
■2018年秋冬ヨーロッパ靴見本市レポート■

ロシアが戻ってイタリア靴産業は堅調も、 トレンド提案は、いま一つ

靴ジャーナリスト 大谷 知子

●良い見本市はないのか…

トレンド情報の収集に適切な展示会や見本市が、ミカム以外にどこかあるでしょうか。

ヨーロッパの展示会に出展したいのですが、お勧めのところがありますか。

こんな質問を受ける機会が増えている。見本市や合同展示会は、取引だけでなく情報発信の役割も果たしているが、来場、出展の両方で質問があるということは、情報、取引の両面で十分な役割を果たす存在が見付けにくくなっているということだ。

その理由が、マーケット構造の変化にあることは、このレポートで何回か書いているが、要するにセレクトショップを含めた品揃え型小売店の減少。セレクトショップの代名詞のような存在だったパリのコレットさえ、昨年末に閉店した。そしてこの状況を裏返すと、PB(プライベートブランド)によるワンブランドショップの増加だ。

つまり品揃え店は、多数の商品やブランドを見比べ、自店の方針にあったものを選んで仕入れ、マーチャンドアイジングを組み立てる。その行為を行う場が、たくさんの商品、ブランドが集積された見本市や合同展だが、その行為を必要とする店が減っているのであるから見本市の来場者は減少する。来場者が少なくなると、出展者は出展目的を果たしにくくなり、出展中止を誘発する。そして出展中止を決めるのは、まず確固とした取引先を持っている有力メー

カーや著名ブランド。こうしたメーカーやブランドはトレンドの決定に対して影響力を持っているのが常だが、その存在がいなくなると、見本市の情報発信力は弱まる。すると来場者の来場の意味は弱まる。一方出展者側も、来場者を吸引するパワーが落ちている見本市は、取引の場という機能の低下を意味し、出展する意味が薄らぐ。

冒頭の質問は、こうした構図がシビアな現実となっていることを表している。

では、質問に何と答えるか。

来場の面で挙げたいのは、ギャラリーシューズだ。独・デュッセルドルフで開催が始まった、昨年2月に長い歴史に終止符を打ったGDSの後継見本市だ。2018春夏のレポートでも紹介した。

●独・ギャラリーシューズの評価

実際に訪れていないことを断った上で理由を書くと、“SHOES&ACCESSORIES”と謳っているが大半が靴であり、靴専門見本市であること。品揃え小売店の減少は、靴専門店の減少に通じており、靴専門見本市は、主要都市で開催されているものでは、ミカム、それと米・ラスベガスのFNプラットフォーム、それにギャラリーシューズしかない。

第二は、来場者が初回の9000人から2回目の2018年秋冬向けは9800人へと増えたこと。

第三は、出展者。数は、初回も、2回目も、



ギャラリーシューズ (プレスフォトより)

公式発表は500ブランドなのだが、注目したいのは、その顔触れだ。初回の出展ブランドリストを見た時から気になっていたのだが、GDSには出展していなかったファッション系ブランドが散見され、2回目は、その数が増えた。要因は、オーガナイザーが見本市会社のメッセ・デュッセルドルフから、同社子会社でファッション合同展を開催して来たイゲド (IGEDO) に変わり、展示形式がパッケージブース主体に変わったことだ。パッケージブースは、10平米程度の決まった広さにテーブルや椅子をパッケージした、いわば宛てがい扶持のブースだが、出展しやすいというメリットがある。また宛てがい扶持ゆえに、すべてオープンブースであり、来場者は見やすい。こうしたことが、試しに出展してみるかという気安さを醸し、ファッション系ブランドの出展を引き出したのではないだろうか。

逆にGDSの主体だった多ブランド、もしくは幅広いラインナップのドイツの大規模メーカーは、パッケージブースではその規模をアピールできないが、複数のパッケージブースを繋いで独自ブース的な演出をすることによってデメリットを解消し出展している。これには、GDSと同様にドイツ靴・皮革製品工業会 (HDS/L) がギャラリーシューズ開催をサポートしていることの影響もあると思われる。

またゾーニングは〈プレミアム〉〈コンテンポラリー〉〈アーバン〉〈コンフォート〉〈キッズ〉〈アクセサリー〉の6ゾーンにセグメントされている。

日本からの来場は非常に少ないが、「すべてオープンブースで非常に見やすい。ミカムに行く必要がないくらいだ」(某靴専門店)という声もある。

また出展の面では、GDSがなくなって以降、ドイツには出展していないミカムの出展者に聞くと「次回から出展の予定」という声はいくつか聞かれた。

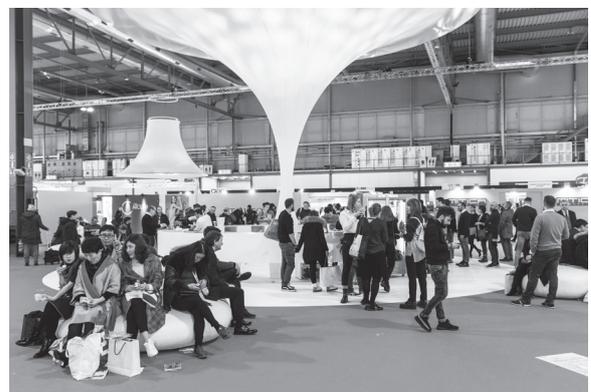
ただし、問題点の指摘も。それは会期であり、特に秋冬物展だ。2018秋冬向けのギャラリーシューズは、3月11～13日に開催されたが、ミカムは2月11～14日、パリの一連の展示会は3月1～4日がメイン。遅いのだ。これは、来場を検討している日本の業者からも聞かれる声だ。

●ロシアからの来場が22%増

しかし依然として出展、来場の両面で、ヨーロッパ靴見本市の主役は、ミカムだ。

2018秋冬向けは、前記の通り、2月11～14日の4日間開催されたが、出展者は1364社。そのうち海外からの出展が603社。来場者は、4万4277人と発表された。

いずれも前年同期比には触れていないが、



ミカムのファッションスクエア
(プレスフォトより)

来場者の内訳は、60%が海外からであり、国別ではロシアが22%増、ウクライナが7%増、EU圏内ではドイツが9%増、フランスは前年並と言えるが数字として1%の増加が見られたとしている。

国別の伸び率を見ると、たいそう盛況な印象を受けるが、実際は、日本人来場者に会うと「静かだね」「人が少ない」が挨拶代わりといった状況だった。

出展の面でも、1300を上回る出展社数は群を抜いているが、会場を歩いてみると、仕切りの向こうは空きスペースというホールも見受けられ、ファッションスクエアにはブティックのような設えで「フェラガモ」や「プラダ」といったラグジュアリーブランドが並んでいるのだが、そこからトレンド情報が得られるかと言うと、全くそうではない。再び冒頭の一文に戻ると「ミ

カム以外で」とは、ミカムだけではトレンド情報の収集が十分できないことを意味している。

ではイタリア靴産業は、どんな状況なのか。

【表1】は「Confindustria Moda」リサーチセンターによる2017年靴産業に関する予測値だ。「Confindustria Moda」は“モード産業連盟”とでも言おうか、テキスタイル、ファッション（衣料）、靴、バッグ、眼鏡などのアクセサリ、また皮革とモード関連団体の統合組織。昨年、設立された。

それで2017年は、生産、輸出の金額、数量ともに伸び率は数パーセントのプラスとなっており、イタリア靴産業は、堅調と言える。

堅調の要因は、【表2】の輸出上位国のデータを見ると、明らかになる。輸出国トップは、変わりなくフランスだが、伸び率トップはロシア。金額20.0%、数量28.4%のい

ずれも増と大幅な伸びを見せている。ウクライナ問題で一時は30%以上落ち込んだ対ロシア輸出が完全に回復して来ているのだ。前記の来場状況も、それを表しており、堅調の主因は、ロシア向けの復

【表1】2017年のイタリア靴産業

		2016年	2017年(予測値)	前年比
生産	金額(100万€)	7,550.19	7,748.45	+2.6%
	数量(100万足)	187.6	189.5	+1.0%
輸出	金額(100万€)	8,884.01	9,196.18	+3.5%
	数量(100万足)	205.9	208.6	+1.3%
輸入	金額(100万€)	4,700.41	4,671.32	-0.6%
	数量(100万足)	336.0	335.3	-0.2%
工場数(社)		4,839	4,708	-2.7%
雇用者数(人)		76,744	76,600	-0.2%

データ出所: Confindustria Moda Research Center

※2017年生産は加盟メンバー調査結果に基づく予測値

※2017年輸出・輸入はISTAT(イタリア国家統計局)データに基づく推定値

【表2】イタリア2017年輸出国別ランキング

順位(金額)	2017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	1,137.68	31,089	36.59	+1.7%	+1.1%	+0.6%
2)スイス	1,001.43	11,807	84.82	+19.7%	+8.2%	+10.7%
3)ドイツ	863.31	29,445	29.32	+2.5%	-2.3%	+4.9%
4)米国	764.50	12,024	63.58	-4.8%	+5.5%	-9.7%
5)英国	496.40	10,646	46.63	+2.3%	-5.0%	+7.7%
6)ロシア	336.25	5,750	58.48	+20.0%	+28.4%	-6.5%
7)香港	297.61	1,913	155.57	-6.5%	-10.3%	+4.2%
8)スペイン	289.79	10,022	28.92	+4.5%	+10.7%	-5.6%
9)ベルギー	209.77	5,199	40.35	+1.8%	-2.4%	+4.3%
10)オランダ	204.56	6,177	33.11	-8.7%	-7.5%	-1.2%
11)中国	196.88	1,640	120.02	+1.6%	+10.4%	-8.0%
12)日本	170.20	2,143	79.43	-6.5%	-10.5%	+4.4%
...						
合計	7,778.60	180,621	43.07	+3.3%	+1.5%	+1.8%

データ出所: ISTATデータに基づく Confindustria Moda Research Center による推計値

調にあると思われる。

●日欧EPAは認識されているか

またスイスの伸びも気になるところだ。過去のデータを当たると、2014年以降、急速に輸出国ランキングを上げており、2017年はついに2位となった。スイスは自由貿易システムを構築しており、貿易はスイス経済の重要な柱となっているとのことだが、「Confindustria Moda」による分析は、スイスの大幅な伸びに触れ「スイスはメジャーなファッショングループにとってロジスティックの重要なプラットフォームである」としている。日本はスイスとEPA(経済連携協定)を締結済みであり、2009年9月1日に発効しているが、日本の靴が、スイスのこうした特性を活かせる日が来るのだろうか。

そしてEPAと言えば、2019年4月発効を目指す日欧EPAだ。発効になると、TQ(関税割当)対象革靴のEU側輸入関税は、一部を除き発効と同時に即時撤廃。日本は毎年一定の割合で税率を下げ発効から11年目に輸入関税ゼロとする。またTQ枠も実質的に必要なくなる。イタリアは、金額で見ると革靴輸入国トップ。2月に開催された「モーダ・イタリア&シューズ・フロム・イタリー」展記者会見では、発効後の対日輸出増への期待が語られた。

一般のメーカーがどんな認識を持っているのかと、ミカムの出展者に聞いたが、イタリア・メーカーは、概して“それ、なあに?”といった反応。しかし某日本人バイヤーによると、スペイン・メーカーは全く違ったと言う。「日本の革靴輸入関税が撤廃されると聞いた。エージェント契約を結びたい」というメーカーが相次いだとのこと。スペイン靴工業会のインフォメーションが行き届いているようだ。

【表2】に戻ると、日本は輸出国ランキング12位。金額、数量共に前年より落ちている。日欧EPAが発効されると、この数字がどう動くのか。注目しなければならない。

■2018年秋冬シューズトレンド■

では、2018年秋冬の靴の傾向を婦人靴を中心に見て行こう。

ミカムの求心力は相対的に落ちているのは事実だが、トレンドの把握においては、ミカムは欠かせない。今回は、トレンドが見えにくかったが、手繰り寄せると、以下のような傾向にまとめられそうだ。

●1980年代的パンプス & ブーティ

前シーズンの春夏は、スクエアトゥの台頭が見られ、それは1960年代風のデザインを纏っていたが、それに代わってトップラインの深いパンプスが特徴的だった。春夏に見られたVカットのスリングバック・サンダルやミュールに通じていると思われるが、パンプスになった分、靴型のフォルムがくっきりと出ている。そのフォルムは、トゥはポイントドだが、靴型はボール部に肉を盛っており造形的。1980年代初頭に見られたスタイルだ。

そしてブーツの新傾向も、1980年代に結びつけられそうだ。依然、ショートブーツが主役だが、筒丈が短くなり、ブーティ



1980年代的靴型のカッターシューズ



ブーツのようなショートブーツ



コーンヒールのようなヒールに注目



トップラインのシャーリングが特徴的



ファーは素材トレンドの一つ

と呼んでいいスタイルに移行している。また新スタイルの中には、トップラインをシャーリング、あるいはドローストリング風に仕立てたものもある。ヒールは、7cm以上の高寸が中心だが、コーンヒール風のフォルムも登場している。

●黒とウインター・ホワイト

昨秋冬、続く今春夏と色への期待が提出されたにも関わらず、一転して黒が主流に。これも1980年代に通じている。80年代初頭、国内では“カラス族”と言われたファッションが注目されたが、黒一色を纏っていたから。また同じ頃にミニマリズムが台頭したが、ここでも黒は、そのテイストを表現するための重要な色だった。

その一方で黒の対局にある白が、確実に

トレンドとして意識されている。3、4年前にウインター・ホワイトがもてはやされたが、それが戻って来た感じだ。

その他の色は、ワイン、グレー、ライトブラウン、またこげ茶もしくは赤茶系の濃いブラウンが挙げられる。

素材についても触れておくと、牛スムーズ、スエード、ポイント素材としては、毛足物。中でもラムのように毛並みに変化のあるもの、シャギーのような毛足の長いもの。そして、やはりストレッチを挙げなければならない。

●ニーハイとソックスブーツ

なぜ“やはり”なのかと言えば、ストレッチはニーハイブーツ、それにソックスブーツ、特に後者には欠かせない素材だからだ。



革製のニーハイブーツ



ソックスブーツ

ニーハイがトレンド最前線に登場してから2018年秋冬で4、ないしは3シーズン目、ソックスブーツは、昨秋冬のことだ。

ニーハイは大抵のブースに1、もしくは数点展示されているが、ソックスブーツは、登場してから浅いだけにまだまだ少ない。ブーツがヒットすれば市場が活性化すが、取り組みは全体に及び腰的だ。

ストレッチは革である必要はなく、むし

ろテキスタイルが向いている。従って廉価で量産できる。及び腰の理由は、ここにある。事実、昨シーズン、某ファストファッション系ブランドが4000円を切る小売価格で商品化し売れた。つまり、廉価商品に食われることを恐れているのだ。さらに芳しくない市場が追い打ちを掛ける。リスクを冒すより実績商品で手堅くという仕入れ姿勢が、ストレッチブーツに手を出させなくしているようだ。

また昨シーズン、ジョッキータイプなどのオーソドックスな革製ロングブーツが足りなかったという声も聞かれた。消費者からすると、長らくロングブーツを購入しておらず、そろそろ新調したい。つまり買い換え需要と見られているが、追加発注がままならず売上げとして吸収できていない。2018年秋冬は、リスクを冒して積めるか否かがポイントになりそうだ。

●全自動生産が予見する近未来の靴

次にスニーカーだが、スポーツシューズの世界では、ニット素材アッパーが定番になりつつある。ニットなので足編みが可能であり、縫製が不要。つまり最も人手が掛かる製甲作業がいらぬ。またソールは、3Dプリンターで作れる。一般的に入手しやすい3Dプリンターは、プリンティングにかなりの時間を要するが、スポーツシューズ・メーカーが生産に導入している3Dプリンターは、使用する素材やプリンティング方式が異なり、精密、かつ高速が可能のようだ。

つまり、スポーツシューズ業界では、製造革新が起こっている。それを象徴するのが、ドイツの世界的スポーツシューズ・メーカーが開いた、3Dプリンターに代表されるデジタル技術を駆使した全自動生産工場だ。スポーツシューズの生産は、ベト

ナムや中国などの低コスト産地の工場に製造委託するサプライチェーンによっているが、全自動生産はサプライチェーンによらない生産、突き詰めると地産地消を可能にし、さらにはマス・カスタマイゼーションを実現する。

とすれば、近い将来、日常的に着用する靴は、全自動生産のスポーツシューズ的な靴、つまりはスニーカーに置き換わって行く可能性は十分にある。

売れ行きに陰りが見え始めていると言われるが、2018年秋冬においても、スニーカーは欠かせない存在だ。スニーカーのヒットは、70年代後半～80年代初めのジョギングシューズ、90年代前半のエアマックス、そして近年は3回目のブレイクとなり、第三次スニーカーブームとも言える。しかし、前述したような製造革新とそれがもたらす変化を考えると、いつかは去るブームとして捉えてはならないだろう。

ミカムにおけるスニーカーは、革製アッパーにカップソールが主流。デザインの味付けは、フロントの一部、またカウンター部などに毛足物素材をあしらう。またネイティブアメリカンの民族衣装に見られるディテール、例えばモカ縫いやアクセサリをあしらうといった手法が、新しく出て来ている。



ネイティブアメリカン調アクセサリをあしらったハイカット・スニーカー

●アウトドアとウエスタン

ネイティブアメリカンに繋がるような傾向は、メンズを中心としたカジュアル全般にも見られる。端的に言うと、アウトドアシューズとウエスタンブーツだ。

ファッションデザイナーの2018秋冬メンズ・コレクションを見ると、パーカーにネルシャツ、その上にダウンジャケット、あるいはミリタリーや防寒要素の高いコートを重ね着するといったコーディネートが見られる。これは、地球環境の悪化、また社会的、政治的にも不穏な状況がある中で的一种のサバイバルウェアの提案、また1990年代のカジュアルシーンを意識しているとも解釈できそうだ。後者の解釈に立つと、1990年前後にショートウエスタンがヒットしたこともあり、今後、レディースを含め台頭してくる可能性もある。



完成度の高いトレッキングブーツ



ウエスタンへの意識を感じさせるブーツ