

令和4年度 皮革産業振興対策調査等
（オールメイドインジャパン革製品の
シェア拡大を目指した戦略検討調査）
調査報告書

令和5年3月31日

目次

■ 事業概要	3
1. 事業目的・内容	4
2. 実施体制・事業期間	5
I. アジア地域の進出戦略検討のためのマーケット調査	6
1. 調査概要・対象者プロフィール	7
2. 調査結果の要約	16
3. 調査結果	27
II-1. 皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査 (「I. アジア地域の進出戦略検討のためのマーケット調査」のうち文献・ヒアリング調査等)	96
1. 調査概要	97
2. 台湾	101
3. タイ	107
4. オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ	112
II-2. 皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査 (国内ヒアリングによる参考事例・ポイント等)	116
III. 国内皮革関連産業への対応方針の検討 (まとめにかえて)	122

■事業概要

1. 事業目的・内容

(1) 事業目的

- 我が国皮革関連産業を取り巻く環境が大きく変化している中、国内に加え、海外への新たな販路開拓を目指していくことが重要な戦略となる。一般的に、日本産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という。）の品質に対する海外（主にアジア地域の評価は高いものの、プレゼンスは小さく、価格面等でも課題が存在する）。
- 他方、近年において、百貨店における衣類・服飾雑貨等の販売額が減っている一方、ECサイトなどによるオンラインでの購入が拡大し、とりわけ若年層を中心としてオンラインの消費チャネルが多く利用されてきている。また、デジタル技術を活用した消費者との接点を持つことで、各消費者の購入データなどの把握や、消費者からの意見・ニーズを商品に短期間で反映する取組や、インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達するクラウドファンディング等によるビジネス展開も増えている。
- 上記を踏まえ、本事業では、市場としてポテンシャルの高いアジア地域に対するオールメイドインジャパン革製品のシェア拡大を目指した、進出戦略検討のためのマーケット調査、販路開拓に有効なツールとなり得るECサイト等を活用したオンラインビジネスに関する動向調査、国内皮革関連産業への対応方針が築けるよう検討・整理を行うことを目的とする。

(2) 事業内容

①アジア地域の進出戦略検討のためのマーケット調査

- 進出戦略の検討のため、各種皮革製品に関するアジア地域（タイ、台湾）の一般消費者を対象としたアンケートを実施し、消費者特性、各市皮革製品の購入意識・状況や、日本製皮革製品の購入意向等を把握する。

②皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査

- ①のマーケット調査の一環として、マーケット調査対象国における進出戦略検討に資する関連事業者等への動向調査等を行う（文献、ヒアリング等）。その際、オンラインビジネス（ECサイト等）の活用可能性も検討する。
- 国内の皮革関連産業におけるオンラインビジネス（オンライン展示会、クラウドファンディング等）の具体的な取組状況・事例等について調査し、整理・分析をする（ヒアリング等）。

③国内皮革関連産業への対応方針の検討

- 上記①②の調査結果を基に、国内皮革関連産業における対応方針（対応方針の実施に向けたマンパワー、コスト面などからの実現性や、効果的な発信方法等も含む）が築けるよう検討する。

2. 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 持続可能社会部）
 - ・ 業務責任者： 藺 巳晴(自然資源経済・政策室長 主任研究員)
 - ・ 業務担当者： 秋山 卓哉(副主任研究員)
志邨 建介(主任研究員)

(2) 事業期間

- 令和4年12月12日～令和5年3月31日

I . アジア地域の進出戦略検討のためのマーケット調査

1. 調査概要・対象者プロフィール

1-1. 調査概要

調査目的

- 日本産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という。）について、アジア地域での販売やシェア拡大の可能性を検討するため、日本製製品への評価や購買力の観点からポテンシャルがあると思われる台湾とタイの一般消費者を対象とするアンケートを実施し、各種皮革製品の購入状況や購入時の判断基準などの意識、日本を含む外国製の各種皮革製品への印象・評価等について把握する。

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

調査対象国 : 台湾、タイ
調査対象者 : 調査対象国（全国）在住の一般消費者（20代～60代男女）

1-1. 調査概要

回収数

- 計 2,186サンプル
- ・台湾1,099サンプル
 - ・タイ1,087サンプル
- (回収目標:2000サンプル 1,000サンプル程度回収／1ヶ国)

【サンプルの割付】

- 調査モニターデータベースから、回収数を性別×年代別に均等に割り付け、各層ごとに回収目標数を設定し、回収予測に基づいて回答を依頼し、層別に目標回収数を確保する。
 - ・ 年齢:20代～60代まで10歳区切りで5区分を想定
 - ・ 以上から一区分(例えば20代男性)につき100サンプル程度回収
(回収確保できない区分については他区分のサンプルで補充し全体で1000サンプル程度確保)

調査実施期間

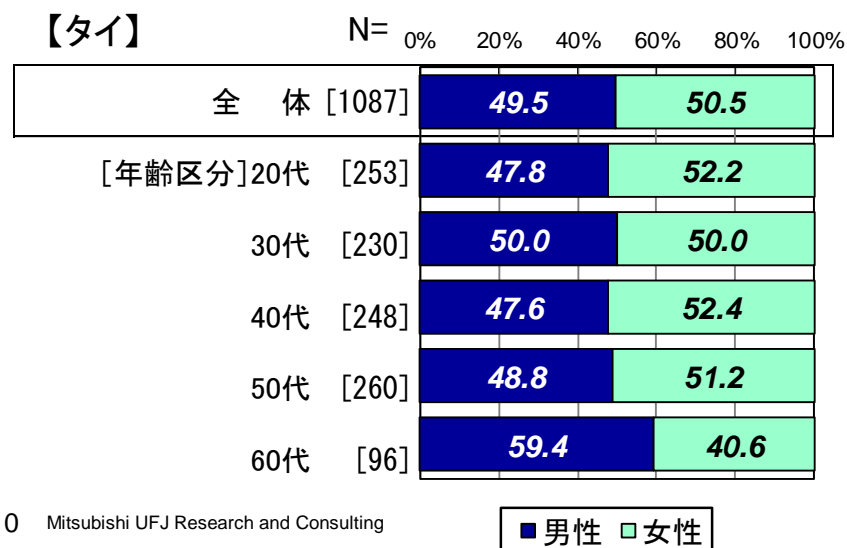
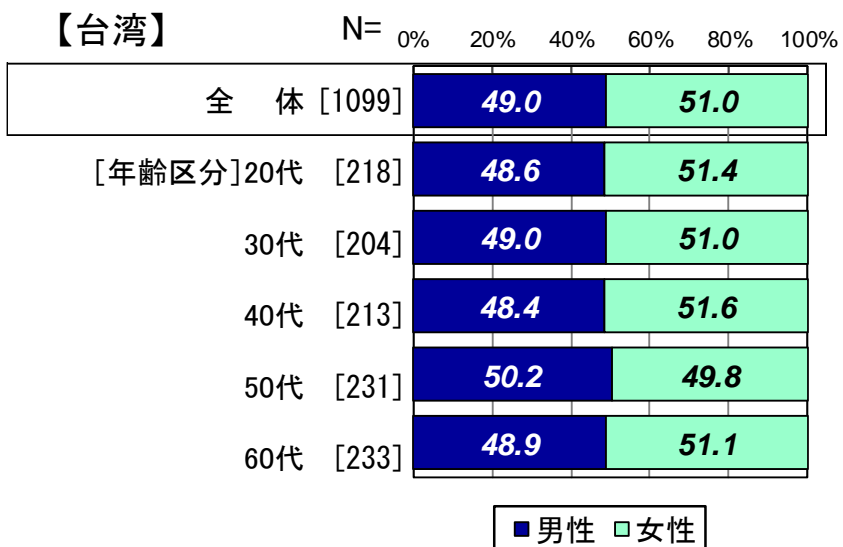
2023年2月21日(火)～2月28日(火) *日本時間

調査実施機関

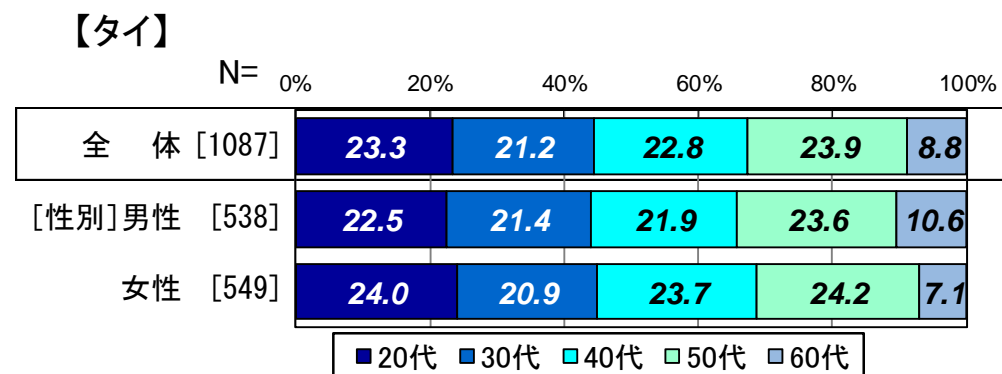
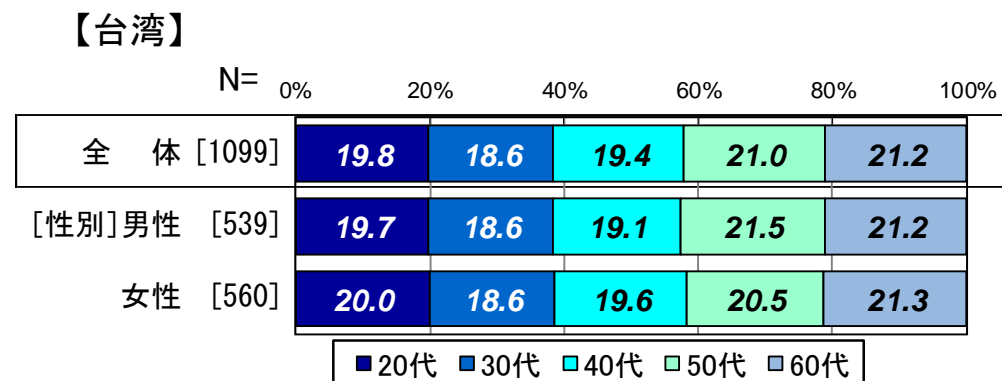
三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■性別



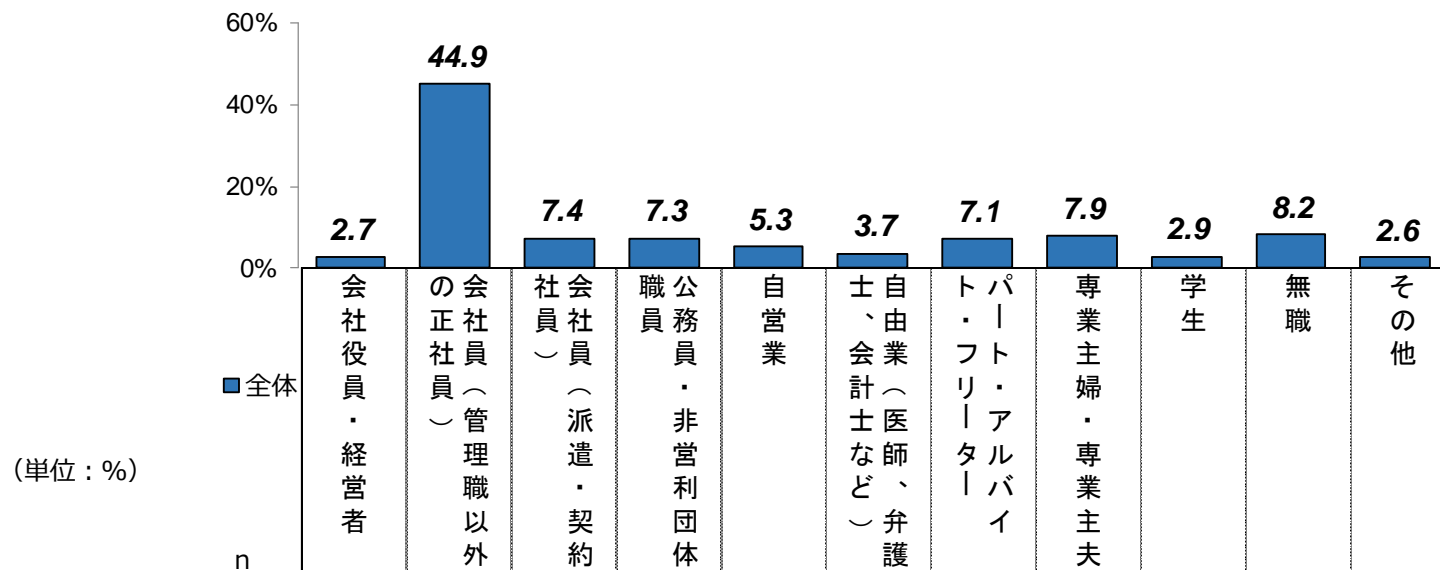
■年齢別



1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■職業(Q33)

【台湾】

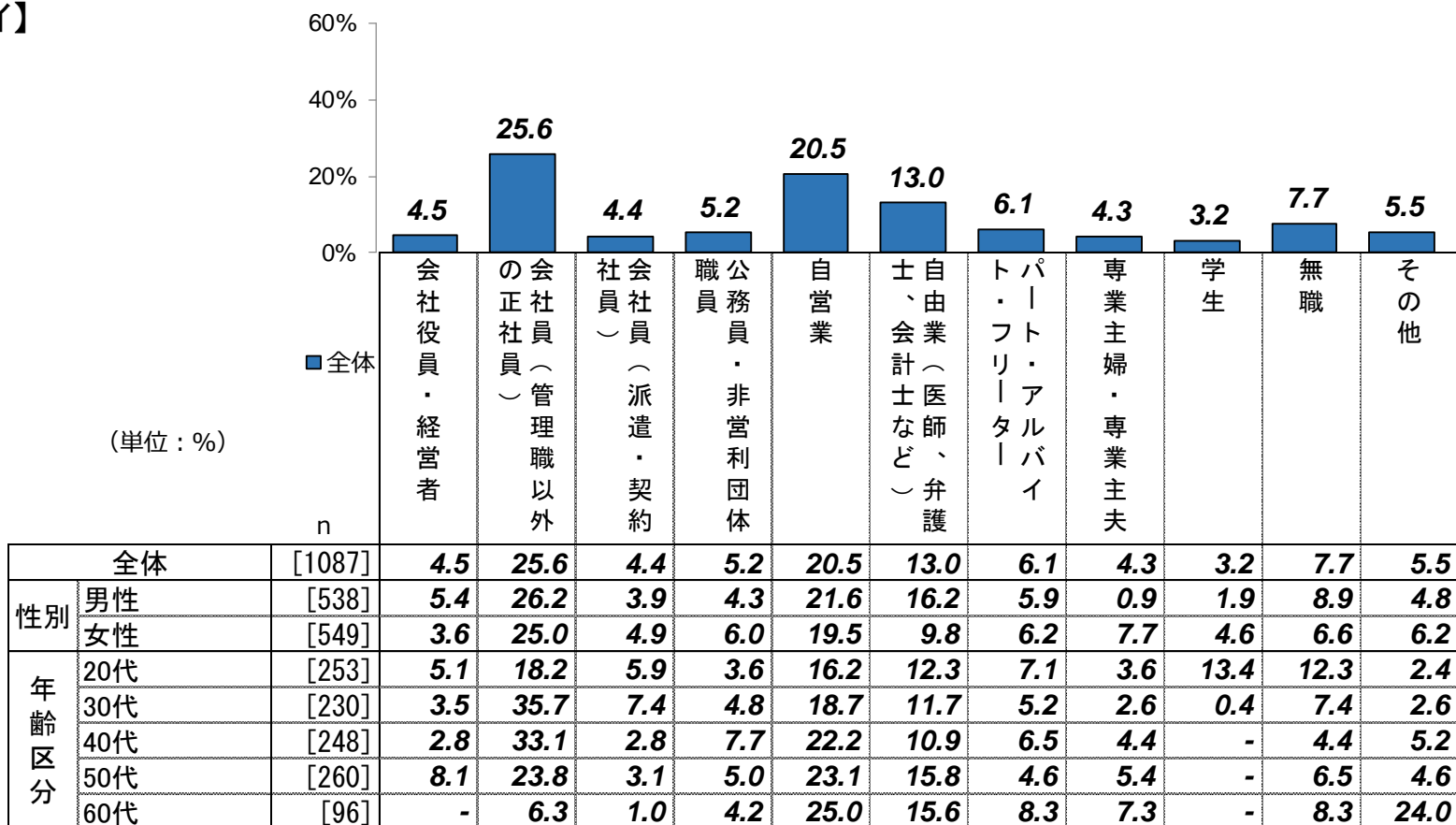


全体		n	会社役員・経営者	会社社員(管理職以外)	会社社員(派遣・契約)	公務員・非営利団体職員	自営業	自由業(医師、弁護士、会計士など)	パート・アルバイト	専業主婦・専業主夫	学生	無職	その他
全体		[1099]	2.7	44.9	7.4	7.3	5.3	3.7	7.1	7.9	2.9	8.2	2.6
性別	男性	[539]	4.8	46.6	7.2	8.2	7.1	3.5	4.6	2.4	3.5	9.6	2.4
	女性	[560]	0.7	43.2	7.5	6.4	3.6	3.9	9.5	13.2	2.3	6.8	2.9
年齢区分	20代	[218]	1.4	48.2	7.8	10.1	1.8	4.1	7.3	0.9	12.8	4.6	0.9
	30代	[204]	1.0	51.0	12.7	9.3	7.8	4.9	6.9	1.5	1.0	2.9	1.0
	40代	[213]	3.8	55.9	8.0	5.2	7.5	2.3	5.2	7.5	-	3.3	1.4
	50代	[231]	3.9	46.3	5.2	7.4	4.8	3.0	7.4	10.0	0.4	9.1	2.6
	60代	[233]	3.4	24.9	3.9	4.7	4.7	4.3	8.6	18.5	0.4	19.7	6.9

1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■職業(Q33)

【タイ】



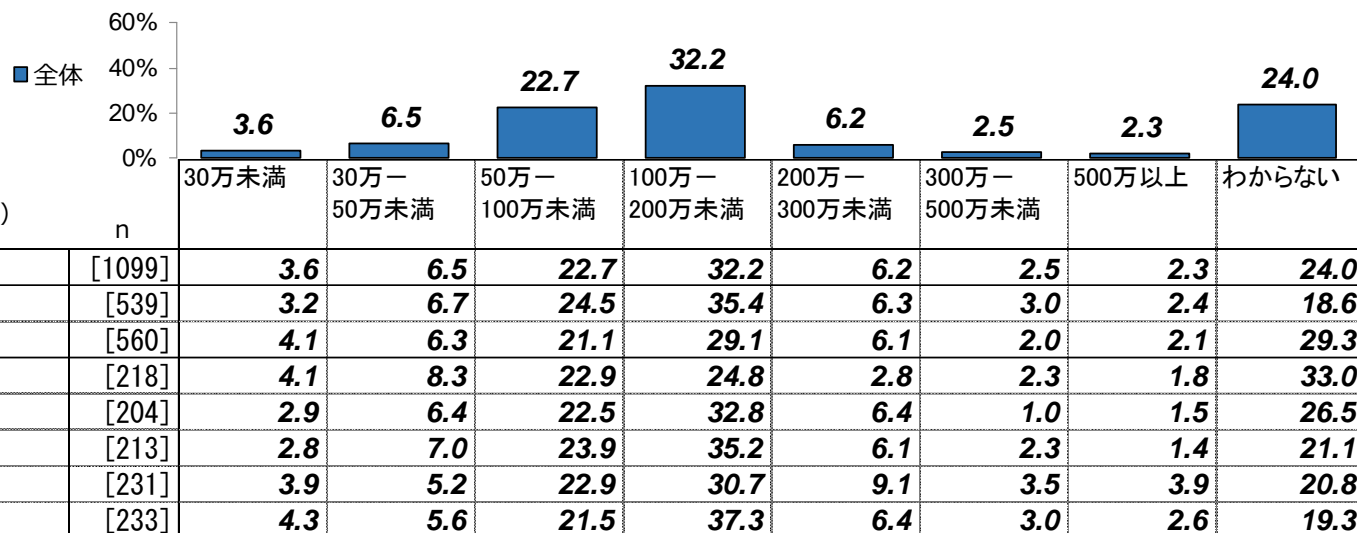
1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■世帯年収(Q34)

【台湾】

金額単位:台湾ドル

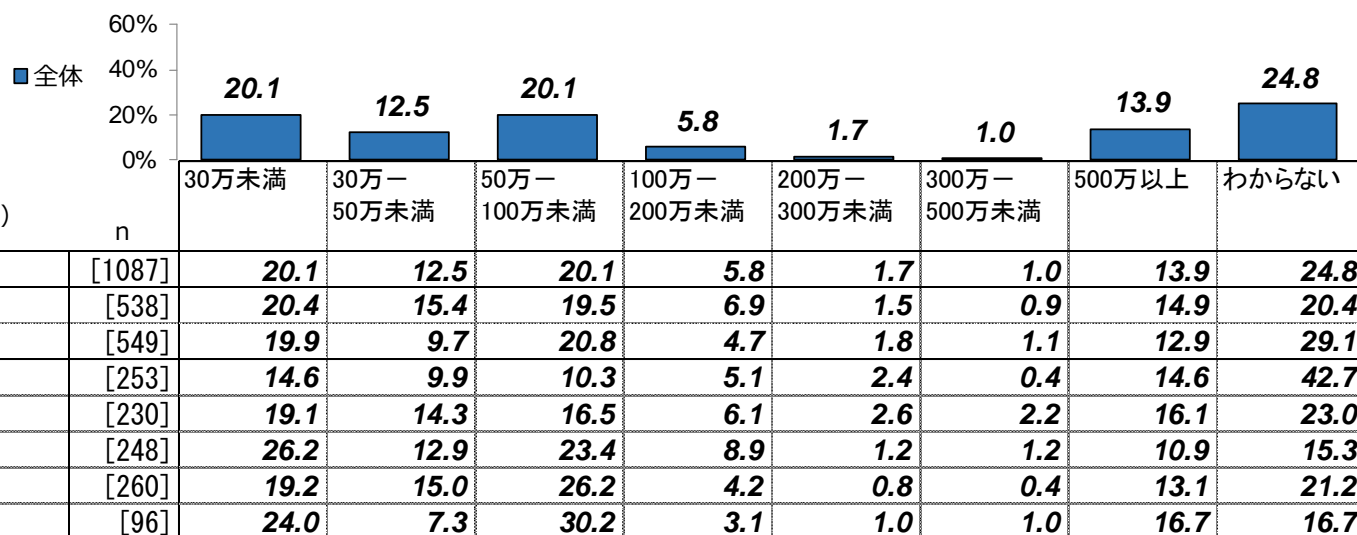
(単位: %)



【タイ】

金額単位:バーツ

(単位: %)



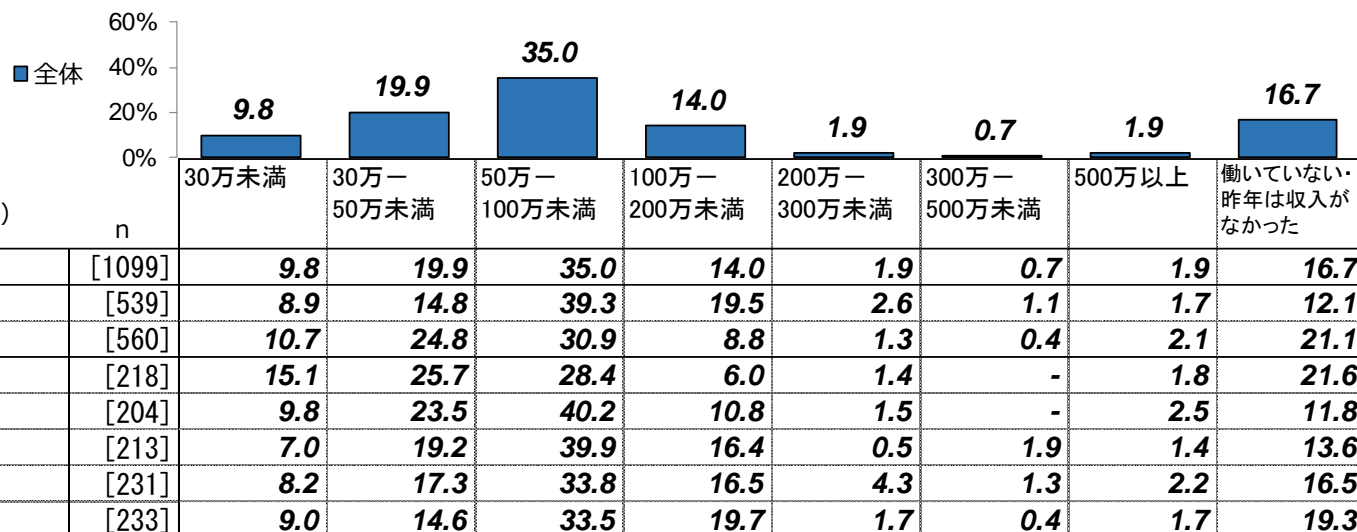
1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■個人年収(Q35)

【台湾】

金額単位:台湾ドル

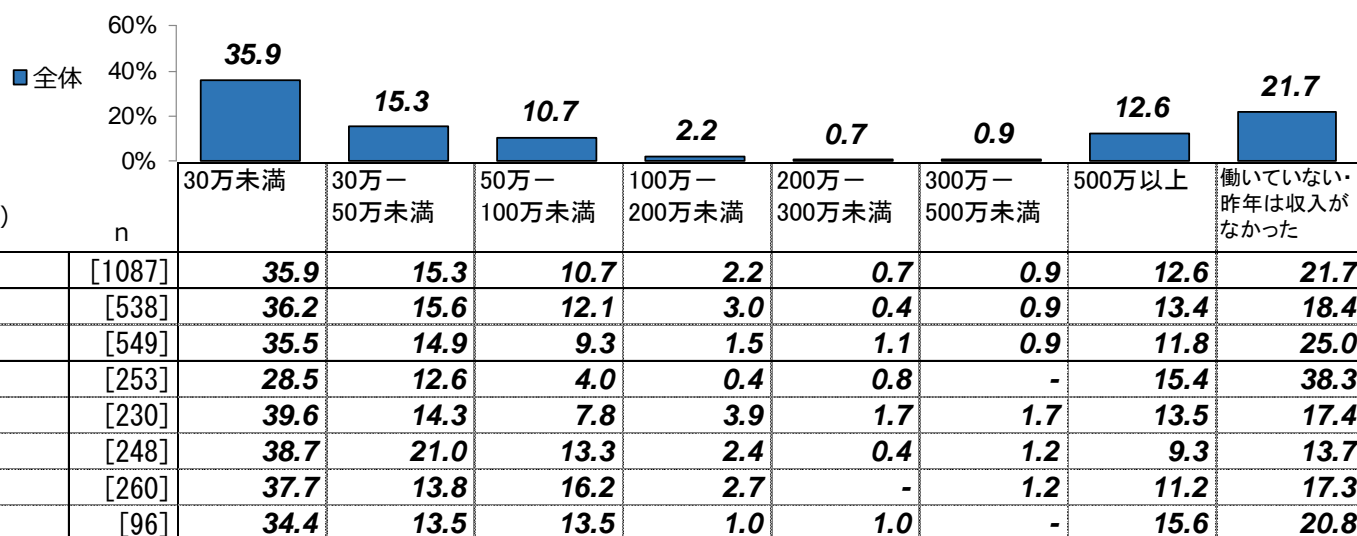
(単位: %)



【タイ】

金額単位:バーツ

(単位: %)



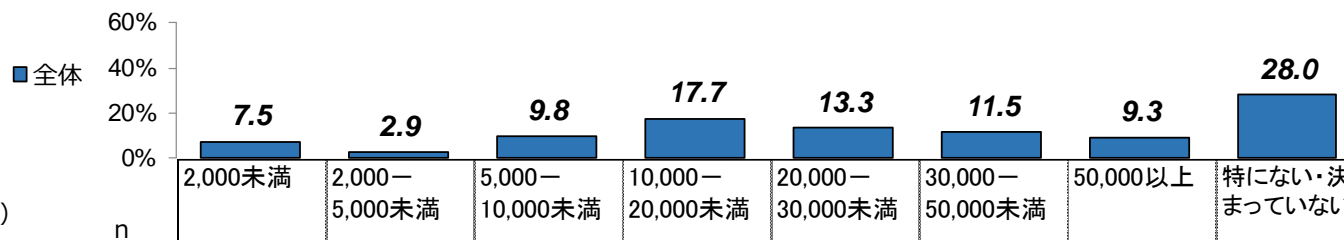
1-2. 回答者プロフィール(基本属性)

■自由に使える金額(月額)(Q36)

【台湾】

金額単位:台湾ドル

(単位: %)

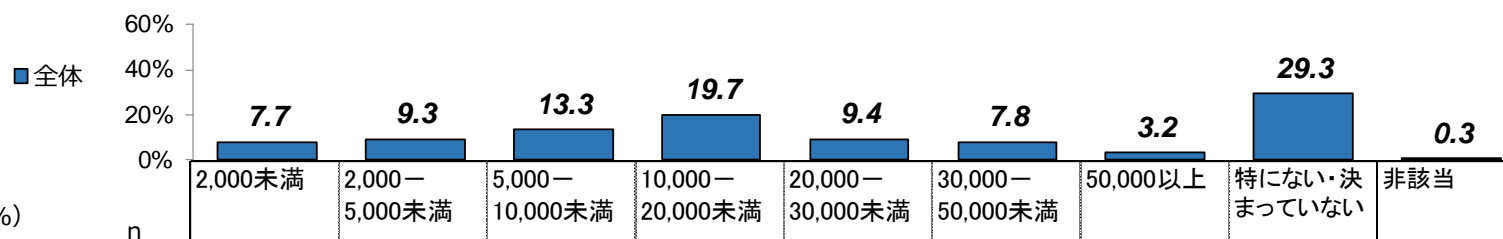


全体		n	2,000未満	2,000—5,000未満	5,000—10,000未満	10,000—20,000未満	20,000—30,000未満	30,000—50,000未満	50,000以上	特にない・決まっていない
性別	男性	[539]	9.1	3.0	10.2	15.6	13.5	11.7	10.0	26.9
	女性	[560]	5.9	2.9	9.5	19.8	13.0	11.3	8.6	29.1
年齢区分	20代	[218]	11.0	2.8	15.1	21.1	8.3	9.2	3.2	29.4
	30代	[204]	6.4	3.9	10.3	16.2	12.7	13.2	7.8	29.4
	40代	[213]	4.7	2.8	11.7	20.7	16.0	10.8	7.5	25.8
	50代	[231]	6.9	2.2	7.4	18.2	14.7	9.1	12.1	29.4
	60代	[233]	8.2	3.0	5.2	12.9	14.6	15.0	15.0	26.2
全体		[1099]	7.5	2.9	9.8	17.7	13.3	11.5	9.3	28.0

【タイ】

金額単位:バーツ

(単位: %)



全体		n	2,000未満	2,000—5,000未満	5,000—10,000未満	10,000—20,000未満	20,000—30,000未満	30,000—50,000未満	50,000以上	特にない・決まっていない	非該当
性別	男性	[538]	7.4	9.3	15.4	20.1	9.9	6.9	4.1	26.6	0.4
	女性	[549]	8.0	9.3	11.3	19.3	8.9	8.7	2.4	31.9	0.2
年齢区分	20代	[253]	9.1	8.3	12.6	17.4	7.9	3.6	1.2	39.1	0.8
	30代	[230]	8.7	12.6	9.6	20.0	10.9	7.4	2.2	28.7	-
	40代	[248]	8.5	8.5	14.1	22.6	7.7	11.3	3.6	23.8	-
	50代	[260]	5.4	7.7	13.8	19.6	11.9	8.1	6.9	26.2	0.4
	60代	[96]	6.3	10.4	20.8	17.7	7.3	10.4	-	27.1	-
全体		[1087]	7.7	9.3	13.3	19.7	9.4	7.8	3.2	29.3	0.3

2. 調査結果の要約

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

1. 生活製品の生産国に関する意識

- 【台湾】 ● 普段使用する生活製品の生産国に“関心あり”は79.9%と高率。“関心なし”は7.4%。
関心の高いのは20代(82.6%)、60代(85.4%)。
- 各生産国の生活製品に対する信頼度のトップは【②日本製】89.0%、以下、【⑥ヨーロッパ製】81.4%、【①国産(台湾製)】80.4%、【⑤アメリカ製】75.5%、【④東南アジア製】は24.3%、【③中国製】で13.5%。
- 【タイ】 ● 普段使用する生活製品の生産国に“関心あり”は78.0%と高率。“関心なし”は2.5%も、「どちらともいえない」が約2割を占める。
20代で“関心あり”が7割台前半と、他の年齢層に比べて低い。
- 各生産国の生活製品に対する信頼度のトップは【②日本製】78.6%、以下、【⑤アメリカ製】75.5%、【⑥ヨーロッパ製】73.6%、【①国産(タイ製)】73.3%、【④東南アジア製】は53.7%、【③中国製】で40.0%。

⇒生産国に対する関心度は両国とも8割近くと高率

⇒台湾の20代は関心が高く、タイの20代は低めの傾向

⇒《日本産》への信頼度は両国とも高く国別ランキングのトップ、競合国はヨーロッパ、アメリカ、自国産

2. サステナブルな製品に対する意識

- 【台湾】 ● 普段使用する製品がサステナブルな製品かどうかに関心あり”は76.0%と高率。“関心なし”は6.7%。
50代で71.0%と比較して低く、女性では20代でも低め(71.4%)。
- サステナブルな製品の“イメージが強い”のトップは【②日本製】74.7%、以下、【⑥ヨーロッパ製】69.5%、【①国産(台湾製)】66.9%、【⑤アメリカ製】62.4%、【④東南アジア製】は26.6%、【③中国製】17.7%。
- 【タイ】 ● 普段使用する製品がサステナブルな製品かどうかに関心あり”は80.8%と高率。“関心なし”は1.9%。
60代で88.5%と高く、20代で76.3%と比較的低め。女性では50代でも低め(77.4%)。
- サステナブルな製品の“イメージが強い”のトップは【②日本製】76.2%、以下、【⑤アメリカ製】72.5%、【⑥ヨーロッパ製】72.3%、【①国産(タイ製)】70.6%、【④東南アジア製】は57.7%、【③中国製】45.0%。

⇒サステナブルな製品に対する関心度についても、両国とも8割前後と高率

⇒サステナブルな製品＝《日本産》のイメージは両国ともトップで、競合国はヨーロッパ、アメリカ、自国産

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

3. サステナブルな製品の購入行動

- 【台湾】 ● 購入経験者は91.6%、「よくある」36.7%、「たまにある」45.2%を合わせた複数回購入者は81.9%。
複数回購入者は男性より女性で高く、60代で90.1%と高い。
- 購入商品は「衣服」58.7%、「靴」55.3%が5割台でトップ2。次いで、「雑貨」「家電」「食や料理(台所・食卓)の関連製品」が4割台、「バッグ・鞆」35.6%、「身の回り品・小物」30.1%、「財布」24.0%。「手袋」「ベルト」は1割台。
- 【タイ】 ● 購入経験者は93.7%、「よくある」44.9%、「たまにある」43.4%を合わせた複数回購入者は88.3%。
複数回購入者は男女で大きな差はみられない。年齢別でも目立った差はみられない。
- 購入商品は「衣服」72.7%、「靴」58.2%がトップ2。以下、「家電」「保健・衛生の関連製品」「食や料理(台所・食卓)の関連製品」「洗濯・掃除の関連製品」が3~4割台。「財布」35.2%、「バッグ・鞆」34.1%、「身の回り品・小物」27.0%。「手袋」「ベルト」は1割台。

⇒両国とも、サステナブルな製品の購入経験者は9割超、複数回購入者は8割台と高率

⇒購入商品のトップ2は両国とも「衣服」「靴」で、「バッグ・鞆」「身の回り品・小物」「財布」は2~3割台、「手袋」「ベルト」は1割台といった傾向は同様

4. 皮革製品の購入行動(購入頻度)

- 【台湾】 ● 年1回以上購入率・・・【⑤衣服】56.1%、【④靴(シューズ)】48.0%がトップ2、大きく差があって【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】29.3%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】28.0%、【①財布】【②小物(キーケース、キーホルダー等)】21.7%。
- 購入経験率・・・【④靴(シューズ)】【①財布】【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】の順に8割台から約9割が購入経験あり。最も率の低い【②小物(キーケース、キーホルダー等)】でも73.7%の購入経験率。
- 【タイ】 ● 年1回以上購入率・・・【⑤衣服】67.4%、【④靴(シューズ)】57.7%がトップ2、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】52.0%、【①財布】48.7%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】48.3%、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】45.6%。
提示したいずれもが4割以上の年1回以上購入率となっている。
- 購入経験率・・・最も率の低い【②小物(キーケース、キーホルダー等)】でも77.1%の購入経験率。

⇒台湾は、年1回以上購入率の製品トップ2は【衣服】【靴】で4~5割台、他は3割未満

⇒タイは、年1回以上購入率の製品トップ3は【衣服】【靴】【ファッション雑貨】で5~6割台、他もすべて4割台

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

5. 皮革製品の購入行動(購入価格帯)

- 【台湾】 ● 各品とも、「3,000台湾ドル未満」が最も多く、5～7割台を占める。
- 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)】【④靴(シューズ)】、次いで【⑤衣服】【①財布】。
- 【タイ】 ● 各品とも、「3,000バーツ未満」が最も多く、6～7割台を占める。
- 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)】【④靴(シューズ)】、次いで【⑤衣服】。

⇒台湾は、各品とも「3,000台湾ドル未満」が最も多く、5～7割台、比較的高価格帯は【バッグ・鞆】【靴】【衣服】【財布】
⇒タイは、各品とも「3,000バーツ未満」が最も多く、6～7割台、比較的高価格帯は【バッグ・鞆】【靴】【衣服】

6. 皮革製品の購入行動(購入の多い素材)

- 【台湾】 ● 「牛革」が70.3%と圧倒的。これに次ぐのは「山羊革」10.4%、「ワニ革」10.4%、「豚革」7.8%。
- 【タイ】 ● 「牛革」が57.2%とトップで、「ワニ革」38.6%が続く。大きく差があって、以下、「ヘビ革」13.7%、「馬革」8.9%、「山羊革」8.8%。

⇒台湾は、「牛革」70.3%、大きく差があって「山羊革」10.4%、「ワニ革」10.4%、「豚革」7.8%
⇒タイは、「牛革」57.2%、「ワニ革」38.6%、大きく差があって「ヘビ革」13.7%、「馬革」8.9%、「山羊革」8.8%

7. 皮革製品の購入行動(購入経路)

- 【台湾】 ● トップは「百貨店」61.0%。次いで、「オンラインショップ・ECサイト」37.8%、「皮革製品の専門店」33.2%、「セレクトショップ」27.7%。
- 最も多い経路は「百貨店」41.3%、「オンラインショップ・ECサイト」27.9%、「皮革製品の専門店」17.0%、「セレクトショップ」8.7%。
- 【タイ】 ● トップは「百貨店」71.8%。次いで、「オンラインショップ・ECサイト」39.8%、「セレクトショップ」26.3%、「皮革製品の専門店」22.8%。
- 最も多い経路は「百貨店」53.4%、「オンラインショップ・ECサイト」22.8%、「セレクトショップ」8.7%、「皮革製品の専門店」8.2%。

⇒両国とも、トップは「百貨店」で6～7割(単一回答でも4～5割)、第2位は「オンラインショップ・ECサイト」で3割台後半、以下、「皮革製品の専門店」「セレクトショップ」が2～3割台

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

8. 皮革製品の購入行動(選択・購入の過程)

- 【台湾】 ● 「事前に調べることなく、直接店頭に行き選り、購入」34.7%が最も多く、次いで、「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、店頭に行き選り、購入」28.4%。差があって、事前調べも購入も非店頭は16.0%。
- “店頭で購入”は63.0%、“非店頭で購入”は36.5%。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76.0%、含めない“店頭非接触で購入”は23.6%。 ※初めて購入の場合も、ほぼ同傾向といえる。
- 【タイ】 ● 「事前に調べることなく、直接店頭に行き選り、購入」37.7%が最も多く、次いで、「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、店頭に行き選り、購入」23.4%。差があって、事前調べも購入も非店頭は20.7%。
- “店頭で購入”は61.0%、“非店頭で購入”は38.0%。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70.1%、含めない“店頭非接触で購入”は28.9%。 ※初めて購入の場合も、ほぼ同傾向といえる。

⇒両国とも、“店頭で購入”が6割超、“非店頭で購入”は3割後半、“店頭非接触で購入”は2割台
⇒選択・購入の過程は、初めて購入するブランドや店舗の場合も大きく変わらない

9. 皮革製品の購入行動(皮革製品に求める点、期待する点)

- 【台湾】 ● 「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)」72.9%がトップ。次いで「手触りの良さ」58.3%、以下、3割台で「高級感・上質感」「素材の美しさ(色味・光沢等)」「手入れすれば長持ちする」。
- 「耐久性」は女性60代、「手触りの良さ」は20代、「高級感・上質感」は男性50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は女性20～30代、女性60代、「手入れすれば長持ちする」は60代で、それぞれ目立つ。
- 【タイ】 ● 「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)」71.8%がトップ。次いで「手触りの良さ」54.0%、以下、「素材の美しさ(色味・光沢等)」33.3%、「高級感・上質感」26.4%、「使っているうちに、自身のサイズに合ってくる(弾力性、伸縮性がある)」「手入れすれば長持ちする」22.4%。
- 「耐久性」は50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は50代、「高級感・上質感」は男性60代、女性50代で、それぞれ目立つ。

⇒両国とも、「耐久性」が7割超でトップ、次いで「手触りの良さ」が5割台で第2位
⇒台湾の3位以下は「高級感・上質感」「素材の美しさ」「手入れすれば長持ちする」が3割台
⇒タイの3位以下は「素材の美しさ」33.3%、「高級感・上質感」26.4%、
「使っているうちに、自身のサイズに合ってくる」「手入れすれば長持ちする」22.4%

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

10.皮革製品の購入行動(選択・購入の情報源)

- 【台湾】● トップは「百貨店の店頭・店員」50.0%、次いで「オンラインショップ・ECサイト」31.0%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」25.7%、「セレクトショップの店頭・店員」24.0%、「友人・知人からの口コミ」19.4%。
(最も重視する情報源も「百貨店の店頭・店員」24.5%を筆頭に、概ね同項目が続く)
- (項目を集約すると)“店頭・店員”からが67.4%、“ウェブサイト”からが53.2%。“百貨店”での接触は54.7%、“皮革製品の専門店”は34.4%、“セレクトショップ”は30.5%、“SNS”は19.9%、“口コミ”は23.1%。
“質屋・中古品販売店”は5.4%、“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割前後と、相対的に少ない。
 - (項目を集約すると)最も重視する情報源は“店頭・店員”からが42.5%、“ウェブサイト”が29.7%。
また、“百貨店”26.9%、“皮革製品の専門店”15.5%、“セレクトショップ”7.8%。“口コミ”は16.5%、“SNS”は4.2%とわずか。
- 【タイ】● トップは「百貨店の店頭・店員」56.4%、次いで「オンラインショップ・ECサイト」27.8%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」25.9%、「Facebookの投稿」24.1%、「セレクトショップの店頭・店員」20.3%、「百貨店のウェブサイト」19.8%。
(最も重視する情報源も「百貨店の店頭・店員」35.7%を筆頭に、概ね同項目が続く)
- (項目を集約すると)“店頭・店員”からが76.7%、“ウェブサイト”からが54.8%。“百貨店”での接触は63.4%、“皮革製品の専門店”は35.5%、“セレクトショップ”は27.3%、“SNS”は30.7%。
“質屋・中古品販売店”は13.0%、“口コミ”“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割前後と、相対的に少ない。
 - (項目を集約すると)最も重視する情報源は“店頭・店員”からが57.1%、“ウェブサイト”が28.2%。
また、“百貨店”38.9%、“皮革製品の専門店”16.5%、“セレクトショップ”は8.6%。“SNS”は6.9%、“口コミ”は2.8%とわずか。

⇒両国とも、トップは「百貨店の店頭・店員」、次いで「オンラインショップ・ECサイト」、「皮革製品の専門店の店頭・店員」

⇒台湾の4位以下は「セレクトショップの店頭・店員」「友人・知人からの口コミ」

⇒タイの4位以下は「Facebookの投稿」「セレクトショップの店頭・店員」「百貨店のウェブサイト」

⇒両国とも、(項目を集約すると)“店頭・店員”からは6~7割台、“ウェブサイト”からが5割台。“百貨店”での接触が5~6割台、“皮革製品の専門店”が3割台、“セレクトショップ”が3割前後

⇒台湾は、“SNS”19.9%、“口コミ”23.1%が2割前後(“口コミ”は最も重視する情報源としても16.5%)

⇒タイは、“SNS”30.7%が約3割、“口コミ”は1割前後(“口コミ”は最も重視する情報源として2.8%)と少なめ

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

11. 皮革製品の購入行動(選択・購入の判断材料として重視している点)

- 【台湾】 ● 【①品質】91.2%を筆頭に、【②価格】86.7%、【⑤身に着けた時のフィット感】82.7%、【③デザイン】78.5%の順。
【⑥製品が作られた国(国産か〇〇製か)】は67.4%で、相対的な順位は高くない。【④使われている皮革の種類】は62.9%。
- 【タイ】 ● 【①品質】93.0%を筆頭に、【②価格】89.2%、【⑤身に着けた時のフィット感】86.6%、【③デザイン】86.0%の順。
● 【④使われている皮革の種類】は77.8%。【⑥製品が作られた国(国産か〇〇製か)】は69.8%で、相対的な順位は最も低い。

⇒両国とも、9割台の【品質】を筆頭に、【価格】【身に着けた時のフィット感】【デザイン】の順で7～8割台
⇒台湾は、【製品が作られた国(国産か〇〇製か)】の重視度が67.4%で第5位
⇒タイは、【製品が作られた国(国産か〇〇製か)】の重視度が69.8%で第6位

12. 皮革製品の購入行動(日本産の皮革製品の購入経験)

- 【台湾】 ● 購入経験者は47.0%(「複数品購入している」19.5%、「1品程度購入したことがある」27.5%)。
購入経験率は、男性(51.5%)が女性(42.6%)を大きく上回る。
年齢別では、30～40代で購入経験率が5割超と高く、20代で43.1%、60代で42.5%と相対的に低い。
- 購入理由*は「品質が良い、精緻」35.1%、「デザイン、スタイル、美しい」16.6%、「丈夫、長く使える」11.5%。「日本製だから」も7%。
 - 印象・評価*は「高品質、本物、信頼できる」29.4%、「丈夫、耐久性、長く使える」19.9%、「とても満足、素晴らしい」19.3%。
「精緻」4.1%、「ハンドメイド、職人氣質」3.1%といった印象・評価も。
- 【タイ】 ● 購入経験者は57.0%(「複数品購入している」24.3%、「1品程度購入したことがある」32.8%)。
20～30代で購入経験率が6割台と高く、50～60代で4割台と相対的に低い。
- 購入理由*は「品質が良い、精緻」27.7%、「デザイン、スタイル、美しい」21.5%、「丈夫、長く使える」15.9%。「日本製だから」は無し。
 - 印象・評価*は「丈夫、耐久性、長く使える」24.2%、「デザイン、見た目、美しい、シンプル、高級感、清潔感」24.0%、「とても満足、素晴らしい」17.3%、「高品質、本物、信頼できる」16.8%。

⇒台湾の購入経験率は47.0%、男性、30～40代でより高い、購入理由に「日本製だから」、印象に「ハンドメイド」も
⇒タイの購入経験率は57.0%、20～30代でより高い、購入理由の「日本製だから」、印象の「ハンドメイド」は無し

*-自由回答を整理

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

13.日本ブランド(日本製)皮革製品に関する認知・評価

- 【台湾】 ● 日本ブランド(日本製)皮革製品の国内販売の認知率は66.9%(「詳しく」7.6%、「ある程度」25.7%を合わせた詳細認知率は33.2%)。
認知率が高いのは30代(75.0%)。
- “品質は高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は75.2%。“低い”は2.2%。「どちらともいえない・わからない」が22.7%。
“品質は高い”は男性40代(81.6%)、女性30代(85.6%)でより高い。
 - 日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”は64.7%。“思わない”は2.7%。「どちらともいえない」は32.6%を占める。
“サステナブルと思う”は60代(69.5%)で高い。
- 【タイ】 ● 日本ブランド(日本製)皮革製品の国内販売の認知率は79.0%(「詳しく」27.0%、「ある程度」35.2%を合わせた詳細認知率は62.2%)。
認知率が高いのは男性(82.5%)、30代(83.0%)。
- “品質は高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は79.5%。“低い”は1.4%。「どちらともいえない・わからない」が19.1%。
“品質は高い”は40代以上で8割台。
 - 日本ブランド(日本製)皮革製品は“サステナブルと思う”は71.0%。“思わない”は4.0%。「どちらともいえない」は25.0%を占める。
“サステナブルと思う”は20代で他層よりも低い(62.8%)傾向。

⇒台湾の認知率は66.9%、詳細認知率は33.2%(「詳しく知っている」7.6%)

⇒タイの認知率は79.0%で、詳細認知率も62.2%(「詳しく知っている」27.0%)と高い

⇒品質の評価は両国とも7割台後半と高率、ただし、「どちらともいえない・わからない」が2割前後を占める

⇒台湾の“サステナブルな製品だと思う”率は64.7%、60代で高い

⇒タイの“サステナブルな製品だと思う”率は71.0%、20代で低めの傾向

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

14.欧米と比較した日本ブランド(日本製)皮革製品の評価

- 【台湾】 ● 品質が“欧米より高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は50.6%。“欧米より低い”は6.7%。「どちらともいえない」は42.7%。
評価は男性(56.8%)、30~40代(5割台半ば)で高い。
- “欧米よりサステナブルな製品と思う”は50.7%。“思わない”は4.5%。「どちらともいえない・わからない」は44.8%を占める。
“サステナブルと思う”は男性(55.1%)で高い。
- 【タイ】 ● 品質が“欧米より高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は57.5%。“欧米より低い”は7.1%。「どちらともいえない」は35.4%。
評価は30代(64.3%)で高い。
- “欧米よりサステナブルな製品と思う”は59.3%。“思わない”は5.9%。「どちらともいえない・わからない」は34.8%を占める。
“サステナブルと思う”は60代で低め(54.2%)。

⇒台湾の“欧米より品質が高い”は50.6%、“欧米よりサステナブルな製品だと思う”率は50.7%
⇒タイの“欧米より品質が高い”は57.5%、“欧米よりサステナブルな製品だと思う”率は59.3%

15.オールメイドインジャパン革製品の購入意向

- 【台湾】 ● 購入意向者は71.8%(「購入したい」30.8%、「どちらかといえば購入したい」40.9%)。非購入意向者は5.7%、「どちらともいえない・わからない」は22.5%。
購入意向者は女性(69.6%)より男性(74.0%)でより高い。
- 購入意向理由*は、「品質が良い、精緻」35.9%がトップ、「日本製であることへの信頼、評価」17.2%が続く。
- 【タイ】 ● 購入意向者は70.2%(「購入したい」29.8%、「どちらかといえば購入したい」40.4%)。非購入意向者は5.1%、「どちらともいえない・わからない」は24.7%。
購入意向者は女性(67.8%)より男性(72.7%)でより高い。
- 購入意向理由*は、「品質が良い、精緻」29.4%がトップ、「買ってみたい、試してみたい」11.0%、「デザイン、スタイルがよい」10.9%が続く。「日本製であることへの信頼、評価」は3.4%と、上位理由ではない。

⇒台湾の購入意向率は71.8%、購入理由の「日本製であることへの信頼、評価」は17.2%
⇒タイの購入意向率は70.2%、購入理由の「日本製であることへの信頼、評価」は3.4%と高くない

*-自由回答を整理

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

16. オールメイドインジャパン革製品を購入する際、より望ましい価格帯

- 【台湾】 ● 【小物(キーケース・キーホルダー等)】【ファッション雑貨】は「3,000台湾ドル未満」が5～6割台。
- 比較して高価格帯の【バッグ・鞆】【靴】は、「3,000～5,000台湾ドル未満」が最も多い価格帯(31～36%)。【衣服】【財布】も、「3,000～5,000台湾ドル未満」が3割前後(最多価格帯は「3,000台湾ドル未満」)。
- 【タイ】 ● 【小物(キーケース・キーホルダー等)】【ファッション雑貨】は「3,000バーツ未満」が6～7割台。
- 【財布】【衣服】も「3,000バーツ未満」が5割台と最も多い価格帯。
 - 比較して高価格帯の【バッグ・鞆】【靴】も、「3,000バーツ未満」が4割台で最多価格帯だが、「3,000～5,000バーツ未満」も3割前後。
- ⇒台湾の最多価格帯は、【小物(キーケース・キーホルダー等)】【ファッション雑貨】が「3,000台湾ドル未満」、【バッグ・鞆】【靴】は「3,000～5,000台湾ドル未満」
- 【衣服】【財布】も最多価格帯が「3,000台湾ドル未満」だが、「3,000～5,000台湾ドル未満」も3割前後
- ⇒タイの最多価格帯は、【小物(キーケース・キーホルダー等)】【ファッション雑貨】【財布】【衣服】が「3,000バーツ未満」、【バッグ・鞆】【靴】も「3,000バーツ未満」が4割台で最多価格帯だが、「3,000～5,000バーツ未満」も3割前後

17. オールメイドインジャパン革製品の非購入意向理由

- 【台湾】 ● 非購入意向理由*は「価格、高すぎる」が30.2%で最も多い。以下、「必要ない」23.8%、「動物性のものを使わない、革製品を使わない」19.0%と続く。
- 「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は4.8%。
- 【タイ】 ● 非購入意向理由*は「価格、高すぎる」が27.3%で最も多い。以下、「動物性のものを使わない、革製品を使わない」21.8%、「必要ない」16.4%、「気に入るものがなかった」12.7%と続く。
- 「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は3.6%。

⇒両国ともに、非購入意向理由のトップは「価格、高すぎる」が3割前後

⇒台湾は、「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は4.8%

⇒タイは、「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は3.6%

*-自由回答を整理

2-1. 調査結果の要約(ポイント)

18.国内開催のオールメイドインジャパン革製品の展示即売会への参加意向

- 【台湾】 ● “参加意向あり”(行ってみたい+どちらかといえば)は58.9%。“意向なし”は13.3%。「どちらともいえない・わからない」が27.8%。
“参加意向あり”は、60代(68.0%)で高い。
- 【タイ】 ● “参加意向あり”(行ってみたい+どちらかといえば)は67.5%。“意向なし”は8.3%。「どちらともいえない・わからない」が24.2%。
“参加意向あり”は、60代(77.1%)で高い。

⇒台湾の“参加意向あり”は58.9%

⇒タイの“参加意向あり”は67.5%

19.オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトへの興味

- 【台湾】 ● “興味を持つ”(興味を持つ+どちらかといえば)は68.5%。“興味を持たない”は9.6%。「どちらともいえない・わからない」が21.9%。
“興味を持つ”は、60代(73.8%)で高い。
- 【タイ】 ● “興味を持つ”(興味を持つ+どちらかといえば)は75.3%。“興味を持たない”は5.7%。「どちらともいえない・わからない」が19.0%。
“興味を持つ”は、60代(81.3%)で高い。

⇒台湾の“興味を持つ”は68.5%

⇒タイの“興味を持つ”は75.3%

20.オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトでの購入意向

- 【台湾】 ● 購入意向者は65.2%(「購入したい」26.8%、「どちらかといえば購入したい」38.5%)。非購入意向者は9.1%、「どちらともいえない・わからない」は25.7%。
購入意向者は女性(62.5%)より男性(68.1%)でより高く、60代(70.8%)で高い。
- 【タイ】 ● 購入意向者は72.7%(「購入したい」35.6%、「どちらかといえば購入したい」37.1%)。非購入意向者は5.8%、「どちらともいえない・わからない」は21.5%。
購入意向者は女性(70.9%)より男性(74.5%)でより高い。

⇒台湾の購入意向率は65.2%

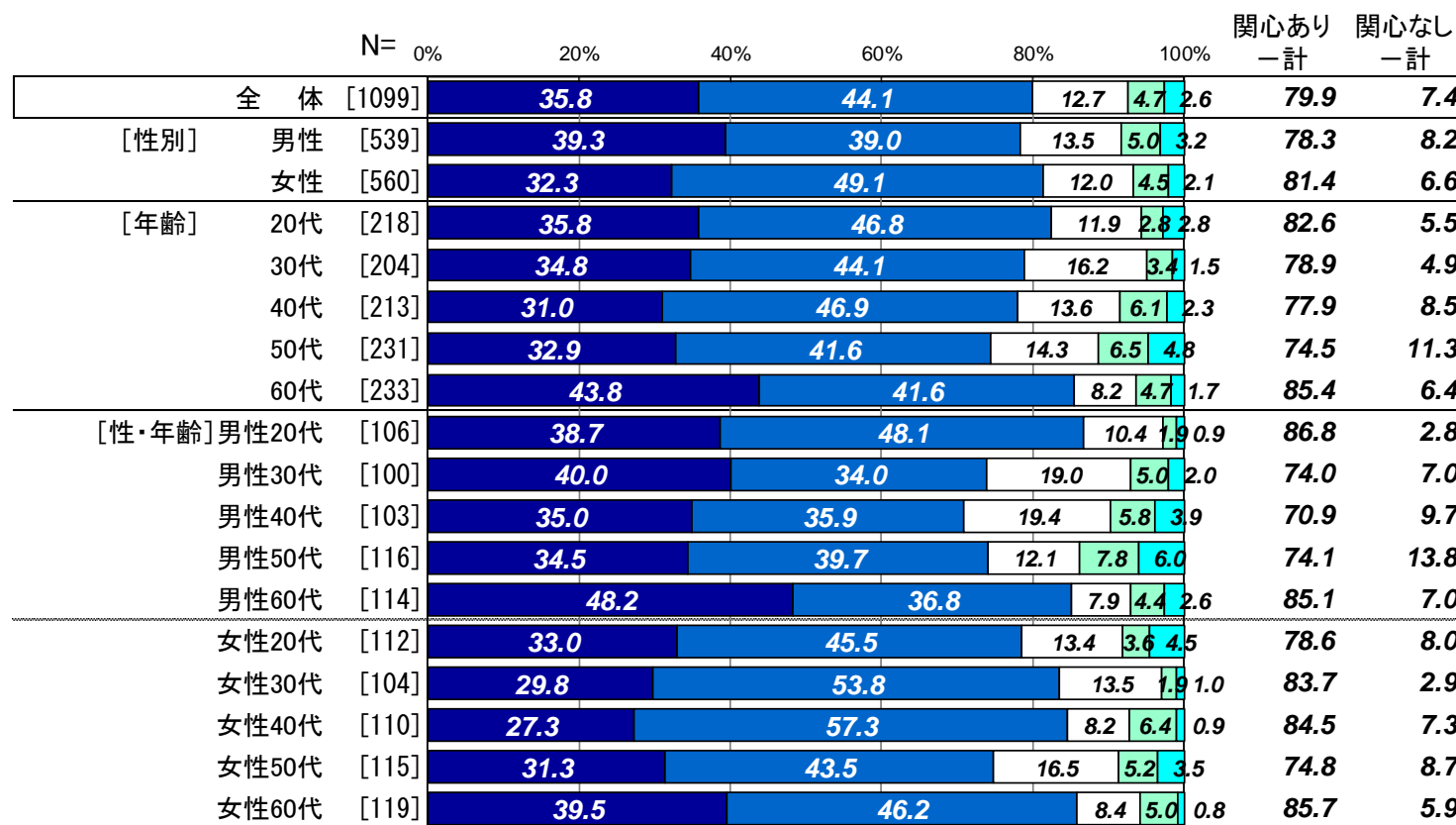
⇒タイの購入意向率は72.7%

3. 調査結果

3-1. 普段使用する生活製品の生産国に対する関心度-【台湾】

- 「関心がある」は35.8%、「ある程度関心がある」は44.1%で、合わせた“関心あり”は79.9%と高率。“関心なし”は7.4%にとどまる。
- 関心度は男女で大きな差はみられない。
- 年齢別では、20代、60代で“関心あり”が8割台と高く、50代で比較して低くなる。

Q1.あなたは、普段の生活で使用する製品(生活製品、食品を除く)がどの国で作られているかについて、どの程度関心をお持ちですか(気にする方ですか)。(SA)

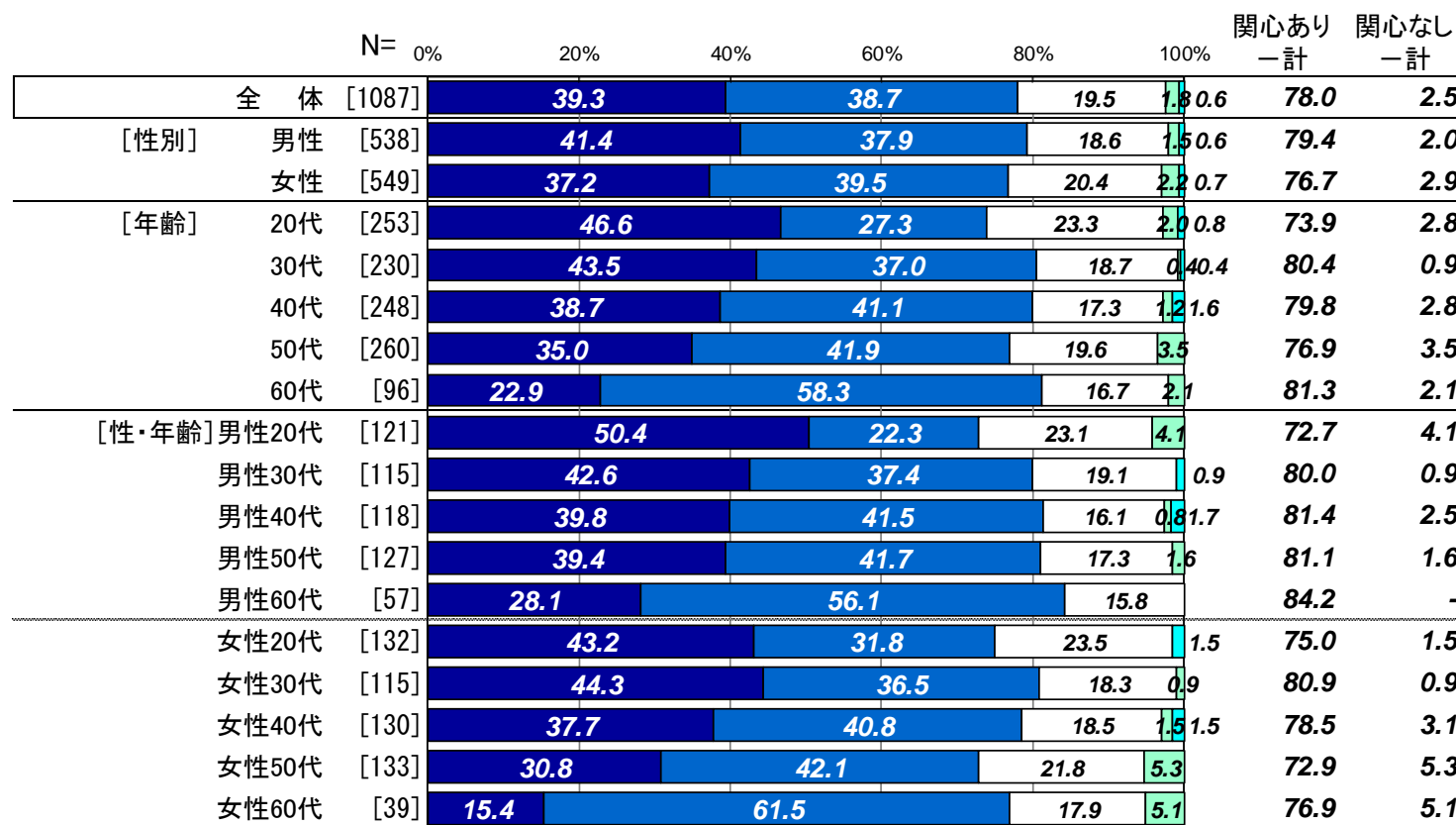


■関心がある (気にする方だ) ■ある程度関心がある (気にする方だ) □どちらともいえない ■あまり関心はない (気にしない方だ) ■関心はない (気にしない方だ)

3-1. 普段使用する生活製品の生産国に対する関心度-【タイ】

- 「関心がある」は39.3%、「ある程度関心がある」は38.7%で、合わせた“関心あり”は78.0%と高率。
“関心なし”は2.5%とわずかながら、「どちらともいえない」が約2割を占める。
- 関心度は男女で大きな差はみられない。
- 年齢別では、20代で“関心あり”が7割台前半と、他の年齢層に比べて低い(特に男性でこの傾向がみられる)。

Q1.あなたは、普段の生活で使用する製品(生活製品、食品を除く)がどの国で作られているかについて、どの程度関心をお持ちですか(気にする方ですか)。(SA)

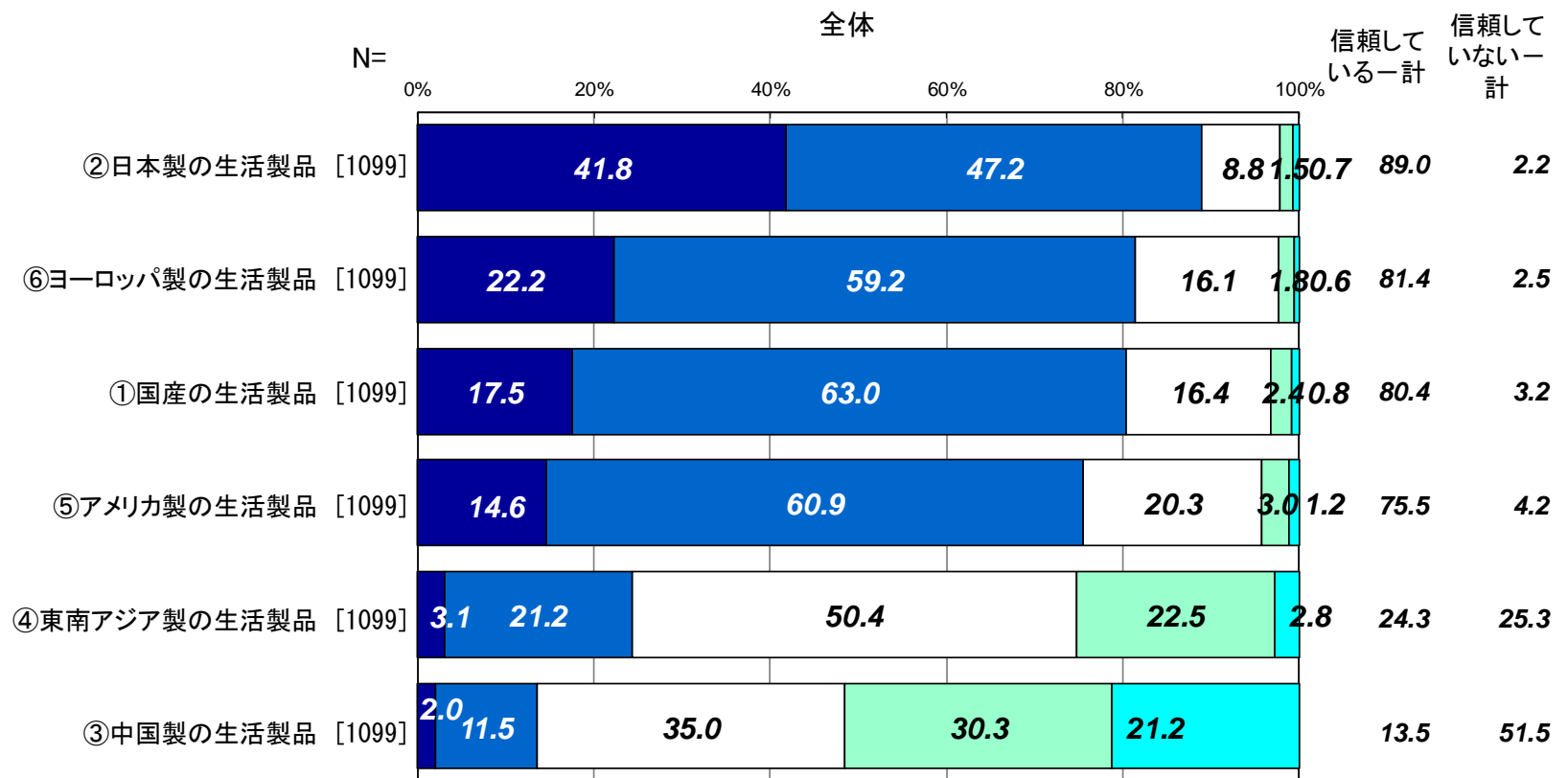


■ 関心がある (気にする方だ) ■ ある程度関心がある (気にする方だ) □ どちらともいえない ■ あまり関心はない (気にしない方だ) ■ 関心はない (気にしない方だ)

3-2. 各生産国の生活製品に対する信頼度-【台湾】

- 信頼度(“信頼している”の率)は【②日本製】が89.0%と最も高く、次いで【⑥ヨーロッパ製】81.4%、【①国産(台湾製)】80.4%が8割台、【⑤アメリカ製】75.5%が7割台で続く。
- 【④東南アジア製】は24.3%と、上位に比べて大きな差がついている。
- 最下位は【③中国製】で13.5%にとどまる。“信頼していない”の率は51.5%と半数を超える。

Q2.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)

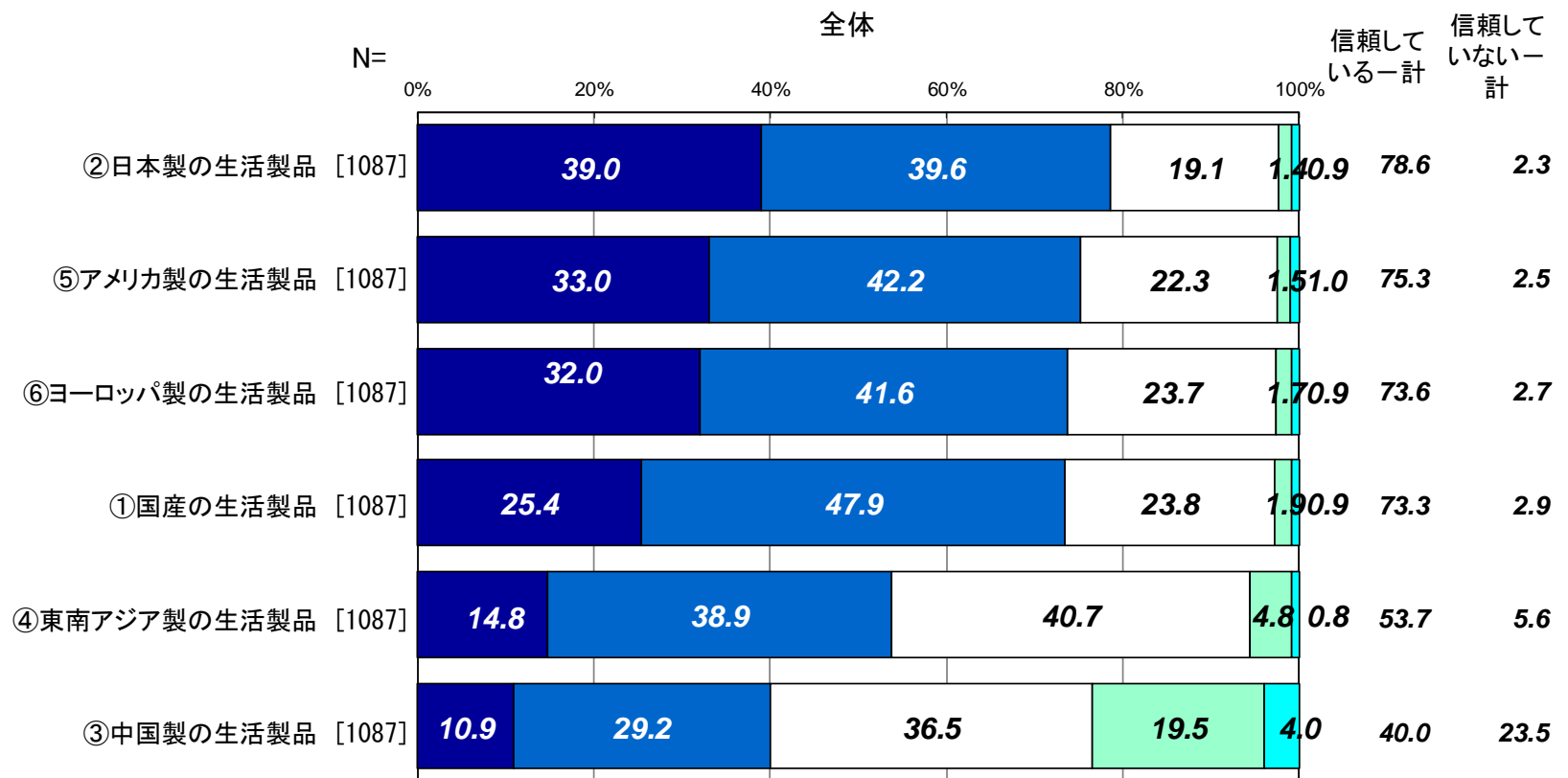


■ 大変信頼している
 ■ どちらかといえば信頼している
 □ どちらともいえない
 ■ どちらかといえば信頼していない
 ■ 信頼していない

3-2. 各生産国の生活製品に対する信頼度-【タイ】

- 信頼度（“信頼している”の率）は【②日本製】78.6%がトップで、大きな差がなく、【⑤アメリカ製】75.5%、【⑥ヨーロッパ製】73.6%、【①国産（タイ製）】73.3%が続く。
- 【④東南アジア製】は53.7%と、上位に比べて20ポイント以上の差がついている。
- 最下位は【③中国製】で40.0%。ただし、台湾に比べるとタイでの中国製の評価は高くなっている。

Q2.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

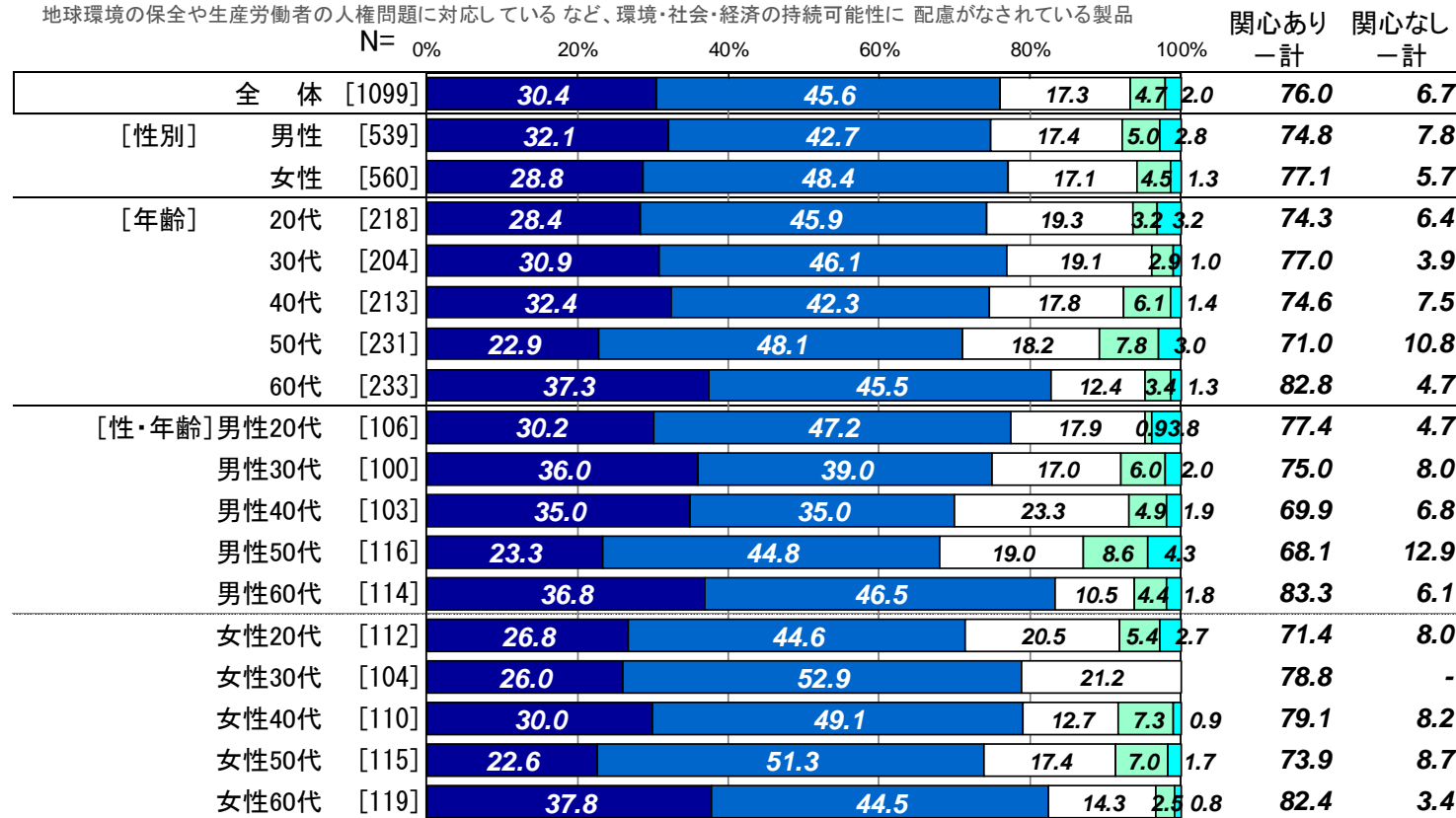
3-3. Q3. 普段使用する生活製品がサステナブルな製品かどうかに対する関心度-【台湾】

- 「関心がある」は30.4%、「ある程度関心がある」は45.6%で、合わせた“関心あり”は76.0%と高率。“関心なし”は6.7%にとどまる。
- 関心度は男女で大きな差はみられない。
- 年齢別では、50代で比較して低くなる。この傾向は男女とも共通。女性では20代でも低め。

Q3.あなたは、普段の生活で使用する生活製品（食品を除く）が、サステナブルな製品*かどうかについて、どの程度関心をお持ちですか（気にする方ですか）。（SA）

*サステナブルな製品（サステナビリティに配慮して作られた製品）…原料調達から製造、販売までの過程で、

地球環境の保全や生産労働者の人権問題に対応している など、環境・社会・経済の持続可能性に 配慮がなされている製品



■関心がある (気にする方だ) ■ある程度関心がある (気にする方だ) □どちらとも いえない ■あまり関心はない (気にしない方だ) ■関心はない (気にしない方だ)

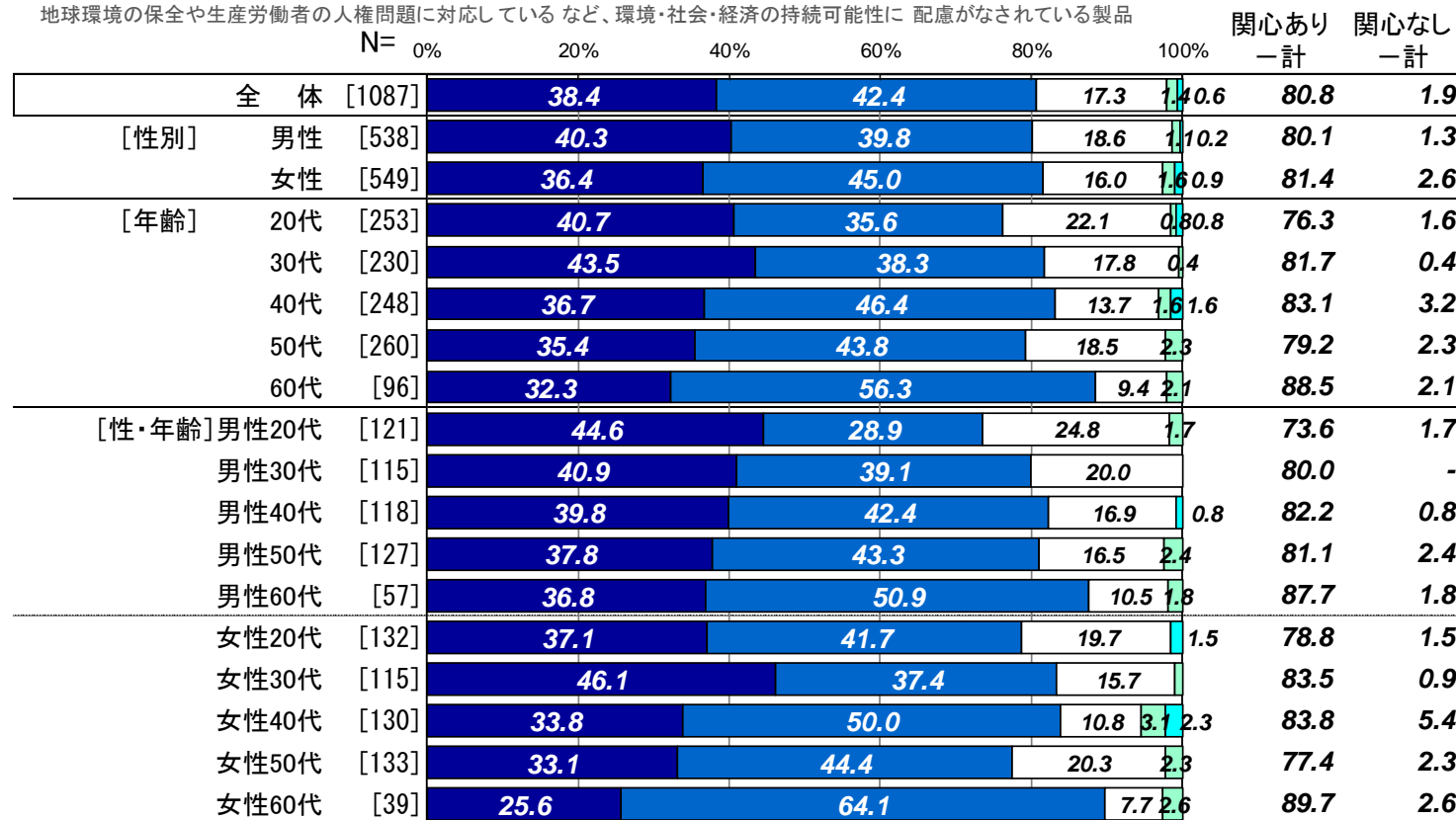
3-3. Q3. 普段使用する生活製品がサステナブルな製品かどうかに対する関心度-【タイ】

- 「関心がある」は38.4%、「ある程度関心がある」は42.4%で、合わせた“関心あり”は80.8%と8割に達する。“関心なし”は1.9%とわずか。
- 関心度は男女で大きな差はみられない。
- 年齢別では、60代で88.5%と高く、20代で比較的低め。この傾向は男女とも共通。女性では50代でも低め。

Q3.あなたは、普段の生活で使用する生活製品（食品を除く）が、サステナブルな製品*かどうかについて、どの程度関心をお持ちですか（気にする方ですか）。（SA）

*サステナブルな製品（サステナビリティに配慮して作られた製品）…原料調達から製造、販売までの過程で、

地球環境の保全や生産労働者の人権問題に対応している など、環境・社会・経済の持続可能性に 配慮がなされている製品

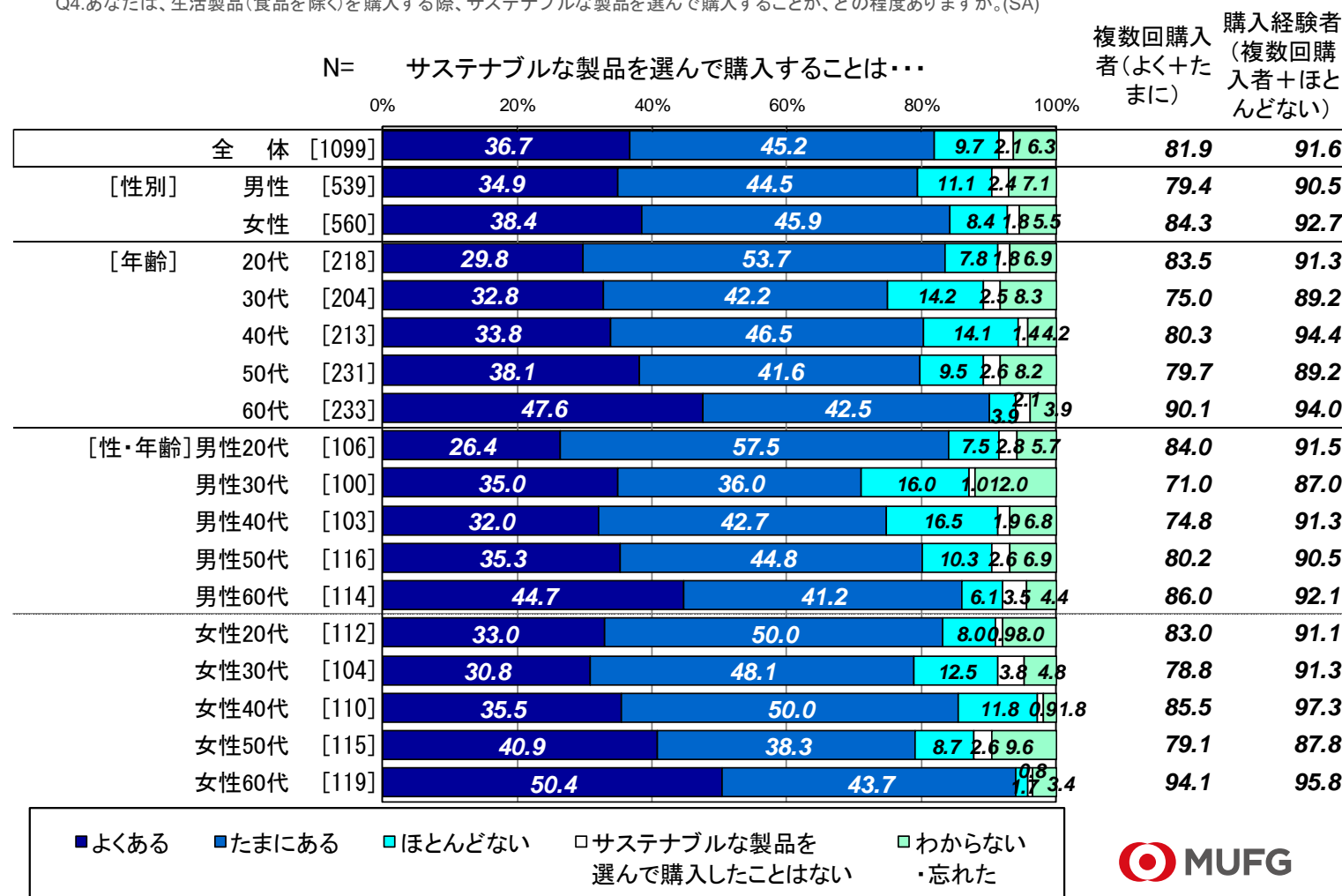


■ 関心がある (気にする方だ) ■ ある程度関心がある (気にする方だ) □ どちらとも いえない ■ あまり関心はない (気にしない方だ) ■ 関心はない (気にしない方だ)

3-4. サステナブルな生活製品の購入頻度-【台湾】

- 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36.7%、「たまにある」は45.2%で、合わせた複数回購入者は81.9%。サステナブルな製品の購入経験者は合わせて91.6%。
- 複数回購入者は男性より女性で高く、60代で90.1%と高い。一方、30代では75.0%と比較的低め。複数回購入者が低いのは、男性では30～40代、女性では30代、50代。

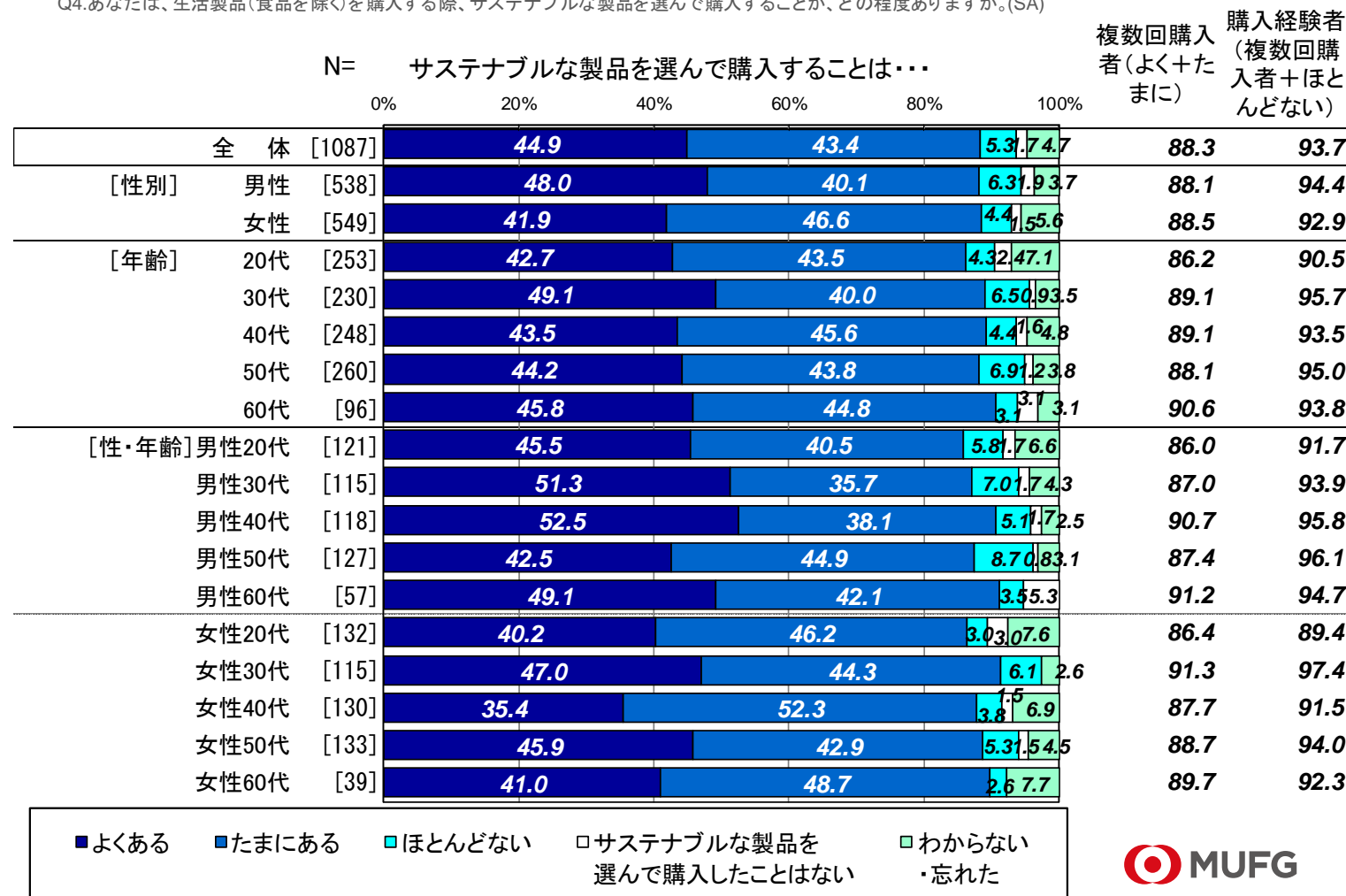
Q4.あなたは、生活製品（食品を除く）を購入する際、サステナブルな製品を選んで購入することが、どの程度ありますか。(SA)



3-4. サステナブルな生活製品の購入頻度-【タイ】

- 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44.9%、「たまにある」は43.4%で、合わせた複数回購入者は88.3%。サステナブルな製品の購入経験者は合わせて93.7%。
- 複数回購入者は男女で大きな差はみられない。年齢別でも目立った差はみられない。

Q4.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)

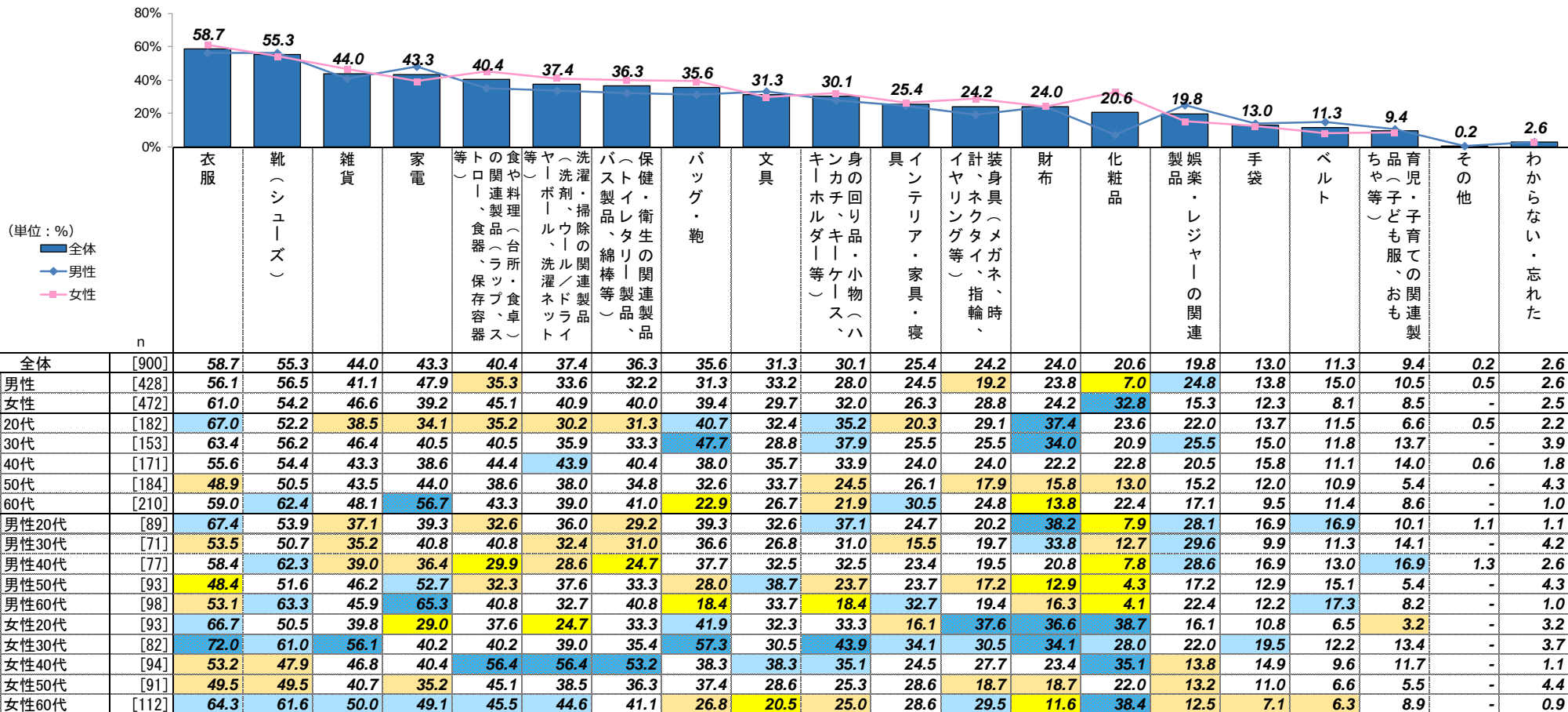


3-5. 購入しているサステナブルな生活製品-【台湾】

- 「衣服」58.7%、「靴」55.3%が5割台でトップ2。次いで、「雑貨」「家電」「食や料理(台所・食卓)の関連製品」が4割台で続く。
- 「バッグ・靴」は35.6%、「身の回り品・小物」は30.1%、「財布」は24.0%。
- 「手袋」「ベルト」は1割台。

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

Q5.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)

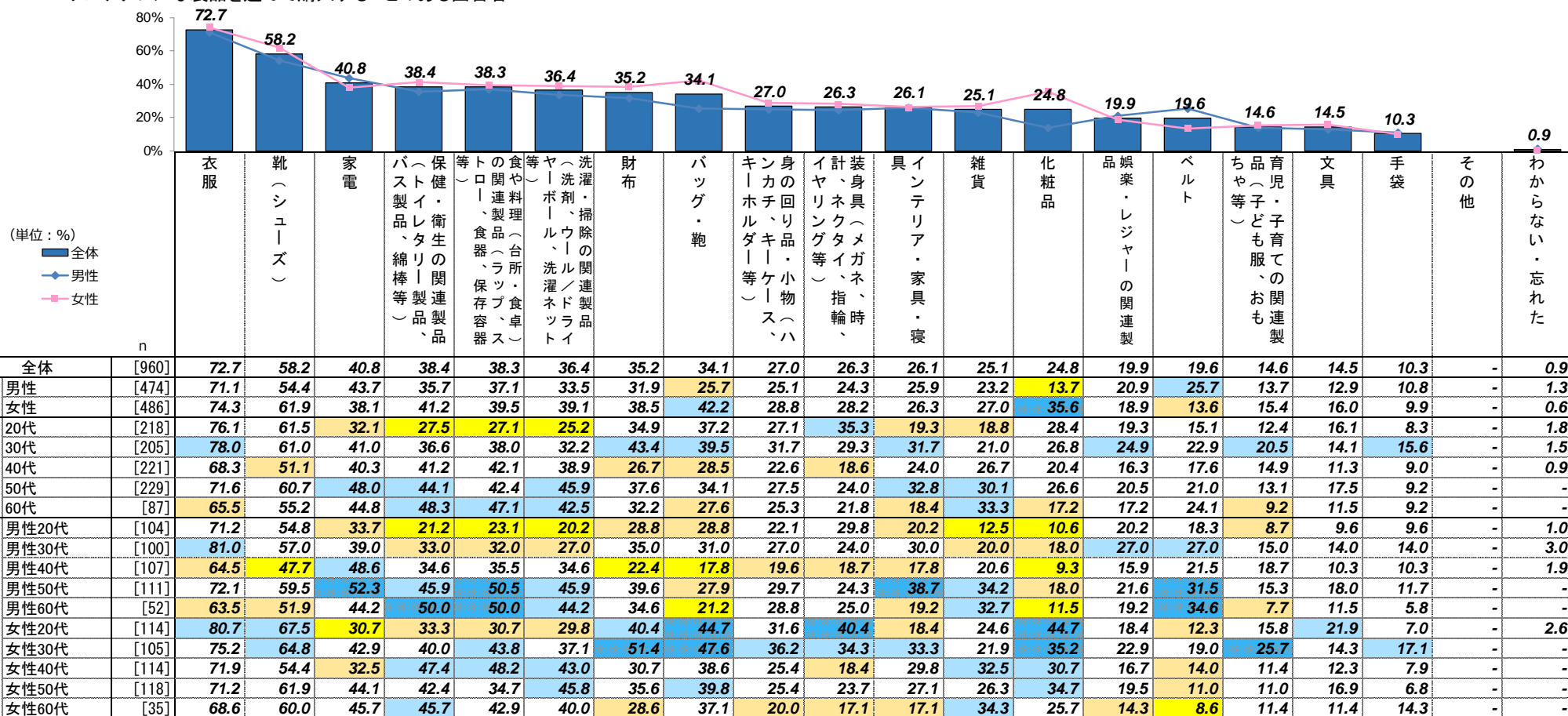


3-5. 購入しているサステナブルな生活製品-【タイ】

- 「衣服」72.7%が最も多く、「靴」58.2%が5割台で第2位。次いで、「家電」「保健・衛生の関連製品」「食や料理(台所・食卓)の関連製品」「洗濯・掃除の関連製品」が続く。
- 「財布」は35.2%、「バッグ・鞆」は34.1%、「身の回り品・小物」は27.0%。
- 「手袋」「ベルト」は1割台。

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

Q5.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)

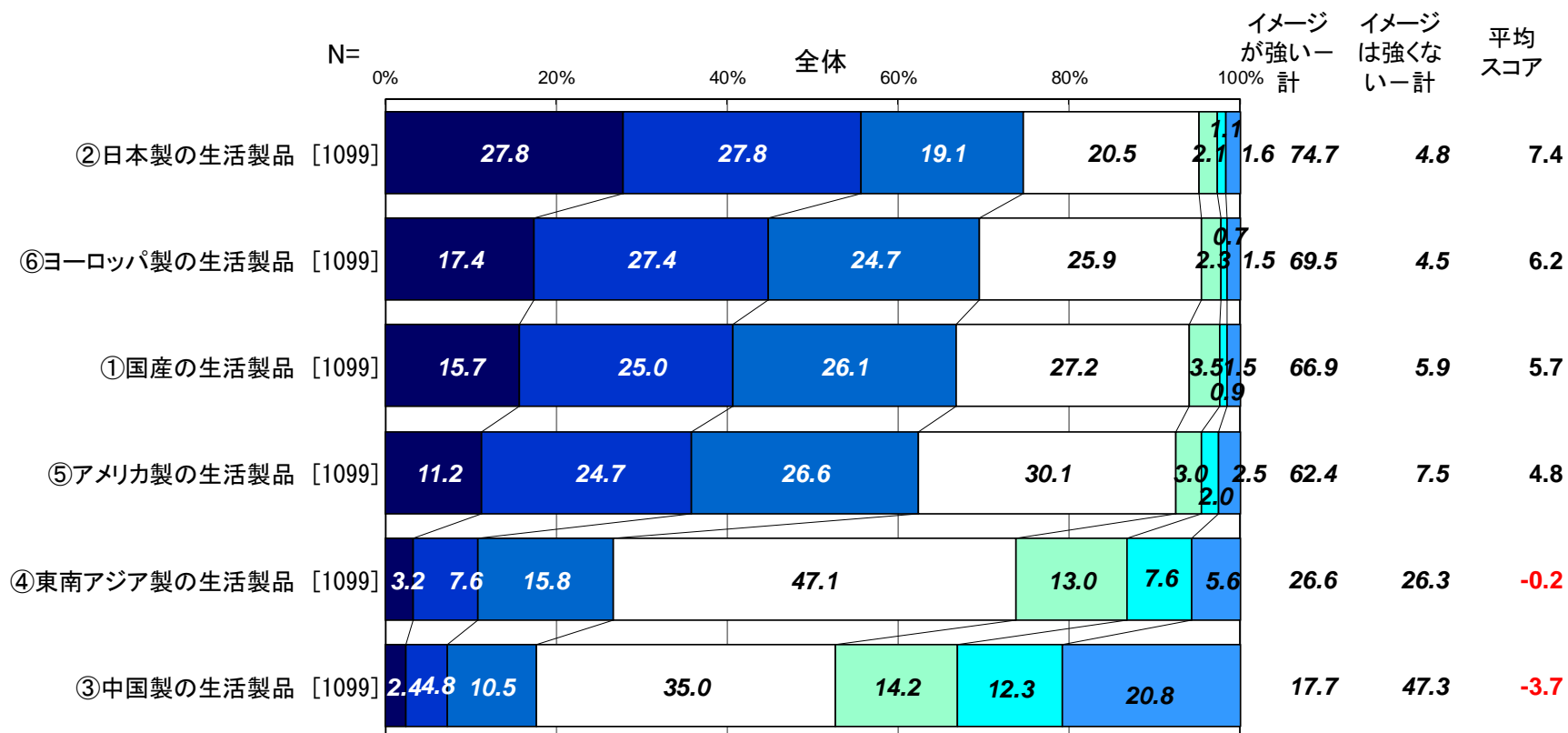


※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-6. 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-【台湾】

- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【②日本製】74.7%がトップで、【⑥ヨーロッパ製】69.5%、【①国産(台湾製)】66.9%、【⑤アメリカ製】62.4%までが6割台で続く。
- 【④東南アジア製】は26.6%で、“イメージは強くない”の26.3%と拮抗。
- 【③中国製】は“イメージは強くない”が47.3%と、“イメージが強い”を大きく上回る。

Q6.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)



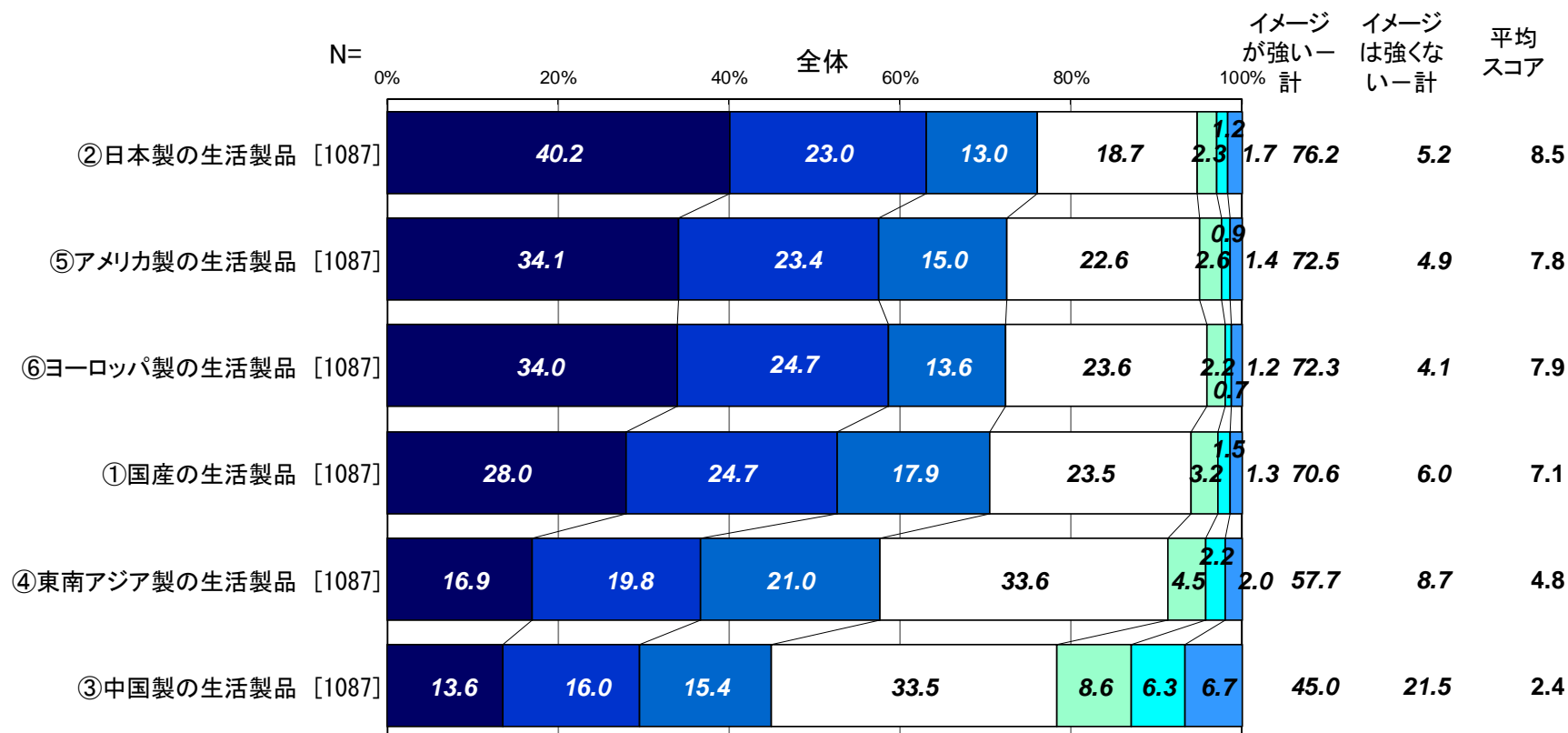
■サステナブルな製品のイメージが強い *15
 ■ ← *10
 ■ ← *5
 □どちらともいえない *0
 ■ → *5
 ■ → *10
 ■サステナブルな製品のイメージは強くない *15

*=与スコア

3-6. 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-【タイ】

- サステナブルな製品の“イメージが強い”は【②日本製】76.2%がトップで、大きな差がなく、【⑤アメリカ製】72.5%、【⑥ヨーロッパ製】72.3%、【①国産(タイ製)】70.6% までが7割台で続く。
- 【④東南アジア製】は57.7%。
- 最下位の【③中国製】でも“イメージが強い”は45.0%で、“イメージは強くない”の21.5%は上回る。

Q6.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)



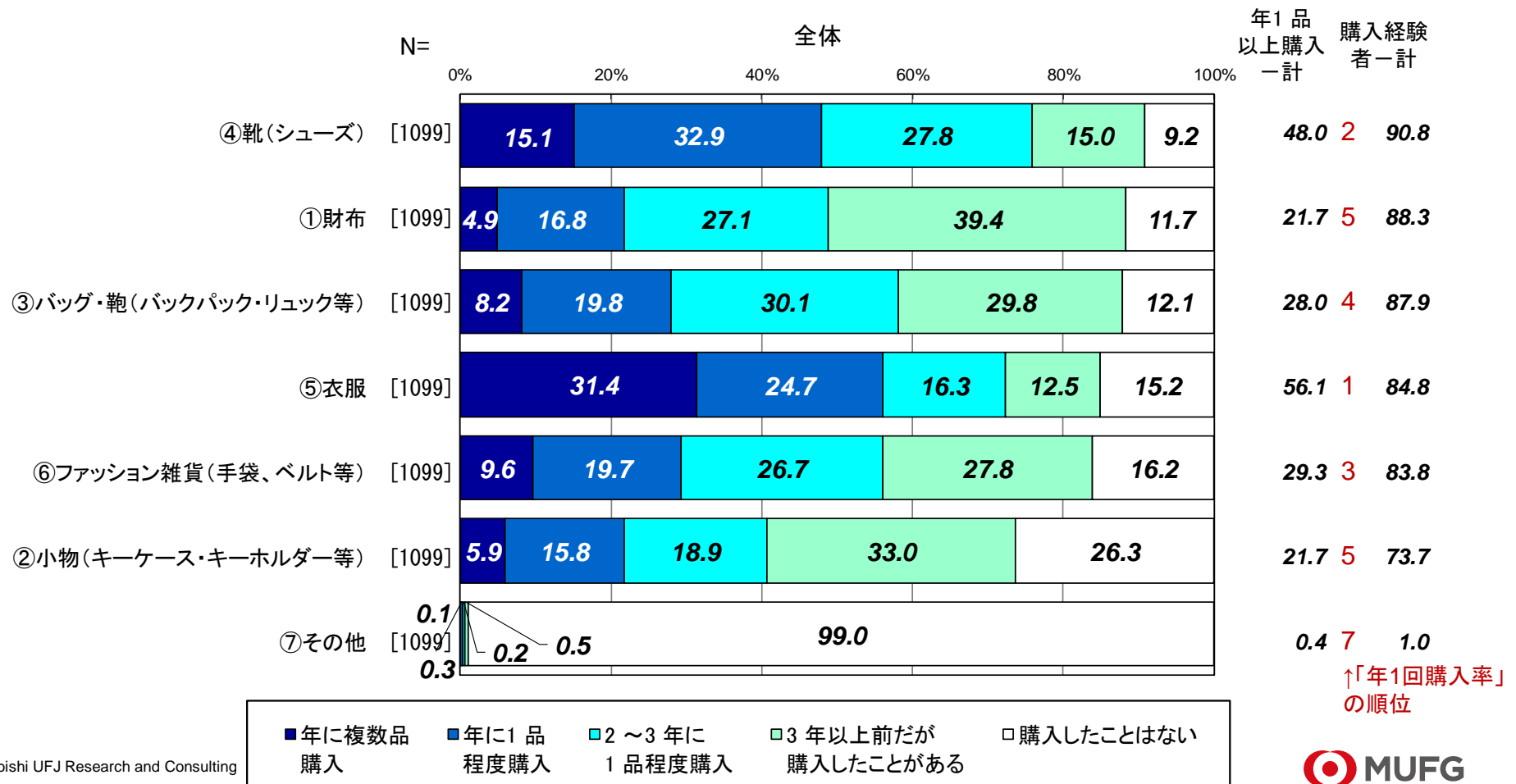
■サステナブルな製品のイメージが強い*15
 ■← *10
 ■← *5
 □どちらともいえない*0
 ■→ *5
 ■→ *10
 ■サステナブルな製品のイメージは強くない*-15

*=与スコア

3-7. 皮革製品の購入頻度-【台湾】

- 年1回以上購入者でみると、【⑤衣服】56.1%がトップで、【④靴(シューズ)】48.0%が続き、大きく差があって【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】29.3%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】28.0%、【①財布】【②小物(キーケース、キーホルダー等)】21.7%。
- 購入経験者でみると、【④靴(シューズ)】【①財布】【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】の順に8割台から約9割が購入経験あり。最も率の低い【②小物(キーケース、キーホルダー等)】でも73.7%の購入経験率。

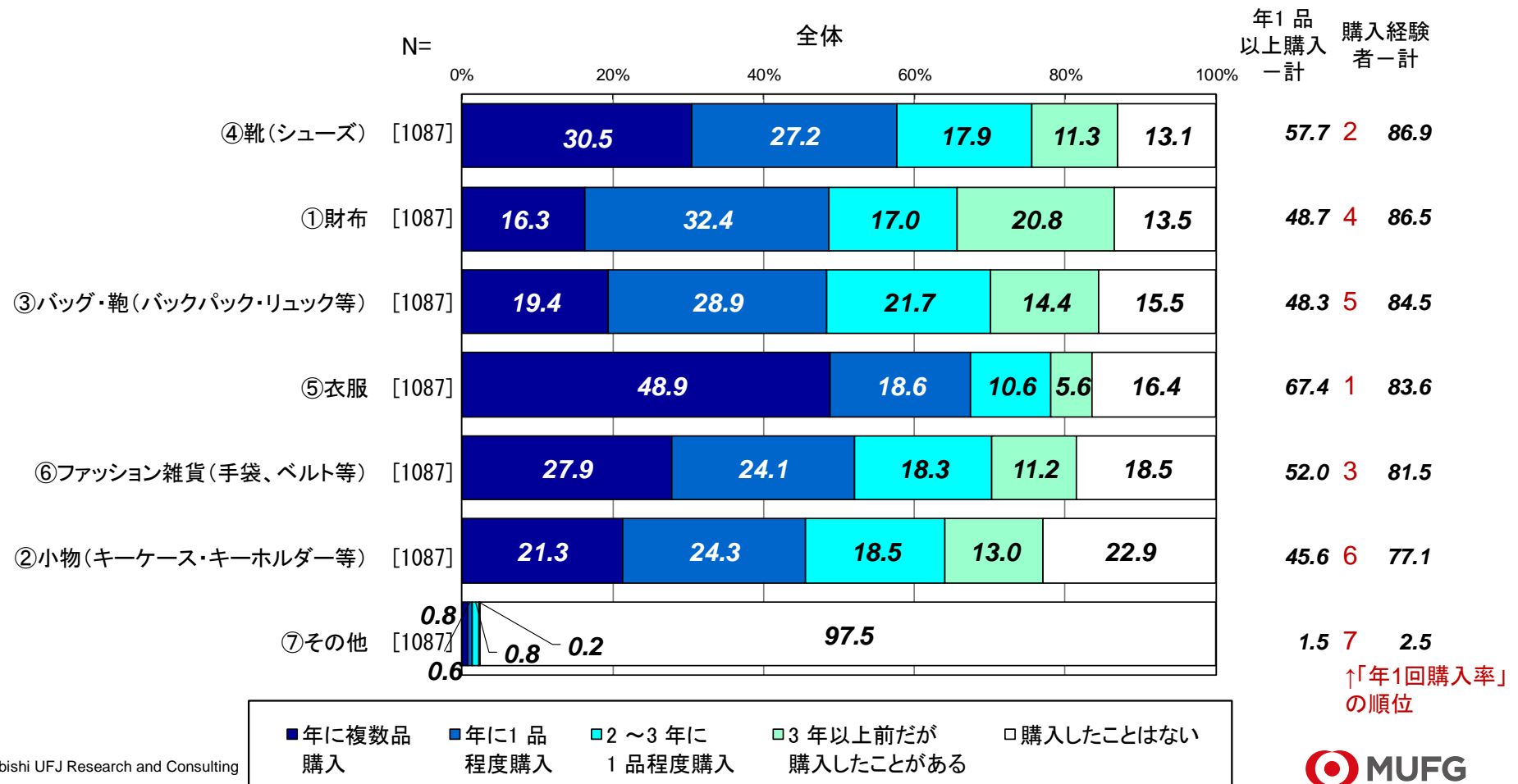
Q7.あなたは、皮革製品(レザー製品)*をどのくらいの頻度で購入していますか。以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)



3-7. 皮革製品の購入頻度-【タイ】

- 年1回以上購入者でみると、【⑤衣服】67.4%がトップで、【④靴(シューズ)】57.7%、【⑥ファッション雑貨(手袋、ベルト等)】52.0%、【①財布】48.7%、【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】48.3%、【②小物(キーケース、キーホルダー等)】45.6%。提示したいいずれもが4割以上の年1回以上購入率となっている。
- 購入経験者でみると、最も率の低い【②小物(キーケース、キーホルダー等)】でも77.1%の購入経験率。

Q7.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。以下のそれぞれについてお答えください。(各SA)

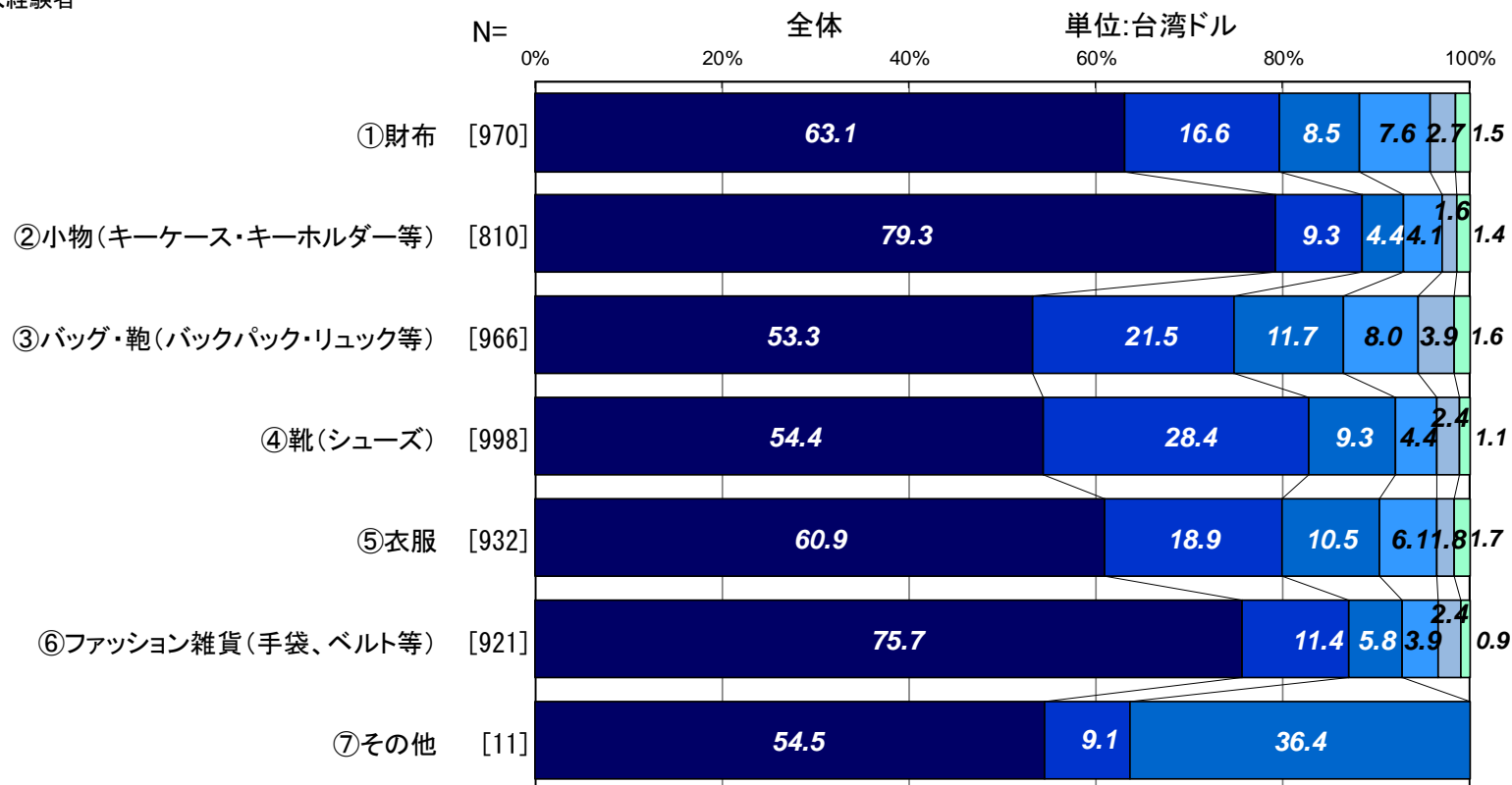


3-8. 購入することの多い皮革製品の価格帯-【台湾】

- 各品とも、「3,000台湾ドル未満」が最も多く、5～7割台を占める。
- 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）】【④靴（シューズ）】、次いで【⑤衣服】【①財布】。

N=皮革製品の購入経験者

Q8.あなたが購入することの多い皮革製品（レザー製品）の価格帯はいくらですか。それぞれについてお答えください。（各SA）



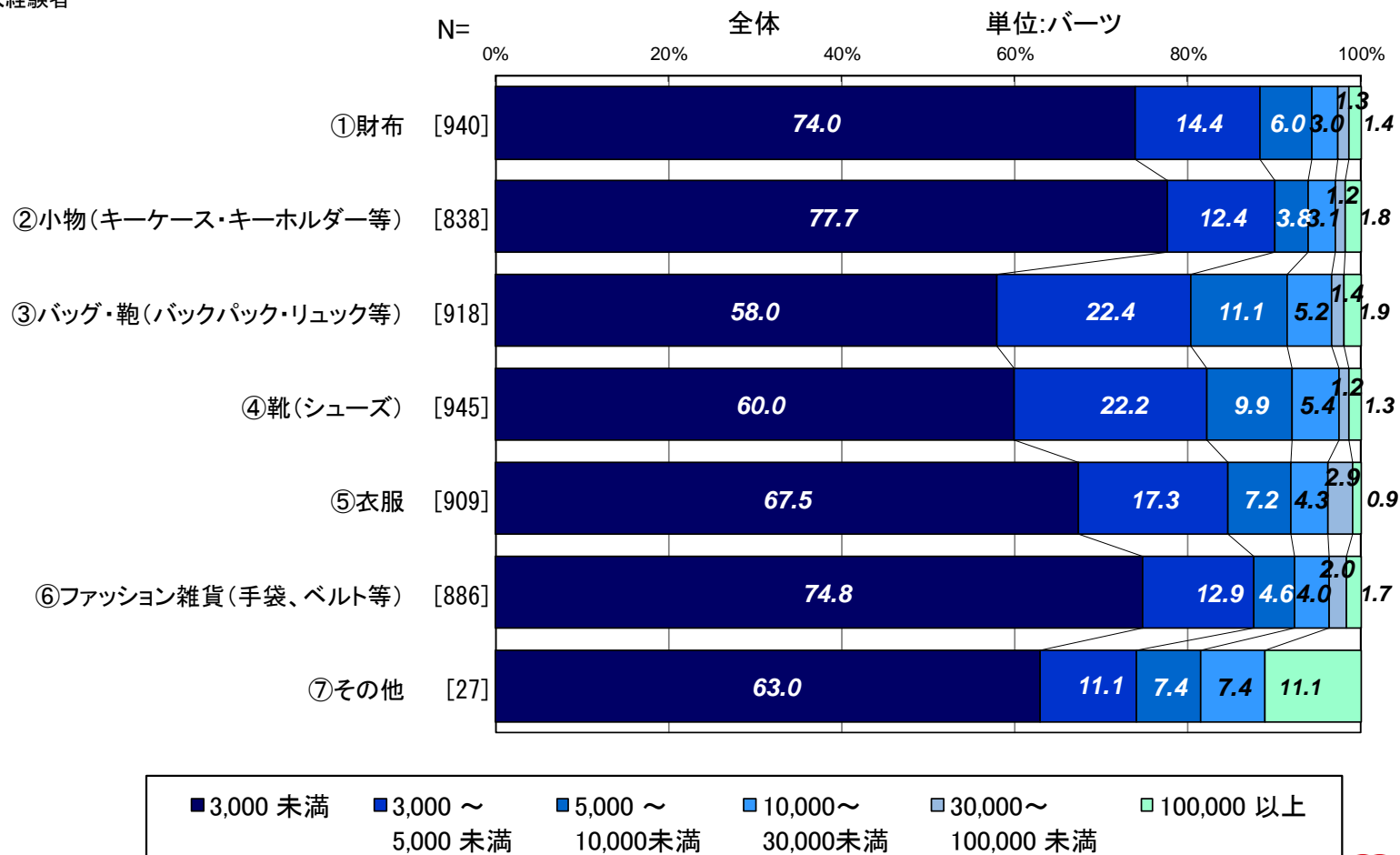
■ 3,000 未満 ■ 3,000 ~ 5,000 未満 ■ 5,000 ~ 10,000 未満 ■ 10,000 ~ 30,000 未満 ■ 30,000 ~ 100,000 未満 ■ 100,000 以上

3-8. 購入することの多い皮革製品の価格帯-【タイ】

- 各品とも、「3,000未満」が最も多く、6～7割台を占める。
- 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）】【④靴（シューズ）】、次いで【⑤衣服】。

N=皮革製品の購入経験者

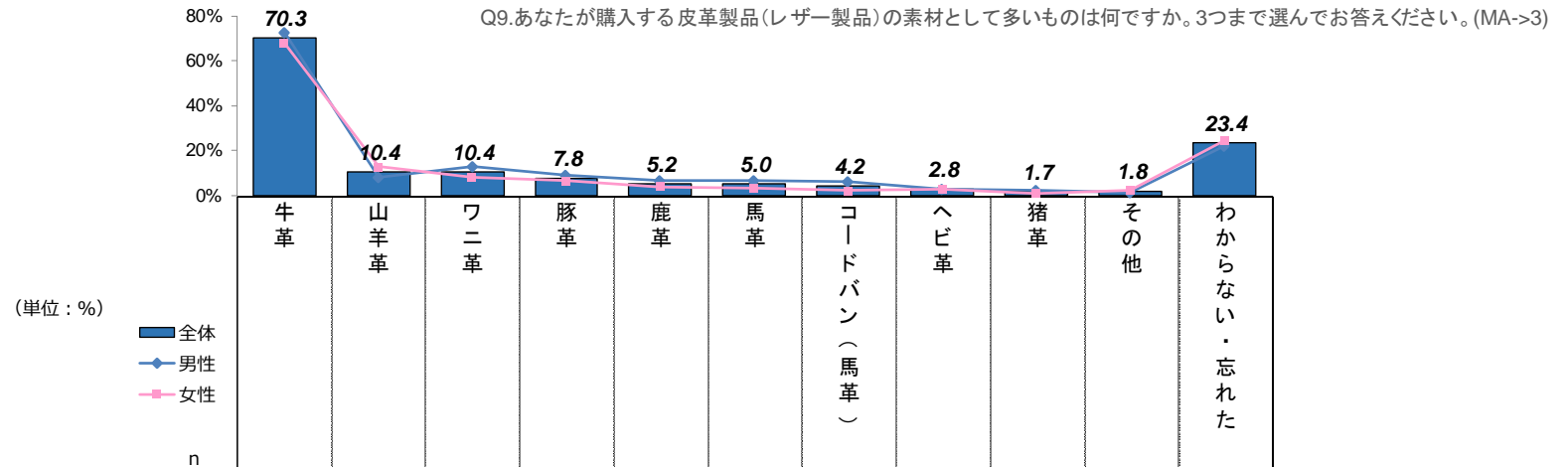
Q8.あなたが購入することの多い皮革製品（レザー製品）の価格帯はいくらですか。それぞれについてお答えください。（各SA）



3-9. 購入する皮革製品の素材として多いもの-【台湾】

- 「牛革」が70.3%と圧倒的。これに次ぐのは「山羊革」10.4%、「ワニ革」10.4%、「豚革」7.8%。
- 「わからない・忘れた」は23.4%を占める。

N=皮革製品の購入経験者



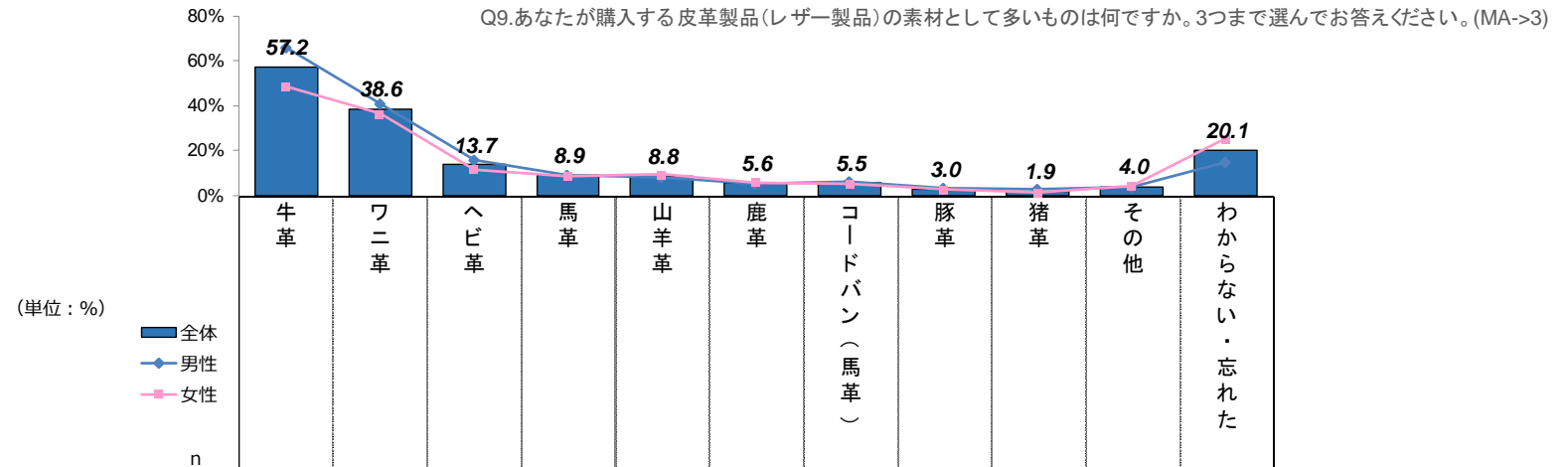
n		全体	牛革	山羊革	ワニ革	豚革	鹿革	馬革	コードバン(馬革)	ヘビ革	猪革	その他	わからない・忘れた
全体		[1036]	70.3	10.4	10.4	7.8	5.2	5.0	4.2	2.8	1.7	1.8	23.4
性別	男性	[513]	72.7	8.0	12.7	9.2	6.6	6.6	6.0	2.7	2.5	1.2	22.0
	女性	[523]	67.9	12.8	8.2	6.5	3.8	3.4	2.3	2.9	1.0	2.5	24.7
年齢別	20代	[197]	58.4	6.1	9.1	4.6	6.1	8.6	7.1	2.5	0.5	3.0	32.0
	30代	[189]	65.6	11.6	6.3	4.8	6.3	7.9	6.3	2.1	4.8	1.1	30.2
	40代	[199]	70.4	11.1	13.1	8.5	5.5	5.5	5.5	4.5	1.5	1.5	23.6
	50代	[223]	75.8	8.5	10.3	11.2	5.4	1.8	1.8	1.3	1.3	1.8	17.5
	60代	[228]	78.9	14.5	12.7	9.2	3.1	2.2	0.9	3.5	0.9	1.8	15.8
性・年齢別	男性20代	[98]	61.2	7.1	11.2	5.1	7.1	11.2	10.2	2.0	1.0	2.0	29.6
	男性30代	[93]	61.3	4.3	6.5	6.5	7.5	9.7	8.6	1.1	6.5	1.1	34.4
	男性40代	[98]	75.5	8.2	17.3	10.2	10.2	8.2	7.1	6.1	3.1	1.0	20.4
	男性50代	[112]	78.6	7.1	15.2	12.5	5.4	1.8	3.6	1.8	2.7	1.8	17.0
	男性60代	[112]	83.9	12.5	12.5	10.7	3.6	3.6	1.8	2.7	-	-	11.6
	女性20代	[99]	55.6	5.1	7.1	4.0	5.1	6.1	4.0	3.0	-	4.0	34.3
	女性30代	[96]	69.8	18.8	6.3	3.1	5.2	6.3	4.2	3.1	3.1	1.0	26.0
	女性40代	[101]	65.3	13.9	8.9	6.9	1.0	3.0	4.0	3.0	-	2.0	26.7
	女性50代	[111]	73.0	9.9	5.4	9.9	5.4	1.8	-	0.9	-	1.8	18.0
	女性60代	[116]	74.1	16.4	12.9	7.8	2.6	0.9	-	4.3	1.7	3.4	19.8

※ ■: 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. 購入する皮革製品の素材として多いもの-【タイ】

- 「牛革」が57.2%とトップで、「ワニ革」38.6%が続く。大きく差があって、以下、「ヘビ革」13.7%、「馬革」8.9%、「山羊革」8.8%。
- 「わからない・忘れた」は20.1%。

N=皮革製品の購入経験者



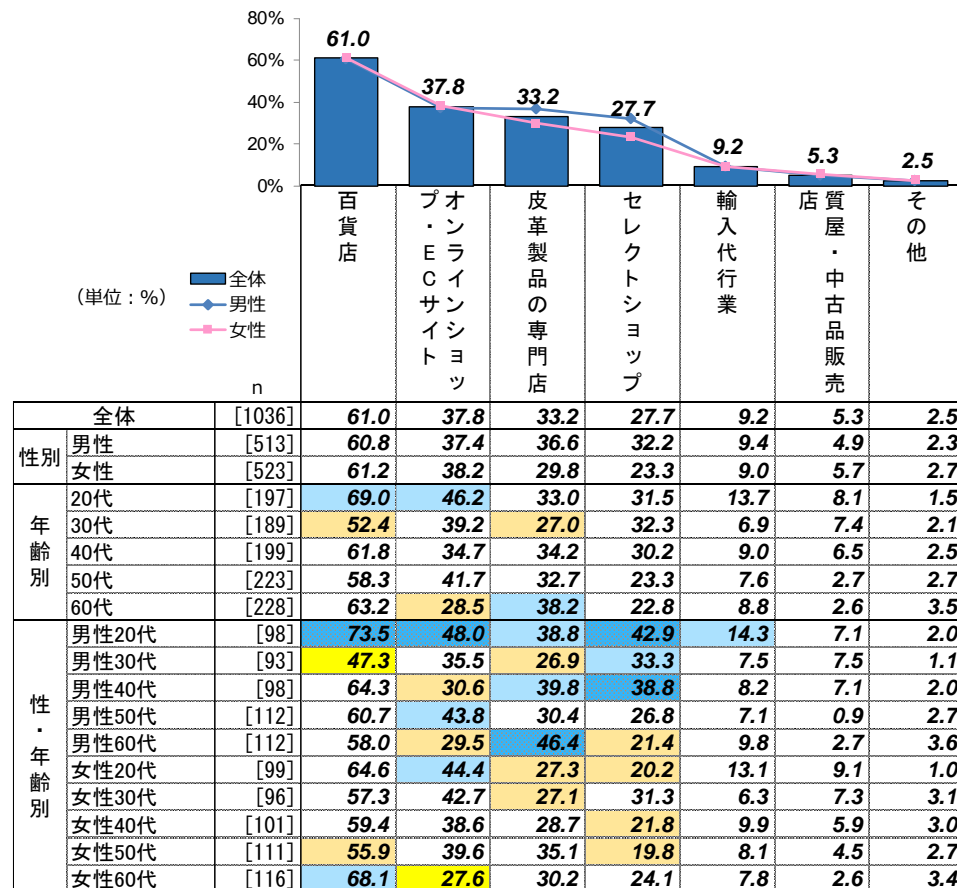
		n	牛革	ワニ革	ヘビ革	馬革	山羊革	鹿革	コードバン(馬革)	豚革	猪革	その他	わからない・忘れた
性別	全体	[1001]	57.2	38.6	13.7	8.9	8.8	5.6	5.5	3.0	1.9	4.0	20.1
	男性	[502]	65.9	40.8	15.7	9.0	8.2	5.4	6.0	3.2	2.6	3.8	14.9
	女性	[499]	48.5	36.3	11.6	8.8	9.4	5.8	5.0	2.8	1.2	4.2	25.3
年齢別	20代	[239]	43.5	29.7	12.1	13.4	14.2	7.1	11.7	6.3	4.6	1.7	28.0
	30代	[213]	58.7	46.0	16.0	9.9	8.9	5.2	5.2	2.8	0.9	2.8	18.8
	40代	[225]	60.0	38.2	10.7	4.4	7.1	5.3	3.1	1.3	-	7.1	19.1
	50代	[235]	59.6	41.7	16.2	5.5	4.3	4.7	2.6	1.7	1.3	3.0	18.7
	60代	[89]	77.5	37.1	13.5	14.6	10.1	5.6	3.4	2.2	3.4	7.9	7.9
性・年齢別	男性20代	[115]	51.3	29.6	13.9	13.9	13.9	7.0	13.0	8.7	7.8	2.6	20.0
	男性30代	[105]	66.7	54.3	18.1	13.3	10.5	3.8	7.6	1.9	1.0	1.9	14.3
	男性40代	[108]	63.0	38.9	13.0	2.8	6.5	5.6	2.8	-	-	4.6	17.6
	男性50代	[121]	73.6	45.5	19.0	4.1	1.7	5.8	1.7	3.3	0.8	4.1	12.4
	男性60代	[53]	84.9	32.1	13.2	13.2	9.4	3.8	3.8	-	3.8	7.5	5.7
	女性20代	[124]	36.3	29.8	10.5	12.9	14.5	7.3	10.5	4.0	1.6	0.8	35.5
	女性30代	[108]	50.9	38.0	13.9	6.5	7.4	6.5	2.8	3.7	0.9	3.7	23.1
	女性40代	[117]	57.3	37.6	8.5	6.0	7.7	5.1	3.4	2.6	-	9.4	20.5
	女性50代	[114]	44.7	37.7	13.2	7.0	7.0	3.5	3.5	-	1.8	1.8	25.4
	女性60代	[36]	66.7	44.4	13.9	16.7	11.1	8.3	2.8	5.6	2.8	8.3	11.1

3-10. 皮革製品の購入経路-【台湾】

- トップは「百貨店」で61.0%を占める。次いで、「オンラインショップ・ECサイト」37.8%、「皮革製品の専門店」33.2%、「セレクトショップ」27.7%が続く。
- 「輸入代行業」「質屋・中古品販売店」は1割未満。

N=皮革製品の購入経験者

Q10.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)



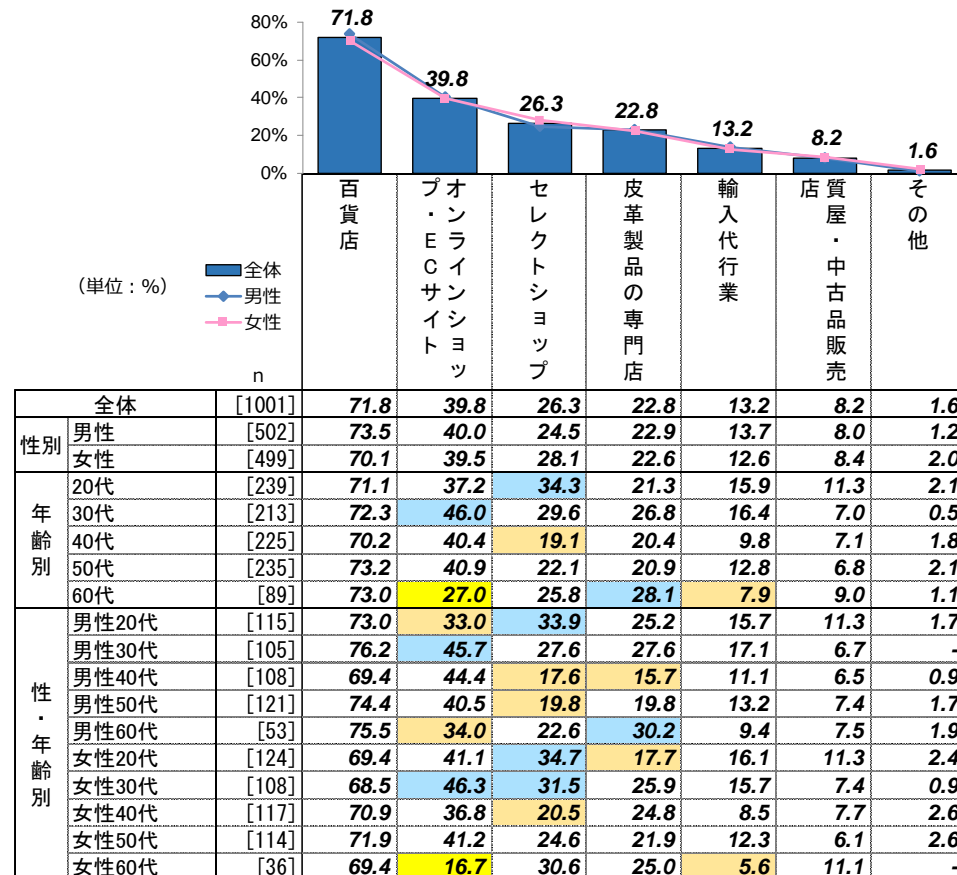
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-10. 皮革製品の購入経路-【タイ】

- トップは「百貨店」で71.8%を占める。次いで、「オンラインショップ・ECサイト」39.8%、「セレクトショップ」26.3%、「皮革製品の専門店」22.8%が続く。
- 「輸入代行業」「質屋・中古品販売店」は1割前後。

N=皮革製品の購入経験者

Q10.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)



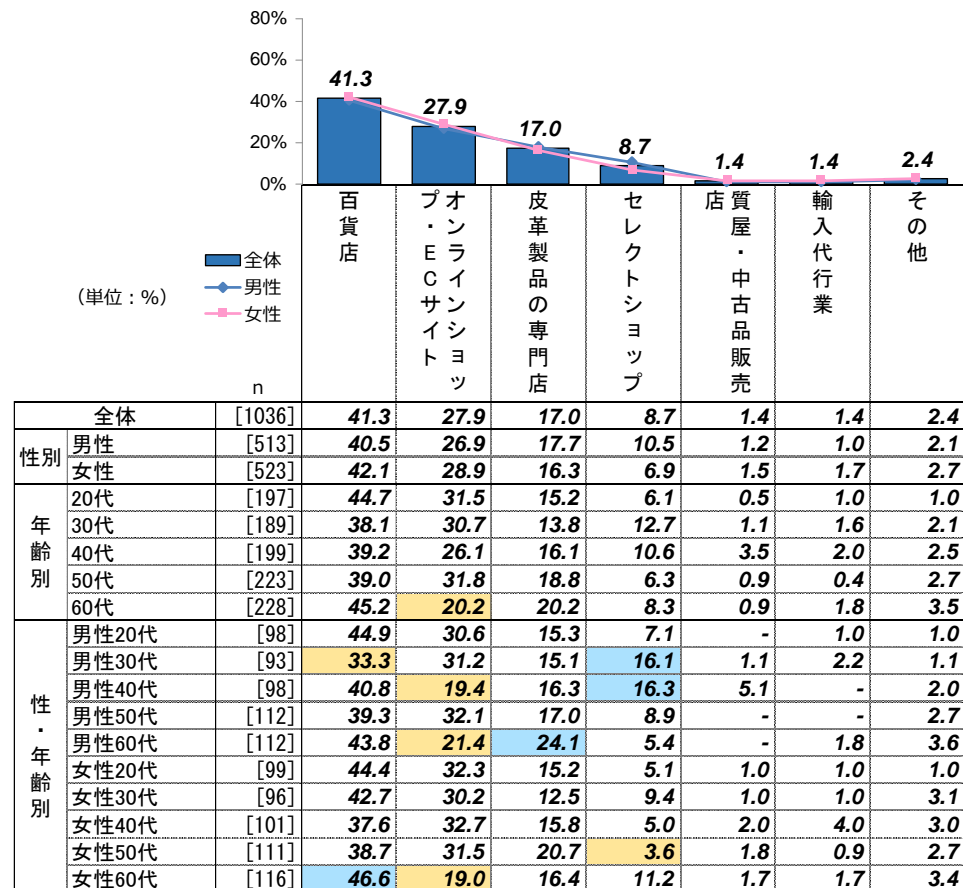
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-11. 皮革製品の最も多い購入経路-【台湾】

- 最も多い購入経路としても、「百貨店」41.3%がトップ、以下、「オンラインショップ・ECサイト」27.9%、「皮革製品の専門店」17.0%、「セレクトショップ」8.7%、「質屋・中古品販売」1.4%、「輸入代行業」1.4%、「その他」2.4%。

N=皮革製品の購入経験者

Q11.あなたが購入する皮革製品(レザー製品)の購入経路として、最も多いものをひとつだけお選びください。(SA)



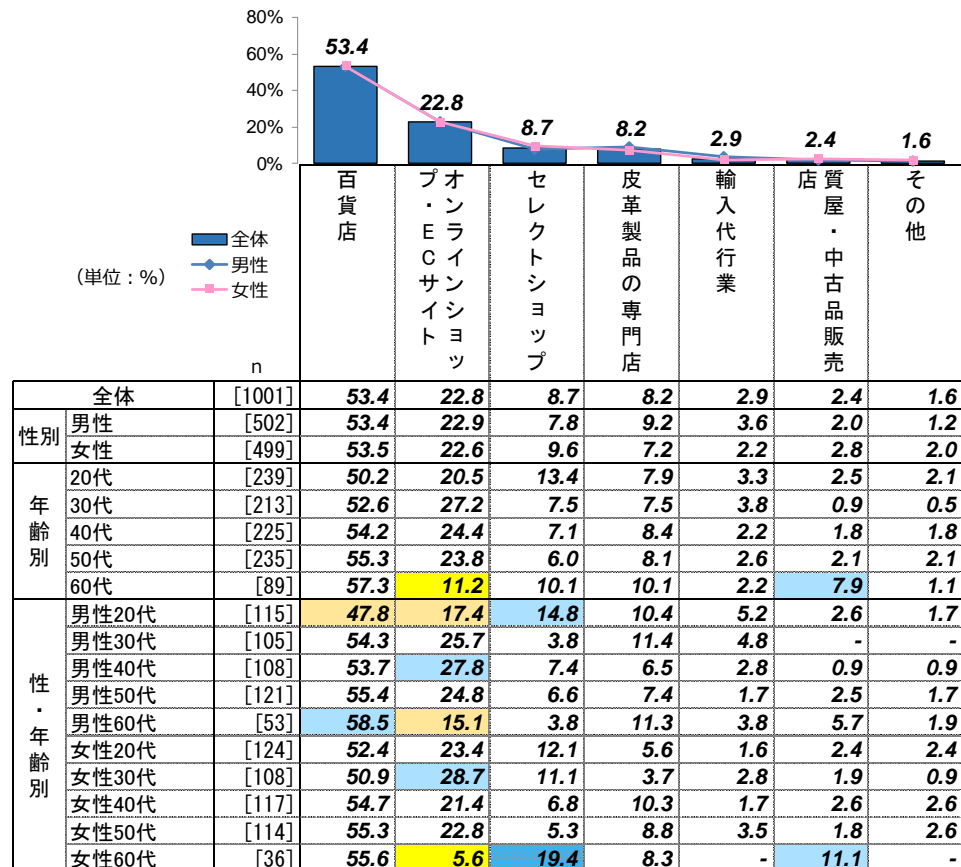
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-11. 皮革製品の最も多い購入経路-【タイ】

- 最も多い購入経路としても、「百貨店」53.4%がトップ、以下、「オンラインショップ・ECサイト」22.8%、「セレクトショップ」8.7%、「皮革製品の専門店」8.2%、「輸入代行業」2.9%、「質屋・中古品販売」2.4%、「その他」1.6%。

N=皮革製品の購入経験者

Q11.あなたが購入する皮革製品(レザー製品)の購入経路として、最も多いものをひとつだけお選びください。(SA)



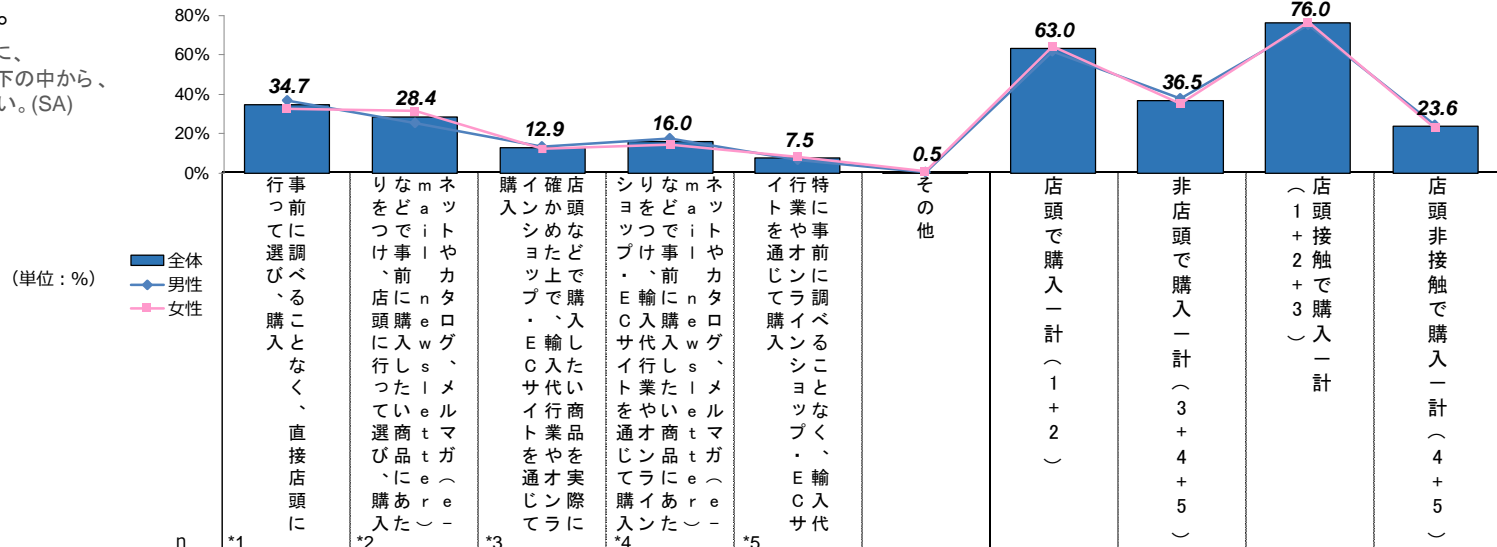
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-12. 皮革製品の選択・購入の過程-【台湾】

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」が34.7%で最も多く、次いで、「ネットやカタログ、メルマガ(e-mail newsletter)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」28.4%。差があつて、事前調べも購入も非店頭(*4)は16.0%。
- “店頭で購入”は63.0%、“非店頭で購入”は36.5%。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76.0%、含めない“店頭非接触で購入”は23.6%。

Q12.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のを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=皮革製品の購入経験者



性別	全体	[1036]	34.7	28.4	12.9	16.0	7.5	0.5	63.0	36.5	76.0	23.6
	男性	[513]	36.6	25.1	13.6	17.7	6.6	0.2	61.8	38.0	75.4	24.4
	女性	[523]	32.7	31.5	12.2	14.3	8.4	0.8	64.2	35.0	76.5	22.8
年齢別	20代	[197]	28.9	29.9	15.7	19.3	5.6	0.5	58.9	40.6	74.6	24.9
	30代	[189]	29.6	27.0	16.4	16.4	10.1	0.5	56.6	42.9	73.0	26.5
	40代	[199]	37.7	28.1	11.1	14.6	8.0	0.5	65.8	33.7	76.9	22.6
	50代	[223]	34.5	25.6	11.7	17.9	9.4	0.9	60.1	39.0	71.7	27.4
	60代	[228]	41.2	31.1	10.5	12.3	4.8	-	72.4	27.6	82.9	17.1
性・年齢別	男性20代	[98]	36.7	24.5	13.3	21.4	4.1	-	61.2	38.8	74.5	25.5
	男性30代	[93]	23.7	24.7	24.7	16.1	10.8	-	48.4	51.6	73.1	26.9
	男性40代	[98]	42.9	24.5	10.2	15.3	7.1	-	67.3	32.7	77.6	22.4
	男性50代	[112]	33.9	25.0	10.7	22.3	7.1	0.9	58.9	40.2	69.6	29.5
	男性60代	[112]	44.6	26.8	10.7	13.4	4.5	-	71.4	28.6	82.1	17.9
	女性20代	[99]	21.2	35.4	18.2	17.2	7.1	1.0	56.6	42.4	74.7	24.2
	女性30代	[96]	35.4	29.2	8.3	16.7	9.4	1.0	64.6	34.4	72.9	26.0
	女性40代	[101]	32.7	31.7	11.9	13.9	8.9	1.0	64.4	34.7	76.2	22.8
	女性50代	[111]	35.1	26.1	12.6	13.5	11.7	0.9	61.3	37.8	73.9	25.2
	女性60代	[116]	37.9	35.3	10.3	11.2	5.2	-	73.3	26.7	83.6	16.4

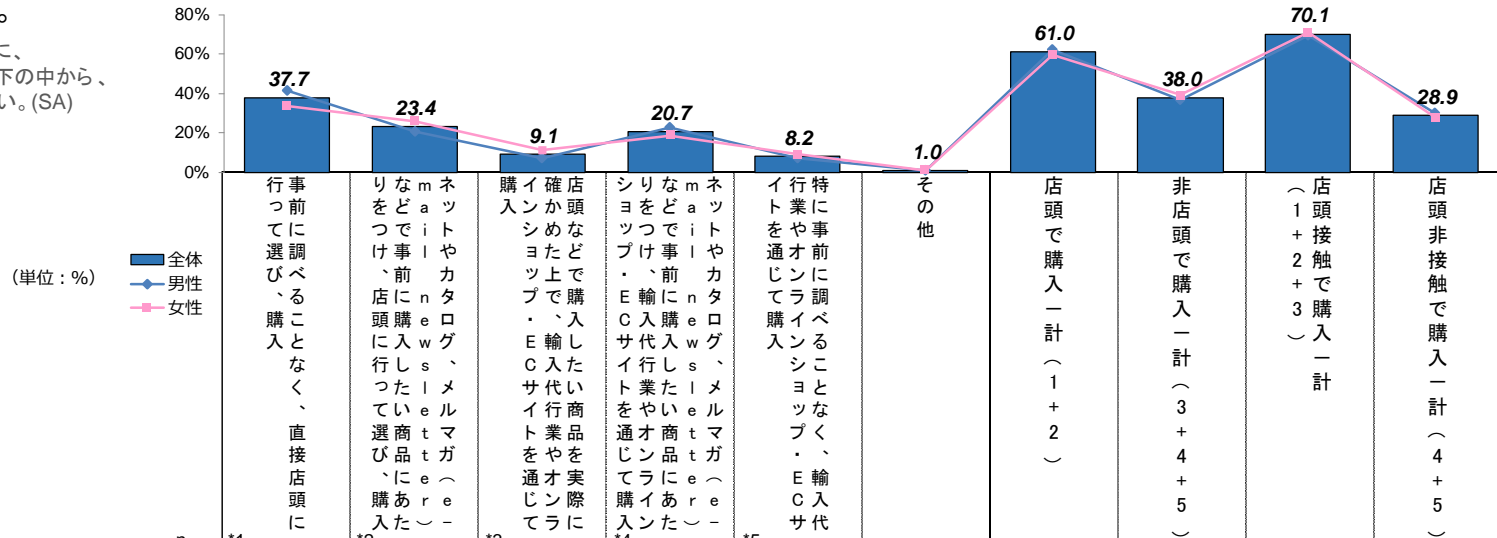
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-12. 皮革製品の選択・購入の過程-【タイ】

- 「事前に調べることなく、直接店頭に行き、購入」が37.7%で最も多く、次いで、「ネットやカタログ、メルマガ(e-mail newsletter)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」23.4%。事前調べも購入も非店頭(*4)は20.7%。
- “店頭で購入”は61.0%、“非店頭で購入”は38.0%。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70.1%、含めない“店頭非接触で購入”は28.9%。

Q12.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のを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=皮革製品の購入経験者



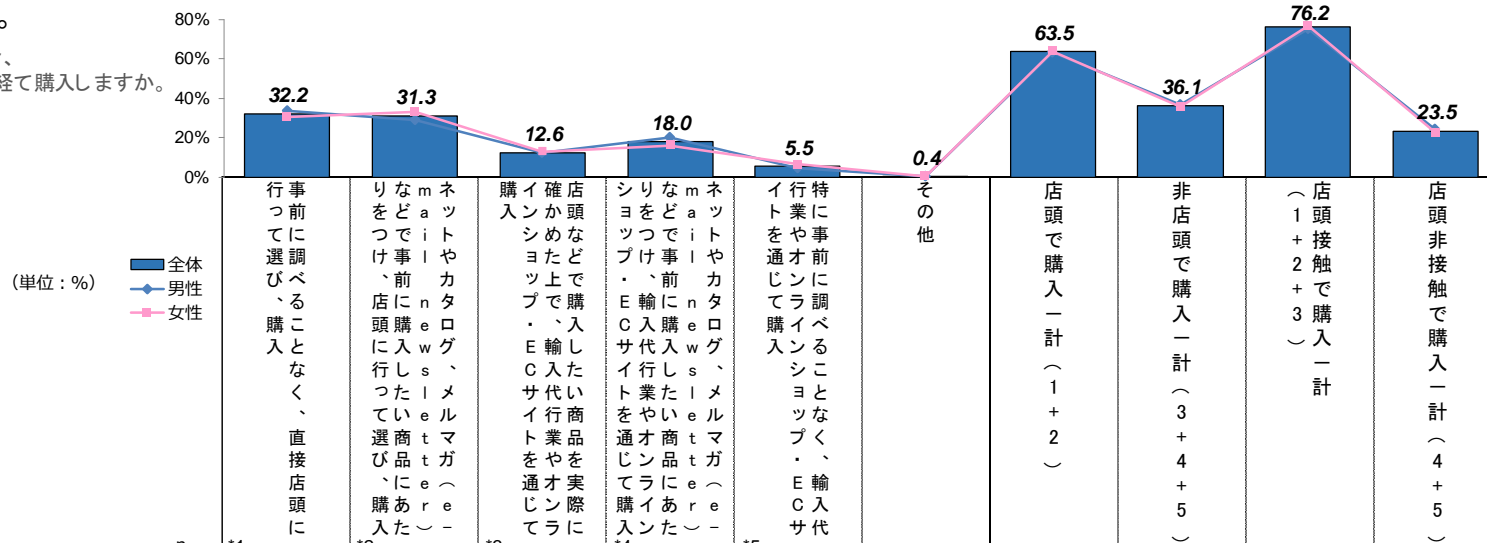
			n	*1	*2	*3	*4					
性別	全体	[1001]	37.7	23.4	9.1	20.7	8.2	1.0	61.0	38.0	70.1	28.9
	男性	[502]	41.6	20.7	7.0	22.5	7.4	0.8	62.4	36.9	69.3	29.9
	女性	[499]	33.7	26.1	11.2	18.8	9.0	1.2	59.7	39.1	70.9	27.9
年齢別	20代	[239]	33.9	25.5	11.7	17.6	10.0	1.3	59.4	39.3	71.1	27.6
	30代	[213]	27.7	23.5	13.6	24.4	9.9	0.9	51.2	47.9	64.8	34.3
	40代	[225]	36.9	27.1	6.2	23.1	6.2	0.4	64.0	35.6	70.2	29.3
	50代	[235]	45.5	18.3	6.4	19.6	8.9	1.3	63.8	34.9	70.2	28.5
	60代	[89]	52.8	21.3	5.6	16.9	2.2	1.1	74.2	24.7	79.8	19.1
性・年齢別	男性20代	[115]	41.7	18.3	9.6	17.4	12.2	0.9	60.0	39.1	69.6	29.6
	男性30代	[105]	31.4	21.9	9.5	28.6	7.6	1.0	53.3	45.7	62.9	36.2
	男性40代	[108]	38.9	27.8	2.8	25.9	4.6	-	66.7	33.3	69.4	30.6
	男性50代	[121]	47.9	14.9	6.6	21.5	8.3	0.8	62.8	36.4	69.4	29.8
	男性60代	[53]	52.8	22.6	5.7	17.0	-	1.9	75.5	22.6	81.1	17.0
	女性20代	[124]	26.6	32.3	13.7	17.7	8.1	1.6	58.9	39.5	72.6	25.8
	女性30代	[108]	24.1	25.0	17.6	20.4	12.0	0.9	49.1	50.0	66.7	32.4
	女性40代	[117]	35.0	26.5	9.4	20.5	7.7	0.9	61.5	37.6	70.9	28.2
	女性50代	[114]	43.0	21.9	6.1	17.5	9.6	1.8	64.9	33.3	71.1	27.2
	女性60代	[36]	52.8	19.4	5.6	16.7	5.6	-	72.2	27.8	77.8	22.2

3-13. <初めて購入するブランドや店舗の場合の>皮革製品の選択・購入の過程-【台湾】

- 初めて購入の場合は「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」32.3%、「ネットやカタログ、メルマガ(e-mail newsletter)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」31.3%が拮抗。事前調べも購入も非店頭(*4)は18.0%。
- “店頭で購入”は63.5%、“非店頭で購入”は36.1%。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76.2%、含めない”店頭非接触で購入”は23.5%。

Q13.では特に、初めて購入するブランドや店舗である場合、あなたは皮革製品(レザー製品)をどのような過程を経て購入しますか。以下の中から、最も当てはまると思うのを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=皮革製品の購入経験者



		n	*1	*2	*3	*4	*5				
	全体	[1036]	32.2	31.3	12.6	18.0	5.5	0.4	63.5	36.1	76.2
性別	男性	[513]	33.9	29.2	12.3	19.9	4.5	0.2	63.2	36.6	75.4
	女性	[523]	30.6	33.3	13.0	16.1	6.5	0.6	63.9	35.6	76.9
年齢別	20代	[197]	24.4	34.5	16.2	20.8	3.6	0.5	58.9	40.6	75.1
	30代	[189]	29.6	26.5	13.8	20.6	9.0	0.5	56.1	43.4	69.8
	40代	[199]	34.2	34.2	13.1	13.1	5.5	-	68.3	31.7	81.4
	50代	[223]	31.4	29.1	11.7	19.7	7.2	0.9	60.5	38.6	72.2
	60代	[228]	40.4	32.0	9.2	15.8	2.6	-	72.4	27.6	81.6
			31.6	26.5	15.3	24.5	2.0	-	58.2	41.8	73.5
性・年齢別	男性20代	[98]	31.6	26.5	15.3	24.5	2.0	-	58.2	41.8	73.5
	男性30代	[93]	25.8	26.9	15.1	22.6	9.7	-	52.7	47.3	67.7
	男性40代	[98]	39.8	29.6	13.3	14.3	3.1	-	69.4	30.6	82.7
	男性50代	[112]	29.5	31.3	9.8	22.3	6.3	0.9	60.7	38.4	70.5
	男性60代	[112]	42.0	31.3	8.9	16.1	1.8	-	73.2	26.8	82.1
	女性20代	[99]	17.2	42.4	17.2	17.2	5.1	1.0	59.6	39.4	76.8
	女性30代	[96]	33.3	26.0	12.5	18.8	8.3	1.0	59.4	39.6	71.9
	女性40代	[101]	28.7	38.6	12.9	11.9	7.9	-	67.3	32.7	80.2
	女性50代	[111]	33.3	27.0	13.5	17.1	8.1	0.9	60.4	38.7	73.9
	女性60代	[116]	38.8	32.8	9.5	15.5	3.4	-	71.6	28.4	81.0

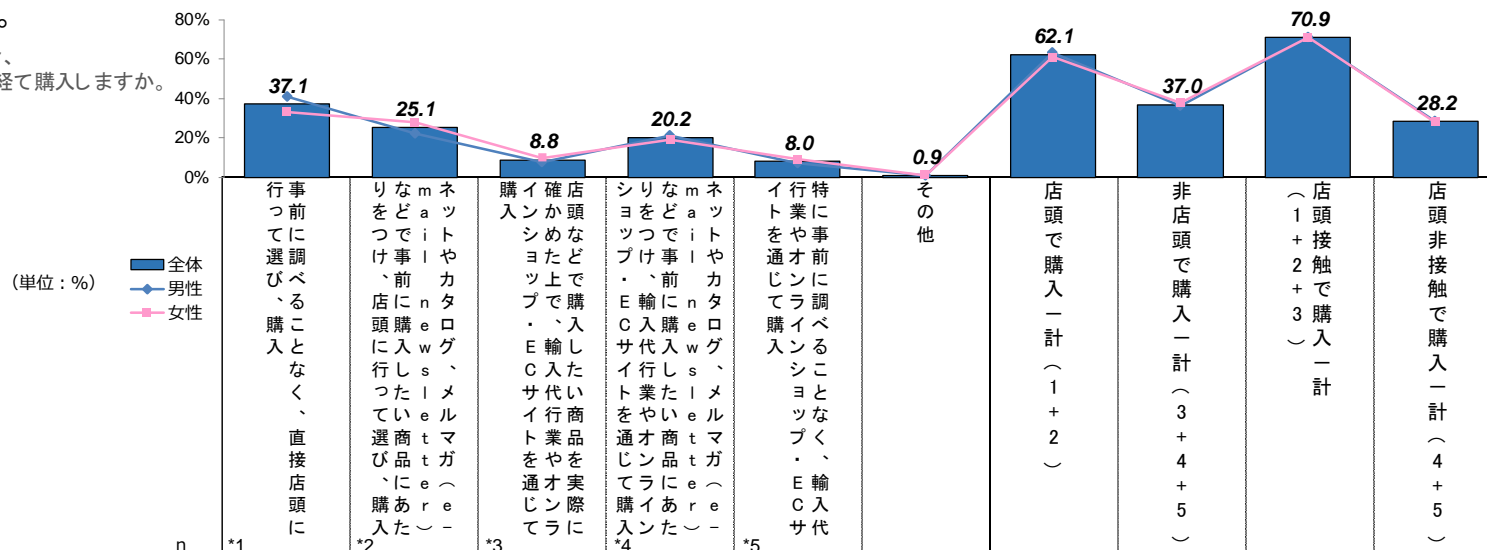
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-13. <初めて購入するブランドや店舗の場合の>皮革製品の選択・購入の過程-【タイ】

- 初めて購入の場合も「事前に調べることなく、直接店頭に行って選び、購入」が37.1%で最も多く、次いで、「ネットやカタログ、メルマガ(e-mail newsletter)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」25.1%。事前調べも購入も非店頭(*4)は20.2%。
- “店頭で購入”は62.1%、“非店頭で購入”は37.0%。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70.9%、含めない“店頭非接触で購入”は28.2%。

Q13.では特に、初めて購入するブランドや店舗である場合、あなたは皮革製品(レザー製品)をどのような過程を経て購入しますか。以下の中から、最も当てはまると思うのを、ひとつだけお選びください。(SA)

N=皮革製品の購入経験者



		n	*1	*2	*3	*4	*5					
性別	全体	[1001]	37.1	25.1	8.8	20.2	8.0	0.9	62.1	37.0	70.9	28.2
	男性	[502]	40.8	22.3	7.8	21.3	7.0	0.8	63.1	36.1	70.9	28.3
	女性	[499]	33.3	27.9	9.8	19.0	9.0	1.0	61.1	37.9	70.9	28.1
年 齡 別	20代	[239]	31.0	29.3	11.7	20.9	6.3	0.8	60.3	38.9	72.0	27.2
	30代	[213]	25.8	25.8	12.2	22.1	13.1	0.9	51.6	47.4	63.8	35.2
	40代	[225]	38.2	24.0	8.0	21.8	7.6	0.4	62.2	37.3	70.2	29.3
	50代	[235]	46.0	22.6	5.5	17.0	7.7	1.3	68.5	30.2	74.0	24.7
	60代	[89]	53.9	21.3	3.4	18.0	2.2	1.1	75.3	23.6	78.7	20.2
性・ 年 齡 別	男性20代	[115]	40.9	27.0	9.6	14.8	7.0	0.9	67.8	31.3	77.4	21.7
	男性30代	[105]	28.6	23.8	8.6	26.7	11.4	1.0	52.4	46.7	61.0	38.1
	男性40代	[108]	39.8	20.4	7.4	25.9	6.5	-	60.2	39.8	67.6	32.4
	男性50代	[121]	46.3	19.8	6.6	20.7	5.8	0.8	66.1	33.1	72.7	26.4
	男性60代	[53]	54.7	18.9	5.7	17.0	1.9	1.9	73.6	24.5	79.2	18.9
	女性20代	[124]	21.8	31.5	13.7	26.6	5.6	0.8	53.2	46.0	66.9	32.3
	女性30代	[108]	23.1	27.8	15.7	17.6	14.8	0.9	50.9	48.1	66.7	32.4
	女性40代	[117]	36.8	27.4	8.5	17.9	8.5	0.9	64.1	35.0	72.6	26.5
	女性50代	[114]	45.6	25.4	4.4	13.2	9.6	1.8	71.1	27.2	75.4	22.8
	女性60代	[36]	52.8	25.0	-	19.4	2.8	-	77.8	22.2	77.8	22.2

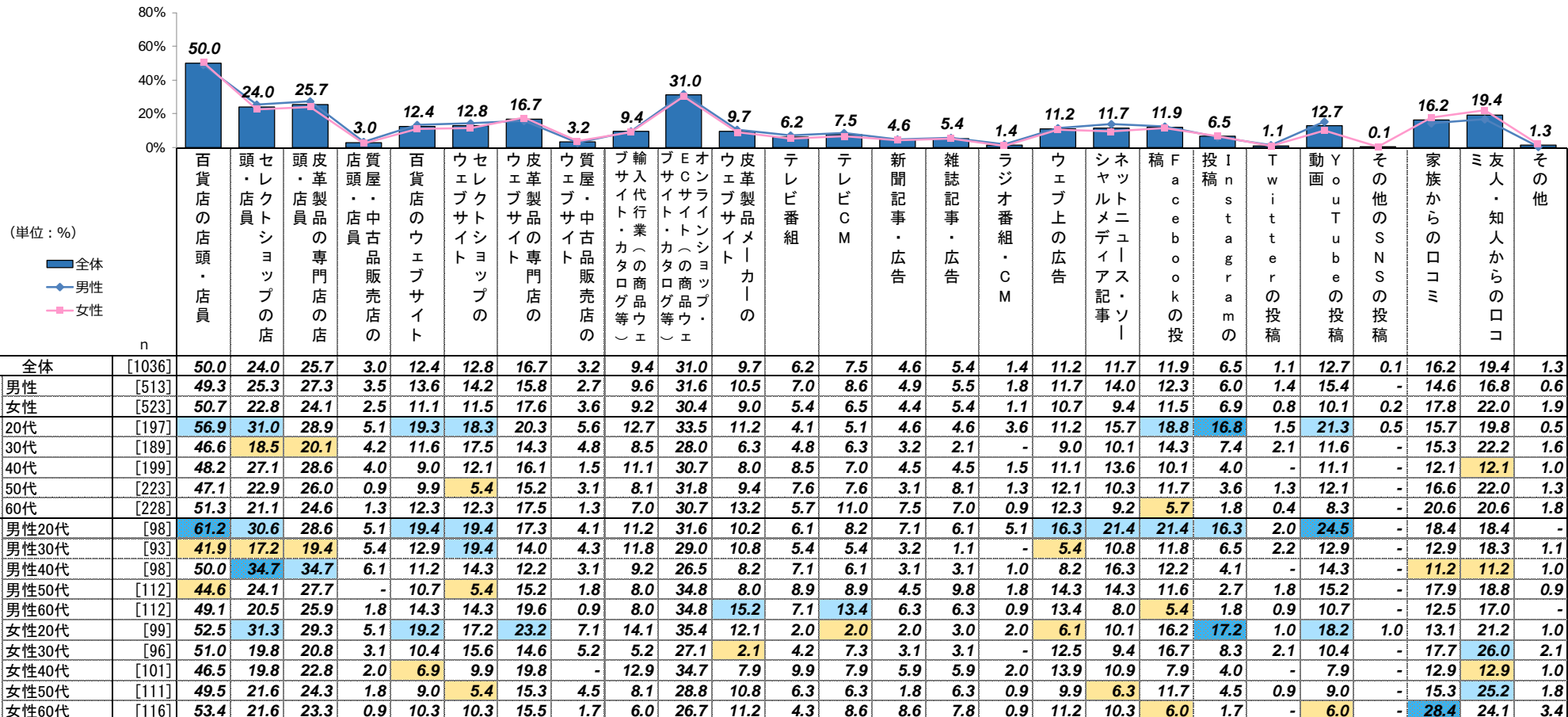
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-14. 皮革製品を選択・購入する際の情報源-【台湾】

- トップは「百貨店の店頭・店員」50.0%、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)」31.0%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」25.7%、「セレクトショップの店頭・店員」24.0%、「友人・知人からの口コミ」19.4%。
- 「百貨店の店頭・店員」は20代、特に男性20代で高い傾向。「Instagramの投稿」も20代で目立つ。

N=皮革製品の購入経験者

Q14.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)

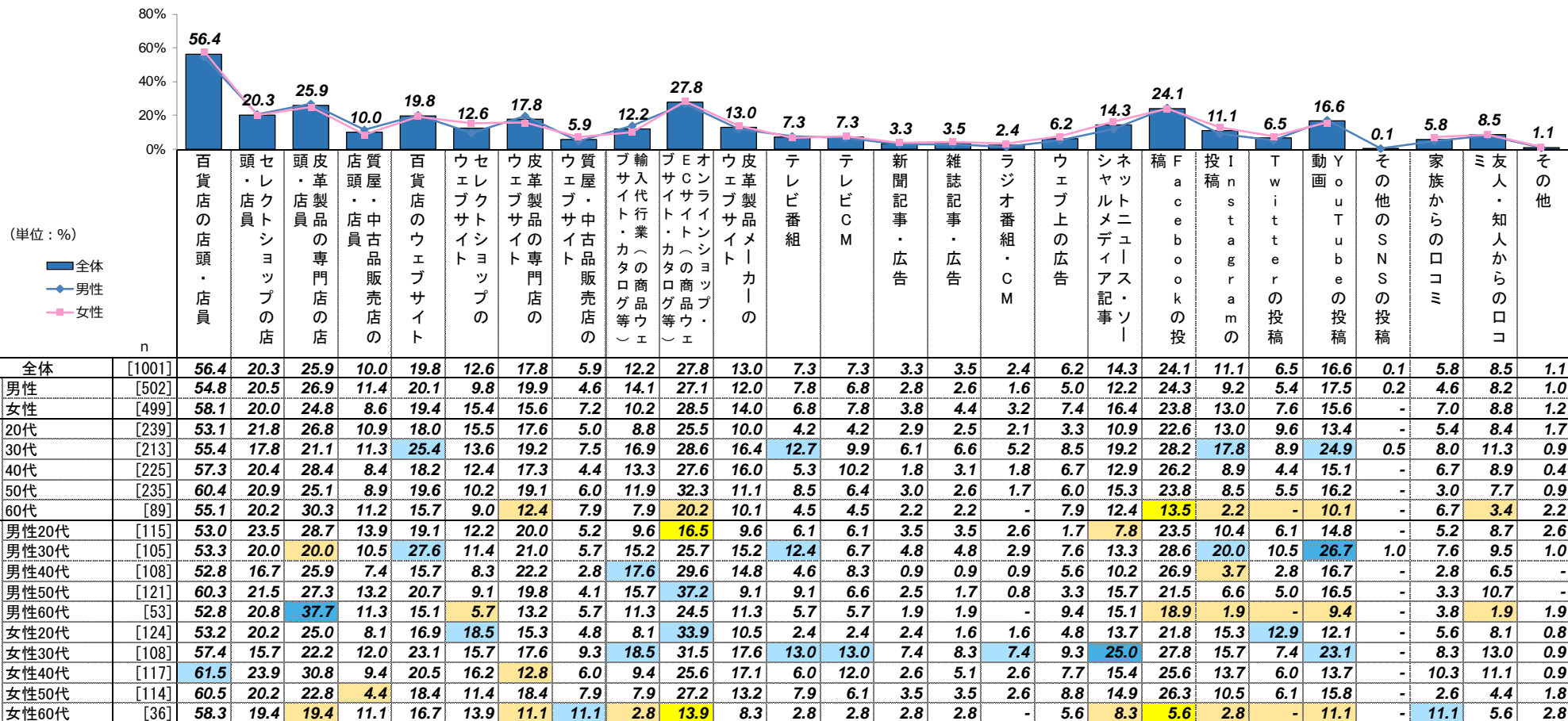


3-14. 皮革製品を選択・購入する際の情報源-【タイ】

- トップは「百貨店の店頭・店員」56.4%、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)」27.8%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」25.9%、「Facebookの投稿」24.1%、「セレクトショップの店頭・店員」20.3%、「百貨店のウェブサイト」19.8%。
- 「百貨店のウェブサイト」は30代で高め。

N=皮革製品の購入経験者

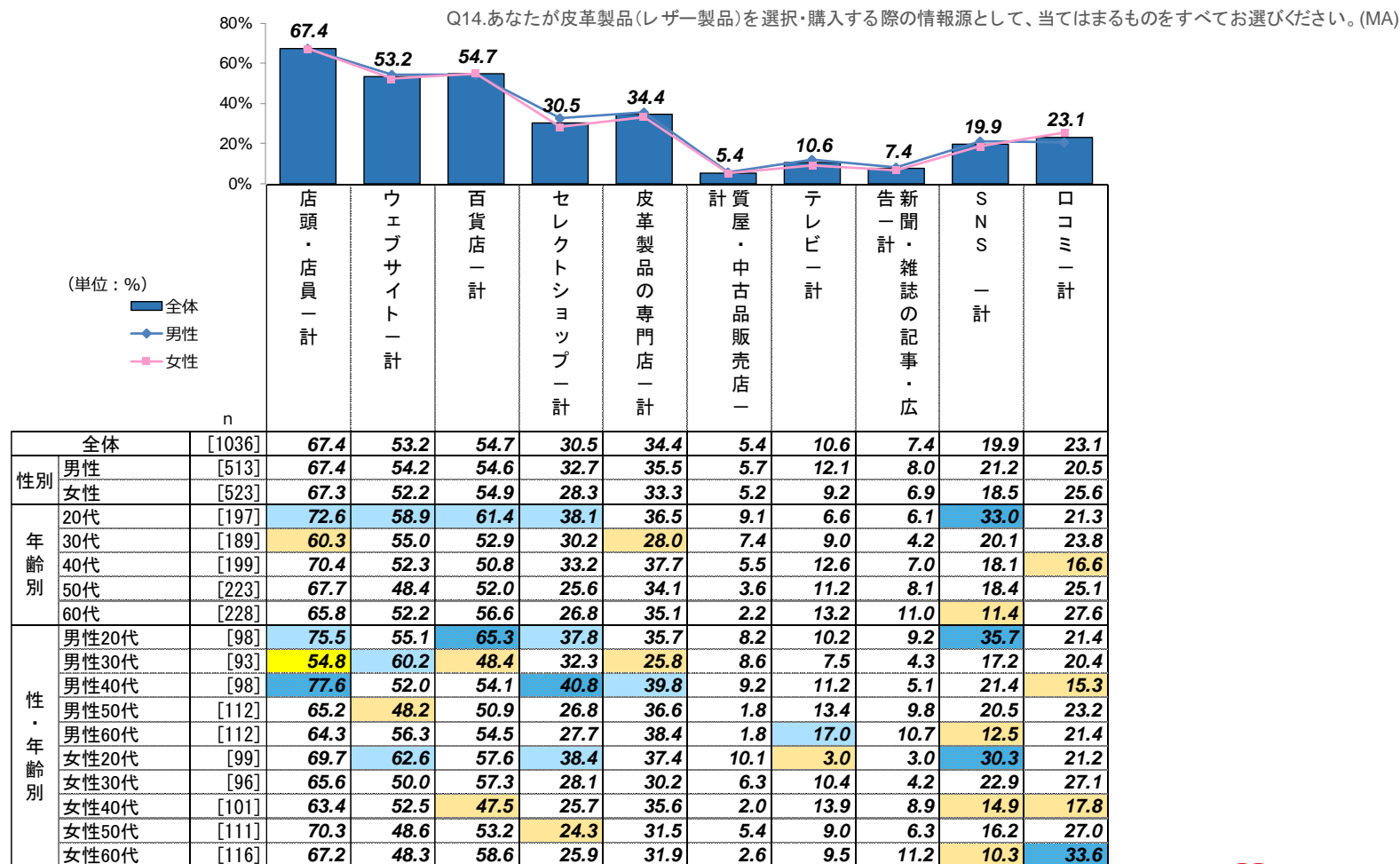
Q14.あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の情報源として、当てはまるものをすべてお選びください。(MA)



3-14. 皮革製品を選択・購入する際の情報源＜集約＞-【台湾】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが67.4%、“ウェブサイト”からが53.2%。“百貨店”での接触は54.7%と、これらが半数以上。
- “皮革製品の専門店”は34.4%、“セレクトショップ”は30.5%。“質屋・中古品販売店”は5.4%と相対的に少ない。
- “SNS”は19.9%、“口コミ”は23.1%。“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割前後と相対的に少ない。

N=皮革製品の購入経験者

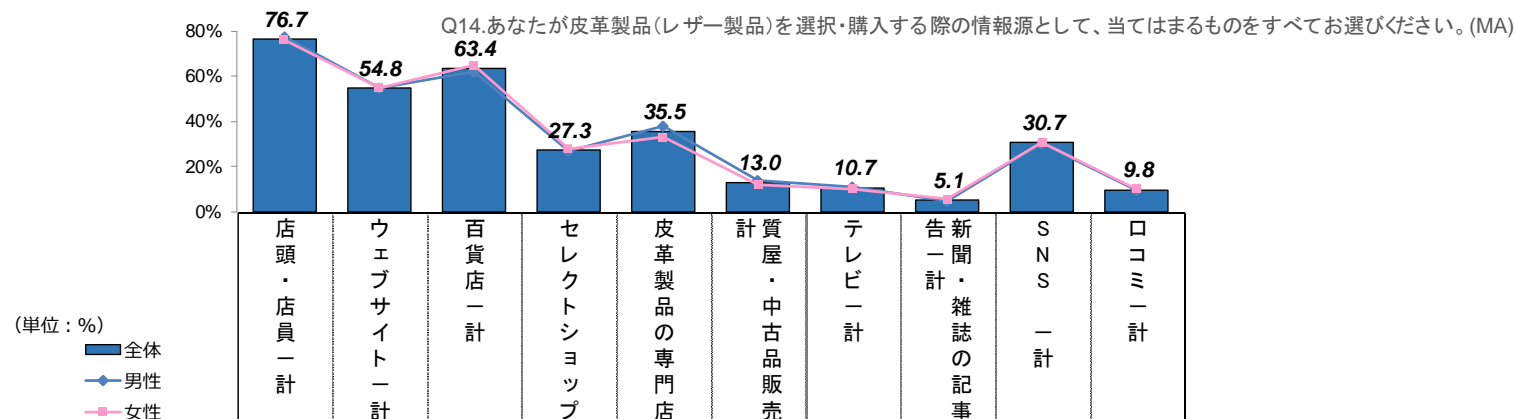


※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-14. 皮革製品を選択・購入する際の情報源＜集約＞-【タイ】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが76.7%、“ウェブサイト”からが54.8%。“百貨店”での接触は63.4%と、これらが半数以上。
- “皮革製品の専門店”は35.5%、“セレクトショップ”は27.3%。“質屋・中古品販売店”は13.0%と相対的に少ない。
- “SNS”は30.7%と3割。“口コミ”“テレビ”“新聞・雑誌の記事・広告”は1割前後と相対的に少ない。

N=皮革製品の購入経験者



		n	店頭・店員一計	ウェブサイト一計	百貨店一計	セレクトショップ一計	皮革製品の専門店一計	計 質屋・中古品販売店一	テレビ一計	新聞・雑誌の記事・広告一計	SNS一計	口コミ一計
性別	全体	[1001]	76.7	54.8	63.4	27.3	35.5	13.0	10.7	5.1	30.7	9.8
	男性	[502]	77.3	54.8	62.0	26.7	37.8	13.7	11.2	4.6	30.5	9.4
	女性	[499]	76.2	54.9	64.9	27.9	33.1	12.2	10.2	5.6	30.9	10.2
年齢別	20代	[239]	76.2	52.7	61.1	29.3	35.6	13.0	5.9	4.6	27.6	9.2
	30代	[213]	73.2	61.0	63.4	25.4	31.5	14.6	15.0	9.4	39.9	12.2
	40代	[225]	77.3	57.8	63.1	27.1	38.2	11.6	12.0	3.6	30.7	10.7
	50代	[235]	77.9	54.0	66.8	27.2	35.7	11.9	11.9	3.8	30.2	8.5
	60代	[89]	82.0	40.4	61.8	27.0	37.1	15.7	6.7	3.4	18.0	6.7
	60代	[89]	82.0	40.4	61.8	27.0	37.1	15.7	6.7	3.4	18.0	6.7
性・年齢別	男性20代	[115]	79.1	45.2	63.5	31.3	38.3	16.5	8.7	6.1	24.3	10.4
	男性30代	[105]	73.3	62.9	61.9	24.8	32.4	13.3	13.3	7.6	43.8	10.5
	男性40代	[108]	73.1	58.3	57.4	23.1	39.8	9.3	11.1	1.9	32.4	7.4
	男性50代	[121]	80.2	60.3	65.3	28.1	37.2	14.9	13.2	3.3	26.4	11.6
	男性60代	[53]	83.0	39.6	60.4	24.5	45.3	15.1	7.5	3.8	22.6	3.8
	女性20代	[124]	73.4	59.7	58.9	27.4	33.1	9.7	3.2	3.2	30.6	8.1
	女性30代	[108]	73.1	59.3	64.8	25.9	30.6	15.7	16.7	11.1	36.1	13.9
	女性40代	[117]	81.2	57.3	68.4	30.8	36.8	13.7	12.8	5.1	29.1	13.7
	女性50代	[114]	75.4	47.4	68.4	26.3	34.2	8.8	10.5	4.4	34.2	5.3
	女性60代	[36]	80.6	41.7	63.9	30.6	25.0	16.7	5.6	2.8	11.1	11.1

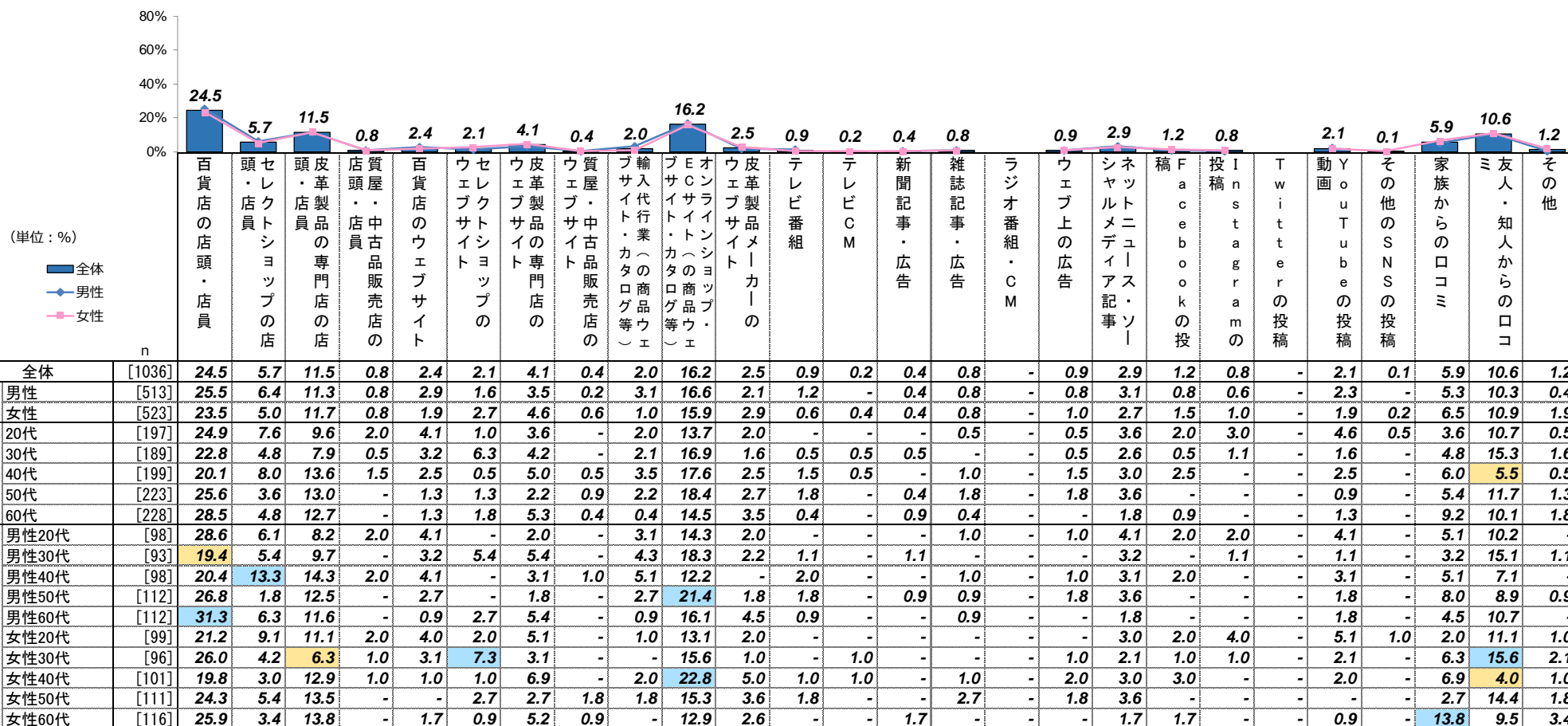
※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-15. 皮革製品を選択・購入する際に最も重視する情報源-【台湾】

- トップは「百貨店の店頭・店員」24.5%、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)」16.2%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」11.5%、「友人・知人からの口コミ」10.6%。

N=皮革製品の購入経験者

Q15.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、最も重視している情報源をひとつだけお選びください。(SA)

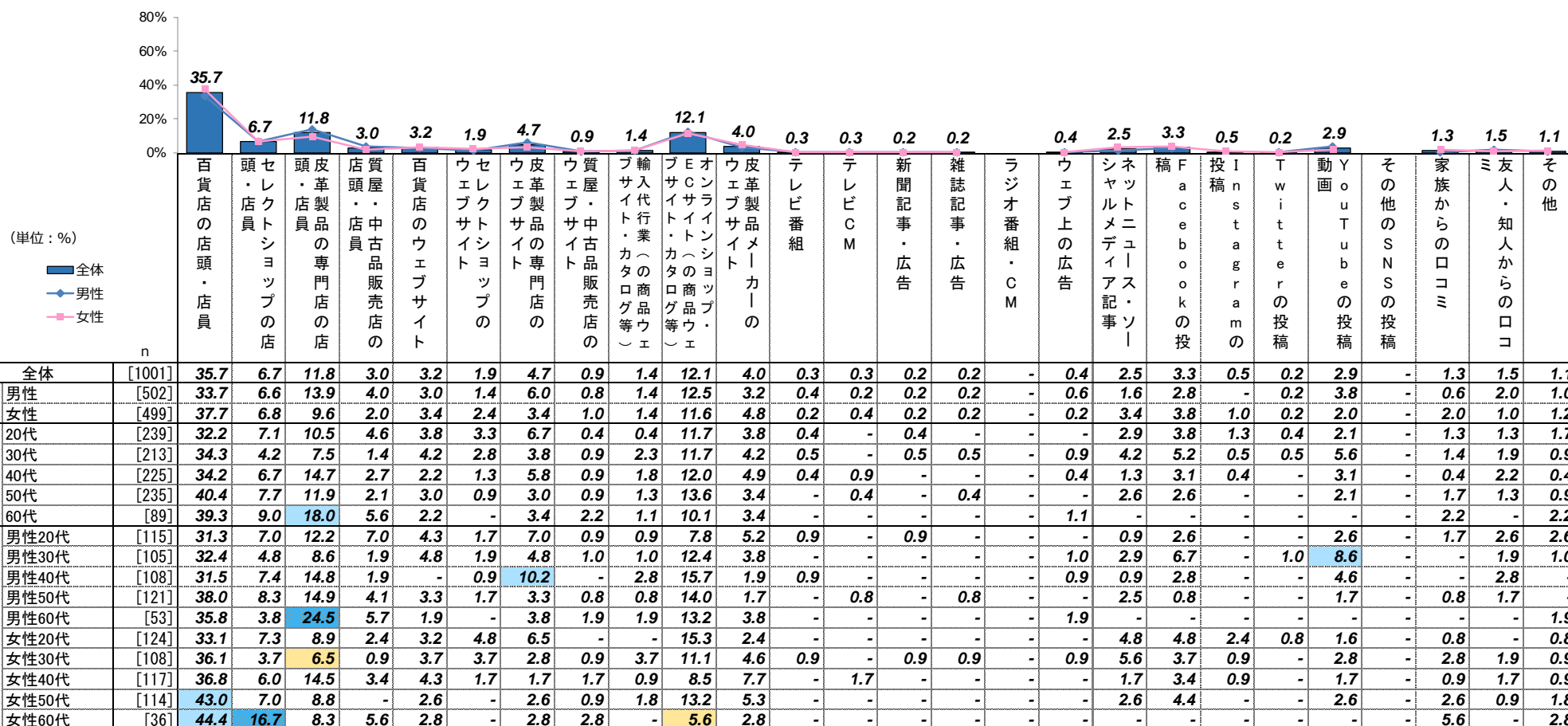


3-15. 皮革製品を選択・購入する際に最も重視する情報源-【タイ】

- トップは「百貨店の店頭・店員」35.7%、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)」12.1%、「皮革製品の専門店の店頭・店員」11.8%、「セレクトショップの店頭・店員」6.7%。

N=皮革製品の購入経験者

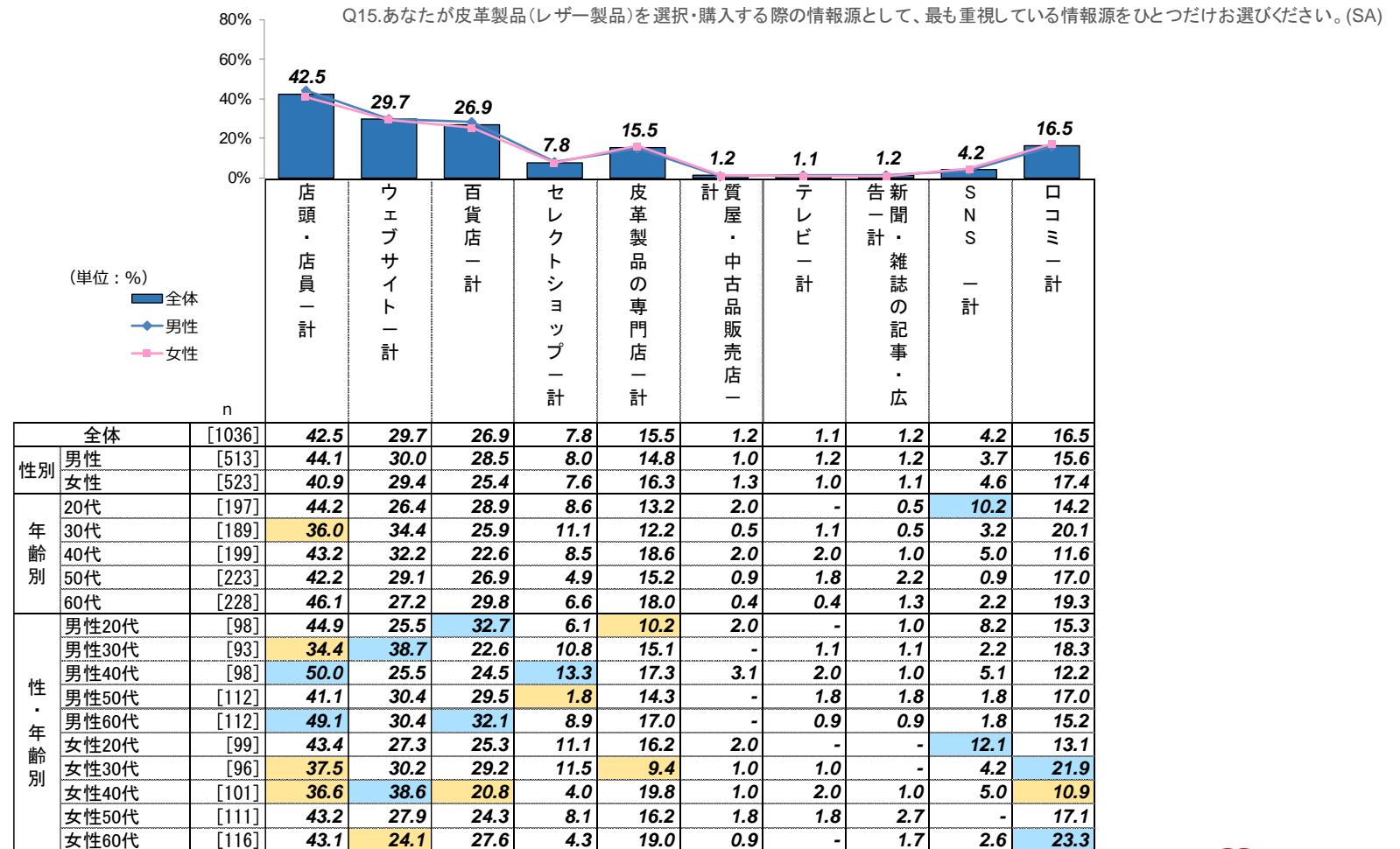
Q15.あなたが皮革製品(レザー製品)を選択・購入する際の情報源として、最も重視している情報源をひとつだけお選びください。(SA)



3-15. 皮革製品を選択・購入する際に最も重視する情報源＜集約＞ -【台湾】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが42.5%で約4割、“ウェブサイト”が29.7%で約3割。
- “百貨店”は26.9%、“皮革製品の専門店”は15.5%、“セレクトショップ”は7.8%。
- “ロコミ”は16.5%、“SNS”は4.2%とわずか。

N=皮革製品の購入経験者

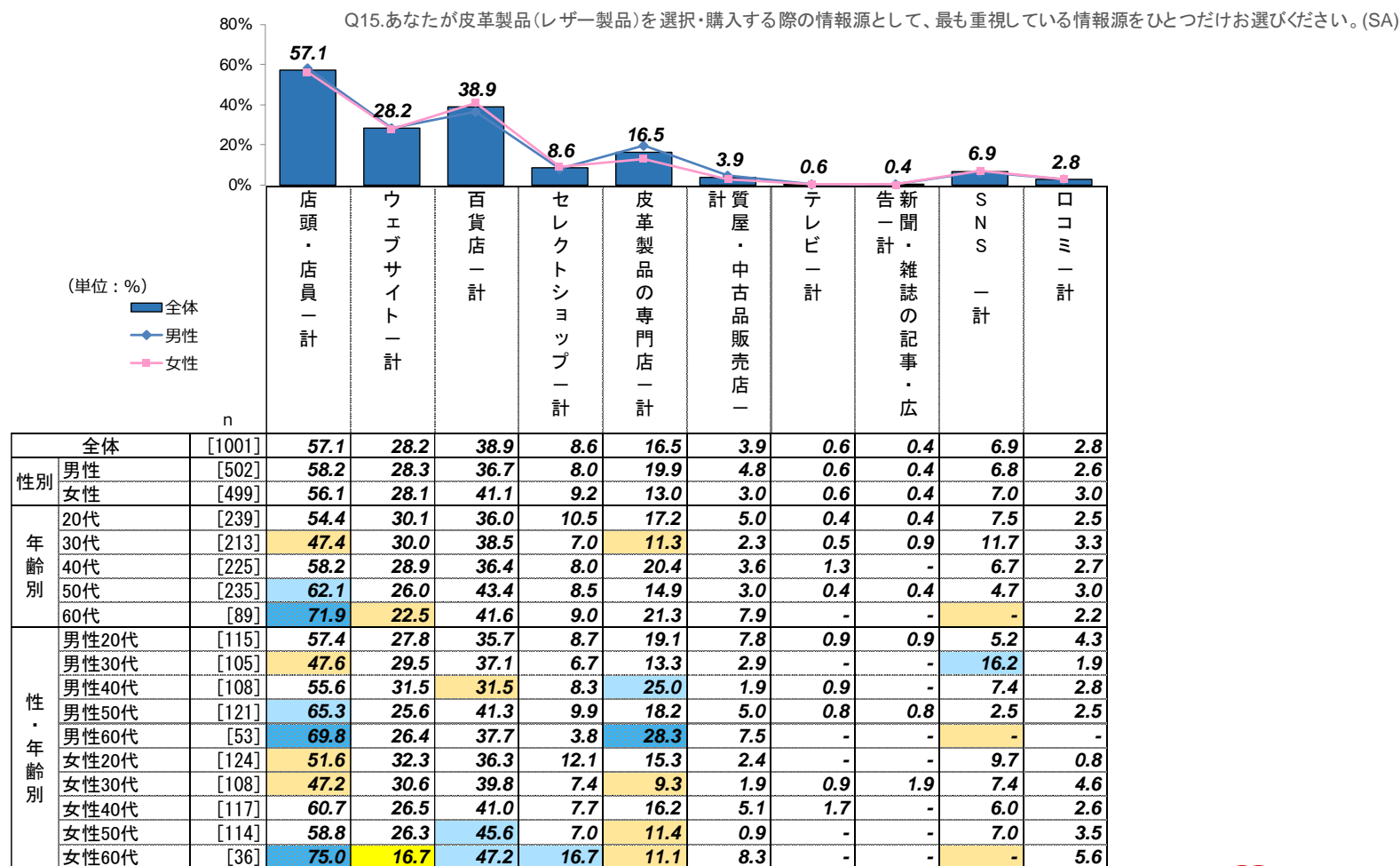


※ ■: 全体+10ポイント以上 ■: 全体+5ポイント以上 ■: 全体-5ポイント以下 ■: 全体-10ポイント以下

3-15. 皮革製品を選択・購入する際に最も重視する情報源＜集約＞ -【タイ】

- 情報源の回答を分類・集約してみると、“店頭・店員”からが57.1%で約6割近く、“ウェブサイト”が28.2%で約3割。
- “百貨店”は38.9%で約4割、“皮革製品の専門店”は16.5%、“セレクトショップ”は8.6%。
- “SNS”は6.9%、“口コミ”は2.8%とわずか。

N=皮革製品の購入経験者



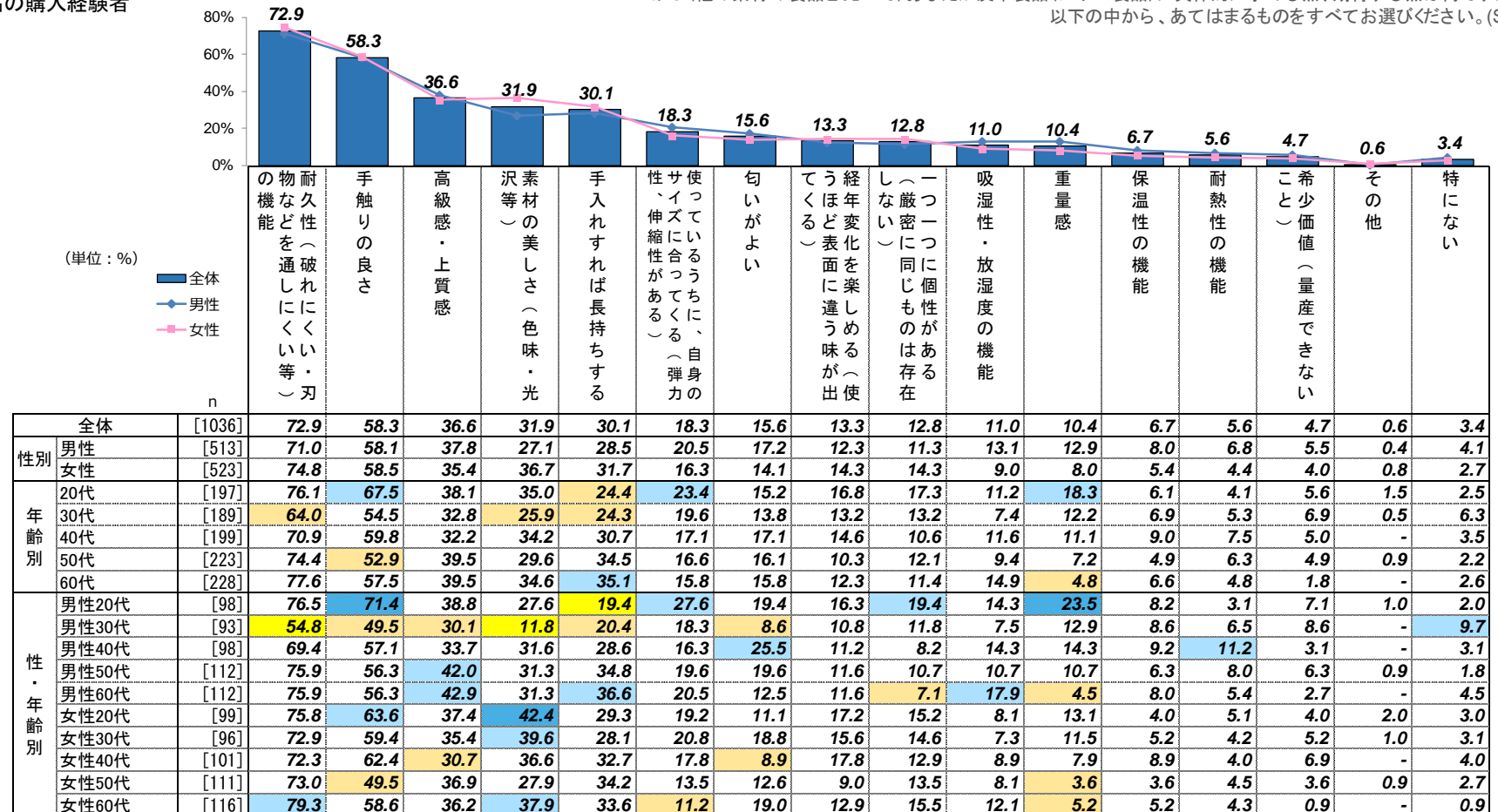
※ ■ 全体+10ポイント以上 ■ 全体+5ポイント以上 ■ 全体-5ポイント以下 ■ 全体-10ポイント以下

3-16. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点-【台湾】

- 「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」72.9%がトップ。次いで「手触りの良さ」58.3%が続き、以下、3割台で「高級感・上質感」「素材の美しさ(色味・光沢等)」「手入れすれば長持ちする」。
- 「耐久性」は女性60代、「手触りの良さ」は20代、「高級感・上質感」は男性50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は女性20～30代、女性60代、「手入れすれば長持ちする」は60代で、それぞれ目立つ。

N=皮革製品の購入経験者

Q16.(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。(SA)

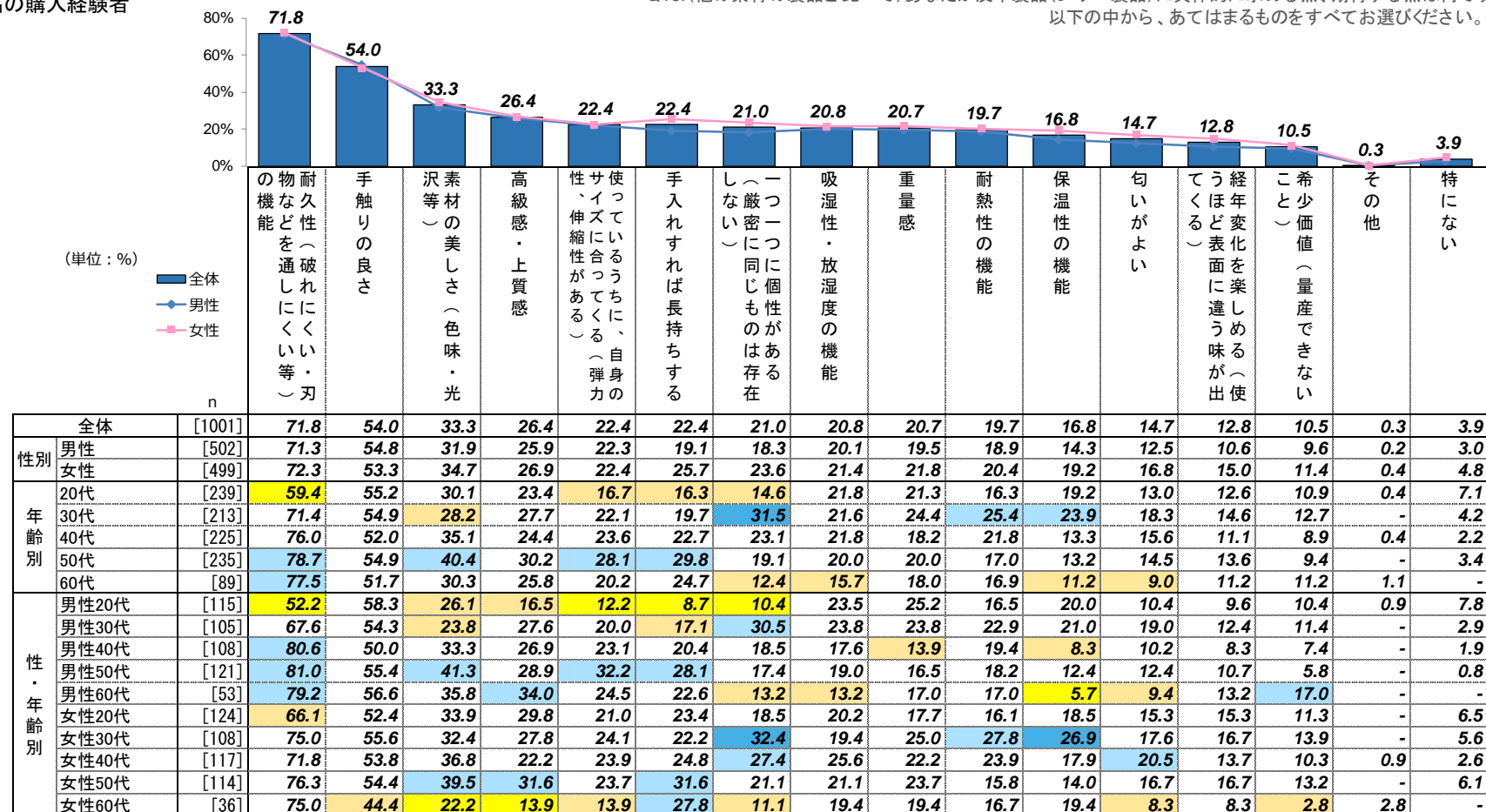


3-16. 皮革製品に具体的に求める点、期待する点-【タイ】

- 「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」71.8%がトップ。次いで「手触りの良さ」54.0%が続き、以下、「素材の美しさ(色味・光沢等)」33.3%、「高級感・上質感」26.4%、「使っているうちに、自身のサイズに合ってくる(弾力性、伸縮性がある)」22.4%、「手入れすれば長持ちする」22.4%、「しなない(一つ一つに個性がある存在)」21.0%、「吸湿性・放湿度の機能」20.8%、「重量感」20.7%、「耐熱性の機能」19.7%、「保温性の機能」16.8%、「匂いがよい」14.7%、「経年変化を楽しめる(使うほど表面に違うめ味が出)」12.8%、「希少価値(量産できない)」10.5%、「その他」0.3%、「特になし」3.9%。
- 「耐久性」は50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は50代、「高級感・上質感」は男性60代、女性50代で、それぞれ目立つ。

N=皮革製品の購入経験者

Q16.(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。(SA)

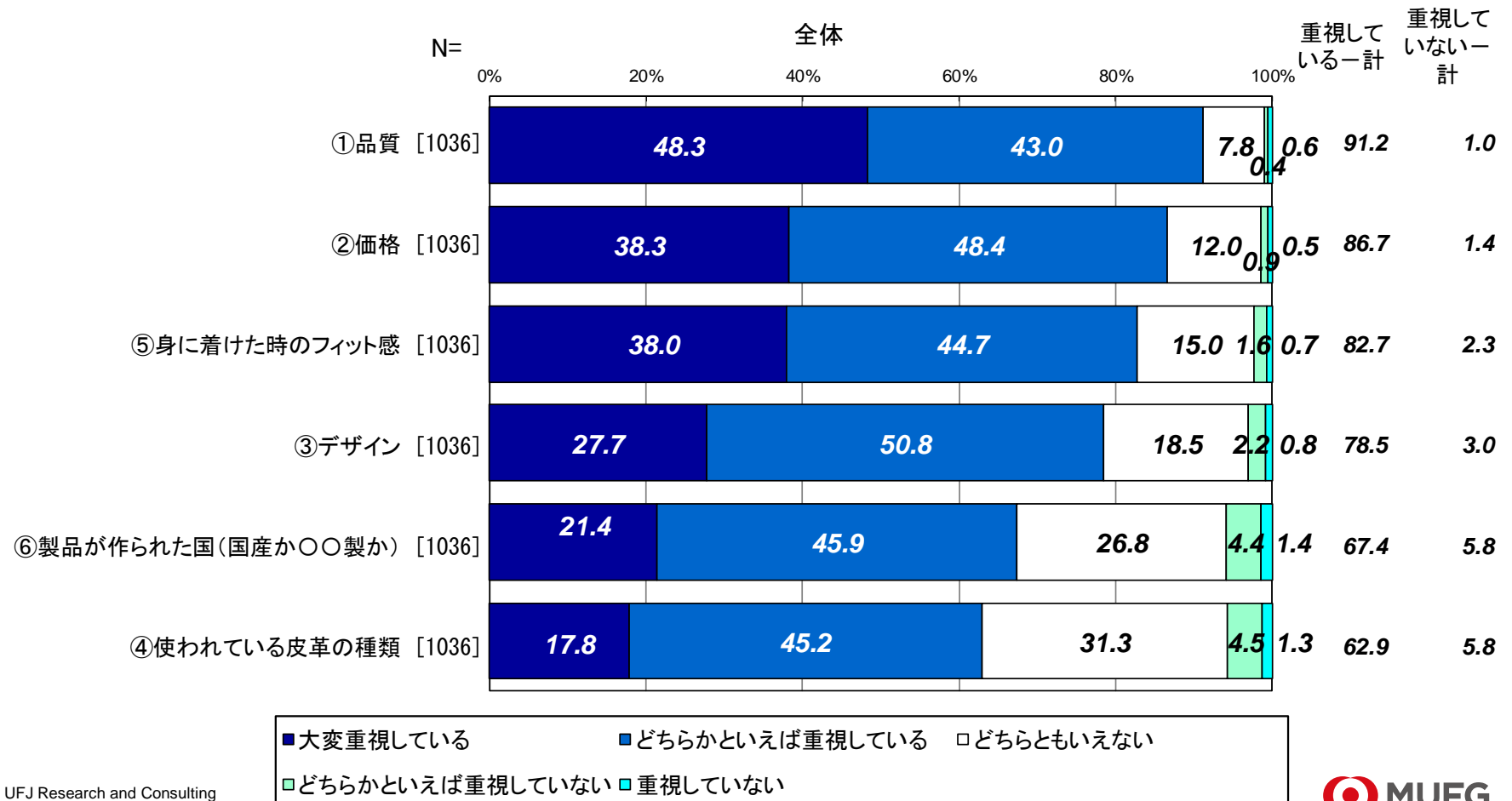


3-17. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点-【台湾】

- 重視している率が高いのは、【①品質】91.2%を筆頭に、【②価格】86.7%、【⑤身に着けた時のフィット感】82.7%、【③デザイン】78.5%の順。
- 【⑥製品が作られた国(国産か〇〇製か)】は67.4%で、相対的な順位は高くない。【④使われている皮革の種類】は62.9%。

N=皮革製品の購入経験者

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)

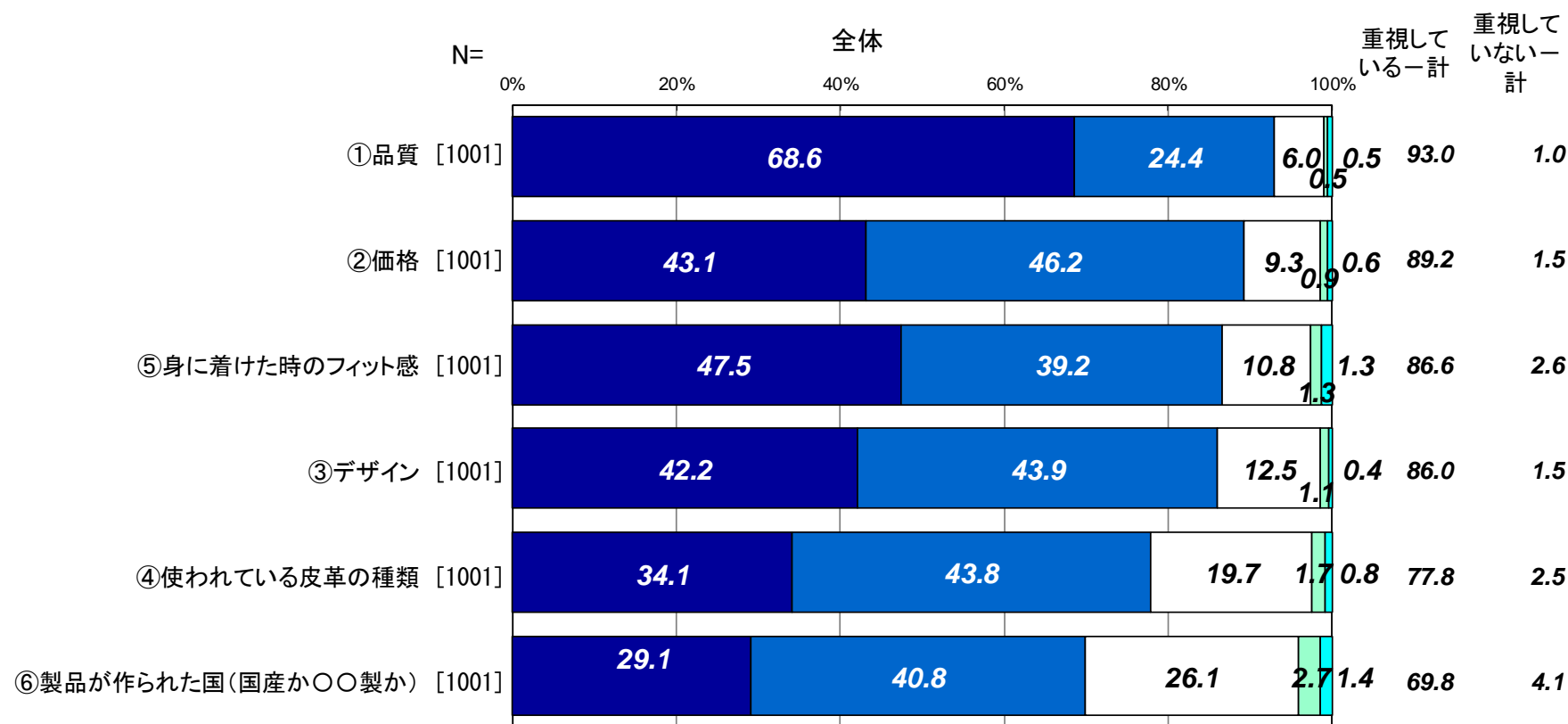


3-17. 皮革製品の選択・購入時、判断材料として重視している点-【タイ】

- 重視している率が高いのは、【①品質】93.0%を筆頭に、【②価格】89.2%、【⑤身に着けた時のフィット感】86.6%、【③デザイン】86.0%の順。
- 【④使われている皮革の種類】は77.8%。【⑥製品が作られた国(国産か〇〇製か)】は69.8%で、相対的な順位は最も低い。

N=皮革製品の購入経験者

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)



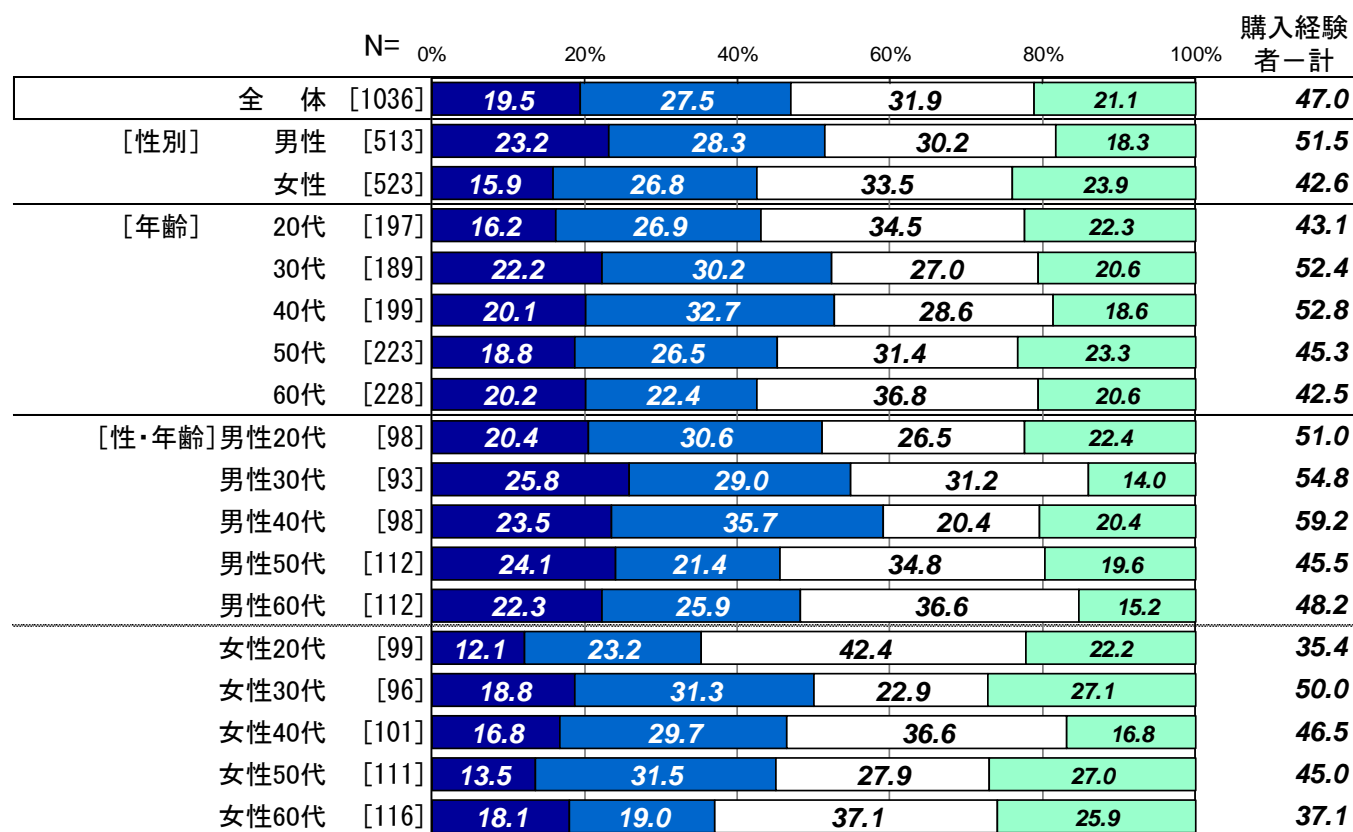
■ 大変重視している ■ どちらかといえば重視している □ どちらともいえない
 ■ どちらかといえば重視していない ■ 重視していない

3-18. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験-【台湾】

- 「複数品購入している」は19.5%、「1品程度購入したことがある」は27.5%で、合わせた日本ブランド皮革製品の購入経験者は47.0%。
- 購入経験率は男性(51.5%)が女性(42.6%)を大きく上回る。
- 年齢別では、30～40代で購入経験率が5割超と高く、20代で43.1%、60代で42.5%と相対的に低い。

N=皮革製品の購入経験者

Q18.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)



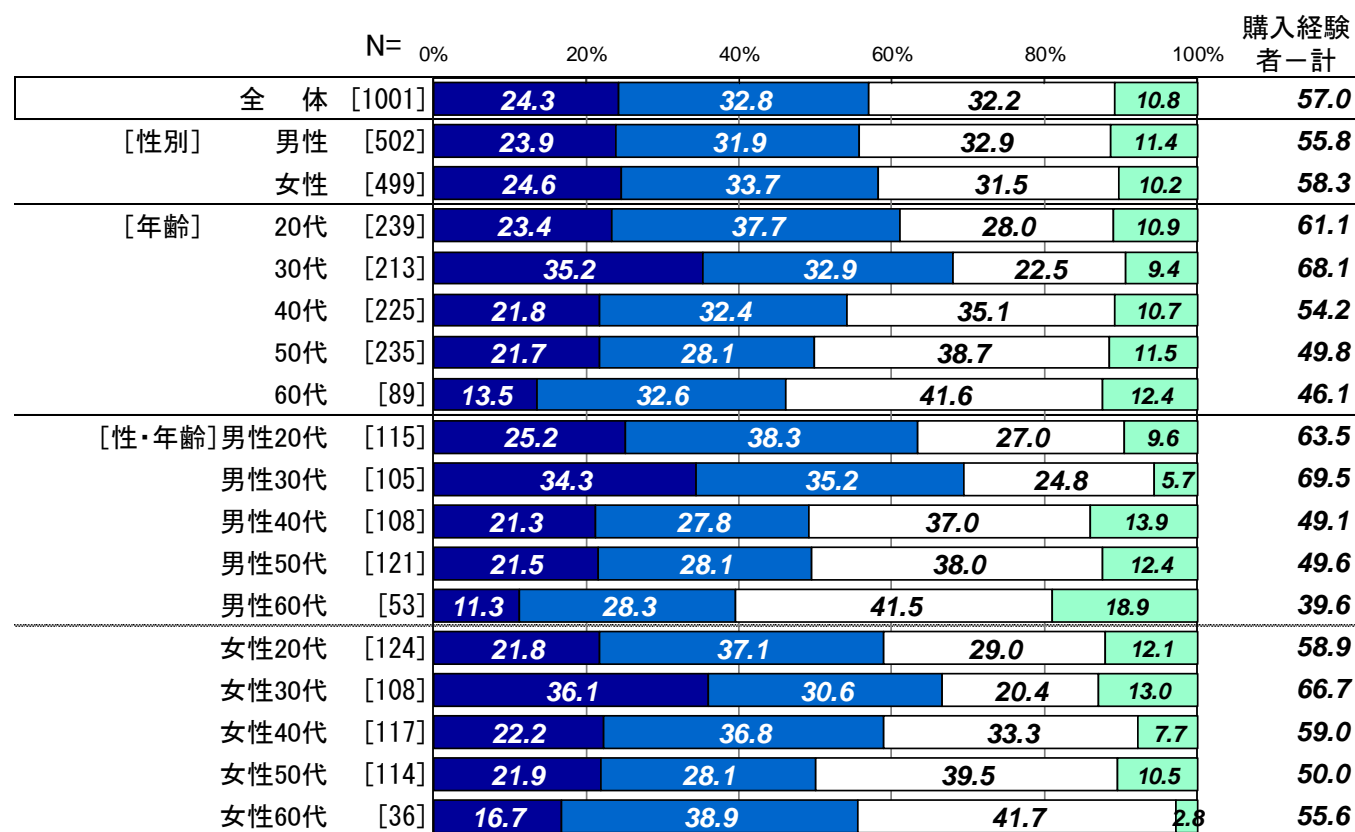
■ 複数品購入している ■ 1品程度購入したことがある □ 購入したことはない □ わからない・忘れた

3-18. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験-【タイ】

- 「複数品購入している」は24.3%、「1品程度購入したことがある」は32.8%で、合わせた日本ブランド皮革製品の購入経験者は57.0%。
- 購入経験率は男性(55.8%)、女性(58.3%)と大きな差はみられない。
- 年齢別では、20～30代で購入経験率が6割台と高く、50～60代で4割台と相対的に低い。

N=皮革製品の購入経験者

Q18.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)



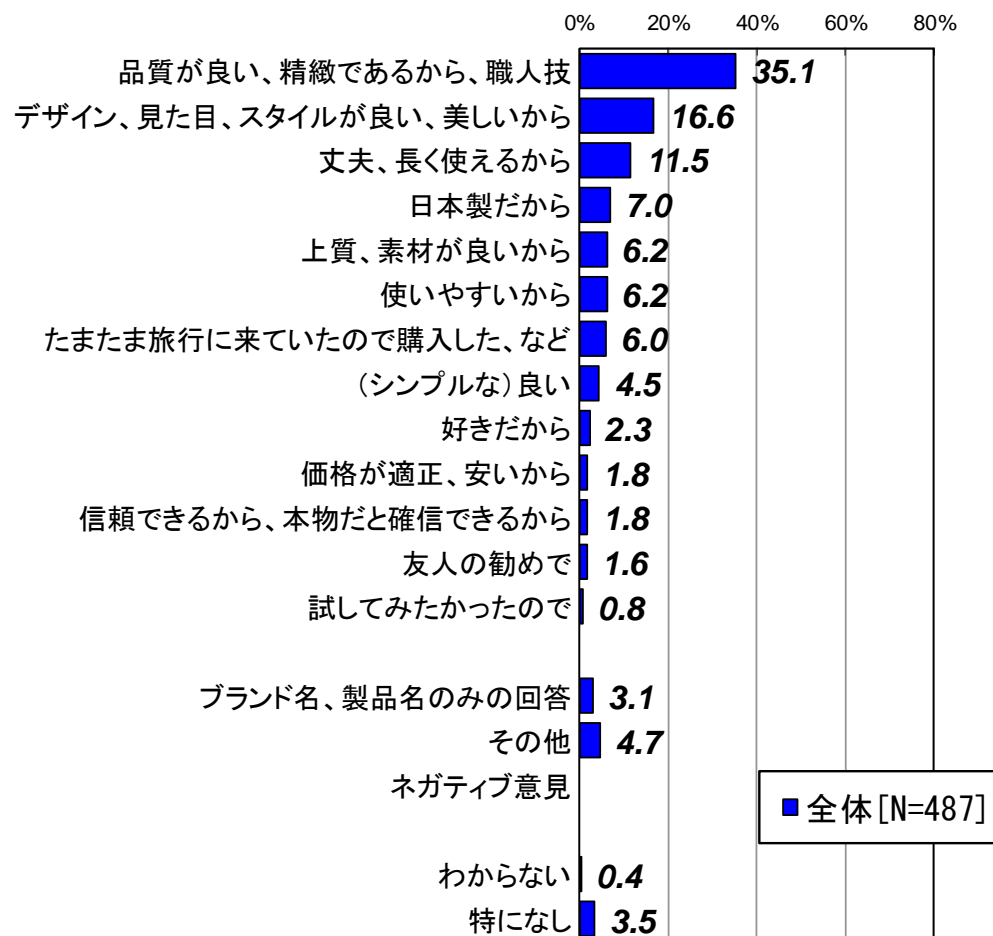
■ 複数品購入している ■ 1品程度購入したことがある □ 購入したことはない □ わからない・忘れた

3-19. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入理由-【台湾】

- 自由回答をまとめた結果からみると、購入理由のトップは「品質が良い、精緻であるから、職人技」が35.1%。「デザイン、見た目、スタイルが良い、美しいから」「丈夫、長く使えるから」が1割台で続く。
- 「日本製だから」は7%。

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験者

Q19.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)

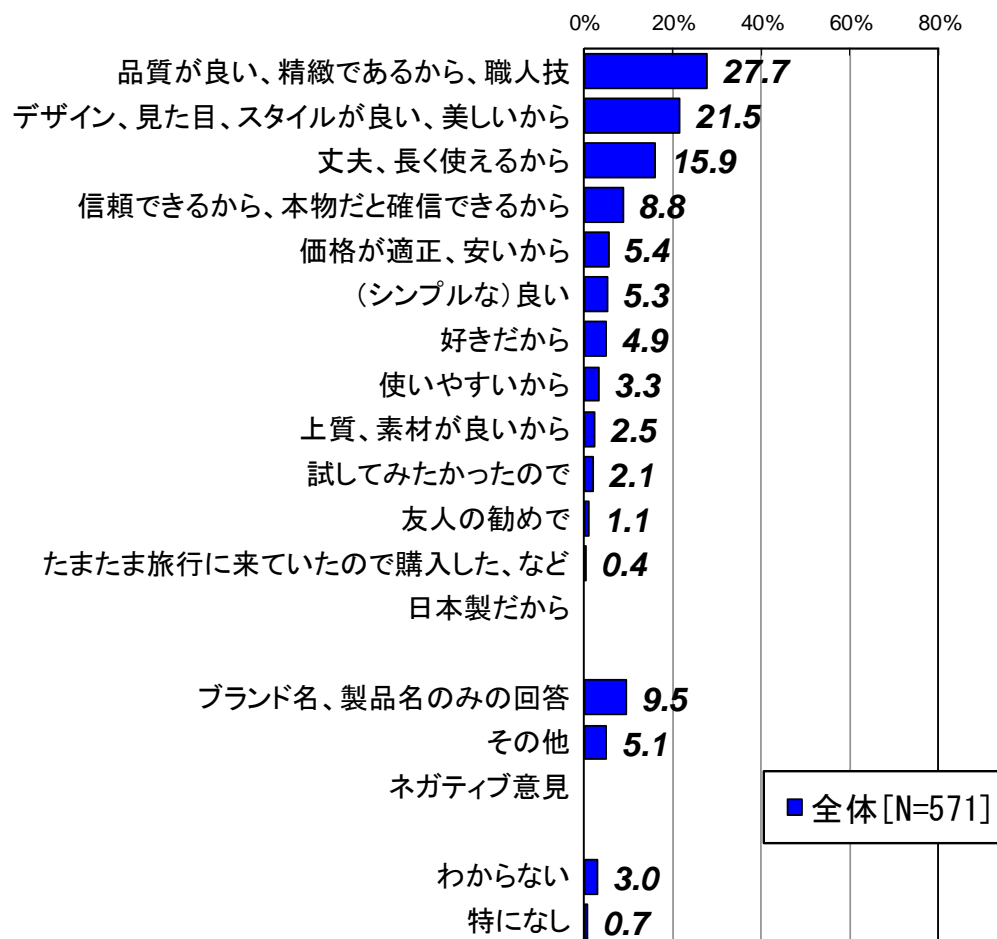


3-19. 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入理由-【タイ】

- 自由回答をまとめた結果からみると、購入理由のトップは「品質が良い、精緻であるから、職人技」が27.7%。「デザイン、見た目、スタイルが良い、美しいから」21.5%、「丈夫、長く使えるから」15.9%が続く。
- 「日本製だから」との回答はみられない。

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験者

Q19.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)

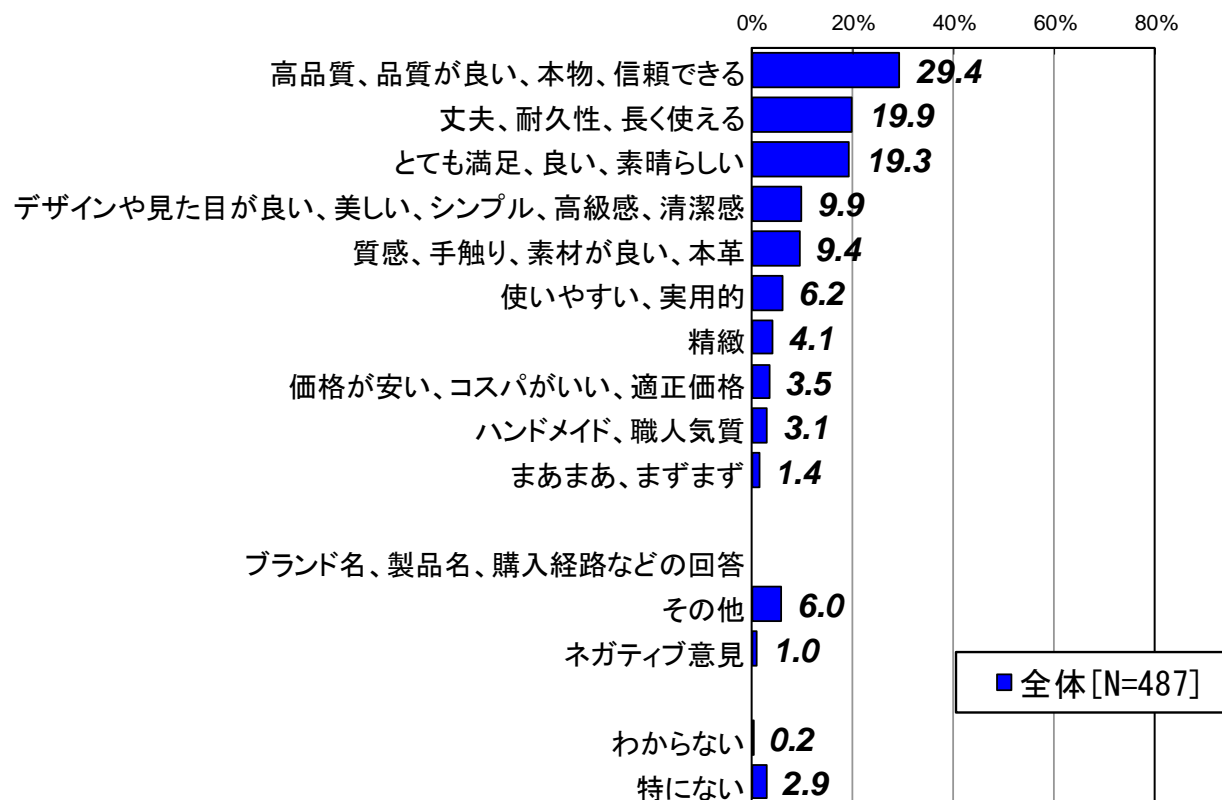


3-20. 日本ブランド(日本製)皮革製品に対する印象・評価-【台湾】

- 自由回答をまとめた結果からみると、「高品質、品質が良い、本物、信頼できる」29.4%、「丈夫、耐久性、長く使える」19.9%、「とても満足、良い、素晴らしい」19.3%などが上位。
- 「精緻」4.1%、「ハンドメイド、職人氣質」3.1%といった印象・評価も。

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験者

Q20.購入した日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)について、どのような印象や評価を持ちましたか。(FA->MA)

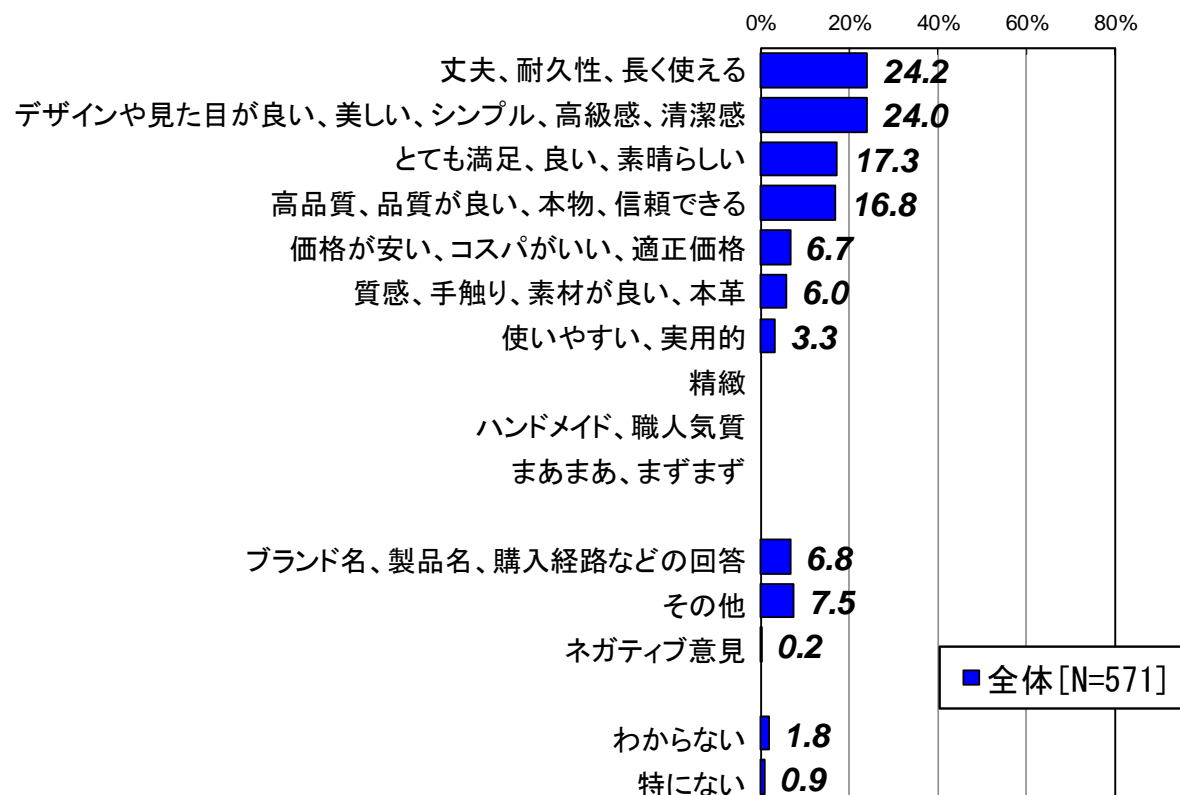


3-20. 日本ブランド(日本製)皮革製品に対する印象・評価-【タイ】

- 自由回答をまとめた結果からみると、「丈夫、耐久性、長く使える」24.2%、「デザインや見た目が良い、美しい、シンプル、高級感、清潔感」24.0%が2割台、続いて、「とても満足、良い、素晴らしい」17.3%、「高品質、品質が良い、本物、信頼できる」16.8%が1割台で上位。
- 台湾ではみられた「精緻」「ハンドメイド、職人氣質」といった印象・評価については言及がない。

N=日本のブランド(日本製)の皮革製品の購入経験者

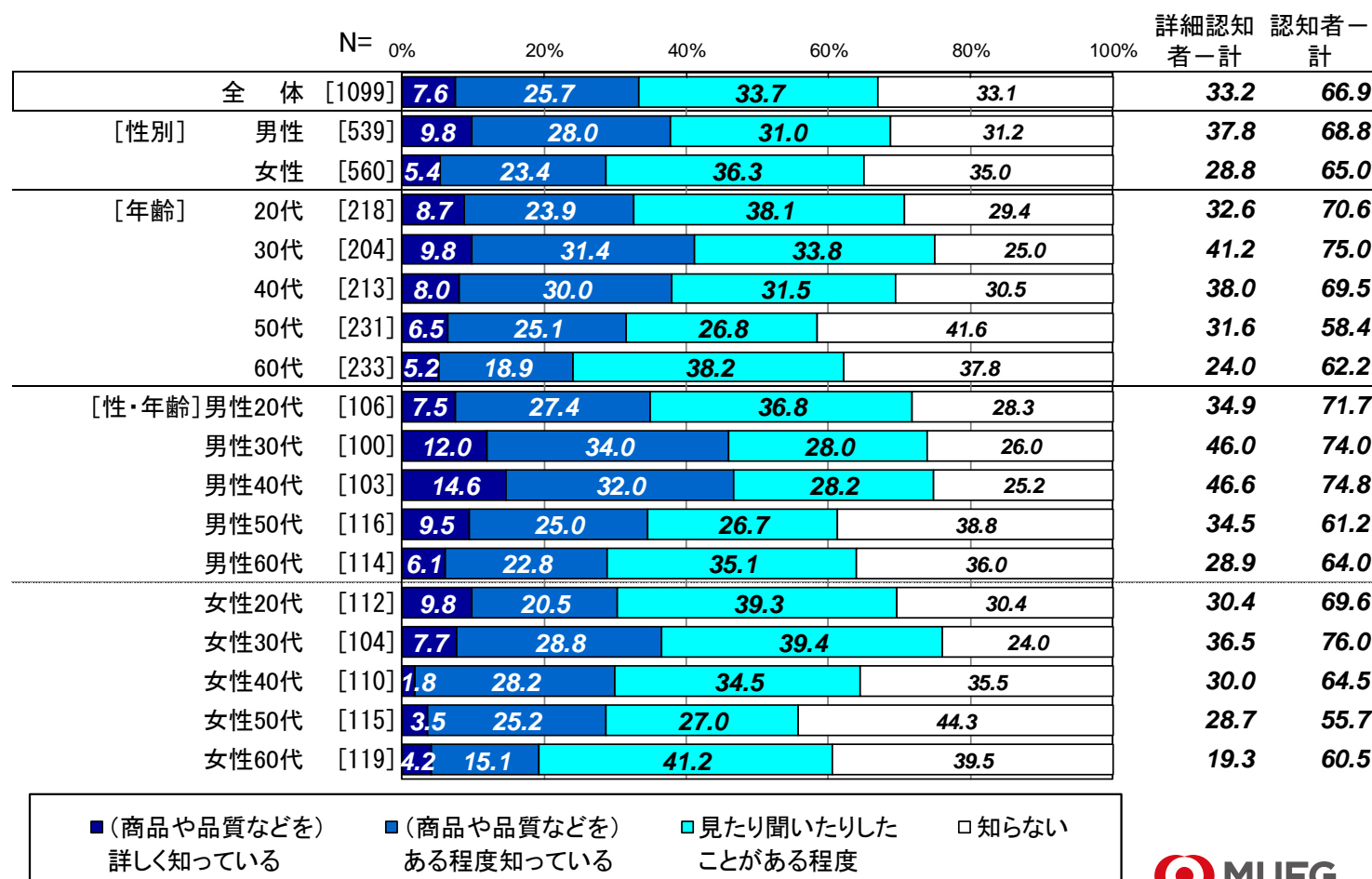
Q20.購入した日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)について、どのような印象や評価を持ちましたか。(FA->MA)



3-21. 日本ブランド(日本製)皮革製品の国内販売に関する認知-【台湾】

- 「(商品や品質などを)詳しく知っている」は7.6%、「ある程度知っている」は25.7%で、合わせた詳細認知率は33.2%。「見たり聞いたりしたことがある程度」33.7%を合わせた認知率は66.9%。
- 詳細認知率は女性より男性で高い。認知率は男女差が大きい。
- 詳細認知率は30～40代、認知率は30代で高い。一方、詳細認知率は60代、認知率は50～60代で低め。

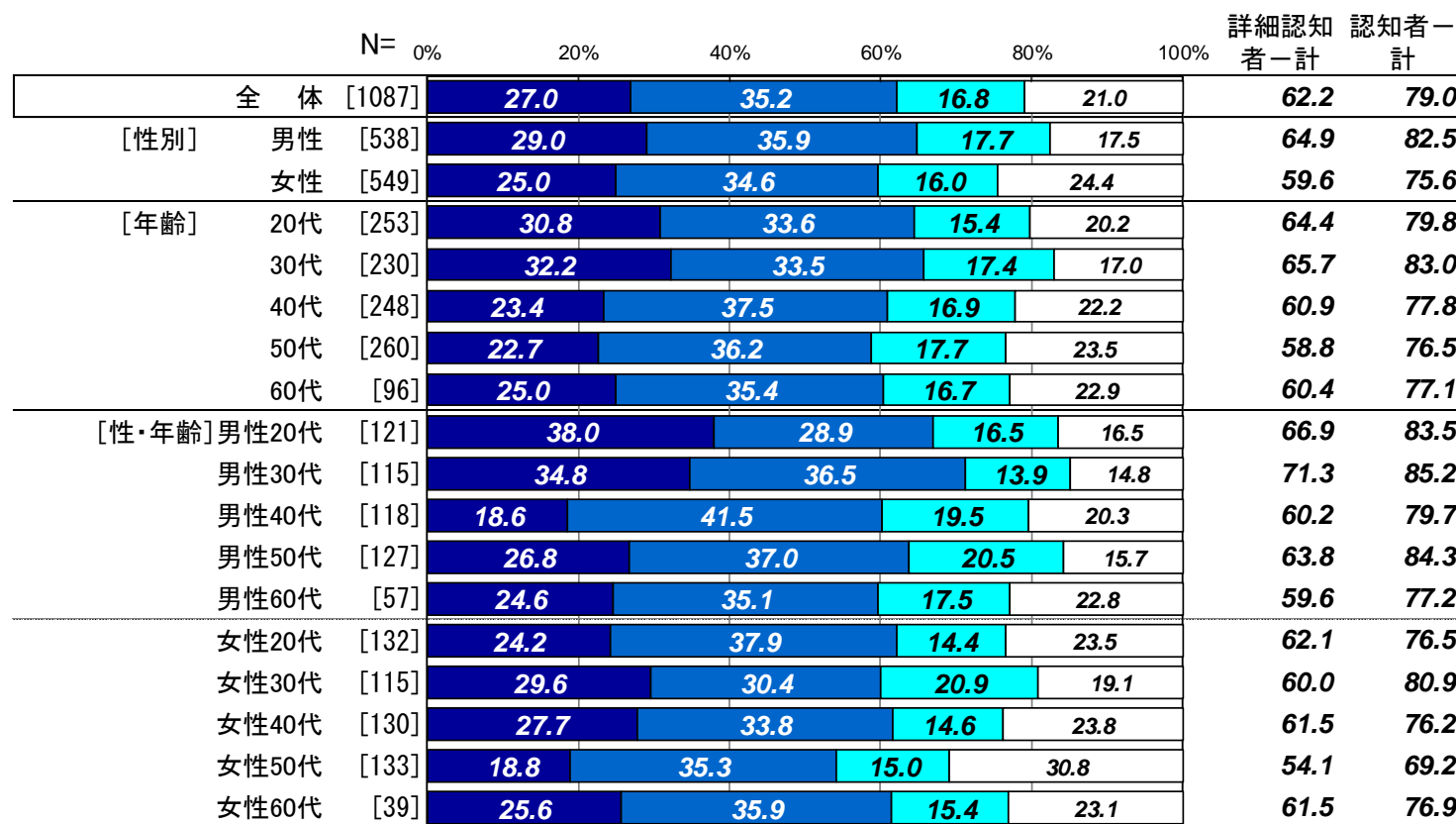
Q21.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)が国内で販売されていることをご存じですか。(SA)



3-21. 日本ブランド(日本製)皮革製品の国内販売に関する認知-【タイ】

- 「(商品や品質などを)詳しく知っている」は27.0%、「ある程度知っている」は35.2%で、合わせた詳細認知率は62.2%。「見たり聞いたりしたことがある程度」16.8%を合わせた認知率は79.0%。
- 詳細認知率、認知率ともに女性より男性で高い。
- 詳細認知率は20～30代、認知率は30代で高い。

Q21.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)が国内で販売されていることをご存じですか。(SA)

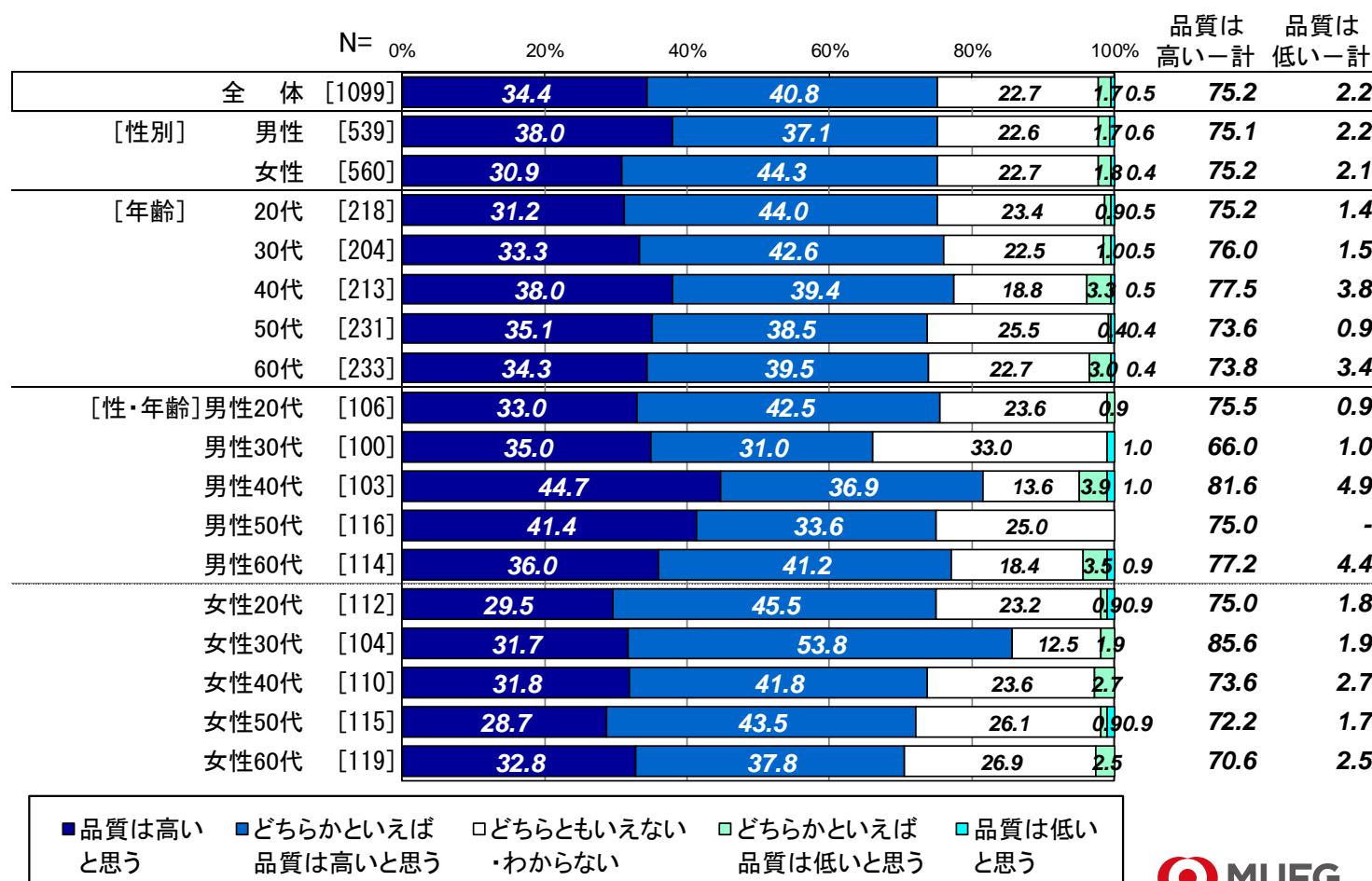


■ (商品や品質などを) 詳しく知っている ■ (商品や品質などを) ある程度知っている ■ 見たり聞いたりした ことがある程度 □ 知らない

3-22. 日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【台湾】

- “品質は高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は75.2%。“品質は低い”は2.2%。「どちらともいえない・わからない」が22.7%。
- “品質は高い”の評価は、男女で差が見られない。
年齢別では、男性40代、女性30代でより高く、男性30代で低め。

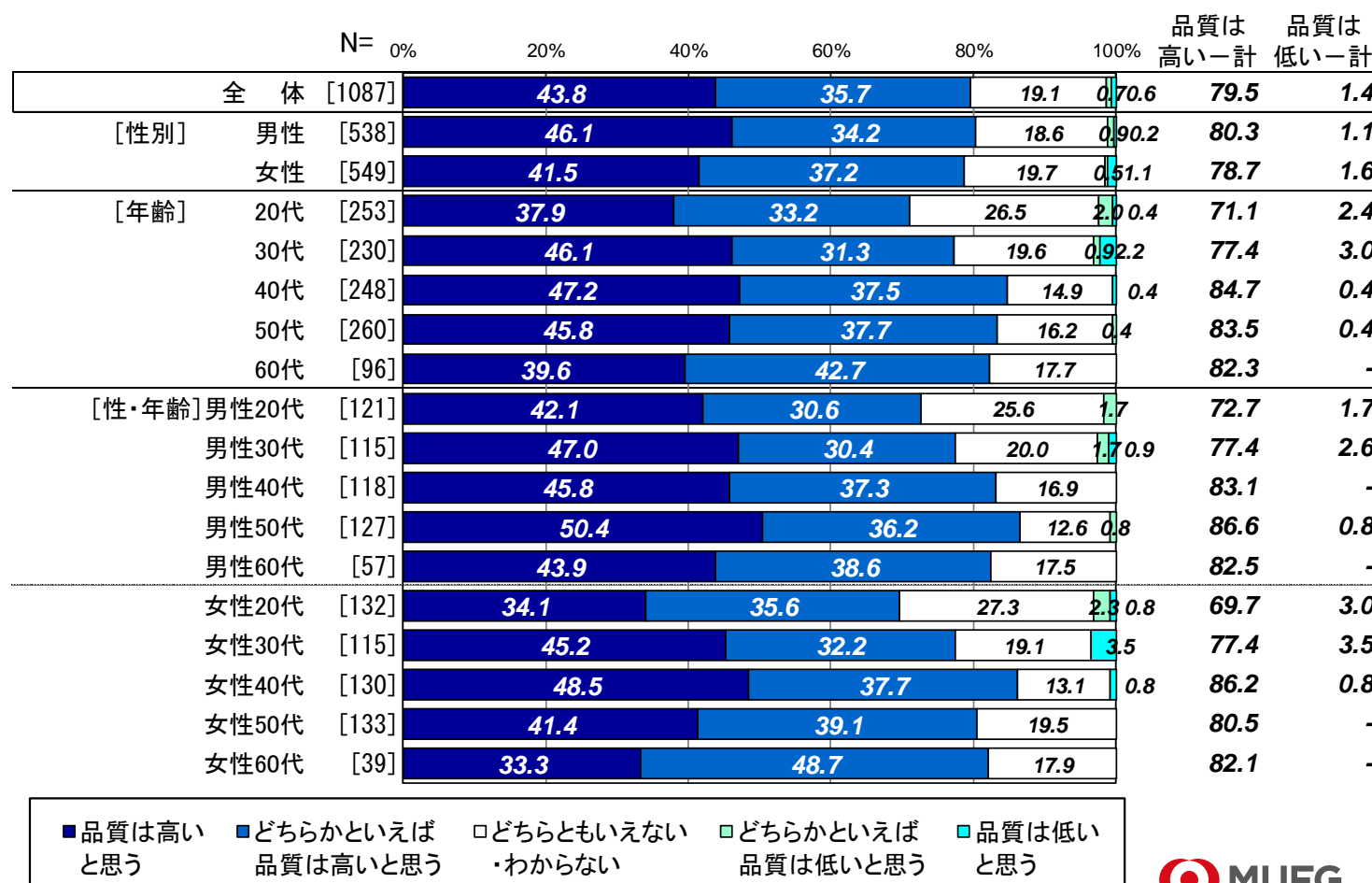
Q22.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)の品質について、どのように思いますか。(SA)



3-22. 日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【タイ】

- “品質は高い”(高い+どちらかといえば高い)との評価は79.5%。“品質は低い”は1.4%。「どちらともいえない・わからない」が19.1%。
- “品質は高い”の評価は、男女で大きな差が見られない。
年齢別では、40代以上で8割台と比較的高く、20代で相対的に低め。この傾向は、男女とも共通。

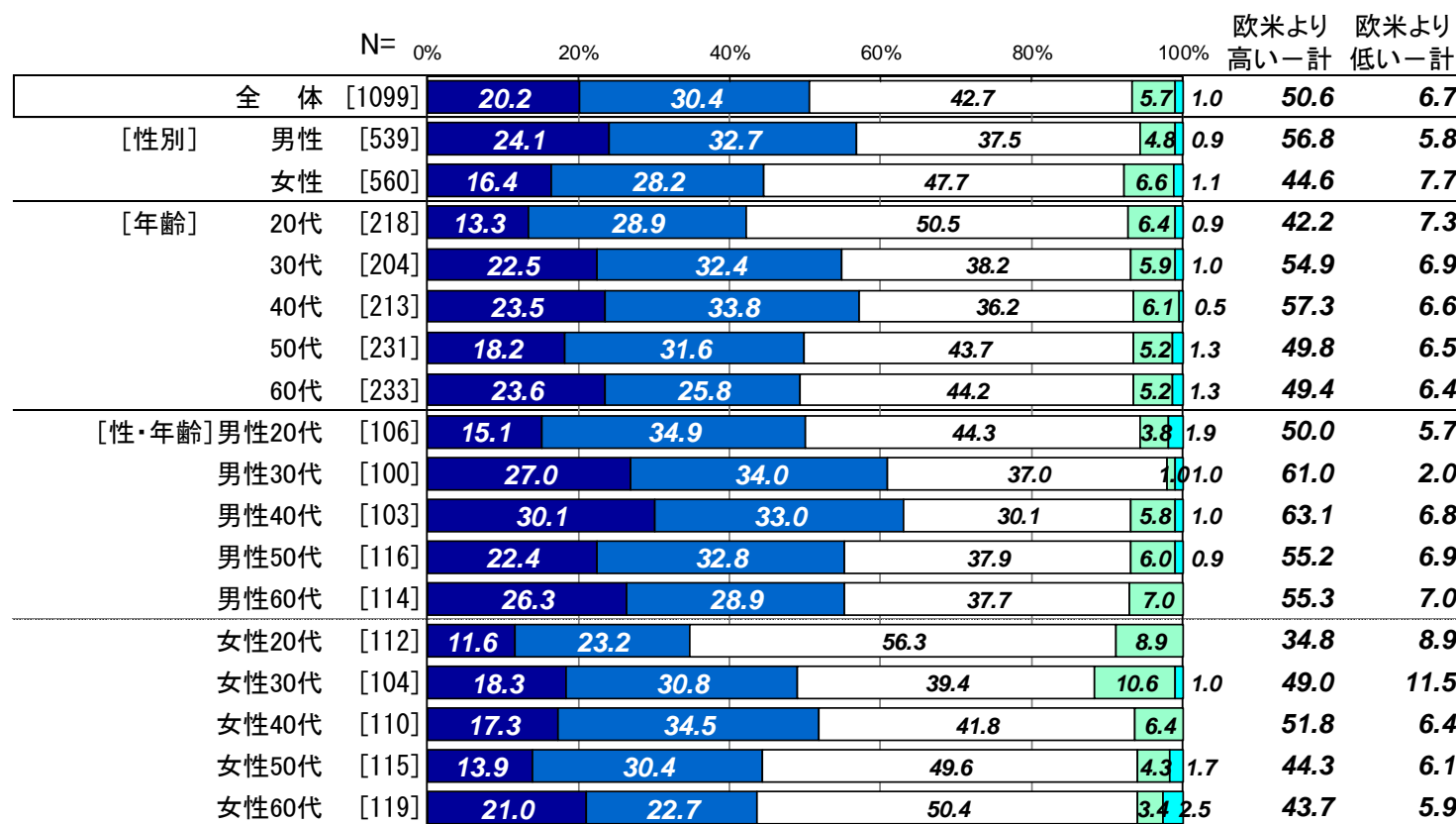
Q22.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)の品質について、どのように思いますか。(SA)



3-23. 欧米と比べた日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【台湾】

- 「欧米より品質は高い」は20.2%、「どちらかといえば欧米より高い」の30.4%を合わせた“欧米より高い”は50.6%。“欧米より低い”は6.7%。
「どちらともいえない」は42.7%を占める。
- “欧米より高い” の評価は、女性より男性で高い。年齢別では30～40代で高く、20代で低め。

Q23.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、欧米と比べて品質が高いと思いますか。(SA)

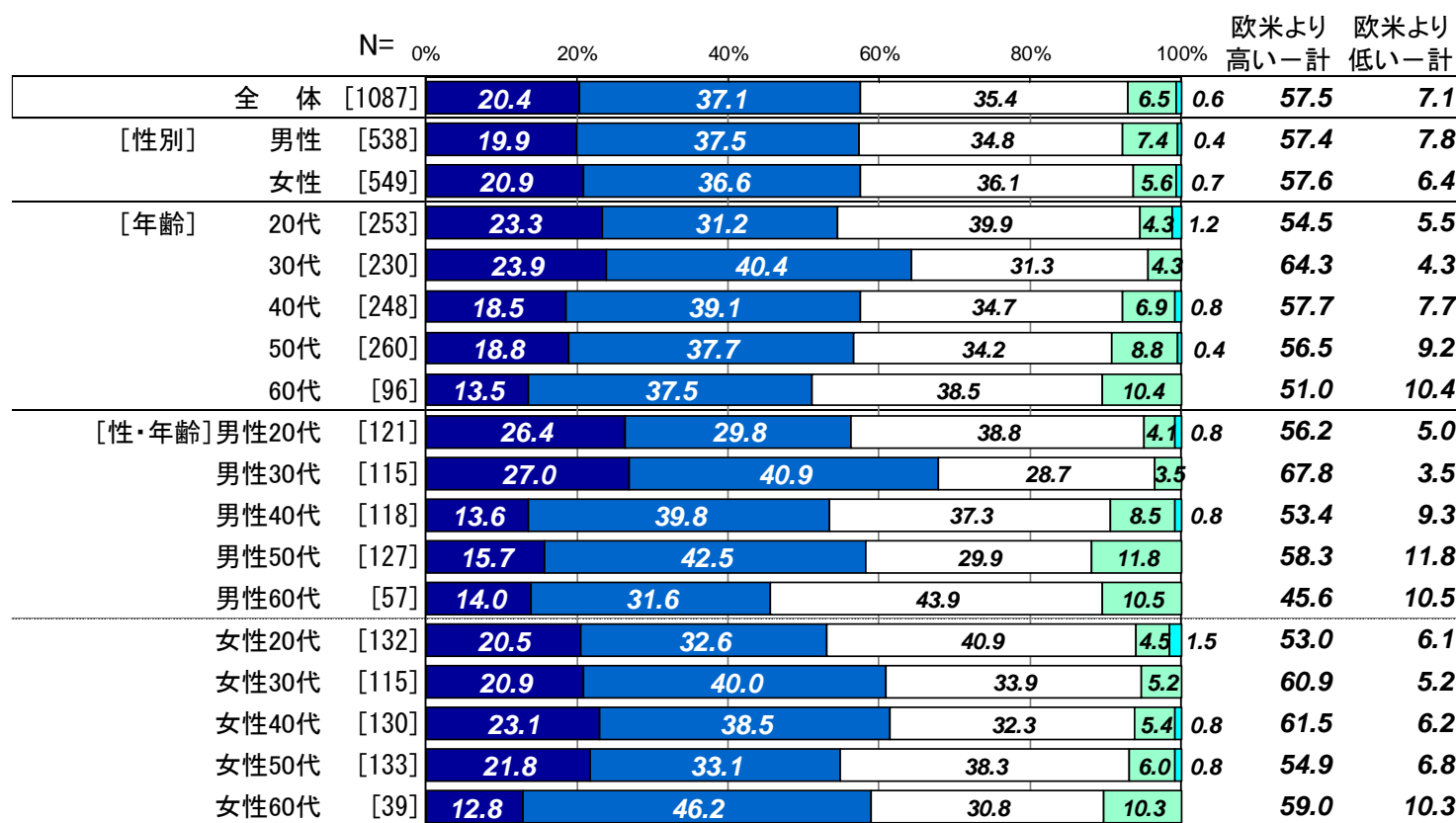


■ 欧米より品質は高いと思う ■ どちらかといえば欧米より品質は高いと思う □ どちらともいえない □ どちらかといえば欧米より品質は低いと思う ■ 欧米より品質は低いと思う

3-23. 欧米と比べた日本ブランド(日本製)皮革製品の品質に関する評価-【タイ】

- 「欧米より品質は高い」は20.4%、「どちらかといえば欧米より高い」の37.1%を合わせた“欧米より高い”は57.5%。“欧米より低い”は7.1%。
「どちらともいえない」は35.4%を占める。
- “欧米より高い” の評価は、男女で差がみられない。年齢別では30代で高く、60代で低め。

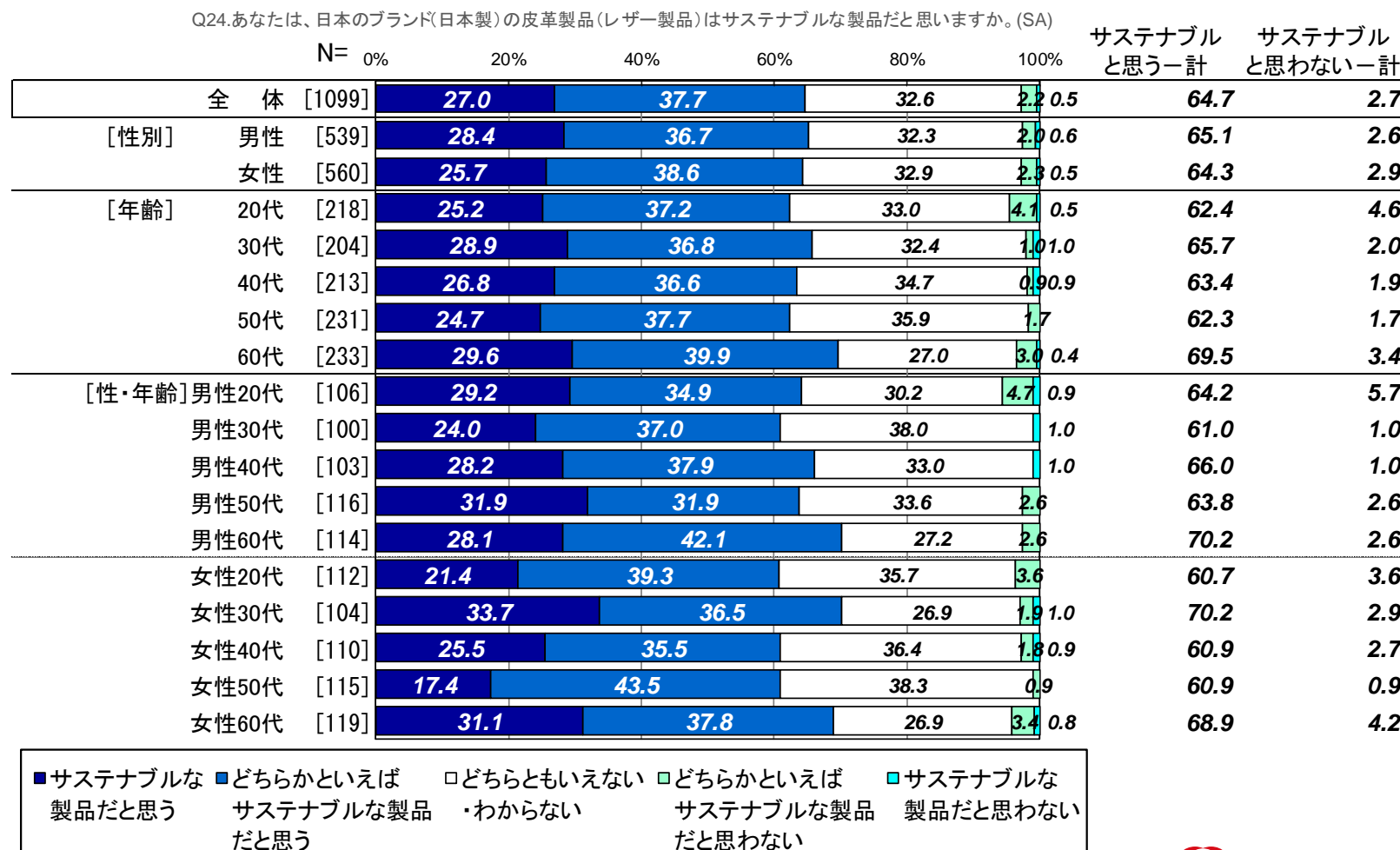
Q23.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)は、欧米と比べて品質が高いと思いますか。(SA)



■ 欧米より品質は高いと思う ■ どちらかといえば欧米より品質は高いと思う □ どちらともいえない □ どちらかといえば欧米より品質は低いと思う ■ 欧米より品質は低いと思う

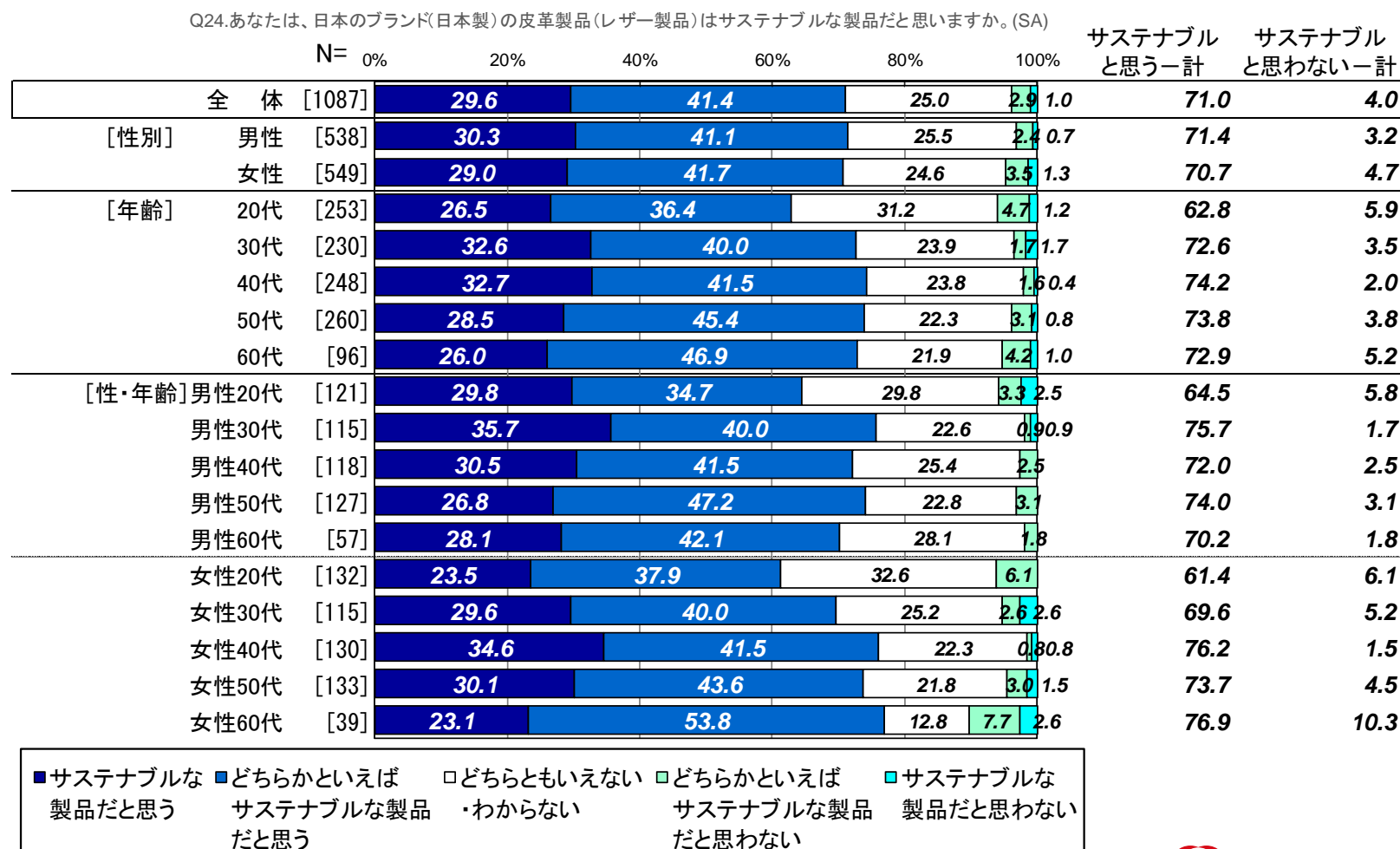
3-24. 日本ブランド(日本製)皮革製品はサステナブルな製品だと思うか-【台湾】

- 「サステナブルな製品だと思う」は27.0%、「どちらかといえばサステナブルと思う」の37.7%を合わせた“サステナブルと思う”は64.7%。
“思わない”は2.7%。「どちらともいえない」は32.6%を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、男女で差がみられない。年齢別では60代で高い。



3-24. 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-【タイ】

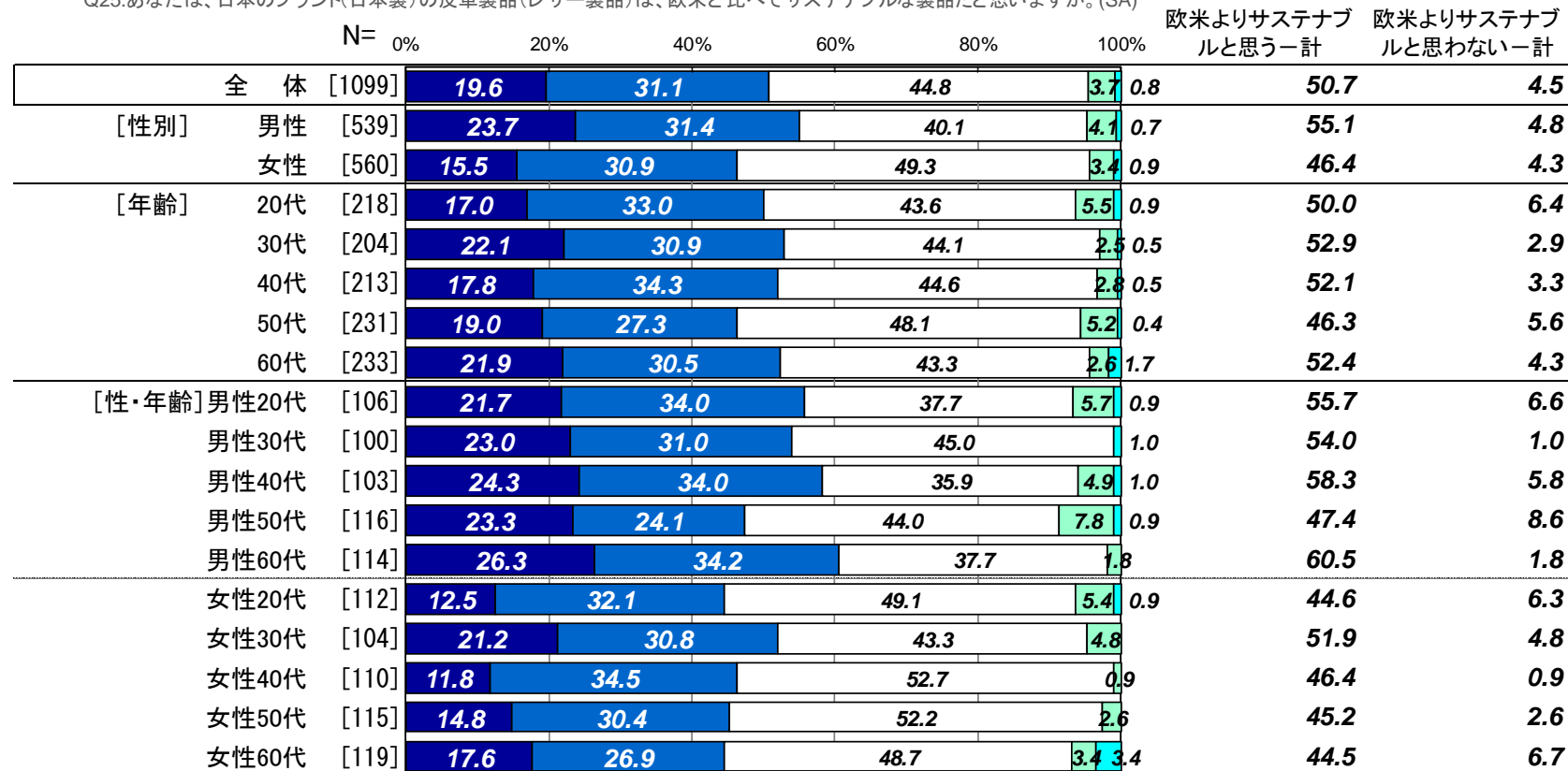
- 「サステナブルな製品だと思う」は29.6%、「どちらかといえばサステナブルと思う」の41.4%を合わせた“サステナブルと思う”は71.0%。
“思わない”は4.0%。「どちらともいえない」は25.0%。
- “サステナブルと思う”の評価は、男女で差がみられない。年齢別では20代で他層よりも低い傾向。



3-25. 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うか-【台湾】

- 「欧米よりサステナブルな製品だと思う」は19.6%、「どちらかといえば欧米よりサステナブルと思う」の31.1%を合わせた“欧米よりサステナブルと思う”は50.7%。“思わない”は4.5%。「どちらともいえない」は44.8%を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、女性より男性で大きく上回る。

Q25.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)

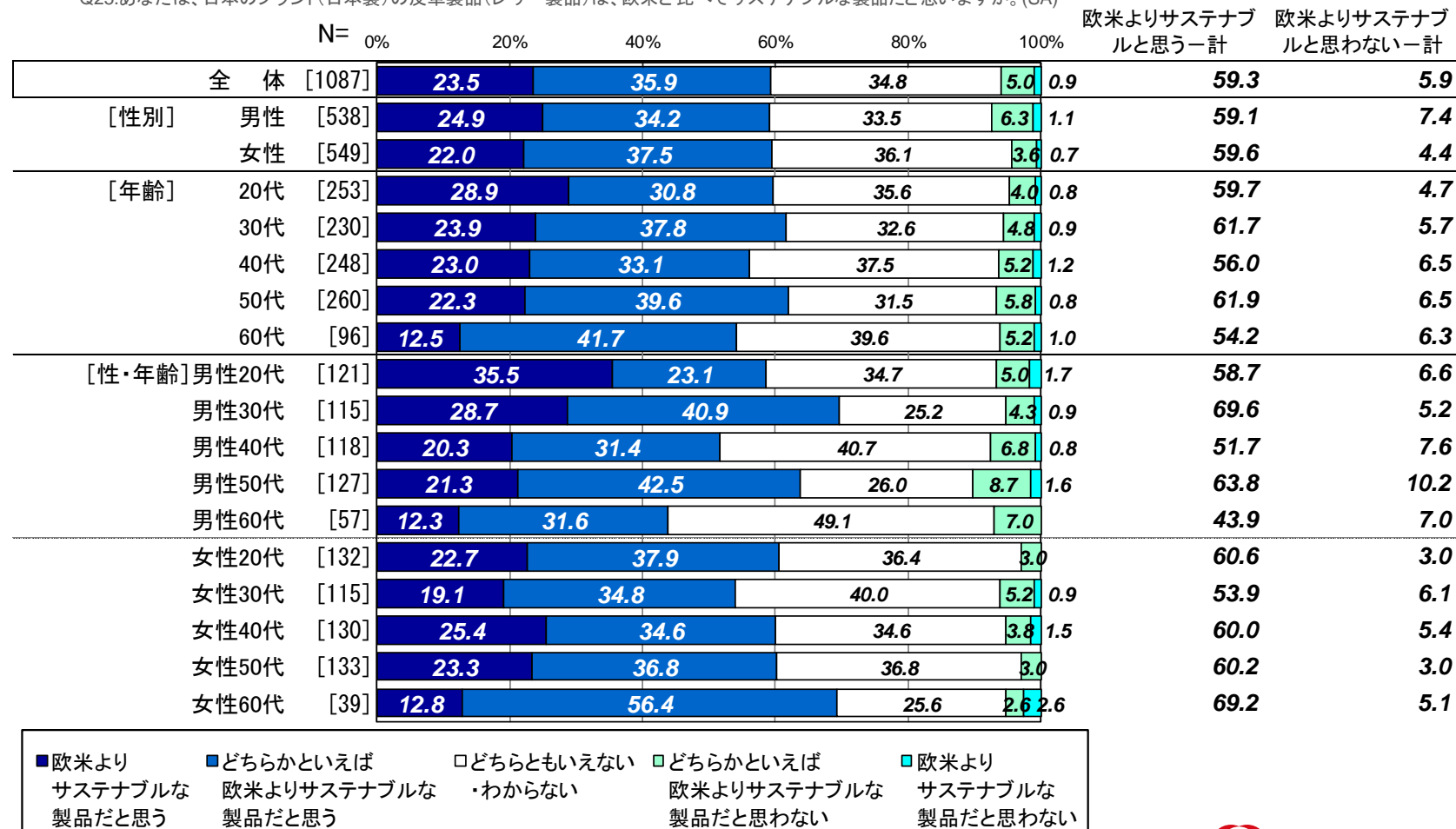


■ 欧米よりサステナブルな製品だと思う
 ■ どちらかといえば欧米よりサステナブルな製品だと思う
 □ どちらともいえない・わからない
 ■ どちらかといえば欧米よりサステナブルな製品だと思わない
 ■ 欧米よりサステナブルな製品だと思わない

3-25. 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うか-【タイ】

- 「欧米よりサステナブルな製品だと思う」は23.5%、「どちらかといえば欧米よりサステナブルと思う」の35.9%を合わせた“欧米よりサステナブルと思う”は59.3%。“思わない”は5.9%。「どちらともいえない」は34.8%を占める。
- “サステナブルと思う”の評価は、男女で差がみられない。年齢別では60代で低め。

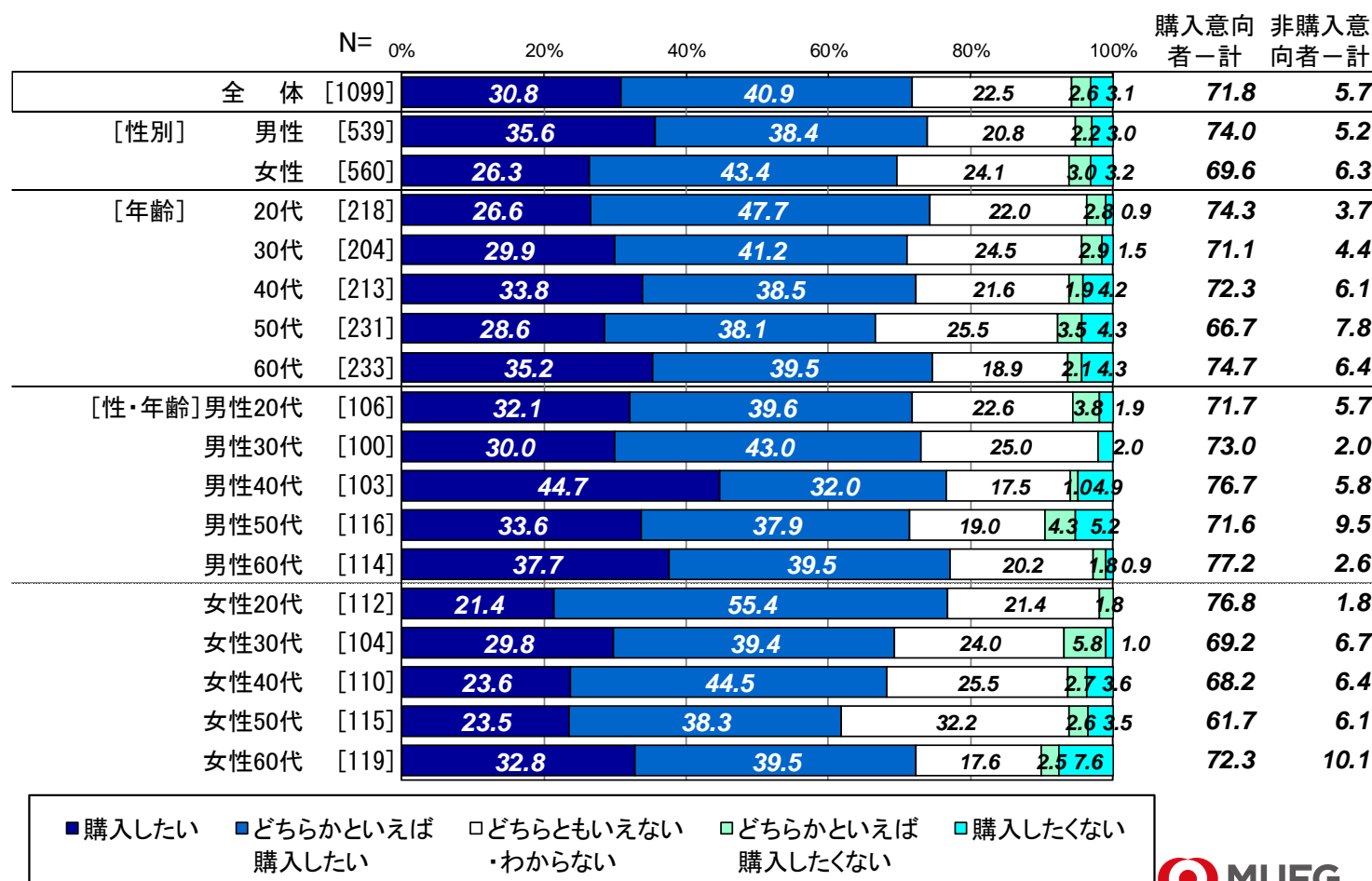
Q25.あなたは、日本のブランド(日本製)の皮革製品(レザー製品)は、欧米と比べてサステナブルな製品だと思いますか。(SA)



3-26. オールメイドインジャパン革製品の購入意向-【台湾】

- 「購入したい」30.8%、「どちらかといえば購入したい」40.9%を合わせた購入意向者は71.8%。非購入意向者は5.7%、「どちらともいえない・わからない」は22.5%。
- 購入意向者は女性より男性でより高い。年齢別では、50代で相対的に低め。

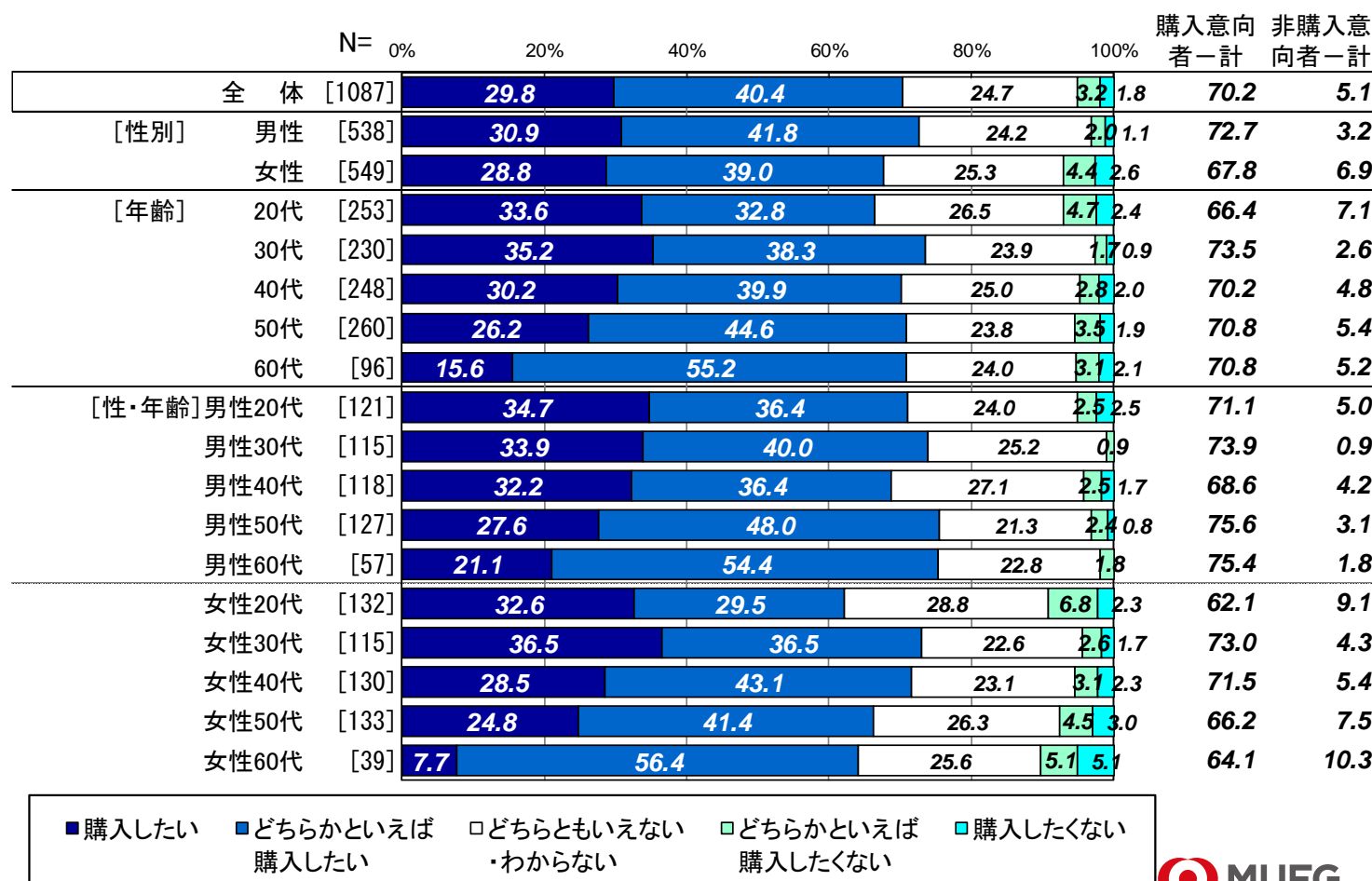
Q26. 日本製の皮革素材を用いて日本で製造された皮革製品(以下、オールメイドインジャパン革製品)が今後、台湾orタイでも販売拡大されるとしたら、あなたは購入したいと思いますか。(SA)



3-26. オールメイドインジャパン革製品の購入意向-【タイ】

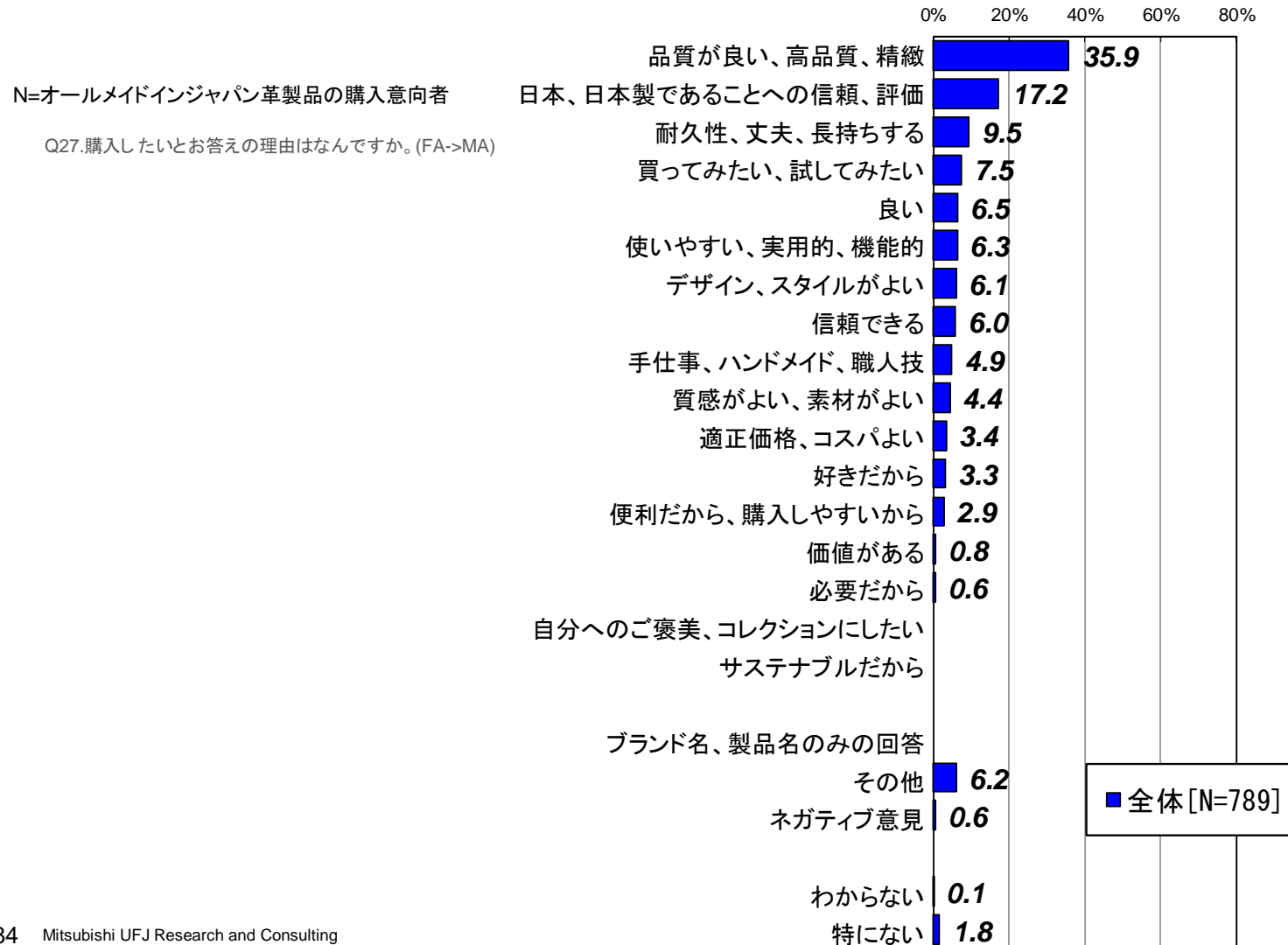
- 「購入したい」29.8%、「どちらかといえば購入したい」40.4%を合わせた購入意向者は70.2%。非購入意向者は5.1%、「どちらともいえない・わからない」は24.7%。
- 購入意向者は女性より男性でより高い。年齢別では、20代で相対的に低め。

Q26. 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、台湾orタイでも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)



3-27. オールメイドインジャパン革製品の購入意向理由-【台湾】

- 自由回答をまとめた購入意向理由は、「品質が良い、高品質、精緻」35.9%がトップ、「日本、日本製であることへの信頼、評価」17.2%が続く。

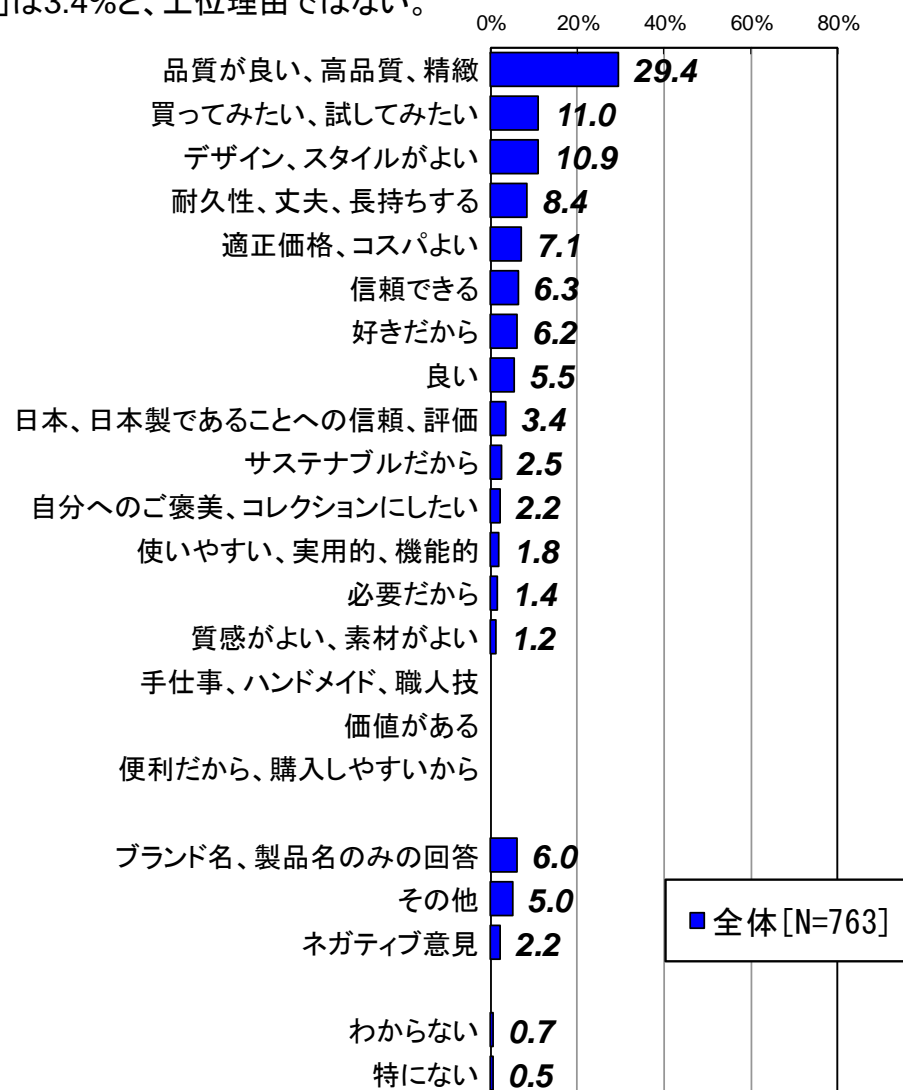


3-27. オールメイドインジャパン革製品の購入意向理由-【タイ】

- 自由回答をまとめた購入意向理由は、「品質が良い、高品質、精緻」29.4%がトップ、「買ってみたい、試してみたい」11.0%、「デザイン、スタイルがよい」10.9%が続く。
- 「日本、日本製であることへの信頼、評価」は3.4%と、上位理由ではない。

N=オールメイドインジャパン革製品の購入意向者

Q27.購入したいとお答えの理由は何ですか。(FA->MA)

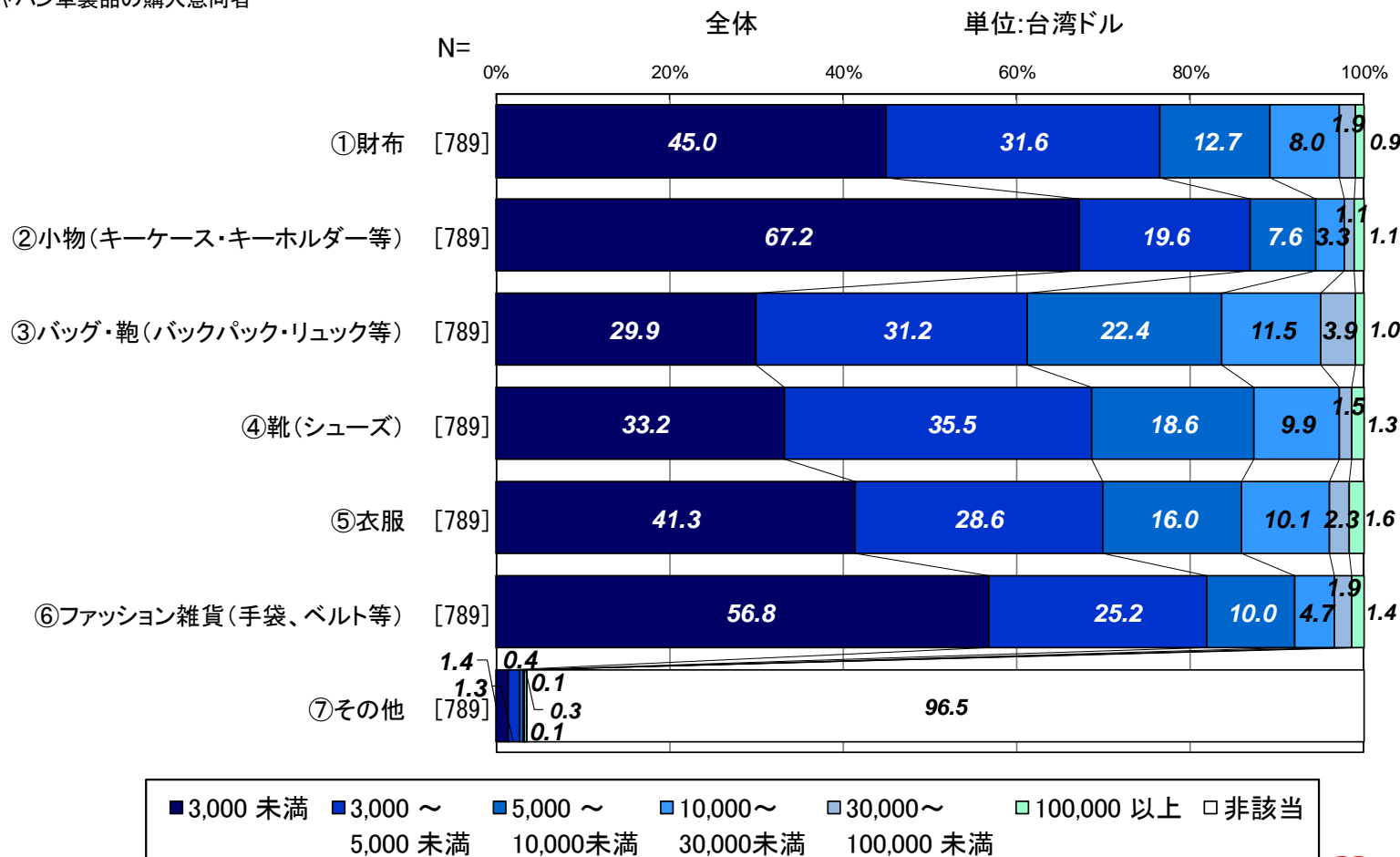


3-28. オールメイドインジャパン革製品を購入する際、より望ましい価格帯-【台湾】

- 【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)】は「3,000台湾ドル未満」が5～6割台を占める。
- 比較して高価格帯の【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】【④靴(シューズ)】は、「3,000～5,000台湾ドル未満」が最も多い価格帯(31～36%)。また、【⑤衣服】【①財布】も、「3,000～5,000台湾ドル未満」が3割前後を占める。

N=オールメイドインジャパン革製品の購入意向者

Q28.オールメイドインジャパン革製品を購入するとして、より望ましい価格帯はいくらぐらいですか。それぞれについてお答えください。(各SA)

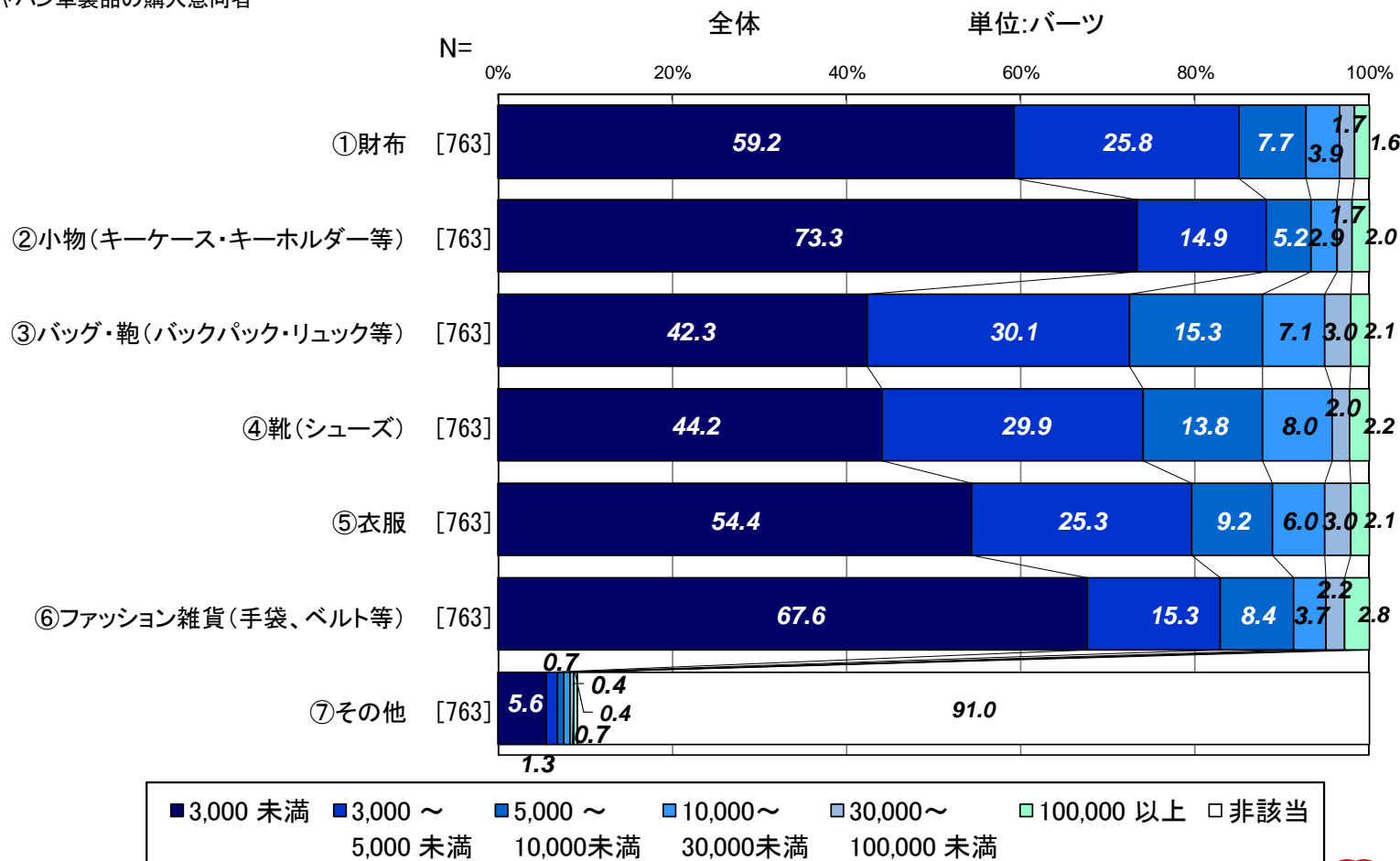


3-28. オールメイドインジャパン革製品を購入する際、より望ましい価格帯-【タイ】

- 【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)】は「3,000バーツ未満」が6～7割台を占める。また、【⑤衣服】【①財布】も「3,000バーツ未満」が5割台と最も多い価格帯。
- 比較して高価格帯の【③バッグ・鞆(バックパック・リュック等)】【④靴(シューズ)】も、「3,000バーツ未満」が4割台で最多価格帯だが、「3,000～5,000バーツ未満」も3割前後を占める。

N=オールメイドインジャパン革製品の購入意向者

Q28.オールメイドインジャパン革製品を購入するとして、より望ましい価格帯はいくらぐらいですか。それぞれについてお答えください。(各SA)

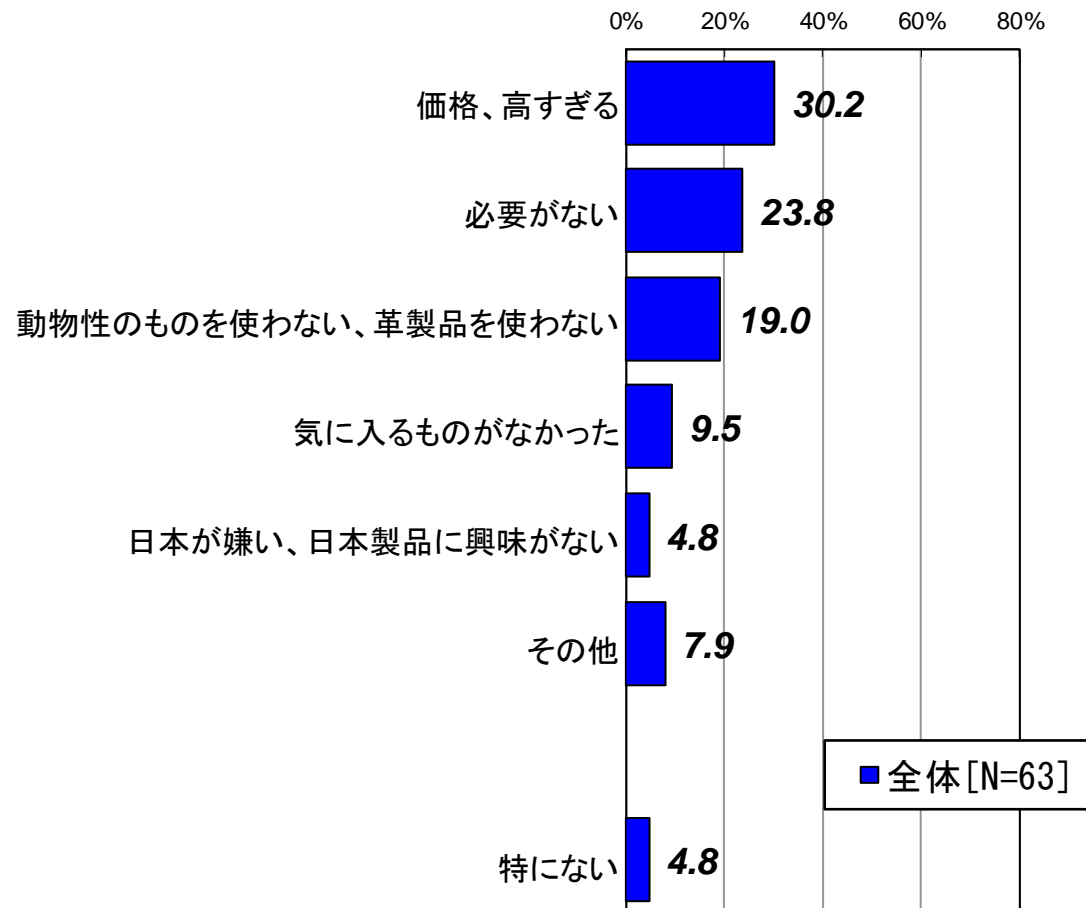


3-29. オールメイドインジャパン革製品の非購入意向理由-【台湾】

- 自由回答をまとめた非購入意向理由は「価格、高すぎる」が30.2%で最も多い。以下、「必要ない」23.8%、「動物性のものを使わない、革製品を使わない」19.0%と続く。
- 「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は4.8%。

N=オールメイドインジャパン革製品の非購入意向者

Q29. 購入したくないとお答えの理由は何ですか。(FA->MA)

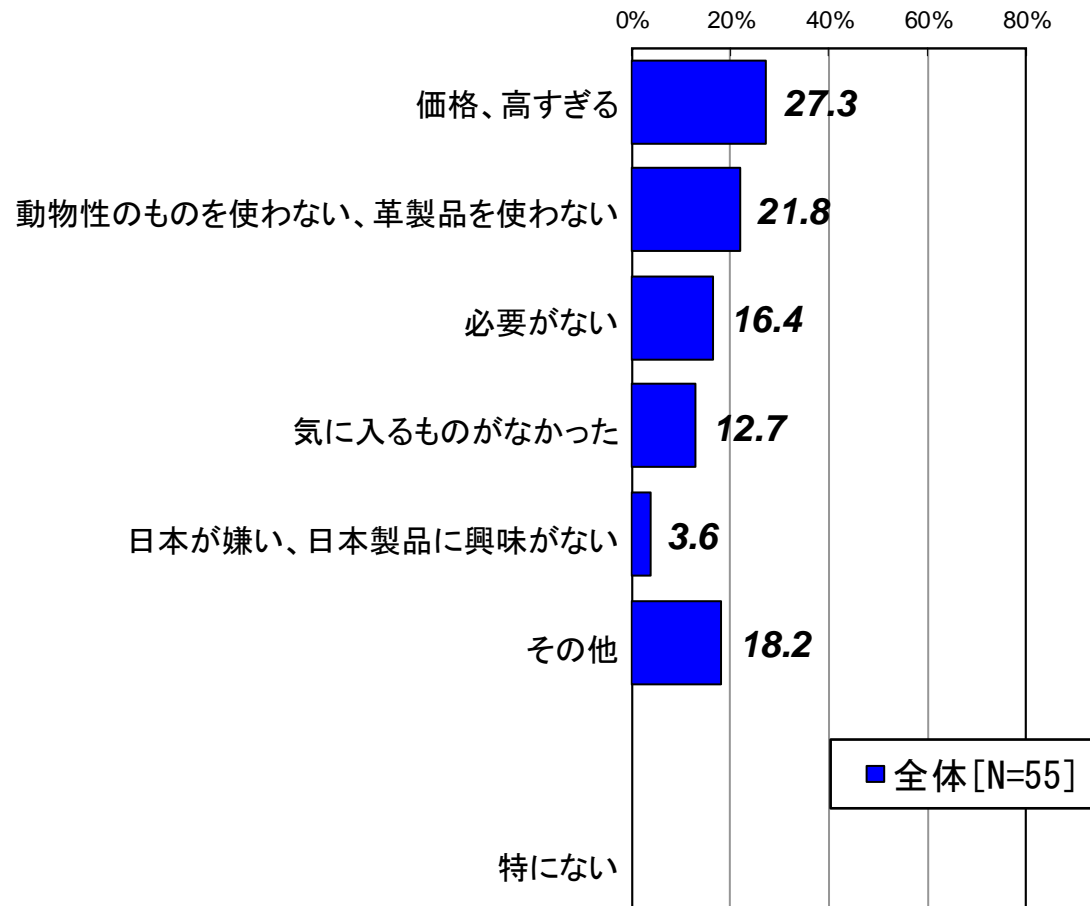


3-29. オールメイドインジャパン革製品の非購入意向理由-【タイ】

- 自由回答をまとめた非購入意向理由は「価格、高すぎる」が27.3%で最も多い。以下、「動物性のものを使わない、革製品を使わない」21.8%、「必要ない」16.4%、「気に入るものがなかった」12.7%と続く。
- 「日本が嫌い、日本製品に興味がない」は3.6%。

N=オールメイドインジャパン革製品の非購入意向者

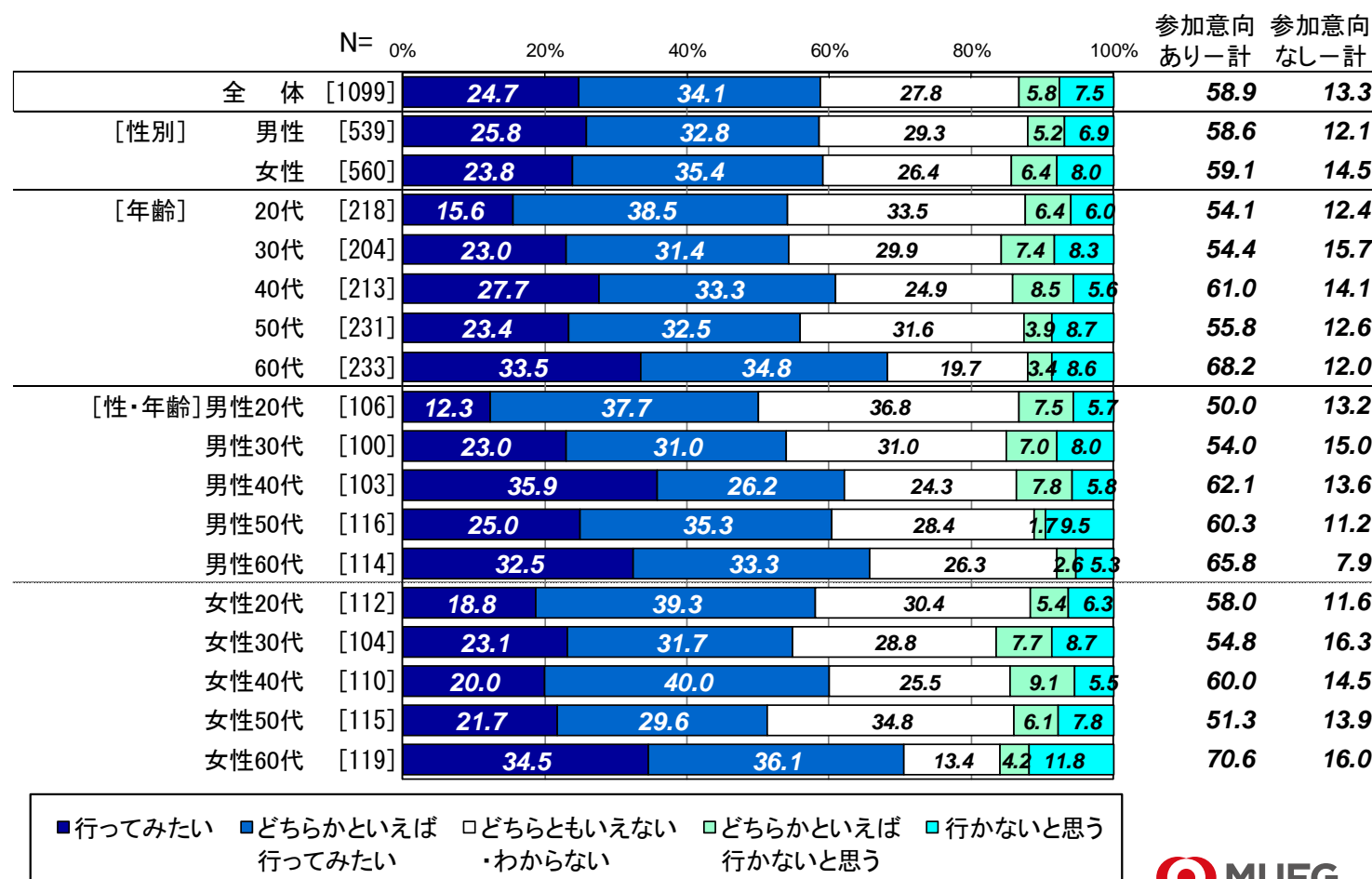
Q29. 購入し たくないとお答えの理由は何ですか。(FA->MA)



3-30. 国内開催のオールメイドインジャパン革製品の展示即売会への参加意向-【台湾】

- “参加意向あり”（行ってみたい+どちらかといえば行ってみたい）は58.9%。“参加意向なし”は13.3%。「どちらともいえない・わからない」が27.8%。
- “参加意向あり”は、男女で大きな差が見られない。
年齢別では、60代で高く、20～30代、50代で相対的に低め。

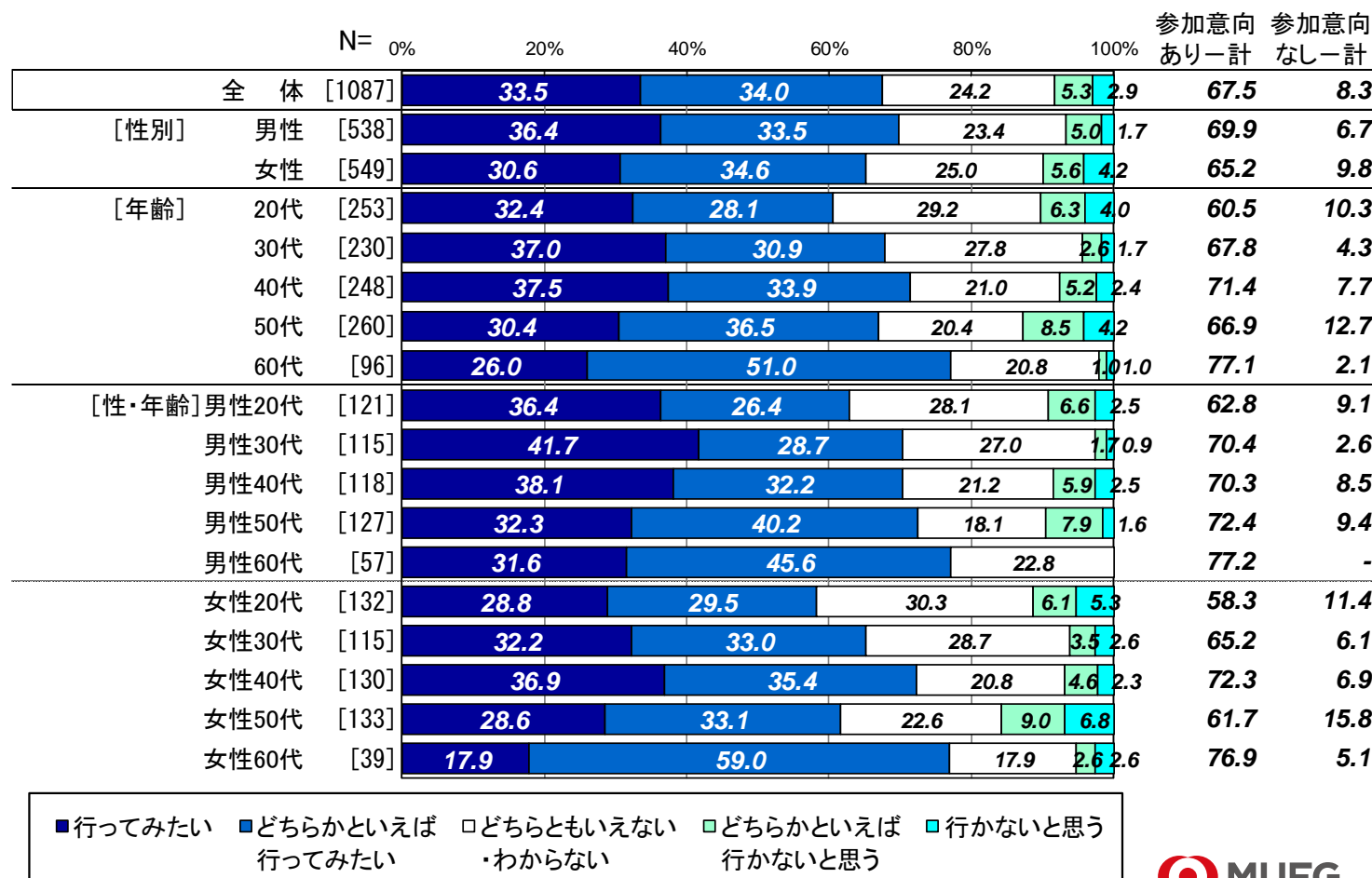
Q30.オールメイドインジャパン革製品の展示即売会が、今後、台湾orタイで開催されるとしたら、あなたは行ってみたいと思いますか。(SA)



3-30. 国内開催のオールメイドインジャパン革製品の展示即売会への参加意向-【タイ】

- “参加意向あり”（行ってみたい+どちらかといえば行ってみたい）は67.5%。“参加意向なし”は8.3%。「どちらともいえない・わからない」が24.2%。
- “参加意向あり”は、女性より男性でより高め。
年齢別では、60代で高く、20代で相対的に低め。

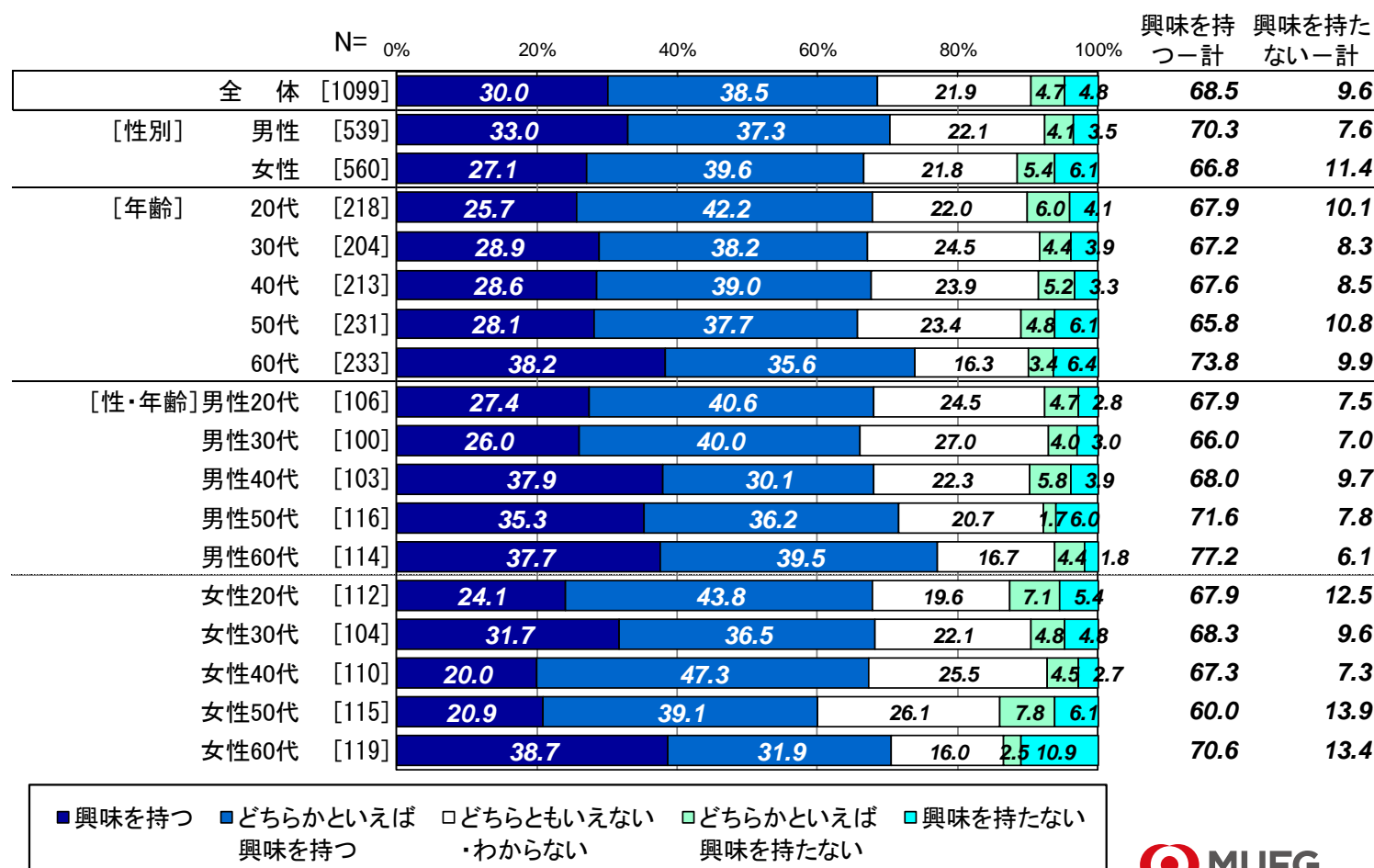
Q30.オールメイドインジャパン革製品の展示即売会が、今後、台湾orタイで開催されるとしたら、あなたは行ってみたいと思いますか。(SA)



3-31. オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトへの興味-【台湾】

- “興味を持つ”（興味を持つ+どちらかといえば興味を持つ）は68.5%。“興味を持たない”は9.6%。「どちらともいえない・わからない」が21.9%。
- “興味を持つ”は、女性より男性でやや高め。
年齢別では、60代で高い。

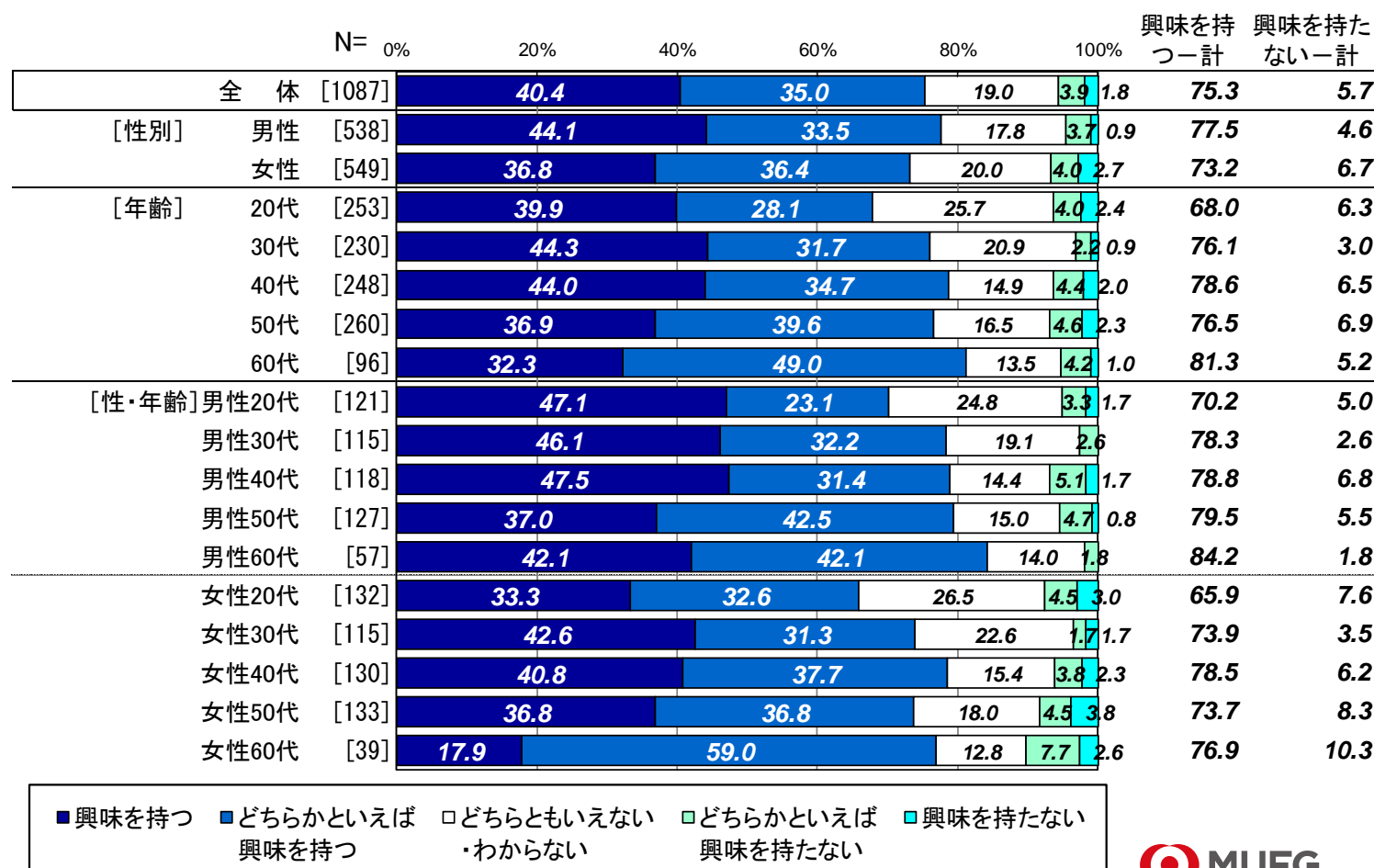
Q31. 今後、台湾orタイにおいてもアクセスが容易なオールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトができたとしたら、あなたは興味を持ちますか。(SA)



3-31. オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトへの興味-【タイ】

- “興味を持つ”（興味を持つ+どちらかといえば興味を持つ）は75.3%。“興味を持たない”は5.7%。「どちらともいえない・わからない」は19.0%。
- “興味を持つ”は、女性より男性でより高め。
年齢別では、60代で高く、20代で相対的に低め。

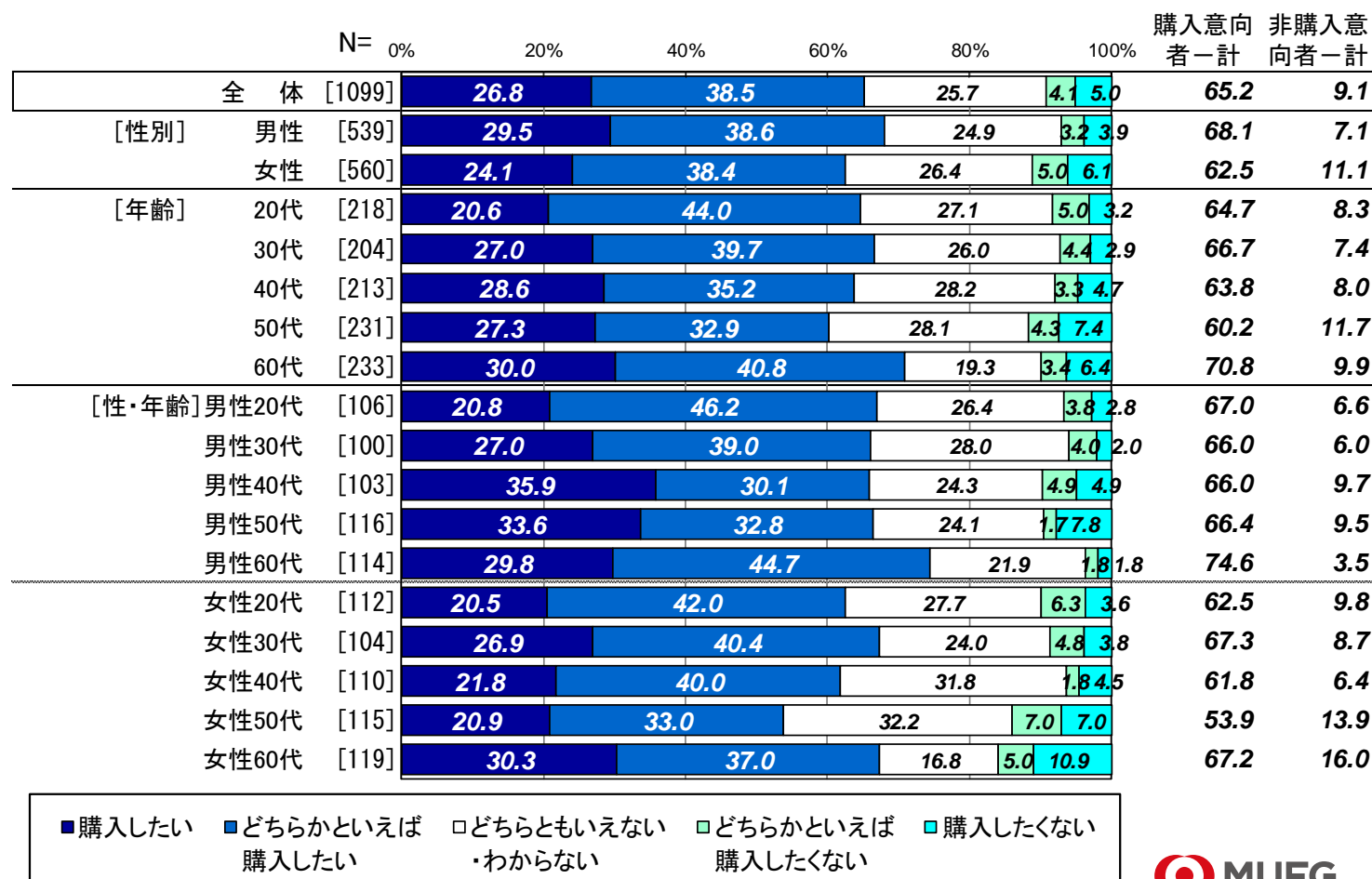
Q31. 今後、台湾orタイにおいてもアクセスが容易なオールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトができたとしたら、あなたは興味を持ちますか。(SA)



3-32. オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトでの購入意向-【台湾】

- 「購入したい」26.8%、「どちらかといえば購入したい」38.5%を合わせた購入意向者は65.2%。非購入意向者は9.1%、「どちらともいえない・わからない」は25.7%。
- 購入意向者は女性より男性でより高い。年齢別では、50代で相対的に低く、60代で高い。

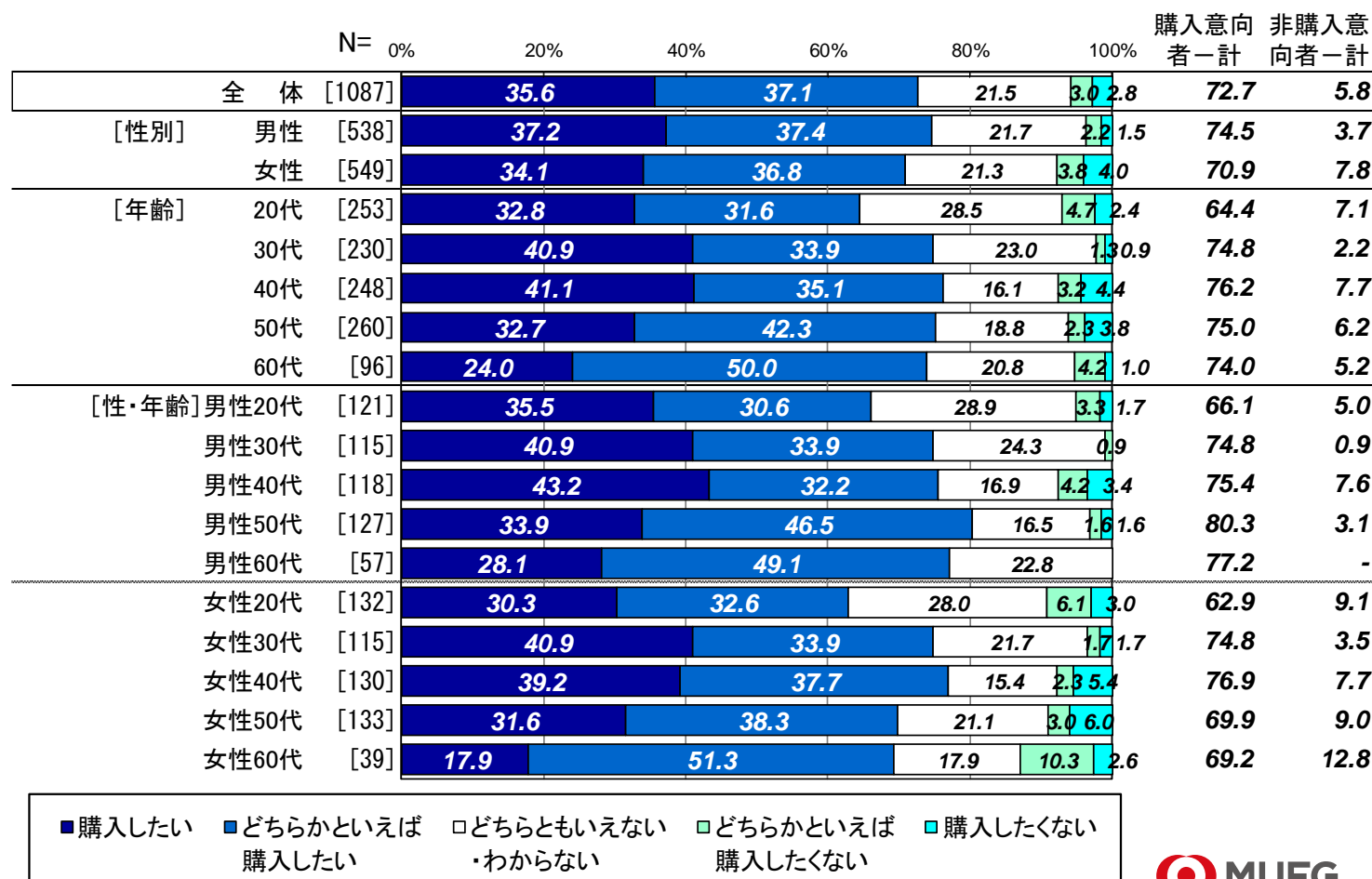
Q32.オールメイドインジャパン革製品が、今後、台湾orタイにおいてもアクセスが容易なオンラインショップ・ECサイトで販売されるとしたら、あなたは購入したいと思いますか。(SA)



3-32. オールメイドインジャパン革製品のオンラインショップ・ECサイトでの購入意向-【タイ】

- 「購入したい」35.6%、「どちらかといえば購入したい」37.1%を合わせた購入意向者は72.7%。非購入意向者は5.8%、「どちらともいえない・わからない」は21.5%。
- 購入意向者は女性より男性でより高い。年齢別では、20代で相対的に低い。

Q32.オールメイドインジャパン革製品が、今後、台湾orタイにおいてもアクセスが容易なオンラインショップ・ECサイトで販売されるとしたら、あなたは購入したいと思いますか。(SA)



Ⅱ－１．皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査 (「Ⅰ．アジア地域の進出戦略検討のためのマーケット調査」のうち 文献・ヒアリング調査等)

1. 調査概要

調査目的・対象

調査目的

- 我が国皮革関連産業の新たな販路開拓に向けた進出可能性の検証・分析のため、アジア地域における消費者特性、日本製を含む外国製皮革の印象、オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ等を調査。

調査対象国・地域

- 台湾、タイ

調査方法

- 現地デパートや皮革製品セレクトショップ、皮革製品メーカーへのヒアリング（再委託先によるヒアリング）。
- ヒアリングは2023年2月～3月に実施。
- ヒアリング件数が限られているため、その意味で本調査結果は調査対象国・地域の平均的な姿とは必ずしも一致しない点には留意いただきたい。

調査対象国・地域概況

日本を含む各国・地域の概況は以下のとおりである。

各国概況

項目	日本	台湾	タイ
人口	1億2,463万人(2023年2月)	2,326万人(2022年12月)	6,609万人(2022年)
合計特殊出生率	1.30人(2021年)	0.89人(2022年)	1.3人
首都	東京	台北	バンコク
民族	日本人など	漢民族、少数民族など	タイ族、その他華人、マレー系など
言語	日本語	中国語、台湾語、客家語等	タイ語
宗教	神道、仏教、キリスト教など	仏教、道教、キリスト教	仏教(94%)、イスラム教(5%)など
通貨	円	新台湾ドル (1新台湾ドル=約4.4円)	バーツ (1バーツ=約3.5円)
1人当たりGDP	3万9,803ドル(2021年)	33,004ドル(2021年)	7,089.7ドル(2022年)

(出所) 外務省ウェブサイト、World Development Indicators等をもとにMURC作成。

調査目的・対象

ヒアリング対象企業・団体

■ ヒアリングの対象企業・団体は以下の通り。

社名・団体名	国	属性	概要
日系現地デパート	台湾	デパート	■ 台湾全土で10店舗以上を展開する日系現地デパート。
イベント会社	台湾	イベント会社	■ 台湾の日系現地デパートを相手にビジネスをするイベント会社で、日系現地デパートのテナント(バッグ、アパレル専門店)の店長経験者。
現地ショッピングセンター	台湾	ショッピングセンター	■ 現地のショッピングセンター。台北などに店舗を持つ。 ■ 女性、若者に人気があり、価格帯は中程度。
欧州皮革ブランド	台湾	ブランド	■ 台北にあるショッピングセンターにテナントとして出店する欧州高級ブランド。皮革製品が有名。
タイ現地デパート	タイ	デパート	■ タイの大手デパートチェーン。
男性靴セレクトショップ	タイ	セレクトショップ	■ 世界各国からのブランド靴の輸入販売する男性靴セレクトショップ。 ■ 欧州の靴ブランドを扱う。
現地皮革製品メーカー	タイ	皮革製品メーカー	■ 本革靴、靴の製造販売。 ■ 価格帯は、男性用皮革ブリーフケースが5,000バーツ程度。

2. 台湾

台湾

皮革製品の消費動向

台湾における皮革製品の消費動向等

ヒアリング結果概要	<ul style="list-style-type: none">■ 購買する場所によって違いはあるが、台湾における皮革製品の購入層は20代から60歳前後までと幅広い。■ 男女比は、女性のほうが圧倒的に多い。■ 中高年層は、皮革製品に品質や耐久性やクラシックなデザインを求め、若年層は価格を重視。	
皮革製品の購買層	年齢層、男女比	<ul style="list-style-type: none">■ 顧客層は30-60歳前後となっている。そのうち、女性対男性は80%対20%程度。デパートの顧客層は中高年層がやや多い。【イベント会社】■ 顧客層は25歳前後中心で若年層が中心。女性対男性は85%対15%程度。【欧州皮革ブランド】
	所得層	<ul style="list-style-type: none">■ 台湾のデパートの購買層の月給は 40,000台湾元～。【イベント会社】
	志向	<ul style="list-style-type: none">■ 一般的に、中高年層は、革製品に関しては、品質、耐久性、クラシックなスタイルとデザイン、快適さと着用感、ブランドと評判をより重視する。デザインに関しては、クラシックスタイルの革バッグや革靴など、伝統的でクラシックなスタイルの革製品に関心が高い。ブランドに関しては、中高年層が革製品を選ぶ際には、品質や評判を確保するために、有名ブランドやレビューの良い商品を選び傾向がある。【イベント会社】■ 20～30代の若年層はファッション性を追求。流行を意識し、一般消費者よりもブランド志向が強く、輸入品を評価する傾向。好きな芸能人からの影響も強い。【欧州皮革ブランド】■ 購買力は低く、最も重要視されるのは価格。高級ブランドよりもライトなラグジュアリーブランド(コーチやケイトスペード、マイケルコースのような高級感がありながら若者でも手を出しやすい価格帯のブランド(台湾語でいう「軽贅品」))を購入する傾向が強い。【欧州皮革ブランド】

台湾

皮革製品の消費動向

消費者のサステナビリティやSDGsに対する関心

ヒアリング結果 概要

- サステナビリティやSDGsに対する消費者の関心は低い。

SDGs等への 関心

- ほとんどの人は、SDGsに対する関心がない。【イベント会社】
- 多くの消費者は(サステナビリティやSDGsを)意識せずに消費している。【欧州皮革ブランド】

皮革製品に対する消費者ニーズ

ヒアリング結果概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買する場所によって違いはあるが、ブランドや価格が皮革製品購入においては特に重視される。 ■ 欧米ブランドが人気があり、ファッション性などが高く評価されている。 	
皮革製品購入において消費者が重視するポイント	重視するポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 重視するポイントの順番: ①ブランド、②価格、③デザイン、④製造国、⑤品質 【イベント会社】 ■ 重視するポイントの順番: ①ブランド、②価格、③品質、④製造国 【欧州皮革ブランド】
	人気の国ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧米ブランドは魅力的なものが多く、台湾人は欧米ファッションが好き。【イベント会社】 ■ 人気があるのは、ルイヴィトン、ボッテガヴェネタ、グッチ、ディオール、コーチ、マイケルコース(MK)など。【イベント会社】 ■ 台湾では欧米のファッションが人気であり、イタリア、フランス、スペインの革製品ブランドが好まれている。ファッション性が高く、革の質感が良い、広告が魅力的、品揃えが充実している、品質が保証されている、買い物しやすいといった長所がある。【欧州皮革ブランド】 ■ 人気があるのは、ルイヴィトン、グッチ、イブサンローラン、ボッテガヴェネタ、Loewe、セリーヌ【欧州皮革ブランド】

(出所) 各社へのヒアリング。

台湾

皮革製品の購入場所

皮革製品の購入場所・購入方法

ヒアリング結果 概要

- 皮革製品の購入場所はデパートやショッピングセンターからオンラインショップ、ECサイトなど多岐にわたるが、品揃えや流行の傾向などを確認できる点がデパートやショッピングセンターのメリット。
- 利便性や価格はオンラインショップやECサイトのほうが優位。

消費者が皮革 製品を購入する 主な場所

- デパート、ショッピングセンターにあるブランド専門店、中古品販売店、その他でオンラインショップもしくはECサイト。【イベント会社】
- デパートやショッピングセンターは、品揃えが豊富で商品を直接確認できるとともに、店員のアドバイスで流行傾向を把握できる点がメリット。一方、中古品販売店やオンラインショップ・ECサイトは、便利で低価格。【イベント会社】
- デパート、ショッピングセンター、オンラインショップ、ECサイト。【欧州皮革ブランド】
- デパートやショッピングセンターは品揃えが豊富で、品揃えと商品を直接確認できる点がメリット。一方、オンラインショップやECサイトは、便利で低価格。【欧州皮革ブランド】

(出所) 各社へのヒアリング。

台湾

日本製皮革製品のニーズ・評価

日本製皮革製品の評価・ニーズ

ヒアリング結果 概要

- 日本製皮革製品の品質への評価は高いが、台湾での需要や人気は高くない。

日本製皮革製 品の評価・ニ ーズ

日本製皮革製 品の評価

- 繊細で高品質。しかし、外見のバリエーションが少なく、有名ブランドがない。そのため需要は少ない。【イベント会社】
- 出来栄は素晴らしく、品質も良い。しかし、デザインが台湾人の好みに合わないためか、人気が低い。皮革製品ではないが、Issey Miyakeの「BAOBAO」が台湾で流行ったことはある。【欧州皮革ブランド】

日本製皮革製 品のニーズ

- ニーズがあるブランドであれば、(デパートの)バイヤーに推薦するかもしれない。【イベント会社】

3. タイ

タイ

皮革製品の消費動向

タイにおける皮革製品の消費動向等、消費者のサステナビリティやSDGsに対する関心

ヒアリング結果概要	<ul style="list-style-type: none">■ 購買する場所によって違いはあるが、タイにおける皮革製品の購入層は20代から中高年層までと幅広い。■ 海外ブランドの靴を販売するセレクトショップでは7,500～18,800バーツの価格帯の商品が売れており、20代から30代を中心とした店舗では相対的に安価な製品が売れる傾向にある。■ サステナビリティやSDGsに対する消費者の関心は低い。	
皮革製品の購買層	年齢層、男女比	<ul style="list-style-type: none">■ 年齢は40～50歳以上。性別は男性が80%、女性が20%。【現地皮革製品メーカー】■ 年齢は35～40歳、もしくはそれ以上の人が多い。男性女性共に購入するが、女性の方が多い。【タイ現地デパート】■ 18～24歳28%、25～34歳40%、35～44歳22%、45～54歳5%、55～64歳5%。性別で分けると男性が90%、女性が10%。【男性靴セレクトショップ】
	所得層	<ul style="list-style-type: none">■ 所得は幅広いが3～4万バーツ以上の人達。【現地皮革製品メーカー】■ 月収は2万5,000バーツ以上。【タイ現地デパート】■ 対象としている所得層は2万5,000～10万バーツ、またはそれ以上。【男性靴セレクトショップ】
サステナビリティ・SDGsへの意識	<ul style="list-style-type: none">■ サステナビリティやSDGsについてはあまり考えたことがなく、顧客の意識も確認したことがない。また業界内の他の人達がどう考えているかについても把握できていない。【現地皮革製品メーカー】■ タイの消費者はサステナビリティやSDGsは重視していない。タイでこれらを重視しているのはごく一部であり数は少ない。【タイ現地デパート】■ タイ人消費者は(サステナビリティ・SDGsを)重視していない。【男性靴セレクトショップ】	

タイ

皮革製品の消費動向

皮革製品に対する消費者ニーズ

ヒアリング結果 概要

- 欧米の有名ブランドの人気の高い。
- マス層であっても一定以上の有名ブランドを志向。

皮革製品購入 において消費 者が重視する ポイント

重視する ポイント

- 顧客の多くが有名ブランドの皮革製品を持っているが、状況に応じた使い分けをしているわけではない。有名ブランドに近い品質でありながら、価格がそこまで高くない商品が求められている。【現地皮革製品メーカー】
- マス向けブランドの消費者はブランドを重視する。使っているものが有名ブランドだということを周囲に知らせるために、ある程度以上有名なブランドを買おうとする。一方、高級品を好む消費者は商品のデザインおよびKOL (Key opinion leader) の動向を重視する。【タイ現地デパート】
- 価格、ブランドの知名度、機能(function)、デザインが重視される。【男性靴セレクトショップ】

人気の国 ブランド

- (必ずしも皮革製品に限らないが) Massでよく売れているブランドは、Boyy, Bao Bao Issey Miyake, Tory Burch, Kate Spade, Longchamp。他方、Luxuryでよく売れているブランドは、Gucci, Hermès, Louis Vuitton。これらのLuxuryブランドが売れている理由は古くから知名度が高く、著名人に使われていることが理由。【タイ現地デパート】
- 当社が扱うBerwick(スペイン)、Astorflex(イタリア)、Carmina(スペイン)、Paraboot(フランス)のうち、最も売れているのはBerwick。家でも履ける一方で、結婚式にも履いていけるようなデザインであり、価格も高すぎないため。Parabootは価格が高く売れていない。Astorflexはスエード製で、メンテナンスが難しいこともあり売れていない。【男性靴セレクトショップ】
- タイでよく売れている靴のブランドには、MANGO MOJITO, LONDON BROWN, FUGASHIN, JULIETTA, MARS PEOPLESなどがある。【男性靴セレクトショップ】

タイ

皮革製品の購入場所

皮革製品の購入場所・購入方法

ヒアリング結果 概要

- 皮革製品の購入場所はデパートやショッピングセンターが中心。多数の商品が販売されていること、商品に触れられること、店員からコメントをもらえることなどがその理由。

消費者が皮革 製品を購入する 主な場所

- デパートやショッピングセンターで購入している。ブランド品が多数販売されていて、商品に触れて、手触りを確認し、匂いも嗅ぐことが出来るため。【現地皮革製品メーカー】
- デパートメントストア、ショッピングセンター。多様な商品が販売されていて、色々な価格帯の商品を実際に触れることが出来るため。【タイ現地デパート】
- 革靴にこだわりがない人はデパートやショッピングセンターで購入する一方で、革靴愛好家は革製品の専門店で購入する。デパートやショッピングセンターの方が利便性が高く、たくさんのブランドから選んで買うことが出来る。専門店では商品に実際に触り、店員からコメントももらうことが出来る。また、靴だけでなく、鞆などについてもメンテナンスサービス(清掃、パーツの交換等)を受けることが出来る。【男性靴セレクトショップ】

(出所) 各社へのヒアリング。

タイ

日本製皮革製品のニーズ・評価

日本製皮革製品のニーズ・評価

ヒアリング結果 概要

- 日本製皮革製品の品質への評価は高いが、タイでの需要や人気は高くない。
- また、他の海外ブランドに比べて価格優位性も低い。

日本製皮革製品 の評価

- 良い素材を使っており、縫製技術が高い。一方で価格が高いが、高級感があまりない。有名ブランドのものより価格が高いこともある。【現地皮革製品メーカー】
- 品質は高いが価格も高い。デザインはシンプルなものでコンサバティブなものが多い。知名度は低い。【タイ現地デパート】
- 丁寧に作り込まれた商品であり、品質が高い、というイメージがある。当店では靴のメンテナンスをしているが、日本の革靴ではYohei FukudaやRegalは持ち込まれることがある（特にRegalのメンテナンス依頼はよくある）。【男性靴セレクトショップ】

日本製皮革製品 の評価・ニーズ

日本製皮革製品 のニーズ

- 日本ブランドは価格が高く、タイでは流行となっていないため（取り扱っていない）。タイには日本の皮革製品の知名度を高めるメディアおよび著名人（インフルエンサー）もない。流行となるようなブランドがあれば興味はあるが、当社としては、日本から素材を買ってタイで作る方により興味がある。そのほうが販売価格を抑えることが出来て、より多くのマージンが得られる。【現地皮革製品メーカー】
- 皮革製品において日本製は知名度が低く、デザインがコンサバティブなものであるため（取り扱っていない）。（今後の取扱いの可能性は）その商品の知名度による。知名度がないブランドをゼロからマーケティングすることは大変である。【タイ現地デパート】
- 当社では日本製皮革製品を販売していない。機会があれば日本製皮革製品の取扱いを検討したいと思うが、ヨーロッパのブランドの方が歴史があり、知名度も高く売りやすい。【男性靴セレクトショップ】

4. オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ

展示即売会等の開催可否

現地デパート等での展示即売会等のイベント開催可否、提案のプロセス

ヒアリング結果概要	<ul style="list-style-type: none">■ 日本製皮革製品の展示即売会等の開催を企画する場合、台湾のデパートは直接イベントの提案は受け付けておらず、イベント会社などを介して提案することが求められる。■ タイのデパートはイベント企画提案を受け入れてくれるが、開催内容の詳細などの情報や条件が求められる。	
日本製皮革製品の展示即売会等の開催可否、新規商材の調達方法	台湾	<ul style="list-style-type: none">■ (日本製皮革製品の展示即売会などの企画の開催可否・関心について) 当デパートでは、メーカーやブランドからのイベント開催の申込を直接受け付けてはいない。当デパートと取引のイベント会社を通じた提案が必要である。【日系現地デパート】■ デパートには自社のバイヤーチームがあり、それにより国内外から出店してほしいブランドを探し出して交渉する。しかし、デパートに出店を希望する事業者が多く、デパートが独自に商品を探すことは少ない(有名ブランドは除く)。また、出店希望企業がデパートに直接アプローチすることは少なく、デパートが認めた仲介業者から紹介されることになる。見本市や展示会も同様であると考えられる。【イベント会社】
	タイ	<ul style="list-style-type: none">■ (日本製皮革製品の展示即売会などの企画の開催可否・関心について) どのような形態のイベントなのか詳細や条件を確認する必要がある。【タイ現地デパート】■ (当デパートでの開催可否・関心について) タイに輸入された商品を輸入業者が販売する方式なのか、それとも異なる方式なのかの詳細の情報が必要であり、イベントの広告やマーケティング経費等を誰が負担するのか、販売するのは皮革製品だけなのか(衣服など他の商品も一部含むのか)等、詳細を確認する必要がある。【タイ現地デパート】■ 当デパートで販売される商品については、委託販売と当デパート自ら輸入するものがある。委託販売では当デパートでの販売を希望する会社から提案を受ける。当デパート自ら輸入するブランドは、展示会で探したり、バイヤーなどのコネクションから紹介してもらったり、直接メーカーに連絡することで新規商材を探している。【タイ現地デパート】

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ

ヒアリング調査からの示唆

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会を開催するためのポイント

企画の提案 プロセス	<ul style="list-style-type: none">■ 展示即売会等のイベント開催について、台湾のデパートはイベント会社等の仲介業者を通じた提案が一般的で、他方でタイは提案は受け入れてくれるもののデパート側が積極的にイベントを企画立案することは少ないと考えられる。■ いずれの国・地域のデパートも基本的に仲介業者や事業者等からの提案を待つという姿勢であり、現地デパート等でオールメイドインジャパン革製品の展示即売会等の開催を目指す場合は、現地のイベント会社や仲介業者と組んで積極的な提案を行うことが求められる。		
効果的な イベント企画	<ul style="list-style-type: none">■ 本事業の調査では現地デパートが興味を示しうる具体的な内容については確認することができなかったが、ヒアリング調査から以下の示唆を導き出すことができる。		
	<table><tr><td>皮革製品以外の商品と組み合わせたイベント企画</td><td><ul style="list-style-type: none">■ デパート等がイベントを開催するのは施設への集客が目的である。■ オールメイドインジャパン革製品のみを扱った展示即売会等を提案することは可能だが、ヒアリング調査で明らかにされたように台湾とタイにおいて日本製皮革製品は品質の評価は高いものの知名度や人気は高いとは言えない状況にあり、現地デパート等に関心を示してもらうためには、オールメイドインジャパン革製品だけではなく、衣服や当地で評価の高い食品、化粧品といった他の商品と組み合わせたイベントの提案のほうが効果的であると考えられる。</td></tr></table>	皮革製品以外の商品と組み合わせたイベント企画	<ul style="list-style-type: none">■ デパート等がイベントを開催するのは施設への集客が目的である。■ オールメイドインジャパン革製品のみを扱った展示即売会等を提案することは可能だが、ヒアリング調査で明らかにされたように台湾とタイにおいて日本製皮革製品は品質の評価は高いものの知名度や人気は高いとは言えない状況にあり、現地デパート等に関心を示してもらうためには、オールメイドインジャパン革製品だけではなく、衣服や当地で評価の高い食品、化粧品といった他の商品と組み合わせたイベントの提案のほうが効果的であると考えられる。
	皮革製品以外の商品と組み合わせたイベント企画	<ul style="list-style-type: none">■ デパート等がイベントを開催するのは施設への集客が目的である。■ オールメイドインジャパン革製品のみを扱った展示即売会等を提案することは可能だが、ヒアリング調査で明らかにされたように台湾とタイにおいて日本製皮革製品は品質の評価は高いものの知名度や人気は高いとは言えない状況にあり、現地デパート等に関心を示してもらうためには、オールメイドインジャパン革製品だけではなく、衣服や当地で評価の高い食品、化粧品といった他の商品と組み合わせたイベントの提案のほうが効果的であると考えられる。	
	<table><tr><td>現地で未上陸のブランドによるイベント</td><td><ul style="list-style-type: none">■ タイのデパートへのヒアリングでは「すでにタイに輸入された商品を輸入業者が販売するという方式なのか」どうかポイントになるとの意見が聞かれたが、これはタイに上陸済みのブランドの展示即売会なのか未上陸のブランドのものが現地デパートの関心事であると解釈できる。■ 未上陸の日本ブランドの展示即売会のほうがインパクトが大きく集客力が高まると考えられることから、未上陸ブランドを織り交ぜたイベントの企画のほうが現地デパート等にとってもより魅力的な提案と映る可能性が高くなると考えられる。</td></tr></table>	現地で未上陸のブランドによるイベント	<ul style="list-style-type: none">■ タイのデパートへのヒアリングでは「すでにタイに輸入された商品を輸入業者が販売するという方式なのか」どうかポイントになるとの意見が聞かれたが、これはタイに上陸済みのブランドの展示即売会なのか未上陸のブランドのものが現地デパートの関心事であると解釈できる。■ 未上陸の日本ブランドの展示即売会のほうがインパクトが大きく集客力が高まると考えられることから、未上陸ブランドを織り交ぜたイベントの企画のほうが現地デパート等にとってもより魅力的な提案と映る可能性が高くなると考えられる。
現地で未上陸のブランドによるイベント	<ul style="list-style-type: none">■ タイのデパートへのヒアリングでは「すでにタイに輸入された商品を輸入業者が販売するという方式なのか」どうかポイントになるとの意見が聞かれたが、これはタイに上陸済みのブランドの展示即売会なのか未上陸のブランドのものが現地デパートの関心事であると解釈できる。■ 未上陸の日本ブランドの展示即売会のほうがインパクトが大きく集客力が高まると考えられることから、未上陸ブランドを織り交ぜたイベントの企画のほうが現地デパート等にとってもより魅力的な提案と映る可能性が高くなると考えられる。		
<table><tr><td>開催方式の詳細な検討</td><td><ul style="list-style-type: none">■ イベント開催の方式もイベントスペースの貸出しや委託販売など複数の方式があり、また、一般的に広告やマーケティング費用を含む運営費用はイベント主催者が負担することから、展示即売会等のイベント企画に際してはどの方式を選択するかもあわせて検討する必要がある（想定される費用の費目は次頁のとおり）。</td></tr></table>	開催方式の詳細な検討	<ul style="list-style-type: none">■ イベント開催の方式もイベントスペースの貸出しや委託販売など複数の方式があり、また、一般的に広告やマーケティング費用を含む運営費用はイベント主催者が負担することから、展示即売会等のイベント企画に際してはどの方式を選択するかもあわせて検討する必要がある（想定される費用の費目は次頁のとおり）。	
開催方式の詳細な検討	<ul style="list-style-type: none">■ イベント開催の方式もイベントスペースの貸出しや委託販売など複数の方式があり、また、一般的に広告やマーケティング費用を含む運営費用はイベント主催者が負担することから、展示即売会等のイベント企画に際してはどの方式を選択するかもあわせて検討する必要がある（想定される費用の費目は次頁のとおり）。		

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等のニーズ

ヒアリング調査からの示唆

イベント開催で想定される費用の費目

- 現地での展示即売会等のイベント開催に要する主な費用には以下のものがある。
 - 出品料、スペース料(デパート等に売上対する歩合で支払う場合を含む)
 - 出品する製品の製作費
 - 展示装飾費・工事費
 - 出張旅費
 - 輸送費(運送費用のほか、倉庫保管料など)
 - 梱包費(自社で梱包を行わない場合)
 - 運営費(通訳・アシスタントの雇用費、事務局用品、各種備品・機材費等)
 - バイヤー誘致、広報費(招待状等、広告掲載料、ポスター、配布用資料、プレス対策費等)
 - 諸税(関税、消費税等)
 - 保険料(会場保険等)
 - 調査費(事前の市場調査の費用等)
 - 仲介業者や現地協力会社への委託費用。展示即売会等の場合、販売する皮革製品を現地で受け取り、保管、会場への持ち込み、在庫管理、デパート等との清算処理などをする現地の協力会社が必要であり、その委託費用が必要になる。

(出所) ジェトロ「初めての海外見本市のために～出展のポイント～」等を参照。

Ⅱ－２．皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査 （国内ヒアリングによる参考事例・ポイント等）

オンラインビジネスの活用可能性について

アジア進出時の オンラインショップ・ECサイトの活用 (台湾・タイ消費者アンケート等)

- ✓ 台湾、タイの消費者アンケート(Ⅰ、Ⅲも参照)から、皮革製品については百貨店等での実店舗販売を前提にECサイト等も効果的に組み合わせれば販売促進・シェア拡大の効果を高められる可能性がある。
- ✓ 両国ではオールメイドインジャパンのECサイト等にも潜在的に関心があるが、皮革製品購入時は店頭で何らかの形で実物に接触する購入形態が主流であり、ECサイト等のみの展開でにわかに販売促進につなげるのは容易ではないと思われる。
- ✓ 一般に、ECサイト等の構築や運営には相応のシステム構築、商品管理・輸出版売等のコストや運営体制の構築が不可欠であり、わずかな商品ラインナップでの展開は費用対効果が低い。オールメイドインジャパン革製品の認知・プレゼンスの拡大の観点からは業界全体で連携したECサイト等での発信・販売のほうが馴染みやすい。独自構築ではなくプラットフォームを活用することも検討の余地がある。

オンライン 展示会 (業界紙ヒアリング等)

- ✓ 新型コロナ感染拡大に伴い、ファッション業界での活用が増加し、サービス提供するベンダーも増えたが、人流が戻る中で、基本的にはリアル展示会に戻りつつあるのがトレンドである。
- ✓ 海外との取引ではオンライン展示会のみで新規顧客開拓は難しいが、継続顧客化していくうえではオンライン展示会・商談に対応していくのは1つの武器になり得る。
- ✓ オンライン展示会への対応・運営は、基本的にリアルでの対応よりも手間がかかる。商談も個別に話すことが基本となり、生地見本送付などオンラインだけで完結するわけではない。
- ✓ 取り組む際には、オンライン展示会の特性を踏まえた工夫((株)イーストフィールズによる「オンライン展示会成功のポイント」も参照)や、効果を高められるような運営体制の構築が不可欠である。

オンラインビジネス 活用時の支援 (ヒアリング全般等)

- ✓ ECサイト等の構築・運用や、オンライン展示会などに取り組むには、相応のコストや運営体制の構築、ノウハウなどが必要となる。取り組む際には、「皮革産業振興対策事業費補助金」や「IT導入補助金」「事業再構築補助金」といった補助金や、公的又は民間の支援プログラムやコンサルなどを活用することも有効な手段となり得る。
- ✓ オンライン展示会については、JETROが通年型オンライン展示会への出展支援のプログラム「JAPAN LINKAGE」を提供している(参考:https://www.jetro.go.jp/services/japan_linkage/)。
- ✓ オンラインビジネスは、その特性に合わせて効果的に活用すれば有力なツールとなるが、基本的な事業や販売の戦略・ねらいとオンライン活用の位置づけの明確化の下、十分な投資、運用体制の構築、ノウハウの蓄積と展開が欠かせない点に留意が必要である。

オンラインビジネスの活用可能性について

クラウドファンディング

(取組経験のある
生活製品事業者ヒアリング等)

- ✓ 皮革関連業界や隣接業界でもクラウドファンディングの取組事例が存在している。
【取組例】
 - ・ (株)インターナショナルシューズによる実績作り、営業ツールとしてのクラウドファンディング活用(「事例:株式会社インターナショナルシューズ」を参照)
 - ・ ハタブネコンサルティング(株)による駆除イノシシを活用した革製品づくり(2018年にREADYFORで実施)(出所:<https://readyfor.jp/projects/wild-boar-leather/announcements/90232>)
 - ・ 「DIYAプロジェクト」(2017年にMOTION GALLERYで実施): 駆除シカを活用した徳島の特産でもある本藍で染めた革製品づくり・ブランド化・祖谷の暮らしを伝えるドキュメンタリー制作等(出所:<https://motion-gallery.net/projects/DIYA>)
 - ・ 兵庫県鞆工業組合・豊岡K-site合同会社による「豊岡鞆SDGsプロジェクト」(2021年、CAMPFIREで実施): KDDIの地方創生の協業事業の一環で同社の支援・連携の下、豊岡鞆の4社が参加。漁網をアップサイクルしたバッグや、パパ・ママ・子どもで一緒に使い続けられるバッグなどSDGsを意識した商品づくり(出所:<https://camp-fire.jp/curations/toyookakaban>)
- ✓ クラウドファンディングの特性にフィットさせた戦略・狙いにもとづいて、商品づくりの作り込みと、ストーリー設定、きめ細かいオンラインプロモーション展開等のコストと手間をかけることで効果を高められる可能性がある。
- ✓ 例えば、比較的小規模な事業者が小ロットでユニークな切り口の商品づくりをストーリー性の磨きあげとともに発信しコアな応援・支持を獲得しようとする場合や、既存顧客に対するテストマーケティングとして、これまでにない新たな切り口の商品や高いニーズ適合性を伴う商品などを若干低価格に投入し、商品のポテンシャルや改善点、展開可能性をみきわめる場合などには比較的適した手法である。
- ✓ 他方で、一般的に販売展開しようとする商品や、比較的低価格設定で投入することが難しい商品、制約条件が多くユニークさを十分に打ち出しにくい体制での取組などには不向きであるとの指摘がある。
- ✓ クラウドファンディングのプラットフォームに取り上げてもらうにもハードルがあり、またプラットフォーム上でも数多くのプロジェクトが発信されている中で上位に表示されるようにするためには相応の工夫や、独自のオンラインプロモーション(Web広告出稿やSNSマーケティング等)の展開も求められる。
- ✓ 取組経験のある生活製品事業者からは効果的に取り組むには、片手間では難しく、専属の担当を置く体制を構築し本腰を入れた取組が不可欠とも指摘されている。

オンライン展示会成功のポイント

- オンライン展示会プラットフォームGranstraを提供する(株)イーストフィールズによる、オンライン展示会成功のポイントは以下のとおり。

バイヤーが欲しい商品・
情報を提供する

✓ バイヤーが欲しいのは商品の「辞書」ではない。1万点の商品を提示されても困るだけ。バイヤーが探している鮮度のある情報、トレンドに乗っている商品、特徴ある商品を提供する。

リアル展示会との差分を
少なく

✓ ただ商品を並べるのではなく、商品のサイズ感や重さ、手触り、使用シーンが判るような画像、文章を掲載することにより、リアルな展示会のブースのイメージに近づける。

ストーリーこそが重要

✓ バイヤーは視覚や触覚だけでなく、言葉から商品認識する部分も多いため、ストーリー作りが重要。バイヤーと対面で商品説明するつもりで。一押し商品を敢えて1品で見せ、深く紹介することも有効。「わが社の歴史」や「モノづくりにかける意欲」等は後回しでよい。

動画やバーチャルの使用は要注意

✓ 動画を載せてもバイヤーが見るとは限らない。何のために動画を見せたいのかを明確にすること。バーチャルや3Dを使うまえに、言葉でそれを説明できないかよく検討すべき。

海外のバイヤーに向けた工夫も

✓ 海外のバイヤーに向けた展示を行うには、海外用サイトや海外の販路開拓を行っているディストリビューターを使うのも有効。実際に海外からバイヤーを連れてくるサービスを行う会社もある。

オンライン展示会成功のポイント

取組の参考ポイント
(オンライン展示会)

■ Granstraのメインページ(<https://granstra.com/>)

Granstra

オンライン展示会サービス

お問い合わせ

展示会に入場する

ブランドを出展する

あなたのための
新しい出会いのある
新しいカタチの展示会

BUYER

無料で展示会に入場する

BRAND

あなたのブランドを出展する

"ブランド"と"バイヤー"をつなぐ、新しいカタチのオンライン展示会

事例：株式会社インターナショナルシューズ

クラウドファンディングを実績作り、営業ツールとして活用。積極的なPRを展開してプロジェクトを周知

テストマーケティング、実績作りとしてCFを活用

- クラウドファンディング(CF)を利用した目的は、事前に購入者を募って資金調達をすること、商品がどの程度売れるのか一般販売前にテストマーケティングとして確認すること、0次流通市場(※)で実績をつくることである。
- CFで多くの支援が集まった商品という実績ができれば、百貨店やセレクトショップ等のバイヤーに売れる商品であると認めてもらうための営業ツールとして活用できる。実績をつくり営業ツールとして活用することがCFを使った一番大きな理由。
- 街の靴工場がブランドを立ち上げて、百貨店でポップアップストアとして出店したり、セレクトショップで並べてもらえるまでには1年から1年半の期間を要し、少なくない費用がかかってしまう。CFでは商品ができてからプロジェクトが始まるまでの期間は2か月だった。当社が利用したCFではプロジェクトページの作成・公開には費用がかからず、支援額の一定割合が差し引かれるという仕組みである。

ストーリー作りの工夫

- 当社が利用したCFの担当者(キュレーター)がものづくりに非常に理解があり、当社のプロジェクトを応援してくれた。CFのプラットフォームでの戦い方を一緒に検討した。
- 伝えたいメッセージやコンセプト、世界観があったのでストーリーは当社主導でムードボードをつくった。デザイナーから見せ方のアドバイスをもらい、軌道修正しながらプロジェクトページを作成した(デザイナーは大阪府の支援事業を利用)。
- なぜこのプロジェクトをやるのか、この商品をつくって未来をどうしたいのかなど、店頭販売やECサイトだけでは語りきれないビジョンや想いをしっかり伝えることがCFでは一番大事であり、シンプルな商品でも物珍しい商品でもその原体験があれば、必ず人の心を動かすものがある。

プロジェクトページ作成の工夫

- 最も重要なのは写真であり、ページに来た人が最初に見るメイン画面で世界観を出せるかで勝負の6、7割が決まるのではないかな。
- 文章が長すぎると途中でドロップアウトするが浅すぎてもよくない。綺麗な写真とブロック割した文章をバランスよく配置して、読み手のストレスにならないようにした。

プロジェクト期間中の工夫

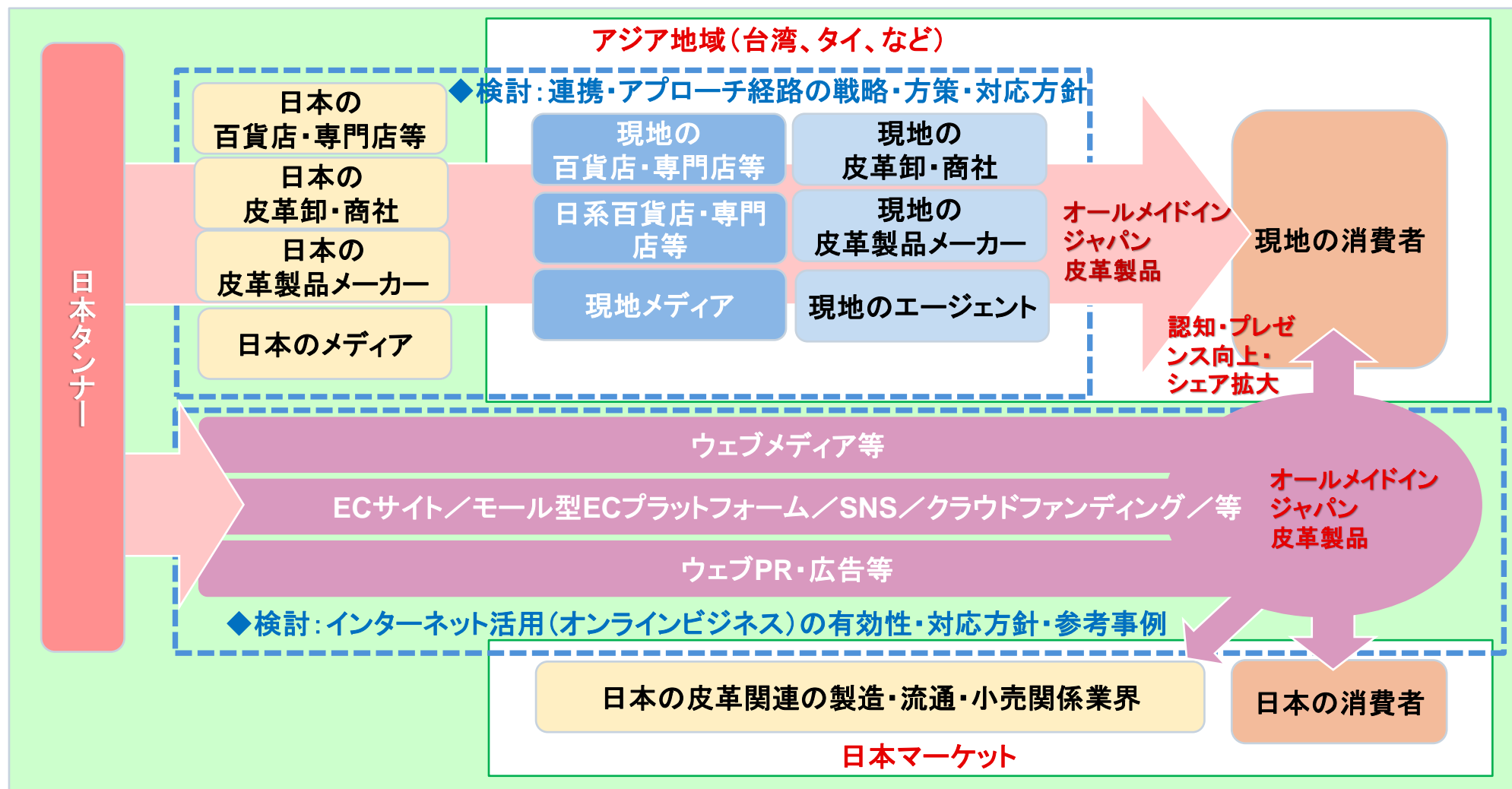
- 知人への応援やSNSでの発信のお願い、業界紙での取材、高頻度でSNSを発信、試着体験会の開催、当社商品の購入経験者(過去の支援者、ECサイトでの購入者等)への個別メールの送付など、地道なPRをプロジェクト期間中は積極的に行った。
- しっかりとした商品とストーリー作りも大切だが、同時にこうした地道なことをやり切れるかもCFを成功させるためには非常に重要である。



(※)0次流通は1次(小売)・2次(中古)流通より前の段階の、先行的な商品販売の商流のことを指す造語。

Ⅲ．国内皮革関連産業への対応方針の検討 （まとめにかえて）

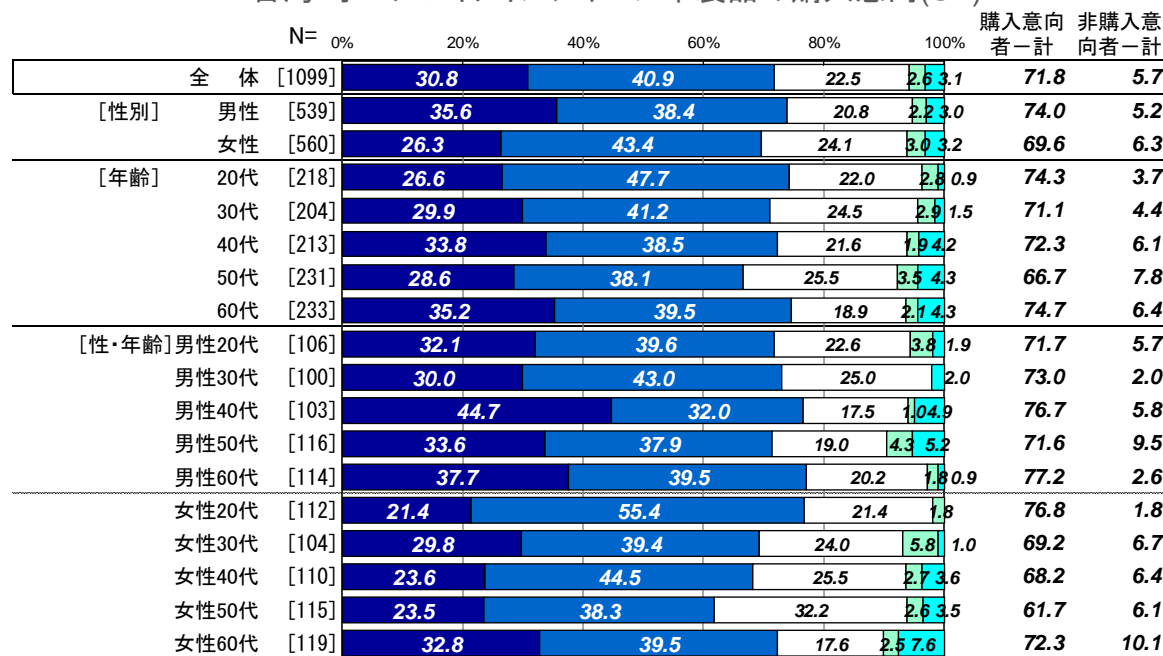
オールメイドインジャパン革製品のシェア拡大の視点



台湾の消費者ニーズ等からみるポテンシャル

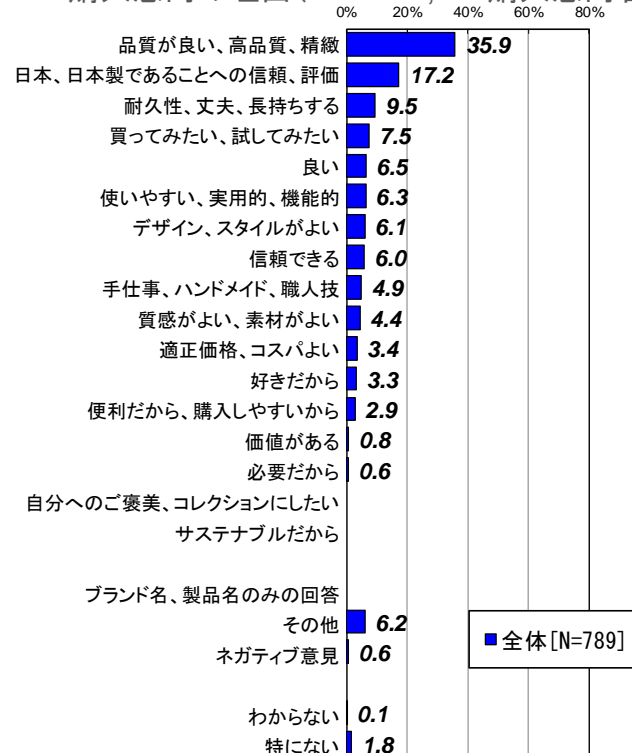
- 台湾におけるオールメイドインジャパン革製品の購入意向者は約7割と高いポテンシャルがある。購入意向理由として「高品質、精緻」に加え、「日本製であることへの信頼」を挙げる人が多い点がポイントである。
- 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験者は47.0%と少なくはないが、まだ拡大の余地も大きい。購入経験者からも好意的評価が多く、「高品質、精緻」や「デザイン、見た目、スタイルが良い」といった声が多い。既進出の日本ブランドと同程度以上の製品であれば支持が得られる可能性がある。
- 展示即売会への参加意向者も6割近く、オンラインショップ・ECサイトがあれば興味を持つのも7割近くに達し、製品/情報接触機会の拡大が鍵。
- 皮革製品の購入経路は「百貨店」(61.0%)、「オンラインショップ・ECサイト」(37.8%)、「皮革製品の専門店」(33.2%)、「セレクトショップ」(27.7%)であり、購入形態としては何らかの形で店頭で実物に接触したうえで購入する人が計8割近く主流を占め、選択・購入時の情報源は「店頭・店員(計)」(67.4%)、「ウェブサイト(計)」(53.2%)、「口コミ(計)」(23.1%)、「SNS(計)」(19.9%)。リアルとオンラインの効果的な組み合わせが鍵である。

台湾:オールメイドインジャパン革製品の購入意向(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 ■ どちらかといえば購入したくない ■ 購入したくない

購入意向の理由 (FA→MA, N=購入意向者)

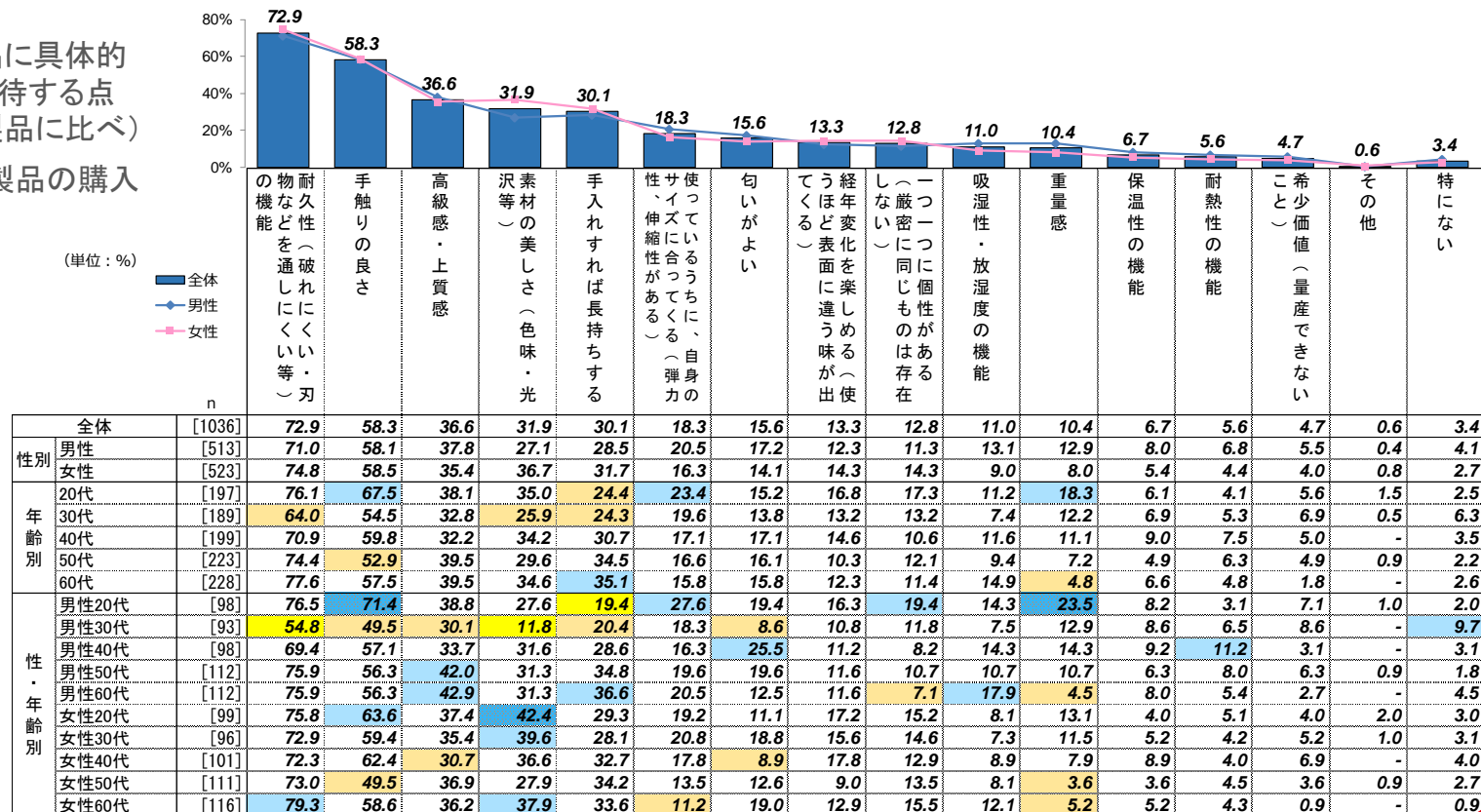


台湾消費者の革製品に対するニーズ

- 台湾の消費者が革製品に求めるのは、「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」(72.9%)、「手触りの良さ」(58.3%)が多く、以下、3割台で「高級感・上質感」「素材の美しさ(色味・光沢等)」「手入れすれば長持ちする」。
- 「耐久性」は女性60代、「手触りの良さ」は20代、「高級感・上質感」は男性50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は女性20～30代、女性60代、「手入れすれば長持ちする」は60代で、それぞれ目立つ。
- 皮革製品購入頻度が年1回以上なのは上位から、「衣服」(56.1%)、「靴(シューズ)」(48.0%)、「ファッション雑貨(手袋、ベルト等)」(29.3%)、「バック・鞆(バックパック・リュック等)」(28.0%)、「財布」「小物(キーケース、キーホルダー等)」(21.7%)。衣服、靴以外は比較的低頻度な傾向。
- 購入価格帯は品目に関わらず、「3,000台湾ドル未満」が最も多く、5～7割台を占めるが、ターゲットに応じた商品及び販売戦略次第と思われる。なお、比較的、高価格帯が多いのは、「バック・鞆(バックパック・リュック等)」「靴(シューズ)」、次いで「衣服」「財布」である。

台湾：皮革製品に具体的
に求める点・期待する点
(他の素材の製品に比べ)

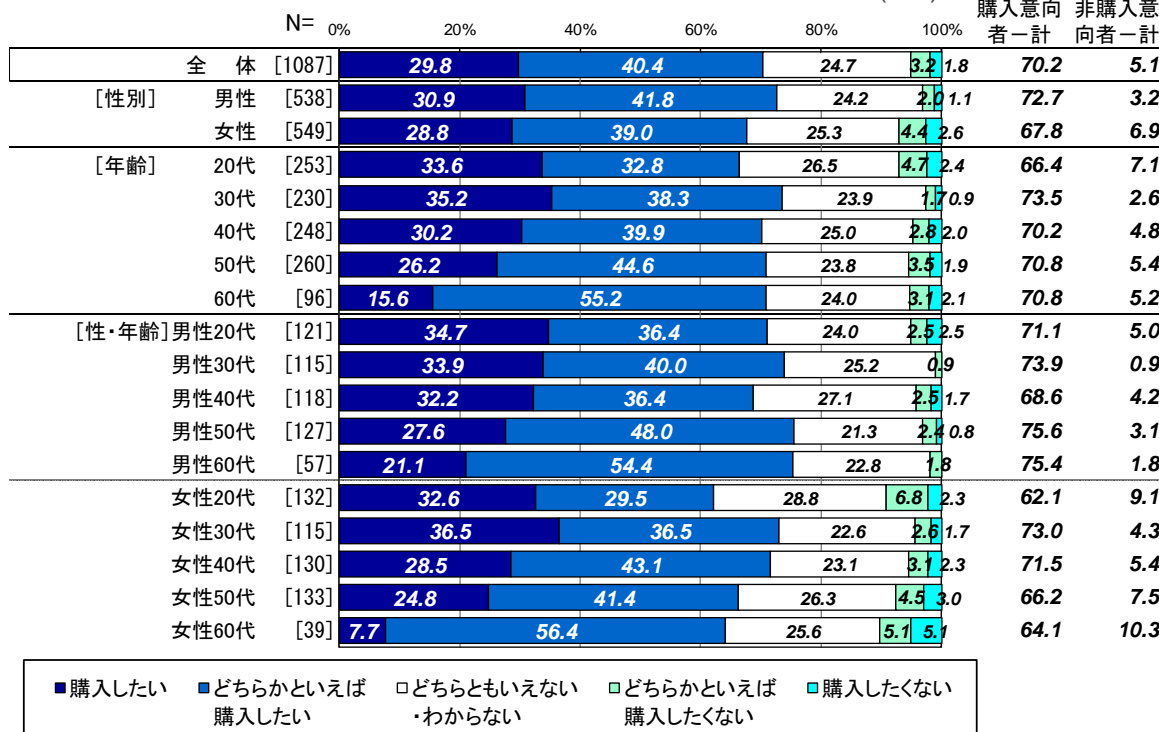
(MA, N=皮革製品の購入
経験者)



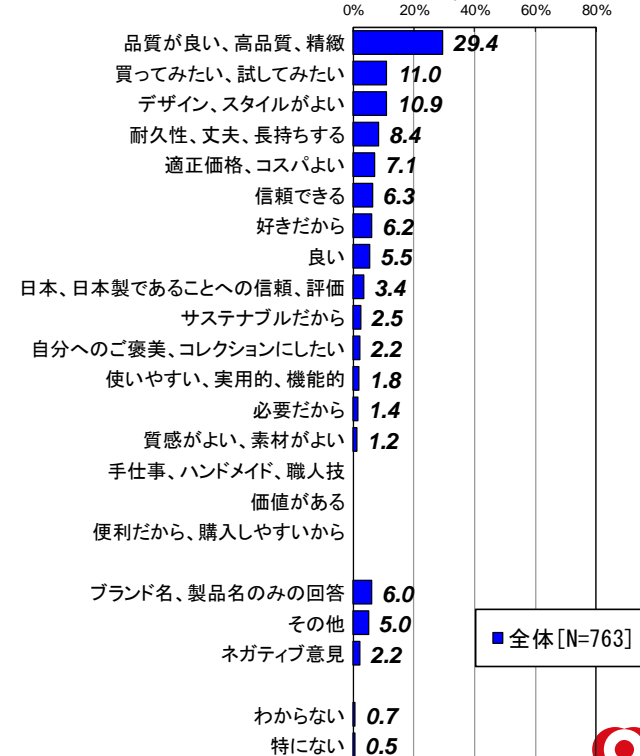
タイの消費者ニーズ等からみるポテンシャル

- タイにおけるオールメイドインジャパン革製品の購入意向者は約7割と高いポテンシャルがある。購入意向理由として「高品質、精緻」を挙げる人が多い一方、台湾と比べ「日本製であることへの信頼」を挙げる人がほとんどいない。
- 日本ブランド(日本製)皮革製品の購入経験者が6割近く比較的多い。購入経験者からは「高品質、精緻」「デザイン、見た目、スタイルが良い」「丈夫、長く使える」といった好意的評価が多く、一定の浸透・評価を得ているとみられる。
- 展示即売会への参加意向者も7割近く、オンラインショップ・ECサイトがあれば興味を持つのも8割近くに達し、製品/情報接触機会の拡大が鍵。
- 皮革製品の購入経路は「百貨店」(71.8%)、「オンラインショップ・ECサイト」(39.8%)、「皮革製品の専門店」(33.2%)、「セレクトショップ」(26.3%)であり、購入形態としては何らかの形で店頭で実物に接触したうえで購入する人が計約7割と主流を占め、選択・購入時の情報源は「店頭・店員(計)」(76.7%)、「ウェブサイト(計)」(54.8%)、「口コミ(計)」(9.8%)、「SNS(計)」(30.7%)。リアルとオンラインの効果的な組み合わせが鍵であるとともに、台湾と比べるとSNSの活用も効果的である可能性がある。

タイ:オールメイドインジャパン革製品の購入意向(SA)



購入意向の理由(FA→MA, N=購入意向者)

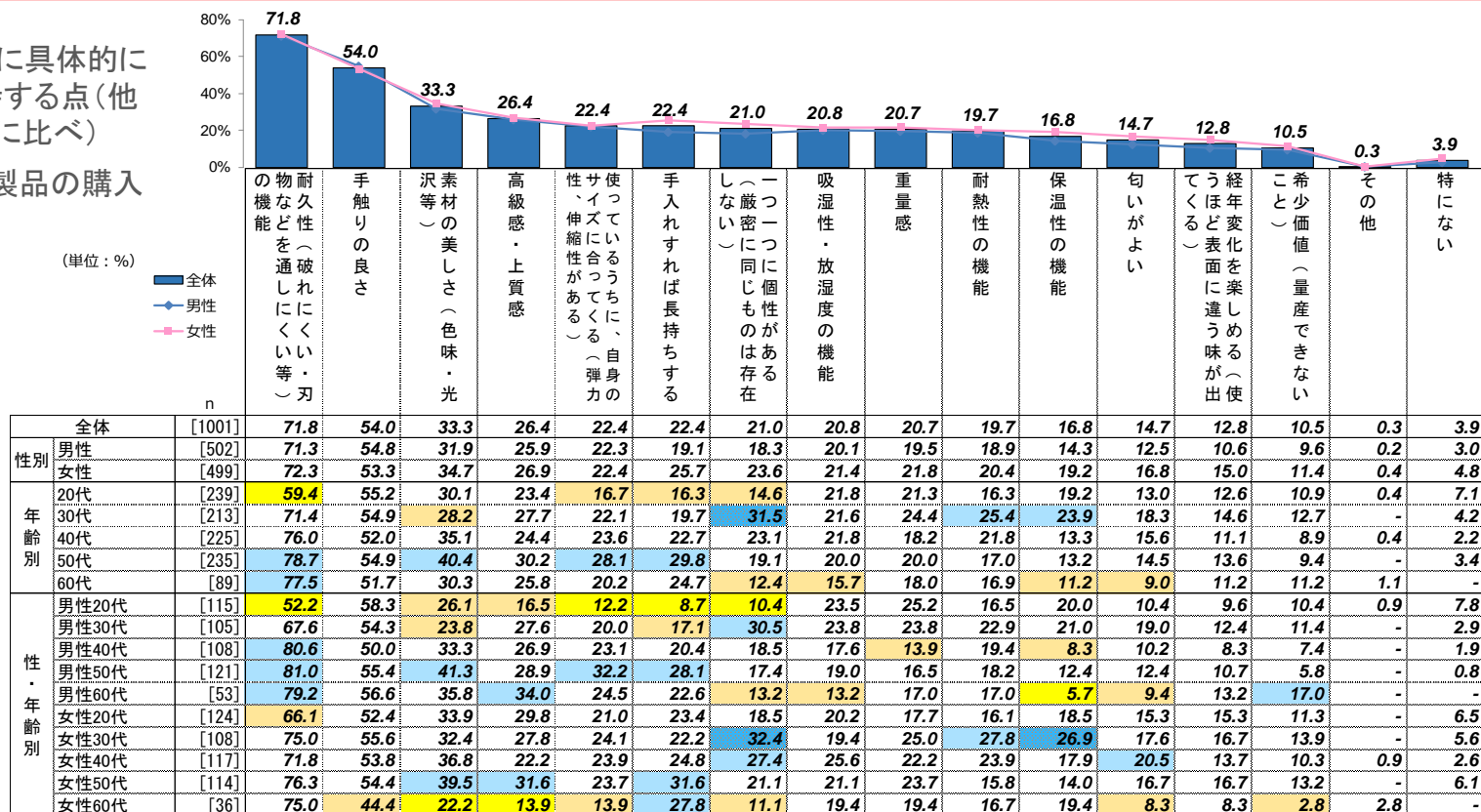


タイ消費者の革製品に対するニーズ

- タイの消費者が革製品に求めるのは、「耐久性(破れにくい・刃物などを通しにくい等)の機能」(71.8%)、「手触りの良さ」(54.0%)が多く、以下、以下、「素材の美しさ(色味・光沢等)」(33.3%)、「高級感・上質感」(26.4%)、「使っているうちに、自身のサイズに合ってくる(弾力性、伸縮性がある)」(22.4%)。
- 「耐久性」は50～60代、「素材の美しさ(色味・光沢等)」は50代、「高級感・上質感」は男性60代、女性50代で、それぞれ目立つ。
- 皮革製品購入頻度が年1回以上なのは上位から、「衣服」(67.4%)、「靴(シューズ)」(57.7%)、「ファッション雑貨(手袋、ベルト等)」(52.0%)、「財布」(48.7%)、「バック・鞆(バックパック・リュック等)」(48.3%)、「小物(キーケース、キーホルダー等)」(45.6%)と品目全般に高頻度な傾向。
- 購入価格帯は品目に関わらず、「3,000バーツ未満」が最も多く、6～7割台を占めるが、ターゲットに応じた商品及び販売戦略次第と思われる。なお、比較的高価格帯が多いのは、「バック・鞆(バックパック・リュック等)」(48.3%)「靴(シューズ)」(45.6%)、次いで「衣服」。

タイ:皮革製品に具体的に求める点・期待する点(他の素材の製品に比べ)

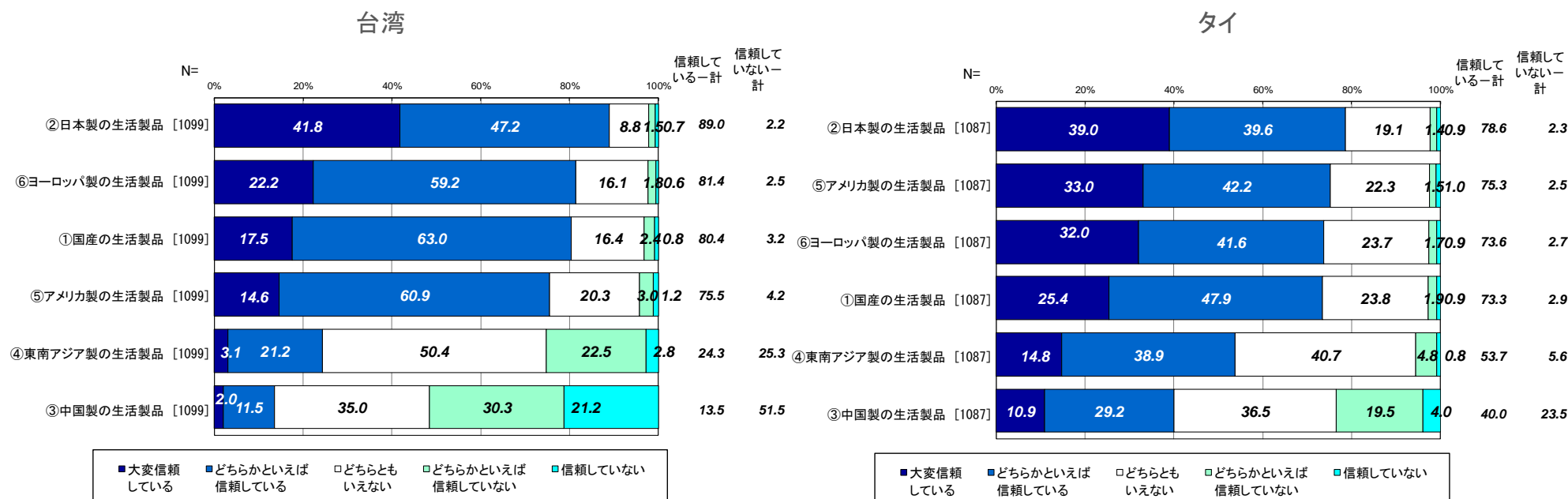
(MA, N=皮革製品の購入経験者)



台湾とタイの消費者による「日本製」志向度

- 生活製品の生産国について、台湾、タイともに、約8割が関心層（約4割は高関心層）である。
- 日本製の生活製品に対する信頼度も、台湾、タイともに約4割が「大変信頼している」とし、台湾では約9割、タイでは約8割が日本製信頼層である。
- これとあいまって、日本ブランド（日本製）皮革製品の品質についても、台湾、タイともに約8割が品質が高いと思うというイメージを抱いている。
- こうした、「日本製」への好意的イメージを効果的に活かすことが、台湾やタイでオールメイドインジャパン革製品を展開するうえで鍵となる。
- ただし、台湾でもタイでも、皮革製品の選択・購入時には生産国よりも、品質、価格、身に着けたときのフィット感を重視する消費者が多い傾向にあり、単に「日本製」というだけではなく、「高品質、精緻」といった「日本製」に対して抱かれているイメージを体現する製品であることが重要である。
- なお、台湾とタイを比較すると、日本ブランド（日本製）皮革製品の浸透度が比較的低いとみられる台湾のほうが「日本製」であることが判断材料になりやすいと考えられる。タイでは一定の浸透・評価がなされていると思われることから、既進出の、日本ブランド（日本製）皮革製品との相対比較での良さも必要になると思われる。

生産国別の生活製品（食品を除く）への信頼度



台湾とタイの消費者による「サステナブルな製品」志向度

- 現地の流通関係者は、現地消費者によるサステナブルな製品への関心度が低いとの認識が示されているが、アンケート結果からは意識面での関心も高く、実際にサステナブルの生活製品が取り入れられていることがうかがえる。
- 台湾、タイともに約8割が関心層（台湾の約3割、タイの約4割が高関心層）であり、台湾の約8割、タイの約9割が実際に、サステナブルな生活製品を取り入れている。
 - 台湾で取り入れられているサステナブルな生活製品（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）：
「衣服」58.7%、「靴」55.3%が5割台でトップ2。次いで、「雑貨」「家電」「食や料理（台所・食卓）の関連製品」が4割台で続く。「バック・鞆」は35.6%、「身の回り品・小物」は30.1%、「財布」は24.0%。
 - タイで取り入れられているサステナブルな生活製品（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）：
「衣服」72.7%が最も多く、「靴」58.2%が5割台で第2位。次いで、「家電」「保健・衛生の関連製品」「食や料理（台所・食卓）の関連製品」「洗濯・掃除の関連製品」が続く。「財布」は35.2%、「バック・鞆」は34.1%、「身の回り品・小物」は27.0%。
- また、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いうイメージを抱いている消費者も台湾で6割強、タイで約7割と多く、欧米製よりサステナブルとのイメージを持つ消費者も台湾で約5割、タイで約6割にのぼる。しかし、アンケートでのイメージとして回答されたものに過ぎず、具体的な内容を比較して評価しているわけではない点に留意が必要である。
- このことは、台湾やタイへの展開時に、イメージ面ではプラス要因にもなるが、一方で実質が伴っていない場合には、信頼や評価を失うリスク要因にもなる。
- 以上の台湾とタイの消費者による「サステナブルな製品」志向度の状況に照らすと、台湾やタイに進出するうえで、欧米製並み以上に「サステナブルな製品」としての実質を備え、理論武装も必要不可欠になってくると考えられる。

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等の開催において留意すべきポイント

- オールメイドインジャパン革製品の購入意向者は台湾とタイのいずれも高く、展示即売会への参加意向が高いことがアンケート調査によって明らかにされている。オールメイドインジャパン革製品の市場拡大のためには展示即売会等のイベントを開催して製品/情報接触機会の拡大を図ることが重要である。
- 消費者向けのアンケートでは日本ブランド皮革製品の購入経験率及び認知率は比較的高かったが、現地のデパートやショッピングセンター、セレクトショップなど販売側では日本ブランド皮革製品の品質面での評価は高いものの人気や需要面での評価は高いとはいえない状況である。
- そのため、現地のデパート等でオールメイドインジャパン革製品の展示即売会等を開催する場合、イベントの企画提案の内容を工夫する必要がある。留意・工夫すべきポイントは以下のとおりである。

現地デパート等 は待ちの姿勢

- いずれの国・地域のデパート等も自らイベントを企画立案はせず、基本的に仲介業者や事業者等からの提案を待つという姿勢。
- 現地デパート等でオールメイドインジャパン革製品の展示即売会等の開催を目指す場合は、現地のイベント会社や仲介業者と組んで積極的な提案を行うことが求められる。

皮革製品以外 の商品と組み 合わせたイベン ト企画

- オールメイドインジャパン革製品のみを扱った展示即売会等を提案することは可能だが、台湾とタイにおいて日本製皮革製品は品質の評価は高いものの知名度や人気は高いとは言えない状況。
- 現地デパート等に関心を示してもらうためには、オールメイドインジャパン革製品だけではなく、衣服や当地で評価の高い食品、化粧品といった他の商品と組み合わせたイベントの提案のほうが効果的であると考えられる。

現地で未上陸 のブランドに よるイベント

- 現地にすでに上陸済みのブランドの展示即売会なのか未上陸のブランドのものが現地デパートの関心事。
- 未上陸の日本ブランドの展示即売会のほうがインパクトが大きく集客力が高まると考えられることから、未上陸ブランドを織り交ぜたイベントの企画のほうが現地デパート等にとってもより魅力的な提案と映る可能性が高くなると考えられる。

開催方式の 詳細な検討

- イベント開催の方式もイベントスペースの貸出しや委託販売など複数の方式があり、また、一般的に広告やマーケティング費用を含む運営費用はイベント主催者が負担することから、展示即売会等のイベント企画に際してはどの方式を選択するかもあわせて検討する必要がある(想定される費用の費目は次頁のとおり)。

オールメイドインジャパン革製品の展示即売会等の開催において留意すべきポイント

イベント開催で想定される費用の費目

- 現地での展示即売会等のイベント開催に要する主な費用には以下のものがある。
 - 出品料、スペース料(デパート等に売上対する歩合で支払う場合を含む)
 - 出品する製品の製作費
 - 展示装飾費・工事費
 - 出張旅費
 - 輸送費(運送費用のほか、倉庫保管料など)
 - 梱包費(自社で梱包を行わない場合)
 - 運営費(通訳・アシスタントの雇用費、事務局用品、各種備品・機材費等)
 - バイヤー誘致、広報費(招待状等、広告掲載料、ポスター、配布用資料、プレス対策費等)
 - 諸税(関税、消費税等)
 - 保険料(会場保険等)
 - 調査費(事前の市場調査の費用等)
 - 仲介業者や現地協力会社への委託費用。展示即売会等の場合、販売する皮革製品を現地で受け取り、保管、会場への持ち込み、在庫管理、デパート等との清算処理などをする現地の協力会社が必要であり、その委託費用が必要になる。

(出所) ジェトロ「初めての海外見本市のために～出展のポイント～」等を参照。

二次利用未承諾リスト

報告書の題名：令和 4 年度皮革産業振興対策調査等
(オールメイドインジャパン革製品の
シェア拡大を目指した戦略検討調査) 調査報告書
委託事業名：令和 4 年度皮革産業振興対策調査等
(オールメイドインジャパン革製品の
シェア拡大を目指した戦略検討調査)
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
99	表	各国概況
115	本文	イベント開催で想定される費用の費目
118	本文	【取組例】
119-121	頁全体	Ⅱ－２．皮革関連産業におけるオンラインビジネスの動向調査（国内ヒアリングによる参考事例・ポイント等）
131	本文	イベント開催で想定される費用の費目