

---

## ■2013秋冬物欧州靴見本市から探る世界の靴動向■

伊、独ともに2012年業績は前年割れ。  
リーマンショックからの回復続かず。

靴ジャーナリスト 大谷知子

---

2013年秋冬物の靴見本市は、2～3月に掛けて行われた。ヨーロッパの靴見本市の代表であるイタリア・ミラノのミカムとドイツ・デュッセルドルフのGDSは、例年3月は、ミカムの方が早い。今年は、ミカムが3月3～6日、GDSが同13～15日だった。

この二つの見本市が示した状況を中心に、2013年秋冬シーズンに向けた商況とファッション傾向を、グローバルな視点で見てみたい。

### ●ミカム、GDSともに来場者数、前年同期を下回る

まず、開催規模と来場結果から。

先に行われたミカムは、出展者数1538社、そのうち海外577社。これに対して来場者数は4日間合計で3万5389人、うち海外が1万9181人だった。

GDSは、出展者800社。ただしグローバルシューズと併催という形になっており、グローバルシューズと合わせると、1140社となる。グローバルシューズは、OEM（相手先ブランドによる生産）のための見本市で、中国を筆頭とした低コストの靴生産国が出展している。来場者は、100カ国から約2万1300人（グローバルシューズを含む）と発表された。

この数字の意味を解くには、前年同期と

比べるしかないが、ミカムの前年同期は、出展者1560社、来場者3万6049人。1%台だが、いずれも減少した。

GDSは、過去のプレスリリースを当たると、2012年3月は、出展者はGDS860社、グローバルシューズ345社、来場者2万3150人とあった。出展者数については、会期中のインタビューで、直前で出展を決めたところがあり前回レベルになったとのことだったが、来場者数は、約8%減となる。

これには、不可抗力の要因があった。第一は、天候だ。GDSの直前、開催地のデュッセルドルフは、春の大雪に見舞われたのだ。この影響が、空路、陸路の両方に出た。パリ方面からの高速道路が封鎖され、やむなくパリに戻って空路に切り替えようとしたが、空の便は欠航。この状況は、来場者だけでなく出展者にも影響を与え、初日に間に合わない出展者もいた。これに追い打ちを掛けたのが、デュッセルドルフ空港の職員ストライキ。GDS前日、それに最終日にも行われ、最終日は、海外、国内からの来場者共に空路を足としていた人たちは、帰路の経路変更に追われたため、会場は閑散とした状態だった。

こうした事情はあったが、両見本市ともに出展、来場の双方が減。2013秋冬物見本市は活況とは言い難い。

この背景には、経済要因がありそうだ。

●イタリアの靴生産は2億足を切り、輸出が生産を上回る

表①は、2012年のイタリア靴産業の実績を示したものだ。前年より上回ったのは、輸出金額のみ、その他はすべて下回っている。

また表②は、輸出の推移（但し各年とも1～11月の統計）を示したものだ。リーマンショックで2008年は落ち込み、2009年もその状況が続いたが、2010年、2011年と続けて前年を上回り、景気は回復かと思わせた。しかし前年増を続けることは出来ず、マイナスに転じた。景気回復は、まだ本物ではないようだ。

さらに生産足数は、ついに2億足を切り、

1億9910万足となった。イタリアはヨーロッパ最大の靴生産国だが、そのピークは、1982年の5億3000万足。それと比較すると、4掛け以下のレベルになってしまった。

そして注目して欲しいのが、輸出足数は2億1480万足と、生産足数を上回っていることだ。つまり、再輸出。第三国で生産したものを輸入し、それを再び輸出しているのだ。靴の国イタリアにとって“Made in Italy”の刻印は、一種のブランドであるが、そのブランドを維持できない状況が進んでいるということだ。

GDSで取材した、あるイタリアの出展者、イタリア製にしては価格が安いので質問してみると、生産はボスニア・ヘルツェゴビナだった。

表① 2012年イタリア靴産業

		2011	2012	伸び率
生産	金額（単位：100万ユーロ）	7,209.58	7,112.20	-1.4%
	足数（単位：100万足）	207.6	199.1	-4.1%
輸出 （再輸出含む）	金額（単位：100万ユーロ）	7,453.99	7,663.45	+2.8%
	足数（単位：100万足）	228.9	214.8	-6.2%
輸入 （再輸出含む）	金額（単位：100万ユーロ）	4,067.40	3,851.75	-5.3%
	足数（単位：100万足）	357.6	301.6	-15.6%

※2012年輸出、輸入はイタリア靴メーカー協会による推計

表② イタリア靴輸出の推移（1～11月）

	金額 （単位：100万ユーロ）	数量 （単位：100万足）	平均価格 （単位：ユーロ）
2002年	6385.52	303.1	21.07
2003年	5988.37	282.0	21.24
2004年	5783.33	261.4	22.12
2005年	5684.60	231.3	24.58
2006年	6049.76	228.1	26.53
2007年	6464.55	230.9	28.00
2008年	6515.69	209.9	31.04
2009年	5373.57	178.1	30.17
2010年	6127.80	205.5	29.82
2011年	6923.34	214.5	32.28
2012年	7135.45	201.0	35.51

この企業の本社は、ベローナ近郊だが、1980年代初頭にボスニアに工場を設立。現在、その工場は、1万2000㎡の敷地に5ラインを持ち、従業員数1100人の規模という。

同社が再輸出をしているかどうかは聞けなかったが、再輸出は、こうした企業が増加していることを示すと同時に、“Made in Italy”を堅持していたのでは、競争に打ち勝てないことを示していると言えよう。

イタリアの靴製造業者数は、2012年で5356社、その雇用者数は7万9254人。前年と比較すると、前者が4.5%減、後者が2.1%減。業界規模は、年々縮小している。

この4月、イタリアの靴製造業者組合のイタリア製靴工業会は、名称の変更を発表した。新しい名称は、「Assocalzaturifici Italiani」。英語表記は「Italian Footwear Manufacturers' Association」であり、イタリア貿易振興会東京事務所によると、日本語表記は「イタリア靴メーカー協会」とのことだ。

変更は、新しい定款の決議と対をなすも

のと言う。新定款の内容は、明らかにされていないが、「工業会」という表現が取れたことに着目すると、工場を持たない製造業者が増えつつある現状に合わせたもの。そんなふうを読むことも出来そうだ。

### ●ドイツ靴産業売上高は、前年を割るも、小売市場は堅調

さて、そんなイタリアにとって、GDSの開催地ドイツは、フランスに次ぐ第2位(表③参照)の輸出国だ。

そのドイツ靴産業の2012年の状況は、ドイツ靴・皮革製品工業会がGDS会期中の記者会見で明らかにしたところによると、次の通りだ。

国内 17億5100万ユーロ 前年比3.2%減  
 海外 6億3000万ユーロ 前年比4.0%減  
 全体 23億8000万ユーロ 前年比3.4%減  
 ドイツも2009年以降は前年を上回り、リーマンショックからの回復を示していたが、2012年は国内、海外共に前年を割り込んだ。ここからも回復にブレーキが掛かっ

表③ イタリア主要輸出国2012年1～11月

国名	金額(単位:100万ユーロ)	前年同期比	足数(単位:1000足)	前年同期比
フランス	1130.79	+2.5%	36,298	-6.7%
ドイツ	792.23	-8.5%	29,892	-15.7%
米国	681.31	+7.1%	11,629	+2.7%
ロシア	563.04	+14.7%	7,166	+12.0%
イギリス	417.53	+4.2%	13,482	-0.9%
ベルギー	257.46	-1.9%	6,728	-10.2%
オランダ	247.23	-9.2%	8,453	+6.5%
スペイン	240.71	-15.1%	9,561	-13.8%
日本	207.13	+17.1%	3,117	+8.8%
香港	205.49	+20.4%	1,983	+12.5%
中国	131.00	+40.7%	1,340	+20.6%
ウクライナ	79.81	+1.5%	986	-0.8%
UAE	78.92	+12.0%	1,579	-2.4%
カザフスタン	41.11	+18.2%	540	+11.2%
ブラジル	5.00	-15.3%	75	+16.2%

たと読める。

しかし、ドイツには明るい材料がある。雇用者数が、落ちていないことだ。

2011年の1万1308人に対して、2012年は1万1791人。500人近くも増加している。

雇用者増は、靴産業だけではなくドイツ全体に言える状況とのことで、その背景は、国内市場が堅調であることだ。

記者会見に同席したドイツ靴小売商連盟が公表したところによると、靴小売全体の2012年売上高は、115億ユーロ（2012年平均レート1ユーロ=102.59円で換算すると約1兆1797億円）、また靴専門店売上高は80億ユーロ（同約8207億円）。伸び率は、靴専門店売上高で前年比100%。前年実績を維持しているのだ。

そしてその靴小売市場の傾向として注目されるのが、eコマース、つまりネット販売の売上げシェア拡大だ。

その2012年のシェアは、10~11%。2012年靴小売売上高で見ると、11億5000万ユーロ（同約1179億円）が、eコマースということになる。

また、実店舗を持つ靴小売店のeコマースへの進出状況ということでは、18%がネット販売を手掛けており、靴専門店におけるネット販売も進んでいる。

日本でも「ネットが売れている」は、昨年あたりからよく聞くフレーズになっている。経済産業省の電子商取引実態調査によると、2011年の「B to C」電子商取引市場規模は、8.5兆円。前年比は、108.6%となっている。靴に絞った統計はないが、実店舗のみだった靴を中心とした小売店が、eコマースを大々的に開始したところ、36億円だった年商が、今期は42億円に届く勢いという話を聞いたことがある。42億円が達成されたとして、伸び率を計算すると、16.6%増となる。

日本を含めた世界中でネット販売が伸びているのだ。

もう一つ、日本にからむ数字を紹介すると、表③は、イタリアの2012年輸出国別データだ。日本は、金額、足数ともに9位にランクされるが、前年比伸び率は、金額17.1%増、足数8.8%増と大幅に伸ばしている。リーマンショック直後は落ち込み、2009年を底に回復基調に入ったのは全体と同じだが、2012年も前年比クリアが続き、それも大幅な伸びは、大きく異なる。

この状況からすれば、日本はヨーロッパ諸国に反して景気回復が続いていると言える。しかし2008年以降、TQ（関税割当）一次枠が極端に足りないという状況もある。これを重ね合わせると、輸入品シフトがより進んでいる、ということも言えそうだ。

## ●2013年秋冬靴のファッション傾向 “変わらない”のがトレンド

2013年秋冬物の靴のファッション・トレンドに話題を移そう。

昨年秋冬とほとんど変わらない。

一口に言うなら、これが、2013年秋冬の傾向だ。ショート・ブーツが中心なもの、昨秋冬と同じであるし、またディテールで言うと、スタッズ使いもまだ健在だ。

前記した通り、景況は、あまり芳しくない。そんな中で変化を望まないという気分が、トレンドにも表れたとも言えよう。

変わらない傾向を大きなトレンドに位置付けてみると、エレガンス系の背景にあるのは、1980年代調であり、モード・テイストへのシフトが見られる。またカジュアル系は、グランジがささやかれ始めている。グランジ (grunge) とは、「汚い」という意味で、1990年代初頭に流行したグランジ・

ロックから生まれたファッション。すり切れたネルシャツや穴のあいたジーンズをファッションとして着こなすというものだ。

1980年代への注目が長く続いていたが、やっと時代が進み、90年代ファッションへとトレンドが動き始めたとも言えよう。

注目アイテムや細部の傾向は、GDSのトレンド・ディレクションを紹介し、その解説に代えよう。

### ■ FOCUS 1 ■ ローカット・ブーツ



2012年秋冬の注目アイテムは、サイドゴアだった。サイドゴア=チェルシーブーツ、つまりローカット・ブーツ。

これがトレンドの第一番に取り上げられること自体が、昨年と傾向が変わらないことを表している。

### ■ FOCUS 2 ■ ガウチョ



GAUCHO=ガウチョとは、南米で言うところの牧畜従事者。北米で言えば、カウボーイ。ウエスタンブーツがトレンドということ。

ショート、ロング、両方有りだが、ポイントがシャフト（筒）の刺繍。エキゾチックな要素への注目だ。

### ■ FOCUS 3 ■ スニーカー・ブーツ



ウエッジでヒール・アップしたハイカット・スニーカーのこと。決して新しいモデルではないのだが、ヨーロッパ市場では、このタイプのスニーカーがヒット商品になっている。

その他、ヒールアップでなくてもレザー・スニーカーのバリエーションは豊富だ。

### ■ FOCUS 4 ■ スリム・シェイプ



エレガンスにおけるラストのシェイプについてのトレンド。細めのフォルムでポイントッド・トゥが、パンプス、ブーツ共にトレンドということ。背景には、1980年代調への注目を見てよさそうだ。

### ■ FOCUS 5 ■ モンク・ストラップ



英国基調のクラシックへの注目が続く中、その中で新しいデザインとしてモンク・ストラップに注目。確かにレディースを含めモンクが目立ったが、変化のない中での変化付けという解釈も成り立ちそうだ。

## ■ FOCUS 6 ■ ブラック



春夏は昨年からカラー・ブロックという手法を取り入れながら、ビビッド系の色がトレンドになっている。その色が秋冬にも入って来ているという傾向もあるが、黒を意識しての色という解釈も成り立ち、黒の重要性が増すことは十分にあり得る。

## ■ FOCUS 7 ■ ジェムストーン・カラー



「ジェムストーン (GEMSTONE)」とは、宝石の原石のこと。

エメラルド、ひすい、サファイア、アメジスト、ガーネット、またルビー、緑、青、赤、それぞれが宝石の原石のような鈍く光る色目に注目ということ。一部で聞かれた「バロック」を意識したものという解釈もできる。

## ■ FOCUS 8 ■ ジュエルド



要するに、スタッズによるアッパー装飾

ということだ。満員電車の中では凶器と化すのではないかと心配になるほど、尖ったスタッズで全面を装飾したスリッポンなどが、レディース、メンズともに見られる。まだマークしておかなければならないようだ。

## ■ FOCUS 9 ■ メタル・フィニッシュ



ゴールド、シルバー、またパール仕上げも含み、どんな色であれ、光る仕上げに注目ということだ。スタイルそのものに大きな変化が見られない中、仕上げで目立たせるのは、有効な手段とも言える。

## ■ FOCUS10 ■ カモフラージュ



カモフラージュ・プリントに注目ということ。ミリタリーへの注目、またグランジの表現の一つという解釈もできる。ショート・ブーツの筒にカモフラージュ・プリントの生地を使ったり、また革にプリントしたものも見られる。