevato. Le politiche antiterrorismo e le misure di sicurezza informatica costituiscono una delle più importanti sfide operative da affrontare. Il governo, tramite l'istituzione di un sistema di stretta collaborazione tra i rispettivi ministeri ed agenzie, rafforzerà le misure di sicurezza di frontiera relative a porti e aeroporti, nonché ai siti di gara dei Giochi, innalzando i livelli di sicurezza dei cosiddetti “soft-target” (obiettivi deboli). Inoltre, è stato anche avviato un potenziamento della cooperazione tra strutture e personale dei settori pubblico e privato relativamente alle misure di sicurezza informatica. Allo stesso tempo, sono oggetto di consolidamento anche le misure anti-disastro e il sistema di guida all'evacuazione nel caso in cui si verificasse un terremoto con epicentro all'interno dell'area metropolitana di Tokyo.



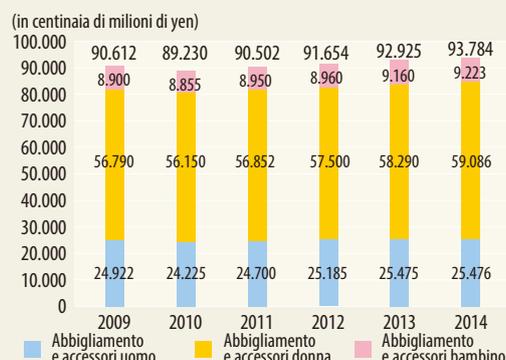
## Il mercato interno dell'abbigliamento mostra un andamento costante

Continua la tendenza all'espansione del mercato dei marchi importati

### Il mercato interno delle vendite del settore abbigliamento mostra una leggera crescita

Negli ultimi anni, il mercato interno dell'abbigliamento mostra una leggera tendenza alla crescita. Dai più recenti dati, quelli pubblicati a settembre del 2015, risulta che nel 2014 le dimensioni del mercato al dettaglio per il settore abbigliamento sono state pari a 9.378,4 miliardi di yen, con una variazione annua del +0,9%. Osservando i risultati per categoria merceologica, quelli relativi al mercato di abbigliamento e accessori donna mostrano una variazione su base annua del +1,4%, per abbigliamento e accessori uomo la variazione percentuale è pari allo 0,0%, mentre per abbigliamento e accessori bambino la variazione è del +0,7%. In definitiva si osserva un andamento relativamente positivo del settore (fonte: Yano Economic Research Institute). Emerge il successo delle strategie omnichannel da parte dei venditori al dettaglio del settore abbigliamento e accessori, e l'espansione del canale delle vendite online è destinata a sostenere il mercato anche in futuro.

Andamento delle dimensioni del mercato interno dell'abbigliamento al dettaglio



### Il mercato dei marchi d'importazione continua ad essere forte

In un mercato interno dell'abbigliamento piuttosto statico, i marchi importati mantengono una grande vivacità. Nel 2014, le dimensioni del mercato dei brand importati (abbigliamento, accessori moda, articoli di cancelleria, gioielli etc. importati da Europa e Stati Uniti), sulla base delle vendite al dettaglio, sono state pari a 2.199,3 miliardi di yen, mostrando un aumento su base annua del 10,3%. Proseguendo su questa strada, grazie a fattori come la rivitalizzazione dei consumi del segmento di clientela dei brand famosi (con una particolare attenzione per il ceto molto abbiente) e l'aumento della domanda da parte dei turisti che visitano il Giappone, anche il 2015 lascia prevedere una crescita su base annua del 5,4% pari ad un volume di 2.318,9 miliardi di yen (dati: Yano Research Institute).

Andamento delle dimensioni del mercato interno dei brand d'importazione



### Cogliendo al balzo l'occasione delle Olimpiadi di Rio e di Tokyo, il mercato degli articoli sportivi continua a crescere

Secondo le stime, le dimensioni del mercato interno degli articoli sportivi per l'anno 2015 sarà di 1.396,4 miliardi di yen, con una variazione pari al +3,4% rispetto all'anno precedente. Per il 2016, oltre ad un'ulteriore conferma dell'espansione del mercato verificatasi nell'arco degli ultimi anni, si può prevedere che, grazie all'effetto sinergico dovuto alle Olimpiadi di Rio, il valore della produzione interna di articoli sportivi aumenterà.

Secondo le stime, le dimensioni del mercato degli articoli sportivi per

l'anno 2016 sarà di 1.428,6 miliardi di yen, pari al +2,3% rispetto all'anno precedente (fonte: Yano Research Institute). Inoltre, con il fatto che le Olimpiadi del 2020 si svolgeranno a Tokyo, è ipotizzabile che in Giappone il numero di giocatori e tifosi di varie discipline sportive continuerà ad aumentare e che anche in futuro il mercato degli articoli sportivi continuerà a crescere in maniera stabile.

### I marchi europei del fast-fashion rafforzano la loro presenza

In Giappone, i marchi del fast-fashion, compresi quelli locali come Uniqlo, godono di grande popolarità e anche i brand da donna del fast-fashion europeo hanno attecchito in maniera stabile. La catena svedese "H&M Hennes & Mauritz" (3.610 punti vendita sparsi nel mondo e un fatturato di 2.500 miliardi di yen nel 2015) in Giappone conta 53 negozi (dati riferiti al 2015) e registra vendite per 52,5 miliardi di yen. La catena spagnola ZARA (Gruppo Inditex Inc.: 6.683 negozi nel mondo, fatturato nel 2015 pari a 2.600 miliardi di yen), che in Giappone ha circa 90 negozi, gode di sempre più ampi consensi tra le giovani donne.



Negozi H&M di Ginza



Negozi Zara di Ginza



## Il mondo dell'abbigliamento sportivo si evolve

Procede anche la diffusione dell' "Urban Wear" con "Funzionalità × Comodità" come valori aggiunti

### Il volume del mercato dell'abbigliamento sportivo orientato verso l'espansione

La dimensione del mercato interno per gli articoli sportivi nel 2015 è stata pari a 524,1 miliardi di yen, con un incremento dello 0,8% rispetto all'anno precedente (da un sondaggio di Yano Research Institute). Si tratta di volumi notevoli, con 122,7 miliardi di yen per l'abbigliamento per il training, 92,7 miliardi di yen per abbigliamento da golf, 82,8 miliardi di yen

per l'abbigliamento per l'outdoor, 39,4 miliardi di yen per il "room-wear" e 33 miliardi di yen per l'abbigliamento da Futsal. L'attenzione a salute e bellezza, che si accompagna ad un aumento di interesse nei confronti delle attività sportive, è destinata a proseguire e anche per il futuro la domanda di abbigliamento sportivo resta forte.

### Da capo di abbigliamento sportivo a capo da usare tutti i giorni

È in crescita la popolarità di attività sportive leggere, quali il Fitness, l'Outdoor, il Jogging o il Walking, e anche il miglioramento del design e della funzionalità dei capi gioca un suo ruolo in tale espansione.

Il livello di fashion nel design è elevato, vengono utilizzati materiali caratterizzati da elevata traspirabilità e assorbimento di umidità, che sono al contempo anche resistenti, e quindi si sta diffondendo la tendenza ad inserire l'abbigliamento sportivo nella vita quotidiana senza farsi troppi problemi. In futuro, il confine con l'abbigliamento casual sparirà e l'utilizzo in città dei capi sportivi si andrà affermando sempre più.



Anche nei reparti degli articoli sportivi spiccano i capi di abbigliamento da usare in città

### Miglioramento delle funzioni dell'abbigliamento sportivo ed evoluzione verso lo "smart wear"

Si nota un'accelerazione dello sviluppo di nuovi ed eccellenti materiali per l'abbigliamento sportivo dotati di funzioni quali l'assorbimento di umidità e la rapida asciugatura, l'isolamento termico, il mantenimento della temperatura e la generazione di calore, effetti anti-UV etc. I vari produttori di fibre propongono materiali adatti alla maglieria intima, a quella intermedia e a quella esterna. Allo stesso tempo, comincia ad essere tenuto in alta considerazione il valore aggiunto costituito da una superficie piacevole al tatto e confortevole, e "Funzionalità + Qualità" sono diventati elementi importanti per lo sviluppo di un materiale.

Inoltre, comincia ad emergere una tendenza ad estendere le eccellenti funzionalità dell'abbigliamento sportivo anche a divise e uniformi scolastiche.

D'altro canto, oggi si parla molto di "terminali indossabili", come occhiali o orologi da polso, e grande attenzione si concentra sui dispositivi di "bio-sensing" da indossare o sulle fibre tessili dalle funzioni specifiche. È sufficiente averli addosso per essere in grado di monitorare con facilità dati bioinformatici sull'attività fisica (come movimento e postura), nonché informazioni sulle funzioni del proprio corpo (per esempio riguardo alla frequenza cardiaca e respiratoria). Tali dispositivi nascondono un forte potenziale che potrebbe cambiare in modo significativo la struttura di assistenza sanitaria, cure mediche e assistenza agli anziani.



TOYOBO CO., LTD.

<http://www.toyobo-global.com/>

Materiale funzionale con elettrodi e cavi incorporati per la misurazione dei dati bioinformatici (Toyobo)

### Si susseguono le collaborazioni tra produttori di materiali italiani e giapponesi

Nel settore dei materiali per l'abbigliamento, nascono di continuo articoli di alta qualità originati da collaborazioni tra aziende italiane e giapponesi. Sono al centro dell'attenzione, per esempio, i giubbini in piuma originali sviluppati congiuntamente da Limonta S.p.A. e Komatsu Seiren Co.,Ltd., un'azienda di spicco nel campo della produzione di fibre sintetiche (sede: prefettura di Ishikawa), o i tessuti realizzati dal Cotonificio Albin insieme a Onomeriyasu Kogyo Corp, un produttore di tessuti noto a livello mondiale (sede: Tokyo) o quelli elaborati dal Lanificio F.lli Cerruti S.p.A. e Nishikawa Keori K.K., un produttore specializzato in lane (sede: prefettura di Aichi).

Inoltre, la Pettinatura Lagopolane sas e Moririn Co., trading company giapponese specializzata in fibre tessili, registrano un aumento stabile delle vendite in seguito alla firma di un contratto in esclusiva per lo sviluppo di filati originali. È quindi prevedibile che la fusione tra l'alto livello tecnologico e la sensibilità, che caratterizzano le aziende dei due paesi, possa condurre all'ulteriore creazione di capi e materiali di eccellente qualità e che godono dell'apprezzamento del pubblico.

KOMATSU SEIREN Co.,Ltd.

<http://www.onomeriyasu.jp/eng.htm>

ONOMERIYASU KOGYO CORP

<http://www.onomeriyasu.jp/eng.htm>

NISHIKAWA KEORI K.K.

<http://www.nishikawa-keori.co.jp/english/index.html>

MORIRIN Co., Ltd.

<http://www.moririn.co.jp/english/>



## L'opinione delle aziende italiane in Giappone

### Proponiamo prodotti dall'originalità riconosciuta a livello globale

**YAGI TSUSHO LIMITED**

President, Chairman of the Board and CEO

**YUZO YAGI**



#### Profilo dell'azienda

In veste di Trading Company di classe globale, Yagi Tsusho Limited è attiva nell'ambito dei marchi di abbigliamento, accessori moda, tessuti, filati etc. importati da Europa - per esempio dall'Italia - e Stati Uniti. Il suo fatturato annuale ammonta a 40 miliardi di yen. La ditta è inoltre, focalizzata sugli investimenti in importanti brand stranieri.



**MONCLER** - marchio con sede a Milano



**WOOLRICH** - marchio di abbigliamento outdoor fondato negli USA nel 1830

#### Una quota rilevante di marchi d'importazione di lusso

Dopo l'apertura dell'ufficio a Milano nel 1971, siamo andati costruendo una rete globale con sedi in vari paesi dell'Unione Europea, come Regno Unito e Francia, negli Stati Uniti, in Asia etc. e ci siamo sempre adoperati per importare marchi ricchi di novità e originalità, occupandoci di import/export di prodotti del settore abbigliamento. Allo stato attuale, la categoria dell'import di lusso è cresciuta fino ad ricoprire una quota dominante all'interno del mercato giapponese. In particolare, il nostro rapporto con l'Italia è molto profondo, e questo paese occupa la prima posizione nel nostro volume d'affari. Senza limitarci solo all'importazioni di prodotti, abbiamo continuato a supportare anche diversi aspetti del marketing, tenendo in considerazione l'identità dei prodotti italiani e le caratteristiche del mercato giapponese. Inoltre continuiamo anche ad offrire il nostro sostegno all'arte e alla cultura in Italia.

#### I giapponesi simpatizzano con lo spirito dell'artigiano italiano

Nel mercato giapponese, il valore dei prodotti tessili importati provenienti dall'Italia supera i 100 miliardi di yen (dati relativi al 2015) e la sua dimensione si distacca nettamente da quella degli altri paesi occidentali. Lo "spirito del saper fare" degli artigiani, sul quale si basano i prodotti italiani, costituisce una costante di tutte le aziende, anche quando sono di piccole e medie dimensioni, e l'elevatezza della qualità che li contraddistingue è qualcosa verso la quale i giapponesi provano molta empatia. In particolare, nella categoria del lusso, i prodotti italiani detengono una presenza molto forte e in futuro è prevedibile che continui una crescita stabile.

#### Alle fiere internazionali bisogna puntare sull'originalità

Se vogliono farsi strada nel mercato giapponese, per il futuro è importante che le aziende italiane del settore abbigliamento prima di tutto espongano a fiere come quelle di Parigi, New York, Milano etc. dove affluiscono i buyers di tutto il mondo. Se il prodotto è in possesso di un'elevata originalità e modernità di classe mondiale, esso è senz'altro destinato ad attirare lo sguardo dei buyers giapponesi. Prendendo spunto da tale interesse, penso che la strada più breve per le aziende sia quella di contattare, ad esempio, le trading company o i grandi magazzini giapponesi, e andare rafforzando il rapporto con tali entità. Incontrare un buon partner d'affari, che è in sintonia con l'originalità dei propri prodotti, rappresenta il fattore chiave per il successo (Key Factor for Success).