

■ミカムから辿るヨーロッパ最新事情■

イタリア2023年靴輸出は、力強い回復の反動で足数減。 コロナ禍以前に戻るのか…。

靴ジャーナリスト 大谷知子

●来場者数は、4万人台を記録したが…

2024年春夏シーズンに向けたミカムは、9月17～20日の4日間、開催された。

新型コロナウイルス感染拡大が落ち着きを見せたことを受け、イタリア政府が、入国、及び国内におけるワクチン接種証明や治癒証明などの提示を不要としたのが、2022年6月1日。ミカムへの入場も、それ以降の開催は、前記の証明書の提示は不要となった。つまり、コロナ禍前の状態に戻った訳だ。

それから1年余り。この9月で、入場規制なしの開催は、2年目に入ったことになる。来場者数は、どのように変化したのだろうか。試みにミカム発表の来場者数の推移を当たったところ、9月開催は次のよう

開催期

2018年9月	45,424人
2019年9月	44,076人
2020年2月（推定）	40,850人
2020年9月	16,000人
2021年9月	22,274人
2022年9月	35,470人
2023年9月	42,273人

来場者数

1つだけ2月を含めたのは、2020年2月展は、コロナ禍発生直前の開催だからだ。

イタリアの新型コロナ感染拡大は、2020年2月21日、ロンバルディア州（州都はミラノ）の小さな町、コドーニョで中国に渡航歴のない感染者が確認されたことに始まり、数日後には、ロンバルディア、ヴェネト両州の感染者の多い都市を封鎖するに至った。しかし、それより以前の1月31日、



9月展のビジュアルイメージを掲げたミカムの会場

世界保健機関（WHO）が緊急事態宣言を行ったのを受け、イタリア政府は、緊急事態宣言を発し、同時に中国とイタリアを結ぶすべての定期航空便を停止することを発表している。

つまり、2020年2月開催時点で既に新型コロナの影響を受けていたために、2019年9月より3000人余りの減少と見てよさそう。加えて同2月展のみ「推定」としているのは、終了直後にリリースされたファイナルレポートは、来場者については「5%ダウン」とあるのみ。前年同期との比較が通例なので、2019年2月展の公表来場者数4万3000人から求めた数字が、前ページに示した来場者数だ。

その後は、本格的にコロナ禍に突入すると、2020年9月はコロナ禍前の半減以下となり、ワクチン接種証明などの提出がなくなった2022年9月は、前年同期比約60%増を記録。そして今回は、4万人台に乗り、コロナ禍前のレベルに近づいている。

但し、このレポートで何度も書いているように、コロナ禍発生以降、バッグのMIPEL、プレタポルテのTheOneMilano、それにアクセサリーのHOMIとのジョイント開催となっており、そのスタイルは、この9月も変わっていない。4万人台に戻ったが、ミカム単体での数字ではないのである。

2022年9月展以降、毎回、訪れている某著名百貨店のバイヤーは、次のように話してくれた。

「力のあるメーカーやブランドは、ショールームなどで展示会を開催するようになり、ミカムには出展していない。今回は、通路が以前より広がったという印象でした」。

だが、見本市や合同展示会へのウォンツがなくなった訳ではない。

これは日本国内の事例になるが、DtcC（Direct to Consumer = 消費者直接取引）に取り組む企業が増えている。その手段として近年、一般化しているのが、クラウドファンディングだ。これは非営利機関の例ではあるものの、国立科学博物館は所蔵標本や資料の充実を図るため、目標金額1億円のクラウドファンディングを行ったところ、6万人近くの人から目標の10倍近い9億円超の支援を得たことは耳に新しい。クラウドファンディングとは、この事例のように多数の人から少額の寄付を募ることによる資金調達手法だ。資金提供者には、リターンと呼ばれる、いわば見返りが提供されるのが通例だが、昨今、購入型のリターンが一般的になっている。つまり、投資対象の製品を購入することで支援する形だ。

靴においても購入型クラウドファンディングは広がっており、消費者とのパイプを持たない靴メーカーが挑戦し、1000万円クラスの支援、つまりは売上げを達成する事例も出ている。某婦人靴メーカーもその1つだが、次のように言う。

「メーカーとしては、DtcCだけでは採算に十分に見合うだけの生産数量にはもの足らない。今度、海外の展示会に出展することになったが、小売店からの受注に期待している」。

見本市や展示会の弱体化は、コロナ禍によって現れたものではない。それは、1990年代にはミカムを凌いでいたドイツ・デュッセルドルフのGDSが、2017年2月の開催を最後に、終止符を打ったことに現れている。それでもなお、某メーカーのコメントが示すように多くの受注を得る場として、展示会への期待は続いている。しかし、国際靴見本市として継続する代表的存在であるミカムの来場者数は、未だコロナ禍前には戻っていないのである。

●輸出国トップのスイスが、2ケタの下落

次にイタリア靴輸出の状況を見てみたい。

公表された資料は、2023年上半期のイタリア靴産業の状況を次のように伝えている。

まず、上半期の売上高は7.4%の伸びを記録した。次に靴輸出は、1～5月の実績となるが、金額は10.2%増となった。しかし数量は、6.8%減少。また生産量も5.7%減少した。

但し、公表されたのは、伸び率のみ。具体的な数値は未公表のため、2021年まで公表されていた数値データに伸び率を乗じて算出すると、【表1】のとおりとなった。

金額は、順調に回復し、2023年1～5月（推定数値）は、2019年同期比約30%の伸びとなっている。しかし、数量は、2022年に2019年を上回ったが、2023年1～5月（同）は、2019年同期を410万足ほど下回っている。

このような状況に対して、イタリア靴メーカー協会のジョバンナ・チェオリーニ会長は、次のようにコメントしている。

「2021年の力強い回復、2022年の回復の継続によってコロナ禍前の水準を取り戻したが、大方が予想していた通り、伸びのペースは落ち、数量は下落となった。輸出先毎では、主要国の大方が輸出額は増加となった。しかし、例外は、輸出国トップの座にあったスイス。スイスのトップは、ラグジュアリーブランドがスイスの倉庫経由の流通を採用していたからだが、その流通戦略に変化が生じたのか、金額13.6%減。数量では29%の下落を示した。また、英国とカナダも、数量では大幅減を記録した」。

ラグジュアリーブランドは、コロナ禍においても大幅な伸びを見せ、イタリア靴輸出の回復は、それに支えられていた面が強い。その流通基地のスイス向けが大幅に落としたことは、今後の不安材料だ。

【表1】 イタリア靴輸出2019～2023年の推移

	金額(100万€)	数量(1000足)
2019年1～5月	4,217.29	91,828
2021年1～5月	4,024.13	81,845
2022年1～5月（推定）	4,989.92	94,121
2023年1～5月（推定）	5,498.89	87,720

※①「推定」は、Confindustria Moda Research Centerによる2021年データにMICAM発表の前年同期比を乗じて算出。

②2020年は公表データが「1～6月」のため省いた。

その他の輸出国で伸び率が高いのは、中国が金額43.4%増・数量20.4%増。また、戦時下にあるウクライナとロシアも、金額でそれぞれ56%増、37%増となっていると言う。

地域別では、EUが金額14%増・数量4.5%減。北米は減速しており、米国とカナダは金額は持ちこたえているものの、数量は20%以上の下落を示しているとしている。

日本については、今期も触れられていない。そこで貿易統計を集計し、2023年上半期の輸入状況を明らかにしてみた。それが、【表2】だ。

靴・履物輸入全体は、3億2131万3000足・3459億2600万円。2022年同期比は、それぞれ110.0%・121.0%。しかし2019年同期比は、金額は121.4%を示したが、足数は95.4%でコロナ禍前の水準に至っていない。

輸入国では、イタリアと中国を集計した。イタリアは、金額では2022年対比、2019年対比共にそれぞれ135.5%、142.6%と高い伸びを示しているが、足数の2019年同期比は76.0%とコロナ禍前を大きく下回っている。

中国は、足数、金額共にイタリアを大きく上回り、靴輸入国トップを占めるが、2022年同期比は、足数、金額共にそれぞれ108.1%、110.2%と堅調な伸びに留まって

【表2】わが国2023年上半期の靴・履物輸入

	HSコード	2023年1～6月		伸び率			
		足数(千足)	金額(百万円)	2019年同期比		2022年同期比	
				足数	金額	足数	金額
靴・履物全体	6401	8,457	7,406	88.4%	113.0%	77.7%	84.0%
	6402	89,285	110,088	85.0%	126.7%	102.0%	120.0%
	6403	19,935	93,207	117.3%	144.6%	119.0%	136.0%
	6404	175,978	128,213	95.2%	105.1%	113.3%	115.6%
	6405	27,657	7,013	134.8%	138.9%	128.2%	120.9%
	合計	321,313	345,926	95.4%	121.4%	110.0%	121.0%
イタリア	6401	0	0	8.4%	8.2%	2.8%	0.7%
	6402	87	1,339	45.8%	119.3%	91.8%	119.0%
	6403	690	21,444	80.1%	142.9%	112.8%	135.6%
	6404	181	6,954	86.8%	147.3%	120.9%	140.0%
	6405	6	223	59.7%	119.5%	100.9%	119.9%
	合計	964	29,995	76.0%	142.6%	111.6%	135.5%
中国	6401	8,046	6,645	88.6%	110.7%	77.3%	82.8%
	6402	67,618	62,258	81.7%	116.8%	99.2%	108.8%
	6403	2,952	11,033	86.0%	111.5%	97.7%	115.9%
	6404	135,655	59,104	92.8%	95.1%	113.7%	114.6%
	6405	24,717	5,212	140.9%	143.2%	122.5%	113.8%
	合計	238,988	144,253	92.3%	106.9%	108.1%	110.2%

※財務省貿易統計を集計。HSコード=6401:防水性の履物/6402:甲と底がゴムもしくはプラスチック製/6403:甲が革製/6404:甲がテキスタイル製/6405:その他の履物

いるのが気になるところだ。

また、国内生産の状況も明らかにしてみた。全日本履物団体協議会（全履協）による「日本の履物統計」から国内生産を抜き出したが、それが【グラフ1】だ。

革靴は、2019年は1371万7000足だったが、コロナ禍が発生した2020年は1092万1000足、そして翌2021年は985万9000足に。1000万足を切ったが、2022年は1020万1000足と1000万足台を回復した。2022年の2021年比は103.5%となるが、この伸びが続くと、2023年は1050～1060万足となる。

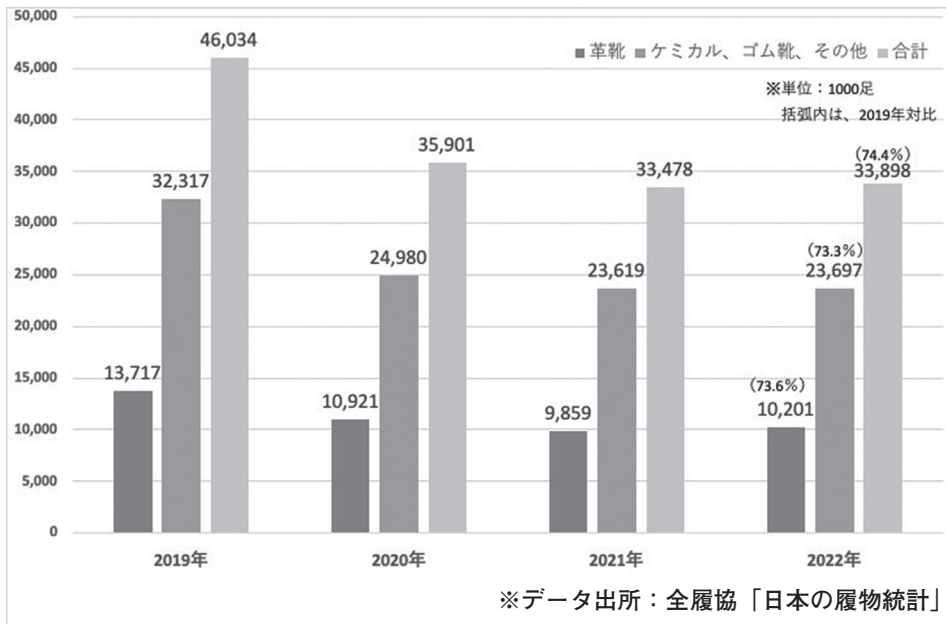
しかし、今年に入ってから伸びが鈍化しているとは、よく聞く話であるし、イタリアも数量は落としている。このことからすると、2023年は再び2021年のレベルに戻ることもあり得そうだ。

さて、数字を評価するに当たり、「コロナ禍前」を基準にしている。この記事の中でも、幾度もその語句を使っている。世の中でも「コロナ禍前」は、現在の状況を表すのによく使われている。

しかし、本当にコロナ禍前に戻るのだろうか。コロナ禍は、単に変化の契機に過ぎず、消費や経済が、それまでとは違うフェーズに入ったのではないのか。ミカムの来場者数や輸出入、生産数がクリアにコロナ禍前に戻らないことが、それを語っているのではないだろうか。消費行動にしても、購入型クラウドファンディングで数百万円、一千万円規模の支援という名目の売上げを獲得できることが、店舗が買い場としての力を失っていることを裏付けているとはいえないか。そうだとすると、展示会という名前の業者間の取引の場も役割を失うことになる。

1980年代の経済が上り調子の時、多品種小ロットがもてはやされた。しかし、今後は、その逆。回転率は落ちて、価格は高いが品質が伴った寿命の長い製品をじっくり売るというスタイルに転換すべきなのではないか。製品寿命が長いと廃棄が減り、サステナビリティにも叶う…。

【グラフ1】国内靴・履物生産の推移



■2024春夏トレンド■

ミカムが来場者に提供している「BUYER GUIDE」から2024春夏シーズンのトレンドを紹介する。抽象的なテーマだけでなく、「炎」「グラフ」「ショッピングカート」の3つのアイコンで市場性を表し、具体的なスタイルを紹介しているのが特徴だ。

◆テーマ1◆

ANCESTRAL REFUGE 語り継がれた伝説

インスピレーションの源は、古代の豊かな文化やギリシャ神話。洗練された工芸品やクラフトマンシップに繋がり、ストロー、マクラメ、メッシュ、編んだ紐や網、また貴重な宝石を取り入れたデザインが特徴。

〈炎マーク（成長が期待）〉バブーシュ

〈グラフ（着実に成長中）〉グラディエーターサンダル

〈ショッピングカート（量的に安定）〉ジュートなどを使用したプラットフォーム

◆テーマ2◆

BIO HACKER バイオ・ハッカー

副題は「Future Wilderness = 未来の荒

野」。気候変動や資源不足などによって荒野のようになった世界を生き抜くためのファッション。従って、サバイバル要素が重要となり、色は、自然のグリーンやライム。グリップ性の高いソール、ヘビーデューティなレザー、プロテクター、リサイクル素材などの採用がポイントとなる。

〈炎〉プラスチック素材のサボ

〈グラフ〉厚底成型ソールのショートブーツ

〈ショッピングカート〉厚底成型ソールのサンダル

◆テーマ3◆

SLEEK SUBVERSION 洗練された破壊

アウトロー的な感覚や発想を洗練されたものにデザインする、といった意味合い。ミニマルな要素も重要。具体的には、相反する要素、例えば汚し加工のレザーと滑らかなラテックスの融合など。また、スタッズやメタリックな金具、ニュアンスのあるヒールもポイントとなる。

〈炎〉ストラップ使いでブーツ的な感覚を表現したカッターシューズ

〈グラフ〉アクセサリーでハード感を表

ミカム「BUYER GUIDE」が提案する2024春夏トレンド



※「BUYER GUIDE」を筆者が編集し作成

〈注〉【炎マーク】成長が期待されるトレンド 【グラフマーク】確実に成長中のトレンド

【ショッピングカートマーク】大規模安定トレンド

現したバレリーナ

〈ショッピングカート〉メタリック素材を使ったトング

◆テーマ4◆

VIRTUAL EDEN バーチャル・エデン

仮想の楽園といった意味。ロマンチック、あるいはコケティッシュな感覚をデジタル、あるいは仮想現実的な要素を加えて表現する。例えば、フリルにプラスチック系の素材を用いたり、淡い色のナイロン・メッシュなど。色は、パステルカラーが重要であり、透明やラミネート的な光る素材も。

〈炎〉パステルカラーの厚底サンダル

〈グラフ〉成型ソールの淡い色味のローファー

〈ショッピングカート〉パステル系カラーでロマンチックを表現したモカシン

以上が「BUYER GUIDE」がまとめたトレンドだが、最近、ファッション情報サイトなどで“クワイエット・ラグジュアリー”という言葉を見掛けるようになってきている。つまり、“静かなラグジュアリー”。派手でインパクトの強いデザインではなく、抑えた色や柄で上質を訴求するオーソドックスなデザインが、ラグジュアリーブランドに広がっているということだ。実際、2024春夏パリコレクションの画像を見ると、ブルマーに代表されるショートボトムが注目される一方で、タイトスカートにジャケットといったスタンダードな着こなしが目立っている。

10年程前に、“究極の普通”を意味する“ノームコア”が注目されたが、これに通じるトレンドと言える。この時は、ベーシックなスニーカーがヒットしたが、再びシンプルなスニーカーという情報もある。