

## ■2016年秋冬ヨーロッパ見本市レポート■

### 来場者数で明暗。ミカムはロシアが戻って復調の兆し

靴ジャーナリスト 大谷知子

2016年秋冬見本市は、GDSが2月10～12日、ミカムが同14～17日に開催された。日にちがもっと離れるのが通常だが、今回は、どうしたことか、GDS終了後、中一日でミカムとなった。これは、日本から来場する者にとっては、好都合のスケジューリングだ。1回の出張で、両見本市が視察できる。

それが理由だったのだろう。「GDSは10年振り」といった日本人に一人、二人ではなく出会った。GDSの最盛期は1990年代後半。ミカムを完全に凌いでいたが、陰りが見え始めたのは、2000年代の半ば。「10年振り」とは、それ以来、来場していなかったということになる。

#### ●中規模見本市の可能性…

最盛期のGDSがどんな規模だったかと言うと、出展者1600社、来場者は6万人という数字を記憶している。それが今回の出展者は、併催の「tag it! (タグ・イット)」と合わせて800ブランドと発表されている。半分の規模になってしまった。落胆の評価と思いきや、「コンパクトで見やすい」などという声が返って来た。

ミカムの今回の出展者は1456社、展示面積は6万4144平米。7ホールを使用している。ブランド名が分かっている、そのブースに至るのは超簡単という訳にはいかないが、無名のブランドを掘り出すとなると、



GDSのトレンド展示

かなり大変。見落とすことも間々ある。それがGDS規模だと歩く距離も短くてすみ、またドイツの著名メーカー以外は、統一デザインのパッケージブース。オープン形式で壁も低い。ブースにちょこちょこ自由に入り、商品チェックができる。こんなブランドがここに！そして聞いてみると、ミカムにも出展しており、アラララ…ということも間々ある。前記のプラス評価は、具体的には、こういうことだ。

同じような事例が他にもある。ミカムと同時開催のバッグ見本市ミペルは、2フロアから1フロア開催に縮小した。結果は、「見やすい」「良くなった」との好評価だった。

見本市にとって規模は重要だが、縮小は、必ずしも悪い評価に繋がらない。もちろんGDSも、ミペルも、ただ縮小しただけでなく、ゾーニング、また展示の見せ場

を作るなどの工夫があつてのことだが、中規模見本市は、来場者にはメリットがある。近年、大規模見本市では、著名メーカーが出展を取り止める例が目立ってきており、トップから裾までが揃っていてこそ大規模の魅力が薄れつつある。なおさら中規模見本市の魅力が増してきそうだ。

### ●ブリック&モルタルを対象にデジタル機器

見本市のあり方を書いたところで、GDSが一昨年のリニューアルの際に打ち出した情報発信型見本市に触れたい。

そもそも見本市 (trade show) とは、取引の場、言い換えると小売店にとっては仕入れの場であるが、欧米で言うところのモノブランド・ショップ (mono brand shop)、つまり自社ブランドによる製造小売型直営ショップが市場シェアを伸ばす中、メーカーから仕入れて品揃えする小売店が少なくなっている。結果、仕入れの場としての見本市の意味は薄れるが、モノ、人が集まる見本市には、情報が集積される。見本市は情報を入手、また発信する役割も果たしている。GDSは、そこを強化して「情報発信型見本市を目指す」となった。

では発信する情報とは何かと言うと、まずファッショントレンド情報だ。トレンドテーマを展示でビジュアルに具体化、またセミナーやファッションショーなど、さまざまな手段で発信している。しかしこれは、他の見本市でも行っていること。独自のユニークな企画は、昨年を通して行った「International Design Trendsetters」だ。これは、キャリアを問わずクリエイティビティ、トレンド志向の高いデザイナーを世界から選抜し、招待出展させ、コレクションの展示を通してトレンドを発信しようというものだ。2016年も継続して実施の計画

でデザイナーの選抜は行ったが、デザイナー側の出展手続が期限までに完了せず、広報などが行えないことから中止となった。

ファッションではないトレンドも発信している。昨年7月、この2月と継続して取り上げたのが、デジタル技術だ。

昨年7月は「Digital Craft」のテーマの下、3Dスキャナーを取り上げた。製造やデザインの分野で注目されている、まさにトレンドだ。そして2月は「Digital Craft #2」として、流通・小売店にフォーカスしたデジタルシステムや機器を紹介した。しかも、対象はブリック&モルタル。つまり実店舗を構える小売店に向けて発信した。

どんな展示が行われたかと言うと、例えば「POSeidon(ポセイドン)」というショッピングシステム。売場に置いた端末、顧客所有のスマートフォンなどのモバイル端末のいずれからでもショッピングが楽しめるが、ポイントは、名前の大文字で記された三文字「POS」。POSとは、販売時点情報管理。現在ではほとんどの小売店でPOSレジを使い商品管理を行っているが、この情報は通常、小売店の人間しか見られない。それを顧客と共有することによって、オンライン・ショッピングを可能にするシステ



GDS「Digital Craft#2」 POSeidonの展示ブース



GDS「Digital Craft#2」の3Dスキャンとフィッティング

ムだ。

また対面販売の実店舗で馴染みのあるデジタル機器は、コンピューター足型計測器だと思われるが、その進化版も紹介された。タブレットやスマートフォンを、写真を撮るように足にかざし、3Dで計測。その後好みの靴を選び足に重ねると、その靴を履いた画像に変わり、フィッティングの誤差が併せて表示されるというものだ。

この他にも店頭在庫を探し出してくれる自律型ロボットなどが展示された。

以上は、GDSの事例。ミカムでも昨年2月からファッションショーを始めるなど新しい試みを行っているが、ミカムの新機軸については囲み記事にまとめた。

### ●回復へのファースト・サイン…

しかし好評価や情報発信が、来場者増に繋がっているかという点、そうでもない。

GDS 2月の来場者は、ホームページに掲載されているデータによると、1万4949人。前年同期のファイナルリリースは来場者数について具体的な数字を書いていないが、昨年7月は、1万5324人と発表している。これと比較すると、300人余り減少している。

一方のミカムはというと、事前情報では減少が危ぶまれた。昨年11月のパリ同時多発テロの影響を脱しておらず、大手百貨店

やアパレル大手は、ヨーロッパ出張は最低限の人数に抑える。また常連のインポーターや専門店も出張を取り止めるといった情報が飛び交っていたからだ。

しかし結果は、前年同期比1.8%増の3万2703人。

内訳は、海外が1万6343人。来場国は130カ国以上とのことで、海外来場者が半数となる。国別ではスペイン、ドイツ、フランスがトップ3。特にフランスは前年同期比12.5%増。そして13%増と著しい増加を示したのは、ロシアだった。ファイナルリリースは、この事実を「驚いたことに」という言葉と共に伝えている。

なぜ驚きなのかは、【表2】を見ると明らかになる。2015年のイタリア靴輸出の相手国別ランキングだが、ロシアは、金額、



ミカムのファッションショー

数量共に30%以上も下落している。この下落は、2014年も同様で、同年のデータを当たると、金額、数量共に20%減。2年続きの大幅な下落によって、対ロシア輸出は、2013年対比で見ると、金額で300万ユーロ、数量は400万足近くも減少している。当然、ロシアからの来場者も減っているはずだが、それが2ケタの増加を見せたのであるから「驚いた」となる訳だ。

下落の理由は、過去のこのレポートで何度か書いてきたが、2014年に過激化したウクライナ問題だ。この問題は未だ解決を見ず、くすぶり続けている。またイタリア靴

輸出は、当のウクライナや旧ソビエト連邦のカザフスタンもロシアと同じ状況にあり（【表2】参照）、【表1】に示した通り、イタリア靴輸出全体、また生産も芳しい状況にはない。これに対してロシア来場者の2ケタ増は、明らかに好転の兆し。イタリア靴メーカー協会のアンナリタ・ピロッチ会長は「2016年の回復に向けた最初のサイン」とコメントしている。

ここで対日輸出の状況も見えておくと、1億6700万ユーロ・244万足で、前年同期比は金額8.6%減、数量13.3%減。イタリアは日本にとっては、ベターゾーン以上の価

表1：2015年のイタリア靴産業

		2014年	2015年	前年比
生産	金額(100万€)	7,531.19	7,481.53	-0.7%
	数量(100万足)	197.0	191.2	-2.9%
輸出	金額(100万€)	8,389.11	8,559.14	+2.0%
	数量(100万足)	215.0	204.6	-4.8%
輸入	金額(100万€)	4,144.01	4,477.99	+8.1%
	数量(100万足)	329.7	325.5	-1.3%
工場数(件)		5,031	4,936	-1.9%
雇用者数(人)		76,610	77,042	+0.6%

※2015年生産は、Assocalzaturifici Italiani (イタリア靴メーカー協会) 会員調査に基づく推定

※2015年輸出、輸入は、ISTAT(イタリア統計研究所)データに基づく推定

表2：2015年イタリア輸出相手国別ランキング

順位(金額)	2015年1~10月			前年同期比%		
	金額(100万€)	数量(1000足)	平均単価(€)	金額	数量	平均単価
1)フランス	1,131.82	32,624	34.69	-4.4	-10.7	+7.1
2)米国	832.62	12,014	69.30	+16.4	+5.1	+10.7
3)ドイツ	818.66	29,888	27.39	+0.9	+4.8	-3.7
4)スイス	724.45	10,457	69.28	+14.5	+3.1	+11.1
5)英国	465.18	11,265	41.30	+4.5	-4.1	+8.9
6)香港	299.80	2,096	143.02	+17.0	+2.8	+13.8
7)ロシア	298.58	4,074	73.29	-34.3	-31.9	-3.5
8)スペイン	250.67	9,100	27.55	+8.2	+3.0	+5.0
9)ベルギー	240.89	6,049	39.83	-3.6	-6.9	+3.6
10)オランダ	214.13	6,398	33.47	-3.7	-2.8	-1.0
11)中国	194.45	1,415	137.43	+16.0	-4.5	+21.4
12)日本	167.00	2,440	68.43	-8.6	-13.3	+5.4
13)オーストリア	142.52	4,382	32.53	-4.7	-4.1	-0.6
14)韓国	115.87	1,234	93.91	+32.6	+22.8	+8.0
15)UAE	110.59	1,519	72.81	+7.6	-12.2	+22.5
16)カナダ	85.07	1,698	50.09	+5.6	-11.7	+19.7
17)ポーランド	74.98	2,759	27.18	-2.3	-9.6	+8.1
18)トルコ	72.03	1,470	48.99	+4.5	-1.6	+6.2
19)ギリシア	67.24	3,618	18.58	-7.4	-10.3	+3.3
20)チェコ	63.06	2,917	21.61	-9.3	-14.0	+5.5
...						
26)ウクライナ	33.22	412	80.67	-39.5	-44.6	+9.1
...						
33)カザフスタン	27.16	379	71.66	-25.1	-23.6	-2.0
...						
合計	7,335.53	179,843	40.79	+1.5	-5.2	+7.1

出所:ISTAT、Assocalzaturifici Italiani

格帯の輸入国であるが、金額、数量両面での落ち込みは、そのゾーンの冷え込みがまだ続いていることを示していると言えよう。裏返すと、イタリア物に対しても価格が求められているということで、価格志向に歯止めが掛かっていないと言える。また輸出国別ランキングは12位となり、初めて中国に抜かれた。

こうした状況からすると、日本の国内靴市場の状況は決して良いとは言えない。そしてファッション傾向も好転を後押ししてくれそうもない。

## ■2016年秋冬シューズ・トレンド■

なぜ好転を後押ししないか。その理由は、靴のトレンドが、昨年秋冬とほとんど変わっていないからだ。変わらないトレンドを整理すると、次のようになる。

### ●スノーイング

降雪地域をイメージソースとしたトレンド。地球温暖化は、夏をより暑くし、冬はより寒く。降雪地でなくとも大雪が珍しくなくなっている。こんな地球環境の影響を思わせるトレンドであり、一種のサバイバル・ファッションとも言える。GDS、ミカムを通じて、最も目立った傾向だった。「冬は毛皮だらけになる」と言った出展者もいるほどだ。

具体的にはショートブーツのライニングや履き口にファーをあしらったり、ライニングにムートンを使用したりといったもの。スニーカーにも、こうしたデザインが登場している。

数年前、オーストラリアのブランドを中心にサーファー愛用のムートン・ブーツが大ヒットし街中に溢れたが、ポスト・ムートンブーツの雰囲気さえ感じられる。

### ●依然、ブーツはショート

秋冬商戦にとってブーツは重要。そして待たれているのが、ロングブーツの復権。しかし残念ながら、これはありそうもない。

一部で一昨年あたりから膝上丈のオーバーニーが提案されており、2016年秋冬もストレッチ素材のオーバーニーが散見されるが、ウエアとのコーディネートを考えてみると、オーバーニーが浮上する可能性は低い。オーバーニーはミニスカート、パンツならスリムにマッチするが、ボトム傾向はむしろワイド。昨年秋冬はガウチョパンツがヒットしたが、2016年はフルレングスのワイドパンツの流れ。既に春夏の時点で、スカートとパンツの中間のようなゆったりしたボトムが“スカンツ”というネーミングで注目されている。

従ってトレンドは依然、ショートブーツ。その中心は、次の二つだ。

#### ・サイドゴア

流行がいつまで続くのかと思うほどだが、依然、ボリュームとして最も多いのは、カジュアル系、エレガンス系共にサイドゴア・デザインだ。当然、デザインの舞台は、ゴアになり、ゴアを色物、柄物、あるいはラメ入りにしたり、またゴアを取り付ける部分を深くデザインしたりと、バリ



ファーをあしらったブーツ



サイドゴアのデザイン・バリエーション



フリンジ使いのブーツ

エーションが広がっている。

・フリンジ&タッセル

これも昨年から見られる傾向だが、履き口にフリンジ、あるいはサイドや後部にタッセルをあしらったショートブーツが広がっている。

背景にあるのは、エスニックへの意識と思われる。但しここ数年、“ノーム・コア”ということが言われている。“究極の普通”と訳されているが、要するに普通であることがファッションになっている。そのため一目でエスニックと分かるデザインは気分ではなく、普通に見えるようなエスニック・デザインということで控えめな表現が主流になっていると思われる。

●エレガンスはクラシックの方向

このところずっとカジュアルが主流。

2016年秋冬はエレガンスが復活するという予測もあるものの現実にはそうはなりそうもないが、新しい傾向は提出された。パンプスはポイントッド・トウのプレーンが主流だったが、バックルをあしらったスクエア・トウのパンプスが登場、クラシックの傾向が見えて来た。

ただイタリアメーカーによれば、欧米の小売店は、クラシックタイプに積極的にオーダーを付けるが、日本のバイヤーは消極的とのこと。日本でクラシックがクローズアップされるのは、先になりそうだ。

素材は、スエードか、エナメルの二者択一が傾向だ。

またもう一つクラシックを感じさせるのが、ラメやパール加工の素材使用でトップラインを造形的にカットしたショートブーツや深物のパンプス。ミステリアスなイ



踵部分にタッセルをあしらったブーツ



スクエア・トウのクラシック

メージが特徴。まだほんの一部で見られる程度だが、アパレルでは中世、あるいは18世紀末から19世紀前半のロマン主義がトレンドとして言われており、そんな時代をイメージソースとしたクラシックに集約されていく可能性もある。

この他、特徴的な傾向を挙げておくと、まずスニーカーは継続。ただし、その需要の大半は著名スポーツブランドに吸収される格好になっており、靴分野ではフォクシングテープを巻いた加硫タイプが主流だ。

マニッシュも継続だが、紐付きよりもローファーが主流に。また底は厚底が目立っており、マニッシュに限らずラギッドやプラットフォームを中心に厚底も傾向の一つに挙げられる。

またサイドゴア人気の影響か、ゴアでアッパーを留めたり、カッター系の履き口に取り付けフィット感の向上を図るといった、ゴア使いによる機能デザインが広がりつつある。



ミステリアスなイメージのクラシック



ゴアを使った機能デザイン

## 来る9月開催でミカムをリモデルする

ミカムをオーガナイズするイタリア靴メーカー協会（Assocalzaturifici Italiani）は、海外での展示会も積極的に行っており、日本で開催の「シューズ・フロム・イタリー」は、来る7月開催の2017年春夏物展で59回を数える。

2016年秋冬物展は、2月に開催されたが、イタリア靴メーカー協会のアンナリタ・ピロッティ会長が来日した。2015年6月に会長就任。同協会初の女性会長。2016年以降、ピロッティ会長の路線が鮮明になってくると思われるが、今後のミカムの方向などについて聞いた。

### —著名メーカーが出展中止などミカムの影響力が弱まっている嫌いもあるが…。

ファッション的な影響力が弱まっている傾向は確かにあると思う。しかし2月の開催でミカムは81回を数える。人間で言えば高齢。リモデルの必要がある。来る9月に向けてプロジェクトを進めており、新しいミカムをお見せできる。その中には、著名ブランドを呼び戻すことも含まれている。

### —イタリア靴産業は、どうリードするのか。

ロシアの問題、またテロなど、政治、経済的に難しい環境にあり、産業の活性化は一朝一夕にはいかないが、国際化に対する企業支援、デザイナー育成のための靴学校との協力態勢の確立などを行う。また海外に出た工場が戻って来るた



めの支援もしたい。イタリアの法人税の高さにも要因があるので、引き下げなどを政府に働き掛けたい。

### —日本との関係は…。EUとの経済連携協定締結の交渉が進んでいるようだ。

私たちは、もちろん自由貿易を望んでおり、その実現は日本政府に掛かっている。アジアでは中国は大きな市場だが、日本との貿易を促進したい。

シューズ・フロム・イタリー2017年春夏コレクションは7月5～7日に開催されるが、この回から会場が東京・渋谷のベルサール渋谷ガーデンに変わる。