

---

## ブラジル靴見本市事情 コーロモーダとフランカウ

靴ジャーナリスト 大谷知子

---

2009年は、筆者にとって、ブラジル・イヤーだった。コーロモーダという見本市に出展する、皮革・靴・皮革製品から成るグループに同行し、初めて訪れたのが、1月。それから半年後の7月、フランカウという見本市取材のために、再び訪れることになったのだ。

初回の訪問で見聞きした、ブラジル靴産業とマーケットの状況は、半年程前に本誌に書かせてもらったが、今回は、ブラジルの見本市についてレポートしたい。



2009年1月のコーロモーダ



2009年7月のフランカウ

### ●組合結成より先に見本市

ブラジルを代表する皮革・靴関連見本市は、前述したコーロモーダ (courromoda) とフランカウ (Franca) だ。見本市は、春夏物、秋冬物の年2回行われるのが通例だが、両見本市は違う。コーロモーダが1月、フランカウが7月。それぞれが年1回開催だ。因みに展示される製品は、1月のコーロモーダが冬物、7月のフランカウが夏物。日本というより北半球では、1～3月に行われる見本市に掛けられるのは、その年から翌年に掛けての秋冬物、6～9月がその翌年の春夏物だが、ブラジルは南半球。季節が北半球とは逆なので、1月の冬物とは、その年の5～7月、7月の夏物とはその年の11月くらいから翌年4月くらいに照準を合わせた製品となる。

つまりシーズンにより棲み分けている訳だが、同じオーガナイザーが名前を変えて開催してということではない。オーガナイザーは、コーロモーダが同名の見本市会社。グループ・コーロモーダと称し、美容や健康関係の見本市もオーガナイズしている。フランカウも、見本市会社のフランカウ・ファイラス (「フェア=fair」の意) だ。

異なるのは、産業界との関係だ。コーロモーダは、オーガナイズの面での業界色はないが、フランカウは靴メーカー団体、アビカルサードス (Abcalçados) がサポートしている。オープニングセレモニーには、

アビカルサードスの会長が挨拶に立ち、記者会見には、フランカウ・ファイラスの代表と共に同会長も出席する。

そもそもフランカウは、1969年に「Francalshoe fair」という名前で、フランカという町でスタート。拡大に伴い、1983年からサンパウロで開催されるようになり、現在に至っている。

フランカは、サンパウロを州都とするサンパウロ州の町。19世紀に多くのイタリア人が移民してきたことによって、靴産業が発祥、靴産業の町として発展したという歴史を持っている。現在、もっとも靴企業数が多いのはリオ・グランデ・ド・スーウ州だが、フランカがあるサンパウロ州は、第2位にランクされている。

つまりフランカウは、靴産地をベースに始まった見本市なのだ。

一方、コーロモーダは、コーロモーダ現会長のフランシスコ・サントス氏が、1973年にリオデジャネイロで立ち上げた。サントス氏は、それ以前の数年間、婦人靴のデザイン関係の仕事に携わっていたそうだが、多くの人にメイド・イン・ブラジルの靴を見てもらう必要があると、フェア事業に乗り出した。初回の出展社は、リオ・グランデ・ド・スーウ州の靴メーカー48社。徐々に規模が大きくなり、86年に開催地をサンパウロとし現在に至っている。

「コーロ (couro)」とは、ポルトガル語で「革」の意。コーロモーダは「革のモードの見本市」を意図している。毎年1月と6月にサンパウロで「サンパウロ・ファッション・ウィーク」というモードのコレクション&展示会が開催されるが、コーロモーダの会期は、サンパウロ・ファッション・ウィークの開催にリンクするように設定されている。サントス会長は「コーロモーダはモードの見本市」と、モードの面を強

調するが、会期設定にそれが表れており、コーロモーダはモードとの接近を狙う見本市と言える。

日本でも近年、見本市会社や出版関係が手掛ける見本市が主流になっているが、見本市の歴史を辿ると、第二次世界大戦後、復興から高度成長期に向かう過程で、業界がまとまり市場拡大を図るために、見本市が組織された。つまりまず組合が組織され、その組合が見本市を立ち上げ、マーケットが拡大する中で、受発注の場としての役割を果たした。

見本市と業界団体との関係は、こうした形が一般的だと思うが、ブラジルは逆だ。

フランカウをサポートするアビカルサードスの設立は、1983年。二つの見本市が開催地をサンパウロに移し拡大期に入る直前のことだ。ブラジル靴産業は、アメリカ向け輸出をメインに発展したが、アメリカが中国を筆頭とする製造コストが安い産地に移ったことにより窮地に立たされ、それを自社ブランド開発による国内市場の開拓で乗り切ったという歴史を持っている。アビカルサードスの設立は、対米輸出中心から転換しなければならなくなった時期と符号している。つまりブラジル靴産業が独自の市場開拓をしなければならなくなった時、業界を一つにまとめる役割を、見本市が果たしたと言えそうだ。



09年のコーロモーダには、ブラジルのルーラ大統領が訪れた

●会場に溢れるBRIC'sの活気

会場はコーロモーダ、フランカウ共に、アンヘンビ見本市会場だ。

サンパウロ市北部、同市中心のパウリス  
タから車で30分前後のところにある、パルク・アンヘンビ (Parque Anhembi) というイベント施設の中にある。パルク・アンヘンビは、南米一を誇り、広さは40万平米。コンベンションセンター、二つのコンサートホール、それに見本市会場で構成されている。

見本市会場は、北館、南館、西館の三つから成り、広さは8万2,000㎡。三つの館は、それぞれが独立した建物ではなく、一つの大きな建物を三つのエリアに区分という構造だ。

開催規模は、下表の通り。2009年開催のデータだ。

	コーロモーダ	フランカウ
会場面積	82,000㎡	82,000㎡
出展者数	1,200社	1,000社
来場者数	65,000人	56,000人
海外来場者	3,000人	未公表



来場者で溢れるフランカウの会場 (09年7月)

出展、来場共にコーロモーダの方が上回っている。シーズンで言うと、ブラジルは春夏シーズンの方が長く、その意味では、春夏物を展示するフランカウの方に分があるのだが、前述したようにサンパウロ・ファッション・ウィークとリンクした会期設定であることが、靴業者だけではなく、



アンヘンビ見本市会場の周辺図

広範に来場者を集めることに有利に作用していると言えそうだ。それが、海外来場者数にも出ていると言えよう。

海外来場者の吸引については、両見本市共に「国内だけではない」と力説しているが、データで見ると、それほどの数ではない。

しかし、海外来場者数がこのようなレベルにも関わらず、来場者数が5万、6万というのは、すごい。例えばヨーロッパで現在、もっとも多く来場者を集めているミカムの来場者は3万9,857人、うち海外は2万644人。これは09年9月のデータだが、近年でもっとも来場者が多かった07年9月は4万6,313人、海外来場者2万2,623人。海外来場者が約半分を占めている。つまり海外来場者あつての来場者数。それが両見本市は、海外来場者の構成比が数%というレベルなのに、この数。国内市場がすごいのだ。

実際に訪れると、そのすごさを目で、肌でストレートに感じる。コーロモーダも、フランカウも、初日は、開場を待つ来場者で長蛇の列。会場内は、行き交うのが困難なほど通路に人が溢れている。日本の見本市では、こんな状態は絶対がないし、ミカムやGDSも、こういう状況は、過去のものになっている。

これが、BRIC'sの活気。来場者数の多さの源は、経済の上り階段を駆け上がろうとしている国のパワー。何かが起こりそう、いいことに出会えそうと、ワクワクしてくる。これが、両見本市の何よりの魅力だ。

出展社の顔触れ、ゾーニングは、両見本市がほとんど同じ。名前も、オーガナイザーも違うが、コーロモーダとフランカウは一つの見本市であるかのようで、競合して当たり前の存在が、うまく棲み分けている特異な例と言える。

展示品目は、

- ・ゴム製履物やスポーツシューズを含む靴

- ・バッグ、アクセサリ

- ・製靴機械、靴用副資材

メインは、靴・履物で、展示面積で見ると、8割前後を占めている。

靴・履物は、〈婦人靴〉〈紳士靴〉〈スポーツ&子供靴〉の三つにゾーニングされている。展示面積でもっともシェアが高いのが〈婦人靴〉、次が〈スポーツ&子ども靴〉だ。



子ども靴メーカーのブース（09年1月のコーロモーダ）

ブラジル靴産業は、日産十数万足という巨大メーカーが多いのが特徴だが、それを反映して大きなブースが目立つ。特にスポーツのゾーンやゴム・プラスチック系の履物に、それが多。また子ども靴が充実していることも特徴。可愛いキャラクターで外壁を飾ったブースが印象的だ。



巨大メーカーの一つ、アルパルガタス社のブース（09年1月のコーロモーダ）

もちろん中小メーカーも出展しているが、それは「リオ・グランデ・ド・スーウ」

など州名（＝産地名）を掲げた区画に括られている。またコーロモーダ、フランカウ共に〈トップ・ファッション〉〈コレクション〉などとファッション訴求をイメージさせる区画を設けている。しかし内容はトップ・ファッションではなく、ファッション寄りの製品を手掛ける中小メーカーを集めたものだった。

そんな中で違っていたのが、フランカウの〈ミナス・コレクション〉。近年、婦人靴で伸びているミナス・ジェライスという州があるが、〈ミナス〉とは、そのミナス。しかし同州のメーカーを集めたものではなく、ミナス・ジェライス州が企画・運営の主体となり、ファッション・ゾーンを狙うブランドや中小メーカーを集めたもの。その中には、パリの合同展に出展しているブランドも含まれていた。

〈ミナス・コレクション〉のような括りが力を付けてくると、新しい魅力が一枚加わることになるが、フランカウ・ファイラスのアブダラ社長は「小企業に好機を与えるのも、フランカウの重要な役割と考えている」と語った。



フランカウの〈ミナス・コレクション〉(09年7月)

### ●目標は国際見本市への脱皮

今後について言えば、コーロモーダ、フランカウ共に国際見本市への脱皮が目標だ。

両見本市は、アビカルサードスと連携し、

ミカムやGDSにブースを設け、ブラジル靴メーカーの輸出拡大に一役買って来たが、今後は、自分たちの見本市への海外企業の出展を促進することによって、国際化を実現しようというのである。

その象徴が、09年1月のコーロモーダに初めて設けられたイタリア・ブース。繊維関係の団体とANCI（イタリア製靴工業会）がジョイントし出展したものだ。ANCIからは同会会長や副会長を務める主要メンバー12社が出展。同じ形で同年7月のフランカウにも継続出展した。

ANCIのデータによると、イタリアの対ブラジル靴輸出は、06年＝6万1,340足・約500万ユーロ、1足当たりの平均価格83.94ユーロ。前年比伸び率は金額15.4%増。さらに08年1～8月は、5万7,899足・430万ユーロ。前年同期比は金額35.4%増と、大きな伸びを示している。

ANCIのヴィート・アルティオーリ会長は、ANCI発行のリリースで「ブラジルは、輸出増と将来の成長のいずれにおいても、高級品マーケットをカバーするイタリアの靴企業が取り組むべきことを表している」とコメントしている。



コーロモーダのイタリアのブース(09年1月)

そして実は、日本企業も同様の見方をしている。イタリアの初出展と時を同じくして、靴、バッグなど5社が「グループジャ

パン」の名称で、コーロモーダに初出展を果たした。



コーロモーダのグループジャパンのブース（09年1月）

ブラジル国内市場は、両見本市が国際化を志向し、それに応える海外企業が伴う程に、環境が整って来ているということだ。

しかし、まだマイナス要素も存在する。輸入関税だ。ブラジルは1990年代まで輸入工業化政策を採り、輸入品に対し高い関税を課し国内工業の育成を図った。その名残ということなのか、輸入関税が高い。特に革靴は高く、35%なのだ。

また、08年のリーマン・ショック以降の世界不況は、BRIC'sにも影を落としている。アビカルサードスによると、09年1～5月の靴輸出は前年同期比数量27.3%、金額28.6%もダウン。その一方で輸入は増加の一途を辿っており、前年同期比足数4.5%、金額21.1%増加。そして輸入国の主力は、中国だ。中国からの輸入量は年間1,490万足に上り、全輸入に占めるシェアは足数83.1%、金額70.6%にも達している。

アビカルサードスは、中国製靴の寡占的状况を問題視。ダンピングの疑いがあるとし、08年末、ブラジル政府に対して調査を依頼。アンチダンピング税を課すことによって、輸入増を食い止めようとしている。

09年7月のフランカウでは、これが大き

な話題となった。アビカルサードスのミルトン・カルドーソ会長は、「アンチダンピング税は、市場メカニズムを持たない国の製品から産業を守るためには必要な措置。435%の制裁税を課すことを期待している」と、記者会見でコメント。そしてフランカウ後の9月9日、ブラジル政府は中国製靴に対して1足当たり12.47米ドルのアンチダンピング税を課すことを公示、即日発効した。因みに中国からの靴輸入の平均単価は約7米ドル（09年1～5月）だ。

2014年、サッカー・ワールドカップ、2016年には南米初となるオリンピックがリオデジャネイロで開催される。この話題からイメージされるのは、東京オリンピック前後からの日本のような成長物語だ。ブラジルは世界第3位の靴生産国だが、成長物語が実際に演じられれば、靴消費国としてクローズアップされることになる。

コーロモーダとフランカウは、靴生産国としての発展をサポートして来たが、同時に消費国としての市場の発展にも寄与するであろう。

グループジャパンは、2010年1月18～21日に開催されるコーロモーダに継続出展する。