

令和5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

株式会社ワンオー

2024年3月25日

目次

■(0)導入/全体

- P.3. (0)-1.事業目的・内容及び実施方法
- P.4 (0)-2.実施における事前調査
- P.9 (0)-3.事業コンセプト
- P.12 (0)-4.キービジュアル
- P.13 (0)-5.運営体制

■(1) 国内外の展示会への出展及び運営

- P.15 (1)-1.出展事業社募集
- P.18 (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.国内展示会概要
- P.22 (1)-I-2. 出展事業社情報
- P.23 (1)-I-3. 出展事業社説明会
- P.24 (1)-I-4. 出展事業社個別面談
- P.25 (1)-I-5. ブースデザインとレイアウト
- P.28 (1)-I-6. 記録写真
- P.30 (1)-I-7. 来場者数
- P.31 (1)-I-8. 来場者アンケート
- P.39 (1)-I-9. 出展事業社からのフィードバック
- P.41 (1)-I-10. 出展事業社の名刺交換

II 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」

- P.43 (1)-II-1. 国外展示会概要
- P.44 (1)-II-2. 出展事業社情報
- P.45 (1)-II-3. 出展事業社個別面談
- P.46 (1)-II-4. ブースデザインとレイアウト
- P.47 (1)-II-5. 記録写真
- P.48 (1)-II-6. 来場者数
- P.49 (1)-II-7. 来場者アンケート
- P.56 (1)-II-8. 出展事業社からのフィードバック
- P.58 (1)-II-9. 出展事業社の名刺交換

■(2) 皮革関連産業内のサステナブルな取組についての情報発信

- P.60 (2)-I-1. 情報発信の考え方
- P.61 (2)-I-2. 発信した記事内容
- P.62 (2)-I-3. 掲載記事
- P.65 (2)-I-4. 掲載記事を活用したPR
- P.66 (2)-I-5. 掲載記事の効果
- P.71 (2)-I-6. オフラインでの発信

■(3) 広報等

I 国内「国際サステナブルファッションEXPO」

- P.73 (3)-I-1. 広報活動:共通ウェブサイト
- P.78 (3)-I-2. 広報活動

II 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」

- P.83 (3)-II-1. 広報活動:共通ウェブサイト
- P.84 (3)-II-2. 広報活動

■(4) オリジナル追加施策

- P.92 (4)-1. 検討会概要
- P.93 (4)-2. 検討内容について

■(5) 総評

- P.95 (5) 総評

(0)-1. 事業目的・内容及び実施方法

令和5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)

国内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すとともに、産業外にもその取組を発信。
皮革関連産地が取り組んでいる環境に配慮したものづくりや製造の一連のストーリーを発信することによって、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。



≪ 本事業のミッション ≫

国内外での展示会出展を事業の核に、有機的な連動を図った国内皮革関連産業内におけるサステナビリティな取組の情報発信により、皮革関連産業振興の可能性を分析

＜国内＞

国際サステナブルファッションEXPO秋展

＜海外＞

PITTI IMMAGINE UOMO

事業内容

- (1) 国内外の展示会への出展及び運営
- (2) 皮革関連産業のサステナビリティな取組についての情報発信
- (3) 広報等
- (4) 報告書の作成

(0)-2. 実施における事前調査

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 <国内市場の傾向>

低調な支出

総務省家計調査報告によると、2022年上期のかばん・ハンドバッグ類の一世帯あたり家計消費支出は4,588円となり、前年同期比21.7%増、履物類の一世帯あたり家計消費支出は7,873円となり、前年同期比9.5%増となったが、コロナ以前の数字まで回復はしていない。

縮小する市場規模

市場規模でみても、国内靴・履物小売は、2016年度より縮小を続けている。コロナ禍を経て外出を控える消費者の広がりやビジネス向けの靴の売上が低迷。その後、行動制限も緩和され、外出機会も増加したものの、コロナ禍で生まれた新しい生活様式が定着した結果、経済産業省生産動態統計によると、2021年の革靴の販売総額は前年比12.5%減の467億円、ゴム底布ぐつは前年比1.1%増の264億円。

減少する生産量

皮革の生産量も2022年度上期(4-9月)計の製革（クロム甲革）の生産量は41.2万枚となり、前年同期比0.2%減となっている。また、販売量は41.6万枚（販売額79.5億円）となり、前年同期比0.4%減（販売額の前年同期比7.4%増）で、年々生産量が下がっている。

(0)-2. 実施における事前調査

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 <国内皮革関連産業が抱える課題>

» 国内皮革関連産業の現状

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。一方、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、産業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。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）が必要となっている。**

» 皮革関連産地と国内メーカー・ブランドの課題

国内皮革産地

国内外での積極的なブランディング・プロモーション

国内皮革関連産地をはじめとする国内皮革関連企業は、**国際的にも劣らない技術力**を有するにもかかわらず、下請け企業であることから一般的な認知度も低く、雇用の確保及び経営難に苦しんでいる。

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は、**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）が必要不可欠。**

国内メーカー・ブランド

“ものづくりの可視化”や“トレーサビリティ”視点

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。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支援を行う必要。

また、**消費行動におけるサステナビリティ意識が向上している市場において“ものづくりの可視化”や“トレーサビリティ”といった要素は、今後、特に重要になる。**

(0)-2. 実施における事前調査

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 <世界のサステナビリティへの関心の高まり>

世界のサステナブルへの関心

一方、世界では、欧米を中心に増えているのが、普段利用している製品がどのように生産され、それが環境や動物、生産地の社会や人々に与える影響に関心を持つ消費者。近年の消費行動における価値観の変化により、各業界は急速にサステナビリティな活動を始めている。

ファッション関連業界でも進むサステナビリティに関する情報発信

ファッション関連業界も例外ではなく、業界や企業がサステナビリティな活動に取り組んでいる。また、欧米では、サステナビリティなファッションに求める条件として、環境負荷が少ないことや原皮に有害な有毒化学物質の不使用や動物虐待のないことを重視する人々が、多いことが明らかになった。皮革関連産業においても、LWG(Leather Working Group)などの認証システムやレザーという言葉（日本では、レザー以外の合成皮革などに対しても「～〇〇レザー～」と使っている）に対する整理などを行い、消費者へ分かりやすく、皮革製品を選んでもらうための、正確な情報を発信を行っている。



世界の皮革製品市場は、2022年から2027の間に6.2%のCAGR（Compound Average Growth Rate/年平均成長率）を記録すると予測され、個人の所得の増加に伴い、特に欧米各国では、高級品の需要も増加していくとの調査結果が出た。

皮革産業の
正確な情報発信

成長が見込まれる
世界皮革製品市場

(0)-2. 実施における事前調査

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 <正確な情報発信の必要性>

正確な情報発信の必要性

このように、国内外での、皮革や皮革製品を取り巻く環境は、日々変化をし、SNSの発達が大きく影響しており、皮革関連でよく目にする2つの問題もその影響によるものと言える。その結果、皮革や皮革製品が悪者となり、使わない方が良いという風潮が生まれてしまった。

皮革関連でよく目にする2つの問題

畜産業が排出する温室効果ガスの問題

皮から革へ加工する際に消費される水と水質汚染の問題

昨年度事業において、知識を正すための正確な皮革に関する情報発信を展開

一人歩きする知識を正すため、昨年度の事業では、わかりやすい文章とイラストを使って、展示会、WEBサイト、SNS広告、セレクトショップでの展示などを通じて発信を行った。

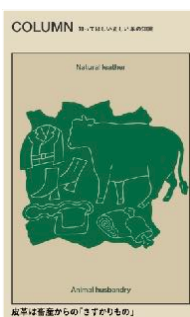
環境に悪影響を与えると思われる素材について

	フランス	ドイツ	イタリア	英国
ポリエステル	51.6	56.7	57.2	42
アクリル	49.3	48.5	53.3	46.1
ポリアミド	34.8	45.9	43.4	36.7
皮革	26.1	25.1	30.2	24
ビスコース	22.1	17	22.1	15.9
綿	18.9	15.1	15	14.9
ポリエステル	13.1	8.1	9.6	12.9
シルク	8.9	7.7		12.7
ヘンブ	8.8		7.8	9.2
リネン	8.4	8.2	8.7	
羊毛		7.7	9.2	13.4

(注) 単位: 1 kgあたり1 kgの繊維を1 kg生産するための温室効果ガス排出量 (kg CO2e/kg fiber)

古いイメージが
払しょくされていない

正しい知識の啓蒙（昨年度事業）



(0)-2. 実施における事前調査

日本の皮革・皮革製品を取り巻く背景 <時代を見据えたコミュニケーション視点>

【重要度が高まるSDGsへの取組】

SDGsやサステナビリティへの意識の上昇に伴い、製品の安全性や信頼性に消費者が反応する様になり、「トレーサビリティ」を重要視する傾向も強くなっている。パリでは環境配慮を目的とした協定が定められ、欧米企業のビジネスに環境への配慮は必須の観点となり、取引先にもサステナビリティを強く求めるようになるなど、SDGs、サステナビリティへの取り組みの重要度が一層高まっている。



進む、企業や社会の責任としての「見える化」



今年度事業における時代を見据えたコミュニケーション視点

皮革関連産業の「見える化」

タンナー 兵庫県たつの市

皮革工場からの排水を処理する前処理場（公共下水道に流す前の汚水を処理する施設）を建設して水質保全を図っている。

Thinking Leather Action (TLA)

皮革・革製品に対する否定的で誤った情報を収集・分析し、正確な情報を皮革業界全体で統一的に発信していくための活動を行なっている。

豊岡鞆 兵庫県豊岡市

廃材革を活用して革小物を作るブランド「豊岡小物」や鞆の修理専門会社や各社でのリユースなど環境に配慮した取り組みを実施。

今年度の事業でも伝えることを大切に、皮革や皮革製品の価値を発信する仕組みを作り、産業内におけるサステナビリティな取組や、ものづくりの背景、正しい知識を「見える化」し、「知識と物の循環」を定着させることこそサステナビリティな皮革関連産業の未来につながると言える。

(0)-3. 事業コンセプト

昨年度事業を振り返って

昨年度事業を通じて得られた定量的、定性的成果（実施プログラム毎の詳細な数値や評価、課題は後段各章にて記述）に、同事業内にて実施した有識者による検討委員会内でも提言された内容も踏まえて、本事業のさらなる発展のためにも解消すべき課題を抽出。

サステナビリティが標準装備化された時代

- 様々な産業においてサステナビリティやSDGsへの取組が標準装備化されつつある現代において、他者との差別化をどのように表現できるかが重要。実際、様々な媒体においてもサステナブル切り口だけでは求心力が低い。
- 「著名なブランドが取組むサステナビリティ」、「著名なインフルエンサーが好むSDGs」のような切り口によってユーザーニーズは向上する。
- 情報過多の時代の中で、信頼性の高い情報こそが重要。

展示会ニーズを踏まえて打ち出すべき、皮革関連産業におけるサステナビリティとSDGs

- 国際サステナブルファッションEXPOにおける来場者ニーズは、先進的テクノロジー系製品や環境への配慮がなされた製品へのニーズが高く、「皮革は畜産の副産物」のみの文脈では、訴求表現として不十分。
- 各社のサステナブルな取組やものづくりの背景を、どれだけ分かりやすく訴求することができるかが重要。

国際的な販路開拓における日本製皮革製品が抱える課題

- 加速度的に変わりゆく市場概況の中で最適な手法を選定することが重要。
- ものづくりのレベルが高く、世界的な信頼が確固たる日本の「匠」の技術に加えて、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、貿易の知識、これら各要素をアップデートするためのサポートが必要。

(0)-3. 事業コンセプト

事業展開全体コンセプト

国内皮革関連産業における産地から発信される

サステナブルアクションとクラフトマンシップ（=ものづくりの魂（たましい））を世界に

Creative

Sustainable

Craftsmanship

産業内の川上から川下まで、様々な皮革関連産業とその産地が有する日本オリジンのクラフトマンシップによって生み出される先進的な「品質」×「デザイン」×「サステナブル」を訴求。

<事業展開全体テーマ>

Creative & Sustainable & Craftsmanship



事業展開コンセプト

①昨年度テーマの継承と進化

昨年度の成果も踏まえCreative&Sustainableのテーマに基づく手法は継承し、日本が世界に誇るクラフトマンシップを新たに追加し事業パフォーマンスを最大化。

②出展事業者への伴走型サポートを拡充

昨年度の成果と課題を踏まえ、成果向上に徹する為にも、一段階上のセールスレップ（※詳細後述）機能をベースに伴走型サポートを実施。

(0)-3. 事業コンセプト

事業展開におけるデザインの考え方

作り手の想いとその背景、そしてプロダクトアウトまでを可視化

昨年度、本事業の課題となった各社が取り組むサステナブルの掲出を、トレーサビリティ観点より、作り手の想いとその背景、プロダクトアウトまでを可視化し、DIALOGから伝える。これを事業全般におけるデザインの考え方に据え、各社のものづくりの「見える化」を実現。

展示会での掲出の様子



(0)-4. キービジュアル

展示会ごとに色を変え、視覚的にわかりやすく伝えることを目指し、リリースやHTMLメールなどで使用するキービジュアルを制作。



(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

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」と国外展示会「PITTI IMAGINE UOMO」の出展事業社募集を実施。

出展に際し、以下の要項に基づき出展事業社募集を実施。

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

募集期間: 2023年6月3日(金)~6月24日(金)

15

(1)-1. 出展事業社募集

募集方法

①ファッション業界関係者、プレス、メーカー・ブランド、皮革関連産業関係各所、サステナブル業界関係者等に、出展募集のリリースを配信。



②ファッションWEBメディア FASHIONSNAPE.COMや同サイトのSNS(X)も使用し、広く情報を発信。

③昨年度以前の出展事業者への案内。

(1)-1. 出展事業社募集

参加応募用紙

国際サステナブルファッションEXPO/PITTI IMAGINE UOMO等 参加応募用紙

プロジェクト事務局 御中

本事業のコンセプト、その他の留意事項を了承の上、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
選考予定事業者数12-16社以内

() ② PITTI IMAGINE UOMO日本製の基幹・基製履物のみ
選考予定事業者数4社以内

※ ①又は②のいずれか、若しくは両方へのご応募が可能です。

※ 12〜16社をそれぞれ基幹の靴、バッグ、靴、雑貨(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(同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(本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)

資料①: 企業概要

企業名	日本語 [記入例] 経産株式会社
	英語 [記入例] KEISAN Co.,
代表者	日本語 [記入例] 代表取締役社長 経産 太郎
	英語 [記入例] President & Group CEO, Taro KEISAN
住 所	日本語 [記入例] 〒100-8901 東京都千代田区霞が関一丁目3番1号
	英語 [記入例] 3-1 Kasumigaseki 1 cho-me, Chiyodaku, Tokyo 100-8901, 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	□あり URL: □なし
英語サイトの有無とURL	□あり(SNSアカウント:)
自社SNSアカウントの有無	□なし
業 種	□メーカー □卸 □小売 □その他(業種名:)
年間売上高 (海外部がある場合は内訳)	
創業年	
主な国内販路/具体名	
国内見本市出展経験の有無	□あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【回数】 □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】 【回数】 □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 ※ビジネス展開の特徴、品質、オリジナリティ、歴史等アピールしたい点を記入してください。 (選定において重視します)	

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。 (選定において重視します。)	

★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提出ください。

資料②: 出展製品概要

※出展希望ブランドの詳細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点の画像を必ず合わせてお送りください。パンフレット等で確認できる場合は不要です。

お申し込みに至った経緯及び、動機等 (ご出展を通じての目標等もあればご記入下さい。)	
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。 (選定において重視します)	【ブランドコンセプト・製品特徴】
	【対象顧客層】
デザイナープロフィール ※デザイナープロフィールについて、デザイナー不在の場合は不要です。	
製品タイプ ※出展予定の製品カテゴリーを全て記載してください。 例: 男女用服装、女性用ブーツ	
製品の割合	□紳士 % □婦人 %
年間売上高(卸値) (海外部がある場合は内訳)	
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の取引先も記入ください	
展開型数	
国内市場における中心小売価格	
想定卸価格等 ※予定価格 ※商品カテゴリーが複数の場合は、カテゴリー別の価格 ※価格と共に卸条件(インコターム等)も記載ください	
製品の原産国	
使用皮革の産地	

(1)-2. 選定委員会

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: 2023年6月30日(金) 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社を革製の靴、バッグ、鞆、雑貨、皮革素材の各属性3-4社選定。

2. PITTI IMMAGINE UOMO

予定企業数 4社以内(日本製の革靴・履物)

■選定委員会メンバー

メディア、ファッション関係者が出席

(1)-2. 選定委員会

選定した出展事業社 ※順不同

国際サステナブルファッションEXPO

	カテゴリー	企業名
1	素材	相川商事株式会社
2		天野宝国株式会社
3		株式会社丸喜
4		坂本商店
5		株式会社山陽
6		富田興業株式会社
7	靴	有限会社デコルテ
8		株式会社インターナショナルシューズ
9		株式会社ロカシュー
10		株式会社ヴァーブクリエーション
11	鞆・革小物	株式会社 絹や
12		moja kawa
13		有限会社野村製作所
14		Selieu
15		株式会社シニフェ
16		株式会社ウノフク

PITTI IMMAGINE UOMO

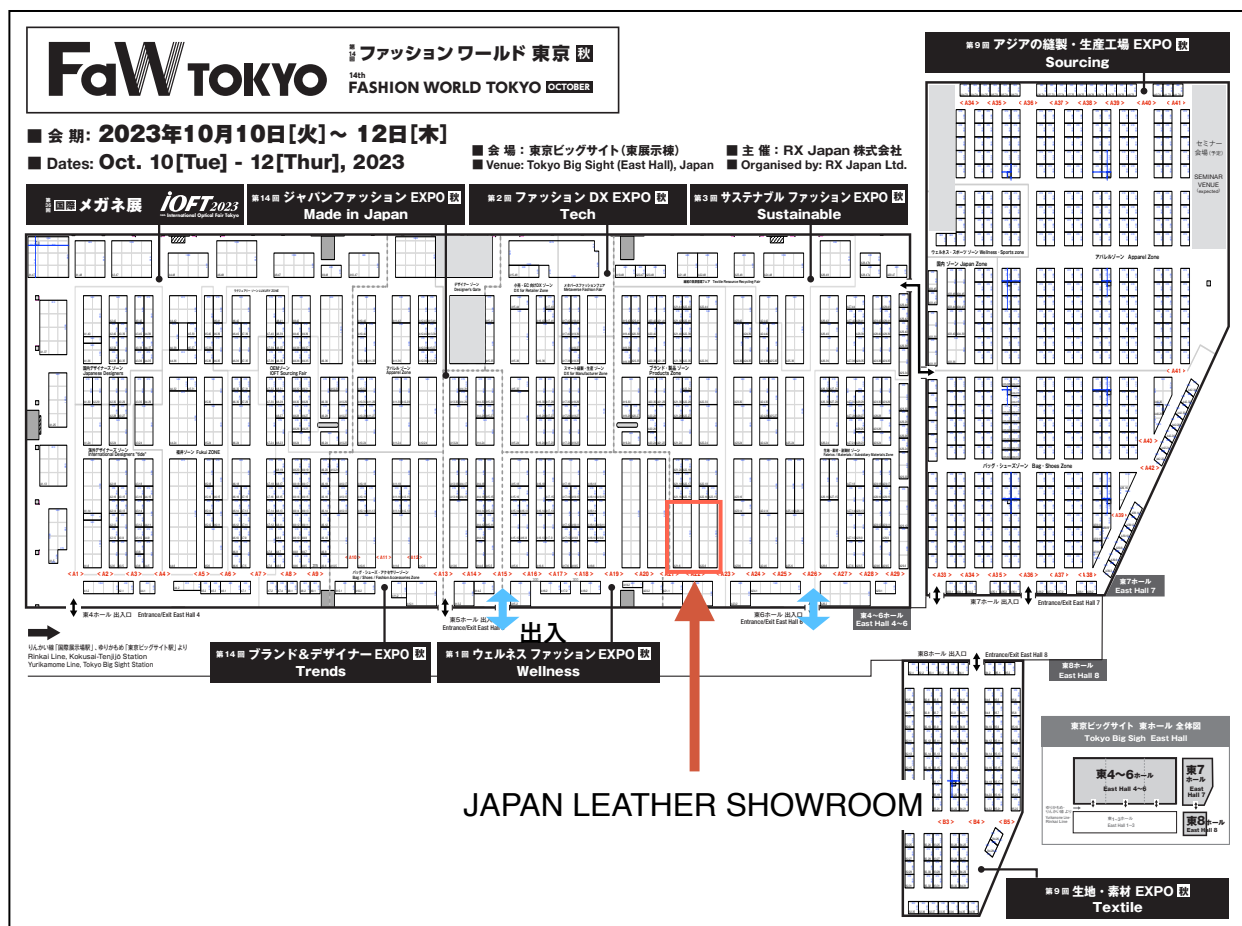
	カテゴリー	企業名
1	靴	株式会社インターナショナルシューズ
2		株式会社ロカシュー
3		株式会社エイチ・カツカワ
4		株式会社リーガルコーポレーション

I 国内「国際サステナブルファッションEXPO」

(1)-I-1. 国内展示会概要

展示会概要

- 開催名称: FaW TOKYO (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
- 開催日時: 2023年10月10日(火)~ 12日(木)
- 開場時間: (来場者) 10月10日(火) 10:00~18:00
10月11日(水) 10:00~18:00
10月12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11-1
- ブース名称: JAPAN LEATHER SHOWROOM
- ブース位置: 東展示棟 東6ホール / A21-6, A22-6



(1)-I-2. 出展事業社情報

出展事業社 ※順不同

各カテゴリーより16社が出展。

カテゴリー	企業名
素材	相川商事株式会社
	天野宝国株式会社
	株式会社丸喜
	坂本商店
	株式会社山陽
	富田興業株式会社

カテゴリー	企業名
靴	有限会社デコルテ
	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
	株式会社ヴァーブクリエーション

カテゴリー	企業名
鞆 革小物	株式会社 絹や
	moja kawa
	有限会社野村製作所
	Selieu
	株式会社シニフェ
	株式会社ウノフク

(1)-I-3. 出展事業社説明会

出展事業社説明会の実施

- 日時

2023年7月14日(金) 13:30-15:30

対面及びオンラインにて実施

- 内容

サステナブルファッションEXPO秋展について、運営等の基本情報含め必要な確認事項のすり合わせ、本事業セールスサポート・アドバイザーより最新トレンドの講演などを行った。

(1)-I-4. 出展事業社個別面談

出展事業社個別面談の実施

■日時

2023年7月28日-8月25日の期間

対面またはオンラインにて実施。

■内容

出展事業社説明会の補足。

展示会出展における商品企画含めたクリエイティブ、商品選定、価格設定、陳列方法等、本事業セールスサポート・アドバイザーを中心にアドバイスを実施。

面談を実施した企業

株式会社ウノフク 7月28日（金）11:00-12:30/対面

株式会社ヴァーブクリエイション 7月27日（木）10:00-11:30/オンライン

坂本商店 8月2日（水）14:00-15:30/オンライン

有限会社野村製作所 8月2日（水）11:00-12:30/対面

天野宝国株式会社 8月2日（水）13:00-14:30/対面

富田興業株式会社 8月8日（火）14:00-15:30/対面

株式会社インターナショナルシューズ 8月8日（火）15:00-16:30/オンライン

株式会社山陽 8月18日（金）11:00-12:30/オンライン

有限会社デコルテ 8月25日（金）11:00-12:30/オンライン

面談を実施しなかった企業

(メールや電話にて個別対応)

相川商事株式会社

株式会社丸喜

株式会社signifie

株式会社口カシュー

株式会社絹や

Selieu

moja kawa

(1)-I-5. ブースデザインとレイアウト

ブースデザインコンセプト

昨年度、出展事業者からも来場者からも好評だったデザインをアップデート。
強烈に刷り込まれたブースイメージを踏襲することにより、昨年度アプローチした来場者記憶も呼び起こし、
どの角度から見てもアイキャッチとなる色彩と明るさ、ブースのフォルムで、目を引くブースデザインを実現。

国内皮革関連産業におけるサステナブル&クラフトマンシップ表現は、
後段に記載しているオンラインメディアと連動した展示を、動線に面した場所にモニターやパネル等を用いて実施。



ブースイメージ

個社出展ブースでは、昨年度の什器イメージを踏襲しつつ、各社のサステナブルな取り組みをDIALOGパネルで掲出。
デザインのトーンを合わせることで、統一感を表現。

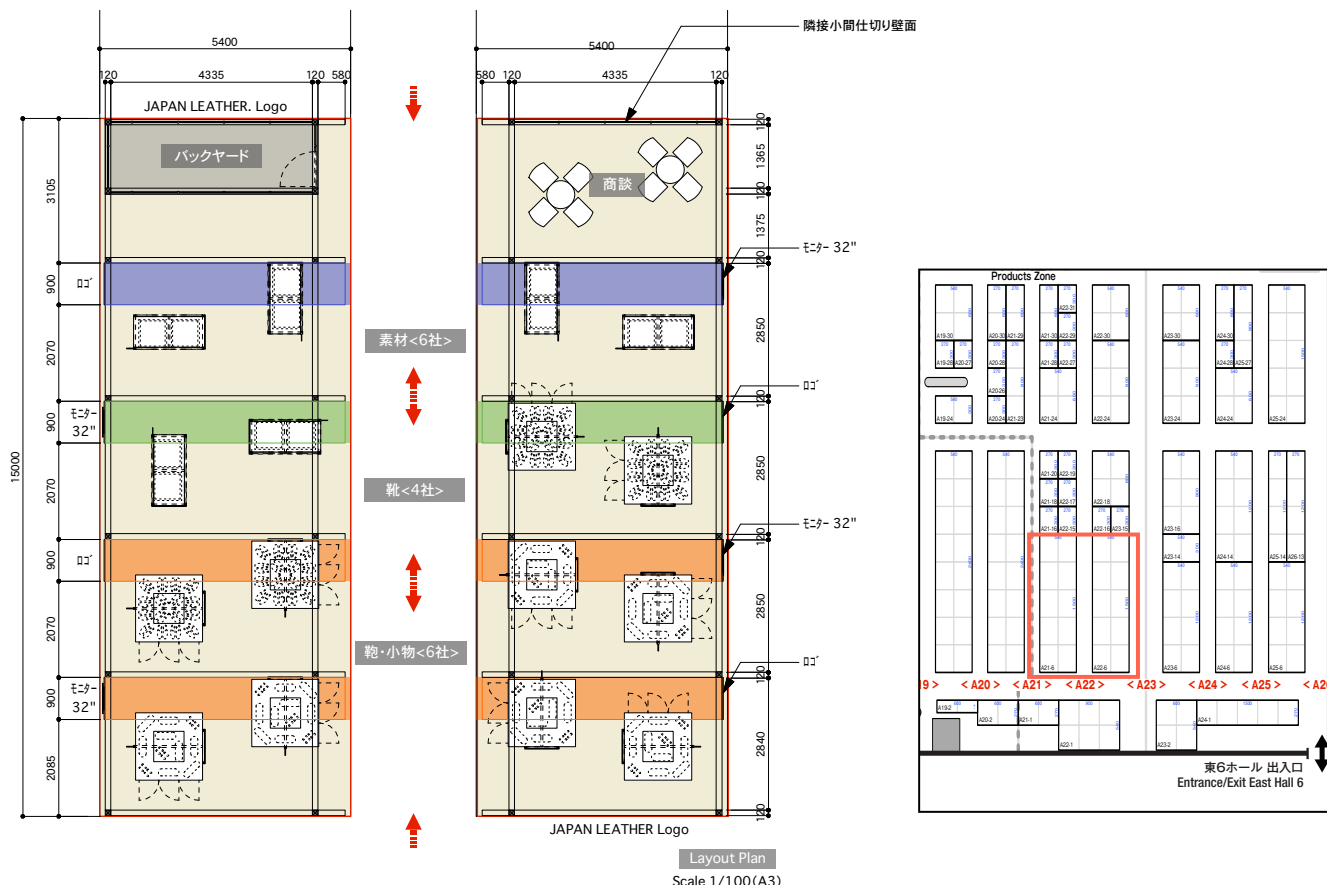
昨年度よりも1社あたりの専有スペースも拡大し、来場者との商談効率の向上。



(1)-I-5. ブースデザインとレイアウト

ブースレイアウト

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。



通路側には、モニターやパネルを使い、FASHIONSNAPE.COMにて掲載された国内皮革産地のサステナブルな取り組みを紹介し、来場者への訴求を図るとともに、特集記事への流入を促す仕掛けを作った。

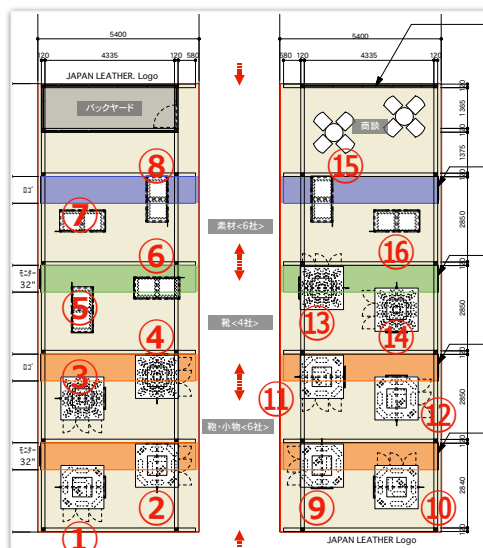
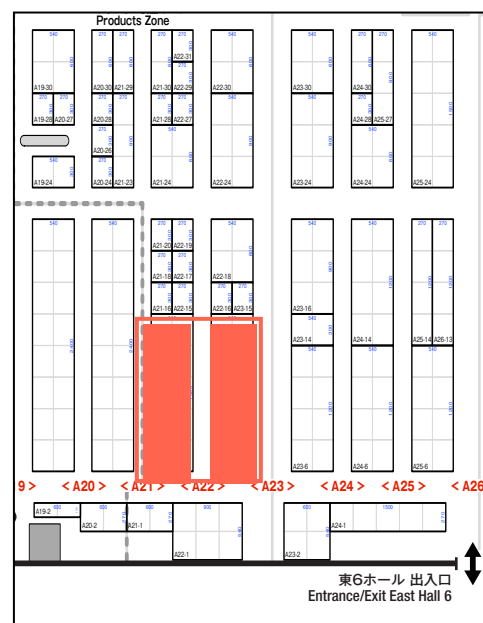


(1)-I-5. ブースデザインとレイアウト

出展事業社の什器位置

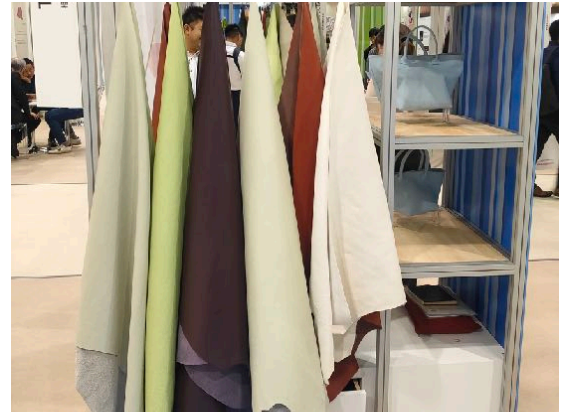
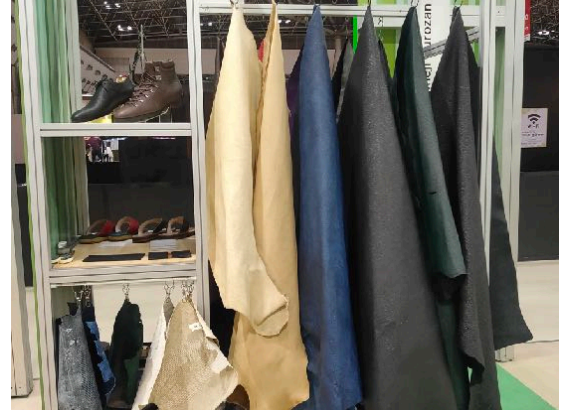
出展事業社が使用した什器の位置については、昨年度の出展実績も鑑み、事務局で検討の上、以下のように決定。

カテゴリー	什器No.	企業名
靴	1	株式会社ヴァーブクリエーション
靴	2	有限会社デコルテ
靴・革小物	3	Selieu
靴・革小物	4	株式会社 絹や
素材	5	坂本商店
素材	6	天野宝国株式会社
素材	7	株式会社丸喜
素材	8	相川商事株式会社
靴	9	株式会社インターナショナルシューズ
靴	10	株式会社ロカシュー
靴・革小物	11	有限会社野村製作所
靴・革小物	12	株式会社ウノフク
靴・革小物	13	株式会社シニフェ
靴・革小物	14	moja kawa
素材	15	富田興業株式会社
素材	16	株式会社山陽



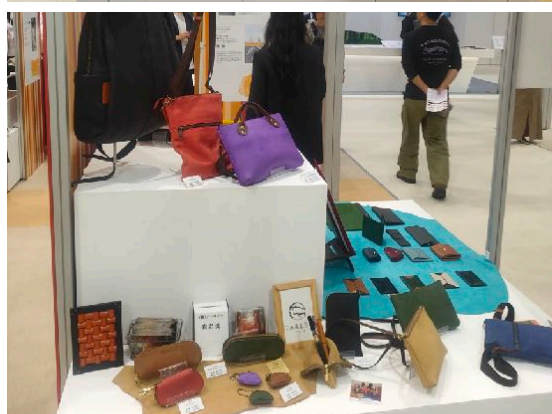
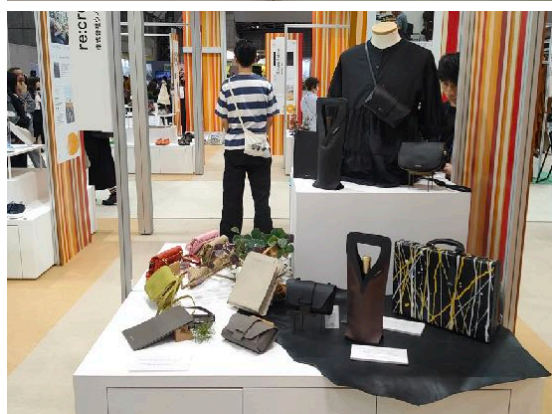
(1)-I-6. 記録写真

2023 国際サステナブルファッション 素材、鞆、革小物、靴



(1)-I-6. 記録写真

2023 国際サステナブルファッション EXPO 靴、革小物、靴



(1)-I-7. 来場者数

FaW TOKYO公式来場者数

FaW TOKYO

来場者数：20,195名

※前年2022年10月：19,147名

国内大手セレクトショップや百貨店を中心に来場。他には、メーカーやSPAの来場も多数あり、アジアからのバイヤーも目立った。異業種の来場もあり、ノベルティ制作などの相談もあった。

JAPAN LEATHER SHOWROOM来場者数

JAPAN LEATHER SHOWROOM

来場者数：目標750名に対して752名が来場。

※前年2022年10月 出展時：716名

(1)-I-8. 来場者アンケート

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：2023年 10月 日

※名刺でも構いません

氏名		電話	
会社名		E-mail	
会社の所在国			

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： ☐ 相川商事株式会社 ☐ 天野宝国株式会社 ☐ 株式会社丸喜 ☐ 坂本商店 ☐ 株式会社山陽 ☐ 富田興業株式会社
靴： ☐ 有限会社デコルテ ☐ 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 ☐ 株式会社ヴァークリエーション
バッグ・小物： ☐ 株式会社絹や ☐ moja kawa ☐ 有限会社野村製作所 ☐ Selieu ☐ 株式会社シニフェ ☐ 株式会社ウノフク

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？

- ☐ ブランド力・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) 国内皮革産地が取り組むサステナブル情報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

本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)全体で具体的に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

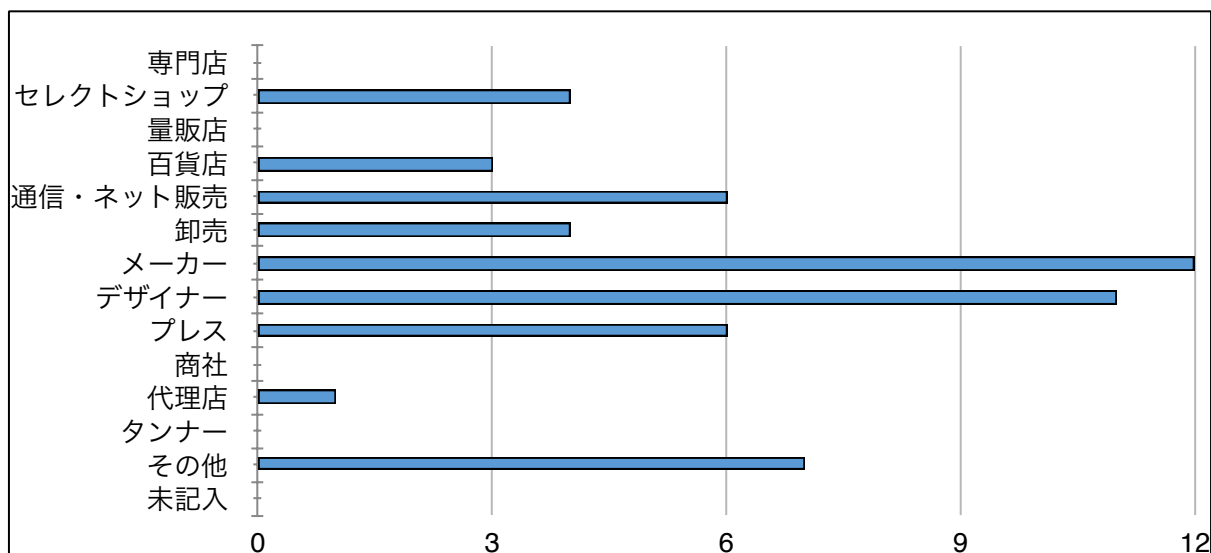
来場者アンケート結果(回答者数:50名)

質問1	あなたの業種は？	
	専門店	0
	セレクトショップ	4
	量販店	0
	百貨店	3
	通信・ネット販売	6
	卸売	4
	メーカー	12
	デザイナー	11
	プレス	6
	商社	0
	代理店	1
	タンナー	0
	その他	7
	未記入	0

※複数回答可

【その他内訳】

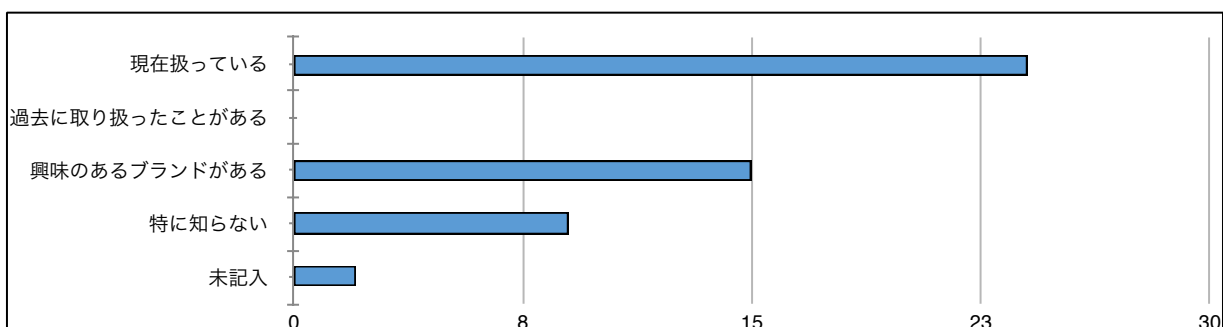
- ・ビジネスコーディネーター 1
- ・リペア 1
- ・スタイリスト 1
- ・システムエンジニア 1
- ・学生 1
- ・モデル 1
- ・組合（皮革卸） 1



(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:50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	24
	過去に取り扱ったことがある	0
	興味のあるブランドがある	15
	特に知らない	9
	未記入	2



【内訳】

現在取り扱っている	バッグ・鞆	12
	財布	10
	財布以外の小物	7
	ベルト	7
	手袋	2
	靴	6
	革素材	11
	その他	2
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

【その他内訳】

・時計バンド 2

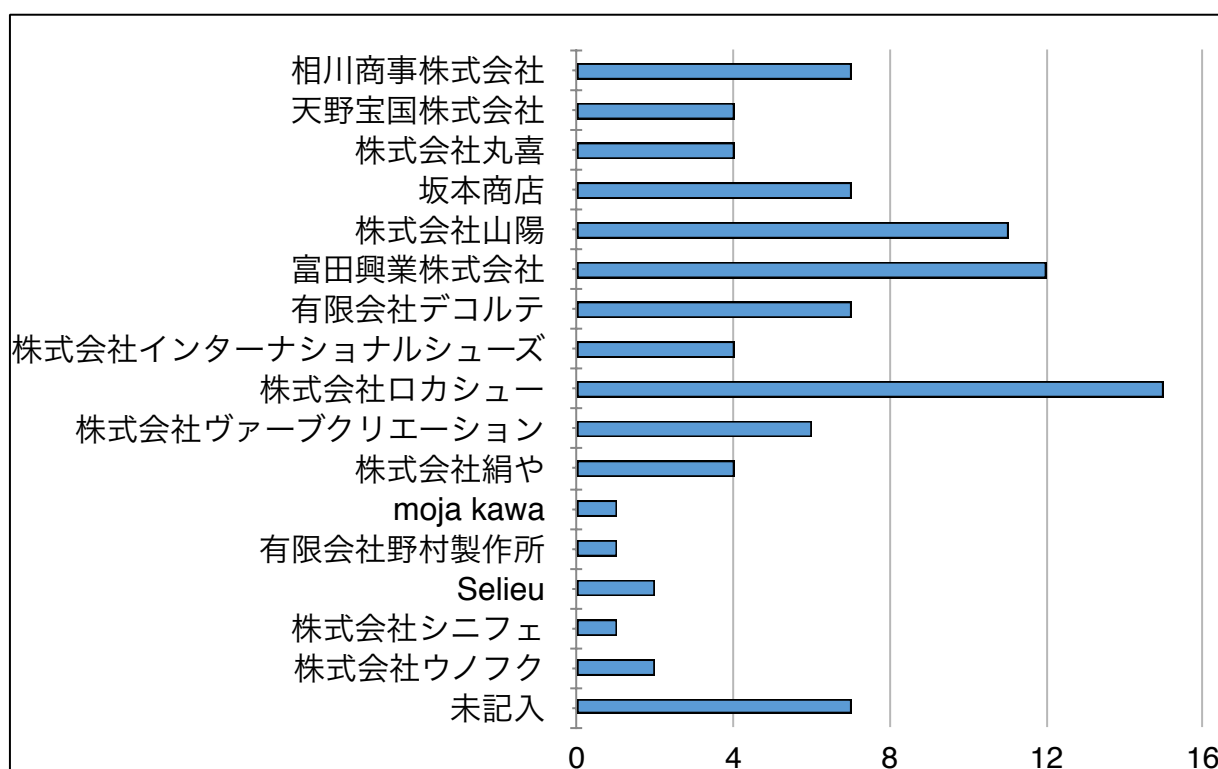
※複数回答可

(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:50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？	
	相川商事株式会社	7
	天野宝国株式会社	4
	株式会社丸喜	4
	坂本商店	7
	株式会社山陽	11
	富田興業株式会社	12
	有限会社デコルテ	7
	株式会社インターナショナルシューズ	4
	株式会社ロカシュー	15
	株式会社ヴァーブクリエーション	6
	株式会社絹や	4
	moja kawa	1
	有限会社野村製作所	1
	Selieu	2
	株式会社シニフェ	1
	株式会社ウノフク	2
	未記入	7

※複数回答可



(1)-I-8. 来場者アンケート

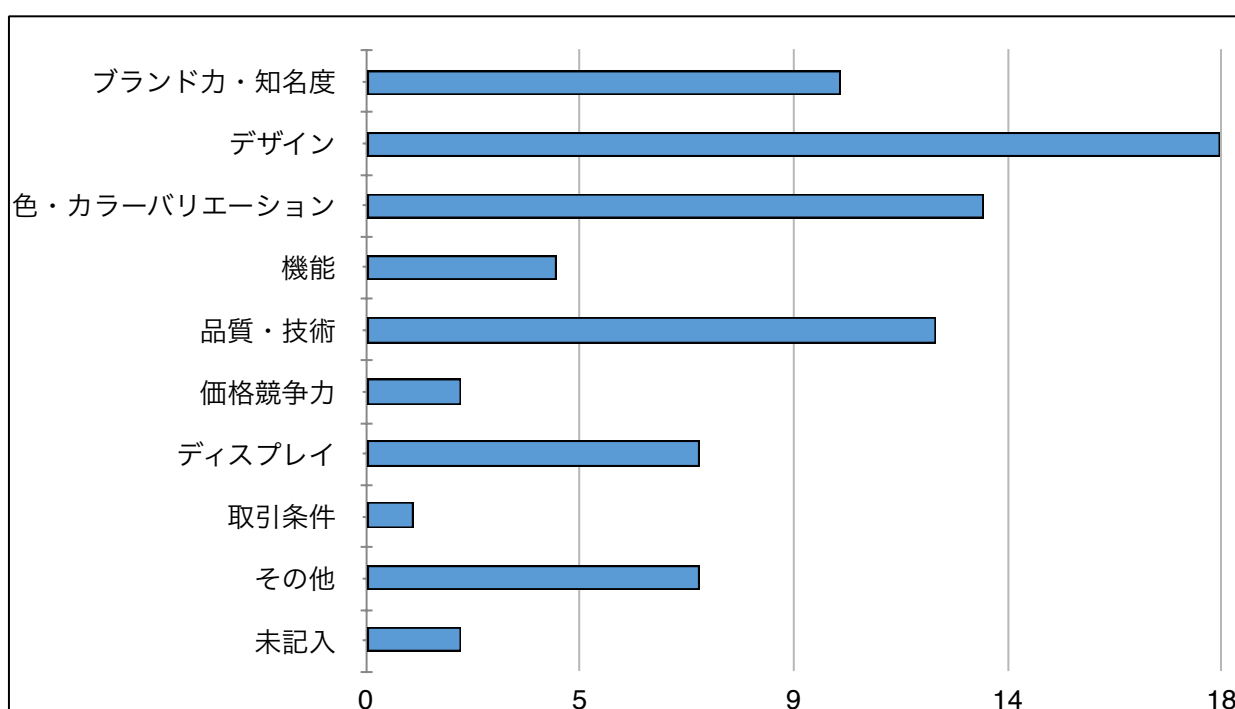
来場者アンケート結果(回答者数:50名)

質問4	本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)に興味を持った理由は何ですか？	
	ブランド力・知名度	10
	デザイン	18
	色・カラーバリエーション	13
	機能	4
	品質・技術	12
	価格競争力	2
	ディスプレイ	7
	取引条件	1
	その他	7
	未記入	2

※複数回答可

【その他内訳】

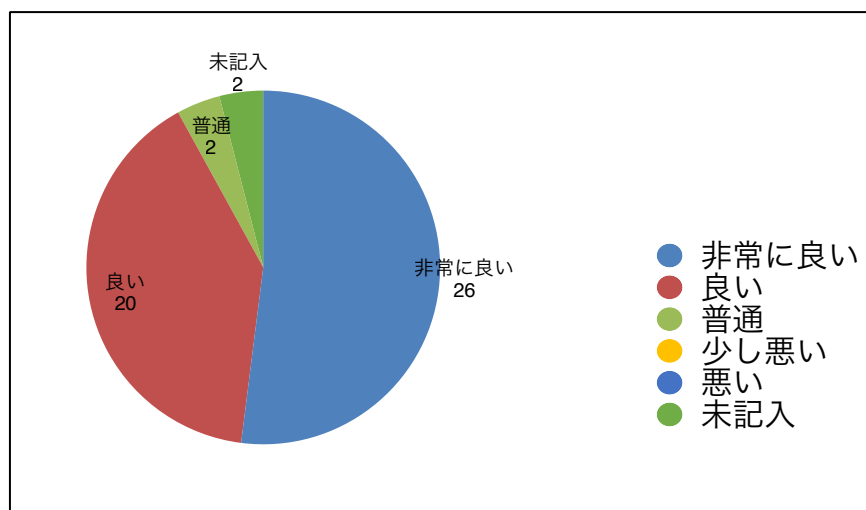
・リリース	1
・革についての紹介	1
・とおりすがり	1
・人柄	1
・LWG認証	1
・未記入	2



(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:50名)

質問5	国内皮革産地が取り組むサステナブル情報をご覧になった印象をお教えてください。	
	非常に良い	26
	良い	20
	普通	2
	少し悪い	0
	悪い	0
	未記入	2



質問5	本ブース(JAPAN LEATHER SHOWROOM)全体で具体的にご意見がございましたら、教えてください。
-----	---

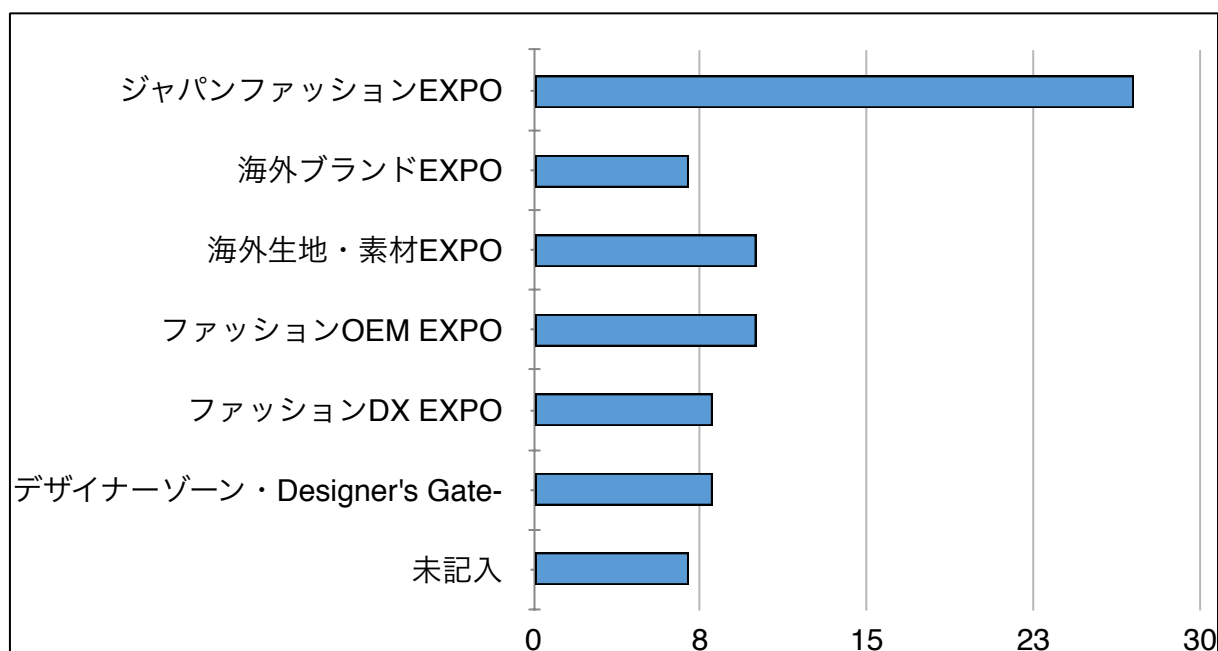
- ・半年後ぐらいに山陽の工場見学に行ってみます
- ・ブランドさんのお付き合いは日常的にあります、なかなか川下の企業さまからの話を聞く機会がないので、勉強になりました。
- ・グローブ気になりました！
- ・とても見やすく良かったです。
- ・非常に見やすかったです。
- ・製品に加えて、記事のボードやモニターなどとてもわかりやすかったです。
- ・他のブースよりも分かりやすく見やすい。壁側面の説明表記が良いです。
- ・シェブラッカ、レッザボタニカお茶出しの肌触りがとても好みでレザーのバッグが欲しいと思いました。
- ・見やすい。知ってほしい革の知識がいい。

(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:50名)

質問6	国際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	27
	海外ブランドEXPO	7
	海外生地・素材EXPO	10
	ファッションOEM EXPO	10
	ファッションDX EXPO	8
	デザイナーゾーン・Designer's Gate-	8
	未記入	7

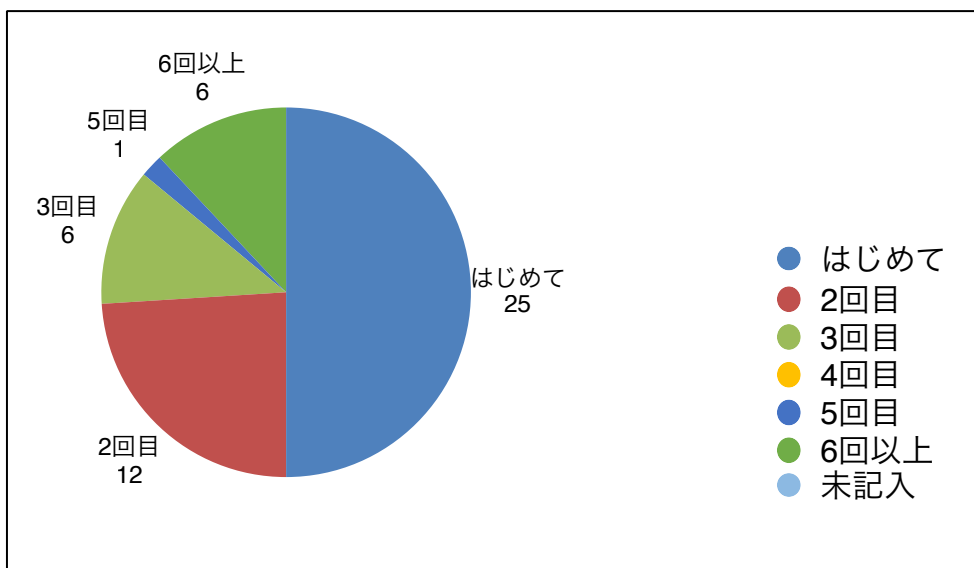
※複数回答可



(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:50名)

質問7	ファッションワールド東京（Faw TOKYO）の訪問回数は？	
	はじめて	25
	2回目	12
	3回目	6
	4回目	0
	5回目	1
	6回以上	6
	未記入	0



(1)-I-9. 出展事業社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

JAPAN LEATHER SHOWROOM
@サステナブルファッションEXPO(SFE)
2023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？
- _____
- 9) 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。
- _____
- 10) 次回も出展を希望されますか？
- ☐ はい ☐ いいえ ☐ 未定

提出期限: 2023年10月27日(金)

(1)-I-9. 出展事業社からのフィードバック

各社の声

(良かった点)

- ・皮革素材、問屋、バッグ、小物、靴と川上から川下まで一つのブースで訴求できるので来場者の理解が進むと感じた。
- ・ファッションスナップに取り上げていただいたのはとても価値があった。
- ・入り口付近のブースのため、流動性があり、ブースの装飾が他のブースと比べ、華やかで目立っていた。
- ・各ブースの壁面のパネルは各社の取り組みが分かりやすく、ご覧いただく方が多かった。
- ・デザイン・使い勝手・見せ方・什器・解説などどれをとっても良くできている。
- ・サステナブルな取り組みについて紹介するボードが商材とともに展示され情報発信できた。

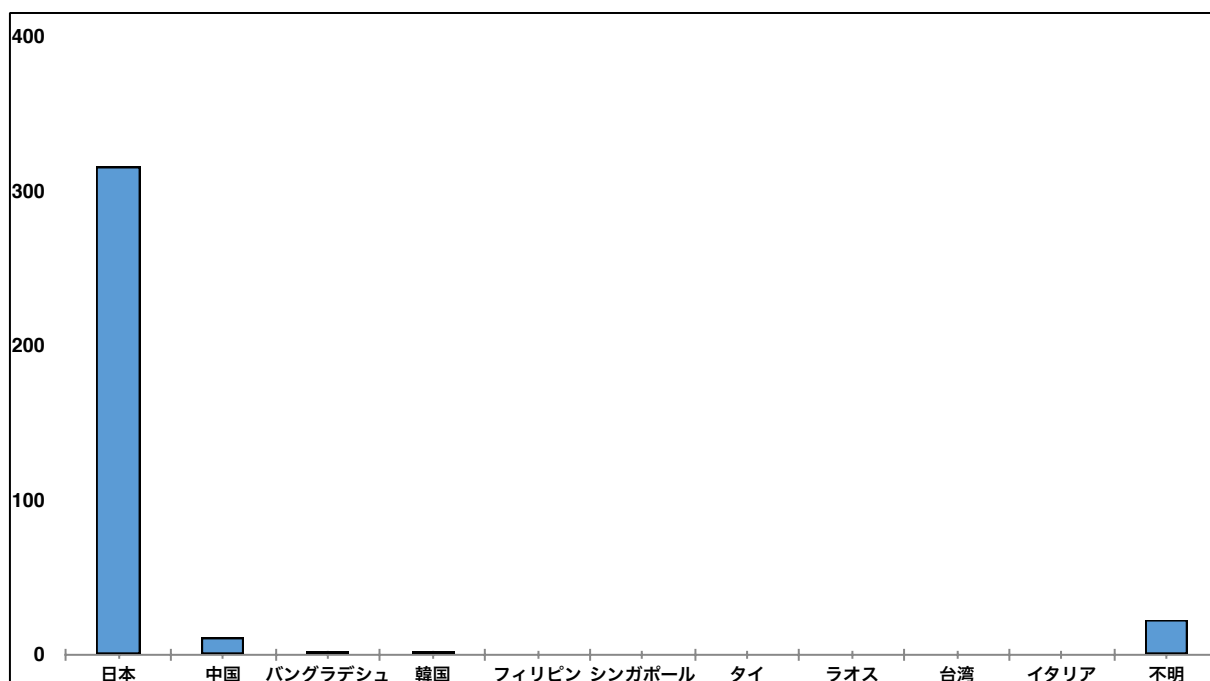
(改善すべき点)

- ・今回はブースに柱が多かったので、お客様から見えづらい形になってしまっていた。
- ・海外のお客様に向けて、あらかじめ英語の資料を用意すべきだった。
- ・他の革と違い価格が高くなるので、ブランド化や付加価値をつけ販売する。
- ・一言で製品を伝えることができるテキストがあれば、各社の個性が出ると思う。
- ・示会の特性上、様々な業種、ジャンルの来場者が来るためファッション感度の高いショップやブランドのバイヤーに会うことはできなかった。
- ・通路を挟んで反対側がVIPラウンジだった為、人の出入りが少なかったと感じた。

(1)-I-10. 出展事業社の名刺交換

出展事業社の名刺交換枚数 (枚数合計:336)

国別内訳	
日本	315
中国	11
バングラデシュ	2
韓国	2
フィリピン	1
シンガポール	1
タイ	1
ラオス	1
台湾	1
イタリア	1
不明	22
合計	336



※ 不明は、名刺を持ち合わせておらず会社名やメールアドレスを交換した来場者がいた為。

II 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」

(1)-II-1. 国外展示会概要

展示会概要

- 開催名称: PITTI IMAGEINE UOMO
- 開催日時: 2024年1月9日(火)~ 12日(金) 4日間
- 開場時間: (来場者) 1月9日 (火)9:00~18:00
1月10日(水)9:00~18:00
1月11日(木)9:00~18:00
1月12日(金)9:00~16:00
(出展事業社搬入日:1月8日(月) 14:00-16:00)
- 開催会場: Firenze, Fortezza da Basso(バッソ要塞)
住所: Viale Filippo Strozzi 1, 50129 Firenze, Italy
- ブース名称 : Japan Leather Showroom
- ブース位置 : SALA DELLE NAZIONI A/18-20 B/21-23

(1)-II-2.出展事業社情報

選定した出展事業社 ※順不同

	企業名
1	株式会社インターナショナルシューズ
2	株式会社ロカシュー
3	株式会社エイチ・カツカワ
4	株式会社リーガルコーポレーション

(1)-II-3. 出展者個別面談

出展事業社個別面談の実施

■日時

2023年8月28日 -30日 / 2023年12月18日 -20日の期間

対面またはオンラインにて実施。

■内容

PITTI IMMAGINE UOMOについて、出展概要や海外における商習慣等を踏まえて、商品企画を含めたクリエイティブ、商品選定、価格設定、陳列方法等を本事業セールスサポート・アドバイザーを中心にアドバイスを行なった。

事前準備の精度向上を目的とし、個別面談を2度実施。

1回目の面談日程

株式会社リーガルコーポレーション 8月28日（月）17:00-18:30/対面

株式会社ロカシュー 8月30日（水）16:00-17:30/オンライン

株式会社インターナショナルシューズ 8月30日（水）18:00-19:30/オンライン

株式会社エイチ・カツカワ 8月30日（水）18:00-19:30/オンライン

2回目の面談日程

株式会社リーガルコーポレーション 12月18日（月）16:00-17:30/オンライン

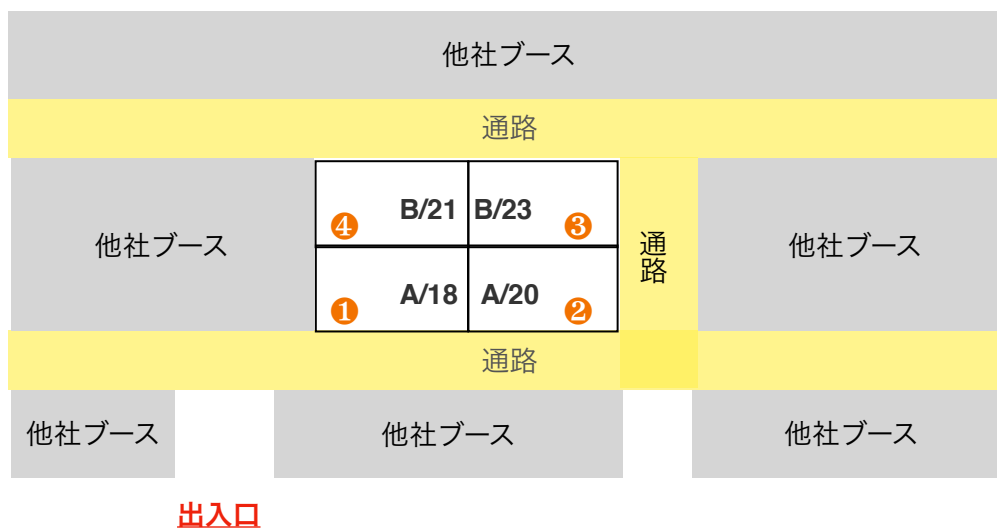
株式会社ロカシュー 12月18日（月）17:00-18:30/オンライン

株式会社エイチ・カツカワ 12月18日（月）18:00-19:30/オンライン

株式会社インターナショナルシューズ 12月20日（水）18:30-20:00/オンライン

(1)-II-4. ブースデザインとレイアウト

各出展事業社のブース位置

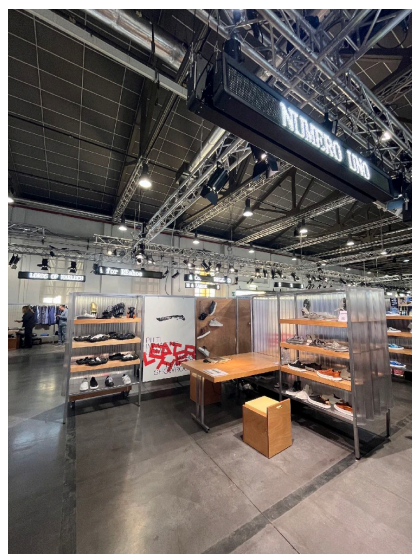
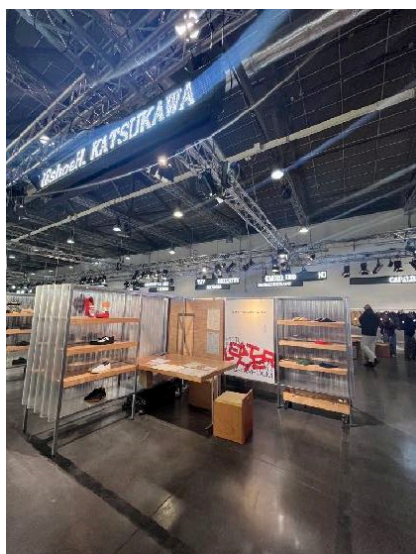


各社のブース位置は以下のとおり。

- ① 株式会社リーガルコーポレーション / REGAL Shoe & Co.
- ② 株式会社エイチ・カツカワ / H.KATSUKAWA for ReSHOE
- ③ 株式会社ロカシュー / NUMERO UNO
- ④ 株式会社インターナショナルシューズ / brightway

(1)-II-5. 記録写真

PITTI IMMAGINE UOMO



(1)-II-6. 来場者数

PITTI IMMAGINE UOMO 公式来場者数

PITTI IMMAGINE UOMO

来場者数：20,000名

※前年2023年1月：19,000名

外国人バイヤーは2023年1月と比べて約6%増加。しかしながら、イタリア国内バイヤーの来場はわずかに減少。これはイタリア国内市場の減速によるものと言える。買付状況においては、ドイツ、フランス、米国、ベルギーバイヤーの購買意欲が高く、アジアからの来場も戻ってきており、日本や韓国、中国に加え、新興市場(台湾やシンガポール)の勢いもあった。

JAPAN LEATHER SHOWROOM来場者数

JAPAN LEATHER SHOWROOM

来場者数：目標650名に対して830名が来場。

(1)-II-7. 来場者アンケート

来場者アンケート

PITTI IMAGINE UOMO Questionnaire for visitors

Date : . Jun . 2024

- 1) Where is your company located? (country) _____
- 2) In what type of work are you involved?
- | | | | |
|---|--|---|---|
| ☐ Specialty store | ☐ Multi brand store | ☐ Chain store | ☐ Department store |
| ☐ Mail order /Internet sales | ☐ Trading company | ☐ Wholesaler | ☐ Manufacturer |
| ☐ Designer | ☐ Press | ☐ Others (Pls specify) _____ | |
- 3) What is the average retail price (€ / EUR) for products you carry?
- | | | | | | | |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Clothes | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| Shoes | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| Bags | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| Accessories | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| Goods | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| Others (pls specify) | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
- 4) Which of the following is true about Japanese brands?
- ☐ I currently carry such products:
- ☐ Clothes ☐ Shoes ☐ Bags ☐ Accessories ☐ Goods ☐ Others (Pls specify) _____
- (Through: ☐ Trade Fair ☐ Showroom ☐ Current supplier ☐ Buying in Japan ☐ Others (Pls specify) _____
- ☐ I have carried such products in the past:
- ☐ Clothes ☐ Shoes ☐ Bags ☐ Accessories ☐ Goods ☐ Others (Pls specify) _____
- ☐ I have interest in a certain brand or brands
- ☐ I have no knowledge
- 5) What is the reason behind your interest in products in Japan booth?
- | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| ☐ Technical skill | ☐ Functionality | ☐ Design skill | ☐ Fashionability | ☐ Color usage |
| ☐ Material | ☐ Price | ☐ Good quality | ☐ Others (Pls specify) _____ | |
- 6) Are you interested in handling Japanese brand products? If yes, which product are you interested in?
- ☐ Yes :
- ☐ Clothes ☐ Shoes ☐ Bags ☐ Accessories ☐ Goods ☐ Others (Pls specify) _____
- ☐ No

Thank you very much for your cooperation.
This questionnaire will be used only for purpose to promote the export of Japanese Leather products.

PITTI IMAGINE UOMO 来場者アンケート

日付：2024年1月 日

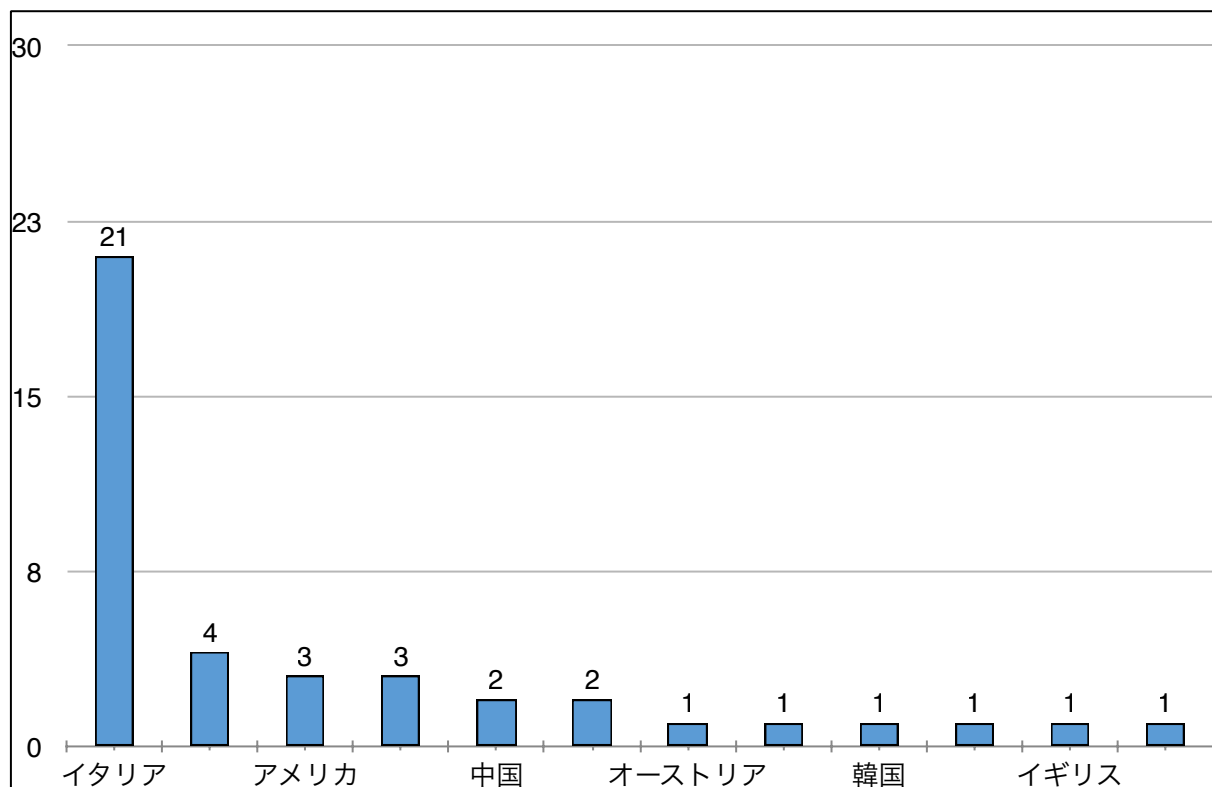
- 1) あなたの会社の所在地（国名）をご記入ください。 _____
- 2) あなたの業種は？
- | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|
| ☐ 専門店 | ☐ セレクトショップ | ☐ 量販店 | ☐ 百貨店 | ☐ 通信販売・ネット販売 | ☐ 商社 |
| ☐ 卸売 | ☐ メーカー | ☐ デザイナー | ☐ プレス | ☐ その他（具体的に） _____ | |
- 3) あなたのお取り扱い製品とその平均小売価格（€ / EUR）を教えてください。
- | | | | | | | |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 洋服 | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| 靴 | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| バッグ | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| 小物 | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| 服飾雑貨 | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
| その他（具体的に） _____ | ☐ €49 | ☐ €50 | ☐ €100 | ☐ €200 | ☐ €300 | ☐ €400 |
- 4) 日本ブランドについて、次のどれに当てはまりますか？
- ☐ 現在取り扱っている（☐洋服 ☐靴 ☐バッグ ☐小物 ☐服飾雑貨 ☐その他（具体的に） _____
- 仕入れ先：☐展示会 ☐ショールーム ☐既存仕入れ先 ☐日本で購入 ☐その他（具体的に） _____
- ☐ 過去に取り扱ったことがある
- （☐洋服 ☐靴 ☐バッグ ☐小物 ☐服飾雑貨 ☐その他（具体的に） _____
- ☐ 興味のあるブランドがある
- ☐ 特に関心がない
- 5) 日本ブランドの商品に興味を持った理由は何ですか？
- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| ☐ 技術力 | ☐ 機能性 | ☐ デザイン力 | ☐ ファッション性 | ☐ 色使い |
| ☐ 素材 | ☐ 価格競争力 | ☐ 品質の良さ | ☐ その他 _____ | |
- 6) 日本ブランドを知りたいですか？はいの場合、どの商品ですか？
- ☐ はい（☐靴 ☐バッグ・靴 ☐財布 ☐財布以外の小物 ☐ベルト ☐手袋 ☐その他（具体的に） _____
- ☐ いいえ

アンケートへのご協力、ありがとうございます。
このアンケートの内容は日本の革製品の輸出促進のためのみに利用されることをご了承ください。

(1)-II-7. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問1	あなたの会社の所在地（国名）をご記入ください。	
	イタリア	21
	スペイン	4
	アメリカ	3
	ドイツ	3
	中国	2
	カナダ	2
	オーストリア	1
	マレーシア	1
	韓国	1
	デンマーク	1
	イギリス	1
	トルコ	1
	未記入	1



(1)-II-7. 来場者アンケート

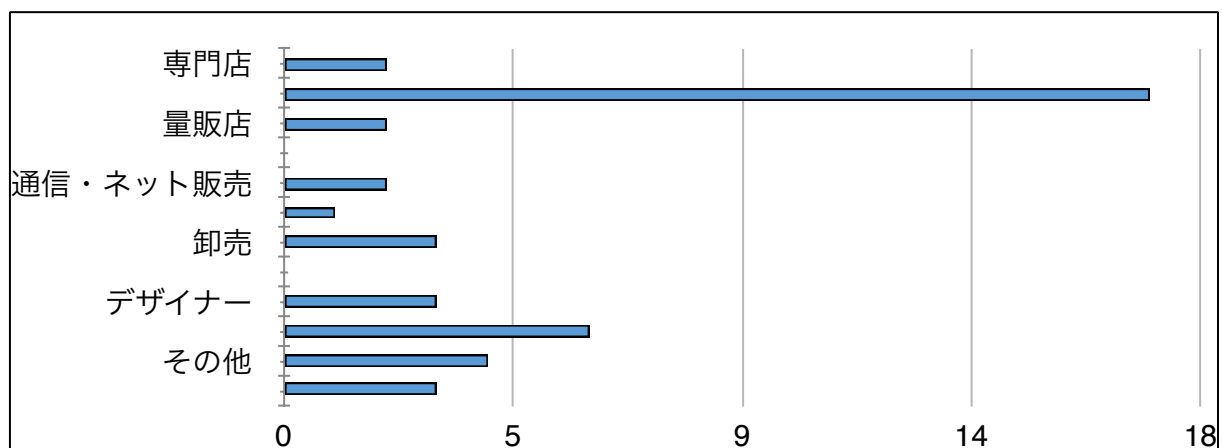
来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問2	あなたの業種は？	
	専門店	2
	セレクトショップ	17
	量販店	2
	百貨店	0
	通信・ネット販売	2
	商社	1
	卸売	3
	メーカー	0
	デザイナー	3
	プレス	6
	その他	4
	未記入	3

※複数回答可

【その他内訳】

・インフルエンサー	1
・バイヤー	1
・教師	1
・学生	1

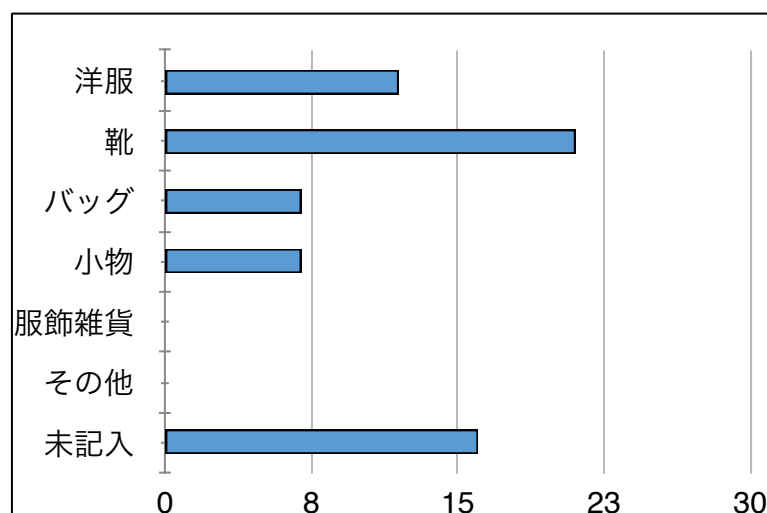


(1)-II-7. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問3	あなたのお取り扱い製品とその平均小売価格(€ / EUR)を教えてください。	
	洋服	12
	靴	21
	バッグ	7
	小物	7
	服飾雑貨	0
	その他	0
	未記入	16

※複数回答可



質問3	平均小売価格、小売価格帯 内訳					
	-\$49	\$50-	\$100-	\$200-	\$300-	\$400-
靴	0	3	1	3	3	2
バッグ・かばん	0	2	4	8	4	3
財布	0	2	2	1	0	2
財布以外の小物	7	0	4	2	1	0
ベルト	0	0	0	0	0	0
その他	1	0	0	0	0	1

【その他内訳】

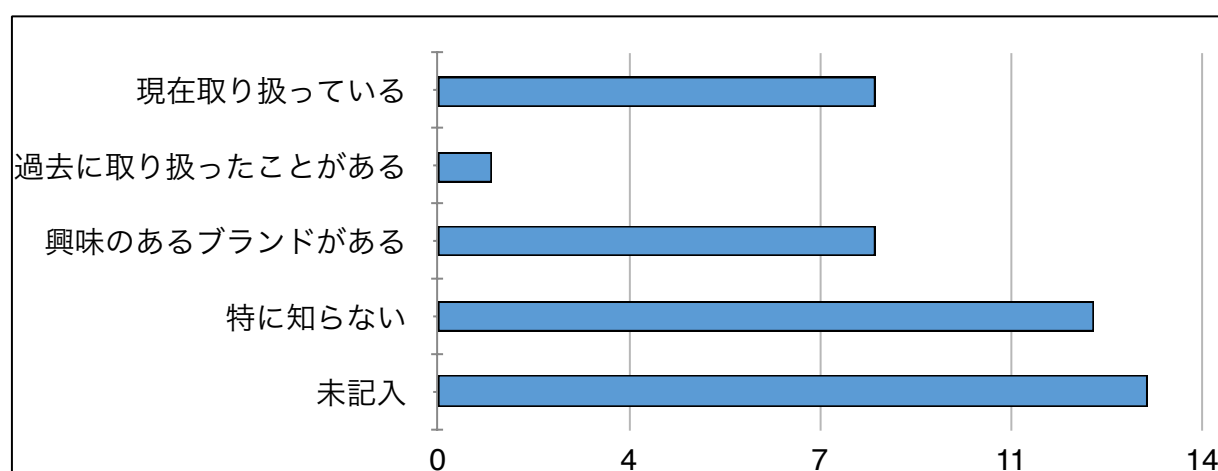
・ 不明

1

(1)-II-7. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問4	日本ブランドについて、次のどれに当てはまりますか？	
	現在取り扱っている	8
	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	8
	特に知らない	12
	未記入	13



【内訳】

現在取り扱っている	品目	洋服	2
		靴	4
		バッグ	1
		小物	2
		服飾雑貨	0
		その他	3
	仕入先	展示会	0
		ショールーム	1
		既存仕入先	0
日本で購入		0	
その他		0	
過去に取り扱ったことがある	品目	洋服	1
		靴	1
		バッグ	0
		小物	0
		服飾雑貨	0
		その他	0

【その他内訳】

・ ショール	1
・ 靴クリーム	1
・ 不明	1

※ 「現在取り扱っている」と「過去に取り扱ったことがある」を重複回答している場合は、「現在取り扱っている」を優先して集計

(1)-II-7. 来場者アンケート

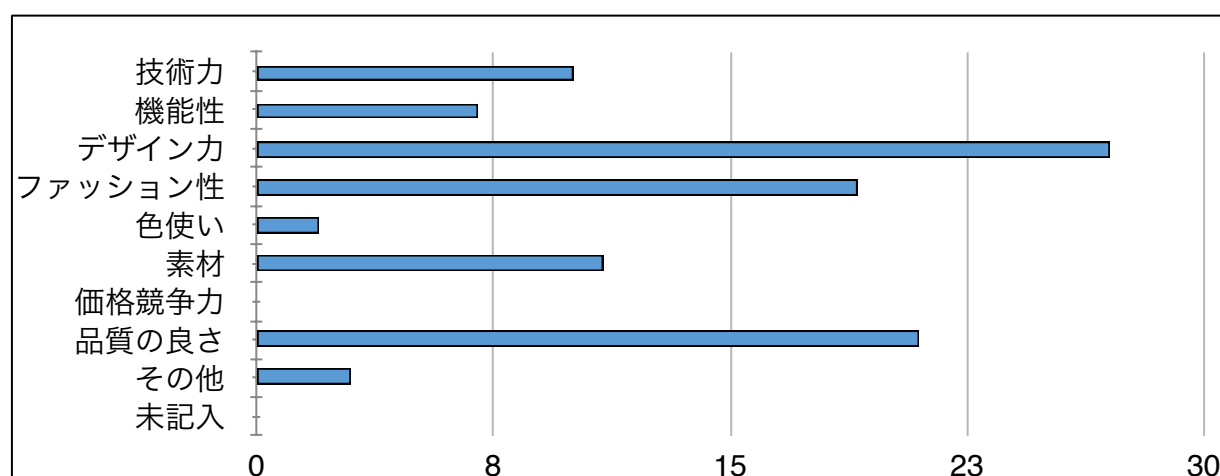
来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問5	日本ブースの商品に興味を持った理由は何ですか？	
	技術力	10
	機能性	7
	デザイン力	27
	ファッション性	19
	色使い	2
	素材	11
	価格競争力	0
	品質の良さ	21
	その他	3
	未記入	0

※複数回答可

【その他内訳】

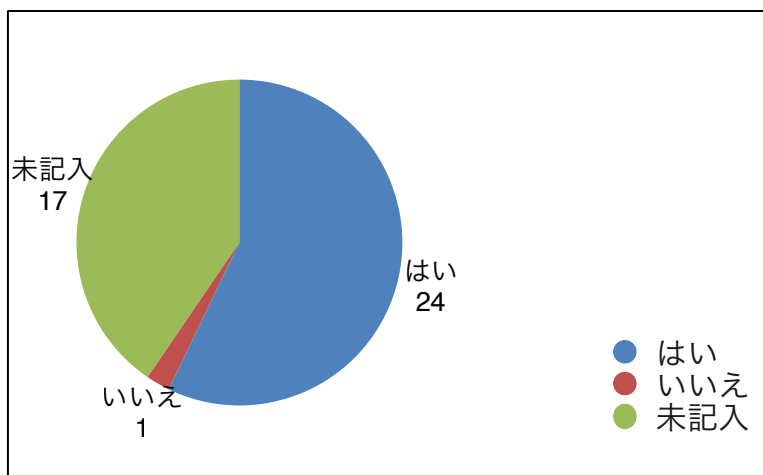
- ・サステナビリティストーリーテリング 1
- ・全てが好き 1
- ・Reshoeのコンセプト 1



(1)-II-7. 来場者アンケート

来場者アンケート結果（回答者数：42名）

質問6	日本ブランドを取り扱いたいですか？はいの場合、どの商品ですか？	
	はい	24
	いいえ	1
	未記入	17



【内訳】

靴	14
バッグ・鞆	17
財布	7
財布以外の小物	4
ベルト	0
手袋	0
その他	0

(1)-II-8. 出展事業社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

JAPAN LEATHER SHOWROOM@PITTI IMAGINE UOMO 2024年1月 出展事業者アンケート	
社名:	記入者名:
1 ブース来場者数	名
2 名刺交換数	枚
3 商談数とその国(国名を全てお書き下さい。)	
4 成約はありましたか? 成約があった国名、店舗(企業)名、業態(セレクトショップ、百貨店、ブティック等)、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? 成約が見込める国名、店舗(企業)名、業態(セレクトショップ、百貨店、ブティック等)、受注品目、受注数、受注総額(下代)をご記入下さい。	
6 主に興味を持たれた商品と評価されたポイントがあればご記入下さい。	
7 来場者からのどのような意見や要望がありましたか?	
8 来場者から最も評価されたポイント	
①ブランド力・知名度 / ②デザイン / ③色・カラーバリエーション / ④機能 / ⑤品質・素材・技術 / ⑥サイズ / ⑦価格 / ⑧ミニマム / ⑨営業力 / ⑩納期 / ⑪ディスプレイ / ⑫開催国の窓口 ⑬その他※具体的に:	
9 今回の出展で良かった点、悪かった点は何ですか?	
10 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。	
11 次回も出展を希望されますか?	
☐ はい ☐ いいえ ☐ 未定	
提出期限: 2024年1月31日	

(1)-II-8. 出展事業社からのフィードバック

各社の声

(良かった点)

- ・ディスプレイの工夫により足止めは想定以上にできた。
- ・名刺・メール交換ができたことで次のアポイントや商談機会を作れた。
- ・デザインと品質が高評価だった。
- ・過去の出展経験を生かすことができ、DMなどで営業かけ受注成約に至った。
- ・リテール価格を意識した卸価格が高評価となった。
- ・SNSで既にチェック頂いていたりとブランド認知が既にされた来場があった。

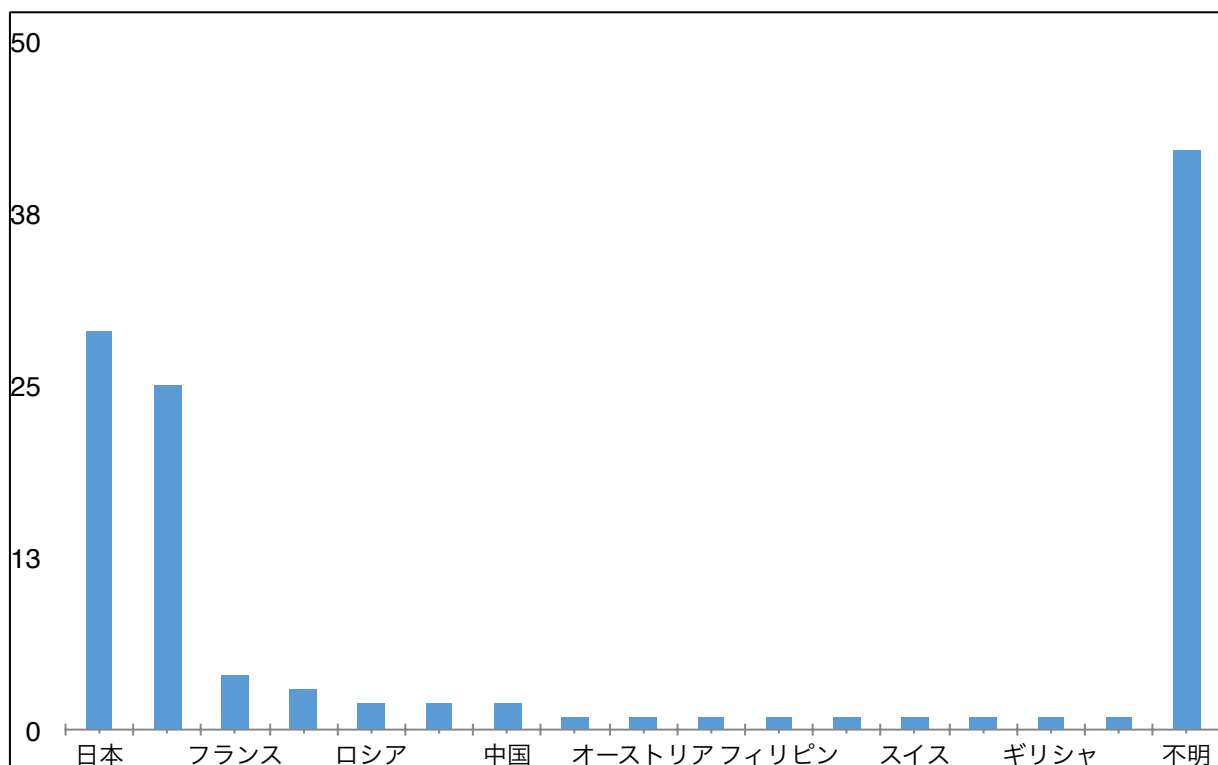
(改善すべき点)

- ・事前のショップリサーチ、アポイントメール、営業に時間リソースを割けなかった。
- ・ブランドイメージの確立ができていなかったこと。
- ・モデル数の厚みを持たせることで選択肢が増やせるようにする。
- ・価格が高いことがわかった。
- ・輸送ができなかったことにより商品サンプルを全て展示することができなかった。
- ・ビジネス条件においては配送条件（倉庫の場所）や関税などスムーズに取引が進まない障害がある。
- ・海外におけるビジネススキームを整える必要がある。

(1)-II-9. 出展事業社の名刺交換

出展事業社の名刺交換枚数 (枚数合計:118)

国別内訳	
日本	29
イタリア	25
フランス	4
ドイツ	3
ロシア	2
オランダ	2
中国	2
インドネシア	1
オーストリア	1
カナダ	1
フィリピン	1
イギリス	1
スイス	1
リトアニア	1
ギリシャ	1
ブルガリア	1
不明	42
合計	118



※ 不明は、名刺を持ち合わせておらず会社名やメールアドレスを交換した来場者がいた為。

(2) 皮革関連産業内のサステナブルな取組についての情報発信

(2)-I-1. 情報発信の考え方

皮革関連産業内のサステナブルな取組についての情報発信 基本的考え方

＜ デジタル化等に伴う社会の情報伝達の仕組み ＞

トレンドが売り手からも買い手からも同時多発的に起こる双方向伝達へ変化

近年、消費社会の成熟化やデジタル化に伴い、消費者層はこれまで以上に細分化され、独自の価値観を持った消費者を形成し、それぞれ異なった消費行動をとり始めた結果、**従来型のマーケティングは通用しなくなった**。インターネットによる瞬時の情報検索・共有・拡散は、買い手が持つ情報を飛躍的に増大させ、InstagramをはじめとするSNSの浸透はトレンドセッターとしての地位を業界人から奪い、優れた個人に変え始めている。以前のような売り手から買い手への一方のトレンド伝達ではなく、小さなトレンドが売り手からも買い手からも同時多発的に起こり双方向に伝達していく複雑な世界に変わった。

オフライン・オンラインを有機的に連動させた“B2C”“B2B”の両軸展開

皮革関連産業内での前向きなサステナビリティの取組を促進する環境作りや、皮革関連産地が取り組んでいるものづくりにおけるサステナブルアクションの認知を拡大するために、この消費者の価値観の多様化に対応した、**オフライン、オンラインを有機的に連動させた多角的な発信を、B2B(Business to Business)、B2C(Business to Customer)両軸にて訴求することにより、皮革関連産業とその産地企業の知名度向上及び新規受注の獲得、皮革関連産業全体のブランディング力の向上に寄与。**

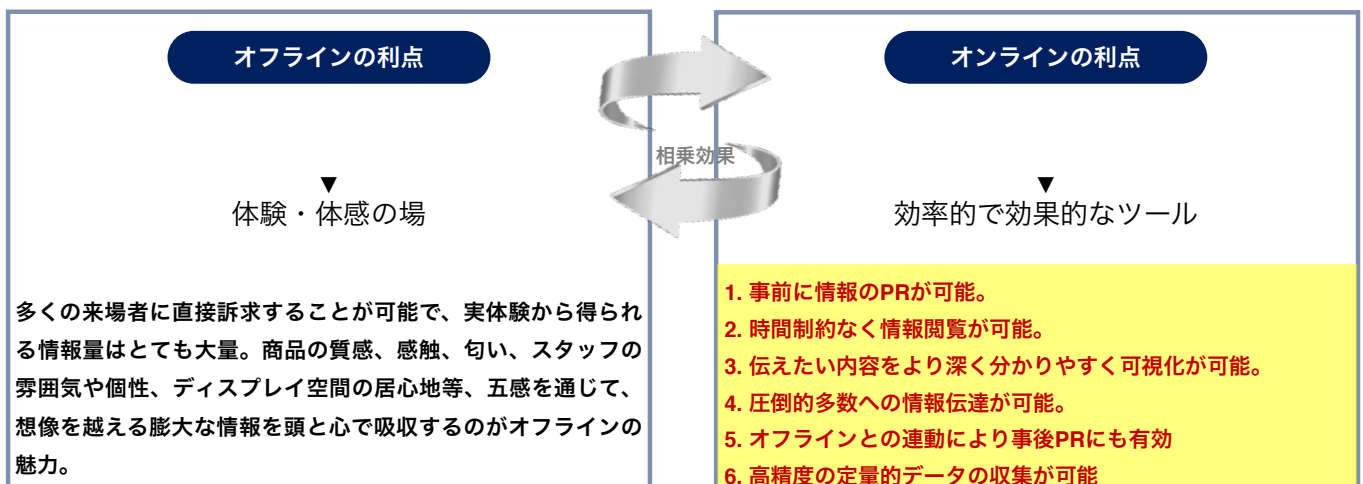
それぞれの特性を相互に活かす「OMO戦略」

＜ OMO戦略による相乗効果の最大化 ＞

オフライン・オンラインを有機的に連動させた“B2C”“B2B”両軸展開の考え方のもと、

オンラインの利点と、オフラインの利点、それぞれの特性を相互に活かすこと=OMO(※)によって、本事業のパフォーマンスを最大化。

※ 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



WEBメディアを使ったオンライン展開

今回は、国内皮革産地のクラフトマンシップや時代性のある先進的なサステナブルアクションの発信、国際サステナブルファッションEXPOへの来場誘致を図るため、最も親和性の高いWEBメディア‘FASHIONSNAPO.COM’を活用。インパクトを強く与えるストーリーを記事化しオンラインからの発信を通して多くの人に情報を発信。

(2)-I-2. 発信した記事内容

記事内容について

国内天然皮革産地が取り組んでいるサステナブルな取り組みの啓蒙、国内天然皮革業界の教育、クラフトマンシップをフォーカスし、特集連載企画を実施。

■施策内容

- ・3つの産地をフォーカスした取材記事を合計3本掲載。

■取材先の産地

- ①東京 浅草 ②兵庫県 姫路市、たつの市 ③兵庫県 豊岡市

■取材期間

- ・2023年7月～8月

■掲載日

- ・2023年9月28日

掲載①（靴の産地 東京都 浅草）

[illegible][illegible]

■企画タイトル

長濱ねると訪ねる“革靴の名産地”浅草、これからはサステナブルな素材としてリアルレザーを選択してみよう

- URL

<https://www.fashionsnap.com/article/domestic-leather-industry2/>

■ターゲット

一般消費者

■協力企業・団体（五十音順）

株式会社ヴァーブクリエーション、全日本革靴工業協同組合連合会、株式会社パナマシューズ

(2)-I-4. 掲載記事を活用したPR

SNS投稿（一部抜粋）

FASHIONSNAPの公式SNSでも積極的に情報を発信。9月28日のXでの投稿記事は62.1万回表示された。

X(旧twitter)での投稿



Instagram ストーリーズでの投稿



(2)-I-4. 掲載記事を活用したPR

SNS投稿（一部抜粋）

出演者が自身のSNSアカウントにも記事に関連した情報を投稿。数字以上の成果に繋がった。

Instagram及びXでの投稿



Instagramでの投稿



(2)-I-4. 掲載記事を活用したPR

FASHIONSNAP.COM TOPページ

トップページからも大々的な訴求を行い、記事は多くのユーザーの目に止まった。



(2)-I-5. 掲載記事の効果

記事の反応について

①記事数値(集計期間:掲載日～2024/02/29)

No.	タイトル	掲載日	PV	訪問数	エンゲージメント率
1	浅草	2023/9/28	35,534	31,282	27.67%
2	姫路市、たつの市	2023/9/28	22,319	20,972	18.04%
3	豊岡市	2023/9/28	20,742	19,863	16.52%

※[PV]とは、ユーザーがページを閲覧した回数です。

※[訪問数]とは、特定の期間内にWebサイトに訪問したユーザーの訪問回数のことで、セッション数とも呼ばれます。

- ・全ての記事でKPIとして設定した20,000PVを達成し、与件に関する認知拡大や興味関心の喚起に貢献。
- ・女優・長濱ねるを立てた連載1本目の企画がPV・エンゲージメント率ともに高い結果であり、本連載への認知にも貢献した可能性が高い。
- ・Googleで「天然皮革 エルヴェ化成（6位）」「姫路 天然皮革 サステナブル（16位）」など、関連キーワードで検索した際に上位に表示されている傾向もあり、掲載時だけでなく長期的なメッセージの発信（ストック型のコンテンツ）にも貢献。
- ・記事に関するユーザーのSNS発信が散見され、本施策を通じて国内天然皮革産地のサステナブルな取り組みに関する発見、学びを提供することができた。

②性別(%)

性別	浅草	姫路市、たつの市	豊岡市
men	67%	43%	41%
women	33%	57%	59%

③年齢(%)

年齢	浅草	姫路市、たつの市	豊岡市
18-34	33%	41%	38%
35-54	45%	40%	44%
55以上	22%	19%	18%

女優・長濱ねるを立てた連載1本目の企画はファン層に引っ張られた結果、男性の割合が高い。FASHIONSAPの他の記事と比較した際に、全体的に若年層（18-34歳）のアクセス比率が高い傾向。「SDGs」というテーマに興味関心の高い若年層に、天然皮革がサステナブルというメッセージが届いた印象。

(2)-I-5. 掲載記事の効果

SNS投稿（一部抜粋）

記事を読んだユーザーのSNS発信の様子。

本施策を通じて国内天然皮革産地のサステナブルな取り組みに関する発見、学びを提供することができた。



(2)-I-5. 掲載記事の効果

各産地ごとの記事の反応について

①浅草

- ・SFEの際もお客様とのコミュニケーションツールになった。
- ・記事だけの効果とは言い切れないが、昨年 of の今頃の時期よりは売上もあがった。
- ・経産省事業の記事につきましては、一般の消費者様からの反響は正直あまりなく、店舗関係者や同業他社様からの反響の方が多かったです。皆さんとても好意的に捉えていただき取引先百貨店より工場見学のご希望などをいただいた状況です。
- ・難民雇用の取り組みについての内容だった影響か、外国人労働者の人材斡旋業者からの営業が増えてしまったということもありましたが、良いお取組みをさせていただきましたこと感謝しております。

②姫路・たつの

- ・特に具体的な問い合わせや、成果はない状況ではあるが、それは取り上げられた側が有効活用できていないこともある。
- ・既存取引先や知人より記事を見たという声はあった。
- ・産地側がブランディング、プロモーションが不得手なことが課題。

③豊岡

- ・特に具体的な問い合わせや、成果はない状況ではあるが、現状、「産地＝豊岡」や「豊岡ならではのサステナブル、SDGs」の認知を積み重ねている状況な為、成果が出るのは、それらがしっかりと認知拡大してからではないだろうか。
- ・既存取引先から記事を見たという声はあった。
- ・SNSアカウントのフォロワー数が3割程向上した。

(2)-I-6. オフラインでの発信

国際サステナブルファッションEXPOとの連動

オンラインとオフラインを掛け合わせた施策として、会期前に来場促進の目的でも実施したFASHIONSNAPE.COMでの国内皮革関連産地の特集連載記事とリンクした企画展示を行い、それぞれから発信される情報による相乗効果を図った。会場では記事で使用した写真を映像化して放映、切り出した記事はパネルとして掲出する展示をおこない、来場者に訴求。



(3) 広報等

I 国内「国際サステナブルファッションEXPO」

(3)-I-1. 広報活動:共通ウェブサイト

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。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。

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

※言語:日本語・英語

▼TOP PAGE



共通ウェブサイト

SUSTAINABLE FASHION EXPO & PITTI IMMAGINE UOMO

国産ファッション・アクセサリ・インテリア展
 & PITTI IMMAGINE UOMO

日本では、消費者に需要が先に伝わってしまい、セゾの本質を結構く前に、次の話題や流行をキャッチする流れがあります。

例えば、タリ・エミナ・グの布に花柄、その後に需要が起ります。例えば、「草」は、消費者の間では、たしかにその概念が起ります。その後の「草」は、消費者の意識に伝わります。草の概念が起ります。その後の「草」は、消費者の意識に伝わります。その後の「草」は、消費者の意識に伝わります。

この流れにおいては、消費者は、草や花柄の概念を伝えるための役割を担っています。草や花柄の概念を伝えるための役割を担っています。草や花柄の概念を伝えるための役割を担っています。草や花柄の概念を伝えるための役割を担っています。草や花柄の概念を伝えるための役割を担っています。

[illegible][illegible]

共通ウェブサイト



SUSTAINABLE FASHION EXPO & PITTI IMMAGINE UOMO

図説リサーチ「ファッションとSDGの関わり」
 & PITTI IMMAGINE UOMO

日本では、消費者に着実に浸透してきていて、セノの本音を結構く前に、次の話題や流行をキャッチする流れがあります。

例えば、エリカエリカの表には、そのように書かれていて、例えば、「家」という言葉の代わりに「家」のイメージが表れている。これは、実際に着てみることで、自分のイメージと、実際に着てみるイメージが一致する。これは、実際に着てみることで、自分のイメージと、実際に着てみるイメージが一致する。

これは、「家」にあるものと「家」でいるもののイメージとして表れている。これは、実際に着てみることで、自分のイメージと、実際に着てみるイメージが一致する。

この流れによって、消費者は、自分のイメージと、実際に着てみるイメージが一致する。これは、実際に着てみることで、自分のイメージと、実際に着てみるイメージが一致する。

SUSTAINABLE ACTIONS

各社のサステナブルな取り組み

各社が取り組んでいる環境に配慮したものでづくりや新たなテクノロジーを用いたものでづくり等、国際的にも時代性がより先進的なサステナブルアクションにフォーカス、作り手の想いとその背景、各社のものづくりの「見える化」をご紹介します。



地場産業の地、浅草ならではのサステナブル。

Asakusa Leather Department



スニーカーのソール交換ができるリペアサービス。

brightway



コーヒードリップ後の豆がすの農薬を、革の染色に使用し再利用。

Hineji Kurozan



環境に配慮した素材を取り入れ、フットウェア性の高い



SUSTAINABLE ACTIONS

スニーカーのソール交換ができるリペアサービス。

brightway

自社ブランドの「brightway」では、スニーカーでは珍しいソール交換のリペアサービスを行っています。これまでスニーカーに、ソールがすり減ると寿命と言われていましたが、スニーカーでもソールを貼って変えて長く愛用できる「サステナブル」という新しい使用体験・市場を創出しています。自社一貫で生産しているから、可能なサービスです。



brightway
ブランド詳細ページへ



BACK

POLICY PRIVACY

©2023 by 3rd floor

共通ウェブサイト

[illegible]

HOME / COLUMN / 自然素材を用いた「暮らし」

Natura: leather



Animal husbandry

COLUMN

知ってほしい正しい革の知識

皮革は動物からの「恵み」

動物の皮を肉としたまま、いわゆる「人感皮革」は、近年の注目から人気が衰えてきた自然素材です。

「革のふにに、動物を害して。それでいい」そう誤って思い込まれまじらんか。実は動物、皮革材のためたに動物を害してはいないことが、一応おさめたい。

「革で縫われている天然皮革は、製造工程で『動物に代るために殺された動物の皮、肉』と、『加工のために殺した動物の皮、肉』が、皮革素材として利用されている。あくまでも、肉肉もつきの天然皮革、つまり動物からの「恵み」なのです。



Global environment

Global environment

COLUMN

知ってほしい正しい革の知識

環境を守る革づくり

「革製品づくりには、化学薬品や水などたくさん使っているのでは?」「西に皮革を求めようとしているのでは?」といったイメージを持っている方もおられるかもしれません。

のめりや染物の方法、縫製の技術なども日々進化し、なにより環境に負荷のかからない方法が徐々に開発されています。また、なめしや染色のときに排出される汚染水は、さらに浄化して再利用しているので、海の汚染も減りつつも革もより安全です。

皮革の製造工程で汚染が発生

汚染水は浄化してから排出される

Good life for Life

日本では、環境に配慮した革製品づくりが行われていて、その、

(3)-I-1. 広報活動:共通ウェブサイト

共通ウェブサイト

WEBサイトからの情報発信の効果

9月にオープンしたWEBサイトは、HTLMメールの配信やFASHIONSNAPE.COMの記事掲載のタイミングで閲覧数は伸長。

国際サステナブルファッションEXPOの会期後までアクセスが続いた。

日本からのアクセスのほか、アメリカなど他の地域からもサイトへのアクセスがあった。

トップページやブランドページの閲覧数が多いながらも、一定数はそれ以外のトピックへの関心が高かった。

(3)-I-2. 広報活動

HTMLメール配信(バイヤー、プレス、その他業界関係者向け)

ファッション業界関係者、プレス、メーカー・ブランド、皮革関連産業関係各所、サステナブル業界関係者等に、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計4回配信。



SUSTAINABLE FASHION EXPO
国際サステナブルファッションEXPO秋展
●開催期間
2023年10月10日(火)～10月12日(木)

サステナブルファッションEXPO秋展にジャパンレザージャルムが参加！2023年10月10日(火)・10月12日(木)まで東京ビッグサイトで開催される本展示会に、経済産業省が日本の皮革や皮革製品を集めた展示ブースを出展します。公募で選ばれた16社(素材6社・鞆/小物6社・靴4社)の情報は、WEBサイトをご覧ください。

詳しいブランドの紹介は、webサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

OUTLINE

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

開催日時
2023年10月10日(火)・12日(木) 10:00-18:00(最終日17:00まで)

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

ブース
A21-6, A22-6



© CNEC Ltd. All rights reserved.



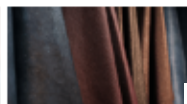
BRAND TOPICS 第一弾
SUSTAINABLE FASHION EXPO
国際サステナブルファッションEXPO秋展
●開催期間
2023年10月10日(火)～10月12日(木)

東京ビッグサイトで2023年10月10日(火)から10月12日(木)まで開催される、第三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ジャルムのブランドをご紹介します。

LEATHER BRANDS



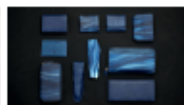
Asakusa Leather Department



Himeji Kurozan



LEZZA BOTANICA®



Kinuya Indigo



moja kawa



nir



brightway



Je t'emmène

詳しいブランドの紹介は、webサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

OUTLINE

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

開催日時
2023年10月10日(火)・12日(木) 10:00-18:00(最終日17:00まで)

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

ブース
A21-6, A22-6



© CNEC Ltd. All rights reserved.

(3)-I-2. 広報活動

HTMLメール配信(バイヤー、プレス、その他業界関係者向け)



MARUKI



Sanyo Leather



TORNAT



re:credo



Sotelo



TOKYO SOCIETY



NUMERO UNO



U-DOT

詳しいブランドの紹介は、
webサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

OUTLINE

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

開催日時
2023年10月10日(火)～12日(木) 10:00-18:00(最終日17:00まで)

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

ブース
A21-6, A22-6



詳しいブランド
webサイトも

OFFICIAL SITE

OUTLINE

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

開催日時
2023年10月10日(火)～12日(木) 10:00-18:00(最終日17:00まで)

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

ブース
A21-6, A22-6

ジャパンレザーショールーム、
も掲載された、皮革の産地:
活動を、fashionsnap.com

F FASHION

(3)-I-2. 広報活動

掲載実績

F-WORKS WEB

2023/11 掲載

<http://www.f-works.com/fwp/fwpbn/23-11/pick3.html>

今月の記事・ピックアップ 2023・11
ファッション・バッグ・ランダム JAPAN LEATHER SHOWROOM

バックランダム
JAPAN LEATHER SHOWROOM
「サステナブルファッション・エキスポ」

サステナブルな取り組みを皮革・革製品でアピール

合同展示会「ファッションワールド 東京 (F a W TOKYO) 2023 秋」の「サステナブルファッション EXPO」のブースで、今回新たに健康や美容にまつわる「ウェルネスファッション EXPO」のコーナーが新設され、ここに皮革産業連合会のブース「JAPAN LEATHER SHOWROOM」が設けられた。

ブースでは、食肉の副産物である「皮」を捨てずに、なめして「革」に変えていること。また、その革を製品として使うことで廃棄や焼却を減らし、結果的に炭素素につなげる、といった革製品の本来のサステナブルなポイントを、わかりやすくカラフルなブースで訴求していた。

製造工程において安全性や環境対策などを厳格な基準で審査する「レザー・ワーキング・グループ (LWG)」の認証を、国内で2番目に取得した山陽は、環境に配慮したレザーを展示した。また、富田興業はワインのボマース(絞りかす)や緑茶の茶殻を染色剤に活用した「レッザボタニカ (LEZZA BOTANICA)」などサステナブルなレザーのラインアップをアピールした。

新たな取り組みで皮利用や革製品を発表

プロダクトブースでは、北海道で有害捕獲されたエゾシカの皮をなめして、道内でバッグや手袋などの製品を製造している「ニール(EZO PRODUCT)」を発表した。特に鹿革の手袋は作業中でも滑りにくく、プロフェッショナルな仕事の方から支持を集めている。

「mojokawa」は、縫製から縫製まで、手作業・手縫いにこだわった革製品を製作。革そのものの魅力と経年変化を楽しめるよう、使う人それぞれに寄り添ったライフスタイルアイテムを提案した。

他にも、ソールが交換できる国産スニーカーの「ブライトウェイ」や、カラーオーダーシステムを採用し、無駄な在庫をできるだけ作らない「U-DOT」を展示した。こちらでは、不要となったU-DOTの靴を回収し、特殊技術で粉砕した後、靴資材やディスプレイなどの建築資材に再利用する試みもスタートした。

兵庫・豊岡からはウノフクが「レクレド」を出展した。同社は環境配慮型素材を使用したかばん、袋物、財布の製造販売を行い、豊岡市の環境経済事業の認定を受けている。

近年、「アップルレザー」、「コーヒーレザー」など廃棄される食品を再利用した代替素材が広がっているが、皮をなめした革が、太古からあるサステナビリティの本流。今の時代に合ったレザーで、新たな革製品を打ち出したい、という声が各ブースから聞こえていた。

サステナブルな取り組みを皮革・革製品でアピール

合同展示会「ファッションワールド 東京 (F a W TOKYO) 2023 秋」の「サステナブルファッション EXPO」のブースで、今回新たに健康や美容にまつわる「ウェルネスファッション EXPO」のコーナーが新設され、ここに皮革産業連合会のブース「JAPAN LEATHER SHOWROOM」が設けられた。

ブースでは、食肉の副産物である「皮」を捨てずに、なめして「革」に変えていること。また、その革を製品として使うことで廃棄や焼却を減らし、結果的に炭素素につなげる、といった革製品の本来のサステナブルなポイントを、わかりやすくカラフルなブースで訴求していた。

製造工程において安全性や環境対策などを厳格な基準で審査する「レザー・ワーキング・グループ (LWG)」の認証を、国内で2番目に取得した山陽は、環境に配慮したレザーを展示した。また、富田興業はワインのボマース(絞りかす)や緑茶の茶殻を染色剤に活用した「レッザボタニカ (LEZZA BOTANICA)」などサステナブルなレザーのラインアップをアピールした。

新たな取り組みで皮利用や革製品を発表

プロダクトブースでは、北海道で有害捕獲されたエゾシカの皮をなめして、道内でバッグや手袋などの製品を製造している「ニール(EZO PRODUCT)」を発表した。特に鹿革の手袋は作業中でも滑りにくく、プロフェッショナルな仕事の方から支持を集めている。

「mojokawa」は、縫製から縫製まで、手作業・手縫いにこだわった革製品を製作。革そのものの魅力と経年変化を楽しめるよう、使う人それぞれに寄り添ったライフスタイルアイテムを提案した。

他にも、ソールが交換できる国産スニーカーの「ブライトウェイ」や、カラーオーダーシステムを採用し、無駄な在庫をできるだけ作らない「U-DOT」を展示した。こちらでは、不要となったU-DOTの靴を回収し、特殊技術で粉砕した後、靴資材やディスプレイなどの建築資材に再利用する試みもスタートした。

兵庫・豊岡からはウノフクが「レクレド」を出展した。同社は環境配慮型素材を使用したかばん、袋物、財布の製造販売を行い、豊岡市の環境経済事業の認定を受けている。

近年、「アップルレザー」、「コーヒーレザー」など廃棄される食品を再利用した代替素材が広がっているが、皮をなめした革が、太古からあるサステナビリティの本流。今の時代に合ったレザーで、新たな革製品を打ち出したい、という声が各ブースから聞こえていた。

(3) 広報等

Ⅱ 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」

(3)-II-1. 広報活動:共通ウェブサイト

共通ウェブサイト

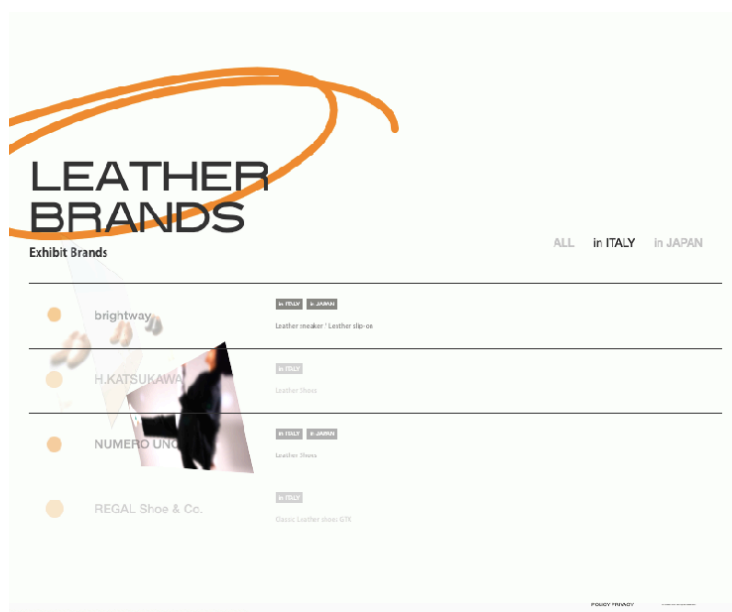
WEBサイトからの情報発信

国際サステナブルファッションEXPOと同様にWEBサイトからPITTI IMAGINE UOMOへ出展するブランド情報を紹介。

▼TOP PAGE



▼BRAND PAGE



▼BRAND 詳細



(3)-II-2. 広報活動

プレスリリース

今回の出展に伴うプレス向けリリースを作成。事前に主催者に展開し、主催者が運営している各種メディアにも掲載された。

PRESS RELEASE

PITTI IMMAGINE UOMO

Fortezza da Basso
9-12 January 2024

JAPAN LEATHER SHOWROOM

A project led by Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) to promote sustainable initiatives in leather-related industries in Japan by communicating a series of stories of environmentally friendly manufacturing and production being undertaken by leather production areas in Japan. Through participation in exhibitions in Japan and abroad, the project aims to promote Japan's leather-related industries, expand sales channels, and provide opportunities.

The theme of the project is "Creative, Sustainable & Craftsmanship".

The project will promote sustainable actions from domestic leather-related industries as well as the latest "quality" x "design" x "sustainability" produced by Japanese-origin craftsmanship.

- Brands -

01. brightway (INTERNATIONALSHOES CO., LTD)
02. NUMERO UNO (LOCUSHOE CO.,LTD.)
03. REGAL Shoe&Co (REGAL CORPORATION)
04. The Shoe of Life by H.katsukawa (H'Katsukawa Co.,LTD)

1

PRESS RELEASE

BRANDS



brightway (INTERNATIONALSHOES CO., LTD)

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".
A sneaker brand with a minimalist, timeless design, and soft comfort.
The brand debuted on the Japanese crowdfunding site "Makuake" in March 2020.
With a full range of after-sales services such as sole replacement, these are sustainable pairs that can be used for a long time.



NUMERO UNO (LOCUSHOE CO.,LTD.)

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.



REGAL Shoe&Co (REGAL CORPORATION)

We have been consistently engaged in the planning, manufacturing, and sales of shoes since our establishment in 1902. We regard shoes as not only footwear but also as a driving force for the creation of culture and lifestyle.
We will continue to develop our business by proposing and providing new values.
REGAL Shoe & Co. reimagines the traditions and worldview of REGAL with a streetwise sensibility, offering new values in leather shoes backed by a manufacturing identity that can be passed down through the ages and generations. It is a product that pursues innovation to create new leather shoes, with the eternal standard created in the history of REGAL as the axis of creation.



The Shoe of Life by H.katsukawa (H'Katsukawa Co.,LTD)

Shoes that aim for contemporary design and circular economy with a background in clothing tradition.

(3)-II-2. 広報活動

HTMLメール配信(バイヤー、プレス、その他業界関係者向け)

ファッション業界関係者、プレス、メーカー・ブランド、皮革関連産業関係各所、サステナブル業界関係者等に、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。



TOPICS

A project led by Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) to promote sustainable initiatives in leather-related industries in Japan by communicating a series of stories of environmentally friendly manufacturing and production being undertaken by leather production areas in Japan. Through participation in exhibitions in Japan and abroad, the project aims to promote Japan's leather-related industries, expand sales channels, and provide opportunities. The theme of the project is "Creative, Sustainable & Craftsmanship". The project will promote sustainable actions from domestic leather-related industries as well as the latest "quality" x "design" x "sustainability" produced by Japanese-origin craftsmanship.

LEATHER BRANDS



brightway



REGAL Shoe & Co.



NUMERO UNO



H.KATSUKAWA

OUTLINE

DATES

9 - 12 January 2024

HOURS

All days 9.00 - 18.00 / Last day 9.00 - 16.00

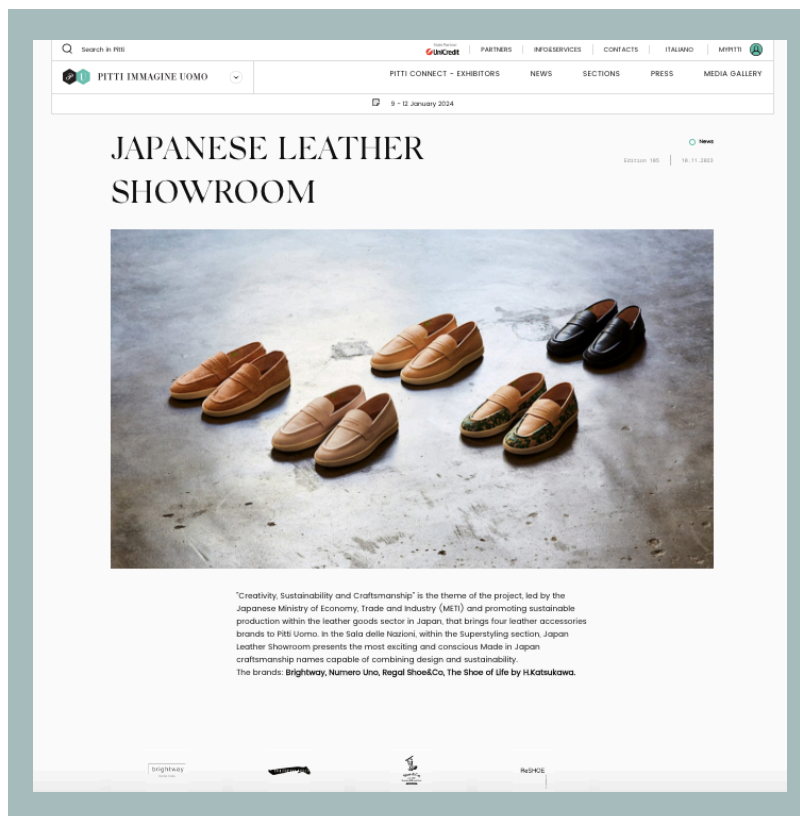
VENUE

Fortezza da Basso
V.le Filippo Strozzi, 1, 50129 Firenze FI, ITALY

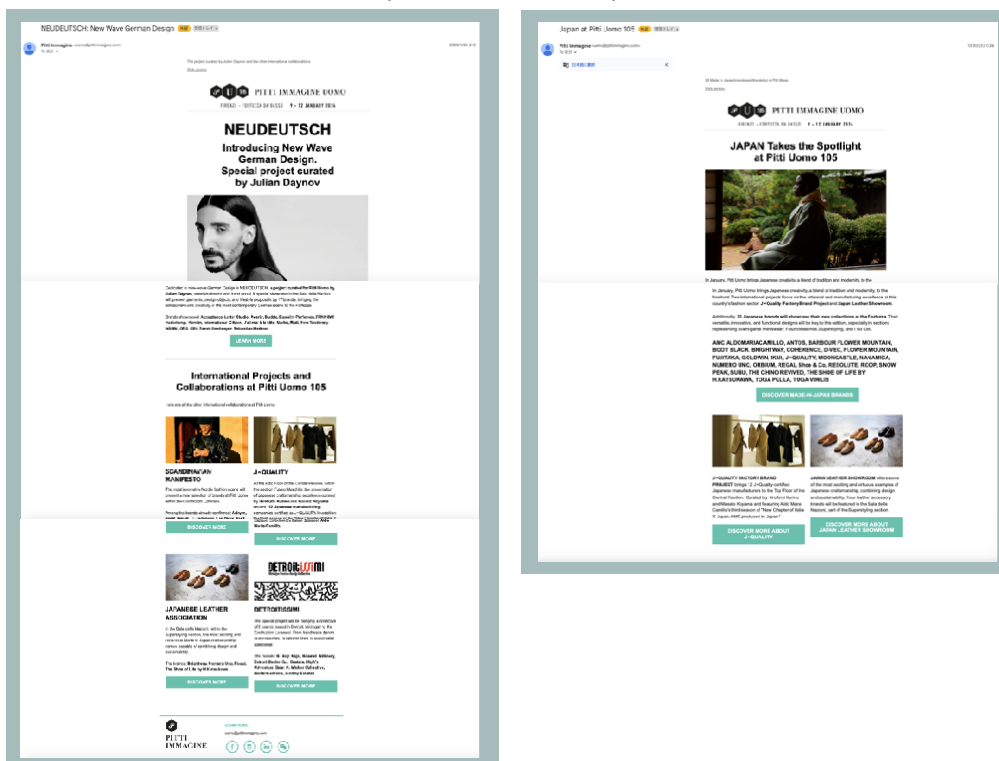
(3)-II-2. 広報活動

掲載実績

PITTI IMMAGINE UOMO 公式ウェブサイトで紹介。



PITTI IMMAGINE UOMO 公式ニュース(メールマガジン)で紹介。



(3)-II-2. 広報活動

掲載実績

MF FASHION 2024/1 発行

ヨーロッパで初めてファッションに特化されたメディアとして刊行された新聞に掲載。



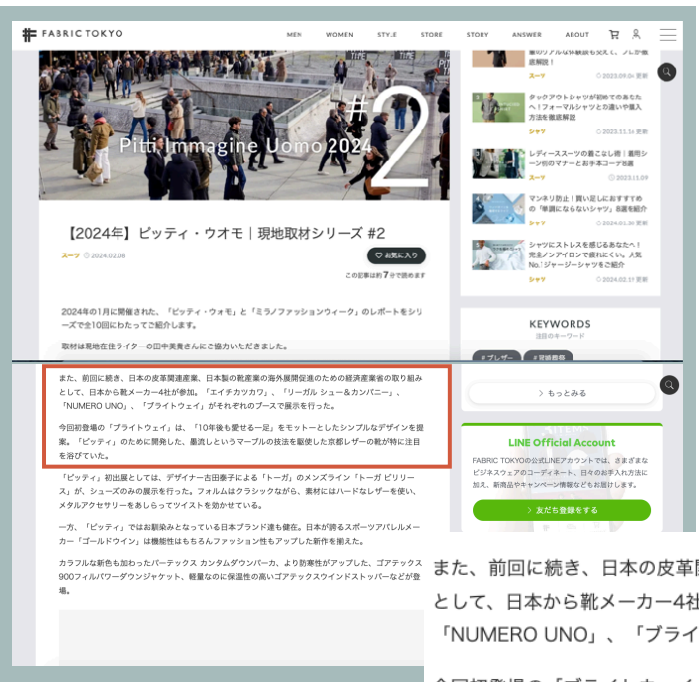
(3)-II-2. 広報活動

掲載実績

FABRIC TOKYO

2024/2/8掲載

<https://fabric-tokyo.com/answer/suit/pitti-uomo-report-2024-02>



また、前回に続き、日本の皮革関連産業、日本製の靴産業の海外展開促進のための経済産業省の取り組みとして、日本から靴メーカー4社が参加。「エイチカツカワ」、「リーガル シュー&カンパニー」、「NUMERO UNO」、「ブライトウェイ」がそれぞれのブースで展示を行った。

今回初登場の「ブライトウェイ」は、「10年後も愛せる一足」をモットーとしたシンプルなデザインを提案。「ピッティ」のために開発した、墨流しというマーブルの技法を駆使した京都レザーの靴が特に注目を浴びていた。

(4) オリジナル施策 - 検討会 -

(4)-1. 検討会概要

検討会概要

国内皮革関連産業の発展を見据えて、産業内におけるサステナビリティへの取組の方向性を模索するための検討委員会を開催。

■開催日時

2023年12月1日(金) 13:00-15:00

■場所

株式会社ワンオー

■参加者

メディア、ファッションバイヤー、デザイナー、皮革関連産業などの各業界関係者

■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：令和5年度事業の振り返り

第3部：検討委員全員で討論

第4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、正しい知識の醸成も図る。

(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
- ・次年度以降の実施事業策定

(4)-2. 検討内容について

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：令和5年度事業の振り返り

第3部：検討委員全員で討論

第4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。

- 皮革産業天然皮革を使用した商品や皮革業界の商流について講演。

その中でポイントとなった商流が分担されている為、一気に通貫できない点について議論。現在の皮革産業業界では、ものづくり側の人間は、流行に敏感だが、タンナーや問屋は、ブランディングやプロモーション部分が欠落している。結果、クリエイティビティがうまれない。

- 令和5年度事業の振り返りとして

国際サステナブルファッションEXPO(以下SFE)には、ファッション感度が高い出展者がいない為、全体の来場者数も減っていた。ファッションの流行となるようなネタを持って帰りたいが、新しいものがない。

最近では、サステナブルやウェルネスのブームも落ち着いていることに加えて、展示会場の国際展示場が遠いことも弱点。

ただ、国内で実施されているファッションの合同展示会（製品卸売向け）自体が無くなった。

その中でも、本事業のブースは、各社のサステナブルな取り組みや、FASHIONSnapの記事掲出など他と違った打ち出しは本当によかった。

- 産業振興とサステナビリティへの有効な取組の方向性について

「サステナビリティ」という言葉を入れるだけで、綺麗事だという風を感じ取られてしまうようになっている。エシカル疲れが出ているタイミングな為、過渡期にあるが、打ち出し方を工夫すれば一般消費者に新しい知識として伝わり、興味関心が湧く。メディアからもサステナビリティというワードが主語だと掲載記事を読まれにくいという話も出ており、全ての事柄が複雑になっているから、ターゲットを絞る必要があるのではないか。

今売れているレザーブランドの良さは、説明がなくてもわかりやすいから。物としていい、サステナビリティである、耐久がある、高級など、要素毎にニーズも違う。様々な要素がある中で、全要素を踏襲しようとする、すべてが嘘っぽく感じてしまう。

サステナビリティの話と同じように、問題点がありすぎるので、それに疲れてしまう。

このようにならないように、目的を明確にして、手段を変える方が良いと言える。

(5) 総評

(5) 総評

総評

(1)-I 国内外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、2回目の出展となった国際サステナブルファッションEXPO（以下SFE）。本展示会に関しては、昨年度の実績を踏まえて、来場者の規模や内容等の展示会特性を把握できていたことに加えて、出展事業者からの意見や要望も知見として当社に蓄えられていた為、それらの情報と知見を最大限に活用し、事業を遂行。

まず、本展示会における最も本質的な価値でもある出展事業者の質を追求する上でも、応募資料における評価ポイントを明確に設定し、公募を実施。公募実施の際には、応募者の裾野を広げる目的からも昨年度同様の情報拡散手法に加えて、オンラインメディアとも協業し、情報を拡散。その結果、昨年度の事業結果が良かったことが業界内にて喧伝されたことも相まって、昨年度を上回る事業者からの応募が集まった。

次に、展示会本番までの準備期間においても、昨年度の実績をベースに各出展事業者とコミュニケーションを行い、より生産性を見込める準備（商品企画含めたクリエイティブ、商品選定、価格設定、ディスプレイ方法等）を行って頂く為の説明会や個別面談を実施。同展は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内の1エリアでもある為、それに伴った多様な属性の来場者情報を共有し、その中から、各出展事業者のターゲットとそれぞれの強みに合わせた打ち出しのアドバイスを行なった。

そのような準備をして臨んだSFEですが、主催者が発表している来場者数も昨年比で伸び、JAPAN LEATHER SHOWROOMとしても当初目標として掲げていた昨年度以上の来場者数を達成することができた。その要因として、前回同様に今回もJAPAN LEATHER SHOWROOMが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が良かった。その好ロケーションに加えて、昨年度からアップデートしたブースデザイン（意匠的には昨年度イメージを継承した上で、さらに動線上からの視認性を高め、出展者の要望に合わせて什器仕様も更新）の効果、昨年度出展時の好印象、事前の集客活動の成果もあり、同展全体が賑わっている時間帯は同様にJAPAN LEATHER SHOWROOMも賑わった。また、事前準備の好影響として、各出展事業者毎のディスプレイがアップデートされていたことも来場者増の要因の一つと言える。

(5) 総評

総評

(1)-I 国内外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

今回のJAPAN LEATHER SHOWROOMは大きくは4つのカテゴリー（鞆・革小物、靴、皮革素材、皮革産地PR）で構成。製品（鞆、革小物、靴）系の出展事業者は昨年度同様に同展示会において、良い意味で差別化されていたこともあり、商品の発注はもちろん、ポップアップ企画の実施オファーやOEMの受注を受ける出展事業社も散見されており、概ね好反応だったと言える。昨年度は苦戦を強いられた皮革素材関係の出展事業者でしたが、今回は各社毎の什器仕様に幅を持たせて、各社が展開している素材を活用した製品展示等も行った結果、来場者への訴求力も向上し、昨年度よりも大きな反響に繋がった。

皮革産地のPRに関しては、オンラインとオフラインを掛け合わせた施策として、会期前に来場促進の目的でも実施したFASHIONSNAPE.COMでの国内皮革関連産地の特集連載記事とリンクした企画展示を行い、それぞれから発信される情報による相乗効果を図った。昨年度の課題であった、PRブースと出展事業者のブースの乖離も解消し、JAPAN LEATHER SHOWROOM全体として国内皮革関連産業として取り組むサステナビリティPRが図れたと言える。

<今後に向けて>

国際的にファッション関連の合同展示会が過渡期にある中、相当数の来場がある本展示会は本事業における唯一無二の最適解の合同展示会だが、加速度的に変容してきている市場（市場の2極化やサステナブル要素を孕んだブランドが飽和）の中で、確実な成果を残す為にも、多角的な打ち出しが鍵となる。製品の販売促進を前提に、展示会のポテンシャルに合わせて、出展事業者それぞれがターゲットを明確にし、各社毎の強みを最大化し、多角的な事業拡大を狙っていくことが同展示会においては肝要と言える。

(5) 総評

総評

(1)-II 国内外の展示会出展

PITTI IMAGINE UOMO

本事業を通じて初出展となったPITTI IMAGINE UOMO（以下PITTI）。やはり、同展はメンズコレクション発表の場としては、最高峰の場所である。

昨今、ファッション系の大型合同展示会は世界的に過渡期にあり、これまで各国で隆盛を誇っていた大型の合同展示会も休止や消滅が相次いでおり、訴求力の低下は甚だしい。そのような状況の中で、これほど優れたメーカー・ブランドが数多く出展しており、来場者の質も量も圧倒的な展示会は唯一無二と言ってよい。

ここ20年でPITTIは大きな変遷をした。インターネットやSNSの発達と共に、KOL（Key Opinion Leader/キーオピニオンリーダーの略称）の来場が増加し、出展事業者にとって営業価値よりもPR価値が高まったPITTIから、近年は小売関係者の足が遠ざかっていたが、先述のとおり、市場変容に伴う世界規模での大型合同展示会の衰退もあり、再びPITTIに各国の小売関係者が戻っている。もちろん、コロナ禍前と比較すると、最も勢いがあった頃の規模までには、復調していないものの、それでも世界各国で開催されている大型合同展示会と比較しても出展者、来場者共に、その質と量は比類するものはないと言える。列举にいとまがないほど、国際的に名前も知られているブランドが多数出展しており、日本企業もこれほど多く出展している展示会はパリで行われている中型展示会除けば他にはない。

来場者の質も非常に高く、国際的に有名な小売関係者やメディアが多数来場。コロナ禍前には多かった中国圏の小売関係者が中国経済失速の影響もあり、中国圏の来場者はらいじょうしていないが、反面、日本や韓国からの来場者は増加傾向にあった。

そのPITTIに本年度は日本製革靴メーカー・ブランド4社にて出展。1月の本会期に向けて、充実した準備を行う目的にて、出展事業者公募及び選定を相当早い時期に実施し、少しでもPITTIの特性に合わせたターゲティングと紐づいた準備ができるように事業を遂行。出展事業者個別の面談も会期までに2回実施。

結果は、本報告書にて記載しているとおり、各社ともに反響は大きく、今年度出展された事業者は皆、継続しての出展を希望するような手応えがあったと言える。

<今後に向けて>

本展示会で受注を獲得する為のハードルは高いものの、本展示会特性に合わせた然るべき手法と手段をこうじることができれば、確実に今回の成果をさらに向上させることができると言える。国内皮革関連産業事業者が主戦場とするファッション産業の市場は、相当な勢いと流れで変容していますが、PITTIを軸に据えた海外販路開拓の手法は中長期的にも有効な施策である。

(5) 総評

総評

(2) 皮革関連産業内のサステナブルな取組についての情報発信

効果分析

- 3つの産地をフォーカスした取材記事を合計3本実施。それぞれの産地ごとにキーマンとなる人物を立て、目標KPI 20,000PVを大きく上回り、特に浅草の記事は、35,000PVとなり、大きな反響を得られた。
- Googleで検索する際、関連キーワードが上位に表示されている傾向がみられ、ストック型のコンテンツとして、長期的なメッセージの発信できた。
- 関係各社からは、B2Bのアプローチに繋がったという意見やSNSのフォロワーが増えたという声が聞かれた。本特集記事は今後もWEB上に残るため、中長期的な販促活動に使用できる点もメリットである。
- オンラインとオフラインの連携として、国際サステナブルファッションEXPOでの、記事や画像の掲出は、興味関心のある層にアプローチをするのに最適だったと言える。

(5) 総評

総評

(3) 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サイトを制作・運用。

バイヤーやプレス、業界関係者などに向けて、展示会情報や各社の取り組みを効果的に発信することができた。

今回新しく製作した「各社のサステナブルアクション」は、出展展示会とも連動し、来場者に各社を知っていただく上で大きく役立った。

昨年から継続して掲載したWEB内のコラム「知ってほしい皮革の知識」も反響が高かった。

●HTMLメール配信は国内展示会出展に合わせ、4回に渡りバイヤー、プレス、その他業界関係者向けに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。国外展示会出展前にも1回配信を行い、有効な施策となった。

●プレスリリースを作成したことで、事前告知につながり、主催者サイトや新聞などで取り上げられた。国内外展示会共に、ファッション系大手メディアでの掲載されたことは大きな成果であり、本事業や出展事業者の認知拡大に寄与できたと言える。

(5) 総評

総評

全体:国内皮革産業の未来に向けて

ファッション産業は、主要価格帯別に上から高価格帯のラグジュアリー市場、中価格帯のトレンド市場（総合アパレル企業系、セレクトショップ等）、低価格帯のマス・ボリューム市場（ユニクロ、ワークマン、無印良品等）に大きく分別されているが、近年では、3つのゾーンの中でもラグジュアリー市場とマス・ボリューム市場が拡大。その構造は顕著に二極化しており、その影響で中価格帯のトレンド市場は縮小し、競争は年々激化している状況にある。

その背景には、消費社会の成熟化やデジタル化に伴い、消費者の価値観が大きく変化したことがある。これまで消費者にとって「価格の安さ＝コストパフォーマンス」という価値づけだけだったのが、ブランド力や機能性、品質、ローカルのトレンド感、リセールバリューなど、包括的な魅力こそが価値と捉えるように変化。たとえ高価なハイブランドであっても、長期的な視点と包括的な魅力においては「コストパフォーマンス」は良く映り、それが購買に直結する時代になっている。

この市場二極化の傾向は世界的に進んでおり、ファッション産業以外でも同じように叫ばれている。日本から世界に進出する皮革製品ブランドは、中価格帯のゾーンに位置するブランドがほとんどであり、これからの時代は、より包括的な価値を有した商品開発が重要になる。

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も重要な戦略である。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、それらへの取り組みを前提に日本特有のものづくりのクオリティや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、日本オリジンの強みを表現することが重要である。

産地毎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、産業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。

(5) 総評

総評

全体:国内皮革産業の未来に向けて

国内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(一般認知度及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同様に重要である。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"といったサステナビリティ観点からも必要なネットワークと言える。

ファッション関連業界においても業界や各社が、多角的にサステナブルな活動に取り組んでいる。欧米では、サステナブルなファッションに求める条件として、環境や原皮に有害な有毒化学物質の不使用や動物虐待のないことを重視する人々が、多いことが明らかにされており、皮革関連産業においてもLWG(LeatherWorking Group)などの認証システムや正しい情報の啓蒙活動等が行われている。

様々な産業においてサステナビリティやSDGsへの取り組みが標準装備化されつつある国際社会において、日本の皮革関連産業はまだ未成熟であり、産業の未来を検討していく上で、サステナビリティな取り組みを推進していくことは、継続して行わなくてはならない事案である。さらに、それらが標準装備されている時代において、国際的な競争に打ち勝つためには、他者との差別化をどのように表現できるかも重要である。思わず使ってみたくするようなデザイン、捨てずにずっと所有していたくなるようなデザインなどのクリエイティブや見た目が優れているから、といった価値観こそ、消費者の興味・関心を喚起する上では重要。

今こそ、厳しい市場環境において、川上から川下まで一貫通貫した取り組み及び、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)、世界基準のサステナビリティを融合させた、包括的な価値作りこそが必要な時代である。