

## ■ヨーロッパ靴産業の最新事情■

### ミカムはリアル展開催に踏み切り、 イタリア靴輸出は、回復基調を見せる

靴ジャーナリスト 大谷知子

#### ●ミカムは、9月19～21日にリアル展を開催

9月は、翌年春夏シーズンのスタート時期。靴においては、ミラノで開催の国際靴見本市ミカムを舞台に展開される。

ミカムは、新型コロナ感染拡大が収まらない中、2021年2月は、デジタル展のみの開催となったが、9月は、リアル展の開催に踏み切った。

ミカムを主催するイタリア靴メーカー協会 (Assocalzaturifici) は、2月展終了以降、メンズ・ファッション見本市のピッティ・ウオモやテキスタイル展のミラノ・ユニカ、また、皮革見本市のリネアペレなどともに、見本市は中小企業や産業界に利する不可欠なものであるとして、政府に対して、再開許可と再開のためのコロナ感染予防規定の決定を求めてきた。それが、5月に閣議決定され、これを受けてのリアル展開催であった。

ロー見本市会場で、会期は、9月19～21日。ミカムはこれまで4日間開催だったが、今回は3日間に短縮され、BtoBのデジタルプラットフォーム“NuORDER”上でのデジタル展も9月15日～11月15日の2ヵ月間開催された。

また、コロナ禍発生後、初のMICAM、昨年9月展はリアル展で開催。そして、“#strongertogether (ストロングター・トゥギャザー)”のネーミングの下にバッグ見



検温などの検査を待つ来場者



ホール内の様子

(いずれもミカム・プレスフォトより)

本市のミペル、皮革見本市のリネアペレ、またジュエリー&アクセサリーのHOMIなど5見本市とジョイントして行われたが、“#restarttogether (リスタート・トゥギャザー)”として、今回もジョイントの枠組みを継続。但し、ジョイントした見本市数は昨年より減少し4見本市となった。同一会期・同会場は、バッグのミペルとプレタ

ポルテの「The One Milano」のミカムによるスペシャル・バージョン（ミカムのエリア内で展開）。それにミカムが終了した翌日22～24日の3日間、ロー見本市会場で開催のリネアペレだ。

コロナ感染予防のためのレギュレーションは、居住国や経由地によって異なる部分があるが、来場、出展他を問わずミカムに訪れるすべての人に対して以下のいずれかの要件を満たしていることを義務づけた。

- ①ワクチン接種サイクルが完了していることを証明するイタリア語または英語の証明書
- ②48時間以内に実施されたPCR検査または抗原検査が陰性であることを証明するイタリア語もしくは英語の文書
- ③新型コロナウイルスに罹患した者は、6ヵ月以内に回復したことを示すイタリア語または英語の証明書

さらに、ロー見本市会場には、有料で抗原検査が受けられる検査施設を設置。また、会場内ではマスクの着用などが義務づけられ、各ブース入場人数も制限された。

### ●出展735社、来場は2万2000人強

それで結果はというと、最終日の9月21日に発信されたプレスリリースによると、出展者は、前記3見本市合計で735社。こ



ミカム会場マップ

れに対して2万2274人が来場した。昨年9月のリアル展は、出展者600ブランド、来場1万6000人と公表されており、特に来場面が大きく改善された。

また、9月22日から3日間開催されたりネアペレは、725の出展者が2022/2023年秋冬シーズンに向けた素材を展示し、70カ国から1万1000人が来場。来場国の内訳は、上位はドイツ、フランス、スペイン、ポルトガル。EU外の諸国ではスイス、トルコ、また米国。その他、靴生産国である中国、ブラジル、ベトナム。また、市場に影響力を持つロシア、UAE、それに日本からの来場があったことにも触れられている。

以上からすると、イタリアの靴、及び皮革産業は、回復基調に入ったように見える。

イタリア靴メーカー協会のシーロ・パドン会長は、結果に対して以下のような趣旨のコメントをした。

「イタリアの2021年上半期工業生産高は、13%、輸出金額も31.5%、また消費に目を移すと家計支出17.4%と、それぞれ前年同期より増加している。ミカムの結果は、こうした状況の反映であり、我々のビジネスを再起動させる、まさにルネサンスを象徴するものである」。

また、ロー見本市会場などミラノ市内の見本市会場を運営するフィエラ・ミラノのルカ・パレルモCEOは、「ファッションジュエリー&アクセサリー見本市のHOMIも1万2275人の来場者を集めて終幕しており、主要な見本市がジョイントするという戦略の重要性、また、産業の再出発にとって見本市が重要であることを示した」とのコメントを寄せた。

### ●ラグジュアリーブランドが回復を牽引

イタリア靴産業の回復傾向を裏付けるの

は、輸出の状況と言えるが、ミカムが公表したデータによると、次のような状況になっている。

2021年1～5月の靴輸出（表参照）は、金額約40億2400万ユーロ、数量8184万5000足。前年同期比は、それぞれ31.5%、24.8%の増加。2019年同期との比較では、金額4.6%減、数量10.9%減。コロナ以前のレベルに戻りつつある。

また靴製造の2021年上半期は、2020年の2019年比が26.3%減だったのに対して、2020年比12.9%増。2ヵ月単位で見ると、1、2月は2020年を20%近く下回ったのに対して、3、4月は37.6%増となり、5、6月も10%近い増加を示したと言う。

輸出国別に見ると、上位3ヵ国の顔ぶれは、コロナ前と変わらず、スイスとフランスは、金額、数量ともに2020年比30%台の増加。両国とも国際的に活躍するラグジュ

アリーブランドが高いシェアを持っており、コロナ禍にあっても強い存在であることを立証していると言える。

輸出の金額が倍増以上と驚異的な回復を見せているのが、中国。数量も74.0%増であり、2019年対比は、金額23.8%、数量8.8%のそれぞれ増加と、コロナ前の実績を上回っている。

また、ポーランドは、金額、数量ともに50%以上の増加。2019年対比は倍増に近く、この伸び率は回復の域を超えている。要因が気になるところだが、リリースのデータ解説は、そこは明らかにしていない。

リネアペレは、「Leather Market Overview」と題したレポートを定期的にリリースしているが、その2021年第2四半期版は、皮革関連産業の同期取引高について、次のようにレポートしている（数字はすべて前年同期比）。

#### ■イタリア2021年1～5月靴輸出

順位	国	2021年1～5月			2020年比伸び率(%)			2019年比伸び率(%)		
		金額(100万€)	数量(1000足)	平均単価(€)	金額	数量	平均単価	金額	数量	平均単価
1	スイス	771.34	6,946	111.04	+39.3	+35.5	+2.8	+5.9	-8.5	+15.8
2	フランス	637.27	14,473	44.03	+35.0	+32.7	+1.7	-4.2	-12.5	+9.5
3	ドイツ	409.85	12,625	32.46	+21.9	+12.8	+8.1	-2.5	-11.1	+9.7
4	米国	368.64	7,381	49.94	+49.4	+71.7	-13.0	-8.7	+3.9	-12.1
5	中国	158.72	1,024	155.00	+106.4	+74.0	+18.6	+23.8	+8.8	+13.8
6	英国	148.29	3,289	45.08	-17.6	-10.5	-8.0	-45.1	-46.2	+2.2
7	スペイン	148.24	4,729	31.35	+28.3	+19.4	+7.5	-2.0	-10.2	+9.1
8	ポーランド	113.17	3,746	30.21	+61.1	+52.1	+5.9	+98.0	+86.8	+6.0
9	ロシア	112.04	1,775	63.13	+35.3	+36.8	-1.1	-2.9	-12.4	+10.9
10	韓国	111.54	696	160.17	+10.9	-12.8	+27.1	+13.3	-19.6	+41.0
11	オランダ	108.19	1,926	56.18	+40.3	+12.8	+24.4	+20.8	-8.1	+31.3
12	香港	103.23	609	169.59	+25.7	+8.3	+16.1	-29.9	-35.7	+9.0
13	ベルギー	84.80	2,275	37.28	+28.9	+23.9	+4.0	-2.9	-2.4	-0.6
14	オーストリア	61.95	1,680	36.88	+15.6	+3.3	+11.9	-16.5	-23.8	+9.5
15	日本	59.44	668	89.04	-3.2	-6.3	+3.3	-30.1	-36.7	+10.3
16	UAE	48.75	516	94.40	+45.4	+29.1	+12.7	-5.4	-13.7	+9.5
17	ギリシャ	39.18	1,738	22.54	+35.5	+36.7	-0.9	+2.8	+9.5	-6.2
18	カナダ	37.94	804	47.17	+32.1	+25.2	+5.5	-16.3	-15.6	-0.8
19	ルーマニア	29.54	1,202	24.57	+31.1	+25.3	+4.6	+0.9	-15.8	+19.9
20	チェコ	29.49	1,259	23.42	+12.6	+11.9	+0.6	-10.1	-19.4	+11.6
	輸出合計	4,024.13	81,845	49.17	+31.5	+24.8	+5.4	-4.6	-10.9	+7.1

※ISTATデータをConfindustria Research Centreが集計

- ・成牛皮タンナー：イタリア88%増、ポルトガル85%増、ドイツ61%増、オーストリア55%増、フランス51%増
- ・小牛皮（カーフ）タンナー：イタリア・フランス共に64%増、スペイン52%増、ドイツ43%増
- ・靴・履物製造業：EU全体49%増、ドイツ68%増、イタリア64%増、スペイン50%増、ポルトガル49%増、フランス33%増

また、ラグジュアリーブランドがコロナ禍にあっても好調であることは伝え聞くとおりだが、その詳細も記している。

- ・LVMH（ルイ・ヴィトン・モエ・ヘネシー）：2021年上半期の既存事業売上高は、前年同期比53%増（2019年上半期比11%増）。ファッション&レザーグッズ部門は、過去最高の売上高を記録し、2020年同期比は81%増（2019年同期比38%増）。

ブランドごとに見ると、「ルイ・ヴィトン」「ディオール」「フェンディ」「ロエベ」「セリーヌ」の業績が目覚ましく、「マーク・ジェイコブス」も好調。

- ・KRING（ケリング）：2021年上半期の連結売上高は前年同期比54%増。中核ブランド「グッチ」はパンデミック前の成長レベルに達し、売上高50%増。その他、「イヴ・サンローラン」58%増、「ボッテガ・ヴェネタ」45%増。その他のグループブランドも65%増収。また「バレンシアガ」と「アレキサンダー・マックイーン」は、前記ブランドの伸びを超え驚異的な成長を見せている。
- ・HERMÈS（エルメス）：収益が例外的に増加し前年同期比70%増（2019年比33%増）。特にレザーグッズとサドル（鞍）などの馬具関係が業績を押し上げ、売上高は63%増を示している。

- ・TOD'S（トッズ）：靴を主力とし、その中核となるブランドの2021年上半期売上高成長率は「トッズ」54%増、「ロジェ・ヴィヴィエ」88%増、「ホーガン」37%増。また部門別に見ると、フットウエアが57%、レザーグッズが70.5%、それぞれ増加。

- ・FERRAGAMO（フェラガモ）：2021年上半期の売上高は46%増。すべての製品カテゴリーが拡大しており、フットウエアは43%、レザーグッズは45%の増収。

- ・PRADA（プラダ）：2021年上半期売上高は66%増加。

イタリアの靴生産が、こうしたブランドによる靴のOEMに支えられているのは、否定できない事実だが、イタリアの回復は、ラグジュアリーブランドの売上げ増によるところが大きいと思われる。

#### ●対日輸出は2019年比30%台の落ち込み

では、日本はどうか。

表に示したイタリア2021年1～5月輸出データに戻ると、表中で落ち込みが目立つのが、英国、それに日本だ。

英国は、2020年比は金額、数量ともに10%台の落ち込みだが、2019年比は、それぞれ40%台の減と大きく落としている。

日本は、2020年比はともに1桁台の落ち込みだが、2019年比は、ともに30%台の減少となっている。

この数字が示すとおり、先進諸国がコロナ前の水準に戻しつつあるのに対して、両国は、回復の兆候が見えていない。

英国は、2020年1月末にEUから完全離脱し、EUであるイタリアとのビジネスにマイナス要素が発生しており、落ち込みも領ける。

しかし日本は逆。2019年2月に発効した日EU経済連携協定（EPA）が3年目に入

りEUからの革靴輸入関税はさらに下がり、イタリアからの靴輸入増にプラス要素が存在するのに前記の状況なのである。

試みに日本の貿易統計で、靴輸入数量トップの中国の2021年1～5月の実績を当たってみた。革靴がメインとなる「HSコード6403」の実績は、次の通りだった。

	2021年 1～5月	2019年 1～5月	2019年比
数量(足)	12,445	14,469	-14.0%
金額(千円)	112,303	100,043	+12.3%

このように対中国の革靴輸入は、金額はコロナ禍以前の2019年を上回る回復を見ている。また平均単価を見ると、イタリアの対日本輸出は「89.04ユーロ（2021年1～5月の平均的レート130円換算で約1万1575円）」であり、2019年比の平均価格伸び率は「10.3%増」となっている。これに対して中国からの輸入単価は「2021年：約9024円」「2019年：約6914円」。平均単価の2019年比伸び率は「約30.5%増」となる。

従来、イタリア製革靴は小売価格3万円台中心の“中の上”の市場をカバーしてきたが、そのゾーンの売れ行きが鈍いため、高めにシフトし乗り切ろうとする傾向にある。一方中国製はボリュームに近いゾーンの数量が伸びないため、“中の上”の下辺ゾーンにシフトすることによって打開を試みるも、イタリア、中国ともに数量増という結果は引き出せていないようである。これから推し量ると、中の上の市場がもっとも落ち込んでいるとも言えそうだ。

筆者は、9月のミカムに行っていないが、仕入れに不可欠であるため訪れている日本人バイヤーがいる。その一人の言葉が、印象的だ。

「ミカムの後に周辺国も訪れたが、ミラノの中心街では、マスクをした人をほとん

ど見掛けず、アムステルダムも同様であり、また宿泊したホテルにはPCR検査が可能な検査室が設置されていた。EUは当初、ゼロ・コロナを目指したが、コロナとともにある、つまりウィズ・コロナで暮らせる態勢を整えることによって経済を回していこうとしているように見えた」。

EU諸国は2019年のレベルに戻しつつあるのに対して、日本は、その兆候が見えていない。政府は経済の回復を頻繁に口にしているが、コロナ対策を明確にすることが、経済の回復を引き出すとしたら、日本経済は、これからどうなっていくのか…。

## ●2022春夏は3テーマを設定

さて、最後に2022年春夏シューズのトレンドをまとめておきたいが、筆者は、多くのサンプルを、この目で見えていないので、独自に整理したトレンドを示せない。

そこでミカムがまとめたトレンド・ディレクションを紹介したい。

### 【テーマ1】 Resourceful=リソースフル

単語としては「機知」あるいは「工夫に富んだ」といった意味。何に対して“機知”を働かすかと言えば、資源や環境。つまり、サステナビリティに通じるテーマであり、自然を大切に、またハンドクラフトといったことにつながる。

具体的には、オーガニックな生活にマッチする、色なら淡いピンクを筆頭としたパステルカラーやグリーンやブルー系のブライトカラー。デザインは、エレガンスであれ、カジュアルであれ、クラフトやアウトドアに通じるナチュラルさを感じさせる素材やディテール処理が重要になる。

### 【テーマ2】 Connected=コネクテッド

Connect、つまりつなげるのは、自分自身と自分を取り巻く世界、あるいは科学に裏付けされたテクノロジーと精神世界。分

かりにくいですが、詰まるところは、スポーツ要素の展開であり、その表現にテクノロジーによるハードでアドバンストな感覚ではなく、自然界や精神世界につながる要素でアレンジといったこと。

### 【テーマ3】 Euphoric=ユーフォリック

単語としては「多幸福感」あるいは「陶酔」といった意味。相反する要素、例えばサイケデリックな感覚とアウトドア要素、現実と非現実の融合となるが、具体的には、リゾート的な要素を単に自然の色で表現するのではなく、陶酔的要素、例えばサイケデ

リック・アートに見られるようなラベンダーなどのストロングカラーで表現するといったことであり、足の露出度の高いサンダルがキー・アイテムとなる。

掲載した商品写真は、以上のテーマにつながる要素を感じさせるモデルを、ミカムが提供するプレスフォトからピックアップしたものである。

2022年のミカムは、2022秋冬シーズン向けが2月20～22日、2023年春夏シーズン向けが9月18～21日に予定されている。

### 【2022春夏モデル（ミカム・プレスフォトより）】

