欧州におけるベルト関連産業に関する調査事業
報　告　書

（平成 19 年度　国際産業調査交流派遣事業）

平成 **20** 年 1 月

社団法人　日本皮革産業連合会

目　次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

２　視察の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２

３　視察団員の構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４

４　視察日程・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５

Ⅰ　ドイツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６
Ⅰ－　フォーチュナ社・・・・・・・・・・・・・・・・・・６
Ⅰ－２機械化について・・・・・・・・・・・・・・・・・・14
Ⅰ－３ベンツ博物館・・・・・・・・・・・・・・・・・・・18
Ⅰ－４ドイツの市場・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25
Ⅱ　イタリア・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・29
Ⅱ－　リネアペッレ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・29
Ⅱ－２フィレンツェ市場・・・・・・・・・・・・・・・・48

Ⅲ　調査団員レポート・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51

はじめに

突然のような原油の高騰は、あらゆる分野に影響を及ぼし、メンズベルト業界も国内の原材料の値上げに加えて、主力生産地といえる中国でも、人件費、税金、諸経費のアップで厳しい環境に変化している。

我々は、これ等に負けずに対応していくために、国内生産、海外生産を問わずセンスや質を高め、商品力を強める努力が必要である。

こうした時、経済産業省のご支援のもと、平成19年10月11日から19日まで、13名の団員で「ドイツ、イタリアにおけるベルト関連産業に関する調査事業」を目的に「国際調査交流派遣事業」を実行した。

第一の目的である商品力を高めるために、イタリアでは素材（リネアペッレ展）を、ドイツでは生産機器（フォーチュナ社）の工場を視察した。

また、ドイツの「メルセデス博物館」を見学し、自動車を通しその国の歴史を学んだ。

ドイツ、イタリアのファッション街区の視察では、ファッションもさる事ながら、その国の環境や働きぶりなどリアルに知る事が出来、見聞をおおいに広める事が出来た。

更には、団員同士の意見交流も多く、それぞれの企業の違いを超えて、思う事多々あり、この結果を自社内でどう生かすかの声が多く、今回の視察の成功を裏付けていると思う。

加えて言うならば、団員13名は、東京、大阪から参加しており、普段は会う事もない間柄は、同業視察のメリットの他、人間関係に於いても、「互いに頑張ろう！」の意欲が誘発され、それは団員レポートにすぐ反映されている。

終わりに、国際産業調査交流派遣事業を支援して頂いた関係各位に感謝すると共にこの視察旅行が無事に終了したことは、団員皆さんの協力があってこそと、お礼申し上げる。

平成19年度　ドイツ・イタリア視察団
団　長　西村　尚武

調査の目的

ここ数年、ベルトには二つの追い風が吹いていた。

一つは、プレミアムデニムを始めジーンズの人気である。

若者にはデニムが単なるアメカジのユニフォーム的なものでなくなり、ベルトもそれまでの30㎜巾ベタミシンや35㎜巾ギャリソンといった定番的な物ではなく、スタッズ打ちやヴィンテージ加工（ユーズド加工)、白いベルト、派手なバックル使いといったデザインされた“見せるベルト”が中心となった。

更にデニムのファッション化は中高年にも広がり、若者と同様の“見せるベルト”の要望、或いは今までデニムを持っていなかった人の一枚物ベルトのニーズが出た。

もう一つは、３年前からのクールビズである。

上着を脱ぐ事でベルトの注目度は自然と向上、加えてスーツ中心だったビジネスマンがカジュアル化、ベルトにも茶系の伸長やカジュアル感ある物などが求められた。

また、“スーツを着ていれば間違いない”と服をユニフォーム的に着てきたサラリーマンが、服の事を考え、自分で服を買う人が少しずつ増えてきた事は、ベルトを含めファッション全体に大きな影響といえる。

しかし、ここに来て、この二つの風が止まってしまった。

デニムの人気はピークアウトし、クールビズの需要も一巡したといえる。

そしてこうした中で、原油高を始め革や金属の国際価格が上昇。

円高傾向とはいえ、対ドルについてであって、ユーロ高もあり、イタリー革の手当ても難しくなっている。

更には中国の人件費上昇、中国政府の輸出補助の軽減、通貨元の上昇傾向などコストは上るトレンドにある。

次なるトレンドがはっきりと見えない中で、コストは上がる傾向にあるが、ベルトを始めファッション品の場合、食品などと異なり単純な値上げは難しいのが現状といえる。そうなると、少し高くても買ってもらえるような魅力ある物づく

りが必要となる。

ファッション界全体で「2008年は真の企画力・物づくり力が問われる」とささやかれている。

過去３回の視察では、ファッションと素材（タンナー）を主な切り口にしてきたといえる。

しかし今回は少し視点を変え、金具、ベルト製造の機械という、いわば周辺からベルトを考えてみる。

そしてファッションも服を中心にしたファッションでなく、革素材のトレンドというファッションを見る。

服のファッションと革素材はベルトにとって重要なものだが、ベルトはそれだけで出来る物ではない。

金具や物づくりを改めて考える事で、真の企画力を上げる事に繋がるというのが今回の視察の視点である。

併せてまた、少し高くても買ってくれる物をつくれる様になる事は、国産の増加と将来、海外での販売に繋がっていくと思われ、今回の視察はその一助になると考える。

出発前の成田空港にて

団員名簿

	名	所　属	役 職	所属団体
団　長	西村　尚武	株式会社　ファンス	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
副団長	高木新太郎	岩　崎　株式会社	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
団　員	遠藤　武志	有限会社　シーエフ･エンドー	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
団　員	小林　幸雄	佐渡工業　株式会社	常務取締役	日本服装ベルト工業連合会
団　員	黒田　陣弥	あとりえ･くろ　株式会社		日本服装ベルト工業連合会
団　員	岡田　耕二	プレリーシミズ　株式会社	常務取締役	日本服装ベルト工業連合会
団　員	西尾　文男	ヤング産業　株式会社	常務取締役	日本服装ベルト工業連合会
団　員	伊藤　誠	ヤング産業　株式会社	企画部長	日本服装ベルト工業連合会
団　員	高木那津子	岩　崎　株式会社		日本服装ベルト工業連合会
団　員	田中　直志	株式会社　伸　栄	工場長	日本服装ベルト工業連合会
団　員	下平　傑	株式会社　伸　栄		日本服装ベルト工業連合会
団　員	吉野　早苗	有限会社　早川商店		日本服装ベルト工業連合会
団　員	福原　昭子	ベルト組合事務局	事務局長	日本服装ベルト工業連合会

日　程　表

	月日曜	発着地／滞在地	時間	交通機関	行動予定
	10月11日 (木)	成田空港集合 成田空港　発 フランクフルト着 フランクフルト発 シュトゥット ガルト着	7：55 9：55 14：35 17：20 18：33	 ＬＨ711 ＬＨ6796 専用車	 成田空港からフランクフルトへ 列車に乗り換え シュトゥットガルトへ ホテルへ （シュトゥットガルト泊）
2	10月12日 (金)	シュトゥット ガルト	9：00 16：00 19：00	専 用 車	FORTUNA社訪問 終了後、ベンツ博物館へ ローデンブルグへ(152km) ホテル着　（ローデンブルグ泊）
3	10月13日 (土)	ローデンブルグ ミュンヘン	9：00 17：00	専 用 車	フッセンへ移動(264km) ミュンヘンへ(106km) ホテル着　（ミュンヘン泊）
4	10月14日 (日)	ミュンヘン	終　日	専 用 車	ミュンヘン市内視察 （ミュンヘン泊）
5	10月15日 (月)	ミュンヘン発 フィレンツェ着	9：00 10：20 午　後	ＬＨ4068 専 用 車	フィレンツェへ 着後フィレンツェ市内視察 MOCALI E MOCALI社視察 （フィレンツェ泊）
6	10月16日 (火)	フィレンツェ ボローニア フィレンツェ	8：16 終　日 19：00	専 用 車	ボローニアへ LINEAPELLE視察 ホテル到着　（フィレンツ泊）
7	10月17日 （水）	フィレンツェ ボローニア フィレンツェ	8：00 終　日 19：00	専 用 車	ボローニアへ LINEAPELLE視察 ホテル到着　（フィレンツェ泊）
8	10月18日 (木)	フィレンツェ フィレンツェ発 フランクフルト着 フランクフルト発	7：00 10：00 11：40 13：50	専 用 車 ＬＨ4059 ＬＨ710	空港へ フランクフルトへ 乗り継ぎ 空路、成田へ　（機内泊）
9	10月19日 (金)	成田空港　着	7：45		入国手続き・通関後　解散

Ⅰ　ドイツ

ベルトをつくる機械と一口に言っても、ミシンや裁断など縫製の部分から、型押しやリベット打ちなどの加工の部分、或いはメッシュ紐をつくる機械ほか、周辺の部分など様々。

今回、我々が訪れたドイツのフォーチュナ社は漉きの機械（バンドナイフ・マシン）で世界の皮革製品メーカーに知られる企業。

ベルトを始め革製品をつくるには多くの工程があり、そのいずれもが大切なものであるが、その中でも漉きは風合と共に使用感、そして見た目を決定づける重要な工程である。

Ⅰ-1 フォーチュナ社

午前９時にフォーチュナ社に到着すると、セールスディレクターのバームド・カスマル氏が我々を迎えてくれた。

挨拶の後、カスマル氏は、

「二つの点で皆さんにあやまらなければならない。

一つは、この後にルイ・ヴィトン社との商談が入ってしまい、皆さんに対してあまり長い時間を取れなくなってしまった事。

二つ目は、数年前より、ドイツ機械協会傘下の企業は、高技術者の労働時間を朝６時～８時、午後３時～６時に決めた。

これは技術者からの要求で、賃金よりも自由を選択、組合もうるさくて我々も従わざるを得なかった。

このために、技術面で皆さんの疑問に答えられないといった面があるかもしれない。」と発言。

続いて、

「当社は1902年の創業。従業員は50人で、漉きと削る機械に特化している。

東京にリーダーという代理店を置いているので、皆さんとはリーダーを通じてのおつきあいだが、当社の機械の事で疑問がある場合、いつでも直接、問い合わせてくれてかまわない。

バームド･カスマル氏とミーティング

アジアでは東京の他、香港に代理店を置いているが、これは中国向けが主。

最近では、ベトナムに工場を新設したり、中国から移すケースも増えているので、ベトナムに代理店を置く事も考えている。」と説明。

団員より「我々、皮革製品メーカーは中国工場での生産が増えたが、あなた方の機械メーカーはどうですか？」という質問に対して

「当社も一度、中国で刃を作った事があるが、精度が低くてとても使えなかった。現在、我々の機械は、部品から出荷ケースまで全てドイツ製。」という答えだった。

短いミーティングの後に工場を見学。

工場内は高技術者が休憩のためか、若い工員が多い。

まずは漉き機の命といえる刃の成形。

お椀のような形をした刃だが、カスマル氏は「当社の刃が良いのは、高品質の鉄を使っているから」と言う。**（写真右参照）**

続いて組み立て、ベタ漉き機とコバ漉き機の両方を組み立てていたが、

団員より、「新しいのは漉きクズを吸引する集塵機がついているんだ」、「便利そうだけどメンテナンスが面倒かもしれない」といった声。

カスマル氏より「革だけでなく紙パックのノリシロ部分を漉くのにも使われる、日本酒のメーカーも当社の機械を使っている。」と説明。

集塵機つきの現行ベタ漉き機

ベタ漉き機は32cm、40cm、47cm、75cm、120cm巾があり、ベルトや革小物メーカーは殆ど40cm巾を使用。

40cm巾の漉き機は在庫があり、明日にでも出荷できるという。

又、エルメスやルイ・ヴィトンを始めとするバッグのメーカーは75cm巾が多く、こちらは出荷に約２ヶ月かかるということだった。

革だけでなく紙パックなども漉く

この75cm巾で５万３千ユーロ(約850万円)

120cm巾は自動車のシートやソファなどインテリア関係のメーカーが使うとする。

また、新しい機種では、ドレッサーの内側につく刃研ぎの砥石がダイヤモンド磁石に変更されており**(写真右の刃に当たっているもの)**交換が手間だった砥石の寿命

が相当長くなるとする。

これに対して、団員より感心の声に続いて、

「自分達が使っている機械にも使えるのか？」という問い。

これに対しては、「機械番号と型式を教えてくれれば、新しい砥石が付けられるかどうかわかる。

帰ったら調べて、当社に問い合わせてくれればよい」という答えをもらった。

続いて、ルイ・ヴィトンが別注したベタ漉き機。

通常はグレイのツートーン・カラーが白に近い色に変更されているだけでなく、左右に微調整のハンドルを付けた事、そして通常は作業者側だけにある停止ボタンを反対側にも付け、万一、作業員の手が巻き込まれた時に、他の人が止められるように考えて停止ボタンを追加したという。

上の画面中央にあるのが追加された停止釦

組み立てられた漉き機は仕上げの調整がされる。

実際に革を漉いて刃の当たり具合を調整。

最後に薄い紙を刃に当て、刃の具合を見ていたのに対して、

団員より「今まで革で見ていたが、一番切れにくい紙で見た方が良いわな」という声が出た。

刃は粗いものと仕上げ用の細かい

仕上げ調整

ものの二種類を使い分けるのが普通。

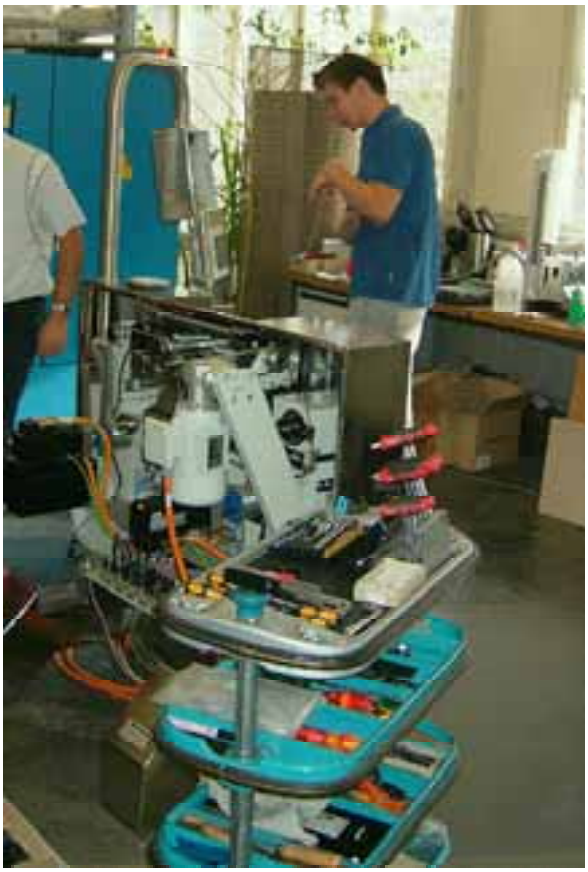
そして、次に見せられたのが人の皮膚を漉く機械。

米国の医療関係の企業からオーダーされて開発したものだが、「電話で最初に“人間の皮を漉きたい”と言われた時に、“何、冗談を言うんだ”といってしまった」とカスマル氏は笑いながら説明。

ひどい火傷をした人の皮膚移植に皮を漉いてフラットにすれば、より密着度が上がり、今よりも早く、きれいに直るという事らしい。

医療用のために、サビにくいステンレス製、皮膚を0.2㎜～0.5㎜に漉く事が出来ると説明。

ちなみに、この漉き機の価格は50万ユーロ（約８千万円）。



ステンレス製の人の皮を漉く機械

続いて最新のコバ漉き機が披露された。

コンピュータ制御で、指定した任意の形状と厚みに漉いてくれるもの。

今までの漉き機では厚みはノギスで測りつつも、基本的には職人が形状と共に目で見て、いわば職人技というか勘でやっていたものが、多少の慣れで誰にも出来るようになる。**（写真右）**

また、この機種ではアタッチメントをつける事で、ベルトを自動的に送る事が出来る。（アタッチメントは複数個を同時につける事が可能）

ここでも団員一同より驚きの声があがったが、一方で、「実際に使ってみないと本当にどんな形状でも出来るのか、スピードはどうなのかなど、本当のところはわからない」とする意見もあった。

ベルトを自動送りするアタッチメント

最後にショールームへ。

ショールームにはフォーチュナ社が1903年に売り出した初号機から1910年、1955年、1957年にそれぞれ売り出されたの歴代の漉き機が飾られており、フォーチュナの開発が連続して発展させる形で行われている事がわかる。

（写真右、上より1903年、1910年、1955年、1957年に売り出されたコバ漉き機）

「知っている人が25年前の機械の修理をしたが、ちゃんとパーツがあった。

パーツも共通の物が多く、自動機でも手動機でも結構同じ部品を使っているみたい。」と団員の一人が教えてくれた。

フォーチュナ社と同じドイツのベンツ社では、自社の自動車を永遠保証、どんなに古い車のパーツでも必ず用意するとされるが、フォーチュナ社もこれに近いサービスを行っているといえる。

自動車でも機械でも、日本のメーカーはどんどん新しい高性能なものを出すが、一方でこうした連続性はなく、使い捨て状態。

コンピュータ関係など、今も技術が日進月歩で進む分野もあるが、基本的な技術は成熟し尽くした感もあ

る中で、日本のメーカーも連続性と永遠保証といった
事を考えた方がよいのかもしれない。

また、ショールームにはフォーチュナの漉き機で漉ける漉き方見本（**写真右上**）と、漉き機のパーツ（**写真右下**）に品番が付けられたものも展示。

「リーダー（日本の代理店）もこういうカタログを作ってくれれば、品番で必要なパーツがオーダーできるのに。

まあ、でも、これをやるとパーツの在庫もある程度、持つ必要が出るし、やってくれないだろうな」という感想を言う団員もいる。

最後に、一番の新鋭機として、中ベリ（ちゅうべり：一枚物のベルトのコバに角度をつける）の出来るテーパー漉き機がショールームに置かれていた。

（写真右、右下は実際に中べりした革）

これもコンピュータ制御で、面取りの角度と、面取りの幅が任意に指定できるもの。

更にこの漉き機では、今まで出来なかった剣先部分まで機械で漉く事が出来る。

ショールームを出ると、カスマル氏は「是非、皆さんに見てもらいたいものがある」と

い、1902年の創業以来からストックされている受注の本を出してきた。

100年以上前からの全ての機械のオーダーが記されている。

たとえ100年前の機械でも品番と型式がわかれば、誰が、何時、何処で買ったものかがわかるという。

正に永遠の保証をしているといえる。

帰りがけに、カスマル氏は「今フォーチュナとホール明け機や自動合わせ機、ヘリ返し機などを扱う PMF 社はグループ化した。

1995年に Mr オリマーが WSK インターナショナルという持ち株会社をつくり、その傘下にフォーチュナと PMF がいる。

日本のリーダー社は、この両社の代理店をやっている」と言い、我々に別れをつげた。

カスマル氏と共にフォーチュナ社の玄関で

Ⅰ　　機械化について考える

フォーチュナ社の漉き機の開発力とその姿勢は、団員全員が高く評価しつつも機械化という事に対しての考え方は大きく二つに分かれた。

一方は、機械化を進め、誰でもオペレーターとしてその工程が出来るようにしていく事を目指す。

もう一方は、機械は道具として利用するが、基本的にベルトや革小物の物づくりは機械化に向いていないという考え。

この二つは物づくりに対する姿勢、そして現実問題として、生産量とロットから出てくる考え方であり、どちらも正しい。

漉き機を例として、機械化という事を考えてみる。

複数台で専門機的に使用
職人の高齢化からも機械化は必要

機械化を進めるというメーカーは、一定量以上を生産する工場型メーカーといえる。

生産量が多い事から、漉き機もミシンなどと同じく複数台を入れて、これは薄物、こっちは厚物と使い分けをする。

ある程度、専門機的に使うので、手間のかかる機械の調整等は、たまにしかやらない事になる。

調整などには経験と勘の職人技が必要といえるものの、それは工場長なりの上級職が出来ればよい事で、一般の工員はオペレーターとして、誰でも漉きの工程が出来るようになる。

特に、今回のフォーチュナの漉き機を見ると、その加工の仕上がりは、今までの機械やカンナの手漉きと殆ど変わらないほど良く出来ている。

ハンドメイドというと、高品質または高級なイメージがある事は確かだが、機械が高性能化した現在、ハンドメイドはセールスポイントにはなっても、品質的

には　　な　がある。

余談となるが、イタリアのキトン社というスーツをつくるテーラード・メーカーは“全て手縫い”という事がウリで、そのスーツは30万円以上するが、実際は仕上げ工程のみが手縫い、下工程はミシンを使っているのだが、そのミシンが非常に良くできていて、一見手縫い風に見えるとされる。

フォーチュナ社にて、パーツの交換など新型機の具体的な使い勝手を質問

漉き機でもイタリアに一社、カモダ社というメーカーがあるが、フォーチュナ社が正確さを追求しているとすると、カモダ社は使いやすさを考えていると思われる。

この辺は、ドイツとイタリアのお国柄なのか、機械メーカーでも、物づくりの姿勢は異なるといえ、我々ユーザーもいろいろと研究する必要がある。

具体的にいえば、ただ機械を見るだけでなく、同業他社と横の繋がりを持ち、実際に使っての情報を交換し合う事などができると望ましい。

但し、何でも機械があるから機械化するという事ではない。

例えば、コバ塗り機。中国の一部メーカーでは、低コスト化のためにコバ塗り機を使っているものの、機械塗りと手塗りでは明らかに差があり、日本を始め、欧米のベルトメーカーは、殆どが今も手でコバを塗っている。

フォーチュナ社の漉き機も良くできているが、厳密にいえば、ベルトは右側と左側の革の質が違う事があり、こうした時、職人は左右の漉き方を微妙に変えて、同質に仕上げるが、フォーチュナといえども、機械は左右を同じように漉いてしまう。

逆にいえば、そうした職人の技を高く売れないから若い世代が職人にならない。

若い職人がいないので、この先10年後などを考えたとき、機械化はやらざるを得ないという事になる。

但し、注意しなければいけないのは、機械化イコール均一化にしてはいけないという事。

品番の付く商品なので再現性の高さは必要だが、品番の違うベルトまで同じような印象を与えるといった物づくりになってはいけない。

また、機械化を進めつつも、革の味、縫製の味といったものをどう伝えていくかは、今まで以上に考える必要がある。

漉き機の仕上げ工程で漉かれた革
手漉きも機械漉きもほぼ同じと言う

少ロットでは機械化は難しい
機械はあくまで道具

これに対して、機械は道具と考え、オートメーション的な機械化は考えないというメーカーは、『基本的にはロットの問題。小ロットでの機械化は難しい』とするように、小ロットの工房型メーカーといえる。

機械を道具と考えるためなのか、こうしたメーカーは、一台で薄物も厚物も漉こうと考える面がある。

（これには規模の問題もあり、　台800万～　千万円するような漉き機を買って何本ベルトをつくれば割に合うのか…という経済的な問題でもある。）

実際に使ってみなければ分からないものの、いくらコンピュータ制御といっても機械は“手”とイコールにはならず、機械というものは、漉くものを薄物から厚物にと作業を変えれば、必ず調整が必要となる。

その調整の手間がどのくらいかは分からないが、これまでの経験から考えれば結構手間がかかると思われる。

いコンピュータ制御の漉き機を買っても（小ロットのため）、頻繁に調整が必要ならば、今までの漉き機を使い、経験とノギスで漉いた方が早いのではないだろうか。

また、人件費の高い日本で、漉きが出来ない人を使うためにコンピュータ制御の漉き機を入れるというのも意味がないし、人件費の安い中国などで高い機械を入れるのもどうだろうか。

フォーチュナ社を始め機械のメーカーが、オートメーション化を目指すのは分かるし、コンピュータ制御という付加価値をつけて新しい物を売りたいのもわかるが、ユーザーにとってはアタッチメントの開発や簡単に交換が出来るなど、より（道具として）使い勝手のよい物を造ってくれる事が望ましい。

但し問題なのは、機械化させて造ったベルトと、ハンドメイドに近いベルトが市場では同じ土俵で競争する事。

逆に言えば、ハンドメイドの価値を我々メーカーがどう出すかという事になる。

グローバル化と強い企業への集約化が続いており、小売業も、超大手のチェーンとセレクトショップ的な中小規模とに二極化が進む。

日本の国内でみても、イオン（ジャスコ）やイトーヨーカ堂、青山商事、ユニクロなどの大手小売りとなると、ベルトであっても単位は万本単位となる。

商談から一ヶ月で数万本を納品する事が求められる一方で、セレクトショップなどは高価格でも小ロットを求める。

こうした環境の中で、ベルトの生産（に於ける機械化）も、より速いスピードを求める効率化に対応しての機械化と、より付加価値を求め国産やハンドメイドを求める二つの方向にあるといえる。

機械化を進め大手の小売りに対応できる生産力を持つベルトメーカーがなければいけない一方で、機械を道具と考え、小ロットを含めた付加価値を追求するメーカーもいなければいけない。

Ｉ－３メルセデス・ベンツ博物館

メルセデス・ベンツ博物館は地上８階建。

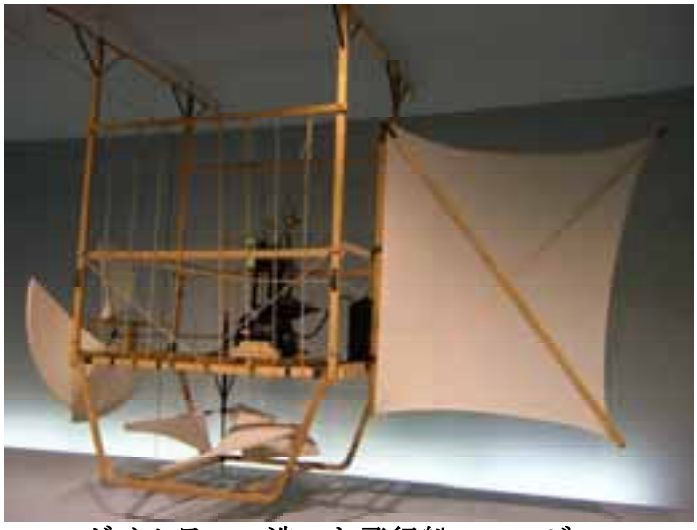
人間の DNA（遺伝子）の形である二重らせんをイメージした造りで、二重らせんは二つのコースになっている。

一つは、1886年、カール・ベンツがつくった世界で初めてのガソリン・エンジン（２サイクル・　馬力）を搭載の三輪の自動車とゴットリープ・ダイムラーが1900年につくったスポーツカー“メルセデス”から未来のコンセプトカーまで、自動車の120年にわたる歴史を、展示されたベンツの自動車を通じて学ぶもの。

1886年に造られた世界初の自動車

もう一つは、時代に捕らわれないメルセデス・ベンツの５つのコレクションルームで、そこには『輸送のギャラリー』『旅行のギャラリー』など、自動車が切り開いた新しい時代を見せてくれる。

ちなみに、ゴットリープ・ダイムラーはガソリン・エンジンの可能性を追求し、飛行機や船のエンジンまで造った。



ダイムラーの造った飛行船のエンジン

これに対してカール・ベンツ

は　動車の可能性を追求したという。

そしてメルセデス・ブランドの由来は、ダイムラーの事業に出資したオーストリア人のエミール・イェリネックの娘の名前から。

ゴットリープ・ダイムラーの会社ダイムラー・モトーレン・ゲゼルショフト（DMG）と、カール・ベンツの会社ベンツ＆シー・ライニッシェ・ガスモトーレン・ファブリークは1926年に合併し、社名をダイムラー・ベンツとし、DMG 社の本拠地であるシュトゥットガルトを本社とした。

また、これ以降、全ての自動車を両社のブランドを合わせメルセデス・ベンツのブンラドで製造する事を決めた。

ついでに言えば､1998年、米国の自動車メーカーであるクライスラーをダイムラー・ベンツ社は事実上吸収合併、社名をダイムラー・クライスラーとしたもののの、合併はうまくいかず、2007年、ダイムラー・クライスラーはクライスラー部門を米国の投資会社サーベラス・キャピタル・マネジメントに売却。

ダイムラー・クライスラーはかつての社名であるダイムラー・ベンツに戻す事なく、単にダイムラーに改名。

日本法人のダイムラー・クライスラー日本は、メルセデス・ベンツ日本に社名を変更した。

日本でもモータリゼーションの普及によって、スーツや家電を始め郊外型専門店が成立するようになった、或いは数千台の駐車場を持つ巨大な SC が郊外に出来るなど、自動車が人々のライフスタイルを変えるという事は何となく分かっていたが、自動車が社会を変えてきたという実感を持っている日本人はあまり多くないのではなかろうか。

しかし、このベンツ博物館を見ると、自動車が社会を変えて来た事がはっきりと分かる。

馬車の替わりとして早くに移動できるようになったというレベルではない。

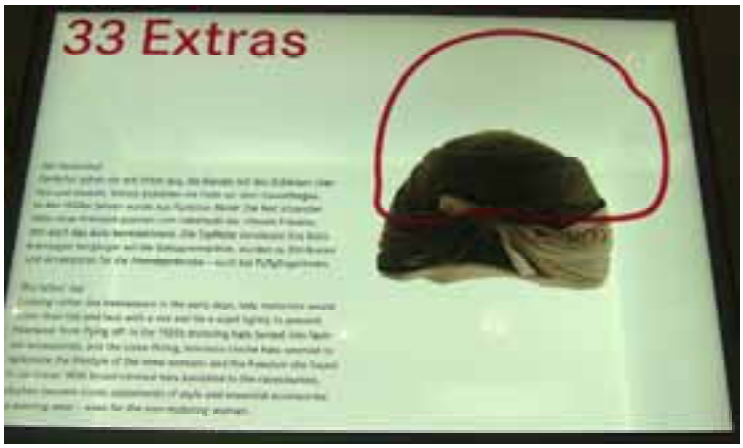
例えば、トラック、バスを初めてつくったのはベンツである。

人だけでなく物資を運ぶ、車を持っていない人にも移動の手段を与え（しかもレールに制限される鉄道と異なる自由度の高さ)、今まで届けられなかった地域にも物資が届くようになった。

また、消防車、救急車などをつくったのもベンツである。

自動車というものが持つ可能性をベンツが切り開き、それが人々の生活と社会を変えて来た歴史がこの博物館にあり、欧州の人々の DNA にある。

ダイムラーの基本理念は『すべての技術革新は人間に役立ち、その生活を豊かにし、日常の負担を軽減し、より安全に目的地へ運ぶ事』であるという。



我々も一翼を担うファッション産業も自動車によって変わった。

ベンツ博物館ではその一例として婦人の帽子を展示していた。**（写真右参照）**

そこには『自動車が生まれて間もない頃、車に乗る女性は顔をベールで覆い、帽子が飛ばぬようにきつくスカーフでしばっていたが、非常に邪魔だった。

しかし1920年代になると、自動車用の帽子がファッションとして流行した。

その帽子とはプリム（帽子のツバ）がないクロッシュ型でぴったりと頭にフィットさせたもので、自動車で自由に旅行する“新しい女性”のライフスタイルを象徴した。

広いツバの帽子は社交場から一掃され、クロッシュ帽が社会的地位を示すアイコン化、自動車に乗らない女性達をイブニングドレスのアクセサリーとしてクロッシュ帽を被った』と説明がある。

当時はまだファッション・デザイナーの数も少なく、流行の源は次々と生まれる新発明によって創られた“新しい生活”であったのだろうと想像される。

こうした必要と工夫の積み重ねが欧州の人々の中にある。

自動車についても、日本は馬車の背景もなしに、出来上がった自動車を真似してつくった。

その真似る力と、それを発展させた能力は、日本人として大いに誇りとするものの、やはり、こうした歴史を見せられる忸怩（じくじ）たるものがある。

ファッションも同じである。

日本は明治政府によって、法律で『公式の場では洋装とする』と決めた国。

フォーマルの服装は『これをこう着るべき』という明文化したルールをもって洋装を普及させてきた。

（逆に言えば、明文化されたルール以外は自由。一例として、欧米でビジネスのスーツといえばダークスーツが常識だが、日本ではライトグレーやカーキのスーツで出社しても誰も変だとは思わない。）

しかし欧州は歴史に裏付けされたプロトコル（お約束）がドレス・コードとして人々の身についている。

昔、海部首相が『ドツトのネクタイが好き』として、サミットなどの公式の場でもドットのネクタイをしていたが、欧米では公式の場では無地かストライプが常識。

各国の首相は誰も注意しなかったが、“日本人は一国の首相でもドレスコードを知らない”という印象を与えたかもしれない…と当時マスコミを騒がせた。

日本でも歴史がある和の世界ではプロトコルがあり、和装にはドレスコードがある。

洋装化が一般化した今、和のドレスコードは日本人から喪われつつあるものの、公式の場に和服で出る時に、ウールの着尺や浴衣を着る日本人はいないだろう。

話をベンツ博物館に戻す。

自動車産業とは裾野が広い産業とされ、鉄から繊維まで全ての素材を使い、あらゆる分野の技術が利用されている。

ベンツ博物館で初期の自動車を見ると、馬車からの発展のためか、シートは全て革、そして例えばフェンダ

ステップとフェンダーが一体化した部分が革で出来ている

ー と ステップが一体化したようなパーツで、木を革でくるみ造られていたものがあった。

想像だが、当然、こうした革の使い方をする場合、強度や耐久性など、用途に合う革を探すか、そうした要求をタンナーに伝え開発していくだろう。

自動車に限らず、あらゆる品目で用途に応じた開発を繰り返してきた、そうした歴史の積み重ねが欧州のレザーにはある。

日本では自動車のシートを革にする人は今もそう多くなく、自動車メーカーもカーシート用の革素材の事まで気がまわっていないといえる。

知人が某社の自動車を購入した際、レザーシートにしたのだが、『すべって危ないし、夏は熱く冬は冷たい、どうしようもない』と言っていた。

そんな話を団員達としていると、団員の一人より

『自分もこんな商売をしているので、カーシートの事をちょっと調べた事があるが、トヨタだけが“革の一番良い部分を運転席のシートに使うように”と指定していたが、あとのメーカーは何の指示もないと聞いた。

上は初期のバスのシート、当然革製だがまるでソファのよう

さすがにトヨタと思ったが、逆に言えば、トヨタでもそのレベルといえ、革に係わる人間として少し寂しかった』という話も出た。

しかし、歴史があるということは良い事ばかりではない。

場合によっては枠にはまってしまい、新しい物がつくれなくなる事もある。

例えば、カジュアル・ファッション。

ここ数年、日本のカジュアル・ファッション、特にストリート・カジュアルと呼ばれるものは世界のデザイナーが注目し、アイディア・ソースを求めて渋谷や

原宿に来る。

レディスのヘソ出し、メンズのパンツ腰ばき、ユーズド加工などは日本が発信元となり世界へ広まったといえるファッション・トレンドである。

ドレスコードが染みついてしまっている欧州の人々は、色や形の組み合わせも“縛られている”部分があり、日本人のように全く自由な発想が出来ない。

数年前、日本のコムデギャルソンがパリ・コレクションで発表したシャツのストライプに対して『あれはユダヤ人がナチに着せられた囚人服の柄だ』と抗議され、そのシャツを廃棄した事があったが、そのくらいに欧州の人は色や柄、その組み合わせに意味を持っている。

（これは、当然、宗教面からの影響もあるが、日本人は宗教面でもこだわりがない。）

創るデザイナーも、それを着る消費者もドレスコードを持たずに自由な発想と感性でつくり・着るカジュアルが、世界に無いものとしとてウケるのは当然といえる。（この背景には、欧米のクリエーター達に、日本のアニメなどのオタク文化がカッコ良いものとして広がっていた事や、スシなどの日本食がヘルシーなものとして海外の文化人達が言い始めていた事など、日本の文化が良いものと思われ始めていた土壌もあるといえる。

日本や台湾のアメリカ化を見ればわかる通り、文化が輸入されればライフスタイルは変わり、物は自然とついてくるからである。）

考えてみるとトヨタがハイブリッド車で独走できたのも、欧米の自動車メーカーにとって二つの機関を一台に積む事は、いわば馬車に牛も繋ぎ両方の良いとこ取りをするという、欧州からすると常識外の奇抜なアイディアに思えたのかもしれない。

我々もそうした発想で物造りをしてみる必要がある。

例えば、革を鞣す時に常識ではやらない薬品の配合をしてみる、普通では絶対やらない芯材と革の組み合わせをしてみる、厚い革をあえて薄く漉き縁返しに造る、逆に薄い革を一枚物にしてみるなど…。

単にデザインなどの見た目ではなく、そうした根本的な部分で新しい事を出来るのが日本のメーカーであり、それを最初に受け入れるのが日本の消費者といえる。

時間は戻らないし、短縮も出来ないので、歴史という面でトヨタはベンツに追いつく事はなく、我々もエルメスにはなれない。

しかし、100年後にトヨタが今のベンツのような“歴史”を持つメーカーとして評価される事は可能だし、我々もまた然りである。

そしてその歴史を創るのは革新である。

メルセデス･ベンツ博物館前で

Ⅰ　ドイツのファッションとライフスタイル

シュトゥットガルトとミュンヘンの二都市だけでドイツは…と語る事は出来ない。まして、ドイツは各州の独立意識が強い国といわれ、尚更である。

しかし今回の視察では、とりあえずこの二都市を通して、ドイツのファッションとライフスタイルについてレポートしてみる。

まずシュトゥットガルト。

日本とは異なり、欧米では鉄道の駅に改札は無いものの、シュトゥットガルトの駅を出ると（日本的に言うと改札を出た感覚）、日本の駅にいるような不思議な印象をうける。

それは駅の敷地内にマックカフェ、バーガーキングがあり、雑貨小物を売る店がある。

駅のキオスクで雑誌を見てもプレイボーイにペントハウス、自動車の雑誌が５～６誌、バイクにサッカー、パソコンなど、日本の書店の雑誌コーナーに似ている印象。

勿論ドイツ語で書かれているのだが、雑誌を見ていて“ドイツ”という印象をあまり受けない。（パリやミラノで雑誌を見ていると、各々“フランス”“イタリア”の印象がある。）

更に通りにでると、中学生くらいの男の子達がスケートボードをしている。

着ている服を見ても、デニムのアメカジでパリやミラノ、ロンドンの子供達に比べて非常にアメリカっぽい印象。

大人の服装や行動を見ているとそれほどは感じないのだが、ティーンエイジや街の雰囲気は、日本と似た感じでアメリカンナイズされているというのがシュトゥットガルトでの第一印象。

（勿論、パリ、ミラノ、ロンドン等にもマクドナルドやラルフローレンは出ているが、街にアメリカンナイズされた印象はない。）

シュトゥットガルトはドイツで三番目の都市で、人口は約59万人。ベンツの企業都市とされ、日本でいえばトヨタと愛知のような環境となるが、それが（ミュ

ンヘンに比べて）シュトゥットガルトがアメリカナイズされている事と何か関係があるのかもしれない。

また、ドイツ人というと、日本人と並んで厳格で真面目というイメージがあり、事実、今回使った列車も定刻に来て定刻に発車、定刻に到着したので、『やっぱりドイツだね、正確なのは日本とドイツくらいじゃないの』と話していると、駅に迎えに来た通訳は、定刻通りは珍しく、40～50分は平気で遅れると言う。

また、ドイツ人は個人主義の強い国で、自動車の相乗りや相席などを非常に嫌うという。

エコロジー問題には敏感で、自動車の排気ガスや燃費にはこだわるのに、個人主義のために、走る車の台数は減らず、渋滞も多く、結局エコになっていないと通訳は言う。

さらに通訳は、ドイツは欧州の中でも多民族国家で、今、ドイツ人の比率が低下しているという。

これは、30年くらい前にドイツが経済成長した際、イタリアやチェコなどからの移民を受け入れたためで、今、ドイツの小学校ではドイツ人がクラスの半数以下になる例もあるという。

また、陸続きのために、例えばチェコの国境に近いバーデンスなどには、チェコの若い人達が週末の忙しい時期にドイツに働きに来るが、これはチェコで月～金の５日間働くより、ドイツで２日間働いた方が稼ぎがいいためであるとする。

東ドイツとの合併に加えて、こうした二世や三世の増加、更に陸続きであるが故に他民族の流入などで、ドイツの治安は少しずつ悪くなっているという。

我々日本人がイメージとして持っているドイツの国と人への思い、例えば、堅いまでの真面目さといったものと、現実は少し違うのかもしれない。

一方、ミュンヘンはビールの街というイメージ通りの街でドイツらしさも感じる。

日本ではちょっと考えられないが、街の中心部の大通りに面した場所に、ビールの醸造場とビール工場が幾つかあり、通りから大きなタンクが見える。

街並みも石造りの昔からの建物が並び、また、歴史的な建造物が幾つもありランドマークにもなっている。

ミュンヘンでは一日、市内の市場調査として時間をとったが、残念な事に日曜日で、悪い方の予想が適中。店が全く開いていない。

欧州ではキリスト教の関係で、日曜は食べ物屋を除いて休むのが普通だが、最近では、ロンドン、パリ、ミラノ等では百貨店は勿論、ブランド店も含めて物販の店でも営業するところが出て来ている。（個人の店は休むが大手主体にチェーン店はほとんど営業する。）

パリは日曜日の営業に対して罰金まであると聞くが、罰金を払ってまで店を開けるのは、それだけ売れるという事だろう。

また、ミラノもスペインの SPA であるザラが日曜営業を開始したのにつられてドゥモ周辺の店が日曜の営業を開始している。

昨年、視察で訪れたスペインのマドリッドでは、ルイ・ヴィトン・クラスの高級ブランド店こそ閉まっていたが、百貨店やディーゼル・クラスのブランド店などは日曜も営業していた。

こうした中で、ドイツでも百貨店くらいは営業しているのでは…と期待していたが、これは見事にはずれてしまった。

日曜営業の良し悪しは別として、一般的にいって田舎ほど信仰心は高くなる、これは宗教心の薄い日本でも同じである。

都市化やアメリカンナイズは必ずしも良い事ではないが、経済優先で日曜営業は世界的に世の流れといえる中で、経済的には先進国であるドイツだが、こうした面では遅れている（田舎である）といえる。

事実ミュンヘンの市内をウインドーショッピングをしてみても、まず世界の大都市には必ずあるといえるルイ・ヴィトンなどの高級ブランド店が見当たらない。

ミュンヘンはそれ程小さな都市ではない。昨年視察で訪れたスイスのジュネーブにもルイ・ヴィトンなどのブランド店はあった。

高級ブランド店のある事が必ずしもファッション度が高いのとイコールとは言えないものの、ブランド指向も先進国における流れ。

次に、ミュンヘンのメンズ・ショップではスーツがウインドーを飾っている店が多い。

現在、メンズのカジュアル化は世界の流れといえ、日本でも米国でも、パリやミラノでも、メンズ・ショップのウインドーを飾るのはスーツではなくなってい

る。

スーツのイメージが強いブルックスブラザーズでさえ、今やスーツは店の奥で扱い、ウインドーを飾るのはカジュアルである。

こうした点からも、ミュンヘンのメンズ・ファッションは遅れているとといえる。

更に、ウインドーを飾る商品だけなので、確実な事は言えないものの、商品そのものが古い物に見える。

ミュンヘンではいまもスーツがウインドウを飾る

同じリプレイ、トミー･フィルフィガーといったブランドを見ても、東京やロサンゼルスなどとは違うウインドーのイメージ。

昨年、スイスのジュネーブでも、団員から『ここで売っているベルトって　年から　年半は前の物。うちの在庫もここでプロパーで売ってもらおうか…』という声が出ていたが、例えばデニム。

日本や米国では既に終わっているダメージ加工の強いデニム（腿の部分に穴があいていたり、破れているもの。或いはウォッシュ加工で白っぽい色になっているデニム）がウインドーを飾り、これから売っていこう…という状態なのである。

昨年、ジュネーブでも団員達と、『欧州って、パリやミラノでまずトレンド品を売った後に、スイスとかで売ってるんじゃないの。

古い物がプロパーで売れるんだからいいよね』と話していたが、ミュンヘンのこの状態を見ると、それが確信的に思えてくる。

団員の中からは、『この後、リトアニアとかの東欧や中東、そしてアフリカだったりして』という声も出た。

そして、『日本も国内で古い物をバーゲンにするのでなく、中国とかに流してプロパーで売れたらいいのに。

でも日本は中国にも最新を出しちゃうんだよな』と声は続く。

Ⅱ　イタリア

ミュンヘンより空路フィレンツェへ。

午後に訪問する予定だったベルトの金具メーカーであるモカリ・モカリ社に連絡をとると、突然のキャンセル。

モカリ・モカリ社もリネアペッレ展に出るために、スタッフがボローニアに入っており、対応できない。

会場のブースに来てくれれば何でも答えるという事。

連絡係を務めた高木副団長は「春に申し込んだ時は OK だったが、出発する辺りから返事が渋かったので怪しいとは思っていたが…。楽しみにしていた方々には申し訳ないが、モカリ・モカリ社の視察は中止」と団員に報告。

急遽予定を変更し、当初に数時間の予定だったフィレンツェ市内の市場視察を終日に切り替えた。

幸いにも、フィレンツェは小さな街で、自動車などの移動手段は不要。団員は各々市場視察へ散った。

Ⅱ－　　リネアペッレ

ボローニア国際展示場で行われるリネアペッレは世界最大の皮革素材展。

今回は2008～2009年秋冬向けもので、出展社はイタリアを含め世界46ヶ国より1,279社。（内、イタリア国内が899社、イタリア以外が380社。業種別ではタンナーが625社、パーツ＆アクセサリーが502社、合成皮革113社、モデルと学校関係23社、その他16社）

業種別に８館の会場を使用し、その総面積は４万7,232㎡（　万５千坪弱、米国のマジックにも匹敵する巨大さ）。

ちなみに、今年６月に行われた東京レザーフェアは、52社・６団体の計58の出展社（内タンナーが３社・５団体、革の材料商が29社、副資材等18社、その他３

社)。出展社数だけでみても、リネアペッレは東京レザーフェアの22倍である。

これだけの広い会場だけにマジック展などと同じく、団体としてではなく各自で動く事にしたが、その前にまず、昨日訪問するはずだったモカリ・モカリ社のブースに全員で向かった。

モカリ･モカリ

モカリ・モカリ社のブースに行くと、まずは昨日のお詫びと挨拶を受けた後、展示された金具を紹介しつつ、今シーズンの特徴は、裏から削った独特の形状の金具である事（これは軽量化も兼ねているらしい)、メッキは二色使いが多い事、革巻きや木を使ったものなどディティールある物に人気がある事など説明された。

モカリ･モカリのブースにて

また、メッキにも使うニッケルやロジウムなどのレアメタルを始め材料が高くなっているために、値上げせざるを得ないと言われ、団員からは、『国内の金具メーカーも値上げしているから分かるけど、ユーロ高とのダブルパンチ。よっぽど魅力あるものでないと買えない』という声が出る。

総勢13人という我々の人数にモカリ・モカリのスタッフも少し驚いた様子だったが、決して広いとは言えない(モカリ・モカリの)ブースで、説明も聞きにくい状態。

しかも、他に商談している人もいて、何となく団員全員が落ち着かない様子。
団員からは『やっぱり会社へ行って工場も見たかったよね』という声も出た。
それでも約30分近く、モカリ・モカリのブースを全員で見学していたが、ここで一時解散し、各自でリネアペッレを視察する事になった。

イタリアの皮革市場は光と影

次にリネアペッレの経済部門よりプレス向けに発表された2007年度　～９月期の市場動向レポートは以下の通り。
タイトルは『光と影』

△原皮の価格

昨年の春より成牛皮と子牛皮の価格は下がる傾向にあり、前年同期比を見てもダウン。

９月には価格のダウン傾向は止まったが、これは供給側の“少し様子を見よう”という態度が出たもので、待機状態が続くならば価格は回復に向かうだろう。

羊皮の価格は上がり続けており、ニュージーランド市場は緊張感が続いている。世評によると中国勢が文字通り独占的に買い続けており、羊皮の価格はロケットのように上昇している。

山羊皮も値上がりしている。

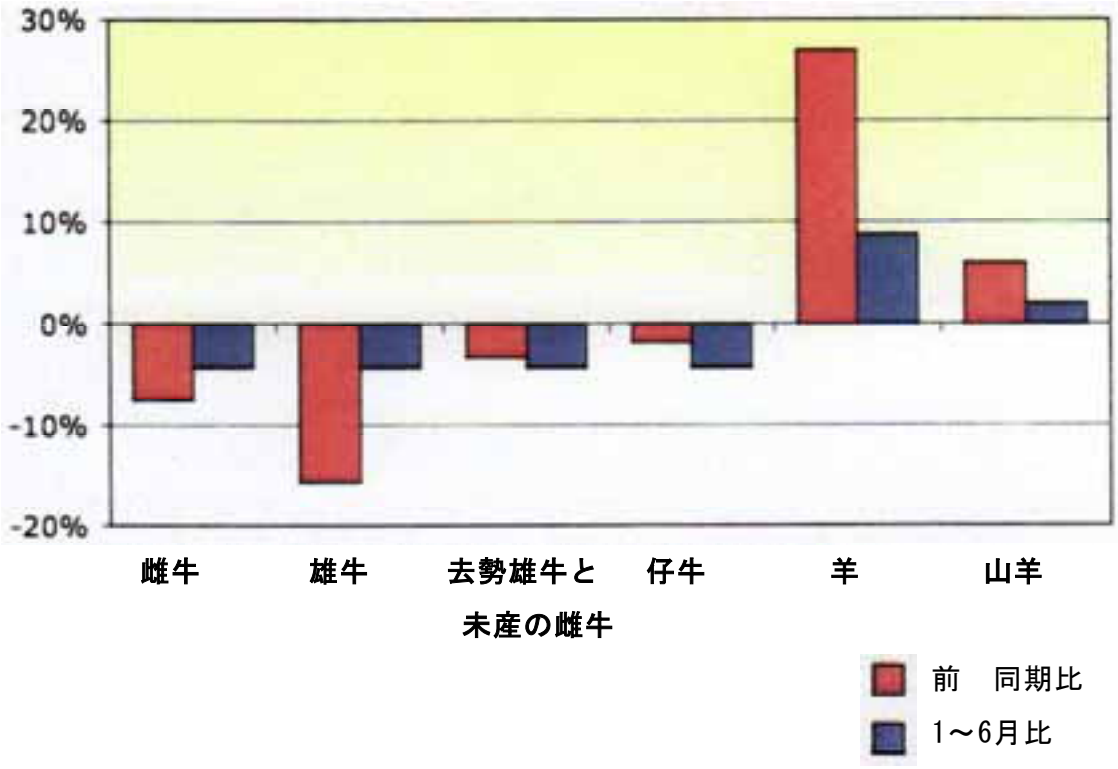
△供給サイド

昨年に比べるとタンナー部門は例年並みのわずかな減少となった。

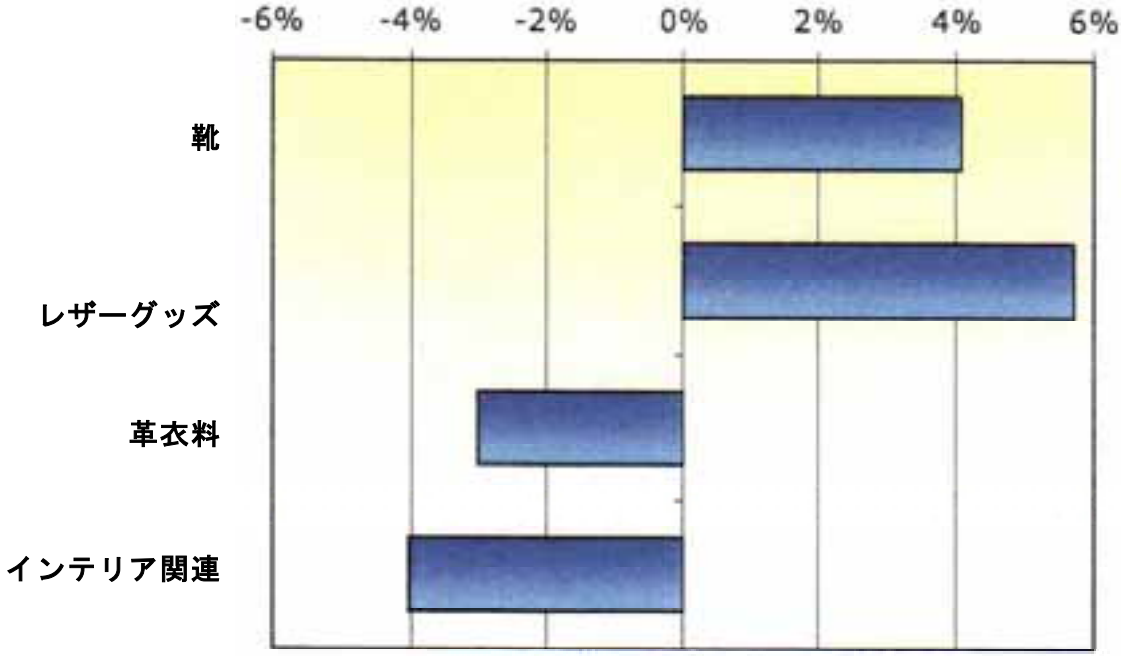
その中でもカーフ（仔牛革）、ゴート（山羊革）、そしてシープ（羊革）は増加傾向にあり、他の革より良い状況にある。

短期で見るとそれほどではないが、長期的にはより大きなうねりとなるはず。インテリア関係をリード役として靴へ波及し、全ての皮革製品に影響が及ぶ。

2007　1～9月の種類別の原皮価格動向



2007　1～9月の品目別生産動向



中級クラスの物は底を脱し、わずかに上昇。

ベルトなどアクセサリー分野は手堅く、安定的な動き。

合皮と生地部門は非常に難しい状況となっている。

△ユーザーサイド

靴メーカーは短期的にも長期的にも納得できる良い結果を残した。

イタリア国内及び欧州のメーカーは同様に高級靴を中心に良い成果を得ている。

バッグを始め革製品メーカーも、ここ数年は好調が続いている。

大きく減少したのが革衣料部門。

高級品が、より高級化する一方で、生産量は非常に減っている。

しかも、この傾向は欧州メーカーだけでなく、アジアからの輸入品でも同じ動きとなっている。

インテリア関係では、中級品及び低価格品と高級品では、動きに異なる傾向が出ている。

高級品のゾーンでは伸長が続いているのに対し、中級品以下は非常に悪い。これは米国で起きたサブプライムローンなどの金融問題とからんでいるといえ、イタリアと中国のメーカーに消極的な態度をとらせている事が原因と考えられる。

以　上。

革のトレンドは
光沢ある自然な感じ

続いて、リネアペッレのファッション・トレンド委員会が発表した2009年秋冬のトレンドを見る。

09年秋冬は、驚きを与えつつも過ぎた驚きではなく、バランスをよく考えたものにする。

カラーは2008年のグレー系を継続。そして、わざと汚した感じや、変化、異物

を混ぜたり、光や色を入れたりする。

SMALL

RANGE 1

（ここでいうスモール／ミディアム／ラージとは、製品のサイズ等ではなくトレンド性のレベルで、スモールはトレンド性を抑えたもの、ラージはもっとも強くトレンドを表現したもの。）

カラーはグレーに透明感を加え、カラフルとキラキラする効果を。

鮮やかでいて薄い晴れた日のような色、カラフルなグレーグループは明るく透明感あるもの。

触感は水のようなソフトさ、表面も光沢あるものを中心に視覚効果あるもの。

MEDIUM

RANGE 2

カラーはグレーにナチュラル感を与えた明るいもの。

少し暖か味のあるナチュラルカラーで、平和を守る自然のイメージを。グレーは黒などダークな色を部分的に使い冷たい印象をもたせる。この一方で、明るくカラフルでキラキラする色と合わせて使うと生き生きした印象を与える。

触感はベルベットのような滑らかさ、ふっくらとして陰影あるもの。

LARGE

RANGE 3

カラーはグレーに黒を合わせコントラストを効かせたもの。

暗闇で光に出合ったような感覚で、非常にダークなカラーのベースに鮮やかで人工的なカラーを使う。

或いは黒にすごく光沢ある効果を使う。

ネオンイエローの輝きは黒をより劇的なものにする。

触感はシルキーな服地のようにダークさを強調するもの。

各地のリネアペッレ賞も展示

もう一つ、東京レザーフェアでは、学生創作展コンテストが行われ、その最優秀賞作品にリネアペッレ賞が与えられるが、これは日本だけでなく、ロシア、インドでも優秀な学生のデザインにリネアペッレ賞が与えられている。

21号館会場の隅に、イタリアで行われたリネアペッレ主催のヤング・デザイナー・コンテストの入賞作品が飾られると共に、日本、ロシア、インドのブースを設け、各々の国の入賞作品が展示された。

リネアペッレ賞受賞者は、10月18日の午前11時に行われた表彰式に出席、その作品がリリースに載せられ紹介された。**（次ページ参照）**

日本の学生の作品がリネアペッレで紹介されるのは、日本人として嬉しくもあるが、何か、リネアペッレが大リーグで日本のレザーフェアはマイナーリーグ扱いという感じも受けた。（これには東京レザーフェアで、自分たちのトレンドを発信しているのに、リネアペッレのトレンドも展示しており、来場者も東京レザ

G　IA　ISTOMINA（レザーグッズ部門）／ロシア

07　２月に行われたロシアのRoslegrom展でリネアペッレ賞を受賞

２．MOE　YANAGISAWA（柳澤　萌）（靴部門）

３．AYAKO　SAKAMOTO（坂本彩子）（レザーグッズ部門）／日本

07　６月に行われた東京レザーフェアの学生デザイン展でリネアペッレ賞を受賞

４．GUNJAN　KUMAR（靴部門）

５．SATYAKI　ROY（レザーグッズ部門）／インド

07　９月に行われたレザーエキスポート展のヤングデザインコンテストでリネアペッレ賞を受賞

ーフェアのトレンド展示よりもリネアペッレのトレンドに注目する人の方が多いという事実もある。）

リネアペッレの情報は影響力もあり、今でも無視できないものだが、日本の革産業もグローバル化を目指したいもの。

プロ野球と同じように、日本の一流プレイヤー（メーカー）には大リーグ（世界）でも通用する力があると考えられる。

更に、グローバル化には、企業がリネアペッレに出て世界に売っていくという事だけでなく、東京レザーフェアがリネアペッレにコーナーを持つ、或いはリネアペッレが行っているヤング・デザイナー・コンテストに東京レザーフェア賞を出すといった事を行い、世界に日本の革を認知させる事が必要と思われる。

東京レザーフェアの学生デザイン･コンテストで入賞した作品を飾る「**JAPAN**」のブースが設けられていた

写真上はイタリアの若手デザイナーによるデザイン･コンテストの入賞作品の一部、右側はイタリアのベルト部門の作品

字どおりフェアのリネアペッレ

初めてリネアペッレに来た団員は、冒頭でも触れたように、まずその規模の大きさを目の前にして圧倒される。

しかし一日目を見終えた頃には『イタリアを始め欧州のタンナーは、タンニンなめし専門、カーフ専門、或いは薄いソフト革専門といった専門タンナーが多いと聞いていたので、革の展示会もそうした分野別とかの展示構成になっていて、革を探しやすかったり、比較がしやすく傾向が見易かったりするかと思っていたけど、企業毎のブースで、そうしたゾーニングは全くされていない。

革素材を出展しているようには見えないブースの造り

これでは逆に、会場が広い分、新しい革など、何かを探そうとすると大変。

出品されている情報力などは別として、展示会としては、東京や香港のレザーフェアくらいの規模の方が見易

いのかもしれない』と冷静な声も出た。

これに対し、リネアペッレに何回も来ている団員からは

『そうだよ、一種のお祭りだもの。東京レザーフェアもそういう面があるが、本気でここで発注したり、商売しようと思っている出展者や来場者はそれほど多くない。

但し、これだけタンナーが集まるから、価格面を含めた全体的な傾向は掴める、ビジネスという面でいうなら、香港のパンパシフィックレザー展の方が良い』という答え。

お祭りという事なのか、まずは広いために人目を引いて足を止めてブースに入ってもらおうという事なのか、日本や香港のレザー展と異なり、派手なディスプレイをしているブースが多い。

単に革を吊るしているブースもあるが、その数は少なく、靴やバッグなど製品の形にして新しい革の使い方や具体的な表情をわかり易くしている。

バッグや靴など製品の形にする事は日本の材料商もやっているが、リネアペッレでは洋服とのトータルコーディネイトまで行うタンナーもいる。

パイソン革で自動車を巻いた

また、中には、フィアットのランカスターという自動車の外装に全てパイソンの革を貼ってディスプレイするタンナーもいた。

勿論、内装もパイソン使いで、ここまで手間暇を掛けた演出はリネアペッレでさえ珍しいのか、集客効果は抜群に高く、このブースには客が一杯入っていた。

（このブースをみた団員からは『それにしても幾らかかるのかな』という感想も）

但し、リネアペッレとしての集客力は落ちている…というのが、何回もリネアペッレに来ている団員の感想。

ユーロ高と欧州の不景気さが原因なのか、ビジネスに利便性あるとされる香港のパンパシフィック・レザー展で済ませてしまうのか、もしくは今回だけの現象なのか、原因は不明だが、過去のリネアペッレを知っている団員が口を揃えて人が少ないという。

ユーロ高については、イタリアのタンナーも困っているようで、日本を始めアジア、米国の買い付けが減っている…と訪れた殆どのブースで聞いた。

『個人的には自国の通貨が強くなるのは歓迎。しかし企業人としては海外からの買い付けが減り、中国製品など安い物の流入が増えて困る。

ユーロ内は為替は関係ないものの、輸出企業が多いので欧州の景気は悪くなっている』と、はっきり言うタンナーもいた。

団員達からも『　ユーロ＝170円となると、とても買えない』という声が多いが、こればかりはマーケットの決める事でどうしようもないもの。

（蛇足ながら、自国の通貨が強く（円でいえば円高と）なって喜ばないのは、輸出が圧倒的に強い外需依存型の発展途上国といえるが、日本では今もどちらかと言えば円高を嫌い、円安を歓迎する風潮がある。

日本も輸出入がほぼ均衡した先進成熟国となった中で、国民の生活の事を考えれば円高の方が基本的には望ましいといえる。）

更に、数年前より、日本人と韓国人の来場者が減り、替わって目立つのが中国人である事も団員が揃って感じている事だった。

ナチュラルな加工革
触感が今まで以上に重要

会場は業種別に分かれて構成。タンナーは19・20号館（２つの番号が付いているが、二層の一館）、16・18号館（ここも二層の一館）、そして21号館、22号館の

を使用。

革の種類や鞣し方などによる明解なゾーニングは無いが、何となくの分類というか、館別の雰囲気といえるものを感じる。

まず19・20館。

メインの出入り口に近い良い立地といえるが（そのせいではないだろうが)、イタリアのモンタナ、アネノイ、マストロータ、サマンタなどの大手タンナーや特徴のある革をつくるタンナーが多い。

そのためか、他の会場に比べブースも広く取る企業が多く、ブースを壁で囲い、コーディネイトでショップのように見せたりするなど、飾り付けも凝っているところが多い。(壁で囲っているからといってマジックやミペルなどの製品展のように招待状またはアポイントがないと入れないという事はない。

殆どがディスプレイのためなど、自社をブランド化しイメージを伝えるものといえるが、一部のブースでは名刺を渡さないと入れないところもある。)

出展されている革を見ても、トレンドというか“新しさ”や“魅力”を感じる革が19・20号館に多かった。

革の新しさとしては…、『ナチュラルな加工物』といった印象。

こうした強い加工の革は大きく減少

ボコボコと凹凸があったり、変形させたような極端な洗い加工といった強い加工は、デニムと同じく殆どなくなった。

また、箔などを含めて金や銀などのメタリックなグリッター系の革も非常に減っている。

しかし、当たりが出て触感や色味が良い感じになっている軽いダメージ加工やきれいな感じさえするヴィンテージ感覚に仕上がった革は結構多い。

また、グリッターは少ないものの、エナメルやアドバン、ガラスなどの光沢あ

る仕上げの革は多いし、部分的にエナメルにするといった手法や、玉虫調の仕上げなども見られた。

19・20号館は全体的にタンニン鞣しの厚い革が多く、“イタリアらしさ”も感じさせるが、新しい革として、薄く仕上げた革を出してくるブースが少なくない。

『シルキー』という言葉を使った絹の光沢と共にドレープ（服の生地に使われる言葉で、着た時に自然にでる、きれいなヒダの事）が出そうな柔らで滑らかな触感のある革。

（写真左参照）

『ペーパーライク』という言葉を使い、光沢紙のような艶感と革とは思えない張りのある触感のある革など。**（写真右参照）**

いずれも革らしいナチュラルさは残っているのだが、人工的（というほどの堅い感じではなく）な人の手が入った知的な加工物といえるもの。

こうした傾向のためなのか、スパンコールを縫いつけたりする“肉体的な加工物”は減っている。（但し、ここでも目立つ過度な物は減っているが、よい感じの軽みある装飾加工は残っており、どこまでシンプルにするかのバランスを感じさせ、その点では、これもセンスという知的な加工物といえる。）

写真右、減ったとはいえまだまだ加工革は多い

いて16・18　　。

となる16　　はイタリアのタンナーに混ざってスペインのタンナーが目立つ。以前、視察で訪問したスイスのガルーサもここに出展していた。

型押しやプリントの革などはあるものの、肉厚なヌメ調のベーシックな革が多い。

２階の18号館は、グループを形成するイタリアの中堅どころのタンナーと共にフランスのデュプイ、オランダなどユーロ圏のタンナー、そして以前の視察で訪れたメキシコの大手タンナーであるウィニーもここに出展。

ウィニーもソールレザー（靴の底革）が主力製品の一つだが、イタリアのタンナーの革を見ると、版回りが大きい物を吊しているブースが多く、風合いも普段触っているベルトやバッグ用の革とは少し違う感じがしたので、『ソファやカーシートなどに使う革なの？』と何軒かのタンナーに尋ねたが、はっきりと『そうだ』という答えはもらえなかった。

そのために、はっきりとは言えないが、18号館はインテリア用の革を扱うタンナーが多い印象があり、革も16号館以上にベーシックなものが中心。

21号館に出ていた日本のアイ・エフ・ビー

21号館は牛革と共に爬虫類やファーのタンナー、日本からエコロジーレザーを持ち出展した㈱ IFB も21号館に出展。

爬虫類は他の会場にもあったようだが、ファーはここでしか見なかったので、これは意図的な構成と考えられる。

そして22号館はインドやパキスタン、中国などアジアのタンナーが目につく。

イタリアのタンナーが22号館に全く出ていない訳ではないが、名前も聞いた事がないような小規模なタンナーで、出展されている革も正直言ってあまり魅力を感じない。

ブースも　コマで出ているところが殆ど。飾り付けも、ただ革を吊り下げているだけで、他の会場に比べて歩く人も少なかった。

25、26、29、30の各館はベルトの金具やテープの他、靴の木型やヒールなどのパーツメーカーが出展している。

タンナーの革を見ている時はバッグ用とか靴用と書いてはいないので、あまり感じなかったが、パーツの出展社を見ると、半分以上が靴用という印象。

こちらも館別にジャンルが分かれている訳ではないが、ざっと見た感じとして30号館こそベルト用の美錠やテープのメーカー、靴やバッグ用の金属製パーツやアクセサリーが目立ったものの、29、25、26の各館は８割が靴用のパーツを出展。（それでも、その中にベルト用の美錠メーカーが混ざっている。

見る側からすると、せめて美錠メーカーを同じ館にまとめて欲しいもの。）

改めて考えてみると、ベルトには金具という重要なパーツがあるし、雑材やメッシュ等のテープもあるが、財布を始め革小物はガマの口金とファスナー、メタルブローチ、バッグでも錠前とファスナーくらいで、更に、そうしたパーツを使わない製品もある。

その点、靴は踵（かかと）のゴム材を始め、アクセサリーに使う金具がある。

また、靴のメーカーが自らつくる事もあるだろうが、中敷きや底、ヒールや木型などが別工程の独立したパーツになっている。

特に驚いたのが、ソールの専門メーカーが多い事、日本にソールのメーカーが何社あるのかは知らないが、26号館の半分以上はソール・メーカーが占めていた。

ソール・メーカーといっても革底ではなく、殆どゴムや樹脂製で、ウォーキングシューズやスニーカー用に機能を訴求するメーカーと、色や形状などデザイン面から訴求するメーカーが多く、ソールだけを見ていても意外に楽しい。

日本でもウォーキングシューズは中高年を中心に人気が高まっており、ビジネスシューズ仕様のウォーキングシューズも出ている。女性に多い外反母趾などから、百貨店を始め靴売場にシューフィッターを付けるなど、靴で歩く事と靴のフイット性についての意識は高まってきている。

売る側も伊勢丹を始め靴のサイズを0.5㎝でなく0.25㎝きざみで用意したり、左と右のバラ売りも行われ始めた。

しかしこの一方で、メンズシューズのセレクト・ショップであるアラウンド・ザ・シューズでは革靴を　㎝きざみで売っているし、青山商事やコナカなどスーツの郊外型専門店ではビジネスシューズをＳＭＬで売っている。

これ等の店で『お客から何か言われませんか？』と聞くと、いずれも『全く問題ない』という答えだった。

また、欧州では子供に買う最初の靴はフィットした革靴という人が多いと聞いた事があるが、日本では高価な革靴を子供に買う人は少ないし、『子供はすぐ大きくなるから』として大きめのサイズを買う人が多い。

まだまだ靴に対しての日本と欧州の認識の差は大きいといえる。

加えていえば、靴の小売業の ABC マートでは、新人研修で『革は湿気に強いが、水に弱い。合皮は水に強いが湿気に弱い』といった事を教えると聞くが、欧州の人にとって常識といえる、こんな事から教えなければならないのが日本人の革に対する知識といえる。

その日本でも、革は靴業界が一番、量を使う。

室内でも靴を履く欧州では、日本以上に靴が重要な物になっているといえ、一人当たりの消費購買数も多いかもしれない。

いずれにせよ、改めて革が靴を中心に動いている事をリネアペッレで思い知らされた。

そうした中で、ベルトの美錠メーカーは８社が出展。（但し主力はバッグのショルダーや靴の飾りに使う美錠などをつくっているパーツメーカーは結構、出ている。

強度などは分からないが、安くて美錠として使えればいいというのであれば、こうしたパーツメーカーも美錠を扱っている事になる。）

こちらのベルト用金具を見ると、さすがにデザイン面では目を引く面白いものがある、しかし日本人の目から見ると、全体的に仕上がりが粗いように見える。

日本では当たり前の、汚れ防止のため仕上げに吹くクリアも殆どのメーカーが行っていない。下地段階の磨きが十分でないのか、メッキのノリが良くないメーカーもいるし、全体的に裏面は（日本製に比べると）仕上がりが良くない。

イタリアのネクタイ・メーカーにニットタイをオーダーすると、日本では考えれないが長さが揃っておらずバラバラの長さで来る。

クレームをつけると、『それで使うのに何か問題はあるのか？』と言われたと聞く。

イタリア製のスーツの袖口を見ると、裏地がヒダ状になっていて、引っ張るとベロのように出て来てしまうものがある。

見えない場所に気を使わない、使う事に問題なければ OK と考えるメーカーが多いと言わざるを得ないイタリアで、ベルト用金具の裏が汚いといっても、こちらでは通用しないのかもしれないが、日本の消費者は裏まで気にするような世界一うるさく、きびしい消費者である。

また、数人の団員がレポートで指摘しているが、体型の違いからなのか、全体的に大きな金具が多い。

こうした中で、裏に『Made in Italy』と刻印した美錠をつくっているメーカーがあった。

裏に Maid in Italy の刻印をした GUIMER 社ではデザイン画をヴィジュアルに使用

裏に刻印するくらいなので、裏の仕上げもきれい。

クリアは吹いてあるかどうか分からないが、全体的なフィニッシュも良い。

余談となるが、イタリアで数年前、靴のメーカーが、革底メーカーに Made in Italy と入れさせないように訴えた。

革底メーカーからすると、革底が完成した商品で、そこに Made in Italy と入れるのは当然としたが、靴メーカーからすると、その革底を使えば、何処でつくった靴でも Made in Italy と入ってしまうからである。

その後、これが裁判でどうなったかは聞いていないものの、今もイタリアで靴を見ると革底に Made in Italy と入っている。（メンズの革靴で２足40ユーロで売っている店の靴にも底に Made

in Italy と入っている。

日本円にして　足3,000円強の革靴でイタリア製というのは相当怪しいといえるので、靴のメーカーが負けたのかもしれない。）

確かに Made in Italy と刻印された美錠は、口で説明しなくても、見れば『イタリア製』である事がわかり、それが付加価値になり得るが、ベルト全体を『イタリア製』と錯覚させるリスクも同時に出てくるとも言える。

もう一つ、リネアペッレに出ている美錠メーカーは、いわゆるドレスタイプの美錠や金具が主流で、今、デニム用のベルトによく使われているような派手なバックルの扱いは余り見られなかった。

バッグを中心としたミペル展では、トカゲの形のバックルを始め、デザイン・バックルを出す金具メーカーも数社いたが、製品展であるミペルと、素材展であるリネアペッレの違いなのだろうか？（そうした目立つデザイン物は製品メーカーの別注でつくるという意味。）

テープやメッシュを扱うメーカーも数社が出展、テープに関してはさすがに日本より欧州の方が種類も豊富。

日本の場合、テープというと GI を始め子供っぽいカジュアルなものが多いが、欧州のテープメーカーは大人っぽい、高級感あるテープをつくるといえる。

最後の36号館は、合成皮革と繊維の生地。

合皮は革より開発が遅れるのか、それともトレンドのまわりが遅いのか、ラメ使いや箔のようなグリッター系の光沢感ある素材がまだ多かった。

リニアペッレの会場にて

Ⅱ　2　フィレンツェ

ドイツで感じた事を確認したい思いで、まずはミュンヘンと同じブランドの店を探すと、ジーンズのリプレイがあった。

やはりミュンヘンの店とはウインドーの飾りが違う。

（写真右の上側がミュンヘンのリプレイで、下側がフィレンツェのリプレイ）

ミュンヘンではダメージデニムでなく、ロウデニムで、全体的にモードっぽいきれい目なコーディネイトだったのに対し、フィレンツェでは軽いダメージ加工のデニムでアメカジ感のコーディネイトである。

（ミュンヘンでは、本来ベタなアメリカン・テイストといえるトミー・フィルフィガーでさえ黒を多用したモード感覚だったように、全体的にモード的なきれいなファッションが好きなのかもしれない。）

もともとミュンヘンは地元系の専門店と思える店が多く、高級ブランドだけでなく、ブランドのショップ自体が少ないので、同じブランドによるフィレンツェとの比較はそれ以上は出来なかったが、ウインドーを飾る商品はフ

ィレンツェの方が“今”を感じさせるものになっていた。

但し、フィレンツェもミラノやパリと比べると、やはり地方感がある。

リプレイやミュンヘンには無かった（日本で人気のある）ディーゼルの店もフィレンツェにはあるが、店内に入ると品揃えが（東京やロサンゼルスの店に比べると）恐ろしく悪い。

団員のレポートで幾人かも指摘しているが、日本と同じように10月20日頃というと秋物のピークを終え、冬物との端境期となるためなのか、それとも最新の物はフィレンツェの店には回ってこないのか分からないが、店内の品揃えはベーシックなものが多く、サンプルとして買いたくなるような物は少ない。

また、フィレンツェの街を全体的に見ると、フェラガモの本店があり、ボッテガ・ベネッタやルイ・ヴィトン、グッチなど高級ブランドの店はある。

しかし、こうしたブランドはある意味でファッション的なブランドではなく、ラグジュアリー感の強いブランドといえる。

例えば、プラダ、ロベルト・ガバーリ、アルマーニなど、同じブランドといってもファッションを感じさせるブランドの店はフィレンツェには少ない。（ドルチェ＆ガッバーナくらいだろうか）

加えて殆どの団員が指摘しているが、ベルトやバッグなどを売る露店が多いのも、フィレンツェの特徴といえる。

ベルトやバッグ以外にも、一見、絵描き風な人がフィレンツェの風景画などを売っているが、よく見ると、アチコチで同じ絵を売っている。

フィレンツェの特色とも言える露天

これは売っている人が描いているのでなく、供給元があり、土産用に売っていると思われる。

ベルトやバッグもこれと同じで、革の街・フィレンツェというイメージを商売人が利用しているのではないだろうか？

バッグや手袋を売る露店の中には“メーカー直販”と書いてあるところもあるが、それにしてはそれほど安いわけでなく、値切るとすぐにディスカウントする。

売っているベルトを見ても、どこでも同じようなものである。

百貨店のリナシェンテを見てもミラノの本店は、日本やパリの百貨店のように高級化を目指し始め、ルイ・ヴィトンの導入に成功。

ベルトやネクタイなどの売場もミラノの本店はヒューゴボス、ヴァレンティノ、カルバン・クラインなどの一流ブランドの品揃えが充実したのに対し、フィレンツェの店は中級品のオリジナル・ブランドが中心の昔ながらの品揃えである。

例えて言うならば、フィレンツェという街は、東京の浅草のような街といえそうだ。

歴史があり、伝統的なものが今も残っているが、観光地化している街である。

ファッション的にドイツよりは進んでいるもののこうした若いファッションを売る店がフィレンツェには少ない

視察団員レポート

ドイツ／イタリア
ミッションレポート

（株）ファンス
西村　尚武

10月11日(木)12時過ぎにルフトハンザ空港にて成田からフランクフルト経由でシュトゥットガルトに無事到着しました。

夜、ホテルにてこのミッション参加者全員で食事し明日からの約9日間のミッションの目的を意義あるものにすることを誓いました。

10月12日(金)：Fortuna社訪問

シュトゥットガルト市郊外にあるFortuna社は漉き機、割り機、ベルトナイフ、バンドナイフの生産メーカーでは世界的な会社で100年以上の歴史がある。

写真上は **Fortuna** 社の全景

セールス・ディレクターのKussmaul氏にこのミッションの趣旨説明と挨拶を行うと、彼は会社説明＆工場案内を実行してくれた。

彼の十分な説明に我々ミッション全員が感銘を受けました。

「工場内部見学&製品」

Fortuna社は自社製品全てはもちろんのこと出荷ケースまで自社生産していたのには驚きました。

又、会社設立時から製造した製品全てを一堂に集めた部屋も設けており、我々Fortuna社製品購人者としても懐かしく思いつつ、歴史を大切にする会社であると感じました。

製品については現在工場で生産されているものは最新のものであり、一番特記すべき点は部品の「ユニット」化、我々ユーザーが使用している機械の部品についてもその機械品番を連絡することで、すべての部品を調達でき、簡単に付け替えできるようになっていた。

そしてルイ・ヴィトン社からの受注製品では、機械そのものの塗装カラーまで別注色(ライトグレー)であり、又、写真にあるように安全装置も通常の機械の前面足下の他、後面上部の2ケ所に設置され、周囲の人達が事故時に即対応できるようにしていたことは我々ユーザーも大いに参考にしなければならないと思いました。

(写真右がルイ・ヴィトン社の別注した漉き機)

そして最後にアメリカの病院から受注した、人間の皮膚を原皮と同じように処理し、火傷による皮膚損傷後の移植にも役立たせる機械（**写真左**）も見ることができ大変な応用活用と驚きました。

写真右はショールームに置かれた Fortuna 社歴代のバンドマシン、全くの新開発ではなく改良型で開発されている事がマシンの形状からもわかる。

メルセデス・ベンツ博物館

そしてその日の午後は「ベンツ博物館」を視察しました。

日本語の説明を受けられましたので自動車にあまり興味のない私にとりましても、一目瞭然に「車の歴史」を知ることができ大変感銘しました。

10　13　14日(日)

昨日宿泊したローデンブルグの町のショップで見かけた革小物で、絞りの技法だろうか上手く立体にした携帯用灰皿など(写真右)、ものづくりに活かしたいと思いました。

ローデンブルグからミュンヘンに移動するときに牧場が道路の左右に点在しており、我が社が使用している原皮の一部の牛もこの地方で生育されていることを初めてこの目で見ることが出来、心の中で牛に「しっかり牧草を食べて、いい原皮の元になってくれ」と言いました。

そしてその牛たちが乳を搾るために牛舎に帰る時に我々の道路を塞いでしまうハプニングにあいました。

10月15日(月)

ミュンヘンから空路フィレンツェに入り明日からのLineapelle展示会視察に大いに期待しました。

10月16～17日(水)

楽しみにしていたLineapelle展示会に行きましたが、会場が広くて非常に多くの出展ブースがあり、全てを見て廻るのは無理と判断し「革」を主体に視察しました。

全体的に革のファッション傾向はビンテージの流れから脱しつつあり、「きれい目、艶もの」ファッションへと明確に確認できました。

しかしビンテージものも100％なくなってはおらず日本市場でも今までのビンテージを修正した、きれい目ビンテージ(?)が、その比率は別にしてきれい目ファッションと混在していくと感じました。

そして艶のある素材が非常に多く、日本の展示会でもお客様から好評を頂いている商品には必ず艶のある素材が使用されていました。

Lineapelle 展より艶ある革とダメージ加工革

その意味では日本ファッショ

その意味では日本ファッショ

凄いと思いました。

世界は近いと。

しかしながらそれらの革素材開発については、まだまだイタリアはじめ皮革先進国との距離は大きいと感じました。

次に金具ブースについては時間の関係で1社しか見れませんでしたが、従来との変化はあまり感じなかったように思いました。

メッキも従来通りクロームメッキが主体で艶素材を使用する商品にはもちろんクローム金具がマッチするはずですし。

最後に、この展示会で気づいたのは日本人に次いで中国人が多く、韓国人は思っていたより少なかったと感じました。

又、フィレンツェの町のショップも日本同様ビッグブランドに混じって力ジュアルの新興ブランド･ショップがその勢いを見せ付けているように思いました。

更に「リナシェンテ」百貨店の再構築の姿に今後を期待しました。

以上簡単に今回のドイツ、イタリア・ミッションを総括してみました。

感想としましては、今回のミッションの中ではLineapelle展示会が一番印象に残りました。

展示会は来て見て初めてその重要さがわかるもので、来なければと常々思いつつも、いままで来れませんでした。

しかし今回の機会を捉えて来れましたことは非常によかった思っております。

今後の皮革産業の発展に微々たるものですが寄与できたらと思いつつこのレポートを終わらせていただきます。

最後に、このような機会を与えてくださいました皮革産業連合会には大変感謝いたしております。

今後とも同様の機会を与えてくださるように願っております。

欧州ミッション報告書

岩　﨑（株）

髙木新太郎　髙木那津子

ベルト等革製品製造機械メーカーFortuna社訪問

営業部長のバームドさんが工場内の案内と説明を担当してくれた。

先ず始めに営業部長から、機械の全部品がドイツ製であることで機械の品質と耐久性が保持されていることを強調しての説明があり、実際に様々な機種を見るたびに実感として感じることができた。

このメーカーは　の　き　　が主体で小幅の物から75cm幅の物まで漉くことができる機種を製造している。
各機種の製造段階の実物を見ながら、其々の部品の役割を説明され見ることができたので機械使用時やメンテナンス時の参考となった。
特に今回感心したのは今迄何の抵抗感も無く使っていた砥石がダイヤモンド砥石に替わっていた。

消耗度合いに大きな差が出たことで部品交換時期が飛躍的に長くなることが我々機械利用者にとっては朗報となった。

このダイヤモンド砥石は現在我々が使用している機械の機種番号と型式をFortuna社に連絡すれば、現在の砥石と交換することが出来るか否かの回答が貰えるようなので、使用されておられる方は問い合わせをされたら宜しいと思います。

シュトゥットガルトの町が機械工業の町であり関連する産業が集中しているので部品調達等便利であるとの説明を受けた。

工場内視察の最後に研究室に通されて試作中の機械を見せてもらえた。

この機械は人の皮膚を漉く機械で米国の医療機関からの依頼で火傷等を負った人の治療用に使用するとのことでした。

Fortuna社製の機械の漉きの正確さが信頼されてのことである。

各部品がステンレス製を使っていたのが印象に残った。

Mocali Mocali社

Mocari Mocari社の訪問はリニアペレに先方の社長以下営業全員が行ってしまう為、会社訪問ではなく展示会場のブース訪問に急遽変更することになった。

ブースではカタログや実際の展示美錠を見ながら新作等の説明を受けることが出来たので、有意義な訪問となった。

今年の特徴は大きくて裏が削ってある形状の美錠で、価格は材料費の値上がりとユーロ高で我々にとっては高額な輸入品となっている。

サンプルオーダーは小ロットで受けてくれたので国内での営業に結びつけ

ることが出来、入荷後に期待が持てる。

ベンツ博物館

機械の頑丈さでは世界一であろうドイツが誇るベンツ車の博物館を視察した。

創業時から今日までのベンツ社の発展の説明と共に実際にそれ等の車が展示されており、建物その物も非常に凝った設計で驚かされた。

日本の皇家が使用したベンツ車や英国のダイアナ妃が使用したベンツ車も展示されていた。

ローデンブルグ

古い歴史的な街であるローデンブルグでは一年中クリスマス関連の商品を展示販売している店を視察し、国内でベルトを贈り物に使ってもらう為にはどの様なギフト箱を使ったら良いのか参考になった。

ミュンヘン

この町は以前オリンピックが行われたことと、我々の年代ではミュンヘン、札幌、ミルウォーキーとサッポロビールの宣伝で三都市の緯度が同じであることが頭に残っている。

この町はBMWの本社がありシュトゥットガルトのベンツ社に対する対抗意識があるので、最近建てたベンツ社ミュンヘン支店の屋上に設置されているベンツの星形マークが町の高さ制限にかかるので、撤去するよう当局がクレームを出しているとのことであった。

リニアペレ

以前に比べて訪問者が少ないように思えた。

初日に広い会場を一通り廻り商談をしようと思うブースを書き止め、二日目にそれらのブースで価格、ロット、納期等の商談を行ったが価格の交渉に手間取った。

は　　の値上がりで革の価格が高くなっている上にユーロ高、円安で国内到着単価が高くなり、なかなか問屋筋の要望に合った商品作りは難しいと思われるが一応サンプル程度の依頼はすることが出来た。

南米や米国のタンナーとの取引は米国ドルなので為替の面ではそれほど商品単価には影響しないので、これ等の国の材料を探すことにした。

ベルト組合ミッション
（ドイツ・イタリア）を振り返って

（有）シーエフ・エンドー
遠藤　武志

間に週末が入るとどうしても少し間延びの感が出てしまうのはやむを得ないのだろう。

それにしてもEUR通貨の強いこと、個々の国々で経済・政治状況は違うはずだが単に「結束が固い」ではかたづけられないものが働いているのであろうか。

方や発展のど真ん中のアジアでは到底考えられない経済共同体、何か日本と言う国の無力さを感じるのは私だけなのであろうか-----。

さてドイツ（シュトゥットガルト）の、我々の業界では大変有名な革漉き機器メーカーであるFORTUNA社を訪問、驚いたのは余りの規模の小ささと平均年齢の高そうな労働者（技術者）であった。

しかしながら話を聞いて行くうちに次第に理解できる感じがして来る。

つまり、最新の機器を作る為の機械類を過去から自主生産して保守しながら使い続けて改良を重ねて新機種を作り上げて行く姿勢に共感さえ覚えたこと。

EU内の有名ブティックのみならず他の地域を含めてオーダーメイドの機器

まで作ってしまうなどはアメリカンナイズされ、慣れきってしまった日本人にはなかなか発想のしづらい業態と感じた。

1900年代からの顧客台帳等を管理して（戦争時はどの様にその資料を守ったのか？）働く人たちが本当に誇りを持っている姿勢がよく分かった。

代理店システムが張り巡らされている為の弊害で、ユーザーにとっては現場に行かねば見えない、聞こえてこない事柄が沢山あるものだなあと関心しきりであった。

業種は違うが我々の企業の方向性を垣間見た感さえしたのがこのFORTUNA社訪問であった。

特に10月中旬のEUと言えば観光客の最も多い期間の最後を迎える時で案の定、何処へ行っても週末に当たった我々は食事さえまともに出来ない（予約を入れておかないと十数人が同時に食事を取れない）と同時に行動にも制約、支障が出る始末であった。

寒さも次第に強まって来ているのか、レザーウエアーを着用する姿が特に目に留まった。

南へ降りて来て革の故郷トスカーナの中心地、フローレンスに来ると気候も替わって暖かい日が続き毎日のボローニヤ通いもだいぶ楽である。

一通り知り合いのタンナー数社を尋ねたが、中国人と韓国人が目に付く。

ファッション情報に基づく革の展示は既に皆の知る処で驚くような新しい発見は無いものの、全体感としてその系列化と何と言っても中国メーカーへの取り組みの拡大が、ここに出て来ていたタンナーの真の狙いである事が見え見えで、必ず「工場はどちらに在りますか？」と尋ねられる始末であった。

現況のEUR高と国内市場の落ち着き感からすると新規商品開発は無理してEU素材に集中するよりも、周りをよく見渡してじっくりと戦略を考える時で在庫調整を含め落ち着いた行動が大切と感じた次第であった。

元来、革販出身の自分に取って数年振りに訪れた「リニアペッレ」だったが、日本人に取って代わって中国人が大きく台頭、訪問者そして各ブース内に張り付いている代理店業者共々中国人が目立っていた。

更に驚いたのはフローレンス街中の有名ブティック街の閑散としているこ

と。

表には溢れんばかりに観光客が押し寄せている割には、本当に閑散としていた。

丁度季節の狭間なのだろうか、面白いデザインの発見が無かったのは残念であった。

私的には今後のミッションで実現されたいのはファッション先進国ではなく、EU地域においてはポルトガル・トルコ。

そして世界一の皮の原産国である南米アルゼンチン・チリ、さらにブラジル、そしてより将来を見据えたBRIC's地域の調査であって、これらが実現される時は業界の新陳代謝がよりよい意味で進む時の様な気がする。

より多くの若者の参加を願うものでもある。

イツ･イタリア　LINEAPELLE視察

プレリーシミズ（株）
岡田　耕二

FORTUNA社

〈セールスディレクター　Bernd Kussmaul氏の説明〉

10月12日の9時過ぎにFORTUNA社へ到着。

当日ルイ･ヴィトン社の来訪もあるという多忙の中、 Bernd Kussmaul氏が温かく迎え、丁寧に説明してくれたこと(写真1)に感謝する。

FORTUNA社といえば革業界ではビッグネームであり、もっと大規模な工場を想像していたが意外にコンパクトな佇まいであり、実質を重んじるドイツらしい企業であった。

写真１

″Quality comes first.″の意味合いの言葉を何度も繰り返していたのが印象的である。

始業の時間を聞いてびっくり、何と朝6時30分とのこと。

終業時間は早いとはいえ、ここにも合理的で頑固なドイツ人の考え方が表れているのだろうか。

写真２

写真２の漉き機はルイ・ヴィトン社特注のものである。

一般に売っている漉き機の本体の色はグレーであるがルイ・ヴィトン社はベージュの別注カラーだそうだ。

漉き機の本体の色にもこだわりがあることを知り、改めて感心させられた。

写真３

漉きの幅は一般には、ルイ・ヴィトン社も含め、47cmである。47cm幅で価格は53000ユーロ位。

エルメスは75cm幅の漉き機を使用。（写真３）

最大幅は120cmで車のシートの漉きに使用されるようである。

写真４

最も精密度を要する漉きは実は紙の漉きだと聞いた。

確かに薄いものをさらに薄く漉くというのは至難の業であろう。

今回特に興味を引いたのは、曲線部分も可能な面取り機である。（写真４）

写真５

ショウルームには創業当初からの漉き機が年代別に並べられ、その専業に徹した歴史の重みを感じることになる。（写真５）

のプロジェクトの紹介＞

アメリカの大手の医療機関から人間の皮膚の移植をするための機械の開発の依頼をうけ、ビッグプロジェクトとして進行している。

ショウルームから出口に向かう手前で是非、紹介したい場所があると案内されたのが、創業時からの手書きの受注のブックである。

エルメス、モラビトといった名前が出て、改めてその歴史に思いを馳せた。

100年以上前の受注の記録が残されている。

このFORTUNA社は専門の分野に徹し、その分野での世界のリーディングカンパニーであるとの自信と誇りに満ち溢れている。

ハードからソフトまで大変オーガナイズされた企業である。

ドイツの企業の強さも少し勉強できた。

帰りの玄関先に置いてあった裸婦像(FORTUNA社の社名の元になった女神FORTUNA　**写真右**)に癒されながら、FORTUNA社を後にする。

メルセデスベンツ博物館

FORTUNA社と同じシュトゥットガルトにあるベンツ博物館を訪問。

1886年にカール・ベンツが開発した世界初のガソリン3輪車をはじめ、エポックメーキングとなった、ベンツ車が誇らしげに展示されている。

革製品のメーカーがベンツ博物館へ訪問ということで当初、違和感があったが行ってみて良かったと思っている。

ドイツが世界に誇る代表的な産業であり、その歴史に詰まった重みを感じた。

ベンツ、BMW、フォルクスワーゲン等世界でもトップクラスの自動車メーカーが揃うドイツには単なる技術の積み重ね以外の何か他の力があるはずである。

ゲルマン人のDNAに埋め込まれた資質があるに違いない。

ミュンヘンにあるBMWの本社にも隣接して自動車博物館が併設してあった。

BMW博物館は日曜は休館で外からしか見ることができなかったが、立派な外観でありベンツ博物館に相当するものであろう。

（写真右、上よりメルセデス･ベンツ博物館の外観と初めてのガソリン･エンジン自動車）

ドイツはシュトゥットガルトからローデンベルグ、ミュンヘンと市場視察をしたが、街並が非常にきれいであった。

また、住居の窓ガラスもピカピカに磨かれ、清潔感にあふれた街であった。

環境先進国であるドイツ人の知的レベルの高さ、潔癖とも思えるドイツ民族の国民性をも垣間見ることができた。

確かにイタリアとの対比をするとファッションという分野ではイタリアのほうが洗練されたファッション先進国といえる。

初めて来たドイツではファッション分野でこれといった見るべきものはなかったが、ベンツ博物館を訪問し、3つの都市を回ってイタリアにはないドイツの良さも少しみえてきた。

イタリアの感性とドイツの知性、緻密さとコラボすれば･･･ということを連想しながら 本命のイタリア、LINEAPELLEへと向かう。

写真右はドイツ･ローデンブルクでみつけた革小物専門店にて、 清潔を好むドイツらしく、携帯灰皿を多数売っていた。

LINEAPELLE

2日　で、予定したブースをほぼ回ったが何か不完全燃焼の感がある。

予想した革も多く、事前にイメージした革ともかけ離れてはいない。

不完全燃焼の中に解決不可能な問題･･･ユーロ高である。

どうひいき目に見てもユーロは高すぎる。

1ユーロ＝170円で計算するとなかなか買うことができない。

もっと買えるはずであったが計算をすると躊躇せざるを得なかったのである。

〈タンナー〉

ausonia

トスカーナの大手タンナー伝統的なイタリアのベジタブルタンニンの革が大半であるが、トレンドである艶と輝きのあるタンニンレザーが多かった。

ショルダー、ベリー、サイドとそれぞれの部位にあった商品を当てはめればいいものが合理的に出来るであろう。

ここ数年続いているクロコダイルエンボスも健在でその洗練度を増している。

ナチュラルなベジタブルタンニンなめし革にも自然な艶や微量のパールも施された革もあった。

イタリアトスカーナのタンナーには自分で葡萄園を持ちオリジナルのワインを造る人が多い。

発酵熟成させるワインづくりと植物タンニンなめし革の生産工程に共通するところがあるのだろうか。

r group

YANKEE

ETRURIA

RINALDI CONCERIA S.P.A.

R.C.M

オーバーグループのYANKEEのブースのショウウィンドウには同社の革を使用した革小物を展示していた。(写真右上)ナチュラルベーシックな革であるがやはり艶感のある革を使用した革小物が多かった。

ETRURIA のブースではレディス用のタンニンなめしのヴィヴィッド革が多くディスプレイされていた。(写真右下)

CARLO BADALASSI SRL

工場の設立は古くはないが、ベジタブルタンニンと牛脂を使用するトスカーナの伝統的な生産手法を創業者の情熱で復活させた。

創業者と工場長の感性のコラボで２次加工を施した非常にユニークな革が展示されていた。(写真右)

その独創性とこだわりでは展示会場の中でも傑出したものである。

トスカーナのベジタブルタンニンなめし革の生産の本場であるPonte a Egolaに工場のあるVALDARNOのブースは種類も多く、活気があった。

イタリアの有力なタンナーの多くはカーフはカーフ、ショルダーはシ

ョルダー専門に革をなめす工場が多いが、この工場では少し幅広く生産している。
こちらでも艶と輝きのあるヌメ革が多く見られた。

〈訪問したその他のタンナー〉

conceria WALPIER
ILCEA S.P.A.
TANNERIE D'ANNONAY S.A..
CONCERIA LA BRETAGNA
TAEMPESTI S.P.A.
CONCERIA MONTANA
ONDA VERDE CONCERIA
BONAUDO S.P.A.
SAMANTA CONCERIA S.P.A.
ATEMA CONCERIA S.P.A.
MONTANA S.P.A.CONCERIA
AMBASSADOR CONCERIA S.P.A.
IRIS CONCERIA S.P.A.
MOTTA ALFREDO S.P.A.
EVEREST S.P.A.
ZONTA CONCERIA S.P.A.

〈革の全体的傾向と感想〉

冒頭でも述べたように、イタリアのトスカーナらしい革が大半であるがベジタブルタンニンなめしであっても革本来のナチュラル感を生かしながら艶と輝きのある洗練された革が印象として残った。
汚しやクラッキングを施したものは少なく、より洗練されたヴィンテージ性を追求している革が多かった。
また依然としてクロコダイルのような高級感のあるエンボスものが多く見られた。
カラー傾向はヴィヴィッドなギラギラ感のあるものではなく、落ち着きのあるカラ

ーが主流となっていた。

シルバーやゴールドもラグジュアリー志向のマーケットの中でメタリックパール調と合わせて、引き続き多く見られた。

その他の訪問したパーツのブース

＜美錠メーカー＞

MOCALI & MOCALI SRL

EUROMETAL SRL

FGF SRL

METAL PRESS SRL

＜ベルトテープ＞

SF ITALIA SRL

GEVAERT BANDWEVERIJ S.A.

MANIFATTURA DI DOMODOSSOLA

MANIFATTURA C. ROSSINI&C.

TANER TABERNER S.L.

SCAVINI S.L.

本服装ベルト工業連合会
欧州視察レポート

ヤング産業株式会社

西尾 文男

日本服装ベルト工業連合会の視察に初参加いたしました。

今まで、参加したかったのですが他の海外出張が入っていたりでなかなか機会を得る事ができず、 今回、欧州（ドイツ、イタリア）視察に参加できてうれしく思います。

ドイツのFORTUNA社では、工場見学とミーティングを行いました。

革漉きの機械などの製造会社という事で大変興味があり、FORTUNA社のBerndさんに大変親切に工場を案内していただき、漉きの機械に関しての歴史と日本での代理店（リーダー社）に関しても教えていただきました。（写真下）

『ドイツの材料だけで機械を作っています』とのコメントは、商品に対するこだわりを強く感じ、日本に帰って、工場の機械の状態をチェックして購入を検討したいと思っています。

イタリアでは、LINEAPELLEを視察しました。

LINEAPELL視察は、10年ぶりになりますが、前回より人が少ないように感じました。

おそらく、東アジアの人はイタリアまで来ることなく、香港・広州などの展示会ですましているのではと思います。

また、ユーロ高でコスト的に難しくなっている事も影響していると思います。

MOCALI MOCALIでは、金具展示を視察しました。

形状的には、日本にそのまま輸入しても使用できる金具がたくさんあり、最終仕上げのクリア（錆び止め）の確認は必要ですが十分利用できそうでした。

金具関係で、もう1社GUIMER社の金具は、モードタイプのベルトにぴったりの金具がたくさんあり感激しました。

金具の裏の『MADE IN ITALY』の刻印だけで十分付加価値があるように思います。

革関係のブースを何社か回りましたが、数社でグラデーション加工の提案をしてい

ました。
合　　係も同じくグラデーション加工が出ていました。トレンドのように思います。

日本の会社で、鉱物や草木で染めた革を出展している株式会社アイ・エフ・ビー社とミーティングしました。
環境にやさしい革は、今後注目されると思います。
まだ、単価的な問題とカラーバリエーションの問題はありますが商品化を検討したいと考えています。
ベルト関係では、CENTRO INCISIONI社のベルト本体への型押し型が良いと思いました。
ベルト本体全体に型を押す機械は、以前に購入して何点か商品化していますが、今回展示していたサンプルのベルトは、型がより深く入っており技術が進歩していると思います。

今回の視察で学んだ事を参考にして、業務に役立てていきたいと思います。
いろいろと手配していただきました東京の組合関係者の方々に感謝いたします。
次回も参加したいと思っていますのでよろしくお願いいたします。

N 州視察報告

ヤング産業（株）
伊藤　誠

今回このような視察団に参加させて頂き、欧州（ドイツ、イタリア）へ旅立たせてくれた関係者の方々に感謝するとともに、何かを感じ取って帰国出来るよう意気込んでの旅立ちでした。
又、呉越同舟のような感もある業界トップの方々から、いろいろと参考になるお話が伺えるとともに刺激をいただけることも楽しみの一つでした。

ドイツ　ミュンヘン

の疲れも感じさせない早朝6時起床でドイツの一日目はスタートしました。

FORTUNA社を訪問

Seles DirectorのBernd Kussmaul氏が視察団の相手をしてくださいました。

既にFortuna社の機械を使われている会社の方も多く、他社の同様の機械よりも優れていることは実感されていたようでした。

会議室のフリーミーティングでも具体的な質問もあり、大変有意義なミーティングでした。

労働時間が6時から8時、午後3時から6時の5時間労働ということでした。

これは組合で決められているらしく日本では考えられない労働時間です。

社員は50人で、1902年から創業しており革漉きの機械から始まった歴史ある会社です。

日本へはリーダー社をエージェントにして輸出されています。

ルイ・ヴィトン社からの別注で、より安全性を高め、手を挟んでしまった時の機械の停止装置が新たに加えられたり、塗装の色も他の機械と違い別注色のライトグレーで作られていました。（一台53､000ユーロ、バンドマシン）

コバ漉き機の出荷前調整している所を見せて頂きましたが、実に細かな修正を加えてデリケートなコバ漉き機を技術者が革や紙をスキながら調整していたのが驚きでした。（20代後半の若い技術者でした。）

我々視察団の後にルイ・ヴィトン社が、ワニ革の漉き機開発に来られるということでした。

又、この会社の技術の高さは、アメリカの医療メーカーから人間の皮膚を漉ける機械の発注があった事でも窺えます。

全てステンレスで作られていたこの機械は、50万ユーロと（約8500万円）話していました。

火傷した人に遺体から皮膚を取り移植する為に必要な漉き機のようです。

高度な技術はさらにコンピュータ制御された漉き機を見せられた時に、日

で工場長をされている方から驚愕の声が上がりました。

それは、漉きの厚み、角度を数値を打ち込むことで自在に変えられ、今まで職人の勘で行ってきた事がデーター化される事で熟練した職人技がコンピュータで出来るようになっているからです。

この会社というよりもドイツ人の物造りに対する情熱、プライドを強く感じた会社訪問でした。

シュトゥットガルトでは引き続きベンツ博物館を訪問。

ベンツのミュージアムとして大変面白く、又、ユニークな陳列方法、入り口ホールの“さすがベンツ社”と思わせる創り、日本語ガイダンスも付いており（イヤホーンで館内を巡るなかで陳列商品の説明をしてもらえるシステムが出来ている。）実に飽きさせない演出がされていました。

ローデンブルグでは、クリスマス商品に特化したお店に入りました（一年を通じてクリスマスグッズを販売）。

浅草橋のシモジマと始めは比較していましたが、店内を回るに従って量の多さ、商品の美しさに目を見張るばかりでした。

このように一つの企画商品を深く、ボリュームを持たせる商いもあることを改めて感じました。

イタ　ア　　ィレンツェ

プロペラ機で、ミュンヘンからフィレンツェ空港へ移動。

初めてのプロペラ機で不安であったが実に快適なフライトでした。

空から見る大地は大きな山や木も少ないパッチワークのような美しい丘陵地帯が長く続いた後、アルプスの低い山のところを越えたと思われ、谷間には必ず小さな町があり、どんな山の奥地でもちょっとした谷や平野に人の生活の様子がうかがえて、人間の環境への対応力のすごさを感じるとともにドイツの人々の忍耐強さ、粘り強さをこの大地から感じました。

フィレンツェ

LINEAPELLE視察（2日間）

今回最大の目的であったLINEAPELLE視察です。

朝６時半の起床でで出発しました。

朝早かったからか、初日だったからか入場者があまり多くなく、ゆったりと見て回ることが出来ました。

しかしあまりにも会場が広く、2日間で全てのブースを見て回ることは不可能であることを痛感しました。

スペインのブースの中に来季のクールビズに使えそうな素材を見つけ、つたない英語で何とかサンプルオーダーが出来ました。

革については、姫路のタンナーの社長に案内して頂き、数社からサンプル帳や情報を得ることが出来ました。

このような展示会は、単独でなく、エージェントを介さないとなかなか情報収集や商談は出来ないことを強く感じました。

ユーロ高もあって、ヨーロッパ全体の景気が悪いこと、イタリアのタンナーもそれに応じて景気が悪いということでした。

原皮の悪さ、高さによって二次加工、三次加工を施して見栄えを良くして高く売るということらしいです。

エナメルや型押しも実に手の込んだ革が多かった。

日本からもJAPANと銘打って姫路のタンナー関係が２ブース出品していたことが驚きでした。

中国からのケミカル関係のブースも何社も出ており、ここでも中国企業の力強さを実感しました。

金具関係も視察団の方々が美錠サンプルオーダーされたように、完成度の高い美しい美錠が見られておおいに参考になりました。

写真が取れないことが実に残念でなりませんでした。

2日間くたくたになるまで見て回りましたが出来れば毎年でもこのような機会を得られることが出来れば、何とすばらしいことかと思いました。

長くも短い8日間が終わり帰国の途につきました。

視察団の13名が何事も無く無事に帰国できたことは団長の西村社長をはじめ、副団長の高木社長、経理を担当された遠藤社長、食事面で町中を走り回って頂いた黒田さん、岡田専務、場を明るくして頂いた田中さん、そのほかいろいろなお話を聞かせて頂いた視察団の方々一人一人に感謝です。

本当にありがとうございました。

欧州視察の報告

佐渡工業（株）
小林　幸雄

）ＦＯＲＴＵＮＡ社視察　　ドイツ　シュトゥットガルト

フォウチュナ社は1902年創業。

1995年には同じく皮革製品製造用機械メーカーＰＭＦ社に買収され、両社はＷＳＫインターナショナル社の傘下にある。

現在フォウチュナ社はコバ漉き機、ベタ漉き機を主力に生産をしている。

日本における代理店はリーダー社。

香港にも代理店はあるが、中国向け専門とのことであった。

視察に訪れた時期はドイツ機械協会の指導により労働時間が変則になっており、日本の労働時間とは大幅に異なる変則労働時間となっていた。

工場は地下　階、地上　階の２階建てで、地上　階では部品加工、地下　階では組立作業をしている様子だった。

工場内はとてもきれいで、工具類などがきちんと整理整頓されている様子が窺えた。

従業員はさほど人数が居らず、工場の広さの割に少人数だなという印象を

受けた。

これは先　　べた変則労働時間のせいかもしれないが、確認できなかった。

コバ漉の刃を研磨する作業をしていたが、旋盤を改造したような研磨機、コバ漉機本体との接合部分の研磨機等何種類もの機械を使って熟練した職人風の従業員が作業を行っていた。

工作機械などは、特別特殊なものは見受けられず、数台専門機と思われる物があった。

組立作業ではコバ漉機、ベタ漉機両方の組み立てが行われており、コバ漉機は集塵機、ゴミ箱が本体と一体になり現在我々が使用している物より非常にスマートに見えたが、メンテナンス等、またはトラブル時にちょっと手間がかかりそうな印象を受けた。

ちなみに一台7000ユーロ、およそ120万円。

ベタ漉機は漉き巾32㎝、40㎝、47㎝、75㎝の４機種が作られており、標準的な40㎝の機種は受注があれば明日にも出荷できるとのことであった。

また一番大きな75㎝は納期２ヶ月、値段は57000ユーロ、およそ一千万円とのこと。

こちらも作業性、安全性など我々の使っている機種より格段の進歩を遂げており、使い易そうな印象を受けた。

これら一般的な汎用機の他に、コバ漉の押さえをコンピューター制御して任意の形状、厚みに漉けるコバ漉機は、経験と勘に頼っていた作業を少しの慣れで誰にでも出来るのではと思わせる物ではあったが、作業スピードはどうなのか、押さえの形状は自分で削った物でも使えるのか、といった疑問が残る。

驚かされたのは、アメリカの医療関係よりのオーダーだという、人の皮膚移植に使うため人間の皮膚を漉くベタ漉き機であった。

医療用ということで部品はステンレスを使用しており、一般の機種よりは細かな設定が施されているようだった。

今回の視察で、フォウチュナ社の技術力、信頼性、開発力を確認できたと思う。

２）ベンツ博物館視察　　シュトゥットガルト

ベンツ博物館では創業時の1号車から最新のコンセプトカーまで、今までに作られたベンツ社の様々な車が螺旋状の建物の中に年代別に展示され、興味深く視察できた。

３）リニアペレ視察　　イタリア　ボローニャ

フィレンツェより専用車でボローニャの会場へ。

まずはその規模の大きさに驚かされた。

会場内ではブースそれぞれが工夫を凝らし展示をしていて、中にはディスコのようなディスプレイをしていて、実際夜にはディスコ大会を開くのだというブースもあったり、一列の半分のブースを借り切り、その外壁をコンセプトカラーであろう紫のボードで敷き詰め製品と花でディスプレイしたブースもあった。

聞いたところによると、「一種お祭りのようなものだ。」というのもうなずける。

展示されている皮革はベルト用という観点で見るとどうしても版回りを見てしまい、その点である程度限られてしまったが、深い型押しに鮮やかな染色、仕上げは厚塗りしたかのような艶ありの革があちらこちらのブースにあり、どんな仕立て方をしたら面白いか考えさせられた。

全体的に特にこれといった物は無い印象だったが、キップ、カーフなどで良いなと思う物が何点かあった。

面白いなと思ったのは床に色々な柄を印刷した革があり、40種類位のパターンがあった。

美錠の方では、仕上げが綺麗なものが多く、ボリュームがあり存在感のあるものが印象に残った。

今回は事前に訪れるブースを幾つか決めてあったのでそこで時間を取られてしまい視察できたブースは限られてしまったが、機械、冶具類の展示が無かったのが残念であった。

４）市場視察

各都市で市場視察を行った。

イタリアの百貨店のベルト売り場では一万円前後のものが多く、色物は少なく黒がほとんどであった。

デザインもシンプルで、張り合わせだがミシンを掛けていない物も多く見られた。

ある小さな店では一枚物の裏側をコバ漉きし、少々ダメージ気味にした商品もあったが、こういうのも有りなんだなと思った。

フィレンツェではいたるところに露天でベルトが売られており、２ｍ四方の屋台のようなところにベルトが所狭しと下げられていた。

ねじ式のフリーサイズで、値段は30ユーロだが値切るとすぐに20ユーロになった。

ベルトばかりでなくバッグでもこのような屋台があり、さすがに本場という印象であった。

５）終わりに

今回の視察では日頃工場の中でのベルト作りだけでは分からない事、知り得ない事を勉強させて頂きました。

次回、もしも行く機会がありましたら、もっと良く勉強をして行きたいものです。

州視察についての報告

あとりえ・くろ(株)
黒田　陣弥

今回２回目の参加となるこの欧州視察では、なんと言ってもヨーロッパ有数の展示会であるリニアペレへの期待が出発前から非常に大きなものでした。

さらにイタリアというファッションに携わる人間ならば流行の先端を発信するこの興味深い国に、魅力を感じずにはいられません。

ＦＯＲＴＵＮＡ社

前日に丸一日かけて成田からシュトゥットガルトにつき、ホテルにて体調を整えまず最初の訪問はFORTUNA社でした。

ベルトに関する機械類を古くから作るこの会社は、ひとつひとつ丁寧に作業をしていく工程を視察させていただき、世界の革に携わる人々への信頼性の高さを垣間見ることが出来ました。

当日は丁度ルイ・ヴィトンからの特注の皮すきの機械が工場にあり特別に見せていただきました。

その機械は他のものとは各所で違いがあり、ルイ・ヴィトンという一流と言われるブランドの細部にわたるこだわりとクオリティーを忠実に再現できる仕組みになっており、またその期待に応えられるだけの技術がここにはあ

るのだということが確信できました。

また「機械の中で使われる重要部分の部品は前に中国で作ったことがありますが、どうしても品質が落ちて機械自体の性能も落ちてしまうので、ドイツに戻って昔通り作ることにしました」というお話を聴いて、このドイツという国の技術力の高さを改めて感じることになりました。

ちなみにここの技術の高さは医療の現場にも伝わっているようで、最後に見せていただいた機械は、アメリカのとある医療関係機関からの注文で、なんと皮膚の移植に使う皮膚をすく機械を製作しているということで驚きでした。

ミュンヘン市内視察

ミュンヘンの市内視察の日はあいにくの日曜日で、ヨーロッパでは常識なことですが全ての小売店が閉まっていました。

気温は朝方で零下になるほど低く体調を崩された方もおられたようです。

さらに当日はミュンヘン市内マラソンがあり、ウィンドウショッピングを

写真はミュンヘンのショップ･ウィンドーに飾られたベルト

するのにも交通規制などがあり苦労しました。
現地の人の話では、先週までヨーロッパで一番といわれるビール祭りが有り今日はとても人が少ないという話でしたが、なるほどマラソンの周りには観客が沢山いましたがショッピング街は閑散としていたように感じました。

ベルトなどはこれと言って特筆するようなデザインはなかったように感じられますが、やはり昨今の流行として部分的な革はめのバックルが多く見受けられました。

リニアペレ

今回、最も期待を持って望んだこの革の見本市は、ボローニャで行われていました。
会場に着くとその規模の大きさにもびっくりしました。
革はもちろん金具や服飾部材に至るまでありとあらゆる分野のブースがところ狭しと並んでいて、その数ときたらどこからこんなに沢山の店が集まったのだろうという感じでした。
全体的には靴関係の関連業者がもっとも多い様に見受けられましたが、バッグ関係、ベルト関係の業者も日本では見ることが出来ないほどの数が出展していました。
今回は全ては回りきれないと思ったので、自分は専門分野の金具に関してのヨーロッパ企業の動向を見てまわりました。
まずヨーロッパのバックルは全てがとても大きいのが特徴的で、日本ではなかなかお目にかかれない"からくり"の多い金具も印象的でした。
あるブースに入って担当者に単価の話とかも聞けたのですが、やはり凝ったつくりをした金具はそれなりの値段が付いているが、それでも個性を重視するヨーロッパのデザイナーは欲しいという人が多い様です。
生産性を重視してコストを下げるのももちろん重要ですが、あくまでもファッションなので細分化したニーズに対応できるような知識や技術も必要な

のだということを痛感しました。

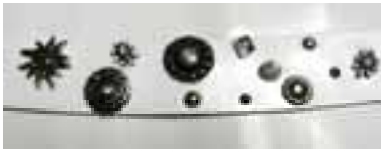
フィレンツェ市内

運よく半日だけ市内を視察する機会に恵まれ、市場やショッピング街を見てまわりましたが、そこで最も驚いたのは、ベルト専門の露店や商店の多さです。

フィレンツェといえば、高級ブランドの店が立ち並ぶイメージがありましたが、ちょっと脇道に入れば革の小物やベルトやカバンなど売っている小さな商店が立ち並び、市場の周りでは多くのベルト専門の露店が目に付き、世界中探してもこの街ほどベルトを売っている所はないのではないかと思った程です。

デザインも様々で高級ブランド店はさすがというようなものがおいてありますが、小さな商店ではユーモアに富んだ遊び心のあるベルトが目に付きました。

映画「パイレーツ・オブ・カリビアン」の影響か貝をモチーフにしたバックル



本のベルトにこれだけの種類のパーツを付けたベルト

今回の視察においてはヨーロッパ特にイタリアのセンスの高さや、まだまだ日本には足りないファッションに対する情熱などを多く感じる実りあるものでした。

これからのものづくりの精神に貴重な刺激を分けてもらえたような気がします。

欧州視察レポート

（株）伸　栄

田中　直志

7時55分　成田空港にて集合

LH便　フランクフルト経由でドイツのシェットウットガルトに到着する。

ホテルは軍隊のパン工場の倉庫を改良したもので、部屋の中に鉄柱が有ったり、廊下にも鉄柱が有り風情のあるホテルでした。

「FORTUNA社訪問」

昨夜到着、宿泊した場所の街並風景も感じる間も無く慌ただしく早朝バスに乗り込む。

工場の会議室で説明を受ける。

高技術者の作業時間が6:00～9:00　15:00～18:00

昼休み時間５時間程には驚く、鉄鋼・製造労組との協定が今の勤務時間になっているとの事。

労組協定とは言え変則勤務で生産が出来るかと一寸気になる説明でした。

工場内を案内してもらう。

工場内を進むとコバ漉き機の刃の成型工程が有りましたが、鋳型の外側 成型 ⇒ 内側成型には FORTUNA 独自の研磨機(相当に古いが)で作業 1人で4台

を作動、内側の研磨時に発生する『キーン』という金属音を消す為に黒いフェルトを被せての消音。

原始的であるが作業時の騒音の不快を減らす工夫が見られ参考になりました。

バンドマシンは何台も有るが、使用時の問題は刃砥ぎ時の不都合が有り改善されているかどうか確認をしました。

新機種では「砥石がダイヤモンド」に変更され、研磨時にでる火花砥石の掃除時の飛び散りが極少に改善、安全カバーも改良されていました

機種を伝え新部品が取り付け可能であるかは後刻返答との事を確認をした。

工場内には『ルイ・ヴィトン社』向けのバンドマシン製作中、 指定色で幅も75㎝(標準40㎝)で左右に微調整ハンドル付き、又、緊急停止ボタンが機械の上部に追加設置して有り、作業者側でなくても機械の前後で緊急停止が出来るようになっていて「安全を考慮して」使用方法を考えた停止ボタン追加との事。

バンドマシンが医療機械に

アメリカの医療機関から依頼された皮膚移植用の人の皮を漉く機械を製作中でした。

機台以外はステンレスで特に刃を挟む箇所の設置部分の溶接は圧巻でした。「人の肌を0.2㎜～0.5㎜」やけど等の皮膚移植治療の試作中、漉き機の用途が医療にも使用には感心しました。

FORTUNA社には バンドマシンの他に 『コバ漉き機』も製造、仕上がった機械の調整を若いスタッフがしていました。

特に「刃の研磨」具合を見るとき薄い紙で刃先に当て切れ具合を確認していましたが、我々の作業時の確認にも参考になり、実践するよう指示を致します。

見本市等に出され、既に発売されているテーパー漉きの漉き機は「コンピ

ュータ制　」、剣先の変形部分も漉け 面取り作業の幅が広がる機種でした。

FORTUNA社の機械はすべて集塵機能付き粉塵を出さない為と漉き屑がロールに巻き込まないように相当強力な吸引機能付き、以後の機械購入時は一考したいと思いました。

ベンツ博物館視察

二重らせん構造の建物、日本語の案内機を入場時に受け取り視察。

エレベーターで最上階に上がり、らせん状の歩道を降りながら見る方法。

最上階でエレベーターを降りるとカール・ベンツが最初に製作した1馬力の4サイクルエンジンが提示してあり(1886年)、それからの自動車の発展の展示。

ガイドの説明では発明したエンジン搭載に自動車は自国ドイツ国内では評判にならず、新しい物好きの隣国フランスが発展を促したとの事、ドイツ人気質がこんな所にも出ているとのことでした。

興味ある車が多数あり又、車の開発速度には驚かされました。

ローデンブルグへ

移動はバス、夕方にローデンブルグへ中世の建物が点々と残っている街並みから塀を潜ると狭い石畳の道に馬車が有り(観光用だが) 道路には《馬の糞》周り全部が中世時代そのまま時間が止まってしまった感覚でした。

ホテルは中世の石積みの建物で外壁は昔のまま ロビーなども昔のままか狭く部屋も狭く天井は低かったのですが、安らぎの有る居心地良い部屋でした。

ミュンヘンへ

本日は約400ｋｍの移動 フッセン経由でミュンヘンへ向かう。

移動時車中からみるドイツの国は見渡す限りの丘陵の牧草地と畑、関東平野が広がっている感じで思わず「広い」と言ってしまう。

ドイツが農業国・酪農国であると実感。

我々が通る道路を 放牧の牛が夕方、牛舎へ戻る為に道路を何頭も横断、のどかなる光景、酪農国は「肉・乳製品」必然的に皮が副産物となる。

に　た牛は大きく、日・米の牛とは形状の違いを感じる。

ドイツの牛を横から見ると正方形+正方形、日・米の牛は正方形+三角、そんな対比で通り過ぎる牛を見る。

又、車中の通訳の説明で菜の花のような畑は休耕畑との事、耕作無しはEU加盟の生産調整で「畑を荒野にしない方策」。

EU連合が耕作にも関与してる事に驚きでした。

18：00過ぎミュンヘン着

「ドイツの消費税は12.6％でした。」

ミュンヘン市内視察

ミュンヘンオリンピック会場の近くのホテル宿泊、通訳の説明では本日、近郊の高い所ではマイナス2度になったとの事、日本の札幌と同じ緯度を思い出し納得。

この地ミュンヘンのオリンピック開催時 グランドの芝の下25ｃｍに温水パイプを埋め込み競技をしていたとの事。

急に温度が下がる季節への対応と感心したがグランド全体の芝下の工事等オリンピック開催は難儀な事と痛感する。

又、市内案内の中でミュンヘンは ドイツの車メーカー『ＢＭＷ』の本拠地、この地に建つベンツ社のビルの上に有る『ベンツ・マーク』を取り外せと言う物議が今も続いているとの事、『ドイツ連邦共和国』ならではの主張と思いました。

市内視察の際、通訳が教えてくれた『バロック様式建築』の古き建造物を見て『地震無し』の国で有っても中世からのこんなに高い建造物が残って居る事に感心であった。

日曜で店は閉まっており、ウインドーショッピング。

高級店が並ぶショッピングモール、テアティーナ通りには革製品多数有りベルト・小物・衣料等素晴らしい製品ばかり。

気になった小物・鞄・ベルトはタンニン鞣が圧倒的に多く、色は茶色が大多数で素上げ調、革の表情を出すには茶色が最適なる商品でした。

又、型などで成型した灰皿等、今の時世への必需品が目に留まりましたが、ため息のでる高額な値段でした。

フィレンツェへ

ホテル出発 7：00　朝食はホテルで用意したBOX、空港のロビーで出発前の時間に取りました。

ミュンヘンを出発　LH4068　9：00　定刻にフィレンツェ着

MOCALI & MOCALI社の工場視察は急遽中止、訪問はボローニアLINEAPELLE展の会場訪問に変更。

予定を変更しフィレンツェの市場視察が終日となった。

フレンツェ市内の市場視察

革製品の露天商を始め、本当に沢山のお店が有り歩いていると革の匂いがする程。

タンニン鞣の革が殆どだからでもあるがバッグ・財布 ベルトの商品よりも革の良さが目に付き手触りも良く、イタリア人の革に対する愛着が良い感触の革を生み出すのではと感じました。

写真を撮るのも即許可、「拘りが無いイタリア人」。

バッグ等で汎布の商品を売る店がありましたが、物色している客が余りいなく賑わっていませんでした。

この露天市場にも黒人の「偽物ブランド品」販売人がいましたが、テーブルに置いた偽物商品を「取締り？人が来ると」即ダンボール、テーブルを折り畳み路地の中に隠れる様子は滑稽でした。

市内でベルトのみ販売のお店

店内には各種の製品がありましたが、ここでも1枚物のベルトが主流。

只、ワニのテール型押が目に付きました 、展示会場でも目に付きましたが街にもワニのテール型押がありこれからの流れになるのかと気になりました。

幅は35ｍｍ～40ｍｍ体の大きい又、ウエストの太い欧米人だからか？

日　でも幅が広くなるかは解りませんが気になる事でした。

市内の（生活市場）ショッピングプラザでは午後2：00には閉店、《日本の朝市的に感じられました》。

LINEAPELLE へ

早朝、ボローニア行き『LINEAPELLE』視察の為、昨日同様、朝食はBOX。

ボローニア『LINEAPELLE』会場着、入場時に全員で写真撮影、この後、個々に視察。

早速、昨日訪問できなかったMOCALI E MOCALI社のブースへ、我々の人数が多くて驚いた様子でしたが快く迎えてくれ、じっくり美錠を見ることが出来ました。

全体に大きい美錠が多く幅広の帯が流行に？

又、メッキは2色組み合わせの重ね、革貼り(巻き)等、幅広で表現が出来るデザインが目に付きました。

タンナー訪問は数件訪ねサンプルも戴き 又、スワッチも戴いた。

素晴らしい革が有っても現状のユーロ高での購入は差し控えました。

ベルト生産に伴う機械

展示を楽しみに会場を探して見ましたが、機械の展示は皆無でした。

視察団の「ファンス 西村社長」「ヤング産業　西尾常務」「佐渡工業 小林常務」、皆さんとはベルト生産に伴う機械等を見て、興味ある機械があれば情報交換の約束をしていましたが出展『ゼロ』で大変残念でした。

前回6年程前の訪問時は4～5ホール有り一日では各コーナーでの説明が聞けなかった為、今回は同行の下平君と機械の構造等を見ての作業改善に役立てようと意気込んでいたのに残念でした。

出展しなかった理由が解りませんが他の展示会に出品があれば 是非視察に出向きたいと思います。

10　18日　帰国の途に

朝7時集合、今日も朝食はBOX、フィレンツェの空港にて食事。

LH4059便 フィレンツェ10時出発　フランクフルト 11時40分着

LH 710便 フランクフルト 13時50分 出発　「成田に向け」

10月19日 朝7時40分 無事成田着　11時間余りの飛行　成田空港にて　解団式

勉強になった視察旅行でした。

同行頂いた皆さんありがとうございました。

欧州視察レポート

（株）伸　栄

下平　傑

10月11日（木）

6:30のリムジンバスで成田へ。

8:00にルフトハンザ航空のカウンター前に集合しました。

9:55発のLH711便でフランクフルトへ。

現地時間14:30に無事到着、時差マイナス７時間。

飛行機を降りてすぐの所に、現地スタッフが待っていました。

スタッフの案内で入国審査場へ、並んでいる人たちを抜いて一番前行き、すぐに入国手続きができ、特別扱いのようで少し驚きました。

列車が来るまで２時間待ったのですが、この時間が長く感じました。

フランクフルト17:20発のLH6796の列車に乗りましたが指定席のはずだったのに座席が無く、車掌に確認したところ、席番号とは関係ない個室の席に座るように言われて、けっこういい加減なのだと思いました。

18:30にシュトゥットガルトに到着、通訳の方が待っていて、この列車が時間に遅れずに到着できたのは珍しいことだというのを教えてくれました。

通訳の人は45分くらい待たされたことがあると言っていました。

渋滞があり19:30にホテルに到着。

この時間くらいから、時差ボケで頭がクラクラしてしまうのと、眠気で体調が悪くなってしまいました。

10月12日（金）

8:00発FORTUNA社へ。

会社の説明を聞きました。

仕事の時間は6:00～8:00と、15:00～18:00までというのを聞いて、昼休みが長いのだなと思いました。

創業は1902年で、100年以上の歴史があるというのを知りました。

工場内は綺麗に整理されていて、最初にコバ漉き機の刃を製造している部署に案内されました。

お碗型の刃がたくさんありました。

この部署は熟練の工員と思われる方たちが働いていて、経験がないとできないのだろうと思いました。

次に革を漉くバンドマシンの所に案内されました。

僕は会社でバンドマシンの整備をしているので、見覚えのある部品が置いてありました。

会社のバンドマシンより大型の機種があって、かなり大きくみえました。

製造中のバンドマシンがたくさん並んでいました。

その中にルイ・ヴィトン社が特別に注文した機種があり、ボディーの色が白に塗られていて緊急停止用のスイッチが２つ付いていました。

このスイッチは通常　つしか付いてないので、ルイ･ヴィトンは安全性に気をつかっているというのが分かりました。

他にも刃を砥ぐ砥石の部分がダイヤモンド砥石になっていて、かなりシンプルで、ここも会社の機種とは違っていました。

このダイヤモンド砥石の部分は、会社の機械に取り付けられたら良いなと思いました。

次に、コバ漉き機の製造部署で最終調整をしている所に案内されました。
ここでは若い方が働いていました。
漉く部分の調整をしていて、刃の切れ味を試すのにコピー用紙のような紙を使って行っていましが、このことは勉強になりました。
漉きカスもゴミ箱へ吸い込まれるように工夫されているので足元に漉きカスがちらからないので良いと思いました。
コンピューター制御のコバ漉き機の説明もしてくれて漉きの角度や深さなどが自動で調整されるもので、漉きを変える部品を取り替えなくても　台でほとんどできてしまう、すごい機械でした。
　番驚いたのは、人間の肌を漉くことができる機械を作っていることでした。
まだ製作中だったのですが、アメリカの病院からの依頼で火傷の治療に使用するとのことでした。
他にも、バンドマシン　台58,000ユーロというのも説明してくれました。

FORTUNA社から移動して、メルセデス・ベンツ博物館を見学。
建物の中が最上階まで吹き抜けになっていて広く感じました。
最上階から見学するようになっていました。
メルセデス・ベンツ社の歴史が分かるようになっていて、作られた車とともに展示されていました。
さらにドイツとベンツの歴史の説明を聞きながら見学。
少し遅めの昼食を取ったあと、バスでローデンブルグに移動。
移動中にバスの中から外を見ていたら、ドイツは土地が平坦で北海道の様な感じがしました。
山が近くに無いのでとても広く感じました。あと、牧草地や農地がほとんどでドイツは農業国というのがよくわかりました。
又、ドイツは交通ルールが厳しいというのを、通訳が教えてくれました。
２日目で時差ボケが治ったので、体調不良になりませんでした。

10　13日（土）

ローデンブルグ市内を視察。

この日は、霧が出ていたので日があたらず寒い日でした。

市内を視察していると革の小物が売っているところがあり、ゾウの置物と革製の灰皿がありました。

革製の灰皿は初めて見ました。ゾウの小物は　枚の革から、うまく形を作ってありました。

中世の古い建物も残っていて歴史を感じました。

ミュンヘンへ向けて移動。

この日のホテルはミュンヘン･オリンピック会場の近くでした。

部屋のカードがないとエレベーターが動かず、そのことを知らなかったので最初は困ってしまいました。

10月14日（日）

ミュンヘン市内を視察。

この日はすごく寒い日で、マイナス２度になった場所もあったそうです。

バスで移動中に通訳が、石灰質が日本の８倍も含まれているミュンヘンの水は良いことを教えてくれました。

ミュンヘンにはBMWの本社があって、隣にミュージアムもありました。

ミュンヘン市内を歩いて視察、ベルトや服など展示されていて、いいなと思って店に入って見ようとしたら店が閉まっていました。

この日は日曜日で、ドイツでは土曜と日曜日は休みになっているということでした。

営業していたのは飲食店だけで、ベルトなどをウィンドウ越しにしか見ることができず残念でした。

でも、ドイツの人は店が閉まっているのに町に出ていて、ウインドウ･ショッピングをしている人が多く目に付きました。

地下鉄に乗ったら日本と違い改札口がなく、そのままホームに入ることができました。

10　15日

今日はドイツからイタリアへ移動。

9:00にミュンヘン発の飛行機に乗りました。

国際線なのに飛行機はプロペラ機、プロペラ機は初めてだったのでドキドキしましたが、それほど揺れませんでした。

フィレンツェ空港に10:40到着。

イタリアは暖かく、バスの温度計で20℃になっていました。

ワイン用のブドウ畑が広がっていました。

ちょうど柿もなっていました。柿はイタリアでも「カキ」と言うそうです。

あとスリがとても多いので人ごみでは注意するように言われ、気が抜けないので緊張しました。

10月16日（火）

フィレンツェからバスでボローニアへ向かいました。

LINEAPELLEの会場に入場、まずMOCALI＆MOCALI社を視察。

たくさんの美錠が展示されていて見たこともない形やメッキの物や、僕の好きな形の美錠もありました。

商談をしている方もいましたが一つ一つが綺麗で高そうに感じました。

バックルに革や木を貼り付けた珍しいタイプも見ることができて、普段こんなにたくさんの美錠を見ることはできないので良い経験ができました。

その後、タンナーを訪問しました。

靴のソールに使用する革が展示してありました。

この革は厚さがあって、かなり硬いものでした。

他にもバッグに使われる革や、ベルトに使う革も展示してあって、見学することができました。

見たことのない加工の革も見ることができ、サンプル･スワッチをもらいました。

昼食後、革の会場をすべて見学することにしました。

名刺を持っていないと各ブースに入れないのと、言葉が分からないので外

から見学しました。
　牛　頭の毛が付いたままの革が展示されていました。
　半分になった革はいつも見ていたので、　頭分を見ることができてよかったです。

　ヨーロッパの牛は全体的に大きくて、特に肩の部分が大きかったです。
　他にも小動物の毛皮が展示されていて、触ってみると肌触りがとても気持ちがよかったです。
　狼の毛皮もあるのには驚きました。
　革に色が付けたものもあって、どんな色にも染めたりできるのがわかりました。
　コガネムシのような色の革も展示、サンプルの展示だと思いましたが、すごい色でした。
　来年にかけて、流行りそうな加工も何点か見ることができました。
　LINEAPELLEの会場はとても広くて少し疲れました。
　LINEAPELLEの感想は、美錠は全体的に大きめだと感じました。
　革については靴と鞄の展示が多くあったように思います。
　あと壁で囲ってあるブースがあるので、展示を見ることができない場所があり残念でした。
　この日は、例年より入場者が少ないようで展示をじっくり見ることができました。
　機械の展示があると思っていたのですが、今回は出品が無くて機械を見ることができませんでした。

10月17日（水）
　フィレンツェ市内を視察。
　露天市場で革製品を扱っているところがあるということで、そこへ行きました。
　市場の近くへ行くだけで革の匂いがしてきました。

道の両側に革製品の店が並んでいて、露天で売っているので質はあまり良くないかと思ったのですが、鞄やバッグはけっこう良いものが並んでいました。

ベルトはベロネジタイプがほとんどで、幅は40ミリと35ミリのタイプが多かったです。

露天で革製品を売っている

件の店にかなりの本数のベルトが並んでいました。

他にも、ブレスやキーホルダーなどの小物も売っていました。

その中に、革で人の顔の形を作って色を塗ったものが売っていたので、近くで見て触ってみたのですが、少し気持ちが悪いなと思いました。

フィレンツェの店頭より

露天市場とは別にベルト専門店がありました。

日本でもベルトだけの店は見たことがなかったので、珍しいと思って入ってみましたが、売っているものは、やはりベロネジタイプの物が多かったのですが、他にも蛇柄のベルトも何点か売っていました。

10　18日

ホテルを7:00頃出発、10分ほどで空港に到着。

10:00のLH4059便で、フィレンツェ発、11:40頃フランクフルトに到着。

13:50フランクフルト発の飛行機に乗り、成田へ。

７日間のドイツ・イタリア視察も短く感じました。

10月19日

成田へ8:00頃到着。荷物が出てくるまで30分以上かかり、かなり待たされてしまいました。そのため、乗り継ぎをしたので手違いでドイツに忘れられてしまったかと思ってしまいました。

9:00頃に空港の外に出ることができました。

今回のドイツ・イタリア視察は、初めての経験をたくさんしました。

同行のみなさんにも、いろいろと教えていただきとても勉強になりました。ありがとうございました。

ドイツ・イタリア視察旅行に参加して

（有）早川商店

吉野　早苗

ドイツに着いて2日目の朝、シュトッゥトガルトにある機械メーカー･FORTUNA社を訪問する。

9時前到着、コーヒー等いただきながら、営業部長を囲み会議室で質疑応答の時間を持ち、その後、工場内を見学した。

FORTUNA社は、1902年創業で現在従業員は50名、漉き機の他いろいろな機械を製造している。

ドイツ機械協会が決めた就労時間で、朝6時から仕事をしているとの事には

いた。

又、火傷等の治療に使う、人の皮膚を漉く機械を製造していて、そのような機械が作れるということに驚きしました。

自宅の近くに、革漉きの仕事をする家が何軒かあります。

小さい家で２～３人で働いている家内工業ですが、どのような製品になる革の、革漉きをしているのかわかりませんが、FORTUNA社で製造しているのと、同じような革漉き機を使っているのかな、とふっと思いました。

ミュンヘンは、ドイツで3番目に大きい都市だそうです。

ミュンヘンは日曜日のため、店は全部休みなのでウインドウから見ての市場調査となりました。霧が濃く寒い日でした。

ミュンヘンからイタリアのフィレンツェへ移動し、翌朝5:30のモーニングコール、6:30ホテルを出て、バスケット朝食を持ち専用車でボローニャへ行き、LINEAPELLEを見学。

その広さ、規模の大きさに驚きました。

展示されている革の色彩、加工の種類の多さに目を見張り、ベルトのバックルの数が多く、男性用のバックルでは大きい物が多く感じられた。

この展示会を全部見学するには、何日間かかるのかと考えてしまった。

フィレンツェの街ではドゥオモを中心に市場調査をした。

イタリアは、さすが革の本場であり、ファッション流行の発信地だけあって、ウインドウのジャケット、バッグ、靴、ベルト等、さすがと思う素敵なものが目に付いた。

露天も数が多く、ベルト、バッグ等、限られたスペースの中で、天井から足元まで目いっぱいに、結構いい品物がぶら下がっていました。

今回の視察旅行は、ドイツもイタリアも歩きに歩いた感じの旅行でした。

欧州視察報告

京服装ベルト工業協同組合
福原 昭子

今回のミッションは、ドイツのシュトゥットガルトにある、皮革関係機械工場の視察と、イタリアのボローニャで開催されている、世界最大の皮革関係展示会を視察する事、ミュンヘンの市場調査、フィレンツェの金属関係視察や市場調査です。

FORTUNA社訪問の日に電車の運転手のストがあるということなので、朝の出発を早めにしたが、道路はそれほどの混みようではなかった。

FORTUNA社へは９時前に到着したが、誰もいなくてまだ就業前なのかと思っていたら、６時から働いているとの事。

話を聞くとドイツの機械協会の決定で、就労規則が６時からと決められているのだそうです。

営業部長さんの応対で、始めにミーティングを開き活発に質疑応答をし、その後、工場内を懇切丁寧に案内説明していただきました。

FORTUNA社は、1902年の創業で現在従業員は50人働いています。

皮革関係機械では世界一の会社で、主に革漉きの機械を製造しています。

漉き機の刃にダイヤモンドを使い、刃研ぎの手間を省くように研究製造されていました。

組合員でFORTUNA社の機械を使っているところがあれば、古い機械の刃と交換も可能か、相談も受けるとの事でした。

最新式コンピュータ制御の漉き機には、一同、関心しきりでした。

イタリアの高級ブランドの「ルイ・ヴィトン」が別注した漉き機もあり、ベルトの漉き機と比べると一桁違う値段だそうです。

又、火傷や事故、病気で皮膚治療などのために、皮膚の移植に使う皮膚をすく漉き機も米国の医療機関の依頼で開発中であり、FORTUNA社は医学にも貢献しているようです。

ベンツ博物館は、オランダの建築デザイナーによって作られた８階建ての博物館で、年代順に変わっていく自動車の歴史が、大変わかりやすく陳列されていました。

内装用の革も、初期の頃と比べると格段の違いが見て取れた。

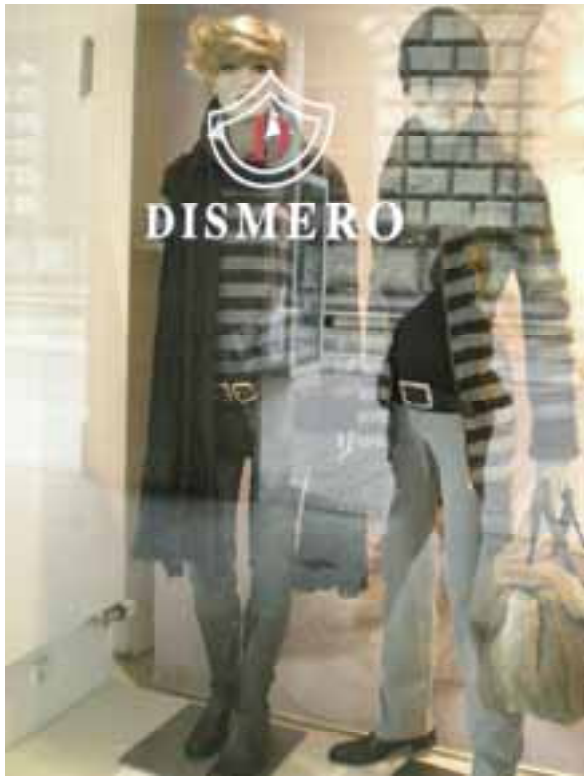
ミュンヘンの街はドイツで３番目に大きな都市で、歴史のある街なので雰囲気が落ち着いていました。

季節が秋なので　ウインドウのディスプレーが秋になっていて、ベルトがあまり目立たなかった。

しかしレディスは幅広のベルトから細いものまで、服に合わせて飾ってあり、紳士用ベルトは、カジュアルなベルトが多く飾ってあった。

ビジネス用ベルトは日本とあまり変わらないように見えた。

又、ドイツのホテルに同宿していたアメリカの団体が、昨年スイスで多く見られた帯にいっぱいパーツのついたベルトをしていました。



ミュンヘン市内にて

LINEAPELLEへは、バスケット朝食で、朝、早く出発しました。

東京で入場券を取っておいたので、混んでいる受付を通らずに、スムーズに入ることができほっとしました。

最初に、LINEAPELLEに出展していて訪問ができなかったMOCALI&MOCALI社の展示ブースへ全員で行き、展示してある金具、美錠などを見て、会社の方から最新の商品傾向や製造過程などの話を聞き、商談もすることが出来た。

どのブースもウエルカムで、各社自社のPRに熱心でした。

団員は２日間、昼はパンをかじりながら精力的に見て歩き、かなりの収穫があったようでした。

革か布かわからないような革もあり、色、艶、柄、手触りのよさは言葉に表せないほどで、さすが革の国イタリアと納得しました。

会場はあまりにも広く、外に出るのに会場案内図を見ながら場内を歩きまわり、疲れて足が棒のようになってしまった。

リニアペレには、たくさんの金属関係の会社が出展していて、昨年のミッションで期待はずれだった金属関係の団員には、実りのある視察になったのではないかと思いました。

この体験を会社の発展に繋がるよう、活かしてほしいと切に願います。

フィレンツェの市内は、ブランド通りを視察し、ウインドウのディスプレーを見てセンスの良さに感心し、街の中の通りに出ているベルト店の多さに驚き、カラフルな色、形、素材の多様なこと、観光客相手とはいえ目を見張る思いでシャッターを切りました。

フィレンツェの市内にて

二流品とは言っても革はイタリアの革なので、アジア製品とは段違いのように見えました。

今回のミッションは、ただただ歩いていたようなミッションでした。

又　観光客が多く、観光の季節のミッションは避けるべきだと実感しました。