

■ヨーロッパ靴産業の現在〈最終回〉■

ヨーロッパの今と世界データから見える “これからの靴産業”

靴ジャーナリスト 大谷 知子

「ヨーロッパ靴産業の現在」と題して2016年9月から7回に渡って執筆してきたが、今回は、その最終回。総括的な内容にすべきであり、主題は“これからの靴産業”とした。大きなテーマであるが、アプローチしてみたい。

●再輸出でビジネスの後退を食い止める

そもそもなぜ、ヨーロッパの靴産業を取り上げたのか。

まず、靴という履物が生まれ、発展したのは、ヨーロッパであること。次に産業化とその隆盛は、産業革命が起こったイギリスに始まり、その後、フランス、ドイツ、さらにイタリアなどと移っていったこと。さらに現在もファッションを含む文化をリードし、経済においても重要なポジションを占める先進国であるからだ。

一方日本は、靴がもたらされたのは明治維新前後であり、庶民が日常的に着用するようになったのは、第二次世界大戦後のこと。また産業としての発展は、戦後から1980年代。ヨーロッパに大きく遅れるが、戦後の経済発展によって先進国の仲間入りをしている。

つまり先進国として日本より先に産業としての頂点を迎えたヨーロッパ主要国の産業の現在を明らかにすることによって、日本が学ぶべきものがあるかどうか。それを探ろうという意図であった。

では、何が明らかになったか。

連載で取り上げた国は、イタリアを皮切りにスペイン、ポルトガル、ドイツ、フランス、イギリスの6カ国。その生産と輸出をまとめたのが【表1】だ。

6カ国に共通しているのは、輸出が生産

表1：ヨーロッパ主要国の靴生産と輸出

国名	生産量 (単位：100万足)	輸出量 (単位：100万足)
イタリア	184	203
スペイン	100	158
ポルトガル	80	84
ドイツ	44	314
フランス	21	117
イギリス	5	96
日本	56	2

※データ出所：APICCAPS刊「World Footwear Yearbook 2019」
(データは2018年)

を上回っていること。つまり、再輸出を行っている。第三国で製造した製品を一度輸入し、再び輸出しているのだ。その規模を見るために、輸出が生産をどのくらい上回るか（輸出量/生産量）を出してみると、次のようになる。

イタリア 110%
 スペイン 158%
 ポルトガル 105%
 ドイツ 714%
 フランス 557%
 イギリス 1920%

国内に靴産地が歴然と存在するイタリ

ア、スペイン、ポルトガルが、100%台に留まっているのに対し、ドイツは、輸出が生産の700%、つまり約7倍、フランスは5倍以上、イギリスに至っては、20倍近くにもなっている。後者は、再輸出が極めて多く、その意味合いが、イタリア、スペイン、ポルトガルとは異なることを物語っていると見えよう。

150%を超えているスペインは、意味合いが変化しつつあるかもしれないが、イタリア、ポルトガルは国内生産の補填と解釈できるのに対し、ドイツ、フランス、イギリスは、他国で製造した製品を自国から輸

表2：APICCAPS「World Footwear Yearbook 2019」による生産国トップ20（2018年）

順位	国	世界総生産シェア (足数)	世界総輸出シェア (金額)	輸出/生産
1	中国	55.8%	31.5%	70.8%
2	インド	10.7%	1.8%	10.2%
3	ベトナム	5.4%	14.9%	97.8%
4	インドネシア	5.3%	4.8%	31.9%
5	ブラジル	3.9%	0.7%	12.0%
6	バングラデシュ	1.9%	0.7%	15.1%
7	トルコ	1.8%	0.6%	56.1%
8	パキスタン	1.7%	0.1%	2.6%
9	メキシコ	1.1%	0.4%	9.8%
10	イタリア	0.8%	8.0%	110.2%
11	イラン	0.7%	0.0%	7.4%
12	カンボジア	0.6%	1.4%	91.7%
13	タイ	0.6%	0.4%	75.3%
14	ロシア	0.5%	0.2%	16.8%
15	ナイジェリア	0.5%	0.0%	0.7%
16	スペイン	0.4%	2.2%	158.1%
17	アルゼンチン	0.4%	0.0%	0.3%
18	ケニア	0.4%	0.0%	40.7%
19	エチオピア	0.3%	0.0%	4.3%
20	エジプト	0.3%	0.0%	0.5%

出ることによって、生産という面では後退した産業の活性化を図っていることが読み取れる。

また、【表2】は「World Footwear Yearbook 2019」に掲載の2018年生産足数トップ20だが、同書は、この解説の中で次のように述べている。

「トップ20カ国は、足数では世界総生産の93%、世界総輸出の86%を占めるが、輸出総金額では、68%に過ぎない。これは、スペインの輸出が生産の158%であることに一端が表れているが、活発な再輸出活動を行っているヨーロッパのいくつかの国の輸出価格が高いことによる」。

再輸出を成り立たせている他国での製造は、グローバリゼーションの賜であり、生産国トップ20に名を連ねなくとも、トップ20の輸出金額シェアを落とすほど、ヨーロッパ先進国は、インターナショナル市場において活躍しているのだ。

●グローバリゼーションの進展

以上が示すように、靴産業を発展させてきたのは、グローバリゼーションだ。そして今や、トップ企業はサプライチェーンを世界に張り巡らしており、その過程においてコストと効率を求めて、生産地を移してきた。それが、靴産業地図を塗り替えてきたと言える。

筆者は、10年ほど前、ブラジルを数回、訪れたことがある。その際にブラジルを代表する靴メーカーで聞いた話を今でも印象的に覚えている。

ブラジルの靴メーカーは、リオ・グランデ・ド・スーウ州とサンパウロ州に多く存在する。なかでも前者がノボ・ハンブルゴ、後者がフランカに集中している。メーカー数は、訪問した当時で、それぞれおよそ2700社、2300社。全国では7800社ほど

と聞いた。現在は約6000社としているが、現在でも両州とも2000社前後は存在すると思われる。

また得意とする製品は、リオ・グランデ・ド・スーウが婦人靴。フランカは紳士靴が中心だ。

印象に残る話を聞いたのは、リオ・グランデ・ド・スーウのブラジルを代表するトップ・メーカーの一つ。婦人靴の他、スニーカー工場、また子ども靴メーカーも傘下に持ち、年産1700万足という大メーカーだ。

創業は、1940年代。国内向けに婦人靴を製造する小さな工場からスタートしたが、成長したのは1970年代後半～80年代。要因は、米国の婦人靴ブランド「ナインウエスト」の製造だ。

「ナインウエスト」は、米国市場を席巻しただけでなく、世界に名を馳せたブランドだが、そもそも成功の要因は、スタート当初から製造コストが安く、革という材料も豊富なブラジルの靴工場とパイプを持ち、この供給ネットワークによって魅力的な商品構成と潤沢な流通を実現できたことだった。

そして「ナインウエスト」の成長に合わせて、このメーカーも大いに潤ったのだ。

しかし、90年代に近づくにつれ、変化が生じた。「ナインウエスト」は、さらにコスト・メリットのある産地を求め始め、ついにはブラジルから去ったのだ。

このメーカーは、窮地に立たされた。しかし自社ブランドの育成に注力し、直営店やフランチャイズで小売市場に直接アプローチすることで乗り切った。

視察した同社婦人靴工場は、日産7万足。日本では考えられない巨大工場だったが、その製造ラインに流れていたのは、自社ブランドだけではなかった。日本の



ブラジルの巨大婦人靴工場（2013年取材）

ファッションシューズ市場でもよく知られた米国のブランドを見ることができた。

社長いわく「自社ブランド、OEM（相手先ブランドによる生産）、どちらかに特化するの、メーカーにとってリスク。自社ブランド6、OEM4が適正バランスだ」。

筆者が印象に残ったのは「適正バランスは6対4」というところだったが、現在のブラジル靴産業は、生産量世界第5位にランクされるもののOEMに頼る産業構造にはなっていない。

【表2】に示す通り、生産に占める輸出は、12.0%に過ぎない。2010年頃のBRICsとしての注目が示す通り、経済発展を遂げている。前記のトップメーカーの事例で、危機を乗り切れたのは、直営店やフランチャイズで云々と書いたが、フランチャイズは、ブラジルのトップ靴企業に共通する戦略だ。そのトップの婦人靴メーカーは、国内に200店舗以上のフランチャイズ店を展開し、その店舗網は、周辺国にも広がり、ニューヨーク出店も果たしている。またショップでヨーロッパ進出を目論む企業もある。因みにブラジル靴産業団体アビカルサードス（Abicalçados）が、サイトで公表しているデータによると、輸出国は、米国、アルゼンチン、フランスがトップ3だ。

●グローバルゼーションは曲がり角か

さて米国企業は、地理的にメリットのある南米のブラジル、中米のメキシコから始め、その後、アジアへ。台湾、また韓国へと生産地を移していった。

ヨーロッパでは、世界ブランドを有するイギリスの著名メーカーが、1980年代半ばに国内の自社工場のいくつかを閉めざるを得なくなり、海外からの調達を始めている。

靴産地として中国が注目されるようになるのは、深圳が経済特区に指定されてからのことだが、1990年代半ばには、日本企業の多くが、東莞などの靴工場に生産依頼をするようになり、21世紀に入り、最初のディケイドの半分を過ぎた頃には、世界の靴工場としての定位置を完全に獲得した。

1980年代以降、靴企業の成功戦略は、供給ネットワーク、すなわちサプライチェーンの構築であり、それを効率的に機能させ利益を生むためにコスト・メリットの高い産地を求めたのだ。

そして現在の世界靴生産地図を表すのが、【表2】だ。

トップは、中国。世界靴生産に占めるシェアは、55.8%。世界の靴工場の面目躍如、というふうに見える。

「World Footwear Yearbook」の発行が

始まったのは、2011年。その号には、2010年のデータが掲載されているが、その年の中国のワールドシェアは、62.4%。その後もシェアを上げ続け、2014年には、64.6%に達している。しかし、これが最高。2015年は、5%近くも落とし、59.1%となり、その後は落とし続け、2018年に至っているのだ。

逆にシェアを伸ばしているのが、ベトナムだ。2010年は、ワールドシェア3.8%、世界順位4位だったが、2018年には、5.4%。順位は、一つ上げて、3位になっている。

しかし、中国を追い越すほどではない。人口だけを見ても、ベトナム9500万人に対して中国約14億人と、国力に大きな差があり、追い抜く可能性はほとんどないと言っている。

また、2位をキープし続けているインドは、人口約13億人と中国に迫り、生産量は2010年より6億足近く増加しているが、ワールドシェアは、10%強でほぼ変わらない。

20世紀のグローバリゼーションは、コスト・メリットの高い国で成果を上げ、そのコストが高くなってくると、その国より開発が遅れている国に生産を移し、それを繰り返すことによって進展して来た。すると、アジアの次はアラブ、あるいはアフリカということになる。

しかし【表2】を見ると、ナイジェリア、ケニア、エチオピア、エジプトとアフリカの国がランクインしているが、そのシェアは、いずれもまだ1%以下。生産量を見ると、最も多いナイジェリアは1億1600万足だが、輸出比率は0.7%。輸出が40%強を占めるケニアの生産量は8600万足であり、この4カ国の中で、アジアの後に台頭してくる産地として最も耳に入ってくるエチオピアは、8200万足の4.3%を輸出している

に過ぎない。

以上から見ると、【表2】が示すのは、これまでのようなグローバリゼーションに歯止めが掛かり、生産国が分散化していくという傾向ではなかろうか。

●高まるサステイナビリティへの注目

反グローバリゼーション、反グローバリズム、近年、耳にする機会が増えている言葉だ。

地球規模で市場メカニズムを浸透させる経済のグローバル化が、強者と弱者の格差を生み、環境破壊を生み出したとし、これに反対する考え方だ。

これまでの発展、一面では豊かさを生み出してきた経済活動を否定する考え方だが、安価な製品、高い利益率を求める余り、末端の工場従業員に劣悪な労働環境、雇用条件を強いる。あるいはサプライチェーンが管理できないところまで広がり、その結果、品質管理が及ばず、使用した消費者が被害を被ったりといったことが起こっているのも事実だ。

近年、これも触れる機会が増えている、コーポレートガバナンスやコンプライアンスも、前記のような事象と無縁ではない。コーポレートガバナンスは「企業統治」、コンプライアンスは「法令遵守」といった言葉で説明されるが、要は、前記のような不当な搾取や消費者利益に反することのないよう法令を遵守し企業統治を行い、社会的責任を果たすことが求められているのだ。

欧米では、急速にサステイナビリティがクローズアップされてきており、皮革見本市のリネアペレでは、メタルフリーが大きな流れになりつつあり、ミカムでもリサイクル素材を使用した製品が散見され、また米国の展示会では「SDGsの〇番に取り組

んでいる」といったPOPを掲示する出展者が目立ったという話も聞いた。

「SDGs（エス・ディー・ジーズ）＝持続可能な開発目標」は、2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに持続可能なよりよい社会を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓うというものだ。日本政府も、これへの取り組みを推進している。

次ページの国連作成のポスターに17のゴールが紹介されているが、「1 貧困をなくそう」「2 飢餓をゼロに」「3 すべての人に健康と福祉を」などで構成されている。

いささか社会運動家のような話になってしまった嫌いもあるが、1980年代以降、進めて来たグローバリゼーションが、世界生産国トップ20で見た通り、成長戦略としても、また反グローバリゼーションの高まりによって社会倫理的にも曲がり角に差し掛かりつつある中、例えば“無駄をなくすことに取り組んでいます”ということが、競争力になる時代が来ようとしているということではないだろうか。

靴に限らず、これからの産業には、そうしたことが求められているように思う。

●日本の靴輸出は、生産のわずか3%台

さて、「ヨーロッパ靴産業の現在」というシリーズを書いた意図は、同じく先進国である日本の靴産業の今後にヒントになることはないか、それを探るためと、冒頭に記した。

取り上げた6ヵ国の中でドイツ、フランス、イギリスは、輸出が生産を大きく上回っていることが特徴。これは、グローバリゼーションによって他国で製造し、それを再輸出することによって、国内生産が弱体化してもビジネスは後退させていないというこ

とだ。

では、日本はと言うと、【表1】の最終行に日本のデータを付けたが、一目瞭然。ヨーロッパの3ヵ国とは、全く逆だ。

生産は、3ヵ国を大きく上回っているが、輸出は、わずか200万足だ。

「World Footwear Yearbook」のデータは、100万足単位だが、詳細な数字を参照するため、全日本履物団体協議会が毎年、まとめている「日本の履物統計」を次ページに示した。

これによると、2018年の生産は、履物全体で5102万2000足。これに対して輸出は166万2000足。革靴に絞ると、それぞれ1553万9000足、20万足だ。

これから輸出比率を算出すると、次の通りとなる。

履物全体 3.3%

革靴 1.3%

ほとんど輸出していないと言っても良いほどのシェアだ。

増減を見てみると、履物全体は、ほぼ横ばい。革靴は、2017年対比9%増だが、2016年は24万4000足であり、2016年対比は18.0%減となる。これは、全体量が少ないためどこか1社が特例的に大きな受注をすると、それが全体数字に大きく影響するためと思われる。つまり、統計データで傾向を見られる分母に達していないと言える。

それでもヨーロッパ3ヵ国にならうなら、輸出を伸ばすのが、今後の活路と言うしかない。また日本靴産業は、豊かな国内市場に支えられて来たが、今後は、人口減少を主因に国内市場の縮小は必至。そこに立っても、国外の売上げ、つまり輸出を伸ばさざるを得ないのは自明だ。

しかし、言うは易し、行うは難し。

国内だけでなく、世界的に独立型靴専門店が減少している中、海外の展示会に出展

表3：日本の履物統計（全日本履物団体協議会）

単位：1000足

品 種	2017年				2018年			
	生 産 (含輸出)	輸 入	合 計	輸 出	生 産 (含輸出)	輸 入	合 計	輸 出
革靴	16,385	35,478	51,861	183	15,539	36,400	51,939	200
布靴類	1,471	42,793	44,264	614	1,504	48,558	50,062	659
総ゴム靴	463	20,148	20,611	832	439	22,242	22,681	800
INJ製布・ゴム靴	11,167	—	11,167	—	11,164	—	11,164	—
ケミカルシューズ	14,270	132,936	147,206	3	14,176	124,053	138,229	2
ケミカルサンダル	8,748	53,621	62,369		8,200	49,434	57,634	
地下足袋	—	2,070	2,070		—	1,923	1,923	
その他	—	364,212	364,212		—	387,176	387,176	
合 計	52,504	651,257	703,761	1,632	51,022	669,785	720,807	1,662

※INJ=インジェクション製法

を続けても大きな成果は望めない。

いっそのこと国内に注力し、改めて自国の消費者に圧倒的に支持される製品、あるいは業態を創り上げ、それを持って海外に打って出た方がいいのか。

あるいは新技術を開発し、それによってライフスタイルにマッチした新しいフットウェアを創り上げ、それを武器とするのか。

答えは見えてこない…。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGsのポスター