

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

2025年4月

製造産業局生活製品課

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」「レザー」「皮革」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、以下のとおり定義されている。

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

我が国のなめし革及び革製品産業（以下「皮革産業」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4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

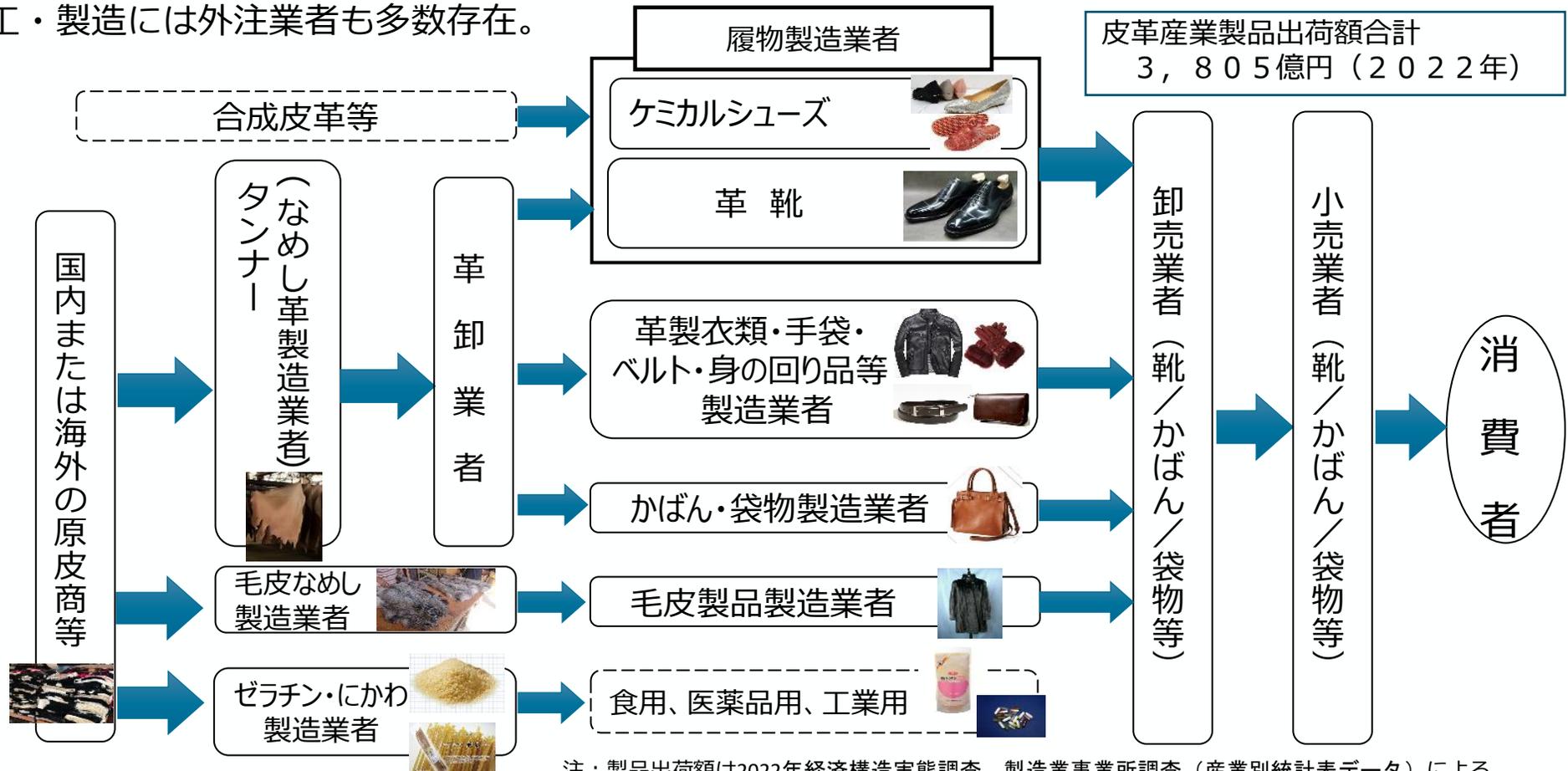
盛岡 笑奈 LVMH メティエ ダール ディレクター

I. 国内皮革産業を取り巻く状況

1. 皮革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「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。

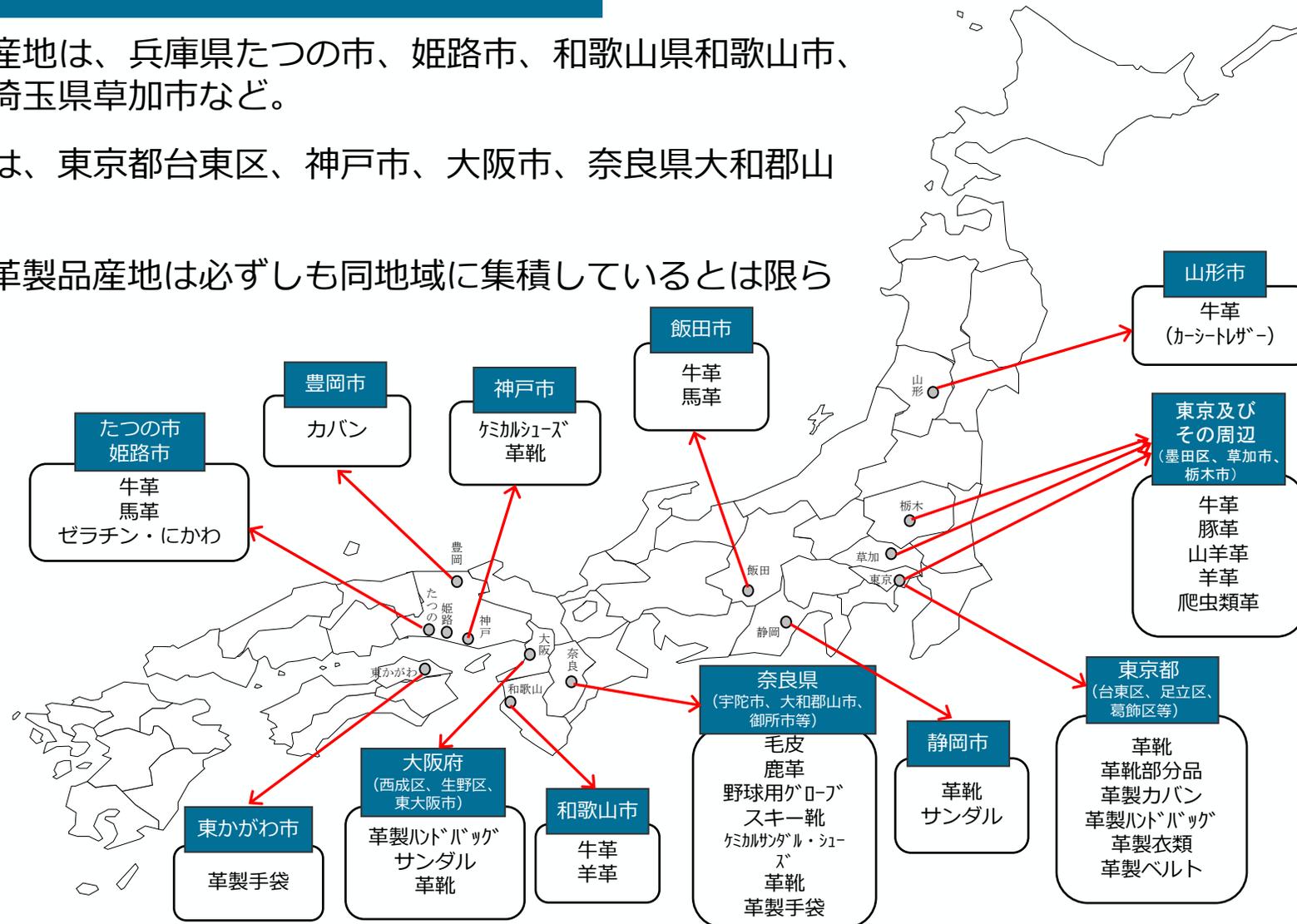


注：製品出荷額は2022年経済構造実態調査 製造業事業所調査（産業別統計表データ）による

2. 皮革産業の主な産地

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。

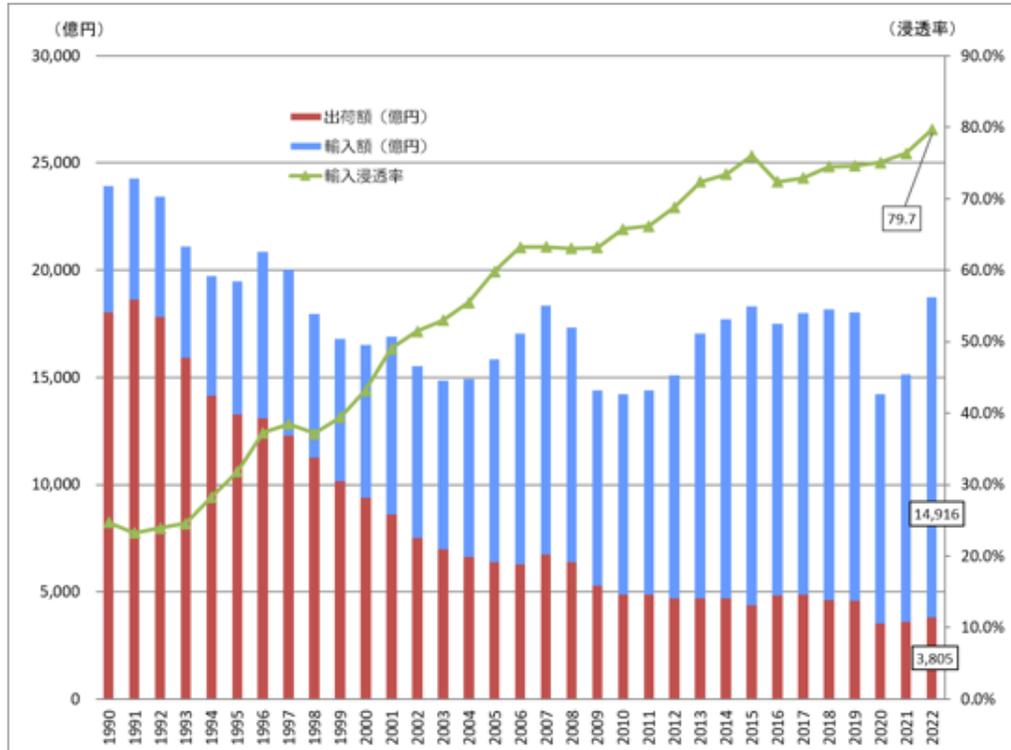


3. 皮革産業の状況 – (1)

① 輸入が増加し国内出荷額は大幅減少

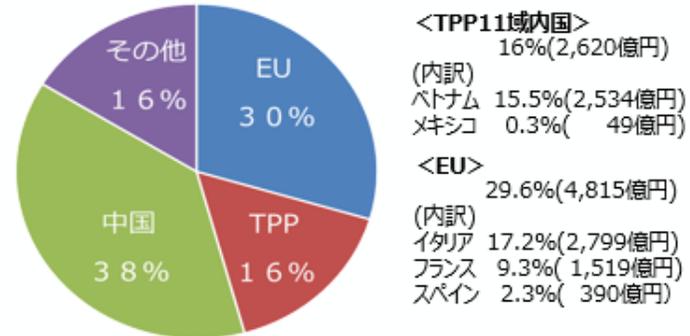
- 皮革産業製品(なめし革、履物、かばん・袋物等)の国内出荷額はピーク時の1991年から約5分の1に減少。
- 一方、輸入額は、90年代以降で2倍以上となり内需に占める輸入の割合は23%から79%に増加。
- 輸入額は中国が大半を占め、次にEU(特にイタリア、フランス)、TPP11域内国(特にベトナム)の順に多い。

＜皮革産業製品の国内出荷額及び輸入額の推移＞

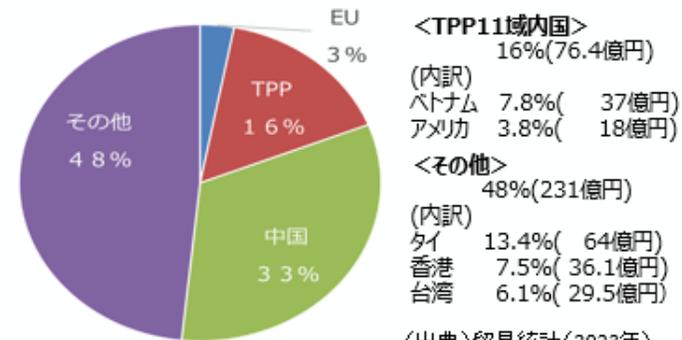


(出典) 工業統計調査(産業編(推計を含む全事業所)、品目編(4人以上)(注1))、経済センサス-活動調査(注2)及び貿易統計
 注1 2011年、2015年、2020年を除く
 注2 2011年、2015年、2020年
 ※出荷額の出典データである2023年経済構造実態調査 製造業事業所調査(産業別統計表データ)(2022年実績データ)においては、個人経営を含まない集計結果であることから、時系列比較を行う際は十分に留意が必要である。

＜日本への皮革産業製品の輸入・内訳(2023)＞
 輸入総額：1兆6264億円



＜日本からの皮革産業製品の輸出・内訳(2023)＞
 輸出総額：477億円

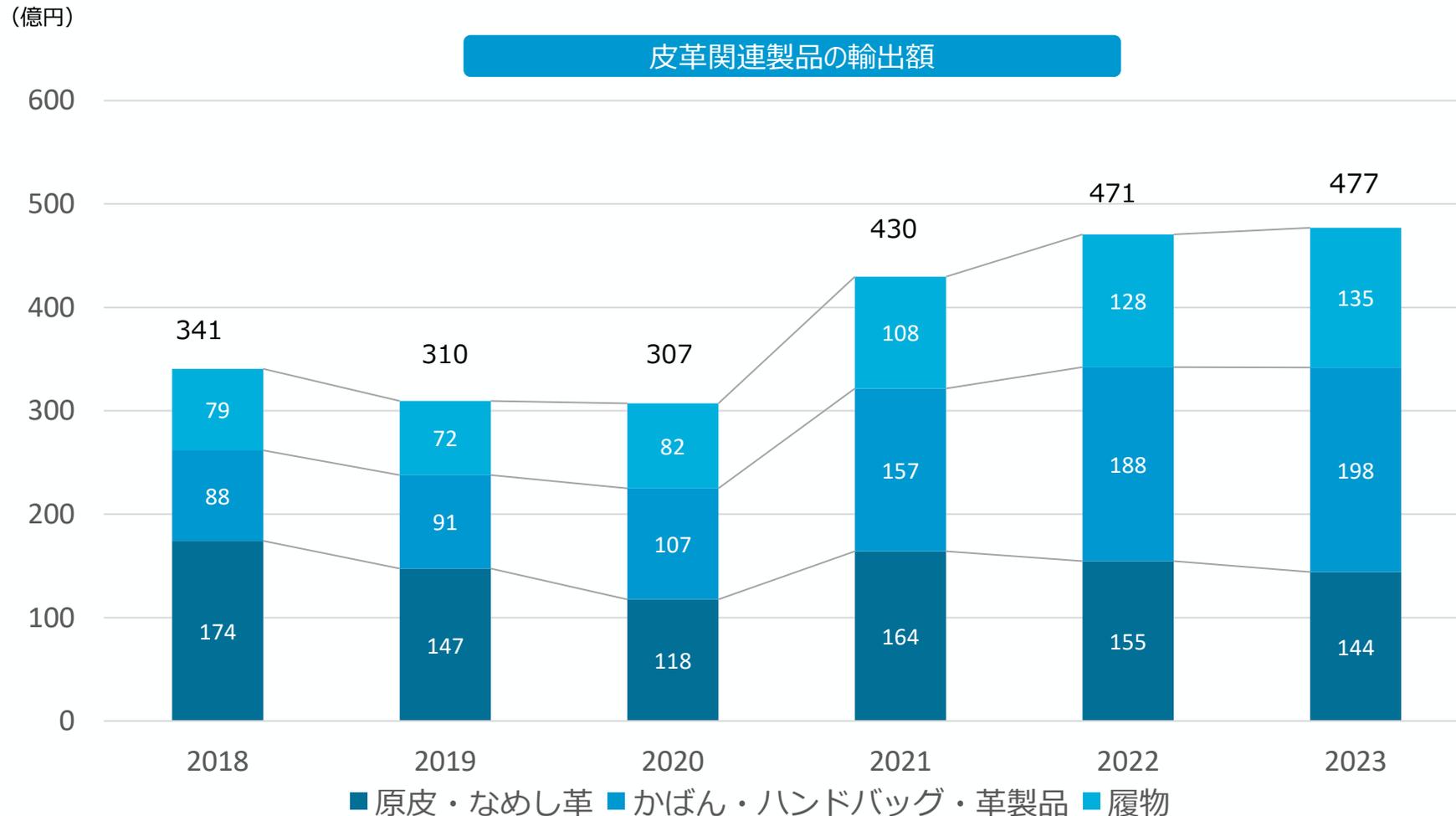


(出典) 貿易統計(2023年)

3. 皮革産業の状況 – (2)

②皮革産業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. 皮革産業の状況 – (3)

③ 中小・小規模事業者が大半

- 皮革産業事業者は、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。

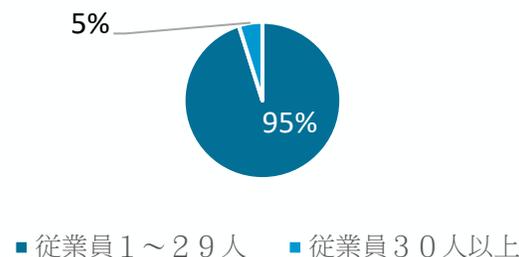
<皮革産業事業者の規模>

- 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

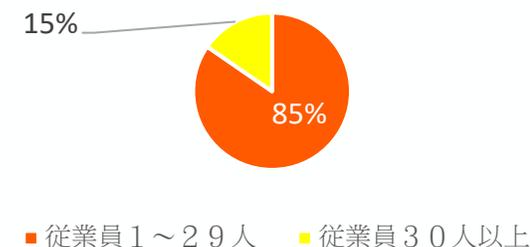
- 従業員数30人未満の小規模な事業所数（なめし革製造業、革製履物製造業）は、全事業所数の約9割を占めている。

(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。
- 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、特に分割、シエビング、真空乾燥等の一部工程は、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 (Leather Working Group)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（タンナーと革卸の関係）

革卸依存と革卸の機能低下

- タンナーの販売先は、現在においても革卸が大半を占めるという事業者が多く、国内なめし革製造業界において皮革素材の流通には依然として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**現在も革卸依存が顕著**であるが、**革卸が在庫機能を果たさなくなり、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なくはない。
- しかしながら、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、**今後も革卸は必要であると認識**されている。
- この点、革製品メーカーもタンナーとの直接取引ではなく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、革卸は必要と認識されている。
- 他方で、**革卸も従来の商流の中での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。存続している革卸においても、かつての国内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革卸機能が復活することは考えにくく、革卸も旧来型の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、**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、なめし革製造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、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应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. 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素材及び国産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）国産皮革素材であることの優位性がないのであれば、革製品メーカーにとってあえて原材料として国産皮革素材を使用する必要はなく、国産皮革素材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。国産皮革素材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、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素材を使いづらいが、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. 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、革製品メーカーは素材を革問屋から調達している。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. 革卸・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

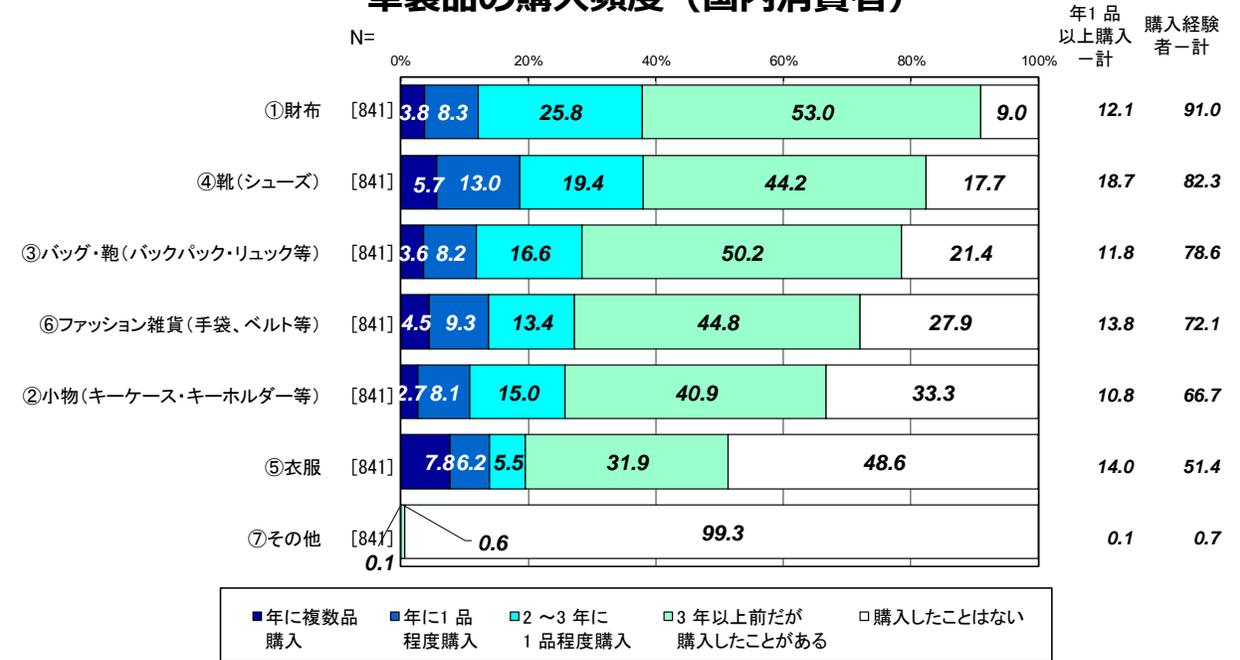
- 国内タンナーで製造された国産皮革素材について、これを調達する革卸、革製品メーカー、さらに皮革関連製品の小売等の流通からは、総じてなめし技術は欧州のタンナーに比肩し、品質は高いと評価される傾向がある。一方で、実際の製品への選択状況等を確認していくと、そのように評価しながらも、必ずしも国産皮革素材を選択しているとは限らないことがうかがわれ、より具体的に評価理由を確認すると、欧州の輸入皮革素材を評価するときの品質の意味とやや異なっていることがみてとれる。
- 欧州の輸入皮革素材については、総合的には品質にばらつきがある等の指摘もなされる一方で、その中で評価できる素材は、卓越した素晴らしさ、製品づ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、国産皮革素材にはデザイン、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、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、革卸や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、革卸や国産革製品メーカーの中には、国産皮革素材より、価格、デザイン性、ブランディング視点から輸入皮革素材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素材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. 革製品に対する認識・評価（国内消費者） - (1)

① 選択肢の多様化と革製品の嗜好品化傾向

- 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、**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、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。
- その中で革製品に対する態度も多様化しており、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、**国産革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**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。

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（現在国産本革製品を利用・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

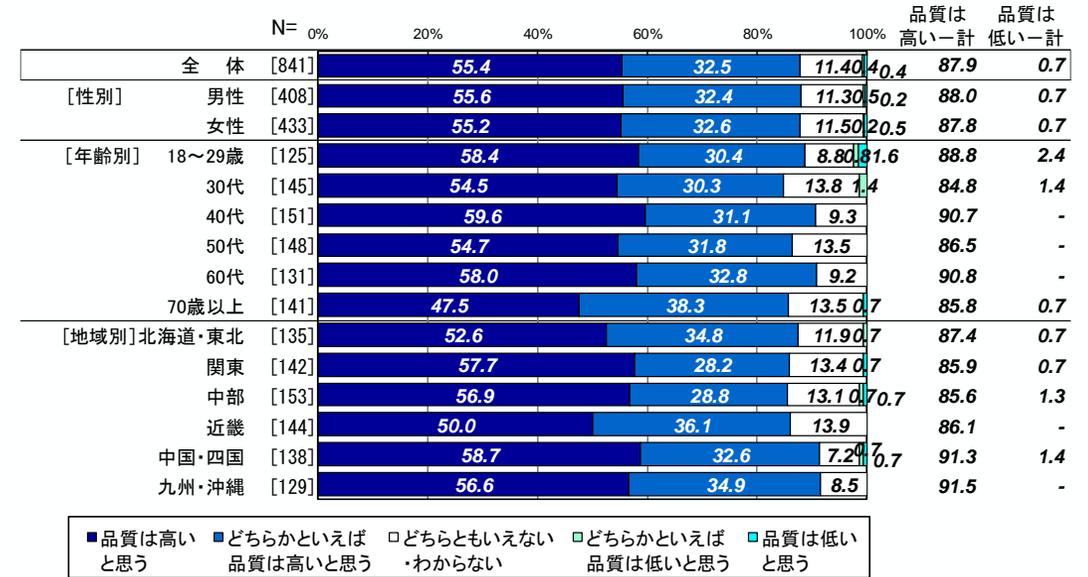
- 調査方法：フォーカスグループインタビュー
- 調査対象：首都圏在住の一般消費者（国産製本革製品利用者）
※30-50代男性グループ、30-50代女性グループ
- 調査時期：2025.1.10.及び1.11.

4. 革製品に対する認識・評価（国内消費者） - (2)

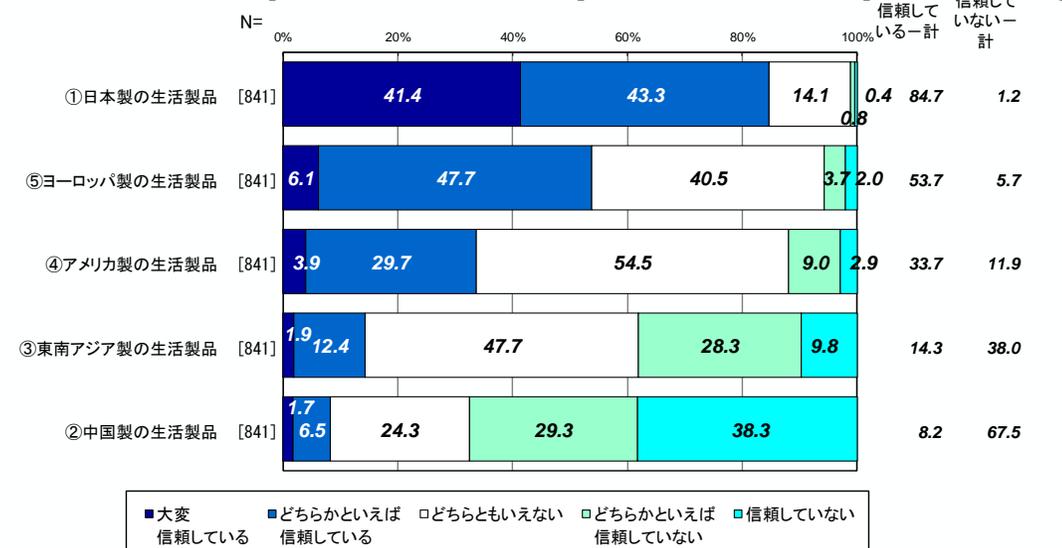
②“日本製は良い”イメージに支えられた評価

- 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)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(革製品に限らない)に対する信頼度(国内消費者)

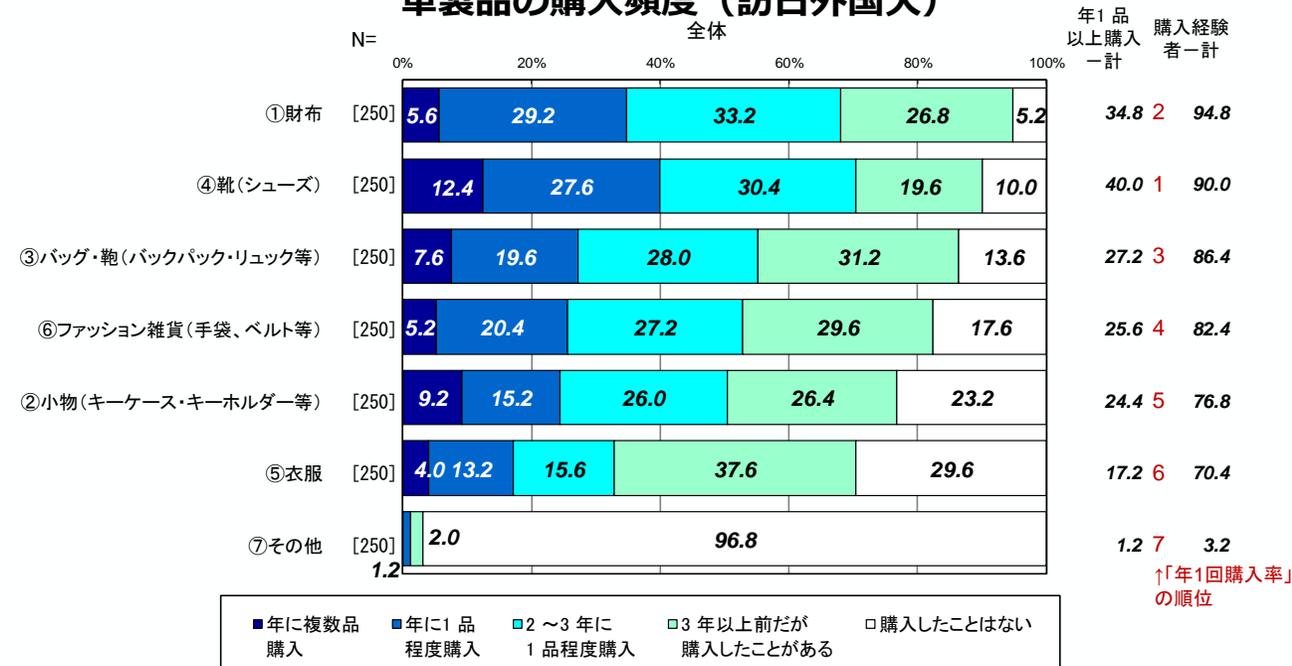


4. 革製品に対する認識・評価（訪日外国人） - (1)

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、訪日外国人による革製品への認識を把握したところ、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、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。

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（国産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

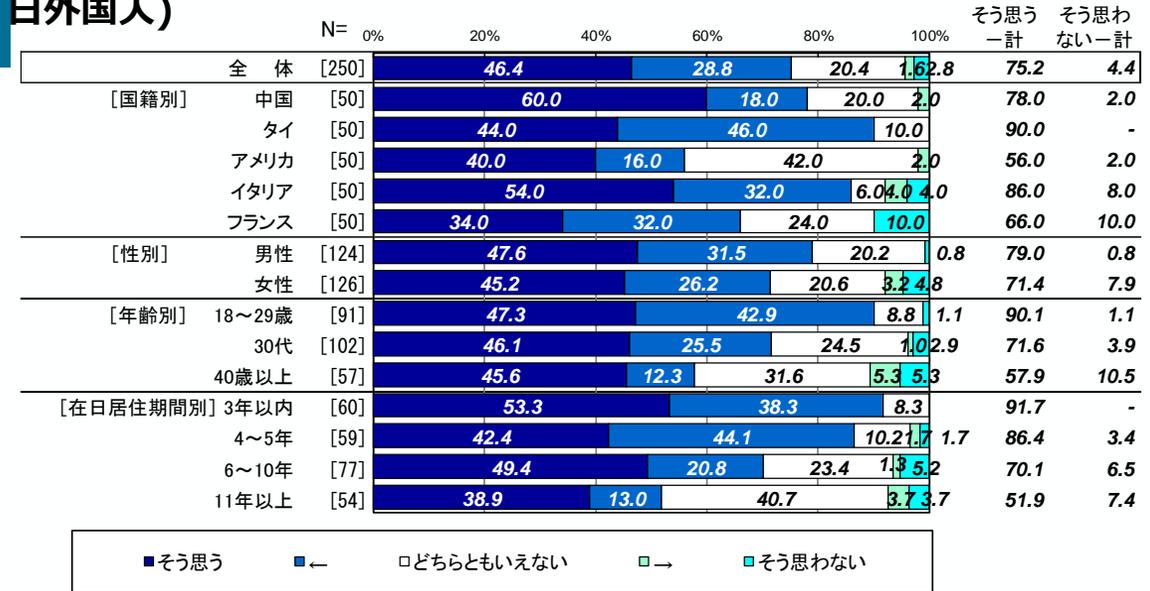
- 調査方法：フォーカスグループインタビュー
- 調査対象：首都圏在住外国人（国産本革製品の利用経験者）
 ※米・伊・仏・独国人30~50代男性・女性グループ
 中・タイ人30~50代男性・女性グループ
- 調査時期：2025.1.10.及び1.11.

4. 革製品に対する認識・評価（訪日外国人） - (2)

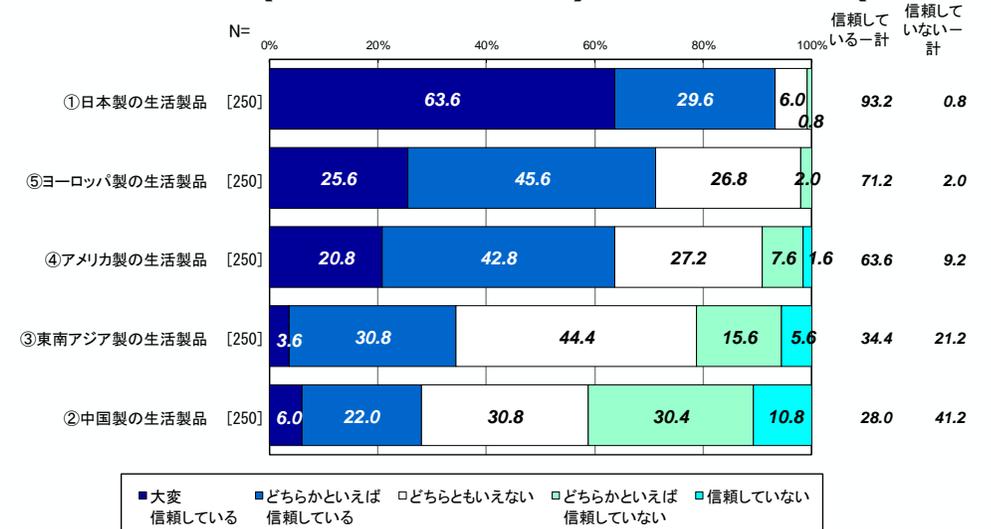
② “Made in Japan良い”イメージに支えられた評価

- 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、イタリア人・フランス人から丁寧・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)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(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

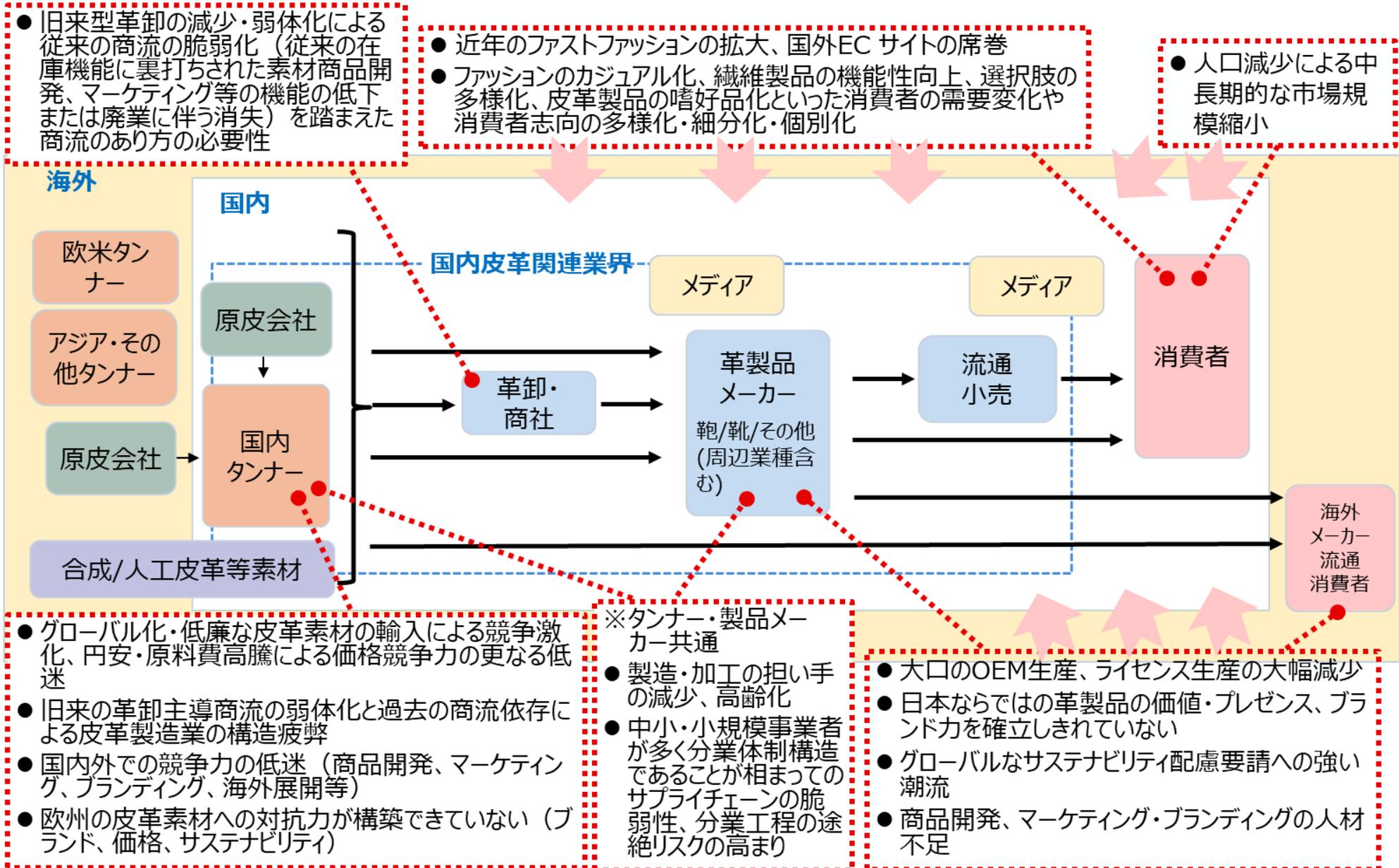
商流弱体化でSCを通じ課題が全方位化

- 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（SC）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（以下に記載）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. 国内皮革産業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

- 皮革産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、皮革産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産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再構築など、皮革産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・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、皮革産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、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、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・皮革産業界】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・皮革産業界・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・皮革産業界】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産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・再測定し、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・皮革産業界】 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・皮革産業界】 クラスター形成の中で、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・皮革産業界および事業者】 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・皮革産業界および行政】 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. なめし革・革製品事業者の経営・取引慣行等の合理化

あるべき姿・方向性

- 皮革産業界の事業者が「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、中小規模のなめし革・革製品事業者の経営、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・皮革産業界】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・皮革産業界】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
- 【皮革産業界】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

