

■ヨーロッパ靴産業の最新事情■

ミカムはデジタル開催に一本化。
新型コロナ感染拡大の影響脱せず。

靴ジャーナリスト 大谷知子

●再び感染拡大でリアル展を中止

これまでこのタイミングの記事は、国際靴見本市ミカムの状況を中心にレポートしてきた。しかし今回は、それが果たせない。本来なら2月に開催されていた、大きな会場に出展・来場者が集うリアル展が中止になったからだ。

中止の理由は、言うまでもない。新型コロナウイルスの感染拡大だ。

昨年9月は、3月初旬から約2ヵ月間行われた都市封鎖（ロックダウン）によって新規感染者は低レベルで推移（下図参照）しており、皮革及びファッション関連見本市がジョイントする“#strongertogether（ストロンガー・トゥギャザー）”というコンセプトを打ち出し、かつ感染防止策を採り、リアル展の開催に踏み切った。その様子は、本誌194号でレポートした。

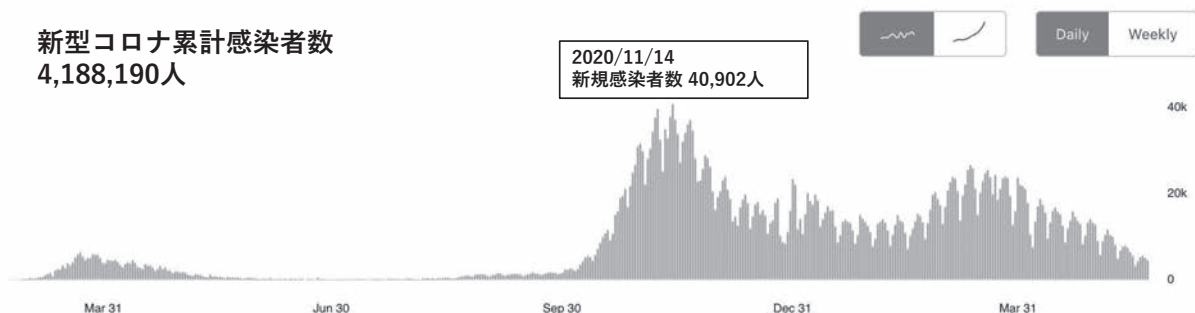
その後、次の2021年2月展については

リアル展開催の方針を見せていたが、動きがあったのは、昨秋。11月25日付けで、2月に予定していた会期を1ヵ月繰り下げ、かつミカムとバッグのミペルは会期を1日短縮し「3月21～23日」にすることを“#strongertogether”として発信した。

この背景には感染が再び拡大し始めたことがある。イタリアの新規感染状況は、下図に示したが、10月に入ると、再び新規感染者が増加し始め、11月14日には、1日の新規感染者が4万人超えとピークに達している。会期の繰り下げ・短縮は、こうした状況を受けたものと思われる。

そしてさらに年が明けた2021年2月3日、“#strongertogether”に集った5見本市すべてがリアル展は中止し、デジタル展のみとすることが発表された。感染状況の図が示すとおり、感染者数は減少しているものの1、2月ともに1日の新規感染者数

図：イタリアの新型コロナ感染状況（2021/5/23現在）



(注) 図中の「Mar31」は、最初が「2020年3月31日」、最後が「2021年同」を意味する。

※WHOサイトより

は1万人レベルを維持しており、この状況を受けてリアル展中止に踏み切ったものと思われる。

またこれより以前に1月開催予定だった、フィレンツェで開催の世界的メンズファッション見本市ピッティ・ウオモがリアル展を中止し、デジタルのピッティ・コネクトのみの開催とすることを決定していた。イタリアで開催の見本市の今年上半期開催は、筆者が知る限り、主要どころすべてがデジタル開催となった。

●NuORDER上でデジタル開催

デジタル展とは言うまでもなく、インターネット・サイト上で開催する展示会だ。既存の見本市がデジタル開催をする場合、独自で受発注が可能なサイトを構築するか、既存のBtoBデジタルプラットフォームにページを設ける形がある。ピッティ・ウオモのピッティ・コネクトは前者、ミカムは、後者だ。

ミカムは昨年9月展の時点で米国の大手デジタルプラットフォーム「NuORDER（ヌーオーダー）」と提携しており、デジタル展はNuORDER上で開催された。

NuORDERは、JOOR(ジョア)と双壁を成す、BtoB、つまり卸販売のためのデジタルプラットフォームだ。2011年に米国でスタートし、有力な投資家から多額な資金を調達したことなどによってパワーアップ。NuORDERがホームページで公表しているところによると、登録ブランド、つまりNuORDER上にページを持っているブランドは3000以上。登録小売店、つまりNuORDERを利用している小売店は50万店。この中にはブルーミングデールズ、ノードストロームといった世界的著名店が含まれている。そして成約高は、年間380億ドル(約4兆円)としている。



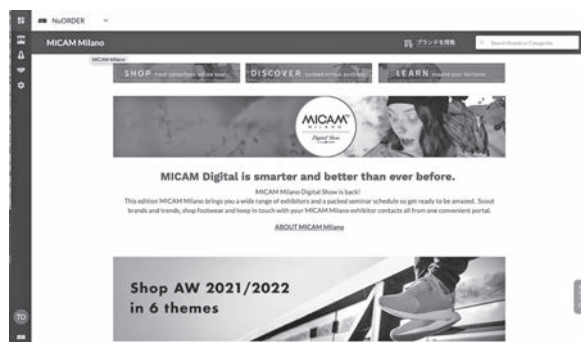
「MICAM DIGITAL」のキー・イメージ

付け加えると、双壁の一方のJOORは、2019年に伊藤忠商事が資本・業務提携に関する契約を結び、日本市場における展開を進めている。伊藤忠商事による提携に関するリリースによると、JOORの取扱ブランド8600以上、流通総額は1兆円を上回るとしている。

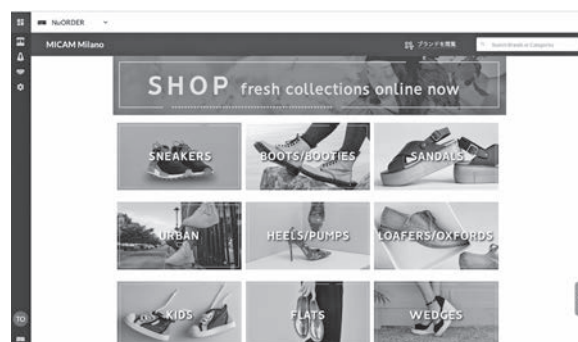
それでデジタル展のメリットが、どんなところにあるかと言えば、仕入れる側は、会場に出向くことなく、時間の制約もなく、登録ブランドのコレクションが閲覧可能で、仕入れたい製品があれば、その場でラインシートをチェックしオーダーができる。また商談希望を送り、プラットフォーム上でコミュニケーションができる。さらに、プラットフォームによっては、請求書の発行など決済関係もカバーしている。

一方、出展する側は、自社のページに訪問した小売店やバイヤーの記録が残され、SNSの友達申請のように、その小売店やバ

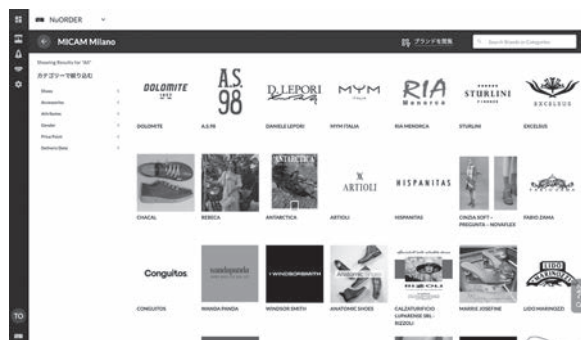
出典：「MICAM DEGITAL」 サイト



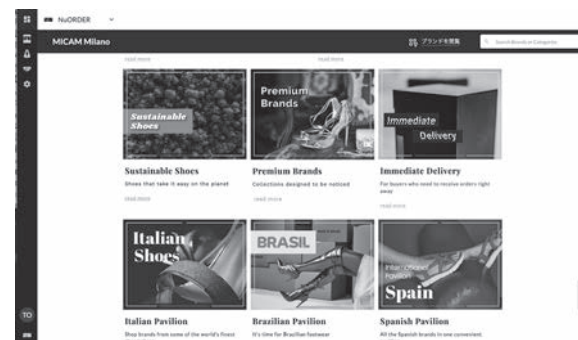
画像①



画像②



画像③



画像④

バイヤーにリクエストを送ることができる。もちろん返信があるかどうかは別だが、訪問記録のあるところだけではなく、自分が取引を希望する小売店やバイヤーにリクエストを送ることもできる。つまり訪問を待つだけでなく、自分からもアクションを起こせる。また、ログに残った訪問者や閲覧されたモデルの分析が提供される。このような分析機能によって受注だけでなく、バイヤーが興味を持つ製品の傾向が掴める。

これがデジタルプラットフォームの概略だが、2021年秋冬シーズンに向けたデジタル版ミカムは、3月8日～5月8日までの2ヵ月間、NuORDER上で開催された。

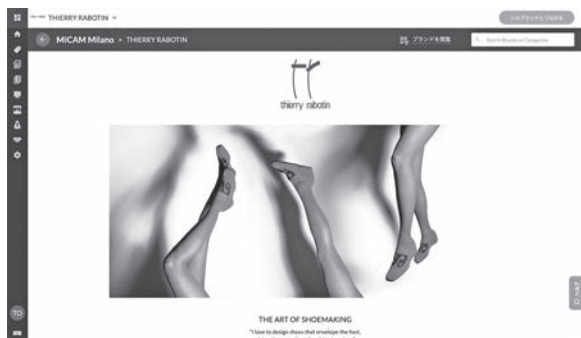
●MICAM DEGITALの実際

デジタル版ミカムを訪問するには、NuORDERのアカウントを取得しなければならないが、アカウント名とパスワードを入力しログインすると、NuORDERが提携

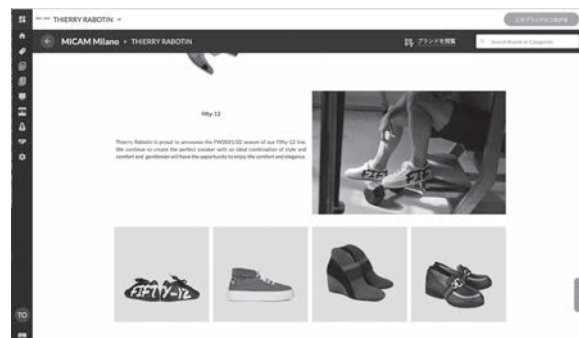
している幾つかの展示会とともにミカムのアイコンが現れる。ミカムの他、米国を本拠とするプロジェクトやコーテリーといった展示会も、NuORDER上で展示会を開催した。

ミカムのアイコンをクリックすると、デジタル・ミカムのトップページ（画像①）が現れる。そこからカテゴリー分類ページ（画像②）に飛び、興味のあるカテゴリーに飛ぶこともできるし、出展ブランド一覧ページ（画像③）を表示し、各ブランドのページ（画像⑤）にも飛べる。また、出展国で分類したページ（画像④）からブラジル、スペイン、またイタリアのページに飛ぶこともできる。

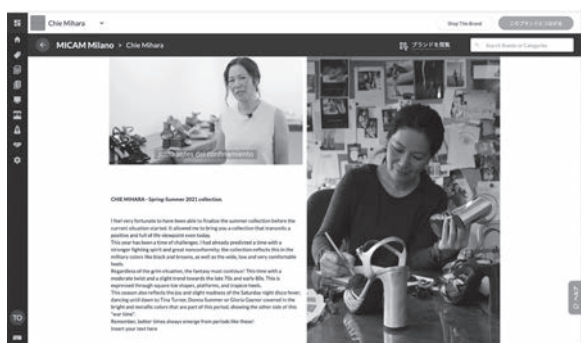
各ブランドのページは、コレクションのモデル一覧（画像⑥）やデザイナーのプロフィール（画像⑦）、企業概要、シーズンの企画コンセプト、また企業・ブランドを紹介するカタログ、あるいは動画、さらに



画像⑤



画像⑥



画像⑦



画像⑧

オーダーに欠かせないラインシートなどで構成される。

またミカムは、未来のフットウェア業界を模索するために「MICAM X」というステージを設け、「アートやファッション」「トレンド・マテリアル」「サステイナビリティ」「小売業の未来」の4テーマを設定している。デジタルでも、プロモーションも兼ねつつ4テーマに沿ったセミナー(画像⑧)がストーリーミング配信された。

私たちは今、日常的にインターネット・サイトで生活用品やファッション製品を購入している。つまり、eコマースを利用している。上記のページ構成を見ると、デジタル展とは、BtoBのステージでeコマースを実現しようとするものであることが分かる。例えば30年前、インターネットで食品や衣類、ましてやサイズのある靴を買うなど現実味をもって捉えていなかった。それが今やeコマースは、ごくごく当たり前のことになった。これに照らすと、BtoBの

eコマースは、数十年後には当たり前のことになっているのではないだろうか。

●イタリア2020年靴生産は約25%減

それはさて置き問題は、デジタル版ミカムがどのくらい成果を上げたかだ。成果を端的に表すのは成約高であり、サイトとしての注目度はページビューが指標となると思うが、そのどちらも公表されていない。

ただ一つ明らかにされたのは、ミカム・デジタルへの出展は「100ブランド以上」ということだ。通常のみカムの出展者は1200~1300ほどで推移してきた。「以上」が数十を意味したとしても、ケタが一つ違う。10分の1の規模だ。

この状況を明確に具体化するのが、2020年の生産、輸出などのデータだ。

靴産業に関わるデータは、次の通りだ。

2020年靴売上	1兆720億€	25.2%減
生産	1億3050万足	27.1%減
輸出金額		14.7%減

輸出足数 17.4%減

輸出国別では、2020年1～11月金額ベースでベスト10にランクされた国のうち、唯一前年を上回ったのは、14.3%増の韓国。但し、足数は、5.2%減。またラグジュアリーブランドのデリバリー基地として注目されるスイスは、7.6%減。中国は、4.4%減。但し、10～11月は43%増と目覚ましい回復を見せたと言う。

その他は、いずれも金額で以下のとおり。

EU27カ国	13%減
EU以外の欧州諸国	18%減
北アメリカ	30%減
CIS (バルト三国を除く旧ソビ エト連邦12カ国)	20%減
中東	25%減
極東	13%減

深刻なのは、やはり生産だ。2019年は、通年で約1億8000万足を生産しているが、それと比較すると5000万足も減少している。

また日本は、輸出国ベスト10外なので、触れられていないが、筆者が集計した貿易統計による2020年靴・履物輸入を参考に示した。

表中の前年比を増減で示すと、日本の輸入全体は数量20.4%減、金額18.7%減。イタリアは、それぞれ25.0%減、21.2%減。

イタリアからの輸入の減少幅は、上記の極東向け13%減を上回っており、気になるところだ。

次に国内消費の状況も明らかにしている。

靴消費足数は、2019年より2600万足減少。平均単価は、6.8%の下落。これはロックダウン中に価格の低い室内履きのシェアが高まったことによるとしている。

品目別では、クラシックタイプの紳士・婦人靴が大きく落ち込み30%減。スニーカーと子ども靴は15%減に留まった。

チャンネル別に見ると、大きく伸びたのが、オンライン。2013年のシェアは3.6%に過ぎなかったが、年々伸ばし、2019年には14.1%に。それが2020年は21.4%と大幅にシェアを拡大した。

一方、落ち込んだのが伝統的な靴専門店及び百貨店や大型店。販売足数で見ると、前者は42%減、後者は20～25%減となった。

日本でも紳士ビジネスや婦人パンプスの落ち込みが目立っており、クラシックタイプ云々は共通しているようだ。

●どの国もオンラインがシェア拡大

次に、イタリア以外のヨーロッパ諸国の状況を見てみたいが、ポルトガル革靴・皮革製品工業会 APICCAPS が主宰するニュースサイト「World Footwear」の記

表：2020年靴・履物輸入（日本）

	2019			2020			2020/2019 (%)		
	数量(足)	金額(1000円)	平均単価(円)	数量(足)	金額(1000円)	平均単価(円)	数量	金額	平均単価
輸入合計	604,470,273	547,454,433	906	480,858,153	445,259,431	926	79.6%	81.3%	102.2%
EU	5,793,626	60,657,313	10,470	4,221,678	43,886,194	10,395	72.9%	72.4%	99.3%
イタリア	2,331,276	41,988,628	18,011	1,747,770	33,091,667	18,934	75.0%	78.8%	105.1%
スペイン	1,140,874	4,756,118	4,169	912,417	3,689,314	4,043	80.0%	77.6%	97.0%
ポルトガル	525,800	3,059,197	5,818	419,792	2,366,443	5,637	79.8%	77.4%	96.9%
フランス	193,017	1,924,926	9,973	139,296	1,470,874	10,559	72.2%	76.4%	105.9%
ドイツ	975,267	3,383,454	3,469	705,726	2,464,135	3,492	72.4%	72.8%	100.6%
英国	178,950	2,577,702	14,405	133,220	1,736,430	13,034	74.4%	67.4%	90.5%
中国	457,253,798	253,659,301	555	355,139,804	197,419,113	556	77.7%	77.8%	100.2%
ベトナム	80,399,796	130,546,585	1,624	69,484,927	115,007,593	1,655	86.4%	88.1%	101.9%
バングラデシュ	2,255,465	4,893,085	2,169	1,616,943	3,615,586	2,236	71.7%	73.9%	103.1%
カンボジア	13,496,201	22,061,075	1,635	12,113,478	18,240,136	1,506	89.8%	82.7%	92.1%

※財務省貿易統計「HSコード6401～6404」を集計

事を要約し紹介する。

【ドイツ】

「小売のサクセスストーリーは、終わった！」という見出しで始まる。

これは、昨春、フランス、イタリアなどのEU諸国がロックダウンによって市場が低迷していた時期にドイツ小売市場は堅調だったが、これが終了したことを意味する。

「終わった」要因は、昨年11月以降の感染拡大とロックダウン。これによって市場が冷え込んでしまった。

靴と革製品製造業者で組織するドイツ靴・革製品産業協会（HDS/L）は、靴業界の国内売上高は、2019年対比8.6%減少。特にファッションシューズが低迷し25%減と報告。またチャネル別に見ると、オンラインが伸びている。しかしその伸びで埋め合わせられないくらいオフラインが低迷しているという。

【フランス】

昨年6～10月は感染が落ち着いたことにより、消費は元のレベルに戻ったかに見えたが、11月に入り死亡者数が昨年4月以来のレベルに達すると、靴売上げは、1ヵ月で47ポイントも下落した。その後、クリスマス商戦に入ると、靴・履物の売上げは、今度は急上昇。約78ポイントも上昇し、2010年のレベルに達した。しかし、その状況は続かず、今年1月に入って小売市場全体は回復の兆候を見せているが、靴にはその兆しは表れていない。

このような状況の要因は、「靴小売店は厳しい規制の対象ではないものの、午後6時閉店と衛生対策が義務づけられていることにある」との見方もある。

【英国】

英国の靴小売市場も、昨年11月以降の低迷は、ドイツやフランスと同様だ。テキスタイル・衣服・靴の小売指数は、11月に下

がり始めた。今年2月の指数は、新型コロナ感染拡大直前の昨年2月を50ポイントも下回った。また小売価格も昨年10月以降、下がり続けていると言う。

小売業態で見ると、ブリック&モルタル、つまり実店舗による業態が大きく落ち込む一方で、大手小売チェーンでは、オンラインを拡充したところが急速に売上げを伸ばしている。

このようにオンラインの拡大が、どの国にも共通している。これは、日本も同様だ。そして靴産業の回復は、新型コロナの感染終息にかかっていることは間違いない。

ミカムは、それを期待してということだろう。9月19～21日の会期でリアル展の開催を打ち出している。