

■ヨーロッパ靴産業の現在⑤スペイン■

ヨーロッパ第二の靴生産国は中価格・ファッション。 世界ブランドの確立も見られる

靴ジャーナリスト 大谷知子

「ヨーロッパ靴産業の現在」と題した、この連載も、今回で5回目。イタリア、フランス、イギリス、ドイツと書いて来たが、この中でイタリアを除く3カ国の生産は、大きく後退している。日本の状況は、その3カ国に近づいており、消費国となった国の靴産業の現状に学ぶべきものを見いだすが、この連載の狙いでもある。

しかし、今回は転じて生産国。スペインは、ヨーロッパ第2位の靴生産国だ。

●コードバンとは“コルドバの革”

イギリス、フランス、ドイツの靴生産が後退した後、伸ばしたのが、イタリア、その次に出て来たのが、スペインだ。そのピークは、イタリアが1980年代、スペインが1990年代の、いずれも半ば。そしてピーク時にはどのくらい生産していたかと言うと、イタリア6億足に対して、スペインは2億足（表1参照）だ。

その後の推移は後に譲り、靴産業の発祥から見て行きたい。

スペイン靴産業発展の前提には、皮革産業があった。それを裏付ける好例が、コードバンだ。周知の通り、馬の臀部の限られた部分の革のことだが、その名は、コルドバに由来していると言われている。

コルドバは、アンダルシア地方を代表する都市だが、アンダルシア馬の飼育地だったという歴史を有している。アンダルシア馬は、スペイン土着のイベリア馬と北アフリカ原産のバルブ種の交配によって生まれた。スペインは8世紀から15世紀の長きに渡りイスラムの支配下にあったが、コルドバは、756年に成立した後ウマイヤ朝の首都となり、その後も西方イスラム文化の中心地として栄えた。つまりこの歴史によってアンダルシア馬が生まれ、コルドバがその飼育地となり、コードバン＝コルドバの革が生まれたのだ。

そしてコルドバの革は、交易の格好のアイテムとなりヨーロッパ各地に知られるようになった。英語に「コードウエイナー＝cordwainer」という言葉があるが、「靴職

表1：データで見るスペインの靴産業（データ出所：スペイン靴工業会）

		1997年	1998年	2000年	2005年	2011年	2015年	2016年	2017年
生産	足数(100万足)	207.5	220.8	202.6	126.2	88.4	102.8	102.1	98.0
	金額(100万€)	2,765	2,971	3,033	2,151	1,561	1,948	1,993	2,004
輸出	足数(100万足)	152	150	142	96	125	152	154	158
	金額(100万€)	1,863	1,906	1,961	1,647	2,007	2,934	2,635	2,667
輸入	足数(100万足)	57	59	80	247	374	287	301	306
	金額(100万€)	490	546	669	1,387	2,238	2,691	2,882	3,013

人、靴修理職人」という意味であり、「コルドバの革を上手く扱う人」ということから生まれたと言われている。中世において既にスペインが良質な革の生産地として認識されていたことを窺わせる。

そして時代は大きく進み17～19世紀、靴製造の街として知られるマヨ

ルカ島のインカは、ワイン製造で栄えていた。しかし害虫の発生により葡萄の木が壊滅。新たな産業を模索する中で、皮鞣しと靴製造が生まれた。

スペインの近代靴産業は、このように始まり、1950～70年代には、米国輸出によって成長した。しかし低コストの産地が登場すると、米国は離れ、スペイン靴産業は苦境に立たされる。打開策として選択したのは、自社ブランドの確立だった。その後の歩みは、表1のデータが表しているが、それを詳細に見る前にスペイン各地に広がる靴産地を紹介しておこう。

●最大の産地は、エルダとエルチェ

日本でも最も知られた産地は、バレンシア州アリカンテ近郊のエルダとエルチェだ。スペイン靴工業会（FICE）がまとめた2009年アニュアルレポートには、バレンシアの靴企業数は、1130社とある。これはスペイン全体の約65%に当たる。データは古いですが、バレンシアが主力産地であることを裏付けている。

かつてエルダで靴見本市が開かれており、



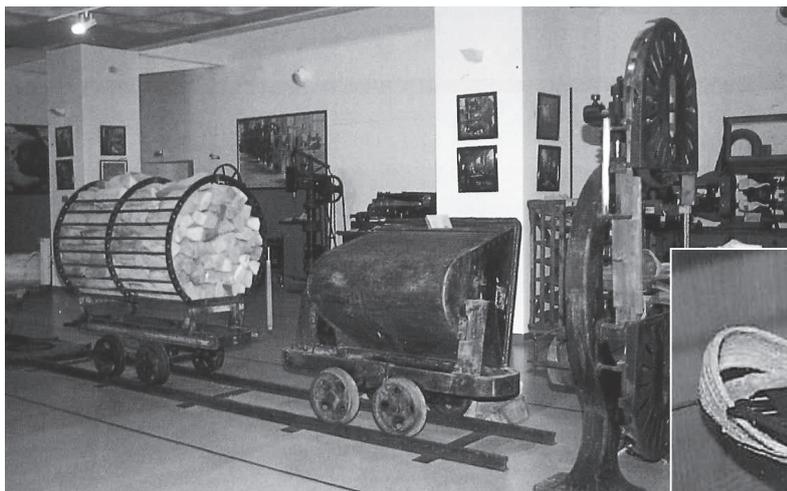
日本人も訪れていたが、現在、見本市会場だった建物は、エルダ靴博物館となっている。エルダ、エルチェで製造された靴の他、19世紀の靴工場で使用されていたミシンや製靴機械が圧巻の規模で展示されている。

製造品種は、エルダが婦人エレガンス、エルチェが全般、またビリェーナには子ども靴もあると言う。

次にカスティーリャ・ラ・マンチャ州が、スポーツを含む紳士靴。またスペインと言えば、エスパドリーユだが、その産地は、リオハとムルシア。そして前述したインカがあるマヨルカ島を含むバレアレス諸島だ。

バレアレス諸島は、マヨルカ島の他、メノルカ、イビザの3島から成るが、高級靴産地として知られ、マヨルカ島は紳士靴、メノルカ島は婦人靴。そしてマヨルカの紳士靴は、グッドイヤーウエルトが中心であり、日本でも知られる紳士靴ブランドもある。

以上は、東京で毎年2月、7月の2回開催されているスペイン靴メーカーによる展示会「shoes from spain」のために来日したスペイン靴工業会のペドロ・アレグリ



19世紀に使用されていた
木型切削機

エルダ靴博物館の展示
〔「シューフィル」2002年春号より〕



古い時代のエスパドリュー

ア・モンテスさんによるものだが、モンテスさんは最後にアンダルシアはブーツ生産が盛んであることを付け加えた。乗馬と言えばブーツだが、前述したコルドバの馬の飼育という歴史と結び付き興味深かった。

ではスペイン製の靴は、全体としてどんな特徴があるのか。2017年輸出平均価格でイタリアと比べてみると、次のようになる。

	スペイン	イタリア
革	33.82€	58.39€
人工皮革	9.44€	17.05€
テキスタイル	11.34€	39.94€
全体	16.89€	43.07€

※スペインの「人工皮革」はゴム製を含む。

どのジャンルを取っても、スペインの方が安い。輸出統計はFOB（本船渡し）価格で算出されているので、4倍して日本市場の小売価格に換算していると、

	スペイン	イタリア
革	17,126円	29,568円
全体	8,553円	21,810円

※換算レートは、2017年平均「1€=126.6円」（インターネットサイト世界経済のネタ帳）を使用。

革製で見ると、イタリアは高級ゾーンに

入るが、スペインは1万円台と買い易い。スペイン靴工業会は従来から「中価格・ファッション」を打ち出しているが、その通りと言える。また、価格が安い分、カジュアル性にも特徴がある。

●生産のピークは1998年2億足超

表1を見ると、1998年に生産は2億2080万足とピークに達し、それ以降、表1に記載しなかった年を含めると、

1999年	2億1290万足
2000年	2億260万足
2001年	2億930万足

このように推移し、2002年に2億足を割



この7月に開催された「shoes from spain」
2019年春夏展

り、下降期に入るといふ推移になっている。

筆者がスペイン靴産業を視察したのは、2000年前後のことだが、ちょうど好調期にあったことになる。その時に前記した対米輸出の後退とその打開策としての自社ブランドの確立を視察した各社から聞いたが、打開策が功を奏していたということだろう。

またこの頃、スペイン経済全体が好調であり、アパレル分野では世界的に注目を集める企業が出ていた。昨今は、ファストファッションと言えば、スウェーデンを本拠とするH&Mだが、走りはスペインのザラ（ZARA）だった。

ザラを展開するインディテックス社は、1970年代の設立だが、90年代に入ると、グローバル化を展開。サプライチェーン方式によって店舗数を伸ばした。特に2000年前後は国外を含め大量に出展している。JETROがインターネット上に公開している調査資料「スペインのアパレル産業」（2011年3月）によると、ザラの店舗数は、1998年＝750店舗（国内490・国外260）、2004年＝2245店舗（同1320・925）。6年で約1500店舗も出店している。

業種は違っても、同じファッション業界

だ。靴メーカーが、こうした動きを注目していなかったはずがない。マドリッドなどの繁華街に視察したメーカーの直営店が見られた。

しかし生産は、2002年以降も下がり続け、2004年に1億5000万足を割り、2011年には8840万足となってしまった。21世紀に入ってから生産の落ち込みは、スペインだけでなくヨーロッパの靴生産国に共通した現象だ。要因は、アジア、つまりは中国の靴生産の成長。サプライチェーンによって製品を供給するビッグ企業が、調達先を低コストの産地に移したことにより、ヨーロッパの生産が落ち込んだのだ。

●再輸出で輸出減を食い止める

だが、生産が1億足を割る前後数年の輸出と生産の足数を付け合わせてみると、興味深いことに気付く。

	生産(単位：100万足)	輸出(同)
2006年	118.3	95
2007年	108.4	102
2008年	105.8	102
2009年	100.0	100
2011年	88.4	125

表2：スペインの2017年主要輸出国（データ出所：スペイン靴工業会）

	足数	金額	平均単価	伸び率 2017/2016			シェア (%)	
	単位：1000足	単位：100万€	単位：€	足数	金額	平均単価	足数	金額
1 フランス	34,424	470	13.67	4.73%	-4.42%	-8.74%	21.80%	17.65%
2 イタリア	19,247	313	16.30	5.62%	3.29%	-2.21%	12.19%	11.77%
3 ドイツ	13,161	273	20.76	8.86%	9.10%	0.22%	8.34%	10.25%
4 米国	4,773	222	46.60	10.01%	10.63%	0.56%	3.02%	8.34%
5 ポルトガル	19,609	205	10.47	31.02%	10.22%	-15.87%	12.42%	7.70%
6 英国	9,648	189	19.68	-4.83%	-6.55%	-1.80%	6.11%	7.12%
7 ポーランド	6,981	92	13.30	33.91%	20.43%	-10.07%	4.42%	3.48%
8 ベルギー	4,670	82	17.67	-1.92%	-14.42%	-12.75%	2.96%	3.09%
9 オランダ	3,303	72	21.98	15.82%	0.19%	-13.49%	2.09%	2.72%
10 ギリシャ	3,362	53	15.79	2.68%	-1.31%	-3.88%	2.13%	1.99%
11 中国	1,215	48	39.71	9.20%	6.46%	-2.51%	0.77%	1.81%
12 メキシコ	1,324	39	29.52	-3.40%	0.45%	3.99%	0.84%	1.47%
13 ロシア	1,475	38	26.16	39.56%	31.87%	-5.52%	0.93%	1.45%
14 トルコ	2,837	37	13.25	21.03%	18.14%	-2.38%	1.80%	1.41%
15 日本	1,681	34	20.75	0.98%	-4.94%	-5.87%	1.06%	1.31%
合計	157,897	2,666	16.89	2.61%	1.22%	-1.35%	100.00%	100.00%

2012年	86.2	132
2013年	90.5	135
2014年	98.8	154

生産のデータを持っていないため、2010年は抜いたが、生産が減少するに従って輸出が増加と両者が反比例の関係にあり、2009年に両者が釣り合った関係になった以降は、輸出が生産を上回っている。つまり、再輸出が行われるようになったのだ。

表3は、2017年の主要輸入国だが、ベスト3の中国、ベトナム、バングラデシュは、どこの国にも共通しているが、4位がオランダ、そして6位がベルギーとなっている。また輸出国（表2参照）でも、ベルギー8位、オランダ9位だ。両国とも靴生産国ではないし、小売市場も大きくはない。要するに第三国で生産し、それを一度国内に入れ、再び輸出するための中継点ということであり、再輸出を裏付けている。

スペイン靴メーカーを視察した際、将来的にコストの安い第三国での生産はあり得るかと質問した。曖昧な返事しか得られなかったが、視察したメーカーかどうかは置き、実際には一部の生産を第三国に移転することによって状況に対応し、輸出減を食い止め、国内生産を激減させず維持したと言えよう。

そしてさらに興味深いのは、ここ数年、

生産が増加し1億足に戻していることだ。この理由を、前出のスペイン靴工業会・モンテスさんに聞いた。

「生産の増加は、中国などに生産をシフトしていたメーカーが、その一部を国内に戻す例が出て来ていることによる。その背景にあるのは、市場のニーズはファスト化しており、リードタイムを短くする必要が出て来ていること、それにEUで生産している製品の方が信頼性が高いことが上げられる」。

信頼性には、ESG投資（Environment = 環境、Social = 社会、Governance = 企業統治に配慮している企業を重視・選別して行う投資）ということが言われるようになってきている状況下では、単に品質といったことではなく、労働環境や製造が環境に及ぼす影響への配慮も含まれそうだ。

今後も、国内に戻すという流れが継続するのか。2017年生産足数は、再び1億足を下回ったことを見ると、情勢如何で何とも言えないところだが、興味深い。

続けてモンテスさんに今後の課題とスペイン靴メーカーが向かうべき方向を聞いてみた。

「現状は輸出の80%がEU域内。課題は、域外を増やすこと。その中心は、米国とロシアだ。またメーカーの方向は、自社ブラ

表3：スペインの2017年主要輸入国（データ出所：スペイン靴工業会）

	足数	金額	平均単価	伸び率 2017/2016			シェア (%)	
	単位：1000足	単位：100万€	単位：€	足数	金額	平均単価	足数	金額
1 中国	184,427	1,006	5.46	0.10%	0.81%	0.71%	60.23%	33.39%
2 ベトナム	25,760	331	12.88	2.40%	2.67%	0.27%	8.41%	11.01%
3 バングラデシュ	12,356	83	6.76	24.84%	17.50%	-5.88%	4.04%	2.77%
4 オランダ	10,974	228	20.83	-10.99%	5.08%	18.05%	3.58%	7.59%
5 イタリア	9,009	259	28.84	-2.86%	4.17%	7.23%	2.94%	8.62%
6 ベルギー	8,340	258	31.03	25.14%	29.16%	3.21%	2.72%	8.59%
7 ポルトガル	7,386	127	17.27	-18.13%	-15.93%	2.68%	2.41%	4.23%
8 インドネシア	6,873	90	13.15	35.16%	14.50%	-15.29%	2.24%	3.00%
9 フランス	6,060	141	23.39	10.32%	9.31%	-0.91%	1.98%	4.71%
10 インド	5,626	74	13.18	-5.04%	-5.49%	-0.48%	1.84%	2.46%
合計	306,219	3,012	9.84	1.77%	4.52%	2.71%	100.00%	100.00%

ンドか、委託生産か、どちらかに分かれる。後者は企画、品質管理共に踏み込んだ対応が可能など限られクライアント数は絞り込まれる。こういう方向で行けば、生産は維持される」。

今後の方向は、まさしくその通りだろう。

そしてスペインには、自社ブランドで成功した強力な事例がある。

●カンペールは40カ国・400店舗

強力な成功事例とは、カンペールだ。

日本でも路面や百貨店内でショッパ展開され、良く知られているが、世界40カ国に400店、販売足数は年間400万足に及んでいる。日本については、2005年にサザビーリーグと合弁で(株)ピナを設立。同社が輸入販売に当たり、「カンペール」ショッパを展開している。

誕生は、1975年、マヨルカ島インカ。前述した通り、スペインを代表する靴産地の一つだが、創業者のロレンツォ・フリーシア氏は、1877年に創業したグッドイヤー・メーカー、ロトゥーセの3世代目。ロトゥーセは今も健在であり、マヨルカを代表する靴メーカーであり続け、マドリドやバルセロナなどのスペインの主要都市、また中国にもショッパがある。

カンペールは、まさにマヨルカの靴づく

りの歴史の中から生まれた。そして最初のヒットモデルは、マヨルカの農夫の靴にインスパイアされたものだった。世界ブランドとなった今も、企画を含む本拠はインカ。それはカンペールのバックボーンは、マヨルカの文化と自然であることの表明であり、それがカンペールだけのテイスト、独自性の源になっている。

ここから「カメレオン」に始まり、「ペロータス」「トゥインズ」「ペウ」といったヒットモデルが生み出され、ロングセラーモデルとして多くの支持を得続けている。

事業戦略は、イノベティブであり、グローバル、インターナショナルだ。カンペールは、歩く道具としての靴にこだわっている。しかし、工場は持っていない。インカのヘッドクォーターには、熟練した技術者を擁するサンプル製作を主眼とした製造設備があるが、生産はポルトガル、モロッコ、ハンガリー、中国、そしてベトナムと好適地を選択し行っている。

販売では、当初からショッパの重要性を認識。1981年にバルセロナに1号店をオープン。国外は、1992年にパリとミラノ。これがインターナショナル・ブランドに飛躍するためのキーとなった。

ショッパのデザインにこだわるのも、カンペールの特徴。国内外のデザイナーに依頼し、ショッパそのものにカンペールのフィロソフィーを発信する機能を与えている。

さらに400万足という販売に達した今も、イノベーションを続けている。「カンペール ラブ(CAMPER LAB)」は、新感覚を持った若い世代に向けた新しいルックスを提案するもの。現在、パリ、ロンドン、ニューヨークにショッパがあるが、カルチャーをリードするトップ層にアピールするための戦略ラインだ。



カンペール東京・表参道店



カンペールのロングセラー「ペロータス」



カンペール2018秋冬の代表モデルの一つ

またホテルやレストランも手掛けており、企業組織としては、ルーラルメット (Ruralmed S.L.U.) というホールディングカンパニーをトップに構築されている。

カンペールは、トレンドを追い掛けるファッションブランドではない。ライフスタイルブランドと言えるが、デザイン性を重視していることに特徴がある。

それを40カ国・400店舗と言う規模に成長させることができたのは、もちろん周到な戦略があったからこそだが、市場が成熟の方向を向き始めた1980年代近くに誕生したブランドだったからではないか。クラシックな要素を残す時代に産業として立ち上がったイタリアでは生まれなかったかもしれない。

カンペールほどのブランドは他にはないが、近年、目立っているのがピコリーノスだ。日本でもミセスを主対象としたコンフォート商品として人気があったが、商品ラインのヤング化を図ると共にショップを伸ばし、EUが中心となるが、50店舗程を

展開している。

こうしたブランドが成長すると、自社ブランドによってインターナショナル化した靴メーカー、あるいは靴企業が、同じスペインのメーカーに製造委託といったことが行われるようになり、その結果、スペインの靴生産が維持されるという図式も考えられなくはない。

カンペールは「カンペールワン (CAMPER ONE)」というオンラインによるカスタマイズを手掛けているが、これについてはスペインで製造しているという。

自国に数十年振りに工場を設立する例は、これまでの連載でも紹介した。イギリスのクラークス、ドイツのアディダスだ。またアジアを中心に6工場、4タンナー、そして世界88カ国に2000店舗以上を展開する巨大靴企業、デンマークのエコーは、1984年に初のデンマーク外の工場として設立したポルトガル工場を2009年に閉じたが、2012年に再開している。閉じた理由は、アジア製品との競争激化であり、再開したのはフレキシビリティとヨーロッパ市場との近接性の重要性が増したためとしている。

これらは、明らかに市場の要求が変化していることを語っており、スペインに限らずヨーロッパにおける製造の動向に注目しなければならない。



ピコリーノス2019春夏新作