

スペインシューズが着地した新たな地点

——スペイン靴産業の現状と可能性

靴ジャーナリスト 大谷 知子

●生産、輸出ともに足数減・金額アップで、量から質へ転換

いまさら言うまでもないが、近年のファッション・ショップの主流は、セレクトショップだ。ワンブランドショップに対して、ショップごとの狙いに合わせて、複数のブランドをセレクトし組み合わせた編集型ショップのことだ。もちろん、セレクトショップは洋服だけではなく、靴やバッグを含むトータル構成だ。そして、靴も、というより靴が好調に売れているとのことで、靴専門、あるいは靴を中心にした、いわゆる雑貨のセレクトショップも登場している。そしてもう一つ、セレクトショップがセレクトしているブランドは、海外ブランドが主力だ。

こうしたセレクト型のショップで、ここ2、3年、目立って来ているのが、スペイン製の靴だ。それ以前に、スペインの有力ブランドが、百貨店にインショップを出店するなど注目を浴びているが、それ1ブランドではなく、複数のブランドが、日本の市場に進出し始めているのだ。これは、スペインの靴全体がパワーアップしていることを示していると言える。

では、なぜなのか。それを検証することによっ

て、スペイン靴業界の現状と可能性を探ってみよう。

最初に、現状を数字で追ってみよう。

まず生産量だが、2000年は、2億260万足(別表参照)。前年比伸び率は、4.84%減。1998年の2億2,080万足をピークに減少している。しかし金額は、1999年の約4,923億ペセタに対して、2000年は5,047億ペセタと、2.50%の増加を示している。

次に輸出を見ると、2000年は、1億4,170万足・3,262億ペセタで、前年比は、足数1.46%減・金額5.80%増となっている。

このように生産、輸出ともに、足数減・金額増の傾向を示している。これが何を意味しているかと言えば、言うまでもなく、単価アップ。それを素直にとれば、数量拡大の時代は終わり、質的アップ、価格追及の時代にはいり、それがマーケットに受け入れられていることを示していると言える。

では、対日本マーケットの状況はどうなっているかと言えば、対日輸出は好調だ。スペイン貿易庁のコメントによれば、1999年の対日靴輸出は1,940万ドルだったのに対し、2000年は

スペインの靴産業

単位 足数：100万足 金額：百万ペセタ

項目	年	1996	1997	1998	1999	2000
生産	足数	196	207.5	220.8	212.9	202.6
	金額	396,618	460,078	494,121	492,399	504,702
輸出	足数	137.7	152.5	150.5	143.8	141.7
	金額	252,033	310,070	317,247	308,376	326,263
輸入	足数	50.7	57.1	59.9	73.6	80.1
	金額	59,597	91,670	90,877	94,465	11,467

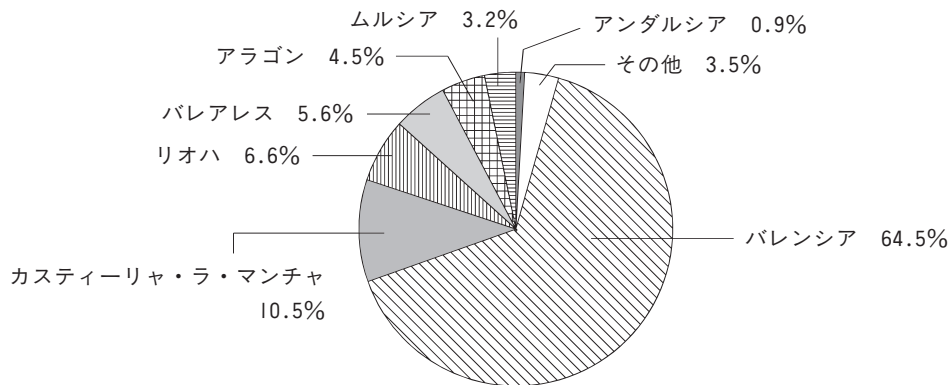
データ：スペイン靴工業会

スペイン靴輸出の相手先別実績（単位：百万ペセタ）

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
フランス	34,703	44,177	44,788	50,163	58,625
ドイツ	50,894	54,003	55,890	57,958	51,096
イギリス	28,086	34,538	36,546	38,215	38,129
ポルトガル	8,128	10,269	12,617	15,203	17,398
オランダ	11,392	14,649	13,484	12,905	12,657
イタリア	8,134	10,251	11,443	12,256	12,428
アメリカ	47,070	58,890	57,637	50,662	57,683
日本	8,464	6,443	4,179	3,484	6,191

データ：スペイン靴工業会

スペイン靴産業の地区別シェア（2000年金額ベース）



データ：スペイン靴工業会

3,440万ドル。70%以上の増だ。また2001年の1～5月期も、前年同期が1,600万ドルだったのに対し、1,700万ドルの実績となっている。これは、1996年以降下落傾向にあったことの回復でもあるのだが、日本の経済状況が変わらず、不況が続く中での回復は、評価できるものだ。

これらのデータからすると、スペインシューズは量から質の時代に転換し、その転換に、日本のマーケットが敏感に反応していると言える。

●主要産地エルダのピークは、1960～70年

では、転換はどのように行われたのだろうか。それを明らかにするには、スペイン靴産業の歴史に触れる必要がある。

スペインの皮革産業の歴史は古い。余談めくが、興味深い話を紹介しよう。

コードバンという革がある。業界関係者には説明の必要はないが、馬のでん部の革だ。高級

品であり、特にトラッドシューズの愛好者に珍重されている。

このコードバンとは、「コルドバの革」という意味だ。コルドバは、スペイン・アンダルシア地方の中心都市。スペインは中世において長い間、イスラム教徒の支配を受けたが、コルドバは、そのイスラムの王朝である後ウマイヤ朝の時代に交易都市として栄えた。

そしてイスラムはアラブの文化をヨーロッパにもたらしたが、その一つに馬があった。アラブ馬は、馬の血統を代表する一つだ。そして中世世界では、交通の手段として、また戦の戦力としても、優れた馬は欠かせない存在だった。そこで、馬の飼育が盛んになる。スペインには、カルトハーノという言葉があるが、これは馬の飼育場を意味している。そして、こうした中から、軍馬として名高いアンダルシア馬が生まれるのだ。

こうした流れを背景に、交易都市コルドバを

ベースに、馬の革、コードバンがヨーロッパ全域に広まったに違いない。

そしてさらには、英語の「コードウェイナー (cordwainer)」は「靴職人」を意味するが、「コードバンをよく扱う者」というところから来ているのだそうだ。

こんな歴史を考えると、靴職人のオリジンは、コルドバ、すなわちスペインにありと言いたくなってしまふ。

さて、靴製造の産業化が始まるのは、19世紀のことだ。これはヨーロッパ全域がそうであったように、産業革命によるものだ。

その中心は、現在でも靴産地として知られるエルダのあるバレンシア地方だ。スペインの地域別靴生産シェアは別表に示したが、バレンシアは金額（2000年実績）で60%以上を占めている。

エルダにおいては、1850～1885年に靴産業が主要産業として定着し、19世紀末には400名を超える従業員を抱える大工場が生まれたという。そして、1960～1970年にピークを迎える。

この経緯をヨーロッパの主要国と比べてみると、イギリス、ドイツなどが靴を盛んに生産していたのは、60年代に至るまでで、それ以降は急速に衰退に向かっている。その要因は、経済発展に伴う人件費を中心としたコストアップだ。

しかしスペインは、それに取って代わるようにピークを迎えたことになる。実際、取って代

わったのだ。スペインは、経済的には一步遅れていたが、それがメリットとなり、自国での生産がコスト的に厳しくなった先進国にとって、皮革文化に支えられた良質で、しかもコストメリットのある靴を作る産地となったのだ。特に米国が、エルダの多くのメーカーに大きなオーダーを振った。

だが、その状況は、そう長くは続かなかった。80年代に入ると、アジアが低コストの産地としてクローズアップされるようになり、今度はスペインが、取って代わられることになる。

その時の状況を、エルダの有力婦人靴メーカーの社長は、次のように語っている。

「今から15年前、エルダはアメリカの生産拠点だった。当社も、生産の大半が米企業向けだったが、ある日、突然のようにオーダーが来なくなった。エルダは一気に静かになり、当社も存続さえ危ぶまれるという状況だった。」

80年代以降のスペイン靴産業の課題は、この状況からいかに脱し、新しい着地点を見つけるかになったのだった。

● **自社ブランドによる販路開拓に活路を見出す**
前出の婦人靴メーカーでは、この打開策について、次のように続けた。

「アジア諸国とコスト競争をやっても、とうてい勝てない。そこで、これまでのように言われるままに作るのではなく、ニッチではあっても、確実なニーズがあるゾーンを狙える製品を作り、それによって自社の販売ルートを開拓する方針に切り替えた。」

そのゾーンとは、コンフォートだった。現在、この企業はコンフォートのオリジナルブランド



某有力婦人靴メーカーの製甲ライン
全景



CADとつなげた自動裁断機の導入も進んでいる

を二つ持ち、生産の40%を日本を含む世界各国に輸出。昨今の不況下にあっても、売上を落とさず、堅調な業績を維持している。

また、スペイン国内で、キャリア層のステイタスブランドを企画・販売する婦人靴メーカーは、1956年の創業。かつては、やはりアメリカを中心としたOEM（相手先ブランドによる生産）を主力としてきたが、80年代以降に、自社オリジナルブランドを推し進める形に切り替え、91年には製造部門を切り離し、工場を持たないメーカーとなった。その結果、企画とマーケティングに専念できるようになり、自社ブランドの狙いが明確化し、積極的な販売政策が取られるようになった。それによって国内では前述のような地位を確立すると共に、海外マーケットも拡大。現在、輸出比率は70%。近年特にイタリア市場が拡大しており、ブランド知名度も上がっているという。

こうした行き方を先鋭的に展開し、成功を収めたのが、現在、世界的なブランドとして認知されている某ブランドだ。日本にも10年近く前から進出。アパレルのブティックを中心とした販売から始めたが、販売量の増加に伴い、日本オフィスを設置し、現在は有力百貨店でインショップ展開も行っている。商品では、ここ数年、革スニーカーがヒットしさらに注目を浴びた。こう書けば、たいていが何というブランドかは予想がつくだろう。

●工場を持たないメーカーが世界市場で成功を収める

このブランドを展開する企業は、地中海に浮

かぶマヨルカ島に本社を置く。創業は1975年と新しいが、マヨルカで初のグッドイヤーウエルト式工場として、1877年に創業した歴史あるメーカーの3世代目が興したものだ。また、このグッドイヤー工場の流れを汲むメーカーも、スペインではステイタス性のあるメーカーとして、現在も存続している。

マヨルカはリゾート地として知られ、その産業の主たるものは観光だが、実は、それに並ぶものとして位置付けられているのが、靴産業だ。特に高級靴の産地として知られている。

で、その某社であるが、こうした伝統を背景に持ちながら、工場を持たないメーカーとしてスタートした。生産は、隣国のポルトガルなどの工場に委託している。ポルトガルは、スペインより製造コストが安い。しかし、他社に製造を委託しているのは、コスト削減だけが狙いではない。某社を訪問した時に、広報のスタッフに「なぜ、工場を持たないのか」と質問したところ、「クリエーションに専念するため」という答えが返ってきた。

某社の特徴は、企画、生産、販売、それらにからむマーケティングまでを、一つのコンセプトで貫いていることにある。そして、そのコンセプトとは、ライフスタイル・シューズの創造だ。ライフスタイル・シューズとは、生活スタイルにマッチした、あるいは生活スタイルに合わせて履きこなしがきく靴ということだ。ということは、靴が本来備えていなければならない歩行における快適性を持ち、またノンエージであり、シンプル、加えて価格の買い易さも不可欠、そして何年代調というようなファッショ



機械と手による作業がうまく組み合わされた工場が目立つ



コンフォートも、スポーツ感覚を入れたものが主流になっている



工場で仕上げを待つブーツ

ン・トレンドではなく、もっと広い意味のトレンド、時代の気分といったものを反映した靴でなければならない。最近でこそ、ライフスタイル型商品などと言って、こうした狙いのゾーンが注目されつつあるが、まだ70年代のことだ。それは、それまでになかった靴を創造することであり、それを実現するのは、実際の靴づくりにおいて、さまざまな手が必要になるかもしれない。それを考えると、製造部門を持つことは決して得策ではない。それより自分たちが意図する靴を確実に製造してくれる工場に生産を委託し、それを確実にコントロールできるシステムを確立した方が得策である。

前述の答えを咀嚼すると、こんなことになるう。

この考え方は、ギャップやユニクロなどのSPA（製造小売業）のベースにあるSCM（サプライ・チェーン・マネジメント）という手法に似ている。SCMは、簡単に言えば、企画、製造、小売までを一つの輪で結ぶという経営手法だ。某社はSPAではないが、ショップを重視しており、81年にスペイン国内に1号店、90年代に入ると、パリ、ミラノなどに新店、現在はロンドン、ニューヨークなど、世界の主要都市でショップを展開している。

● EUへの加盟が与えたインパクト

個々の企業だけでなく、80年代以降、世界マーケットにおけるスペインシューズの新しいポジションを確立しようと、業界を上げて取り組んできた経緯もある。日本でもスペイン靴工業会、スペイン貿易庁が主催、あるいは後援し、これをスペイン大使館商務部がバックアップする形



カジュアル感があるのが最近のスペインシューズの特徴でもある

で、スペインシューズの展示会が行われたことがあるが、その時のスペインシューズのキャッチフレーズは「中価格・ハイファッション」だった。当時、それを聞いた時、確かに中価格ではあるが、ハイファッションという部分では首を傾げたくなる面もあった。それが、ここに来て、まさしくそのキャッチフレーズどおりの形で実を結んできている。

一つのプロジェクトが成果を見るには、10年スパンの年月が掛かるということなのかもしれないが、それを促進させたものもある。

それは、EUへの加盟だ。スペインは1986年にEUに加盟、また89年には、ユーロにも参加している。ユーロは、この1月から一般市場にも出回り始めたが、これでヨーロッパが経済的に一つの国になるという構想が、現実の姿になって歩き始めた。

スペインは、EUに加盟以来、こうした国境のないマーケットへの対応を進めてきたが、実際、スペインを訪れると感ずるのは、予想以上に国内マーケットが成熟していることだ。例えばマドリードの目抜き通りを歩いてみると、ヴィトン、プラダといった、いまや世界中のどこの都市にもあるブランドではなく、スペイン固有のブランドが目立ち、それがしっかりしたマーチャンダイジングのもと、ショップ展開されているのだ。

スペインは、経済発展ではドイツ、イギリス、フランスに遅れをとったが、かつては世界をも制覇しようとした大国である。その歴史と文化が作り出した潜在的なインフラは大きいのだ。それが、EU加盟というインパクトを得て、グ



モーダ・カルサードが行われるマドリッド郊外にある見本市会場

ローバリゼーションの実現という形で、外に向かって開かれ始めたのだ。

●産地型から消費地型＝情報型に転換し、魅力を増した見本市

また、スペインの靴メーカーをまとめるスペイン靴工業会が果たした役割もある。

10年余り前までは、スペインの靴見本市と言えば、エルダで行われる見本市だった。それが、今はマドリッドで開催のモーダ・カルサードだ。一時期、二つが開催されていたこともあったが、最終的には、モーダ・カルサード一本に集約された。

これが何を意味するかと言えば、産地型から消費型への転換、言い換えると、モノ型から情報型への転換だ。

エルダは、産地である。そこで行われる見本市に来場者が求めるのは、自分が意図する製品を、出展メーカーに作らせることである。しかし、生産基地としての魅力を失った状況下では、製造に重きを置いた見本市は魅力薄となる。またそれと並行して、靴メーカーは、他社製品を作ることから脱却し、自社ブランドによる市場開拓に向けて動き出していたのである。そこに必要なのは、プレゼンテーションの場。つまり、情報発信型の見本市だ。そして、それを開催するには、靴に限らず情報が集まり、交通の便のいい立地の方が向いている。

エルダの見本市からマドリッドのモーダ・カ



革スニーカータイプは多くのメーカーが手掛けている

ルサードへという転換は、こうした意味を持ち、それがスペイン靴産業が目指そうとする方向にマッチしていたと言える。

実際、モーダ・カルサードの来場者は年々増えていると聞くし、また訪れてみると、おもしろい見本市だ。

さらに、スペイン靴工業会では、モーダ・カルサードを世界の靴見本市スケジュールの中に組み入れようとしている。秋冬向けで言えば、見本市は2月のラスベガスでスタートを切り、3月に入ると、ミラノのミカム、デュッセルドルフのGDSと続くが、この後にモーダ・カルサードという形を恒常化し、世界の見本市カレンダーとしてスケジュール化。それによって、来場促進を図ろうという狙いだ。世界の見本市を回るバイヤーにとっては、ミカム、GDSの後に必ずモーダ・カルサードが開催されるようになれば、出張予定が立てやすくなり、来場が促進されるというわけだ。

こうした施策が総合的にからみあって、スペインシューズは、新しい地点に着地しようとしている。その地点とは、決して安くはないが、買える価格で、トレンドィ。そして、それは生産地型から脱し、自社ブランドによる販路開拓を自ら図ることによってもたらされたものだ。しかし、それが仮の地点なのか、これからもそのポジションをキープできるのか、それともさらにステップアップできるか。それは、これからに掛かっているのは、言うまでもない。