～平成30年度　特別対策自主事業（次世代）における海外展開委託業務～

効果的に日本産革をPRできる出展先を探るための事前調査

報告書(概略版)

平成31年3月

一般社団法人　日本タンナーズ協会

2．LINEAPELLE視察報告

1．LINEAPELLE視察概要

日程：2018年9月22日（土）～28日（金）

行先：イタリア　ミラノ・フィレンツェ

訪問先：

①LINEAPELLE展示会
②「LINEA PELLE」から革素材を調達、情報収集している
　海外現地企業、デザイナー、エージェントなど
③現地皮革製品協会
④「LINEA PELLE」関係者

参加メンバー：　浦元敏光
　富永智
　高谷浩司(日本タンナーズ協会事務局)
　池内伸、青木万葉（矢野経済研究所）

訪問目的：

①LINEAPELLEの状況把握
②LINEAPELLE出展に際する情報収集
③LINEAPELLE出展についての評価
④イタリア現地の革事情　など

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

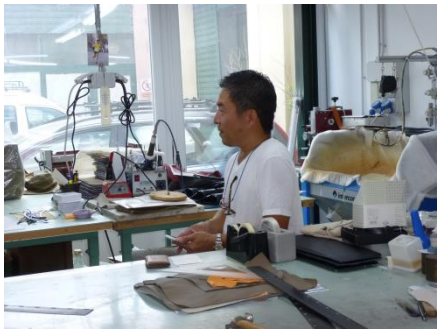
2．LINEAPELLE視察報告

① 訪問先：Atelier Bonhomme S.R.L (Cisei)

Ciseiは2006年フィレンツェで日本人デザイナー大平智生氏によりスタート。イタリアで学んだ伝統の技術を守りながら、良い素材のみが持つ質感をダイレクトに伝え、「シンプルでかつ上品に、ベーシックでありながら常に新鮮に」をモットーとしている。

1）企業概要

所在地：Via della Fonderia,51 Frenze 50142, Italy
インタビュイー：Chisei Ohira
URL：http://atelierbonhomme.com/cisei/



2）日本の革及び革の調達に対する意見

- ◆ 全体的に素晴らしいが、値段が高い。
- ◆ 以前は、日本の革は残念だと思っていたが、持ち込まれたサンプルを見て日本の革に対するイメージが変わった。
- ◆ サンプルは綺麗なのに、納品される商品のダメージ等が気になるなどのトラブルを考えた時に、素材を遠くから仕入れることに対して抵抗がある。

3）皮革展示会・EUにおけるビジネスに対する見解

- ◆ LINEAPELLEは利用している。
- ◆ 中国のタンナーとの差別化がポイント。
- ◆ 現在、革の調達はエージェントを介したビジネスが多い。
- ◆ 現在、イタリアでは素材に対する機能性は重要視されているので、そのあたりを考慮する必要がある。
- ◆ 素材メーカーが要望するミニマムロットが大きくなりつつあり、逆にその対応をカバーできればチャンスがある。
- ◆ トスカーナ地区では、タンナーが多くおり、タンナー選びに困ることはない。

4）その他

- ◆ 日本で製品を販売していく上で、made in Italyというブランドは大切。
- ◆ 現在、同社は製品を作る職人がおらず、100%外注している。
- ◆ 以前は日本からの若者を受け入れていたが、短期留学や、独立をするという人が多く、人手を確保するのが難しかった。
- ◆ 以前はイタリアまで買付に来ていたが、今は日本で展示会を行っている。
- ◆ 同氏デザインの製品上、タンニン鞣しのものよりもクロム鞣しのものを使用している。
- ◆ 豚革の一部はアジアから仕入れている。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

② 訪問先：Chiarugi firenze Pelletteria S.R.L.

フィレンツェの郊外、FUCECCHIOに位置し、OEM事業と自社ブランドの生産を手掛ける。1969年創業、革の裁断を専門として事業を開始、1985年から製品を手掛けるようになった。

1）企業概要

所在地：Via G.Da Vuerrazzano 2 50054 FUCECCHIO　Firenze Italy
TEL：+39　0571　260902
URL：www.Chiarugifirenze.it
インタビュイー：Mr.　Emiliano Chiarugi（Managing Director）

2）日本の革及び革の調達に対する意見

- ◆ 日本の革のことはよく知らない。
- ◆ （持ち込んだサンプルを見て）日本の革はベリーグッド。
- ◆ 弊社では100%植物タンニン鞣し革を使用しているので、日本の革でも植物タンニンの革が望ましい。

3）皮革展示会・EUにおけるビジネスに対する見解

- ◆ 現在ＬINEAPELLEを利用する機会は少ない。時に付属品などを探す時に利用する場合がある。
- ◆ トスカーナ地区においては、サンタクローチェなど、タンナーが集積しているエリアもあり、素材の調達に困ることがない。
- ◆ また素材から製品までをこのトスカーナ地区で生産することが重要で、その取り組みが対外的にブランドと見なされる。

4）その他

- ◆ 現在はOEM事業が中心
- ◆ 自社製品の納入先は、ミラノやフィレンチェといった観光客が多いエリアの小売店が中心。
- ◆ 昔からのフィレンツェの伝統的な革製法で商品を作っている。
- ◆ 日本の企業のOEMも受けており、ダーバン、グレンフィールド、イオンといった企業が得意先となっている。
- ◆ 日EUのEPA締結は、弊社にとってもビジネスチャンスだと捉えている。特にビッグブランドは大きなチャンスではないかと思う。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

③ 訪問先：Calzaturificio Ballerina s.r.l

サンタクローチェに位置し、婦人靴の生産を行っている。従業員30名で、卸ベースでおおよそ€60～80程度の製品が多い。ミドルクラスのOEM事業メーカー。

1）企業概要

所在地：Via pacinotti, 6/a – Santa Croce Sull'arno(PI) - Italy
TEL：+39 0571 467023
URL：www.calzaturifcioballerina.it
インタビュイー：-

2）日本の革及び革の調達に対する意見

- ◆ 日本の革のことはよく知らない。
- ◆ （サンプル台帳を見て）№11、10、12を選択。
- ◆ 調達する革において、黒・茶・青は必ず必要。
- ◆ 使っている革はイタリア産だけではない。冬物ブーツにはブルガリア産の革使用するケースが増えている。

3）皮革展示会・EUにおけるビジネスに対する見解

- ◆ 現在LINEAPELLEを利用する機会は少ない。
- ◆ 弊社で常に素材調達は発注から納品まで20日間程度で行っているため、他企業も同様ではないか。そう考えると、トスカーナ地区のメーカーにとっては、日本の革の調達は難しいと考える。

4）その他

- ◆ 現在はOEM事業が中心
- ◆ 現在日本の企業とのビジネスはない。その理由は日本革の代理店がないため。
- ◆ EU諸国、特にスペインの企業からの受注が多くなっている。
- ◆ その他ロシア、アメリカのメーカーとの付き合いも多い。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

④ 訪問先：Cesare Martinoli-Caimar s.r.l

創業から74年、年間10万足を生産するシューズメーカー。主にヨーロッパのハイブランドのOEM事業が中心。その中でもシューズの専業ブランドではなく、トータルブランド企業との取引が多い。

1）企業概要

所在地：Via Montevecchio 21-23 27029 VIGEVANO PV -Italy
TEL：+39 0381 82031
URL：http://www.cesaremartinoli.it/
インタビュイー：Mr. Massimo Martinoli

2）日本の革及び革の調達に対する意見

- ◆ 革の調達は主にイタリア、スペイン、フランスが多い。中国も増えている。工場には常に革のストックがある。
- ◆ 日本の革のことはよく知らないが、EUでビジネスを行うためには、ユニークで特徴的なもの（エコ・環境・機能性等）を作る必要がある。イタリアのタンナーと同じ土俵で勝負するのではなく、別の土俵で勝負することが望ましい。
- ◆ また革の調達は最長でも4週間程度で行っているため、日本のタンナーもそうした対応ができないといけない。

3）皮革展示会・EUにおけるビジネスに対する見解

- ◆ LINEAPELLEに出展している。LINEAPELLEの出展を通して、弊社を知ってもらうことが重要。LINEAPELLEはどちらかいうと、革の調達よりも、弊社のアピールの場として活用している。
- ◆ 日本の付属品メーカーである「木馬」はLINEAPELLEを通して、EUでのビジネスをうまくやっている。EU企業とのコネクションを構築している。特にスペインに拠点を作ってからは、弊社も利用するようになった。
- ◆ EU内に拠点を持つことはマストな条件。
- ◆ イタリアのメーカとビジネスを行うのであればイタリアの基準も知る必要がある。

4）その他

- ◆ 現在はハイブランドとの取引が多くなっているため、エコに対する意識が高くなっている。リーチ規制などに対する意識は高い。またシューズはヒール基準（特にアメリカ）などもある。
- ◆ 日本との取引は、八木通商との取引がある。
- ◆ 1990年代まではオリジナル商品だけのビジネスを行ってきたが、1990年後半からはハイブランドのパワーが強力になり、弊社としてもハイブランド企業との取引を拡大せざる得なくなった。
- ◆ EUのタンナーはRUSSO STEFANOなどと取引がある。
- ◆ ポニー革（生まれて1日の子牛の革）を取り扱っている。毛並みが柔らかく、真っ白で自由自在に染めれることから希少価値の高級革としてオーストラリアのみで生産している。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

⑤ 訪問先：ASSOCALZATURIFICI（CIMAC）

ASSOCALZATURIFICIは、イタリアのシューズ製造業者の団体で、現在600社以上のメンバー登録があり、従業員の総数は77,000人以上。年間の売上高の合計は140億ユーロを超える。またこれらのメーカーで作られるシューズの85%は輸出されている。
また、ASSOCALZATURIFICI自体もConfindustriaという様々な産業機関が(繊維、アパレルなど）を所属している団体の一つである。

ASSOCALZATURIFICI

IL MANIFATTURIERO ITALIANO
IN MISSIONE A BRUXELLES
IN NOME DEL MADE IN

1）団体概要

所在地：Via Alberto Riva Villasanta 3-1 20145 Milano -Italy
TEL：+39 331 3011961
URL：www.assocalzaturifici.it
インタビュイー：Mr. Michele Fioretti（Business Developer）
：Mr. Federica Romeo（Area Global Trade）

2）CIMACの取り組みについて

- ◆ CIMACはイタリアの皮革産業をより発展させるために様々な問題に取り組み、教育（指導）、後継者問題への対応、業務のサポートを行っている。
- ◆ シューズ産業の専門学校の運営を行う一方、大学や高校、専門学校などにも指導者を派遣している。タンナーの指導は行なっていない。
- ◆ 革製品づくりの技術者養成カリキュラムをイタリア国内の学校等と連携して20年前から実施している。
- ◆ 卒業生の皮革産業への就職率は80%以上。独自の基準値をもとに認定する「CIMAC（Centro Italiano Materials di Applicazione Calzaturiera ）」を展開しており、認定者のビジネスサポートに努める。
- ◆ ビジネスマッチングも行っている。EU以外の国の企業がEU内の企業との取引を行うためのサポートを行っている。会員の紹介など
- ◆ 輸入、輸出などの業務に対する指導、資金面の援助なども行う。
- ◆ 学生を対象とした商品作りのコンテスト

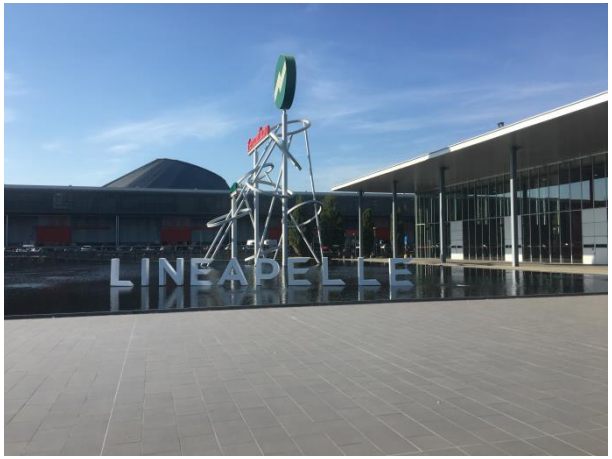
3）皮革展示会・EUにおけるビジネスに対する見解

- ◆ イタリアで革のビジネスを行う場合は、CIMACでの検査（品質・成分など）を受け、認可される必要がある。
- ◆ REACH規制にも注視している。成功するためにはユーロ圏とは違ったポイントを見出してアピールする必要がある
- ◆ 日本企業等とのタイアップなども十分に検討できる。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE概要①　LINEAPELLE MILANO

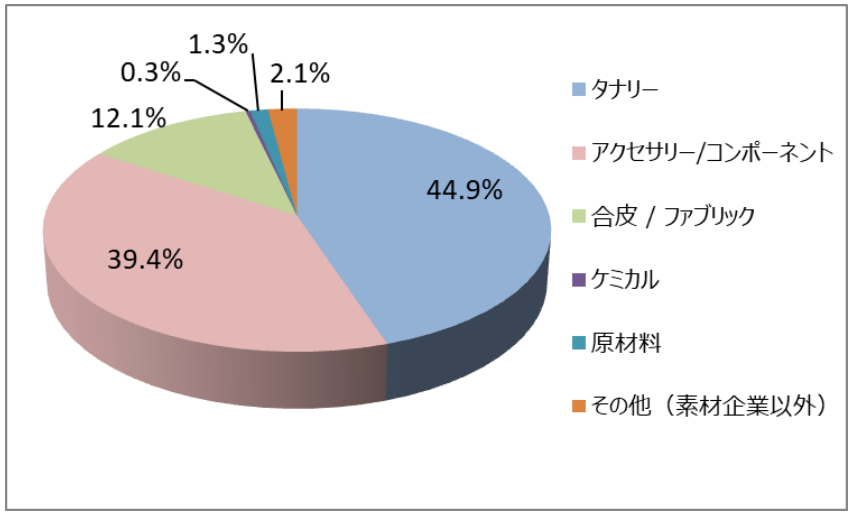
	LINEAPELLE MILANO 概要
内容	LINEAPELLE MILANOはレザー、アクセサリー、付属品、合皮、履物、皮革製品、衣服等の素材専門の世界最大の国際展示会。同展示会は1981年にスタートし、革や付属品、履物、革製品などの素材を展示する世界最大の展示会に成長し、年2回の開催で、夏は2月、冬は9月にミラノ見本市会場で開催されている。また同様の展示会をニューヨーク、ロンドンでもそれぞれ年2回開催している。
場所・開催概要	ミラノ会場：FIERAMILANO RHO Strada Statale 33 del Sempione, 28 20017 Rho - Milan Italy 展示エリア面積：48,500㎡ 開催時期　：年2回の開催（2月・9月） 出展企業数：1,257社（SUMMER20開催時） 出展企業の国数：48カ国 来場者数：20,303人（WINTER19開催時） URL：https://www.lineapelle-fair.it/en/
特記事項	LINEAPELLEは、革を中心とした最大級の見本市であると同時に、今後の素材市場を見据えて新たなテクノロジーを開発すること、例えば世界初の「バイオレザー」素材の生産開発プロジェクトを、開催中のブースで発表するなど、現在の主力素材に関連があると考えられる新しいテクノロジーとビジネスソリューションを探索している。



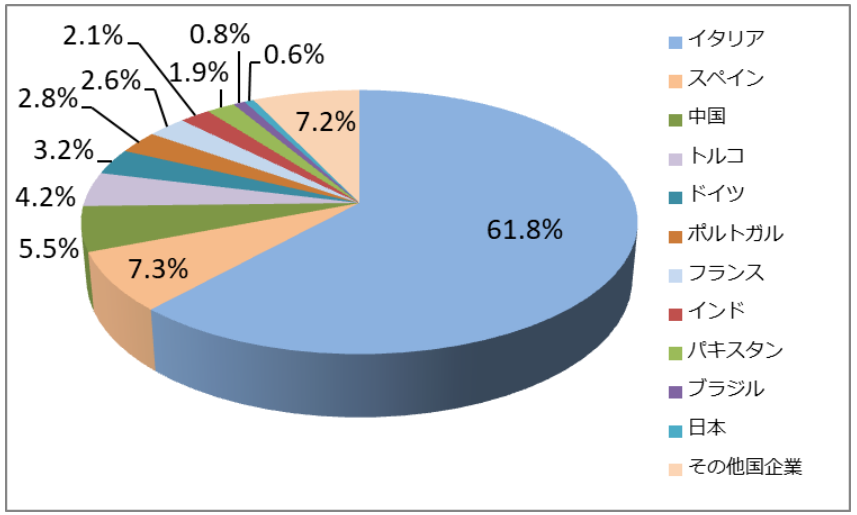
©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE概要①（ITALY SUMMER20　開催時データ）

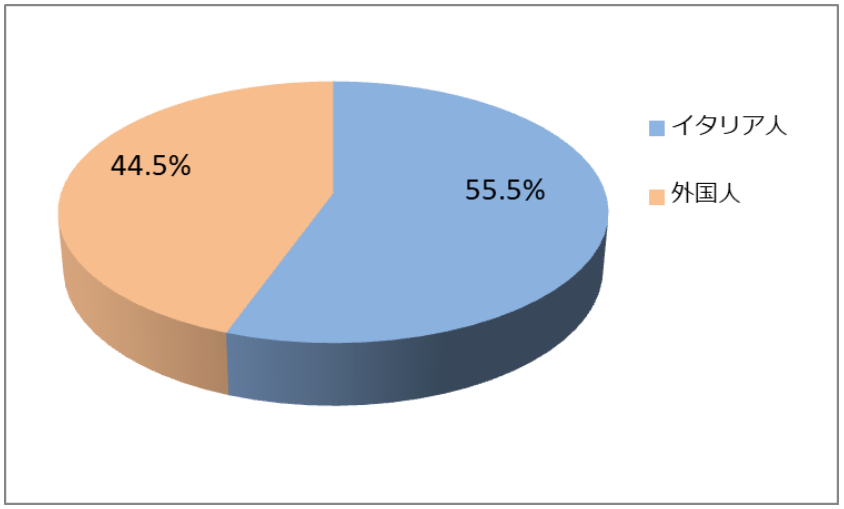
■出展企業の属性（n＝1,257社）



■出展企業の国別構成（n＝1,257社）※10社以上の国＋日本



■来場者の国別構成（n＝20,313人）



©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

4．LINEAPELLE概要（イベント開催プログラム） ※2018年開催時

1）SPRING/SUMMER19 初日

①セミナー：”Innovation Design and Company Know-How Protection“（参加無料）
②セミナー：“Modern Meadow”の開発について（参加無料）
③LINEAPELLEイノベーションスクエア09／18（参加無料）
④LINEAPELLE S/S 19 ファッションのトレンド（参加有料）
※２回開催

2） SPRING/SUMMER19 二日目

①ディスカッション：“Tanning and Chemical Products”（参加無料）
②セミナー：イタリア皮革研究所（SSIP）による研究プロジェクトと訓練プログラム（参加無料）
③LINEAPELLE S/S 19 ファッションのトレンド（参加有料）
※２回開催

3） SPRING/SUMMER19 三日目

①“Amici per la pelle”コンテストの受賞式（参加無料）

1） AUTUMN/WINTER19 初日

①セミナー：“Being artisans of tanning”（参加無料）
②セミナー：“Exploring Italian leather sustainability”（参加無料）
③セミナー：“Walking naturally, feel your soles”（参加無料）
④LINEAPELLE A/SW19 -20ファッションのトレンド（参加有料）※２回開催

2） AUTUMN/WINTER19 二日目

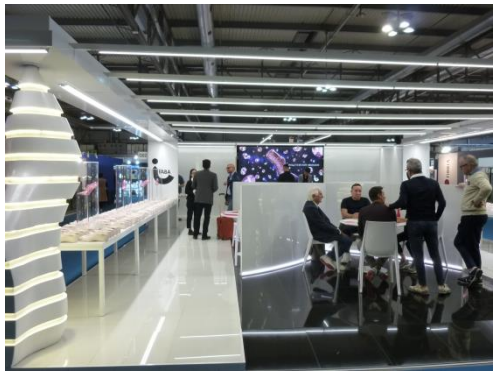
①ワークショップ：“Fabrics and accessories without dangerous chemicals. Even this is sustainable fashion.”（参加無料）
②プレゼンテーション：“A New Approach: Promoting leather for the new generations”（参加無料）
③プレゼンテーション：“The first global database for safer chemistry”（参加無料）
④ディスカッション：“European Product Environmental Footprint–A New Challenge for the Leather ＆Fashion Supply Chain”（参加無料）
⑤LINEAPELLE A/W 19 -20ファッションのトレンド（参加有料）
※２回開催

3） AUTUMN/WINTER19 三日目

①LINEAPELLEイノベーションスクエア09／18（参加無料）

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE概要(LINEAPELLE MILANO WINTER19会場の様子)



©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE概要（応募･参加要項）

参加方法

①FAXもしくはEmailで事前に参加リクエストを送る

②締切日前に参加申込書を提出する
-スプリングエキジビジョン（春）：11月10日（参加経験者）
-オータムエキジビジョン（秋）：4月30日（参加経験者）
-新規参加者は、この締切日以降でも受付可

③規定の用紙を期限前に発送、すべての必要書類を完成させる

④会場設営者を送る
-Eサービスを通じ提出される必要書類における、技術規制と指示書のコピー
-割り当て後、LINEAPELLEのサイトで確認できる貴社ブースの位置の詳細
-設営開始と撤収のスケジュール

⑤顧客にエキジビジョンの招待状を期限内に送付することによって、顧客はオンライン登録、emailにてeチケットを入手することができる。Eチケットを入手後、それをプリントアウトもしくは、スマートフォンに保存し、エントランスで見せることで、受付で登録をする必要がなくなる

参加費用

①エキジビジョン費用：€162/㎡（エキジビジョン費のみで、装飾やショーケース等の費用は含まれない）
②登録費用：€1,650
③追加費用（各コーナーの追加費用）：€210
④技術費用：€290
※最低でも合計€4,742は必要

⑤ブースの基本サイズ：16㎡（4×4m）もしくはその倍のサイズ
⑥申し込み受付：3月-10月
⑦デポジット（保証金）：申し込み時に払い込みをする。差額は残高請求書の受領時に決済する。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE概要（出展にあたっての手順・留意事項）

LINEAPELLE出展に際し、LINEAPELLEのWeb上にあるエントリーフォーマットに必要事項を記載の上、申請、また企業の概要、内容を登録する必要がある。

NEW EXHIBITOR'S FORM

* COMPULSORY DATA

*COMPANY NAME:
*ADDRESS:
*TOWN:
*COUNTRY: - Select -
*POSTCODE:
*TELEPHONE:
*FAX:
*E-MAIL:
WEBSITE:
*TAX CODE:
*VAT CODE:

CERTIFICATE OF REGISTRATION WITH A CHAMBER OF COMMERCE OR ANY SIMILAR INSTITUTION IN YOUR COUNTRY.: (by post, e-mail or as an attachment to this form. Lack of this document will invalidate your request of partecipation)

Delete File
ファイルを選択 選択されていません
(Max file size: 2MB)

COMPANY INFORMATION TO CHECK RELEVANCE IN TERMS OF PRODUCT

*KIND OF COMPANY: - Select -
*SECTOR: - Select -
*ACTIVITY AND SHORT DESCRIPTION:
TURNOVER:
*EMPLOYEES NUMBER:
PARTICIPATION TO OTHER FAIRS:
*CUSTOMER TYPE AND NATIONALITY:
*PRODUCTS TO BE EXHIBITED:
PRODUCTION CAPACITY:
*DESTINATION SECTORS AND QUOTA:

In order to assess the application, the form must be filled in correctly and in full.

New applications will be examined according to the exhibition spaces available, to the relevant product category and relevance to the event.

SEND REQUEST

In compliance with the provisions set out in Italian Leg. Decree 196/03, we hereby inform you that the data you provide will be entered into the Lineapelle database and used only for the institutional purposes of our Company.

You may at any time exercise your rights as per Art. 7 of the aforementioned Decree by contacting us at **info@lineapelle-fair.it**

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

2．LINEAPELLE視察報告

4．LINEAPELLE視察：LINEAPELLE事務局へのインタビュー

LINEAPELLEの近年の状況、どのようなブースが人気があるのか、出展するにあたっての留意事項などについて、レネアペレ事務局のMs.Valentina Venturinoにインタビューを行った。

1）LINEAPELLEの近年の状況

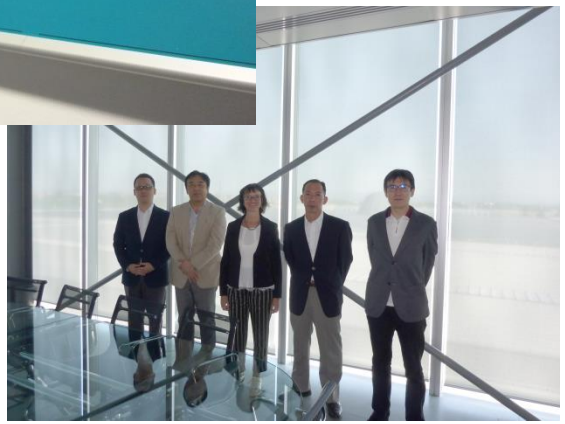
- ◆ 今年（2018年）の出展ブース数は過去最高のレベルで、2018年9月末に行われた展示会では過去最高の1300社(国内：808社、国外：498社の出展に加え、ビジターは20,000人以上）となった。
- ◆ タンナーのブースは全体の45%程度。付属品のブースが年々シェアを拡大しており、現在で約40%程度を占めている。
- ◆ 出展している企業の国別の構成は、イタリアの企業が全体の60%強となっており、次いでスペイン、中国、トルコとなっている。
- ◆ ニューヨーク、パリでの開催は、ミラノのプレビュー的な位置づけで展開している。来場するデザイナー、バイヤーなどもロンドン、ニューヨークで「下見」、ミラノでの展示会で購入・取引といった考え方で訪れるケースが多い。
- ◆ ニューヨーク、パリでの出展企業の100%がミラノにも出展している。

2）人気のブース、傾向

- ◆ 出展しているブースは中国企業が増えている。特に付属品のブースが多くなっている。またトルコ、インド、パキスタンなどのタンナーのブースも増えている。
- ◆ 付属品のブースが増えている理由としては、開催日程が付属品メーカーに有利な日程になっていることが最たる要因と考えている。
- ◆ 近年は植物タンニン中心のタンナーのブースが人気となっている。

3)出展にあたっての留意事項

- ◆ 過去のエントリー（登録）データは残ったとしても、都度の出展時に企業概要等の登録は必要。
- ◆ もし、協会としてブースを出展するとしても、そこに参加するタンナーごとの登録が必要。
- ◆ 事前のマーケティングリサーチは重要。



©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．LINEAPELLE視察・まとめ

このLINEAPELLE視察業務を通じ、以下に、日本のタンナーがLINEAPELLEに出展する場合の要点をまとめた。

	意見・見解
好材料	➢ 革素材の展示会としては世界最大の規模であり、タンナーがアピールする場所としては、絶対的な存在である。 ➢ 現地皮革製品企業のコメントでは、革素材を調達する際にはまず、LINEAPELLEはチェックするとの声が大多数である。 ➢ 日本のタンナーが今後EU域内でのビジネスを行う場合に、何が欠かせない要点になるかをヒアリングしても、このLINEAPELLEへの出展を挙げることが多い。 ➢ 世界の革情勢・情報を得ることができる。
懸念材料	➢ LINEAPELLEは革素材の最大の展示会であることには違いないが、商談の場ではなく、お披露目の場になっている様子で、やや形骸化しているとの声も少なくない。 ➢ これまでも日本のタンナーがいくつか出展しているが、その効果を感じているタンナーが少なく、実際ここ数年は日本から出展するタンナー数も増えていない。 ➢ 出展企業に中国などの企業が増えていることから、単価勝負の方向に進みかねないという懸念がある。 ➢ 例えば日本のタンナーが海外での事業を行うには、展示会への出展だけではなく、展示会出展後のフォローが重要となる。そこでPremière VisionがEC事業を開始したように、ただ展示させるだけでなく、出展社のサポート業務が充実していないと、さほど存在価値が感じられなくなる。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．平成30年度事業 まとめ

1．LINEAPELLE出展の意義・海外事業の課題について

1．LINEAPELLE出展の意義

これまでの海外事業を経て、改めて日本のタンナーがLINEAPELLEに出展する意義は大いに感じる。やはり日本の革を知ってもらうことから始めなければならないレベルにあるということで、その第一歩としてのLINEAPELLEの存在は無視できない。現地皮革製品メーカーの意見からも、LINEAPELLEの存在感は断然の感がある。ただ一部の意見に聞かれたように、大型展示会にありがちな「形骸化」を懸念する声もあり、新たな発見が少ない、商談の場ではなく、ただの御披露目の場になっている、など、展示会そのものがマンネリ化している様子も窺える。

また日本のタンナーにとって、海外での事業を展開するためには、LINEAPELLEに出展するだけではなく、同時に海外事業に向けた準備やビジネスのネットワークを構築していかなければならず、LINEAPELLEに出展するタイミングも重要になると思われる。ビジネスの体制が整わない状態での見切り発進の出展となると、逆にトラブルになりかねないため、ある程度の体制が整った時点での出展が望ましいことは言うまでもない。

2．アフターフォローの問題

もう一つの大型展示会であるPremière Visionが新たに開始した「 Première Vision・マーケットプレイス（EC）」に見られるように、やはり展示会出展後のフォロー業務は、EU域外のタンナーにとっては大きな課題であり、実際のビジネスを行うにあたっては展示会出展だけでは難しいことは明らかである。その解決策の一つとして Première Visionが開始したEC事業は注目される。これで出展する企業が扱う全ての製品の売買まではフォローできないが、展示会に出展した素材や、少なくとも現地のお客様とのつなぎの役割を果たしてくれることになり、現地に特にコネクションがない日本のタンナーにとっては、有難いシステムであることには違いない。

もちろん費用は生じるが、現地の拠点やエージェントとの契約と比べると、はるかに少ない費用で対応できる。こうしたフォロー業務は、世界から来場者が集まるような大型の展示会では今後必要と思われ、おそらく近いうちにLINEAPELLEにおいてもこうした業務機能を開発することになると思われる。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved

4．平成30年度事業 まとめ

1．LINEAPELLE出展の意義・海外事業の課題について

3．海外事業を行うための体制づくり

前記したように、展示会後のアフターフォローの重要性はもちろんであるが、もう一つのポイントとしては、実際のビジネスに繋がった場合の日本のタンナーの対応・体制づくりである。理想は現地に拠点を作り、展示会後もお客様が訪問できる、相談できる場を作ってその後のビジネス対応を行うスタイルであるが、現実は1タンナーがそのような対応を行うとなると、費用面においてあまり現実的ではない。そうなってくると以下の2点の対応策が考えられる。

①日本国内タンナーのグループ化による海外事業
②EU域内のビジネスに精通した、実績のあるエージェント、パートナー企業との協業

①のグループ化は海外事業の展開、日本革の特徴を海外に発信するためにも不可欠な要点である。グループ化することで、体制づくりの費用面の負担も軽減され、またEUのクライアントの量的な対応や色々な素材バリエーションなどの幅広い対応への可能性も高まる。ただ、現実的にこれまで個々に動いてきた企業が一つにまとまり、同じ事業を行う事は容易なことではなく、仮にうまく話が進んだとしても時間を要することになるため、その時間がまたネックになる可能性がある。そうなると残された選択肢は②の現地エージェント、パートナー企業との協業という選択肢である。

4．エージェント及びパートナー企業との協業

ここ数年実施してきた海外事業に関する調査業務において、共通の懸案事項はやはり海外現地におけるビジネス拠点が不可欠で、海外で事業を行う場合、日本革を熟知していて現地の言語でしっかりと説明できる場が必要ということであった。
それをできるだけ費用を掛けずに、短期間で形にするとなると、現地エージェントとの契約、もしくは現地パートナー企業との協業という選択肢となる。この選択肢では大きなビジネスは望みずらいが、まずは海外事業の第一歩、足掛かりとするには十分な選択である。もちろんそれには信頼できるエージェント、パートナーを見つける必要もあり、これも容易ではないが、日本のタンナーが海外進出を検討する場合、まずはこの点を前提に、そして海外展示会への出展を進めていくというプロセスが望ましいと考えられる。

©Yano Research Institute 2019 All Rights Reserved