

平成 25 年度 経済産業省委託事業

我が国皮革産業の国際競争力強化手法に関する基本調査
報告書

平成26年3月

株式会社 野村総合研究所

第1章 本事業の概要	4
1. 背景	4
2. 目的	4
3. 本事業の進め方	4
第2章 日本の皮革産業の構造分析	8
1. 分析の前提	8
2. 分析結果	10
3. まとめ	18
第3章 国外の皮革産業との状況比較	20
1. 分析の前提	20
2. 分析結果	21
3. まとめ	26
第4章 皮革製品の輸出入の状況比較	28
1. 分析の前提	28
2. 分析結果	29
3. まとめ	42
第5章 イタリアの皮革産業における取組調査	44
1. 調査の進め方	44
2. 調査結果のまとめ	48
第6章 日本の皮革産業が取りうるビジネスモデル	54
1. 日本の皮革産業が目指すべき姿	54
2. 日本の皮革産業の課題	55
3. 日本の皮革産業が取りうるビジネスモデル	57
4. 各ビジネスモデルの評価	71
参考資料	74
1. 日本の相手国別輸出入の状況	74
2. イタリアの相手国別輸出入の状況	78

第1章 本事業の概要

第1章 本事業の概要

1. 背景¹

我が国皮革産業は、近年、中国、東南アジア等からの安価な皮革及び皮革製品の輸入拡大等により、多大な影響を受けている。また、最近の円安の進行や原皮の高騰が原材料調達コストを押し上げ、経営により深刻な影響を及ぼしている。

このような状況の中、我が国皮革産業が国際競争に打ち勝ち、発展していくためには、皮革製造事業者（タンナー）や皮革製品製造事業者（メーカー）等が魅力ある最終製品を作り上げるとともに、その魅力を消費者に直接かつ分かり易く伝えて行くことが効果的と考えられる。しかし、我が国では、タンナーやメーカー等は、お互いが独立した関係にあり、連携がとれている状況にあるとは言い難い状況にある。

一方、海外においては、タンナーやメーカー等が様々な形で連携し、皮革製品を製造販売するなど競争力強化の一翼を担っている事例も少なくない。

2. 目的²

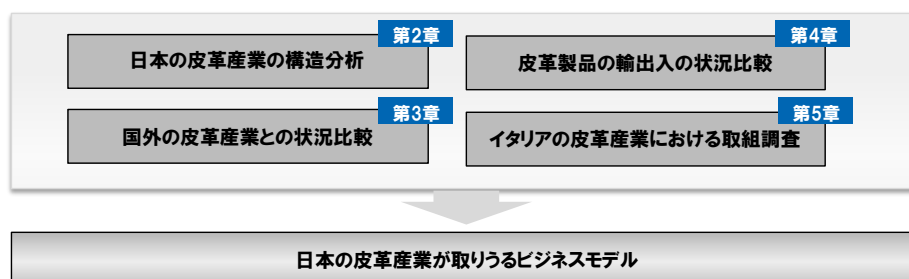
そこで、本調査においては、海外皮革産業におけるタンナーやメーカー等の連携の実態（連携の背景や形態、連携が生み出している効果等）について調査・分析することにより、我が国皮革産業におけるタンナーやメーカー等の連携のあり方等を検討し、もって国際競争力を有する我が国皮革産業の構築に資することを目的とする。

3. 本事業の進め方

本事業では、「日本の皮革産業の構造分析」、「国外の皮革産業との状況比較」、「皮革製品の輸出入の状況比較」を通して、日本の皮革産業の課題を整理したうえで、これらの分析を通して、皮革産業の付加価値が高いと思われる「イタリアの皮革産業における取組調査」を行った。

そして、最後に、これらの分析・調査を通して、日本の皮革産業の課題を解決するための、日本の皮革産業が取りうるビジネスモデルの導出に試みている。なお、本事業ではタンナー、メーカー（靴、鞆、ハンドバック、革小物）の有識者からなる委員会を設置し、その場において各種分析・調査結果を共有し、課題の整理やビジネスモデルの導出について検討を行った。

図表・1 本事業の全体像



¹ 本調査研究事業仕様書より。

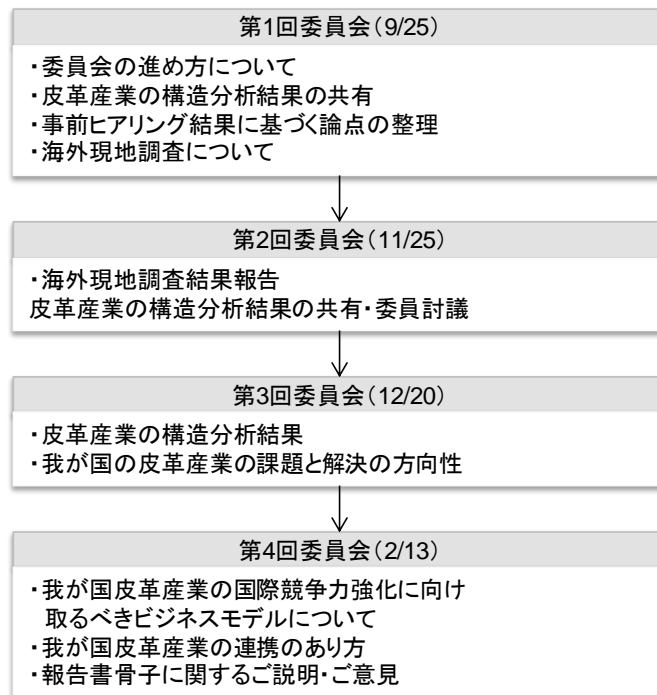
² 本調査研究事業仕様書より。

図表・2 委員会の構成員

		会社名	役職	氏名
タンナー		協伸株式会社	代表取締役	金田陽司
		中嶋皮革工業所	代表	中嶋幹夫
		株式会社ニシノレザー	専務取締役	西野佳伸
		栃木レザー株式会社	代表取締役	山本昌邦
メーカー	靴	宮城興業株式会社	代表取締役	高橋和義
		株式会社ヒロカワ製靴	代表取締役社長	廣川雅一
		パイロットシューズ株式会社	代表取締役	藤原仁
	靴・ハンドバッグ・革小物	株式会社モルフォ	取締役副社長	石川大介
		株式会社マルショウウエンドウ	代表取締役社長	遠藤正樹
		ルボア株式会社	代表取締役社長	林周二

※敬称略

図表・3 委員会の検討内容



第2章 日本の皮革産業の構造分析

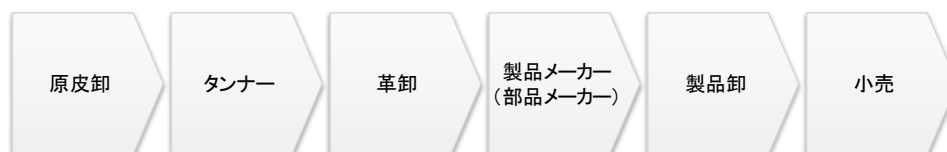
第2章 日本の皮革産業の構造分析

1. 分析の前提

(1)分析の対象

日本の皮革産業の流通経路は、標準的には次図のようになっている。本章の構造分析では、このうちタンナー、製品メーカーに焦点を絞って分析を行った。また、ここでの製品メーカーとは、特に靴、鞆・ハンドバッグ、革小物を製造しているメーカーを対象としている。

図表・4 日本の皮革産業の流通経路



(2)分析の方法・項目

主に、経済産業省が毎年実施している工業統計調査を活用し、分析を行っている。工業統計の小分類のなかで、皮革産業に関する項目として次表のような業種が該当し、これらを主な分析項目としている。また、工業統計の項目のうち、事業所数、従業員数、生産額、賃金等の分析を行っている。

なお、工業統計は、従業員4人以上の事業所を対象とした調査であり、3名以下の事業所に関しては含まれていないことに留意が必要である。

図表・5 分析の対象とする工業統計の分類

分類	定義
なめし革製造業	主として皮のなめし、調整、仕上げを行う事業所をいう。仕上げられた革に塗装その他の装飾を行う事業所も本分類に含まれる。
革製履物用材料・同附属品製造業	主として革製履物の底、かかと、その他の革製履物材料及び靴革ひも、その他の革製履物附属品を製造する事業所をいう。
革製履物製造業	主として全部又は一部（甲又は底）がなめし革製の長靴、短靴、サンダル、スリッパ、草履などの履物を製造する事業所をいう。
革製手袋製造業	主として革製手袋を製造する事業所をいう。 合成皮革製の手袋を製造する事業所も本分類に含まれる。
かばん製造業	<u>主として材料のいかんを問わず</u> 、携帯用かばんを製造する事業所をいう。
袋物製造業 (ハンドバッグを除く)	<u>主として材料のいかんを問わず</u> 、身の回り用袋物を製造する事業所をいう。
ハンドバッグ製造業	<u>主として材料のいかんを問わず</u> 、ハンドバッグを製造する事業所をいう。
その他のなめし革製品製造業	主として他に分類されないなめし革製品を製造する事業所をいう。

出所) 統計局

図表・6 分析の対象とする工業統計の分類（詳細）

分類	定義	具体例
なめし革製造業	主として皮のなめし、調整、仕上げを行う事業所をいう。仕上げられた革に塗装その他の装飾を行う事業所も本分類に含まれる。	皮なめし業；なめし革製造業；タンニンなめし革製造業；クロムなめし革製造業；水産革製造業；は虫類革製造業；皮さらし業；染革業
革製履物用材料・同附属品製造業	主として革製履物の底、かかと、その他の革製履物材料及び靴革ひも、その他の革製履物附属品を製造する事業所をいう。	製靴材料製造業（革製）；靴底製造業（革製）；靴革ひも製造業（完成したもの）；革製履物材料製造業；靴中敷物製造業（革製）
革製履物製造業	主として全部又は一部（甲又は底）がなめし革製の長靴、短靴、サンダル、スリッパ、草履などの履物を製造する事業所をいう。	革靴製造業；サンダル製造業（革製）；スリッパ製造業（革製）；草履製造業（革製）
革製手袋製造業	主として革製手袋を製造する事業所をいう。 合成皮革製の手袋を製造する事業所も本分類に含まれる。	革製手袋製造業；手袋製造業（合成皮革製のもの）；工業用革手袋製造業；スポーツ用革手袋製造業
かばん製造業	主として材料のいかんを問わず、携帯用かばんを製造する事業所をいう。 主な製品は、スーツケース、手提かばん、トランク、かかえかばん、ランドセル、肩掛かばん、書類入れ、スポーツ用バッグ、楽器用ケース、化粧用ケース、光学器具用ケース、携帯ラジオ用ケースなどである。	革製かばん製造業；繊維製かばん製造業；金属製トランク製造業；プラスチック製かばん製造業（合成皮革を含む）；バルカナイズドファイバー製トランク製造業；ゴム引布製かばん製造業
袋物製造業（ハンドバッグを除く）	主として材料のいかんを問わず、身の回り用袋物を製造する事業所をいう。 主な製品は、名刺入れ、財布、札入れ、がまぐち、小物入れ、眼鏡入れ、たばこ入れ、くし入れ、定期入れなどである。	革製袋物製造業；プラスチック製袋物製造業（合成皮革を含む）；繊維製袋物製造業；紙・ストロー製袋物製造業；金属製袋物製造業；ビーズ・人造真珠製袋物製造業；携帯用袋物製造業；ゴム引布製袋物製造業；財布製造業；たばこ入れ製造業
ハンドバッグ製造業	主として材料のいかんを問わず、ハンドバッグを製造する事業所をいう。	革製ハンドバッグ製造業；プラスチック製ハンドバッグ製造業；繊維製ハンドバッグ製造業；セカンドバッグ製造業
その他のなめし革製品製造業	主として他に分類されないなめし革製品を製造する事業所をいう。 ただし、なめし革製の衣服あるいはなめし革裏地の衣服を製造する事業所は含まれない。	室内用革製品製造業；つり（吊）革製造業；腕時計用革バンド製造業；首輪製造業（革製）；服装用革ベルト製造業；革製肩帯製造業；帽子つば革製造業；革と製造業；カットガット製造業；ケン（すじ）製造業；革クッション製造業；革まくら製造業；馬具製造業（革及び類似品のもの）；ばん（鞆）具製造業（革及び類似品のもの）；むち製造業（革製のもの）

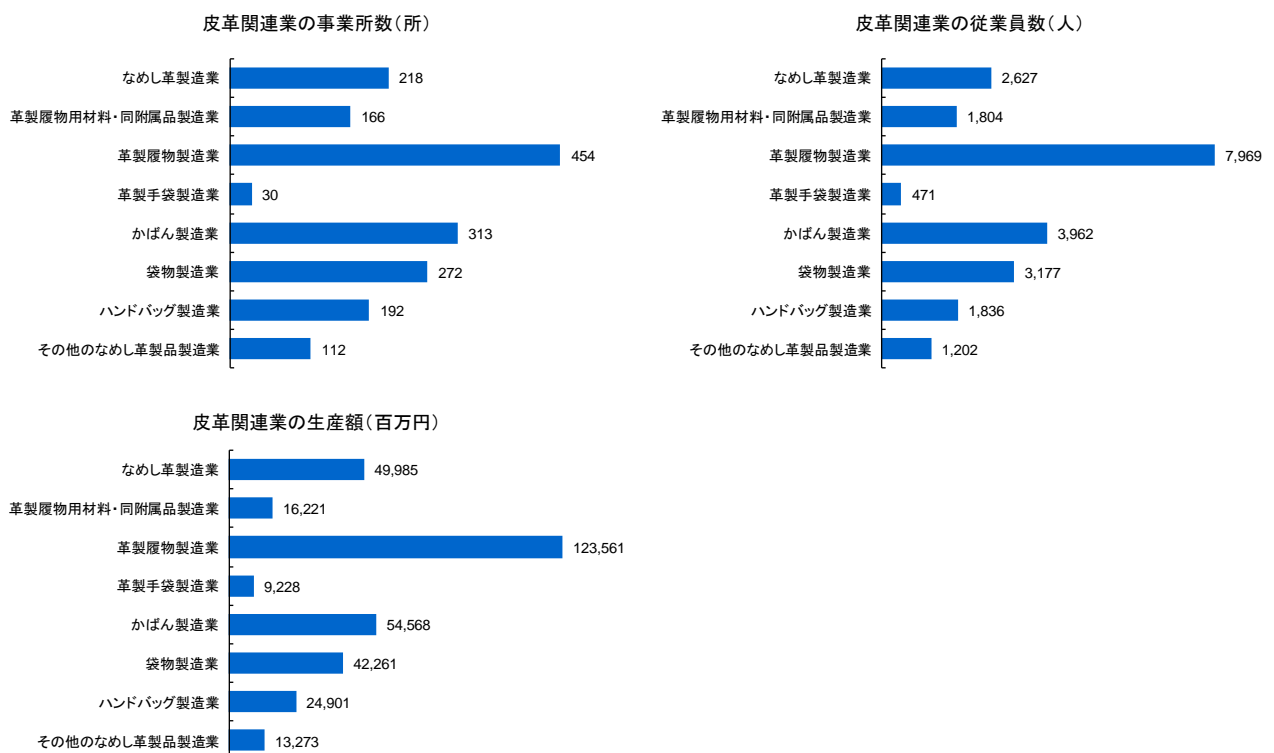
2. 分析結果

(1) 皮革産業の現状

ここでは、2011年における事業所数、従業員数、生産額、賃金等の状況をみている。

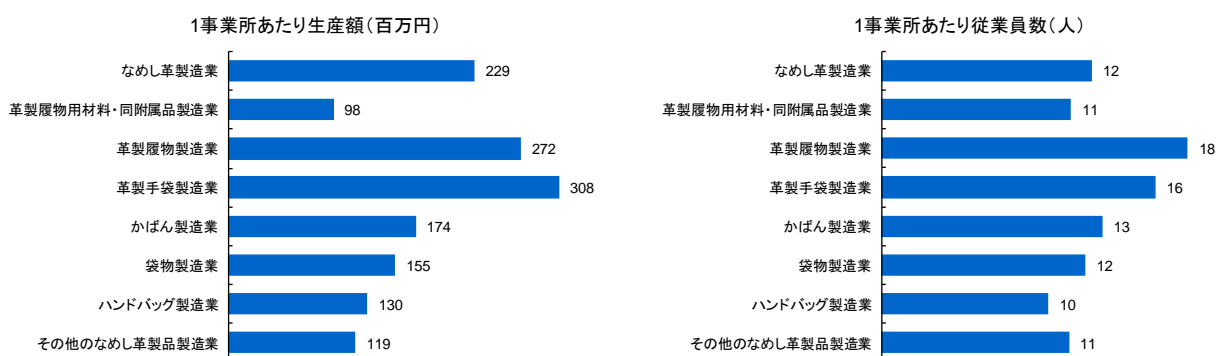
皮革産業の事業所数、従業員数、生産額を示したものが次図である。どの数値においても、革製履物の値が最も大きい。また、かばん製造業、袋物製造業、なめし革製造業の値も比較的大きい。

図表・7 各皮革産業の事業所数・従業員数・生産額



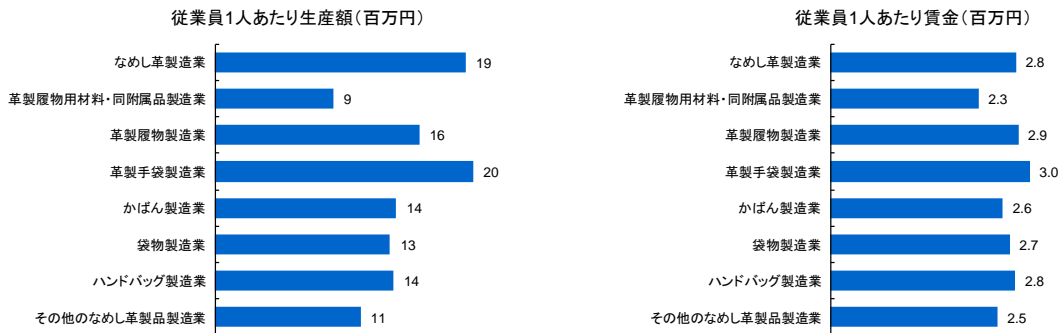
1事業所あたりの生産額、従業員数を示したものが次図である。生産額では革製手袋、革製履物、なめし革製造業の水準が高い。また、それらの1事業所あたりの従業員数も多い傾向がある。

図表・8 1事業所あたり生産額・従業員数



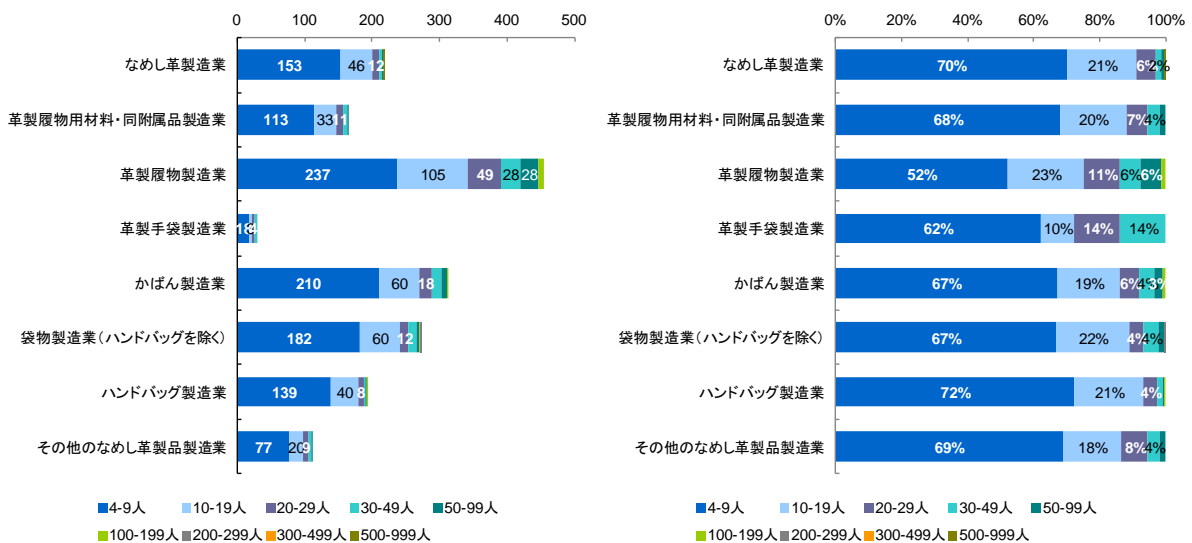
従業員1人あたりの生産額・賃金を示したものが次図である。生産額では革製手袋、なめし革製造業の水準が高い。また、賃金については革製手袋、革製履物の水準が高いが、業種ごとに大きな差は見られなかった。

図表・9 従業員1人あたり生産額・賃金



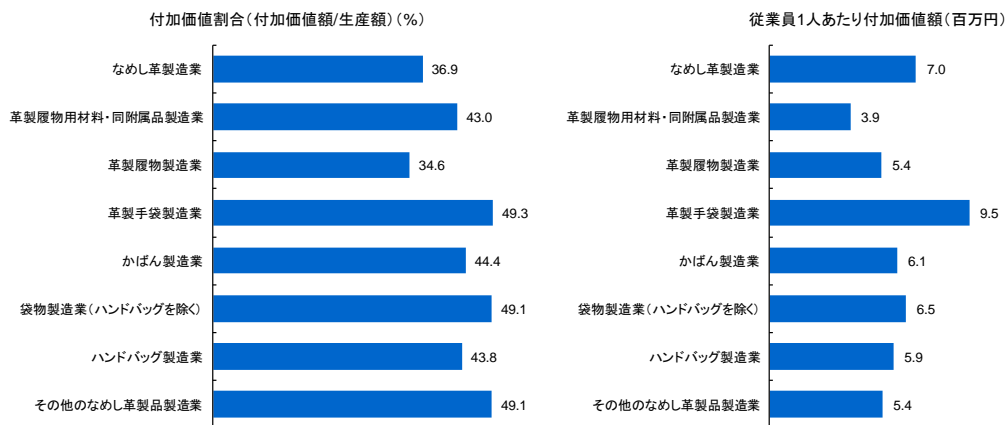
従業員規模別に事業所をみると、各業種ともに約7割が4-9人の従業員で構成された企業であることがわかる。また、なかでも革製履物は比較的規模が大きな傾向がある。

図表・10 従業員規模別 事業所数



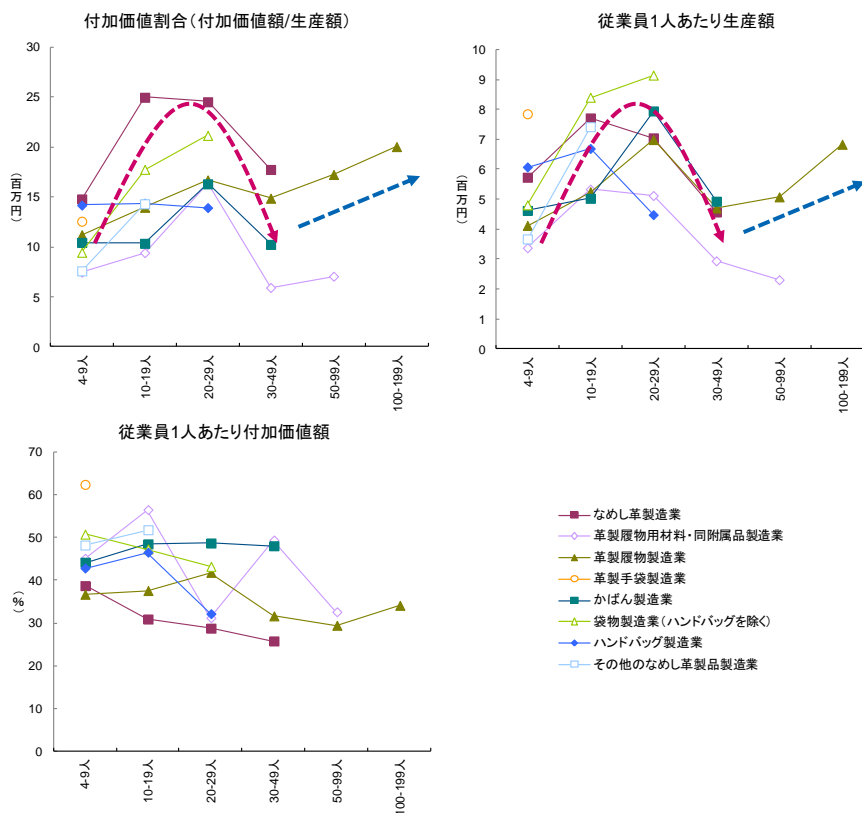
産業別の付加価値割合や従業員1人あたり付加価値額を示したものが次図である。なめし革製造業は、付加価値割合が低いが従業員1人あたり付加価値額は高い。革製手袋製造業は付加価値割合、従業員1人あたり付加価値額がともに高い。

図表・11 産業別付加価値割合・従業員1人あたり付加価値額³



従業員規模別の付加価値割合、従業員1人あたり生産額、従業員1人あたり付加価値額を示したものが次図である。従業員規模が大きくなるに従って従業員1人あたり付加価値額や付加価値割合は高まるが、30人以上の規模になると下がる傾向がある。革製履物製造業では50人以上の規模になると従業員1人あたり生産額、付加価値額が再度高まる傾向がある。また、付加価値割合には変化が見られず、規模の経済が働きにくい産業であるといえる。

図表・12 従業員規模別 付加価値割合・生産額等

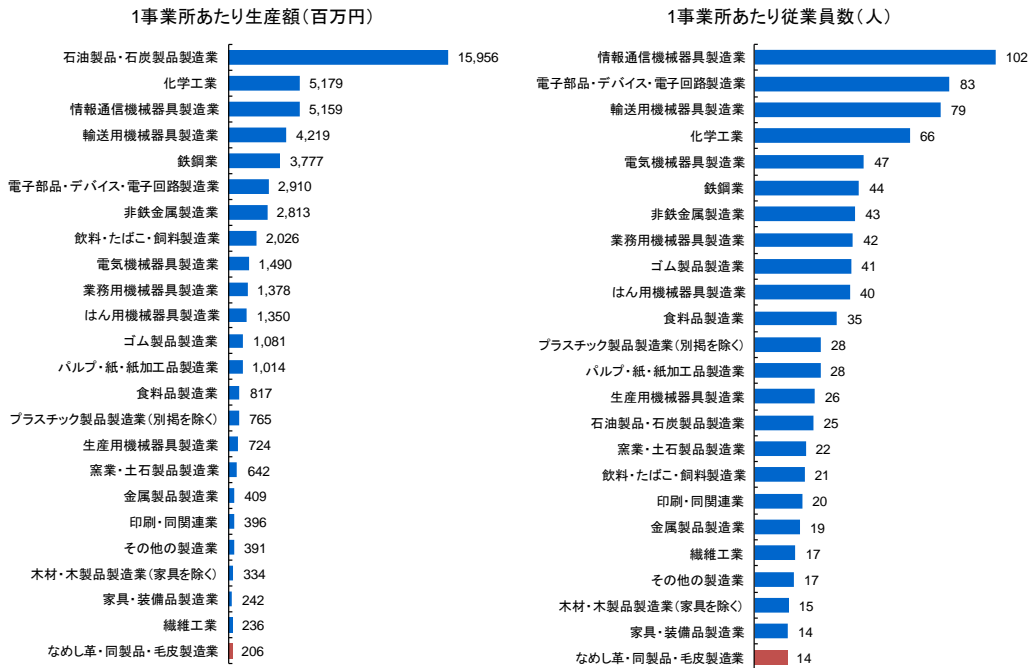


³ 付加価値額は次のような考え方で算出されている。

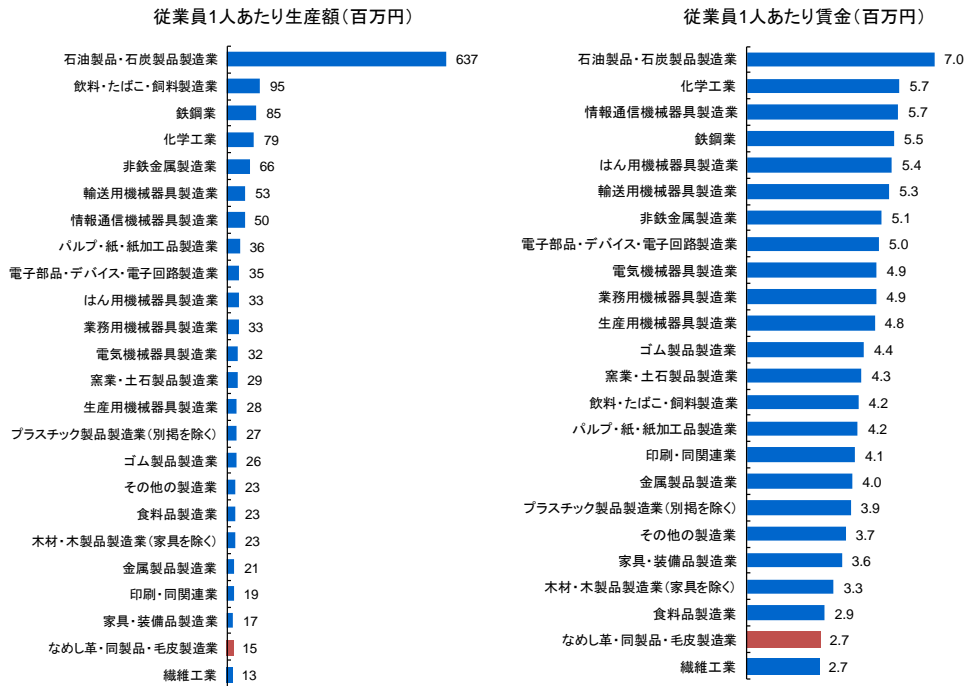
- (1) 従業者30人以上：付加価値額＝製造品出荷額等＋（製造品年末在庫額－製造品年初在庫額）＋（半製品および仕掛品年末価額－半製品および仕掛年初価額）－（消費税を除く国内消費税額＋推計消費税額）－原材料使用額等－減価償却額
- (2) 従業者29人以下：粗付加価値額＝製造品出荷額等－（消費税を除く国内消費税額＋推計消費税額）－原材料使用額等

皮革産業を他の産業と比較した際に4、なめし革・同製品・毛皮製造業は1事業所あたりの生産額、従業員数ともに最も規模が小さい。また、従業員1人あたり生産額及び従業員1人あたり賃金は繊維工業に次いで低い。

図表・13 産業別（中分類）1事業所あたり生産額・従業員数



図表・14 産業別（中分類）従業員1人あたり生産額・賃金

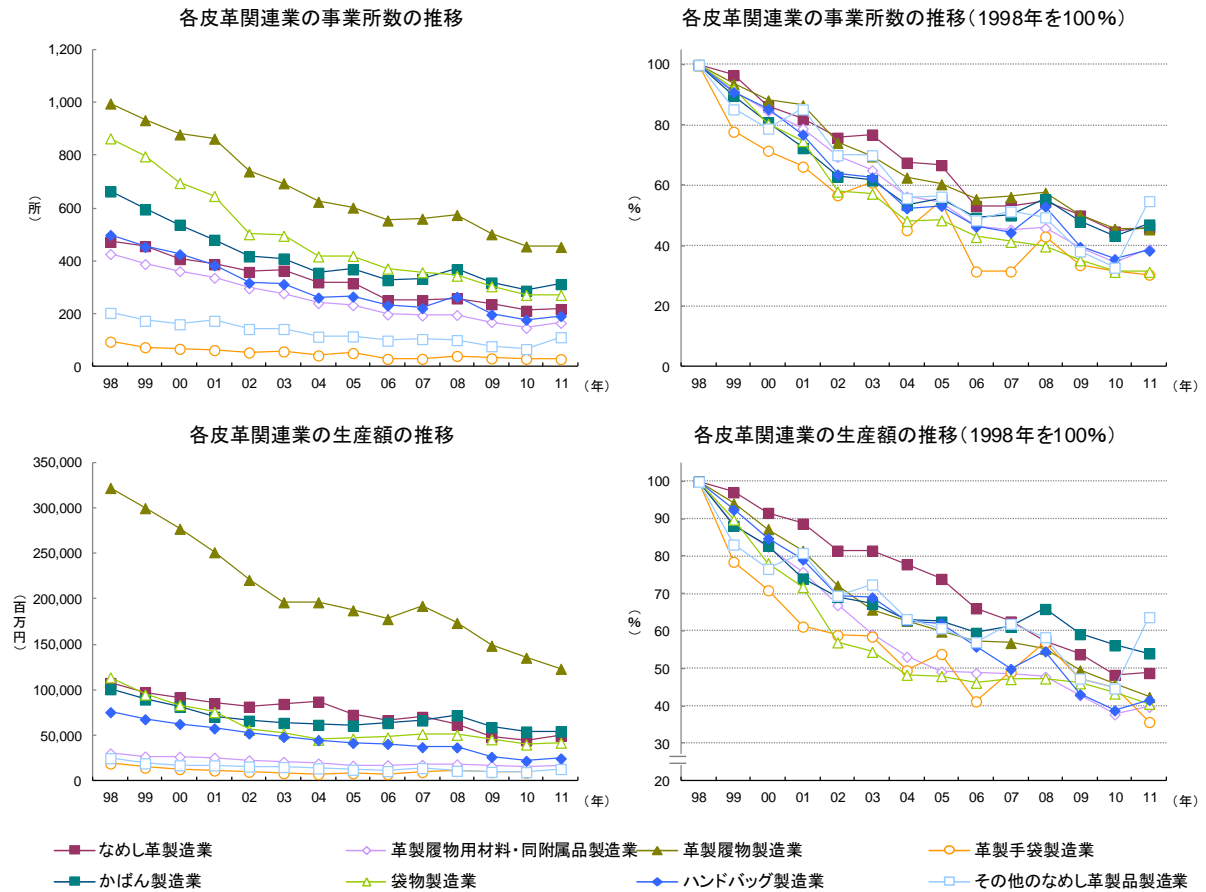


4 日本標準産業分類の中分類での比較を行っている。「なめし革・同製品・毛皮製造業」の中には、「工業用革製品製造業」、「革製履物用材料・同附属品製造業」、「革製履物製造業」、「革製手袋製造業」、「かばん製造業」、「袋物製造業」、「毛皮製造業」、「その他のなめし革製品製造業」等が含まれている。

(2)皮革産業の時系列比較

ここでは、事業所数、従業員数、生産額、賃金等の項目について時系列比較を行っている。事業所数、生産額は、ともに1998年以降、一貫して減少傾向にある。事業所数では約6割減、生産額では約5割減となっている。特に革製手袋製造業の減少が著しい。

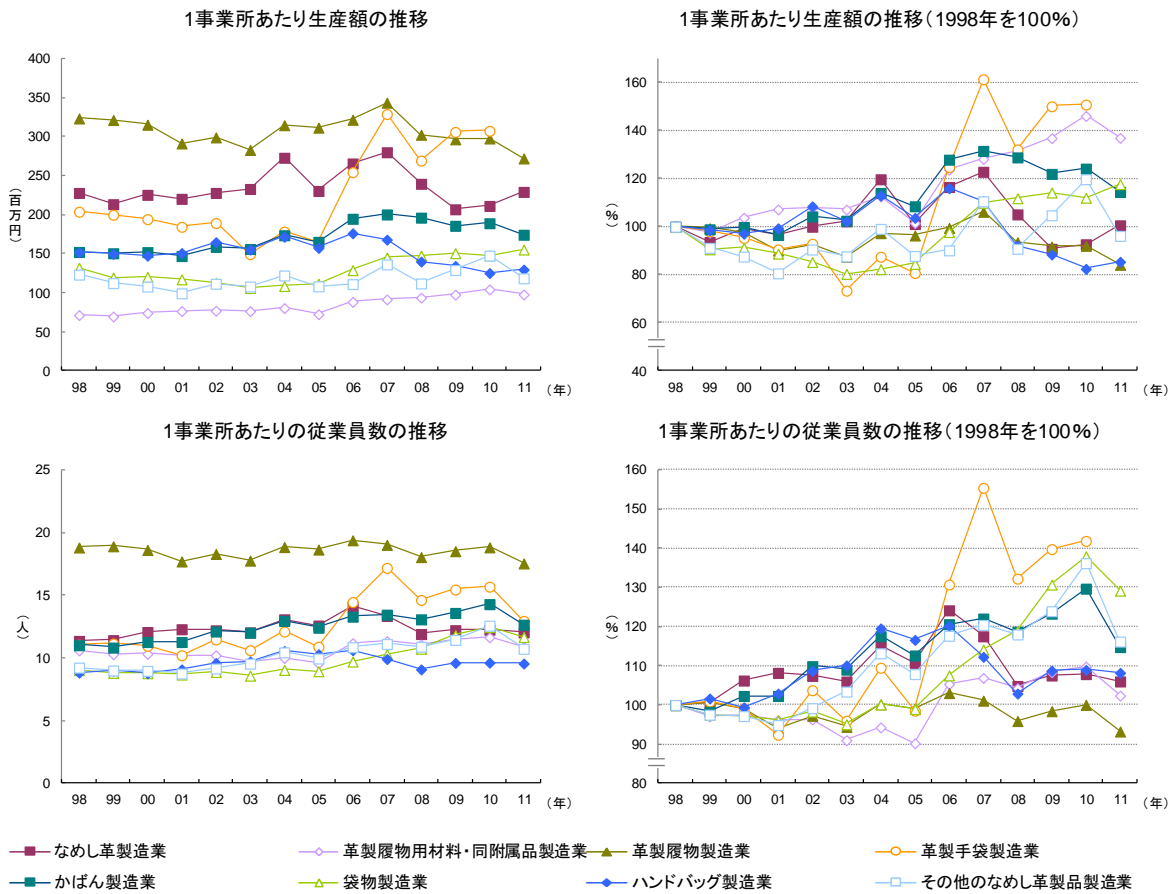
図表・15 各皮革産業の事業所数・生産額の推移



1事業所あたりの生産額は、業種によってその推移に差がある。革製手袋製造業や革製履物
用材料・同付属品製造業では4割程度増加してきている（生産額の落ち込み以上に事業者の撤
退数が増加している、もしくは、原材料が高騰しているため、事業者あたりの生産額が増加し
ているように見えているだけの可能性がある）。

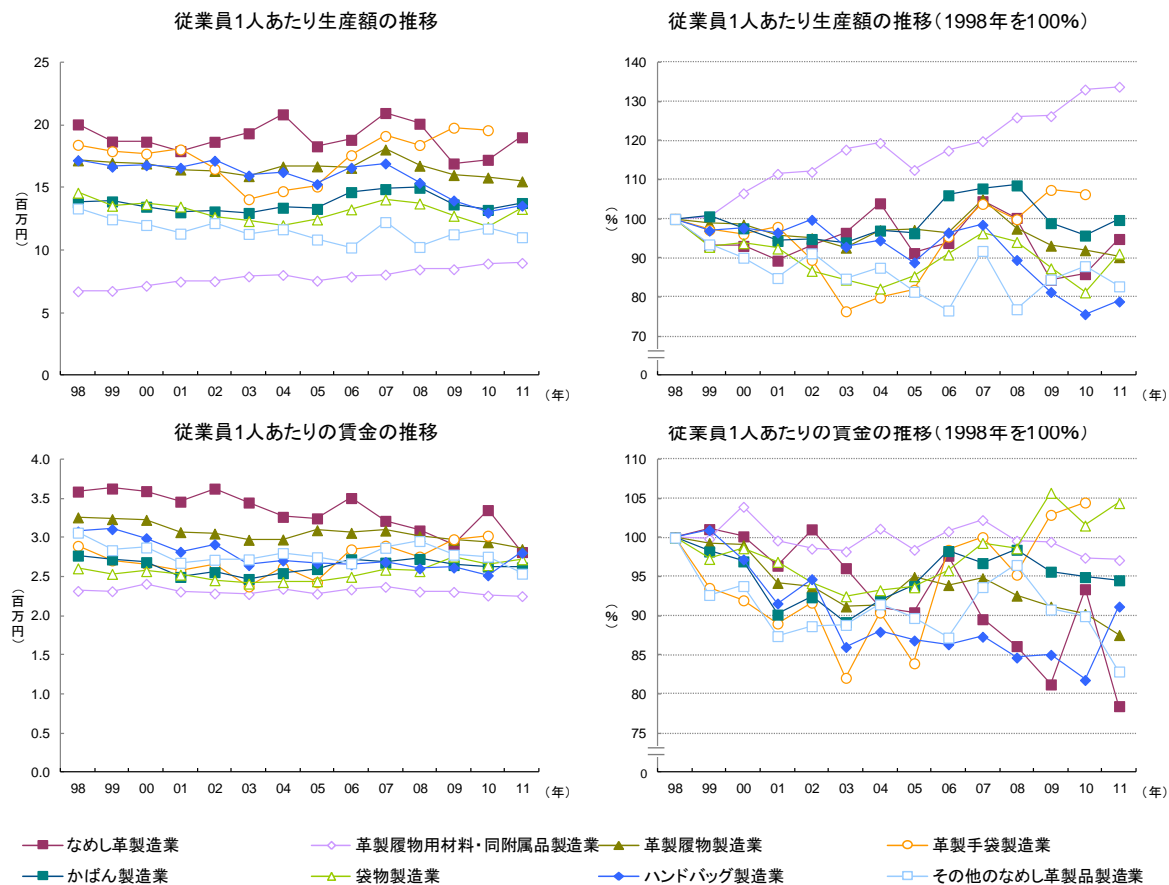
また、1事業所あたりの従業員数も同様に、業種によって差があり、革製手袋製造業、袋物
製造業などで従業員数が増加している。革製履物製造業以外は増加しており、若干の大型化が
進んでいる。

図表・16 1事業所あたりの生産額・従業員数の推移



従業員1人あたり生産額・賃金は、年ごとの上下が激しく生じているものの、全体としては若干の減少傾向にある。

図表・17 従業員1人あたり生産額・賃金の推移



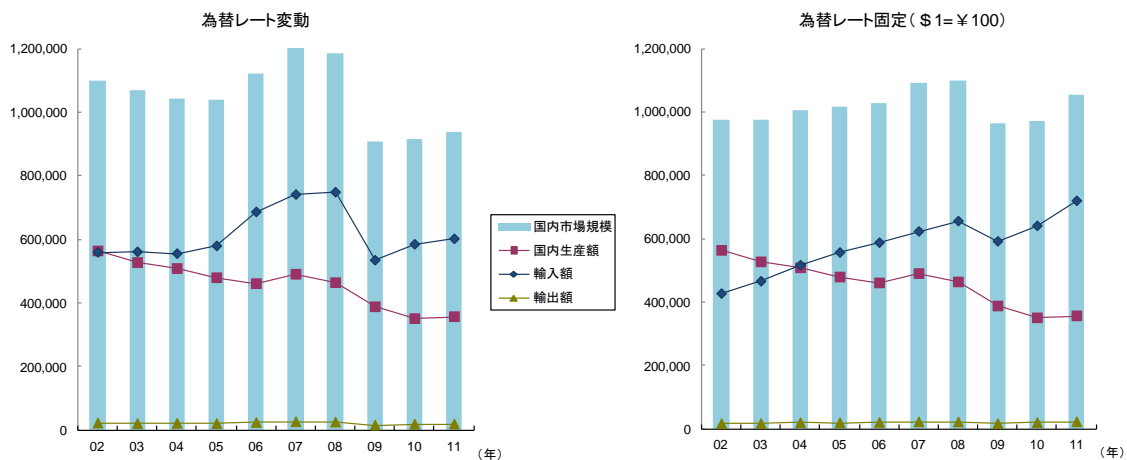
(3)市場規模の推計

本事業では皮革産業全体となめし革製造業を例にとって市場規模の推計を試みた。推計のロジックは、「国内市場規模＝国内生産額＋輸入額－輸出額」としている⁵。

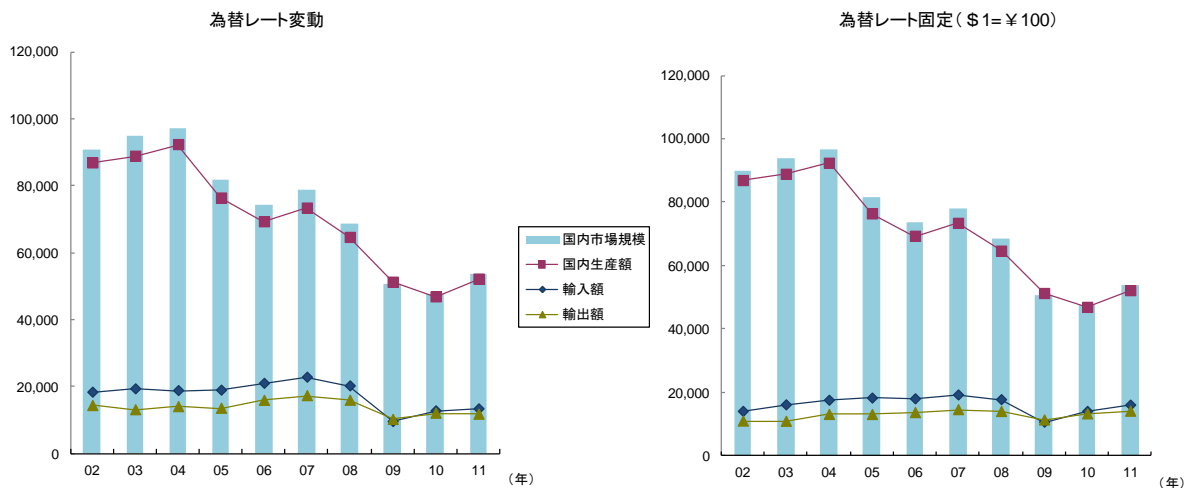
まず、皮革産業全体の市場規模をみると、2009年の落ち込み以外は、国内皮革産業の市場規模はほぼ横ばいであることがわかる。しかしながら、国内生産額は減少しており、国内生産の減少を輸入で補う、もしくは、輸入の増加におされて国内生産が減少している状況であることがわかる。また、これら輸入額に比べ、輸出額はわずかな額にとどまっている。

次に、なめし革製造業の市場規模をみると、2004年以降、国内生産額の減少の影響により市場は減少傾向にある。日本のメーカーが海外において皮革製品を生産するようになったことが要因であると推測される。

図表・18 皮革産業の市場規模の推移（百万円）



図表・19 なめし革製造業の市場規模の推移（百万円）



⁵ 国内生産額は工業統計を基に算出。統計局が従業員4人以上の事業所を対象とした調査を元に全体を推計した値を活用。輸入額、輸出額はUN Comtradeを基に算出。対象とした品目は、4104牛又は馬類の動物のなめした皮、4105羊のなめした皮、4106その他の動物のなめした皮、4107牛又は馬類の動物の革、4112羊革、4113その他の動物の革、4114シヤモア革、パテントレザーおよびパテントラミネーテッドレザー並びにメタライズドレザー、4115コンポジションレザーおよび革の粉。

3. まとめ

- ・皮革産業に属する業種は規模の小さな企業によって構成されている。
- ・他の製造業と比較しても1事業所あたりの生産額、従業員数は最も少ない。
- ・従業員1人あたり生産額や賃金は繊維工業に次いで低い。
- ・また、規模が大きくなっても、必ずしも生産性・収益性が改善されるわけではない。
- ・過去15年の間も、事業所数は約6割減、生産額は約5割減となるなど、産業として急速に縮小を続けている。
- ・この間、1事業所あたりの生産額には大きな変化がなく、大型化が進んでいるともいえない。
- ・過去10年の間、皮革産業は国内生産額の縮小幅と輸入額の拡大幅がほぼ同様で、皮革製品の市場規模自体には大きな変化はない。国内生産の減少を輸入で補う、もしくは、輸入の増加におされて国内生産が減少していると推測される。
- ・なめし革製造に関する国内市場は急激に減少しており、海外の革を使い、海外で生産された革製品に国内製品が押されていることが顕著に現れている。
- ・以上のように、業界として非常に厳しい状況にあることがわかる。

委員会でのコメント

- ・合成皮革が増えてきており、皮革の消費量が減少している。特にバブル崩壊以降の業界の減少は大きい
- ・アジアの消費量が増加するなどの要因から日本に海外の良質な原皮が入ってこなくなっている。
- ・日本のタンナーの技術は高い。日本にしかない技術がある（色落ちしない革など）。しかし、どのようなものでも作れるので、器用貧乏のような状態になっている。
- ・日本のタンナーは、アジアと比較して購買力が弱かったり、工賃が高かったりして、結果として同じような革でもアジアよりも高くなってしまっている。競争力を維持するためには日本のタンナーの製品を扱うことにこだわってはられない。
- ・革の原産地については消費者もそれほど意識していないのではないか。
- ・ものづくりに不可欠な工作機械や道具の販売・メンテナンスをしてくれる事業者が少なくなっている。ものづくりの根幹が揺らいでいる。

第3章 国外の皮革産業との状況比較

第3章 国外の皮革産業との状況比較

1. 分析の前提

(1) 分析の対象

皮革産業が盛んで高付加価値化に成功している企業が多い欧州の国々と日本の状況比較を行った。具体的な対象は、日本、イタリア、フランス、スペイン、ドイツ、ポルトガル、イギリス、トルコの8カ国とした。

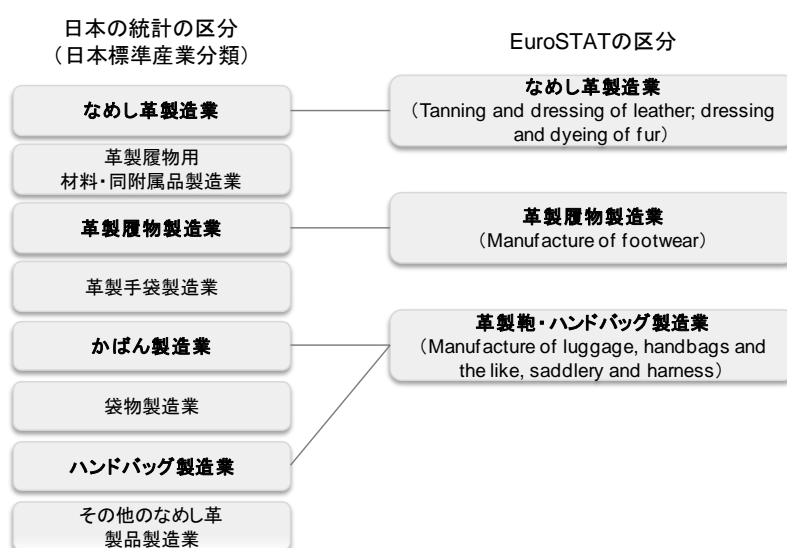
(2) 分析の方法・項目

欧州のEuro STATのデータをもとに分析している。日本の統計（日本標準産業分類）の区分とEuro STATの区分は異なっているが、次図のように比較的近いと思われる区分どうしを比較している。

Euro STATはユーロ表記であるため、比較の際は1ユーロ=110.92円⁶のレートを採用した。基本的には2010年の数値を基に比較しているが、2010年の数値が取得できない場合は、2009年の数値を活用している。

事業所数、生産額、従業員数、賃金等の状況について分析を行っている。また、特に、皮革産業が盛んなイタリアに関しては、これらの項目の時系列比較も行っている。

図表・20 日本標準産業分類とEuro STATの対応



出所) 野村総合研究所作成

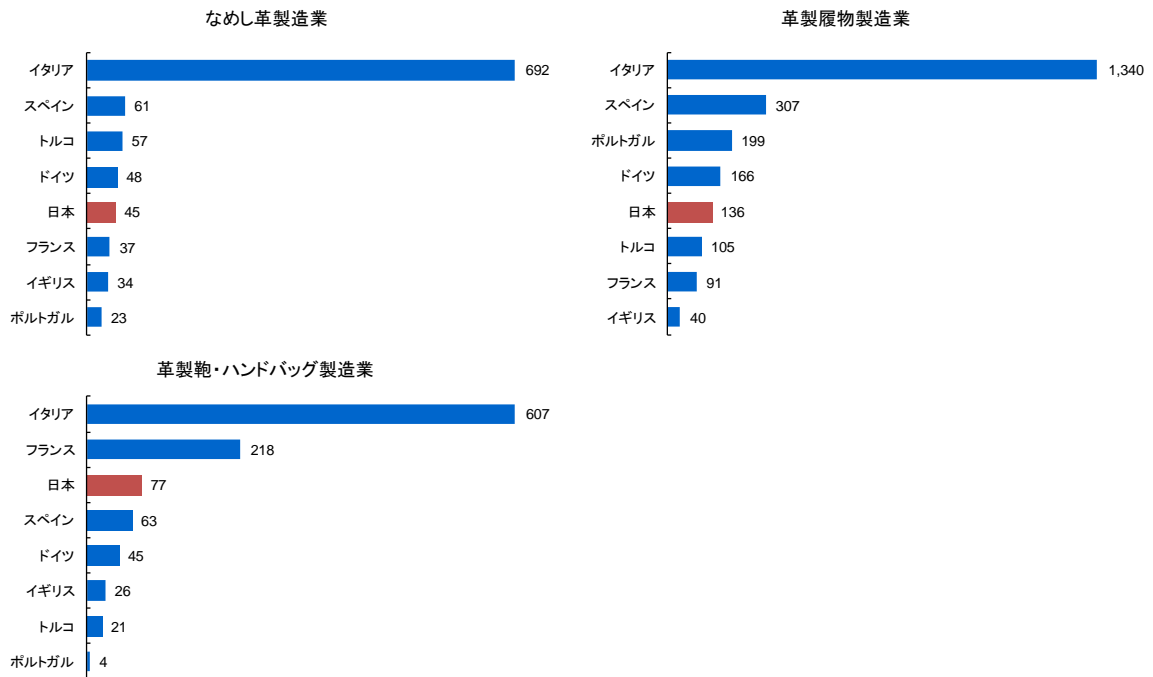
⁶ 財務省「関税定率法第4条の7に規定する財務省令で定める外国為替相場」より
(適用期間：平成22年12月19日から平成22年12月25日まで)

2. 分析結果

(1) 皮革産業の現状

どの業種もイタリアの生産額が突出している。日本はなめし革、革製履物では5位、鞆・ハンドバッグでは3位である。

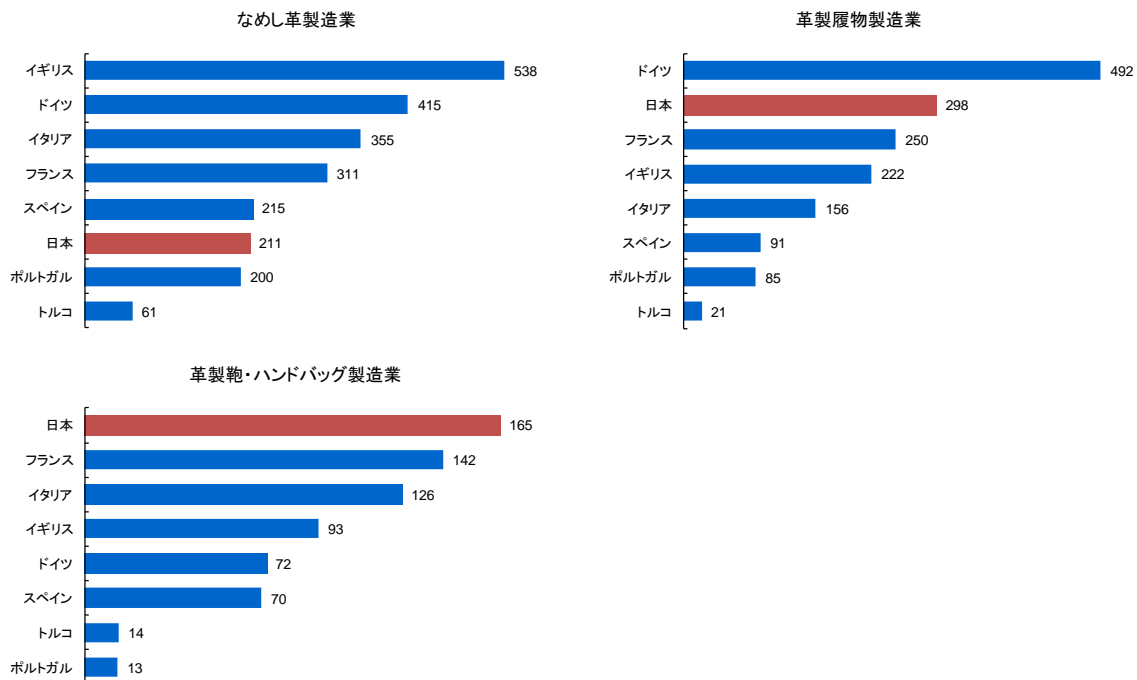
図表・21 各産業の生産額（単位：億円）⁷



⁷ 革製鞆・ハンドバッグ製造業における、日本の値は鞆とハンドバッグの値の合算値。

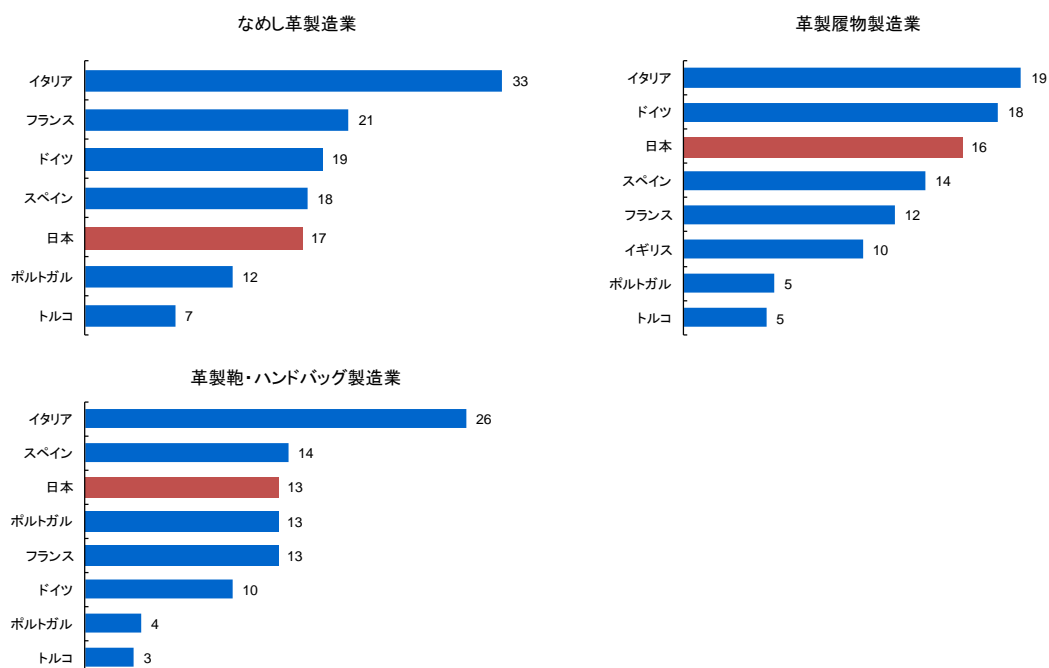
なめし革ではイギリス、革製履物ではドイツ、革性靴・ハンドバッグでは日本の事業規模が大きい。日本は、なめし革以外は事業が比較的大型であることがわかる。

図表・22 各産業の1事業所あたり生産額（単位：百万円）



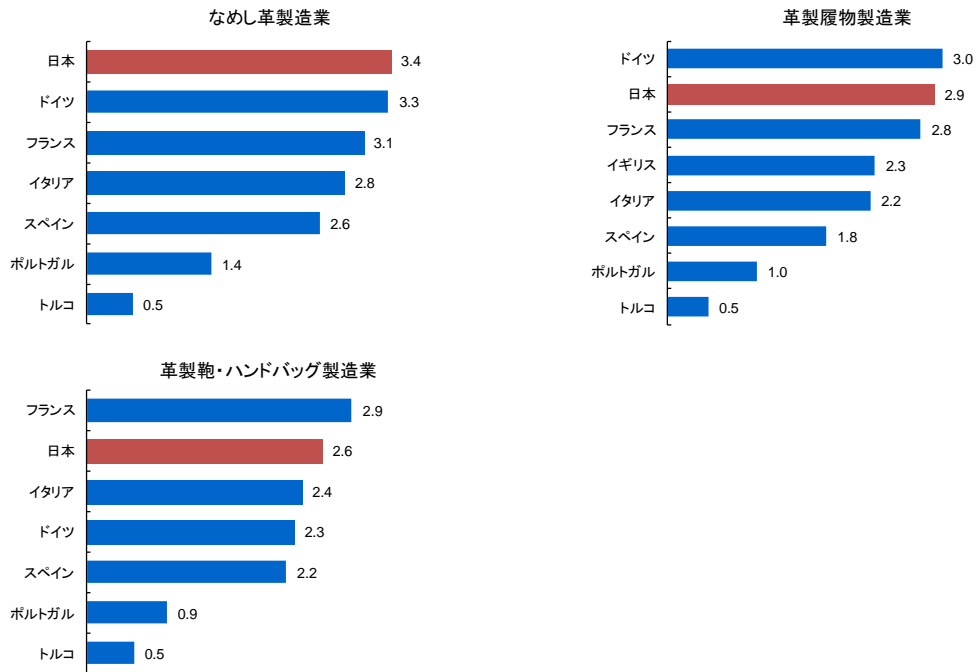
どの業種もイタリアの1人あたり生産額が高い。また、なめし革ではフランス、履物ではドイツ、靴・ハンドバッグではスペインの生産性も高い

図表・23 各産業の従業員1人あたり生産額（単位：百万円）



日本、ドイツ、フランスの賃金が高い傾向。日本の場合、賃金の高さが国際的なコスト競争力を阻害している可能性がある。

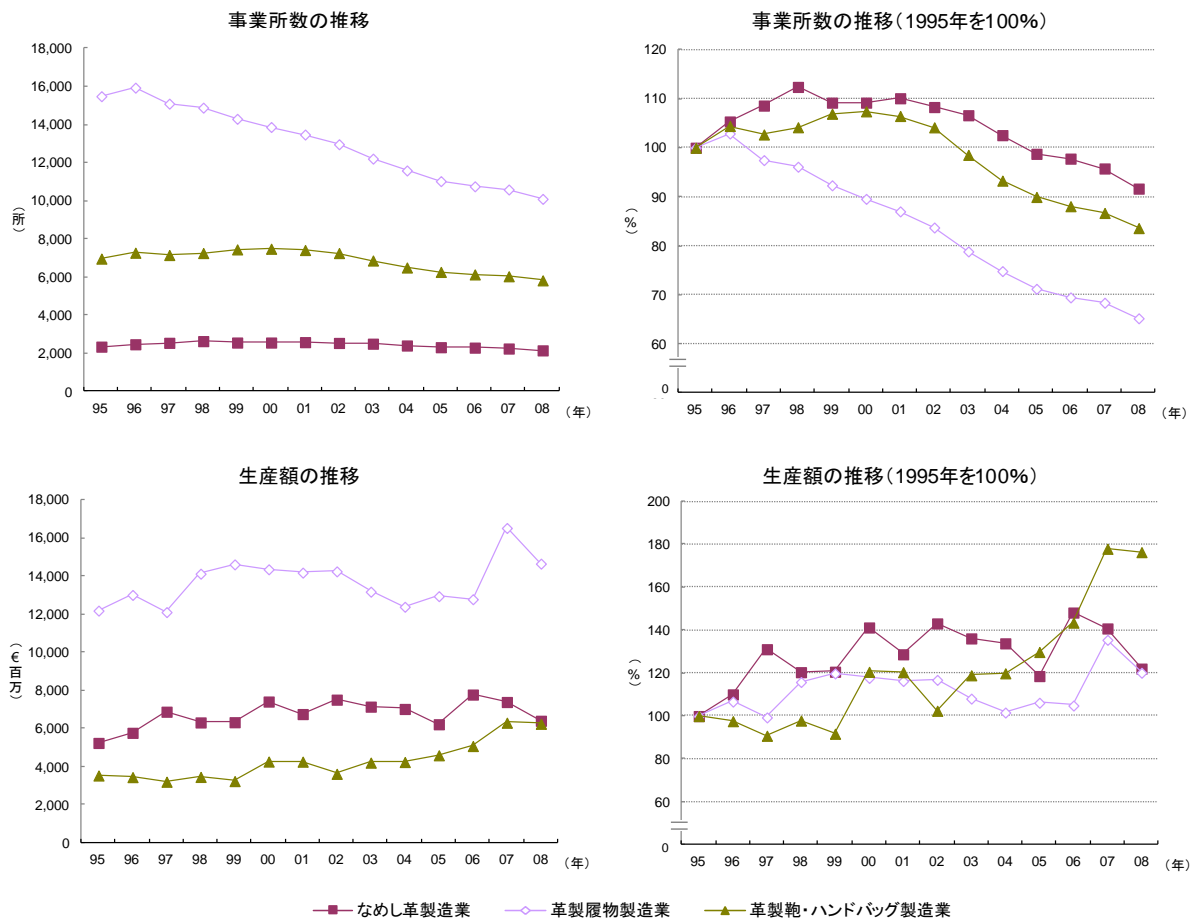
図表・24 各産業の従業員1人あたり賃金（百万円）



(2) イタリアの皮革産業の時系列比較

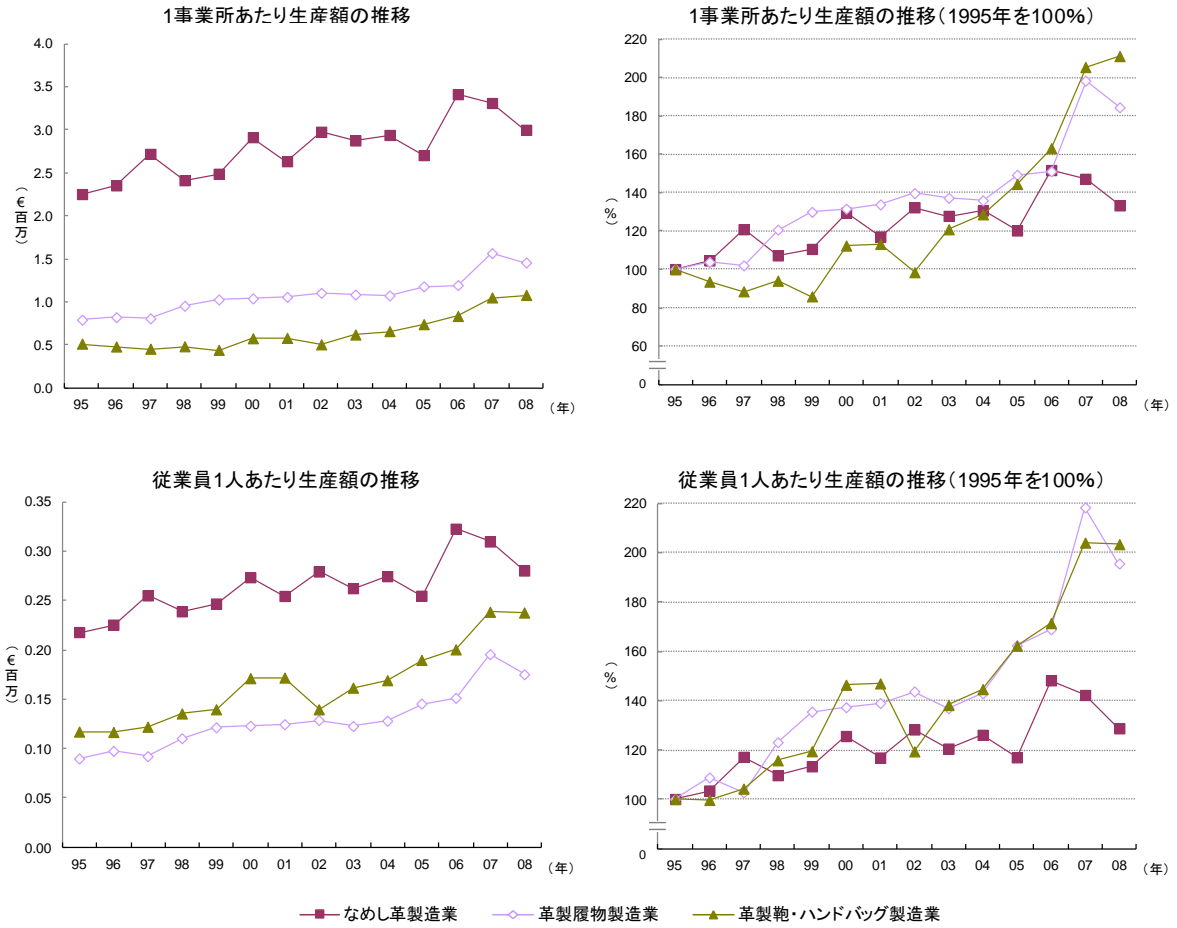
事業所は減少しているが、生産額が増加してきた。

図表・25 事業所数・生産額の推移



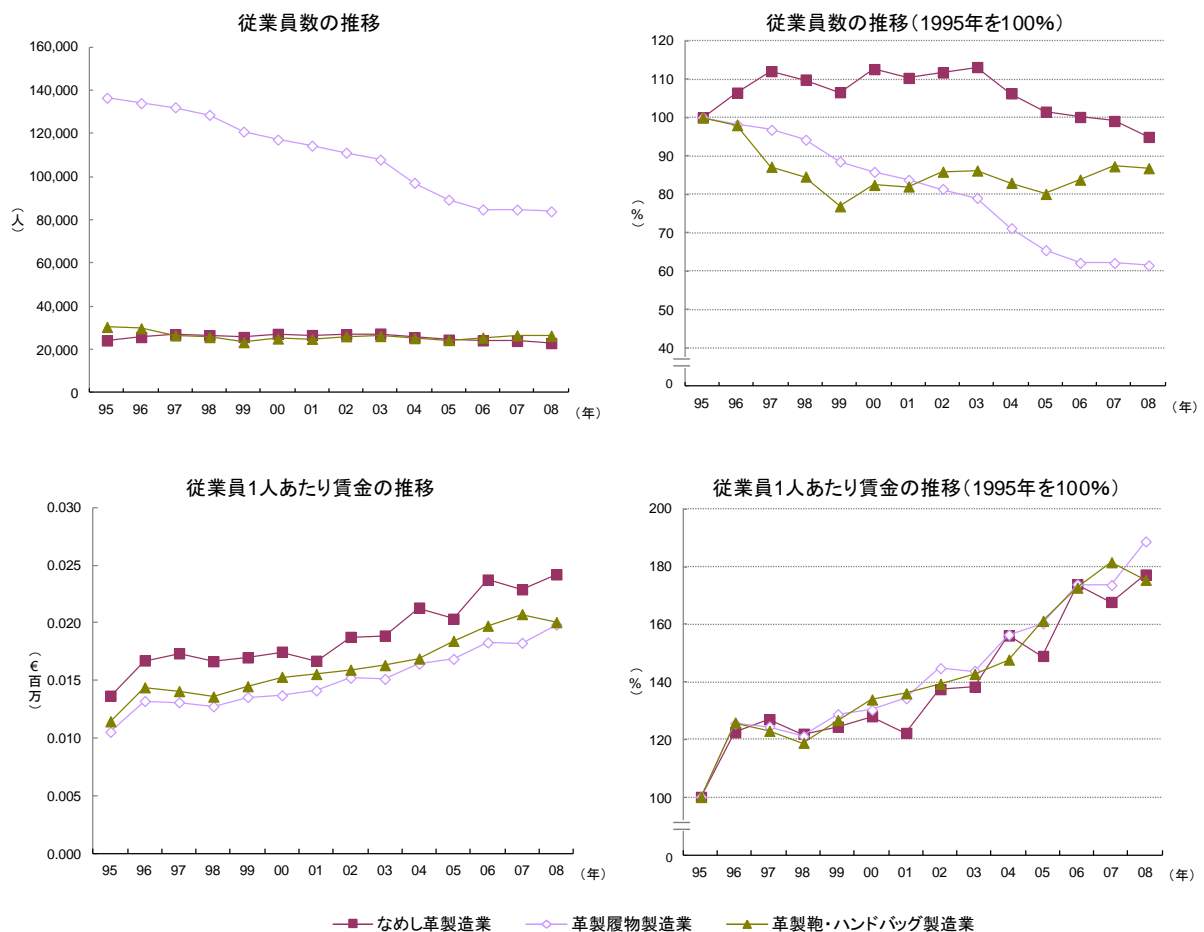
全業種において1事業所あたりの生産額や従業員1人あたりの生産額は増加してきており、革製靴・ハンドバッグ、革製履物ではともに95-08年の間に2倍に増加した。

図表・26 1事業所あたり生産額・従業員1人あたり生産額の推移



従業員数は全業種において減少、一方で賃金は上昇傾向にある。

図表・27 従業員数・従業員1人あたり賃金の推移



3. まとめ

- ・国際比較を行うと、日本の皮革製品メーカーの事業規模は大きい。
一方、なめし革製造業の事業規模は小さい。
- ・日本の従業員1人あたりの生産額は中程度であるが、従業員1人あたりの賃金はどの業種も最も大きい。日本では生産性に見合わない賃金を支払い、収益性を圧迫している(さらには、新たな設備投資ができなくなっている)可能性がある。
- ・イタリアでも日本と同様に事業所数や従業員数が減少している。しかしながら生産額は横ばいか、増加をしており、1事業所あたりの生産額及び従業員1人あたりの生産額も拡大している。また、従業員1人あたりの賃金も増加している。

第4章 皮革製品の輸出入の状況比較

第4章 皮革製品の輸出入の状況比較

1. 分析の前提

(1)分析の対象

日本のほか、世界中で皮革産業が比較的盛んな国々を対象としている。具体的な対象は、日本、イタリア、フランス、スペイン、アメリカ、中国、ドイツ、オランダ、トルコ、ポルトガル、イギリス、韓国の12カ国とした。

(2)分析の方法・項目

国連がとりまとめている UN Comtrade のデータを元に分析を行った。UN Comtrade における分類 (HS コード) のうち、皮革産業に関連するものは以下のとおり。「第 41 類 原皮 (毛皮を除く。) 及び革」(以下、原皮及び革)、「第 42 類 革製品及び動物用装着具並びに旅行用具、ハンドバッグその他これらに類する容器並びに腸の製品」(以下、革製品+衣料品)、「第 64 類 6403 履物 (甲が革製のものに限る。)」(以下、革履物) の3分類を対象に分析を行った。これらの分類について輸出入の額をみている。

図表・28 UN Comtrade の分類

分類	番号	品名
第 41 類 原皮 (毛皮を除く。) 及び革	4101	牛又は馬類の動物の原皮
	4102	羊の原皮
	4103	その他の原皮
	4104	牛又は馬類の動物のなめした皮
	4105	羊のなめした皮
	4106	その他の動物のなめした皮
	4107	牛又は馬類の動物の革
	4112	羊革
	4113	その他の動物の革
	4114	シャモア革、パテントレザー及びパテントラミネーテッドレザー並びにメタライズドレザー
	4115	コンポジションレザー及び革の粉
第 42 類 革製品及び動物用装着具並びに旅行用具、ハンドバッグその他これらに類する容器並びに腸の製品	4202	旅行用バッグ、リュックサック、ハンドバッグ、買物袋、財布等
	4203	衣類及び衣類附属品
	4205	その他の革製品及びコンポジションレザー製品
	4206	腸、ゴールドビーターズスキン、ぼうこう又は臍の製品
第 43 類 毛皮及び人造毛皮並びにこれらの製品	4301	原毛皮
	4302	なめし又は仕上げた毛皮
	4303	衣類、衣類附属品その他の毛皮製品
	4304	人造毛皮及びその製品
第 64 類 履物及びゲートルその他これに類する物品並びにこれらの部分品	6403	履物 (甲が革製のものに限る。)
	6404	履物 (本底がゴム製、プラスチック製、革製又はコンポジションレザー製で、甲が紡織用繊維製のものに限る。)

なお、ここでいう、「原皮」、「なめした皮」、「革」とは以下の定義によるものである⁸。

- ・原皮：

生鮮のもの及び塩蔵、乾燥、石灰漬け、酸漬けその他の保存に適する処理をしたもので、なめし、パーチメント仕上げ又はこれら以上の加工をしてないものに限るものとし、脱毛してあるかないか又はスプリットしてあるかないかを問わない。

- ・なめした革：

なめしたものとびクラストにしたもので、これらを超える加工をしておらず、毛が付いていないものに限るものとし、スプリットしてあるかないかを問わない。

- ・革：

なめした又はクラストにした後これらを超える加工をしたもので、パーチメント仕上げをしたものを含み、毛が付いていないものに限るものとし、スプリットしてあるかないかを問わない。

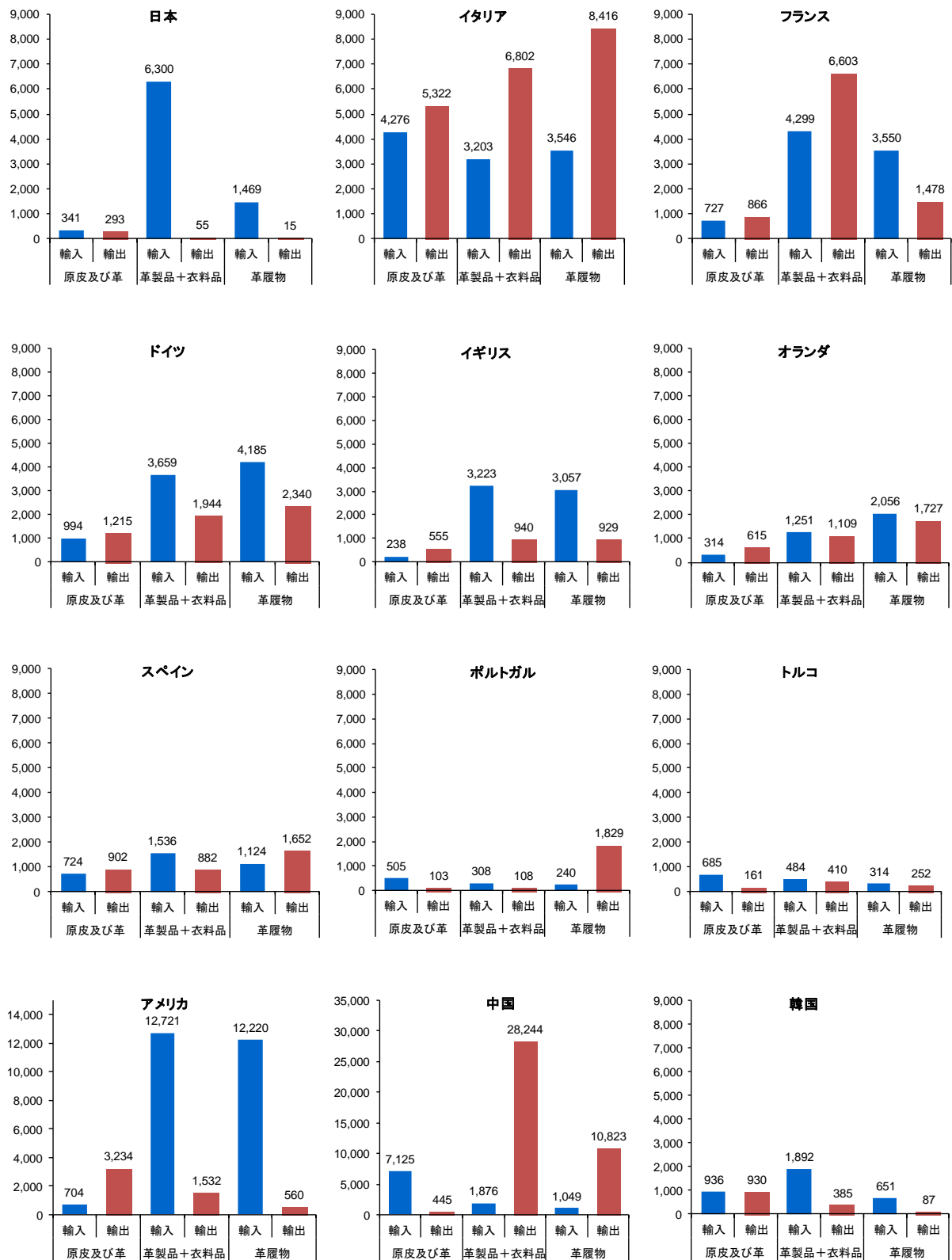
また第42類4202は、「旅行用バッグ、断熱加工された飲食料用バッグ、化粧用バッグ、リュックサック、ハンドバッグ、買物袋、財布、マップケース、シガレットケース、たばこ入れ、工具袋、スポーツバッグ、瓶用ケース、宝石入れ、おしろい入れ、刃物用ケースその他これらに類する容器（革、コンポジションレザー、プラスチックシート、紡織用繊維、バルカナイズドファイバー若しくは板紙から製造し又は全部若しくは大部分をこれらの材料若しくは紙で被覆したものに限り。）及びトランク、スーツケース、携帯用化粧道具入れ、エグゼクティブケース、書類かばん、通学用かばん、眼鏡用ケース、双眼鏡用ケース、写真機用ケース、楽器用ケース、銃用ケース、けん銃用のホルスターその他これらに類する容器」と定義されている。

2. 分析結果

3つの分類について各国の輸出入の額を表したものが次図である。日本では原皮及び革の輸出額が比較的多いが、いずれのカテゴリーも輸入額に比べて輸出額は微小である。イタリアでは革・革製品のすべてにおいて輸出超過となっている。フランスでも革製品＋衣料品の輸出が特に多く、靴履物では輸入超過となっている。アメリカは原皮及び革では輸出超過だが、革製品＋衣料品、革履物は輸入超過である。また、中国は原皮及び革を輸入し、革製品＋衣料品、革履物を輸出する構造となっている。

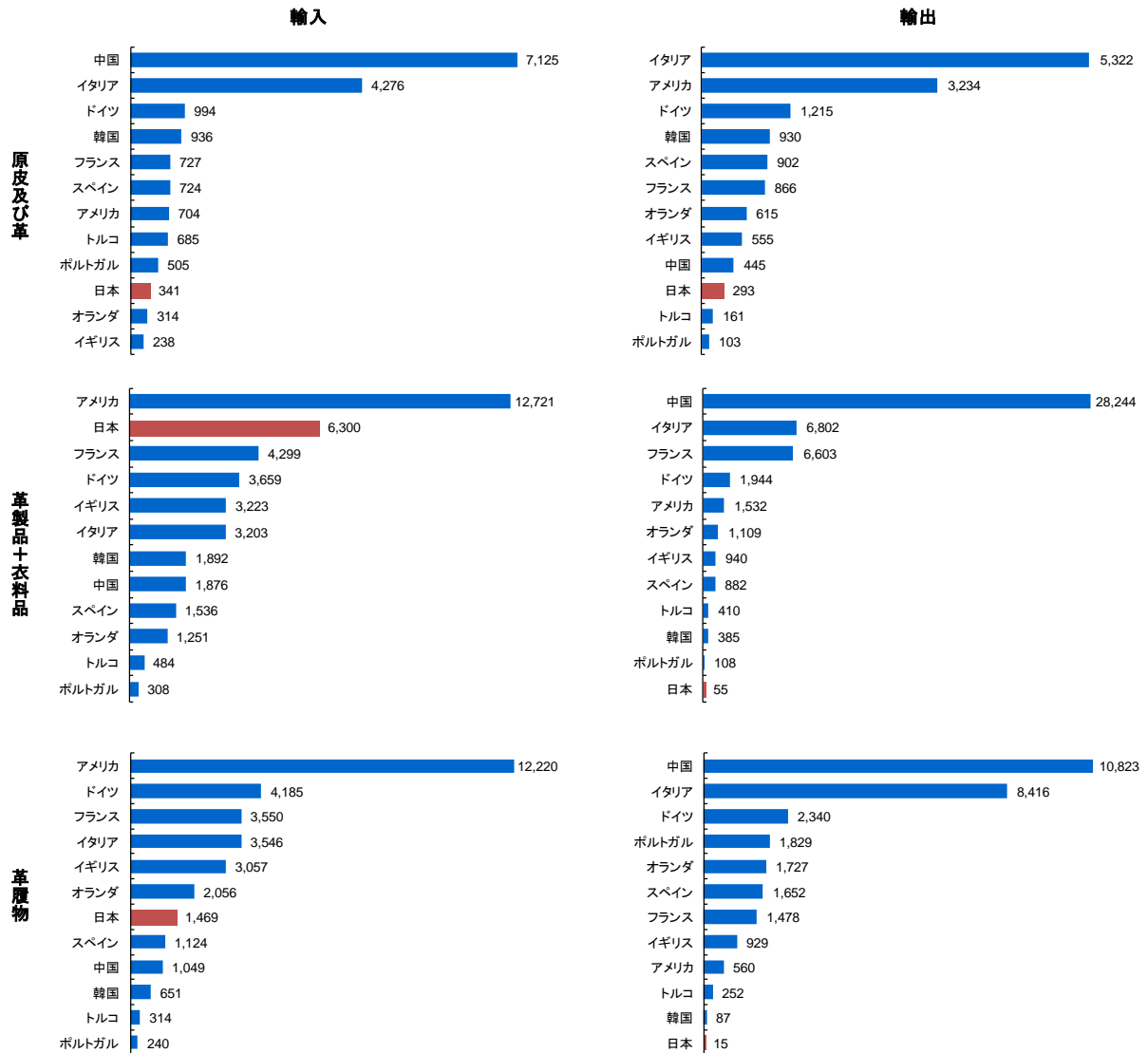
⁸ 財務省関税局「輸出統計品目表（2006年版）」より野村総研作成。

図表・29 カテゴリー別各国の輸出入の総額（単位：百万ドル）



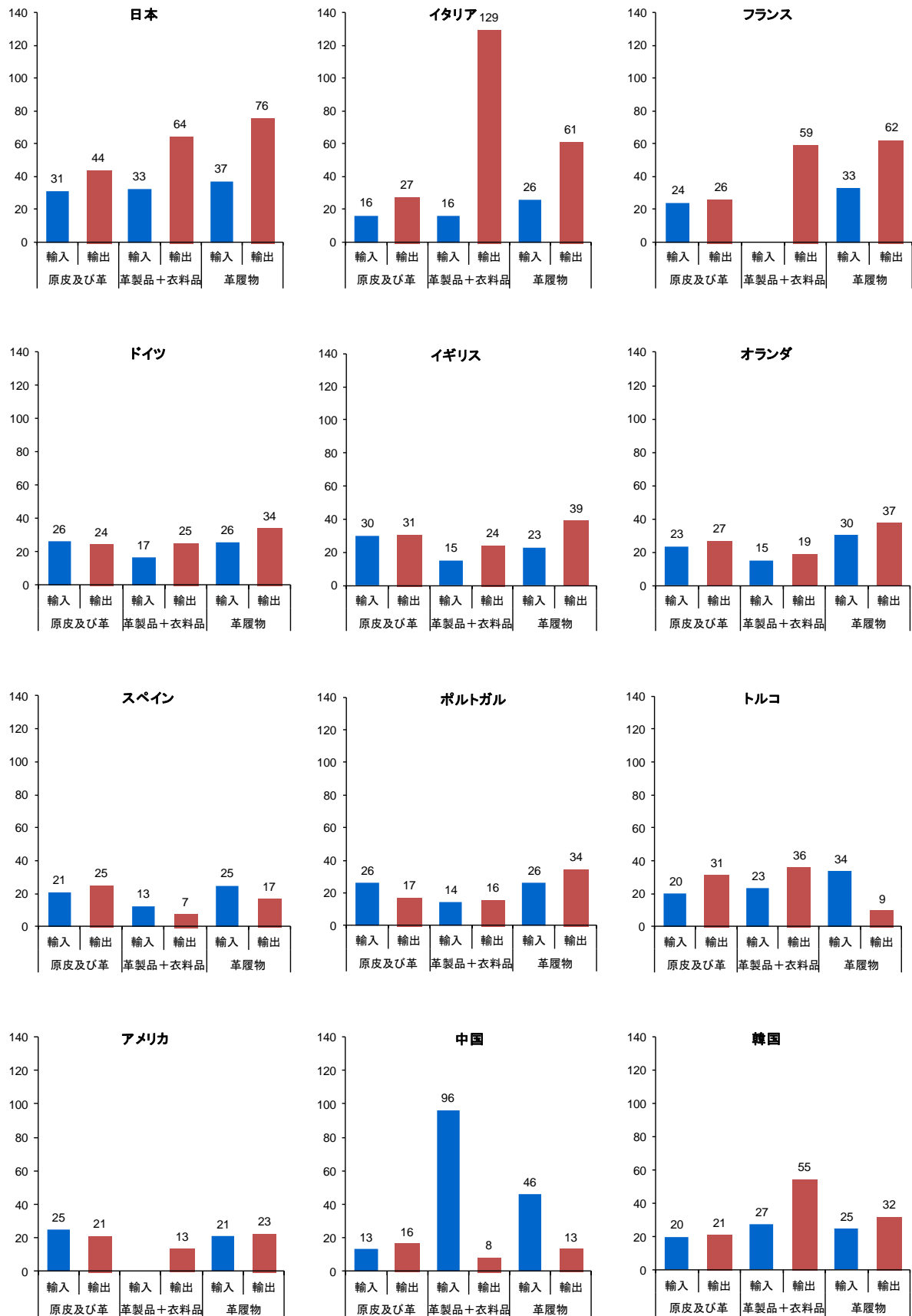
3つの分類の輸出と輸入の総額について各国のランキングを示したものが次図である。日本の輸出額は3つのカテゴリー（原皮及び皮、革製品+衣料品、革履物）の全てにおいて、比較国の中で下位である。イタリアは原皮及び革において最も輸出が多く、革製品+衣料品、革履物でも中国に次いで多い。

図表・30 カテゴリー別各国の輸出入の総額のランキング（単位：百万ドル）



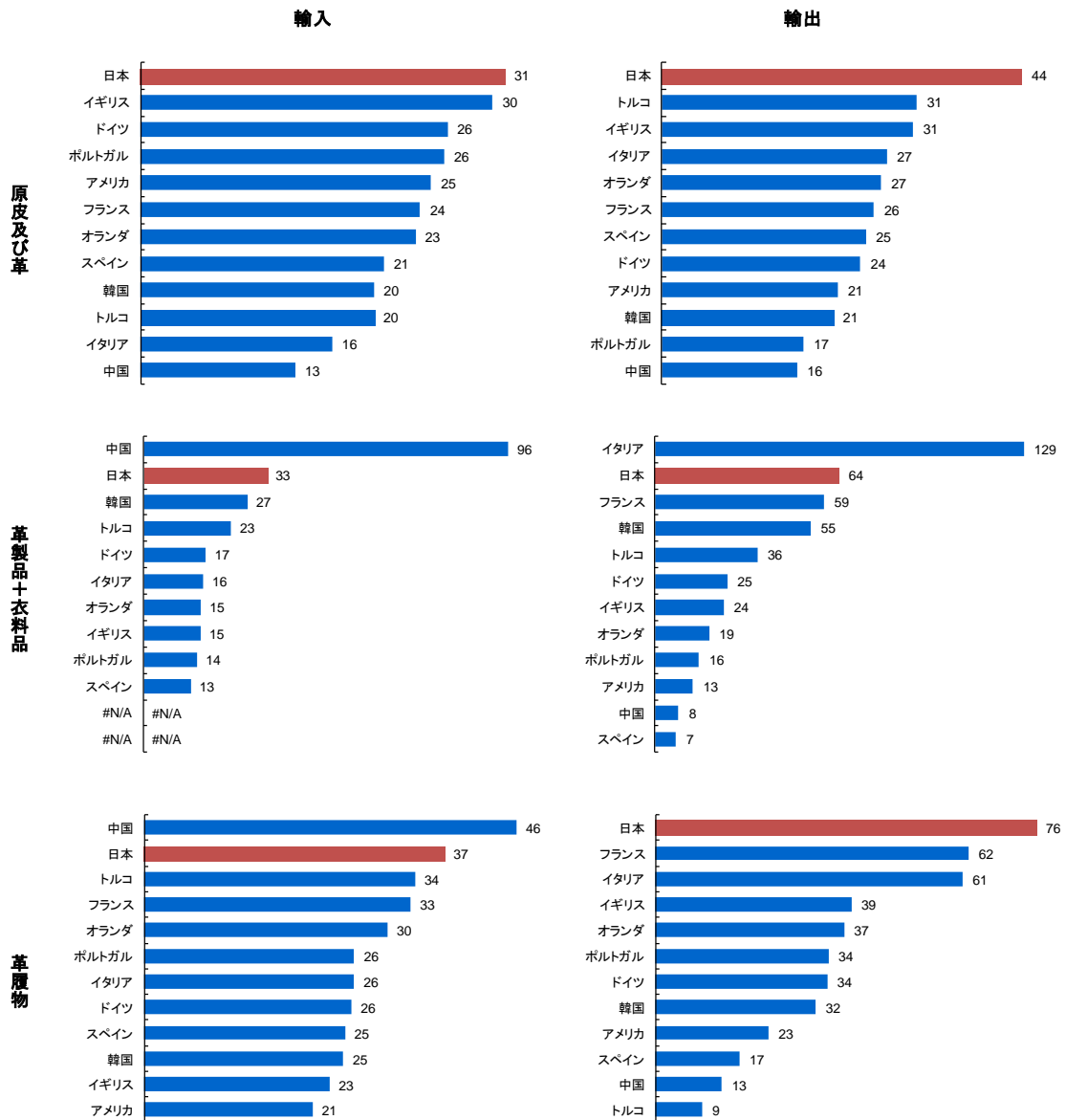
3つの分類について各国の輸出入の単価を表したものが次図である。日本は3つのカテゴリーにおいて輸入よりも輸出の方が単価が高くなっている。革製品+衣料品におけるイタリアの輸出における単価の高さは突出している。日本の3つのカテゴリーの輸入の単価は、ほぼ同様となっている。中国では輸入において革製品+衣料品、革履物の単価が高い。

図表・31 カテゴリー別各国の輸出入の単価（単位：ドル）



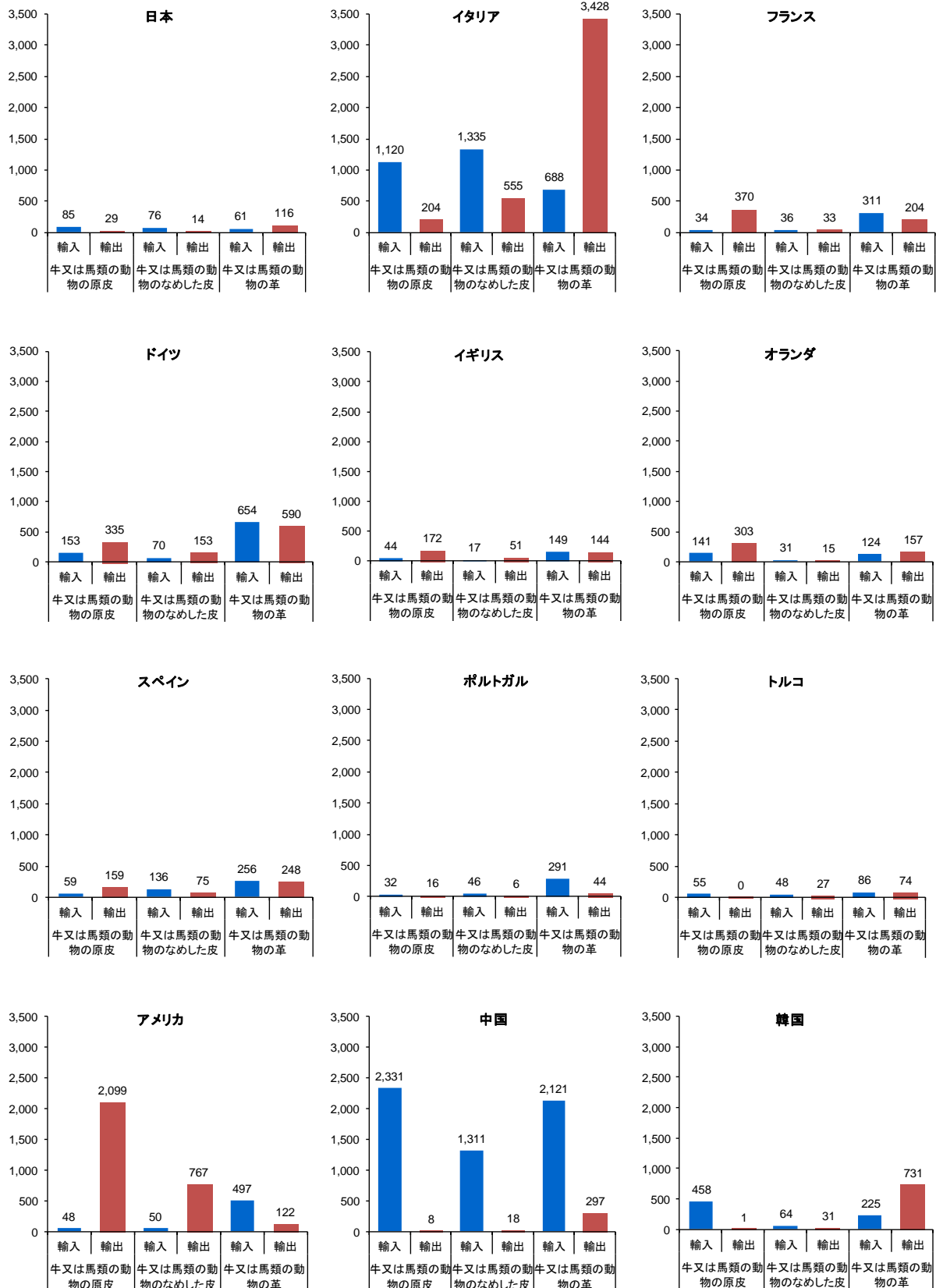
3つの分類の輸出と輸入の単価について各国のランキングを示したものが次図である。日本の輸出入（特に輸出）の単価は各国比較のなかで非常に高い。輸出量が少ない中で、一部の高付加価値化に成功したもののみが輸出できていると思われる。革製品+衣料品の輸出においてイタリアが突出。フランス、韓国の単価も高い。靴履物の輸出において日本に次いで、フランス、イタリア、イギリスの単価が高い。

図表・32 カテゴリー別各国の輸出入の単価のランキング（単位：ドル）

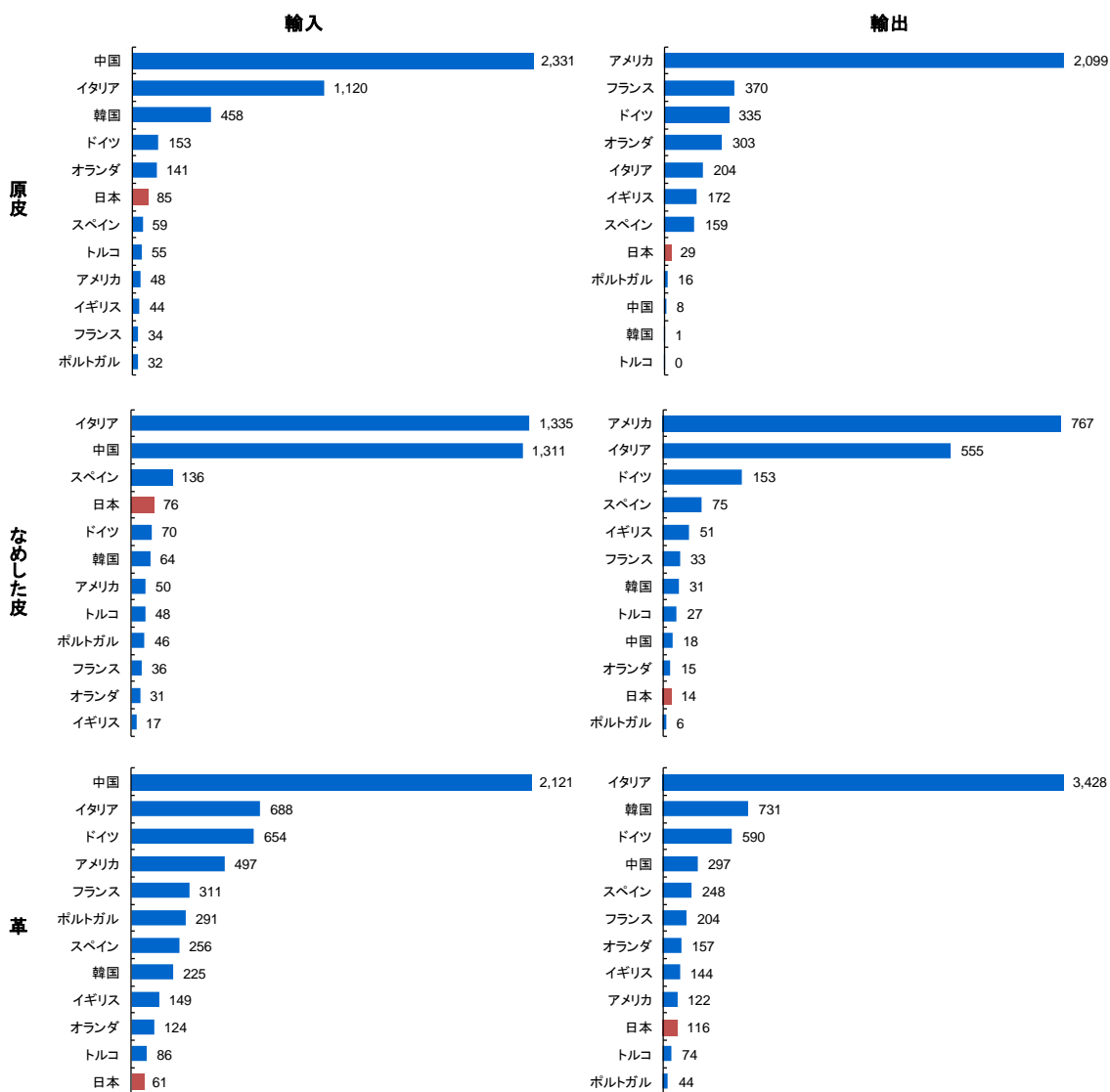


以降、「原皮及び革」に注目し、その内訳である「牛又は馬類の動物の原皮」、「牛又は馬類の動物のなめした皮」、「牛又は馬類の動物の革」の輸出入の状況を参考として掲載している。

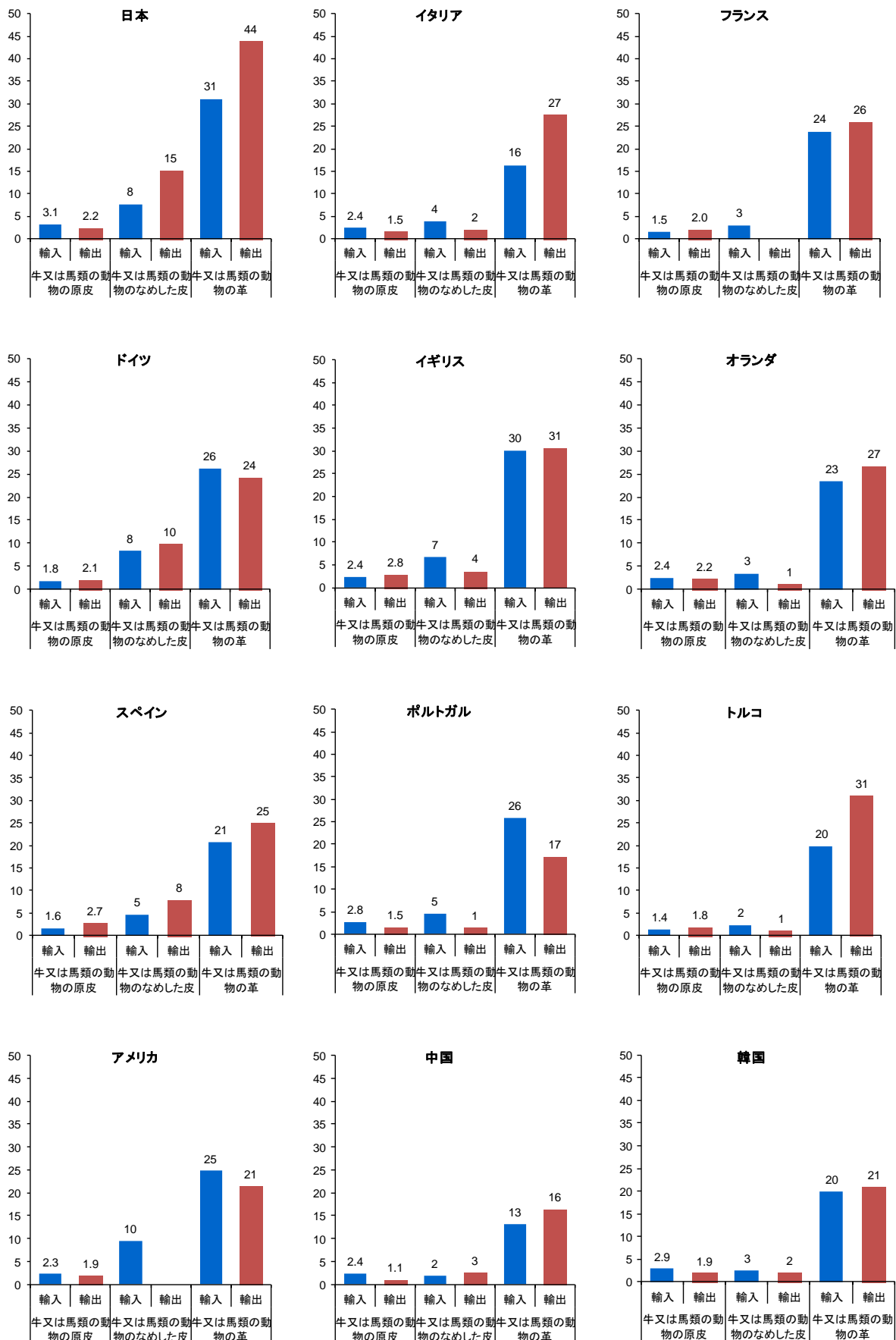
図表・33 参考・カテゴリー別各国の輸出入の総額（原皮及び革の内訳）（単位：百万ドル）



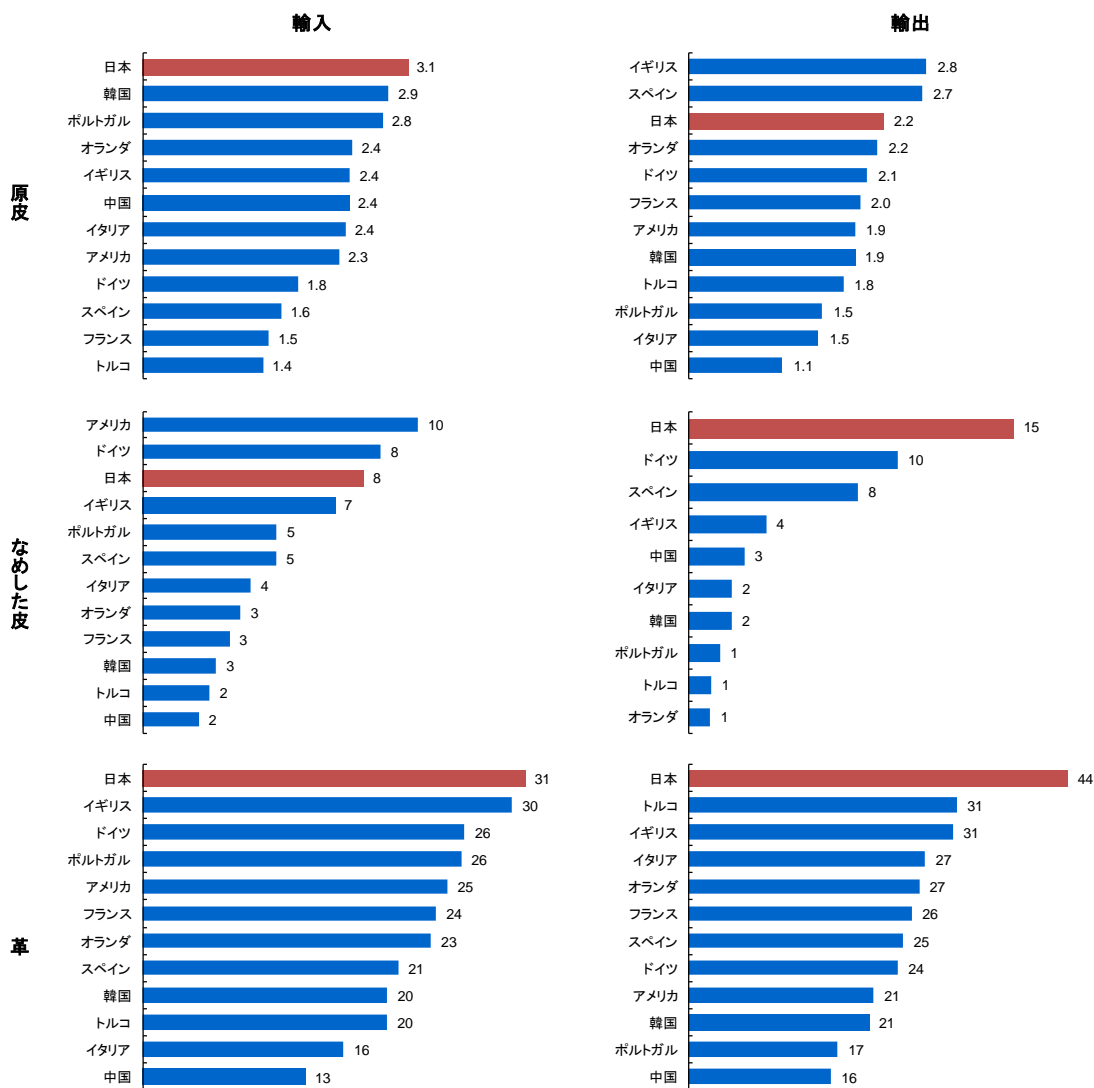
図表・34 参考・カテゴリ別各国の輸出入の総額のランキング（原皮及び革の内訳）（単位：百万ドル）



図表・35 参考・カテゴリ一別各国の輸出入の単価（原皮及び革の内訳）（単位：ドル）



図表・36 参考・カテゴリー別各国の輸出入の単価のランキング（原皮及び革の内訳）（単位：ドル）



日本の皮革産業の相手国別輸入額を示したものが次表である。日本は多くの原皮をアメリカ及びカナダから輸入している。また、革製品は中国からの輸入が圧倒的に多く、そのほかイタリア、フランスなどからの輸入も多い。革靴に関しては中国とイタリアがほぼ同水準となっている。

図表・37 日本の相手国別輸入額（2002年と2012年、単位：百万ドル）

※費目ごとにと取引額が多い国上位10位を掲載。ただし、10百万ドル未満の取引は表示していない

2002年	輸入	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴	
2002年	北米	アメリカ	96		91	22	
	韓国・中国	韓国				83	
		中国				1,497	253
		香港					
	ASEAN	ベトナム				53	39
		タイ				44	
		カンボジア					67
		インドネシア					57
	その他アジア	バングラディシュ					19
	ヨーロッパ(EU)	イギリス					20
イタリア					639	233	
ドイツ					22	20	
フランス					610		
スペイン					83	28	
オランダ			12				
2012年	輸入	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴	
北米	アメリカ	39	11		55	52	
	カナダ	22					
中・南米	ブラジル		15			100	
	韓国・中国	韓国	17				
ASEAN	中国				3,694	316	
	香港						
	ベトナム				253	154	
	タイ				52		
	カンボジア					166	
その他アジア	インドネシア					34	
	フィリピン				57		
	インド				59		
	バングラディシュ			11		86	
ヨーロッパ(EU)	イギリス						
	イタリア			19	1,045	302	
	フランス				560		
	スペイン				182	41	
	ポルトガル					28	

一方、輸出に関しては、日本は10百万ドルを上回る相手国は少ない。革では中国や香港が相手国となっており、革製品もわずかながら同様の国が相手国となっている。

図表・38 日本の相手国別輸出額（2002年と2012年、単位：百万ドル）

※費目ごとに取引額が多い国上位10位を掲載。ただし、10百万ドル未満の取引は表示していない

2002年	輸出	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴
北米	アメリカ				12	
韓国・中国	韓国					
	中国		16	17		
	香港			30	16	
ASEAN	ベトナム					
	タイ					
	カンボジア					
	インドネシア					
その他アジア	バングラディシュ					
ヨーロッパ(EU)	イギリス					
	イタリア					
	ドイツ					
	フランス					
	スペイン					
	オランダ					
2012年	輸出	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴
北米	アメリカ					
	カナダ					
南米	ブラジル					
韓国・中国	韓国					
	中国			64	10	
	香港			28	14	
ASEAN	ベトナム					
	タイ					
	カンボジア					
	インドネシア					
	フィリピン					
その他アジア	インド					
	バングラディシュ					
ヨーロッパ(EU)	イギリス					
	イタリア					
	フランス					
	スペイン					
	ポルトガル					

イタリアの2011年の皮革産業の相手国別輸入額を示したものが次表である。原皮は多くをフランスから輸入し、なめした皮をアメリカから、また、革をブラジルから輸入している。また、革製品は中国からの輸入が突出して多く、フランスからの量も多い。革靴はルーマニアからの輸入が最も多く中国、ベルギー、オランダからの量も多い。

図表・39 イタリアの相手国別輸入額（単位：百万ドル）

2011年	輸入	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴
ヨーロッパ(EU) ※2003年以前 +スイス	イギリス	76	72		80	
	フランス	325		37	530	167
	オランダ	103			56	293
	ベルギー				98	305
	ドイツ	89		18	97	
	スイス	56			140	
	オーストリア					
	スペイン	64				165
	ポルトガル					
	デンマーク	27				
ヨーロッパ(EU) ※2004年以降	スロバキア		27			
	ポーランド	47				
	ルーマニア				123	523
	ウクライナ		81			
その他ヨーロッパ	ロシア		93	27		
	トルコ				110	
北米	アメリカ	76	204			
中・南米	メキシコ			22		
	ブラジル			258		
	コロンビア		30			
オセアニア	オーストラリア		67			
	ニュージーランド	37	116			
韓国・中国・日本	韓国					
	中国				1,376	357
	香港					
	日本					
アフリカ	エジプト			14		
	チュニジア			14		222
	南アフリカ		37			
ASEAN	ベトナム					
その他アジア	インド			93	167	212
	バングラディシュ			20		
	パキスタン			33		
	アルバニア					137
	インドネシア					135
	ベトナム					

イタリアの輸出では、原皮やなめした皮の輸出は限定的である。革は香港や中国への輸出が多く、また、ルーマニアへの輸出も多い。ルーマニアには革を輸出し、現地で革靴に加工し、再度輸入しているという構造にあることがわかる。また、革製品はスイスやフランスに輸出し、また革靴はフランス、ドイツ、アメリカに輸出を行っている。フランスから原皮を輸入し、イタリアで革製品や革靴に加工し、フランスに輸出している。フランスから見ると、ある意味イタリアは加工地としての位置づけにあることも分かる。

図表・40 イタリアの相手国別輸出額（単位：百万ドル）

2011年	輸出	原皮	なめした皮	革	革製品	革靴
ヨーロッパ(EU) ※2003年以前 +スイス	イギリス				372	472
	フランス	7		168	944	1,285
	オランダ	16				316
	ベルギー					344
	ドイツ	16	23	286	400	1,020
	スイス				1,358	600
	オーストリア	69	22			
	スペイン	9	42	210	207	302
	ポルトガル			152		
	デンマーク					
	ヨーロッパ(EU) ※2004年以降	スロバキア				
ポーランド			16	161		
ルーマニア		5	63	305		
ウクライナ						
その他ヨーロッパ	ロシア				196	685
	トルコ	19				
北米	アメリカ			130	564	847
中・南米	メキシコ					
	ブラジル	206				
	コロンビア					
オセアニア	オーストラリア					
	ニュージーランド					
韓国・中国・日本	韓国		15		329	
	中国	32	120	246		
	香港	5	33	421	473	244
	日本				491	
アフリカ	エジプト					
	チュニジア		15	148		
	南アフリカ					
ASEAN	ベトナム		19			
その他アジア	インド					
	バングラディシュ					
	パキスタン					
	アルバニア					
	インドネシア					
	ベトナム		19			

3. まとめ

(日本の状況)

- 日本の革製品＋衣料品、革履物は大きな輸入超過にある。
- 一方、国際比較のなかで輸出の単価は最も高い国のひとつとなっている。国際競争力のある限られた高価格製品のみが輸出に成功している、または、単価が非常に高いので一部の商品しか輸出に成功していないためと考えられる。
- それぞれの取引相手国は、輸入では原皮の多くをアメリカ、革製品と革靴の多くを中国、イタリアから輸入するなど、一部の国々に取引が集中している。
- 過去10年の間に、原皮やなめした皮(ウェットブルー等)の輸入額が減少し、革製品、革靴などの輸入額が急増している。
- 僅かな輸出の相手国は、中国や香港に集中している。

(イタリアの状況)

- どのカテゴリーも輸出超過にある。
- 革製品＋衣料品の輸出の単価は突出して高い。
- 日本と比較して、取引相手国は多岐にわたる。
- 特にフランスとの関係は密接で、フランスから原皮を輸入し、革製品や革靴をフランスに輸出するという構造になっている。
- また、ルーマニアに革を輸出し、革靴をルーマニアから輸入するなど、各国のなかである種の役割分担が生まれている。

第5章 イタリアの皮革産業における取組調査

第5章 イタリアの皮革産業における取組調査

1. 調査の進め方

(1) 調査の方法

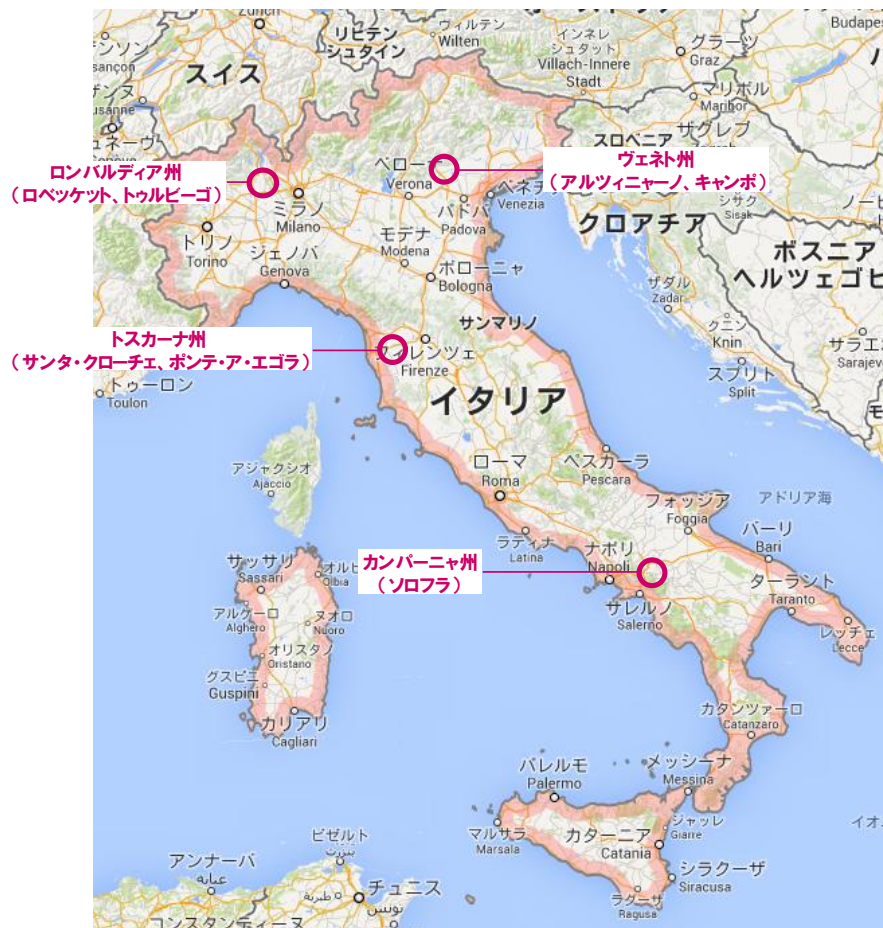
イタリアの優良タンナー、メーカー等の取組の詳細を把握するために、現地ヒアリング調査を行った。

なお、現地調査においては、経済産業省紙業服飾品課の担当者、野村総合研究所の担当者のほか、専門的見地から取組を分析するために、山本委員（タンナー）、石川委員（メーカー）にも全ての旅程に同行いただいた。

(2) 調査の対象⁹

イタリアでは皮革産業が盛んな4つの州が存在する。

図表・41 イタリアの相手国別輸出額



出所) Google マップを基に野村総合研究所作成

⁹ イタリアのほか、フランスも現地ヒアリングを行っている（野村総研単独）。ヒアリングは、ブランタン（百貨店）、オーベルシー（AUBERCY、靴メーカー）、J.M.ウエストン（J.M.WESTON、靴メーカー）、コルテ（Corthay、靴メーカー）、バガジェリー（LA BAGAGERIE、靴メーカー）、フランス皮革産業連合会を対象とした。

ヴェネト州とトスカーナ州は牛革のなめしが盛んで、カンパーニャ州とロンバルディア州は羊革やヤギ革のなめしが盛んな地域である。

また、ヴェネト州は比較的大型化したタンナーが多いのに対して、トスカーナ州は小型のタンナーが多く集積している。

- ・ヴェネト州（アルツィニャーノ、キャンポ）：
世界最大のタンナーのクラスター。自動車、家具、靴向けの大型牛革のなめしが盛ん。工業化が進んでいる。
- ・トスカーナ州（サンタ・クローチェ、ポンテ・ア・エゴラ）：
靴や小物向けの牛革のなめしが盛ん。職人技術が残っている。
- ・カンパーニャ州（ソロフラ）：
靴や小物、アパレル向けの羊革のなめしが盛ん。
- ・ロンバルディア州（ロベケット、トゥルビーゴ）：
靴や小物向けのヤギ皮や羊革のなめしが盛ん。

図表・42 各州の皮革産業の状況（2011年）

	従業員	企業数	生産額 (€百万)	輸出額 (€百万)
ヴェネト州	8,559	489	2,539	1,897
トスカーナ州	5,501	567	1,306	941
カンパーニャ州	2,136	179	474	178
ロンバルディア州	1,042	50	271	274
その他の地域	923	45	290	509
合計	18,161	1,330	4,879	3,800

	割合				1企業当 たり従業員 数	1企業当 たり生産 額(€百 万)	1従業員 あたり生 産額(€ 百万)
	従業員	企業数	生産額 (€百万)	輸出額 (€百万)			
ヴェネト州	47%	37%	52%	50%	17.5	5.2	0.30
トスカーナ州	30%	43%	27%	25%	9.7	2.3	0.24
カンパーニャ州	12%	13%	10%	5%	11.9	2.6	0.22
ロンバルディア州	6%	4%	6%	7%	20.8	5.4	0.26
その他の地域	5%	3%	6%	13%	-	-	-
合計	100%	100%	100%	100%	13.7	3.7	0.27

出所) UNIC 提供資料を基に野村総合研究所作成

本調査ではミラノ周辺、ヴェネト州、トスカーナ州に存在する企業等にヒアリングを行った。具体的なヒアリング対象は以下のとおりである。

タンナー

- ・ グルッポ・ダニ (GRUPPO DANI S.p.A)
- ・ ボルピ (Volpi Concerie s.r.l.)
- ・ カラベル (Caravel Pelli Pregiate S.P.A.)

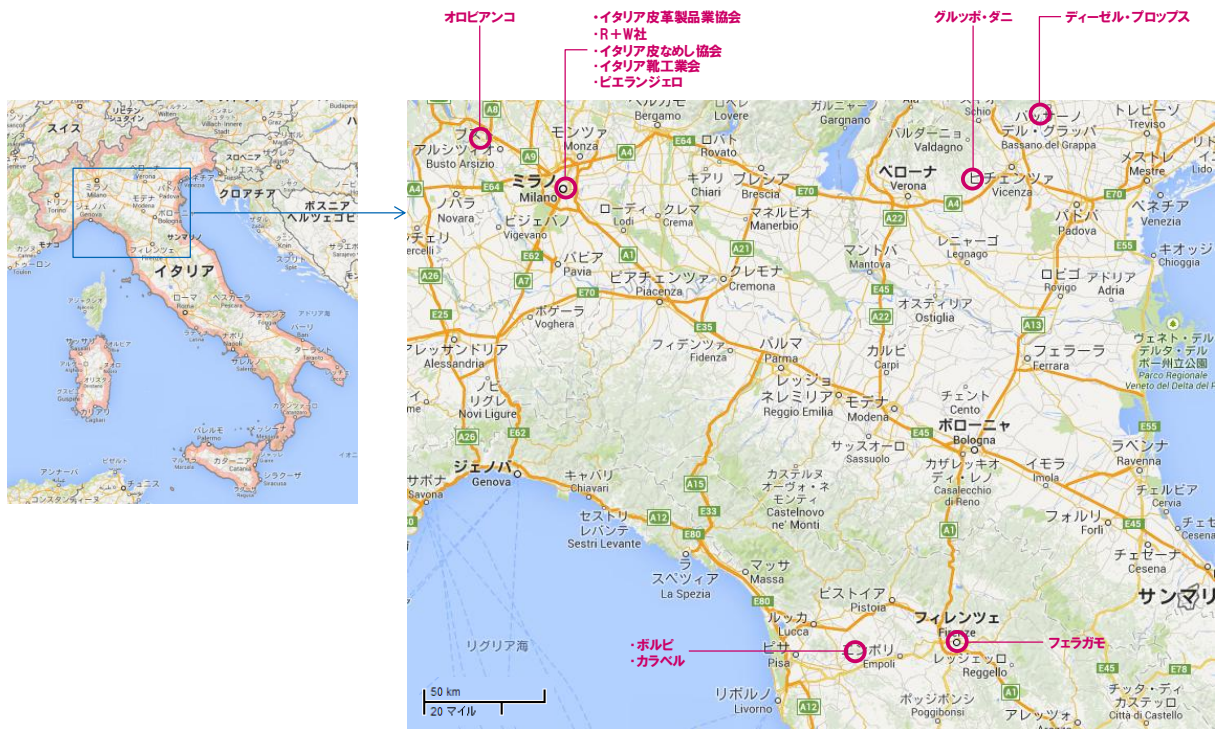
メーカー¹⁰

- ・ オロビアンコ (Orobianco Srl)
- ・ ディーゼル・プロップス (DIESEL PROPS S.r.l.)

その他

- ・ イタリア皮革製品製造業協会 (AIMPES SERVIZI srl)
- ・ イタリア皮なめし協会 (UNIC)
- ・ イタリア靴工業会 (ASSOCALZATURIFICI)
- ・ R+W 社 (デザイン&ブランドマネジメント・コンサルティング会社)
- ・ ピエランジェロ (デザイナー)

図表・43 調査対象の所在地



出所) Google マップを基に野村総合研究所作成

¹⁰ フェラガモ (Salvatore Ferragamo S.P.A) 社長にもアポイントを取得していたが、当日、社長が急遽不在にしておりヒアリングが実現しなかった。

各ヒアリング対象の概要は以下のとおりである。

- ・ グルッポ・ダニ (GRUPPO DANI S.p.A)

1950年創業のタンナー。自動車向けとファッション向けの革を扱う。現在、600人の従業員を抱える。タンナーのクラスターの一つであるアルツィニャーノ地域において3番目に大きなタンナー。
- ・ ボルピ (Volpi Concerie s.r.l.)

タンナーのクラスターの一つであるポンテ・ア・エゴラに位置するタンナー。1951年創業。ベジタブル・タンド・レザーを作っている。
- ・ カラベル (Caravel Pelli Pregiate S.P.A.)

エキゾチック・レザーを専門に生産している。本分野における世界最大のタンナー。2001年にグッチが50%出資し、2005年に100%出資となっている。
- ・ オロビアンコ (Orobiance Srl)

1996年、イタリア・ミラノでジャコモが創業した、バッグ、小物のメーカー。経営不振に陥った製造業を買収し、廉価で良い製品を製造している。日本を中心としたアジアの売上の割合が高い。
- ・ ディーゼル・プロップス (DIESEL PROPS S.r.L)

1978年創業のファッションブランドディーゼルの子会社で、靴・小物の販売を担当している。ワールド・ブランドを志向しており、特にイタリア製にこだわらず、最良の場所で生産を行っている。
- ・ イタリア皮革製品製造業協会 (AIMPES SERVIZI srl)

革製靴・雑貨の見本市 MIPEL (ミペル) の主催者。
- ・ イタリア皮なめし協会 (UNIC)

イタリアを代表する皮なめしの協会。Lineapelle (リニアペッレ) の主催や雑誌の出版、リサーチなどを行っている。
- ・ イタリア靴工業会 (ASSOCALZATURIFICI)

約750の革靴製品のメーカーによって組織されている。MICAM及びMICAM上海の主催者。
- ・ R+W 社 (デザイン&ブランドマネジメント・コンサルティング会社)

グレゴリオ・カップとルディ・ヴォン・ウェデルが経営するデザイン&ブランドマネジメント・コンサルティング会社。グレゴリオ・カップはイギリスのセルフリッジズ等の大手百貨店のインテリア部門やアルマーニ・カーサのチーフバイヤーの経験を持つ。
- ・ ピエランジェロ (デザイナー)

元ジル・サンダーのチーフデザイナー。自身のブランド「hLam」のほか、日本ではユニクロや伊勢丹の「インフォリオ・プラス」や「J. リンドバーグ」などのディレクションを行う。自身のブランドでは約9割で日本の素材を活用する。

2. 調査結果のまとめ

ヒアリングを行った結果、次のようなポイントが明らかになった。

- ・**イタリアではいくつかの地域にタンナーや加工業者、機械・薬品メーカーが集積しており、適度な協力関係と競争関係が構築されている。また、それぞれの役割が細分化されていることにより、効率化がはかられている。**

ヒアリングでのコメント

- ・グループ・ダニのこのような生産を可能にしているのは、この地域に全ての皮革業者が集積しているからである。設備に関連する企業もこの地域に立地している。例えば排水の浄水設備も近くにあり、この地域のタンナーが共同で使用している。この設備は地方自治体と複数のタンナーが協力して1970年台の前半につくられたもので、運用資金はタンナーが出し合っており、運営は地方自治体系列の団体がやっている。なめしに関する機械、化学薬品を生産企業もこのエリアに集まっている。(グループ・ダニ)
- ・小さい会社の方がクライアントの細かな要望に対応できる。1工程しか行っていない企業も多く、そのような企業が集積しており、それらが協力して生産を行っている。1つのタンナーだけでは弱い。それらが集まって協力しているので強力なシステムを構築できている。1970年台の後半からイタリア政府に強制的に環境対策を求められるようになった。しかし、多くは小さな企業だったので、個別では対応できる体力がなかった。それをきっかけに協力を行うようになった。(ボルピ)
- ・このエリアに300を超えるタンナーが立地している。それぞれが技術面、環境問題での改善でも協力している。近年、このエリアのタンナーの売上は改善していないが、過去50年のスパンで考えれば、クライアントとなっているブランドの成長とともにタンナーも成長してきた。イタリアのラグジュアリーブランドのほとんどはイタリアで革を調達している。(ボルピ)
- ・全てのタンナーは1つの種類の革に特化しているので、工程が単純で人件費が抑制できている。10人以下の従業員数の企業が多い。従業員の給料は月約1,200ユーロである。(ボルピ)
- ・イタリアには1,000を超えるタンナーが存在しており、お互いに競争が激しく、競争に勝つためにどうするかを考えている。業界の強みは競争が激しいこと。(UNIC)
- ・1つの工程を専門的に行う中小企業が多く、そのような企業により生態系を構築している。皮革産業の関連業者が有機的なエコシステムを作っている。(UNIC)

- ・イタリアではメーカー(特に、ファッションメーカー)とタンナーが密にコミュニケーションを取っている。メーカーからのニーズを受け、タンナーが商品開発にチャレンジしている。メーカーとタンナーは対等の立場、パートナーという関係。

ヒアリングでのコメント

- ・クライアントからはサプライヤーというよりパートナーとしての認識を受けている。持続可能な企業づくりが可能となるような商品づくりを心がけている。それがクライアントにも評価されている。各クライアントを担当している営業担当者がある、クライアントの相談を受けながら一緒に開発・生産している。(グルッポ・ダニ)
- ・イギリスのようにエージェントがいる場合もあるが世界中のメーカーとは直取引をすることが多い。クライアントのカスタマイズの要望に答えていることも強みの一つ。(ボルピ)
- ・イタリアのタンナーは幸運である。グッチ、フェラガモ、プラダのようにラグジュアリーブランドが存在している。日本のファッションは素晴らしいが、ファッションカンパニーとタンナーがあまりコミュニケーションをとっていないのではないか。当社はグッチ等のブランドと細かくコミュニケーションを取っている。タンナーの担当者がブランドに行くこともあるし、ブランドの担当者がタンナーに行くこともある。(ボルピ)
- ・イタリアは日本のようにタンナーとメーカーの間をエージェント、卸が仲介することはなく、直接取引している。(UNIC)
- ・イタリアではメーカーが絶えず新しい商品を作ろうとしているので、タンナーもそれに合わせて進化している。(UNIC)
- ・卸・商社の存在は、日本でビジネスを行う際にいつも障害となる。ビジネスが軌道に乗ってくるといつも商社が介入してきて、成長を止めてしまう。イタリアのブランドが日本で展開する際には、卸・商社の存在が障害になるので、日本法人を立ち上げることが多い。商社はリスクを取らないので、ビジョンがある会社をだめにしてしまう。(ピエランジェロ)

- ・フランスやイタリアのブランドは、原料の安定調達をはかるためにタンナーを買収する動きがある。

ヒアリングでのコメント

- ・ビッグブランドを取引相手とすると、質の良い商品を大量にコンスタントに供給していかなくてはいけないので大変。貴重な革を仕入れるために投資をしている。偽物が増えているなかで、タイでは600-700百万ユーロの投資をして、養殖所を設立した。サファリで蛇を捕まえて、養殖所で飼育している。サプライヤーに投資をすることで、良い材料を安定的に調達することが競争力維持のポイントである。(カラベル)
- ・グッチ、エルメスなど大きなブランドがタンナーを買収している。買収によって、細部をコントロールしようとしている。(UNIC)

・高い基準の環境対応によって、ラグジュアリーブランドに対して訴求するタンナーも存在している。

ヒアリングでのコメント

- ・国際レベルの認証を積極的に取得している。ISO 14025 (Environmental Product Declaration)、ISO 14067 (Carbon Footprint of Product)、RAL UZ 148 (Der Blaue Engel)、RAL GZ 430 (Golden M)、UNI 11239 (Leather from Italy Full Cycle) などを取得している。イタリアの原産地規定はあいまいなので、UNI 11239 (Leather from Italy Full Cycle) を取得することで全ての工程をイタリアで行っていることを証明している。(グルッポ・ダニ)

・グルッポ・ダニ、ボルピともに海外の展示会に積極的に出展し、また、日常的にも国外に売り込みを行っている。

ヒアリングでのコメント

- ・展示会には出展している。出展することで、クライアントが期待しているものを確認できるので重視している。Linea Pelle に加え、パリで年に2回開催される CUIR A PARIS、香港、ニューヨークの展示会にも出している。UNIC から日本の見本市 (東京レザーフェア) に参加してほしいという依頼も受けている。(グルッポ・ダニ)
- ・見本市に出展することでプロモーションを行っている。そのほかにも世界中を飛び回って、宣伝をしている。(ボルピ)
- ・日本のものを輸出していく際には商品を観てもらふ場所に行くことが重要。それぞれの専門の見本市を上手く利用することが有効。ただし、日本に向けた商品をそのまま海外市場で販売するのは難しい。(ASSOCALZATURIFICI)

・オロビアンコやディーゼルではブランドイメージを他国で構築しようとしている。(オロビアンコは他国がイメージするイタリアのイメージを上手く使い訴求、ディーゼルは世界ブランドとしてイタリアのイメージをなるべく全面に出さずに訴求しようとしている。)

ヒアリングでのコメント

- ・売上の95%がアジアパシフィックからもたらされているが、流通・販売は各国のパートナーに任せている。オロビアンコの経営資源は100%ものづくりに集中させている。(オロビアンコ)
- ・ディーゼルの商品は必ずしもイタリアでは作っていない。それぞれの商品について、技術面、素材面で世界のベストの生産地で生産しているので、イタリア製であることにはこだわっていない。ナイロンバッグは中国がいいので、中国で生産している。革製品はイタリアやインドで生産している。・イタリア製であることは重要だが、顧客に良い品質のものを提供することを重要視しているので、イタリア製であることは最優先ではない。顧客に対して透明であろうとしており、イタリア製のものにはイタリア製、中国製のものには中国製であるとうたっている。(ディーゼル)

- ・オロビアンコもディーゼルも自身を単なる製品メーカーや製品ブランドではなく、ライフスタイル・ブランドと位置づけている。

ヒアリングでのコメント

- ・現在、オロビアンコはバッグ、アクセサリを主力としながら、ライフスタイル創造というアプローチから様々な商品（時計、傘、メガネ、食品等）を作っている。（オロビアンコ）
- ・ディーゼルの成功の要因はマーケティングとアドタイジングにある。ディーゼルの広告は世界中の企業にベンチマークされている。広告は全て英語で行っている。イタリア語は使わない。イタリア企業であることは誇りに思いつつも、グローバルブランドであろうとしている。ディーゼルはデニムの会社ではなくライフスタイル・ブランドだと考えている。（ディーゼル）

- ・イタリアでは皮革産業に対する公的な支援はあまり存在しないが、環境対応や薬品開発などタンナー単独では投資できない(もしくは、積極的に投資をしたくない)面のみにおいて、支援を行っている。

ヒアリングでのコメント

- ・地方自治体は排水設備の導入資金や規制するための団体に対する補助金がある。各工場の汚水を排水設備に持って行く前に、各工場内で浄化できるような設備を導入する場合の補助がある。（グループ・ダニ）
- ・過去には政府による輸出支援があったが、EUに加盟した後は、政府が直接的に企業を支援することが禁止されているので支援がなくなった。現在では技術的な研究（環境対応、薬品開発など）における支援は存在する。（ボルピ）

- ・“イタリアらしさ”を活かしたデザイン性が競争力となっている。個々の企業がブランディングを行うとともに、協会として展示会への出展や、イタリアブランドのプロモーションを長年にわたって行ってきたことが現在のブランドを築いている。

ヒアリングでのコメント

- ・イタリアのメーカーは、イタリアらしさやデザインを競争力としてアピールすることが上手い。（AIMPES）
- ・過去、輸出においてイタリアの靴の単価が上がってきているのは、メイド・イン・イタリーというプロモーションを行ったことの効果やバイヤーもイタリア製の靴の価値がわかってきたことが背景としてあるのではないか。（UNIC）

- ・皮革産業においても、技術力を活かした製品開発が、日本の競争力強化となりうる可能性を指摘されている。

ヒアリングでのコメント

- ・日本の商品がいいが、マーケティングが成功していない。輸送費分値段が高いので、競争力がない。イタリアにないようなものを作ることが重要なのではないか。(AIMPES)
- ・日本の素材は高いと言われるが、日本にしかないものを作れば価格は問題とならない。日本しかないものだというのを、もっとコミュニケーションすべきである。(ピエランジェロ)
- ・日本の製品はイタリア製のものよりも高い場合もあるが、それでも売れているものもある。それは日本の技術でしかできない商品売っているからである。(ASSOCALZATURIFICI)
- ・日本の成功する可能性は、伝統と技術をあわせることにある。例えば、ハイテクなレザーを開発してはどうか。日本のメーカーは素晴らしい物を作っているが、コミュニケーションが上手でない。(ピエランジェロ)

- ・海外進出においては、タンナー単独ではなく、主導力のあるメーカーを支援した方が有利であるとの指摘もある。

ヒアリングでのコメント

- ・日本はタンナーを支援しているだろうが、タンナーが単独で海外進出することは難しい。海外で販売しても、輸送費などが乗っかり、価格が上がってしまうだけである。むしろメーカーの海外販売をサポートする方が有益である。(AIMPES)

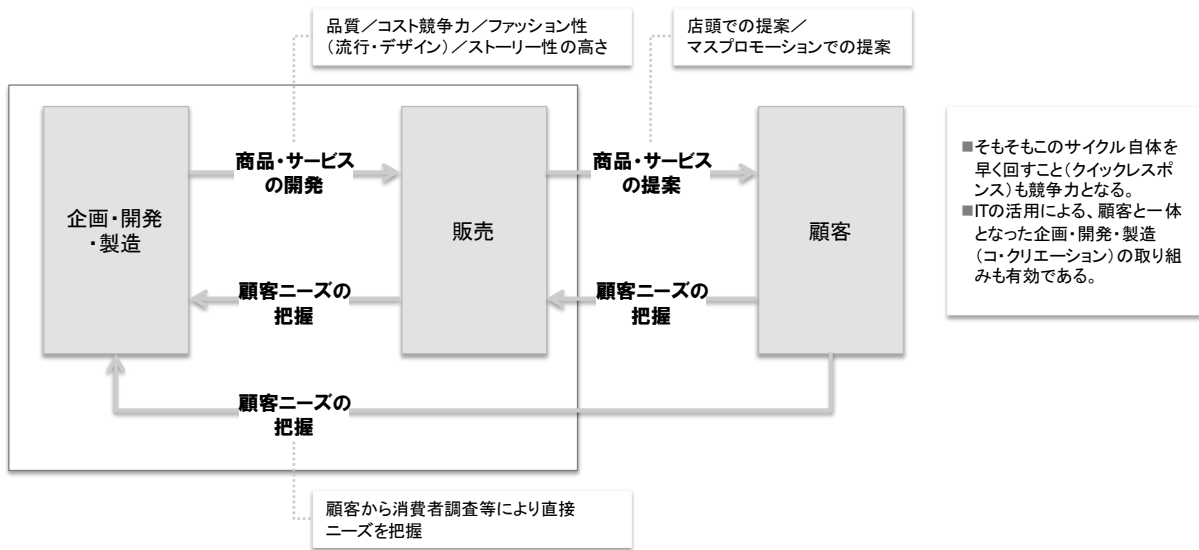
第6章 日本の皮革産業が取りうるビジネスモデル

第6章 日本の皮革産業が取りうるビジネスモデル

1. 日本の皮革産業が目指すべき姿

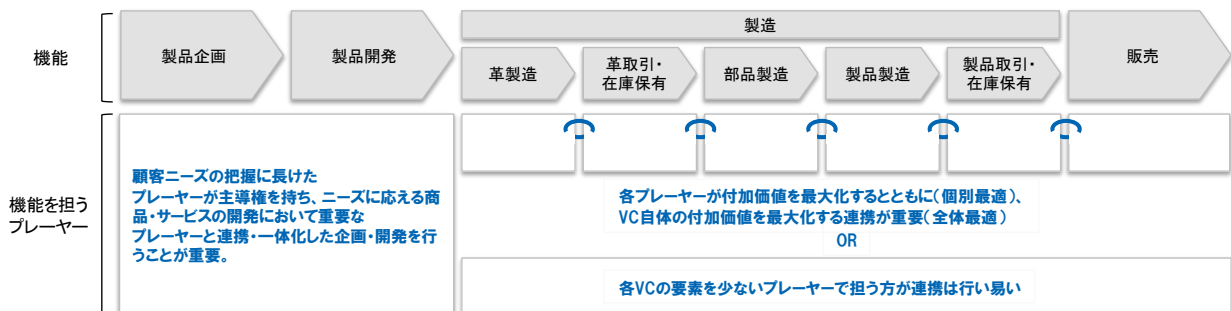
顧客にとって付加価値の高い商品・サービスとは、「顕在化しているニーズを実現してくれる商品・サービス」、もしくは、「顕在化していないニーズを形にして提案してくれる商品・サービス」である。顧客ニーズを正確に把握し、そのニーズを踏まえた企画・開発・製造を行い、その商品・サービスを顧客に提案し、その反応を再度商品・サービスづくりに反映するという循環を作ることが重要である。

図表・44 顧客ニーズの把握と商品・サービスの開発・提案の好循環



通常、以下のようなバリューチェーン（企画・開発・製造・販売）の各要素を、タンナー、卸（革、製品）、メーカー（製品、部品、OEM）、小売のそれぞれが担っている。このなかから、顧客ニーズの把握に長けたプレイヤーが主導権を持ち、ニーズに応える商品・サービスの開発において重要なプレイヤーと連携・一体化した企画・開発を行うことが重要である。また、バリューチェーンの各要素についても、各プレイヤーが連携する、もしくはなるべく少ないプレイヤーが担うことが重要である。

図表・45 望ましいバリューチェーンの在り方



委員会でのコメント

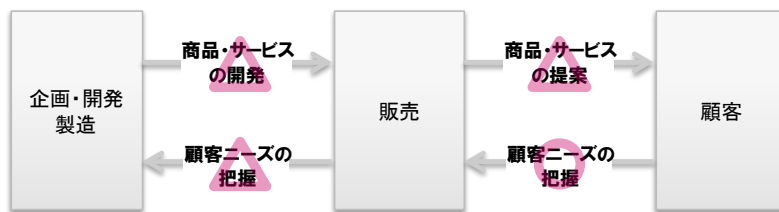
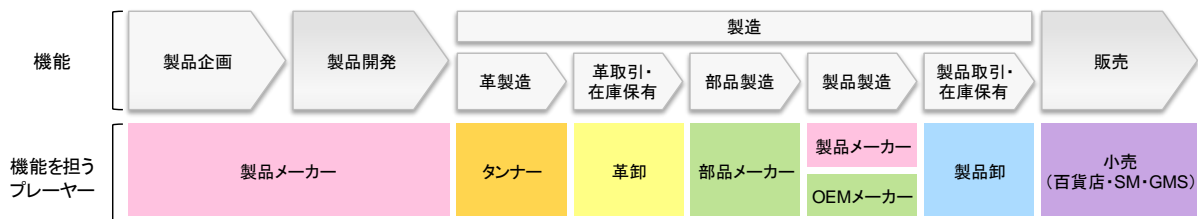
- ・高付加価値化をするのであれば、タンナーとメーカーだけが連携しても仕方がなく小売と連携しなくてはならない。
- ・小売起点（消費者起点）のものづくりをタンナー、卸、メーカー、小売が連携してやらなくてはいけない。
- ・マーケットインと同時に、革の特性を伝えるプロダクトアウトの発想も必要。
- ・タンナーとメーカーの連携を進めるべき。互いが連携することにより、これまでにない新たな商品を開発できる可能性がある。

2. 日本の皮革産業の課題

典型的な日本のバリューチェーンは様々なプレーヤーによって担われており、必ずしも各プレーヤーが十分に連携されていない傾向がある。

情報が各プレーヤーの間で分断されており、製品メーカーに顧客ニーズが十分に還元されず、顧客ニーズを踏まえた商品・サービスの開発が十分に行われていない。また、製品メーカーと小売の意思疎通も薄いため、小売によって商品・サービスの提案が適切に行われていないという悪循環が生じている（製品メーカーの収益も薄いため、独自に顧客ニーズを把握する体力も低い）。

図表・46 典型的な日本の皮革産業のバリューチェーン



※評価の見方

△：各該当項目が十分に行われていない

○：各該当項目が十分に行われている

(P58以降の図の○は、各モデルを採用することで各該当項目の状況が改善することを示している。)

委員会でのコメント

- ・メーカーは革問屋（卸）を介して革を購入していることが多く、タンナーとメーカーの連携はあまりない。
- ・連携をしていないので、川下のニーズが正確に川上に上がっているかは疑問。
- ・日本の卸はモノを流しているだけのところも多い。本来の卸の役割を担っていない。トレンドを作っているわけではない。
- ・タンナーから見れば問屋の顧客のフィードバック機能が十分ではないと思える状況である。
- ・タンナーは企画に関わっていないことが多い。これが問題であると認識している。関わっている部分もあるが、そうでないことが多い。
- ・日本ではメーカーと小売との間にも卸が存在しているので、メーカーは価格決定権をもちづらい状況である。このことが、メーカーがタンナーと直接的な関係を構築するための障害となっている。
- ・（イタリアでは）一般的な流通の流れの中での卸という存在はない。タンナーのサイズによって、見合ったサイズのメーカーと取引している。日本は国内向け販売を前提している。卸という存在も国内向けの販売において必要だったものなのではないか。環境が変わる中で、その仕組みをどのように作り変えていくかを検討していかなくてはならない。なので、それぞれがそれらの機能を果たすことが重要となる。いらない業種はないはず。

（革卸の役割）

- ・メーカーは様々な種類の革を扱うため、卸を介した方が効率的である。
- ・メーカーにとっては革卸の存在は、1社で様々な商品を供給してくれるのでありがたい。
- ・タンナーにオーダーした場合、かならずしも事前に想定した革ができあがるわけではないので、卸を介した方がリスクを軽減できる。
- ・メーカーはA～Cまでの革の全てを使うわけではないので、特定のランクを発注できる卸の必要性がある。

3. 日本の皮革産業が取りうるビジネスモデル

各国の比較産業では様々なビジネスモデルがみられる。ここでは、主要な10のビジネスモデルの特徴及びメリット、デメリットの紹介を行う。全て競争力の強化において一長一短があるモデルであり、日本のプレーヤーは自身の特徴や資源を勘案し、これらのモデルから最適なものを選択することが必要である。

図表・47 取りうるビジネスモデルの整理

①製品メーカーによる直販モデル	
タンナーと製品メーカーの直取引モデル	②国内タンナー×国内製品メーカーの直取引型
	③国内タンナー×国外製品メーカーの直取引型
	④国外タンナー×国内製品メーカーの直取引型
	⑤イタリアン・ブランド型
	⑥ブランド・タンナー買収型
ブランド開発モデル	⑦卸プライベートブランド型
	⑧小売プライベートブランド型
	⑨タンナープライベートブランド型
⑩他国ブランド OEM モデル	

委員会でのコメント

- ・ブランド力を信用と置き換えれば、一朝一夕で築かれるものではない。今回、整理したパターンでは、全てで成功している企業がある。このなかでどれを選択し、追求していくことが重要。
- ・日本の皮革産業は競争力を身に付けるために、どの強みに特化するのかを考えなくてはならない。

①製品メーカーによる直販モデル

- ・製品メーカーが自社ブランドの販売を自前で行う。
- ・また大きな販売量を賄うために、OEMメーカーの力を借りて生産していることも多い。
- ・リーガルや吉田カバン等が行っているモデル。

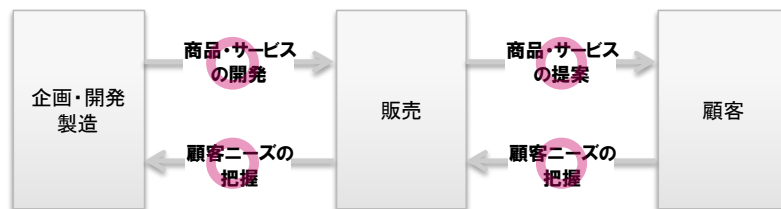


メリット

- ・製品の付加価値を顧客に直接訴えかけることが可能。
- ・また、現場の顧客のニーズを吸い上げ、製品開発に活用することも可能。
- ・製品取引や販売過程の収益（利益率高）も獲得できる。

デメリット

- ・在庫リスク、出店リスクを製品メーカーが負っている（ハイリスク・ハイリターン）。
- ・製品メーカーが持つ既存の販売ルートから牽制されるリスクを持つ。



委員会でのコメント

- ・自社ブランドを持ち、プロモーション費用をかけ、メーカーが直販チャンネルを持つことがひとつの解。ただし、全てのメーカーがこれをできるわけではない。
- ・お店を出すことが最高のブランディング。
- ・昔は100%OEM生産を行っていた。OEM生産はメーカーとの担当者との関係が途切れると生産がゼロになるというリスクを抱えている。メーカーとして生き残るためには、利益を確保できるための値付けを行う必要があるが、OEMでは納入価格を決められてしまうので難しい。安い素材を調達するしかない。このような状況から脱却するために段階的に直営店を設け、アウトレットに出店するようになった。我々は販売を非常に重視している。

②国内タンナー×国内製品メーカーの直取引型

国内タンナーと国内製品メーカーが直取引を行う。

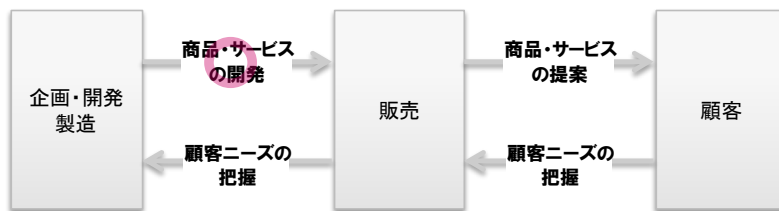


メリット

- ・製品メーカーのニーズをタンナーに反映し、共同で競争力の高い製品開発を行おうとしている。
- ・また、革卸分の収益（利益率低）も国内タンナーと製品メーカーが獲得することができる。

デメリット

- ・タンナーにとっては革の在庫リスクを高める可能性がある。
- ・タンナーにとっては販売先の確保、製品メーカーにとってはB・Cランクの革の扱い（販売先）が課題。



③国内タンナー×国外製品メーカーの直取引型

- ・国内タンナーと国外製品メーカーが直取引を行う。
- ・国内タンナーのなかには国外製品メーカーに販売する例もみられる。

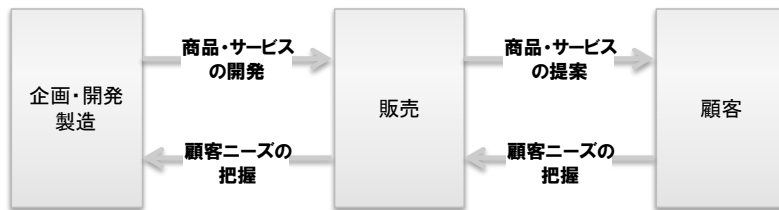


メリット

- ・良い条件で販売することができる（利益率が向上する）。
- ・国内革需要の低下のなか、販売量を安定させることができる。

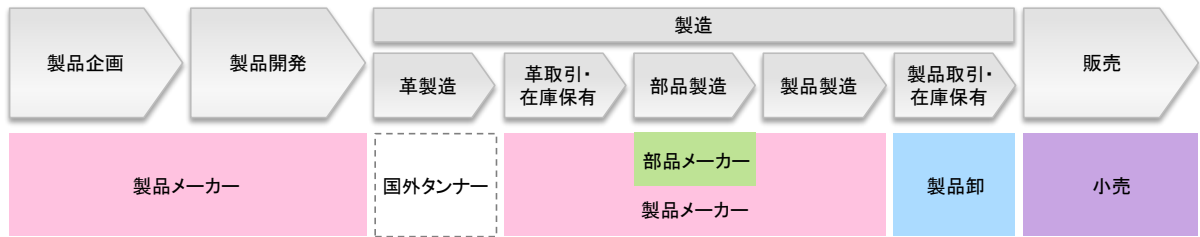
デメリット

- ・タンナーにとっては販売先の開拓及び商品力の伝達方法が課題。



④ 国外タンナー×国内製品メーカーの直取引型

- ・ 国外タンナーと国内製品メーカーが直取引を行う。

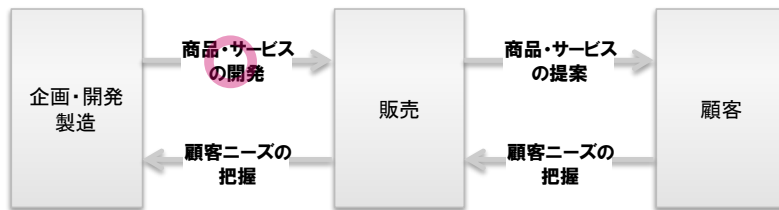


メリット

- ・ 国外も含めた良質な革を扱うことができる。
- ・ 仕入れコストも低下する可能性。

デメリット

- ・ メーカーにとっては少量調達や急な要望には応じてもらえない可能性。
- ・ メーカーにとっては革の仕入先の開拓が課題。



⑤イタリアン・ブランド型

- ・イタリアでは商習慣的に卸は存在せず、タンナーと製品メーカーが直取引を行っている（パートナーの関係）。

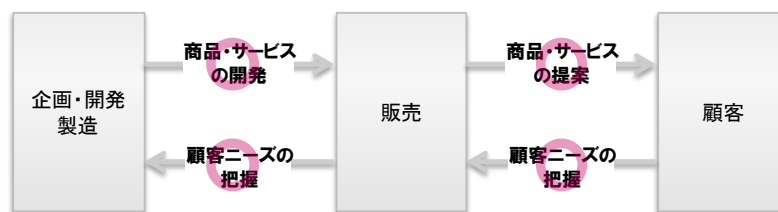


メリット

- ・製品メーカーは製品販売を行っていることが多く、顧客のニーズをタンナーに反映し、共同で競争力の高い製品開発を行おうとしている。
- ・タンナー、製品メーカーともに営業担当者、購入担当者を配置し、互いが密にコミュニケーションを取っている。
- ・タンナーは細かく分業されており、製品メーカーは複数のタンナーと取引を行っている。

デメリット

- ・複数社のタンナーと複数社の製品メーカーがそれぞれ取引を行うので、取引の効率性は低い可能性。
- ・タンナーは製品メーカーの要望への対応として技術革新に取り組みつづける必要がある。

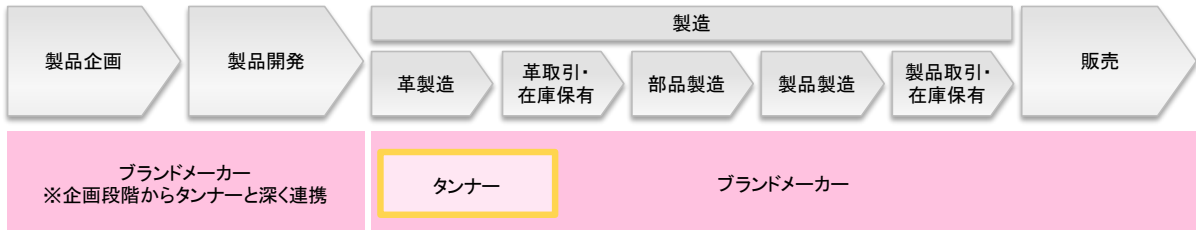


委員会でのコメント

- ・すべてのものにブランド化していかなければ、日本の皮革産業は生きていくのは難しい。品質もコストも競争力もすべて兼ね備えているものがブランド。皮革産業の競争力が技術力とうたっても使ったことのない人には伝わらない。そこでブランドのようなネームバリューがあれば、どこの国でも通用するのではないか。エルメスなどは長年かけたブランドだから、中国でも通用する。我々が目指すものはそこなのではないか。本当はエコレザーも世界に通用する基準にすべき。それでないとブランドにならない。
- ・自分の所でしか作れない商品を有している日本のタンナーは少ないのではないか。素材だけでの差別化は難しい。欧州ではメーカーとタンナーがパートナーとなり差別化を目指している。

⑥ブランド・タンナー買収型

- ・イタリア、フランス等では製品メーカーがタンナーを買収している事例がみられる。
(エルメス→アノネイ、グッチ→カラベル、JM ウェストン→デュピュイ)

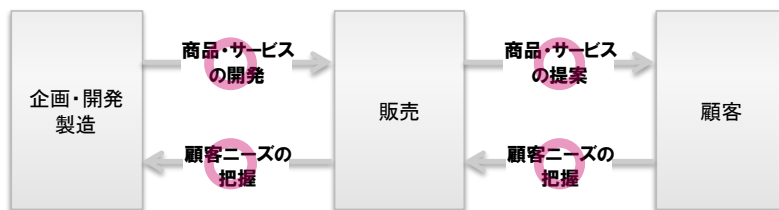


メリット

- ・製品メーカーが安定的に高品質な革を調達できる。
- ・タンナーと製品メーカーが極限まで連携したものづくりが可能となる。
- ・タンナーは安定した経営のもとで製品の品質を追求することができる。
- ・また、各サプライチェーンの収益を製品メーカーが独占できる。

デメリット

- ・全てのリスクを製品メーカー1社で負うことになり、最もハイリスクなモデル。



図表・48 参考・2000年以降のタンナーの買収・被買収案件（イタリア）

完了日	買収側			被買収側			取引金額 (百万ドル)	買収による 追加株式 取得率	買収後の 株式取得率
	名称	所在国	主要SIC(詳細)	名称	所在国	主要SIC(詳細)			
2013/03/22	NEO Capital LLP	英国	その他の投資業	Valextra SpA	イタリア	なめし革製造業	-	60	60
2011/02/16	Aeffe SpA	イタリア	紳士・男子用 スーツ、コート、 オーバー製造業	Pollini SpA	イタリア	なめし革製造業	2	28	100
2010/11/01	Rino Mastrotto Group SpA	イタリア	なめし革製造業	Elmo Leather AB	スウェーデン	なめし革製造業	-	100	100
2010/05/31	Thanulux PCL	タイ	その他の紳士・ 男子用衣服製造 業	Pelletteria TNL Srl	イタリア	なめし革製造業	2	19	19
2006/05/09	D-K Schweizer Nederland BV	オランダ	自動車部品、自 動車用品卸売業	Salt Srl	イタリア	なめし革製造業	1	-	-
2001/07/30	Gucci Group NV	オランダ	婦人用ハンド バッグ、袋物製 造業	Conceria Caravel SPA	イタリア	なめし革製造業	-	51	51
2001/02/15	Rino Mastrotto Group SpA	イタリア	なめし革製造業	Kozara	クロアチア	なめし革製造業	-	-	-
2000/12/18	Aeffe SpA	イタリア	紳士・男子用 スーツ、コート、 オーバー製造業	Pollini SpA	イタリア	なめし革製造業	-	-	-

図表・49 参考・2000年以降のタンナーの買収・被買収案件（フランス）

完了日	買収側			被買収側			取引金額 (百万ドル)	買収による 追加株式 取得率	買収後の 株式取得率
	名称	所在国	主要SIC(詳細)	名称	所在国	主要SIC(詳細)			
2013/01/10	Hermes Cuir Precieux SAS	フランス	なめし革製造業	Tannerie d'Annonay SA	フランス	なめし革製造業	-	100	100
2005/09/01	非開示の買い手	不明	その他の投資業	Samsonite Corp-Hardside Plant	フランス	なめし革製造業	-	-	-
2004/09/29	Lamrock Capital Partners SAS	フランス	その他の投資業	Roby SAS	フランス	なめし革製造業	8	100	100
2003/03/31	The Colomer Group	スペイン	香水、化粧品、 その他洗面用具 製造業	Etablissements Arnaud	フランス	なめし革製造業	66	75	75
2002/02/14	Jacky Avisse	フランス	その他の投資業	Gressino SA	フランス	なめし革製造業	-	100	100
2001/12/17	SIA Dumoutier	フランス	自動車部品、付 属品製造業	Castres SA	フランス	なめし革製造業	-	-	-

⑦卸プライベートブランド型

- ・製品卸が OEM メーカーと連携しつつ自社ブランドを立ち上げ。
- ・モルフォ、マルショウエンドウ等が行っているモデル。

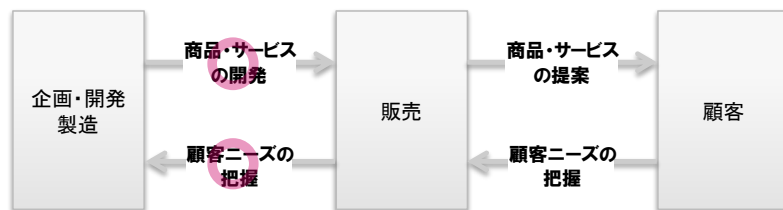


メリット

- ・製品卸が小売業とのコミュニケーションによって得られる情報を OEM メーカーに還元し、顧客ニーズをとらえつつ、製品メーカーが製造するよりも価格面で競争優位のある商品を製造できる。

デメリット

- ・製品卸は、取引のある製品メーカーから牽制されるリスクを持つ。
- ・OEM メーカーは積極的なものづくりが求められる（デザイナー等の調達も必要）。



⑧小売プライベートブランド型

- ・小売業が OEM メーカーと連携しつつ自社ブランドを立ち上げ。
- ・ABC マート、マルイ等が行っているモデル。

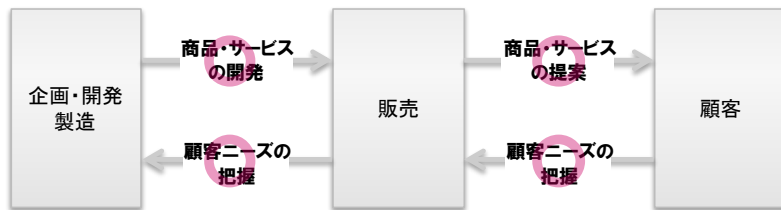


メリット

- ・顧客から直接得られる情報をもとに、OEM メーカーと協力し良い商品を製造できる。
- ・小売業にとっては、製品メーカーから購入するよりも安く商品を調達できる。

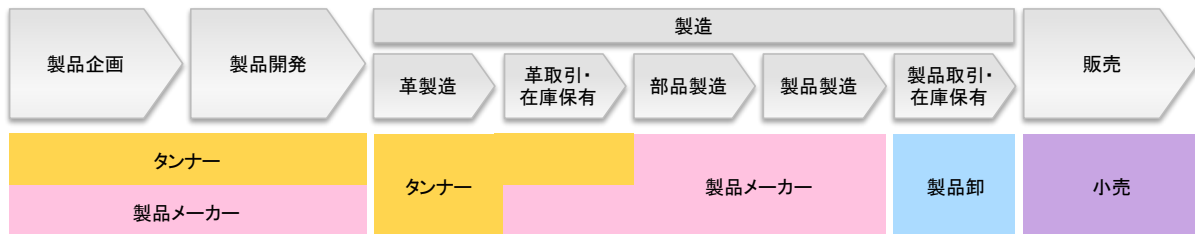
デメリット

- ・OEM メーカーは、取引のある製品メーカーから牽制されるリスクを持つ。



⑨タンナープライベートブランド型

- ・タンナーが自社内に製品製造部門を持つことで自社ブランドを立ち上げ。
- ・中嶋皮革、協伸等が行っているモデル。
- ・新喜皮革のように、直営店を持っているタンナーも存在。

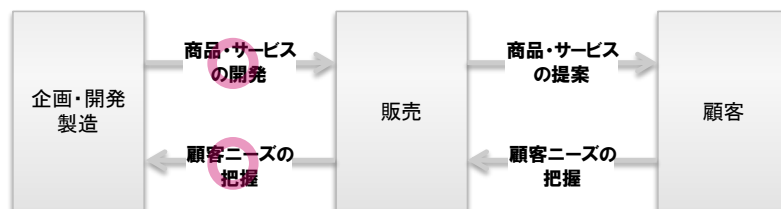


メリット

- ・タンナー自らが良質な革を使用した良質なものづくりを実現。
- ・革卸分の収益（利益率低）、製品メーカー分の収益（利益率高）も獲得できる。

デメリット

- ・タンナーは、取引のある製品メーカーから牽制されるリスクを持つ。
- ・タンナーは製品の在庫リスクを抱える。
- ・製品は革よりも単価が高いため、在庫調整をおこなうためには豊富なキャッシュが必要となる。
- ・販売先の開拓が課題。



委員会でのコメント

- ・現在は自社ブランドを百貨店におろしているが、商売の規模は小さい。ただ、お客様の声が聞ける、皮革産業の構造も理解できる、というメリットがある。

⑩他国ブランド OEM モデル

- ・他国ブランドの OEM を行い、そのブランドを基にアジア等の海外市場に展開する。
- ・ディーゼルなどが行っているモデル。

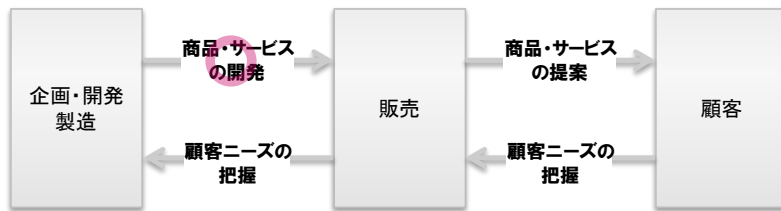


メリット

- ・日本の製品メーカーが得意としない、ブランド育成をする必要がない。
- ・ブランドと提携すれば、自社ブランドよりも高い利益率を確保できる可能性。

デメリット

- ・ブランドを保有している側が力関係が強くなり、メーカーは価格・利益のコントロールができにくい。
- ・また、ライセンスを剥がされるという高いリスクを持つ。



図表・50 参考・各ビジネスモデルの一覧



4. 各ビジネスモデルの評価

ここでは、ビジネスモデルの評価を様々な視点から行っている。

まず、顧客ニーズの把握と商品・サービスの開発・提案の好循環が起きているかという視点で評価を行ったものが次図である。

4つの流れとともに効果があるのは、①製品メーカーによる直販モデル、⑤イタリアン・ブランド型、⑥ブランド・タンナー買収型、⑧小売プライベートブランド型の4つである。

図表・51 顧客ニーズの把握と商品・サービスの開発・提案の好循環

	顧客	顧客ニーズの把握	販売	顧客ニーズの把握	企画・開発・製造	商品・サービスの開発	販売	商品・サービスの提案	顧客
①製品メーカーによる直販モデル		○		○		○		○	
タンナーと製品メーカーの直取引モデル	②国内タンナー×国内製品メーカーの直取引型					○			
	③国内タンナー×国外製品メーカーの直取引型								
	④国外タンナー×国内製品メーカーの直取引型					○			
	⑤イタリアン・ブランド型	○		○		○		○	
⑥ブランド・タンナー買収型	○		○		◎		○		
ブランド開発モデル	⑦卸プライベートブランド型			○		○			
	⑧小売プライベートブランド型	○		○		○		○	
	⑨タンナープライベートブランド型			○		○			
⑩他国ブランドOEMモデル					○				

委員会のなかでも、我が国のメーカーはブランド化を目指すべきであるという意見があがった。イタリアのブランドをみると、どのブランドも一朝一夕に現在の地位を築いたわけではなく、元々製品メーカーであったところが、直販店を持ち始め拡大（≒①製品メーカーによる直販モデル）するとともに、優良な製品を安定的に顧客に提供するために、いくつかのタンナーと深い関係を築いていった（≒②国内タンナー×国内製品メーカーの直取引型）ものが多い。そのような活動を長年行っていく中で現在のようなブランドを築いている。また、ブランドを築いた後の展開として、タンナーを買収（≒⑥ブランド・タンナー買収型）したり、他国でOEM生産（⑩他国ブランドOEMモデル）を行ったりしている。

図表・52 イタリアにおけるブランド構築の標準的プロセス



そのような意味においては、ブランド構築に向けては日本のメーカーやタンナーは、①製品メーカーによる直販モデル、②国内タンナー×国内製品メーカーの直取引型に取り組むことが正攻法であると考えられる。

また、そのほかのモデルについても、リスクと収益性をタンナーとメーカーのそれぞれの視点から、また実現するまでの時間の長さの評価を行ったものが次図である。それぞれについて厳密な評価を行うことは難しいが、日本のプレーヤーは、この評価を参考にするとともに、自身の特徴や資源を勘案し、まずは実際の事業としてこれらのモデルを試し、高付加価値化に向けたプロセスを切り開いていくことが期待される。

図表・53 各ビジネスモデルの評価¹¹

	タンナー視点		メーカー視点		実現までの時間	
	リスク	収益性	リスク	収益性		
①製品メーカーによる直販モデル	—	—	×	○	△	
タンナーと製品メーカーの直取引モデル	②国内タンナー×国内製品メーカー直取引型	△	△	△	○	
	③国内タンナー×国外製品メーカー直取引型	○	△	—	—	○
	④国外タンナー×国内製品メーカー直取引型	—	—	×	△	○
	⑤イタリアン・ブランド型	△	○	×	○	×
	⑥ブランド・タンナー買収型	△	○	×	○	×
ブランド開発モデル	⑦卸プライベートブランド型	—	—	△	△	△
	⑧小売プライベートブランド型	—	—	○	△	△
	⑨タンナープライベートブランド型	×	○	△	—	△
⑩他国ブランドOEMモデル	—	—	×	△	△	

※評価の見方

- ・リスク：×高い、△中程度、○低い
- ・収益性：△中程度、○高い
- ・実現までの時間：×長い時間を要する、△中程度、○時間を要しない

¹¹ 野村総合研究所が案を作成し、委員会で委員の意見を頂戴し、評価を行った。

參考資料

参考資料

1. 日本の相手国別輸出入の状況

※単位はすべて百万ドル

図表・54 牛又は馬類の動物の原皮の輸入額

2002年		2012年	
アメリカ	96	アメリカ	39
オランダ	12	カナダ	22
オーストラリア	9	オランダ	10
ニュージーランド	7	オーストラリア	5
カナダ	5	中国	3
デンマーク	3	イタリア	2
フランス	1	デンマーク	1
イタリア	1	ポーランド	1
ベルギー	1	ベルギー	1
アルゼンチン	1	ニュージーランド	1

図表・55 牛又は馬類の動物の原皮の輸出額

2002年		2012年	
タイ	6	韓国	8
韓国	3	タイ	8
香港	0.3	香港	8
中国	0.1	ベトナム	4
ドイツ	0.04	その他のアジア諸国	1
インドネシア	0.02	インド	0.03
フィリピン	0.01		
デンマーク	0.003		

図表・56 牛又は馬類の動物のなめした皮の輸入額

2002年		2012年	
アメリカ	5	韓国	17
バングラディッシュ	5	ブラジル	15
中国	4	アメリカ	11
イタリア	4	オーストラリア	7
ブラジル	4	バングラディッシュ	6
オーストラリア	3	ニュージーランド	6
ニュージーランド	3	オランダ	4
イギリス	3	タイ	2
韓国	1	イタリア	2
オランダ	1	デンマーク	2

図表・57 牛又は馬類の動物のなめした皮の輸出額

2002年		2012年	
中国	16	中国	8
香港	7	ベトナム	3
フィリピン	5	香港	1
タイ	4	フィリピン	1
韓国	2	韓国	0.5
その他のアジア諸国	1	カナダ	0.3
ベトナム	1	インド	0.2
インドネシア	1	インドネシア	0.2
ドミニカ	1	イタリア	0.1
オーストラリア	0.5	その他のアジア諸国	0.1

図表・58 牛又は馬類の動物の革の輸入額

2002年		2012年	
ブラジル	9	イタリア	19
イタリア	9	バングラディシュ	11
バングラディシュ	8	メキシコ	5
パキスタン	2	アルゼンチン	4
インド	1	ブラジル	4
韓国	1	パキスタン	3
フランス	1	タイ	3
ドイツ	1	中国	2
アメリカ	1	インド	2
イギリス	0.4	ドイツ	1

図表・59 牛又は馬類の動物の革の輸出額

2002年		2012年	
香港	30	中国	64
中国	17	香港	28
韓国	7	タイ	8
フィリピン	2	ベトナム	6
ベトナム	1	フィリピン	3
タイ	1	インドネシア	3
アメリカ	0.2	韓国	2
その他のアジア諸国	0.1	カンボジア	1
デンマーク	0.1	マカオ	0.4
カナダ	0.1	バングラディシュ	0.3

図表・60 革製品+衣料品の輸入額

2002年		2012年	
中国	1,497	中国	3,694
イタリア	639	イタリア	1,045
フランス	610	フランス	560
アメリカ	91	ベトナム	253
韓国	83	スペイン	182
スペイン	83	インド	59
ベトナム	53	フィリピン	57
タイ	44	アメリカ	55
その他のアジア諸国	33	その他のアジア諸国	53
ドイツ	22	タイ	52

図表・61 革製品+衣料品の輸出額

2002年		2012年	
香港	16	香港	14
アメリカ	12	中国	10
その他のアジア諸国	5	その他のアジア諸国	8
韓国	3	アメリカ	6
中国	3	韓国	4
インドネシア	2	タイ	2
フランス	1	シンガポール	2
イギリス	1	フランス	2
シンガポール	1	ベトナム	1
ドイツ	1	ドイツ	1

図表・62 革履物の輸入額

2002年		2012年	
中国	253	中国	316
イタリア	233	イタリア	302
カンボジア	67	カンボジア	166
インドネシア	57	ベトナム	154
ベトナム	39	ミャンマー	100
スペイン	28	バングラディッシュ	86
アメリカ	22	アメリカ	52
イギリス	20	スペイン	41
ドイツ	20	インドネシア	34
バングラディッシュ	19	ポルトガル	28

図表・63 革履物の輸出額

2002年		2012年	
香港	4	香港	4
その他のアジア諸国	2	その他のアジア諸国	3
韓国	1	中国	2
中国	1	韓国	2
シンガポール	0.3	シンガポール	1
イギリス	0.3	モンゴル	1
ブラジル	0.1	アメリカ	0.5
フランス	0.1	フランス	0.3
フィリピン	0.1	ベルギー	0.2
アメリカ	0.1	イギリス	0.2

2. イタリアの相手国別輸出入の状況

※単位はすべて百万ドル

図表・64 牛又は馬類の動物の原皮の輸入額

2002年		2012年	
フランス	231	フランス	325
アメリカ	71	オランダ	103
オランダ	67	ドイツ	89
ドイツ	67	アメリカ	76
オーストラリア	57	イギリス	76
ロシア	52	スペイン	64
イギリス	51	スイス	56
ウクライナ	32	ポーランド	47
スペイン	30	ニュージーランド	37
スイス	21	デンマーク	27

図表・65 牛又は馬類の動物の原皮の輸出額

2002年		2012年	
オーストリア	20	オーストリア	69
ルーマニア	20	中国	32
香港	10	トルコ	19
フランス	7	ドイツ	16
クロアチア	6	オランダ	16
イギリス	6	スペイン	9
ドイツ	5	フランス	7
アメリカ	4	香港	5
トルコ	3	ルーマニア	5
スペイン	3	チェコ	3

図表・66 牛又は馬類の動物のなめした皮の輸入額

2002年		2012年	
ブラジル	304	ブラジル	206
オーストラリア	135	アメリカ	204
ロシア	84	ニュージーランド	116
アメリカ	73	ロシア	93
イギリス	72	ウクライナ	81
ニュージーランド	56	イギリス	72
アルゼンチン	50	オーストラリア	67
ウクライナ	45	南アフリカ	37
南アフリカ	43	コロンビア	30
ベネズエラ	39	スロバキア	27

図表・67 牛又は馬類の動物のなめした皮の輸出額

2002年		2012年	
ルーマニア	99	中国	120
香港	95	ルーマニア	63
アメリカ	67	スペイン	42
中国	50	香港	33
ポーランド	40	ドイツ	23
スペイン	29	オーストリア	22
カナダ	27	ベトナム	19
チュニジア	24	ポーランド	16
韓国	22	チュニジア	15
ハンガリー	20	韓国	15

図表・68 牛又は馬類の動物の革の輸入額

2002年		2012年	
ブラジル	44	ブラジル	258
バングラディシュ	31	インド	93
インド	21	フランス	37
フランス	19	パキスタン	33
パキスタン	9	ロシア	27
ルーマニア	6	メキシコ	22
アルゼンチン	6	バングラディシュ	20
ドイツ	6	ドイツ	18
ウクライナ	6	チュニジア	14
コロンビア	4	エジプト	14

図表・69 牛又は馬類の動物の革の輸出額

2002年		2012年	
香港	237	香港	421
ドイツ	225	ルーマニア	305
ルーマニア	210	ドイツ	286
アメリカ	203	中国	246
フランス	141	スペイン	210
スペイン	133	フランス	168
イギリス	97	ポーランド	161
ポルトガル	93	ポルトガル	152
ポーランド	61	チュニジア	148
カナダ	60	アメリカ	130

図表・70 革製品＋衣料品の輸入額

2002年		2012年	
中国	433	中国	1,376
フランス	119	フランス	530
インド	103	インド	167
ルーマニア	74	スイス	140
ベルギー	41	ルーマニア	123
ハンガリー	33	トルコ	110
ドイツ	27	ベルギー	98
オランダ	19	ドイツ	97
スイス	18	イギリス	80
ブルガリア	17	オランダ	56

図表・71 革製品＋衣料品の輸出額

2002年		2012年	
アメリカ	328	スイス	1,358
日本	288	フランス	944
スイス	272	アメリカ	564
フランス	263	日本	491
ドイツ	192	香港	473
イギリス	160	ドイツ	400
スペイン	85	イギリス	372
香港	80	韓国	329
ロシア	60	スペイン	207
韓国	57	ロシア	196

図表・72 革履物の輸入額

2002年		2012年	
ルーマニア	455	ルーマニア	523
チュニジア	95	中国	357
ベトナム	91	ベルギー	305
ベルギー	67	オランダ	293
ブルガリア	56	チュニジア	222
中国	49	インド	212
スペイン	46	フランス	167
ボスニア・ヘルツェゴビナ	45	スペイン	165
イギリス	41	アルバニア	137
フランス	40	インドネシア	135

図表・73 革履物の輸出額

2002年		2012年	
アメリカ	980	フランス	1,285
ドイツ	874	ドイツ	1,020
フランス	640	アメリカ	847
イギリス	526	ロシア	685
スイス	263	スイス	600
ロシア	238	イギリス	472
オランダ	215	ベルギー	344
ベルギー	209	オランダ	316
日本	185	スペイン	302
オーストリア	111	香港	244

