
■2015年春夏ヨーロッパ見本市レポート■

新会期初開催は、GDS、ミカム共に来場者減

靴ジャーナリスト 大谷知子

2015年春夏に向けたヨーロッパ靴見本市は、GDSが7月30日～8月1日、ミカムが8月31日～9月3日に行われた。両見本市ともにリニューアルを打ち出しており、これが、新コンセプト、新会期による初めての開催だった。

リニューアルは、マーケットの変化に対応しようとするものだが、マーケットは、どう反応したのか。



GDSのエントランス付近

■GDS新会期 日本人は歓迎…

反応を測る手っ取り早い指標は、出展社数と来場者数だ。

GDSからそれを明らかにすると、オーガナイザーがホームページで公表したデータによると、出展は32カ国から906ブランド。併催のtag it! by gds（旧グローバルシューズ）は、終了直後のファイナル・リリースで約370とした。合計すると、1276となる。リニューアル前最後の開催の今年3月は、グローバルシューズと合わせて1048と公表されているが、展示面積は、3月が4万5865㎡だったのに対し、7月は3万2859㎡。展示面積で見ると開催規模は、縮小している。

来場者数は、1万5663人だった。前回3月は、グローバルシューズと合計で1万8804人だった。今回7月のデータは、tag it! by gdsを含むか否かは明言されていないが、今回からエントランスが統合されたので、両見本市が一緒にカウントされてい

るはず。つまり二つの合計数と思われ、来場面でも減少した。

また海外（ドイツ以外）からの来場は、42%だったが、国によって来場状況が異なったようだ。ポルトガルの出展者は「オランダの得意先の来場が少ない。オランダは、バカンスに入るのが早い。それが影響している」と。7月末は、ヨーロッパが本格的にバカンスに入る直前。それをにらみ、ぎりぎりのタイミングで設定された新会期だが、バカンスの影響を、完全には回避できなかったようだ。

日本からは、常連はほとんど来場していた。そしてある小売店は「GDSは、MD（マーチャダイジング）を組み立てるのに欠かさない見本市。会期が早くなったことを、むしろ歓迎している。早く発注すれば納期が確実になるし、トレンドを把握する点でも、早い情報入手は、GDS以外の仕入れにも生かせる」と評価した。

また、10年振りで来場したインポーターもいた。目的は、tag it! by gdsだった。理由は、次のようなものだ。

「イタリアやスペイン物を中心に扱って来たが、市場は変化しており、特に若い消費者が求めるファッション&プライス感覚にマッチする靴が、これまでの産地では調達できなくなっている。それで新しい産地やメーカーとの出会いを期待して来てみた」。

ファストファッションのブームは5年ほど前のことだが、現在は若い層のファッションの購入場所として定着している。これが、ファッション製品の売れ筋価格帯を下落させており、またファストファッションのショップのようなPB（プライベートブランド）による製造小売型業態のシェアを高める結果になっている。日本人インポーターが口にした来場理由は、こうしたマーケットの状況に根差している。

■期待されていたtag it! by gds

tag it! by gdsが見ているのは、まさにこうしたマーケット状況。だから新コンセプトは、PB開発のためのフェアなのだが、日本人来場者のコメントが示すように一部の期待は高かった。

ここで付け加えると、スペインでもPB開発に着目した見本市が立ち上がった。スペイン靴工業会が10月22・23日、スペインを代表する靴産地のエルチェで開催した「co_shoes」だ。

コンセプトは、アウトソーシングとPB開発。ここ数年、スペインの伝統シューズ、エスパドリユに注目が集まっているが、発注者のブランドでというニーズが高まっており、こうした傾向を捉えて立ち上げたものと見られる。皮革を中心とした靴用素材展のFuturmoda（フォトゥーラモーダ）



tag it! by gdsのEUROPEゾーン

と共催の形で行われ、出展者は53社。来場者は、ヨーロッパ全域、米国、インド、中国、また日本も含まれ約500。結果は、出展者の90%以上が可能性の高いコンタクトを得たとのことで、次回の開催に向け動いている。会期は、来年4月後半が検討されている。

tag it! by gdsに話を戻すと、期待に応えられたのか。「EUROPE」「INTERNATIONAL」「SOURCING」の3ゾーンで構成されたが、答えは、「EUROPE」に出展したイタリア企業のコメントに集約されそうだ。

「前回まではGDSに出展していたが、プライベートレーベルにフォーカスという点に魅力を感じ、こちらに移った。しかし、今回はGDSに戻ろうと考えている」。

この企業は、ルーマニア等の東ヨーロッパ、それにマケドニア、エチオピアなどで婦人靴を生産。平均FOB価格は20ユーロとのこと。

PB開発には持ってこいの出展者だったはずだが、要するに出展者、来場者共に期待はずれだったのだ。

これはオーガナイザーも認めるところ。GDSとtag it! by gdsのプロジェクト・ディレクターは、「次回に向けてテコ入れを図る。まずは、会期。初回はGDSより一日早く7月29日に開幕、4日間開催としたが、今回はGDSと同一会期で3日間開催とす

る」と語った。

またGDSについても、改善点があることを認めており、次回はトレンド発信を強化する。

新コンセプトによるリニューアルの最終的な狙いは、取引の場としての見本市に留まらず、トレンド発信力を高め、情報発信型見本市へ転換を図ることだ。それが実現できてこそ、シーズンに先立つ早期開催の意味も出て来る。

正式には発表されていないが、来年2月の開催では、トレンドなデザイナーブランドを集めたエリアが新設される。出展は20ブランドほどで、日本人デザイナーも含まれている模様だ。

■ミカム来場者減の裏にロシアの報復措置

次にミカムは、どうだったか。

ミカムも会期の変更だけでなく、ホール・セグメントの変更と新エリアの設置を行った。しかし、セグメントの変更は、ホール毎の名称変更程度に留まり、ホール毎の出展内容にほとんど変更はなかった。新エリアは、10号館に設置された「theMICAMsquare」。ファッションコンサルティング会社とのコラボレーションによる2015春夏トレンド解説セミナーやトレンド展示が行われた。この場所は、前回までは出展者で埋まっていた。ということは、出展者数に変動があるはずだ。

オーガナイザーが公表した出展者数は、1557社。内訳は、国内940社、海外617社。直近の開催の出展者数を見ると、

- ・2014年3月 1589社（国内958社・海外631社）
- ・2013年9月 1581社（国内988社・海外593社）

回を重ねるごとに減少している。国内、海外では、国内の方が減っており、海外は前年同期との比較では伸びている。イタリ



ミカムのメイン通路では新しいセグメントを紹介



10号館に新設されたtheMICAMsquare

アの景気は依然、芳しくない。イタリア靴メーカー協会が公表したデータによると、靴企業数は、2013年12月対比で67社減少している。国内出展者の減少は、こうした靴産業の状況の反映と見られる。

来場者数は、3万4176人だった。2013年9月は、3万8621人（うち海外2万802人）、また前回の今年3月は、3万3372（同1万7706人）。例年秋冬物展（3月）の方が少ないが、今回は春夏物展にもかかわらず、3月展と拮抗する数字になっており、前年同期との比較では約4000人ダウンしている。減少の要因としては、国内マーケットの不振による国内来場者減、海外では特にロシア、ウクライナ、それにカザフスタンの減少を挙げている。

なぜロシア他が減少かと言うと、ウクライナ危機だ。前回3月も、その影響を受けていたが、それが続き、さらに悪化しそう

な事態が起こっている。

EUは、ロシアの行為に対して経済制裁を行い、ロシアが報復措置に出たのは、メディアが報じるところだが、靴にも影響が出そうな状況があるのだ。

婦人靴メーカー、メルクリーのジュゼッペ・マツァレッタ社長は、職人同盟コンファルティジャナート・ファッション部門の会長、またイタリア貿易振興機構評議員も務めるが、「報復措置は9月1日に開始されたが、靴に関わる部門の輸入禁止は、公的機関（軍隊など）向けに限定されている。しかしイタリアの同部門の対ロシア輸出は、年間70億ユーロ。輸入禁止対象が広がられると、困った事態になる」というのである。

またミカム後、皮革見本市のリネアペレがミラノで開催されたが、そこで得た情報では、ロシアは10月1日～2015年4月1日の期間、皮革半加工品の輸出禁止という報復に出たという。イタリアのタンナーは使用する原皮の多くを輸入しており、ロシアも輸入先の一つ。シェアは5%（2013年）と低いですが、輸出量は2桁の伸びを示している。原皮相場の高騰が背景にあるのは間違いないが、そんな状況下での輸出禁止は、靴への影響が予想されなくはない。

さて、日本からの来場状況にも触れておくと、これまで見掛けなかった靴卸に出会った。国内の春夏物展は、10月中旬が通例だが、ミカムの会期が早まったことで国内展まで1ヵ月半あり、視察の意味が高まった。また先に触れたリネアペレは、今期から会場をミカムと同じミラノのロー見本市会場に移し、会期も繰り上げ9月10～12日に開催された。ミカムと1週間空くが、二つの見本市を見られないことはない。こんなことが考えられそうだ。

■2015年春夏のビッグトレンドは、スニーカー

では、どんな商品が求められたか。「5号館と7号館が賑わっている」と日本人来場者が言っていたが、この言葉に集約されそう。5号館は「コンテンポラリー」、7号館は「コスモポリタン」というセグメントだが、ざっくり言うと、老舗を含む高価格帯メーカーは1～4号館に配置され、1・3号館はそのエレガンス系、2・4号館がトレンディ&カジュアル系であり、中価格以下のカジュアル系を5号館、7号館に配置という形になっている。5、7号館には例えば東ヨーロッパで製造しているイタリア企業やイタリア以外、例えばスペイン、あるいはブラジルも出展している。要するに中価格以下のカジュアル系を探ることができるのだ。

日本人が求めていた価格帯で言うと、



スニーカー・トレンドの一角を担うスリッポンタイプ



フットベッドサンダルのデザインタイプ



シャワーサンダルにも注目



マニッシュは厚底デザインに

FOB20～30ユーロ台だ。日本での小売価格で言うと、1万円台半ばまでで売れる商品ということになる。買いやすい価格が求められているのだ。

そして商品タイプは、カジュアル。中でもスポーツ、すなわちスニーカー。これが、2015年春夏の最も強いトレンドだ。エレガンス系の高級靴ブランドも必ずスニーカーをコレクションに加えているという状況で、スニーカーは、外せない存在だ。タイプは二つあり、ジョギングやテニスのローテク系、もう一つはバルカナイズ製法に限らずホクシングテープを巻いたスリッポンタイプだ。

スニーカーに続くのが、フットベッドサンダル。健康サンダルそのものというものからソールを厚くしたデザインタイプとバリエーションが豊富に提案されている。さらにはシャワーサンダルもクローズアップ



バレリーナはポイントトウのカッターに変化



サンダルは厚底が主流

されつつある。シャワールームでの使用を目的とした突っかけ式のサンダルだ。

またマニッシュも継続しているが、ソールに変化が出ており、厚底が中心になっている。

大きく後退したのは、バレリーナ。ポイントトウのカッターシューズが、バレリーナに代わる存在になった。

ヒール物は、厚底による高さの表現が主流であり、ボリュームのあるソールのサンダルが傾向だ。

純粋なエレガンス系は、ポイントトウのプレーンパンプスに限られるという状況だ。

こうした商品傾向は、イタリアの靴輸出

表1 2014年1～4月イタリア靴輸出実績

アップー素材	2014年1～4月			前年同期比 (%)		
	金額 (単位:百万ユーロ)	足数 (単位:千足)	平均価格 (単位:ユーロ)	金額	足数	平均価格
レザー	2,286.66	49,057	46.61	+2.0	-2.9	+5.1
合成皮革	214.95	18,429	11.66	+7.7	+2.9	+4.7
スリッパ	19.15	2,765	6.93	+15.2	+6.2	+8.4
ラバー	16.45	1,774	9.27	+14.8	+10.4	+3.9
ファブリック/その他	302.30	10,948	27.61	+15.4	+0.4	+14.9
合計	2,839.51	82,973	34.22	+3.9	-0.7	+4.6

表2 2014年1～4月イタリア対日輸出実績

アップー素材	2014年1～4月			前年同期比 (%)		
	金額 (単位:百万ユーロ)	足数 (単位:千足)	平均価格 (単位:ユーロ)	金額	足数	平均価格
レザー	62.57	1,028	60.85	+0.1	-0.1	+0.2
合成皮革	4.41	125	35.39	-17.7	-21.6	+4.9
スリッパ	0.18	13	13.22	-33.5	-34.4	+1.3
ラバー	0.47	88	5.31	+117.4	+126.1	-3.9
ファブリック/その他	9.30	147	63.37	+0.0	-28.0	+38.8
合計	76.93	1,401	54.89	-0.9	-3.5	+2.6

にも表れている。表1は、2014年1～4月の輸出実績だが、アップー素材別の足数で見ると、レザーは前年同期比2.9%減なのに対し、ラバーは10.4%増と2桁の伸びを示している。この傾向が非常に顕著に表れている輸出先もあり、例えば輸出第1位のフランスは、レザー7.5%減・ラバー28.6%増、ロシアはレザー19.5%減・ラバー33.3%増、日本はレザー0.1%減に対しラバーはなんと126.1%増（表2参照）だ。原皮相場高騰による革の値上がりは周知の通りだが、トレンドだけでなく、値上がりによる革離れもありそうだ。

対日輸出全体は、金額0.9%減・足数3.5%減となっているが、来場者のコメントには輸入品離れの傾向も見られる。インポート物主体の紳士靴専門店は「高級靴は売れなくなっており、ステイタスのあるブランドに絞り、売り筋の中心は国産にシフトして

いる」というのである。円安が一層進む中で、浅草に製造が戻っているという状況も聞かれる中、次の見本市では、どのような傾向を示すか注目したい。

2015年の会期は、GDSとtag it! by gdsが2月4～6日及び7月29～31日、ミカムが2月15～18日及び9月1～4日となっている。