
■2014年春夏物欧州靴見本市から探る世界の靴動向■

市場環境の変化を背景に、新しい見本市の模索が始まる。

靴ジャーナリスト 大谷知子

2014年春夏物見本市は、ドイツ・デュッセルドルフのGDSが9月11～13日、イタリア・ミラノのミカムが、同15～18日に開催された。

このヨーロッパ二大靴見本市の関係は、3月はミカム、9月はGDSの方が早く、その間隔は、約1週間というのが通例だったが、今回は、間隔の面では異例。GDS終了の翌々日に、ミカムが開幕した。

これは、日本のように遠い海外から訪れる来場者にとっては、メリットがある。1回の出張で、二つの見本市を見ることができるからだ。

そして今回は、両見本市に共通するトピックスは、会期だった。

●ホット・トピックスは、新会期

ミカムも、GDSも、2015年シーズンから開催を早めると発表したのだ。

次回、2014年3月は、2014年秋冬物展となるが、その次の2015年春夏物展、つまり2014年下期から会期が繰り上げられるのだ。

新会期は、次の通りだ。

【GDS】

2014年7月30日～8月1日(2015年春夏物)

2015年2月4～6日(2015年秋冬物)

【ミカム】

2014年8月31日～9月3日(同)

2015年2月15～18日

2014年秋冬物展は、ミカムが2014年3月



ミカムは、ロー見本市会場で行われる

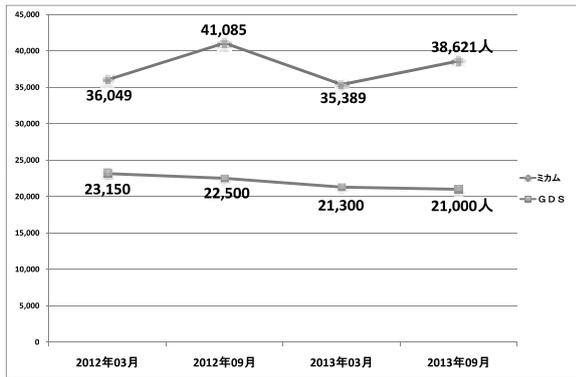


トレンドィなブランドを集積したGDSのホワイトキューブス

2～5日、GDSが同12～14日だが、新会期は、GDSが従来より約1ヵ月、ミカムが半月早まることになる。

その理由として、オーガナイザーが挙げるのは、共に出展者の要望だ。

グラフ1：ミカム & GDSの来場者推移



グラフ1は、両見本市の来場者数を示したものだ。ミカムは、9月の春夏物展の方が、来場者が多いのが通例だが、やはり前年より落としており、グラフは右肩下がりとなっている。両見本市2013年開催平均前年同期比を取ってみると、94%になる。

では、なぜ右肩下がりなのだろうか。景気の影響は大いにあるが、それだけではなく、構造的な要因がありそうだ。

これを裏付けるのに格好のデータがある。表1は、GDS会期中に行われたドイツ靴・皮革製品工業会の記者会見でドイツ靴小売商連盟が明らかにした靴小売店売上げ規模別シェアの変化だ。

まず、靴小売企業数を見ると、この10年余りで7247社（2000年）が4889社（2011年）と、2358社も減少している、

シェアは、最も落としたのが「年間売上高50万ユーロ（1ユーロ＝130円換算で

6500万円）まで」で17.1%から9.5%へ、次いで「～200万ユーロ（同2億6000万円）まで」で17.8%から10.7%へ。逆にシェアを伸ばしたのは「～2億5000万ユーロ（325億円）まで」で18.4%から32.4%とほぼ倍増。また、「～2億5000万ユーロまで」と「2億5000万ユーロ以上」を合わせると、シェアは67.4%にもなる。中小小売店が減少、大手がシェアを伸ばしているのだ。

年間売上高は、57億1600万ユーロ（約7430億円）から70億200万ユーロ（約9100億円）へと増加している。大手が牽引し、市場を拡大したという構図が読める。

また、eコマースの伸びは、この記者会見でいつも話題に上るところだが、ドイツ靴・皮革製品工業会会長は、「インターネットによる靴販売業者は、製造業者にとっても、既に重要な顧客の一部になっている」と語った。

このような状況は、ドイツに限ったことではない。日本でも、靴小売店数は減少しているし、大手のシェアも高まっている。ビッグ3と言われる靴小売チェーンの合計年間売上高は、3500億円ほどになると見られるが、靴小売市場規模を1兆3000億円とすると、シェアは約27%になる。

この状況を見本市に置き直すと、靴小売企業数の減少は、来場者数の減少に繋がり、来場者の中心が大手企業になると、受注に

表1：ドイツ靴小売店売上げ規模別シェア

年間売上高	2000年 (%)	2011年 (%)
50万ユーロまで	17.1	9.5
～200万ユーロまで	17.8	10.7
～1000万ユーロまで	14.3	12.3
～2億5000万ユーロまで	18.4	32.4
2億5000万ユーロ以上	32.4	35.0
合計	100.0	100.0
年間総売上高（単位：100万ユーロ）	5,716	7,002
靴小売企業数	7,247	4,889

影響が出る。

大手小売業は当然、発注量が多い。受けるメーカーは、生産期間が必要となり、早くオーダーが欲しくなる。

また、大手小売業は、メーカーや卸のブランドを仕入れて構成する品揃え型ではなく、自社企画のPB（プライベートブランド）による商品展開が主流になっている。その結果、発注するか否かは置いても、商品企画のための情報が早く欲しい。メーカーもより早く情報を発信して他社より優位に立ちたい。

加えて靴専門業種の減少は、ファッションの一部として靴を扱う小売店の増加の裏返しでもあり、ファッションとの連携を考えた会期設定の必要も出て来る。

要するに市場構造の変化によって生じた来場者、出展者のウオントに合わせることによって、賑わいのある見本市を取り戻すために、会期の繰り上げなのである。

●取引から情報発信・収集の場に

そして、変更になるのは、会期だけではない。GDSは、2014年下期から新しいコンセプトの見本市になる。そのコンセプトは、次の三つだ。

- ①15 minutes of fame
- ②3 worlds of shoes and accessories
- ③1 city

②は、ゾーニングに関するもの、最も注目されるのは、①だ。

「15 minutes fame」は、モダンアートの巨匠、アンディ・ウォーホルの有名な言葉の引用で、意味は「一時なら誰でも有名になれ、そしてすぐに忘れられる」ということ。メディア時代を揶揄したものだ。

GDSは「有名になれる」という部分に注目。プレス・デイを設け、そのシーズンのトレンドやニュースをメディアに対して発



GDS新コンセプトのプレゼンテーション

信、また著名、新進に関係なく出展ブランドが情報発信できる専用スペースを設ける。

③は、開催地であるデュッセルドルフの街を巻き込み、ファッションショーやパーティなどのプロモーション・イベントを開催するということ。

見本市＝トレードショーは、取引の場だけではない。モノ、人が一カ所に集積されるということは、すなわち情報が集まるということであり、見本市を訪れる人は、自ずと出展企業の動向、ファッション・トレンドの流れといった情報を入手し、また触れ合うことで情報を交換している。その見本市の情報性の強化が、GDSの新コンセプトの狙いだ。

ミカムは、ファッションとの連動性の強化、またミラノの街全体を巻き込むことを打ち出しており、方向性は同じだ。

またミカムは、世界各地でのミカム開催を目指しており、その第一弾として「ミカム上海」を開催しているが、第2弾のニューヨークを2015年に開催すると、つい最近、発表した。

見本市は、マーケティングだ。例えば介護が注目されると、介護用品見本市が現れ、その市場を顕在化させ、かつ拡大させる。

変わる靴見本市は、変わる靴市場の反映だ。

●焦点は、革の高騰による価格動向

では、商況は、どうだったか。

ミカム、GDS共に、国内が鈍く、海外が堅調だったようだ。ミカムのお膝元、イタリアは、財政危機から脱し切れておらず、ドイツは、天候不順が原因だ。

前述の記者会見でドイツ靴小売商連盟会長は、次のように語った。

「今年の商況は、4月は暖かい気候が続き、売上げは21%増を記録したが、5月は低温、6、7月は暖かくはなったが十分ではなく、売上げは7%増に留まり、1～7月の売上げは、前年比1.5%減となった」。

日本は猛暑だが、北ヨーロッパは冷夏の傾向にあり、それが売上げに影響を与えたということ。結果、小売店は在庫を残しており、それが来期の仕入れに影響したのだ。

また、ドイツはEU経済のリード役だが、靴産業は陰りが見え始めている。表2は、2013年1～6月の靴産業データだが、企業数、雇用者数、売上高、すべてが前年同期を割り込んでいる。伸びたのは、海外向け売上高だけだ。

因みにポルトガルの靴組合アピカプス (APICCAPS) がまとめたデータブック「World Footwear Yearbook 2013」によると、ドイツは靴生産約2600万足に対して輸出が1億7600万足（いずれも2012年）もあり、ドイツ靴・皮革製品工業会がまとめた2013年1～6月のデータによると、輸出上



イタリア以外のデザイナーを集めたミカムのビジター・ゾーン

位国（足数）は、スロバキア、ポーランド、フランス、オランダ、オーストリアだ。

では、イタリア、ドイツ以外はどうか、これを見るには、世界中に輸出しているイタリアのデータを見るのが、手っ取り早い。

表3は、2013年1～5月イタリアの靴輸出実績だ。2012年は、金額1.4%減、足数4.1%減と、2011年を割り込んだが、2013年1～5月は、金額4.9%増、足数1.4%増と、回復している。

相手国別（表4参照）に見ると、伸びが目立つのは、まずロシア。金額で4位の輸出国になっており、伸びは金額16.4%増、足数19.3%増。さらに伸びが高いのは、中国。輸出国ランキングは10位だが、それぞれ30.9%増、26.4%増となっている。日本は9位にランクされ、金額、足数共に8%台の伸び。また米国も堅調だ。

これに対して、EU諸国は、輸出国第1

表2：ドイツ靴産業2013年1～6月売上高

	1 - 6月		前年同期比
	2012	2013	
企業数	46	41	-11.9%
雇用者	11,673	11,517	-1.3%
売上高 (単位:1000€)	1,205,759	1,173,346	-2.7%
国内	898,681	858,925	-4.4%
海外	307,078	314,421	2.4%

※従業員数50人以上の事業所

(ドイツ靴・皮革製品工業会 公表データ)

表3：イタリア2013年1～5月靴輸出実績

アッパー素材	2013年1～5月			前年同期比 (%)		
	金額 (100万€)	足数 (1000足)	平均価格 (€)	金額	足数	平均価格
革	2,678.67	59,144	45.29	+5.1	-0.8	+5.9
人工皮革	241.22	21,110	11.43	+2.0	+3.1	-1.1
スリッパ	19.48	3,213	6.06	+10.5	+1.7	+8.6
ゴム	17.61	1,938	9.09	+33.6	+46.4	-8.7
ファブリック/コンビ	307.83	12,768	24.11	+3.9	+4.0	-0.1
合計	3,264.82	98,172	33.26	+4.9	+1.4	+3.5

表4：イタリア2013年1～5月靴輸出国別上位

国	2013年1～5月			前年同期比 (%)		
	金額 (100万€)	足数 (1000足)	平均価格 (€)	金額	足数	平均価格
フランス	531.72	18,290	20.07	+7.2	+3.2	+3.9
ドイツ	350.00	13,933	25.12	-1.3	-5.2	+4.0
米国	298.59	5,795	51.53	+5.4	+8.4	-2.7
ロシア	277.34	3,914	70.86	+16.4	+19.3	-2.4
イギリス	183.48	5,861	31.31	+2.8	-12.6	+17.6
ベルギー	114.87	3,440	33.39	-3.1	+0.5	-3.6
スペイン	103.57	4,417	23.45	-13.7	-14.3	+0.6
香港	94.98	889	106.86	+4.3	-8.6	+13.4
日本	92.80	1,652	56.19	+8.2	+8.8	-0.6
中国	69.53	697	99.79	+30.9	+26.4	+3.6

位のフランスは、金額、足数共に伸びているが、その他は、厳しさを伺わせる。

前述した通り、ミカムは上海に次いでニューヨークでのミカム開催を決めたが、この統計が、その理由を裏付けている。伸びている市場に乗り込んで、さらに伸ばそうという戦略だ。

商品面では、最大の焦点は、価格だった。

日本からの来場者によると、「毎シーズン2、3%値上がりしているが、今回はそれ以上の値上がり」「価格は上がっていないが、素材の質が落ちており、果たしてオーダーしていいものかどうか迷う」等々、イタリア・メーカーが打ち出した価格は、5～10%アップしていた模様。表3のイタリア輸出平均価格も、全体平均3.5%増、革

靴は5.9%増となっている。加えて日本は、アベノミクスによる円高で、買いにくさが増した。

値上がりの要因は、原皮相場の高騰だ。この状況は数年前から続いているが、1990年代後半に起こった狂牛病、口蹄疫の影響が未だ残る中、肉食離れが進み、と畜量が減少、つまり原皮の供給が少なくなっている。これを受けて大量に買い付ける業者が現れ、結果、相場が高騰。当然、革の価格は上がり、それを使用する靴の価格も上昇しているのだ。

この状況は、国内も同様。革が高過ぎて、希望の革が使えないことが、2014年春夏物の商品企画を困難にし、価格が合う革を使っても、最終小売価格を上げざるを得な

い状況になっている。

●2014年春夏注目トレンド

最後に2014年春夏物のデザイン傾向をまとめておきたい。

大きな変化はないが、トレンドは、次の三つに括れそうだ。

①1980'sモダン——1980年代初頭に見られたクリエーションへの注目にフォーカスしたトレンド。モードの回帰と言える。

②スポーツ——要するにスニーカーへの注目。広く捉えると、実用性 (utility) への注目とも言え、スポーツ・サンダルへの注目を包含して捉えることができる。

③エスニック——特に中南米の民族に注目。砂漠をイメージしたようなラスティックな感覚、自然からの植物や花、そこにもエスニック的要素が垣間見える。靴種で言う、ショートブーツへの注目に、その要素が感じられる。

具体的な色や注目アイテムについては、GDSの「TRENDS INN」がまとめた、2014春夏注目傾向を紹介する。

【FOCUS】 BLACK & WHITE



白の甲ベルト、踵部とヒールは黒、そして白のアンクルストラップ、また、アッパー全体が黒白のオブアート柄等々、黒／白のコンビネーションがさまざまに登場。モダンな印象を与えるのに貢献する。

【FOCUS】 GLOVE SANDALS



「GLOVE」は「手袋」の意味。要するに甲をグローブのように被うデザインのサンダルのこと。大きくは、面で被うタイプとグラディエーターのようにストラップ・デザインの二つ。高寸でプラットフォームとの組み合わせが多い。

【FOCUS】 POINTED FLATS



フラットはバレリーナ、つまりラウンドトゥに席卷されて来たが、いよいよ本格的に変化しそう。フラットに限らず、中寸、高寸までパンプス・タイプのトゥは、ポイントドが主流になって来た。

【FOCUS】 SPORT HYBRIDS



ホクシング・テープのある加硫タイプ、ランニングやトレーニングシューズ等、クラシック・スタイルを中心に、素材、色でアレンジしてさまざまに登場。コレクションを構成する必須アイテムになりつつある。

【FOCUS】 UTILITY SANDALS



「UTILITY」とは、「有用」「有益」「実用性」のこと。フットベッドを装着した健康サンダル、あるいはスポーツサンダルが、素材、色で化粧直しをして、ファッションの舞台に登場。2013年にも見られた傾向だが継続だ。

【FOCUS】 SUMMER LOAFERS



インディアン・モカはアメリカンの流れから、トラッド・タイプはマニッシュへの注目からと、これまでもモカシンは傾向デザインであったが、2014年春夏は、素足でも履けるライトな感覚が主流になる。

【FOCUS】 LIGHT BOOTS



ショートブーツを中心にしたサマーブーツに着目したトレンド。レースやチュールなどの透ける素材との組み合わせが新しい。日本の猛暑に反してヨーロッパでは冷夏の傾向があり、「だからブーツ」という指摘も。

【FOCUS】 BRIQUETTE PLATFORM



「BRIQUETTE」(仏)は、「粉炭や木炭をレンガ状に固めた練炭、豆炭」のこと。要するに四角いプラットフォーム、あるいは厚底のことだ。ローファーを中心に、マニッシュに厚底を付けたタイプが最も新しい、

【FOCUS】 ABSTRACT ETHNO



抽象的、あるいは難解な民族性といった意味。要するにさまざまな民族の服飾からインスピレーションを得たデザインということ。最も注目される民族は中南米。主にサンダルで展開される。

【FOCUS】 TRANSPARENCIES



「透ける」ということであり、アッパー素材のトレンド。チュールレース、透明ビニール、レース、レーザー・カットワーク、メッシュ、パンチング等々。ライトな印象を与えるために用いられている。