

## ■ミカムから辿る靴産業の「今」と2024年秋冬ファッショントレンド 来場者は7000人強減。コロナ禍からの回復にブレーキ…

靴ジャーナリスト 大 谷 知 子

### ●900ブランド超が出展

2024年秋冬シーズンに向けたミカムは、2月18~21日の4日間、ミラノ郊外のローベン市会場で行われた。

主催者の発表によると、出展は923ブランド。このうちイタリアが464。残りの459は外国で、その主だったところはスペイン、トルコ、ブラジル、それにポルトガルとしている。昨年2月は「外国の451を含む988ブランド」と発表しており、60ブランド以上減少している。

これに対して来場者は、4日間合計4万821人と公表された。このうち45%が国外からで、目立ったのはフランス、スペイン、ドイツ、ギリシャ。EU以外では、日本、中国、カザフスタン、それに英国が、ポジ

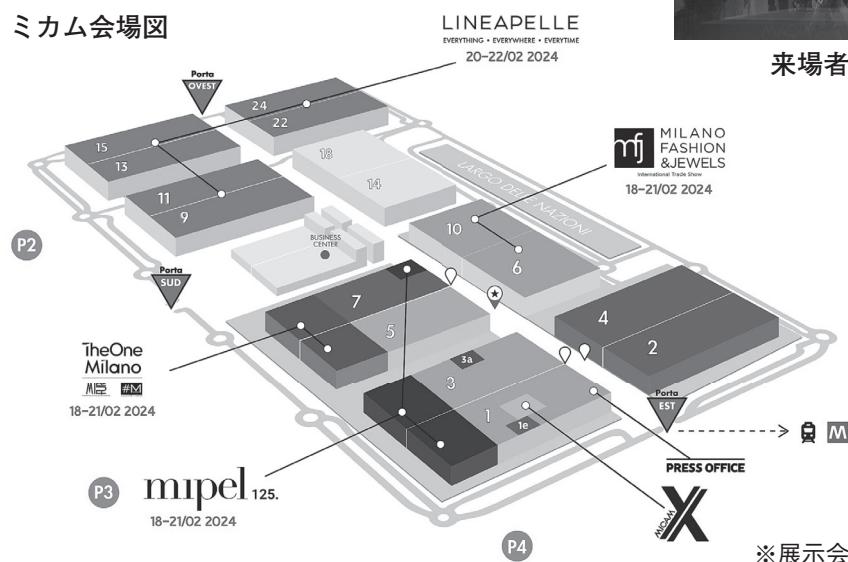


ミカムのテーマゾーン「MICAM X」



来場者が行き交う1・3ホール前

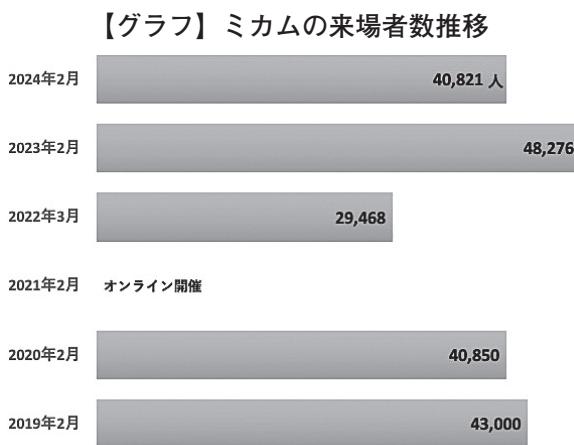
### ミカム会場図



カジュアル商品の出展者

※展示会名下の数字は会期

ティブな動きを示したとしている。ただ来場者数の推移を当たってみると、下のグラフのようになっている。



2020年2月はコロナ禍発生直前の開催だが、2023年に大幅な回復を示し、今回は、それより7000人以上減少したものの2020年のレベルを維持という結果になった。

しかしこれは数だけであって、内容は異なる。2019年、2020年はミカム単独の数字だが、コロナ禍発生以降は、バッグのミペル、アパレルのTHE ONE MILANO、それにファッショナクセサリーを中心としたMILANO FASHION&JEWELSのジョイント展となっている。つまり、4展示会合計で4万人強であり、ミカム単体で見ると、集客力は落ちていると言わざるを得ない。

また、前記したようにファイナルリリースは、ポジティブな動きを見せる来場国のトップに日本を挙げている。しかし、来場した日本人に聞くと「ミカムに来ると必ず会っていた業者に誰も会わなかった」と。また、知り合いの靴卸もミカム来場を再開していない。理由を聞くと「市況が良くない上に、この円安では、買いたくても買えない」とのことだった。

ファイナルリリースのコメントとは裏腹に、日本について言えば、こうした経済的事情が、足を遠のかせているようだ。

## ●有力ブランドはショールームへ

また、ミカム自体にも来場者減を招く理由がある。それは、コロナ禍以降、出展者の顔ぶれに変化が生じていることだ。

イタリア在住の日本人デザイナーと時々、情報交換している。彼は、数社のクライアントを持っているが、コロナ禍以降、そのほとんどがミカムへの出展を取り止めた。それでどのように受注を取っているのかというと、ショールームへの出展とのことだ。

この状況は、ミカムでも変わらないようだ。ミカムのホール1&3は「Premium」というゾーニング(会場図参照)であり、クラスの高い出展者の集積が意図されている。しかし、ここは閑散とし、来場者が集まっているのはホール2&4の「Contemporary」。コロナ禍前も同じゾーニング名だったが、コロナ禍前は2&4の出展者よりクラスが下がるエリアだった「ホール7」の出展者が移ってきてている。では、1&3に来場者を引きつけ、2&4に出展していたブランドは、どこに行ったのかと言うと、ショールームだ。

このように製品のクラスが高く、トレンドに影響力を持つブランドが去ったことが、ミカムの魅力を引き下げ、来場者減の要因になっていることは否めない。

1990年代には、ヨーロッパ各国に靴見本市があった。フランス・パリのミデック、スペイン・マドリードのモーダ・カルサード、ポルトガル・ポルトのモカップ、そしてドイツ・デュッセルドルフのGDS。しかし現在、これらの見本市はすべて存在しない。GDSが「SHOES DÜSSELDORF」、モーダ・カルサードがファッショントータルの「MOMAD」に集約されて存在するのみだ。

このような状況に至った要因は、小売市場の構造変化だ。モノブランドショップと

も言われるPB（プライベートブランド）によるメーカー直営ショップが勢力を伸ばし、多種のブランドで構成する靴専門店やセレクトショップが減少したためだ。つまり、見本市で仕入れるニーズを持つ小売店が減少してしまったことが、見本市のクローズを招いた。

そんな市場環境下にあっても、バッグやアクセサリーとジョイントしているとは言え、6つのホールを埋める規模で靴見本市として存続し続けているミカムは、靴の国イタリアの面目躍如と言えよう。

### ●2023年靴輸出は金額微増、数量減

次にイタリアの靴輸出から世界の商況を見てみたい。

イタリア2023年1～10月の靴輸出は、【表1】にまとめたが、輸出合計は、金額107億493万ユーロ、数量1億6464万3000足。前年同期比は、それぞれ2.1%増、10.1%減。コロナ禍前の2019年同期比は、同じく23.6%増、5.8%減。2022年は金額が14%も増加し、10月の段階で前年実績をクリアしたが、この勢いの回復にブレーキがかかった格好だ。2019年比も数量は5.8%減となつておらず、今後に懸念を残したと言える。

【表1】2023年1～10月のイタリア靴輸出

輸出国	2023年1～10月			2022年同期比			2019年同期比		
	金額	数量	平均単価	金額	数量	平均単価	金額	数量	平均単価
	100万€	1000足	€	%	%	%	%	%	%
1) フランス	1,986.43	31,359	63.35	+17.3	+1.1	+16.1	+46.0	+1.6	+43.6
2) スイス	1,232.93	9,330	132.14	-24.6	-33.3	+13.1	-17.1	-33.7	+25.1
3) 米国	1,208.82	13,261	91.16	-7.8	-21.0	+16.8	+43.1	+7.5	+33.2
4) ドイツ	1,057.95	24,277	43.58	-2.3	-19.6	+21.5	+22.6	-10.9	+37.5
5) 中国	531.01	2,602	204.06	+12.4	+19.0	-5.6	+105.9	+33.4	+54.4
6) スペイン	426.31	10,525	40.51	+11.4	+1.5	+9.8	+38.4	+5.7	+30.9
7) 英国	369.85	5,873	62.97	-5.8	-13.0	+8.3	-33.2	-47.3	+26.7
8) オランダ	340.06	4,894	69.48	+5.1	-6.3	+12.2	+70.3	+12.6	+51.2
9) ポーランド	268.53	7,593	35.37	-2.0	-14.6	+14.7	+110.0	+88.3	+11.5
10) 韓国	265.08	1,428	185.58	+2.8	-9.5	+13.6	+33.4	-9.1	+46.7
11) 香港	249.19	1,290	193.17	+16.5	+8.1	+7.8	-11.0	-30.6	+28.3
12) ロシア	237.85	3,372	70.55	+36.8	+19.6	+14.4	-9.0	-19.2	+12.6
13) UAE	202.33	1,583	127.85	+30.0	+8.9	+19.4	+119.3	+50.8	+45.4
14) ベルギー	201.43	4,638	43.43	-12.1	-23.4	+14.7	+14.3	+8.2	+5.6
15) 日本	195.37	1,449	134.85	+18.7	+0.7	+17.9	+13.4	-25.9	+53.1
...									
20) チェコ	85.31	2,861	29.82	+9.0	-6.7	+16.8	+25.3	+0.3	+24.9
...									
41) ウクライナ	25.63	353	72.61	+79.0	+79.2	-0.1	-32.3	-37.2	+7.7
...									
合計	10,704.93	164,643	65.02	+2.1	-10.1	+13.5	+23.6	-5.8	+31.2

データ出所：Confindustria Moda Research Centre（イタリア統計局データより算出）

イタリア靴メーカー協会(Assocalzaturifici)のジョバンナ・チェオリーニ会長は、この状況について、次のようにコメントしている。

「終わったばかりの2023年は、企業ごとに業績がまちまちだった。第一四半期は、売上高、輸出共に輝かしい業績を示したが、徐々に減速した。スタートした2024年

も既にその兆候が現れており、少なくとも今年の前半はさらなる景気減速が予想されます」。

輸出国別では、トップはフランス。対2022年、2019年共に同期比は、数量は1%台にとどまっているものの、金額は2022年が17.3%増、2019年は46.0%増と非常に高い

数字を示している。

2位のスイスは、特に数量の落ち込みが顕著で、2022年比、2019年比共に30%台の減少となっている。この理由は、これまでのレポートでも書いているが、スイスはラグジュアリーブランドのデリバリー基地であったため輸出国トップの座にあった。しかしラグジュアリーの流通政策の変更によって、2022年にトップの座を譲り渡した。

3位の米国、4位のドイツは、伸び率の数字から判断すると、2019年同期比が金額、数量共に増加を示している米国の方がやや良いようではあるが、両国の経済は同じような状況と言えそうだ。

5位の中国は、2019年同期比が金額105.9%増と倍増となり、コロナ禍前に完全回復している。これは、ゼロコロナ政策終了のためと見て間違いない。2022年同期比も金額、数量共に2ケタの伸びを見せている。

日本はというと、韓国より5位も下の15位。2022年同期比は、数量は0.7%増はあるが、共にプラスの数字を示した。しかし、2019年同期比は、数量が25.9%減と、未だコロナ禍前を大幅に下回っている。これに対して平均単価は、53.1%増。これは、ボリュームゾーンが低迷し、高額品の伸び、つまりはラグジュアリーの靴が活躍していることを示していると言えそうだ。

輸出に限らずイタリア靴産業全体の状況も見てみたい。それをまとめたのが、【表2】だが、気になるのが、靴工場数だ。

2022年の3765社に対して、2023年は3564

【表2】2023年のイタリア靴産業

	単位	2022年	2023年（暫定値）	前年比
売上高	10億€	14.49	14.63	+0.9%
生産	100万€	8,538.48	8,915.29	+4.4%
	100万足	161.9	147.9	-8.6%
輸出	100万€	12,648.46	12,787.59 °	+1.1%
	100万足	213.0	190.4 °	-10.6%
輸入	100万€	7,248.52	6,994.02 °	-3.5%
	100万足	384.2	336.0 °	-12.6%
靴工場数		3,765	3,564	-5.3%
従事者数		72,336	73,639	+1.8%

※右肩に「○」の付いた項目は、イタリア統計局データに基づく1~12月推計

社。1年間で201社も減少している。しかし従事者数は、7万2336人に対して7万3639人と、1303人増加している。工場数が減少すると、それに比例して従事者数も減少するのが、通常の図式と思われるが、反比例している。これは、工場間格差の拡大を意味しているのではなかろうか。

### ●ラグジュアリーの影響力が拡大…

前出のチェオリーニ会長は、以前のリースで、ラグジュアリーブランドの製品を製造する企業は概して好調であるとコメントしている。この状況は継続しており、工場間の格差が広がり、中小は受注の減少とコストアップで立ち行かなくなり、ラグジュアリーを製造する工場は活況を呈し、新たに従業員を雇い入れている。こんな状況が透けて見える気がする。

ミカム会期は、革を中心とした靴・皮革製品素材の見本市リネアペレともリンクしているが、素材の分野でもラグジュアリーの影響力拡大が見られる。

LVMHグループの「MÉTIERS D'ART(メティエダール)」が、前回からリネアペレに出展しているのだ。

「MÉTIERS D'ART」は、LVMHが2015年に設立したプロジェクト。最近、「サヴォアフェール」という言葉を聞くようになっているが、これは「伝統的な匠の技」を意味する。これを守り継承しようとする動きは、シャネルにも見られるが、LVMHが取り組むのが「MÉTIERS D'ART」。LVMHは「世界中からマニュファクチュールや才能あふれる職人たちを集めた、世界で唯一の専門職集団プロジェクト」(LVMHサイトより)としている。

プロジェクトメンバーは、動物福祉を実践する農場に始まり、タンナー（イタリア2社、フランス、スペイン各1社）、メタル工芸（フランス、イタリア、台湾各1社）、テキスタイル（岡山のデニムと京都のシルク）、エキゾチックレザー（スペイン、シンガポール各1社）、それに工場（イタリアのレザーウエア製造メーカー）となっている。その皮革部門が、リネアペレに出展したということだ。

ラグジュアリー企業が有力なタンナーを傘下に収める動きは、以前から見られたが、「匠の技の継承」という明確な旗印の下、市場に対しても存在感を示し始めたと見ることもできる。これによって伝統技術は継承されるが、反面で素材メーカー間の格差が広がり、その素材の使用についても持てる者と持たざる者の格差がより明確になることが懸念されるのではなかろうか。

さて、ここで生産についても見ておきたい。

【表2】に示した通り、イタリアの2023年の生産量は暫定値であるが、1億4790万足。1990年代初頭をピークに年を追うごとに減少し、ついに1億5000万足を切っている。

しかし生産の後退は、イタリアだけの問題ではない。「World Footwear Yearbook」(APICCAPS刊)から世界の靴生産の数字を拾うと、次のようになっている。

	生産量	前年比
2019年	243億足	-0.6%
2020年	205億足	-15.8%
2021年	220億足	+8.6%
2022年	239億足	+7.9%

このようにコロナ禍以前から減少し、コロナ禍による大きな落ち込みからの回復は示しているが、まだ2019年レベルに戻っていない。

日本の革靴生産は、2021年に1000万足を切ったが、2022年には1020万1000足と1000万足台を取り戻した。2023年の数字は、まだ公表されていないが、再び2021年のレベルに戻ることも予想に難くない。今後は、小さくても強い産業を目指していかなければならぬのではないだろうか。

## 2024年Autumn & Winter ファッショントレンド

では、2024年秋冬ファッショントレンドを、ミカムで提供されている「BUYER GUIDE」から紹介しよう。

「BUYER GUIDE」は、2022年9月開催から来場者のバイイングの手助けにと提供されたようになった。手元でトレンド情報を参考しながら仕入れができるようと、スマートフォンにダウンロードできる。

従って、より具体的。トレンドテーマごとに4カテゴリーに分類し、それぞれトレンドレベルごとに具体的なデザインをピックアップしている。

作成しているのは、「Livetrend」というファッショントレンドを分析するプラットフォーム。マーケット、インスタグラム、インターネットの検索データ、それにさまざまなブランドのファッションショー。これらから得たデータを独自のアルゴリズム

で解析し、消費者の興味を引きつけるアイテムを導き出している。

「BUYER GUIDE」は、これを4トレンドテーマの下、「フラット」「ヒール」「ブーツ」「カジュアル」「プレミアム」の5カテゴリーに分類し、3つのトレンドレベルごとに具体的なスタイルを提示している。

トレンドレベルは、次の3つのアイコンで示され、流行のレベルが示されている。

「炎」=成長が期待できるトレンドだが、規模が小さくリスクが高い。

「棒グラフ」=着実に成長する中程度のトレンド。商業的可能性がある。

「ショッピングカート」=商業的ポテンシャルが確認できる大きくて安定したトレンド。

掲載した図では、5カテゴリーの各トレンドレベルから有望そうなものを1つ選んだ。

## 【テーマ1】 TENDER FROST

### テンダー・フロスト

直訳すると「優しい霜」。キーワードとして「DELICATE=繊細」「INTIMATE=親密」「DREAMY=夢見るような」の3つが挙げられている。

注目色は、スモーキーなグレー、ベージュ、ピンク。素材は、優しいイメージのサテン、ボアやファー系の毛足のある素材、革ではオイルを含ませたような、しっとりしたもの。また、ディテール・デザインは、優しいギャザー、レースアップ、リボン使いなど。

これらからすると、スモーキーな色で表現されたロマンチック系のスタイルだ。

ここに立つと、トレンディな靴スタイルは、ボアやネップ素材をアッパーに用いたパンプス。また、定番となっているバレリーナは、トップラインにギャザーを寄せたり、リボン飾りをあしらうなどして新しさ

を加える。カジュアルは、ボア付きのワーク系ブーツやスニーカー、またデザートブーツも挙げられよう。

## 【テーマ2】 HIGHLAND LODGE

### ハイランド・ロッジ

キーワードは、「NOSTALGIA=郷愁」「TRADITION=伝統」「COUNTRY=田舎」、さらに「PREPPY=プレッピー」が付け加えられている。

テーマは「高原のロッジ」であり、それにキーワードを重ねると、伝統的なカントリースタイルを意味していることは明白だ。それにさらに「プレッピー」が加えられている。「プレッピー」は、1980年代初頭に流行したトラッドスタイル。'60年代のアイビーを若々しさと上質さで刷新したものだ。また、「プレッピー」は、お坊ちゃんという意味もある。つまり、上流、すなわちラグジュアリーな雰囲気を併せ持った、伝統的カントリースタイルと言える。

最近、「オールドマネースタイル」という言葉を聞くようになっている。特に韓国でY2Kに代わるファッショントレンドとして注目されているそうだが、「オールドマネー」とは、「相続された財産」という意味。つまり、上流階級のスタイルということであり、プレッピーと符合し、今春夏で言われた「クワイエット（静かな）ラグジュアリー」に通じている。

色は、茶系が中心となるが、特に赤味のあるものがトレンド。靴種は、トラッドの定番であるローファーや外羽根となるが、カントリーということでラギッド系の厚底も重要。パンプスでは、チャンキーヒールのTストラップやローファー。また、ブーツも有力視され、ジョッキーブーツやウエスタン系が挙げられる。ブーツ復権が現実となることを期待したい。

### 【テーマ3】LUNAR REALM

#### ルナー・レルム

「月の王国」といった意味。キーワードは「EXPLORER = 冒険者」「FUTURE MINIMAL = 未来のミニマル」他、「SLEEK = 光沢のある」「SERENE = 穏やかな」、さらに1960年代にアンドレ・クレージュなどが発表した宇宙ルックを連想させる「SPACE AGE = 宇宙時代」も挙げられている。

これらからして宇宙をイメージした未来的スタイルを意味しているのは間違いないが、行き過ぎない、ミニマルな未来的スタイルの提案と言えよう。

色は、ペールトーンのグリーン、ブルー、それにグレー。素材は、性能の高いナイロン、防水などのコーティング、一口に言えば、光沢のある化学系素材だ。ディテールで注目されるのは、キルティングだ。

靴は、そのキルティング素材のスノーブーツやミニマルなショートブーツ、アッパーに光る素材や透明ソールを用いたスニーカーなどが挙げられる。

### 【テーマ4】AFTERWORLD

#### アフターワールド

何の後かというと、キーワードに「POST-APOCALYPSE」とあるように黙示録（APOCALYPSE）後の世界。そして副題が「TALE OF SURVIVAL = 生き残りの物語」とつけられている。終末を迎へ壊された世界を乗り切るためにサバイバルファッショングだ。

MICAM「BUYER GUIDE」が提案する2024AWトレンド



サバイバルできる靴なのであるからハードなワークやアウトドア系ブーツ。素材は、荒野を歩き回ったことをイメージさせる、汚しやダメージ加工の革など。色は、ダークトーンであり、黒、深いグレー、赤味の強い茶が挙げられる。また、アクセサリー使いではメタルのバックルや露出したジッパー。これは反抗的なイメージを喚起し、パンクのイメージにも通じる。レディースは、低寸、中寸のパンプスやブーツもありだが、メタルのアクセサリー使いがポイントになる。

次回のミカムは、9月15~17日にミラノ郊外のロー見本市会場で開催される。会期が3日間に縮小されるが、この背景には、最終日は来場者が極端に少ないために1日短くし出展料の引き下げをとの出展者の要望があるようだ。