

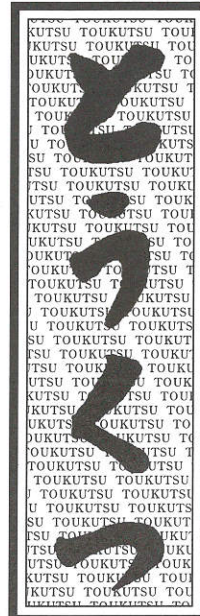
冒頭、猪山会長、経産省紙業服飾品課渡邊政嘉 課長が英語で挨拶。各国の生産、TPP問題等の輸出入の状況、原材料の相場、労働事情等の情報交換がなされた。

日本のリポーターは丸五ゴム工業の藤木茂彦専務が務めた。当協会関係では日本靴小売商連盟・小堤会長、日本靴連盟卸団体連合会として矢代副会長、事務局から佐宗専務理事が参加した。



10月7・8日、全日本履物団体協議会(会長 猪山渡 日本ゴム履物協会)の運営の下、浅草ビューホテルに於いてアメリカ、ドイツと東南アジアの14の国、地域、団体76名を集め、20年ぶりに日本で開催された。

第32回国際履物会議開催



一般社団法人
東靴協会
千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252) 5656

(10月号)

シューフィッター養成 近畿講座開催



近畿靴小売商協会が主催するシューフィッター養成講座が9月18日(水)19日(木)の両日アルフィック大阪3階会議室に於いて27名が参加して開催された。

カリキュラムは以下の通り。
一日目(18日水曜日)

シューフィッターの皆様へ
住所・勤務先等変更が生じた時は必ず協会までご連絡をお願いします

○靴の商品知識

(株)ムーンスター
紳士婦人商品企画課

主幹 松浦 隆 講師

○ゴム履物の商品知識

(株)ムーンスター
技術開発部技術開発課

課長 秋満 茂喜 講師

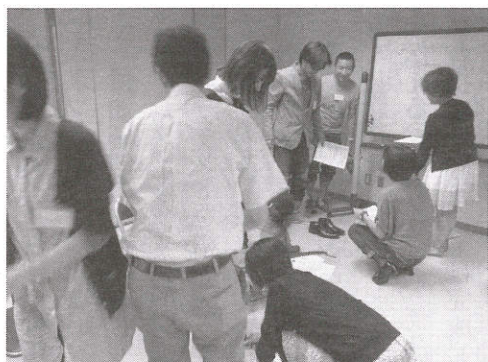
○足の構造・機能

コープおおさか病院
整形外科 西村典久講師

○足の生理・病気

医療法人松本快生会病院
西奈良中央病院・奈良県立

医科大学 名誉教授
高倉 義典 講師



二日目(19日木曜日)

○足型計測

日本靴小売商連盟SF講師
大村 康郎 講師

木内 二郎 講師
西出 一男 講師
矢野 哲子 講師
同 西出 一男 講師
木内 二郎 講師

○アジアストメント

同 大村 康郎 講師
木内 二郎 講師

○足と靴の知識

シューフィッターの心得
同 木内 二郎 講師

○テスト

二日間わたる講義だったが、参加者は熱心に受講していた。今回の講座は、受講者全員が合格した。

TPP交渉 政府方針 重要5分野死守へ提案

政府は環太平洋戦略的経済連携協定(TPP)交渉で、皮革製品と酒類の関税撤廃を参加各国に提案する方針を固めた。日本は、関税撤廃を約束する品目が全貿易品目に占める比率(貿易自由化率)を約90%と提案しているが、米

国などが95%程度へ引き上げるよう求めている。政府は、米をはじめとする重要5分野の関税を死守するため、他の品目の撤廃に依拠することで交渉を前進させたい考えだ。

政府関係者によると、交渉対象となっている全貿易品目

を細かく分類した品目数(タリフライン)は総計約9千。このうち、皮革製品と酒類はそれぞれ40程度と全品目の1%にも満たないが、少しでも自由化率を引き上げるため開放の可能性を探っているという。輸入の皮革製品には最大60%程度、酒類ではワインなどに最大30%程度の関税がそれぞれかかっている。

国内の皮革産業の大半は零細業者が占めており、政府はこれまで高関税で保護してきた。これに対し、米国は、長年にわたり「日本の関税は輸入を実質的に制限している」として日本に市場開放を求めてきた。関税を撤廃すればTPP加盟国内で製造された高級ブランド品の価格は下がる。このため、政府は国内業者への支援策も検討する。

酒類については、ワインやウィスキーなどの価格が下がる半面、最近海外でブームとなっている日本酒の輸出促進につながると期待されている。

一方で政府は、農水産物に絡むタリフライン834品目については当面(関税を維持する)ひとかたまり(自民党幹部)と位置付け、10月8日にインドネシア・バリ島で開かれるTPP首脳会合以降の交渉で取り上げる方針だ。

(産経新聞9/21日配信)

アジアリングセミナー


**「第3講座」
消費税率アップ対策**

メンズ&スニーカー編

I アップ対策のスケジュール

(1) 2013年4月～7月

MDの変革プランを立てる

①顧客ターゲットの見直し(現在の客層、今後対応する客層)②商品構成の見直し③既存の売場構成を変える④仕入先、取引先の見直し⑤変革プランを明確にしてから、7月のキヤトル店に望む。オリジナルもチャレンジ!

(2) 2013年8月～11月

販売管理の見直し

(カテゴリー別)客層別

①ホームページ、ネットショップの修正(バナー広告で新しいコンセプトに)②既存顧客へのアプローチ開始。先行商品からテスト販売③消費税率導入前にコンセプトを変更する④管理システムの更新準備

(3) 13年12月～14年3月

①駆け込み需要セールを開始する②対象商品は「実用ビジネス」「機能ウォーキング」「ビギ

ナー向けランニング」「ニューバランス」「新MDから外れる商品、ブランドは4月前に処分」③売場改装準備を始める④2014年4月から、新コンセプトの売場で臨む

II なぜメンズMDの変革が必要なのか?

(1) 実績&定番ブランドに頼れない時代

①男性のファッション観が変化(団塊ジュニアはプロパーで買わない)②これまでの安心ブランドが「安心できない」③「良いもの」だけでは購入しない④旧型のビジネスモデルを引きずっている

(2) ネットの進化が加速させる

①これまでの安心ブランドは、価格破壊が止まらない②流通が激変している(amazon)③グローバルで個人販売も当たり前④オークション、ユーズド市場も使い分け(ebay)

(3) 購入選択肢の多いブランドは「賢い消費」の対象

「賢い消費」の対象

①これまでの安心ブランドは、価格から調べる②これまでの安心ブランドは「セルフ」で購入していく③消費税率導入前の駆け込み対象となる④導入後、プロパーで浮上しない

⑤メンズMDを今のうちから変更する⑥「モノを売る」から「ストーリーを売る」へ

III 「選択眼 編集力・スタッフ力」がブランドになる時代

(1) ネット販売ではない付加価値の追求

①コストパフォーマンスの高い、国内新進ブランドを紹介②コーデネイト提案で関心を集める③男性は「コーデネイト」にまだまだ自信がない④言葉ではなく、編集力で「旬のトレンド」を伝える⑤レグファッションの総合提案⑥靴だけでは完成しない⑦パンツ提案、ソックス提案、レギンス提案まで網羅

(2) ネット販売で実現できないのは「聞く力」

①押し売りはネット販売も得意技②ネットでお客様のニーズを引き出すのは、至難の業(仮説まで)③聞く力のプロフェッショナル集団になる④接客嫌いのヤング層にも効果的⑤ショールミニングを防ぐのは「相談役」⑥ネットの力を利用する。ホームページに出勤スタッフの一覧を表示

IV メンズシューズ&スニーカーの注目市場の深堀りを

A スーパーヤング&ギャル男

(1) ギャル男は「過性のブー

ムではない

①セクシーギャル男は進化し多様化している②ギャル男文化は、日本特有「ヤンキー文化」の現代版③ヤンキー感覚はポリウムヒットに不可欠な要素④秋葉原のオタクカルチャーも融合⑤生命力が強く増税にも全く動じない⑥ギャル男二期生は1997年。現在33～35歳になっている⑦ゲイナード世代の社会人も元ギャル男⑧ギャル男は「スタイリング」から「価値基準」へ

(2) 古い男性との価値観の違い

①ブランドの背景ヘディテール、色②生ものハワンシーズンのトレンド③製品のクオリティヘコーデネイトの汎用性④使い込むハ最初から味だし(アンティーク加工)⑤吟味して購入ハ衝動買い⑥トップアイテムハそこそこいい⑦保守的ハ革新的(ディテール面)⑧普遍的な好みハ女性の意見を尊重(女子受け)

B パラサイトシングル世代

「ビカジに革命を起こす」

(1) 20～49歳のパラサイト

シングルの割合が高まる

①パラサイトシングルとは「学卒後もなお親と同居し、基礎的生活条件を親に依存している

未婚者」②どれくらいの出現率(2010年男性28.5%、女性23.%)③稼ぎのほとんどを自分投資に使う事ができる④新宿伊勢丹メンズ館やバーニーズニューヨークのターゲット層⑤ビジネスファッションも「実用」より「トレンド」を重視できる⑥スーアの「ドレスダウン」→「カジュアルアップ」革命⑦高品質のカジュアルアイテムを提案する

C 年寄りの商品なんか欲しくない

「デジタルシニア」の登場

(1) 高齢化で「介護」ばかりが目されるのは間違い

①10年後、83歳で介護が必要な人は50%②10年後、83歳でネットを利用する人は50%③10年後は、団塊世代が74から79歳になる④10年後は既存のシニア商品が通用しない時代⑤団塊世代はストリートで初めてジーンズを取り入れた⑥コンパクトやウォーキングに全く興味がない⑦ニューリッチ層のライフスタイル提案が不可欠⑧デジタルシニア世代に向けたフォーマットを整理⑨IT関連業界では、急ピッチでシニアシフトを進めている⑩既存のシニア商品でないMDを今から準備する⑪ライフスタイルに合わせた提案

SC視察バスツアー

N研中村靴流通研究室では9月15日に国内SC視察バスツアーを開催した。

見学先は①テラスモール湘南②マークスみなとみらい③ラゾーナ川崎プラザの3施設。

目的地に着く前の車中で中村岐雄代表が詳細に解説をして行われた。

今回の視察のテーマは模倣。模倣という物まねと思われ

ますが、観察して新しい発想につなげる良い意味で模倣と考えている。たとえばピカソも若い頃は、彼が来ると絵を盗まれると友人から警戒されていた。モーツァルトも他人の曲を研究して自分独自の作曲につなげたといわれています。トヨタ自動車車の生産システムは米国のスパーマーケットを参考に生まれた。戦後の日本の流通業界を作り上げた人たちは米国の流通を模倣し研究するところから始まっている。現在の優等企業に挙げられている「トリミ」も米国の模倣して研究してきた。

靴の市場を見てみると、伸びる余地はまだあります。販売価格帯は、百貨店の価格帯と量販店の価格帯の間が少ないと感じます。

靴以外の店舗も多く出店しています。たとえばバナナ・半導体・コンビニ・弁当・ファッショナ・パレルの共通項は「早く腐る」だ。ファッションを売るときも他の商品の売り方が参考にな

ります。その点でもSC全体を見て勉強してください。



①テラスモール湘南

昨年の11月11日に開業した新しいショッピングモールです。JR辻堂駅前の再開発で住友商事が開発。店舗面積は6万平方メートル。店舗数281、駐車台数3千台、この特徴は大きな核店舗を持たない専門店のみで構成されているSCとしては最大規模となる。年間売上目標は400億円といわれている。SM（スーパーマーケット）はサミットが店舗している。他に核店舗としてユニクロ・KEYUCA・ZARA・Gap・H&M・無印良品・アカチャンホンポ・ロフト・ゼビオ・有隣堂・シネマが入っている。靴ではビルケンシュトゥック・マレー・ABCマート・Akkura・CROCS・UGGなどが出店。物販店151店舗に対し靴専門店は12店、靴店数の構成比は7.9%となる。

②マークスみなとみらい

みなとみらい駅に直結し、横



浜美術館の向かいに位置しているSCで本年6月21日開業した新しい施設。店舗面積4万3千平方メートル、駐車台数900台、店舗数163店、初年度売上目標250億円。店舗のうち物販店は111店、靴専門店は9店舗で靴店の店舗比率は8.1%。「西海岸の空気感やリゾート感覚を満喫」とうたい、これまでにないSCの雰囲気を出している。米国の「サンゼルス」の「ロンハーマン」や「カルフォルニア」の「ライフスタイル」や「フラネットブルーワールド」国内上位の「アオレル」専門店が勢ぞろいしている。SMは東急ストアが出店し核店舗はACTUS、ロンハーマン・ユニクロ・トイザらス・ジマなど、靴専門店はカンペール・ナチュラ・ルシューストア（大松系）・アルティミス・ABCマート・マレー・楽歩堂・ミネトンカ・UGGなど9店舗。

③川崎ラゾーナプラザ

JR川崎駅に直結し、2006年9月にオープンしたSC。昨年の10月19日に新規店舗導



入を含め大改装をしリニューアルした。店舗面積8万平方メートル、駐車台数2,000台、総店舗数287店。

大型専門店にはビッグカメラ・ユニクロ・無印良品・アカチャンホンポ。物販テナント132店、うち靴専門店はABCマート・Via Providence（モードエッセイ）・Essay（銀座ワシントン・マレー・CROCS・アシビーの6店舗、靴店の店舗比率は4.5%。

中央には2か所のステージを持つ広い1階広場、そこを囲む形で1階から5階の施設だ。発表されているのはSCの売り上げとしては日本一だといわれている。

どこのSCでもH&Mの店舗に来店客の多さが目に付いた。また、平日だったためか、ヤング主婦層の来店が多かった。

今回のテーマだった模倣。集客力の高い靴以外の店舗でも、デイズ・プレッパ・POP、価格帯などを参考に自店の活性化、販売促進につなげて行きたい。



第62回総会開催

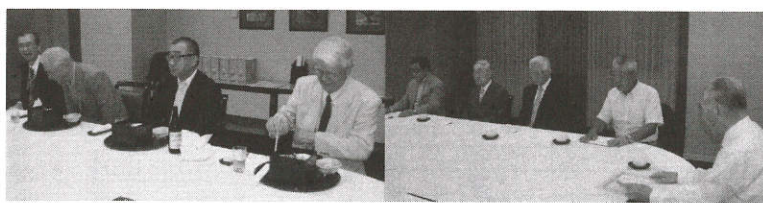
中央支部

中央支部（井本欽勇支部長）では9月20日金曜日、午後5時30分より晴海マリナーズホテル東京において東靴協会より小堤幸雄会長と佐宗専務理事の二人を来賓に招き、総勢10名が参加して行った。

総会は議長に井本欽勇支部長を選出し事業報告、会計報告、相互会決算報告を慎重に審議した。相互会会計については今年度より支部会計と合同にとの提案があり審議した。

議案はすべて承認され無事総会は終了した。

その後懇親会に移りカラオケも準備され、年に一度の総会後の懇親会を楽しみ親睦を深めた。



役員会だより



平成二十五年九月二十五日
午後2時半、西村記念ホール

参加者27名で今回も役員会支部連絡会として開催。

小堤会長より、工場見学、SF養成講座、リクレーシオン、既得者勉強会等々上半期の事業が皆様ご協力です。スムーズに運びます。店頭も秋物に切り替わり、いよいよ実需期です。ご繁盛をお祈りいたします。と挨拶。川上副会長の司会で会議に入る。

一、「靴の記念日」の結果について
栗原茂副会長より、お買物券の回収状況が80%超える状況である。と報告があった。

二、「靴まつり」の途中経過

栗原茂副会長より、応募状況が大型店510通、専門店が610通、計約1,150通になっている。

このところ実績が4,000通を超えているのでまだ増えるであろうと述べ、締切が10月15日事務局到着であることの確認があった。

三、シューフィッター養成講座の

大阪結果、東京予定について

小堤会長より、先週実施された近畿靴小売商協会のSF養成講座・大阪は新規受講者が26名、補講者1名、更新者が13名という結果であったこと。11月東京講座が13・14日開催されるが、FHAへ委託前の最終講座になるので、奮って参加をお願いした。

四、催事・広報委員会、

ガンバの会からの報告

栗原茂副会長より、「とうくつ」9月号の編集内容について詳細な説明。特に、2014・S/Sの商品傾向については、先日自身でヨーロッパへ出張した際の情報を含め有意義な報告がなされた。

続いて小堤会長より、経済産業省製造産業局紙業服飾品課（皮革担当）より、靴小売商の団体としてTPP・FTA・EPA等通商関連についてどのようなお考えかとのご下問があり、若手「ガンバの会」に討議してもらった。現状での結論を出してもらった。靴小売業としては完全自由化が望ましい。と言う結論であった。と報告。

五、教育研修委員会、

シューフィッター委員会からの報告

小堤会長より、両委員会では討議されたFHA委託後の当協会会員受講料についての概略が説明され、来月の理事会で決着を受けたと報告。また、今後の既得者勉強会の予定と内容について予告があり、佐宗専務理事から補足の説明があった。

六、その他

小堤会長より、10/7・8の浅草・ビュウホテルにおける全履協主催の「国際履物会議」と、長年「靴の記念日」のポスター制作に協力して戴いた「はきもの博物館」の閉館に伴い見学ツアーが岩崎幸次郎皮産連会長を団長として10/20有志で実施することになり、当協会も小堤会長以下数名で協力することになっていることが紹介された。

消費税率の導入

消費税率の導入

すでにご承知の消費税率は、平成26年4月1日より現在の5%から8%に改正されることが決定いたしました。公正取引委員会より「消費税率の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税率の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」という長い名の法律の適用ガイドラインが発表された。

まず、消費税率の導入を拒否してはいけないことと、宣伝に「消費税は転嫁しません消費税率は当店が負担・消費税率上昇分値引きする」などの表示は禁止されます。

価格の表示方法も決められています。

特別措置として平成25年10月1日以降、表示価格が税込価格と誤解されない措置を講ずれば税込価格を表示しなくても良いとする特例が設けられています。

たとえば、「〇〇円」と税抜きで表示した場合は、消費者が商品を選択する際、別途店内の目付きやすい場所に明瞭に「価格はすべて税抜き価格となっている」と掲示すること。この特例は一時的なものでできるだけ速やかに「税込表示」を表示するよう努める。と

なっている。また、導入が円滑に行われるよう転嫁カルテルも認められている。

税込価格の表示方法の具体例は ① 価格表示の文字の大きさ ② 文字間余白、行間余白 ③ 背景の色との対象性。この各要素が総合的に勘案され、分かりやすく表示されていること。となっている。

参考例

明瞭に表示されている正しい例

10,584円(税込価格)

10,584円(本体価格9,800円)

9,800円(税込10,584円)

明瞭とは言えない悪い例

9,800円 (税込10,584円)

9,800円(税込10,584円)

9,800円(税込10,584円)

東京都中小企業景況調査(8月)

業況：上昇傾向の中での小休止
見通し：緩やかな下降傾向が一服

卸売業			業 況											
対象数			回答数			回答率			8 月			今後3か月間 見 通 し (当月比)		
875			378			43.2%			悪い			良い		
									-100			0 100		
衣料・身の回り品	1. 男 子 服													
	2. 婦 人 ・ 子 供 服													
	3. 靴 ・ 履 物											○		
	4. か ば ん ・ 袋 物													
	5. 装身具・身の回り品													

小売業			業 況											
対象数			回答数			回答率			8 月			今後3か月間 見 通 し (当月比)		
875			265			30.3%			悪い			良い		
									-100			0 100		
衣料・身の回り品	1. 呉服・服地・寝具											○		
	2. 男 子 服													
	3. 婦 人 服													
	4. 子 供 服													
	5. 靴 ・ 履 物													
	6. か ば ん ・ 袋 物													
	7. 雑貨・身の回り品													
	8. 時 計 ・ 眼 鏡													
	9. ジュエリー製品											○		

景況についてのアンケート結果
(対象月…25年9月)

全体的な業況			
良	い	11.1%	
悪	い	77.8%	
変わらず		11.1%	
売上げ			
前月比	増えた	11.1%	
	減った	66.7%	
	同じ	22.2%	
前年同月比	増えた	11.1%	
	減った	66.7%	
	同じ	22.2%	
販売価格は前月比			
騰貴した		11.1%	
下落した		11.1%	
同じ		77.8%	
販売経費は前月比			
増えた		11.1%	
減った		11.1%	
同じ		77.8%	