■2017年秋冬ヨーロッパ靴見本市レポート■

GDSが開催に終止符。流通の変化が見本市にも及ぶ…。

靴ジャーナリスト　大　谷　知　子

国内でも2017年秋冬物展第一弾が４月に開催された。今春夏物の店頭の動きが芳しくないためか、オーダーは後日という例が多かったようだが、既に２月に行われたヨーロッパ靴見本市の状況は、どうだったのか。

ドイツ・デュッセルドルフのGDSとイタリア・ミラノのミカムの状況をレポートする。

GDSは２月７～９日、ミカムは同12～15日に開催されたが、まず伝えなければならないことがある。

GDSは、この開催で終止符を打った。国際靴見本市GDSは、消えたのだ。

靴業界でのキャリアが長い人は、「あのGDSが!?」とショックを受けるのではないだろうか。靴を代表する世界一の見本市だった時があったのだから。

昨年９月、2017年春夏物展が終わった時点で、オーガナイザーのメッセ・デュッセルドルフは、「１年後の2018年春夏物展は、これまでの７月から９月に変更する。具体的な日程は、今年（2016年）中に発表」とリリースした。また非公式だが、会場も変更になるとの情報も流れた。ドイツの見本市開催システムは、各都市にある第三セクターのような見本市会社が、各都市の見本市会場を所有しており、その会場で開催の見本市を自ら主催という形が一般的。従って会場が変更、つまりデュッセルドルフ見本市会場以外での開催は、異例のことだ。それだけに正式なリリースが待たれたが、2016年中には発表されなかった。

リリースが出されたのは、年が明けた今年１月初め。そしてその見出しは、「メッセ・デュッセルドルフは、シューファッションをイゲドーに移管」となっていた。イゲドーは、メッセ・デュッセルドルフの子会社。アパレル見本市をオーガナイズしている。つまりメッセ・デュッセルドルフは、靴見本市のオーガナイズを子会社に委ね、自らによる靴見本市開催を取り止めるということだ。

このリリースを以て、２月の開催を最後に、靴見本市GDSが姿を消すことが公のものとなり、GDSは60年以上に渡る歴史に終止符を打つことになった。

スタートから間もないGDSの画像を示し記者会見に臨むGDSディレクター

●1954年に国内向け見本市として始まった

GDS は、「Grosse Deutsche Schuh Musterschau（大ドイツ靴見本展示会）」と

いう名称の国内向け展示会として1954年にスタートした。今更だが、「GDS」という名称は、前記ドイツ語名称の文節頭文字を取ったものだった訳だ。

そして国内向け見本市が、ドイツ小売市場の拡大に伴って国際見本市に成長した訳だが、ピークは、2000年頃。筆者の記憶では、出展者1600社、来場者は世界から６万人レベル。出展者の構成は、国別ではイタリアがトップで600社台、地元ドイツは300社弱で２位だった。カテゴリーで見ると、すべてのジャンルの靴が揃っていると言っても過言ではなく、ドイツお得意のコンフォートシューズは元より、イタリアのエレガンス、当時、人気のファッションだったストリート・ファッション系、また低価格の生産地として成長著しかった中国、そして「Top Style」というゾーンには、世界の靴デザイナーが勢揃いしていた。因みに当時のミカムの出展者は800社レベル。かつイタリア・メーカーに限られていた。

日本人にとっては、かつて靴見本市とは、トレンド情報を収集するためのものだった。様相が変わったのは、1986年に革靴輸入制度が、 IQ（Import Quota＝輸入割当）からTQ（Tariff Quota＝関税割当）に変更され、革靴輸入が基本的に自由化されてから。基本的に誰でも革靴が輸入できるようになったことによって海外製品に注目が集まり、それを仕入れる場、つまりはトレンド情報ではなく、トレードショーという本来の機能において、見本市が注目されるようになった。

となれば、イタリアだけでなく世界の靴が仕入れられるGDS。1990年代半ばから2000年を数年過ぎる頃まで、数百人レベルの日本人がGDSを訪れた。

しかし、2005年に近付くに従って陰りが見え始めた。要因として考えられるのは、セレクトショップが差別化を狙って靴を積極的に扱い始めたことだ。セレクトショップの主要アイテムはアパレル。そのメイン仕入れ地はパリ。アパレルと同時に靴を仕入れたい。靴のためだけにデュッセルドルフまではなかなか来ない。そこで、まず靴デザイナーがGDSを離れパリへと移った。

またミカムは、こうした状況への対応として、ミラノコレクションと連動できる会期に変更し、それまで３月はボローニャ開催だったが、ミラノに一本化を図った。

加えてドイツは、1990年の東西統一後、旧東ドイツ援助コストの増大などによって経済が低迷していた。イタリア最大の靴輸出国は当時、ドイツだったが、足数で見ると、1993年をピークに下降の一途を辿り、 2005年にはピーク時の半分になった。このような状況を見て取ったイタリア・メーカーは、GDS出展を取り止めるようになった。

以上のような環境変化によって、 GDSは、靴見本市トップの座をミカムに譲ることになった。

●大胆な会期繰り上げも奏功せず

その後、GDSはゾーニングの変更など打開策を講じたが、好転せず、2014年に大転換を打ち出した。

大幅な会期繰り上げだ。それまでＧＤＳは、３月（秋冬物展）、９月（春夏物展）に開催していたが、１ヵ月以上繰り上げ、３月を２月に、９月を７月としたのだ。

これは、情報発信型見本市への転換を意味していた。

表１は、GDS記者会見でドイツ靴小売商連盟が明らかにした、靴小売企業の売上げ規模別マーケットシェアだ。数年前のこのレポートで紹介し、数字が古いが再掲する。

明らかなのは、年間売上高1000万ユーロ未満の売上げ規模が小さい小売企業がシェ

表1:ドイツ靴小売業売上げ規模別シェア

年間売上高(1ユーロ=140円換算)	2000年(%)	2012年(%)
50万ユーロ(7000万円)未満	17.1	9.1
50万～200万ユーロ(2億8000万円)未満	17.8	10.6
200万～1000万ユーロ(14億円)未満	14.3	12.7
1000万～2億5000万ユーロ(350億円)未満	18.4	29.3
2億5000万ユーロ以上	32.4	38.4
合計	100.0	100.0
年間総売上高(単位:100万ユーロ)	5,716	7,067
靴小売企業数	7,247	4,792

データ出所:ドイツ靴小売商連盟 ※円換算レートは2012年当時の平均的値を採用

アを落とし、それ以上の小売業がシェアを伸ばしていること。特に、２億5000万ユーロ以上の大型小売業のシェアが40%近くに達している。

これが何を意味しているかは、デュッセルドルフの街を歩いてみると明らかになる。

アルトシュタット（旧市街）には、クラークス、タマリス、リッカルド・カルティッローネ、エコー、ポール・グリーン等々。このうちドイツ、イタリア、スペインなどのブランドをミックスした品揃え店は、リッカルドだけ。他は、靴メーカーの直営店、もしくはメーカーによるフランチャイズ店だ。つまりシェアを伸ばしているのは、こうしたメーカー直営、言い換えると、自社PB（プライベートブランド）による製造小売店ということだ。

こうした小売店は、製造して売るので、仕入れない。つまり、仕入れの場である見本市を必要としない。そこでもう一つの見本市の役割である情報発信にスポットを当て、どの見本市よりも早くトレンドを発信することで吸引力を高めようとした。これが、大胆な会期繰り上げの狙いだ。

新会期による初めての開催は、 2014年７月30日～８月１日の2015年春夏物展。翌 2015 年 は「International Design Trendsetters」というデザイナー招待エリアを設置し、トレンド発信の強化を図った。また併催のOEM開発のためのグローバルシューズも、 PB開発のための見本市をコンセプトに「tag it!」にリモデルした。

しかし大胆な施策を実行しても、状況は好転しなかった。むしろ回を重ねるごとに出展者、来場者共に減少した。それで最終決断となったのだが、最後のGDSの出展者は約700ブランド。来場者数は発表されなかった。

靴の世界に一時代を築いたGDSの終焉は、「仕入れて売る」から「製造して売る」という流通の変化が決定的になっていることを告げていると思えてならない。

だが、デュッセルドルフから靴見本市がなくなる訳ではない。冒頭に記した通り、イゲドーが引き継ぎ、新しい靴見本市がスタートする。

名称は、「gallery SHOES」。会場は、デュッセルドルフ市内の「Areal Böhler（アレアル・ブーラー）」。元鉄工所をリモデルしたイベント施設だ。展示面積１万500平米、出展者数500ブランド、来場者数8000～１万人を予定。第１回は、今年８月27～29日の開催だ。

GDS最終日、出口に「gallery SHOES」の告知

●ミカムは来場者は増加するも、出展者減

では、ミカムはどんな状況だったか。

ファイナル・リリースによると、来場者

数は、前年同期比５％増の４万4610人、うち海外が同８％増の２万6505人だった。

これからすると好調だが、出展者数は、合計1405社、国内795社。前回の昨年９月は、それぞれ1478社、827社と発表されており、合計が73社、国内が32社のそれぞれ減となっており、海外の減少が目立っている。

2016年イタリア靴産業データ（表２）も公表されたが、2016年の靴企業数（工場数）は4839社で前年比2.0％減、雇用者数は７万6744人で同0.4％減となっている。

産地の状況は、決して良くないようなのだが、これを裏付ける具体的な情報もある。日本にも輸出している婦人靴メーカーが民事再生というのだ。規模縮小となったものの、生産は継続されており、日本の取引先への影響はないようだが、６、７年前にエコシステムを取り入れた新工場を建設、ミカムやGDSのブースも賑わっており、民事再生は意外だった。

要因は、主要輸出先に成長していたロシアの不振があったようだ。不振は、政治的要因が関係している。ウクライナ問題をきっかけに2014年、EUがロシアに対して制裁措置を発動。ロシアはそれに対して報復措置に出たことによって、イタリアの対ロシア靴輸出は大きく影響を受け、2014年、続く15年と30～40％台の落ち込みとなった。2016年は、回復してきている（表３参照）が、いまだ制裁発動前のレベルには至っていない状況だ。

ここで日本について触れると、対日輸出は、金額が前年同期比９％増、数量が同1.9％減。やや回復して来ているようではある。しかし、低価格品を求める傾向に変化はないようで、 OEMを仲介している業者からは「セレクト系が求めている価格はFOB30ユーロ台。非常に厳しい」という声が聞かれた。

その他、会場については、ゾーニングの変更を行った。ミカム・スクエアというイベントスペースを１号館に移すなどだが、新しいミカム・スクエアにラグジュアリーブランドのブースを登場させた。

フェンディ、フェラガモ、グッチ、プラダ、それにトッズだ。実際のブティックを思わせる豪華な設えだったが、製品を一つも展示していないブランドもあり、もちろん仕入れられる訳ではない。これらのブランドの靴は、イタリアで製造されており、靴産業界とラグジュアリーブランドとの親和性を表現するための企画だったようだ。

イタリアを代表する靴ブランドは、ミカムには出展しなくなっており、トレンドが見られるという魅力は薄らいでいる。そんな点をカバーする話題づくりにはなったかもしれない。

表2：2016年のイタリア靴産業

		2015年	2016年（速報値）	前年比
生産	金額（100万€）	7,492.58	7,515.22	+0.3%
	数量（100万足）	191.2	187.5	−2.0%
輸出	金額（100万€）	8,656.29	8,876.30	+2.5%
	数量（100万足）	207.6	205.9	−0.9%
輸入	金額（100万€）	4,526.07	4,691.57	+3.7%
	数量（100万足）	327.9	335.7	+2.4%
工場数（社）		4,936	4,839	−2.0%
雇用者数（人）		77,042	76,744	−0.4%

※2016年生産は、イタリア靴メーカー協会会員調査に基づく推定
※2016年輸出入は、ISTAT(イタリア統計研究所)データに基づく推定

ラグジュアリーブランドのブティックを登場させたミカム・スクエア

表3：2016年イタリア靴輸出相手国別ランキング

順位（金額）	2016年1～10月			前年同期比%		
	金額（100万€）	数量（1000足）	平均単価（€）	金額	数量	平均単価
1)フランス	1,118.65	30,750	36.38	−1.2	−5.7	+4.9
2)ドイツ	842.39	31,131	27.96	+2.9	+0.8	+2.1
3)スイス	836.42	10,914	76.64	+15.5	+4.4	+10.6
4)米国	802.72	11,394	70.45	−3.6	−5.2	+1.7
5)英国	485.22	11,206	43.30	+4.3	−0.5	+4.9
6)香港	318.23	2,132	149.27	+6.1	+1.7	+4.4
7)ロシア	280.27	4,479	62.57	−6.1	+9.9	−14.6
8)スペイン	277.30	9,052	30.63	+10.6	−0.5	+11.2
9)オランダ	223.97	6,682	33.52	+4.6	+4.4	+0.2
10)ベルギー	206.07	5,326	38.69	−14.5	−12.0	−2.8
11)中国	193.79	1,486	130.42	−0.3	+5.0	−5.1
12)日本	182.07	2,393	76.08	+9.0	−1.9	+11.2
13)オーストリア	134.31	4,152	32.35	−5.8	−5.2	−0.5
14)韓国	132.53	1,258	105.36	+14.4	+1.9	+12.2
15)UAE	95.60	1,150	83.13	−13.5	−24.3	+14.2
16)カナダ	93.52	1,620	57.75	+9.9	−4.6	+15.3
17)ポーランド	83.01	3,119	26.62	+10.7	+13.1	−2.1
18）ギリシャ	73.62	3,527	20.88	+9.5	−2.5	+12.3
19)チェコ	65.89	3,008	21.91	+4.5	+3.1	+1.4
20)トルコ	65.33	1,424	45.88	−9.3	−3.2	−6.3
…						
26)ウクライナ	42.75	594	72.00	+28.7	+44.2	−10.7
…						
38)カザフスタン	21.29	320	66.53	−21.6	−15.6	−7.2
…						
合計	7,526.87	177,993	42.29	+2.6	−1.0	+3.7

出所：ISTAT(イタリア統計研究所）、Assocalzaturifici(イタリア靴メーカー協会）

■2017年秋冬靴トレンド■

●サイドゴアがやっと後退

第一の変化は、サイドゴア・ブーツが、大きく後退したことだ。

チェルシーブーツとも言うが、このスタイルのショートブーツが、トレンド前線に登場したのは、2012年シーズン。その後、一時、後退する気配もあったが、再び盛り返し、昨年秋冬もカジュアルは元よりヒール物もサイドゴア・デザインが主流を占めた。

2012年から数えると、５年も続いたことになる。飽きてもくるし、何より主流のスタイルが変わらないと、消費が活性化されない。

それがついに後退したのだ。

代わって主役になりそうなのが、サイドファスナーのプレーンなショートだ。2017年秋冬も、ショートブーツが主流であることに変わりない。昨年のショートとの違いを挙げるなら、丈がやや長くなり、筒は幾分細めが傾向。ヒールは、７、８㎝のいわゆるブロックヒール。太くてストレートなシルエットが主流だが、アッパーがシンプルな分、一工夫加えたヒールが目立つ。木目調素材でそのアゴを曲面にするなどして造形性を持たせたり、スタックの積み上げをツートンにしたり、またマーブル模様のアクリル、透明アクリルの中に造形モチーフを仕込んだりと

2017秋冬の主流になりそうなショートブーツ

いったものだ。

●チラ見せコーディネートでニーハイ

この主役交代の背景には、ボトムの変化がありそうだ。今現在、デニムを中心にワイドパンツが席巻の勢いだ。併せてスカートも、ミディ丈、フルレングスを含むプリーツ、加えてスリット入りなどと話題が豊富だ。要するにボトムの傾向は、広く、ゆったりと、また長く。そこで足元がすっきり見えるプレーンなショート、ということのようだ。

そしてもう一つ、注目しておきたいのが、太腿まであるサイハイや膝上のニーハイブーツ。パリ・コレなどの主要ブランドのランウェイショーをチェックすると、スリットスカートやラップスカートから覗く、あるいはチュールなど透ける素材のスカートの下にサイハイやニーハイが散見される。中にはスキンタイトなパンツとハイヒール・パンプスを一体化してしまった“pantashoe”なるものも登場している。当然、革を含むストレッチ素材が中心だ。

筒が膝上まであるオーバーニーブーツ

ミカムで話を聞いたデザイナーは「膝上の長いブーツは３年前に流行った」と言ったが、事実、靴ブランドにおけるニーハイやサイハイの提案は、その頃に始まり、ヨーロッパの著名靴ブランドの秋冬立ち上がりディスプレイにも見られた。その後も毎秋冬、提案されているが、積極的に押している訳ではなく、聞くと「売れているところもある」というコメント。2017秋冬も、その状況に大きな変化が出ている訳ではないが、前記したようなチラ見せコーディネートが登場したことによって、日本のセレクト系の中には、膝上の長いブーツに注目しているところもある。そんなファッション状況が存在することは、胸に留めておきたい。

●ビロード、ゴブラン、刺しゅう等、装飾系が台頭

ミカムより早く開催されたGDSを一巡した多くが口にしたのが「ビロードが目立ちますね」のひと言だった。

ベルベットとも言うが、説明するまでもなく、レーヨンや絹などで織られた毛が立った素材。光沢があり、優雅で贅沢な印象がするのが特徴だが、これに繋がる素材としては、ゴブラン、植物モチーフのプリント、刺しゅう、また革では唐草のような模様をカットワークした革との貼り合わせで模様を表現したものも見られた。

この背景には、ロココへの注目があるようだ。

ロココは、18世紀フランスの宮廷文化から始まったスタイル。建築、絵画他、多岐に渡り、ファッションではコルセットで上半身を締め、一種のペチコートであるパニエでスカートを大きく膨らませたスタイルが特徴だ。素材は刺しゅうなどで花や植物モチーフを施した絹のサテンやブロケード、レース、また襟元などにフリンジのような縁飾、シノワズリ（中国趣味）も見られた。縞や格子柄も特徴として挙げられるが、今春夏にパンツなどに見られる縞は、ロココがモチーフという解釈も成り立つ。そして秋冬に至ると装飾性に焦点が当てられ、前記のような素材への注目となったと見られる。

ゴブラン織りのようなテキスタイルを使ったショートブーツ

革を貼り合わせて植物モチーフの柄を

なぜ、ロココかと言えば、近年は、ノームコアというトレンドが言われていたが、その意味は「究極の普通」。デニムやスニーカー人気の背景は、このトレンドがあると思われるが、スニーカーの動きに陰りが出て来ており、「普通」に変わる新しいトレンドが求められ始めている。それで普通の対極にあるような、贅沢、豪華、かつ装飾を特徴とするロココに目が向いたと考えられないだろうか。

ただし取り入れ方は、おとなしい。花や植物モチーフのゴブラン風やプリント素材は、プレーンなショートブーツ、ビロードはパンプスのそれぞれ一部に採用されているのみだ。

●ファーやメタリックは引き続き継続

以上の他、フェイク（模造品）を含むファーも、傾向素材の一つだ。昨年秋冬にも見られたが、この春夏の売場に民族調の刺しゅうを施すなどしたスモック調のブラウスが多く見られ、ここから推しても、トレンドとして民族調が存在していることは明らかだ。

それが秋冬なので、極寒地の民族衣装や風俗にヒントを得たスタイルやデザインに注目ということだ。

またファーを敷いたミュールも特徴的アイテムだが、このスタイルが某著名ブランドでヒットしたことによるものと見られる。

メタリックも継続しており、シルバー系よりゴールド系という流れにあるが、新しい傾向としてオレンジ系、黄緑系のメタリックが出て来ている。これは、来春夏に向けて強くなって行きそうだ。

その他、パールのアクセサリー使いも目立った。小さなパールを並べてヒールの装飾に、パンプスのフロントに大きなものを一つといった使い方だ。パールにはミステリアスなイメージもあり、前記したロココから来ている可能性もあるし、1960年代の清楚さといったことも考えられる。

ショートブーツにファーをあしらって

マニッシュにもファー使い