■ヨーロッパ靴産業の現在②フランス■

靴生産は減少するも、フレンチ・ブランドは生き続ける。

靴ジャーナリスト　**大　谷　知　子**

ヨーロッパ靴産業の現在を探る連載の２回目は、フランスだ。

そう聞いて、何を思い浮かべるか。おそらくファッションの国。20世紀は、モードが産業化した時代だが、その舞台は、パリだった。

フランスを語るには、そこから始めなければならない。

始まりは、1900年代初頭。立役者は、ポール・ポワレ。ハイウエストのドレスを考案し、コルセットから女性の身体を解放。続いてキュロット・スカートやチュニック・ドレスなどを発表し、自由を求めつつあった女性に支持され、流行を創り出した。この流行こそが、産業化の原動力だ。

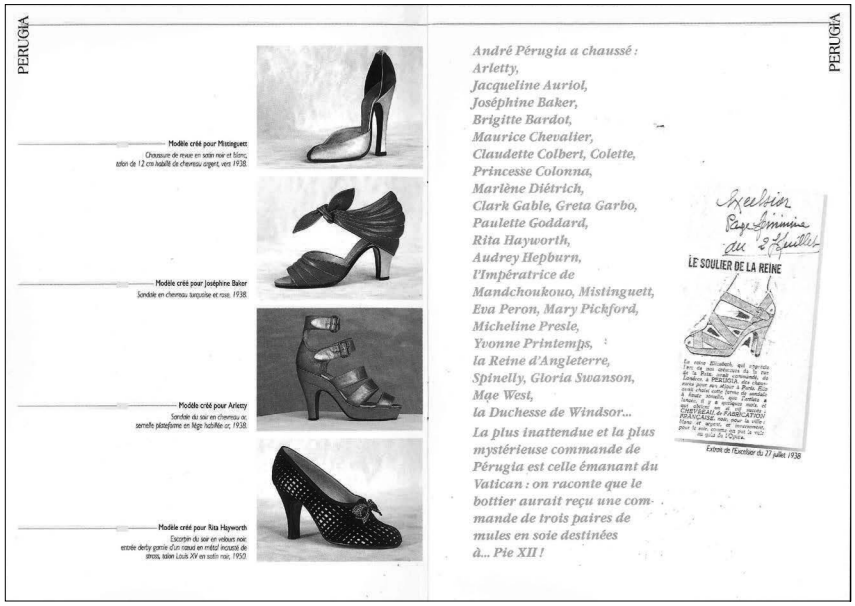
ポワレの後は、エルザ・スキャパレリ、そしてココ・シャネルが登場し、ファッションの時代を本格化させた。

洋服が変わると、当然、靴も変わる。

靴のファッション化を牽引したのは、アンドレ・ペルージアだ。ペルージアは、ポワレに見い出されて世に出た。

●ペルージアとヴィヴィエ

ペルージアは1893年、イタリア人移民の子として、南仏・ニースに生まれた。父親は祖父の代からのコルドニエ、すなわち靴修理職人であり、ペルージアは小さな頃から父の仕事を手伝い、11歳でニースのボチエ、つまり靴職人に弟子入りした。そして16歳で父の店を継ぎ、ボチエとして



1996年にロマン国際靴博物館で開催された「アンドレ・ペルージア展」パンフレットのページ

独り立ちした。

ポワレとの出会いをもたらしたのは、靴だ。二人に共通した顧客がおり、その夫人がペルージアの靴を履いてポワレの店を訪れたところ、「その靴は誰が作ったのか?!」と。そこからペルージアは、ポワレのために靴を作るようになり、その靴は大きな評価を得る。

ペルージアは、それをきっかけにパリのフォーブル・サントノーレに店を開き、その店には当時の有名女優が足繁く訪れ、非常に高価なものであったにも関わらず、一度に40足も注文する顧客もあったと伝えられている。

ペルージアは、アートにも通じ、ピカソやジョルジュ・ブラックの作品に着想を得た靴を遺している。それは、芸術作品として価値のあるものだが、実用の靴においても、魅力的、かつ優れたデザイン性を有した製品を創造した。そのデザインは現代にも通用するものであり、多くのデザイナーに影響を与えている。

ペルージアに次いで登場したのは、ロジェ・ヴィヴィエだ。

ヴィヴィエは1907年、パリに生まれた。18歳の頃から靴メーカーでデザインの仕事をしていたが、最も活躍したのは、第二次世界大戦後だ。それも、クリスチャン・ディオールと組んでである。

ディオールは1947年、ニュールックを発表して時代の寵児となるが、ディオールが請う形でヴィヴィエがディオールのために靴をデザインするようになったのは、50年のこと。そして53年、「クリスチャン・ディオール・デルマン」のブランド名で、ヴィヴィエがデザインする靴がデビューする。デルマンとは当時、ニューヨークにあった婦人靴の有名店。ディオールの名前を付した靴を登場させるプロジェクトにデルマン

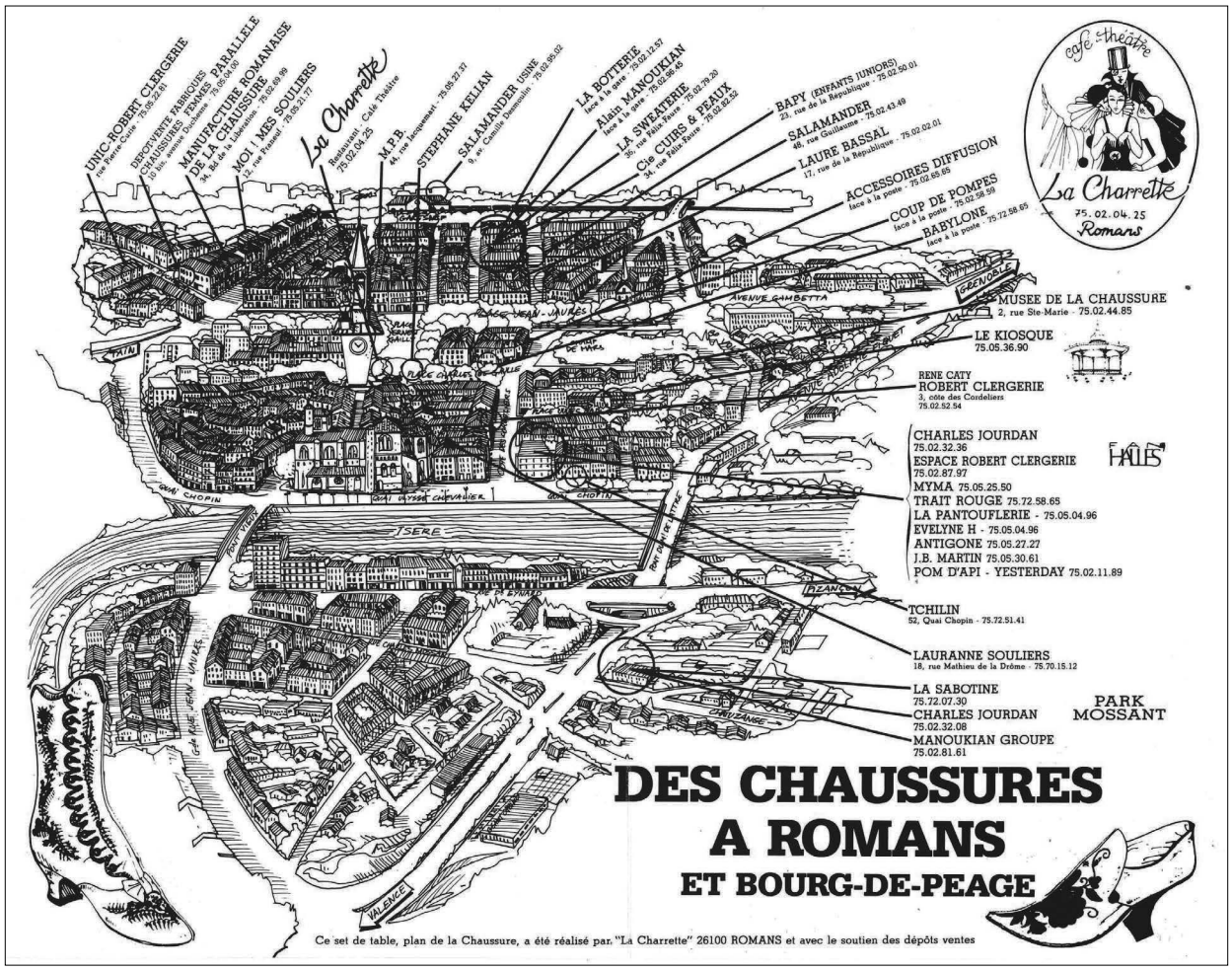
フランスの靴生産地

が参加していたために、ディオールとデルマンのダブルネームとなったが、55年にデルマンが手を引くと、「クリスチャン・ディオール・クリエ・パール・ロジェ・ヴィヴィエ」となり、57年のディオールの急逝を経ても、62年まで続いた。

この間、ヴィヴィエは数々のニュースタイルを生み出すが、なかでもコンマ・ヒールやショックヒールは、ヴィヴィエが創造したものとして語り継がれている。

では、こうしたクリエーターがフランス靴産業を隆盛に導いたかというと、直接的には、イエスとは言えない。ペルージアは、いち早く既製靴を志向するが、メインは顧客の注文に基づく手製。ヴィヴィエは工場生産だったが、博物館などに所蔵されている靴を見ると「Made in Italy」と刻印されている。

しかし二人のクリエーターの仕事が、靴製造にデザインが不可欠であることを認知させ、靴デザイナーという職種を一般化させ、そのデザインが靴のファッション消費、延いては靴製造を活性化させたことは確かだ。



1990年代後半にロマンを訪れた際、市内のカフェ＆レストランで入手した“ロマン靴地図”

そして1960年代を迎える頃、婦人靴の世界ブランドが、フランスから登場する。

「シャルル・ジョルダン」だ。

●世界ブランド「シャルル・ジョルダン」

「シャルル・ジョルダン」は、シャルル・ジョルダン社のブランドだ。

ジョルダン社は、シャルル・ジョルダン氏によって1921年、フランス南東部のロマン市で婦人靴メーカーとして創業した。30年代には、「セデュクタ」ブランドを発売、40年代には従業員数300人、日産400足に成長。そして50年代には海外展開に着手し、まず英国市場で成功を収めると、米国に進出。アイ・ミラーなどの当時の有力店と取引を拓いた。そして57年、パリ・マドレーヌ通りに初のショップ「シャルル・ジョルダン」をオープンすると、快進撃が始まる。

特徴は、広告とショップ戦略だ。60年代にフランス人写真家ギイ・ブルダンを起用し、斬新な広告を制作。イメージ戦略を展開した。それと同時にショップ戦略を進め、世界の主要都市に「シャルル・ジョルダン」ブティックを出店し、婦人靴の世界ブランドに上り詰めた。

日本では1967年、浅草の婦人靴メーカー、リリー製靴が技術提携。日本製の「シャルル・ジョルダン」を展開した。販売戦略では、仏本社と同じくショップ展開を進め、フランチャイズ方式で、全国主要都市にブティックを開いた。

Draps, cuir, chaussure...

Au XVe siècle, Romans était connue pour sa corporation des « sabattiers, ragrollieurs et cordouaniers ».
Le travail du cuir (tannerie) et de la chaussure venait de prendre son essor. Peu à peu il allait prendre le relais du tissage et de la draperie qui, avaient fait le renom de la cité jusqu'à Paris.
Au quartier de la Presle, quelques maisons ont conservé le style « maison de tanneur », et les petits cours d'eau si utiles à cette activité coulent toujours sous nos pieds.

La chaussure demeure une activité importante à Romans où elle est l'objet également d'un musée international de renom.
Mais elle n'est plus seule.
La mécanique et l'électromécanique, le nucléaire, l'agro-alimentaire, la chimie, le plastique, le textile... sont venus diversifier l'économie locale.
Et l'on aurait garde d'oublier les métiers d'art, objet d'un effort particulier de réimplantation dans le centre ancien.

Le musée international

Propriété de la Ville, le musée international de la chaussure est installé depuis 1971 dans l'ancien couvent de la Visitation. Il partage ces lieux avec le Centre historique de la Résistance en Drôme et de la Déportation et un département d'ethnographie régionale.
Ce bâtiment inscrit aux monuments historiques a été construit dans le style de la renaissance italienne entre les XVIIe et XIXe siècles pour héberger l'ordre religieux des Visitandines. Aujourd'hui, il est un lieu unique au monde où sont conservées des collections précieuses (plus de 10000 pièces) et présentées les créations des plus grands chaussures (Victor Gouillon, Roger Vivier, Carlo Pompei, Perugia...).

C'est, sans aucun doute la grande force de ce musée que de montrer en permanence le meilleur de l'ancien et du présent.

1990年代当時のロマン・タウンガイドのページ。主力産業として皮革・靴産業を紹介している。右ページがロマン国際靴博物館

70年代末にはトータル展開に着手。バッグ、スカーフ、また皮革衣料なども発売。さらに90年代末には、スペイン生産でリーズナブルな価格設定で若い層を狙う「ビス・シャルル・ジョルダン」を市場投入した。

「ビス」発売当初、米国の靴専門紙上では、好調が伝えられたが、スペイン生産の導入が忍び寄る影の証しであったかもしれない。間もなく大幅なレイオフが報じられるようになり、2003年、創業者ファミリーが保有していた株式を投資ファンドに売却。投資ファンドは、靴デザイナー、パトリック・コックスにデザインを依頼し、立て直しを図ったものの、2005年、900万ユーロ（当時のレートで12億円台）の負債を残し破産。靴メーカーとしてのシャルル・ジョルダンは、姿を消した。

●革靴生産地ロマンの盛衰

フランスにはテキスタイル製の靴もあり、そのメーカーは繊維産業が盛んなショレ周辺（地図「フランスの靴生産地」参照）に所在。またゴム靴でも著名ブランドがあり、そのメーカーはノルマンディにあったりするが、革靴生産地と言えば、シャルル・ジョルダンが所在したロマンだ。

ロマンは、正式には、ロマン＝シュル＝イゼールと言う。ドローム県に属し、イゼール川右岸に位置している。パリからはTGVでヴァランスまで行き、支線に乗り継ぎ２時間半程の距離だ。

市内には、ロマン国際靴博物館という立派な博物館がある。その存在が、同地にとっての靴産業の重要性を語っているが、同博物館による資料によると、靴の前に皮鞣しがあった。

鞣し産業の発祥は、14世紀末。それ以前から毛織物が盛んで中東にも輸出していたが、絹の台頭により衰退。それに取って代わるように製靴業が台頭した。最初の靴工場の登場は、1850年頃。但し木底の靴が中心。まもなく手釣りの工場が登場し、1870年には７つの靴工場で1500人が働いていた。

製靴機械の導入では、 1855年に最初のマッケイ縫い機が導入され、その後、急速に近代化が図られ、1900年頃には、35の靴工場に合計3500の製靴機械が設備されていた。また、19世紀後半に発明されたグッドイヤー製靴機械については、ジョセフ・

フェネストリーが初めて同地に導入した。

革靴産地ロマンの最盛期は、1970年代後半～1980年代と思われるが、筆者が初めてロマンを訪れた1996年、ロマン中心部のカフェ＆レストランに“ロマンの靴”と題した絵地図が置かれていた。それには、24の靴メーカーが記載されている。

当時、ロマンの三大メーカーと言われたのが、まず前述のシャルル・ジョルダン、それにステファン・ケリアンとロベール・クレジュリーだ。

ステファン・ケリアンは、1974年創業。メッシュ素材が、ブランドの代名詞だった。90年代半ばには、トウ先を巻き上げた厚底のローファーを発表し、これが世界的にヒットした。しかし2000年を過ぎる頃、経営不振に陥り、2005年、シャルル・ジョルダンと前後して、破産した。

ロベール・クレジュリーは、1980年代を代表する靴デザイナーだ。

70年代にシャルル・ジョルダンで靴デザイナーとしてのキャリアを積み、1978年、前記のジョセフ・フェネストリーが創業したグッドイヤー・メーカーUNICを引き継ぎ、独立。1981年に自らのブランド「ロベール・クレジュリー」を発表した。

つまり、クレジュリーは靴メーカーを持つ、希な靴デザイナー。代表作は、内側に微妙に肉を持った独特なフォルムのパンプス、ラフィアを使ったサンダル、グッドイヤー製法のローファー、またストレッチ素材のショートブーツやパンプス、それにメタル製のヒール等々。それらすべてを自社工場で製造。機能的で、カジュアル性を有し、かつモード性にあふれる作風は、80年代を象徴するものだった。

90年代に入るとデザイナーを引退。ブランドを売却するが、その後の「ロベール・クレジュリー」ブランドが精彩を欠く状況が続くと、2004年、デザイナーに復帰し、ブランドを買い戻した。そして2011年からファッションデザイナー、ムーラン・ムネをクリエーティブ・ディレクターに起用。それ以降、最盛期のデザイン性、完成度、影響力を取り戻している。

●靴生産は2300万足、輸出は約５倍の１億足強

このように靴生産地ロマンの盛衰は、フランスを代表する３メーカーのうち今も存続しているのは１社のみという事実に象徴されている。ロマン市内のレストランで入手した“ロマン靴地図”に載っているメーカーのうち、何社が残っているのか、定かではないが、軽工業品分野８団体が加盟する産業連絡協議会がホームページで公表している統計によると、靴企業数は2014年で89社となっている。

この数字が何を意味するかは、フランス

■フランス靴産業近年の動向

	生　産		輸　出		輸　入		消　費	
	金　額	足　数	金　額	足　数	金　額	足　数	金　額	足　数
	(100万USD)	(100万足)	(100万USD)	(100万足)	(100万USD)	(100万足)	(100万USD)	(100万足)
2010年	1,127	26	1,970	70	5,802	459		415
2011年		24	2,498	80	6,506	480		424
2012年		23	2,529	86	6,254	435		371
2013年		25	2,717	88	6,806	465		402
2014年		23	3,095	98	7,437	509		434
2015年		23	3,149	110	7,069	509		422

※データ出所：「World Footwear Yearbook」（APICCAPS＝ポルトガル靴・皮革製品工業会刊）

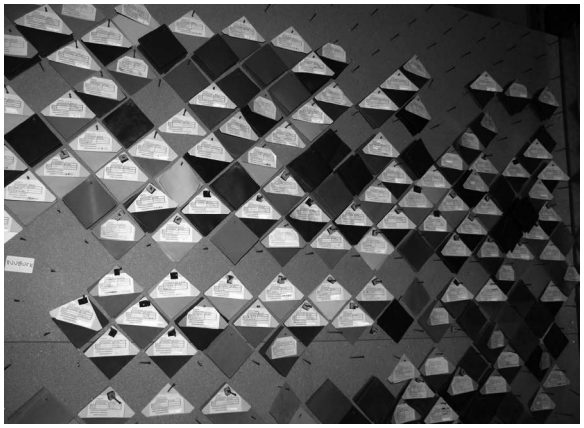
靴産業の近年の動向を見ると、明らかになる。

別表は、ポルトガル靴・皮革製品工業会（APICCAPS）が発行する「World Footwear Yearbook」から取ったものだが、生産足数は、2010年で2600万足。その後、100万足ずつ減少し、2013年は回復に転じるが、再び減少し、2015年は2300万足となっている。

これが、どんなレベルの数字なのかと言うと、ヨーロッパ第一位の靴生産国であるイタリアと比較すると、イタリアの同書掲載2015年生産足数は、１億9100万足。フランスは、イタリアの10分の１強だ。また日本とも、同書掲載数字で比較してみると、日本は7700万足なので、日本の30％程度の生産に留まっている。

フランス靴産業は、衰退していると言わざるを得ない。

「アルシュ」の革の選別光景



「アルシュ」のアッパーに使用されるヌバックは、100色レベルで揃えられている

また衰退を裏付ける事象として、フランスで開催の靴見本市は、2000年頃に幕を下ろし、現在は靴専門展示会は開催されておらず、雑貨にフォーカスした合同展プルミエール・クラスがあるのみ。その他は、ウエア主体の中に靴ブランドも出展という中小規模の合同展だ。

しかし輸出はというと、2010年から増加し続け、2015年は１億1000万足と大台に乗せている。生産の約５倍であり、輸入したものを再び輸出する再輸出があるということ。事実、展示会や売場でポルトガル、スペイン、またイタリアで生産されているフランス靴ブランドをしばしば見掛ける。

しかし、輸出のすべてが再輸出製品である訳ではない。特に近年、日本市場では、メイド・イン・フランスを貫く靴ブランドの活躍が目立っている。そんなブランドを紹介し、衰退した靴産業の中にあって生き残るポイントは何なのかを探ってみたい。

●「アルシュ」
天然ゴムソールとヌバックの
シック・カジュアル

パリからTGVで１時間ほど南西に行った、ロワール地方トゥールの婦人を主力と

「アルシュ」2017春夏物から

する靴メーカー。創業は、1968年。当時、ジーンズがファッションとして注目を集め始めていたが、そんなカジュアル・ファッションにマッチする靴を目指して開発された。

コンセプトは、手袋のように足にフィットする靴。アッパー素材にはヌバックを選定。腐心したのが、ソール。試行錯誤の末にヘベアミルク、つまり天然ゴム100％のソールを開発した。ヘベアミルクを型に流し込み成型して作るが、ゆっくりと温度を上げ３週間も掛けて製造される。それによって柔軟性、弾力性だけでなく、反発性が得られる。

それが独自の履き心地の良さを生み、柔らかく、発色の良いヌバック、そしてアートを志向するデザインと相まって、シック・カジュアルとも言うべき、独自のスタイルを実現し、パリのミセスを中心にお洒落カジュアルとして広まった。

「パラブーツ」の工場

「パラブーツ」の製造過程

拡大したのは、1980年代。81年にパリのレ・アールに直営店をオープン。84年には、現地法人を設立し、米国市場に進出。ニューヨークにショップをオープンした。

日本では、一部の靴専門店が輸入していたが、2002年に日本法人を設立し、取り組みを本格化。有名百貨店にコーナーを持つに至り、団塊ミセスを中心に人気になっている。

●「パラブーツ」
自社製造の天然ゴムソールで
ノルウィージャン

アルプスに近いグルノーブル近郊のイゾーを本拠とする靴メーカー、リシャール・ポンヴェール社の基幹ブランドの一つ。登山靴の「ガリビエール」、また「パラショック」を製造。フランス官公庁用の靴も製造している。

「パラブーツ」というブランドが商標登録されたのは、1928年。始まりは、創業者のレミィが米国からラバーブーツを持ち帰ったこと。そのブーツに魅せられたレミィは、それが天然ゴム製であり、原料はブラジルで採取されていることを突き止めると、その天然ゴムを取り寄せ、そのゴムで作ったソールに革製アッパーを取り付けた靴を考案する。

「パラブーツ」の代表モデル“ミカエル”

「パラ（Para)」とは、その天然ゴムが出荷されていたブラジルの港、パラ港に因んでいる。

その後、改良が加えられ、自社製造の天然ゴム製ソールを用い、グッドイヤーやノルウィージャン製法による革靴「パラブーツ」を完成させた。

当初は、重厚であることから作業用靴として愛用されたが、ファッションとして注目されるのは、80年代のこと。ファッションが、重厚な靴を求め始めたことが要因だが、日本でもジーンズやチノパンツ、また女性はスカートに合わせ、ヒットした。その後、ファッション最前線から遠のいていたが、近年、また注目が集まっている。

日本でも好調だが、 2001年にアール・ピー・ジェー（Richard Pontvert Japan）が設立され、東京・青山に直営店をオープン。マーケットに恒常的にコンタクトできるようになったことが大きい。

この他にも、エアを内包したソールが心地良い履き心地を実現するレジャー＆ウォーキングシューズ「メフィスト」、婦人では長く続くバレリーナ人気の核ブランド「レペット」。「レペット」はバレエ用シューズのブランドであり、ターン製法という特殊な製法で作られている。

さらにはフレンチ・グッドイヤーの大御所「J.M.ウェストン」。20年程前に取材したことがあるが、当時の社長は「ウェストンが追求しているのは、手工業。つまり手製の良さと工業化の効率を突き詰め、最上質な靴を手製より買い易い価格で提供することだ」と言った。そして工場では、1930年代に製造された機械が現役で動いていた。またソールに使用する革は、自社で保有するタンナーによる製造。そのタンナーでは、鞣し上がった革を井戸のような穴の中で６ヵ月以上熟成させるという古典的な手法が続けられていた。

以上の例から導き出されるのは、単にデザインではなく、素材や製法に支えられた、真似できない独自のスタイルを持つ製品やブランドは、産業としては衰退しても、消費者の支持を失わず、生き続けるということだ。

付け加えると、シャルル・ジョルダンとステファン・ケリアンは企業としては消滅したが、ブランドとして生き続け、商標権をフランスの大手靴企業が買い取り、2007年に「ステファン・ケリアン」、翌08年に「シャルル・ジョルダン」ブランドを再デビューさせた。

また靴デザイナー、ロジェ・ヴィヴィエは、1998年に逝去したが、2001年に靴ブランド「トッズ」のCEO、ディエゴ・デッラ・ヴァッレによって復興が図られ、04年にパリのフォーブル・サントノーレに「ロジェ・ヴィヴィエ」ブティックがオープン。フランス人靴デザイナー、ブルーノ・フリゾーニをクリエーティブ・ディレクター、シャネルの元ミューズであり、元祖スーパーモデルのイネス・ド・ラ・フレサンジュをアンバサダーに展開が進められ、日本を含む10ヵ国以上でブティックが展開されている。

ブランディングと言われるが、確立されたブランドは強い。これも真実であり、フランスには、そうしたブランドが多く存在する。