
2013春夏欧州靴見本市から探る世界の靴動向

環境変化、産業の厳しさを背景に、見本市にも新しい動き

靴ジャーナリスト 大谷知子

世界の見本市スケジュールは、春夏物について言えば、6月にまずメンズからスタート、レディースはアメリカから始まり、9月から10月初旬にヨーロッパ各地となる。

今年は、アメリカの見本市も訪れたが、ビジネス、ファッションの両方を総合的に捉えるには、やはりヨーロッパという印象だった。

その理由は、後に述べるとして、ヨーロッパ見本市の状況から世界の靴動向を探ってみたい。



GDSのメイン・エントランス

●GDS=出展者が微増するも、不透明感が漂う

ヨーロッパ靴見本市の両雄は、イタリア・ミラノのミカムとドイツ・デュッセルドルフのGDSだが、先に開催されたGDSから始めよう。2013年春夏物展は、9月5～7日に行われた。

GDSは、1990年代、特に後半は、日本人が最も訪れる見本市だった。2000年前後からヨーロッパの市況の変化などによりGDSが変化したことを要因に、日本人の足は大幅に遠のいたが、今回、やや戻った感があった。

その背景には、新しい産地に対するウォンツがありそうだ。

2008年のリーマンショック以降、ファスト・ファッションの注目もあり、靴小売市

場は、価格の下落が顕著だ。当然、商品の供給先は海外となるが、低コスト産地の代表である中国は人件費の上昇などによって値上がりしており、新たな低コスト産地として、バングラデシュやベトナムなど中国以外のアジア産地が台頭している。

またファスト・ファッションは、単に低価格だけでなく、ファッション表現が不可欠だ。そのためイタリアの中でも価格対応力のあるナポリが見直されたりと、産地は多様化の傾向にある。

ドイツは、中央・北ヨーロッパの経済の中心。またドイツ靴メーカーの中には、距離的なメリットもあり、ルーマニア、ハンガリーなどで生産という事例が多い。という訳で、GDSには、旧社会主義圏のメーカーも出展している。また併催のグローバルシューズは、「B to B」のプラットフォーム



GDSのトレンド提案コーナー

ムがコンセプト。つまりOEM（相手先ブランドによる生産）を手掛けるアジア諸国のメーカーが出展している。

要するに海外産地の多様化が求められている中、新しい産地を求めて、GDSに足を向けたということだ。

一方出展者は、38カ国から879社。前年同期より1%の増加だ。

約10年振りで出展したというフランスの著名メーカーは、「ヨーロッパ経済は、全体に低迷しているが、ドイツ、それに北ヨーロッパ諸国は堅調。GDSは、その堅調な地域にアクセスする窓口であり、新しい取引先を求めて戻って来た」と話した。

しかし、来場者全体の状況は、余り芳しいものではなかった。ファイナル・リリースが伝えた3日間合計の来場者数は、約2万2500人（グローバルシューズ含む）。前年同期比は公表されなかったが、昨年のリリースは約2万4000人と伝えており、6%強の減少ということになる。

この要因として指摘されたのが、2012年春夏物の不振だ。ドイツの夏は、一時的に猛暑的な暑さがあったが、全般には低温が続き、サンダルを筆頭にした夏物商品が売れず、小売店は在庫を残した。そのため次の春夏に向けての仕入れを控えざるを得ず、来場に影響しているというのだ。

しかし出展者のコメントは、すべてが、これに賛同するものではなかった。「国内は順調だったが、インターナショナルの来場者が少なかった」（ドイツの大手婦人靴メーカー）、「予定していた顧客が順調に訪れ、オーダー状況にも満足している」（フランスの大手靴メーカー）、そして「2日目の来場者が過去最高を記録した」（ドイツのコンフォート系メーカー）というところもあった。

またドイツ靴小売店連盟が記者会見で明らかにしたところによると、2012年上半期の売上は、前年同期比1.5%増。しかし下半期については、加盟靴専門店の45%が「悪い」と予測している。

さらにドイツ靴・皮革製品工業会によると、ドイツ靴産業の2012年上半期売上高は12億600万ユーロ、前年同期比4.2%減。国内売上、輸出共に前年同期を下回った。

以上のような状況を総合すると、GDSから導き出される景況は、“不透明感漂う”といった言葉が適切なようだ。

●ミカム＝来場者4万人超の裏に漂うイタリア靴産業の厳しさ

ミカムは、9月16～19日の4日間行われた。



MICAMの入口付近

表1 イタリア靴輸出2012年1～5月

	2012年1～5月			前年同期比		
	金額 単位：百万ユーロ	数量 単位：千足	平均価格 単位：ユーロ	金額 %	数量 %	平均価格 %
革	2,549.36	59,627	42.76	+ 7.0	- 4.7	+ 12.3
人工皮革	236.52	20,477	11.55	- 10.1	- 20.5	+ 13.2
スリッパ	17.64	3,159	5.58	- 15.8	- 5.9	- 10.5
ゴム製	13.18	1,324	9.96	- 24.1	- 39.0	+ 24.3
その他	296.29	12,277	24.13	- 4.2	- 12.8	+ 10.0
合計	3,112.99	96,864	32.14	+ 4.0	- 10.3	+ 15.9

来場者は、4日間合計4万1085人。内訳はイタリア国内2万501人、海外2万584人。わずかだが海外からの来場者が国内を上回り、ミカムを主催するイタリア製靴工業会(ANCI)は、ミカムの国際性を強調。EU諸国ではスペイン、フランス、ドイツ、EU以外ではロシア、中国、そして日本を、特に来場が目立った国として挙げた。

出展者は、海外600社を含む1573社。展示面積は、6万8035平米。

ミカムのファイナル・リリースも、前年同期比には触れていないが、前年のリリースを見ると、2011年9月は、次の通りだった。

来場者 = 4万2385人 (国内2万967人、海外2万1418人)

出展者 = 1595社 (海外582社)

展示面積 = 7万41平米

前年同期を割り出すと、前年同期を上回ったのは、海外からの出展者のみ。他はすべて割り込んでいる。最も落ち込み幅が少ないのは出展者数で前年同期比1.4%減だが、展示面積は2.9%減。実はここ数年、4号館、7号館を中心に空きスペースが目立つようになっている。

ANCIが公表したイタリア靴産業統計によると、2012年6月現在の靴企業数は5467社、雇用者数は8万136人。2011年12月と

比較すると、靴企業数139社減、雇用者数789人減となっている。

ミカム出展者数減少の背景には、イタリア靴産業の厳しい状況があるようだ。

こうした状況は、輸出にも表れている。イタリアは靴生産のほとんどを輸出している。リーマンショック直後は落ち込んだが、年を追うごとに回復。2011年は、金額、数量共に前年実績を上回り、完全回復を思わせた。

しかし2012年1～5月は表1の通りとなった。金額31億1299万ユーロ・前年同期比4.0%増、数量9686万4000足・10.3%減。数量は2桁の落ち込みで、金額・数量共の右肩上がりを継続できていない。

輸出国別(表2参照)は、上位3カ国はフランス金額1.4%増・数量13.4%減、次いでドイツ同7.1%減・同15.7%減、米国同9.3%増・同0.7%増。金額・数量ともに減少が、スペイン同10.9%減・同13.0%減、オランダ同8.8%減・同23.0%減など。逆に共に増加は、ロシア同13.5%増・同3.3%増、カザフスタン同22.2%増・同11.3%増(ランク21位以下)、中国は何と金額76.4%増・数量42.5%増。

そして日本はというと、イタリアにとっては優秀な国に分類される。つまり金額・数量共に伸ばし、それぞれ16.3%増・6.2%増だ。リーマンショックで落ち込んだが、

表2 イタリア国別靴輸出2012年1～5月（上位20カ国）

	2012年1～5月			前年同期比		
	金額 単位：百万ユーロ	数量 単位：千足	平均価格 単位：ユーロ	金額 %	数量 %	平均価格 %
フランス	495.83	17,727	27.97	+ 1.4	- 13.4	+ 17.1
ドイツ	354.67	14,690	28.14	- 7.1	- 15.7	+ 10.3
米国	283.29	5,346	52.99	+ 9.3	+ 0.7	+ 8.5
スイス	253.69	5,070	50.04	+ 19.9	- 1.8	+ 22.0
ロシア	238.25	3,280	72.63	+ 13.5	+ 3.3	+ 9.8
イギリス	178.47	6,707	26.61	+ 2.9	- 9.3	+ 13.5
スペイン	120.02	5,151	23.30	- 10.9	- 13.0	+ 2.4
ベルギー	118.51	3,423	34.62	- 1.5	- 15.7	+ 16.9
オランダ	105.15	4,046	25.99	- 8.8	- 23.0	+ 18.5
香港	91.05	966	94.27	+ 35.4	+ 24.5	+ 8.8
日本	85.78	1,518	56.51	+ 16.3	+ 6.2	+ 9.5
オーストリア	68.21	2,322	29.38	- 7.5	- 23.2	+ 20.4
中国	53.12	551	96.36	+ 76.4	+ 42.5	+ 23.8
ギリシャ	39.82	2,484	16.03	- 30.6	- 20.8	- 12.3
ポーランド	36.07	1,482	24.35	- 14.7	- 22.1	+ 9.6
ウクライナ	35.94	512	70.24	+ 4.2	+ 1.2	+ 2.9
UAE	33.81	809	41.77	+ 9.2	+ 10.3	- 1.0
韓国	30.23	423	71.42	+ 35.8	+ 28.1	+ 6.0
カナダ	28.33	933	30.37	- 2.1	- 1.3	- 0.7
チェコ	28.14	1,492	18.87	+ 5.3	- 5.0	+ 10.8

2011年でリーショック以前のレベルに回復し、さらに伸びている。しかしこれが日本靴市場全体の回復を示すかと言うと、そうとは言い切れない。円高が後押ししての伸びと見るのが妥当だろう。ただし平均単価も、前年同期比9.5%増となっており、価格志向がやや薄らいで来ているということは言って良さそうだ。

●統合・再編で新しい見本市が生まれている

パリの見本市にも触れておきたい。パリは、ファッションの見本市開催地として見逃せないし、また見本市・合同展示会に変化が起きているからだ。

変化とは、見本市会社の吸収合併による

見本市の再編だ。

雑貨の合同展示会としてはプルミエール・クラスの知名度が高いが、そのオーガナイザー、WSNディベロップメントの親会社が、婦人既製服見本市のプレタポルテ・パリなどをオーガナイズする会社を買収、その結果、プルミエール・クラスのオーガナイザーがプレタポルテ・パリ他も主催することとなり、見本市の再編が行われたのだ。

再編第1回の開催は、2012年1月。名称は「WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris」。WSNが従来から開催していたメンズ・ファッションの合同展WHO'S NEXTとプレタポルテ・パリを合体という形だが、プレタポルテ・パリを二つのゾーンに分割、WHO'S NEXTはメンズのストリート系と



WHO'S NEXTの会場 (パリのポルト・ド・ベルサイユ見本市会場)



WHO'S NEXT内のプルミエール・クラス

いうコンセプトはそのままにMR. BROWNという名称に。これに婦人雑貨のプルミエール・クラス、バッグのLE CUBE、さらに別見本市として開催されていた婦人靴・子ども靴を中心としたMESS AROUNDも吸収し、6ゾーンから成る見本市に生まれ変わった。

この2013年春夏物展は、6月30日～7月3日に開催されたが、1月は6万人を超える来場者を集めたものの、4万7000人強にとどまった。振るわなかった要因は、会期だ。

再編前は、春夏物展は9月に開催していたが、ヨーロッパで最も早くトレンドを提示するという狙いで、会期を2ヵ月以上早めたのだが、これがパリの夏物セール時期とぶつかっていた。そのためにパリの小売店が足を運ぶことができなかつたことが響いた。

この反省に立ち、来年の春夏物展、つまり2014年春夏物展は、2013年7月6～9日に開催することを、既に公表している。

またプルミエール・クラスは、WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris内で行われるファースト・バージョンと呼ばれるものと、チュイルリー公園の特設テントを会場に単独開催で10月初頭に行うセカンドバージョンと呼ばれるものがある。



The Box Shoes

セカンド・バージョンの2013年春夏物展は、9月28日～10月1日に開催されたが、この時期に新しい靴だけの合同展The Box Shoesが開催された。

The Boxは、プレタポルテ・パリがオーガナイズする雑貨合同展として以前から行われていたが、アクセサリーが中心だった。一方プルミエール・クラスのセカンド・バージョンは、パリ・コレクションと会期がリンクしていることによって良質のセレクトショップなどの来場が多いため、出展希望者が多く、多くのブランドが出展待ちという状況があった。前述した通り、買収によって、プレタポルテ・パリがオーガナイズしていたThe Boxは、WSNのオーガナイズとなった訳で、オーガナイザーが同一になったことにより、二つの合同展のマイナ

ス面を補完するものとして、The Box Shoesが生まれたと言える。

The Box Shoesの会期は、プルミエール・クラスとThe Boxよりも一日短い9月29日～10月1日の3日間、会場はプルミエール・クラスの会場チュイルリー公園に近いウェスティン・ホテル、出展は40ブランド。日本からも2ブランドが出展したが、満足度は低かった。要因は、来場者の少なさだ。来場者数は、1万9404人と発表されたが、これはプルミエールクラスなどを含めたトータルの数字。このうち何人がThe Box Shoesを訪れたかは、定かではない。

再編ということと言うと、アメリカにも同じような例がある。ラスベガスで開催のメンズ・ウエアの見本市マジックがリモデル。メンズ・ウエアはカジュアルのプロジェクトなどテイストにより分割、これに靴のFNプラットフォーム、婦人服のWWDマジックを合体させるという複合型の見本市に生まれ変わった。

FNプラットフォームは回を重ねるごとに来場者を増やし、好評のようだが、パリを含め、再編された見本市は、どうも重みを感じられない。パッケージブースが中心という会場の作りも大きく影響しているのだろうが、根本の原因は、産地がバックにないというところにあるような気がする。ミカムは靴製造業者団体のANCIの主催、GDSの主催者はメッセ・デュッセルドルフだが、ドイツ靴・皮革製品工業会がバックアップしている。片や再編されたパリとラスベガスは純粋に見本市会社の主催だ。開催地を足場とする製造業、言ってみれば"業界"が背景にあることが、見本市の責任性のようなものをもし出しており、その有る無しが、重みの要因になっているように思える。これが、冒頭に書いた「やはりヨーロッパ」の理由だ。



FNプラットフォームの会場

●来春、上海でミカムとGDSが開催される

最後に、大きな話題を一つ。GDS、ミカムが共に会期中に上海での開催を発表したのだ。

GDSは、2014年4月17～19日の3日間、上海中心部に立地する上海エキシビションセンターで開催されるチャイナ・インターナショナル・フットウエア・アンド・レザーグッズ・エキシビション（CIFL=China International Footwear and Leathergoods Exhibition）内に、「GDS Select」の名称で出展する形だ。

CIFLは、展示面積2万㎡。「GDS Select」は、このうちの2000㎡。出展者は50～70社を予定。来場者は、7000人を見込



ミカムに設けられた「ミカム上海」のプロモーション・ブース

んでいる。

ミカムは、GDSより前の4月9～11日の3日間、「ミカム上海」の名称で単独開催する。会場は、上海エキシビションセンター。展示面積は、6000平米。出展者は、200社を予定している。

狙いはもちろん、中国市場の大きさと成長だ。GDSは、中国都市部の家庭の靴平均支出額が、2005年の176.58元から2010年には323.29元と5年間でほぼ倍増、ミカムは、前項で紹介した対中国輸出の伸び率を、根拠として示している。

しかし、特にミカムは、それだけだろうか。実は、ANCIは、「ミカム上海は、ミカム・オーバー・ザ・ワールド・プロジェクトの第一歩」としている。つまり、ミカムの世界各地での開催を計画しており、その第一弾が上海ということだ。従って、ミカム・モスクワ、ひょっとするとミカム東京もあり得る。また、ミカム上海は、ヨーロッパ靴工業会（CEC）がサポートする。イタリアだけではなく、CEC傘下のスペインやポルトガルの出展もある。さらにANCIは、現地、つまり中国企業から出展希望があった場合、受け入れる方向性を持っていることも示唆している。

となると、「ミカム・オーバー・ザ・ワールド・プロジェクト」は、イタリア靴の市場開拓プロジェクトではなく、見本市事業進出プロジェクトだという見方が成り立つ。

前述したパリにおいて、WSNの親会社を買収したプレタポルテ・パリのオーガナイザーは、婦人プレタポルテ組合が出資する見本市会社だ。日本では組合主催の見本市はほとんど存在しなくなっているが、ANCI、つまりは組合主催の見本市ミカムは、ミカムが靴見本市のブランドとして影響力を持っているうちに積極策に出て、見本市事業に進出、その成功によって産業と

しても生き残ろうとしているのではないか。

それが深読みだとしても、見本市が単独では成り立ちにくくなり、統合や再編をしなければならぬほど、市場は変化し、靴産業を取り巻く状況は厳しいと言えそうだ。