

世界が進むチカラになる。



令和6年度皮革産業振興対策調査等
(国内皮革産業の維持・発展に向けた調査事業)

調査報告書

2025年3月

目次

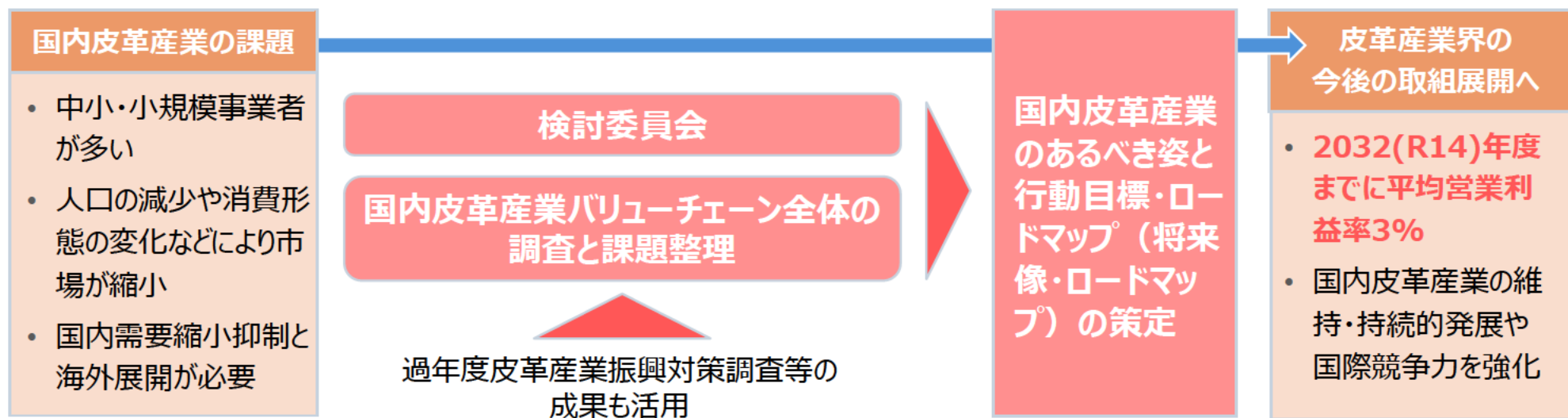
■ 事業概要	2
I. 国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップの検討	7
II. 日本製の皮革及び皮革製品の国内外普及拡大のための調査	12
II-1. 国内皮革産業構造調査	13
II-1-1. 国内皮革産業構造調査結果（現状と課題等）	13
II-1-2. 皮革調達に関わる事業者アンケート	28
II-2. 国内普及に関する調査	68
II-2-1. 国内一般消費者及びインバウンドの普及拡大ポテンシャル調査	68
【1】定量調査	68
-国内一般消費者Webアンケート調査結果	72
-訪日外国人Webアンケート調査結果	127
【2】定性調査	192
-国内一般消費者グループインタビュー調査結果	194
-訪日外国人グループインタビュー調査結果	194
II-3. 海外展開に関する調査	200
II-3-1. 海外展開・ブランド力強化の現状・課題等	200

■ 巻末資料 207

国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ～国内皮革産業の革新に向けて～
（経済産業省, 一般社団法人 日本皮革産業連合会）

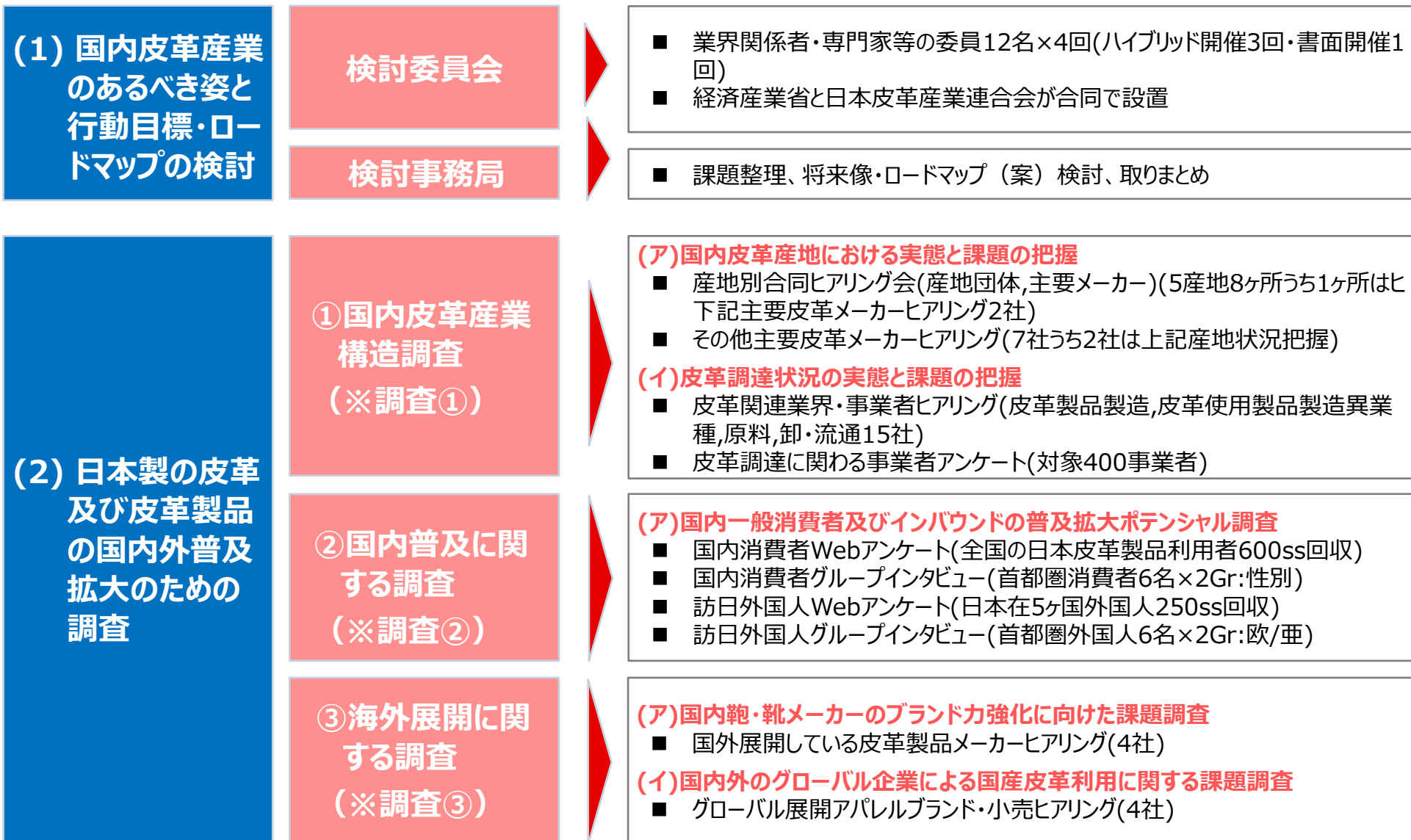
■ 事業概要

1. 事業目的



- 我が国の皮革及び皮革製品産業（以下「皮革関連産業」という。）は、食肉用の動物の副産物である皮を活用し、靴や鞆、ゼラチンなど日常生活に必要な皮革製品を安定的に供給していくため、地域の歴史と伝統、文化に育まれながら技術力を高め、地場産業として地域を支えてきた。
- しかしながら、国内の皮革関連産業は、中小・小規模事業者が多く人口の減少や消費形態の変化などにより市場が縮小しており厳しい状況に置かれている。一方で革製靴と靴の輸出額は増えており、国内の市場縮小を抑えつつ、国外での販売を増やしていくことが国内の皮革関連産業の発展につながる。
- このような状況の中で、国内皮革産業の持続的発展や国際競争力を強化していくには、付加価値の高い製品の開発はもちろんのこと、日本製の高価格高付加価値の製品が社会に受容されることや、川上から川下までのバリューチェーン全体で海外製品に対抗することが重要である。
- そこで本調査では、国内外での産業維持・発展に向けた課題を調査し、業界でのあるべき姿・行動目標を定め、ロードマップを検討することで今後の政策展開に繋げていくことを目的とする。

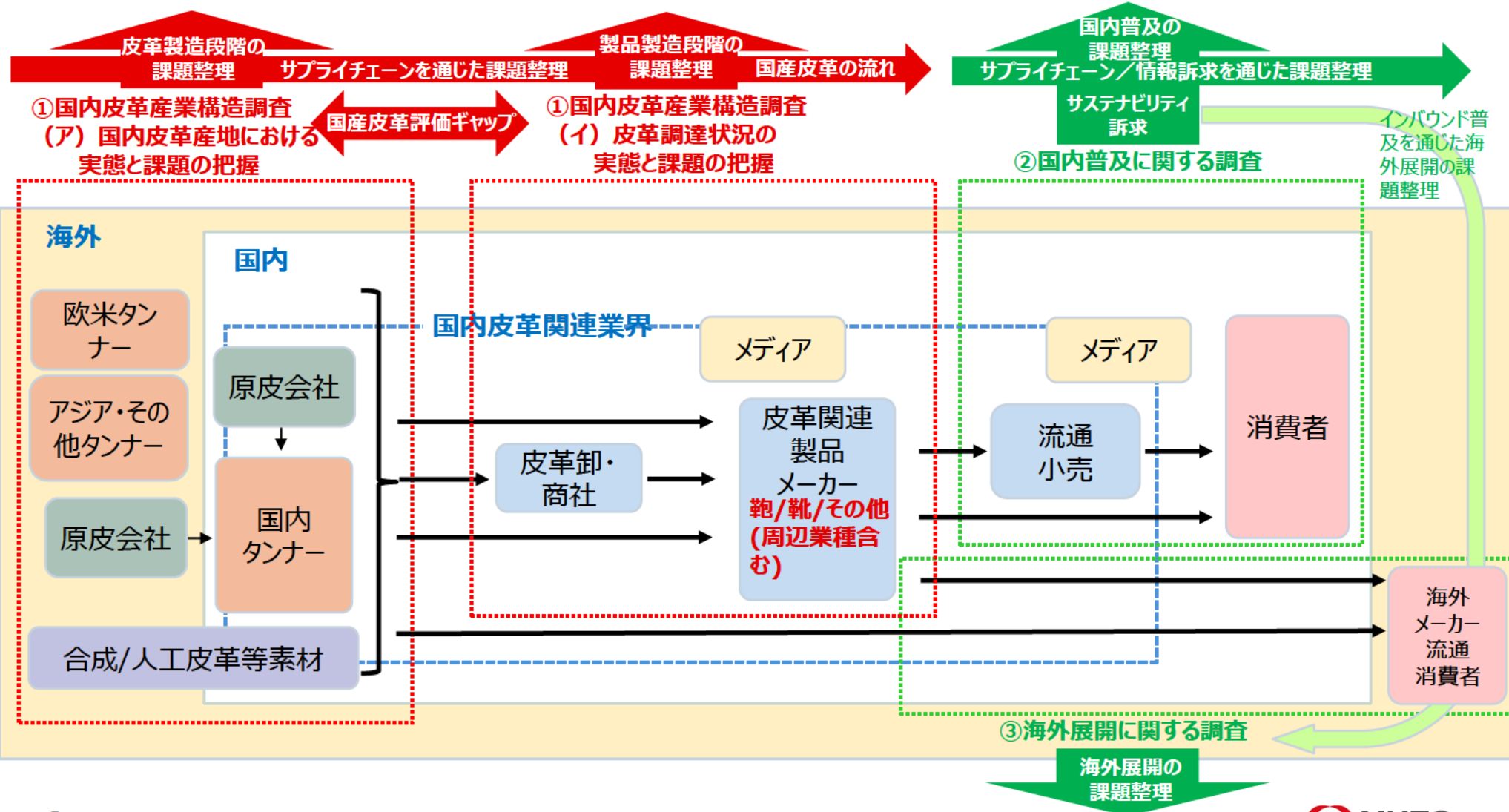
2. 事業内容



3. 日本製の皮革及び皮革製品の国内外普及拡大のための調査の視点

調査①での視点

調査②～③での視点



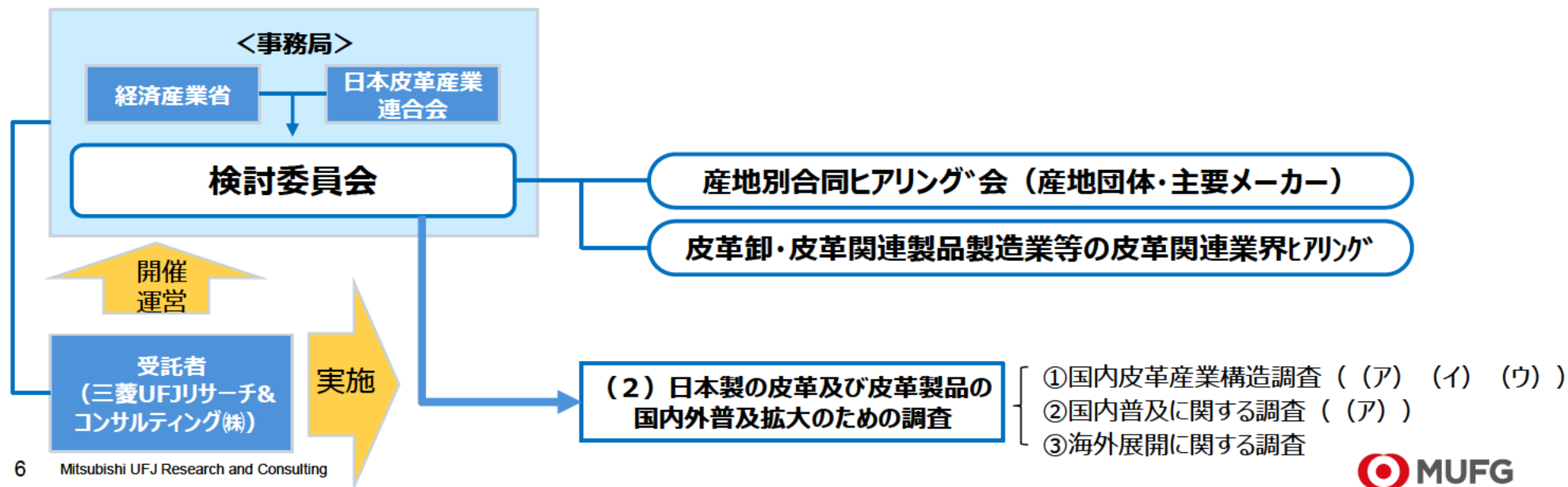
4. 実施体制・事業期間

(1) 実施体制

- 委託者： 経済産業省（製造産業局 生活製品課）
- 受託者： 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（政策研究事業本部 統括部：持続社会部）
- 業務責任者： 園 巳晴（自然資源経済・政策研究センター長 主任研究員）
- 業務担当者： 秋山卓哉（主任研究員）, 森口洋充（主任研究員）, 菱田達也（副主任研究員）, 村中 潤（研究員）, 渡邊友実加（研究員）, 木村真悠（研究員）, 氏家綾香（研究員）

(2) 事業期間

令和6(2024)年9月26日～令和7(2025)年3月14日



I. 国内皮革産業のあるべき姿と 行動目標・ロードマップの検討

1. 検討委員会の概要

(1) 名称

- 国内皮革産業の維持・発展に向けた検討委員会（以下、「検討委員会」という。）

(2) 検討委員会の目的

- 国内外での産業維持・発展に向けた課題を調査し、業界でのあるべき姿・行動目標を定め、ロードマップを検討することで今後の政策展開に繋げていくことを目的として、経済産業省及び一般社団法人日本皮革産業連合会が共同して本検討委員会を設置する。

(3) 主な検討事項

- 国内皮革産業の維持・発展に向けた課題調査と対応策
- 国内皮革産業のあるべき姿、将来像
- あるべき姿、将来像に向けた行動目標
- 行動目標の実現に向けたロードマップ

2. 検討委員会の委員

(1) 委員長

※敬称略・委員は五十音順

- 長沢 伸也 早稲田大学大学院経営管理研究科 教授

(2) 委員

- 青野 元一 (株)リーガルコーポレーション 代表取締役社長
- 大西 洋 (株)羽田未来総合研究所 代表取締役社長 執行役員
- 遅澤 敦史 栃木レザー(株) 代表取締役社長
- 染谷 昇 ソメスサドル(株) 代表取締役会長
- 辻村 元一 丸紅インテックス(株) 皮革部 部長
- 富田 常一 協同組合資材連 理事長
- 中嶋 幹夫 (一社)日本タンナース協会 会長
- 仁平 雄基 カリモク皆栄(株) 購買部課長職
- 長谷川 隆章 ヤング産業(株) 代表取締役社長
- 藤原 仁 (一社)日本皮革産業連合会 会長
- 盛岡 笑奈 LVMH メティエ ダール ディレクター

3. 検討委員会の開催経過

開催回	開催時期	議題等
第1回 検討委員会	2024年 11月25日（月） 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> ①国内皮革産業の維持・発展に向けた検討委員会の設置 ②事業概要と調査・検討の進め方 ③各調査の実施方針・概要について ④国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップの構成要素と方向性について <ul style="list-style-type: none"> ・ 講演：「国内ファッション・アパレルブランドの現状と課題」（長沢伸也 早稲田大学大学院経営管理研究科 教授）
第2回 検討委員会	2025年 2月13日（木） 15:00～18:00	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講演1）「伝統的産業とものづくりの継承と発展に、何が求められるのか」（盛岡委員） ・ 講演2）「国内皮革産業の付加価値向上 高島屋の事例」（高島屋MD本部紳士マーチャンダイザー担当部長 久曾神 健氏） <ul style="list-style-type: none"> ①調査結果概要（課題整理） ②将来像・目標・ロードマップ骨子素案について
第3回 検討委員会	2025年 3月4日（火） 10:00～12:00	<ul style="list-style-type: none"> ①将来像・目標・ロードマップ（案）の検討（意見交換） <ul style="list-style-type: none"> 1）将来像・目標・ロードマップ（案）について 2）日本製レザー製品の強みについて ②将来像・目標・ロードマップ（案）のとりまとめについて
第4回 検討委員会	（書面開催） 2025年3月11日 （火）～13日（木）	<ul style="list-style-type: none"> ①将来像・目標・ロードマップのとりまとめについて

4. 国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップの検討

- 1. ～ 3. に示す通り、「国内皮革産業の維持・発展に向けた検討委員会」の設置、開催運営を行いながら、「Ⅱ. 日本製の皮革及び皮革製品の国内外普及拡大のための調査」を実施し、当該調査結果及び検討委員会における議論を踏まえて、国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ（案）（①国内皮革産業のあるべき姿の定義、②国内皮革産業のあるべき姿に向けた行動目標・ロードマップの策定を含む。）の作成、検討を行った。
- 皮革関連産業関係者等のステークホルダーの意見反映と合意形成により、今後の主体的な取組につながるよう、検討委員会は経済産業省及び一般社団法人日本皮革産業連合会（以下、「皮革産業連合会」という。）の合同設置とし、国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ（案）の作成や、検討委員会の開催運営について、経済産業省及び皮革産業連合会と綿密に協議調整しながら検討を進めた。
- また、当該検討委員会の下で、「Ⅱ. 日本製の皮革及び皮革製品の国内外普及拡大のための調査」を遂行し、国内皮革産業及び隣接の異業種の業界を含めサプライチェーンの上流から下流に至るまで幅広く、産業の実態・課題と意見収集を行ってこれを反映した。特に、皮革素材メーカー（タンナー）に関しては、一般社団法人日本タンナーズ協会の協力の下、国内主要産地（5産地8ヶ所）を訪問し、各産地の組合等を通じ合同ヒアリング会等を開催して意見収集を実施した。
- 国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ（案）について、検討委員会における審議を経て、「**国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ～国内皮革産業の革新に向けて～**」として取りまとめを行った。
- 取りまとめた国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップは巻末に所収する。

Ⅱ. 日本製の皮革及び皮革製品の 国内外普及拡大のための調査

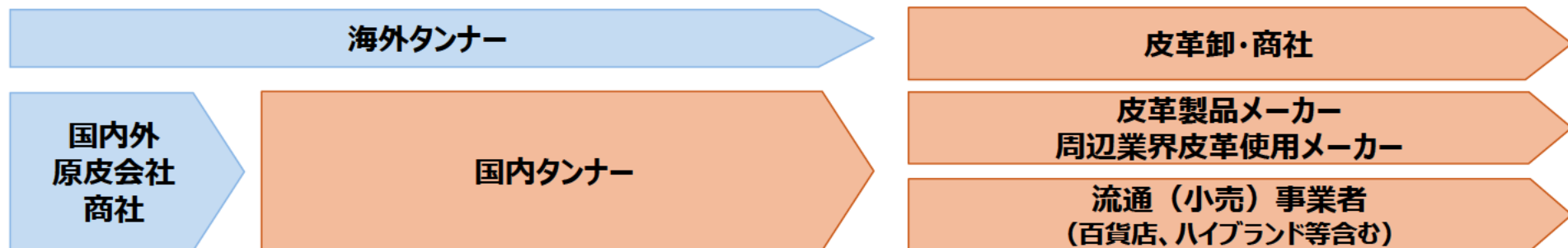
Ⅱ-1.国内皮革産業構造調査

Ⅱ-1-1. 国内皮革産業構造調査結果 (現状と課題等)

1. 国内皮革産業構造調査の視点とアプローチ

<国内皮革産業構造調査の視点とアプローチ>

- 国内タンナー側と皮革調達側の双方から、調達～製造～出荷・販売の状況を把握し、国内皮革産業のサプライチェーンの構造と国産皮革の流通実態の現状と問題点・課題を抽出する。
- 各主体から国産/海外産皮革の評価や、将来像・目標・ロードマップについての意見を把握し、認識ギャップからの課題も整理。



サプライ
チェーン
構造・課
題整理

- 皮革製造・販売概況
- 原皮調達～各製造工程/担当工程～出荷のサプライチェーンの典型パターン・構造
- 原皮調達先、出荷先の属性（輸入/国産、輸出/国内、業種、地域等）
- 属性別の調達状況／出荷状況
- 調達先／出荷先との取引における製造/営業上の問題点・課題、営業利益率向上の阻害要因（単価、コスト、人員・担い手、等）

- 皮革素材の取扱概況、皮革関連製品の製造・販売概況
- 皮革調達～各製造工程/担当工程～出荷・販売のサプライチェーンの典型パターン・構造
- 皮革調達先、出荷・販売先の属性（輸入/国産、輸出/国内、業種、地域等）
- 属性別の調達状況／出荷・販売状況
- 輸入皮革選択・非選択理由／国産皮革選択・非選択理由
- 国産皮革の評価、課題認識・改善すべき点
- 製造/営業上の問題点・課題、営業利益率向上の阻害要因

意見
収集

- あるべき将来像、目標・必要な施策・ロードマップの意見・アイデア等
- 各論課題についての意見・アイデア等（サステナビリティ、海外展開、異業種連携、強靱な商流・SC再構築、マーケティング・ブランディング強化、デジタル活用・EC展開等）

2. 国内皮革産業構造調査の調査概要

産地別合同ヒアリング会

その他主要皮革メーカーヒアリング

調査方法

- 主要皮革産地別に実施（訪問・対面）
- 産地別に、「産地団体」および「当該産地主要メーカー数社程度」の合同でのヒアリング会を実施

- 訪問インタビュー

調査対象

- 主要皮革産地 5産地 8ヶ所
 - 兵庫県たつの市、兵庫県姫路市、和歌山県和歌山市、東京都墨田区、埼玉県草加市（たつの・姫路は主要地区別）計8ヶ所
 - 和歌山市の産地とは調整の結果、2事業者にヒアリングを実施

- 下記観点から7事業者（うち2事業者は左の和歌山市の産地の事業者）を選定して実施

<ヒアリング対象選定の考え方>

- 皮革製造業界の代表的意見を把握できる主要タンナー
- LWG認証取得等のサステナビリティ対応や新たな商流形成等に先行的に取り組んでいるタンナー、等

2. 国内皮革産業構造調査の調査概要

皮革関連業界ヒアリング/ 皮革調達に関わる事業者ヒアリング

皮革調達に関わる事業者アンケート

調査方法

- 訪問またはオンラインインタビュー

- Webアンケートと郵送アンケートを併用
 - 日本皮革産業連合会から傘下の皮革卸、皮革関連製品製造業の業界団体を通じ会員社へメールで調査協力依頼のうえオンライン回答画面で回収
 - メールでの調査協力依頼が困難な業界団体の会員社には郵送調査（回答はオンラインと郵送を併用）

調査対象

- 下記の観点から、皮革製品製造、皮革使用製品製造異業種、原料、卸・流通の15事業者を選定して実施

<ヒアリング対象選定の考え方>

- 皮革製の靴、かばん、ベルト、バッグの主要メーカーで、かつ新たな商品づくり展開やブランディング等に積極的に取り組んでいる事業者等
- 幅広い国内タンナーと取引・接点を有し、国内外の原皮及び皮革素材のトレンドや客観的な評価ができる卸・流通事業者等
- 皮革業界の周辺業界で皮革素材を調達して製品づくりを行うメーカー・ハイブランド等

- 下記400事業者程度
 - 日本皮革産業連合会傘下の皮革卸、皮革関連製品製造業などの業界団体の会員社
 - タンナーは除く

※ 皮革調達に関わる事業者アンケートの調査結果については、「Ⅱ-1-2. 皮革調達に関わる事業者アンケート」を参照。

国内皮革産業構造の現状・課題等

産地別合同ヒアリング会、その他主要皮革メーカーヒアリング、皮革関連業界ヒアリング、皮革調達に関わる事業者ヒアリング、皮革調達に関わる事業者アンケートの調査結果をもとに国内皮革産業構造の現状と課題等を整理した結果を示す。

1. 産地の状況

<厳しい事業環境と産地内の多様化>

- 兵庫県たつの市や姫路市の各地区、和歌山県和歌山市、東京都墨田区、埼玉県草加市といった主要産地では、いずれも例外なく事業者数、出荷額ともに減少トレンドにあり、ピーク時から大幅に落ち込んでいるのが実情である。この状況はコロナ禍を経た後、むしろ課題がより顕在化するように厳しい状況に入っていることがうかがえる。
 - **【たつの・姫路の各産地】（兵庫県たつの市・姫路市）**
たつのや姫路の各産地では、かつて産地ごとに皮革の硬軟や主な皮革用途といった傾向や特長も存在していたようであるが、なめし技術の向上（薬品等）に伴い産地依存性が低くなっていることや、他方でマーケットの大きな変化の中での注文の少量・多品種化が進行する中で、また厳しい事業環境とあいまって、産地内で各事業者ごとに取扱品目や受注・生産形態を転換していることがうかがわれ、産地内の多様化が進んでいる。
 - **【和歌山産地】（和歌山県和歌山市）**
事業者数が非常に少なくなっており、産地一体で対応しているというよりは、事業者ごとに、加工に特化あるいは重点シフト、馬革対応など、個々に工夫を図っている。
 - **【墨田産地】（東京都墨田区）**
もともとピッグスキンの産地として知られるが、事業者数の減少とあいまって、全体としてはピッグスキン、牛革、エキゾチックレザーの事業者や、加工事業者など多様な状況にある。
 - **【草加産地】（埼玉県草加市）**
産地形成当時からタンナーに加えて、縫製・加工など皮革製品製造にかかわる職人や事業者も集まってきた経緯があり、素材から製品づくりまでの事業者が集積しているのが特長である。比較的、産地内のタンナーと製品製造事業者を含めた連携の機運はあるものの、もともと個々の事業者がおかれている状況の多様さとも相まって、産地一体となったブランディングには課題もみられる状況にある。

2. 原皮調達

<高品質の原皮確保の困難さ>

- タンナーにおける牛の原皮調達は一般に、用途とコストに応じ、輸入と国産が使い分けられており、ある程度、原皮品質に応じた薬品使用等のなめし技術により、原皮品質をカバーする対応がなされている（なお、豚の原皮調達は国産が大半を占め、タンナーからは良質と認識されている）。
- しかし用途によるとはいえ実際には和牛等の脂分が多い食肉生産を志向する国内畜産に由来する国産原皮は、高品質皮革製造では適さないと認識されており、タンナーも品質的には輸入原皮を求める傾向にある。現状でも国産原皮か輸入原皮かは用途とコストによる使い分けがなされているが、円安により現在国産原皮にやむなくシフトしている状況にある。
- 皮革製品製造メーカーの中には、国内タンナーが欧州と技術的には比肩するものの高品質の原皮調達力に圧倒的な差があることを課題視する意見もあり、特に牛革については高品質の原皮をいかに確保するかも看過できない。
- 他方、商社からは畜産業の産地から生ずる原皮のうち最高品質のものは当該産地近隣で確保される傾向があることが指摘されており、一般に気候や畜産形態から北米・欧州産の牛の原皮が高品質とされることから、地理的な不利を解決することは容易ではないといえる。また、ごく少量しか流通しないカーフスキン等の特殊なものを除き、北米・欧州産の高級原皮でも調達自体は可能ではあるものの、高価格であることから皮革流通先のボリュームゾーンがハイブランド等ではない日本のタンナーの原料価格水準に見合わないのが実情であることも指摘されている。

3. 生産の状況

<なめし革製造工程の途絶リスクの高まり>

- 各産地内では、ほとんどの工程を完結できる事業者も一部存在するものの、基本的には分業体制にあり、特になめしの準備工程や、なめしの中のシェービング等の一部工程は、タンナーからの外注によって対応する事業者が存在する。
- 各産地とも例外なく、特にこうした外注でまかかってきた工程を担う事業者の廃業による減少や、高齢化と後継者不足に伴う消滅リスクに直面しており、既に産地内ではすべての工程を完結できなくなっているところのほうが多い。
- このように分業体制にある産地という観点からは、なめし革製造工程の途絶リスクが高まっており、何らかの形で、こうした途絶リスクの高い工程を維持していくことが求められる状況にある。
- 一方、なめしの準備工程は担い手も少ないこともあり、タンナーの中には直接対応や外注を行わず、ウェットブルーの調達にシフトする事業者も少なくない。排水処理の課題やLWG対応を念頭に、将来的になめしから手を引き、加工に特化して高付加価値化を図ることを検討している事業者も存在する。他方で、逆にこうした状況への対応や、自社素材のブランディングにつなげる観点から、あえて全工程自社製造で対応する事業者も存在する。このように各事業者の強みや戦略に応じた対応や工夫もみられるようになっている。

<人材・後継者不足>

- なめし革製造の一部工程の途絶リスクだけでなく、担い手が高齢化しつつある一方で、厳しい事業環境の中で労働環境や賃金等の条件整備を十分整えられず、新しい人材流入が難しく、今後、担い手不足が懸念される状況にある。
- 事業者自身、先行き不安の中で、後継者不足あるいは跡を継がせてよいものかどうかとの不安も持たれている。

4. タンナーの営業・販売の状況

(1) タンナーと皮革卸の関係

<皮革卸依存と皮革卸の機能低下>

- タンナーの販売先は、現在においても皮革卸が大半を占めるという事業者が多く、国内皮革業界において皮革素材の流通には依然として皮革卸が主要な役割を果たしていることがうかがえる。一部で皮革製品メーカーと直接取引している事業者は存在するが、多くの場合、積極的な営業開拓ではなく、タンナーと製品メーカーを媒介していた皮革卸の廃業に伴って直接取引を余儀なくされたケースなど、受動的経緯によるものが多いとみられる。
- このように現在も皮革卸依存が顕著であるが、皮革卸が在庫機能を果たさなくなり、皮革製品メーカーの注文の媒介機能だけになっているなど、機能低下が指摘されている。こうした中で値上げ交渉に容易に応じてもらえないこと等に疑問を持つ声や、存在意義を疑問視する声も少なくはない。
- しかしながら、皮革製品メーカーからの要望や苦情への対応、調整などを自前で担うには営業部署や人員を確保しなければ対応できず、その余力がないこと等から、今後も皮革卸は必要であると認識されている。
- この点、皮革製品メーカーもタンナーとの直接取引ではなく皮革卸を介して調達したい傾向が認められ、タンナーと同様、皮革卸は必要と認識されている。
- 他方で、皮革卸も従来の商流の中での皮革製品メーカーからの調達的大幅な減少の中で厳しい事業環境に置かれており、廃業により事業者数も減少している。存続している皮革卸においても、かつての国内皮革製品メーカーと国内タンナーとの仲立ちをする事業は、過去の大口のライセンス生産やOEM生産が大幅に減少する中で落ち込みが大きく、新たな事業を含む展開が試みられつつある。今後、従来の商流を前提にした皮革卸機能が復活することは考えにくく、皮革卸も旧来型の皮革卸は徐々に姿を消し、事業者ごとに個性を発揮して事業も業態も転換していかざるを得ず、皮革卸が多様化していくとの指摘もなされている。
- なお、情に依存した旧来的な業界慣習・取引慣行によるタンナーと皮革卸の関係性を合理的で透明性あるものに転換していくべきとの指摘がなされていることも留意が必要である。

4. タンナーの営業・販売の状況

(2) 皮革素材の展開と製品づくりとの関係

<容易ではない営業展開・販売促進>

- タンナーも厳しい事業環境の中で、取扱品目や受注・生産形態の転換や重点のシフト、自社ブランド製品を通じた発信の試みなど、何らかの営業展開・販売促進の工夫を図ろうとする動きもみられ、先行事業者では、ブランディングや、デジタル活用・EC展開、将来的な海外展開なども必要であることが認識されている。しかし中小・小規模事業者が多く、また投資余力もない中では、部署・人員を割いたり、本格的な対応が容易ではないのが実情であることがうかがえる。
- ブランディングは一部の先行事業者においても徐々に試行錯誤している段階であり、海外展開はタンナー全般に本格的には未対応、取組意欲のある先行事業者でもこれから徐々に取り組んでいきたいという段階である。
- マーケティング・ブランディング強化や海外展開は、従来から皮革産業振興上の課題として認識され、長年にわたり対策も講じられてきている中で、これらの課題に関してタンナーが置かれている状況を鑑みると、依然、課題解決に向けた十分な効果を発揮できていない。個別事例的成果は創出されているが、中長期的な展開や皮革産業界の課題解決につながるには至っていない。中小・小規模事業者が多いことや、皮革産業界が置かれている厳しい状況を踏まえて、実際に課題解決につなげていくための効果的な支援策が必要である。
- タンナーは最終製品の原材料である素材を供給する立場であり、最終製品が売れなければ皮革素材も売れないという観点から、また以上のような現実から、各皮革産地で多くのタンナーから、皮革製品メーカーに売れる製品づくりを期待する意見が提起されている。
- 一方、タンナーの中には、製品づくりや、消費者やマーケットに近いところでの素材づくりを希望する声も少なくない。
- 以上のように、先述のタンナーと皮革卸の関係を含め、従来の商流にもとづくサプライチェーン構造がすでに崩れていることがみてとれる。現在から将来にわたってマーケットに応答できる皮革素材と製品づくりが一体となった仕組みの再構築が避けられない状況にある。

5. 皮革卸・皮革製品メーカー・流通からみた国産皮革素材

<再現性・安定性としての高品質>

- 国内タンナーで製造された国産皮革素材について、これを調達する皮革卸、皮革製品メーカー、さらに皮革関連製品の小売等の流通からは、総じてなめし技術は欧州のタンナーに比肩し、品質は高いと評価される傾向がある。一方で、実際の製品への選択状況等を確認していくと、そのように評価しながらも、必ずしも国産皮革素材を選択しているとは限らないことがうかがわれ、より具体的に評価理由を確認すると、欧州の輸入皮革を評価するときの品質の意味とやや異なっていることがみてとれる。
- 欧州の輸入皮革素材については、総合的には品質にばらつきがある等の指摘もなされる一方で、その中で評価できる素材は、卓越した素晴らしさ、製品づくりに使いたくなる良さとしての高品質があり、またタンナーやその素材自体がブランド化されていると捉えられている。
- 他方、国産皮革素材は、毎回同じ安定した素材が提供されるという再現性や、素材の中の仕上がりにむらがないという低不良率としての安定性、そして地理的に輸入より短納期であることに加え納期までに確実に提供されるという納期安定性といった再現性・安定性としての高品質と捉えられている。一方で、国産皮革にはデザイン、発色などのトレンド性に劣るとの指摘や、タンナーや素材がブランド化されているものがほとんどなく、皮革卸からは素材を売る立場から、素材にブランドがないことは売りにくいとの声もある。

5. 皮革卸・皮革製品メーカー・流通からみた国産皮革素材

<再現性・安定性としての高品質> - つづき

- また、国産皮革素材が原料費高騰ともあいまって近年の急激な値上がりで欧州の輸入皮革素材と比べても価格競争力が失われているとも指摘されている。一方で、国内タンナーにとっては原料費高騰からそれでも価格転嫁が十分できていないことに起因して、皮革卸や皮革製品メーカーからは以前よりも品質が低下しているとの指摘もある。
- 以上の状況から、皮革卸や国産皮革製品メーカーの中には、国産皮革より、価格、デザイン性、ブランディング視点から輸入皮革を求める傾向が強まってきている。またグローバル展開する大手ブランド・メーカーでは、サステナビリティ調達を進める中で、LWG調達への転換を図ることを企図して国産皮革離れも示唆されている状況にある。
- 最前線のファッション・ファニチャー等の国内外の著名デザイナーとの連携など、思い切った異業種連携を通じた展開で国産皮革素材やこれを使った国産皮革製品のデザイン性、ブランド力の革新を図るべきとの意見も提起されている。異業種連携やマーケティング・ブランディング強化は、従来から皮革産業界の課題として対策が講じられている中で、指摘されているような、さらなる革新的な取組に向け、効果的な支援策が必要である。

6. サプライチェーンを通じた皮革業界の現状・課題

原皮調達

- 最高品質の原皮は産地近隣で確保され、北米・欧州産の最高品質の原皮確保は困難。
- 用途によるが、和牛等の脂分が多い食肉生産を志向する国内畜産に由来する国産原皮は高品質皮革製造では適さない。

皮革産地 タンナー

- 輸入原皮を求める傾向。国産原皮か輸入原皮かは用途とコストによる使い分け（円安により現在国産原皮にやむなくシフト）
- 販売先は現在も皮革卸依存が顕著。皮革卸は必要と認識されている。
- 皮革卸の機能低下（在庫を積んでもらえない）、値上げに応じてもらえない等の不満。
- 海外展開は全般的には未対応。先行事業者でもこれから徐々にという段階。
- 皮革卸、製品メーカーに売れる製品づくりを期待。
- 一方、製品づくりや、消費者やマーケットに近いところでの素材づくりを希望する声も少なくない。

皮革卸 皮革製品メーカー 流通（卸、小売）

- 輸入皮革（高品質＝素晴らしさ、ブランド）に比べ、国産皮革は安定（品質、納期）しているが中間的。皮革卸からはブランド化された国産皮革がほとんどなく、売りにくいとも。
- 近年の急激な値上がりと原料費高騰ともあいまって国産皮革の価格が高い。それでも価格転嫁が十分できていないことに起因する品質低下の指摘も。
- 国産皮革より、価格、デザイン性、ブランディング視点から輸入皮革を求める傾向が強まっている（特に大手の非皮革製品専門メーカー）。大手はLWG調達から国産皮革離れも示唆。
- 製品メーカーもタンナー直接取引ではなく卸と取引したい傾向。皮革卸は必要と認識されている。
- 大口OEM生産、大口ライセンス生産を背景とする過去の商流復活は見込めない。
- 旧来型の皮革卸はなくなり各社個性を持ち多様化していく。
- 価格形成のためにも、皮革関係事業者の規模の最適化などが必要との指摘。

国内消費者 訪日外国人

- 小物を中心に使用継続意向はあるが「機能上このアイテムは皮革製品」という状況でなく、選択肢の1つ。皮革製品の嗜好品化が進行。多様化・細分化・個別化したニーズへの反応が求められている。
- 今のところ残存する「日本製/Made in Japanは良い・安心」イメージからの漠然とした肯定的評価。
- しかし日本製皮革製品、日本製皮革素材への印象・イメージが薄く、具体的な評価ポイントがない。
- 日本人、欧米人、アジア人とも、デザインが古い、特徴がないとの印象も。
- サステナビリティは購買の「決め手」にはなりづらい（後押しの一材料）。

国内皮革産業を取り巻く環境変化・課題等

- 国内皮革業界の現状では下記の個々の課題に個々の事業者の対応では解決が困難
- 新たな商流・強靱なサプライチェーンの再構築等、皮革業界全体での革新が必要

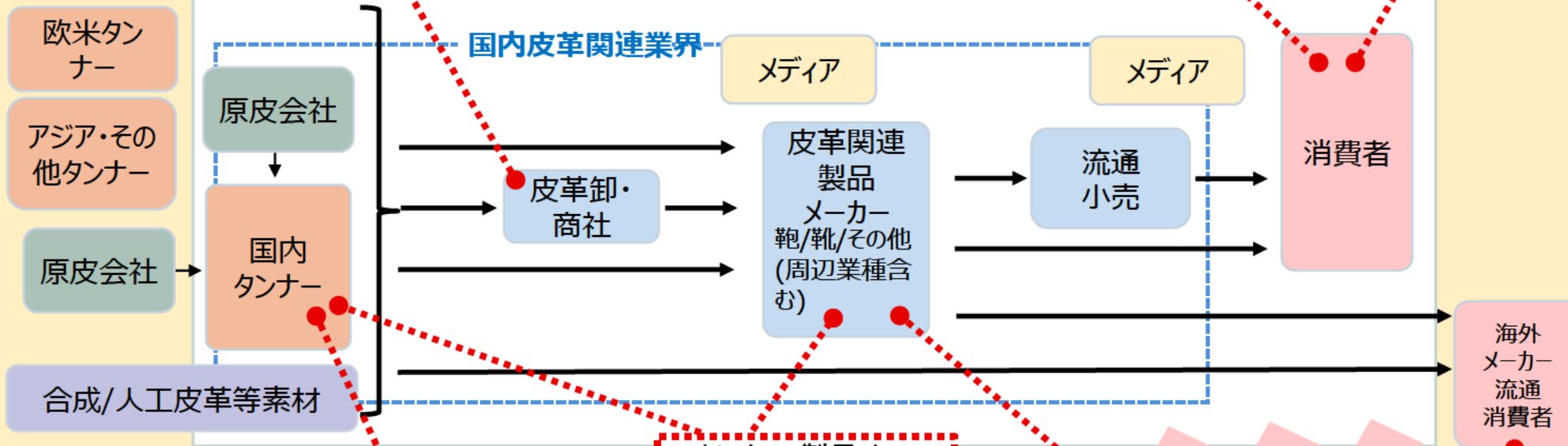
- 旧来型皮革卸の減少・弱体化による従来の商流の脆弱化（従来の在庫機能に裏打ちされた素材商品開発、マーケティング等の機能の低下または廃業に伴う消失）を踏まえた商流のあり方の必要性

- 近年のファストファッションの拡大、国外ECサイトの席卷
- ファッションのカジュアル化、繊維製品の機能性向上、選択肢の多様化、皮革製品の嗜好品化といった消費者の需要変化や消費者志向の多様化・細分化・個別化

- 人口減少による中長期的な市場規模縮小

海外

国内



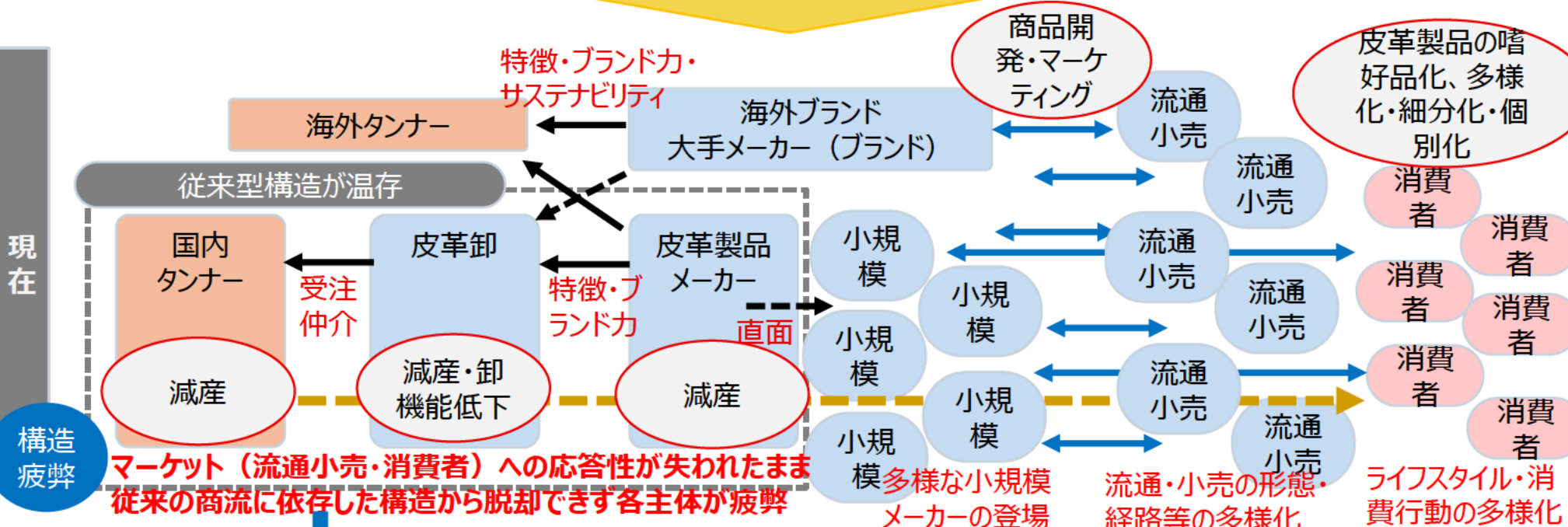
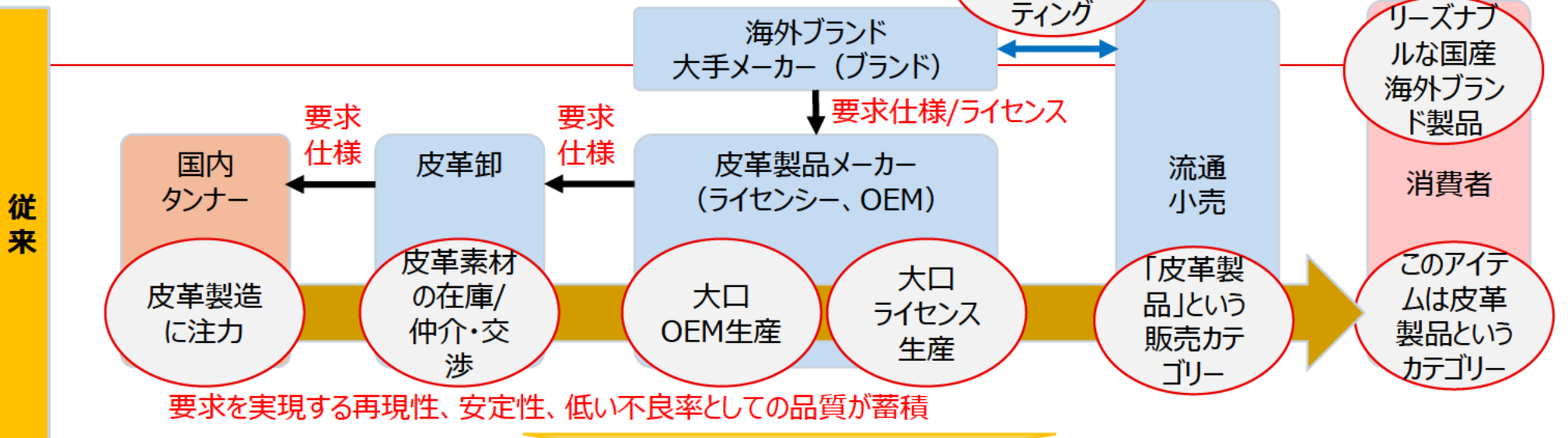
- グローバル化・低廉な皮革素材の輸入による競争激化、円安・原料費高騰による価格競争力の更なる低迷
- 旧来の皮革卸主導商流の弱体化と過去の商流依存による皮革製造業の構造疲弊
- 国内外での競争力の低迷（商品開発、マーケティング、ブランディング、海外展開等）
- 欧州の皮革素材への対抗力が構築できていない（ブランド、価格、サステナビリティ）

※タンナー・製品メーカー共通

- 製造・加工の担い手の減少、高齢化
- 中小・小規模事業者が多く分業体制構造であることが相まってのサプライチェーンの脆弱性、分業工程の途絶リスクの高まり

- 大口のOEM生産、ライセンス生産の大幅減少
- 日本ならではの皮革関連製品の価値・プレゼンス、ブランド力を確立しきれていない
- グローバルなサステナビリティ配慮要請への強い潮流
- 商品開発、マーケティング・ブランディングの人材不足

■ 皮革業界の構造的課題と対応の方向性



27 Mitsubishi UFJ Research and Cons... **新たな商流・強靱なサプライチェーンの再構築等、皮革業界全体での革新が必要** MUFG

Ⅱ-1.国内皮革産業構造調査

Ⅱ-1-2. 皮革調達に関わる事業者アンケート

1. 調査概要

1-1. 調査概要

調査目的

- 皮革卸や皮革関連製品製造業など皮革調達に関わる事業者を対象とするアンケートを実施し、タンナー以外の皮革関連事業者の事業や経営の実態、皮革調達状況や国産/輸入皮革に対する認識・評価を把握する。

調査手法

Webアンケートと郵送アンケートを併用

調査対象

日本皮革産業連合会傘下の皮革卸、皮革関連製品製造業などの主要業界団体の会員社
※主要業界団体からの依頼発信先は当該団体に一任

有効回収数

65サンプル(事業者) ※回収率16%程度

調査実施期間

2025年2月20日(木)～3月10日(月)

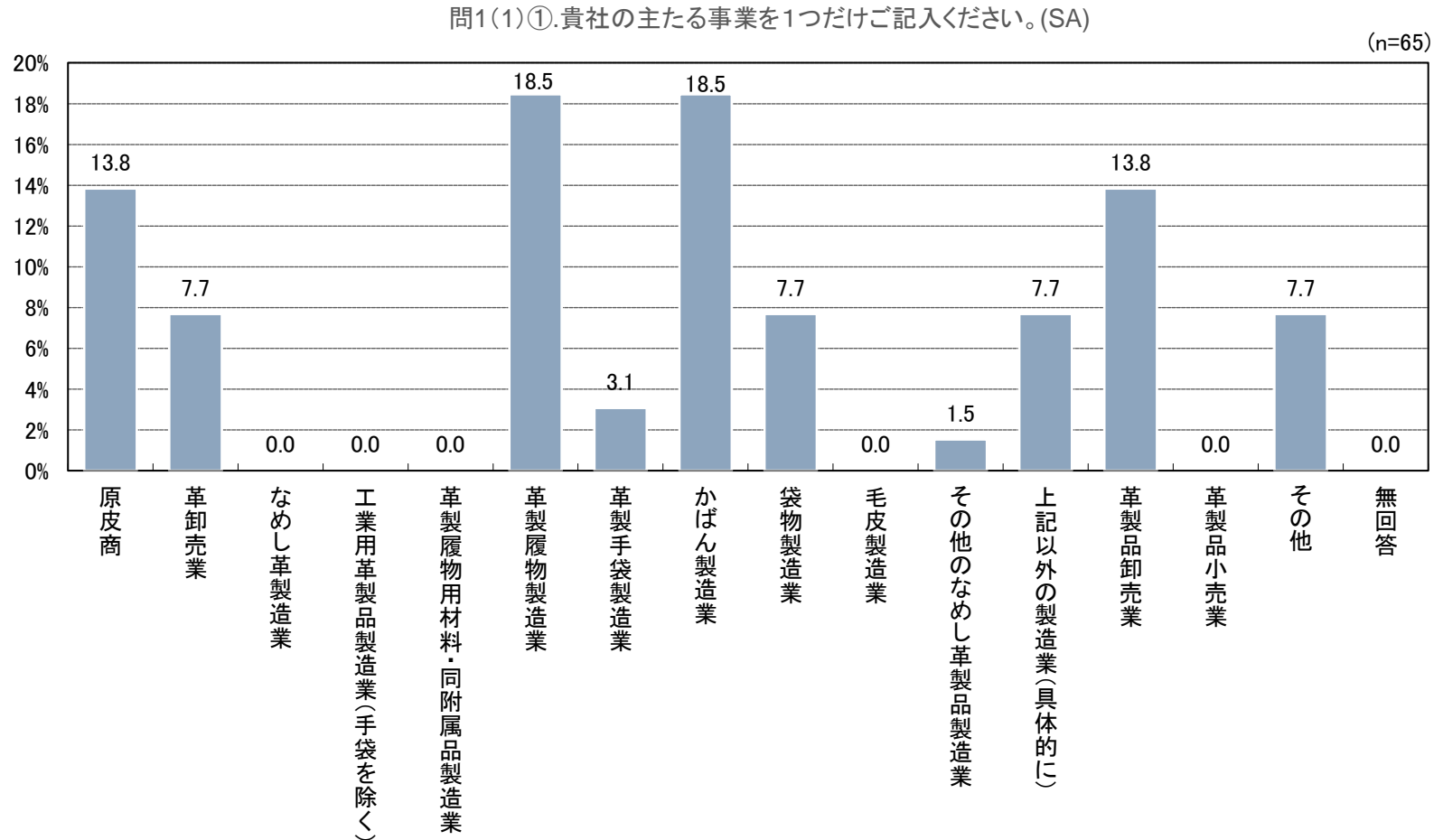
調査実施機関

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
日本皮革産業連合会及び主要業界団体の協力で実施

2. 調査結果

2-1. 業種【主たる事業】

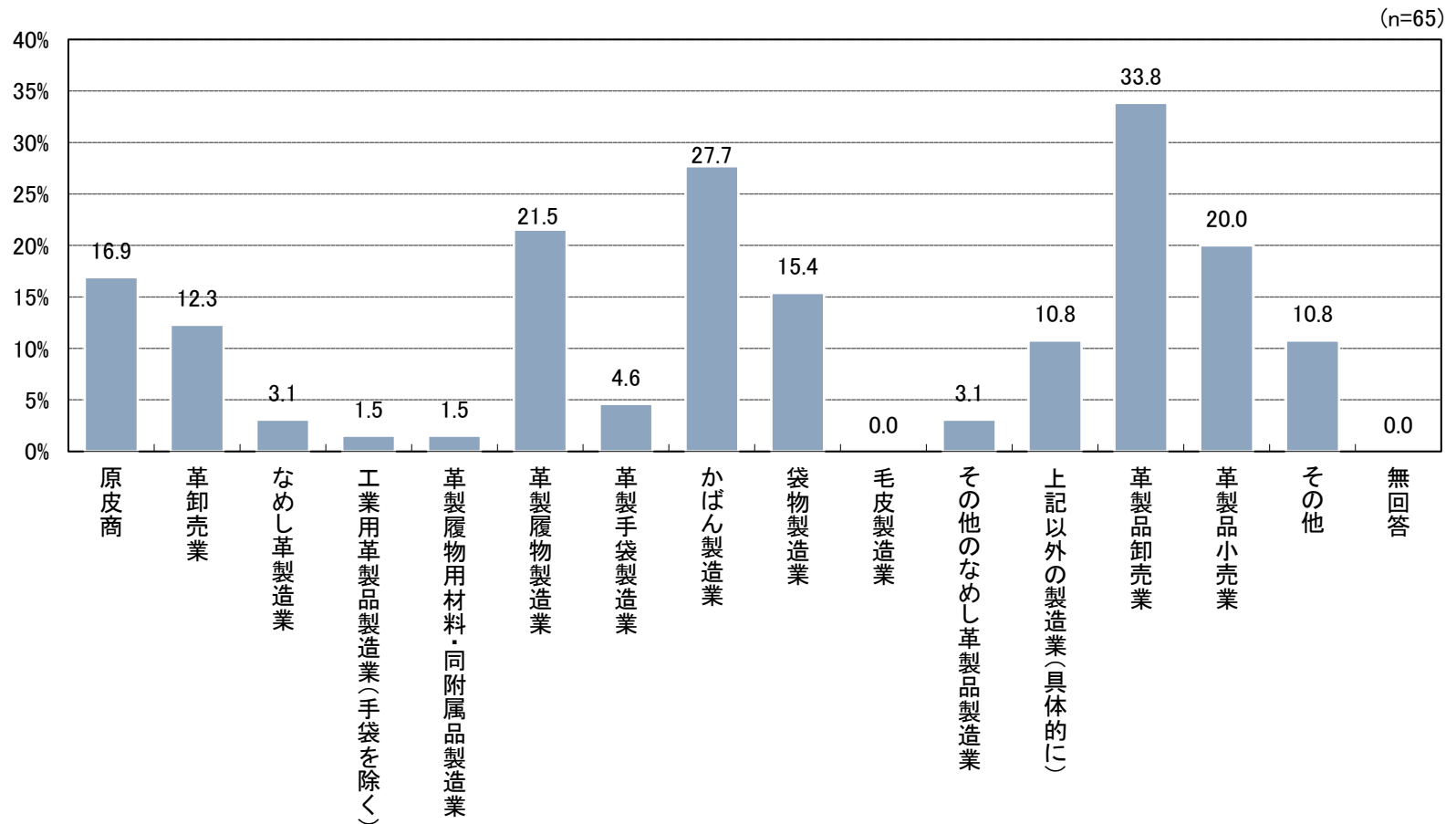
- 「革製履物製造業」、「かばん製造業」の割合が高く、それぞれ18.5%である。次いで、「原皮商(13.8%)」、「革製品卸売業(13.8%)」、「革卸売業(7.7%)」、「袋物製造業(7.7%)」、「上記以外の製造業(具体的に)(7.7%)」、「その他(7.7%)」である。



2-2. 業種【全ての業種】

■ 「革製品卸売業」の割合が最も高く33.8%である。次いで、「かばん製造業(27.7%)」、「革製履物製造業(21.5%)」である。

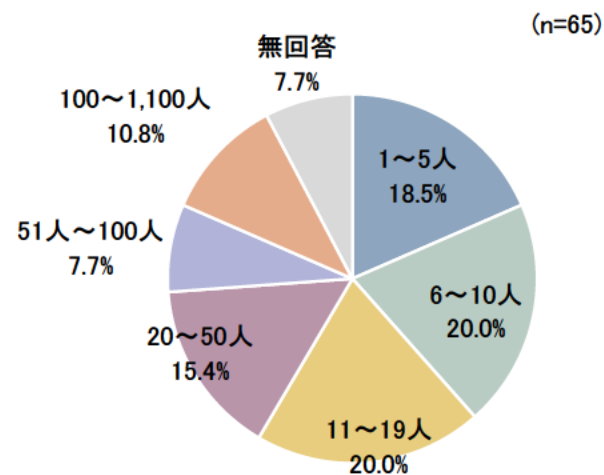
問1.(1)②貴社の事業としてあてはまるものすべてをご記入ください。(MA)



2-3. 従業員数

- 「6～10人」、「11～19人」の割合が高く、それぞれ20.0%である。次いで、「1～5人(18.5%)」、「20～50人(15.4%)」である。

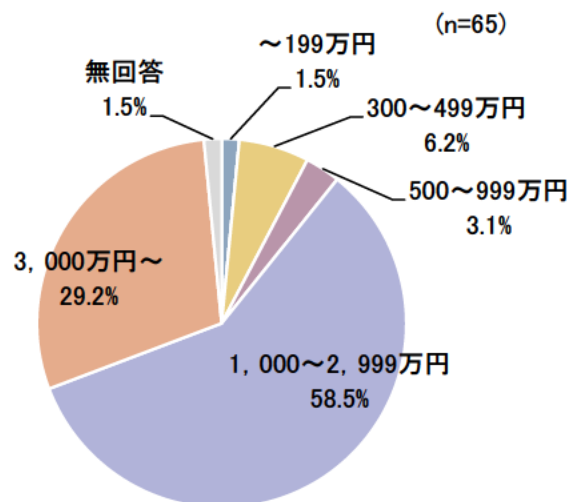
問1(2).従業員数【※契約社員やパート・アルバイトを含み、他社の派遣社員も含む】。(NA)



2-4. 資本金の規模

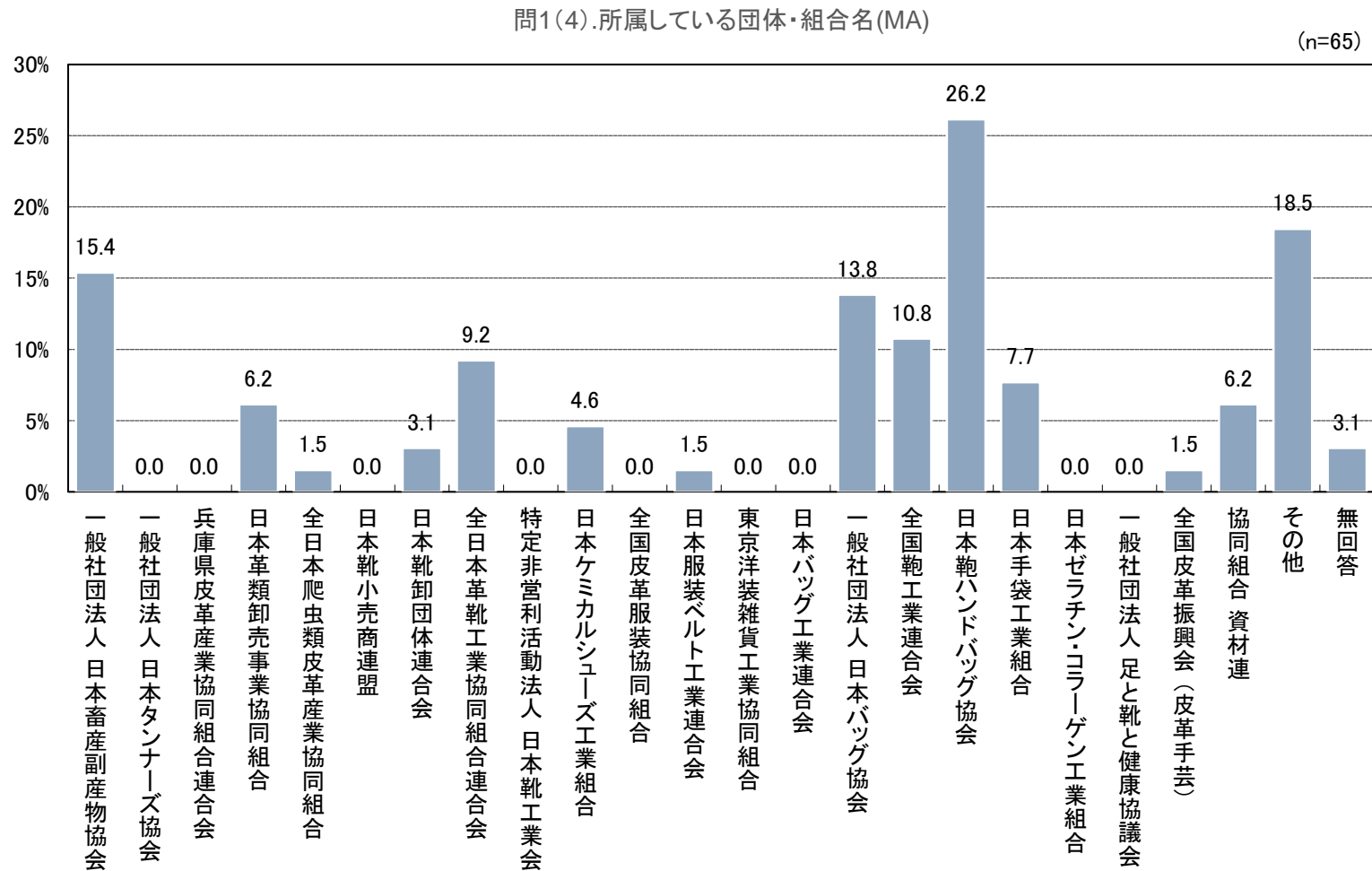
- 「1,000～2,999万円」の割合が最も高く58.5%である。次いで、「3,000万円～(29.2%)」、「300～499万円(6.2%)」である。

問1(3).資本金等の規模(SA)



2-5. 所属している団体・組合名

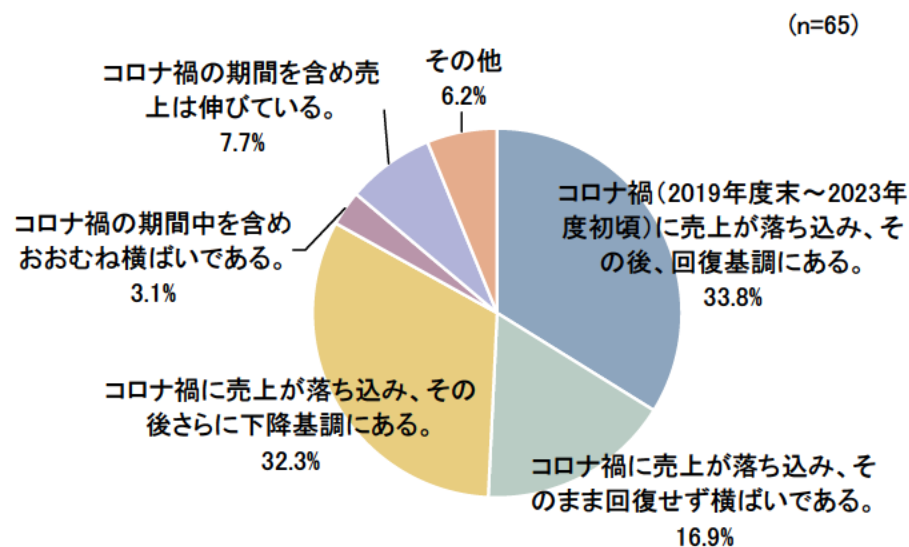
- 「日本靴ハンドバッグ協会」の割合が最も高く26.2%である。次いで、「その他(18.5%)」、「一般社団法人 日本畜産副産物協会(15.4%)」である。



2-6. 最近の売上のトレンド

- 「コロナ禍(2019年度末~2023年度初頃)に売上が落ち込み、その後、回復基調にある。」の割合が最も高く33.8%である。次いで、「コロナ禍に売上が落ち込み、その後さらに下降基調にある。(32.3%)」、「コロナ禍に売上が落ち込み、そのまま回復せず横ばいである。(16.9%)」である。

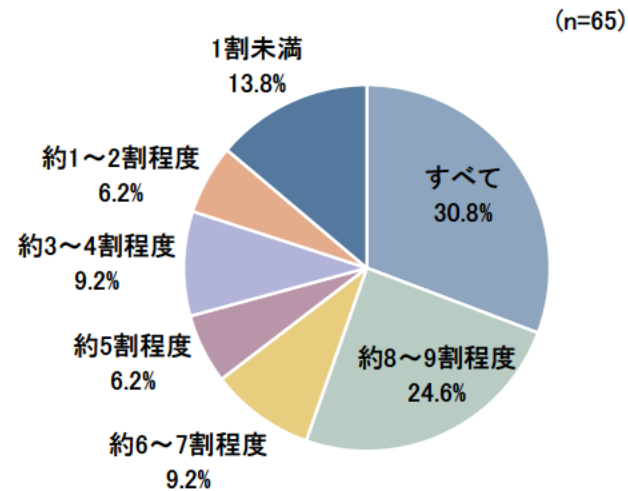
問2. 貴社の最近の売上のトレンドについて、最も近いものをお答えください。(SA)



2-7. 売上に占める皮革関連製品 (中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の割合

- 「すべて」の割合が最も高く30.8%である。次いで、「約8～9割程度(24.6%)」、「1割未満(13.8%)」である。

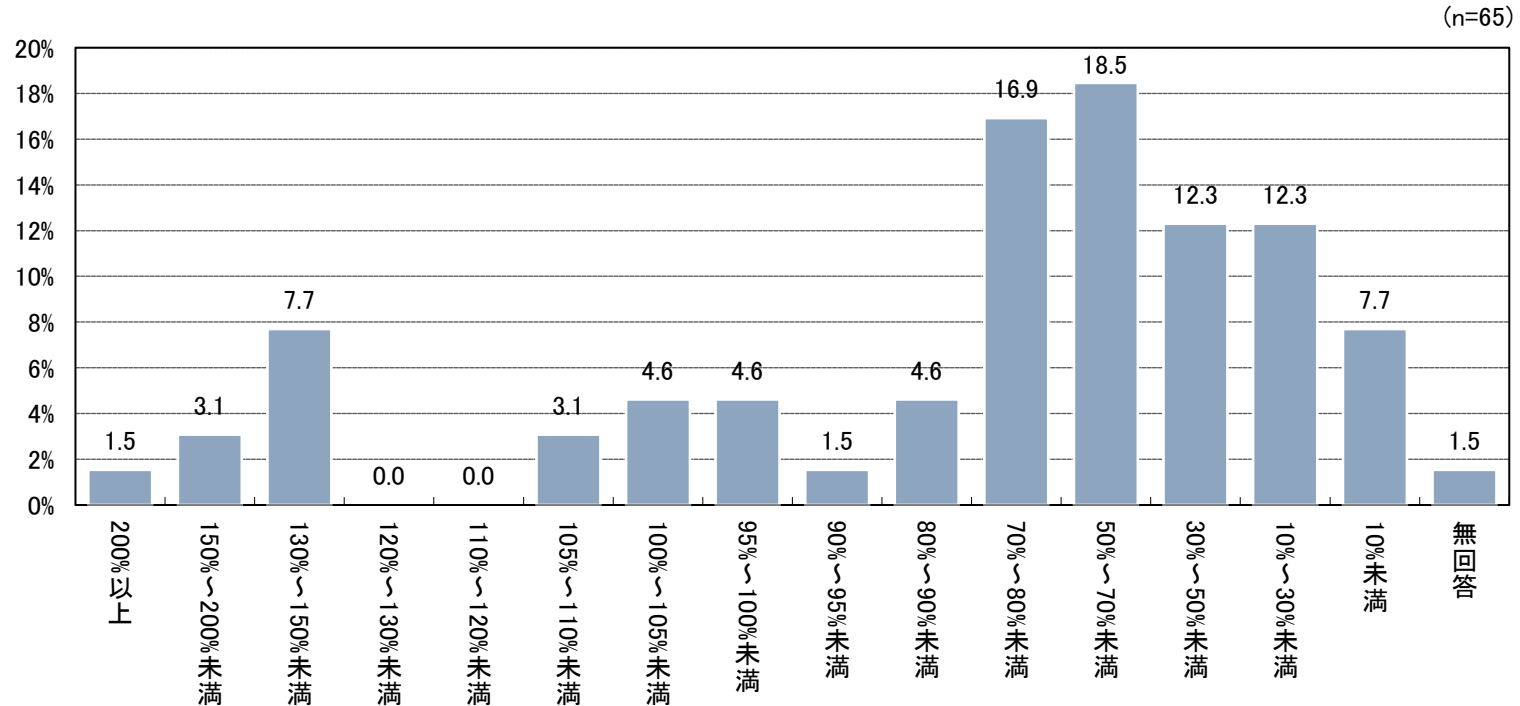
問3. 貴社の売上に占める皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の割合はどの程度ですか。(SA)



2-8. 皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の売上の比較(対10年前比)

- 「50%~70%未満」の割合が最も高く18.5%である。次いで、「70%~80%未満(16.9%)」、「30%~50%未満(12.3%)」、「10%~30%未満(12.3%)」である。

問4.貴社における皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の売上は、約10年前と比べて、おおむねどの程度か最も近いものをお答えください。(SA)



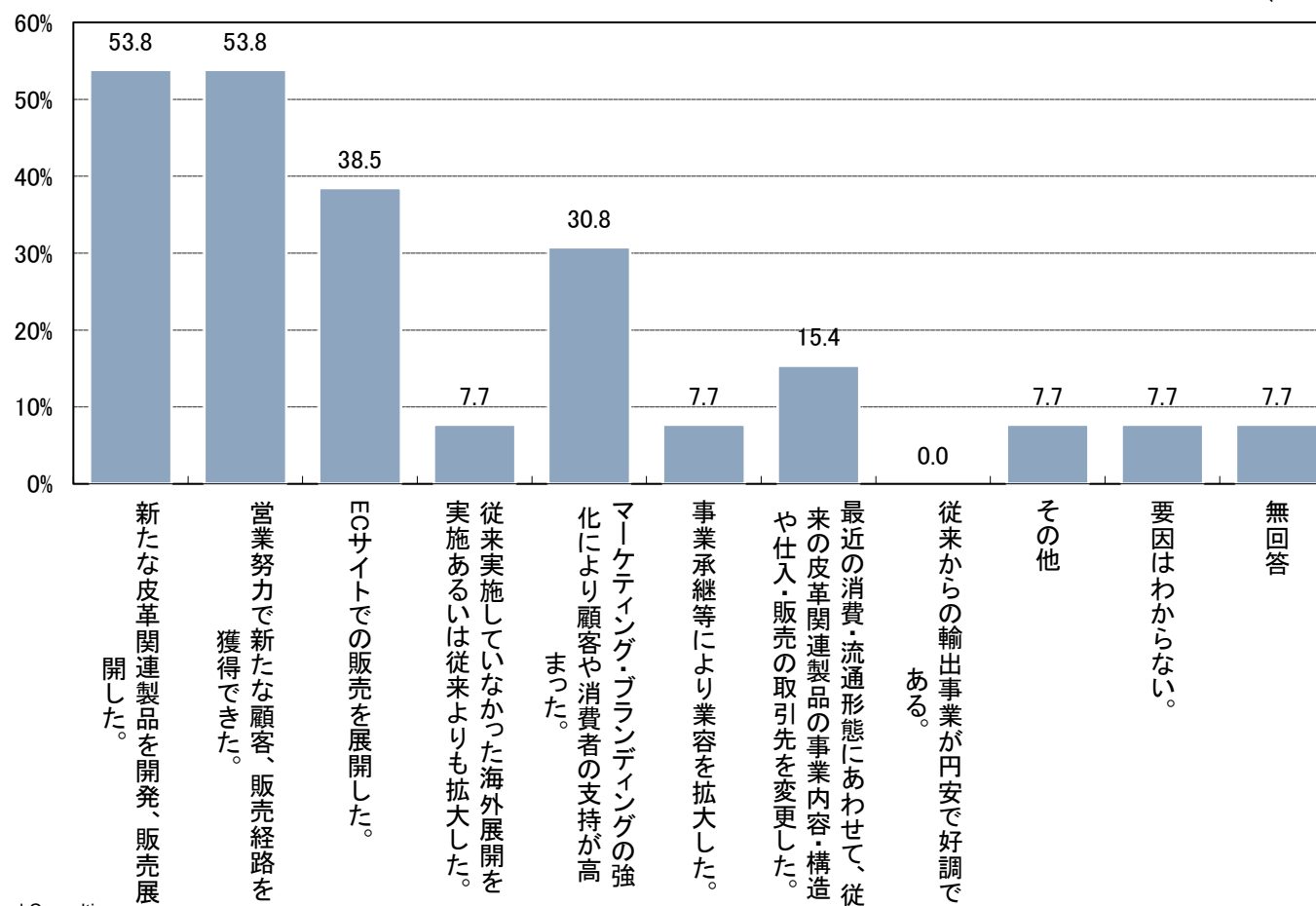
2-9. 売上が同程度か増加している主な要因

- 「新たな皮革関連製品を開発、販売展開した。」、「営業努力で新たな顧客、販売経路を獲得できた。」の割合が高く、それぞれ53.8%である。次いで、「ECサイトでの販売を展開した。(38.5%)」、「マーケティング・ブランディングの強化により顧客や消費者の支持が高まった。(30.8%)」である。

問4-副問A.同程度か増加している主な要因としてあてはまるものをお答えください。(MA)

n=約10年前より売上が同程度か増加している

(n=13)



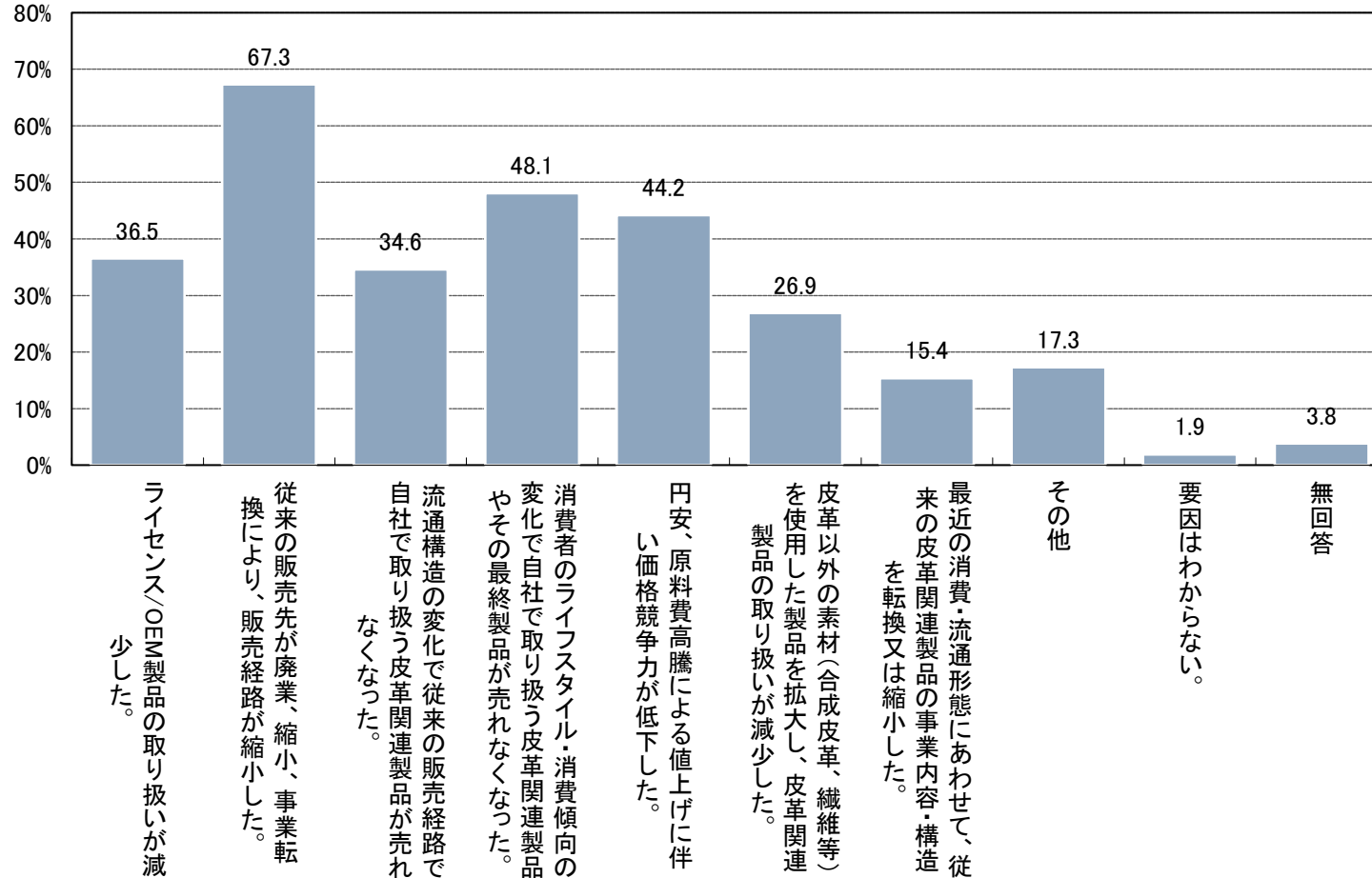
2-10. 売上が減少している主な要因

- 「従来の販売先が廃業、縮小、事業転換により、販売経路が縮小した。」の割合が最も高く67.3%である。次いで、「消費者のライフスタイル・消費傾向の変化で自社で取り扱う皮革関連製品やその最終製品が売れなくなった。(48.1%)」、「円安、原料費高騰による値上げに伴い価格競争力が低下した。(44.2%)」である。

問4-副問B.減少している主な要因としてあてはまるものをお答えください。(MA)

n=約10年前より売上が減少している

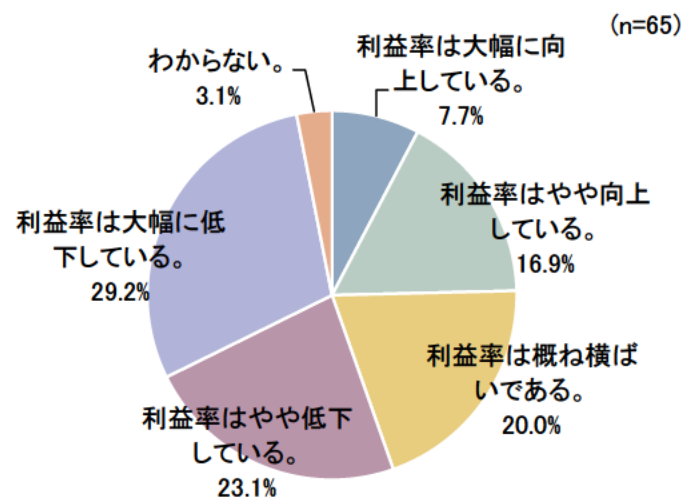
(n=52)



2-11. 皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の利益率の比較

- 「利益率は大幅に低下している。」の割合が最も高く29.2%である。次いで、「利益率はやや低下している。(23.1%)」、「利益率は概ね横ばいである。(20.0%)」である。

問5. 貴社における皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の利益率は、約10年前と比べてどのような状況ですか。(SA)



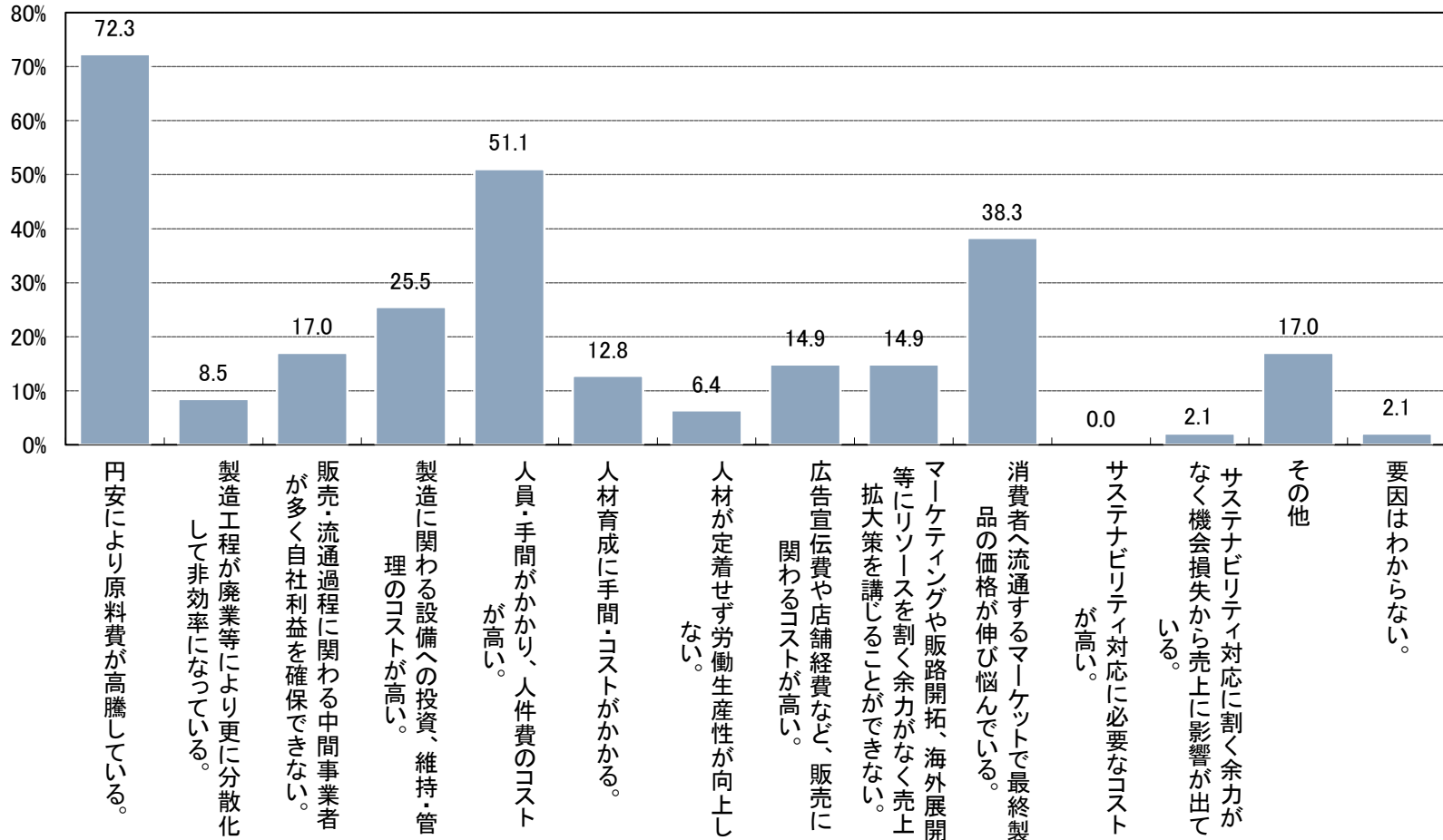
2-12. 皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の利益率の向上をはばむ要因

- 「円安により原料費が高騰している。」の割合が最も高く72.3%である。次いで、「人員・手間がかかり、人件費のコストが高い。(51.1%)」、「消費者へ流通するマーケットで最終製品の価格が伸び悩んでいる。(38.3%)」である。

問5-副問.皮革関連製品(中間製品、皮革関連製品の原料・資材等を含む)の利益率の向上をはばむ要因としてあてはまるものをお答えください。(MA)

n=約10年前より利益率が減少している

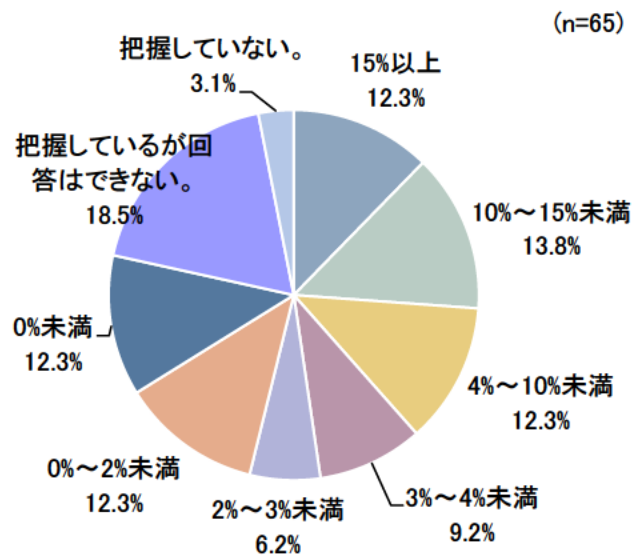
(n=47)



2-13. 全体の営業利益率

- 「把握しているが回答はできない。」の割合が最も高く18.5%である。次いで、「10%～15%未満(13.8%)」、「15%以上(12.3%)」、「4%～10%未満(12.3%)」、「0%～2%未満(12.3%)」、「0%未満(12.3%)」である。

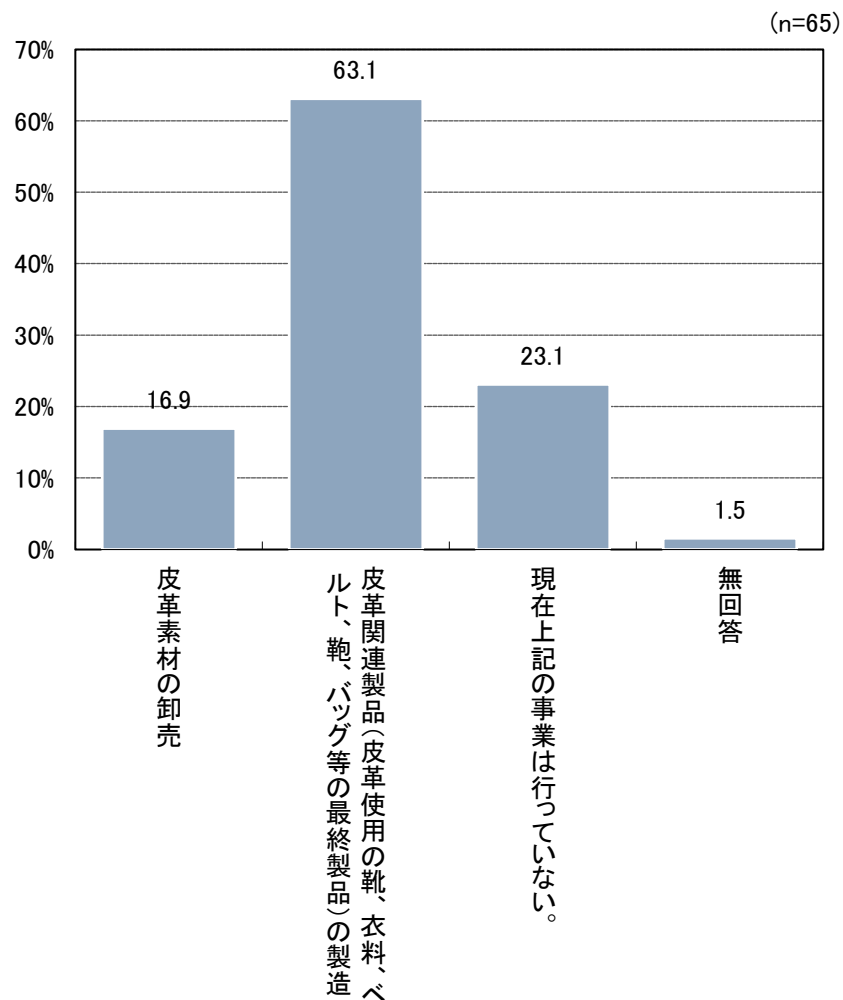
問6. 貴社全体の営業利益率は、現在どの程度ですか。差し支えない範囲でご回答ください。(SA)



2-14. 事業の種類

- 「皮革関連製品(皮革使用の靴、衣料、ベルト、鞆、バッグ等の最終製品)の製造」の割合が最も高く63.1%である。次いで、「現在上記の事業は行っていない。(23.1%)」、「皮革素材の卸売(16.9%)」である。

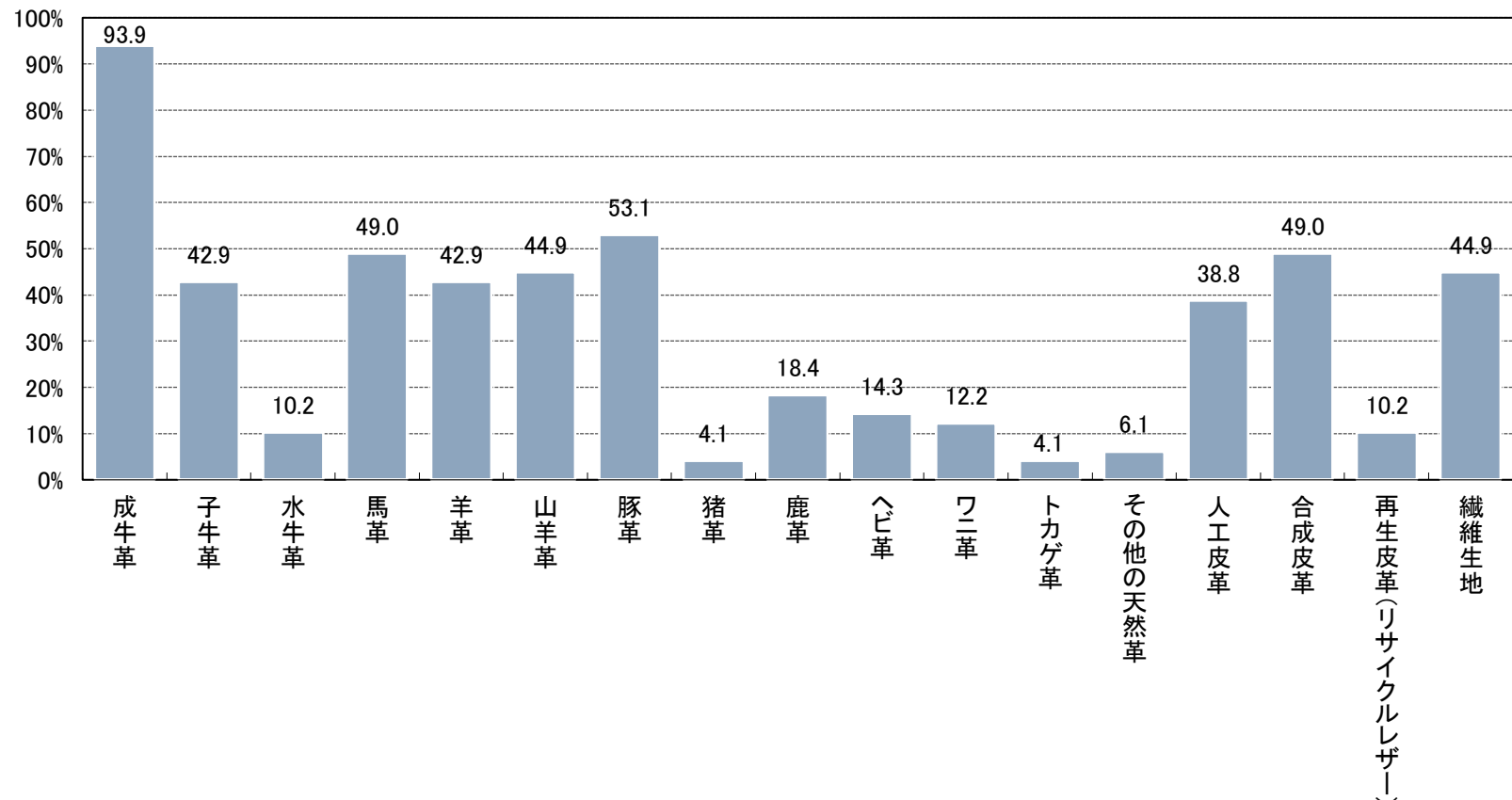
問7.貴社では、現在下記の事業を行っていますか。貴社の従来の主たる事業に関わらず、現在の実施状況で、あてはまるものをすべてお答えください。(MA)



2-15. 販売または製造原料として仕入れている生地素材 (天然皮革、人工皮革、繊維生地など)

■ 「成牛革」の割合が最も高く93.9%である。次いで、「豚革(53.1%)」、「馬革(49.0%)」、「合成皮革(49.0%)」である。

問8. 貴社が現在、販売または製造原料として仕入れている生地素材(天然皮革、人工皮革、繊維生地など)をすべてお答えください。(MA)
n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている (n=49)



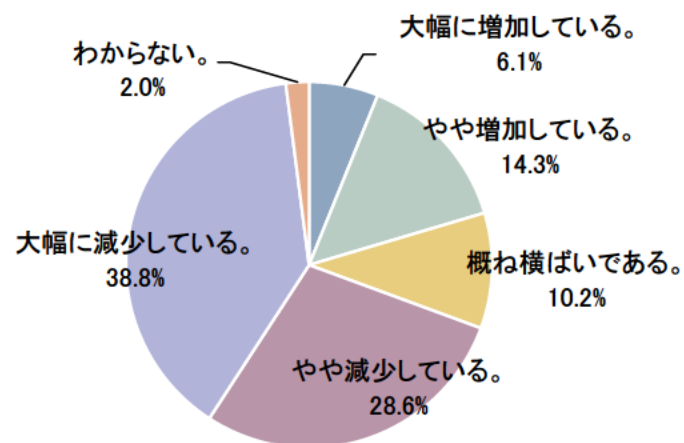
2-16. 販売または製造原料として仕入れている天然皮革の取扱量の比較

- 「大幅に減少している。」の割合が最も高く38.8%である。次いで、「やや減少している。(28.6%)」、「やや増加している。(14.3%)」である。

問9. 貴社が現在、販売または製造原料として仕入れている天然皮革の取扱量は、約10年前と比べてどのような状況ですか。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

(n=49)

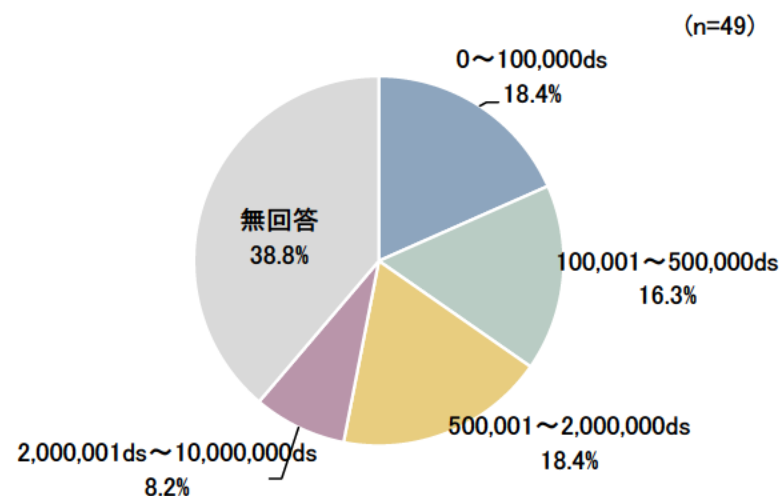


2-17. 販売または製造原料として仕入れている天然皮革の取扱量

- 「0～100,000ds」、「500,001～2,000,000ds」の割合が高く、それぞれ18.4%である。次いで、「100,001～500,000ds(16.3%)」、「2,000,001ds～10,000,000ds(8.2%)」である。

問10. 貴社が現在、販売または製造原料として仕入れている天然皮革の年間あたりの大まかな取扱量をお答えください。(NA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

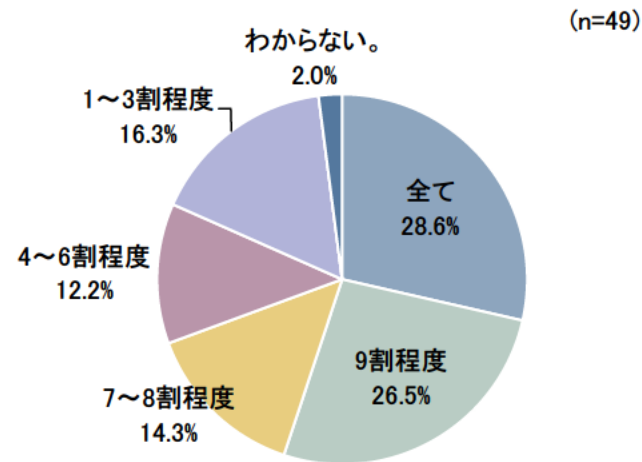


2-18. 販売または製造原料として仕入れている生地素材 (天然皮革、人工皮革、繊維生地など)の取扱量のうち、天然皮革が占める割合

■ 「全て」の割合が最も高く28.6%である。次いで、「9割程度(26.5%)」、「1~3割程度(16.3%)」である。

問11.貴社が現在、販売または製造原料として仕入れている生地素材(天然皮革、人工皮革、繊維生地など)の取扱量のうち、天然皮革が占める割合はどの程度ですか。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

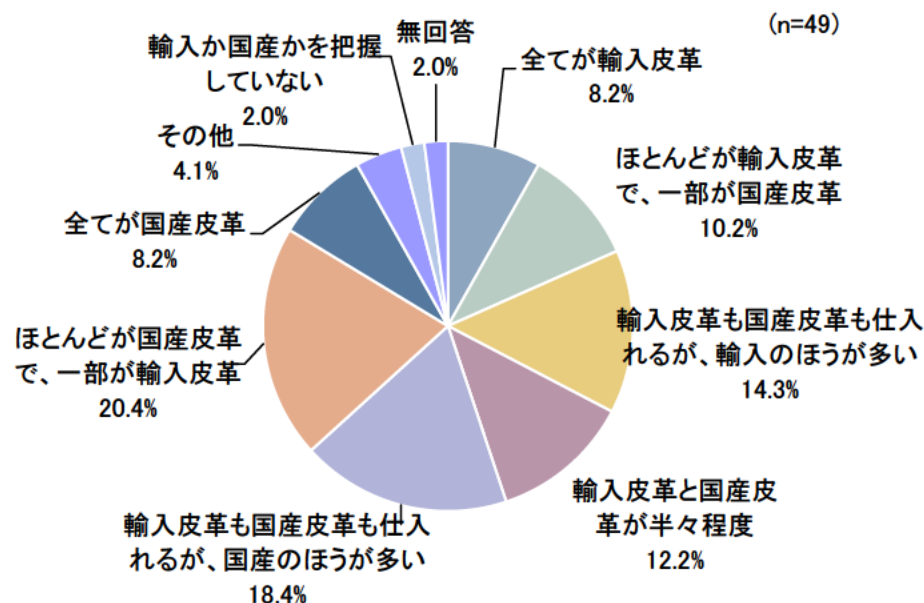


2-19. 販売または製造原料として仕入れている天然皮革の生産地

- 「ほとんどが国産皮革で、一部が輸入皮革」の割合が最も高く20.4%である。次いで、「輸入皮革も国産皮革も仕入れるが、国産のほうが多い(18.4%)」、「輸入皮革も国産皮革も仕入れるが、輸入のほうが多い(14.3%)」である。

問12. 貴社が現在、販売または製造原料として仕入れている天然皮革は、国産と輸入のどちらが多いですか。最も近いものをお答えください。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

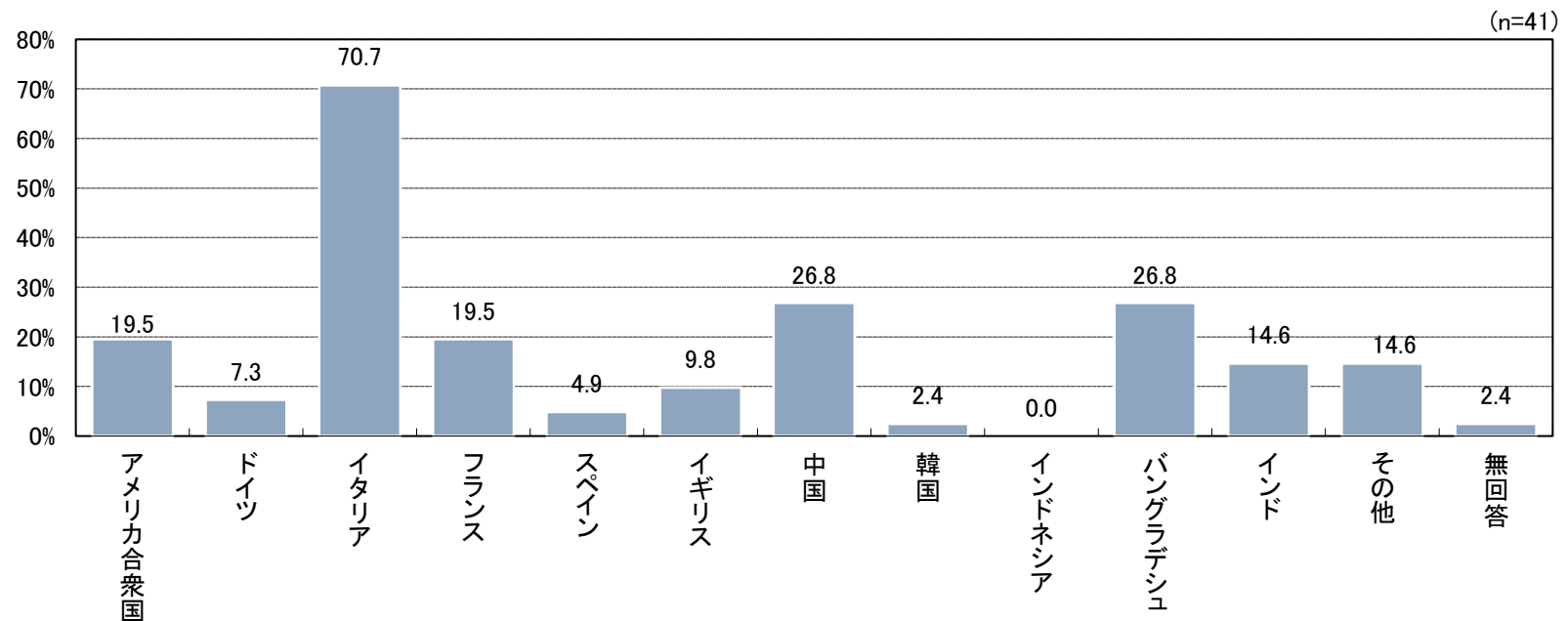


2-20. 現在、継続的に仕入れている輸入皮革の生産国

- 「イタリア」の割合が最も高く70.7%である。次いで、「中国(26.8%)」、「バングラデシュ(26.8%)」、「アメリカ合衆国(19.5%)」、「フランス(19.5%)」である。

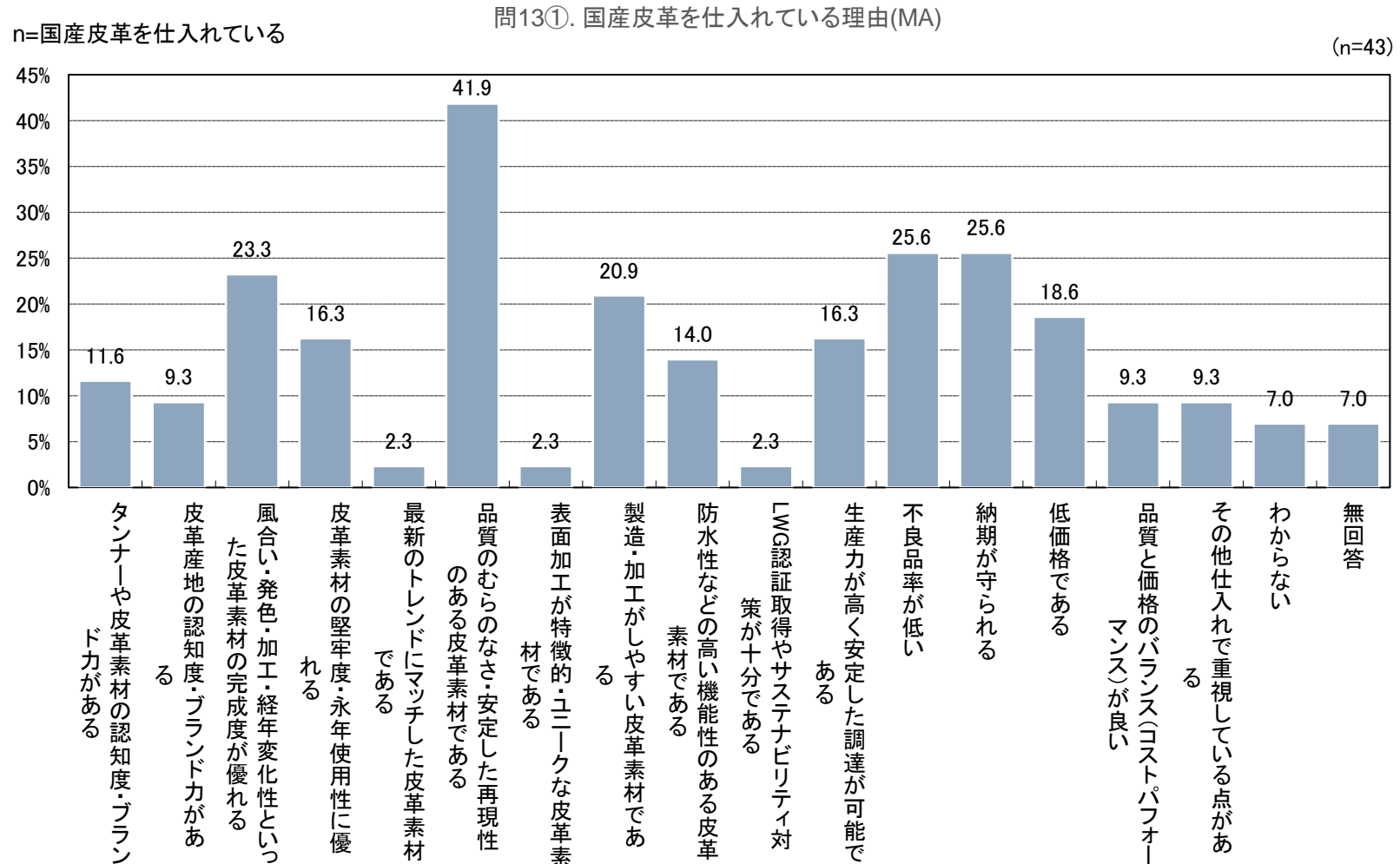
問12-副問.現在、継続的に仕入れている輸入皮革の生産国をお答えください。(MA)

n=皮革素材を輸入している



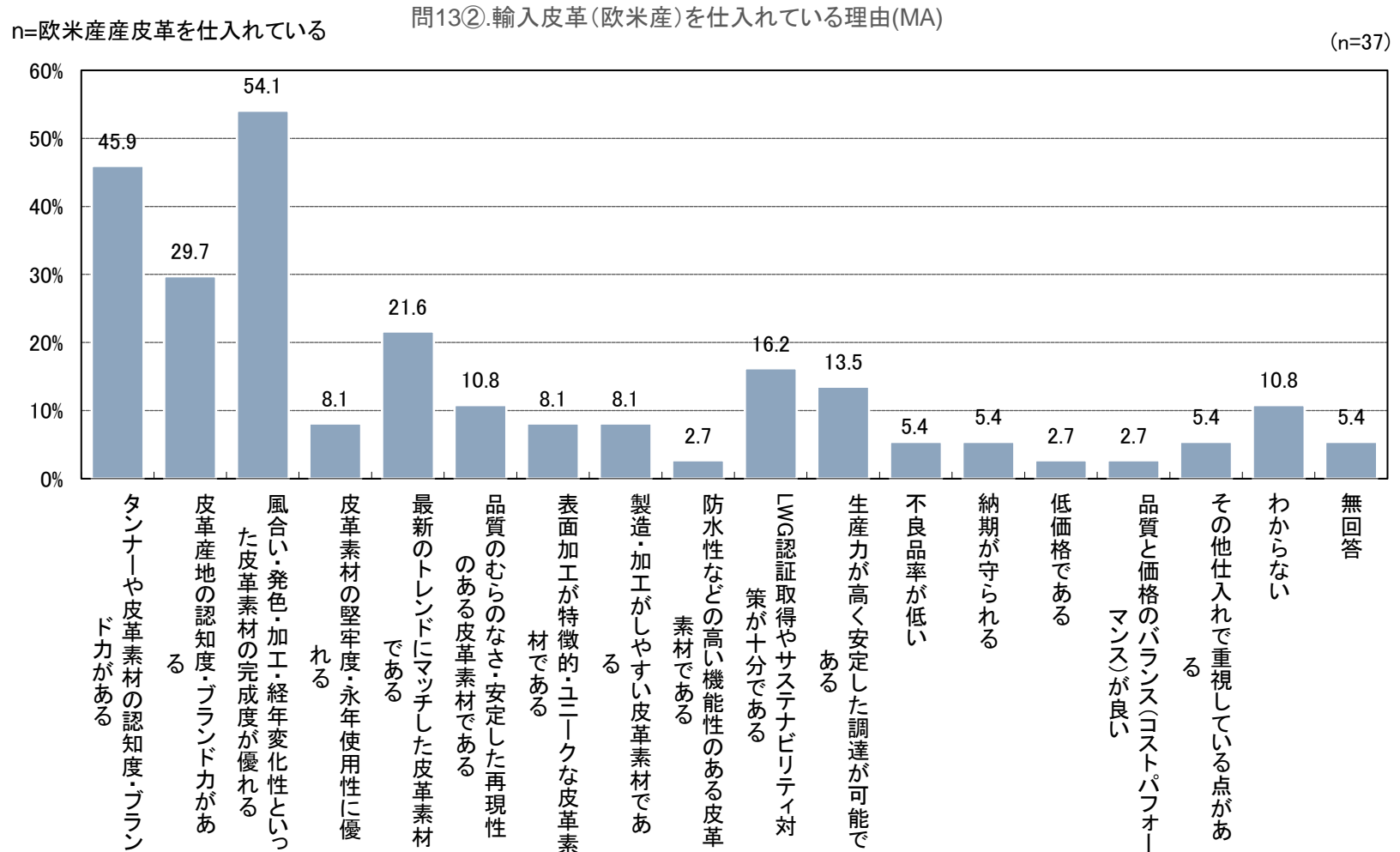
2-21. 国産皮革と輸入皮革を仕入れている理由【国産皮革】

- 「品質のむらのなさ・安定した再現性のある皮革素材である」の割合が最も高く41.9%である。次いで、「不良品率が低い(25.6%)」、「納期が守られる(25.6%)」、「風合い・発色・加工・経年変化性といった皮革素材の完成度が優れる(23.3%)」である。



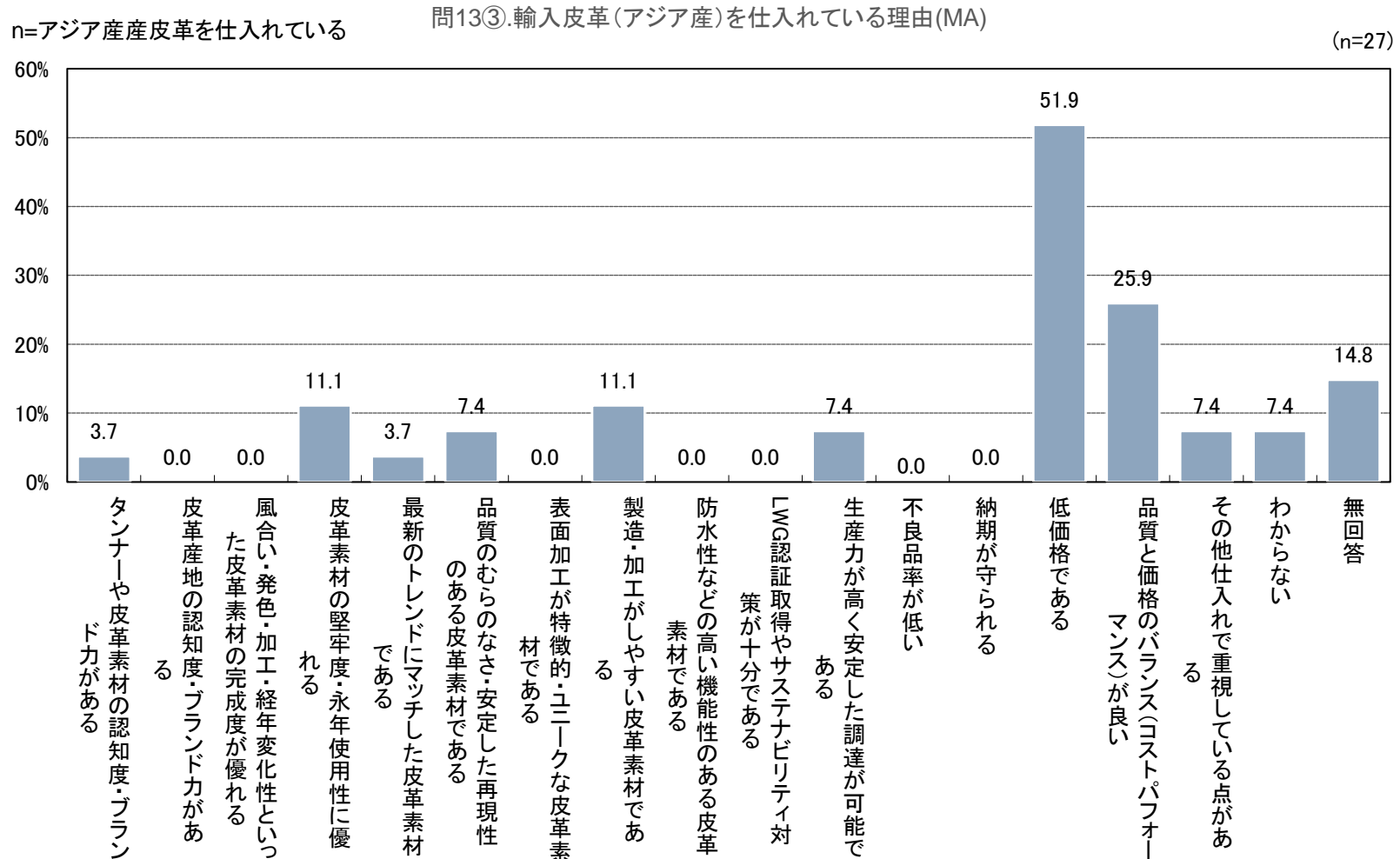
2-22. 国産皮革と輸入皮革を仕入れている理由【輸入皮革(欧米産)】

- 「風合い・発色・加工・経年変化性といった皮革素材の完成度が優れる」の割合が最も高く54.1%である。次いで、「タンナーや皮革素材の認知度・ブランド力がある(45.9%)」、「皮革産地の認知度・ブランド力がある(29.7%)」である。



2-23. 国産皮革と輸入皮革を仕入れている理由【輸入皮革(アジア産)】

- 「低価格である」の割合が最も高く51.9%である。次いで、「品質と価格のバランス(コストパフォーマンス)が良い(25.9%)」、「皮革素材の堅牢度・永年使用性に優れる(11.1%)」、「製造・加工がしやすい皮革素材である(11.1%)」である。



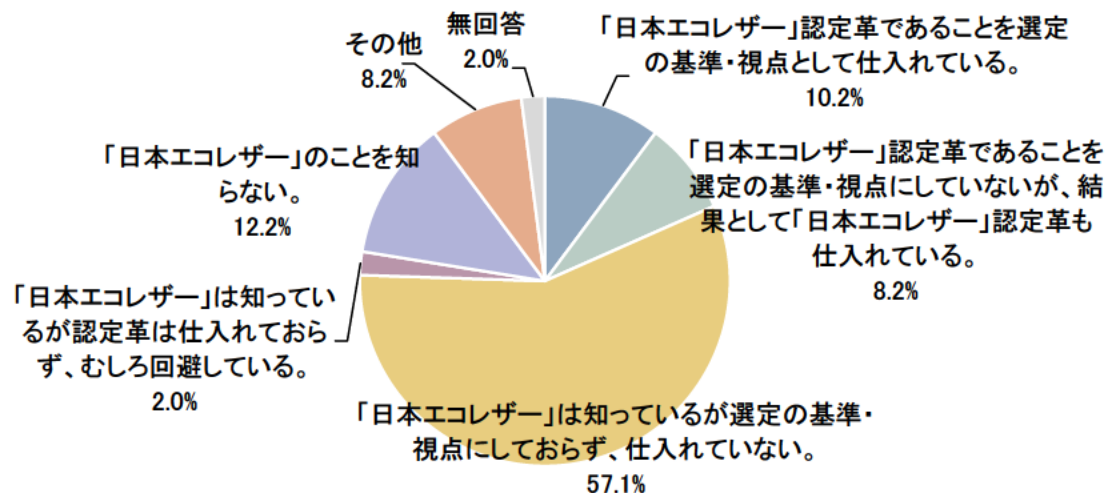
2-24. 「日本エコレザー」認定革の仕入れの有無

- 「「日本エコレザー」は知っているが選定の基準・視点にしておらず、仕入れていない。」の割合が最も高く57.1%である。次いで、「「日本エコレザー」のことを知らない。(12.2%)」、「「日本エコレザー」認定革であることを選定の基準・視点として仕入れている。(10.2%)」である。

問14. 貴社では、販売または製造原料として、「日本エコレザー」に認定された天然皮革を仕入れていますか。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

(n=49)

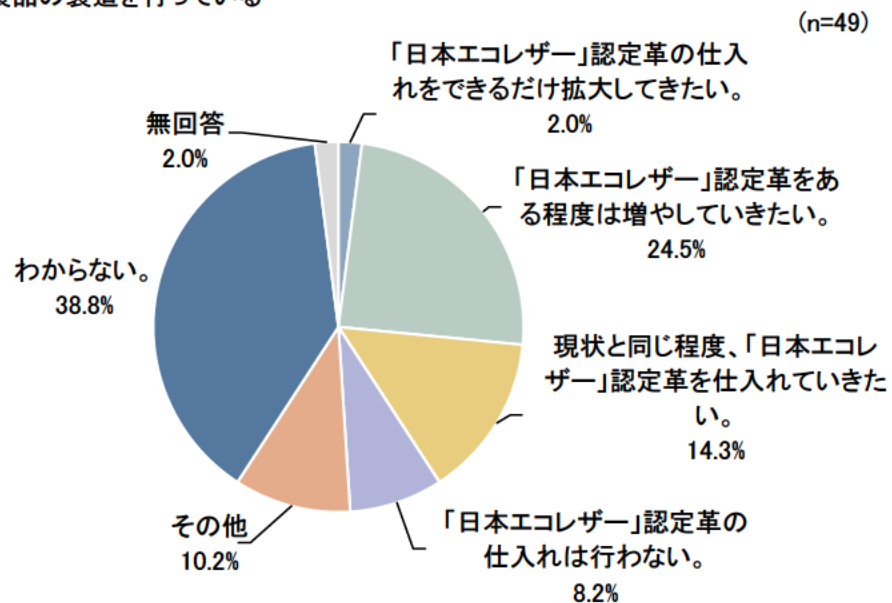


2-25. 今後の「日本エコレザー」認定革に対する考え

- 「わからない。」の割合が最も高く38.8%である。次いで、「「日本エコレザー」認定革をある程度は増やしていきたい。(24.5%)」、「現状と同じ程度、「日本エコレザー」認定革を仕入れていきたい。(14.3%)」である。

問15. 貴社における今後の「日本エコレザー」認定革に対するお考えをお答えください。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている



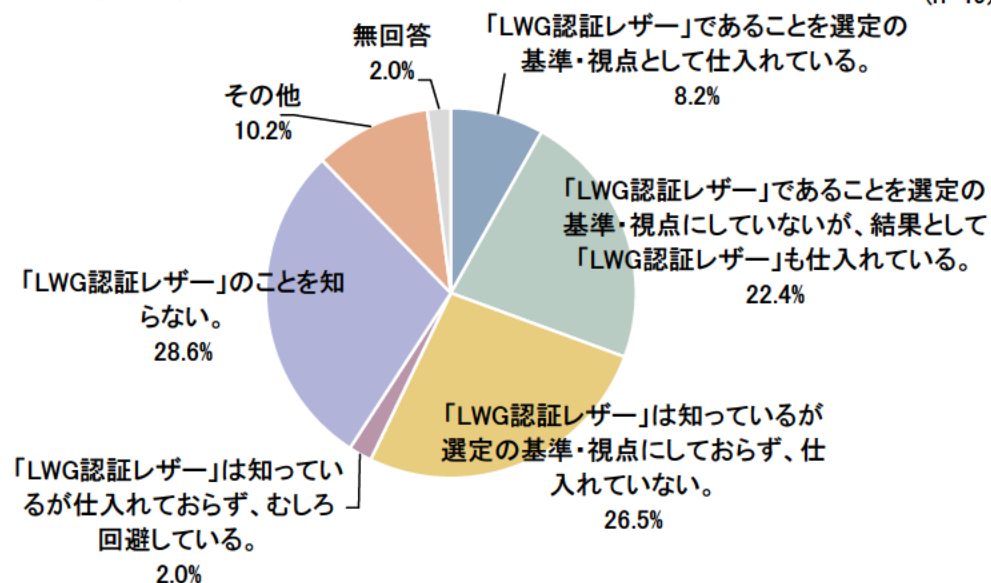
2-26. 「LWG認証レザー」の仕入れの有無

- 「「LWG認証レザー」のことを知らない。」の割合が最も高く28.6%である。次いで、「「LWG認証レザー」は知っているが選定の基準・視点にしておらず、仕入れていない。(26.5%)」、「「LWG認証レザー」であることを選定の基準・視点にしていないが、結果として「LWG認証レザー」も仕入れている。(22.4%)」である。

問16. 貴社では、販売または製造原料として、「LWG認証」を取得したタンナーの天然皮革(LWG認証レザー)を仕入れていますか。(SA)

n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている

(n=49)

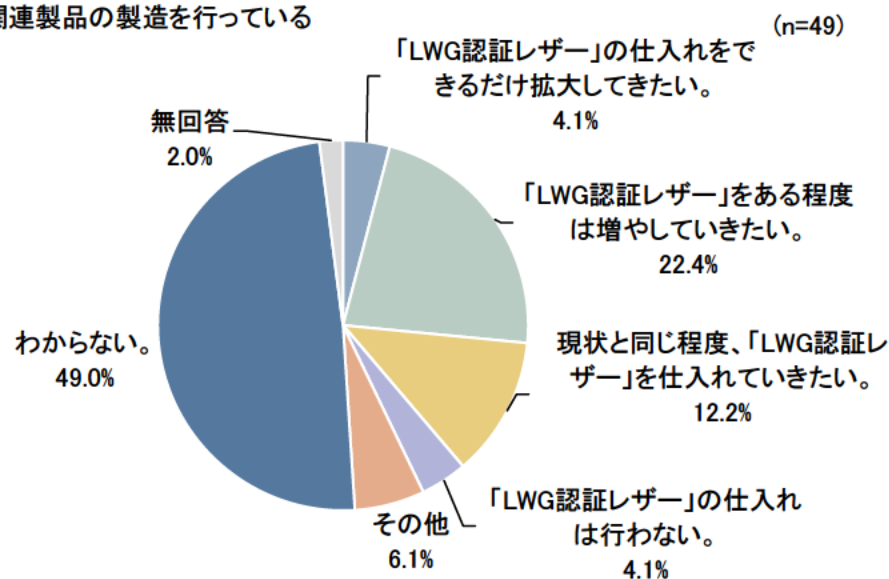


2-27. 今後の「LWG認証レザー」に対する考え

- 「わからない。」の割合が最も高く49.0%である。次いで、「LWG認証レザー」をある程度は増やしていきたい。(22.4%)、「現状と同じ程度、「LWG認証レザー」を仕入れていきたい。(12.2%)」である。

問17. 貴社における今後の「LWG認証レザー」に対するお考えをお答えください。(SA)

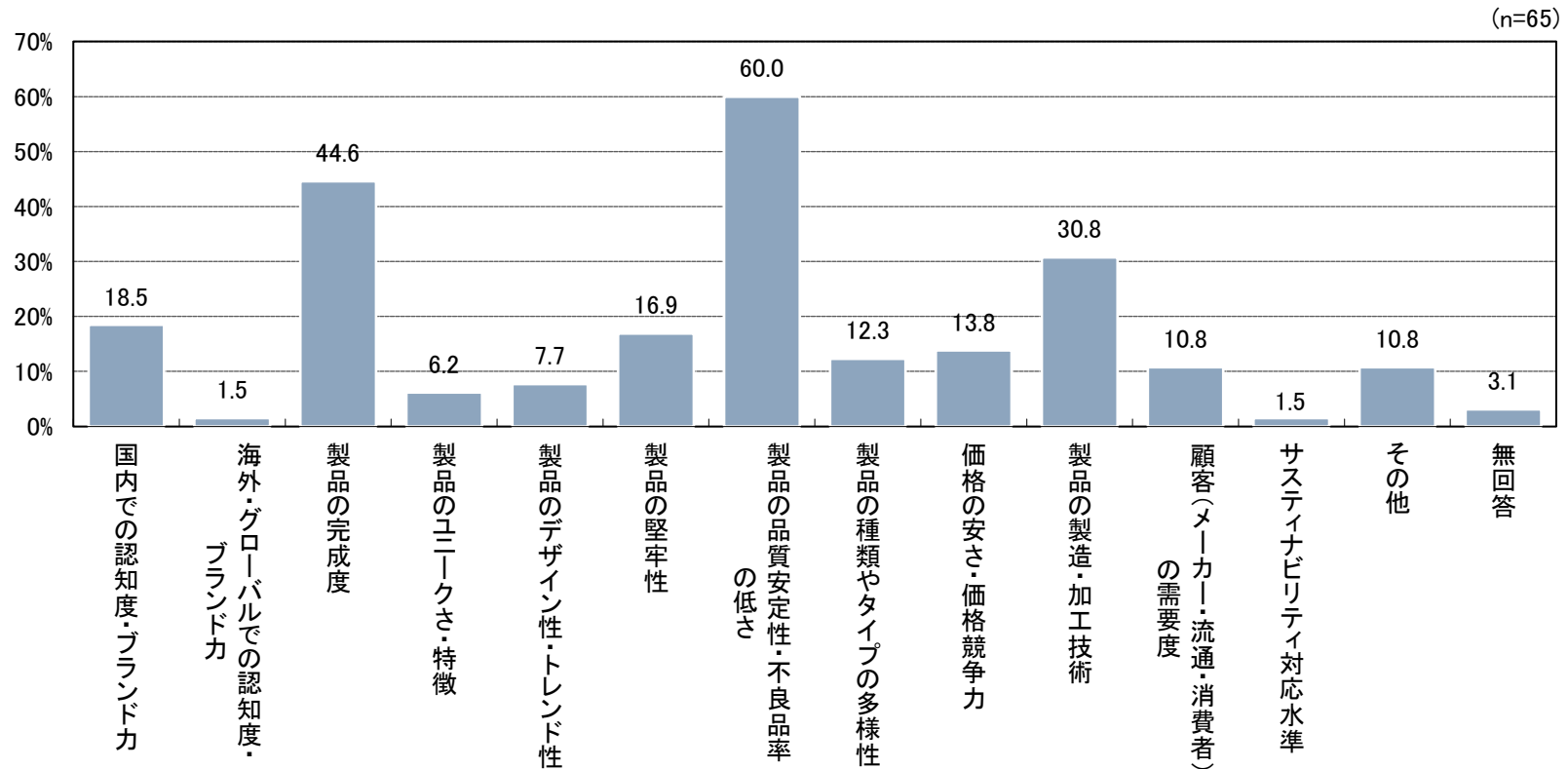
n=皮革素材の卸売又は皮革関連製品の製造を行っている



2-28. 国産の皮革関連製品が、欧米産、アジア産の輸入皮革関連製品と比べて優位性がある点【欧米産】

- 「製品の品質安定性・不良品率の低さ」の割合が最も高く60.0%である。次いで、「製品の完成度(44.6%)」、「製品の製造・加工技術(30.8%)」である。

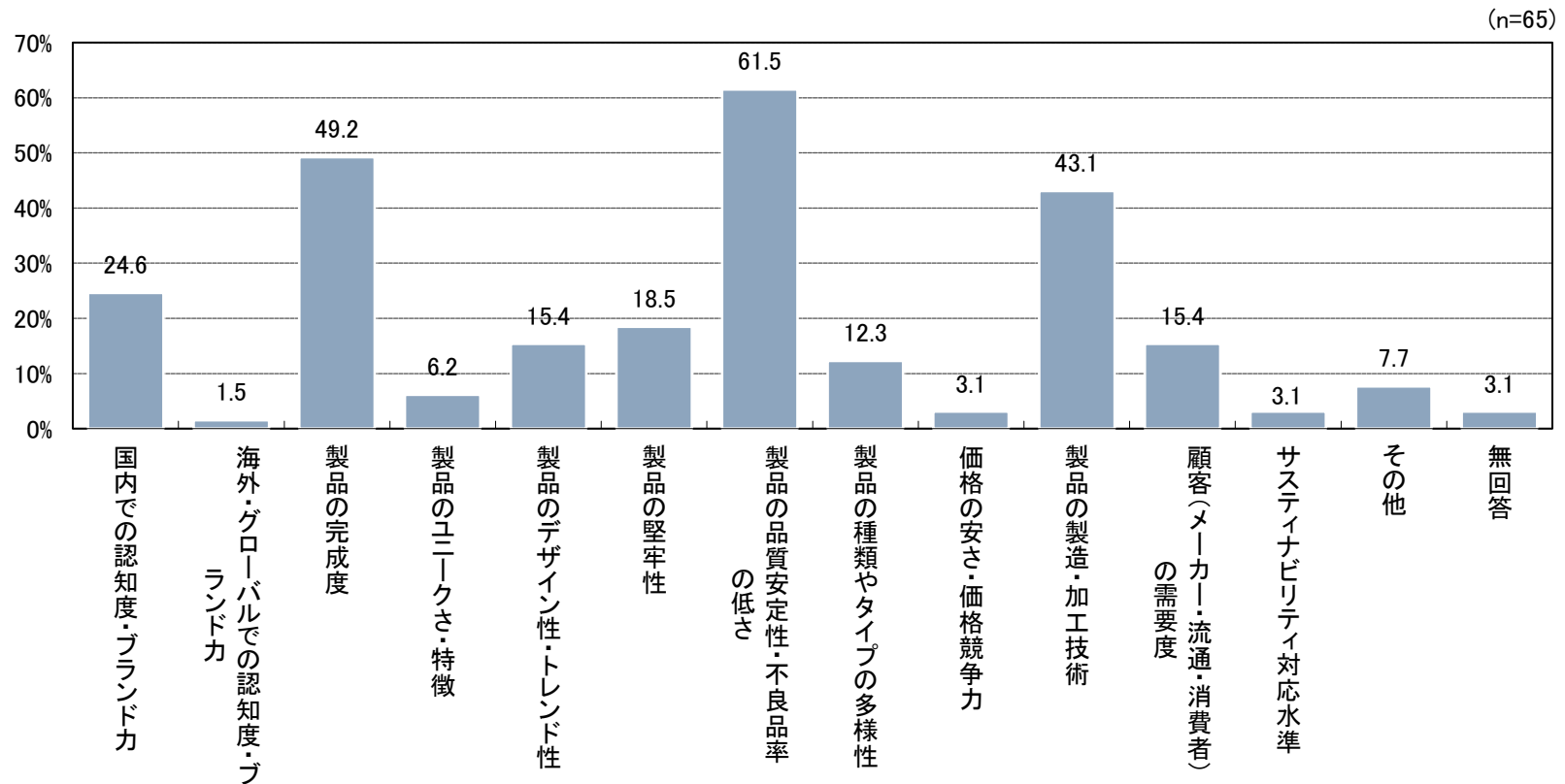
問18(1). 欧米産の皮革関連製品と比べて国産に優位性がある点(MA)



2-29. 国産の皮革関連製品が、欧米産、アジア産の輸入皮革関連製品と比べて優位性がある点【アジア産】

- 「製品の品質安定性・不良品率の低さ」の割合が最も高く61.5%である。次いで、「製品の完成度(49.2%)」、「製品の製造・加工技術(43.1%)」である。

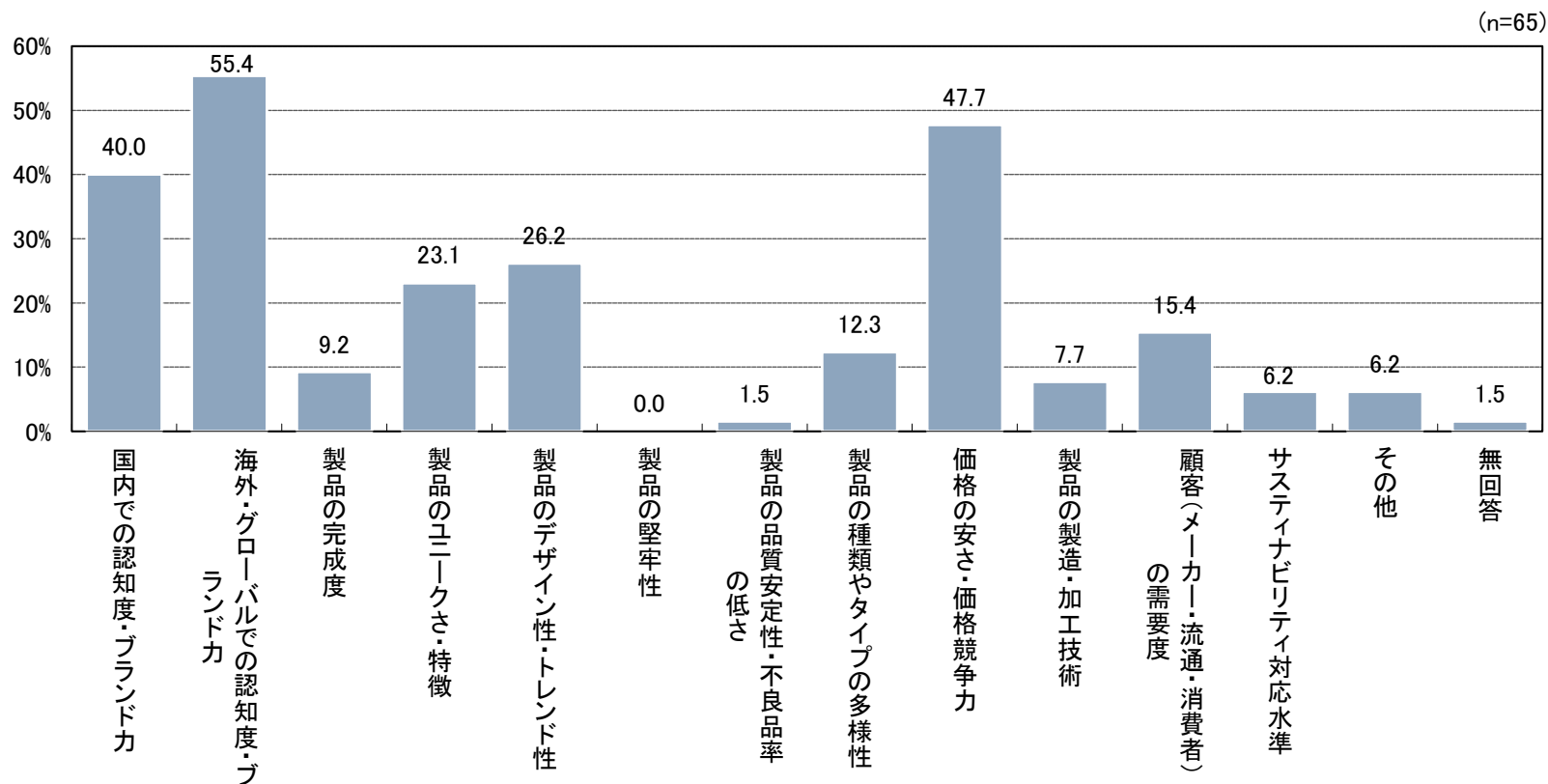
問18(2). アジア産の皮革関連製品と比べて国産に優位性がある点(MA)



2-30. 国産の皮革関連製品が、産地に関わらず輸入皮革関連製品と比べ、総合的にみて劣っている・又は弱点である点

- 「海外・グローバルでの認知度・ブランド力」の割合が最も高く55.4%である。次いで、「価格の安さ・価格競争力(47.7%)」、「国内での認知度・ブランド力(40.0%)」である。

問19.国産の皮革関連製品(皮革使用の靴、衣料、ベルト、鞆、バッグ等の最終製品)が、産地に関わらず輸入皮革関連製品と比べ、総合的にみて劣っている・又は弱点であると認識している点についてお答えください。(MA)

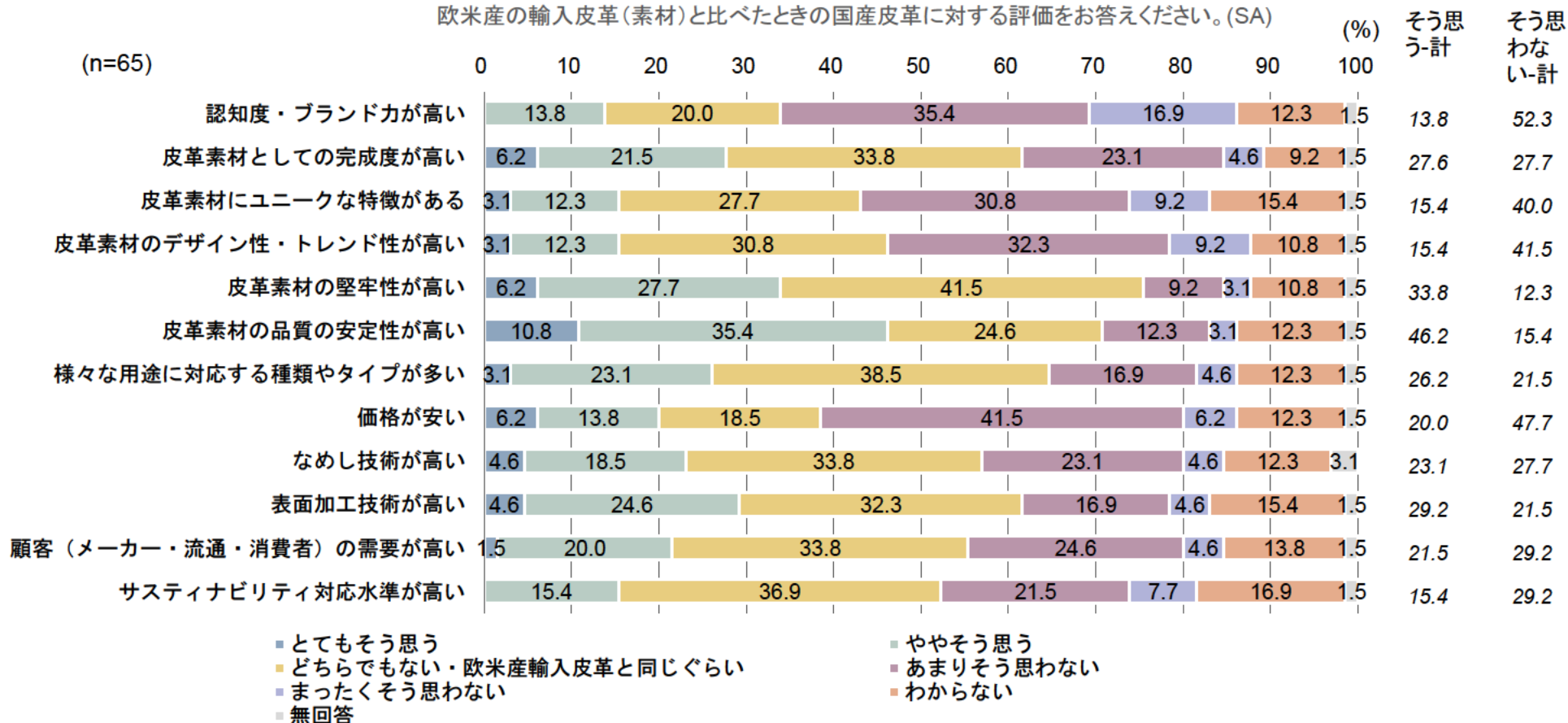


2-31. 天然皮革の素材(なめし革)を欧米産の輸入皮革(素材)と比べたときの国産皮革に対する評価

- 「とてもそう思う」と「ややそう思う」の割合の合計に着目すると、「皮革素材の品質の安定性が高い」における割合が最も高く46.2%である。次いで、「皮革素材の堅牢性が高い(33.8%)」、「表面加工技術が高い(29.2%)」である。

問20. 皮革関連製品に使用する天然皮革の素材(なめし革)についておたずねします。

欧米産の輸入皮革(素材)と比べたときの国産皮革に対する評価をお答えください。(SA)

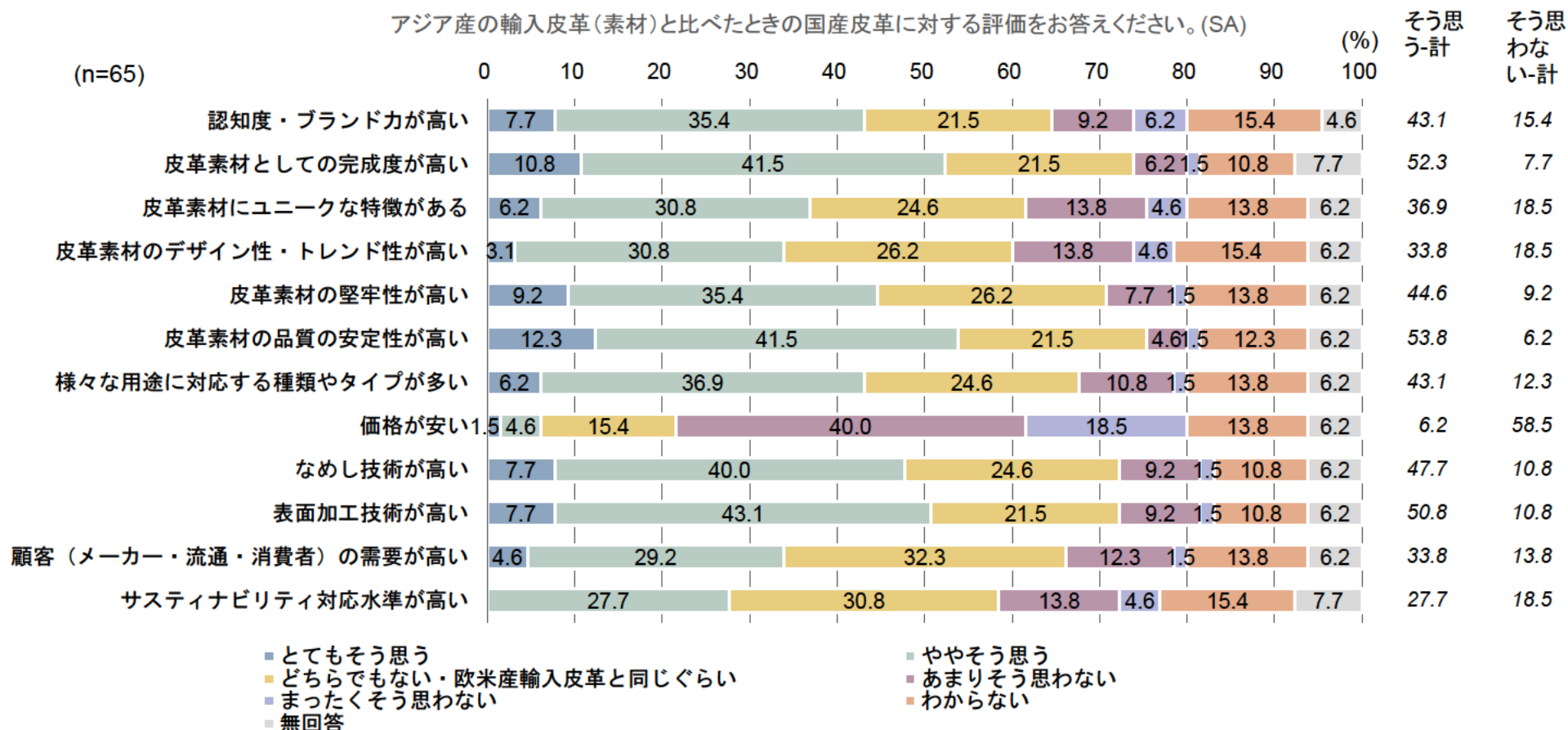


2-32. 天然皮革の素材(なめし革)をアジア産の輸入皮革(素材)と比べたときの国産皮革に対する評価

- 「とてもそう思う」と「ややそう思う」の割合の合計に着目すると、「皮革素材の品質の安定性が高い」における割合が最も高く53.8%である。次いで、「皮革素材としての完成度が高い(52.3%)」、「表面加工技術が高い(50.8%)」である。

問21.皮革関連製品に使用する天然皮革の素材(なめし革)についておたずねします。

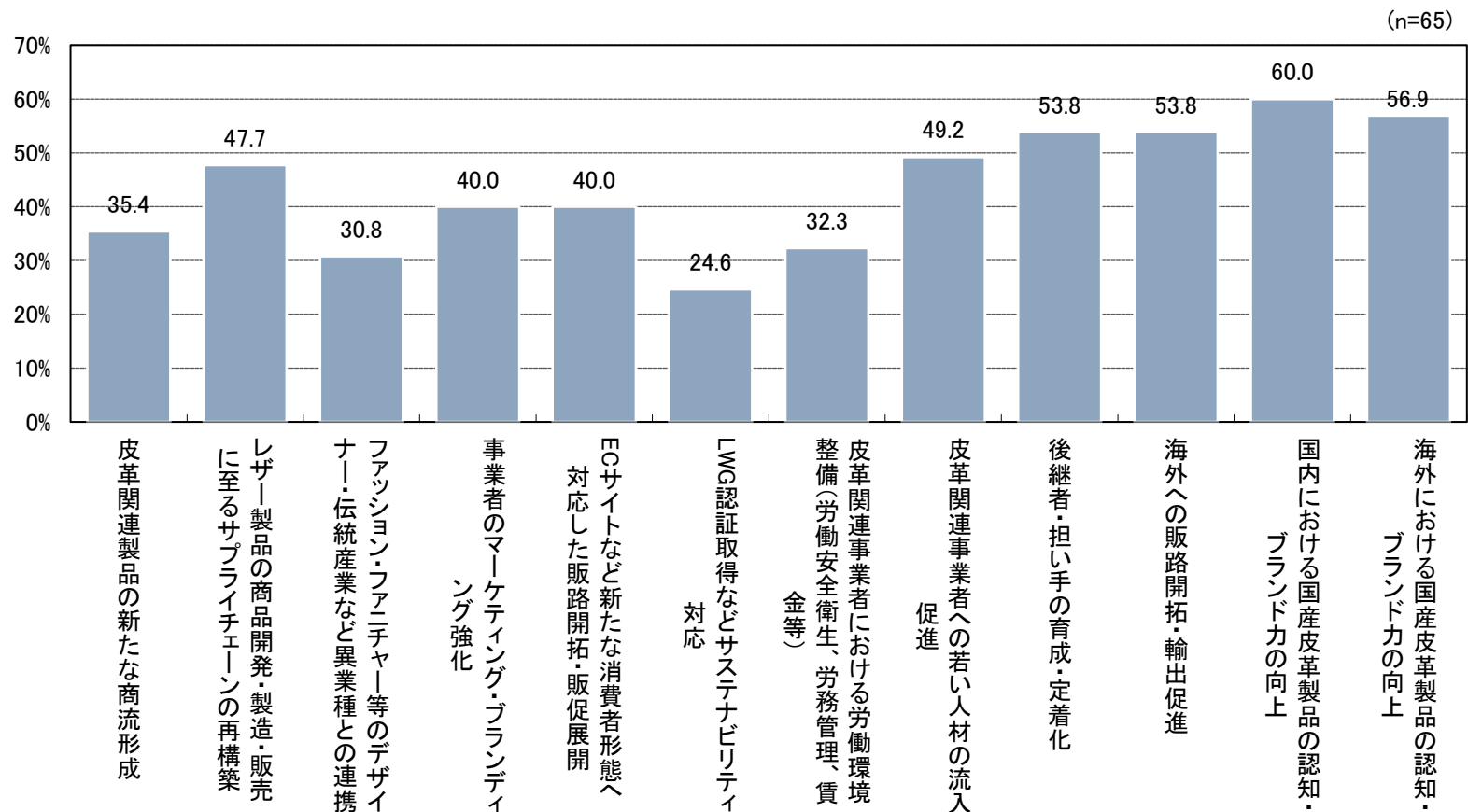
アジア産の輸入皮革(素材)と比べたときの国産皮革に対する評価をお答えください。(SA)



2-33. 今後、日本の皮革産業の課題を克服し、持続的発展を遂げるために必要な対応

- 「国内における国産皮革製品の認知・ブランド力の向上」の割合が最も高く60.0%である。次いで、「海外における国産皮革製品の認知・ブランド力の向上(56.9%)」、「後継者・担い手の育成・定着化(53.8%)」、「海外への販路開拓・輸出促進(53.8%)」である。

問22. 今後、日本の皮革産業の課題を克服し、持続的発展を遂げるには、どのような対応が必要だと思いますか。(MA)



2-34. 今後、日本の皮革産業の課題を克服し、持続的発展を遂げるために 必要な対応(自由記述意見)

※下線は報告書作成者による

■サプライチェーン構築、ブランディング、消費者訴求に関する意見

- 日本なめしの革が欧州なめし革にくらべて何が秀でているのか、また日本製造品が海外製造品にくらべて何が秀でているのかを、国内当事者からの目線ではなく海外(ターゲットとする消費国)からの目線で定義し、その部分売りにした革と製造における優位性を売りにしたサプライチェーンの構築補助が必要かと思われる。(革製品卸売業)
- 国内シェアをしっかりと獲得できるようになるべきと思う。日本製品は日本が一番売りやすいはずだが、国内シェアはかなり低い。皮革産業の抱える課題はかなり大きく根深く思う。私が知るタンナーと靴メーカーにおいては世界と比較して設備が悪く、製品競争力は低いまま上がらない。皆儲かっていないので投資もできず、雇用環境も上げることも難しい。良い人材も入ってきづらい、資材業者が廃業して行った結果材料を選べる幅が海外に比べるとかなり少なく競争力の差は縮まる気がしない。弊社においてはブランディングが要と思ってやっているが、思うような結果を得るのは難しく、まだまだ体力を使ってやっていく必要がある。これが取り組みたくても挫折する会社があるのは想像がつく。大幅に輸入関税をかけるなどして無理やり日本製品を消費させるくらいしかないのではないかと思う。(革製履物製造業)
- 我々の世代は「革は高級品」として捉えていましたが、昨今では革製商品であるメリットが消費者に対して認識されていない様に感じます。革であるメリットって何でしょうか？(革製履物製造業)
- 革はサスティナブルな素材であることの継続的な発信。革製品がトレンドとなるための発信をして頂きたいです。(かばん製造業)
- 一つ一つの会社は小規模でも、たつの市の揖保乃糸や豊岡市の豊岡カバンのように皮革製造業者が連携・連帯して「播磨レザー(仮)」のような形でブランドを構築していけると、タンナーの衰退を少しでもくい止めることができるのではないか。(原皮商)

2-35. 今後、日本の皮革産業の課題を克服し、持続的発展を遂げるために 必要な対応(自由記述意見)

下線は報告書作成者による

■生産に関する意見(品質維持、技術継承、人材の流入・育成・継続性、事業規模)

- 大手広告代理店さんと話すときに、業界のことを話す機会が多々あります。Slerに代表されるようなIT業界やAIの新規市場では若い人材が集中し、皮革産業は跡取りを除いて若い人材や切れのある人材が中々あつまらず、業界を取り巻く状況は年々廃業や倒産も多く増え、それがそもそものこの斜陽産業の一端にもなっていると考えています。補助金行政に代表されるような、公的資金を使っての業界の再活性化も限界があると私は考えています。世界のレザー産業をみると、東京や兵庫で行っている様なワークシェアリングを一切使用していない所が大多数になります。反対に例えば和歌山のレザー産業は、製造の工程で兵庫や東京に加工依頼をなさざるえなく、コストが年々上がっていき家業を辞めるところも増えています。レザー製造の現場では早く一社で独立採算制を出来る体制をとらないと廃業も更に増えるのではないのでしょうか？先日老舗のハンドバック問屋さんの社長と話しましたが、資金繰りに追われて製品の質を落としてしまっている製品メーカーもあると聞きます。フランスやイタリアでは素晴らしい技術を持ったメーカーやタンナーは窮地に陥ると必ず高級メゾンが買収を仕掛けます。それが無い日本ではその技術の素養も年々失われていっているように感じます。行政側で何が出来るのかは日夜経産省の担当部署さんが汗をかいて考えられていると存じます。もちろん行政側の支援も必要ではありますが、真に日本のブランドとして海外で認知されるような皮革製品メーカー兼、製品問屋が自然と勃興し、海外に向けて大手2~3社で切磋琢磨されるような状況にならないと本来の意味での皮革産業の振興は無いと考えています。後、明治維新以降から日本は舶来品に対する信仰が過ぎ、単に西欧の文化を模倣したような商品が国内で評価されるなど、海外からの評価に対する識者の差異があるように感じます。まずは、行政からの支援を従来の設備投資支援や資金的援助ではなく、真に技術を持った製造側が活躍できる<場所>の提供をすることを提言したいと考えています。(革卸売業)
- 若い人材の育成 職人の育成 給料、工賃を上げる。若い人材が業界内で交流や情報交換が出来るようにする。業界をもっと魅力あるものにして、若い人材にアピールする やる気のある人材を業界全体で育てる。技術認定試験のような活動を強力に推し進める(かばん製造業)

2-35. 今後、日本の皮革産業の課題を克服し、持続的発展を遂げるために 必要な対応(自由記述意見)

※太字・下線は報告書作成者による

■原皮調達段階に関する意見

- 靴の製造をしているものですが、自社でも海外ブランドとの取引や海外で自社ブランドを展開しております。その中で今の日本のタンナーに最も必要なことは良い下地の原皮をどれだけ入手できるかだと痛感しています。特に血筋の問題は靴製造にかかわらずレザーファッションアイテム全てにおいて課題となっています。日本のタンナーは技術も高く、品質コントロールはヨーロッパ勢と比較しても負けていないと感じます。ただヨーロッパ勢と圧倒的に違うのは原皮の調達力、調達ルートだと感じております。土地柄のアドバンテージはありますが、どれだけマーケティングやブランディングを頑張っても良い下地原皮で製造ができなければ製造時に使用することが難しく、結果的にイタリアの血筋がないレザーを遣わざるおえない状況になっています。畜産業、農業とも連動する部分なので非常に難しいですがこの課題を解決することが近道になるのではと感じます。(革製履物製造業)
- サプライチェーンを実行するにも、省庁の管轄が原皮は農林水産省タンナーの工場に入ったら経済産業省と省庁をまたぐ為、一気通貫で物事が決定出来ない。現状豚原皮はほぼ100%輸出、牛原皮も半数以上輸出となっている上で、何故牛原皮を輸入するのか？国産原料を使用して、足りない分を輸入するのなら理解が出来る。自動車用のシート等も何故国産原料を使わないのか？自衛隊、警察等の官給品も何故国産原料を使わないのか？自動車用、官給品を原料から製品まで国内化すれば、現在の様な問題はクリア出来るのではないか？(原皮商)
- ランドセル製品に関する牛革などは年々価格が上がっており敬遠されがちなので安定を求める(ランドセル製造業)
- 深刻な人手不足により、今後事業を継続することが難しいと感じています。原皮業は外国人労働者を雇い入れたくても産業分類に入っていない為、受け入れ機関に登録も出来ずにいます。皮革関連業者の中で何故分類に入っていないのか？是非に原皮業も特定外国人労働者を受け入れ機関に登録出来るようにお取り計らいをお願いする次第です。(原皮商)

Ⅱ-2.国内普及に関する調査

Ⅱ-2-1. 国内一般消費者及びインバウンドの 普及拡大ポテンシャル調査

【1】定量調査

- 国内一般消費者Webアンケート
- 訪日外国人Webアンケート

調査概要

調査概要

調査目的

- 我が国の皮革及び皮革製品産業(以下「皮革関連産業」という。)は、食肉用の動物の副産物である皮を活用し、靴や靴、ゼラチンなど日常生活に必要な皮革製品を安定的に供給していくため、地域の歴史と伝統、文化に育まれながら技術力を高め、地場産業として地域を支えてきた。
- しかしながら、国内の皮革関連産業は、中小・小規模事業者が多く人口の減少や消費形態の変化などにより、市場が縮小しており厳しい状況に置かれている。一方で革製靴と靴の輸出額は増えており、国内の市場縮小を抑えつつ、国外での販売を増やしていくことが国内の皮革関連産業の発展につながる。
- このような状況の中で、国内皮革産業の持続的発展や国際競争力を強化していくには、付加価値の高い製品の開発はもちろんのこと、日本製の高価格高付加価値の製品が社会に受容されることや、川上から川下までのバリューチェーン全体で海外製品に対抗することが重要である。
- そこで本調査事業では、国内外での産業維持・発展に向けた課題を調査し、業界でのあるべき姿・行動目標を定め、ロードマップを検討することで今後の政策展開に繋げていくことを狙いとしている。
- 以上を踏まえて、国内消費者Webアンケートでは国内市場での地位を維持・拡大する観点から、国内一般消費者インサイトを定量/定性両面から把握し国内市場での認知・選択拡大方策を抽出することを目的とする。
- 一方、海外展開は、新たな商流・サプライチェーンの再構築とその中での連携強化を通じたブランディング、サステナビリティ対応など、漸進的・段階的に取り組むことが求められ、国産皮革や皮革製品を現実的な経路から海外へ認知拡大させる必要があると考えられる。この観点から、訪日外国人Webアンケートでは、訪日外国人を媒介に海外での認知拡大の可能性を探索するため訪日外国人の国産皮革、皮革製品への認識・評価を把握することを目的とする。

調査手法

インターネットアンケート調査

□登録制調査モニター(パネル)を対象とするオンラインアンケート

調査対象

■国内消費者Webアンケート…【一般消費者】

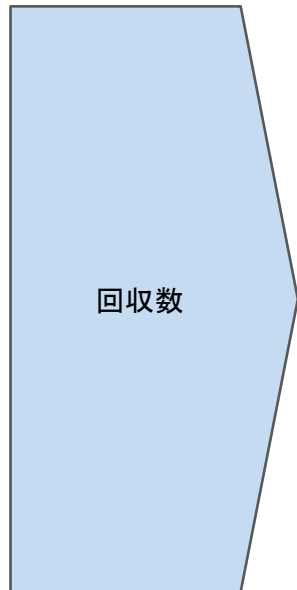
調査対象者： 全国一般消費者のうち、現在、日本製の皮革(本革)製品を利用、保有している18歳以上男女

■訪日外国人Webアンケート…【訪日外国人】

調査対象者： 日本在住で英語で回答可能な以下の国籍(出身国)*の外国人のうち、日本製の皮革(本革)製品を購入したことがある18歳以上男女(現在、皮革(本革)製品を利用、保有していない者は除く)

*中国・タイ・アメリカ・イタリア・フランス

調査概要



■国内消費者Webアンケート…【一般消費者】

計841サンプル（回収目標:600サンプル程度）

【サンプルの割付】

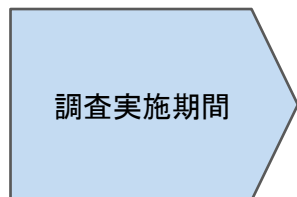
- 地域別(6区分)×性別(2区分)×年齢別(6区分)で均等割付
 - ・ 地域:北海道・東北／関東／中部／近畿／中国・四国／九州・沖縄
 - ・ 性別:男性／女性
 - ・ 年齢別:20代以下(18歳以上)／30代／40代／50代／60代／70代以上

■訪日外国人Webアンケート…【訪日外国人】

計250サンプル（回収目標:200～250サンプル程度）

【サンプルの割付】

- 中国・タイ・アメリカ・イタリア・フランスの国籍(出身国) 各50サンプル

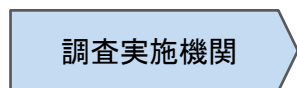


■国内消費者Webアンケート…【一般消費者】

2024年12月13日(金)～12月18日(水)

■訪日外国人Webアンケート…【訪日外国人】

2025年1月9日(木)～1月17日(金)



三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

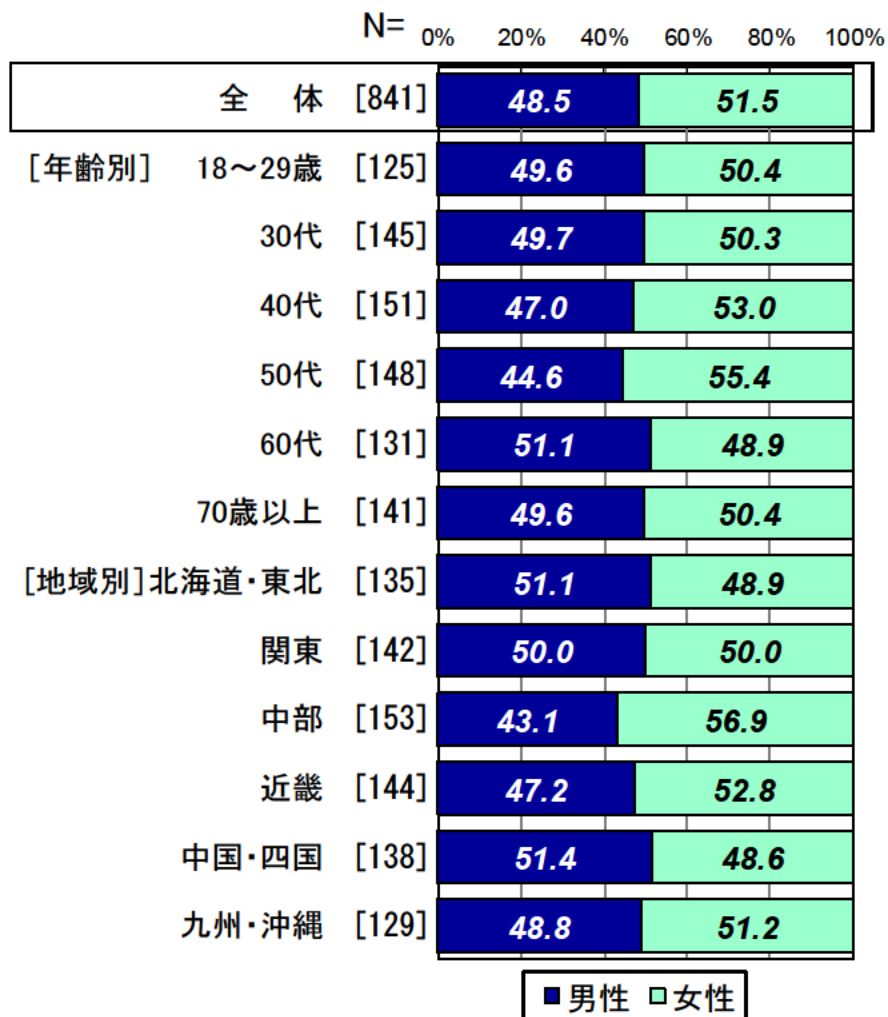
■ 国内一般消費者Webアンケート 調査結果

国内一般消費者Webアンケート 調査結果

1. 回答者プロフィール

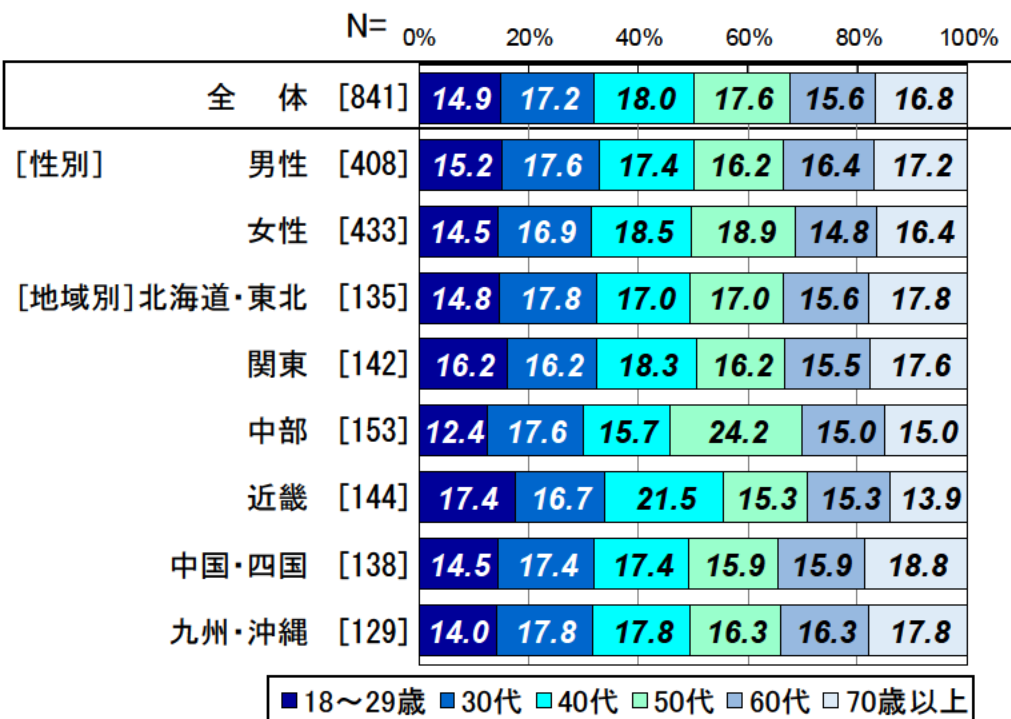
1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

■性別



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

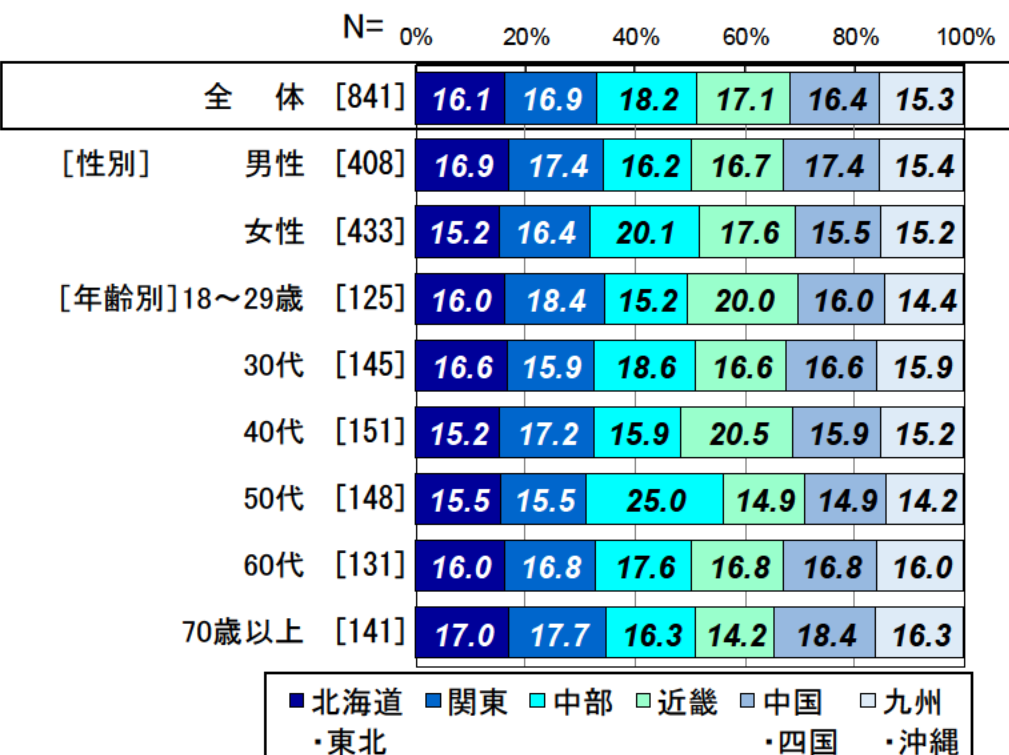
■年齢別



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

■居住地域

■居住地域(都道府県)



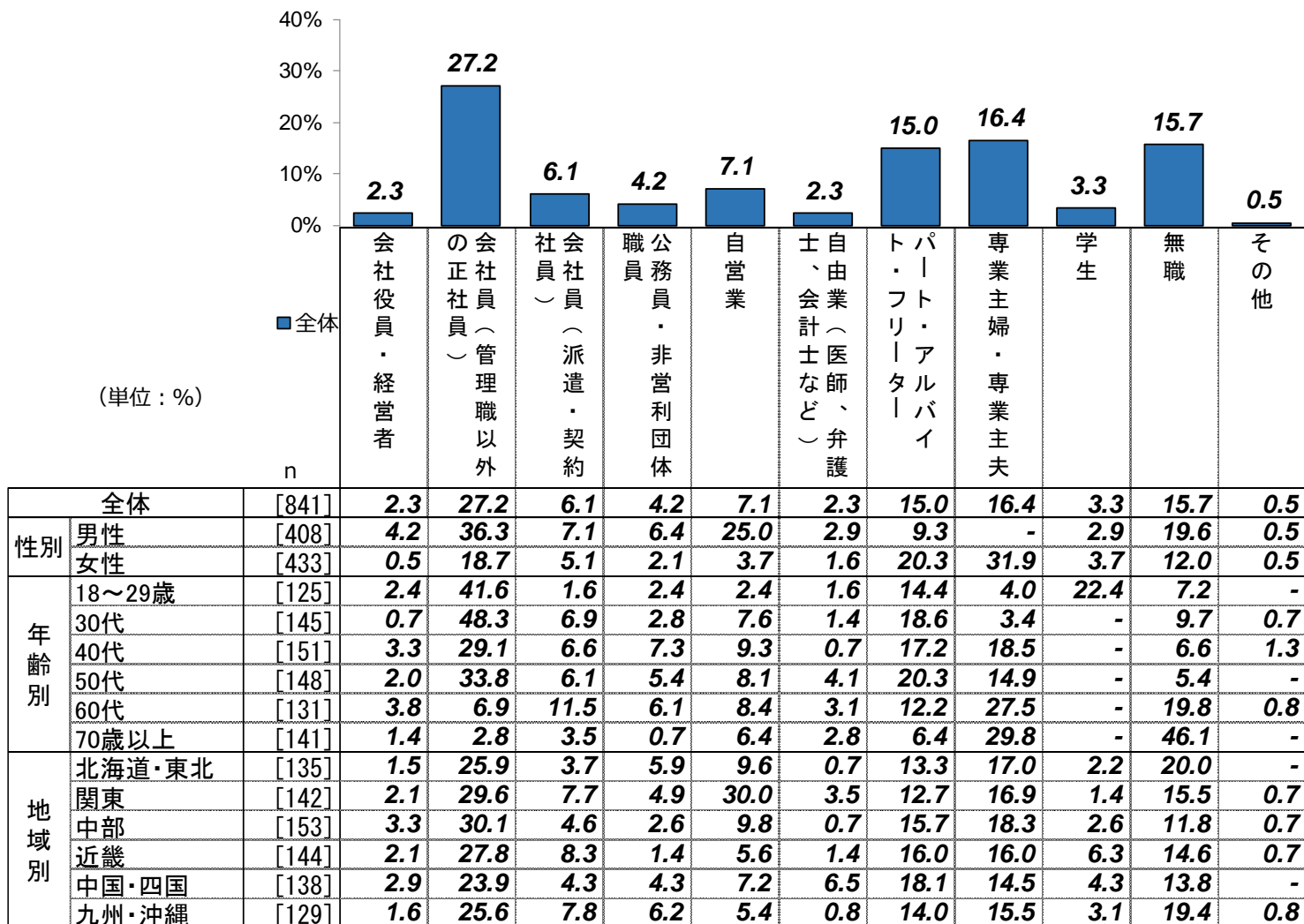
N=841

(単位：%)

北海道・東北	北海道	8.1	近畿	三重県	1.3
	青森県	1.3		滋賀県	0.5
	岩手県	0.7		京都府	1.4
	宮城県	2.4		大阪府	8.1
	秋田県	0.7		兵庫県	4.2
	山形県	0.6		奈良県	1.1
	福島県	2.3		和歌山県	0.6
関東	茨城県	1.0	中国・四国	鳥取県	1.3
	栃木県	0.8		島根県	0.8
	群馬県	0.6		岡山県	3.1
	埼玉県	2.0		広島県	4.0
	千葉県	2.0		山口県	1.4
	東京都	6.9		徳島県	1.3
	神奈川県	3.6		香川県	1.5
中部	新潟県	1.4	九州・沖縄	愛媛県	1.7
	富山県	0.7		高知県	1.2
	石川県	1.0		福岡県	7.7
	福井県	1.0		佐賀県	1.0
	山梨県	0.8		長崎県	1.4
	長野県	1.3		熊本県	1.4
	岐阜県	1.5		大分県	1.3
	静岡県	2.0		宮崎県	0.8
	愛知県	8.4		鹿児島県	1.3
				沖縄県	0.4

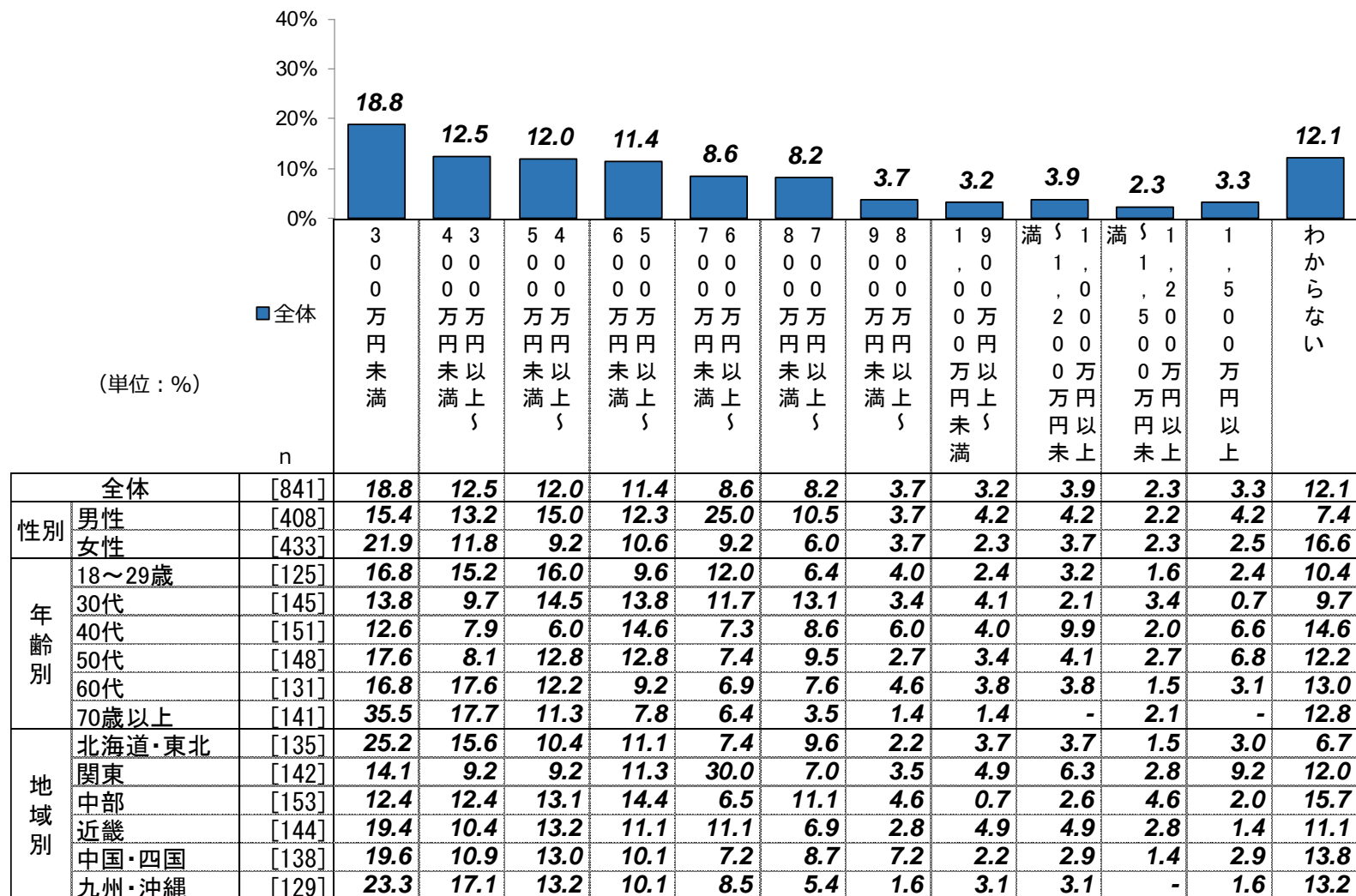
1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

■職業(Q35)



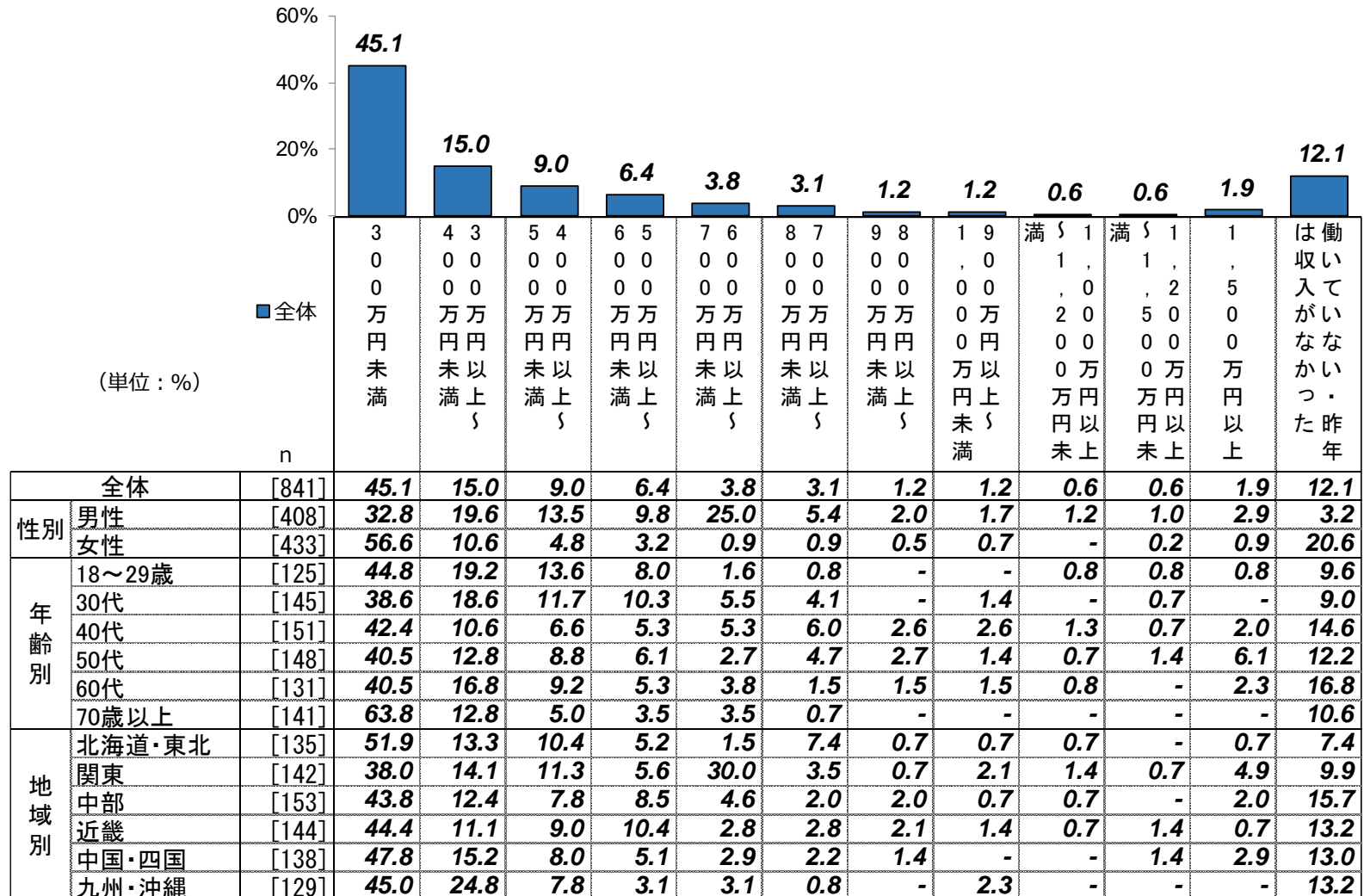
1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

■世帯年収(Q36)



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

■個人年収(Q37)

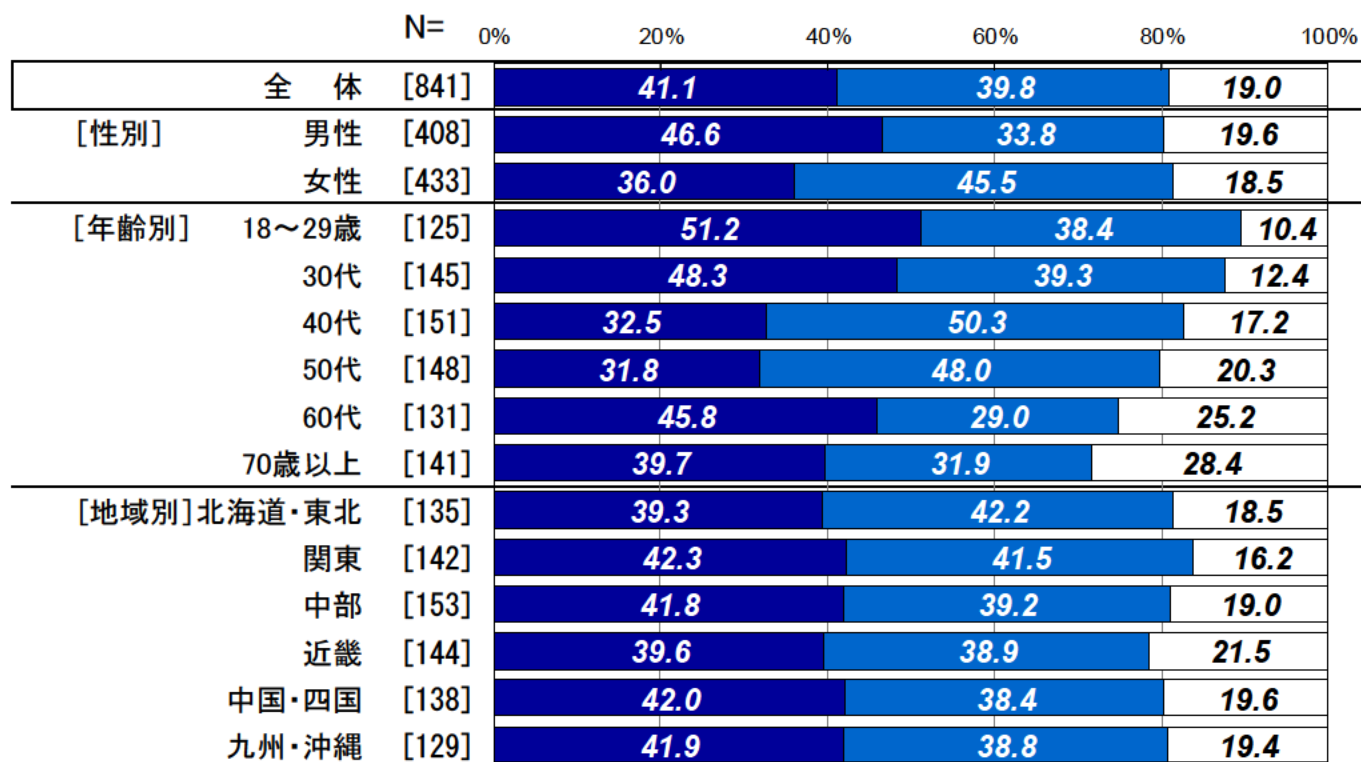


1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

- 皮革製品を「よく利用している」は41.1%、「たまに利用している」は39.8%。「皮革製品を所有しているが、現在は(あまり)利用していない」は19.0%。
- 「よく利用」は女性より男性のほうが上回り、年齢別では18～29歳で最も高く(51.2%)、以下、30代、60代の順に高い(40～50代で相対的に低い)。「よく利用」+「たまに利用」の“利用率”は、年齢層が低いほど高くなる傾向。

SC4.あなたは、現在、皮革製品(レザー製品)を利用していますか。合成皮革(動物の皮を素材に使っていない、合皮)の製品は除いてお答えください。(SA)

■皮革製品の利用状況(SC4)



■ よく利用している
 ■ たまに利用している
 □ 皮革製品を所有しているが、現在は(あまり)利用していない

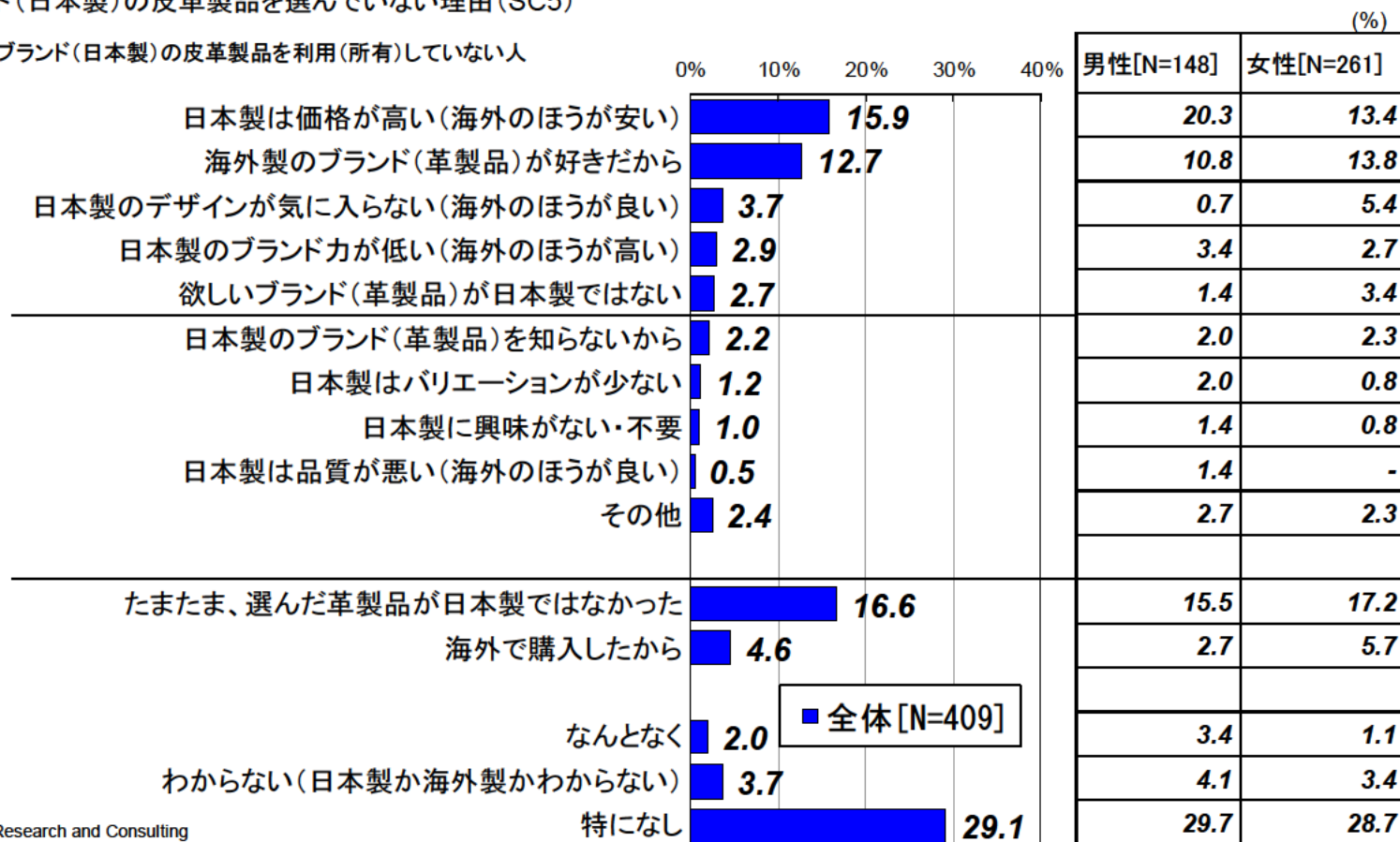
1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【一般消費者】

- 自由回答をまとめた結果からみると、日本のブランド(日本製)の皮革製品を利用(所有)していない人(N=409)の選ばない理由のトップは、「たまたま、選んだ革製品が日本製ではなかった」16.6%。
- 具体的な理由としては、「日本製は価格が高い(海外のほうが安い)」15.9%、次いで「海外製のブランド(革製品)が好きだから」12.7%。「価格が高い」は男性(20.3%)のほうが女性(13.4%)を上回る。
- 「デザイン」「ブランド力」「バリエーション」の点から日本製を選ばない、とする意見は少数で、「日本製は品質が悪い(海外のほうが良い)」は0.5%にとどまる。

SC5SQ. 皮革製品(レザー製品)について、日本のブランド(日本製)を選んでいない理由(海外製を選んでいない理由)を具体的にお答えください。(FA->MA)

■ 日本のブランド(日本製)の皮革製品を選んでいない理由(SC5)

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品を利用(所有)していない人



国内一般消費者Webアンケート 調査結果

2. 調査結果の要約

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

1. 皮革製品の購入頻度

- 年1回以上購入者は、【④靴】18.7%を筆頭に、【⑤衣服】14.0%、【⑥ファッション雑貨】13.8%、【①財布】12.1%、【③バッグ・鞆】11.8%、【②小物】10.8%の順で、いずれも1割台。
- 購入経験者のトップは【①財布】91.0%で9割台。以下、【④靴(シューズ)】82.3%、【③バッグ・鞆】78.6%が8割前後、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】が7割台、【②小物】が6割台、【⑤衣服】が5割台。

2. 購入することの多い皮革製品の価格帯

- 比較的高価格帯は、【⑤衣服】【③バッグ・鞆】(「10万円以上」がいずれも約1割、「5万円以上」は【⑤衣服】24.5%、【③バッグ・鞆】18.6%)。
- 比較的低価格帯は、【②小物】【⑥ファッション雑貨】(いずれも「5,000円未満」が2割台後半、「1万円未満」が5割超)。

3. 購入する皮革製品の素材として多いもの

- 「牛革」が79.2%と圧倒的。大きく差があって、「馬革」15.0%、「コードバン(馬革)」13.3%、「山羊革」9.0%と続く。
- 「牛革」は、60代以上で特に高く(9割近く)、18~29歳で相対的に低め(62.4%)。一方、「馬革」は18~29歳で他層より高く(27.2%)、60代以上で低い。また、「コードバン(馬革)」は男性(18.6%)が女性(8.2%)を大きく上回る。

4. 皮革製品の購入経路

- トップは「百貨店」で48.1%、以下、「オンラインショップ・ECサイト」37.8%、「セレクトショップ」32.1%、「皮革製品の専門店」22.8%。
- 「オンライン上のフリーマーケット・オークションサイト」ほかは1割未満。
- 「オンラインショップ・ECサイト」は30~40代で特に高く、70歳以上で他層に比べて低い。18~29歳では「百貨店」に加え、「セレクトショップ」「(オンライン上、リアルともに)フリーマーケット・オークション」「輸入代行業」が、他層よりも高い傾向。地域別では、九州・沖縄で、「オンラインショップ・ECサイト」「セレクトショップ」が相対的に高い。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

5. 皮革製品の選択・購入の過程

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」が50.0%と最も多く、差があって「ネットやカタログ、メルマガなどで事前に購入したい商品にあたりをつけ、店頭に行って選び、購入」20.2%。「事前調べも購入も非店頭」は11.2%。
- “店頭で購入”は70.2%、“非店頭で購入”は29.7%。「店頭で事前調べ、非店頭で購入」を含めた”店頭接触で購入”は79.4%、含まない“店頭非接触で購入”は20.4%。

6. 皮革製品を選択・購入する際の情報源

- トップは「百貨店の店頭・店員」40.4%、次いで「オンラインショップ・ECサイト(の商品ウェブサイト・カタログ等)」29.8%、「セレクトショップの店頭・店員」25.2%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」20.7%。
以下、「皮革製品の専門店のウェブサイト」10.2%、「セレクトショップのウェブサイト」9.6%。
- 分類・集約すると、“店頭・店員”からが63.0%と6割超、“ウェブサイト”からは21.2%と2割程度。
“百貨店”での接触は43.5%、“セレクトショップ”は31.1%、“皮革製品の専門店”は27.6%。“質屋・中古品販売店”は5.1%。
“SNS”は13.3%、“口コミ”は10.2%。“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割未満と相対的に少ない。
- “ウェブサイト”からと“SNS”は18~29歳、30代の若年齢層で、“百貨店”は18~29歳と70歳以上の両極の層で、“質屋・中古品販売店”は18~29歳で、それぞれ相対的に高い。
“皮革製品の専門店”は近畿で、“ウェブサイト”からと“セレクトショップ”は関東で、それぞれ目立つ。

7. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点

- 「手触りの良さ」51.6%がトップ、次いで「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」47.2%、「高級感・上質感」46.4%、「素材の美しさ(色味・光沢等)」46.0%が4割台で続き、以下、「手入れすれば長持ちする」39.6%、「重量感」36.8%が3割台。
- 特に求める点を一つに絞った場合は、「耐久性の機能」18.5%、「手入れすれば長持ちする」がトップ2。以下、「高級感・上質感」11.2%が1割台、「手触りの良さ」9.2%、「素材の美しさ(色味・光沢等)」8.4%、「耐熱性の機能」6.8%などが1割未満。
- 「耐久性」はアメリカ、「手入れすれば長持ち」はイタリアで、他国より特に高い。また、中国では「耐久性」「希少価値」、タイでは「保温性の機能」「重量感」、イタリアでは「耐熱性の機能」、フランスでは「素材の美しさ」が、それぞれ高め傾向。
- 「耐久性」は40歳以上、在日居住期間11年以上、「手入れすれば長持ち」「耐熱性の機能」は18~29歳、「手触りの良さ」は40歳以上で、それぞれ高い。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

8. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点

- 【⑦製品が作られた国(国産か〇〇製か)】の重視率は48.2%で、相対的な順位は第6位と相対的に低い(「どちらともいえない」が3割超を占め、重視していない率の15.0%も、他に比べて高め)。
- 重視率が高いのは、【①品質】91.0%を筆頭に、【③デザイン】90.3%、【②価格】87.4%、【⑤身に着けた時のフィット感】77.0%の順。
- 【④使われている皮革の種類】の重視率は59.9%、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】は45.0%。

9. 皮革製品の選択・購入時の、判断材料の(価格との)比較評価

- 《価格が多少見合わなくても購入することが多い》判断材料としては、【①品質】31.8%が最も高く、【④身に着けた時のフィット感】29.8%、【②デザイン】28.6%の順にトップ3。ただし、トップ3でも、《価格に見合わないので購入をあきらめることが多い》の率のほうが高い(トップの【①品質】の《価格に見合わないので購入をあきらめる》の率は39.4%と、全体第3位の上位≒価格優先性も高い)。
- 【⑥国産(日本製)】では《価格に見合わないので購入をあきらめる》は36.0%で、《見合わなくても購入》は19.9%。【⑦海外製】でも《価格に見合わないので購入をあきらめる》は39.8%で、《見合わなくても購入》は13.2%。

10. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験

- 「複数品購入」は53.3%、「1品程度購入」は27.0%、合わせた日本ブランド皮革製品の購入経験者は80.4%。
- 購入経験率は、男性(84.3%)が女性(76.6%)を上回り、70歳以上(74.5%)、50代(76.2%)で相対的に低い。地域別では、九州・沖縄(86.0%)が最も高い。

11. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入理由および印象・評価

- 購入者の購入理由のトップは「品質が良い」23.7%。次いで、「デザインが優れている」13.7%、「安心感がある」7.6%、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」5.7%、「耐久性が高い・長持ちする」4.6%、「質感・手触りが良い」4.6%。「(「日本製」「そのブランド」が)好きだから、応援したい」は6.3%。
- 「品質が良い」は男性(26.2%)が女性(21.0%)を、「デザインが優れている」は女性(20.1%)が男性(7.6%)を上回る。
- 印象・評価のトップは「品質が良い」22.6%。次いで、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」15.8%、「耐久性が高い・長持ちする」14.6%までが10%以上。以下、「高級感・上質感がある」6.4%、「使いやすい」4.9%、「デザインが優れている」4.3%、「仕上がりが良い(繊細、綺麗)」4.3%、「質感・手触りが良い」4.0%。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

12.日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価

- “品質は高いとの評価は87.9%。“品質は低い”は0.7%。「どちらともいえない・わからない」は11.4%。
- 品質の評価は、男女で差がなく、“品質は高い”は中国・四国、九州・沖縄で91%台と、他地域に比べて評価がより高い。トップスコア(「品質は高い」)で見ると、年齢別では、18~29歳、40代、60代で6割近くと相対的に高め、70歳以上(47.5%)で低め。

13.日本ブランド(日本製)皮革製品の、海外製品と比べた優位性

- 海外製品と比べた優位性のトップは「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」の22.0%、次いで「品質が良い」14.0%、「耐久性の高さ・長持ちする」7.8%、「繊細さ(細部までのこだわり、仕上がりの綺麗さ)」6.1%と続く。
- 上位の「丁寧」な作り「耐久性」「繊細さ」は、いずれも女性より男性で、評価がより高い傾向。

14.日本ブランド(日本製)皮革製品の種類別購入意向

- 購入を考えている皮革製品がある購入意向者は64.9%。「特にない」は35.1%。
- 女性(56.6%)より男性(73.8%)でさらに高く、年齢別では18~29歳(83.2%)、30代(73.8%)の順に、年齢層が低いほど購入意向は高い。地域別では、関東で他層に比べて購入意向が低め。
- 種類別では「財布」42.0%がトップで、「バッグ・鞆」「靴」「小物」の順に2割台。「ファッション雑貨」は12.0%、「衣服」は7.0%。

15.購入意向の皮革製品が日本ブランド(日本製)であることの重要性

- 購入意向の皮革製品が日本ブランド(日本製)であることが“重要”と考える率は、【④靴】69.3%【②小物】68.6%がトップ2。一方、最も低い【⑥ファッション雑貨】でも59.4%と、各製品の“重要”の率は、概ね6割台のレンジに含まれる。
- 「逆に海外製であることが絶対に重要(日本製ならば不要)」は高くとも【⑤衣服】の3.4%、【②小物】【①財布】【③バッグ・鞆】の2%前後、といった程度にとどまる。
- 日本ブランド(日本製)であることが「絶対重要」が比較的強いのは、【⑤衣服】15.3%、【②小物】14.0%、【①財布】12.2%など。
- 「重要」と考える購入意向者の理由のトップは「品質が良い」30.5%。以下、差があつて、「耐久性が高い・長持ちする」10.6%、「安心感」9.0%、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」8.4%、「日本製が好き(日本製が良い)」7.8%、「信頼できる」7.0%。「品質が良い」は男性(33.3%)が女性(26.5%)を、「日本製が好き(日本製が良い)」は女性(10.9%)が男性を上回る。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

16.日本ブランド(日本製)皮革製品のサステナビリティ評価

- 「サステナブルな製品だと思う」は13.8%、「どちらかといえばサステナブルと思う」の24.0%を合わせた“サステナブルと思う”は37.8%。“思わない”は8.3%で、「どちらともいえない・わからない」が53.9%と過半数を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、女性(34.4%)より男性(41.4%)、18~29歳が52.8%と他層に比べて特に高く、次いで40代(40.4%)。逆に、50代以上では“思う”の評価が低め。地域別では、近畿で“思う”の評価が45.1%と他層を上回る。
- 「欧米よりサステナブルな製品だと思う」は9.2%、「どちらかといえば欧米よりサステナブルと思う」の21.9%を合わせた“欧米よりサステナブルと思う”は31.0%。“思わない”は4.9%で、「どちらともいえない・わからない」が64.1%と6割超を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、女性(26.1%)より男性(36.3%)、18~29歳が48.8%と他層に比べて特に高く、逆に、50代では“思う”の評価が23.0%と低め。地域別では、近畿で“思う”の評価が38.2%と最も高く、北海道・東北(25.2%)で最も低い。

17.「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の認知度

- 「LWG認証レザー」の詳細認知率(「詳しく」6.2%+「ある程度」9.4%)は15.6%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の17.1%を加えた認知率は32.7%。「知らない」が67.3%と7割弱を占める。
- 認知率、詳細認知率ともに、男性(38.5%、19.4%)が女性(27.3%、12.0%)を上回る。年齢別では、18~29歳(60.8%、41.6%)が他層に比べて特に高く、次いで30代(44.8%、26.9%)。逆に、40代以上では認知率が2割台と大きく低下。地域別では、北海道・東北(40.0%、19.3%)で最も高く、中部(25.5%、9.2%)で最も低くなる。
- 「日本エコレザー認定革」の詳細認知率(「詳しく」6.2%+「ある程度」7.7%)は13.9%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の15.9%を加えた認知率は29.8%。「知らない」が70.2%と7割を占める。
- 認知率、詳細認知率ともに、男性(34.6%、17.6%)が女性(25.4%、10.4%)を上回る。年齢別では、18~29歳(58.4%、40.0%)が他層に比べて特に高く、次いで30代(44.8%、25.5%)が続く。逆に、50代以上では認知率が1割台と大きく低下。地域別では、中部(22.9%、8.5%)で他層に比べて目立って低くなる。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

18.「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の購入経験

- 「LWG認証レザー」の購入経験者は27.3%（「購入したことはない」は48.4%、「わからない」は24.4%）。
- 購入経験者は、女性（22.9%）より男性（30.6%）、18～29歳（43.4%）で最も高く、次いで30代（32.3%）、40代（26.8%）。地域別では、中国・四国（36.2%）を筆頭に、近畿（33.3%）、関東（32.6%）。一方、九州・沖縄（18.2%）、中部（20.5%）、北海道・東北（22.2%）では、相対的に購入経験者の比率が低め。
- 「日本エコレザー認定革」の購入経験者は26.3%（「購入したことはない」は54.2%、「わからない」は19.5%）。
- 購入経験者は、女性（18.2%）より男性（32.6%）、18～29歳（39.7%）で最も高く、次いで30代（33.8%）、40代（21.4%）。地域別では、中国・四国（32.6%）を筆頭に、関東（33.3%）、近畿（28.3%）と続く。一方、九州・沖縄（17.9%）、北海道・東北（20.9%）、中部（22.9%）では、相対的に購入経験者の比率が低め。

19.皮革製品の選択・購入時の「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の考慮度

- 「LWG認証レザー」を“考慮すると思う”は38.9%（「考慮する」9.0%、「どちらかといえば考慮する」29.8%）。
“考慮しないと思う”は18.4%で、“考慮すると思う”が大きく上回るが、「どちらともいえない」が42.7%と約4割を占める。
- 「日本エコレザー認定革」を“考慮すると思う”は40.4%（「考慮する」9.0%、「どちらかといえば考慮する」31.4%）。
“考慮しないと思う”は17.8%で、“考慮すると思う”が大きく上回が、「どちらともいえない」が41.7%と約4割を占める。

20.皮革製品のリペアサービスの利用経験・関心

- リペアサービスの利用経験者は24.3%（「年1回以上」が7.8%、「2～3年に1回程度」6.5%、「3年以上前だが利用」9.9%）。
- 「利用したことはないが、関心はある」という関心層は40.4%「利用したことはないし、関心もない」という無関心層は28.1%。
- 利用経験者、年1回以上利用者は18～29歳（48.8%、23.2%）で最も高く、次いで30代（31.7%、13.1%）。一方、最も低いのは50代（13.5%）で、その分、関心層の比率は高い（52.7%）。地域別では九州・沖縄の関心層の比率が高め（46.5%）。無関心層は70歳以上（40.4%）、近畿（36.1%）が目立つ。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

21. 皮革製品のリペアサービスのイメージ

- “ポジティブなイメージ”は67.7%（「良い／ポジティブ」27.2%、「どちらかといえば良い／ポジティブ」40.4%）。
“ネガティブなイメージ”は3.2%で、「どちらともいえない・わからない」は29.1%。
- “ポジティブなイメージ”は、男性（63.7%）に比べ、女性（71.4%）でより高く、18～29歳（72.0%）、30代（74.5%）で7割台。
地域別では、関東（73.2%）、九州・沖縄（72.9%）で7割台、一方、北海道・東北（60.7%）、中国・四国（61.6%）では低い。

22. 皮革素材が日本製であることのこだわり度

- “日本製にこだわり”は40.4%（「強い」6.8%+「ある程度」33.7%）。一方、“海外製にこだわり”は2.4%とわずか。
- 「日本製か海外製かについては、あまりこだわらない」が38.0%と最も多く、「気にしたことはない（関心がなかった）」も19.1%。
- “日本製にこだわり”は18～29歳（49.6%）、30代（50.3%）で高く、特に18～29歳は「強いこだわり」が20.0%と目立つ。
地域別では中部（45.8%）で高め。一方、50代以上では「あまりこだわらない」が4割台と高い。

23. オールメイドインジャパン革製品の購入意向

- 購入意向者は60.6%（「購入したい」18.1%、「どちらかといえば購入したい」42.6%）。非購入意向者は3.1%、「どちらともいえない・わからない」は36.3%。
- 購入意向者は、女性（57.7%）に比べ、男性（63.7%）でより高く、18～29歳（69.6%）を筆頭に、年齢層が低いほど購入意向が高い。
逆に、60代、70歳以上では約5割にとどまる。地域別では、関東（64.8%）が他層に比べてやや高い。

24. オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見

- 要望、期待のトップは「品質の良さ（の維持、向上）」15.1%。以下、「適正価格（コストパフォーマンスが高い）であること」9.0%、「日本製」らしさ、ブランド力のアピール（認知度向上）」6.1%、「（縫製などが）丁寧な作り（の維持、向上）」5.9%と続く。
- 「品質の良さ」は男性（17.9%）のほうが女性（12.5%）を上回る。
- 「サステナビリティ（環境、アニマルウェルフェアなど）に配慮」は1.9%。一方、（ネガティブな）「高額化を懸念」する回答は3.6%。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【一般消費者】

25.各生産国の生活製品に対する信頼度

- 信頼度(“信頼している”の率)は【①日本製】が84.7%と最も高く、大きく差があって【⑤ヨーロッパ製】53.7%が5割台、【④アメリカ製】33.7%が3割台。【③東南アジア製】は14.3%と、上位に比べて大きな差(“信頼していない”の率は38.0%と約4割)、最下位の【②中国製】は8.2%にとどまる(“信頼していない”の率は67.5%と7割近く)。
- 【⑤ヨーロッパ製】【④アメリカ製】【③東南アジア製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が4~5割台と多くを占める。

26.サステナブルな生活製品の購入頻度

- サステナブルな製品を選んで購入することは「よくある」が9.0%、「たまにある」は35.4%で、合わせた複数回購入者は44.5%。「ほとんどない」を加えたサステナブルな製品の購入経験者は合わせて68.6%。「選んで購入したことはない」非購入経験者は17.4%。
- 複数回購入者は、女性(41.1%)より男性(48.0%)、18~29歳(55.2%)、30代(50.3%)で5割台と高く、一方、50代(35.8%)、60代(38.9%)では3割台と相対的に低い。地域別では、九州・沖縄(48.1%)で他層よりも高め。

27.購入しているサステナブルな生活製品

- 「衣服」39.6%、「食や料理(台所・食卓)の関連製品」36.1%が3割台でトップ2。次いで、「靴」「バッグ・鞆」「財布」が2割台、「身の回り品・小物」「手袋」「ベルト」が1割台前半。
- 「衣服」は30代、60代、九州・沖縄、「靴」は男性、18~29歳、中国・四国、「バッグ・鞆」は30代、近畿、「財布」は18~29歳、30代で、それぞれ目立つ。

28.各生産国の生活製品に対するサステナブルな製品イメージの程度

- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【①日本製】51.0%がトップ、次いで【⑤ヨーロッパ製】44.9%、【④アメリカ製】が25.2%、【③東南アジア製】12.8%、【②中国製】8.6%。
- 【④アメリカ製】は“イメージが強い”と“イメージは強くない”が近い水準。
- 【②中国製】【③東南アジア製】は“イメージは強くない”が“イメージが強い”を大きく上回る。
- なお、【①日本製】【⑤ヨーロッパ製】【④アメリカ製】【③東南アジア製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が4~5割台を占める。

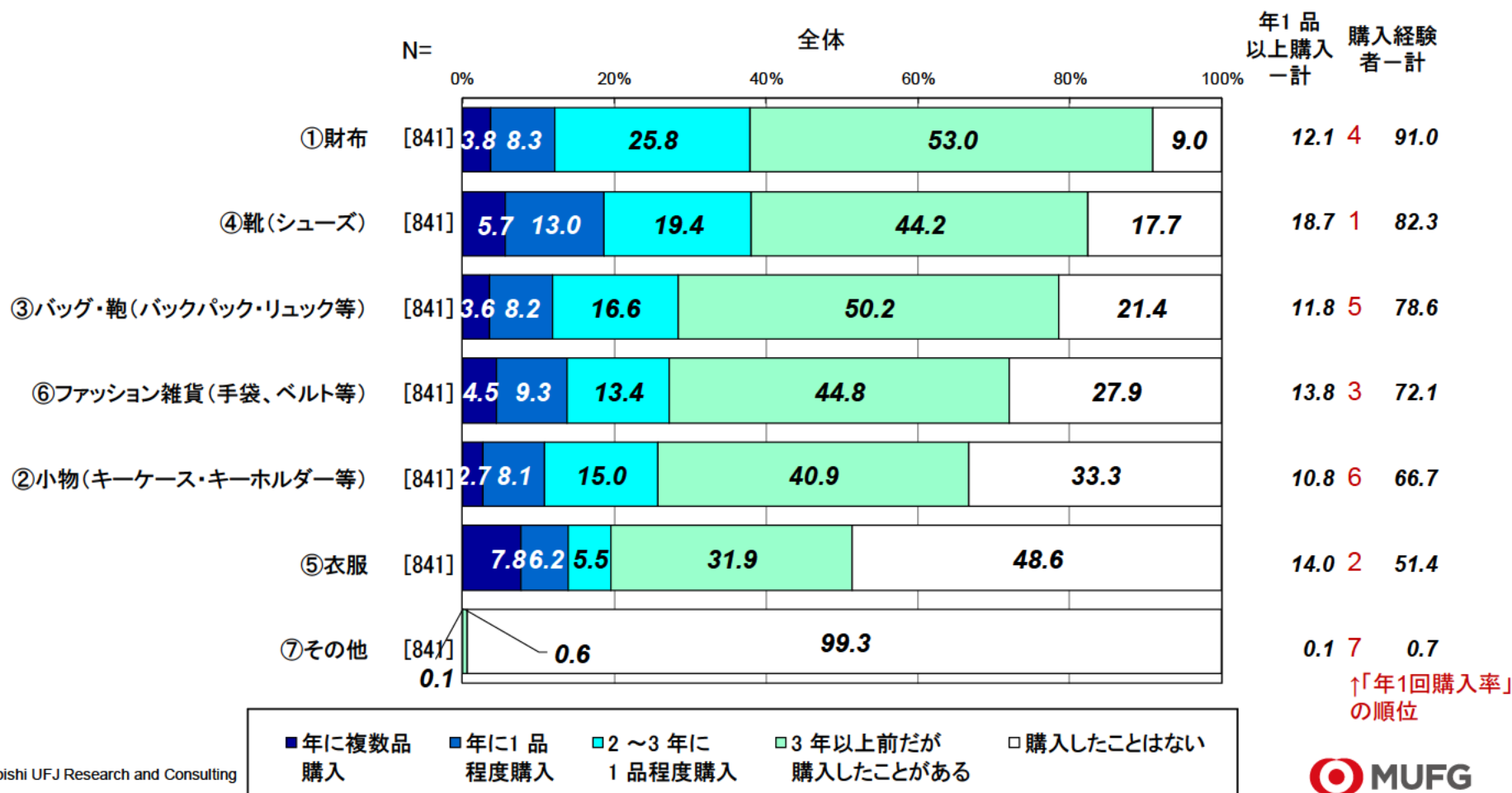
国内一般消費者Webアンケート 調査結果

3. 調査結果

3-1. 皮革製品の購入頻度-【一般消費者】

- 年1回以上購入者でみると、【④靴(シューズ)】18.7%がトップで、以下、【⑤衣服】14.0%、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】13.8%、【①財布】12.1%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】11.8%、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】10.8%の順にいずれも1割台。
- 購入経験者でみると、トップは【①財布】91.0%で唯一9割台。次いで【④靴(シューズ)】82.3%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】78.6%が8割前後、以下、7割台の【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】72.1%、6割台の【②小物(キーケース、キーホルダー等)】66.7%と続く。最も率の低い【⑤衣服】は51.4%の購入経験率。

Q1.あなたは、皮革製品(レザー製品)をどのくらいの頻度で購入していますか。合成皮革(動物の皮を素材に使っていない、合皮)の製品は除いて、以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)

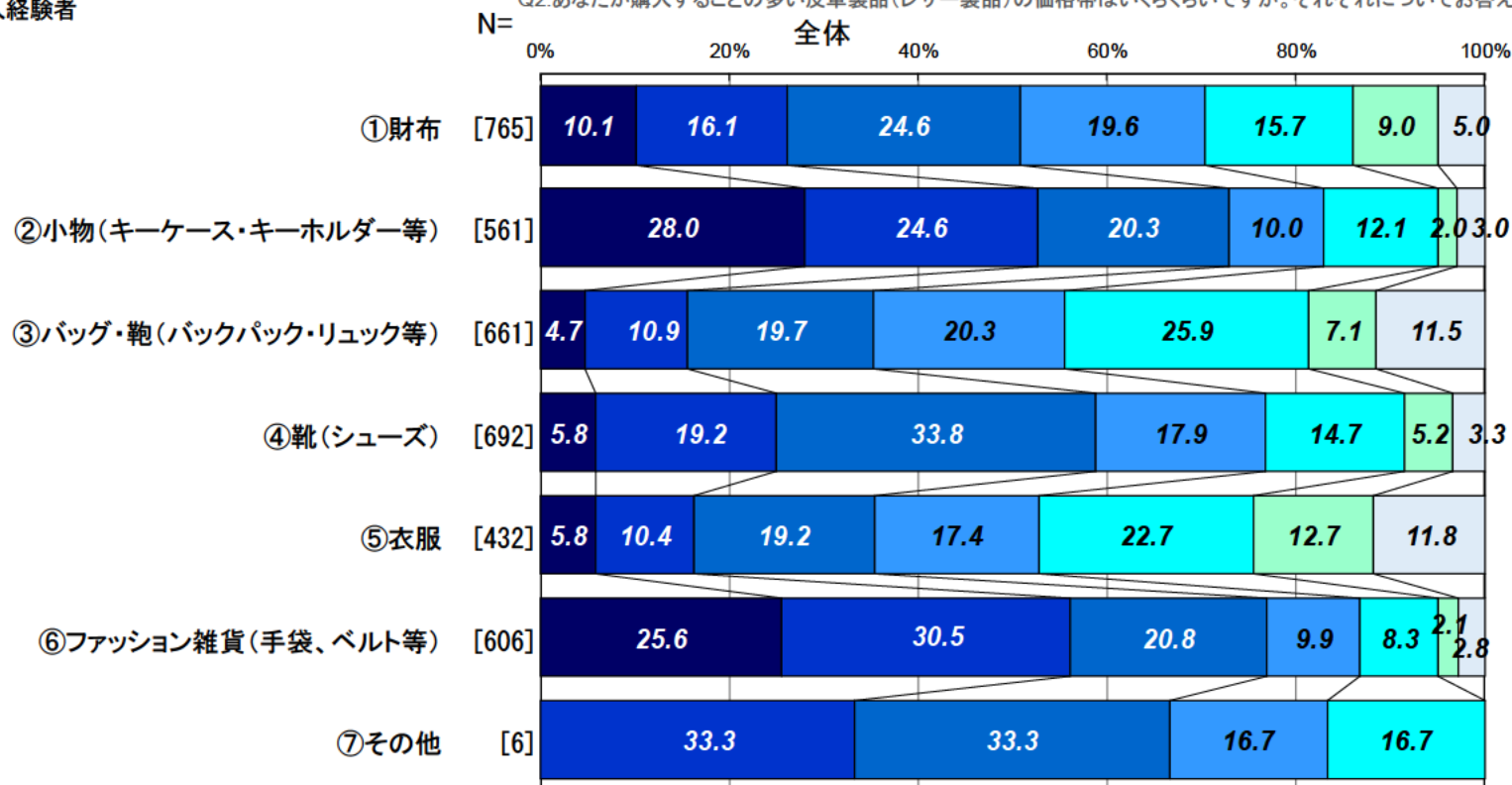


3-2. 購入することの多い皮革製品の価格帯-【一般消費者】

- 比較して高価格帯であるのは、【⑤衣服】【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】で、「10万円以上」がいずれも約1割を占め、「5万円以上」は【⑤衣服】24.5%、【③バッグ・鞆】18.6%となる。
- 【④靴(シューズ)】【①財布】は、最も多いボリュームゾーンが「1~2万円未満」で各33.8%、24.6%。
- 比較して低価格帯であるのは、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】で、「5,000円未満」が2割後半、「1万円未満」が5割超を占める。

N=皮革製品の購入経験者

Q2.あなたが購入することの多い皮革製品(レザー製品)の価格帯はいくらくらいですか。それぞれについてお答えください。(各SA)



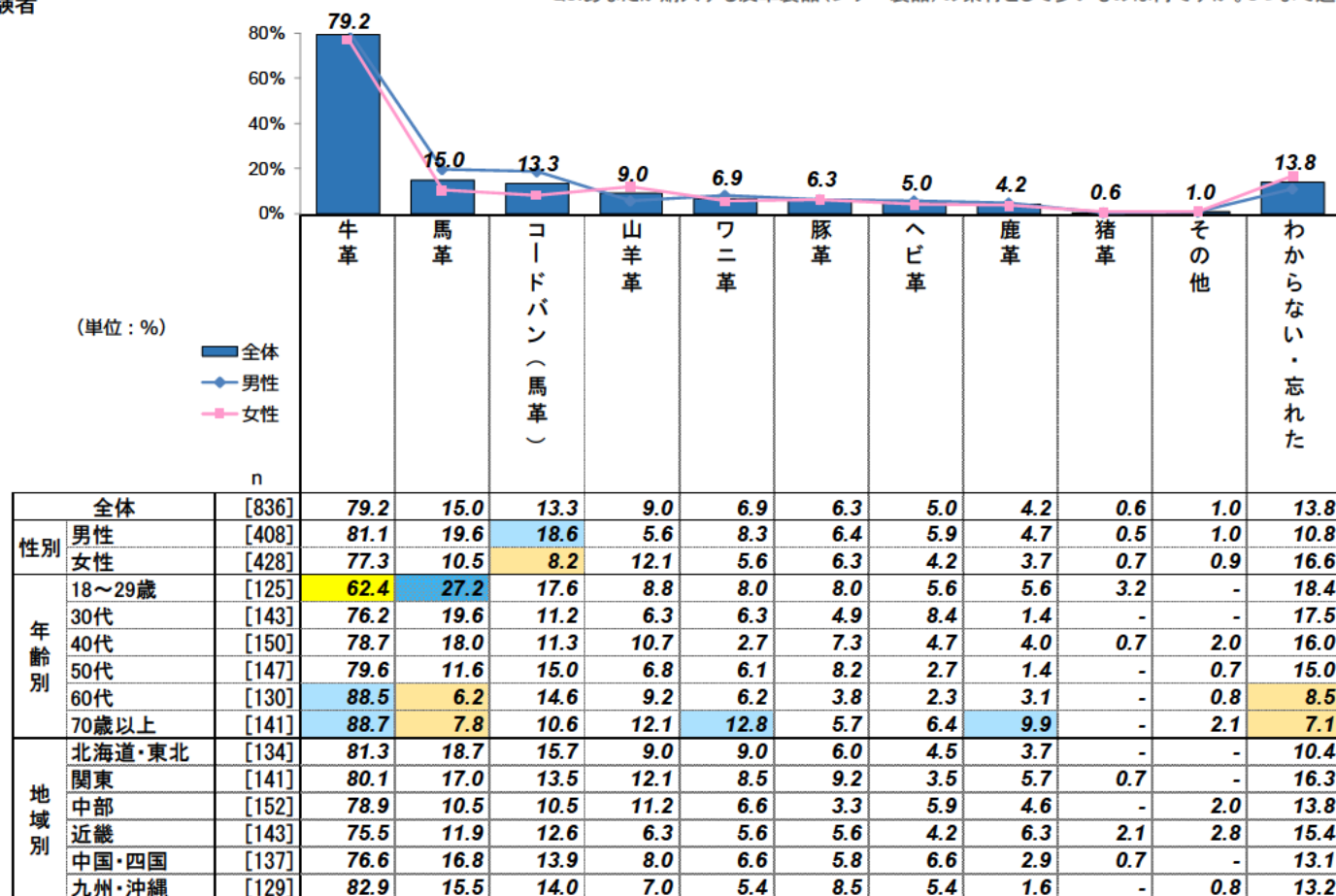
5,000円未満
 5,000~1万円未満
 1~2万円未満
 2~3万円未満
 3~5万円未満
 5~10万円未満
 10万円以上

3-3. 購入する皮革製品の素材として多いもの-【一般消費者】

- 「牛革」が79.2%と圧倒的。大きく差があって、「馬革」15.0%、「コードバン(馬革)」13.3%、「山羊革」9.0%と続く。
- 「わからない・忘れた」は13.8%。
- 「牛革」は、60代以上で特に高く(9割近く)、18~29歳で相対的に低め(62.4%)。一方、「馬革」は18~29歳で他層より高く(27.2%)、60代以上で低い。また、「コードバン(馬革)」は男性(18.6%)が女性(8.2%)を大きく上回る。

N=皮革製品の購入経験者

Q3.あなたが購入する皮革製品(レザー製品)の素材として多いものは何ですか。3つまで選んでお答えください。(MA->3)

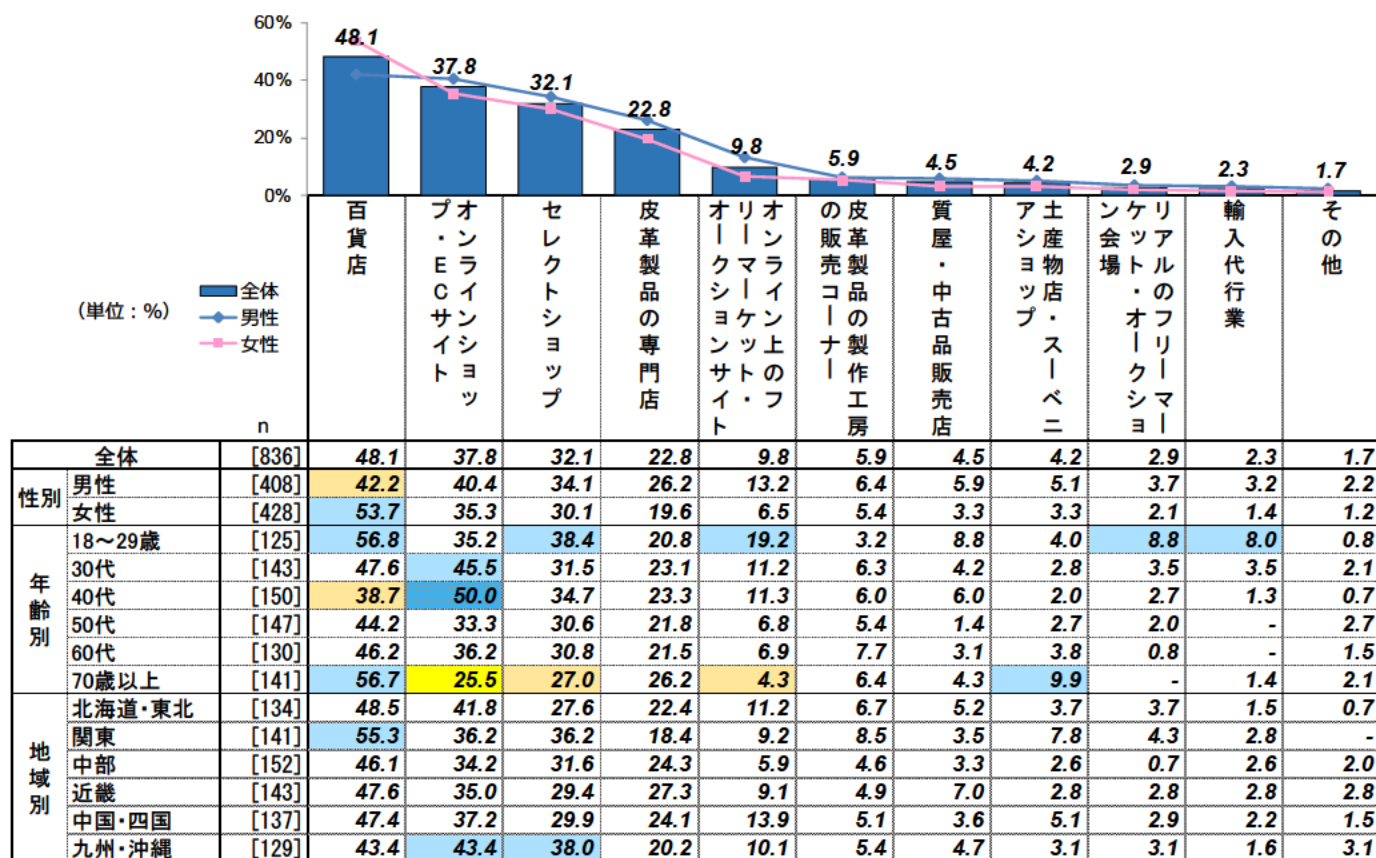


3-4. 皮革製品の購入経路-【一般消費者】

- トップは「百貨店」で48.1%、次いで、「オンラインショップ・ECサイト」37.8%、「セレクトショップ」32.1%、「皮革製品の専門店」22.8%が続く。
- 「オンライン上のフリーマーケット・オークションサイト」ほかは1割未満。
- 「オンラインショップ・ECサイト」は30～40代で特に高く、70歳以上で他層に比べて低い。18～29歳では「百貨店」に加え、「セレクトショップ」「(オンライン上、リアルともに)フリーマーケット・オークション」「輸入代行業」が、他層よりも高い傾向。
地域別では、九州・沖縄で、「オンラインショップ・ECサイト」「セレクトショップ」が相対的に高い。

N=皮革製品の購入経験者

Q4.あなたは皮革製品(レザー製品)をどこで購入しますか。購入経路として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)

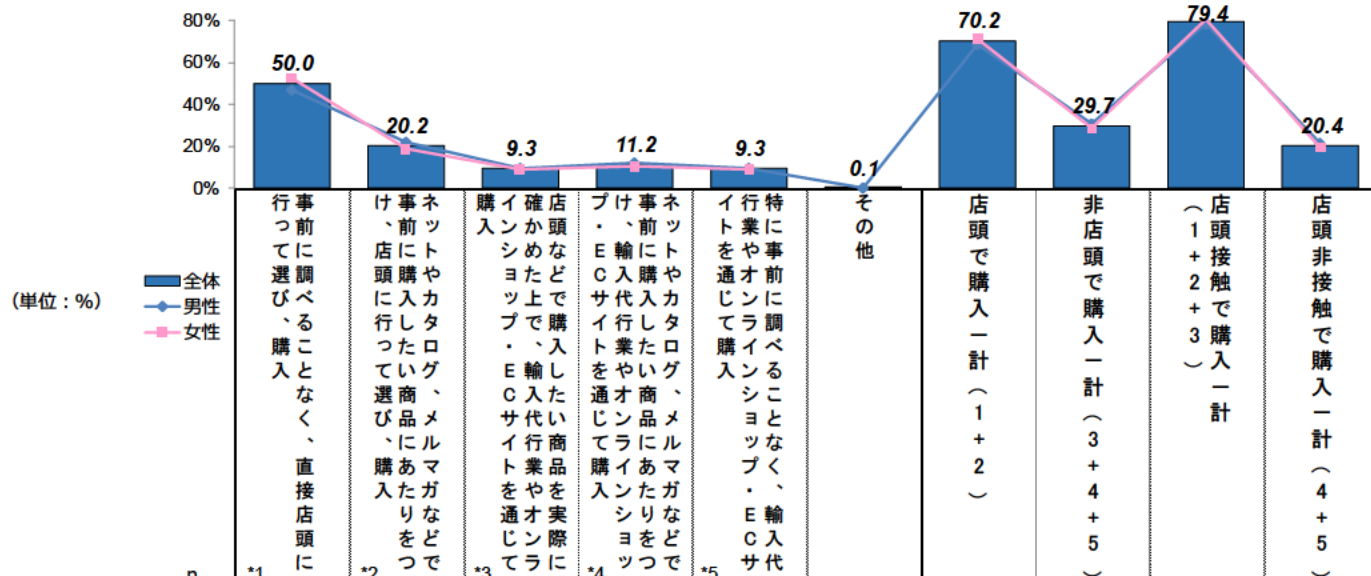


3-5. 皮革製品の選択・購入の過程-【一般消費者】

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」が50.0%と最も多く、差があって「ネットやカタログ、メルマガなどで事前に購入したい商品にあたりをつけ、店頭に行って選び、購入」20.2%。事前調べも購入も非店頭(*4)は11.2%。
- “店頭で購入”は70.2%、“非店頭で購入”は29.7%。店頭で事前調べ、非店頭で購入(*3)を含めた”店頭接触で購入”は79.4%、含めない”店頭非接触で購入”は20.4%。

Q5. あなたは皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際に、どのような過程を経て購入することが多いですか。以下の中から、最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=(以下の購入経路での)皮革製品の購入経験者
 (「百貨店」「セレクトショップ」「皮革製品の専門店」「質屋・中古品販売店」「輸入代行業」「オンラインショップ・ECサイト」)



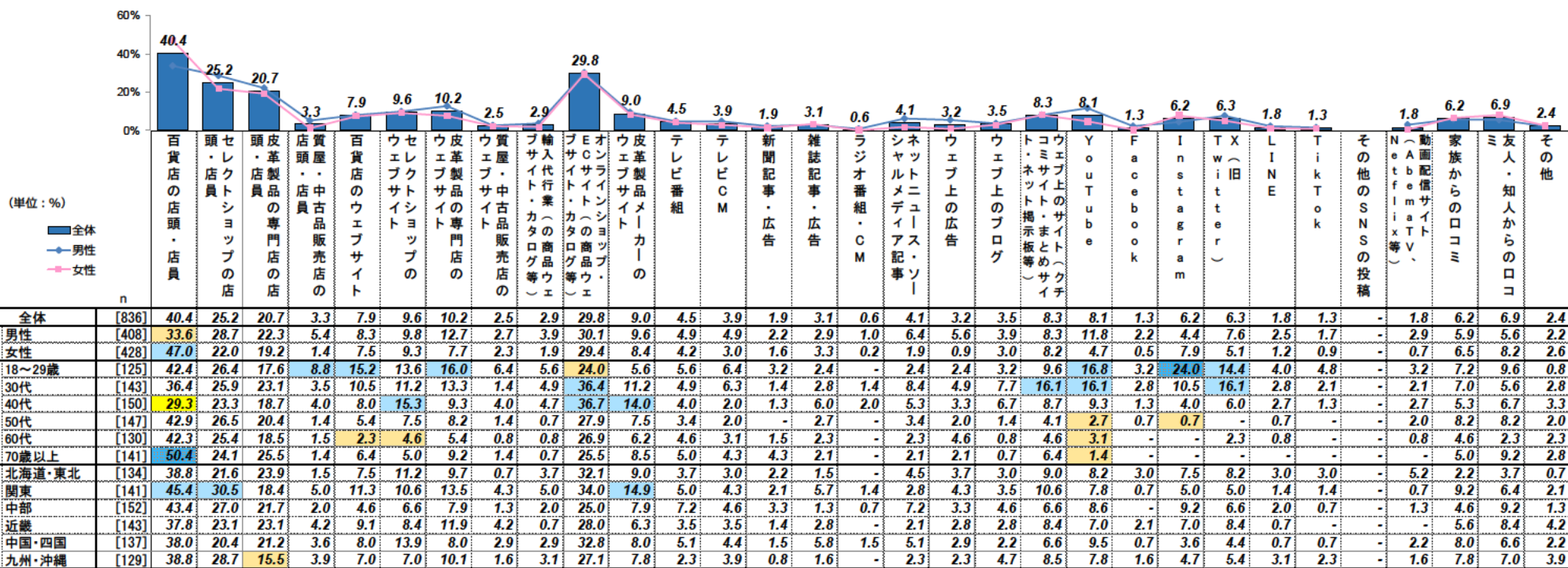
	n	50.0	20.2	9.3	11.2	9.3	0.1	70.2	29.7	79.4	20.4
全体	[798]										
性別											
男性	[391]	47.1	21.7	9.5	12.0	9.5	0.3	68.8	30.9	78.3	21.5
女性	[407]	52.8	18.7	9.1	10.3	9.1	-	71.5	28.5	80.6	19.4
年齢別											
18~29歳	[120]	42.5	32.5	14.2	8.3	2.5	-	75.0	25.0	89.2	10.8
30代	[136]	37.5	28.7	8.8	15.4	9.6	-	66.2	33.8	75.0	25.0
40代	[148]	42.6	16.2	14.2	12.8	14.2	-	58.8	41.2	73.0	27.0
50代	[136]	52.2	20.6	8.8	10.3	8.1	-	72.8	27.2	81.6	18.4
60代	[124]	55.6	15.3	4.0	12.9	11.3	0.8	71.0	28.2	75.0	24.2
70歳以上	[134]	70.1	9.0	5.2	6.7	9.0	-	79.1	20.9	84.3	15.7
地域別											
北海道・東北	[126]	45.2	23.0	10.3	13.5	7.9	-	68.3	31.7	78.6	21.4
関東	[134]	50.0	25.4	7.5	10.4	6.7	-	75.4	24.6	82.8	17.2
中部	[147]	51.7	16.3	8.2	12.2	11.6	-	68.0	32.0	76.2	23.8
近畿	[136]	48.5	21.3	11.0	13.2	5.9	-	69.9	30.1	80.9	19.1
中国・四国	[131]	53.4	17.6	9.2	5.3	14.5	-	71.0	29.0	80.2	19.8
九州・沖縄	[124]	50.8	17.7	9.7	12.1	8.9	0.8	68.5	30.6	78.2	21.0

3-6. 皮革製品を選択・購入する際の情報源-【一般消費者】

- トップは「百貨店の店頭・店員」40.4%、次いで「オンラインショップ・ECサイト(の商品ウェブサイト・カタログ等)」29.8%、「セレクトショップの店頭・店員」25.2%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」20.7%。以下、差があつて、「皮革製品の専門店のウェブサイト」10.2%、「セレクトショップのウェブサイト」9.6%。
- 「百貨店の店頭・店員」は女性、70歳以上でより高く、40代で相対的に低い。「オンラインショップ・ECサイト(の商品ウェブサイト・カタログ等)」は30~40代でより高く、18~29歳で相対的に低い。
- 18~29歳では、「Instagram」が他層に比べて目立って高く、「質屋・中古品販売店の店頭・店員」「百貨店のウェブサイト」「皮革製品の専門店のウェブサイト」も高め。18~29歳、30代では、「YouTube」「X(旧Twitter)」が他層よりも高め。関東では、「百貨店の店頭・店員」「セレクトショップの店頭・店員」「皮革製品メーカーのウェブサイト」が他層より高め。

N=皮革製品の購入経験者

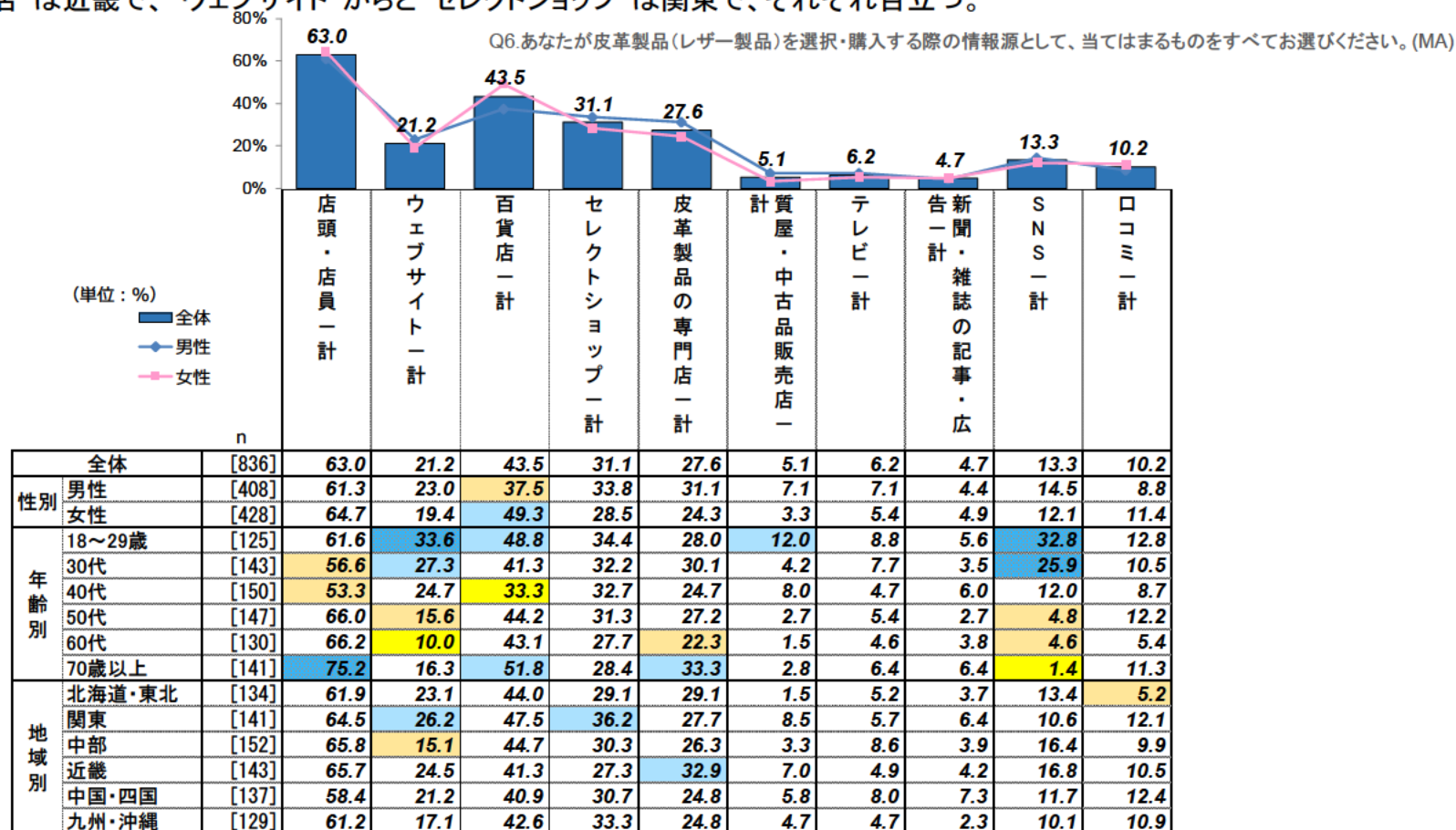
Q6.あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の情報源として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)



3-6. 皮革製品を選択・購入する際の情報源＜集約＞-【一般消費者】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが63.0%と6割超を占めるのに対し、“ウェブサイト”からは21.2%と2割程度。
- “百貨店”での接触は43.5%、“セレクトショップ”は31.1%、“皮革製品の専門店”は27.6%。“質屋・中古品販売店”は5.1%にとどまる。
- “SNS”は13.3%、“口コミ”は10.2%。“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割未満と相対的に少ない。
- “ウェブサイト”からと“SNS”は18～29歳、30代の若年齢層で、“百貨店”は18～29歳と70歳以上の両極の層で、“質屋・中古品販売店”は18～29歳で、それぞれ相対的に高い。
“皮革製品の専門店”は近畿で、“ウェブサイト”からと“セレクトショップ”は関東で、それぞれ目立つ。

N=皮革製品の購入経験者

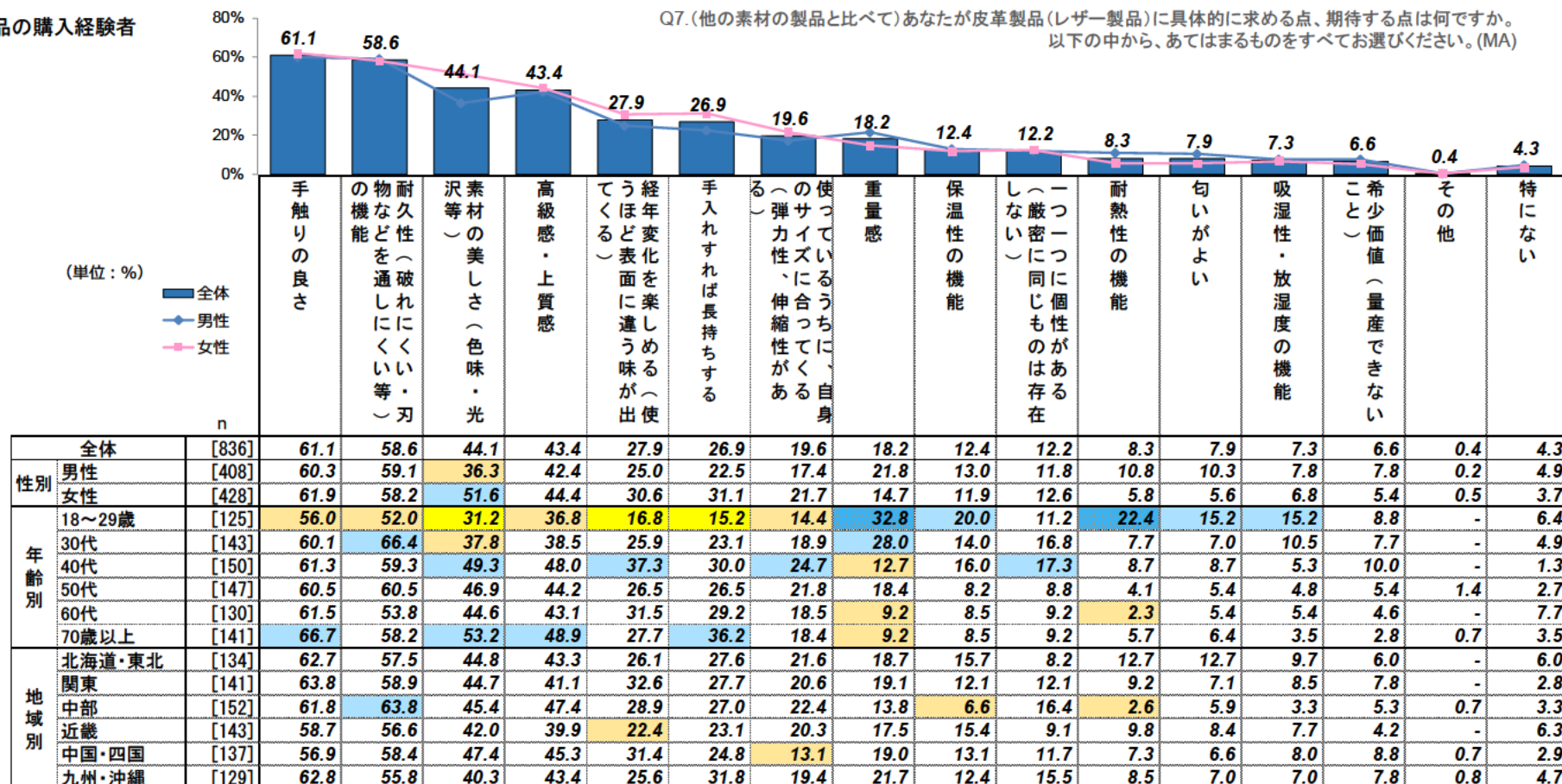


3-7. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点-【一般消費者】

- 「手触りの良さ」61.1%、次いで「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」58.6%がトップ2。「素材の美しさ(色味・光沢等)」44.1%、「高級感・上質感」43.4%が4割台で続き、以下、差があって「経年変化を楽しめる(使うほど表面に違う味が出てくる)」27.9%、「手入れすれば長持ちする」26.9%が2割台。
- 「手触りの良さ」「高級感・上質感」「手入れすれば長持ちする」は70歳以上、「耐久性」は30代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は女性、40代、70歳以上、「経年変化を楽しめる」は40代で、それぞれ目立つ。
なお、18~29歳では「重量感」「耐熱性の機能」「匂いがよい」「吸湿性・放湿度の機能」といった点が、他層に比べて目立つ。

N=皮革製品の購入経験者

Q7.(他の素材の製品と比べて)あなたが皮革製品(レザー製品)に具体的に求める点、期待する点は何ですか。
以下の中から、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

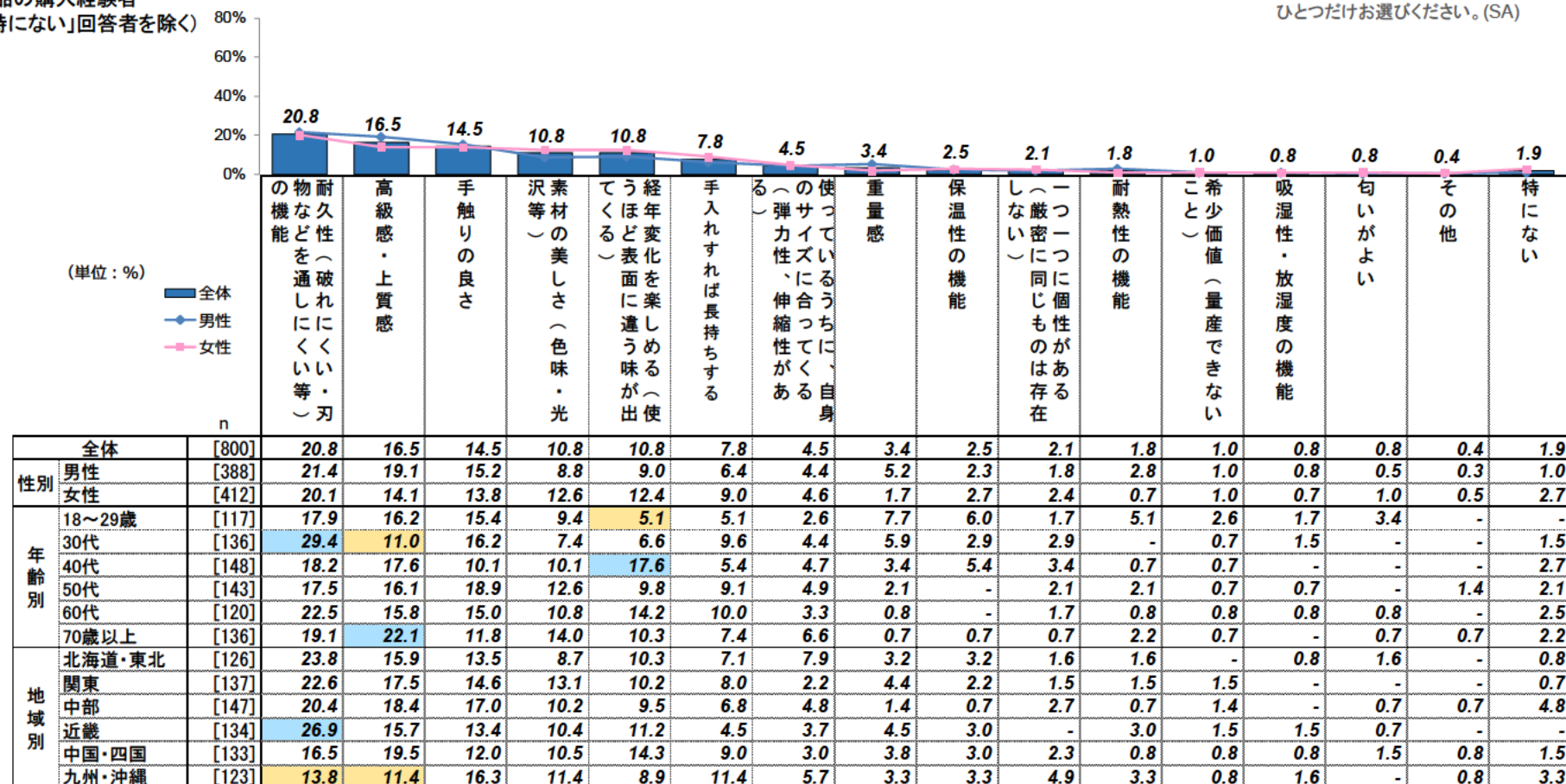


3-8. 皮革製品に特に具体的に求める点、期待する点-【一般消費者】

- 特に求める点を一つに絞った場合、「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」20.8%がトップ。「高級感・上質感」16.5%、「手触りの良さ」14.5%、「素材の美しさ(色味・光沢等)」10.8%、「経年変化を楽しめる(使うほど表面に違う味が出てくる)」10.8%が1割台で続く。
- 「耐久性」は30代、「高級感・上質感」は70歳以上、「経年変化を楽しめる」は40代で、それぞれ目立つ。

N=皮革製品の購入経験者
(Q7=「特にない」回答者を除く)

Q8. では特に、(他の素材の製品と比べて)あなたが皮革製品(レザー製品)に具体的に求める点、期待する点を、ひとつだけお選びください。(SA)

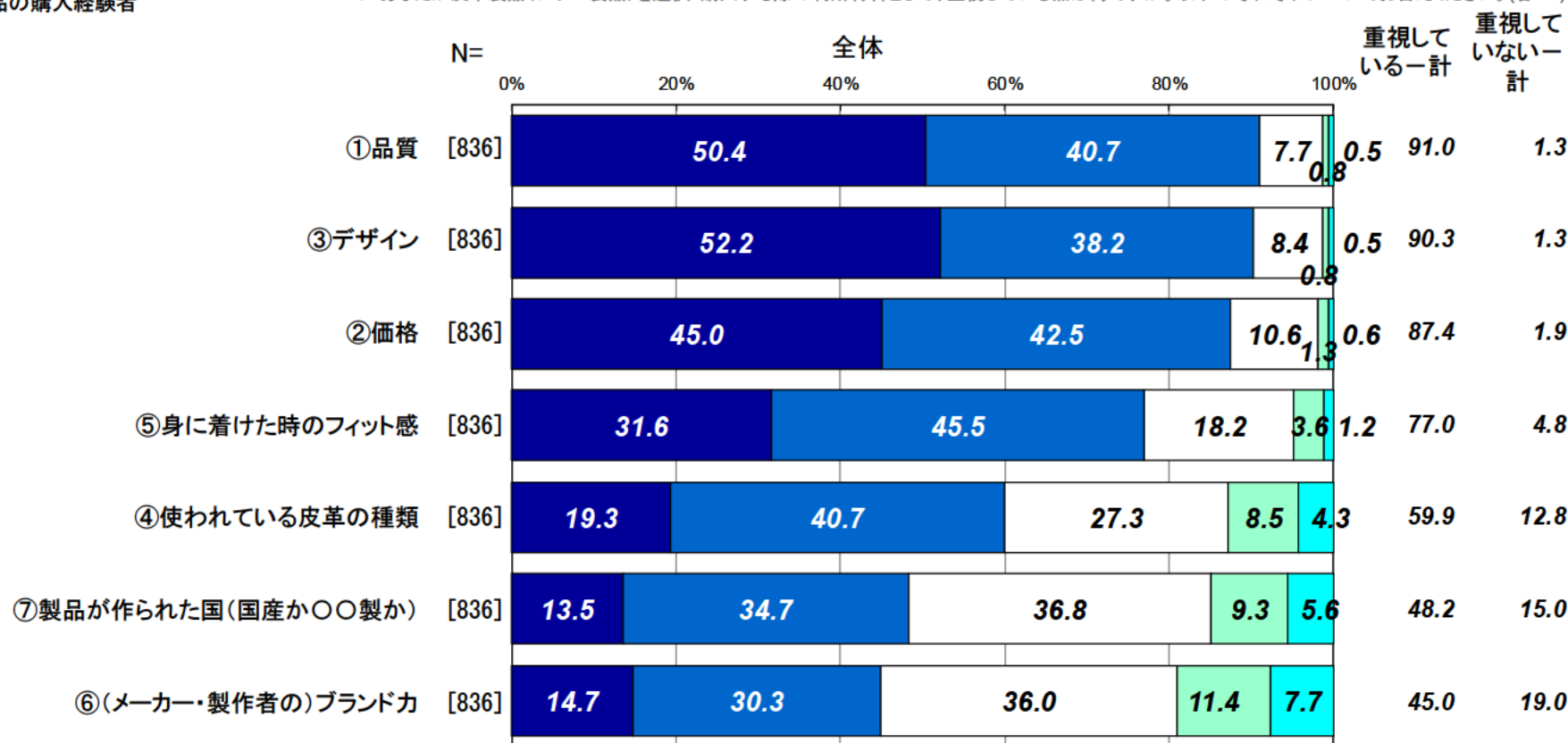


3-9. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点-【一般消費者】

- 重視している率が高いのは、【①品質】91.0%を筆頭に、【③デザイン】90.3%、【②価格】87.4%、【⑤身に着けた時のフィット感】77.0%の順。
- 【⑦製品が作られた国(国産か〇〇製か)】の重視率は48.2%で、相対的な順位は第6位と相対的に低く、「どちらともいえない」が3割超(36.8%)を占める(重視していない率の15.0%も、他に比べて高め)。
- 【④使われている皮革の種類】の重視率は59.9%、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】は45.0%。

N=皮革製品の購入経験者

Q9.あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、重視している点は何ですか。以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)



■ 重視している ■ どちらかといえば重視している □ どちらともいえない ■ どちらかといえば重視していない ■ 重視していない

3-10. 皮革製品の選択・購入時の、判断材料の(価格との)比較評価-【一般消費者】

- 《価格が多少見合わなくても購入することが多い》判断材料としては、【①品質】31.8%が最も高く、【④身に着けた時のフィット感】29.8%、【②デザイン】28.6%の順にトップ3。ただし、トップ3でも、《価格に見合わないので購入をあきらめることが多い》の率を下回る(【①品質】のA-Bの差分は-7.6%で、《価格に見合わないので購入をあきらめる》の率としても第3位の上位≒価格優先性も高い、判断材料といえる)。
- 【⑥国産(日本製)】でも《価格に見合わないので購入をあきらめる》は36.0%で、《見合わなくても購入》は19.9%(差分は-16.1%)。
- 【⑦海外製】でも《価格に見合わないので購入をあきらめる》は39.8%で、《見合わなくても購入》は13.2%(差分は-26.6%)。

Q10.あなたは、皮革製品(レザー製品)を購入する際に、以下に示すA/Bの判断材料のどちらを重視する傾向が強いタイプだ、と思いますか。どちらにより近いか、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)

	A 《価格が多少見合わなくても、 購入することが多い》	Aに近い N=皮革製品の購入経験者 全体 N=836					Bに近い 100% -計	B 《価格に見合わないので 購入をあきらめることが多い》	
		一計	0%	20%	40%	60%			80%
①	-7.6 A.品質が良ければ←	31.8	6.1	25.7	28.8	25.8	13.5	39.4 →B.品質は良くとも	3
④	-3.7 A.身に着けた時のフィット感が 良ければ←	29.8	5.0	24.8	36.7	23.0	10.5	33.5 →B.身に着けた時の フィット感は良くとも	7
②	-10.4 A.デザインが良ければ←	28.6	5.9	22.7	32.4	26.8	12.2	39.0 →B.デザインは良くとも	4
③	-16.4 A.使われている皮革の種類が 気に入れば←	22.2	3.7	18.5	39.1	24.3	14.4	38.6 →B.使われている皮革の種類が 気に入っても	5
⑤	-21.2 A.ブランド力が高く 気に入れば←	21.3	4.5	16.7	36.2	26.7	15.8	42.5 →B.ブランド力が高く 気に入っても	1
⑥	-16.1 A.国産(日本製)なので←	19.9	3.8	16.0	44.1	23.2	12.8	36.0 →B.国産(日本製)であっても	6
⑦	-26.6 A.海外製なので←	13.2	2.8	10.4	47.0	25.0	14.8	39.8 →B.海外製であっても	2

↑A-Bの差分

↑「Bに近い一計」の順位↑

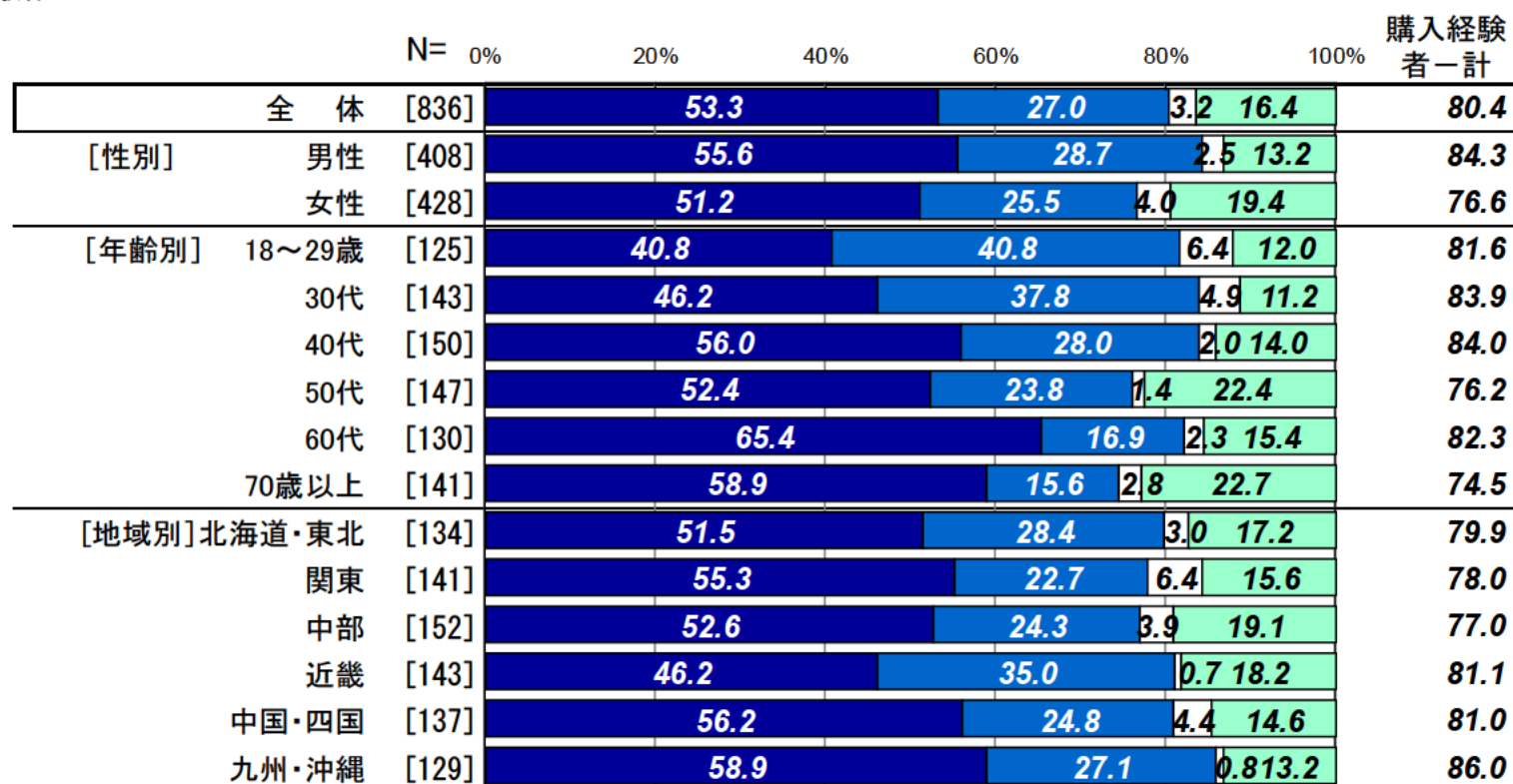
■ A(価格が多少見合わなくても、購入することが多い)に近い
 □ ← □ どちらともいえない □ → □ B(価格に見合わないで
 購入をあきらめることが多い)に近い

3-11. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験-【一般消費者】

- 「複数品購入している」は53.3%、「1品程度購入したことがある」は27.0%で、合わせた日本ブランド皮革製品の購入経験者は80.4%。
- 購入経験率は男性(84.3%)が女性(76.6%)を上回る。
- 年齢別では、購入経験率が相対的に低いのは70歳以上(74.5%)、50代(76.2%)で、40代以下と60代はいずれも8割台前半。
- 地域別では、九州・沖縄(86.0%)が最も高い。

N=皮革製品の購入経験者

Q11.あなたは日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を購入したことがありますか。(SA)



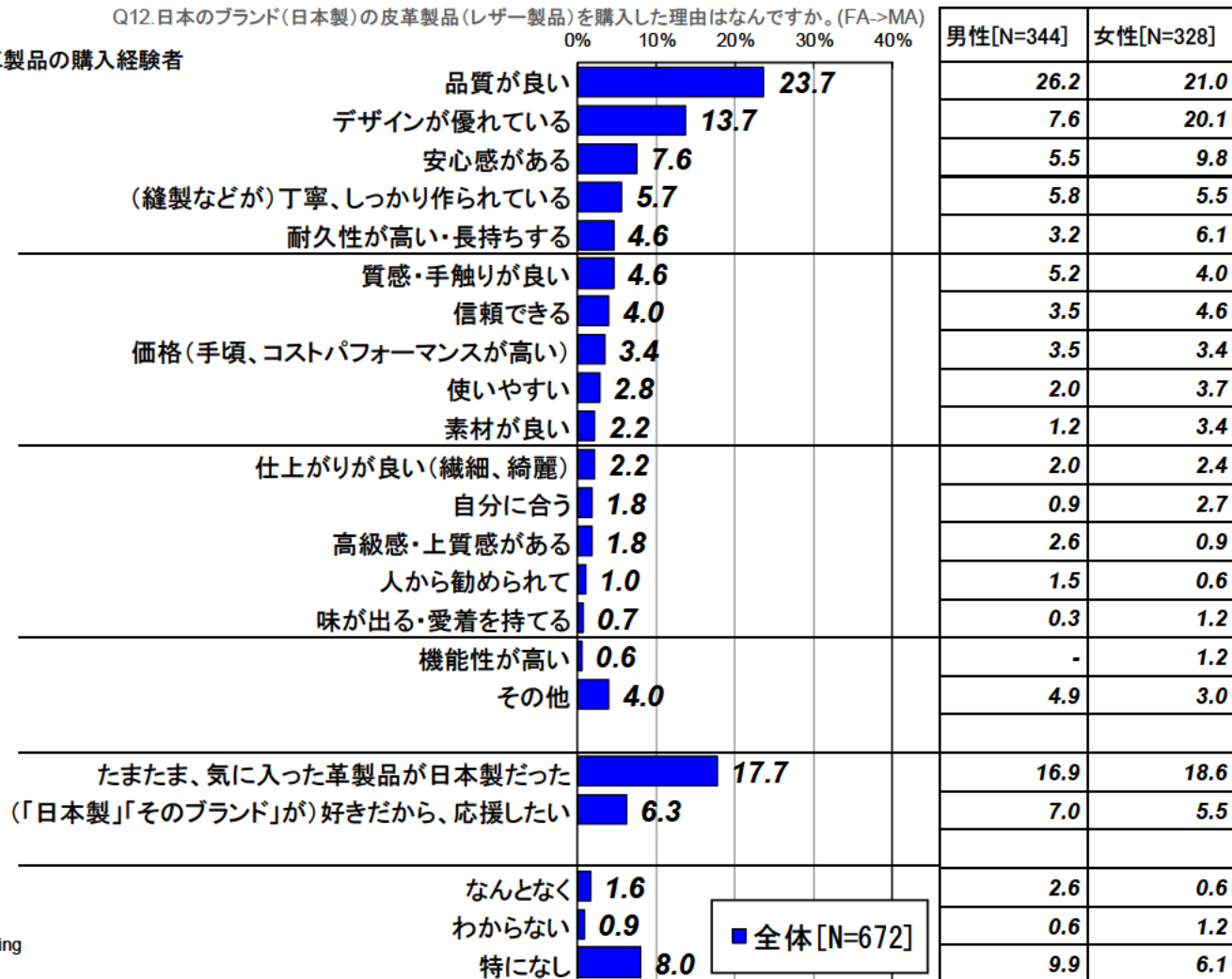
■ 複数品購入している ■ 1品程度購入したことがある □ 購入したことはない □ わからない・忘れた

3-12. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入理由-【一般消費者】

- 自由回答をまとめた結果からみると、日本のブランド(日本製)の皮革製品購入者(N=672)の購入理由のトップは「品質が良い」23.7%。次いで、「デザインが優れている」13.7%、以下、「安心感がある」7.6%、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」5.7%、「耐久性が高い・長持ちする」4.6%、「質感・手触りが良い」4.6%と続く。「(「日本製」「そのブランド」が)好きだから、応援したい」は6.3%。
- 「品質が良い」は男性(26.2%)が女性(21.0%)を、「デザインが優れている」は女性(20.1%)が男性(7.6%)を上回る。(%)

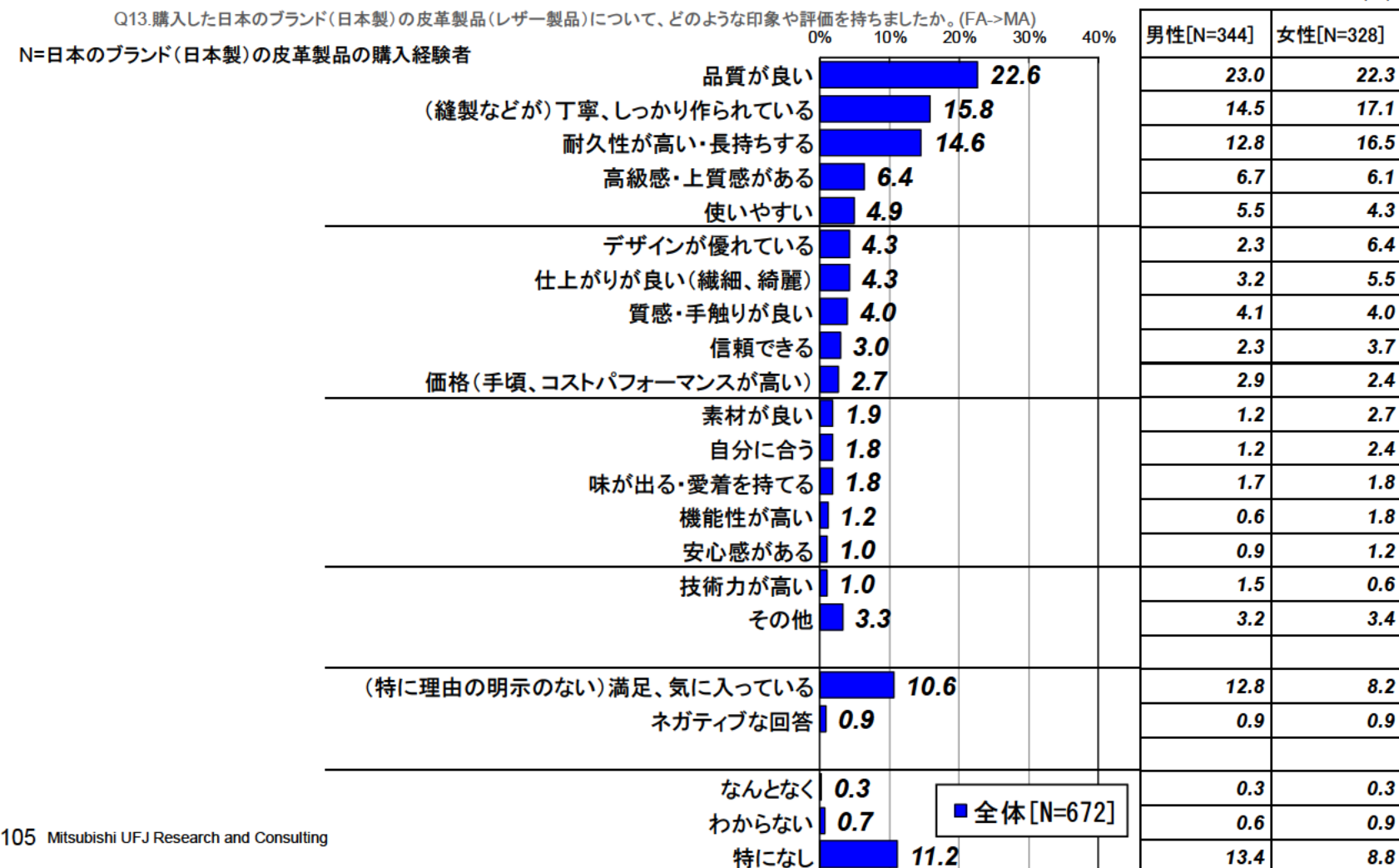
Q12.日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を購入した理由は何ですか。(FA->MA)

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験者



3-13. 日本ブランド(日本製)皮革製品に対する印象・評価-【一般消費者】

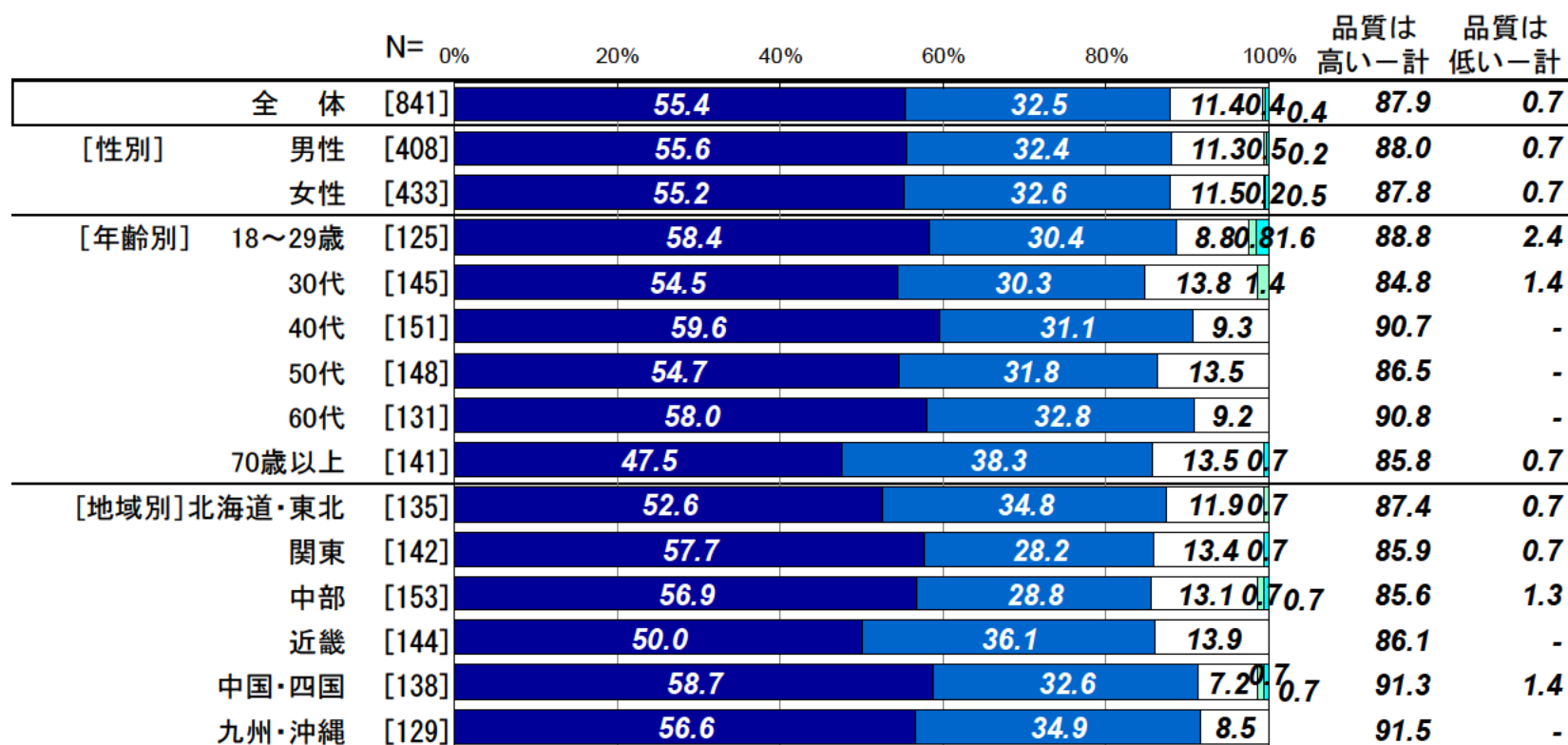
- 自由回答をまとめた結果からみると、日本のブランド(日本製)の皮革製品購入者(N=672)の印象・評価のトップは「品質が良い」22.6%。次いで、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」15.8%、「耐久性が高い・長持ちする」14.6%までが10%以上。以下、「高級感・上質感がある」6.4%、「使いやすい」4.9%、「デザインが優れている」4.3%、「仕上がりが良い(繊細、綺麗)」4.3%、「質感・手触りが良い」4.0%。
- 性別で、5ポイント以上の差がみられる項目はない。



3-14. 日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【一般消費者】

- “品質は高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は87.9%。“品質は低い”は0.7%。「どちらともいえない・わからない」は11.4%。
- 品質の評価は、男女で差がみられない。
地域別では、“品質は高い”は中国・四国、九州・沖縄で91%台と、他地域に比べて評価がより高い傾向。
トップスコア(「品質は高い」)でみると、年齢別では、18～29歳、40代、60代で6割近くと相対的に高め、70歳以上(47.5%)で低め。

Q14. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)の品質について、どのように思いますか。(SA)



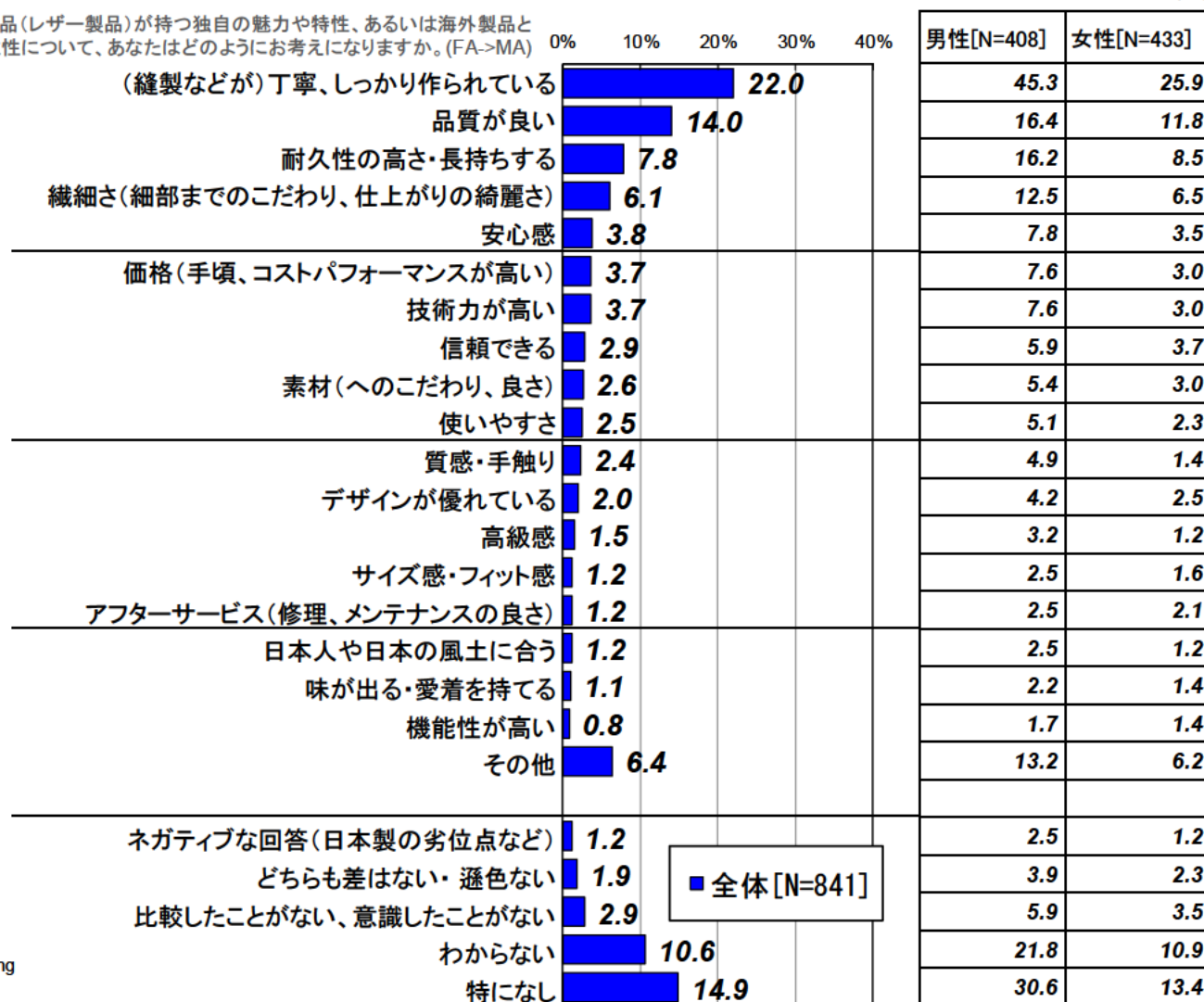
■ 品質は高いと思う ■ どちらかといえば品質は高いと思う □ どちらともいえない・わからない □ どちらかといえば品質は低いと思う ■ 品質は低いと思う

3-15. 日本ブランド(日本製)皮革製品の、海外製品と比べた優位性-【一般消費者】

- 自由回答をまとめた結果からみると、海外製品と比べた優位性のトップは「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」の22.0%、次いで「品質が良い」14.0%、「耐久性の高さ・長持ちする」7.8%、「繊細さ(細部までのこだわり、仕上がりの綺麗さ)」6.1%と続く。
- 上位の「丁寧」な作り「耐久性」「繊細さ」は、いずれも女性より男性で、評価がより高い傾向。

(%)

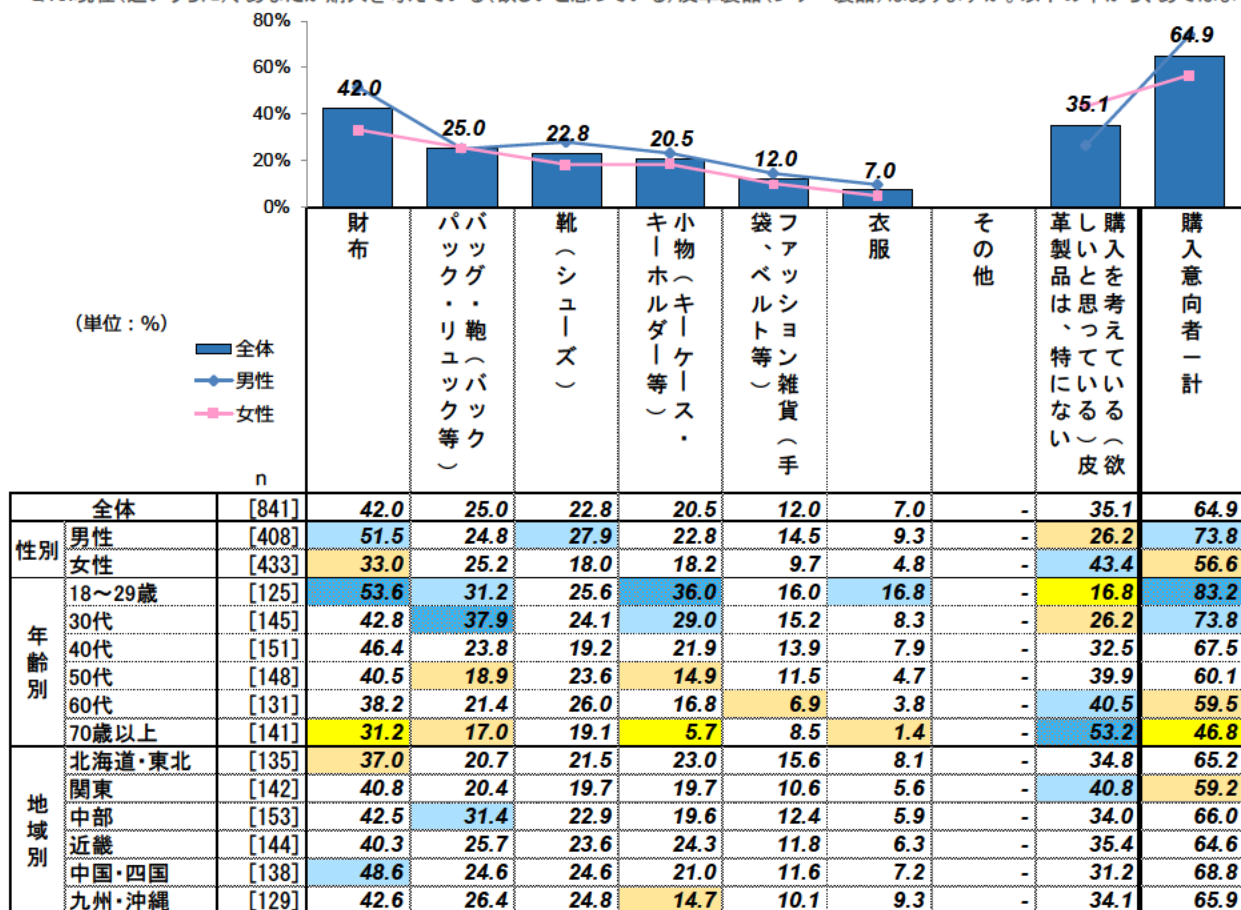
Q15.日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)が持つ独自の魅力や特性、あるいは海外製品と比べての優位性について、あなたはどのようにお考えになりますか。(FA->MA)



3-16. 日本ブランド(日本製)皮革製品の種類別購入意向-【一般消費者】

- 購入を考えている皮革製品がある購入意向者は64.9%。「特にない」は35.1%。
女性(56.6%)より男性(73.8%)でさらに高く、年齢別では18~29歳(83.2%)、30代(73.8%)の順に、年齢層が低いほど購入意向は高い。
地域別では、関東で他層に比べて購入意向が低め。
- 種類別では「財布」42.0%が最も多い。以下、「バッグ・鞆」25.0%、「靴」22.8%、「小物」20.5%の順に2割台で続く。「ファッション雑貨」は12.0%、「衣服」は7.0%。

Q16. 現在(近いうちに)、あなたが購入を考えている(欲しいと思っている)皮革製品(レザー製品)はありますか。以下の中から、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

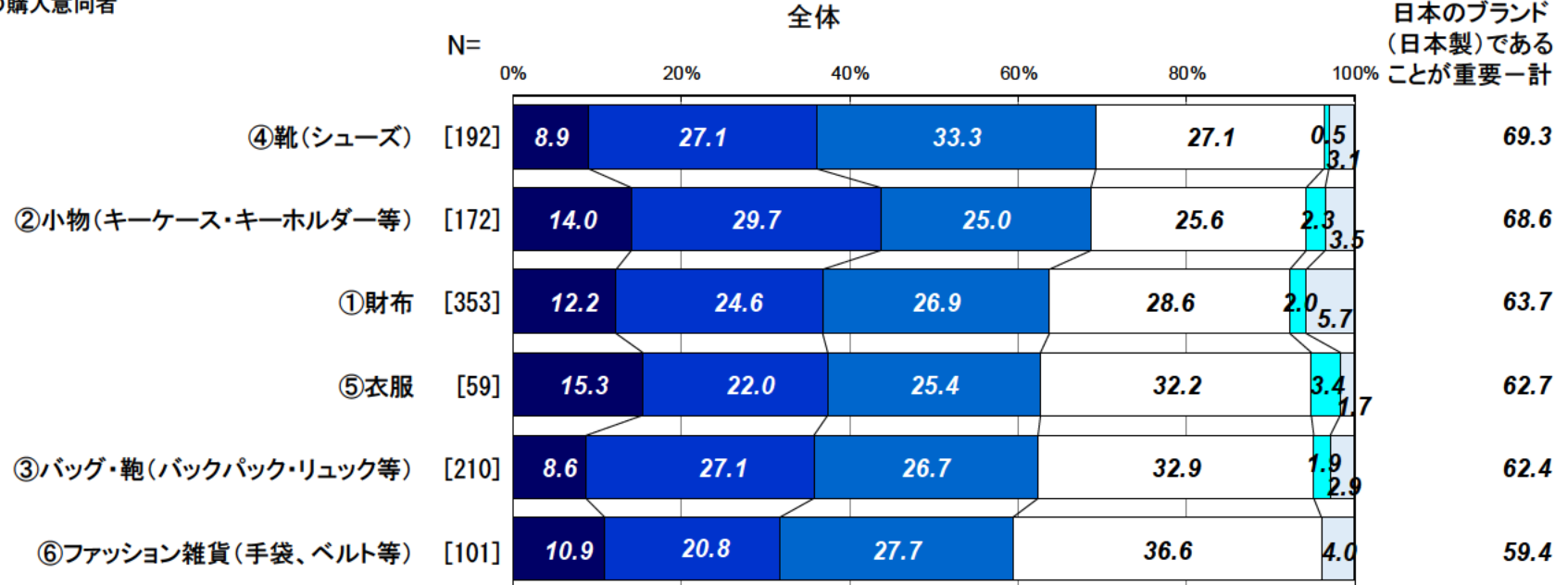


3-17. 購入意向の皮革製品が 日本ブランド(日本製)であることの重要性-【一般消費者】

- 購入意向の皮革製品が日本ブランド(日本製)であることが「重要」(「絶対」+「かなり」+「ある程度」)と考える率は、【④靴(シューズ)】69.3%、【②小物(キーケース・キーホルダー等)】68.6%がトップ2。
一方、最も低い【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】でも59.4%と、各製品の「重要」の率は、概ね6割台のレンジに含まれる。
- 「逆に海外製であることが絶対に重要(日本製ならば不要)」は高くとも【⑤衣服】の3.4%、【②小物(キーケース・キーホルダー等)】【①財布】【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】の2%前後、といった程度にとどまる。
- 日本ブランド(日本製)であることが「絶対重要」の傾向が比較的強い製品は、【⑤衣服】15.3%、【②小物(キーケース・キーホルダー等)】14.0%、【①財布】12.2%など。

Q17.前問でお答えになった、購入を考えている(欲しいと思っている)皮革製品(レザー製品)について、その製品が日本のブランド(日本製)であることはどの程度重要ですか。それぞれについてお答えください。(各SA)

N=皮革製品の購入意向者

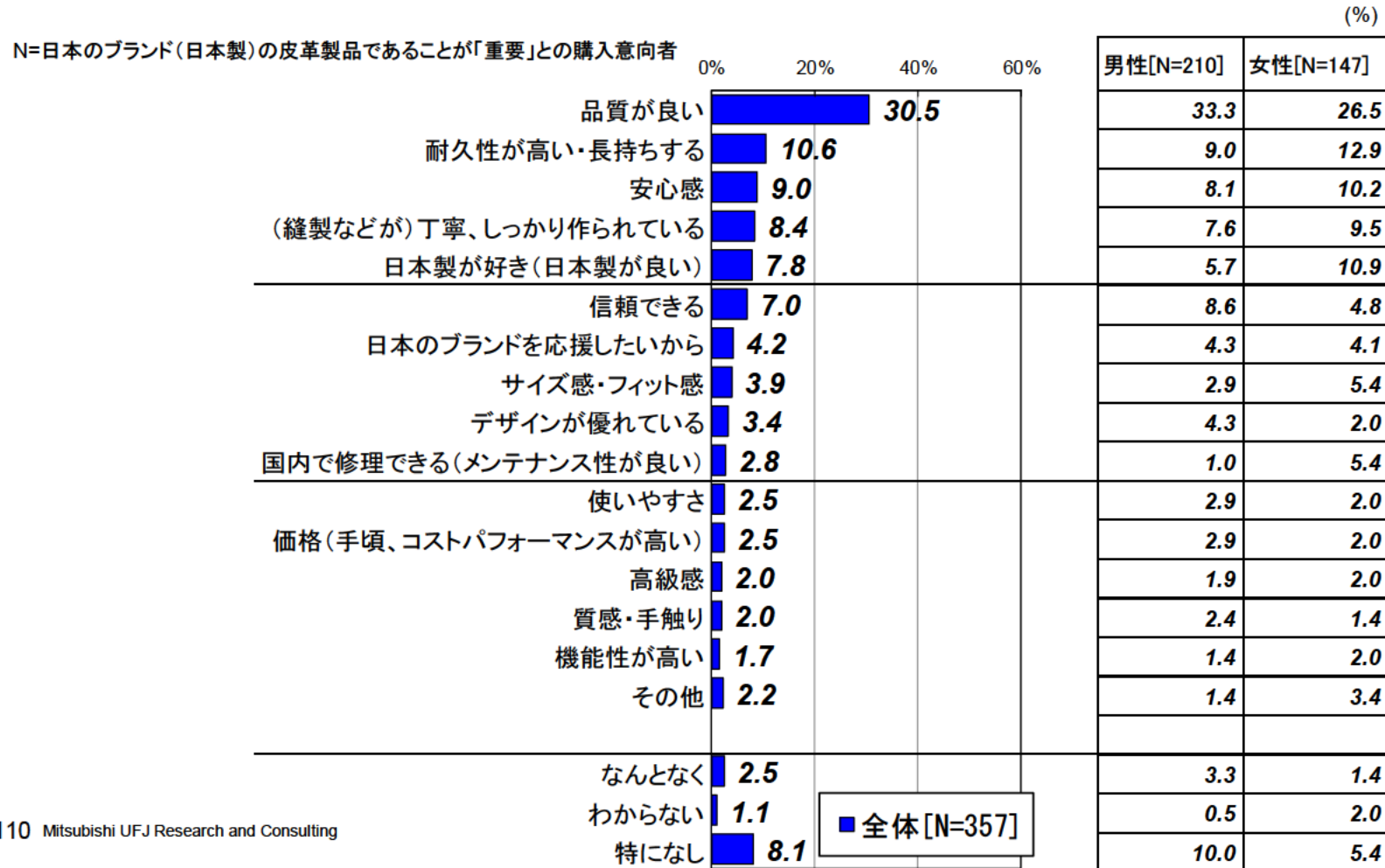


■ 日本のブランド(日本製)であることが絶対に重要(海外製ならば不要)
 ■ 日本のブランド(日本製)であることがかなり重要
 ■ 日本のブランド(日本製)であることはある程度重要
 □ 日本製でも海外製でもどちらでもよい
 ■ 逆に海外製であることが絶対に重要(日本製ならば不要)
 □ わからない

3-18. 購入意向の皮革製品が日本ブランド(日本製)であることが重要、 と考える理由-【一般消費者】

- 自由回答をまとめた結果からみると、日本のブランド(日本製)の皮革製品であることが「重要」との購入意向者(N=357)が、そう考える理由のトップは「品質が良い」30.5%。以下、差があって、「耐久性が高い・長持ちする」10.6%、「安心感」9.0%、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」8.4%、「日本製が好き(日本製が良い)」7.8%、「信頼できる」7.0%が上位理由。
- 「品質が良い」は男性(33.3%)のほうが女性(26.5%)を上回る。「日本製が好き(日本製が良い)」は女性(10.9%)のほうが男性(5.7%)を上回る。

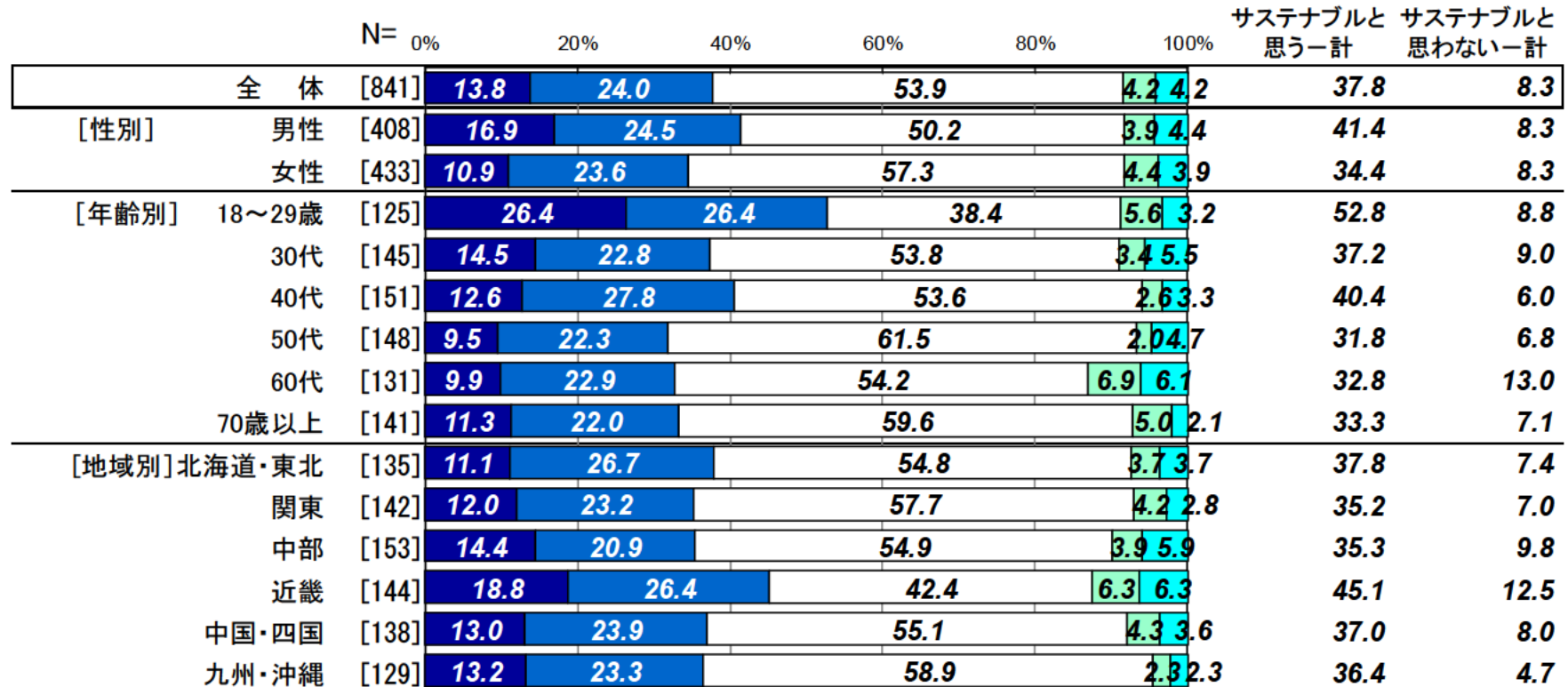
Q18.購入を考えている(欲しいと思っている)皮革製品(レザー製品)が日本のブランド(日本製)であることが重要とお答えになった理由はなんですか。(FA->MA)



3-19. 日本ブランド(日本製)皮革製品は サステナブルな製品だと思うか-【一般消費者】

- 「サステナブルな製品だと思う」は13.8%、「どちらかといえばサステナブルと思う」の24.0%を合わせた“サステナブルと思う”は37.8%。“思わない”は8.3%で、「どちらともいえない・わからない」が53.9%と過半数を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、男性(41.4%)が女性(34.4%)を上回る。年齢別では、18～29歳が52.8%と他層に比べて特に高く、次いで40代(40.4%)が続く。逆に、50代以上では“思う”の評価が低め(60代では“思わない”が13.0%と他層より高め)。地域別では、近畿で“思う”の評価が45.1%と他層を上回る(ただし、近畿は“思わない”も1割超と他層より高め)。

Q19.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)はサステナブルな製品だと思いますか。(SA)



■ サステナブルな製品だと思う □ どちらかといえばサステナブルな製品だと思う □ どちらともいえない・わからない □ どちらかといえばサステナブルな製品だと思わない □ サステナブルな製品だと思わない

3-20. 日本ブランド(日本製)皮革製品は 欧米と比べてサステナブルな製品だと思えるか-【一般消費者】

- 「欧米よりサステナブルな製品だと思える」は9.2%、「どちらかといえば欧米よりサステナブルと思う」の21.9%を合わせた“欧米よりサステナブルと思う”は31.0%。“思わない”は4.9%で、「どちらともいえない・わからない」が64.1%と6割超を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、男性(36.3%)が女性(26.1%)を大きく上回る。
年齢別では、18～29歳が48.8%と他層に比べて特に高い。逆に、50代では“思う”の評価が23.0%と低め。
地域別では、近畿で“思う”の評価が38.2%と他層に比べて最も高く、北海道・東北(25.2%)で最も低い。

Q20.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)は、欧米と比べてサステナブルな製品だと思いますか。(SA)

		N=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	欧米よりサステナブル と思う一計	欧米よりサステナブル と思わない一計	
	全体	[841]	9.2	21.9		64.1		2.9	2.0	31.0	4.9
[性別]	男性	[408]	10.5	25.7		57.8		3.9	2.0	36.3	5.9
	女性	[433]	7.9	18.2		70.0		1.8	2.1	26.1	3.9
[年齢別]	18～29歳	[125]	14.4	34.4		46.4		4.0	0.8	48.8	4.8
	30代	[145]	9.7	20.0		62.1		4.1	4.1	29.7	8.3
	40代	[151]	7.3	21.9		65.6		3.3	2.0	29.1	5.3
	50代	[148]	9.5	13.5		73.6		1.4	2.0	23.0	3.4
	60代	[131]	9.2	20.6		64.9		3.1	2.3	29.8	5.3
	70歳以上	[141]	5.7	22.7		69.5		1.4	0.7	28.4	2.1
[地域別]	北海道・東北	[135]	7.4	17.8		66.7		3.7	4.4	25.2	8.1
	関東	[142]	10.6	21.8		64.1		1.4	2.1	32.4	3.5
	中部	[153]	11.8	19.0		66.0		2.0	1.3	30.7	3.3
	近畿	[144]	9.0	29.2		56.3		3.5	2.1	38.2	5.6
	中国・四国	[138]	10.1	19.6		65.9		2.9	1.4	29.7	4.3
	九州・沖縄	[129]	5.4	24.0		65.9		3.9	0.8	29.5	4.7

■ 欧米よりサステナブルな製品だと思える
 ■ どちらかといえば欧米よりサステナブルな製品だと思える
 □ どちらともいえない・わからない
 ■ どちらかといえば欧米よりサステナブルな製品だと思わない
 ■ 欧米よりサステナブルな製品だと思わない

3-21. 「LWG認証レザー」の認知度-【一般消費者】

- 「詳しく知っている」6.2%、「ある程度知っている」9.4%を合わせた詳細認知率は15.6%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の17.1%を加えた認知率は32.7%。「知らない」が67.3%と7割弱を占める。
- 認知率、詳細認知率ともに、男性(38.5%、19.4%)が女性(27.3%、12.0%)を上回る。年齢別では、18～29歳(60.8%、41.6%)が他層に比べて特に高く、次いで30代(44.8%、26.9%)が続く。逆に、40代以上では認知率が2割台と大きく低下。地域別では、北海道・東北(40.0%、19.3%)で最も高く、中部(25.5%、9.2%)で最も低くなる。

Q21. あなたは、「LWG認証レザー」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)

		N=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	詳細認知 者一計	認知者一 計
	全体	[841]	6.2	9.4	17.1	67.3			15.6	32.7
[性別]	男性	[408]	9.1	10.3	19.1	61.5			19.4	38.5
	女性	[433]	3.5	8.5	15.2	72.7			12.0	27.3
[年齢別]	18～29歳	[125]	24.0		17.6	19.2	39.2		41.6	60.8
	30代	[145]	11.0	15.9	17.9	55.2			26.9	44.8
	40代	[151]	3.3	9.9	13.9	72.8			13.2	27.2
	50代	[148]	0.7	7.7	15.5	79.1			5.4	20.9
	60代	[131]	6.1	19.1	74.8			6.1	25.2	
	70歳以上	[141]	2.8	17.7	79.4			2.8	20.6	
[地域別]	北海道・東北	[135]	5.9	13.3	20.7	60.0			19.3	40.0
	関東	[142]	7.7	8.5	16.2	67.6			16.2	32.4
	中部	[153]	1.3	7.8	16.3	74.5			9.2	25.5
	近畿	[144]	8.3	9.0	13.9	68.8			17.4	31.3
	中国・四国	[138]	8.0	9.4	16.7	65.9			17.4	34.1
	九州・沖縄	[129]	6.2	8.5	19.4	65.9			14.7	34.1

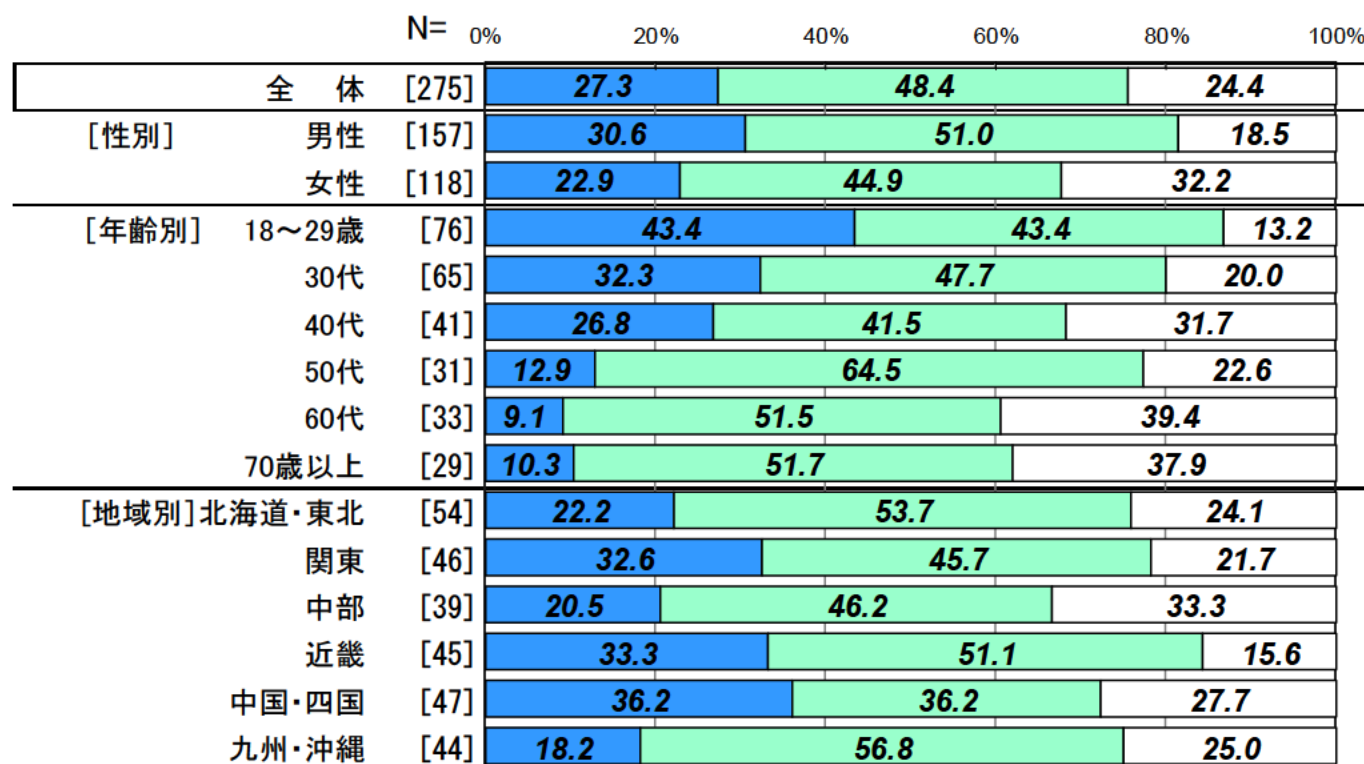
■ 詳しく知っている ■ ある程度知っている □ 聞いたことがある程度／見たことがある程度 □ 知らない

3-22. 「LWG認証レザー」の皮革製品の購入経験-【一般消費者】

- 「購入したことがある」は27.3%、「購入したことはない」は48.4%、「わからない」は24.4%。
- 購入経験者は、男性(30.6%)が女性(22.9%)を上回る。
年齢別では、18～29歳(43.4%)で最も高く、次いで30代(32.3%)、40代(26.8%)と続く。
地域別では、中国・四国(36.2%)を筆頭に、近畿(33.3%)、関東(32.6%)と続く。一方、九州・沖縄(18.2%)、中部(20.5%)、北海道・東北(22.2%)では、相対的に購入経験者の比率が低め。

N=「LWG認証レザー」の認知者

Q22.あなたは、「LWG認証レザー」を素材に用いている皮革製品(レザー製品)を、購入したことがありますか。(SA)



■ 購入したことがある □ 購入したことはない □ わからない

3-23. 「日本エコレザー認定革」の認知度-【一般消費者】

- 「詳しく知っている」6.2%、「ある程度知っている」7.7%を合わせた詳細認知率は13.9%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の15.9%を加えた認知率は29.8%。「知らない」が70.2%と7割を占める。
- 認知率、詳細認知率ともに、男性(34.6%、17.6%)が女性(25.4%、10.4%)を上回る。年齢別では、18～29歳(58.4%、40.0%)が他層に比べて特に高く、次いで30代(44.8%、25.5%)が続く。逆に、50代以上では認知率が1割台と大きく低下。地域別では、中部(22.9%、8.5%)で他層に比べて目立って低くなる。

Q23.あなたは、「日本エコレザー認定革」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)

		N=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	詳細認知 者一計	認知者一 計
	全体	[841]	6.2	7.7	15.9	70.2			13.9	29.8
[性別]	男性	[408]	8.3	9.3	16.9	65.4			17.6	34.6
	女性	[433]	4.2	6.2	15.0	74.6			10.4	25.4
[年齢別]	18～29歳	[125]	24.0		16.0	18.4	41.6		40.0	58.4
	30代	[145]	10.3	15.2	19.3	55.2			25.5	44.8
	40代	[151]	4.0	6.6	17.2	72.2			10.6	27.8
	50代	[148]	0.7	3.4	10.8	85.1			4.1	14.9
	60代	[131]	3.8	15.3	80.9			3.8	19.1	
	70歳以上	[141]	2.1	14.9	83.0			2.1	17.0	
[地域別]	北海道・東北	[135]	5.9	9.6	16.3	68.1			15.6	31.9
	関東	[142]	6.3	8.5	16.9	68.3			14.8	31.7
	中部	[153]	3.3	5.2	14.4	77.1			8.5	22.9
	近畿	[144]	6.3	9.7	16.0	68.1			16.0	31.9
	中国・四国	[138]	9.4	6.5	15.2	68.8			15.9	31.2
	九州・沖縄	[129]	6.2	7.0	17.1	69.8			13.2	30.2

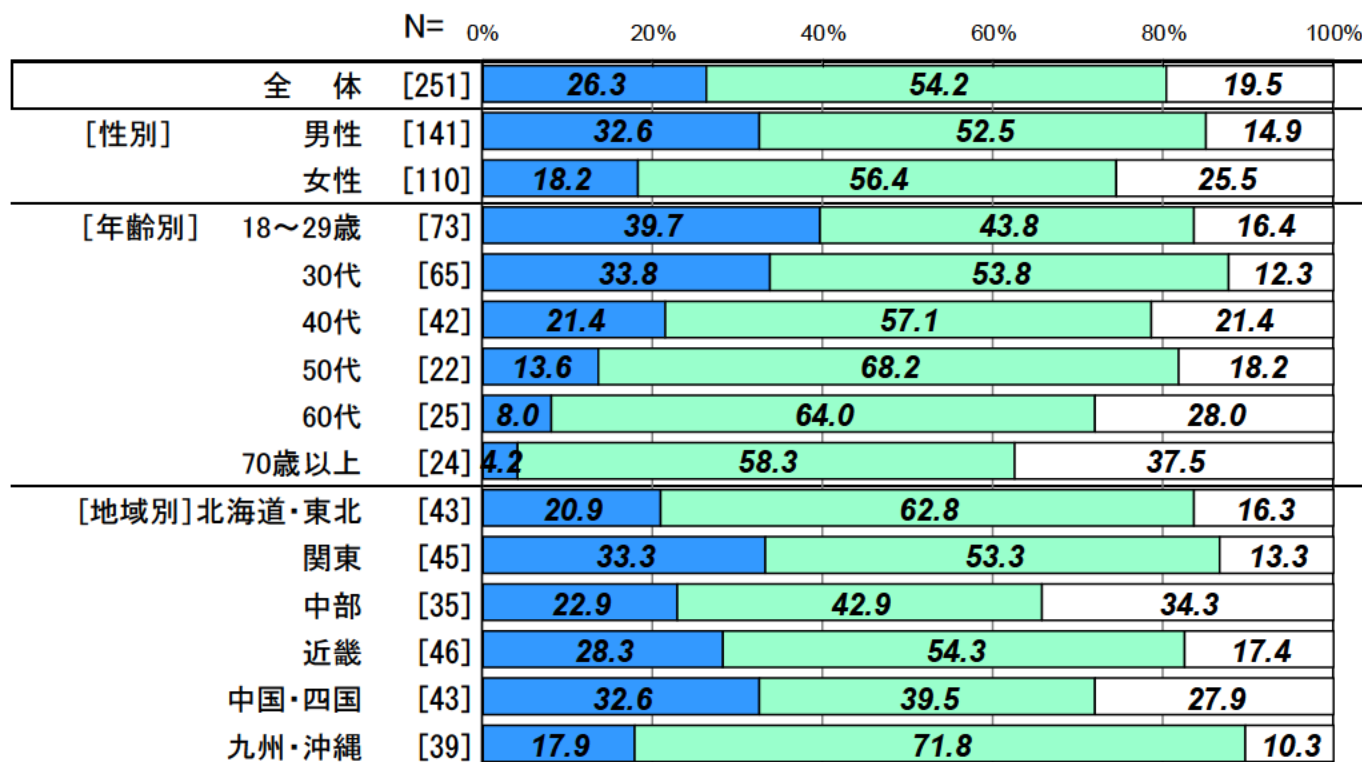
■ 詳しく知っている ■ ある程度知っている □ 聞いたことがある程度／見たことがある程度 □ 知らない

3-24. 「日本エコレザー認定革」の皮革製品の購入経験-【一般消費者】

- 「購入したことがある」は26.3%、「購入したことはない」は54.2%、「わからない」は19.5%。
- 購入経験者は、男性(32.6%)が女性(18.2%)を大きく上回る。
年齢別では、18～29歳(39.7%)で最も高く、次いで30代(33.8%)、40代(21.4%)と続く。
地域別では、中国・四国(32.6%)を筆頭に、関東(33.3%)、近畿(28.3%)と続く。一方、九州・沖縄(17.9%)、北海道・東北(20.9%)、中部(22.9%)では、相対的に購入経験者の比率が低め。

N=「日本エコレザー認定革」の認知者

Q24.あなたは、「日本エコレザー認定革」を素材に用いている皮革製品(レザー製品)を、購入したことがありますか。(SA)



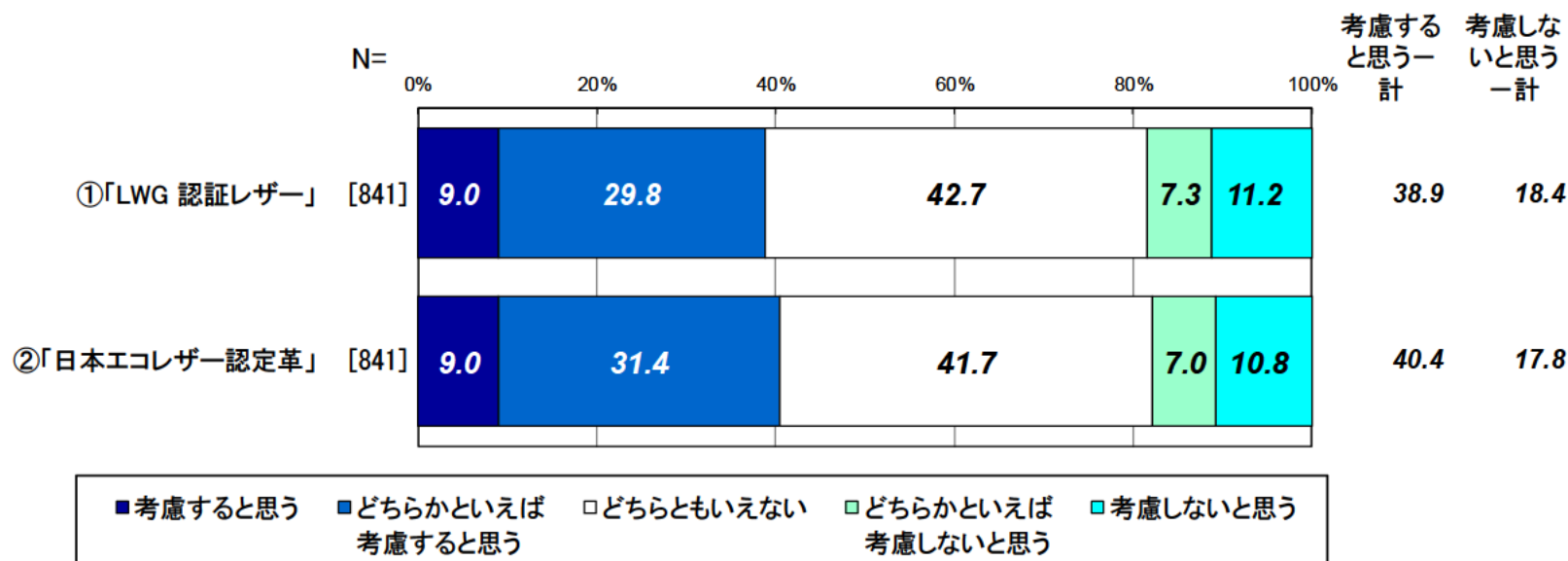
■ 購入したことがある □ 購入したことはない □ わからない

3-25. 皮革製品の選択・購入時の

「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の考慮度-【一般消費者】

- 選択・購入時に「LWG認証レザー」を「考慮する」は9.0%、「どちらかといえば考慮する」は29.8%で、合わせて“考慮すると思う”は38.9%。“考慮しないと思う”は18.4%で、“考慮すると思う”が大きく上回る。ただし、「どちらともいえない」が42.7%と約4割を占める。
- 「日本エコレザー認定革」を「考慮する」は9.0%、「どちらかといえば考慮する」は31.4%で、合わせて“考慮すると思う”は40.4%。“考慮しないと思う”は17.8%で、こちらも“考慮すると思う”が大きく上回る。ただし、「どちらともいえない」が41.7%と約4割を占める。

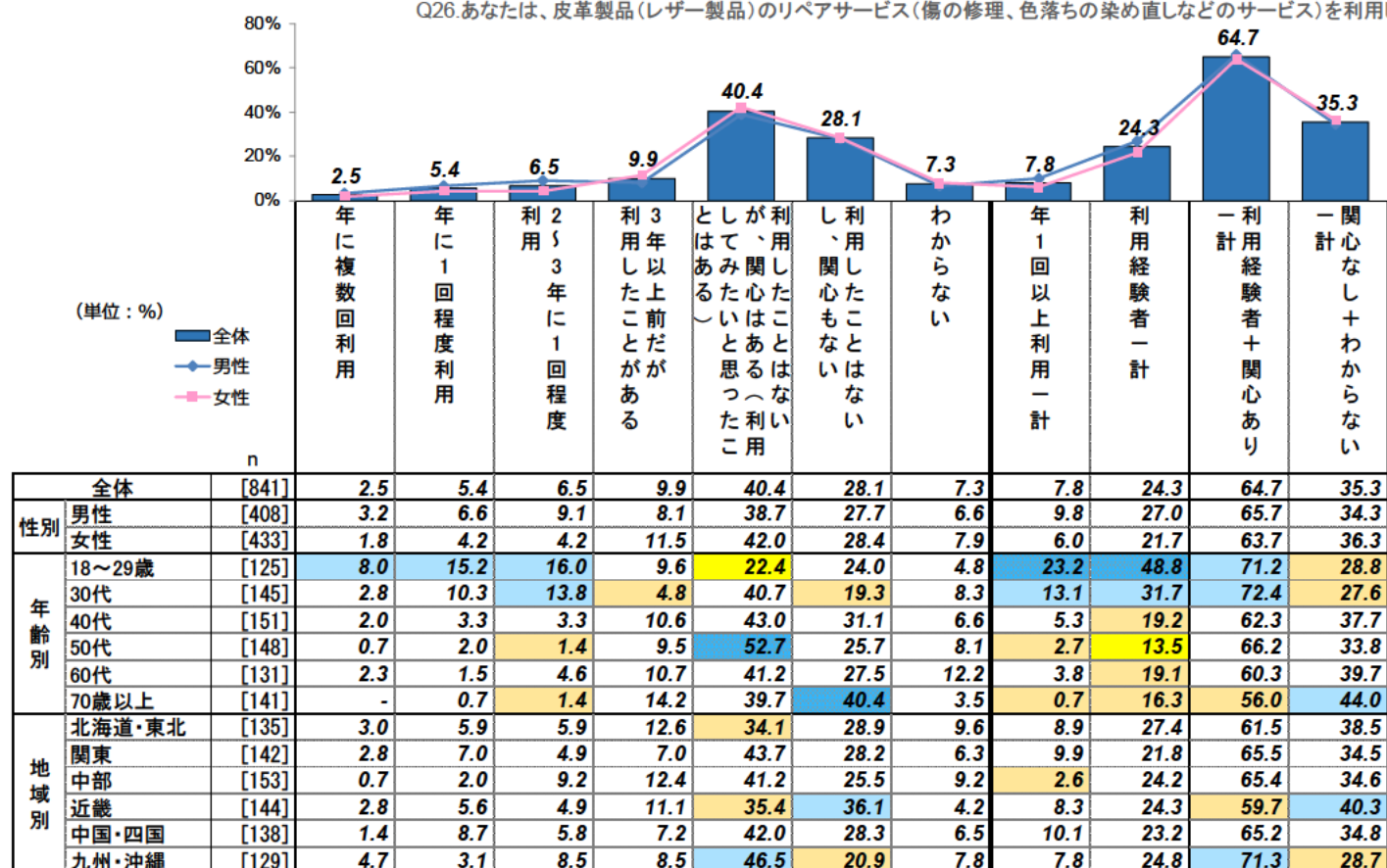
Q25.あなたは皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、「LWG認証レザー」や「日本エコレザー認定革」をどの程度考慮すると思いますか。それぞれについてお答えください。(各SA)



3-26. 皮革製品のリペアサービスの利用経験・関心-【一般消費者】

- リペアサービスの利用経験者は24.3%で、内訳は「年1回以上」が7.8%（「年に複数回」2.5%、「年に1回程度」5.4%）、「2～3年に1回程度」6.5%、「3年以上前だが利用したことがある」9.9%。
- 「利用したことはないが、関心はある」という関心層は40.4%、「利用したことはないし、関心もない」という無関心層は28.1%。
- 利用経験者、年1回以上利用者は18～29歳（48.8%、23.2%）で最も高く、次いで30代（31.7%、13.1%）と若年齢層で高い。一方、利用経験が最も低いのは50代（13.5%）で、その分、関心層の比率は高い（52.7%）。地域別では九州・沖縄の関心層の比率が高め（46.5%）。無関心層は70歳以上（40.4%）、近畿（36.1%）が目立つ。

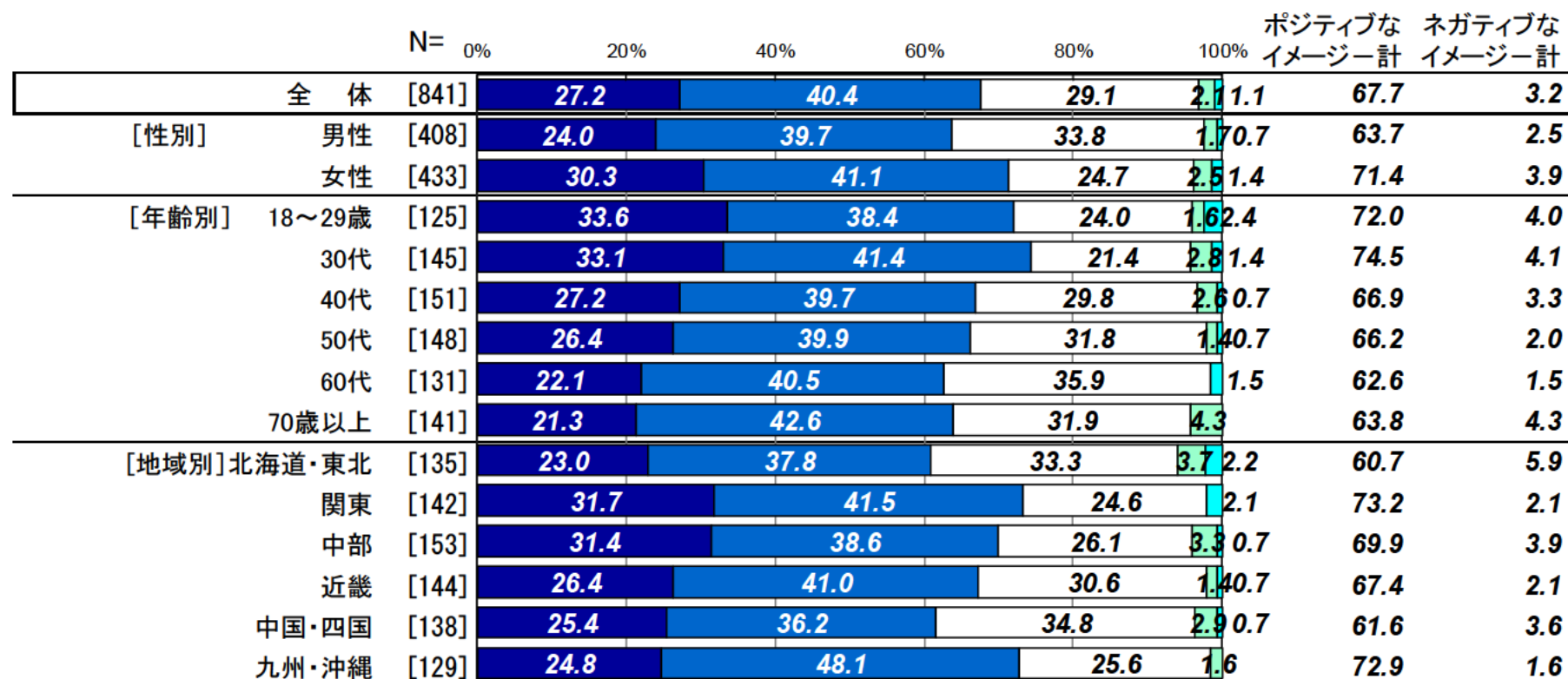
Q26.あなたは、皮革製品（レザー製品）のリペアサービス（傷の修理、色落ちの染め直しなどのサービス）を利用したことがありますか。（SA）



3-27. 皮革製品のリペアサービスのイメージ-【一般消費者】

- イメージが「良い／ポジティブ」は27.2%、「どちらかといえば良い／ポジティブ」の40.4%を合わせた“ポジティブなイメージ”は67.7%。“ネガティブなイメージ”は3.2%で、「どちらともいえない・わからない」は29.1%。
- “ポジティブなイメージ”は、男性(63.7%)に比べ、女性(71.4%)でより高い。
年齢別では、18～29歳(72.0%)、30代(74.5%)の若年齢層で7割台と、6割台の40代以上より高い。
地域別では、関東(73.2%)、九州・沖縄(72.9%)で7割台と相対的に高く、一方、北海道・東北(60.7%)、中国・四国(61.6%)で低い。

Q27.あなたは、皮革製品(レザー製品)のリペアサービス(傷の修理、色落ちの染め直しなどのサービス)に対して、どのようなイメージをお持ちですか。(SA)

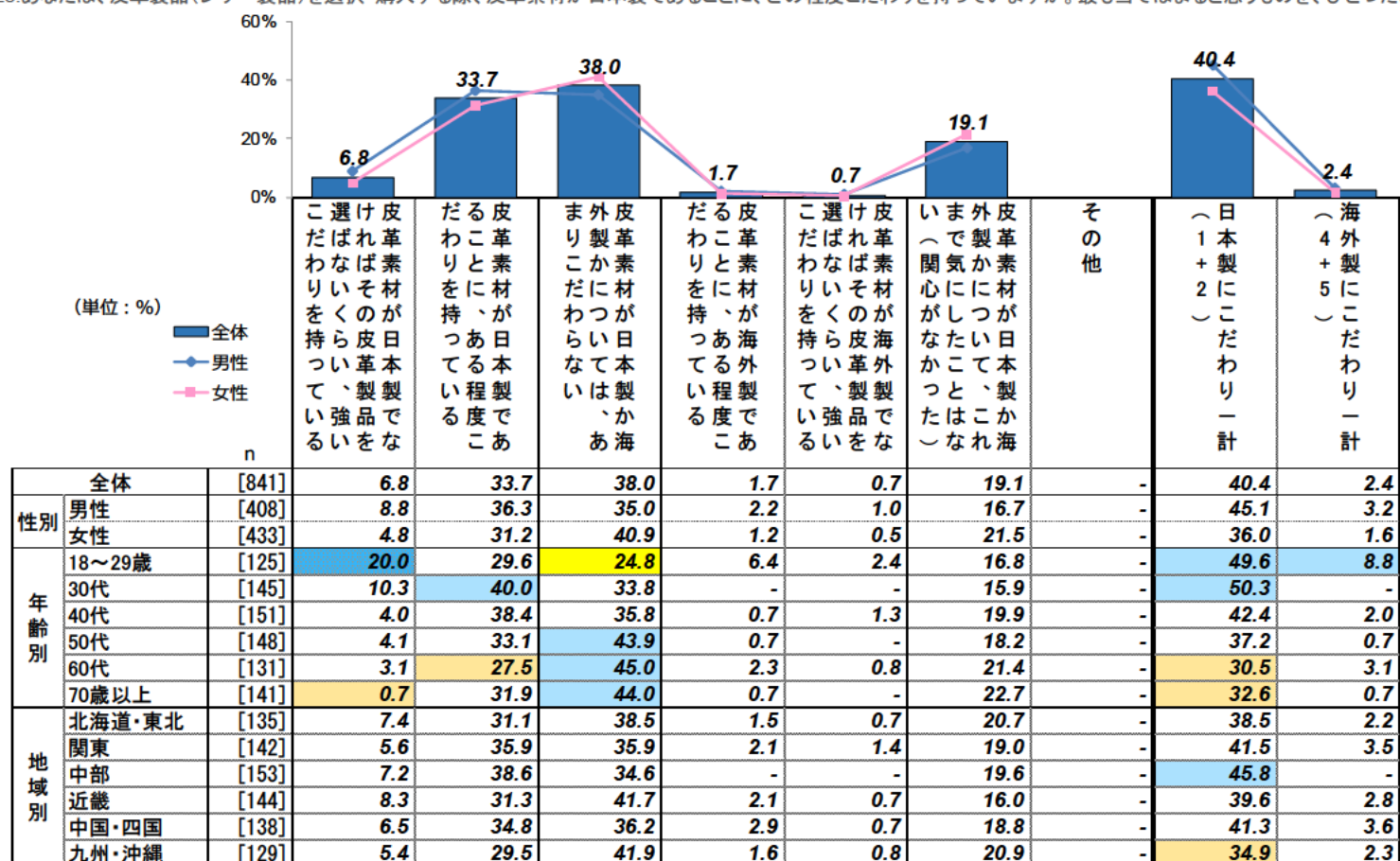


■ 良い／ポジティブなイメージを持っている ■ どちらかといえば良い／ポジティブなイメージを持っている □ どちらともいえない・わからない □ どちらかといえば悪い／ネガティブなイメージを持っている ■ 悪い／ネガティブなイメージを持っている

3-28. 皮革素材が日本製であることのこだわり度-【一般消費者】

- 日本製の皮革素材に「強いこだわり」は6.8%で、「ある程度こだわり」33.7%を合わせた“日本製にこだわり”は40.4%。一方、“海外製にこだわり”は2.4%とわずか。
- 皮革素材が「日本製か海外製かについては、あまりこだわらない」が38.0%と最も多く、「気にしたことはない(関心がなかった)」も19.1%。
- “日本製にこだわり”は18~29歳(49.6%)、30代(50.3%)の若年齢層で高く、特に18~29歳は「強いこだわり」が20.0%と目立つ。地域別では中部(45.8%)で高め。一方、50代以上では「あまりこだわらない」が4割台と高い。

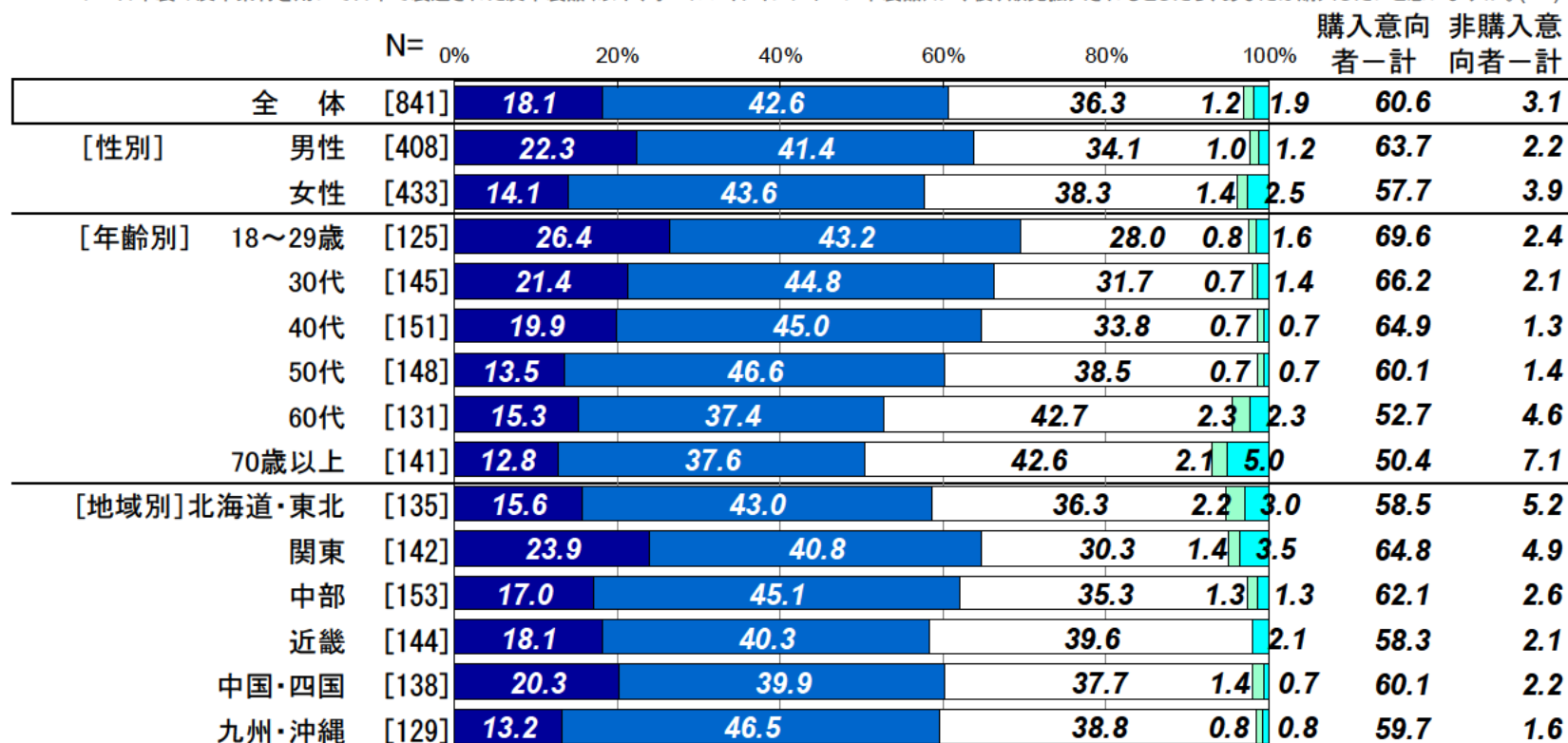
Q28.あなたは、皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際、皮革素材が日本製であることに、どの程度こだわりを持っていますか。最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)



3-29. オールメイドインジャパン革製品の購入意向-【一般消費者】

- 「購入したい」18.1%、「どちらかといえば購入したい」42.6%を合わせた購入意向者は60.6%。非購入意向者は3.1%、「どちらともいえない・わからない」は36.3%。
- 購入意向者は、女性(57.7%)に比べ、男性(63.7%)でより高い。
年齢別では、18～29歳(69.6%)を筆頭に、年齢層が低いほど購入意向が高い。逆に、60代、70歳以上では約5割にとどまる。
地域別では、関東(64.8%)が他層に比べてやや高い。

Q29.日本製の皮革素材を用いて日本で製造された皮革製品(以下、オールメイドインジャパン革製品)が今後、販売拡大されるとしたら、あなたは購入したいと思いますか。(SA)

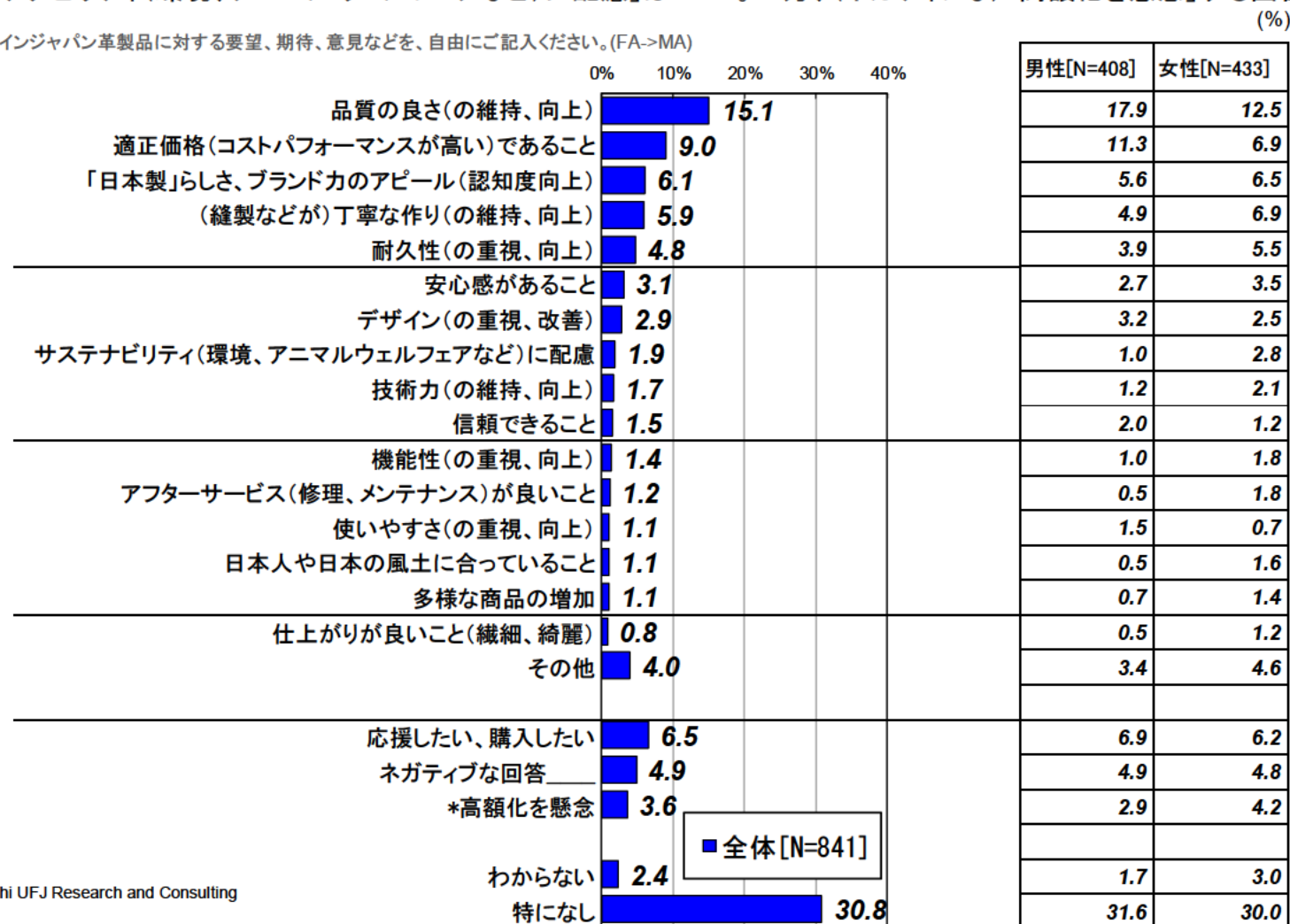


■ 購入したい ■ どちらかといえば 購入したい □ どちらともいえない ・わからない □ どちらかといえば 購入したくない ■ 購入したくない

3-30. オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見-【一般消費者】

- 自由回答をまとめた結果から、要望、期待のトップは「品質の良さ(の維持、向上)」15.1%。以下、「適正価格(コストパフォーマンスが高い)であること」9.0%、「日本製」らしさ、ブランド力のアピール(認知度向上)6.1%、「(縫製などが)丁寧な作り(の維持、向上)」5.9%と続く。
- 「品質の良さ」は男性(17.9%)のほうが女性(12.5%)を上回る。
- 「サステナビリティ(環境、アニマルウェルフェアなど)に配慮」は1.9%。一方、(ネガティブな)「高額化を懸念」する回答は3.6%。

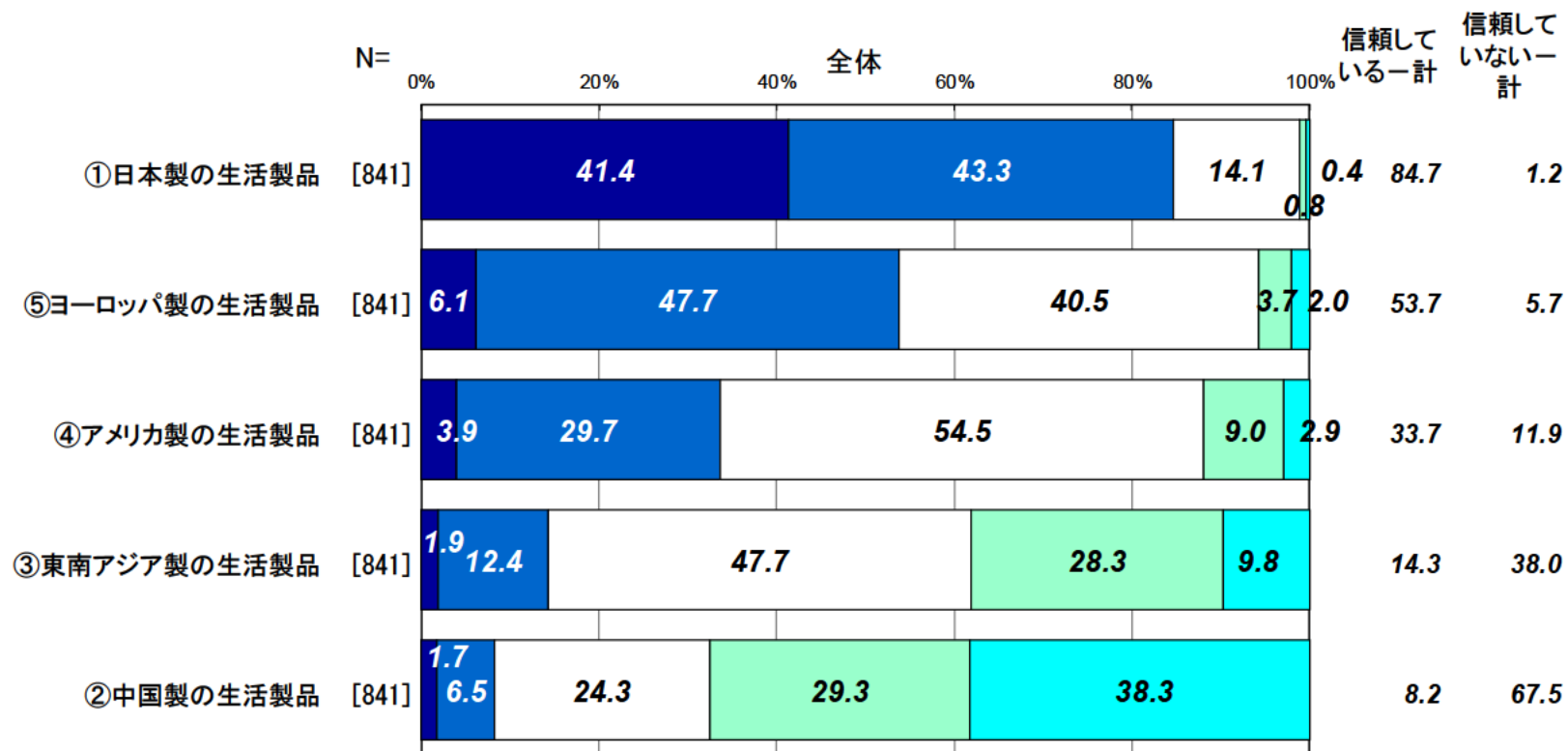
Q30.オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見などを、自由にご記入ください。(FA->MA)



3-31. 各生産国の生活製品に対する信頼度-【一般消費者】

- 信頼度(“信頼している”の率)は【①日本製】が84.7%と最も高く、大きく差があって【⑤ヨーロッパ製】53.7%が5割台、【④アメリカ製】33.7%が3割台と続く。さらに、【③東南アジア製】は14.3%と、上位に比べて大きな差(“信頼していない”の率は38.0%と約4割)。
- なお、【⑤ヨーロッパ製】【④アメリカ製】【③東南アジア製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が4~5割台と多くを占める。
- 最下位は【②中国製】で8.2%にとどまり、“信頼していない”の率は67.5%と7割近くになる。

Q31. 以下のそれぞれの国で作られる生活製品(食品を除く)について、あなたはどの程度信頼をしていますか。(各SA)

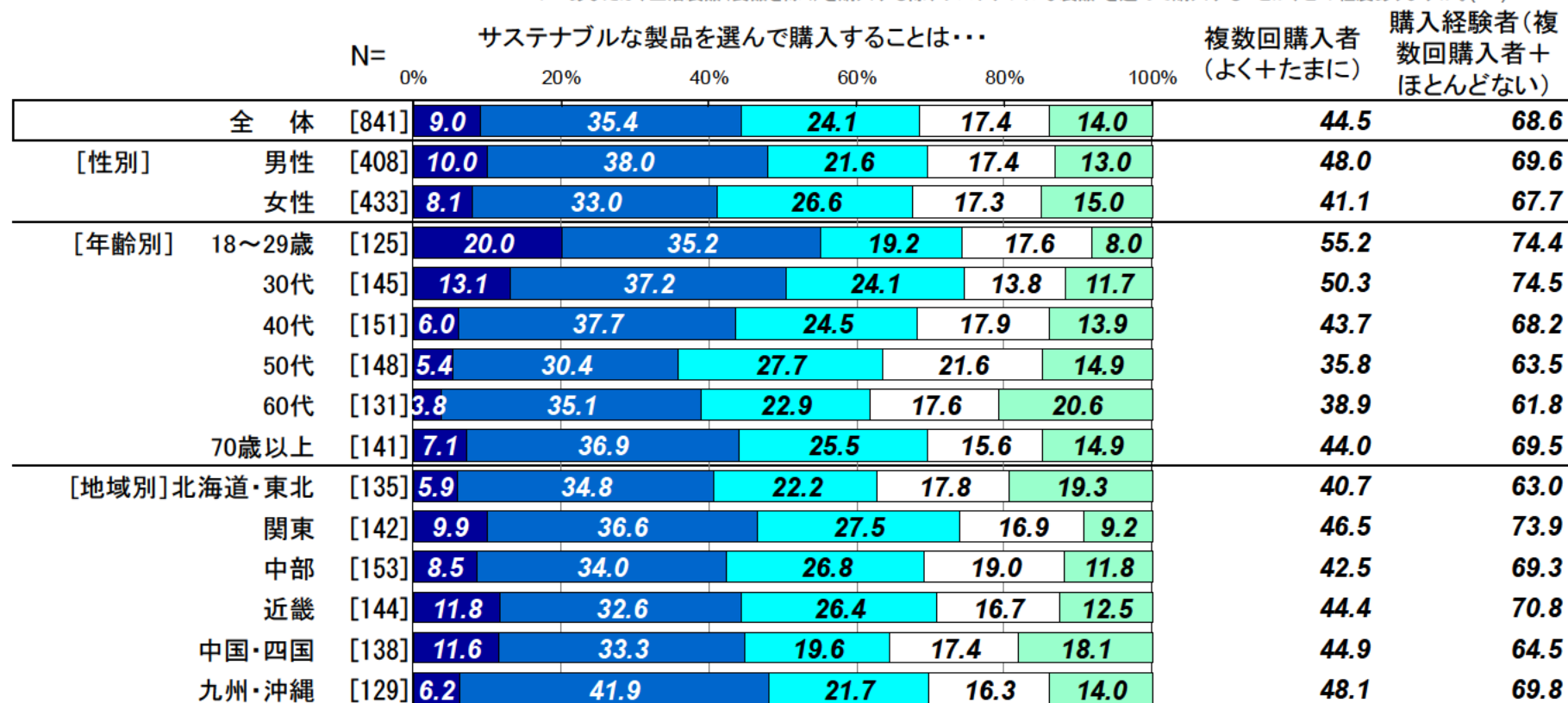


■ 大変信頼している
 ■ どちらかといえば信頼している
 □ どちらともいえない
 ■ どちらかといえば信頼していない
 ■ 信頼していない

3-32. サステナブルな生活製品の購入頻度-【一般消費者】

- サステナブルな製品を選んで購入することは「よくある」が9.0%、「たまにある」は35.4%で、合わせた複数回購入者は44.5%。「ほとんどない」を加えたサステナブルな製品の購入経験者は合わせて68.6%。「選んで購入したことはない」という非購入経験者は17.4%。
- 複数回購入者は、女性(41.1%)より男性(48.0%)で高い。年齢別では、18～29歳(55.2%)、30代(50.3%)で5割台と高く、一方、50代(35.8%)、60代(38.9%)では3割台と相対的に低い。地域別では、九州・沖縄(48.1%)で他層よりも高め。

Q32.あなたは、生活製品(食品を除く)を購入する際、サステナブルな製品*を選んで購入することが、どの程度ありますか。(SA)



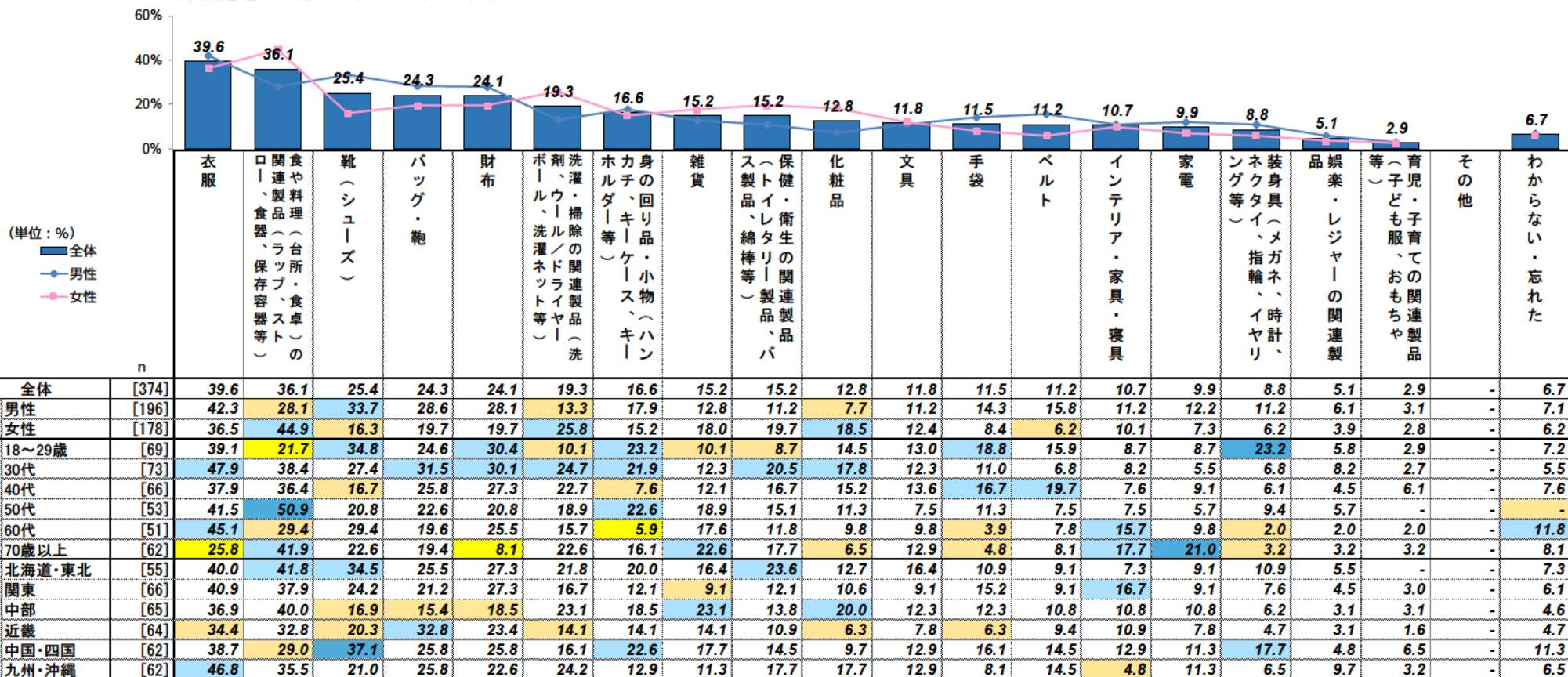
■よくある ■たまにある ■ほとんどない □サステナブルな製品を 忘れてしまった □わからない・忘れた
選んで購入したことはない

3-33. 購入しているサステナブルな生活製品-【一般消費者】

- 「衣服」39.6%、「食や料理(台所・食卓)の関連製品」36.1%が3割台でトップ2。次いで、「靴」「バッグ・鞆」「財布」が2割台で続く。
- 「身の回り品・小物」は16.6%、「手袋」「ベルト」は1割台前半。
- 「衣服」は30代、60代、九州・沖縄、「靴」は男性、18～29歳、中国・四国、「バッグ・鞆」は30代、近畿、「財布」は18～29歳、30代で、それぞれ目立つ。

N=サステナブルな製品を選んで購入することのある回答者

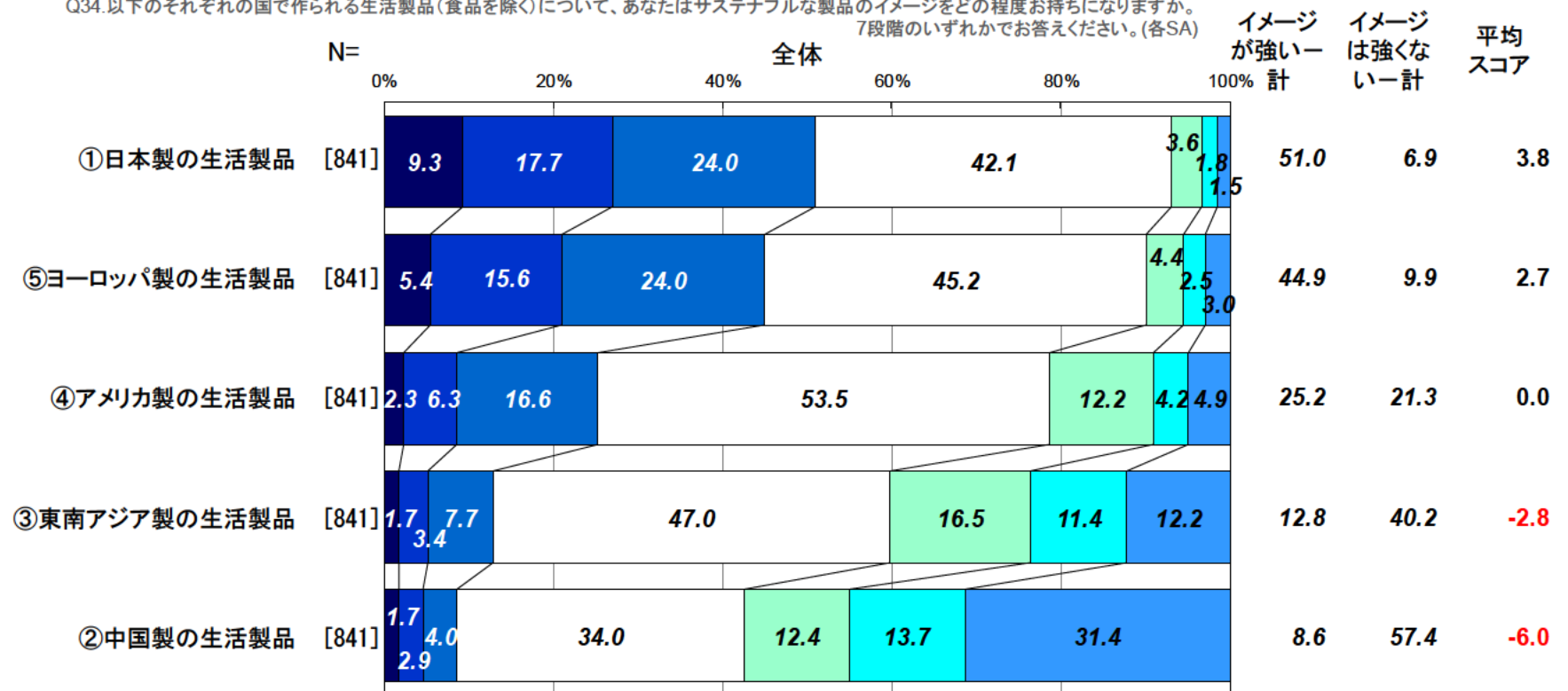
Q33.あなたが選んで購入することがあるサステナブルな生活製品は何ですか。(MA)



3-34. 各生産国の生活製品に対する サステナブルな製品イメージの程度-【一般消費者】

- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【①日本製】51.0%がトップ、次いで【⑤ヨーロッパ製】44.9%。
- 【④アメリカ製】は“イメージが強い”が25.2%で、“イメージは強くない”の21.3%と近い水準。
- 【②中国製】は“イメージは強くない”が57.4%と、“イメージが強い”の8.6%を大きく上回る。
【③東南アジア製】も“イメージは強くない”が40.2%と、“イメージが強い”の12.8%を大きく上回る。
- なお、【①日本製】【⑤ヨーロッパ製】【④アメリカ製】【③東南アジア製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が4~5割台と多くを占める。

Q34. 以下のそれぞれの国で作られる生活製品(食品を除く)について、あなたはサステナブルな製品のイメージをどの程度お持ちになりますか。
7段階のいずれかでお答えください。(各SA)



■ サステナブルな製品のイメージが強い *15
 ■ ← *10
 ■ ← *5
 □ どちらともいえない *0
 ■ → *5
 ■ → *10
 ■ サステナブルな製品のイメージは強くない *15

*=与スコア

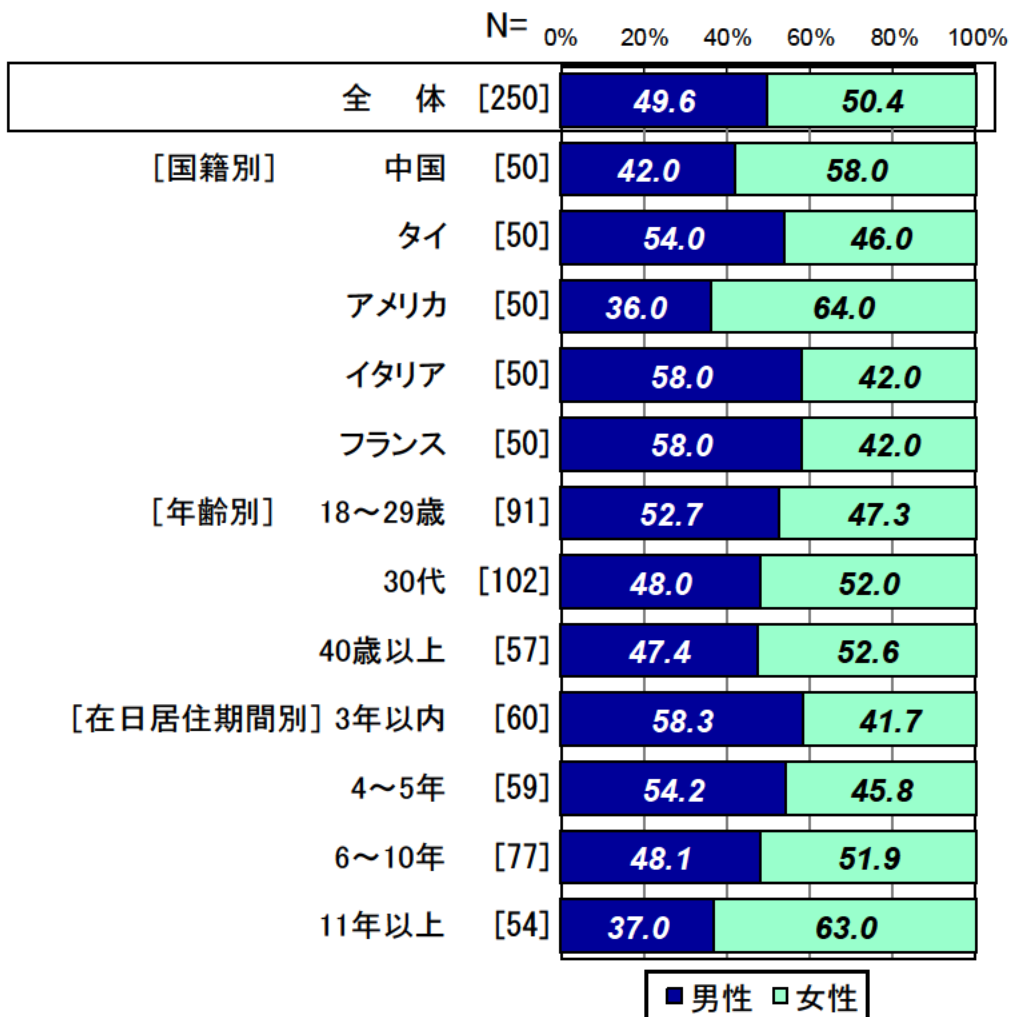
■ 訪日外国人Webアンケート 調査結果

訪日外国人Webアンケート 調査結果

1. 回答者プロフィール

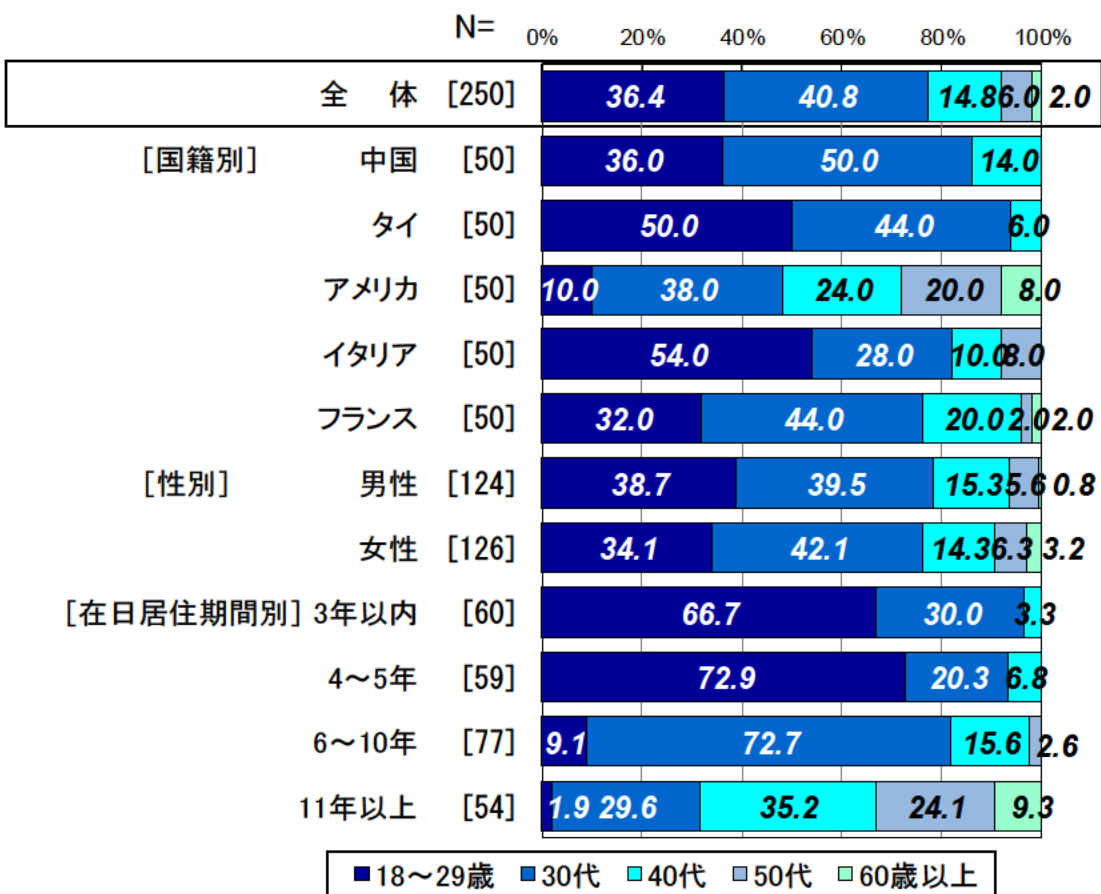
1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

■性別



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

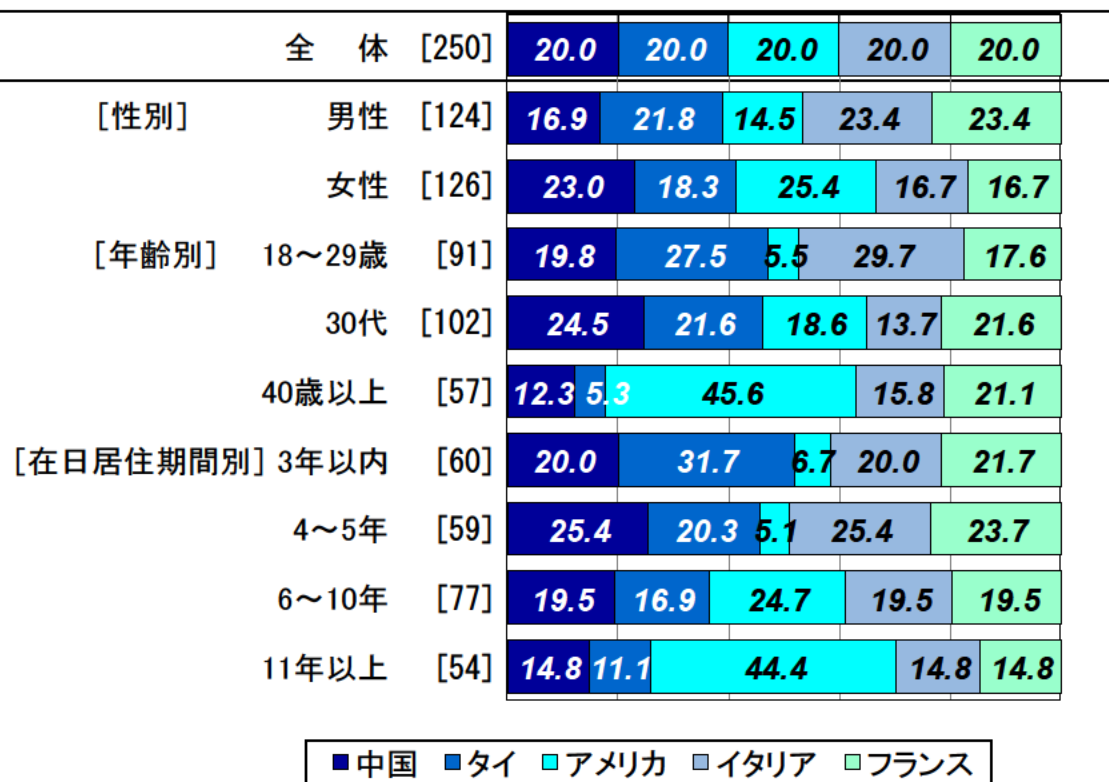
■年齢別



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

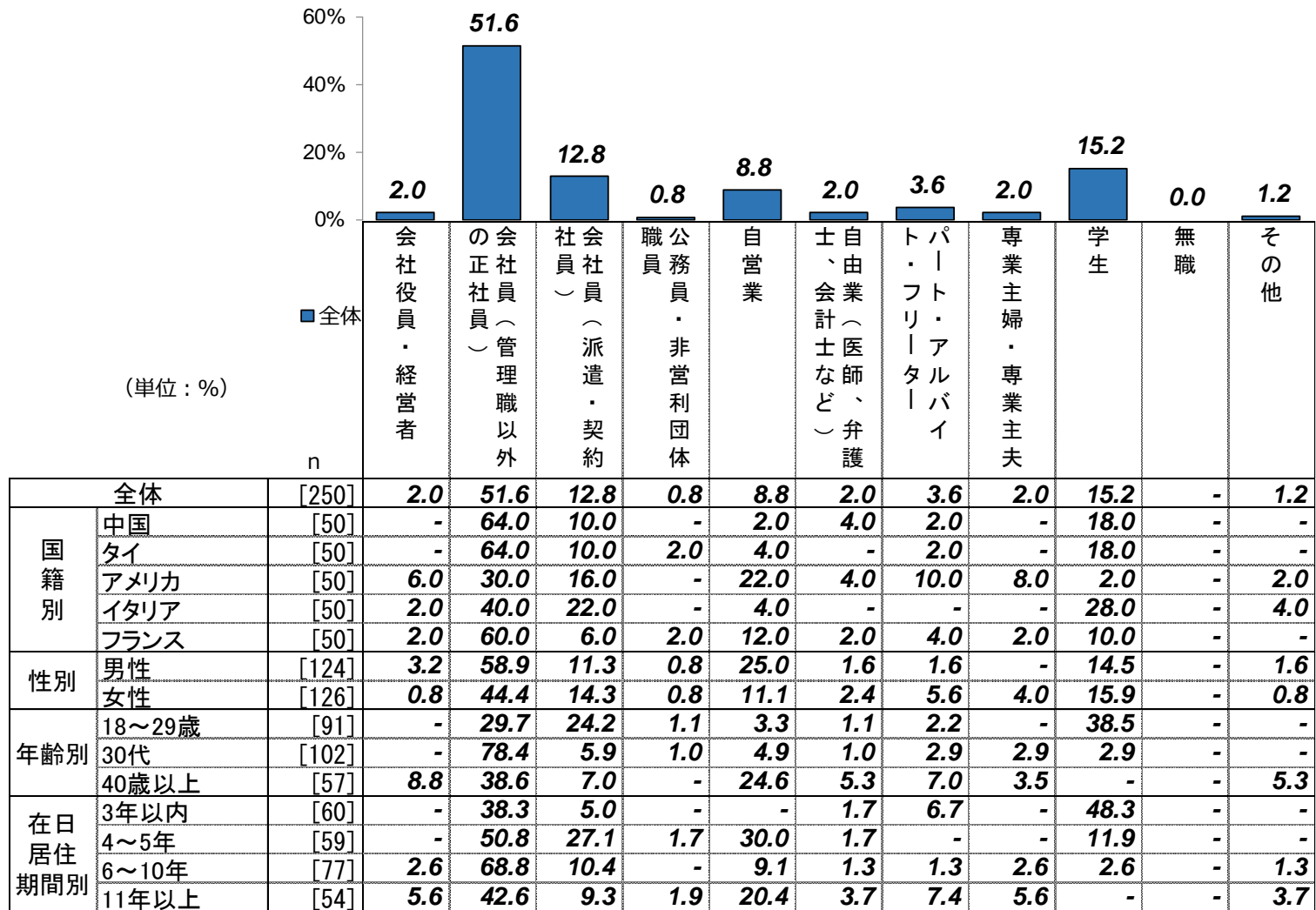
■国籍(出身国)

N= 0% 20% 40% 60% 80% 100%



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

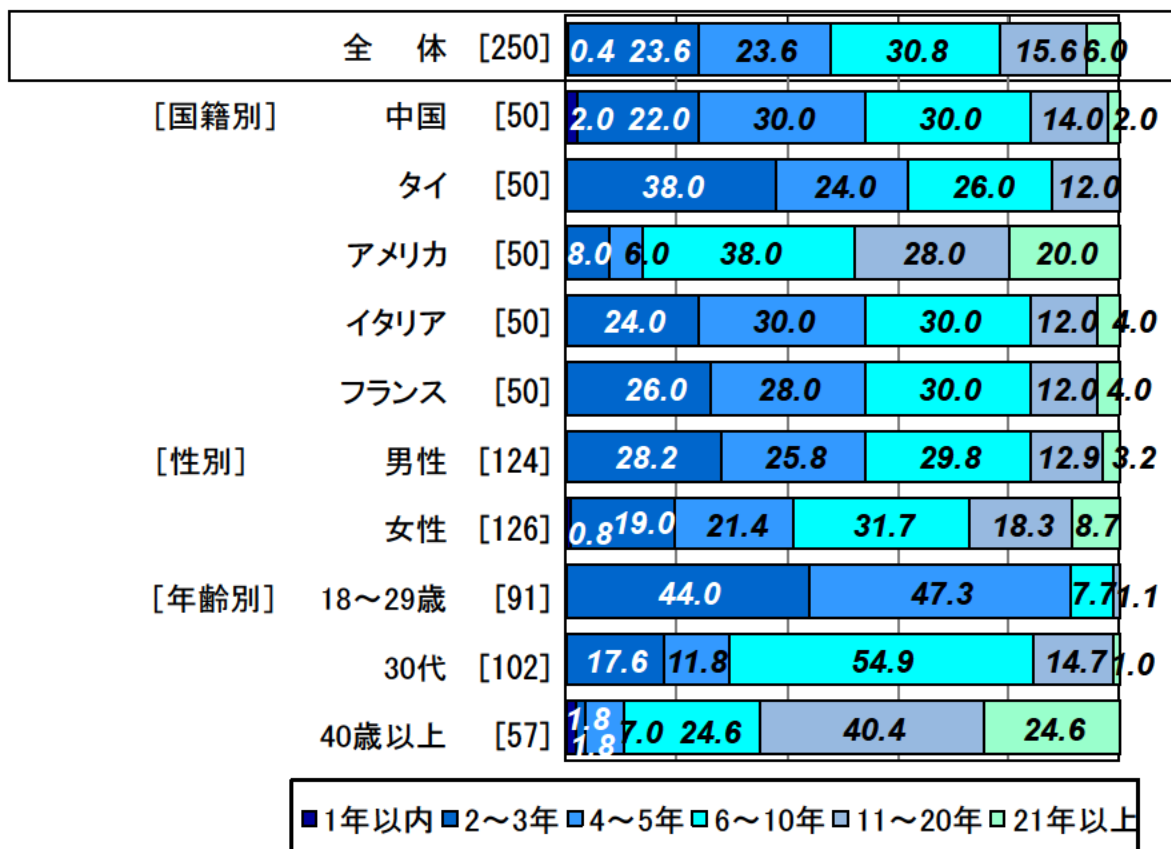
■職業(SC3)



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

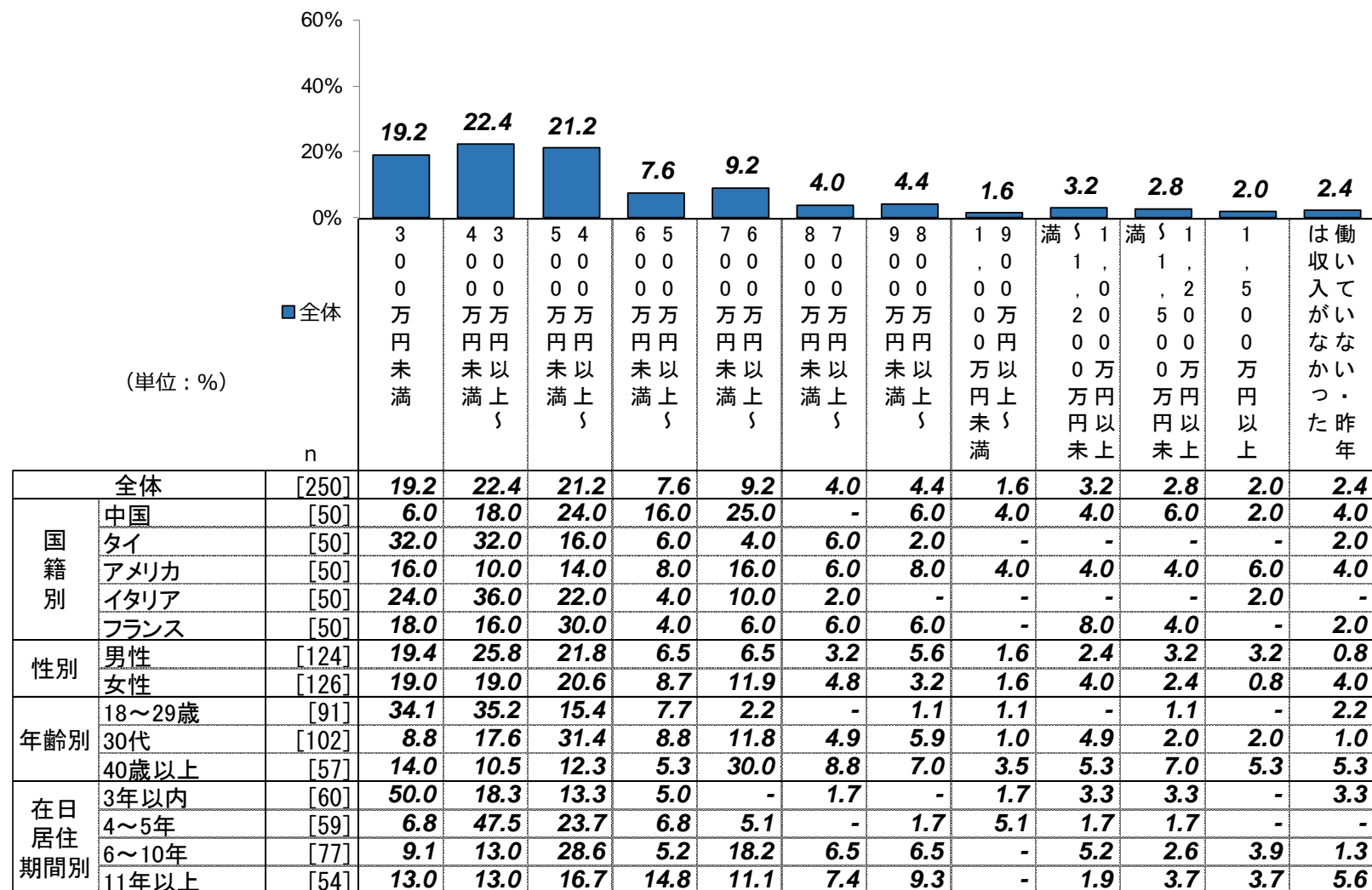
■在日居住期間別(Q31)

N= 0% 20% 40% 60% 80% 100%



1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

■個人年収(Q32)

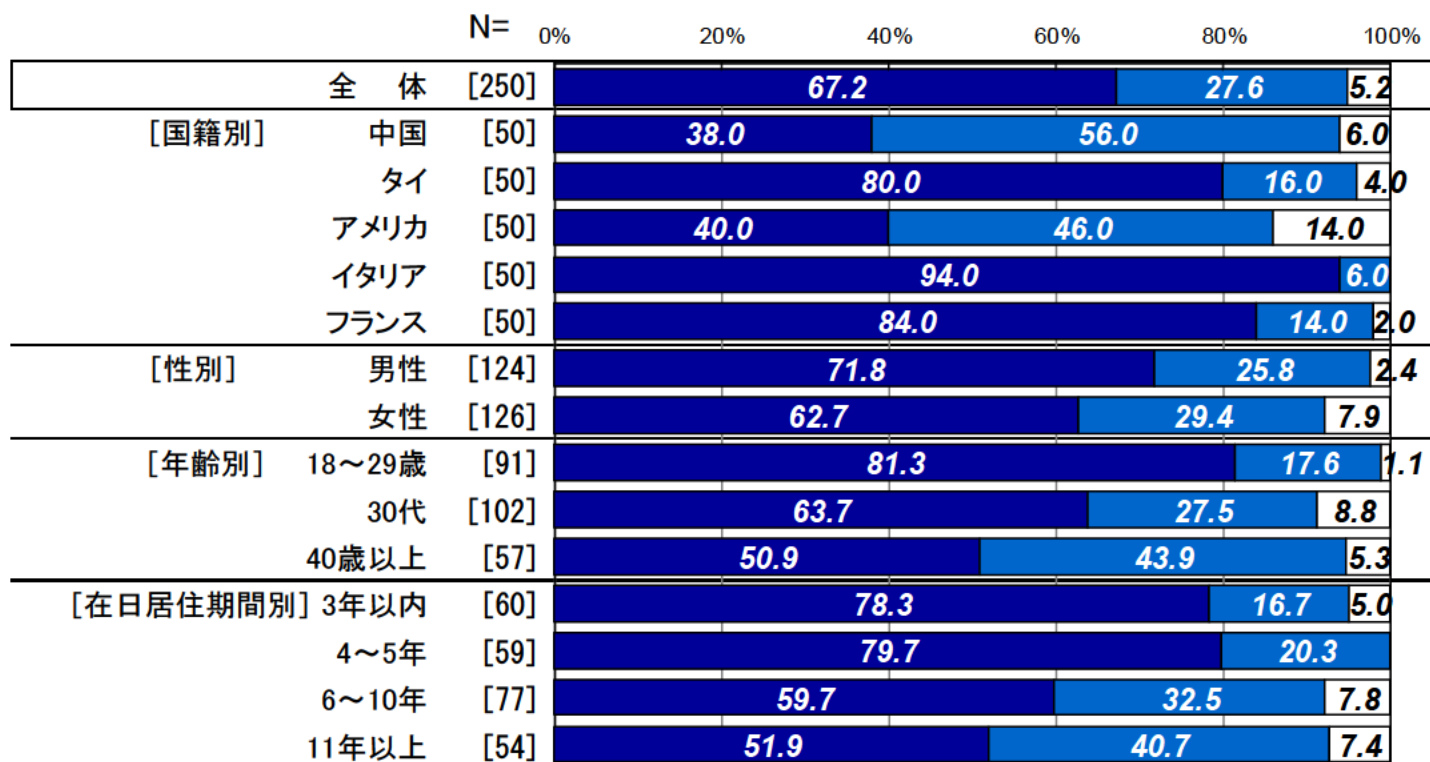


1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

- 皮革製品を「よく利用」は67.2%、「たまに利用」は27.6%。「皮革製品を所有しているが、現在は(あまり)利用していない」は5.2%。
- 「よく利用」はイタリア(94.0%)を筆頭に、フランス(84.0%)、タイ(80.0%)の順に高い。一方、アメリカ(40.0%)、中国(38.0%)は全体平均を下回る。また、「よく利用」+「たまに利用」の“利用率”でみると、アメリカは、が唯一9割を下回る。

SC5. あなたは、現在、皮革製品(レザー製品)を利用していますか。合成皮革(動物の皮を素材に使っていない、合皮)の製品は除いてお答えください。(SA)

■ 皮革製品の利用状況(SC5)



■ よく利用
している

■ たまに利用
している

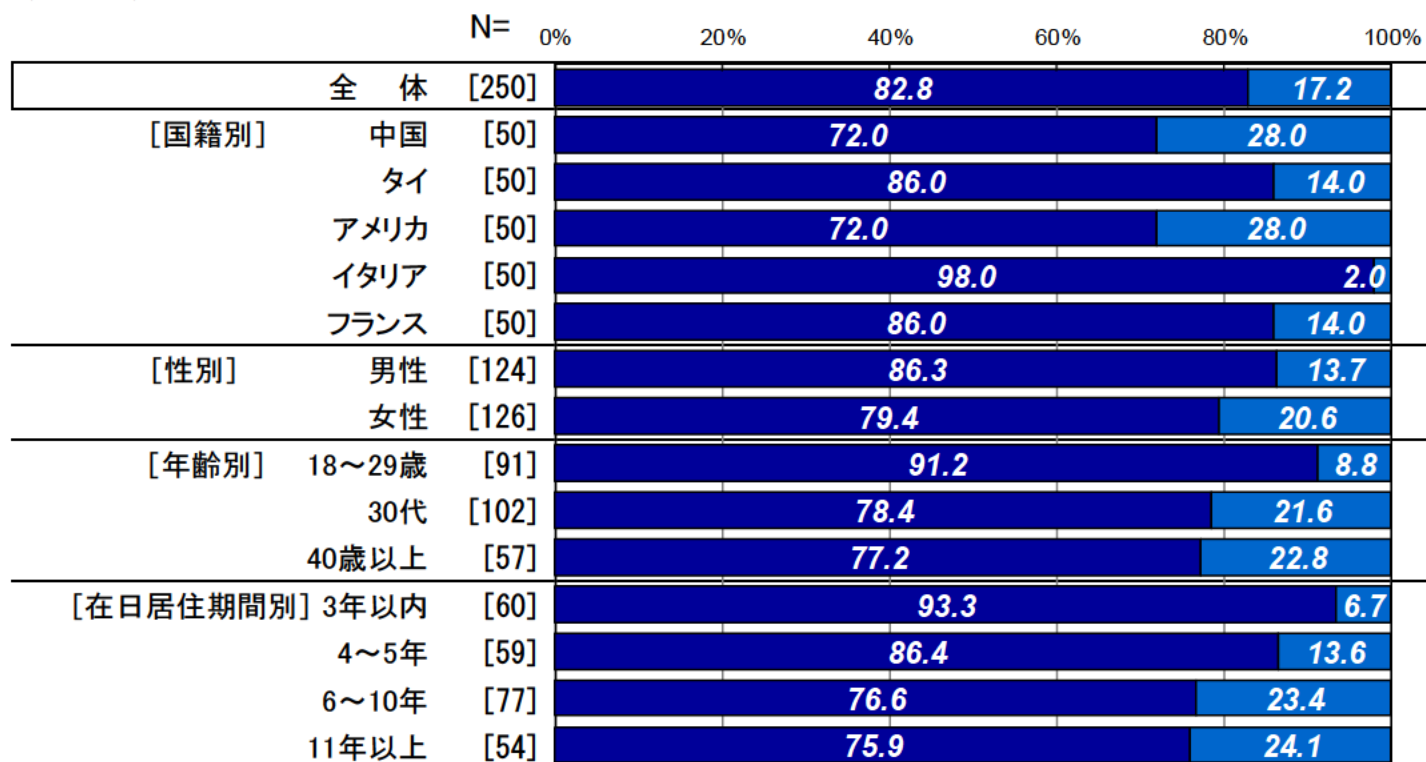
□ 皮革製品を所有しているが、
現在は(あまり)利用していない

1-1. 回答者プロフィール(基本属性)-【訪日外国人】

- 日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験としては、「複数品購入」が82.8%、「1品程度購入」が17.2%。
- 「複数品購入」はイタリア(98.0%)を筆頭に、フランス(86.0%)、タイ(86.0%)が続く。アメリカ(72.0%)、中国(72.0%)は全体平均を下回る。

SC6. あなたは日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)*を購入したことがありますか。合成皮革(動物の皮を素材に使っていない、合皮)の製品は除いてお答えください。(SA)

■日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験(SC6)



■ 複数品購入している

■ 1品程度購入したことがある

□ 購入したことはない

2. 調査結果の要約

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

1. 皮革製品の購入頻度

- 年1回以上購入者は、【④靴】40.0%がトップ。次いで【①財布】34.8%、以下、【③バッグ・鞆】27.2%、【⑥ファッション雑貨】25.6%、【②小物】24.4%が2割台、【⑤衣服】17.2%と続く。
- 購入経験者は【①財布】94.8%、【④靴】90.0%が9割台。次いで【③バッグ・鞆】86.4%、【⑥ファッション雑貨】82.4%が8割台、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】76.8%、【⑤衣服】70.4%が7割台。

2. 購入することの多い皮革製品の価格帯

- 比較的高価格帯は、【③バッグ・鞆】【⑤衣服】(「5万円以上」がそれぞれ20.4%、15.9%、【③バッグ・鞆】は「10万円以上」が9.3%)。
- 比較的低価格帯は、【②小物】【⑥ファッション雑貨】(「5,000円未満」が約1~2割、「1万円未満」が約5~6割)。

3. 購入する皮革製品の素材として多いもの

- 「牛革」が68.4%と圧倒的。大きく差があって、「ワニ革」24.4%、「山羊革」23.6%が2割台、「馬革」19.6%、「豚革」18.0%、「鹿革」10.8%が1割台。「わからない・忘れた」は8.8%。
- イタリアでは「牛革」(58.0%)が他国に比べて低く、逆に、「ワニ革」「山羊革」「豚革」は3~4割台と他国より高い。「山羊革」は中国(34.0%)、「馬革」はタイ(32.0%)で高い。
- 「牛革」は30代以上で7割台と高く、18~29歳で相対的に低め(57.1%)。一方、「豚革」は18~29歳で他層より高い(28.6%)。「ワニ革」「豚革」は在日居住期間3年以内で、他層より高い。

4. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経路

- トップは「百貨店」で58.4%、「オンラインショップ・ECサイト」35.2%、「皮革製品の専門店」29.6%、「セレクトショップ」28.0%が続く。
- 「オンライン上のフリーマーケット・オークションサイト」「土産物店・スーベニアショップ」は1割未満。
- 「百貨店」はアメリカ(76.0%)で特に高く、「オンラインショップ・ECサイト」は中国(60.0%)で他国を上回る。また、アメリカでは「セレクトショップ」38.0%、タイでは「輸入代行業」26.0%、「リアルなフリーマーケット・オークション会場」24.0%も高め。
- 「百貨店」は男性より女性、40歳以上、在日居住期間の長い層で高い。「セレクトショップ」は30代以上、在日居住期間11年以上、「輸入代行業」は18~29歳、在日居住期間5年以内で、それぞれ高め。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

5. 日本ブランド(日本製)皮革製品の選択・購入の過程

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」38.8%が最多、「ネットやカタログ、メルマガなどで事前に購入したい商品にあたりをつけ、店頭に行って選び、購入」33.1%。「店頭で事前調べ、非店頭で購入」は18.4%、「事前調べも購入も非店頭」は8.6%。
- “店頭で購入”は71.8%、“非店頭で購入”は26.9%。“店頭接触で購入”は90.2%、含めない“店頭非接触で購入”は8.6%。
- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」および“店頭で購入”はアメリカ(68.8%、89.6%)で、特に高い。一方、“非店頭で購入”は中国(34.7%)、タイ(34.0%)で他国より高い。

6. 日本ブランド(日本製)皮革製品を選択・購入する際の情報源

- トップは「百貨店の店頭・店員」54.8%、次いで「セレクトショップの店頭・店員」34.8%、以下、2割台で「テレビ番組・CM」「皮革製品の専門店の店頭・店員」「百貨店のウェブサイト」「オンラインショップ・ECサイト(の商品ウェブサイト・カタログ等)」「皮革製品の専門店のウェブサイト」。「YouTube」「セレクトショップのウェブサイト」「ネットニュース・ソーシャルメディア記事」「Instagram」は17~18%台。
- 分類・集約すると、“店頭・店員”からが81.6%と8割超、“ウェブサイト”からは57.2%と6割弱。“百貨店”での接触は63.6%、“セレクトショップ”は41.2%、“皮革製品の専門店”は39.6%。“質屋・中古品販売店”は22.0%、“SNS”は36.4%。
- “ウェブサイト”は中国(70.0%)、タイ(78.0%)でより高い。“百貨店”はアメリカ(80.0%)、中国(76.0%)、“セレクトショップ”はアメリカ(54.0%)、“皮革製品の専門店”は中国(54.0%)、“質屋・中古品販売店”はタイ(34.0%)でそれぞれ高め。
- “店頭・店員”は30代以上、在日居住期間11年以上、“ウェブサイト”は在日居住期間3年以内、“百貨店”“セレクトショップ”は40歳以上、在日居住期間11年以上、“SNS”は30代で、それぞれ高め。

7. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点

- 「手触りの良さ」61.1%、次いで「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」58.6%がトップ2。以下、「素材の美しさ(色味・光沢等)」44.1%、「高級感・上質感」43.4%が4割台、差があって「経年変化を楽しめる(使うほど表面に違う味が出てくる)」27.9%、「手入れすれば長持ちする」26.9%が2割台。
- 特に求める点を一つに絞った場合は、「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」20.8%がトップ。以下、1割台で順に「高級感・上質感」「手触りの良さ」「素材の美しさ」「経年変化を楽しめる」。
- 「耐久性」は30代、「高級感・上質感」は70歳以上、「経年変化を楽しめる」は40代で、それぞれ目立つ。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

8. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点

- 【⑦製品が作られた国】の重視率は58.8%で、相対的な順位は第6位と相対的に低い(重視していない率の19.2%も、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】の21.6%に次いで、第2位)。
【⑦製品が作られた国】の重視率はタイで72.0%と最も高く、他層を大きく上回る。次いでフランス(62.0%)、イタリア(58.0%)、アメリカ(52.0%)、中国(50.0%)の順。
年齢別では、18~29歳(65.9%)、次いで40歳以上(59.6%)、在日居住期間では3年以内(70.0%)、4~5年(66.1%)で、より高い。
- 重視率が高いのは、【①品質】96.0%を筆頭に、【③デザイン】93.2%、【②価格】80.8%、【⑤身に着けた時のフィット感】72.8%の順。
- 【④使われている皮革の種類】の重視率は63.6%、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】は55.6%。

9. 皮革製品の選択・購入時の、判断材料の(価格との)比較評価

- 《価格が多少見合わなくても購入することが多い》判断材料としては、【①品質】70.4%を筆頭に、【②デザイン】60.8%、【④身に着けた時のフィット感】52.0%がトップ3。いずれも《見合わなくても購入》は《価格に見合わないので購入をあきらめる》を大きく上回る。
- 【⑥日本製】も《見合わなくても購入》38.8%、《価格に見合わないので購入をあきらめる》30.8%と、前者が上回る。唯一、【⑦海外製】は《価格に見合わないので購入をあきらめる》43.2%が、《見合わなくても購入》20.0%を上回る。
- 【⑥日本製】について...
《見合わなくても購入》はイタリア(42.0%)を筆頭に、各国とも4割台前半から3割台後半で、大きな開きはない。
アメリカ、中国は《見合わなくても購入》《価格に見合わないので購入をあきらめる》の比率が拮抗。
フランスでは「どちらともいえない」42.0%の占める比率が他国に比べて高い。
《見合わなくても購入》は、男性より女性、40歳以上、在日居住期間の10年以内で、それぞれ4割以上と高め。

10. 購入経験のある日本ブランド(日本製)皮革製品

- 「財布」54.8%、「靴」51.2%が5割台でトップ2。以下、「バッグ・鞆」41.2%、「小物」32.8%、「ファッション雑貨」31.2%、「衣服」19.2%。
- 「財布」はアメリカ(76.0%)、中国(70.0%)、「靴」は中国(68.0%)で特に高い。
「ファッション雑貨」60.0%、「小物」46.0%もアメリカで、「衣服」はイタリアで、それぞれ他国を上回る。
- 「バッグ・鞆」は男性より女性、「財布」は40歳以上、在日居住期間6年以上、「バッグ・鞆」は在日居住期間11年以上、「ファッション雑貨」は40歳以上、在日居住期間11年以上で、特に高い。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

11.(自国製のものとは比べて)日本ブランド(日本製)皮革製品を特に購入した理由

- (自国製のものとは比べて)特に、日本ブランド(日本製)の皮革製品を購入した理由のトップは「品質が良い」36.8%。以下、「デザインが優れている」20.4%、「技術力が高い」12.0%。「価格(手頃、コストパフォーマンスが高い)」9.6%、「(日本の)文化的、歴史的価値を見出す」8.0%、「耐久性が高い・長持ちする」6.0%、「仕上がりが良い(繊細、綺麗)」5.6%と続く。「(「日本製」「そのブランド」が)好きだから、応援したい」は10.0%。
- 「品質が良い」は中国(68.0%)、アメリカ(52.0%)で、「技術力が高い」はイタリア(22.0%)で、より高い。

12.日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価

- 日本ブランド(日本製)皮革製品の“品質が高いと思う”との評価は96.0%。“思わない”は0.8%。「どちらともいえない」は3.2%。“品質が高いと思う”は、各国とも9割台。
- 出身国=自国製のものとは比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品の“品質が高いと思う”との評価は75.2%。“思わない”は4.4%。「どちらともいえない」は20.4%と2割。
自国製と比べて“品質が高いと思う”は、タイで90.0%と最も高く、次いでイタリア(86.0%)、中国(78.0%)。フランス(66.0%)、アメリカ(56.0%)の評価は相対的に低い。
18~29歳(90.1%)、在日居住期間3年以内(91.7%)で9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。性別では、男性(79.0%)が女性(71.4%)を上回る。

13.日本ブランド(日本製)皮革製品の出身国(の消費者)における評価

- 出身国=自国製の消費者に、日本ブランド(日本製)皮革製品の評価は“高く評価されると思う”は86.4%。“低く評価されると思う”が2.4%。「どちらともいえない」は11.2%。
- “高く評価されると思う”は、中国、タイ、イタリアで94.0%と高い。一方、フランスは82.0%、アメリカは68.0%と、相対的に低くなる(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が28.0%と他国に比べて目立って多いため)。
18~29歳(97.8%)、在日居住期間3年以内(98.3%)、4~5年(93.2%)で9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。性別では、男女差はみられない。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

14.日本ブランド(日本製)皮革製品の、他の国の製品と比べた優位性

- 他の国の製品と比べた優位性は「デザインが優れている」22.0%、「品質が良い」20.0%がトップ2。「技術力が高い」18.8%、「耐久性の高さ・長持ちする」11.6%、「繊細さ(細部までのこだわり、仕上がりの綺麗さ)」11.2%が続く。「控えめ、エレガント」5.2%、「サステナビリティ(環境、アニマルウェルフェアなど)に配慮」4.0%も、優位性として挙げられている。
- 「品質が良い」は中国(30.0%)、アメリカ(28.0%)で、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」はアメリカ(20.0%)で、より高い。

15.日本ブランド(日本製)皮革製品の推奨度

- 購入・利用経験者の推奨度の指標となるNPSのスコアは、全体平均で18.8。いずれの属性でもプラスとなる(<推奨者>が<批判者>が上回る)。
- NPSのスコアが最も高いのは、抜きんでアメリカ(42.0)。他は順に、中国(18.0)、フランス(14.0)、タイ(12.0)、イタリア(8.0)。女性(21.5%)が男性(16.1)を上回り、また、高年齢層ほど、居住期間が長いほど、NPSスコアは高い傾向。

16.日本ブランド(日本製)皮革製品の種類別購入意向

- 購入を考えている皮革製品がある購入意向者は91.6%。「特にない」は8.4%。意向率はアメリカ(84.0%)で唯一8割台(他の国はいずれも9割台)と、相対的に低め。
- 種類別では「靴」47.2%、「バッグ・鞆」40.8%が4割台でトップ2、以下、「財布」34.8%、「ファッション雑貨」26.4%、「衣服」22.4%、「小物」14.8%。「財布」は中国(46.0%)、「衣服」はイタリア(38.0%)で、他国より購入意向が高い傾向。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

17.日本ブランド(日本製)皮革製品のサステナビリティ評価

- 日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”との評価は80.4%。“思わない”は6.4%。「どちらともいえない」は13.2%。
- “サステナブルと思う”は、タイ(90.0%)で最も高く、イタリア(86.0%)、中国(82.0%)、フランス(82.0%)でも8割台。一方、アメリカは62.0%と、相対的に低くなる(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が26.0%と他国に比べて目立って多いため)。18~29歳(96.7%)、在日居住期間3年以内(95.0%)は9割台と特に高い。
- 出身国=自国製のものと比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”との評価は72.8%。“思わない”は5.6%。「どちらともいえない」は21.6%。
- 自国製と比べて“サステナブルと思う”は、タイ(94.0%)で最も高く、他国と大きな差。次いで、イタリア(78.0%)、中国(76.0%)、フランス(72.0%)で7割台。一方、アメリカは44.0%と5割を切る(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が48.0%を占め、他国よりも目立って多いため)。18~29歳(94.5%)、在日居住期間3年以内(93.3%)は9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。

18.「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の認知度

- 「LWG認証レザー」の詳細認知率(「詳しく」21.2%+「ある程度」28.8%)は50.0%。「聞いたことがある程度/見たことがある程度」の7.2%を加えた認知率は57.2%。「知らない」が42.8%と4割強。
- 認知率、詳細認知率ともに、トップはイタリア(82.0%、78.0%)。タイ(76.0%、70.0%)、フランス(68.0%、56.0%)が続く。一方、中国(46.0%、38.0%)は全体平均を下回り、アメリカ(14.0%、8.0%)は他国に比べて著しく低い。
- 「日本エコレザー認定革」の詳細認知率(「詳しく」15.6%+「ある程度」31.2%)は46.8%。「聞いたことがある程度/見たことがある程度」の12.8%を加えた認知率は59.6%。「知らない」が40.4%と4割。
- 認知率、詳細認知率ともに、トップはイタリア(84.0%、78.0%)。タイ(78.0%、70.0%)、フランス(68.0%、52.0%)が続く。一方、中国(48.0%、28.0%)は全体平均を下回り、アメリカ(20.0%、6.0%)は他国に比べて著しく低い。
- 「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の認知率、詳細認知率はいずれも、男性が女性を上回り、また、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど、高い傾向。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

19.「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の購入経験

- 「LWG認証レザー」の購入経験者は88.1%（「購入したことはない」は11.9%）。
- 購入経験率はイタリアで97.6%と特に高く、18～29歳（93.3%）、在日居住期間の6～10年（94.3%）、4～5年（91.1%）でも9割台。
- 「日本エコレザー認定革」の購入経験者は85.9%（「購入したことはない」は14.1%）。
- 購入経験率はイタリア（97.6%）、タイ（94.9%）で特に高く、男性（90.2%）、18～29歳（93.5%）、在日居住期間3年以内（90.0%）でも9割台。

20.皮革製品の選択・購入時の「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の考慮度

- 「LWG認証レザー」を“考慮すると思う”は86.0%（「考慮する」42.8%、「どちらかといえば考慮する」43.2%）。“考慮しないと思う”は3.6%とわずか。「どちらともいえない」は10.4%。
- “考慮すると思う”は、イタリア（96.0%）がトップで、タイ（88.0%）、フランス（86.0%）、アメリカ（82.0%）が8割台、中国（78.0%）は唯一7割台。
年齢別では18～29歳（89.0%）を筆頭に、いずれも8割台、在日居住期間でも3年以内（88.3%）を筆頭に、いずれも8割台。
- 「日本エコレザー認定革」を“考慮すると思う”は87.6%（「考慮する」45.2%、「どちらかといえば考慮する」42.4%）。“考慮しないと思う”は5.2%にとどまる。「どちらともいえない」は7.2%。
- “考慮すると思う”は、イタリア（98.0%）がトップで、次いでタイ（92.0%）までが9割台、フランス（86.0%）、中国（82.0%）、アメリカ（80.0%）が8割台。
年齢別では18～29歳（93.4%）、在日居住期間では3年以内（91.7%）が最も高い。

21.日本国内での皮革製品のリペアサービスの利用経験・関心

- リペアサービスの利用経験者は61.6%（「年1回以上」が16.0%、「2～3年に1回程度」26.0%、「3年以上前だが利用」19.6%）。
- 「利用したことはないが、関心はある」という関心層は25.2%、「利用したことはないし、関心もない」という無関心層は10.4%。
- 利用経験者、年1回以上利用者はイタリア（90.0%、22.0%）、タイ（72.0%、22.0%）で高い傾向。無関心層（+「わからない」）は中国（24.0%）、アメリカ（22.0%）が目立つ。
- 利用経験者が特に高いのは、18～29歳（78.0%）、在日居住期間3年以内（76.7%）。無関心層（+「わからない」）は40歳以上（24.6%）が目立つ。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

22.日本国内での皮革製品のリペアサービスのイメージ

- “ポジティブなイメージ”は74.8%（「良い／ポジティブ」28.0%、「どちらかといえば良い／ポジティブ」46.8%）。
“ネガティブなイメージ”は4.4%で、「どちらともいえない・わからない」は20.8%。
- “ポジティブなイメージ”は、イタリア(90.0%)で最も高く、次いでタイ(86.0%)、フランス(76.0%)。一方、中国(62.0%)、アメリカ(60.0%)は6割台と相対的に低い。また、18～29歳(89.0%)、在日居住期間3年以内(90.0%)で9割前後と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。

23.皮革素材が日本製であることのこだわり度

- “日本製にこだわり”は64.4%（「強い」27.2%+「ある程度」37.2%）。一方、“日本以外の国のものにこだわり”は3.6%とわずか。
- “日本製にこだわり”はタイ(86.0%)、イタリア(84.0%)で特に高く、アメリカ(38.0%)、中国(42.0%)では相対的に低い。
また、18～29歳(81.3%)でより高く、40歳以上(42.1%)では低め。在日居住期間では、3年以内(86.7%)、4～5年(72.9%)で高く、11年以上(37.0%)で低め。
- 「日本製か日本以外の国のものかについては、あまりこだわらない」は22.0%。中国(40.0%)、アメリカ(38.0%)で高め。
また、40歳以上(35.1%)、在日居住期間11年以上(37.0%)で比較的高い。
- 「気にしたことはない(関心がなかった)」は10.0%。アメリカ(22.0%)で比較的高い。

24.オールメイドインジャパン革製品の購入意向

- 購入意向者は80.8%（「購入したい」27.6%、「どちらかといえば購入したい」53.2%）。非購入意向者は0.8%、「どちらともいえない・わからない」は18.4%。
- 購入意向者は、イタリア、フランスで90.0%、次いでタイ(88.0%)。一方、中国(72.0%)、アメリカ(64.0%)は相対的に低い(両国とも「どちらともいえない・わからない」が他国に比べて高い)。また、女性(77.8%)より男性(83.9%)でより高く、18～29歳(89.0%)を筆頭に年齢が低いほど、在日居住期間3年以内(88.3%)を筆頭に、在日居住期間が短いほど、購入意向は高くなる傾向。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

25. オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見

- 要望、期待のトップは「適正価格(コストパフォーマンスが高い)であること」16.8%、次いで「品質の良さ(の維持、向上)」12.0%。以下、「デザイン(の重視、改善)」9.6%、「サステナビリティ(環境、アニマルウェルフェアなど)に配慮」7.2%、「(日本の)文化的、歴史的価値(の活用、反映)」6.4%が続く。「適正価格」は中国(38.0%)、「サステナビリティに配慮」はアメリカ(16.0%)、「(日本の)文化的、歴史的価値(の活用、反映)」はフランス(18.0%)で、それぞれより高い。
- 「「日本製」らしさ、ブランド力のアピール(認知度向上)」は5.6%、「(外国人に合うサイズ揃えなど)商品・スタイルの多様化」は3.6%。一方、(ネガティブな)「高額化を懸念」する回答は1.2%。なお、全体で36.0%の「特になし」が多いのは、イタリア(82.0%)、タイ(56.0%)。

26. 各生産国の生活製品に対する信頼度

- 信頼度(“信頼している”の率)は【①日本製】が93.2%と最も高く、大きく差があって【⑤ヨーロッパ製】71.2%が7割台、【④アメリカ製】63.6%が6割台。
- 【③東南アジア製】は34.4%と、上位に比べて大きな差(“信頼していない”の率は21.2%、「どちらともいえない」の評価保留層が4割を占める)。
- “信頼している”の率の最下位は【②中国製】で28.0%で、“信頼していない”の率(41.2%)を唯一、下回る。

27. サステナブルな生活製品の購入頻度

- サステナブルな製品を選んで購入することは「よくある」が22.4%、「たまにある」は63.2%で、合わせた複数回購入者は85.6%。「ほとんどない」を加えたサステナブルな製品の購入経験者は94.8%の高率となる。「選んで購入したことはない」という非購入経験者は3.6%。
- 複数回購入者は、タイ、イタリア、フランスで94.0%と高い。一方、中国(76.0%)、アメリカ(70.0%)は相対的に低い。また、18~29歳(92.3%)、在日居住期間の3年以内(95.0%)、4~5年(93.2%)で9割台と、特に高い。

2-1. 調査結果の要約(ポイント)-【訪日外国人】

28.購入しているサステナブルな生活製品

- 「靴」51.9%を筆頭に、「衣服」47.7%、「食や料理(台所・食卓)の関連製品」43.9%までが4~5割台でトップ3。以下、「洗濯・掃除の関連製品」「バッグ・鞆」「保健・衛生の関連製品」「家電」が3割台。
- 「財布」「身の回り品・小物」「手袋」は2割台、「ベルト」は1割台後半。
- 「衣服」はアメリカ、「バッグ・鞆」「財布」は中国、「身の回り品・小物」はタイ、アメリカ、「手袋」はタイ、「ベルト」はイタリアで、それぞれ高い傾向。一方、「靴」はイタリア(44.7%)で比較的低め。
- 「靴」は30代、「衣服」は40歳以上、在日居住期間11年以上、「財布」は40歳以上、在日居住期間3年以内、「身の回り品・小物」は在日居住期間4~5年、「手袋」は在日居住期間3年以内、「ベルト」は在日居住期間6~10年で、それぞれ高い傾向。

29.各生産国の生活製品に対するサステナブルな製品イメージの程度

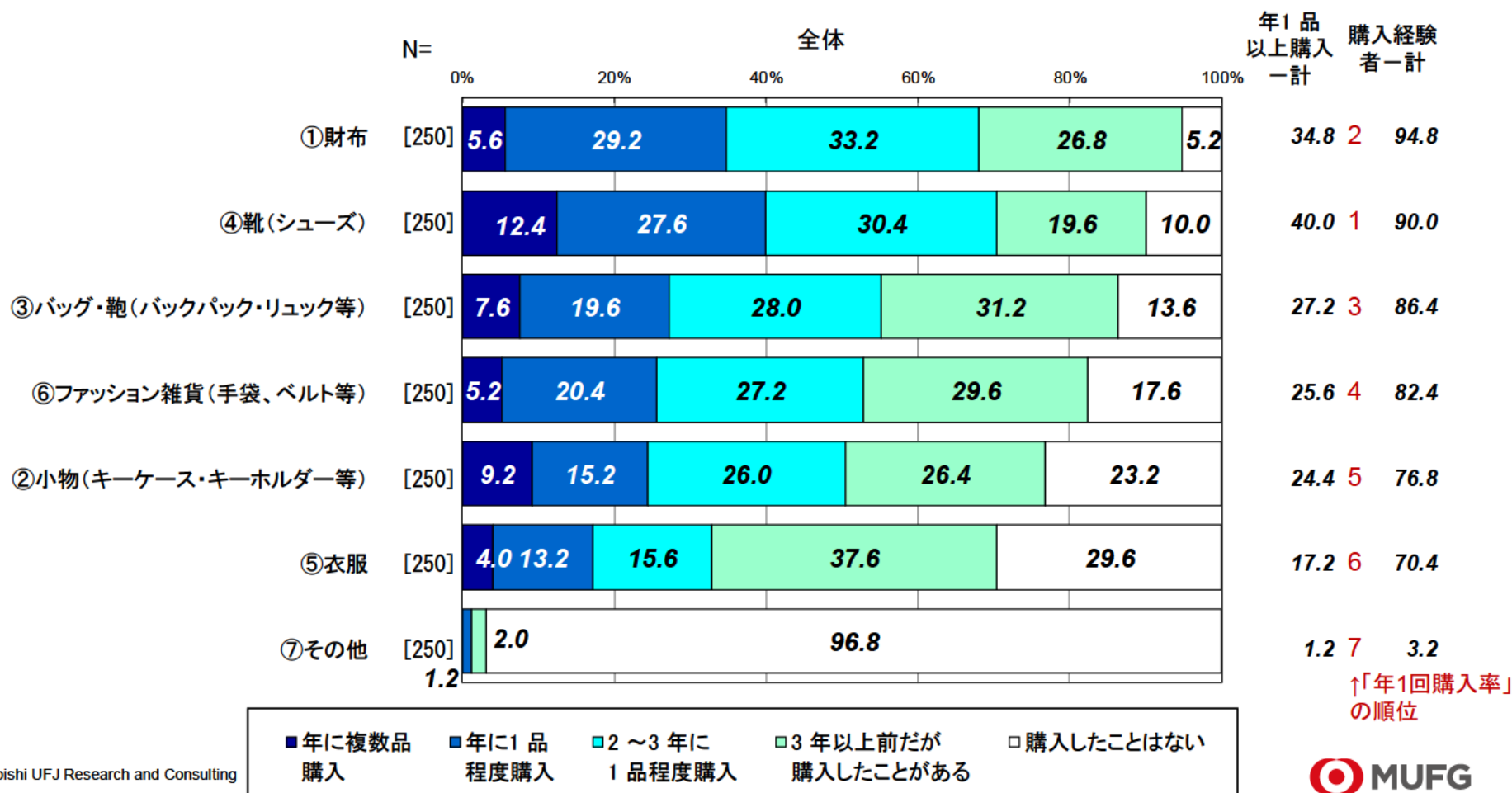
- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【①日本製】83.2%と【⑤ヨーロッパ製】80.0%が僅差でトップ2。以下、大きく差があって、【④アメリカ製】64.8%が続く。
- 【③東南アジア製】は“イメージが強い”が39.6%、“イメージは強くない”が28.8%と、上位3国に比べれば両者の差が縮まっている。
- 【②中国製】は“イメージは強くない”が38.8%と、“イメージが強い”の29.6%を唯一下回る。
- なお、【③東南アジア製】【②中国製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が約3割を占める。

3. 調査結果

3-1. 皮革製品の購入頻度-【訪日外国人】

- 年1回以上購入者でみると、【④靴(シューズ)】40.0%がトップで、次いで【①財布】34.8%、以下、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】27.2%、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】25.6%、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】24.4%が2割台、【⑤衣服】17.2%と続く。
- 購入経験者でみると、【①財布】94.8%、【④靴(シューズ)】90.0%が9割台。次いで【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】86.4%、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】82.4%が8割台、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】76.8%、【⑤衣服】70.4%が7割台で続く。

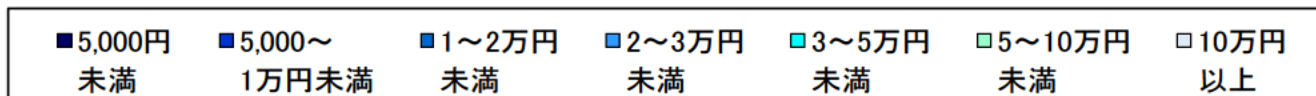
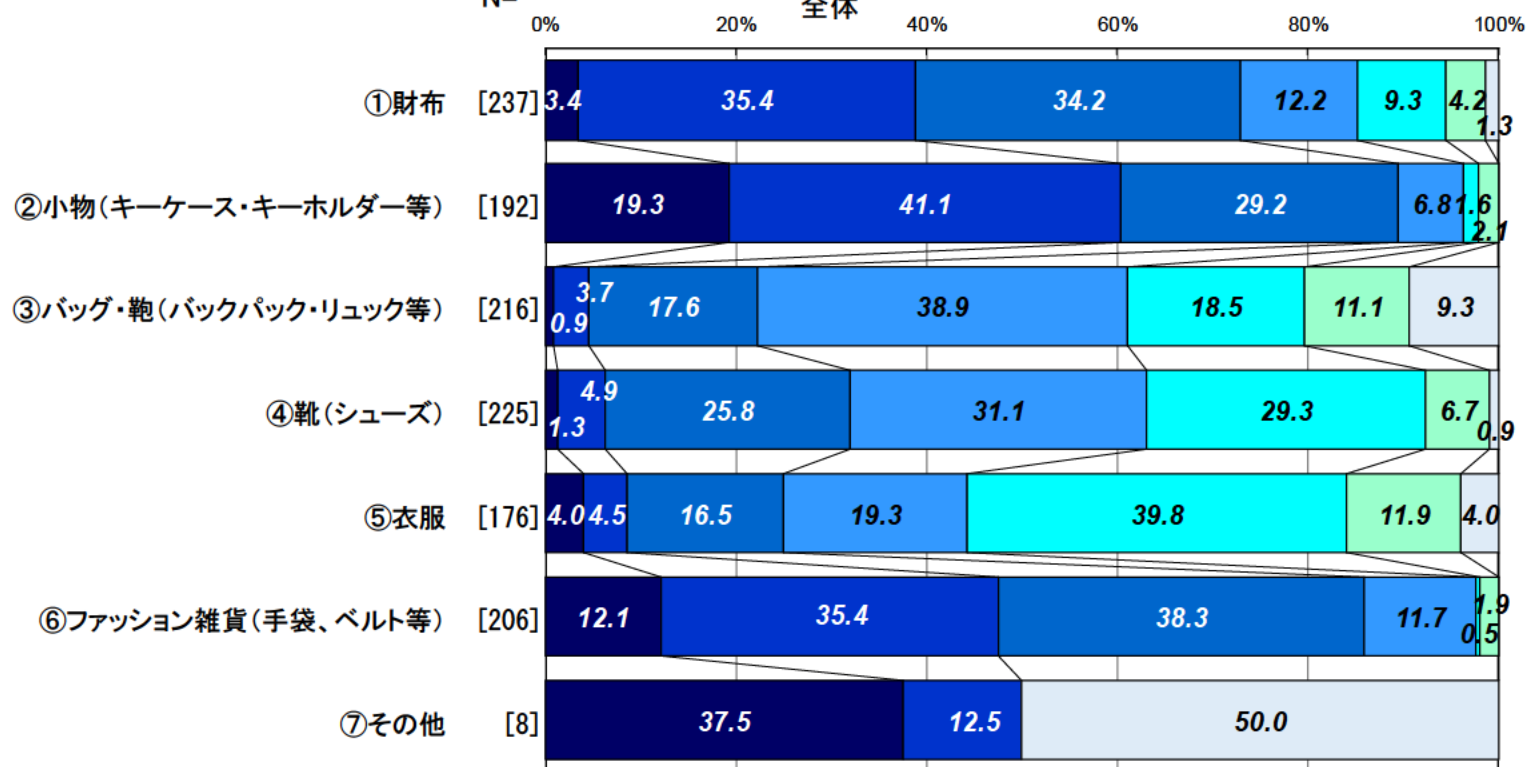
Q12. あなたは、皮革製品(レザー製品)をどのくらいの頻度で購入していますか。合成皮革(動物の皮を素材に使っていない、合皮)の製品は除いて、以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)



3-2. 購入することの多い皮革製品の価格帯-【訪日外国人】

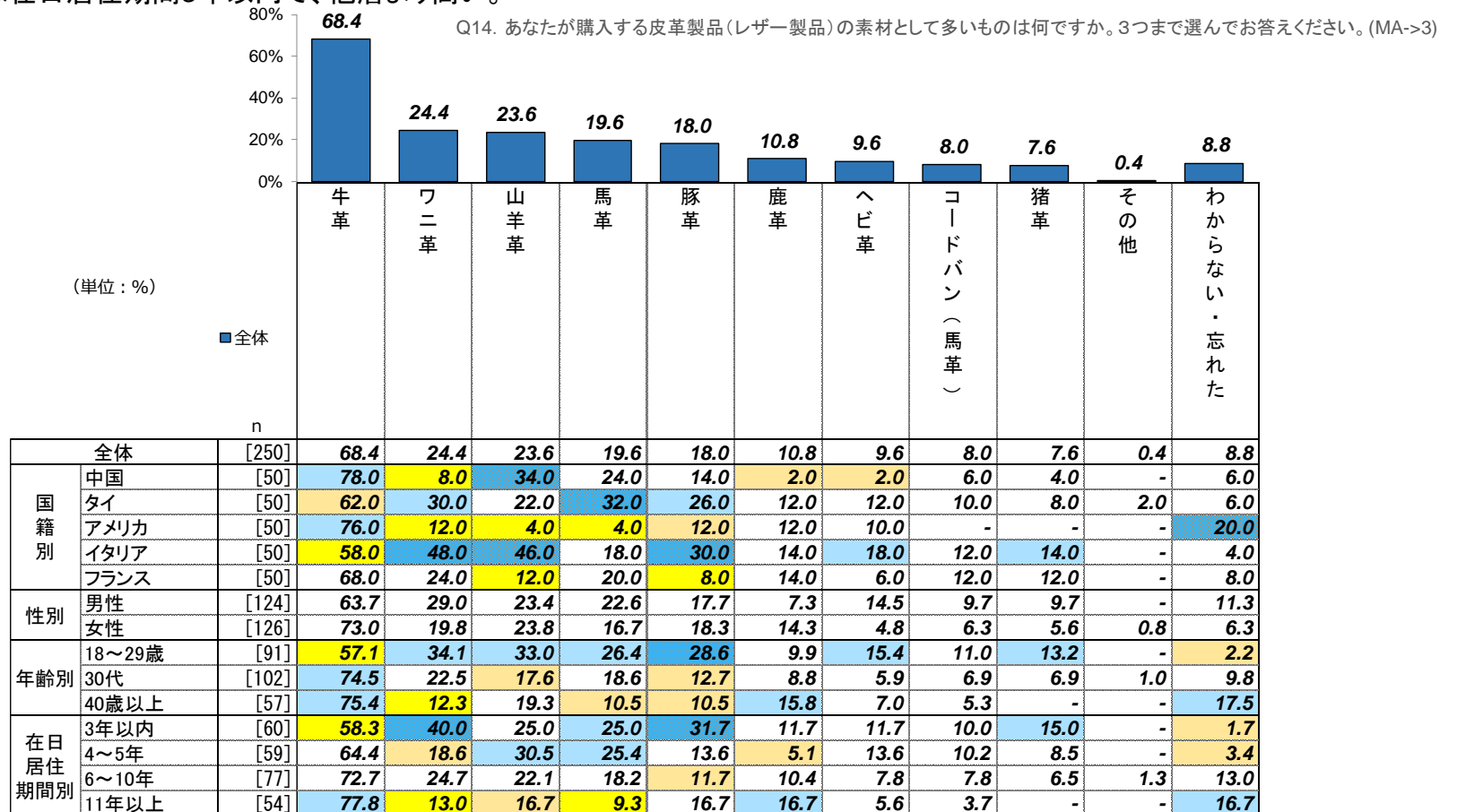
- 比較して高価格帯であるのは、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】【⑤衣服】で、「5万円以上」がそれぞれ20.4%、15.9%(【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】は「10万円以上」が9.3%と約1割)。
- 【④靴(シューズ)】は、「2~3万円未満」「3~5万円未満」が約3割、【①財布】は、「5,000~1万円未満」「1~2万円未満」がともに3割台。比較して低価格帯であるのは、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】で、「5,000円未満」が約1~2割、「1万円未満」が約5~6割。

Q13. あなたが購入することの多い皮革製品(レザー製品)の価格帯はいくらくらいですか。それぞれについてお答えください。(各SA)
N= 全体



3-3. 購入する皮革製品の素材として多いもの-【訪日外国人】

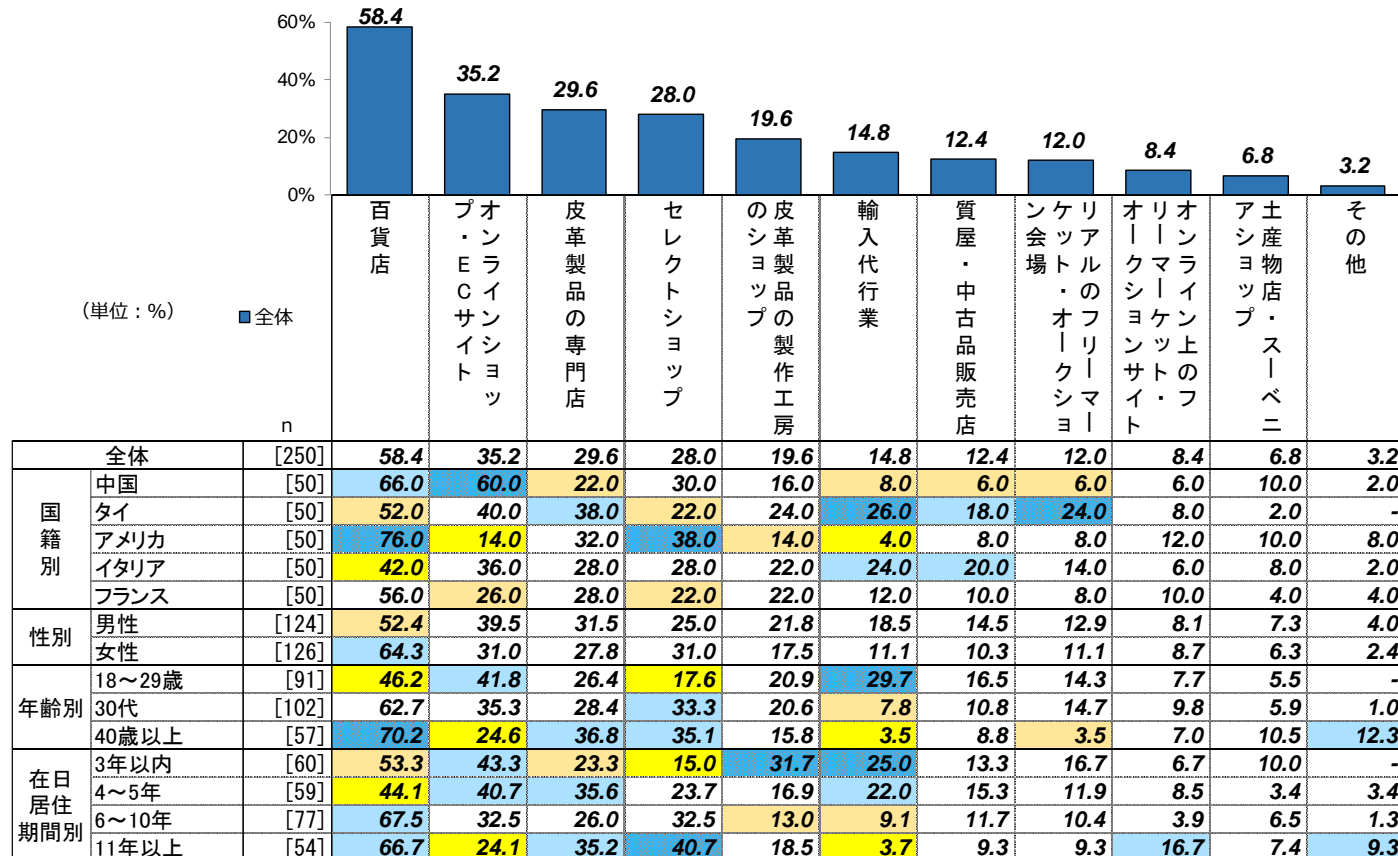
- 「牛革」が68.4%と圧倒的。大きく差があって、「ワニ革」24.4%、「山羊革」23.6%が2割台、「馬革」19.6%、「豚革」18.0%、「鹿革」10.8%が1割台で続く。「わからない・忘れた」は8.8%。
- イタリアでは「牛革」(58.0%)が他国に比べて低く、逆に、「ワニ革」「山羊革」「豚革」は3~4割台と他国より高い。「山羊革」は中国(34.0%)、「馬革」はタイ(32.0%)で高い。
- 「牛革」は30代以上で7割台と高く、18~29歳で相対的に低め(57.1%)。一方、「豚革」は18~29歳で他層より高い(28.6%)。「ワニ革」「豚革」は在日居住期間3年以内で、他層より高い。



3-4. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経路-【訪日外国人】

- トップは「百貨店」で58.4%、次いで、「オンラインショップ・ECサイト」35.2%、「皮革製品の専門店」29.6%、「セレクトショップ」28.0%が続く。
- 「オンライン上のフリーマーケット・オークションサイト」「土産物店・スーベニアショップ」は1割未満。
- 「百貨店」はアメリカ(76.0%)で特に高く、「オンラインショップ・ECサイト」は中国(60.0%)で他国を上回る。
また、アメリカでは「セレクトショップ」38.0%、タイでは「輸入代行業」26.0%、「リアルなフリーマーケット・オークション会場」24.0%も高め。
- 「百貨店」は男性より女性、40歳以上、在日居住期間の長い層で高い。「セレクトショップ」は30代以上、在日居住期間11年以上、「輸入代行業」は18~29歳、在日居住期間5年以内で、それぞれ高め。

Q2. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)をどこで購入しますか(購入しましたか)。購入経路として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)



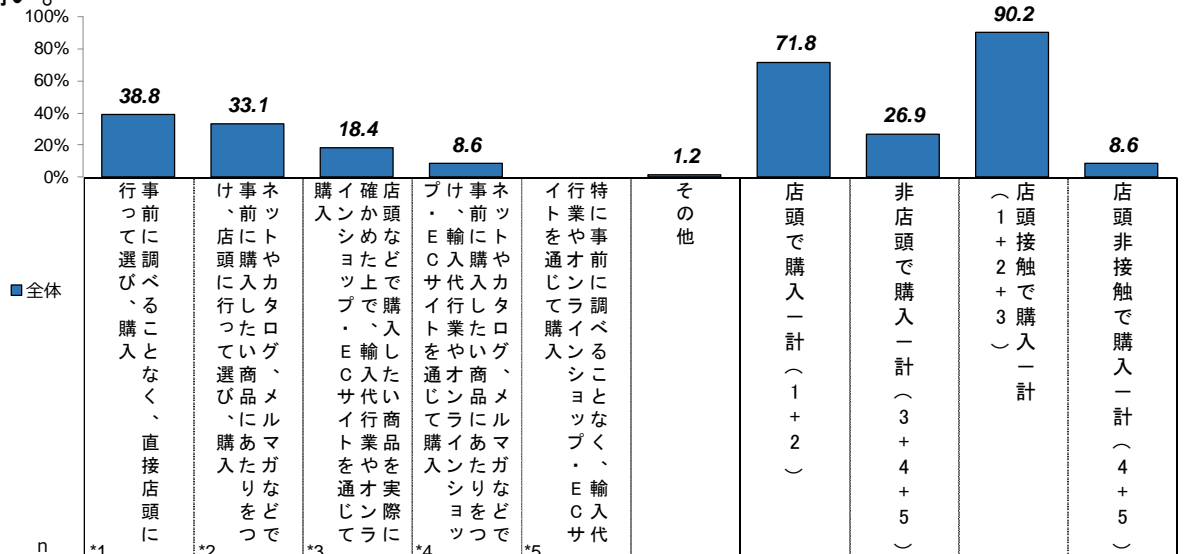
3-5. 日本ブランド(日本製)皮革製品の選択・購入の過程-【訪日外国人】

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行き、購入」が38.8%と最も多く、「ネットやカタログ、メルマガなどで事前に購入したい商品にあたりをつけ、店頭に行き、購入」33.1%。店頭で事前調べ、非店頭で購入(*3)は18.4%、事前調べも購入も非店頭(*4)は8.6%。
- “店頭で購入”は71.8%、“非店頭で購入”は26.9%。“店頭接触で購入”は90.2%、含めない“店頭非接触で購入”は8.6%。
- 「事前に調べることなく、直接店頭に行き、購入」および“店頭で購入”はアメリカ(68.8%、89.6%)で、特に高い。一方、“非店頭で購入”は中国(34.7%)、タイ(34.0%)で他国より高い。

Q3. あなたは日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際に、どのような過程を経て購入することが多いですか。以下の中から、最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=(以下の購入経路での)皮革製品の購入経験者
 「百貨店」「セレクトショップ」「皮革製品の専門店」「質屋・中古品販売店」「輸入代行業」「オンラインショップ・ECサイト」

(単位：%)



	全体	n	*1	*2	*3	*4	*5					
全体	[245]	38.8	33.1	18.4	8.6	-	1.2	71.8	26.9	90.2	8.6	
国籍別	中国	[49]	36.7	28.6	22.4	12.2	-	65.3	34.7	87.8	12.2	
	タイ	[50]	24.0	42.0	26.0	8.0	-	66.0	34.0	92.0	8.0	
	アメリカ	[48]	68.8	20.8	-	6.3	-	4.2	89.6	6.3	89.6	6.3
	イタリア	[50]	40.0	38.0	16.0	6.0	-	-	78.0	22.0	94.0	6.0
性別	フランス	[48]	25.0	35.4	27.1	10.4	-	2.1	60.4	37.5	87.5	10.4
	男性	[122]	32.0	35.2	23.0	8.2	-	1.6	67.2	31.1	90.2	8.2
年齢別	女性	[123]	45.5	30.9	13.8	8.9	-	0.8	76.4	22.8	90.2	8.9
	18~29歳	[90]	30.0	34.4	22.2	13.3	-	-	64.4	35.6	86.7	13.3
	30代	[100]	34.0	37.0	21.0	6.0	-	2.0	71.0	27.0	92.0	6.0
在日居住期間別	40歳以上	[55]	61.8	23.6	7.3	5.5	-	1.8	85.5	12.7	92.7	5.5
	3年以内	[60]	28.3	38.3	20.0	13.3	-	-	66.7	33.3	86.7	13.3
	4~5年	[56]	28.6	32.1	30.4	7.1	-	1.8	60.7	37.5	91.1	7.1
	6~10年	[76]	40.8	34.2	14.5	7.9	-	2.6	75.0	22.4	89.5	7.9
	11年以上	[53]	58.5	26.4	9.4	5.7	-	-	84.9	15.1	94.3	5.7

※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

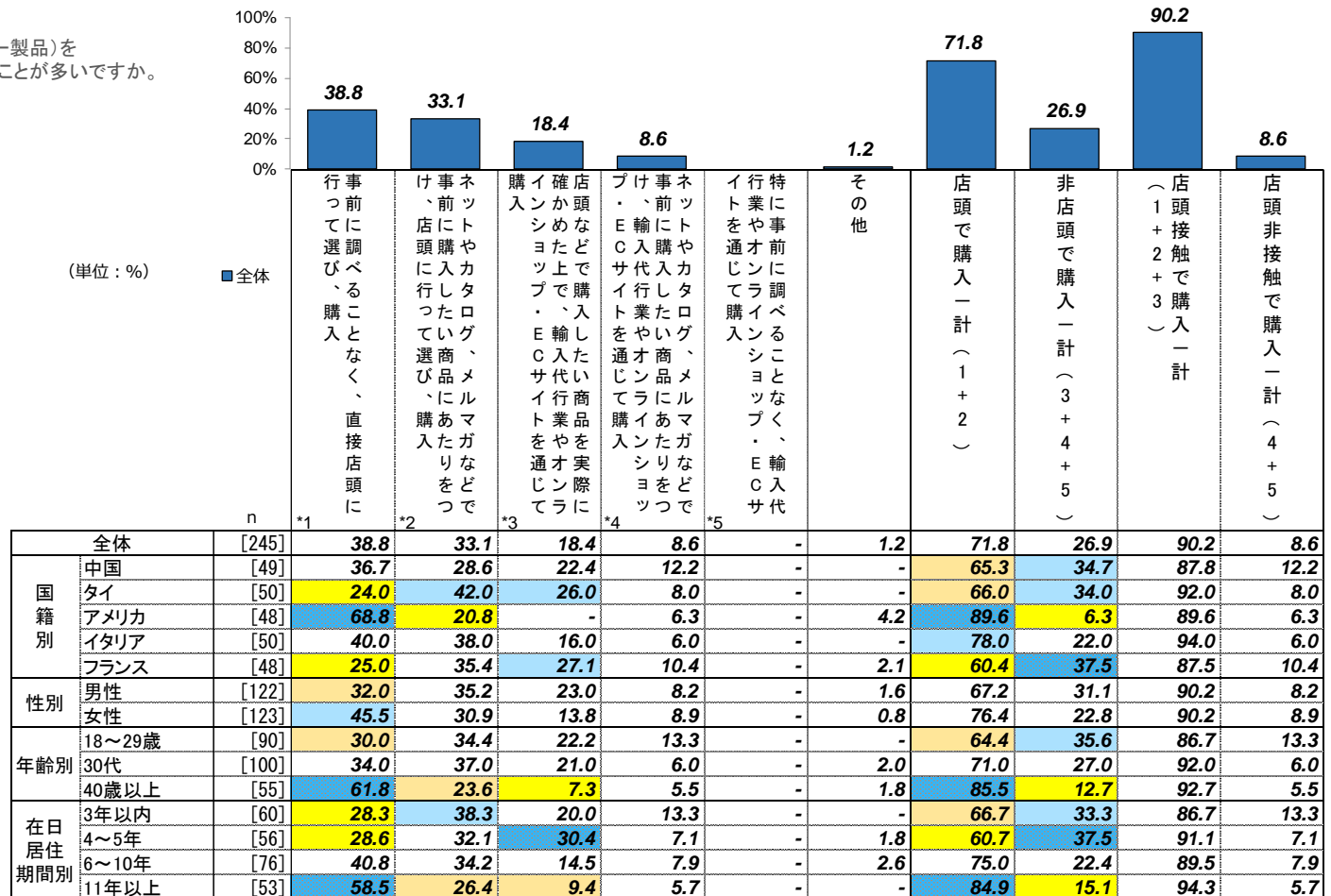
3-5. 日本ブランド(日本製)皮革製品の選択・購入の過程-【訪日外国人】

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」は男性(32.0%)より女性(45.5%)、40歳以上(61.8%)、在日居住期間11年以上(58.5%)で特に高い。
- “店頭で購入”は40歳以上(85.5%)、在日居住期間11年以上(84.9%)で、特に高い。一方、“非店頭で購入”は18~29歳(35.6%)、在日居住期間4~5年(37.5%)で高め。

Q3. あなたは日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際に、どのような過程を経て購入することが多いですか。以下の中から、最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)

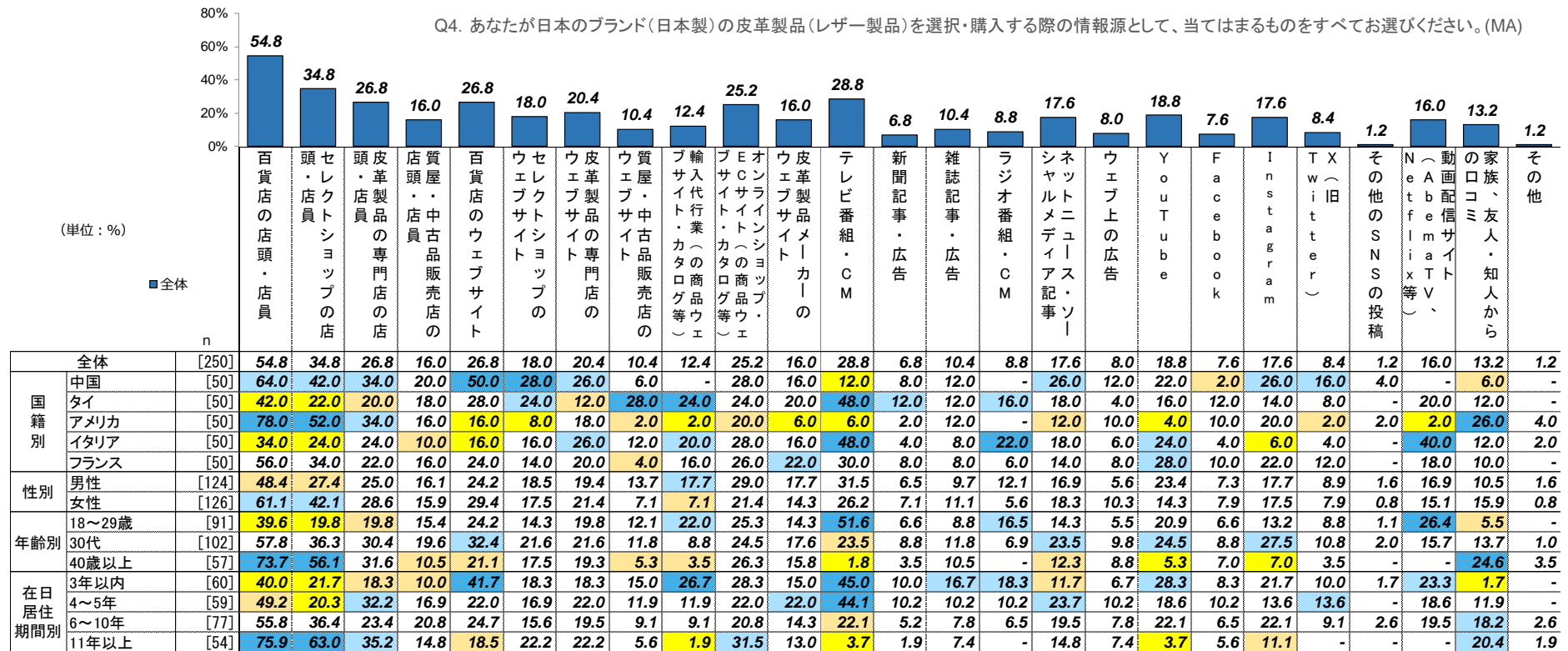
N=(以下の購入経路での)皮革製品の購入経験者
 「百貨店」「セレクトショップ」「皮革製品の専門店」「質屋・中古品販売店」「輸入代行業」「オンラインショップ・ECサイト」

(単位：%)



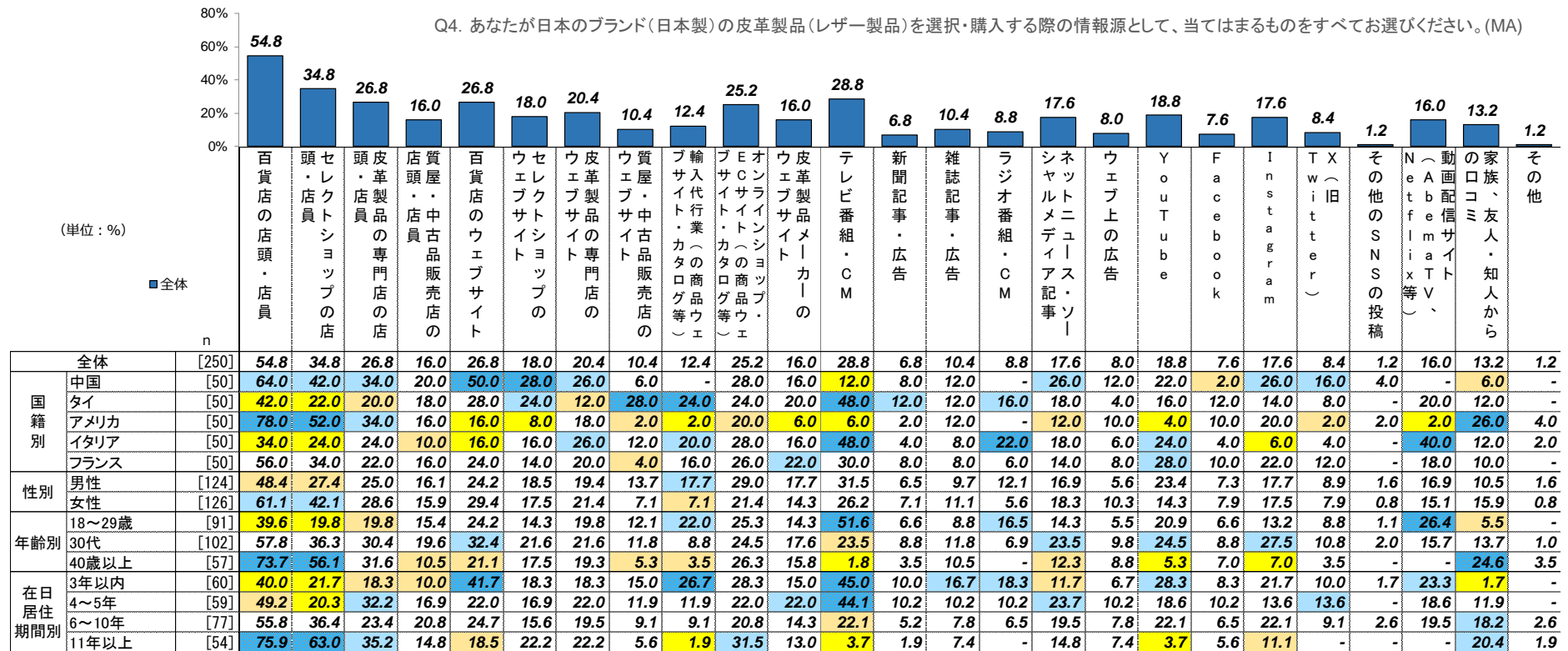
3-6. 日本ブランド(日本製)皮革製品を選択・購入する際の情報源-【訪日外国人】

- トップは「百貨店の店頭・店員」54.8%、次いで「セレクトショップの店頭・店員」34.8%、以下、「テレビ番組・CM」28.8%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」「百貨店のウェブサイト」の26.8%、「オンラインショップ・ECサイト(の商品ウェブサイト・カタログ等)」25.2%、「皮革製品の専門店のウェブサイト」20.4%が2割台で続く。
- 「YouTube」「セレクトショップのウェブサイト」「ネットニュース・ソーシャルメディア記事」「Instagram」は17~18%台。
- 百貨店、セレクトショップの「店頭・店員」はアメリカ、百貨店、セレクトショップの「ウェブサイト」は中国、「質屋・中古品販売店のウェブサイト」「輸入代行業(の商品ウェブサイト・カタログ等)」はタイ、「テレビ番組・CM」はタイ、イタリア、「ラジオ番組・CM」「動画配信サイト(AbemaTV、Netflix等)」はイタリア、「家族、友人・知人からの口コミ」はアメリカで、それぞれ他国に比べて高い傾向。



3-6. 日本ブランド(日本製)皮革製品を選択・購入する際の情報源-【訪日外国人】

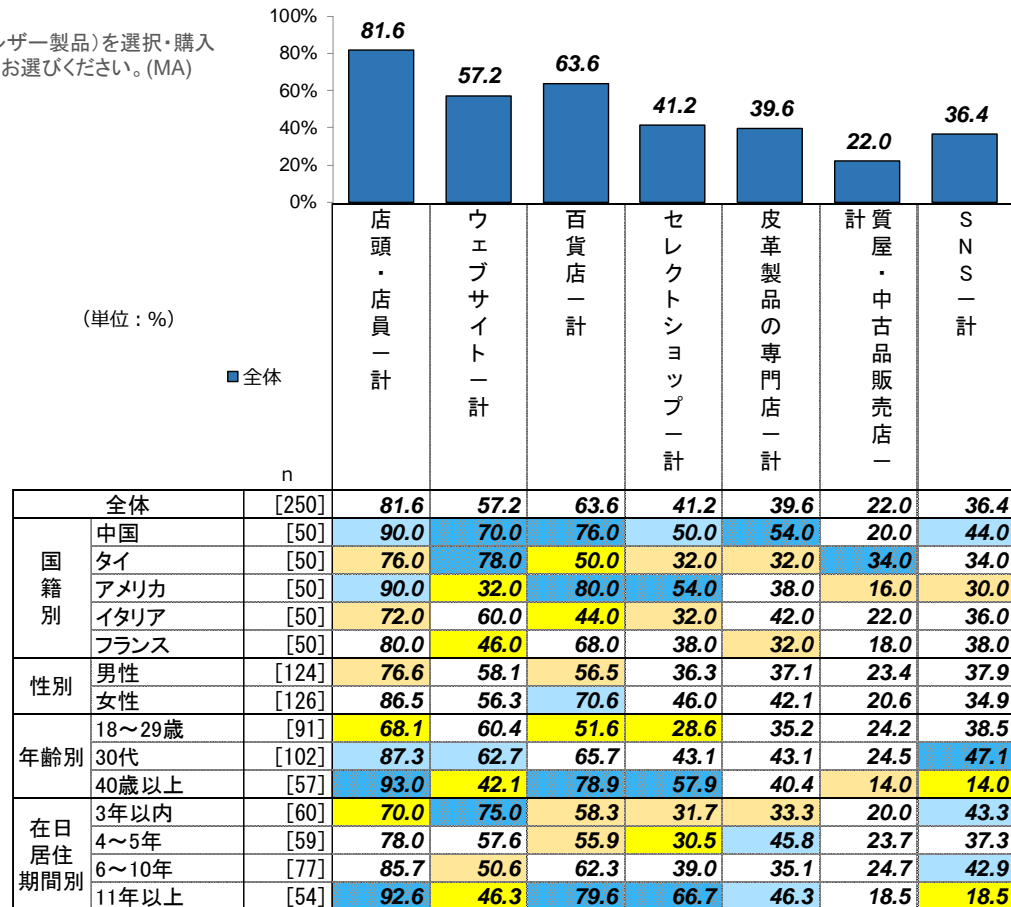
- 「百貨店の店頭・店員」「セレクトショップの店頭・店員」は男性より女性、40歳以上、在日居住期間11年以上で高い傾向。
- 「百貨店のウェブサイト」は在日居住期間3年以内、
「輸入代行業」は女性より男性、18～29歳、在日居住期間3年以内、
「テレビ番組・CM」は18～29歳、在日居住期間5年以内、
「動画配信サイト」は18～29歳、在日居住期間3年以内、
「家族、友人・知人からの口コミ」は40歳以上、在日居住期間6年以上で、それぞれ比較的高い。



3-6. 日本ブランド(日本製)皮革製品を選択・購入する際の 情報源<集約>-【訪日外国人】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが81.6%と8割超、“ウェブサイト”からは57.2%と6割弱。
- “百貨店”での接触は63.6%、“セレクトショップ”は41.2%、“皮革製品の専門店”は39.6%。“質屋・中古品販売店”は22.0%、“SNS”は36.4%。
- “ウェブサイト”は中国(70.0%)、タイ(78.0%)でより高い。“百貨店”はアメリカ(80.0%)、中国(76.0%)、“セレクトショップ”はアメリカ(54.0%)、“皮革製品の専門店”は中国(54.0%)、“質屋・中古品販売店”はタイ(34.0%)でそれぞれ高め。

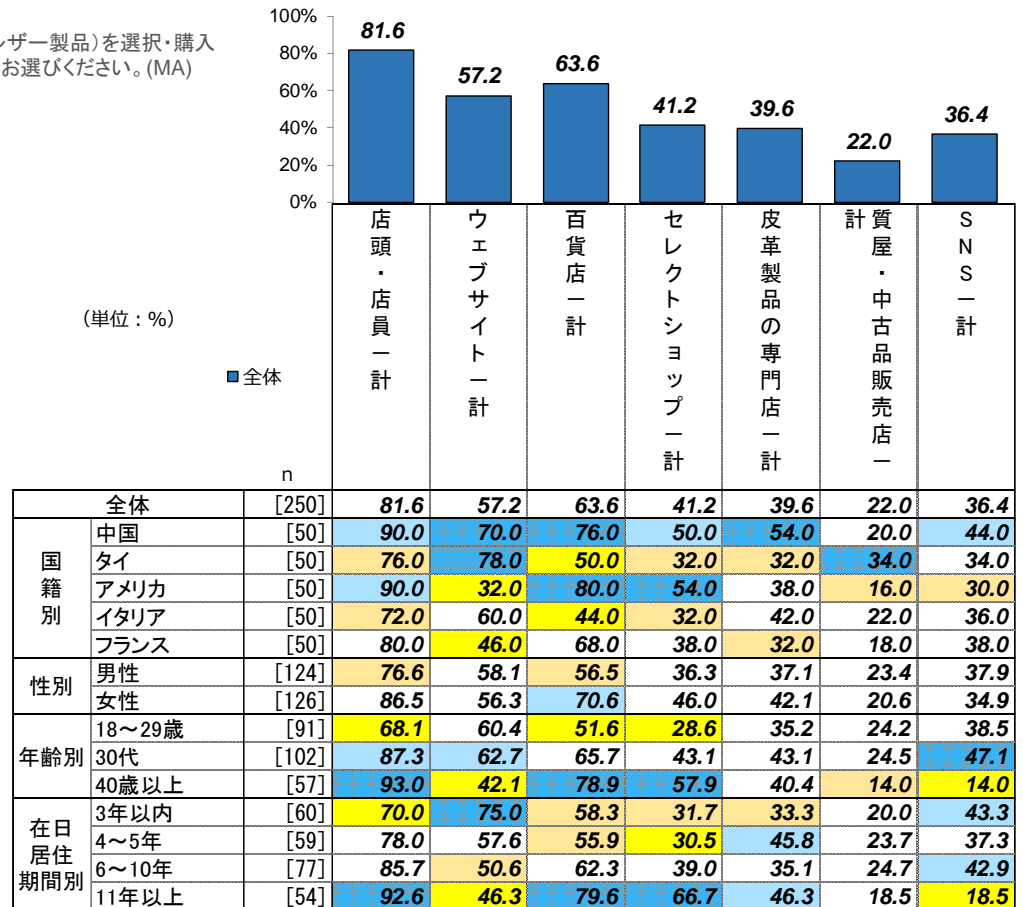
Q4. あなたが日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の情報源として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)



3-6. 日本ブランド(日本製)皮革製品を選択・購入する際の 情報源<集約>-【訪日外国人】

- “店頭・店員”は30代以上で高く、18～29歳で低め。在日居住期間では11年以上で高く、3年以内で低め。
- “ウェブサイト”は40歳以上で他層より低く、在日居住期間では3年以内で高く、11年以上で低め。
- “百貨店”“セレクトショップ”は40歳以上、在日居住期間11年以上、“SNS”は30代で、それぞれ高め。

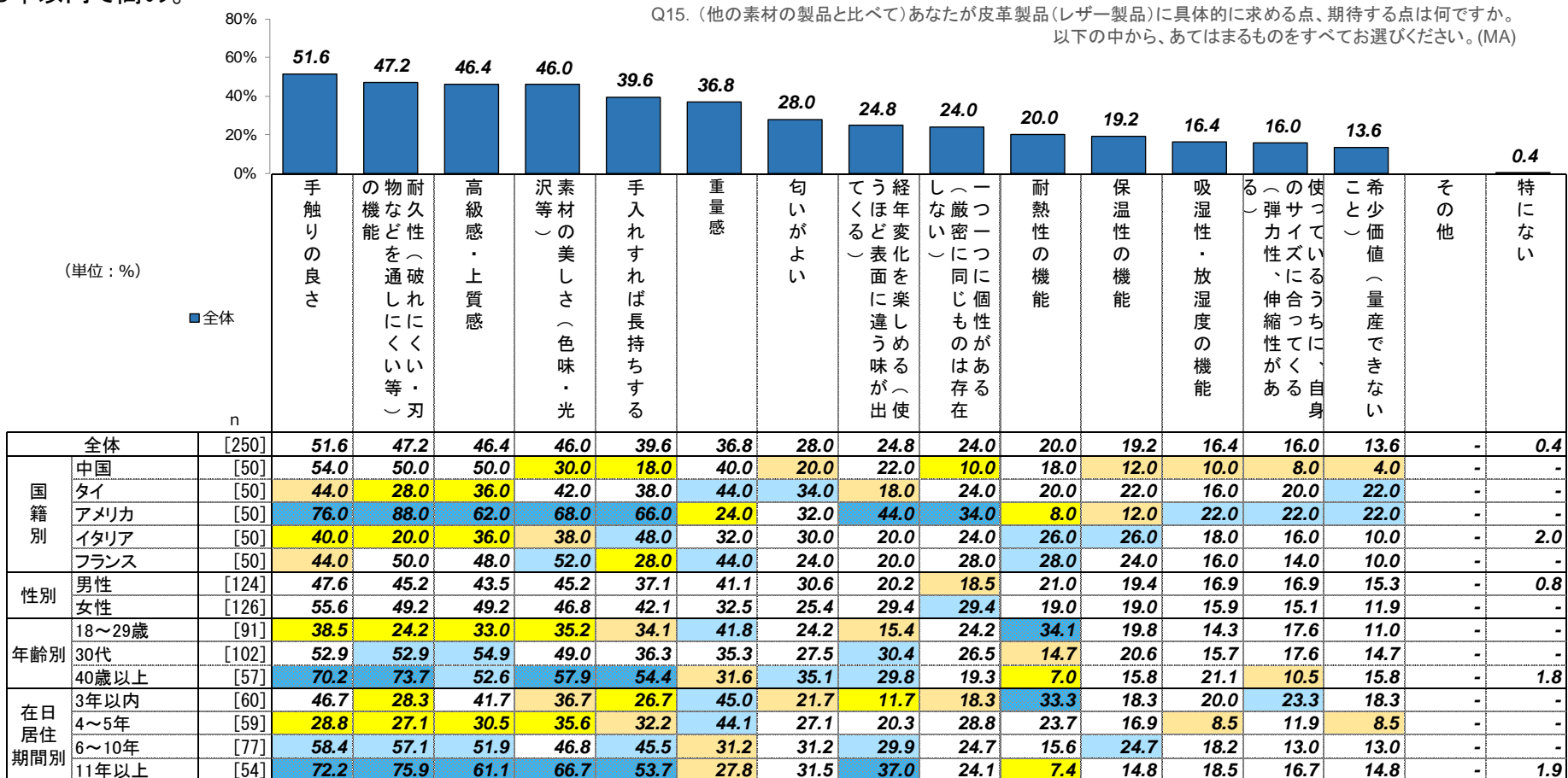
Q4. あなたが日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の情報源として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)



※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-7. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点-【訪日外国人】

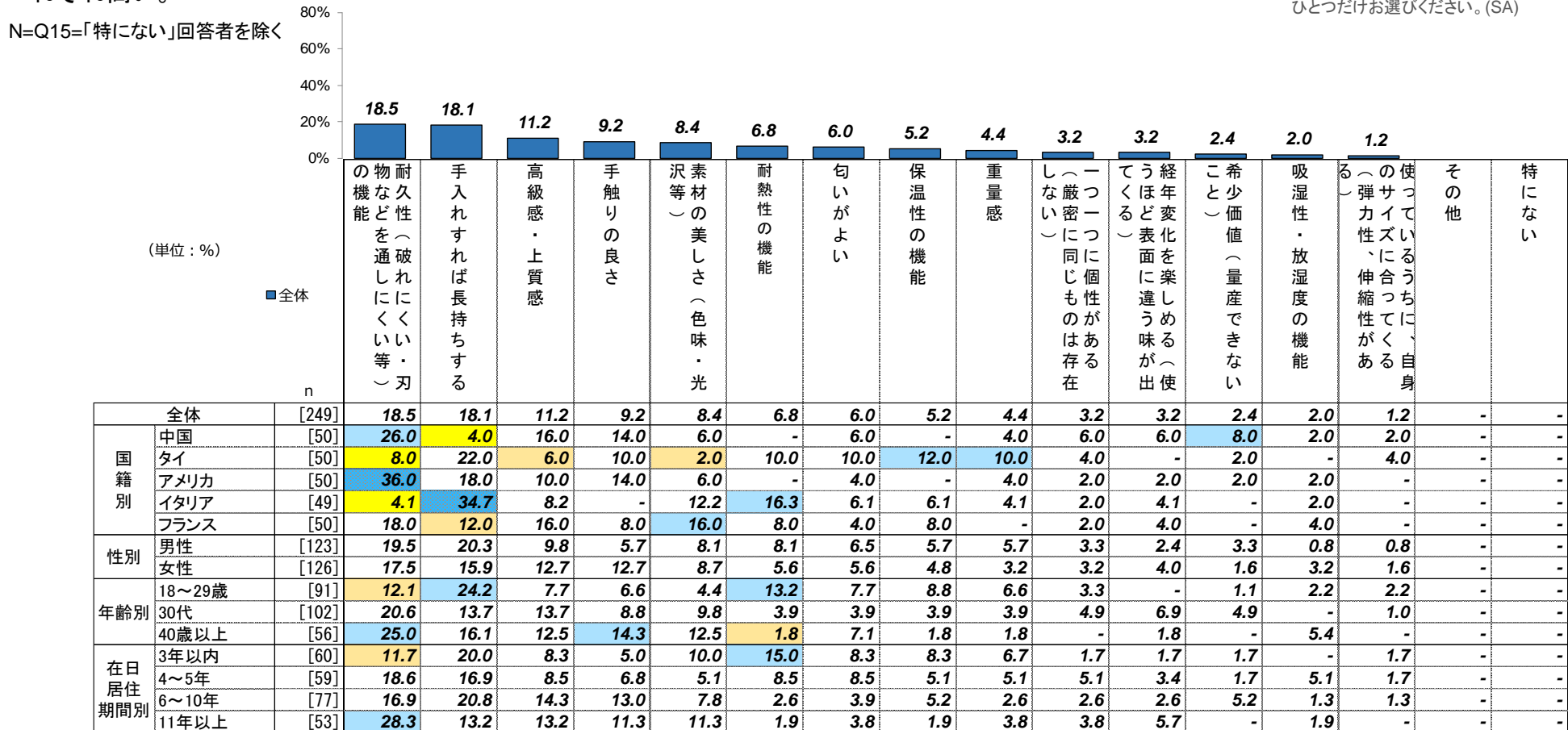
- 「手触りの良さ」51.6%がトップ、次いで「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」47.2%、「高級感・上質感」46.4%、「素材の美しさ(色味・光沢等)」46.0%が4割台で続き、以下、「手入れすれば長持ちする」39.6%、「重量感」36.8%が3割台。
- アメリカでは、「手触りの良さ」から「手入れすれば長持ちする」までのトップ5をはじめ、多くの項目で他国を上回る。「重量感」はタイ、フランス、「匂いが良い」はタイ、「耐熱性の機能」はイタリア、フランス、「保温性の機能」はイタリアで、それぞれ高め。
- 上位項目の多くは、特に40歳以上、在日居住期間11年以上で高く、18~29歳で低い傾向。一方、「耐熱性の機能」は18~29歳、在日居住期間3年以内で高め。



3-8. 皮革製品に特に具体的に求める点、期待する点-【訪日外国人】

- 特に求める点を一つに絞った場合、「耐久性の機能」18.5%、「手入れすれば長持ちする」がトップ2。以下、「高級感・上質感」11.2%が1割台、「手触りの良さ」9.2%、「素材の美しさ(色味・光沢等)」8.4%、「耐熱性の機能」6.8%などが1割未満で続く。
- 「耐久性」はアメリカ、「手入れすれば長持ち」はイタリアで、他国より特に高い。また、中国では「耐久性」「希少価値」、タイでは「保温性の機能」「重量感」、イタリアでは「耐熱性の機能」、フランスでは「素材の美しさ」が、それぞれ高め傾向。
- 「耐久性」は40歳以上、在日居住期間11年以上、「手入れすれば長持ち」「耐熱性の機能」は18~29歳、「手触りの良さ」は40歳以上で、それぞれ高い。

Q16. では特に、(他の素材の製品と比べて)あなたが皮革製品(レザー製品)に具体的に求める点、期待する点を、ひとつだけお選びください。(SA)

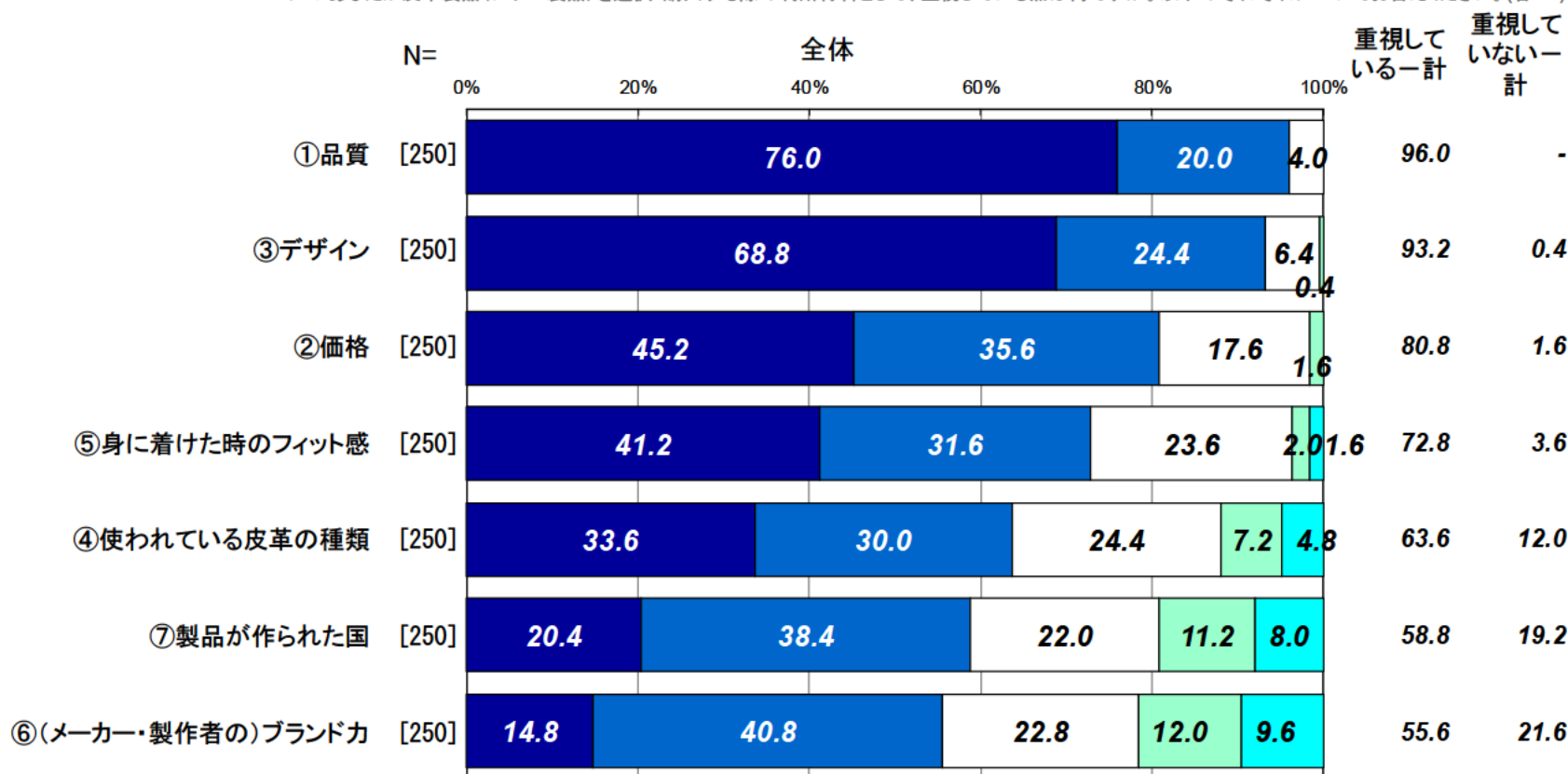


※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-9. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点-【訪日外国人】

- 重視している率が高いのは、【①品質】96.0%を筆頭に、【③デザイン】93.2%、【②価格】80.8%、【⑤身に着けた時のフィット感】72.8%の順。
- 【⑦製品が作られた国】の重視率は58.8%で、相対的な順位は第6位と相対的に低い(重視していない率の19.2%も、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】の21.6%に次いで、第2位)。
- 【④使われている皮革の種類】の重視率は63.6%、【⑥(メーカー・製作者の)ブランド力】は55.6%。

Q17. あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、重視している点は何ですか。以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)

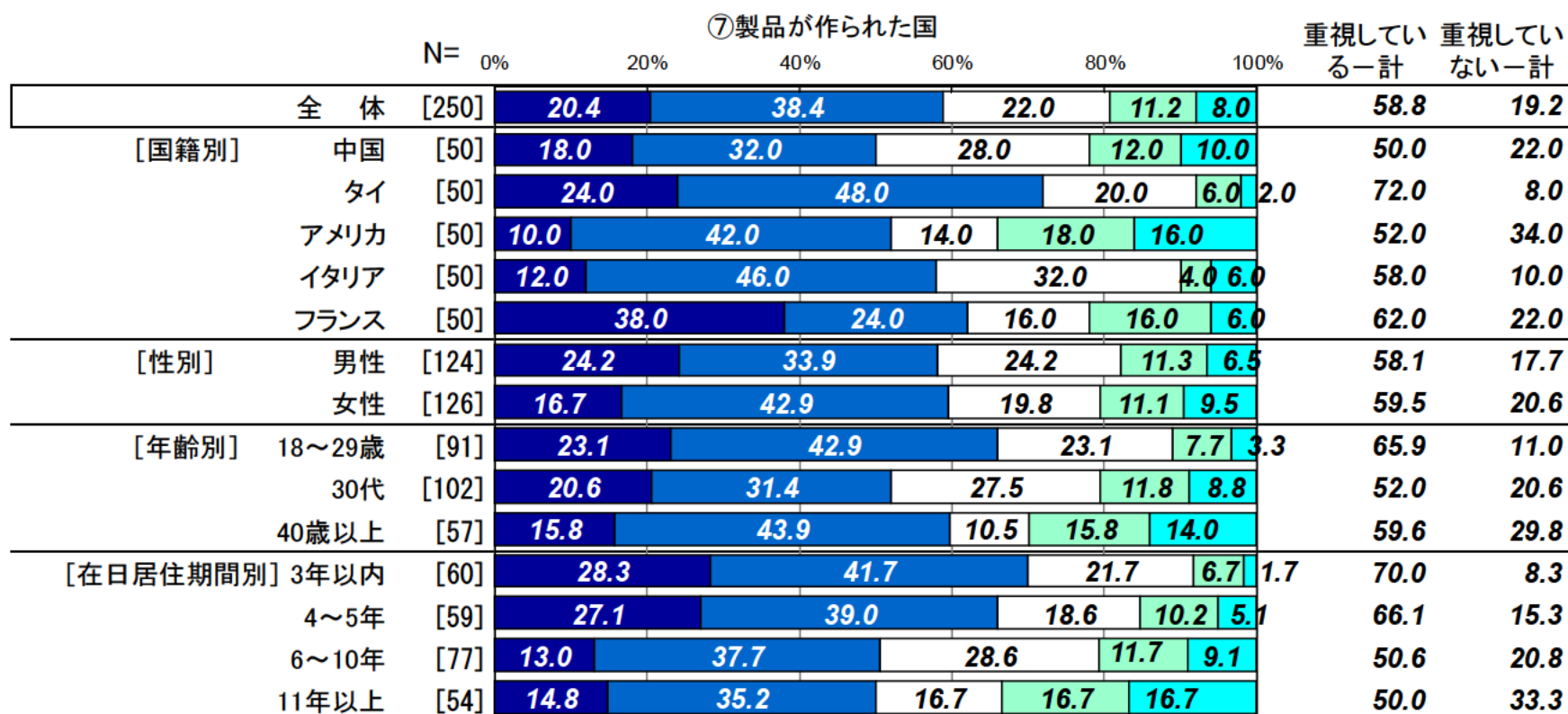


■ 重視している ■ どちらかといえば重視している □ どちらともいえない ■ どちらかといえば重視していない ■ 重視していない

3-9. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点-【訪日外国人】

- 【⑦製品が作られた国】を属性別に見ると、重視率はタイで72.0%と最も高く、他層を大きく上回る。次いでフランス(62.0%)。以下、イタリア(58.0%)、アメリカ(52.0%)、中国(50.0%)。
- 重視率は男女で差はみられない。年齢別では、18～29歳(65.9%)で高く、次いで40歳以上(59.6%)。在日居住期間では、3年以内(70.0%)、4～5年(66.1%)でより高い。

Q17. あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、重視している点は何ですか。以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)

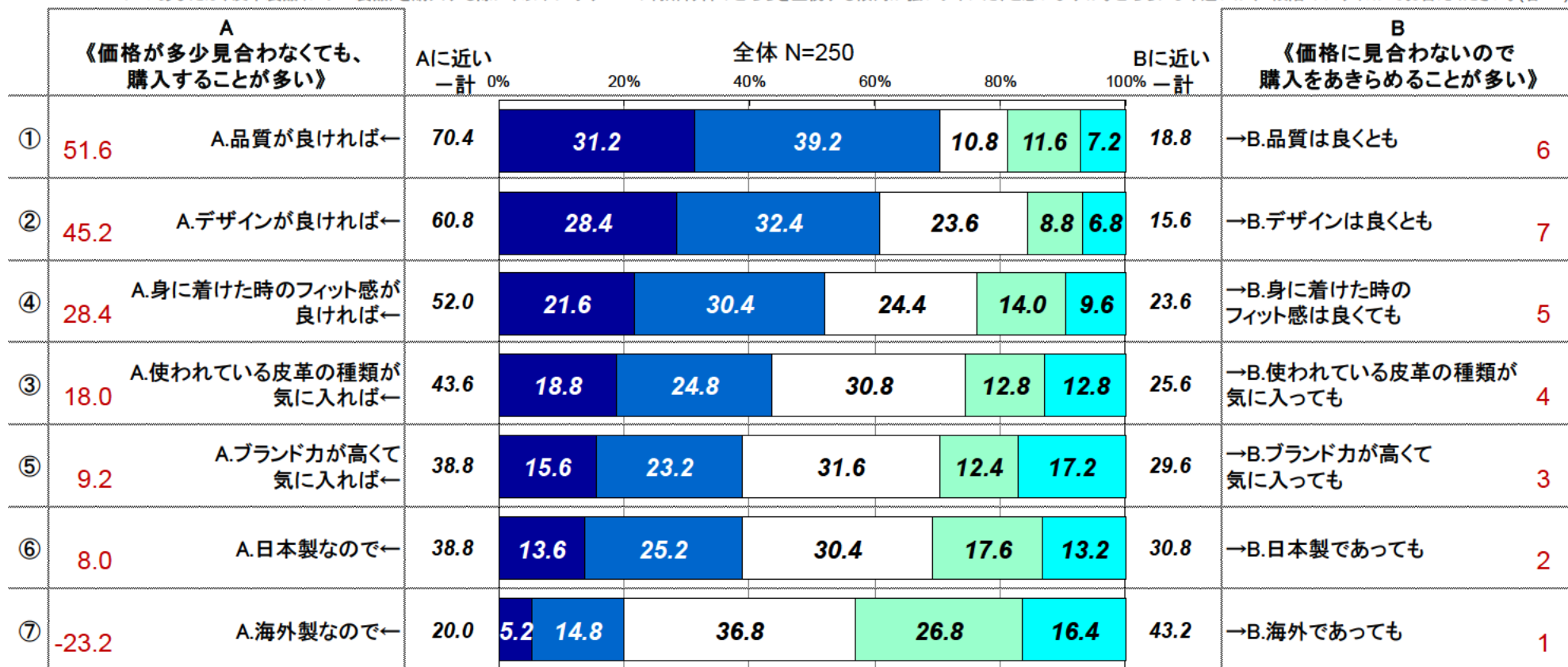


■ 重視している
 ■ どちらかといえば 重視している
 □ どちらともいえない
 ■ どちらかといえば 重視していない
 ■ 重視していない

3-10. 皮革製品の選択・購入時の、判断材料の(価格との)比較評価-【訪日外国人】

- 《価格が多少見合わなくても購入することが多い》判断材料としては、【①品質】70.4%が最も高く、【②デザイン】60.8%、【④身に着けた時のフィット感】52.0%の順にトップ3。いずれも《見合わなくても購入》は《価格に見合わないので購入をあきらめる》を大きく上回る。
- 【⑥日本製】でも《見合わなくても購入》は38.8%、《価格に見合わないので購入をあきらめる》は30.8%で、前者が上回る(差分は8.0%)。唯一、【⑦海外製】については《価格に見合わないので購入をあきらめる》の43.2%が、《見合わなくても購入》の20.0%を上回る(差分は-23.2%)。

Q18. あなたは、皮革製品(レザー製品)を購入する際に、以下に示すA/Bの判断材料のどちらを重視する傾向が強いタイプだ、と思いますか。どちらにより近いか、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)



↑A-Bの差分

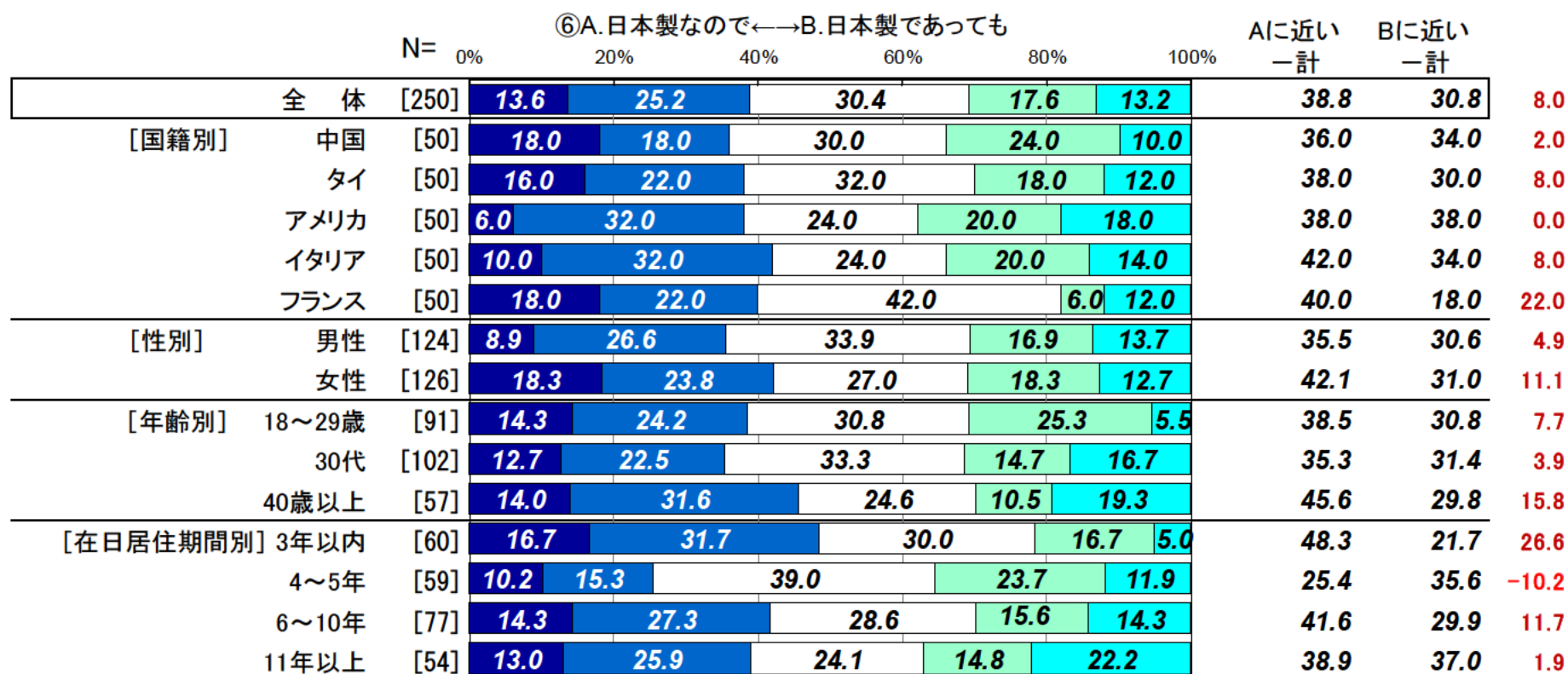
■ A(価格が多少見合わなくても、購入することが多い)に近い
 □ ← □ どちらともいえない □ → ■ B(価格に見合わないので購入をあきらめることが多い)に近い

↑「Bに近い一計」の順位↑

3-10. 皮革製品の選択・購入時の、判断材料の(価格との)比較評価-【訪日外国人】

- 【⑥日本製】について、属性別に見ると、《見合わなくても購入》はイタリア(42.0%)を筆頭に、各国とも4割台前半から3割台後半で、大きな開きはない。アメリカ、中国は《見合わなくても購入》《価格に見合わないので購入をあきらめる》の比率が拮抗。フランスでは「どちらともいえない」42.0%の占める比率が他国に比べて高い。
- 《見合わなくても購入》は男性(35.5%)より女性(42.1%)、年齢別では40歳以上(45.6%)で、より高い。在日居住期間では3年以内(48.3%)、次いで6～10年(41.6%)で4割以上と高め。

Q18. あなたは、皮革製品(レザー製品)を購入する際に、以下に示すA/Bの判断材料のどちらを重視する傾向が強いタイプだ、と思いますか。どちらにより近いか、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)



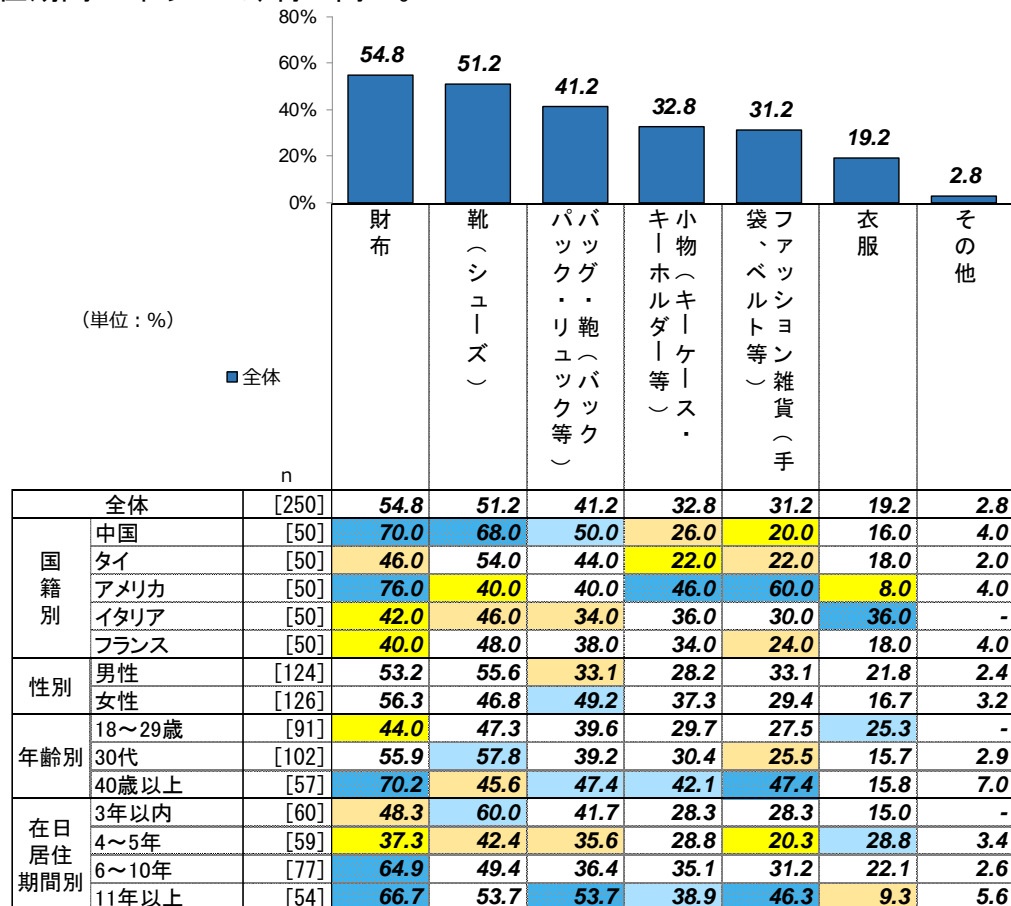
■ A(価格が多少見合わなくても、購入することが多い)に近い
 ■ ← □ どちらともいえない □ → ■ B(価格に見合わないので購入をあきらめることが多い)に近い

↑A-Bの
差分

3-11. 購入経験のある日本ブランド(日本製)皮革製品-【訪日外国人】

- 「財布」54.8%、次いで「靴(シューズ)」51.2%が5割台でトップ2。「バッグ・鞆(バックパック・リュック等)」41.2%、「小物(キーケース・キーホルダー等)」32.8%、「ファッション雑貨(手袋、ベルト等)」31.2%が続く。最下位は「衣服」19.2%。
- 「財布」はアメリカ(76.0%)、中国(70.0%)、「靴」は中国(68.0%)で特に高い。「ファッション雑貨」60.0%、「小物」46.0%もアメリカで、「衣服」はイタリアで、それぞれ他国を上回る。
- 「バッグ・鞆」は男性より女性でより高い。「財布」は40歳以上、在日居住期間6年以上、「バッグ・鞆」は在日居住期間11年以上、「ファッション雑貨」は40歳以上、在日居住期間11年以上で、特に高い。

Q1. あなたが、購入したことのある日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)として、
あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

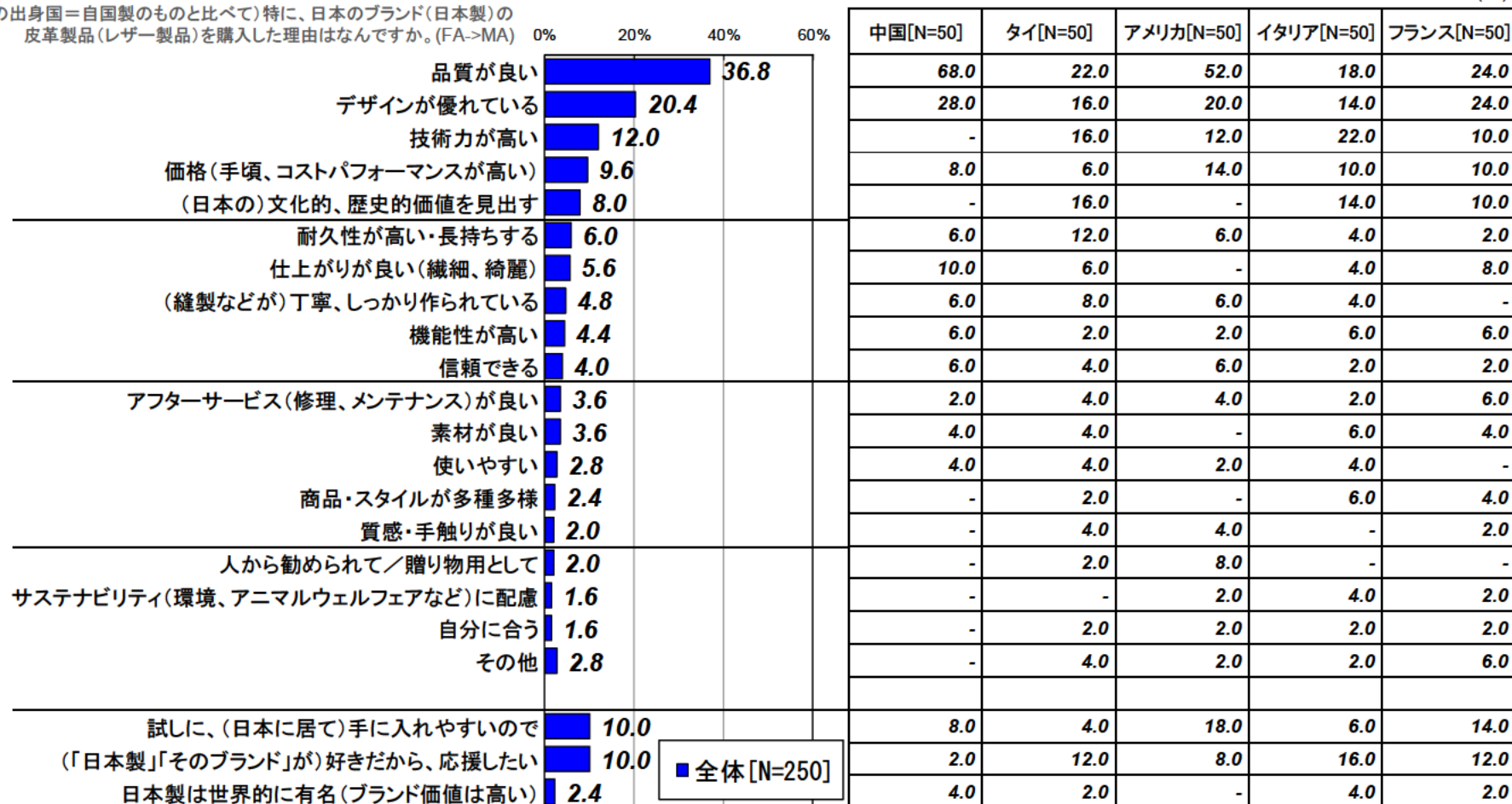


※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-12. (自国製のものと比べて)日本ブランド(日本製)皮革製品を特に購入した理由 -【訪日外国人】

- 自由回答をまとめた結果からみると、(自国製のものと比べて)特に、日本ブランド(日本製)の皮革製品を購入した理由のトップは「品質が良い」36.8%。次いで、「デザインが優れている」20.4%、「技術力が高い」12.0%と続き、以下、「価格(手頃、コストパフォーマンスが高い)」9.6%、「(日本の)文化的、歴史的価値を見出す」8.0%、「耐久性が高い・長持ちする」6.0%、「仕上がりが良い(繊細、綺麗)」5.6%と続く。「(「日本製」「そのブランド」が)好きだから、応援したい」は10.0%。
- 「品質が良い」は中国(68.0%)、アメリカ(52.0%)で、「技術力が高い」はイタリア(22.0%)で、より高い。

Q5. (あなたご自身の出身国=自国製のものと比べて)特に、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を購入した理由はなんですか。(FA->MA) 0% 20% 40% 60%

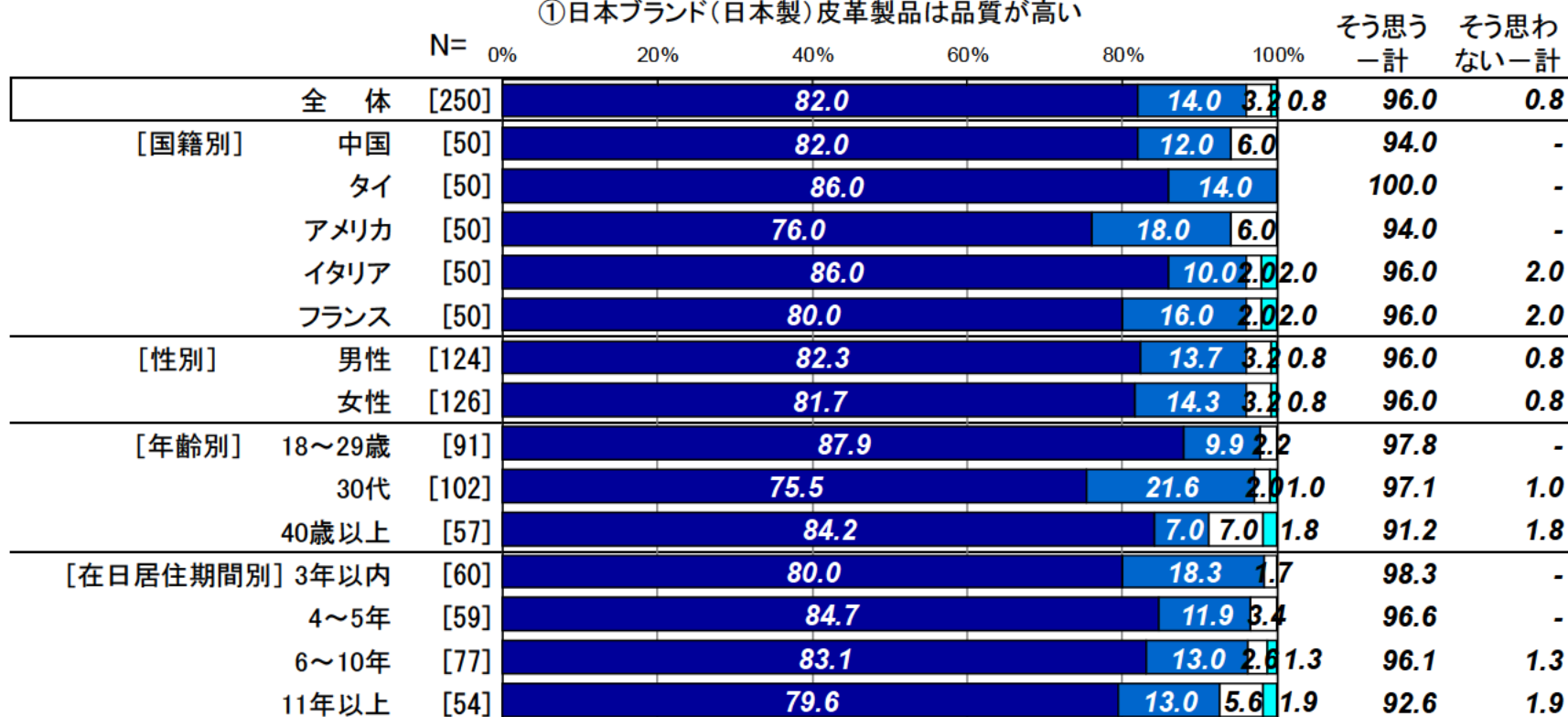


3-13. 日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【訪日外国人】

- 日本ブランド(日本製)皮革製品の“品質が高いと思う”との評価は96.0%。“思わない”は0.8%。「どちらともいえない」は3.2%。
- “品質が高いと思う”は、各国とも9割台。

Q6. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)の品質について、どのように思いますか。以下のそれぞれについて、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)

①日本ブランド(日本製)皮革製品は品質が高い



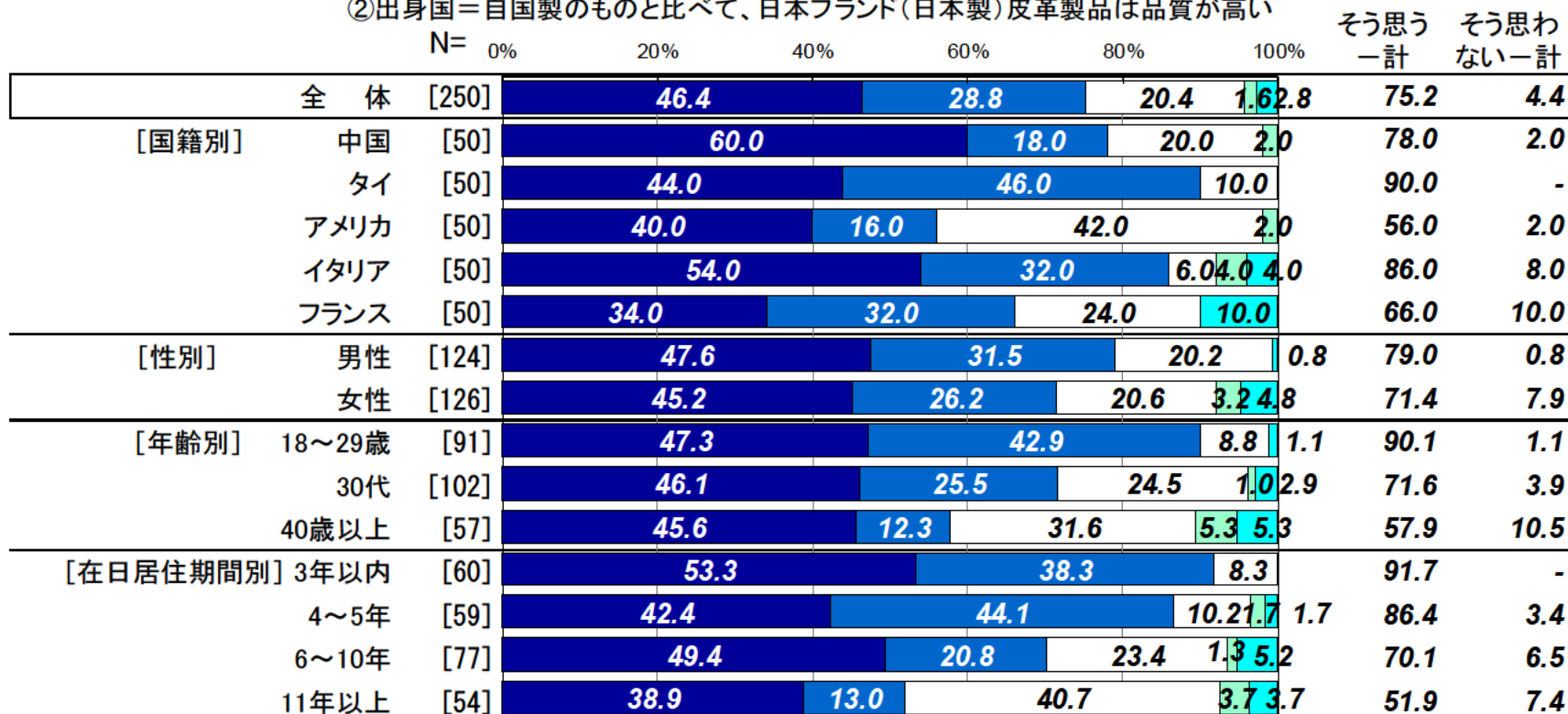
■ そう思う ■ ← □ どちらともいえない □ → ■ そう思わない

3-13. 日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【訪日外国人】

- 出身国＝自国製のものと比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品の“品質が高いと思う”との評価は75.2%。“思わない”は4.4%。「どちらともいえない」は20.4%と2割。
- 自国製と比べて“品質が高いと思う”は、タイで90.0%と最も高く、次いでイタリア(86.0%)、中国(78.0%)。フランス(66.0%)、アメリカ(56.0%)の評価は相対的に低い。また、18～29歳(90.1%)、在日居住期間3年以内(91.7%)で9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。性別では、男性(79.0%)が女性(71.4%)を上回る。

Q6. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)の品質について、どのように思いますか。以下のそれぞれについて、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)

②出身国＝自国製のものと比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品は品質が高い

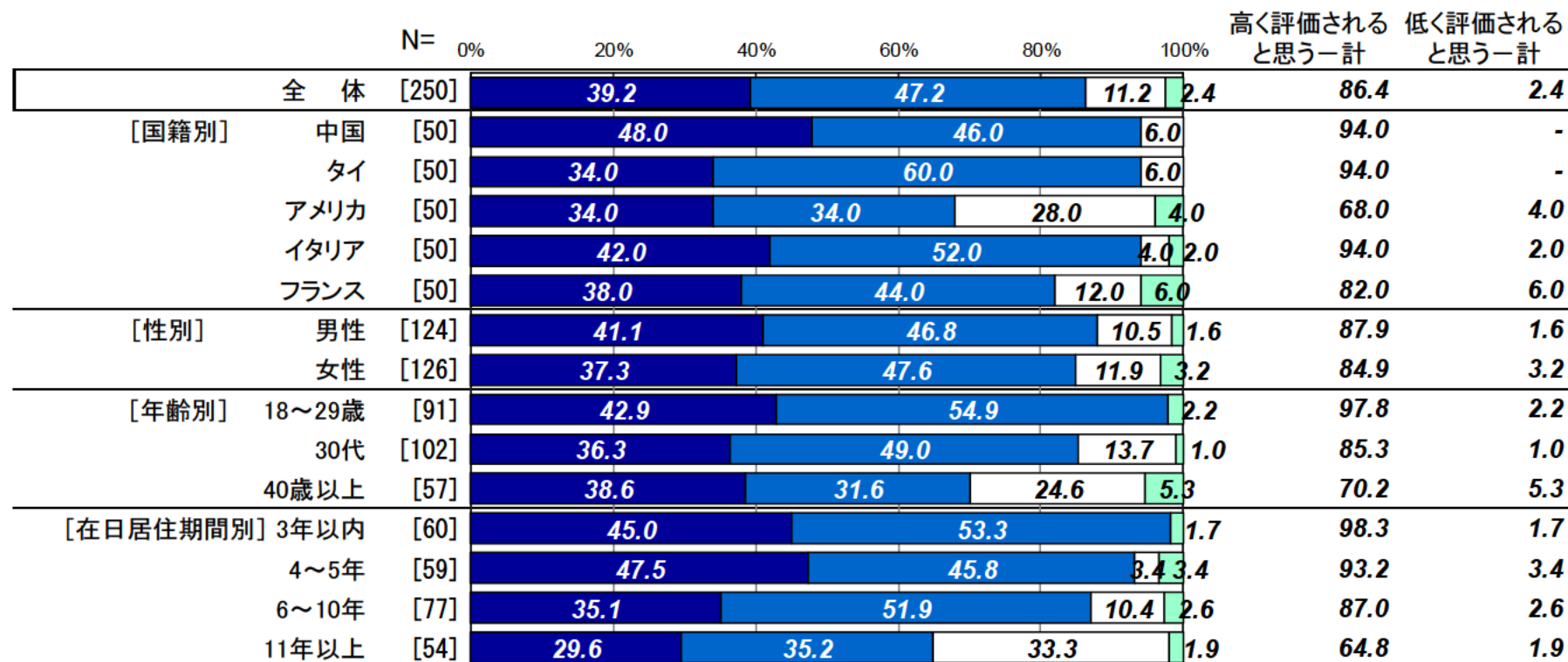


■ そう思う ■ ← □ どちらともいえない □ → ■ そう思わない

3-14. 日本ブランド(日本製)皮革製品の 出身国(の消費者)における評価-【訪日外国人】

- 出身国＝自国製の消費者に、日本ブランド(日本製)皮革製品の評価は“高く評価されると思う”は86.4%。“低く評価されると思う”が2.4%。“どちらともいえない”は11.2%。
- “高く評価されると思う”は、中国、タイ、イタリアで94.0%と高い。一方、フランスは82.0%、アメリカは68.0%と、相対的に低くなる(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が28.0%と他国に比べて目立って多いため)。また、18～29歳(97.8%)、在日居住期間3年以内(98.3%)、4～5年(93.2%)で9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。性別では、男女差はみられない。

Q7. 日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)は、あなたご自身の出身国の消費者において、どの程度評価される(製品として受け入れられる)と、あなたは思いますか。(SA)



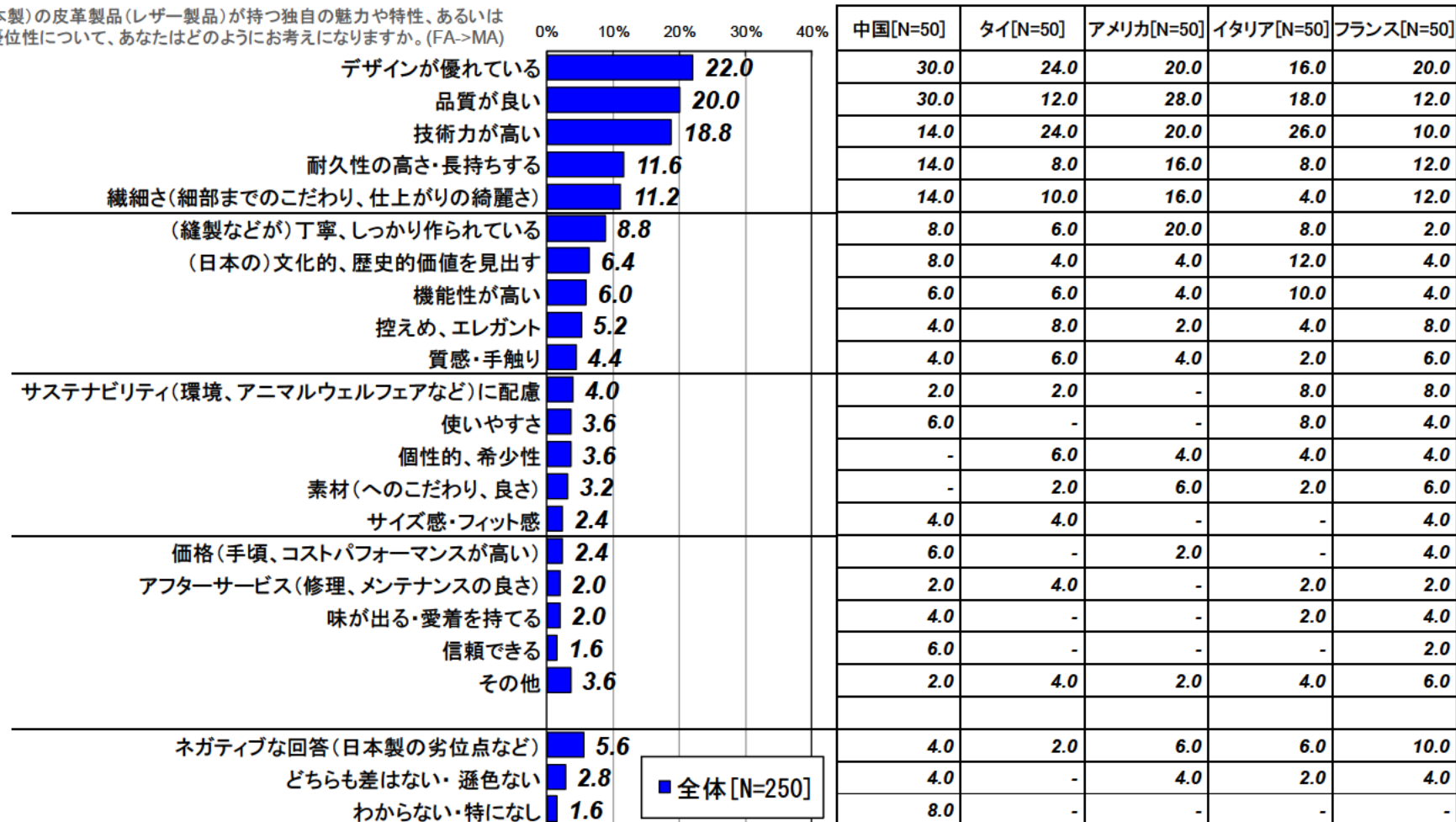
■ 高く評価される (受け入れられる) と思う
■ どちらかといえば 高く評価される (受け入れられる) と思う
□ どちらとも いえない
■ どちらかといえば 低く評価される (受け入れられない) と思う
■ 低く評価される (受け入れられない) と思う

3-15. 日本ブランド(日本製)皮革製品の、他の国の製品と比べた優位性

-【訪日外国人】

- 自由回答をまとめた結果からみると、他の国の製品と比べた優位性は「デザインが優れている」22.0%、「品質が良い」20.0%がトップ2。次いで「技術力が高い」18.8%、「耐久性の高さ・長持ちする」11.6%、「繊細さ(細部までのこだわり、仕上がりの綺麗さ)」11.2%が続く。「控えめ、エレガント」5.2%、「サステナビリティ(環境、アニマルウェルフェアなど)に配慮」4.0%も、優位性として挙げられている。
- 「品質が良い」は中国(30.0%)、アメリカ(28.0%)で、「(縫製などが)丁寧、しっかり作られている」はアメリカ(20.0%)で、より高い。

Q9.日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)が持つ独自の魅力や特性、あるいは他の国の製品と比べての優位性について、あなたはどのようにお考えになりますか。(FA->MA)



3-16. 日本ブランド(日本製)皮革製品の推奨度-【訪日外国人】

- 購入・利用経験者の推奨度の指標となるNPSのスコアは、全体平均で18.8。いずれの属性でもプラスとなる(<推奨者>が<批判者>を上回る回答状況)。
- NPSのスコアが最も高いのは、抜きんでてアメリカ(42.0)。他は順に、中国(18.0)、フランス(14.0)、タイ(12.0)、イタリア(8.0)。女性(21.5%)が男性(16.1)を上回り、また、高年齢層ほど、居住期間が長いほど、NPSスコアは高い傾向。

Q8. あなたが、あなたご自身の出身国の知人に、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)を薦める可能性はどの程度ありますか。
 「全く薦めない」(0点)から「強く薦める」(10点)までのいずれかでお答えください。(SA)
 単位:%

	N=	NPS	推奨者 (9～10点)	批判者 (6点以下)	0点: 全く薦めない	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点: 強く薦める	スコア 平均*
全体	[250]	18.8	26.4	7.6	-	0.4	-	2.0	1.2	3.2	0.8	30.0	36.0	12.0	14.4	7.8
[国籍別]																
中国	[50]	18.0	28.0	10.0	-	-	-	-	2.0	4.0	4.0	28.0	34.0	18.0	10.0	7.8
タイ	[50]	12.0	14.0	2.0	-	-	-	-	2.0	-	-	42.0	42.0	8.0	6.0	7.7
アメリカ	[50]	42.0	50.0	8.0	-	-	-	-	-	8.0	-	18.0	24.0	14.0	36.0	8.4
イタリア	[50]	8.0	12.0	4.0	-	2.0	-	2.0	-	-	-	42.0	42.0	6.0	6.0	7.5
フランス	[50]	14.0	28.0	14.0	-	-	-	8.0	2.0	4.0	-	20.0	38.0	14.0	14.0	7.6
[性別]																
男性	[124]	16.1	24.2	8.1	-	0.8	-	-	2.4	3.2	1.6	27.4	40.3	12.9	11.3	7.8
女性	[126]	21.5	28.6	7.1	-	-	-	4.0	-	3.2	-	32.5	31.7	11.1	17.5	7.8
[年齢別]																
18～29歳	[91]	7.7	11.0	3.3	-	-	-	1.1	-	2.2	-	44.0	41.8	7.7	3.3	7.6
30代	[102]	19.6	29.4	9.8	-	-	-	1.0	2.9	3.9	2.0	26.5	34.3	14.7	14.7	7.9
40歳以上	[57]	35.1	45.6	10.5	-	1.8	-	5.3	-	3.5	-	14.0	29.8	14.0	31.6	8.1
[在日居住期間別]																
3年以内	[60]	13.4	16.7	3.3	-	-	-	-	1.7	1.7	-	31.7	48.3	8.3	8.3	7.8
4～5年	[59]	6.7	16.9	10.2	-	-	-	3.4	1.7	5.1	-	37.3	35.6	15.3	1.7	7.4
6～10年	[77]	23.4	29.9	6.5	-	-	-	1.3	-	3.9	1.3	31.2	32.5	10.4	19.5	8.0
11年以上	[54]	31.5	42.6	11.1	-	1.9	-	3.7	1.9	1.9	1.9	18.5	27.8	14.8	27.8	8.0

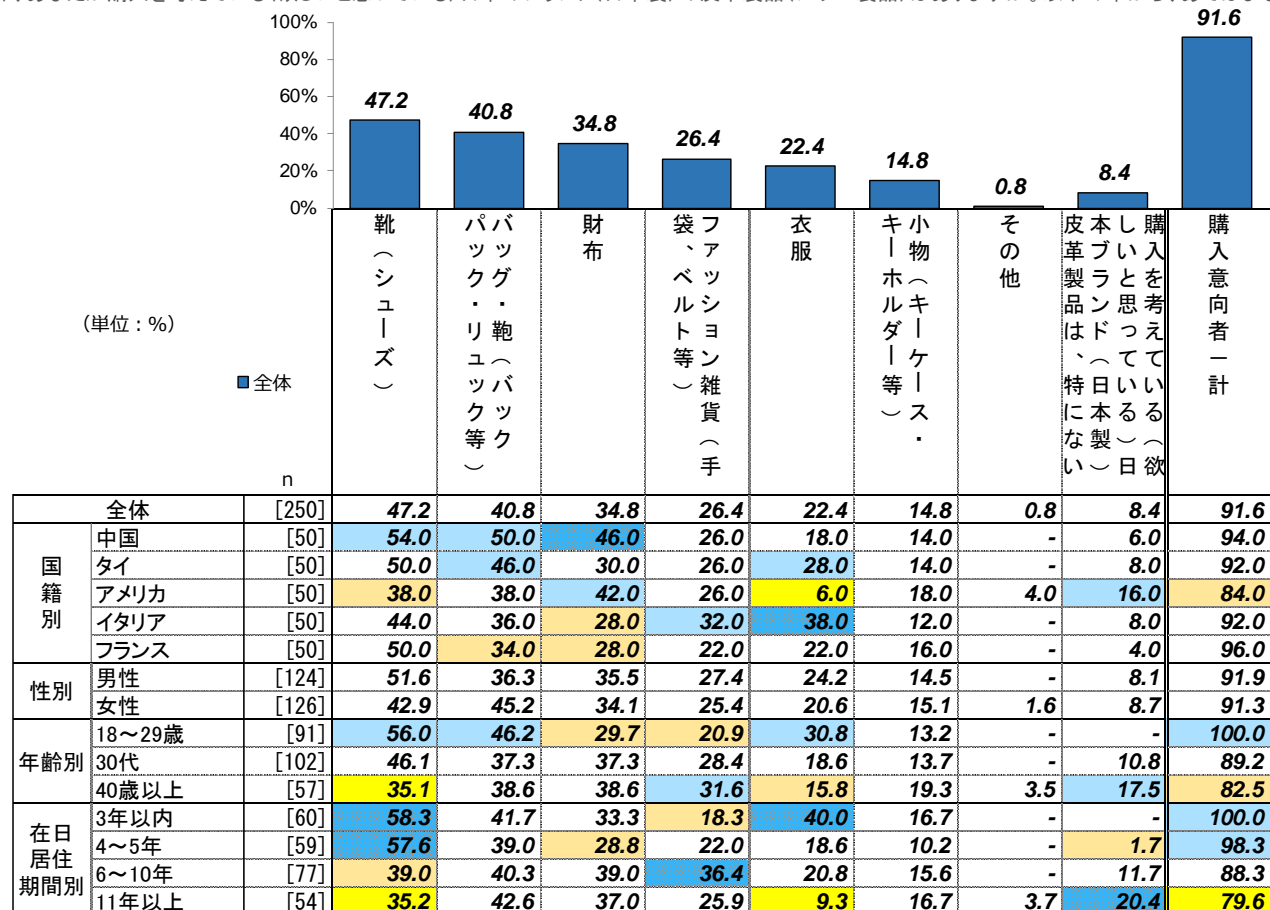
※ 顧客推奨度(NPS)・・・商品の購入・利用経験者に対して、「出身国の知人に、日本ブランド(日本製)皮革製品を薦める可能性はどの程度ありますか」と尋ね、回答を「全く薦めない」(0点)から「強く薦める」(10点)までの11段階で求める。「顧客推奨度(NPS)」の定義に基づき、9～10点の回答者を<推奨者>、6点以下を<批判者>として、全体に占める<推奨者>の割合から<批判者>の割合を引いてNPSを算出する。

* スコア平均は、回答値(0～10点)の平均

3-17. 日本ブランド(日本製)皮革製品の種類別購入意向-【訪日外国人】

- 購入を考えている皮革製品がある購入意向者は91.6%で、「特にない」は8.4%。意向率はアメリカ(84.0%)で唯一8割台と、相対的に低め。
- 種類別では「靴」47.2%、「バッグ・鞆」40.8%が4割台でトップ2、以下、「財布」34.8%、「ファッション雑貨」26.4%、「衣服」22.4%と続く。最下位は「小物」14.8%。「財布」は中国(46.0%)、「衣服」はイタリア(38.0%)で、他国より購入意向が高い傾向。
- 在日居住期間でみると、「靴」は5年以内、「ファッション雑貨」は6~10年、「衣服」は3年以内で、特に高い傾向。11年以上では「特にない」が20.4%と目立つ。

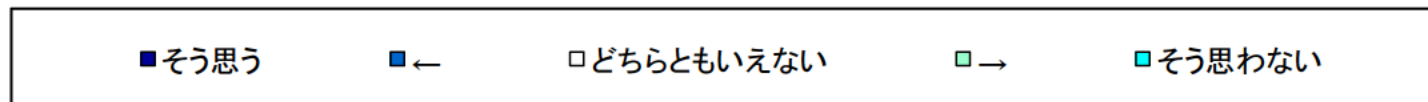
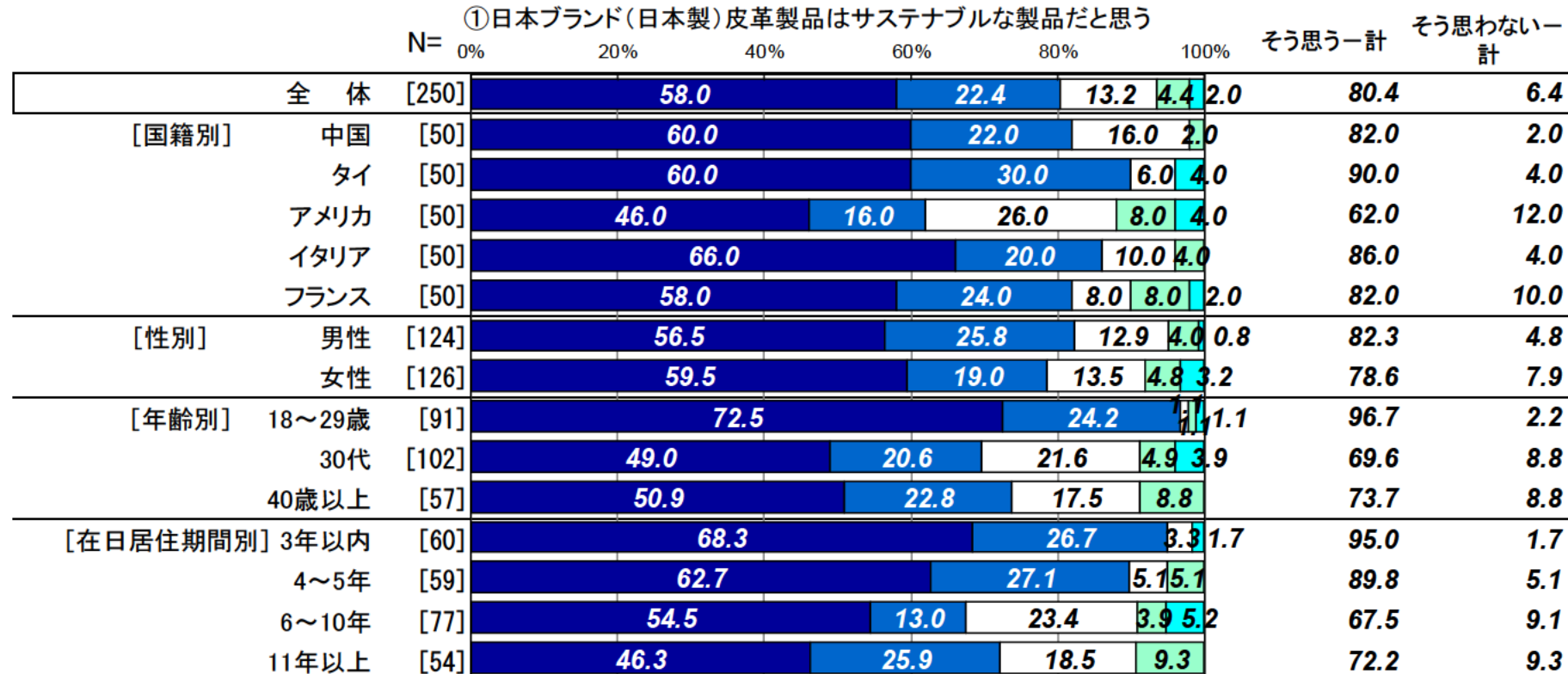
Q10. 現在(近いうちに)、あなたが購入を考えている(欲しいと思っている)日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)はありますか。以下の中から、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



3-18. 日本ブランド(日本製)皮革製品は サステナブルな製品だと思うか-【訪日外国人】

- 日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”との評価は80.4%。“思わない”は6.4%。「どちらともいえない」は13.2%。
- “サステナブルと思う”は、タイ(90.0%)で最も高く、イタリア(86.0%)、中国(82.0%)、フランス(82.0%)でも8割台。一方、アメリカは62.0%と、相対的に低くなる(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が26.0%と他国に比べて目立って多いため)。また、18~29歳(96.7%)、在日居住期間3年以内(95.0%)で9割台と特に高い。性別では、男性(82.3%)が女性(78.6%)をやや上回る。

Q11. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)はサステナブルな製品だと思いますか。以下のそれぞれについて、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)

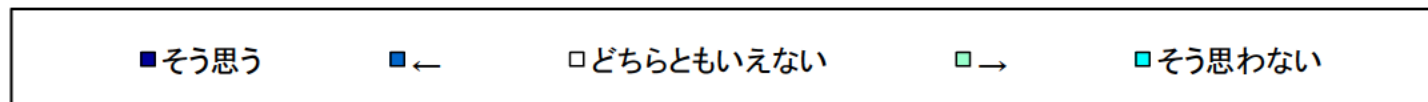
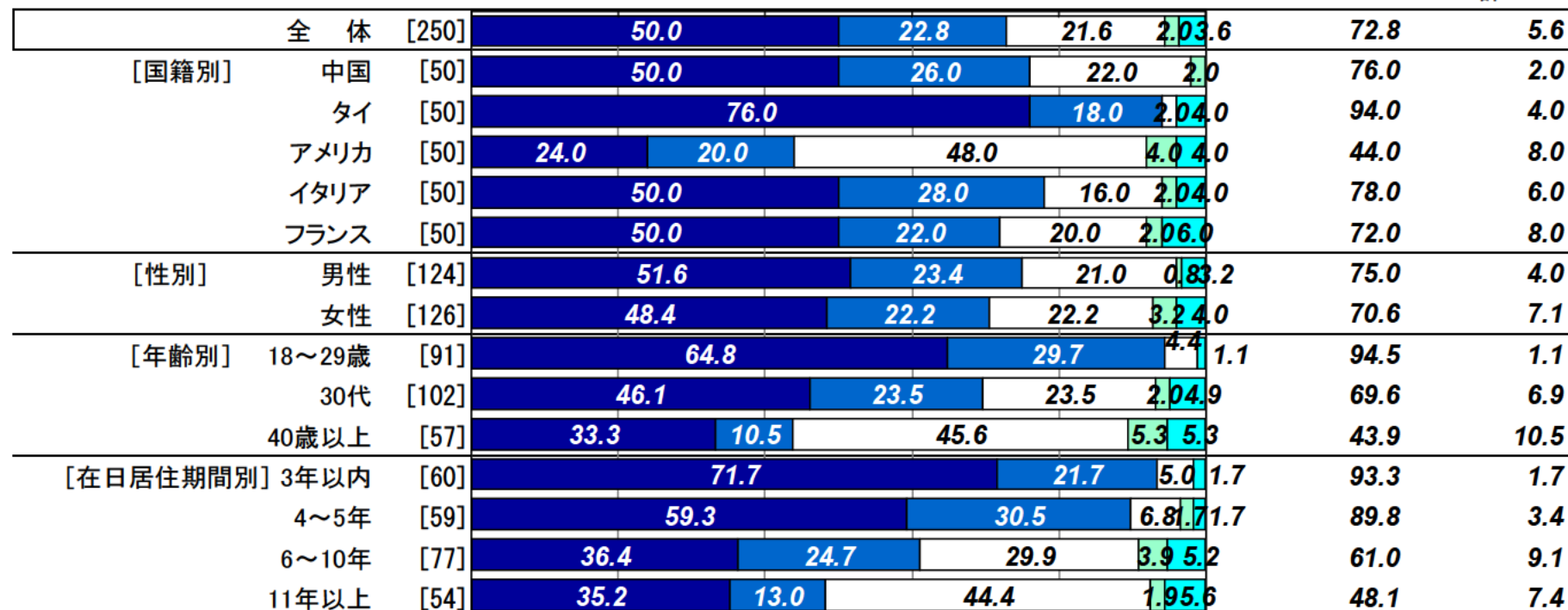


3-18. 日本ブランド(日本製)皮革製品は サステナブルな製品だと思うか-【訪日外国人】

- 出身国=自国製のものと比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”との評価は72.8%。“思わない”は5.6%。「どちらともいえない」は21.6%。
- 自国製と比べて“サステナブルと思う”は、タイ(94.0%)で最も高く、他国と大きな差。次いで、イタリア(78.0%)、中国(76.0%)、フランス(72.0%)で7割台。一方、アメリカは44.0%と5割を切る(ただし、アメリカは「どちらともいえない」が48.0%を占め、他国よりも目立って多いため)。また、18~29歳(94.5%)、在日居住期間3年以内(93.3%)で9割台と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。

Q11. あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)はサステナブルな製品だと思いますか。以下のそれぞれについて、5段階のいずれかでお答えください。(各SA)

②出身国=自国製のものと比べて、日本ブランド(日本製)皮革製品はサステナブルな製品だと思う
 N= 0% 20% 40% 60% 80% 100%
 ■ 思う 〆 ← □ どちらともいえない □ → ■ 思わない
 そう思うー計 そう思わないー計



3-19. 「LWG認証レザー」の認知度-【訪日外国人】

- 「詳しく知っている」21.2%、「ある程度知っている」28.8%を合わせた詳細認知率は50.0%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の7.2%を加えた認知率は57.2%。「知らない」が42.8%と4割強。
- 認知率、詳細認知率ともに、トップはイタリア(82.0%、78.0%)。タイ(76.0%、70.0%)、フランス(68.0%、56.0%)が続く。一方、中国(46.0%、38.0%)は全体平均を下回り、アメリカ(14.0%、8.0%)は他国に比べて著しく低い。
- 認知率、詳細認知率はいずれも、男性が女性を上回り、また、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど、高い傾向。

Q19. あなたは、「LWG認証レザー」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)

		N=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	詳細認知 者一計	認知者一 計
	全体	[250]	21.2	28.8	7.2	42.8			50.0	57.2
[国籍別]	中国	[50]	10.0	28.0	8.0	54.0			38.0	46.0
	タイ	[50]	24.0	46.0	6.0	24.0			70.0	76.0
	アメリカ	[50]	4.0	4.0	6.0	86.0			8.0	14.0
	イタリア	[50]	38.0	40.0	4.0	18.0			78.0	82.0
	フランス	[50]	30.0	26.0	12.0	32.0			56.0	68.0
[性別]	男性	[124]	23.4	33.1	6.5	37.1			56.5	62.9
	女性	[126]	19.0	24.6	7.9	48.4			43.7	51.6
[年齢別]	18～29歳	[91]	37.4	38.5	6.6	17.6			75.8	82.4
	30代	[102]	12.7	29.4	8.8	49.0			42.2	51.0
	40歳以上	[57]	10.5	12.3	5.3	71.9			22.8	28.1
[在日居住期間別]	3年以内	[60]	28.3	50.0	5.0	16.7			78.3	83.3
	4～5年	[59]	35.6	28.8	11.9	23.7			64.4	76.3
	6～10年	[77]	14.3	24.7	6.5	54.5			39.0	45.5
	11年以上	[54]	7.4	11.1	5.6	75.9			18.5	24.1

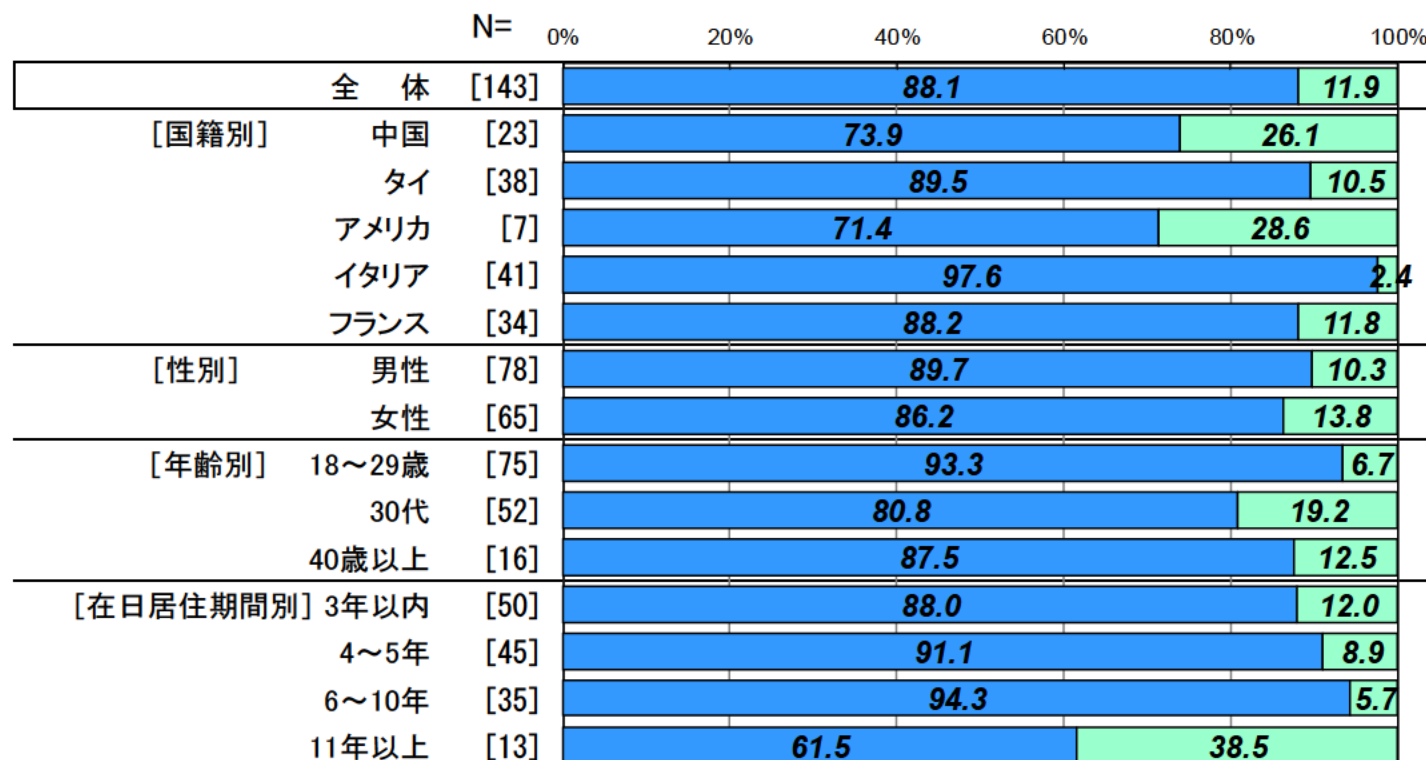
詳しく知っている
 ある程度知っている
 聞いたことがある程度／見たことがある程度
 知らない

3-20. 「LWG認証レザー」の皮革製品の購入経験-【訪日外国人】

- 「購入したことがある」は88.1%、「購入したことはない」は11.9%。
- 購入経験率はイタリアで97.6%と特に高い。
- 購入経験率は18～29歳(93.3%)、在日居住期間の6～10年(94.3%)、4～5年(91.1%)で9割台。

N=「LWG認証レザー」の認知者

Q19. あなたは、「LWG認証レザー」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)



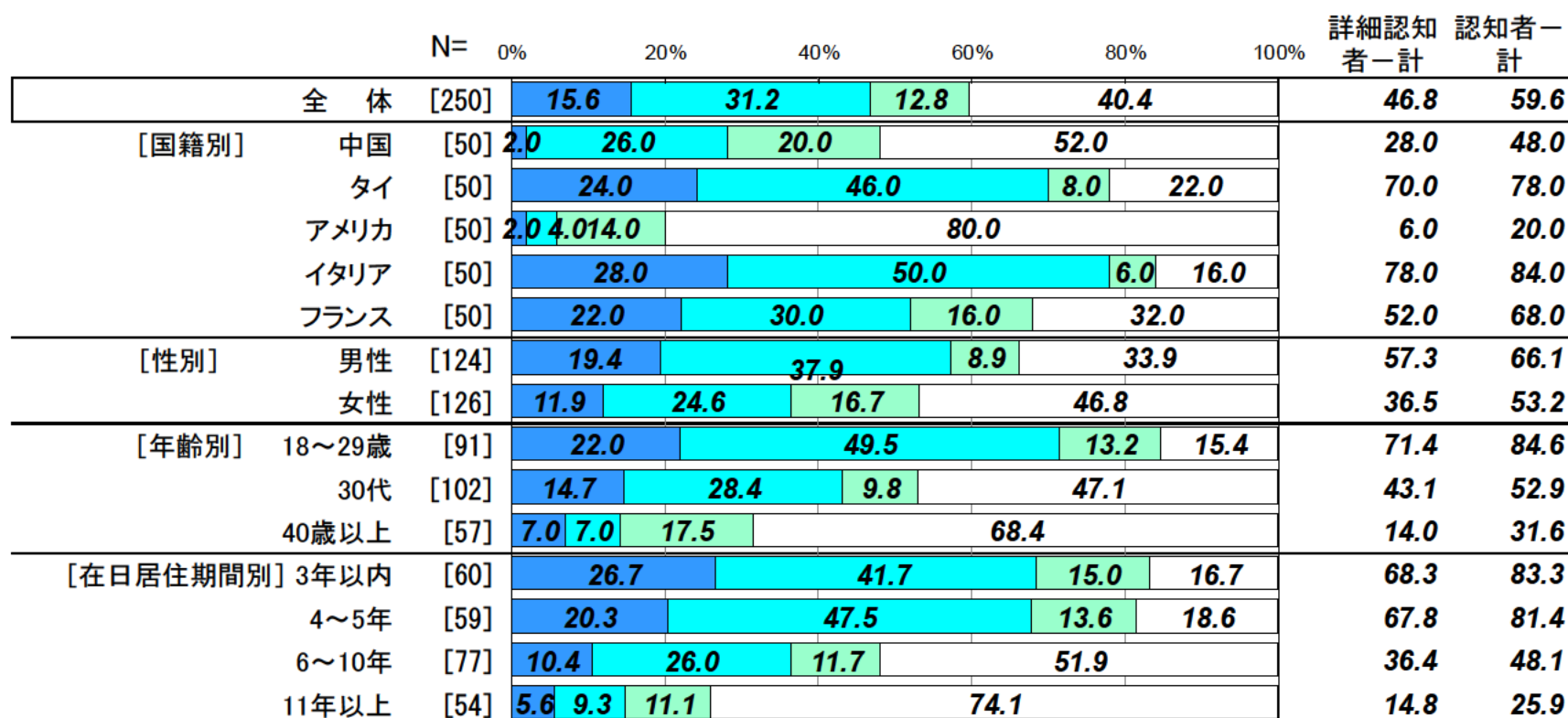
■ 購入したことがある

□ 購入したことはない

3-21. 「日本エコレザー認定革」の認知度-【訪日外国人】

- 「詳しく知っている」15.6%、「ある程度知っている」31.2%を合わせた詳細認知率は46.8%。「聞いたことがある程度／見たことがある程度」の12.8%を加えた認知率は59.6%。「知らない」が40.4%と4割。
- 認知率、詳細認知率ともに、トップはイタリア(84.0%、78.0%)。タイ(78.0%、70.0%)、フランス(68.0%、52.0%)が続く。一方、中国(48.0%、28.0%)は全体平均を下回り、アメリカ(20.0%、6.0%)は他国に比べて著しく低い。
- 認知率、詳細認知率はいずれも、男性が女性を上回り、また、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど、高い傾向。

Q20. あなたは、「日本エコレザー認定革」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)



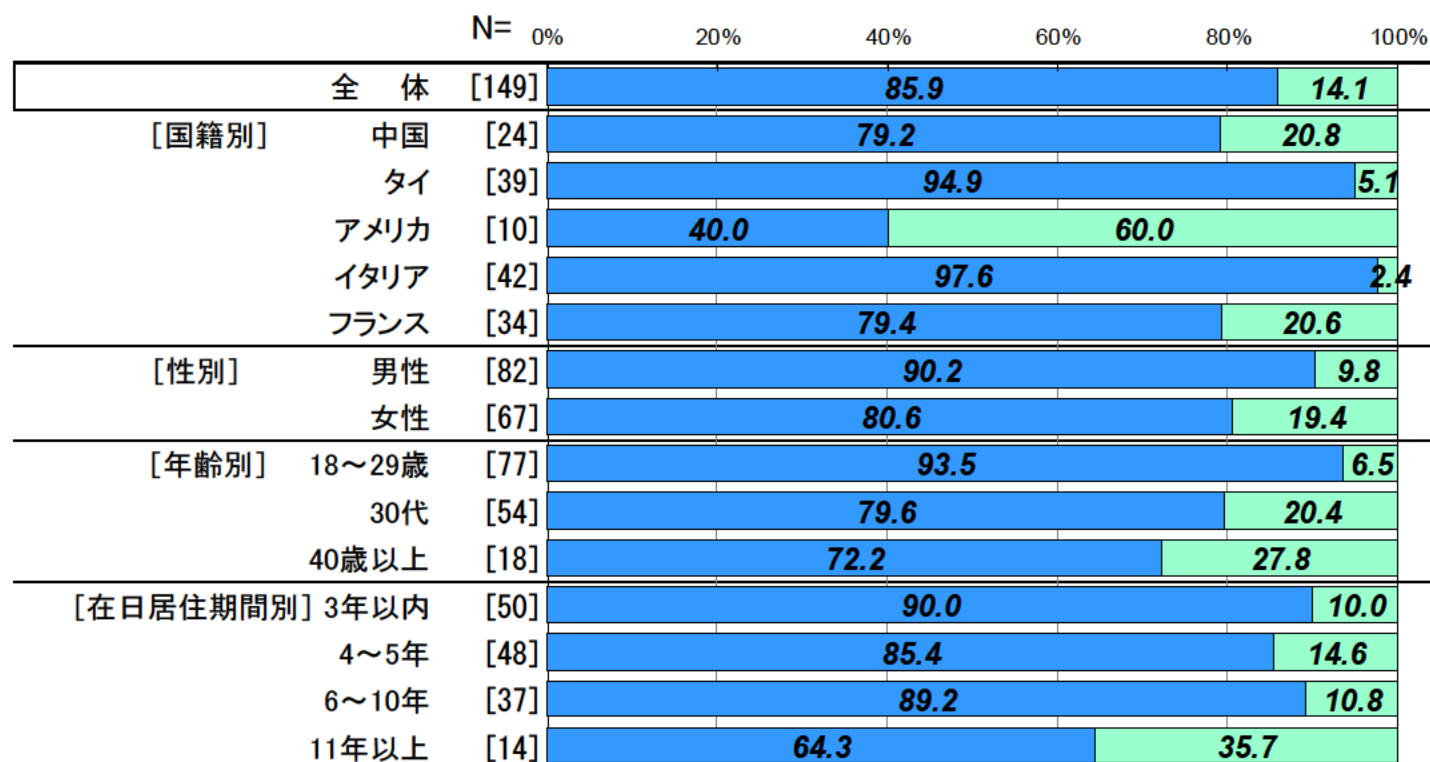
■詳しく知っている ■ある程度知っている □聞いたことがある程度／見たことがある程度 □知らない

3-22. 「日本エコレザー認定革」の皮革製品の購入経験-【訪日外国人】

- 「購入したことがある」は85.9%、「購入したことはない」は14.1%。
- 購入経験率はイタリア(97.6%)、タイ(94.9%)で、特に高い。
- 購入経験率は男性(90.2%)、18～29歳(93.5%)、在日居住期間3年以内(90.0%)で9割台。

N=「日本エコレザー認定革」の認知者

Q20. あなたは、「日本エコレザー認定革」について、どの程度ご存じでしたか。(SA)



■ 購入したことがある

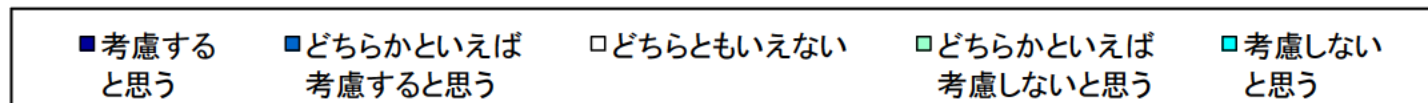
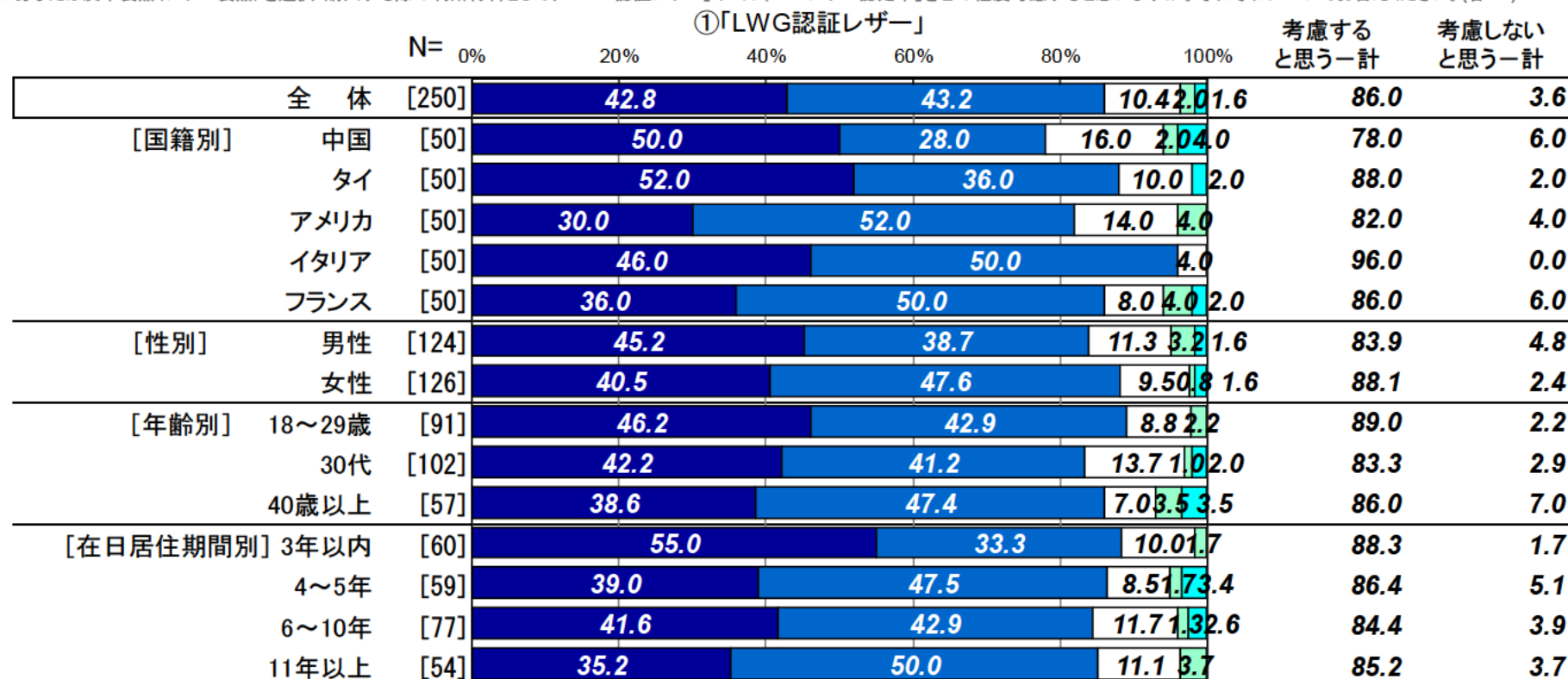
□ 購入したことはない

3-23. 皮革製品の選択・購入時の

「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の考慮度-【訪日外国人】

- 選択・購入時に「LWG認証レザー」を「考慮する」は42.8%、「どちらかといえば考慮する」は43.2%で、合わせて“考慮すると思う”は86.0%。“考慮しないと思う”は3.6%とわずか。「どちらともいえない」は10.4%。
- “考慮すると思う”は、イタリア(96.0%)がトップで、タイ(88.0%)、フランス(86.0%)、アメリカ(82.0%)が8割台、中国(78.0%)は唯一7割台。年齢別では18～29歳(89.0%)を筆頭に、いずれも8割台、在日居住期間でも3年以内(88.3%)を筆頭に、いずれも8割台。性別では男女差は大きくない。

Q21. あなたは皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、「LWG認証レザー」や「日本エコレザー認定革」をどの程度考慮すると思いますか。それぞれについてお答えください。(各SA)

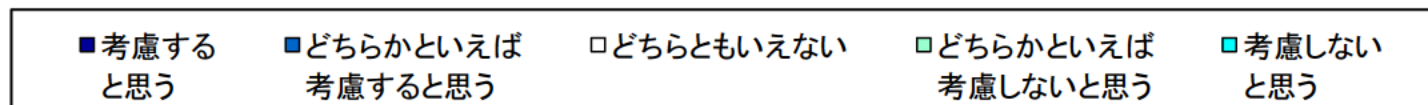
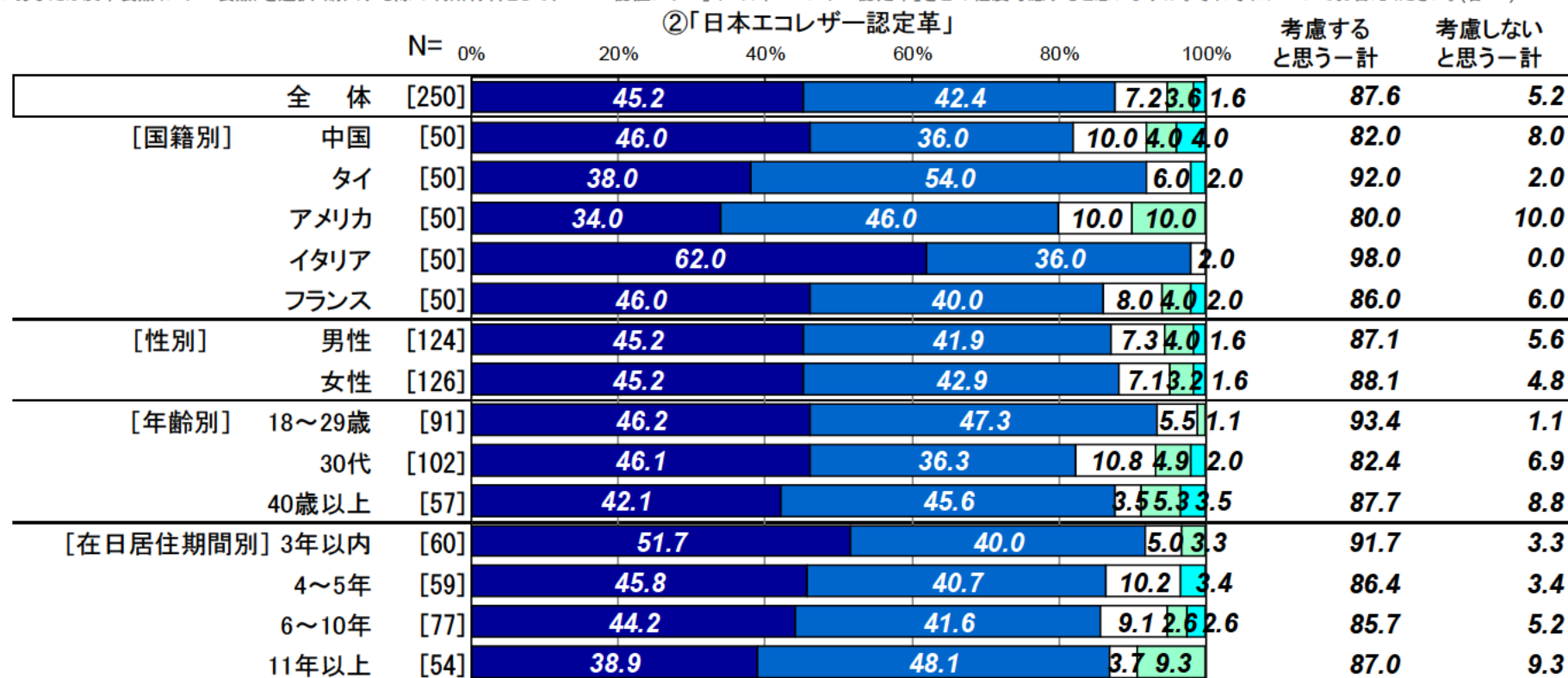


3-23. 皮革製品の選択・購入時の

「LWG認証レザー」「日本エコレザー認定革」の考慮度-【訪日外国人】

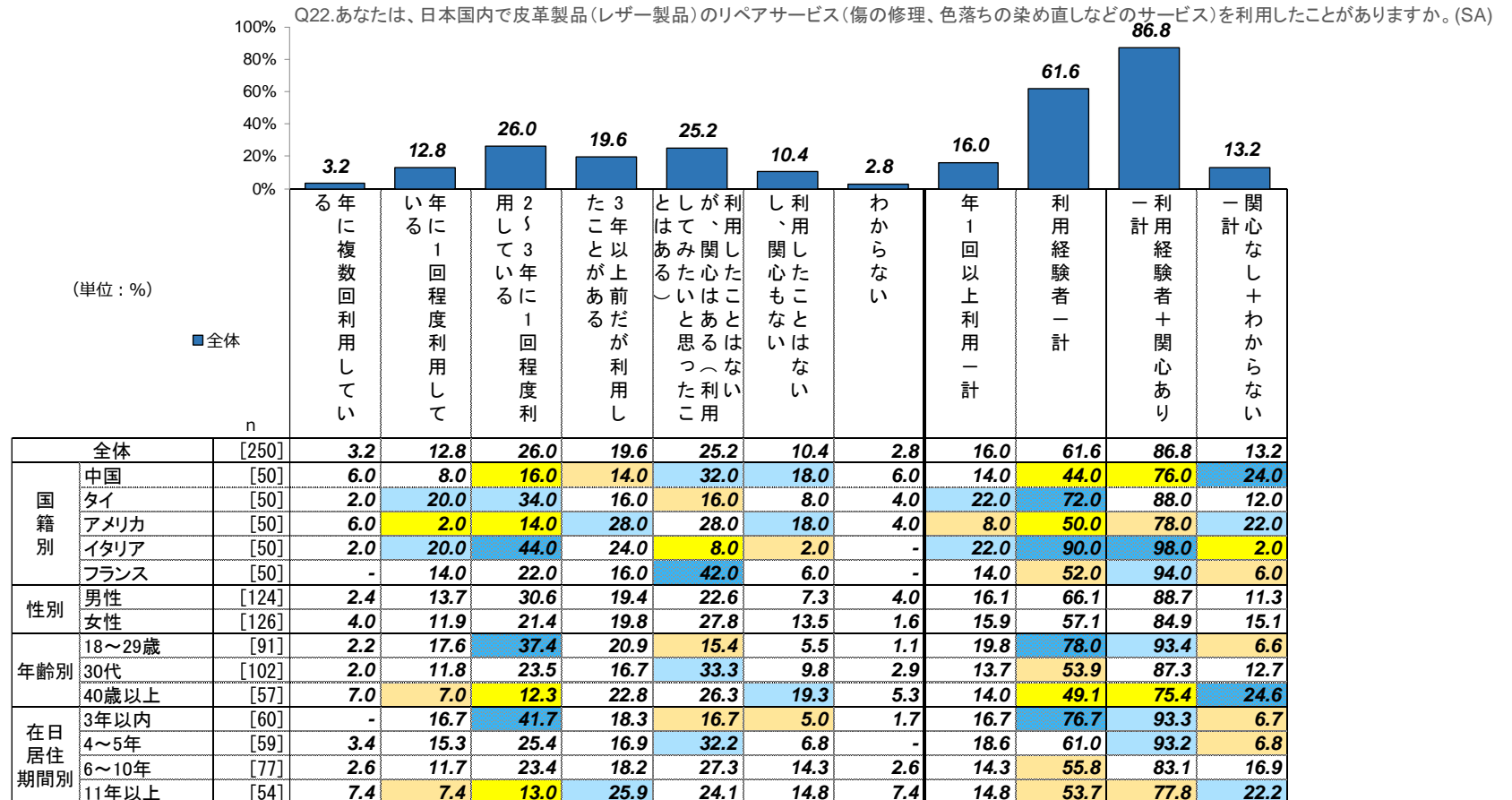
- 選択・購入時に「日本エコレザー認定革」を「考慮する」は45.2%、「どちらかといえば考慮する」は42.4%で、合わせて“考慮すると思う”は87.6%。“考慮しないと思う”は5.2%にとどまる。「どちらともいえない」は7.2%。
- “考慮すると思う”は、イタリア(98.0%)がトップで、次いでタイ(92.0%)までが9割台、フランス(86.0%)、中国(82.0%)、アメリカ(80.0%)が8割台。年齢別では18～29歳(93.4%)、在日居住期間では3年以内(91.7%)が最も高い。性別では男女差はみられない。

Q21. あなたは皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の判断材料として、「LWG認証レザー」や「日本エコレザー認定革」をどの程度考慮すると思いますか。それぞれについてお答えください。(各SA)



3-24. 日本国内での皮革製品のリペアサービスの利用経験・関心-【訪日外国人】

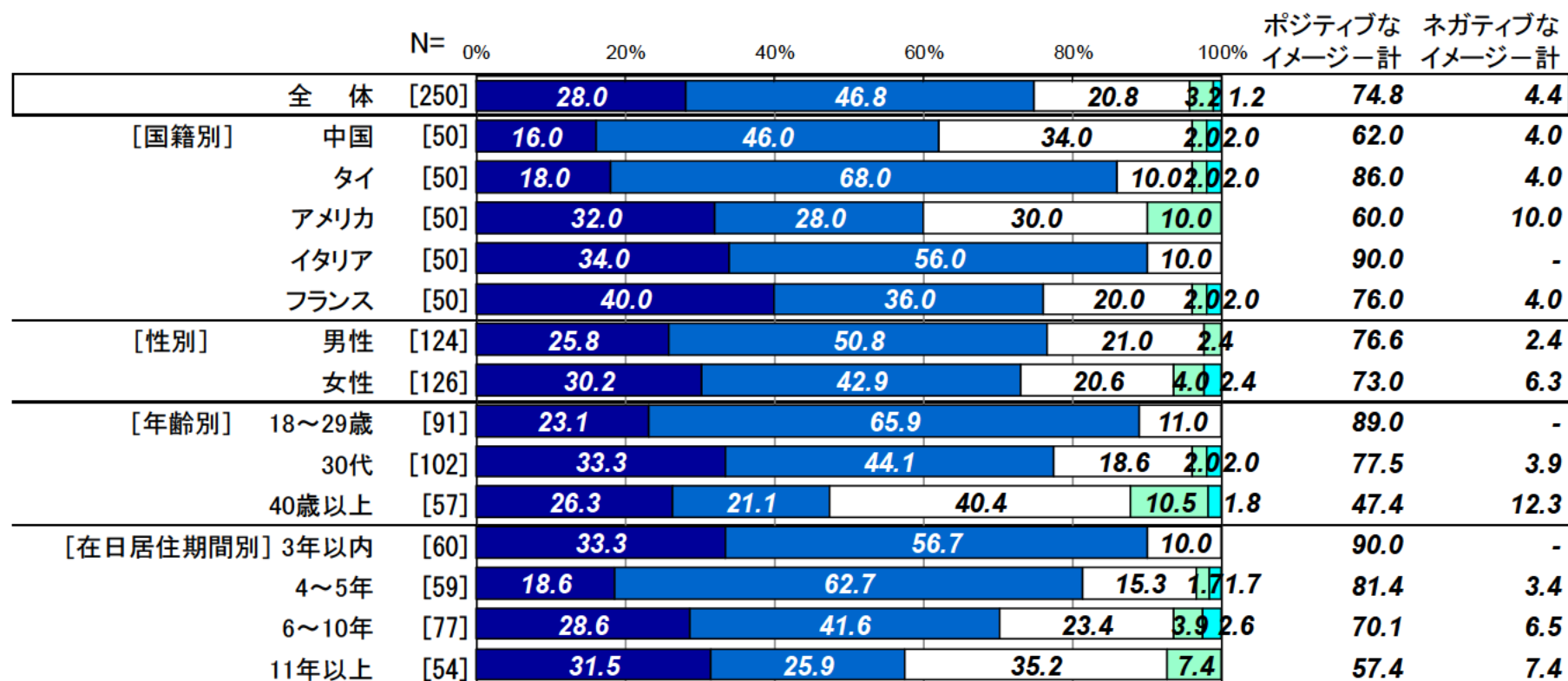
- リペアサービスの利用経験者は61.6%で、内訳は「年1回以上」が16.0%（「年に複数回」3.2%、「年に1回程度」12.8%）、「2～3年に1回程度」26.0%、「3年以上前だが利用したことがある」19.6%。
- 「利用したことはないが、関心はある」という関心層は25.2%、「利用したことはないし、関心もない」という無関心層は10.4%。
- 利用経験者、年1回以上利用者はイタリア（90.0%、22.0%）、タイ（72.0%、22.0%）で高い傾向。無関心層（+「わからない」）は中国（24.0%）、アメリカ（22.0%）が目立つ。
- 利用経験者が特に高いのは、18～29歳（78.0%）、在日居住期間3年以内（76.7%）。無関心層（+「わからない」）は40歳以上（24.6%）が目立つ。



3-25. 日本国内の皮革製品のリペアサービスのイメージ-【訪日外国人】

- イメージが「良い／ポジティブ」は28.0%、「どちらかといえば良い／ポジティブ」の46.8%を合わせた“ポジティブなイメージ”は74.8%。“ネガティブなイメージ”は4.4%で、「どちらともいえない・わからない」は20.8%。
- “ポジティブなイメージ”は、イタリア(90.0%)で最も高く、次いでタイ(86.0%)、フランス(76.0%)。一方、中国(62.0%)、アメリカ(60.0%)は6割台と相対的に低い。また、18～29歳(89.0%)、在日居住期間3年以内(90.0%)で9割前後と特に高く、年齢層が低いほど、在日居住期間が短いほど高い傾向。

Q23. あなたは、日本国内の皮革製品(レザー製品)のリペアサービス(傷の修理、色落ちの染め直しなどのサービス)に対して、どのようなイメージをお持ちですか。(SA)

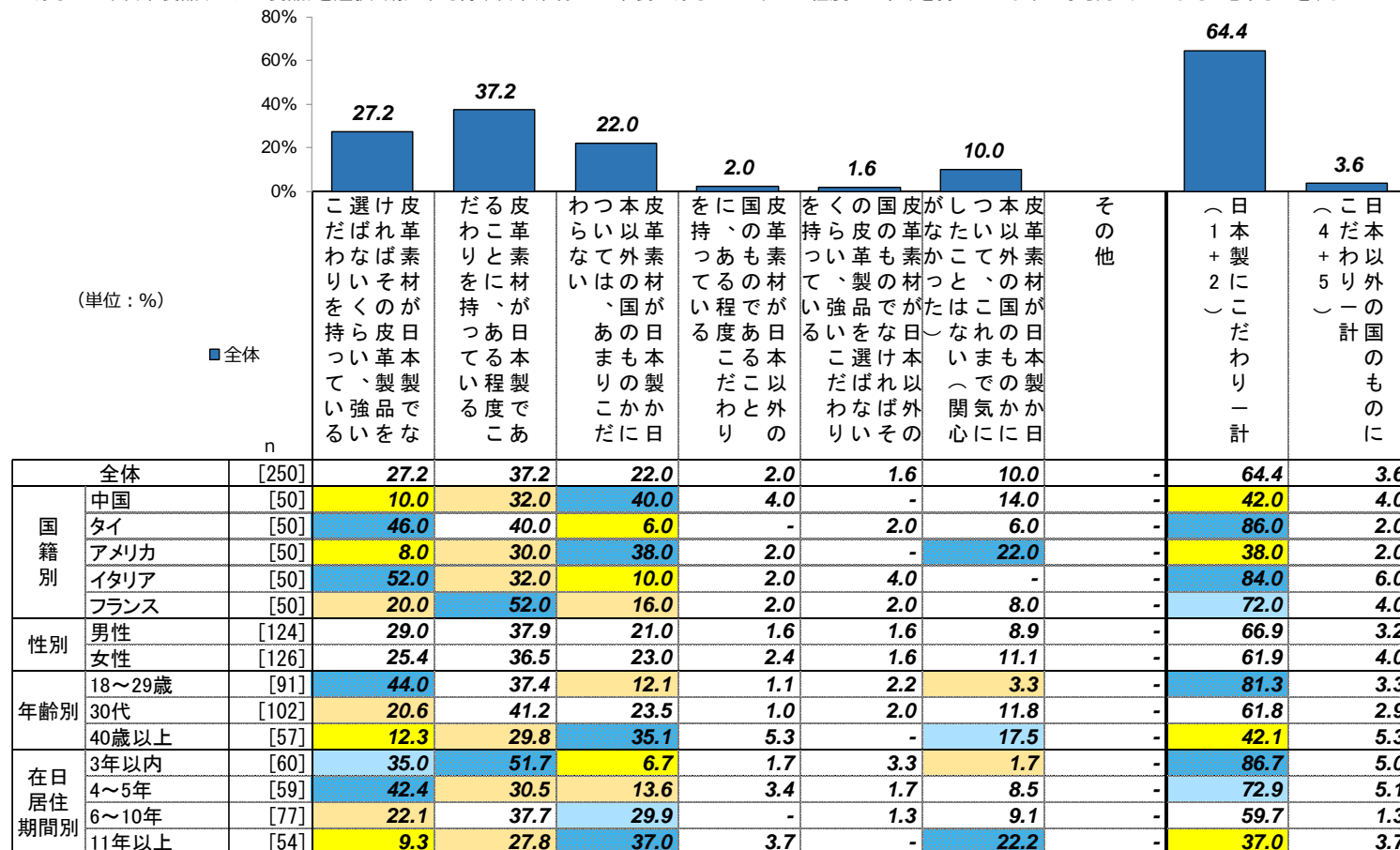


■ 良い／ポジティブなイメージを持っている ■ どちらかといえば良い／ポジティブなイメージを持っている □ どちらともいえない・わからない □ どちらかといえば悪い／ネガティブなイメージを持っている ■ 悪い／ネガティブなイメージを持っている

3-26. 皮革素材が日本製であることのこだわり度-【訪日外国人】

- 日本製の皮革素材に「強いこだわり」は27.2%で、「ある程度こだわり」37.2%を合わせた“日本製にこだわり”は64.4%。一方、“日本以外の国のものにこだわり”は3.6%とわずか。
“日本製にこだわり”はタイ(86.0%)、イタリア(84.0%)で特に高く、アメリカ(38.0%)、中国(42.0%)では相対的に低い。
- 皮革素材が「日本製か日本以外の国のものかについては、あまりこだわらない」は22.0%。中国(40.0%)、アメリカ(38.0%)で高め。
- 「気にしたことはない(関心がなかった)」は10.0%。アメリカ(22.0%)で比較的高い。

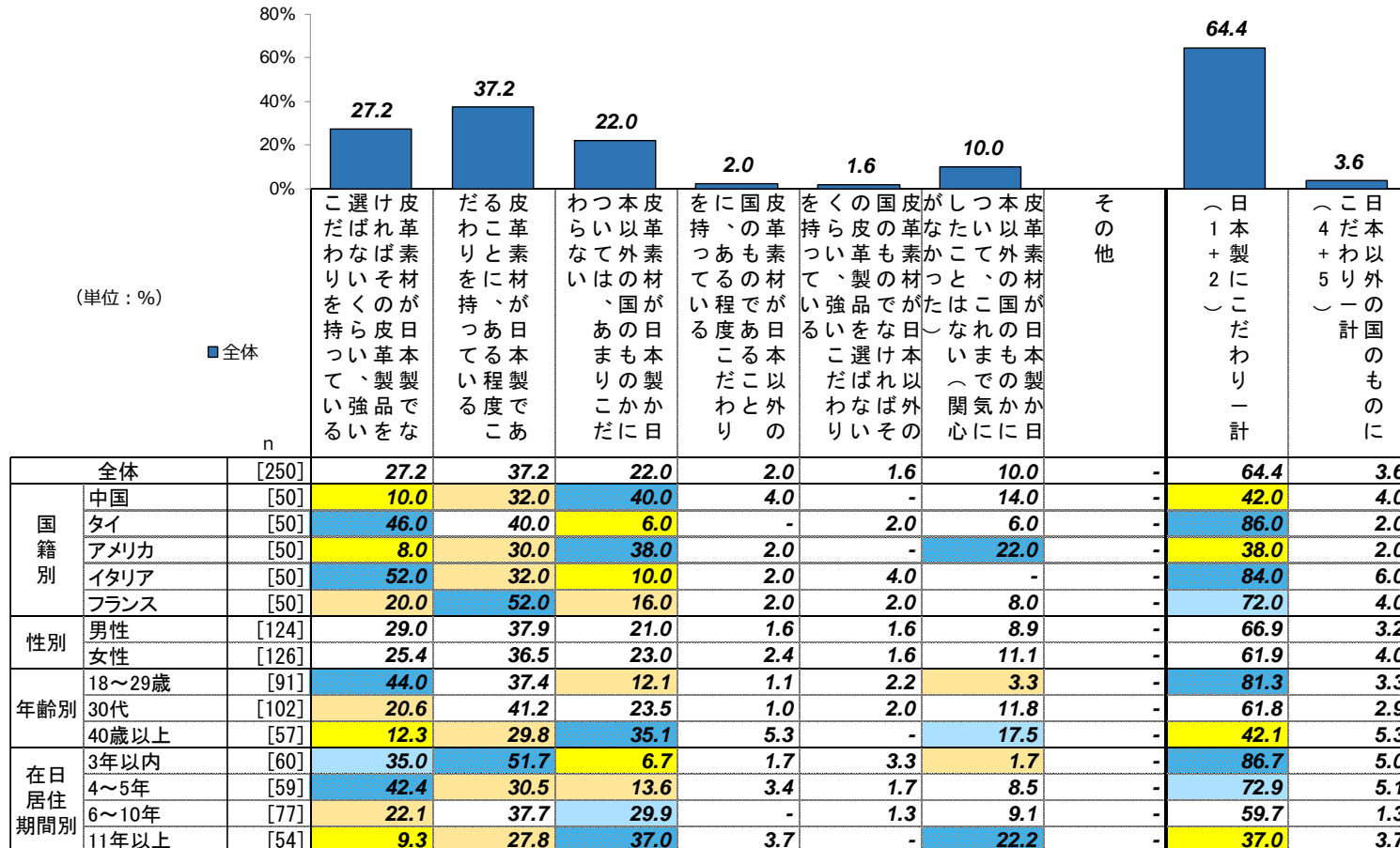
Q24. あなたは、皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際、皮革素材が日本製であることに、どの程度こだわりを持っていますか。最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)



3-26. 皮革素材が日本製であることのこだわり度-【訪日外国人】

- “日本製にこだわり”は18～29歳(81.3%)でより高く、40歳以上(42.1%)では低め。在日居住期間では、3年以内(86.7%)、4～5年(72.9%)で高く、11年以上(37.0%)で低め。
- 皮革素材が「日本製か日本以外の国のものかについては、あまりこだわらない」は40歳以上(35.1%)、在日居住期間11年以上(37.0%)で比較的高い。

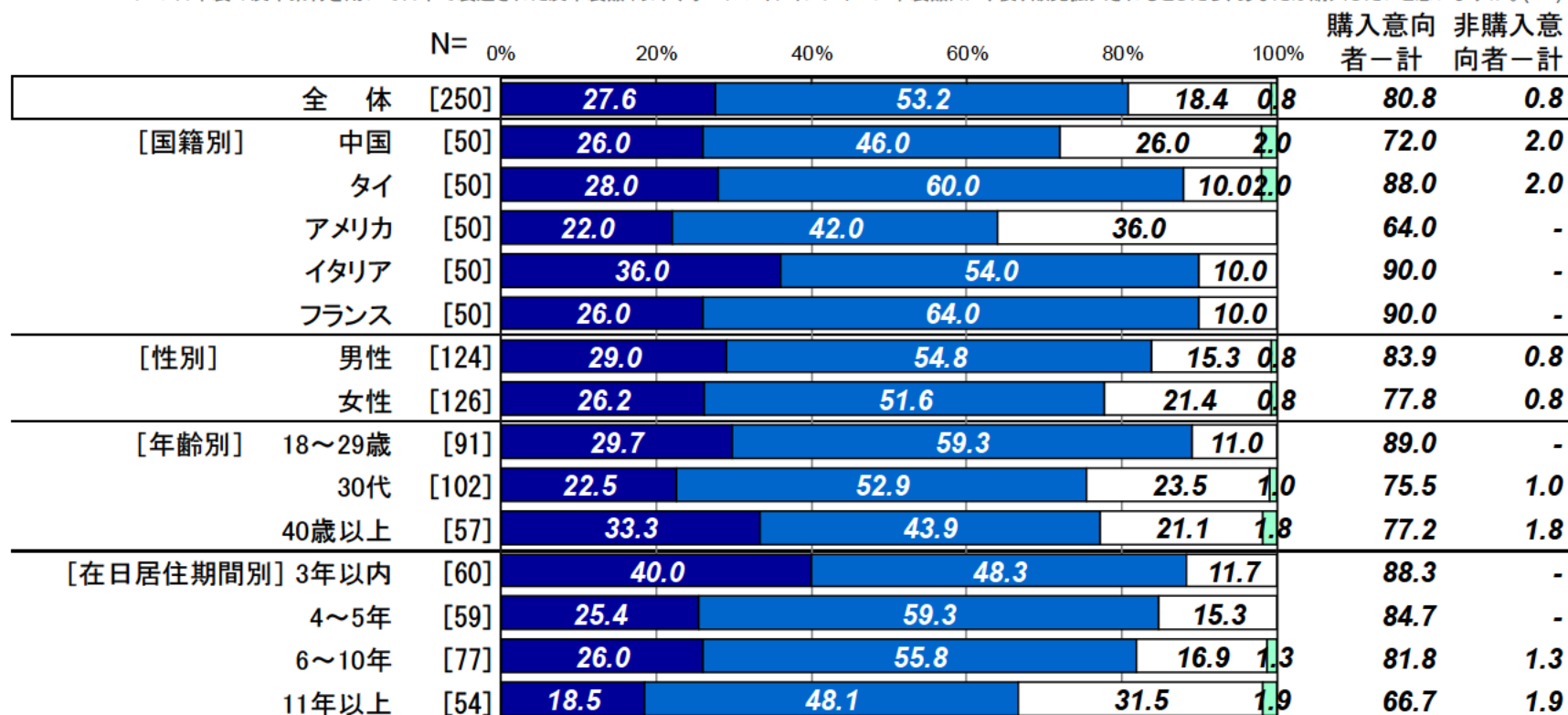
Q24. あなたは、皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際、皮革素材が日本製であることに、どの程度こだわりを持っていますか。最も当てはまると思うものを、ひとつだけお選びください。(SA)



3-27. オールメイドインジャパン革製品の購入意向-【訪日外国人】

- 「購入したい」27.6%、「どちらかといえば購入したい」53.2%を合わせた購入意向者は80.8%。非購入意向者は0.8%、「どちらともいえない・わからない」は18.4%。
- 購入意向者は、イタリア、フランスで90.0%と特に高く、次いでタイ(88.0%)。一方、中国(72.0%)、アメリカ(64.0%)は相対的に低い(両国とも「どちらともいえない・わからない」が他国に比べて高い)。また、女性(77.8%)より男性(83.9%)でより高く、18~29歳(89.0%)を筆頭に年齢が低いほど、在日居住期間3年以内(88.3%)を筆頭に、在日居住期間が短いほど、購入意向は高くなる傾向。

Q25. 日本製の皮革素材を用いて日本で製造された皮革製品(以下、オールメイドインジャパン革製品)が今後、販売拡大されるとしたら、あなたは購入したいと思いますか。(SA)

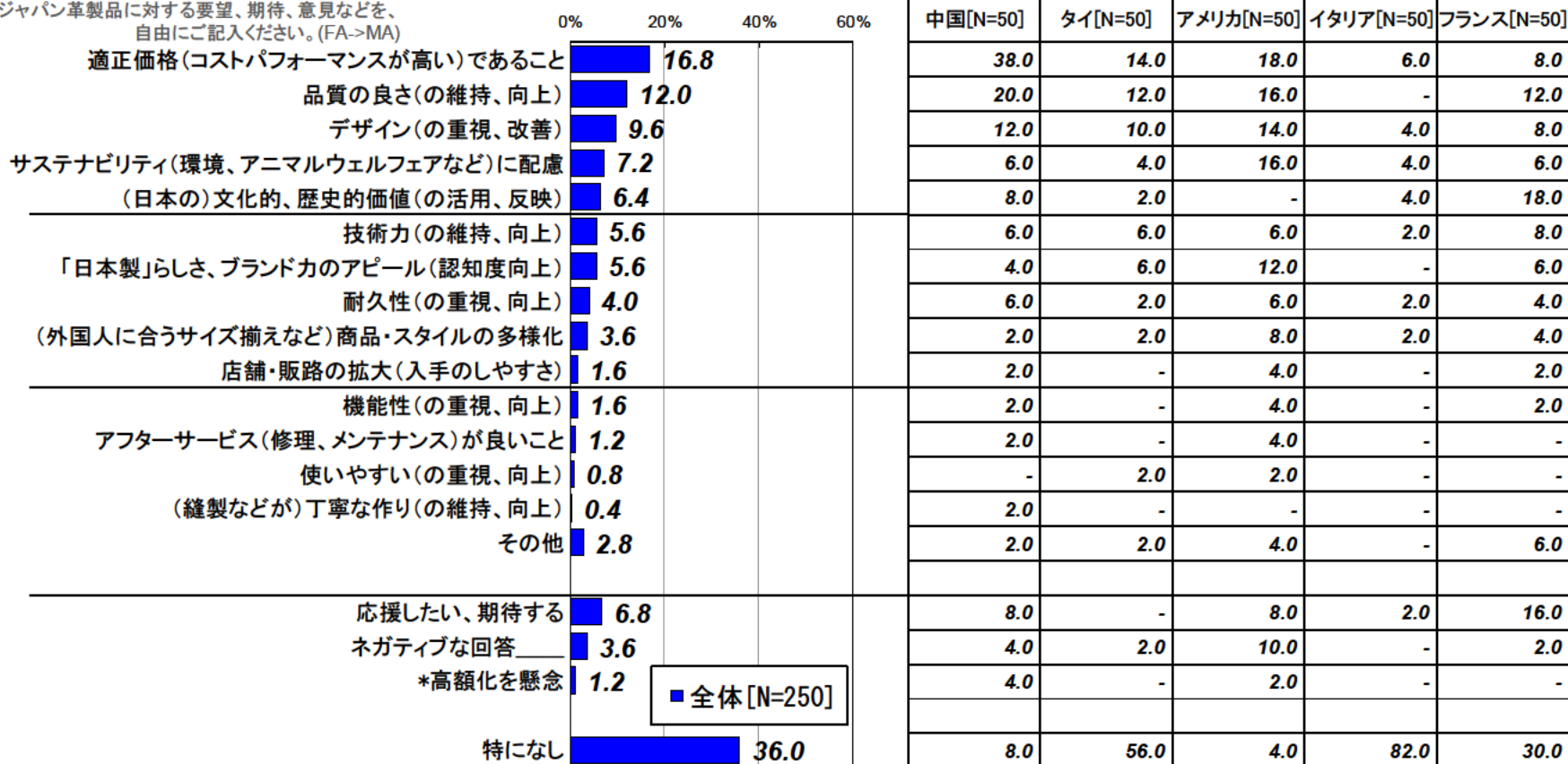


■ 購入したい ■ どちらかといえば購入したい □ どちらともいえない・わからない □ どちらかといえば購入したくない □ 購入したくない

3-28. オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見-【訪日外国人】

- 自由回答をまとめた結果から、要望、期待のトップは「適正価格(コストパフォーマンスが高い)であること」16.8%、次いで「品質の良さ(の維持、向上)」12.0%。以下、「デザイン(の重視、改善)」9.6%、「サステナビリティ(環境、アニマルウェルフェアなど)に配慮」7.2%、「(日本の)文化的、歴史的価値(の活用、反映)」6.4%が続く。
- 「適正価格」は中国(38.0%)、「サステナビリティに配慮」はアメリカ(16.0%)、「(日本の)文化的、歴史的価値(の活用、反映)」はフランス(18.0%)で、それぞれより高い。なお、全体で36.0%の「特になし」が多いのは、イタリア(82.0%)、タイ(56.0%)。
- 「「日本製」らしさ、ブランド力のアピール(認知度向上)」は5.6%、「(外国人に合うサイズ揃えなど)商品・スタイルの多様化」は3.6%。一方、(ネガティブな)「高額化を懸念」する回答は1.2%。

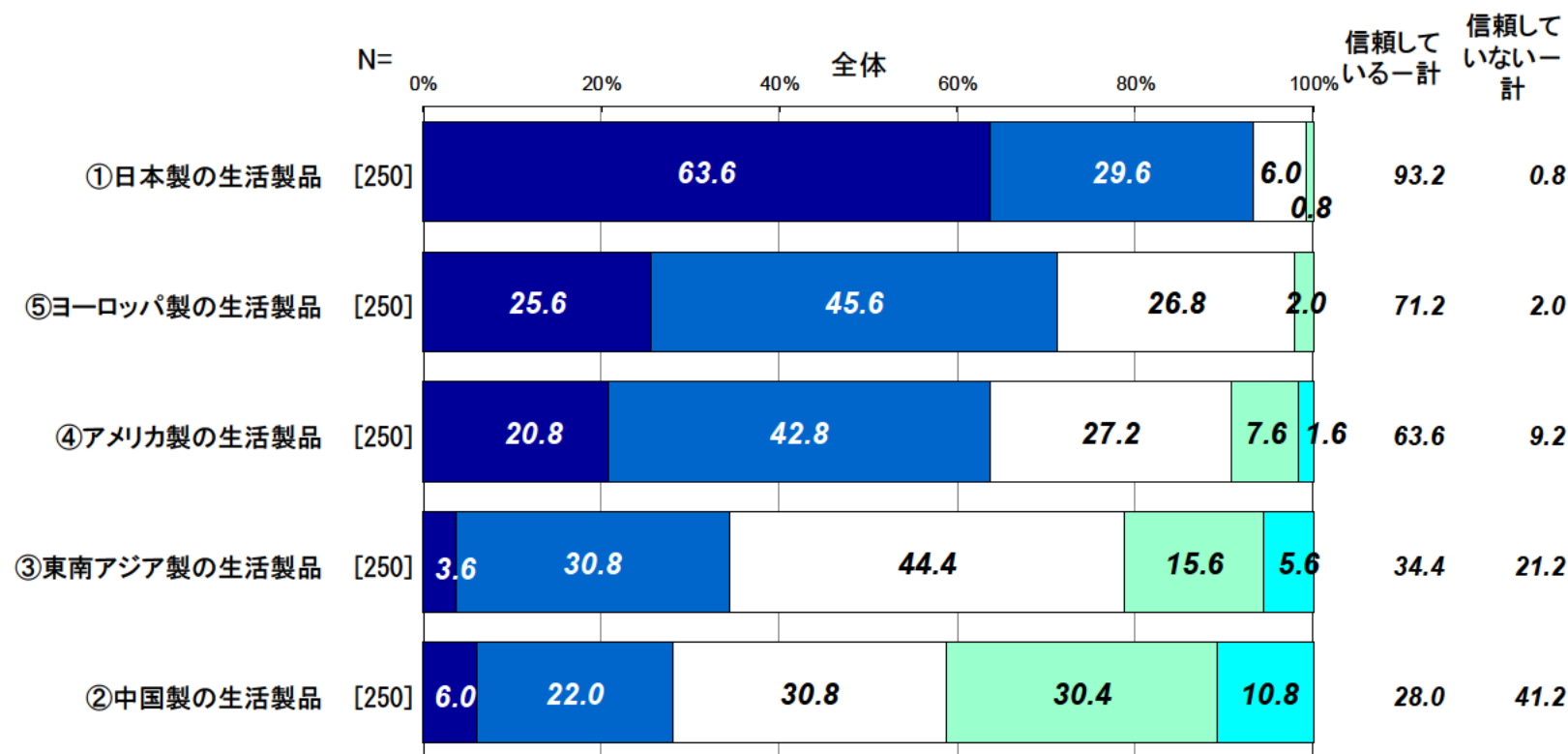
Q26.オールメイドインジャパン革製品に対する要望、期待、意見などを、自由にご記入ください。(FA->MA)



3-29. 各生産国の生活製品に対する信頼度-【訪日外国人】

- 信頼度(“信頼している”の率)は【①日本製】が93.2%と最も高く、大きく差があって【⑤ヨーロッパ製】71.2%が7割台、【④アメリカ製】63.6%が6割台と続く。【③東南アジア製】は34.4%と、上位に比べて大きな差(“信頼していない”の率は21.2%と約2割、「どちらともいえない」の評価保留層が4割を占める)。
- “信頼している”の率の最下位は【②中国製】で28.0%で、“信頼していない”の率(41.2%)を唯一、下回る。

Q27. 以下のそれぞれの国で作られる生活製品(食品を除く)について、あなたはどの程度信頼をしていますか。(各SA)

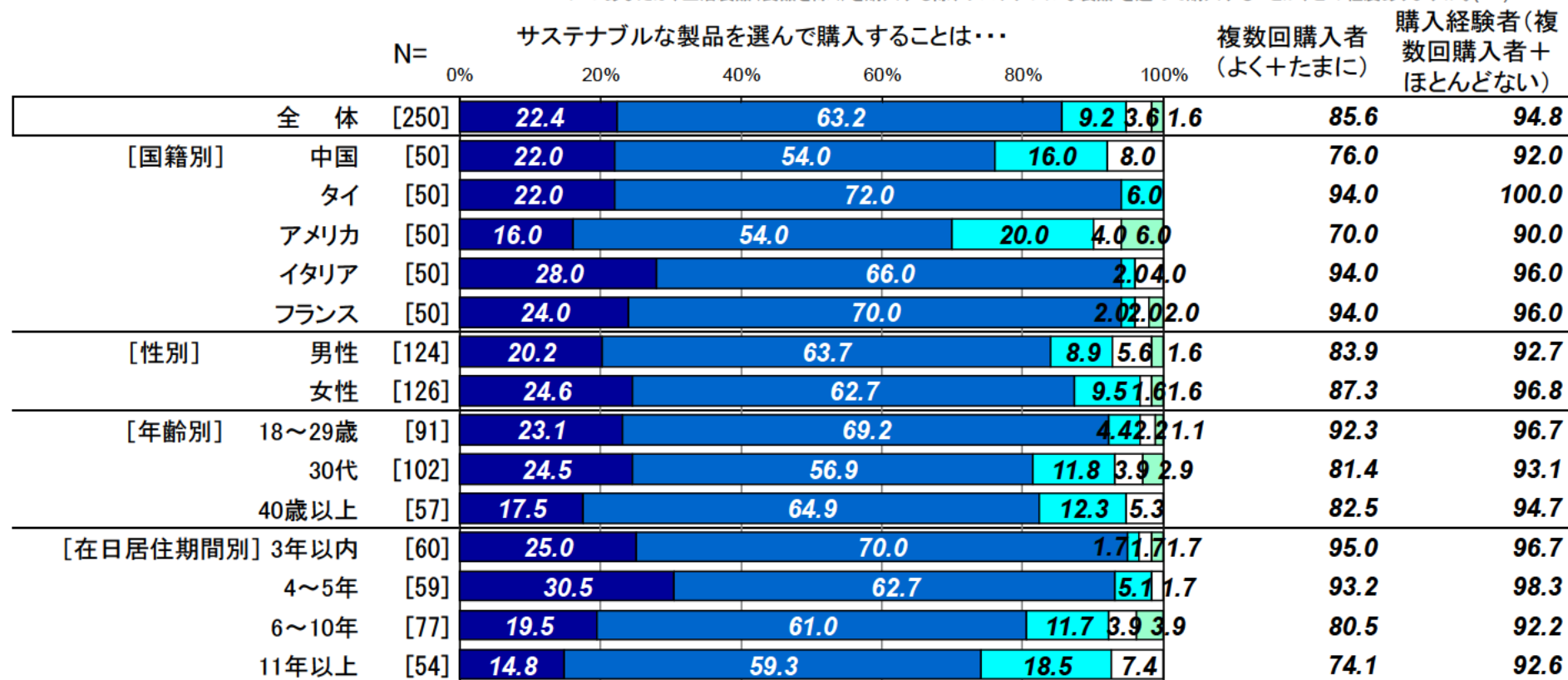


■ 大変信頼している
 ■ どちらかといえば信頼している
 □ どちらともいえない
 ■ どちらかといえば信頼していない
 ■ 信頼していない

3-30. サステナブルな生活製品の購入頻度-【訪日外国人】

- サステナブルな製品を選んで購入することは「よくある」が22.4%、「たまにある」は63.2%で、合わせた複数回購入者は85.6%。「ほとんどない」を加えたサステナブルな製品の購入経験者は94.8%の高率となる。「選んで購入したことはない」という非購入経験者は3.6%。
- 複数回購入者は、タイ、イタリア、フランスで94.0%と高い。一方、中国(76.0%)、アメリカ(70.0%)は相対的に低い。また、18~29歳(92.3%)、在日居住期間の3年以内(95.0%)、4~5年(93.2%)で9割台と、特に高い。

Q28. あなたは、生活製品(食品を除く)を購入する際、サステナブルな製品*を選んで購入することが、どの程度ありますか。(SA)



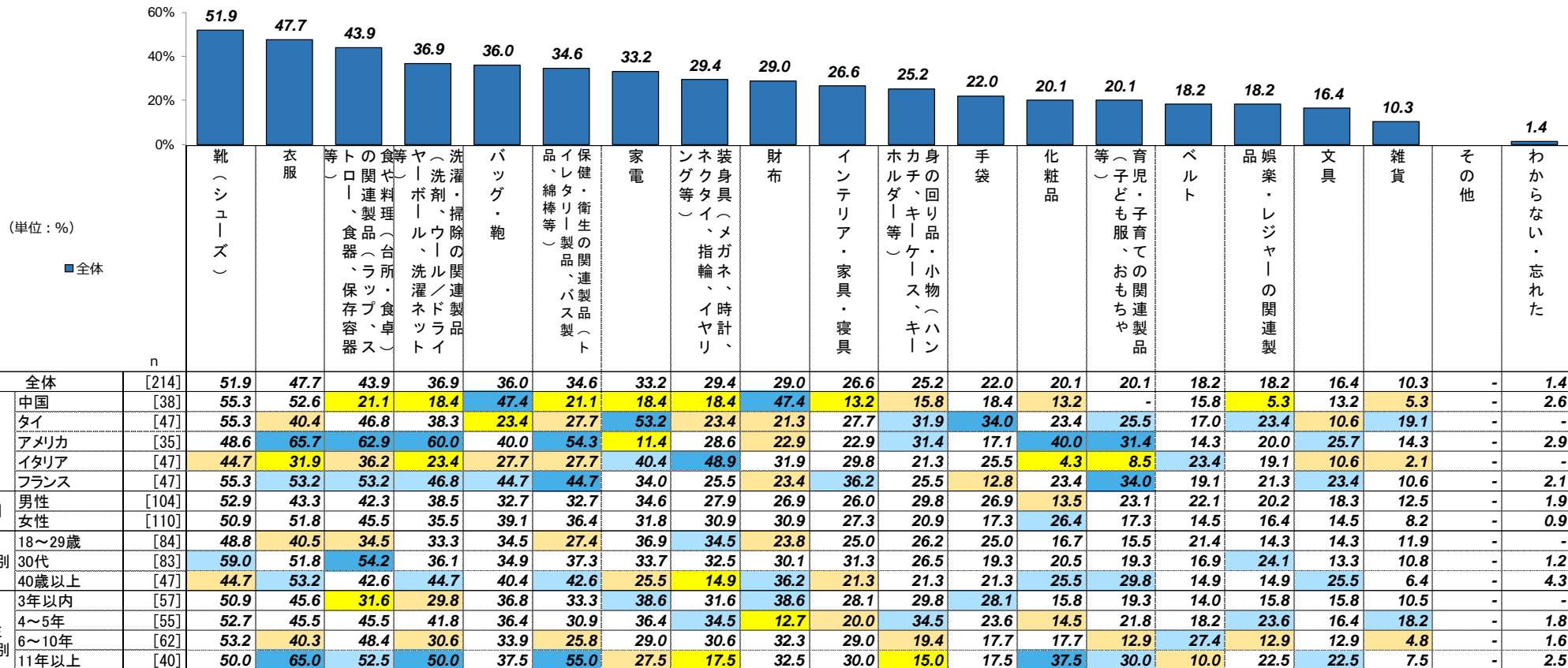
■ よくある
 ■ たまにある
 ■ ほとんどない
 □ サステナブルな製品を選んで購入したことはない
 □ わからない・忘れた

3-31. 購入しているサステナブルな生活製品-【訪日外国人】

- 「靴」51.9%を筆頭に、「衣服」47.7%、「食や料理(台所・食卓)の関連製品」43.9%までが4~5割台でトップ3。次いで、「洗濯・掃除の関連製品」「バッグ・鞆」「保健・衛生の関連製品」「家電」が3割台で続く。
- 「財布」「身の回り品・小物」「手袋」は2割台、「ベルト」は1割台後半。
- 「衣服」はアメリカ、「バッグ・鞆」「財布」は中国、「身の回り品・小物」はタイ、アメリカ、「手袋」はタイ、「ベルト」はイタリアで、それぞれ高い傾向。一方、「靴」はイタリア(44.7%)で比較的低め。

N=サステナブルな製品を選んで購入することのある回答者

Q29.あなたが選んで購入することがあるサステナブルな生活製品は何ですか。(MA)

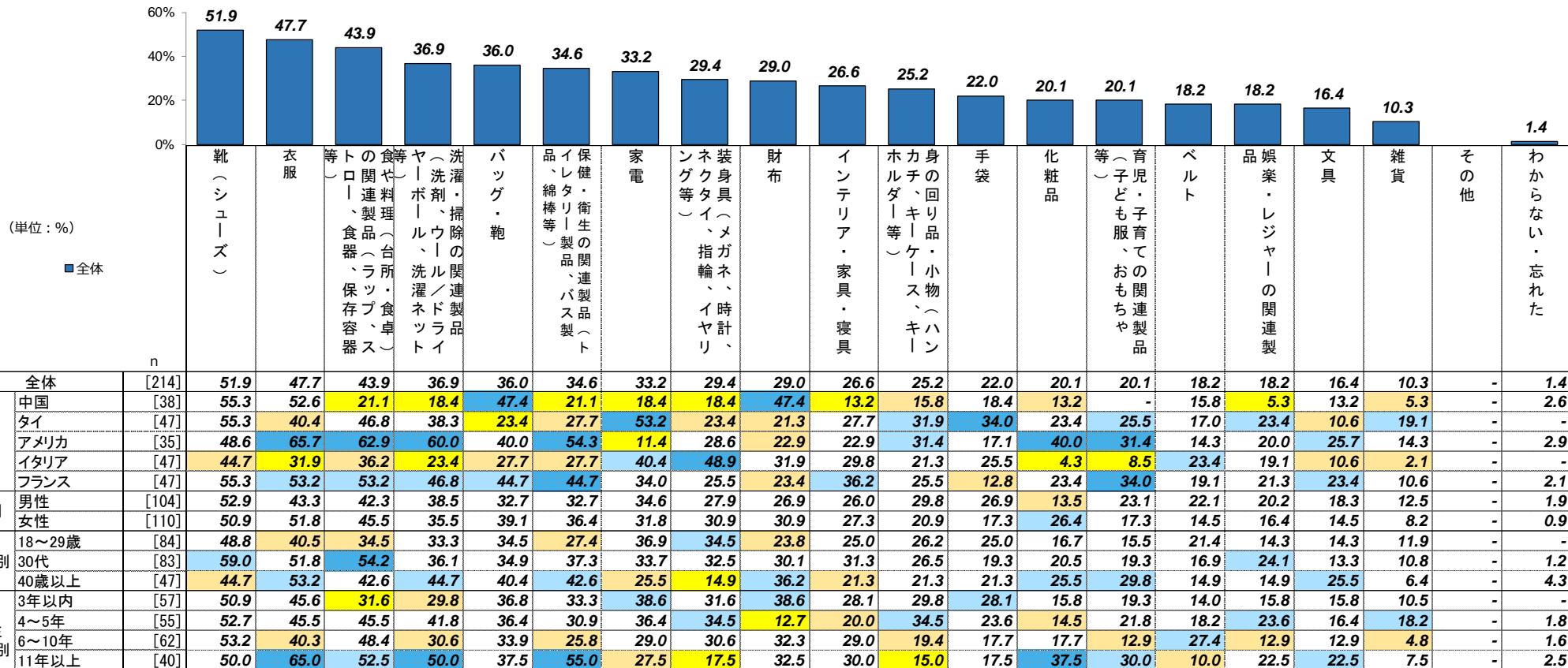


3-31. 購入しているサステナブルな生活製品-【訪日外国人】

- 「靴」は30代、「衣服」は40歳以上、在日居住期間11年以上、「財布」は40歳以上、在日居住期間3年以内、「身の回り品・小物」は在日居住期間4~5年、「手袋」は在日居住期間3年以内、「ベルト」は在日居住期間6~10年で、それぞれ高い傾向。

N=サステナブルな製品を選んで購入することのある回答者

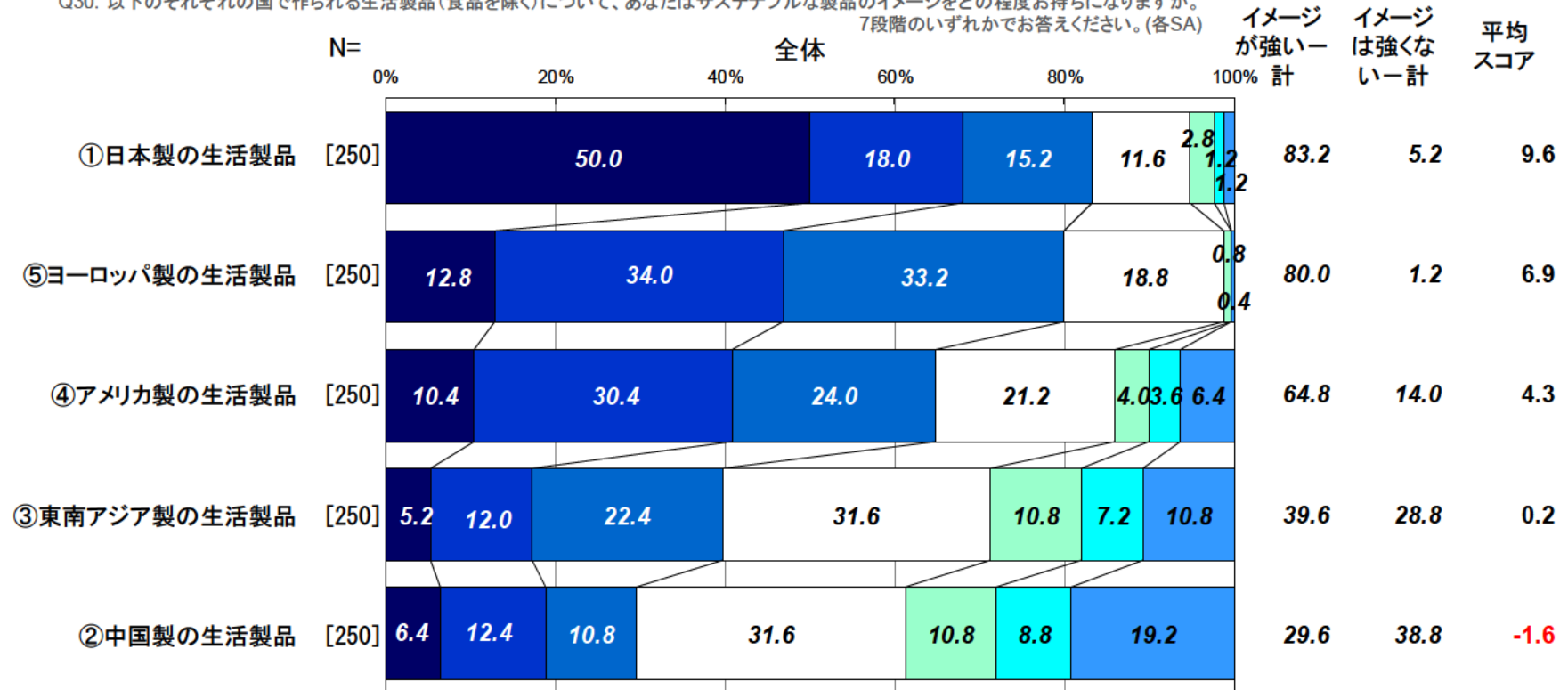
Q29.あなたが選んで購入することがあるサステナブルな生活製品は何ですか。(MA)



3-32. 各生産国の生活製品に対する サステナブルな製品イメージの程度-【訪日外国人】

- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【①日本製】83.2%と【⑤ヨーロッパ製】80.0%が僅差でトップ2。以下、大きく差があって、【④アメリカ製】64.8%が続く。
- 【③東南アジア製】は“イメージが強い”が39.6%、“イメージは強くない”が28.8%と、上位3国に比べれば両者の差が縮まっている。
- 【②中国製】は“イメージは強くない”が38.8%と、“イメージが強い”の29.6%を唯一下回る。
- なお、【③東南アジア製】【②中国製】は、「どちらともいえない」の評価保留層が約3割を占める。

Q30. 以下のそれぞれの国で作られる生活製品（食品を除く）について、あなたはサステナブルな製品のイメージをどの程度お持ちになりますか。
7段階のいずれかでお答えください。(各SA)



■ サステナブルな製品のイメージが強い *15
 ■ ← *10
 ■ ← *5
 □ どちらともいえない *0
 ■ → *5
 ■ → *10
 ■ サステナブルな製品のイメージは強くない *15

*=与スコア

Ⅱ-2.国内普及に関する調査

Ⅱ-2-1. 国内一般消費者及びインバウンドの 普及拡大ポテンシャル調査

【2】定性調査

- 国内一般消費者グループインタビュー
- 訪日外国人グループインタビュー

国内消費者／訪日外国人グループインタビュー調査概要

国内消費者グループインタビュー

訪日外国人グループインタビュー

調査方法

- フォーカスグループインタビュー
 - 1グループ5～6名×2グループ（ケース）実施（各ケース2時間実施）

- フォーカスグループインタビュー
 - 1グループ5～6名×2グループ（ケース）実施（各ケース2時間実施）

調査対象

- 首都圏在住の一般消費者（日本製皮革製品利用者）を対象に下記の2つのフォーカスグループ（対象属性）を設定
 - グループ1）首都圏在住30～50代男性
 - グループ2）首都圏在住30～50代女性

※調査協力者リクルーティングに際し、皮革製品や日本製皮革製品の利用状況を把握し、背景に応じた反応も把握

- 首都圏在住の訪日外国人（日本語対応可能）を対象に下記の2つのフォーカスグループ（対象属性）を設定
 - グループ3）首都圏在住の欧米人で日本製皮革製品の利用経験者（男性・女性混在、30～50代で年齢バランスを考慮）
 - ✓ 対象国籍は、米・伊・仏・独国人（伊は1名以上必須）
 - グループ4）首都圏在住の中国人・タイ人（各3名）で日本製皮革製品の利用経験者（男性・女性混在、30～50代で年齢バランスを考慮）
 - ✓ 対象国籍は中国人、タイ人

国内一般消費者／訪日外国人グループインタビュー 調査結果

国内一般消費者／訪日外国人グループインタビューによる示唆まとめ

全グループを通して、皮革製品の使用は減少の傾向。

特に、衣類（アウター・ジャケット）は軽さを重視のため、ダウンの選択者が散見された。また、鞆やバッグでも軽さを重視するという女性も一定数存在。但し、財布等の小物や、ビジネスシーンで使用する鞆、靴、名刺入れ等に於いては変化はなく、今後も使用したい意向が伺えた。

【グループ1）日本人（男性）グループ】

欧米ブランドのデザインや世界観に魅力を感じて選択している40～50代に於いては、日本製（日本ブランド）の利用増は難しい印象

- ビジネスシーンでの使用が主である30代と、皮革製品を愛し、“革を育てる”ことに価値を感じている40～50代では、皮革製品に対する意識や実態に大きな差がみられた。
- 30代は皮革素材のこだわりはない。シンプルなデザインで無難な製品を選択すると自ずと日本製となっている様子。ブランドの主張が強い欧米製は抵抗があるため、今後も日本製を選んでいく意向。
- 欧米ブランドの利用が多い40～50代は欧米ブランドのデザイン力や知名度の高さに加えて、ブランドごとの特徴的なデザインや世界観も含めて魅力となっている。一方、日本製（日本ブランド）に対しては、職人の技術の高さは認めているものの、「ブランドの歴史が見えづらい」「ブランドのシンボルとなるデザインや革の表現がない」との声も聞かれ、現状では日本製（日本ブランド）への移行は難しい状況であることが伺える。

【グループ2）日本人（女性）グループ】

欧米ブランドから日本製（日本ブランド）に移行のポテンシャル大。但し、日本製皮革素材であることに価値を見出せていない人も。

- 年齢とともに欧米ブランドへの憧れが薄れてきたと同時に、シンプルなデザインを好むように。同時に、長く使える確かな製品を選んでいきたい意向もあり、自ずと日本製（日本ブランド）の皮革製品に接したり、購入したりする機会が増えてきている様子。
- 但し、皮革素材に対しては、栃木レザーの購入者は柔らかい皮革であると満足していたが、他からは「日本製皮革素材にこだわる必要があるのか？」という声も挙がる。外国製にこだわる様子も伺えないことから、日本製皮革素材であることの価値を見出せていないことが大きな要因であると思われる。

【グループ3）訪日外国人（欧米）グループ】

日本製（日本ブランド）はクオリティが高いと評す一方で、イメージがない、特徴がないとの声も。加えて、皮革製品にプライドを持つイタリア人は自国のブランドしか評価しないという声もあり、現状での評価は難しい。但し、“ジャパブランド”としての特徴を見出していくことで市場拡大の可能性も。

- 日本製（日本ブランド）は丁寧に作られてクオリティが高いとのイメージ。その一方で、「日本の皮革製品のイメージがない」「特徴がない」という声も多数。
- 加えて、「イタリア人はプライドがあるから、イタリアのブランドしか買わない」との声もあり、現状では欧米の消費者に評価してもらうことは難しい様子が伺える。
- 今後、包丁やガラス製品、錫製品のように世界に誇れる“ジャパブランド”としてブランディングしていく、もしくは「レクサスのシートに使用されている」という価値を感じる試みによって、欧米への市場拡大もあり得る可能性も伺える。

【グループ4）訪日外国人（アジア）グループ】

タイでは他製品の日本製が流行。故に品質が良い日本製の皮革製品の評価も望める可能性が大。但し、自国のデザインや品質も良くなっているため、市場の拡大は急がれる。中国に於いては、（中国で製造されている）日本のメーカーへの信頼はあるものの、日本製としての評価は厳しい様子

- 日本製（日本ブランド）は縫製が丁寧。且つ丈夫で品質が良いとのイメージ。また、靴の造りや、財布や名刺ケースの使い勝手もアジア人に合うと評す人も。
- 加えて、タイではオニツカタイガー等の日本製が流行っていることもあり、日本製（日本ブランド）の皮革製品はタイの消費者に評価されるとの声。但し、「最近では自国製のデザインも品質も良くなり高級感もあるが、ノーブランドだから価格はイタリアや日本の半分」との声も聞かれ、市場の拡大は急がれる状況であると思われる。
- 中国に於いても同様に自国製の品質が良くなっている。但し、日本メーカーは信頼できるとの評価。故に、中国で製造された日本のメーカーの皮革製品を日本に買いに来るとの声も。依って、日本メーカーへの信頼は大きいものの、日本製（日本ブランド）としての評価は厳しい様子。

調査結果：グループ1) 日本人（男性）グループ

皮革製品への意識・実態	皮革製品の利用状況・選択基準の変化	<ul style="list-style-type: none"> 30代はビジネスシーンで使う靴や靴、ベルト、財布、名刺入れ、キーケースの利用が主。40～50代は、ビジネスシーンで使う以外にもジャケット、ブーツ等を利用。「デザインの次に皮革であることを重視」という声も聞かれ、40～50代のほぼ全員が皮革製品をこよなく愛している（＝皮革製品にこだわりを持っている）印象。
	皮革製品使用の増減	<ul style="list-style-type: none"> 皮革製品にエントリーして間もない30代の使用は変化なし。皮革のブーツは重くて手入れも必要であるという40代は、履く頻度が減。 一方、皮革のビジネスリュックにした40代、好きなイギリスブランドの皮革の靴や靴を購入した50代は使用が増。年齢とともに可処分所得増となったことも影響している様子。
	皮革製品の利用理由・印象	<ul style="list-style-type: none"> 耐久性があること、またビジネスシーンに於いてはナイロンやプラスチックに比べて品位がある故に失礼にならない、大人らしい身だしなみの一部であるとの声が多い。 加えて、40～50代はエイジングで色やシワが変化していくことを楽しみとし、“革を育てる”ことに価値を感じている様子。一方で、水や雨に弱いことをネガとを感じる声も多数。
	皮革素材について（こだわりの有無）	<ul style="list-style-type: none"> 30代は素材にこだわりなし。40～50代は「ライダーズジャケットは柔らかくて体に馴染むラムレザーに」等、皮革のそれぞれの特徴で素材を選択。 40～50代の中には、「靴や財布は牛革の中でも好きなプライドル、靴はコードバンがいい」「シボ等の加工が好みに合っているかどうかで選ぶとこだわりを持つ人も。
	皮革製品購入時の判断材料	<ul style="list-style-type: none"> 40～50代はジャンパー等は色やデザイン、軽さ等の着心地で判断。靴や小物は加工や素材、部位等でも判断。ブランドのリペアサービスがあることを重視する人も。 情報源は好きなポツテガ・ヴェネタを扱う店のInstagram、GANZO、ETTINGER等のHP、雑誌「FINEBOYS」のアプリ。その後、店で素材感を確認して購入に至る。
各国製（デザイン）へのイメージ	日本製（日本ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 縫製が良く、作りがしっかりして品質は担保されているが、デザインはシンプル、トラディショナルとのイメージを持つ人が多数。故に、ワクワクしないと評す50代も。 品質が良い分、高価格の印象を持つ人がいる一方で、品質がよい三陽山長やスコッチグレインの靴がイタリアブランドの3～4分の1の価格で買ってコスパが良いという人も。
	欧米製（欧米ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> シンプルを好む30代はブランドごとの自己主張が強すぎるとネガの印象。一方、40～50代は、デザイン力の高さに加えて、（ルプタン、ベルルッティ等）ブランドごとにアイコンックのデザインや世界観がある、（マグナーニ、エッティンガー等）有名で認知度が高いブランドが日本に比べて圧倒的に多いとの印象を持ち、大いに魅力を感じている様子。
	アジア製（タイ・中国、等）	<ul style="list-style-type: none"> 安かろう悪かろうのイメージ、ノーブランド大量製品のイメージを持つ人が多い。故に、30代は「（気軽に買えるから）皮革製品を初めて買うときの選択肢にいい」との声も。 中国でコスパがいいおしゃれなスニーカーを購入したが、フランスのデザインだったという経験を持つ人も。
日本製（日本ブランド）の今後の選択意向	<ul style="list-style-type: none"> 30代は、今後も無難で安心感がある日本製を選んでいくとの声。40～50代に於いては、現在はデザイン重視で欧米ブランドを多く利用。今後はデザインとコスパ重視で欧米、日本問わずフラットに選びたい意向を持つ。但し、「日本は個々の職人の技術は凄いがブランドのヒストリーが見えづらい」「日本はそのブランドのシンボルとなるデザインや革の表現がない」との声も聞かれ、現状では選択肢に挙がるのは難しい状況であることが伺える。 	
日本製皮革素材の認知、及び今後の意向	<ul style="list-style-type: none"> 半数が認知。新聞、TVerでの認知が2名。浅草の皮革屋に行った50代は、多くの素材はあるもののデザインの提案もなくオーソドックスな見本ばかりだったため購入せず。 JAPAN LEATHER PRIDE マークの認知はなし。30代からは「マークがあることで“ブランドの素材”のイメージがついて高価になりそう」とネガな声がある一方で、2名からは「高品質なイメージになる」「今治タオルのような品質保証のような付加価値になる」との声も。但し、“日本製はどう良いのか”までの理解には至っていない様子。 	
サステナビリティのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 皮革は土に戻るからサステナビリティであるという人がいる一方で、環境に配慮した製造工程なのかと疑問に感じる人も複数存在。また、長く使える皮革は製品になった後はサステナビリティだが、動物を犠牲にしたり、染める工程等を考えると環境に悪いとの声も。 浅草の皮革屋を訪れた人からは、ラグジュアリーブランドは製造工程の基準を満たせるだろうが、浅草のような小さいところでは基準を満たせるのか、という声も聞かれた。 	
LWG認証・日本エコレザー認証について	<ul style="list-style-type: none"> LWG認証・日本エコレザー認証の認知はなし。「（購入の決め手にはならないが）付加価値になる」との声も複数あるものの、50代からは「『こういうことをやっている』という単なるアピールなのではないか」「非営利とはあるが、関連団体を増やして、それがコストに乗ってるのでは」とマイナスのイメージを持つ声も。 	
リペアサービスについて	<ul style="list-style-type: none"> 50代は20年以上愛用した靴でサービスを利用した際、「職人達が『こんなに使ってくれているのか』と喜んで泣いた」と言われ、世界観を共有できた喜びを感じていた。 他の40～50代の2名も「エイジングして大事に育てている靴はリペアしたい」意向。一方、他の30～40代はリペアの価格次第で高ければ買い替えるとの意向である。 	
日本の皮革業界への期待・要望	<ul style="list-style-type: none"> 包丁やガラス製品、錫製品のように外国人が買いたくなるような世界に誇れる“ジャパンブランド”としてブランディングしていくことを期待する声も。そのために「レクサスのシートに使用されている」というような試みも必要。 また、皮革産業は地域が分散していてよくわからないため、“岡山のデニム”“鯖江のメガネ”のように象徴となる地域があるとわかりやすくなるとの声も。 	

調査結果：グループ2) 日本人（女性）グループ

皮革製品への意識・実態	皮革製品の利用状況・選択基準の変化	<ul style="list-style-type: none"> 長く使いたいバッグや小物（財布、キーケース等）は全員が使用。ブックカバー等のステーションリー使用者も。但し、衣類の現使用はコート利用の30代の1名のみ。 特にアウターの選択時は暖かさやデザインと同程度、もしくはそれ以上に「軽さ」を重視の傾向。故に、最近の購入ではダウンの選択者が多い。
	皮革製品使用の増減	<ul style="list-style-type: none"> 40～50代は減少の傾向。海外ブランドへの興味が薄れた、断捨離を実践しているためモノを増やしたくないことが主。 動物好きの50代は動物を犠牲にしていることに罪悪感を感じて使用は減。但し、皮革の良さも諦めきれず矛盾を感じている様子。
	皮革製品の利用理由・印象	<ul style="list-style-type: none"> 年代問わず、合皮よりも高級感がある、丈夫である故に長持ちすることへの魅力は大。また経年変化の楽しみを挙げる人も多数。色が変化していく見た目の変化に加えて、徐々に手や身体に馴染んでいくことで、その製品に対しての愛着が増していくことも魅力となっている。一方、水に弱い（シミになる）、重いことをネガと感ずる声も。
	皮革素材について（こだわりの有無）	<ul style="list-style-type: none"> 半数は素材にこだわりなし。30代、50代の1名ずつはカバンは丈夫な牛革、手袋は柔らかい羊革、但し、羊革は傷つきやすいためバッグを買うときはおしゃれ用に限る等、皮革それぞれの特徴で素材を選択。
	皮革製品購入時の判断材料	<ul style="list-style-type: none"> 皮革素材にこだわりなしの半数の人はデザイン重視。皮革素材の特徴で選択している人は「自身に馴染むかどうか」の肌触りを重視。また、鞆は重さを最重視するとの声も。 店頭で手に取ることがベストとしながらも、30～40代の中には動画で革の動きを見て、Instagramで製造工程の画像やコメントを見て、判断することもあるという声も。 また、海外の革職人が皮革製品を裂いて中を検証するInstagramを見て、クオリティの低い皮革を使っている事実を知ったという人も。
各国製（ブランド）へのイメージ	日本製（日本ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 縫製が丁寧、素材が本物等、信頼できるとの声が多数。国内製であること、保証書が入っていることでアフターケアが受けやすいイメージも。 一方で、良くも悪くも定番のデザイン（故に、遊び心がある製品がほしいときは外国ブランドを選択）、（しっかりした縫製だから）価格が高いイメージを持つ人も。
	欧米製（欧米ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドに比べて圧倒的にデザインが豊富。但し、皮革の質も縫製もピンキリである印象。ロエベ等の信頼できて高価格のブランドがある一方、安価で皮革かどうか定かではない製品もあるとの声が複数。
	アジア製（タイ・中国、等）	<ul style="list-style-type: none"> イメージがないという人、中国製以外は気にしないという人もいる中で、殆どがネットで皮革製品を検索した際に出てくるノーブランドの安価な製品のイメージを持つ。 50代からは「フルヤやコーチもメイドインチャイナになっているから、今後（期待を込めて）見極めていく必要がある」との声も。
日本製（日本ブランド）の今後の選択意向	<ul style="list-style-type: none"> ほぼ全員が欧米ブランドへの憧れやデザインの良さに惹かれて欧米製を多く利用。但し、今後については半数以上は日本製（日本ブランド）を使用したい意向。年齢的にシンプルなデザインを好むようになってきたから、日本の職人が丁寧に作った長く使える確かな製品を選びたいから、という声が多い。 中には、夫が長年土屋鞆の製品を大事に使う姿を見て「高価な日本ブランドを大事に使うのもアリかと思った」という人や、YouTubeの街歩き系動画を見て知った京都の店のステーションリーの丁寧な縫製に惹かれ、今後も買い続けたいという想いを持っている人も。 	
日本製皮革素材の認知、及び今後の意向	<ul style="list-style-type: none"> 認知は半数のみ。栃木レザーで財布を購入した40代はInstagramで革をのしている動画を見て認知。届いた財布は丁寧に縫製で柔らかく使いやすいことに満足の様子。 JAPAN LEATHER PRIDE マークの認知はなし。「マークがあれば信頼感は上がる」との声が多い。但し、「素材まで日本製にこだわる必要はあるのか？」「日本製を増やすために無駄に動物の犠牲が増えるのは本末転倒」という声も。 	
サステナビリティのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 皮革製品は長く使える、自然に戻るとの観点からサステナビリティであるという人も。「畜産副産物を有効活用する」に対しては「罪悪感は薄れる」「自身も肉を食べるから」と納得する人もいる一方で、食用家畜を育てている事実等をどのように解釈してよいか迷っている様子の人も一定数存在。 	
LWG認証・日本エコレザー認証について	<ul style="list-style-type: none"> 認知はなし。デザインや肌触り等を重視しつつ、このマークは（決め手にはならないが）付加価値になるとの声が多数。但し、認証の理解にまでは至っていない様子。 	
リペアサービスについて	<ul style="list-style-type: none"> サービスの利用者はなし。但し、今後は愛着のある製品（財布、バッグ等）に於いては修理して使い続けたい意向を持つ人は多い。加えて、リペアサービスがあることで、その製品やメーカーへの信頼に繋がるとの声も多い。 	
日本の皮革業界への期待・要望	<ul style="list-style-type: none"> 日本の信頼できる皮革製品の認知を若年層にはInstagramやTikTok、40～50代にはCMや広告を駆使して広めていくべきとの声が複数。 	

調査結果：グループ3）訪日外国人（欧米）グループ

皮革製品への意識・実態	皮革製品の利用状況・選択基準の変化	<ul style="list-style-type: none"> 皮革製品は、財布やバッグの利用者が多い。スーツに合わせる靴は皮革という人も複数。 ジャケットは「合皮はボロボロになるから皮革にする」という人もいるが、衣類に於いては素材よりフィット感やサイズ（特に袖丈）を重視して選択するとの声も多い。
	皮革製品使用の増減	<ul style="list-style-type: none"> 使用減が多数。理由として日本の気候を挙げる人が多い。「蒸し暑い夏はケアを忘れるとカビが生える」「乾燥している冬はソファーが酷い状態になる」との声。 「サステナビリティが気になり使用は減ったが他の選択肢がない」というイタリアの女性も。フランスの人は、ジャケットや手袋、手帳等、10～20年使い続けているため変化なし。
	皮革製品の利用理由・印象	<ul style="list-style-type: none"> 高級、丈夫で長持ちするとの声が多い。「ジャケットやブーツはおしゃれで高見えする、但し上から下まで皮革は重くてやりすぎ」との声も複数。 バイクスーツを利用していたフランス、イタリアの男性たちからは、安全との印象も。一方、「ジャケットや鞆には重たい」「水に弱いから梅雨の時期には使えない」との声も。
	皮革素材について（こだわりの有無）	<ul style="list-style-type: none"> 2名は素材にこだわりなし。「本革かどうかは気にするが、どの素材かは気にしない。手で触れた感触で判断する」というアメリカの人も。 半数以上は素材も意識。特に、フランス、イタリアの男性は「靴や財布は分厚い牛革。手袋は柔らかい山羊革か羊革、手帳はワニ革」等、アイテムに合った素材を選択。
	皮革製品購入時の判断材料	<ul style="list-style-type: none"> フランス、イタリアの人は「アイテムに合う素材の厚みと柔らかさのバランスで判断」「ブランドごとの特徴（グッチは冬物の靴が良い等）でどのブランドを選ぶか判断」との声。 ネットで見つけたアイテムをロードして似ているモノを販売している店を探している人も。高価である故、全員が店での厚みや柔らかさ、縫い目、フィット感を確認した後に購入。
各国製のイメージへ	日本製（日本ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 丁寧に作られてクオリティが高いとの声が多数。素材やディテールの良さを評す人も。 イタリアの男性はビジネスシューズ、女性はカバンのデザインが良いと評価。一方、アメリカの人は靴やベルト、財布はオーソドックスで年配向けのデザインというイメージを持つ。
	自国製（自国ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> アメリカは「仕事用が主。バイクやカウボーイのブーツ等」、但し、「ヴィーガンやベジタリアンが増えてモラル的な理由で皮革製品に触らない」との声も。 イタリアは昔ながらのプライベートブランドのおしゃれなデザインが多い。フランスはブランドは多いが一部のラグジュアリーブランド以外は他国で製造されている。 ドイツは、日本と同じく皮革製品が多い。動物の保護等、サステナビリティを考えられて皮革を製造している。
	アジア製（タイ・中国、等）	<ul style="list-style-type: none"> 中国製は本革かどうか、製造工程でケミカルなモノが使われていないか等、信用できないという声が多数。一方、「買ったコーチの偽物の作りが細かくなっていた。ノウハウを盗んで作っている」「鞆の工場が多いから強い」との声も聞かれた。他は25年前に韓国で作った靴が丈夫で良かったとのイメージを持つ人のみで、中国製のイメージが強い様子。
日本製（日本ブランド）の今後の選択意向	<ul style="list-style-type: none"> アメリカの1名、イタリアの2名は自国製を多く利用。「製造国は様々」「製造国にこだわりのない」という人も。「日本に在住しているから」「輸入のコストがかからないから」と日本製を選択したい意向の人も複数。他は、日本にしかないデザインであるという理由で靴や鞆を購入。今後においても、同様の基準で選択していく意向。 	
日本製（日本ブランド）の自国の消費者の印象	<ul style="list-style-type: none"> 全員が「日本の皮革製品のイメージがない」「特徴がない」との声。従妹が訪日した際、表参道の高いブーツの店を知っていたというアメリカの人はいるものの、ガイドをしているアメリカの人からは「今まで日本の皮革製品を買いだいたいという人はいなかった」との声。 また、イタリアの人からは、「イタリア人はプライドがあるから、イタリアのブランドしか買わない」との声もあり、現状では欧米の消費者に評価してもらうことは難しい様子。 	
日本製皮革素材の認知、及び今後の意向	<ul style="list-style-type: none"> 半数以上が認知。Instagramで、友達に職人がいることで認知に至っていた。フランスの人は伊勢丹や職人の友達から購入。 JAPAN LEATHER PRIDE マークの認知は半数。イタリアの女性は、「日本で生まれた革で日本人の手で作られたもの」と理解。 	
サステナビリティのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> サステナビリティに配慮しているという人は半数。フランスの人、夫がハンターというアメリカの人は、長く使える、畜産副産物を利用しているからサステナビリティであるとの考え。 一方、動物を犠牲にしていること、化学製品を使うことでサステナブルではないというイタリアの男女も。特に、女性は「サステナビリティの言葉は使えない」と強い拒否感を持つ。 	
LWG認証・日本エコレザー認証について	<ul style="list-style-type: none"> LWG認証の認知はなし。日本エコレザー認証は2名が見た記憶がある程度の認知。（購入の決め手にはならないが）きちんとした品質の製品であるお墨付きになるという声も複数挙がるが、「きちんとした製品かどうかは価格でわかる」「やり過ぎ。この認証で価格が高くなるのはムカつく」とマイナスのイメージを持つ声も聞かれた。 	
リペアサービスについて	<ul style="list-style-type: none"> 半数以上がサービスの利用経験があり、今後も利用して継続的に使っていきたい意向。ブランドでサービスを受けた1名は「ブランドへの信頼度が上がった」との声。 	
日本の皮革業界への期待・要望	<ul style="list-style-type: none"> イタリアの女性からは、「何百年前からのスタイルがあるイタリアやフランスには絶対負けるから、日本のスタイルを守ってほしい」、男性からは、「日本の車には特徴がある。皮革製品もオリジナリティな特徴があるといい」との声も。 	

調査結果：グループ4）訪日外国人（アジア）グループ

皮革製品への意識・実態	皮革製品の利用状況・選択基準の変化	<ul style="list-style-type: none"> 手触りが良い、歩いていて痛くならない、と財布や靴の利用者は多数。ビジネスシーンで使う鞆や名刺入れ等は、必須で恥ずかしくない皮革製品にするという人も。 一方、バッグは軽さを重視、衣類はデザインと暖かさ重視で選択するため、皮革以外の素材（綿やダウン、ウール等）を選ぶ傾向。
	皮革製品使用の増減	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスシーンの鞆や靴等は変わらず使用という人は1名。他は減少の傾向。皮革の鞆は重たい、冬は暖かく夏は速乾性のある素材のアウターや帽子を選ぶようになった、と違う素材に移行した人。また、キャッシュレスになり財布を使う頻度が減った、出産後は水い弱い皮革は使わなくなった、と生活環境の変化で使用減になっていた人も。
	皮革製品の利用理由・印象	<ul style="list-style-type: none"> 高級感があるとの声が多い。特に、ビジネスシーンでは安っぽいナイロンやプラスチックでは恥ずかしいとの声も。また、丈夫であり、経年変化で柔らかくツヤが良くなる変化を楽しみながら長く使えることも理由に。財布等は手触りの良さ、靴は疲れない、痛くならないことを理由に挙げる人も複数。
	皮革素材について（こだわりの有無）	<ul style="list-style-type: none"> 主に牛革を利用。但し、タイの人は“本革かどうか”を気にするのみで、素材の種類までは気にしていない。（但し、女性からは「気持ち悪いワニと蛇はNG」との声も） 中国の人は、「傷つきやすい羊革は避けている」という人、「靴は牛革、柔らかい羊革はグローブ、クルマのシートは豚革」とアイテムに合う素材を選択している人も。
	皮革製品購入時の判断材料	<ul style="list-style-type: none"> 殆どが本革かどうか重要なポイントとして挙げる。店舗の表示で本革かどうかを確認。次に、実際に手で触れて硬さ等を確認。その上で価格、デザイン、財布等は使いやすさを重視。中国の50代はパツと見た印象と素材、加えて丈夫な2枚革かどうか等を重視して選択。
各国製のイメージへ	日本製（日本ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 縫製が丁寧で品質が良いとの声が多数。エスタシオンやヴェリコクの靴や小物は柔らかく丈夫で15年使えているというタイの人は「日本の皮革はアジア1位」と評す。 靴は幅広のアジア人に合う、財布や名刺ケースの使い勝手やサイズもアジア人に合うという人も。但し、デザインは欧米製のほうが良いとの印象を持つ人も。
	欧米製（欧米ブランド）	<ul style="list-style-type: none"> 欧米ブランドでは、多数が皆が持つブランドとしてルイ・ヴィトンを想起。他にも、ルパン、グッチ等が挙がる。 比較的良好なイメージを持っている様子だが、中には「デザインは良いが、使いづらさを感じた」という男性も。
	自国製（タイ・中国、等）	<ul style="list-style-type: none"> タイの人は「最近ではデザインも品質も良くなり高級感もあるが、ノーブランドだから価格はイタリアや日本の半分」との声。「皮革技術のないタイ製品は買わない」との声も。 中国の人からは、「最近では安価な製品でも品質重視で製造されている」「動物の数が多く種類や部位を選べ、皮革の品質も良くなっている」との声。故に、男性からは「以前は帰省時に日本製をお土産にしたが、今は中国製をお土産に持ち帰るようになった」との発言も。
日本製（日本ブランド）の今後の選択意向	<ul style="list-style-type: none"> タイの人は日本製（日本ブランド）や欧米ブランドが多い。今後は、歩きやすい靴、使い勝手が良い財布等、サイズや生活習慣が合う日本製を選んでいきたい意向。 中国では、靴や鞆はデザインで日本ブランドを利用するも、結果して中国製が多い状況。今後は日本製を望む人、手触りや機能性重視で製造国は問わない人と様々。 	
日本製（日本ブランド）の自国の消費者の印象	<ul style="list-style-type: none"> タイの人は、日本製は品質が良い、オニツカタイガー等の日本製が流行っている、と全員がタイの消費者に日本製は評価されるとの声。但し、高価格がネックという人も。 日本でガイドをしている中国の人からは「日本メーカーは信頼できるから、中国製の皮革製品をわざわざ日本に買いに来る」との声も。その際、デザインが良く長持ちする靴をお勧めしているとのこと。男性も「20年程愛用しているミズノの靴をお勧めしたい」と話す。故に、日本メーカーへの信頼は大きいものの、日本製の評価は厳しい様子。 	
日本製皮革素材の認知、及び今後の意向	<ul style="list-style-type: none"> 認知は半数。皮革工場が集まる台東区の在住者であったり、神戸で生産された素材の靴等を購入したことで認知。JAPAN LEATHER PRIDE マークの認知は1名。デパートで購入した際、「日本製であると信頼できた」との声。 素材も含めてオール日本製に価値を感じる人は、自国で勤める際にもマークがあれば価値になると考える。一方、素材までは問わないという考えの人も複数。 	
サステナビリティのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 中国の男性は畜産副産物を活用しているからサステナビリティであるとの考え。一方、中国の女性たちは「環境にそれ程関心がない」との声。 タイの男性は「製造工程での排水は基準を守っているのか」との懸念、女性は畜産副産物以外の動物も利用している事実に対して否定的な想いを感じている様子。 	
LWG認証・日本エコレザー認証について	<ul style="list-style-type: none"> 認知はなし。タイの人は全員がデザイン重視で迷った際にマークがついていたら付加価値になるとの声。中国の男性からは、「この認証がつくことで価格が高くなるなら考えてしまう」との発言。但し、「LWG認証はハイブランドで使われていると知った後は、「そう知ると付加価値になると態度が変容」。 	
リペアサービスについて	<ul style="list-style-type: none"> 折れたヒールをブランドで修理した1名は費用が高かったため、「日本なら外部でも安く利用できる。サービスの有無がブランドの信頼に影響しない」との声。 他の人は、ブランドにリペアサービスがあれば利用して継続的に使っていきたい意向。「ブランドのほうが皮革の特徴等、その製品をよく知ってそう」という声も。 	
日本の皮革業界への期待・要望	<ul style="list-style-type: none"> 「日本は職人の技を守ってほしい。高くてもその技術にお金を払う」、台東区在住者は「小規模のタンナーの仕事が増えて、日本製の良い素材が買えたらいい」という声も。 	

Ⅱ-3.海外展開に関する調査

Ⅱ-3-1. 海外展開・ブランド力強化の 現状・課題等

1. 海外展開に関する調査の調査概要

国内靴・靴メーカーのブランド力強化に向けた課題調査

国内外のグローバル企業による国産皮革利用に関する課題調査

調査方法

- 訪問またはオンラインインタビュー

- 訪問またはオンラインインタビュー

調査対象

- 下記の観点から4事業者を選定してヒアリング

- 下記の観点から4事業者を選定してヒアリング

<ヒアリング対象選定の考え方>

- 海外展開に積極的な革靴、革靴等の主要メーカー
- 中価格帯以上の製品メーカー（※ブランド力強化の観点から）

<ヒアリング対象選定の考え方>

- 日本に拠点を有するグローバル展開海外ブランド、海外展開している日本のブランド（※国産皮革採用増ポテンシャル、日本のアパレルブランドによる国産皮革ブランドの牽引ポテンシャル等の観点から）
- 調達方針策定やLWG認証取得皮革調達等のサステナビリティの取組を実施している事業者等

2. 海外展開・ブランド力強化に係る過年度調査結果による示唆

●海外展開・新規取引までのステップと課題（過年度事業報告書での主な指摘）

構造的課題・特徴

- 【製、夕】イタリア皮革製品メーカーは、卸を介さずにタンナーから直接素材調達を行うモデル。素材の時点から製品の企画を意識。日本の皮革関連産業は卸を介した分業型モデル。製品の企画から、生産、販売までを一貫して手がける事業形態を採る事業者は少ない。
- 【製、夕】（輸出すると）輸送費分のコストが上乗せされるので、競争力が落ちる
- 【製】海外展示会に出展する皮革製品メーカーが少ない（出展することで顧客が期待するものを確認できる）。
- 【製、夕】TOD'Sやプラダやグッチなどイタリアのアパレルブランドの国際的な地位が1980年代に確立し、そのブランド力の高まりに牽引されたかたちでイタリア製皮革のブランド力が向上した。／等

ブランド局強化・海外展開の目的の明確化

- 【製、夕】社内の様々な資源の不足。
- 【製】ブランド化では営業部隊を自社で持つことが重要。土屋鞆製造所は、数人の社員を配置し、メールマガジンの発信等を自社で実施。
- 【製】家具メーカーと家電雑貨メーカーは、語学と営業力がある元商社マンが世界中を回っている。
- 【製、夕】展示会だけで終わっていて、フォローできていない。お礼メールさえ出せていない。
- 【製、夕】大量生産できないので、販路の急な拡大は難しい。／等

展開先・取引先の選定強み・弱みの分析

- 【夕】欧州ブランドは、欧州域内で生産された等級の高い上質を仕入れることができる。
- 【夕】艶や色など様々な点においてイタリア原皮は質が高い。
- 【製、夕】一定の品質の皮革を量産・安定供給してくれるタンナーが日本には少ない（欧州には存在）。
- 【夕】印伝や日本の伝統技法で染色したような日本の独自色のあるものは海外でも受け入れられる可能性があり価格も問題とならない。
- 【製】アジアでは日本製皮革製品の購入経験者は少ないが購入意向は高い。日本製への品質やデザイン等の信頼度は高い。／等

ブランド化・海外展開・新規取引の開始

- 【製】製品のベースは同じだが、各国のニーズによって販売するラインナップは変える。
- 【製、夕】革製品における日本製のメリットはなく、「Made in Japan」を打ち出すと「日本製 = 高い」として顧客からは敬遠されてしまいチャンスを逃す。
- 【夕】日本のタンナーは環境対応への意識が低い。一方、世界的には環境対応は必須の流れ。／等

ブランド化・海外展開・取引の継続

- 【製、夕】海外展開やブランド化には先行投資が多く、最初の3-5年は赤字（ただし、軌道に乗れば長続きさせられる）。／等

（出所）過年度の経済産業省委託事業報告書を基にMURC作成。【製】は皮革製品に関する指摘、【夕】はタンナーに関する指摘を示している。

3. 海外展開・ブランド力強化の課題整理

(1) 国内外市場における低い認知度

- 【革、製品】一部を除き国内・海外市場で国産皮革及び国産皮革製品ブランドは消費者に認知されていない。日本国内で十分に認知されていないものを海外消費者に販売することは容易ではない。
- 【革】サプライチェーンが細分化され、タンナーと消費者の距離が遠く、国内でも、革の良さが消費者に届いていない。
- 【革、製品】国産であることをわかりやすく示す認証等がない（イタリアにはイタリア産皮革製品であることを示す認証がある。ただし、過年度事業ではその認証は効果的に機能していないとの指摘あり）。

3. 海外展開・ブランド力強化の課題整理

(2) 海外市場における弱いブランド力

- 【製品】アジア市場でも皮革製品は欧米ブランドが人気。欧米ブランドのほうがファッション性が高い、革の質感が良い、広告が魅力的、品ぞろえが充実している、品質が保証されているといった長所があると認識されている。
- 【革】（消費者への訴求という意味において）国産皮革であることの優位性がないのであれば、皮革製品メーカーにとってあえて原材料として国産皮革を使用する必要はなく、国産皮革を使っていたとしても消費者にそのことをアピールすることもない。国産皮革やタンナーのブランド力がわかりやすく見えないと消費者に訴求しないため、皮革製品メーカーとしては付加価値向上の観点で国産皮革を使いつらいが、国内には消費者に認知されているタンナーが少ない。
- 【革、製品】海外で「メイド・イン・ジャパン」への信頼感や日本人がしっかりしている・まじめであるといった評価の存在することに対しては肯定意見と否定意見がわかるが、「メイド・イン・ジャパン」であることや日本人の職人がつくった革製品であることのアピールは有効との指摘がある。

3. 海外展開・ブランド力強化の課題整理

(3) 弱い営業力・海外市場開拓力

- 【革、製品】日本は国内市場が大きかったため国内市場を相手にしたビジネスが成り立っていた。皮革産業が盛んな主要国の一つであるイタリアは国内市場が小さく（人口は6,000万人弱）、海外展開せざるを得ない背景があった。
- 【革】日本の皮革産業のサプライチェーンは細分化されており、皮革製品メーカーは素材を革問屋から調達している。皮革製品メーカーと国内タンナーとの直接取引は少なく、双方とも革問屋に依存した取引形態となっている。結果、タンナーは自ら営業して取引先を開拓することが少なくなっている。過年度事業で調査したイタリアのタンナーは、自ら海外展開をしたり、欧州ラグジュアリーブランドなどに営業をしたり自ら取引先を開拓していた。
- 【製品】海外展開をする上で展示会や見本市は有効な手段の一つであり、継続的に出展することで海外の顧客や市場のニーズを知る機会にもなる。しかし、過年度事業調査では、日本の皮革製品メーカーは海外の展示会に出していないとの指摘がされている。

3. 海外展開・ブランド力強化の課題整理

(4) LWG認証取得の遅れ

- 【革】海外展開（特に欧米）をするにはLWG認証はほぼ必須である。
- 【革】アジア（インドやバングラデシュ）など、LWG認証を取得し、品質も保証されている皮革を安く生産できるタンナーが存在している。

LWG認証取得サプライヤー数(2025年2月28日時点)

国	事業者数	国	事業者数
日本	7	パキスタン	51
中国	242	タイ	20
インド	273	ベトナム	25
バングラデシュ	7	イタリア	274

Site Type: Leather Manufacturer

Rating: All

(出所)LWGウェブサイト

■ 巻末資料

国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ
～国内皮革産業の革新に向けて～

経済産業省

一般社団法人 日本皮革産業連合会

国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ

国内皮革産業の革新に向けて

ねらい	2
国内皮革産業の維持・発展に向けた検討委員会	3
Ⅰ. 国内皮革産業を取り巻く状況	4
Ⅱ. 国内皮革産業を取り巻く課題と対応の方向性	10
Ⅲ. 国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ	27

○注：本資料において、「革」「皮革」「レザー」は動物由来のもの（いわゆる天然皮革、本革）を指す。
ただし、「合成皮革」「人工皮革」は、革（レザー）を模倣した素材であり、動物由来ではない。
JIS規格（JIS K6541:2024）において、「革」「レザー」は下記の通り定義されている。

3.1.1 革,レザー： 皮本来の繊維構造をほぼ保ち、腐敗しないようになめした動物の皮

※注釈 1 毛は除去したのも、残っているものもある。

※注釈 2 仕上げ塗装，又は表面層を付与したものは，仕上げ塗装，又は表面層の厚さが 0.15mm 以下のものを革（レザー）という。

※注釈 3 革（レザー）を機械的，又は化学的に繊維状，小片又は粉末状に粉碎し，樹脂などの使用の有無にかかわらず，シート状などに加工したものは革（レザー）とはいわない。

※注釈 4 “天然皮革”又は“本革”ともいう。“皮革”という用語も使用されるが，“皮革”は“皮”及び“革（レザー）”を総称する用語である。

※注釈 5 “革（レザー）”及び“皮革”という用語の使用は，ここで定義されたものだけに使用してもよい。この規格に規定されたものを除き，人工的な材料の名称として使用してはならない。

ねらい

我が国の皮革及び皮革製品産業（以下「皮革関連産業」という。）は、食肉用の動物の副産物である皮を活用し、靴やかばん、ゼラチンなど日常生活に必要な皮革製品を安定的に供給していくため、地域の歴史と伝統、文化に育まれながら技術力を高め、地場産業として地域を支えてきた。

しかしながら、国内の皮革関連産業は、中小・小規模事業者が多く人口の減少や消費形態の変化などにより市場が縮小しており厳しい状況に置かれている。加えて、TPP11及び日EU・EPAでは、2032年度にかけて段階的に関税が撤廃されるとともに、皮革関連産業の競争力強化を目的とした基金事業も終了する。一方で革製かばんと靴の輸出額は増えており、国内の市場縮小を抑えつつ、国外での販売を増やしていくことが国内の皮革関連産業の発展につながる。

このような状況の中で、国内皮革産業の持続的発展や国際競争力を強化していくには、付加価値の高い製品の開発はもちろんのこと、日本製の高価格高付加価値の製品が社会に受容されることや、川上から川下までのバリューチェーン全体で取り組むことが重要である。

コロナ禍を経て、国内皮革産業の構造的課題は顕在化して、より厳しい状況に置かれている。我が国の皮革関連事業者、皮革産業界及び行政が連携して、今後の国内皮革産業を革新していくことを企図し、あらためて国内外での産業維持・発展に向けた課題を調査し、業界でのあるべき姿・行動目標を定め、ロードマップを策定した。

2025年3月

経済産業省 一般社団法人日本皮革産業連合会

国内皮革産業の維持・発展に向けた検討委員会

検討委員会概要

【目的】

国内外での産業維持・発展に向けた課題を調査し、業界でのあるべき姿・行動目標を定め、ロードマップを検討することで今後の政策展開に繋げていくことを目的として、経済産業省及び一般社団法人日本皮革産業連合会が共同して本検討委員会を設置する。

【開催】

第1回：2024年11月25日（月）15:00～17:00

第2回：2025年2月13日（木）15:00～18:00

第3回：2025年3月4日（火）10:00～12:00

第4回：書面開催

【事務局】

経済産業省製造産業局生活製品課
一般社団法人日本皮革産業連合会
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（受託者）

委員

■委員長

長沢 伸也 早稲田大学大学院経営管理研究科 教授

■委員（五十音順・敬称略）

青野 元一 (株)リーガルコーポレーション 代表取締役社長

大西 洋 (株)羽田未来総合研究所 代表取締役社長 執行役員

遅澤 敦史 栃木レザー(株) 代表取締役社長

染谷 昇 ソメスサドル(株) 代表取締役会長

辻村 元一 丸紅インテックス(株) 皮革部 部長

富田 常一 協同組合資材連 理事長

中嶋 幹夫 (一社)日本タンナーズ協会 会長

仁平 雄基 カリモク皆栄(株) 購買部課長職

長谷川 隆章 ヤング産業(株) 代表取締役社長

藤原 仁 (一社)日本皮革産業連合会 会長

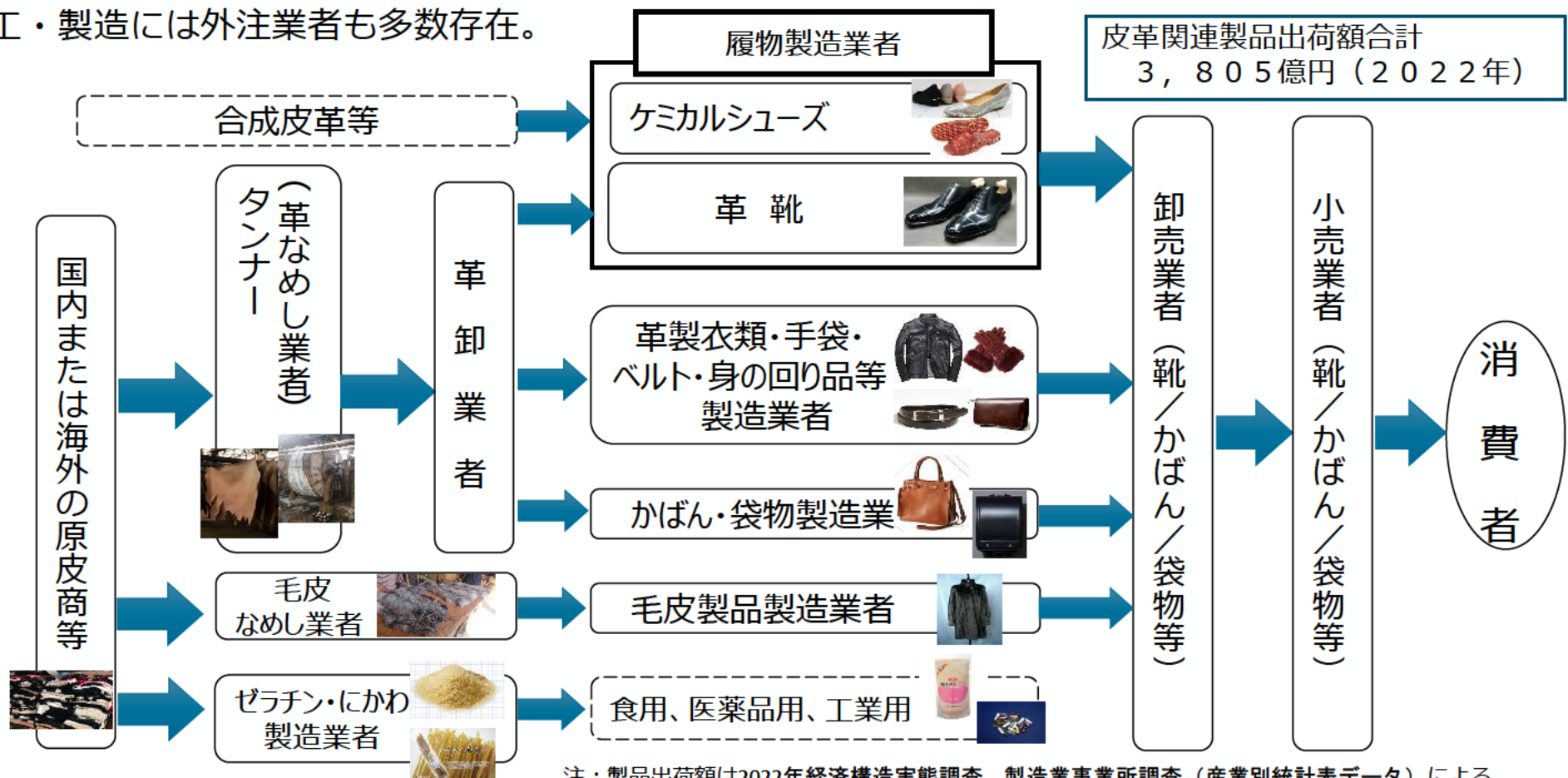
盛岡 笑奈 LVMH メティエ ダール ディレクター

I. 国内皮革産業を取り巻く状況～

1. 国内皮革関連産業のサプライチェーン（SC）構造

伝統的に様々な主体が関与

- 皮革関連産業とは、原皮をなめし革に加工する「タンナー」、なめし革をかばんや靴など各種製品に加工する「皮革製品製造業者」に大別され、さらに、これらに介在する革卸・製品卸などを包含する。
- さらに加工・製造には外注業者も多数存在。

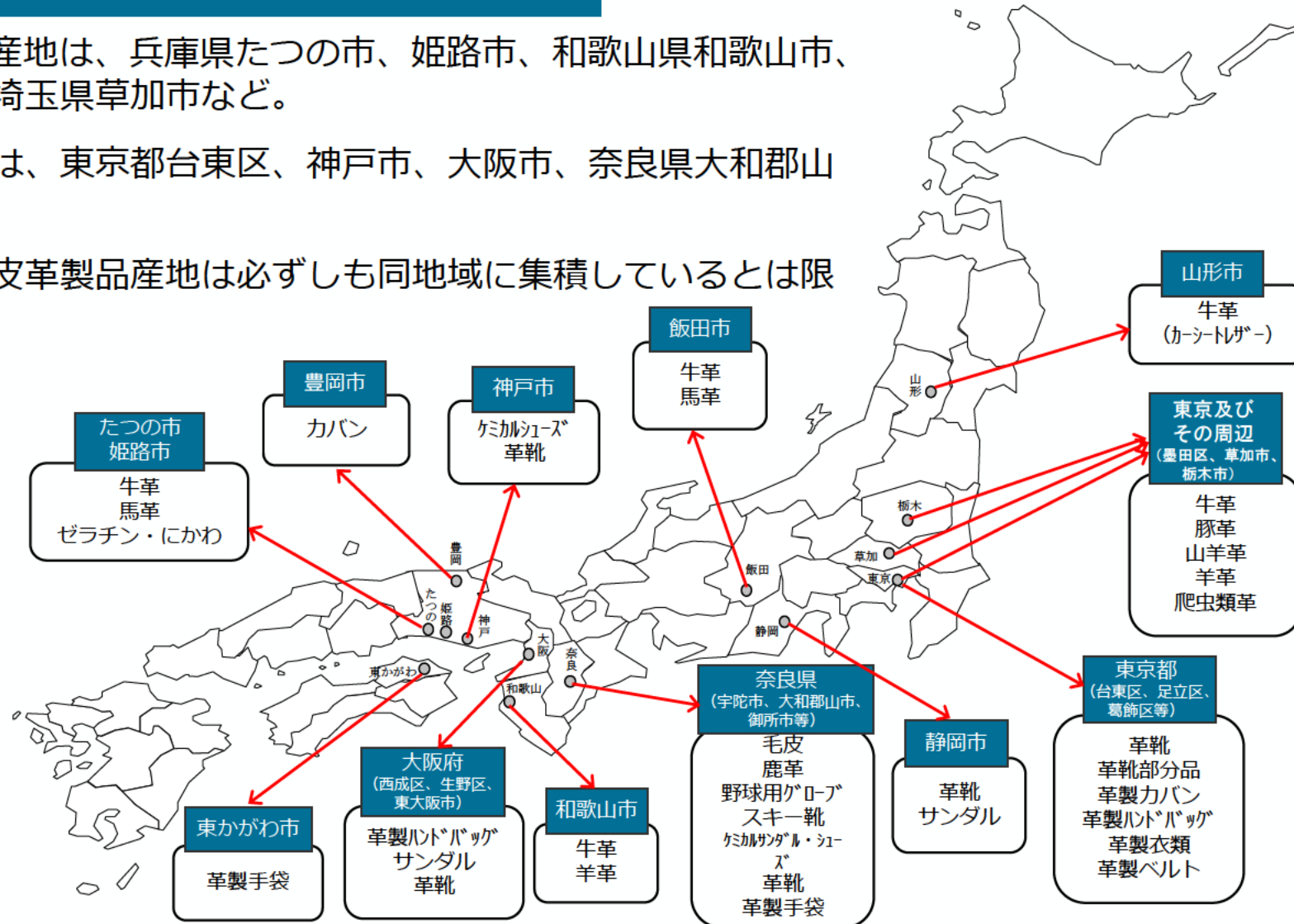


注：製品出荷額は2022年経済構造実態調査 製造業事業所調査（産業別統計表データ）による

2. 皮革関連製品（なめし革，革製品）の主な産地

従来、多くの産地が維持

- なめし革の主な産地は、兵庫県たつの市、姫路市、和歌山県和歌山市、東京都墨田区、埼玉県草加市など。
- 革靴の主な産地は、東京都台東区、神戸市、大阪市、奈良県大和郡山市など。
- なめし革産地と皮革製品産地は必ずしも同地域に集積しているとは限らない。

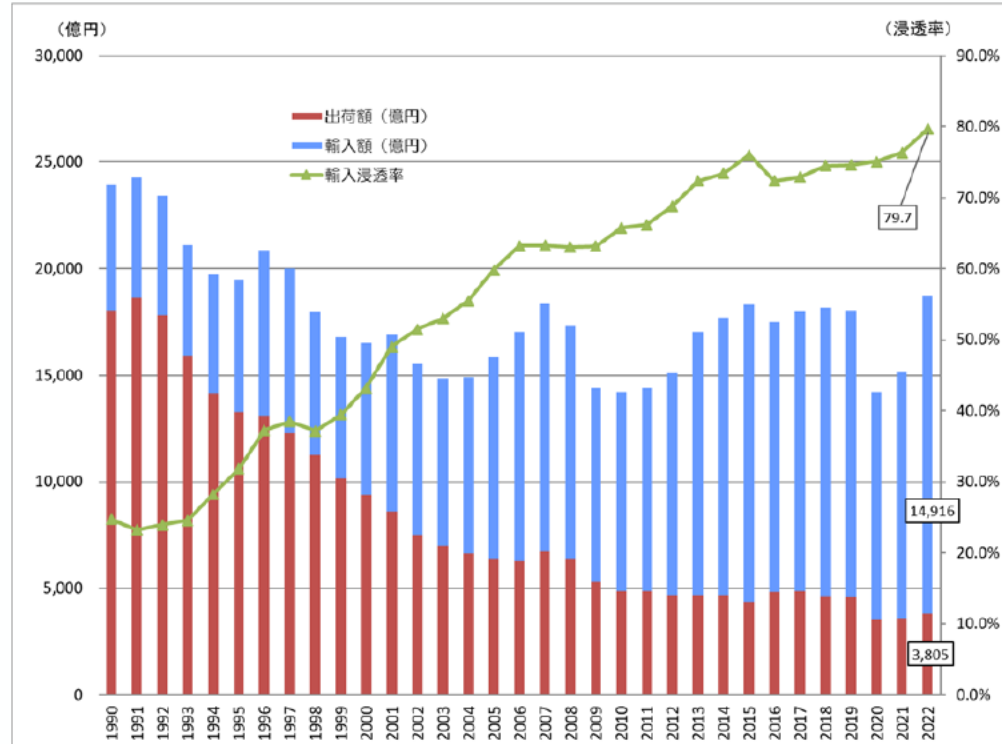


3. 皮革関連産業の状況 - (1)

① 輸入が増加し国内出荷額は大幅減少

- 皮革関連製品(なめし革、履物、かばん・袋物等)の国内出荷額はピーク時の1991年から約5分の1に減少。
- 一方、輸入額は、90年代以降で2倍以上となり内需に占める輸入の割合は23%から79%に増加。
- 輸入額は中国が大半を占め、次にEU(特にイタリア、フランス)、TPP11域内国(特にベトナム)の順に多い。

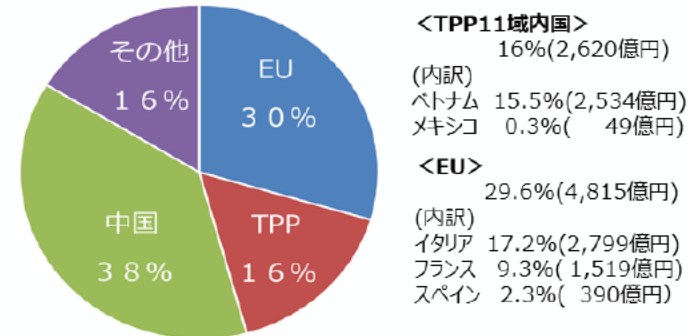
＜皮革関連製品の国内出荷額及び輸入額の推移＞



(出典) 工業統計調査(産業編(推計を含む全事業所)、品目編(4人以上)(注1))、経済センサス-活動調査(注2)及び貿易統計
 注1 2011年、2015年、2020年を除く
 注2 2011年、2015年、2020年
 ※出荷額の典拠データである2023年経済構造実態調査 製造業事業所調査(産業別統計表データ)(2022年実績データ)においては、個人経営を含まない集計結果であることから、時系列比較を行う際は十分に留意が必要である。

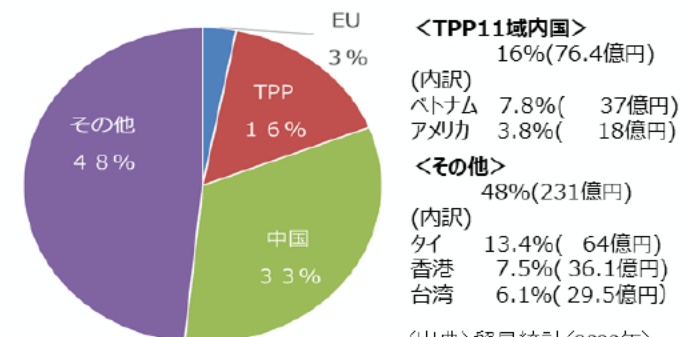
＜日本への皮革関連製品の輸入・内訳(2023)＞

輸入総額：1兆6264億円



＜日本からの皮革関連製品の輸出・内訳(2023)＞

輸出総額：478億円

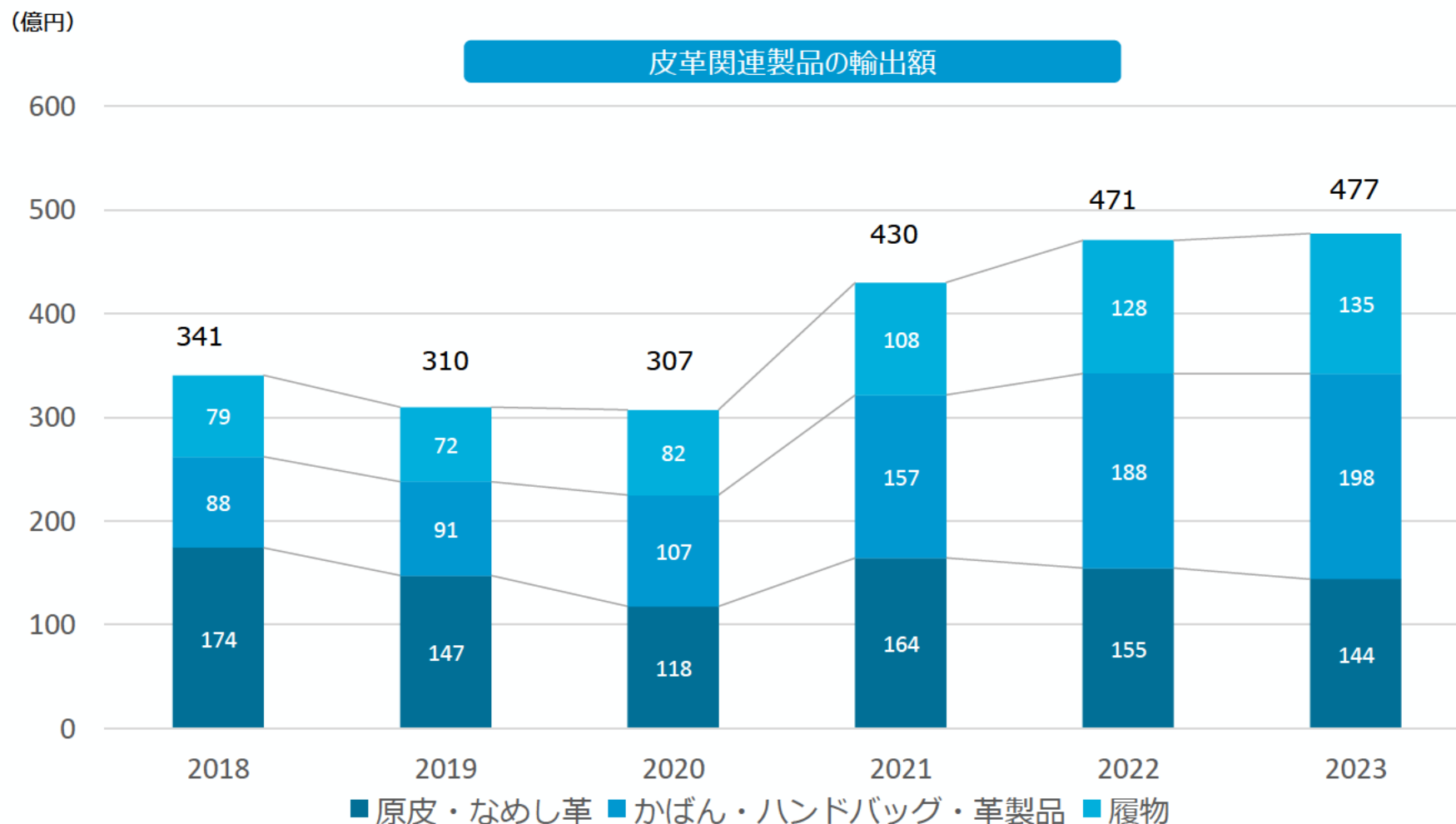


(出典) 貿易統計(2023年)

3. 皮革関連産業の状況 – (2)

②皮革関連製品の輸出額は増加傾向

- かばん・ハンドバッグ・革製品及び履物の輸出額はコロナ禍前に比べて増加傾向にある。



(出典) 貿易統計

3. 皮革関連産業の状況 – (3)

③ 中小・小規模事業者が大半

- 皮革関連製造業は、中小・小規模事業者が大半であり、従業員数30人未満の小規模な事業所数は、全事業所数の約9割を占めている。

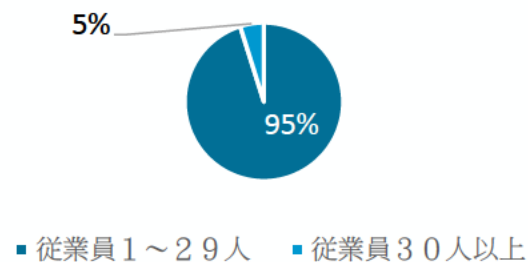
<皮革関連製造業の規模>

- ・事業所数 1,452事業所
- ・従業者数 21,702人
- ・製品出荷額 3,805億円

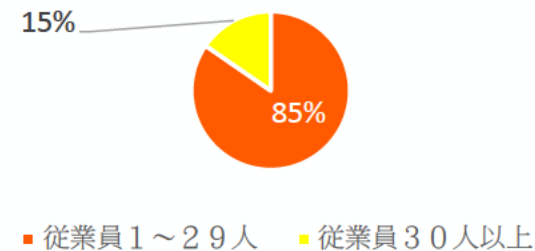
- ・従業員数30人未満の小規模な事業所数（なめし革製造業、革製履物製造業）は、全事業所数の約9割を占めている。

(出典：2023年経済構造実態調査 製造業事業所調査 (産業別統計表データ) (2022年実績データ))

なめし革製造業 (103事業者)



革製履物製造業 (234事業者)



出典：2023年経済構造実態調査 製造業事業所調査 (産業別統計表データ) (2022年実績データ)

④ 関税撤廃により順次自由化

- 皮革関連産業は、高い関税を維持してきたが、1980年代の日米皮革交渉等における輸入割当制度から関税割当制度への変更、1990年代のウルグアイ・ラウンドによる関税削減、そして2000年代のアジアをはじめとする各国との二国間経済連携協定における関税撤廃により順次自由化。
- TPP11及び日EU・EPAでは、段階的に関税撤廃されることとなっている。

Ⅱ. 国内皮革産業を取り巻く課題と 対応の方向性

1. 皮革(なめし革)産地・タンナーを取り巻く現状と課題

(1) 産地の状況

厳しい事業環境と産地内の多様化

- 兵庫県たつの市や姫路市の各地区、和歌山県和歌山市、東京都墨田区、埼玉県草加市といった主要産地では、いずれも例外なく事業者数、出荷額ともに減少トレンドにあり、ピーク時からは大幅に落ち込んでいるのが実情である。この状況はコロナ禍を経た後、むしろ課題がより顕在化するように厳しい状況に入っていることがうかがえる。

□ 【たつの・姫路の各産地】（兵庫県たつの市・姫路市）

たつのが姫路の各産地では、かつて産地ごとに皮革の硬軟や主な皮革用途といった傾向や特長も存在していたようであるが、なめし技術の向上（薬品等）に伴い産地依存性が低くなっていることや、他方でマーケットの大きな変化の中での注文の少量・多品種化が進行する中で、また厳しい事業環境とあいまって、産地内で各事業者ごとに取扱品目や受注・生産形態を転換していることがうかがわれ、産地内の多様化が進んでいる。

□ 【和歌山産地】（和歌山県和歌山市）

事業者数が非常に少なくなっており、産地一体で対応しているというよりは、事業者ごとに、加工に特化あるいは重点シフト、馬革対応など、個々に工夫を図っている。

□ 【墨田産地】（東京都墨田区）

もともとピッグスキンの産地として知られるが、事業者数の減少とあいまって、全体としてはピッグスキン、牛革、エキゾチックレザーの事業者や、加工事業者など多様な状況にある。

□ 【草加産地】（埼玉県草加市）

産地形成当時からタンナーに加えて、縫製・加工など皮革製品製造にかかわる職人や事業者も集まってきた経緯があり、素材から製品づくりまでの事業者が集積しているのが特長である。比較的、産地内のタンナーと製品製造事業者を含めた連携の機運はあるものの、もともと個々の事業者がおかれている状況の多様さとも相まって、産地一体となったブランディングには課題もみられる状況にある。

1. 皮革(なめし革)産地・タンナーを取り巻く現状と課題

(2) 原皮調達

高品質の原皮確保の困難さ

- タンナーにおける牛の原皮調達は一般に、用途とコストに応じ、輸入と国産が使い分けられており、ある程度、原皮品質に応じた薬品使用等のなめし技術により、原皮品質をカバーする対応がなされている（なお、豚の原皮調達は国産が大半を占め、タンナーからは良質と認識されている）。
- しかし用途によるとはいえ実際には和牛等の脂分が多い食肉生産を志向する国内畜産に由来する**国産原皮は、高品質皮革製造では適さないと認識されており、タンナーも品質的には輸入原皮を求める傾向**にある。現状でも国産原皮か輸入原皮かは用途とコストによる使い分けがなされているが、円安により現在国産原皮にやむなくシフトしている状況にある。
- 皮革製品製造メーカーの中には、**国内タンナーが欧州と技術的には比肩するものの高品質の原皮調達力に圧倒的な差があることを課題視する意見**もあり、特に牛革については高品質の原皮をいかに確保するかも看過できない。
- 他方、商社からは**畜産業の産地から生ずる原皮のうち最高品質のものは当該産地近隣で確保**される傾向があることが指摘されており、一般に気候や畜産形態から**北米・欧州産の牛の原皮が高品質とされる**ことから、地理的な不利を解決することは容易ではないといえる。また、ごく少量しか流通しないカーフスキン等の特殊なものを除き、北米・欧州産の高級原皮でも**調達自体は可能ではあるものの、高価格**であることから皮革流通先のボリュームゾーンがハイブランド等ではない**日本のタンナーの原料価格水準に見合わない**のが実情であることも指摘されている。

1. 皮革(なめし革)産地・タンナーを取り巻く現状と課題

(3) 生産の状況

①なめし革製造工程の途絶リスクの高まり

- 各産地内では、ほとんどの工程を完結できる事業者も一部存在するものの、基本的には分業体制にあり、特になめしの準備工程や、なめしの中のシェービング等の一部工程は、タンナーからの外注によって対応する事業者が存在する。
- 各産地とも例外なく、特にこうした外注でまかなってきた工程を担う事業者の廃業による減少や、高齢化と後継者不足に伴う消滅リスクに直面しており、既に産地内ではすべての工程を完結できなくなっているところのほうが多い。
- このように分業体制にある産地という観点からは、なめし革製造工程の途絶リスクが高まっており、何らかの形で、こうした途絶リスクの高い工程を維持していくことが求められる状況にある。
- 一方、なめしの準備工程は担い手も少ないこともあり、タンナーの中には直接対応や外注を行わず、ウェットブルーの調達にシフトする事業者も少なくない。排水処理の課題やLWG対応を念頭に、将来的になめしから手を引き、加工に特化して高付加価値化を図ることを検討している事業者も存在する。他方で、逆にこうした状況への対応や、自社素材のブランディングにつなげる観点から、あえて全工程自社製造で対応する事業者も存在する。このように各事業者の強みや戦略に応じた対応や工夫もみられるようになっている。

②人材・後継者不足

- なめし革製造の一部工程の途絶リスクだけでなく、担い手が高齢化しつつある一方で、厳しい事業環境の中で労働環境や賃金等の条件整備を十分整えられず、新しい人材流入が難しく、今後、担い手不足が懸念される状況にある。
- 事業者自身、先行き不安の中で、後継者不足あるいは跡を継がせてよいものかどうかとの不安も持たれている。

1. 皮革(なめし革)産地・タンナーを取り巻く現状と課題

(4) 営業・販売の状況（タンナーと皮革卸の関係）

皮革卸依存と皮革卸の機能低下

- タンナーの販売先は、現在においても皮革卸が大半を占めるという事業者が多く、国内皮革業界において皮革素材の流通には依然として皮革卸が主要な役割を果たしていることがうかがえる。一部で皮革製品メーカーと直接取引している事業者は存在するが、多くの場合、積極的な営業開拓ではなく、タンナーと製品メーカーを媒介していた皮革卸の廃業に伴って直接取引を余儀なくされたケースなど、受動的経緯によるものが多いとみられる。
- このように**現在も皮革卸依存が顕著**であるが、**皮革卸が在庫機能を果たさなくなり、皮革製品メーカーの注文の媒介機能だけになっているなど、機能低下が指摘**されている。こうした中で値上げ交渉に容易に応じてもらえないこと等に疑問を持つ声や、存在意義を疑問視する声も少なくはない。
- しかしながら、皮革製品メーカーからの要望や苦情への対応、調整などを自前で担うには営業部署や人員を確保しなければ対応できず、その余力がないこと等から、**今後も皮革卸は必要であると認識**されている。
- この点、皮革製品メーカーもタンナーとの直接取引ではなく皮革卸を介して調達したい傾向が認められ、タンナーと同様、皮革卸は必要と認識されている。
- 他方で、**皮革卸も従来の商流の中での皮革製品メーカーからの調達的大幅な減少の中で厳しい事業環境**に置かれており、廃業により**事業者数も減少**している。存続している皮革卸においても、かつての国内皮革製品メーカーと国内タンナーとの仲立ちをする事業は、過去の大口のライセンス生産やOEM生産が大幅に減少する中で落ち込みが大きく、新たな事業を含む展開が試みられつつある。今後、従来の商流を前提にした皮革卸機能が復活することは考えにくく、皮革卸も旧来型の皮革卸は徐々に姿を消し、事業者ごとに個性を発揮して事業も業態も転換していかざるを得ず、**皮革卸が多様化していくとの指摘**もなされている。
- なお、**情に依存した旧来的な業界慣習・取引慣行によるタンナーと皮革卸の関係性を合理的で透明性あるものに転換していくべきとの指摘**がなされていることも留意が必要である。

1. 皮革(なめし革)産地・タンナーを取り巻く現状と課題

(5) 営業・販売の状況（皮革素材の展開と製品づくりとの関係）

容易ではない営業展開・販売促進

- タンナーも厳しい事業環境の中で、取扱品目や受注・生産形態の転換や重点のシフト、自社ブランド製品を通じた発信の試みなど、何らかの営業展開・販売促進の工夫を図ろうとする動きもみられ、先行事業者では、ブランディングや、デジタル活用・EC展開、将来的な海外展開なども必要であることが認識されている。しかし中小・小規模事業者が多く、また投資余力もない中では、部署・人員を割いたり、本格的な対応が容易ではないのが実情であることがうかがえる。
- ブランディングは一部の先行事業者においても徐々に試行錯誤している段階であり、海外展開はタンナー全般に本格的には未対応、取組意欲のある先行事業者でもこれから徐々に取り組んでいきたいという段階である。
- マーケティング・ブランディング強化や海外展開は、従来から皮革産業振興上の課題として認識され、長年にわたり対策も講じられてきている中で、これらの課題に関してタンナーが置かれている状況を鑑みると、依然、課題解決に向けた十分な効果を発揮しきれていない。個別事例的成果は創出されているが、中長期的な展開や皮革産業界の課題解決につながるには至っていない。中小・小規模事業者が多いことや、皮革業界が置かれている厳しい状況を踏まえて、実際に課題解決につなげていくための効果的な支援策が必要である。
- タンナーは最終製品の原材料である素材を供給する立場であり、最終製品が売れなければ皮革素材も売れないという観点から、また以上のような現実から、各皮革産地で多くのタンナーから、皮革製品メーカーに売れる製品づくりを期待する意見が提起されている。
- 一方、タンナーの中には、製品づくりや、消費者やマーケットに近いところでの素材づくりを希望する声も少なくない。
- 以上のように、先述のタンナーと皮革卸の関係を含め、従来の商流にもとづくサプライチェーン構造がすでに崩れていることがみてとれる。現在から将来にわたってマーケットに応答できる皮革素材と製品づくりが一体となった仕組みの再構築が避けられない状況にある。

2. 国産皮革製品/素材のブランド力強化・海外展開の課題 – (1)

① 国内外市場における低い認知度

- 【革、製品】一部を除き国内・海外市場で国産皮革及び国産皮革製品ブランドは消費者に認知されていない。日本国内で十分に認知されていないものを海外消費者に販売することは容易ではない。
- 【革】サプライチェーンが細分化され、タンナーと消費者の距離が遠く、国内でも、革の良さが消費者に届いていない。
- 【革、製品】国産であることをわかりやすく示す認証等がない（イタリアにはイタリア産皮革製品であることを示す認証がある。ただし、過年度事業ではその認証は効果的に機能していないとの指摘あり）。

② 海外市場における弱いブランド力

- 【製品】アジア市場でも皮革製品は欧米ブランドが人気。欧米ブランドのほうがファッション性が高い、革の質感が良い、広告が魅力的、品ぞろえが充実している、品質が保証されているといった長所があると認識されている。
- 【革】（消費者への訴求という意味において）国産皮革であることの優位性がないのであれば、皮革製品メーカーにとってあえて原材料として国産皮革を使用する必要はなく、国産皮革を使っていたとしても消費者にそのことをアピールすることもない。国産皮革やタンナーのブランド力がわかりやすく見えないと消費者に訴求しないため、皮革製品メーカーとしては付加価値向上の観点で国産皮革を使いづらいが、国内には消費者に認知されているタンナーが少ない。
- 【革、製品】海外で「メイド・イン・ジャパン」への信頼感や日本人がしっかりしている・まじめであるといった評価の存在することに対しては肯定意見と否定意見がわかれるが、「メイド・イン・ジャパン」であることや日本人の職人がつくった革製品であることのアピールは有効との指摘がある。

2. 国産皮革製品/素材のブランド力強化・海外展開の課題 – (2)

③弱い営業力・海外市場開拓力

- 【革、製品】日本は国内市場が大きかったため国内市場を相手にしたビジネスが成り立っていた。皮革産業が盛んな主要国の一つであるイタリアは国内市場が小さく（人口は6,000万人弱）、海外展開せざるを得ない背景があった。
- 【革】日本の皮革産業のサプライチェーンは細分化されており、皮革製品メーカーは素材を革問屋から調達している。皮革製品メーカーと国内タンナーとの直接取引は少なく、双方とも革問屋に依存した取引形態となっている。結果、タンナーは自ら営業して取引先を開拓することが少なくなっている。過年度事業で調査したイタリアのタンナーは、自ら海外展開をしたり、欧州ラグジュアリーブランドなどに営業をしたり自ら取引先を開拓していた。
- 【製品】海外展開をする上で展示会や見本市は有効な手段の一つであり、継続的に出展することで海外の顧客や市場のニーズを知る機会にもなる。しかし、過年度事業調査では、日本の皮革製品メーカーは海外の展示会に出ていないとの指摘がされている。

④LWG認証取得の遅れ

- 【革】海外展開（特に欧米）をするにはLWG認証はほぼ必須である。
- 【革】アジア（インドやバングラデシュ）など、LWG認証を取得し、品質も保証されている皮革を安く生産できるタンナーが存在している。

LWG認証取得サプライヤー数（2025年2月28日時点）

国	事業者数	国	事業者数
日本	7	パキスタン	51
中国	242	タイ	20
インド	273	ベトナム	25
バングラデシュ	7	イタリア	274

Site Type: Leather Manufacturer
Rating: All
(出所) LWGウェブサイト

3. 皮革卸・皮革製品メーカー・流通からみた国産皮革素材

再現性・安定性としての高品質

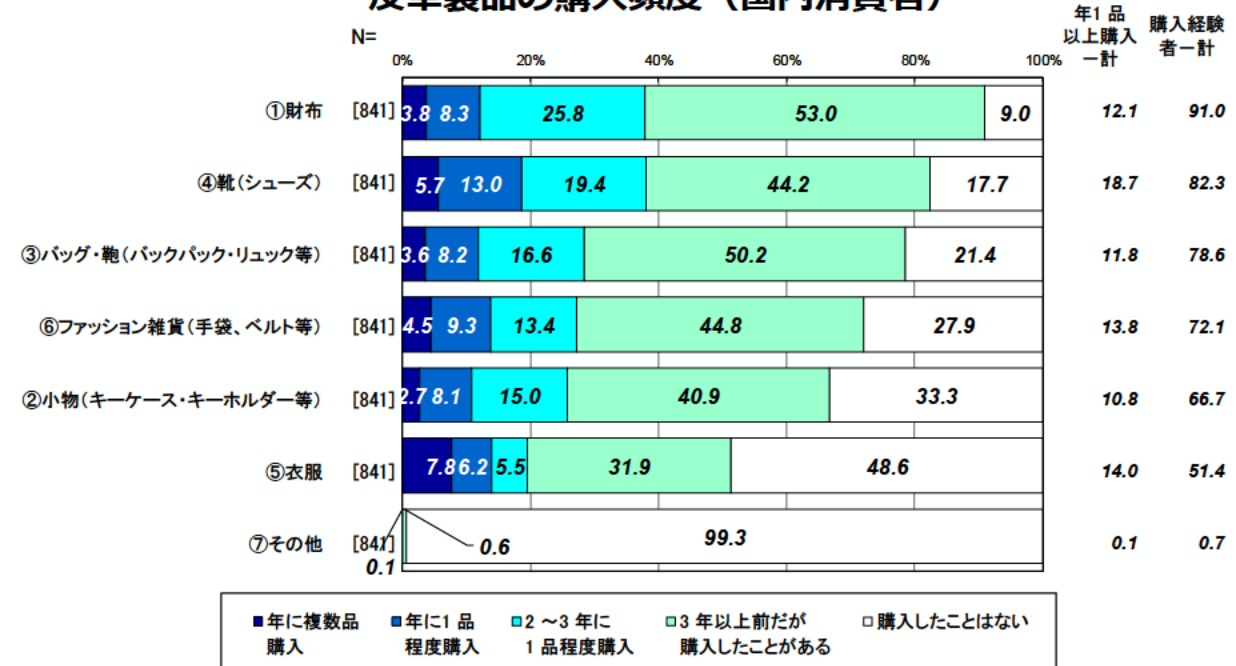
- 国内タンナーで製造された国産皮革素材について、これを調達する皮革卸、皮革製品メーカー、さらに皮革関連製品の小売等の流通からは、総じてなめし技術は欧州のタンナーに比肩し、品質は高いと評価される傾向がある。一方で、実際の製品への選択状況等を確認していくと、そのように評価しながらも、必ずしも国産皮革素材を選択しているとは限らないことがうかがわれ、より具体的に評価理由を確認すると、欧州の輸入皮革を評価するときの品質の意味とやや異なっていることがみてとれる。
- 欧州の輸入皮革素材については、総合的には品質にばらつきがある等の指摘もなされる一方で、その中で評価できる素材は、卓越した素晴らしさ、製品づくりに使いたくなる良さとしての高品質があり、またタンナーやその素材自体がブランド化されていると捉えられている。
- 他方、国産皮革素材は、毎回同じ安定した素材が提供されるという再現性や、素材の中の仕上がりにむらがないという低不良率としての安定性、そして地理的に輸入より短納期であることに加え納期までに確実に提供されるという納期安定性といった再現性・安定性としての高品質と捉えられている。一方で、国産皮革にはデザイン、発色などのトレンド性に劣るとの指摘や、タンナーや素材がブランド化されているものがほとんどなく、皮革卸からは素材を売る立場から、素材にブランドがないことは売りにくいとの声もある。
- また、国産皮革素材が原料費高騰ともあいまって近年の急激な値上がりで欧州の輸入皮革素材と比べても価格競争力が失われているとも指摘されている。一方で、国内タンナーにとっては原料費高騰からそれでも価格転嫁が十分できていないことに起因して、皮革卸や皮革製品メーカーからは以前よりも品質が低下しているとの指摘もある。
- 以上の状況から、皮革卸や国産皮革製品メーカーの中には、国産皮革より、価格、デザイン性、ブランディング視点から輸入皮革を求める傾向が強まってきている。またグローバル展開する大手ブランド・メーカーでは、サステナビリティ調達を進める中で、LWG調達への転換を図ることを企図して国産皮革離れも示唆されている状況にある。
- 最前線のファッション・ファニチャー等の国内外の著名デザイナーとの連携など、思い切った異業種連携を通じた展開で国産皮革素材やこれを使った国産皮革製品のデザイン性、ブランド力の革新を図るべきとの意見も提起されている。異業種連携やマーケティング・ブランディング強化は、従来から皮革産業界の課題として対策が講じられている中で、指摘されているような、さらなる革新的な取組に向け、効果的な支援策が必要である。

4. 皮革関連製品に対する認識・評価（国内消費者） - (1)

① 選択肢の多様化と皮革製品の嗜好品化傾向

- 皮革製品は元来、比較的高価ながら長期使用に耐える丈夫さを特性とする面があるが、**皮革製品のいずれの主要品目も3年以上前の購入か購入経験なしの消費者が6~8割を占め**、年1品以上購入する消費者は、靴で2割弱、その他の品目では1割程度にとどまる状況にある。
- 定性調査（調査概要は右下参照）で具体的に状況を把握しても、皮革製品は小物を中心に今後も一般的な使用継続意向はあるものの、購入・利用状況から、**消費者にとって「機能上このアイテムは皮革製品」というカテゴリーが既に消失**しており、様々な素材の製品の中の選択肢の1つと化している傾向が顕著である。
- その中で皮革製品に対する態度も多様化しており、皮革製品に選択意欲やこだわりを示す層にはそれぞれにとっての**嗜好品として捉える傾向**がみられ、**国産製品にも欧州輸入製品にも強い特徴やストーリー性**を求めている。他方で若年男性の中には皮革製品に何のこだわりもないがビジネスで使う無難なものとして使用するタイプもみられる。
- 消費者にとって**皮革製品は多様化する選択肢の中の一選択肢と変化しており、その志向性も多様化・細分化・個別化が顕著**である。

皮革製品の購入頻度（国内消費者）



■ 国内消費者アンケート調査概要

- 調査方法：Webアンケート
- 調査対象：全国一般消費者（現在日本製本革製品を利用・保有している18歳以上男女）
- 調査期間：2024.12.13.-12.18.

■ 国内消費者定性調査概要

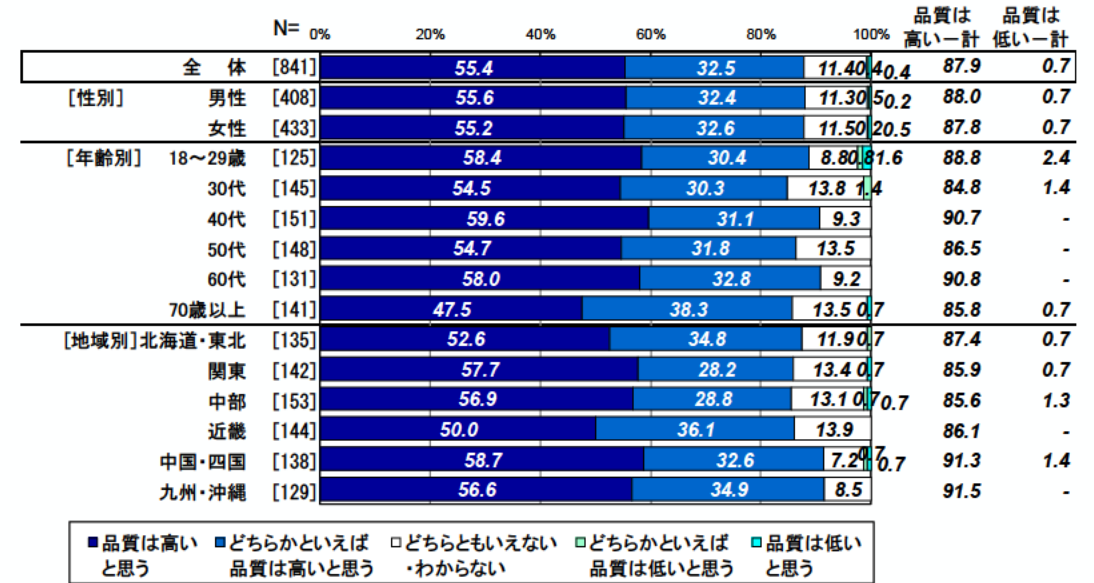
- 調査方法：フォーカスグループインタビュー
- 調査対象：首都圏在住の一般消費者（日本製本革製品利用者）
※30-50代男性グループ、30-50代女性グループ
- 調査時期：2025.1.10.及び1.11.

4. 皮革関連製品に対する認識・評価（国内消費者） - (2)

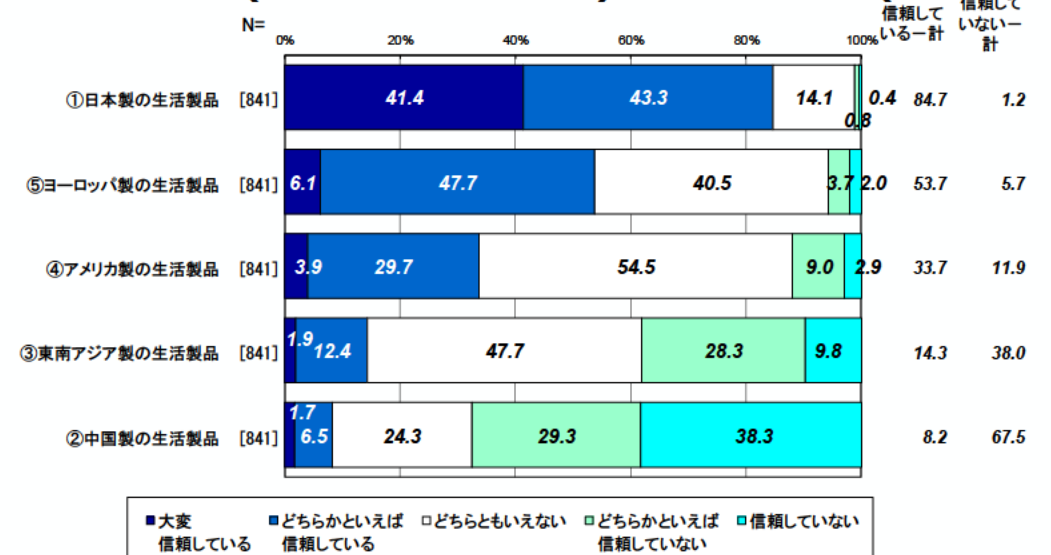
② “日本製は良い”イメージに支えられた評価

- 日本ブランド又は日本製の皮革製品の品質に関する評価を問うと定量・定性調査とも一般論として高く評価される。
- しかし定性調査で深く探索すると、あまり具体的なブランド名や具体的な評価ポイントを持っていないことがうかがえる。総じて、従来から残存し得ている皮革製品に限らない「日本製は良い・安心・信頼」イメージからの漠然とした肯定的評価である傾向が認められる。実際アンケートでも生活製品一般の信頼度を問うと諸外国製と比べ日本製が圧倒的に高い。
- 日本製皮革製品の評価ポイントとして得られるキーワードは、定量・定性調査とも、縫製がよい、きちんと作られている、長持ちする、信頼できる、といったものであるが、定性調査ではこれらの評価とともに具体的な特徴やイメージがない、デザインが古い、自らの購買意欲・所有意欲を充足しないと組み合わせた捉え方も多い。
- なお、定性調査から皮革製品の選び方は、製品全体としてのデザインや使用感（手触りや身に着けた心地）を中心に、その他の付加的考慮材料を加え、価格とのバランスで判断されている。素材は製品全体のデザインや使用感、その他の付加的考慮材料の構成要素として判断されており、消費者にとって素材単体の評価や生産地への認識は相対的に低い。

日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価(国内消費者)



各生産国の生活製品(皮革製品に限らない)に対する信頼度(国内消費者)

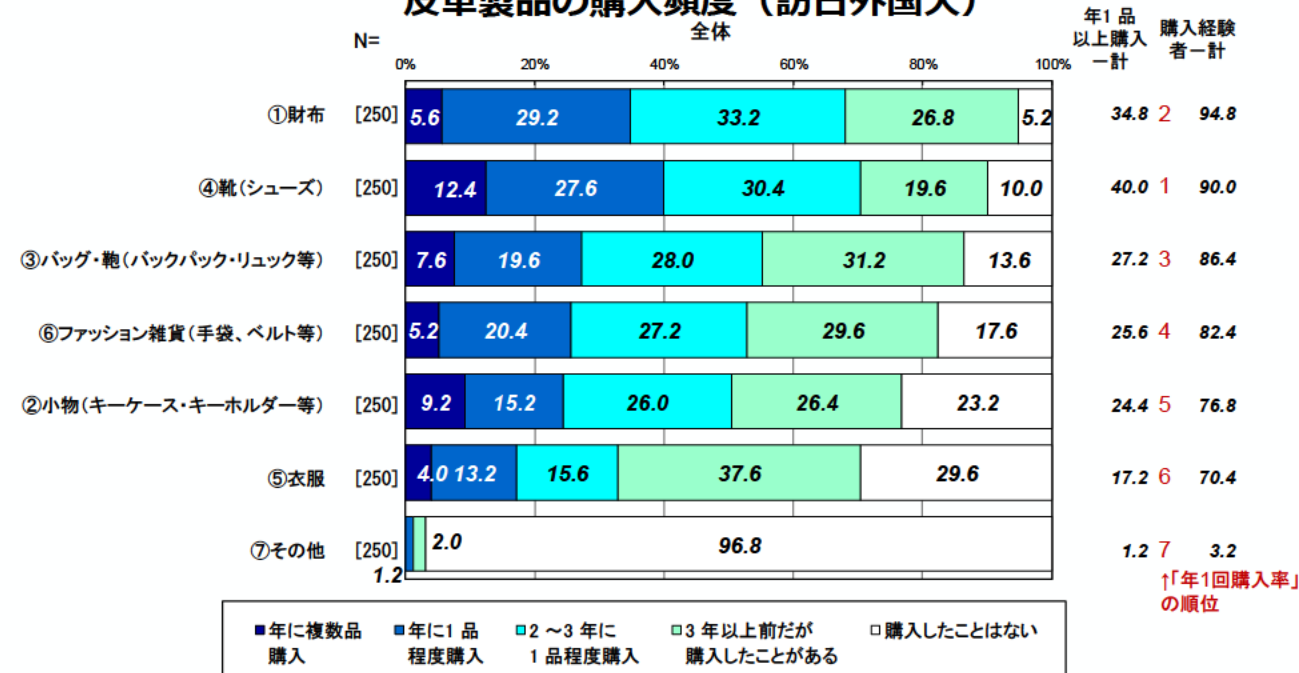


4. 皮革関連製品に対する認識・評価（訪日外国人） - (1)

① 比較的継続している皮革製品選択意欲

- インバウンド需要や、訪日外国人をきっかけとする海外展開の可能性の示唆を得るため、訪日外国人による皮革製品への認識を把握したところ、皮革製品の購入頻度はいずれの品目も国内消費者（日本人）に比べ相対的に高く、**選択肢が多様化する中でも皮革製品の選択意欲が継続している傾向**がある。
- ただし定性調査をみると、過去と比べ「**機能上このアイテムは皮革製品**」という状況が薄れ、**選択肢の多様化の中にさらされている傾向**に変わりはない。
- また、定性調査では**国籍に応じた本国での文化的・経済的背景から、国別の態度の違い**が確認できる。
- 特に欧米は皮革製品を扱う文化が根差していることを前提とした意識や反応がみられる一方、タイ人、中国人は皮革製品への文化的な意識やこだわりよりは、一生活製品として、皮革製品によって自らに提供される機能や自らの嗜好との関連性など専ら消費志向的な反応を示す傾向がある。

皮革製品の購入頻度（訪日外国人）



■ 訪日外国人アンケート調査概要

- 調査方法：Webアンケート
- 調査対象：日本在住の中国人・タイ人・アメリカ人・イタリア人・フランス人（日本製の皮革（本革）製品を購入したことがある18歳以上男女）
- 調査期間：2025.1.9.-1.17.

■ 訪日外国人定性調査概要

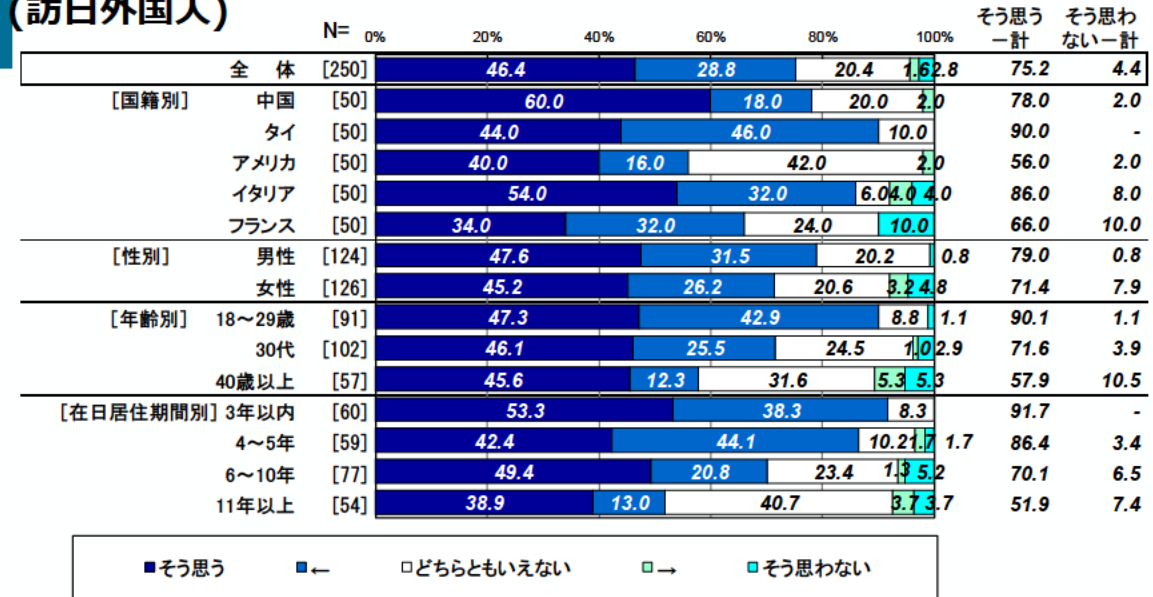
- 調査方法：フォーカスグループインタビュー
- 調査対象：首都圏在住外国人（日本製皮革製品の利用経験者）
※米・伊・仏・独国人30～50代男性・女性グループ
中・タイ人30～50代男性・女性グループ
- 調査時期：2025.1.10.及び1.11.

4. 皮革関連製品に対する認識・評価（訪日外国人） - (2)

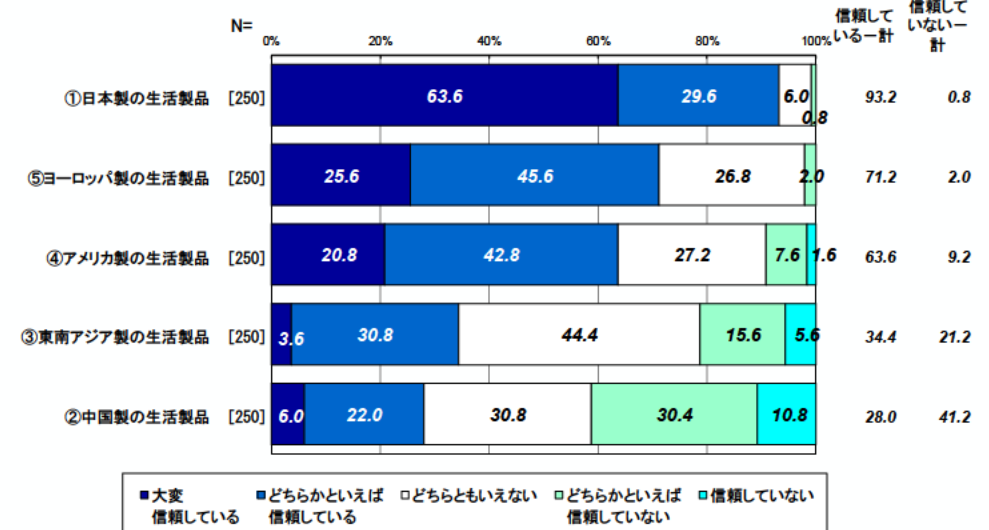
② “Made in Japan良い”イメージに支えられた評価

- 日本ブランド又は日本製の皮革製品の品質に関する評価も、国内消費者と同様、定量・定性調査とも一般論として国内消費者以上に高く評価される一方、定性調査で探索すると、国内消費者以上に一部を除き具体的なブランド名や具体的な評価ポイントがなく、具体的に考えると日本には皮革製品のイメージがないと捉えられている傾向がある。
- 訪日外国人においても、従来から残存し得ている皮革製品に限らない「Made in Japanは良い・安心・信頼」イメージからの漠然とした肯定的評価であることが顕著である。
- 定性調査では、伊・仏人から丁寧・品質が高いイメージはあるが特徴や印象がなく、文化的にも本国で伊・仏製皮革製品と同様の路線では評価されないと指摘され、米国人からも製品はいいがデザインが古いとの声がある。
- 中国人・タイ人からは特にMade in Japanであるが故の高い評価が顕著。しかし中国人からは日本ブランドはほとんど中国製で、購入できる日本製製品がみつからないとの認識が示され、タイ人の中にはデザインが古いとの声もある。両国とも自国製の品質・デザインも向上しており遜色なくなっているとの認識も持たれており、Made in Japanイメージによる高評価を活用するには急ぐ必要があることがうかがえる。

日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する自国製等との比較評価(訪日外国人)



各生産国の生活製品(皮革製品に限らない)に対する信頼度(訪日外国人)



5. 国内皮革産業を取り巻く環境変化と課題 – (1) まとめ

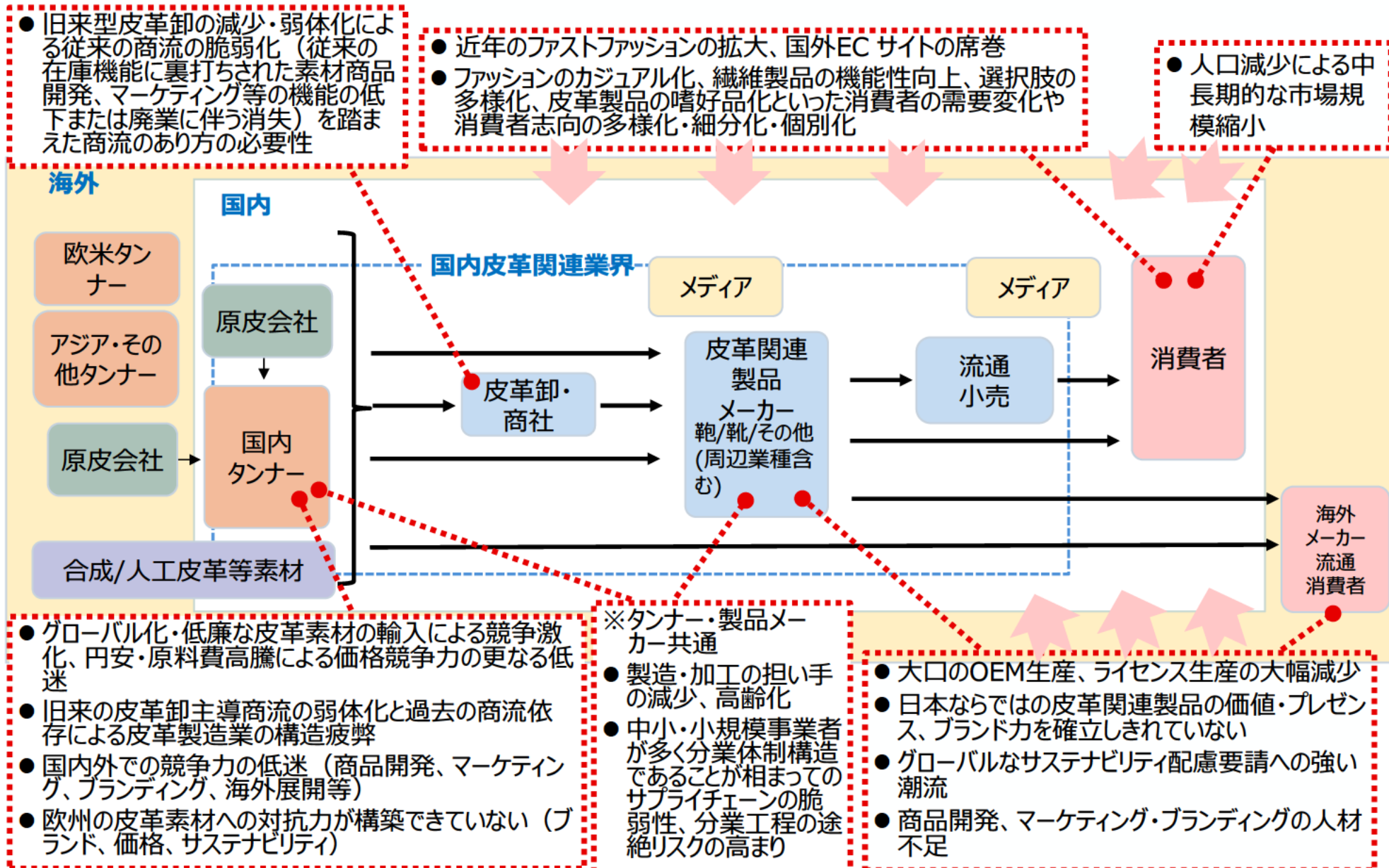
商流弱体化でSCを通じ課題が全方位化

- 国内皮革産業を取り巻く環境変化や課題をサプライチェーンを構成する各主体別に整理すると次ページ図に示すとおりである。
- 消費者やマーケットの大きな変化にサプライチェーン（SC）全体で対応する必要があるが、中小・小規模事業者による分業体制、SC細分構造の中で、環境変化に対応しきれなくなっている。
- これにより、従来の商流が弱体化し、以前から認識されている皮革産業界の課題群（下記）は依然課題であるとともに、より構造化、全方位化し、個々の事業者の個別対応では解決が困難な状況に陥っている。
- また、これらの課題解決のために長年対策が講じられているが、皮革産業界の課題解決につながるほどの十分な効果の発揮に至っていない。皮革産業界が置かれている実態を踏まえ、より効果的な支援策のあり方を検討することが必要である。

<従来から認識されている国内皮革産業の主な課題群>

- 異業種連携
- マーケティング・ブランディング強化
- デジタル活用・EC展開
- 海外展開、など

5. 国内皮革産業を取り巻く環境変化と課題 – (2) 図



6. 皮革業界の構造的課題と対応の方向性 – (1)

新たな商流・強靱なSC再構築によるマーケット応答力の確立

- 皮革業界の従来と現在の構造を図式化すると次ページの図のとおりである。
- 従来は海外ブランド、大手メーカーの商品開発・マーケティングを前提に、大口のOEM生産、ライセンス生産に対応する構造が確立していたといえる。
- そして、その中で自前での商品開発ではなく、生産に重点を置いた商流と産業構造を形成し、これに伴って要求仕様を実現する再現性、安定性、低い不良率としての品質が着実に蓄積してきたと捉えることができる。
- 一方、現在はマーケットが多様化・細分化・個別化し、こうした変化に直面・対応するため、製品も素材も、特徴やブランド力、さらにサステナビリティが要求されている状況にある。
- しかし従来、生産に重点を置いてきたことから、マーケットへの応答力を確立できないまま、従来の商流に依存した構造から脱却できておらず、皮革業界のあらゆる主体が疲弊に陥っているのが現在の皮革業界の構造的課題であると考えられる。
- 新たな商流や強靱なサプライチェーン（SC）再構築など、皮革業界全体での革新を通じ、マーケット応答力を確立することが必要不可欠である。

Ⅲ. 国内皮革産業のあるべき姿と 行動目標・ロードマップ

2040年頃のあるべき姿（将来像）

自律的な発展軌道に乗った 生活価値創造産業

- 皮革産業界は、2040年頃の将来像として、各事業者が自ら自律的に発展軌道に乗り、バイオマテリアル起点のユニークさを活かした生活価値を創造する産業をめざす。
- 過去の商流から脱却し、現代から将来へ向けた社会情勢やマーケットの変化に対応していくことのできる産業構造へ転換することで、自律的な発展軌道に乗っている。

国内外トレンドに応答できる 複数のクラスターの確立と 創発的なビジネスエコシステムの形成

- 産地集積型か、ネットワーク型かに関わらず、新時代に最適な形で、国内外トレンドに応答できる複数のクラスターが確立し、日本にレザーの生活価値創造産業が成立している。
- さらに、発展的に様々な業種や人材が創発的に関わりあい、さらに新たなビジネスや産業が創出される環境が形成されている。

国内外で「日本レザー製品といえば 〇〇」という個性あるプレゼンス確立

- 国内外トレンドに応答するレザーの生活価値創造産業から強い特長や価値を伴う商品・サービスが発信されている。
- これにより個性あるプレゼンスを確立し、国内外の関連事業者や消費者から強いエンゲージメントが得られている。

産業(事業)・労働環境・倫理環境配慮 一体のしなやかな持続性構築

- 各事業者、各クラスターにおいて、事業の持続性、労働環境の持続性、人権・環境・動物福祉の持続性が相乗効果を伴って一体化し、新時代のマーケットや社会、産業の担い手（人材）とともに共創的に発展していけるサステナビリティが自然に備わっている。

2040年頃のあるべき姿の実現に向けた対応

将来像
(2040年頃)

国内外トレンドに応答できる
複数のクラスターの確立と
創発的なビジネスエコシステムの形成

自律的な発展軌道に乗った
生活価値創造産業

国内外で「日本レザー製品といえば
〇〇」という個性あるプレゼンス確立

産業(事業)・労働環境・倫理環境配慮
一体のしなやかな持続性構築

将来像の実現に向け、2032年頃まで下記の行動目標を掲げる

1. 新たなクラスター形成を通じた強靱な商流・SCの再構築
2. 事業と人材の継続に向けたサステナビリティ対応
3. 国内外でのレザー製品・素材一体のポジション形成 (Japanブランド化)
4. 皮革製造・製品製造事業者の経営・取引慣行等の合理化

1. 新たなクラスター形成を通じた強靱な商流・SCの再構築

★強靱な商流・SC再構築／★異業種連携／★マーケティング・ブランディング強化／★デジタル活用・EC展開等

あるべき姿・方向性

- タンナー・皮革卸・製品メーカー・製品卸、さらにファッション・ファニチャー等のデザイナー・伝統産業などの異業種との新たなクラスター形成を通じ、日本ならではの付加価値を具現化したブランド力のあるレザー製品の商品開発・製造・販売に自律的・一体的・永続的に取り組む強靱な商流・サプライチェーンを再構築する必要がある。
- こうしたクラスター形成を通じ、上流～下流に至る事業者間の連携を促進するとともに、その中での新たな役割分担・機能発揮を実現していくことで、皮革業界全体の革新を図る。
 - ✓ 「強靱な商流・SC再構築」「異業種連携」「マーケティング・ブランディング強化」「デジタル活用・EC展開」等は依然課題。ただし、皮革産業・SCの実態やそれぞれの現状水準、皮革製品特性等にかんがみると、個々に対応策を描いても効果を発揮するのが困難な状況。これら諸課題は新たなクラスター形成・SC再構築を念頭に、その戦略に即して一体で考えるべき構造的課題であるため、段階的な個別展開施策として注力していく必要がある。
 - ✓ 個性のある新たなクラスターが形成されることを通じ、日本ならではの皮革、皮革製品の特徴・良さを打ち出すことのできる商流・SCを再構築する。
- 上記のクラスター形成を通じた、皮革産地、製品産地、その他ネットワークにおける基盤維持を図ることも必要。
 - ✓ 消滅する恐れのある分業/外注工程の共同事業体の構築や、事業承継を促進する。（⇔人員・担い手の確保とも関連）

1. 新たなクラスター形成を通じた強靱な商流・SCの再構築

★強靱な商流・SC再構築／★異業種連携／★マーケティング・ブランディング強化／★デジタル活用・EC展開等

目標

- 自律的に商品開発・SC構築・製品販売に一体となって取り組むことのできる複数のクラスターの形成

ロードマップ

- 【事業者・皮革業界】連携ネットワーク形成→戦略・コンセプト・キーデザイン構築→ビジネススキーム構築→製造・販売⇄マーケティング・ブランディング／デジタル活用・EC展開
- 【事業者・皮革業界・行政】連携ネットワーク形成・商流・SC再構築に向けた具体的なパイロット事業試行による課題検証を通じモデルを形成
- 【行政・皮革業界】単に一過性のプロジェクト的なものではなく恒久的な商流形成や事業再編を目指す取組の支援（※補助・支援策の設計具体化は十分な吟味必要）
- 【共通】2, 3, 4とも密接不可分であり、有機的にリンクさせる

2. 事業と人材の継続に向けたサステナビリティ対応

★サステナビリティ+人材育成・担い手確保

あるべき姿・方向性

- 短中期的に、日本国内の消費者向けの製品づくりをしているメーカーの動きのみを中心に考えれば、当面はLWG認証ありきでない対応もあり得る。しかしながら、グローバル企業、大手企業は着実にLWG認証等、グローバルスタンダードによる調達管理、トレーサビリティ確保を進めており、これに対応した事業の維持・発展のため今後のLWG等取得が不可欠。
 - 皮革の環境性についての消費者の誤解への説明や理解促進は必要だが、調査から購買の「決め手」にはなりづらいことがわかっている（最後の一押し材料程度）。副産物ながら動物由来であることから、訴求には留意も必要である。
 - 他方、ここまでLWG認証が広がっている中では、最終製品の需要喚起とは別問題として、調達基礎条件対応としてLWGやグローバルスタンダードとのリンクを考慮した対応を進める必要がある。
- タンナーからは担い手確保に関して、将来性不安に加え労働環境を課題に挙げる声も少なくない。担い手確保の前提として、サステナビリティの一要素でもある労働環境整備（労働安全衛生、労務管理、賃金等）と一体でサステナビリティ対応に取り組むことが望ましい。このことは、日本の近代皮革産業で培ってきた技術を技能承継し、担い手となる人材を育成することで産業を維持・継続していくためにも欠かせない。
- LWG認証等取得には、認証取得・維持の対応・コストの精査に迫られることになることから、自社の強みを再定義し、事業を合理化・再構築し、継続可能なものにしていく一助にもなり得る。
- 一部地域の皮革排水処理に年間約30億円を要しており、将来の事業継続のためには皮革排水処理への誠実な対応が必要。

2. 事業と人材の継続に向けたサステナビリティ対応

★サステナビリティ+人材育成・担い手確保

目標

- 海外展開を目指す事業者のLWG等（グローバルスタンダード）取得率100%
- 世界トップレベルのトレーサビリティの確立

ロードマップ

- 【共通】LWG認証等、環境及び社会（労働環境等）のサステナビリティ対応に係るグローバルスタンダードへの対応を促進
- 【共通】グローバルスタンダードへの対応促進を念頭に置いた日本の革企業 サステナビリティ認証を再構築し、LWG認証取得を後押し
（LWG認証取得等へ向けたステップアップや互換性、工場等の設備更新等による就職先として選択される労働環境整備など）

3. 国内外でのレザー製品・素材一体のポジション形成 (Japanブランド化) ★海外展開+国内外における日本レザー製品のポジション形成

あるべき姿・方向性

- 海外展開は少子化・国内市場縮小を考えると長期的には不可欠。一方で短中期的には容易ではない。比較的規模のある先行事業者による長期展望での海外展開へ向けた自助努力を皮革業界全体や行政により後押し・支援していく地道な取組が求められる。
- 前提として、海外のみならず国内を含め、消費者には日本製レザー製品の印象薄（イメージの希薄さ・ブランド未確立）で、そもそも海外展開も国内維持もそれがネックになっている。そのため日本製品の長をPRしていくための強みを見出していく必要がある。
- その際、消費者にとって、レザー製品と素材（特に中核となる皮革素材）は不可分一体のものであり、全体として認識・評価されるものであることに留意する必要がある。「売れる製品がないから素材が売れない」あるいは「良い素材がないから売れる製品ができない」との認識から脱却し、一体となって製品・素材づくりとそのブランディングに取り組むべきである。
- 一方、行政や皮革産業界全体としては、国内マーケットでの維持・発展や海外展開の前提として、インバウンド政策、他の産業振興施策と連携した日本レザー製品の特徴・ブランディングのベースづくりを推進することによる基盤形成が必要である。
- 世界的にみて、日本のクリエイティビティも高く評価されているが、その評価ポイントは、ファッション性やトレンド感性ではなく、“ものづくり”にこそあるとも指摘されている。この点は皮革産業だけではなく、すべての我が国産業において、あらためてMade in Japanの中核にある“ものづくり”を起点とする価値を再認識・再措定し、オールジャパンでブランディングして海外に展開していくことも求められる。

3. 国内外でのレザー製品・素材一体のポジション形成 (Japanブランド化) ★海外展開+国内外における日本レザー製品のポジション形成

目標

- “日本レザー製品”ブランドの確立（認知度・評価の向上）
- 海外需要の獲得（輸出額の増加、インバウンド需要の獲得）

ロードマップ

- 【行政・皮革業界】 クラスター形成と一体での国際展示会出展支援（※単に出展してその費用を補助するだけでは、容易に効果を発揮できないことから支援策の具体化は十分な吟味必要）
- 【事業者・皮革業界】 クラスター形成の中で、皮革卸、製品卸の国内外でのマーケティング、ブランディングの高度化、機能再構築を図り、国内外でのポジション形成やプレゼンス向上を発揮
- 【行政・皮革業界および事業者】 インバウンド政策、他の産業振興施策と連携した日本レザー製品の特徴・ブランディングの基盤形成・情報発信を行い、これをクラスター形成を通じた個々のブランディングと関連付けて相乗効果を発揮
- 【事業者・皮革業界および行政】 産地周辺地域及び一般の消費者への理解促進のためのオープンファクトリーや、レザークラフト愛好家及び皮革製品づくりや事業に関わりたい潜在担い手層のためのオープン工房・工作室などを通じた複合的なプロモーションや仕かけづくりの推進

4. 皮革製造・製品製造事業者の経営・取引慣行等の合理化

あるべき姿・方向性

- 皮革関連業界の事業者が「1. 新たなクラスター形成を通じた強靱な商流・SCの再構築」や「2. 事業と人材の継続に向けたサステナビリティ対応」に取り組み、「3. 国内外でのレザー製品のポジション形成」と相乗効果を発揮させていくには、前提として、旧来の商流を前提とする経営や業界慣習・取引慣行等から脱却し、個々の事業者の自律を前提に、合理的かつ透明性のある経営・取引慣行にもとづいて、対等の事業者どうしが未来志向で連携することが不可欠。
- 1から3のあるべき姿・方向性を実現していく共通の基盤として、中小規模の皮革製造、製品製造事業者の経営、取引慣行等の合理化・透明性確保を推進し、SC全体で適正な価格形成や雇用・所得環境等を改善できる環境を整える。

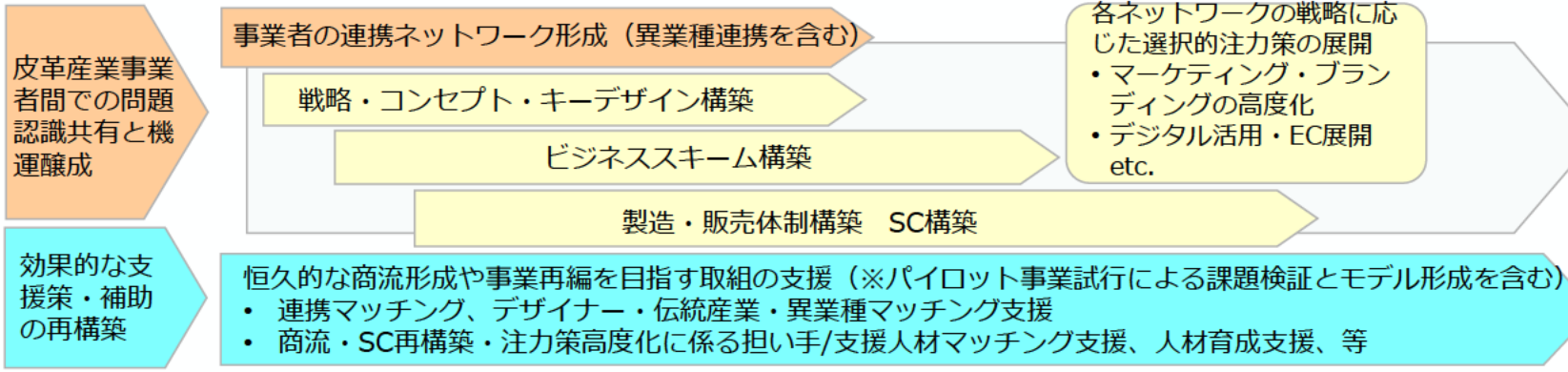
目標

- 2032(R14)年度までに平均営業利益率3%

ロードマップ

- 【行政・皮革業界】補助金等の受給等の支援施策にあたり、経営指標情報の算出・提出など、一定の合理化措置を求める
- 【行政・皮革業界】経営・取引慣行等の合理化、サステナビリティ対応等を促進する一定の措置を義務化することも考慮
- 【皮革業界】販売管理システム、見積システム、請求書システムなど管理業務の効率化を図るとともに発注システム等を構築し取引慣行等の合理化を推進

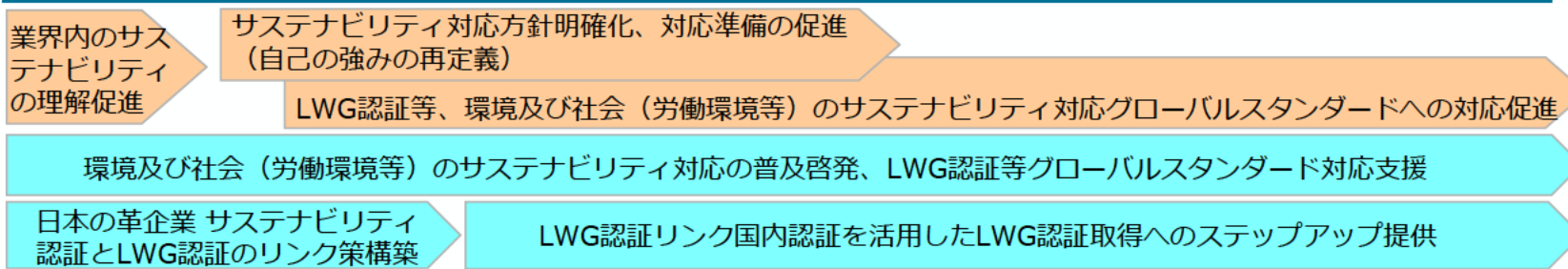
1. 新たなクラスター形成を通じた強靱な商流・SCの再構築



【目標】

- ・自律的に商品開発・SC構築・製品販売に一体となることができる複数のクラスターの形成

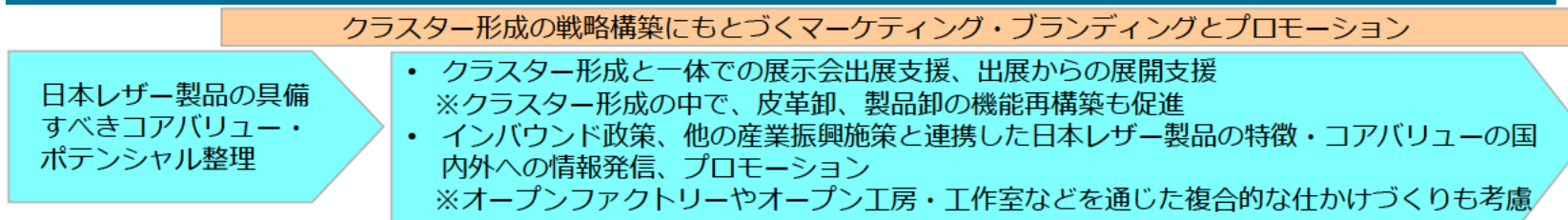
2. 事業と人材の継続に向けたサステナビリティ対応



【目標】

- ・海外展開を目指す事業者のLWG等（グローバルスタンダード）取得率：100%
- ・世界トップレベルのトレーサビリティの確立

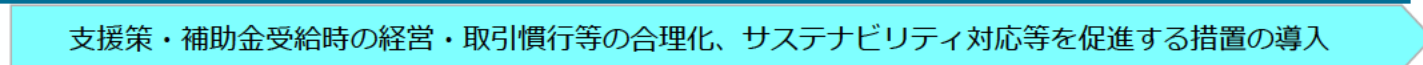
3. 国内外でのレザー製品のポジション形成（Japanブランド化）



【目標】

- ・“日本レザー製品”ブランドの確立（認知度・評価の向上）
- ・海外需要の獲得（輸出額の増加、インバウンド需要の獲得）

4. 皮革製造・製品製造事業者の経営・取引慣行等の合理化



【目標】

- ・平均営業利益率：3%

【将来像2】
自律的な発展軌道に乗った
生活価値創造産業

更なる強化・統合・展開・発展

産業（事業）・労働環境・倫理環境配慮一体のしなやかな持続性構築

国内外で「日本レザー製品といえば〇〇」という個性あるプレゼンス確立

国内外トレンッドに回答できる複数のクラスターの確立と
創発的なビジネスエコシステムの形成

(様式 2)

二次利用未承諾リスト

報告書の題名：令和6年度皮革産業振興対策調査等

(国内皮革産業の維持・発展に向けた調査事業)

調査報告書

委託事業名：令和6年度皮革産業振興対策調査等

(国内皮革産業の維持・発展に向けた調査事業)

受注事業者名：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

頁	図表番号	タイトル
9	本文	2. 検討委員会の委員
12- 27	本文	Ⅱ. 日本製の皮革及び皮革製品の国内外普及拡大のための調査
200- 206	本文	Ⅱ-3. 海外展開に関する調査
207 巻末	資料全体	国内皮革産業のあるべき姿と行動目標・ロードマップ～国内皮革産業の革新に向けて～（経済産業省一般社団法人日本皮革産業連合会）