履物産業を巡る最近の動向

令和４年１０月

経済産業省製造産業局生活製品課

目次

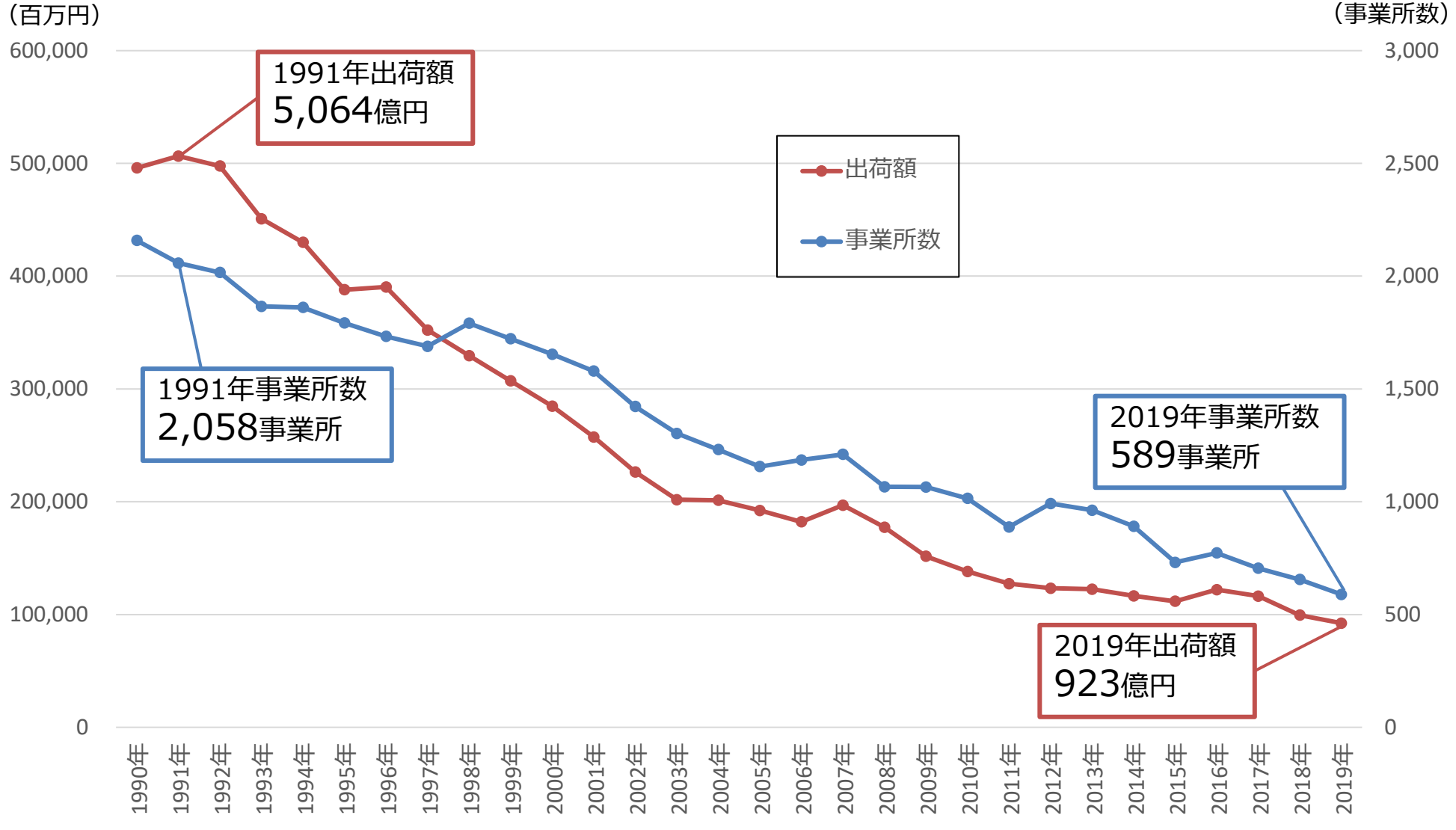
・統計 2-8
　革靴の出荷額と事業所数の推移 3
　日本の革靴産業を取り巻く状況 4
　日本の履物輸入の動向 5
　革製履物の輸入における国別シェア 6
　日本の履物輸出の動向 7
　革製履物の輸出における国別シェア 8
・革靴／履物産業でみられる新たな動き・今後の方向性 9
・IoTの活用 10-15
　パーソナライズ・マスカスタマイゼーション 10-12
　スマホアプリでの簡易な計測 13
　異業種の新規参入や新たなビジネスモデルの構築 14
　新たな機能・付加価値の提供 15
・ブランディング・高付加価値化 16-18
・海外展開 19-21
・サステナビリティ 22-24

【備考】
◆ 本資料では、革製や繊維製など全ての履物を「履物」、「履物」のうち甲が革のものを「革靴」と表記。
◆ 掲載した事例は事業者ヒアリングや各種報道などにより収集した情報に基づき作成しており、今後も随時追加予定。

統計

革靴の出荷額と事業所数の推移

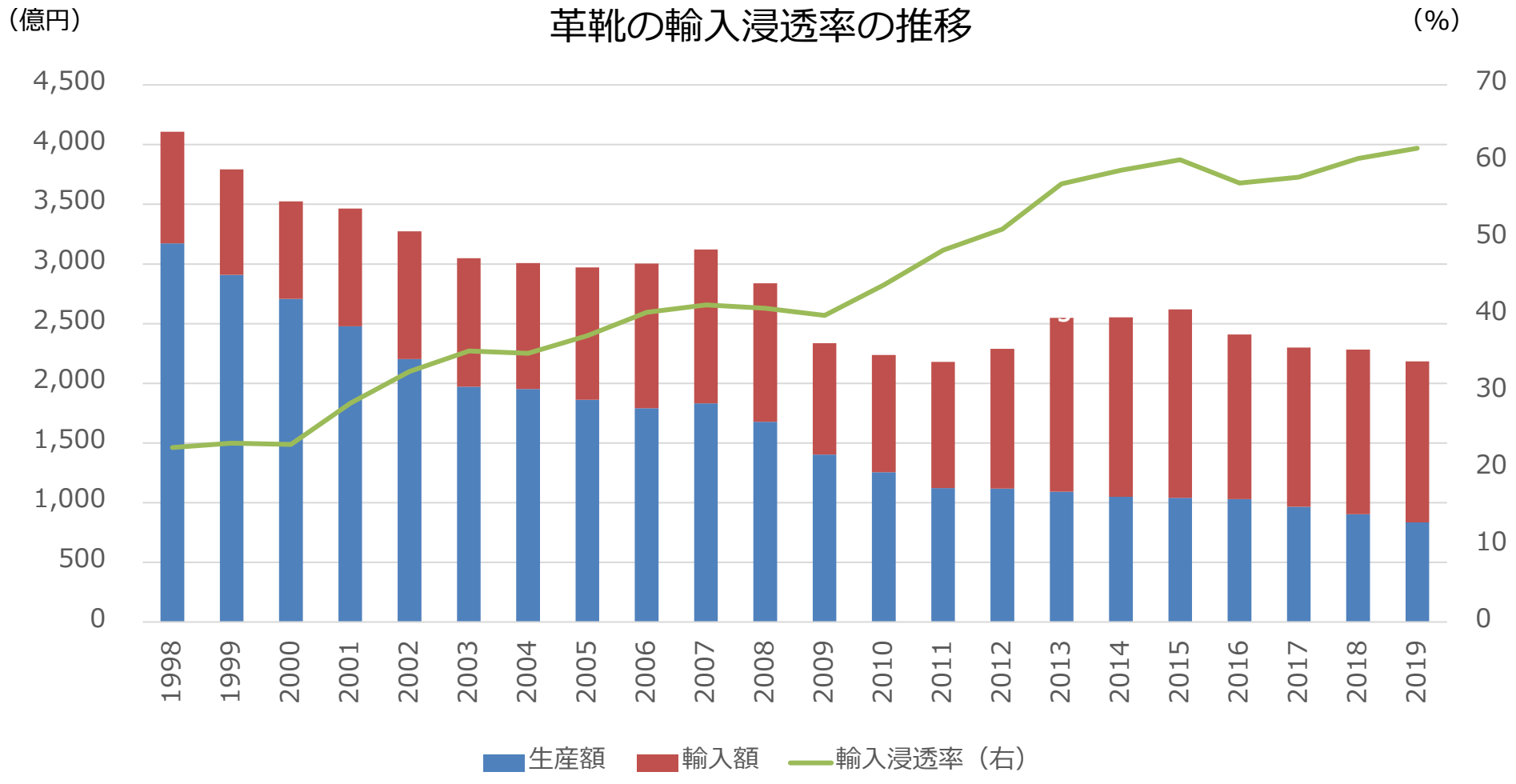
- ピーク時である1991年に比べ、出荷額は約8割、事業所数は約7割減少している。



資料：工業統計産業編（推計を含む全事業所に関する統計）「革製履物製造業」から作成

日本の革靴産業を取り巻く状況

- 国内生産が減少する一方で輸入は増加しており、輸入浸透率は60%程度にまで上昇。
- 2010年代以降は生産・輸入とも横ばいで推移している。



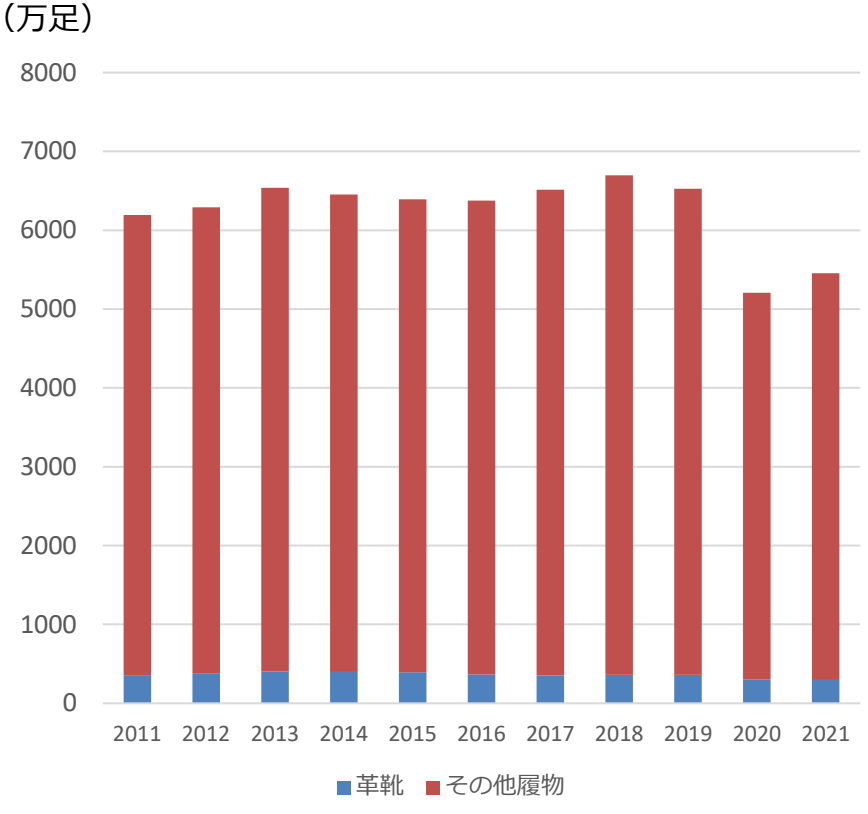
備考：革靴の生産額は工業統計の「紳士用革靴」「婦人用、子供用革靴」「運動用革靴」「作業用革靴」「その他の革製靴」「その他の革製履物」の出荷額の合計値。輸入額は、HSコード6403の輸入額の合計値
資料：財務省「貿易統計」、経済産業省「工業統計」から作成

日本の履物輸入の動向

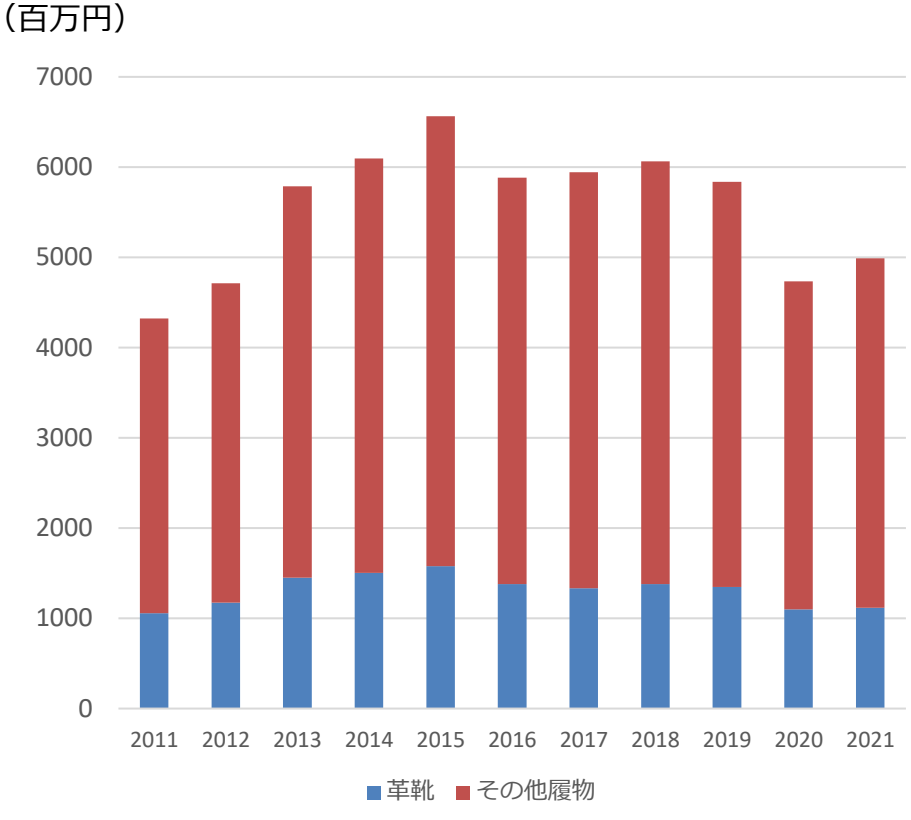
- 革製履物、その他の履物ともに数量・金額がおおむね横ばいで推移。
- 2020年・2021年は、新型コロナウイルス感染症の影響で輸入も減少している。

日本の履物輸入の推移

【輸入数量】



【輸入額】

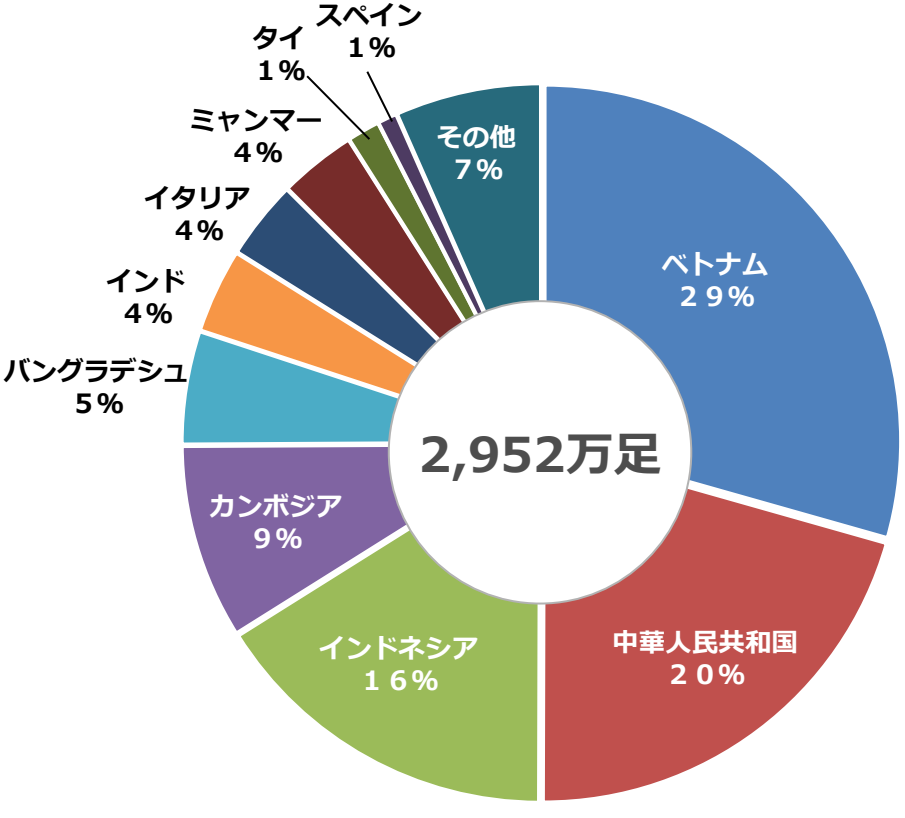


備考：革靴はHSコード6403、その他履物はHSコード6401、6402、6404、6405の合計値
資料：財務省「貿易統計」から作成

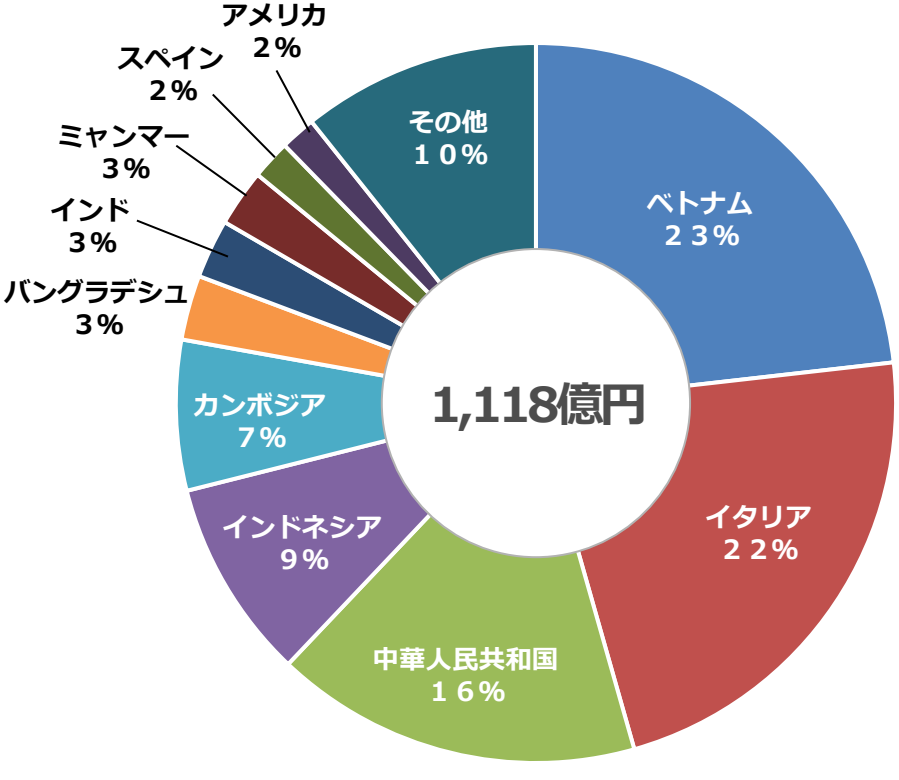
革製履物の輸入における国別シェア

- 革製履物の主な輸入先は、数量ベースではアジア、金額ベースではアジアとイタリアとなっており、「アジアからの低価格品」、「欧州からの高価格品」という構造が伺える。
- イタリアの輸入金額をベトナムが超えており、アジア市場の重要性が増している。

輸入数量（２０２１年）



輸入金額（２０２１年）



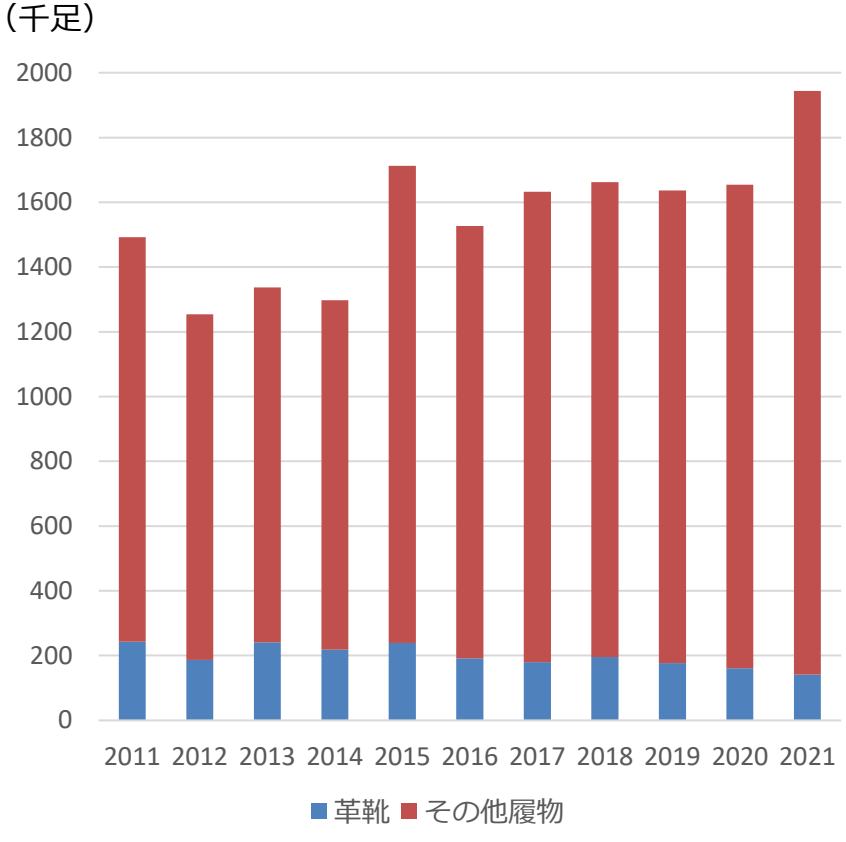
出典：貿易統計（HSコード6403）

日本の履物輸出の動向

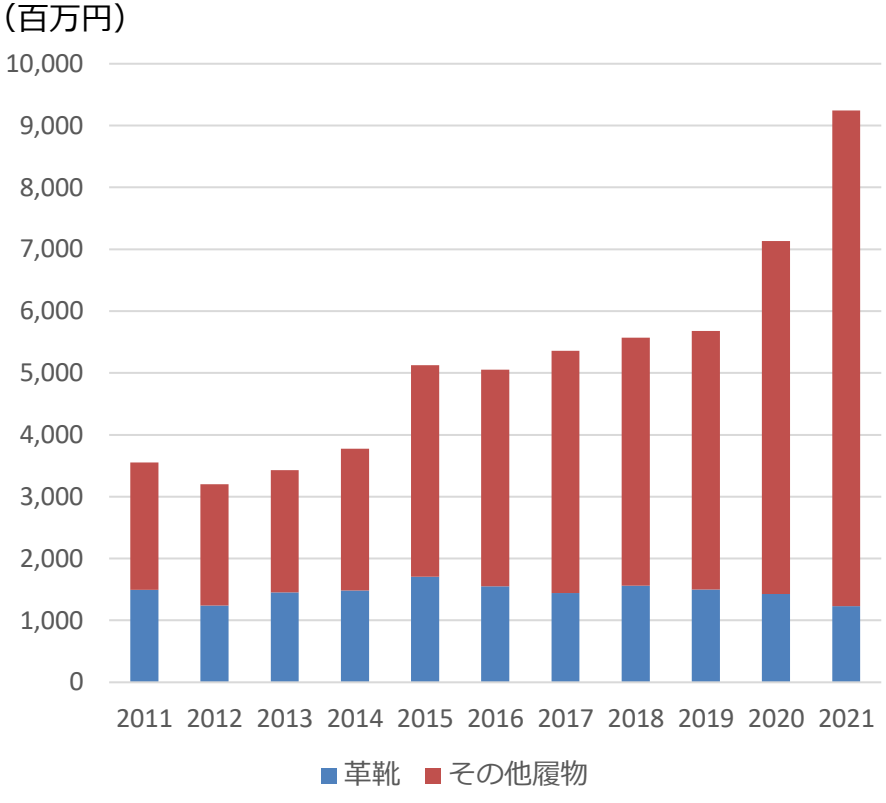
- 2021年の日本の履物輸出は、1,943万足（92億円）と拡大しており、大きく延びた。
- 革靴以外の履物（特にスニーカー含むゴム底靴）が輸出の伸びを牽引。革靴は横ばい又は　微減で推移。

日本の履物輸出の推移

【輸出数量】



【輸出額】

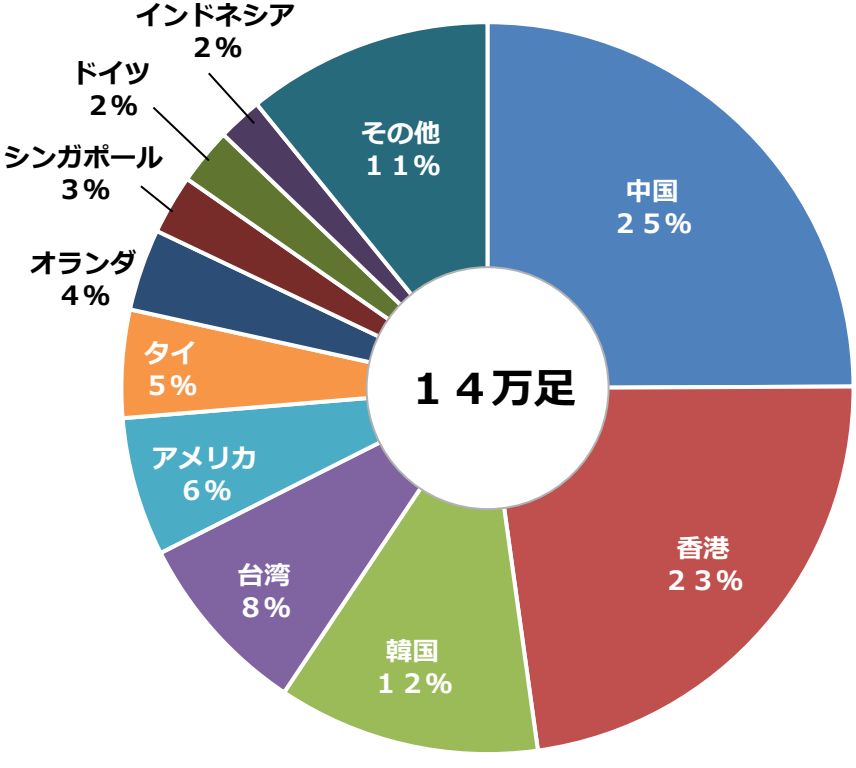


備考：革靴はHSコード6403、その他履物はHSコード6401、6402、6404、6405の合計値
資料：財務省「貿易統計」から作成

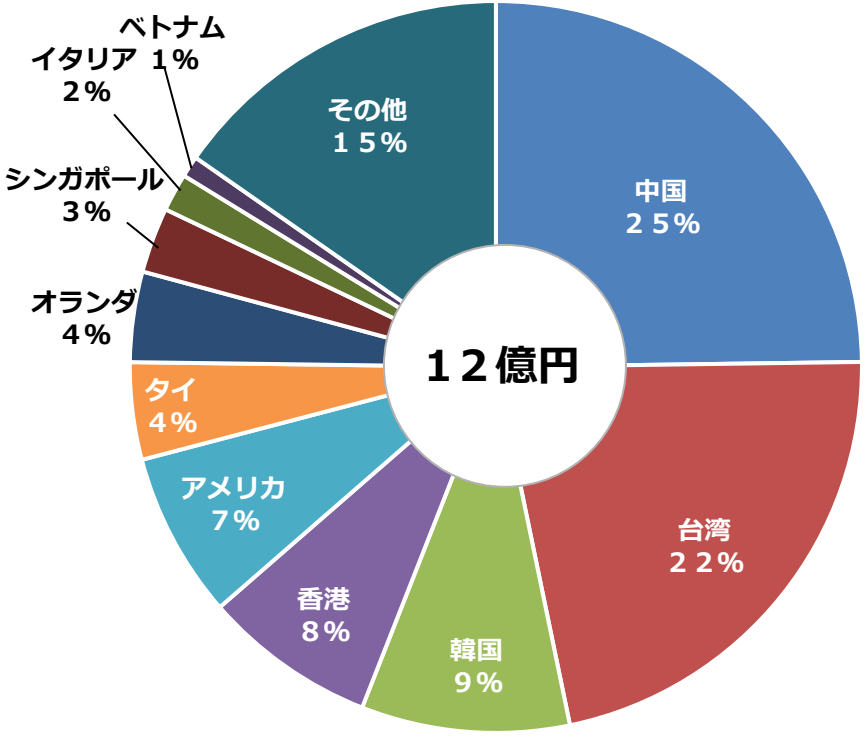
革製履物の輸出における国別シェア

- 数量・金額いずれもアジア向けの輸出が大半を占めている。特に中国の存在感が大きく、続く香港、台湾、韓国と併せて6割のシェアを占めている。
- アジア以外ではアメリカ向けの輸出のシェアが比較的高い。

輸出数量（２０２１年）



輸出金額（２０２１年）



出典：貿易統計（HSコード6403）

革靴／履物産業でみられる新たな動き・今後の方向性

IoTの活用

生産・サプライチェーンの効率化

- マスカスタマイゼーション、ファクトリー・トゥ・コンシューマー
  - 受発注のデジタル化、生産の自動化、資材・在庫管理の効率化、配送の効率化
- 3Dプリンターでの木型・ソールの生産

販売・サービス面での価値創造

- パーソナライズ
  - 3D計測、スマホアプリでの計測の進化、自動リコメンド機能
- パターン／フルオーダーサービスの拡大
- 販売チャネルの多様化（オンライン販売の拡大、オムニチャネル）

商品開発・新たな機能の提供

- センサー機能を活用したスマートフットウェア
  - 歩行・ランニングフォームの改善、健康増進、疾病予防、音楽やゲームとの連動

高付加価値化・ブランディング

- 戦略的な顧客ターゲティング、顧客ニーズに見合った商品開発
- SNSを通じたブランドイメージの発信
- 素材に注目した付加価値創造

海外展開

- 日本人ならではの繊細なものづくり技術、究極の履き心地
  - ビスポークシューズ
- 欧州ブランドにはない独自の世界観、デザイン

サステナビリティ

- CO_2排出削減
- 環境負荷を軽減する素材開発
- 素材・製品のトレーサビリティ
- リサイクル

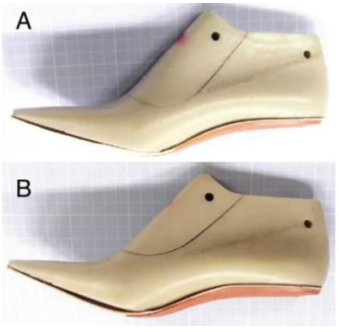
IoTの活用

IoTを活用した新しい取組事例

i）パーソナライズ・マスカスタマイゼーション

- 三次元計測技術の発展に伴い、近年、3D計測器による精密な足形計測データの活用などにより消費者の足に合う快適な靴を提供するセミオーダーサービスが活発化。
- 在庫リスクなしでの事業展開を通じて、より顧客満足度の高い高品質な商品の提供が可能に。

全日本革靴工業協同組合連合会　革靴認証事業（足入れの良い革靴プロジェクト（i/288））（東京都台東区）



- 日本製革靴の優位性として、日本人の足の形状に合った「履き心地の良さ」に着目。
- 産総研と産業界が連携し、日本人の足の形状や革靴の製造工程についての科学的な研究により、最も多くの日本人にとって履き心地の良い革靴（パンプス）の木型を開発。
- JIS規格の全144サイズに足形状の違いの２パターン（ストレート型、カーブ型）を考慮した計288サイズで構成。
- 顧客は店頭にあらかじめ準備された288サイズのパンプスを自由に履き試すことで好みの靴のサイズを知ることができる。その後、好みのデザイン・素材・色を選んで注文。足に合った快適な靴を顧客に提供するとともに、受注生産型マスカスタマイズシステムを通じ、在庫リスクの軽減と収益率の向上を実現。
- 当該木型と製造ガイドラインに沿って製造された靴を認証し、新たなブランドの確立を目指す。

日本ケミカルシューズ工業組合（兵庫県神戸市）（神戸シューズ　プレミアムライン）

- 日本ケミカルシューズ工業組合では、組合員共通の婦人靴ブランド「神戸シューズ」を展開。
- 組合員7社が協力し、2018年に高級路線のセミオーダーラインである「プレミアムライン」を新たに立ち上げ。
- 既製靴では0.5cm刻みでの商品展開が一般的なところ、7社の技術を集結し、 22cmから25cmまで0.25cm刻みでオリジナルの木型を用意。ドリームGP社（大阪府大阪市の計測器製造メーカー）の3D計測器で顧客の足のサイズをミリ単位で計測して注文を受け付け。左右別々のサイズでも注文可能とし、顧客の足に合う靴を提供。
- 軽量で高い屈曲性・防滑性を持つオリジナルソールを開発・採用するなど部材にもこだわり、履き心地の良さを追求。
- 各地のポップアップでの販売に加え、直営店や直営ECサイトでの販売も準備中。

IoTを活用した新しい取組事例

i）パーソナライズ・マスカスタマイゼーション

- 受発注や配送のデジタル化、工場から顧客への直接配送（ファクトリー・トゥ・カスタマー）、生産工程の一部自動化、オンライン販売と店舗販売を統合した多様な販売機会の創出（オムニチャネル）など、デジタル技術の利活用を通じたマスカスタマイゼーションの進化の動きがみられる。

株式会社キビラ（東京都中央区）

- （株）キビラは、婦人用セミオーダー靴と既製靴を企画・販売。
- 最新の医療用３D計測器で足サイズを0.1ミリ単位で計測、セミオーダー靴を中心に、一番フィットするサイズの靴を提供する。
- セミオーダー靴は国内の靴工場で製造。約４週間で自宅に配送され、左右違うサイズでも注文可能。
- 在庫を持たないセミオーダー靴中心の業態のため、小規模な店舗展開を通じて賃料を削減。さらに3D計測データの活用により接客を効率化。賃料や人件費などのコスト削減により安価に商品提供。
- スマホ上で足サイズを簡易計測できるアプリを導入し、オンラインでの注文も可能。

株式会社オンワード パーソナルナルスタイル（東京都港区）

KASHIYAMA

- アパレル大手のオンワードグループでは、紳士・婦人用オーダースーツと併せ、婦人靴のオーダービジネス「オーダーメイドウィメンズシューズ」を展開。
- 店舗には足長10サイズ、足囲3サイズの合計30サイズのサイズサンプルを用意。デザイン、素材、ヒールの組み合わせで約30万通の注文受付。店頭でサイズを確認し、顧客のスマホや店舗にあるタブレットから注文。
- 受発注と配送のデジタル化により納期を大幅に短縮。国内の協力工場にオンラインで直接流され、革を自動裁断。出来上がった商品は協力工場から直接配送し、検品や包装に要する時間を短縮。注文から最短1週間で顧客に配送。
- 在庫リスクのない業態のため、高品質な商品を安価で提供可能。オンワードグループの成長戦略の中心に。

IoTを活用した新しい取組事例

ii）スマホアプリでの簡易な計測

- 画像解析技術の進展により、消費者がスマートフォンで簡単に足の計測を行うことができるサービスが展開されている。
- 店頭での試着なしで足のサイズに合った靴選びが可能となり、オンラインでの靴購入も容易に。

株式会社ZOZO（千葉県千葉市）

- ファッション通販サイトZOZOTOWNを運営する（株）ZOZOは、スマホアプリを活用し、足の3Dサイズを計測できる「ZOZOMAT」を開発。2020年2月から顧客に無償配布。2020年3月12日時点で注文件数は100万件を突破し、配布開始から2週間で30万人超が足を計測。
- 顧客はマットに足を乗せ、足の周囲をZOZOTOWNアプリがインストールされたスマホのカメラで撮影。マットに乗せた足と、マットに多数印刷されたドットマーカーを画像解析することで足の形を高精度で3Dデータ化。計測結果に対し、足長や足幅など分かりやすい5項目の寸法を表記。
- 計測データを元に、サイトで販売している靴と足型との“相性度”を提示。顧客は「相性度85%」など、サイズ別の相性度が把握可能となり、試着のない靴の新しい購入体験を実現。
- 計測データを活用して、出店ブランドとの共同開発など、様々な可能性を追求。

株式会社丸紅フットウェア（東京都中央区）

- 「IFME」は、「子どもたちの足を健やかに育む」をコンセプトに、丸紅フットウェアが早稲田大学スポーツ科学学術院鳥居俊研究室と共同開発した子供靴ブランド。
- 2019年10月より、スマホで気軽に子供の足の計測が可能なアプリ「ぴったりIFME」を無償提供。
- iPhone搭載のAR（拡張現実）機能「ARKit」を活用。精度を高めるため、比較対象物として、A4用紙を使って3D空間で距離を計測。通常上からの撮影が必要なスマホでの計測が、保護者による横からの撮影でも可能に。
- じっとしていられない子どもの特性を踏まえ、計測に必要な画像を短時間で撮影できるよう仕様を工夫。
- 計測した３Dデータはスマホ上で確認可能。計測の記録をグラフ表示し、足の成長を可視化するほか、3カ月に1回計測を促すリマインドがPUSHメッセージで届く仕組み。

IoTを活用した新しい取組事例

iii）異業種の新規参入や新たなビジネスモデルの構築

- 3Dプリンターでの靴型製造による靴のフルオーダーサービスや、小売店等に対してデジタル技術を導入したビジネスモデル展開を支援するサービスなどに、ベンチャー・スタートアップ企業やソフトウェア開発企業などが新規参入するケースも出てきている。

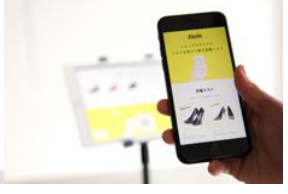
ビネット&クラリティ合同会社（神奈川県横浜市）

来店不要のフルオーダーメイド靴
Shoe-Craft-Terminal

- 東工大発ベンチャーのビネット＆クラリティ合同会社は、3Dプリンターを活用した紳士・婦人靴のフルオーダーサービス「シュー・クラフト・ターミナル」を提供。
- AIと数理モデルを活用した独自の自動化システムを開発。顧客が自身のスマホで撮影した約１分の動画から、誤差2mm未満の高精度な足型3Dモデルを作成。
- 足型3Dモデルをもとに、手作業では１日ほどかかる靴型3Dモデルが約５分間で自動生成される。靴型3Dモデルは３Ｄプリンターで出力。都内の協力メーカーで靴を製造。
- 顧客の動画提供から商品発送まで3週間程度。靴型製作の自動化により、大幅なコストダウンに成功し、フルオーダーの革靴は４～６万円。
- 靴職人や法人向けに持ち込み木型を３Ｄ化し細かくカスタマイズできる「カスタム木型」製作にも対応。

株式会社フリックフィット（東京都目黒区）

FlicFit



- （株）フリックフィットは、足と靴の３Ｄデータのマッチングシステムを百貨店や小売店、ECにクラウド環境上で提供しているスタートアップ企業。
- 独自開発技術により顧客の足を測定。本体下部のPCで画像を解析し、計測開始から10秒程度で両足の3DデータをiPadに送信。
- 店舗側は予め3Dスキャナで靴の内寸を計測。顧客の計測した足のデータと内寸のデータが照合され、足のサイズや形状に最も近い靴が瞬時にアプリ上に表示される。
- 足と靴の3Dデータのマッチングは従来困難とされていたが、千葉大学と連携し、三次元画像計測や画像認識にAIを導入することで2017年に独自のアルゴリズムを開発しマッチングシステム開発に成功。
- 接客時間の削減や購買率の向上など、大手百貨店、チェーン店、ECなどで活用されている。

IoTを活用した新しい取組事例

iv）新たな機能・付加価値の提供

- センサー技術の活用により、歩行やランニングのデータを自動計測し、フォームの改善や疾病予防に役立てる、また音楽やゲームと連動する等、新たな機能を付加した靴が近年開発されている。
- 玩具メーカーがスニーカー開発に乗り出すなど、異業種からの参入事例も出てきている。

株式会社ORPHE（オルフェ）（東京都千代田区）

- 靴型ウェアラブルデバイス「スマートシューズ」を開発するスタートアップ企業の(株) ORPHE（オルフェ）は、センサリング技術を応用し、高度な行動解析を簡単に可能にする「ORPHEシリーズ」を展開。
- ダンスシューズ「ORPHE ONE」ではソール部分に約100個のフルカラーLEDを内蔵し、LEDの光を拡散。9軸のモーションセンサーによりリアルタイムにデータを取得し、音楽と連携したパフォーマンスが可能。
- ランニングシューズ「ORPHE TRACK」は、走るだけでランニング指標の分析結果を詳しく知ることができ、ランニングフォーム改善をサポート。
- 慶應義塾大学や大阪大学等と共同研究を行い、新たな分野への応用を試みている。

株式会社バンダイ（東京都台東区）

- 玩具メーカーの（株）バンダイは、スマートフォンアプリと連動する小学生向けスマートシューズ「UNLIMITIV」を展開。
- 足が速くなりたい小学生向けに、子どもが楽しみながらトレーニングできる機能をスニーカーに付加。
- ソールにセットしたセンサーユニットとスマートフォンアプリがBluetoothを通じて連動し、「ウォーク」「ラン」などの日常の動作から、ももあげ・スタートダッシュなどのトレーニングメニューまで、幅広くデータ計測可能。
- アプリではIDを検索し、友達同士など周りのユーザーとつながることができ運動データが共有できる。運動測定値の結果をランキング表示するモードや測定結果をポイント化したゲーム機能も付加されている。
- 蓄積されるユーザーデーターを元に、今後アプリケーションを拡張し提供していく。

ブランディング・高付加価値化

独自の価値観や戦略による 高付加価値化・ブランディングへの取組

- ターゲットとなる顧客層を明確化した上で戦略的にブランドイメージを構築。顧客ニーズを踏まえた商品・サービスを提供して高付加価値化に成功する事業者が出てきている。
- SNSを通じた情報発信も、ブランド価値の向上に貢献。

ジョーワークス（東京都台東区）

JOE WORKS SHOEMAKER

- セミオーダーと既製の紳士用ドレスシューズを自社ブランドとして展開。
- 国内外の最高級の皮革を使用。全ての工程を自社工房で行い吊り込み作業の一部など、他社では機械で行う作業にも手仕事の手間を加えることで、仕上がりの美しさや履き心地の良さを追求。
- 靴に強いこだわりを持つ顧客層をターゲットにインスタグラムを積極活用して情報を発信。靴マニアのSNSコミュニティなどで情報が拡散され、大きなコストをかけずに効率的なPRに成功。
- 海外の靴マニアにもSNS経由で情報が拡散され、海外から直接工房を訪れる外国人客や、取引を希望する海外小売店からの連絡も多い。スウェーデン、カナダ、シンガポール、韓国でも商品を販売。

（有）クラフトバンク（東京都台東区）

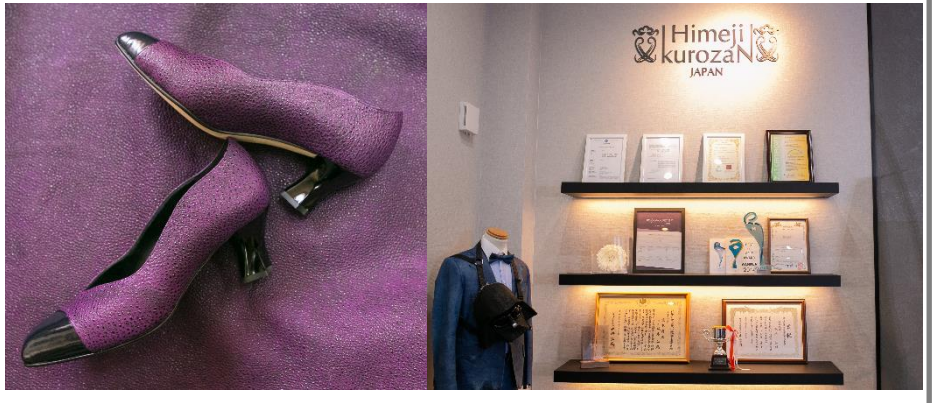
CRAFT BANK

- 自社ブランドのメンズブーツ（Rolling Dub Trio）とサンダル（Tokyo Sandals）を国内外で展開。
- 自社工房「The Boots Factory」を中心に生産。自社製品のブランディングを強く意識し、使用する革に「#1010（千住）」といったネーミングを付す、牛革やコルクなど複数の層を積み重ねたオリジナルヒールを開発するなど、素材や製法の一つ一つにストーリー性を持たせている。
- ソールやアッパー部分のパーツ等に「The Boots Factory」のロゴを入れ、「Made in Tokyo」として工房自体のブランド化も追求。
- SNSでの情報発信を重視。インスタグラムでの写真掲載やYouTubeチャンネル、自社サイトでの製造工程紹介動画の発信等を通じ、国内外のブーツ愛好家が世界に情報拡散する流れを醸成。

独自の価値観や戦略による 高付加価値化・ブランディングへの取組

- 商品の付加価値を高める上で、素材となる革への注目も高まっている。
- 天然皮革に京友禅など伝統的な和の技法を取り入れることで、唯一無二の製品づくりにつながるケースも。

坂本商店（兵庫県姫路市）



- 「姫路黒桟革（くろざんがわ）」のなめしから加工（黒毛和牛を使用してなめし技術と漆塗り技術を融合）までを一貫して生産。
- 革のシボ（表面上の皺模様）に手作業で漆を施し、乾燥と塗りを繰り返すことで漆の光沢とボリューム感、深みのある艶を持つ希少な革を生産。『革の黒ダイヤ』とも呼ばれ、靴や鞄の最高級ラインで使用されている。
- 2014年に香港ＡＰＬＦ展示会でベストニューレザー大賞、2016年9月にパリで行われた国際素材展プルミエール・ヴィジョンでＰＶアワード・ハンドル賞を受賞。2019年に香港ＡＰＬＦ展示会でＡＰＬＦアワードにノミネート。パリコレの衣装素材としても採用されている。
- 2018年には、経済産業省における「はばたく中小企業・小規模事業者300社（需要獲得部門）」にも選出。

KYOTO Leather Project（京都府京都市）

- 京都の地場産業である京友禅や西陣織の関連の職人や工房と姫路のタンナーが2015年からタッグを組み、世界に通用する新しい皮革素材ブランドの創造にチャレンジ。
- 本来熱や水に弱い天然皮革を、革職人が染色に適するよう1枚1枚手作業で調整。京友禅の伝統手法「手捺染」や日本古来の伝統技法「墨流し」「引箔」「天然草木染」などの加工を施し、日本らしさを追求した鮮やかで繊細な色柄のレザーを生み出している。
- 2016年にパリで開催の展示会「プルミエール・ヴィジョン」のレザー部門に日本企業として初めて出展。2020年には在日フランス商工会議所とのコラボイベントも実施。
- 靴・鞄の素材として国内外の高級ブランドで採用。京都二条城そばのショールームでは、製品のオートクチュールサービスも展開。ファッション・インテリアまで幅広く革の可能性を模索している。

海外展開

海外から注目される日本の靴

i）ビスポーク

- 近年、海外で日本のビスポーク（高級フルオーダーメード）シューズへの関心の高まりが顕著。
- 日本人ならではの繊細な細部へのこだわり、究極の履き心地と美しさを追求した靴作りは海外で高く評価され、世界のビスポーク文化を牽引。

Yohei Fukuda（福田洋平氏）（東京都港区）

- 英国ノーザンプトンの専門学校で靴を学び、ジョンロブ、エドワードグリーン、GJクレバリーなどの高級注文靴メーカーで修行。
- 2008年、東京都港区にビスポークの工房を設立し、自身のブランド「Yohei Fukuda」でビスポーク、パターンオーダー、既製靴を展開。
- パリ、シンガポール、香港、上海で受注会を開催。海外でも高く評価され、顧客の7割が外国人。（米国、英国、フランス,中国等）。香港、ニューヨーク、スウェーデンなどにも既製靴の輸出を行う。
- インスタグラムのフォロワー数は21万人と世界的に影響力を持つ、日本を代表するビスポーク職人の１人。

スピーゴラ（鈴木幸次氏）（兵庫県神戸市）

SPIGOLA
CALZATURE SU MISURA

- イタリア・フィレンツェで世界屈指の靴職人に師事。3年間の修行を経て、2001年に神戸市長田区で工房を開設。
- 欧州の伝統的な形状に、遊び心や個性を織り込むことを理想とし、ハンドソーン・ウェルテッドに加えてグッドイヤー、マッケイ、ノルベジェーゼ製法など、顧客の好みに合わせた様々な製法に対応。
- 製品は光沢が豊かでラインが美しく、「まるで宝石」とたたえられる。仮縫いを入念にするため「足が包み込まれるようでよくなじむ」と何足も注文する客が多い。
- 雑誌「FORTUNE」で、『神戸まで旅行して注文する価値がある』と紹介されるなど、海外でも評価が高く、世界を舞台に活躍。
- 米国、香港、シンガポール等、海外からの受注が多数を占める。

海外から注目される日本の靴

ii）オリジナリティ

- 海外ブランドにはない独自の世界観や、日本らしさを打ち出した素材・デザインを追求した靴は海外でも高評価。
- イタリア・ミラノの国際靴展示会「MICAM」をきっかけに、海外展開の成功事例も徐々に生まれてきている。

Lafeet (岡本製甲(株))（岡山県倉敷市）

- 1950年創業。ゴルフ、野球、ランニング等のスポーツシューズやウォーキングシューズを製造・販売。
- 2008年、岡山大学スポーツ教育センターと共同で開発した足袋型シューズ「Lafeet」を新たに展開。
- 爪先が別れた足袋型の構造により、人間の素足に近い自然な歩行が可能。母趾を独立して動かせるため、母趾の外反を抑制し、痛みを和らげ進行を防ぐことができる。
- 初めての海外展開となる、2019年9月のイタリア・ミラノの国際靴展示会「MICAM」では、アッパーに京友禅を用いて日本らしさを前面に出した足袋型シューズが多くの外国人バイヤーから注目を集め、イタリアとシンガポールのセレクトショップや百貨店から100足以上の注文があった。

U-DOT ((株)ヴァーブクリエーション)（東京都台東区）

- 2008年創業。大手ブランドのOEM生産に加え、自社ブランドのU-DOTを展開。
- 2012年に立ち上げたU-DOTは、一貫して日本の東京で生産をし、安心で柔らかなはき心地、豊富なカラー展開とサイズバリエーションで男女問わず幅広い層に人気。
- 踵やつま先に芯材を使用せず、返りの良いソールを採用するなど、柔らかな履き心地が評価され、国内外でリピーターが多い。
- 円筒形のボックスに入れて雑貨感覚で販売するなど、ユニークな販売方法でも注目を集めている。
- 「MICAM」に2011年から2014年まで参加したことをきっかけに、欧州、米国、中国、台湾、豪州、インド、韓国、香港で販売。特に米国（44箇所）、中国（21箇所）での取り扱い多数。海外売り上げが4割を占める。

サステナビリティ

日本の靴関連事業者のサステナビリティに向けた取組

- サステナビリティへの意識が世界的に高まる中、日本でも生産工程におけるCO2排出量削減、環境負荷を軽減する素材開発、素材・製品のトレーサビリティやリサイクル等への取り組みが始まっている。

(株)アシックス（兵庫県神戸市）

- 1949年創業。総合スポーツメーカーとして、各種スポーツ用品を製造・販売。国内外で3,866億円を売り上げるグローバルブランド。
- 2004年にCSR・サステナビリティの専任部署を設置。CSRとサステナビリティの考え方を取り入れた事業戦略を展開。
- 靴関連では、シューズの天然皮革量の88%をレザー・ワーキング・グループ（LWG）格付けを取得したなめし革工場から調達（2018年度）、またソール部分に木質資源を原料とする極細繊維CNFで補強した発泡材、アッパー部分にペットボトルのリサイクル繊維を用いるなど、環境に配慮したスポーツシューズを開発。
- スポーツシューズの製造工程に関するCO2排出量を１足あたり15.9%削減（2018年）。2030年までにサプライチェーンでのCO2排出量を製品あたり55%削減する目標を設定している。

（参考）Leather Working Group（LWG）とは

- 2005年に設立されたなめし工場を監査する国際団体（本部：英国）。
- 製造工程におけるエネルギーや水の使用状況、使用する薬品、大気や騒音への影響、廃棄物の管理等、多様な基準から環境コンプライアンスの遵守状況等を評価しランク付けするとともに、革のトレーサビリティを追求。製品ブランド、小売店、タンナー、薬品製造事業者等、400以上の事業者が参加。
- 監査で一定以上の評価を受けたタンナーは「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」「監査済み」の４段階でランク付けされる。
- LVMHなど海外の有名ブランドでは、LWGで一定以上の評価を得たタンナーからの皮革調達を打ち出しており、LWGのランク付けは付加価値の１つとなっている。
- 日本で認証を受けた事業者は１社にとどまっている（2022年10月時点）。

（https://www.leatherworkinggroup.com/）

（参考）海外事業者のサステナビリティに向けた取組

- 欧米を中心に、ハイブランドからスタートアップ企業まで多くの靴関連事業者がサステナビリティに向けた取組を打ち出している。

海外事業者の主な取組

以下の事業者は自社サイト（日本語）でサステナビリティに向けた取組を紹介。

【adidas（独）】
- 海洋プラスチック汚染を終わらせるため、2024年までに製品に使用する素材をすべてリサイクルポリエステルに移行。
- 100%リサイクル可能なランニングシューズを開発。

（https://shop.adidas.jp/sustainability/）

【Clarks（英）】
- 使用するレザーのうち90%以上を、ブロンズ、シルバーゴールドの認定を受けたタンナーから調達
- ユニセフと協力して、埋め立て処理されるはずだった1,700トンの靴を再利用。
- ヨーロッパの工場では、電力の80%以上を再生可能エネルギーで供給。

（https://www.clarks.co.jp/shop/contents/sustainability-corporate-responsibility/）

【Louis Vuitton（仏）】
- 2018年にPositive Luxury社によって、優れたイノベーション、社会的および環境責任、ガバナンス、および社会奉仕事業の全5分野において評価され、バタフライマークを取得。

（https://jp.louisvuitton.com/jpn-jp/la-maison/environment#/）

【NIKE（米）】
- 炭素排出量と廃棄物をゼロにして、スポーツの未来を守る「Move to Zero」の取り組みを展開。

（https://www.nike.com/jp/sustainability/）

【コラム】世界で注目のスタートアップ企業 Allbirds（米）

- サッカーの元ニュージーランド代表のティム・ブラウン氏とバイオテクノロジーの専門家のジョーイ・ズウィリンジャー氏が2016年にサンフランシスコで立ち上げたスニーカーブランド。
- 快適性とサステイナビリティ、デザイン性を追求。最高級のメリノウール、再生ポリエステルを使用したシューレース、ヒマシ油を用いて炭素排出量を抑えたインソールなど環境に配慮したモノ作りを展開。素材は生産する農場までトレースが可能。
- ユーカリの木の繊維、サトウキビ由来でカーボンネガティブなGreen EVA素材など、エコフレンドリーな素材の開発を続けている。素材技術は全てオープンソースとし、他社に開放。
- 米本国ではモードとサステイナブルの両立への関心の高いファッション誌が注目し、著名ビジネス誌が「世界一快適なシューズ」と評価。
- 米国、英国、ドイツ、ニュージーランド、中国に16店舗を展開。2020年1月に日本に初出店。