

令和 4 年度皮革産業振興対策調査等
(日本製皮革及び皮革製品のサステナビリティ推進事業)
事業実施報告書



2023年3月31日



■(0)導入/全体

- P.4 (0)-1.事業目的・内容及び実施方法
- P.5 (0)-2.実施における事前調査
- P.10 (0)-3.事業コンセプト
- P.11 (0)-4.キービジュアル
- P.12 (0)-5.運営体制

■(1) 国内外の展示会への出展及び運営

- P.14 (1)-1.出展者募集
- P.17 (1)-2.選定委員会

I 国内「国際サステナブルファッションEXPO」

- P.21 (1)- I -1. 出展者情報
- P.22 (1)- I -2. 出展者説明会
- P.23 (1)- I -3. 展示概要
- P.25 (1)- I -4. ブースデザインとレイアウト
- P.27 (1)- I -5. 展示什器
- P.31 (1)- I -6. 記録写真
- P.36 (1)- I -7. 来場者数
- P.38 (1)- I -8. 来場者アンケート
- P.46 (1)- I -9. 出展者からのフィードバック
- P.47 (1)- I -10. 出展者の名刺交換

II 国外「MICAM Milano Digital Show」

- P.49 (1)- II -1. MICAM Milano Digital Show（開催なし）

■(2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組

I 国内

- P.52 (2)- I -1. 「国際サステナブルファッションEXPO」後の宮下パークでの展示

II 国外 MILANO SHOWROOM

(A：1回目)

- P.55 (2)- II -A1.出展者情報
- P.56 (2)- II -A2.出展者説明会
- P.57 (2)- II -A3.展示概要
- P.58 (2)- II -A4.展示会場
- P.61 (2)- II -A5.記録写真
- P.64 (2)- II -A6.出展者からのフィードバック

(B：2回目)

- P.66 (2)- II -B1.出展者情報
- P.67 (2)- II -B2.出展者説明会
- P.68 (2)- II -B3.展示概要
- P.69 (2)- II -B4.展示会場
- P.72 (2)- II -B5.記録写真
- P.73 (2)- II -B6.セールスサポート
- P.74 (2)- II -B7.出展者からのフィードバック

■(3) 皮革関連産業のサステナビリティに関する検討

- P.76 (3)-1. 概要
- P.77 (3)-2. 進行
- P.78 (3)-3. 実施後レポート

■(4) 広報等

- P.80 (4) 広報活動：共通ウェブサイト

I 国内「国際サステナブルファッションEXPO」

- P.89 (4)- I. 広報活動

II 国外 MILANO SHOWROOM

(A：1回目)

- P.97 (4)- II -A.広報活動
(B：2回目)

- P.108 (4)- II -B.広報活動

■(5) 総評

- P.114 (5) 総評



■ (0)導入/全体

本事業の目的

令和4年度皮革産業振興対策調査等
(日本製皮革及び皮革製品のサステナビリティ推進事業)



皮革関連産業におけるサステナビリティを推進し、産業内での前向きな取組を促進する
環境の醸成を目指し、国内外での日本の皮革関連産業のPR、販路拡大、
機会提供を図るための取組を検討。



**国内外の展示会への出展を通じ、
サステナビリティの取組による皮革関連産業振興の可能性を分析**

事業内容及び事業実施方法

- (1) 国内外の展示会への出展及び運営
 - ・ 国内：国際サステナブルファッションEXPO秋展
 - ・ 国外：MICAM Milano Digital Show
- (2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組
 - ・ 国内：国際サステナブルファッションEXPO秋展後、東京渋谷の宮下パークで展示実施
 - ・ 国外：ミラノでのバイヤー向けのショールーム実施
- (3) 皮革関連産業のサステナビリティに関する検討
 - ・ 計3回産業内外の有識者による検討会実施
- (4) 広報等
 - ・ ウェブサイト作成、HTMLメール配信、プレスリリース発行、プレスを通じた広報

事業目的を理解した上で、実施における事前調査を行い、日本の皮革・皮革製品の市場概況と日本の皮革・皮革製品におけるSDGsの考察について、次のページより述べる（P5-9）。事前調査した後、全体を通じた「事業コンセプト」（P10）を掲げ、「キービジュアル」（P11）を策定した。

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 | 市場概況<<現状把握>>

●新たな日常の定着による、市場の柔軟な適合が必要な時代へ

新型コロナウイルス感染拡大により、これまでの「ものづくり」「販売」「消費者との関係性」は、新たな日常により見直され、変化を加速させた。新たな日常により、市場においては、環境問題などの社会的問題解決のために、いかに循環した物作りを提案し、それを発信するといった課題や、急速に進んだデジタル領域でのアプローチ、信用・信頼につながる作り手と買い手の透明度などが重要な時代となっている。



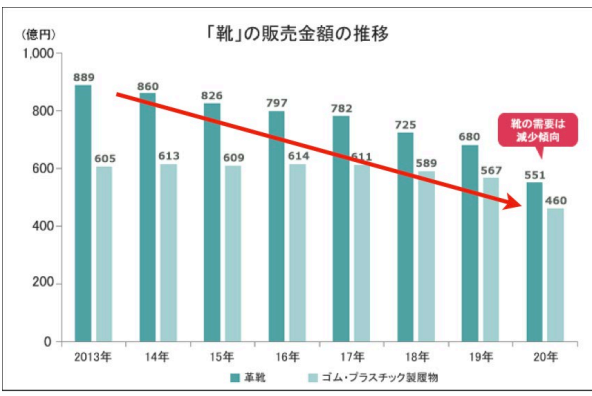
日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 | 市場概況 ‹時代を見据えたコミュニケーション視点›

●川上から川下まで一体となった正確な皮革・皮革製品知識の発信

皮革・皮革製品市場では、他の産業同様に、新型コロナウイルス感染拡大以降、厳しい状況が続いている。例えば、革靴の販売金額は、年々減少傾向にあり、更に、デジタルでの発信ツールが増えたことによる情報の肥大化がネガティブな思考を生み、環境や動物保護問題などと相まって、正しい知識の発信が難しい状況下にある。今後は、環境配慮・トレーサビリティの観点などから川上から川下まで一体となり、皮革や皮革製品の正しい知識を伝えることで、ポジティブな層を取り込む必要がある。

●消費のカギを握る「Z世代」を重視したアプローチ

消費世代の移り変わりも意識する必要がある。今後、消費の鍵を握るのが「Z世代」と呼ばれる1997年から2012年生まれ世代となる。この世代は、幼少期からインターネットやソーシャルシステム等のオンラインコミュニケーションに広く触れてきた真のデジタル・ネイティブと言え、デジタル体験のメインターゲットとなる。2021年現在、ミレニアル・Z世代は世界人口の35～40%（日本国内で30%）の人口規模になり、これからの時代において最も重要な消費者セグメントになっている。



出所：生産動態統計年報

既存のメディアや流通にとらわれないZ世代の特徴

- ✔ **ダイレクトマーケティングが容易**
Z世代はスマートフォンからEコマースで買い物をしたり、アプリ内で課金することに躊躇がありません。また、テレビを見ない人も増えており、大手企業や有名ブランドのフィルターがかりにくく、既存の流通を介さなくても商品やサービスを訴求することができるところが特徴的です。
- ✔ **LTV（顧客生涯価値）が高い**
Z世代は、単純な人生の残り時間という観点からみても、定期的な継続購入の可能性が高く、多岐で感受性が高い時期に当たります。LTVとは、ある顧客がその生涯で企業にもたらす利益を指しますが、Z世代は自社の商品・サービスにとっての長いファンになる可能性が大いにあります。
- ✔ **SNSによる流行・拡散の火付け役**
これまでは流行やヒットをつくるにはテレビや雑誌等のマス・メディアで取り上げられることが必要で、多くの企業にはチャンスが少ないという現状がありました。SNSを通じてのマーケティングが主流となった今、SNSを通じての拡散が大きな手段となりました。SNSでインフルエンサーの投稿を見て購入したり、自分の買ったものをSNSでシェアすることは、Z世代にとって日常になっています。



日本の皮革・皮革製品におけるSDGsの考察

● 国内におけるサステナブルな消費行動への意識変容

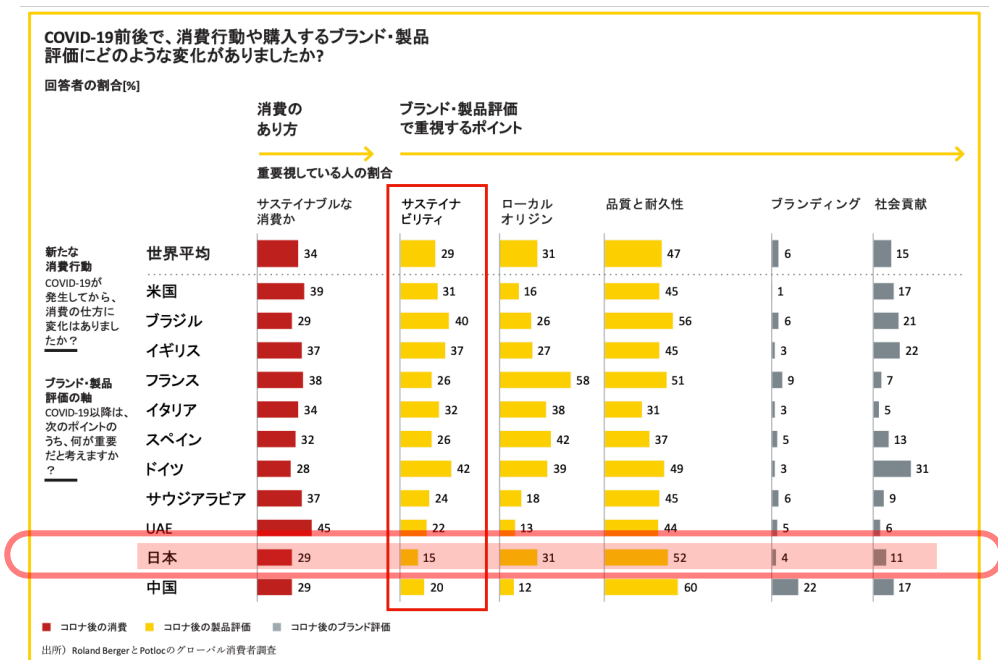
新型コロナウイルス感染症の拡大以降、消費行動の変化が加速。自身のショッピングへの意識が高まり、3～4割程度の消費者がサステナブルな消費行動を意識するように変化した。国内で見聞きするサステナブルの意味合いは、広く多面的な観点が含まれている。



欧米に比べるとサステナブルに対する意識がまだ浅く、今後より一層、消費者のブランドや製品に対する考え方が変化していくことは確実と言える。



社会的価値の発信が企業の未来を左右する将来が近いと考えられる。



出典：ローランドベルガー / ニューノーマルで消費はどう変わるか新型コロナウイルス（COVID-19）がもたらす世界的な消費行動の変化

日本の皮革・皮革製品におけるSDGsの考察



● 皮革や皮革製品におけるサステナブルな取組

皮革・皮革製品の生産や製造をする上で、化学薬品の多量使用、排水量など、皮革の製造が環境問題の一因となり、皮革・皮革製品への風当たりが強いことは確かである。一方で、皮革や皮革製品におけるサステナブルな取り組みの大きなムーブメントの一つとして、LWG（Leather Working Group）の取り組みがあった。



イギリスに本部があり、環境的・社会的コンプライアンスを高い基準でクリアし、環境保護や地域保全活動への影響を国際基準で審査する団体。皮革・皮革産業に関わるブランド・タンナー・薬剤メーカーなど皮革サプライチェーン全体から1,300人以上のメンバーで構成され、基準を満たす皮革の認定を得ている。世界的ブランドの情報発信を通して、LWGの認知度は上がり、認証の皮革を使うこと＝SDGsという流れを創り出している。

≫ 認証565社

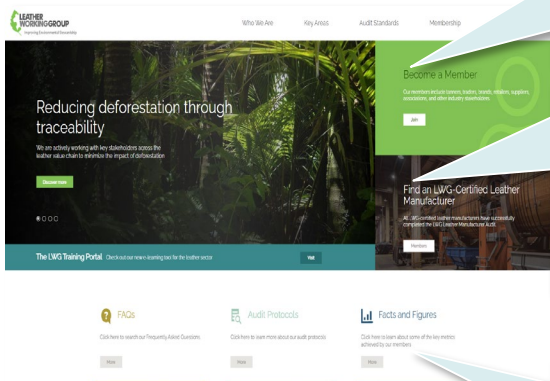
全世界でLWGの認証を受けているタンナー数。数万社あると言われているタンナーの中、エネルギーや水の使用量・廃棄物管理・労働環境における精査など、全項目の審査を通過した企業のみが得られる。そのため、初めての審査では90%は不合格になると言われる厳正な審査がなされている。

≫ 削減している水量：121億ℓ

LWG認証を受けている世界のタンナーやメーカーが毎年削減している水量の平均値。世界のレザー生産数において、LWG認証タンナーが占めている割合は約23%。革の量にして約39億t₂。様々な設備投資、環境配慮によって日々削減され続けている。

≫ 日本での認証：1社

日本国内で唯一、LWG認証を受けているタンナー（繁栄皮革工業所）。2018年に認証されるまで、設備の全入れ替えや薬剤の置き換え、作業工程のデータ管理による人員配置の適正化など、2年の年月を経て、持続可能な革の提供を実現させた。



国内では

日本では、2006年に、NPO法人 日本皮革技術協会 と 一般社団法人 日本タンナーズ協会 の協力の下に「日本エコレザー基準（JES）」が設立。天然皮革であるという第一条件のもと、有害化学物質の検査を行い、発がん性染料を使用していないなど、製品の製造、輸送、販売再利用までの一連のライフスタイルの中で環境負荷の低減に配慮し、人体および環境面への影響が少ない革材料への認定制度が存在。

**革づくりにおいて、排水、周辺環境、従業員の働き方への考え方等、以前から飛躍的に前進し、日々進歩と改善を続けている。
しかしながら、それを伝えきれていない現状が存在する。**



日本の皮革・皮革製品におけるSDGsの考察

● サステナブルな皮革産業の未来へつなげる正確な情報・知識の伝播

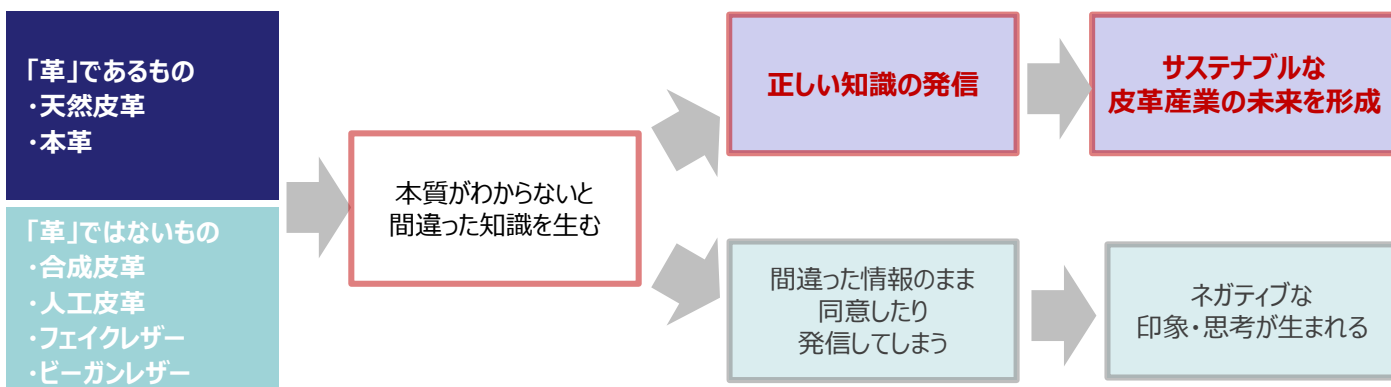
日本では、消費者に言葉が先に伝わってしまい、モノの本質を紐解く前に、次の話題や流行をキャッチする流れがある。欧米では、クリエイティブが先に伝わり、その先に言葉がある。例えば、「革」という言葉の中には、たくさんの種類がある。本来の「革」は、天然皮革のことを指すが、消費者の中でも、合革や人工皮革を「革」と呼ぶ人がいる。それは、「革」であるものと「革」でないものが言葉として無数にあることが一つの原因と言える。

どの素材もそれぞれにメリットやデメリットがある中で、化学繊維を使う合成皮革や今話題のビーガンレザーもプラスチックを含む場合があり、生分解性の観点では環境に良くない可能性があり、家畜と天然皮革の生産量のバランスが崩れると温暖化が加速する可能性がある。どの素材においても炭素排出量や有害物質の発生を抑えるための技術開発はこれからも続いていく中で、製品づくりでは撥水性の有無、耐久性、使用感など、素材の特性を使い分ける必要があると言える。

消費者のサステナブルな行動は、手に取った皮革製品をできるだけ長く使うことではないだろうか。

このプロジェクトを通して、皮革や皮革製品の価値を発信する仕組みを作り、物を長く使うことや正しい知識を広め、「知識と物の循環」を定着させることが、サステナブルな皮革産業の未来につながると考える。

※日本語で「革」を表現した場合のように、本質を知ることで見えてくる景色が変わってきた。



サステナブルな皮革産業の未来へつなげる
国内皮革関連産業の潜在的SDGs価値と魅力の発信



“ *Creative & Sustainable* ”

産業内の川上から川下までの様々な皮革関連産業が有する日本オリジンの
「品質」×「デザイン」×「サステナブル」を訴求

皮革に関わる正しいSDGs知識の啓蒙

本事業において、国内外の業界関係者に日本の皮革関連産業全体のクリエイティブ力と品質性を伝えることはもとより、日本特有のサステナブル要素を具体化した訴求を目指し、皮革に関わる正しいSDGs知識の啓蒙を行う



業界内外のSDGs意識が高い関係者だけでなく、一般消費者も含めたより多くの人に啓蒙活動を行うためにも、サステナビリティへの理念共感だけでなく、無意識に惹きつけるような仕掛けをデザインの力で作り訴求を図る。

デザイン力による魅了

(0)-4. キービジュアル

ブースの他、各種制作物、WEBサイト、SNS、プレスリリース等、様々な用途に使用するキービジュアルのレイアウトやカラーリングをアレンジ。汎用性の高いカラーリングとデザイン性も孕んだ多様性のあるパターンを作成した。

本プロジェクトから発信する言葉の持つ意味や強さを多角的に受け取ってもらいたいと考え、3つの言葉〈クリエイティブ・サステナブル・ジャパンレザー〉を組み合わせたデザインに落とし込んだ。言葉は見る角度を変えることで、発信したい文字がメッセージとして鮮明に現れるようなデザインにし、デザインのスパイスとして、日本を象徴する国旗のイメージでもある円で描くことで、循環を強調したキービジュアルにした。また、柔らかい流れるようなフォントの4つの言葉には、本事業において伝えたい意味を色に持たせた。

CREATIVEは、発想力を掻き立てるオレンジイエロー

SUSTAINABLEは、エコロジーを表現したグリーン

JAPANは、国旗の色を落とし込んだレッド

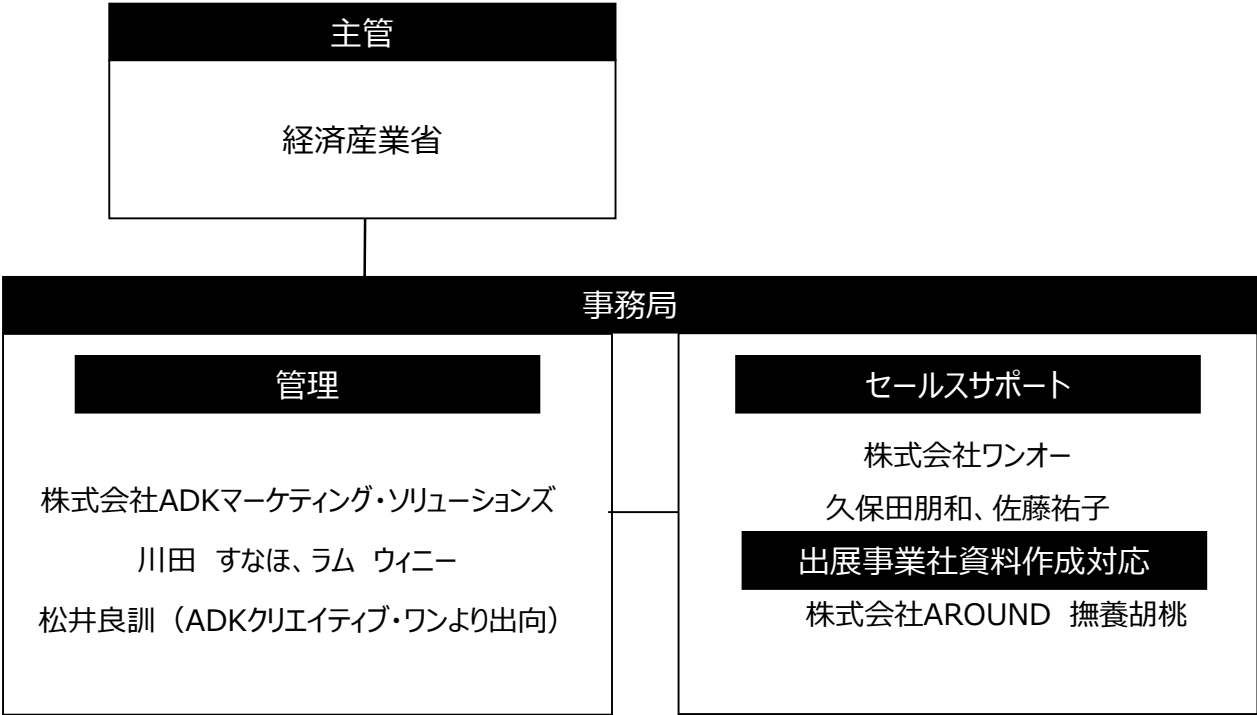
LEATHERは、水をイメージしたブルー



JAPAN LEATHERがメインワードとなるビジュアルを左回りにするとcreativeがメインワードとなり、右回りにするとsustainableがメインワードとなる。視点を変えることによって、伝えたいワード・受け取るワードが違ってくる。



(0)-5. 全体運営体制図





■(1) 国内外の展示会への出展及び運営

(1)-1. 出展者募集

国内外の展示会への出展及び運営の実施に向けて、国内展示会「ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO」と国外「MICAM Milano Digital Show」の出展者募集を実施した。

募集要項

出展に際し、以下の要項に基づき出展事業社募集を実施。

募集出展事業社数：①ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO / 予定企業数16社

② MICAM Milano Digital Show / 予定企業数 5社以内

募集期間：2022年6月3日(金)～6月24日(金)

応募方法：申請書類を事務局宛にメールで提出

国際見本市「国際サステナブルファッションEXPO秋版（東京）、MICAM Milano Digital Show（ミラノ）」等における
参加事業者募集について

令和4年6月3日
経済産業省
製造産業局
生活製造課

経済産業省では、皮革関連産業におけるサステナビリティ推進、日本製革製品の海外展開促進の取組として、国内外の展示会へ出展します。国内としては、東京で開催される国際見本市である「ファッションワールド東京」における「国際サステナブルファッションEXPO」を開催（主催：RX Japan株式会社、会期：2022年10月18日（水）～20日（金））（予定）にブースを設置します。また、国外としては、イタリア・ミラノで開催される国際見本市である「The MICAM（以下「MICAM」）」が運営するオンライン展示会「MICAM Milano Digital Show」を活用して海外バイヤー等への日本製革製品の海外展開を図ります。

本日より出展及びオンライン展示会サービスの利用を希望する事業者を募集しますので、出展をご希望の方は、応募要項（別紙）をご確認の上、6月24日（金）までに以下の応募用紙に所定の事項を記載、写真や資料を送付し、以下の宛先にeメール又は郵送にてご提出ください。

※出展事業者が外部機関で構成する選定委員会にて、本事業主旨との適合度、海外進出方針、意欲、及び出展機会の全体バランス等を基準とした審査を経て選定されます。

審査の結果は、7月上旬を目途に、各出展者へ応募結果を通知いたします。利用に向けての出展者説明会は、7月中旬以降を予定しております。また、欧州及び日本国内での新型コロナウイルス感染症拡大の状況や政府の出入国規制などの事情を鑑み、主催者や（主催者が中止しない場合であっても）経済産業省の判断により、予定の変更・中止を余儀なくされる場合がありますので、予めご了承の上、ご応募をお願いします。

【本事業の概要】

① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO秋版（日本・東京）/ 2022年10月18日～20日
出展者概要： <http://www.fashionworldtokyo.com/en/>
対象：革製品の靴、バッグ、財布、小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材
参加予定事業者数：12～16社以内

② MICAM Milano Digital Show（オンライン展示会サービス）/ 詳細日程未定
出展者概要： <https://digitalshow.themicam.com/en/>
対象：日本製の革靴、革製品のみ
参加予定事業者数：5社以内

③ イタリア・ミラノのセールスエージェンシーによる展示会実施 / 詳細日程未定
対象：日本製の革靴、革製品のみ
参加予定事業者数：5社以内

対象：上記①又は②のいずれか、若しくは、両方に参加する事業者（オンラインのみ参加は参加不可）

国際見本市等参加事業者応募要項（別紙）

1. 展示会等の名称及び開催日時：
① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO（東京）/ 2022年10月18日（水）～20日（金）
② MICAM Milano Digital Show（オンライン展示会サービス）/ 詳細日程未定
③ イタリア・ミラノのセールスエージェンシーによる展示会実施 / 詳細日程未定
④ 又は②のいずれか、若しくは両方へのご応募が可能です。④は、②の③に準拠されるものとし、④のみのご応募は不可とします。

2. 本事業概要：
（1）出展主旨：国内皮革関連産業における日本製の革製品、並びにその材料である日本で製（ぬめ）された革の品質の高さ、デザイン性の高さ、サステナビリティの取組などをアピールして、日本の革製品が皮革関連製品の国内外における新規販路開拓を促進していくことに、皮革関連産業内におけるサステナビリティを促進する取組の一助とする。

（2）出展品目：革靴の靴、バッグ、財布、小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材、及び以下①～③のいずれかを満たすものとする。
① 日本製の革製品
② 日本製の革を使用した革製品（製品の原産国は問わない）
③ 日本で製された皮革

（注）②へのご応募に関しては、日本製の革靴、革製品のものに限定されます。

（3）費用負担：経費差額を政府が負担する費用は、以下のとおり。
① 出展料 / オンライン展示会サービス利用アカウント取得費（事業期間内）
② 出展品目出展費（海外送料・送料、バイヤー・プレス、業界関係者来場、PR・広報費、運送費等に要する費用）
③ オンライン展示会利用料（会期前、会期中、会期後まで出展期間を問わず、事務局より行なわれるチャームの起用、その他出展品目出展に要する費用）
④ オンライン展示会利用料（出展期間に要するアドバイザーの起用、そのオンラインチャームに要する費用）
⑤ オンライン展示会利用料（出展期間に要するアドバイザーの起用、そのオンラインチャームに要する費用）

（4）各社負担費用（参加により各社が負担すべき費用は、以下のとおり）。
① 各社負担費用への出展料の交通費
② 展示品目出展の交通費及び運送費
③ 展示品目出展に要する各社別に要する経費（展示品目出展に要する経費を含む）
④ オンライン展示会利用料（出展期間に要する各社別に要する経費（チャーム掲載・チャーム制作、制作費、バイヤーとのコミュニケーションに要する人件費（②③の利用に関する専門職によるアドバイザーを含むもの））
⑤ 申込区分：以下の区分を該当するものを複数選択してください。
① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO（日本・東京）/ 参加予定企業数12～16社以内
※12～16社をそれぞれ革靴の靴、バッグ、財布、小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材の属性ごとに3～4社を決定する。
② MICAM Milano Digital Show / 参加予定企業数5社以内
③ イタリア・ミラノのセールスエージェンシーによる展示会実施
※オンライン展示会サービス利用のみお申し込みは参加不可です。上記①又は②のいずれか、若しくは両方を複数お申し込みください。

（5）出展場所：ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPOでは120㎡程度の出展を予定。120㎡ブース全体の広さとなります。イタリア・ミラノのセールスエージェンシーによる展示会に要する詳細は未定となります。参加事業者確定後の説明会にて詳細のご説明いたします。

2. 審査基準：
（1）本事業の主旨に合致している。
（2）日本国内で皮革関連産業を営む事業者であり、出展品目の条件を満たしている。
（3）国内外における新規販路開拓（輸出含む）に意欲があり、その体制を整備できている。
（4）自社サイトやSNSなどで国内外への情報発信が可能なマーケティングが可能な。
（5）オンラインマーケティング、デジタルツールを用いた新たな販路及び販路に活用可能な社内体制・人員配置が整っている。又は構築する予定がある。
（6）高いクリエイティブ（デザイン力）とマーケティング（技術力）がブランドや商品に活かされている。
（7）SDGs、サステナビリティにおける取組、事業実績、製品開発実績がある。
（8）市場調査などの検証が取れた検証がされている。

3. 選考方法：
外部有識者で構成する選定委員会において、事業の主旨や審査基準に基づき審査いたします。

4. 応募書類：
応募用紙は「企業概要」と「出展製品概要」に分かれています。出展希望ブランドの詳細は「出展製品概要」にご記入ください。参考資料として以下の資料の提出もお願いいたします。
・ルックブック（画像が入った商品カタログ）
・ラインシート（商品の品名、価格、サイズ情報等の表）
※詳細説明に載っていない内容（特許権、商標権、意匠権等）に関する資料としてみたいこと、その他に提供しません。応募用紙が提出された写真も提出しません。（無断で使用するなどご留意ください）
※必ず指定された品目用途にご応募ください。
※ルックブック及びラインシートについては、各社様の指定フォーマットでの提出で問題ありませんが、ラインシートについては、使用されている素材の写真を明記されたものである必要があり、ご留意ください。
※デザインワークシートについて、デザインワークシートは提出不要です。

5. その他の留意事項：
● 出展期間中の応募不可。
● 欧州及び日本国内での新型コロナウイルス感染症拡大の状況や政府の出入国規制などの事情を鑑み、主催者や（主催者が中止しない場合であっても）経済産業省の判断により、予定の変更・中止を余儀なくされる場合がありますので、予めご了承の上、ご応募をお願いします。
● 本事業の予定の変更・中止となった場合は、本事業出展のために出展事業者が支出した費用や予定の変更・中止に起因・関連する一切の損害（賠償請求のキャンセル料等）については、経済産業省がこれを負担いたします。
● オンライン展示会サービス（MICAM Milano Digital Show）は2022年2月末までご利用可能です。
● オンライン展示会サービスの利用にあたっては、各社別にアカウントを保有し、各自のページを構築・運営いただきます。各自のページは本事業の運営方針に本事業を運営する技術的なサポートの提供が必須となります。
● 展示会場での出展はできません。
● イタリア・ミラノのセールスエージェンシーに委託したデジタルについては、ATA（<https://www.ata.org/en/agency/>）を各社様にて取得し、保護期間を得ていただく必要があります。ATAを利用しない場合は、関税の支払い義務が生じ、各社負担となりますので、ご注意ください。
● 本事業の一部は海外での販路拡大を目的としており、商品が輸出可能なものである（例：フレンチ・ボート/OTD）に準拠された海外向け品目品の取組を要する場合があります。また、展示会場に展示したもののうち、輸送・返品が求められる場合、海外輸送に要する費用は、各社負担となりますので、ご注意ください。
● 本事業は、経済産業省の事業として外部委託（株式会社AG2マーケティング・ソリューションズ）にて行います。
● 詳細な打ち合わせについては、出展事業者が決定した後、委託先である株式会社AG2マーケティング・ソリューションズ

ンズで行っていくこととなります。（打合せや参加事業者向け説明会の開催は、新型コロナウイルス感染症拡大の状況などにより、オンラインでの開催などの可能性もあります）

● 出展された場合は、事務局が実施する各種調査にご協力いただきます。

● 本事業要項に記載の事業の主旨は、新型コロナウイルス感染症拡大の状況や政府の事情により、変更になる場合があります。

(1)-1. 出展者募集

募集方法

①アドバイザーであるワンオーの保有の約20,000件のコンタクトリスト（皮革関連・サステナブル関連の業界関係者も含む）を活用し、インビテーションメールを配信（バイヤー、プレス向け）。

②ワンオーのネットワークを活用し、広く出展を呼びかけ。

③過去出展者への案内。

PRESS RELEASE

株式会社ワンオー
2022年6月吉日

国際見本市（国際サステナブルファッションEXPO秋展（東京）、MICAM Milano Digital Show（ミラノ））などのレザー参加企業を募集
締切：2022年6月24日（金）



このたび、経済産業省では、皮革関連産業におけるサステナビリティ推進、日本製革製品の海外展開促進の取組として、国内外の展示会へ出展します。

国内としては、東京で開催される国際見本市である「ファッションワールド東京」における「国際サステナブルファッションEXPO」秋展にブースを設置します。（経済産業省が皮革関連産業としては初出展）

また、国外は、イタリア・ミラノで開催される国際見本市である「The MICAM（以下「MICAM」）」が運営するオンライン展示会「MICAM Milano Digital Show」を活用して、海外バイヤー等への日本製革製品のPRを実施します。

このプロジェクトを通して、皮革や皮革製品の価値を発信する仕組みを作り、物を長く使うことや正しい知識を広め、「知識と物の循環」を定着させることが、サステナブルな皮革産業の未来につながると考えます。

ともに、出展/オンライン展示会サービスの利用を希望する事業者（ブランド、メーカー等）を募集いたしますので、出展をご希望の方は、下記のURLより応募書類を申請してください。

URL: <https://forms.gle/NiwFhcQ5b17bUBvE9>

本事業において、ワンオーは、バイヤーやプレスなどの業界関係者のネットワークとSDGsに関する幅広い取り組みやネットワークなどの専門領域を駆使し、更には、長年に渡る皮革産業関連の取り組みに携わっている経験を生かし、皮革関連産業のサステナブルな取り組みとクリエイティブなものを展示会を通して伝える、多面的なサポートをいたします。

出展募集の対象展示会

① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO秋展（日本・東京）
● 会期：2022年10月18日・20日
● 展示会概要： <https://www.fashion-tokyo.jp/live/ja-jp.html>
● 対象：革靴の靴、バック、靴、雑貨（小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材
● 参加予定事業者数：12～16社以内

② MICAM Milano Digital Show（オンライン展示会サービス）
● 会期：詳細日程未定
● 展示会概要： <https://digitalshow.themicam.com/en/>
● 対象：日本製の革靴・革製品のみ
● 参加予定事業者数：5社以内

③ イタリア・ミラノのセールスエージェンツによる展示会実施
● 会期：調整中
● 対象：日本製の革靴・革製品のみ
● 参加予定事業者数：5社以内

号 土曜日曜祝日休刊 (日刊)

SENKEN

2022年
(令和4年)
6月6日
月曜日

織研新聞社

織研新聞

2 国際見本市の
団体出展企業募集

経産省、皮革製品
関連の支援事業

経済産業省は皮革製品関連の
支援事業で、今秋の二つの国際
見本市に向けて、団体出展に参
加する企業の募集を始めた。

一つは、皮革関連産業におけ
るサステナビリティ（持続
可能性）推進を目的とした初の
取り組みで、10月18～20日に東
京で行われる「ファッションワ
ールド東京」の「国際サステナ
ブルファッションEXPO」秋
展へのブース出展。革製の靴、
バック、雑貨、衣料、皮革素材
を扱う企業を対象に、12～16社
の出展を予定している。

もう一つは、継続して行っ
てきた日本製の革靴の海外進出の
支援事業。伊ミラノで開催され
る国際見本市「ミカミミラ
ノ」が運営するオンライン展示
会「ミカミミラノデジタルショ

1 ーの23年春夏向けに、日本ブ
ランドのカテゴリーで団体出展
する。同期間内には、ミラノの
セールスエージェンツによる現
地で展示会を実施する。参加
企業は5社以内を予定する。

両事業ともに、ワンオーが出
展をサポートしており、締め切
りは6月24日。問い合わせの窓
口は sfc.micam@one-o.com

今年度は共通基盤の
フォーマットを作成
JASMA

日本縫製機械工業会（JASMA）は6月3日、第53回定時
総会後に対面での名刺交換会を
復活させた。内製普及会長は
「共通基盤ネットワーク研究会
では2年間、技術課題など専門
家に聞いてきたが、今年度は本
来の目的の共通基盤を作るため
に必要な共通フォーマットを作
成する」と話した。

共通フォーマット作成に向け

(1)-1. 出展者募集

参加応募用紙

国際サステナブルファッション EXPO/MICAM Milano Digital Show 等 参加応募用紙

プロジェクト事務局 提出

本事業のコンセプト、その他の留意事項を7条の1、以下のとおり応募いたします。

■申込区分（以下の該当する番号1つに○をつけて下さい）

- () ① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッション EXPO
／展覧予定事業者数 12-16 社以内
- () ② MICAM Milano Digital Show（オンライン展示会）日本製の革靴・革製履物のみ
／展覧予定事業者数 5 社以内
- () ③ イタリア・ミラノのセールズエージェンシーによる展示会 日本製の革靴・革製履物のみ
／展覧予定事業者数 5 社以内
- ※ ①又は②③のいずれか、若しくは両方へのご応募が可能です。③は②のご応募に含まれるとし、②のみ、又は③のみのご応募は不可とします。
- ※ 12〜16社をそれぞれ革靴の靴、バック、鞆、靴裏（小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材の各属性毎に3〜4社選定予定。

■申し込み資料チェックリスト（開封されているか確認し、チェックをお願いします）

- () 参加応募用紙（ホームページに記入いただいたもの）
- () 資料①：企業概要
- () パンフレット・ラインシート
- () 資料②：出展製品概要
- () 出展予定の最新製品 5〜6 点の画像（パンフレット等の提出が困難な場合）

【申し込み資料宛先 / email・郵送・持込みの場合は事前に電話でご相談下さい】

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-31-15 マンション 31-7A
株式会社ワンソー 国際見本市事務局 担当：熊鷹（むや）
TEL：080-3249-2274（電話受付時間：平日 9:00〜16:00）
e-mail：sfs_micam@one-s.com

資料①：企業概要

企業名	日本語 （記入例）株式会社
	英語 （記入例）KEISAN Co.
代表者	日本語 （記入例）代表取締役社長 鈴木 太郎
	英語 （記入例）President & Group CEO, Taro KEISAN
住 所	日本語 （記入例）〒100-0001 東京都千代田区豊一丁目 5 番 1 号
	英語 （記入例）3-1 Kasumigaseki 1 cho-me, Chiyodaku, Tokyo 100-0001, Japan
TEL	TEL：（記入例）+81-3-0000-0000
FAX	FAX：（記入例）+81-3-0000-0000
担当者	日本語
	英語
	TEL： メールアドレス：
自社ホームページ 英語サイトの有無と URL	☐ あり URL： ☐ なし
自社 SNS アカウントの有無	☐ あり（SNS アカウント： ☐ なし
業 種	☐ メーカー ☐ 卸 ☐ 小売 ☐ その他（業種名：）
寄販売上高 （海外部がある場合は内訳）	
創業年	
主な国内販路／具休名	

国内見本市出展経験の有無	☐ あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【商標】	☐ なし
オンラインビジネスマーケティングの活用経験の有無	☐ あり 【活用したサービス】 【活用開始時期】 【現在の状況】 ☐ 活用中 ☐ 活用中止	☐ なし 【未活用の場合で本事業参加の場合活用理由を回答する準備があるか】 ☐ あり ☐ なし
海外見本市・SHOWROOM への出展経験の有無	☐ あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【商標】	☐ なし
海外取引先の有無	☐ あり 【件数】 【期間】 【国名】	☐ なし
企業／商品の概要 ※ビジネス展開の例、品質、サリ ジリティ、顧客アピールしない 点を記入してください。 （規定において書換します）		

自社における SDGs、サステナ
ブルな取組実績、若しくはサス
テナブル要素を含む商品情報。
（規定において書換します）

- ★枚数の指定はありませんので、必要に応じてページを追加して記入ください。
- ★資料として、ブランド紹介パンフレットデータもご提出ください。

資料②出展製品概要

※出展希望ブランドの情報を以下のシートにご記入ください。複数のブランドの出展をご希望の場合は、ブランドごとにこのシートをコピーしていただき、ご記入ください。

※パンフレットやラインシートの提出が困難な場合は、出展予定の最新製品 5〜6 点の画像を必ず含めてお送りください。パンフレット等が確認できる場合は不要です。

ブランド理由	
ブランド名	
ブランド（製品）特徴等 ※ブランドの特徴等アピール したい点をしっかり記入してくだ さい。 （規定において書換します）	【ブランドコンセプト・製品特徴】 【特徴顧客等】
デジタルマーケティング ※デジタルマーケティングはの いて、デジタルマーケティングは不 要です。	
製品タイプ ※出展予定の製品カテゴリを 全て記載してください。 例：靴/革靴、革製靴	
製品の割合 ※関税上高（卸） （海外部がある場合は内訳）	☐ 紳士 % ☐ 婦人 %
主な販売先 ※主要取引先名を記入してくだ さい。 ※海外部をされている場合は海 外取引先もご記入ください。	
最新型数	
国内市場における 中心小売価格	

想定卸価格等	
※予定価格 ※商品カテゴリが複数の場合 は、カテゴリ別の価格 ※価格と再仕入れ率（インマ ージ）も記載ください。	
製品の原産国	
使用皮革の産地	

選定委員会概要

出展事業社決定にあたり、公平な審査のため、第三者である有識者4名による選定委員会を設置。募集締め切り後に選定委員による審査を実施し、出展事業社を決定。

■日時：2022年7月6日（水）午後 13:00-17:00

■出展する事業者の選定

- ① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO（日本・東京）/予定企業数16社
※16社をそれぞれ革製の靴、バック、鞆、雑貨（小物、ベルト、手袋など）、衣料、皮革素材の各属性3～4社選定。
- ② MICAM Milano Digital Show / 予定企業数 5社以内（日本製の革靴・履物）

■選定委員会メンバー ※敬称略、順不同

坂口真生 GENERATIONTIME株式会社 代表取締役
中島英恵 フリーランス・ファッションディレクター・コンサルタント・バイヤー
村上要 WWD編集長
川北芳弘 川善商店/Kawazen Leather 代表取締役

■応募した企業者 28社 ※敬称略 順不同

素材
 靴
 バック、鞆、雑貨
 （小物、ベルト、手袋など）

株式会社タデマツ (Tatematsu Co. Ltd.)	エルヴェ化成株式会社 (ELEVER KASI Co.,Ltd)
伊森商店 (Imori Store)	カドヤ商店 (KADOYA-SYOTEN)
株式会社 三昌 (Sansho Co.,Ltd.)	相川商事株式会社 (AIKAWA CO., LTD)
株式会社丸喜 (MARUKI Co;LTD)	松岡皮革 (MATSUOKA TANNERY)
富田興業株式会社 (Tomita Kogyo Co.,Ltd)	株式会社サイレント・ブルー (SILENT BLUE Ltd.)
株式会社 絹や (Kinuya CO., LTD.)	有限会社エルフ (ELFE Ltd.)
株式会社signifie (Signifie co.ltd)	トゥッティ (TUTTI)
株式会社ウノフク (UNOFUKU&CO., LTD.)	株式会社インターナショナルシューズ (INTERNATIONALSHOES.CO., LTD)
セリュ (Selieu)	株式会社ロカシュー (LOCUSHOE CO.,LTD.)
モジャ カワ (moja kawa)	株式会社ハルタ (HARUTA Corporation)
ルボア株式会社 (Ruboa co.,ltd.)	宮城興業株式会社 (MiyagiKogyo Corporation.)
株式会社スズキ (SUZUKI CO.,LTD.)	コンフォルマ株式会社 (COMFORM Co.Ltd.)
株式会社VerbCreation (Verb Creation Co.,Ltd)	
株式会社fishoe (Fishoe inc)	
株式会社インターナショナルシューズ (INTERNATIONALSHOES.CO., LTD)	
株式会社ロカシュー (LOCUSHOE CO.,LTD.)	

(1)-2. 選定委員会

審査シート

審査基準は、【技術力】【オリジナリティー】【時代性に沿ったデザイン力】【価格設定(小売価格、卸売価格)】【SDGs、サステナブルにおける取り組み】の5つであった。

①MICAM Milano Digital Show

ADK

MICAM Milano Digital Show 審査シート

この度は、MICAM Milano Digital Show (2022年9月予定) ジャパンブース出展にあたり、出展事業者選定委員会を引き受けて頂き、誠にありがとうございます。
以下のフォーマットに記入し、審査をお願いします。尚、審査基準は、【技術力】【オリジナリティー】【時代性に沿ったデザイン力】【価格設定(小売価格、卸売価格)】【SDGs、サステナブルにおける取り組み】の5つがござります。項目ごとに1点～5点の点数(数字が大きい方が評価が高い)を付け、最下部に総得点を記入してください。海外ビジネス展開に積極的な出展社選定の観点にて、審査をよろしくお願ひ致します。
※注1 得点に関しては1点=低評価、3点=平均、5点=高評価を目安に審査をお願いします。
※注2 項目⑤は本事業における重要項目になりますので、ご留意の上、審査をお願いします。

事業者名 _____

① 技術力
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

② オリジナリティー
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

③ 時代性に沿ったデザイン
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

④ 価格設定(小売価格、卸売価格)
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

Copyright 2016 ADK, Inc. All Rights Reserved.

ADK

⑤ SDGs、サステナブルにおける取り組み
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

総得点 _____ /25

Copyright 2016 ADK, Inc. All Rights Reserved.

②ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO

ADK

国際サステナブルファッション EXPO 審査シート

この度は、ファッションワールド東京・国際サステナブルファッション EXPO (2022年10月) ジャパンブース出展にあたり、出展事業者選定委員会を引き受けて頂き、誠にありがとうございます。
以下のフォーマットに記入し、審査をお願いします。尚、審査基準は、【技術力】【オリジナリティー】【時代性に沿ったデザイン力】【価格設定(小売価格、卸売価格)】【SDGs、サステナブルにおける取り組み】の5つがござります。項目ごとに1点～5点の点数(数字が大きい方が評価が高い)を付け、最下部に総得点を記入してください。国内外でのビジネス展開に積極的な出展社選定の観点にて、審査をよろしくお願ひ致します。
※注1 得点に関しては1点=低評価、3点=平均、5点=高評価を目安に審査をお願いします。
※注2 項目⑤は本事業における重要項目になりますので、ご留意の上、審査をお願いします。

事業者名 _____

① 技術力
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

② オリジナリティー
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

③ 時代性に沿ったデザイン
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

④ 価格設定(小売価格、卸売価格)
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

Copyright 2016 ADK, Inc. All Rights Reserved.

ADK

⑤ SDGs、サステナブルにおける取り組み
得点(該当の点数に○を付けてください)：[1点・2点・3点・4点・5点]
コメント： _____

総得点 _____ /25

Copyright 2016 ADK, Inc. All Rights Reserved.

選定した出展者 ※順不同

① ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO 16社

カテゴリー	什器No.	企業名
靴	1	株式会社ロカシュー
	2	株式会社VerbCreation
	3	株式会社インターナショナルシューズ
	4	株式会社fishoe
バッグ・小物	5	ルボア株式会社
	6	セリュ
	7	モジャ カワ
	8	株式会社スズキ
	9	株式会社ウノフク
	10	株式会社signifie
	11	株式会社 絹や
素材	12	株式会社 三昌
	13	株式会社 丸喜
	14	伊森商店
	15	富田興業株式会社
	16	株式会社タテマツ

② MICAM Milano Digital Show 5社

カテゴリー	什器No.	企業名
靴	1	株式会社ロカシュー
	2	株式会社インターナショナルシューズ
	3	株式会社ノリタ
	4	宮城興業株式会社
	5	コンフォルマ株式会社

I 国内展示会

FaWファッションワールド東京・サステナブルファッションEXPO秋展

Japan Leather Showroom



FaWファッションワールド東京・サステナブルファッションEXPO秋展（東京）

2022年10月18日- 20日

素材

株式会社タテマツ (Tatematsu Co. Ltd.)
伊森商店 (Imori Store)
株式会社 三昌 (Sansho Co.,Ltd.)
株式会社丸喜 (MARUKI Co;LTD)
富田興業株式会社 (Tomita Kogyo Co.,Ltd)

靴

株式会社VerbCreation (Verb Creation Co.,Ltd)
株式会社fishoe (Fishoe inc)
株式会社インターナショナルシューズ (INTERNATIONALSHOES.CO., LTD)
株式会社ロカシュー (LOCUSHOE CO.,LTD.)

バッグ・小物

株式会社 絹や (Kinuya CO., LTD.)
株式会社signifie (Signifie co.ltd)
株式会社ウノフク (UNOFUKU&CO., LTD.)
セリュ (Selieu)
モジャ カワ (moja kawa)
ルボア株式会社 (Ruboa co.,ltd.)
株式会社スズキ (SUZUKI CO.,LTD.)

※順不同

(1)- I -3. 展示概要

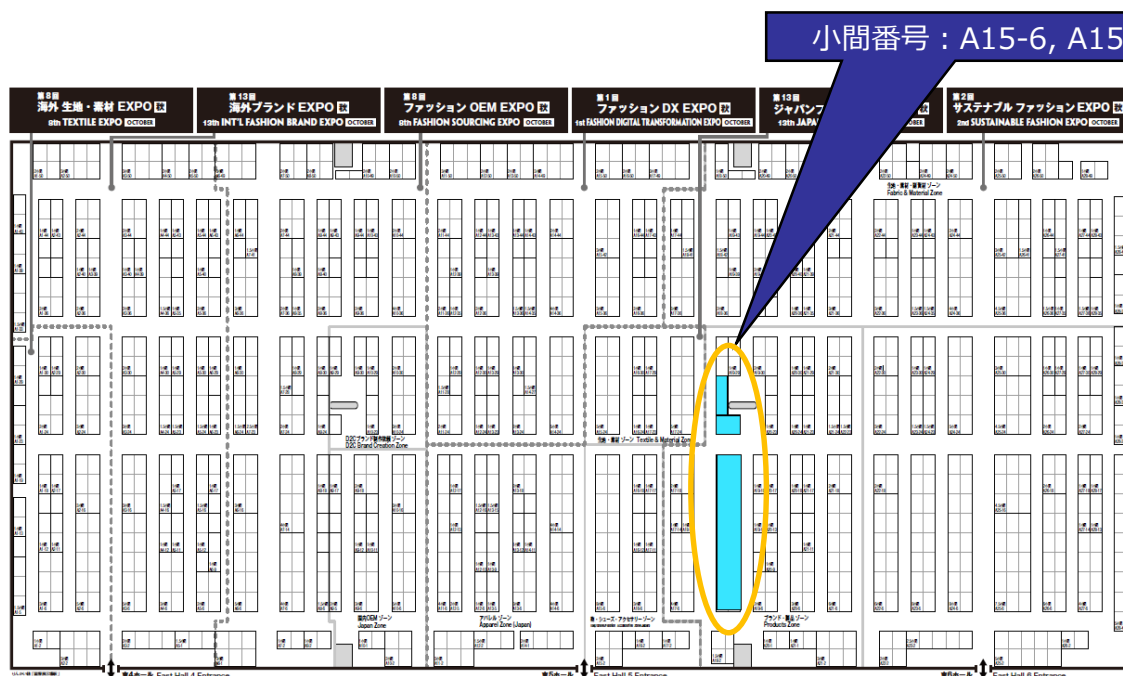
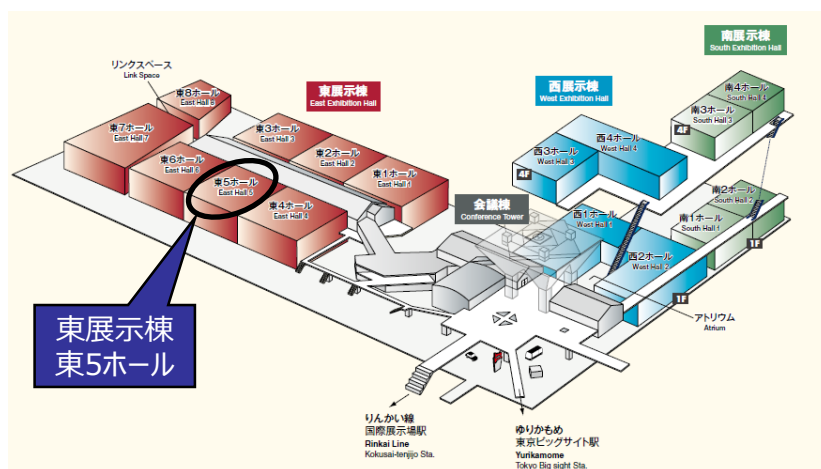
■ 展示会名称 : (FaW TOKYO) ファッション ワールド 東京 サステナブルファッション EXPO 秋展

■ 開催日時 : 2022年10月18日 (火) ~ 20日 (木)
(来場者) 10月18日 (火) 10:00~17:00
10月19日 (水) 10:00~17:00
10月20日 (木) 10:00~17:00

■ 開催会場 : 東京ビッグサイト (東展示棟)
住所: 〒135-0063 東京都江東区有明 3 丁目 1 1 - 1
TEL/FAX: 03-5530-1111
URL: <https://www.bigsight.jp/>

■ ブース名称 : Japan Leather Showroom

■ ブース位置 : 東展示棟 東5ホール／小間番号 A15-6, A15-24



(1)- I -3. 展示概要

全体スケジュール

日にち	スケジュール	ホール内搬入出車輛乗り入れ可能時間
10/16 [日] 搬入1日目	8時～20時 資材搬入・小間装飾作業 20時～22時 ※20時以降に作業を行う場合は、事務局にて残業届をご提出ください。 ※夜間警備の都合上、残業は22時までといたします。	8時～20時 ※全ての車輛に「搬入出車輛証」が必要です。
10/17 [月] 搬入2日目	8時～13時 資材搬入・小間装飾作業 13時～20時 小間装飾作業 手運びによる出展製品の搬入・機械類の調整 20時～22時 ※20時以降に作業を行う場合は、事務局にて残業届をご提出ください。 ※夜間警備の都合上、残業は22時までといたします。	8時～13時 ※全ての車輛に「搬入出車輛証」が必要です。 ※電気・エア配管の都合上、13時以降はホール内への車輛進入はできません。
10/18 (火) 会期 1日目	8時～10時 出展社入館・出展準備 時間 10時～17時 展示会開催時間 ※会期中の残業は、原則としてできません。	車輛は一切ゲート内に入れません。 ※有料駐車場をご利用ください。
10/19 (水) 会期 2日目	8時30分～10時 出展社入館・出展準備 時間 ※8時30分以前の入館をご希望の方は事務局までお越しください。 10時～17時 展示会開催時間 ※会期中の残業は、原則としてできません。	車輛は一切ゲート内に入れません。 ※有料駐車場をご利用ください。
10/20 (木) 会期 最終日 搬出 撤去日	8時30分～10時 出展社入館・出展準備 時間 10時～17時 展示会開催時間 17時～18時 出展製品の梱包・手運びによる搬出作業 ※シャッターが半開きとなり、出展社バッジをつけていない作業員も展示会場内で作業することができます。 18時～22時 小間装飾撤去作業・資材搬出 ※ブースの取り壊し作業なども同時に行っていますので、各自接触事故などに十分ご注意ください。 ※パソコン・名刺および貴重品からは目を離さない様、ご注意ください。	警備員が「出展製品優先搬出用車輛証」を付けた車輛を優先的にゲート内に誘導します。 18時～22時 ホール内への車輛乗り入れ可能時間 ※出展製品の搬出車輛には「出展製品 優先搬出用 車輛証」(1社1枚限定)をお付けください。 車輛がホール内へ進入できるのは、午後6時以降となりますので、その間は、警備員の誘導に従い、ホール外に駐車し、手運びにて搬出作業を行ってください。 ※装飾撤去作業車輛には「搬入出 車輛証」をお付けください。 車輛での搬出の際は、搬入出 車輛証に加え搬出車輛待機所で発行する整理券も必要となります。

ブースデザインコンセプト

“繋がり”と“多様性”

固定概念に囚われない、繋がりを感じる新しいインパクトあるデザイン。

皮革業界の川上から川下までの繋がりだけではなく、【皮革×ファッション】【皮革×持続可能な社会】など、ありとあらゆるものと繋がって、共栄していく意思を来場者に直感的に感じてもらえるよう、思いを込めた。

また、皮革のあらゆるポイントでの自由さ、多様さ、オープンなイメージを感じてもらえるよう、キービジュアルとの連動も計りながら アクティブで力強いカラーリングを採用した。

ブースイメージ

レザーマテリアル・レザープロダクトのオールドイメーを払拭すべく、“自由さ” “楽しさ”を 直感してもらえるようなカラーリングとフォルムをアイキャッチとして、会場で一際目を引くブースデザインを実現した。



※参考イメージ（実際のブースデザインとは異なります）

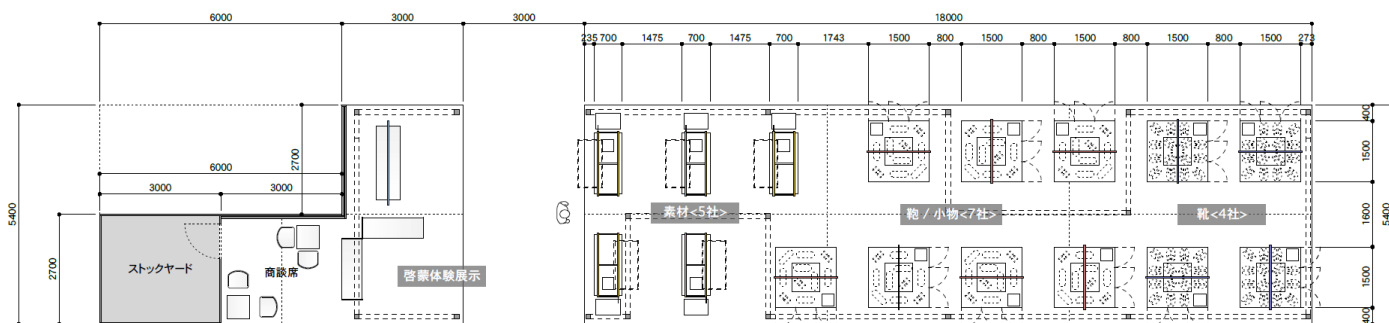
(1)- I -4. ブースデザインとレイアウト

ブースレイアウト

Japan Leather Showroom全体は、通路を挟んだ2つの小間に分かれているため、商品展示エリアとSDGs啓蒙エリアに分けたレイアウトとした。

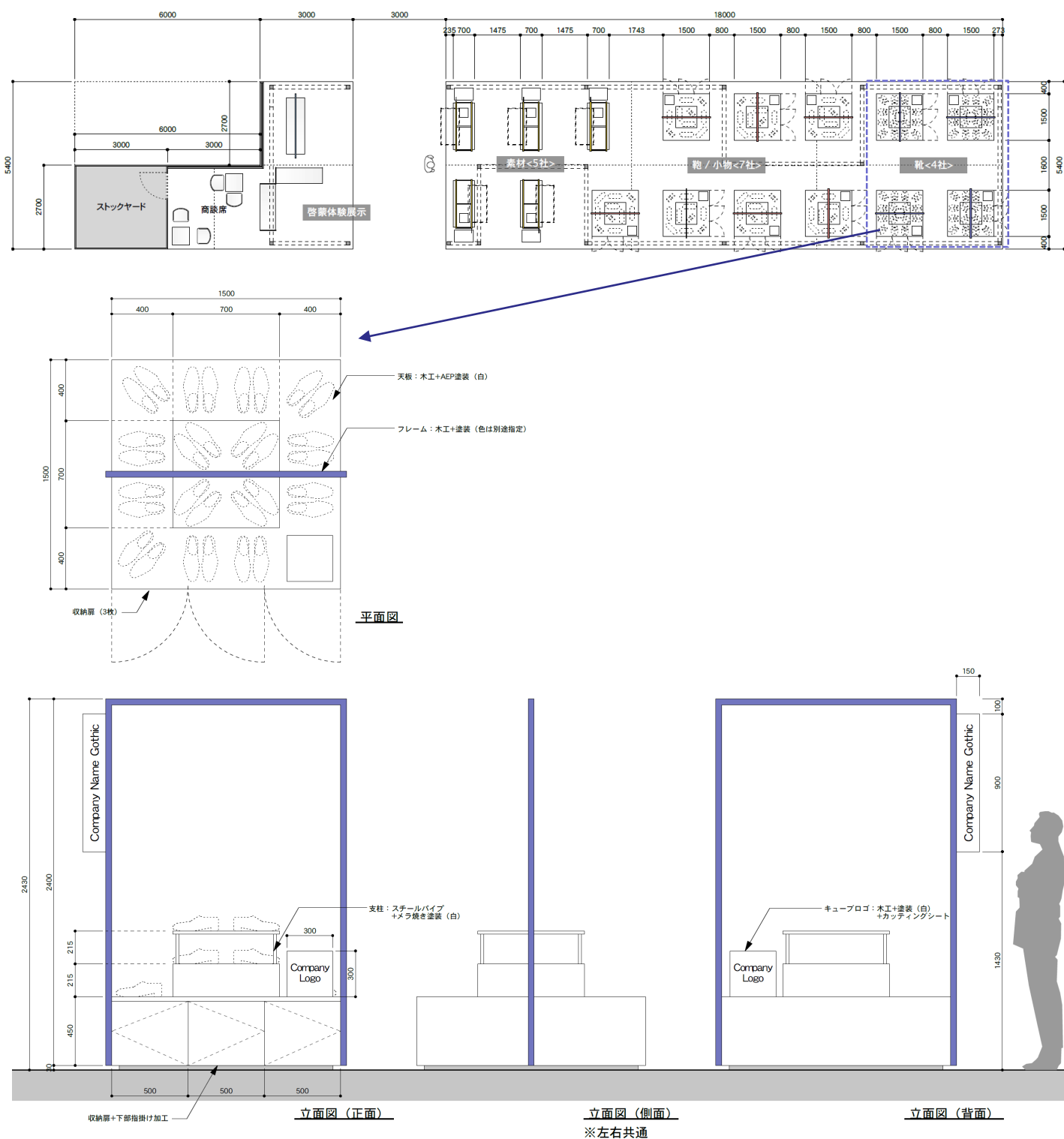
商品展示エリアでは、出展商品のカテゴリーごとにゾーン分けをし、アイランド小間の特性を生かして、通路側に什器を配置、四方から入りやすく、ブース内を回遊しやすいレイアウトとした。

SDGs啓蒙エリアには、レザーケアの実演コーナーや商談席・バックヤードを設置した。



(1)- I -5. 展示什器

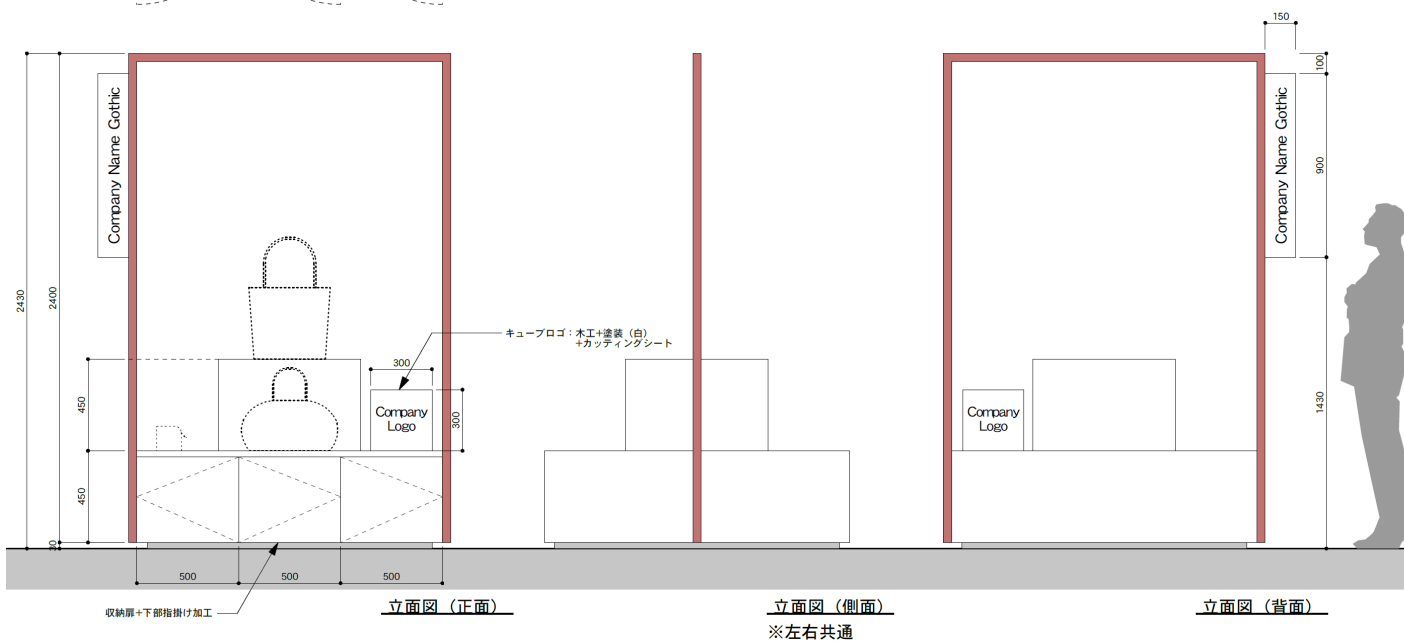
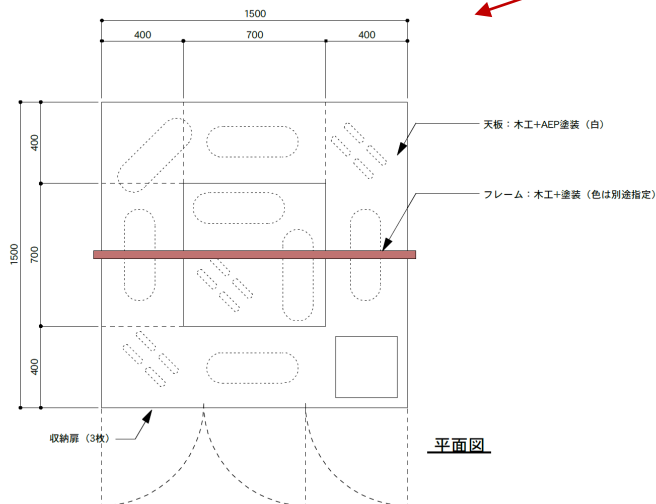
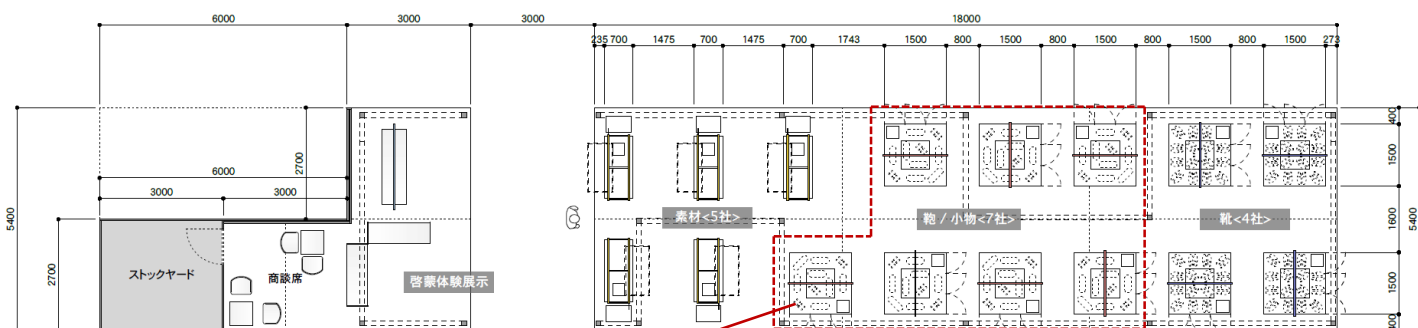
靴の出展者が使用した什器詳細



- ・各展示什器に電源なし、必要な場合は各社持参。
- ・什器の下部を収納スペースとして利用可。ただし貴重品の管理は各自。

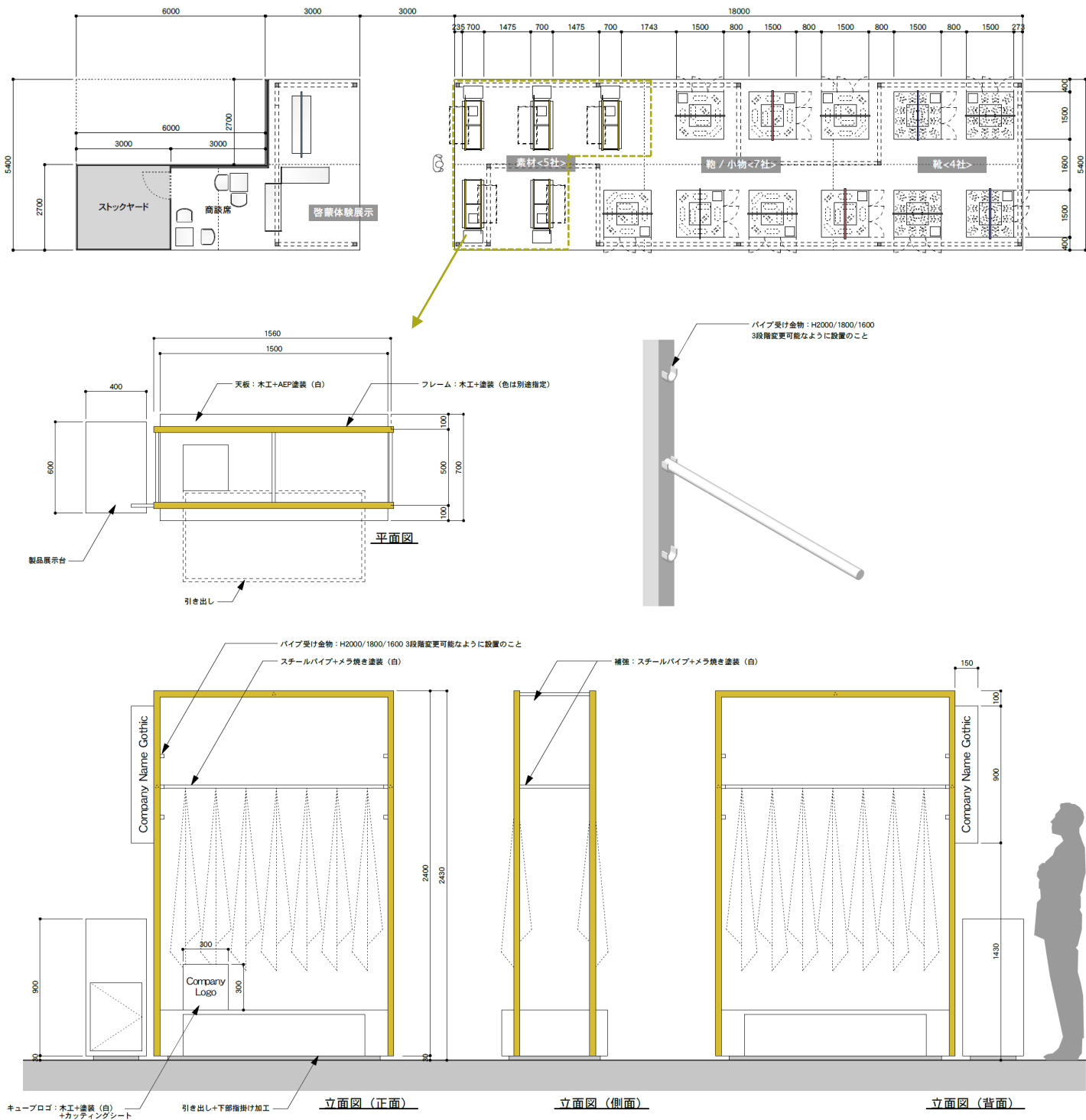
(1)- I -5. 展示什器

バッグ・小物の出展者が使用した什器詳細



(1)- I -5. 展示什器

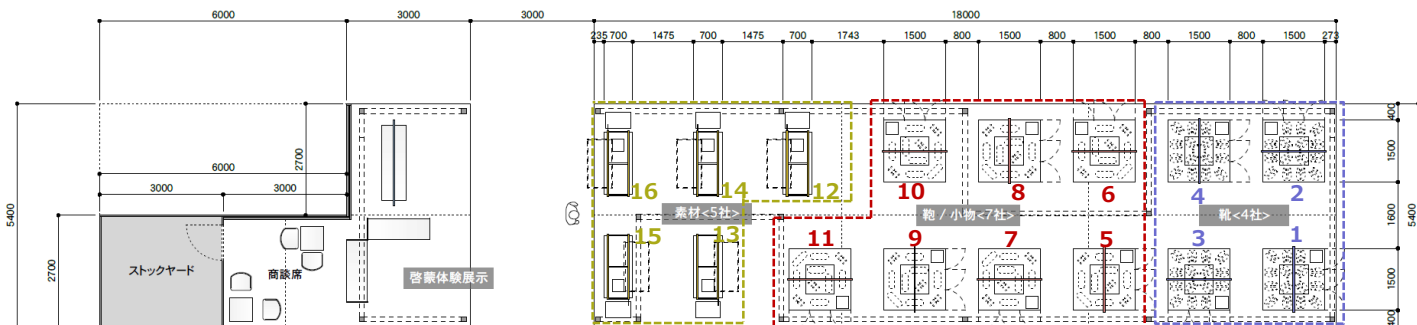
素材の出展者が使用した什器詳細



(1)- I -5. 展示什器

出展者の什器位置

出展者が使用した什器の位置については、事務局で検討の上、以下のように決定した。



カテゴリー	什器No.	企業名
靴	1	株式会社ロカシュー
	2	株式会社VerbCreation
	3	株式会社インターナショナルシューズ
	4	株式会社fishoe
バッグ・小物	5	ルボア株式会社
	6	セリュ
	7	モジャ カワ
	8	株式会社スズキ
	9	株式会社ウノフク
	10	株式会社signifie
	11	株式会社 絹や
素材	12	株式会社 三昌
	13	株式会社 丸喜
	14	伊森商店
	15	富田興業株式会社
	16	株式会社タテマツ

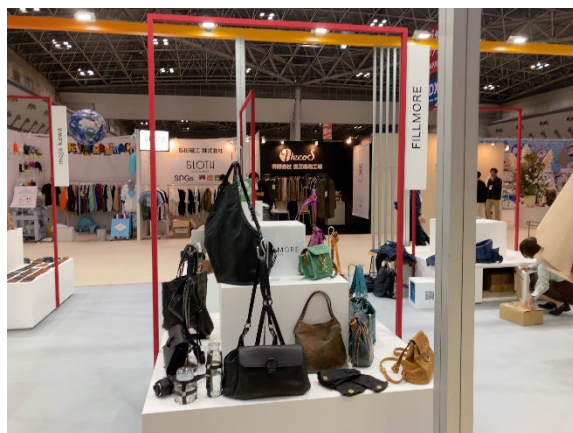
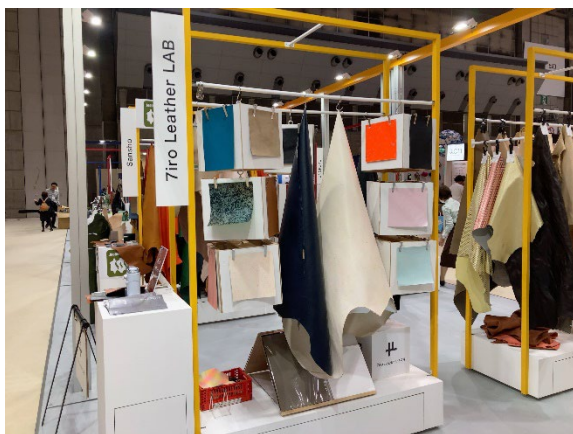
JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.10.18-20



(1)- I -6. 記録写真

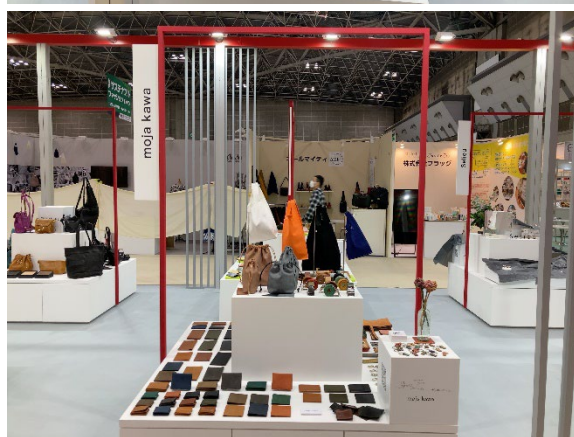
JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.10.18-20

素材、バッグ・小物



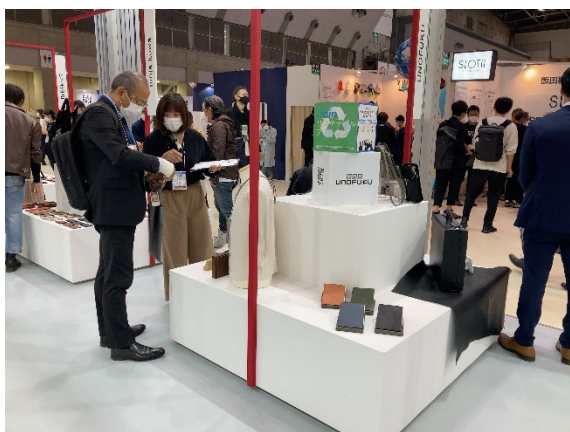
JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.10.18-20

バッグ・小物、靴



JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.10.18-20

相談、名刺交換、取材



(1)- I -6. 記録写真

JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.10.18-20

PRブース



(1)-I-7. 来場者数

FaW TOKYO公式来場者数

3日間：19,147（2022年秋）
 17,140（2022年春）
 2022年春より+2007名（+10%）



ファッションワールド 東京 秋

第13回 ジャパン ファッション EXPO [秋]
第13回 海外ブランド EXPO [秋]

第8回 ファッション OEM EXPO [秋]
第8回 海外 生地・素材 EXPO [秋]

第1回 ファッション DX EXPO [秋]
第2回 サステナブル ファッション EXPO [秋]

RX Japan の「水増し無し」の憲法

- ① 来場者数を水増ししない理由
数字の水増しは、見本市の内容の偽装であり、出展社に対する詐欺行為である。よって、RX Japanは一切の水増しを行わない。
- ② 来場者数の数え方
会場に来場した方が、受付で提出した名刺一枚を1名と数え、その方が何度来場しても1名としてしか数えない。
- ③ 来場者数は外部機関の認証を受ける
見本市終了後、公認会計士が「会場の受付で来場者から受け取った名刺の数」と「主催者の発表数字」が同じであることを確認。さらに、無作為に抽出した名刺の所有者に電話をかけ、来場したか否かを確認する。
- ④ 来場者数は文書によって正式に発表する
見本市の終了直後に、口頭での発表だけでなく、「集計方法」を明記したうえで、文書により公表する。

(1) 来場者数 受付で入場登録を済ませた方のみを来場とし、何日間にわたって来場されても1名として集計。
 (2) VIP 来場者数 受付で登録されたVIPの方のみを集計。何日間にわたって来場されても1名として集計。
 (3) 来賓 協会関係者、大使館関係者、政府関係者等の数を集計。何日間にわたって来場されても1名として集計。

	10月18日(火)	10月19日(水)	10月20日(木)	3日間合計
(1) 来場者数	3,673	4,516	5,228	13,481
(2) VIP 来場者数	1,655	2,000	2,075	5,730
(3) 来賓	0	0	0	0
来場者数 上記(1)～(3)の合計	5,328	6,516	7,303	19,147

↑ ↑

前日あるいは前々日に来場登録された方の数は含まれておりません。

	10月18日(火)	10月19日(水)	10月20日(木)	3日間合計
セミナー受講者数 その日に受講された人数を集計	984	1,219	608	2,811
報道関係者数 その日に取材された人数を集計	53	45	30	128

*本発表数は速報数です。後日、詳細な確認作業を行いますので、数字が若干修正される可能性もございます。

FaW TOKYO（ファッションワールド東京）事務局
 事務局長 菊池 幸宏



(1)- I -7. 来場者数

JAPAN LEATHER SHOWROOM来場者数

10/18 266名
10/19 272名
10/20 178名
3日間： 716名

■Japan Leather Showroomブース来場者数						
※算出方法：各時間帯で20分間カウント、3倍した上で係数0.6を掛けて1時間毎の来場数を算出						
時刻	20分毎の人数			1時間毎の人数		
	10月18日	10月19日	10月20日	10月18日	10月19日	10月20日
10:30	14	8	7	25	14	13
11:30	23	13	11	41	23	20
12:30	21	23	20	38	41	36
13:30	29	27	18	52	49	32
14:30	34	36	24	61	65	43
15:30	17	28	11	31	50	20
16:30	10	16	8	18	29	14
小計	148	151	99	266	272	178
合計	398			716		

来場者アンケート



JAPAN LEATHER SHOWROOM @サステナブルファッションEXPO (SFE)

日付: 2022年 月 日

※名刺でも構いません			
氏名		電話	
会社名		E-mail	
会社の所在地			

1) あなたの業種は?

- ☐ 専門店 ☐ セレクトショップ ☐ 量販店 ☐ 百貨店 ☐ 通信販売・ネット販売
☐ 卸売 ☐ メーカー ☐ デザイナー ☐ プレス
☐ デザイナー ☐ 商社 ☐ 代理店 ☐ タンナー ☐ その他 (具体的に) _____

2) 日本製レザーバッグ、財布、ベルト、手袋、シューズ、素材等について、次のどれに当てはまりますか?

- ☐ 現在取り扱っている (□バッグ・靴 □財布 □財布以外の小物 □ベルト □手袋 □靴 □革素材 □その他 ())
☐ 過去に取り扱ったことがある (□バッグ・靴 □財布 □財布以外の小物 □ベルト □手袋 □靴 □革素材 □その他 ())
☐ 興味のあるブランドがある
☐ 特に知らない

3) 本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)で、どの出展社/ブランドに興味ありますか?

- 素材: ☐ 株式会社タマツ ☐ 伊藤商店 ☐ 株式会社三島 ☐ 株式会社丸善 ☐ 高田興業株式会社
靴: ☐ 株式会社VerbCreation ☐ 株式会社fishoe ☐ 株式会社インターナショナルシューズ ☐ 株式会社ロカシュー
バッグ・小物: ☐ 株式会社綱や ☐ 株式会社signifie ☐ 株式会社ウノク ☐ セリュ ☐ モジャカ ☐ ロルボア株式会社 ☐ 株式会社スズキ

4) 本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)の商品に興味を持った理由は何ですか?

- ☐ ブランド・知名度 ☐ デザイン ☐ 色・カラーバリエーション ☐ 機能 ☐ 品質・技術 ☐ 価格競争力
☐ ディスプレイ ☐ 取引条件 ☐ その他 () _____

5) PRブースをご覧になった印象をお教えてください。

- ☐ 非常に良い ☐ 良い ☐ 普通 ☐ 少し悪い ☐ 悪い

PRブース、または本ブース全体(JAPAN LEATHER SHOWROOM)具体的にどの意見がございましたら、教えてください。

--

6) サステナブルファッションEXPO (SFE) 以外他に視察・来場される展示会をお教えてください。

- ☐ ジャパンファッションEXPO ☐ 海外ブランドEXPO ☐ 海外生地・素材EXPO
☐ ファッションOEM EXPO ☐ ファッションDX EXPO ☐ デザイナーゾーン -Designer's Gate-

7) ファッションワールド東京(Faw TOKYO)訪問回数は?

- ☐ はじめて ☐ 2回目 ☐ 3回目 ☐ 4回目 ☐ 5回目 ☐ 6回以上

アンケートへのご協力、ありがとうございました。

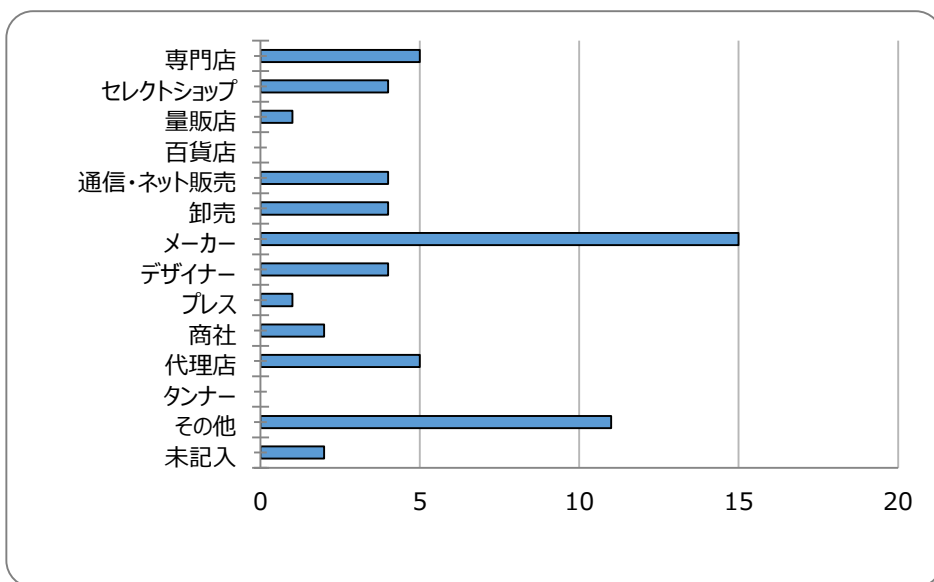
(1)- I -8. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：58名）

質問1	あなたの業種は？	
	専門店	5
	セレクトショップ	4
	量販店	1
	百貨店	0
	通信・ネット販売	4
	卸売	4
	メーカー	15
	デザイナー	4
	プレス	1
	商社	2
	代理店	5
	タンナー	0
	その他	11
	未記入	2

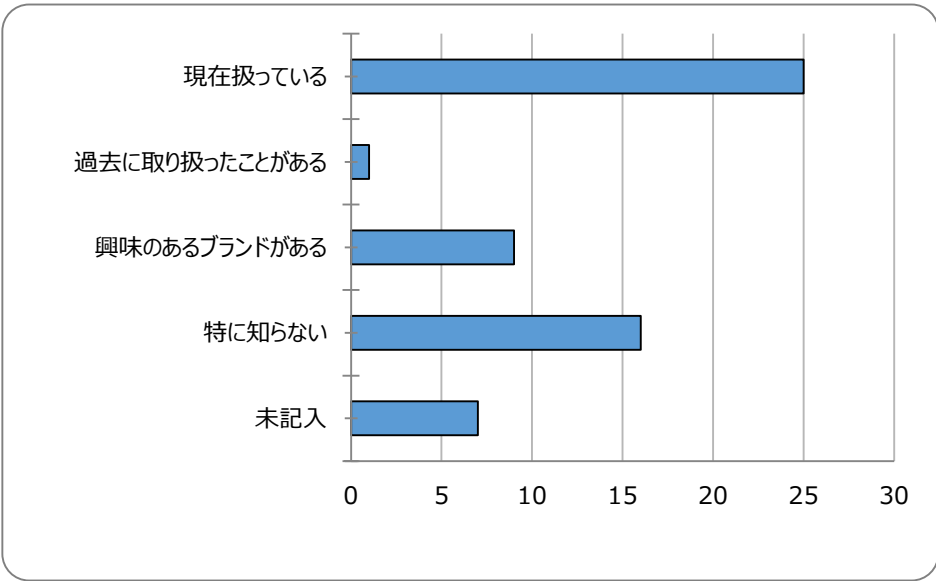
【その他内訳】

・行政関係	2
・インフルエンサー	1
・アンバサダー	1
・サービス業	1
・シューフィタ	1
・不明	5



来場者アンケート結果（回答者数：58名）

質問2	日本製レザーバッグ、財布、ベルト、手袋、シューズ、素材等について、次のどれに当てはまりますか？	
	現在扱っている	25
	過去に取り扱ったことがある	1
	興味のあるブランドがある	9
	特に知らない	16
	未記入	7

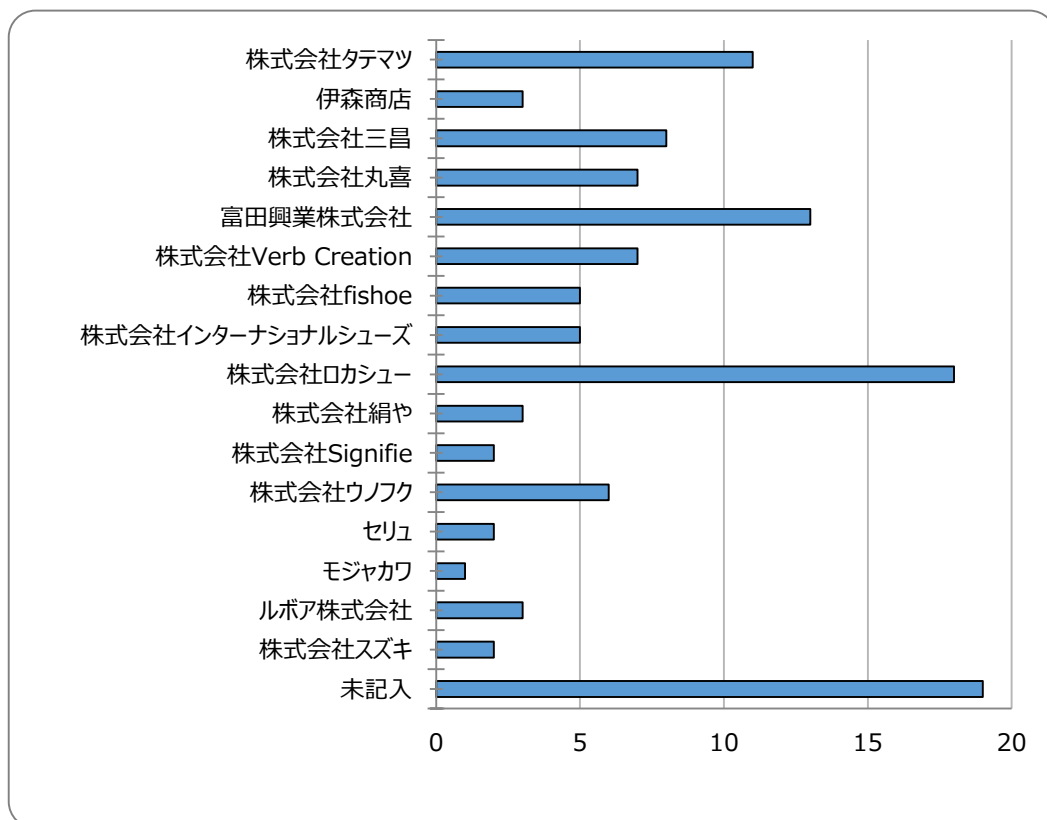


現在取り扱っている	バッグ・鞆	16	【その他内訳】	
	財布	12		・衣類 2
	財布以外の小物	4		・不明 1
	ベルト	4		
	手袋	3		
	靴	15		
	革素材	7		
	その他	3		
過去に取り扱ったことがある	バッグ・鞆	0		
	財布	0		
	財布以外の小物	0		
	ベルト	0		
	手袋	0		
	靴	0		
	革素材	0		
	その他	0		

(1)- I -8. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：58名）

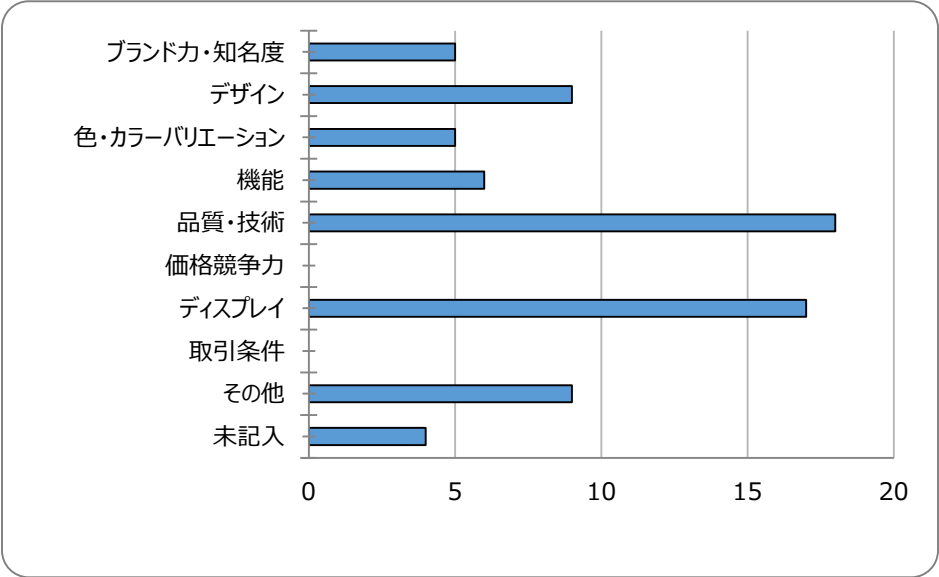
質問3	本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)で、どの出展者/ブランドに興味がありますか？	
	株式会社タデマツ	11
	伊森商店	3
	株式会社三昌	8
	株式会社丸喜	7
	富田興業株式会社	13
	株式会社Verb Creation	7
	株式会社fishoe	5
	株式会社インターナショナルシューズ	5
	株式会社ロカシュー	18
	株式会社絹や	3
	株式会社Signifie	2
	株式会社ウノフク	6
	セリュ	2
	モジャカワ	1
	ルボア株式会社	3
	株式会社スズキ	2
	未記入	19



(1)- I -8. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：58名）

質問4	日本ブースの革に興味を持った理由は何ですか？	
	ブランド力・知名度	5
	デザイン	9
	色・カラーバリエーション	5
	機能	6
	品質・技術	18
	価格競争力	0
	ディスプレイ	17
	取引条件	0
	その他	9
	未記入	4

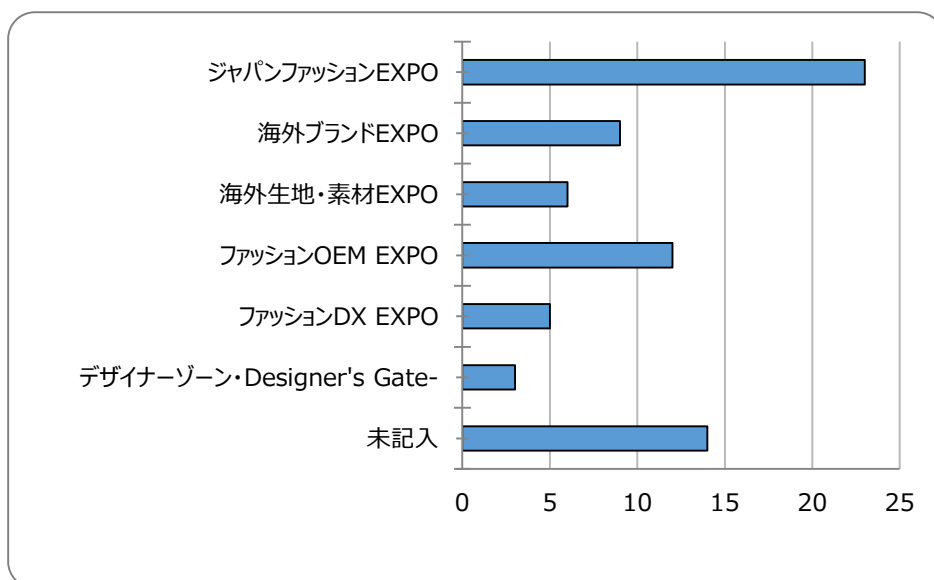


評価	割合
非常に良い	62.1%
良い	34.5%
普通	0.0%
少し悪い	0.0%
悪い	0.0%
未記入	3.4%

(1)- I -8. 来場者アンケート

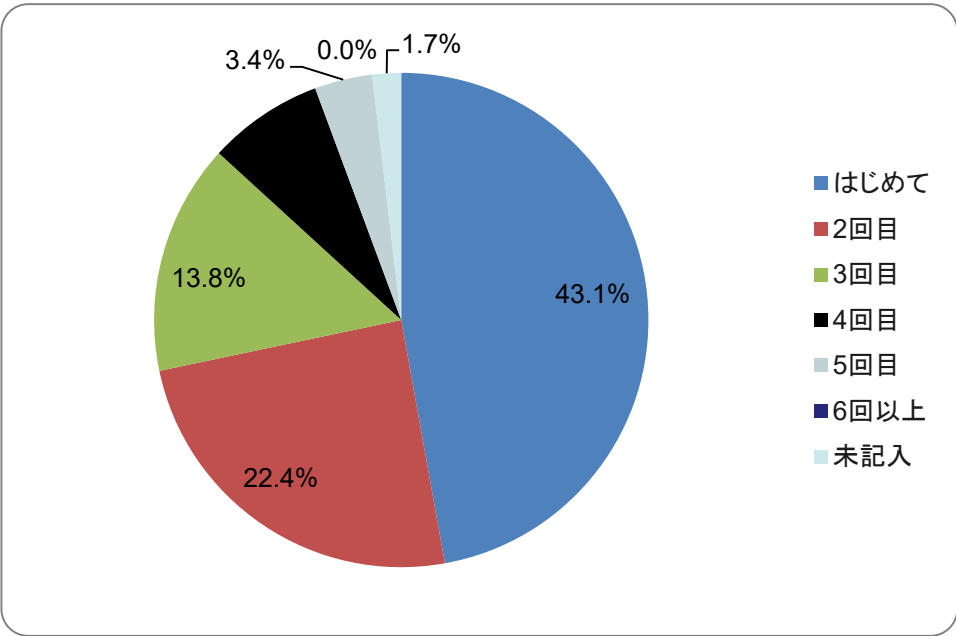
来場者アンケート結果（回答者数：58名）

質問6	サステナブルファッションEXPO（SFE）以外他に視察・来場される展示会をお教えてください。	
	ジャパンファッションEXPO	23
	海外ブランドEXPO	9
	海外生地・素材EXPO	6
	ファッションOEM EXPO	12
	ファッションDX EXPO	5
	デザイナーゾーン・Designer's Gate-	3
	未記入	14



来場者アンケート結果（回答者数：58名）

質問7	日本ブースの訪問回数は？	
	ジャパンファッションEXPO	23
	海外ブランドEXPO	9
	海外生地・素材EXPO	6
	ファッションOEM EXPO	12
	ファッションDX EXPO	5
	デザイナーゾーン・Designer's Gate-	3
	未記入	14



(1)- I -9. 出展者からのフィードバック

イベント終了後のヒアリングシート（「事業終了後、出展者よりヒアリングシートを回収した」）

JAPAN LEATHER SHOWROOM @サステナブルファッションEXPO (SFE) 2022年10月 出展事業者アンケート	
--	--

社名 _____ 記入者名 _____

- 1) 自社ブース来場者数 _____ 名
- 2) 名刺交換数 _____ 枚
- 3) 商談数 _____ 社
- 4) 成約はありましたか？（成約があった店舗（企業）名、業態、受注品目、受注数、受注総額（下代）をご記入下さい。）

--

- 5) 今後の取引につながりそうですか？（店舗（企業）名、見込み企業数等もご記入下さい。）

--

- 6) どの製品に興味を持たれましたか？その製品のどこを評価されましたか？

--

- 7) 来場者からどのような意見や要望がありましたか？（デザイン、価格、品質、取引条件等）

--

- 8) PRブースを含め、今回の出展で良かった点、悪かった点は何ですか？

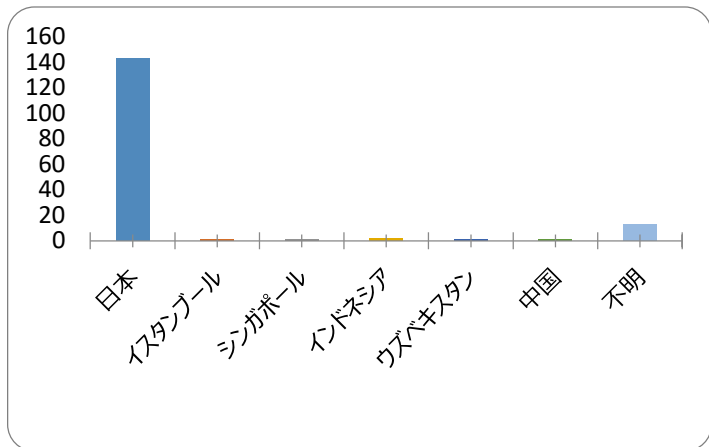
--

(1)- I -10. 出展者の名刺交換

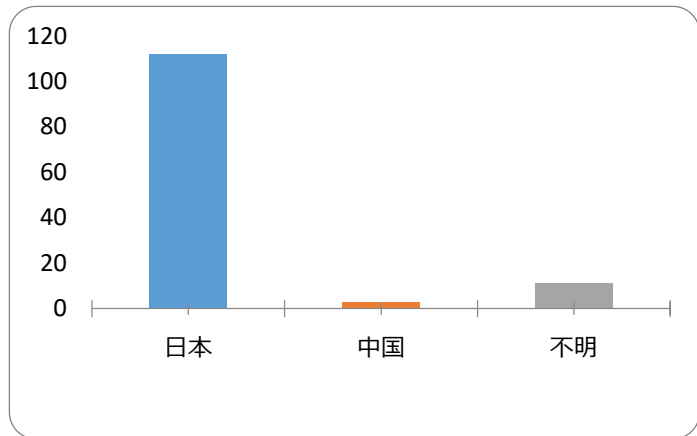
出展事業社の名刺回収枚数（回収枚数合計：410）

※同一カテゴリーが重複場合がある。

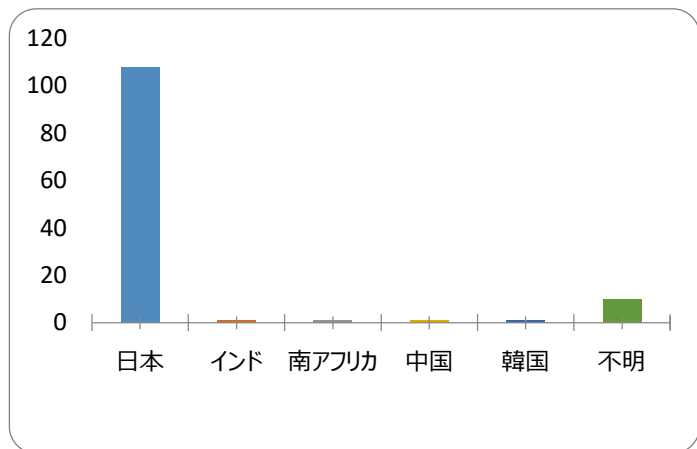
カテゴリー	国別内訳	
靴	日本	143
	イスタンブール	1
	シンガポール	1
	インドネシア	2
	ウズベキスタン	1
	不明	13
合計		162



カテゴリー	国別内訳	
小物	日本	112
	中国	3
	不明	11
合計		126



カテゴリー	国別内訳	
素材	日本	108
	インド	1
	南アフリカ	1
	中国	1
	韓国	1
	不明	10
合計		122



Ⅱ 国外 展示会

「MICAM Milano Digital Show」

(1)-Ⅱ-1. MICAM Milano Digital Show



※2022年9月と2023年2月の直前に、主催者より公式発表にてMICAM MILANO Digital Show開催中止となった。
経済産業省ご担当者様との協議の上、ファッションウィーク期間中、本事業（2）国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組 - MICAM Milanoフィジカル展示時期に合わせたSHOWROOM展示会を実施する上で、より集客向上のためのPR施策に替えて取り組むこととなった。

1回目：

日程：2022年9月16日（水）～ 30日（金） 9：30～ 19：00

会場：GARAGE SHOWROOM @ミラノ

※2022年9月20日（日）レセプションパーティー開催、現地PR会社を活用したPR活動（PR記事、インフルエンサーへの告知・招待）の実施。

2回目：（前半と後半に分けて開催）

前半：2023年1月14日（土）～ 22日（金） 9：30～ 19：00

後半：2023年2月19日（日）～ 27日（月） 9：30～ 19：00

会場：Daniele Ghiselli Showroom @ミラノ

※現地セールスサポートスタッフによる、会期前の営業活動、SHOWROOMによるNEWSLETTER配信の実施。

SHOWROOMの集客向上のためのPR施策に関しては、本事業（2）国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組のP63,73 と（4）広報等のP97-106, 108-112に記載する。



■(2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組

I 国内 展示

Japan Leather Showroom 「正しい革の知識」



Japan Leather Showroom 展示（日本・東京）

2023年1月6日- 9日

国際見本市事務局



(2)- I -1. 国内展示会後 宮下パークでの展示

会期後の広報活動（Z世代への訴求）

期間： 2023年1月6日-9日 (4日間) 11:00-21:00
場所： RAYARD MIYASHITA PARK SOUTH 3F
EQUALAND SHIBUYA イベントスペース
展示： JAPAN LEATHER SHOWROOM 展示「正しい革の知識」



目的：

国際サステナブルファッションEXPOで使用するPRブースをリユースして展示する。消費者セグメントとなるZ世代が多く訪れる商業施設のため、展示を通して、情報発信力の高い若者を中心にムーブメント化を目指す。

効果：

4日間の展示で、1495人が来場した。特に20代の方と若い家族連れが多く来場。

(来場者の声)

革って副産物なんですね。

環境に配慮していることを初めて知りました。

こういった展示はあまりないので、知らないことを知れて良かった。

イラストと文章がわかりやすく、勉強になった。

子どもに教えることができて良かった。

レザーを長く使いたいと思った。

分析結果：

祝日の成人の日を含めた週末の開催のため、目的としたZ世代とあたる20代の方が多く、週末ということもあり、商業施設を堪能する若い家族連れもみられた。来場者が、熱心にパネルを読んでいる姿が印象的で、展示を通して、正しい情報、知識として知ってもらうきっかけとなった。

(2)- I -1. 国内展示会後 宮下パークでの展示

会期後の広報活動（Z世代への訴求）



Ⅱ 国外

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

Japan Leather Showroom



イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会（イタリア・ミラノ）

2022年9月15日- 30日

国際見本市事務局



株式会社インターナショナルシューズ (INTERNATIONALSHOES.CO., LTD)
株式会社ロカシュー (LOCUSHOE CO.,LTD.)
株式会社ハルタ (HARUTA Corporation)
宮城興業株式会社 (MiyagiKogyo Corporation.)
コンフォルマ株式会社 (COMFORM Co.Ltd.)

※順不同

出展事業社説明会の実施

■日時

2022年8月1日（月）オンラインにて

■当日の進行

・第一部 出展に関する説明

（ADK）事務局からの連絡事項

担当紹介、概要等説明

出展事業社什器等の説明

提出書類等の説明

・第二部 講演

株式会社ワンオーからの説明

MILAN SHOWROOM、海外取引について

2023ss Trend 予想

・Q&A

【配布資料】

* 資料1：MILANO Showroom出展要綱

* 資料2：オーダーシート関連一式

①オーダーシートと条件表について

②オーダーシート見本

③写真入りオーダーシート見本

* 資料3：条件表見本一式

①条件表見本ddpeu

②条件表見本fobjpn

③条件表見ddpasia

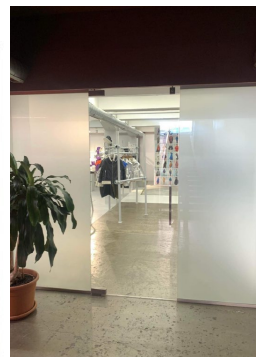
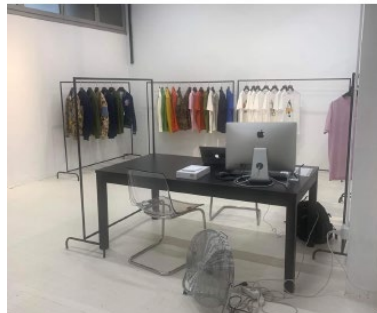
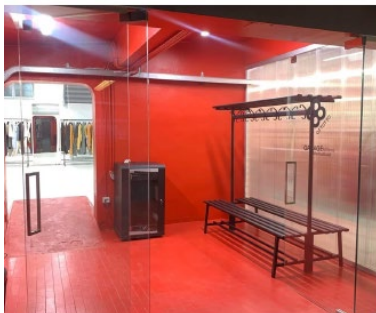
■参加社： 5社

株式会社インターナショナルシューズ、株式会社ロカシュー、株式会社ハルタ、宮城興業株式会社、コンフォルマ株式会社

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

- 概 要 : ミラノファッションウィーク及び付随するセールスキャンペーンの時期に、ミラノ市内にある現地ショールームを活用し、世界中から集まるバイヤーへ参画ブランドの紹介及び商談を行った。
- 開催日時 : 2022年9月16日（水）～ 30日（金） 9：30～ 19：00
（準備日：9月15日（火））
- 会 場 : GARAGE SHOWROOM
アパレル全般から、バッグ、アクセサリ、靴のブランドまで多岐に渡って取り扱っている。
オーナーは以前、世界的デザイナーズブランドであるアントニオマラスのディレクターを務めており、ミラノでは有名なSPAZIO 38のディレクターでもあった。

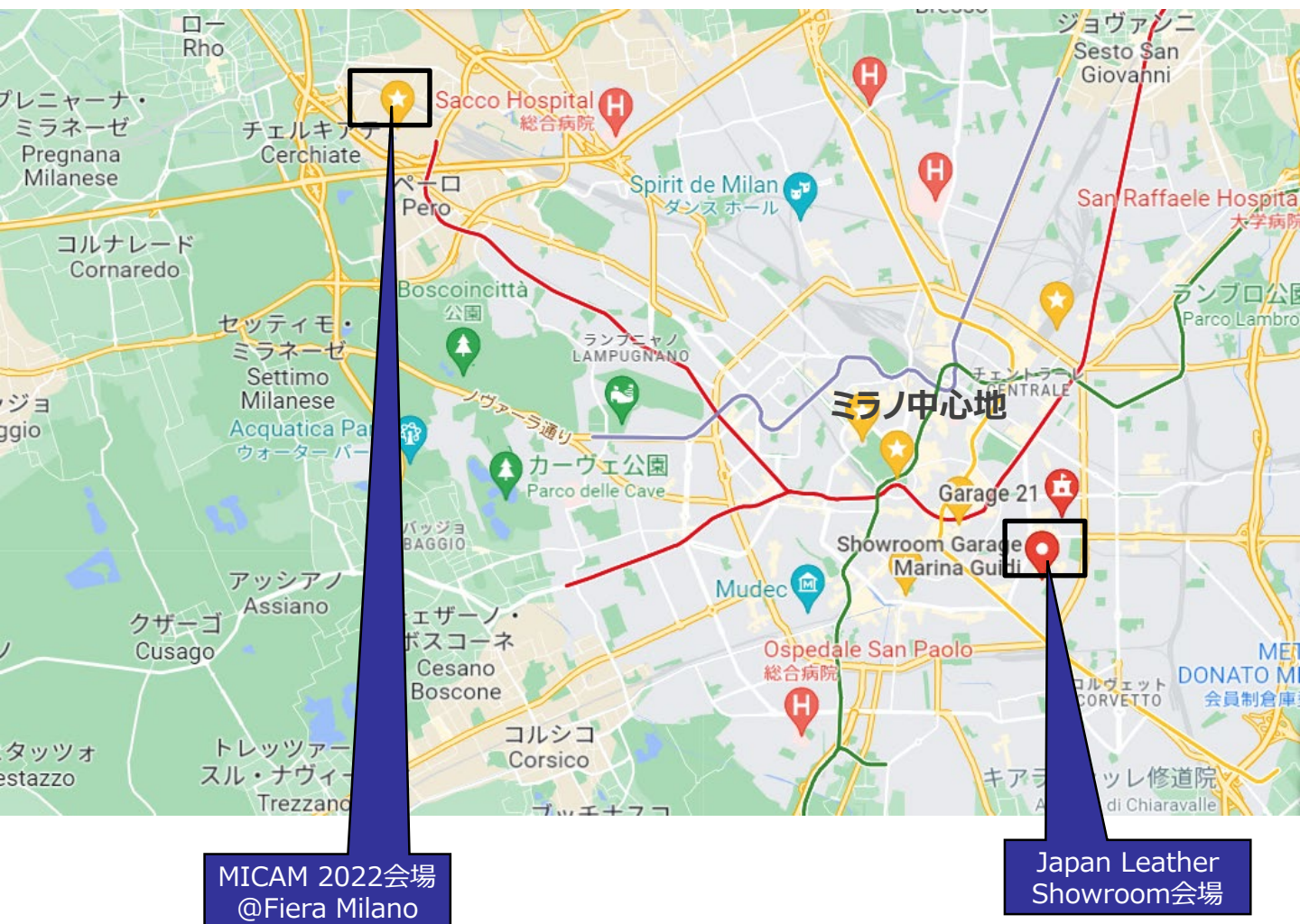
住所：Via Bergamo, 14, 20135 Milano MI
URL：<https://www.garage-milano.it>
- 取り扱いブランド : MEN: BEVILACQUA / MAISON FLANEUR / SIMON CRACKER
WOMEN: ANDREA TURCHI / FRIVOLITÉ / IN BED WITH YOU /
MAISON FLANEUR / MININA / SIMON CRACKER / STELLA JEAN /
TIZIANO GUARDINI / TWOBC
- 来場者属性 : 30代～50代タをターゲットとした世界中のリテラー関係者。男女比は4:6
- スペース : Japan Leather Showroom専有スペース：21平米
（1事業者あたり：2.5平米）※1事業者につき片足20～25型を展示。
- 公式SNS : @garagemarinaguidi
<https://www.facebook.com/garagemarinaguidi/>
 @garage.milano
<https://www.instagram.com/garage.milano/>



(2)-II-A4. 展示会場

SHOWROOMの場所

ミラノの南に位置し、ミラノの中心地よりアクセスしやすい。

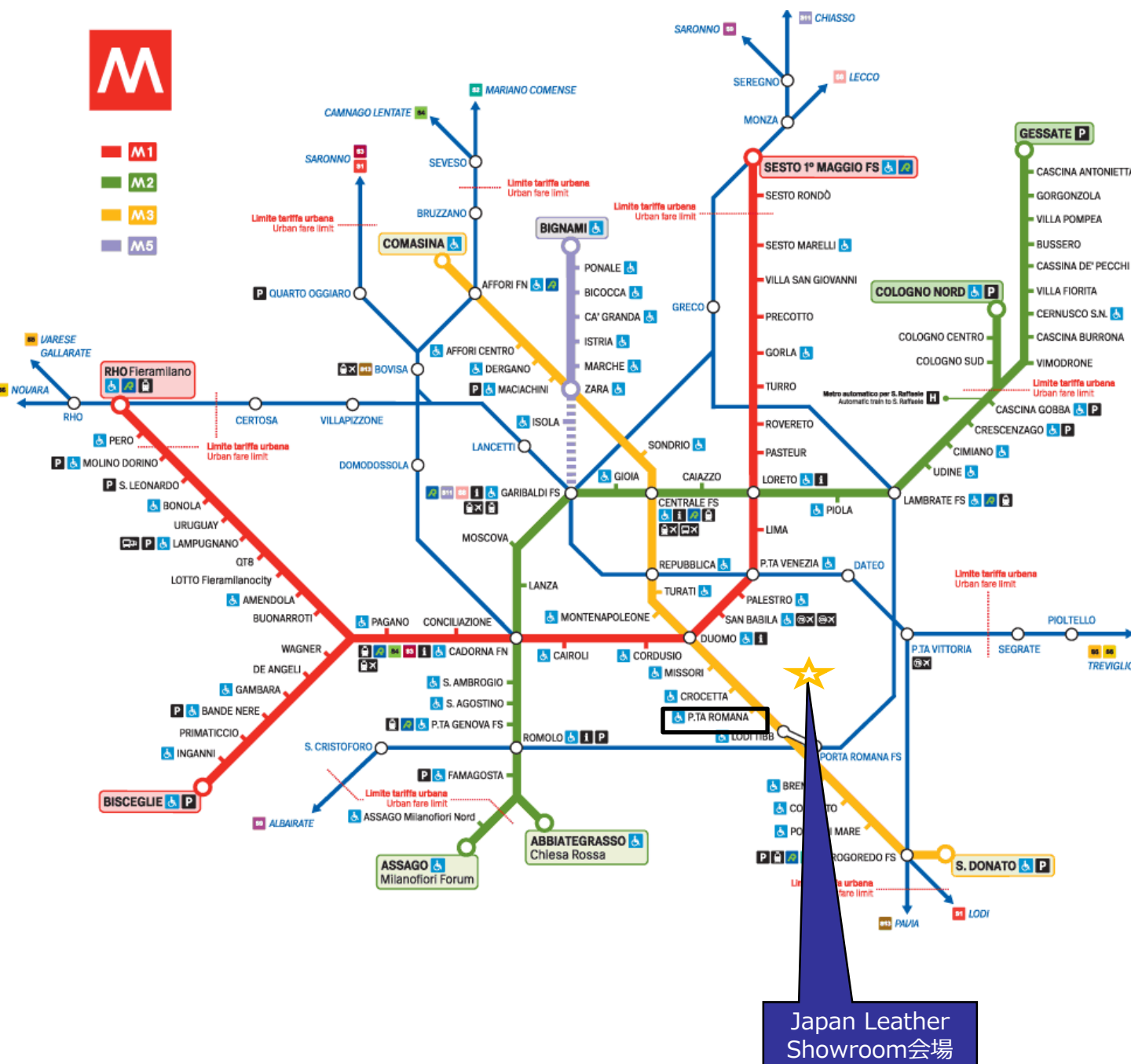


(2)-II-A4. 展示会場

会場へのアクセス

電車Metroでお越しの方

- 最寄り駅 **M3** のPorta Romana駅より徒歩10分



会場図

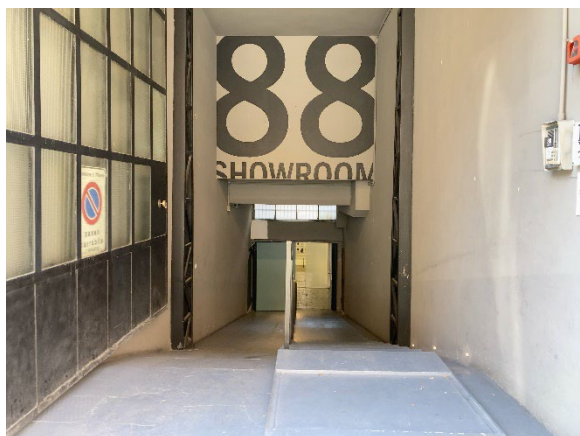
Japan Leather Showroomの位置



Japan Leather Showroom会場レイアウト及び展示什器

Japan Leather Showroom会場レイアウト及び展示用の什器については、現地手配（P.80,81をご参照ください。）

JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.09.16-09.30



88 SHOWROOM 正面玄関



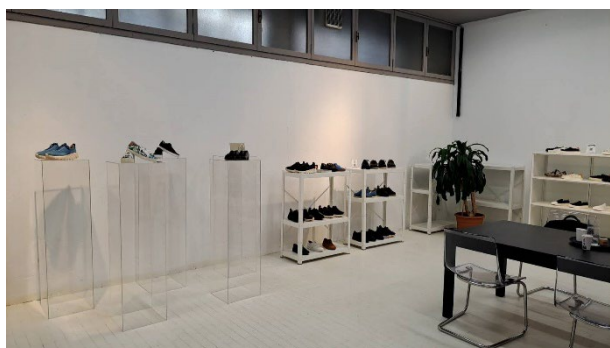
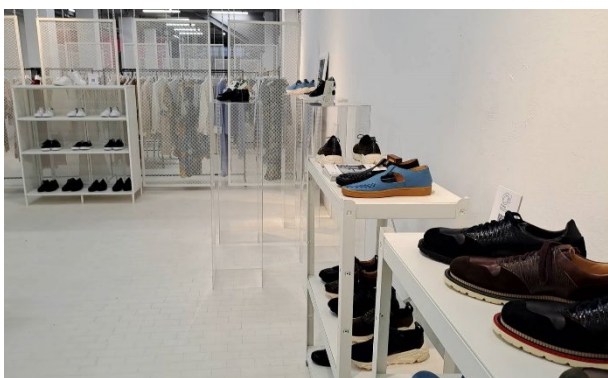
88 SHOWROOM 中の GARAGE Milano Marina Guidi



設営前



POP設置



設営後



JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.09.16-09.30

現地セールスサポートより紹介中



brightway (Internationalshoes co.,ltd.)



現地セールスサポートより紹介中

MY (MiyagiKogyo Co., Ltd.)



NUMERO UNO (LOCUSHOE CO.,LTD.)



HARUTA (HARUTA corporation)



tre a (COMFORMA.co.,ltd)

JAPAN LEATHER SHOWROOM 2022.09.20 レセプションパーティー



P68 本事業(1) 国内外の展示会への出展及び運営の国外「MICAM Milano Digital Show」に記載した通り、主催者の公式発表によりMICAM MILANO Digital Show開催が中止。経済産業省ご担当者様と協議の結果、ファッションウィーク期間中、本事業 (2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組 - MICAM Milanoフィジカル展示時期に合わせたSHOWROOM展示会を実施する上で、より集客向上のためのPR施策を実施しました。SHOWROOMでレセプションパーティー実施は、その一環であった。

イベント終了後のヒアリングシート（「事業終了後、出展者よりヒアリングシートを回収した」）

JAPAN LEATHER SHOWROOM@MILANO 2022年9月 出展事業者アンケート

社名 _____ 記入者名 _____

- 1) 成約はありましたか？（成約があった国名、店舗（企業）名、業態、受注品目、受注数、受注総額（下代）をご記入下さい。）

- 2) 今後の取引につながりそうですか？（国名、店舗（企業）名、見込み企業数等もご記入下さい。）

- 3) 今回の出展で良かった点、悪かった点は何ですか？

- 4) 出展社説明会、個別面談、営業商談サポート、PR・広報、事務運営など事業全体についてご意見がありましたら、ご記入ください。

- 5) 次回も出展を希望されますか？

☐ はい

☐ いいえ

☐ 未定

提出期限：10/31(月)

II 国外

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

Japan Leather Showroom



イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会（イタリア・ミラノ）

2023年1月14日- 22日 & 2023年2月19日- 27日

国際見本市事務局



株式会社インターナショナルシューズ (INTERNATIONALSHOES.CO., LTD)
株式会社ロカシュー (LOCUSHOE CO.,LTD.)
株式会社ハルタ (HARUTA Corporation)

※順不同

出展事業社説明会（面談）の実施

■日時

2022年12月15日（木）より オンラインにて

■当日の進行

- ・出展に関する説明
- ・事務局からの連絡事項
- ・担当紹介、概要等説明
- ・出展事業社什器等の説明
- ・提出書類等の説明
- ・MILAN SHOWROOM、海外取引について
- ・2023ss Trend 予想
- ・Q&A

【配布資料】

* 資料1：MILANO Showroom出展要綱

* 資料2：オーダーシート関連一式

①オーダーシートと条件表について

②オーダーシート見本

③写真入りオーダーシート見本

* 資料3：条件表見本一式

①条件表見本ddpeu

②条件表見本fobjpn

③条件表見ddpasia

■参加社： 3社

株式会社インターナショナルシューズ、株式会社ロカシュー、株式会社ハルタ

1社(宮城興業株式会社)が参加辞退。

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

- 概 要 : ミラノファッションウィーク及び付随するセールスキャンペーンの時期に、ミラノ市内にある現地ショールームを活用し、世界中から集まるバイヤーへ参画ブランドの紹介及び商談を行った。
- 開催日時 : 2023年1月14日(土) ~ 22日(金) 9:30~19:00
2023年2月19日(日) ~ 27日(月) 9:30~19:00
- 会 場 : Daniele Ghiselli Showroom
取扱ブランド及び製品の幅もあり(アパレルと靴、小物系)、世界的にも有名な革小物ブランドを取り扱っている。オーナーはイタリア・ショールーム協会の理事も務めているため、現地での強いネットワークを有している。
住所 : Via Giuditta Sidoli, 19, 20129 Milano MI, Italy
URL : <https://www.danieleghiselli.com/>
- 取り扱いブランド : Ava Adore/Birelin/Cras/Elleblue/Hayley Menzies/Ivy Oak/Le Twins/Sisters/Urbanocode/Vegancode/Aspinal of London/Hvisk/
Il Bisonte/J&M Davidson/Serpui/Free People
- 来場者属性 : 30代~50代ターゲットとした世界中のリテラー関係者。男女比は2:8
- スペース : Japan Leather Showroom専有スペース : 15平米
(1事業者あたり : 2.5平米) ※1事業者につき片足20~25型を展示。
- 公式SNS :  @danieleghisellishowroom
<https://www.instagram.com/danieleghisellishowroom/>
 @danieleghisellishowroom
<https://it-it.facebook.com/danieleghisellishowroom/>

(2)-II-B4. 展示会場

SHOWROOMの場所

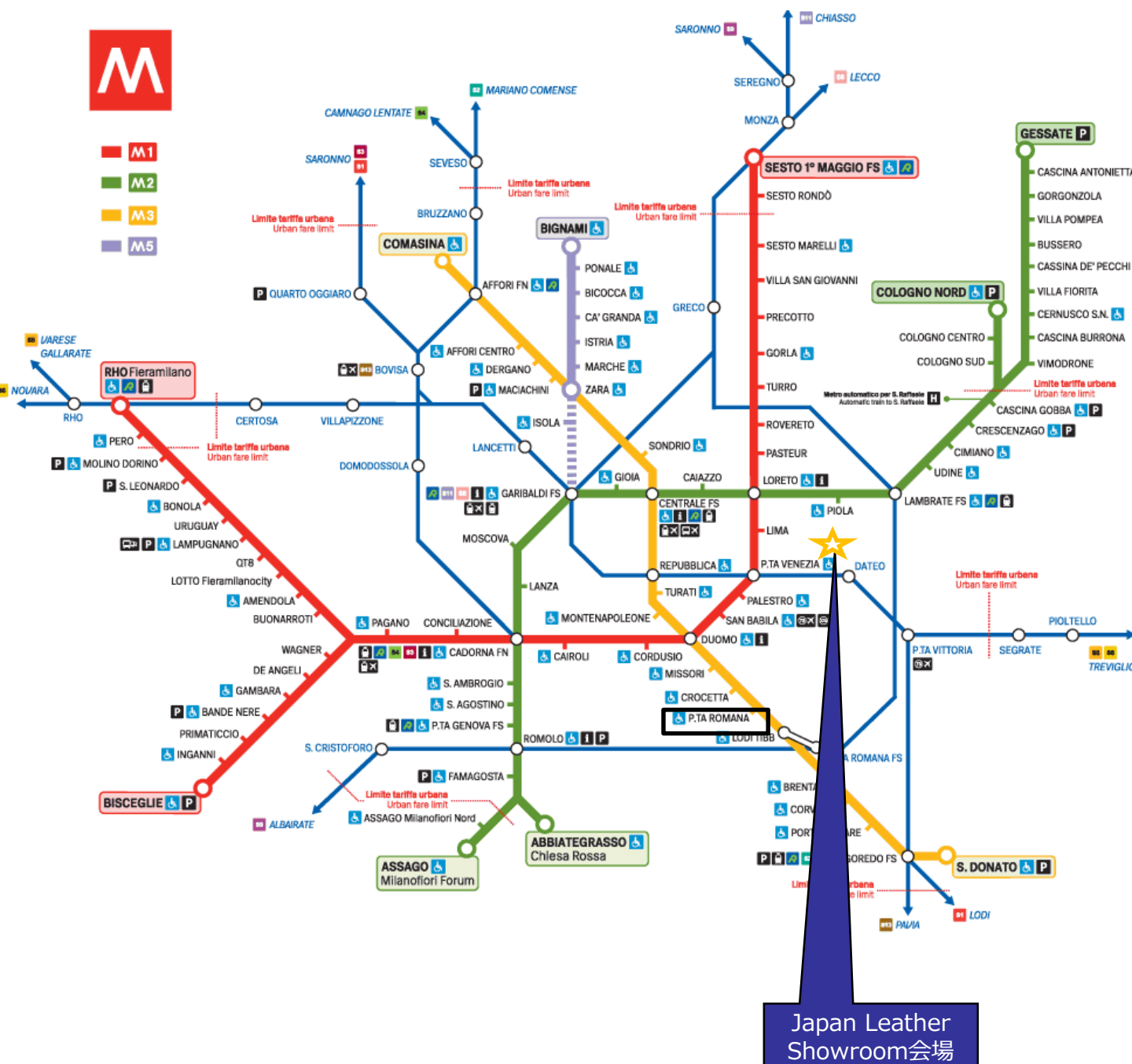
ミラノの中心地よりアクセスしやすい。



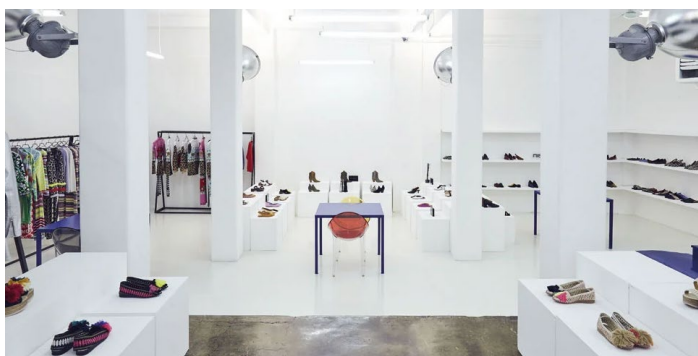
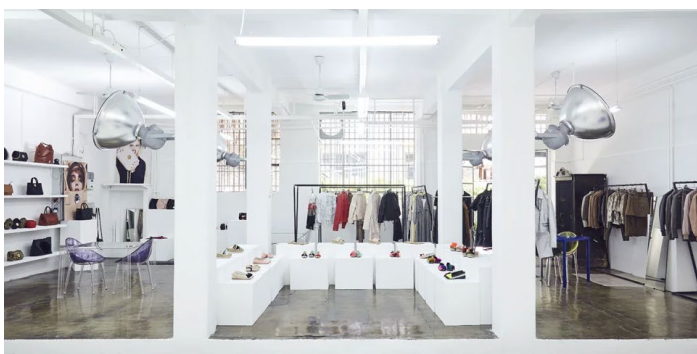
(2)-II-B4. 展示会場

会場へのアクセス

電車、バスでもミラノの中心地よりアクセスしやすい。



会場図



Japan Leather Showroom会場レイアウト及び展示什器

Japan Leather Showroom会場レイアウト及び展示用の什器については、Showroomのものを使用（上記写真をご参照ください。）

(2)-Ⅱ-B5. 記録写真

JAPAN LEATHER SHOWROOM

2023年1月14日(土)～ 22日(金) 9:30～ 19:00
2023年2月19日(日)～ 27日(月) 9:30～ 19:00



JAPAN LEATHER SHOWROOM

P68 本事業(1) 国内外の展示会への出展及び運営の国外「MICAM Milano Digital Show」に記載した通り、主催者公式発表によりMICAM MILANO Digital Show開催が中止となった。経済産業省ご担当者様と協議の結果、ファッションウィーク期間中、本事業 (2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組 - MICAM Milanoフィジカル展示時期に合わせたSHOWROOM展示会を実施する上で、より集客向上のためのPR施策を実施した。SHOWROOM実施前のセールスサポート、営業活動は、その一環であった。

SHOWROOM 前の営業活動、電話やメールなどでの連絡：

2023年1月7日（土）～ 13日（金） 9：30～ 19：00

2023年2月12日（日）～ 18日（土） 9：30～ 19：00

SHOWROOM 期間中のセールスサポート：

2023年1月14日（土）～ 22日（金） 9：30～ 19：00

2023年2月19日（日）～ 27日（月） 9：30～ 19：00

(2)-Ⅱ-B7. 出展者からのフィードバック

イベント終了後のヒアリングシート (「事業終了後、出展者よりヒアリングシートを回収した」)

JAPAN LEATHER SHOWROOM@MILANO 2023年1月と2月 出展事業者アンケート

社名 _____ 記入者名 _____

- 1) 成約はありましたか？(成約があった国名、店舗(企業)名、業態、受注品目、受注数、受注総額(下代)をご記入下さい。)

- 2) 今後の取引につながりそうですか？(国名、店舗(企業)名、見込み企業数等もご記入下さい。)

- 3) 今回の出展で良かった点、悪かった点は何ですか？

- 4) 出展社説明会、個別面談、営業商談サポート、PR・広報、事務運営など事業全体についてご意見がありましたら、ご記入ください。

- 5) 次回も出展を希望されますか？

☐ はい

☐ いいえ

☐ 未定

提出期限: 3/15(水)



■(3) 皮革関連産業のサステナビリティに関する検討

検討会概要

■ 検討会名称： 経済産業省令和4年度皮革産業振興対策調査
(皮革関連産業のサステナビリティ推進事業) に関する検討会

■ 場所： ADK本社

■ 開催日時：

第1回目	2022年12月7日(水)	14:30-16:00	メディア産業
第2回目	2022年12月14日(水)	15:30-17:00	流通産業、インテリア産業
第3回目	2022年12月20日(火)	13:00-14:30	ファッションデザイナー等

■ 開催について：

- ・参加委員人数：皮革関連産業業界内より2名と皮革関連産業外より3-4名程度

- ・検討委員会構成内容

第1部：皮革関連産業内委員より皮革関連産業界の現状・課題等の講演

第2部：検討委員全員で討論

第3部：皮革関連産業振興のために次年度以降へ継続検討できる課題を抽出し、
産業振興とサステナビリティへの有効な取組の方向性を導き出す。

- ・検討委員会の目的と方向性

国内皮革関連産業振興の視点より、皮革関連産業にかかわる各種産業内外同士での議論を通じて
共通意識と課題表出を目的に行う。また、検討会での議論を通じて各産業関係者へ同じ情報を提供し、
正しい知識の醸成を図る。

(検討内容案)

- ・皮革関連産業及びファッション産業における未来とSDGsについて
(異なる業界からの見方、考え、刺激、気づき)
- ・日本国内・海外双方から見た課題と正しい知識について
- ・皮革関連産業の川上から川下多層な意識と課題について

想定質問

まず、全員に国内の皮革（関連）産業に対するイメージを確認し、各業界に向けた内容を伺い、最後に、国内の皮革（関連）産業の課題・提案（サステナビリティ、SDGsの考え方を含む）をいただく。

<全員>

- ・国内の皮革（関連）産業に対するイメージ/講義を聴いていただいた上で皮革（関連）産業に対する自身のイメージの変化
- ・サステナブルの定義、見方について
- ・それぞれの立場から見る国内の皮革（関連）産業の課題・提案
- ・それぞれの立場から見る国内皮革（関連）製品や産業におけるサステナビリティ、SDGsの考え方や取り組み内容について

<メディア>

- ・現状について ※読者に関して分かったこと（世代別皮革へのイメージ、SDGs意識、今までこれからの傾向、可能性）
- ・発信する側として、工夫していること

<インテリア>

- ・国内外の皮革（製品、素材）の使用、取引実績の有無
- ・国産皮革を利用・取引をする上でのポイント（クオリティ、デザイン、価格等）
- ・どのようになれば皮革製品（産業）の取引が成長すると考えるか

<バイヤー>

- ・国内外の皮革（製品、素材）の取引実績の有無
- ・国産皮革を取引をする上でのポイント（クオリティ、デザイン、価格等）
- ・どのようになれば皮革製品（産業）の取引が成長すると考えるか
- ・現状について ※一番直接に消費者と接する中で、消費者のニーズに関して分かったこと（世代別皮革へのイメージ、SDGs意識、今までこれからの傾向、可能性）
- ・デパートの中で、反皮の声もあるが、どう考えでしょうか

<ファッションデザイナー>

- ・国内外の皮革（製品、素材）の使用、取引実績の有無
- ・国産皮革を利用・取引をする上でのポイント（クオリティ、デザイン、価格等）
- ・どのようになれば皮革製品（産業）の取引が成長すると考えるか
- ・周りには、国内の皮革（関連）産業に対するイメージ/その上でどう活動しているのか
- ・〇〇レーザー（vegan、キノコ、パイナップル、バナナ、ウッドレーザー）へのイメージ

実施後レポート：検討会における発言ポイント

○ 天然皮革の正しい情報の継続的発信

各回冒頭に、一般社団法人日本皮革産業連合会吉村委員、川北委員より皮革産業での「日本エコレザー認証事業」、「Thinking Leather Action（以下TLA）事業」*等皮革産業におけるサステナビリティへの取組み紹介を行い、委員より事実ベースから発見や気づきについての意見を伺った。

- ・正しい知識を皮革産業に接点ある分野の方々に情報発信することは重要である。
- ・皮革商品は強靱で長持ちする。このことはSDGs目標1「つくる責任、つかう責任」につながっている。
- ・今後も各分野の方々へ正しい知識を伝え、更に周辺に情報発信する環境を創ることが重要。

*一般社団法人日本皮革産業連合会主催する皮革・革製品のサステナビリティを発信していく事業
一部抜粋：皮を作るのをやめると畜産のCO2が減るわけではない。毛皮と皮革が混同されていて天然皮革も廃止するよう感じ取られている。皮革は食肉の副産物である。

○ 基本教育、人材教育、環境作り

- ・海外のインフルエンサーからの発言の影響が強く、皮革に関する基本的な知識がないため、消費者は惑わされやすい。
- ・食肉産業の副産物としての皮革産業というベース知識がないからメディアの情報をうのみにするという過ちになってしまうので、教科書に数行でも情報が入っていれば認識は変わる。
- ・デザイン学校等で皮革を素材としてより使ってもらい、そこから加工などを経て学生に自由にデザインして製品発想できる環境作りをしている。

○ ブランディングとPRの強化

- ・海外ブランド（特に欧州、ハイブランド）は、ブランディング戦略が上手。
- ・製品・ブランドの背景からストーリー、その発信の仕方、メディアに取り上げられるPRの好循環ができています。
- ・日本ブランドは、ラグジュアリー・ハイブランドゾーンとアジア諸国からのカジュアルゾーンに挟まれ、特化したブランドができていない。
- ・もっと日本の皮革産業は海外から学ぶべき点がある。

○ 多様なものづくりの可能性

- ・日本は作り手から売り手まで構造が細分化され分断されている。
- ・メーカーとクリエイターやデザイナーがもっと対話し、商品開発した方がよい。
- ・ファッションだけではなく、ファッションとライフスタイルを掛け合わせたり、ファッションと家具やインテリアを融合させたりするなど皮革にはまだ可能性がある。
- ・1つの地域で多様な分野のものづくりが集まり交流を行う環境が必要。

○ 付加価値の意味と可能性

- ・国際競争社会では、本質が良いものに、付加価値が必要。サステナブルはそのひとつ。
- ・皮革産業での日本の技術には可能性があるの、技術とクオリティーとものづくりをつなげば可能性はある。

以上3回に渡る皮革関連産業にかかわる各種産業分野による検討委員会より、天然皮革の正しい知識の継続的発信の必要性から、メーカー・クリエイター・デザイナーなど多様なものづくりの可能性について、海外ブランドのブランド戦略やPR強化からの学びなど課題を把握することができた。

皮革関連産業界の現状・課題の共通認識を持ち、次年度以降へ継続検討、議論することが重要である。



(4) 広報等

(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信

<https://japan-leather-sustainable.com/>

情報が集積されたプラットフォームとなるWEBサイトを制作・運用。

出展事業者の特徴・出展商品・HP・連絡先等の事業者情報を継続的に発信し、コンタクトを促すサポートツールとして機能させると共に、皮革のサステナブル知識も掲載し、サステナブルへの取組なども紹介した。

また、本LPは、既に多くのファンを抱えるWEBプラットフォーム「JAPAN LEATHER GUIDE」の「Special」というコンテンツに掲出し、より多くの人へ情報を届け、サステナブルファッションEXPOへの来場誘引にもつなげる。

※運用期間：「サステナブルファッションEXPO」秋展の開催1か月前頃～会期後翌年3月まで

※言語：日本語・英語

SNS広告運用

多くのユーザー(バイヤー、業界関係者、一般消費者)を獲得するために、SNS広告を活用し情報を拡散した。9月10日から12月10日までの3ヶ月で、サイトを訪問したユーザーは6万人ほどあり、「多くの人の目に触れることができ、10月25日頃から広告運用が本格化した際には、1日に1,691人のユーザーが訪れる日もあった。多くの人の目に触れることで、ブランド情報はもちろん、正しい革の知識の啓蒙も推進することができた。



(4) 広報活動：共通ウェブサイト

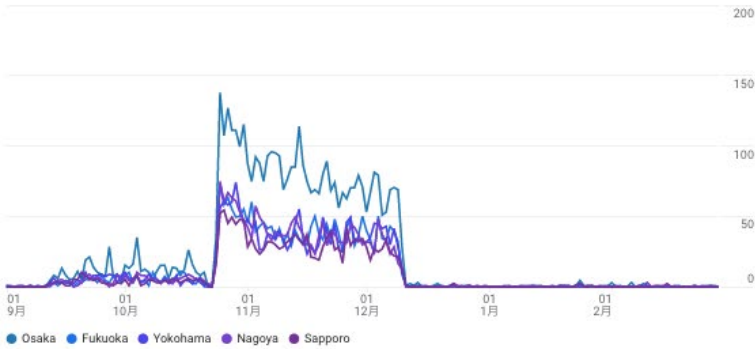


WEBサイトからの情報発信

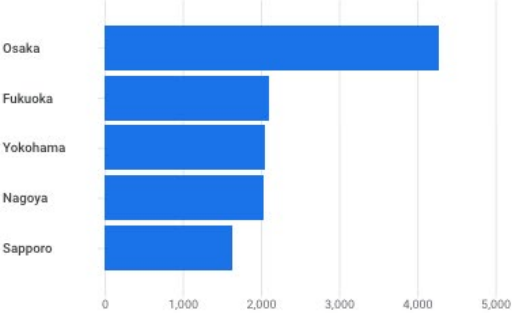
<https://japan-leather-sustainable.com/>

閲覧が多かった都市は、大阪、福岡、横浜、名古屋の順になった。東京は世田谷区からの閲覧が最も多かった。閲覧時間としては、平均13秒程度となっていて、文章が多い読み物サイトではないため、閲覧時間は、短くなっている。コンテンツが充実すると、閲覧時間が増えていくと考えられる。

ユーザーの推移: 市区町村別



ユーザー: 市区町村別



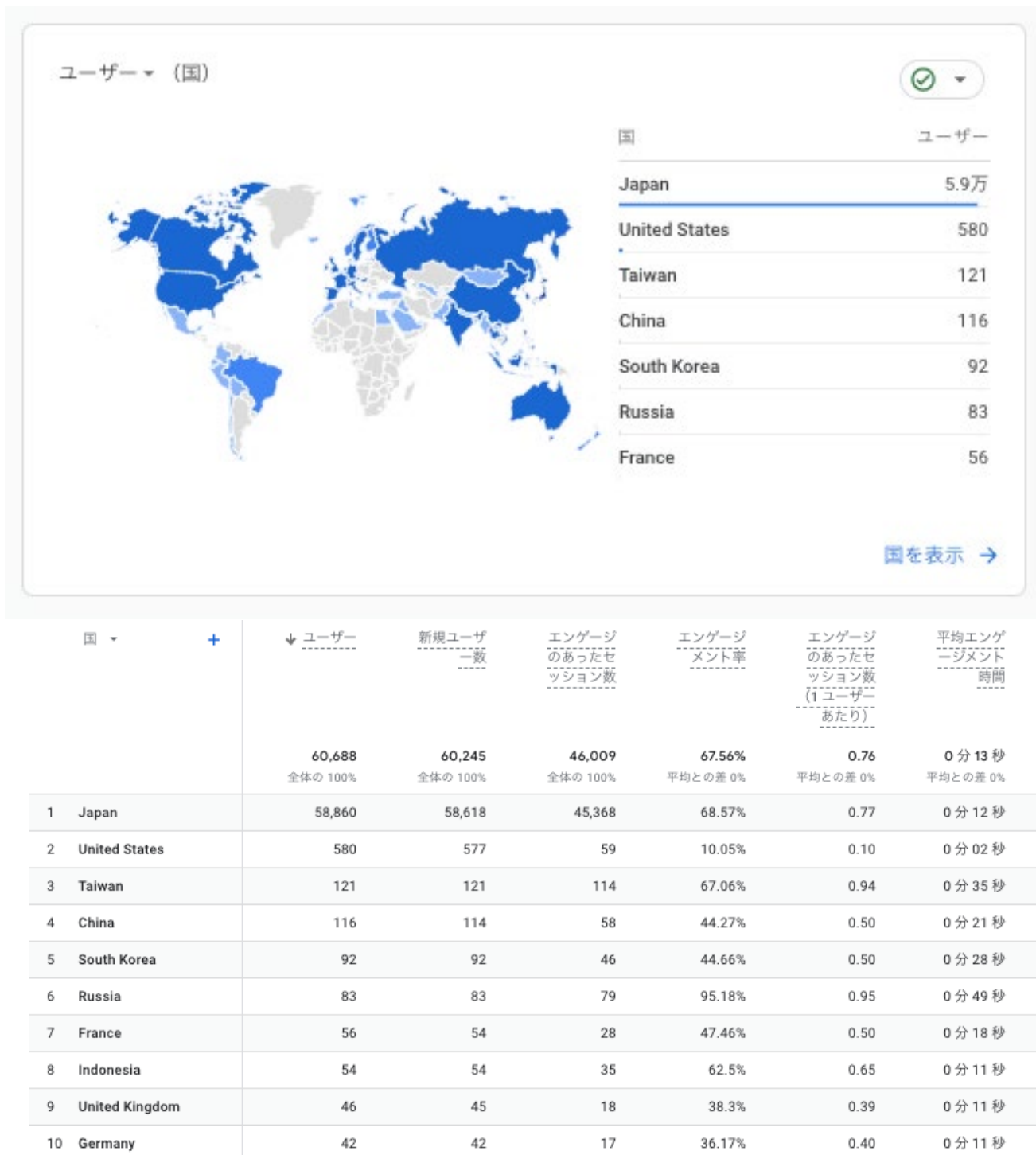
市区町村	↓ ユーザー	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率
	60,688 全体の 100%	60,245 全体の 100%	46,009 全体の 100%	67.56% 平均との差 0%
1 (not set)	14,658	14,420	10,100	63.81%
2 Osaka	4,273	4,213	3,291	68.48%
3 Fukuoka	2,101	2,063	1,623	70.23%
4 Yokohama	2,047	2,024	1,631	73.6%
5 Nagoya	2,036	2,011	1,556	69.96%
6 Sapporo	1,629	1,603	1,271	71.32%
7 Kobe	995	980	774	72.47%
8 Setagaya City	956	936	794	73.59%
9 Saitama	835	803	623	69.61%
10 Kyoto	726	720	599	74.97%

(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信

<https://japan-leather-sustainable.com/>

閲覧数を国別で見ると、日本の他に、アメリカやアジア、ロシアなどが上位を占めた。
海外からのアクセスは翻訳をする必要もあり、日本からの閲覧より平均的に閲覧時間が長かった。



(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信

<https://japan-leather-sustainable.com/>

▼コラム：知ってほしい皮革の知識

HOME / COLUMN / 知ってほしい皮革の知識

COLUMN 知ってほしい皮革の知識

皮革は畜産からの「さすかもの」

動物の皮を革にした皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

「革のために、動物を育てているのでは？」と誤解されることがありますが、それは違います。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

日本では、動物の皮を革にした皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

畜産業 → 食肉産業 → 皮革製品

天然皮革 → 皮革製品

HOME / COLUMN / 知ってほしい皮革の知識

COLUMN 知ってほしい皮革の知識

余すところなく使い切る

皮革として使われていない皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

皮革として使われていない皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

畜産業 → 食肉産業 → 皮革製品

天然皮革 → 皮革製品

HOME / COLUMN / 知ってほしい皮革の知識

COLUMN 知ってほしい皮革の知識

環境を守る革づくり

「革製品づくりは、水やエネルギーをたくさん使うのでは？」と誤解されることがありますが、それは違います。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

革製品づくりは、水やエネルギーをたくさん使うのでは？と誤解されることがありますが、それは違います。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

畜産業 → 食肉産業 → 皮革製品

天然皮革 → 皮革製品

HOME / COLUMN / 知ってほしい皮革の知識

COLUMN 知ってほしい皮革の知識

革を使うと、動物がかわいそう？

「革を使うと、動物がかわいそう？」と誤解されることがありますが、それは違います。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

革を使うと、動物がかわいそう？と誤解されることがありますが、それは違います。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

畜産業 → 食肉産業 → 皮革製品

天然皮革 → 皮革製品

HOME / COLUMN / 知ってほしい皮革の知識

COLUMN 知ってほしい皮革の知識

天然皮革はサステナブルな素材

天然皮革は、とても丈夫で長持ちする、サステナブルな自然素材です。皮革として使われていない皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

天然皮革は、とても丈夫で長持ちする、サステナブルな自然素材です。皮革として使われていない皮革、いわゆる「天然皮革」は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。畜産は、食肉の部から人間に寄り添ってきた副産物です。

畜産業 → 食肉産業 → 皮革製品

天然皮革 → 皮革製品

(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信

情報が集積されたプラットフォームとなるWEBサイトを制作・運用
<https://japan-leather-sustainable.com/>

▼TOP PAGE

CO-PROSPERITY WITH ALL THINGS POSSIBLE

国際サステナブルファッションEXPO
 2022 秋展
 JAPAN LEATHER
 SHOWROOM

国際サステナブルファッションEXPO 2022 秋展 JAPAN LEATHER SHOWROOM

国際サステナブルファッションEXPO 2022 秋展 JAPAN LEATHER SHOWROOM

国際サステナブルファッションEXPO 2022 秋展 JAPAN LEATHER SHOWROOM

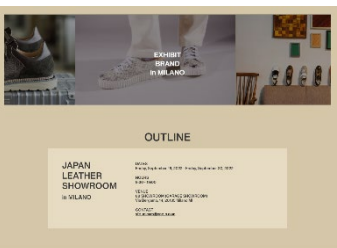
CONNECTING THE LEATHER INDUSTRY TO A SUSTAINABLE FUTURE.



BRAND



ALL BRANDS

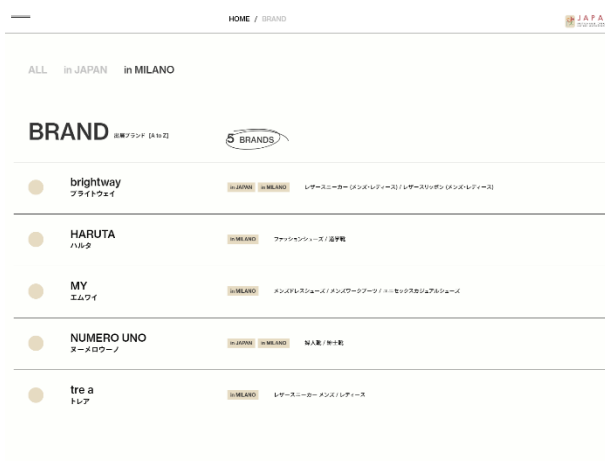


OUTLINE

JAPAN
LEATHER
SHOWROOM
IN MILANO

2022年10月27日(金) - 10月29日(日)
 10:00 - 19:00 (最終日は18:00まで)
 会場: 日本皮革展示場 (ミラノ)
 入場料: 無料

▲SHOWROOM開催案内



◀▲出展ブランド 紹介ページ



(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトでの情報記載

今年度の事業で制作したLPにブランド情報とSHOWROOM展示開催情報を前回と同様に記載。

<https://japan-leather-sustainable.com/>

JAPAN LEATHER SHOWROOM in MILANO

The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Government of Japan will open a JAPAN LEATHER SHOWROOM in Milano.
1st Period: January 14, 2023 - January 22, 2023
2nd Period: February 19, 2023 - February 27, 2023

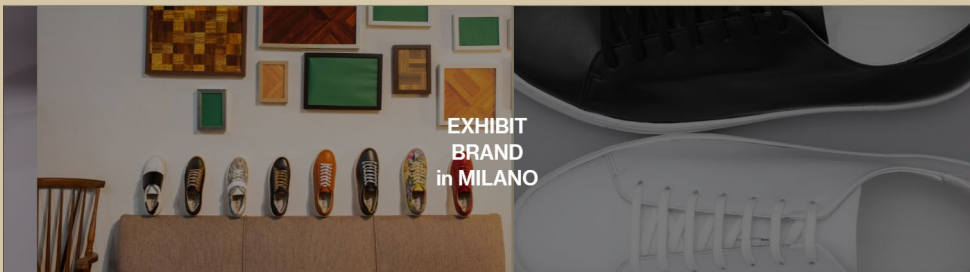


EXHIBIT
BRAND
in MILANO

OUTLINE

JAPAN LEATHER SHOWROOM in MILANO

DATES
1st Period: January 14, 2023 - January 22, 2023
2nd Period: February 19, 2023 - February 27, 2023

HOURS
9:30 - 19:00

VENUE
The Daniele Ghiselli Showroom
Via Giuditta Sidoli, 19, 20129 Milano MI, Italy

CONTACT
sfe_micam@one-o.com

BRAND 出展ブランド [A to Z]



brightway
ブライトウェイ

in JAPAN in MILANO

レザーズニーカー (メンズ・レディース) / レザーズリッポン (メンズ・レディース)



HARUTA
ハルタ

in MILANO

ファッションシューズ / 通学靴



NUMERO UNO
ヌーメロウーノ

in JAPAN in MILANO

婦人靴 / 紳士靴

(4) 広報活動：共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信

<https://japan-leather-sustainable.com/>

「革を使うと動物がかわいそう？」というコラムやミラノショールーム紹介ページのアクセスが多かった。理由としてSNS広告、HTMLメールやショールーム・PRオフィスからの情報発信による流入が要因となった。ほかに出展者によっては、自社SNSやWEBサイトからの発信もあり、閲覧が伸びていった。

今後も、多方面からのアプローチが情報拡散をする上で重要となるため、**参画事業者との連携や外部からの発信を強化し、ムーブメントを作っていくことが必要不可欠である。**

ページタイトルとスクリーン クラス +		表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間
		104,043 全体の 100%	60,192 全体の 100%	1.73 平均との差 0%	0 分 12 秒 平均との差 0%
1	革を使うと、動物がかわいそう？ 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	42,243	37,528	1.13	0 分 04 秒
2	国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	17,573	13,879	1.27	0 分 09 秒
3	余すところなく使い切る 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	9,937	8,110	1.23	0 分 10 秒
4	天然皮革はサステナブルな素材 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	9,277	7,448	1.25	0 分 11 秒
5	環境を守る革づくり 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	9,158	6,913	1.32	0 分 13 秒
6	皮革は畜産からの「さずかりもの」 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	9,156	7,305	1.25	0 分 09 秒
7	BRAND 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	3,101	1,395	2.22	0 分 37 秒
8	Asakusa Leather 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	489	389	1.26	0 分 21 秒
9	brightway 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	383	310	1.24	0 分 19 秒
10	BrEaknoT 国際サステナブルファッションEXPO MILANO SHOWROOM	302	255	1.18	0 分 24 秒

HOME / COLUMN / 革を使うと、動物がかわいそう？

Leather is upcycled



Leather is sustainable

COLUMN

革を使うと、動物がかわいそう？

「革を使うと、動物がかわいそう」「天然皮革は廃止すべき」といった意見もあります。しかし、本質にそうでしょうか？

天然皮革は、畜産からの「さずかりもの」。アップサイクルさせた、サステナブルな自然素材だといえます。人間がお肉を食べれば、その分皮も出でます。革製品として利用しないと、廃棄されるだけになってしまうのです。

革製品の活用をやめた場合

皮革

年間 約100万頭分

アップサイクル

年間 約16万頭分

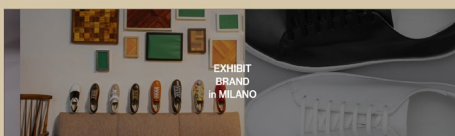
JAPAN LEATHER SHOWROOM in MILANO

The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Government of Japan will open a JAPAN LEATHER SHOWROOM in Milano

1st Period: January 14, 2023 - January 22, 2023

2nd Period: February 10, 2023 - February 27, 2023

EXHIBIT BRAND in MILANO



OUTLINE

JAPAN LEATHER SHOWROOM in MILANO

DATE

1st Period: January 14, 2023 - January 22, 2023

2nd Period: February 10, 2023 - February 27, 2023

10:00 - 18:00

VENUE

The Double Glass Showroom

1st Double Glass, 1st, Piazza Milano 14, Italy

CONTACT

aka_@asakusa.com

87

I 国内展示会

FaWファッションワールド東京・サステナブルファッションEXPO秋展

Japan Leather Showroom



FaWファッションワールド東京・サステナブルファッションEXPO秋展（東京）

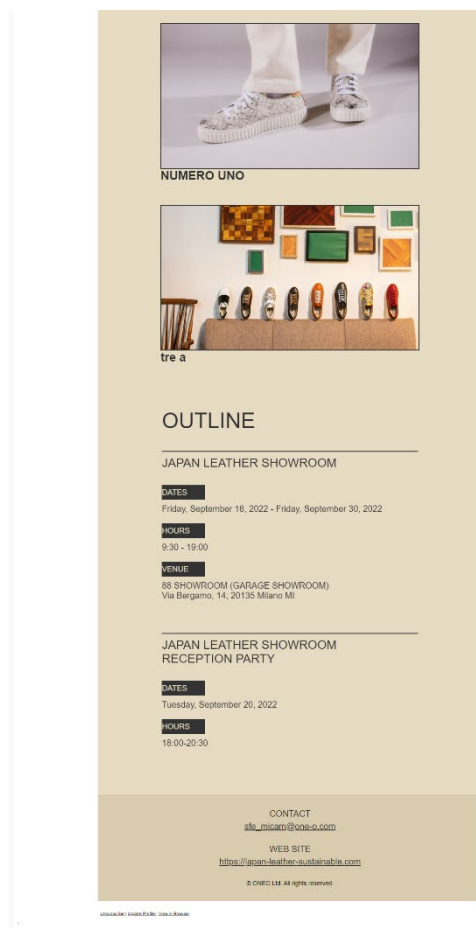
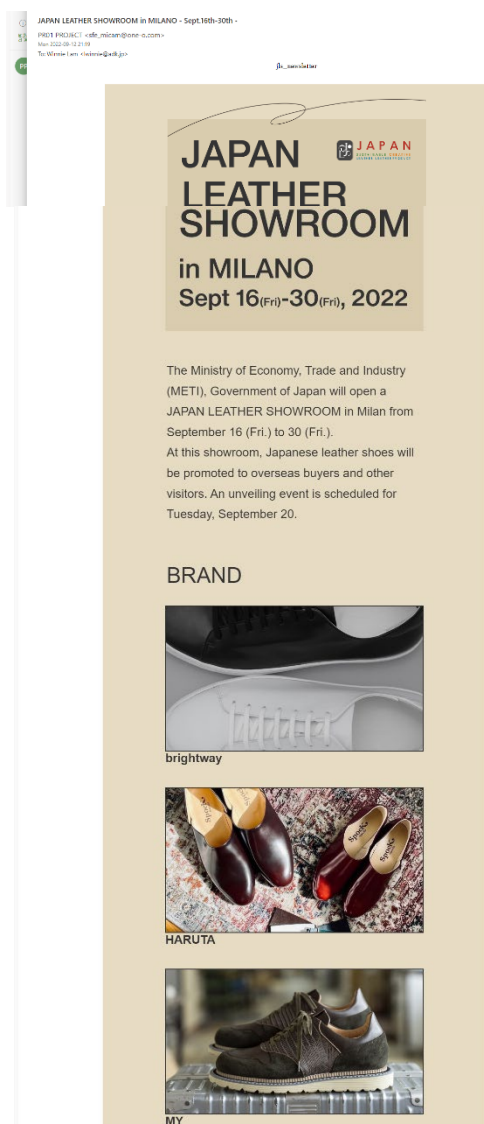
2022年10月18日- 20日

HTMLメール配信（バイヤー、プレス向け）

ワンオー保有の約20,000件のコンタクトリスト（皮革関連・サステナブル関連の業界関係者も含む）を活用し、会期前に出展商品の写真やブランド情報とともにインビテーションメールを配信。

■ 2022/09/12

SHOWROOM開催の紹介＆告知
（レセプションパーティー招待を含め）



HTMLメール配信（バイヤー、プレス向け）

ワンオーナー保有の約20,000件のコンタクトリスト（皮革関連・サステナブル関連の業界関係者も含む）を活用し、会期前に出展商品の写真やブランド情報とともにインビテーションメールを配信。

①2022/09/27

開催概要・告知

Some content in this message has been blocked because the sender isn't in your Safe senders list.
[I trust content from sfe_micam@one-o.com.](#) | [Show blocked content](#)

Flag for follow up.

PR01. PROJECT <sfe_micam@one-o.com>
 To: Winnie Lam
 jls_newsletter
 Tue 2022-09-27 13:04

JAPAN LEATHER SHOWROOM

展示ブース No. A15-6, A15-24

10月18日から20日まで開催される、第二回サステナブルファッションEXPO秋にジャパンレザーショールームが登場いたします。東京ビックサイトで開催される、合同展示会サステナブルファッションEXPOに、経済産業省が展示ブースを出展いたします。公募で選ばれた16社（素材5社・靴4社・鞆/バッグ/革小物7社）が参加します。

詳しくは、WEBサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

OUTLINE

国際サステナブルファッションEXPO 2022 秋展

開催日時

2022年10月18日(火) - 20日(木) 10:00-17:00

開催場所

東京ビックサイト 西展示棟 〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1

ブース

No. A15-6, A15-24

問い合わせ

sfe_micam@one-o.com

運営事務局

国際見本市事務局(株式会社ワンオーナー内)

CONTACT

sfe_micam@one-o.com

WEB SITE

<https://japan-leather-sustainable.com>

© ONEO Ltd. All rights reserved.

[Unsubscribe](#) | [Update Profile](#) | [View in Browser](#)

[Reply](#)

[Forward](#)

HTMLメール配信（バイヤー、プレス向け）

- ②2022/10/04
- 開催概要・告知
- 出展ブランド紹介（LPへ誘導）

①

Some content in this message has been blocked because the sender isn't in your Safe senders list.
I trust content from sfe_micam@one-o.com. | [Show blocked content](#)

①

Flag for follow up.

pp

PR01. PROJECT <sfe_micam@one-o.com>

To: Winnie Lam

Tue 2022-10-04 13:49



jls_newsletter



JAPAN LEATHER SHOWROOM

展示ブース

No. A15-6, A15-24

東京ビックサイトで10月18日から20日まで開催される、第二回サステナブルファッションEXPO秋に、参加するジャパンレザーショールームのブランドを2回に分けてご紹介いたします。第1弾として、素材5社・靴4社の合計9社をご覧ください。

BRAND

Asakusa Leather

idéal

LEZZA BOTANICA®

Maruki Co.,Ltd.

Nanairo leather labo

brightway

NUMERO UNO

U-DOT

VEGE

詳しくは、WEBサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

国際サステナブルファッションEXPOにご来場をご検討されている方は下記リンクをご確認下さい。

展示会招待券(eチケット)はこちら

OUTLINE

国際サステナブルファッションEXPO
2022 秋展

開催日時

2022年10月18日(火) - 20日(木) 10:00-17:00

開催場所

東京ビックサイト 西展示棟 〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1

ブース

No. A15-6, A15-24

運営事務局

国際見本市事務局(株式会社ワンオー内)

CONTACT

sfe_micam@one-o.com

WEB SITE

<https://japan-leather-sustainable.com>

© ONEO Ltd. All rights reserved.

JapanLeather / Update Profile / View in Browser

Reply

Forward

HTMLメール配信（バイヤー、プレス向け）

③2022/10/11

開催概要・告知

出展ブランド紹介（LPへ誘導）

Print × Cancel

[SAVE THE DATE] 出展ブランド 02 -10/18-20 JAPAN LEATHER SHOWROOM -

PR01. PROJECT <sfe_micam@one-o.com>

Tue 2022-10-11 13:37

To: Winnie Lam <lwinnie@adk.jp>

jls_newsletter



JAPAN LEATHER SHOWROOM

展示ブース No. A15-6, A15-24

東京ビックサイトで10月18日から20日まで開催される、第二回サステナブルファッションEXPO秋に、参加するジャパンレザーショールームのブランドを2回に分けてご紹介いたします。第2弾として、鞆/バッグ3社・革小物4社の合計7社をご覧ください。

BRAND

fillmore

UNOFUKU

Kinuya Indigo

BrEAknoT

caramite

moja kawa

Selieu

詳しくは、WEBサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

国際サステナブルファッションEXPOにご来場をご検討されている方は下記リンクをご確認下さい。

展示会招待券(eチケット)はこちら

OUTLINE

国際サステナブルファッションEXPO 2022 秋展

開催日時

2022年10月18日(火) - 20日(木) 10:00-17:00

開催場所

東京ビッグサイト 東展示棟 〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1

※過去2週のメール配信では、西展示棟と記載しておりました。実際は、東展示棟での開催となります。お間違えのない様に、お越しく下さい。お詫び申し上げます。

ブース

No. A15-6, A15-24

運営事務局

国際見本市事務局(株式会社ワンオー内)

CONTACT

sfe_micam@one-o.com

WEB SITE

<https://japan-leather-sustainable.com>

© ONEO Ltd. All rights reserved.

[Unsubscribe](#) | [Update Profile](#) | [View in Browser](#)

HTMLメール配信（バイヤー、プレス向け）

- ④2022/10/17
開催概要・告知
皮革製品や皮革の知識の啓蒙コラムの紹介
（LPへ誘導）

Some content in this message has been blocked because the sender isn't in your Safe senders list.
I trust content from sfe_micam@one-o.com. [Show blocked content]

PR01. PROJECT <sfe_micam@one-o.com>
To: Winnie Lam
jls_newsletter
Mon 2022-10-17 13:27

JAPAN LEATHER SHOWROOM

展示ブース No. A15-6, A15-24

いよいよ明日から開催。10月18日-10月20日サステナブルファッションEXPOが東京ビックサイトで開催されます。ジャパンレザーショールームとして、皮革製品や皮革の知識の啓蒙、ケアの仕方をご紹介します。ぜひご来場ください。

詳しいブランドの紹介は、WEBサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

COLUMN

今まで知らなかった皮革の知識をWebサイトでも掲載中

詳しくはこちら

国際サステナブルファッションEXPOにご来場をご検討されている方は下記リンクをご確認下さい。

展示会招待券(eチケット)はこちら

OUTLINE

国際サステナブルファッションEXPO
2022 秋展

開催日時
2022年10月18日(火) - 20日(木) 10:00-17:00

開催場所
東京ビックサイト 東展示棟 〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1

ブース
No. A15-6, A15-24

運営事務局
国際見本市事務局(株式会社ワンオー内)

CONTACT
sfe_micam@one-o.com

WEB SITE
<https://japan-leather-sustainable.com>

© ONEO Ltd. All rights reserved.

Unsubscribe | Update Profile | View in Browser

Reply Forward

FaW公式アンバサダーの投稿

FaW公式アンバサダーの投稿にJAPAN LEATHER SHOWROOMブースの露出があった。

https://www.instagram.com/p/CkS4uTsjC_x/

<https://www.instagram.com/p/Cj77cdMJC9D/>

<https://www.instagram.com/p/Cj2e7xbva7Y/>

<https://www.instagram.com/p/CkDOnKTOtUC/>

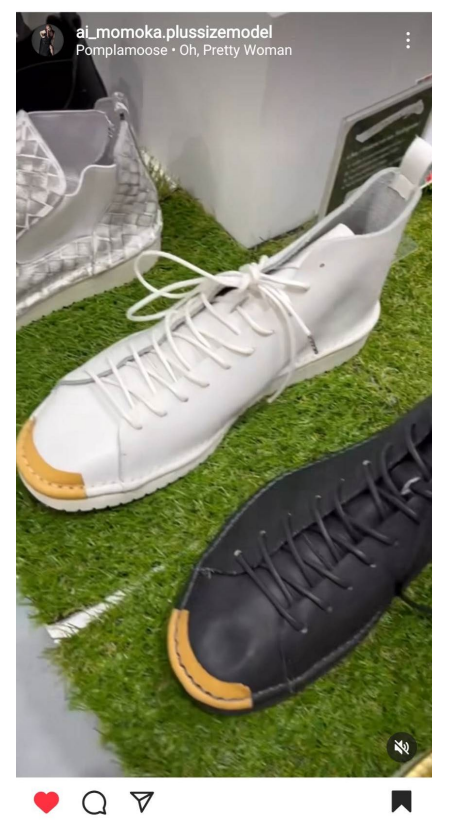
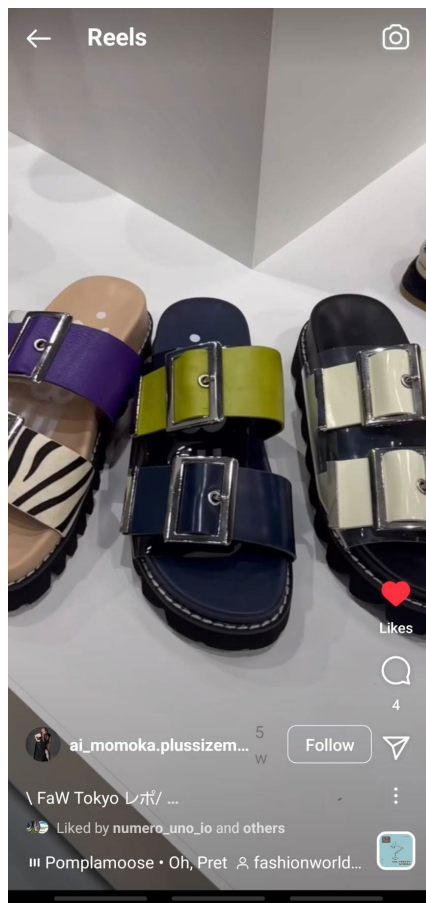


Liked by [numero_uno_io](#) and others

[kanapon_118](#) #ファッションワールド東京2022秋 @fashionworld_dg に公式アンバサダーとして伺って参りました💕

世界26ヶ国620社が出展！全てまわりきれなかったけど、気になった企業様をプロフィール下のハイライトに残しています👉

FaW公式アンバサダーの投稿



Ⅱ 国外

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

Japan Leather Showroom



イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会（イタリア・ミラノ）

2022年9月15日- 30日

(A)

国際見本市事務局



プレスリリース

- 2022/09 (日本語原稿)
- SHOWROOM開催概要
- 5ブランドの紹介
- レセプションパーティーの告知

PRESS RELEASE

2022年9月吉日

日本製革製履物の海外展開促進のためのプロジェクト 「JAPAN LEATHER SHOWROOM」がミラノ市内にオープン。



このたび、日本の経済産業省は、皮革関連産業におけるサステナビリティ推進、日本製革製履物の海外展開促進の取組として、9/16(金) - 9/30(金)までの期間、ミラノで「JAPAN LEATHER SHOWROOM」をオープンし、ショールームへ来場する海外バイヤー等への日本製革製履物のPRを実施します。また、9/20(火)にはお披露目を予定しています。

このプロジェクトを通して、皮革や皮革製品を長く使うことや正しい知識を広め、「知識と物の循環」を定着させることが、サステナブルな皮革産業の未来に繋がっていくことを国内外に発信していきます。

JAPAN LEATHER SHOWROOMには、選考で選ばれた5つのブランドが参加いたします。

BRAND 01. brightway (Internationalshoes co.,ltd.)
brightway(ブライトゥエイ)は大阪の老舗靴工場が手がけるALL OSAKA MADEのユニセックスニーカープランド。コンセプトは「10年後も愛される1足を」。
2020年3月にデビュー。
ミニマルでタイムレスなデザイン、国産素材を使用したソフトな履き心地が特徴。
ソール交換などのアフターサービスも充実しており、長く愛用できるサステナブルな1足です。
WEB: <https://www.brightway-osaka.com/>
INSTAGRAM: https://www.instagram.com/brightway_osaka/?hl=ja

BRAND 02. HARUTA (HARUTA corporation)
100年以上の歴史を誇るHARUTAは「MADE IN JAPAN」を追求しながら、自社で製造から販売、小売り事業に至るまで一貫した運営の強みがあり、この長い歴史のノウハウは新しい時代のニーズを敏感に捉えながら商品を開発し、ファッションとしての先進性はもちろですが、人間の足をとことん科学し、足に優しい靴を開発するなど、靴への関心の高まりとともに、HARUTAの商品開発の領域も広がっています。
WEB: <https://www.haruta-shoes.co.jp/>
INSTAGRAM: https://www.instagram.com/haruta_official/

JAPAN LEATHER SHOWROOM



BRAND 03. NUMERO UNO (LOCUSHOE CO.,LTD.)
ENJOY SHOE LIFE?
ノージャンル、ノーエッジ、世の中にあふれている靴に飽きたあなたに、確かな価値を確かな技術で生み出す「1」足をお届けします。
WEB: <http://locushoe.com>
INSTAGRAM: https://www.instagram.com/numero_uno_ito/

BRAND 04. MY (MiyagiKogyo Co., Ltd.)
* Tradition and innovation.
長年の革靴作りで培った技術を活かした高品質なスニーカー。細部のディテールや革使いにこだわり生産。レーザー加工を活かしたデザインにより、トラッドでありながら革靴性を感じるデザインに拘った靴作り。
* Minimal design.
必要最低限のデザイン。シンプル且つクリアに素材・つくりの良さを活かすデザイン。
* Proudly Made in Japan.
日本製に誇りを持ち、made in Japanの技術を活かしたモノづくり。
WEB: <https://miyagikogyo.co.jp/>
INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/myshoes.jp/>

BRAND 05. tre a (COMFORMA.co.,ltd)
体のことを、足から考える。
私たちは「靴は体の一部である」と考えています。体に合わない靴は、足の痛みから膝の痛み、そして全身の不調まで引き起こすことがあるからです。
COMFORMAが目指すのは、履く人の体にまで馴染む靴。
家を出てから、帰ってくるまで 1日を共に過ごす靴だから。
機能、デザイン、設計、素材の全てにこだわり、足にストレスを感じさせない形を追求しています。
WEB: <https://tre-a.jp/>
INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/comforma5595>

JAPAN LEATHER SHOWROOM 概要

JAPAN LEATHER SHOWROOMとは、製造現場が皮革関連産業におけるサステナビリティ推進、日本製革製履物の海外展開促進の取組として、国内外の買付会やショールームへ出張するプロジェクトです。

日程: 2022年9月16日(金) - 2022年9月30日(金)
時間: 9:30 - 19:00
場所: 88 SHOWROOM (GARAGE SHOWROOM)内
Via Bergamo, 14, 20135 Milano MI

お披露目会: 2022年9月20日(火) 18:00 - 20:30
invitation only

PRESS CONTACT
ONEO LTD. 担当: 佐藤 (yuko.sato@oneo-a.com)

PR記事

①2022/09/13

Fashion United

(イタリアファッションサイト)

SHOWROOM開催の紹介&告知

<https://fashionunited.it/news/moda/apre-a-milano-japan-leather-showroom/2022091323516>

FASHIONUNITED

Ultima oraNotizieLavoroMarketplaceLookbookEventiDataTendenze

HOME / NEWS / MODA / APRE A MILANO JAPAN LEATHER SHOWROOM

Aprire a Milano Japan leather showroom



MODA

Brightway, courtesy of Japan leather showroom

Scritto da FashionUnited
13 set 2022

TwitterFacebookLinkedInPinterestWhatsApp

Aprire a Milano, in via Bergamo, Japan leather showroom, un progetto per promuovere l'espansione delle calzature in pelle giapponesi. L'opening si svolgerà in occasione della settimana della moda milanese, in scena dal 20 al 26 settembre.

Il Ministero dell'Economia, del commercio e dell'industria del Giappone inaugurerà lo spazio presentando a stampa e buyer 5 diversi brand: Brightway, Haruta, Numero uno, Tre A e My.

"La mission del progetto è diffondere l'idea che l'utilizzo prolungato dei prodotti in pelle e una corretta diffusione e condivisione di materiali e know-how possa rendere più sostenibile il futuro dell'industria della pelle", si legge in una nota.

Brightway è un brand di sneaker unisex prodotto da un calzaturificio di lunga tradizione con sede a Osaka. Il marchio è caratterizzato da un design minimale e comfort garantito dall'impiego delle migliori pelli prodotte a Himeji, la più antica e rinomata area di produzione di settore in Giappone. Haruta, invece, grazie a una storia che vanta oltre 100 anni di produzione interamente made in Japan, ha realizzato una linea di prodotti in pelle al passo con i tempi, con l'obiettivo di proporre una calzatura delicata e confortevole.

La caratteristica principale del brand Numero Uno è "la sperimentazione grazie all'impiego di materiali innovativi e di origine naturale. L'intento del marchio è di innescare un processo produttivo virtuoso, dando nuova vita alla pelle e contribuendo a una miglior equilibrio tra natura e industria", si legge in una nota.

My impiega la tecnologia coltivata in anni di produzione per presentare una linea di sneaker caratterizzata dalla sensibilità giapponese e dal design autentico e minimale, valorizzato al massimo dalla ricerca e dall'impiego di pelli italiane e giapponesi di alta qualità.

Caratteristica principale delle calzature Tre A è la facilità con cui esse si adattano alla calzata di chi le indossa in virtù di una costante ricerca in termini di funzionalità, design e materiali, specifica la nota.

RELATED PRODUCTS



Weird Fish
BUY NOW



Humamond
BUY NOW



Weird Fish
BUY NOW



Weird Fish
BUY NOW



Weird Fish
BUY NOW



Weird Fish
BUY NOW

JAPAN LEATHER SHOWROOM

MPW

MILANO MODA DONNA

TwitterFacebookLinkedInPinterestWhatsApp

GET
YOUR
FREE
TICKET!

JOB OF THE WEEK

Venditore / venditrice - 20h -
Via del Corso - Roma
Papa Jeans
LONDON
CANDIDATI QUI

98

PR記事

②2022/09/13

361MAGAZINE

(イタリアファッションサイト)

SHOWROOM開催の紹介&告知

<https://www.361magazine.com/lifestyle/japan-leather-showroom-linnovativo-progetto-per-promuovere-le-calzature-in-pelle-ade-in-japan/>

361MAGAZINE

HOME JAVNEWS BEAUTY BENESSERE CUCINA FITNESS LIFESTYLE MODA PEOPLE SPETTACOLI VIAGGI CATEGORIE

LIFESTYLE

JAPAN LEATHER SHOWROOM, L'INNOVATIVO PROGETTO PER PROMUOVERE LE CALZATURE IN PELLE MADE IN JAPAN

13 SETTEMBRE 2022 / SCRITTO DA: CLAUDIA RUSSO

In occasione della Milano Fashion Week, il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (MIMIT) del Giappone inaugurerà "JAPAN LEATHER SHOWROOM", un'iniziativa volta a promuovere calzature in pelle giapponesi presentando a stampa e buyer 3 diversi brand: Brigheway, Haruta, Numero uno, Tre A e My.

La mission del progetto è diffondere l'idea che l'ottimo spoglino dei prodotti in pelle e una corretta diffusione e condivisione di materiali e know-how possa rendere più sostenibile il futuro dell'industria della pelle.

BRIGHEWAY

Brand di sneaker unica prodotto da un calzaturificio di lunga tradizione con sede a Osaka, Brigheway è caratterizzato da un design minimale senza tempo e comfort garantito dall'impiego delle migliori pelli prodotte a Himeji, la più antica e rinomata area di produzione di calzature in Giappone. Attraverso il servizio di post-vendita come la sostituzione delle suole, Brigheway si presenta come la nuova scorta progettata per durare nel tempo.

HARUTA

Grazie a una storia che vanta oltre 100 anni di produzione interamente made in Japan, Haruta ha sapientemente studiato e realizzato una linea di prodotti in pelle al passo con i tempi, con l'obiettivo di proporre una calzatura delicata e confortevole.

NUMERO UNO

Le scarpe senza genere, senza età. La caratteristica principale di Numero Uno è la sperimentazione: grazie all'impiego di materiali innovativi e di origine esclusivamente naturale. L'intento del brand è quello di innescare un processo produttivo virtuoso, dando nuova vita alla pelle e contribuendo a un miglior equilibrio tra natura e industria.

MY

My, brand di calzature made in Japan capace di unire tradizione e innovazione, impiega la tecnologia coltivata in anni di produzione per presentare una linea di sneaker caratterizzata dalla snellezza giapponese e dal design autentico e minimale, valorizzato al massimo dalla ricerca e dall'impiego di pelli italiane e giapponesi di alta qualità.

TRE A

Caratteristica principale delle calzature Tre A è la facilità con cui esse si adattano alla calzata di chi le indossa: grazie a una costante ricerca in termini di funzionalità, design e materiali il brand punta infatti a garantire il massimo comfort in tutti i modelli, caratterizzati dall'impiego di pelle di alta qualità.

Commenti: 0

Ordina per: [Meno recenti](#)

Aggiungi un commento

Condividi su: Facebook, Twitter, Instagram

TESTATA GIORNALISTICA

Questa opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non Commerciale 3.0 Italia.

361Magazine è una testata giornalistica registrata presso il tribunale di Milano in data 13 Luglio 2016, numero di iscrizione 175. R.O.C. numero 36284.

Per maggiori informazioni: online@361onlinedemand.com / Via San Damiano 5, Milano.

361magazine © 2022 Tutti i diritti riservati | Privacy Policy | Cookie Policy | Creative Commons

GARAGE Showroomからの情報発信 : Instagram

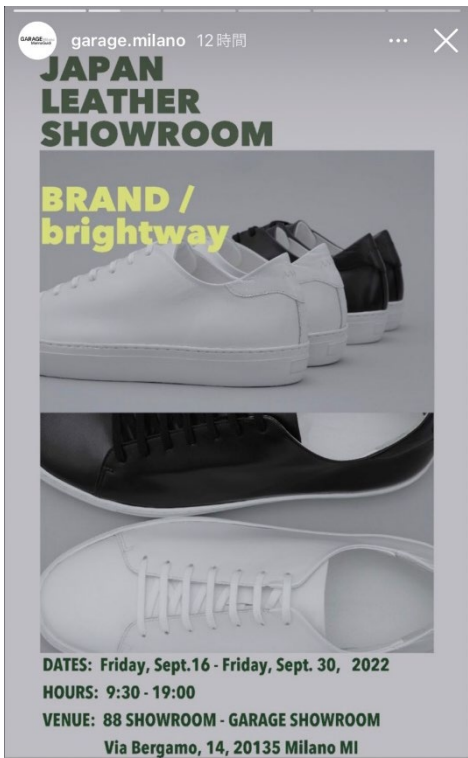
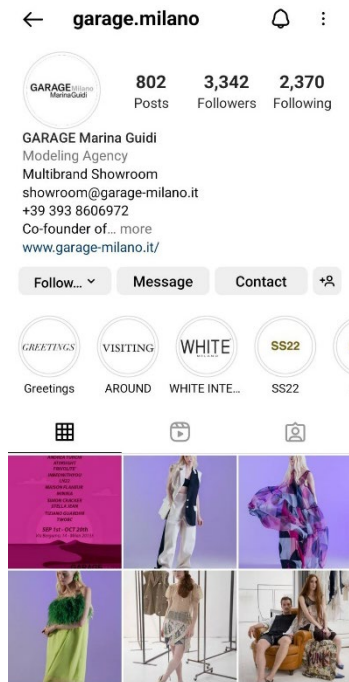
garage.milanoのアカウントを活用し、出展商品の写真と共にブランド情報、展示会の紹介や展示会期間中の様子をストーリーに掲載。

Instagram (garage.milano)でのStory配信

①2022/09/06

JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要とともに、5ブランドの紹介。

<https://instagram.com/garage.milano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



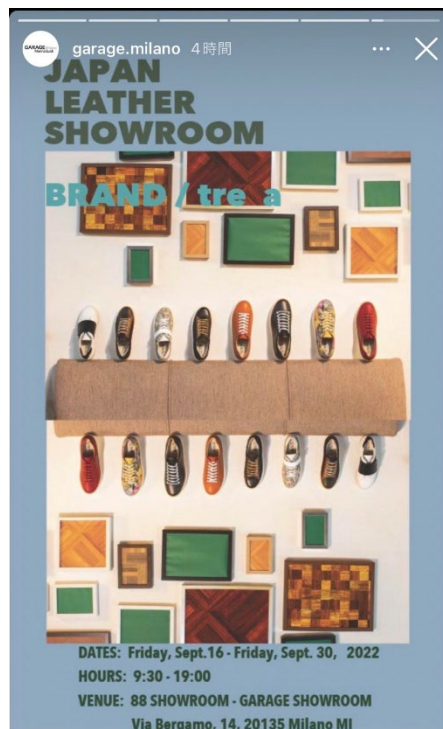
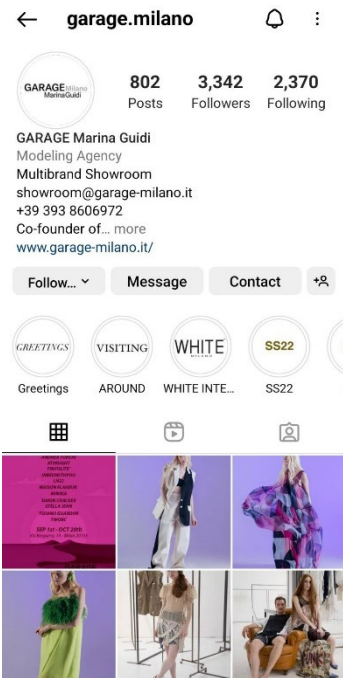
GARAGE Showroomからの情報発信 : Instagram

Instagram (garage.milano)でのStory配信

①2022/09/06

JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要とともに、
5ブランドの紹介。

<https://instagram.com/garage.milano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



GARAGE Milano MarinaGuidi JAPAN

GARAGE Milano MarinaGuidi JAPAN

GARAGE Milano MarinaGuidi JAPAN

GARAGE Showroomからの情報発信 : Instagram

Instagram (garage.milano)でのStory配信

②2022/09/09

JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要とともに、
レセプションパーティーの告知。

<https://instagram.com/garage.milano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



GARAGE Showroomからの情報発信 : Instagram

Instagram (garage.milano)でのStory配信

③2022/09/16 ③2022/09/19

JAPAN LEATHER SHOWROOMのレセプションパーティーの開催告知。

<https://instagram.com/garage.milano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



ジャーナリストとインフルエンサー リスト (一部)

2022.09.20 18:00-20:30

JAPAN LEATHER SHOWROOM RECEPTION

PR会社直接コンタクトを含め、
およそ150名のファッション業界、
ジャーナリストとインフルエンサーが来場。

← **alessandromarras**

1,490 Posts **183K** Followers **2,079** Following

Alessandro Marras
Public figure
Milan | Travel | Lifestyle
Featured in: Forbes | Vanity Fair | Elle | MarieClaire
Youtube&Facebook | Viaggi di Ale
Prenota il mio libro
See translation
www.newbookedizioni.it/pagina-prodotto/i-viaggi-...
Followed by admirabilia

[Follow](#) [Message](#)

Press SportPanora... RomantikSta... TV Georgia G

← **dolmalisa**

321 Posts **49.9K** Followers **2,973** Following

Dolma Lisa Dorjee
Fashion Model
milano
M.A. @bravemodells
@rebel_management
See translation
www.dolmalisa.com/

[Follow](#) [Message](#) [Email](#)

<3 me bestie sum

← **manila.fashion.stylist**

29 Posts **48.2K** Followers **2,005** Following

MANILA STYLIST
Blogger
FASHION STYLIST / INFLUENCER
founder @style.influence.group
UAL, NABA
publishing in Numero, Elle
styling for Armani, Versace etc.
Milan, Italy

[Follow](#) [Message](#) [Contact](#)

2 Все о кутуре 1 Все о кутуре КУРС «СТИ... Я в СМИ 0:

ジャーナリストとインフルエンサー（一部）

2022.09.20 18:00-20:30

JAPAN LEATHER SHOWROOM RECEPTION

インフルエンサーよりの拡散（InstagramのStories）



[Anna Quirino](#)

Journalist

4k followers



[Francesco Galati](#)

Influencer

102k followers



[Francesco Galati](#)

Influencer

102k followers



[Alessandro Marras](#)

Influencer

183k followers



[Alessandro Marras](#)

Influencer

183k followers



[Alessandro Marras](#)

Influencer

183k followers

ジャーナリストとインフルエンサー（一部）

2022.09.20 18:00-20:30

JAPAN LEATHER SHOWROOM RECEPTION

インフルエンサーよりの拡散（InstagramのStories）



[Nina Dubzova](#)

Influencer

45k followers



[Nina Dubzova](#)

Influencer

45k followers



[Marina Lepteva](#)

Influencer

48k followers



[Marina Lepteva](#)

Influencer

48k followers



[garage.Milano](#)

Showroom

3342 followers



[garage.Milano](#)

Showroom

3342 followers

Ⅱ 国外

イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会

Japan Leather Showroom



イタリア・ミラノのセールスエージェントによるSHOWROOM展示会（イタリア・ミラノ）

2023年1月14日- 22日 & 2023年2月19日- 27日

(B)

国際見本市事務局



Daniele Ghiselli Showroomからの情報発信: NEWSLETTER

①2023/01/12

JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要とブランド紹介

JAPAN LEATHER SHOWROOM
BRIGHTWAY
HARUTA
NUMERO UNO

MARKET DATES
January 14th - 22nd

DANIELE GHISELLI SHOWROOM
[via Sidoli, 19 Milan](#)

BOOK YOUR APPOINTMENT



As part of the initiatives to promote sustainability in leather-related industries and promote Japanese leather footwear to overseas markets, Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) will open a "JAPAN LEATHER SHOWROOM" in Milan to promote Japanese leather footwear to overseas buyers and others who visit the showroom. Through this project, it will spread the correct knowledge of using leather and leather products for a long-term and disseminate the message domestically and internationally that the establishment of the "circulation of knowledge and things" will lead to a sustainable future for the leather industry.

BRIGHTWAY



Brightway is a gender-neutral sneaker brand created by a long-established shoe factory in Osaka, Japan. The concept is "a pair that will be loved 10 years from now". The brand is debuted in March 2020. A sneaker brand with a minimalist, timeless design, and soft comfort. With a full range of after-sales services such as sole replacement, these are sustainable pairs that can be used for a long time.



HARUTA



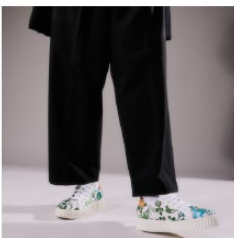
With a history of over 100 years, HARUTA has the strength of integrated operations ranging from in-house manufacturing to wholesale and retail business, while pursuing "made in Japan". This long history of expertise has enabled HARUTA to constantly research products while remaining sensitive to the needs of the new era. In addition to its advanced fashion sense, HARUTA's product development area is expanding with the growing interest in shoes, including the development of foot-friendly shoes based on the thorough science of the human foot.



NUMERO UNO



ENJOY SHOE LIFE? No genre differences, no age border, and to the one who is tired of the shoes that abound in the world, NUMERO UNO brings you the "1" pair of shoes that create solid value with reliable technology.



Daniele Ghiselli Showroom
[via Guvatta Sidoli, 19, 20129, Milano](#)

This email was sent to jshotakao@gmail.com
You've received this email because you've subscribed to our newsletter.

[Annulla iscrizione](#)

[@sendinblue](#)

Daniele Ghiselli Showroomからの情報発信: NEWSLETTER

②2023/02/9

JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要とブランド紹介

JAPAN LEATHER SHOWROOM
BRIGHTWAY | HARUTA | NUMERO UNO

MARKET DATES
February 19th - 27th

DANIELE GHISELLI SHOWROOM
via Sidoli, 19 20129 Milan



BOOK YOUR APPOINTMENT

As part of the initiatives to promote sustainability in leather-related industries and promote Japanese leather footwear to overseas markets, Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) will open a "JAPAN LEATHER SHOWROOM" in Milan to promote Japanese leather footwear to overseas buyers and others who visit the showroom. Through this project, it will spread the correct knowledge of using leather and leather products for a long-term and disseminate the message domestically and internationally that the establishment of the "circulation of knowledge and things" will lead to a sustainable future for the leather industry.

BRIGHTWAY



Brightway is a gender-neutral sneaker brand created by a long-established shoe factory in Osaka, Japan. The concept is "a pair that will be loved 10 years from now". The brand is debuted in March 2020. A sneaker brand with a minimalist, timeless design, and soft comfort. With a full range of after-sales services such as sole replacement, these are sustainable pairs that can be used for a long time.



With a history of over 100 years, HARUTA has the strength of integrated operations ranging from in-house manufacturing to wholesale and retail business, while pursuing "made in Japan". This long history of expertise has enabled HARUTA to constantly research products while remaining sensitive to the needs of the new era. In addition to its advanced fashion sense, HARUTA's product development area is expanding with the growing interest in shoes, including the development of foot-friendly shoes based on the thorough science of the human foot.



ENJOY SHOE LIFE? No genre differences, no age border, and to the one who is tired of the shoes that abound in the world, NUMERO UNO brings you the "1" pair of shoes that create solid value with reliable technology.

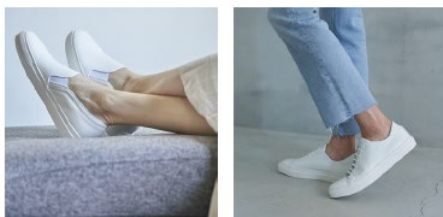


NUMERO UNO

Daniele Ghiselli Showroom
via Guastalla 19, 20129, Milano

This email was sent to kubobito@gmail.com
You've received this email because you've subscribed to our newsletter.

[Annulla l'iscrizione](#)



HARUTA



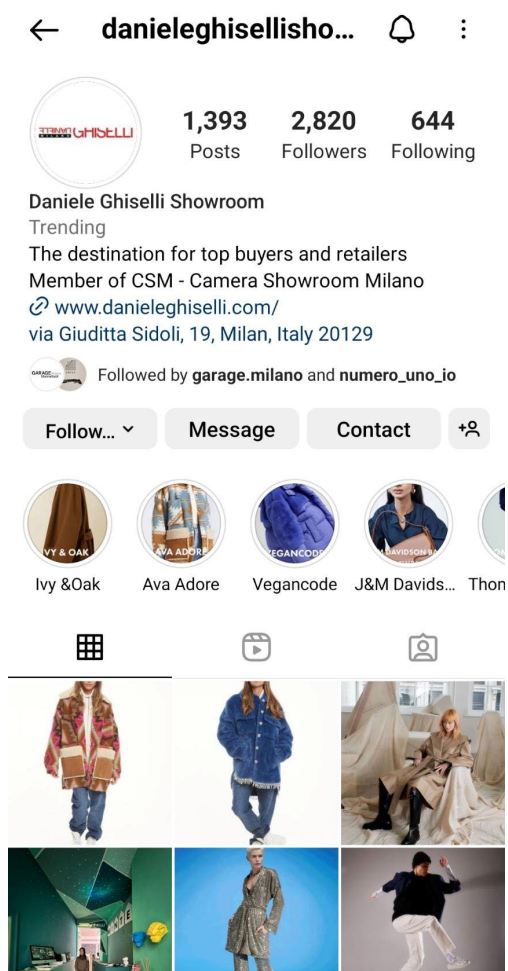
Daniele Ghiselli Showroomからの情報発信: Instagram

Instagram (@danieleghisellishowroom)でのStory配信

2023/01/14

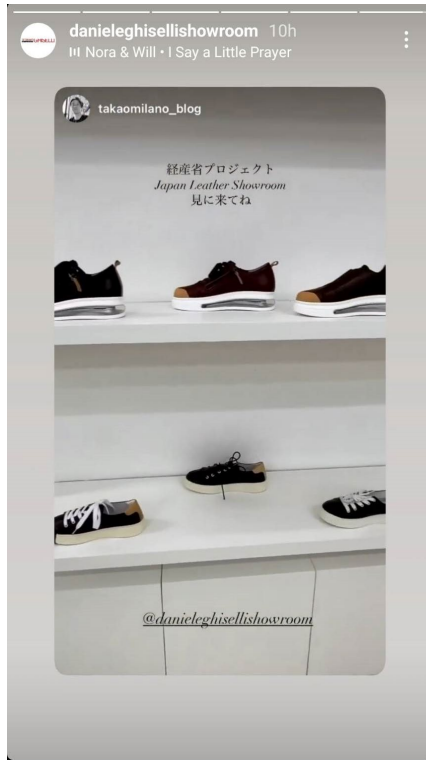
JAPAN LEATHER SHOWROOMの開催概要。

<https://instagram.com/danieleghisellishowroom?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Daniele Ghiselli Showroomからの情報発信: Instagram

Instagram (@danieleghisellishowroom)でのStory配信 Repost



Daniele Ghiselli Showroomからの情報発信: Instagram

Instagram (@danieleghisellishowroom)でのStory配信 Repost





■ (5) 総評

総評

(1) 国内の展示会への出展及び運営

・ 国際サステナブルファッションEXPO秋展

本事業を通じて、初出展となったサステナブルファッションEXPO。本展示会に関しては、事業実施前から相当数の来場者を見込んでいたが（本展示会の実績鑑み）、いざ、出展者側に回っての所感として、全体としては、“まずまず”の来場者状況であった。相当に広い会場なので、ブースが配置される場所にもよるが、視察目的で来場していた時よりも若干少なかった。主催者発表数字としては、決して落ち込んではいなかったのだが、当初、本展示会が開催された初期と比べると展示会としての鮮度が多少低下しているようだった。ただ、他社が開催しているファッション系他合同展示会と比較すると、圧倒的集客力と購買意欲を誇る展示会であることは間違いないと考える。

コンセプト別の複数のエリアによって構成されるファッションワールド展の中で、最も賑わっていたのが、サステナブルファッションEXPO。内容的には特に新しいテクノロジーを活用して開発された製品や素材に注目が集まっていた。

今回のJAPAN LEATHER SHOWROOMに関しては、まず会場内における配置された場所が会場入口からも近く、トラフィックが高い動線に接していた点はブース誘引において大きく作用していた。その好ロケーションと今回のブースデザイン（高さがありアイキャッチーなデザインと全方位的に入場可能な設計）が合わさり、基本的に会場内全体が賑わっている時間帯は同様にJAPAN LEATHER SHOWROOMも賑わっていた。

今回、JAPAN LEATHER SHOWROOMは大きく3つのカテゴリー（皮革製品、皮革素材、皮革PR）で分別したのだが、最も反応があったのが製品メーカー・ブランドが出展しているカテゴリーだった。会期前の予想として、素材系出展事業者の方が有利な展示会かと考えていたが、予想に反しての結果だった。選定されていた出展事業者製品のクオリティの高さは前提にありつつ、出展者及び来場者の反動的には、展示会全体の割合として素材系の出展者が多かったこともあり、製品を分かりやすく打ち出した事業者は珍しく、良い意味で差別化されていたことも好反応だった要因の一つとして考える。

対して素材関連の事業者の方は苦戦を強いられた。見解として、素材を求めて来場する来場者ニーズが、いわゆるテクノロジー系の素材に向いており、「皮革は畜産の副産物」だけの文脈では訴求表現として弱かった。本展示会においては強引でも、より分かりやすいサステナブル的表現が必要なのかもしれない。

PRエリアに関しては、そもそものブース形状都合もあったため、致し方ない側面もあったのだが、工夫はしたものの個社出展エリアとの連動性が弱く活かし切ることが出来なかった。啓蒙パネルの視認性にも課題があった。

<今後に向けて>

総括冒頭にて述べた通り、鮮度が低下してきているとはいえ、相当数の来場がある本展示会は、本事業における最適解の合同展示会と現状は言える。様々な課題が散見されたことは事実だが、それと同等に収穫と成果もあった。いわゆるファッションにおけるB2Bビジネスの観点からも、初出展の合同展示会で、これほどの収穫はなかなかないのが普通である。だからこそ、本展示会出展を継続して行い、発展的な成果拡大を目指すべきと考える。事業全体として、今回、顕在した課題をしっかりと分析し、成果拡大のための要素をしっかりと把握する。そして、それを元に出展事業者を選定し、選定した出展事業者に伴奏しながらともに準備に取り組むことで、それは実現すると考える。

総評

(2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組

- ・ 国外：ミラノでのバイヤー向けのショールーム実施（計2回）

1 回目：

2022年9月16日（水）～ 30日（金） 9：30～ 19：00

2 回目：

2023年1月14日（土）～ 22日（金） 9：30～ 19：00

2023年2月19日（日）～ 27日（月） 9：30～ 19：00

今回のミラノにおける事業は、もともとMICAM Milano Digital Showありきの仕様だったので、致し方がない部分もあるのだが、出展事業者は、どちらかといえばデザイン面においてもサイズ面においてもメンズ指向が強く、ウィメンズセールスキャンペーン時期の開催において、セールス（営業）は苦戦を強いられた。

また、イタリア / ミラノにおけるショールームの訴求力低下が顕著であったことも苦戦の要因の一つと考える。元々、セールスキャンペーンスケジュール的にも、その後にパリが控えていることから、スキップされやすい傾向があったミラノセールスキャンペーン。それに加えて、コロナウィルス感染症の拡大による市場の冷え込みもあり、より存在感が低下しているようだった。

今回、取り組んだ現地ショールームは、本事業におけるPR、集客活動においても協力的であり、実施されたレセプションにも相当数の現地ターゲットメディア、インフルエンサーが来場し、大きく盛り上がったことはプロモーション効果として大きいと考える。また、運営面においてもこちらの要望以上に業務遂行をしてくれていた。よって、PR面や運営面においては一定の評価と考えられる。反面、営業結果からの分析的には、服飾雑貨、靴関連の商品セールス力に関しては一考の余地があると考え。ただ、よりセールス力のある別ショールームを探索するとしても、従来のショールームビジネスの商習慣（従来はコミッションビジネス）からも逸脱している今回のようなやり方では、正直厳しさもあった。

<解決策>

ミラノにおいてはファッション性と専門性を有する合同展示会の立ち位置の方がショールームよりも高く、来場者数も多いので、そちらを活用すべきと考える。その出展先にもよるが、次回は8:2もしくは7:3の割合でレディースライクな（デザイン、サイズ）表現をすべき。また、海外市場のマーケティングと海外商習慣に関する教育等の支援も今一度強化が必要かと考える。コロナ禍を経て世界市場は加速度的に変化しており、その中で構造的に高騰してしまう日本ブランドがどのように本質的な価値に加えて、時代性も孕んだ付加価値を見出していけるが重要なポイント。商習慣に関する知識も、まだ浅い出展事業者が散見された。（例えば2019年に始まったEPAの内容がよくわかっていないブランドがいたり、DDP価格の構造をしっかりと理解できていない出展者）ミニマム設定（最低受注量）を設けていない出展事業者も今後はミニマム設定を行い、価格出しをする等の準備が肝要と考える。

総評

(2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組

- ・ 国外：ミラノでのバイヤー向けのショールーム実施（計2回）

●9月展での課題

- ・バイヤーがすでに予算を使い切っていた。特にメンズに関しては、メンズセールスキャンペーンと乖離した時期（ちなみに秋冬コレクションでは、メンズセールスキャンペーンとウィメンズセールスキャンペーンとの間は1ヶ月ちよつとだが、春夏コレクションの場合3ヶ月も期間が空いており、特に日本のブランドを買うようなお店は、もうそのシーズンでの購入を終えている）だったため、苦戦を強いられた。
- ・契約したショールームが思いの外、アパレルコレクション割合が多くJAPAN LEATHER SHOWROOMとしての訴求に障壁になってしまっていた。
- ・ショールームでの配置がショールーム内動線都合上、入場促進の障壁になっていた。

●1月展を振り返って

今回の1月の事業は、上記の課題解決を念頭に事業設計を行い実施。開催時期的な課題は、世界のメンズ市場におけるセールスキャンペーンのスタートであるピツティ・ウォーモの終了後、すぐに展示会を開始。そのため、そもそものターゲットであったレディースバイヤーはもちろん、多くのメンズバイヤーにもアプローチが実現した。

また、今回、契約しているGHISELLI SHOWROOMは雑貨系コレクションの取り扱いが多く、前回と比較しても、靴のコレクションの訴求力が向上した。

何よりも今回のGHISELLI SHOWROOMの方が、9月展の際に取り組んだGARAGE SHOWROOMよりも知名度も高く、来場する小売関係者の購買意欲が高かった。ショールームの販売スタッフもJAPAN LEATHER SHOWROOMの営業に精力的で、我々の方で配置したセールススタッフと良い連動が図れていた。知名度が高いショールームで実施できたことは、JAPAN LEATHER SHOWROOMのブランディングにも好影響で、ブランドとしての信用度は確実に増したと考える。

前回9月展よりも、より多くの小売関係者と深くコミュニケーションが図れたことによって、新たな課題も表出した。今回の実施で、最も大きなポイントになったのが、「流通」。国際的な物価高騰による輸送コストと関税がネックになり、海外への商品卸値も高騰。結果、機会損失につながるケースが散見された。EPAの活用や、より廉価な（安全性は担保した上で）輸送会社の使用等までを、何らかの形で支援しないことには、事業としての成果も向上が見込めないと考える。前提として、商品価値（デザイン、クオリティ）は重要だが、バイヤーが気に入った商品を、どのように安く送り、はっきりした金額を小売側に伝えられるかが重要。日本での販売とは異なる商習慣の海外販売においては、このように回を重ねるごとに出展事業者も学びを繰り返しながら、ステップアップしていく道が、結果、近道のように思う。道筋は見えたからこそ、その道程をどれだけスピード感を持って進められるのか。今後、継続的にPDCAで出展事業者と共に、事業内容をアップデートしていけるかが重要と考える。

総評

(2) 国内外の展示会出展との相乗効果が期待できる取組

- ・ 国外：ミラノでのバイヤー向けのショールーム実施（計2回）

● 2月展を振り返って

2月展はMICAMの開催時期及びミラノファッションウィークと付随するセールスキャンペーン時期に合わせて開催。開始してまもないタイミングでの来場は、さほど多くなかったが、会期後半にかけて徐々に来場バイヤー数も増加。

今回は特別にショールームサイドの配慮にて、1月展終了後から2月展が開始される期間も展示をして頂き、その間もバイヤーからのアクションはあった。販促目的で行ったニュースレターの配信を見たバイヤーからの問い合わせもあり、一定の効果はあったとも考えられる反面、現地からは、各社が用意してくれていた画像素材等のクリエイティブセンスに難ありとの指摘も受けた。

前回9月展よりも、諸般においてアップデートした形で実施が図れたことにより、より多くの小売関係者と深くコミュニケーションが図れたことは大きな成果ではあったが、1月展の際の総括でも記載した通り、受注獲得に向けて、まだまだ越えていかなくてはならない課題も大きく感じている。（終了時での受注はないものの、未だ交渉中の小売店もあり。）外需の獲得を目指す上では、もちろん、明確なターゲティングと最適解な手法を講じることは前提ではあるが、異なる商習慣に対しての営業知識、販売価格を抑えるための知識、商品はもちろん付随する販促物等も含めた高いクリエイティブ、これらのレベルを事業者と共に並行して、どこまでアップデートしていけるのが重要と考える。

総評

(3) 皮革関連産業のサステナビリティに関する検討

分析

- 業界別の開催について

3回に渡る業界別の開催によって面識がない検討委員でも、話す内容と方向性が共感しやすく、話が広がりやすく、より効果的に課題の抽出と取組の方向性が導き出すことができた。

- 検討委員会構成内容について

まず皮革関連産業内委員より皮革関連産業界の現状・課題等説明の導入があつて、各業界の検討委員が初めて正しい情報、知識を把握してから、全員討論に臨むことができた。一方、皮革関連産業内委員から、改めて皮革関連産業界に近い方々に皮革関連産業界の現状を伝えることができたと評価を得ることができた。

- 今後について

今年度、初めての開催から分かったことは、皮革関連産業にかかわる各種産業内外同士に皮革関連産業界の現状・課題知っていただくことが大事である。その上で、共通認識を持って、次年度以降へ継続検討、議論につなげることが重要である。

総評

(4) 広報活動

効果分析

●WEBサイト

国内外展示会出展に合わせ、WEBサイト制作・運用、SNS広告運用し、幅広く多くのユーザー(バイヤー、業界関係者、一般消費者)に展示会概要と出展者ブランド情報を拡散することができた。

WEB内のコラム「知ってほしい皮革の知識」に関して、皮革および皮革製品に詳しい方に監修いただいた。コンテンツ自体が、国内「国際サステナブルファッションEXPO」PRブースの展示と「国際サステナブルファッションEXPO」後の宮下パークでの展示で有効的に二次活用で、より多くの方々に触れることができた。

●HTMLメール配信、プレスリリース

国内外展示会出展に合わせ、4回に渡り、バイヤー、プレス向け20,000件のHTMLメールを配信し、事前に展示会概要と出展者ブランド情報を拡散することができた。

●海外PR会社・SHOWROOMネットワークの活用

事前にPR会社とSHOWROOMに、SHOWROOM出展概要と出展事業社のブランド情報を提供し、ミラノファッションウィーク時期とSHOWROOM出展開催時期に合わせ、コンテンツを選別した。そのコンテンツからPR記事掲載やニュースレター・SNSからの情報発信した。その告知の中で、ジャーナリストやインフルエンサーのレセプションパーティー招待も発信した。現地PR会社・SHOWROOMならではのネットワークにより効果的に活用した情報発信ができ、SHOWROOM展示に多くのバイヤーを集客できた。

総評

全体:国内皮革産業の未来に向けて

近年、消費社会の成熟化やデジタル化に伴い、消費者層がこれまで以上に細分化され、それぞれ異なった消費行動をとり始めた結果、中小規模事業者にとってこれまで主流とされていた手法だけでは、ビジネスの発展が難しい状況になってきた。

加えて、コロナ禍や中国の恒大ショック、ウクライナ情勢の影響を受けて、国際的に市場は大きく変容し、それに紐付き、各国で開催されているセールスキャンペーンも加速度的に変容を遂げている。

国内皮革関連企業が今後、国際的な需要獲得と販路拡大を実現するためには、そのような状況下で、最適解な手法の選択を行うと共に、アプローチ手法も多様化させ、OMO (※OMO : Online Merges with Offline の略でオンラインとオフラインを連携させたマーケティング手法)を駆使していくことが必要となる。

また、皮革関連産業はもちろん、様々な産業においてサステナブルやSDGsへの取組が標準装備化されつつある今、他者との差別化をどのように表現出来るかも重要である。サステナブルはトピック的なことではなく、当たり前の要素になりつつある今、日本特有のものづくりのクオリティ、オリジナル性の高いクリエイティブ、これらの要素を本質的な価値として高めていくことが重要である。

産地ごとの企業努力によって、鞣し、染色、加工、縫製それぞれの工程で専門性を高めた結果、国際的に評価される技術力を養ってきた日本の皮革関連産業。反面、川上から川下まで、複数の企業が関わり、それぞれの分断化に至ったことより、専門性は高まった反面、産地企業は業界動向や市場需要(ブランディング、クリエイティブ)が分からず、メーカーやブランドは産地(生産背景、技術、特徴)を直接知らないと言った状況にある。高度情報化社会を迎えて、消費者動向も変化している現在、縮小する市場を奪い合うように、目まぐるしく変わるファッション業界勢力図やトレンド。そのような状況の中、産业内での連携不足が競争力の高い製品開発の機会損失に繋がっている。

皮革関連産業の国内生産やそれらが産業の中心となっている各産地自体の発展を実現していくためにも、国内外に対しての積極的なブランディング・プロモーション宣伝(一般認知度および業界認知度の向上)は必要不可欠である。また、国内メーカー・ブランドの発展には、小売・流通とのネットワーク構築の機会作りだけでなく、技術力・開発力を向上させることも必要不可欠である。そのためには、海外有名ブランドも使用する高いクオリティを有する皮革関連産地企業とのネットワークを作る必要がある。それは、“ものづくりの可視化”や“トレサビリティ”といったサステナブル観点からも必要なネットワークと言える。

今こそ、厳しい市場環境において、川上から川下まで一気通貫した取組み及び、世界と戦えるブランディングとクリエイティブのノウハウ(商品展開力・販売力)が必要な時代ではないかと考える。