

平成30年度

皮革及び革靴産業基盤強化
特別振興事業報告書

－ 海外現地（スペイン・ポルトガル）情報収集 －

<概略版>

平成31年3月

一般社団法人日本皮革産業連合会
一般社団法人日本タンナーズ協会

■訪問記録

議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材①

訪問先：APICCAPS（ポルトガル皮革製品協会）

Rua de Alves Redol 372 4050-042 PORTO PORTUGAL

面談者： Mr. Ana Vasconcelos（ヴァイス・プレジデント）

Mr. Alfredo Jorge（ディレクター）

訪問日時：2018年11月26日（月） 11：30～12：50

.....<主なヒアリング内容>.....

<当協会について>

当協会はポルトガルの皮革製品産業の発展をサポートすること目的として1975年に設立され、会員数約 700 社を要し、各社への支援の他、毎年産業における統計データなども作成している。尚、ポルトガルにはタナリーをまとめる協会と皮革製品メーカーをまとめる協会の2つが存在しており、当協会は後者にあたる。

<ポルトガル皮革製品産業について>

- ポルトガルの生産するシューズの80～90%がレザーシューズ。バッグ・SLGはほとんどレザー製である。以前はメンズシューズが強かったが、現在はレディースシューズも拡大し、おおよそ50:50の割合である。
- ポルトガルのシューズメーカーは90%がポルト地区に集中している。ポルト地区のシューズメーカー数は約400社。そのうち輸出などを手掛けているのは150～200社。
- ポルトガルのシューズメーカーの規模は1企業の平均従業員数80人程度。
- ポルトガルの皮革製品産業は、品質、価格的には中国の製靴業界とは競合しておらず、差別化できている。生産している製品のレベルはミディアム～ハイエンドの商品。またカーシート、ファニチュアなども一部生産している。
- またポルトガルの皮革製品産業は、生産～納品まで約3週間でのデリバリー、多品種小ロット生産を武器にしているため、素材の調達の手続きがポイントとなる。対応の柔軟性で優位に立つ。
- 生産量は約8,000万足/年。€20億/年規模。
- 生産しているシューズの価格は€30程度が平均。
- ほとんどのメーカーが自社ブランドを展開しており、またヨーロッパブランドのデザイン開発（ODM）を手掛ける所も多い。
- 出荷先の80%がEU域内。フランス、ドイツ、イギリス、オランダ、スペインが主な出荷国で、残りはU.S.A.、アンゴラ、ロシアなど。距離的に近いことが理由。残り20%は国内向け。
- 年間のレザー使用量は約14億万 s/f

- 調達する革はイタリア、インド、スペイン、南アフリカなどから、全体の 60～70%を輸入している。ウエットブルー、クラストがポルトガルにはない。
- 日本は革問屋経由での仕入れが多いが、ポルトガルではほとんどシューズメーカーがタンナーから直に仕入れている。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 日本の革及び皮革製品業界との交流を長年続けており、日本との交流を非常に大事にしている。ただ、日本とのビジネスは増やしたいと考えているが、関税や納期、物流コストを考えると現状では難しいと考えている。結果として日本とのビジネスはそれほど増えていない。
- EU でビジネスを行う場合の注意点としては、EU 域内は流行に敏感なマーケットであり、値段は高くてもよいが対応力が必要。基本的には海外には品質や安定供給できるレザーが求められている。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- 日本に対し、非常に好印象を持っており、訪問した際もエントランスに日本の国旗とポルトガルの国旗を並べて設置してくれるなど、非常に気遣いを感じた。また今回の業務においても訪問団が訪問する企業のセッティングに多大な協力を頂いた。
- また当協会としては、日本の企業とだけではなく、協会同士の交流なども望んでおり、お互いの国のタンナーや製品メーカーに有益な情報をもたらせる様なイベントや催しなども行えばいいという考えも持っている。
- 世界の革靴関連の統計も多く所有し、情報入手先として至便。非常に友好的でもあり、日本タンナーズ協会等、日本の皮革関連団体が友好的な関係を持つことも有意義であると感じる。



議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材②

訪問先：Comercio e Industria de Marroquinaria Lda (Rufel / Bag & leather goods)

Travessa da Industria,n° 57,Apt,6032 3701-912 Santa Maria da Feira

面談者：Mr.RUFEL HUGO (マネージャー)

日時：2018年11月26日(月) 14:45~16:00

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 1975年創業。従業員は40名(生産に関わっている人員)。
- 企業設立当時はオリジナルブランドだけで運営していたが、現在は生産する製品の80%がOEM、20%がオリジナルブランドの生産となっている。
- 出荷先はEU諸国、アメリカ向けが多い。比較的少量対応でビジネスを行っている。但し、オリジナルブランドはポルトガル国内向けがほとんどで、残りがスイス、スペイン、モザンビークなどに出荷している。
- 素材の革は90%がイタリアからの調達、しっかりとした革を買いたいので、イタリアから仕入れている。
- 調達しているイタリア革の価格帯は€3.6~3.9/sqf(デシで約50~55円)。
- 製品は本革製が80%、合皮が20%となっている。近年は合皮を求められるケースが増えている。
- 生産している製品の価格は、レディースバッグ工場出し値で€40~70、小売価格で€90~160、メンズバッグは工場出し値で€32~€100。
- 生産量は800~1,000個/1週間(全ての製品を合わせて)バッグで500~600個程度。毎年9月~1月はオーダーがキャパ一杯になる。尚、生産サイクルとしては、オーダーから納品まで60日程度。
- 従業員の平均給与は€600/月程度。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

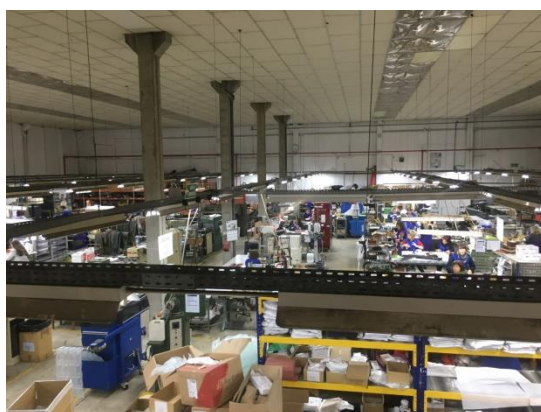
- 日本には、インポーターを通して製品が輸出されている。「RUFEL」のブランドで出荷している。
- 日本の革はほとんど知らない。
- (日本革を見て)ベジタブルタンニンに興味を示している。他はベロアなど。
- オリジナルブランド用としては、日本革の価格が合わない。一部のOEM用としては合うものもある。

<印象・見解(調査団が感じた点)>

- 小規模の企業で、生産している商品もリーズナブル価格の商品が中心。よってポルト

ガル国内での出荷も多い。ポルトガル皮革製品メーカーの平均的なメーカーであるという印象。

- このレベルのメーカーには本革だけではなく、合皮を使った製品も多く求められるようになっており、現在の EU 諸国や周辺諸国のマーケットも価格に対する要望が強くなっていることが伺える。
- ポルトガルのバッグ業界は EU 内ではまだシェアが小さいが、技術水準は十分に通用するレベルにあると感じた。



議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材③

訪問先：Vasconcelos & Ca.,Lda. (BELCINTO / Bag & leather goods)

Rua Oliveira Figueiredo. Zona Industrial das Travessas,320 3701-910 S.Joao da Maderia PORTUGAL

面談者： Mr. Ana Vasconcelos (CEO)

日時：2018年11月26日(月) 16:20~17:50

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 会社は1961年創業。従業員は75人。ベルトがメインでメンズ鞆に力を入れ始めている。OEMがほとんどであるが、オリジナル製品も展開している。
- 従業員はどのメーカーも月給が€700~1,000ぐらい。
- 企業としてはフランス・リヨンの専門学校から研修生を受け入れている。
- また下請け企業としては、従業員10人程度の会社を4社くらい使っている。いずれの企業も自社専属の企業である。
- OEM先のブランドはロエベ、ヴァネッサブルーノ、ソニアリキエル、ランバン、カルヴェン、バルマンなどを生産している。
- 納期としては通常オーダーから納品まで2か月納期で行っている。
- 生産量はベルトで1,000本/1週間、バッグで1,000個/1週間
- 帽子は10,000個/1シーズン、素材はウサギのフェルトなどが多い。レザーは少ない。帽子のブランドはAPC、ロエベなど。
- バッグ、ウォレット製品は約80%がレザー製品。製品の種類はレディース製品が70%、メンズ製品が30%の割合。自社ブランドとしてはメンズ製品100%である。
- バッグは1987年に初めて生産し、それ以降クレームなし(自信あり)。
- 出荷先はフランスブランド向けが60%、スイスが10%程度、その他はスペイン、スカンジナビア諸国、イギリス、オランダ、カナダなど。
- 生産している製品比率はバッグ70%、小物・ベルト30%(金額ベース)となっている。
- 使用する革のほとんどはイタリアからの仕入れである。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 日本の企業とは15年前くらいから取引を行っている。
- 主な取引先は田村駒(ホームズ)で、トゥモローランド、ビームスなどとは婦人用ベルトを出荷している。
- 来年あたりには日本でオンリーショップ展開も考えている。特にメンズ製品の展開を強化したい意向。
- 日本の革に対する知識はほとんどない。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- バッグ、ベルト、小物、帽子など広く展開。特にベルトの品質には自信を持っている。製造開始以来、クレームをもらったことがないということを強調。
- 工場は機械化によりコンピュータ裁断機など数々の機械が設置されており、OEM 先がラグジュアリーブランドも多いため、その要望に対応できる生産設備を整えつつある。
- また OEM 先を考慮して、リーチ規制には敏感になっている。こうした点はカスタマーからの要望も強く、CSR を非常に気にしている。
- フランスの顧客向けに毎年プレミアムヴィジョンで商談している。
- 企画提案力の高さをアピールするために自社のショールームを持っている。日本の革も希望があれば、そのショールームに展示してもよいとのアドバイスもあり、非常に好意的な対応をして頂いた。



議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材④

訪問先：ZARCO, FÁBRICA DE CALÇADO, L.DA (Carlos Santos/ Men's Shoes)

Oliveira Figueiredo. Nº 182 320 3700-202 S.Joao da Maderia PORTUGAL

面談者：Ms. ANA SANTOS (インターナショナル・デパートメント)

日時：2018年11月27日(火) 10:00~11:30

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 家族経営。1942年創業で、創業時はメンズシューズをハンドメイドで品質の高い商品作りでスタートしている。現在の従業員数は100人。売上は年間€700万。
- 生産する製品の99%が輸出。フランス、アメリカ、オランダなど、計30か国へ輸出。
- 調達する革はデュピイ、アノネイと30年以上取引、1sf当たり€5~6で購入している。
- クラストを購入し、自ら仕上げを行い製品まで仕上げている。
- ボックスカーフを使用し、グッドイヤーウェルト製法で生産している。この製法で靴づくりしているのはポルトガルでは3社だけである。
- 生産キャパはおおよそ400足/1日。全ての生産工程を自社で行っている。
- 生産しているシューズはメンズがほとんどだが、1年前からレディースの生産も始めた。
- 現在自社ブランドが65%、OEMが35%（300社程度）の展開。
- 素材の展示会はリネアペレだけは毎年チェックしている。
- 革の調達納期は通常3~4週間で、調達の安定性と納期厳守を重視している。
- 従業員は3年間学校に行かせて育てる。長く務める（20年以上）人が多い。従業員は朝8時から夕方5時（お昼1時間休み）の勤務。
- ポルトガル人はシューズを年間で2足程度の購入が平均。
- 自社ブランドの「Carlos Santos」はスニーカーで€220、革靴で€300程度の価格。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 現在日本企業との取引はないが、以前は三菱商事と取引を行っていた。
- 東京ビッグサイトで行っているシューズフェアにも2回ほど出展したことがある。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- 非常に堅いビジネスでこだわりが強い。日本とのビジネスも模索している。家族経営らしく手堅い商売を好んでいる感じ。ウイメンズもやろうとしているが、力んでいる感じはない。あくまでもメンズシューズを中心に進めている。
- 自社ブランドは高級ブランドの類で、製品には絶対の自信を持ちプライドも高い。EU域内において、グッドイヤーウェルト製法のメンズシューズメーカーでNo.1という自負を持っている。

議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑤

訪問先：Eurodavid - Indústria de Calçado Lda (EURODAVIL / Men's shoes)

Rua Vasco da Gama,286 3700-569 Arrifana VFR PORTUGAL

面談者：Mr.David Miguel Braga (コマーシャル・ディレクター)

日時：2018年11月27日(火) 11:45~13:00

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 創業は1978年(創業40年)。従業員数125名。メンズ、レディスシューズメーカー。メンズ50、レディス50の割合で、カジュアルシューズが多い。ウォッシュャブル、ドライビングシューズなど。ハイヒールなどは作っていない。
- 製法はセメント、モカシン、ストラグル製法などが多い。
- 自社で企画から製品まで一貫生産で、100%輸出。出荷国はヨーロッパ、カナダ、USA、日本などが多く、その他ではスペイン、イギリス、スκανジナビア、ドイツ、オランダなどに出荷している。
- 生産する製品は自社ブランド5%、OEMが95%の割合
- 売上高は€9百万/年で、生産量は600~900足/日生産
- 革の調達にはイタリア(約50%)、ポルトガル、スペインなどが多い。シーズンごとに新しい素材を探している。革、生地共に主にリネアペレで買い付け、革80%、生地20%。
- シューアッパーはクロムレザーでシープ、ゴートが70%、カーフが30%。ライニングはクロムフリーレザーである。
- 革の仕入価格はシープ、ゴートのナツパやスエードで€3:50~5:00/sf、カーフで€4:00~6:00/sf、メタリック、プリント物で€5:00~8:00/sf、ベビーカーフで€10:00~15:00/sfである。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 日本では10年前ほどからナノユニバース、アバハウスとの取引がある。現在、東京2店舗(青山、銀座)、大阪1店舗であり、来年2月頃大阪にもう1店舗開店予定。
- 革素材を見てもらった反応としては、特にソフト系の革の品質に対しての評価は高いが、コストや納期などの調達面において、ややハードルが高い。

<印象・見解(調査団が感じた点)>

- こちらも他社と同様に、一貫生産を貫いている。ポルトガルは、ある程度のクラスになると輸出がほとんどで、このクラスの製品では国内にはマーケットがないという印象。またOEMにおいては、クライアントの要望に従った素材を使っている感じで、メーカーサイドが素材を選ぶ雰囲気は少なく、世界各地にOEM顧客を有している。

議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑥

訪問先：Joia-Calçado,S.A. (Women's/Men's/Children's Shoes)

622,Rua da Leira-Penacova Apartado 43 4610-424 Felgueiras PORTUGAL

面談者： Mr. Ricardo Monteiro

日時：2018年11月27日（水） 14：45～16：00

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 1973年に事業をスタート。
- 従業員数160人+50人（アップパーだけ）。半数の従業員は20年以上働いている。
- 2017年で€12百万の売上高。全体の95%が輸出、5%は国内（自社ブランドの展開）。
- 製品の構成は25%が自社ブランドで75%がOEMである。
- 生産量は1500足/日生産。年間6万足～6.5万足（自社ブランド）、24万足がOEMの計30万足程度。設立当初はメンズシューズの生産でスタートしたが、現在はレディース60%、メンズ40%の比率。
- 出荷国としてはフランスが最も多い。「ASSULY」や「KENZO」ブランドを請け負っている。（10万足/1年）。その他の出荷国はスカンジナビア諸国（デンマーク、フィンランド、）が4.5-5万足/年、その他、オランダ、英国、オーストラリア、日本、USA、カナダ（自社ブランドでは最も多い国）など。
- 革の調達にはイタリアが最も多い。以下スペイン、ポルトガル、フランスの順。価格は€2：80～3：00/sf、€25/sm程度が多い。
- 白革を輸入して、UVにて自社でプリントなども行っている。プリント工賃は€10程度。
- 製品の価格は「CLOUD」ブランドで€90～150、「KENZO」ブランドは€150～400、デンマークの「Royal Republic」というブランドで€220（いずれも小売価格）である。
- 製品は本革製が75%、合皮が25%の割合。2,3年前は90%以上がレザーであった。
- 生産サイクルとしては、オーダーから納品までで6週間～8週間程度。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 日本では毎年ビッグサイトで行っているFFに出展している。
- 「CLOUD」ブランドを立ち上げ、展示会経由で、直接小売業との取引で名古屋、下関、神戸、東京、横浜への出店を行っている。
- 「アスリー」ブランドの代理店（アスリージャパン）KSSというショップで展開。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- 高級ブランドからのOEMの他、自社ブランドの展開も各国で行っており、ビジネスの拡大には意欲的。ただ、日本の革に対する知識や興味は今一つ感じられなかった。

議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑦

訪問先：Espadrilles Banyoles,S.L. (Castaner / Women's Shoes)

C/.Menuts,28-17820 Banyoles (Girona) SPAIN

面談者： Mr. RAFAEL CASTANER

日時：2018年11月28日(水) 11:00~12:30

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 高級婦人靴メーカーで、バルセロナ市内には事務所とショールームがあり、120kmほど離れた場所にメインの工場がある。
- 生産は全て自社で製品まで仕上げている。
- OEMと自社ブランド「Castaner」の展開。以前は日本での展開があった。
- 夏用商品が85%、冬用商品が25%となっている。
- OEMとしては「モノプロラニック」「ミッソーニ」などを展開。
- 年間20万足を生産。
- レディースシューズ80%、メンズシューズ20%の割合。
- レザー製製品のウエイトは20~30%。革の調達はスペインがほとんど。商材のメインはファブリックである。
- 生産サイクルはオーダーから納品まで2か月、サンプルは2週間程度で対応。
- 展示会はリネアペレとプルミエールビジョンを常に訪問している。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 以前は自社ブランド「Castaner」において、日本での展開も行っていった。
- 日本の革に対する知識はほとんどなかったが、サンプルを見せた反応としてはかなりの興味を示している。
- 革台帳の中から「28」「4」「22」を選択。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- 特にフェミニン・ガーリーなアイテムが多く、素材はどちらかというと軽さと流行りの質感を取り入れている。調達する革はやはり価格重視ではあるが、プリントものなどは色合いやデザインで優れた日本製の商品は十分に通用しそうな雰囲気はあった。
- CEOとチーフデザイナーが対応し、日本の革を初めてみる様子。友禅など日本独特の革素材には大いに興味を持っている様子で、派遣団員の革を多くカットしていた。
- 「モノプロラニック」などの高級靴のOEMを行っているように、その企画力も高いと思われ、日本の革が受け入れられやすいレベルのメーカーであった。

議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑧

訪問先：DESAROLLOS INSULARES S.A（MASCARO / Women's Shoes）

Passeig de Ses Filadores S/N Poligon Industrial Poife07750 Ferreries
MENORCA BALEARES

面談者： Ms. Lina Mascaro（ゼネラルディレクター）

Mr.Julio de Olives

Mr.Roman Pons

日時：2018年11月29日（木） 11：30～12：40

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 1918年創業、スペイン・メノルカ島を拠点に2018年で100周年を迎えた名門のレディースシューズメーカー。事業のスタートはバレリーナのシューズを生産するところからスタートしている。バレエのトゥシューズは現在でも生産しており、トゥシューズの大手企業でもある。
- 従業員数は200人、下請け企業が3社ほどある。
- 生産量は1,500足/1日。生産量のうち70%は輸出している。
- 直営、FC合わせて世界中で90店舗を構える。販売店のスタッフは170人を数える。
- 出荷先はドイツ、スペインで25%、その他フランス、イギリス、ポルトガルなど。ドイツへの出荷が多いのは展開するブランドの品質が合っているのではと思っている。
- 「マスカロ」「プリティバレリーナ」など、自社ブランドで97%を占める。
- 売上は「プリティバレリーナ」が60%、「マスカロ」が40%の売上比率。
- 革の調達にはネアペレでの買い付けが多い。取引先としてはパリに大手がある。イタリア、スペインからの買い付けも多い。
- 使っている革はクロムフリーが多い。「プリティバレリーナ」のライニングはクロムフリーを使っている。
- 素材はシープ・ゴートで70%、30%がカーフ
- 仕入価格のアベレージは、ゴードのスエードやナッパなどで€3.5/sf~€5/sf、多くは€4~6/sfの間に収まる。プリント素材は€5-8/sf。ベビーカーフのプリントで€10-15/sfの間。
- 製品の販売価格は「マスカロ」で€175-180。「プリティバレリーナ」で€168程度
- 両ブランドとも本革製が80%、雑材が20%の割合
- シューズ以外のバッグなどは外部（スペイン、モロッコ）から半製品を買い付けて、最終仕上げをこちらでやって自社ブランドとしている。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 日本では輸入企業エフイーエヌ（ダウンジャケットの「デュベティカ」などを輸入する企業）が代理店となり、「MASCARO」「Pretty Balleinras」の直営店も3店舗の展開。東京・青山、銀座、大阪、2、3か月後に大阪にもう一店舗出店予定している。
- 革の台帳を見てもらい選択された革は「22番」「4番」「11番」
- 日本革のことはよく知らなかったようであるが、サンプルを見せると、非常に興味を示しており、ビジネスになる可能性も十分にある。

<印象・見解（調査団が感じた点）>

- シューズメーカーが20数社存在しているメノルカ島のトップ企業。空港にも当社のショップが入っている。
- 「プリティバレリーナ」は企業の成り立ちとなったバレエのトゥシューズをモチーフとしたレディースシューズブランド。トップクラスの高級品ではないが、価格に手ごろ感もあり、全世界的に徐々に売り上げも拡大している。
- メノルカ島がリゾートアイランドということもあり、気候も温暖で、サンダルの需要が多く、当社をはじめ、他社においても主力製品となっている。



議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑨

訪問先：CALZADOS RIA S.L.U. (RIA / Women's Shoes)

C/Trencadors,25 (POIFE) 07750 Ferrries Menorca SPAIN

面談者： Mr. CARLOS TRUYOL (ゼネラルディレクター)

日時：2018年11月29日(木) 13:00~14:30

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 展開しているシューズはほぼサンダルにフォーカスしており、レディースを中心に、メンズ、子供も作っている。
- 生産は2,000足/日生産、年間で約35万足
- 世界40~50か国に輸出。輸出は全体の40%、スペイン国内向けが60%。
- 輸出先はイタリア、シンガポール、ドイツなどがメイン。
- 革素材は、年間17万sf使用している(アップパー)。インソールはタンニン革を使用し、10万sf使用している。革の買い付け先はイタリア、スペイン。
- 製品の70%がレディース、25%が子供、5%がメンズとなっている。
- 自社ブランドである「RIA」ブランド90%、OEMが10%の割合となっている。
- 従業員数は90人。

<日本企業との取引及び日本革についての意見・評価>

- 「RIA」ブランドにおいて、日本ではサンダルをメインとするシューズのインポーター、シードコーポレーションが展開。
- 日本革のことはほとんど知識なし。サンプルをみて少し興味を示していた。

<印象・見解(調査団が感じた点)>

- 展開している製品のほとんどがサンダルであるため、ヌメ革などにはあまり興味を示さない。革を使用するサンダルは全体的に少なく、且つ展開している商品の価格も比較的安価なものが多いため、タンナーの取引先と考えるとやや厳しいかもしれない。



議題：「スペインおよびポルトガルにおける皮革関連事情・日本革評価調査」取材⑩

訪問先：.PONS QUINTANA (Women's Shoes)

C/Sant Antoni,120-Alaior Menorca SPAIN

面談者： Mr.Juan Fernando (Palliser Sintes)

Mr.Santi Pons (Quintana Sugranes)

日時：2018年11月29日(木) 16:00~17:00

.....<主なヒアリング内容>.....

<自社の事業について>

- 創業 65 年目 (1953 年創業)。メノルカ島で創業以来、メッシュ革のサンダルをメインアイテムとして展開。
- 自社製品展開と OEM・ODM 事業を併用
- ゴートレザーが中心 (夏)、冬用は色々な素材を使用。
- スペイン国内で革は調達。その他イタリアからの調達。
- オールレザーで、テキスタイルはほとんど使わない。
- スウェードはスペイン製
- スペイン国内での販売価格は€250~€300 が平均。
- 生産は年間 20 万足 (夏用が 15 万足、冬用は 5 万足)
- 製品はオリジナルブランドが 88%、OEM が 12%の割合
- カーフ革の仕入れ価格は€12/sf、ゴート革€2.5~€3.5/sf、ポニーファー€12/sf、カウナツパ€3.20/sf カウベロア €2.10/sf 等

<日本企業との取り組み及び日本革についての意見・評価>

- 日本での銀座かねまつとビジネスを行っている。今年はパートナーを変更しようと考えている。
- 日本の革についての知識はほとんどなかったが、全体的には日本革の評価は高い。値段も DS30~45 円ぐらいで輸送コストを気にしていた。それとヨーロッパに代理店が欲しいとの事。クオリティー、仕上がり感に関しては非常に好印象を持っていた。

<印象・見解 (調査団が感じた点)>

- 夏・冬用とはっきり分けていて、夏はコート、冬は色々な革を使う。大半がスペイン革、一部イタリアオールレザー靴。靴のカラーバリエーションが日本には無い特徴的な明るさの色が多い。
- 最後に島の協会に紹介してもらい、急遽アポが取れた訪問先であったが、ある程度グレードが高い製品を作っている。日本革も対応できそうなレベルにあり、メノルカ島のレベルを感じるメーカーであった。

■まとめ

今回、EU 現地の革産業事情や日本革の評価及び展開の可能性を探るべく、スペイン、ポルトガルの2か国の皮革製品メーカー10社を訪問し、それぞれの企業の状況、ビジネス事情、日本との取引、日本革に対する評価などをヒアリングした。その結果から、日本のタンナーがEUでの事業展開を行う場合に何が障壁になるのか、またタンナーには何が足りないのか、何が必要かなどを検討し、その上で今後日本のタンナーは海外での展開についてどう考えていけばよいのかを考え、まとめた。

1. 訪問国に対する見解

○ポルトガル

ポルトガルにおいては、国内で革産業が最も集積している地域であるポルトを今回訪問し、シューズメーカー3社、皮革製品メーカー2社、そして皮革製品業界をまとめるAPICCAPS（ポルトガル皮革製品協会）を訪問した。

ほとんどの企業がOEM事業と自社ブランド事業を並行して展開しており、そのビジネスエリアがほぼEU域内で行われている状況から、EU域内における現在のポルトガルの立ち位置が垣間見えた。少し前まで、ポルトガルの革産業の評価はライバルが中国と言われていたように、主に低級品～中級品の皮革製品を作る、いわゆる下請け的な存在で、そうしたエリアであるという認識であったが、今回訪問して印象に残ったことは、APICCAPSを中心に国を挙げて「ポルトガルブランド」を構築していこうという意気込みが感じられた点である。実際、フランス、ドイツ、イギリスといった国の有力ブランドメーカーのOEM事業がまだまだ多いことには変わりがないが、その品質レベルはいわゆる高級ブランドのOEM事業が非常に増えており、高級ブランドのOEM地域＝イタリアという図式が大きく変化していることがわかった。皮革産業という点においては、イタリアに次ぐ存在であったスペインが現在やや力を落としている中で、ポルトガルの革産業は少なくとも縮小しておらず、この10年でみればむしろ拡大している状況にあり、その勢いでイタリアよりもコストが安く生産できるポルトガルに生産工場を持つ高級ブランドも増えている状況である。

またポルトガルの皮革製品メーカーの大部分が自社ブランドを展開しており、中にはある程度高級クラスのレベルで世界的に展開されるようになっているブランドも少なくないことも今回の訪問で知り得た点であった。もちろんその自社ブランドの製品は、ポルトガル国内に向けた廉価商品として展開しているようなケースもまだまだ多いが、前記したように、世界的に「ポルトガルブランド」を訴求しようとしている流れもあり、自社ブランドを大事に展開していこうとする姿勢が印象的でもあった。

その中で日本の企業とのビジネスを行っている企業も多く、事業規模はそれほどでもないが、日本の商社、インポーター、小売店などと直接取引していることで、少なからず皮

革製品の段階において日本という市場をそれなりに意識している点は感じられたが、日本の革に対する知識や認知はいずれのメーカーもほとんどなく、革そのものも見たことがないメーカーがほとんどであった。ただ革サンプルを見てもらったの評価は決して悪くないという印象であった。

このようなことから、ポルトガルの革産業に対しては、日本のタンナーもビジネスチャンスがあるように感じられたが、実際のビジネスになると価格やデリバリー期間の問題等、超えなくてはならないハードルは高く、何よりも彼らは作る製品を革の調達から生産まで EU 域内で行うことが、一つのステータスになることをよく理解しており、日本革が如何に優れたものであったとしても、敢えてそのステータス性を度外視してまで日本のタンナーとビジネスを行おうとするメーカーがどこまであるかは、大いに疑問である。日本に対して非常に友好的な姿勢である点などは評価できるが、高級ブランドの OEM 事業が増えている現状から、高級ブランドの意向をより汲もうとする動きが強くなることは明らかで、今後一層 EU 域内でのビジネスに注力していくことになると感じられた。

○スペイン

スペインにおいては、国内で革産業が最も集積している地域であるカタルーニャ・バルエンシア地域の中心地であるバルセロナを今回訪問し、シューズメーカー4社を訪問した。

今回その4社のうち、3社はメノルカ島にあるシューズメーカーを訪問したが、歴史的な背景で、隣のマヨルカ島と共にスペインのシューズ産業の集積地となっているメノルカ島は、島の経済が観光とこのシューズ産業で成り立っており、観光地としてはアジアなどからの観光客は少なく、EU 域内の富裕層が好んでリゾートする島としてよく知られており、非常に温暖で美しい環境の中に、シューズメーカーが 20 数社存在している。

訪問したメノルカ島の 3 社は、こうした環境の中、独自の商品づくりを行っており、サンダル、バレエシューズなど、特色のある商品作りを行なっている。その中でも訪問した MASCARO 社はメノルカ島を代表するシューズメーカーで、島のリーダー的な存在であり、生産する製品の 97%は自社ブランド製品という独立したメーカーでもある。メノルカ島のメーカーの特徴は、高級品レベルのシューズの OEM 生産と自社ブランドの展開の両方を行っているが、より自社ブランドの展開、育成に軸を置いている点にあった。

ただ統計的な点を見ると、スペイン全体としての革産業は縮小傾向にある。現在の国全体の経済環境の悪化もあり、タンナーやメーカーの数も減っていることから、高級ブランドの OEM 地域としての存在感は薄れ、残っている力のあるメーカーは自社ブランドで成り立っているメーカーと、高級ブランドのお抱え的な存在のメーカー、高級ブランドが企画力 (ODM を委託しているケース) を認めているメーカーなどが、現在でも残っているメーカーである。EU 域内でイタリアに次ぐ革産業国のポジションから、近年はそれを他国に譲ってしまいそうな感じであるが、それでも革及び皮革製品において世界に通用するスペインブランドがまだまだ存在しており、メノルカ島のメーカーブランドもその中の一つとし

て存在感を出している。

逆にそうした環境であったからこそ、日本革の存在など知る由もなかったが、今回の訪問で日本革に対する興味を持ってもらえた感触はあった。製品レベルにおいては日本企業との取引があるメーカーも多く、日本の市場に魅力を感じているメーカーも少なくない。日本企業も商社、セレクトショップ企業、インポーターなどがこのエリアの製品に魅力を感じており、メノルカ島のメーカーにとっては日本という存在はそれほど遠い存在ではないのかもしれない。

このようなことから、スペインの革産業に対して、特にメノルカ島のメーカーなどには、ポルトガルのメーカーに対する見解とした、製品の生産において革の調達から生産まで EU 域内で行うことが一つのステータスになるということが障壁になるという点とは少し異なり、メノルカ島での生産が一つのブランドになるという意識がある。ただメノルカ島にはタンナーなどは存在していないため、むしろこういった背景が日本のタンナーにとってはチャンスになる可能性があるのではと感じた。もちろんそうなるには価格やデリバリー期間の問題をクリアしなければならず、また彼らにとって魅力的な革を訴求し続けなければならない。おそらくそれは日本で生産している通常の革ではなく、メノルカ島ブランドにマッチする、またはそれを意識した革作りを行う必要があると思われた。

2. 参加タンナーの見解

また今回参加したメンバーから、タンナーとしての見解をレポートしてもらった点として以下の要点があった。

- ① ポルトガル、スペイン共にしっかりとした理念を持って事業を営んでおり、日本のメーカーの様に売れる物を作るという姿勢の会社はほとんど無かった
- ② 各社とも少なくとも今回視察で訪れたメーカーは、全て自国内のみで生産しており、外注は全く使わずに自社工場で全て生産している所も何社かあったので、それだけ品質管理に重点を置いている。
- ③ 自分達により近い所で生産し、また原料購入、製品販売も EU 域内だけで商売のできる地理的な優位性を感じると共に、アジア圏内で製造し販売されている商品との差異性を感じた。
- ④ 調達する革に関しては、ほとんどの企業がイタリア、フランス、スペイン、ポルトガルから原料となる革を購入しており、関税、物流、納期の全ての面でメリットがある。
- ⑤ ポルトガルの Carlos Santos 社などは、週初めには倉庫に革が一杯になり、週の終わりにはほとんど無くなる、という事からもわかる様に、ほとんど毎週革の仕入れがある。その点を考慮すると EU 圏内というのは非常に大きなポイントとなる。
- ⑥ ポルトガルはイタリアに匹敵する品質と、割安なコストを武器に EU 域内で広く認知

させることに成功している。特にミディアムハイクラスの革製シューズの生産においては、まず一番に製造委託先候補に挙げられており、ポルト市の場合は、空港までのアクセスも良く、EU 域内のエリアに一両日中の輸送が可能でもある。

- ⑦ スペインは近年物価上昇や景気低迷によって国際競争力は幾分弱まっている。隣国のポルトガルと賃金、物価などで数十%以上の差があり、コストパフォーマンスにおいて差を付けられたため、高級ブランドを有し、高品質の素材を産出できるなどのアドバンテージを活かしきれていない。
- ⑧ 両国とも非常に日本に友好的であり、特にポルトガルは日本に大変良好なイメージを持っている。このことはビジネス面でも大いに役立つと思われ、日本的納期厳守や小まめなビジネス面での対応などのソフトが、今後重要な武器に成りえると感じた。
- ⑨ 今回の視察において、各社に日本の革素材のプレゼンも行ったが、まずは日本革の認知を図ることが第一の課題であると感じた。その次の段階として、展示会後のフォローから商談成立への商流を構築することが重要である。
- ⑩ 日本のタンナーにとって、まずは短納期で納品する体制を構築する必要があるが、そのためには EU 域内で拠点を持ってバルク輸送を行い、拠点からの都度の発送がその解決策となる。その候補となるエリアは物流が整備されたポルト市などが挙げられる。

3. 総括

日・EU の EPA が締結し、この 2019 年 2 月から効力が発生しており、企業にとってそれなりのメリットが生じることになった。特に価格といった点においては大きな影響を与えるため、革産業においても EU 諸国それぞれの企業において、これまでとは少し異なる動きが見られるかもしれない。

少し余談であるが、日本市場で展開している高級ブランドの日本支社などに話を聞く限り、この日 EU・EPA の話題はブランドサイドでほとんど議題に上がっていないということであった。つまり日本で売るためのコストが下がったから売値も下げるという発想はなく、これまで通りある一定の価格を維持していくことの方が大事という考えで、結果的には日 EU・EPA によって削減された金額が利益になっていくという構造になる。EU 側からみた日 EU・EPA は、元々のビジネスにおいて自分達が優位な立場にあるということもあり、さほど関心を持たれない出来事になっている。実際は生産面においては影響が出てくるはずであるが、ほとんどの生産が素材から製品まで、すでに関税フリーとなっている EU 域内で行っているため、その意味でも関心が低い。よって日本のタンナーはこれまでより価格が少し安く訴求できること頼りのビジネスは難しく、相手側によほど興味を持たせるような、魅力的な革を訴求していかなければ、ビジネスは始まらないということになる。

このような環境の変化や、今回現地を訪問し得た情報を踏まえて、日本のタンナーがスペイン・ポルトガル及び EU 域内でのビジネスの可能性を考えた場合、以下の要点を満たす、また検討する必要があるという見解になる。

- ① 日本革の認知向上を目的とした情報発信手段・体制の構築
- ② 日本にしかない素材の訴求、新素材の開発
- ③ 日本の強みである納期厳守、品質安定性など、ソフト面の訴求（情報訴求）強化
- ④ 現地で常設展示が可能なスペースの設置及び現地でのエージェント等の確保
- ⑤ 即時対応可能なデリバリー体制及び生産体制の構築、及び現地物流倉庫の設置（EU 域内拠点の確保）
- ⑥ EU 域内企業に対して量的な対応を行うための日本国内タンナーのグループ化
- ⑦ EU 域内のビジネスに精通した、実績のある現地メーカーとの協業

日本のタンナーの現状のままでは如何に商品的、価格的に優位性があったとしても、ビジネスの可能性はかなり低い。その大きな理由は、現地メーカーのどの会社も革の納期が 2～3 週間というのが当たり前になっており、日本からの物流の方法、納期が大きなネックとなる。これは価格の問題よりもはるかに大きな課題となっている。

また、ここ 3 年間でほぼ同様の目的で複数の EU 訪問の機会を頂いたが、総じて感じた点として、日本の革の存在がほとんど知られていないという点である。リネアペレなどの展示会に出展することはもちろんであるが、日本革の特徴やイメージを伝える手段を構築する必要があるということも大きなポイントである。とにかく知られていないということは、いくら優れた革であっても、企画検討の段階での机上にも上がらないということであるため、まずはそこからである。またこの要点は、単独のタンナーでできることではなく、団体、組織を持って検討していく必要があることは言うまでもない。

日本の革のサンプルを見てもらうと、訪問先のほとんどがその品質や技術の高さを認めている。実際のビジネスに即つながらる話ではないにしても、予想以上の水準に興味を示すメーカーも少なくない。ただ、革素材がプレーンなタイプの素材だとすると、ほぼ EU 域内で調達する選択を彼らは行う。日本の革を選択するケースがあるとすれば、日本でしか得られない革（技法や仕上げが特有な革）や、日本でしか作れない革（機能性革や新素材など）しかない。

ビジネスとしての課題は多いが、例えば岡山のデニムのように、何かのきっかけで日本の素材が評価されることで彼らが日本を向く可能性もあり、タンナーが海外に向けた事業を意識の上で外してしまえばそれまでであるが、海外事業という意識を残したうえで、常に情報を発信し続け、現地メーカーやエージェントなどとの協業や情報を得ながら、タイミングを得られた時点で体制を構築していくといったスタイルが、日本のタンナーが海外で事業を展開可能となる数少ない方策であると思われる。