

令和5年度
皮革及び革靴産業基盤強化特別振興事業
(国内外情報収集) 報告書

～国内サプライチェーン構築に向けた流通調査～

令和6年2月

一般社団法人 日本皮革産業連合会
一般社団法人 日本タンナーズ協会

調査要項・目的

1. 調査目的

数年前から続くエネルギー価格等の高騰によるコスト増や、近年の物価上昇による消費行動の冷え込みへの懸念など皮革産業を取り巻く環境は厳しさを増している。さらに、サステナビリティに係る社会的要請の高まり、ヴィーガニズムによる非動物性の新素材への注目などを要因とする革製品離れが加速している。こうした厳しい課題に対応するには、川上から川下までのサプライチェーンを有機的に連携させた消費者ニーズにもあった高付加価値なモノづくりへと結び付けることが重要である。本年度事業では、日本産革の需要拡大とその可能性を高めるために、国内サプライチェーン構築の可能性を分析調査することを目的とする。

2. 調査期間

2023年6月12日～2024年2月29日

3. 調査担当

クルーシャルモーメント株式会社

目次

1. 商社・メーカーヒアリング調査	5
■ 調査概要	7
① MNインターファッション株式会社	8
② 丸紅株式会社	10
③ 三喜商事株式会社	12
④ 株式会社かねまつ	14
⑤ トモエ商事株式会社	16
⑥ 株式会社ジョイックスコーポレーション	18
⑦ ヤング産業株式会社	20
⑧ スタイル株式会社	22
2. 素材産地調査	25
■ 調査概要	26
① 尾州産地	27
② 桐生産地	30

目次

3. 異業種展示会・イベント調査33
■ 調査概要35
① 東京インターナショナル・ギフト・ショー36
② CYCLE MODE TOKYO38
③ インターペット40
④ ジャパンモビリティショー42
⑤ レジャー&アウトドアジャパン44
⑥ サウンドメッセin大阪46
⑦ eスポーツビジネスEXPO48
⑧ SPORTEC50
⑨ 東京モーターサイクルショー52
⑩ 東京オートサロン54
4. まとめ・提言57
①まとめ：商社・メーカーヒアリング調査からの主要コメント58
②まとめ：素材産地調査からの注目事象62
③まとめ：出展意義のある異業種展示会63
④まとめ：調査結果からの見解65

1. 商社・メーカーヒアリング調査

1. 商社・メーカーヒアリング調査：調査概要

■調査の目的

日本の皮革産業の主要販路であるシューズ・革製品メーカーへの流通を再検討し、今後、これら販路への深掘りの可能性を探ると共に、一方で、新販路及び開発途上の販路（商社、小売業、アパレルメーカーなど）への可能性を探る。

■調査期間：2023年8月3日～2023年12月6日

■ヒアリング対象

●商社・メーカーヒアリング調査対象企業：全8社

<商社>

- ① MNインターファッション株式会社(総合商社)
- ② 丸紅株式会社(総合商社)
- ③ 三喜商事株式会社(海外ブランド輸入)

<革製品メーカー・小売業・アパレルメーカー>

- ① 株式会社かねまつ(婦人靴小売)
- ② トモエ商事株式会社(紳士靴卸)
- ③ 株式会社ジョイックスコポーレーション(アパレルメーカー)
- ④ ヤング産業株式会社(革製品メーカー)
- ⑤ スタイル株式会社(革製品メーカー)

●訪問者

情報収集委員会委員

サポートメンバー

一社)日本タンナーズ協会 事務局

クルーシャルモーメント株式会社

1. 商社・メーカーヒアリング調査：①MNインターファッション株式会社

■訪問日及び参加者

2023年8月3日(木) 16:00～

訪問地：東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー13F

ご対応者：第九事業部 部長補佐 新開信行氏
第九事業部 第四課課長 宮田隼人氏
第九事業部 第四課 鈴木達也氏
第六事業部 第二課課長 丸山公也氏
企画開発部 商品開発課課長 生田目直樹氏

訪問者：情報収集委員会 副委員長 福島 隆氏
情報収集委員会 委員 渡邊守夫氏
一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 覚氏
クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

大手総合商社三井物産の繊維ビジネス部門から分離独立した企業。2021年に日鉄物産の繊維部門を吸収合併し、素材から繊維製品まで幅広い事業を展開。第九事業部はファッション雑貨製品のOEM、ODMを行なっている。

2. 革素材の扱い状況及び革素材に対する見解

現状、OEMビジネスにおいて天然革の扱いはほとんどない状況。取引先も扱う商品は価格が安い商品が多く、例えば靴で3,000円から、靴で4,000円から8,000円といったレベルの商品が多い。よって合皮の扱いはあっても天然革を扱えるような状況にない。商社という立場で言うと、高額な商品は益率が高いので革製品などを扱いたいという気持ちはあるが、そうしたビジネスパートナーがないというのが実情である。

同部署では現状、靴、靴の生産が多く、その生産はほとんど中国で行なっており、且つ合皮の扱いが多い。売り先は日本のセレクトショップ、アパレルなどが多い。セレクトショップは天然革の製品も展開しているが、それらに関してはほとんど輸入品で調達している。特にアパレル製品では天然革製品の扱いは減っている。マーケットの低価格志向がどんどんその方向に向かわせている。その影響かアパレルメーカーの中でも天然革に対する認識に誤りのある人もいる。革は傷があるので使わないといった傾向はその典型。SDGsなどの流れもあり、その認識の誤りによって天然革を敬遠し、合皮を使うといったトレンドに繋がっている。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：①MNインターファッション株式会社

3. 日本革・日本のタンナーの可能性について

日本のタンナーとしては、最も自信のある素材を追求する方がよいのではないかと考えている。では日本の革で一番自信のあるものは何かとなると、牛革ではないかと思う。日本の牛革は世界でも質はトップランクだと感じているし、原皮に近い段階で、海外への輸出などが出来る可能性もあると思う。ただ現実的に輸出は各国の規制の問題もあるし、生産がほとんど海外に行なっていることもあるので、ハードルは高いと思われる。

その為にも日本のタンナーが今やるべきことは、やはりブランディングではないかと思う。無理して価格の安いところを狙うなどすると、せっきくの日本革のイメージも毀損してしまう。高いイメージで日本産革のブランディングを行なうことがやはり重要。例えば栃木レザー(株)やコードバンの(有)新喜皮革のような、高級且つ間違いがないといったイメージ作りが必要。そうすれば作る側も活用しやすい。

世界のトップブランドは原材料(動物)から購入して、何年か飼育して、その中からさらに革になる原材料を選別しているといった話も聞く。そうしたことを考えると、日本の革はあくまでも食肉の副産物として出たものを原材料として作っているというストーリーも付けた上で、海外ブランドにアピールできれば可能性があるのではないかと思う。

4. その他特記事項

ビジネスにおいて**デシ表記がピンとこない。分かりづらい**。海外ではスクエアフィートで通しているのあれば、日本でも一般的に分かり易い基準、表記にした方がよいと思う。

マーケットではエコレザーなどが少し目立つようになっているが、現在のマーケットにおいて、そうしたイメージがないと売るには難しいとまではなっておらず、実際の販売面でもさほど影響があるとは感じていないが、例えば**子供の教育では、今や小・中学校から授業でSDGsのことなどを教えているので、そうしたものを使った商品しか売れなくなってくることも、近い将来のことではないか**と考えている。

また全体的にファッションマーケットにおいては革離れが起こっていることは間違いがない。その最たる理由は価格の問題。消費者の低価格志向がコロナ禍以降さらに進んでいるムードもあり、どうしても製品化すると高額な製品になってしまう本革はなかなか使えない。それに代わって合皮を使うメーカーが増えている。あとは生産地の問題。日本での生産はほとんどなくなっている現状では、各メーカーもコストのことを考えると素材を海外現地で調達してしまうことはやむを得ない。簡単ではないが、こうした問題への対応策が望まれる。

1. 商社・メーカーヒアリング調査： ②丸紅株式会社

■訪問日及び参加者

2023年9月7日(木) 14:00～

訪問地：大阪市北区堂島浜1-2-1 新ダイビル

ご対応者：機能資材部 皮革課 課長 辻村元一氏
機能資材部 皮革課 吉村昌治氏

訪問者：情報収集委員会 副委員長 福島 隆氏
情報収集委員会 委員 渡邊守夫氏
サポートメンバー 株式会社山陽 大越 駿氏
一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 覚氏
クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

大手総合商社の1社で、革の原材料調達においては東レインターナショナルと並んで日本では双璧の存在。その丸紅において機能資材部皮革課はその業務を担当する部署。現在は主にアメリカからの原皮輸入を中心にビジネスを行なっている。

2. 革素材の扱い状況及び革素材に対する見解

現在の本革の需要が落ちている要因として、合皮に取って代わられていると言われているが、例えば革のコートに代わってダウンコートが冬の定番化したように、他素材に需要を取られていることの方が大きいと感じている。期待の高いベジタブルレザーなどの動きは一時期出ていたが、まだ一部の需要に止まっている。

ワールドワイドでみた場合、今後の革の需要は自動車産業で可能性を感じる。マーケットの大きい中国のメーカーがそれほど本革を拒否しておらず、EV社でも革を使っている。世界的にみてもそこが支えと感じている。ただ大きなトレンドは革を否定する流れではある。その一方でオプションとして革の対応は各メーカーとも残している。オプションでは価格も高くなるので、マーケットは維持できる可能性があるともみている。

1. 商社・メーカーヒアリング調査： ②丸紅株式会社

3. 日本革・日本のタンナーの可能性について

原皮を扱う同社としては、日本の革の質はよいイメージを持っている。ネックはやはり単価。今は円安なのでチャンスがでてきているのではないかと感じている。

例えば日本の大手シューズメーカーの(株)リーガルコーポレーションでも海外ではうまく普及できていない。同社の革シューズは海外高級ブランドと全く遜色のない製品を作っているが、ほぼ品質的には同レベルにある海外ブランドの「チャーチ」は12, 3万円で販売されている。少なくとも(株)リーガルコーポレーションとは倍以上の差がある。ブランドネームの差といえばそれまでだが、やはり日本のメーカーの訴求力が弱いと感じている。製品メーカーに頑張ってもらわないと、日本革の訴求も難しい。

ファッションのマーケットではなかなか厳しい状況にあるので、例えば**建築資材などの需要が伸びれば面白いかもしれない。ただその為にはそれに見合う革も開発していかなければならない。また現在のインバウンドの勢いをもう少し活用できないか**と思う。これだけ日本でインバウンドが増えていることは、もっと注目してもよいと思うし、日本革の訴求を彼等に向けて行なうことも検討しても良いと思う。ただこうしたことはタンナーやタンナーズ協会だけでは日本革のプロモートは難しい。日本の革製品メーカーにもっと頑張ってもらう必要がある。

4. その他特記事項

牛の畜数は中国をはじめ、途上国で伸びているので世界全体として伸びている。ただ先進国では減少傾向。またビーガンなどの動きもマイナスに働いている。日本の牛の生体数はおおよそ400万頭程度、そのうち食肉となるのは100万頭強。これら食肉になっている牛の数は、世界的に見れば年々増加傾向にある。原皮発生枚数が多い各国の状況として、まずアメリカは大量供給も可能で、原皮からの輸出も可能。またアメリカは、と殺場が大手の20工場程度で267百万頭を生産しているように、大手企業によって整備された生産が行なわれているため、取引国としては最も適している。ちなみに日本はと殺場は160程度あるのだが、多いところで1社で400頭/1日くらいしか生産されていない。中にはほとんど行なわれていないところもある。

その他の国の状況としては、中国での原皮の発生数は約4000万枚と多いが、ほとんどが中国国内で消費されており、輸出にはほとんど回ってこない。ブラジルも生産数が多いが、様々な規約や制約があり、W/BかクラスTでしか輸出が出来ない状況。EUは高品質なものはEU内に供給され、中低品質のものは中国へ輸出されている。アルゼンチンも様々な規約や規制があり、全体的に輸出が難しい状況にある。オーストラリアは品質面でアメリカに劣っているが、原皮からの輸出は可能である。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：③三喜商事株式会社

■訪問日及び参加者

2023年11月9日(木) 15:30～

訪問地 : 大阪本社 : 大阪府中央区瓦町3丁目3-2

ご対応者 : 仕入部副部長 山本要一氏

訪問者 : クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

三喜商事(株)は海外ファッションブランドの婦人服インポーターのリーディングカンパニー。バブル崩壊以降、海外著名ブランドの勢いが強まり、日本のインポーターはブランドを扱う権利を取られ、業績は落としているが、同社は堅実な経営を続けており、製品の輸入ビジネスが中心ではあるが、婦人服製品輸入の他、素材（主にオーダーメイド用）の輸入も手掛けている。むしろ、企業の設立当初はメンズのスーツ素材の輸入を主力としていた。

2. 素材ビジネス・革の取扱いについて

その素材のビジネスの状況としては、婦人・紳士素材の切り売り販売（オーダーメイド対応用）と国内アパレル向けの卸（製品の素材として利用してもらう）の2通りを行っていて、婦人、紳士ともに対象としている。しかし状況は厳しく、特に婦人用途がコロナ禍において、大きなダメージを受けている。

輸入している製品の状況として、革を使っているブランドは少ない。やはり革に対する偏見をデザイナーが持っている。動物愛護など、特に海外ではそうした風潮を気にするデザイナーや企業は多い。またアパレル製品だけではなく、スニーカーなどにも革を使っているブランドは減っている。ただ紳士の高級靴に関しては需要そのものが減っている分、扱いも減っているが、一定の需要は保っている。先々ファッションのトレンドもあるので、革の扱いが復活してくる可能性はあるが、サスティナビリティなどの風潮もあり、抵抗を示すブランドや企業は減らないのではないかと感じている。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：③三喜商事株式会社

3. 素材ビジネスにおける革素材の可能性について

素材ビジネス＝オーダーメイドビジネスであるが、現在のユーザーは、従来のオーダーメイドのように体形の問題への対応であったり、素材を選んで作っているというよりも、自身の好きなデザインの製品を作るために、それに合う素材を選んでオーダーしているという状況に変わってきている。ただ紳士に比べて婦人のオーダーメイドはほとんど拡大していない。一部ブランドによっては婦人のオーダーを打ち出そうとしているところもあるがあまり広がっていない。婦人のオーダーメイドに関しては比較的若い層の需要が伸びていないということも広がっていない理由の一つである。

近年唯一拡大している販路として、紳士服テーラーの増加があり、30代、40代のニューリッチ層を客としている新興のテーラー（40代くらいの方が展開している）があり、その販路への卸が唯一伸びている状況がある。10年ほど前からそうしたビジネスが目立ち始め、今でもその数は増えている状態。それらのテーラーはこじんまりとした店を持っているテーラーの他、オンラインだけでビジネスを行っているテーラーもある。大都市部だけではなく、地方都市でもそういったテーラーというのは出現している。

それらのテーラーはウールを中心として、おおよそ7万円から10万円前後の製品を作っている。SNS等で紹介され評判を呼んで、ファンを獲得している。そこで扱っている素材はゼニアなどの有名な素材ではないが、イタリアあたりの素材を選別したものを使ったやり方が多い。また用途としてスーツやジャケットだけではなく、Tシャツやシャツまでも対応している。**今のところ革を扱っているテーラーは見かけないが、そのテーラーからの発信次第ではユーザーが付く可能性もある**と思う。

4. 日本革の可能性について

同社で近年ヒットした素材にテクニカル素材がある。皺にならない、洗えるなどの機能性をもった素材で、合繊ではあるが「ハイドロゲン」ブランドなどでも使用している。また機能性という点ではストレッチのレザーなどが出てきたときは、業界でも少し話題になった。またウエットスーツの素材を使った製品もヒット商品となった。こうしたことから、日本の企業の得意技でもある素材に機能性を付加するやり方は、海外でも十分通用する可能性があると思っている。日本革の機能性の優れた革であれば、世界のブランド業界においても通用する可能性を秘めていると思う。

1. 商社・メーカーヒアリング調査 :④株式会社かねまつ

■訪問日及び参加者

2023年10月25日(水) 13:00～

訪問地 : 東京都中央区築地2-14-17 Daiwa築地ビル6F

ご対応者 : 執行役員 かねまつ事業部長 銀座6丁目本店
事業部長 麻野和久氏
かねまつ事業部 商品部長 山本公介氏

訪問者 : 情報収集委員会 副委員長 福島 隆氏
サポートメンバー 株式会社スズキ 代表取締役社長
鈴木 徹氏
サポートメンバー オールマイティ 代表取締役社長
水瀬大輝氏
一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 覚氏
クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

婦人靴小売業の有力企業の1社で、高級婦人靴販売の代表的な小売店。近年、高級婦人靴も海外の著名ブランドの勢いに押されて厳しい状況が続いているが、日本でも有数の高級婦人靴小売業として長い歴史を誇り、優良な客層を持つ小売店として存在感を発揮している。

2. 革素材扱い状況

同社では高級婦人靴の販売がメインであるため、革素材の扱いは多い。革素材の国内での調達は、現状9割方問屋経由の調達になっている。問屋を通してしているのは、同社のことを知ってくれている、理解してくれているという理由。ただ今後はタンナーと直でビジネスする機会も増やしていこうと考えている。

生産比率は国内での生産の方が海外生産よりも多く、海外生産の場合でも素材は日本から送るケースが多い。ただ海外生産の場合、素材調達は現地調達で素材調達から生産まで一貫でやる方がしっくりくるケースも少なくない。

また革素材に対して、合皮でよいとするユーザーが増えているのは事実。ただサステナビリティなどの視点から、販売サイドとしては、長く使えるという点で合皮よりも天然革をプッシュすることになっている。

1. 商社・メーカーヒアリング調査 :④株式会社かねまつ

3. 日本革・日本のタンナーについて

革素材の仕入れにおいて最も重要な点は供給サイクル。イタリアの革メーカーは70種くらいのカラーのストックを持っていて、オーダーしてから船便で1週間、そこから製品の生産で2週間、トータル3週間程度で製品を店頭に出荷できるので、売れ筋をつなぐことができる。日本のタンナーの場合は発注してから革が出来上がるまでに3週間で要すると使えない状況になってしまう。

海外の革と日本の革との違い、優位性について、ユーザーからそれを求められるケースは少ない。ただイタリアの革を使っているといった説明などをすると、ユーザーはそれなりに反応してくる。実際に雰囲気を持っている素材も多いと感じる。機能性などは日本の革の方が優れていると感じるケースも多い。ただメイドインジャパンというコンセプトはインバウンドユーザーには通用するかもしれないが、最近はその効果が薄れてきていると感じる。

4. 日本革の可能性・訴求ポイントについて

合皮との差別化として、「修理ができる」といった点はユーザーに強調できる。またメーカーに対しては「縫い直しができる」といった点も同様に強調している。

現状で革の機能性で重要なのは撥水性。この点は必須になりつつある。水に強いという機能はかなり評価されている。現在は製品においては全体の6割以上がそうした製品。

価格は少々高くなっても問題はない。防水革では微妙な色の調整がきかないとか、やり直しがきかないとかの課題があると思うが、そうした点を改善してほしい。

また、傷などに対するユーザーの反応も大分ましになっているが、まだ気にする人も多い。また革特有の色の変化を気にする人もいる。天然革らしい革を強調したやり方はやはり女性ユーザーには難しい。革の企画をする場合は、特定のターゲット先を想定して行った場合の方が結果的に効率がよいと思う。

本革PRチラシについて、もう少し女性向けのデザインにして欲しい。このままだとデザイン的にも男性的なので、店頭でPRしづらく、そうした工夫もあればいいと思う。



1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑤ トモエ商事株式会社

■訪問日及び参加者

2023年10月26日(木) 13:30～

訪問地 : 東京都台東区浅草6-17-9

ご対応者 : 営業統括部長 逸見利浩氏

商品部部长 鈴木伸考氏

営業部課長 小山内謙悟氏

営業部課長 渡邊 覚氏

訪問者 : 情報収集委員会 副委員長 福島 隆氏

サポートメンバー 株式会社スズキ 代表取締役社長

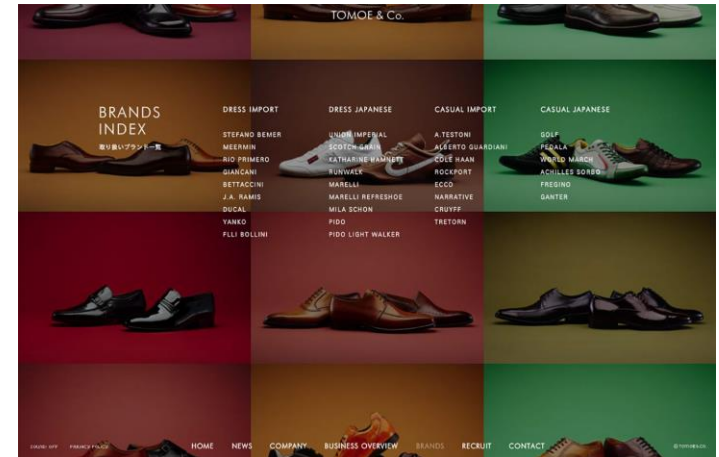
鈴木 徹氏

サポートメンバー オールマイティ 代表取締役社長

水瀬大輝氏

一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 覚氏

クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

紳士靴卸売業者の第一人者。近年は紳士靴全体の不振の影響を受け、業績は縮小しているが、ライセンスビジネスやOEMなどを主力事業として、百貨店販路を中心に販売、また近年はEC事業にも注力している。

2. 革素材扱い状況

百貨店販路における革素材の需要はそれほど変化がない。特に大きく合皮の製品が増えている感じではない。若年層にとっての革離れは、価格に対する抵抗が大きいような気がしている。高いのであれば合皮でいいという考えで、こだわりはほとんど感じられない。素材というよりもブランド優先、機能性優先という感じである。

また天候に左右されない機能性（防水性）がある靴をユーザーは望んでいる。今や防水性はシューズにおいては必須になりつつある。

シューズの製品としては、よく使用する革としてはスムーズが多いが、ジビエの革などへの感心はまだそれほど高くないと思う。弊社としても関心はあるが、製品化したときに価格がどの程度になるのかが気になる。またそれに対し、ユーザーにもどこまで関心持ってもらえるのかと思っている。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑤トモエ商事株式会社

3. 日本革・日本のタンナーについて

日本の革についてはまだまだ知られていない。ただ今が一番チャンスかもしれない。サスティナブルの流れもあるように、品質の優れている日本の革の良さをアピールする機会だと思う。日本革についてはもっともっと百貨店でも謳って欲しい。まだまだ認知をしてもらわなければいけない。

日本のタンナー、日本革が今以上に使われるようになるとすれば、やはりブランディングしかないと思う。実際日本のユーザーにおいても海外の高級革ブランドのことを知っていて、その素材を使っているシューズを好んで購入するユーザーもいるし、増えてきている。そうしたユーザーは比較的20代～30代のユーザーが多い。情報が雑誌やネットでよく出るようになっていて、そこからの情報を若いユーザーが捉えている。そういうユーザーは著名なブランド品を購入している。

4. 日本革の可能性・訴求ポイントについて

インバウンドユーザーにおいては今でも「この製品は日本製なのか」と言ってくるユーザーもいる。特にアジアのユーザーは、素材であっても自国にないような素材、製品を求める傾向にある。

タンナーが製品メーカーのニーズや情報が入ってこないのと同様に、製品問屋にもタンナーや革素材に関する情報はほとんど入ってこないし、知識も少ない。こうした交流の場がもっとあってもよいと思う。

問屋、メーカー、革問屋、タンナーといった流通の中で風通しがよくなないと今後はいけないと思う。今のままではそれぞれが目の前の情報しか入らないので、限られたビジネスしかできなくなっている。ビジネスの効率面でも今後検討していかなくてはならない。

メーカー、問屋サイドから「こういう革を作って下さい」という要望を乗り越えて、リスクはあるがこの革なら世界に負けないよといえる革を作ってアピールして欲しい。選ばれる革を供給することが大事で、安定したビジネスを行なうにはむしろそこが大事。製品メーカーも問屋もそうした革を望んでいる。

サスティナブルを打ち出すにしても、メーカーや問屋ではなく、素材、つまりタンナーでないと打ち出しが出来ないと思う。もっとタンナーに前に出てきて欲しい。今がチャンスだと思う。



1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑥(株)ジョイックスコーポレーション

■訪問日及び参加者

2023年11月15日(水) 15:00～

訪問地：東京都千代田区隼町3-16 住友半蔵門ビル4F

ご対応者：常務取締役 営業第1事業部長 末廣 巧氏
商品企画1部 企画1課 大塚智司氏

訪問者：情報収集委員会 委員 渡邊守夫氏
サポートメンバー 株式会社スズキ 代表取締役社長
鈴木 徹氏
クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



JOIX CORPORATION

1. 企業概要

日本のメンズアパレルの大手企業で、「ポールスミス」「ランバン」「ヴィヴィアンウエストウッド」といった有力ブランドの展開企業として市場での影響力を持っている。特に「ポールスミス」は日本で展開されているメンズブランドの中でもトップクラスの売上高を誇っている。また2023年から、昨年まで展開していたオンワード樫山のウイメンズラインも展開が行われている。

2. 革素材扱い状況

革の使い方としては、本国に倣って、表革と裏側はスウェードといった使い方が多い。革を使っている製品は定番的なものが多いため、特に生産が難しい製品ではないので中国や韓国で革を調達し、生産している。その生産でもトラブルになったようなことはない。それらの製品の単価は11～12万円あたりの価格帯で展開されている。ここ数年で値上がりしており、コロナ前あたりでは10万円を切る程度の価格帯で展開されていた。展開しているカラーもブラックとブラウンのほぼ2色展開。ときにカーキやダークグリーンなどのカラーを差し込むこともある。またムートンなども展開しており、それらは20万円あたりの価格帯で展開されている。

前売りのトレンドとしては、近年はデザインよりも製品の耐久性などを求めるユーザーが目立ってきたと感じる。全体的に革そのものの需要が落ちているわけではない。コレクションの幅が広がっていることもあり、むしろ増えているかもしれない。ただ全体からみればまだまだ分母が小さい。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑥(株)ジョイックスコーポレーション

3. 革の訴求ポイントについて

「ポールスミス」の革アパレル製品は主にブルゾン、ライダースなどのアイテムで展開されている。それらの製品は韓国、中国（まれにインドなど）で生産されており、革素材も現地調達で行われている。素材は羊革がほとんどである。尚、革以外の素材の場合は国内生産も多く、素材の調達も国内で行っているケースが多い。使用している革は50円/デシ程度の革で、合皮を使うことはない。本国の「ポールスミス」はヨーロッパで生産されており、革素材も現地調達されている。但し、製品の単価は30万円、40万円といった高価格での展開となっている。また使用する素材に関しては、本国のポールスミス氏から具体的な指示（この革を使いなさいといったような）ができることはほとんどない。生産側が調達し、ポールスミス側に認可してもらってスタイルで生産を行っている。

ユーザーが求める機能的な面は「撥水」「吸水速乾」「ウォッシュャブル」などの機能を持った製品は比較的好調である。特に女性の需要はそうした傾向がある。また革離れというトレンドに対し、若いユーザーを見ていると、逆に革を敬遠するような動きは見なくなっている（意識が薄れてきている）感じがある。

4. 日本革・日本のタンナーの訴求ポイントについて

これまで日本革は使ったことがない。タンナーはもちろん、革問屋との付き合いもこれまではない。ほぼ海外生産なので、日本革の使用というのは選択肢に入ったこともない。もちろん条件さえ合えば日本革の使用は不可能ではない。

「ポールスミス」の場合、年2回（1月・6月）、フランスでファッションショーを開催しており、そこで発表した製品の評判がよく、その製品を欲しがるといふ日本のユーザーも少なくない。そのファッションショーの様子はYoutubeなどで公開されており、特に若いユーザーがそれに反応している。日本革を訴求するにあたって、製品メーカーと組んで、そうした手法で革素材の訴求を行なうことも検討してよいのではないかと。



1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑦ヤング産業株式会社

■訪問日及び参加者

2023年11月28日(火) 14:00～

訪問地：大阪市平野区平野西4-9-5

ご対応者：企画開発部 室長 松山良秀氏

訪問者：サポートメンバー 株式会社キタヤ 代表取締役社長
吉田健男氏

サポートメンバー エルヴェ化成株式会社

代表取締役社長 石本晋也氏

一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 寛氏

クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

同社は、ベルトの製造からスタートしており、主に量販店ルートに流れる製品を作ってきた。近年は販路も拡大し、ベルト以外の製品の割合が多くなっており、バッグ（半分程度のシェア）、財布などの方がベルトよりも多くなっている。またブランドも自社で保有しており、ライセンスビジネスによる収益も業績に貢献している。

2. 革素材扱い状況

同社でバッグの割合が増えているので、革製のバッグが合皮や布帛性のバッグに取って代わられるケースが増えていることもあり、必然と革の割合が落ちる要因となっている。一方で財布は本革の比率が高く、ベルトも牛の床革を使った「デルマ」と呼ばれる素材を使うケースが増えている。

使用している革の種類としてはまだまだ牛革が多い。但し財布などは羊やヤギ、鹿革なども増えている。またタッチ感のよい革を好んで選んでいる。またコードバンなども使う。同社では別注対応も行っており、これが年々扱いが増えている。対象は個人客であったり、1ショップからの発注であったりしている。素材の指定もあるケースがある。

また弊社ではメインの企画は東京支社で行なっており、女性の企画チームが多くの製品に携わっている。素材に関しても、海外展開分も含めてそこで決めていることが多い。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑦ヤング産業株式会社

3. 日本革・日本のタンナーについて

製品は海外生産がほとんどであり、海外に工場拠点が移った段階で素材の現地調達も増え、日本革の割合は必然と減っている。現状では自社工場として瀬戸内の因島に工場があり、日本生産を行なっているのはそこくらいである。そこでは因島ブランドとして、ベルトを中心に生産している。そうした状況でもあり、革製品において、日本革を使っている割合は30%程度である。ただしこだわりの革が必要なケースは日本革を使っている。

ちなみに海外の現地生産における革の調達ではバングラディッシュが増えている。安定性もそこそこある。ただインフラの問題はまだ残っていて、輸送もすべてエア便になってどうしてもコストの問題が生じるが、それでも生産面においてのコストメリットはまだある。

また今後の日本革の需要として、海外マーケットの需要の方が大きくなるとまでは現時点では感じていない。ただ海外では**日本独特の革であれば売やすいことは事実**。財布で2万円超える程度になる。海外ではそうした製品を販売するコーナーのようなものが結構ある。結構昔からあって今も一定の需要がある。

弊社としては、日本のタンナー直のビジネスの可能性は大いにあると思う。いろいろなルートがあるが、よいものがあればどのような形でもOK。生産面で少量多品種の流れはあるので、イタリアのタンナーのように色在庫をもってやるビジネスは確かに有難い。どうしてもロットが纏まらないのでこの流れは変えられないが、これにもちょっと良し悪しがあり、オーダーすると在庫がないとか、単価が高くなるとかといったデメリットはある。

また「JLP」タグに関しては、**メイドインジャパンのイメージは悪くないので、将来的には海外展開の可能性**がある。

4. 今後の革の訴求ポイントについて

革製品の今後の課題としては、とにかく革のファンを増やすこと。若い人の革に対する印象としては両極端とを感じる。好きな人は好きだが、サステイナブルなどの件もあり、革を敬遠する人も少なくない。現時点ではどちらかというと、敬遠している人の方が多い印象。

また全般的にファッション製品の価格が安くなりすぎていることが大きな問題。市場価格を上げていかないといずれにせよダメになる。今の若い人は「押し」にはお金を使う。その可能性はあると思う。同社としても今後は価格を上げる方向で動いている。



1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑧スタイル株式会社

■訪問日及び参加者

2023年12月6日(水) 13:00～

訪問地：東京都墨田区両国4-31-11 ヒューリック両国ビル

ご対応者：営業本部 生産管理部マネージャー 土肥 誠氏

訪問者：情報収集委員会 副委員長 福島 隆氏
一社)日本タンナーズ協会 事務局 池口 覚氏
クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 企業概要

同社は、革小物、バッグのメーカーで、有力なライセンスブランドのライセンシー企業。厳しい状況のバッグ・革小物メーカーが多い中、展開しているブランドが好調なこともあり、数少ない業績を伸ばしているメーカー。

2. 革素材扱い状況

「ポールスミス」ブランドに関しては本革の扱いは変わらないし、むしろ増えている印象もある。一時期（6,7年前）、床革の比率が高い時期もあったが、近年はまた本革に戻ってきている。同ブランドの場合は革種の扱いはほとんどが牛革。展開するライセンスのブランドによっては若干考え方が違うが、それでも牛革が多い。

SLGは本革の使用率100%。バッグは使用率60%程度（本革80%、床革20%）。この比率はここ10年くらいは変わっていない。床革は本革に比べて耐久性が弱いため、価格の差はあるが、現在は本革に戻っている。SLGが本革だけでやっていけているのは、まだコスト面で多少の余裕があるから。ただバッグはそれほど余裕がないので、一時期床革に流れたような経緯がある。今でも適材適所(ポジショニングの差)で本革、床革、雑材を使い分けている状況。床革はほぼ海外からの調達。本革に関しては日本革が60%、イタリアの革が30%、残り10%が東南アジアの革（主にタイ）を使っている。少しずつ東南アジアの革の比率が上がってきている。

日本革を使ったSLGは上代が25000円～30000円といったところ。プリントなどの製品が多いブランドでは、必ずしも革の良し悪しだけで価格は決らない。革発注から製品になるまでは4ヶ月～4.5ヶ月くらいのリードタイム。

1. 商社・メーカーヒアリング調査：⑧スタイル株式会社

3. 日本革・日本のタンナーについて

現状、日本のタンナー直のビジネスはほぼない。問屋経由の取り引きである。但し、タンナーには直接出向き、どこのタンナーがどういった革を作っているのか等の情報は自分で収集し、その上で、そのタンナーと取り引きのある問屋に発注するといったやり方をしている。今でも年に数回は姫路に出向いている。検品も兼ねて勉強をさせてもらっている。ただ今後もタンナーとの直の取り引きはあまり考えていない。その理由としては、タンナーと直で話ができるほど、メーカーサイドに知識がないと思っているからである。

日本のタンナーはまだまだ技術や生産工程などを開示しない点が多いことも不満がある。日本革を使いたい意向は強いが、そのためには如何にして流通経路を短くするかといったところが課題となる。

またタンナーも顔を見せていくことが大事。トレーサビリティのように、メーカーからしてもどこの革を使っているということがオープンになってくれば、次のビジネスにも繋がりがよくなってくる。またタンナーの認知度も上がってくる。顔が見えないという点は今の時代には合っていない。

4. 日本革の可能性について

近年のユーザーの革へのニーズは昔と違って、経年変化を求めるようなモノではなく、さらっとした革が増えた。それにテクニックを使った革が求められるようになってきている。刺繍などの二次加工などに目が行きがちな気がする。全般的には職人技のような製品への嗜好が少なくなっている気がする。またもちろん「防水」機能はユーザーに求められていると思う。コロナ禍を挟んでその傾向がさらに強くなっている感じがある。

革製品のサスティナビリティとは「耐久性」ではないかと考えている。日本革のモノ作りの視点からも、こういった点を特徴として伝えるべきで、継続的に使ってもらえるようにすることが一番のサスティナビリティと思っている。

メーカー側としてもアフターサービスの充実、お直しができるなどのサービスを強調している。それによってブランドの認知度も上がるし、ユーザーに大事にしてもらえると考えている。こうした細かい点に気を遣ったり、うまくカスタマイズするといったようなことが日本らしさではないかと思っている。それをどうやって伝えるかがポイントとなるが、革の良い特徴も悪い特徴もしっかりとユーザーに伝えなければならない。



2. 素材産地調査

2. 素材産地調査：調査概要

■調査の目的

日本の素材地場産業は、日本の繊維産業が厳しい状況となっている中で、素材の産地も同様の状況となっている。そうした状況の中、素材産地が様々な試み、行動を起こしている事例があり、その事例研究から、新たなサプライチェーンを構築するにあたってのポイント、または飛躍に繋がった戦略のポイントを理解、把握し、皮革産業の新たなサプライチェーン構築のポイントを見出す。

■調査期間：2023年11月20日～2023年12月20日

■調査対象

●素材産地ヒアリング調査対象：2社

- ① 尾州産地 ……一宮地場産業ファッションデザインセンター / 日本毛織工業協会
- ② 桐生産地 ……桐生織物協同組合

●訪問メンバー

クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸

●調査対象産地：2産地の概要

1. 尾州産地（岐阜県一宮市・愛知県名古屋市）

日本最大の毛織物産地。全盛期（1980年代）は世界でも、イタリアのビエラ、イギリスのハダースフィールドと並んでウールの3大産地と呼ばれていた。当時は日本国内のみならず、海外への輸出も多く、総合商社や繊維商社が取り次ぎを行っていた。現在でも日本国内で生産されている毛織物の80%程度はこの産地で生産されているが、その規模は全盛期の約10分の1の規模にまで縮小している。そうした状況下で、産業を横断して若手経営者の力で新たな試みを行なっている。

2. 桐生産地（栃木県桐生市）

桐生産地の歴史は古く、日本の絹織物の生産地として発展し、素材というよりはどちらかというと「織り」に特徴を持った産地として有名になり、現在ではレーヨンと化合織を主体にした複合ジャカード織物などを生産する産地となっている。ただこの産地も他産地同様に、産業規模は縮小しており、過去10年間で55%減といった大幅な減少傾向にある。ここはそうした状況下から、産業観光の方向性を打ち出し、地域が一体となって産地活性化を図っている。

2. 素材産地調査：①尾州産地(毛織物産地)

■訪問日及び参加者

①一宮地場産業ファッションデザインセンター(FDC)

2023年11月29日(水) 13:00～

訪問地：愛知県一宮市大和町馬引字南正亀4-1

ご対応者：一宮市活力創造部 産業振興課 繊維グループ 課長補佐 山本信孝氏

一宮市活力創造部 産業振興課 繊維グループ 朝比奈栄治氏

プロダクトマネージャー 大野 拓氏

プロダクトマネージャー 浅井健次氏

訪問者：クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸

②日本毛織工業協会

2023年11月30日(水) 14:00～

訪問地：愛知県一宮市栄4-6-8

ご対応者：専務理事 安達友彦氏

常務理事 高橋正樹氏

訪問者：クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



1. 組織・産地概要

日本毛織工業協会は「尾西」「尾北」「津島」「名古屋」「岐阜」の5団体の親に位置する団体。傘下にある5団体に所属している企業数は今日現在で112社。ただ加入していない企業と同じ程度の数がある。逆に大手企業はあまり加入していないため、組織として業界に影響力が高いとは言えない。

またこれら組織とは別に、一宮市（自治体）も携わっているファッションデザインセンター（FDC）がある。FDCは今年で40年の歴史があり、出資は一宮市の他に津島市や岐阜羽島市など、地域24市町村や18業界団体6市の出資で運営されている。尾州地区を盛り上げようと様々な運営、企画を行なっているのはこのFDCとなる。



2. 素材産地調査：①尾州産地(毛織物産地)

1. 組織・産地概要

尾州産地は過去、**商社、コンバーターがコントロールしてきた経緯がある**。商社はタキヒヨー、瀧定、豊島、モリリンなどが原材料を輸入し、織物メーカーに出荷、織物メーカーから素材を買い上げて国内外へ出荷という取り組みが主流。ピーク時は伊藤忠や丸紅といった大手商社もかなり絡んでいたが、近年はこうした地元商社が中心。現状、尾州産地全体ではおおよそ50社（親機と呼ばれる会社のみ。その下請け企業を合わせると200～250社くらいある）くらいのメーカーがあり、紳士、婦人、ニットに分かれている。

ただ「尾州」という知名度が低く、今の地元の子供達でも「尾州」という名前は知らない子供達が多いのが実情。そうした背景で、FDCの40周年記念で愛知県に關係する著名人を呼んで「尾州」マークプロモーションを行ったり、この11月には一宮駅前の神社で、「尾州フェス」として東京ガールズコレクションに企画を依頼し、ファッションショー等を開催している。



2. 産地の現状

事業規模としては40年ほど前がピークで6000億円ほどの規模があった。当時は世界の中でも有数の毛織物産地で、国内外に出荷、輸出を行っていた。特に**対アメリカの事業が大きかった**。それが今はその10分の1の規模になっている。尾州産地としては、40年ほど前がピークで、その後青山商事、アオキなど紳士服郊外店が台頭した時期に再度好景気となったが、彼等が海外に生産拠点を移していった段階からはじり貧の状態。また古着などが大きなマーケットになってきていることなども影響を受けている。

尾州のストロングポイントとしては、生産の安定性、意匠性、風合いへのこだわり、プロダクトへのこだわりなどが挙げられるが、近年では尾州の機屋においてもウール100%ではなく、合繊混の素材を織るメーカーが増えている。尾州のウール、欧州のウール、中国のウールそれぞれの特徴はあるが、それは一般の消費者が見てわかるものではないレベルのことであり、近年では中国のメーカーは欧州の織り機を輸入してレベルを上げているので、厳しい状況にある。またサスティナビリティに関していうと、古くからリサイクルウールを扱っており、サスティナブル対応の歴史は古いと言える。ただしリサイクルウールの定義は難しく、例えば古着（くず）を全体の何パーセント使っていればリサイクルウールと呼べるのかなどは決まった基準はない。

2. 素材産地調査：①尾州産地(毛織物産地)

3. 産地の戦略

FDCの事業として3P事業（プロダクト・プロモーション・パーソン）を軸として動いている。

プロダクト事業（作る方を支援する）として、「ジャパン・ヤーン・フェア&総合展「THE尾州」」の開催がメイン事業となっている。元々このイベントの目的が尾州のメーカーに対し、全国の原糸メーカーとのマッチングを目指したものである。

パーソン事業としては、尾州インパナ塾などを開催。分業制になっている産地の構造を、横のつながりを作るための情報を交換、またその専門部分しか知らない人（尾州産地に就職した人、特に若手）に対し、横断的な産業のレクチャーを行なっている。また「尾州のモノづくりリレー」も開催。これは実質就職対策となっていて、学校からの推薦で学生をインターシップとして実際に働いてもらい、就活に結びつける取り組みである。

プロモーション事業としては、「東京展」（年2回の開催）を実施。海外ではミラノUNICAに出展している。また、平成28年より「尾州マーク認証制度」も実施。日本国内だけではなく、中国や欧州の企業にも発行実績がある。「尾州マーク」の条件は尾州産地内で織り、染色加工までやっていればOKという緩い条件。ウールでなくてもよい。合繊100%でもそのエリアでの生産であればよい。まずは「尾マーク」の認知を広めることが目的としている。

4. 特記事項

尾州ジャパンドットコムというサイトを開設していて、100社近くの企業が紹介されている。近年では実際にそこからくる話でビジネスに結びつくケースが増えている。

「ひつじサミット尾州」「尾州カレント」として40代くらいの若手経営者の集まりがあって、一宮の街おこしを行っている。これは繊維に関係なく食とかの若手経営者などの集まりで、尾州にある企業や団体が集まり、産業観光を推進している。

ウールの特徴として、「導電素材」であることや「抗菌」「防災」といった特徴がある。ただそれらは加工の段階であり、糸の段階の話でもあるため、織物として売り物にする形は難しい。



2. 素材産地調査：②桐生産地(ジャガード織り産地)

■訪問日及び参加者

①桐生織物協同組合

2023年12月19日(火) 14:00～

訪問地 : 群馬県桐生市永楽町5-1

ご対応者 : 専務理事 石原光茂氏
総務部部長 佐竹正規氏

訪問者 : クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸

1. 組織・産地概要

桐生産地は和装と洋装の両方の産地であり、現在は絹織物だけではなく、様々な素材を扱うような機屋の集まりとなっている。洋装ではジャガード織りが中心。ただこちらは合織中心で、絹は少なめである。マーケットのニーズもあり、可能な限り小ロット対応（10反以下）を行なっている。桐生産地の強みとしては、多様なもの（要望）に対応出来る点である。

現在、桐生織物協同組合に加入している企業が72社程度。加入していない大手企業もある。組合の役割としては、主に展示会と需要開発。それ以外ではお互いの親睦などを行なっている。ただ協会、商工会議所の間でもっと意思疎通するためのキーパーソンが必要と感じている。**産地全体としても、産業観光などにも注力し、現在はメーカーも工場見学にするなど、かなりオープンな姿勢も見えるようになってきた。**ただまだ全てとは言い難く、そのあたりは今後の課題と考えている。また現在の協会に所属しているメーカーの多くは50代くらいの2代目、3代目が社長となっている。

他産地との連携などは、関連工程が少なくなっていることもあり、他産地と補うような動きはある。富士吉田産地などの動きは非常に参考にしている。



2. 素材産地調査：②桐生産地(ジャガード織り産地)

2. 産地の現状

産地の活性化を図るべく、最近になってようやく勉強会（組合主導で開催。IT関連や意識改革など）の開催や、JETRO等の支援でロゴマークを作成、またHPの立ち上げ、SNSの活用など、情報発信を強化しているが、5、6年前まではHPさえもない会社も多かった。ただ何を情報発信すれば良いか、という点ではまだまだ試行錯誤している。よかれと思っていることを少しずつやり出したところといった状況である。

ファッション産業以外の販路では、インテリア関連やベルトコンベアなど、建築や土木関係で生産した素材が使われている。ただし、今や桐生の機屋も規模が小さくなっていて、資材の会社などの注文に対応できないところも多くなっている。

また今はどこの産地でも同様であろうが、桐生産地もブランディングが必要となっている。産地のことを知らない企業も多くなっているし、産地もアパレルや小売のことを知らない状況がある。そうした状況からも、**ロゴマークも守るための道具という考え方から、攻めるための道具という認識に変えていく必要がある**と感じている。それに準じて、産業そのものだけではなく、桐生の街としてのブランディングが始まっている。現状は組合、商工会議所、市役所、企業それぞれが中心のコミュニティの中でできることをやっている感じであるが、外から見るとようやく街全体で何かやっているように見えてきているのかなと思う状況になってきた。

3. 産地の海外戦略

海外へのビジネスに関しては、古くは輸出が盛んであり、その際にはおおよそ商社が絡んでいた。現在は輸出も少なくなっているが、行なうとなると今でも商社やエージェントが絡んでいる。ただ機屋サイドでは自社で織った織物がどこで使われているかがわからないといったケースも少なくないので、海外で使われていたとしてもよく知らないというのが実情で、海外の企業との定期的な取り組みが出来ているところは少ない。

海外展示会ミラノのUNICAなどへ出展を行なっている。組合の1社も出展している程度であるが、以前は組合としてもブースを設けていた。洋装に関しては、国内でも産地展を開催。10月には原宿で開催。春には地場産業センター主導で恵比寿で開催している。原宿の展示会では今年は8社程度が出展。去年は11社が出展している。和装に関しても東京と京都で行なっている。



2. 素材産地調査：②桐生産地(ジャガード織り産地)

4. 特記事項

地域への移住促進には様々な産業で行なっているが、桐生市ではコーディネイター制度のようなものを今年から開始し、繊維関係のコーディネイターは、東京で夫婦でデザイナーをやっていた人が桐生に移住して、その任務を請け負っている。桐生でそのご夫婦は「ふふふ」といったCAFEなども経営している。「ファンノウン（ファン+知る）桐生」というプロジェクトを行なっており、毎週金曜日のそれぞれのお店で旗を立てて、お互いのお店を紹介し合うような活動を行なっている。仲間通し（IT関連の会社とか）のアイデアで行なっており、その活動を行なっている多くは年齢は30代半ばくらいの人達である。

最近では街でブティックや古着のショップ、またアウトドアショップが増えている。STカンパニーがやっている田中商店などが代表的なショップで若い客層で人気となっている。こうした若手人材を中心に街中の店作りがどんどん変っている感じがある。市内に住んでいるとなかなか気づかないが、SNSやネットの情報を通じて、外部の人によって桐生市にも変化が感じられる。

近年のインバウンドブームが桐生市に直接来るようなことは少ないし、織物産業に影響を与えるようなレベルではない。ただ間接的な影響はあり、インバウンドが多く訪れる京都のお寺などでお守りなどが多く売られている状況から、そのお守りは桐生産地のマーカーがシルク織りで作っているものも多いため、桐生産地には好影響となっている。また桐生市で織物イベントなども食イベントに乗っかるような形で開催したことがあったが、その際は結構集客はあった。

また産業での人材確保は当然大きな課題であるが、桐生の産業の企業に就職するような人は、こうした織物産業や繊維が好きな人が入ってきている人が多いと感じている。地元の人就職が多いが、1ターンのような人もいる。その人材確保という点では、産地見学など、地元の高校生との交流もある。また銀行主導のビジネスマッチングなどを拡大して就職活動も絡めた動きがあり、そうやって何とか人材確保を進めている状況である。

桐生産地としての歴史があることによって、内部ではこれまでも手を打つところは既にやっけてきているという意識がある。そうした意識が新しい取り組みに積極的になれないという弊害となっている。今後はそうした意識改革も必要と考えている。



3. 異業種展示会・イベント調査

3. 異業種展示会・イベント調査：調査概要

【調査目的】

各産業の展示会は多くのユーザー企業が集まる貴重な機会であり、日本の革産業の特徴を知ってもらう為にも、ファッション製品の展示会への出展は今後も進めていくべき戦略である。しかし、近年のファッション関連展示会への出展はその効果も高いとはいえず、従来客との接点の場だけになっている感があり、新たなユーザー企業を獲得したい日本の皮革産業にとっては効果的な出展とはなり得ていないのが現状である。

ここでは、日本の革の新たな販路を探るためにも、ファッション産業以外の展示会情報を収集し、その産業と日本革の接点を見出し、その中で日本のタンナー及びタンナーグループが出展可能な、出展すべき展示会をリストアップし、そこに出席のための情報を取得する。新販路開拓の第一歩とする情報を収集し、異業種と日本革の取り組みの可能性を探ることを目的とする。

【調査対象】

- ① 東京インターナショナル・ギフト・ショー（パーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市）
- ② CYCLE MODE TOKYO（日本最大のスポーツバイクフェスティバル）
- ③ インターペット（日本最大級のペット産業見本市）
- ④ ジャパンモビリティショー（東京モーターショーから名称変更。世界でも有数の国際自動車展示会）
- ⑤ レジャー&アウトドアジャパン（レジャー&アウトドア産業の総合展示会）
- ⑥ サウンドメッセin大阪（国内最大のギターフェスティバル）
- ⑦ eスポーツビジネスEXPO（今注目のeスポーツ国内最大の展示会）
- ⑧ SPORTEC（日本最大のスポーツ・健康産業に関する総合展示会）
- ⑨ 東京モーターサイクルショー（各社の新型オートバイを集めて開催するモーターサイクルイベント）
- ⑩ 東京オートサロン（チューニングカー・カスタムカーの祭典）

① 東京インターナショナル・ギフト・ショー

革素材との接点

：日本革にとって、生活雑貨は革の特性やイメージを表しやすいアイテム。バッグやシューズと異なり、革素材の可能性を拡げてくれるものでもあり、且つ展示会としても多くの来場者や海外からの出展企業も集まることから、インテリア小物メーカーとのタイアップ出展を検討したい。

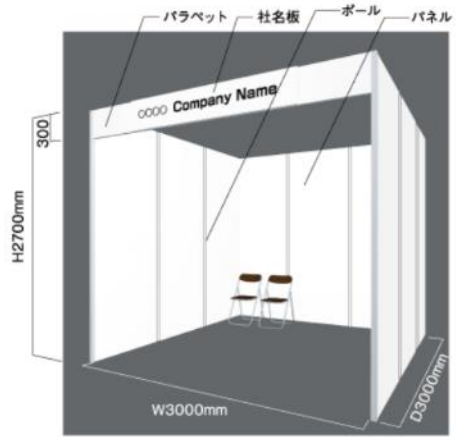
URL		https://www.giftshow.co.jp/tigs/97tigs/outline.htm				
開催頻度		2回／年	開催月	2月、9月	定例/新規	定例開催
開催地		東京ビッグサイト ※大阪（OMM展示ホール）、京都（京都市勧業館みやこめッセ）で開催もあり				
主となる業界・業種		文具・玩具・アパレル・服飾雑貨・出版社・食品・外食産業が中心				
特徴	総出展社数 (2023秋)	2,982社	海外企業/団体の出展状況		総出展社数の内、25カ国/地域より1,111社	
	来場者数 (2023秋)	211,048人（海外来場者870人含む）				
	概要	日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。 文具・玩具・アパレル・服飾雑貨などあらゆる商材のメーカーや商社、来場者はメーカーの商品開発・デザイン担当者、小売業のバイヤー、著作権や媒体ビジネスに携わるライセンサー、出版社・食品・外食産業を中心に構成。				

① 東京インターナショナル・ギフト・ショー

出展対象・費用	出展対象	消費財関連業界の国内のメーカー卸・輸入商社・その他サービス、著作権、ノベルティ、OEMなどを取扱う企業
	費用 (参考)	<p>【出展料】 ¥410,000 (税抜) × 小間数 + オプション預り金 (¥451,000 : 税込)</p> <p>オプション預り金は、1小間¥80,000 / 2小間 ¥130,000 / 3小間以上 ¥160,000</p> <p>【基本小間】 1小間 3.0m (間口) × 3.0m (奥行き) × 2.7m (高さ)</p>

- 基本小間 (出展料に含まれる設備)**
- 三面木工システムパネル
 (隣接小間との間仕切り・・・背面パネル、袖パネル)
 - パラペット
 - 社名板
 - 折りたたみイス2脚
- ※小間内にパネルを追加する場合は、出展社の費用負担となります。
 ※2小間以上のご出展の際は通路側にボールが立ちます
 ※カド小間にはパネルが付きません。(2面のみ)

1小間 = 3.0m × 3.0m × 2.7m 木工システムパネル



② CYCLE MODE TOKYO

革素材との接点：

サスティナビリティの観点からもスポーツバイクの需要は拡大しており、注目度が高まっている展示会。「ハンドメイドバイク」のカスタマイズ用素材として革素材の需要の可能性もあり、また試乗出来る展示会でもあるので、革を体感してもらえらることもメリット。

URL		【イベント全体】 https://www.cyclemode.net/pdf/2024/exhibition/exhibition.pdf 【ハンドメイドバイシクルコレクション】 https://www.cyclemode.net/pdf/2024/exhibition/handmade.pdf			
開催頻度	1回/年	開催月	4月	定例/新規	定例開催
開催地	東京ビッグサイト ※大阪（万博記念公園）で開催もあり				
主となる業界・業種	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ自転車 自転車関連用品 スポーツ関連用品 自動車など移動に関連する商材および関連製品 アウトドア関連 スクール、スポーツチーム、スポーツイベント、サービス、施設情報、観光誘致、旅行などの関連情報 				
特徴	総出展社数 (2023年)	142社・団体 378ブランド 685出品自転車	海外企業/団体の出展状況	総出展社数の内、36社	
	来場者数 (2023年)	23,797人			
	概要	世界中のスポーツ自転車関連アイテムが集まる日本最大のスポーツバイクフェスティバル。気になる自転車があれば、ロング試乗コースで試乗することもできる。			

② CYCLE MODE TOKYO

出展対象・費用

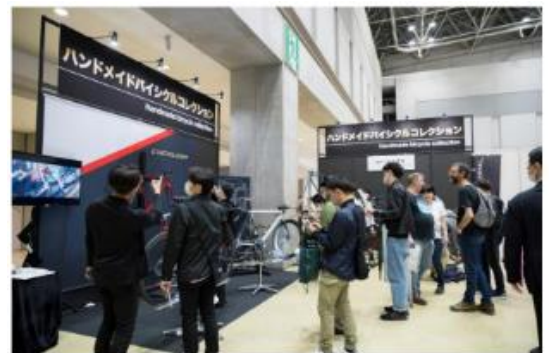
出展対象

- 出展対象自転車について**
 サイクルモードでは、来場者にとって情報性の高い魅力的なショーであり続けるため、出品できる自転車に4つの基準を設けている。
- ① 趣味・スポーツとして楽しめる
 - ② 所有者のライフスタイルやこだわりを表現できる
 - ③ 技術やアイデアが革新的で話題性が高い
 - ④ 安全性が確保されている

- 主な出展対象商品**
- ・ 自転車（スポーツ自転車が主対象。しかし、スポーツユースでなくても前述の基準を満たすと主催者で判断するものに関しては可）
 - ・ 自転車関連用品
 - ・ スクール、スポーツチーム、スポーツイベント、サービス、施設情報、観光誘致、旅行などの関連情報
 - ・ スポーツ関連用品
 - ・ 自動車など移動に関連する商材、関連製品
 - ・ アウトドア関連

費用
(参考)

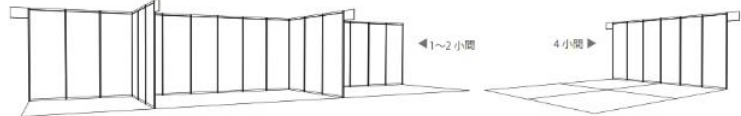
【最小規模出展価格】
 1小間 = 3m × 3m (9m²) / 2小間 = 3m × 6m (18m²)
 ¥324,500 (9m²) [税込¥356,950] (×小間数)



2 出展料

サイクルモードには「一般ブース」「SPORTS e-BIKE EXPO」「ジテンシャ旅フェア」「シックスホイールスタイル」「バイクインフォメーションゾーン」「新企画ゾーン」というブース・エリアがあります。また、「主催者ブース・コーナー」等での協賛・広告出稿という参加形態もあります。ご希望の出展・協賛内容に即した形態をお選びください。

ブース事例 (Aタイプ)



■ サイクルモード TOKYO 2024 出展料金表 [一般ブースおよび SPORTS e-BIKE EXPO、ジテンシャ旅フェア]

出展小間数	1~2小間		4小間		6小間	8小間以上
小間形状・レイアウト	1小間 = 3m × 3m (9m ²) / 2小間 = 3m × 6m (18m ²)		6m × 6m (増設可)		6m × 9m	面積計算 (3m × 小間数) ※半室
小間料金	Aタイプ ¥324,500 (9m ²) [税込¥356,950] (×小間数)	Bタイプ ¥368,280 (9m ²) [税込¥405,108] (×小間数)	Aタイプ ¥1,034,000 [税込¥1,137,400]	Bタイプ ¥1,209,120 [税込¥1,330,032]	¥1,551,000 [税込¥1,706,100]	¥253,000 [税込¥278,300] (×小間数)
大板出展割引	サイクルモード FIDE 大会 2024 の出展企業は、出展料金を 10%OFF します。 ※12月1日より、FIDE 大会 2024 を観るための優待があります。					
小間料に含まれる物	・仕切システム (1床小) (1回) ・突起出し看板	・仕切システム (1床小) (1回) ・ラケット + 柱名板 ・カーペット (90cm) 色の選択可 ・LED スポットライト 60W (1灯) × 1個 ※上記は、材料費・運搬・設置・撤去・作業および電気使用料金を含む ※200mm幅を、カーペット (180cm、LED スポットライト) 別注可	・仕切システム (1床小) (1回) ・ラケット + 柱名板 ・カーペット + 柱名板 ・LED スポットライト 60W (1灯) × 1個 ※上記は、材料費・運搬・設置・撤去・作業および電気使用料金を含む	・仕切システム (1床小) (1回) ・ラケット + 柱名板 ・カーペット + 柱名板 ・LED スポットライト 60W (1灯) × 1個 ※上記は、材料費・運搬・設置・撤去・作業および電気使用料金を含む	スペースのみ	スペースのみ

③ インターペット

革素材との接点：

コロナ禍以降、さらに盛り上がるペット市場への注目度は高く、革素材としても首輪・リード等の商品から玩具、レジャーツールまで、多くの展開の可能性を感じる展示会。

URL		https://interpets-japan.jp.messefrankfurt.com/japan/ja.html			
開催頻度	1回／年	開催月	4月	定例/新規	定例開催
開催地		東京ビッグサイト ※大阪（インテックス大阪）で開催もあり			
主となる業界・業種		<ul style="list-style-type: none"> ペットフード&おやつ ファッション&アクセサリー 住宅・リビング&インテリア ペットのトイレ用品 ギフト&アイデア アウトドア&レジャー しつけ用品・サービス ペットの美容・健康維持製品・サービス ペットの医療器具・医薬品・介護・サービス ペットのセレモニー・メモリアルサービス ペット向け保険 猫・小鳥・小動物・観賞魚関連製品 専門学校、出版、IT 複合カテゴリー商品・サービス 動物愛護団体、愛犬・愛猫訓練団体、他テーマにマッチしたサービス団体 			
特徴	総出展社数（2023年）	622社	海外企業/団体の出展状況	総出展社数の内、92社	
	来場者数（2023年）	62,234人			
	概要	日本最大級のペット産業見本市。異業種企業（高級ブランド業界、自動車業界、住宅・建築・インテリア、IT、冠婚葬祭等）参入が増加しており、ペット業界内外から注目。			

③ インターペット

出展対象・費用	出展対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ フード ・ ファッション・アクセサリ ・ ホーム ・ トイレタリー ・ お出かけ ・ ヘルスケア・ビューティ ・ 獣医療・介護 ・ ペット保険・冠婚葬祭 ・ 猫・小鳥・小動物アクアリウム ・ その他（ショップ・スクール・サービス、メディア・団体、ペットオーナー向け、ビジネスサポートなど）
	費用 (参考)	<p>※トライアル出展の場合のミニ小間の場合 ¥340,000（消費税別） (4㎡ = 間口2m × 奥行2m)</p>

普通小間 スペースのみ

出展料金 **¥440,000** (消費税別) 一般企業
¥382,400 (消費税別) (一社)ペットフード協会・(一社)日本ペット用品工業会 正会員・賛助会員企業

出展スペース **9㎡ = 間口3m × 奥行3m**

展示スペースのみの料金です。小間裝飾費用(隣接小間との仕切り壁や床のカーペット、その他の備品)、電気工事費用は一切含まれませんので、自社でご準備、もしくはレンタルスタンドをご利用ください。

※小間内はカーペットを敷くなど必ず床面の装飾をお願いします。
 ※隣接小間との間には高さ270mmの壁(防火処理済)を必ず設置してください。
 ※小間位置は出展申込順・小間数・出展カテゴリに応じて決定します。
 ※角小間をご希望の方は出展申込書にて詳細をご確認ください。

ミニ小間 パッケージ裝飾付き

出展料金 **¥340,000** (消費税別) 一般企業
¥316,400 (消費税別) (一社)ペットフード協会・(一社)日本ペット用品工業会 正会員・賛助会員企業

出展スペース **4㎡ = 間口2m × 奥行2m**

トライアル出展をお考えの方に最適なミニ小間。スペース料金と小間裝飾がセットになった料金です。

※ミニ小間用/パッケージ裝飾は、デザインおよび壁、社名板の色等を変更することはできません。カーペットの色は変更可能ですが、別途発生する費用は出展者様にてご負担ください。
 ※角小間の場合、通路面に壁はありませぬ。
 ※角小間をご希望の方は出展申込書にて詳細をご確認ください。

【ミニ小間に含まれる基本裝飾・設備】
 パンチカーペット(ブルー)/システム壁面パネル(2.7m)/システムバラベト/社名板(ブルー限定)/小間番号ボード/LED蛍光灯(20W)1灯/2口コンセント(100V/1kW)1個/一次幹線工事・電気使用料金(100V/1kW)



④ ジャパンモビリティショー

革素材との接点：

現時点でも革素材が活躍している業界であり、とにかく注目度・集客力が高い展示会。カーシートその他、車内装飾・部品等に使用する高級革素材として認知度を高める狙い。

URL		https://www.japan-mobility-show.com/			
開催頻度	1回/2年	開催月	10月	定例/新規	定例開催
開催地	東京ビッグサイト				
主となる業界・業種	乗用車、商用車、二輪車、車体、部品・機械器具、次世代モビリティ関連など				
特徴	総出展社数 (2023年)	475社	海外企業/団体の出展状況		非公表
	来場者数 (2023年)	1,112,000人			
	概要	東京モーターショーから生まれ変わったイベント。自動車業界の枠を超えて、他産業やスタートアップ、来場される方を含め「日本の未来を新しい仲間と一緒に創っていくこと」が目的。2023年は過去最多の出展社数となった。			



④ ジャパンモビリティショー

出展対象・費用	出展対象	<p>【出展規程（2023年版）】 https://apply.tokyo-motorshow.com/docs/regulation.pdf 次の資格を有し、事務局の認めた者のみ出展することが可能。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 乗用車、商用車、二輪車部門（詳細省略） 2) 車体部門（詳細省略） 3) 部品・機械器具部門 <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般社団法人日本自動車部品工業会・一般社団法人日本自動車機械器具工業会の正会員（2023年1月31日（火）現在） ・ 上記以外の自動車部品・機械器具・関連商品の製造業者およびその団体 4) 次世代モビリティ関連部門 <ul style="list-style-type: none"> ・ 次世代モビリティの製造・販売業者、コンセプトモデルやカスタマイズモデルなどのデザイン、設計、開発する制作会社及び団体 ・ モビリティ社会を構成する製品、技術、システム、サービス等を取り扱う企業及び団体 ・ 事務局が当部門として認める企業、団体
	費用 (参考)	<p>【最小規模出展価格】 1小間＝約9㎡（2.97m×2.97m） 申込小間数は偶数単位 411,200円（消費税込）</p>

出展部門	単位	金額（消費税込）	備考
(A) 乗用車、(B) 商用車、(C) 二輪車、 (D-1) 車体（屋内）	1㎡	34,700円	申込小間数は偶数単位とします。 (最低申込小間数は2小間)
(D-2) 車体（屋外）		11,600円	
(E-1) 部品・機械器具	1小間＝約9㎡ (2.97m×2.97m)	411,200円	
(E-2) //		496,700円	
(F) 次世代モビリティ関連		496,700円	

※E-1：一般社団法人日本自動車部品工業会又は、一般社団法人日本自動車機械器具工業会の正会員

E-2：上記団体準会員及び賛助会員、非会員

(消費税率の変更があった場合は、その際に適用される税率となります。)

なお、ショー終了後、収支差が生じた場合は、一般社団法人日本自動車工業会の出展会員による実費精算とします。



⑤ レジャー&アウトドアジャパン

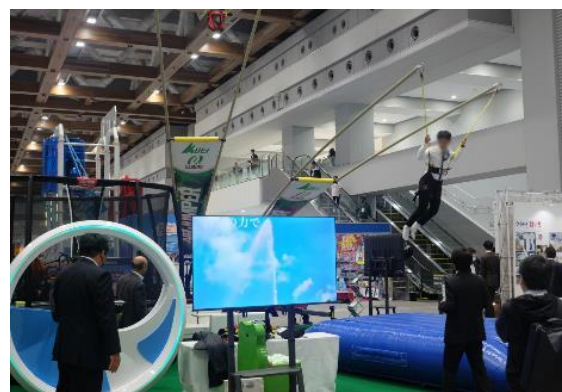
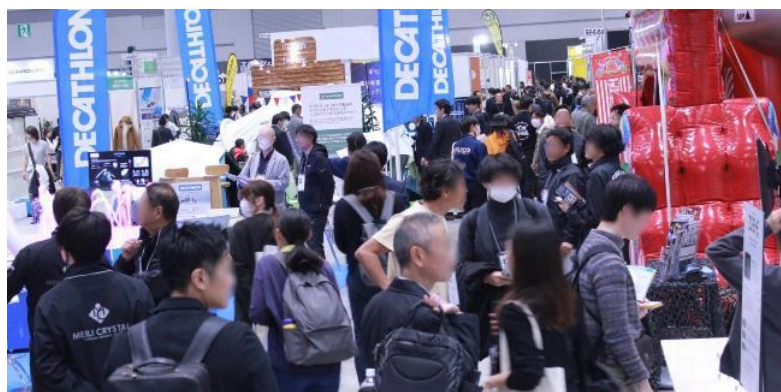
革素材との接点：

参加人口の多いキャンプ・グランピング、ヨット等のマリンスポーツやアーバンスポーツにおける設備・機器、グッズ等への革素材利用を提案する展示会として注目。

URL		https://leisure-japan.jp/			
開催頻度	1回/年	開催月	11月	定例/新規	定例開催
開催地		東京ビッグサイト			
主となる業界・業種		<p>※関連項目のみ詳細記載</p> <p>【テーマパーク】</p> <p>【キャンプ&グランピング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テント、ドームハウス、ログハウス ・ キャンピングカー、トレーラー ・ キャンプ用品・備品 ・ BBQ設備・調理器具、食事機器 ・ アウトドア施設設計・施工・運営サービス ・ アウトドア向け調味料、食品 ・ 屋外照明、非常用電源、充電設備 ・ 防寒用品・設備、防虫用品・設備 ・ 焚火設備、暖炉 ・ アスレチック器具 など <p>【レジャープール&サウナ】</p> <p>【マリン&アーバンスポーツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SUP、カヤック、カヌー ・ ダイビング用品・機材 ・ サーフィン、ボディボード ・ ウェットスーツ、スイムウェア ・ マリンレジャー設備、ビーチ設備 ・ マリン・河川整備サービス ・ スケートボードパーク設備、用品 ・ スポーツライミング設備、用品 ・ キックボード、次世代モビリティ ・ 各種アーバンスポーツ設備・備品 等 			
特徴	総出展社数（2023年）	260社	海外企業/団体の出展状況	非公表	
	来場者数（2023年）	21,204人			
	概要	アフターコロナにおいて注目が高まるレジャー・アウトドア施設、テーマパーク、プール&サウナ、イベント市場におけるリアルコミュニケーションの場として、4つの専門展+イベントJAPANとの合同開催。			

⑤ レジャー&アウトドアジャパン

出展対象・費用	出展対象	アトラクション/遊具設備,機器/アクティビティ/アスレチック設備,機器/パークトレイン,モビリティ設備,機器,コンテンツ/キャラクターコンテンツ/キャンプ,グランピング設備,用品/プール設備/プールアトラクション/温浴設備/サウナ/ジェットバス設備,用品/イベント開催設備,用品,備品/グッズ,ノベルティ,お土産企画/集客,決済,セキュリティ設備,サービス
	費用 (参考)	【最小規模出展価格】 1小間：間口3.0m×奥行2.7m (8.1m ²) 通常価格：¥380,000 (税別) /小間



⑥ サウンドメッセin大阪

革素材との接点：

海外著名ギタリストなどが革張りのギターで演奏する姿に憧れるファンも多く、楽器と革のマッチングは可能性が高いと思われる。量的なものは望めないが、革を使用する楽器となると高額なものになることや、日本革のイメージ訴求には適していると思われる。

URL		https://sound-messe.com/			
開催頻度	1回/年	開催月	5月	定例/新規	定例開催
開催地	アジア太平洋トレードセンター・ATCホール				
主となる業界・業種	アコースティックギター,エレクトリックギター,エレクトリックベース,ウクレレ,エフェクター,アンプ,関連アクセサリー、その他関連商品				
特徴	総出展社数 (2023年)	172社	海外企業/団体の出展状況	非公開	
	来場者数 (2023年)	7,745人			
	概要	<p>ライトな楽器ファンからコアのエフェクターゲークまでを巻き込んで大きな盛り上がりを見せる、ギター&ウクレレでは国内最大級の展示&販売会。アコースティック・ギター&ウクレレを中心に約10,000本のギター・ベース・ウクレレが世界中から大集結し、2日間で大阪・南港ATCホールで開催されている。2010年にスタートして徐々に規模を拡大し、国内最大級のギターフェスティバルになっている。著名ギタリスト・アーティストが多く出演するサウンドフェスも開催されている。</p>			

⑥ サウンドメッセin大阪

出展対象・費用	出展対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ エレクトリック楽器メーカー ・ アコースティック楽器メーカー ・ ウクレレメーカー・ウクレレ制作家 ・ 個人ギター製作家 ・ エフェクター ・ 小売店 ・ 楽器本体以外の製作品、音楽関係商品等の販売 等
	費用 (参考)	<p>【最小規模出展価格】</p> <p>W : 0.9m D : 1.8m バラエティブース 30,000円</p>



区分	ブースサイズ	【早割】 1ブース	【早割】 3ブース以上	通常料金
Lブース	W : 3.6m D : 2.5m	¥120,000	@¥105,000 (¥315,000~)	¥150,000
	1ブースにつき、出展者バス×4、招待券×3枚。			
Sブース	W : 2.0m D : 2.0m	¥80,000	--	¥100,000
	1ブースにつき、出展者バス×2、招待券×3枚。*複数ブース割引無し。			
SHブース (バラエティゾーン)	W : 0.9m D : 1.8m	¥30,000(*複数ブース不可)		
	1ブースにつき出展者バス×2、イス×1。*複数ブース割引、早期申込割引無し。			



⑦ eスポーツビジネスEXPO（LIVeNT内のEXPO）

革素材との接点：

今注目のeスポーツの国内最大の展示会。来場者数も年々増加しており、関連商品としてハードウェア用品（ゲーミングチェア等）やアクセサリ（ゲーム用グローブ等）において、革素材の機能性をアピール出来る場としては絶好の展示会である。

URL		https://www.event-week.jp/			
開催頻度	1回/年	開催月	7月	定例/新規	定例開催
開催地	東京ビッグサイト				
主となる業界・業種	大会企画会社、ゲーミングPC、会場・施設など				
特徴	総出展社数 (2023年)	非公表 (推計600社)	海外企業/団体の出展状況	非公表	
	来場者数 (2023年)	13,639人			
	概要	<p>eスポーツのB to B商談展。eスポーツ大会の企画・運営、IP、施設、チーム・選手向けサービスなどが出展し、最新サービスを求めて大会主催者や企業の宣伝・販促、チーム・選手、施設などが全国から集まる。</p> <p>EスポーツビジネスEXPOは、「LIVeNT（ライブイベント）」というイベント内で行なわれる1EXPO。「LIVeNT」はライブ・エンターテイメントEXPO、イベント総合EXPO、eスポーツビジネスEXPOの3展から構成される総合展示会。</p>			

⑦ eスポーツビジネスEXPO (LIVEiNT内のEXPO)

出展対象・費用	出展対象	出展条件として、すべてのブースに1セット以上の商談席を設置すること（座って具体的な商談をしたい、との要望が寄せられているため）
	費用 (参考)	【最小規模出展価格】 1小間 (6m×2.7m) ¥1,100,000 (消費税別)

◆ 出展料金表

スペース	料金(税別)	スペース	料金(税別)
6小間 (12m×8.1m)	¥6,600,000	3小間 (9m×5.4m)	¥3,300,000
5小間 (15m×5.4m)	¥5,500,000	2小間 (6m×5.4m)	¥2,200,000
4.5小間 (9m×8.1m)	¥4,950,000	1.5小間 (9m×2.7m)	¥1,650,000
4小間 (12m×5.4m)	¥4,400,000	1小間 (6m×2.7m)	¥1,100,000

※ 料金はすべて税別です。 ※ スペースのみの料金となります。(柱、壁、カーペット、看板などの装飾物は含まれません。)

※ 角小間を含む小間位置の場合は、1角につき別途¥50,000かかります。

※ ExpoMaster (RXデジタルプラットフォーム) 利用料が¥50,000~(共同出展社がある場合は¥100,000~)かかります。



⑧ SPORTEC

革素材との接点：

スポーツ用品は革素材とも親和性が高く、まだまだ進出の可能性を秘めた業界といえる。このスポーツファッション&グッズEXPOにおいて、機能性の高い革素材を使ったスポーツ用品の出展を行い、日本革の質感・機能性の高さを発信する。

URL		https://sports-st.com/			
開催頻度	1回/年	開催月	7月	定例/新規	定例開催
開催地	東京ビッグサイト ※福岡（マリンメッセ福岡）で開催もあり				
主となる業界・業種	下記の展示会から構成される <ul style="list-style-type: none"> ヘルス&フィットネスジャパン スポーツ&ビューティショー スポーツニュートリションEXPO スポーツファッション&グッズEXPO スポーツファシリティEXPO スポーツイベント&ツーリズム支援EXPO スポーツサイエンステクノロジーEXPO フレイル対策・介護予防EXPO リカバリーEXPO 				
特徴	総出展社数 (2023年)	547社	海外企業/団体の出展状況	非公表	
	来場者数 (2023年)	39,956人			
	概要	日本最大のスポーツ・健康産業に関する総合展示会			

⑧ SPORTEC

出展対象・費用	出展対象	スポーツ用品・設備、健康機器・設備、美容用品、スポーツ施設・設備関係などの最新製品・技術・サービス
	費用(参考)	間口3.0m×奥行2.7m (8.1㎡) 400,000/小間 (消費税別)

- ヘルス&フィットネスジャパン
- スポーツファッション&グッズ EXPO
- スポーツ施設運営EXPO
- スポーツ&ビューティショー
- スポーツサイエンステクノロジー EXPO
- リカバリー EXPO
- スポーツニュートリション EXPO
- スポーツイベント&ツーリズム EXPO
- パーク&アウトドア EXPO

上記展示会の通常ブースプラン[間口3.0m × 奥行2.7m(8.1㎡)]

通常価格(税別)	早期割引適用価格(税別)	早期割引+連続出展割引価格(税別)
¥400,000/小間	¥370,000/小間	¥350,000/小間

※2024年2月29日(木)までのお申込は、早期割引¥30,000(税別)/小間が適用されます。
 ※2023年本展出展企業は、連続出展割引¥20,000(税別)/小間が適用されます。
 ※スペースのみの料金となります。基礎パネルは含まれておりません。
 ※隣接する小間と小間の間には、自社にて必ず壁をご用意いただくか事務局の用意するレンタルパッケージ(有料)をご利用ください。



⑨ 東京モーターサイクルショー

革素材との接点：

今回ピックアップした展示会の中でも最も革素材との親和性が高い業界の展示会。バイクシート、ライダーズスーツ・ジャケット、装飾品等において日本革の機能性をアピールする。

URL		https://www.motorcycleshow.org/			
開催頻度	1回/年	開催月	3月	定例/新規	定例開催
開催地	東京ビッグサイト ※大阪（インテックス大阪）、名古屋（愛知県国際展示場）で開催もあり				
主となる業界・業種	オートバイだけでなく、サイドカーやトライクなどの三輪車、全地形対応車、サイド・バイ・サイド・ビークル、スノーモービル、電動自転車、ライダーを保護するランディングギア、ツーリング向けのバッグ、カーナビなど				
特徴	総出展社数 (2023年)	166社 569車両	海外企業/団体の出展状況		非公表
	来場者数 (2023年)	123,439人			
	概要	オートバイメーカー各社の新型オートバイを集めて開催する見本市。国内最大級のモーターサイクルイベント。			



⑨ 東京モーターサイクルショー

出展対象・費用	出展対象	<p>モーターサイクルショーの本来の開催趣旨と目的に合致した二輪車および関連部品・用品、サービス等を提供するメーカー、販売会社、関係諸団体をはじめ、二輪車を活用しての地域の産業振興および地域観光振興に資する情報・サービス提供を目的とする関係の法人・個人・自治体とする。</p> <p>【バイクメーカー以外の出展社内容】</p> <p><u>カスタムパーツ・メンテナンス用品全般</u> マフラー、タイヤ、ホイール、ボディ（外装・シート）パーツ、エンジン・燃調・点火系パーツ、バッテリー・電装パーツ、足まわり（ブレーキ・サスペンション・駆動系）関連、キャリア、オイル・ケミカル関連、メンテナンススタンド、洗車・補修用品、カスタムペイント関連、ワンオフパーツ関連、ステッカー、工具類、その他</p> <p><u>ツーリング用品全般</u> GPSナビゲーション・レーダー・ドラレコ関連、ヒーター類、インカム類、スマートフォン関連、オンボードカメラ、オーディオ類、Bluetooth機器類、安全装置関連、ETC車載器、ツーリングバッグ・車載バッグ・パニアケース類、タンデム用品、ロック（保管・盗難対策）類、バイクカバー類、アウトドア用品関連、その他</p> <p><u>装備類全般</u> ヘルメット、ゴーグル、ライディングウェア、グローブ、レインウェア、プロテクタ類、ブーツ・シューズ、サングラス 他</p> <p><u>サブカルチャー</u> 書籍、コミックス、ゲーム、DVD、写真集、プラモデル、ラジコン等、バイク関連アプリ、バイカー系ファッションアイテム、レザークラフト、キーホルダー、痛単車、その他</p>
	費用 (参考)	<p>スペース渡し 245,300円（1小間9㎡分）※スペース渡しは、4小間からの販売。</p> <p>基礎小間A 272,800円（1小間9㎡分）</p> <p>基礎小間B 294,800円（1小間9㎡分）</p> <p>セット小間 335,500円（1小間9㎡分（税込）</p>

⑩ 東京オートサロン

革素材との接点：

チューニングカー・カスタムカーの祭典として開催される世界でも有数の展示会。ドレスアップパーツやアクセサリーの素材として、革素材も特別なものを使用したカスタムカーを展示することによって、自動車と日本革のマッチング性をアピールする。

URL		https://www.tokyoautosalon.jp/2024/			
開催頻度	1回/年	開催月	1月	定例/新規	定例開催
開催地	幕張メッセ				
主となる業界・業種	チューニング・ドレスアップのための新製品&新技術、チューニング・ドレスアップパーツやアクセサリーを装着した車両、自動車関連ゲーム&ファッション製品、モータースポーツ&グッズなど関連製品				
特徴	総出展社数 (2023年)	341社 789車両	海外企業/団体の出展状況	非公表	
	来場者数 (2023年)	179,434人			
	概要	<p>チューニングカー・カスタムカーの祭典とも呼ばれるモーターショー。日本で開催される3大カスタムカーショーの中で最大の規模を誇り、世界3大カスタムカーショーの一つとも言われる。</p> <p>近年では自動車メーカーも出展し、オートサロンに合わせ新車の発表やなど様々な発表の場としても使用が開催され、また、各種パーツの展示販売や、レーシングマシンのデモラン、豪華アーティストが出演するライブステージを開催するなど、コアな自動車ファンだけでなく、自動車を利用する家族連れでも十分に楽しめるビッグイベントにまで変化発展している。</p>			

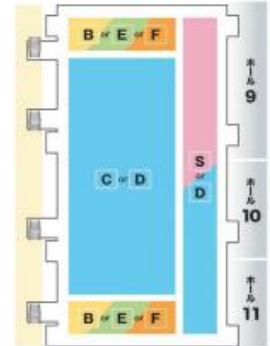
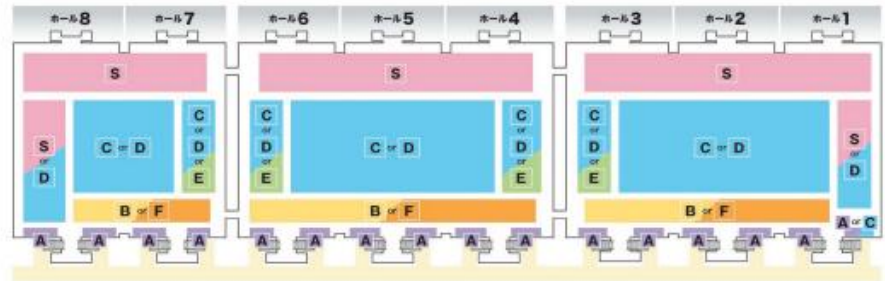
⑩ 東京オートサロン

出展対象・費用	出展対象	<p>当展示会の主旨に沿った品目に限る。 すなわち、クルマに関連した物品・サービスの展示。 https://www.tokyoautosalon.jp/2023ex/regulation/ 【出展規程（抜粋。詳細は上記URLを確認）】 出展される出品物は、当展示会の主旨に沿った品目に限ります。すなわち、クルマに関連した物品・サービスの展示であることとします。そのうえで、出展された物品・サービスもしくは、その展示方法・装飾等が、当展示会の主旨に沿わない、または法令ないしは公序良俗に反すると事務局が判断した場合は、事務局は展示前・展示中を問わず直ちに当該物品の撤去を命ずることができます。この場合、当該出品物の撤去だけでは、当展示会の正常な運営に支障を来すと事務局が判断したときには、事務局は当該出展者に対し、出展そのものの取り消しまたは中止を命ずることができるものとします。</p>
	費用 (参考)	<p>⑥事務局が特に認めた車両（競技専用車両等）を除くすべての展示車両は、車両保安基準に適合していることとします。なお、不適合車両については、事務局は展示前・展示中を問わず直ちに撤去を命ずることができるものとします。また、事務局が特に認めた車両（ナンバー無し）の搬入・搬出に関しては、必ずキャリアカーにて運搬を行い、車両の積み降ろしは、会場内（決められた場所）で行わなければならないとします。</p> <p>何を出展するかにより費用が異なる。（次ページの参考画像を参照）</p>



10 東京オートサロン

エリア予定図 ※すべてのエリアは、各スペースの増減により、他のスペースを配置する場合がございます。



出展者の種別
 【正会員】過去40日間催された本ショーにおいて(今回を含めて)、3日以上出展している企業をいう。
 【準会員】正会員以外の企業をいう。

募集スペース種別(小間および車両スペース)

販売スペース
 【Aスペース】販売スペース
 【Bスペース】車両専用展示スペース(電気使用不可)
 【Cスペース】基本設備付展示ブース
 【Dスペース】中規模展示スペース
 【Eスペース】小間付車両展示スペース
 【Fスペース】車両専用展示スペース(電気使用可)
 【Sスペース】大規模展示スペース

展示位置
 出展位置は事務局が決定いたします。
 ※各スペースの展示エリアは上記を予定しております。
 ※事務局は、各スペースの増減が生じた場合、事前にレイアウトになった小間を設置することがあります。

車両とは
 東京オートサロンでは二輪車(二輪免許が必要な自動車、自転車)は車両としてではなく被験物の扱いとなります。お申込みスペースに記載がある車両とは二輪車(二輪免許が必要な自動車、自転車)以外を指します。「車両専用展示スペース」との記載がある部分には展示ができません。

スペースの規格および出展料

A スペース 販売スペース

申込上限5小間
 間口3m×奥行2m 高さ制限2.7m

- 自動車関係グッズやアクセサリ等の販売を目的としたスペースです。
- 基本設備(基礎小間)付ブースです。
- 複数小間をお申込みの場合でも1列のみの配置となります。
- ※他のスペースと同時申込み(併用)はできません。

募集小間数と小間の形状

1小間 (1×1)	2小間 (1×2)	3小間 (1×3)	4小間 (1×4)	5小間 (1×5)
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

出展料

- 正会員: 1小間 280,000円(税込308,000円)
- 準会員: 1小間 330,000円(税込363,000円)

B スペース 車両専用展示スペース

申込上限4スペース
 間口3m×奥行6m **電気使用 不可**

- 1スペースに車両1台のみ展示していただくスペースです。
- ※実演や装飾はできません。

出展料

- 正会員: 1スペース 200,000円(税込220,000円)
- 準会員: 1スペース 220,000円(税込242,000円)

スペースの規格および出展料

C スペース 基本設備付展示ブース

申込上限5小間
 間口3m×奥行3m 高さ制限2.7m

- 基本設備(基礎小間)付ブースです。
- 1~5小間を1列または2列に配置いたします。

募集小間数と小間の形状

1小間 (1×1)	2小間 (1×2)	3小間 (1×3)	4小間 (1×4)
4小間 (2×2)	5小間 (1×5)		

出展料

- 正会員: 1小間 280,000円(税込308,000円)
- 準会員: 1小間 330,000円(税込363,000円)

E スペース 小間付車両展示スペース

申込上限3スペース

- 車両スペースと小間スペース(基本設備付)を1スペースとし、配置いたします。
- ※車両スペースと小間スペースの間に通路を挟みます。

出展料

- 正会員: 1スペース 450,000円(税込495,000円)
- 準会員: 1スペース 550,000円(税込605,000円)

F スペース 車両専用展示スペース

申込上限2スペース
 間口3m×奥行7m **電気使用 可**

- 1スペースに車両1台のみ展示していただくスペースです。
- ※実演や装飾はできません。

出展料

- 正会員: 1スペース 250,000円(税込275,000円)
- 準会員: 1スペース 280,000円(税込308,000円)

D スペース 中規模展示スペース

申込上限30小間
 間口3m×奥行3m 高さ制限3.6m

- すべてスペース渡しとなり、一切の基本設備はありません。
- 6・8・9・10・12・15・18・20・24・30小間を複数に配置いたします。
- 12小間以上は、島小間(隣接のない独立小間)の配置となります。

募集小間数と小間の形状

6小間 (2×3)	8小間 (2×4)	9小間 (3×3)
10小間 (2×5)	12小間 (2×6)	
12小間 (3×4)	15小間 (3×5)	18小間 (3×6)
20小間 (4×5)	24小間 (4×6)	30小間 (5×6)

出展料

- 正会員: 1小間 220,000円(税込242,000円)
- 準会員: 1小間 280,000円(税込308,000円)

S スペース 大規模展示スペース

高さ制限6m

- スペース渡しとなり、一切の基本設備はありません。
- 島小間(隣接のない独立小間)の配置となります。

募集面積

1,000m ² 以上	800m ²	600m ²
500m ²	450m ²	300m ²

※800m²以上には □ □ のような形状となるスペースがあります。
 ※小間内の高さが一部4mに制限される場合があります。
 ※1,000m²以上をお申込みの場合には、消防上、間に5mの通路を挟む場合があります。

出展料

- 正会員: 1m² 40,000円(税込44,000円)
- 準会員: 1m² 45,000円(税込49,500円)

4. まとめ・提言

1. まとめ：商社・メーカーヒアリング調査からの主要コメント

⇒革製品メーカーの革素材及び日本革の扱い状況

- ◆ 革素材の調達は、現状9割方問屋経由の調達になっている。問屋を通しては、弊社のことを知っている、理解してくれているという理由。ただ今後はタンナーと直でビジネスする機会も増やしていこうかと考えている。(靴小売業)
- ◆ 弊社のアパレル革製品は主にブルゾン、ライダース等のアイテムで展開されている。それらの製品は韓国、中国（まれにインド）で生産されており、革素材も現地調達で行われている。素材は羊革使っているケースがほとんどである。日本の革は使ったことがなく、タンナーはもちろん、革問屋との付き合いもこれまではない。もちろん条件さえ合えば日本革の使用は不可能ではない。(アパレルメーカー)
- ◆ 同社でバッグの割合が増えているため、革製のバッグが合皮や布帛性のバッグに取って代わられるケースが増えており、必然と革の割合が落ちる要因となっている。使用している革の種類としてはまだまだ牛革が多い。但し財布などは羊やヤギ、鹿革なども増えている。またタッチ感のよい革を好んで選んでいる。革の製品において、日本革を使っている割合は30%程度である。(革製品メーカー)
- ◆ 弊社の本革の扱い量は変わらないし、むしろ増えている印象もある。革種はほとんどが牛革で、SLGは本革の使用率100%。バッグは使用率60%程度（本革80%、床革20%）。この比率はここ10年くらいは変わっていない。SLGが本革だけでやっていけているのは、まだコスト面で多少の余裕があるからで、バッグはそれほど余裕がないので、一時期床革に流れたような経緯がある。本革に関しては日本革が60%、イタリアの革が30%、残り10%が東南アジアの革（主にタイ）を使っている。少しずつ東南アジアの革の比率が上がってきている。(革製品メーカー)
- ◆ 現状、日本のタンナー直のビジネスはほぼなく、問屋経由の取り引きである。但し、タンナーには直接出向いて、どこのタンナーがどういった革を作っているのか等の情報は自分で収集し、その上でそのタンナーと取り引きのある問屋に発注するといったやり方をしている。今でも年に数回は姫路に出向いて、検品も兼ねて勉強をさせてもらっている。ただ今後もタンナーとの直の取り引きはあまり考えていない。つまり、タンナーと直で話が出来るほど、メーカーサイドに知識がない。(革製品メーカー)

1. まとめ：商社・メーカーヒアリング調査からの主要コメント

⇒ユーザーの嗜好、見方を理解する重要性。革製品に対する考え方も変化している

- ◆ 近年のユーザーの革へのニーズは昔と違って、経年変化を求めるようなモノではなく、さらっとした革が増えた。それにテクニックを使った革が求められるようになってきている。（革製品メーカー）
- ◆ 傷などに対するユーザーの反応も大分ましになっているが、まだ気にする人も多い。また革特有の色の変化を気にする人もいる。天然革らしい革を強調したやり方は女性ユーザーには難しい。（小売業）
- ◆ 百貨店販路における革素材の需要はそれほど変わっていない。特に大きく合皮の製品が増えている感じではない。結局若年層にとっての革離れは、価格に対する抵抗が大きいような気がしている。高いのであれば合皮でいいという考えで、こだわりはほとんど感じられない。素材と言うよりもブランド優先、機能性優先という感じである。（紳士靴卸）
- ◆ 実際日本のユーザーでも海外の高級革(素材)ブランドのことを知っていて、その素材を使っているシューズを好んで購入するユーザーもいるし、増えてきている。そうしたユーザーは20代～30代のユーザーが多い。情報が雑誌やネットでよく出ており、そこからの情報を若いユーザーが捉えている。（紳士靴卸）

1. まとめ：商社・メーカーヒアリング調査からの主要コメント

⇒近年のマーケットトレンドにみる革素材のビジネスチャンス

- ◆ 近年唯一拡大している販路として、紳士服テーラーの増加があり、30代、40代のニューリッチ層を客としている新興のテーラー（40代くらいの方が展開している）があり、その販路への卸が唯一伸びている状況。今のところ革を扱っているテーラーは見かけないが、そのテーラーからの発信次第では革製品にもユーザーが付く可能性もある。（輸入商社）
- ◆ ラグジュアリーブランドにおいて近年ヒットした素材にテクニカル素材がある。皺にならない、洗える等の機能性をもった素材。日本の企業の得意技でもある素材に機能性を付加するやり方は可能だと思う。（商社）
- ◆ 別注対応が年々扱いが増えている。対象は個人客であったり、1ショップからの発注であったりして、製品に対する拘りがあるニーズが目立つようになっている。素材の指定もあるケースがある。またこだわりの革に関しては外国革ではなく日本革を使っている。日本革はこうしたニーズに合っている。（革製品メーカー）
- ◆ 例えば建築資材などの需要が伸びれば面白いかもしれない。ただその為にはそれに見合う革も開発していかなければならない。（商社）
- ◆ 合皮との差別化として、「修理ができる」といった点はユーザーに強調できる。またメーカーに対しては「縫い直しができる」といった点も同様に強調している。（小売業）

⇒日本革の海外事業の可能性

- ◆ 日本の牛革は世界でも質はトップランクだと感じているし、原皮に近い段階で、海外への輸出などが出来る可能性もあると思う。（商社）
- ◆ ワールドワイドでみた場合、今後の革の需要は自動車産業で可能性を感じる。マーケットの大きい中国のメーカーがそれほど革を拒否していないため。EV社でも革を使っている。（商社）
- ◆ 輸入している製品の状況として、革を使っているブランドは少ない。やはり革に対する偏見をデザイナーが持っている。動物愛護など、特に海外ではそうした風潮を気にするデザイナーや企業は多い。またアパレル製品だけではなく、スニーカーなどにも革を使っているブランドは減っている。（輸入商社）

1. まとめ：商社・メーカーヒアリング調査からの主要コメント

⇒日本革の訴求及びイメージ訴求の方向性

- ◆ 高いイメージで日本革のブランディングを行なうことが重要。例えば栃木レザー(株)やコードバンの(有)新喜皮革のような、高級且つ間違いがないといったイメージ作りが必要。そうすれば売る側も売りやすい。(商社)
- ◆ 日本の革についてはまだまだ知られていないが、今が一番チャンスかもしれない。サステイナブルの流れもあるように、品質の優れている日本の革の良さをアピールする機会だと思う。サステイナブルを打ち出すにしても、メーカーや問屋ではなく、素材、つまりタンナーでないと打ち出しが出来ないと思う。(紳士靴卸)
- ◆ サステイナビリティの観点で、期待の高いベジタブルレザーなどの動きは一時期出ていたが、まだ一部の需要に止まっているように、現状、販売面でそうしたところまで大きな影響があるとは感じていないが、例えば子供の教育では今や小・中学校から授業でSDGsのことなどを教えているので、そうしたものを使った商品しか売れなくなってくることも、近い将来のことではないかと思っている。(商社)
- ◆ 革製品のサステイナビリティとは「耐久性」ではないかと考えている。日本革のモノ作りの視点からも、こういった点を特徴として伝えるべきで、継続的に使ってもらえるようにすることが一番のサステイナビリティと思っている。(革製品メーカー)

⇒タンナーに対する要望・検討事項

- ◆ 製品問屋、製品メーカー、革問屋、タンナーといった流通の中で風通しがよくなると今後はいけないと思う。現状ではそれぞれが目の前の情報しか入らないので、限られたビジネスしかできていない。ビジネスの効率面でも今後検討していかなくてはならない。こうした交流の場がもっとあってもよいと思う。(紳士靴卸)
- ◆ 日本のタンナーはまだまだ技術や生産工程などを開示しない点が多いことにも不満がある。タンナーも顔を見せていくことが大事。トレーサビリティのように、メーカーからしてもどこの革を使っているということがOPENになってくれば、次のビジネスにも繋がりがよくなる。またタンナーの認知度も上がってくる。顔が見えないという点は今の時代には合っていない。(革製品メーカー)
- ◆ デシ表記がピンとこない。分かりづらい。(商社)

2. まとめ：素材産地調査からの注目事象

⇒WEB上における情報発信の重要性

- ◆ 尾州ジャパンドットコムというサイトを開設していて、100社近くの企業が紹介されている。近年では実際にそこからくる話でビジネスに結びつくケースが増えている。（尾州産地）

⇒もの作りと人材育成や情報発信を並行して実施。情報発信はハードルを下げ、認知を高める戦略

- ◆ 尾州産地の主力事業としては3P事業（プロダクト/プロモーション/パーソン）を軸として活動。プロダクト事業（作る方を支援する）は「ジャパン・ヤーン・フェア&総合展（THE尾州）」の開催がメイン事業。尾州のメーカーと全国の原糸メーカーとのマッチングを目指したもの。パーソン事業としては、分業制の産地構造に対し、横のつながりを作るための情報を交換、またその専門部分しか知らない人に対して横断的な産業のレクチャーを行なう「尾州インパナ塾」の開催や、学校からの推薦で学生をインターシップとして実際に働いてもらい、実質的に就活に結びつく「尾州のモノづくりリレー」の開催。プロモーション事業としては、「東京展」の開催。また「尾州マーク認証制度」も実施。「尾州マーク」の条件は尾州産地内で織りや染色加工までやっていればOKという緩い条件で、認知を拡げることが最優先事項。日本国内だけではなく、中国や欧州の企業にも発行実績がある。（尾州産地）

⇒独自の制度を設け、事業の旗振り役を誘致し、事業を推進させる

- ◆ 桐生市では、移住促進を目的として、コーディネイター制度のようなものを2023年から開始し、繊維関係のコーディネイターは、東京で夫婦でデザイナーをやっていた人が桐生に移住して、その任務を請け負っている。（桐生産地）

⇒自治体や地元企業など、産業以外の関係も深め、ブランディングを実施する

- ◆ 桐生産地もブランディングが必要。ロゴマークも守るための道具という考え方から、攻めるための道具という認識に変えていく必要があると感じている。その動きとしては、産業そのものだけではなく、桐生の街としてのブランディングが始まったばかりである。現状は組合、商工会議所、市役所、企業それぞれが中心のコミュニティの中でできることをやっている。（桐生産地）

3. まとめ : 出展意義のある異業種展示会

< 革素材と親和性の高い業界展示会 >

展示会名	革素材との接点	特徴
CYCLE MODE TOKYO	親和性の高いサイクルスポーツにおいて、革素材の特徴を活かした製品の展示を行なう。	■ 世界中のスポーツ自転車関連アイテムが集まる日本最大スポーツバイクフェス。来場者数23,797人（2023年開催）
ジャパンモビリティショー	カーシート他、車内装飾・部品等への革素材の提供。	■ 東京モーターショーから生まれ変わったイベント。自動車業界の枠を超えて、他産業やスタートアップ、来場される方を含め「日本の未来を新しい仲間と一緒に創っていくこと」が目的。2023年は過去最多の出展社数となった。来場者数1,112,000人（2023年）
東京モーターサイクルショー	バイクシート他、装飾・部品、ライダーズスーツ・ジャケット等、親和性の高い業界とのコラボを行なう。	■ オートバイメーカー各社の新型オートバイを集めて開催する見本市。国内最大級のモーターサイクルイベント。来場者数123,439人（2023年）
東京オートサロン	チューニング・ドレスアップパーツやアクセサリーにおける素材として日本革を活用。	■ チューニングカー・カスタムカーの祭典とも呼ばれ、日本で開催される3大カスタムカーショーの中で最大の規模を誇り、世界3大カスタムカーショーの一つ。来場者数179,434人(2023年)
SPORTEC	各種スポーツ用品の出展において日本革の質感・素材の機能性を発信する。	■ 日本最大のスポーツ・健康産業に関する総合展示会。来場者数39,956人（2023年）

3. まとめ : 出展意義のある異業種展示会

<革素材にとって新たな展開の可能性がある業界展示会>

展示会名	革素材との接点	特徴
東京インターナショナル・ギフト・ショー	雑貨メーカーとのコラボで、革素材の汎用性を雑貨、小物で示し、訴求する。	■ 日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。文具・玩具・アパレル・服飾雑貨などあらゆる商材のメーカーや商社、出版社・食品・外食産業を中心に構成。来場者数は211,048人(2023年秋・海外来場者870人含む)
インターペット	首輪・リードなどの基本的なファッションアイテムから、玩具、ペット用ソファ等、健康器具、レジャーツールとして革素材を提供	■ 日本最大級のペット産業見本市。異業種(高級業界、自動車業界、住宅・建築・インテリア、IT、冠婚葬祭等)企業が増加しており、ペット業界内外から注目されている。来場者数は62,234人(2023年)
サウンドメッセin大阪	楽器と革のマッチングは可能性が高い。革を使用する楽器となると高額なものになることや、日本革のイメージ訴求には適している	■ アコースティック・ギター&ウクレレを中心に約10,000本のギター・ベース・ウクレレが世界中から大集結し、2日間で大阪・南港ATCホールで開催されている国内最大級のギターフェスティバルになっている。来場者数7,745人(2023年)。
eスポーツビジネスEXPO	eスポーツ関連のハードウェア用品(ゲーミングチェア等)、アクセサリ(ゲーム用手袋等)への革素材提供の場として活用。	■ eスポーツのB to B商談展。eスポーツ大会の企画・運営、IP、施設、チーム・選手向けサービスなどが出展し、最新サービスを求めて大会主催者や企業の宣伝・販促、チーム・選手、施設などが全国から集まる。来場者数13,639人(2023年)
レジャー&アウトドアジャパン	キャンプ・グランピング、ヨット等のマリンスポーツやアーバンスポーツ設備・グッズへの日本革の提供。	■ アフターコロナにおいて注目が高まるレジャー・アウトドア施設、テーマパーク、プール&サウナ、イベント市場におけるリアルコミュニケーションの展示会。来場者数21,204人(2023年)

4. まとめ : 調査結果からの見解

- 商社に期待することは現状では難しい。その理由の一つは商社の現在のビジネスは基本的に量のビジネスであるということ。量のビジネスがあまり期待できない本革のビジネスは彼等のビジネスではない。またマーケットのトレンドが色々な意味で逆風にあることも理由の一つ。商社の立場としては、高額な商品は益率が高いので革製品などを扱いたいという気持ちはあるが、現状そうしたビジネスパートナーがないというのが実情。
- マーケットのニーズが本革の本来の特徴である「革らしさ」と差が大きく生じている。そこをどう考えるか、本革の王道を進むべきか、マーケットのニーズを理解するか、後者の魅力はマーケットサイズが大きいこと。こうしたユーザーの嗜好への対応は検討していくべきである。
- やはり必要なのは「日本革」のブランド構築。海外だけでなく、今後の日本国内のビジネスにおいても、合皮や他素材との差別化（価格を考えないレベルの）が必須。
- メーカーと直のビジネスを行なうためには、メーカーサイドの革に対する知識や関心が高めることも必要。そのためにも交流の場、意見交換の場をどんどん作ることが重要となる。
- 現状、ニッチなマーケットにビジネスチャンスが見えている。ただそのニッチは今後のマーケットを形成するタッチポイントなので、積極的に関与するべきである。
- 情報の開示、表現の分かりやすさ等、今すぐにでも出来ることの中で、取引先から望まれている点もある。そこは面倒がらずに対応しなくてはならない。
- LWG認証取得など、今後のことを考えるとサステナビリティ対応は必須である。
- 素材産地の動きから、革素材のブランディングには、関係性のある業界や産業、また人材なども巻き込んだやり方が必要。その動きが大きいほど、一般的な認知も拡大する。