
■コロナ禍のミカムとイタリア靴産業■

五つの見本市がジョイント、強いイタリアを打ち出す

靴ジャーナリスト 大谷知子

メンズファッションを代表する見本市、フィレンツェで開催のピッティ・ウオモは通常、6月の開催だが、4月の段階で9月への延期を発表した。しかしその後、オンライン展に切り替えた。

また皮革見本市のリネアペレは、この2月からミカムとリンクした会期に変更したが、9月は通常スタイルでの開催は中止。

「A NEW POINT OF VIEW」という名称で、ミカムやバッグ見本市のミペルとジョイントし開催すると発表した。

ではミカムはというと、他見本市とのジョイントには一切、触れず、会期中に行うイベントのアピールに終始した。

そして9月20日、ミカムは幕を開けた。

イタリア、日本ともに出入国に制約があるため訪れていないが、リリースによる情報などからコロナ禍のミカムとイタリア靴産業の状況をまとめてみたい。

●出展600ブランド、来場1万6000人の意味

冒頭に記したピッティ・ウオモの9月開催中止の理由はというと、出展者が開催に見合うだけの数に至らなかったからとされている。ピッティ・ウオモは、いわゆる見本市会社がオーガナイズする見本市。赤字開催はできないということだ。

ミカムはどうかというと、ミカムを主催するのは、イタリア語では「Assocalzaturifici」。

日本語では「イタリア靴メーカー協会」と訳されている。つまり、組合、業界団体。ミカム開催が大きな収入であることは確かだと思うが、それによって営利を追求している企業ではない。

同協会のシーロ・バドン会長は、開催前から「ミカム開催が、この苦境を打開する最良の手段である」という趣旨の発言を続けた。

しかし公表された出展数は、「600ブランド以上」。今年2月の前回は、「1205社」と発表している。一方はブランド、他方は社だが、単に数字の比較でも半減だ。

冒頭に記したことで次に気になったのが、リネアペレの「A NEW POINT OF VIEW」としての開催はミカムやミペルとジョイントとあったことだった。その意味が明らかになったのは、ミカムのオープニングセレモニーの画像だった。バドン会長以下、8人の男性がテープカットを行っているものだが、8人の切り抜き画像にそれぞれの名前を入れ込んだ資料まで配信され、その資料には“#stronger together”のロゴと共に6つの見本市名が刷り込まれていた。

“stronger together”は、「強い者が一緒に」、また「一緒になることによってより強く」といったことに解釈できるが、一緒になるのは、資料に刷り込まれた6つの見本市。ミカムを筆頭にバッグ見本市のミペル、

リネアペレの特別バージョン「A NEW POINT OF VIEW」、それに次の三つだ。

【The One Milano】 プレタポルテ見本市のMIPAPとファー&レザーウエア見本市のMIFURによる新コンセプトのショー

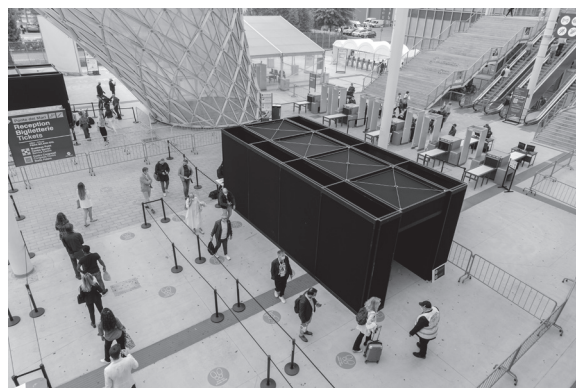
【HOMI】 ジュエリー&ファッションアクセサリーのショー

【DaTE】 アイウエア見本市MIDOの特別バージョン

では、どのようにジョイントしたかという（会場図参照）、ミカムは通常、ミラノ郊外・ロー見本市会場の1～7の7ホールを使用して開催されるが、9月は1～4及び6の5ホール。ミペルは通常、ホール10を使用して開催されるが、9月は、ミカムが入るホール1の約半分、「The One Milano」は、ホール3の一部を使用。この三つが、9月20～23日に開催された。

他はと言うと、「A NEW POINT OF VIEW」が従来はミカムが使用していたホール5・7で、9月22～23日。「HOMI」は従来、ミペルが使用していたホール10で、9月19～22日に開催された。

もう一つの「DaTE」はフィレンツェで開催されたが、5つの見本市が顔を揃えたのは、9月22日のみであるものの、19～23



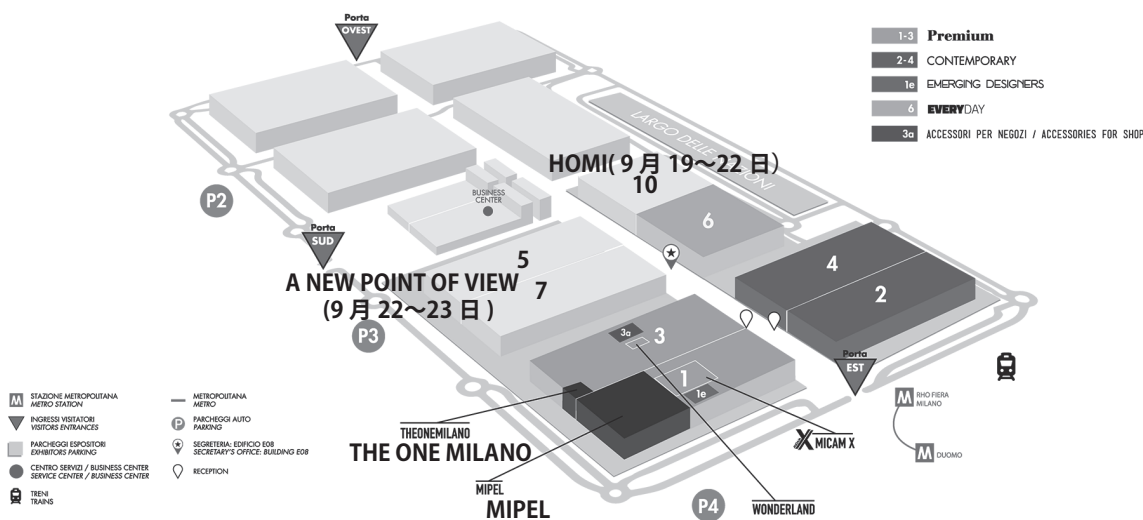
黒いボックスの中で検温などを受け会場へ
(画像はすべてMICAM PRESSより)

日の5日間、ファッション関連見本市がロー見本市会場にジョイントした。

それでどのくらいの人が訪れたか。

ミカムは開催前に来場者は約5000人の見込みだと発表したが、ファイナルリリースは、1万6000人とした。このリリースは、「#stronger together」のロゴ入りのレターヘッドで配信され、フィレンツェ開催の「DaTE」については「1000人のバイヤーが来場」と別記している。これらからすると、1万6000人は、5見本市の5日間の合計の数と言える。

前回2月のミカム来場者数は、具体的な数は公表していないが、4万人程度と推定され、1万6000人は、その40%。5つがジョイ



ミカム9月の会場図



来場者はブース内外共に
右側通行が義務づけられた

ントしても、来場者は6割減少ということだ。

また、イタリア以外からの来場は、25%を占め、特にスイス、ドイツ、フランスからの来場が目立ったとしている。

●2020年上半期輸出は、20%以上減少

出展、来場状況よりもコロナの影響を端的に示すのが、統計データだ。

2020年上半期の靴輸出(【表1】参照)は、

37億8949万ユーロ・7866万3000足。前年同期比は、金額25.4%減、足数26.4%減となった。第1四半期については、売上げ38.4%減という数字が公表されており、これよりは改善が見られるが、世界が経済危機に陥ったリーマンショック直後の2009年の輸出より24%も下回っていることに触れ、事態の深刻さを伝えている。

輸出国別では、スイスがトップを維持し、次いでフランス、ドイツの順。しかし【表1】に示した15カ国中、前年同期を上回ったのは、ポーランド、それに金額の韓国のみ。特にポーランドは、金額、足数ともに20%以上増加しているが、その要因はさだかではない。

逆に落ち込みが目立つのは、米国、英国、それに中国、及び香港。特に香港は、金額、足数ともに40%以上落ち込んでいる。

また地域別に見ると、輸出の3分の2を占めるEUは、金額21%減、足数22%減。

表1：イタリア2020年上半期輸出相手国別実績

順位(金額)	2020年1~6月			前年同期比(%)		
	金額	足数	平均単価	金額	足数	平均単価
	(100万€)	(1000足)	(€)			
1) スイス	733.19	6,606	119.99	-17.8	-25.8	+10.8
2) フランス	581.74	13,108	44.38	-27.0	-32.5	+8.1
3) ドイツ	418.45	13,731	30.47	-17.1	-16.6	-0.6
4) 米国	308.70	4,958	62.26	-39.0	-39.8	+1.4
5) 英国	224.26	4,350	51.55	-31.9	-39.3	+12.2
6) スペイン	137.20	4,868	28.18	-21.5	-18.4	-3.8
7) 韓国	118.41	937	126.32	+0.6	-4.6	+5.4
8) 中国	106.43	788	134.99	-31.4	-29.8	-2.2
9) 香港	99.50	664	149.74	-44.1	-41.6	-4.3
10) オランダ	96.04	2,030	47.30	-11.7	-18.3	+8.0
11) ロシア	93.93	1,509	62.24	-30.1	-34.7	+7.0
12) ベルギー	84.47	2,190	38.58	-22.1	-21.0	-1.5
13) ポーランド	83.90	2,829	29.66	+27.3	+24.9	+1.9
14) 日本	73.47	835	88.04	-27.2	-31.3	+5.9
15) オーストリア	61.57	1,848	33.32	-27.8	-25.8	-2.7
⋮						
合計	3,789.49	78,663	48.17	-25.4	-26.4	+1.3

出所：イタリア統計局データをConfindustrial Modaが集計

【表1】の相手国別でアジア諸国や米国の落ち込みが目立つことが示すように、EU域外への輸出は、金額28.8%減、足数33.4%減と、域内より落ち込みが大きい。

またイタリア州別輸出取引高を見ると、トスカーナ44%減、マルケ32.5%減、ヴェネト20.2%減、ロンバルディア25.1%減と、シェアが高い、すなわち靴産地として知られた州の落ち込みが目立っている。トスカーナは言わずと知れたフィレンツェ、マルケはフェルモやマセラータ、ヴェネトは婦人高級品の産地ストラ、ロンバルディアはヴァレーゼといった具合だ。

興味深いのは、19.7%増のエミリア・ロマーニャだ。州都ボローニャは、かつてミカムヤリネアペレが開催されており、靴ではア・テストーニ、バッグではフルラなど

の有力ブランドが本拠としている。産地を有する他の州が軒並み落としているのに、なぜ同州だけが伸びているのか。

答えは、解説が明らかにしてくれた。州内のピアチェンツァは物流・流通のハブとして近年、成長を続け、オンラインで購入した商品を配送する上で重要な役割を果たしており、それが牽引しているのだと言う。

●EUからの輸入は24カ国から10カ国に減少

対日輸出はと言うと、金額27.2%減、足数31.3%減。平均単価は、5.9%増となっている。

日本の靴・履物輸入を詳しく見るために、筆者独自で財務省貿易統計の靴・履物に該当する品目（HSコード6401～6405）の2019年と2020年1～6月の輸入を集計してみた。その結果が、【表3】だ。

表2：イタリア2020年上半期州別靴・はきもの輸出取引高

州	2019年上半期 (100万€)	2020年上半期 (100万€)	前年同期比 (%)	2020年上半期 シェア(%)
ピエモンテ	152.63	120.66	-20.9	3.1
ヴァッレ・ダオスタ	0.27	0.51	+86.5	0.0
ロンバルディア	894.50	669.84	-25.1	17.2
リグーリア	17.09	14.68	-14.1	0.4
トレンティーノ＝アルト・アディジェ	63.50	60.46	-4.8	1.6
ヴェネト	1,338.77	1,068.02	-20.2	27.4
フリウリ＝ヴェネツィア・ジュリア	6.96	6.94	-0.2	0.2
エミリア・ロマーニャ	365.77	437.70	+19.7	11.2
トスカーナ	1,343.52	752.65	-44.0	19.3
ウンブリア	32.46	33.18	+2.2	0.9
マルケ	646.60	436.36	-32.5	11.2
ラツィオ	52.53	72.50	+38.0	1.9
アブルッツォ	48.94	15.01	-69.3	0.4
モリーゼ	0.00	0.00	+73.9	0.0
カンパニア	101.41	67.22	-33.7	1.7
プッリャ	172.97	134.52	-22.2	3.5
バジリカータ	0.02	0.03	+47.3	0.0
カラブリア	0.23	0.21	-7.3	0.0
シチリア	3.71	3.36	-9.6	0.1
サルデーニャ	3.44	2.87	-16.8	0.1
不明	3.99	1.81	-54.5	0.0
イタリア計	5,249.29	3,898.52	-25.7	100.0

※ゴム、プラスチック製ソール及びヒール、木製パーツを除くソール付きパーツを含む
出所：イタリア統計局データをConfindustrial Modaが集計

表3：日本の2020年上半期靴・履物輸入

	2019年1～6月		2020年1～6月		前年同期比	
	金額(百万円)	足数(千足)	金額(百万円)	足数(千足)	金額	足数
全体	284,939	336,951	247,318	277,603	-13.2%	-17.7%
中国	134,981	259,011	106,723	200,980	-21.0%	-22.4%
EU	32,217	3,727	21,122	2,476	-34.5%	-33.6%
イタリア	21,040	1,268	14,984	900	-28.8%	-29.1%

※財務省貿易統計HSコード6401/6402/6403/6404/6405を筆者が集計

2020年1～6月は、全体の前年同期比は金額13.2%減、足数17.7%減。落ち込み幅はともに20%に至っておらず、この数字を見る限りにおいては、感染拡大で海外からの流通に支障を来したことの影響は、伝え聞く印象より小さい。

次に足数ではトップの中国と高額品の主要輸入先であるEUを集計してみた。

中国の前年同期比は、金額21.0%減、足数22.4%減。EUは、金額34.5%減、足数33.6%減。またイタリアは、金額28.8%減、足数29.1%減となった。

2020年の平均単価を求めてみると、中国531円、EU8,530円、イタリア16,648円となった。

この平均単価から類推すると、低価格品は社会状況の影響が最も少なく、また高額品も影響を受けているものの多大とも言えない。そして最も影響を受けたのが中価格品と言えそうだ。

また集計で興味深いことがあった。EUの輸入国数だ。

2020年1～6月の輸入国は、イタリア、スペイン、ポルトガル、ドイツ、フランス、ベルギー、オランダ、英国、デンマーク、そしてスウェーデンの合計10カ国のみ。これに対して2019年の輸入国は、2020年の10カ国にルーマニア、スロバキア、チェコ、ギリシャなどが加わり、合計24カ国もあったのだ。

そこでよぎったのが、政府の答弁で

時々、耳にする「強靱なサプライチェーン」というフレーズだった。

2020年の10カ国は、靴に少し精通した者なら国名を聞けば、靴の具体像が浮かぶほど市場に定着している。それに対してスロバキアやチェコ、またギリシャは、具体像が浮かばず、どんな靴を輸入しているのかと疑問と興味が広がる。それは、すなわち市場への定着度が弱い、取引のパイプが細いから。トラブルを回避して取引を続けるには、強靱なパイプが必要であることを示唆しているように思えた。

イタリアは再び感染が拡大。ロンバルディア、ピエモンテなどに加え、ナポリのあるカラブリアとトスカーナが危険度の最も高いレッドゾーンに指定されており、これが下半期にどう影響するのか。次のミカムは、再びジョイントスタイルで、従来より1ヵ月遅く、会期を1日短縮し、2021年3月21～23日の開催が発表された。

●2021年春夏トレンド

さていつものレポートなら、最後は2021年春夏のトレンドで締め括るところだが、実際に会場を歩き、展示を見ていないので、それは叶わない。

ミカムが提示する2021春夏トレンドの紹介とプレスから提供された画像による印象をまとめてみたい。

まず、ミカムが提示するトレンドは、次の三つだ。

■HomeSpun(ホームспан)■

ホームспанとは、元々は農家が手で紡いだ糸を手織りした毛織物のこと。このテーマが意味するのは、ペザントルックにも通じる、素朴でノスタルジックなムード。

色は、豊かな自然の中の黄褐色や草が茂った緑に誘発される自然色、またくすんだブルーと色あせた紫色など。

革では、職人技によるクラフト加工、またチェーンステッチやスカラップのようなディテールデザインが挙げられる。

■TransForm(トランスフォーム)■

テーマ解説に「オールブラックのスタイル」、また「暗いサブカルチャー」という言葉が登場するところをみると、パンクに通じるストリートスタイルを意味していると見て間違いはない。

但し、単に暗く、ハードなのではない。そこに軽い感覚をプラスするのが、新しさ。軽さを表現するために用いるのは、光の要素であり、具体的にはトランスペアレントな貴金属色。ウエアではチュールレースとの組み合わせが見られるようになっているが、黒にシルバーやゴールド、あるいはピンクの透けるチュールレースを重ねるといった感覚だ。

色は、海からインスピレーションを得たブルーとグリーン、貴金属を想起させるシルバートーンなど。

靴は、積み重ねた厚底、実用性、例えばワークブーツのディテールのアレンジがポイント。

■GameScape(ゲームスケープ)■

1980年代のビデオゲームとスポーツウエアを組み合わせたハイパーデジタルなユニフォーム& カジュアルスタイル。

レディスにおいては、フェミニティも重

要であり、風刺的でキッチュな要素を盛り込みエッジの効いたニューフェミニンスタイルを構築する。

色は、オフセット印刷の大胆な色調と、グレーとニュートラルカラーのパレットが特徴であり、クリニカル(冷たい)グリーン、デジタルなパステル、ホップな明るい色調が重要。

靴は、スニーカーについて言えば、蛍光プリントやプロジェクションプリントの採用が挙げられる。

提供されたプレス画像から感じるポイントは、

- ・エレガンスは弱く、スニーカーを中心にリラックス感のあるカジュアルが主流
- ・メッシュやパイソンのウエスタン型ショートブーツが目立ち、サンタフェ的なエスニック&リゾートの雰囲気注目か
- ・サンダルは、ミュールが主流
- ・色は、淡い感覚のブルー
- ・素材は、パイソン、ボタニカル柄が継続。また、起毛物も気になるところだ



シンプルをゴールドで味付けしたミュール



パイソンのウエスタン調ブーツ