

フランス・イタリアにおける高付加価値製品の調査 報告書

(平成19年度国際産業調査交流派遣事業)

平成20年3月

社団法人 日本皮革産業連合会

目次

はじめに	1
I. 調査の概要	
1. 調査の目的	2
2. テーマ	2
3. 調査日程	3
4. 調査団名簿	4
II. 視察の概要	
1. 「カルラン・インターナショナル」トレンド・セミナー	8
2. フランス（パリ）市場調査	10
3. リネアペレ視察	19
4. ミラノ市場視察	23
まとめ	28

はじめに

2007年のユーロ圏経済は、好調な投資に支えられ、第1四半期の成長率が0.8%に上がり順調なスタートを切った。懸念されたドイツ付加価値税の増税(16%→19%)の悪影響を乗り越えた。第2四半期には、0.3%とやや減速したが、景気の回復基調は崩れていない。

堅調な景気回復を続けてきた欧州経済であるが、今夏欧州にサブプライム問題の激震が走りました。

7月末のIKBドイツ産業銀行を皮切りに、ザクセン州立銀行、英ノーザンロックが破綻した。短期金融市場が機能不全となり、欧州中央銀行(ECB)が空前の規模の資金供給をするに至りました。

サブプライム問題は本質的には米国の過剰融資、不動産バブルの問題であるが、住宅ローンの証券化を通じて欧州にも危機が伝播した。一時の混乱からは落ち着きを見せ始めているが、今後の情勢は不透明です。

当履物団体の海外ミッション事業として、今まで海外市場への進出および海外拠点での現地生産の可能性を探るため、英仏での欧州市場セミナー、ポーランド市場セミナー、インド革靴産業の調査等を実施致しました。

これに続き、今回は海外市場で通用する優れたジャパン・ブランドの製品作り及び海外マーケティングの参考となる情報収集のためパリおよびイタリア皮革産業の調査を実施してまいりました。

終わりに、本事業にご協力頂きました関係者および団員の皆様にお礼申し上げます。

平成19年度
欧州ミッション
団 長 石原 邦生

I. 調査の概要

1. 調査の目的

- (1) ファッション及びマーケット等世界をリードするさまざまな情報を発信しているパリのカルラン・インターナショナル社の本部にてトレンドセミナーを受講、その後エルメス本店内のジョン・ロブを視察、またパリ市場にて売れ筋商材の視察を行い、海外市場における競争力のある高付加価値製品を探る。
- (2) イタリアのポローニアにて開催される世界最大の皮革見本市リネアペレを視察し、今後の商品企画に重要な2008年春夏の皮革素材の動向を調査する。

2. テーマ

- (1) カルラン・インターナショナル社に於ける、トレンド・セミナー
- (2) パリ市場調査
- (3) リネアペレ視察
- (4) ミラノ市場視察

3 . 調査日程

	月日	発着地/滞在地	現地時間	交通機関	行 動
1	10/14 (日)	成田空港 発 パ リ 着	14: 15 19: 45	JL415 専用車	空路、パリへ 到着後、ホテルへ (パリ泊)
2	10/15 (月)	パ リ		専用車 (通訳)	履物セミナー (パリ泊)
3	10/16 (火)	パ リ 発 フィレンツェ着 フィレンツェ	09: 55 12: 00	専用車 AF1628 専用車	(ホテル 空港) 空路、フィレンツェへ 到着後、フィレンツェ市場視察 (フィレンツェ泊)
4	10/17 (水)	フィレンツェ ボローニャ モデナ		専用車 (通訳)	ボローニャの会場へ リネアペレ視察 (モデナ泊)
5	10/18 (木)	モデナ ボローニャ ミラノ	夕刻	専用車 (通訳)	リネアペレ視察 会場からミラノへ移動 (ミラノ泊)
6	10/19 (金)	ミラノ ミラノ 発	21: 40	専用車 JL418	ミラノ市場調査 (ホテル 空港) 空路、帰国の途に (機内泊)
7	10/20 (土)	成田空港 着	16: 25		成田空港到着後、解散

4 . 調査団名簿

	氏 名	会 社 名	所 属
団 長	石原 邦生	チヨダシューズ(株)	製造部長
副団長	武田 和芳	武田製靴(株)	代表取締役
団 員	池田 敦	(株)カールシューズ	代表取締役社長
団 員	猪山 純史	大塚製靴(株)	OT BS チームリーダー
団 員	小杉 孝弘	マドラス(株)	商品企画管理部
団 員	小林 千乃	(株)リーガルコーポレーション	製造部技術課
団 員	郷間 裕	宮城興業(株)	係長
団 員	島村 文心	(株)ビナセーコー	社長
団 員	下山 国信	(株)リーガルコーポレーション	輸入部
団 員	手島 喬之	(有)デザインテーブルコム	デザイナー



視察団一行 10名

フランス(パリ)

イタリア(フィレンツェ・ボローニャ・ミラノ)



視察先概要

1. 「カルラン・インターナショナル」トレンド・セミナー

企業名 ; Carlin International (カルラン・インターナショナル)

住所 : 79, rue de Mromesnil 75008 Paris

施設規模 : 1,000 m²

雇用人数 : 57 人

(ヨーロッパ・アメリカ(30名)、マーケティング(6名)、広告宣伝(20名))

企業概要

カルラン・インターナショナルはフランスで最初の情報企画会社で現在同分野の活動している企業の主要5社のトップに位置している。

1947年にフレッド・カルランが創業、1991年に Edyth Kaller が、フレッド・カルランから買収し、現在に至る。

情報企画会社 (Bureau de Styles) とはフランスを代表する産業の一つで繊維・ファッション産業が発展する過程で必要不可欠な業種として誕生。当初は不確定要素の多いカラーを中心とするトレンド予測をコンサルティングすることで業界の川上に当たる製糸業界、テキスタイル業界、染色・整理業界を主要顧客としていたが、多様化する顧客ニーズとスピードが求められるシーズンに対応するアパレル業界はもとより、食品、インテリアなど顧客の対象が多種多様となっている。

特筆事項

現在の業務内容は単なるトレンド予測に留まらず、素材選択シルエット選定、プロト作成から、販売・宣伝戦略まで活動範囲を広げている。世界21ヶ国に代理店を展開し、繊維・ファッション関連の所要見本市に出店すると同時に、トレンド委員としてもイベントに参加している。

参加主要見本市は、PREMIERE VISION、Lyon Mode City、Interfilie、Tissu Premier、Silmo(以上フランス)、Mod d Tissimo、Pitti Filati(以上イタリア)、The Cloth Show、(英国) Fenit (ブラジル) Yarn Fair International (米国) Felasia (香港)

インターネットサイトは <http://www.carlin-groupe.com>

Laure Paris ローラ・パリヌ氏 (Responsible Export Area Sales Manager 輸出担当) から会社の業務内容に関して話を伺った。(フランス語を岡部氏が同時通訳)



Laure Paris氏



企業理念

ベースはCreationで、STYLE・COMMUNICATION・MARKETINGを業務の3本柱としている。

特徴

スタイルのトレンドを追うことを得意としており、最近では環境に関するものが多い。

大きく3つの時間軸で分け提案を行う

・短期3～6ヵ月 広告におけるトレンド

・中期18～24ヵ月 ファッションなどの先を見た提案

・長期3～5年 個人の消費の流れ

広告宣伝の分野でトレンドを提案しているのは珍しいとのこと。

また、それぞれの顧客にあったコンサルタントをし、ブランドの構築まで行うとのこと。

顧客がカルランと提携する理由、カルラン社の説明によると

- 1.時間の節約
- 2.他社の差別化
- 3.市場に必要な物を提案
- 4.クリエイティブをチームで求める
- 5.トレンドに早く対応出来る
- 6.無駄のない提案

媒体

「トレンドブック」とい本を年 2 回配信。(1冊1,100ユーロ、年2,190ユーロ)

サイトにて有料で情報の配信も行っている。

カラー、服装、素材、インテリアなどの種類があり、カルランとしてはこの本のうち50% 予測が当たり世の中に出れば良いとのこと。

素材に関してはメーカーとトレンドを予測して共同開発しており、販売を行っている。



カラーのトレンドブック



スタイルのトレンドブック



2. フランス（パリ）市場調査

（パリ現地にてマーケティング調査を行っている岡部氏のアテンドのもと視察）

店舗名 La Halle Chaussures（ラ・アル・シヨツシユール）

場 所 Avenue de Clichy

店舗規模 290m²

従業員数 5名



パリ市内の下町商店街の一つであるクリシー地域に位置し、商圈内には個人商店が多く並び、価格のこなれた靴を販売する店舗が多くみられる。

フランス最大の衣料品と靴の量販チェーンストアを展開するVivarteグループ（2006年年商 230万ユーロ）の靴量販店。

直営店59店舗、フランチャイズで543店舗（内45店舗はスイス）を展開し、2006年の年商は8億2300万ユーロ。売場面積規模は175～1500m²。

年間3700万足を販売し、市場シェアは10.7%。2006年の年商は8億2300万ユーロ。雇用者平均年齢は32歳（女性81%、男性19%）。

<所見>

日本の量販店と同様、商品ごとに箱が積まれていた。値段も商品品質も日本とほとんど変わらないと感じた。EUは原産国表示が義務付けられているわけではないので、書かれていないものがほとんどであった。岡部氏の話では、フランス国内で売られている靴の6割が中国製、4割弱がイタリア製とのことで、無記載の場合は中国製の可能性が高いとのことであった。



店舗名 BATA (バタ)

場所 Avenue de Clichy



ラ・アル・ラッシュールの3件隣の店舗。

商品構成 値段は似ているが、靴箱の積み方が低い分見やすい印象。



店舗名 Marques Avenue (マルク・アヴェニュー)

場 所 L'Ile St-Denis

店舗規模 :14500㎡ (73軒)



パリ市西北に位置するL'Ile St-Denisはセーヌ川の中州で、元々百貨店の配送センターや倉庫が点在する地域であった。そのような大型倉庫を有効活用してパリにもっとも近いアウトレットモールが1985年10月2日に開業。

開業した時点ではテナント数36軒、総面積9500㎡であったが、1999年に増床改装し、テナント数は73軒、総面積は14500㎡に拡大した。

改装以前の1997年の総売上は2653万ユーロ、現在は5000万ユーロ。

テナントの中心は有名ブランドの衣料品、下着、靴、子供用品、ファッション雑貨、日用品など。靴メーカーとしては、J.M.WESTON、EMLING、BEWIN、等

<所見>

靴だけではなく衣料を中心に日用品がほとんど揃うくらい商品が充実していた。靴だけでもすべてを見るには規模が大きい。

価格は量販店と大差ない価格帯。ブランド品の価格はやや割高。

商品の原産国は表示されていないのではっきりとはわからなかったが、中国製が半分以上を占めていたと思われる。

甲革や革底をムラのある仕上げにするなど安く見せない工夫をしている靴が目立つ。

PLAN DE SITUATION



Manufacture Weston 高級な感じの靴ばかりであった。

ex) 紳士ウエルト3501-□、紳士セメントスニーカー :1901-□、婦人マッケイパンプス :1981-□

Manfield プロパー品と同等かそれ以上の値段のものが多い。

ex) 婦人エナメルバレースューズ :1091-□、婦人ブーツ :1741-□、紳士外掬いウエルト:1501-□
紳士英製ウエルト2501-□、紳士イタリア製マッケイ :1951-□、

EMILING プロパー品と同等かそれ以上の値段のものが多い。

革はフランス製でポルトガルで靴を生産しているとの説明であった。

ex) 紳士ウエルト:150 ~ 1701-□

Heyraud 量販店と同じようなお手頃価格の製品ばかりであった。

ex) 婦人イタリア製ローファー :691-□

Pallio Store 量販店と同じようなお手頃価格の製品ばかりであった。

ex) 婦人 :55.91-□、紳士セメント91-□、婦人ブーツ :791-□

J.B.MARTIN プロパー品と同等かそれ以上の値段のものが多い。

ex) 婦人ブーツ :1191-□、婦人スペイン製ブーツ 2241-□、紳士セメント:1121-□、
紳士イギリス製ウエルト:1851-□

店舗名 Hermes (エルメス) エルメス本店内にある靴屋John Lobbを視察

場所 Faubourg Saint Honore 75001 Paris

店舗規模 1800m²

従業員数 350名 (売り場関係 200名、アトエ・デスクワーク 150名)



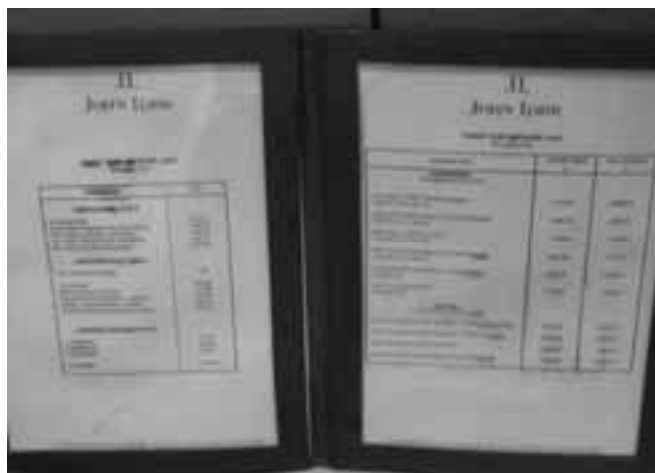
パリ市内の高級ショッピングゾーンの一つであるフォーブル・サントノーレ通りに立地するエルメスの本店。

付近には、カルティエ、ランヴァン等、老舗ブランドの店舗が多く集まる。

John Lobb

売り場 地上階が靴、バッグ、旅具、馬具、紳士即製服、スカーフ、ネクタイ、ベルト、装身具、香水、ステーションリー等

2階は婦人即製服、靴、宝飾品、時計、テーブルウェア等、別にミュージアム、非公開のアトリエ。



有名老舗ブランドであるにもかかわらず常にトレンドに即した製品開発を行い、世界中に顧客を広げている。また、ショーウィンドウのディスプレイはアート性に溢れ、季節ごとに注目を集めている。



工房はイギリスにあり フランス工房では仕上げ直し等のメンテナンス程度の作業を行っているとのこと

(店舗内では工房の様子がビデオで流されていた。)

《ウルオーダー靴の流れ》

採寸

甲革選定 厚さまでオーダー (選定材料は多種・多様)

木型作成 顧客の足形通りに作る。材料は木もしくは樹脂

木型修正 必要に応じてのせ甲を行う

試着用の靴を作成 フィットングを合わせる

問題箇所の修正

靴作成 手釣り 製法は関係なく木型を使用

値段

ピースの数やブーツかどうかで分かれている。(木型作成料と別?)

3ピース短靴 :16001-□、

ブーツ :1860 ~ 48001-□、

既成靴 :1000 ~ 11001-□

2Fの商品 :780 ~ 8851-□

<所見>

店内には顧客の木型の一部を展示し高級感をアピールする。

近年日本人のオーダーは増える傾向にあるそう 最近多い注文としては、シャープなラウンドトゥで、コバの張り出しを抑えたもの、とのこと(華奢に見せるためマッケイでの注文も多い)。作業は別の場所で行っているとのこと、店頭での視察のみで残念。観光客が非常に多く、日本人や香港系中国人が目立った。

店舗名 **Bally Paris Opera** (バリー・パリオペラ店)

場 所 Saint-Denis

店舗規模 280m²

従業員数 10名



製靴業界大手バリーの大型店。

パリ右岸最大の商店街オスマン街に程近いカブシーヌ街に立地。

付近にはオペラ座があり観光客が多い。商圈内には大・中規模専門店百貨店がある。

バリーはすべて直営店展開で、このオペラ店は靴、服飾雑貨、衣料品の専門店。

店舗数はフランスで8軒、国外(14カ国)が74店舗(内36店舗は日本)展開。

対象商圈人口は5万人以上の都市部で、売場面積は80~200m²、平米当り平均年商額は8210ユーロ。

店舗名 Galeries Lafayette (ギャラリー・ラファイエット)

場 所 Hausmann

店舗面積 66900m²

従業員数 3450名



プランタンデパート、C&C、H&M、ブシャラ、モノプ!等の大型店や、SCのパッサージュ・デュ・アーヴルほか、多数の専門店が軒を競うパリ右岸最大の商店街に立地。

G.ラファイエットグループの中心となる企業で1912年創業のフランス最大の老舗百貨店のグループ。2002年にはマーク&スパンサーを買収、メゾン館に改装。

G.ラファイエットグループはG.ラファイエット、ヌーヴェル・ギャラリー他66軒の百貨店を傘下に擁し、2005年度の税抜売上総額は49億4360万ユーロ。

G.ラファイエット百貨店はフランスに49店舗展開し、2005年度の税抜売上総額は16億2100万ユーロ。

出店メーカーは、ROCK PORT / POLO / BOWEN / KENNETH GOLE / CAMPER / KENZO / Paul Smith / Santoni 等

<所見>

サントニなどの色気のある靴が多いが、チャーチ等の英国靴も並ぶ。カジュアルは日本でいう所の若者向けが多かった。

観光客と富裕層がターゲット。



3 . LINEAPELLE (リネアペレ) 視察



会場の規模はタンナーのエリアが 6 棟(634 店)、アクセサリーが 4 棟(513 店)、シンセティックが 1 棟(105 店)、他デザイナー、デザイン学校の紹介コーナー、トレンド紹介のコーナーがある。





リネアペレ会場の様子。大きなホールをいくつも使って、所狭しとブースが並ぶ。

2008FW のトレンド

LIQUID EXPERIENCE : 水

DARK EXPERIENCE : 夜景

SMOOTH EXPERIENCE : ろうそくの光のイメージ

1 日目。世界一の靴・バッグの材料展。1000 社前後の参加企業があり、その規模に圧倒される。この日は一日、各ブースを下見する。

甲革の流行としては、とにかくツヤがあること。エナメルはもちろんのこと、カーフもツヤのあるものばかり。同行した人も、「ツヤがあるものから売れていくから、ツヤのある革を増やして欲しい」と、百貨店の担当者などからよく言われる、とのこと。

目についた企業は、デュプイ、アノネイ、イルチア、KERALA、BT、インカス、コリペルなど。

2 日目。前日に下見した中で、興味があったブースを再度回り、サンプルなどをもらう。特に商談はしなかったが、同行した人は「最小ロットが多くて、商談が成立しない。やはり日本の革屋さんを間に入れるしかないかな」と言っていた。

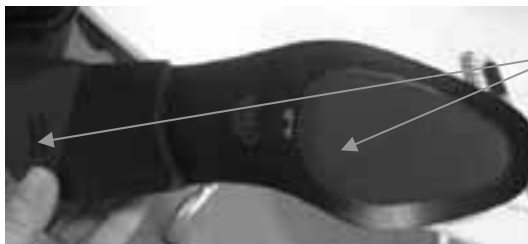
近年の中国製の伸びで、中国人が桁違いの注文を出すため、日本のメーカーは相手にされないことが多くなっているという話を聞いたが、思ったより中国人が多くない。どうやら、11 月に広州でもリネアペレを開催するようになったようで、わざわざイタリアまで買い付けに来る必要がなくなっただらしい。

(底材関係)

- ・ ELEFANE : ゴム加工底・革加工底に優れる 20 ヲ-0/足
- ・ SKYWALK : PU+TPU、カジュアル用底で PU 部分にプリントできる
物性試験はサトラに出している。
- ・ VIBRAM
- ・ FINPROJECT : R 社とは 5 年ほどの取引。
フェラガモ等で TPU (熱可塑性ウレタン) の本底を開発している。
軽さ、クッション性、耐摩耗性に優れている。



フェラガモの本底
15 ヲ-0/足



PU 部はエーテル系のウレタン
9.5 ~ 10 ヲ-0/足

革底に PU を注入して本底を成型、
軽さ、屈曲性、クッション性に優れる。

- ・ プリアルパス : 新製品 ESSENTIAL の紹介を受ける。
バフを掛け仕上げるタイプ。汚れに強い (4 色)
- ・ CASTER : 中国工場のセールス担当と面識を持つ
- ・ RELTEX : 天然ゴム 100% のソールメーカー、現在 EcoZoo が注目されており
多くのメーカーに使われている。

(甲革関係)

- ・ SACPA
- ・ CORIPEL : R 社で使用。D & G にエナメルメタリックの甲革を提案している。
非常に色鮮やかな色彩が特徴

(仕上げ剤)

- ・ QUINN : R 社で使用。新規の甲材の仕上げ剤の開発は、木型に甲革を釣込んだ状態でイタリアへ送り、何パターンか用意してもらい選定する。仕上げ工程についても指示がもらえる。イタリアやイギリスなどの有名メーカーも使用しており新製品の仕上げ方法などの情報が収集できる。

(エコ材料)

- ・ 木を粉砕して革を作るメーカー : Joh.Rendenbach (ドイツ)

甲 革

素 材：ソフトが基本。

型押し 従来の型押しと違い革のシボではなく模様の型押、
大きな型押し、凸凹の感触、布の大きめなキルティング
エナメル 何色も組合せ、グラデーション、メタリック
シボメタリックに表面透明のエナメル加工等。

カラー：グレーを背景に色をさす配色。

有彩色はスモーキーで落ち着いたトーン。

トピックカラーはグリーン、ボルドー、メタリック系もシルバー、
ゴールド共に多い

キーワード：透明感、グラデーション、コンビネーション。

アクセサリ関係

美 錠：大きい、色は一色ではなくグラデーションあるいはアドバン調。

クリスタルはシルバーからブラックへ。

クリスタル素材の美錠が約¥1,000/ヶで3年前に比べ約3倍の値上がり。

ヒール：太めの丸いタイプ。今春夏のウエッジタイプはほとんど見られない。

バックル：昨年に比べエポ付きタイプ、金属とプラスチック、金属と他素材と
というようなコンビネーションが目立っている。

プラスチック素材モノが昨年は単色だったものが今年はグラデーショ
ンのかかったものへと変化が見られる。

4 . ミラノ市場調査



修復中のDoumo



DoumoにCAMPERの広告

ブランドショップが並ぶ街。パリよりショップが密集しており、フィレンツェより都会。買い物をしているのはやはり観光客（中国人？）が多い。以前も感じたように、やはり作りまで考えると割高に見える靴が多い。どこのブランドも、ツヤのある高級そうな仕上げをしていたり、流行のトレッキングブーツを出していたりする。パリで若者に人気だった、H&M や ZARA といった小売店は、もちろんミラノでも人気だった。



GUCCI
トレッキングブーツをディスプレイ



MISSONI

GEOX



TOD'S





TANINO CRISCI



かなりムラを付けて手作り感溢れる仕上がり



側面に手縫いステッチ
紳士靴にも同様なもの多数あり





BROOKS BROTHERS

BOGGI



子供靴

MORESCHI



PRADA エナメルのグラデーションは最新トレンド



波加工



メンズカジュアルは
スニーカーがメイン



レディースはエナメル等
ひかる素材が主流



トレッキングブーツ

まとめ

- ・ はじめにヨーロッパにおける靴の価値感が高い事には驚いた。ただの消耗品というイメージが無いということは、日本に比べ下地が整っており高級品を売るには良い環境だと思えた。

リネアペレにおいて見た甲革は見本という事又値段が高いという点もあるかと思うが、非常に良質であると感じた。高額な製品についてはぜひともヨーロッパ製の甲革を使用したい。ただ使うだけでなく、出来れば少数の良質なタンナーと信頼関係を築く事が出来る事を期待したい。

イタリアは色々な場所、また物に使われる色彩、建物の彫刻、風景等から強く文化が感じられた。そこに住む一般の人を見ると皆おしゃれでセンスが良いと感じた。これは環境によるものであろうか？あるいは皆おしゃれに気を使っているからか？恐らく両方に関係があると思います。自分についてももっとファッションに気を使わなければいけないと強く感じ又今後の靴製造に関しても今回得られた経験や感性を生かしたいと思います。

- ・ 今回の視察を通して、トレンドを肌で感じる事が出来たなど有益な事は多々あったが、終始考えていたのは、「日本人はどのような靴作りをして生き残ってゆけば良いのか？」ということ。ブランドビジネスでもなく、超低額商品でもないマーケットを狙う、という結論に達している国内メーカーは少ないだろう。

- そのマーケットにどのような商品を投入するのか？（求められているデザインやクオリティとは？）
- 国内メーカーが皆同じマーケットを狙った場合、どのようなメーカーが生き残るのか？

自分としてはまだはっきりと出ていないこのような課題について、今までより真剣に考えなければならない、と感じた。

今回同行したメンバーを見ても、同じような事を感じている人が何人か居たと思う。国内メーカーは、他国のメーカーをリードしている部分もある。しかし、及ばない部分も多々あると思う。このままでは、中国製品に飲み込まれてしまうかもしれない。そのような危機感をもって仕事に取り組みたい。

- ・ 規模は小さいですが2年前に行った広州リネアペレの方が活気はあったように感じます。靴の生産地が中国にシフトしている、ということを暗示しているのでしょうか。

どの展示会にも当てはまると思うのですが、定期的に来ていないとブース、

店舗野位置関係がわからず、移動する、探すだけでも大変で当初の目的である視察が疎かになってしまいそうでした。

私としては視察の時間としては1日半あってよかったと思いました。

フィレンツェ市内を歩くと靴のショーウインドの写真撮る人をよく見かけました。たぶんリネアペレを見に来た靴業界関係者が市場調査をしていると思うのですが、そういうところを垣間見ると情報発信地としてのイタリアは以前強い影響力を持っていると感じました。

- ・ フランス人の中で、高級靴を買う人の数は、少ないと前から聞いたことがありましたが、今回の視察でそれを実感しました。

La Halle Chaussuresで聞いた話、靴の上代：一足当たりEuro19-50、消費税：19.6%、中国からの靴の輸入税：37%。

税金だけで靴価格の半分以上ですので、改めて中国の靴の安さに脅威を感じました。

革靴に関する情報ですが、原皮が不足という理由で、値上げをするというタンナーがありました。ユーロ高の上にタンナーの値上げで、ヨーロッパの革を使う日本の靴メーカーとしてますます大変になることを実感しました。

- ・ 歴史を感じさせる街の中でトレンドが溶け込んでおり、さすがイタリア人のセンスの良さに驚嘆せざるを得ない。

イタリアの方は皆オシャレであるが、日本と違い歩きやすい靴を履いている人ばかりであったのにも驚いた。イタリアはファッションもさることながら実用性も重視する国なのかもしれない。