

エチオピア国  
貿易地域統合省  
皮革産業研究開発センター  
エチオピア皮革産業組合

エチオピア国  
産業振興プロジェクト(輸出振興)  
第2フェーズ最終報告書

2021年3月－2023年2月

独立行政法人 国際協力機構

一般財団法人 国際開発機構 (FASID)

経開
JR
23-009



## 目次

略語表.....	IV
活動写真.....	V
<b>第1章. 業務の背景と目的.....</b>	<b>1</b>
<b>第2章. 業務実施の基本方針.....</b>	<b>3</b>
2.1 先行調査成果の活用.....	3
2.2 皮革産業（特に EHL ブランド）への重点支援.....	4
2.3 成果の発現及び持続可能性向上のための実施計画.....	4
2.4 他ドナーとの連携.....	5
2.5 産業振興プロジェクトの他コンポーネントとの連携.....	5
2.6 現地コンサルタントの活用.....	5
2.7 広報活動.....	6
<b>第3章. フェーズ2における業務の実施.....</b>	<b>7</b>
3.1 前フェーズからの活動スコープの変更.....	7
3.2 Ethiopian Highland Leather ブランドを活用した輸出振興支援の全体像.....	8
3.3 Ethiopian Highland Leather の品質改善.....	9
(1) 革素材の品質改善.....	9
(2) 皮革製品の品質改善.....	13
(3) LIDI スタッフへの技術支援.....	18
3.4 Ethiopian Highland Leather のブランド管理体制構築支援.....	20
(1) ブランド使用のための認証制度構築支援.....	20
(2) ブランド管理体制の持続性強化.....	27
(3) エチオピア企業と連携したブランドプロモーション.....	27
3.5 皮革製品のプロモーション.....	28
(1) 数値目標の設定、実績データのモニタリング及び推移.....	28
(2) プロモーション計画の策定・実行.....	30
(3) Ethiopian Highland Leather の広報ツールの作成・更新支援.....	35
(4) 展示会等のイベント出展.....	37
(5) 国内リソースを活用したエチオピア皮革製品のプロモーション.....	42
3.6 チャンピオン商品全体のプロモーション.....	43
(1) ナショナルブランディングの整理.....	43
(2) コーヒーナショナルブランドの日本における商標登録.....	44
3.7 輸出入取引における手続や制度上の問題把握、他コンポーネントの活用による課題解決の促進.....	44
<b>第4章. 運営に関する活動.....</b>	<b>45</b>
4.1 成果の発現及び持続性向上のための取組み（出口戦略）.....	45
4.2 他ドナーとの連携.....	45

4.3 産業振興プロジェクトの他コンポーネントとの連携.....	46
4.4 現地コンサルタント等の活用 .....	46
4.5 JCC の開催 .....	47
4.6 広報活動 .....	48
4.7 運営上の課題と工夫・教訓 .....	48
4.8 作業計画・実績 .....	50
<b>第5章. 本フェーズにおける課題と教訓.....</b>	<b>53</b>
5.1 EHL コンポーネント 課題と教訓 .....	53
(1) アウトプット1「品質の高いEHLブランドの皮革素材と皮革製品が 出展される」課題と教訓 ..	53
(2) アウトプット2「EHLブランドが適切に管理され、国際的に認め られている」課題と教訓 .....	56
5.2 皮革セクター全体の輸出振興 課題と教訓 .....	58
(1) アフリカにおけるプロモーション活動におけるボトルネック .....	58
(2) エチオピア皮革セクターのポテンシャル.....	58
5.3 チャンピオン商品全体のプロモーション 課題と教訓.....	58
(1) アウトプット3「新しいチャンピオン商品のブランドが開発され る」課題と教訓.....	58
(2) CPAのフラッグシップとしての活用 .....	58
<b>別添資料.....</b>	<b>61</b>



JICA 外貨換算レート	USD/JPY	ETB/JPY
2022 年 12 月	1 / 138.482000	1 / 2.594730

略語表

AALF	All African Leather Fair	オールアフリカンレザーフェア
AALPI	Africa Leather and Leather Products Institute	アフリカ皮革・皮革製品協会
AfCFTA	African Continental Free Trade Area	アフリカ大陸自由貿易圏
BtoB	Business to Business	企業間の取引
CBI	Centre for the Promotion of Imports from developing countries	発展途上国輸入促進センター
COVID-19	Coronavirus Disease 2019	新型コロナウイルス感染症
CPA	Champion Product Approach	チャンピオン商品アプローチ
C/P	Counterpart	カウンターパート
ECTA	Ethiopian Coffee and Tea Authority	エチオピアコーヒー茶局
EHL	Ethiopian Highland Leather	エチオピアンハイランドレザー
EIC	Ethiopian Investment Commission	エチオピア投資庁
EIPA	Ethiopian Intellectual Property Authority	エチオピア知的財産局
ELIA	Ethiopian Leather Industries Association	エチオピア皮革産業組合
IULTCS	The International Union of Leather Technologists and Chemists Societies	国際皮革技術者化学者協会連合会
JCC	Joint Coordination Committee	合同調整委員会
JICA	Japan International Cooperation Agency	国際協力機構
KOICA	Korea International Cooperation Agency	韓国国際協力団
LIDI	Ethiopian Leather Industry Development Institute	エチオピア皮革産業開発機構
LLPI RDC	Leather and Leather Products Industry Research and Development Center (2022年組織改編により LIDI から改名)	エチオピア皮革産業研究開発センター
MIDI	Manufacturing Industry Development Institute	製造業開発機構
MoA	Ministry of Agriculture	エチオピア農業省
MoFA	Ministry of Foreign Affairs	エチオピア外務省
Mol	Ministry of Industry	エチオピア産業省
MoT	Ministry of Trade	エチオピア貿易省
MoTI	Ministry of Trade and Industry	エチオピア貿易産業省
MoTRI	Ministry of Trade and Regional Integration	貿易地域統合省
MOQ	Minimum Order Quantity	最小発注数量
OJT	On-the-Job Training	オン・ザ・ジョブ・トレーニング
PDC	Product Development Center	プロダクト・ディベロップメント・センター
SDGs	Sustainable Development Goals	持続可能な開発目標
VMD	Visual Merchandising	ビジュアルマーチャンダイジング
WLC	World Leather Congress	世界皮革会議

## 活動写真



写真 1：第 1 回 JCC オンライン開催（2021 年 3 月）



写真 2：表面に傷のある羊革。これをいかに目立たなくするかが大きな課題となっている



写真 3：皮革素材の品質改善に向けた技術支援のための動画撮影（2021 年 8 月）



写真 4：日本におけるパートナー企業選考（2021 年 5 月）



写真 5：オンラインでの技術支援（2021 年 7 月）





写真6：パートナー企業に対する  
デザインの技術支援  
(2021年8月)



写真7：パートナー企業に対する  
製鞆の技術支援  
(2021年9月)



写真8：EHL 認証のための LIDI 職員による  
タンナーの工場監査  
(2021年4月)



写真9：EHL 認証のための LIDI 職員による  
タンナーの工場監査  
(2021年4月)



写真10：EHL 認証タンナーおよび  
認証 EHL 監査員の認証式  
(2021年8月)



写真11：EHL 認証を受けたタンナーの  
代表者4名と EHL 監査員の  
認証を受けた2名 (2021年8月)



写真 12 : オンラインでの皮革技術支援  
(2021年11月)



写真 13 : フランス展示会 (Who's Next) の  
EHL ブース (2022年1月)



写真 14 : Who's Next での商談の様子  
(2022年1月)



写真 15 : Who's Next の EHL ブースを  
訪れた Henok 在仏エチオピア大使  
(2022年1月)



写真 16 : 在仏エチオピア大使館の  
EHL 商品展示 (2022年1月)



写真 17 : 国際皮革技術者化学者協会連合会  
(IULTCS) の EHL 紹介ブース  
(2021年11月)





写真 18 : IULTCS での EHL 紹介の様子  
(2021 年 11 月)



写真 19 : AALF の EHL ブース  
(2021 年 12 月)



写真 20 : AALF の EHL ブースを訪問した  
産業省国務大臣 (中央)  
(2021 年 12 月)



写真 21 : AALF 内で開催した EHL の  
セミナープログラムの様子  
(2021 年 12 月)



写真 22 : ECTA 本部のドアにデザインされた  
エチオピアコーヒーロゴマーク



写真 23 : 第 2 回 JCC 開催  
(2022 年 4 月)



写真 24：プロジェクトの技術支援を受ける  
企業間で技術移転のトレーニングの様子  
(2022年7月)



写真 25：ボレ国際空港免税店オープニング  
セレモニー (Melaku 産業省大臣と森原  
JICA エチオピア事務所長) (2022年9月)



写真 26：ボレ国際空港免税店の外観



写真 27：ボレ国際空港免税店の  
ショップの様子



写真 28：ブランドワークショップでの  
ブランド管理に関するディスカッションの様子  
(2022年9月)



写真 29：ブランドワークショップでの  
グループディスカッションの発表の様子  
(2022年9月)





写真 30 : アメリカ展示会 (MAGIC NY) の EHL ブース  
(2022 年 9 月)



写真 31 : MAGIC NY の EHL ブースを訪れた UN エチオピアミッションチーム  
(2022 年 9 月)



写真 32 : 在米エチオピア商工会議所とのオンライン面談  
(2022 年 9 月)



写真 33 : ルワンダ市場視察にて、ルワンダ皮革生産者団体と面談  
(2022 年 8 月)



写真 34 : ルワンダ市場視察にてキガリ市街地の皮革製品小売店を視察  
(2022 年 8 月)



写真 35 : ルワンダ展示会 (TALIF) のエチオピア皮革ブース  
(2022 年 11 月)





写真 36 : ルワンダ展示会 (TALIF) での  
ルワンダ人バイヤーとの商談  
(2022 年 11 月)



写真 37 : 第 2 回ブランドワークショップ  
(2023 年 1 月)



写真 38 : 第 3 回 JCC 開催  
(2023 年 1 月)

## 第1章. 業務の背景と目的

2009年6月に開始された日本・エチオピア間の産業政策対話において、JICA 専門家チームより輸出振興の具体的な手段としてチャンピオン商品アプローチ（CPA）が2012年に提案された。CPAでは、まずその国の文化や歴史背景を反映させたユニーク（オンリーワン）かつ高品質（ベストワン）である「チャンピオン商品」を発掘する。その「チャンピオン商品」を海外のプレミアム市場に売り込むことで、その国の製品や国自体のイメージの向上を図り、最終的には国全体の輸出増を狙う。

CPAでは、市場の理解と改善点の特定に基づき、ニーズに合った商品を継続的に作り出すこと、「作ったものを売る= Sell what we can make（プロダクトアウト）」から「売れるものを作る= Make what we can sell（マーケットイン）」へ考え方の転換が重要となる。またCPAでは、セクター・ブランドを構築しプロモーションに活用する。チャンピオン商品を市場に売り込む上では共にその開発に取り組むパートナー企業との協力が必要となる。それら企業もセクター・ブランドのブランドプロミスに基づき選定され、プロモーション活動もそのプロミスと統合・整合した形で実施される。CPAがセクター・ブランディングを重視する理由は2つある。第一に、CPAの目的がセクター全体のイメージの向上であり、特定企業のプロモーションを目的としないため。第二に、競争の激しい海外のプレミアム市場にすぐに参入できる途上国の企業は少なく、一企業だけでは競争上の優位性を有していないためである。CPAは、個々の企業の商品をセクター・ブランドの下に統合することによって個々の企業だけでは難しいブランディングの活動を行い、付加価値を創出し、商品の競争力を高めることを目指している。

JICAは「CPA実践支援調査フェーズ1（CPA1）」（2013年5月～2014年3月）を実施し、CPAのコンセプトを確立し、その有効性を検証した。「チャンピオン商品アプローチ実践支援調査フェーズ2（CPA2）」（2014年10月～2017年2月）ではエチオピア産羊革のブランド「エチオピアンハイランドレザー（EHL）」を立ち上げ、商品開発とプロモーションを支援した。日本市場のテストマーケティングで同ブランドへ高い関心を得たものの、サンプルの品質の低さや納期の遅れなどから商談の成立には至らなかった。国際市場で高品質ブランドと認知されるには、特に品質管理及びブランド管理においてまだ課題が多いことが確認された。かかる状況下、エチオピア政府からの要請を受け、独自性のあるエチオピア産品の輸出振興活動の改善、羊革産品に特化したブランド管理及び同皮革産品の国際市場における輸出振興を支援することにより、エチオピアの産業振興に寄与することを目的として、2017年6月、本業務「産業振興プロジェクト（輸出振興）」が開始された。

本業務は第1フェーズ（2017年6月～2020年11月）及び第2フェーズ（2021年3月～2023年3月）に分けて実施された。フェーズ1では、EHLのハイエンド市場での展開を目的とした技術支援に加え、チャンピオン商品の他セクターへの展開が試みられた。新しいチャンピオン商品に選ばれたコーヒー生豆を対象として、ブランディングや日本市場におけるプロモーション支援が行われた。

アフリカ大陸自由貿易圏<sup>1</sup>（African Continental Free Trade Area: 以下、AfCFTA）は、その発効条件であった22か国の国内批准手続き完了を受け、2019年5月に発効、2021年1月から運用が開始された。そうした動きを受け、2021年3月から開始された第2フェーズでは、EHLへの技術支援を継続する一方、アフリカ域内を対象とした皮革産業全体のプロモーション支援が行われた。その中で

<sup>1</sup> アフリカ大陸自由貿易圏（AfCFTA）によるアフリカ経済統合への展望と課題 塚本 剛志（ファイナンス 2021.3 財務省）[https://www.mof.go.jp/public\\_relations/finance/202103/202103n.pdf](https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202103/202103n.pdf)

EHLはブランドオーナーである、エチオピア皮革産業組合（Ethiopian Leather Industries Association：以下、ELIA）やプロジェクトが支援したパートナー企業からエチオピア皮革産業のフラッグシップとして位置づけられ、エチオピア皮革産業の品質の証としてプロモーション活動に活用された。

## 第2章. 業務実施の基本方針

本プロジェクトは第2フェーズにおいて、以下の基本方針に基づき業務を実施した。

### 2.1 先行調査成果の活用

第1フェーズにおいてはエチオピア側カウンターパート（C/P）との協議・調整に時間を要し、結果、活動に遅れが生じた。こうした経験から、本フェーズでは第1フェーズの終了段階においてC/PであったELIA、エチオピア皮革産業開発機構（Ehitopia Leather Industry Development Institute（現エチオピア皮革産業研究開発センター：Leather and Leather Products Industry Research and Development Center）以下、本報告書ではLIDIという）との意見交換や情報共有を緊密に図り、産業の総意に基づいたプロジェクトの活動案とした。その活動案を、貿易産業省（Ministry of Trade and Industry（現貿易地域統合省 Ministry of Trade and Regional Integration）以下、本報告書ではMoTIという）も含めて合同調整委員会（Joint coordination Committee：以下、JCC）で協議し、合意形成を行った。

#### 本プロジェクトにおけるエチオピア国側実施機関

##### ① エチオピア貿易産業省 Ministry of Trade and Industry (MoTI)

2018年に貿易省（Ministry of Trade：以下、MoT）より改編、産業省（Ministry of Industry：以下、MoI）と統合された。その後、2022年1月の省庁再編において、再度MoIと分割され、貿易地域統合省（Ministry of Trade and Regional Integration：以下、MoTRI）へと改編された。

##### ② エチオピア皮革産業開発機構 Leather Industry Development Institute (LIDI)

2022年1月の省庁改変の際、MoIの製造業開発機構（Manufacturing Industry Development Institute：以下、MIDI）傘下のエチオピア皮革産業研究開発センター（Leather and Leather Products Industry Research and Development Center：以下、LLPIRDC）へと改名された。

##### ③ エチオピア皮革産業組合 Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)

図表1：第1フェーズ終了時にC/P間で合意された活動案

EHLの品質改善	革素材の品質改善支援
	皮革製品の品質改善支援
	LIDIスタッフへの技術支援
EHLのブランド管理体制構築	ブランド使用のための認証制度構築支援
	ブランド管理体制の持続性強化
	広報ツールの作成・更新支援
	ブランド関連活動の調整と強化
皮革製品のプロモーション	皮革製品の 아프리카市場開拓促進
	国内リソースを活用したエチオピア皮革製品のプロモーション
	欧米向け皮革製品のサプライチェーン参入促進

	EHL の欧米及び第 3 国への販売促進
チャンピオン商品全体の プロモーション	ナショナルブランディングの整理
	コーヒーナショナルブランドの日本における商標登録
(上記活動を通じた) 輸出入取引における手続や制度上の問題把握、他コンポーネントの活用による課題解決の促進	

## 2.2 皮革産業（特に EHL ブランド）への重点支援

引き続き EHL ブランド製品の輸出振興を通じ、CPA の成功例とすべく重点支援を実施した。皮革素材の品質改善への取り組みにおいては、引き続き低等級の革の品質を向上させることに注力した。第 1 フェーズにおいて各タンナーを訪問し、経営者層や担当者への聞き取りや生産ラインと最終製品の仕上がりに関する現状調査を実施した。その結果、エチオピアのタンナーでは慢性的に低等級の革が売れ残り、大量の在庫となって経営を圧迫していることが分かった。等級の低い革は、通常、表面の傷を隠すために様々な仕上げ加工を施す。エチオピアでは、その加工のための薬剤が入手しにくく、技術も未熟である。等級の高い革は各タンナーの総生産量の 10%に満たず、プロモーションが必要ないほど需要も高い。

一方で、他の途上国の皮革製品と明確な差別化を図り、プレミアム市場において顧客を獲得するため、製造業にはデザイン性・品質の向上を目的とした技術支援を実施した。皮革セクター全体の輸出拡大のため、アフリカ市場をターゲットとして EHL ブランド以外の皮革製品の輸出プロモーションもあわせて実施した。

## 2.3 成果の発現及び持続可能性向上のための実施計画

輸出振興という目的を本業務の期間中だけでなく、完了後も継続させるため、以下の 2 点に留意した実施体制とした。

第一に、C/P 機関の能力向上に注力した。特に LIDI と ELIA の EHL のブランド管理に関する能力の向上を目指し、C/P 機関の制度面の能力向上に重点を置いた。LIDI に対しては研究所職員を中心としたブランド管理に必要な体制の整備、該当職員の能力強化を行った。加えて、前フェーズで技術支援への巻き込みに苦心した経験から、AfCFTA の開始により LIDI 内で問題意識が高まっていたアフリカ域内での市場調査・プロモーションを活動に取り入れ、LIDI 側の参加意欲を高めた。ELIA に対してもブランド管理手順の整備の他、自立発展的にブランド管理及びプロモーションの活動が継続されるよう経験の共有・制度の確立に努めた。その内容はブランドブック内に EHL 認証の監査手順としてまとめられた。ブランドブックの整備は、プロジェクトの支援によって決められたブランド管理の制度が、個人の知見にとどまらないよう、明文化することで持続性を担保するためのものであった。

第二に、C/P である MoTI を中心とする省庁横断的な実施体制を目指した。しかし、2022 年 1 月の省庁再編の際にそれまでの部門長が辞職し、シニアクラスの職員も併せて辞職するなど、取り組みの幹となるべき部署との関係強化が図れず、横断的な取り組みへと広げることができなかった。一方、外務省（Ministry of Foreign Affairs：以下、MoFA）ではビジネス外交を主管する立場から輸出振興に関わっており、本フェーズでは、海外展示会出展時には各国大使館にマーケティングやプロモーションへの協力を依頼した。年に 1 回、JCC を開催し、関係機関（首相府、MoFA、MoTI、エチオ



ピア投資庁（Ethiopian Investment Commission：以下、EIC）、農業省（Ministry of Agriculture：以下、MoA）、エチオピア商工会議所、エチオピア知的財産局（Ethiopian Intellectual Property Authority：以下、EIPA）とプロジェクト活動の成果・課題の共有を行った。

## 2.4 他ドナーとの連携

エチオピアの皮革セクターにおける企業育成や輸出促進には、各国のドナーがそれぞれの取り組みを行っている。そのうち、韓国国際協力団（以下、KOICA）は、2023年より4か年（予算：10百万USD）の計画でLIDI内へのBusiness Innovation Centerの立ち上げを含む技術支援を開始する。また、オランダの支援機関であるCentre for the Promotion of Imports from developing countries（以下、CBI）は欧州市場への輸出促進を目的とし、2020年から4か年の計画で支援を行っている。活動間で相乗効果が得られるよう、個別面談やブランドワークショップなどを通じて各ドナーとも積極的な情報交換をはかった。

図表 2：他ドナーが皮革セクターにおいて実施する支援内容

ドナー	プログラム	支援内容
UNIDO	クラスター開発	皮革セクターにおけるアジスアベバ市やモジヨ市における産業クラスター開発。GIZとの協力し、そうしたクラスターの海外プロモーションにも取り組む一方、All African Leather Fairへの出展も支援している。
SOLIDARIDAD	Green Tanning Initiative (2018~2021)	環境に配慮した技術やクロムフリーなめしの手法に焦点を当てた技術支援を実施した。
CBI	Ethiopian Leather Promotion (2020~2024)	欧州市場への皮革製品の輸出促進を目的とし、欧州市場へ企業を派遣し市場オリエンテーションやプロモーションを実施している。
KOICA	Project for Enhancing Competitiveness of Leather and Leather Products Industry in Ethiopia (2022~2025)	Business Innovation Centerの開設や環境に配慮した皮革生産技術、LIDIへの技術移転、ICTを通じたプロモーション支援等が予定されている。
マスターカード財団	Bridge (2020~2024)	雇用の維持を目的として、COVID-19の感染拡大時に企業への支援金を提供。2023年現在は、ELIAにプロジェクトマネージャー雇用のための資金を提供している。

## 2.5 産業振興プロジェクトの他コンポーネントとの連携

本産業振興プロジェクトは、①産業政策対話、②投資促進・工業団地開発、本プロジェクトである③輸出振興促進の3つのコンポーネントから成る。産業政策対話を実施される際には、対処方針会議に参加し、活動進捗の共有を行った。投資促進・工業団地開発コンポーネントとも適宜情報交換を行いながら、業務にあたった。

## 2.6 現地コンサルタントの活用

本フェーズでは、第1フェーズで雇用していたプロジェクトオフィサーに加え、2014年から2017

年に向け実施されたプロジェクト研究に従事したスタッフや、ELIA の事務局長を務めた経験のあるスタッフを雇用するなど、CPA の活動に従事した経験を有していたり、関係省庁・機関とのネットワークを有していたりする人物を雇用し、短期的に効率よく事業を遂行できるよう努めた。EHL の販促物の制作についても、プロジェクト終了後の持続性を考慮し、現地制作会社に再委託した。

## **2.7 広報活動**

プロジェクトの広報活動として、月に1度ニュースレターを作成し、C/P関係者に送付した。JICA エチオピア事務所には公式 SNS への掲載を依頼し、プロジェクト活動を広く周知することに努めた。

## 第3章. フェーズ 2 における業務の実施

### 3.1 前フェーズからの活動スコープの変更

本プロジェクトでは、エチオピアの皮革産業において国際的な競争力が認められる羊革について、ブランディングから、製品生産技術やプロモーション手法の向上まで包括的な支援を行うと同時に、CPA を他セクターへ展開することも目的として開始された。そのため、第 1 フェーズにおいては EHL コンポーネントと新チャンピオン商品コンポーネントと二つの活動に分け、以下のようなプロジェクト目標とアウトプットをそれぞれ定めた。新チャンピオン商品コンポーネントでは、MoTI によって提案された 8 つの農産品から、各代表者のプレゼンテーションや専門家による市場調査を元に MoTI と協議を行った結果、コーヒー生豆が選定され、そのブランド開発支援を行った。

第 2 フェーズでは、羊革だけでなく、牛革等の他皮革製品全般を対象を拡大し（図表 3、5）、エチオピア皮革産業全体の輸出振興に資する支援を行うこととした。その背景には、AfCFTA におけるエチオピアからの重点輸出品の一つに皮革製品があげられたことがある。政府からの公式な発表は確認できていないが、皮革製品はアフリカ域内に向けた輸出品としてポテンシャルが高いことは C/P との打ち合わせにおいて頻繁に言及されてきている。

AfCFTA における後発開発途上国の関税撤廃期限は 10 年で、エチオピアにおいても実質的な運用には至っていない。しかし、C/P である LIDI や ELIA からの要望、JICA 本部との協議により皮革産業全体のプロモーションを本プロジェクトの活動に含めることとした。この点において第 1 フェーズで定めた PDM を超えて活動スコープが広がるため、本フェーズでは 3 章 5 節に示す指標を JCC において C/P と共有し、達成度を確認しながら活動を進めた。新チャンピオン商品コンポーネントにおけるコーヒー生豆のブランド開発支援は、日本での商標登録支援の継続など限定的なものとし、本フェーズの活動は皮革セクター支援に注力することとした。

図表 3：第 2 フェーズにおける活動スコープの変更

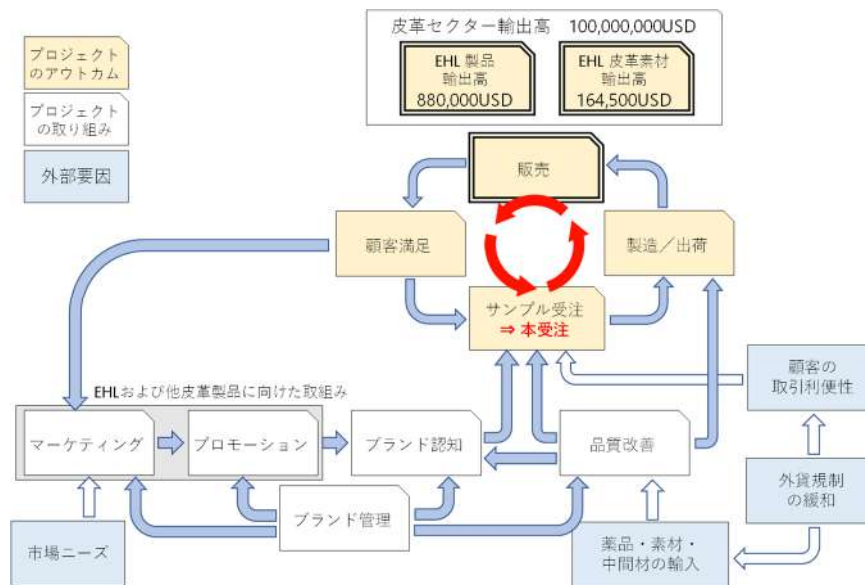
上位目標	チャンピオン商品アプローチとプロモーションを通じてブランド認知度を上げ、輸出を拡大する。
プロジェクト目標	<p><b>EHL コンポーネント</b>            羊の皮革素材と製品の輸出を増やす。  <u>→プロジェクト活動期間中の皮革産業の輸出目標値の達成への貢献を目指す。</u></p> <p><b>新チャンピオン商品コンポーネント</b>            他のチャンピオン商品に羊革の事例が活用される。</p>
アウトプット	<p><b>EHL コンポーネント</b>            1 品質の高い EHL ブランドの皮革素材と皮革製品が出展される。            2 EHL ブランドが適切に管理され、国際的に認められている。  <u>→皮革産業全体の輸出振興に資する活動を併せて行う。</u></p> <p><b>新チャンピオン商品コンポーネント</b>            3 新しいチャンピオン商品のブランドが開発される。  <u>→本フェーズでは皮革産業の支援に注力し、前フェーズで選定されたコーヒー生豆のブランディング支援については、日本での商標登録支援のみ継続して行う。</u></p>



### 3.2 Ethiopian Highland Leather ブランドを活用した輸出振興支援の全体像

本プロジェクトにおける EHL ブランドを活用した皮革産業の輸出高増加に向けたプロモーション支援の取組みの全体像を表したものが図表 4 である。

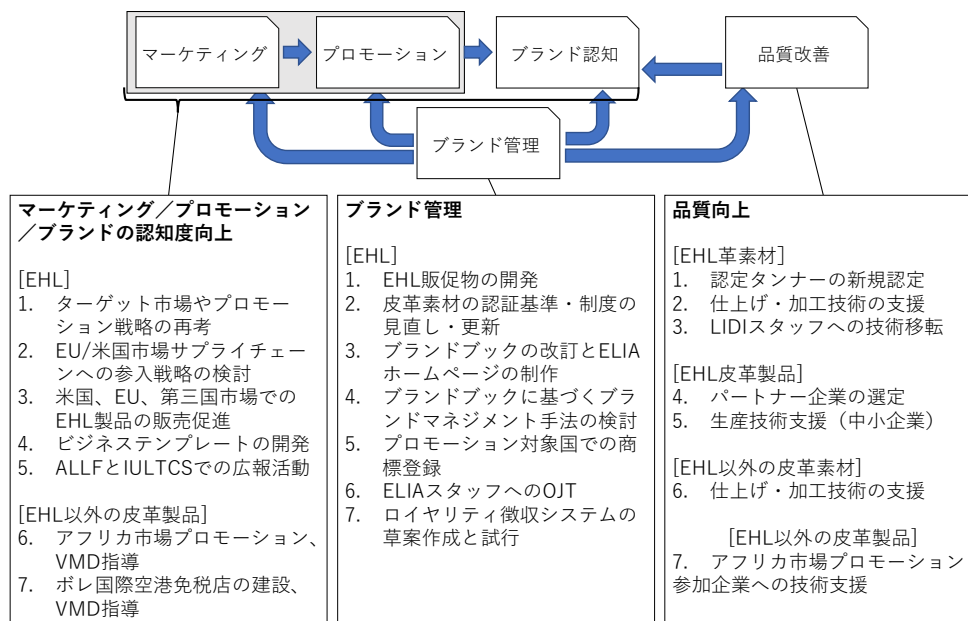
まず、ブランド管理において EHL ブランドプロミスを定義し、市場の要求に鑑みながら、マーケティング活動を行う。マーケティング活動に基づいたプロモーションは、ブランドの規定やその世界観を反映したものとなる。プロモーションによりブランドが認知されるが、その認知度向上の過程においてもブランドのコンセプトや規定に基づく管理が重要となる。同時に、ブランドにより規定される品質基準に基づき品質の向上を図る。品質の向上はブランドの価値を高め、ブランド認知にも繋がっていく。こうした一連の取組みを通じ、受注→製造／出荷→販売→顧客満足という商取引を循環させ、輸出振興における目標金額の達成を目指していく。この図を用いて、関係者間における各取組みの必要性や関係性の理解、取組みの進捗確認や見直し、ボトルネックの分析を行った。



図表 4：皮革セクター輸出振興に向けたプロジェクトの取組みとアウトカムの関連

アフリカ市場向けの皮革製品のプロモーションでは、羊革だけでなく牛革など他の皮革製品も広く扱うこととした。一方で ELIA からエチオピア製の皮革製品の品質の高さを象徴するもの、フラッグシップとして EHL ブランドを紹介してはどうかと提案がなされた。ルワンダでの展示会出展時にも、実際にプロジェクトのパートナー企業数社に協力を依頼し、ELIA のブースにおいて EHL の製品を展示した。空港免税店でも企業は EHL 製品をその他の製品と合わせて展示し、自社製品のフラッグシップとして活用している。

EHL は認証を取得しているタンナーで生産された羊革のみが使えるブランドであり、その他の製品とは明確な区別が必要となる。この点を厳重に管理しないと、ブランドの価値を損ねかねない。一方で、EHL をフラッグシップとして活用することで、各企業はエチオピア皮革製品の独自性や質の高さを示すことができ、それは同じく展示されている他製品に関しても同様のイメージの波及を起こすことができた。



図表 5：各取組みにおける支援内容（EHL および EHL 以外の皮革素材・皮革製品）

2023年1月より、ELIAはEHLブランドマネージャーを専任で務める Mr. Fitsum Arefeayne を雇用した。加えて市場や皮革産業の動向などに関する情報収集・分析の担当者 Mr. Endale Scifu も同時期に雇用している。プロジェクト終了後は、ELIAがこうした人材を活用しEHLのブランド管理、およびマーケティングからプロモーションまでを担う。一方、LIDIにおいては皮革生産などの技術部門を除いてマーケティング部門などがMIDIへ移管された。そのため今後LIDIは工場監査や認証試験、品質改善に注力することとなる。EHLを活用した実際の皮革製品販売については、既にプロジェクト終了後もEHLブランドの活用を希望する企業も出てきており、そうした企業がELIAや他のドナーの支援等を得ながら行っていく。

### 3.3 Ethiopian Highland Leather の品質改善

#### (1) 革素材の品質改善

本フェーズの前半は特にCOVID-19の感染拡大によりJICA専門家がエチオピアに渡航して技術支援を実施することが困難であったため、遠隔での技術支援を実施した。羊革・牛革素材の仕上げ工程に関するビデオと、エチオピアから取り寄せたクラスト革（表面が未仕上げの中間材）を基に日本側でサンプルを制作し、その2つを教材としてオンラインによる技術セミナーを開催した。EHLは羊革の素材ブランドであるが、革素材の品質改善に関しては、牛革も支援に含めた。

#### 1) 羊革の仕上げに関する技術支援

##### 1) - 1 セミアニリン仕上げ

羊革への技術支援は、第1フェーズ、第2フェーズでEHL認証を授与された2社のうちの1社であるELICO Awash Tannery（以下、ELICO）への支援にLIDIの技術者の参加を得ながら実施することとした<sup>2</sup>。

<sup>2</sup> Bahirdar Tanneryは素材よりも皮革製品への技術支援を行ってほしいという要望があったことから、ELICOを技術

技術支援の内容に関してエチオピア側と協議を重ねたところ、ELICO で調達している原皮のうち、1 から 5 グレード<sup>3</sup>の割合は 50%に満たず、グレード 6 以下の革に対して、いかに付加価値をつけて販売していかうかが大きな課題であると分かった。主要製品である手袋用の革に関して、ELICO 側でも等級の低い革の傷（写真 2）を隠しアップグレードを試みているものの、塗装が厚くプラスチックっぽいという顧客からの評価で取引に結び付いていない。協議内容を踏まえ、JICA 専門家によるテストを繰り返した結果、傷の度合いに応じて塗装前に傷を隠す薬品（目止め剤）を手作業または自動スプレー機械で塗布することでアップグレードする方法を採用した。制作するビデオに関しては、目止め剤による仕上げ方法のみならず、第 1 フェーズで確認した ELICO における革の製造工程（染色～仕上げ）に関して、特に改善が必要なポイントも含めた内容とした。

オンラインセミナーには LIDI 及び ELICO の技術者 7 名が参加した。レザー量産時における本技術の適用方法、ミリング工程時に色移りを防止する方法、ベージュ等の色の薄い色を染色する際のレザーの選別のポイント等について活発な質問が上がり、今後現場に適用していきたいとのコメントがあった（図表 6）。その後、ELICO の担当者に確認したところ、この技術が実際に活用され、グレードの低い革の傷隠しを行いながら付加価値を付けることができおり、非常に有用であるとのコメントを得た。

図表 6：羊革の仕上げに関する技術支援の詳細

実施方法	<p>オンライン技術セミナーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 実施日：2021 年 11 月 11 日</li> <li>➢ 参加者：             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mr. Mohammed Hussien, DDG, LIDI</li> <li>2. Mr. Mishamo Wakaso, Director, Leather technology, LIDI</li> <li>3. Mr. Wondimu Wolde, Team Leader, Leather technology, LIDI</li> <li>4. Mr. Wolde Migora, Director R&amp;D, Quality, ELICO</li> <li>5. Mrs. Ejigayehu Zemedkun, R&amp;D head ELICO</li> <li>6. Mr. Mesafint Arega, D. chief Managing director, ELICO</li> <li>7. Mr. Zinaw Haile, Skin Division, ELICO</li> </ol> </li> </ul>
教材	<ol style="list-style-type: none"> <li>①エチオピアから送付された 6A/6B クラスト革を用いて、JICA 専門家によりアップグレードした工程毎のサンプル革（計 90 枚、30 枚/各色（黒・濃茶・ベージュ））</li> <li>②製造工程を収めたビデオ（限定公開）：<a href="https://youtu.be/hQDWtcF-pSM">https://youtu.be/hQDWtcF-pSM</a></li> <li>③目止め剤のサンプル（トライアル用の薬品提供）</li> </ol>
技術支援内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 透明感のある顔料仕上げ（水性の薄い濃度の顔料でのコーティング技術）</li> <li>➢ 技術支援内容：             <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 6A/6B グレードのクロムなめしクラスト革をアップグレードするため、塗装前に傷を隠す薬品（目止め剤）を手作業または自動スプレーの機械で塗布する方法、技術。</li> <li>◇ 生産工程（染色～仕上げ）に関して、改善すべきポイントの説明。具体的には、①色合わせ時のカラーデータの蓄積の重要性、②塗料の濾し方、③薄い色を何度も重ねて透明感を出す塗装方法、④自動スプレーの洗浄等。</li> </ul> </li> </ul>

支援の対象とし、そこへ LIDI 技術者の参加を得ながら実施することとした。

<sup>3</sup> 皮革素材のグレーディング方法については、第 1 フェーズ最終報告書を参照。

## 1) - 2 ムラ擦り仕上げ

タンナーとの協議において、特別な薬品等を使用することなく品質を改善できる技術を教えてほしいという要望が聞かれたことから、2色の異なる色を重ねて塗装し、紙やすりでデザインに応じて表面を削る仕上げ手法である「ムラ擦り」を紹介した。サンプルとして制作した革は、下地に青色、その上に白色を重ね、雲をイメージしたデザイン画を革に下書きし、それに沿って紙やすりが装着された機械で白色部分を削り仕上げを行った（図表 7）。

技術支援の方法としては、セミアニン仕上げと同様で、製造工程毎のレザーサンプルと製造工程をまとめたビデオの 2 つを教材としながらオンラインでの技術支援を行った。ELICO からは非常に高い関心が寄せられ、その後、自社サンプル作成を開始された。

その後、ELICO の担当者に確認したところ、残念ながらこの技術はうまく活用できていない、とのことであった。理由としては表面を削るための研磨の機械を改良する必要がある、これがすぐにはできないためであった。

図表 7：ムラ擦り



## 2) 牛革の仕上げに関する技術支援

牛革の仕上げに関する技術支援には、Batu Tannery と ELICO の 2 企業が参加した。Batu Tannery は年間 900 万平方フィート（以下、sqft）の牛革を生産し、主にエチオピアローカル企業へ靴・鞆用の革を販売している牛革生産の最大手である。同社は EHL 認証にも強い関心があり、羊革の生産に向けたトライアルも開始している。ELICO では昨年度 400 万 sqft の牛革を生産した実績があり、うち 80～90%はグループ企業<sup>4</sup>向けに靴（軍用靴、安全靴等）や鞆用の革として販売された<sup>5</sup>。

支援技術に関してエチオピアのタンナーと協議を重ねたところ、Batu Tannery、ELICO とともに牛革の原皮で 6A/6B が占める割合が 80%以上であり、仕上げによるアップグレードの手法として、特に鞆製造会社からの引き合いが多いプルアップ仕上げ<sup>6</sup>や、表面の傷を隠すことができるプリント加工に関する要望が強いことが分かった。表面の傷については、原皮自体の問題が大半で、羊については生育する過程で小枝や棘によって受ける傷、皮膚病罹患、虫刺され等が原因であるが、牛につい

<sup>4</sup> Ethio-Leather Industry Plc. (ELICO グループ) には、Awash Tannery (タンナー)、Abyssinia Tannery (タンナー)、Fontanina Shoe Factory (製靴)、Tikur Abbay Shoe (製靴)、Universal Leather (製鞆) が含まれる。

<sup>5</sup> ELICO Awash Tannery の担当者から聞き取り (2021 年 6 月)。

<sup>6</sup> ワックスや油剤を多めに含浸させてプレスする仕上げ方法。



ては飼育中の鞭打ちによる傷も多い。

各タンナーとの数度にわたる協議を踏まえ、エチオピアから送付されたクラスト革を用いて JICA 専門家が仕上げの異なるサンプル革を数種類製造した。そのサンプル革をもとに再度エチオピアのタンナーと協議し、タンナーの関心が高く、かつ自社で再現可能な仕上げ方法を選定し、技術支援内容を決定した（図表 8、9）。技術支援方法は、羊革同様、各タンナーより送付されたクラストを用いたサンプル革と製造工程を収めたビデオを作成した（写真 3）。

**図表 8：牛革の仕上げに関する技術支援の詳細（Batu Tannery）**

実施方法	オンライン技術セミナーの開催 開催日：2021年12月22日 参加者： 1. Mr. Fedlu Mohammed, Production Manager 2. Mr. Samuel Belayneh, Production and Technical Manager
教材	① Batuより送付されたクラスト革を使用して作成した工程別のサンプル革 ② 製造工程を撮影したビデオ Corrected grain leather 限定公開: <a href="https://youtu.be/RqL_Auosz1E">https://youtu.be/RqL_Auosz1E</a> Maquillage finish leather 限定公開: <a href="https://youtu.be/KhEvzAQjNMU">https://youtu.be/KhEvzAQjNMU</a> ③ 製造工程のレシピ ④ マキアージュ仕上げに必要な不可欠な薬品サンプル
技術支援内容	➢ ガラス張り革 (Corrected grain leather) 傷のある表面を削り、合成樹脂等で塗装することで、均質的な革が製造できる仕上げ方法 ➢ マキアージュ仕上げ (Maquillage finish leather) トーンの異なる染料を重ね自然なアニリン感を強調し、ミリング工程を最後に実施することで傷を隠す仕上げ方法

**図表 9：牛革の仕上げに関する技術支援の詳細（ELICO Awash Tannery）**

実施方法	オンライン技術セミナーの開催 開催日：2021年12月22日 参加者： 1. Mr. Yeseff Mohammed, R&D 2. Mr. Yetayas Getachew, Head of Hide division 3. Mr. Solomon Amdie, Quality Control, QCA division, 4. Mrs. Ejigayehu Zemedkun, R&D head
教材	① Batuより送付されたクラスト革を使用して作成した工程別のサンプル革 ② 製造工程を撮影したビデオ Pull-up finish leather (限定公開) : <a href="https://youtu.be/-LMFaCRxltI">https://youtu.be/-LMFaCRxltI</a> ③ 製造工程のレシピ
技術支援内容	➢ プルアップ仕上げ (Pull-up finish leather) ワックスや油剤を多めに含浸させてプレスする仕上げ方法

Batu Tannery と ELICO はそれぞれ別々にオンライン技術セミナーを開催し（写真 12）、製造工程ごとのポイントや注意事項などについて専門家より説明した後、質疑応答を実施した。技術セミナーでは、特に Batu Tannery より 2 つの仕上げ技術の習得に対する高い意欲が見られた。セミナー後には、現地の皮革用薬品会社と連携し、現地ですべての薬品を使用したレシピの調整に取り組んでいた。また、技術支援を通じて専門家がアドバイスした工程を効率化させるため改善（バフ掛け前

にクラストにアイロンをかける等)にも自主的に取り組んでおり、技術支援の成果が見られている。

その後、Batu Tannery および ELICO の担当者に確認したところ、両者ともこの技術を活用できていないとのことであった。理由は必要な薬品が入手できないから、とのことであった。当初からエチオピアで入手可能な薬品を前提として代替可能な薬品のリストなども作成して共有していたが、輸入・流通の問題から代替薬品も入手が難しくなったようである。今後薬品が入手できるようになり、この技術が活用されることが期待される。

## **(2) 皮革製品の品質改善**

本フェーズでもプロモーション活動の対象となる欧米市場の要求品質と各企業の品質の差を確認しつつ、必要な技術支援を行ってきた。具体的には2022年1月にフランスのパリ及び2022年9月アメリカのニューヨークで開催される展示会への参加を目指し、パートナー企業として選出した製造業14社に対して技術支援を行った。プロジェクト開始直後からCOVID-19の感染拡大の状況が落ち着く2021年8月まで、および2021年11月の非常事態宣言発令から2022年3月まで、JICA 専門家がエチオピアへの渡航を中断せざるを得ない状況となった期間は、各企業のサンプルを日本へ送ってもらい、指導をオンラインに切り替えて対応した。

### **1) パートナー企業の選定**

2021年3月中旬、ELIAの会員企業を対象としてパートナー企業の募集・選考を行った。応募のあった49社より、同4月から8月にかけて以下の企業が選定された。選考に臨み、JICA 専門家の渡航が制限されていた期間は、日本に応募企業のサンプルを日本へ輸送したうえで選定を行った(写真4)。まず、サンプルのデザイン性と品質がともに優れる企業については、輸出経験やオンラインによるオーナーとの面談の内容も踏まえパートナー企業として選定した。サンプルや面談だけでは選定に至らなかった企業については、現地渡航が再開された2021年8月に工場を訪問し、日本に送られたサンプル以外の製品の品質や生産現場の状況を確認した上で可否を判断した。また、選定された企業とプロジェクトとの間で覚書を締結した。覚書ではプロジェクト目標を達成するための共通認識、プロジェクトと企業の役割、効果的な技術移転のための両者の責務についての合意がなされた。

第1フェーズでパートナー企業として選定されていた企業についても、第2フェーズの開始にあたり改めて応募を求め、他企業と同等に評価した。選考では第1フェーズ同様にサンプル製品のデザイン性、品質、工場の生産体制や労働環境、経営者のEHLブランドに関する理解などを点数化し総合的に審査を行った。その結果、第1フェーズではパートナー企業として選ばれていたが、本フェーズでは選考から漏れる企業もあった。

図表 10：第1フェーズ・第2フェーズで選定されたパートナー企業

	第1フェーズ	第2フェーズ
製靴	① KOOTKEET ② Yezichalem Meaza (2020年1月、経営者判断により支援辞退) ③ Entoto Beth Artisan ④ SHIR SHIR (2019年4月より参加) ⑤ ELICO Universal Leather (2019年10月より参加) ⑥ Abka Leather (2019年12月より参加)	① Zemen Amour Leather, ② KER EZHI Ethiopia, ③ KOOTKEET ④ Meron Addis Ababa ⑤ ELICO Universal Leather ⑥ SAMURA LEATHER (2021年11月より参加) ⑦ Root in Style ⑧ SHIR SHIR
製靴	⑦ Sheba Leather (2018年7月、経営陣判断により支援辞退) ⑧ Ramsey Shoes (2019年9月、話し合いにより支援終了) ⑨ Tikur Abay Shoes (ELICO グループに統合) ⑩ Ambessa Shoe (2019年5月より参加) ⑪ Natural Footwear Studio (2019年12月より参加)	⑨ Natural Footwear Studio ⑩ MESGANA SHOE ⑪ VENUS SHOE (2021年11月より参加) ⑫ ELICO FONTANINA
服・手袋製造	⑫ Kinaff Leather (2019年6月より参加)	⑬ Kinaff Leather ⑭ Davimpex Bahirdar Tannery

## 2) オンラインによる技術支援の実施

コロナ感染症拡大の影響により JICA 専門家がエチオピアへ渡航できなかった期間 (2021年3月～2021年7月)、およびエチオピアの非常事態宣言による渡航制限期間 (2021年11月～2022年2月) は、オンラインによる技術支援を実施した (写真5)。2021年3月からの5か月間は、まず、各企業のサンプルを日本に取り寄せ、パートナー企業選定を行った。その後、選定された企業を対象としたプロジェクトのオリエンテーション、及び日本へ輸送したサンプル商品に対する改善点のディスカッションを実施した。

図表 11 : オンライン指導一覧

日付	出席者	内容
2021年4月	EHL 認証タンナー1社	- タンナーへの技術移転に関する要望について
2021年6月	タンナー2社	- EHL 認証取得プロセスと評価基準等に関する説明 - オンライン技術支援に関する話し合い
2021年6月	パートナー企業7社	- オリエンテーション（プロジェクト概要説明、デザイン指導、技術指導、EHL ブランドマネジメントについて） - 技術指導のための課題説明
2021年7月	パートナー企業7社	- コンセプトボード及びデザイン案に基づく商品サンプルについての協議 - オンライン技術支援に関する協議
2021年12月	パートナー企業11社	- フランス展示会（Who's Next）へのエチオピア企業派遣中止の説明 - フランスの現地エージェントへ業務委託提案
2021年12月	パートナー企業8社	- Who's Next 概要説明 - EHL ブランド管理に関するアップデート情報、商談に係る説明
2021年12月～1月	パートナー企業7社	サンプル商品の技術指導
2022年2月	パートナー企業8社	フランス展示会報告会
	パートナー企業5社	フランス展示会個別フィードバック

エチオピアに非常事態宣言が発令され、JICA 専門家の渡航制限があった 2022 年 11 月からは 2022 年 1 月の Who's Next に向けたサンプル商品に対する指導の必要があった。そこで再度日本にサンプル商品を送り、JICA 専門家がオンラインによる指導を行った。しかし、サンプル製造の遅れや、通関手続きに時間を要し、予定通りの進行とはならなかった。また、エチオピアで直接指導している時はサンプルの進行をコントロールして間に合うように作らせることが出来ていたが、今回はオンライン指導であったことから進捗を都度確認出来なかったため、半分以上の企業が予定していたサンプルを作ることができなかった。最終サンプル生産を開始する 12 月末までに、デザイン・質とも向上しない製品も多くあった。理由としてはエチオピア側に品質的にどれくらいでなければならないのかという基準がまだ理解出来ていないこと、計画を立て、それに沿って製作するということが未だ慣れていないことがあげられる。エチオピアの企業にとってこれらはそのままオーダー時にも起こりえる問題である。

### 3) 現地業務時の技術支援の実施

2021 年 8 月から専門家の現地派遣が再開し、各企業への訪問を開始した（写真 6、7、24）。選定されたパートナー企業の中には 2014～2017 年のプロジェクト研究にパートナー企業として参加した企業や、本プロジェクトの第 1 フェーズから継続して参加する企業が含まれていた。そうした企業に関しては、ここ数年の指導でまずサンプルの品質の向上が見られた。しかし、専門家の最終確認なしで、欧米の顧客の検品に全量合格することのできる品質管理体制に達するには、今後の取引を継続させ、顧客からの品質に対するクレームなどに対応していくことが必要と考えられる。



図表 12：現地指導一覧

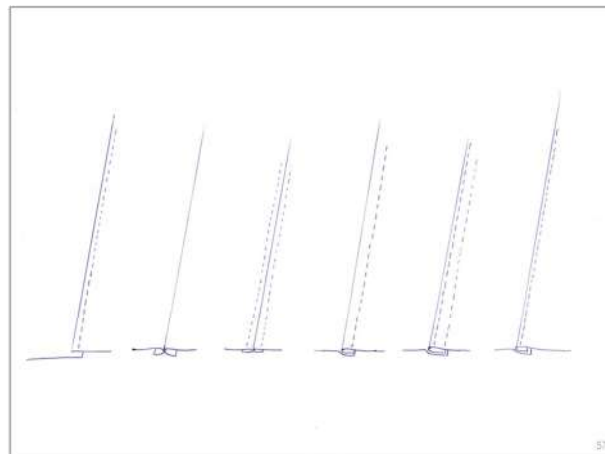
出張時期		訪問先	指導内容
2021	8～9	パートナー企業 10 社	デザイン指導・サンプルの検討
		パートナー企業候補 11 社	追加パートナー企業選定のための企業訪問
	10	パートナー企業 3 社	デザイン指導・サンプルの検討
2022	3～5	パートナー企業 4 社	フランス展示会 Who's Next 後の受注生産に係る指導
		パートナー企業 12 社	9月の展示会（MAGIC NY）用サンプルデザイン指導
		パートナー企業 3 社 その他企業 4 社	空港免税店の VMD 支援
	7～8	パートナー企業 13 社	9月の展示会（MAGIC NY）用のサンプル製作指導
		パートナー企業 1 社	移転先工場のレイアウト等アドバイス
		パートナー企業 3 社	機材メンテナンスのアドバイス
	9～12	パートナー企業 4 社	MAGIC NY 受注の生産方針に係る技術指導及びビジネス取引支援
		パートナー企業 2 社	移転先工場のレイアウト等アドバイス
		その他企業 2 社	靴の生産にかかる品質管理指導
		その他企業 10 社	ルワンダ展示会、およびアジス市内店舗における VMD 支援
		パートナー企業 3 社 その他企業 4 社	空港免税店 VMD 支援

各企業のデザイナーのデザイン力も、支援を始めた当時と比べて数社には大きな進歩を見ることができた。しかし、最後まで考えを詰め切れずに、途中で妥協してしまう傾向がどの企業のデザイナーにも共通して見られた。最後の最後まで集中を切らさずに考え続けることが今後も求められるが、素材の特長をどう活かすか、そのデザインに最も適切な縫製や裁断方法を考察するデザイナーに必要な考え方が身につけてきていることが確認できた。

本プロジェクトが製造業に対して実施した技術支援は、展示会参加前のサンプル商品作りと展示会参加後の受注による生産時の指導の主に 2 つに分けられる。サンプル商品作成時には、企業提案のデザインを尊重しつつも、専門家がデザイナー自身に考えてもらいながら改善できるよう、課題の提供、チェックを繰り返した。展示会後のオーダー生産に際しては、オーダー全数の生産が終わる前に品質チェックを行い、細かな修正点を指摘し改善を指導した。

図表 13 の資料は、パートナー企業への支援を開始するにあたり開催したオリエンテーションの資料からの抜粋である。縫い方一つとっても様々な種類があり、どのような方法を選択するかによって、製品の表情が変わってくる。一方で十分な強度を担保できるかどうかも同時に考えなくてはならない。また、正確なパターンと仕様書を用意し、適切に管理することで、量産の際の品質のばらつきが減らせることを説明した。

**Sewing way,**  
**single or double?**  
**how far from edge ?**



**Pattern**  
 ✓ Accuracy and clarity  
 ✓ Clarify the position;  
 to sew the lining close,  
 to attach zipper, accessory, D ring tab, logo.

**Dupe for Cutting Session**

No. of patterns & Memo

Main leather parts Attached leather parts Lining Parts Inner foundation

**Dupe for Sewing Session**

No. of patterns & Memo

Main leather parts Attached leather parts Lining Parts Inner foundation

**Specification**

✓ Reduce mistakes in the combination of threads and materials.

Volume production items specification			
Series (Style) Name	Color		
Main Material	Color		
Web Material	Color		
	Color		
Lining	Color		
	Color		
Main Parts			
Thread			
Outsole Upper #	Co. No.		
Leather Upper #	Co. No.		
Lining Upper #	Co. No.		
Non Color Number	Co. No.		
Co. No. #1020			
NO. OF #1020			
Remarks			

図表 13 : パートナー企業へのオリエンテーションで使用した資料

企業により品質の高低、デザイン力の差はあるが、共通する課題は最後のまとめが未熟なことがある。これにより折角の素材・デザインが台無しになるケースが多かった。最後まで自分の力で詰められる力を身につけられていたのは、Meron Addis Ababa である。Zemen Amour Leather、SAMRA LEATHER、SHIR SHIR、Root in style は少しアドバイスすれば、直すことができるようになった。

Meron Addis Ababa は 2015 年のプロジェクト研究（フェーズ 2）で日本向けプロモーションに参加した経験を持つ。その際は職人 2 名程度の小さな企業であったが、その際に指導した内容を咀嚼し、品質・デザイン共に数段の向上が見られた。従業員も 25 人まで増やし、ボレ地区の事務所兼ショールームとアジスアベバ市内 2 つの店舗、ゴロ地区での工場と規模を拡大していた。また、SHIR SHIR も 2019 年に支援を開始した頃からは各段に品質が向上している。こうした企業は、モノ作りだけでなく、店舗での展示方法など、様々な事を欧米での展示会出展などから吸収している。欧米、日本、香港等でも 1 ブランドとして取引できるレベルになり得る可能性が感じられた。

また、前フェーズの後半からプロジェクトに参加している Natural Footwear Studio からは、ヘアシープ種の羊毛から作ったフェルトを商品サンプルに使えないかという提案を受けた。まだ羊毛の絡まりが十分でなく強度が弱いものであったため改善方法を伝え、試作を続けている。ヘアシープの毛は硬い直毛で短い。これまでは皮革製造の際に破棄されてきた素材であった。それを活用し製品化しようという、サステイナブル、リサイクルという市場が求めるモノづくりのコンセプトをくみ取った提案であった。企業側からこのような提案が出来るようになったこともよい傾向である。

一方、本フェーズ開始時点で製品の品質だけでパートナー企業を選定してしまったため、実際に訪問すると工員の労働環境が整っていない企業もあった。天井が低く、換気できる窓も殆どなく、窓を開けたとしても地下駐車場という環境の中で工員たちが接着剤を使用していた。経営者と現場管理者には、環境を変えない限り支援を続けることは難しいと伝え、短期間での工場の移転を依頼した。こうした労働環境の改善については、企業側が事業拡大を目的として工場用地の取得を国に申請しても、希望通りに土地や建物の使用許可が下りないという状況がある。2022年9月よりUNIDOが立ち上げ支援を継続していたEthio-International Footwear Cluster Cooperative Society (EIFCCOS)の跡地に、ELIAの会員企業30社が入居予定である。パートナー企業のうち、Kootkeet、Natural Footwear Studio、Amour、Ker Ezhiがそこへの工場の移転を進めており、要望に応じてJICA専門家が効率的な工場レイアウトについて助言を行った。これまでと比較し、よりよい環境の工場での生産による労働環境の改善が見込まれるとともに、生産性の向上も期待できる。

### (3) LIDI スタッフへの技術支援

第1フェーズでは、企業への技術支援にLIDIのProduct Development Center（以下、PDC）の職員が同行するOJTの手法を試みた。しかし、各企業への訪問日程が流動的でLIDI側の予定が立てにくかったこと、日当が希望する額に満たなかったことなどからうまく機能しなかった。その上、コロナ禍によりJICA専門家がエチオピアへ渡航できなくなった事でPDC職員とのコミュニケーションが更に難しくなり、技術支援を進められる状況が整わなかった。

本活動の担当となる衣服・皮革製品製造業開発部のGetachew Adhena部長と協議したところ、Computer Aided Design（以下、CAD）の操作方法の支援を求められた。しかし、当時のHailekiros Debesay 副局長との協議や専門家による観察では、課題は職員のデザイン・製造技術にあるとの認識であった。CADはパターンづくりに欠かせない技術であるが、パターンに起こすにはCADの操作法以前に基本的な製図能力が必要となる。そのため、改めて担当副局長と議論した上で、PDCのデザインおよびパターン製図に関する技術支援を行うことで合意した。

PDC職員は例年、All African Leather Fair（以下、AALF）に参加し、そこで自身の製品を発表する。その出展が彼らのモチベーションとなっていることが分かった為、2021年12月のAALFを技術支援の成果発表の機会として活用しようと試みた。2021年10月に、まずはオンラインにてPDC職員へオリエンテーションを実施した。その後、エチオピアにおいて商品開発の専門家による技術指導も予定したが、11月の渡航後まもなく、同国での緊急事態宣言発令による現地活動中止が決まり、JICA専門家が帰国を余儀なくされた。その後は、パートナー企業と同様にオンラインでの技術支援を試みたが、PDC職員との連絡は断片的で、結局AALF当日まで十分な技術指導を行う事ができなかった。

2022年11月にはルワンダでの展示会出展が計画された。情報の少ないルワンダ市場についての対策を検討するため8月に市場調査を実施した。LIDI内でも問題意識が高まっていたアフリカ市場におけるプロモーション活動に先鞭をつける調査であり、LIDIのマーケティング部部長のMr. Antigegn Kebede、プランニング部部長のMr. Tesfaye Birhanからも積極的な関与を得ることができた。当初、ELIA事務局長（Mr. Solomon Getu）、アフリカ皮革・皮革製品協会（All African Leather and Leather Products Institute 以下、AALPI）の貿易・マーケティング担当者（Ms. Birkinesh Gonfa）（自主参加）に加え、LIDIからは1名の派遣を検討していたが、本人達の強い希望から、2名とも調査団としてルワンダに派遣することとした。両者はルワンダ皮革産業構造の事前調査レポートを中心となって取

り纏め、その後、現地での関連機関との面談、店舗視察を通じ、ルワンダでの皮革及び皮革製品のニーズや動向をレポートとして取り纏めた。また、在ルワンダ・エチオピア大使との面談調整を主体的に行い、エチオピアの主力産業製品としてルワンダへのPRに繋がるよう協議を進めた。

ELIA 事務局長、AALPI 担当者は、対外的なエチオピア皮革製品 PR の経験が豊富にあることから、調査チームとして現地視察を共にする中で、LIDI 担当者の対外的な PR の学びに繋がったと考えられる。現地視察後は、現地で購入した革製品のサンプルを、LIDI の研究施設で品質確認試験を行った。総じて、事前及び現地視察中は意欲的にタスクをこなしていたが、視察後は、他業務に追われ、レポートの取り纏めに時間を要した。予定していた調査報告会の実施時期にも遅れが生じ、発表資料の一部作成のみで会議へは不参加となった。その後の展示会出展には別の担当者が派遣されることとなり、一貫した積極性には欠けた点が惜しまれる。

図表 14 : C/P 機関 担当職員一覧

組織名	担当	役職	名前
MOTI *2022年 1月 MoTRIへ 再編	輸出振興局 ※MoTRIへ再編後、輸出促進マーケティング支援局へ改名	局長	Mr. Assfa Mulgeta (MoTRI再編時退職)
		上級専門員	Ms. Haimanot Tibebe (MoTRI再編後退職)
		専門員	Mr. Bereket Yohannes (2022年12月退職)
MoTRI	輸出促進マーケティング支援局	局長	Mr. Petrose Akliru
	国務大臣アドバイザー		Dr. Henok Seyoun
LIDI *2022年 1月 Mol 内 MIDI 傘下の LLPIRDC へ改編	局長 ※LLPIRDCとしてMIDI傘下のセンターへ再編されるに伴い本ポストは廃止		Mr. Dagnachew Shiferaw (LLPIRDC再編後退職)
	副局長 ※LLPIRDCとしてMIDI傘下のセンターへ再編されるに伴い本ポストは廃止		Mr. Mohammed Seid (局長廃止後のポストとなるセンター長に就任)
	バハルダール支所マネージャー		Mr. Hailekiros Debesay (2022年3月退職)
	バハルダール支所マネージャー		Mr. Tsegaab Bekele (研究試験室より転籍)
	皮革技術開発部	部長	Mr. Mishamo Wakaso
	皮革技術開発部	主任研究員	Mr. Dagne Negassa
	皮革技術開発部	主任研究員	Mr. Demissie Tsegaw
	皮革技術開発部	主任技術者	Mr. Wondimu Wolde
	皮革技術開発部	主任技術者	Mr. Wondwossen
	研究・試験室	主任研究員	Ms. Maereg Haile
	衣服・皮革製品製造業開発部	部長	Mr. Getachew Adhena
	マーケティング部 ※2022年12月MIDIへ移管	部長	Mr. Antigegn Kebede
	プランニング部 ※2022年12月MIDIへ移管	部長	Mr. Tesfaye Birhan
ELIA	理事長	任期 ~2022年10月	Mr. Tatek Yirga
		任期 2022年11月~	Mr. Rediman Chara
	事務局長	任期 ~2022年5月	Mr. Daniel Getachew
		任期 2022年6月~	Mr. Solomon Getu
	EHLブランドマネージャー (2023年1月より在籍)		



本プロジェクト実施期間中の2022年1月には省庁の再編が行われた。C/Pの一つであったMoTIはMoTRIとMoIに分割された。そのうち、産業横断的な輸出振興を担うこととなったMoTRIをその後のC/Pとした。再編後しばらくの間は省内の編成や人員の配置も流動的であった。結果、担当職員が一新され、新たな関係構築が必要となった。一方、LIDIはMoI内に新設されたMIDI傘下のLLPIRDCとなった。管理部門がMIDI下に統合され、その後マーケティング部やプランニング部もMIDI下に移管された。しかし、技術部門の管理職や専門性の高い職員は留任者が多く、引き続きC/Pとして活動をおこなう上で大きな障害とはならなかった。

### 3.4 Ethiopian Highland Leather のブランド管理体制構築支援

#### (1) ブランド使用のための認証制度構築支援

第1フェーズでは、EHL皮革素材の認証基準・認証システムの開発と運用、EHL皮革製品の認証品質基準・認証システムの開発・運用を実施し、タンナー2社にEHL認証を授与した。第2フェーズにおいてもC/Pと共に運用を継続的に行い、結果のレビューと協議を実施しながら認証基準・認証システムを最終化した。この体制を維持していくためにはLIDIにおける認証を実施することのできる人材の育成が重要となる。そのため、EHL皮革素材の認証に関して、工場の実地監査とサンプル革の試験結果を踏まえた認証の判定ができる人材を、EHL監査員として認証する制度を開発しLIDIに導入した。

図表 15 : EHL ブランド運用体制

ブランド運用における役割	担当組織
1. ブランドオーナー 2. タンナーからの申請受付・認定証の発行 3. ウェブサイトの更新・管理 4. タグ、リーフレット、ビデオ等の販促物の管理 5. 登録商標の管理 6. セミナー開催・展示会出展などブランド普及に係る活動	ELIA
1. タンナーの認証／認証更新時にかかる業務の実施と認証判定 - タンナー現地監査 - 付属研究所におけるサンプル革の試験 2. 監査員の育成	LIDI

#### 1) EHL 皮革素材の認証基準・認証システム

第1フェーズにEHL認証を授与したELICO及びBahirdar Tanneryの2社の認証更新のため、2021年4月にそれぞれ工場での実地監査を実施した。また、イギリスPittards社傘下のPittards Ethiopia Tanneryと香港資本のNew Wing Addis Ababa Shoe Factory PLC（一部門としてタンナーを所有）よりEHL認証を受けたい旨連絡があり、同年6月にそれぞれの工場での実地監査を実施した。Pittards Ethiopia Tanneryは羊革に力を入れており、革素材の輸出のみならず羊革を使用した手袋や靴等の製品も輸出している。New Wing Addis Ababa Shoe Factoryは製造している革は全て羊革で、うち70%は靴用革でUS向けに靴に加工した上で輸出、残りを革素材として香港とEUに輸出している。第1フェーズでC/Pと合意した認証基準に基づき、実地監査の結果及び採取したサンプル革の結果を図表16のとおりとりまとめた。

図表 16 : 4 社の EHL 認証結果

Name	Inspection visit (100/100)	Lab physical test (100/100)	Lab chemical test (pass or fail)	Result
Bahirdar Tannery	93.5	100	Pass	Pass
ELICO Awash Tannery	76.5	72	Pass	Pass
Pittards Ethiopia Tannery	84.5	85	Pass	Pass
New Wing Addis Ababa Shoe Factory (Tannery)	76	70	Pass	Pass

EHL 認証基準では、実地監査及び物性試験の結果が 70 点以上、かつ化学試験の平均が基準値以上であった場合に認証を与えると定めている。検査結果から 4 社全てのタンナーが認証基準を満たしたため、2021 年 8 月に実施した EHL 認証授与式において 1 年間の EHL 認証を授与した（図表 17）。

図表 17 : 2021 年 8 月に EHL 認証を受けたタンナー一覧

1	Bahirdar Tannery (認証更新)	エチオピア資本
2	ELICO Awash Tannery (認証更新)	エチオピア資本
3	Pittards Ethiopia Tannery	エチオピア/イギリス合弁
4	New Wing Addis Ababa Shoe Factory PLC (Tannery)	香港資本

実地監査及び物性・化学検査の結果はタンナーごとに取りまとめ、LIDI の監査員が各企業を訪問し、改善点を含む評価を伝えた。特に改善が必要であった点は、Bahirdar Tannery を除く 3 社の ISO14001 の有効期限切れ、または未申請、ELICO 及び New Wing Addis Ababa Shoe Factory における湿摩擦堅牢度の低さであった。物性試験のうち乾・湿摩堅牢度に関し、第 1 フェーズにおける初回認証監査では全てのサンプル革の平均値が基準値を満たすことを条件としていたが、C/P との協議の結果、乾・湿摩擦両方の基準を満たしたサンプルレザーの枚数に応じて点数を配分することに変更した（図表 18、19）。

EHL ブランド認証システムに関しては、これまでの協議結果を踏まえ、ブランドブックの最終化を行い、2022 年 4 月に完成した。ブランドブックは ELIA のウェブサイトアップロードして誰でもアクセスできるようにする。本認証システム及びマニュアルは、ブランド運用状況を鑑み、LIDI とも諮りながら ELIA が適宜修正していく。

図表 18 : EHL 皮革素材の認証基準（最終版）

No.	Category	Criteria	Standard	Methodology	Reference
1	Physical test (lab)	①Tensile strength(N/m m <sup>2</sup> )	Finished leather for: ①Tensile strength ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* ●Garment: more than 15** ●Glove: more than 15**	ISO 3376	*Indian Standard: 5914:1970 **Indian Standard:112 30-2003
2	Physical test (lab)	②Elongation at break (%)	②Elongation at break (%) ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 35* ●Garment: More than 40** ●Glove: More than 40**		
3	Physical test (lab)	③Tear strength (N/mm)	Finished leather for: ③Tear strength (N/mm) ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* ●Garment: more than 35 ●Glove: more than 35	ISO 3377-2 *Double edge tear test	International Union for Leather Technologists and Chemists Society (IUP/IULTCS) *Indian Standard: 5914:1970
		④Rubbing fastness (dry and wet) *dry 10cycle/ wet 10 cycle	<Dry fastness> ①pigment finish: at least 3-4 grade ②Pale shade and natural finish: at least 3-4 grade ③Dark shade and natural finish: at least 2-3 grade <Wet fastness> ①pigment finish: at least 2-3 grade ②Pale shade and natural finish: at least 2-3 grade ③Dark shade and natural finish: at least 2 grade	ISO 11640	Japan eco leather label <a href="http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/">http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/</a>
4	Chemical test (lab)	①Chromium VI	●For adult (skin contract and non-skin contract): Not detectable at the time of test * *A detection limit: 3mg/kg	ISO 17075	Japan eco leather label <a href="http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/">http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/</a>
5	Chemical test (lab)	② Formaldehyde	For adult (skin contract): 75mg/kg For adult (skin non contract): 300mg/kg	Formaldehyde: ISO 17226-1(HPLC)	english-3/japan-eco-leather-standard-jes/
6	Chemical test (lab)	③Ph	Ph $\geq$ 3.5 (for all leathers)	ISO 4045	ISO14930: 2012 (dress glove)

Date: DD/MM/YYYY

To:

From: Leather Industry Development Institute (LIDI)

**EHL certification score sheet (summary)**

No.	Item	Score allotment (points)	Company's result
1	Inspection visit	100	___ Points
TOTAL		100 (*more than 70% is pass)	___ Points

Lab test			
No.	Item	Score allotment (points)	Company's result
1	Tensile strength	35 35: X (average) $\geq$ standard 25: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 15: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	___ Points
2	Elongation at break (%)	20 20: X (average) $\geq$ standard 15: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 10: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	___ Points
3	Double Tear strength	35 35: X (average) $\geq$ standard 25: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 15: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	___ Points
4	Rubbing fastness (dry & wet)	10 10: 3pcs $\geq$ standard 7: 2pcs $\geq$ standard 4: 1 pc $\geq$ standard 0: 0 pc $\geq$ standard	___ Points
TOTAL		100 (*more than 70% is pass)	Points
5	Chromium VI	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
6	Formaldehyde	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
7	Ph	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
RESULT			Pass / Fail

\*The company which scores more than 70 points as well as pass all the chemical tests is entitled to receive EHL certification

図表 19 : EHL 皮革素材認証・スコアサマリーシート (2022 年 1 月改訂版)



## 2) EHL 監査員認証基準・認証システムの開発

EHL ブランドの持続可能性の観点から、EHL 皮革素材の認証を行う LIDI 職員が継続的に認証業務を実施していくことができるよう、C/P とともに EHL 監査員の認証基準を開発した（図表 20）。EHL 監査員の認証を受けることができるのは、LIDI 職員のうち、タンナーへの技術支援を実施する Leather Industry Development Directorate と革の物性・化学試験を行う Research and Testing Laboratory Directorate のいずれかに所属している職員とした。関連する分野における学歴に加え、タンナーまたは LIDI の研究室、もしくは関連する分野で 4 年以上の勤務経験があること、2 回以上の EHL 認証業務を経験したことを条件とした。

図表 20：EHL 監査員応募の基準

応募資格	LIDI の皮革産業開発部職員、または LIDI の研究・検査部職員
条件（教育レベル）	大学にて化学、化学工学または同様の分野を学んだ者
条件（職歴）	4 年以上のタンナーでの勤務経験、または LIDI の研究・検査部での 4 年以上の勤務経験、またはそれらと皮革分野における同様の経験
EHL 監査経験	2 回以上の EHL 調査訪問
有効期限	認証月から 2 年間
その他監査経験	QMS, EMS, LSM, LWG などにおける監査経験または同様の経験を証明する証明書

EHL 監査員の認証にあたっては、すでに第 1 フェーズで認証を行った 2 社に対する立ち入り検査の経験（写真 8、9）やこれまでの EHL 認証基準作りや展示会参加等、EHL ブランドへの理解と経験が十分で、かつ認証基準を満たす以下 2 名の LIDI 職員に対し、2021 年 8 月に実施した EHL 認証授与式で認定証を授与した（図表 21）（写真 10、11）。

図表 21：認証を受けた EHL 監査員

1	Mr. Dagnew Negassa	Lead Researcher/Technologist, Leather Industry Development Directorate
2	Mr. Tsegaab Bekele	Bahirdar Branch Manger (※2021 年 7 月まで Research and Testing Laboratory Directorate に所属)

この EHL 監査員制度に関しては、LIDI 職員向けのブランドセミナーを開催し、関心のある職員が応募できることを周知した。結果、応募資格のある各部署の部長を含めて合計 6 名の LIDI 職員の応募があった。2021 年 10 月、まず候補者に対し、タンナーへの実地監査の OJT、OJT 後にはそのフィードバックとレポートライティングに関するセミナーを実施した。既に EHL 監査員の認証を受けた Tsegaab Bekele 氏がスーパーバイザーとして、OJT の実施とその評価、セミナーにおける講義を担当した。候補者から提出された報告書には不備や計算間違い等、精度に個人差が見られたことから、フィードバックを実施し、再度修正した報告書を提出してもらった。その後、候補者の中で最も優れた報告書の一つを選定し、候補者よりタンナーへ監査と皮革試験の結果、改善点に関するフィードバックを実施した。

EHL 監査員の認証基準は、実地監査と報告書の提出を 2 度完了することが必須である。それに加

え LIDI 副局長と EHL 監査員（スーパーバイザー）が、各候補者が最終的に提出した報告内容と監査能力や態度等々を評価し、70%以上のスコアを合格点とした（図表 22）。

**図表 22 : EHL 監査員の認証基準（合格基準：70%以上）**

Category	Evaluation	Point
Practical skill at tanneries	Inspection visit and feedback to tanneries (1 <sup>st</sup> tannery)	20
	Inspection visit and feedback to tanneries (2 <sup>nd</sup> tannery)	20
Reporting quality	Inspection visit report (1 <sup>st</sup> tannery)	15
	Inspection visit report (2 <sup>nd</sup> tannery)	15
Lab result analysis skill	EHL certification score sheet (summery) (1 <sup>st</sup> tannery)	15
	EHL certification score sheet (summery) (2 <sup>nd</sup> tannery)	15
TOTAL		100

最終的に、2社への監査とレポートの執筆を完了し、合格基準点を満たした4名に対し、2022年1月の授与式において認定証を授与した（図表 23）。こうした活動を経て、本フェーズでは合計6名のEHL 監査員の認定を行った。EHL 監査員認定に関するマニュアルも整備し、関係者に共有を行った（別添 1）。

**図表 23 : EHL 監査員（第2バッチ）（2022年1月31日認証）**

	氏名	所属先・役職
1	Mr. Demissie Tsegaw Zenebe	Lead researcher, Leather Industry Development Directorate
2	Ms. Maereg Haile Nigatu	Lead chemical and instrumental laboratory expert, Research and Testing Laboratory Directorate
3	Mr. Wondimu Wolde Zegeye	Lead Leather Technologist/Researcher, Leather Industry Development Directorate
4	Mr. Wondwossen Mamuye Filate	Lead Leather Technologist/Researcher, Leather Industry Development Directorate

### 3) EHL 皮革製品のブランド使用に関する運用システム

第1フェーズより実施してきた製造企業による EHL ロゴ使用に関して、第2フェーズでも引き続き検討を行った。使用条件は以下の通り。

- ・ ロゴを使用する企業は ELIA の会員であること。
- ・ ロゴを付す製品の素材 50%以上で EHL 皮革が使用されていること。

また、プロジェクトでは、EHL 皮革製品用に以下のプロモーションツールを制作した（図表 24、25）。

制作物	EHL 焼印（レザータグ用）		EHL 焼印（製品用）	
写真	EHL 焼印	抜き型	EHL 焼印	抜き型
				
使用例				

図表 24 : EHL 焼印

制作物	EHL 紙タグ	
写真	表面	裏面
		

図表 25 : EHL 紙タグ

第1フェーズで検討した運用システムでは、製品製造の過程で必要となるブランドの焼印（製品用）の使用申請と、最終製品が出来上がった後に取り付ける EHL 紙タグの使用申請を分けて実施していたが、多くの企業より煩雑であるとの声が挙がった。加えて、EHL 紙タグの使用にあたっては、最終製品の出荷前に品質管理確認表（別添2）を提出してもらうこととしていたが、ほとんどの企業で実践的に運用することができなかった。理由としては、多くの製造企業では表書式を使用して品質管理を行う習慣がなく（工員の目視による確認が主流）、表書式に数字や文字を記入することに困難のある工員が多かったことが挙げられる。そのため、第2フェーズでは EHL のロゴ使用に関する申請書を1枚に変更し、品質管理確認表の提出を必須としないこととした。品質管理の担保に関しては、できるだけ多くの企業に品質管理の重要性を理解してもらえようブランドセミナーで周知するとともに、品質管理が見える化することが品質向上に繋がること、企業の信用力向上につながることを、EHL ブランド運用マニュアルに記載し、EHL 製品の品質が損なわれることがないように留意した。

また、EHL タグの運用に関し、プロジェクト終了後の持続可能性を考慮して、ELIA が一律で紙タグを発注・管理するのではなく、各製造企業が製品を製造する過程で発生する羊革の端切れに焼印を押印することでレザータグを製造することができるように変更を行った。

これら EHL 皮革製品のブランド使用に関する運用システムは、EHL ブランドブックにまとめ、利

用者が適宜参照できるようにした（別添4）。

## （2）ブランド管理体制の持続性強化

EHLブランドのオーナーであるELIAとは、ブランド管理を自走可能なものとするため、プロジェクト開始直後から予算計画の策定やロイヤリティシステムの構築を検討してきた。専門家チームは、各企業のEHLブランドのロゴ使用への利用料の課金を提案してきた。しかし、市場においてEHLブランドの評価が確立されていない状況では、会員企業も利用料の支払いに納得しないというのがELIA側の主張であった。そのため、ELIAがブランド利用からのロイヤリティを得て、そのロイヤリティを活用してブランド管理やプロモーション活動を行うまでには、まだしばらく時間を要すると考えられた。

ELIAとしてもブランドを維持するための予算や人員の確保の重要性については認識し、検討してきた。2023年1月からは、マスターカード財団からの人件費補填によって、EHLブランド管理者としてFitsum Arefeayne氏の雇用を開始した。本プロジェクトでは、Fitsum氏に対して同ブランド守るべき価値や認証制度におけるELIAの役割などについて共有し、今後のELIA内でのブランド管理体制の構築の支援に努めた。

一方で、異動や離職から、これまでプロジェクト活動に参加してこなかったステークホルダーの担当者が増えてきた。ブランドの持続性を高めるため、2022年9月と2023年1月にブランドワークショップを開催し、ブランドの重要性やこれまでの活動について共有し、その理解を深めるためグループワークを行った。オランダのCBI<sup>7</sup>やKOICA、UNIDO、ALLPI等の開発パートナーからの参加を得て、本プロジェクト終了後の他開発パートナーの活動でもEHLブランドが活用されるような知見の共有に努めた。（写真28、29、37）

2022年9月には認証タンナー数増加のためのセミナーを開催した。LIDIとELIA、プロジェクトからブランドに関する説明やその手続き、プロジェクトの支援体制などについて、外資系のタンナー含む羊革を生産する6社のタンナーに説明を行った。その後もLIDIとELIAがモジョ市に集積するタンナーを訪問するなどプロモーション活動を継続して行っている。

## （3）エチオピア企業と連携したブランドプロモーション

革靴を製造するパートナー企業Ker Ezhi Leatherは、2020年に首相府より、エチオピアを来訪した要人への羊革製のギフトボックス3000個のオーダーを受注した。同企業はEHLの認証タンナーであるELICOから羊革を仕入れて商品を製造した。その際、同企業から商品の付加価値を高めるため、EHLのタグをつけて販売したいとの要望があり、EHLのタグを提供した（図表26）。本件は、プロジェクトが実施するプロモーション活動以外でのEHLタグを使用した初めての事例であった。

その後も、同社はプロジェクト内での活動だけでなく、独自の販売プロモーションにもEHLブランドを活用している。2022年12月の時点で累計200,000USDの製品をEHLブランドとともに国内外の顧客に販売している。同企業はアメリカのビジネスパートナーと協力してアメリカ法人を立ち上げた。その法人を通じ、アメリカ市場における自社製品の販売を開始する。その中で、EHLブランド製品をフラッグシップとして扱うことを計画している。

空港免税店内に売り場を持つパートナー企業もEHLのリーフレットを活用したり、顧客への製品

<sup>7</sup> <https://www.cbi.eu/projects/leather-products-ethiopia>



説明の中で EHL に言及したり、エチオピアの羊革の品質の高さの説明に同ブランドを活用したりしている。また、ELIA には、パートナー企業としてプロジェクトに参加していなかった企業からも EHL にブランドの使用方法について問い合わせが来るようになった。このように、EHL ブランドの活用は、プロジェクト活動以外でもエチオピア企業の中で広がりを見せ始めている。ブランドの価値はこうした露出によって高められていく。一方で、今後、各企業が EHL ブランドを適切に利用し、ブランドの価値を維持できるよう管理が必要となる。そのためには、ブランドの利用を希望する企業に対しブランドセミナーを定期的開催するなどの取り組みが求められる。



図表 26 : EHL と Ker Ezhi Leather のブランドタグ

### 3.5 皮革製品のプロモーション

#### (1) 数値目標の設定、実績データのモニタリング及び推移

案件目標、成果、それぞれの指標の達成状況は図表 27 の通りである。プロジェクト目標となっている皮革素材・製品の年間輸出高<sup>8</sup> (USD) については第 2 フェーズ開始の 2021 年 3 月以降の総額をフォローしている。コロナ禍により、エチオピア皮革部門の輸出額の半分以上を占めていた外資系メーカーの 2 社（中国系の Huajian 社および台湾系の George Shoe 社）が生産を中止し、その影響が甚大で、2021 年 3 月～同年 6 月の輸出額ターゲットを大幅に下回った。この状況下、エチオピアの新年度である 2021 年 7 月～2022 年 6 月にはターゲットを下方修正したものの、実際の輸出額は対ターゲット比で 45%にとどまった。2022 年 7 月～同年 12 月の輸出実績を見ても対ターゲット比 63%となっている。

EHL 素材および製品の輸出額については一部の企業しか実績を開示しなかったこともあり、全体での正確な数値はつかめなかった。しかし、第 2 フェーズ開始（2021 年 3 月）から第 2 フェーズ終了（2023 年 2 月）までのターゲットと比較して、限られた数の企業のデータだけでも素材は対ターゲット比 147%、製品については 653%の達成率となった。

<sup>8</sup> 年間輸出高の数値目標は LIDI が設定したものをを用いている。LID は毎年、国内各企業から輸出高目標をヒアリングし、これを合算してトータルでの目標としている。

図表 27：指標の達成状況

	数値目標	達成度
プロジェクト 目標：皮革セ クター輸出振 興	<p>1. 皮革素材・製品の輸出額ターゲットは以下の通り： 2021年3月～6月： 48,313,103.48USD 2021年7月～2022年6月： 90,240,073.84USD 2022年7月～12月： 27,353,497.72USD</p> <p>2. 880,000USDのEHL素材が輸出される。 (2021年3月～2023年2月) 164,500USDのEHL製品が輸出される。 (2021年3月～2023年2月)</p>	<p>1. 皮革素材・製品の輸出額ターゲットに対する達成率 2021年3月～6月： 13,647,885.36 USD (達成率 28%) 2021年7月～2022年6月： 40,514,805.22 USD (達成率 45%) 2022年7月～12月： 17,349,219.46 USD (達成率 63%)</p> <p>2. EHL素材：1,290,000 USD (タンナー1社 のみのデータ) EHL製品：1,074,232 USD (EHLパートナー企 業5社のみのデータ)</p>
コンポーネン ト1：EHLの品 質が向上する	1. EHLパートナー企業35社(延べ)がプロ ジェクトの技術指導を受ける。	2022年2月のフランス展示会に向けて13社、 9月のアメリカ展示会前に14社、のべ27社が パートナー企業に選定され、全社がJICA専門 家より技術指導を受けた。
	2. LIDIスタッフ12人がJICA専門家から指導 を受ける(デザイン5人、生産技術5人、EHL 認証2人)。	生産技術において3名、EHL認証において6名 が指導を受けた。またルワンダ市場調査に2名 が参加し、JICA専門家と協力して調査を実施 した。(計11名)
	3. LIDIスタッフへの研修教材が作成される。	2022年1月にLIDIスタッフ向けのEHL認証基 準、監査マニュアルが作成され、関係者に共有 された。
	4. EHL製品の検品チェックシート(最終版) が作成される。	2022年1月、検品チェックシート作成済み。
	5. EHL製品の品質が指導開始前より改善する。	小規模の企業においては概ね製品の品質は向上 している。展示会でオーダーが取れるようにな ってきていることも、その証左である。一方 で、ライン生産中心の規模の大きい企業におい ては、JICA専門家が持つ技術をライン全体に 浸透させ、品質を向上させるのは難しかった。 大きな工場内は分業化されており、一人の職人 が多くの工程を担うJICA専門家の方針が浸透 し辛かったことが原因の一つと考えられる。
コンポーネン ト2：EHLブラン ドが適切に 管理される	1. EHL認証基準とプロセスが最終化される。	2021年8月31日に4社のタンナーに対しEHL 認証を授与。認証基準とプロセスが最終化され LIDI、ELIAとも共有済み。
	2. EHLブランドブックが作成される。	2-1を踏まえ、2022年4月を目途に、EHL認証 基準とシステムの最終化とブランドブックの改 定を実施した。

	3. EHL ブランド管理マニュアルが作成される。	同上
	4. 計4 タンナーが EHL 認証を受ける。	2021 年 8 月達成。
	5. EHL ロイヤリティ回収の枠組みが構築される。	2022 年 4 月に ELIA との協議の結果、ブランド確立が十分と言えない現状でのロイヤリティ回収は行わないことになった。
	6. ELIA によるブランドプロモーション活動に関する予算計画案が策定される。	ブランドワークショップおよび JCC 会議で作成が決定した、5 年間の戦略プランを ELIA と LIDI が 2023 年 3 月を目途に作成中。その中に予算案も含まれる予定である。2023 年 4 月から、その計画に沿って活動を実施する。
コンポーネント 3 : EHL 認知向上のためプロモーションが促進される	1. EHL プロモーションビデオが作成される。	2021 年 10 月に完了。
	2. EHL ウェブサイト（更新版）がアップされる。	2022 年 4 月に最終化。 ELIA の E コマースサイトについては 2022 年 7 月に専属の現地スタッフを雇用し、サイト管理とコンテンツの更新をプロジェクト完了まで継続した ( <a href="https://ethiopianleathers.com">https://ethiopianleathers.com</a> )。
	3-1. EHL パートナー企業が展示会で BtoB ミーティング 200 件を実施する。	3-1. 2022 年 9 月アメリカ展示会に企業代表を派遣。BtoB ミーティング 200 件は未達成も、過去最大の受注数 (USD593,183) を達成。
	3-2. アフリカ市場プロモーションの参加企業が展示会で BtoB ミーティング 250 件を実施する。	3-2. 2022 年 11 月にキガリ展示会参加。10 社が出展したが、展示会への来場者はごくわずかであり、会場での BtoB ミーティングはほとんど行うことができなかった。そのため、靴の卸売業者、学童用の靴を取り扱う輸入業者、ショッピングモールのオーナー、ルワンダ政府とのジョイントベンチャーにより肉牛の肥育を行う企業等、のべ 17 社と個別商談を行った。
	4-1. EHL パートナー企業の 70% がサンプルオーダーを出荷する。	4-1. フランス展示会、アメリカ展示会ともにオーダーを得た企業数は 70% には届かなかったが (フランス 7/13 : 54%、アメリカ 7/14 : 50%)、全てファームオーダーであった。
4-2. アフリカ市場プロモーション参加企業の 70% がサンプルオーダーを出荷する。	4-2. 製靴企業 2 社が学童用の靴を取り扱う輸入業者に靴サンプルを出荷し商談を継続中。また、製靴企業 1 社がキガリ市内で新たなバイヤーと商談を成立させた。	
	5. 2021 年の IULTCS で EHL が披露される。	2021 年 11 月の IULTCS に参加し、パネルプレゼンテーションとブースでのプレゼンテーションを実施した。

## (2) プロモーション計画の策定・実行

EHL を含めた皮革製品全般のプロモーションについては、2021 年 3 月に開催した第 1 回 JCC において合意を得た以下の活動を実施した。

## 1) 皮革製品の 아프리카市場開拓促進

皮革産業全体の輸出振興の一環として、アフリカ域内市場へのプロモーション活動を支援した。アフリカ諸国の中から、1か国を対象として定め、その国で開催される展示会へ出展した。また、ボレ国際空港内に ELIA が免税店を開店するにあたり、その店舗設計と建設、その後の販売員の Visual Merchandizing（以下、VMD）の能力向上のための支援を行った。

### 【活動 1】 在外エチオピア大使館との連携によるアフリカ市場向けプロモーション活動

AfCFTA の開始を見据え、第 1 フェーズ終了時における第 2 フェーズの活動の検討において、MoFA および在モロッコ、ウガンダ、南アフリカ、ナイジェリアのエチオピア大使との協議を ELIA の Daniel Getachew 事務局長と共に行った。北アフリカの皮革産業は欧州を市場として品質の高い自国製品があった。西アフリカも有望な市場があるものの、各企業が自立的に商圈の拡大に臨むことを考え、ロジスティクスの支障が少ないと考えられる東アフリカ諸国を対象とすることとした。第 2 フェーズの開始直後から、在ウガンダの Alemtsehay Meseret エチオピア大使が本プロジェクトとの協力に積極的であったことから、同国での展示会を目標とし準備を開始した。Alemtsehay 大使、Daniel 氏と月 1 回程度の運営ミーティングを開催し、2021 年 9 月下旬～10 月上旬にカンパラにて BtoB のマッチングイベントを開催することで計画を進めた。しかし、同年 6 月中旬にウガンダが COVID-19 の感染拡大によりロックダウンに入ったことから、やむを得ず、その計画は中止された。

その後 COVID-19 の流行が落ち着くのを待ち、Daniel 氏との議論を再開した。その中で 2022 年 6 月にケニアでの展示会が Daniel 氏より提案された。Alemtsehay 大使は依然ウガンダでの開催に積極的であったが、プロジェクト期間中に同国で開催される展示会の有無が不明確であった。そのため、開催が決定していたケニアの展示会を対象とし準備を再開した。しかし、同年 9 月のケニア大統領選が決定されると、選挙キャンペーン下の安全管理が問題となり、その開催が延期された。

その後、再度 ELIA（2022 年 6 月、Solomon Getu 氏が事務局長に就任）と検討を行う中で、次の候補としてルワンダが挙げられた。ルワンダは治安が落ち着いており計画も立てやすいこと、その他の東アフリカ諸国だけでなく、コンゴ民主共和国などフランス語圏となる中部アフリカへの玄関口となることも期待された。2022 年 8 月には、LIDI、ELIA、ALLPI から担当者を派遣し、市場調査を実施し、エチオピア皮革製品の競争環境、貿易障壁を特定した（本報告書 18～19 ページ参照）（写真 33、34）。市場調査後、2022 年 11 月にルワンダのキガリで開催される Textile, Garment, and Leather Investment Forum (TALIF) に ELIA 会員企業 10 社とともに出展することを決定した。

TALIF は、ルワンダ貿易産業省（Ministry of Trade and Industry: MINICOM）が Rwanda Convention Bureau (RCB) と提携し開催された。プロジェクトが出展必要を負担し、派遣者の航空運賃や日当、宿泊費は各企業が負担するコストシェアの形で実施した（写真 35、36）。10 社の参加企業は、製靴企業が 4 社、タンナー 2 社、その他バッグ・革小物・衣料品製造企業が 4 社の構成であった。EHL のプロモーションのパートナー企業とは別に募集を行った。プロジェクトでは VMD の専門家を派遣し、現地で製品展示の支援を行った。

調査段階では同展示会には、東アフリカ各国から約 50 社の出展があると主催者から説明を受けたが、当プロジェクトからの参加企業と ALLPI がスポンサーを務めるルワンダの中小企業数社以外、JUKI とルワンダ国内から数社が出展するにとどまった。会場での出展のみでは市場開拓は難しいと判断し、靴の輸入業者や学童用の制服や靴を扱う業者との商談やルワンダ政府が建設を進める

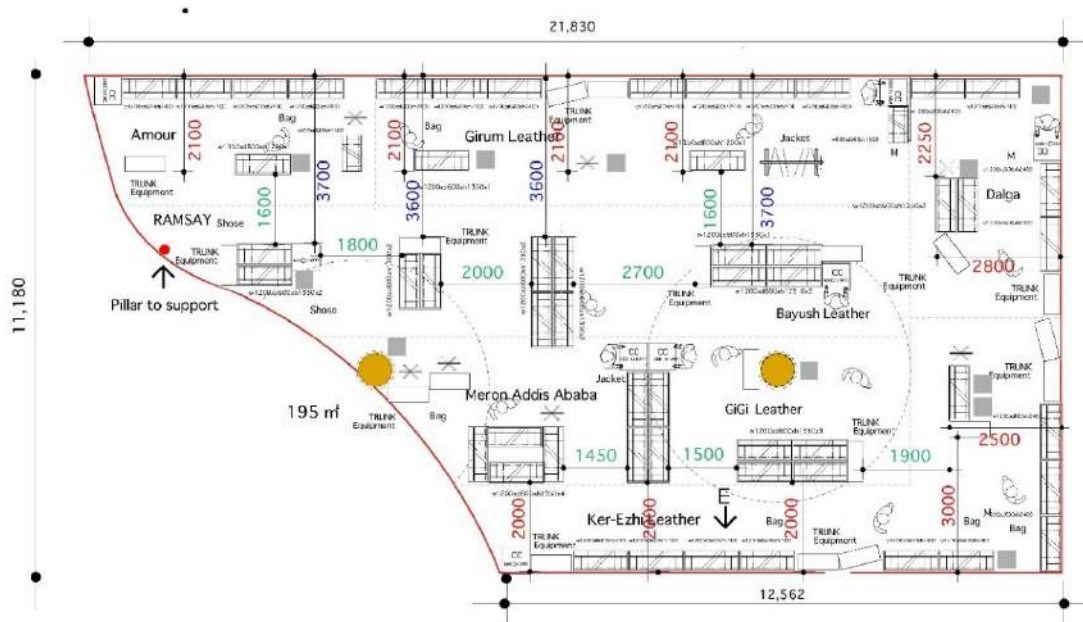


タナリーパークの視察を組むなどしてルワンダ企業との商談の機会を設けた。

ルワンダは2017年に古着輸入を禁止し、Made in Rwandaを掲げ、国内産業の育成に取り組んでいる。しかし、皮革・縫製産業が成熟しておらず、多くをインドや中国からの輸入に頼っている状況にある。ルワンダの市場で流通しているアジア諸国から輸入された靴は、エチオピア製の靴より高品質なものも多く、エチオピア企業の同市場への参入は易しくない。しかし、エチオピア航空が2国間のフライトを一日2便提供していることから、AfCFTAなど輸出税免除等のインセンティブがあれば、エチオピア企業のルワンダ市場参入も十分に可能というのが多くの企業の見方であった。また、厳しい環境規制からルワンダには操業しているタンナーがない状況であった。そのため、集中汚水処理施設を備えたタナリーパークの建設が政府主導のプロジェクトとして開始されていた。本展示会に参加したエチオピアのタンナーも、ルワンダでのタンナー設立に興味を示していた。

## 【活動2】 ボレ国際空港アンテナショップの運営

ELIAは2020年より、ボレ国際空港における免税店エリアへの出店計画をMoIのサポートを得て進めてきた。エチオピア航空（現在ボレ国際空港はエチオピア航空の所有）に支払うテナント料は各出店企業が負担する。店舗の維持管理はELIAの責任において行う。当プロジェクトでは、ELIAの要請を受け、皮革産業全体の輸出振興の一環として、店舗の設計および建設の支援を行った。



図表 28 : ELIA 免税店平面図

ELIAは区画を10等分し最低価格を同じ設定（テナント料の1/10）とし入札を行った。結果、8企業<sup>9</sup>が出店することとなり、そのうち2企業はそれぞれ2区画分を使用して売り場を構成した。入札によって、最低価格を超えた落札額の差額合計は、今後のELIAの店舗の維持管理費や他プロモーション

<sup>9</sup> Amour Leather, Ker Ezhi Leather, Meron Addis Ababa, (以上3社が当プロジェクトのパートナー企業), Bayush leather, Dalga Leather, GiGi Leather, Girum Leather, Ramsay Shoeの8社が出店。

ョン活動などの資金に充てられる。開店前の 2021 年 4 月には 8 社の販売員に対して VMD および接客に関するセミナーを実施した。同セミナーには企業の代表数名も参加し、専門家と共に販売員たちへ接客時の心得について説明した。

参加者のスケジュール調整のために実質的な開店から数か月遅れたが、2022 年 9 月、MoI の Melaku Alebel 大臣他、約 50 名の参加者を得て開店の式典を開催した（写真 25）。ELIA の Solomon Getu 事務局長の進行により、ELIA の Tatek Yirga 理事長の挨拶、プロジェクト総括の永井教之から支援内容に関する報告、JICA エチオピア事務所の森原克樹所長によるスピーチ、Melaku 大臣によるスピーチ、テープカット、参加者の店内見学などが実施された。

2019 年の国際ターミナル利用者は 12 百万人であったが、COVID-19 感染拡大後は約 5%まで利用者数が落ち込んだ。1 コマ（19.5sqm）あたりの賃料は高額であるが、2022 年 11 月時点では、8 社中 6 社で黒字が確認できた（2 社は売上数値の提出なし）。しかし、販売員の質や製品の質、価格戦略の違いなどから収益に差が出てきている。一部の企業で EHL ブランドを冠した羊革製品も扱われており、聞き取りによれば、EHL ブランドの製品が売り上げの 90%以上を占める企業もある。

店舗内の棚はすべて可動式となっている。レイアウトが当初の設定どおり保たれるように、ELIA には棚の位置と棚間の通路幅を記した最終平面図を手交し継続的な管理を依頼した（図表 28）。

ELIA は 2022 年末に空港側より、現在の店舗に隣接する敷地 185sqm を使った売り場面積拡大の提案を受けた。参加企業 8 社もその拡張を受け入れる意向を示しており、数か月以内には拡張された店舗も開店する予定となっている。

**図表 29 : ELIA 免税店出店企業の売上**

	取り扱い製品	2022 年 5～11 月末売上合計
企業 A	鞆・革小物・衣料	89,000USD
企業 B	鞆・革小物	40,000USD
企業 C	鞆・革小物	21,000USD
企業 D	鞆・革小物	23,400USD
企業 E	鞆・革小物・衣料	多い月で 18,000USD 程度の売上
企業 F	鞆・革小物・靴	22,300USD
企業 G	鞆・革小物・靴	提出なし
企業 H	鞆・革小物・靴	提出なし

## 2) 欧米向け皮革製品のサプライチェーン参入促進

将来的にエチオピアが欧米の多国籍企業のオフショア先として皮革製品の生産拠点となれるよう、プロジェクトにおける目標の確認と対象となるサプライチェーンへのアプローチを検討した。

### 【活動 1】 サプライチェーン参入に必要なアプローチ手法に関する調査・検討

綿における GOTS（GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD）のように、皮革素材においても LWG（Leather Working Group<sup>10</sup>）という認証組織が存在する。イギリスの非営利組織として 2005 年に結成された LWG は、アディダス、クラークス、イケア、ナイキ、ニューバランス、ティンバーランドなど、フットウェア、アパレル、インテリアのブランドと皮革製品製造業との共同イニシアチブ認証組織として設立された。環境に関する認証から始まり、現在では、トレサビリティや労働環

<sup>10</sup> Leather Working Group ウェブサイト <https://www.leatherworkinggroup.com/>（2023 年 1 月 5 日閲覧）

境など社会的責任に関するものまで幅を広げている。現在同組織は世界最大の皮革産業に特化した認証組織であり、60 か国以上の 1,800 以上の企業が加盟している。欧米の多国籍企業と取引を開始し、革を納入するにはこうした認証の取得が重要となる。しかし、監査官の招聘など、その認証に係る費用が高額であること、そして、更新手続きを定期的実施していく必要があることから、皮革産業におけるこうした国際基準の認証を本プロジェクトで支援することは困難であった。エチオピア国内では 2022 年 12 月現在で外資系のタンナー 1 社がこの認証を取得しているのみである<sup>11</sup>。

日本国内で行った有識者への聞き取りでは「先進国により設定されたルールを守るというスタンスだけでなく、生産者側で作りに出したルールに則ってものづくりをしている事をアピールすることにも大きな意義がある」という意見を得た。本プロジェクトでも、第 1 フェーズで実施した市場調査やプロモーション活動での教訓をもとに、EHL のブランド価値の再検討を行った。その上で、引き続き EHL のブランド管理体制の強化に努め、EHL 認証制度が厳格に維持されていくよう認証機関の LIDI、ブランドオーナーの ELIA と協力し、ブランド活用が期待される各企業や関係機関へ向け AALF でのセミナー開催、パートナー企業や C/P、他ドナーを招いてブランドワークショップの開催などを実施した。

## 【活動 2】 対象国サプライヤーへのエチオピア皮革素材・製品のプロモーション

2022 年 1 月のパリでの展示会出展においては、非常事態宣言の発令を受けて、エチオピア人の現地への派遣が見送られた。しかし、現地エージェントの協力を得て、フランス婦人プレタポルテ連盟（Fédération Française du Prêt à Porter Féminin）の International / Project Director にプロジェクトの説明を行った。同連盟はフランスの多くのファッションブランドが加盟する生産者組合である。EHL ブランドの皮革素材のプロモーションを対象市場において効果的に実施する上ではこうした生産者組織を通じた、加盟企業への情報の拡散が有効となる。

一方でアメリカのようにエチオピアをルーツとするディアスポラコミュニティが確立している国では、その活用が重要となる。EHL は祖国の名をブランド名に冠しており、その製品の使用が祖国への思いとなる。2022 年 9 月のニューヨークでの展示会出展においては、Ethio-American Chamber of Commerce<sup>12</sup>（エチオピアにルーツを持つアメリカ人により組織された商工会）とのオンライン面談を実施した（写真 32）。商工会本部のあるのはワシントン D.C.で、会場への訪問は得られなかったが、ELIA からの EHL ブランド取り組みの説明や各企業からのプレゼンテーションはアムハラ語で 1 時間以上にもおよび、有意義な話し合いとなった。

## 3) Ethiopian Highland Leather の欧米及び第 3 国（日本や中国を含む東アジア地域、ベトナム等の東南アジア地域を想定）への販売促進

輸出目標 1 億 USD（2021FY<sup>13</sup>の目標を確認）のうち、EHL 皮革素材では 88 万 USD、EHL 最終製品では 16 万 4,500USD の輸出高を目標とする。この目標額達成のために欧米市場やアジア地域への販売促進の支援を試みた。

<sup>11</sup> EHL 認証タンナーである Bahirdar Tannery が MoI の支援を受けて、LWG 認証取得のための取り組みを開始している。本報告書執筆時の 2023 年 2 月においては、まだ監査待ちの状況で、取得には至っていない。

<sup>12</sup> <https://ethioamericanchamber.com/>（2022 年 12 月 12 日閲覧）

<sup>13</sup> グレゴリオ暦 2021 年 7 月～2022 年 6 月

### 【活動1】 欧米以外の第3国市場におけるプロモーション支援

日本での販売促進として、日本のあるブランドにエチオピア企業製品の売り込みをしたところ、靴企業1社に対してサンプルのオーダーがあったが、その後の取引にはつながらなかった。

またエチオピアからの陸上選手の招聘やコーヒー豆の販売を手掛ける企業、(株)クロスブレイスを通じ、日本の手袋メーカーや革小物向けの皮革素材を扱う企業2社にEHL認証タンナーの皮革素材を提案した。各社EHLブランド活用した自社製品の差別化に興味を示しており、EHL認証タンナーからサンプル皮革を取り寄せ、検討が進められている。

### 【活動2】 Eコマースプロモーション、及び展示会、個別マッチングなどのプロモーション支援

COVID-19感染拡大の影響もあり、BtoBにおいてもEコマースの活用が加速している。ELIAではイタリアのNGO、CVM (Comunità Volontari per il Mondo) の支援を得てEコマースサイト (<https://ethiopianleathers.com/>) の枠組みを構築したが、そのサイトの中身となる、各企業の商品の掲載までは完了していない状況であった。本プロジェクトでもEコマースサイトを活用した、プロモーションの必要性から、エチオピア国内の既存のEコマースサイトと協力の道筋をつけるべく打合せを重ねていた。そこにELIAから、本サイトのコンテンツの充実のための支援について相談を受け、本サイトを活用することとした。当プロジェクトにおいてEコマースサイトを専門に担当するスタッフを雇用し、各企業の情報ページのコンテンツの充実や製品写真の撮影の技術支援を行うことでEコマースサイトの利用を促した。現在、登録企業数は64社まで増加してきている。うち、41社のコンテンツ作成や写真登録を本プロジェクトで支援した。

プロジェクト期間中、国際展示会へ2回参加をした。コロナ感染症拡大の影響により中止が相次いでいた展示会であるが、2021年後半以降、国際展示会は人を入れての開催が戻ってきたとの情報から、まずはパリで開催されたWho's Nextへ参加した。Impactというエシカルファッションに特化したエリアへ出展、EHLの各企業の環境配慮や雇用の創出、リサイクル素材の活用などの取り組みを紹介する宣伝素材を作成した。ELIAのサイトにはEHLのページを展開し、エシカルな取り組み、EHLの特徴などを説明し、各展示会参加にあたっては現地エージェントを活用し、事前のプロモーション活動を実施し、集客を図った。

2回目は2022年9月に開催されたMagic NYで、EHLとしては初めての参加となった。事前にパートナー企業と話し合いを行った結果、Magic NYへの参加希望が多数を占めたため、この展示会への参加が決まった。パートナー企業13社中9社の担当者が渡米したが4社はビザが取得できず、担当者不在での参加となった。

### (3) Ethiopian Highland Leather の広報ツールの作成・更新支援

EHLは高品質な革素材として、途上国産品の新しい世界観を創り出すことでブランドイメージを訴求してきた。しかし、ファッション市場におけるエシカルファッションの主流化の流れから、リーフレット、ウェブサイト、プロモーションビデオなどの販促物の更新を行うこととした。

販促物を再編集するにあたり、まず、着手したのは、ブランド価値の見直しである。今日、EHLのターゲットとなる先進国市場では、ブランドが持続可能かつ倫理的な方法で社会に貢献していることが求められる。このような市場の基本的なニーズに応えるため、EHLのブランド価値を見直し、EHLブランドの持続可能かつ倫理的なストーリーに光を当てることを目的とした。見直しの作業に当たっては、ブランドオーナーであるELIAやブランド認証に際し認証機関となるLIDIの担当者と



も打合せを重ねながら、進めていった。

図表 30 は本フェーズにおいて改定されたブランドブック（別添 4）に収められているブランドストーリーである。そこには人類誕生の地であるエチオピアにおいて、食料のために屠った羊の命を革として余すところなく使い切るエチオピアの人々の生活、自然の中で自由に育つ羊の様子、そうした人々の生活の中で培われてきた革の文化がエチオピアの重点産業となっている様子が語られている。またブランドブックでは、引き続きブランドアセットとして 8 つのストーリーや EHL のブランドを訴求する上での差別化のポイントが詳細に記されている。



図表 30 : ブランドブックの改定版に掲載されているブランドストーリー



図表 31 : プロモーション映像のビジュアルトリートメント（編集方針）

プロジェクト終了後の協力体制の構築も見据え、販促物の制作会社は現地再委託を検討することとした。2013 年からのプロジェクト研究時における協力の実績や制作実績の品質なども踏まえ、Uppermost Media, Inc.に決定した。再構築したブランドストーリーの世界観を表現できるよう、ビジ

ュアルトリートメント（編集方針）（図表 31）やストーリーボードを作成し、C/P の承認を得ながら制作を進めた。制作スタッフとは週例で打ち合わせを行い、編集方針やデザイン案に対し専門家チームよりインプットを行った。

プロモーションビデオに続いてリーフレット（別添 5）の作成を開始した。リーフレットは展開すると A2 サイズのポスターとして利用できる仕様とした。これは、展示会場で来場者は様々なブランドの販促物を受け取ることになるが、その中でも長く手元にとっておいてもらえる工夫としてエチオピア側より発案のあったものであった。内面には、エシカルやサステナビリティ、エコフレンドリーといった訴求点を追加して、再構築したブランドストーリーを収めた。ELIA のウェブサイト内にも、本リーフレットの内容を再構築して EHL のコンテンツとして収めている。このブランドストーリーに加えて、フェーズ 1 における東京農工大学や東京都皮革技術支援センターとの共同研究の結果を EHL の品質の科学的根拠として掲載している。

#### （4）展示会等のイベント出展

プロジェクト期間を通じて 2 つの国際展示会、2022 年 1 月の Who's Next と 2022 年 9 月の Magic NY へ出展した。出展の主な目的は、EHL のプロモーション、参加企業の能力強化（サンプル商品の技術及びデザイン力向上）及びビジネススキルの向上である。

##### 1) Who's Next (Impact) 2022.1.21~24, Paris, France

図表 32 : パリ展示会 Who's Next 概要

展示会名	Who's Next (IMPACT)
開催時期	2022 年 1 月 21 日（金）－24 日（月）
開催場所	Porte de Versailles - 1 Place de la Porte de Versailles 75015 Paris
出展社数	約 750 <sup>14</sup>
来場者数	約 12 万人 <sup>14</sup>
EHL ブース	HALL 6, U-60, 42 平米
EHL プレ受注件数	15 (11226.80EUR)

2022 年 1 月にフランスのパリで開催された Who's Next の Impact エリアに EHL として出展した（写真 13,14,15,16）。2021 年 10 月末にエチオピアの内戦状況が悪化したこと、またコロナのオミクロン株が世界的に拡大したこととも重なり、エチオピア人事業関係者のフランスを含む海外渡航を制限する判断が JICA 本部よりなされた。そこでフランスの現地エージェントへブース運営を委託することに同意した 11 社が参加をする判断をした。展示会はコロナ禍のフランスでの開催であったため、フランス国内とその周辺国からの来場者が大半となった状況から、Who's Next 全体の来場者数は以前と比較して少なかった。そのため、会場全体に以前のような活気が戻ってきてはいなかったものの、現地エージェントのサポートも功を奏し、EHL 全体では 15 件のファームオーダー（約 11,226.80EUR）を獲得することができた。その後、発注者と企業のやり取りの間に、連絡が途絶えてしまうケースもあり、最終的に EHL 全体では 6,076.6EUR の売り上げとなった。フランスの現地エ

<sup>14</sup> 出典: Press release BILAN\_WHOSNEXT

エージェントによると欧州のバイヤーは比較的ビジネスコミュニケーションにおけるメールへの対応は早くなく、やり取りの過程で気が変わってオーダーを取り消すことがあること、また一旦オーダーをしたものの、その後の他の発注状況から総合的に判断し、取捨選択をすることもあるとのことであった。一方で、SHIR SHIR はイタリアのバイヤーより、次回買い付けを目的としたラインシート<sup>15</sup>の発送依頼を受けた。

Who's Next へ参加し、展示会の性格に応じた出展企業の選別と出品商品ラインの検討が要されることが、改めて確認された。これまでも先進国のハイエンド市場をターゲットとし、参加展示会の検討やパートナー企業の選定を行ってきたが、引き続き、展示会の開催国及び想定される来場者に応じてデザインの志向をリサーチし、需要のある商品ラインを戦略的に出品することが必要である。各企業の特徴的なデザインを活かす必要はあるものの、展示会の来場者を想定し、市場の需要を汲んだ商品ラインの開発支援をすることも重要ではないかと考える。

実際、デザインに特徴がなくバルクオーダー頼みとなる Volume Footwear industry が、この展示会でオーダーを取ることは困難であった。前回の出展でこの点は把握できていたが、認証タンナーからグループ企業の靴を展示したいと依頼を受け展示した。しかし、注文を取ることはできなかった。

図表 33 : Who's Next 受注実績

EHL パートナー企業	国	業態	受注数	受注額 (EUR)
企業 A_製靴	イタリア	小売り	18	838.0
企業 A_製靴	イタリア	小売り・卸し	21	630.4
企業 A_製靴	イタリア	小売り	33	1,106.4
企業 A_製靴	ギリシャ	小売り・卸し	67	1,104.8
企業 B_製靴	イタリア	小売り	14	994.0
企業 C_製靴	ギリシャ	小売り・卸し	39	973.0
企業 D_製靴/皮革	ギリシャ	小売り・卸し	32	430.0
合計			224	6,076.6

## 2) MAGIC New York 2022.9.18~20, New York City, the USA

図表 34 : ニューヨーク展示会 MAGIC NEW YORK 概要

展示会名	MAGIC New York
開催期間	2022年9月18日 - 20日
会場	Javits Center - 429 11th Avenue, New York, NY 10001
出展社数	400+ <sup>15</sup>
来場者数	7,100+ <sup>15</sup>
EHL ブース構成	アクセサリエリアに 10 社 800sqf、フットウェアエリアに 4 社 300sqf の 2 ブース構成で出展
受注結果	プレオーダー商品数 約 8,000 (約 606,000USD)

<sup>15</sup> 出典: MAGIC NY SEPTEMBER 2022 RECAP / Informa Markets

2022年4月より、パートナー企業にパリ（9月）の Who's Next (Impact)か、ニューヨーク（9月）とラスベガス（8月）で開催される MAGIC かそれぞれの意向を調査した。大多数がアメリカ、特にニューヨークでの出展を希望したため、MAGIC New York への出展を決定した（写真 30）。MAGIC New York の特徴は、すべてブランドとしての出展となり、OEM 先を探す展示会ではないことにある。

海外での展示会出展をサポートする際、障害となるのはビザの取得である。第1フェーズにおいても、数名の企業代表者は EU 域内ビザである Schengen Visa の申請を拒否されたが、今回の出展においては、14社中9社の代表者、3つの C/P それぞれの代表者のうち1名がアメリカビザを取得することができなかった。過去にアメリカビザを取得した経験のあるエチオピア人は有効期間の更新という手続きとなり、このような厳しい審査が必要ないため、当初計画していた人物から変更することで代表者を派遣することができた企業もあったが、最終的には4社が代表者を派遣できない事態となった。

結果、3日間の展示会においてオーダーをとれたのは14社中7社、総額でおよそ 593,183USD の受注となった。受注分について、KOOTKEET、SHIR SHIR、Davimpex Bahirdar Tannery、Kinaff Leather については10月～11月に JICA 専門家がエチオピアに渡航し生産についての最終技術支援を行った。

同展示会ではシープレザーの柔らかさを活かした絞り染めの商品、特にシンプルなトートバッグなどは価格も手ごろで人気が高く、多くのバイヤーが手に取っていた。一方で、2022年1月に出品した Who's Next で人気の高かったメッシュの製品は、手仕事の素晴らしさを評価するバイヤーが多くいたものの、実際のオーダーにつながるケースは少なかった。エチオピアの伝統的な織り柄のシリーズに同様に興味を持つバイヤーも多かったが、オーダーにはつながらなかった。また、ビーズワークの美しいサンダルを手にするバイヤーが多くいた。

こうした製品の特長以上にオーダー数に影響を及ぼしたのは、各企業の接客技術であった。Zemen Amour Leather の代表者は、通りすがりのバイヤーに積極的に声をかけ、足を止めさせ、商品を手にしたバイヤーの写真を撮って見せるなど、非常に接客が巧みであり、最も多くの商談を成立させた。過去にアメリカで展示会に出展した経験がある他企業も、「2022 NY Collection」と題したルックブックを作成したり、自社のウェブサイトや SNS、ルックブックにつながる QR コードを掲示したりしていた。そうした企業の販促物は商品撮影にモデルを起用し、品質も高いものが多かった。

一方、ブランド品のみを取り扱う展示会であったために、多くのバイヤーはセレクトショップや個人ブティックの経営者、E コマースサイトの運営者であり、一回あたりのオーダー数も1000ドルに届かない商談も多くあった。バイヤーの希望するオーダー数が、エチオピア企業が設定した MOQ（Minimum Order Quantity：最小発注数量）に達しないケースも多く見受けられた。製靴企業など大量のオーダーを見込む企業は、現地で在庫を持ち、小規模のバイヤーへ製品を販売する現地販売代理店の必要性が認識された。Ker Ezhi はすでに、その設立を行った。

海外展示会出展時には、現地のエチオピア大使館のビジネスアタッシェを活動に巻き込むことを目的としていたが、エチオピア大使館はワシントン D.C.にあるため、同大使館関係者の来場はかなわなかった。一方、在ニューヨーク・エチオピア常駐代表部の職員2名の訪問が実現した（写真 31）。



**図表 35 : MAGIC New York 受注実績まとめ（企業担当者の派遣が出来ず、  
専門家が顧客対応を行った企業、および受注の過程で専門家の支援を受けた企業のみ）**

<b>EHL パートナー企業</b>	<b>国</b>	<b>業態</b>	<b>受注数</b>	<b>受注額 (USD)</b>
企業 A_製靴	アメリカ	小売り	24	1,284.30
企業 A_製靴	アメリカ	小売り	10	557.14
企業 A_製靴	アメリカ	不明	18	1,193.98
企業 B_製靴	アメリカ	小売り	10	438.00
企業 B_製靴	アメリカ	小売り	25	550.00
企業 D_グローブ	アメリカ	小売り/卸	180	3,160.00
<b>合計</b>			<b>267</b>	<b>7,183.42</b>

**【活動 1】 ビジネステンプレートの充実**

2つの国際展示会に参加に際して、商品カタログ、ブランドの説明資料の充実に努めた。ファッション展示会出展支援を専門とするフランスのエージェントからのアドバイスを取り入れることで、バイヤーが求める情報を効率的にまとめることができた。また、エチオピア企業をフランスへ派遣できなかったため、ブランド説明資料に各企業の紹介ページを追加し、バイヤーが各社の特徴を理解できるように工夫した。

フランスの展示会では展示会場でのオーダーから企業とバイヤー間でのオーダー確定までに時間を要してしまった教訓から、アメリカの展示会ではオーダーシートをオーダー確定確認用に活用することで、受注後間を置かずにバイヤーへ連絡を取る対応をとることができた。

Company name Shir Shir Ethiopia  
 Contact person Hirut Zeleke  
 Tel number +251 911615876  
 email Shirshirethiopia@gmail.com  
 Website www.shirshirethiopia








**Order Confirmation**

No. [Redacted]

Date : [Redacted]

Client Company Name: [Redacted]  
 Client Store Name: [Redacted]  
 Contact person: [Redacted]  
 Email: [Redacted]  
 Phone Number: [Redacted]

Invoice to: [Redacted] Shipping to: [Redacted]

Product No.	Product Photo	Color	Unit Price USD	Qty	Amount USD
20ss 012	 Size H 48 x W 41 x D 7 cm H 18.90 x W 16.10 x D 2.60 inch	Black	\$ -		\$ -
		Rooibos Tea	\$ -		\$ -
		Chive	\$ -		\$ -
		Golden Lime	\$ -		\$ -
		Veg 62	\$ -		\$ -
		light Brown (Veg)	\$ -		\$ -
20ss 014	 Size H 28 x W 38.5 x D 9 cm H 11.00 x W 15.20 x D 3.50 inch	Black	\$ -		\$ -
		Rooibos Tea	\$ -		\$ -
		Chive	\$ -		\$ -
		Golden Lime	\$ -		\$ -
		Veg 62	\$ -		\$ -
		light Brown (Veg)	\$ -		\$ -
20ss 0013	 Size H 25 x W 47 x D 12 cm H 9.80 x W 17.30 x D 4.70 inch	Black	\$ -		\$ -
		Rooibos Tea	\$ -		\$ -
		Chive	\$ -		\$ -
		Golden Lime	\$ -		\$ -
		Veg 62	\$ -		\$ -
		light Brown (Veg)	\$ -		\$ -
20ss 004	 Size H 24 x W 24.5 x D 7.5 cm H 9.50 x W 9.60 x D 3.00 inch	Black	\$ -		\$ -
		Rooibos Tea	\$ -		\$ -
		Chive	\$ -		\$ -
		Golden Lime	\$ -		\$ -
		Veg 62	\$ -		\$ -
		light Brown (Veg)	\$ -		\$ -
22ss 017	 Size H 26 x W 24 x D 0 cm H 10.20 x W 9.70 x D 0.00 inch	Black	\$ -		\$ -
		Rooibos Tea	\$ -		\$ -
		Chive	\$ -		\$ -
		Golden Lime	\$ -		\$ -
		Veg 62	\$ -		\$ -
		light Brown (Veg)	\$ -		\$ -
<b>Total:</b>				<b>0</b>	<b>\$ -</b>

**Minimum Order Quantity: 1,000 USD in total**  
 Delivery forecast **90** days after Deposit Payment  
 Please note that the delivery date may vary depending on the leather color availability.  
 Material composition: Sheep leather farmed in Ethiopia  
 All products are made in Ethiopia  
 Shipping term : EXW Ethiopia, Addis Ababa  
**Payment term: 30% when the order is confirmed / 70% before shipping**  
 Bank info : Commercial Bank of Ethiopia  
 XXXXXX Branch  
 Account number XXXXXXXX  
 Account owner  
 Shirshir Yekoda Wutetoch  
 SWIFT Code CBETETAA  
 \*For payment, you can use wire transfer or international remittance services such as WISE

図表 36 : 展示会使用したオーダーシート

## 【活動2】プロモーション準備作業の徹底

2018年から2020年の第1フェーズでのパリ展示会 Who's Next 参加時に EHL ブースを訪れた顧客の連絡先リストを活用し、2022年1月展示会への招待を行った。併せて現地エージェントが潜在的顧客の選定と事前の周知を行い、集客の増加を狙った。これ以外にもエチオピア企業が過去の展示会でコネクションを持った顧客に対しては企業から直接招待メールを送った。

2022年9月のニューヨーク展示会 MAGIC New York は EHL として初めての参加だった。そのため、2020年にラスベガスで参加した際の訪問客名簿と現地エージェントが所有しているアパレル関係企業のリストへ EHL ブランドのルックブックの配布を目的としたプロモーション活動を実施した。ニューヨーク展示会には各企業からの代表が参加することから、派遣前に数度にわたり準備会議やブランドワークショップを開催した。アメリカで商談を行う上での留意点の共有や、専門家とのロールプレイ、EHLのブランドコンセプトと訴求点の確認などを実施した。

図表 37 : MAGIC NEW YORK 出展に向けた準備会議の内容

会議	主な内容
2022.7.7 第1回準備会議（各企業よりオーナー・渡航予定の担当者17名が参加）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 本プロジェクトの活動振り返り（これまでの教訓の共有、出展目的の理解、EHL ブランドメッセージの理解）</li> <li>2. MAGIC NEW YORK 概要説明</li> <li>3. 顧客対応における注意点①</li> <li>4. 今後のスケジュール</li> <li>5. アメリカでのビジネスのコツ</li> </ol>
2022.9.7 ブランドワークショップ（C/P、企業、ドナーの代表者31名が参加）	EHL ブランドメッセージの理解と以下のグループワークを通じたブランドの訴求ポイントに関する考察 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Who do we want to approach?</li> <li>2. What is the story we want to tell them?</li> <li>3. How could we make EHL matter?</li> </ol>
2022.9.13 第2回準備会議（渡航予定の担当者9名が参加）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 出発まで、および現地でのスケジュール</li> <li>2. 顧客対応における注意点②</li> <li>3. ロールプレイ</li> </ol>

## (5) 国内リソースを活用したエチオピア皮革製品のプロモーション

2021年11月に Addis Ababa 市内の Skylight Hotel で開催された世界皮革会議（World Leather Congress、以下 WLC）および国際皮革技術者科学者協会連合会（The International Union of Leather Technologists and Chemists Societies、以下 IULTCS）総会へ参加した（写真 17、18）。主催者によるとオンラインでの参加社者数は200名超、来場者数は WLC が50名程度、IULTCS が70名程度とのことであった。研究発表内容は皮革業界における環境に配慮した取り組みに関するものが大半を占めていた。JICA ブースでは、プロジェクトが技術支援している企業の製品、プロジェクト活動紹介パネルの展示、プロモーション素材の提供を行った。今後、LIDI が EHL に関する研究成果を引き続き発表する場として参加を継続すれば、EHL のブランド価値の向上に寄与すると考える。

2021年12月には Addis Ababa の Skylight Hotel で開催された AALF へ参加した（写真 19、20、21）。当初予定では JICA 専門家が現地で準備支援を行う予定であったが、エチオピアからの緊急退避要請により、遠隔での対応となった。プロジェクトからの支援内容は主にブースデザインとセミナープログラムとした。ブースでは8社のパートナー企業の商品とともに、完成したばかりのリーフレッ

トとプロモーションビデオも来場者へお披露目した。3日目に実施されたセミナープログラムでは LIDI と ELIA が EHL のブランドコンセプトと他の皮革との比較研究結果について、またタンナーと企業からは持続可能な取り組みについて発表があった。発表後にはパネリストと参加者全員で 2 時間に及ぶ議論が積極的に交わされた。

2022 年 11 月に開催が予定されていた AALF は 2023 年 2 月へ延期となった。JICA 専門家の現地活動終了後であり、プロジェクトとしての支援はできないため、ブースデザインの提供を行った。AALF は ELIA が主催者で、かつ毎年開催されており、今後もエチオピア国内で EHL をプロモーションする良い機会となる。

### 3.6 チャンピオン商品全体のプロモーション

#### (1) ナショナルブランディングの整理

まず、ナショナルブランドを統括するブランドである Creativity in Motion<sup>16</sup>のサイト、ELIA のウェブサイト、ELIA の E コマースサイトのそれぞれの構成とそれぞれの役割を各 C/P と確認した。プロジェクトの支援効果の持続性の観点から、MoTI サイト内に Creativity in Motion サイトへのリンクバナーを設置する提案を行ってきた。しかし、2021 年 10 月からの開催となったドバイ国際博覧会に MoTI の担当職員 (Ms. Haimanot Tibebe) が長期出張となったため、議論が中断した。その後 2021 年 3 月、長期出張していた MoTI の輸出調査・振興局の担当職員がエチオピアへ帰国することから、同サイトへの MoTI のウェブサイトからのリンク構築について議論を開始する計画であった。しかし、省庁の再編とともに担当者が一新され、これまで議論を行ってきた担当者も離職してしまったため、新たな関係者との関係構築に努めた。MoTRI に再編後も同省に残り、アメリカの展示会にも担当者として派遣された Bereket Yohannes 氏も、展示会終了後、プロジェクト終了時までエチオピアに帰国していない。そのため、MoTRI 内に新設された Export Promotion Advisory Desk の局長である Mr. Petrose Akliru, 国務大臣アドバイザーの Dr. Henok Seyoun へ第 1 フェーズ完了報告書、および本フェーズの進捗報告書を提出し、プロジェクトの概要説明の機会を設けるなど、関係構築に努めた。

Creativity in Motion のブランドは、本プロジェクトが開始される前、2014 年から開始されたプロジェクト研究時代に EIC を C/P として開発された。その販促物として、プロモーションビデオとウェブサイトが、その当時にエチオピアのチャンピオン商品の候補に挙がっていた皮革や繊維、花卉、コーヒー、はちみつ、オパール、観光などと共に、エチオピアの今の姿を伝えるというコンセプトで制作された。その後は、エチオピア航空の機内で放映されたり、MoFA が国際会議や海外から賓客を迎え自国産業を紹介する際に使用したりした。従って、そのブランドの開発においては MoTI の意図が反映されたものではなく、度重なる Creativity in Motion の国家ブランドとしての活用の提案にも消極的であった。また、MoTI が以前からその管轄としていた農産物の海外プロモーション活動に際しては、観光省を中心に展開している Land of Origin のブランドを既に活用していたため、新しく Creativity in Motion のブランドを MoTI として推進する意味付けが難しかった。

---

<sup>16</sup> <https://ethiopiancreation.com/>



## (2) コーヒーナショナルブランドの日本における商標登録

2020年12月、ECTAによりナショナルブランド「Ethiopian Coffee」のエチオピア国内での登録商標が申請され、2021年5月に商標登録証書が発行された。ブランドの所有者はエチオピアコーヒー茶局（Ethiopian Coffee and Tea Authority: ECTA）であり、国際第30類（コーヒー、焙煎したコーヒー豆、コーヒー豆）、第35類（広告サービス）の分類において複合商標としての登録が完了した。また、日本での商標登録においては、Ethiopian Coffeeの名称は商標（商品を区別するための標識）に



図表 37：エチオピアコーヒーロゴマーク

あたらないとの判断が弁理士よりなされ、図形商標として第30類に登録申請した。この図形商標登録は第30類（コーヒー、焙煎したコーヒー豆、コーヒー豆等）において、2022年3月に特許庁より承認がおりた。今後10年間、日本市場において下記のロゴマークがエチオピア産のコーヒー豆の図形商標として管理される。

東京のビッグサイトで2019年9月に開催された Specialty Coffee Association Japan の展示会のエチオピアブースで本ロゴマークが使われて以降、ECTA 本部入口の扉に同ロゴマークがデザインされている他（写真 22）、2021年にアジスアベバで開催されたアフリカオリンピック委員会の会合や同年の東京オリンピック開催時にノベルティとして使用されたコーヒーの包装デザインにも同ロゴマークが使用されるなど、活用が広がっている。また、EUにおける商標登録の支援を GIZ が検討を開始するなど、ECTA からの働きかけにより、今後、日本以外の地域における登録も進められる予定である。しかし、本プロジェクトにおいてはブランドロゴの選定支援までを支援の範囲とした

ため、ブランドプロミスの構築やブランドロゴ使用における品質管理基準などの検討がなされていないままとなっている。

### 3.7 輸出入取引における手続や制度上の問題把握、他コンポーネントの活用による課題解決の促進

プロジェクトでは活動終了の間際までエチオピア企業と各顧客との商談を支援した。その経過や取引の中で明らかになった送金受領や中間財輸入などの問題点を他コンポーネントと共有し、課題解決に向けた施策の検討に取り組んだ。

## 第4章. 運営に関する活動

### 4.1 成果の発現及び持続性向上のための取組み（出口戦略）

プロジェクト終了後の効果継続を担保する出口戦略の検討に、第2フェーズの開始より取り組んだ。本プロジェクトで取り組んでいる、皮革セクターの輸出プロモーション、品質向上、EHLのブランド管理にそれぞれにおいて、プロジェクト終了後にC/PであるMOTI（現MoTRI）、LIDI、ELIAが行う必要のあること（輸出振興のために必要で、かつ実施可能なこと）と、そのために必要な制度や能力をC/Pとの議論で明らかにし、今後、そのギャップを埋めるためどのような活動が必要かを検討した。

検討の際には、第2フェーズで実施している活動それぞれに対し、現在、「誰が」「何を」担っているかの確認から始めた。その上で、プロジェクト終了後の望ましい状態と、その状態における役割分担と予算源、その状態を実現するためにプロジェクト期間に何をすればよいかについて議論した。その中で、プロジェクト終了後の継続的なEHLプロモーションのために必要なこととして、MoTIが展示会に出展する際にEHLブランドを活用するよう働きかけること、ELIAとLIDIがタンナー経営層へEHL認証に関し説明する機会を設けること、ELIAが年次計画を策定することなどが議論された。そうした活動の持続性を高めるための活動として、プロジェクトで作成した販促物や説明資料のELIAとの共有、展示会参加企業による準備委員会の立ち上げ、EHL認証をLIDIの皮革技術開発部や試験室の通常業務に位置づけること、ブランドワークショップを開催しインナーブランディングを促進することなどが議論された。EHLに限らない活動としてはELIAのEコマースサイト構築支援の必要性が確認された。こうした議論の内容は、第2フェーズの活動の中に適宜反映されるように努めた。しかし、省庁再編の影響からMoTIと話し合いの継続は困難となってしまった。また、参加企業による準備委員会の立ち上げも、フランスへの派遣中止、アメリカ派遣時には希望する企業が少なかったことで実現には至らなかった。

2023年1月に開催した第2回のブランドワークショップではC/P組織、企業、他開発パートナーからの参加を得て5年後の中期目標について議論を行った。それまでの活動を踏まえ、他のステークホルダーや開発パートナーとの協力の必要性、EHLブランドロゴの不正使用への対処、ロイヤリティ制度の構築などの課題が挙げられた。ELIAのSolomon事務局長からは、これら課題を解決し目標を達成するため、5年間の戦略プラン作成が提案された。LIDIの皮革開発部Mihsamoチームリーダーからもその文書の作成について合意が得られたため、ELIAがプランに含むべき項目や枠組みを提案し、その後ELIA・LIDIでその作成を進めることとなった。同月に開催された第3回JCC会議では、項目や枠組み案が共有され、作成スケジュールも決定された。2023年3月末の完成、4月よりその計画に沿って活動を開始することとなる。

### 4.2 他ドナーとの連携

エチオピアの皮革セクターにおける企業育成や輸出促進には、各国のドナーがそれぞれの取り組みを行っている。活動間で相乗効果が得られるよう、各ドナーとも積極的な情報交換をはかった。そのうち、KOICAは、2023年より4か年（予算：10百万USD）の計画でLIDI内へのBusiness Innovation Centerの立ち上げを含む技術支援を開始する<sup>17</sup>。エチオピア皮革製品の海外市場へのプロ

<sup>17</sup> “Ethiopia Receives \$10mln Backing From KOICA To Promote Leather Industry” 2022/10/22 Fana Broadcasting Corporate

モーションも含んだ包括的な支援となる。そのため、本プロジェクトがこれまで整備してきた EHL ブランドの継続的な活用の可能性を探るため、Preparatory Meeting への参加や面談を実施した。また、当プロジェクトが実施するブランドワークショップへも参加を依頼し、そこで他のエチオピア関係機関からの参加者と EHL について議論をしてもらうなどの機会を設けた。

オランダの支援機関である CBI は欧州市場への輸出促進を目的とし、2020 年から 4 か年の計画で支援を行ってきている<sup>18</sup>。CBI の担当者にも EHL ブランドワークショップへ参加を依頼し、これまでの当プロジェクトの取り組みについて理解を深めてもらった。CBI は、2022 年 9 月にイタリアのミラノで開催された皮革製品の展示会 LINEA PELLE へエチオピア企業を招聘しオリエンテーションを実施した。2023 年 9 月には、これまで本プロジェクトが第 1 フェーズから 4 回にわたって参加を続けてきたフランスのパリで開催される Who's Next への参加を決定している。本プロジェクトの 14 社のパートナー企業のうち、6 社が CBI から支援を受けている。そのため、これまでのパリでの出展の経験を活かすことができる。その場で EHL のプロモーションが継続できるよう、本プロジェクト終了まで継続的な情報交換を行った。マスターカード財団が雇用創出を目的として実施しているプロジェクト、Bridge の支援を受け ELIA は EHL ブランドマネージャーとして Fitsum Arefeayne 氏を 2023 年 1 月より雇用した。Fitsum 氏にはブランドワークショップへの参加や JICA 専門家との面談などを通じて技術移転を行った。

#### 4.3 産業振興プロジェクトの他コンポーネントとの連携

この産業振興プロジェクトは、①産業政策対話、②投資促進・工業団地開発、③輸出振興促進の 3 つのコンポーネントから成り、本プロジェクトは③に当たる。フェーズ 2 においては、他 2 コンポーネントに先行して専門家の現地派遣を行った当コンポーネントから、COVID-19 に関して感染症対策と安全管理について情報を共有したり、R/D の延長の見込みについて情報共有をしたりし、連携を図った。また、投資促進・工業団地開発コンポーネントの JCC へのオブザーバー参加、産業政策対話コンポーネントが現地への渡航を再開するにあたり、活動の進捗に関する報告などを実施した。

#### 4.4 現地コンサルタント等の活用

本フェーズでは、経験や役割を踏まえ、以下の人材を活用した（図表 39）。

---

S.C.

<https://www.fanabc.com/english/ethiopia-receives-10mln-backing-from-koica-to-promote-leather-industry/>  
(2022 年 12 月 7 日閲覧)

<sup>18</sup> “Leather products from Ethiopia” Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI),  
<https://www.cbi.eu/projects/leather-products-ethiopia> (2022 年 12 月 7 日閲覧)

図表 39 : プロジェクトオフィサー、現地協力企業一覧

役職	担当業務
シニアプロジェクトオフィサー	JICA 専門家が現地不在時の活動全般のフォローアップやパートナー企業への技術支援のマネジメントに従事。本プロジェクトの先行案件である「CPA 実践支援調査フェーズ 2」(2014 年～2017 年) 実施時にプロジェクトオフィサーとして業務従事した経験がある。
プロジェクトオフィサー①	現地情報収集やコンサルタントチームと C/P 間の打合せの調整などの秘書業務に従事。過去に JICA プロジェクトの業務経験がある。また、本プロジェクトの第 1 フェーズにも従事していた。
プロジェクトオフィサー②	EHL のブランドマネジメント業務を主に担当。C/P や関係省庁、ELIA との渉外・調整に従事。過去に ELIA 事務局長を務めた経験があり、EHL ブランド管理にも造詣が深い。また、関係省庁・機関とのネットワークを有している。
アムハラ語通訳	JICA 専門家による技術指導時のアムハラ語通訳に従事。「CPA 実践支援調査フェーズ 1」及び「同フェーズ 2」(2014 年～2017 年)、また、本プロジェクトの第 1 フェーズにも従事しており、VMD や皮革製品の生産指導に使用する専門性の高い用語にも通じている。
E コマースサイト構築スタッフ	E コマースサイト上の企業や製品紹介ページの作成に従事。ELIA の E コマースサイト構築の初期から携わっていた経験がある。
現地広告会社	EHL のプロモーションに必要なプロモーションビデオ、ウェブサイト、ブランドリーフレット、展示会のブース装飾等の制作に従事。プロジェクト終了後の持続性を考慮し、現地の広告会社に再委託した。再委託先は、企業の広告物の製作の他、雑誌『Addis Life』やエチオピア航空機内誌『Selamta』の編集も手掛けている Uppermost Media, Inc.を選定した。再委託業務の詳細は「(3) Ethiopian Highland Leather の広報ツールの作成・更新支援」を参照。

#### 4.5 JCC の開催

第 1 フェーズにおいては半年に 1 度 JCC を開催していたが、第 2 フェーズを開始するにあたり、C/P より JCC を年 1 度の開催とする提案があった。C/P 内で諮った結果、本フェーズではその提案通り、1 年に 1 回の開催とした。本フェーズ期間における JCC は以下の通り開催された (図表 40) (写真 1、23、38)。

図表 40 : JCC 開催時期と主な議題

日程	主な議題
2021 年 3 月 30 日 第 1 回 JCC 会議	1. 第 2 フェーズの活動とスケジュールについての合意形成。 2. 活動へのインプットとなる皮革産業における政策課題に関する議論。
2022 年 4 月 13 日 第 2 回 JCC 会議	1. 2021 年 3 月～2022 年 3 月までの活動報告。 2. プロジェクト期間の延長決定に伴う、2022 年 4 月～2023 年 1 月の活動計画についての合意形成。
2023 年 1 月 17 日 第 3 回 JCC 会議	1. プロジェクト活動 (2022 年 3 月からの活動を中心に)、実績と課題についての報告。 2. 今後の 5 か年戦略プラン作成に関する議論・スケジュールの確認。

毎月の業務の進捗報告については、月報を関係者にメールで送付し、それに対するコメントや質問に対応した。日々の活動において EHL のブランドオーナーであり EHL および皮革産業のプロモー

ション活動の主体である ELIA とは総括の出張中においてはほぼ毎週打合せを行ってきた。また、LIDI とは総括が出張の際にはエチオピア到着時と帰国前に報告の機会を設けた他、必要に応じて局長を訪問し、業務の進め方について相談・指示を仰ぐように努めた。

#### 4.6 広報活動

プロジェクトの広報活動として月に1度ニュースレターを作成した。また、C/P 機関におけるプロジェクト関係者以外へのプロジェクトの理解促進のため、LIDI の掲示板にアムハラ語版のニュースレターも掲示した。日本語版と英語版は JICA エチオピア事務所を通じ、JICA エチオピア事務所の Facebook 及びウェブサイトに掲載した（図表 41）。

図表 41：ニュースレターの発行内容<sup>\*19</sup>

発行年月	内容*
2021年4月	第1回 JCC の開催について
2021年5月	EHL ブランド認証のための、LIDI 職員によるタンナーへの訪問監査の実施について
2021年6月	技術支援の対象となるパートナー企業の選考会の実施とその結果について
2021年7月	オンラインでのパートナー企業への技術支援の開始について
2021年8月	革素材の品質改善に向けた技術支援のための、日本のタンナーにおける教材動画撮影について
2021年9月	パートナー企業追加4社の決定と現地での技術支援開始について
2021年10月	Ethiopian Highland Leather のプロモーションビデオ制作について
2021年11月	WLC/IULTCS における Ethiopian Highland Leather の紹介について
2021年12月	羊革素材の仕上げ技術向上に向けた技術セミナーの開催について
2022年1月	Ethiopian Highland Leather の All African Leather Fair への出展について
2022年2月	Ethiopian Highland Leather のフランス展示会への出展について
2022年4月	第2回 JCC の開催について
2022年7月	Ethiopian Highland Leather (EHL) のサイト完成について
2022年7月	EHL パートナー企業間の技術移転について
2022年11月	ボレ国際空港、エチオピア皮革製品の免税店オープンについて
2022年12月	ルワンダ展示会 Textile, Apparel, Leather, Investment Forum への出展について
掲載予定	Ethiopian Highland Leather のアメリカ展示会 (MAGIC NY) への出展について
掲載予定	プロジェクト活動終了にあたって

#### 4.7 運営上の課題と工夫・教訓

本フェーズでも引き続き COVID-19 の感染拡大の状況から、日本国内からの支援を余儀なくされる期間があった。2021年2月末に業務を開始し、最初の現地渡航を3月下旬から計画していたが、エチオピアで COVID-19 感染が再拡大したため、渡航を中止した。その後、7月までは日本国内からの支援が続いた。2021年8月に第1回となる渡航を実施した後、2021年10月下旬より第2回の現地派遣を実施したが、11月2日の非常事態宣言の発令により、緊急帰国となった。その後2022年4月

<sup>19</sup> JICA エチオピア事務所の以下サイトより閲覧可能

Facebook : <https://www.facebook.com/jicaethiopia>

ウェブサイト : [www.jica.go.jp/ethiopia/office/information/event/index.html](http://www.jica.go.jp/ethiopia/office/information/event/index.html)



より渡航を再開して以降は、2022年6月から7月にかけて3週間程度、2022年12月から2023年1月にかけて1か月程度、JICA 専門家不在の期間があったが、それ以外の期間はR/Dによる2国間の約束期間が終了する2023年1月末まで、JICA 専門家を少なくとも1名は現地に派遣した状態で業務を進めることができた。こうした環境下で効果的、効率的に業務を実施するため、また各活動の効果実現と持続のため、様々な課題が生じた。以下の図表42に本プロジェクトを実施する上での課題と対応における工夫と教訓をまとめた。

**図表 42：運営上の課題と工夫・教訓**

1	課題	渡航ができない状況で、効果的に皮革素材の技術支援を実施する必要があった。
	工夫	エチオピアで生産したクラスト革を用いて日本側で検討したアップグレード方法のビデオの制作と、各工程のサンプル革を教材としたオンラインセミナーを実施した。
2	課題	渡航ができない状況で、効果的にパートナー企業選定・皮革製品の技術支援を実施する必要があった。
	工夫	各企業から提出されたサンプルを日本に輸送し審査を行った。専門家もリモートでの技術支援が初めてであることから、まずサンプルの品質が極めて高い企業のみを選定し、支援を開始した。支援にあたっては、2国間でそれぞれがサンプルの実物を手にしながら対話できるよう、2つつつサンプルの作成を依頼した。
	教訓	サンプルの提出後、日本へサンプルが届くまでに2週間。オンラインでの技術支援を行い、その後セカンドサンプルの作成、発送、着荷までに1ヵ月を要した。現地で行うよりも大変に時間を要する支援であり、目標（出展を予定する展示会等）までには余裕を持った実施計画が必要である。
3	課題	オンラインの技術支援においては、製品の改善のための議論に際し、細かなニュアンスが伝わりにくく、円滑な意見のやり取りが困難であった。
	工夫	各企業に同じサンプルを2点制作するように依頼した。うち1点を事前に日本へ輸送し、サンプルの実物を互いに手元に持ちながら議論を行えるようにした。また、アムハラ語の通訳を活用し、細部まで理解が及ぶようにした。
	教訓	オンラインを通じた技術支援では、対面以上に理解力に差が生じる。こうした場面においては、アムハラ語を介したコミュニケーションがさらに重要となる。
4	課題	展示会などプロモーションの機会が大変に流動的であった。そのため、目標の設定、スケジュールが立てにくい状況となった。デスクトップリサーチでは、最新の動向、直近の予定などはつかみにくい。
	工夫	春夏展、秋冬展が開催されるタイミングで、展示会の主催者から市場動向や直近の展示会の成果、今後の計画について聞き取りを行った。また、ショールーム開催の可能性も見据えエージェントと打ち合わせを行った。
5	課題	COVID-19の感染拡大やエチオピア国内の政情不安定化から、エチオピア企業の代表者を展示会開催国に派遣することが不可能となった。
	工夫	展示会開催国のエージェントを通じた代理出展とし、そのエージェントを通じて出展準備・会期中の運営管理を行った。
	教訓	展示会開催国のファッション産業の事情に通じたエージェントの活用は商談の面でも大変に有用であった。エチオピアの企業は仲介者を嫌う傾向があるが、海外展開における現地エージェントの活用が有用であることを理解していかなければならない。

6	課題	エチオピア企業のスタッフが接客できない展示会会場において、いかにエチオピア産品としてプロモーションを行うか検討が必要となった。
	工夫	各企業のスタッフ（作り手）に焦点を当てたブースデザインとし、各企業からのメッセージボードなども作成し、製品と一緒に展示した。
	教訓	来場者の関心を引く一定の効果はあったものの、実際には製品のデザインや品質、価格が魅力的でないと商談にまで結びつけることは難しかった。製品のデザインや品質の向上の重要性が改めて確認された。

#### 4.8 作業計画・実績

図表 43 は、本フェーズ中のそれぞれの活動の実施期間を示している。図表 44 は、その活動にあたり、派遣された JICA 専門家の現地活動時期・期間を示している。



氏名 (担当業務)	2021年												2022年												2023年		日数合計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月				
永井 教之 (総括 / 輸出振興)					(25)	(15)	(6)	(7)		(9)	(2)	(18)	(13)	(11)	(3)	(22)	(3)	(25)			(18)				177		
黒木 成隆 (副総括 / 輸出振興②)									(9)	(9)	(2)	(30)	(13)	(2)	(31)	(30)	(2)				(23)				142		
吉澤 由美子 (輸出振興③)									(9)	(6)	(6)	(25)	(13)	(18)	(15)	(31)	(2)				(19)				151		
山村武明 (生産管理 (靴) )							(25)	(12)			(6)	(30)	(7)		(12)	(18)	(4)	(30)							144		
永井 俊二 (商品開発)								(25)	(5)	(6)	(6)	(18)			(8)	(27)	(4)	(20)							158		
曾我 季市 (プロモーション①)												(12)	(11)			(7)		(18)							57		
今 小百合 (プロモーション② / 業務調整 ①)					(4)	(30)	(10)																		44		
阪田 恵 (プロモーション② / 業務調整 ①)																									104		
日本からは、以下の専門家が技術支援活動を行った。 鈴木 (野口) 純子 (副総括) 、野口 嘉一 (ブランド管理・運用①) 、鈴木 麻衣 (ブランド管理・運用②) 、西 重幸 (生産品質改善 (皮革素材仕上げ加工①) ) 、伊藤 達雄 (生産品質改善 (皮革素材仕上げ加工②) ) 、 稲毛耕一 (生産管理 (靴) ①) 、稲毛豊一 (生産管理 (靴) ②)																											
月の投入計	0.00	0.00	0.00	0.00	2.63	2.07	0.93	0.70	0.00	1.50	0.00	0.73	4.43	1.03	1.30	2.60	2.20	4.97	1.53	3.17	0.00	2.77	0.00	933.00			

図表 44 : 第 2 フェーズ 専門家現地派遣日程 (2021.4-2023.2)

イホレブおびアラス、アメリカ、ロシアの現状を調査

## 第5章. 本フェーズにおける課題と教訓

### 5.1 EHL コンポーネント 課題と教訓

本プロジェクト終了後に現地で持続していかなければいけないものの一つに、ブランド使用のための認証制度がある。本プロジェクト期間中に LIDI と ELIA が主導し、タンナーの認証を行っている体制を整えることができたことで、今後も EHL ブランドが継続的に使用され、世界市場に打ち出していくエチオピア皮革産業の財産となることが期待される。有形のものとしてはボレ国際空港内にオープンした免税店も、皮革産業として、より直接的な形でエチオピアに外貨をもたらす場として今後ますますの発展が見込まれており、エチオピア航空からオファーを受け、売場拡充へと動き始めている。

図表 27 に示したように、本プロジェクトがエチオピア皮革製品の輸出額アップに貢献し、政府が定めた年次の目標額を達成するという指標については、コロナ禍の影響も大きく、未達成となった。一方で EHL ブランドの輸出目標額は革素材 880,000USD、革製品 164,500USD に対し、実績額が革素材 1,290,000 USD（タンナー1社のみデータ）、革製品 1,074,232 USD（EHL パートナー企業 5 社のみデータ）と、十分に達成することができた。

海外展示会出展後においては、海外送金や製品の発送など政府や関係省庁を巻き込まなければ解決できない問題も浮き彫りになった。しかし、その受注額からも EHL ブランド製品が海外市場において十分な競争力を持つことは証明された。例えば、EHL の商品を手にしたバイヤーは概して、その革の柔らかさと品質の高さを評価し、人によっては「これは本物の革なのか」と聞く人さえいた。これほどの品質の革の商品が手ごろな価格で手に入ることに驚く顧客もいた。一方で同じ EHL 素材を使用しながら企業間での価格設定が大幅に異なるため、比較的高い価格帯を設定する企業からはブランド戦略として EHL 素材を利用した商品の価格に統一性を持たせるべきだとの意見もあった。

引き続き EHL ブランドの振興を図っていく上での課題と教訓、エチオピアの皮革産業の振興を図る上での課題と教訓について、本プロジェクトで設定したアウトプット毎に考察した。

#### (1) アウトプット 1「品質の高い EHL ブランドの皮革素材と皮革製品が出展される」課題と教訓

##### ① 適切な MOQ (Minimum Order Quantity : 最小発注数量) の設定

フランスとアメリカの展示会では MOQ を 1 社あたりそれぞれ 1,000EUR、1,000USD と定めたことで、小口のオーダーを積み重ねることができた。ブースを訪れるバイヤーは小規模なセレクトショップのオーナーが多く、大量発注は見込めないことから、各企業の同意を得た上で、そのような設定とした。しかし、1 つのブースに 11 社の商品が並んでいたため、各企業の商品を組み合わせたいという希望が多かった。その点において、1 社あたり 1,000EUR/USD という設定でも、バイヤーにとっては高いハードルになってしまった。実際、最低発注額を上記の MOQ 設定としていたものの、1 社あたりの受注はそれに満たない額となることが多々あった。エチオピア側も、そうした少額の受注も次のビジネス展開を見込んで、受けた企業が大半であった。一方で MOQ 以下の注文を受けない企業はフランスでは結果的に 1 件も受注できなかった。初回の受注数量が少なくても、取引継続を視野に入れた検討が必要である。



## ② 展示会の性格に応じた戦略の立案

本フェーズでは EHL ブランドとして、フランスの Who's Next、アメリカの MAGIC NY へ参加した。Who's Next では IMPACT というエコフレンドリーやエシカルを訴求した商品展開が求められるエリアへ出展したため、ワーカーからのメッセージ、環境配慮への取り組みや SDGs への貢献をアピールするポスターをブースに設置した。リーフレットでもアップサイクル素材やリサイクル素材の訴求を行った。一方の MAGIC NY では各企業がそれぞれのブランドとして個性を有しているかが重要視された。主催者からは、各企業のラインシートについて繰り返し確認を受けた。このことから出展にあたっては、特長や差異が明確となるよう、各企業間に仕切りを設けた。EHL ブランドの紹介は一部に留め、各企業からのメッセージを前面に押し出した。

いずれの展示会でも、ブティックやセレクトショップ、E コマースのオーナーなど他にはない製品を探す来場者が多く、デザイン性に乏しい企業はそうした客の関心を集めることができなかった。斯くして本フェーズで参加した展示会では、企業選別や出品商品ラインの検討は十分ではなかった。EHL のようにグループでの出展を検討する際、参加企業は展示会の性格（特徴）に応じて決めることが必要となる。企業も開催国及び想定される来場者に応じてデザインの志向をリサーチし、需要ある商品ラインを戦略的に出品することが必要となる。

E コマースが消費者の購買チャネルの主流となり、消費者の体験が重要な商品価値となるに従い、商品の背景にあるストーリーは重要性を増している。途上国の企業は、政府やドナーの支援を得て、グループでの出展機会が多くなると考えられる。そうした場でブース全体としてしっかりとストーリーを発信していくことは各企業のイメージ戦略においても重要なものとなる。一方で、Who's Next の IMPACT はエシカルな製品がフォーカスされる場であったが、バイヤーが EHL のストーリーを重視してオーダーに至るといったケースは多くなかった。まずは製品の良さを見て判断している印象であり、特定の企業、製品にオーダーが集中し、全くオーダーが入らない製品も少なくなかった。このことは、製品がしっかりしていればプロジェクトが準備したようなブースを設営せずともヨーロッパのバイヤーからオーダーを取ることが可能ということの証左である。

EHL のエシカルな面にさらにフォーカスしていくのであれば、ドイツで開催される Neonyt 等、エシカルや環境配慮といったテーマに会場自体が限定された展示会に出展するのも一つの方法である。その際には、環境に配慮した EHL 認証基準とその基準への企業のコミットメントを打ち出す必要がある。加えて、使用する素材は植物なめしに限定する、環境負荷が懸念されるクロムなめしの提案であれば低等級の革の高付加価値化を謳える絞り染めの技術を訴求するなどの戦略が必要となる。そうした極端な戦略とするには、エチオピア皮革業界全体の同意も得て組み立てていく必要がある。

## ③ 顧客対応の品質向上

企業間で接客対応に明確な差があり、それが受注数に直結してしまう。ある企業は、バイヤーが来ても立ち上がることもしない。他の企業では、通りすがりのバイヤーに積極的に声をかけ、自社の商品を持たせ、写真を撮り見せている。こうしてバイヤーの足を止めさせ、自社のストーリーを語り、受注に結びつけていく。接客というのは、性格的な向き不向きもあり、普段からやっていないとなかなかうまくいかないものである。しかし、海外の展示会には決定権のある管理職が出てくるケースが多く、その多くが接客には不慣れであった。各企業はプロモーション活動における顧客対応の重要性を真摯にとらえる必要がある。

プロジェクトでは、企業との準備会議を複数回実施し、出展先の商習慣・留意点の説明し、納期

や商品展開、価格などを対面ですぐに回答できるよう準備した。また、後日商談を前に進める上で情報が不足することの無いよう注文票の書式を整えた。こうした情報や書式を充実させることで、顧客対応品質の標準化を目指した。講義の他、専門家とのロールプレイも行い、各担当者の顧客対応の技術向上にも努めた。

#### ④ 展示会終了後の受注管理

展示会終了後の受注管理の課題は主に 3 点ある。①受注に応じて手配した革が企業に納品されるまでに時間がかかること、②海外送金に関するトラブル、③エチオピア企業のビジネスコミュニケーションスキルの低さ、である。

①の革の手配に関しては、各企業が EHL レザーを個別に注文しようとするとしても発注量が少なく、タンナーの最低発注量には到底満たない。EHL のパートナー企業全体で発注を取りまとめてオーダーすることが望ましいのだが、各企業からの皮革の発注タイミングは統一できず、個別対応になる。また、なめしに必要な薬品の調達が不安定であることも問題である。いったん薬品の在庫が切れ、入手困難な状況に陥ると生産自体が止まってしまう。企業側がバイヤーへ納期を提示、またはバイヤーから納期の希望を受けるときに革の生産スケジュールまで把握できていないと、納期に間に合わなくなってしまう可能性がある。各企業とタンナーのコミュニケーションがスムーズに進まず、発注や納期の確認に時間を要することも課題である。

②の海外送金については、バイヤーが銀行送金の利用を避けたがる傾向がみられる。理由は手数料の高さである。エチオピア側はクレジットカード払いやその他民間の送金サービスに対応していないことが多いのだが、バイヤーから銀行送金以外の送金方法の指定を受けることがある。これに関してはプロジェクトの活動やエチオピアの企業努力で解決できることではない。

アメリカの展示会で大きな受注を受けた企業が支払に PayPal を利用したいとの申し出があったが、対応が難しいことを伝えたところ、その後の連絡が途絶えてしまった。企業側ができる対応策としては、銀行送金の場合、手付金と輸送前の 2 回に分けた送金を求めずに 1 回とすることで対応することにより手数料を 1 回に抑えるという提案はできる。また、外貨の取り扱いルールが厳しいエチオピアの事情をバイヤーへ事前に説明することも欠かせない。例えば、海外から製品の支払いでエチオピアに送金する場合、送金者が送金理由を明記しないとエチオピア企業が受け取る際に問題が生じる。理由の付記を強く依頼しても記載のないまま送金され企業側が苦勞している場面も見受けられた。

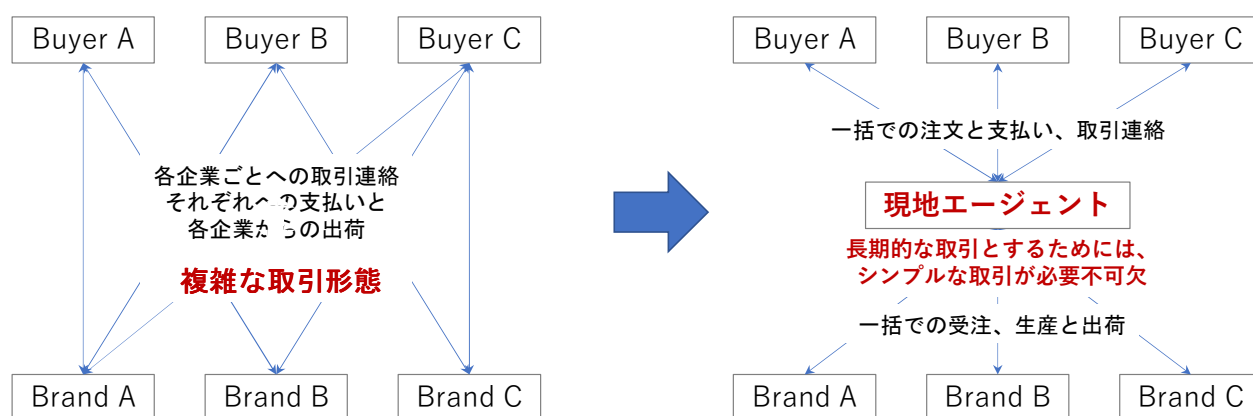
③のエチオピア企業のビジネス交渉能力については、プロジェクトのアドバイスをよく聞き入れて実践している企業は比較的発注者とのやり取りがうまくいっている。一方で、先方からの連絡を待つばかりで、自発的にはコミュニケーションを取ろうとしない企業や、連絡する場合でも顧客サービスの観点で全く抜けている内容のメールも散見され、プロジェクト側が手取り足取り指導をしなければならぬ状態であった。海外のバイヤーとの取引スキルは今後も改善すべき課題となる。

#### ⑤ シンプルな商流・物流の確立

上記のような顧客間とのトラブルを未然に防いでいる企業もある。ある企業は、支払いタイミングを、手付金と出荷前の 2 回に分けたとしても、1 回目の送金額を注文総額の 15%程度と少額に設定したり、発注者の裁量にまかせたり、ハードルを下げることで対応していた。また、アメリカにビジネスパートナーを持ち、支払先はそのパートナーとしていた。こうすればアメリカのバイヤーも

初めての取引だとしても手を出しやすい。エチオピアからの出荷の際も、全てそのパートナー宛とし、そこから各地へ配送手配すれば、バイヤーに請求する配送費も抑えられる。バイヤーもいざというときには、そのパートナーから返金を受けることもできる。

エチオピアの SME1 社で、こうしたパートナーとなりえるエージェントやインポーターと契約するのは費用的に難しい。今回、アメリカで Ethio-American Chamber of Commerce と面談したのは、EHL ブランドに価値を見出し、各バイヤーとエチオピアの各企業の間を取り持ち、シンプルな商流と物流を作ることのできるアメリカの企業をたどりつけないかと考えたためである。エチオピア人の気質として、こうした仲介者の参入を嫌うことも否めない。しかし、このような仕組みづくりはオーダーを取りこぼさず、長期的な取引としていくためには必須であると考えられる。



図表 45 : 現地エージェントを活用したシンプルな商流と物流への転換

## (2) アウトプット 2 「EHL ブランドが適切に管理され、国際的に認められている」課題と教訓

### ① インナーブランディングへの継続的な取り組み

2017 年に第 1 フェーズを開始した当初から比較すると、C/P である ELIA や LIDI のブランドプロモーションに関する理解は深まり、具体的な活動内容や対象市場の決定などのプロジェクトの提案に対する反発は解消された。2019 年からは EHL のブランド管理に関する活動も始動することができた。LIDI や MOTI などの政府機関には ELIA による EHL ブランドの管理を支援する上で必要な知識や経験がなかった。本フェーズでは、そうしたギャップを念頭に置きながら、エチオピア側が維持管理できる程度を見極めながら基準作りを継続し、実際にその基準を用いたブランド認証手順を構築していった。展示会での露出や AALF での発表を受け、EHL ブランドの認知度が高まり、企業のプロジェクトへの参加意欲も増している。

EHL のロゴの使い手となる製造業へのブランド認知の重要性も改めて認識された。羊革ではない製品にも EHL ブランドが取りけられていた。こうした課題には、ブランドワークショップの開催を通じたブランド管理意識の徹底や、個別指導によって EHL 商品のみならずロゴを添付することを徹底した。EHL ロゴスタンプは、当初、ELIA で管理し、EHL パートナーに貸与する予定だったが、ELIA の担当者の交代や不在期間などがあり、プロジェクトで管理してきた。しかし、ELIA に EHL ブランド管理者が雇用されたため、その管理を引き継いだ。

プロジェクトで構築したブランド管理の仕組みを持続させていくには、管理者のモチベーションが重要である。それには EHL ブランド製品が実際に市場で売ることが不可欠であり、SDGs を始

めとする社会貢献が、消費者が商品を選択する上での動機となえる市場動向に対応すべく EHL のエシカルな打ち出しを強化してきた。今後も続く消費者の嗜好性に対応しながら、ブランド管理を抜き出して考えるのではなく、図表 4 に示したブランドプロモーション活動の循環を継続させていくことが、ブランドの持続性につながっていく。

## ② 政府・産業、双方からのコミットメント

C/P にその担当省庁だけでなく、生産者団体や省庁傘下の研究機関を含めたことで、産官双方の意図を汲んだプロジェクトの活動とすることができた。一方で、そうした複数の C/P を設定する場合、どの省庁を官の代表として立てるべきか、他の C/P との関係性は良好か、そうした要素がプロジェクトの運営にも影響することを考慮する必要がある。

本コンポーネントの C/P は MoTI であったが、プロジェクト研究における CPA の開発・検証、EHL ブランドの開発に関わった経験がなく、フェーズ 1 ではそのアプローチ自体への理解に時間を要した。もともと MoTI は MoT と MoI という別の組織であり、MoT は農産品の輸出振興を主に担ってきた組織であった。2022 年に入ると MoTI が MoT と MoI に分離され、さらに MoT は MoTRI となった。こうした変遷を経る中でも、皮革産業の振興に関しては一貫して MoI 側がイニシアチブを取っていた。MoTI から MoTRI へとさらに省庁再編が行われる中で、担当者が一新され、その巻き込みは一層難しいものとなった。MoI 傘下の LIDI と、もともと MoI との結びつきが強い ELIA が今後の EHL のブランド管理を担っていく。今後、皮革産業への支援を検討する場合、その両者との関係性を鑑みても、MoI を担当省庁としたほうが、同産業の振興に対する積極的な関わりを得やすく、省庁内の優先順位との整合性も取りやすいと考えられる。また、皮革素材の品質は羊や牛が家畜として飼われていた頃の皮膚の状態（寄生虫や傷）や屠畜後の原皮の保存方法にも大きく左右される。こうしたなめしの前段階である原皮の品質を向上させるためには MoA への技術移転を含む枠組みの検討も重要であろう。

C/P からのコミットメントを得る上で重要であった LIDI 専門家への技術移転においては、皮革素材と皮革製品の間で JICA 専門家による支援の受け入れられ方に違いが生じた。皮革素材の開発については、以前より海外との取引が行われてきた。そのため LIDI 専門家にも、エチオピアのタンナーに必要な技術について理解できる素地があり、専門家の支援についても積極的に受け入れようという姿勢が見られた。なめしの技術は化学的な要素が強く、また国際的な基準も数値的に明確であり、そこにいかに近づいていけばよいか、筋道もつけやすかった。結果、ブランド認証基準作りや監査活動への参加も含めて成果をあげることができた。一方、皮革製品は、未だエチオピア国内が主な市場であった。そうした環境で企業に指導を行っている LIDI 専門家と JICA 専門家の間で、海外市場を志向する上で不足している技術の認識に食い違いが生じた。大学で皮革製品の製造を学んだという自負があり、足りないのは海外の流行に関する「情報」と CAD のような「設備」だという考えを持つ LIDI 専門家が多数、活動への巻き込みに苦心した。第 1 フェーズでは、LIDI 専門家を JICA 専門家と欧州 4 か国に派遣し市場調査を行い、その差についての理解を促したが、その後の支援への参加を得るには十分でなかった。技術支援の開始前に JICA 専門家との目合わせにはさらに時間をかけるべきであった。最終的には、アフリカ市場への期待が高まる中、同市場向けのマーケティング支援に切り替えることとした。

LIDI のような技術面から輸出振興に携わる機関への支援では、各部門において、海外市場との取引経験などから品質における自国の問題点を客観的に把握できているかの確認から始める必要がある



る。その上で、JICA 専門家との目合わせや必要な支援への理解に十分な時間をかけることが、その後の活動で成果をあげる上で重要となる。

## 5.2 皮革セクター全体の輸出振興 課題と教訓

### (1) アフリカにおけるプロモーション活動におけるボトルネック

本フェーズではウガンダおよびケニアで展示会を主催・出展するための情報収集を行い、ルワンダでは展示会に出展した。その際には事前に現地での市場調査を行い出展する展示会を決定したにもかかわらず、展示会そのものはよく練られたものとは言い難い内容であった。一方、その調査で靴や革素材に特にポテンシャルがあることが分かり、その情報をもとに出展企業の構成を検討したことで、展示会来場者以外との商談を設けることができた。

アフリカ市場では、未だ域内貿易を活性化するため、各国産品のプロモーションのためのインフラが整備されていない。AfCFTA の発効により、今後も域内貿易の振興が盛り上がりを見せていくと察する。しかし、どこの国に行けばどの様な取引機会があるのか、そういった情報が得にくいことがその振興を阻害するボトルネックになりかねない。また、展示会と言っても消費者への販売を目的としたイベントが多く、アフリカ域内で BtoB の商談がまとめて行える機会はわずかと考えられる。今後、各国政府は生産者団体とも協力し、こうした情報網の整備、展示会などのビジネスプロモーションのためのインフラ整備に積極的に取り組んでいく必要がある。

### (2) エチオピア皮革セクターのポテンシャル

ルワンダが Made in Rwanda を掲げ、国内産業の育成や輸入代替に取り組んでいるように、今後は Made in Africa を掲げ域内での貿易を推進するムーブメントが起きてくると推測できる。ALLPI の本部がアジスアベバにあることが示すように、エチオピアはアフリカ域内の皮革産業における先進国の一つである。製品の輸出だけでなく、周辺国への技術協力や投資、各国の賦存を活用するサプライチェーンの構築にも取り組んでいく必要がある。

## 5.3 チャンピオン商品全体のプロモーション 課題と教訓

### (1) アウトプット3「新しいチャンピオン商品のブランドが開発される」 課題と教訓

フェーズ 2 では皮革セクターへの支援に注力することとなり、コーヒーセクターで計画されている活動は、エチオピア国内及び日本における商標登録の支援のみとなった。しかし、ステークホルダーの多さから、エチオピア側の調整にも時間がかかり、そのまま棚上げされてしまう可能性が高かった。基本、商標登録についてはその申請された国側の IPO の判断によるものであり、申請国側の IPO がイニシアチブをとるものではないが、ナショナルブランドの商標登録という性格から EIPA や諸関係機関も活動に含めて進める必要があった。

EHL の欧州における商標登録ではエチオピア政府機関内の調整に大変な時間を要した。第 2 フェーズのコーヒーの商標登録においては、ナショナルブランドのオーナーとして機能する機関を見定め、そこと話を進めることで、議論を必要以上に大きくすることなく、プロジェクト期間中に申請の完了まで進めることができた。

### (2) CPA のフラッグシップとしての活用

第 2 フェーズでは、コーヒーのブランディング支援にかわり、主にアフリカ域内を対象とした皮



革産業全体のプロモーション支援を実施した。ここで EHL は ELIA の展示スペースにおいてエチオピア皮革産業のフラッグシップとして位置づけられ、エチオピア皮革製品の品質の証として活用された。



**図表 46 : 他セクターへの展開から同一セクター内での活用へ**

ブランドロゴの正しい使用がされるか等の不安はあったが、ボレ国際空港の免税店でも EHL の製品を取り扱う一部の企業によってのみ、ブランドロゴやリーフレットが利用されており、プロジェクト完了時点では問題はおきていない。ルワンダの展示会では EHL の製品はエチオピア皮革産業の象徴的な製品として展示され、多くのバイヤーの関心を集めた。AALF のセミナーなどでも、こうしたブランドの品質管理について説明することでエチオピア皮革産業の品質の高さを証明し、そのイメージづくりに活用することができた。

CPA という輸出振興策において、ブランド開発はチャンピオン商品を市場に訴求する上で重要な取り組みとなる。このブランド開発を横断的に多様な産業へ展開することで、その国のポテンシャルある産業を幅広く紹介していくことができる。一方で、一産業において一部の高品質な製品をチャンピオン商品としブランド化することができれば、その産業全体のイメージを高めることも可能となる。EHL はエチオピア皮革産業において、高品質が認められる羊革に限定したブランドである。その産業全てを対象とするブランドではない。しかし、ELIA がエチオピア皮革製品の品質への取り組みとして EHL を紹介し、企業が EHL ブランドの製品を自社のハイエンドなモデルとして扱う中で、EHL はエチオピア皮革産業の品質を象徴するフラッグシップとなりえたのである。

以上



## 別添資料

本報告書における別添資料は以下のとおり。

- 別添 1 Ethiopian Highland Leather brand certification system for auditor
- 別添 2 EHL quality check sheet
- 別添 3 EHL certification format
- 別添 4 EHL Brand book
- 別添 5 EHL Leaflet
- 別添 6 Report on the participation in Who's Next (IMPACT)
- 別添 7 Report on the participation in MAGIC New York
- 別添 8 Report on the participation in TALIF, Rwanda
- 別添 9 1st JCC meeting minutes
- 別添 10 2nd JCC meeting minutes
- 別添 11 3rd JCC meeting minutes



# Ethiopian Highland Leather (EHL) Auditor Certification System

For auditors



Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)  
Leather Industry Development Institute (LIDI)

Version 1

January 2022



# Index

1	Ethiopian Highland Leather (EHL) Auditor Certification System.....	3
1.1	What is the EHL Auditor Certification System? .....	4
1.2	Criteria for EHL Auditor Certification.....	4
1.3	How to apply for EHL Auditor Certification? .....	4
2	How to implement EHL inspections in tanneries? .....	7
2.1	EHL Certification Criteria .....	8
2.2	EHL Certification Process.....	8
2.3	EHL certification Standard .....	11
2.4	Important checkpoints when to implement the inspection visit .....	12
2.5	Leather sampling .....	12
2.6	Report writing tips: Inspection visit report.....	12
2.7	Report writing tips: EHL Certification Score Sheet (summary) .....	13
3.	Annex .....	16

# 1 Ethiopian Highland Leather (EHL) Auditor Certification System

### 1.1 What is the EHL Auditor Certification System?

- ◆ EHL auditor certification system is developed to ensure the sustainability of EHL brand management.
- ◆ Human resources who are knowledgeable and experienced about the EHL certification in LIDI are the key.
- ◆ Through the system, LIDI would be able to provide quality EHL auditing service to tanneries as well as contribute to the sustainable certification system.

*Note: Please refer to 'Ethiopian Highland Leather (EHL) Brand Usage Manual' for detailed information about the EHL brand management.*

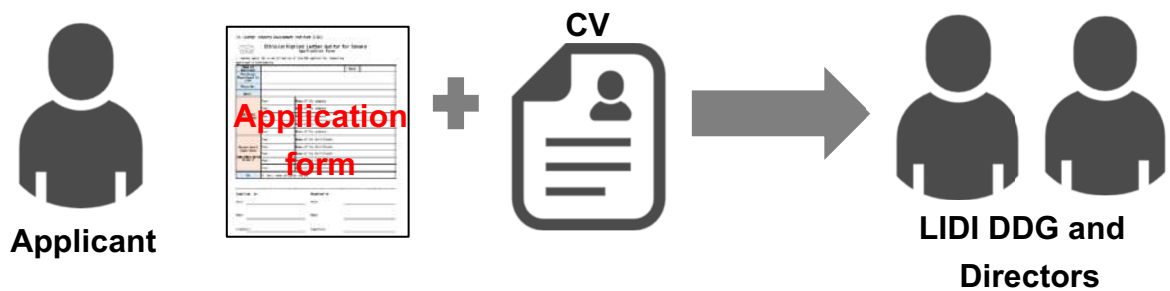
### 1.2 Criteria for EHL Auditor Certification

Table 1: Criteria for EHL auditor certification

Category	Criteria
Eligible Applicant	LIDI staff in Leather Industry Development Directorate, and LIDI staff in Research and Testing Laboratory Directorate
Education	BSc in Chemistry, Chemical Engineering or a field(s) relevant to a leather sector
Work Experience	Work experience in tanneries more than 4 years Or work experience in LIDI's Research and Testing Laboratory Directorate more than 4 years Or equivalent experience in the leather sector
EHL audit experience	Conducting EHL inspection visits more than <b>2 times</b> .
Audit Experience (*preferable criteria)	Audit experience in QMS/EMS/LSM/LWG and other relevant certifications
Validity period	2 years from the month of the certification

### 1.3 How to apply for EHL Auditor Certification?

- ① LIDI posts an official announcement about the calling for EHL auditor application on the LIDI bulletin board.
- ② Submit an application form (**Annex-A1**) and your CV to LIDI Deputy Director-General of Leather Technology Sector and a director of the department to which you belong.



③ LIDI selects applicants according to the criteria, if necessary.

④ Selected applicants conduct **2 times** of inspection visits with the assistance of the EHL auditor supervisor (who are experienced in EHL audits).

◆ Orientation session:

- Overview of EHL brand management
- How to conduct inspection visits and write reports

◆ Inspection visits and lab tests:

- Use a checklist (**Annex-A2**) for conducting **2 inspection visits** at tanneries
- Implement lab tests according to the certification standards for EHL finished leathers.

◆ Reporting: Compile the following reports by each candidate

- 1) Inspection visit report (**Annex-A2**)
- 2) EHL Certification Score Sheet(summary) (**Annex-A3**)

◆ Feedback: Provide feedback to tanneries based on the report and lab test results  
<Documents to be provided to tanneries>

- 1) Inspection visit reports
- 2) EHL Certification Score Sheet (summary)
- 3) LIDI's Laboratory test results



⑤ Evaluate the candidates' performance in accordance with the following criteria (Table 2) by LIDI DDG, directors and the EHL supervisors.

Table 2: Evaluation criteria of EHL auditor

Category	Evaluation	Point
Practical skill at tanneries	Inspection visit and feedback to tanneries (1 <sup>st</sup> tannery)	20
	Inspection visit and feedback to tanneries (2 <sup>nd</sup> tannery)	20
Reporting quality	Inspection visit report (1 <sup>st</sup> tannery)	15
	Inspection visit report (2 <sup>nd</sup> tannery)	15
Lab result analysis skill	EHL certification score sheet(summary) (1 <sup>st</sup> tannery)	15
	EHL certification score sheet(summary) (2 <sup>nd</sup> tannery)	15
TOTAL		100

- ⑥ Award certificates of EHL auditor to the successful LIDI staff who **pass more than 70%** of evaluation criteria. The validated period of the certificates is 2 years.
- ✓ Completing 2 times of inspection visits and compiling reports (inspection visit report and EHL certification score sheet) are compulsory.

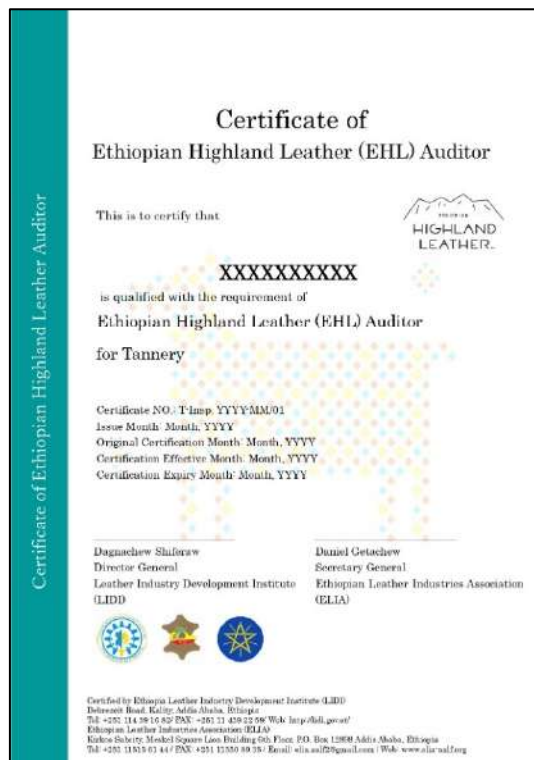


Figure 1: EHL auditor certificate



## 2 How to implement EHL inspections in tanneries

## 2.1 EHL Certification Criteria

- ◆ Eligible applicants:
  - ✧ ELIA members
  - ✧ Companies that produce finished sheep leather from sheepskins sourced from Ethiopian highland areas
- ◆ Certification requirement: Pass both 1) inspection visit and 2) laboratory tests.
  - ✧ If the company fails any test item, it is acceptable to implement another lab test within one month at the company's cost after receiving a test result (one time only).
- ◆ Validated period: One year
  - ✓ Apply for renewal of certification 6 months prior to expiration month.
- ◆ Fee: Applicant company bears the following costs or provides in-kind for the visit based on the discussion with LIDI.

Table 3: Cost for the EHL certification process

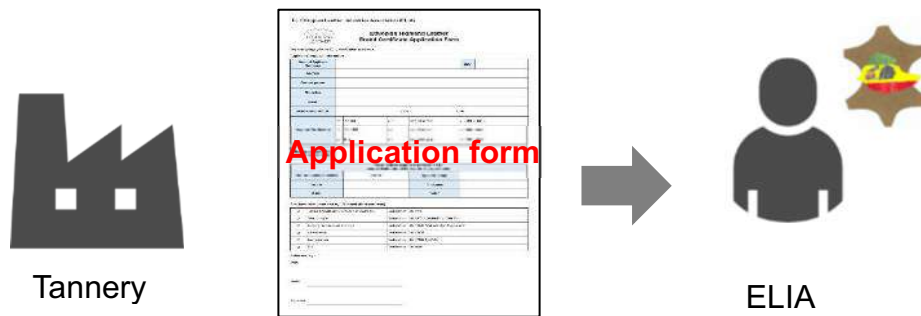
Category	Items
Inspection visit (1-2 ppl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Air fare fee</li> <li>● Transportation</li> <li>● Lunch (if the inspection continued for 1 day)</li> </ul>
Lab test at LIDI *Price is subject to change	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tensile strength: 200 ETB</li> <li>● Tear strength: 200 ETB</li> <li>● Rubbing fastness (dry and wet): 200 ETB</li> <li>● Chromium VI: 258 ETB</li> <li>● Formaldehyde: 500 ETB</li> <li>● PH: 50 ETB</li> <li>● Moisture: 50 ETB</li> </ul> <p>TOTAL: Approximately 1,458 ETB / sample (4,374 ETB / 3 samples)</p>

## 2.2 EHL Certification Process

- ① LIDI and the applicant tannery schedule inspection visit date.



② The applicant tannery completes an **application form (Annex-T1)** and submits it to ELIA.



③ ELIA writes a letter to LIDI about conducting an inspection visit and sample leather testing.



④ LIDI conducts an **on-site inspection visit** at the tannery and **gets 3 pcs of sample leather**.

<Inspection visit using check sheet by EHL auditors from LIDI>

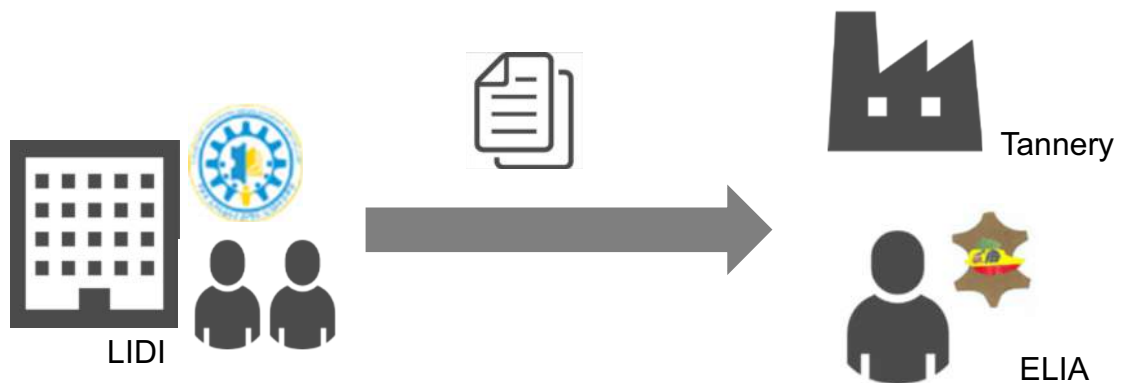
- ◆ Tanning ~ Finishing facility
- ◆ Origin of raw sheepskin
- ◆ Process Quality Control (production / water treatment system)
- ◆ Implementation of Management System (Environmental ISO14001 and Quality ISO9001 Management Systems)
- ◆ Reach certified chemicals
- ◆ Random leather sampling from the tannery's major production (3 pcs)



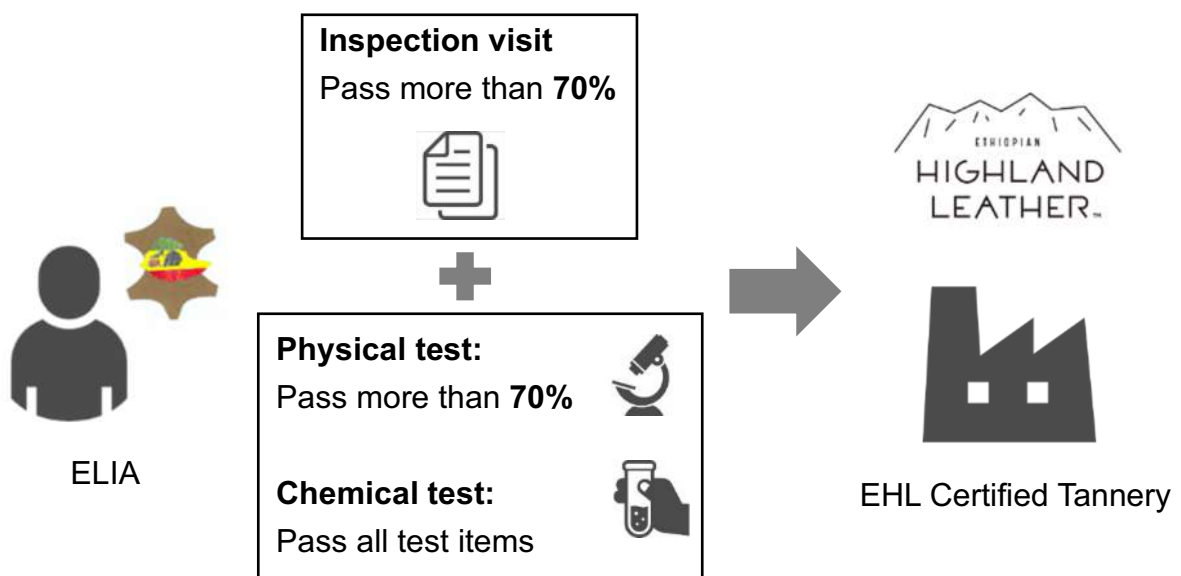
- ⑤ LIDI conducts laboratory testing of sample leathers based on the EHL standard.
- ◆ Chemical test (Chromium VI, Formaldehyde, PH)
  - ◆ Physical test (color fastness, tensile, tear strength)



- ⑥ LIDI provides feedback to tanneries with 1) the results of the inspection visit report 2) the laboratory result and 3) the score summary sheet. LIDI also reports the results to ELIA.



- ⑦ ELIA provides an EHL certification (1 year) to the applicant tannery if the result of the on-site inspection visit and the laboratory testing results surpass the EHL standard.



## 2.3 EHL certification standard

- ◆ The following are the certification standards for EHL finished leathers (version1).
- ◆ Each standard is based on other international leather standards. The EHL standards are subject to change by the improvement of quality management.
- ◆ It is required to refer to the standard according to the type of article you sample at the inspection visit.

Table 4: Certification standards for EHL finished leathers

No.	Category	Criteria	Standard	Methodology	Reference
1	Physical test (lab)	①Tensile strength(N/mm <sup>2</sup> )	Finished leather for: ①Tensile strength ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* ●Garment: more than 15** ●Glove: more than 15**	ISO 3376	*Indian Standard: 5914:1970 **Indian Standard:11230-2003
2	Physical test (lab)	②Elongation at break (%)	②Elongation at break (%) ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 35* ●Garment: More than 40** ●Glove: More than 40**		
3	Physical test (lab)	③Tear strength (N/mm)	Finished leather for: ③Tear strength (N/mm) ●Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* ●Garment: more than 35 ●Glove: more than 35	ISO 3377-2 * double edge tear test	International Union for Leather Technologists and Chemists Society (IUP/IULTCS) *Indian Standard:5914:1970
		④Rubbing fastness (dry and wet)  *dry 10cycle/ wet 10 cycle	<Dry fastness> ①pigment finish: at least 3-4 grade ②Pale shade and natural finish: at least 3-4 grade ③Dark shade and natural finish: at least 2-3 grade <Wet fastness> ①pigment finish: at least 2-3 grade ②Pale shade and natural finish: at least 2-3 grade ③Dark shade and natural finish: at least 2 grade	ISO 11640	Japan eco leather label <a href="http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/">http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/</a>
No.	Category	Criteria	Standard	Methodology	Reference
4	Chemical test (lab)	①Chromium VI	-For adult (skin contract and non skin contract): Not detectable at the time of test *  *A detection limit: 3mg/kg	ISO 17075	Japan eco leather label <a href="http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/">http://japan-ecoleather.jp/english-3/japan-eco-leather-standard-jes/</a>
5	Chemical test (lab)	②Formaldehyde	-For adult (skin contract ): 75mg/kg -For adult (skin non contract): 300mg/kg	Formaldehyde: ISO 17226-1(HPLC)	
6	Chemical test (lab)	③Ph	Ph ≥ 3.5 (for all leathers)	ISO 4045	ISO14930 : 2012 (dress glove)



## 2.4 Important checkpoints when to implement the inspection visit

- ◆ LIDI auditor conducts the on-site inspection visit at tanneries using the checklist (**Annex-A2**).
- ◆ Important checkpoints are as follows (see Table 5).

Table 5: Check items at the inspection visit

Section	Important checkpoints	Points
1. Origin of raw hair sheepskin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confirm that the tannery procures Ethiopian hair sheepskins by observation.</li> <li>● Confirm the purchase record of raw skins from the highland area.</li> </ul>	25
2. Quality control process	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confirm the parameters are properly recorded and managed at each production process.</li> <li>● Confirm the wastewater treatment plant is operating and managed according to the criteria.</li> </ul>	25
3. Implementation of management system	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confirm the validated certification of ISO14001 and ISO9001</li> </ul>	25
4. Chemicals	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confirm the REACH certified chemicals are used for the sheep leather production</li> </ul>	25
TOTAL		100

## 2.5 Leather sampling

◆ Process: Based on the application form submitted by a tannery (A tannery specifies article, color, grade, finishing, grade and thickness), among the category, LIDI randomly choose sample leathers (finished sheep leather) from their major production during the inspection visit

- ◆ Sample size: min. 3 pcs / leather article
- ◆ Color: 3 pcs should be the same color.

Dark shade colors are preferable for checking wet rubbing fastness.

## 2.6 Report writing tips: Inspection visit report

- ◆ It is important to evaluate objectively based on the records or evidence.
- ◆ To make the report more convincing, attach the evidence you collected on the report.  
This is also helpful when you give feedback more precisely and specifically.
- ◆ Make sure to write your remarks in each questionnaire.
- ◆ Do not forget to attach photos at the end of the report.

2.7 Report writing tips: EHL Certification Score Sheet (summary)

- ◆ Before compiling the summary sheet, you need to finalize 1) inspection visit report and 2) physical and chemical test report

① Inspection visit report score

To: XXXXX Tannery  
 From: Leather Industry Development Institute (LIDI)

**EHL certification score sheet (summary)**

No.	Item	Score allotment (points)	Company's result (points)
1	Inspection visit	100	XX points
<b>TOTAL</b>		100 *more than 70% is pass	XX points

Transcribe the score from the inspection report

② Physical test

- ◆ Since the physical strength varies due to the natural characteristic of leathers and types of chemical/tanning methodologies, points will be awarded according to the average score.

Lab test			
No.	Item	Score allotment (points)	Company's result
1	Tensile strength	35 35: $X \text{ (average)} \geq \text{standard}$ 25: $\text{standard} (-10\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}$ 15: $\text{standard} (-20\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}(-10\%)$ 0: $X \text{ (average)} < \text{standard} (-20\%)$	XX points
2	Elongation at break (%)	20 20: $X \text{ (average)} \geq \text{standard}$ 15: $\text{standard} (-10\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}$ 10: $\text{standard} (-20\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}(-10\%)$ 0: $X \text{ (average)} < \text{standard} (-20\%)$	XX points
3	Double Tear strength	35 35: $X \text{ (average)} \geq \text{standard}$ 25: $\text{standard} (-10\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}$ 15: $\text{standard} (-20\%) \leq X \text{ (average)} < \text{standard}(-10\%)$ 0: $X \text{ (average)} < \text{standard} (-20\%)$	XX points

Calculate the average value and insert points according to the score allotment

- ◆ How to calculate the score of physical tests:
  - Example: Tensile strength (see Figure 2)
    - ✧ Standard (Shoe upper): 15 N/mm<sup>2</sup>
    - ✧ Standard \*-10%: 13.5 (15\*0.9)
    - ✧ Standard\*-20%: 12 (15\*0.8)
  - Test result (Average): (13.3+14.3+10.4)/3=12.6

⇒ **The company's result is above the -20% of the standard = 15 points**

S/ N o	Type of sample	Customer Code	Lab. Design. Code	1. Tensile strength & percentage elongation at Break		2. Tear Load (Double edge tear)				3. Color fastness to and fro rubbing*			
				Tensile strength [N/mm <sup>2</sup> ]	Elongation at Break [%]	2.1) Mean Tear load in Newton (parallel to the back bone) [N]	2.2) Mean Tear load in Newton (Perpendicular to the back bone) [N]	2.3) Average Tear load (Arithmetic mean of 2.1&2.2) [N]	2.4) Tear Load [N/mm]	Dry at 10 cycle		Wet at 10 cycle	
										Test piece (Grade)	Felt pad (Grade)	Test piece (Grade)	Felt pad (Grade)
1.	Delice Sheep Nappa	Sample 01	P-16599	13.3	41.8	27.4	27.7	27.6	24.7	5	5	3	1
2.	Delice Sheep Nappa	Sample 02	P-16600	14.3	44.2	27.4	25.3	28.0	24.4	5	5	3	1
3.	Delice Sheep Nappa	Sample 03	P-16601	10.4	42.0	28.1	26.6	27.3	24.7	5	5	3	1

Figure 2: Laboratory test result

③ Rubbing fastness

- ◆ If 3 pcs of leathers are above the standard for both dry and wet fastness, the company will get a full score.

4 <sup>↔</sup>	Rubbing fastness <sup>↔</sup> (dry & wet) <sup>↔</sup>	10 <sup>↔</sup> 10: 3pcs ≧ standard <sup>↔</sup> 7: 2pcs ≧ standard <sup>↔</sup> 4: 1 pc ≧ standard <sup>↔</sup> 0: 0 pc ≧ standard <sup>↔</sup>	XX points <sup>↔</sup>
TOTAL <sup>↔</sup>		100 (*more than 70% is pass) <sup>↔</sup>	XX points <sup>↔</sup>

Calculate the total score of the physical tests

④ Chemical Test:

◆ Each sample must be above the standard.

5	Chromium VI	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
6	Formaldehyde	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
7	ph	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
<b>RESULT</b>			<b>Pass / Fail</b>

*\*The company which scores more than 70 points as well as pass all the chemical tests is entitled to receive EHL certification*

Circle one of them

## 3. Annex



<For Auditors>

Annex-A1: EHL Auditor Application Form

Annex-A2: EHL Inspection Visit Checklist\_ January 2022

Annex-A3: EHL Certification Score Sheet(summary) \_January 2022

<For Tanneries>

Annex-T1: EHL Brand Certificate Application Form\_ January 2022

To: Leather Industry Development Institute (LIDI)



## Ethiopian Highland Leather Auditor for Tannery Application Form

I hereby apply for a certification of the EHL auditor for tanneries.

**Applicant's information**

<b>Name of Applicant</b>		<b>Date</b>	
<b>Position/ Department in LIDI</b>			
<b>Phone No.</b>			
<b>Email</b>			
<b>EHL Audit experience</b>	Year:	Name of the company:	
	Year:	Name of the company:	
	Year:	Name of the company:	
	Year:	Name of the company:	
	Year:	Name of the company:	
<b>Recent Audit experience (QMS/EMS/LSM/LWG etc.)</b>	Year:	Name of the Certificate:	
	Year:	Name of the Certificate:	
	Year:	Name of the Certificate:	
	Year:	Name of the Certificate:	
	Year:	Name of the Certificate:	
<b>CV</b>	<input type="checkbox"/> Yes I have attached the CV		

**Submitted by :**

**Received by :**

Date: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

## Ethiopian Highland Leather (EHL) Brand Certificate Inspection Visit checklist for Tannery

Compiled Date:

Inspection date:

Name of the Inspector:

Applicant Company's Information	
Company Name	
Contact Person	
Contact Person's phone number	
Production capacity (Sheepskin)	
Main products	
Export Destinations	

### I. Origin of raw sheepskin (25/25pts)

No.	Checkpoint	Evaluation	Score
1	Does the tannery procure `Ethiopian hair sheep` skin (highland sheepskin)? <b style="color: red;">【Mandatory Criteria】</b>  <i>*Check by observation and confirm the procurement record of raw skins.</i>	<input type="checkbox"/> Yes  <input type="checkbox"/> No (No need for further inspection)	/
Remarks:			

No.	Checkpoint	Evaluation	Score
2	Does the tannery keep procurement records according to the region/suppliers?  <i>*Check the records for the past year.</i>	<input type="checkbox"/> Records are kept and all information is written for the past year. (Good: 3pts)  <input type="checkbox"/> Records are kept but some information is not written. (Fair: 2pts)  <input type="checkbox"/> Records are not kept and not sufficient information is available. (Poor: 1pts)	/3
Remarks:			

No.	Checkpoint	Evaluation	Score
3	1) Where are the main areas of sourcing sheepskins for the past year? <i>*Altitude above 1500m is the definition of Highland.</i>  2) How much is the procurement ratio (%) in each sourcing area for the past year?	1) Main sourcing area:  2) <input type="checkbox"/> All the skins are from the highland areas. (Good: 9)  <input type="checkbox"/> More than 70% is from the highland areas. (Fair: 6)  <input type="checkbox"/> Less than 70% is from the highland areas. (Poor: 3)	/9
Remarks:			

No.	Checkpoint	Evaluation	Score
4	How does the tannery implement the segregation system of raw sheepskins in order to ensure traceability?	<input type="checkbox"/> The system is well developed and well managed. (Good: 5) <input type="checkbox"/> The system is developed and managed, but room for improvement. (Fair: 3) <input type="checkbox"/> No segregation system and no implementation. (Poor:1)	/5
Remarks: (Explain the segregation system and how it is implemented)			

No.	Checkpoint	Evaluation	Score
5	Are selection and grading done with respective origins/supplier? How does the tannery implement? (poor: 1pt, fair: 2 pts, good: 3pts)	<input type="checkbox"/> The system is well developed and well managed. (Good: 3) <input type="checkbox"/> The system is developed and managed, but room for improvement. (Fair: 2) <input type="checkbox"/> No segregation system and no implementation. (Poor:1)	/3
Remarks: (Explain the selection and grading system and how it is implemented.)			



No.	Checkpoint	Evaluation	Score
6	Are selection and grading results communicated to the supplier?	<input type="checkbox"/> The system is well developed and communication is done. (Good: 5)  <input type="checkbox"/> The system is developed and communication is done but room for improvement. (Fair: 3)  <input type="checkbox"/> No system and no communication to the suppliers. (Poor:1)	/5
Remarks: (Explain the selection and grading system and how they communicate with the suppliers.)			
<b>TOTAL</b>			<b>/25</b>

## II. Production Process (25/25pts)

### I.1 Core production processes (15/15pts)

No.	Checkpoint	Beam-house	Tanning	Re-tanning	Crusting	Finishing /QC	score
1	Pre-defined criteria are set.	<input type="checkbox"/> Yes (1) <input type="checkbox"/> No (0)	<input type="checkbox"/> Yes (1) <input type="checkbox"/> No (0)	<input type="checkbox"/> Yes (1) <input type="checkbox"/> No (0)	<input type="checkbox"/> Yes (1) <input type="checkbox"/> No (0)	<input type="checkbox"/> Yes (1) <input type="checkbox"/> No (0)	/5
2	Process parameters are checked and recorded according to the criteria daily.	<input type="checkbox"/> Good (2) <input type="checkbox"/> Fair (1) <input type="checkbox"/> Poor (0)	<input type="checkbox"/> Good (2) <input type="checkbox"/> Fair (1) <input type="checkbox"/> Poor (0)	<input type="checkbox"/> Good (2) <input type="checkbox"/> Fair (1) <input type="checkbox"/> Poor (0)	<input type="checkbox"/> Good (2) <input type="checkbox"/> Fair (1) <input type="checkbox"/> Poor (0)	<input type="checkbox"/> Good (2) <input type="checkbox"/> Fair (1) <input type="checkbox"/> Poor (0)	/10
	parameters to be examined, but not limited	Bomie, PH, Temp.	Bomie, PH, Temp.	Bomie, PH, Temp.	Thickness	Grade, Rubbing fastness	
Sub-TOTAL							/15
Remarks:							

## 1.2. Effluent Treatment Plant (10/10pt)

No	Checkpoint	Evaluation	Score
0	Which treatment plant does the tannery have? (check (✓) the applicable parts)  <i>* Installation of a Primary and a Secondary Treatment Plant is mandatory.</i>	<input type="checkbox"/> Primary Treatment plant <b>【Mandatory】</b> <input type="checkbox"/> Secondary Treatment plant <b>【Mandatory】</b> <input type="checkbox"/> Tertiary Treatment plant	/
1	Treatment plants are operating daily.	<input type="checkbox"/> Yes (2) <input type="checkbox"/> Not satisfactory (1) <input type="checkbox"/> No (0)	/2
2	In-house criteria are set.	<input type="checkbox"/> Yes (2) <input type="checkbox"/> Not satisfactory (1) <input type="checkbox"/> No (0)	/2
3	Parameters are checked and recorded according to the in-house criteria.	<input type="checkbox"/> Well recorded and managed. (Good: 3) <input type="checkbox"/> Recorded and managed but room for improvement. (Fair: 2) <input type="checkbox"/> Not recorded and managed properly (Poor: 1)	/3
4	The external regulatory body (i.e., e.g., EPA) audit is implemented periodically and records are kept properly. Is there a lab report on the effluent water analysis done by a third party?	<input type="checkbox"/> Yes (Good: 3) <input type="checkbox"/> Yes, but not periodically (Fair: 2) <input type="checkbox"/> No / no satisfactory evidence (Poor: 1)  <b><u>(For regulatory Body, i.e., EPA)</u></b> Date of Audit:  Name of auditor:  Result of the audit:  <b><u>(For the third-party effluent analysis lab report)</u></b> Date of report:  Lab designation code:	/3
Sub- TOTAL			/10
TOTAL			/25
Remarks:			

### III. Implementation of Management System (25/25pts)

#### I.1 Leather Working Group

No	Checkpoint	Evaluation	Score
1	Is the tannery certified Leather Working Group (LWG)?  <i>*Confirm the certificate.</i>	<input type="checkbox"/> Certified and not expired <input type="checkbox"/> Certified BUT expired <input type="checkbox"/> No / In progress <hr/> Reference number: Rating: Expiry date:	/
Remarks:			

#### I.2 ISO 14001/ ISO 9001 (20/20 pts)

No	Checkpoint	Evaluation	Score
2	Is the tannery certified the latest ISO?  <i>*Confirm the certificates</i>	<p><b>ISO 14001 and/or ISO 9001</b></p> <input type="checkbox"/> ISO 14001 and ISO 9001 certified and both NOT expired: 20 <input type="checkbox"/> ISO 140001 certified BUT ISO 9001 expired: 18 <input type="checkbox"/> ISO 140001 expired BUT ISO 9001 certified: 16 <input type="checkbox"/> ISO 14001 and ISO 9001 both certified BUT both expired:14 <input type="checkbox"/> ISO 14001 certified ONLY: 12 <input type="checkbox"/> ISO 9001 certified ONLY:8 <input type="checkbox"/> ISO 14001 certified but expired: 8 <input type="checkbox"/> ISO 9001 certified but expired:6 <input type="checkbox"/> No management system: 0 <hr/> <p><b>ISO 14001</b></p> Year: Date of certification:	/20

		Expiry date:	
		<b>ISO 9001</b>	
		Year:	
		Date of certification:	
		Expiry date:	
		Other international certificates (If any):	
		Year:	
		Date of certification:	
Expiry date:			
Remarks:			

### I.3 Working condition for workers (5/5 pts)

No	Checkpoint	Evaluation	Score
3	What kind of measures are taken for the employees' safety and health in the working area?	<input type="checkbox"/> Sufficient and appropriate protective equipment is provided for workers' health and safety. (Good: 5)  <input type="checkbox"/> Basic protective equipment is provided. (Fair: 3)  <input type="checkbox"/> Protective equipment is not provided or less than a minimum level. (Poor: 1)	/5
Remarks:			
TOTAL			/25

**IV. REARCH certified chemicals (25/25pts)**

No	Checkpoint	Evaluation	score
0	List name of the major chemical suppliers that the tannery purchases from.  <i>* Check by observation/by records.</i>	Name of chemical suppliers:	/
1	Does the chemical list the country of origin?	<input type="checkbox"/> Yes, all of them: 10 <input type="checkbox"/> Yes, but only some: 5 <input type="checkbox"/> No /not sure: 1	/10
2	Are certificates of analysis provided by suppliers?	<input type="checkbox"/> Yes, all of them: 10 <input type="checkbox"/> Yes, but only some: 5 <input type="checkbox"/> No /not sure: 1	/10
3	Is the confirmation of analysis reports done by the local laboratory (such as LIDI and ECAE)?	<input type="checkbox"/> Yes, all of them: 5 <input type="checkbox"/> Yes, but only some: 3 <input type="checkbox"/> No /not sure: 1	/5
TOTAL			/25
Remarks:			



**Sampling (random sampling by the inspector)**

Item	Description
Article	
Type of finishing	
Grade	
Color	
Thickness	
No. of piece	

**VI. Final Remark**

*Recommendation:*

In conclusion, **XXXX (Name of the tannery)** fulfills **XX%** of the basic EHL brand requirements according to the overall inspection findings.

Hence, the company **passes/fails** the EHL inspection criteria.

Section	Points	Company's score
I. Origin of raw hair sheepskin	25	
II. Process quality control	25	
III. Implementation of management system	25	
IV. Chemicals	25	
<b>Total</b>	<b>100</b>	

*\*The company which scores more than 70 points passes the EHL inspection criteria and fails if otherwise.*

Compiled by:

---

Leather Industry Development Institute (LIDI)

Attachment: Photos

To: XXXX Tannery

From: Leather Industry Development Institute (LIDI)

**EHL certification score sheet (summary)**

No.	Item	Score allotment (points)	Company's result
1	Inspection visit	100	
<b>TOTAL</b>		<b>100 (*more than 70% is pass)</b>	

Lab test			
No.	Item	Score allotment (points)	Company's result
1	Tensile strength	35 35: X (average) $\geq$ standard 25: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 15: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	XX points
2	Elongation at break (%)	20 20: X (average) $\geq$ standard 15: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 10: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	XX points
3	Double Tear strength	35 35: X (average) $\geq$ standard 25: standard (-10%) $\leq$ X (average) < standard 15: standard (-20%) $\leq$ X (average) < standard(-10%) 0: X (average) < standard (-20%)	XX points
4	Rubbing fastness (dry & wet)	10 10: 3pcs $\geq$ standard 7: 2pcs $\geq$ standard 4: 1 pc $\geq$ standard 0: 0 pc $\geq$ standard	XX points
<b>TOTAL</b>		<b>100 (*more than 70% is pass)</b>	<b>XX points</b>
5	Chromium VI	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
6	Formaldehyde	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
7	ph	Pass: All above the standard Fail: All/some below the standard	Pass/ Fail
<b>RESULT</b>			<b>Pass / Fail</b>

\*The company which scores more than 70 points as well as pass all the chemical tests is entitled to receive EHL certification

To: Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)



## Ethiopian Highland Leather Brand Certificate Application Form

We hereby apply for the EHL certification as follows.

### Applicant Company's information

<b>Name of Applicant Company</b>		<b>Date</b>	
<b>Address</b>			
<b>Contact person</b>			
<b>Phone No.</b>			
<b>Email</b>			
<b>Membership of ELIA</b>	<input type="checkbox"/> Yes		<input type="checkbox"/> No
<b>Acquired Certification</b>	<input type="checkbox"/> ISO 9001	year :	Certified date: validated date:
	<input type="checkbox"/> ISO 14001	year :	Certified date: validated date:
	<input type="checkbox"/> Other:	year :	Certified date: validated date:
<b>The proposed date of the inspection visit by LIDI</b>			

Sheep leathers samples to be tested in LIDI <i>* sample leather should be from the major production</i>			
<b>Number of sample leathers</b>	3 pieces	<b>Type of finishing</b>	
<b>Article</b>		<b>Thickness</b>	
<b>Grade</b>		<b>Color</b> <i>* All should be the same color</i>	

### Test items to be conducted by LIDI (check all the test items)

<input checked="" type="checkbox"/>	Tensile strength and Elongation at breaks (%)	Test method: ISO 3376
<input checked="" type="checkbox"/>	Tear strength	Test method: ISO 3377-2 Double Edge Tear Test
<input checked="" type="checkbox"/>	Rubbing fastness (wet and dry)	Test method: ISO 11640 Wet and Dry 10 cycle each
<input checked="" type="checkbox"/>	Chromium IV	Test method: ISO 17075
<input checked="" type="checkbox"/>	Formaldehyde	Test method: ISO 17226-1(HPLC)
<input checked="" type="checkbox"/>	PH	Test method: ISO 4045

### Submitted by :

Date:

\_\_\_\_\_

Name:

\_\_\_\_\_

Signature

\_\_\_\_\_

Quality Check Sheet for EHL ለ EHL ምርት የጥራት መፈተሽ ሰንጠረዥ

Defect Ratio (%) $(\textcircled{3} \div \textcircled{1}) * 100$	
Company Name የኮምፓኒ ስም	
Delivery date የማስረከቢያ ቀን	Inspected by ፍተሽ የካህደው ስው
Inspection date ፍተሽ የተካሄደበት ቀን	Submission Date ቀን
Style No. ስታይል ቁ.	QTY order ብዛት
Color ቀለም	①QTY Inspected ፍተሽ የተካሄደበት ምርት ብዛት
②QTY Accepted ተቀባይነት ያገኘ ምርት ብዛት	③QTY Rejected ተቀባይነት ያጠጋ ምርት ብዛት
Inspection Result የምርት ፍተሽ ውጤት	
Body / Lining አካል/ሽፋን	Shape ቅርፅ
Stain(leather) Scratches, Wrinkles, Fold Glue stain/Blue overliow ቆሽሽ፣ ጫረት፣ ስምጫማጅጅ፣ እሳፋት፣ የማስተካከል ተርፎ፣ ሙታቶት	Asymmetry / Distorted-Shape, Incorrect size የተዘለ ቅርፅ የያዘ፣ ያልተተካከለ ሙሉን ያለው
Sewing ስጫት	Accuracy/Defective Thread trimming በትክክል መሰላቱን ማረጋገጥ ከስጫት በኋላ የክር እቆራጭ/መከርከም ስህተት
Metal Accessories ብረት ነክ መለዋወጫዎች	Rust, Scratches ዝግት፣ ጫረት
Movement is smooth? (magnet, straps, Zipper) በጠፋ ሁኔታ ላይ ይገኛል? (የቁልፍ ማግኔት፣ ዘለባቱ፣ ዚፕ)	Brand mark የብራንድ ምልክት
Incorrect position/size/shape መጠን/ቅርፅ ያለመቆጣጠር	Signature
TOTAL ጠቅላላ	
Remarks አስተያየት	



# Certificate of Registration



This is to certify that the company:

**XXXX Tannery**

Addis Ababa, Ethiopia

Complies with the requirement of

**Ethiopian Highland Leather Quality Standard**

Ref: YYYY-MM/01

for the following scope of certification:

**Manufacturing Finished Sheep Leathers**

Certificate NO.: YYYY-MM/01

Issue Month: MM YYYY

Original Certification Month: MM YYYY

Certification Effective Month: MM YYYY

Certification Expiry Month: MM YYYY

---

Rediman Chala

President

Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)





Brand Book

2022.09.06 | Ver 2.0

## Table of Contents

---

### **02 Introduction**

- What this book is for
- Message from ELIA

### **05 Our Story**

- Brand Concept
- Branded Assets – 8 Stories of EHL
- Brand Vision
- Key Differentiators

### **18 Brand Style Guideline**

- Logo Guideline
- Brand Toolkit
- Trademark

### **37 Brand Management Guideline**

- How We Manage Our Brand
- How to Get EHL Certification
- How to Use EHL Logo

### **55 Key Contacts of Highland Leather**

# Introduction

- What this book is for
- Message from ELIA

## Introduction | What this book is for.

---

This book is to share the brand principles of Ethiopian Highland Leather with every stakeholder of the brand. It will provide brand guidelines and management rules to help the usage of our brand identity.

Our story, vision, logos, and styles are important assets that will represent our uniqueness around the world. The guidelines outlined in this book are designed to help you to be consistent in all branded activities, including production, sales, communication, and promotion of Ethiopian Highland Leather.

The book will also outline the brand management and certification rules to sustainably operate and safeguard the brand.

It is our great pleasure to introduce Ethiopian Highland Leather (EHL) to the world.

Ethiopian Highland Leather (EHL), as a national brand of quality sheep leather material, was developed in 2015 and was registered its trademark in Ethiopia and Japan in 2016, EU in 2020. Trademark registration is expanding in the US and other countries.

Ethiopian sheep skins living in the highland areas have the scientifically-proven unique characteristic, which is thin yet strong. It can be up to 0.35mm thickness with reliable strength and softness. This is a natural gift from Ethiopia.

EHL is produced by only EHL-certified tanneries that have passed on-site inspections and laboratory tests conducted by the Leather and Leather Product Industry Research and Development Center (LLPIRDC), a nation-owned laboratory with international accreditation of scientific study and inspection.

Our mission is not only to provide trustworthy quality assurance to customers based on the EHL standard but also continuously strive to improve the brand value together with LLPIRDC, certified tanneries, leather manufacturers, and all the other relevant stakeholders.

This manual aims to provide a comprehensive understanding and practical guidance on EHL brand management for tanneries and manufacturers. The contents are to be revised from time to time for improving our brand value.

We would like to express our gratitude for your great cooperation with the EHL and your efforts in brand promotion.

**Tetek Yirga**  
President  
Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)

## Our Story

- Brand Concept
- Branded Assets – 8 Stories of EHL
- Brand Vision
- Key Differentiators

The cradle of mankind, Ethiopia.

It is the land where Lucy, the most early human ancestor, was discovered.

The legendary discovery made Ethiopia to be known as the land where mankind first started creation.

Traced back in the earliest times of the nation's history, sheep leather has been one of the major industries of Ethiopia. Made from a celebrated type of hair sheep in the vast highlands, sheep leather produced in Ethiopia is 100% byproduct of traditional Ethiopian food culture. It has been a sustainable industry, deeply rooted to the culture and lifestyle of Ethiopia.

We proudly introduce the highest quality sheep leather brand 'Ethiopian Highland Leather' to the global market. Its surprisingly light, strong, and eco-friendly. It allows leather to be applied for various purposes, expanding its demand globally and supporting Ethiopia's economic growth.

6

## Highland Leather

Cradle of mankind, Ethiopia —

As the nation's history goes back to the very beginning of human beings, sheep is also known as the oldest livestock of history.

Over time, sheep have naturally blended into Ethiopia's traditional culture. It was natural for the people of Ethiopia to start creating various leather products out of sheepskin that was a usable byproduct of everyday food culture.

Sheep that live in the Ethiopian highlands is a celebrated breed with amazingly thin skin, which enables the quality of leather to be thin, light, yet durable.

Today, the industry has evolved into a flourishing industry in Ethiopia. But we never underestimate the impact towards the environment. We strongly believe that protecting the environment will also help protect the health of sheep that freely feed on natural grass.

Ethiopian Highland Leather — from a sustainable lifestyle of the vast Ethiopian highlands.

## 1. CRADLE OF MANKIND, ETHIOPIA.

Ethiopia is the birthplace of humanity. It is the land where humans first started creating. In producing new inventions like coffee one after another, Ethiopia has always created new things that never had existed in the world.

## 2. WORLD-CLASS POPULATION OF SHEEP.

Ethiopia's sheep population is a world-class figure, and the highest in Africa. Sheep is known as the oldest livestock of history. It has been an important part of Ethiopian people, culture, and lives for a long period of time.

## 3. SUSTAINABLE LIFESTYLE.

Over time, sheep have naturally blended into Ethiopia's traditional culture. It was natural for the people of Ethiopia to start creating various leather products out of sheepskin as a byproduct of everyday food culture.

## 4. CELEBRATED BREED.

Sheep that live in the Ethiopian highlands of over 3,000 meters in elevation have no need to protect their bodies from bitter cold. The unique geography and climate have bred a special type of hair sheep with amazingly thin skin.



## 5. THIN AND LIGHT. YET, STRONG AND DURABLE.

The skin of this special sheep defines the extraordinary quality of leather. Ethiopian Highland Leather has a significant difference in tensile strength due to its dense fibers. While maintaining its durability, it can be thinned down to approximately 0.35 mm.

## 6. CRAFTSMANSHIP AND PRIDE.

Ethiopian highland leather is finished by skilled craftsmanship of certified tanners. The delicate texture and flexibility enables more freedom to be used to create innovative products, previously unheard of leather.

## 7. ECO-FRIENDLY.

Our production process should not jeopardize the lives that flourish on this beautiful highland. Caring for the environment also means caring for the sheep. Strict control of waste-water is taken.

## 8. IMPROVING LIVES.

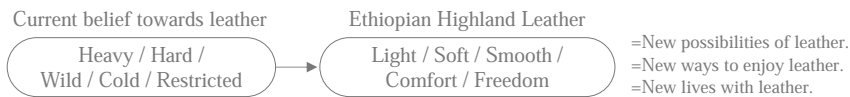
From a shepherd to a shoe maker Ethiopian Highland Leather encourages entrepreneurship and job creation of Ethiopia. The industry has kept promoting the sustainable economic growth of the country, improving the lives of millions.

# 1. We create with sustainability.

Ethiopian Highland Leather aims to maintain the sustainable and eco-friendly production process that has culturally been established in Ethiopia. Our sheep leather is and will be 100% byproduct of the Ethiopian food culture, and the production process will remain to keep take extra care for the environment.

# 2. We create a new standard.

Ethiopian Highland Leather is an important piece of Ethiopia’s export strategy to uplift the image of ‘Made in Ethiopia’, and to contribute as an endorser of the country’s rapid growth. It will continue to embrace new demands and lead the innovation of the leather industry in the global premium market.



# 3. We create with craftsmanship and pride.

Ethiopian Highland Leather should be a showcase of our craftsmanship and pride. Every aspect of the brand from production, sales channels, to promotion, should be handled with the passion to bring our craftsmanship to life.

## 1. Ethiopian Highland Leather is made of a special sheep species unique to the Ethiopian highlands.

- It is a 'hair sheep' with straight hair, not a 'wool sheep' with curled hair.
- The structure of its skin is very strong to adapt to the severe climate of the highland even though it is soft and thin.
- It can be up to 0.35mm thin with reliable strength and softness (i.e., The majority of golf/dress glove is made with Ethiopian sheep).



## 2. Quality control is led by committed producers and the laboratory with international standard

- It is produced by only EHL-certified tanneries that have passed on-site inspections and laboratory tests conducted by the Leather and Leather Product Industry Research and Development Center (LLPIRDC), a nation-owned laboratory with international accreditation of scientific study and inspection.
- The on-site inspection checklist includes traceability of raw materials, certification of ISO 9001 / ISO 14001, use of REACH-certified chemicals, and wastewater treatment system, etc.
- The laboratory tests cover chemical tests (Chromium VI, Formaldehyde, PH) and physical tests (colorfastness, tensile, and tear strength) on sampled leathers in accordance with international standards of sheep leather articles.



### 3. Research has scientifically revealed the thin and strong quality of EHL. Our leather has proven significant difference in tensile strength.

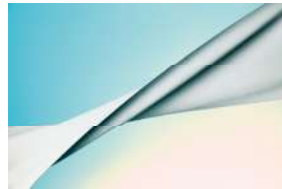
- EHL was scientifically researched and compared its fiber structure with Indonesian and South African sheepskin crust leathers by the Tokyo University of Agriculture and Technology in Tokyo, Japan on December 7, 2018.

#### Research Methodology

The physicochemical property of Ethiopian highland sheep leather was compared with sheep leathers from other regions. Raw hides from different origins (**Ethiopia, Indonesia, and South Africa**) were tanned and tested in the same methods.

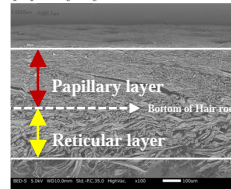
#### Physical Test:

Density, Specific gravity, Tensile strength, Elongation, Tear strength, Softness test



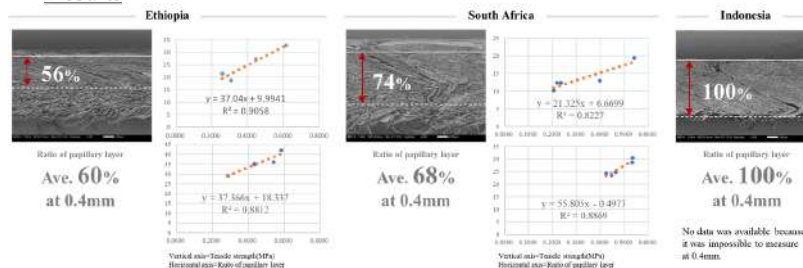
#### Electron Microscope Observation:

Shave to 0.7 and 0.4 mm and examine the percentage of each papillary layer



- Research results showed that EHL has a unique fiber structure with a higher ratio of reticular layers than the others. The thinness of the papillary layer is the reason why Ethiopian highland sheep leather can be made thinner and still maintain its durability. EHL retained its high physical strength even when it is thinned down to 0.4mm.

#### Results



	Ethiopia		Indonesia		South Africa	
	0.4mm	0.7mm	0.4mm	0.7mm	0.4mm	0.7mm
Tensile strength(MPa)	28	35	11	9	13	26
Tear strength(N/mm)	32	38	7	10	30	41
Elongation (%)	72	76	48	58	65	74
Specific gravity(mg/cm <sup>2</sup> )	29	44	26	38	26	46
Density (g/cm <sup>3</sup> )	0.62	0.59	0.50	0.49	0.50	0.54

For the 0.4 mm leather from Ethiopia, the correlation between the ratio of the reticular layer and the tensile strength was calculated. There is correlation between the reticular layer and the tensile strength, extremely strong correlation with  $R^2 = 0.91$ . That is, the tensile strength tended to become stronger as the ratio of the reticular layer became larger. Other cases were similar.

# Brand Style Guideline

- Our Logo
- Brand Toolkit
- Trademark
- Website

## Brand Style Guideline | Our Logo

---



The EHL logo is a symbol of assurance.  
It is designed to...

- To assure your product's quality
- To enhance your product/company's recognition, good image to Ethiopian products
- To improve customer satisfaction, motivate your employees
- To create new value for your products, overcome price competition



Color Scheme



BLACK



GRAY 50%



WHITE

\*The basic 3 colors will be BLACK/GRAY/WHITE, but the logo color should be adjusted accordingly.



When using the logo, allow a certain area of isolation (protected area) around the logo.





4 logo variations are available depending on the size of application.  
 <Small> and <Mini> size logos should be applied at smaller usage to ensure the logo's legibility.  
 <Micro> size logos are to be applied at small places where other sizes can not be applied.  
 i.e. a tag inside a glove product



Keep the original proportions.  
 Don't stretch or condense.



Don't place the logo on top of another graphic



Don't use a different text font.



Don't use two or more different colors.



Don't redraw the logo.



Secure enough space at the edge of the logo.

The EHL logo can be used only for the EHL certified products. Using the EHL logo for other leather products/non-leather products are strictly prohibited.

\*For certification details, see page xx.

### Official Hot Stamps

Labeling our products is a way of quality assurance. We recommend to label EHL certified leather and products with the official logo hot stamp.



\*See page xx for usage details.

Partnerships and collaborative relationships with designers, brands, and retailers will help our brand to become visible to consumers around the world.

### Partnership Example:

In a partnership, it is important to give equal emphasis to both logos, to make the collaboration visible.



Logos placed in the same label



Logos placed side-by-side

The Brand Toolkit is a set of promotional tools, design elements, and visuals of the EHL brand to be utilized for multiple business purposes.

Promotional tools are to be used in business meetings, exhibitions, and various sales points to support the effective story telling of EHL.

Design elements and visuals could be used in multiple forms, such as business presentations, letter formats, and e-mail.

The kit includes the following:

Promotional Tools	Design Elements	Visuals
<ul style="list-style-type: none"><li>- Brand movie</li><li>- Leaflet</li><li>- EHL Explanation Sheet (as of January 2022) _English</li><li>- EHL Explanation Sheet (as of January 2022) _French</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logo (4 types)</li><li>- Design elements</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leather images</li><li>- Tanneries &amp; manufacturers</li><li>- Ethiopian highlands</li><li>- Ethiopian hair Sheep etc...</li></ul>

Brand Movie



Leaflet/ Poster



①



②



③

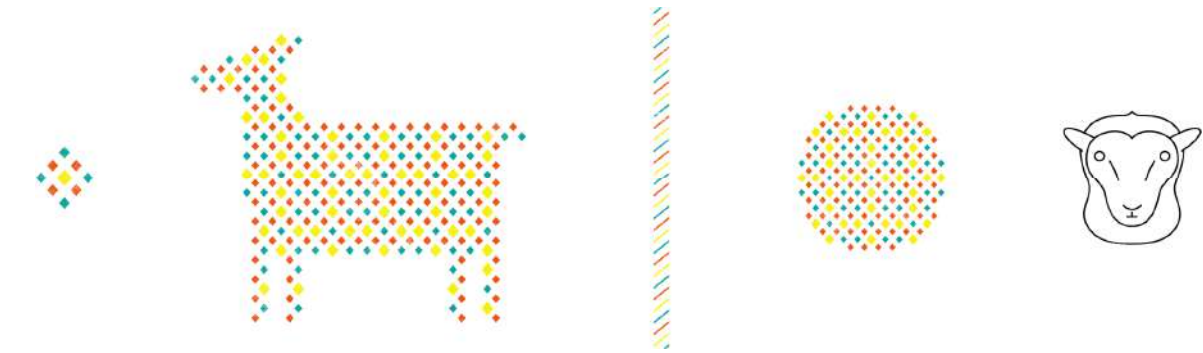


④



⑤

<Normal>	<Small>	<Mini>	<Micro>



Photos



1\_highland\_leather01



1\_highland\_leather02



1\_highland\_leather03



1\_highland\_leather04



1\_highland\_leather05



1\_highland\_leather06



1\_highland\_leather07



1\_highland\_leather08



1\_highland\_leather09



1\_highland\_leather10



1\_highland\_leather11



1\_highland\_leather12



2\_ethiopian\_highlands01



2\_ethiopian\_highlands02



2\_ethiopian\_highlands03



2\_ethiopian\_highlands04



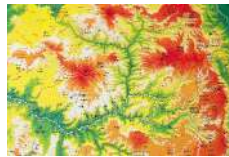
2\_ethiopian\_highlands05



2\_ethiopian\_highlands06



2\_ethiopian\_highlands07



2\_ethiopian\_highlands08



2\_ethiopian\_highlands09



2\_ethiopian\_highlands10



2\_ethiopian\_highlands11



2\_ethiopian\_highlands12



3\_ethiopian\_hair\_sheep01



Photos



3\_ethiopian\_hair\_sheep02



3\_ethiopian\_hair\_sheep03



3\_ethiopian\_hair\_sheep04



3\_ethiopian\_hair\_sheep05



3\_ethiopian\_hair\_sheep06



3\_ethiopian\_hair\_sheep07



3\_ethiopian\_hair\_sheep08



3\_ethiopian\_hair\_sheep09



3\_ethiopian\_hair\_sheep10



3\_ethiopian\_hair\_sheep11



4\_tanneries01



4\_tanneries02



4\_tanneries03



4\_tanneries04



4\_tanneries05



4\_tanneries06



4\_tanneries07



4\_tanneries08



4\_tanneries09



4\_tanneries10



4\_tanneries11



4\_tanneries12



4\_tanneries13



4\_tanneries14



5\_manufactures01

Photos



5\_manufactures02



5\_manufactures03



5\_manufactures04



5\_manufactures05



5\_manufactures06



5\_manufactures07



5\_manufactures08



5\_manufactures09



5\_manufactures10



5\_manufactures11



5\_manufactures12



6\_lidi01



6\_lidi02



6\_lidi03



6\_lidi04



6\_lidi05



6\_lidi06



6\_lidi07



6\_lidi08



6\_lidi09



6\_lidi10



7\_other\_ionic\_visuals01



7\_other\_ionic\_visuals02



7\_other\_ionic\_visuals03



7\_other\_ionic\_visuals04



Photos



7\_other\_ionic\_visuals05



7\_other\_ionic\_visuals06

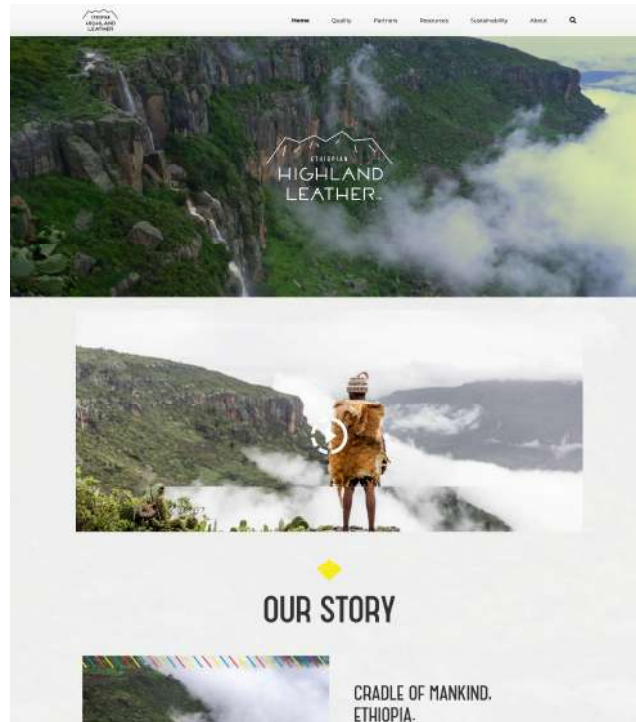


7\_other\_ionic\_visuals07

The following is the information on EHL trademark registration. The trademark of EHL was registered in Ethiopia, Japan, the EU and the UK. Trademark registration in the US is in progress.

Registered country	Ethiopia	Japan	European Union United Kingdom	USA *Application has been filed
Trademark				
Registration number	LTM/2219/08	5817743	018105486	Filing No. 97145807
Registration date	September 29, 2015 (18/01/2008 E.C)	January 8, 2016	January 11, 2020	November 29, 2021 (Filing date)
Expiry year	September 27, 2022 (17/01/2015 E.C)	January 8, 2026	August 08, 2029 (Renewal due date)	
International Classification Class	09: Computers, Software and Electronics and the like 14: Jewelry, Precious Metals and Stones and the like 16: Paper, Books, and Stationery 18: leather, bags, and the like 25: gloves, clothing, shoes, and the like	18: leather, bags, and the like	18: leather, bags, and the like 25: gloves, clothing, shoes, and the like	18: leather, bags, and the like 25: gloves, clothing, shoes, and the like

The Ethiopian Highland Leather website is under ELIA's website. It introduces the brand story along with our partner companies and registration information.



Website URL:  
<https://elia-aalf.org/ehl/>

## Brand Management Guideline

- How we manage our brand
- How to get EHL certification
- How to use EHL logo

Brand management of Ethiopian Highland Leather is led by Ethiopian Leather Industries Association (ELIA), with support of the Ethiopian Government (MOTRI) and the Leather and Leather Product Industry Research and Development Center (LLPIRDC).

Roles and Responsibilities of Brand Management of Ethiopian Highland Leather	
<p><u>Ethiopian Leather Industries Association (ELIA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Owner and manager of Ethiopian Highland Leather</li> <li>• Chair periodical meetings with stakeholders of the brand</li> <li>• Develop / implement promotion of Ethiopian Highland Leather with support of LLPIRDC</li> </ul>	
<p><u>Leather and Leather Product Industry Research and Development Center (LLPIRDC)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Main supporter of Ethiopian Highland Leather</li> <li>• Set and check consistent quality standard of Ethiopian Highland Leather</li> <li>• Support development and implementation of promotions</li> </ul>	<p><u>Ministry of Trade and Regional Integration (MOTRI)</u></p> <p>Overall project endorser and supporter of Ethiopian Highland Leather</p>

- Eligible applicants:
  - ELIA member
  - Companies that produce finished sheep leather from sheepskins sourced from Ethiopian highland areas
- Certification requirement: Pass both 1) inspection visit and 2) laboratory tests.
  - If the company fails any test item, it is acceptable to implement another lab test within one month at the company's cost after receiving a test result (one time only).
- Validated period: Two year
  - \*Apply for renewal of certification 6 months prior to expiration month.
- Fee: Applicant company bears the following costs or provides in-kind for the visit based on the discussion with LLPIRDC.

Cost for the EHL certification process

Category	Items
Inspection visit (conducted by EHL auditor 1-2ppl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Air fare fee</li> <li>● Land transportation</li> <li>● Lunch (if the inspection continued for 1 day)</li> </ul>
Lab test at LLPIRDC *Price is subject to change	<ul style="list-style-type: none"> <li>● tensile strength: 200ETB</li> <li>● Tear strength: 200ETB</li> <li>● Rubbing fastness (dry and wet): 200ETB</li> <li>● Chromium VI: 258ETB</li> <li>● Formaldehyde: 500ETB</li> <li>● PH: 50ETB</li> <li>● Moisture content: 50ETB</li> </ul> <p>TOTAL: Approximately 1,458 ETB/sample (4,374ETB/3 samples)</p>

2022.7

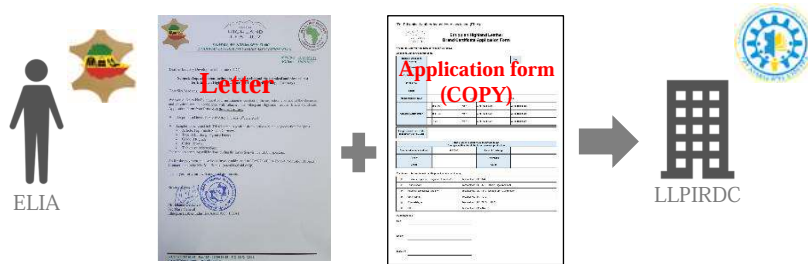
1. LLPIRDC and the applicant tannery schedule inspection visit date.



2. The applicant tannery completes an application (Annex-T1) form and submits it to ELIA.



3. ELIA writes a letter to LLPIRDC about conducting an inspection visit and sample leather testing.



4. LLPIRDC conducts an on-site inspection visit at the tannery and gets 3pcs of sample leather.

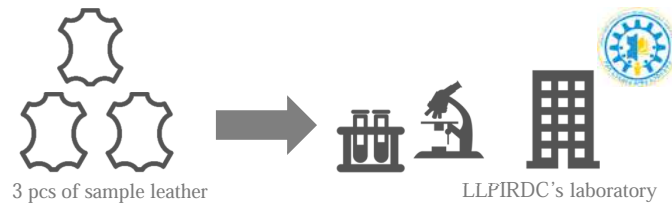
<inspection visit using check sheet by EHL auditors from LLPIRDC >

- Tanning ~Finishing facility
- Origin of raw sheepskin
- Process Quality Control (production/water treatment system)
- Implementation of Management System (Environmental ISO 14001 and Quality ISO 9001 Management Systems)
- Reach certified Chemicals
- Random Leather sampling from the tannery's major production (3 pcs)

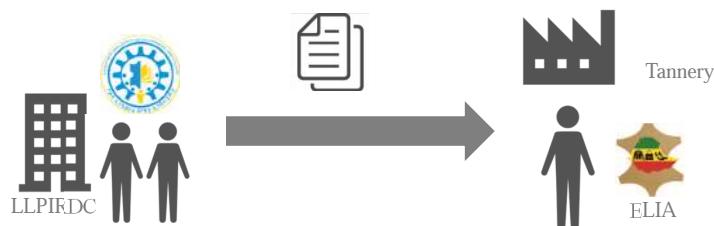


### 5. LLPIRDC conducts Laboratory testing of sample leathers based on the EHL standard.

- Chemical test (Chromium VI, Formaldehyde, PH),
- Physical test (color fastness, tensile, tear strength)

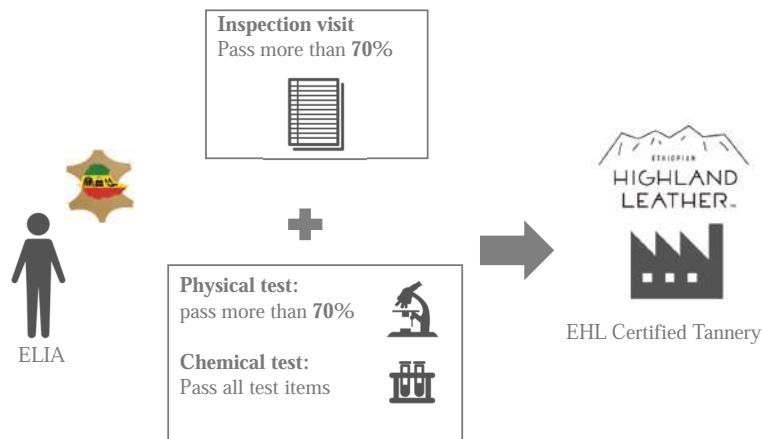


6. LLPIRDC provides feedback to tanneries with 1) the results of the inspection visit report 2) the laboratory result and 3) the score summary sheet within 3 months after conducting the inspection visit. LLPIRDC also reports the results to ELIA.





7. ELIA provides an EHL certification (2 years) to the applicant tannery if the result of the on-site inspection visit and the laboratory testing results are above the EHL standard. ELIA provides the certificate within 2 weeks after receiving the result from LLPIRDC.

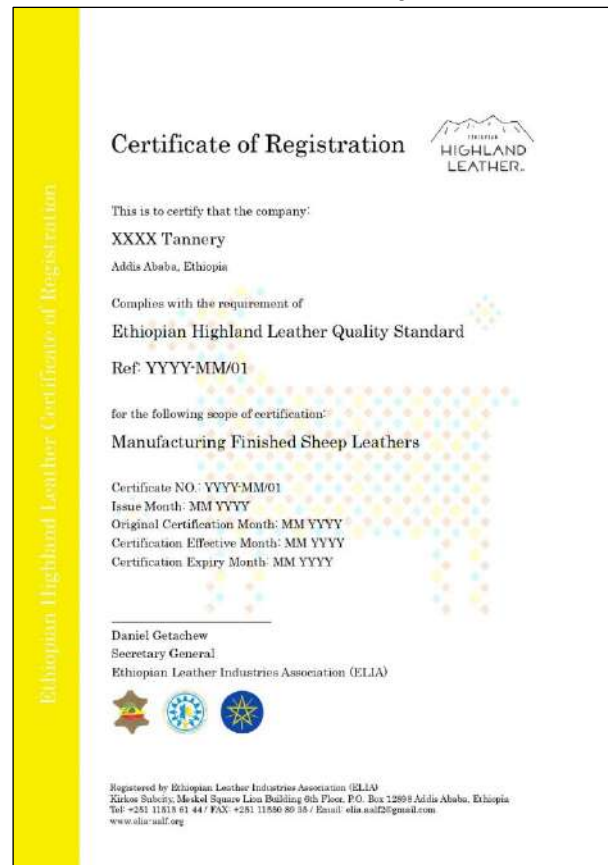


The following is the certification standards for EHL finished leathers (version1). Each standard is based on other international leather standards. The EHL standards are subject to change for the improvement of quality management.

Certification standards for EHL finished leathers

No.	Category	Criteria	Standard	Methodology	Reference
1	Physical test(lab)	1.Tensile strength(N/mm <sup>2</sup> )	Finished leather for; 1. Tensile strength -Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* -Garment: More than 15** -Glove: More than 15**	ISO 3376	*Indian Standard: 5914:1970 **Indian Standard: 11230-2003
2	Physical test(lab)	2.Elongation at break(%)	2.Elongation at break(%) -Shoe upper/bag/leather goods: more than 35* -Garment: More than 40** -Glove: More than 40**		
3	Physical test(lab)	3.Tear strength(N/mm)	Finished leather for; 3. Tear strength(N/mm) -Shoe upper/bag/leather goods: more than 15* -Garment: More than 35 -Glove: More than 35	ISO 3377-2 *double edge tear test	International Union for Leather Technologists and Chemists Society(IUP/IULTCS) *Indian Standard:5914:1970
		4.Rubbing fastness(dry and wet) *dry 10cycle/wet 10 cycle	<Dry fastness> 1.Pigment finish: at least 3-4 grade 2.Pale shade and natural finish: at least 2-3 grade 3.Dark shade and natural finish: at least 2 gtade	ISO 11640	Japan eco leatherlabel <a href="http://Japan-ecoleather.jp/english-3/Japan-eco-leather-standard-jes/">http://Japan-ecoleather.jp/english-3/Japan-eco-leather-standard-jes/</a>
4	Chemical test(lab)	1.ChromiumVI	-For adult(skin contract and non skin contract): Not detectable at the time of test*  *A detection limit: 3mg/kg	ISO17075	apan eco leatherlabel <a href="http://Japan-ecoleather.jp/english-3/Japan-eco-leather-standard-jes/">http://Japan-ecoleather.jp/english-3/Japan-eco-leather-standard-jes/</a>
5	Chemical test(lab)	2.Formaldehyde	-For adult(skin contract): 75mg/kg -For adult(skin non contract): 300mg/kg	Formaldehyde: ISO 17226-1(HPLC)	
6	Chemical test(lab)	3.Ph	Ph>=3.5 (for all leathers)	ISO 4045	ISO14930 :2012(dress glove)

EHL certification (sample)



Eligible applicants:

- ELIA member.  
A Manufacturer who has experience in producing leather products made of sheep leathers and also who has proof of firm order from clients.  
An exporter/importer/retailer/wholesaler/distributor who can provide evidence that the products have been manufactured using EHL.
- The proportion of the EHL must be more than 50% (shoe upper, bags, garment, leather goods) if the products are made with other materials.

### 1. An applicant company buys sheep leathers from EHL-certified tanneries.

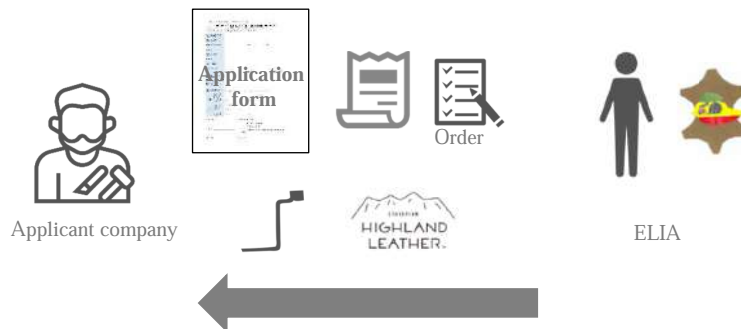
\*Must have proof that the leather is manufactured by the EHL-certified company.



### 2. An applicant company submits the following to ELIA.

- Application form (Annex-M1)
- Receipt from EHL certified tannery (copy) ,
- Proof of firm orders from clients







### 3. ELIA lends EHL hot stamps according to the application form.



There are 2 different types of hot stamps available. These hot stamps can be borrowed upon submission of an application form (Annex-M1) to ELIA.

\*EHL brand mark can be used only for the EHL products. Using the EHL logo for other leather products/non-leather products are strictly prohibited.

EHL hot stamp (for products)

Purpose	For inner pocket of bags, garment tag, stamp on insoles of shoes etc.	
Picture	EHL hot stamp 	Cutting die 
	Size 14mm x 25mm	35mm x 30mm
No. of pcs	9 pcs	9 pcs
Usage Example	<i>For bags, garments, leather goods, etc.:</i> Size: 35x 30mm Stamp the EHL logo on the fan-shaped leather (see below) and stitch on your products.	
	 Size: 35x 30mm	
Usage Example	<i>For shoes:</i> Directly stamp the EHL logo on insoles.	
		

EHL hot stamp (for leather tag)

Purpose	For hang tags made of leather	
Picture	EHL hot stamp 	Cutting die 
	Size 23.9mm x 40mm	35mm x 55mm
No. of pcs	15 pcs	15 pcs
Usage Example	Hang the leather tag with a leather strap on the outside of the products,	
		

- Quality Control is the key to ensuring the brand value of EHL. It is strongly recommended that manufacturing companies conduct strict quality checks prior to shipment.
- The following are the essential checkpoints but are not limited to. You can use the quality check sheet (Annex-M2) when you conduct a quality inspection of the EHL products.

EHL quality checkpoints

No.	items	Essential Checkpoints
1	Body/Lining	Stain(leather), Scratches, Wrinkles, Fold, Glue stain/Glu overflow
2	Shape	Asymmetry/Defective Thread trimming
3	Sewing	Accuracy/defective Thread trimming
4	(Metal)Accessory	Rust, Scratches Movementis smooth?(Magnet, straps, zippers)
5	Brandmark	Incorrect position/size/shape

## Key Contacts of Highland Leather

### ETHIOPIAN LEATHER INDUSTRIES ASSOCIATION (ELIA)

Tel +251115156144  
E-mail [elia.aalf2@gmail.com](mailto:elia.aalf2@gmail.com)  
Web [www.elia-aalf.org](http://www.elia-aalf.org)

Address P.O.Box 12898.addis Ababa, Ethiopia  
Lion Building, 6th Floor  
(in front of Meskel Square)



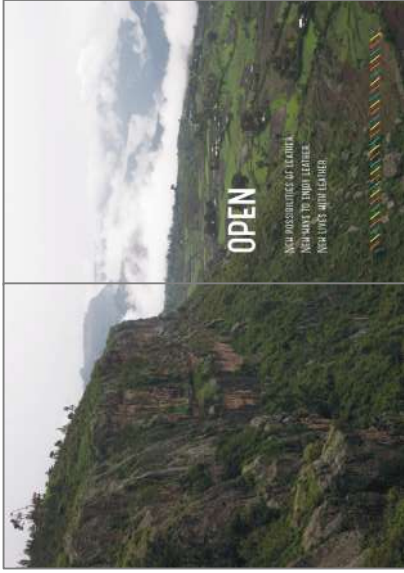
EHL Brand Leaflet



Back Cover (A5)



Cover (A5)



Title page (A4)



Open from the Brand Story Poster (A2)



Open from the Brand Story (210\*588)

## Report on the participation in Who's Next (IMPACT)

Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion)

Noriyuki NAGAI

Shigetaka KUROKI

Yumiko YOSHIZAWA

### 1. Overview

Name of trade show	Who's Next (IMPACT)
Period	From 21 <sup>st</sup> January to 24 <sup>th</sup> January 2022 Opening hours: 9 am-7 pm (Closing time of the final day is 5 pm)
Venue	Porte de Versailles - 1 Place de la Porte de Versailles 75015 Paris
Exhibitors	Around 750 <sup>1</sup>
Visitors	Around 120,000 <sup>1</sup>
EHL booth	HALL 6, U-60 (42 m <sup>2</sup> )
Achievement	Number of orders : 15 (11226.80EUR)

### 2. Background

As part of project activities targeting markets in the Western countries for export promotion, EHL has participated in Premier Classe in 2018, Who's Next in September 2019 and January 2020 in France. Due to the pandemic of COVID-19, many trade shows were cancelled and the project couldn't provide technical support in Ethiopia in the second half of 2020 and 2021, therefore EHL refrained from participating in trade shows. However, some trade shows have been re-opening on-site, and visitors are also coming back, thus the project decided to participate in trade shows again.

Who's Next is an international trade show of fashion clothes and accessories held twice a year. It is a place to present unique and stylish collections by brands on-site that were selected through a strict screening process. International buyers visit from all over the world, and it is known as a must-see trade show for the fashion industry to know the trend of the future. The IMPACT area of Who's Next is where the brands which are focusing on ethical or sustainable activities on their production gather.

So far, the representatives of Ethiopian companies joined trade shows aiming at improving their business negotiation skills through communication with clients. The project intended to join the trade show with Ethiopian companies this time as well, however, due to the situation of the civil war in Ethiopia and the pandemic of COVID-19, JICA headquarters determined not to dispatch the Ethiopian delegation to France.

Due to this decision, the Ethiopian companies had discussed whether they should participate in the trade show by entrusting a French agent or cancel the participation altogether. As a result, 11 partner companies determined to showcase their products. The project started online technical support to the companies in

<sup>1</sup> Source: Press release BILAN\_WHOSNEXT

the middle of December. Until the middle of January, each company worked hard to produce sample products, compile catalogs, and prepare for the event.

### **3. Preparation**

- (1) Beginning of October 2021: Started contacting the French agent
- (2) October 2021: Registration of Who's Next (IMPACT)
- (3) From the middle of December 2021: Online technical support for sample products
- (4) 27th December 2021: Orientation session to the Ethiopian partner companies (Confirmation of the schedule, instruction of making line sheets, training of business manners)
- (5) From 13<sup>th</sup> to 17<sup>th</sup> January 2022: Shipping sample products to France
- (6) Preparation in Paris
  - 1) 19<sup>th</sup> January 2022: Checking sample products, finalizing line sheets and promotion materials, briefing sales staff including master course students regarding EHL and JICA project
  - 2) 20<sup>th</sup> January: Finalizing line sheets, delivering sample products and furniture or small items to the venue, setting up the EHL booth

### **4. Booth management**

#### **(1) Staff allocation**

- (FASID) Noriyuki Nagai, Shunji Nagai, Kuroki, Yoshizawa: stationed at all times  
Soga: Checking the display and managing the whole booth condition and visited the Ethiopian embassy to fix the EHL showcase set in January 2020.
- (LCM) Mr. Olivier, Ms. Abe, Ms. Laurence, Ms. Bonnie: stationed by shifts
- (Student) Ms. Virginia, Ms. Grace, Ms. Suprinya: stationed at all times

#### **(2) Overview of the booth management**

The booth's big panels were designed using photos of Ethiopian nature and the partner companies' workers with their messages. The display of sample products was arranged based on VMD instructions by Soga. EHL secured 42m<sup>2</sup> of space, and this was wide enough to showcase 11 companies' products.

Before opening, Shunji gave a briefing to the sales staff regarding each companies' sustainable activities and features of their products.

On the 21<sup>st</sup> January, it was the first day of Who's Next, Ambassador Henok, Embassy of Ethiopia in France visited the EHL booth. Nagai and Mr. Olivier with Ms. Sandrine, who is Director of Promotion in France and Abroad from WSN, the organizer of the trade show, accompanied the Ambassador. The expert team had gotten information from the project's Ethiopian staff that the Ambassador has a good reputation as a diplomat in Ethiopia. Ambassador Henok is often featured in French media, and he was asked to take pictures with some other visitors. The Ambassador invited JICA experts for lunch, then Nagai and Kuroki visited the embassy and enjoyed their time with the Ambassador and other staff members of the embassy.

There were few visitors on the first two days of the trade show, so just some other exhibitors dropped

by the EHL booth. On the other hand, some people were interested in the EHL products, and some orders have been completed. On the third and fourth days, the number of buyers was increasing, and the EHL booth was becoming more active. It was triggered by the LCM staff's communication with buyers in a professional manner, hence a certain number of orders have been received in the latter half of the trade show.

On the last day of the trade show, Ms. Anne-Laure Drugue, International/Project Director from Fédération Française du Prêt à Porter Féminin visited the booth, and then Nagai and Mr. Olivier explained about the JICA project to her. Fédération Française du Prêt à Porter Féminin is an organization that has a lot of fashion brand members in France. It is crucial to promote EHL to the members by OEM order through this kind of organization. Mr. Inoue and Ms. Goto from the JETRO office in Paris also visited the EHL booth. Nagai explained JICA's activities in Ethiopia to them.

## **5. Evaluation of each participant**

For this show, there were many companies whose sample production took until just before shipment (the project needed to arrange the shipments three times due to the delay of their submission), and there were companies that could not provide a sufficient number of samples. As a result, the expert team had to exhibit almost all the samples that were sent to us in the same model in different colors, and there was a gap in the number of samples exhibited among the companies.

### **Amour Leather**

Amour Leather exhibited about 10 products, which main design motif was the swirl when baking Injera, which is one of the Ethiopian traditional dishes. Some customers were interested in the Injera motif, but it didn't lead to many orders. The lineup of samples wasn't completed until just before this trade show as Amour was participating in other events, thus some products were not perfect. Many visitors were fascinated by the uniqueness of the painted leather, which was not a tie-dye. If the quality of the products had been improved a little more, they might have led to more orders.

### **Davimpex Enterprise Bahirdar Tannery**

Davimpex Enterprise Bahirdar Tannery displayed 7 gloves and leather materials. Although some buyers showed interest in the gloves and picked them up, only a few asked for the price. It was difficult to say that the gloves were high quality, as they had not been finished with rushing until just before shipping and the experts had not been able to offer any advice to improve the quality. In a lot of cases, buyers were interested in the final products first and then shifted their interest to the leather material. Since almost all the final products were made of ELICO's leather materials, more buyers showed interest in ELICO's leather material. At this point, it was difficult for our staff to introduce the Bahirdar Tannery's leather material to the buyers.

## **ELICO group**

ELICO Universal Leather showcased enough volume of products mainly designed with pleats, and the products were highly evaluated by Japanese experts. However, only one company placed an order. For the next trade show, Universal Leather needs to consider how to propose its products, such as using tie-dye leather, which was well-received by buyers. Another company also had a model with similar pleats with a different design of the handle and used tie-dye, and many customers showed interest (its cheap price-setting would also be the reason).

Regarding its shoes, only four models were showcased, and the designs were not distinctive. There were no buyers who showed interest in them. In this trade show, all the shoe companies failed to get orders this time. Especially for products such as ELICO, which cannot differentiate by design or manufacturing method, it would be difficult to get orders even if they continue to participate in this trade show. Rather, it would be better to focus on trade shows such as SOURCING in MAGIC, where the project participated in the US in 2020<sup>2</sup>.

Regarding the leather material, tie-dye attracted the interest of many buyers. This product is easy to tell the story of upcycling, so the development of this product is expected to continue. On the other hand, a certain buyer was interested in the quality of semi-aniline. He wanted to sell the materials to luxury brands because of its delicate touch, but the selling way to make grades 1-5 leather one package as TR grades should become a bottleneck.

## **Kinaff Leather**

Kinaff is the only garment maker, and 5 jackets were displayed. Kinaff didn't get orders this time. One of the possible reasons Kinaff didn't get orders is that it could be because of a small number of sample collections. A full-length mirror should have also been prepared. Some visitors touched the jackets, however, only one client tried it on (as far as the expert team knows). This could be a chance to improve communication with visitors. There were some jackets that the project supported remotely by using patterns drawn in Japan, and customers would have felt how comfortable they are. Another factor may also have been that the booth did not have mannequins this time, and the space was limited to a hanger rack and was located on the hind side.

## **Kootkeet**

In total about 20 items were showcased and many of them were the same as the previous participation. Most of the orders were for simple tote bags and a pleated handbag using tie-dye (The handbag's price was more reasonable comparing other products). In addition, one item which was designed from the scratch by its worker employed as the designer could get one order. This could be a big step forward, considering that this company had never received orders for any products designed

---

<sup>2</sup> When the EHL participated in the show in 2020, MAGIC has the area named FOOTWEAR SOURCING which was focused on volume shoes. However, the area will be merged with areas that showcased other materials as SOURCING in 2022.



by the designer. As a result, after Shirshir Ethiopia, Kootkeet was the second most-ordered company as same as Meron Addis Ababa.

### **Meron Addis Ababa**

Meron Addis Ababa showcased about 20 pieces, mainly simple bags. The collection consisted of its existing models, and no particular technical support was given as a project because the expert team has evaluated its products has reached a level that can be sold in Europe and the United States. Meron's items had positive feedback, and buyers preferred the simple tote bag especially. The French agent also evaluated that the reputation could understand well because of "minimalism" Europeans loved a lot in its products. However, the price point is slightly higher than others. There were tote bags with small pouches attached by leather belts, and two small tote bags were sewn together, but these products would be better to produce separately and make the price lower.

### **MSGANA Shoe**

The shoes and sandals using beadwork and old tires for the outsole were mainly showcased. However, MSGANA couldn't get any orders. As for our impression, shoes that give a delicate-crafted impression with such beadwork were not seen in the IMPACT area. At the latest successful market for sneakers, the expert team felt that comfort and functionality were also highly required. In addition, the fact that MSGANA makes products using old tires should be an effective appeal, considering that many other exhibitors were doing as well. MSGANA should have prepared other materials that could appeal to this point, such as the real old tires or videos of the manufacturing process.

### **Natural Footwear Studio (NFS)**

NFS couldn't get any orders. NFS also exhibited products with upcycling and eco-friendliness, such as old tires, vegetable leather, and hair sheep felt, but the appeal in that respect did not go effective. Seeing other exhibitors brought and showcased real tires, it was necessary to do such things to give much impression. This company got some sample orders at Magic Footwear Sourcing in January 2020 in Las Vegas. It is necessary to analyze whether this exhibition itself, exhibition part, or the European market does not match, or the promotion method was not good. On the other hand, some EHL brand logos stamped on inappropriate parts of the products, which could spoil the image of their products. In addition, many sample shoes were not paired, probably because it was easier to pass as a sample at customs, or because they did not have time. It was difficult to display these samples as the left and right were not unified.

### **Root In Style**

Root In Style showcased about 15 bags. There were concerns that some of the products might have to be excluded from the show because the quality of the products did not improve enough in the technical assistance which was continued before the shipping. However, the quality of the products



the expert team checked in Paris was improved more than expected and all of them could be showcased. Root In Style was the only company to use ethnic patterns in the EHL partner company, and the expert team was concerned about how much its products would be accepted by buyers, but it was able to get an order from one buyer. Some buyers like these ethnic motifs, so it is important to continue, and the US market may be more suitable than Europe. The French agent evaluated, “we could see the styles inspired by Ethiopian traditional cultures in its products and it was very nice to have the originality and uniqueness, but the price point was perhaps too high for the show.”

### **SAMRA Leather**

The owner has been hospitalized for a long period during the preparation phase, and the expert team could not give any advice in the important stage to develop the samples. As the result, only two samples were displayed which were not supported for improvement by the team. Unfortunately, Samra was the only bag manufacturer which didn't get an order.

### **Shirshir Ethiopia**

Shirshir Ethiopia was the company that received the largest number of orders this time. It was also the company that exhibited the largest number of products with around 25 samples. The products were improved from those that had a good reputation in a previous trade show, and some new products were added. This company was well-prepared and their quality was as high as Meron Addis Ababa. Additionally, their collection has been focusing on the mesh method since 2019, and it was apparent that their production technique has been improving. Many buyers loved their mesh bags, and Shirshirs' mesh bags are more reasonable compared to other mesh bags sold in Europe.

## **6. Contribution of the French agent**

At this trade show, the project worked with below local agent who specializes in supporting French and foreign companies to participate in fashion-related events in France.

Agent name: La Connexion Mode (LCM)

Representative: Mr. Olivier Klein

Person in charge: Ms. Junko Abe

Office location: Paris, France

LCM provided us with very efficient support at this exhibition, where Ethiopian companies were unable to travel due to the worsening situation in Ethiopia. The main services are as follows.

- Hotel arrangements
- Sharing timely local information
- Pre-acquisition of French Sanitary Pass
- Receiving and storing the samples sent by Ethiopian companies

- Arrangement of materials required for the booth
- Arrangement of 3 customer service personnel at the booth
- In addition to the 3 personnel, booth customer service by LCM employees
- Calling out to potential clients
- Order support
- PCR test support before leaving France
- Arrangement for samples return to Ethiopia after the trade show

Although LCM is not a big company, they have the know-how and personal connections of fashion-related events and organizations. Their service was professional, especially regarding customer service at the booth, they properly explained the story of EHL to the visitors and appealed the products in English, French, and Italian, thus, despite the small number of visitors overall, we could get more firm orders than ever.

## **7. Other Activities**

### **(1) Visit the Ethiopian Embassy in Paris**

The project received a visit from Ambassador Henok and Embassy staff in the morning time on January 21. On the same day's afternoon, Nagai and Soga visited the Embassy to check the operation of the EHL product display space. It had been installed in the conference room when the EHL participated in the same trade show in Paris in January 2020, but its location had been moved and the layout had been changed. According to the secretary in charge, Ms. Yetimwork, when there is an event at the banquet room downstairs, the EHL products are displayed in the room to be introduced as industrial products made in Ethiopia. Thus, the experts could confirm that they continued to use the items and the display. There was no major damage to the fixtures, and the experts corrected the layout, and gave advice to Ms. Yetimwork, and her colleague, Mr. Fikru about the arrangement of colors.

### **(2) Visit other trade show, Tranoï**

Tranoï is a trade show held at another venue (Palais de Tokyo) in Paris at the same time as Who's Next. 26 brands were exhibited and one of them was from Japan. Suggested by LCM, Kuroki visited the event with Mr. Olivier. Up-and-coming designers exhibited their works. Compared to Who's Next, each booth was smaller and they were clothing exhibits. The venue was divided into many floors, with exhibitions like contemporary art and catwalks, and there were many very artistic and avant-garde exhibitions overall. The experts did not have the impression that EHL should exhibit.

## **8. Countermeasures for COVID-19**

To enter the venue, it was limited to those who were carrying sanitary passes, which were issued to people who were vaccinated two times and had done the pre-registration. Sanitary passes were issued to 5 Japanese experts before entering France through the French agent to start our activities in Paris

smoothly. It was required to wear a face mask to enter the venue. (On the other hand, a lot of people noticeably didn't wear a mask in Paris.) Due to the outbreak of the coronavirus, almost all of the visitors were only from within France or neighboring countries and there were fewer visitors than past trade shows, therefore visitors could secure social distancing in the venue.

## 9. Lessons learned

As the end of this project will be one year after, it needs to improve the situation not to be able to produce products that can appeal to buyers and conclude the business meetings without the presence of experts on the site to give technical support and support customer service skills of Ethiopian companies' representatives. The achievements made us think about what the project should leave behind in terms of technical support for promotion in the future.

Due to the COVID-19 pandemic and the declaration of the state of emergency in Ethiopia, the project was unable to dispatch the expert team to the companies before the trade show. Thus, some products that were presented at the trade show were not at a level that the experts were 100% satisfied with. On the other hand, some companies did not receive any orders at all because their products did not match with the buyers' preferences even though they were of high quality.

This time several small firm orders have been achieved. However, it is doubtful that the same results would have been achieved if representatives from each Ethiopian company attended and negotiated with the buyers. Of course, there is the language barrier, but more than that, it is a matter of customer service skills to listen to the needs of the customers. Many of the business meetings were concluded due to the skillful customer service of the French agent staff. This result was not only due to the customer service skills but also to the result to accumulate small orders by setting the MOQ at 1,000 Euros per company. The majority of the buyers visiting the EHL booths were owners of select stores, and large orders were not expected. So, under the situation of eleven companies' products in one booth and the buyers wanted to order with combining some companies' products, a minimum of 1,000 Euros per company seemed to be expensive yet. If the EHL partner companies would participate in Who's Next continuously, they need to continue to discuss the way to set the MOQ.

It is necessary to give a chance to all EHL partners companies to participate in trade shows from the viewpoint of transparency and fairness. However, it is also necessary to select the companies and consider product lines according to the characteristics of the show. For this purpose, it is still necessary to continue the research of design preferences according to the country where the trade show is held and the expected visitors and consider the strategy of the companies and the product lines.

For example, due to the influence of COVID-19, most of the visitors to this trade show were mainly from France and neighboring countries (Italy, Spain, etc.). As a result, orders were unevenly distributed among companies, as simple designs were favored. Products with a strong identity of design or featuring ethnic designs did not attract a lot of buyers. This kind of bias in visitors may be limited to this time under the COVID-19 pandemic. However, this project needs to provide support for the development of product lines by confirming the buyers and the market demand although it is also necessary to leverage

the uniqueness of each company. It is difficult for the volume footwear industry to get orders at this trade show because it has no unique designs and has to rely on bulk orders. Despite the fact which was known in the previous participation, A certified tannery needed to showcase some pairs of shoes made by its group shoe companies. However, they did not attract the interest of buyers and did not get any orders.

Other shoemakers, although which produced unique products and set a small MOQ, could not take orders either. Shoes are more difficult to express EHL's characteristics of thin, soft, and strong than bags. And, the number of shoe companies among the partners was smaller than that of bag companies. As a result, the number of shoes exhibited was small and their presence was fading in the EHL booth. It is necessary to increase the matching with specific buyers who are interested in shoes by exhibiting in the shoe area of Who's Next. It is an alternative option to focus on promotion in the U.S. where some partner companies have already been able to achieve good results for shoes.

This time, there was no intervention or involvement of any counterparts. From now on, the involvement of counterparts (MoTRI, MoI, LIDI, ELIA) will be very important from the perspective of sustainability after the completion of the project, such as organizing the budget and logistics for the trade show, booth design, and communication and coordination with the organizers. In addition, there were buyers and booth visitors who were not yet ready to place orders but were interested and asked for contact information. This time, booth staff gave them the business cards of Japanese experts, but if a similar situation arises in the future, ELIA, as the representative of EHL, will need to be the contact.

## **10. Schedule after the trade show**

- (1) Final order confirmation, support for each manufacturer's production, support for business communication with buyers
- (2) Follow-up for the buyers who are considering placing an order
- (3) Sending appreciation emails to visitors who left their business cards
- (4) Reporting session with Ethiopian partner companies (The online meeting was held on 10<sup>th</sup> February)
- (5) Online meetings with each company to share feedback
- (6) Reporting to counterparts

## **11. Impressions**

IMPACT must be a place focusing on brands dealing with ethical products, however, only a few buyers were interested in the ethical aspect of EHL's brand story. Also trying to appeal under SDGs has not already been a trend. It has been noticed that buyers were judging only by quality and design of products, so buyers' orders were concentrating on specific companies or specific products, which is why a few companies didn't get any orders. However, if the products are satisfactory, it would be possible to get orders from European buyers without setting up a booth like this time. It was a very meaningful event to make way for the Ethiopian companies to participate independently in future trade shows after

the completion of the project.

On the other hand, if the project continues the EHL promotion focusing on the ethical aspect, one of the alternatives is to participate in Neonyt held in Berlin or trade shows which the theme is ethical or eco-friendly. In that case, it is necessary to highlight the companies' commitment to comply with the EHL standard for the certification. In addition, it is necessary to consider a strategy to exhibit only chromium-tanned tie-dye leather, which can be appealed as upcycled, and only vegetable-tanned products. However, such an extreme strategy would need to be agreed upon by the entire Ethiopian leather industry.

This time, three international students studying at the graduate school of the Marangoni Institute in Paris were engaged to assist with customer service at the booth. It was requested to the French agent to arrange students who are interested in social business and assist us with French. However, they were all international students and they didn't have French-speaking skills. The students worked hard even without speaking French, and it was fortunate that the prospects, who aim to be engaged in the fashion sector in the future, deepened their understanding of JICA's international cooperation.

Although there were some concerns on exhibiting at a time under the pandemic of COVID-19, where the number of positive cases continued to increase, receiving a certain number of small orders was a great achievement. It was successful to entrust a local agent which specialized in fashion trade shows. Ethiopian companies need to improve their business skills through on-the-spot experience, however, in this case, they were not able to attend the trade show. Regardless of the unavoidable situation, the results of entrusting the French agent on behalf of the Ethiopian companies were significant. In the remaining year of activities under the project, the expert team should not only provide technical support to local companies but also further work to improve the counterparts' ability to organize the branding of EHL.

## **12. Reporting session with Ethiopian partner companies**

The online meeting with Ethiopian companies was held on 10<sup>th</sup> February to report the result of Who's Next. This session was about the overview of the trade show and the entire achievement of entrusting the French agent on behalf of EHL. Additionally, the schedule for the companies which got orders has been confirmed. Some Ethiopian companies requested to have feedback on their products separately, so the project organized online meetings with each company.

The project also announced a one-year extension of the project period, and listened to their opinions of which trade shows they would like to participate in. Some companies have successfully received massive orders in the USA in the past, so there were strong requests to participate in a trade show held in the USA, especially in New York.

At last, looking ahead to the end of the project, the chief advisor conveyed his message, "A year from now, when the project is over, where do you want to be?", "It is very important to have a concrete image about your future, and work on your company's activities."



○Attachments;

1. Floor map
2. Ground plan, Elevation of the facade
3. Line sheets
4. Promotion materials (ENG, FR)
5. PPT for the report session to the Ethiopian companies

○Photos;



Checking sample products @ French agent office



Briefing to sales staff @ French agent office



Setting up the booth



Displaying the sample products





Front of the venue



IMPACT area



Briefing to sales staff (Master course students of design institute)



Whole view of the EHL booth



Ambassador Henok visited the EHL booth



Ambassador Henok visited the EHL booth



Business negotiation



Interview by a local journalist

Cluster Digital Africa Vice-president, Ambre Delcoix  
<https://www.facebook.com/pages/category/Entrepreneur/Ambre-Delcroix-103955078395547/>



Shoes display



Bags display



Jackets display



Leather materials display





Tranoï



Tranoï



EHL showcase in the Embassy of Ethiopia

END

## Report on the participation in MAGIC New York

Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion)

Noriyuki NAGAI

Shigetaka KUROKI

Yumiko YOSHIZAWA

Megumi SAKATA

### 1. Overview

Name of trade show	MAGIC New York
Period	From 18 <sup>th</sup> September to 20 <sup>th</sup> September 2022 Opening hours: 9 am-6 pm (Closing time of the final day is 4 pm)
Venue	Javits Center - 429 11th Avenue, New York, NY 10001
Exhibitors	400 + *
Visitors	7,100 + *
EHL booth	Booth No. 853 (ACCESSORIES AREA), Booth No. 961 (FOOTWEAR AREA)
Achievement	Number of pre-orders : 8,000 (606,000USD)

\*Source: MAGIC NY SEPTEMBER 2022 RECAP / Informa Markets

### 2. Background

In April 2022, the project surveyed Ethiopian partner companies to find out their respective opinions on which of the Paris exhibition or the New York exhibition to be held in September, and the majority preferred the New York one, which they decided to participate in. They believed that their products would be more accepted in the U.S. market, possibly due to the fact that many Ethiopian companies did not have a good impression of the Paris exhibition in January, which was not attended by any Ethiopian companies. The New York exhibition (hereafter referred to as "MAGIC New York") is characterized by the fact that all exhibitors are brands and buyers do not come to look for OEM suppliers, but rather to buy the branded products themselves.

### 3. Preparation

- (1) April 2022: Start contacting U.S. Agent for the tradeshow support
- (2) April 2022: Apply for the registration of MAGIC NY
- (3) From the end of June 2022: Confirm the participating companies and advanced booking for flight tickets
- (4) From early July 2022: Implement technical support for sample products
- (5) 7th July 2022: Hold an orientation session for the Ethiopian partner companies (incl. Overview of the Project, and MAGIC NY; Lecture about customer communication manner, and American business deals; Confirmation of the schedule; Instruction of preparing for line sheets)

- (6) From early July 2022: Research and negotiate for reasonable accommodation options within the budget
- (7) July 14<sup>th</sup> 2022: Request for providing support letter for US visa (from JICA to MOTRI)
- (8) July 17<sup>th</sup> 2022: Support letter for US visa (from Informa to US Embassy)
- (9) July 2022: Support letter for US visa (from MOFA to US Embassy)
- (10) From the end of July 2022: Support for the Ethiopian partner companies' delegates to obtain U.S. VISA against several refusals
- (11) August 8<sup>th</sup> 2022: Letter for reconsideration of US visa (from the event organizer, Informa to US Embassy)
- (12) Early September 2022: Finalization of the companies' delegates, call for assistance to a sales support agent for the companies who failed to acquire VISA.
- (13) 7th September 2022: Hold an EHL Brand workshop for the Ethiopian partner companies
- (14) 13th September 2022: Hold a last-minute preparatory meeting for the companies' delegates (incl. Announcement of the detailed schedules and tasks during/after the MAGIC NY, Lecture about important customer communication manner.)
- (15) Preparation in NY
  - 17th September 2022: Deliver sample products and supporting materials to the venue, Check sample products, line sheets, and promotion materials by each company, Make a briefing to the assistant sales staff. Set up the EHL booth,

#### 4. Booth management

##### (1) Participants allocation

Partner companies	Delegates	Booth
Bahirdar	Mr. Yigzaw Assefa Wonde	ACCESSORIES
ELICO FONTANINA	Mr. Abebe Teklu Gebreselassie	FOOTWEAR
ELICO UNIVERSAL	Ms. Ethiopia Tadesse Bishaw	ACCESSORIES
Natural Footwear Studio	Mr. Cheru Assefa Tadesse	FOOTWEAR
KER EZHI	Mr. Zelalem Merawi Kinfu	ACCESSORIES
Kinaff	Ms. Tsion Kinde Afrasso	ACCESSORIES
	Ms. Addishiwot Kinde Afrasso	
KOOTKEET	-	ACCESSORIES
Meron Addis Ababa	Ms. Selamawit Seid Ebre	ACCESSORIES
MSGANA SHOE	-	FOOTWEAR
Root in Style	-	ACCESSORIES
SAMRA LEATHER	Ms. Samrawit Mersiehazen Abebe	ACCESSORIES
SHIR SHIR	-	ACCESSORIES
VENUS SHOE	Mr. Tesfaye Yemaneberhan	FOOTWEAR
Zemen Amour Leather	Ms. Zemen Amour Tefera	ACCESSORIES

	Ms. Melaye Tessema Tadesse	
Counterparts	Delegates	
ELIA	Mr. Rediman Chala	-
LLPIRDC	Mr. Bereket Yohannes Someno	-

**(2) Overview of the booth management**

At the Paris trade show, Who’s Next, in January 2022, the project rented only one booth, and the difference between each brand was not clear and some buyers were confused. In order to avoid similar visitors’ confusion, the project decided to rent two booths this time to create a display that clearly separates each brand. The detailed area of each booth was as follows:

- Accessories booth: 800 sqft (10 brands + VP space)
- Footwear booth: 200 sqft (4 brands)

The accessories booth was divided into 10 sections, each of which was an area for a different brand. The footwear booth was similarly divided into four sections, with a separate display for each brand.

The organizer of MAGIC New York was an event company called Informa, but it was another company called GES that took charge of the event operations, including booth setup, furnishings arrangements, and delivery of materials. As is typical of U.S. events, all arrangements functioned efficiently, and EHL's booth setup went smoothly.

Although the number of visitors to the event has not yet been officially announced by the organizer, the impression was that it was smaller than expected.

**5. Evaluation of each participant**

Due to difficulties in obtaining US Visas, the bag brands, KOOTKEET, SHIR SHIR, Root in Style, and the shoe brand, MSGANA SHOE were not able to dispatch the representatives. Japanese experts especially focused on these companies to support their sales promotions.

KOOTKEET was the most popular bag brand in the show. Its tie-dye items were eye-catching, and many buyers picked them up. Simple tote bags and cute round bags with designs that are relatively easy to coordinate with various types of fashion and not too expensive, were easily accepted by buyers.

SHIR SHIR, which was very popular in Paris in January, had a number of buyers who appreciated the excellent handwork of the mesh, but there were few cases that led to actual orders. This may have been partly due to the fact that SHIR SHIR's booth was located in an area that was a bit difficult to see from the main aisle.



Some buyers were attracted to Root in Style's creative and artistic design because of its distinctive style. Many were interested in the Ethiopian traditional woven pattern series, and the smaller items seemed more user-friendly among them. Its mountain series had a clear color contrast, and not many buyers picked up these items, perhaps because they felt their character was a bit strong.

Even though MSGANA SHOE was not ready for their line sheet on the first day, many buyers picked up the beautiful beadwork sandals, and the price questions were concentrated on those products. A buyer said that the leather insoles were thicker and easier to wear compared with Indian beaded sandals. Some buyers said that if there were other items such as brooches or charms with just the same beadwork, they would be sold well.

As for the other companies, representatives from each company were in charge of serving their customers.

Zemen Amour Leather was the company that conducted the largest number of business meetings, and its products were well differentiated from those of other companies and were well received by buyers who were looking for a slightly more luxurious design rather than a simple one. In addition, Zemen Amour Leather's skillful customer service, such as actively talking to buyers as they passed by and taking pictures of buyers holding the products in their hands, was the main reason why they were able to conduct the largest number of business meetings compared to other companies.

Regarding Meron Addis Ababa and SAMRA LEATHER, the companies had previously exhibited in similar exhibitions in the U.S., and the representatives had served buyers well and obtained orders. SAMRA LEATHER had prepared a lookbook titled 2022 NY Collection for this exhibition, although the company took time to prepare samples until just before the exhibition. Meron Addis Ababa also prepared the lookbook with image visuals using fashion models and distributed the data with QR codes displayed on the selves. Their promotional preparations for the exhibition were more complete than those of other companies.

Bahirdar was able to obtain an order for gloves. The company has exhibited samples of gloves several times at some exhibitions supported by this project, but this is the first time an order has been placed, and it was also the first time obtaining an order in the US market. For the preparation to participate in this exhibition, the company had been sending its technicians to another partner company in Addis Ababa to learn its mesh technique. This order is the result of those efforts.

Kinaff was also able to obtain orders for garments and bags. Kinaff had not been able to receive orders for garments in the past, but this time they were able to receive 161 pieces of orders from 4 buyers. It was also the first time to exhibit bags. The design of the bags, which successfully expressed the softness

of Ethiopian sheep leather, was highly evaluated by buyers and could obtain some orders.

The two bag manufacturers we observed that did not receive orders in this exhibition were ELICO UNIVERSAL and KER EZHI. Some buyers tried to place orders with ELICO UNIVERSAL, but the company declined due to the small order size. As for KER EZHI, it seemed that the number of orders desired by buyers did not reach the MOQ set by the company, and the representative commented that the buyers coming to the show did not match the company's desired clients. The quality of the products of both companies was NOT poor. As for KER EZHI, the company already has a sales representative and planned to establish a sales base in the U.S. It would be a good idea for the company to have its own outlet to sell its products when we consider its products' price range. As for ELICO UNIVERSAL, which would like to accept OEM production, it would be better to focus on exhibitions where the exhibitors aim to receive OEM production orders or to sell their own design under buyers' brands with a certain volume of orders.

## **6. PR activities**

To attract potential buyers in advance and increase the number of business meetings in the booth, the project executed PR activity. First, a landing page was prepared on the website to introduce EHL. To obtain information on buyers who visited that page and were interested in EHL, a process was established whereby buyers could obtain an EHL lookbook by entering their e-mail addresses and job titles. Until the first day of the exhibition, emails were sent to 752 buyers based on the client list of the Las Vegas exhibition in 2020 and who were considered suitable for EHL from the client list of a local PR firm. Of those, 168 visited the landing page, 28 of which resulted in lookbook requests.

In general, the average rate of reaching a landing page with such an e-mail PR activity is good between 17-28%. In the course of sending out several separate emails this time, there were times when the rate was as low as 5-7% and other times when the rate reached 47%. The reason for this is that the title of the email was changed from ETHIOPIAN HIGHLAND LEATHER to ECO LEATHER. Unfortunately, this leads to the inference that buyers are not very interested in "Ethiopia". However, for those who opened the email, the click rate is very good and much above the average of 2-4%, which means they liked what they saw on the landing page.

In addition, in order to obtain information from buyers who visited the booth but were not interested enough to conduct business meetings, a QR code was posted in the visual presentation space of the booth, and a system was created whereby buyers could obtain a lookbook by entering their e-mail addresses. However, only a few buyers used this system, perhaps because the size of the panel to introduce the QR code, A4 size, was too small to be noticed by those buyers.

## **7. Other Activities**

During this trip, meetings with potential partners were considered with a view to establishing a base for future transactions in the U.S. and finding agents. About a month prior to the trip, regular meetings were

held with counterparts LLPI and MOTI, but due to difficulties in obtaining participation from counterparts because of their busy schedule, no meetings or visits were confirmed in advance of the trip.

**(1) Meeting with the Ethio-American Chamber of Commerce**

In such a situation, the delegation members were able to have an online meeting with the Ethio-American Chamber of Commerce on the last day of the exhibition, which the project staff had been trying to contact continuously after the delegates departed to the US. The meeting was held by connecting the exhibition hall with members of the Chamber of Commerce from various parts of Washington, DC.

At the meeting, Mr. Rediman of Mojo Tannery, who represented ELIA, first explained about ELIA and the All African Leather Fair to be held in November, and then representatives from each company gave presentations about their companies. All of those meetings were conducted in Amharic. After that, Project Chief Advisor Nagai also gave a report on JICA's support. Mr. Bereket, a representative of MOTRI, has been following up on the discussion.

**(2) Visit of the Representatives from the Permanent Mission of Ethiopia in NYC**

Since the Ethiopian Embassy is located in Washington, D.C., it was not possible for the embassy's officials to visit the exhibition. On the other hand, two officials from the Permanent Mission of Ethiopia in New York City visited the exhibition and received explanations of the products from each company. Initially, the permanent mission officials had told that it would be difficult to visit the exhibition because the UN General Assembly was held at the same time, but thanks to the efforts of the company which had a sales representative in New York City, the visit was made possible.

**(3) Visit of United Arrows' Rep. in New York City and Japanese Shoe designer Ms. Piro Takako**

A sales representative from a major Japanese specialty store, United Arrows, and a Japanese shoe designer who owns a store in New York City visited the EHL booth through an introduction by the PR company which supported the project PR activity. The sales representative of United Arrows was particularly interested in the beadwork of MSGANA SHOE's sandals and wanted to introduce it to the headquarters.

The Japanese shoe designer had no knowledge of Ethiopian sheep leather until now, but she was surprised by its uniqueness. She brought back the leather swatches prepared by the tanneries and promised to show them to the factory manager. The project expert team will follow up with them when they make another inquiry.

**8. Countermeasures for COVID-19**

There were no specific countermeasures required at the tradeshow. U.S. Immigration restrictions had been already eased in June 2022 to require basically only vaccine certificates and no longer PCR test was necessary. The number of travelers in the U.S. seemed to recover, however, the visitors at the

tradeshow seemed to be fewer than the past tradeshow; MAGIC LAS VEGAS, which was held before the pandemic.

## **9. Lessons learned**

### **Sample Size**

A buyer who tried on a sample pair of sandals at the event looked at the sample size 38 and asked, "Is this really a 38? They feel a lot bigger." A buyer who tried the gloves commented, "They're pretty tight for a 7 1/2." The same comment was made by another who tried on a pair of gloves. ---

When size sense is not fixed among samples showcased by one company, and there are variations even in the same size notation, it is difficult for buyers to get a sense of the size that will be produced. Then, buyers are not able to judge what the finished product will look like, and this makes them feel uneasy, so they decide not to place an order.

At the exhibition, the representative of the company explained, "We can make them in any size," but what buyers want to know is how to feel this brand's 38 sandals, and whether this brand's 7 1/2 glove is larger or smaller than the average.

It is very important to always have samples in the same size sense in the same size notation because buyers place orders by confirming the sense of the size that will be produced of the samples and considering the size notation that is appropriate for their stores. Of course, this point is also important for garments. At exhibitions, it is easy for buyers to understand the size sense of the product that will be produced if the company prepares samples in two different sizes, such as 37 and 38 for shoes, and S and M for garments.

### **Customer service**

As for the companies that dispatched persons, there was a clear difference in their customer service. A company just sat there and did not even get up when a customer came in, while others actively approached passersby and promoted themselves, getting many orders. Customer service is not easy to handle well without doing it on a regular basis. Although it depends on the position of the person dispatched this time, and although it is out of the scope of the project, it is necessary to train human resources who can promote the company's products and communicate well with buyers.

Even if the MOQ is set, companies that accept smaller orders have high expectations for repeat orders, while those that do not accept orders below the MOQ did not receive a single order as a result. Even if the initial order quantity is small, the company needs to take action with a view to continuing business.

### **Time and cost**

The event organizer did not update the information in a timely manner, and the details of the event and the costs related to the booth were not clear for a long period of time. After the application to exhibit was completed, the details of the booth package and additional fees for furnishings were announced, and the project ended up paying many additional fees, resulting in the total cost of the event being much higher than the planned amount.

Although we should have made a comparison with the Paris trade show in terms of costs, it is regrettable that we could not do so due to insufficient information disclosure. The Las Vegas trade show, in which the project had exhibited in the past, was held in August 2022. However, we had to choose one of Paris and New York, following the advice of the expert Shunji Nagai, who said that it would be difficult to participate because the preparation period was too short.

In addition, accommodation in NY, especially on Manhattan Island where the exhibition took place, was extraordinarily expensive, resulting in choosing accommodation in a somewhat distant area. It caused extra costs of transportation by vehicle, despite the original plan of using public transportation which had been agreed by the participating companies. Public transportation, however, was not necessarily simple and easy if without google maps, thus, practice time for public transportation use or, SIM card provision from the per-diem could have been considered, as the lesson learned.

### 10. Schedule after the trade show

- (1) Final order confirmation support for each manufacturer's production, support for business communication with buyers
- (2) Follow-up for the buyers who are considering placing an order
- (3) Support for ordering leather material
- (4) Support for ordering zippers
- (5) Compiling reports from all delegation members

### ○Attachments;

1. Floor map
2. Ground plan, Elevation of the facade
3. Line sheet (format)

### ○Photos;





Setting up the booth



EHL booth (Accessories)

Reception of the venue



EHL booth (Accessories)



EHL booth (Footwear)



VP space



Meeting with buyer



Meeting with buyer





Shoes display



Bags display



Gloves and jackets display



Leather materials display



Visit of the representatives from the Permanent Mission of Ethiopia



Online meeting with Ethio-American Chamber of Commerce

END

**Ethiopia Leather Sector Export Promotion in African Country**

**Report of participation in TALIF**

**Nov. 9<sup>th</sup>-11<sup>th</sup>, 2022**

**Serena Hotel, Kigali, Rwanda**

**Industrial Promotion Project (Export Promotion)**

**December 2022**

## **1. Introduction**

As part of supporting the whole Ethiopian leather sector, JICA's Export Promotion Project supports the promotion of exports to African markets to boost the export performance of the entire leather Industry sector. Thus, to support Ethiopian leather manufacturers enter the African market, especially the Rwandan market, the project conducted market research by mobilizing a team of experts from the Leather and Product Industries Research and Development Center (LLPIRDC), Ethiopia Leather Industries Association (ELIA), African Leather and Leather Products Institute (ALLPI) and the Export Promotion Project and supported research potential markets in Rwanda and the region by identifying the competitive environments, opportunities and trade barriers that exist for Ethiopian leather products. Subsequently, after the market study, the project invited ten potential ELIA members companies to participate and be able to exhibit their products at the Textile, Garment, and Leather Investment Forum (TALIF), which was held from 9<sup>th</sup> – 11<sup>th</sup> November 2022, in Kigali, Rwanda.

## **2. Preparation for Textile, Apparel, and Leather Investment Forum (TALIF)**

The Textile, Apparel & Leather Investment Forum (TALIF) is an annual Conference and platform endorsed by the Ministry of Trade and Industry of Rwanda (MINICOM), organized in partnership with the Rwanda Convention Bureau (RCB). The event aims to attract, potential investors in the leather and textile industry to Rwanda as a means of addressing supply-side bottlenecks in the value chain by bringing together local and international stakeholders (manufacturers and wholesalers) in textiles, leather, and other related accessories. It is anticipated to result in possible collaborations, built synergies, and boosted information sharing.

Before deciding on TALIF as a potential event to invite Ethiopian companies to attend, the project team conducted extensive research to identify potential events that could be ideal for showcasing Ethiopian leather products in various African countries including Uganda, Kenya, South Africa, and Nigeria in collaboration with the Ethiopian embassies in each country. In 2020, the project started market research with the embassies in some African countries. In the discussion with some embassies, the embassy in Uganda for example proposed to organize an exhibition in Kampala and had a series of discussions with some stakeholders such as the business attaché in the embassy, event organizers, and a hotel which was the potential venue for the exhibition. Then, the ELIA and project decided to have the event in August 2021 at Kampala, however; due to the surge of the COVID-19 case number, the plan was canceled.

After the cancellation of the exhibition in Uganda, the project looked for an opportunity to participate in a trade show in African countries. And, due to a recommendation of ELIA, the project decided to participate in a trade show named East Africa Textile and Leather Fair that has planned to take place in June 2022 in Nairobi. However, the show was postponed due to the Kenyan presidential election campaign. After the decision to postpone the trade show, ELIA proposed another trade show named TALIF in Rwanda. Regarding the Rwandan market potential and TALIF, the project organized a research team composed of ELIA, LLPI, ALLPI, and the project expert to Rwanda. In a meeting with the organizers of TALIF following the research, the project team and the Ethiopian participants confirmed the following points:

**Table 1: Q&A session before the trade show**

<b>Questions from the project team (Mr. Noriyuki Nagai) and Ethiopian Participants</b>	<b>Answer from TALIF Organizer (Ms. Karen)</b>
1. How many exhibitors and visitors are expected to participate in TALIF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A minimum of 120 participants from different countries are expected to exhibit their products and a minimum of 300-500 participants are expected to attend the investment forum/conference</li> <li>• Besides this, we will invite potential investors, exporters&amp; whole sellers in the B2B section and you will share with us whom you would like to meet in B2B so that we can arrange</li> </ul>
2. What is the ratio of leather products and textile products to be showcased in the event?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• So far it is 50:50</li> </ul>
3. What is the origin of the main exhibitors and the ratio, domestic? Sub-Sahara? Pan Africa? International?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The exhibitors are mainly expected from Ethiopia, Italy, Turkey, China, other African countries, Brazil and Egypt</li> </ul>
5. What are the themes of seminars and conferences?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• You can have the opportunity to make a presentation and you are expected to submit the theme first</li> </ul>
6. Which countries and how many buyers we can have a meeting in the B2B section?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All the 500 participants and people participating online, can be from any country</li> <li>• We can arrange an online pitch and face-to-face only for Ethiopian participants to have B2B</li> <li>• We can organize a fashion show as necessary and Ethiopian can be given a chance to showcase their products in the event</li> </ul>
7. Where the event will be organized and what Venue?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• At Kigali Serena Hotel</li> </ul>
8. What are the differences among the packages on the TALIF website <a href="https://talif.rw/exhibition/">https://talif.rw/exhibition/</a> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We have a premium exhibition booth at 1000USD with a full package including 3 days exhibition, a full-day conference, and full-day unlimited B2B meetings</li> <li>• Full package with a basic booth at 850 USD</li> <li>• Prime branded Exhibition booth (at the Main entrance and exit ) at 720 USD and</li> <li>• Basic Exhibition booth at 500 USD</li> </ul>
9. What is the Size of booths(H*W*D), the number of shelves, the HWD of tables, and which kind of items are included in the package?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The size of a booth for one exhibitor is 2*3</li> <li>• 2 chairs, 1 table, lighting, electric socket, 1 dustbin, cleaning services, free wi-fi, and booth branding are included in the package</li> </ul>



10. What is the schedule of registration, preparation, participation, and deadline for application to participate?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15th September all topics of the agenda need to be completed and uploaded to the web</li> <li>• We need to have participation confirmation by 15th</li> <li>• Prime location is very limited and early application is recommended</li> </ul>
11. Can you share with us the photos of previous year's similar exhibitions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TALIF itself is 1<sup>st</sup> edition, we will organize this event in November 2022 for the 1<sup>st</sup> time</li> </ul>
12. Which leather products do you think are more demanding in B2B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All leather goods &amp; garment and leather products are appropriate</li> <li>• Leather materials itself has the biggest demand</li> <li>• Next to leather material, shoes, bags, and leather goods have a big demand</li> </ul>

**3. Participation in the Textile, Apparel, and Leather Investment Forum (TALIF)**

**3.1. Participation in TALIF and overview**

A total of 10 selected ELIA member companies were joined to participate in a 3-day event from November 9-11, 2022 on a cost-sharing basis where the project covers a premium booth cost while all remaining expenses are at the expense of the participant companies. Among these participants, 4 are shoe manufacturers, 2 are tanneries and the other 4 companies are manufacturers of bags, leather goods, and garments. Some companies dispatched 2 participants and a total of 18 delegates joined the event, including one representative from ELIA and LLPIRDC (*See Annex: 1 the List of delegates*). The export promotion project also dispatched three experts including a Japanese visual merchandising (VMD) expert to assist in the smooth and aesthetic preparation of the exhibition booth.

The preparation, including the stand construction works, did not start one day before the event as planned by the organizer of TALIF. Instead, the preparation started in the morning of the 1st day of the event, which resulted in a delay in the exhibition start time by half day. Furthermore, Except for exhibitors from Ethiopia and a few SMEs from Rwanda, which was sponsored by ALLPI, no other exhibitors from other countries appeared to showcase their products during the entire three-day event. These conditions greatly disappointed the Ethiopian participants and made them not expect results from exhibiting their products at the event, and as such two companies immediately canceled showcasing their products, even though the representatives had participated in activities such as a tour to a tannery park construction site, and ranching of cows breed from Colombia on PPP model which is organized by the project.

The Ethiopian participants after realizing that there was not much to expect from the exhibition, they had started making efforts to approach potential traders, importers, and responsible government ministries to explore all opportunities available for them to enter the Rwandan market. As such, they were able to successfully organize business-to-business meetings with potential shoe importers, Shoe store visits, and field visits in Kigali and beyond.



Picture 1: Visitors visiting Ethiopian participants' booth in TALIF

### 3.2. A Business-to-Business Meeting with House of Shepherd

With the support of the TALIF organizer and the export promotion project team, the Ethiopian shoe manufacturers held a B2B meeting with Ms. Maureen, the representatives of House of Shepherd, one of the leading fashion collections in Rwanda and known for importing a large number of school uniform shoes from India and China to be distributed in bulk to students, especially junior high school students in Rwanda.

During the meeting, the representatives of Ethiopian shoe manufacturers introduced their companies' potential, including daily production capacity, the quality level of their products, and their long export experiences to African, American, and European markets, and also presented different samples of school shoes and safety shoes to Ms. Maureen to help her confirm the quality. Ms. Maureen was impressed with what was presented to her about the production potential of Ethiopian shoemakers, and from the samples, she saw she felt that the quality of the samples was almost on par with the quality of the shoe that her company was presented by different Chinese and Indian clients. Also, from the catalog presented to her, she realized that, in terms of price, Ethiopian footwear products are competitive enough and worth considering to make a deal.

The Ethiopian representative added that what makes Ethiopian shoe products more unique and competitive is that they are made of natural leather without having any effect on the skin of children. Moreover, Ethiopian airline offers 2 flights a day between Ethiopia and Rwanda, which makes it easy to travel and do business between the two countries.

Ms. Maureen indicated that besides quality and price, delivery time was one of their priority areas to make business dealing. As they follow the Rwandan school calendar, which starts in September each year, the House Shepherd is forced to distribute school uniforms in June and July each year, including to remote areas of the country. Therefore, to do this, the company must have all the shoes delivered before May every year.



Finally, both parties agreed to stay in touch and continue to exchange information for future consideration. Ms. Maureen also plans to travel to Addis Ababa as early as possible in December 2022 to see the potential and close the business deal with Ethiopian shoe manufacturing companies.

The Ethiopian representative also discussed and suggested having done the deal collectively rather than individually so that they could split the orders between the four companies. This would not only help to ensure a sustainable business but also to maintain the standard quality of the product and meet the delivery deadlines. However, close support is needed from ELIA and LLPIRDC to organize the orders as such.

### **3.3. Meeting With Potential Shoe Importers and Store Visit**

On the first day of the event, representatives of Ethiopian shoe manufacturers had the chance to visit and meet with Rwandan potential shoe importers. They were mainly importers of dress shoes and different types of sneakers. During the visit, the Ethiopian representative noted that the import prices of these shoes were quite cheap and some of the shoe soles were of high quality, which was above the Ethiopian standard and it would be difficult for the Ethiopian manufacturers to compete. However, if there was any incentive such as export tax exemption, there might still be an opportunity for Ethiopian companies to enter the Rwandan market, otherwise, it would be difficult for Ethiopian companies to enter the Rwandan market in near future. The potential importers had also found that the quality of the Ethiopian shoe was at an acceptable level, especially the upper leather of Ethiopian shoes, but they had doubts about the sole quality and price of the shoe.



**(Left) Picture 2: Ethiopian delegates visit Rwanda potential importers' shoe store**

**(Right) Picture 3: B2B meeting b/n Ethiopian shoe manufacturer representatives and House of Shepherd representative**

### **3.4. Meeting with Rwanda Development Board Representatives and Field Visit to Gako Industrial zone**

The market research team report, which was conducted earlier this year indicated that there was no tannery existing any longer in Rwanda and the tannery park was under consideration as a governmental project, which covers the whole value chain of the leather industry. After receiving this report, Ethiopian tanneries showed interest in establishing a tannery in Rwanda. Against this backdrop, the Ethiopian delegates had a chance to meet with representatives of the Rwanda Development Board (RDB), Investment Marketing Department, Mrs. Alice Nikuze, and her team and discussed the investment opportunities and incentives available. Ms. Alice explained that “Rwanda’s hides and skins are of high quality and the quality is boosted a lot by the zero-grazing system, the ban of iron marking on cattle, and continuous capacity building of slaughterhouse workers. Currently, Rwanda’s leather sector has a livestock population of 1.5 million cattle, 0.65 million sheep, and 2.5 million goats, with an off-take rate estimated as 8.3% for cattle, 30% for sheep, and 33% for goats. This population is expected to increase every year due to different government initiatives including the Gako Beef project. Presently there are no tanneries in Rwanda; hides & Skins have been exported abroad as raw materials. Small companies involved in the production of leather products depend on imports of finished leather, consequently raising their costs of production. Therefore, there is huge business potential waiting to be explored.”

Ms. Alice said if investors were planning to open a business and invest in Rwanda, they could assure that they can get a business license within 6 hours through online registration without even visiting an investment office. Additionally, there were many incentives that investors could access once they register their businesses. For instance, they would be offered preferential treatment for imported capital goods (VAT exceptions), and electricity expenses in the factory would be discounted cheaper than household use. In addition, the East African Economic Community will make exports to East African countries duty-free.

For the tanneries, the government had made available 500+ hectares of land in the Gako area where a comprehensive tannery park was being constructed by the government fund and made available for investors to set up their tanneries within two years. This tannery park would encompass the entire value chain of the leather industry, from the supply of raw hides and skins to finished leather. To achieve this, a Gako beef project has already started in the region with a daily capacity to supply 5,000 cowhides to tanneries. At the invitation of RDB, Ethiopian delegates visited the Gako Beef Project to see the land allocated for the Tannery Park and the infrastructure potential.

### **3.5. Participation in the Forum**

The forum featured two panel discussions. The first one’s topic was “Investment opportunities and incentives for the textile & leather industry in Rwanda. In this discussion, the chief investment officer of RDB, and Director General of trade and investment of MINICOM, and the representative of BK insurance were the panelist.

In the first discussion, 3 panelists discussed how they could support SMEs in Rwanda, many of which are bankrupt within a few years. The officer of RDB presented that RDB had provided opportunities to learn about entrepreneurship in school education, support for SMEs to exhibit at trade shows and other

events, certification programs for SMEs, and support for connecting financial institutions and SMEs. MINICOM’s director stated that many light industries, including many textile and leather industries, were still in their infant stage, and MINICOM was developing economic zones and tannery parks to support them. He also stated that MINICOM was working on developing a Made in Rwanda brand. For now, this is only to stimulate domestic demand, but in the future, he hoped to develop this brand in the African market. The BK Insurance representative also stated that they provide insurance in case workers suffer health problems on the job, as well as advice and support to SME clients when their business is not doing well, helping them to keep their business going.

The second one’s topic was “The bottlenecks in the manufacturing & raw materials in Africa & how to curb them”, and “Bridging the gap between fabric/leather manufacturers and the African market. The panelists were Mr. Solomon Getu, Secretary General of ELIA, as a representative of the Ethiopian delegation, two representatives from Rwandan SMEs, and a chairperson of Rwanda Leather Value Chain Union. In line with the theme, Mr. Solomon stated that one of the main obstacles to manufacturing in Africa is the availability of intermediate goods. To overcome this obstacle, he said, African countries, in short-term strategies, needed to develop bonded warehouses free zone, and the like that serve as an inventory adjustment device for intermediate goods to be imported, in the long-term, we need to work on import substitutions work in relation with input materials and provide opportunities to create linkages with suppliers and markets, such as the AALF. Regarding the acceleration of trade between Ethiopia and Rwanda, he said that bilateral discussions should lead to the establishment of free trade zones between the two countries and bilateral FTA. One of the representatives from Rwanda's SMEs also stated the high cost of transportation, the lack of resources to know which African countries had what and the means to let other African countries know what Rwandan companies had, and the lack of bonded warehouses which can function as inventory adjustment as bottlenecks in promoting intra-African trade. In response to these discussions, Ms. Birkenesh of ALLPI commented that industry, academia, and government in each country need to work together so that Africa could be a cooperative ground, not a competitive ground.



Picture 4: Forum participants

### **3.6. Dinner program organized by the RDB**

Finally, the Ethiopian delegates were invited to a dinner program in which the Ethiopian Ambassador His Excellency Mr. Daba Debele participated. During the dinner program, His Excellency Mr. Daba thanked the RDB for hosting the Ethiopian delegates. He also assured that his office was committed to supporting Ethiopian businesses in Rwanda and was welcome whenever his support was needed.

## **4. Conclusion**

The market research team's participation in this forum was successful in meeting the overall mission objective. Rwandan SME LLPs linked with Ethiopian LLP producers to get inputs from Ethiopian side. The Ethiopian participants also showed readiness to invest in the tannery sector to fill the existing gap in the Rwandan leather value chain and also decided to open a store in Kigali to provide leather and leather products at reasonable prices for Rwandan consumers. As representatives of the private sector and the public sector, we must advise Ethiopian government to bring the experience of Rwandan PPP model to be introduced and adopted in the leather sector. The cow in the car project is also an interesting campaign, which planned to work with the Volkswagen Company to manufacture car seat. Although it is at research stage in Ethiopia the government should plan a head and utilize the opportunity. As many car companies planning to open assembling unit in Ethiopia, we should introduce how to utilize leather products for car sit manufacturing.

The organizer of TALIF forum has promised to give free packages for Ethiopian participants in the 2023 TALIF event as a compensation for this year.

Despite the lack of success in the exhibition (TALIF organizers promised to offer a free package to Ethiopian participants in the 2023 TALIF event as compensation for participation in this year), participation in the Forum contributed in several ways to achieving the mission's overall objectives. Ethiopian LLP producers were able to provide input on the Ethiopian leather industry to Rwandan small and medium LLP producers. They also demonstrated their readiness to invest in the tanning sector to fill the gaps that exist in the value chain of the leather sector in Rwanda. Furthermore, several Ethiopian leather producers have decided to open stores in Kigali to offer leather and leather products to Rwandan consumers at affordable prices.

In order to move these achievements forward, on behalf of the private and public sectors, we must advise the Ethiopian government to introduce and adopt the Rwandan experience of the PPP model in our leather sector.

We must also consider collaboration in the "cow in the car" project planned in Rwanda. Volkswagen plans to manufacture child seats in Rwanda. Although it is at the research stage, the Ethiopian government should use the experience of Rwanda strategically. Many car companies are planning to open assembly units in Ethiopia. Through the experience, we need to introduce the Rwandan experience to apply our leather industry to car seat manufacturing in Ethiopia.

## Recommendations

- Close monitoring of the business deal between Rwandan buyers (House of Shepherd) and Ethiopian shoe manufacturers (LIDI, ALLPI and ELIA)
- Follow-up the Ethiopian investors' activity to start the tanning business in Rwanda (MINICOM, ALLPI, LIDI)
- Support footwear producers to obtain quality soles that can meet the Rwandan consumer test. (LIDI, ALLPI)
- Strengthening of bilateral trade agreements to enhance free trade between the two countries (MINICOM, LIDI)
- Arrange experience-sharing events for the relevant Ethiopian government agencies to adopt the PPP project in Rwanda.
- The Cow in the car project planned jointly with Volkswagen and the Rwandan government will be one of the best experiences that the Ethiopian government needs to adopt

### Annex 1: List of Ethiopian Delegates

S.NO	Company Name	Name of Delegates	Position
1	Ethiopian Export Promotion Project	Mr. Noriyuki Nagai	Chief Advisor
2	Ethiopian Export Promotion Project	Mr. Sueichi Soga	VMD Expert
3	Ethiopian Export Promotion Project	Mr. Getahun Belay	Senior Project Officer
4	Leather & Leather Products Industry Research & Development Center (LLPIRDC)	Mr. MishamoWakaso	Directorate Director
5	African Leather & Leather Product Institute	Ms. BirkineshGonfa	Marketing Officer
6	Ethiopian Leather Industry Association (ELIA)	Mr. Solomon Getu	Secretary-General
7	ELICO Group	Mr. Elias Tefegnework	Deputy Manager
8	Batu tannery	Mr. TatekYirga	Manager
9	Abessa shoe	Ms. HidatDubale	Export Manager
10	Modern Zege Leather	Mr. EsayasBerhanu	Marketing Manager
11	Darago Leather	Mr. Cherinet Gebretsadik	Owner and CEO
12	Darago Leather	Mr. YeabsiraMelaku	Marketing Manager
13	Tibeb Leather Works	Mr. Yonatan Asrat	Owner and CEO
14	Tibeb Leather Works	Mr. MilkiAbera	Creative Director
15	Girum Leather	Mr. AbrhamAbera	Manager
16	Ker Ezhi Leather	Mr. ZelalemMerawi	Owner and CEO
17	Dalga Leather	Mr. EuaelGirma	Owner and CEO
18	Ramsay Shoe	Mr. YilmaMengesha	Marketing Manager



**Annex 2: Photos of Ethiopian booth and visitors**



**Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion) (Phase 2)**

**Minutes of 1st JCC Meeting**

- ◆ **Date of meeting: Tuesday 30<sup>th</sup> March, 2021**
- ◆ **Place of meeting: Virtual meeting (via Zoom)**
- ◆ **Starting time: 9:00 am**
- ◆ **Ending time: 10:50 pm**
- ◆ **Participants: See Attached**

**Chair:** Mr. Assefa Mulugeta Kondal, DDG, MoTI

**Facilitator:** Ms. Mai Suzuki, Brand management Adviser, Export Promotion Project (JICA)

**I. Agenda:**

- To discuss and make agreement on the activities and schedule of phase 2
- To discuss policy challenges in the leather sector (consider the possibilities in collaboration with policy dialogue)

**II. Discussion Session**

<Mr. Assefa, MoTI>

The presentation was well narrated, as Mr. Nagai mentioned, the quality issue and brand issue are very important points to be considered for our future. The activities were explained in detail and clearly. This project is in the final phase, so all the stakeholders should pay attention to the sustainability of this project's results. We need to penetrate the market for EHL in EU and USA and explore African market as well. We need to utilize the EHL brand registration in Japan and EU in actual value terms.

To utilize the Bole airport duty-free shop is a good idea but we need to work with LIDI to be functionalized.

Policy proposal is also very important idea because our leather sectors have been highly affected by this situation, so we need a solution for it from every direction.

<Mr. Hailekiros, LIDI>

In phase 1, we have had good progress in the registration of EHL brand in EU and Japan, in promotional activities and exposure to trade fairs for partner companies.

Addressed points by the project are as follows:

1. Capacity building to LIDI staff for leather goods industries based on the skill gap assessment.

↑  
N24-



2. Brand management: Registration in EU and Japan had been done well. The certification of EHL registration for tanneries needs to be renewed in order to be benefited in Japan and EU.
3. Promotion: 1) Enhancing the promotion of leather material to USA, EU, China, 2) Promoting leather products and footwear to African market. We have to take into consideration African Continental Free Trade Area (AfCFTA) that is under implementation, 3) E-Commerce emerged due to Covid-19 but the legal framework in Ethiopia is underway.
4. Policy dialogue intervention particularly in addressing the incentives system in leather sectors: In addressing incentives like physical and non-physical (cash based and tax-based intensives); this point has to be worked out and proposed to the government.

<Mr. Shafi, ECTA>

We have completed national-level registration of coffee brand with EIPO, and we started using the logo on the sacks of export coffee. This procedure is being used as a promotion for Ethiopian coffee. The second cup of excellence was held, and in this event, we could promote our coffee brand to the world. Some NGO is asking us to help in promotion of coffee brand in EU and USA as well.

<Mr. Edamura, Embassy of Japan, Ethiopia>

The presentation was very good and well-structured, however, from the perspective of broad outputs of the project, we have not seen the outcomes yet on the ground. I would like to request JICA and the project to identify the gaps between producers and consumers to achieve the goal. In addition, I would like to ask the JICA's team to incorporate issues and countermeasures in policy proposal in order to achieve the goal in the future.

<Mr. Minilik, ECRA>

Regarding the Ethiopian coffee brand, the owner is ECTA for the time being but now we are on the way to found one huge association including all the coffee associations together and it's going to own the coffee brand soon.

As I heard from the presentation, the project has a plan to open the duty-free shop at Bole airport. If there is any chance, we like to join you and work together.

<Mr. Assefa, MoTI>

Mr. Hailekiros pointed out good remarks, so the project should focus on these issues and the project activities should be implemented accordingly. In the coffee part, the brand had been already registered. So, promotion should take a place now. Regarding the duty-free shop in Bole airport, the idea is well accepted, so we need to discuss the strategy in business mind.

1/2024



<Mr. Amaya, JICA Ethiopia>

A technical transfer from LIDI staff to the companies is expected to continue after the completion of this project. In the 1<sup>st</sup> phase of the project, the technical transfer to LIDI's experts was included but we did not observe strong interests from LIDI's experts especially in the shoes and the bag making department. I would like to know LIDI's expectations in regards to a technical transfer.

<Mr. Hailekirose, LIDI>

It is not because we don't expect supports from the project other than technical support but the project is designed for technical intervention only. That's why we focus on what we can optimally use the project.

Regarding the technical intervention for tannery and footwear, we have limitation or gaps in footwear sector and finishing capability including re-tanning, but the project is only focusing on EHL. That does not mean we have the right skill and knowledge to make right quality of finishing leather and even now we are importing knowledge from abroad, but it is still not enough.

In tanneries, there are skill shortages especially in finishing cowhide in terms of producing different kind of finishing leather. And in regard of shoes, in Ethiopia, there are limited type of products starting from sole design and lust design. But lust making and outsole making are not included in the project scope. If there is potential, the technical support is very welcomed by us.

<Mr. Terefe, MoFA>

From the presentation and discussion, I understood that we received a lot of support in the Ethiopian coffee branding and technical support to our leather sectors. I would like to thank JICA for all of the activities and other supports provided to change our economy. Our office is very proud to work with you.

### **III. Closing Remark**

<Dr. Morihara, JICA Ethiopia>

My appreciation goes to Ethiopian and Japanese side for all the effort made in the 1<sup>st</sup> phase of this project to reach where we stand today. Before I joined JICA Ethiopia office, I read series of reports of the 1<sup>st</sup> phase of project and learnt that both sides tried to overcome the difficulties they faced especially during the pandemic last year. Thank you all for what you have done so far.

Comments, suggestions, and discussion points in this meeting were informative and constructive. This meeting is my first JCC meeting among the projects currently implemented in this country. Export promotion has been one of the most important items in Ethiopia's government policy agenda including in the era of GTP1&2 however, it is growing imbalance in the Ethiopian micro



economy at this moment. The urgency was clearly reflected in the government policies that emphasize the enhancement of competitiveness such as the growing economy agenda and the 10 years development plan that has been just approved by the parliament last week.

As discussed and agreed today, we will focus on the leather sector in the 2<sup>nd</sup> phase and expand the range of activities to new elements such as promotion to other African countries including a variety of leather in addition to EHL.

As a coffee sector, we will work together and facilitate trademark registration in Japan. We believe it is a great help to expand coffee export to Japan through raise wellness and interest among Japanese companies and sectors as well as consumers in Japan. The project's scope coverage is very limited and it may not be as large as expected. However, we will use the limited resources as strategically as possible.

In this regard, our strategy avoids getting involved in many issues at once. Rather, concentration on a limited number of issues is strategically important. It needs to go deep by investing financial, technical and human resources heavily in relatively narrowing and concentrated areas. It is important to establish sustainability in order to further develop the foundation established in the previous phase and to achieve tangible results. Autonomously, the results will spread to other sectors and eventually lead to the country's export sectors as a whole. We will go hand in hand to achieve the goal set by this project including organizational, institutional, and human capacity development. I look forward to working with you all to change this Covid-19 challenge into opportunities.

---END---

This minute of meeting is officially endorsed by:

  
\_\_\_\_\_  
Mr. Assefa Mulugeta  
Director General, Export Promotion Directorate General  
Ministry of Trade and Industry

**Assefa Mulugeta**  
Marketing & Promotion  
Director General

Date: \_\_\_\_\_ 2021



**Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion) (Phase 2)**

**Minutes of 2<sup>nd</sup> JCC Meeting**

- ◆ **Date of meeting: Wednesday 13<sup>th</sup> April 2022**
- ◆ **Place of meeting: MoTRI meeting hall**
- ◆ **Starting time: 9:00 am**
- ◆ **Ending time: 11:30 am**
- ◆ **Participants: See Attached**

**Chair:** Mr. Mohamed Hussien, Deputy Director-General, LIDI (LLPIRDC)

**Dice Chair:** Mr. Daniel Getachew, Secretary-General, ELIA

**Facilitator:** Industry promotion project (Export Promotion) staff

**I. Agenda:**

- To report on the activities has done by the project from March 2021 to March 2022
- To share the activity plan proposal and discuss it.

**II. Opening Remark**

<Mr. Mohamed, Deputy Director-General, LLPIRDC>

I would like to appreciate and thank the JICA Industry promotion project (Export Promotion) for the experts' efforts to support us to produce quality products and flourishing global market channels for our EHL products. We have learned a lot from the project and are eager to expand the best practices as well as sustain the achievement of the project. Each counterpart should take part to utilize the achievement of the project. Here we are going to discuss what has been done by the project and the way forward to continue the achievement of the project in the future after the project phase-out.

**III. Report and Proposal**

The presentation material was narrated by Mr. Nagai and he shared about the project performance, and these are quality improvement of Ethiopian Highland Leather branded products, the establishment of the brand management system of Ethiopia Highland Leather, promotional activities for Ethiopian Highland Leather branded products, and promotion of the whole Champion products. And he continued his presentation and explained the goal toward the end of the project and the activity plan from April 2022 to January 2023.

**IV. Discussion Session**

<Mr. Ayele, MoFA>

This project was working on coffee branding and developing the logo of Ethiopian coffee and also now I see that the same project working on EHL branding and developing a logo for it. so, are these activities doing in the same project hand in hand or different two projects working on these? And, I want to make





clear the plan you shared with us, is that the original plan of the project or an extension of the project due to COVID-19?

<Ms. Yodit, MoTIR>

The technical and export promotion support of this project to the leather sector is very essential and we would like to ask you to continue your support. Regarding the African market promotional issue, last year due to some inconvenience it was not successful, however, we again planned to participate in inter-African trading in the South African market in 2022, particularly in the leather sector but not yet decided by higher officials.

<Mr. Hailekirose, ELICO>

In regards to access global market, modern promotional ways are an issue and important aspects of promotion, particularly inter digitalizing the communication with governmental and non-governmental institutes and business dealings. So, is it possible to customize the promotional material of EHL to use them for further business?

Regarding e-commerce, ELICO has a domain and we do like to make it digitalize market platform because the communication way of business changed due to some reasons. Is it possible again for us to develop a website and transaction system on the EHL domain and can you help us?

The African market has market potential and ELICO also has the experience, but we have to work on B2B linkage and showcase establishment. Thus, not only the business matching, we need other means to make linkage with the market. By the way, we would like to provide you African potential market list and share it by email.

<Mr. Daniel, ELIA>

Thank you, presenter, participants, and JICA project for your commitment. This export promotion project gave us a mentor to produce quality leather products and support us to enter the global market. They also helped us with the EHL trademark registration in the EU and Japan and the process to register in the USA. There is also an initiative to access the African market, and we are working with LIDI and MoTRI. One of the results of this project is building of duty-free shop at Bole airport and we target to collect 1,000,000 birrs per year under the normal situation.

<Mr. Frew, EIPO>

I could understand from the presentation and participants how was the project performance successful. But my questions are as follows;

1. Regarding trademark registration, under which institution name was this trademark registered? And who is the owner of the trademark?
2. How is the level of awareness of users/beneficiaries for brand management?
3. Do you have any institutional setup to take over this project once it phases out? (This question mainly goes to counterparts)
4. Is there an exit strategy for the project?
5. Regarding the budget allocation from the government offices side, they have their budget aligned with their own planned activity so, how could they support the project activity?

<Mr. Mohamed, LLPIRDC>





The educational videos to upgrade low-grade leather are helpful for the tanneries; however, it also needs to implement hands-on training not only video.

A good strategic plan, as well as the properties of this unique leather, should incorporate sustainably. All promotional tools should be translated into different international and national languages because this activity help to create awareness creation for enormous peoples.

Regarding taking over the project activity after it phases out, the way forward should be explained very well to stakeholders by us because each counterpart has its responsibility.

Answers to questions,

<Mr. Nagai>

The branding activities of the two champion products (coffee and EHL) are under the same project. The coffee trademark was registered under the name of the Federal Democratic Republic of Ethiopia and the focal institute is ECTA. And, the EHL trademark was owned by ELIA. Both institutions are responsible for brand management activities.

The planned activities we shared today are for the coming year (Jan.2022 to Jan.2023) and the project has been extended to overcome the impact of COVID-19 based on the discussion between the Ethiopian government and JICA.

Regarding the tradeshow in South Africa, we can consider working with MoTRI. We planned to participate in one or two trade shows in the African markets.

Regarding the possibility of customizing the promotional tools, as certified tanneries, you can customize those promotional tools. In addition, you can put your company logo on the last page leaflet. We have prepared some photos in the brand book, which can be used in your promotional tools.

<Mr. Danel, ELIA>

Regarding the e-commerce platform, ELIA developed this website to create good opportunities for Ethiopian companies, and we are ready to support them. So, ELICO can make its platform an e-commerce site.

<Mr. Nagai>

Regarding taking over the project, ELIA, MoTRI, and LIDI are responsible for the sustainability of the achievement of the project.

<Mr. Daniel, ELIA>

For the exit strategy of the project, there will be a discussion among association (ELIA), partner companies, and governmental offices like MoTRI, LIDI, and MoFA.

Regarding managing the brand and renewal of trademark registration, ELIA is responsible for it and we have to renew it after 10 years.

<Mr. Nagai>

Regarding the translation of the video to other languages, we have discussed this matter in the process of development, and our creative team presented to the counterparts that it was better to leave the language spoken in the video Amharic so that we could keep the authentic atmosphere. When we need to promote our brand in Asian countries, it would be possible to translate the subtitle into such as Chinese or Japanese. Regarding the implementation of the hands-on training, due to the declining Japanese leather industry, the number of skilled workers in the industry is aging. And, they have been hesitating to provide technical assistance overseas during the pandemic.

<Mr. Mohamed, LLPIRDC>



We had a good and constructive discussion and I would like to thank all counterparts and partner companies for their participation in this meeting and their patience.

### III. Closing Remark

<Ms. Megumi Hirose, Senior Representative, JICA Ethiopia>

Thank you all for your participation to achieve the goal set by the project. JICA is very happy in supporting the Ethiopian government in four main sectors including industry, agriculture, education, and infrastructures. Industrial promotion is one of the biggest areas of our cooperation, and this Export Promotion project is a part of our main concern. This project is connecting highland, rural areas to urban, agriculture to manufacturing and this paradigm shift would add higher values to the Ethiopian products. Producing quality products is not enough, support from the government to tackle the challenges such as foreign currency issue and policy aspect is important. In this sense, the role of MoTRI and LLPIRDC is very much important. For targeting African market, to make full use of AfCFTA, initiative or support from the Government is also essential. After one year, the project will be completed and there are many more things to be done. We need to consider the way forward as an exit strategy for sustainability of the project with relevant counterparts.

---END---

This minute of the meeting is officially endorsed by:



Mr. Mohamed Hussein  
Deputy Director-General, Leather technology  
Leather & Leather Product Industry and RD Center (LLPIRDC)



Date: \_\_\_\_\_ 2022



**Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion)**  
**Records of Final JCC Meeting**

- **Date of meeting: 24/01/2023**
- **Meeting Venue: Inter Luxury Hotel, Addis Ababa, Ethiopia**
- **Starting time: 9:00 am**
- **Ending time: 12:00PM**
- **Participants: See Attached**

**Chair:** Mr. Solomon Getu, Secretary General, Ethiopian Leather Industries Association

**Co-Chair:** Mr. Mishamo Wakaso, Team Leader, Leather Technology Department, Leather and Leather Products Industry Development and Research Center (LLPIDRC)

**Facilitator:** Mr. Noriyuki Nagai, Chief Advisor, Ethiopia Industrial Promotion Project (Export Promotion)

**I. Introduction**

Upon completing the Industrial Promotion Project (Export Promotion), a final Joint Coordination Committee Meeting was held on January 24, 2023, at the Inter Luxury Hotel Addis Ababa, representatives from government ministries, officials from JICA Ethiopia office and EHL member companies were invited and participated. The meeting aimed to summarize the achievements and challenges in carrying out the project and discuss the way forward, particularly how to maintain brand management sustainably.

**II. Official Opening**

The meeting was opened by Mr. Solomon Getu, the Secretary General of the Ethiopian Leather Industries Association (ELIA), and in his speech he said that "your excellency Ambassador Abadi, Excellency Dr. Morihara, distinguished guests, ladies, and gentlemen, on behalf of the association, I would like to welcome everyone to this meeting. Since the launch of this project, many activities have been implemented, and much progress has been made. Earlier last week, we successfully held a brand workshop in which all stakeholders participated and assessed the achievements and challenges of the project, which gave us an important step to define and develop the next five-year strategic plan. I thank JICA and the project team for organizing such an important discussion platform. In addition, from today's meeting, we believe we can get input to help us finalize the strategic plan. Therefore, I would like to ask for everyone's contribution and todo active participation in the meeting."

**III. Activity report, Achievement, Challenges, and Lessons Learned**

The Chief Advisor of the project, Noriyuki Nagai, presented the overview of the activities implemented since 2013, beginning from the project study phase I and II. He said that the export promotion activities are guided by the fundamental principle of the "champion product approach," an approach that emphasizes unique and best-quality product that embodies the cultural value and lifestyle of the people and can best represent the country. The champion product approach is based on the concept of making what the market





wants rather than selling what you make. The same concept guided the project implementation phase, the branding and market promotion of the Ethiopian Highland Leather (EHL) brand. During the project implementation phase (2017-2023), the project implemented various technical support activities under three components: technical transfer, market promotion, and brand management. Under each of these components, various activities were undertaken to achieve the project objective. Mr. Nagai briefly presented the different activities implemented under each project component and the overall achievements, challenges, and lessons learned throughout the project's implementation phase.

#### **IV. Discussion by JCC Participants**

Following Mr. Nagai's presentation, participants were allowed to ask questions and openly reflect views on the overall achievements of the project and the way forward. The points are summarized and presented below:

##### **<<Ministry of Foreign Affairs (MoFA)>>**

Ambassador Abadi, the Ministry of Foreign Affairs representative, expressed his appreciation and admired the implemented activities and results. In addition, he raised the following questions;

- Leather is one of the giant sectors in the country, and there are many bottlenecks from the bottom to the top of the value chain. Raw hide and skin quality are poor due to animal diseases and parasites. How does the brand contribute to overcoming problems across the leather value chain?
- Regarding the challenges associated with the African market, it is not only technical challenges but also daunting problems such as conflicts and instability in the continent that deter smooth business activities, what is your experience on this?
- Ethiopia has great potential in all sectors and has the capacity to contribute the largest share to the continental trade, but the delay in ratifying and activating the African Continental Free Trade Area (AfCFTA) made it unable to exploit the opportunity, what do you think is the solution?
- Is there no comprehensive promotional material as a common guide to promoting each national product? Nor, is there a coordinated effort among all parties to do so, what has been done in this regard?

##### **<<Answer by JICA team>>**

- Mr. Nagai answered, JICA's technical assistance has limited capacity and was difficult to focus on the entire leather value chain. That is why the project chooses to focus on the lower stream of the value chain (promotion of the market). Of course, there are so many problems along the value chain; and linking the value chains was a shortcoming. Still, we believe that the other parties, those engaged in agricultural projects, can focus on and tackle the remaining issues. I hope the Ministry of Agriculture can play a role in facilitating this.
- Dr. Morihara added that JICA's technical assistance always considers which areas Japan has expertise in and, which areas are best at providing better support and sharing experiences. We may not be good at covering all aspects of the industry, so we have chosen to support the market and promotion by introducing one of our best market approaches called "champion product."
- Mr. Nagai, it is true that there are many challenges related to peace and security issues in Africa that inhibit market promotion activities. For example, the market promotion event in Kenya, which we





were supposed to attend, was canceled due to the presidential election in Kenya. We don't have much expertise on how to deal with this problem, but I encourage having an ongoing discussion to find better solutions.

- Mr. Nagai mentioned that AfCFTA would be one of the potential channels to activate trade between African countries, but it will take some time before it works. The best way that was suggested by some experts was to have a bilateral agreement with the target countries to facilitate the trade. Example, between Ethiopia and Rwanda there are so many common interests and Ethiopia, in particular, has a comparative advantage as the Ethiopian airline travels to many countries across the continent.
- Dr. Morihara also added that Japan strongly looks forward to activating free trade among African countries, which, we believe, can enhance and promote self-help. The Japanese government supports this effort in several ways, the one-stop border post that Japan supports by providing financial and technical support is believed to improve trade facilitation and promote the efficient movement of people and goods across Africa. We believe Ethiopia will benefit from this initiative.
- Mr. Nagai replied, besides establishing and promoting the EHL brand, the project tried to promote Ethiopian industries by creating a promotional video that can serve as a flagship for all national products. Throughout the project implementation, efforts were made to engage and work with all counterparts including, the Ethiopian Chamber of Commerce and Sector Association (ECCSA), MoFA, MoI, Ethiopian Investment Commission, the Ministry of Agriculture, Ministry of Trade and Regional Integration and all other development partners that working to support the leather sector. The result was promising; however, it is not easy to obtain commitments from all parties, and it requires efforts to achieve this.

#### <<Ethiopian Intellectual Property Authority (EIPA)>>

- The EIPA representative appreciated the EHL brand's creation, registration, and promotion in several countries. He suggested if the same approach applied to the branding and promotion of key products such as coffee, oilseeds, etc. In addition, he strongly requested to strengthen the branding process of Ethiopian coffee.
- Mr. Nagai said that from the previous project study to this project phase, efforts were made to support the promotion of Ethiopian coffee and other sectors as well. Still, we had to choose and focus on only one, and the best-selected product, which we found was Ethiopian Sheep Leather through market research in various countries. However, the project completed the creation of the Ethiopian coffee brand logo and the brand registration in Japan.

#### <<Ministry of Trade and Regional Integration (MoTRI)>>

- The representative of MoTRI appreciated how this project worked and all the results obtained. He mentioned that since MoTRI has been formed recently and is undergoing a new structural reform, many experts have been moved, and resigned. Likewise, new people have been assigned to different positions. The officially designated focal person to support this project activity was changed, and the newly appointed team did not have such detailed information on the activities. For this reason, the ministry did not pay attention and give much support to the activities, especially during the last phase of the project. Although we are sorry about that, I would like to know the next opportunity for JICA to help the ministry and boost the export performance of each sector.





**<<Answer by JICA team>>**

- Mr. Nagai, we have been working for the past ten years and there is no consideration to extend this project for more additional period. However, JICA will continue to support Ethiopian manufacturing sectors in various ways.
- Dr. Morihara added that it is currently difficult for JICA to say concretely the planned technical support activities. This project was one of three components under the industrial policy dialogue of the Japanese government and two other components are also completed. As such, the next step must be considered in context of the overall picture of JICA's cooperation to support further development of the industry sector in Ethiopia. In this regard, there is a request from the Ethiopian government through the Ministry of Industry to support strengthening of the industrial movement in the country, which is called "Ethiopian Tamrit". We therefore look forward to seeing how the issue of export promotion including the EHL will be positioned in the discussion within the Ethiopian government because we want to make sure that our cooperation will be fully aligned with the Ethiopian government's policy and priority. We will continue having a dialogue and study to establish a framework to decide the next intervention and support plan.

**V. A Five Years EHL Brand Management Strategic Plan**

Mr. Solomon presented the proposed content and a framework for a draft strategic plan. He mentioned that a brand called "Taitu Leather" was established with the support of donors; however, soon after the project fund ended, the brand went unused and completely forgotten. This is mainly due to the lack of ownership and a strategic plan to manage the brand sustainably. Therefore, to help ensure the sustainability of the EHL brand, Mr. Solomon urged everyone's input and contribution to develop a feasible plan where each stakeholder's role will clearly be defined and incorporated.

- Dr. Henok from MoTRI ensured continuous support of his ministry in making a feasible strategic plan with the ministry's role included. He mentioned that MoTRI has a department that deals with the export of live animals, which can contribute to the sustainability of the brand in several ways. The ministry also has a bilateral department that deals with the AfCFTA, all of which make the ministry a key partner in ensuring the promotion and sustainability of the EHL brand. Therefore, remember to engage MoTRI in all aspects of the EHL brand.
- Ambassador Abadi from MoFA, said that in the effort to enter the international market, we must not forget the importance of the African market. To achieve this, we must work to identify the nature and characteristics of each destination market because it is important to design promotional tools that correspond to each market. Our consular office in each country can make an important contribution to this. As aforementioned, the main challenges for the Ethiopian leather sector are the poor quality of rawhide and skin. Therefore, the Ministry of Agriculture should lead in addressing these issues. When stakeholders and their roles are listed in the strategy document, the name and role of the MoA should come first at the top.
- The EIPA representative said that it was regrettable that we missed opportunities to actively engage in the process of branding and promoting the EHL brand, but the active engagement of our authority should be taken into account in future brand management activities. Branding activities are a science and require professionalism and the know-how of the associated legal aspects. Therefore, the appointed brand manager must have the appropriate qualifications and skills.





- Mr. Salomon of ELIA answered that the association had already hired and appointed a qualified person as brand manager who had rich experience in the fields. Additionally, a brand book has been developed and made available with the full support of Japanese experts.

#### **VI. Experiences and Lesson Learned as attested by EHL partner companies**

EHL member companies were invited to attend the meeting as observers. The representatives of Shirshir Ethiopia and Kookeet Leather participated and had the opportunity to share their experiences with the EHL project and EHL brand. Their experiences are summarized below:

- The representative of Kookeet Leather said that we learned a lot and got enough exposure to the global high-end market by attending trade shows in the US and EU. Also, we have received outstanding technical support which has helped us raise our product standards to the international level. In the process, we have learned enough about what it takes to enter high-end global markets. I would like to thank all project staff and parties involved in the activities.
- The Shirshir Ethiopia representative also mentioned that she had eye-opening experiences and exposures. With the continuous support and follow-up from the Japanese designer and bag makers, she was able to make remarkable progress and be able to learn product development from scratch. Prior to the project, her company did not have much experience in exporting. With the project, her company was able to achieve many promising results and high export record could achieve. Her company was among the top companies that received high reputation and orders from the Paris and the US tradeshows. She thanked the entire project team and all the institutions that helped her progress.

#### **VII. Official Closing**

Finally, Dr. Morihara, the Chief Representative of JICA Ethiopia Office, gave closing remarks and thanked the project staff and all the government partners who have supported the project activities from the project inception till this day and recognized the remarkable achievements of the project. He said, "Your Excellency Ambassador Abadi, Excellency Dr. Henok, Excellency Mr. Solomon, Excellency Mr. Mishamo, and Excellency Ladies and Gentlemen, on behalf of the JICA Ethiopia Office, I would like to express my sincere gratitude to you for your participation in this final JCC meeting and for all you have done with the project. When I first arrived in Ethiopia as the chief representative, the first exposure I had was to make a remark by attending a JCC meeting on this project, and I still remember what we discussed during the meeting. Since then, we have seen so much progress and achievement, especially the export performance of EHL products increased sevenfold, and it was more than double what was originally expected. This is a clear testament to how unique EHL is and deserves to be chosen as a target product to promote. Other supports, including the construction and launch of the Bole International Duty-Free store and promotion in the African market to boost the export performance of the entire leather sector, were also promising. We also see that companies have already started to play a role in promoting and marketing their products, which clearly proves that the branding activity is deeply rooted and laid the ground. For all these achievements, I would like to thank everyone, including the Japanese experts, and thank you all for your efforts. Through vertical expansion using the EHL brand, it would be possible to penetrate international niche markets, while it is also important to implement and introduce horizontally the use of the CPA approach and to extend it to other key sectors. I hope these will achieve the desired



result and I look forward to seeing many more Ethiopian products in the world markets. Finally, I want to thank everyone who contributed to the successful implementation of this project and thank you! "

The minutes of the meeting is officially endorsed by:



Mr. Solomon Getu

Secretary General



Ethiopian Leather Industries Association, ELIA

Date: 14/02/2023