
令和7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）
～国産皮革需要拡大に向けた異業種販路可能性調査～

< 報告書 >

令和8年3月

一般社団法人 日本タンナーズ協会
一般社団法人 日本皮革産業連合会

調査要項・目的

1. 調査目的

製革業界においては、デジタル化やグローバル化の進展に伴う市場ニーズの多様化への対応、競争力激化や労働力不足、サプライチェーンの脆弱性といった課題に直面している。また円安を起因とした輸入コストとエネルギーコストの高騰による生産コストの上昇などの不安要素によって経営環境はなお一層厳しさを増している。さらに、皮革産業の環境に対するネガティブな情報が世界的に氾濫し皮革製品離れに拍車をかけている。こうした厳しい社会経済環境に適切に対応しながら、国産皮革の消費拡大及び販路開拓の可能性を探ることを目的として、令和7年度は国産皮革需要拡大に向けた異業種販路可能性調査及び海外版タンナーデータベースの構築を実施した。

2. 調査期間

2025年7月1日～2026年2月20日

3. 調査担当

クルーシャルモーメント株式会社

目次

I. 異業種販路可能性調査	3
1. アウトドア用品市場	4
① アウトドア商品全体市場の現状	4
② アウトドアファッション商品市場の動向	5
③ アウトドア用品市場の動向	7
④ アウトドア商品全体市場における有力企業の動向	11
⑤ アウトドア・レスキュー用品市場における素材の需要について (アンケート調査結果まとめ)	12
⑥ 主要企業へのヒアリング調査結果：キャプテンスタッグ株式会社	15
2. ペット生活用品市場	22
① ペット産業市場の現状	22
② ペット生活用品市場の動向	24
③ ペット生活用品市場における素材の需要について (アンケート調査結果まとめ)	28
3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察	30
II.日本の皮革・タンナーデータベース英文版作成業務	36
1. 日本の皮革・タンナー データベースの現状	37
2. 日本の皮革・タンナー データベース英訳及び更新内容	41
III.まとめ：調査結果からの見解	47
1. 調査結果からの見解	48

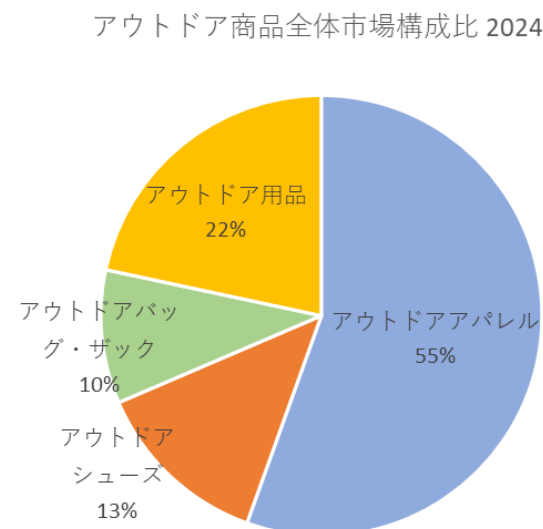
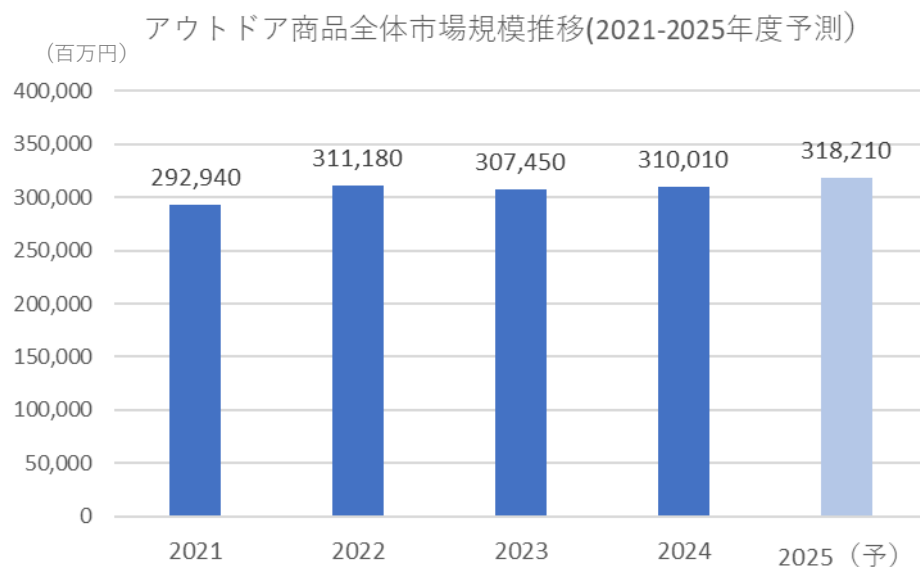
I. 異業種販路可能性調査

1. アウトドア用品市場

① アウトドア商品全体市場の現状

アウトドア商品全体市場はアウトドアファッション商品（ウェア・バッグ・シューズ）とアウトドア用品（登山用品・テント・シュラフ・照明機器・食器類・燃料類・テーブル・チェア・ジャグなど）とで構成される。

そのアウトドア商品全体市場はコロナ禍以前からアウトドアブームが起こり、市場規模は徐々に拡大、中でもアウトドアファッション商品は、登山、ハイキングなど山や川に出向く際に着用するシーンのみならず、通常の街中においても着用されるようになったことで、市場は現状においても拡大し続けている。ただアウトドア用品は使用されるシーンがある程度限定されているため、アウトドアブームの終息とともに市場は縮小しており、アウトドア商品全体市場の市場規模は、3,000億円を超えたレベルでここ数年は推移している。また2024年度ではアウトドアファッション商品が全体の78%を占め、アウトドア用品が22%という構成になっている。

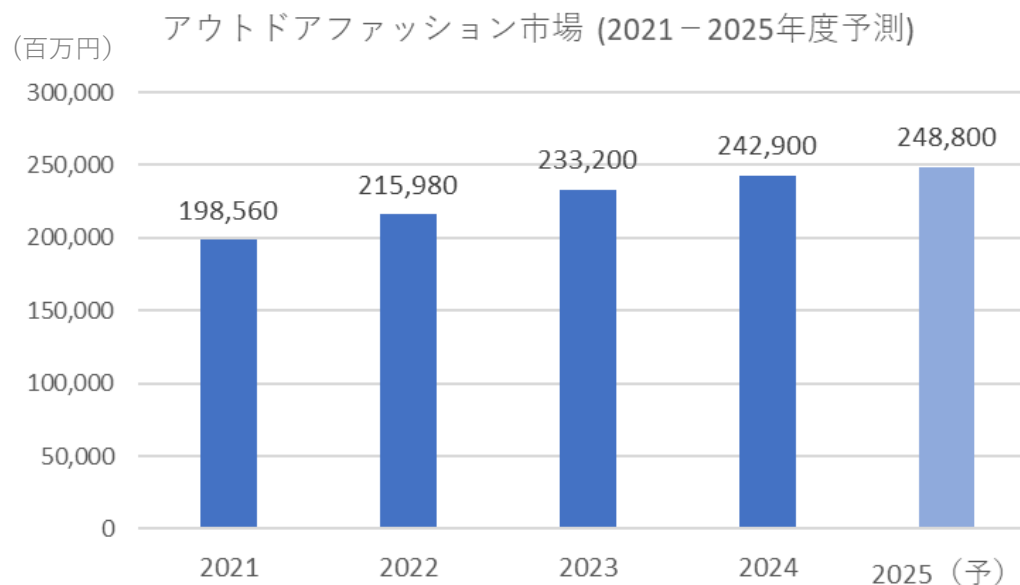


※(株)矢野経済研究所「アウトドア産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

1. アウトドア用品市場

② アウトドアファッション商品市場の動向

アウトドアブームの終焉と共に全体的には縮小傾向にあるアウトドア用品市場とは対照的に、アウトドアアパレル、シューズ、バッグなどのアウトドアファッション商品の市場は拡大トレンドが継続している。アウトドアファッション商品は、機能性に優れていることが現在のユーザーニーズにフィットしており、タウンユースとして需要が拡大している。2024年度のアウトドアファッション市場規模は前年比104.2%の2,429億円と推計されている。その拡大要因として、①ライフスタイル需要（タウンユース）の拡大、②インバウンド需要の拡大、③商品価格の値上り、④異常気象による機能性商品ニーズの高まり、などが挙げられる。またタウンユースが広がったことによって、販売の対象が子供から年配者まで、また男性、女性問わない点も需要の拡大に繋がっている。2025年度以降も機能性を追求するユーザーニーズは継続するとみられ、市場規模は引き続き拡大すると予想されている。



※(株)矢野経済研究所「アウトドア産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

1. アウトドア用品市場

特に近年の異常気象において、アウトドアアパレル製品が持つ高い通気性、撥水性、UVカットなどの機能が、実用的な価値を発揮している。その上に本格的なアウトドアブランドはステータスも上昇し、ファッション性も高まったことで、販売店も登山グッズショップやスポーツショップのみならず、百貨店やセレクトショップでも販売されるようになり、ユーザーにとっては一種のブランド品の位置付けになっている。またこうした需要の高まりは、インバウンドユーザーにも当てはまり、アウトドアファッションの上位ブランドはインバウンドユーザーにも人気となっていることも、市場規模拡大の一つの要因となっている。

アウトドアシューズも同様に、その機能性（防水性・保湿性・アウトソールの防滑性など）が一般ユーザーにも支持され、また近年お手軽なアウトドアとしてハイキングが人気となっており、ハイキング用のシューズとしてアウトドアシューズの需要が伸びている。そうした人気に沿ってファッション性も高まり、タウンユースでも人気が高まっており、アウトドアブランドのウインターブーツなどは人気の商品となっている。またアウトドアアパレル商品と同様に、販路もこれまでから大きく拡がり、日本の異常気象への対応できるアイテムとしても注目されるなど、市場は拡大トレンドが継続している。

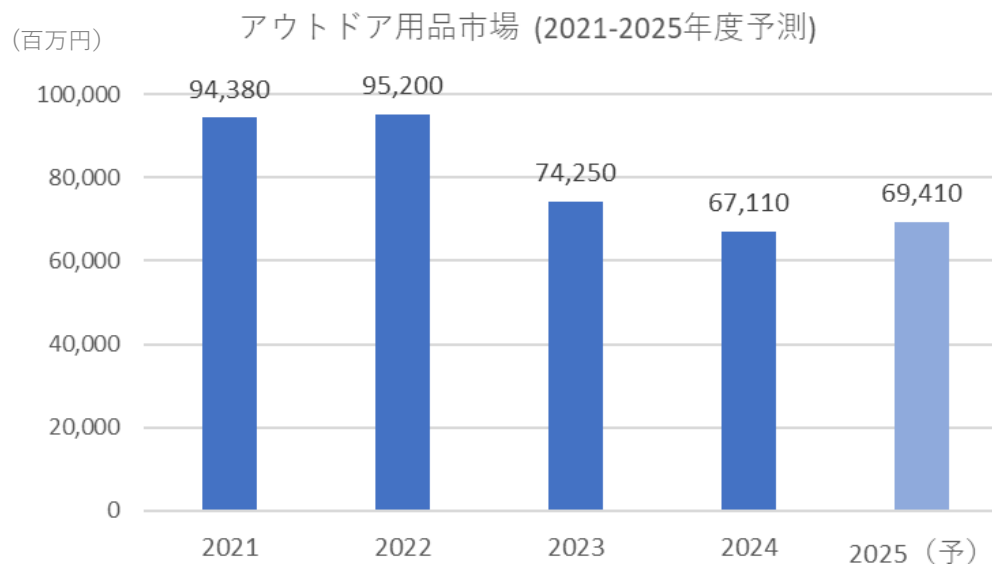
アウトドアブランドが展開するザック・バッグ類も、ビジネスシーン（通勤）でも多く使われるようになっており、安定した需要が続いていることで好調を維持している。ハイキングブームによる需要はもちろん、コロナ禍によって自転車通勤の人が増加したこと等も、バックパック需要の拡大に繋がっている。アウトドア用のバックパックは、収納面、耐久性、軽量といった機能を備えており、また3wayバッグとしてリュック、手提げ、ショルダーの3通りに使い分けることができるため、通勤のみならず、出張などでも好んで使用されている。

ただ前記したようにこれらアウトドアファッション商品のタウンユースが拡大し、展開するメーカーもタウンユースを意識した生産も行っていることなど、商品面でアウトドアユースとタウンユースの境界線は無くなりつつあり、明確な線引きは難しくなっているため、市場規模が拡大していることについては、タウンユースのファッション商品が混在して換算されていることも一つの要因と考えられる

1. アウトドア用品市場

③ アウトドア用品市場の動向

アウトドア用品市場は、コロナ禍以前に起こったアウトドアブームで徐々に拡がりを見せ、その勢いはコロナ禍で止まるかに思えたが、政府が打ち出したコロナ禍対策の「特別給付金」によって、1家族当たり数十万円の可処分所得が入ったことや、コロナ禍でも安心・安全に楽しめるレジャーとしてキャンプブームが再燃し、特にキャンプの初心者が増加したことで、勢いは止まることなく、アウトドア用品の市場規模の拡大が続いた。またこのブームによってアウトドア用品の機能が注目され、キャンプ用途だけではなく、ライフスタイル全般において使用できる商品として需要が拡大し、「ベランピング」「チェアリング」「アウトドアリビング」などといった言葉も生まれるほど、市場でも認知されていった。しかし、そのキャンプブームも2023年頃にはコロナ禍が沈静化したことで、皮肉にも他レジャーの需要が復活し、キャンプのライトユーザーが市場から離れたことや、本格的な登山愛好者やキャンプユーザーの減少もあって市場規模は大きく落ち込み、アウトドアブーム前の水準に戻った状況となっている。



※(株)矢野経済研究所「アウトドア産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

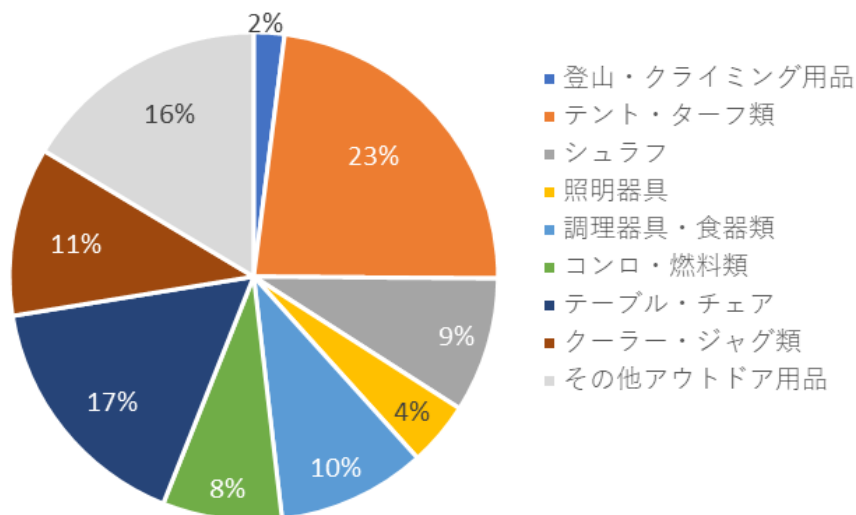
1. アウトドア用品市場

2024年度のアウトドア用品市場規模は、前年比90.4%の671億円と推計された。前記したようにキャンプブームが終息し、初心者ユーザーが市場から離れていったことが、縮小した要因と思われる。ただ商品を種類別にみると、これまでとは違う動きも見えており、テントやシュラフといった商品は低調であるが、クーラー・ジャグ類などはキャンプ以外の用途での需要も増え、ユーザーの幅は拡がりつつある。

また市場拡大の障壁になっているもう一つの要因としてアウトドア用品の価格の上昇がある。もともとアウトドア用品は安全性も備えた商品であるため、決して安価な商品ではない。そこにさらに価格が上昇したことで、新規ユーザーが用品の購入に二の足を踏み、結果的に登山、アウトドア人口の減少にも繋がっているとみられる。

また近年、キャンプ用品はキャンプだけではなく、様々なシーンにも対応できる点で注目されている。キャンプブーム時には家庭内用具の一部としてアウトドア用品を活用するなどの動きが目立っていたが、それ以外でも、チェアなどはゴルフツアー見学や野外コンサートにおいても重宝されており、野外での活動の必須アイテムともなっている。また最も注目されているのは、防災・災害時の対応商品として需要が拡大する気配を見せている点である。

アウトドア用品市場商品構成比 2024



※矢野経済研究所「アウトドア産業白書」及び業界ヒアリングによる弊社推計

1. アウトドア用品市場

以下、アウトドア用品の中でも、比較的本革との親和性が高いと思われる3アイテムの市場動向を取り上げる。

<テント・ターフ類市場の動向>

テント・ターフ類の需要は、アウトドアブーム、キャンプブームに連れて拡大していったが、そのブームの終焉とともに需要も低下している。2024年度のテント・ターフ類の市場規模は前年比80.7%の155億円と推計された。キャンプ人口の減少が最たる要因であるが、それ以外にも、キャンピングカーを利用するキャンプユーザーが増え、その影響でテント需要が減少しているとみられている。

一方でソロキャンプのユーザーは増えており、メーカーにおいてもテントを小型化、かつ軽量化する動きが進んでいる。車などで運ぶ必要がなく、1人でも背負える荷物の中に組み込めて、キャンプが楽しめるといった流れもある。またテント・ターフ類の近年の大きな課題は暑さ対策にある。太陽光の遮断率が高く、テント内の温度が上昇しにくい機能性があるテントが人気になっている他、虫対策として虫除け用の加工を施したテントや、「レインカーム」といった静音技術と組み合わせる機能などを用いた商品も次々と発表されているように、「環境対応」「快眠」「複合機能」といったキーワードへの対応が、今後、テント・ターフ類の需要拡大のカギを握っている。

<シュラフ・マット類市場の動向>

シュラフ・マット類もアウトドア用品全般の動きと同様にアウトドアブームによって需要が拡大した。ただ他のアウトドア用品アイテムと異なった動きとなったのは、アウトドアブームの終焉時に、コロナ禍に山小屋では新型コロナウイルス対策として、備え付けの寝具の使用を禁止する動きなどもあって、これまで需要もさほど大きくなかったシュラフの需要が高まっていったことで、市場規模は大きく落ち込まず、安定した推移をみせている。

2024年度のシュラフ・マット類の市場規模は、前年比100%の60億円と推計された。キャンプ用途以外の需要も安定しており、大きな拡大はないが安定した市場規模の推移をみせている。また近年広がっている車中泊やキャンピングカーを利用したキャンプなどでもシュラフの需要が増えており、注目されるアイテムの一つとなっているが、例にもれずシュラフの高機能商品は価格の上昇が続いており、今後、市場規模がマイナスに転じる可能性がないわけではない。

またシュラフの課題として、中がダウン性と化繊性のものが主流であるが、保温性は高くても耐水性の弱点があるため、湿気の多い時期や寝汗などでも保湿性が落ち、結果的に保温性にも影響が出るため、さらなる機能性が求められている。

1. アウトドア用品市場

<テーブル・チェア類市場の動向>

アウトドア用のテーブル・チェア類は、キャンプ用途だけではなく、元々、様々な野外イベントでの需要も大きいため、逆にキャンプブーム時も大きな市場拡大には至らなかった経緯がある。その分、キャンプブーム終息時でも、他アイテムほど大きな市場規模縮小にはならなかったが、それでも商品の需要が一巡したとみられ、市場規模はやや縮小トレンドにある。

2024年度のテーブル・チェア類の市場規模は、前年比98.2%の110億円と推計された。キャンプ需要は拡大していないが、野外イベント等の需要が底堅く推移し、市場規模を下支えしている。またこのアイテムにおいては、新たな需要も発生しており、大手ハウスメーカーの新たな家の提案として、家のリビングの延長線上にテラスや庭を設けるアウトドアリビングスタイルが提案され、そこでアウトドア用のテーブル・チェアが組み込まれるケースなども増えている。また、昨今のサウナブームも追い風になっており、キャンプ場でもサウナが楽しめる施設が増えており、こうした施設でアウトドア用のチェアが人気を集めている。こうした需要は本来の使用用途とは異なるものの、耐久性が高く、汚れにも強い素材が使われていることで、アウトドア用のチェアが最適とされて使用されている。

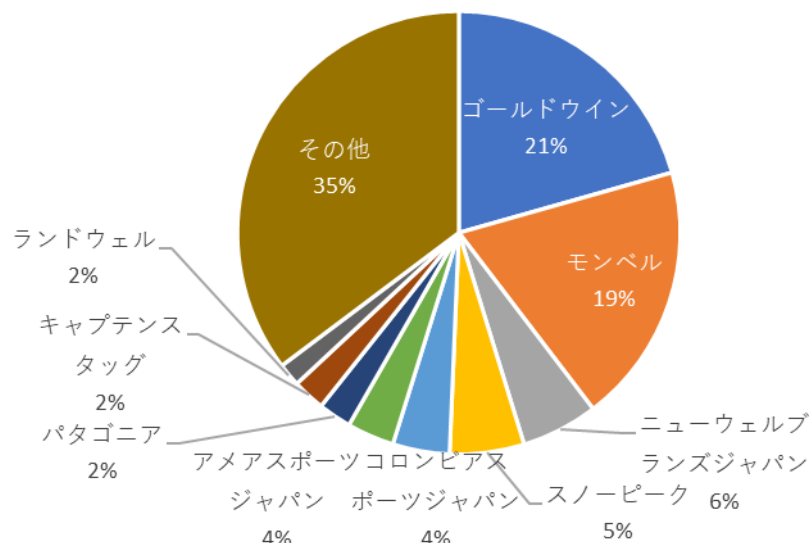


1. アウトドア用品市場

④ アウトドア商品全体市場における有力企業の動向

アウトドア商品全体市場における有力企業としては、「ノースフェイス」を展開するゴールドウインが最上位、次いでアウトドア商品の大手企業モンベルが続いている。上位企業のゴールドウインやコロンビアスポーツウェアジャパン、パタゴニアはアウトドアアパレル商品の売り上げが大きいことで上位に位置しており、アウトドア用品に限定してみると、アウトドア用品メーカー大手のモンベル、「コールマン」ブランドを展開するニューウェルブランズジャパン、「サロモン」「アークテリクス」を展開するアメアスポーツジャパン、以下スノーピーク、キャプテンスタッグといった日本企業がアウトドア用品市場における有力企業となっている。アウトドアブーム時に「ノースフェイス」が大ヒットブランドとなり、アウトドアユーザーだけではなく、一般のユーザーにも認知され、また急成長したスノーピークが何かとメディアに取り上げられるようになったことで、一般的にアウトドア企業の認知も高まり、タウンユースが大きく拡大したことで、これら上位企業のシェアは年々高まっている。

アウトドア商品・展開企業シェア（2024年度）



※矢野経済研究所「アウトドア産業白書」及び業界ヒアリングによる弊社推計

1. アウトドア用品市場

⑤ アウトドア・レスキュー用品市場における素材の需要について（アンケート調査結果まとめ）

アウトドア・レスキュー用品市場における商品の「素材」について、各メーカーへのアンケートを行った。

・アンケート調査概要

調査対象：アウトドア用品メーカー及びレスキュー用品メーカー

発送数：122社

回収数：18社（回収率14.8%）

設問	主な回答内容
アウトドア・レスキュー商品において必要な機能とは何か	<ul style="list-style-type: none">・バックパック ⇒ 耐久性、堅牢性、防汚性、耐水性、耐火性、高級感、軽量性・レスキュー用手袋 ⇒ 耐久性、堅牢性、通気性、伸縮性、耐水性、耐火性、柔らかさ・特殊服 ⇒ 耐久性、堅牢性、通気性、耐水性、耐火性、抗菌・防臭、軽量性・テント・マット ⇒ 耐久性、耐水性、堅牢性、耐火性、抗菌・防臭、軽量性、通気性・シュラフ・寝袋 ⇒ 耐久性、耐水性、通気性、防キズ性、軽量性、柔らかさ・チェア・テーブル ⇒ 耐久性、堅牢性、軽量性
アウトドア・レスキュー商品業界の問題点	<ul style="list-style-type: none">・年数が経過すると剥離が生じることがある（テント）・より軽量で薄く強度のある素材を必要としている（シュラフ・寝袋・マット）・防水性、加水分解がより重要になっている（テント・ネット）

1. アウトドア用品市場

設問	主な回答内容
本革を使用している、使用していた商品及び使用している理由	<ul style="list-style-type: none">・レスキューキット・救出用工具バッグ・非常用持ち出し袋 ⇒耐久性に優れている・レンジャーザック・山岳リュック ⇒高級感が出る。堅牢性が高い。・レスキュー用手袋 ⇒防火手袋の補強として革を使っている。フィット感が必要だから。・キャンプ用テント ⇒革を補強材として使用・運動用マット ⇒革を補強材として使用・ランタンハンドルカバー ⇒耐油性を求められるため
本革を使用する際にネックとなる点について	<ul style="list-style-type: none">・革に対する消費者の認識不足・価格の高さ・耐水性の問題・革に対する世間的なネガティブなイメージ・革のキズ、色ムラ、裏の処理などが悪いものが多い・革の仕入れ先が少ない
今後の本革使用の可能性について	<ul style="list-style-type: none">・防火靴の革にゴアテックス加工したものはまだまだ可能性が高い。・ザックの補強パーツとして、最先端のメイン生地（DCF・ULTRA等）と組み合わせると面白いかもしれない・手袋の手のひら部分で、耐摩耗機能があるならば、検討の可能性はある・製品の種類に限らず、高級感を演出するために使用する可能性はある・タウンユースのザックやバッグの綿布との相性が良いので、小型ザックやバッグには使用する。・耐火手袋の素材として使用する。

1. アウトドア用品市場

■アンケート調査・総評

1. アウトドアファッション商品が拡大しているのは、1にも2にもユーザーに機能性があるイメージが付いていること。つまり使用する素材にその機能性を求められることになるため、革を訴求するためには、革であっても、アウトドアファッション商品に求められる機能性を付加することが必須である。また異常気象が続く日本では、ユーザーはアウトドアファッション商品にそうした面での対応力も求めているため、アウトドア業界への訴求には革の特徴である「耐久性」「耐火性」を強調し、さらに「身を守るための素材」として革を訴求する必要が有効と思われる。
2. アウトドア用品に使用される素材は、元々機能性が必須であり、特に「耐火性」「耐水性」「耐久性」の付与は必須である。さらに付加できれば良い機能として「通気性」「軽量性」、また「防臭・抗菌」といった機能性も近年求められる傾向にある。革にとっては「耐水性」「軽量性」といった機能への対策が重要となってくる。
3. アウトドア用品（キャンプ用品）は防災用品に取って変えられるものであり、今後、そうした需要の拡大が見込まれる。防災は現在の日本の大きなテーマでもあり、官民間問わず需要が拡大することは明らかで、現状、アウトドア用品における革の需要は、「耐久性」「耐火性」を認められての製品の部分使いが多いが、そこに革の優位性が認知されると革にとっても大きなビジネスチャンスになるとと思われる。
4. タンナーとアウトドアメーカーとの直接の関係はほとんどないと言っても過言ではない。つまりアウトドアメーカーとしても、素材としての革の情報はほとんど入らず、革の機能性に関しても一般的な知識しかないと思われる。今後、アウトドア業界に革の訴求を目指すのであれば、より積極的な訴求が前提で、直接の接点を持つ必要がある。

1. アウトドア用品市場

⑥ 主要企業へのヒアリング調査結果 : キャプテンスタッグ株式会社 (パール金属株式会社)

- ◆ 日時：2025年11月20日 (木)
- ◆ 取材方法：ZOOM (オンライン)
- ◆ インタビュイー：キャプテンスタッグ株式会社 (パール金属株式会社) 常務 高波様
- ◆ インタビュアー：クルーシャルモーメント株式会社 池内伸
- ◆ 参加者： 情報収集委員会 福島隆副委員長、上田秀明委員、木本文明委員、渡邊守夫委員
- ◆ (一社) 日本タンナーズ協会 池口寛

(1) アウトドア関連商品の全般的な近況について

1) キャンプブームの推移と現状

- キャンプブームは2021年頃がピークであり、コロナ禍と相まって異常なほど購買が進んだ。ブーム後は徐々に売上が落ち、テント等の大型商品の売れ行きは落ち着きを見せている。
- クーラーボックスやクーラーバッグなどの保冷製品は猛暑の影響でここ数年ずっと伸び続けている。また着火剤や木炭などのバーベキュー関連消耗材はブームの影響を受けずにずっと売上が続いている。
- 2025年は暑さ対策製品が大幅に伸び、弊社では前年対比で売上増を達成している。

2) 防災需要の拡大

- キャンプ用品 = 防災用品でもあり、近年需要が拡大している。防災用品は災害が起きるとぐっと売れ、冷めると売れなくなるという波がある。
- BtoG (官公庁) 向けの需要 (入札案件が増えている) が非常に高まっており、弊社でも今年は数千万から億単位の売上を達成した。避難所用パーティションをポップアップテント形式で製造し、入札案件で受注し、納入している。
- 2026年度中に防災庁の設立が予定されており、各市町村に相当な予算が落ちてくるため、こうした防災需要は来年から再来年まで流れが続くと予想している。

1. アウトドア用品市場

(2) キャプテンスタッグ株式会社の事業内容・素材調達について

1) キャプテンスタッグ株式会社の事業特性

- 1976年スタートのブランドで、来年50周年を迎える。元々はバーベキューコンロからスタート。以降、アウトドア用品の他、マリン用品、カヌー用品、自転車用品など、幅広いアウトドア製品を展開している。
- 複数カテゴリーを持つことが強みであり、キャンプ分野が落ちても全体としては大きく落ち込まないといった事業バランスを取っている。
- 自社工場は金属加工工場を保有しており、その他は協力工場を通じて製造。OEM製品も多く製造している。

2) 現在の革製品ラインナップ

- 焚き火周辺で革グローブを複数種類展開しており、牛革を主に使用。革だけで作ったグローブと、外側を柔らかい牛革、内側をメンブレンにしたグローブなど複数タイプを製造している。
- その他、防災ミトン（革と耐熱防災素材の組み合わせ）、スキレット用ハンドルカバー、シェラカップ用革製ハンドルカバー、メスティン用革ケースなども製造している。
- 小物類は国内で製造しているが、グローブなどは東南アジアで製造しており、革は現地の協力工場調達している。

3) 素材選定と調達プロセス

- 素材決定は、本社のイメージを伝え、工場と相談しながらキャッチボールする形で進めている。
- 「表面革をきれいにしてほしい」「肌目がしっかりある革が良い」「柔らかいものが良い」など希望を工場に伝え、牛革だとこの価格になるが、豚革なら安くできるといったやり取りなど、コストバランスと素材感を鑑みながら素材を決定している。
- 最終的にどこから素材を調達するかに関しては、協力工場に一任しており、どこから革を買うか、またそこにどのような革があるのか等、革（素材）の情報が入りにくいオペレーションになっている。

1. アウトドア用品市場

4) 国産革と海外革の使い分け

- ▶ 小物類は国内で製造している。国産のメリットは、小ロット製造ができる工場が多い点（300～1000ロット）。海外では3000～1万ロット程度求められることが多い。
- ▶ 国産で国内の革を使い、価格も手頃な商品ができれば理想的だが、価格が高くなるのは避けられない。
- ▶ 「メイドインジャパン」はブランド価値があり、小さな製品でも大きく表示することで特徴として伝えている。

(3) 革に対する認識と活用の可能性について

1) 革の強みと活用シーン

- ▶ 革素材は火周りでは非常に使いやすく、質感を上げるためにも革を使いたいという場面は少なくない。
- ▶ 革は使えば使うほど経年変化で味が出てくるイメージがあり、アウトドアシーンとの相性が良い。
- ▶ アウトドアファンは、物を大事にする顧客も多く、経年変化で味が出てくることを楽しむ人たちが多い。
- ▶ 革のグローブは売れているように、防災性、つまり燃えづらいという特性がユーザーに購入されているポイント。

2) 革に対する認識と課題・可能性

- ▶ 革には様々な種類の革があることや、多くの機能性が付加できることなど、業界でもあまり知られていない。
- ▶ 革は雨など水に弱く、手入れや保管が難しいのではないかと不安がある。
- ▶ 防水加工と撥水加工の違いや、どんな革でも防水加工が可能で、完全防水の方が効果が続くこと等、理解されていない点が多い。
- ▶ 革を素材に使いたい製品であれば、コストを意識して合成皮革を使うよりも、やはり本革を使った製品を作りたい。

3) 革チェアなど大型製品への展開可能性

- ▶ 革のチェアを作りたいという企画はあり、革の高級感を活かした製品の需要はあると考えている。ただ、革の製品は高価格になってしまうため、売りこなせないことが課題。
- ▶ ポリエステルは紫外線に非常に弱く、外に出し続けるとボロボロになるため、革で補えるのであればメリットがある。
- ▶ 革は伸びるため、チェアであれば革の下にポリエステルなどを貼る必要があるかもしれない。

1. アウトドア用品市場

(4) 今後の素材ニーズと商品開発について

1) 新規カテゴリーへの展開

- 自社ブランドでカメラグッズの企画を進めており、その製品のストラップなどを本革で製造してみたいと思っている。
- 低価格の製品で質感を上げたいときや、アクセントに使いたいときなどは革は使うケースがでてくる。

2) 素材に求める機能性

- 素材において、いつも苦労するのは防炎性であり、防炎マークを取得するためにコストがかかる。
- 業界では素材はもう出尽くしているのではないかとの認識があり、新しい素材が出づらいついて考えている。
- 革を使う場合は、防水性などの検査指標を数値化し、「耐水圧1万ミリの本革」を使用した製品として売り出せば、売れる可能性は十分にあると思う。

3) 革の種類と適材適所

- 牛革は高いというイメージはあるが、ユーザーに革の特性をうまく訴求できれば、この製品は高いという印象を変えることができると思う。
- シープや豚革も良いものがあり、適材適所で、最も使い勝手の良い革の種類を選べば良く、牛革にこだわる必要は感じていない。
- 鹿革でグローブを製造しないかという提案されることも増えている。

(5) SDGsと革のイメージについて

1) 消費者の革に対する認識

- 世間的には革を敬遠する傾向も窺えるが、アウトドア愛好者の間ではあまりそのような傾向は感じられない。
- 革は畜産副産物を有効活用した素材であることを知らない人が多く、正しい知識を周知できれば、革のイメージを十分に伝えられるストーリーになる。

1. アウトドア用品市場

■総評：市況の変化

- ▶ アウトドア用品業界は、キャンプブームによって大きく拡大したが、2021年頃をピークとし、以降、年々マーケットが冷え込んでいった。2025年あたりはもう落ちきった（底をついた）という状況であり、逆に2026年は2021年のピーク時から5年が経過しているため、買い替え需要が見込まれる年になると考えられている。
- ▶ キャンプ用品＝防災グッズでもあり、2026年度中に防災庁の設立が予定されていることで、各市町村に相当な予算が落ちてくるため、業界ではこうした防災需要は来年から再来年まで流れが続くとみている。この流れはアウトドア用品業界にとって大きな追い風となるため、各社もそこに新たな商品の投入を予定している。
- ▶ こうした流れは、アウトドア用品に素材として防火性や耐久性に優れている革を訴求する大きなチャンスであり、アウトドア用品メーカーとの接点を持って提案を進めることが望まれる。

■総評：訴求にあたっての課題

- ▶ 一方で、アウトドア業界への革訴求にはまだ課題も多く、特に価格が高くなる革製品（特にチェア等の大型製品）はなかなか売りこなせないといった価格の問題がある。そのためにも高級路線の構築も必要となる。
- ▶ またアウトドアメーカーが革を使った製品を生産する場合、生産工場に革を使用することは伝えるが、その革の調達には生産工場が行っているため、アウトドアメーカーには直接革（素材）の情報が入りにくく、タンナーとの接点がなかなかできないといった生産構造的な課題もある。革を理解してもらうためにも、アウトドアメーカーとの直接の接点の場を意識的に持つ必要がある。
- ▶ よって、一般ユーザーだけではなく、アウトドア企業においても、革の機能性（防水・撥水の違い、耐水圧、防災性等）についての知見も不足しており、革の耐水性などに懸念を持っている。防水加工などの技術によって革の耐水性の問題にも対応できることを認知させなくてはならない。

1. アウトドア用品市場

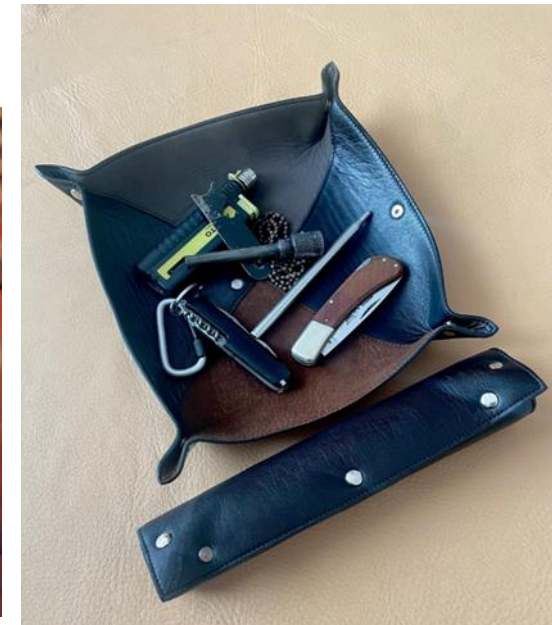
■総評：今後の対応

- 今回の調査結果を受け、皮革業界としては、引き続きアウトドアメーカーへの訴求を進めることを前向きに検討していく。
- 今回の調査において、取材に対応して頂いたキャプテンスタッグ株式会社は、アウトドア用品業界においても有力企業の1社であり、他社と差別化できるアウトドア用品の開発に積極的である。今回は短い取材時間ではあったが、革の説明をした際には熱心に、改めて革に対する関心を示していた。またアウトドア業界の企業として、革に対する知識が足りていないという感想も述べていた。
- 今後のタンナー側からのアプローチとして、アウトドア用品で使用できる革の提案をすべく、キャプテンスタッグ株式会社にアウトドア用品を意識した革のサンプルを送付し、確認いただいた上で、改めて説明の場を持つことを予定している。この件はキャプテンスタッグ株式会社にも了承を頂いており、うまく話が進めば、キャプテンスタッグ株式会社によって、革を使った新たなアウトドア用品を企画、試作に繋げていきたいと考えている。



1. アウトドア用品市場

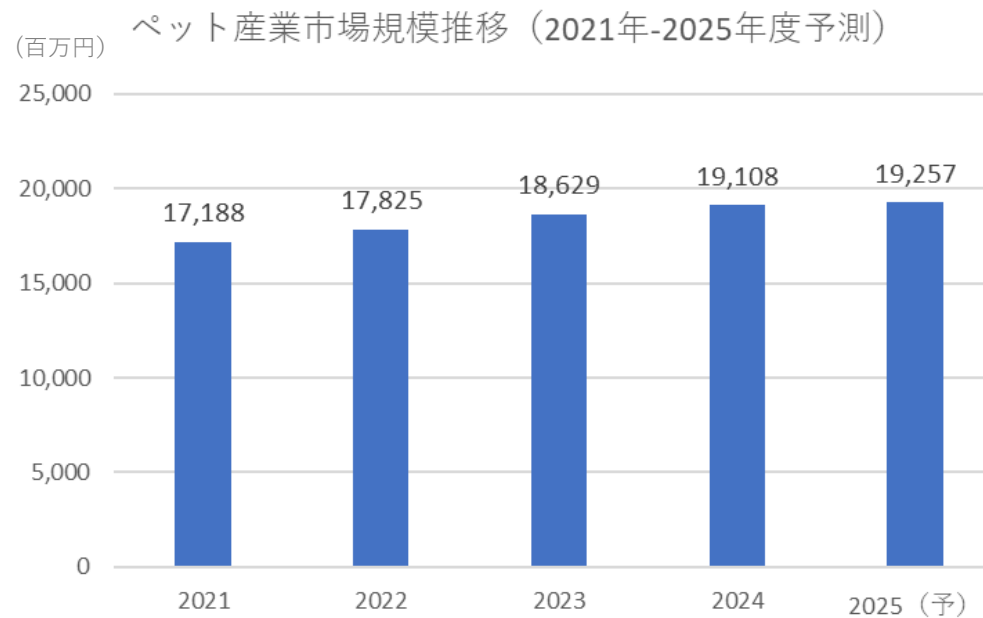
<アウトドア用品の主な革製品>



2. ペット生活用品市場

① ペット産業市場の現状

2024年度のペット産業市場は、ペットフードや必需品などは商品の値上げなどがあり、メーカーのPB品などへの消費にシフトしている傾向がみられたが、全般的に堅調な消費が継続している一方、首輪やリード、ゲージといった嗜好品は買い控えが起これ、販売に苦戦した。犬の飼育頭数の減少がここ数年続いており、業界には大きなマイナス要因となっているが、人の少子化と同様に、ペットに対する健康意識の高まり、ペットを家族の一員として大事に扱う意識（ペットの家族化意識）も高まり、1頭あたりへの消費額は増加傾向にある。一方で猫の飼育頭数は増加傾向にあり、猫用のペット用品展開を拡大する企業も増えている。またペットを外出する際に同伴する家族が増えていることで、ペット用おむつなどの需要が拡大するといった、アイテムによって需要の違いが生じていることも近年の特徴である。



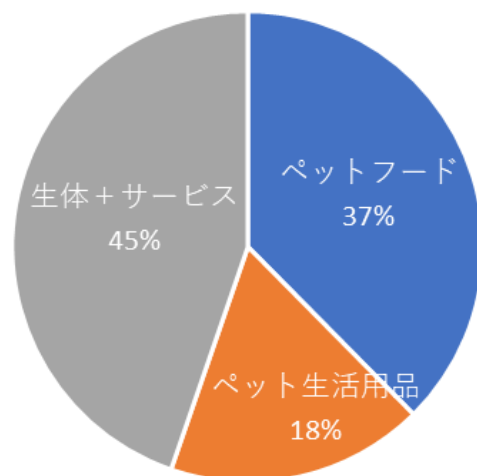
※(株)矢野経済研究所「ペット産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

2. ペット生活用品市場

2024年のペット産業全体の市場規模は、1兆9,100億円と推計され、伸び率こそ鈍化しつつあるものの、拡大トレンドが継続している。これはコスト増加に伴う商品価格の値上げや、機能性を高めた商品開発などが進み、単価の高い商品が市場で動いていることが、市場規模の拡大に繋がっている。前記したように犬の飼育頭数の減少などマイナス要因がありながらも、ユーザーがペットに対する思い入れがより高まることで、企業間の高付加価値商品の開発競争も激しくなり、単価が上昇することが予想され、2025年以降の市場規模も減少することなく推移していくと予想されている。

新型コロナウイルス感染症流行を背景としたペットブームにより、新たにペットを飼い始める人が増加した一方で、ライフスタイルの変化によって飼育に対して省力化や利便性を求めるペットオーナーが増加している。今後は「ペットの家族化」などからペットの健康に対する意識が高まり、各個体に合わせてAIやIoT技術を活用してペットの世話や健康管理をサポートする製品・サービスなどの需要が増えていくことが予想される。

ペット産業市場構造（2024年度）



	内容
ペットフード	総合栄養食、間食、療法食、ドリンクなど、ペットの食物の販売
ペット生活用品	首輪、リード、ペットウェア、おもちゃ、キャリー、ゲージ、ベッド・マット、食器類など、ペットを飼育するための用品販売
生体	犬、猫、爬虫類など、ペット生体そのものの販売
ペットサービス	トリミング、ペット預かり、ペット保険、ドッグラン施設、ホテル、しつけ教室など、ペット飼育に向けたサービス全般

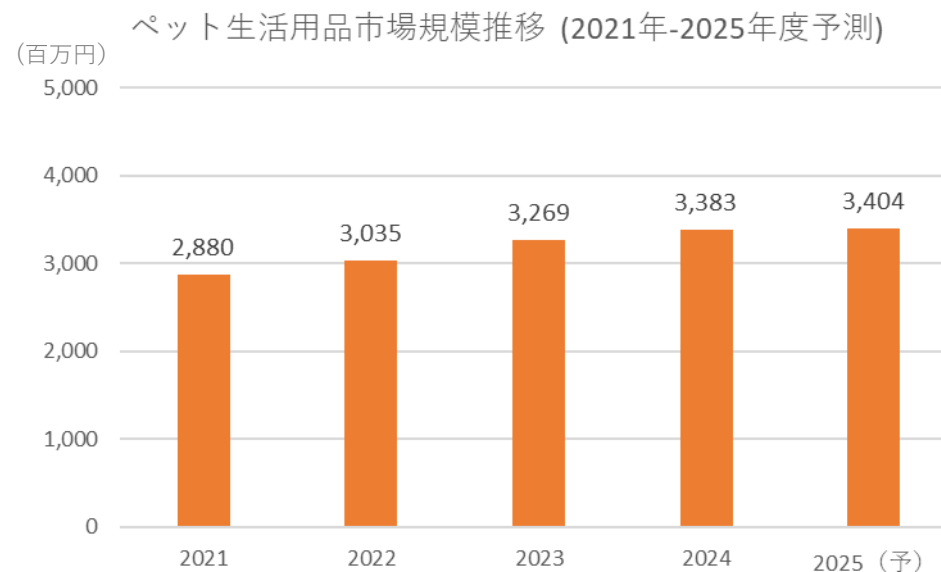
※(株)矢野経済研究所「ペット産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

2. ペット生活用品市場

② ペット生活用品市場の動向

そうした中、ペット用品のみ（ペット生活用品）の2024年度の市場規模としては、ペットフードなどと同様に、商品単価の上昇もあって、前年比103%の3,380億円（ペット市場全体の17.8%）と推計されている。ただし、アイテムによって好不調の違いが見えており、耐久消費財である首輪やリード、ゲージ、ブラシ/クシなどの商品は、飼育頭数の減少やペットオーナーの節約志向により買い控えがあったため苦戦した。また、暖冬の影響を受けてマットやヒーターなどの季節商材の需要も低迷した。一方、外出機会の増加によりキャリーが大きく伸び、ペットの家族化を受けて衣類も好調だった。今後は耐久消費財を中心に節約志向の影響を受けることから、ペット生活用品全体の市場は停滞するとみられる。

そのペット生活用品の中でも、高単価・高付加価値商品は比較的好調に推移しているとみられる。特に、食器/給水器では住空間に配置しても違和感のないインテリア感のある商品や、自動タイプの高単価商品が伸びているほか、衣類についてもファッションブランド企業の参入などによって単価が上昇している。今後は価格重視のペットオーナー向けに買いやすい価格を訴求した商品が展開される一方で、高付加価値商品の需要がさらに高まるといった二極化が予想される。

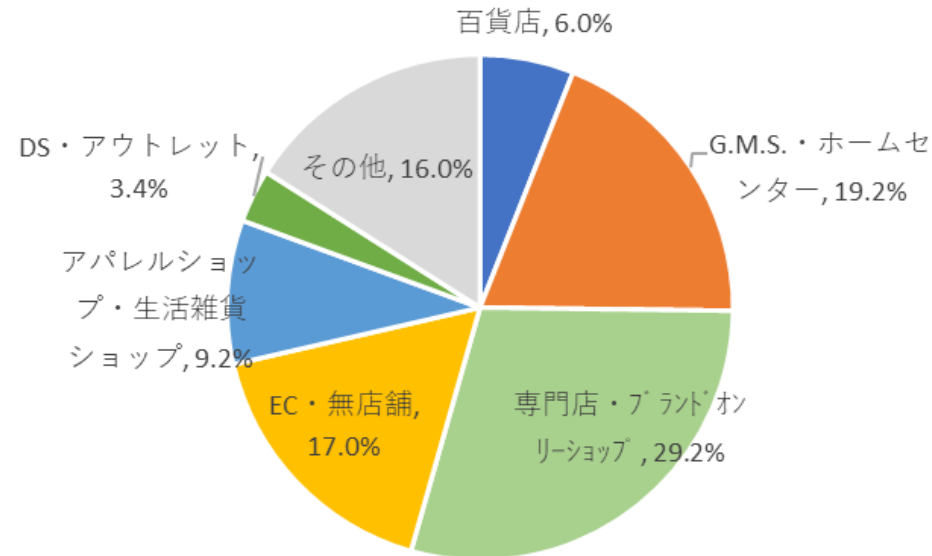


※(株)矢野経済研究所「ペット産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

2. ペット生活用品市場

ペット生活用品の主力販路は、ペット及びペット用品を販売するペット専門店販路で、全体の29.2%を占めている。次いで大きいのは、こちらもペットそのものも販売するホームセンター等の販路で、全体の19.2%を占めている。近年ラグジュアリーブランドのペット用品販売拡大によって、販路シェアを拡大してきた百貨店販路は、ブームの沈静化によってややシェアを落としている。2024年度は販路シェアの構造に大きな変化はなかったが、ペット専門店販路、EC販路、GMS・ホームセンター販路などがプラス成長となった。特にEC販路のシェア拡大は勢いを増しており、ペットフードと生活用品を合わせた市場だとおおよそ30%近いシェアを占めている。逆に生活雑貨ショップやその他販路、ディスカウント販路などはわずかに縮小となっている。

<ペット生活用品市場の販路シェア（2024年度）>

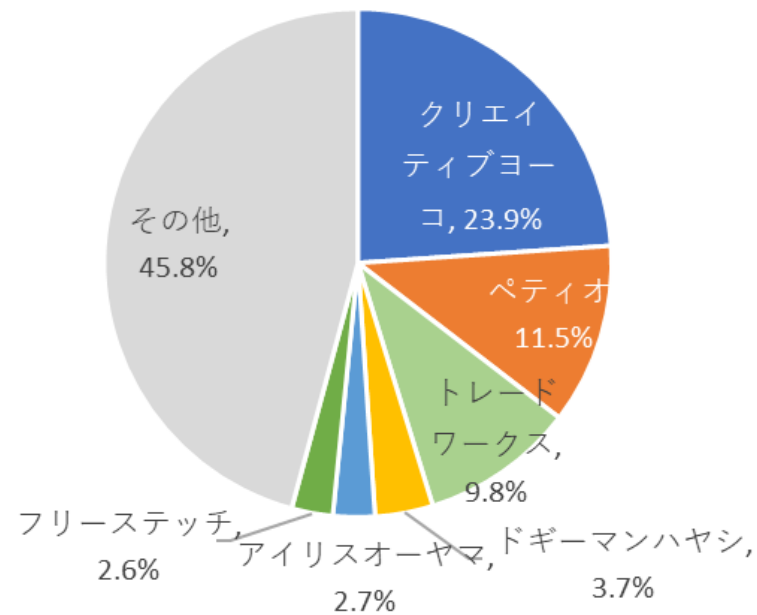


※(株)矢野経済研究所「ペット産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

2. ペット生活用品市場

ペット生活用品市場における主力企業は、ペットウェアを販売するクリエイティブヨーコ、ペット用品の総合販売企業のペティオ、総合雑貨メーカーのトレードワークスなどが上位シェアを占める他、ドッグフードの大手企業ドギーマンハヤシ、生活雑貨の大手企業アイリスオーヤマなどが大手企業として挙げられる。その他では、食器メーカーのリッチェルや、医薬品・トイレタリーメーカーのペット事業を担当するアースペット、ライオンペット、ユニ・チャームなども参入している。また比較的「革素材」の需要が高い首輪、リードなどのアイテムに関しては、バッグ・革小物の大手メーカーなども参入している。それに加え、数量的には小さいが、ファッションの海外ラグジュアリーブランドもペット生活用品の展開を行っており、ギフトアイテムとして一部で人気を集めている。

<ペット生活用品市場の主要企業シェア（2024年度）>



※(株)矢野経済研究所「ペット産業白書」及び各企業に対するヒアリング調査結果から弊社推計

2. ペット生活用品市場

<ペット生活用品の主な革製品>



2. ペット生活用品市場

③ ペット生活用品市場における素材の需要について（アンケート調査結果まとめ）

ペット生活用品市場における商品の「素材」について、各メーカーへのアンケートを行った。

・アンケート調査概要

調査対象：ペット用品メーカー

発送数：60社

回収数：9社（回収率15%）

設問	主な回答内容
ペット生活用品において必要な機能とは何か	<ul style="list-style-type: none">・首輪・ハーネス ⇒ 耐久性、堅牢性、防汚性、軽量性、触感、高級感、耐水性、通気性・おもちゃ ⇒ 耐久性、堅牢性・キャリー ⇒ 耐久性、堅牢性、軽量性、通気性・ゲージ・ハウス ⇒ 耐久性・ベッド・マット ⇒ 通気性、抗菌・防臭・ペットウェア ⇒ 耐久性、堅牢性、柔らかさ
ペット生活用品業界の問題点	<ul style="list-style-type: none">・商品の目新しさが無い、マンネリ化している
本革を使用している、使用していた商品及び使用している理由	<ul style="list-style-type: none">・首輪 ⇒ 高級感、耐久性がある。犬に馴染みやすい。・レザー&コットン トイ ⇒ 仕入れ先から植物タンニンレザーの提案があったため

2. ペット生活用品市場

設問	主な回答内容
本革を使用する際にネックとなる点について	<ul style="list-style-type: none">・ 価格の高さ・ 耐水性の問題・ 軽量性の問題・ 革に対する消費者の認識不足・ 生産工場の問題（革を扱える工場が少ない）
今後の本革使用の可能性について	<ul style="list-style-type: none">・ 首輪、ハーネス・リード、おもちゃ、キャリーバッグなどにおいてはまだ需要はある・ 特徴のあるサイズや形、編み方の革があれば検討したい

■ アンケート調査・総評

- 現状、ペット用品において、革が使用されている製品は「首輪・リード・ハーネス」「おもちゃ」「キャリー」などである。ただし、ペット用品の市場規模は600億円規模で、例えば「首輪・リード・ハーネス」の市場はさらにその10分の1程度の規模と推測される。このような現状で判断すれば、現状、革の需要は限られており、今後タンナーが意識すべき市場かどうかの判断は難しい状況である。革がそのまま使用できる「首輪・リード・ハーネス」においては、バッグ・革小物メーカーが生産しているものが多く、ペット用品メーカーが作っている製品は少数で、ほとんどが合繊素材を使っている。
- ペット用品メーカーに革を使用してもらうためには、メーカーが展開している既存の商品に付加価値（高級感・形状・表面加工など）を乗せた訴求が必要となってくる。業界として、商品面で目新しさが求められている状況でもあり、素材側からの提案があれば、メーカーも検討すべき余地は十分にある。
- メーカーの反応としては、革は「ペット用おもちゃ」への需要が感じられた。とにかく丈夫で長持ちできるものがよいということで、もちろん商品企画がより重要であるが、柔らかく、丈夫であることはメリットになると思われる。但し価格面はよりリーズナブル性が求められることになる。

3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察

① 東京アウトドアショー2025&東京ドッグショー 視察

日時：2025年6月27日（金）

場所：幕張メッセ 国際展示場

参加者：情報収集委員会 副委員長 福島 隆

委員 渡邊 守夫

委員 上田 秀明

委員 木本 文明

（一社）日本タンナーズ協会 池口 覚

クルーシャルモーメント株式会社 池内 伸



<東京アウトドアショー>

東京アウトドアショーは、「自然に優しく、自然を楽しむ。アウトドアを通して多様性のある生活をもっと楽しむ」をコンセプトに、国内外のアウトドア関連ブランドやメーカーが集結する大規模なイベント。最新のアウトドアファッション、ギア、モビリティ、ツーリズム、食品、住宅、エコロジーなど、幅広い分野の製品や情報が「知って」「買えて」「体験できる」場を提供している。

2025年のテーマは「新しいアウトドア体験」で、3日間開催で約4万人が来場した。会場では、登山、トレッキング、釣り、ボルダリング、サイクリングといったアクティビティと、それに関連するカルチャーを幅広く紹介。出展社は、高性能アウトドアギアからフィールドでもストリートでも活躍するファッションアイテムまで、多彩な出展社が集結し、会場では、このイベントで初めて一般公開される先行アイテムや、コラボレーションアイテムも多数発表された。またキャンプ、アウトドアの最新情報を提供する人気メディアや、アウトドアバラエティTV番組『おぎやはぎのハピキャン』と連動したWEBマガジンなど、さまざまなメディアによるブースも登場した。

3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察



3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察



TOKYO DOG SHOW



<東京ドッグショー>

東京ドッグショーは、「人と犬のより良い暮らし」をテーマに、最新のアイテムからフード・美容・サービス・施設・保険等の紹介から、移動を快適にするモビリティの提案まで、多様な情報を提供。参加者の興味だけにとどまらず、東京ドッグショーを通じて、新しい発見があり、また世界観を広げていただくことで、「人と犬の温かく豊かな生活」が更に豊かになるきっかけを見つけていただけるイベント。

2025年が初開催となり、最新アイテムや体験コンテンツなど多彩なプログラムを展開。愛犬との生活を豊かにする製品や体験を提案するドッグイベントで、会場には50以上のブースが出展し、ドッグフード、アパレル、雑貨、ケア用品など幅広いジャンルの商品が勢ぞろいした。加えて、プロカメラマンによる撮影やさまざまなテーマをもつ多数のフォトスポット、愛犬と楽しめるメニューを備えたキッチンカー、気になる商品の無料サンプリング、イベント限定グッズ販売など、愛犬とともに楽しめる多彩なコンテンツが用意された。

3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察

◆参加委員の見解

Q. 今回の出展企業の中で、皮革素材の取引の可能性を感じた企業はありましたか？あればどの企業でしたか？可能性を感じた企業の特徴や、その理由を教えてください。

- ▶ スズキ自動車のブースで革の椅子があったので聞いたところによるとスズキの関連会社から革を購入して制作しているのでその購入先までは教えられないとのことであった。自動車メーカーと繋がればと思うがどのようにつながられるかだと思う。群馬県にあるSG BASE しげる工業株式会社はスバルとの提携で革張りで使った残材を使い小物等革を使っていた。
- ▶ 出店していたジャトコ株式会社は、自動車のサスペンションなどの金属部分などを製造する一部上場企業。製造工程で出る端材を活用し、子供が使うサバイバルナイフ（ファーストナイフ）を製作していた。ナイフの持ち手は地元産の木材を使用しており、本体のケースには革を使用していた。営業担当者に製品の趣旨を尋ねたところ、ESGに基づいた循環型産業の構築と地元社会への貢献を目的とし、利用者ターゲットが小学生からとのことで、企業イメージのインプリンティングも併せて、想定しているものと思われる。

3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察

Q. アウトドア業界、ペット業界それぞれで、皮革の需要がありそうと感じた商品（製品）を教えてください。

- ▶ 秋口の展示会であればオシャレな革のエプロン、手袋、など革製品を使う商品をアピールできたのではないかと思います。やはり革は高価なので価値のある商品を作っているブランドに防水革、ウオッシュャブルレザーなどを提案したい。
- ▶ アウトドア業界に関しては、季節的な要因もあるが、アウトドアブーツとかグローブ等が良いかと。又、鉄スキレット用の本革ハンドルカバーも面白いと思う。
- ▶ 帽子のゴムの部分を革へ、アメリカの帆布の端材を利用したポーチを革で制作してみようと思ったように、参加したすべての企業からSDG'sを意識した取り組み目標が上がり、社会の動向にマッチしていると感じた。
- ▶ アウトドアの一部の消費者のみをターゲットとせず、また、ナイフ以外の別のツールなども制作してもらい、学校教育の場に循環型エコロジー（木材、革といった天然資材）の教育体験を印象付ける道具や遊具の提案をすれば、そのストーリーと商品の価値は高まり、ゼロマーケットを現実のマーケットとして創造できるのではと思った。
- ▶ ジビエで鹿の肉をペット用ガムとして製品化していた企業（猟師らしいが）があったが、そうした流れでリールも鹿革で制作し、そのまま販売店に売り込むことを考えてもよいと感じた。
- ▶ 現在リールを革で制作している企業は、ベースとして革で財布や小物を作っている企業が商品展開の一環としてリールを作っている企業が多い。つまりリールだけではビジネスにならないということで、余剰革の活用、サステイナブルの考え方で制作している。
- ▶ 今回の展示会では椅子などの素材において革を使っている企業は少なく、全体的にアウトドア企業は機能性を追求するの流れと感じた。

3. アウトドア用品・ペット用品展示会視察

Q. アウトドア業界、ペット業界に対する皮革産業の可能性という点で、ご自身が受けた印象を簡単に結構です
のでお書きください。

- ▶ ペット業界で感じた革で作れる製品としては、犬、猫の縫いぐるみを飾ってある店も何軒かあったがこれもありと思った。日本でトップブランドであるスノーピークさんあたりにコンタクトを取ればと思う。また帰ってから知人に言われたが、アウトドアで使っているナイフカバーは面白いのではないかと言われた。
- ▶ 既に使用されている製品もありますが、必ず皮革素材で無ければならないという印象は無く、使用されたとしても数量的に期待出来ないと思った。
- ▶ どの業界にも共通して再利用、リユースといった傾向がみられた。今あるものは本来革製品であったものの代用品である場合も多い。その点については革の特性を活かし、売り出していけるのではないかと感じた。
- ▶ アウトドア業界、ペット業界ともSNSを運用して、インフルエンサーの力が起爆剤となり、市場がさらに拡大されているように感じる。
- ▶ 自然との共生をテーマとしやすい業界であるため、我々の産業との親和性を理解してもらいやすいと思う。但し、ファッションと違い、ギアに求める性能（耐久性、軽量化、気象変化における変質性等）の変数に対する知識を知ることから始めなければならない。
- ▶ シートやリュックなどを革製にして、身を守るための素材として、何か緊急の際にそのシートが防寒や防災、獣害に役立つような提案はできないものかと感じた。

II. 日本の皮革・タンナーデータベース 英文版作成業務

1. 日本の皮革・タンナーデータベースの現状

① 日本の皮革・タンナー データベースの現状

令和5年度事業として実施した「日本の皮革・タンナーデータベース」は、皮革製品メーカーに日本のタンナーの存在を知ってもらい、より理解してもらうことを目的に作成した。その令和5年度の事業においては、日本のタンナーに対しアンケート調査を実施し、データベースに掲載する内容を作成、併せて産地の紹介や関連情報を掲載し、初年度は約150社のタンナーを紹介することができた。当時このデータベースの存在は、業界に大きく告知していないにもかかわらず、口コミでサイトへのアクセス数が増え、次頁にあるように、アクティブユーザーは12月には一時的に1,000を超えるレベルにまでなっている。また現時点ではそれほどアクセス数は多くはないが、海外からのアクセスも着実に増えている。インド、アメリカ、韓国、台湾、ベトナム、バングラディッシュなどの国からのアクセスが確認できる。今回の海外版ができたことでさらに増えることが期待できる。またアクセスしている画面が最も多いのはやはり各タンナーのページであり、特定タンナーの情報を確認している状況が窺える。ほぼ告知がない状況でもこのように日本の製革産業に興味を持ってアクセスしてくる企業や個人は多く、今後に期待できる状況といえる。

そうした流れで、令和7年度事業としては、現在のデータベースにある内容の更新と、英文版データベースの作成を実施した。まず今回、データベースに掲載されているタンナーについての情報の更新を目的として、アンケート形式で調査を行った。その結果、74社から更新内容を回答をいただき、残りタンナーの情報はそのまま継続（HP等によって新たに判明した内容は制作側で更新）という形を取った。

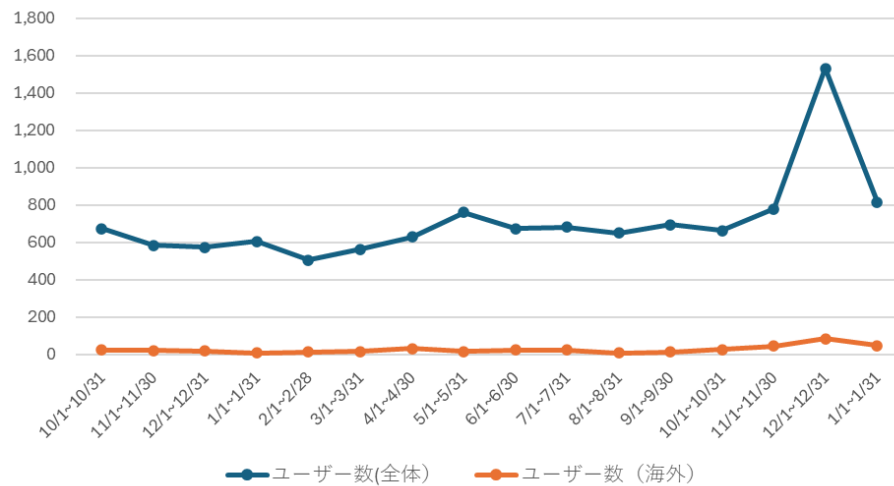
その新たな内容を持って、データベースの英文版を作成した。基本的に日本語版とほぼ同じ内容であり、特徴によるセグメント機能も付けて作成している。また日本の革産業、産地の紹介や、日本のタンナーが出展している海外展示会のリストなども付け加えた。

1. 日本の皮革・タンナーデータベースの現状

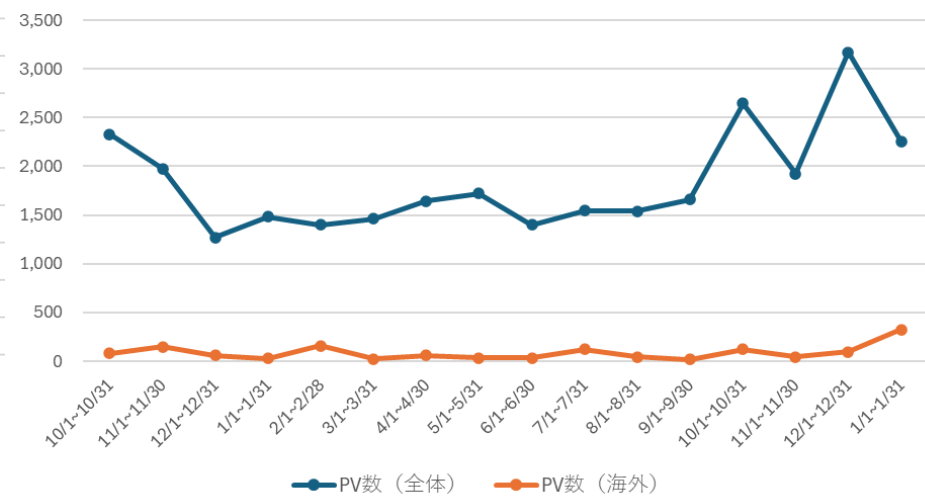
2024年10月から2026年1月の1年3か月の間のユーザー数とPV（ページビュー）数の推移を表したものが下記のグラフ。ユーザー数は安定して推移しているが、2025年に入って少し増加しており、12月は大きく伸びた。またPV（ページビュー）数は時期的なものがある為か、10月に入るとPV数が高くなる傾向にあるようで、2024年10月も高く、2025年10月もまた前月から大きく伸びており、こちらも12月は大きく伸びている。必ずしもユーザー数の伸びとPV数の伸びが連動していないケースはよくあることであるが、PV数が高くなる10月においてもユーザー数もさほど伸びておらず、つまり1ユーザーの複数のページを閲覧していることになり、熱心に何かを探しているという見方ができる。全般的にこの1年強の期間で見れば、ユーザー数及びPV数とも徐々に拡大しているとみてよい。

また海外のユーザー数及びPV数もまだ全体から見れば少ないが、データベースの英文版も完成したため、今後の伸びが期待される。その為にもこのデータベースの存在を知ってもらう必要があり、対外的なアピールがポイントとなる。

ユーザー数（2024年10月～2026年1月）



PV数（2024年10月～2026年1月）



1. 日本の皮革・タンナーデータベースの現状

2025年4月から2025年12月の1年間の国別のアクティブユーザー数の推移を表したものが下記のグラフ。日本を除くと、中国、アメリカ、イギリス、台湾、韓国といった国のユーザーが上位にある。

<アクティブユーザー数国別集計>



1. 日本の皮革・タンナーデータベースの現状

2025年4月から2025年12月の1年間の日本の都市別にアクティブユーザー数を集計したものが下記のグラフ。上位都市は大阪市、新宿区、杉並区、港区、神戸市、姫路市、渋谷区、千代田区、堺市といった順になっている。

<都市別アクティブユーザー数>



2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

② 日本の皮革・タンナー データベース英訳及び更新内容

今回（2025年10月1日より）、（一社）日本タンナーズ協会のホームページ上にある「日本の皮革・タンナー データベース」の画面、機能を更新、及び英文版のページを製作した。主な更新内容は以下の通り。

(1) 日本語版トップページ画面の機能・デザイン更新

- ▶ トップページ画面において、右上段に日本語版と英文版の切り替えボタン「日本語/English」を設置
- ▶ トップページのお知らせ欄において、タンナー自らのお知らせを掲載（協会を通して）可能とした。
- ▶ 検索項目に「JLPタグを使用許可タンナーから探す」を追加
- ▶ 「JLPタグを使用許可タンナーから探す」のバナーに加えて「JLPタグとは」の説明バナーを追加
- ▶ タンナーの個表において「鞣し方法」に<染色・加脂><シェービング><塗装・艶出し・型押し>を追加
- ▶ 「原材料の調達国」に<オセアニア（オーストラリア・ニュージーランドなど）>を追加
- ▶ 「生産する革の主な製品用途」に、<ゼラチン・コラーゲン><ペットフード>を追加
- ▶ 「取得している認証制度」に<LWG認証>のランク（Gold /Silver /Bronze /Audience）を追加
- ▶ 同じく「取得している認証制度」に<ISO9001（品質マネジメントシステム）><ISO14001（環境マネジメントシステム）><SIAAマーク（抗菌・抗ウイルス・防カビのシンボルマーク）><エコマーク認定ラベル>を追加
- ▶ 「生産キャパシティ」の単位である<デシ>の説明として(デシ=0.01 m²)を表に記載

(2) 日本の皮革・タンナー データベース英文版作成

- ▶ 基本仕様は日本語版の変更後と同じ
- ▶ 目次において、タンナーの並び順はアルファベット順に変更

2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

新トップページ画面の右上に「日本語/English」の切り替えボタンを追記した。

新トップページ画面の「タンナー検索」欄に「JLPタグを使用許可タンナーから探す」を加えた。またそれに伴い、「JLPタグ」の解説となる新たなバナーを取り付けた。

HOME > JLP TAG



は、一般社団法人 日本タンナーズ協会の登録商標です。

HOME > 日本の皮革・タンナー データベース

日本語 English

日本の皮革・タンナー データベース

JAPAN LEATHER

お知らせ

2025年12月05日 「くら寿司スタジアム堺」（大阪府堺市）にて「PLAYBALL GIFT 2025」開催 (株)平野工業

2025年11月11日 有楽町マルイにて「JAPAN LEATHER PREMIUM COLLECTION」開催中 日本タンナーズ協会

一覧を見る

タンナー検索

絞り込み検索

産地

指定しない

指定しない

主な製品用途

指定しない

事業規模

指定しない

JLPタグ使用許可

検索

産地（地域）から探す

扱っている革種から探す

主な製品用途から探す

事業規模から探す

JLPタグ使用許可タンナーから探す

タンナー名（五十音順）から探す



2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

データベース英文版トップページ

日本の皮革・タンナーデータベースの英文版のトップページの画面が右図。
基本的に日本語版と同じ仕様であり、検索機能も同様に備わっている。

HOME > Japanese Leather & Tanners Database

日本語 English



Search by Tannery

Refine search

Production area
all

Sources of leather
all

Primary applications of leather produced
all

Business scale
all

Search

Search by Production Area (Region)

Search by Leather Type Handled

Search by Main Product Application

Search by Business Scale

Search by Tannery Name (Alphabetical Order)

Characteristics of Japan's Leather Manufacturing Industry and Tanners

Japanese leather has a 1,500-year history, with many leather processing techniques believed to have been introduced by people arriving from the Continent before the Asuka period. In ancient times, deerskin was most popular, used widely for armor, horse tack, clothing, bedding, and more. Later, cowhide, horsehide, and pigskin also came into use. Today, cowhide is the most widely produced leather in Japan, though hides from pigs, horses, sheep, and deer are also produced. Beyond finishes that maximize each type's inherent qualities, Japanese leather also incorporates traditional techniques like indigo dyeing, lacquer work, and sumi-nuri (ink-flow dyeing), resulting in uniquely Japanese leather finishes.

Detailed Overview of Japan's Leather Manufacturing Industry and Tanneries

Important Notes for Use

1. This database contains survey results collected from leather manufacturers in August 2025. For the most up-to-date information, please contact the tanners directly.
2. This database reflects responses obtained from questionnaires administered to individual tanneries. Furthermore, the wording of each response option for each question is reproduced verbatim. Consequently, subtle differences in nuance from actual practices may occasionally arise. Please note that some companies significantly exceed the upper limits of the response options provided for questions such as "Business scale," "Number of employees," and "Production capacity."
3. This database contains data for 145 tanneries. There are currently approximately 250 tanneries operating in Japan. We plan to add information on tanneries currently not yet included in the database as it becomes available.

2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

産地紹介・展示会紹介 ・レザーの認証制度

日本の産地紹介と併せて、「日本のタンナーが出展している海外の展示会」「日本のタンナーが取得するレザー関連の主な認証制度」を紹介している。

©2024 Japanese Leather & Tanners Database - Characteristics of Japan's Leather Manufacturing Industry and Tanners

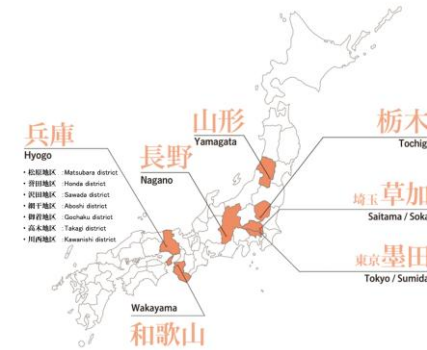
Characteristics of Japan's Leather Manufacturing Industry and Tanners

Japanese leather has a 1,500-year history, with many leather processing techniques believed to have been introduced by people arriving from the Continent before the Asuka period. In ancient times, deer skin was most popular, used widely for armor, horse tack, clothing, bedding, and more. Later, cowhide, horsehide, and pigskin also came into use. Today, cowhide is the most used product in leather in Japan, though horse, dog, sheep, and deer are also produced. Research shows that cowhide meets high-quality requirements. Japanese leather also incorporates traditional techniques like indigo-dyeing, lacquer work, and sumi-nuri (ink-flow-dyeing), resulting in uniquely Japanese leather finishes.

Even within Japan, the characteristics of the finished leather vary due to climate, culture, and historical background. However, Japanese leather is said to be distinguished by its greater stability in quality, higher reproducibility, and more medicinal freshness compared to leather tanned overseas. A key factor in producing this leather is Japan's abundant water sources, essential for the finishing process. Japanese tanners also generally favor natural dyes, contributing to their clear water quality. Japan's leather-producing regions focus on high-purity water, whose water is used for medicinal tanning processes. Additionally, efforts to address environmental concerns have intensified in recent years, leading to a greater focus on chrome leather and eco leather. Leveraging Japan's technical expertise, semi-processed leather can be finished globally.

Japanese tanners have a strong reputation for business integrity. They strictly adhere to contracts with clients, delivering medicinal finishes, maintaining waste, and meeting timely delivery—all within the often-challenging leather production process.

Production Area Introduction



Hyogo
The Himeji and Setonaichi regions of Hyogo Prefecture have the highest production volume in Japan. This region home to 60% of Japan's tanneries, comprises seven districts: Matsubara, Saitama, Aboshi/Shiga, Osaka/Shiga, Takagi, and Kawasabi. By combining traditional techniques with cutting-edge technological development, the region produces leather that defies conventional expectations. The region is also dedicated to research and improving traditional tanning techniques, fostering a community-wide approach to leather production that embraces learning from the past to innovate for the future.

- Matsubara District**
Produces a wide range of products including chrome tanned leather for bags, clothing, gloves, industrial applications, motorbike bags, and car interior upholstery.
- Saitama District**
Specializes in chrome tanned leather for apparel, gloves, bags, and footwear.
- Goshuku/Shiga District**
The area is known for producing chrome tanned leather for shoes, bags, and clothing. Also produces horse leather and sheep leather.
- Kawasabi District**
This district specializes in thin, chrome tanned leather for apparel and gloves. It is renowned for its small-scale techniques that produce exceptional quality leather ranging in thickness from 0.4 to 0.6 millimeters.

Wakayama
Tanners in Wakayama have mastered the production of specialty items, such as vegetable tanned leather, soft leather, sheepskin leather, and ansero leather, a signature Venetian technique. This enables a single company to integrate and manage the production of specialty leathers, which usually requires a subdivision of labor. This creates an environment capable of handling orders that would be difficult for others to accommodate. Furthermore, tanners maintain strong solidarity, enabling the smooth sharing of information and techniques.

Tokyo, Sumida
The Sumida district of Tokyo is known for producing "Made in Tokyo" pigskin leather, crafted from pure domestic pigskins. The district is not only home to tanneries but is also a hub for leather-related businesses, including wholesalers, floor and bag manufacturers, and distributors. Additionally, the district has a town-wide production system in which specialists in chrome and ansero for tanning, dyeing, processing, and coloring are gathered. The division of labor fosters an environment well-suited to handling labor-intensive custom orders.

Soka, Saitama
The leather industry in the Soka area has a longer history than in other regions. To change this situation, tanners collaborate across the community, handling a diverse range of leathers from cowhide to exotic skins, and leading in every step of the process, from curing pigskins to creating finished products. Their constant embrace of new challenges has led to their eco-leather initiatives and the passing of techniques on to the next generation.

Tochigi/Nagano/Yamagata
There are not many tanneries in the Tohoku, Nagano, and Yamagata regions, but the ones that exist include those large-scale tanneries capable of processing all types of leather, and those specialists in large leather goods such as vehicle interiors. These tanneries leverage their proximity to abundant water sources and maintain their distinctive characteristics.

Exhibition and Event Overview

Overview of Major Exhibitions and Events Featuring Japanese Tanners (Overseas)

Exhibition/Event Name	Host City	Content
1 LINEA PELLE	Milan, Italy	Held twice a year primarily in Milan, Italy, LINEAPELLE is the world's largest leather trade fair. It attracts over 20,000 apparel and leather goods designers and buyers as well as more than 500 tanneries from around the world. The event is also held in New York and London on alternating months. LINEAPELLE has a co-sponsorship relationship with the Tokyo Leather Fair.
2 Premiere Vision	Paris, France	Founded in 1973, it is the world's premier fabric and leather trade show. It is held twice a year in February and September, in Paris, France. The trends (colors and textures) proposed by Premiere Vision are said to significantly influence the fashion industry.
3 APLF	Hong Kong	APLF is an international leather industry exhibition that connects Asia with the rest of the world. The exhibition serves as an indispensable venue for gathering information and creates important business opportunities for companies seeking suppliers of related finished goods and materials, as well as original equipment manufacturers (OEMs), and OEM contractors. The exhibition also attracts designers and buyers from the fashion industry.
4 MIFEL	Milan, Italy	Held twice a year in Milan, Italy, this event features renowned brands and emerging manufacturers. Approximately 400 companies exhibit bags and leather goods. Around 15,000 industry professionals from around the world attend the event. The event has also become a gateway for emerging designers and manufacturers. The international footwear trade fair "MICAM" is also held concurrently.
5 COTERIE	New York, USA	Similar to MAGIC, one of the largest apparel trade shows, the event is organized by UBM as part of the NY Women's September exhibition. The NY Women's September consists of eight shows, one of which focuses primarily on women's fashion, shoes, and accessories.

Major Leather-Related Certification Systems

Major Leather-Related Certifications for Japanese Tanners to Obtain

Certification system	Certification Bodies	Content
1 JLP (JAPAN LEATHER PRIDE) tag	Tanners' Council of Japan	The "JLP Tag" certifies that the leather is natural and was produced in Japan. The tag aims to provide consumers with peace of mind when using leather products. The tag operates under an application and approval system based on specific rules. Only Japanese tanneries that perform retanning, dyeing, and fatliquoring in-house from raw hides and wet blue, and properly treat wastewater, are permitted to use the tag. The tag may only be affixed to leather goods manufactured in Japan with at least 50% of the surface area is the leather that underwent these processes.
2 Leather Working Group (LWG) certification	LWG (LEATHER WORKING GROUP)	The LWG's objective is to encourage leather manufacturing facilities to adopt sustainable and environmentally responsible business practices, with the expectation that they will protect and maintain the environment. The LWG establishes environmental priorities and achievable standards in its guidelines, enabling continuous improvement. It headquarters in the UK, the LWG is an international organization that promotes awareness of leather quality, safety, and environmental issues. Currently, most globally renowned brands are members. In recent years, the number of tanneries and brands joining the LWG has increased rapidly, establishing it as a mainstream global initiative.
3 Japan Eco Leather (JEL) Certification	JAPAN LEATHER AND LEATHERGOODS INDUSTRIES ASSOCIATION	The Japan Eco-Leather Standard (JES) established in 2006, is a collaboration between the Japanese Association of Leather Technology, which is an incorporated nonprofit organization, and the Japan Tanners Association. Eco-leather refers to leather materials that comply with the "Japan Eco-Leather Standard (JES)" and are recognized as having a low environmental impact throughout the entire product lifecycle, including manufacturing, transportation, sales and reuse. JES label certification is limited to "leather that does not damage the cross-sectional fiber structure of the skin" and the fundamental requirement is that the leather remain functional during reuse.

2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

タンナー 目次

各タンナーの検索は、アルファベット順に企業名を並べ替えている。

HOME > Japanese Leather & Tanners Database > Search by Tannery Name (Alphabetical Order)

Refine search

Production area
all

Sources of leather
all

Primary applications of leather produced
all

Business scale
all

Search

Search by Tannery Name (Alphabetical Order)

Alphabetical Order

- 3S LEATHER TECHNOLOGY co.,Ltd.
- ALMIGHTY ENTERPRISE
- AOKI & Co., Ltd.
- ARC LEATHER JAPAN CO.,LTD.
- Cooperative Association Seiwa
- DAIKATSU INDUSTRIAL
- DAIKI LEATHER
- DAINICHI SANGYO
- DAISHIN SANGYO
- DEGUCHI CHEMISTRY
- Elever Kasei Co., Ltd.
- Eseka Ltd.
- FUJI GLOVE CO.,LTD.
- FUJITOYO inc.
- Fukumoto Leather
- FUKUSHIMA KAGAKU Co.,Ltd.
- FUKUSHIN KOUSAN
- HANEI LEATHER
- Hasegawa Senkaku
- HASHIMOTO KEEL
- HASHIMOTO LEATHER INDUSTRY
- HASHIMOTO TANNING LIMITED
- COMPANY
HASHIMOTOHITOSHI SEIKAKUSHO
- HAYASHI LEATHER
- Hirai corporation
- HIRANO COMPANY
- HIRANO SHOKAI
- HIRO INTERNATIONAL CO.,LTD.
- ISAMU SEIKAKU
- ISHIIHAJIME SANGYO
- ISHIIATSUMI SEIKAKUSHO
- NAKAJIMATAKASHI SEIKAKUSHO
- NAKASHIMA LEATHER Co.,Ltd.
- NAKASHIMAYOSHIIHIRO SEIKAKUSHO
- NAKATA LEATHER INDUSTRY
- Nippi-inc.
- NISHIMOTO Co.,Ltd.
- NISHIMURA SANGYO
- NISHINO LEATHER
- NISHIOKA SEIKAKUSHO
- Nitta Leather
- Nitto Leather Co.,Ltd.
- OGASAWARA LEATHER CO.,Ltd
- OKAMOTO LEATHER COMPANY
- OOMARU LEATHER INDUSTRY
- Osaki Shoten
- OYA LEATHER
- RYOHINSEISAN CO.,LTD.
- SAKAMOTO SEIKAKUSHO
- Sansho Co., Ltd.
- Sanyo Leather Co.,Ltd
- SEIJO KASEI
- Sena Leather
- SENOO INDUSTRY
- SETO LEATHER FACTORY
- SETO SHOTEN
- SHIMADA KASEISHO
- SHIMADA LEATHER INDUSTRY
- Shimada Tokio Seikakusho
- SHIMADAKIYOTAKA SEIKAKUSHO
- SHIMADASADAMU SEIKAKUSHO
- SHIMAO SEIKAKUSHO

2. 日本の皮革・タンナーデータベース英訳及び更新内容

タンナー 個表

タンナーの紹介項目は基本的に日本語版と同じ。

Location	〒679-4143 159-1 Toyo, Ibo-cho, Tatsuno city, Hyogo Prefecture		
Person in charge	Person in charge:Mari Hayashi	Contact information	telephone number:0791-67-0346 FAX number : 0791-67-0387 email address:info@elever-kasei.co.jp Company site: https://elever-kasei.co.jp
Industry	Tanning industry	Transaction format	Both direct and indirect transactions
Capital	\1 million to less than \5 million	Business scale	\500 million to less than \1 billion
Number of employees	10 to fewer than 50		
Sources of leather	Bullhide, Cowhide, Steerhide	Tanning methods	Chrome tanning
Country of origin for raw materials	Japan The United States Canada	Suppliers of raw materials	Raw hide dealers Trading companies
Production capacity (1 dm ² =0.01 m ²)	5 million dm ² or more per year	Minimum production lot size	We accept orders starting from 20 sheets.
Primary applications of leather produced	Men's shoes Casual shoes Bags Small leather goods Sporting goods	Major clients (sales destinations)	Leather wholesaler
Production and Delivery Features	Strict adherence to delivery deadlines Confidence in consistent finishing quality Capable of handling sample requests Available to cater to custom orders	Key Features of Finished Leather	Excellent color development Texture
Exhibitions to Host and Participate	Participating in the Tokyo Leather Fair Participating in regional fairs Co-hosting exhibitions with other companies	Methods to send information	Website Utilizing social media
Certifications Obtained	JLP Tag Usage Permission		
Company Features	We produce several types of tanned leather using domestic and North American raw hides. Raw hide procurement is stable, and lead times have been shortened.		

III. まとめ・調査結果からの見解

1. 調査結果からの見解

1. 「革」との親和性はアウトドア用品業界の方が高い

- ✓ 今回、アウトドア用品市場とペット生活用品市場における革素材訴求の可能性を検討したが、調査の上での結論を言うと、アウトドア用品市場と革の親和性を高く感じた。ペット生活用品に関しては、マーケットそのものが小さいこともある上、さらに革を使う可能性のあるアイテムにおいても、革の使用量（面積）が小さく、一部の高級品需要を除けば、価格の面でも割が合わないケースが多くなると思われ、ビジネスとしての魅力は大きくない。アウトドア用品においても革を使用しているアイテムはまだそれほど多くはないが、主に野外での活用となるアウトドア用品は、部分的な使いを含めれば、まだまだ需要拡大の可能性が高く、用品との親和性を高く感じた。

2. ペット用品市場への訴求には素材への付加価値が必須

- ✓ 今回の調査において、ペット用品メーカーの反応としては、とにかく丈夫で長持ちできるものがよいということで、革は「ペット用おもちゃ」への需要が感じられた。それには商品企画がより重要であるが、革の柔らかく、丈夫であるという特徴は、ペット用品業界にとっても受け入れやすい。またペット用品メーカーに革を使用してもらうと、メーカーが展開している既存の商品に付加価値（高級感・形状・表面加工など）を乗せた訴求が必要となってくる。業界として、商品面で目新しさが求められている状況でもあり、素材側からの提案があれば、メーカーも検討すべき余地は十分にある。

3. アウトドア用品＝防災用品としての需要拡大は「革」にとって大きなビジネスチャンス

- ✓ アウトドア用品（キャンプ用品）は防災用品に取って変えられるものであり、今後、そうした需要の拡大が見込まれている。防災は現在の日本の大きなテーマでもあり、政府としても2026年11月を目指して「防災庁」の設置が予定している。近い将来に起こるであろう大規模な震災や異常気象などによる災害時への対応商品として防災用品は今や家庭には必須アイテムになりつつあり、官民間問わずアウトドア用品の需要が拡大することは明らかである。現状、アウトドア用品における革の需要は、「耐久性」「耐火性」を認められての製品の部分使いが多いが、防災という視点で革の優位性が認知されると、革にとっても大きなビジネスチャンスになると思われる。

1. 調査結果からの見解

4. 「革」の特徴を認知させること、及び機能性の上乗せがアウトドア業界への訴求には必須

- ✓ アウトドア企業において、企画する商品の素材決定は、本社のイメージを伝え工場と相談しながらキャッチボールする形で進めており、最終的にどこから素材を調達するかに関しては協力工場に一任しているケースが多い。そのため、どこから革を買うか、またそこにどのような革があるのか等、アウトドア企業にとっては、直接、素材の情報が入りにくいオペレーションになっている。また、業界では素材としてはもう出尽くしているのではないかとの認識もあり、革の特性や様々な種類の革があること、また多くの機能性が付加できることについては業界でもあまり知られていない。
- ✓ アウトドア用品に使用される素材は、元々機能性が必須であり、特に「耐火性」「耐水性」「耐久性」の付与は必須である。さらに付加できれば良い機能として「通気性」「軽量性」、また「防臭・抗菌」といった機能性も近年求められる傾向にある。特にアウトドア用品に使用する素材において、いつも苦労するのは防災性であり、防災マークを取得するためにコストがかかると言われており、革にとってはそこはチャンスでもある。そうなると革にとってはウイークポイントでもある「耐水性」「軽量性」への対策が重要となってくるが、アウトドア業界では、防水加工と撥水加工の違いや完全防水の方が効果が続くこと、どんな革でも防水加工が可能といったことにもまだまだ理解が少ないことから、革の特徴を認知させることができれば十分に訴求が可能といえる。

5. 「革は“身を守るための素材”」として市場に訴求することがビジネス拡大に繋がる

- ✓ 現状、一般的に革のイメージがネガティブに捉えられている面もあることは否定できない。それは一にも二にも革のことを知らない人が多いことが原因である。革の生産にあたっての誤解があることや、合成皮革との違いなどもあまり認知されていない。当然、革の特徴や強みに対しても理解があるとは思えない。ただ革のことを認知してもらうためには、素材単独の訴求では弱く、やはり製品化した上での訴求がより有効であり、今後、防災用品としての対応力も求められるアウトドア商品に対し、革の特徴である「耐久性」「耐火性」を強調し、さらに革は「身を守るための素材」であるとして訴求することが、アウトドア業界でのビジネスの拡大に繋がり、一般的にも革の良いイメージが浸透することに繋がると思われる。