
国際靴見本市の変化と今後の靴マーケット

靴ジャーナリスト 大谷知子

筆者はヨーロッパの主要見本市をほとんど毎シーズン取材しているが、最近、各見本市の位置づけに変化が出て来ている。

ドイツ・デュッセルドルフのGDS、イタリア・ミラノのMICAM、それにスペイン・マドリードのモーダ・カルサード、この三つの見本市の現状をレポートし、合わせて靴マーケットの変化を探ってみたい。

●世界最大規模のオーダーのための見本市「GDS」

まず、世界最大の国際靴見本市として知られるGDSから見て行く。GDSの開催地は、ドイツ・デュッセルドルフで1956年にスタートした。なぜGDSというかと言うと、その時の名称が「GröBe Deutsche Schuhmusterschau」だったからで、その頭文字を採ったものだ。その意味は「大ドイツ靴サンプルショー」。つまりGDSも、スタート当初は、ドイツ国内のメーカーが出展する国内向けの見本市だったわけだ。それが、ピーク時で出展者数1900社以上、出展国50カ国以上。純粋なスポーツ・ブランドを除けば、ほとんどの靴種がそろっている。来場者は5万人以上、うち海外来場者比率70%以上という世界最大の靴見本市へと発展を遂げた。

では、なぜGDSはこのように発展したのか。その理由の第一は、ドイツは一大靴

輸入国であるからだ。

では、どこから輸入しているかと言えば、まずイタリアだ。イタリアの靴輸出データを見ると、現在でも輸出国のトップはドイツだ。2002年実績で、対ドイツ輸出は6500万足で、全輸出に占めるシェアは20%（足数）となっている。ヨーロッパ第二の靴生産国であるスペインもほぼ同様で、スペインの対ドイツ靴輸出は、2001年実績で2500万足、シェアは18%で、輸出国中第2位となっているのだ。

輸出国にしてみれば、最大の得意先のお膝元で展示会を行った方がオーダーがとりやすい。というわけで、GDSは発展していった。GDSの海外出展者比率はほぼ9割。そのトップはイタリア、次がスペインだ。

また、それを助けたものとして、主催者のオーガナイズ力も無視できない。GDSは、メッセ・デュッセルドルフという見本市会社が運営する見本市であり有料。入場料を払わないと入場できない見本市だ。それだけにオーガナイズはしっかりしている。それは展示のゾーニングにも出ている。

例えば、90年代前半、ストリート・ファッションが注目された時期には、「ヤング・ファッション」というネーミングで新しいホールをつくった。その後、コンフォートやライフスタイルシューズがクローズアップされると、それまでドイツのコンフォート系メーカーを配置していた

ゾーンを、「ウェルネス&コンフォート」及び「ライフスタイル&スポーツ」というネーミングでくくり直し、ゾーニングを明確にした。さらに、レディースのトレンド型商品に焦点が移ってくると、トレンド・ゾーンである「トップ・スタイル」の展示エリアを拡大強化した。

このように、マーケットの変化に合わせて展示内容を変更・強化し、見やすく、魅力ある見本市であり続けたことによって、来場者、出展者双方に対する吸引力を維持拡大してきた。

そして、もう一つの要因は会期だ。GDSは、ある時期まで世界の見本市スケジュールの最後に会期を設定して来た。世界を相手にビジネスをしているメーカーは、これらの主要見本市を転戦するが、その都度、得意先の反応や要望によってサンプルを修正する。従って、見本市スケジュールの最後に展示するサンプルは、修正に修正を加えた確定サンプル、それがGDSなのだから安心して発注できる。GDSの売りは「最終サンプルが出品されるオーダーのための見本市」なのだ。



GDS 6号館の「トップ・スタイル」



GDSで毎行われるファッション・ショー

●GDSに起きた異変とMICAMの復権

ところがこうした強さを誇ったGDSに、21世紀に入ると異変が起きた。別表にGDSの出展者数の推移を示したが、2000年9月の開催で1900社台に乗せた出展者数が減少し始めたのだ。特に2002年の減少が顕著で、同年3月1709社、9月1627社、そして2003年はいずれの開催も1500社台になっている。

表1 GDSの出展者数の推移

開催期	2000 /9	2001 /3	2001 /9	2002 /3	2002 /9	2003 /3	2003 /9
出展者数(社)	1924	1816	1814	1709	1627	1535	1524

実は、この要因として存在するのがMICAMだ。

MICAMは、イタリア製靴工業会(ANCI)が主催する見本市だ。スペインなどのイタリア以外のメーカーも出展しているが、基本的にはANCIの会員の見本市。ここが見本市会社が運営するGDSとは大きく異なる点で、オーガナイズ力という点では今ひとつという部分があった。それがGDSとの差になり、GDSに一步リードされて来た。

そのMICAMが、21世紀に入る頃に変わり始めた。イタリアは言うまでもなく、靴だけでなくファッション全般の発信地だ。

その中心はミラノであり、ミラノ・コレクションには世界の注目が集まり、世界中からバイヤーが訪れる。このミラノ・コレクションを中心とするファッション・ウィークに、他のファッション業種の見本市もリンクさせるという施策が打ち出された。それによってMICAMの開催地と会期が変わったのだ。

それまでのMICAMは、3月はボローニャ、9月がミラノで行われていたが、これがミラノの見本市会場に一本化された。これに合わせてミラノの見本市会場は整備された。そして会期は、ファッション・ウィークとリンクさせるために、必ずしもGDSの前ではなく、2001年以降はGDSの後が多くなり、ついに2002年9月の開催では、完全に重なった。さらに、2003年3月はGDSの1週間後、9月は再びGDS後半の2日間と重なる形となった。

GDSの出展者が1600社台に落ちたのは、MICAMと会期が重なった2002年9月。GDSの出展者減の要因が、MICAMであることは明らかだ。

GDS出展を取りやめたのは、イタリア・メーカーと「トップ・スタイル」に出展していたデザイナーたちだ。イタリアでは、特にトレンドを手掛けるヴェネト州のメーカー。「トップスタイル」はそれより厳しい。最高時は、名だたる靴デザイナーのブースがひしめき、細い通路を常に来場者が行き交っていたが、通路幅が広くなり、ゆったりとした休憩スペースも設けられた。出展ブースの減少を公共スペースの拡大で埋めた格好だ。ストリート&スポーツ系のカジュアルやコンフォート系の出展者は従来通りで、従来の賑わいを保っているが、トレンド・ファッションの出展者は、会期バッティングによって二者択一を迫られた時、ファッションのミラノ、すなわち

MICAMを選んだのだ。

MICAMは当然の結果として、出展者も来場者も増加している。今年9月の開催では、出展者は1299社。GDSに迫る勢いだ。なかでも増加しているのは、イタリア以外からの出展者で、その数は281社。海外出展者比率では、GDSには遠く及ばないが、国際見本市化しつつある。来場者は、3万人を超えている。



MICAMの「インターナショナル・デザイナーズ」のエリア。海外のデザイナーが出展している。



MICAMでは、イタリア・メーカーは各社趣向を凝らした展示をしている。

●内需好調に支えられレベルアップする モーダ・カルサード

こうした二大見本市を横目に見て、着々と力をつけているのが、スペイン・マド

リードのモーダ・カルサードだ。

スペインは、イタリアに次ぐヨーロッパ第2位の靴産地。その代表的な産地はバレンシア州のエルダとエルチェだが、エルダで靴見本市が開催されていた時期もあったが、政治・経済・文化の中心であるマドリードに移され、モーダ・カルサードとして開催されるようになったのは、1990年前後と記憶している。

モーダ・カルサードは、国際ナショナル・レザー・ウィークとして、「イベルピエル／マロキネリーア（国際皮革小物展）」と併催の形で、マドリード市内のマドリード見本市会場（IFEMA）で開催されている。会期は3月と9月だが、いずれもMICAMの後で、世界の靴見本市スケジュールの最終というタイミングだ。

出展者は、今年9月展で491社。その中心は、スペイン国内のメーカーだ。しかし、隣国のポルトガルがしっかりとしたブースを構える他、この9月展では、ANCIがブースを取り、イタリアの著名メーカーが出展した。その他イギリス、フランスからの出展もあり、回を重ねるごとに展示内容が厚みを増している。

つまり、イタリアの著名メーカーが出展するほど、スペインの国内市場が育っているということだ。スペイン経済は、EUに加盟以後好調。それに支えられ、スペイン・メーカーのレベルアップは目覚ましいものがある。それは、ブランド名を言えば、日本の若い消費者の多くが知っているほどの靴ブランドが、スペインから生まれていることに象徴される。さらに、これに次ぐブランドが次々と登場し、日本市場でも、イタリア物より価格がリーズナブルで、イタリアとは違うカジュアル感を持った靴として定位置を占めつつある。

スペインの靴産業は、現在でも生産国と

しての地位を守っていることから分かるように輸出型産業だ。全生産量の70%を世界137カ国に輸出している。従って、スペインの主要メーカーは、GDS、MICAMにも出展しており、日本のバイヤーはモーダ・カルサードに行かなくても、スペインの靴は見られるが、最近、わざわざ足を運ぶ日本人バイヤーも見受けられ、海外からの来場が増えている。GDSやMICAMで見て、地元を訪れバックグラウンドを探りたくなるほどスペイン・メーカーの魅力がアップしているということだが、それにイタリア・メーカーの出展ボリュームがさらに増せば、モーダ・カルサードを訪れる海外バイヤーが増えることは十分に予想される。



モーダ・カルサードの会場



スペイン・メーカーのデザイン力はアップしている。

●見本市の好不調もマーケットに起因している

さて、こうした見本市の動向の中で、留意したいのは、単なる栄枯盛衰ではなく、モーダ・カルサードが示すように、見本市の好不調はマーケットに支えられているということだ。

GDSとMICAMの明暗も、単に会期のバッティングによるのではない。かつてMICAMがGDSに挑む形で、会期をいじったことがあったが、その時はイタリア・メーカーはGDS出展を中止しなかった。それが、今回は明暗を分ける形になったのは、その裏にドイツの不況があるからだ。

イタリアの対ドイツ輸出を見ると、輸出国1位であることに変わりないが、金額では増減があるものの、足数では93年の1億593万足をピークに年々減り、対93年比で見ると2002年は39%減、金額でも14%減となっているのだ。またスペインの対ドイツ輸出も同様の状況。90年代には輸出国のトップを占めていたが、2001年には1位はフランスとなり、ドイツは2位。2002年も同様だ。

表2 イタリア靴輸出の推移

	2000年	2001年	2002年
金額 (百万ユーロ)	6605.6	7230.6	6781.1
足数 (百万足)	362.3	353.7	322.2

表3 スペイン靴輸出の推移

	2000年	2001年	2002年
金額 (百万ユーロ)	1960.9	2102.9	2118.6
足数 (百万足)	141.7	141.7	136.8

しかし見本市が好調だからと言って、イタリア、スペインの生産・輸出が好調であ

るわけではない。上位輸出国であるドイツが悪いのだ。両国の靴輸出の状況は別表に示したが、スペインは辛うじて金額は伸ばしたものの、イタリアは落としている。

そこで目論んでいるのが、次の市場の開拓だ。その代表は、ヨーロッパではロシア、アジアでは消費地としての可能性が実現化している中国だ。ANCIは中国でプロモーションを展開、スペインのバレンシア州のメーカーもプロモーションのために上海に事務所を設けたと聞いた。また、GDSのオーガナイザー、メッセ・デュッセルドルフは、かなり前にメッセ・デュッセルドルフ・チャイナを立ち上げ、見本市会社としての中国市場開拓に取り組んでいる。これらの動きを見ていると、アジアの経済の中心は、近い将来完全に中国に移ってしまいそうだ。

わが靴産業は、果たして明日の市場をどう見ているのだろうか。