

イタリアへのアパレル用テキスタイル
輸出ガイドブック

2021年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部
ミラノ事務所

本レポートは、アパレル用テキスタイル分野における、イタリアへの輸出にあたっての基礎情報を提供することを目的としている。イタリアへの輸出を検討している日本企業に対して、市場概観、国内産業における流通構造、商慣習、販売戦略における留意点等を紹介することで、イタリアの国内マーケットの大まかなアウトラインが理解できる内容となっている。

イタリアのファッション産業は同国の基幹産業の一つである。2019年の総売上高（糸（ヤーン）、テキスタイル、皮革素材、アパレル、靴、皮革小物・バッグ、ジュエリー、眼鏡、化粧品など）は902億3,700万ユーロに達した。日本からイタリアへの繊維製品にかかる輸入額と輸入量はともに、2010年から2019年までの10年間増加傾向にある。加えて、日EU経済連携協定（EPA）の2019年2月の発効から2年が経過しており、イタリアの輸入額の大きい品目では日EU・EPAの利用率が高く、輸入額は順調に伸びている。ヤーン、生地、衣類などの繊維製品の場合、日EU・EPAの関税削減の適用を受けるにあたっては、原産性を証明する方法として主に加工工程基準が採用されており、①「紡ぐ」、②「織る／編む」、③「裁断・縫製」のうち、2以上の工程を原則として日本もしくはEU域内において行う必要がある。「2工程ルール」と呼ばれ、ジェットロでもセミナーや「[日EU・EPA解説書](#)」を通じて、日EU・EPAの特恵関税利用のための情報を発信してきた。

さらに本レポートでは、日本のテキスタイルメーカーと取引のあるアパレルブランドのテキスタイルバイヤーに対して、日本のテキスタイルの優位性や改善点、日EU・EPAの効果についてヒアリングを行った。リードタイムの長さを課題とする一方、商品力（伝統を感じる職人技、そこから生まれる創造性）を重視する声が多く、日本のテキスタイルは高く評価されている。バイヤーからは、日本からの調達のコスト高を懸念し、日EU・EPAによる関税削減を活用あるいは今後活用を検討したいといった声も聞かれる。イタリアのテキスタイル製品の対日輸入において、生地などの主要品目で日EU・EPAが既に積極的に利用されており、日本のテキスタイルメーカーの新規の売り込みにおいても日EU・EPAの活用を視野に入れることで、より魅力的な提案ができるようになることも期待できる。

本レポートではまた、世界的な潮流でもある「サステナビリティ（持続可能性）」にまつわる最新動向や取り組み事例も紹介する。最後に、新型コロナウイルス感染拡大がイタリアのファッション業界に与えた影響や、ポストコロナに向けた展望について解説を加えた。

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

禁無断転載

目次

1. イタリアにおける国内マーケット概況.....	1
(1) ファッション大国イタリア	1
(2) 国内の産業規模および輸出入の動向.....	1
(3) イタリアのテキスタイル産業の特徴と最近の傾向.....	3
2. テキスタイル業界における年間のタイムライン.....	5
3. 流通経路.....	8
(1) スワッチ、プロトタイプ用着分テキスタイルの送付	9
(2) コレクションサンプル用テキスタイルの送付	9
(3) プロダクション用テキスタイルの送付	10
4. 販路開拓のポイントおよび商慣習.....	10
(1) 販路開拓、営業の主な方法	10
(2) 営業活動を行う際の留意点、商慣習の違い.....	12
5. 現地エージェント選択のポイント.....	14
(1) 日本人のエージェント.....	14
(2) イタリア人のエージェント	15
(3) 現地エージェントのコスト	15
6. イタリア市場における日本製テキスタイル	16
7. イタリアにおけるサステナビリティにまつわる動向.....	18
(1) 消費者のサステナビリティに対する意識ーアパレル製品を購入する際の基準... ..	18
(2) 企業におけるサステナビリティに対する意識、素材買い付けにおける影響.....	19
(3) イタリアのテキスタイルメーカーのサステナビリティに対する取り組み	20
8. 新型コロナウイルスの影響.....	22

1. イタリアにおける国内マーケット概況

(1) ファッション大国イタリア

●イタリアの基幹産業

イタリアは世界でも屈指のファッション大国であり、ファッション産業は国の基幹産業の一つとなっている。

イタリアファッション評議会の発表（2021年1月）によると、2019年のイタリアのファッション産業（ヤーン、テキスタイル、皮革素材、アパレル、靴、皮革小物・バッグ）の売上規模は672億9,600万ユーロ。それに、ジュエリー、眼鏡、化粧品を加えた総売上高は902億3,700万ユーロという産業規模である。

●ファッションの中心地、ミラノ

イタリアのミラノは、パリ、ニューヨークと並び、世界のファッショントレンド発信の中心地であり、それぞれ年二回開催されるメンズとレディースの「ミラノ・ファッションウィーク」には、世界各地からバイヤーやプレスが訪れる。現在は新型コロナウイルスの影響により越境移動が困難な状況であるため、オンライン形式で開催され、世界中に配信されている。

また、ミラノにはイタリアのファッションブランドの本社やデザイン部門が多く集まる。ファッション製品をバイヤー向けに販売するショールームも800以上に及び、世界中のバイヤーに向けて営業販売活動が行われている。

●独自のファッションシステム

イタリアのファッション産業の特徴として、ヤーンやテキスタイルなどの素材から製品までを国内で生産できる“ファッションシステム”が構築されている点が挙げられる。その独自のファッションシステムにより、川上から川下までの企業が連携し、スピーディーでクリエイティブなものづくりが可能となっているほか、サプライチェーンから製造プロセス等にも広く及ぶ透明性のあるサステナビリティ（持続可能性）の実現も可能にしている。

(2) 国内の産業規模および輸出入の動向

①概況

イタリアファッション産業連盟 Confindustria Moda の最新のレポート（2020年9月）によると、イタリアにおける2019年のファッション向けテキスタイル産業（ウール地、コットン地、麻地、シルク地、ジャージー）の総売上高は75億5,500万ユーロ、総生産高は57億1,100万ユーロだった。総売上高、総生産高ともに2014年から2018年までは、ほぼ横ばいの状態が続いていたが、2019年は前年比5%前後落ち込んだ。

なお、2019年の総売上高を素材別にみると、その割合はウールが41.7%、シルクが18.3%、コットンが18.0%、ジャージーが17.8%、麻が4.2%となっている。

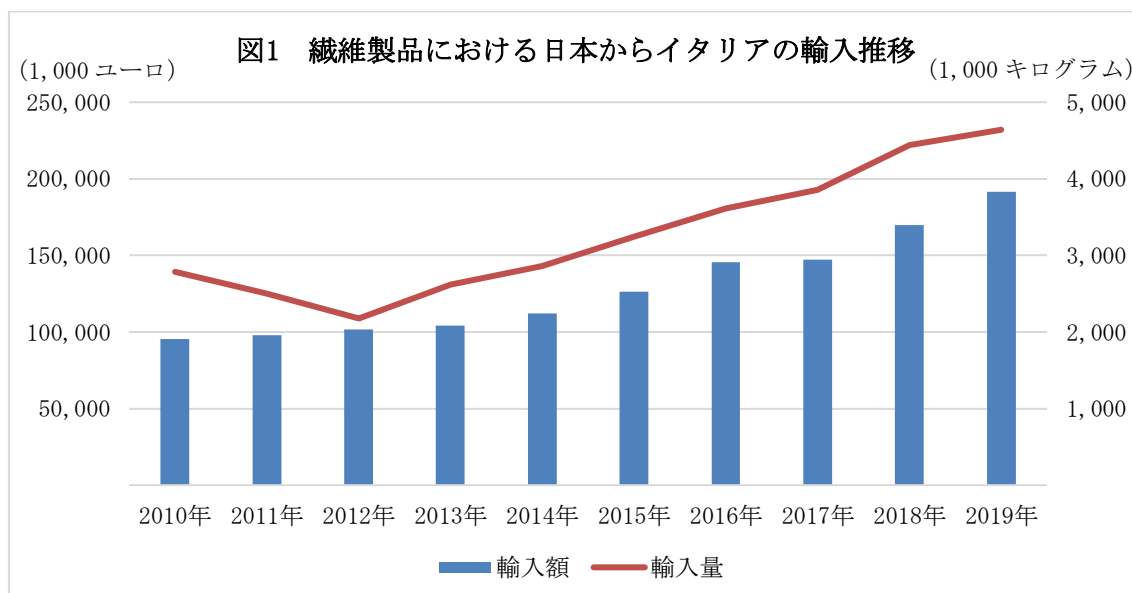
②イタリアテキスタイルの輸出入

イタリアファッション産業連盟 Confindustria Moda の最新のレポート（2020年9月）によると、2019年のファッション向けテキスタイルの輸出額は41億2,100万ユーロ、輸入額は18億6,800万ユーロ、イタリア国内での消費額（概算）は34億5,700万ユーロだった。

2020年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、同年1月から5月の輸入額は前年同期比24.9%減と落ち込んだ。輸入額全体のうち69.4%がEU域外からの輸入となっている。同期間における輸入元は上位から、①中国（輸入全体の26.3%）、②トルコ（17.2%）、③パキスタン（8.3%）、④チェコ（7.1%）、⑤ドイツ（5.5%）、⑥ハンガリー（3.2%）、⑦スペイン（2.9%）、⑦英国（2.9%）、⑨ルーマニア（2.6%）、⑩日本（2.1%）と続く。

③ 日 EU・EPA の効果

日本からイタリアへの繊維製品にかかる輸入は、ここ数年堅調に拡大している。2010年から2019年までの10年間の推移をみると、輸入額は順調に伸長。輸入量については、2012年に一旦下振れたものの、そこからは右肩上がりとなっている（図1参照）。



(注) 分類番号 (ATECO) にて「繊維・衣料品・皮革製品」(CB) を選択
(出所) イタリア国家統計局

2019年2月には日 EU・EPA が発効し、日本とイタリア間における貿易にも追い風となった。ただし、繊維製品全体においては、2019年の発効後も発効以前のペースとほぼ同程度の伸びとなっている。

一方、繊維製品の中でも品目別にみると、一部の品目では効果がみられた（表参照）。日 EU・EPA を活用して日本からイタリアに輸入された製品において、例えば輸入額が最も多い不織布については、発効後1年が経過した時点（2019年2月～2020年1月）の日 EU・EPA の利用割合（実際に日 EU・EPA を利用した輸入額／同 EPA 利用対象となり得る輸入額）は 86.0% と高い割合を占め、かつ輸入額が前年同期比 21.2% 増と大きく飛躍した。次いで輸入額が多い織物に関しても、EPA 利用割合が 7 割を占めるところ、輸入額も 6.8% 増と伸長。4 番目に輸入額が多い人工フィラメントヤーンにおいても、利用割合は 85.9%、輸入額は 18.8% 増と堅調な伸びを示した。これらは、繊維製品における日本からの主要な輸入品目になっており、同時に、日 EU・EPA の活用により関税撤廃の恩恵を受けやすい品目を伴っていることがわかる。品目により、約 4%～8% の関税を削減できる。こうした製品をもって、新規顧客獲得に取り組む場合、日 EU・EPA を活用することによって、より魅力的な価格提示につなげることも期待できる。なお、2020年2～12月の EPA 利用割合は全ての品目で発効後1年が経過した時点から上昇しているが、輸入額は新型コロナウイルス等の影響を色濃く受け、減少傾向にある。

表 品目ごとの日 EU・EPA 利用割合および輸入額の変化 (単位：%)

品目名	日 EU・EPA 利用割合 (発効後 1 年) (注 8)	日 EU・EPA 利用割合 (2020 年 2 ～12 月)	発効後 1 年の輸入 額・前年同 期比	2020 年 2 ～12 月の 輸入額・前 年同期比
不織布 (注 1)	86.0	94.6	21.2	△17.3
織物 (注 2)	70.0	75.3	6.8	△26.6
コットン織物 (注 3)	82.9	93.4	△16.2	△14.8
人工フィラメントヤーン(注 4)	85.9	98.6	18.8	△62.2
合成樹脂を用いた含浸、コーテ ィング、カバーリングあるいは ラミネートされた布地 (注 5)	49.5	52.8	9.7	1.6
合成フィラメントヤーン(注 6)	72.1	73.7	△2.4	△25.6
人工フィラメントヤーン(注 7) でできた織物	72.1	73.7	2.8	△40.7

(注 1) 特記がない限り含浸、コーティング、カバーリング、ラミネート有無問わず

(注 2) 合成フィラメントヤーン (67 デシテックス以上かつ断面 1mm 以下のモノフィラ
メント含む)

(注 3) 重量 85%以上のコットンを含み、重量が 200 g/m²を超えるもの

(注 4) 67 デシテックス未満の人工モノフィラメント含む (小売向け縫い糸およびヤーン
は除く)

(注 5) ナイロンあるいは他のポリアミド、ポリエステル、ビスコースレーヨンでできた頑
強なヤーンによるタイヤコード用布地等は除く

(注 6) 67 デシテックス未満のモノフィラメント含む (小売向け縫い糸およびヤーンは除
く)

(注 7) 67 デシテックス以上かつ断面 1mm 以下のモノフィラメント含む

(注 8) 日 EU・EPA 利用割合とは、「実際に日 EU・EPA を利用した輸入額/同 EPA 利用
対象となり得る輸入額」を指す。発効後 1 年とは、2019 年 2 月～2020 年 1 月の 1
年間を指す。2020 年 2 月以降は、データ収集時点での公表データにあわせて 2020
年 12 月分までとした。

(出所) EU 統計局

(3) イタリアのテキスタイル産業の特徴と最近の傾向

① マーケティング志向の強いものづくり

ファッション関連製品の生産国として長い歴史を持つイタリアには、川上の素材製造か
ら、川下の製品生産までの連携を特徴とする独自のファッションシステムが存在する。

イタリアのテキスタイルメーカーは、この縦の連携に根差し、「自分たちの作ったテキス
タイルが市場に出て、どのような評価を受けているか」というフィードバックにまで着目し
た、マーケティング志向の強いものづくりを進める傾向がみられる。また、アパレルメー
カーのデザイン部門と密接な関係を保ち、ブランド限定のエクスクルーシブ素材の作り込み
なども盛んだ。刺繍地メーカーなどの中には、売上げの 8 割がエクスクルーシブ素材とい
う企業もあるほどである。

人と人との関係を重視するイタリア人特有の気質を活かした積極的なアプローチ、アパ
レルのテキスタイルバイヤーに向けた完成度の高いプレゼンツール、技術とトレンドに精
通した営業など、コミュニケーションとマーケティングの能力の高さも、イタリアのテキス
タイルメーカーの特徴だ。

②産地ネットワーク

イタリア各地には、ピエラ、コモ、プラートなどのテキスタイルの産地が複数形成されている。産地内には、専門性を持つ中小企業が数多く存在し、横のネットワークを形成している。ネットワーク内の企業が、必要な工程、技術などに応じてフレキシブルに協業し、少量かつ短いサイクルでの生産が可能な独自のシステムを形成している。現状、経済不況により倒産に至る中小企業も増え、大企業によるこれら企業のノウハウと人員の吸収などが起きているのも事実だ。

③サステナビリティ（持続可能性）先進国

「サステナビリティ」は現在のファッション業界の潮流を語るうえで重要なキーワードだが、イタリアは約20年前から取り組みをスタートし、サステナビリティ先進国とも言われている。素材から製品まで一貫生産する「ファッション生産国」を自負するイタリアでは、素材、製造工程、製造現場環境におけるサステナビリティにもいち早く着手した。

また、ミラノ・ファッションウィークなどを主催するイタリアファッション振興団体であるイタリアファッション評議会もサステナビリティへの取り組みをマニフェストとして掲げるなど、イタリアのファッション業界全体がサステナビリティを「メイド・イン・イタリア」の強みとして打ち出している。テキスタイル業界では、オーガニック素材やリサイクル素材の開発のほか、省電力、汚水処理・節水、環境汚染物質の排出低減、有害化学物質の使用低減などの環境負荷低減、そして労働環境の整備など、テキスタイル生産国ならではの製造工程における取り組みが熱心に行われている。同評議会では、現地大手金融機関のユニクレディットと組み、サステナビリティに投資する中小企業への支援を行うなどの事例もみられる。

④コレクションスケジュールの多様化

従来、ファッションブランドは、ブランドのイメージを訴求する年2回の「メインコレクション」（春夏、秋冬）に加え、メインコレクションの前に発表される、より売りやすいデザインに落とし込んだ「プレコレクション」（春夏、秋冬）、冬に熱帯のリゾート地などにバカンスに出かける顧客向けのクルーズコレクションなどを発表してきた。しかしここ数年は、電子商取引（EC）向けコレクションや、各国市場に向けた商品企画の小さなカプセルコレクションなど、消費者の動向を細やかに捉えた新たな動きが目立ってきている。これらの動きにイタリアが得意とする「少量短サイクル生産」は欠かせないものとなっている。

⑤B2Bのデジタル化、eコマースの活用も進む

新型コロナウイルスの影響で、イタリアのテキスタイル業界も更なるデジタル化を余儀なくされた。年2回ミラノで開催されるテキスタイルの国際見本市「ミラノウニカ」も、デジタル見本市「eミラノウニカ・コネクト」を導入した。

「eミラノウニカ・コネクト」は、同じくファッション業界の有力な見本市である「ピッティ・イマージネ」との協業によるデジタルプラットフォームだ。メーカーとバイヤーがチャットやビデオ通話でインタラクティブにコミュニケーションを取れる仕組みや、製品や企業を迅速に検索できる機能などを備えている。

展示会のプラットフォームのみならず、自社の公式サイトで既存のバイヤーに向けたショーケースを公開したり、アクセス権を与えたバイヤーとのチャットやビデオ通話による商談が可能なデジタルプラットフォームを導入したりするイタリアのテキスタイルメーカーも増えてきている。テキスタイルは、手に触れて風合いを感じることなしに買い付けるのは難しいものだが、例えばイタリアの大手紳士服地メーカーの中には、テキスタイルが動く映像を用いて、ある程度の風合いを再現できるソフトを開発した企業もあり、デジタル化への投資が進んでいる。

2. テキスタイル業界における年間のタイムライン

イタリアのレディースのプレタポルテの場合

◀ 春夏物 ▶

1月中旬～2月中旬

個別営業や「ミラノウニカ」などの素材展示会で、アパレルブランドのバイヤーがサンプル（スワッチ）をピックアップ。スワッチをバイヤーに送付。



～2月末

スワッチがバイヤーの手元に揃う。スワッチ到着待ちの期間にも、アパレルブランド側ではテキスタイルをセレクトするためのミーティングが頻繁に開かれている。



2月末～3月

レディース・プレタの秋冬向けメインコレクションショーや展示会の終了後、アパレルブランドは3月にかけて翌春夏向けのテキスタイルを決定していく。その間、2月末からメーカー側にプロトタイプ用の着分のオーダーが入る。順次納品。



4月～5月

色出しが決定し、コレクションサンプル用のテキスタイルがアパレルブランドからメーカーに発注される。順次納品。



7月～9月

コレクションサンプル用のテキスタイルが納品され次第、アパレルブランドは9月の翌春夏向けコレクションショー・展示会で発表する服のコレクション製作に取り組む。



9月末～順次

アパレルブランドは翌春夏向けコレクションショー・展示会での製品オーダーをまとめ、プロダクション用テキスタイルを発注。メーカー側は順次納品。納品後、アパレルブランド側は製品製造に取りかかる。

◀ 秋冬物 ▶

7月上旬～9月中旬

個別営業や「ミラノウニカ」などの素材展示会で、アパレルブランドのバイヤーがサンプル（スワッチ）をピックアップ。スワッチをバイヤーに送付。



～9月末

スワッチがバイヤーの手元に揃う。スワッチ到着待ちの期間にも、アパレルブランド側ではテキスタイルをセレクトするためのミーティングが頻繁に開かれている。



9月末～10月

レディース・プレタの翌春夏向けメインコレクションショーや展示会の終了後、アパレルブランドは10月にかけて翌秋冬向けのテキスタイルを決定していく。その間、9月末からメーカー側にプロトタイプ用の着分のオーダーが入る。順次納品。



11月～12月

色出しが決定し、コレクションサンプル用のテキスタイルがアパレルブランドからメーカーに発注される。順次納品。



翌年1月～2月

コレクションサンプル用のテキスタイルが納品され次第、アパレルブランドは2月の秋冬向けコレクションショー・展示会で発表する服のコレクション製作に取り組む。



2月末～順次

アパレルブランドは秋冬向けコレクションショー・展示会での製品オーダーをまとめ、プロダクション用テキスタイルを発注。メーカー側は順次納品。納品後、アパレルブランド側は製品製造に取りかかる。

- イタリアでは8月にバカンスがあり、3週間～1カ月ほど業務が停止、遅延する。
- 上記スケジュールがおおまかなタイムラインとなるが、それ以外にも、「スワッチと一緒に着分が即欲しい」「服のコレクション発表の直前に大至急納品」など、例外的な動きが多いことも特徴で、そのニーズにフレキシブルかつスピーディーに応えることが要求される。
- メンズ（メインコレクション発表は毎年1月、6月）、カジュアル、セカンドラインなどは、レディースよりもタイミングが早く、1～2カ月前倒しになる。
- 大手ブランドの定番商品用テキスタイルは先行発注され、上記のスケジュールよりも、1～2カ月タイミングが前倒しになる。例えば、マックスマラーグループの場合は春夏物素材のセレクトは1月に入ったらずぐにスタート、プロダクション用テキスタイルの発注は、5月末～6月に第一弾が行われるというように、かなり早いタイミングだ。
- アパレルのテキスタイルバイヤーは、もちろん「ミラノウニカ」（ミラノ）や「プルミエール・ヴィジョン」（パリ）に来場するが、バイヤーは既に個別営業によって当該シーズンのテキスタイルを多数見た後であり、よってその時点からでもそこに食い込める魅力あるテキスタイルの提案が必要となる。「ミラノウニカ」は、業界全体のスケジュールを考慮し、2017年から従来9月だった会期を7月に前倒しした。
- 近年、イタリアの高級ブランドでは、従来の「レディースとメンズを別々に、年2回ショー形式で発表する」という形とは異なるコレクション発表方法が模索されている。例えば、メンズとレディースのメインコレクションを同時発表する合同ショーや、メンズのショーにレディースのプレコレクションなどを差し込んで見せる形式のショー、またレディースのプレコレクションショー開催などが挙げられる。
- コロナ禍において、デジタル形式でのメインコレクション発表を余儀なくされたことを逆手にとって、ショーをデジタル形式で見せるのみならず、デジタルならではの表現方法を駆使するブランドも数多くみられる。例えば、2020年9月にデジタル映像でコレクションを発表した「マルニ」の2021年春夏コレクションは、世界11都市をオンラインで結び、現地の人々が新作を着て各地のストリートを歩くという、世界各地のストリートをショー会場の代わりにしたライブを上映した。なおこのようなケースでは、輸送などに時間を要するため、ミラノで従来のショーを開催する場合よりも、コレクションを早く仕上げる必要が生じる。

●コロナ禍において「ジョルジオ・アルマーニ」が、「商品の数を絞り、現在の早すぎる店頭立ち上がりを見直して、季節と顧客のニーズに合った店頭展開をするべきだ」と提唱するなど、業界のタイムラインは、発表形式や全体のスケジュールなどを各社が模索しながら、変革を遂げていく兆しが出てきている。

●また大手ファッションブランドは、メインコレクションやプレコレクションの発表以外にも、EC向け、実店舗向けの特別限定品、各国市場ごとのカプセルコレクションづくりなどで、細やかに商品企画を行おうとする傾向がみられる。

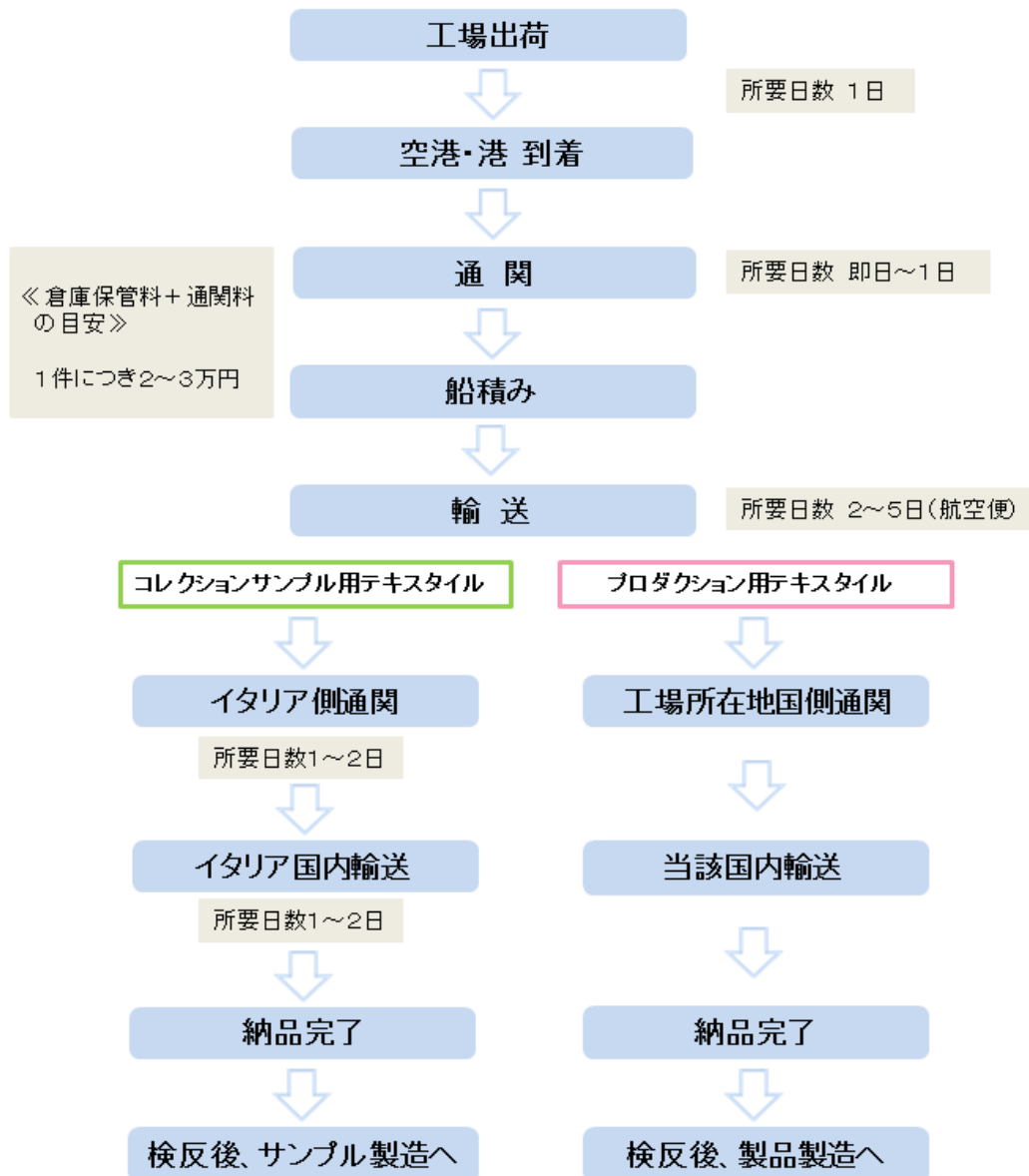
●そういった状況を踏まえ、今後テキスタイルメーカーには、アパレルブランド側とより一層密なコミュニケーションを取り、ニーズをいち早くとらえる動きが求められていくといえる。

3. 流通経路

日本からイタリアのアパレルに製品用テキスタイルを輸出する場合の流通経路を以下に示す。

ブランドのカジュアルラインや、カジュアルブランドなどは、イタリア以外の第三国の生産工場で製造されている場合があり、プロダクション用テキスタイルは第三国の工場に直接送付することとなる。

図2 日本からテキスタイルを輸出する場合の流通経路



(1) スワッチ、プロトタイプ用着分テキスタイルの送付

① スワッチ、着分の宛先

デザイナーやテキスタイルリサーチャー・バイヤーが所属する、コレクション担当部門宛てに送付する。稀に、着分を工場宛てに送付する場合もある。

② スワッチ、着分テキスタイルの送料

大手ブランドは、大手クーリエ業者の着払いのクーリエアカウント（顧客コード）を教えてください。アパレル側の着払いで送付する。

スワッチのリクエスト件数が多い場合、その海外送料もかなり値が張るため、アパレル側にクーリエアカウントがあるか臆せず尋ねることも肝要だ。

スワッチに関して、着払いができない場合は元払い、つまり日本側の負担となる。その場合の送付方法は以下の通り。一方、着分の送料はアパレル側が負担する。

DHL や FEDEX などの国際クーリエ

スワッチ送付でも 5,000 円～1 万円ほどかかるケースが多いが、2 日ほどでイタリアに届く。これだけのコストをかけて送るだけの価値ある取引先かどうかという見極めが必要になる。

一方、着分は早く確実に届く国際クーリエで送付するのが望ましい。着分の送料はアパレル側が負担する。着払いにできない場合は、着分代の請求に載せて請求することとなる。

EMS（国際スピード郵便）

送料は 2,000 円～3,000 円で、5 日程度で到着する。追跡も可能。

普通郵便

イタリアの郵便事情はあまり芳しくないが、時間に余裕のある場合、A4 封筒の大きさでかさばらない程度なら普通郵便で送る場合もある。早くて 1 週間、場合によっては 2 週間以上かかることもある。普通郵便を利用した場合は、きちんと到着しているかを確認する連絡を入れる必要がある。

送付方法は、取引先としての重要性、商談で感じた本気度などを考慮しながら決定することとなるだろう。相手方がクーリエアカウントを持っていないところは、会社やブランド自体について調査した方がよいケースもある。

(2) コレクションサンプル用テキスタイルの送付

① コレクションサンプル用テキスタイルの宛先

原則として、デザイナーやテキスタイルリサーチャー・バイヤーが所属する、コレクション担当部門宛てに送付する。また、検反所や工場に送付するケースもあるが、その場合は、生地のカット（生地幅×30cm～100cm）をコレクション担当部門宛てに国際クーリエ（着払い）で別送するよう求められる。

② コレクションサンプル用テキスタイルの送料

主流である FOB（本船渡し）価格で商談した場合、日本の工場から通関までの、梱包、集荷費用、国内輸送費、日本での通関費用、倉庫保管料、検査費用は日本側負担となる。通関後の運送業者、フォワーダーなどの費用は先方払いとなる。フォワーダーは先方が業者を指定してくるケースが多いため、その業者、もしくはその業者と提携している日本の業者を使うことになる。

倉庫保管料、通関手数料など、船積みにかかる費用は、ボリュームによっても異なるが、

航空貨物で出荷できる大きさの荷物の場合、1件につきおおよそ2～3万円が相場となっている。

また、コレクションサンプル用テキスタイルは、急を要することが多いため、アパレル側が着払いで国際クーリエでの送付を依頼してくることも多々ある。その場合は上述の通り、慣習として、日本側工場出荷以降の費用はアパレル側が負担することが多い。

③イタリアの通関

イタリアの通関は、同じEU域内のフランスやドイツよりも厳しく、内容確認のための追加情報を求められて、留め置きの場合も多いといわれることがある。ただその場合も、追加資料を提出すれば即日通関されることが多い。

(3) プロダクション用テキスタイルの送付

①プロダクション用テキスタイルの宛先

生産工場へ直接送付し、そこで製品化される。イタリア以外に、中国や東南アジアに送るケースも多数ある。

②送料、通関

コレクションサンプル用テキスタイルと同様の条件となる。全体量が多いため、倉庫保管料は高くなる。貨物の総重量50kg位までは、国際クーリエを利用することも多い。

③梱包

輸送時の粗い取り扱いに備え、特にかさの張るプロダクション用テキスタイルは、しっかりと梱包する必要がある。

4. 販路開拓のポイントおよび商慣習

(1) 販路開拓、営業の主な方法

イタリア市場で販路を開拓するには、①素材見本市への出展、②自社で直接、または現地エージェントを介した営業、③日本の商社経由の3つのルートが考えられる。どのようなスタイルで事業を展開したいかを決め、それに合った販路を見極めることが大切だ。

①素材見本市への出展

イタリアのミラノで開催される国際見本市「ミラノウニカ」は、ミラノ市近郊の国際見本市会場「ロー・フィエラミラノ」で、2月と7月の年2回開催される。パリで開催される「プルミエール・ヴィジョン」と並ぶ素材見本市の最高峰で、テキスタイル、ボタンやファスナーなどの服飾資材関連企業が出展し、世界中からバイヤーやプレスらが訪れる。

「ミラノウニカ」は、イタリアの各産地などがそれぞれ独自に開催していた見本市「プラート・エクスポ」「アイデアビエラ」「モーダ・イン」「アイデアコモ」「シャツアヴェニュー」を2005年に統合し、「メード・イン・イタリー」の強みを打ち出した国際展としてスタートした。

当初は、欧州の企業以外の出展を認めていなかったが、現在、日本と韓国の企業の出展が認可されている。日本は2014年9月に、日本企業専用出展エリア「ザ・ジャパン・オブザーバトリー (The Japan Observatory)」として初出展。その後、継続出展してきた。

「ザ・ジャパン・オブザーバトリー」では、日本のテキスタイルを一堂に見ることができ、バイヤーの関心も高く、その多くが毎回リピートして来場している。短時間で数多くのバイヤーにコレクションを見せることができ、バイヤーのコンタクトを入手できる見本市出展は、これから海外展開する企業にとって合理的で有効な手段だといえる。

◀「ミラノウニカ」見本市概要▶

見本市名	ミラノウニカ
会期	2月（翌年向け春夏物）、7月（翌年向け秋冬物）。それぞれ3日間。
会場	ロー・フィエラミラノ
直近の実績	<p>「第31回ミラノウニカ」（2021～22年秋冬、2020年9月開催） ※新型コロナウイルスにより、7月から延期して9月に開催 出展社数 207社（うち36社が海外からの出展） 来場社数 約2,400社（うち400社が海外からの来場）</p> <p>「第30回ミラノウニカ」（2021年春夏、2020年2月開催） 出展社数 477社 来場社数 約5,880社</p> <p>「第29回ミラノウニカ」（2020～21年秋冬、2019年7月開催） 出展社数 608社 来場社数 約6,000社</p>
公式サイト	www.milanounica.it

（出所）ミラノウニカの発表に基づく

「The Japan Observatory（ザ・ジャパン・オブザーバトリー）」問い合わせ先
 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 テキスタイル事業事務局
 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-26-16 第5叶ビル8階
 Tel：03-6805-0791 Fax：03-6805-0793
 E-mail：info@japancreation.com
 公式サイト：<https://www.japancreation.com/japanpavilion/index.html>

②自社で直接、または現地エージェントを介した営業

イタリア市場への販路開拓にあたり、イタリアのアパレルに自社のコレクションを直接売り込む際、各アパレルを訪問して、テキスタイルバイヤー（テキスタイルリサーチャー、テキスタイルセレクト担当者）にサンプルを見せて一から営業するのは、大変ハードルが高い。

加えて、EUにはEU一般データ保護規則（General Data Protection Regulation:GDPR）と呼ばれる個人情報保護規則があり、バイヤーの情報などを取得しにくい状況にある。代表電話にかけて、バイヤーやサンプル担当者を求めても、代表アドレスに連絡するよう指示され、関心があった場合には連絡をするという対応をうけることも少なくない。そうした場合、返信が得られない場合が非常に多く、担当者名無しでスワッチを送っても、行先がうやむやになり、その後の営業フォローアップは不可能に近い。

運良くバイヤーのコンタクトが分かって、アポイントを取ろうとしても、厳しいタイムスケジュールで動き、無駄な手間を嫌うバイヤーや担当者は、面識のない人からのアポイントに応じることはまれだ。また、彼らはイタリア現地のテキスタイルの営業やエージェントから、一回のアポイントで数百のサンプルを提示されることに慣れており、未知の一家の数十点のサンプルを見るために時間を割くことは嫌う傾向がある。

「ミラノウニカ」などの見本市に出展し、①自社のテキスタイルをバイヤーに知ってもらい、②バイヤーのコンタクトを入手する、ということができれば、適切なバイヤーにアプローチするという第一のハードルを越えることができ、そこを出発点として営業活動を深めることができる。また見本市に連続して出展することにより、コンスタントにコレクション

を見てもらえると共に、バイヤーの信頼も得られる。自力で営業する場合、見本市をうまく活用することは、大変有効な方法といえるだろう。

なお、自社による営業の発展形として、イタリア現地でテキスタイルバイヤーと商売の実績がある現地エージェントと契約し、サンプルを託してエージェント経由で営業する方法もある。

見本市会場で、バイヤーと商談に入る時に必ず聞かれるのが「イタリアにエージェントはあるか？」ということだ。イタリアのバイヤーにとって、日本は物理的距離にはもちろんのこと、メンタリティの面でも依然遠い国であり、そのため、イタリア現地に気軽にコンタクトできる窓口があることは、バイヤーにとって安心材料となる。

イタリアのエージェントやテキスタイルメーカーの営業のネットワークは軽く、バイヤーやデザイナーからリクエストがあれば、すぐにサンプルを持って訪問するサービス体制を整えている。「スピード感」は、この業界にとって重要な要素であり、遠く離れた日本のテキスタイルメーカーもイタリア現地に窓口を持つことにより、そのニーズに応えることが可能となる。

またエージェントは、長年コンスタントにバイヤーと付き合いがあり、風通しの良いコミュニケーションを確立しているため、これまでの経験から、各バイヤーのニーズをとらえることも得意とする。また商談のノウハウ、駆け引き、落としどころなどの経験値が高く、スムーズな取引遂行に寄与できる存在だ。

③日本の商社経由

日本の商社を通じた取引は、営業は現地市場に精通した商社の現地担当者に任せることができ、決済が日本でできるというメリットがある。その反面、テキスタイルは商社の名前で販売され、アパレルと直接コンタクトする機会がないため、自社のテキスタイルがどのような製品になって市場に販売されているのかなどの情報も含め、フィードバックの情報は得にくいという点も挙げられる。

(2) 営業活動を行う際の留意点、商習慣の違い

イタリアと日本では、メンタリティや商習慣において異なる点が多い。日本のテキスタイルメーカーがイタリアのアパレルと取引をする際には、その違いを理解しておくことが必要だ。

①リードタイム（発注の連絡を受けてから納品までの時間）はできる限り短く

イタリアのテキスタイルバイヤーから、「日本のテキスタイルのリードタイムが長すぎる」という問題点が度々指摘される。プロダクション用テキスタイルのリードタイムは、イタリアでは通常 60 日以下を要求されるが、日本のメーカーは 90 日というケースもみられる。また輸送にかかる所要期間についても、イタリア国内なら出荷翌日に納品できるが、日本からの場合は 4 日から 1 週間かかるため、イタリア現地のメーカーとの差は大きく、この点を意識する必要がある。

日本の商習慣として、納品遅延が生じた場合の顧客への影響を懸念し、ゆとりをもった納期を提示する傾向があるが、イタリアでは事情が異なる。日本の場合、例えば、70 日でも出荷できる見込みのものは、90 日での出荷を伝え、それより早い出荷は問題ないとする一方、イタリアの場合、60 日を提示した上で、多少の遅延が生じたとしても、先方が本来もとめているであろう 70 日には間に合うと逆の方向に考える傾向がある。そのため、商談の時点で「90 日」がネックとなってしまう可能性が高いため、「70 日と伝えて、万が一問題があった場合は製造を急ぐと共に、いち早く先方に知らせて挽回する」というスタンスでいる方が有効ともいえる。日本のテキスタイルの買い付けに慣れていて、日本の長いリードタイムを承知しており、製品製造をうまく管理できる大手取引先に対してであっても、納品は早いに越したことはないだろう。

また、取引のきっかけとなるスイッチについては、見本市に出展する場合は、ある程度の数のスイッチを日本から持参し、有力バイヤーにはその場で手渡しして、スピード感と優れたサービスを提供できる取引先として印象づけることも有効だ。互いの時間とコストの削減にもつながる。

② 生地幅

イタリアで普及している生地幅は 140cm、最低でも 130cm 幅は必要だ。日本の 100～112cm 幅は、イタリアのアパレルにとっては裁断を設定しなおす時間や手間、コストがかかり、買い付けを忌避されがちである。幅の狭い織機でしか織れない特殊で魅力ある素材の場合は、それを説明することで受け入れられることもある。

③ テクニカルシート

イタリアのアパレルは、着分発注の際に、オーダーしたテキスタイルのテクニカルシートの提出を求める。テクニカルシートとは、テキスタイルの物性データ（収縮率、堅牢度など）や推奨洗濯表示を記載したもので、各アパレルがフォーマットを用意している。

④ コンスタントなコミュニケーション維持の必要性

イタリアでの営業にあたっては、発言力のあるテキスタイルリサーチャー、バイヤーとのコミュニケーションが非常に重要だ。

ある高級ブランドでは、2,000～3,000 のテキスタイルサンプルから実際に使用するのは 30～40、そのうち、新規のテキスタイルメーカーから買い付ける素材は 10～12 という状況で、テキスタイルメーカー側にとっては大変狭き門となる。一度の営業で採用されなくても、諦めずに良いコレクションを提案し続けることで、ものづくりの姿勢や生地コレクションの特徴などを伝えていくように努力し、意欲を見せることが肝要となる。

また、先方から問い合わせや無理な注文が来た場合、即答することは不可欠だ。バイヤーが「日本側にリクエストをしたのだが、全く返事が来ない」と不安になっている場合も多々みられる。日本側では、そのリクエストを受けられない、もしくは調整が必要ですぐに回答できないというケースが多いのだが、そういった場合は、「対応できない」あるいは「調整が必要なため、いつ頃までに再度連絡する」などの連絡をすぐに入れることも重要だ。

⑤ 相手の立場に立ったサービス

● プライスリスト

イタリア向けのプライスリストは、原則としてユーロ建のものを用意する。主に FOB（本船渡し）価格のリストで商談が進められるが、ブランドによっては、稀に CIF（運賃保険料込み条件）価格があるとより良いと言われる場合もある。また EU 域外で製造する場合には、ドル建てで見たいというケースもあり、先方の要望によってフレキシブルに対応する必要がある。

また、テキスタイルリサーチャー、バイヤーなど、コレクション担当向けのプライスリストは、細かなリストではなく、オーダーが「50 メートルまで」のコレクションサンプルと「300 メートル」の 2 種類のプライスを記載し、シンプルに見やすく作成することも大切だ。コレクション担当は、もちろん価格も考慮するが、大体の基準内に収まっているかを見るため、1 セントという単位や、細かく区切ったメーター数のリストはあまり必要ない。たくさんの情報量が詰まったプライスリストは、大量のサンプルを見なくてはならない多忙なテキスタイルリサーチャーやバイヤーにとって、手間だと感じさせてしまう。

ただし、本オーダーのプロダクション用テキスタイルのプライスリストは、相手のオーダー量に沿った詳しいリストを作成する必要がある。

●ミニマムオーダー量の設定

日本のテキスタイルメーカーは、ミニマムオーダー量の設定が高い傾向にある。コレクションサンプル用に「ミニマム 300 メートル」という大口の条件を飲んでくれるアパレルはほぼないため、たとえアップチャージをかけることになっても、50 メートル、もしくはそれ以下の着分を出せる体制を整えることが必要だ。アップチャージも日本はイタリアと比較して高めだが、まずはミニマム設定を下げ、先方が望むメーター数を出すにはいくらかかるのかということを明確に示せることが重要となる。

●コレクションサンプル用テキスタイルのパッケージ

コレクション担当部門宛てに送るコレクションサンプル用テキスタイルは、デザイナーも直接目にする。きれいに包装して、品番をわかりやすく記載し、手書きのレターを同封して送るというテキスタイルメーカーもある。美しく質の高いものを届ける姿勢をアピールすることは、無駄にはならないはずだ。

⑥代金回収

イタリアの支払い期間は、請求書到着から 90 日後が一般的だ。その間に夏季休暇などが入ると 120 日後になることもあり、キャッシュフローを適切に把握する必要がある。

小さなブランドは、前金の交渉ができるところもあるが、前払いを承諾する代わりに、3%程度のディスカウントを要求する場合が多い。それを受け入れるかどうかは交渉次第となる。

イタリアにエージェントがあれば、通常、エージェントが条件交渉、回収のアシストを行い、入金遅れなどに対しては支払いの催促をしてくれる。

5. 現地エージェント選択のポイント

イタリアには、テキスタイルの営業を代行するエージェントが多数存在する。ミラノには日本人の経営するエージェントもあり、主に日本のテキスタイルの営業を代行している。

エージェント選びは容易ではなく、複数のエージェント候補とアポイントを取り、まずは彼らを良く知ることが必要となる。ショールームや本社を見学し、各エージェントが取り扱う顧客ポートフォリオ（他の取り扱いテキスタイルメーカー）、売り先リスト、競合度、本気度、契約条件などをしっかりと吟味した上で契約する必要がある。しかし実際は、数回会っただけで判断するのは難しく、まずはトライアルとして最短期間で契約をして、ひとまずビジネスをスタートし、その進捗状況を見ながら長期で取り組むかどうかを決定するというスタンスが良いといえる。

エージェント側も、自社のコンセプトや強みに合致したテキスタイルを求めている。バイヤーへの販売の可能性などを考えて、勝算のあるもののみを取り扱うというスタンスであり、日本のテキスタイルメーカーとエージェント、双方の利害が一致して初めて契約に至ることとなる。

(1) 日本人のエージェント

ミラノには日本人のエージェントが存在し、主に日本のテキスタイルを取り扱っている。

●語学が苦手でも、日本語が母国語のエージェントが間に入ることにより、言葉のニュアンスまで通じるため、円滑なコミュニケーションが可能になる。輸出経験が少ない場合は、特に安心感があるといえる。

テキスタイルバイヤーのほとんどが英語を話すものの、エージェントは彼らの母国語であるイタリア語で営業活動を行うため、バイヤー側にとってもコミュニケーションがより円滑になる。

- 日本のテキスタイルメーカーとの経験が豊富なため、日本人特有の陥りやすいミスや、ビジネスの問題点などを熟知しており、アドバイスを受けることができる。
- イタリア（欧州他国や米国も含む場合もあり）の主なアパレルとのコンタクトを持つ。
「日本人が扱う日本のテキスタイル」ということで、覚えてもらいやすいという利点があり、仕事のきめ細かさにも定評がある。
- バイヤー側と問題が起きた際には、日本とイタリア両国の事情や商習慣が分かっている日本人エージェントが間に入ることで、解決が円滑になる場合がある。
- 日本人エージェントの中には、取り扱うテキスタイルに、各テキスタイルメーカー名ではなく、エージェント名をつけて営業販売するところもある。その場合、生地サンプルのハンガーにはエージェント名が記される。

（２）イタリア人のエージェント

- イタリア人のエージェントは、ミラノ周辺、パドヴァ周辺、ナポリ周辺、などイタリア各地に存在する。イタリアのテキスタイルメーカーと地区ごとにエージェント契約をしているところも多く、その担当地区に強い傾向がある。
どのターゲット層を狙うかにもよるが、主なハイブランドのデザイン部門（テキスタイル担当もここに所属）がミラノ周辺に集まっていることから、高級プレタポルテ向け素材の場合は、ミラノのエージェントを選ぶことが望ましい。
デニムは、トレヴィーゾ周辺にデニムブランドが多いため、パドヴァに本社、ミラノにショールーム設置という大手エージェントもある。
- イタリア人のエージェントは、レディスプレタポルテ、メンズカジュアルなど、それぞれが得意分野を持ち、そのターゲットとなるバイヤーを中心に営業をする。専門分野に特化しているため、その分野に合ったバイヤーの開拓力に優れている。
エージェント側も、自社が取り扱うことでアドバンテージが得られるテキスタイルを吟味するため、自社の得意分野から大きく外れたものを扱うということはない。そのため、日本のテキスタイルメーカーと現地エージェントの正しいマッチングが必要となる。
- なお日本人エージェントもイタリア語は堪能だが、イタリア人エージェントの場合、イタリア語が母国語であることから商談にも更にスピード感がある。一般的にテキスタイルバイヤーは多忙のため、「呼ばれたらすぐに駆けつけて、短時間でビジネスをする」というやり方で、何度も足を運ぶ。
- イタリアの商習慣に疎い日本のテキスタイルメーカーと、イタリアのアパレルの間に立つには、日本側の特徴や問題点を理解している必要がある。そのため、こうした調整機能において、イタリア人エージェントは日本人エージェントよりも劣る場合が多いようである。日本のテキスタイルメーカーと契約していたイタリアのエージェントの中には「日本のやり方とは違うことを説明するなど、細々と手間がかかる割に儲からない」という理由で、契約更新をしないケースも見られた。

（３）現地エージェントのコスト

現地エージェントのコミッションは、おおよそ売上げの 5～10%となる。売上げが立ち、入金後にエージェントのコミッションを支払う。

現地エージェントに営業用のサンプル一式を預けることになるので、そのコストも見て

おく必要がある。

6. イタリア市場における日本製テキスタイル

日本のテキスタイルをイタリアに売り込むにあたって、日本のテキスタイルの魅力、改善点などについて、テキスタイルバイヤーにヒアリングを実施。下記に得られた回答を紹介する。

●マックスマーラグループ

《日本のテキスタイルの魅力》

クオリティが高い点。トリアセテート、テクノ素材、ポリエステルなどを多く買い付けている。

中小メーカーのテキスタイルは、職人技が感じられるコンセプトチュアルなものが多い。超軽量のシルク、剣道着をイメージさせるデニムなど、他には無いテキスタイルがある。こういった職人的なテキスタイルは、主にシーズンのスポット的に用いたり、部分使いをしたりするため、買い付け量は多くない。

《改善点》

リードタイムが長い。イタリアのスタンダード 50~60 日に近づけるべきだ。

《日 EU・EPA の効果》

アドバンテージはあると思うが、実際にテキスタイルをセレクトする際には、関税のことは意識していない。

●ピー・ティー・ゼロ・チンクエ

《日本のテキスタイルの魅力》

日本のデニムを見るたびに、伝統を感じ感動する。日本ならではの風合いは、他国では出せないものだ。伝統や文化を背景に培ってきた素晴らしい「何か」が感じられる。また、新たな素材づかいや混紡など、アイデアと創造性にあふれている。

《改善点》

輸送費などを含めると高価になる。

リードタイムが長く、スピード感が足りないと感じる。例えば、イタリアでは、150mのコレクションサンプルを3~4週間で納品するところも多数ある。ただし、日本のテキスタイルメーカーのストックサービスはよく機能している。

顧客開拓の押しが足りない。日本の職人の匠を感じさせる特殊で素晴らしいテキスタイルを見せられたが、そのまま連絡がなくフェードアウトしてしまったことがある。その5年後にイタリアのメーカーがそれに似たテキスタイルを提案してきたが、もちろん風合いや触感に日本の匠は感じられないものの、アイデアをうまく工業生産品に落とし込んでいた。価格は半額以下だった。

プレゼンテーションツールが得意でない。テキスタイル自体は素晴らしいのだが、数十年前のもののようなハンガーやラベルでプレゼンするところも多い。服の形に縫製して見せるなど、テキスタイルバイヤーが具体的にイメージできるようなツールも効果的だと思う。

《日 EU・EPA の効果》

日本のテキスタイル買い付けにおいてアドバンテージはあると思うが、セレクトする際には特に EPA は意識しない。まずテキスタイル自体の魅力を考える。

●アントニオ・マラス

《日本のテキスタイルの魅力》

日本文化と自分たちのクリエイションイメージに何か共通点があるためか、日本のテキスタイルには、とても惹かれている。美意識、調和、新素材開発、そして伝統を感じさせる。

《改善点》

生地幅 100~112cm は、買い付けを躊躇する要因の一つとなる。

《日 EU・EPA の効果》

まだ EPA を活用したことはないが、今後ぜひ活用したい。関税の高さは買い付けのネックになっていた。

●ドゥサン

《日本のテキスタイルの魅力》

触れた時の感触が素晴らしい。それは織地、フィニッシング双方からもたらされるものだ。日本の小さな染色工房を訪問したことがあるが、特にコットン素材の職人的な染色によるふんわりとした独特な色出しは、まるで過去の時間をさかのぼるような気持ちにさせてくれた。

《改善点》

コロナ禍における唯一の問題点は納期の遅れだが、この状況では仕方ないと思う。一日も早く回復してほしい。

輸送費が大変高くつくことも問題だ。通常、日本の方が送料の定期契約料金が安いようなので、日本で支払いをして、商品の請求書に運賃分を載せてもらった方が安くつくのではないか（商社経由の場合）。

《日 EU・EPA の効果》

特に効果は感じない。

●ラグジュアリーブランドA社 メンズ・レディースプレタ

《日本のテキスタイルの魅力》

日本の小さな工房が作り出すテキスタイルには、日本独特の詩的な魅力がある。布の背景にある伝統と歴史が感じられる古くて小さな工房から、ハイテクなものが生まれてくるのには、カルチャーショックを受ける。そんなギャップも魅力だ。

リサーチ力やフィニッシングも日本ならではのものがある。

もしオートクチュールを手掛けていたら、使いたい素材がたくさんあると思う。

《改善点》

おそらく、完璧な美を持つ着物を生み出してきた伝統に由来するものだと思うが、「職人の

匠の技で完璧なものを作る。そして、売れるかどうか見てみよう」というスタンスを感じる。「売るためにはどういうものを作ればよいのか」というイタリア人にみられる商業的な姿勢ではなく、ものづくりに命を懸けた姿勢には好感が持てるが、売るためには変わっていかなくてはならないと思う。

リードタイムの長さはぜひ改善すべき。

《日 EU・EPA の効果》

素材をセレクトする時には、アイデアとコンセプトを見ることに集中する。細かい価格については考えないので、セレクトへの影響はあまり感じない。

●ラグジュアリーブランド B 社 メンズ・レディースプレタ

《日本のテキスタイルの魅力》

ウール、コットン、ジャカードなどに魅力があり、毎シーズン買い付けている。特にコットンのフィニッシングは、イタリアにはない風合い。

日本のテキスタイルの買い付け量は増えているが、10 年前よりもおもしろいものが減ったような感じがしている。

《改善点》

特になし。ほとんどがイタリアにエージェントがあるメーカーとの取引なので、ビジネス上も問題を感じたことはない。

《日 EU・EPA の効果》

日本の素材は輸送コストなどを含めると高価だが、日 EU・EPA で少し楽になった。

●ステファノ・ファッダ氏（「ミラノウニカ」アートディレクター）

《日本のテキスタイルの魅力》

アイデアの斬新さとクオリティの高さ。技術革新、機能性などに優れている。フィニッシングの面白さにも目を見張るものがある。長い歴史と豊富な知識に支えられた繊細な職人技を感じさせるものづくりは、イタリア人が評価する点。

7. イタリアにおけるサステナビリティにまつわる動向

（1）消費者のサステナビリティに対する意識—アパレル製品を購入する際の基準

大手コンサルタント会社マッキンゼー・アンド・カンパニーとイタリアファッション評議会が、世界 35 カ国 60 人の大手百貨店バイヤーに行った、「サステナブルな商品は売れるのか？」と題された調査（2019 年）では、「消費者の 7 割が、5～10% 価格が上回ってもサステナブルな製品を購入する」という結果が出ている。消費者がサステナビリティに対して高い関心を持ち、商品の買い付けにも大きな影響を与えていることを示している。

また、同調査対象者のうち 26% が「環境、社会正義、動物保護に関する基準を満たしていないブランドからの購入を取りやめたことがある」としている。調査時点では、百貨店が購入する商品の 23% がサステナブルな商品だったが、2024 年には平均で 42% を占めると予測されている。地域別に見ると、欧州は平均よりサステナビリティに対する感度が高くなっている。

消費者の間でサステナビリティについての知識も深まり、「オーガニックコットンだから、

身体にやさしい」というような、着る人の身体に害のないエコ素材を求めるだけの時代は過去のものとなり、今は、環境、倫理などを包括的に捉え、地球全体への影響を視野に入れたサステナブル素材を求めるようになってきている。そのため、素材や製品のみにとどまらず、原料や製造プロセスに及ぶサプライチェーンを含む企業活動全般にわたるサステナビリティが求められてきている。

またコロナ禍において、人々はウェルビーイング（健康、幸福）、および大切なものを守っていく責任と意義ある行動について意識をはじめ、サステナビリティへの関心も高まっている傾向がみられる。人々の意識が変わってきた今、ファッションを考える上で、サステナビリティはなくてはならないものへと変化している。

（２）企業におけるサステナビリティに対する意識、素材買い付けにおける影響

複数のテキスタイルバイヤーに「サステナブル素材の買い付けに対する意識」に関してヒアリングを行った。

「サステナブルならなお良い」「テキスタイルメーカーの企業姿勢を評価する指標となり得る」というソフトなものから、「買い付けするテキスタイルのほとんどがサステナブル。企業自身がサステナビリティ関連の認証を取得していることは必須」というところまで、各バイヤーの意識においても様々なレベルが見受けられた。

サステナビリティへの取り組みを強化している大手ラグジュアリーブランドでは、テキスタイルメーカーに自社のスタンダードを徹底させるため、オンラインセミナーを行っているところもある。

以下、いくつかの回答を紹介する。

① マックスマラーグループ

- サステナブルなテキスタイルはもちろん大歓迎だが、セレクトする時は、まずテキスタイル自体を見て、それがサステナブルならなお良いというスタンス。もし同じクオリティのものがあれば、よりエコな方を選ぶという動機付けにはなっている。
- サステナブルの認証は、その企業の姿勢を表すものとして、長所として受け止める。今のところ、テキスタイル買い付けにおいて取得が必須という認証は特にない。
- サステナビリティをマーケティングに利用しているケースがあるが、それには抵抗を感じている。

② ピー・ティー・ゼロ・チンクエ

- サステナブルの認証は、セーフガードではあるが、テキスタイルセレクトの際に認証ありきということではない。GOTS（Global Organic Textile Standard）、エコテックスなど、様々な認証があるが、特にこの認証が必要だということではなく、認証を取得している企業姿勢そのものを評価する。
- 一つひとつのテキスタイルそのものの認証よりも、その会社が現実的にどのように環境負荷削減に取り組んでいるかの方に着目する。例えば、環境汚染を最小限に抑えられるコットンのソーピング処理機械を導入する、オーガニック素材よりもリサイクル素材を使用するなど。

③ドゥサン

- サステナビリティは今、ファッションにおいて大変重要な要素となった。しかし正直言って、テキスタイルをセレクトする時には、まずテキスタイル自体の特徴を見ている。
- ファッション産業は、その仕組みからしてサステナブルではないと言える。スローファッションに転ずることが、唯一その仕組みから抜け出す方策だと思う。

④ラグジュアリーブランドA社

- グループ全体の戦略として、サステナビリティを掲げている。なかでもトレーサビリティは重要。特にその企業がどのような認証を取得しているかを見る。最近 GRS (Global Recycled Standard) 認証にも注目している。
- 買い付ける全てのテキスタイルとまではいかないまでも大部分がサステナブルなテキスタイル。

⑤ラグジュアリーブランドB社

- グループ全体として、サステナビリティに取り組んでいる。環境負荷をなるべく少なくするというスタンスをとっている。

(3) イタリアのテキスタイルメーカーのサステナビリティに対する取り組み

サステナビリティの基本項目として、「素材」「製造工程」「トレーサビリティ(履歴管理)」「労働環境整備」があげられるが、イタリアのテキスタイルメーカーはこれまで各分野に取り組んできた。取り組みの最新動向を以下のとおり紹介する。

●「トレーサビリティ」が重要に

素材、製造工程における環境負荷低減への取り組みとともに、ここ数年で特に重要となってきたのが「トレーサビリティ」だ。最終消費者が、より詳しい製品情報を求めるようになったこと、サステナブルへの取り組み姿勢が企業価値に直結するようになったことがその要因だ。

●認証取得が進む

環境認証の取得や、サステナビリティを推進する国際団体に加盟する動きが活発化している。

2019年7月の「ミラノウニカ」において、サステナビリティ素材を集めたコーナーに展示された素材のうち、約4割が繊維製品の安全性を証明する「エコテックススタンダード100」を取得していた。その他、「GRS」(リサイクル製品のリサイクル含有物や加工流通過程管理)、「ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)」(繊維等の製造における有害物質排出規制管理)、「ISO14001」(環境マネジメントシステム)、「エコテックス・ステップ」(繊維製品を生産する工場や企業の持続可能体制)、「GOTS」(オーガニックテキスタイルの世界基準)の取得も進んでいる。

また、大手テキスタイルメーカーの中には、EUの環境管理監査スキーム「EMAS」に参加する企業も出始めている。

●サステナビリティへの取り組みを伝える動きが活発化

取り組みが実際には目に見えにくいサステナビリティだが、その活動を伝える動きが活発化している。

例えばテキスタイルバイヤー向けには、サンプルのハンガーにロゴを入れたり、色をつけたりするなど目印を付けて、サステナブルなテキスタイルであることが一目でわかるようなプレゼンテーションを行っているテキスタイルメーカーの例も見られる。またサステナブルなテキスタイルや工程に独自の名称を付け、ブランド化して販促を進める動きもある。

店舗の製品バイヤーや最終消費者向けには、広告キャンペーン、サステナビリティレポートの公式サイトでの開示、SNSによる情報発信などが行われている。

●見本市もサステナビリティにフォーカス

「ミラノウニカ」は、2018年2月からサステナビリティへの取り組みを強化、サステナブル素材をまとめた独自のエリアを設けていたが、2020年2月からシーズンのテキスタイルトレンドを見せる「トレンドコーナー」に統合した。サステナブルでありながら創造性にあふれ、トレンドを打ち出せるテキスタイルが増加したためだ。また同年9月の展示会では、「“創造性・美”と“サステナビリティ”との調和」という、サステナビリティを中心に据えたトレンドテーマを打ち出した。

●イタリアのテキスタイルメーカーの取り組み事例

①アルビーニ・グループ

- トレーサビリティを強化。オーガニックコットン地について、QRコードを用いて、綿花畑から縫製後の製品までの履歴が追える仕組みを構築。最終製品を買った人は、どこで採れた綿かというところまでさかのぼって情報を得ることができる。
- GOTS、ZDHC、ISO14001、エコテックスなどの認証を取得。
- 社内に40人が勤務する生産管理専任ラボラトリーがあり、サステナビリティへの取り組みを推進している。

②カネパ・グループ

- 産学連携により、経糸をキトサン由来ポリマーで補強する「セーブ・ザ・ウォーター・キトテックス」を開発。
- GRSやFSC（森林認証制度）認証などの環境認証を取得した素材を「カネパ・グリーンラボ」というブランドとして発表している。
- 生地ハンガーにQRコードを付け、原料情報を開示。
- 社内にサステナブルな生産の研究開発を進める部門を設置。

③フォルツァ・ジョーヴァネ

- 生地の余剰在庫や廃棄物を購入しカットして、加工。全く異なる新たな素材に変貌させている。

④ラニフィーチョ・カンジョリ

- エコ素材を「ビオスフェール」というブランドで販売。オーガニック素材、リサイクル素材、テンセルなどの環境負荷の少ない製造工程をアピールしながら営業。

⑤マリーニ・インダストリー・グループ

- ミュールジングをしない羊の羊毛を使用したウォッシュャブルウールを「エイチ・ツー・ウール」という名前でブランド化。

- ストレッチのオーガニックリネン、リサイクルポリエステルなど、サステナブルなテキスタイルを開発。現在、同社が製造するテキスタイルの約 6 割が環境認証を受けている。

⑥ レダ

- 国際基準に基づき、テキスタイル生産を通じた環境負荷を数値化して情報提供する「環境製品宣言」(EPD: Environmental Product Declaration) に参画。
- 原毛を調達する牧場、紡績までさかのぼった情報を映像にして SNS で配信。
- 一般紙やウェブサイトでサステナビリティの広告キャンペーンを展開し、サステナブル企業として最終消費者にも PR。

8. 新型コロナウイルスの影響

● 業界への影響

コロナ禍により、イタリアのファッション産業も大きなダメージを受けた。イタリアファッション評議会の発表(2021年1月)によると、2020年のイタリアのファッション産業(ヤーン、テキスタイル、皮革素材、アパレル、靴、バッグ、皮革小物)の売上高(見込み)は504億7,200万ユーロで、前年比25%減となっている。

また、イタリアファッション産業連盟 Confindustria Moda が発表した2020年上半期のイタリアのテキスタイル製造業に関する調査(2020年9月)によると、2020年1月~2月の織物の生産高は前年同期比4.2%増、ジャージーは0.3%増と、好調な滑り出しを切ったものの、2月末にイタリアで新型コロナウイルス感染拡大が始まり、3月には首相令によって一部を除く製造業の活動が停止されると、3月は織物が34.0%減、ジャージーが55.5%減、4月はそれぞれ73.1%減、85.1%減となった。5月の製造業完全再開に伴い生産高は増えたものの、それぞれ14.6%減、19.3%減。6月は31.3%減、33.0%減となっている。

● コロナ禍での工夫

コロナ禍によって、テキスタイルの営業活動も直接面会する形での商談が制限されるなどの影響を受けている。大手ラグジュアリーブランドなどは、エージェントなど外部の人々との接触を避けるため、対面の商談は行っていないところが多数見受けられる(2021年1月現在)。エージェントがサンプルを持参し、受付に預け、それを受け取って目を通すという形を基本としている。

イタリアのテキスタイルメーカーは、オンラインを活用した新たな形の商談を模索するなど、様々な策を繰り出している。

オンラインの商談でもなるべく臨場感を持たせるため、社内に見本市のスタンドと同じものを設営し、テキスタイルバイヤーにサンプルを見せながらビデオチャットでつないで商談をする方式を打ち出したテキスタイルメーカーもある。主要バイヤーには、カスタマイズしたサンプルのパッケージを作成して事前に送付し、そのサンプルの説明ビデオもメールで届けて、少しでも距離感を縮めて営業を進めようとしている。

なお、同テキスタイルメーカーが海外に持つエージェントは、現地で複数のテキスタイルメーカーを顧客に抱えており、通常は単独でショールームを設けているとのことだが、コロナ禍において、他のエージェントと組んで一カ所にまとめてコレクションを展示し、テキスタイルバイヤーが一度の訪問で、より多くのサンプルを見ることができるようになっているという。

● ポストコロナに向けて

コロナ禍で企業の存続が危ぶまれる中、大部分の企業がポストコロナに向けた戦略については先が読めない状況だ。

現在業界内で懸念されていることの一つは、見本市の存在意義だ。人との直接のコンタクトが制限されている中、「早く見本市を再開してほしい」という声が多数あがる反面、「大きな移動を伴わない、国や地域ごとの小さな見本市や合同ショールームを開設し、そこでコンタクトすることで十分なのかもしれない」という見解もある。

しかし全体として、「トレンドをクリエイティブな形で見せ、華やかに盛り上がる見本市は、メード・イン・イタリアのクオリティを打ち出すために不可欠だ」「人と人とのフィジカルなコンタクトは人間として不可欠であり、見本市で実際にたくさんの人と出会うことで新たなものが生まれていく」というような、見本市復活を望む声が優勢だ。

コロナ禍で好調な電子商取引（EC）は、引き続き今後の伸びが期待できる。ロックダウンによって、これまでECを利用したことのない人が新規ユーザーとなったが、新型コロナ収束後も、実店舗でのショッピングと並行して利用されるものと考えられる。

また、コロナ禍によってウェルビーイングの重要性について再認識されるようになったが、この流れに伴い、サステナビリティはファッション製品においてより一層重要なキーワードとなった。ロックダウン中に消費者がインターネットで商品を見ながら、店頭ではなかなか可視化されない「サステナビリティ」に関する情報に容易にアプローチできたという点も、その傾向を後押ししている。

「ミラノウニカ」アートディレクターのステファノ・ファッダ氏は、「今後は循環型のサステナビリティが進む」とみている。サステナビリティが、現状進んでいる環境負荷削減などに加え、余剰生産の回避や、リサイクルに基づく布や服の生産と使用まで及ぶ「循環型アプローチ」になると予測する。

一方で、これは「アパレルがテキスタイルをオーダーする時点で、過剰なオーダーを避けるようになる傾向」につながり、テキスタイルメーカーにとっては更に厳しい状況になっていくとも考えられる。

ファッダ氏は、パンデミック収束後の世界について、「人々は“リベンジ・アチチュード（報復の態勢）”をとる」と予測する。「コロナ禍で制限された生活から解放され、まるで報復するように活発に動くようになる。新しい服を着て、友達とパーティを楽しみ、パンデミック以前の日常を取り戻すことに躍起になる。そんな活況の中でファッションは復活する。」というシナリオを描いている。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。
<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20200029>



作成者：日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 欧州ロシア CIS 課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5569
ORD@jetro.go.jp