

令和6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

2025年3月31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 実施事業における事前調査	
P.9 (0)-3 事業コンセプト	
P.13 (0)-4 キービジュアル	
P.14 (0)-5 全体運営体制図	
■(1) 国内外の展示会への出店及び運営	
P.16 (1)-1 出展事業社募集	
P.19 (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.25 (1)-Ⅰ-1 国内展示会概要	
P.27 (1)-Ⅰ-2 出展事業社情報	
P.28 (1)-Ⅰ-3 出展事業社説明会	
P.29 (1)-Ⅰ-4 出展事業社個別面談	
P.30 (1)-Ⅰ-5 ブースデザインとレイアウト	
P.33 (1)-Ⅰ-6 展示什器	
P.36 (1)-Ⅰ-7 記録写真	
P.40 (1)-Ⅰ-8 来場者数	
P.41 (1)-Ⅰ-9 来場者アンケート	
P.48 (1)-Ⅰ-10 出展事業社からのフィードバック	
P.61 (1)-Ⅰ-11 出展事業社からのフィードバック(2回目)	
P.63 (1)-Ⅰ-12 出展事業社の名刺交換	
Ⅱ 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」	
P.65 (1)-Ⅱ-1 国外展示会概要	
P.67 (1)-Ⅱ-2 出展事業社情報	
P.68 (1)-Ⅱ-3 出展事業社個別面談	
P.69 (1)-Ⅱ-4 ブースレイアウトとブースデザイン	
P.71 (1)-Ⅱ-5 展示什器	
P.73 (1)-Ⅱ-6 記録写真	
P.78 (1)-Ⅱ-7 来場者数	
P.79 (1)-Ⅱ-8 来場者アンケート	
P.86 (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック	
P.93 (1)-Ⅱ-10 出展事業社からのフィードバック(2回目)	
P.95 (1)-Ⅱ-10 出展事業社の名刺交換	
Ⅲ 国外「MAN/WOMAN PARIS AW25」	
P.97 (1)-Ⅲ-1 国外展示会概要	
P.99 (1)-Ⅲ-2 出展社情報	
P.100 (1)-Ⅲ-3 ブースレイアウトとブースデザイン	
P.101 (1)-Ⅲ-4 展示什器	
P.102 (1)-Ⅲ-5 記録写真	
P.106 (1)-Ⅲ-6 来場者数	
P.107 (1)-Ⅲ-7 来場者アンケート	
P.114 (1)-Ⅲ-8 出展事業社からのフィードバック	
P.119 (1)-Ⅲ-9 出展事業社からのフィードバック(2回目)	
P.121 (1)-Ⅲ-10 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.123 (2)-1 情報発信の考え方	
P.125 (2)-2 発信した記事内容	
P.127 (2)-3 掲載記事とSNS投稿	
P.132 (2)-4 掲載記事を活用したPR	
P.134 (2)-5 掲載記事とSNSの効果	
■(3) 広報等	
Ⅰ 国内「国際サステナブルファッションEXPO」	
P.137 (3)-Ⅰ-1 広報活動・共通ウェブサイト	
P.141 (3)-Ⅰ-2 広報活動・HTMLメール	
Ⅱ 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」「MAN/WOMAN」	
P.143 (3)-Ⅱ-1 広報活動・共通ウェブサイト	
P.144 (3)-Ⅱ-2 広報活動・プレスリリース	
P.145 (3)-Ⅱ-3 広報活動・HTMLメール	
P.146 (3)-Ⅱ-4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO	
P.152 (3)-Ⅱ-5 広報活動・掲載実績 MAN/WOMAN	
■(4) オリジナル追加施策	
P.155 (4)-1 検討会概要	
P.156 (4)-2 検討委員プロフィール	
P.158 (4)-3 検討内容について	
■(5) 総評	
P.160 (5) 総評	

## (0)-1. 事業目的・内容及び実施方法

### 令和6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)

国内外での展示会出展を通じて、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。

日本製皮革や皮革製品を製造する事業者にフォーカスし、環境に配慮した画期的な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販路拡大、PRの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ブル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。  
日本の皮革関連産業の未来に向けて、最適解な対応策の提案を行う。

<国内>  
国際サステナブルファッションEXPO秋展

<海外>  
PITTI IMMAGINE UOMO+ PARIS

#### 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〈国内外市場の概況〉

#### ファッション産業界の市場動向

---

近年、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（ルイヴィトンやグッチに代表されるハイエンドブランド等）、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）に大きくは分別されていましたが、最近では世界的にシンプルなファッショントレンドが続いていることもあり、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しています。

その構造は顕著に二極化してきており、その影響でトレンド市場の中価格帯ゾーンは縮小、競争は年々激化している状況にあります。

また、消費者は多様な手段を使って情報を得ることで、独自の価値観を形成。世界情勢も相まって消費行動の変化は加速し、ファッション産業市場の二極化に拍車がかかりました。

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ます。日本から世界に進出する皮革製品ブランドの多くは、中価格帯のゾーンに位置するブランドがほとんどです。

これからの時代は、より包括的な価値を持った商品開発が重要な時代と言えます。

## (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＜国内外市場の概況＞

#### ファッション産業界の市場動向

皮革製品市場規模は2024年に3,048億米ドルと推定され、2029年までに3,762億1,000万米ドルに達すると予測されています。欧州と北米は、世帯収入が高いため、贅沢品に最も支出することが知られ、アジア地域でも上昇傾向が見られます。皮革製品は高級品の主要な部分を占めているため、高級皮革製品の富裕層需要は今後も高くなると予想されます。また、衣料品業界でも、その耐久性と高級感のある外観により、皮革の使用が増加しています。ベルトや財布は、特にミレニアル世代の間でファッションステートメントとして、より重要度が高く、成長市場となっています。今後数年間でファッション産業界の動向は大きく変化する可能性があります。国内皮革関連産業の発展のためには、その動向をいち早くキャッチすることが肝要です。

#### 国内市場の動向

日本の皮革製品は、海外産の原皮を使うことがほとんどですが、近年、日本を代表するブランド和牛の皮を使用した革や製品作りが目立つようになってきました。和牛は体が小さいこともあり、皮は廃棄されるなど市場価値は低いと見られていましたが、トレーサビリティを明確に打ち出すことができるのと同時に、地域おこしにつなげることもできるため注目の素材、製品と言えます。皮革は食肉の副産物であり、サステナブルであることをアピールできる点も魅力の一つです。

#### 国内市場の動向

コロナ禍が収束し、日本各地にインバウンド(訪日外国人)の賑わいが戻り、日本政府観光局(JNTO)が毎月発表している訪日外客統計で、2023年10月の訪日外客数がコロナ禍前2019年の水準を超えました。日本は今、欧米などと比べて相対的に安い物価と円安というお得感もあり、インバウンド数は急速に回復しています。国・地域別にみると、韓国、台湾、アメリカ、香港などは既に新型コロナ前を上回るかそれに近いレベルにあります。2024年も一層の増加が見込まれ、2019年を上回り、過去最高になると予想されます。

**不安定な世界情勢や市場の二極化に加えて、少子高齢化も進む日本において、積極的な外需(インバウンド&アウトバウンド)の獲得は必達な課題である。**

## (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＜サステナブルな社会の現状＞

#### サステナビリティに対する国内外の動向

染色工程における水の大量消費、さまざまな薬品が含まれた大量の排水、ファストファッションの台頭による大量生産や消費などによる環境負荷が、地球温暖化や気候変動、資源の枯渇といった環境問題を引き起こす一因とされ、ファッション産業がもたらす環境負荷はここ数年大きく取り上げられています。

皮革関連産業においても昔のイメージのままの間違った認識に加えて、代替え素材(ビーガンレザー)の台頭や、動物愛護などの観点からも風当たりは強くなっています。

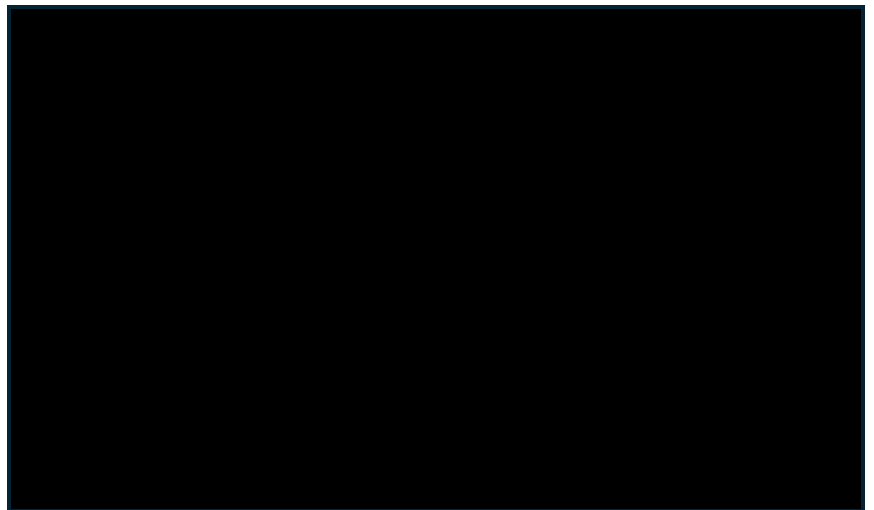
企業のサステナビリティへの対応などの社会的価値が重要視される時代において、皮革関連産業界では、Thinking Leather Action(シンキング・レザー・アクション=TLA)の活動や各企業・ブランドの発信で、皮革が食肉の副産物であり、サステナブルにも配慮している素材であると打ち出しつづけています。

近年の消費者の考えの一つとして「自分が好きなデザインの商品を持ちたい、優れたクオリティの商品を永く使用すること=サステナブル」といった価値観があります。皮革に関する正しい知識を知ること、皮革=NOではないという認識が徐々に浸透してきています。

サステナブルかサステナブルではないかの問題は、その「LEATHER」が動物性かヴィーガンかということではなく、原料が何であり、どのような方法で生産されたかといった「トレーサビリティ」の要素を重要視しなくては本質的な問題解決にはなりません。

また、パリではファストファッション罰則法案が全会一致で可決されるなど、2024年は行政主導のサステナブル規制に注目が集まっています。

環境に配慮した社会は、日々進化しているため常に情報を取得し、柔軟に対応することが必要となります。



▲ Thinking Leather Actionは、様々なメディアや広告を活用して皮革に関する正しい知識を伝えています。

## (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 <皮革関連産業のサステナブルな動き>

#### 国内

#### 日本エコレザーの認定基準が改定

2024年4月から世界的な化学物質の規制動向を踏まえて「日本エコレザー」の認定基準が改訂されます。

「日本エコレザー」は、消費者に安全・安心な革と皮革製品を届ける為、当時の世界的な基準などを参考に、2006年に制定された革の認定制度で、2009年の認定開始から革が845件、認定革を使用した皮革製品が378件の合計1,223件(2024年2月現在)が認定を受けています。

企業が欧米などの海外市場に革や皮革製品を売り込む際、素材開発に使用されている化学物質などの品質に関しては、作り手はもちろん、その先の消費者からも注視されます。

基準を改訂することで、さらに安全・安心な革と皮革製品が増え、国際的な評価が得られると考えます。

#### 国外

#### Leather Working Groupの認定が基準に

国外に目を向けるとLeather Working Group(以下LWG)の認定が欧米においては、重要な基準になりつつあります。

2005年に設立され、皮革に関わるブランド、タンナー、薬品メーカーの3社で構成されている団体として皮革関連産業のなかで、重要な位置にいます。

皮革の生産工程において、使用する薬剤の安全性や排水処理などの環境対策を審査し、厳格な国際基準に準拠した製革企業のみがLWG認証を取得することができ、その企業が製造した革がLWG認証革として販売することが可能となります。

LWGは透明性と追跡可能性を通じて、皮革調達の「基準を協力して高めること」を目的としています。サプライヤーである多くの企業やブランドを巻き込むことで、この認証を取得した革を使うことが必然になってきています。サステナブルな皮革の使用が標準装備化される時代に向け、この循環型システムの確立は、国際的な販路開拓において必須の要件となりつつあります。

## (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＞

#### 【サステナブルアクションの発信】

本年度も皮革関連産業の「見える化」を推し進め、産業内におけるサステナブルな取組、ものづくりの背景、皮革の正しい知識に焦点を当てます。

継続して発信することで、既存顧客の目に留まり、新規顧客には新しい知識を植え付け、皮革の知識と物を循環させて、国内外で日本の皮革関連産業の未来を示していきます。



#### サステナブルアクションの「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

#### サステナブルアクションの「見える化」

令和5年度事業では、各出展事業者が行っているサステナブルな取組の掲出をおこないました。作り手の想いやその背景、プロダクトアウトまでを可視化し、来場した多くのバイヤーやメディアから、「各社の取組が分かりやすい」と高い評価をいただきました。

**国内実施の展示会では、この取組を継続、デザインを踏襲し、各出展事業者のサステナブルアクションを発信します。**



「知識と物の循環」を定着させ、サステナブルな皮革関連産業の未来へ繋がります。

## (0)-3. 事業コンセプト

### 2年間の事業を振り返って <ワンオーの対応実績>

皮革や皮革製品を取り巻く環境や市場が日々変化をしている中で、当社は2年間の事業を通じて段階的に情報発信の展開を図ってきました。

#### ■ 一昨年度事業

一人歩きする誤った知識を正すため、わかりやすい文章とイラストを使用して、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、皮革に関する正しい知識の啓蒙を目的とした発信を行いました。



▲皮革に関する正しい知識の啓蒙パネル

#### ■ 昨年度事業

国内皮革関連産地が取組む様々なサステナブルアクション、作り手の想いやその背景にフォーカスした発信を行いました。

国内皮革関連産地が取組むサステナブル情報もご覧になった印象をお答えください	
非常に良い	26
良い	20
普通	2
少し悪い	0
悪い	0



▲令和5年度  
来場者アンケートより  
(回答者数：50名)

▲左から:各社のサステナブルな取組  
/オンラインメディアからの発信/啓蒙  
パネル

皮革に関わる正しい知識や国内皮革関連産地が取組む様々なサステナブルアクション、作り手の想いやその背景を可視化したことは、業界内外に対して大きな「気づき」を与えることに貢献出来たと考えます。また、事業を遂行する中で出展事業者にとってのサステナブルな活動を、常に整理し助言を行ってきたことにより、出展事業者の取組も年々アップデートされてきました。

#### ■ 2年間の事業における課題

国内皮革関連産業としての業界内外に向けたサステナビリティPR / サステナブルが標準装備化された時代における他者との差別化  
国内外で加速度的に変わりゆく市場概況と商習慣への適応 / 出展先展示会における来場者ニーズを踏まえた的確な準備 / 各出展事業者のブランディングとプロモーション

#### ■ 2年間の事業においてワンオーが実施した対応策

- 信頼性の高い情報訴求と発信力強化の目的でKOLを採用したOMO施策の実施。
- 世界基準の質の高い出展事業者を募るために有カメディアと協業し、公募方法を拡充。
- 出展先展示会概要を前提に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出展事業者サポートを実施。
- 来場者ニーズと出展事業者ニーズに応えたブース構造、デザインアプローチ、コンテンツ造成。
- 市場概況に適合した最適解な出展先展示会の選定と出展事業者サポートの実施。
- プロのセールススタッフによる高レベルの接客と来場者マッチング機会の提供。

結果

出展先展示会でのブース来場者数と商談数は年々上昇。商談成約に至った事業者数も向上。情報発信においても、指標としていた数値を大幅に更新。

事業を遂行する上で得られた定量的、定性的成果と課題を、PDCAサイクルにて常にアップデート。事業として最適解の施策と事業者への伴走型の支援を行ってきました。

## (0)-3. 事業コンセプト

### 2年間の事業を振り返って <包括的課題>

2年間の事業を通じて得られた成果と課題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、加速度的に変化してきている皮革関連産業を取り巻く市場の中で、本事業のさらなる発展のための**解消すべき包括的課題を抽出**。

#### 国際的な販路開拓における国内皮革関連企業が抱える課題

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ります。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です。

#### 消費社会の成熟化やデジタル化によるマーケティング手法の変化への対応

消費社会の成熟化やデジタル化に伴い、独自の価値観を持った消費者が形成され、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りました。インターネットによる瞬時の情報検索・共有・拡散は、買い手が持つ情報量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や編集者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ます。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なっています。

#### 包括的価値の重要性

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、そして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しています。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」は高く、それが購買に紐つく時代になってきています。

#### 消費活動におけるサステナブルの価値

様々な産業において、年々、サステナビリティやSDGs意識は高まり、流通している製品やサービスにサステナブル要素の内包は前提になってきており、差別化されたオリジナル性のあるクリエイティブやデザイン、信頼感のあるメディアや個人による支持や世界基準の認証制度が消費活動においても重要視されています。

#### 展示会特性の確かな把握と、ターゲットの明確化

加速度的に変化してきている市場概況に紐づいて、販路開拓における最適解な手法も比例して変化しています。その最適解な手法を見出すには確かな実績とノウハウが必須です。出展先展示会の特性を理解の上、来場者ニーズをしっかりと把握し、ターゲットを見定め、的確なアプローチを行うことによってこそ成果向上が見込めます。

## (0)-3. 事業コンセプト

### 事業展開全体コンセプト

# 進化と継承

国内皮革関連産業における産業振興とサステナビリティ推進を断続させず段階的に発展させていくためにも、これまでの事業で積み上げた実績と明確な課題、様々な事業者と共に培ってきた経験、これらの土台を最大限に活かした、事業としての「進化と継承」こそが飛躍的な成果向上には必須となります。



激しく変動する世界市場の商流に確実に合流しつつある流れを、より大きな流れとうねりにするために、PDCAサイクルによる適確な施策を実施し、3年目の集大成としてパフォーマンスを最大化。昨年度以上の数値の更新を目指します。

<事業展開全体テーマ>

## Japan leather to the world to the Future

日本全体を一つの大きな皮革産地として捉え、川上から川下の産地間の連携によって実現された先進的かつ国際的な魅力と価値も備えた「品質」×「デザイン」×「サステナブル」を訴求。

#### ■ 1年目（令和4年度）

Creative & Sustainable  
クリエイティブ & サステナブル

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価値と魅力を発信するため、「皮革に関わる正しいSDGs知識の啓蒙」と「デザインによる魅了」をコンセプトに日本オリジンの「品質」×「デザイン」×「サステナブル」を訴求。

#### ■ 2年目（令和5年度）

Creative & Sustainable & Craftsmanship  
クリエイティブ & サステナブル & クラフトマンシップ

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、ものづくりの魂(たましい)の価値と魅力を発信するため、1年目のコンセプトをより進化。日本が世界に誇るクラフトマンシップ(匠の技術)から生み出される特有のサステナビリティを訴求。

過去2年の事業では、1年目を第1フェーズ、2年目を第2フェーズとして国内皮革関連産業におけるサステナブル推進による環境醸成を段階的に目指してきました。



3年目にあたる本年は、これまでのフェーズの集大成として、包括的課題の解決を前提に、より高次元で日本オリジンのCreative&Sustainable&Craftsmanshipを世界に向けて発信します。そして、日本皮革関連産業の未来へ。

## (0)-3.事業実施方法

### 仕様書に準ずる施策構築のポイント

2年間の事業を経て、得た成果と課題を踏まえて、  
以下「1.2 事業実施方法」ご提案の独自提案と工夫ポイントをまとめます。

#### (1) 国内外の展示会への出展及び運営

Point.1

事業全体テーマに基づき、時勢にあった最適解な施策を実施。国際的市場において販路開拓の可能性を孕んだ出展者を確実に見極め、豊富な皮革関連産業の知見と、国内外の皮革市場知見、サステナビリティ知見を有し、営業、PRIに精通したスペシャルサポートチームが、出展事業者に寄り添った最適なサポートを行い、事業効果の最大化を図ります。

#### (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

Point.2

国内皮革関連企業が取り組んでいる環境に配慮したものづくりや、新たなテクノロジー等、時代性のある先進的なサステナブルアクションにフォーカス。オンラインメディアの活用により、訴求力も最大化。昨年度事業における情報発信も活かすことにより、業界内での多様なサステブルな取組を包括的にかつ世代を越えて発信し、OMO施策により出展事業者の商談にも寄与します。

#### (3) 広報等

Point.3

事業施策毎の特性に合わせたアプローチをオフライン、オンライン(特設WEBサイト、SNS、有力オンラインメディア等)両軸で展開。展開の際にはサステナブルを意識した手法に基づき、環境へも配慮します。ワンオーが保有する知見とネットワークを最大限に活用し、統一的なデザインと皮革関連産業におけるサステナブルアクション、出展事業者個性の双方を効果的にかつ効率的に発信します。

#### (4) 報告書の作成

Point.4

事業内での様々なアクションプランの中で効率的な手法により、定量・定性の両面で調査、分析を行い、事業者へのフィードバック活用から次年度以降への事業策定において参考となる報告を行います。

## (0)-4. キービジュアル

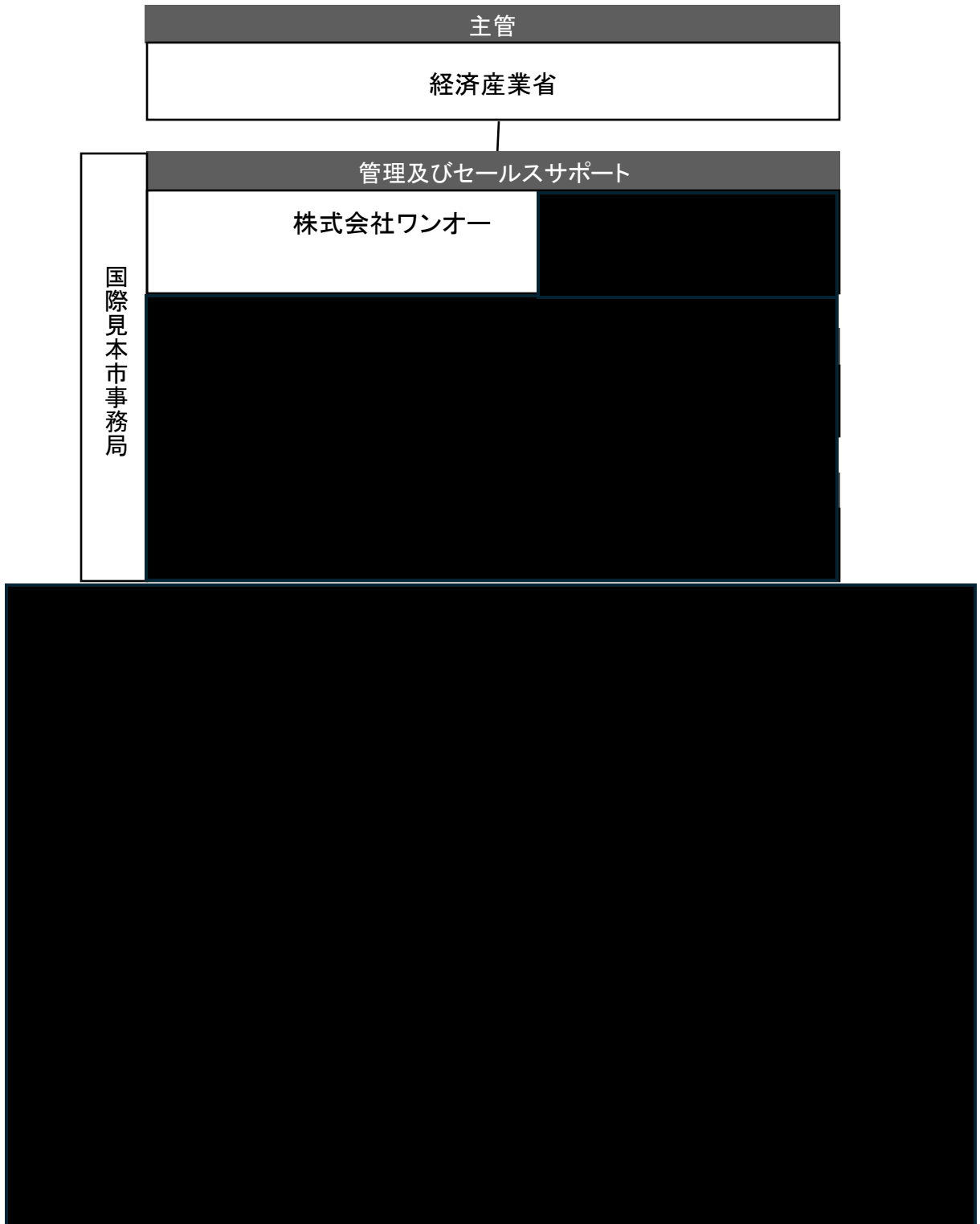
本事業は令和4年度より実施されており、その積み重ねてきた実績を断続させず、  
JAPAN LEATHER SHOWROOMを継続的に国内外に強くアピール。  
事業成果の発展的向上のためにも、昨年度制作したキービジュアルを継続活用しました。

SUSTAINABLE  
FASHION  
EXPO  
JAPAN  
LEATHER  
SHOWROOM

PITTI  
IMMAGINE  
UOMO  
JAPAN  
LEATHER  
SHOWROOM

MAN/WOMAN  
PARIS  
JAPAN  
LEATHER  
SHOWROOM

## (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. 出展事業社募集

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

## 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。

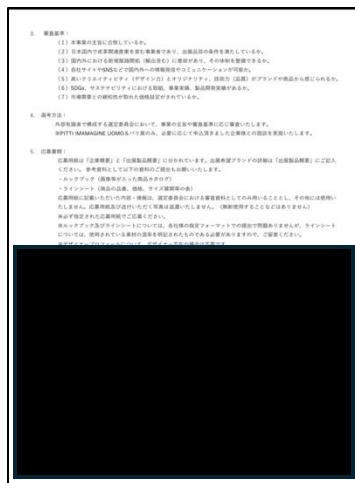
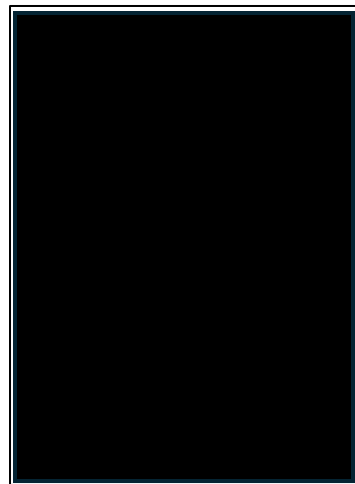
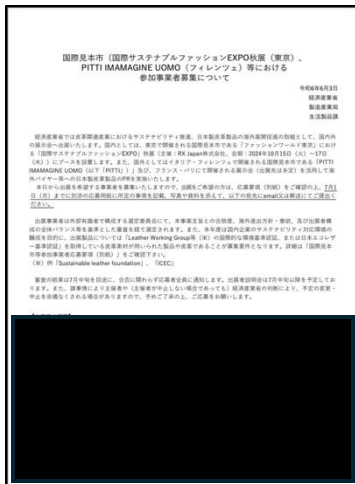
募集出展事業社数:

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8～12社

2. PITTI IMMAGINE UOMO & MAN/WOMAN：予定企業数 6社以内

募集期間: 2024年6月3日(月)～2024年7月1日(月)

応募方法: 申請書類一式を事務局宛にメールで提出



# (1)-1. 出展事業者募集

## 募集方法

昨年度以前の出展事業者への案内の他に、委託先であるワンオー保有の約20,000件のコンタクトリスト(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)を活用し、出展募集のリリースを配信。

**SUSTAINABLE FASHION EXPO** PRESS RELEASE  
2024年6月5日

国際ファッションコンベンションホール  
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1  
出展レザークンパニイ  
2024.7.1(水)

**PITTI IMMAGINE UOMO**  
**+ PARIS EXHIBITION**

このたび、経済産業省が皮革関連産業におけるサステナビリティ推進、日本製皮革製品の海外展開促進の取組として、東京で開催される国際皮革展である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)と2025年1月にイタリア・フィレンツェで開催されるPITTI IMMAGINE UOMO(展)及び、フランス・パリで開催される展示会へ出展します。国内外のレザー・ファッション業界関係者へ、日本製皮革や皮革製品を取り扱う企業やブランドのクリエイティブ・クラフトマンシップ・サステナブルな取組を発信します。

更に、日本製皮革や皮革製品を製造する事業者やその拠点を当て、各社が行なっている取組に配慮されたサステナブルな取組を発信し、皮革関連産業の未来に繋がる活動をウェブメディアFASHIONSAPにて公開します。

国内外で開催される展示会への出展を希望する皮革関連事業者(ブランド、メーカー等)を募集します。出展をご希望の方は、本事業ホームページより応募資格を申請し、期間までに応募書類をお送りください。  
\*7月1日(水)の締切です。  
<https://japan-leather-sustainable.com/>

**出展募集の応募要項**  
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) (日本・東京)  
・会期 2024年10月15日(水)～17日(金)  
・展示会場 <https://www.fashion.tokyo.jp/summit/ja.html>  
・対象アイテム 革製の靴、鞆、鞆類(小物、ベルト、手袋など)、衣料、皮革素材  
・参加予定事業者数 約20社以内

2. PITTI IMMAGINE UOMO (イタリア・フィレンツェ)  
パリ展併催(出展先は東京) (フランス・パリ)  
・会期 PITTI IMMAGINE UOMO 2025年1月上旬、  
パリ展併催 2025年1月下旬 ※詳細日程未定  
・展示会場 <https://www.pittiimmaginemilano.com/en>  
・対象アイテム 革製の靴、鞆、鞆類(小物、ベルト、手袋など)、衣料  
・参加予定事業者数 6社以内

※本展覧会出展事業者としてPITTI IMMAGINE UOMO(展)に出展する場合は、出展費については「Leather Working Group Ltd.」の国際的皮革展覧会認定、または日本工業ユーザー協会の取組を申請している皮革素材の売り手から参加費の引上りを受けることが事業条件となります。  
※PITTI IMMAGINE UOMO(展)は「100%」

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

### ◆FASHIONSAP

<https://www.fashionsnap.com/article/2024-06-03/sfe2024/>

経済産業省が「ピッティ・イマジン・ウオモ」に参加、パリの展示会も 参加事業者の募集開始

経済産業省が、皮革関連産業におけるサステナビリティ推進と日本製皮革製品の海外展開促進の取組の一環として、10月15日から10月17日まで開催される国際皮革展「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)」と、2025年1月上旬にフィレンツェで行われる「ピッティ・イマジン・ウオモ」(Pitti Immagine Uomo)に出展するほか、1月下旬にはパリで開催を行う、国内外のレザー・およびファッション関係者に向けて、日本の皮革製品を取り扱う企業・ブランドのクリエイティブ・クラフトマンシップ・サステナブルな取組を発信する。なお同展は、国際展示会へ出展する皮革関連事業者の募集を開始、希望する事業者は特設サイトから申請が可能で、締切は7月1日(水)となっている。

東京ビッグサイトで開催される国際サステナブルファッションEXPO(展)は、日本最大規模のサステナブルな素材の専門展で、2万5000人の来場者と合わせて開催を行い、製品を直接取り込むことができ、経済産業省は、2022年から展示会に出展しており、3年連続の参加となる。

# (1)-1. 出展事業社募集

## 参加応募用紙

<p style="text-align: center;"><b>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</b></p> <p style="text-align: center;"><b>プロジェクト事務局 様</b></p> <p>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。</p> <p>■申込区分(以下の該当する番号1つに○をつけて下さい)</p> <p>( )①ファッションワード東京・国際サステナブルファッションEXPO  <small>※出展予定事業者数5社以内</small></p> <p>( )②PITTI IMAGINE UOMO &amp; ハリ展併発  <small>※出展予定事業者数8社以内</small></p> <p>※①又は②のいずれか、または両方へのご応募が可能です。          ※8-12社をそれぞれ革製の靴、鞆、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。</p> <p>■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)</p> <p>( )参加応募用紙(本ページに記入いただいたもの)</p> <p>( )資料①:企業概要</p> <p>( )資料②:企業製品概要</p> <p>( )資料③:企業製品写真</p> <p>( )出展予定の最新製品5-6点の画像(バックアップ・ハイレゾ等)の提出が困難な場合はLeather Working Group等各種認証制度取得製品情報の記入</p>	<p><b>資料①: 企業概要</b></p> <table border="1"> <tr> <td>企業名</td> <td>日本語</td> <td>日本語</td> </tr> <tr> <td></td> <td>英語</td> <td>英語</td> </tr> <tr> <td>代表者</td> <td>日本語</td> <td>英語</td> </tr> <tr> <td></td> <td>英語</td> <td>英語</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>日本語</td> <td>日本語</td> </tr> <tr> <td></td> <td>英語</td> <td>英語</td> </tr> <tr> <td>TEL</td> <td>TEL: (記入例) +81-3-0000-0000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>FAX</td> <td>FAX: (記入例) +81-3-0000-0000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>担当者</td> <td>日本語</td> <td>英語</td> </tr> <tr> <td></td> <td>英語</td> <td>TEL:</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>メールアドレス:</td> </tr> <tr> <td>自社ホームページ</td> <td>○あり URL: _____</td> <td>○なし</td> </tr> <tr> <td>英語サイトの有無とURL</td> <td>_____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>自社SNSアカウントの有無</td> <td>○あり(SNSアカウント: _____)</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>○なし</td> <td></td> </tr> <tr> <td>業種</td> <td>○メーカー ○卸 ○小売 ○その他(業種名: _____)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>年間売上高 (海外期がある場合は内訳)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創業年</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>主な国内販路ノ具休名</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>国内見本市出展経緯の有無</td> <td>○あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【回数】</td> <td>○なし</td> </tr> <tr> <td>海外見本市・SHOWROOMへの出展経緯の有無</td> <td>○あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【回数】</td> <td>○なし</td> </tr> <tr> <td>海外取引先の有無</td> <td>○あり 【件数】 【期間】 【国名】</td> <td>○なし</td> </tr> <tr> <td>企業/商品の概要 (注:500文字以内の特性、品質、オゾンフリー、皮革等アピールしたい点を記入してください。 (選定において参照します。)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	企業名	日本語	日本語		英語	英語	代表者	日本語	英語		英語	英語	住所	日本語	日本語		英語	英語	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		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	_____		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: _____)		年間売上高 (海外期がある場合は内訳)			創業年			主な国内販路ノ具休名			国内見本市出展経緯の有無	○あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【回数】	○なし	海外見本市・SHOWROOMへの出展経緯の有無	○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 (注:500文字以内の特性、品質、オゾンフリー、皮革等アピールしたい点を記入してください。 (選定において参照します。)		
企業名	日本語	日本語																																																																				
	英語	英語																																																																				
代表者	日本語	英語																																																																				
	英語	英語																																																																				
住所	日本語	日本語																																																																				
	英語	英語																																																																				
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																																																																				
	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	_____																																																																					
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: _____)																																																																					
年間売上高 (海外期がある場合は内訳)																																																																						
創業年																																																																						
主な国内販路ノ具休名																																																																						
国内見本市出展経緯の有無	○あり 【出展見本市名】 【出展時期】 【回数】	○なし																																																																				
海外見本市・SHOWROOMへの出展経緯の有無	○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 (注:500文字以内の特性、品質、オゾンフリー、皮革等アピールしたい点を記入してください。 (選定において参照します。)																																																																						

<p>自社におけるSDGs、サステナブルな取組実績、もしくはサステナブル要素を含む商品情報。 (選定において参照します。)</p> <p>「Leather Working Group等(※)の国際的な環境基準認証、または日本エコレザー基準認証」を取得している皮革素材が利用された製品や皮革に関する情報。  <small>※国際サステナブルファッションEXPOへの出展申込みにおいては、国際的な環境基準認証、もしくは日本エコレザー基準認証のいずれかを必須条件とします。PITTI IMAGINE UOMO/コンパニオナハリ展併発の出展申込みにおいては、国際的な環境基準認証のみを必須条件とします。注:Leather Working Group等の国際的な環境基準認証は日本皮革業界で有効な認証ではありません。注:上記条件を満たしている製品の有無及び、該当製品情報をご記入ください。(選定において参照します。)</small></p> <p>※複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ご記入ください。          ※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。</p>	<p><b>資料②: 出展製品概要</b></p> <p>※出展予定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。  <b>※バックアップ・ハイレゾ等(高解像度)の提出が困難な場合は、出展予定の最新製品5-6点の画像を必ず含むようにご記入ください。バックアップ・ハイレゾ等ご提供できない場合は不要です。</b></p> <table border="1"> <tr> <td>お申し込み票に添付した経緯及び、数量等 (ご出展を希望するの日程等もあればご記入下さい。)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ブランド名</td> <td>【ブランドコンセプト・製品特徴】</td> </tr> <tr> <td>ブランド(製品)特徴等 ※ブランドの特徴やアピールしたい点を、必ずご記入してください。 (選定において参照します。)</td> <td>【対象顧客層】</td> </tr> <tr> <td>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、デザイナー平仮名の場合は不要です。</td> <td></td> </tr> <tr> <td>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。</td> <td></td> </tr> <tr> <td>製品の割合</td> <td>○紳士 %    ○婦人 %</td> </tr> <tr> <td>年間売上高(卸値) (海外期がある場合は内訳)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>主な販売先 ※主要取引先名を記入してください ※海外期を占めている場合は海外の取引先もご記入ください。</td> <td></td> </tr> <tr> <td>展開地域</td> <td></td> </tr> <tr> <td>国内市場における 中心小売店</td> <td></td> </tr> <tr> <td>想定卸価格等 ※平均値</td> <td></td> </tr> <tr> <td>※商品カテゴリが複数の場合は、カテゴリ別の価格帯 ※価格帯と同一部条件(インカム、ズメ)記載ください</td> <td></td> </tr> <tr> <td>製品の生産国</td> <td></td> </tr> <tr> <td>使用皮革の産地</td> <td></td> </tr> </table>	お申し込み票に添付した経緯及び、数量等 (ご出展を希望するの日程等もあればご記入下さい。)		ブランド名	【ブランドコンセプト・製品特徴】	ブランド(製品)特徴等 ※ブランドの特徴やアピールしたい点を、必ずご記入してください。 (選定において参照します。)	【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、デザイナー平仮名の場合は不要です。		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。		製品の割合	○紳士 %    ○婦人 %	年間売上高(卸値) (海外期がある場合は内訳)		主な販売先 ※主要取引先名を記入してください ※海外期を占めている場合は海外の取引先もご記入ください。		展開地域		国内市場における 中心小売店		想定卸価格等 ※平均値		※商品カテゴリが複数の場合は、カテゴリ別の価格帯 ※価格帯と同一部条件(インカム、ズメ)記載ください		製品の生産国		使用皮革の産地	
お申し込み票に添付した経緯及び、数量等 (ご出展を希望するの日程等もあればご記入下さい。)																													
ブランド名	【ブランドコンセプト・製品特徴】																												
ブランド(製品)特徴等 ※ブランドの特徴やアピールしたい点を、必ずご記入してください。 (選定において参照します。)	【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、デザイナー平仮名の場合は不要です。																													
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。																													
製品の割合	○紳士 %    ○婦人 %																												
年間売上高(卸値) (海外期がある場合は内訳)																													
主な販売先 ※主要取引先名を記入してください ※海外期を占めている場合は海外の取引先もご記入ください。																													
展開地域																													
国内市場における 中心小売店																													
想定卸価格等 ※平均値																													
※商品カテゴリが複数の場合は、カテゴリ別の価格帯 ※価格帯と同一部条件(インカム、ズメ)記載ください																													
製品の生産国																													
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

令和6年7月5日(金)午後13時～

#### ■出展する事業者の選定

・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 予定企業数8～12社(革製の靴、鞆、雑貨、衣料、皮革素材)

※8～12社をそれぞれ革製の靴、鞆、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。

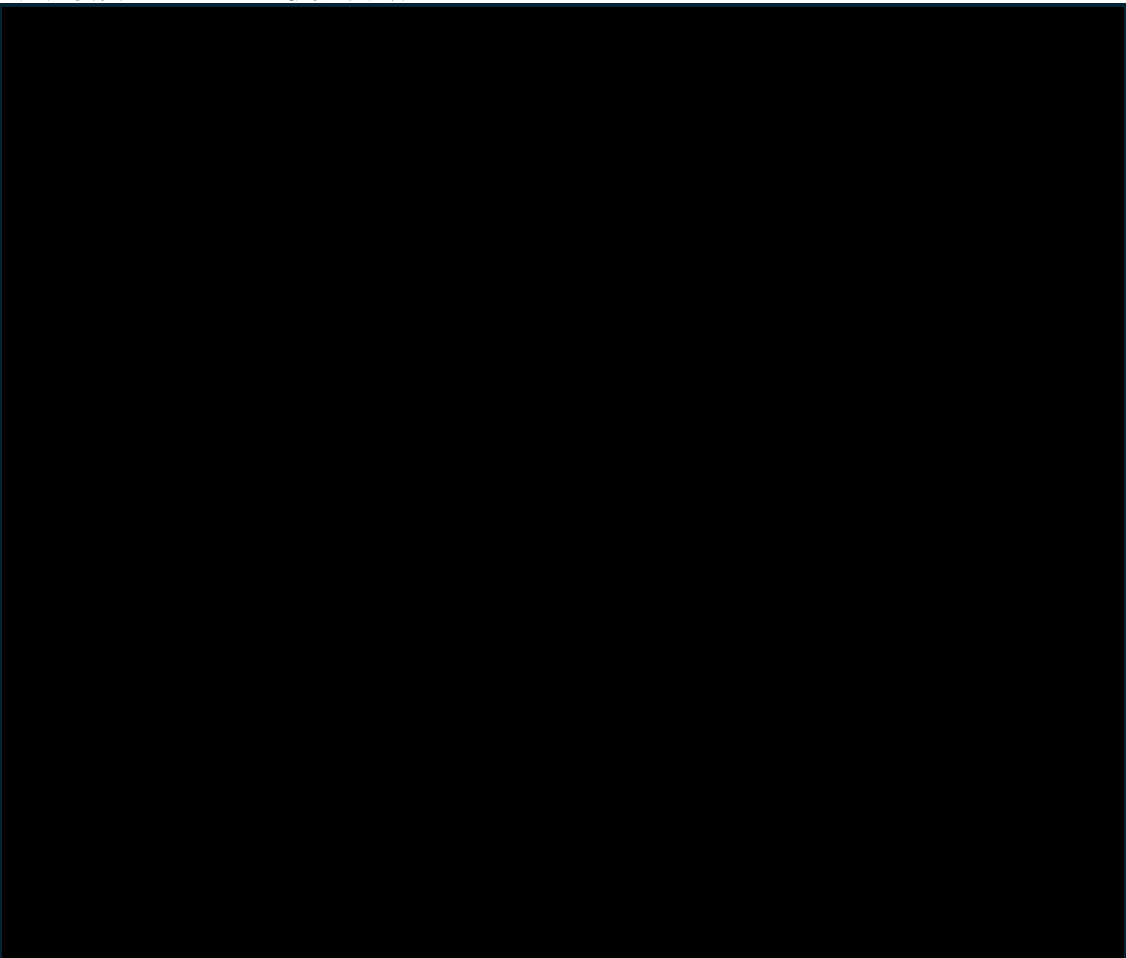
・PITTI IMMAGINE UOMO、MAN/WOMAN

予定企業数 6社以内(革製の靴、鞆、雑貨、衣料、皮革素材)

※革製の靴を中心に鞆、雑貨(小物、ベルト、手袋など)、衣料

※①、②ともにそれぞれ補欠2社も選定。(補欠は辞退が出た場合に繰り上げ。)

#### ■選定委員会メンバー ※敬称略、順不同



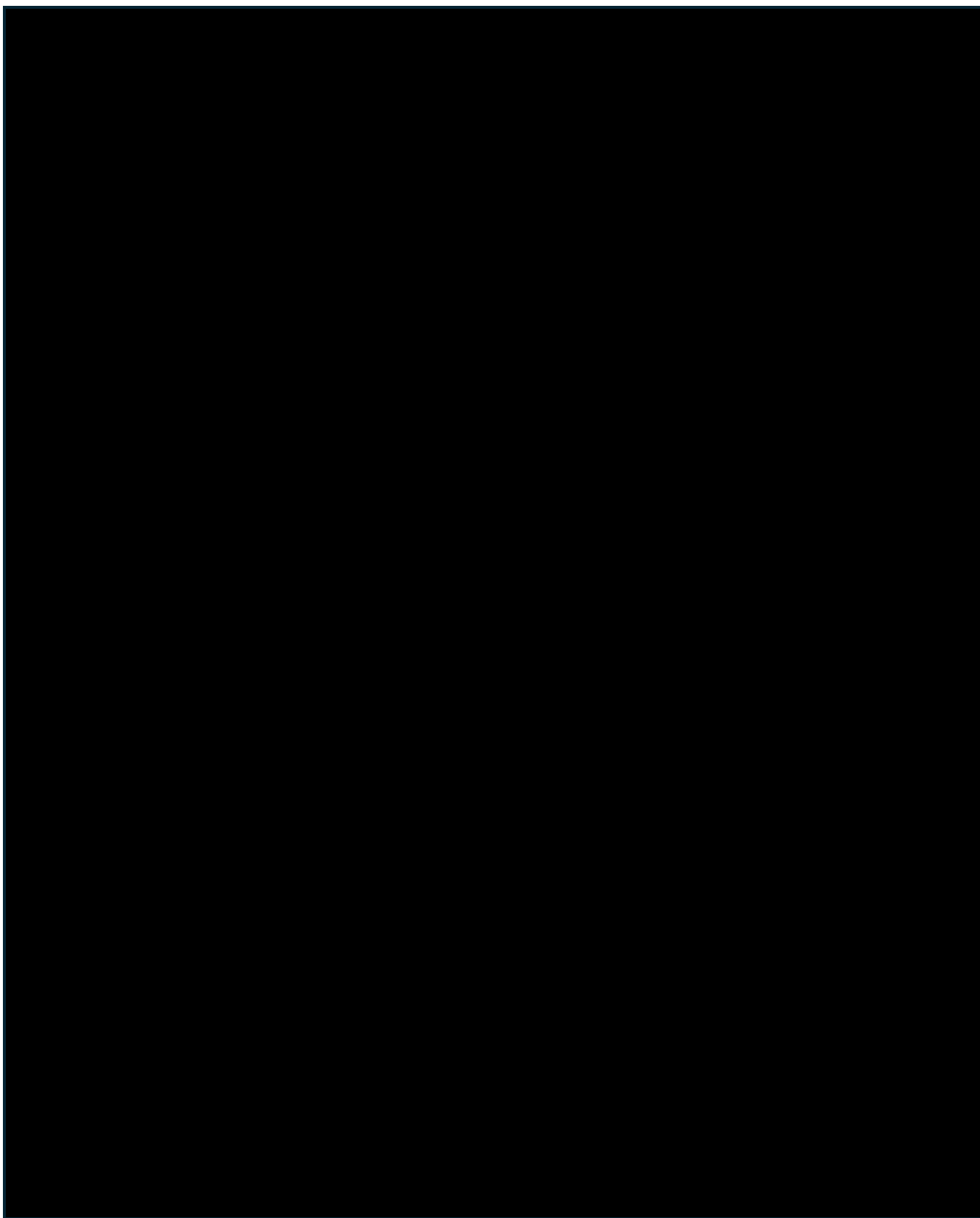
## (1)-2. 選定委員会

応募企業 36社 ※敬称略 順不同

(応募見送りや問い合わせのみの企業は11社)

## (1)-2. 選定委員会

### 審査結果(集計表)



## (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

	企業名	ブランド名
1	株式会社 A.I.C.	-
2	株式会社オールマイティ	-
3	天野宝国 株式会社	-
4	株式会社 ロビココ	-
5	株式会社 ヴァーブクリエイション	U-DOT
6	有限会社 デコルテ	Je t'emmène
7	株式会社 ロカシュー	Numero Uno
8	KeepAlive 株式会社	Onemiler & Detrans
9	株式会社 絹や	Kinuya indigo
10	シックスクロージング	Six coup de foudre
11	有限会社 野村製作所	CROCCO
12	maja kawa	maja kawa

## (1)-2. 選定委員会

### 選定委員会で選定した出展事業社 ※順不同

#### PITTI IMMAGINE UOMO、MAN/WOMAN

	企業名	ブランド名
1	BOND&Co.ltd	A LEATHER
2	H.KATSUKAWA Co.ltd	H.KATSUKAWA Co.ltd
3	REGAL CORPORATION	REGAL Shoe&Co.
4	Six-clothing	Six coup de foudre
5	Yuhaku Inc.	yuhaku
6	Verb Creation Co. Ltd.	U-DOT

MAN/WOMANについては、展示会主催者選定により以下4社を選出。

	企業名	ブランド名
1	BOND&Co.ltd	A LEATHER
2	H.KATSUKAWA Co.ltd	H.KATSUKAWA Co.ltd
3	REGAL CORPORATION	REGAL Shoe&Co.
4	Verb Creation Co. Ltd.	U-DOT

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) サステナブルファッション EXPO 秋展

■開催日時: 2024年10月15日(火)~17日(木)

■開場時間: (来場者)

10月15日(火) 10:00~18:00

10月16日(水) 10:00~18:00

10月17日(木) 10:00~17:00

(施工日) 10月13日(日) 8:00~20:00

(出展者搬入日) 10月14日(月) 8:00~20:00

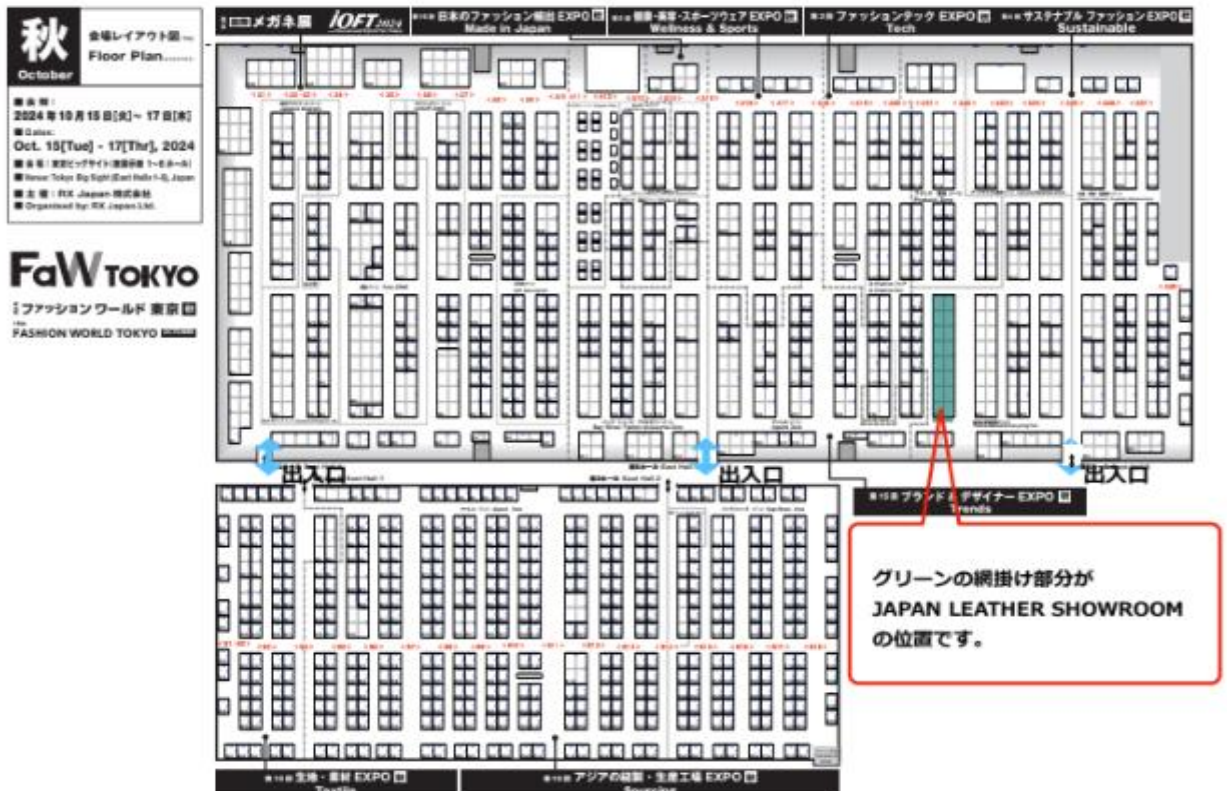
■開催会場: 東京ビッグサイト(東展示棟)

住所: 〒135-0063 東京都江東区有明3丁目11-1

TEL/FAX: 03-5530-1111

URL: <https://www.bigsight.jp/>

■ブース名称: Japan Leather Showroom



# (1)- I -1 国内展示会概要

## 全体スケジュール

日付	スケジュール	ホール内搬入出車輛乗り入れ可能時間
10/13 [日] <b>搬入1日目</b>	午前8時 ↓ 資材搬入・小間装飾作業 午後8時 ※午後8時以降に作業を行う場合は、事務局にて 残業届（無料）をご提出ください。	午前8時～午後8時 ※全ての車輛に「搬入出車輛証」が必要です。
10/14 [月] <b>搬入2日目</b>	午前8時 ↓ 資材搬入・小間装飾作業 午後1時 ↓ 手運びによる出展製品の搬入・機械類の調整 午後8時 ※午後8時以降に作業を行う場合は、事務局にて 残業届（無料）をご提出ください。	午前8時～午後1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、午後1時以降のホール内への車 輛進入はできません。
10/15 [火] <b>会期1日目</b>	午前8時 ↓ 出展社入館・出展準備 午前10時 ↓ 展示会開催時間 午後6時 ※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。
10/16 [水] <b>会期2日目</b>	午前8時30分 ↓ 出展社入館・出展準備 午前10時 ↓ 展示会開催時間 午後6時 ※会期中の残業は原則としてできません。	
10/17 [木] <b>会期最終日</b> <b>搬出・撤去日</b>	午前8時30分 ↓ 出展社入館・出展準備 午前10時 ↓ 展示会開催時間 午後5時 ↓ 出展製品の梱包・手運びによる 搬出・撤去作業 ※プ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、十 分ご注意ください。 午後6時 ↓ 小間装飾撤去作業・資材搬出 午後10時	警備員が「優先搬出車輛 電子チケット」を提示 した車輛を優先的にゲート内に誘導します。  ホール内への車輛乗り入れ可能時間 午後6時～午後10時 ※出展製品の搬出車輛は「優先搬出車輛 電子チケット」 (1社1車輛限定)をご提示ください。 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。

## (1)- I -2 出展事業社情報

### 出展事業社 ※順不同

#### 素材

株式会社 A.I.C.
株式会社 オールマイティ
天野宝国 株式会社
株式会社 ロビココ

#### 靴

株式会社 ヴァーブクリエーション
有限会社 デコルテ
株式会社 ロカシュー

#### 鞆 / バッグ・小物

KeepAlive 株式会社
株式会社 絹や
シックスクロージング
有限会社 野村製作所
maja kawa

## (1)- I -3 出展事業社説明会

### 出展事業社説明会の実施

■日時

2024年7月19日(金) 13:00-15:00

希望者全員で実施。

■実施方法

オンライン(Zoom)

■内容

国際サステナブルファッションEXPO秋展についての概要、スケジュール、注意事項等を説明。

## (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

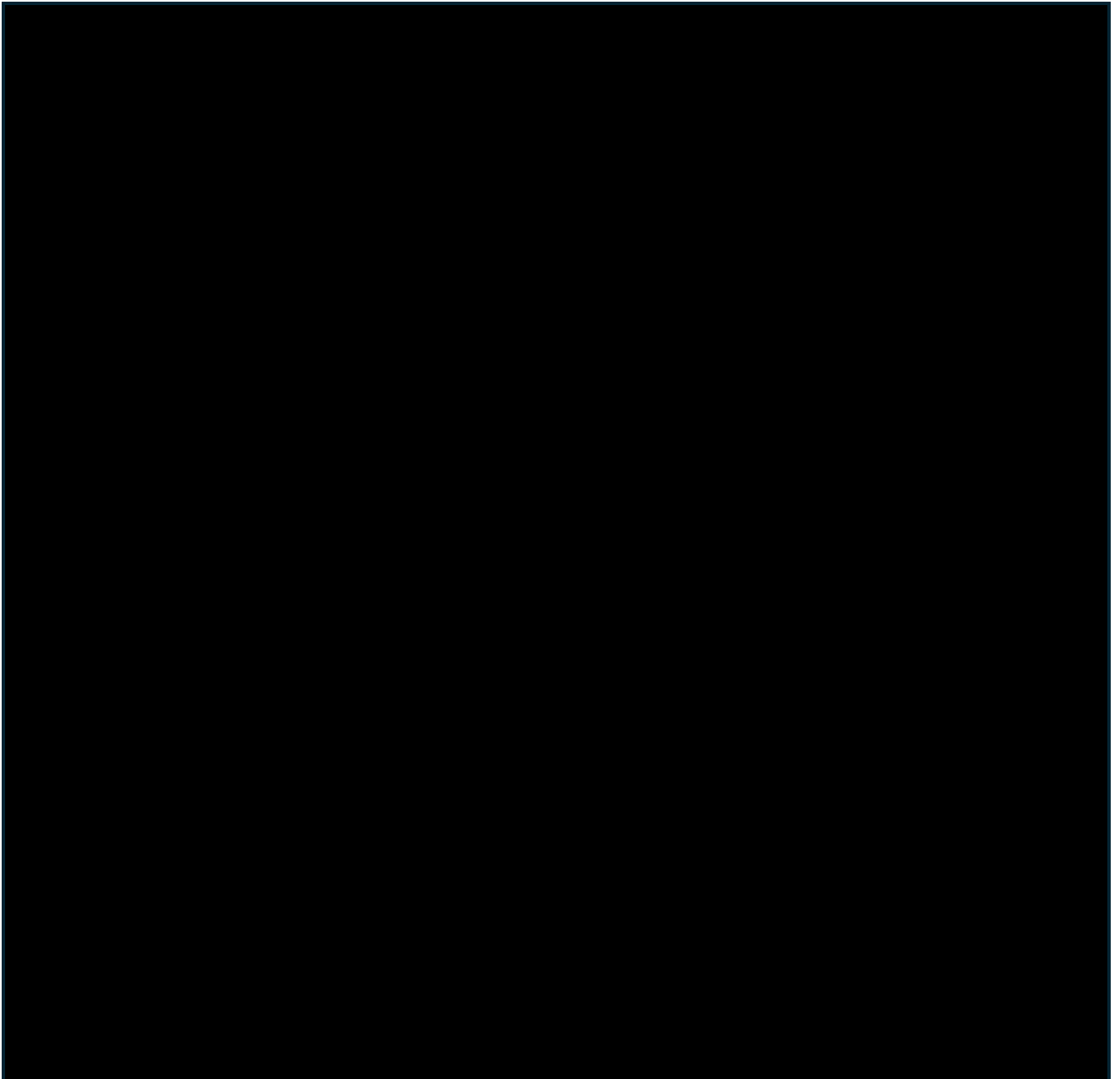
2024年7月23日-8月7日の期間

■実施方法

オンラインにて実施。

■内容

出展事業社説明会の補足。



## (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

## “継承”と“進化”

過去2年間で好評だったデザインを更にパワーアップ。  
同展への継続出展を通じて、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、  
過去に来場されたお客様の来場も見込める空間に仕上げました。

どの角度から見てもアイキャッチとなる色彩や明るさを表現し、  
各社様の商品を引き立たせるシンプルな什器とマッチしたブースデザインを実現。

また、国内皮革関連産業が取り組むサステナブルな活動をブース内の各所に配置し、  
ブースを訪れる全ての方が、「皮革の知識」をアップデートできる空間となりました。

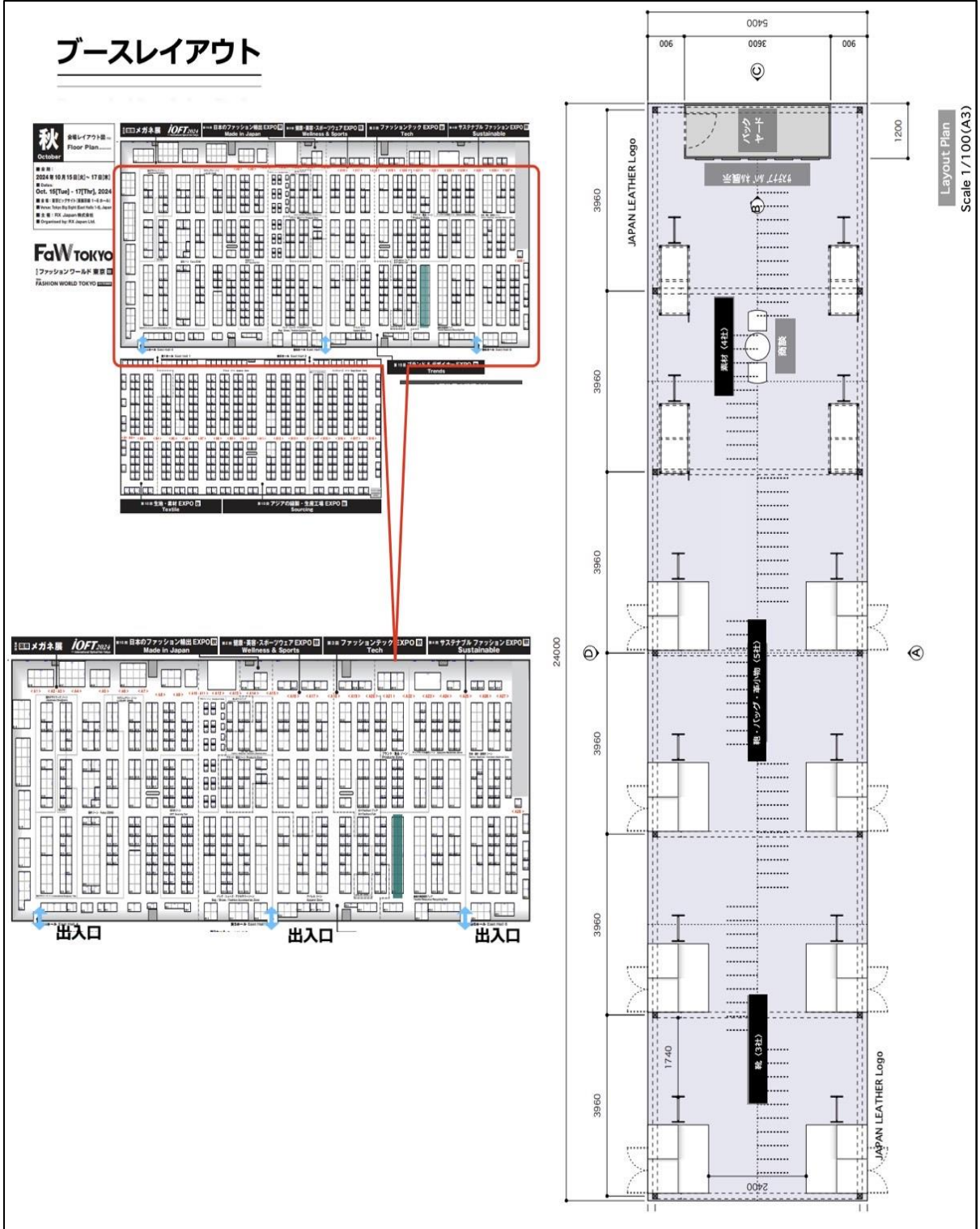
### ブースデザイン



# (1)- I -5 ブースデザインとレイアウト

## ブースレイアウト

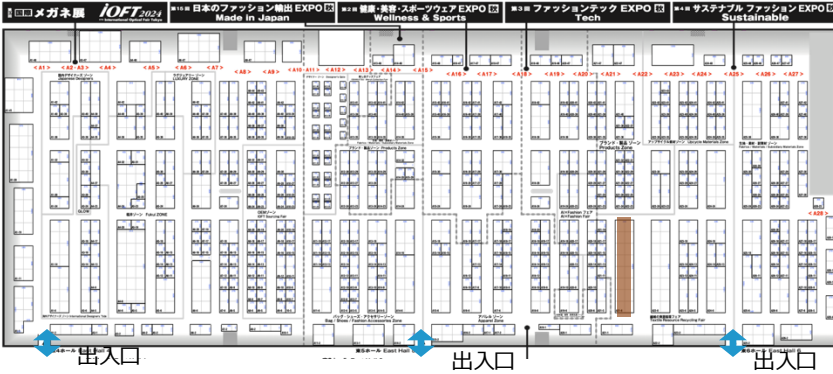
四方から入りやすく、ブース内を回遊しやすいレイアウト。



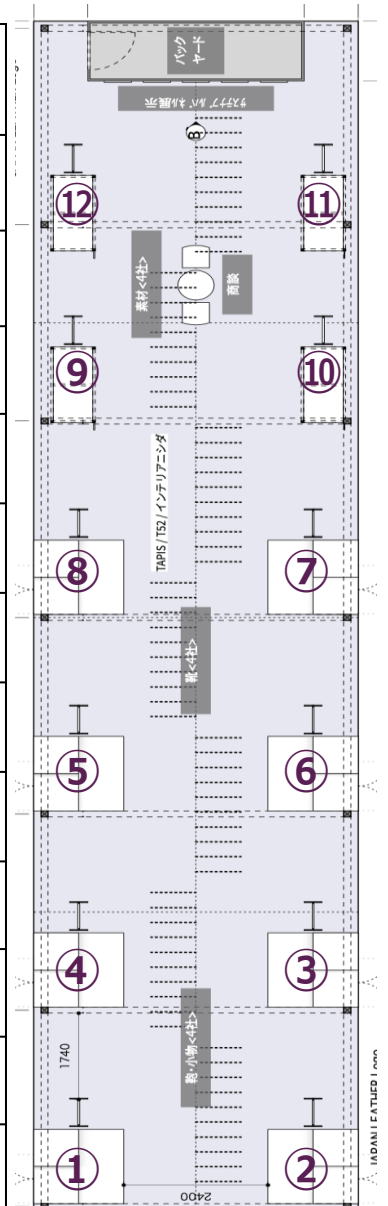
Layout Plan  
Scale 1/100(A3)

# (1)- I -5 ブースデザインとレイアウト

## 出展事業社のブース位置

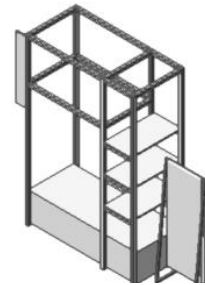
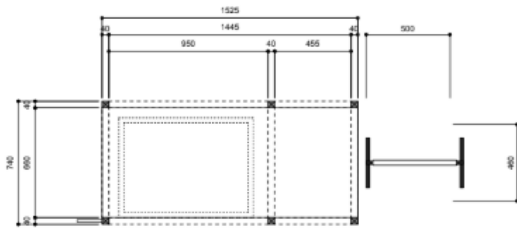
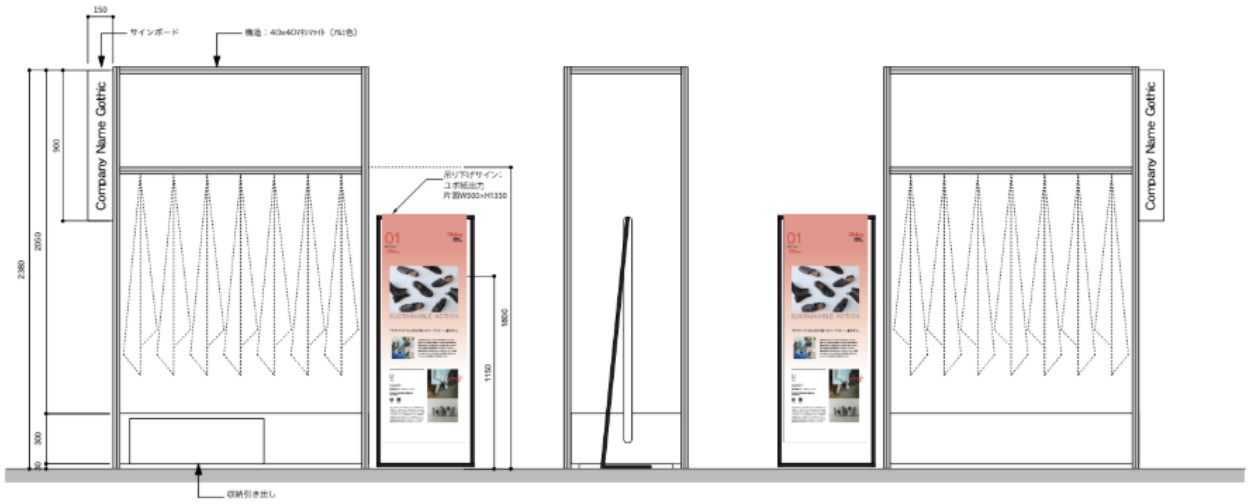
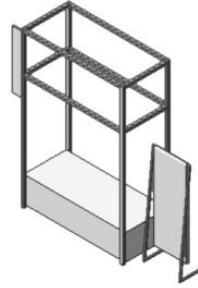
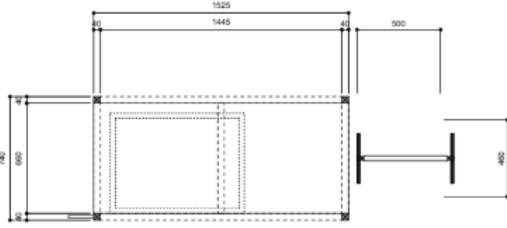


カテゴリー	ブース No.	企業名
靴	1	株式会社ヴァーブクリエイション
靴	2	株式会社ロカシュー
靴	3	有限会社デコルテ
バッグ・革小物	4	有限会社野村製作所
バッグ・革小物	5	株式会社 絹や
バッグ・革小物	6	シックスクロージング
バッグ・革小物	7	moja kawa
バッグ・革小物	8	KeepAlive 株式会社
素材	9	天野宝国株式会社
素材	10	株式会社 オールマイティ
素材	11	株式会社 ロビココ
素材	12	株式会社 A.I.C.



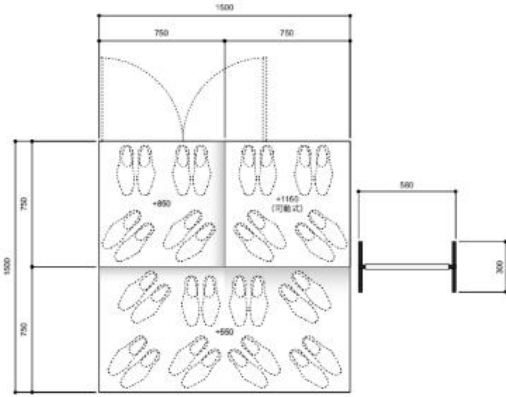
# (1)- I -6 展示什器

## 素材の什器詳細

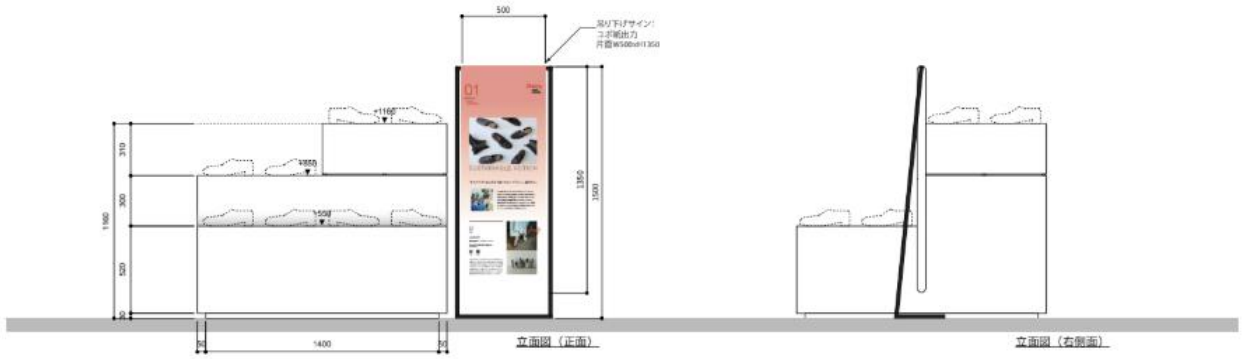
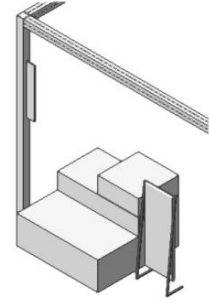


# (1)- I -6 展示什器

## 靴の什器詳細

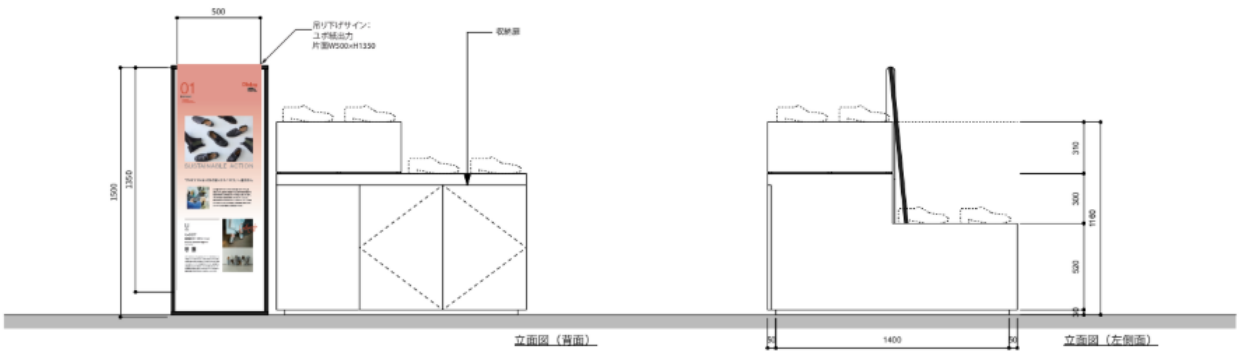


平面図



立面図 (正面)

立面図 (右側面)

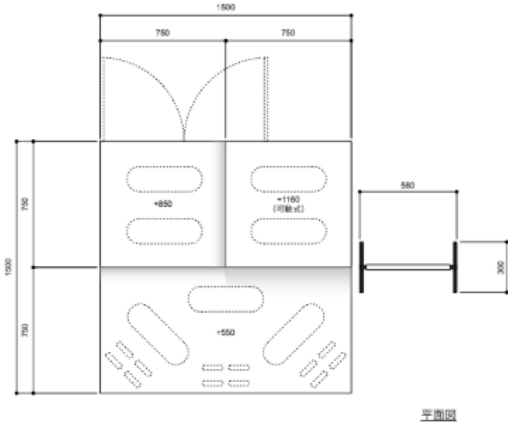


立面図 (背面)

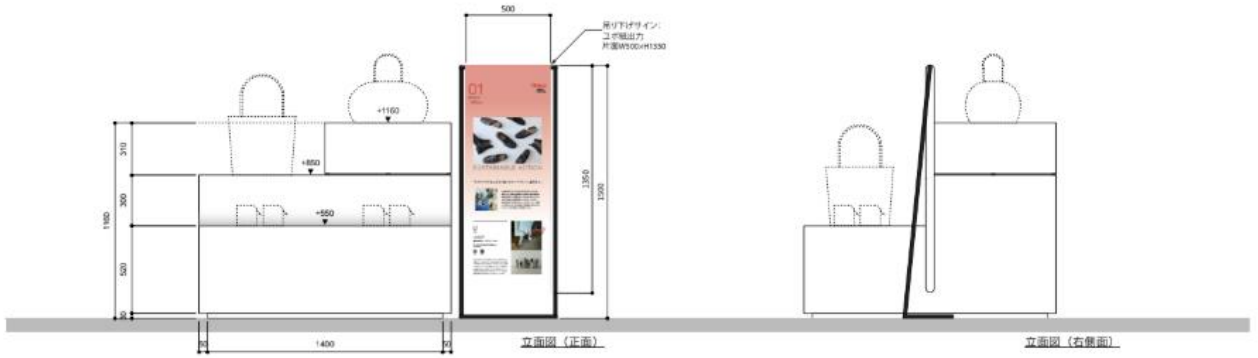
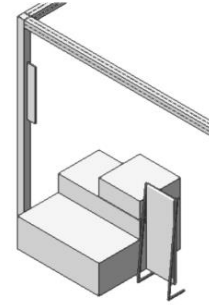
立面図 (左側面)

# (1)- I -6 展示什器

## 靴・小物の什器詳細

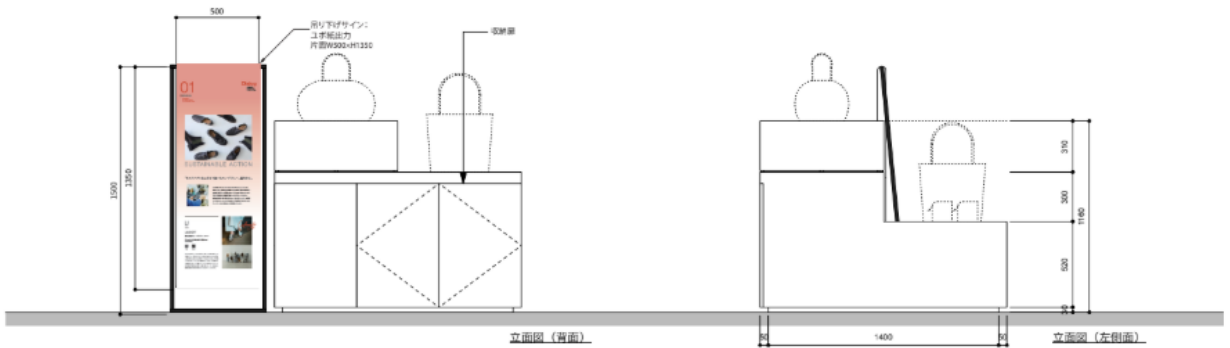


平面図



立面図 (正面)

立面図 (右側面)

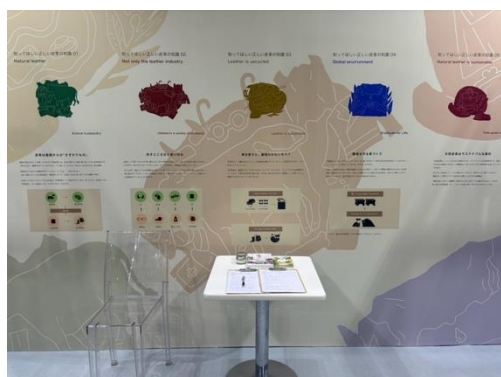
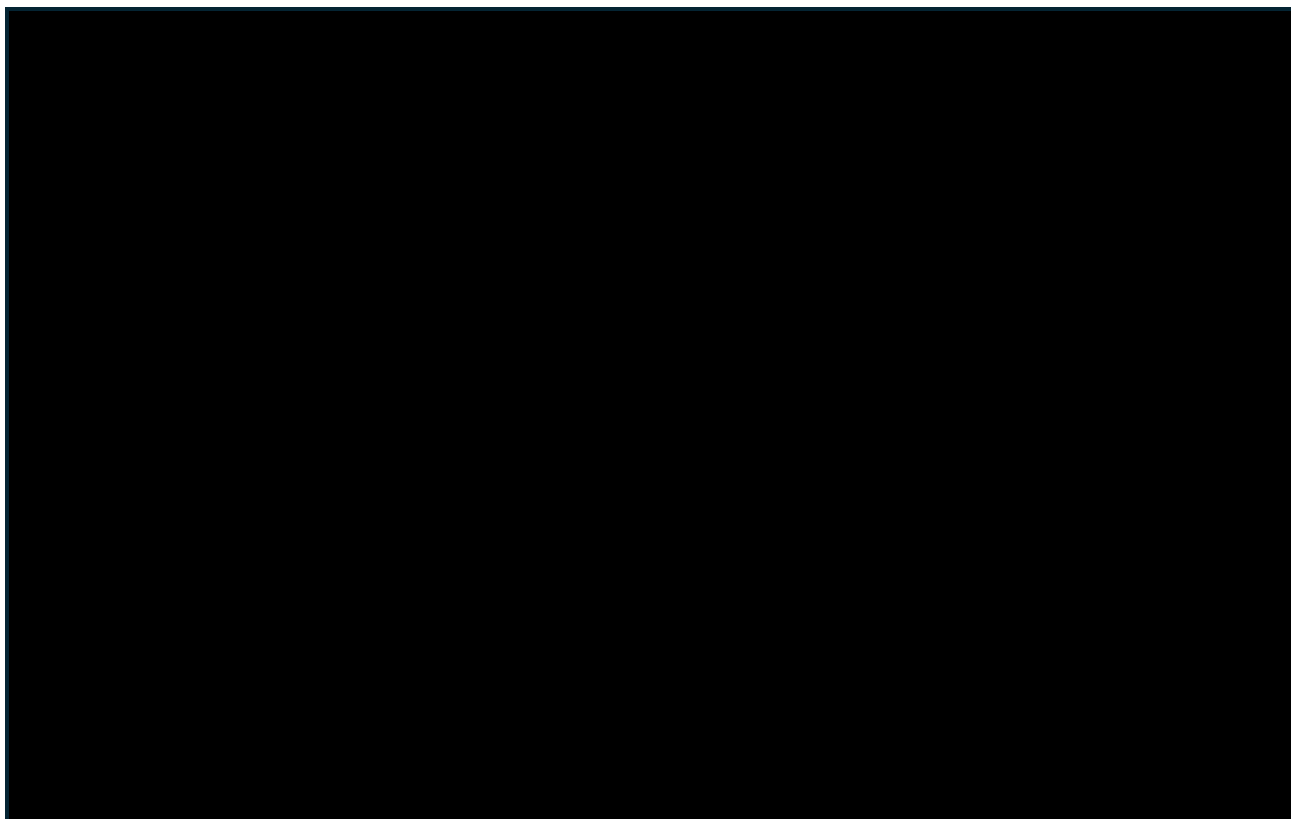


立面図 (背面)

立面図 (左側面)

## (1)- I -7 記録写真

### 2024 国際サステナブルファッションEXPO【全体】



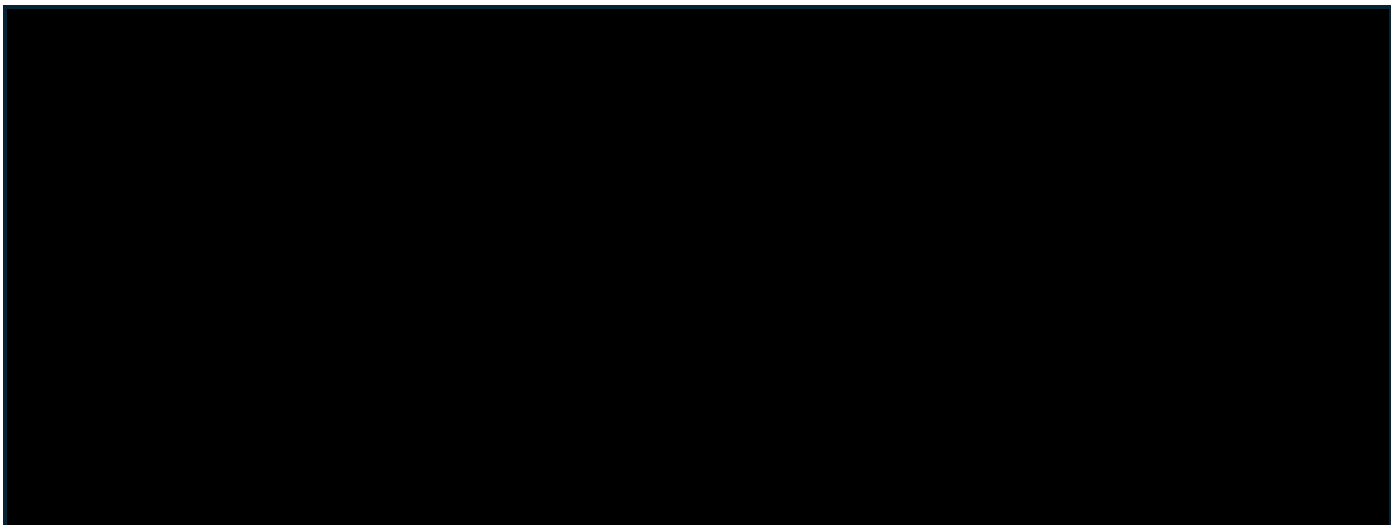
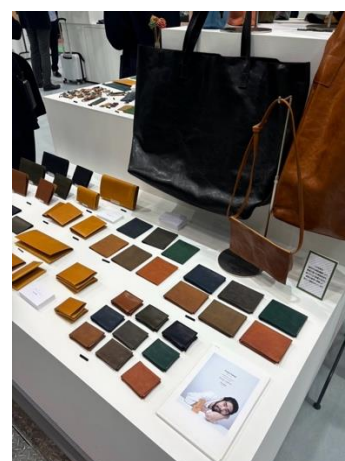
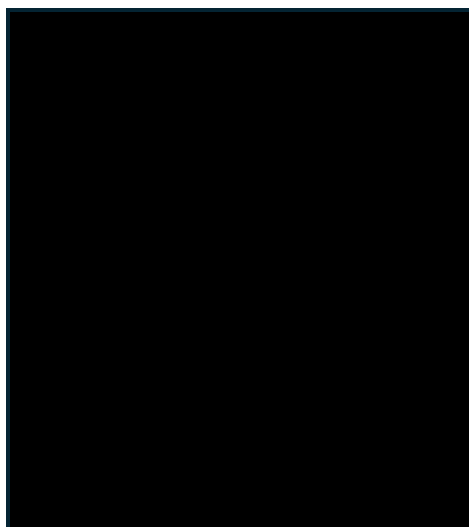
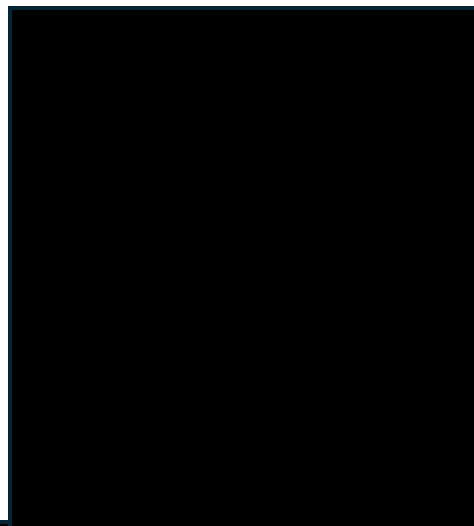
# (1)- I -7 記録写真

## 2024 国際サステナブルファッションEXPO 【靴】



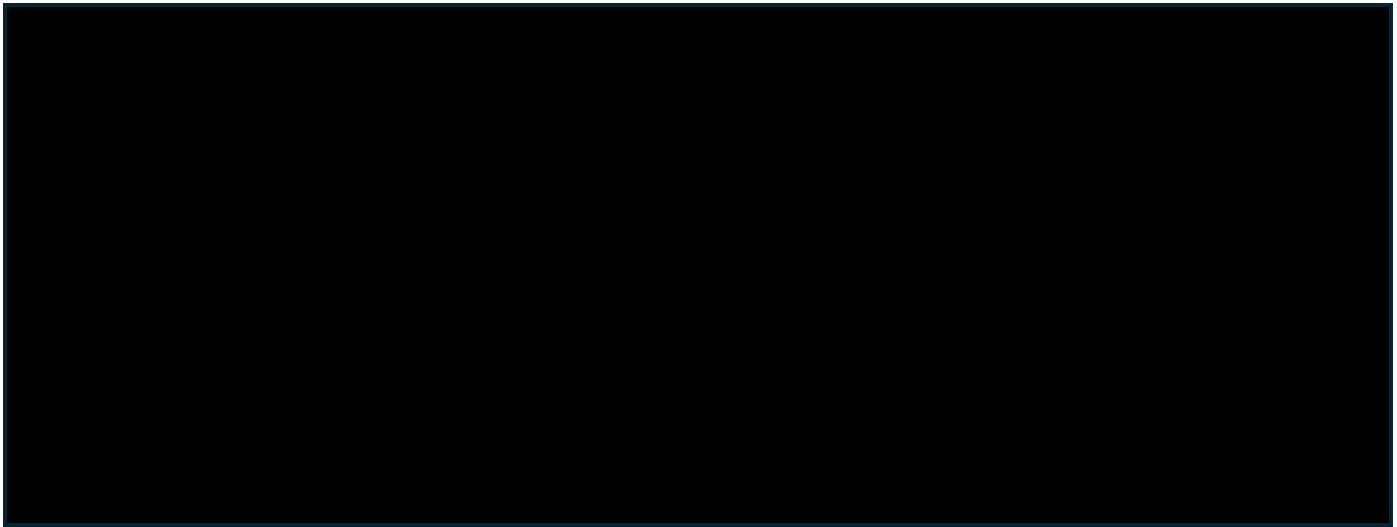
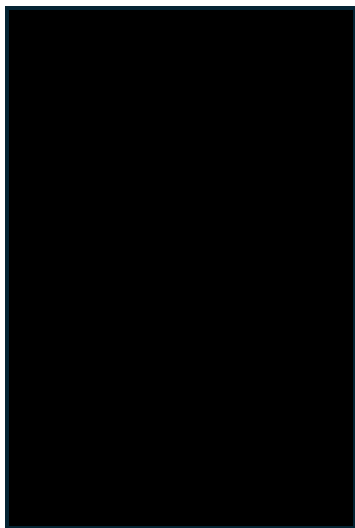
# (1)- I -7 記録写真

## 2024 国際サステナブルファッションEXPO 【靴・小物】



# (1)- I -7 記録写真

## 2024 国際サステナブルファッションEXPO 【素材】



## (1)- I -8 来場者数

### FaW TOKYO公式来場者数

来場者数: 21,247名

※前年2023年10月: 20,195名

メーカーやSPA、国内セレクトショップなど多数の来場があり、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。デザイナーが素材を探しているケースも見られた。

### JAPAN LEATHER SHOWROOM来場者数、商談数

JAPAN LEATHER SHOWROOM 来場者数: 目標600名に対して660名が来場。

※令和4年度同事業にて出展時の数値: 716名/全体: 19,147名  
(ジャパンレザーショールーム/ファッションワールド東京)

※令和5年度同事業にて出展時の数値: 752名/全体: 20,195名  
(ジャパンレザーショールーム/ファッションワールド東京)

商談数: 1出展事業社平均12件(目標: 12件)

※昨年度実績: 1出展事業社平均10件



# (1)- I -9 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: 2024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？

- 百貨店       セレクトショップ       専門店       量販店       通信販売・ネット販売
- 卸売       メーカー       デザイナー       プレス
- 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 (  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 (  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:  株式会社ロビココ  株式会社A.I.C.  株式会社オールマイティ  天野宝国株式会社
- 靴:  有限会社デコルテ  株式会社ロカシュー  株式会社ヴァーブクリエーション
- 靴・小物:  株式会社絹や  moja kawa  有限会社野村製作所  シックスクロージング  KeepAlive株式会社

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
- ディスプレイ       取引条件       サステナブルな取組       その他 (具体的に) \_\_\_\_\_

5) 国内皮革関連産業が取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

6) 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、ご記入ください。

7) 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       ウェルネスファッションEXPO       生地・素材EXPO
- アジアの縫製・生産工場EXPO       ファッションDX EXPO       ブランド&デザイナーEXPO

8) 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

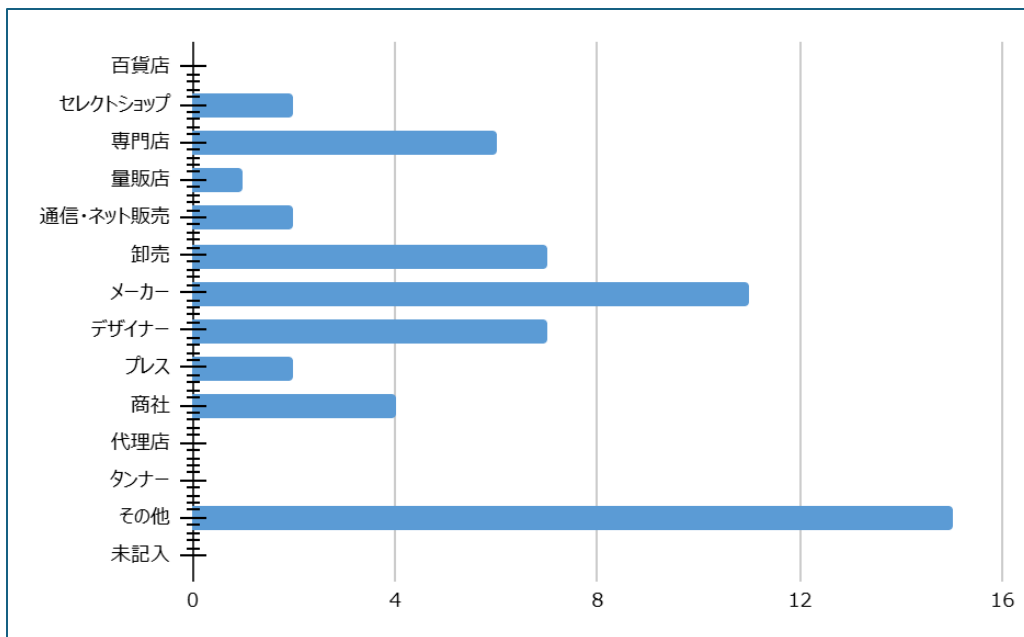
アンケートへのご協力、ありがとうございました。

## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52名)

質問1	あなたの職業は？		
	百貨店	0	0.0%
	セレクトショップ	2	4.0%
	専門店	6	12.0%
	量販店	1	2.0%
	通信・ネット販売	2	4.0%
	卸売	7	14.0%
	メーカー	11	22.0%
	デザイナー	7	14.0%
	プレス	2	4.0%
	商社	4	8.0%
	代理店	0	0.0%
	タンナー	0	0.0%
	その他	15	30.0%
	未記入	0	0.0%

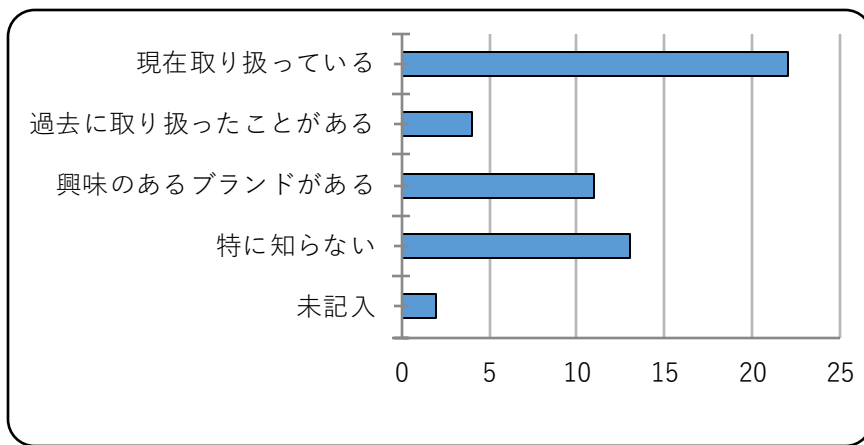
※複数回答可



## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52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？		
	現在取り扱っている	22	44.0%
	過去に取り扱ったことがある	4	8.0%
	興味のあるブランドがある	11	22.0%
	特に知らない	13	26.0%
	未記入	2	4.0%



#### 【内訳】

現在取り扱っている	品目	鞆	9
		財布	7
		財布以外の小物	4
		ベルト	3
		手袋	2
		靴	7
		革素材	6
		その他	2
過去に取り扱ったことがある	品目	鞆	0
		財布	0
		財布以外の小物	0
		ベルト	0
		手袋	0
		靴	1
		革素材	1
		その他	0

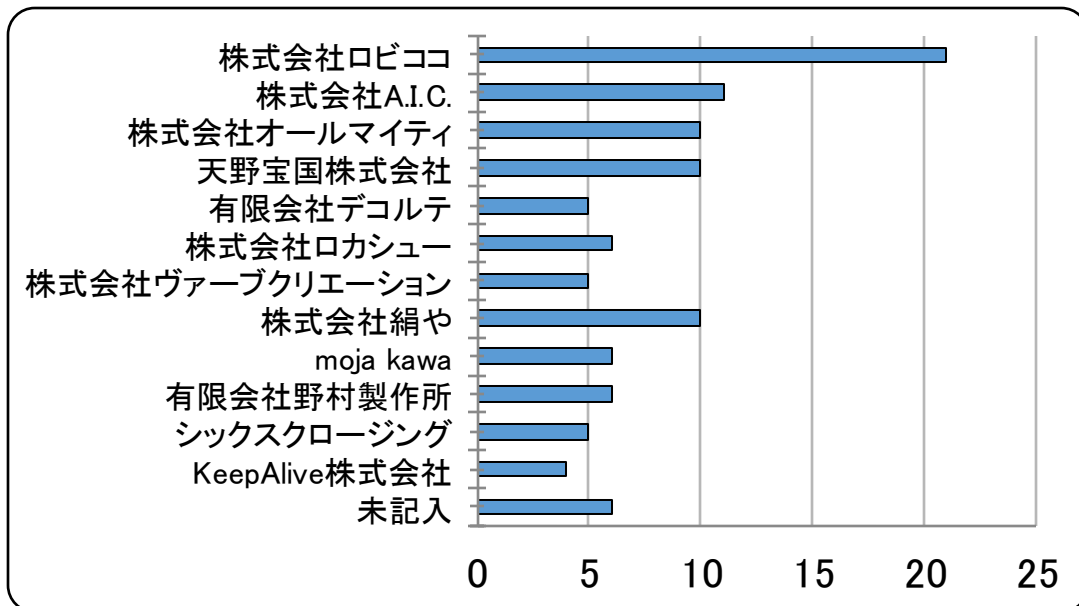
※複数回答可

## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52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？		
	株式会社ロビココ	21	42.0%
	株式会社A.I.C.	11	22.0%
	株式会社オールマイティ	10	20.0%
	天野宝国株式会社	10	20.0%
	有限会社デコルテ	5	10.0%
	株式会社ロカシュー	6	12.0%
	株式会社ヴァーブクリエーション	5	10.0%
	株式会社絹や	10	20.0%
	moja kawa	6	12.0%
	有限会社野村製作所	6	12.0%
	シックスクロージング	5	10.0%
	KeepAlive株式会社	4	8.0%
	未記入	6	12.0%

※複数回答可

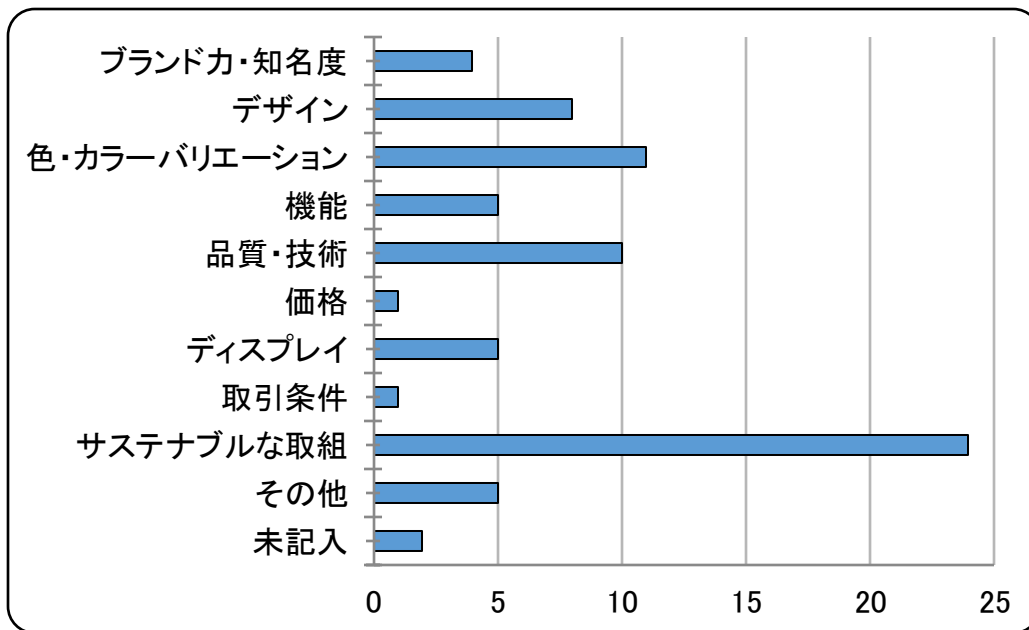


## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52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？		
	ブランドカ・知名度	4	8.0%
	デザイン	8	16.0%
	色・カラーバリエーション	11	22.0%
	機能	5	10.0%
	品質・技術	10	20.0%
	価格	1	2.0%
	ディスプレイ	5	10.0%
	取引条件	1	2.0%
	サステナブルな取組	24	48.0%
	その他	5	10.0%
	未記入	2	4.0%

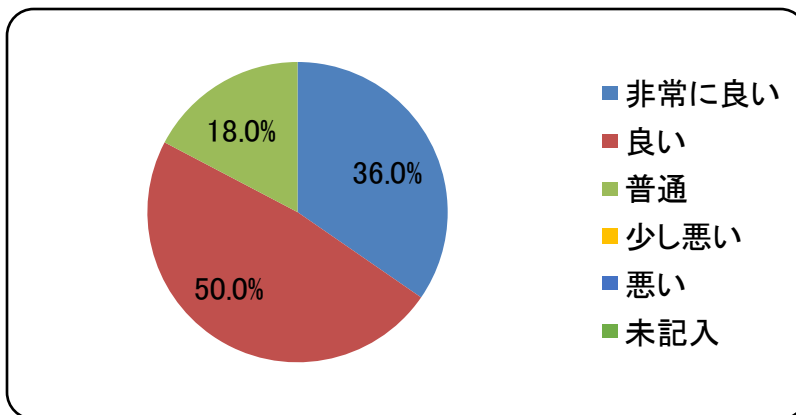
※複数回答可



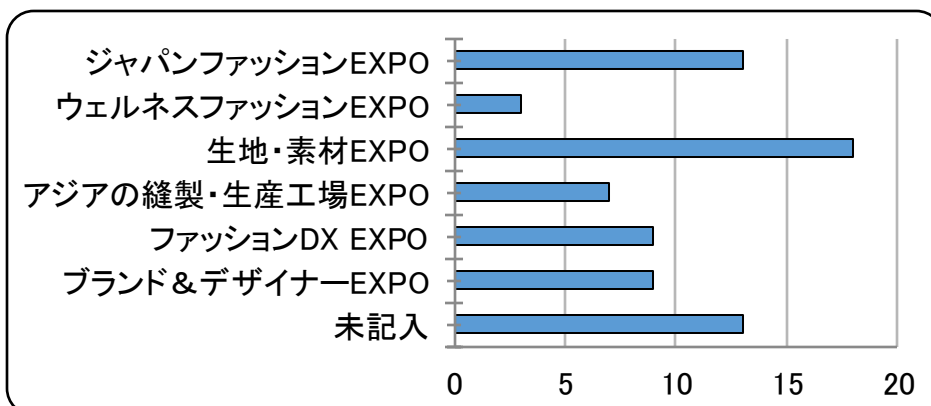
## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52名)

質問5	国内皮革関連産業が取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	18	36.0%
	良い	25	50.0%
	普通	9	18.0%
	少し悪い	0	0.0%
	悪い	0	0.0%
	未記入	0	0.0%



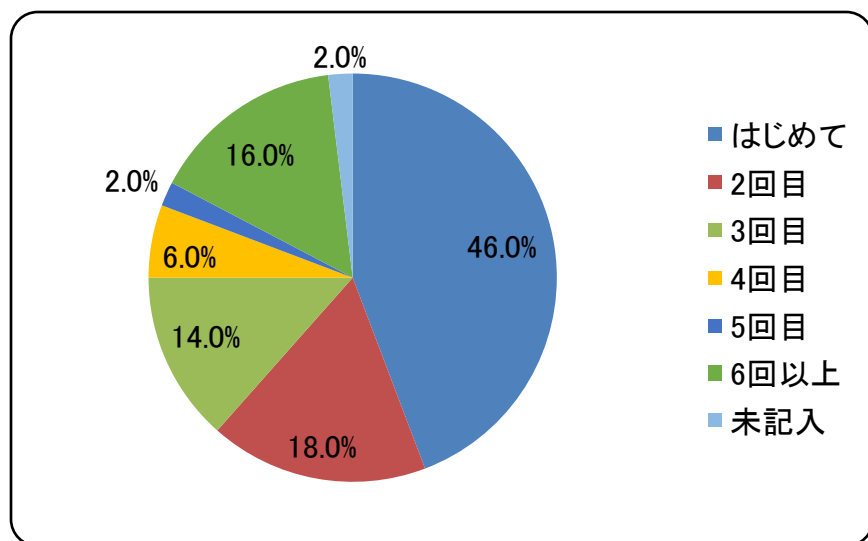
質問6	サステナブルファッションEXPO(SFE)以外他に視察・来場される展示会をお教えてください。		
	ジャパンファッションEXPO	13	26.0%
	ウェルネスファッションEXPO	3	6.0%
	生地・素材EXPO	18	36.0%
	アジアの縫製・生産工場EXPO	7	14.0%
	ファッションDX EXPO	9	18.0%
	ブランド&デザイナーEXPO	9	18.0%
	未記入	13	26.0%



## (1)- I -9 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果 (回答者数:52名)

質問7	ファッションワールド東京(Faw TOKYO)訪問回数は？		
	はじめて	23	46.0%
	2回目	9	18.0%
	3回目	7	14.0%
	4回目	3	6.0%
	5回目	1	2.0%
	6回以上	8	16.0%
	未記入	1	2.0%



# (1)- I -10 出展事業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

### 第1回

JAPAN LEATHER SHOWROOM  
@サステナブルファッションEXPO (SFE)  
2024年10月 出展事業者アンケート 第1回

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？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)

6 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)

8 今回の出展で良かった点、悪かった点は何かですか？

9 出展社説明会、個別面談、営業商談サポート、PR・広報、事務運営等、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: 2024年10月31日(木)

### 第2回

JAPAN LEATHER SHOWROOM  
@サステナブルファッションEXPO (SFE)  
2024年10月 出展事業者アンケート 第2回

社名: \_\_\_\_\_ 記入者名: \_\_\_\_\_

10月の展示会後の営業成果のご報告をお願い致します。(※2024年11月末時点)  
1 成約の内容及び、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。

2 成約には至らなかったが、今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)

3 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、その製品のどこを評価されましたか？

提出期限: 2024年12月13日(金)

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 30名
2. 20枚
3. 5社

7. 色々なお客様がいらっしゃるのでコストについて高いと言われてたり、日本製なのにこの値段なの？と言われてたり・・・様々な意見を聞くことが出来たまたきちんと商品の説明をすると話を聞いてくださり試着をして、高評価を頂けるところが数件あったのでこれからきちんと商談進めていきたいまた、海外のバイヤー？からの問い合わせも多くあったが輸出してないので対応に困ることが多々あった 今後は輸出についてもきちんと準備をしておいた方がいいのか・・・そもそも言語の壁があります。
8. 来客数の少なさは残念な点だった また展示会自体も海外出展者が多く、少しイメージが悪く？残念な感じ？かなと思った PRの点では自社を取り上げて頂きありがとうございました。ファッションスナップの記事もこれからの反響に期待したいです。
9. 輸出に関してのフォローがあればいいかなと思います 事前準備のアドバイスや現地でのフォロー、もしあれば商売が広がるかなと思いました。
10. 未記入

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 55人
2. 52社
3. 4社

全体: OEMを探している企業が結構多い。

7. 上記と同様
8. 広く開放感もあるブースだったので、雰囲気も良く足を止めてじっくりと商品を見てくれる方が非常に多いと感じました。
9. 今回の出展にあたり、親切丁寧にご指導いただき本当にありがとうございました。事務局の皆様への熱い思いも伝わってきました。非常に有意義な時間を過ごすことが出来、勉強になる事ばかりでした。
10. 未記入

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 110人
2. 85社
3. 5社

7. サステナブルな取組としては弊社はレザーは元々サステナブルファッションの領域の商品ととらえている為、レザーの為に原料を得ることがないことや、弊社の取組をThinking Leather Action含め丁寧に説明いたしました。デザインに関しては、商品を一線の一流デザイナーにバックの製品を作ってもらったので、非常に評判が良かったが弊社はあくまでもOEMが出来るという立場になることは説明しています。価格に関してはエルメスやプラダで実際に使っている商材なので安くはないので、価格に関してより品質に関して訴求するようにしています。
8. 良かった点は、ブースの使い方が広く、商談をするのに中側のスペースでゆっくり話せたことが良かったです。また、幅広い顧客層が来るのがサステナブルファッション展の良い所でもあるので、外国人にも広く商品解説ができたのが意義あったと考えています。悪かった点は、時期の問題によるかもしれませんが、来場者数が前回150枚の名刺に対し、90枚ほどですので、やはり少し減少傾向にあることです。またアジアの外国人が多かったため、英語が出来ないと少々厳しい展示会だったと推察します。

10. はい

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 120名
2. 60枚
3. 25社

8. 展示会主体のファッションEXPOでの海外ブランド多いことと、集客力に課題はあるが、様々な業種との商談が出来る機会あることは評価できる。

- 10.未記入

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 100名
2. 80枚
3. 20社
4. 期間中の制約は無かったです。

8. オープンなブースで入場しやすかったと思います。出来れば靴ブースだけでも姿見(鏡)、椅子などがあれば、嬉しかったです！
9. 今回も最高のサポートありがとうございました！来年もあれば是非出展したいです！！引き続きよろしくお願い致します！！
10. 未記入

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 120名
2. 65枚
3. 75社

8. 事前告知があまりできてなかったなので、自社での集客が今後の課題です。製品のサンプルをもっと増やした方が良いですね。
9. 貴重な機会をいただいたことに深謝いたします。
10. 未記入

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 230名～250名
2. 154枚
3. 約50社

8. 昨年までとの変化についてですが、今回は特に海外からの来場者が多かったように感じました。海外への輸出に関する問い合わせは多かったので、来年以降は海外からの来場者に対するフォローを強化する必要があると感じました。ブース全体についてですが、昨年と比べて中央に導線が確保されていてとてもオープンなイメージになったと思います。出店社数が12社となったこともあるかと思いますが来場者の方が商品を見やすくなったように感じます。
9. 先ずは関係者の皆様のサポートに御礼申し上げます。特に運営について不便や問題を感じることはありませんでした。
10. はい

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. おおよそ50名
2. 31枚
3. 3社
4. 現在なし

7. コラボレーションしたい。特注は可能かどうか。
8. 知らない世界を知れたこと。興味を持っていただける提案力不足。
9. いつも有難うございます。
10. 未定

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 60名
2. 23枚
3. 10社

10. 未定

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 40名
2. 30枚
3. 5社
4. 現在はまだ成約はございませんが、これから来社、打ち合わせを5社程度予定しています。
5. 地方の小売店舗様が2社ほど来社予定です。イッセイミヤケ事業を管理しているMNイン

多いです。

8. 会場のディスプレイも見やすく今までで1番良かったと思います。悪い点は周りが外国の方が多く、お客様の質はあまり高くなかった印象です。
9. 運営に慣れているワンオーナーさんだったので問題ありません。メールをいただいている撫養

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
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)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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、取引条件サステナブルな取組等)
8. 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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 約90名
2. 28枚
3. 5社
4. 明確な成約はありませんでした。

7. 既存のデザインをベースに異素材を落とし込んだ製品含め、OEMを小ロット(数個からの受注生産等)でやって欲しいという要望が何件かありました。サステナブルな取り組み、エコレザー等に関する質問も多かったです。
8. 相変わらずOEMの話が多かったですが、今回はデザイン含め提案できるような案件が多かったのが良かったです。また、ほかの出展者含め、来場いただいたメーカーやデザイナーの方と話す機会が非常に多く大変刺激になりました。
9. 特になし
10. はい

## (1)- I -10 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

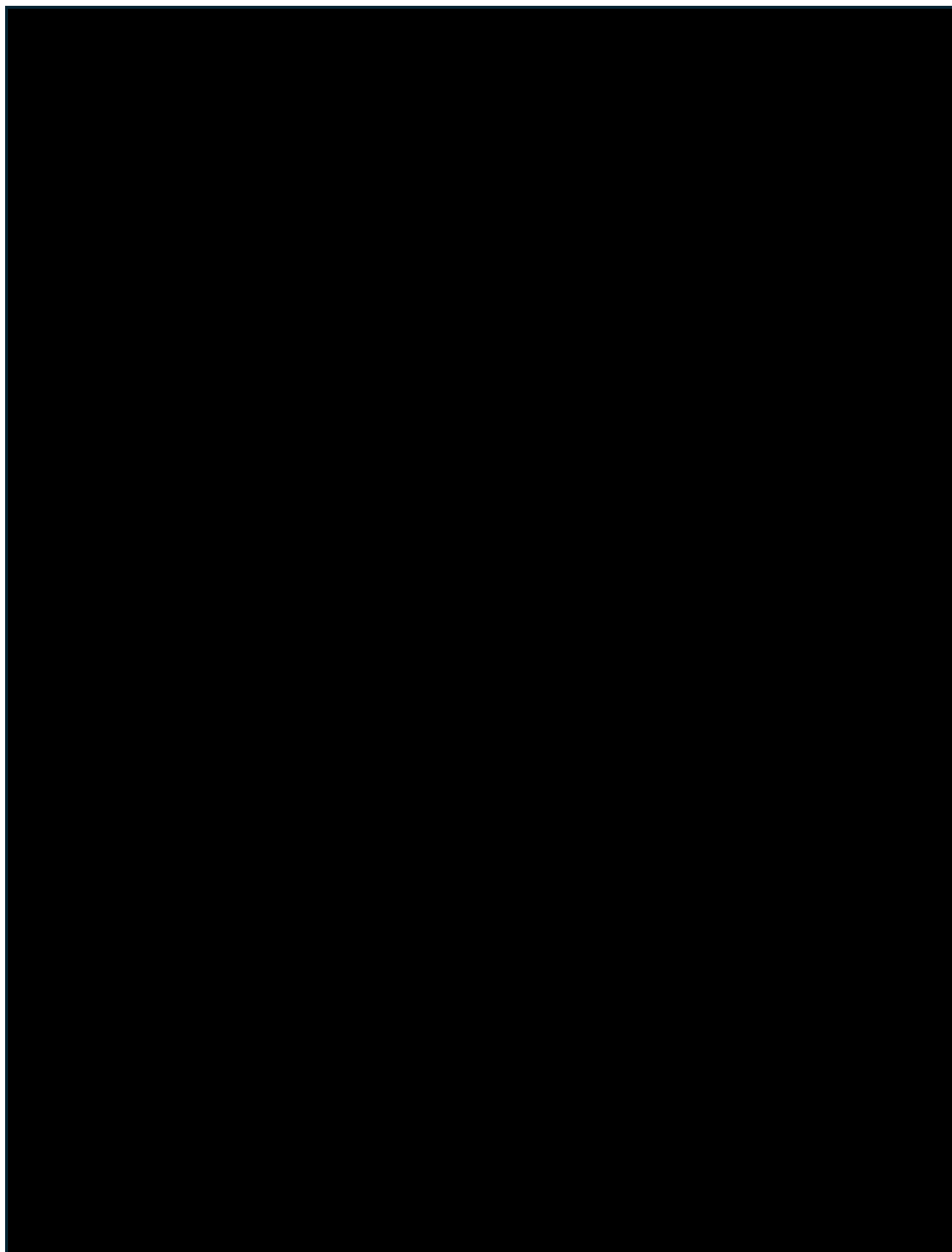
1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
3. 商談数
4. 成約はありましたか？成約があった店舗(企業)名、業態、受注品目、受注数、受注総額(下代)をご記入ください。
5. 今後の取引につながりそうですか？(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)
6. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、その製品のどこを評価されましたか？
7. 来場者からどのような意見や要望がありましたか？(デザイン、価格、品質、取引条件サステナブルな取組等)
8. 今回の出展で良かった点、悪かった点は何ですか？
9. 出展社説明会、個別面談、営業商談サポート、PR・広報、事務運営等、事業全体についてご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？

#### 第1回

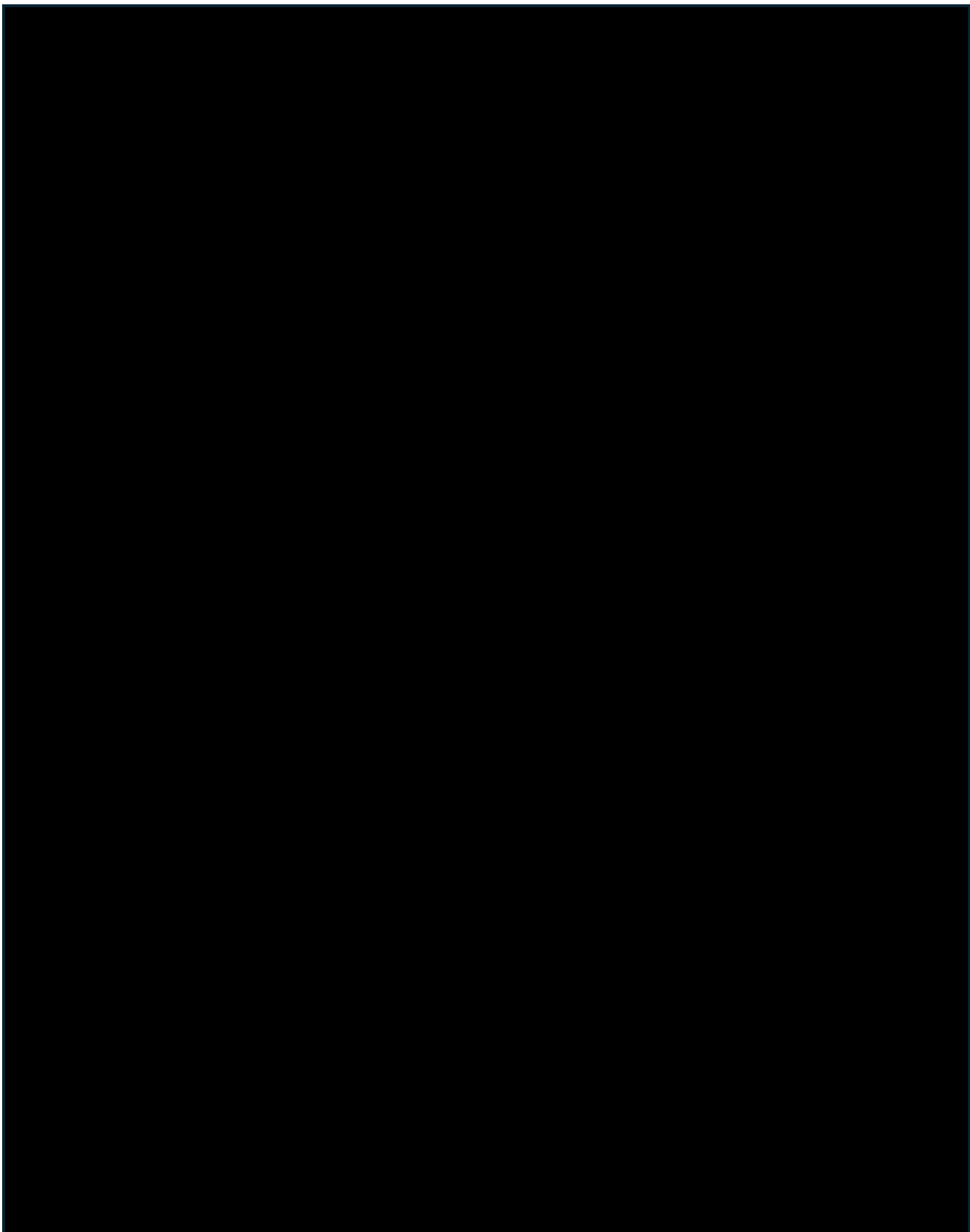
1. 約80名
2. 31社
3. 5社
4. 正式な受注・契約成立といったものは特にありませんでした。
5. 正直なところ、あまりブランドにとってプラスになるような話はなかったです。小さな店舗で扱いたいという会社様も数件いらっしゃいますが、客層がマッチしているかというところもないので、オファーが来たとしてもお受けするかわかりません。

8. 良かった点は商品を見ていく人の生の反応が見れたこと。  
悪かった点は、期待していた小売店やバイヤーより、圧倒的に同業競合他社や逆営業(リーシング・素材屋など)の訪問が多かったこと。無断でカタログを持ってこうとする人や、写真をやたら撮る人、生産背景などを根掘り葉掘り聞こうとする人など、正直こちらになんのメリットも無い訪問者が多いのが残念でした。
9. 色々ご指南いただいた事に感謝しております。1つ後悔しているのは、展示会の来場客層や傾向について、もう少し詳しくお聞きしてから出展すべきだったなと思いました。今後もしもっと小売業者の来場がメインの展示会があれば、参加したいと思しますので宜しくお願いします。
10. いいえ

(1)- I -11 出展事業社からのフィードバック(2回目)



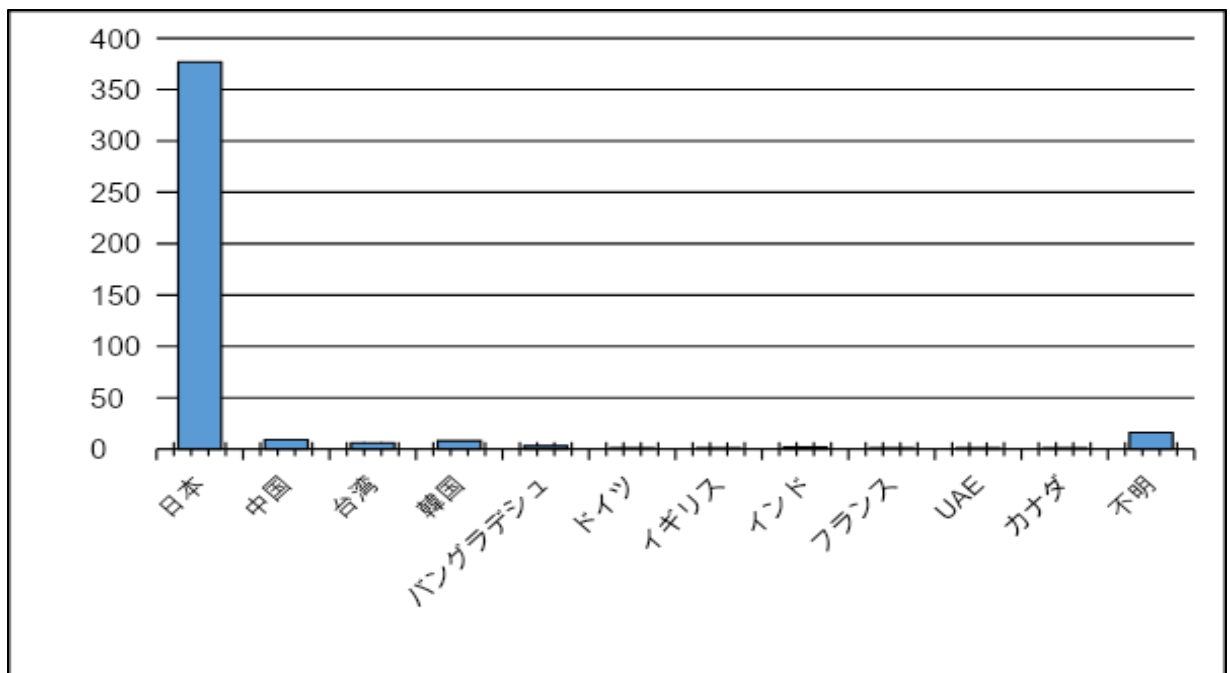
(1)- I -11 出展事業社からのフィードバック(2回目)



## (1)- I -12 出展事業社の名刺交換

名刺回収枚数(回収枚数合計:426)

国別内訳	
日本	377
中国	9
台湾	6
韓国	8
バングラデシュ	3
ドイツ	1
イギリス	1
インド	2
フランス	1
UAE	1
カナダ	1
不明	16
合計	426



## II 国外 「PITTI IMMAGINE UOMO」

## (1)-II-1 国外展示会概要

### 展示会概要

#### PITTI IMMAGINE UOMOイタリア・フィレンツェ

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状況となっています。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、来場者の質も量も圧倒的な展示会は「PITTI IMMAGINE UOMO」の他になく、メンズコレクションを発表する場としては最高峰な展示会です。

#### 【開催概要】

■開催名称: PITTI IMMAGINE UOMO

■開催日時: 2025年1月14日(火)~17日(金) 4日間

■開場時間:

1月14日(火)9:00~18:00

1月15日(水)9:00~18:00

1月16日(木)9:00~18:00

1月17日(金)9:00~16:00

(出展社搬入日:1月13日(月) 14:00~16:00)

■開催会場:Firenze, Fortezza da Basso(ハツソ要塞)

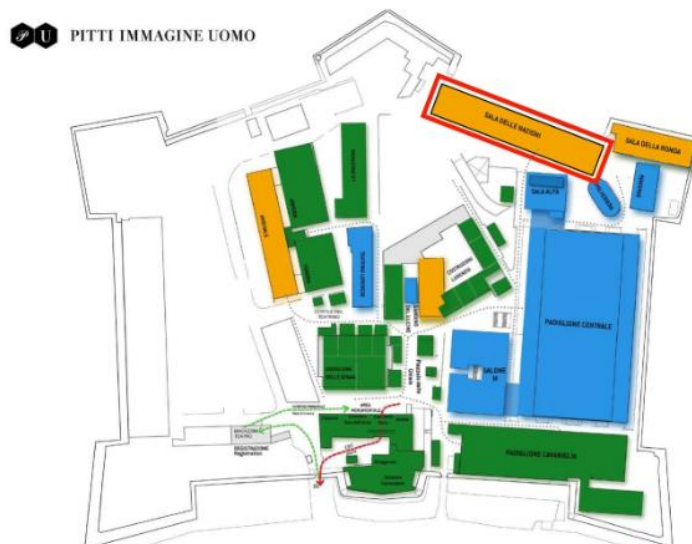
住所: Viale Filippo Strozzi 1, 50129 Firenze, Italy

URL: <https://www.firenzefiera.it/en>

■主催: PITTI IMMAGIENE Srl

■ブース名称 : Japan Leather Showroom

■ブースの位置 : B-27 /B-29 /B-31 /B-36 /B-38 /B-40



# (1)- II -1. 国外展示会概要

## 全体スケジュール

		8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00
1月 13日 (月)	全体	ブース設営(搬入)													
	出展社								出展社様 搬入・陳列作業 (14:00~16:00)			※15:00- 出展社ミーティング			
1月 14日 (火)	全体	準備	※8:00入場開始(関係者) PITTI IMAGINE UOMO 9:00-18:00										後片付け		
	出展社	※8:45~朝礼													
1月 15日 (水)	全体	準備	※8:00入場開始(関係者) PITTI IMAGINE UOMO 9:00-18:00										後片付け		
	出展社														
1月 16日 (木)	全体	準備	※8:00入場開始(関係者) PITTI IMAGINE UOMO 9:00-18:00										後片付け		
	出展社														
1月 17日 (金)	全体	準備	※8:00入場開始(関係者) PITTI IMAGINE UOMO 9:00-16:00								搬出 撤去		懇親会		
	出展社														

## (1)-II -2.出展事業社情報

### 出展事業社 ※順不同

	企業名	ブランド名
1	BOND&Co.ltd	A LEATHER
2	H.KATSUKAWA Co.ltd	H.KATSUKAWA Co.ltd
3	REGAL CORPORATION	REGAL Shoe&Co.
4	Six-clothing	Six coup de foudre
5	Yuhaku Inc.	yuhaku
6	Verb Creation Co. Ltd.	U-DOT

# (1)-II-3 出展事業社個別面談

## 出展事業社個別面談の実施【PITTI、MAN/WOMAN】

### ■日時

2024年10月4日(金)・8日(火)  
対面またはオンラインにて実施。

### ■内容

展示会概要と海外取引などについての説明

- ・2024METI\_PITTI UOMO出展要綱
- ・資料1-0\_オーダーシートと条件表について
- ・資料1-1\_オーダーシート見本
- ・資料2-1\_条件表見本dpeu
- ・資料2-2\_条件表見本fobjpn
- ・資料2-3\_条件表見dpsasia

### ■面談日程

## 個別面談時に使用した資料の抜粋

**PITTI IMAGEINE UOMO 1月展**

**【東海圏向け/東海/バイヤーのニーズ分析】**

▶ イタリアバイヤー以外では、従来のバイヤーの来場が多い。内訳としては、フランス、米国、英国が多く、中央および北ヨーロッパ（ドイツは+13%の来場率、オランダ、オーストリア、ベルギー、バルト諸国）や、東ヨーロッパ（ポーランド、チェコ共和国、スロバキア、ハンガリー、ブルガリア）からの来場も増加。アジアは、シンガポール、インドネシア、タイ、モンゴルなどの新規参入国が増えている。

▶ 従来のシーズントレンドを踏襲することが多い。

▶ ネットワークやエンターテインメントをコンセプトにしたブースにバイヤーやメディアが注目している。

▶ 2024年秋冬シーズンは、全体的にS&Pの伸びが、S&Pがバイヤーで100名メディア関係者。そのうち、46%が海外からの参訪、販売、流通企業（ブティック、小売、マルチブランド、百貨店、専門店、専門ECプラットフォーム）が主な来場者だった。

■ JAPAN LEATHER SHOWROOM 主な来場バイヤー/デイズ/リビューラー (2024年1月展)  
DOVER STREET MARKET (日米・イギリス) / LANE CRAWFORD (香港) / H. LORENZO(アメリカ) / HELMS PARIS(フランス) / SEL PHIDGES(フランス) / 株式会社丸井物産(中国) / 株式会社丸井物産(日本) / 株式会社コナテッドアローズ(日本) / GUPPANI CONCEPT SHOWROOM(イタリア) / MANNING SHOWROOM HILANDS(イタリア) など

PITTI IMAGEINE UOMOにおける世界の多様性、トレンドの発見場、スタイル/トレンドの独自性と個性性、クリエイティブを奨励

ここ数年、世界の経済の中で、経験と人気を誇るメンズファッションの機会、バイヤーに加え、数多くのメディアやソーシャルメディアのアクションも期待される機会を捉えたため、ブランド側の売上を目標にした出展にもなっています。来場者数だけでなく、参訪や販売、流通企業でのオリジナルの強みを売場に打ち出すことによって、日本の皮革関連産業を世界のトレンドに押し上げるチャンスになります。

**海外取引に関して** -輸出/建物の種類-

建物は、売主（輸出者）、買主（輸入者）の両者の責任の範囲で輸送費や通関料、関税などをどちらがどこまで負担するかを示す取引条件です。買主には輸送リスクがつきものであるため、これらのリスクを買主・売主間で分担するかによって建物は大きく変わってきます。

EXWORKS	FOB	CF	DPP	BRAND		BUYER		
				国内	国外	輸入者	国内運送費	
買主負担	買主負担	買主負担	買主負担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担
買主負担	買主負担	買主負担	買主負担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担
買主負担	買主負担	買主負担	買主負担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担
買主負担	買主負担	買主負担	買主負担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担	買主等負担 買主一担

## (1)-Ⅱ-4 ブースレイアウトとブースデザイン

### 各出展事業社のブース位置



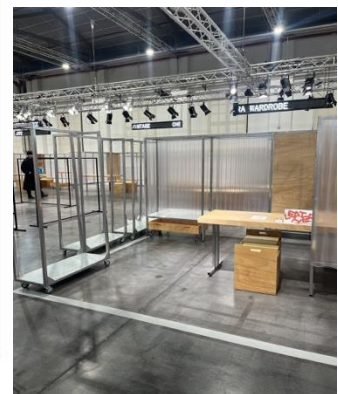
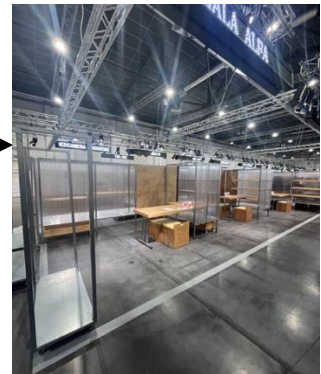
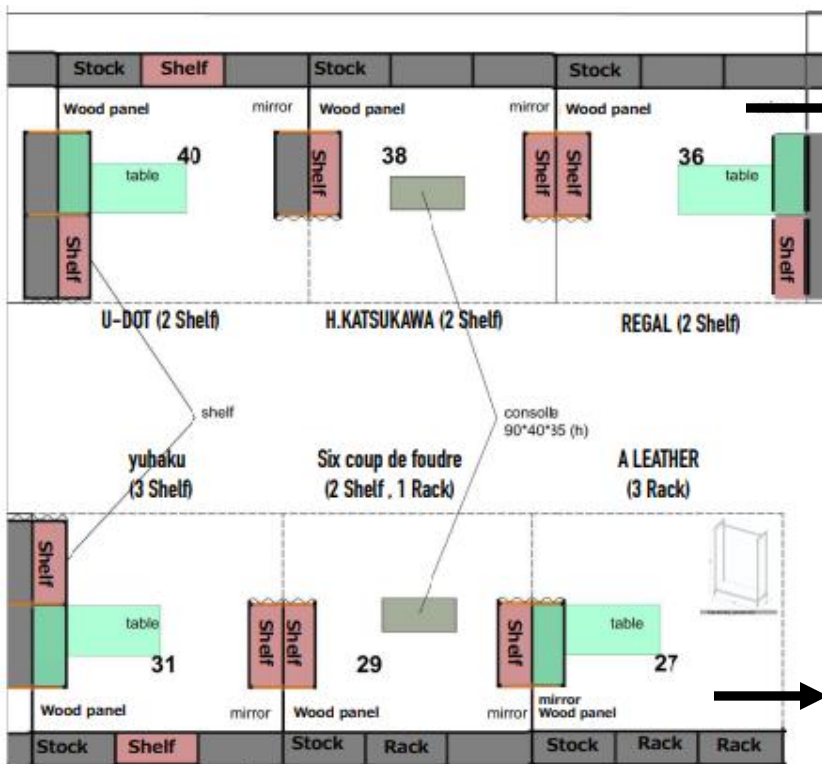
各社のブース位置は以下の通り。

- ❶ Yuhaku Inc. / yuhaku (ブース番号 B-31)
- ❷ Six-clothing / Six coup de foudre (ブース番号 B-29)
- ❸ BOND&Co.ltd / A LEATHER (ブース番号 B-27)
- ❹ REGAL CORPORATION / REGAL Shoe&Co. (ブース番号 B-36)
- ❺ H.KATSUKAWA Co.ltd / H.KATSUKAWA Co.ltd. (ブース番号 B-38)
- ❻ Verb Creation Co. Ltd. / U-DOT (ブース番号 B-40)

# (1)- II -4 ブースレイアウトとブースデザイン

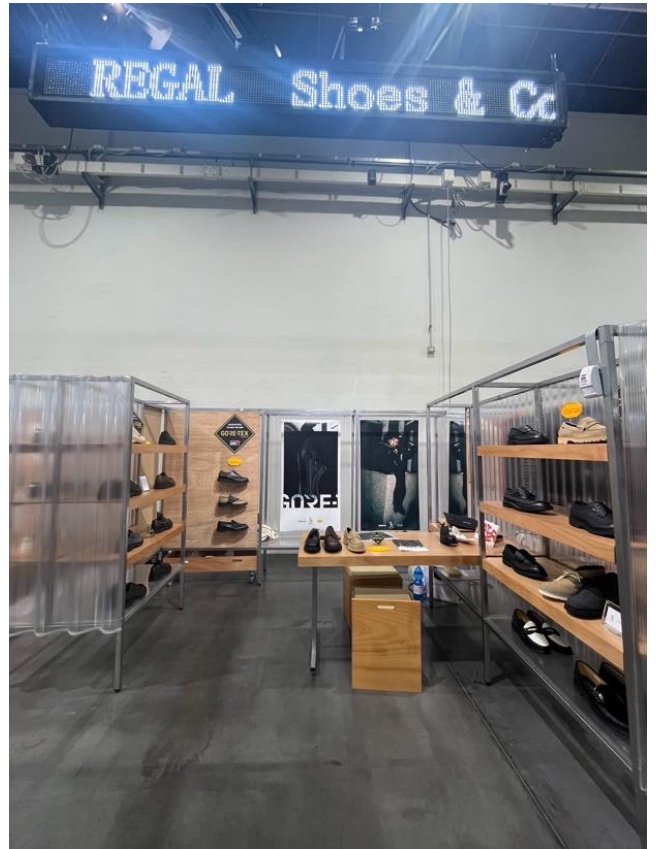
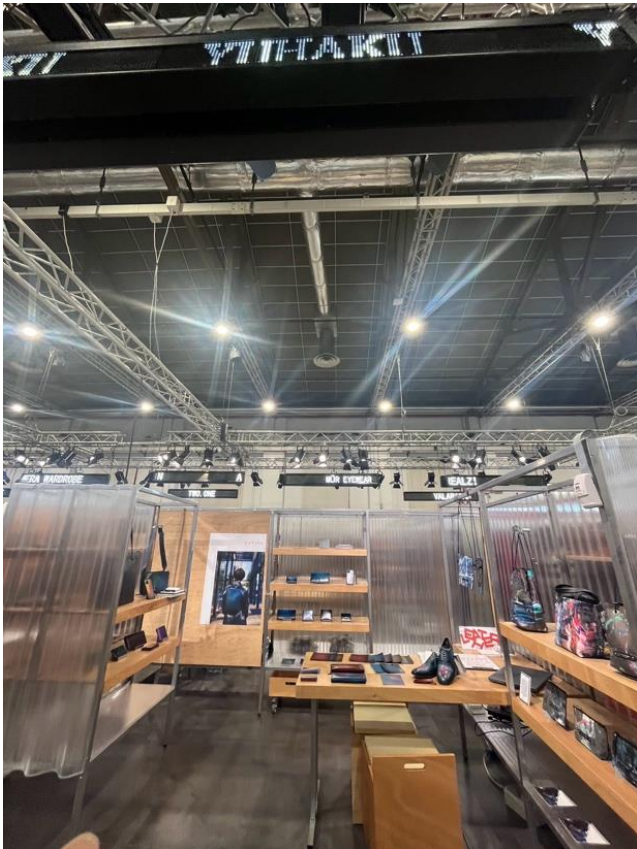
## ブースデザイン

各社様との面談を受け、各社間の往来ができるようにしつつ、パーソナルスペースを設けた仕様に仕上げました。



## (1)-Ⅱ-5 展示什器

### 展示什器詳細(靴・バッグ・革小物)



ブースサイズ 約300cm W x 約300cm D

: 付属:

① 展示什器(棚4段タイプ)

(天板サイズ100cmx40cm / ラック幅100cm、高さ145cm(床から180cm))

② テーブル1台 (ブースにより仕様が異なります)

③ 椅子2脚

④ マルチボックス 1台

⑤ 鏡1台

⑥ 電源プラグ1つ

\* 照明はJAPAN LEATHER SHOWROOM全体を照射しました。

社名は、電子掲示板に掲出しました。

ジャパンプースのビジュアルパネルを各ブース内に掲出しました。

## (1)-Ⅱ-5 展示什器

### 展示什器詳細(衣類)



ブースサイズ 約300cm W x 約300cm D

: 付属:

- ① 展示什器(ラックタイプ)  
(ラック幅100cm、高さ145cm(床から180cm))
- ② テーブル1台 (ブースにより仕様が異なります)
- ③ 椅子2脚
- ④ マルチボックス 1台
- ⑤ 鏡1台
- ⑥ 電源プラグ1つ

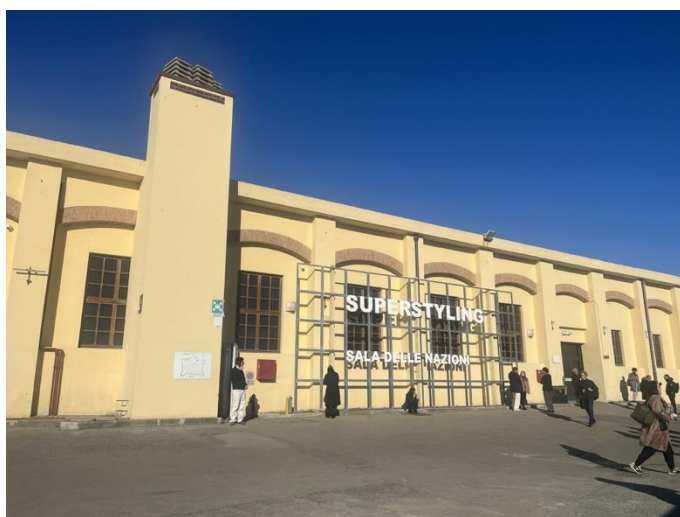
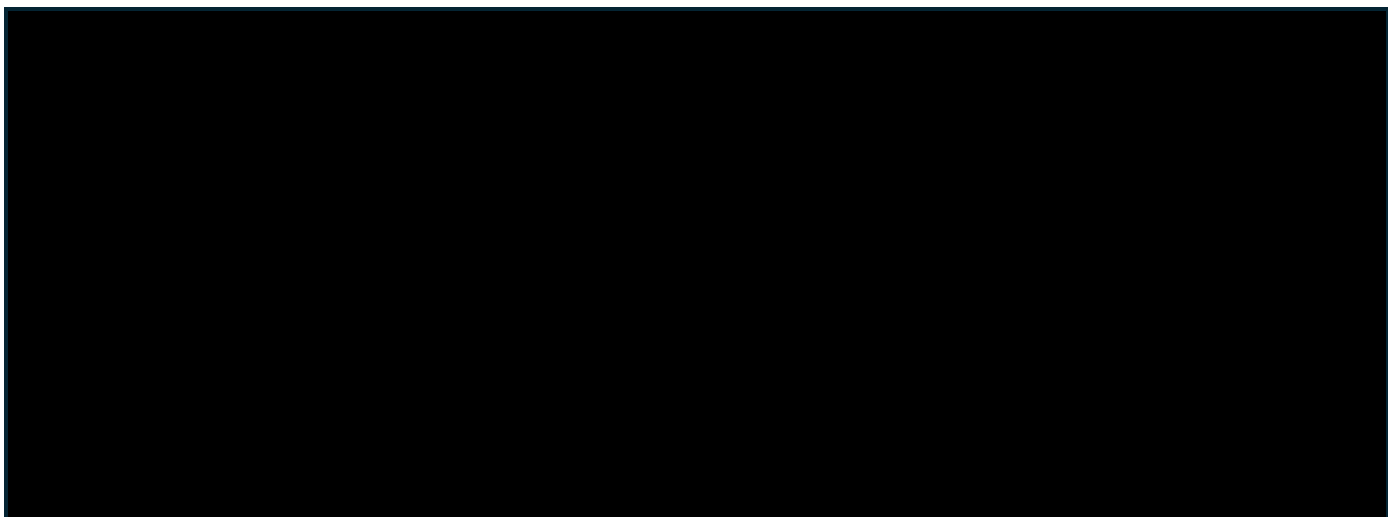
\* 照明はJAPAN LEATHER SHOWROOM全体を照射しました。

社名は、電子掲示板に掲出しました。

ジャパンプースのビジュアルパネルを各ブース内に掲出しました。

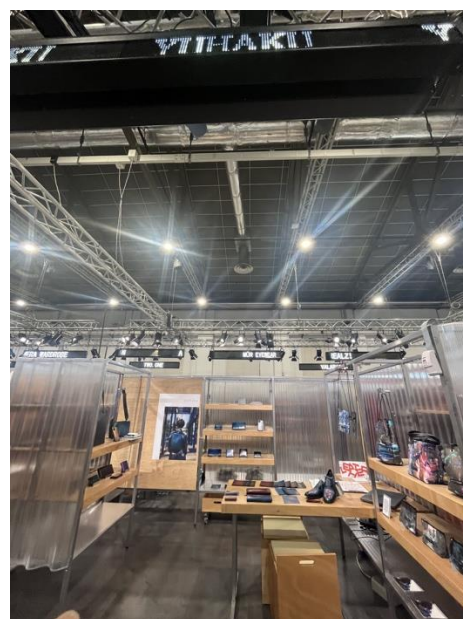
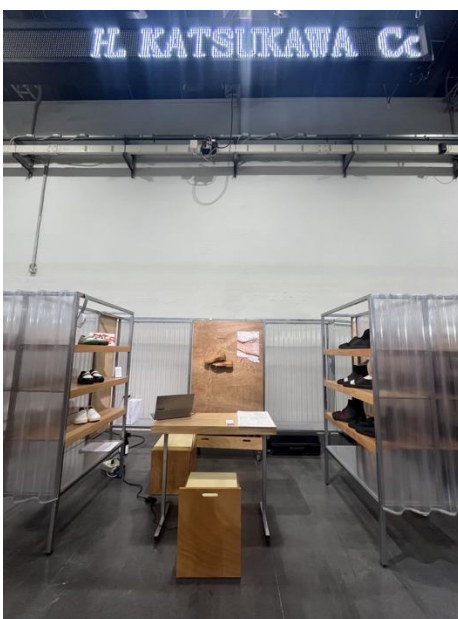
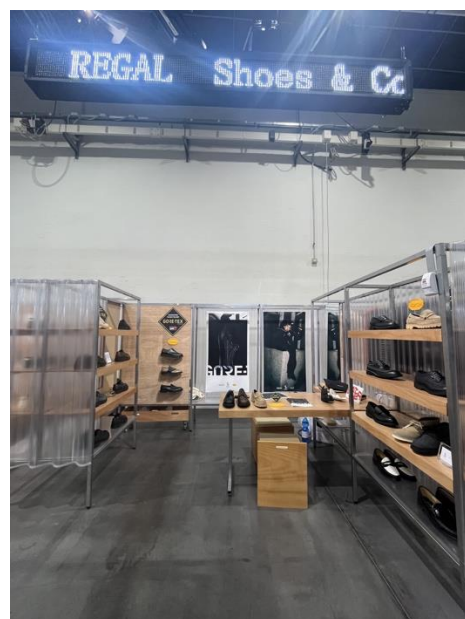
# (1)- II -6 記録写真

## PITTI IMMAGINE UOMO 【全体】



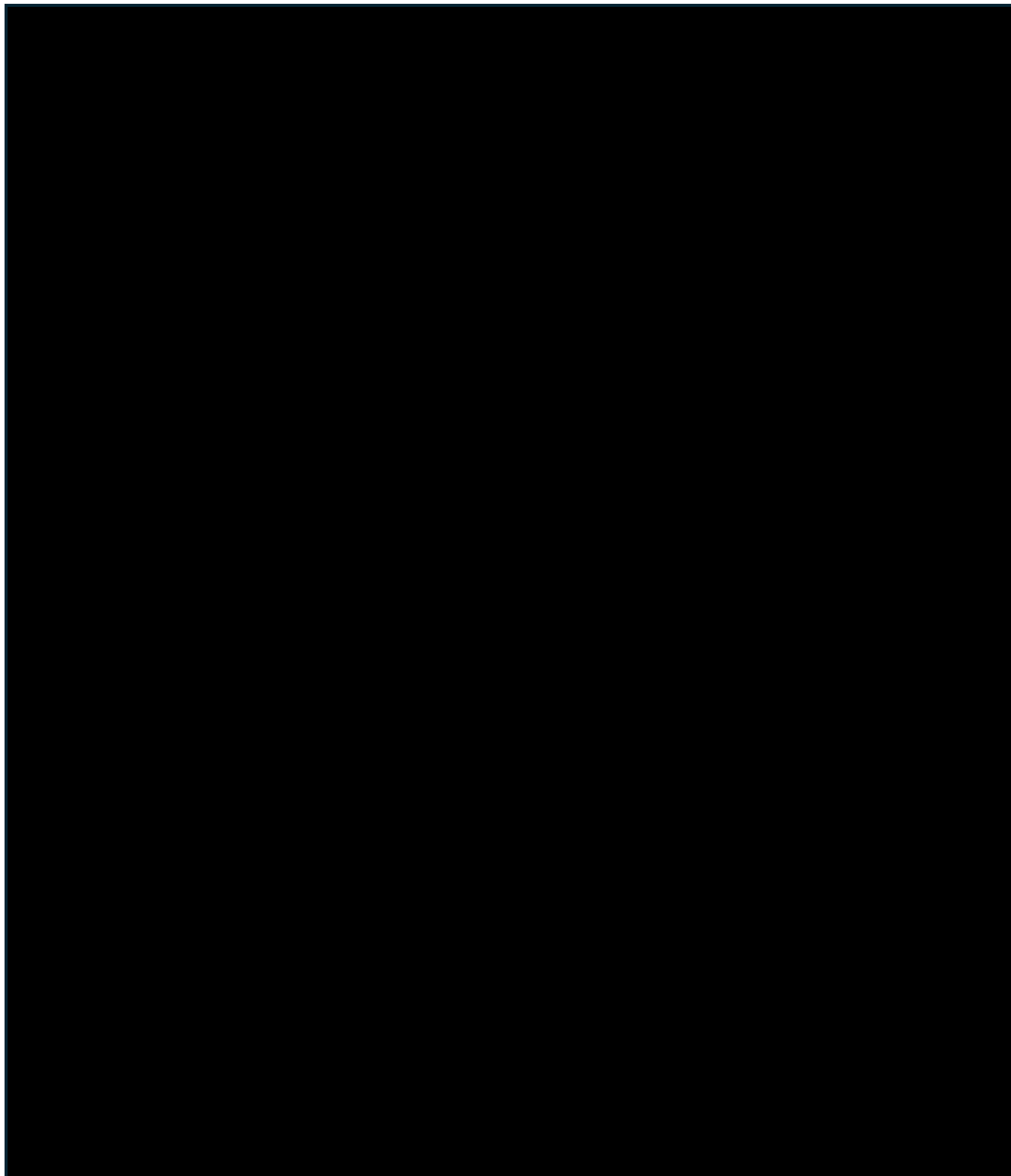
# (1)- II -6 記録写真

## PITTI IMMAGINE UOMO 【各社ブース】



(1)-Ⅱ-6 記録写真

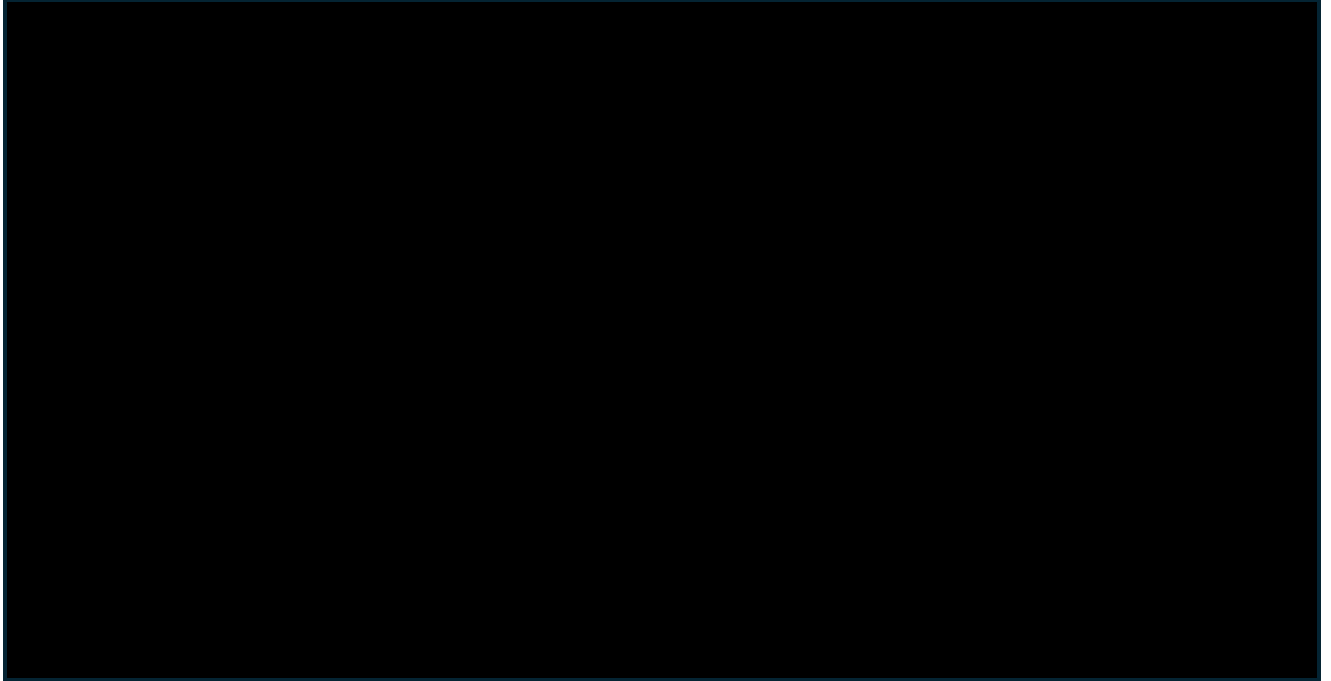
PITTI IMMAGINE UOMO【商談】



## (1)-Ⅱ-6 記録写真

### PITTI IMMAGINE UOMO【取材】

展示会会期中にイタリアや日本のメディアからの取材を受けました。

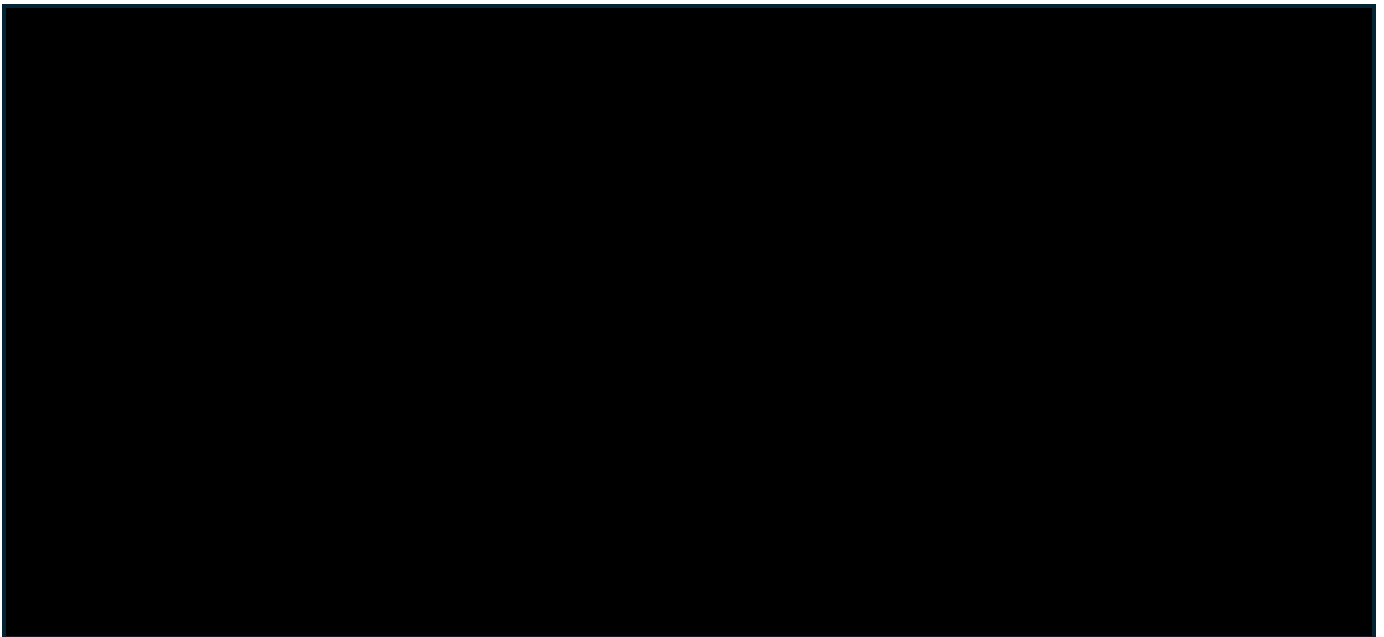


日本: WWD JAPAN / FASHIONSAP

イタリア: Class TV Moda

### PITTI IMMAGINE UOMO【カクテルパーティー】

メディアやバイヤーなど多くの来場者が参加し、出展者との懇談を行いました。



## (1)- II -6 記録写真

### PITTI IMMAGINE UOMO 【サステナブルパネルとキービジュアルの設置】

JAPAN LEATHER SHOWROOMのキービジュアルと出展各社のサステナブルな商品を紹介するパネルを設置しました。



## (1)-Ⅱ-7 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2024年1月: 20,000名

最終的な来場者数は約 20,000 人。内バイヤーの数が13,300 人。イタリアからのバイヤー数は約 8,300 人と例年と同水準を維持し、海外からのバイヤー数は 5,000 人となり+6.5%の増加を記録しました。特にスペイン、日本、ベルギー、アメリカ合衆国からの来場が大きく増加。北欧および東欧からのバイヤーも非常に好調な結果を示しています。

※主催者発表のリリースより抜粋



▲公式リリースより

### JAPAN LEATHER SHOWROOM来場者数、商談数

JAPAN LEATHER SHOWROOM 来場者数: 目標1,100名に対して1,300名が来場。

※令和5年度実績では830名が来場。

商談数: 1出展事業社平均12件(目標: 12件)

※令和5年度実績: 1出展事業社平均10件

# (1)- II -8 来場者アンケート

## 来場者アンケート

**PITTI IMAGINE UOMO Questionnaire for visitors** Date: . Jun . 2025

---

1 Where is your company located: (Country) \_\_\_\_\_

2 In what type of work are you involved?

<input type="checkbox"/> Department store	<input type="checkbox"/> Multi brand store	<input type="checkbox"/> Specialty store	<input type="checkbox"/> Chain store
<input type="checkbox"/> Mail order / Internet sales	<input type="checkbox"/> Trading company	<input type="checkbox"/> Wholesaler	<input type="checkbox"/> Manufacturer
<input type="checkbox"/> Designer	<input type="checkbox"/> Press	<input type="checkbox"/> Others (Pls specify) _____	

3 What is the average retail price (€ / EUR) for products you carry?

Clothes	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Shoes	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Bags	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Accessories	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Goods	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Others (pls specify) _____	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €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 ?

<input type="checkbox"/> Technical skill	<input type="checkbox"/> Functionality	<input type="checkbox"/> Design skill	<input type="checkbox"/> Fashionability	<input type="checkbox"/> Color usage
<input type="checkbox"/> Material	<input type="checkbox"/> Price	<input type="checkbox"/> Good quality	<input type="checkbox"/> 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

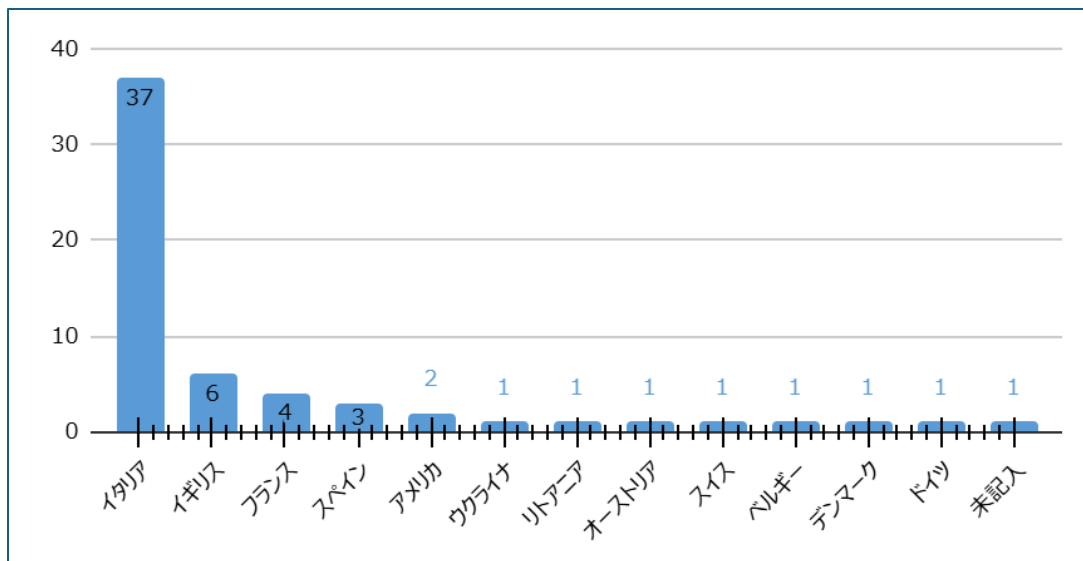
---

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

## (1)- II -8 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果（回答者数:60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	37
	イギリス	6
	フランス	4
	スペイン	3
	アメリカ	2
	ウクライナ	1
	リトアニア	1
	オーストリア	1
	スイス	1
	ベルギー	1
	デンマーク	1
	ドイツ	1
	未記入	1



## (1)-Ⅱ-8 来場者アンケート

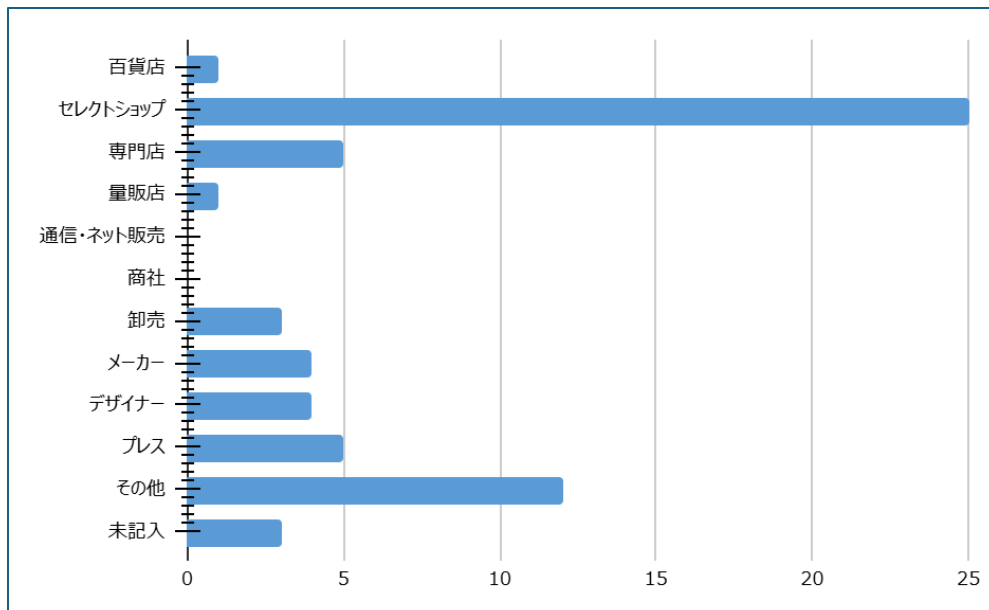
### 来場者アンケート結果（回答者数:60名）

質問2	あなたの業種は？	
	百貨店	1
	セレクトショップ	25
	専門店	5
	量販店	1
	通信・ネット販売	0
	商社	0
	卸売	3
	メーカー	4
	デザイナー	4
	プレス	5
	その他	12
	未記入	3

#### 【その他内訳】

※複数回答可

- ・インフルエンサー 2
- ・エージェント 2
- ・バイヤー 2
- ・ディストリビューター 1
- ・バック製造 1
- ・紙でバックやグッズを作るアーティスト 1
- ・写真家 1
- ・コンサルタント 1
- ・不明 1

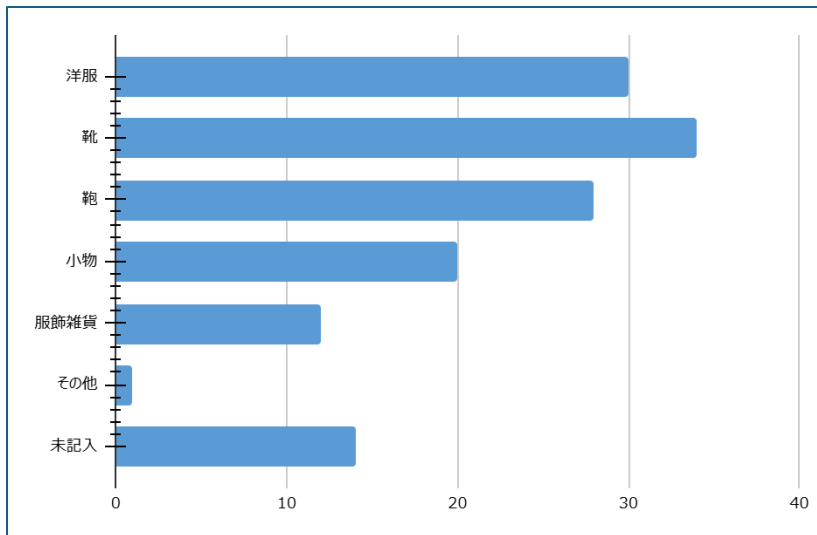


## (1)-Ⅱ-8 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果（回答者数:60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	30
	靴	34
	鞆	28
	小物	20
	服飾雑貨	12
	その他	1
	未記入	14

※複数回答可



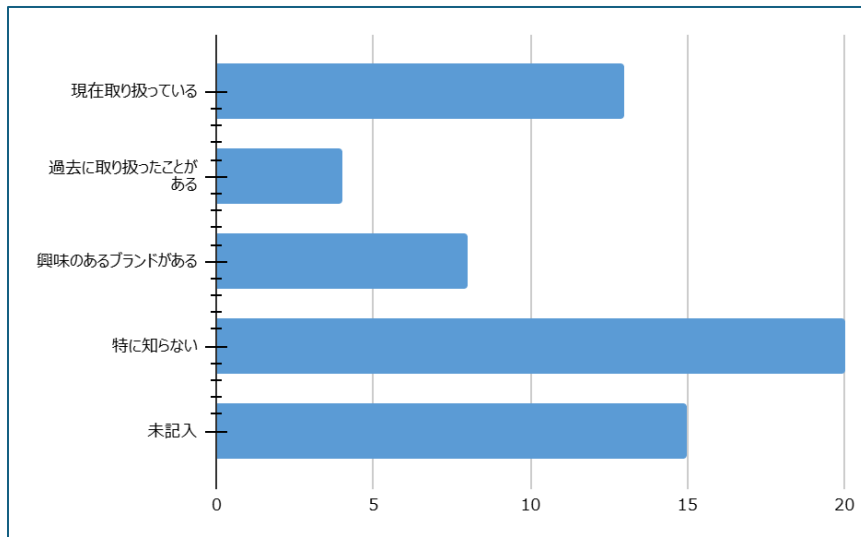
質問3 平均小売価格、小売価格帯 内訳						
	€49-	€50-	€100-	€200-	€300-	€400-
洋服	0	2	9	12	10	10
靴	0	3	10	12	10	10
鞆	0	2	6	12	7	9
小物	2	4	5	5	1	8
服飾雑貨	2	0	3	2	0	7
その他	0	0	1	0	0	0

【その他内訳】  
・バックル 1

## (1)-Ⅱ-8 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果（回答者数:60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	13
	過去に取り扱ったことがある	4
	興味のあるブランドがある	8
	特に知らない	20
	未記入	15



#### 【内訳】

現在取り扱っている	品目	洋服	9
		靴	7
		鞆	4
		小物	4
		服飾雑貨	1
		その他	3
	仕入先	展示会	0
		ショールーム	0
		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	2
		靴	1
		バッグ	1
		小物	0
		服飾雑貨	0
		その他	2

#### 【その他内訳】

- ・ジーンズ 1
- ・YojiYamamoto 1
- ・YojiYamamoto agentを通じて 1

#### 【その他内訳】

- ・ディストリビューター 1
- ・NANAMICA/ダントン 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-8 来場者アンケート

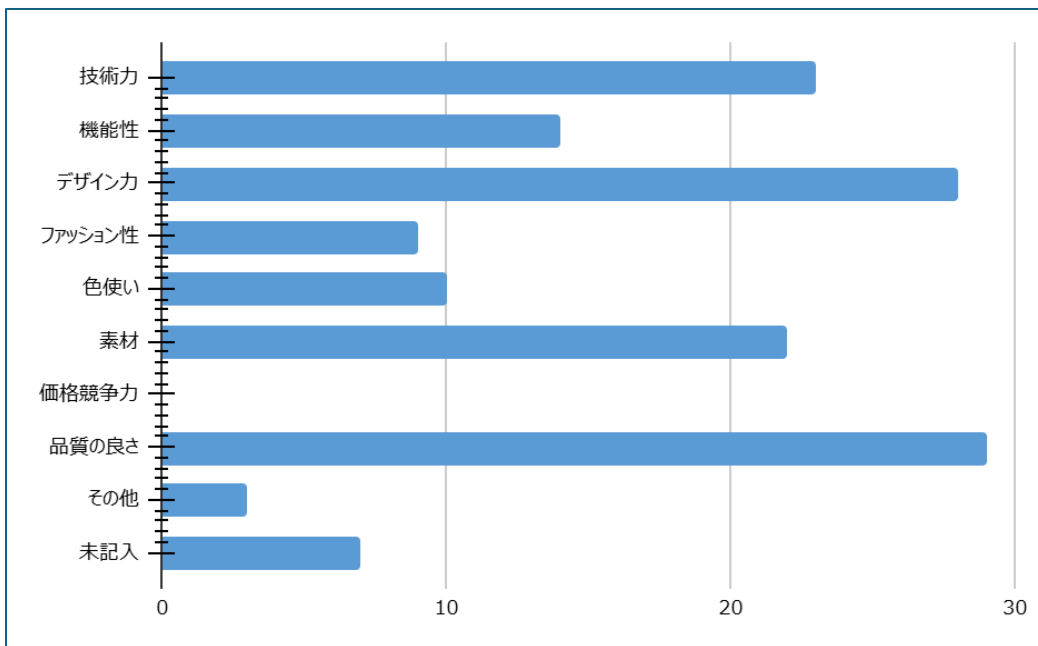
### 来場者アンケート結果（回答者数:60名）

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	23
	機能性	14
	デザイン力	28
	ファッション性	9
	色使い	10
	素材	22
	価格競争力	0
	品質の良さ	29
	その他	3
	未記入	7

#### 【その他内訳】

※複数回答可

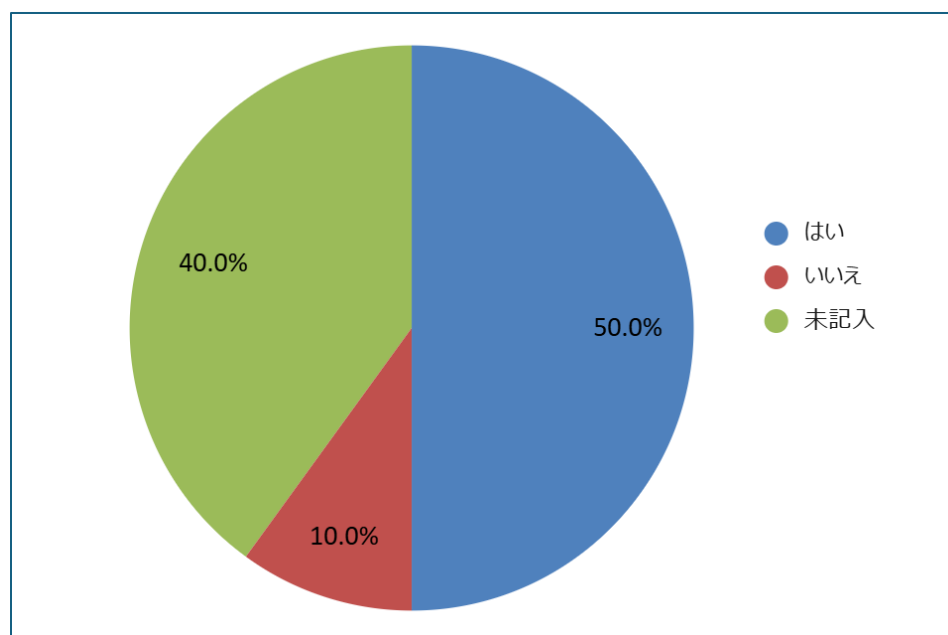
- ・軽さ、文化 1
- ・イメージ 1
- ・コンセプト 1



## (1)-Ⅱ-8 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果（回答者数:60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	30
	いいえ	6
	未記入	24



#### 【内訳】

靴	14
バッグ・鞆	9
財布	2
財布以外の小物	4
ベルト	0
手袋	0
その他	15

#### 【その他内訳】

- ・洋服 11
- ・生地 1
- ・レザー 1
- ・不明 2

※複数回答可

# (1)-II-9 出展事業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(第1回)

JAPAN LEATHER SHOWROOM@PITTI IMMAGINE UOMO 2025年1月 出展事業者アンケート 第1回		
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 商談数とその国(国名を全てお書き下さい。)		
<input type="text"/>		
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。		
<input type="text"/>		
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。		
<input type="text"/>		
6 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか?また、その製品のどこを評価されましたか?		
<input type="text"/>		
7 来場者からのどのような意見や要望がありましたか?		
<input type="text"/>		
8 来場者から最も評価されたポイント		
①ブランドカ・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?		
<input type="text"/>		
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。		
<input type="text"/>		
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:2025年1月31日		

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 40名
2. 30枚
3. イタリア・フランス・スイス・オーストラリア・トルコ
4. 展示会場での受注は受けておりません。
5. イタリア・スイス

9. 良かった点はブランド認知を多方面に発信することができた点。悪かった点は特段思いつきません。
10. 特段ありません。引き続きサポートをよろしくお願いいたします。
11. はい

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 120名
2. 441枚
3. 商談数 20社(日本 1社・フランス 2社・イタリア 10社・スイス 2社・スペイン 1社・アメリカ 2社・ワシントン 1社)
4. 成約までは現在無し。
5. 帰国後16社に連絡をし、現在6社とやり取り中。

11. はい

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 200名
2. 29枚
3. 日本(4)、イタリア(4)、オーストリア(1)、フランス(1)
4. 未記入

11. はい

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 約40名
2. 20枚
3. 商談数 1社(フランス)
4. なし
5. なし

11. 未定

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 70名
2. 35枚
3. 商談数 16件  
国名 イタリア、イギリス、オーストリア、ウクライナ、ロシア、フランス、スペイン、韓国
4. 成約なし。

10. 沢山サポートしていただき大変感謝しております。ご手配して頂いた通訳の方々との相性も非常に良く、個人では理解できなかった文化的な側面から見たビジネスの繋げ方等、よりその土地土地に根付いた営業や会話へと進展できたきっかけとなりました。
11. はい

## (1)-Ⅱ-9 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 350名
2. 100枚
3. アメリカ 2件、イタリア 10件、スペイン 1件、香港 1件、韓国 1件、中国 2件

# (1)-II-10 出展事業者からのフィードバック(2回目)

## イベント終了後のヒアリングシート(第2回)

JAPAN LEATHER SHOWROOM@PITTI IMMAGINE UOMO  
2025年1月 出展事業者アンケート 第2回

社名：

記入者名：

1月の展示会後の営業成果のご報告をお願い致します。(※2025年2月中旬時点)

- 1 成約の内容及び、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。

- 2 成約には至らなかったが、今後の取引につながりそうですか?(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)

- 3 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか?また、その製品のどこを評価されましたか?

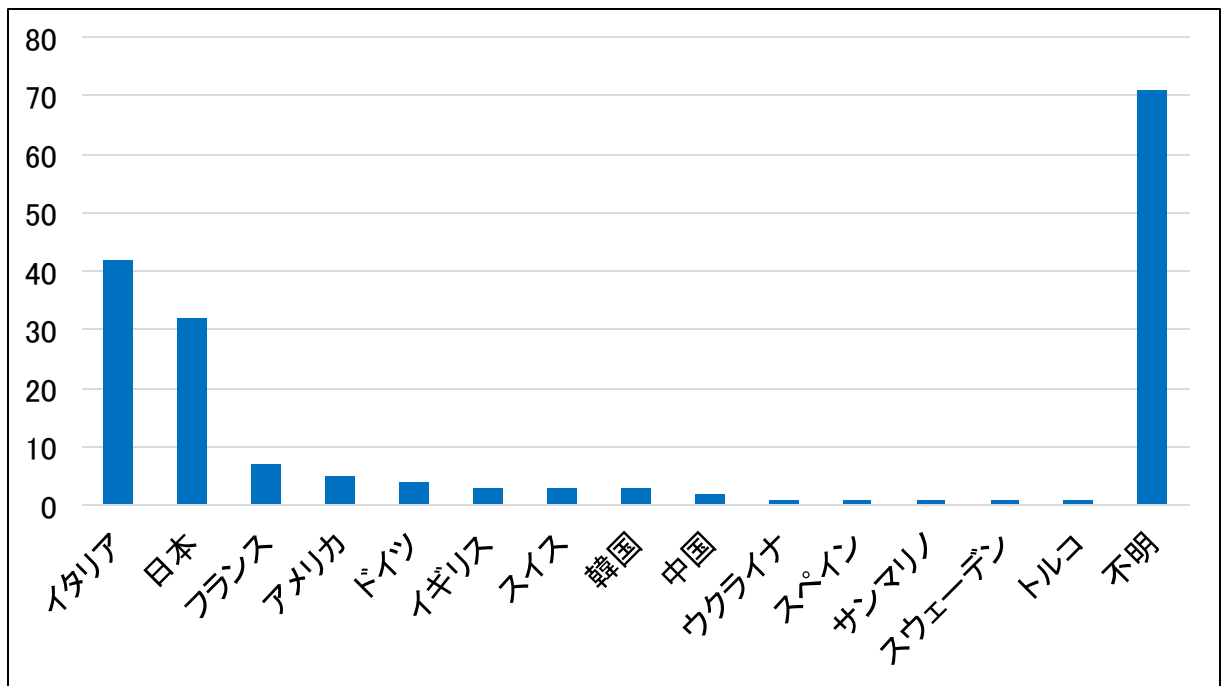
提出期限:2025年2月21日

(1)-Ⅱ-10 出展事業社からのフィードバック(2回目)

## (1)-Ⅱ-11 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:177枚)

国別内訳	
イタリア	42
日本	32
フランス	7
アメリカ	5
ドイツ	4
イギリス	3
スイス	3
韓国	3
中国	2
ウクライナ	1
スペイン	1
サンマリノ	1
スウェーデン	1
トルコ	1
不明	71
合計	177



### Ⅲ 国外 「MAN/WOMAN」

## (1)-Ⅲ-1 国外展示会概要

### 展示会概要

#### MAN/WOMAN

世界中の厳選されたファッションブランドが出展する合同展示会「MAN(マン)」。2012年にパリでスタートし、様々なトレンドが生まれる機会としてファッション関係者のみならず多方面から注目されている展示会で、日本からは「ジャンブル・パリ(JUMBLE PARIS)」による合同出展も含め多数のブランドが参加していました。

#### 【開催概要】

■開催名称: MAN/WOMAN AW25 Paris show

■開催日時: 2025年1月24日(金) - 26日(日) 3日間

■開場時間: (来場者) 1月24日(金) 10:00 - 19:00

1月25日(土) 10:00 - 19:00

1月26日(日) 10:00 - 18:00

(出展社搬入日: 1月23日(木) 15:00-19:00)

■開催会場: Pavillon Vendôme

住所: 7, Place Vendôme 75001 Paris

■展示対象: 主に紳士/婦人向け皮革製品全般  
(靴、バッグ、鞆、小物、ベルト、手袋、衣料等)

■ホームページ: <https://manwomanshows.com/>

■公式SNS: INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/manwomanshows/>



# (1)-Ⅲ-1 国外展示会概要

## 全体スケジュール

		8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00
1月 23日 (木)	全体			ブース設営(搬入)											
	出展社									出展社様 搬入・陳列作業 (15:00~19:00)		※16:00- 出展社ミーティング			
1月 24日 (金)	全体			※8:00入場開始(関係者)										レセプション パーティー	懇親 会
	出展社	搬入可能		※9:45~朝礼				MAN/WOMAN 10:00-19:00				後片付け			
1月 25日 (土)	全体			※9:00入場開始(関係者)										後片付け	
	出展社	準備						MAN/WOMAN 10:00-19:00							
1月 26日 (日)	全体			※9:00入場開始(関係者)										搬出 搬去	
	出展社	準備						MAN/WOMAN 10:00-18:00							

## (1)-Ⅲ-2 出展事業社情報

### 出展事業社

主催者により厳正な選定の結果、4社の出展となりました。

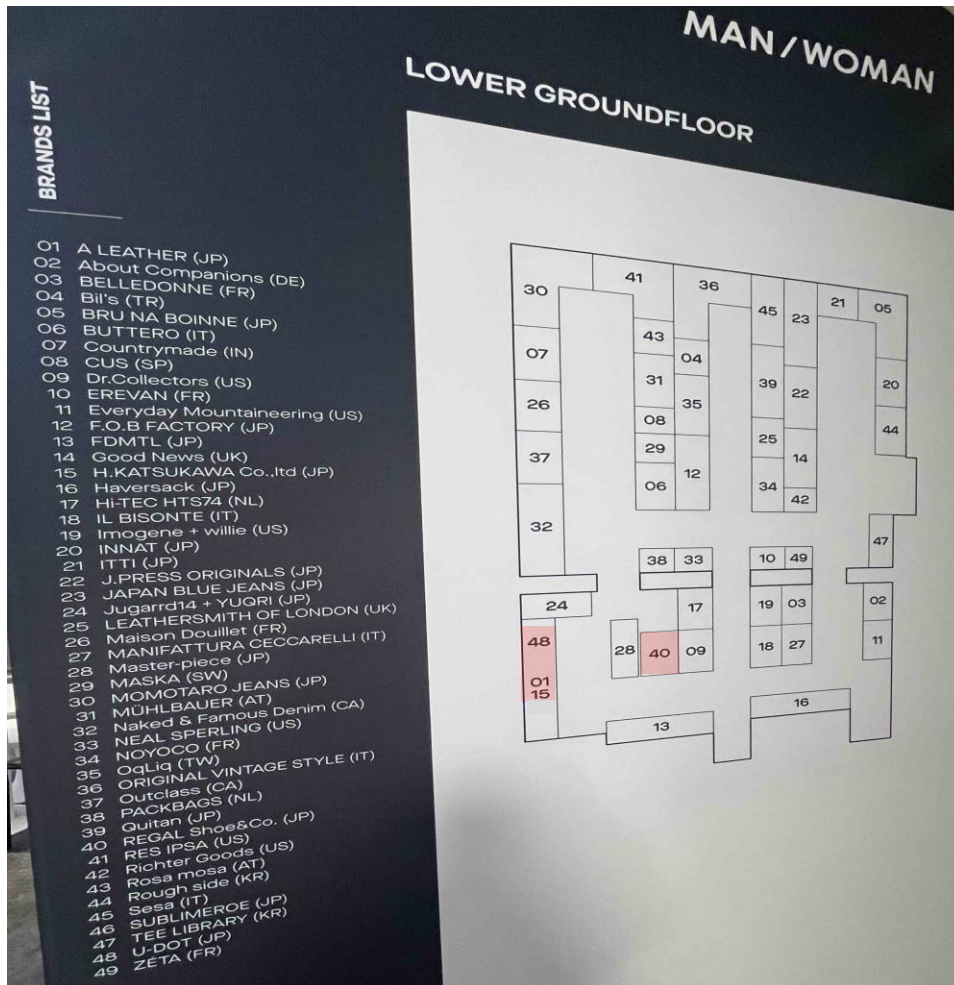
	企業名	ブランド名
1	BOND&Co.ltd	A LEATHER
2	H.KATSUKAWA Co.ltd	H.KATSUKAWA Co.ltd
3	REGAL CORPORATION	REGAL Shoe&Co.
4	Verb Creation Co.Ltd.	U-DOT

※順不同

## (1)-Ⅲ-3 ブースレイアウトとブースデザイン

### 各出展事業のブース位置

搬入日当日に会場にて出展するブース位置が決定しました。



各社のブース位置は以下の通り。

- ① BOND&Co.ltd / A LEATHER (ブース番号 01)
- ② H.KATSUKAWA Co.ltd / H.KATSUKAWA Co.ltd. (ブース番号 15)
- ③ REGAL CORPORATION / REGAL Shoe&Co. (ブース番号 40)
- ④ Verb Creation Co. Ltd. / U-DOT (ブース番号 48)

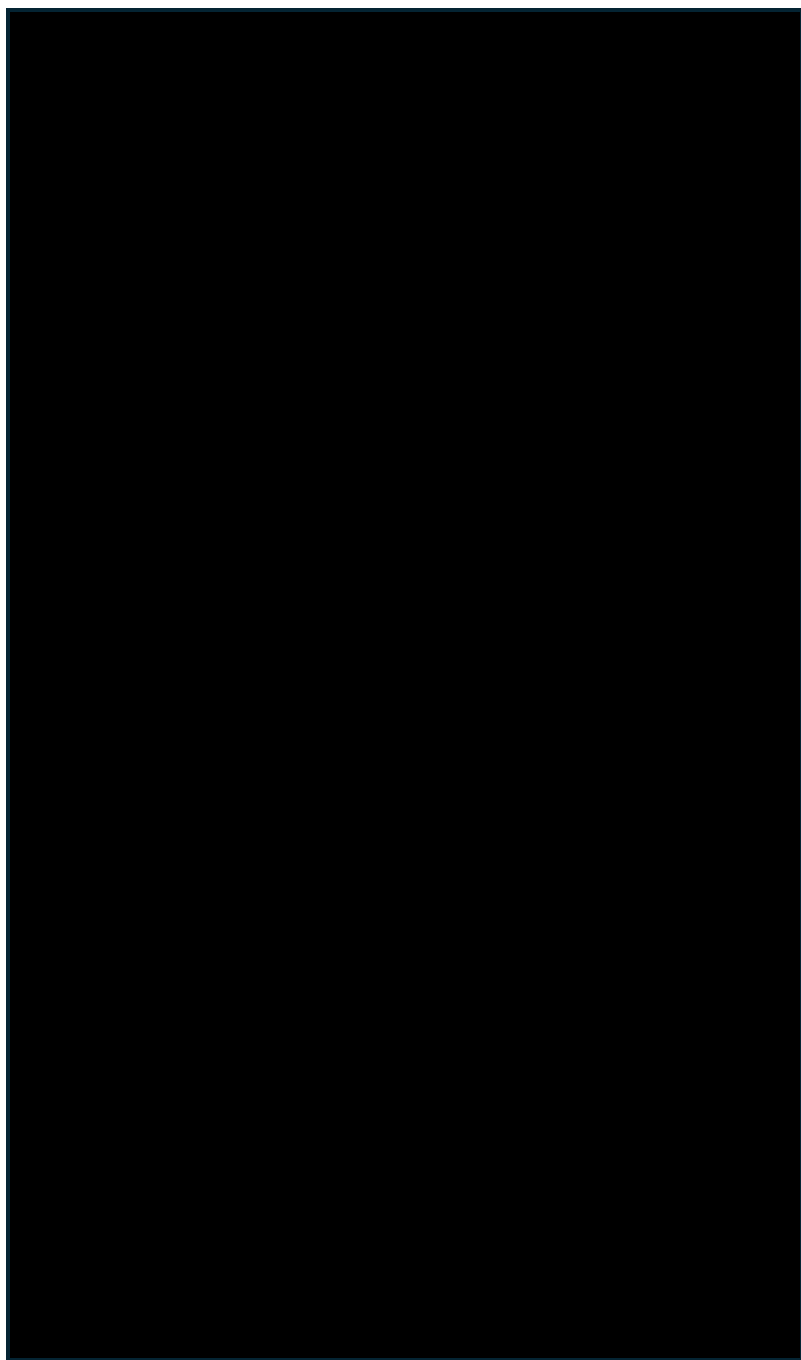
### ブースデザイン

全出展社がパッケージブースとなるため、主催者主導によるブース仕様となります。

## (1)-Ⅲ-4 展示什器

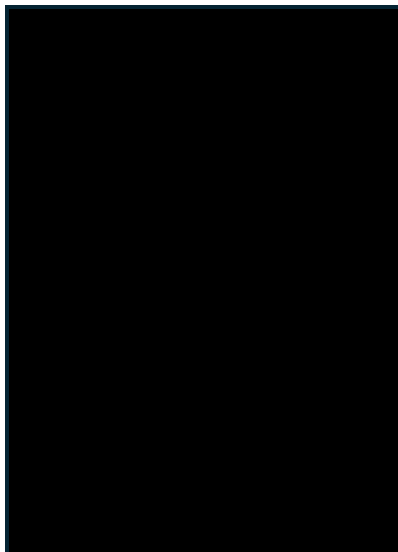
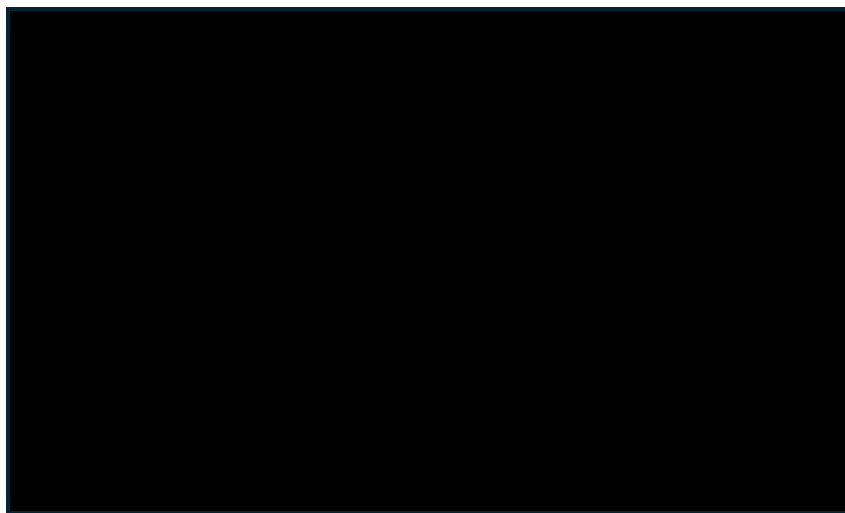
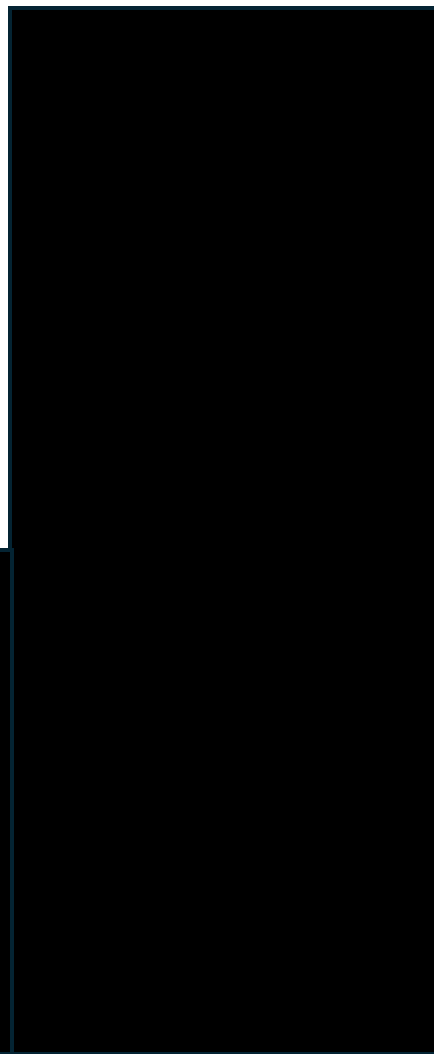
### 展示什器について

展示会スペースに限りがあるため、パッケージプランを採用し、予め準備された什器より各社が選択しました。



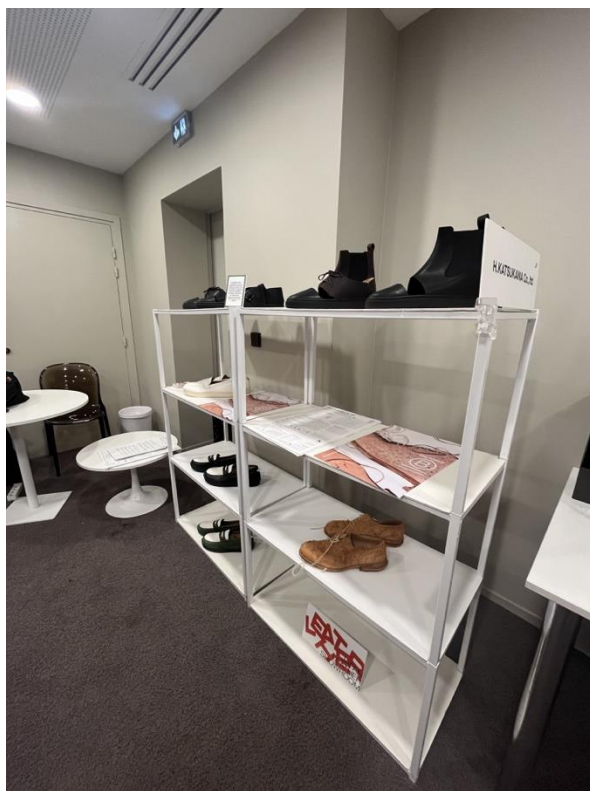
# (1)-Ⅲ-5 記録写真

## MAN/WOMAN【全体】



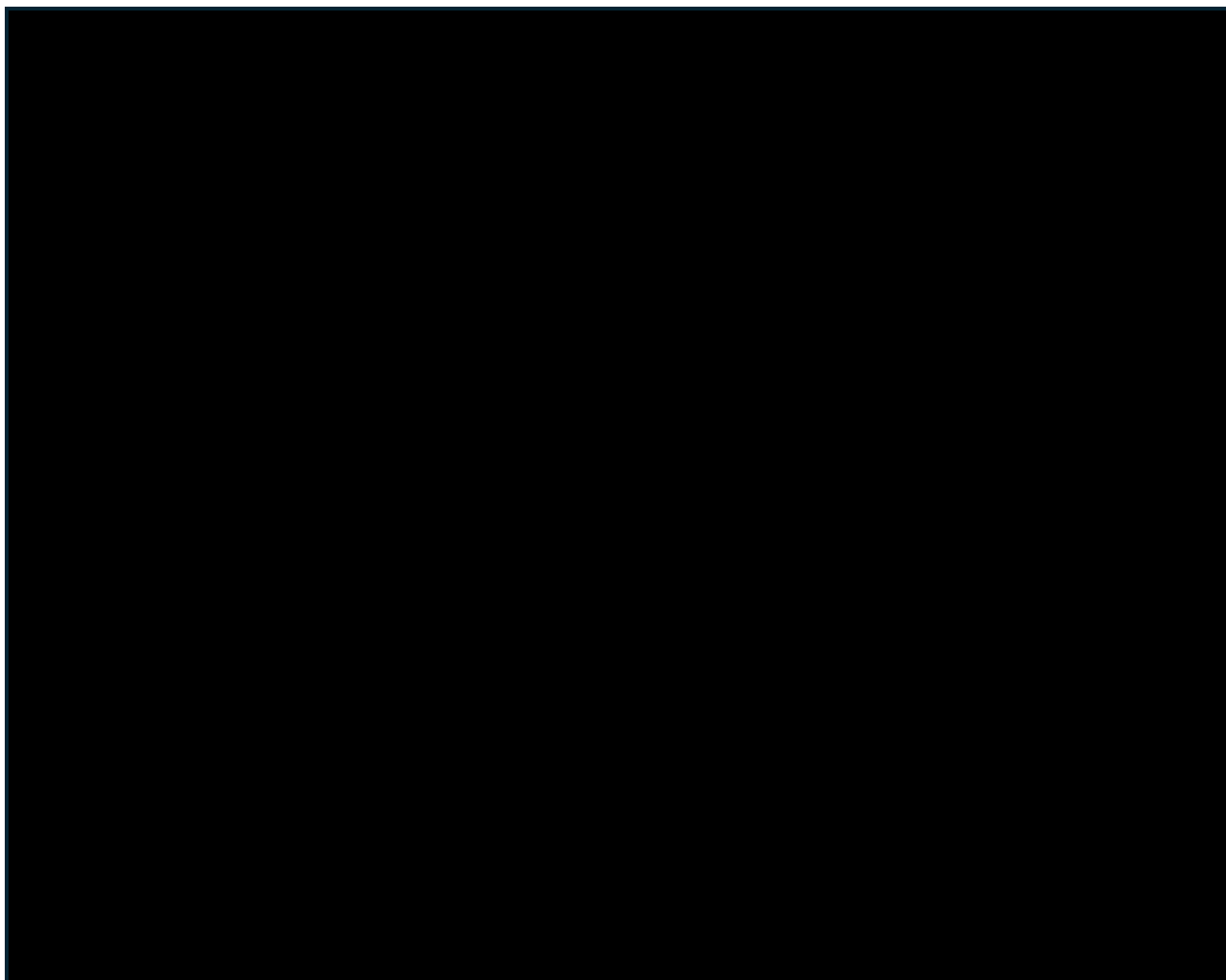
# (1)-Ⅲ-5 記録写真

## MAN/WOMAN【各社ブース】



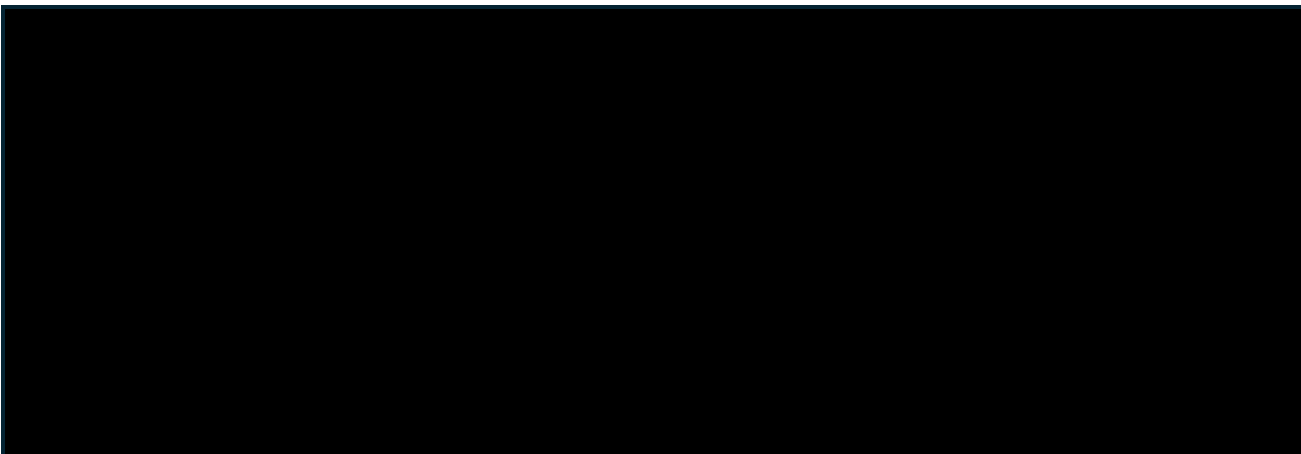
## (1)-Ⅲ-5 記録写真

### MAN/WOMAN【商談】



### MAN/WOMAN【レセプションパーティー】

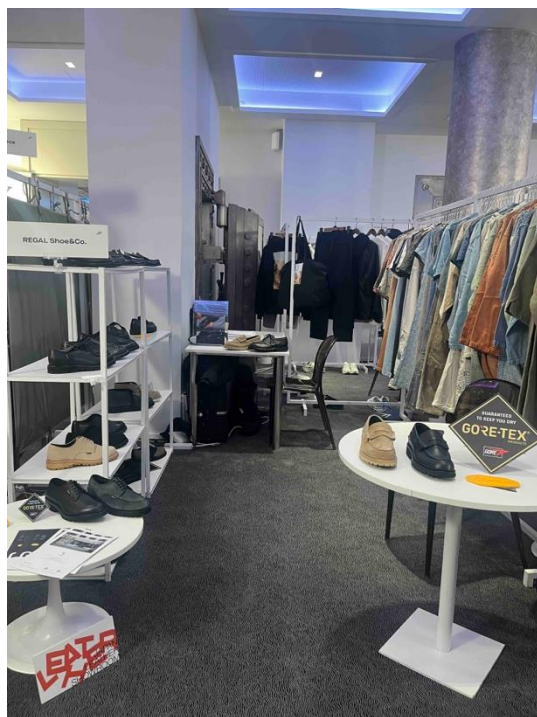
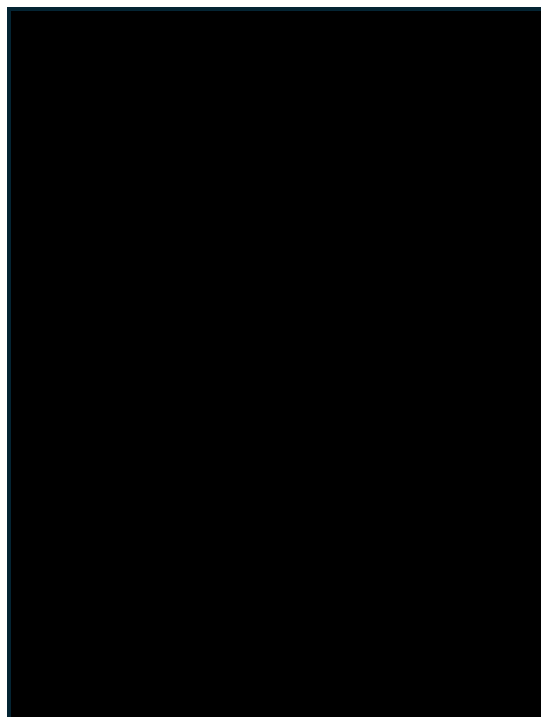
展示会初日のレセプションパーティーの際に、JAPAN LEATHER SHOWROOMのリリースを掲出し、多くの来場者の目に触れました。



## (1)-Ⅲ-5 記録写真

### MAN/WOMAN 【サステナブルパネルとキービジュアルの設置】

JAPAN LEATHER SHOWROOMのキービジュアルと出展各社のサステナブルな商品を紹介するパネルを設置しました。



## (1)-Ⅲ-6 来場者数

### MAN/WOMAN 公式来場者数

来場者数 : 850名

(バイヤー、ジャーナリスト、エージェンシーのみ)

※ブランド関係者、インフルエンサー、学生などを排除した数値となります。

※JAPAN LEATHER SHOWROOMの来場者数は、合同ブースではなく単独ブースでの出展のため、計測不可。

# (1)-Ⅲ-7 来場者アンケート

## 来場者アンケート

**MAN/WOMAN Questionnaire for visitors** Date: . Jun . 2025

---

1 Where is your company located? (Country) \_\_\_\_\_

2 In what type of work are you involved?

<input type="checkbox"/> Department store	<input type="checkbox"/> Multi brand store	<input type="checkbox"/> Specialty store	<input type="checkbox"/> Chain store
<input type="checkbox"/> Mail order / Internet sales	<input type="checkbox"/> Trading company	<input type="checkbox"/> Wholesaler	<input type="checkbox"/> Manufacturer
<input type="checkbox"/> Designer	<input type="checkbox"/> Press	<input type="checkbox"/> Others (Pls specify) _____	

3 What is the average retail price (€ / EUR) for products you carry?

Clothes	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Shoes	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Bags	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Accessories	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Goods	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €400-
Others (pls specify)	_____					
	<input type="checkbox"/> -€49	<input type="checkbox"/> €50-	<input type="checkbox"/> €100-	<input type="checkbox"/> €200-	<input type="checkbox"/> €300-	<input type="checkbox"/> €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?

<input type="checkbox"/> Technical skill	<input type="checkbox"/> Functionality	<input type="checkbox"/> Design skill	<input type="checkbox"/> Fashionability	<input type="checkbox"/> Color usage
<input type="checkbox"/> Material	<input type="checkbox"/> Price	<input type="checkbox"/> Good quality	<input type="checkbox"/> 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

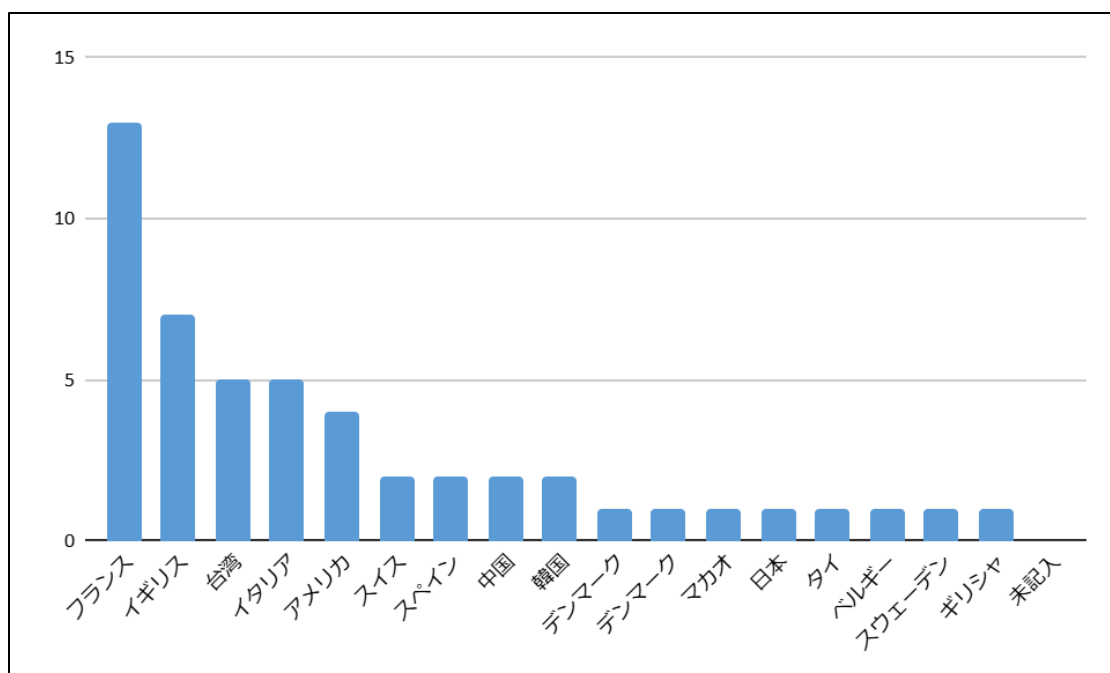
---

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

## (1)-Ⅲ-7 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	あなたの会社の所在地(国名)をご記入ください。	
	フランス	13
	イギリス	7
	台湾	5
	イタリア	5
	アメリカ	4
	スイス	2
	スペイン	2
	中国	2
	韓国	2
	デンマーク	1
	デンマーク	1
	マカオ	1
	日本	1



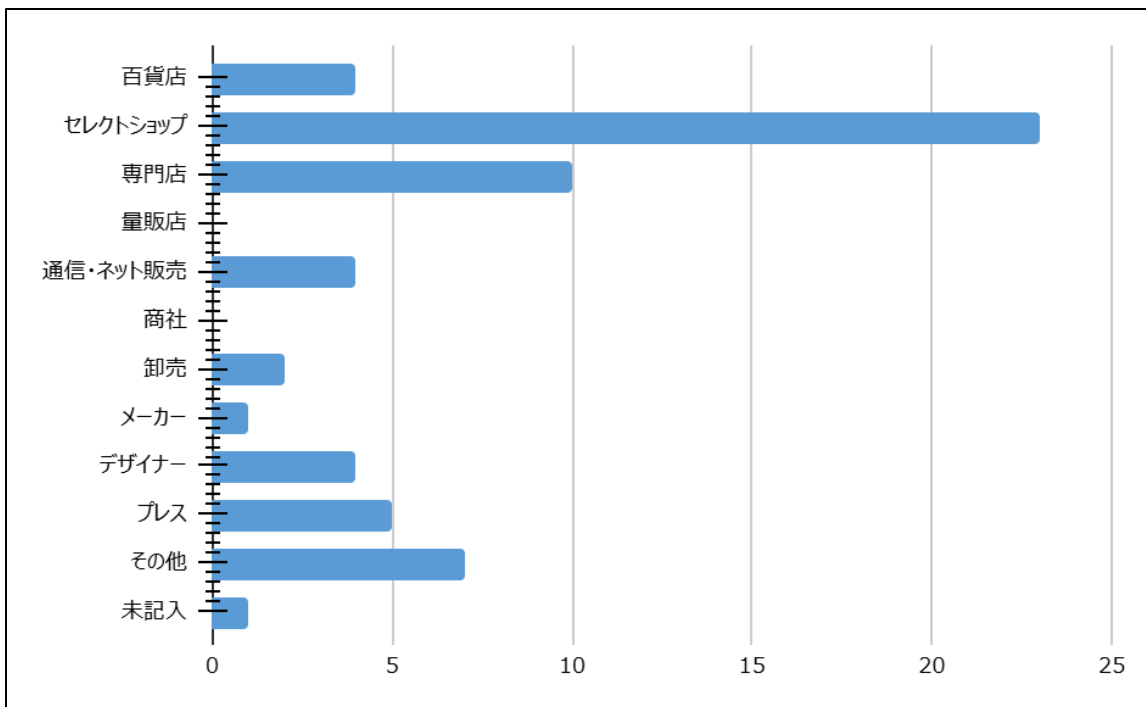
## (1)-Ⅲ-7 来場者アンケート

### 来場者アンケート結果(回答者数:50名)

質問2	あなたの業種は？	
	百貨店	4
	セレクトショップ	23
	専門店	10
	量販店	0
	通信・ネット販売	4
	商社	0
	卸売	2
	メーカー	1
	デザイナー	4
	プレス	5
	その他	7
	未記入	1

#### 【その他内訳】

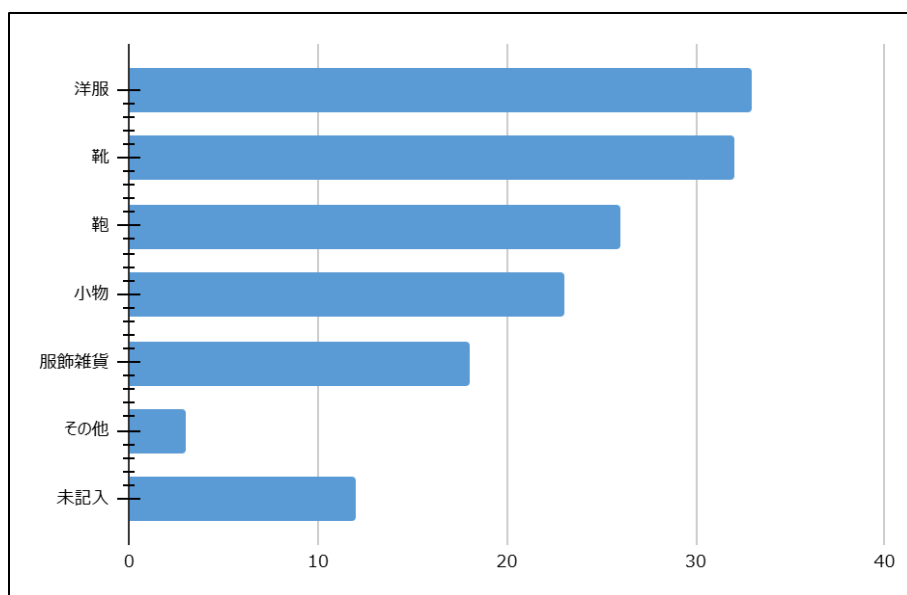
- ・雑誌 1
- ・刺子カンパニー 1
- ・スタイリスト兼写真家 1
- ・手袋の製造 1
- ・エージェント 1
- ・不明 2



## (1)-Ⅲ-7 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	あなたのお取扱い製品とその平均小売価格(€ / EUR)を教えてください。	
	洋服	33
	靴	32
	鞆	26
	小物	23
	服飾雑貨	18
	その他	3



質問3	平均小売価格、小売価格帯 内訳					
	-€49	€50-	€100-	€200-	€300-	€400-
洋服	2	0	10	23	23	10
靴	2	0	10	17	20	10
鞆	0	0	10	19	13	9
小物	1	2	15	17	9	4
服飾雑貨	1	1	9	15	9	4
その他	0	0	2	3	2	0

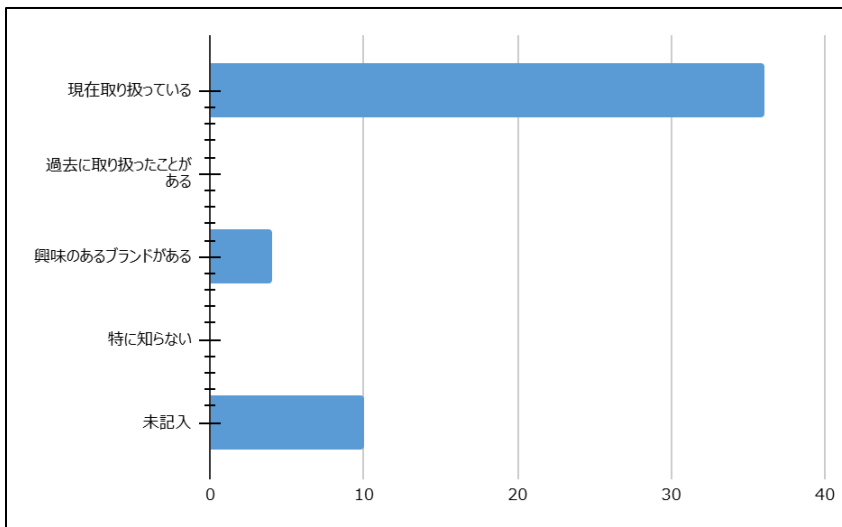
※金額が複数選択されている場合は全てを集計

【その他内訳】  
・未記入 3

## (1)-Ⅲ-7 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	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	36
	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	4
	特に知らない	0
	未記入	10



### 【内訳】

現在取り扱っている	品目	洋服	30
		靴	18
		鞆	15
		小物	15
		服飾雑貨	8
		その他	5
	仕入先	展示会	3
		ショールーム	1
		既存仕入先	0
		日本で購入	0
過去に取り扱ったことがある	品目	洋服	30
		靴	18
		鞆	15
		小物	15
		服飾雑貨	8
		その他	5

#### 【その他内訳】

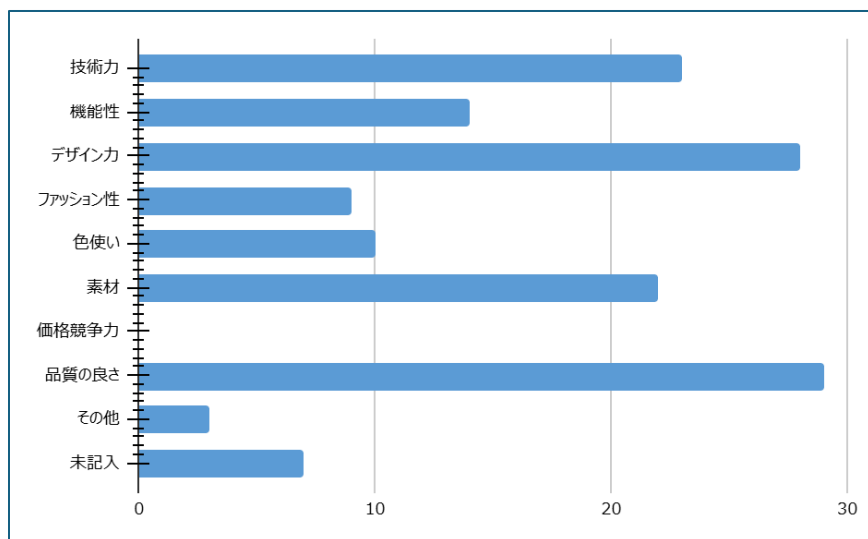
- ・日本の本の服飾・音楽に関するカルチャー雑誌 1
- ・ジーンズ 1
- ・不明 1
- ・未記入 2

## (1)-Ⅲ-7 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	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	23
	機能性	14
	デザイン力	28
	ファッション性	9
	色使い	10
	素材	22
	価格競争力	0
	品質の良さ	29
	その他	3
	未記入	7

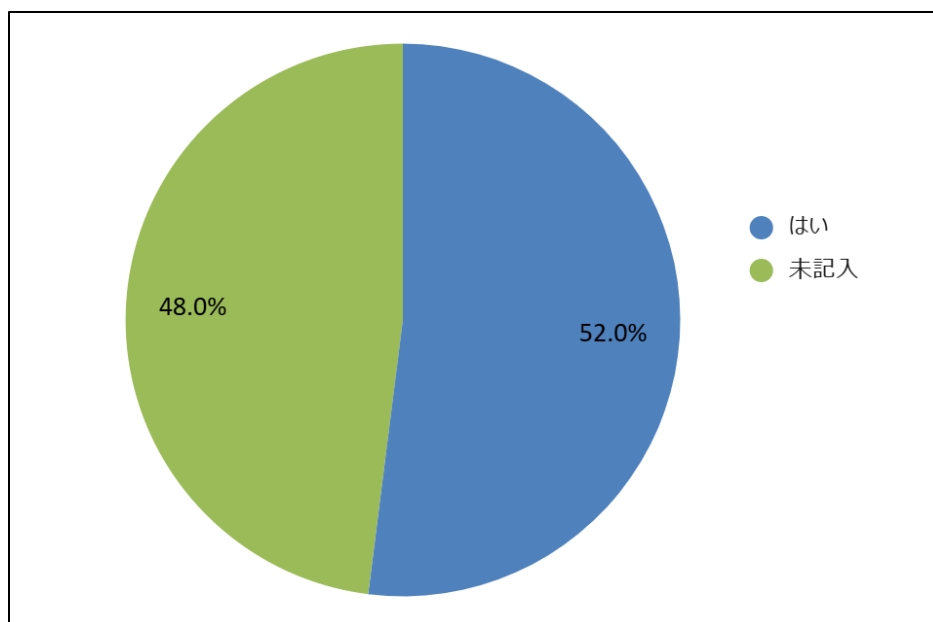
【その他内訳】・耐久性 1



## (1)-Ⅲ-7 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	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	26
	いいえ	0
	未記入	24



#### 【内訳】

靴	14
バッグ・鞆	13
財布	8
財布以外の小物	8
ベルト	0
手袋	0
その他	12

# (1)-Ⅲ-8 出展事業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

JAPAN LEATHER SHOWROOM@MAN/WOMAN 2025年1月 出展事業者アンケート 第1回	
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 商談数とその国(国名を全てお書き下さい。)	
<input type="text"/>	
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。	
<input type="text"/>	
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。	
<input type="text"/>	
6 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、その製品のどこを評価されましたか？	
<input type="text"/>	
7 来場者からのどのような意見や要望がありましたか？	
<input type="text"/>	
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？	
<input type="text"/>	
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。	
<input type="text"/>	
11 次回も出展を希望されますか？	
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 未定	
提出期限: 2025年1月31日	

## (1)-Ⅲ-8 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. フランス、イギリス、スウェーデン、ドイツ、ノルウェー、デンマークなどのセレクトショップ
3. サイズの要望が多かった。
4. PITTIIと同じようにブランドの知名度やデザイン性、機能性に加えて、日本製のモノづくり。
5. パリファッションウィーク期間中の展示会に出展することはブランドを展開する上で大きな意味があると感じました。期間中ともあり世界中から多くのバイヤーにご来場をいただきブランドのご紹介をすることができたことはとても収穫につながりました。
6. 未記入
7. はい

## (1)-Ⅲ-8 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 約30名
2. 15枚
3. 商談数2社 (アメリカ、フランス)
4. なし
5. なし

11. 未定

## (1)-Ⅲ-8 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 45名
2. 24枚
3. 商談数: 7件  
国名: イタリア、フランス、台湾、日本
4. 成約なし

10. PITT1からMANIにかけて、長期間にわたって多大なるご支援いただき誠にありがとうございました。MANでも通訳の方々を手配いただき大変感謝しているのですが、出展ブランドにてご自身で商品説明できる方がいる場合は、通訳の方が先に説明して欲しくないと感じました。商品説明としてもブランド的に正しいとされるワードを使いながら営業かけていきたいという気持ちがあります。時々そういう表現を先行して使って欲しくない、であったり、一度説明したことを重複で説明したりなど、営業として印象的でないような場面がいくつかありました。私の個人的な意見としては、通訳の方がいることでメリットである要因としては、言語的だけではなく、その土地に根付いた文化的なアプローチをご教授いただける所だと考えております。より明確な客観的なブランドの見られ方、ブランディングの仕方をブラッシュアップしていけることに繋がると思いますので、勝手な発言ではありますが一意見として残させていただきます。

11. はい

## (1)-Ⅲ-8 出展事業社からのフィードバック

### 報告項目一覧

#### 第1回

1. 自社ブース来場者数
2. 名刺交換数
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. どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか？また、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？
8. 来場者から最も評価されたポイント
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、事務運営等、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？

#### 第1回

1. 200名
2. 50枚
3. 台湾3件、香港 3件、アメリカ 5件、イタリア 5件、フランス 7件、カナダ 1件、オランダ 3件

11. はい

## (1)-Ⅲ-9 出展事業者からのフィードバック(2回目)

### イベント終了後のヒアリングシート(第2回)

JAPAN LEATHER SHOWROOM@MAN/WOMAN  
2025年1月 出展事業者アンケート 第2回

社名:

記入者名:

1月の展示会後の営業成果のご報告をお願い致します。(※2025年2月下旬時点)

- 1 成約の内容及び、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。

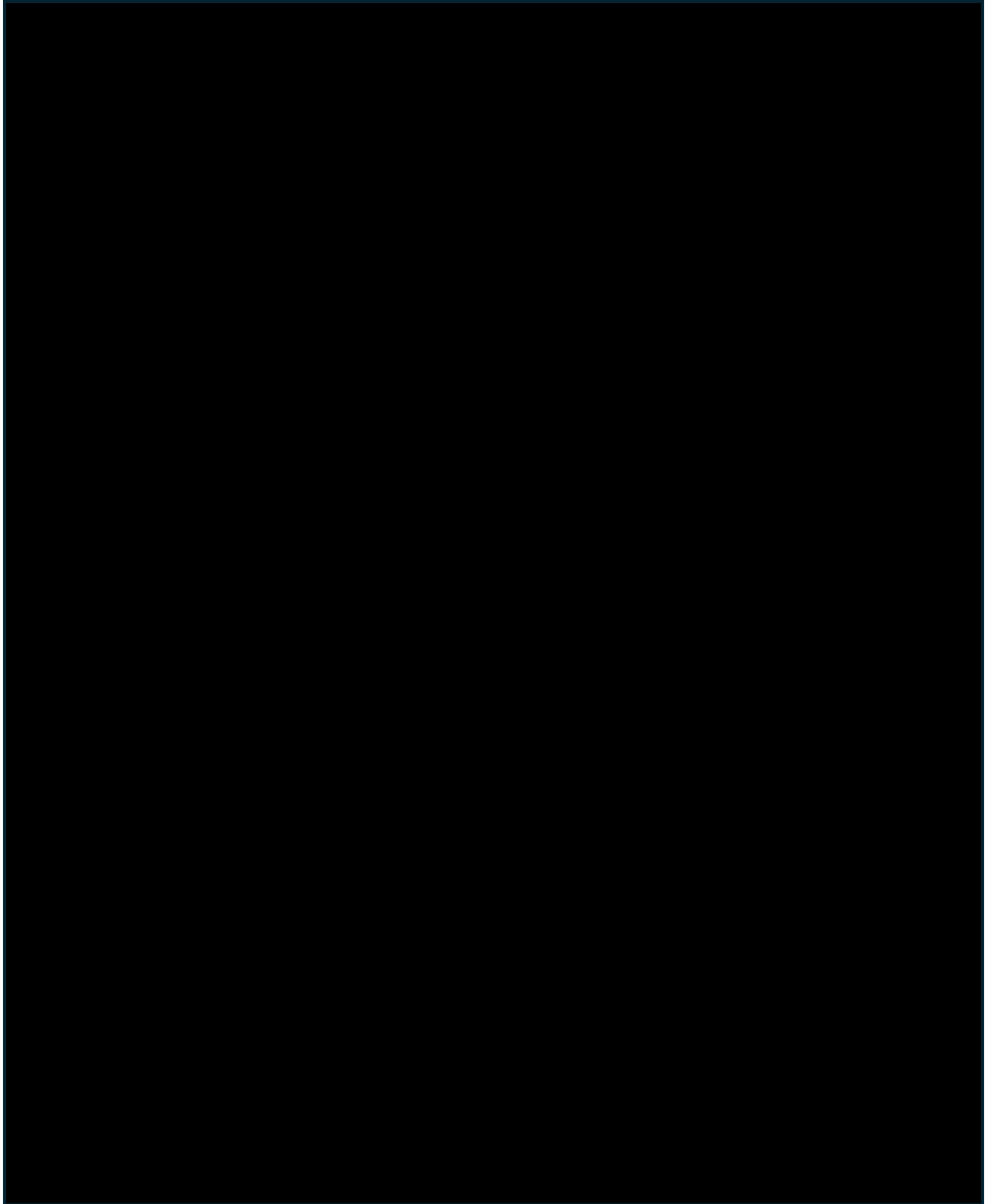
- 2 成約には至らなかったが、今後の取引につながりそうですか?(見込み店舗(企業)数等もご記入下さい。)

- 3 どの製品に受注、もしくは興味を持たれましたか?また、その製品のどこを評価されましたか?

提出期限: 2025年2月28日

## (1)-Ⅲ-9 出展事業社からのフィードバック(2回目)

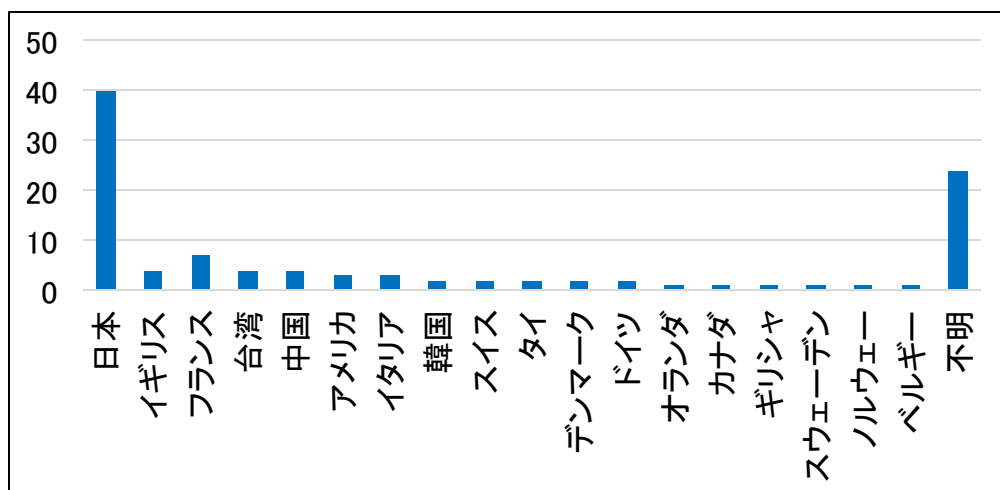
### イベント終了後のヒアリングシート(第2回)



# (1)-Ⅲ-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:105枚)

国別内訳	
日本	40
イギリス	4
フランス	7
台湾	4
中国	4
アメリカ	3
イタリア	3
韓国	2
スイス	2
タイ	2
デンマーク	2
ドイツ	2
オランダ	1
カナダ	1
ギリシャ	1
スウェーデン	1
ノルウェー	1
ベルギー	1
不明	24
合計	105



## (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)-1 情報発信の考え方

### 情報発信の基本的考え方

#### ■ 情報発信の目的

国内皮革関連産業における「ものづくり」のストーリーを消費者に対して可視化し、皮革関連企業や産地が取組む時代性のある先進的なサステナブルアクションを発信。国内外の展示会出展との相乗効果も追求し、情報発信におけるパフォーマンスの最大化を図り、その効果及び波及効果から、国内皮革関連産業の未来へ向けての課題を提言。

#### ■ 情報発信の基本的考え方

##### > 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りました。インターネットによる瞬時の情報検索・共有・拡散は、買い手が持つ情報量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ます。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なっています。

#### 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、皮革関連企業や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します。**

### 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、本事業におけるパフォーマンスを最大化させます。

※ 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

### Offline

#### オフラインの利点 | 体験・体感の場

多くの来場者に直接訴求することが可能で、実体験から得られる情報はとても大量。商品の質感、感触、匂い、スタッフの雰囲気や個性、ディスプレイ空間の居心地等、五感を通じて、想像を越える膨大な情報を頭と心で吸収するのがオフラインの魅力。

#### 相乗効果



### Online

#### オンラインの利点 | 効率的で効果的なツール

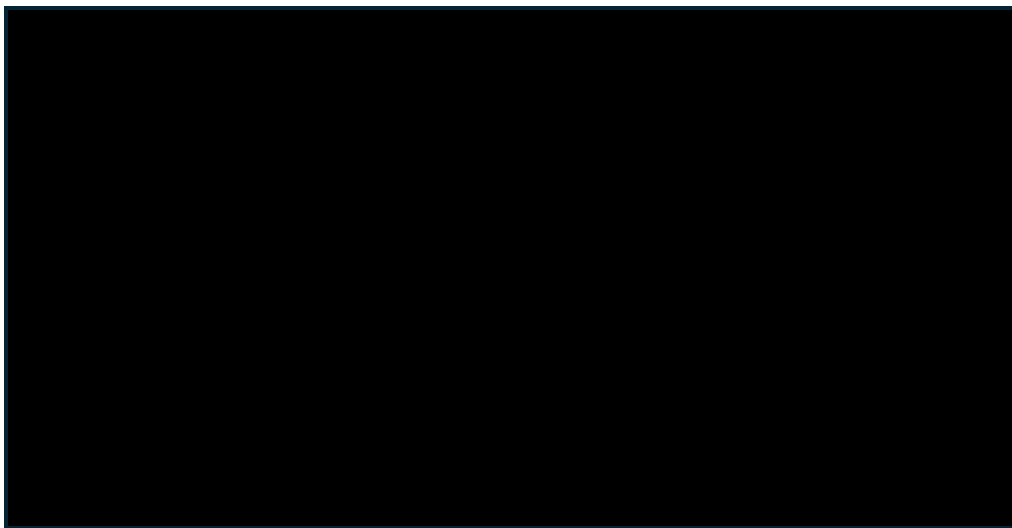
1. 事前に情報のPRが可能。
2. 時間制約なく、長期間において情報閲覧が可能。
3. 伝えたい内容をより深く分かりやすく可視化が可能。
4. 圧倒的多数への情報伝達が可能。
5. オフラインとの連動により事後PRにも有効。
6. 高精度の定量的データの収集が可能

## (2)-1 情報発信の考え方

### オンライン展開 WEBメディア

#### WEBメディア ‘FASHIONSNAP’

国内皮革関連企業や産地が取り組む時代性のある先進的なサステナブルアクションの発信を行い、事業の軸でもある国内外の展示会出展との相乗効果を追求するためにも、**昨年度実績も有し、継続性のある発展的な情報発信が実現可能なWEBメディア‘FASHIONSNAP’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伝えていきます。昨年度実施した特集企画の記事を今年度施策とも連動させることによる一過性ではない情報発信によって、国内皮革関連産業が行なっているサステナブルな取組みへの理解が深まります。**



### FASHIONSNAPを活用した昨年度展開内容と実績(弊社実績)

#### 令和5年度事業における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

国内天然皮革産地が取り組む先進的なサステナブル活動や教育、クラフトマンシップにフォーカスした特集連載企画を実施。3つの皮革産地(東京都・浅草、兵庫県・姫路市、たつの市、兵庫県・豊岡市)をフォーカスした取材記事を合計3本掲載。産地毎にターゲットを定めてインフルエンサーのある出演者を立て、その出演者をフックに皮革関連産業内外の川上から川下、一般消費者に向けて情報の発信を行いました。

**全ての記事で目標として設定していた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。出演者自身のSNSアカウントにも、記事に関連した情報が投稿され、数字以上の成果にも貢献することが出来ました。

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、連載企画への認知にも貢献したと考えられます。また、記事を読覧した読者の共感が伺える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組に関する発見、学びを提供することが出来ました。

■ 令和5年度事業における‘FASHIONSNAP’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
連載①	浅草	2023/9/28	35,534	31,282	27.67%
連載②	姫路市、たつの市	2023/9/28	22,319	20,972	18.04%
連載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読覧した回数です。

※[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中で、セッション数とも呼ばれます。

※[エンゲージメント率]とは、掲載記事に反応したユーザー数の割合です。

## (2)-2 発信した記事内容

### 記事内容について

国際サステナブルファッションEXPOやPITTI IMMAGINE UOMOなど海外展示会に出展している国内皮革関連企業のサステナブルな取組みの認知拡大を図ること。また、国際サステナブルファッションEXPOを通して、国内皮革産業がサステナブルで前向きな取組みを促進している活動を訴求しました。

#### ■施策コンテンツ内容

##### 1本目の記事

- ・本事業に参画している国内皮革関連企業の紹介記事

##### 2本目の記事

- ・KOLが国際サステナブルファッションEXPOを訪問し、国内皮革関連産業が取組んでいる特筆すべきサステナブルアクションを紹介

##### SNSショート動画

- ・国際サステナブルファッションEXPOに来場したKOLの来場誘致目的のSNS動画(TikTok、Instagramに投稿)

#### ■コンテンツ数

記事本数 2本、SNSショート動画本数 1本

#### ■掲載日

- ・1本目 2024年9月24日
- ・2本目 2024年11月29日

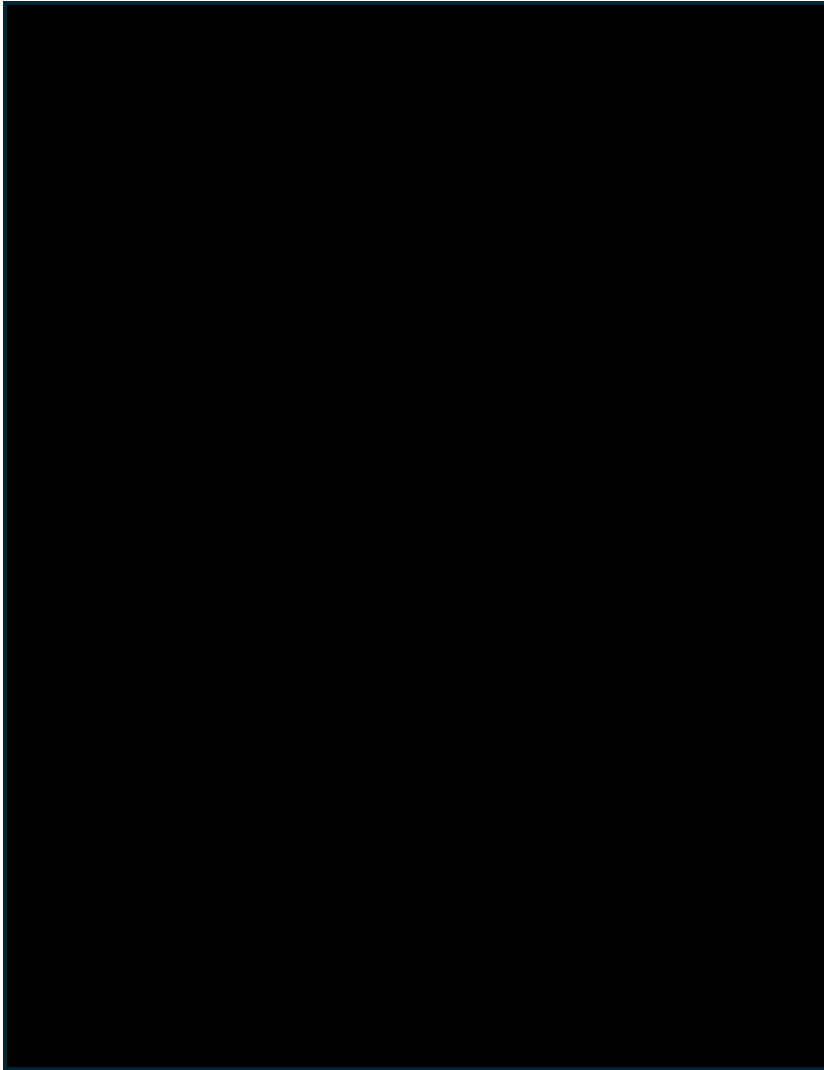
#### ■KPI

1本目の記事→1ヶ月間でKPI 10,000 PV  
2本目の記事→1ヶ月間でKPI 20,000 PV

## (2)-2 発信した記事内容

### 掲載記事に登場する出演者

インフルエンサーがあり、昨年度の本事業の記事にも登場し、国内皮革関連産業への興味関心が高いKOL(Key Opinion Leader)を選びました。



長濱 ねる

1998年生まれ。2015年に「櫻坂46」のメンバーとしてデビューし、2019年にグループを卒業。現在はJ-WAVEの番組「Bibliotheca」で、作家・経営コンサルタントの山口周氏と共に週末に開放される図書館のように社会や生き方に関するヒントが詰まった書籍を紹介。Rakuten Fashion Week TOKYO(東京ファッションウィーク)SDGsレポーターも歴任。

※に2023年9月実施した国内皮革産業にまつわる生産地を巡る企画では浅草編に出演。

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

# (2)-3 掲載記事とSNS投稿

## 1本目の記事

### 経済産業省が世界へ発信、国際見本市に出展するレザー企業まとめ

2024.09.24

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

経済産業省が世界へ発信、国際見本市に出展するレザー企業まとめ

2024.09.23 Tue - 09:13JST

目次

- 国際サステナブルファッションEXPOとは？
- 出展企業を一覧で紹介
- シューズ
- デコルテ (東京都/浅草)
- ロカシュー (大阪府/大新市)
- ヴァーヴリヴェーション (東京都/浅草)
- ババグ 藤小物
- 絹や (徳島県/徳島市)
- KeepAlive (東京都/新宿)
- シグナスクロージング (東京都/浅草)

▼ すべての項目を表示する

### 国際サステナブルファッションEXPOとは？

国際サステナブルファッションEXPOは、日本最大規模のサステナブル製品と専門の専門展です。今回のジャパンレザー・シュー・ウィークは、国内外のバイヤー・ファッション関係者向けに、日本製革製品を取り扱う企業・ブランドのファッションサステナブルな取り組みを展示する場として開催されます。会場は、2万5000人を超える来場者による大規模な展示が行われ、製品を直接取り扱うことが可能です。今回は10月15日から17日まで東京ビッグサイトで開催されます。同展に加え、ピクチャー・イメージ・ウオモとパリのでの展示の出展希望者を特設サイトで募集し、審査の結果、1社が選ばれました。

■ 参加企業募集の趣旨

国内サステナブルファッションEXPOは、国際見本市に出品する「Leather Working Group」の製品と専門の専門展です。今回のジャパンレザー・シュー・ウィークは、国内外のバイヤー・ファッション関係者向けに、日本製革製品を取り扱う企業・ブランドのファッションサステナブルな取り組みを展示する場として開催されます。会場は、2万5000人を超える来場者による大規模な展示が行われ、製品を直接取り扱うことが可能です。今回は10月15日から17日まで東京ビッグサイトで開催されます。同展に加え、ピクチャー・イメージ・ウオモとパリのでの展示の出展希望者を特設サイトで募集し、審査の結果、1社が選ばれました。

■ 参加企業募集の条件

- ① 国内のサステナブルファッションEXPOに出展する企業・ブランド
- ② 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ③ 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ④ 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ⑤ 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ⑥ 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ⑦ 革製品を製造・販売している企業・ブランド
- ⑧ 革製品を製造・販売している企業・ブランド

### 出展企業を一覧で紹介

ここでは、今回の国際サステナブルファッションEXPO、ピクチャー・イメージ・ウオモ、パリ・ファッションウィーク期間中の展示会のそれぞれに出展する企業をピクチャ、日本製革の特色を併せ持つものづくりを行う企業を、サステナブルな取り組みと合わせて紹介します。

### シューズ

#### デコルテ (東京都/浅草)

デコルテは、1983年に東京・浅草で創業したシューメーカー。アイテムは全て、職人が自社工場で作られ、設立当初から40年以上にわたって、さまざまなアール・オブ・ザ・クラフトやセレクトショップ、百貨店とのOEM、DOMAによる紳士・婦人靴を製造し続けています。2021年には、オリジナルブランド「ジュリエット (Juliette)」をスタートしました。

「Juliette」は「Leathermade」は、フランス語で「靴作り」を意味する。この「靴作り」の精神を、革製品の世界に広げたい。

# (2)-3 掲載記事とSNS投稿

## 2本目の記事

長濱ねるが取材！ 国際見本市で学ぶ日本のサステナブルレザーの現在地 2024.11.29

<https://www.fashionsnap.com/article/japanleather-nerunagahama/>

F ニュース 特集 ビューティ スキン ブランドヒストリー 22歳から トップ100 スナップ コレクション ベスト ブランドキッズ 掲載

トップ / 特集 / 連載 / ファッション / 長濱ねるが取材！ 国際見本市で学ぶ日本のサステナブルレザーの現在地



### 長濱ねるが取材！ 国際見本市で学ぶ日本のサステナブルレザーの現在地

三巻三巻のサステナブルな在り方を探る

FASHION FASHION

2024.11.29 Tue. 19:10 JST

🔍 📄 ⏪ ⏩ 🔄

10月15日から17日までの3日間開催された、日本のサステナブル製品が高まる国際見本市「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)」(以下、国際サステナブルファッションEXPO)。FASHIONSAPでは、国内皮革業界の実情を伝えるため、俳優の長濱ねるさんとともに会場を回りました。今回は、国内外から集まった多数の出展企業の中から、ジャパンレザーショールームに注目した3社をピックアップ！ 日本独自の高度を上げてきた皮革産業の第一線で活躍する各企業の展示を通して、その魅力を紹介します。

【PR】経済産業省が世界へ発信、国際見本市に出展するレザー企業まとめ

目次

- 「革」「レザー」と呼べる製品は、動物由来に限定、JISの新規定をおさらい
- 次世代の職人とともに前進を続ける「デコルテ」
- 動物由来以外の製品を「レザー」と呼ぶのはNG 皮革模倣品の定義が厳密化

### 「革」「レザー」と呼べる製品は、動物由来に限定、JISの新規定をおさらい

出展企業を紹介する前に、まずはレザーにまつわる新知識をおさらい！ 今年3月、日本産業規格 (JIS) が改定した新規定では、動物由来の素材のみを「革」「レザー」と呼ぶように定められました。この規定は、動物由来以外の素材が「○○レザー」と表示されることで消費者が本革と誤認する事態を防ぐために制定されました。

新規定では、アップル、キリン、サボテンといった植物由来の素材に「レザー」という表現を使うことがNGに。「フェイクレザー」といった表現も不適切とし、模倣品などを容易に区別できるように「合成皮革」と表記されるようになりました。

これらを受けて、今回フォーカスする3社が日本産の高品質な「革」を用いて、どのようにサステナブルな取り組みを進めているのかを詳しくご紹介いたします。

### 動物由来以外の製品を「レザー」と呼ぶのはNG 皮革模倣品の定義が厳密化

### 次世代の職人とともに前進を続ける「デコルテ」

まず挙げたのが、選べる靴を履くシューメーカー「デコルテ」のブラス。デコルテは、「ユナイテッドアローズ (UNITED ARROWS)」などの大手セレクトショップのOEMを通して培った知識をもとに、2021年にオリジナルシューズブランド「ジトメンズ (Je temmens)」も立ち上げ、創業の地である長濱で、ファッション業界の若い世代の職人を育成しながら、「今までにない」販路づくりを行っています。今回の見本市では、ジトメンズの定価シューズを中心に展示しました。



Image by FASHIONSAP

デコルテ 新中継中継販売 (以下、新中継販売)「ジトメンズのシューズ」は、シンプルな見た目ですが、中身をアップバーにしている「ロコキーセ製法」と呼ばれる特製製法を採用しています。この製法にすることで「中底」と呼ばれる高い衝撃を入れる必要がなくなるので、足の疲れが軽減しやすくなります。

### 現在の人気記事

- 【インタビュー】セーの代表 石川諒「ファッションは終わり、感動するものだけが残る」
- 25年秋冬メンズのバイヤーは何を買い付ける？有力ショップ8社に聞いてみた
- 【日曜日22時台】今週の運勢は？ 12星座別 <2月23日〜3月8日>
- シュプリーム25年春夏 イフタニのセレクトコンクリートポンジ・ポプとのコフブアイテムなど発売
- 「バンハリガン」の人気の響りからボディ＆ハンドワッシュ、ボディローションが登場

NEWS LETTER

メールアドレス

hello@example.com

MEN WOMEN OTHER

送信

### 人気のお買いモノ記事

- アットつが仕掛けるイノベーターなスニーカーとは？ 全ドリスコード対応スニーカー「ゴーストコード」を大公開
- いま話題の、実用性とデザイン性を両立したバッグ10選
- センスの良い人はどんな家に住んでいる？ 気になるインテリアと部屋作りのポイントを聞く
- 今買いたいなら着回し力抜群のシャツ。通年使える万能アイテムをチェック
- 夏のプロが選定できるヘアケアブランドを公開。「イブリス」で見つけた欲しいものリスト

FASHIONSAP

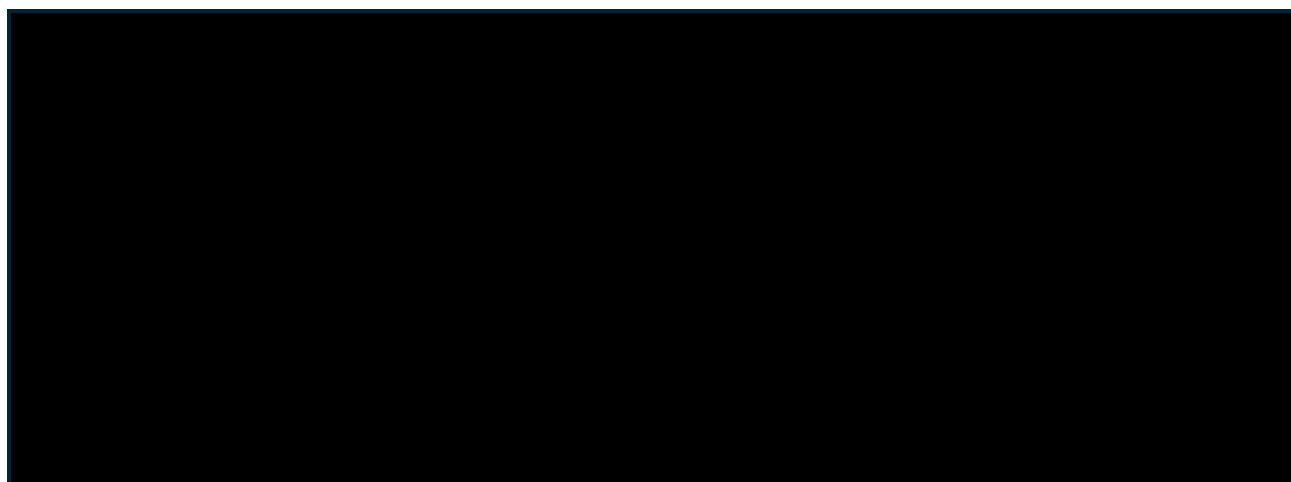
RECOMMENDATION

🔍 📄 🔄

## (2)-2 発信した記事内容

### 掲載記事に登場する出演者

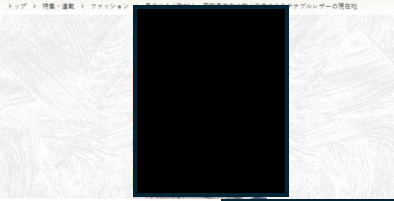
インフルエンサーがあり、昨年度の本事業の記事にも登場し、国内皮革関連産業への興味関心が高いKOL(Key Opinion Leader)を選びました。



# (2)-3 掲載記事とSNS投稿

## 掲載①(デコレテ)

F 'i' ストア ブランド・ヒット 22時51分 トップ100 スナップ コレクション ポスト 検索 三



### 長演ねるが取材！ 国際見本市で学ぶ日本のサステナブルレザーの現在地

三巻三種のサステナブルな履き方を考える

FASHION PROMOTION  
2024.11.29 Fri. 10:00 JST

10月15日から17日までの3日間開催された、日本のサステナブル製品が集まる国際見本市「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」(以下、国際サステナブルファッションEXPO)。FASHIONSAPでは、国内皮革産業の美態を探るため、俳優の長演ねるさんとともに会場を訪問しました。今回は、国内外から集まった多数の出展企業の中から、ジャンプレザーショールームに出席した3社をピックアップし、日本独自の発展を遂げてきた皮革産業の第一線で活躍する各企業の展示を通して、その魅力を紹介します。

■国際サステナブルファッションEXPOとは？  
SDGsの観点から、皮革、リサイクル、アップルフリーといったサステナブルな要素を備えたファッション製品が世界から集結する。日本企業は海外市場への販路拡大や情報収集の場、革の心づくりに関する知識や技術の交流の場として活用されています。

あわせて読みたい  
【PR】皮革産業者が世界へ発信、国際見本市に出展するレザー企業まとめ

目次

「革」「レザー」と呼べる製品は、動物由来に限定、JISの新規定をおさらい
次世代の職人とともに前進を続ける「デコレテ」
“着崩”のジビエレザーを通して環境問題にメッセージを届ける「オールドマイティ」
日本の伝統工芸・皮革の可能性を未来へと紡ぐ「朝や」
各社の展示を振り返って

### 「革」「レザー」と呼べる製品は、動物由来に限定、JISの新規定をおさらい

出版企業を紹介する前に、まずはレザーにまつわる新知識をおさらい！今年3月、日本産業規格 (JIS) が発表した新規定では、動物由来の素材のみを「革」「レザー」と呼ぶよう定められました。この規定は、植物由来や石油由来の素材が「○○レザー」と表示されることで消費者が皮革と誤認する事態を防ぐために制定されました。

新規定では、アップル、キノコ、サボテンといった植物由来の素材に「レザー」という表現を使うことがNGに。「フェイクレザー」といった表現も不適切とし、根拠などを革の見た目に似せたものは「合成皮革」「人工皮革」と表記されるようになりました。

これを踏まえて、今回フォーカスする3社が日本産の高品質な「革」を用いて、どのようにサステナブルな取り組みを進めているのかを詳しくご紹介します。

### 次世代の職人とともに前進を続ける「デコレテ」

まず訪れたのが、浅草に拠点を置くシューメーカー「デコレテ」のブース。デコレテは、「ユナイテッドアローズ (UNITED ARROWS)」などの大手セレクトショップのOEMを通して培った知見をもとに、2021年にオリジナルシューズブランド「ジュトメンヌ (Je t'emmène)」を立ち上げ、創業の地である浅草で、ファッション感度の高い若手の職人を育成しながら、“今までにない”靴づくりを行っています。今回の見本市では、ジュトメンヌの定番シューズを中心に展示しました。

Image by: FASHIONSAP

デコレテ 田中佳季取締役 (以下、田中取締役): ジュトメンヌのシューズは、シンプルなお見た目ですが、中敷をアッパーに縫い付ける「ポロネーゼ製法」と呼ばれる特殊な製法を採用しています。この製法にすることで「中底」と呼ばれる固い板を入れる必要がなくなるので、足の返りが良く歩きやすくなります。

長演ねる (以下、長演): 中敷が一体になっていると、靴の中で中敷がずれる心配もありません。

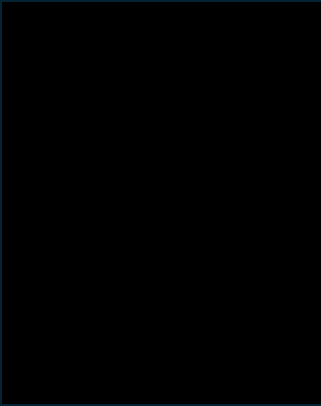


Image by: FASHIONSAP

長演: ちなみに、ブランド名にはどんな思いが込められているんですか？

田中取締役: ジュトメンヌは、フランス語で「連れて行ってあげる」という意味で「素敵な靴が、あなたを素敵なおところに連れて行ってくれる」というフランスのことわざから命名しました。ブランド設立時はコロナ禍で思うように外出ができなかったので、「外出ができるようになったら、ジュトメンヌの靴を通して色々なところに連れて行ってあげたい」という意味を込めて名付けました。とにかく履き心地にこだわっているのも、長演さん是非履いてみてください。

長演: 柔らかい！革じゃないみたい。靴擦れも少なくていいです。

Image by: FASHIONSAP



田中取締役: つま先やかかとに硬い芯を入れていないので、靴擦れはしません。履き心地はもちろん、コンバクトに折りたためるので旅行にもおすすめです。

長演: 仕事で飛行機に乗る際、靴を足スーツケースに入れていくかどうかいつも悩むんですね。レザーシューズは型崩れがしやすくて諦めることが多いので、折りたためるのは嬉しいですね！

田中取締役: 型崩れの心配がなく、緩もついているので、飛行機移動に持ってこいですよ。撥水の革を使っているので、雨でも平気です。

長演: 機能性はもちろんですが、デザインもシンプルでかわいいです。デコレテには、若い世代の職人さんが多いんですね。

田中取締役: はい。革靴業界では今、職人の高齢化が大きな課題なので、業界自体が次世代に残っていくためにも、なるべく若い職人を積極的に採用しています。

長演: 業界全体のことまで考えて、技術を磨いているんですね。

田中取締役: 私たちだけが生き残っても意味がないですし、業界全体のことを考えてやらないと、結果的に生き残れないと思うので、広い目で見ようとしています。また、あくまでもファッションの靴を作っているので、デザイン性を担保するためにも、若者の感覚を大事にしたいという思いもあります。

長演: 本当の意味で「サステナブル」な取り組みですね。

■デコレテ  
デコレテは、1983年に東京・浅草で創業したシューメーカー。アッパーは全て、職人が自社工場で製作。設立当初から40年以上にわたって、さまざまなアパレルブランドやセレクトショップ、百貨店とのOEM、ODMによる紳士・婦人靴を展開し続けています。  
2021年には、コロナ禍をきっかけにオリジナルブランド「ジュトメンヌ (Je t'emmène)」をスタート。独自の製法によって、足への負担の少ない柔らかい履き心地を実現しています。シューズはすべて完全受注生産のため、余剰在庫を作らないサステナブルなもののづくりも魅力の一つ。  
公式サイト

## (2)-3 掲載記事とSNS投稿

### 掲載②(オールマイティ)

#### “害獣”のジビエレザーを通して環境問題にメスを入れる「オールマイティ」

続いて訪れたのは、兵庫県姫路市のタンナー「オールマイティ」の展示ブース。オールマイティの強みは、“害獣”とされる鹿やイノシシなどの革を活用したジビエレザー。さまざまな手法で染めや装飾を施した多種多様なレザーを揃えます。

Image by: FASHIONSAP

**長濱:**ジビエレザーは、こういった点がサステナブルなのでしょうか？

**オールマイティ 水瀬大輝代表 (以下、水瀬代表):**ジビエレザーとは、農家を荒らす害獣(鹿や猪)の増加が深刻化する中、駆除された害獣の革が産業廃棄物として燃やして廃棄されてしまうのは勿体無いという考えから、生産されるようになりました。燃やして廃棄するとCO2が出ますが、轆しては火を使わないので、CO2の排出量をぐっと抑えることができます。そういった観点からも、ゴミとして燃やして廃棄するよりも、革製品として価値があるものに再利用をすることで命を最後まで無駄にしないという考えから取り組んでいます。

**長濱:**なるほど。どれも、傷がそのままデザインに生かされているんですね。これは金継ぎですか？

Image by: FASHIONSAP

**水瀬代表:**はい。ジビエレザーは傷やシミがあるのが特性で、それが野生動物として生きた証でもあるんですが、そのままでは商品として受け入れてもらえないこともあって。傷の部分に金継ぎを施したり、箔を重ねることで、デザインとして捉えられるように工夫しています。

**長濱:**絞り染めも取り入れているんですね。

**水瀬代表:**実はどんな動物の皮も、毛皮を剥ぐと全て真っ白なんです。そこから、お客様の要望の合わせて、色味や、柔らかさなどの質感を作っています。藍染を取り入れたレザーもありますよ。

**長濱:**傷を通してその動物の生きたストーリーに感化されて購入することで、より愛着が湧きそうですね。

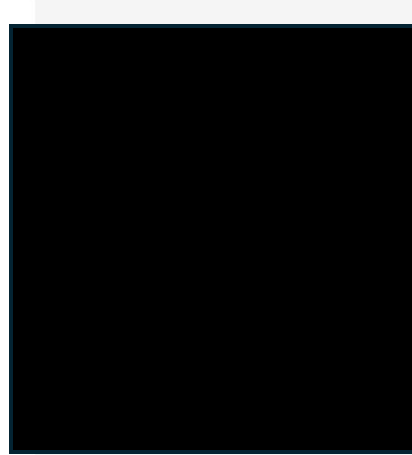


Image by: FASHIONSAP

**水瀬代表:**ジビエレザーは、日本では年々盛んになりつつありますが、ヨーロッパでは、まだまだ受け入れられていないのが現状です。以前、フランスの展示会に出展した際にも、傷が受け入れられず、審査が通りませんでした。「もっと綺麗な革を出してほしい」と言われてしまっ

**長濱:**この傷や独特な風合いこそ、味があって素敵だと感じますが、国によって受け入れ方は異なるんですね。

**水瀬代表:**オールマイティとしては、世界のお客様に喜んでほしいという思いがあるので、文化的な溝を埋めていくことが課題ですね。そのためにも、デザイナーやクリエイターに革を直接目で見え触れていただいて、一緒にオリジナルのレザーを作り上げています。今後もジビエレザーの魅力を発信し、ゆくゆくは色々な国や地域で受け入れられるようになりたいです。

Image by: FASHIONSAP

#### ■オールマイティ

オールマイティは、1912年に姫路市で創業したタンナー。牛革や羊革に加え、ジビエ革などを取り扱っています。「革をもっと自由に」「世界のお客様に喜んでもらえる革作り」「常に新しい革を作る」という理念のもとに、デザイナーやクリエイターのイメージを形にするオーダーメイドの革作りを行っています。

[公式サイト](#)

## (2)-3 掲載記事とSNS投稿

### 掲載③(絹や)

#### 日本の伝統工芸・藍染の可能性を 未来へと紡ぐ「絹や」

最後に訪れたのが、天然藍の染色技法を用いたものづくりを行う「絹や」。100年以上の歴史を持つ同社ならではの美しい藍染で染め上げたレザーは圧巻です。ブースでは、天然染色の藍色の小物やバッグ、マテリアルを展示しました。

Image by: FASHIONSAP

**長濱：**天然染料の藍染でも、こんなに綺麗に染まるんですね。発色の美しさにびっくりです。

**山田代表：**レザーの染色をはじめた当初は、なかなか染まらなかったんですよ。タンナーさんと一緒にレシピを変えながら、染色方法を工夫したり、染まりやすい革を開発してもらったりと試行錯誤の末、この色味が実現できるようになりました。

**長濱：**絹やさんは元々、和装の藍染を中心に行っていたんですね。レザーの染色をはじめたきっかけは何だったのでしょうか？

**山田代表：**12世紀に作られた日本の甲冑の飾りに、藍染が用いられているのを発見したのがきっかけです。その甲冑は、布だけではなく、革の部分も藍染で染められていたんです。そんな時代からレザーを天然の藍染で染められる技術があったことを知って、開発を始めました。

Image by: FASHIONSAP

**長濱：**そもそも、藍染にはどのような歴史があるんですか？

**山田代表：**藍染の歴史は、江戸時代に遡ります。藍染の原料となる藍の日本最大級の産地である徳島県は台風が多く、洪水がよく起きていました。米の収穫が行われる9月には台風の影響で作物が水に流されてしまう災害が多発していたんです。そこで、台風などの前に収穫できる作物として藍が栽培されるようになり、そこから藍染が発展したという歴史があります。

**長濱：**自然に抗うことなく、地域に貢献していたんですね。藍染は全て手作業で染められているんですか？

**山田代表：**藍染は、藍の葉を発酵させてできた天然染料の染（すくも）に、水や石灰や小麦の皮などの天然物を入れて発酵させた染液で染色します。天然物による発酵技術を用いて、手で染め上げています。

**長濱：**全て天然ということは、廃棄物も自然に還るのでしょうか？

**山田代表：**染料は天然物で作られたものなので、廃棄による環境負荷がとて少ないのはもちろん、藍の栽培から染色の最終工程まで全て徳島で完結するので、輸送などによる炭素排出量が少ないのが特徴です。伝統的かつ、環境にやさしい染色方法なんです。



**山田代表：**これは同じアイテムですが、経年変化によって藍色が冴えていきます。

**長濱：**かっこいい！使っていくうちに、自分のオリジナルのカラーになるんですね。バッグの色味も綺麗。歴史ある藍染を生かしながら、現代的なデザインに昇華しているのが素敵です。

Image by: FASHIONSAP

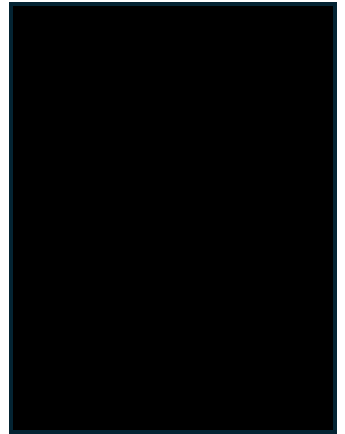
#### ■絹や

藍染において600年の歴史を持つ徳島県で、1921年創業。伝統的な天然藍の染色技法を用いたものづくりを行っています。オリジナルブランド「Kinuya Indigo」では、職人が藍染天然染料を使って一枚一枚手で染めた革製品や、日本の紋りの技法で染めた革などの素材を展開。全て手作業で仕上げることで、藍色の個性である絶妙なグラデーションや滲み、ムラ感による独特の風合いを感じることができます。

[公式サイト](#)

#### 各社の展示を振り返って

**長濱：**アイテムを手取るだけでなく、皆さんのお話を通して、それぞれのサステナブルへの取り組みが身近に感じられましたし、浅草や姫路、徳島と各地で培われた技術が一堂に集まっていたとても感動しました。これからは、ファッションアイテムとしてはもちろん、サステナブルな選択肢として、レザーを取り入れたいと思います。



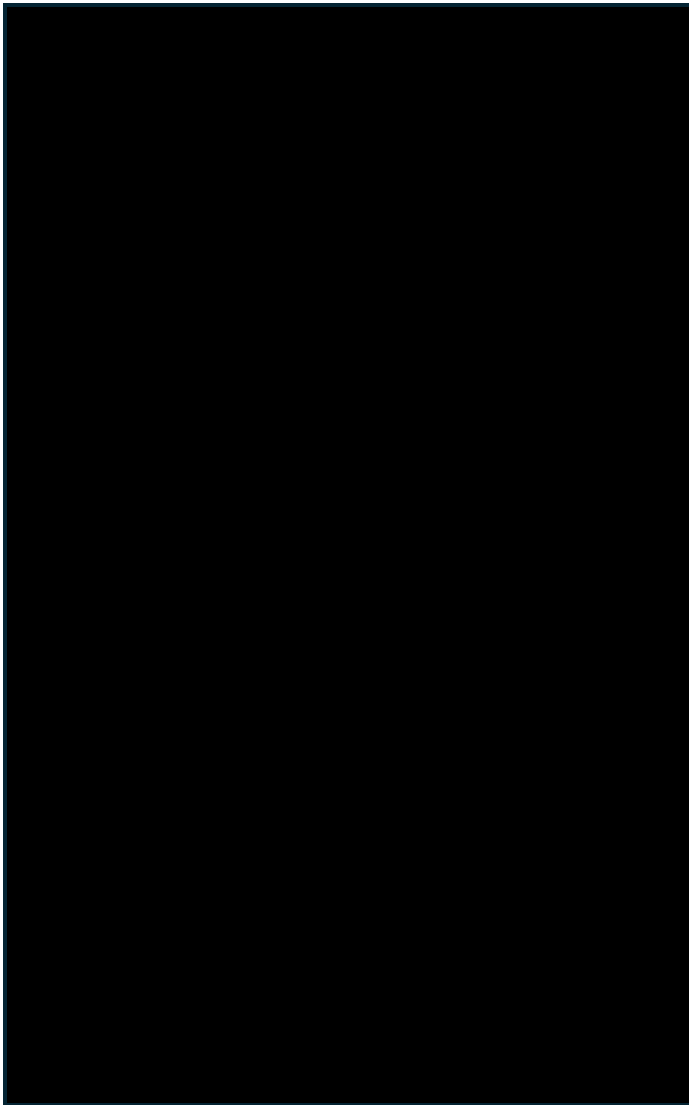
## (2)-4 掲載記事を活用したPR



### SNSショート動画



SNS投稿

2024年10月15日

<https://www.instagram.com/fashionsnapcom/reel/DBI4ZSTq4D9/>







 **fashionsnapcom**  ・ フォロー中 ...  
オリジナル音源


 **fashionsnapcom**  【イベント取材】  
経済産業省が、皮革関連産業におけるサステナビリティ推進と日本製皮革製品の海外展開促進の取り組みとして、国際見本市「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」を東京ビッグサイトで開催。皮革ブースに来場した長濱ねるさんにイベントの感想を聞いてみました。

"会場ではレザー（皮革）がたくさん展示されていて、サステナブルへの取り組みがとても身近に感じられますし、それぞれの地域で培われた、技術が形になっていて感動しました"

■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

2024年10月15日

 コメントを追加... [投稿する](#)

## (2)-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アカウントや FASHIONSAPの公式SNSにも情報を投稿。Xの反応もよく本取り組みのポジティブなコメントも散見された。

#### FASHIONSAPの公式SNS X(旧twitter)での投稿



F FASHIONSAP   
@fashionsnap

【新着】経済産業省が世界へ発信、国際見本市に出展するレザー企業まとめ (PR) [fashionsnap.com/article/leathe...](https://fashionsnap.com/article/leathe...)

15:21 · 2024/09/24 · 2.9万回表示

## (2)-5 掲載記事とSNSの効果

### 掲載記事の反応

両記事ともにKPIを達成。SNS施策などを通じてターゲット層へのリーチ・認知拡大に貢献。さらにデモグラフィック比較では、1本目がB2B、2本目はB2C主体の構成となっていることが示されており、幅広い層へのリーチを達成できました。

記事数値(集計期間:掲載日～2025/2/25)

記事	掲載日	PV	訪問数
1本目 出展各社紹介	2024年9月24日	10,941	10,541
2本目 長濱ねる取材	2024年11月29日	28,744	28,178

性別割合(%)

性別	1本目記事	2本目記事
men	47%	67%
women	53%	33%

年齢割合(%)

年齢	1本目記事	2本目記事
18-34	25%	38%
35-54	43%	50%
55以上	32%	12%

## (2)-5 掲載記事とSNSの効果

### SNSショート動画の反応

Instagramでは、長濱ねるさんの投稿が初動で好反応を得たことによりプラットフォームのアルゴリズムを通じて多くのユーザーに表示され、本施策のリーチと認知度の向上に大きく貢献しました。

SNS数値(集計期間: 掲載日～2025/2/25)

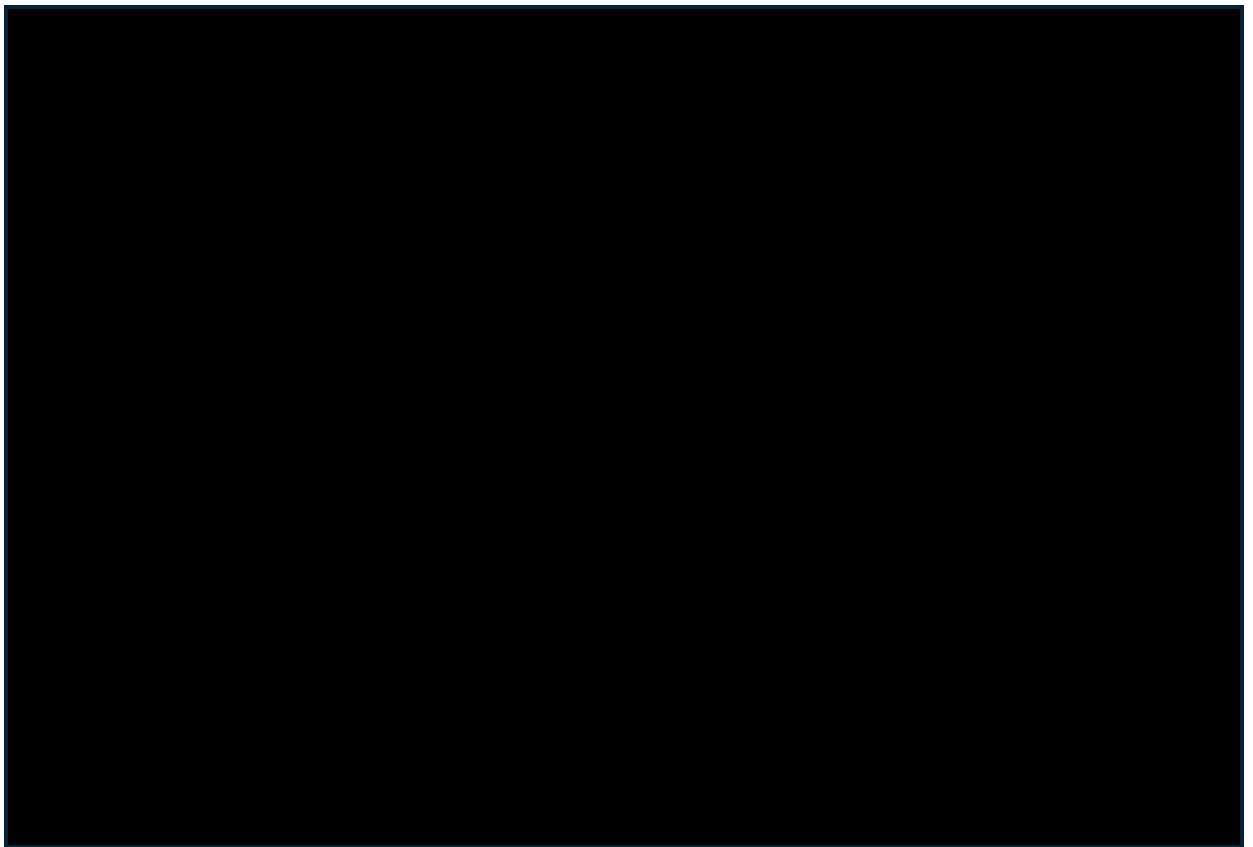
SNS	再生数	いいね数
Instagram	490,000	3,074
TikTok	8,384	141

Instagram

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

TikTok

<https://vt.tiktok.com/ZSMDfPV9B/>



### (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

過去2年間運用を行なったWEBサイトを今年度も継続使用。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ともに、一昨年度、制作した皮革の潜在的サステナブル要素に関するガイドラインに加えて、昨年度事業に参画された企業のサステナブルな取組に関する記事も継続して掲載しました。

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



### (3)- I -1 広報活動・共通ウェブサイト

## 共通ウェブサイト

#### ▼TOP PAGE

SUSTAINABLE FASHION EXPO  
& PITTI IMAGINE UOMO  
+MAN/WOMAN PARIS

国際サステナブルファッションEXPO秋展  
& PITTI IMAGINE UOMO + MAN/WOMAN PARIS

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ります。

欧米では、クリエイティブが先に伝わり、その先に言葉があります。例えば、「革」という言葉の中には、たくさんの種類があります。本来の「革」は、天然皮革のことを指しますが、消費者の中でも、合革や人工皮革を「革」と呼ぶ人がいます。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ます。

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いえます。

消費者のサステナブルな行動は、手に取ったレザー製品をできるだけ長く使うことではないでしょうか。

#### ▼BRAND PAGE

LEATHER BRANDS  
出展ブランド

ALL JAPAN ITALY FRANCE

#### ▼BRAND 詳細

PITTI IMAGINE UOMO  
MAN/WOMAN Paris

LEATHER BRANDS  
A LEATHER

Innovation meets Tradition～伝統の美しさに革新を～  
私たちは日本の伝統的な技術と歴史ある生産背景を世界に発信するため、また、従来の革製品の固定的なイメージを打ち破るために A LEATHER (エーレザー) を立ち上げました。これまでにない力を持った革製品を発明することで、デザインだけでなく機能性でもレザーファッションのあり方を変えていきます。私たちはこれまでになかった革製品を通して高品質な日本の革と日本の技術を世界へそして、次世代へと伝えていくことを使命だと考えています。

"Innovation meets Tradition"  
A leather product brand made in Japan with a focus on quality. We launched the brand aim to Japan's individual traditional techniques and production scene to the world, and to revolutionize the historical image of conventional leather products. By inventing leather products that have power that has never existed before, we will not only make an impact in terms of design, but also functionality. We will pass on high-quality Japanese leather and Japanese technology to the next generation through unprecedented leather products.

Profile

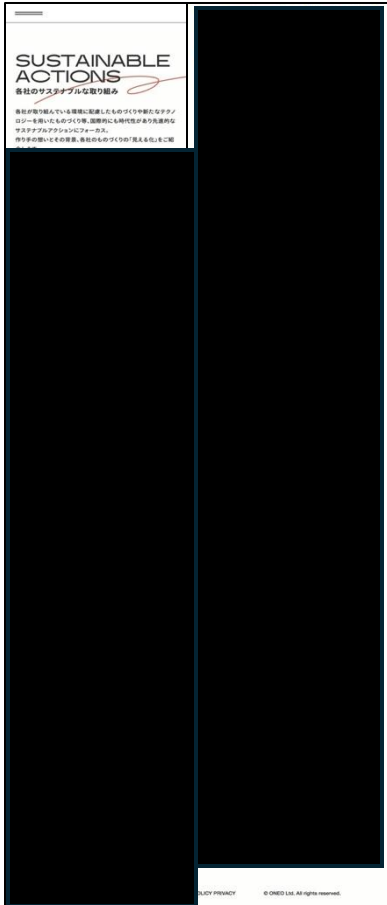
BACK

POLICY PRIVACY © ONEO Ltd. All rights reserved.

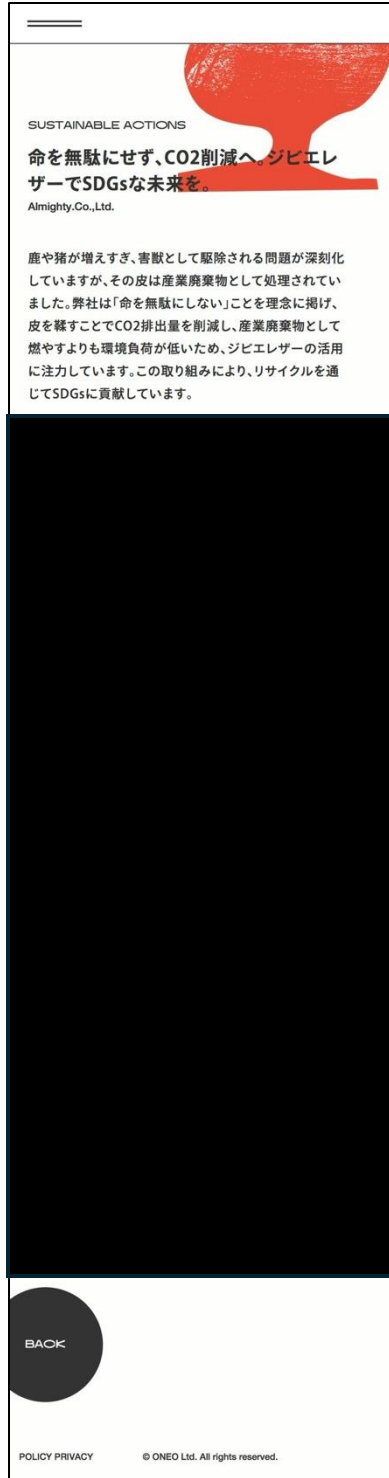
# (3)- I -1 広報活動・共通ウェブサイト

## 共通ウェブサイト

### ▼SUSTAINABLE ACTIONS PAGE



### ▼SUSTAINABLE ACTIONS 各社の取組



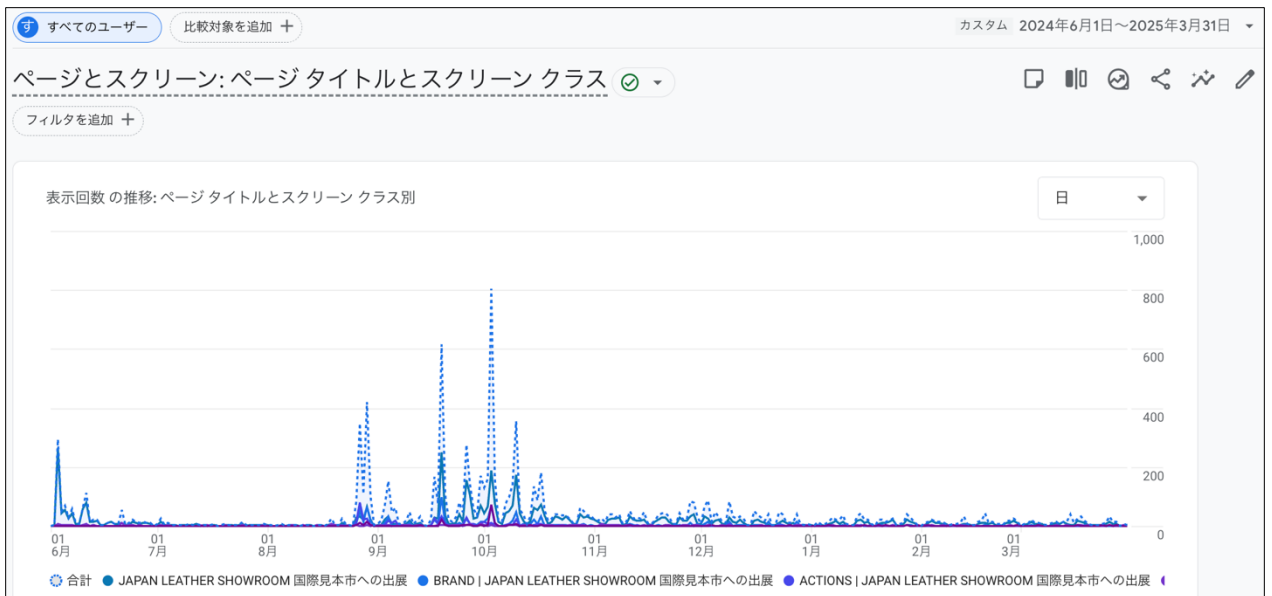
### ▼令和5年度に制作したコラムを継続して掲載。正しい知識の啓蒙に活用。



### (3)- I -1 広報活動・共通ウェブサイト

## 情報発信の効果

出展事業社の募集やFASHIONSAPの記事掲載のタイミングで大きくアクセスが伸びています。展示会の会期前後もHTMLメールなどからの流入で、サイトへのアクセスがありました。TOPページやコラム、出展各社のページが表示回数の多くを占めました。

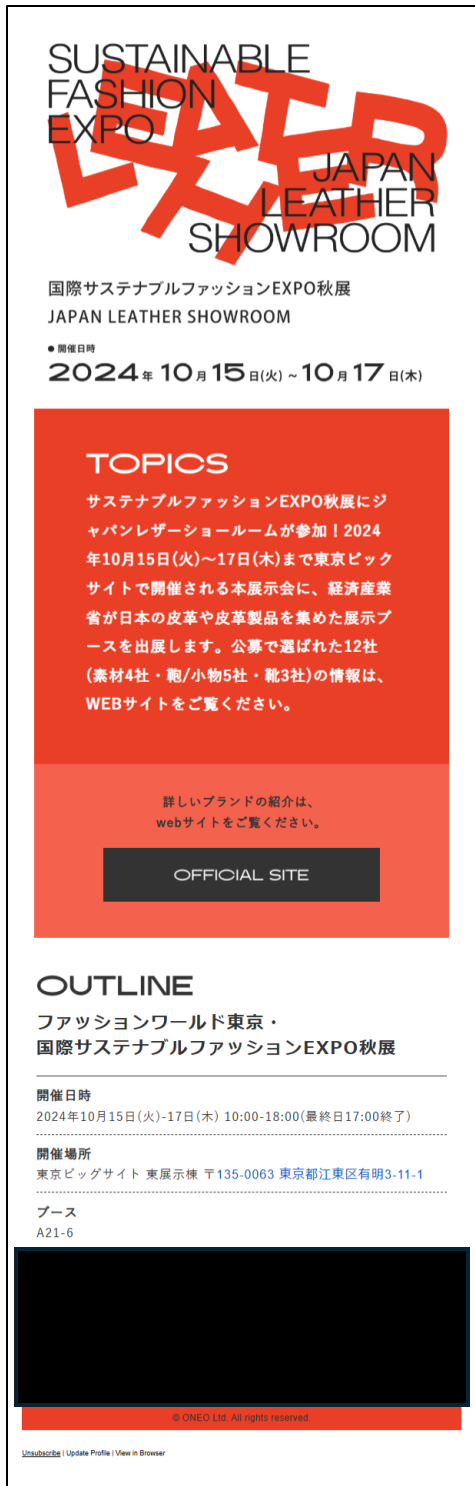


	ページタイトルとスクリーンクラス	表示回数	アクティブユーザー	アクティブユーザーあたりのビュー	アクティブユーザーあたりの平均エンゲージメント時間
合計		10,670 全体の 100%	3,769 全体の 100%	2.83 平均との差 0%	47 秒 平均との差 0%
1	JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	4,926 (46.17%)	3,022 (80.18%)	1.63	23 秒
2	BRAND   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	960 (9%)	322 (8.54%)	2.98	1 分 01 秒
3	ACTIONS   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	516 (4.84%)	177 (4.7%)	2.92	59 秒
4	革を使うと、動物がかわいそう?   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	396 (3.71%)	333 (8.84%)	1.19	28 秒
5	Je t'emmène   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	302 (2.83%)	169 (4.48%)	1.79	28 秒
6	ASAKUSA LEATHER DEPARTMENT   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	287 (2.69%)	196 (5.2%)	1.46	22 秒
7	ROBICOCO   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	206 (1.93%)	105 (2.79%)	1.96	30 秒
8	余すところなく使い切る   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	189 (1.77%)	142 (3.77%)	1.33	30 秒
9	皮革は動物からの「恵み」   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	188 (1.76%)	138 (3.66%)	1.36	40 秒
10	portierra   JAPAN LEATHER SHOWROOM 国際見本市への出展	176 (1.65%)	88 (2.33%)	2.00	50 秒

## (3)- I -2 広報活動・HTMLメール

### HTMLメール配信(バイヤー、プレス、その他業界関係者向け)

ワンオーナー保有の約20,000件のコンタクトリスト(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)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計3回配信。



SUSTAINABLE FASHION EXPO JAPAN LEATHER SHOWROOM

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

●開催日時  
2024年10月15日(火)～10月17日(木)

**TOPICS**

サステナブルファッションEXPO秋展にジャパンレザーショールームが参加！2024年10月15日(火)～17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12社(素材4社・鞆/小物5社・靴3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**

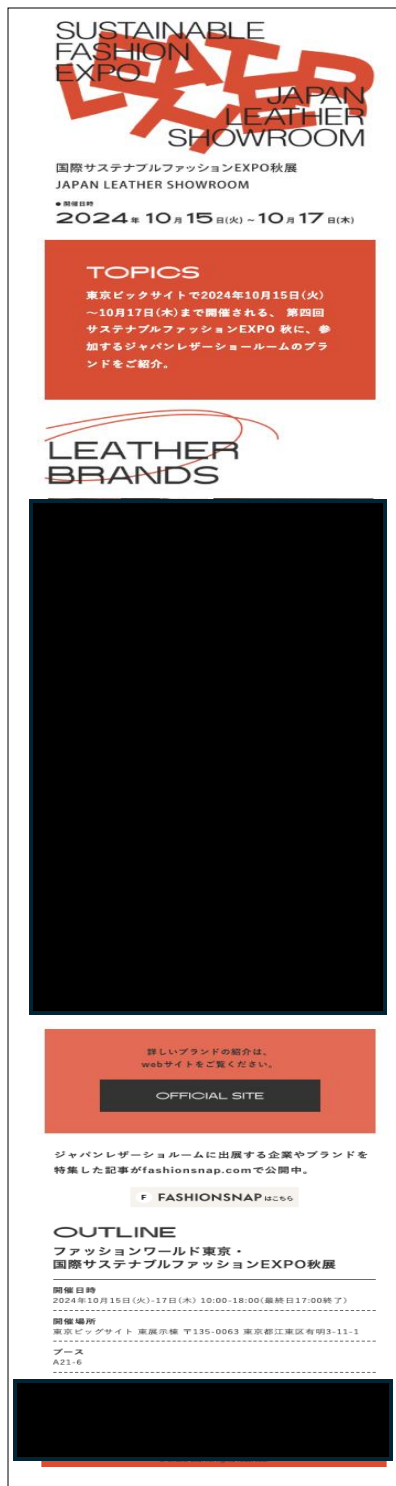
ファッションワールド東京・国際サステナブルファッションEXPO秋展

開催日時  
2024年10月15日(火)-17日(木) 10:00-18:00(最終日17:00終了)

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

© ONEG LTD. All rights reserved.



SUSTAINABLE FASHION EXPO JAPAN LEATHER SHOWROOM

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

●開催日時  
2024年10月15日(火)～10月17日(木)

**TOPICS**

東京ビッグサイトで2024年10月15日(火)～10月17日(木)まで開催される、第四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ご紹介します。

**LEATHER BRANDS**

詳しいブランドの紹介は、webサイトをご覧ください。

OFFICIAL SITE

ジャパンレザーショールームに出展する企業やブランドを特集した記事がfashionsnap.comで公開中。

F FASHIONSNAP

**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  
2024年10月15日(火)-17日(木) 10:00-18:00(最終日17:00終了)

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

© ONEG LTD. All rights reserved.



SUSTAINABLE FASHION EXPO JAPAN LEATHER SHOWROOM

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

●開催日時  
2024年10月15日(火)～10月17日(木)

**TOPICS**

いよいよ来週開催。10月15日(火)～10月17日(木) 第四回サステナブルファッションEXPO 秋が東京ビッグサイトで開催されます。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

**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  
2024年10月15日(火)-17日(木) 10:00-18:00(最終日17:00終了)

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

© ONEG LTD. All rights reserved.

### (3) 広報等

## II 国外「PITTI IMMAGINE UOMO」「MAN/WOMAN」

## (3)-II-1. 広報活動: 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やMAN/WOMANへ出展するブランド情報を紹介。

#### ▼TOP PAGE

PITTI IMAGINE UOMO + MAN/WOMAN PARIS

OUTLINE

PITTI IMAGINE UOMO

DATES  
14th - 17th January 2025

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

EXHIBIT BRAND IN ITALY →

MAN/WOMAN PARIS

DATES  
24th - 26th January 2025

VENUE  
Pavillon Vendôme, 7 Place Vendôme, 75001 PARIS

EXHIBIT BRAND IN FRANCE →

POLICY PRIVACY © ONEO Ltd. All rights reserved.

#### ▼BRAND PAGE

LEATHER BRANDS

Exhibit Brands

ALL in JAPAN in ITALY in FRANCE

POLICY PRIVACY © ONEO Ltd. All rights reserved.

#### ▼BRAND 詳細

PITTI IMAGINE UOMO  
MAN/WOMAN Paris

LEATHER BRANDS  
A LEATHER

Innovation meets Tradition～伝統の美しさに革新を～  
私たちは日本の伝統的な技術と歴史ある生産背景を世界に発信するため、  
また、従来の革製品の固定的なイメージを打ち破るために  
A LEATHER (エーレザー) を立ち上げました。  
これまでにない力を持った革製品を発明することで、  
デザインだけでなく機能性でも  
レザーファッションのあり方を変えていきます。  
私たちはこれまでになかった革製品を通して  
高品質な日本の革と日本の技術を世界へ  
そして、次世代へと伝えていくことを使命だと考えています。

“Innovation meets Tradition”  
A leather product brand made in Japan with a focus on quality.  
We launched the brand aim to Japan’s individual traditional techniques and production scene to the world, and to revolutionize the historical image of conventional leather products.  
By inventing leather products that have power that has never existed before, we will not only make an impact in terms of design, but also functionality.  
We will pass on high-quality Japanese leather and Japanese technology to the next generation through unprecedented leather products.

Profile

BACK

POLICY PRIVACY © ONEO Ltd. All rights reserved.

## (3)-II-2 広報活動・プレスリリース

### 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、主催者が運営する各種メディアにも掲載されました。

#### ▼ PITTI IMMAGINE UOMO

PRESS RELEASE

PITTI  
IMMAGINE  
UOMO

LEADER 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.

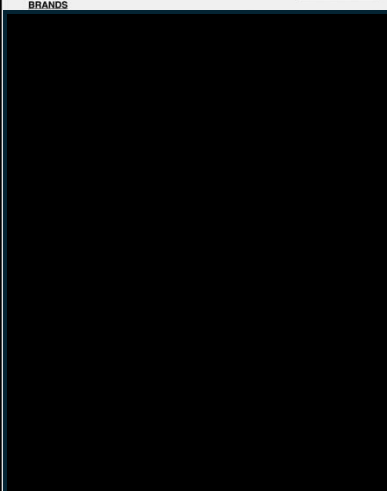
Cocktail hour will be held during the event.  
Sake and Japanese sweets will be available for visitors to learn about Japanese brands and culture.  
We will create time for communication with visitors.

- Brands -  
01. A LEATHER (BOND&Co Ltd.)  
02. H.KATSUKAWA Co. Ltd (H.KATSUKAWA Co. Ltd)  
03. REGAL Shoes Co (REGAL CORPORATION)  
04. Six coup de foudre (Six-clothing)  
05. U-DOT (Verb Creation)  
06. yuhaku (yuhaku Inc.)

1

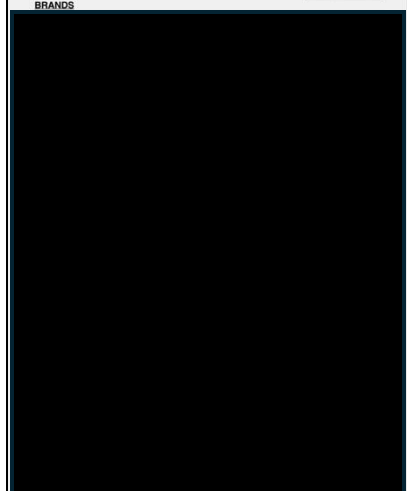
BRANDS

PRESS RELEASE



BRANDS

PRESS RELEASE



#### ▼ MAN/WOMAN

PRESS RELEASE

MAN/WOMAN  
PARIS

LEADER 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.

**BRAND 01**

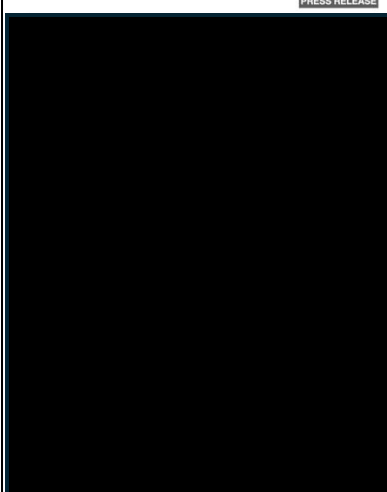


**A LEATHER (BOND&Co Ltd.)**

"Innovation meets Tradition"  
A leather product brand made in Japan with a focus on quality.  
We launched the brand with a goal to introduce traditional techniques and production scenes to the world, and to revolutionize the historical image of conventional leather products.  
By inventing leather products that have power that has never existed before, we will not only make an impact in terms of design, but also functionality.  
We will pass on high-quality Japanese leather and Japanese technology to the next generation through unprecedented leather products.

WEB: <https://le.boutique.co/en-us>  
IG: [https://www.instagram.com/le\\_leather\\_japan/](https://www.instagram.com/le_leather_japan/)

PRESS RELEASE



## (3)- II -3 広報活動・HTMLメール

### HTMLメール配信(バイヤー、プレス、その他業界関係者向け)

過去に海外展示会に出展した際に交換した名刺リストやワンオーナー保有の海外バイヤーリストを使用し、情報をインビテーションメールを配信しました。

#### ▼ PITTI IMMAGINE UOMO

PITTI  
IMMAGINE  
UOMO

JAPAN  
LEATHER  
SHOWROOM

• DATES  
14th (TUE) - 17th (FRI) .2025

**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

#### ▼ MAN/WOMAN

MAN/WOMAN  
PARIS

JAPAN  
LEATHER  
SHOWROOM

• DATES  
24th (FRI) - 26th (SUN) .2025

**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

## (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

### 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

#### ▼公式ウェブサイトで紹介

The screenshot shows the official website for the Japan Leather Showroom. The main heading is "Japan Leather Showroom" with "PITTI IMMAGINE UOMO" and "JAPAN LEATHER SHOWROOM" prominently displayed. A large red "LIVE" stamp is overlaid on the text. Below the heading, there is a paragraph in Italian describing the project's focus on sustainable and artisanal leather goods. At the bottom, a list of participating brands is shown: A LEATHER, H.KATSUKAWA CO.LTD, REGAL SHOE & CO, and SIX COUP DE FOUJRE.

#### ▼カクテルパーティーの情報も公式サイトに掲載

The screenshot shows the event information page for the Japan Leather Showroom. The date is "14 - 17 gennaio 2025". The event is scheduled for "15/01 Mercoledì" at "15:00 | SALA DELLE NAZIONI, FORTEZZA DA BASSO". The event title is "Japan Leather Showroom". The description mentions a Meet&Greet with six leather brands: A LEATHER, H.KATSUKAWA Co.ltd, REGAL Shoe&Co, SIX COUP DE FOUJRE, U-DOT, and YUHAKU. The event includes a cocktail party. A "Connect page" is provided for the participating brands.

# (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

## 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

### ▼ PITTI IMMAGINE UOMO公式メールマガジン

Jay 2! MM6 at Pitti Uomo

Pitti Immagine <uomo@pittimmagine.com>  
郵便先: uomo@pittimmagine.com  
To: yuko.sato@sonoco.com


2025年1月15日 17:03

The Guest Designer's fashion show and many more events.  
Web version

**PITTI IMMAGINE UOMO**  
FIRENZE - FORTEZZA DA BASSO 14 - 17 JANUARY 2025

**DAY 2**

**From Pitti Run to MM6 fashion show:  
all the events at the Fortezza  
and in the city**



It's Day 2 at Pitti Uomo! With many guests and events. Here is what not to miss.

07:15 AM | MEETING POINT: PIAZZA DELLA SIGNORIA  
**Knees Up x Pitti Run**  
Join us for a social 7k around Florence to start your day, finishing with coffee at Ditta Artigianate.

9:30 AM | SALA DELLA RONDA, FORTEZZA DA BASSO  
**Breakfast & viewing @ Knees Up**  
Coffee & pastries to accompany a brand viewing at the Knees Up Running Space.

02:00 PM | CENTRAL PAVILION, TOP FLOOR, STAND A/3-5, FORTEZZA DA BASSO

### Hidesign

Capsule collection 2025 and ALLZone model presentation.

03:00 - 05:00 PM | COSTRUZIONI LORENESI, GROUND FLOOR, STAND 4, FORTEZZA DA BASSO

### AlphaTauri

The Edge of Freedom, the AlphaTauri exhibit inspired by the untamed landscape of Alaska.

03:00 PM | SALA DELLE NAZIONI, FORTEZZA DA BASSO

### Japan Leather Showroom

Meet&Greet with the six leather brands. Sake and Japanese sweets will be available.

Cocktail party

03:00 - 05:00 PM | AREA MONUMENTALE, SALA DELLA SCHERMA, FORTEZZA DA BASSO

### Karl Lagerfeld

Cocktail performance by Victor Ray. By invitation only

06:00 PM | TEPIDARIUM GIACOMO ROSTER

### MM6

Guest Designer

Fashion show. By invitation only

FROM 10:00 PM | STAZIONE LEOPOLDA

### Guess Jeans: The Next 40 Years of Denim

Party. By invitation only

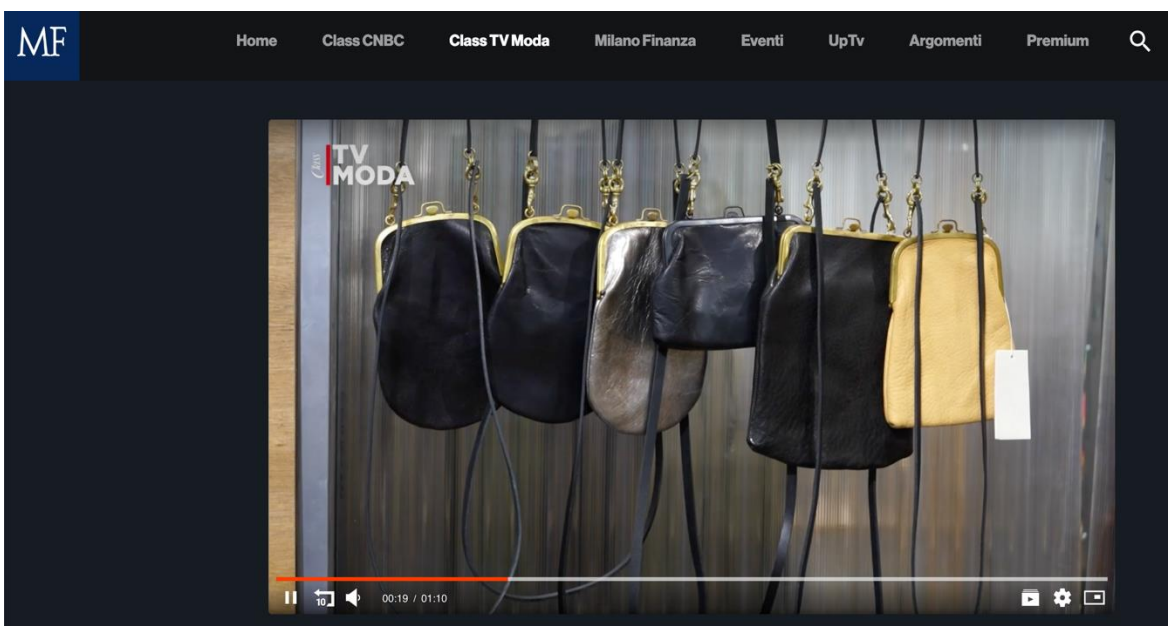
DISCOVER ALL THE EVENTS IN THE CALENDAR

## (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

### 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

Class TV Moda  
2025/1/14 OnAir

<https://video.milanofinanza.it/video/pitti-immagine-uomo-107-japan-leather-showroom-x9cgjrq>



# (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

## 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

FASHIONSNAP

2025/1/15 Post

<https://www.fashionsnap.com/article/2025-01-15/pitti-imagine-uomo107/>

第107回ピッティ・イマージネ・ウオモ (Pitti Imagine Uomo : 以下ピッティ) がイタリア・フィレンツェを舞台に、現地時間1月14日に開幕した。ピッティは、イタリア・フィレンツェで年2回開催されるメンズウェアの見本市で、前回の第106回は1万5000人が来場。今回は約790ブランドが参加し、ゲストデザイナーとして、「エムエム6 メゾン マルジェラ (MM6 Maison Margiela)」と「セッチュウ (SETCHU)」がファッションショーを開催する。

同記事  
ピッティがJFWOとのパートナーシップ締結、「セッチュウ」桑田信史が登場

第107回のテーマは「FIRE」。興奮を引き起こし、欲望をかき立て、課題と解決策に焦点を当ててマを象徴するように、中央広場ではデジタル炎火が点火され、フォトスポットとして機能している。ファッションは複雑な移行期にあります」と語るピッティ・イマージネ・ウオモのラファエロ・ナポリ (Raffaello Napoleone) CEOは「この変化を理解し、それを市場の決定やコミュニケーションに活用する必要があります。例えリスクを伴うこととしても。今回はこれまで以上に製品カテゴリーに力を入れ、ファッションとライフスタイルを大胆に融合させました」とコメントした。

デジタル炎火  
Image by: FASHIONSNAP

東京ファッションウィーク「Rakuten Fashion Week TOKYO」を運営する日本ファッション・ウィーク推進機構 (JFWO) がピッティとパートナーシップを締結して初の開催となった今回、日本からは、「セッチュウ (SETCHU)」を手掛ける桑田信史がゲストデザイナーとしてブランド初となるショー形式でのコレクション発表を予定しているほか、「ハイドサイン (HIDESIGN)」がプレゼンテーションを実施。また、日本のレザーブランドで初めてグローバル認証「B コープ (B Corp)」を取得した「エイチ・カツカワ (H.KATSUKAWA)」をはじめとする6つのレザーブランドが参加する「JAPAN LEATHER SHOWROOM」や、今回で5回目となる「Jクオリティー (JooQUALITY)」などが参加する。

「エーレザー (A LEATHER)」  
Image by: FASHIONSNAP

# (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

## 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

WWD JAPAN  
2025/2/7 Post

<https://www.wwdjapan.com/articles/2026820>

WWD FOLLOW US f i g t d s 有料会員限定記事 | バックナンバー | 定期購読 | セミナー | ログイン

ファッション ビューティ ビジネス 就活・キャリアデザイン サステナビリティ 特集・連載 コレクション 求人 最新号紹介

**PICK UP**

- ラストは可憐な「シャネル」に、派手な「ミュウミュウ」、ミニマルに誇張する「サンローラン」 25-26年秋冬パリコレ日記最終回
- 創業5年で年商55億円に成長「ノンフィクション」創業者に聞くグローバルブランドへの道のり
- 【早稲受付中】2025-26年秋冬ウィメンズトレンドセミナー 海外コレクションから国内リアルクローズまで来季トレンドを徹底解説!
- 【特集】パリ・コレクション 2025-26年秋冬

### ファッション

特集 メンズ・コレクション2025-26年秋冬

## 「ピッティ」で際立つ日本のモノ作り 「セッチュウ」初のショーも

有料会員限定記事



世界的に通達期を迎えている合同展ビジネスの中で、メンズ最大の見本市「ピッティ・イマージネ・ウオモ (PITTI IMMAGINE UOMO)」は変化に向けて果敢に挑戦を続けている。昨今はライフスタイル化へのシフトを進めており、今回はランニングに特化した「ニーズアップ ランニングスペース (Knees Up Running Space)」を新設。同企画は英ロンドン発の多機能スペース「ニーズアップ」協力のもと、ランニングイベントや展示スペースを設けた。(この記事は「WWDJAPAN」2025年2月3日号からの抜粋です)

「ピッティ」はかつてイタリアン・クラシコの象徴として多くの地元ファクトリーブランドが出演していたものの、コロナ禍を機に徐々に集客力のある有力メーカーの参加が続き、現在は多ジャンルが入り乱れてガラパゴス化。新規ブランドにとっては好機ともいえるが、実際に商談・買い付けにつながるケースは減少しているという。コロナ前から出展を続けている日本のバッグメーカーは「コロナ前よりも縮小しているのに、出展料はそのまま。主催者発表の来場者数は当てならず、高額な出費に見合う状況ではない、4日間ある会期の短縮を本気で考えるタイミングなのか」と苦言を呈する。今回の総来場者数は約2万人で1年前から横ばい、出展社数は1年前から40減り約790と厳しい状況にあるものの、ガラパゴス化するほどに日本メーカーの技術の高さが際立った。

5回目の出展となる「ジェイ クオリティー (J ∞ QUALITY)」には、日本各地のファクトリー9社が参加した。谷継雄の丸服ユニットや、マルチョウの縫製技術「Mock Mflat」などは、世界でも十分通用する技術だろう。経済産業省が主催する「ジャパン レザー ショールーム (JAPAN LEATHER SHOWROOM)」には、フランスの老舗モンパが染色技術のアドバイスを求めたユハクなどをはじめ、6メーカーが出展した。



ZOZO「WEAR」がリアルイベントを開催。100人超の「WEARISTA」らファッションistaが集結

無料会員 | 定期購読

無料会員になると?

- お気に入り記事をブックマーク
- 読者の新着記事をフォロー
- 購入した電子版や有料記事を管理
- セミナー、イベント情報をご案内
- メール指定コラムや最新の注目ニュースなど選べるメルマガ

登録

### ファッションランキング

デイリー	週間
1	ファミマ「コンビニエンスウェア」から新商品 デニムショートパンツやボロシャツなど 公開: 2025/03/28
2	ニュー Yorker も選ばれる 靴「サウスブロンクス」 決別のストリートスナップで見えたもの ストリートスナップ 公開: 2025/03/28
3	「ジーユー」と「ロク」のコロポや「マルニ」×「ホカ」のシューズなど! 兼売発売のファッションアイテム6選 [3/31~4/6] 企業クック 公開: 2025/03/29
4	1位は、「ユニコロ」タマタカ店がロンハーマンとコラボしたTシャツ即日完売で急ぎよ追加生産 1人5点まで受注開始! 週間アクセスランキング TOP10 (3月20日~26日) トレンド 連載 週間ランキング 公開: 2025/03/31
5	「コンパース」×「グラフペーパー」 「ジャックパー

# (3)- II -4 広報活動・掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

## 掲載実績 PITTI IMMAGINE UOMO

FABRIC TOKYO

2025/3/24 Post

[https://fabric-tokyo.com/answer/suit/pitti-uomo-report-january-2025-02?fbclid=PAY2xjawJQCkBlEHRuA2FlbQIxMQABpj5nGIHWW1KAgdOPtnFnRbrjeJoLyJFcZ7xi9MBW61OrbEO4IUPBuTXTgQ\\_aem\\_EscmoFUOzE4KmqzxS0woMA](https://fabric-tokyo.com/answer/suit/pitti-uomo-report-january-2025-02?fbclid=PAY2xjawJQCkBlEHRuA2FlbQIxMQABpj5nGIHWW1KAgdOPtnFnRbrjeJoLyJFcZ7xi9MBW61OrbEO4IUPBuTXTgQ_aem_EscmoFUOzE4KmqzxS0woMA)

# FABRIC TOKYO

スーツ | Pitti Uomo 2025秋冬 | 現地取材で見た最新トレンドを解説 #2

### ピッティウオモ2025秋冬 | 現地取材で見た最新トレンドを解説 #2

スーツ | 2025.03.24

この記事は約5分で読めます

2025年の1月に開催された、「ピッティ・ウオモ」と「ミラノファッションウィーク」のレポートを一度で全3回にわたってご紹介します。

取材は、今回も現地在住ライターの中実貴さんにご協力いただきました。

ビジネスファッションをより楽しんでいただけるような、メンズドレスのトレンド情報をお届けします。※全シリーズをご覧になりたい方はこちら。

#### ACCESS RANKING

よく見られている記事

- 春到来！メンズのオフィスカジュアルって何を着る？おすすのコーデ45選  
ビジネスカジュアル | 2025.03.19
- 見た目はスーツなのに着心地はジャージー。ビジネスウェアの新定番、ジャージーアイテム特集  
ビジネスカジュアル | 2025.01.19 更新
- 失敗しないジャケット選び、初心者は「ネイビースーツアップ」と「グレーパンツ」の組み合わせがおすすめ！  
ビジネスカジュアル | 2025.03.14 更新
- 男性のスマートカジュアルってどんな服装？シーン別おすすめコーデ提案も紹介【ドレスコード】  
ビジネスカジュアル | 2025.03.27
- マンネリ脱出！買い足しに悩むための「季節に合わないシャツ」6選を紹介  
シャツ | 2025.03.14

ドが出展する「ジャパン・レザー・ショールーム」も継続して参加しているが、今年は「エーレザー」、「エイチ・カツカワ」、「リーガル シュー&カンパニー」、「シス クー・ド・フードル」、「ユードット」、「ユハク」の6ブランドが参加。

今回、初出展となる「エーレザー」は、原料から製造まですべて日本製で、日本の軟水で染めることで柔らかく仕上がり、0.6mmまで薄い仕上げができるため軽量化も可能な耐久性の高いレザーを武器に、トータルファッションを展開。

また昨年、日本のレザーブランドで初めてサステナビリティのグローバル認証「B コープ」を取得した「エイチ・カツカワ」は、靴とサンダルの中のようなアッパー部分をカットしたシューズなど、カジュアルで快適な靴を提案した。

# (3)- II -5 広報活動・掲載実績 MAN/WOMAN

## 掲載実績

### ▼ MAN/WOMAN 公式メールマガジン

MAN/WOMAN  
AW25 PARIS - January 2025

Hello Paris,

We're pleased to invite you to MAN/WOMAN AW25 PARIS, hosted at the iconic Pavillon Vendôme. From January 24th to 26th, experience a dynamic dimension of creativity, innovation, and craftsmanship at the very heart of Paris.

From noon to 7pm, immerse yourself in an exceptional selection of well-established brands, each reflecting style and presenting their unique vision.

Later, from 8pm to 9:30pm, join us for the Opening Cocktail at Pavillon Vendôme, an exclusive event celebrating the beautiful friendship between France and Japan.

This special evening, organized in collaboration with SEITI and Japan Leather Showroom, will feature a curated selection of French and Japanese leather designs. From Japanese towns to Orléans, a restaurant specializing in Orléans and Cognac. Drinks will include selected wines from Château de Sures, a pioneer turned wine shop in Paris.

The atmosphere will be enhanced by a mix of French and Japanese music, curated by DJ A-Dog & DJ KAZIA.

We look forward to welcoming you to MAN/WOMAN AW25 PARIS and sharing this exceptional experience with you.

Best regards,  
The MAN/WOMAN Team

MAN/WOMAN AW25 PARIS - Brands Preview

Explore the world of brands by clicking on the images. Feel free to send us to contact directly with them.

BRAND LIST

GET YOUR PASS

Opening Cocktail with Japan Leather Showroom

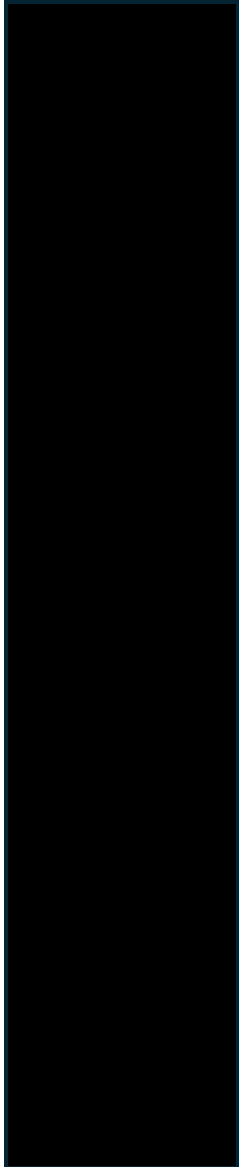
Don't miss our Opening Cocktail at Pavillon Vendôme, happening from 8pm to 9:30pm. This exclusive gathering, in partnership with SEITI and Japan Leather Showroom, is a celebration of the strong ties between France and Japan.

Enjoy a night of music, fine food, and great drinks!

MAN/WOMAN  
AW25 PARIS - Opening Cocktail

MAN/WOMAN AW25 PARIS - Brands Preview

Explore the world of brands by clicking on the images. Feel free to send us to contact directly with them.



MAN/WOMAN  
AW25 PARIS - January 2025

Hello everyone,

For the first time, we are proud to host the JAPAN LEATHER SHOWROOM at our event. They will showcase four remarkable brands that represent and highlight the excellence of Japanese leather craftsmanship. Stay tuned for further details as an exclusive event we're looking to celebrate this collaboration on the opening day of the show.

On another note, we're delighted to welcome back our long-standing partner, JUMBLE Showroom. This means they'll present the exceptional brands at MAN/WOMAN Paris AW25. Don't miss the opportunity to visit Kinoko-us and his team to discover their curated selection from Japan.

These two partnerships reinforce the strong ties between MAN/WOMAN and the Japanese market, a relationship we truly appreciate and continue to nurture.

All the best,  
The MAN/WOMAN team

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 encouraging a series of state-of-the-art environmentally friendly manufacturing and production being undertaken by leather production zones 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 focus of the project is "Creative, Sustainable & Craftsmanship".

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

MAN/WOMAN AW25 PARIS - Brands Preview

GET YOUR PASS

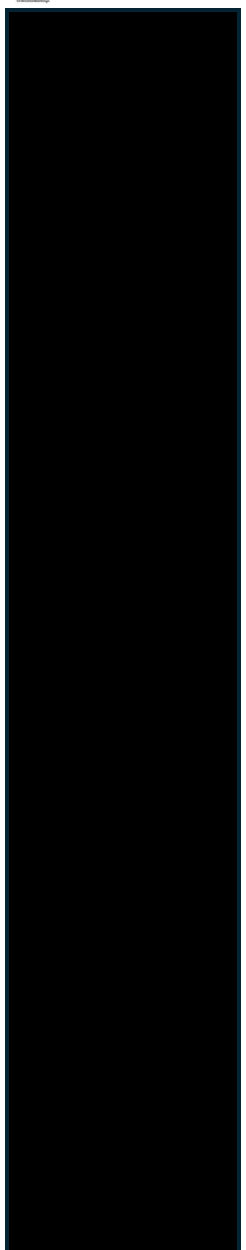
MAN/WOMAN PARIS  
LEATHER JAPAN LEATHER SHOWROOM

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 encouraging a series of state-of-the-art environmentally friendly manufacturing and production being undertaken by leather production zones 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 focus of the project is "Creative, Sustainable & Craftsmanship".

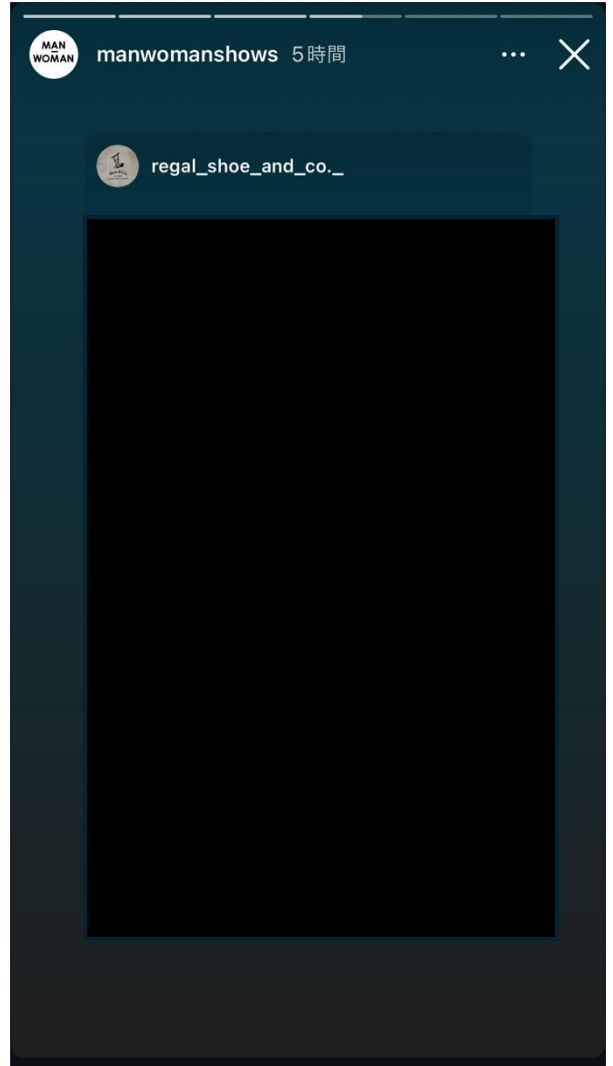
The project will promote sustainable actions from domestic leather-related industries as well as the latest "quality & design & sustainability" produced by Japanese-origin manufacturers.



## (3)- II -5 広報活動・掲載実績 MAN/WOMAN

### 掲載実績

#### ▼ MAN/WOMAN 公式Instagram ストーリーズ投稿



## (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

2024年12月6日(金) 13:30-15:00



#### ・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業界の現状・課題等の講演

第2部: 令和6年度事業の振り返り

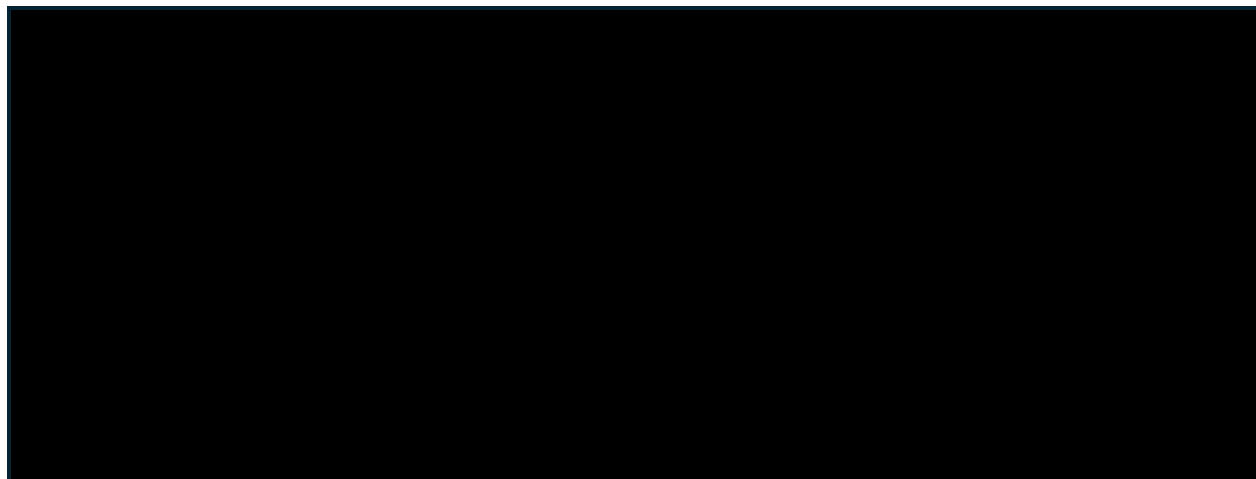
第3部: 検討委員全員での議論

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。

- ・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

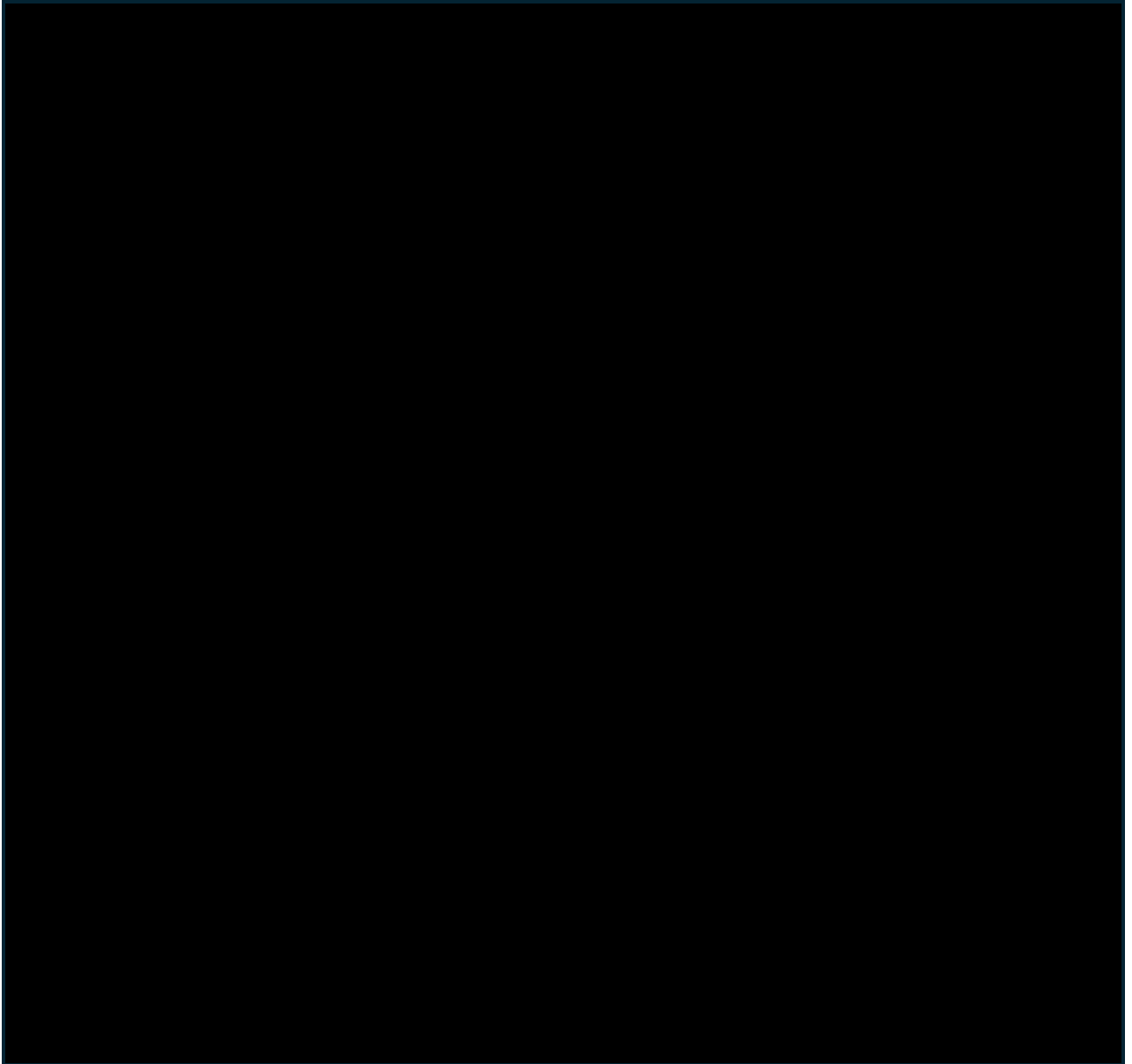


## (4)-2 検討会委員プロフィール

### 検討委員 ※敬称略、順不同

検討委員には、本事業に関わりが深い方、及び対象事業における深い知見（国内外市場において深い知見と経験を有する。皆様、直近のパリコレクションやPITTIIにも行かれていらっしゃる。）をお持ちの方々を、現役のバイヤー（大手百貨店、セレクトショップ）、メディア、ファッション業界関係者の各属性より選出。

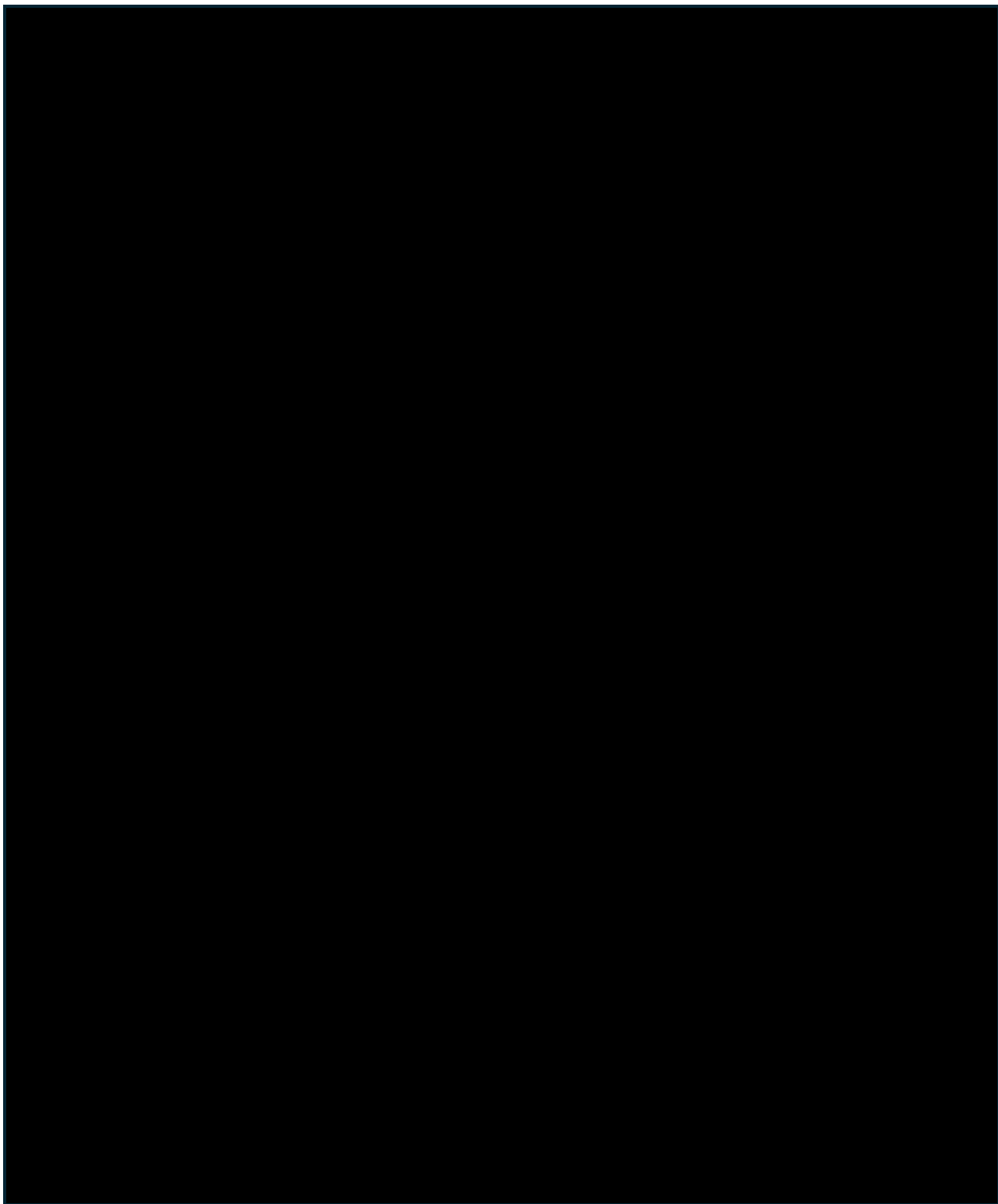
### 検討委員プロフィール



## (4)-2. 検討会委員プロフィール

**検討委員** ※敬称略、順不同

検討委員プロフィール



## (4)-3 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6年度事業の振り返り

第3部:検討委員全員で議論

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。

### ● 令和6年度事業の振り返り

3つの軸(国内展示会、海外展示会、プロモーション)を立てて実施。国内展示会では、10月の国際サステナブルファッションEXPO(以下SFE)に12社出展し、来場者傾向としては、去年と同様にメーカーやデザイナーが多かった。百貨店やセレクトショップの来場は少なく、商品の仕入れ目的で来場されるバイヤーは、ほぼいなかった。その中で、OEMの相談や素材の出展者が盛り上がった。コロナ禍ではサステナブルを目的とした来場者が多かったが、今年はモノづくりをしているデザイナーなどに来場誘致をした結果、日本の技術が反映された素材等への紹介の食いつきがよかった。製品を売っていく場所としては課題がある結果に終わった。

FASHIONSNAPに長濱ねるさんを起用した特集記事の反応は、初動がとてもよく、Instagramのリールでは50万再生されており、数字がしっかりとれた。

### ● 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

SFEでの本事業ブースは支持されており、レザーはサステナブルということが、しっかりと伝わっていた。

しかし、プロダクトベースではクリエイションが足りていなかったと感じたので、クリエイションへのサポートが必要。本当に才能のある人は、そのような技術を活かすクリエイションがすぐに発想できるが、活かし方のわからないデザイナーさんが多い。そのような企業やブランドに対して、活かし方がわかる方をマッチングさせてあげる機会をつくっていくとともに、日本のレザーのサステナブルな魅力を絶やさず発信することが重要。

一方で、デザイナーを立てる事業もやりつつ、世界で戦えるブランド化されたタンナーを1社作る。それを追隨していくような企業が増えるような取り組みがあると良いのではないか。世界のデザイナーがそのレザーを使うようになると、早くて確実な売上や未来が見えるのではないかという意見もあった。

スピード感を持ちながら、良いリアクションを得ると考えた時に、Jクオリティーのやり方などは参考になると思う。トンマナをあわせることで、一体感を出せる。

サステナビリティへの取り組みについても、バイヤーからの意見として、結果サステナブルだった、結果レザーだったということはあるが、サステナブルだから買いますというボリュームゾーンの消費者は殆どいない。カッコいい・可愛いからが購入につながり、結果サステナブルだったがあるべき姿だと言える。いくらサステナブルでも、カッコよくなければ、売れなくてゴミになってしまい悪循環となりサステナブルではないとの意見もあった。

本事業の今後を左右する貴重な意見交換の場となった。

## (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、3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、過去3年間の実績を踏まえて、来場者の規模や内容等の展示会特性を把握出来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、事業を遂行致しました。

まず、本展示会出展において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（出展事業者の出品製品の国際的認証有無等）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ていたことも相まって、昨年度を上回る事業者からの応募が集まりました。

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、成果向上の見込める準備（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しました。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、多様な属性の来場者が存在します。その情報を事業者に共有し、出展事業者毎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いました。

そのような準備をして臨んだSFE。主催者が発表している来場者数も昨年度比で伸長し、JAPAN LEATHER SHOWROOMとしても当初目標として掲げていた来場者数を達成することが出来ました。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、まず挙げられます。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、事前の営業活動の成果もあり、同展全体が賑わっている時間帯は同様にJAPAN LEATHER SHOWROOMも賑わっていました。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も良くなっていたことも来場者増の要因の一つと考えられます。

## (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

これまで同様に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）で構成しました。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社も散見されており、概ね好反応だったかと思われれます。皮革素材関係の出展事業者も品質で独自性を有した事業者が集積されたこともあり、過去3年間と比較しても最も大きな反響となりました。

JAPAN LEATHER SHOWROOM全体として表現した、国内皮革関連産業におけるサステナブル活動のPRに関しては、皮革産業連合会が実施しているTHINKING LEATHER ACTIONとコラボレーションした情報掲出とともに、過去2年間の本事業にて作成した情報も合わせて掲出。ブース意匠としても機能的に働き、国内皮革関連産業として取り組むサステナブルPRが効果的に図れたと考えています。

#### <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には一定の価値があると考えます。実際、出展事業者の実績を鑑みてもそれは明白です。ただ、加速度的に市場は変容してきており（市場の2極化やサステナブル要素を孕んだブランドや製品が飽和）、国内皮革関連事業者にとって、何を成果目標として事業に臨むのか、前提の設計がまず重要です。製品の販売促進はもちろん、出展先展示会特性に合わせて、出展事業者それぞれがターゲットと事業戦略を明確にし、各社毎の強みを最大化し、多角的に事業拡大を狙っていくことが同展示会においては肝要かと考えます。

## (5) 総評

### 総評 (1)- I 国内外の展示会への出展及び運営

#### ・ PITTI IMMAGINE UOMO

本事業を通じて2回目の出展となったPITTI IMMAGINE UOMO(以下PITTI)。出展者と来場者の質・量を鑑みても、同展はやはりメンズコレクション発表の場として唯一無二の存在であるとあらためて強く感じました。

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ます。これまで各国で隆盛を誇っていた大型合同展示会の休止や消滅には年々、拍車がかかっており、訴求力の低下は著しいものがあります。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もよいのではないのでしょうか。

ここ20年で大きな変遷をしてきたPITTI。SNSの発達とともにKOL(Key Opinion Leader/キーオピニオンリーダーの略称)の来場が増加したこともあって、セールスよりもPR的価値が高まっていたPITTIでしたが、加速度的にコロナ前のセールス的価値を取り戻しているように感じられました。同展は世界のコレクションサーキットのスタートに位置しており、その為、お披露目の場としてのポジショニングは変わらず存在しつつも、昨年度より来場者は圧倒的に増加。質の高い小売関係者が多々来場しており、イタリア国内を中心にヨーロッパ、アジアの有力小売関係者、アメリカの小売関係者の来場も増加していました。もちろん日本からの来場者も変わらず目立っていました。(尚、主催者から伺った情報として、招待小売店だけでも190社はあるとのことでした。)

出展者としては、あげればキリがないくらい国際的メジャーブランドが出展しており、日本からも多数の企業が出展。クオリティの高いファクトリーブランドも多く出展しており日本からの出展が増加している印象でした。とある日本ブランドがPITTI招待ブランドとして会期中にランウェイショーを開催していたりと、日本が大きくフューチャーされている会期でした。

## (5) 総評

### 総評 (1)- I 国内外の展示会への出展及び運営

#### ・ PITTI IMMAGINE UOMO

我々のプロジェクトにて出展していた事業者は計6社。昨年度の振り返りを踏まえて、徹底的に出展事業者の質を追求し、選ばれた事業者とは密にコミュニケーション(SFE同様のセールスサポート)を行いました。また、本展示会においては兎に角、出来得る限り来場者との接触機会を作るようブース設計やコンテンツ造成も実施。そして、各社それぞれ1千万の売上を目標に据え本会期に臨みました。結果はそれぞれで差はあるものの、内2社は達成見込みあり。特に初のPITTI出展となった1社は、事業参加にて削減できた経費をサンプル制作費や事前営業費に投入した結果、絶え間なくブースに来場者が訪れ大きく目標を超えた成果を残すことが出来ました。

#### <今後に向けて>

今回の出展では、昨年度に得られた課題をアップデートして臨んだ結果、一定の成果実現に繋がりました。捉えていた課題に対しての施策の方向性に間違いはなかったと考えます。今後も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出来ると考えます。皮革関連産業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と考えます。

## (5) 総評

### 総評 (1)- I 国内外の展示会への出展及び運営

#### ・ MAN/WOMAN

本事業を通じて初めての出展となったMAN/WOMAN(以下MAN)。先に行われたPITTIと比較すると来場者の数は及ばないものの、当初の目論見通り着実に営業を帰結させる場所であると認識しました。

PITTIは大型の合同展示会であるが、先述の通り世界的に大型の合同展示会は過渡期にあり、パリにおいても同様にメンズコレクションの時期に開催される大型合同展示会は軒並み消滅し、MANのような中型の合同展示会が隆盛を極めています。今回のMANには、おおよそ90ブランドが出展(内30ブランドが日本ブランド)しており、JAPAN LEATHER SHOWROOMとしてはPITTIに出展していた6ブランドの内4ブランドが参加しました。我々以外にもPITTIに出展していたブランドがPITTI→MANと連続して出展しておりましたが、MANのみに出展しているブランドもあり、PITTIよりもカジュアルでポップなブランドが多く、日本の小売店で取扱われている人気のブランドも多い印象でした。

初日から最終日にかけて来場者が徐々に下降していくのは他海外展示会同様の傾向で、おおよそ初日が欧米系、2日目はアジア系の小売関係者が多かった印象でした。

JAPAN LEATHER SHOWROOM出展者の結果とコメント、及び、MANに出展している他の日本ブランドの話聞いても、本展はしっかりと商談を行う為の展示会であり、だからこそ事前の営業活動が最も重要で結果にも直結することを強く認識しました。もちろん、少なからず新規ブランドを散策している小売関係者も存在しておりましたが、目的が明確な小売関係者の方が多く、これは期間内にPITTIだけが行われているフィレンツェと、ランウェイショーや単独展示会、ショールーム等、期間中に多くのイベントが開催されているパリでは、時間的制約要因が大きく、そのことが大きく作用していると考えます。

#### <今後に向けて>

「PITTI＝有効性の高い営業用小売関係者リストを作る場所」、「MAN＝そこで培った営業資源を活用し成果を刈り取る場所」。多少、極端ではありますが、そのように位置付けるのがベストかと考えます。PITTIでより多くの小売関係者とコミュニケーションを図り、その後の営業活動に有用なリストを作成し、それを活用してMANにて営業フォーカスを行うことこそが最も現市場概況にマッチした手法であり、それを小売関係者の特性も理解した上で最低3年は継続した打ち出しを行うことこそが重要であると認識しました。

## (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

- 記事は、KPIとしていたPV数を上回り、全体で30,000PVに達した。SNS施策を組み合わせることで、ターゲット層へのリーチ・認知拡大に貢献することが出来た。
- 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ができた。
- 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はメリットである。

### 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。「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。
- バイヤー、プレス、その他業界関係者向けのHTMLメール配信は、それぞれの展示会ごとに行い、来場誘引に繋がった。
- 海外展示会用にプレスリリースを作成したことにより、事前の展示会公式サイトなどでのアプローチに加え、TV取材も獲得できた。