

教育研修委員会では今年の夏期学校講座を、8月6日(水)に(株)コロンブスの工場見学として実施した。

当日は、33名が参加し午後1時半にJR北松戸駅に集合し、会社の送迎バスで松戸FACTORY(工場)に到着した。

会議室に案内され、服部社長様に挨拶を頂き、参加者は3つの班に分かれそれぞれ担当者から説明を受けながら、見学をした。

夏期学校・講座 工場見学実施

教育研修委員会では今年の夏期学校講座を、8月6日(水)に(株)コロンブスの工場見学として実施した。

この松戸FACTORYは敷地面積4030.0m²の中に1999年4月に完成した6階建ての工場で、1階が出荷・搬入のエントランス。2階は製品倉庫(ストックルーム)。3階が充填・仕上げ工場。4階は製造工場。5階は原料資材倉庫。6階が事務室と研究室となっている。お客様からの相談コーナーも研究室内におかれている。

工場は、製品別にラインが分かかれ整然と作業が行われていた。かなりの部分で機械化されていたが、菓子工場やビール工場などと比較すると、まだまだ人の手作業の部分が多かった。これは扱う商品(特に染色)などデリケートな作業が多いためのものだ。

展示室では、使用されているワックスの種類(カルナバ、パラフィンなど)の多さに驚かされた。



一般社団法人
東靴協会
千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252) 5656
(8月号)

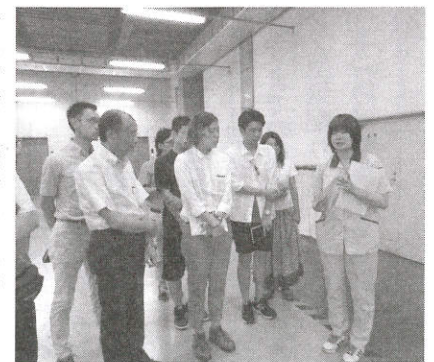
シューフィッターの皆様へ
住所・勤務先等変更が生じた時は必ず協会までご連絡をお願いします

工場で生産されたクリームは充填機で容器に詰められ梱包は手作業で行っていた。

また、研究室での各種検査体制の充実には感心させられた。一部紹介すると、粘度計(粘り度合いを計測する)、pH計(製品の酸性、アルカリ性をチェック)、光沢計(光沢度を数値で表す)、色差計(製品の色の誤差)他にも融点測定機・水分計・遠心分離機。さらに染め上りの革を屈曲試験で染めの変化を見る。また、昼間の太陽光を再現した照明で実際の色の確認をする等様々な製品試験が行われていた。

見学後、会議室に戻り講義を受けた。まず種類には形状に缶入り・瓶入り・チューブ液体と別れ、それぞれの特徴の説明。クリームはワックスと水に界面活性剤を混ぜ合わせ、そこに染料や顔料、さらに防カビ剤等を混合してつくる。などの基本的な知識から、クリーナーの働き、防水剤の種類。皮革の種類別手入れ法などの話を聞いた。

質問では、防水スプレー(アメダス)の効果、持続性、正しい使用方法や、堅くなったクリームの利用法等があり熱心に聞き入っていた。



今まで余り機会がなかったクリームの工場見学ということに参加者も多く、役に立った研修会だった。帰路も北松戸駅まで送って頂き解散となった。

シューフィッター 養成講座開催

すでにご案内のように、当協会のシューフィッター養成講座は、本年度より足と靴と健康協議会(FHA)に講座を委託することとなり、初めての講座が7月23日(水)から25日(金)まで両国の国際ファッションセンターで開催された。



当協会からは1名が受講し合計84名が参加して行なわれた。

講師には新潟医療福祉大学大学院・阿部薫教授。帝京大学医学部・整形外科 印南健講師。(株)シンエイ 商品開発室・楠本綾乃室長ほかが担当された。

実技指導員として日本靴小売商連盟シューフィッター講師の木内二郎氏も参加し、「足型計測」シューフィッティングの講座を担当。さらに佐宗専務理事が参観した。



受講者の約30%が外科医や生協関係者、介護施設職員と言った異色の方から有力海外ブランドはじめとする異業種の方々と、このままでは靴業界、特に靴小売り業態にとってはいろいろな面で益々脅威になるのではないかと。

次回は平成26年10月15日(水)〜17日(金)蔵前・皮革年金会館で開催の予定。
詳細は当協会事務局まで

「人材育成セミナー」

去る6月18日(水)午前10時半より「すみだ産業会館」において標記セミナーが開催された。ここに抜粋してお知らせします。

講座は「売る・幹部育成指南書」と題し講座は始まった。

売り上げを上げるには、客数・客単価・商品単価を上げることが必要、その仕掛けについての講義となった。

◎客数を増やす

モノのセールからアクション&

フェアへ転換。

①パーティー

ハロウィン・クリスマスフェアの企画。

②ファッション&ライブ

ファッションショー・キッズダンス甲子園など開催する。

③ワークショップ

親子靴磨き・革小物作り等のイベントを開催し集客をする。

◎買い上げ率を高める

①アプローチ技術の向上

ベテランはアプローチにより買い上げ率を重視し50%アップすると言われている。

②商品知識の向上

トレンド&コーディネートの説明、フィッティング・メンテナンスの説明を行う。

③想像を超えたサービス

体の動きや気の動きで、お客様のニーズ・ウオントを察する。

◎客単価を高める

①会話力を高める

会話作法を身に付け、知識を生かし会話する。

②セット数を上げる

お客様の好みを知りライフスタイルの提案をする。

◎業績の安定的拡大

1、共感を呼ぶ美しい所作

①入店時に全員でお声掛け。

②見るだけの客、接客を求め客をオーラで見分ける。

③見るだけでもお声掛け

「素敵なバッグですね!」等積極的。

④履いてきた靴をほめる「○○の造りの良さは感動モノですね。」など。

⑤お連れ様にもお声掛け。「ご主人様つかつこいい。スニーカーお似合いですね。」など。

⑥目線、足線からニーズを知る。何を探しておられるのかを察知し動く。

⑦試し履きを必ずお勧め。

「お履き頂けるだけで靴も喜びます。」

⑧フィッティングは膝をついて。トウトップライン等の確認は膝をついて行なう。

⑨買わない場合も、「又お待ちしています」の一言を。

2、感動させるクローゼット

①レジ待機時は顔を上げ目配り、気配りを。

②包装は顔を上げ、金額を告げ、「汚れ・キズはごさいません」「両サイズを確認しました」と商品の確認をし丁寧にリスミカルに。

③金銭授受はアイコンタクト。アイコンタクトで預かり金額を確認。レシートとお釣金は、紙幣を下にズラせてトレイに載せ、上にレシート小銭を並べ両手を添えてお返しする。

④ドラマ立てを心掛け、「お時間がございますましたら新製品のご案内」「お得意様カードをおつくり頂けませんか」など次回お買い物の連続ドラマ立てを。

⑤商品のお渡しの際は、カウンターから出て、左手で袋の手紐、右手で底を添え店頭までエスコート。お渡しの際「今日は○○が承りました、次回のご来店をお待ちしています。」三歩歩いたところで「ありがとうございます。」

いました。」と見送りし、見えなくなる場所で再度「ありがとうございます。」とお辞儀をする。(通行されるお客様を意識して。)

3、感動させる販売後の

「コミュニケーション

①お買い上げ直後「サービスメール。」

②一週間後のサービスコール「具合はいかがですか?」

③45日後には、「ご機嫌コール」「お孫さん大きくなりましたでしょう」など。

④3カ月後に、メンテナンスコール。「仕舞う時期に成りました。クリーニング・ペアは如何でしょうか?」。

⑤45日サイクルでメール・サービスコール・手書きDMなどアプローチを続ける。

◎顧客戦略はCSから

1、CS(カスタマー・サティスファクション)顧客満足)で浮動客をお客様へ。

①今までの想像を超えたホスピタリティ型サービス。

②今までの想像を超えたウオント型気配りを。

③サプライズ接客に努める。

2、顧客をお得意様に。

①CRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)顧客良好関係)で固定客化へ。

②集めるデータは基本情報、ライフスタイル情報、購買状況、会話と対話の記録、顔写真。

③最新購買、購買頻度、購買総金額によってサービス内容をBronz、Gold、Platinaとサービスを変える。

④スタイリスト型接客。

接客は機敏でスマートに。

3、お得意様をファンに変える。

①CDM(カスタマー・デライトフル・マネジメント)顧客感激で固定化を図る。

②集めるデータは家族構成、健康状態、趣味、コレクション、個人記念日など。

③購買状況と会話記録に基づいたヒーロー・ヒロイン、ドラマ演出。購買状況と対話記録を基にした幸せ家族物語。

④ライフスタイル・プロデュース型接客へバージョンアップする。

このように大手企業の方々、熱心な皆様は、日頃の接客スキルアップを心掛け勉強をしています。中小零細店の方々もこれを参考に接客技術の向上を目指して役に立てて頂きたい。

業界情報

今秋・立ち上げは

ブリット&アメカジ

分散したまま勢いを欠いた夏バーゲンだが、一部では秋物も立ち上がり始めている。その報告レポートのスタイリングを総覧すると去年とは雰囲気が違う事が解る。

今年の秋、立ち上げで目立つのはトムボーイやグラニーガールからクラシックまでブリットモードのオンパレードで、カジュアルではミリタリーやオールドスクールをミックスしたアメカジモードがセレクトショップからSCのカジュアル業態にまで広がっている。昨年と同じ時期のレポートを振り返ると、ブリットモダンも出ていたがバロックやヴィクトリアン、グラニーフェミニンが主流で、カジュアルではオカルトモチーフやグラフィックを効かせたバンク&ロックモードが多数派だったから、相当の変化と言えよう。

8月末になつて秋物が出揃ってみないと早計には言えないが、モードからライフスタイルへ、トレンドからベーシックへ、作側のクリエイションから着る側

のユーティリティへ、という来春夏への変化が今秋の立ち上げにも色濃く現れているように感じられる。それだけマーケットがファッションに醒めて来ているのではないか。ましてや消費増税に便乗してプライスアップを図ったブランドが受け入れられるはずもなく、業界紙などは消費増税による売上減少は一巡したとか楽観論を振りまいているが、本当の影響は単価が上がる秋冬物で露呈するに違いない。

作る側から着る側にファッションの主導権が移る分、付加価値の分担も移るはずで、この秋冬物は利幅を抑制してバリュウを高めないと顧客に総スカンを食らいかねない。秋になれば業界の楽観論など吹き飛んでしまつのかも知れませんか！



増税の影響、予想以上

4〜6月期、年率7.4%減

内閣府が13日に発表する2014年4〜6月期の国内総生産(GDP)速報値に、民間シンクタンク11社の予測が出そろった。消費税増税前の駆け込み需要があった1月〜3月期は17.7%だったが、4月〜6月期は平均で前期比△7.4%となり、急減速している。1997年の前回増税時(1〜3月期+3.0%、4〜6月期△3.7%)に比べ、山も谷も大きくなる見通しである。

6月末時点では4〜6月期は反動減で平均△5%位の落ち込みが予想されていたが、家計調査などを考慮し、各社が下方

専門店既存店売上前年比 (2014:2013)

業種	会社名	7月	6月	5月	4月	3月	2月
靴	ABCマート	5.9	0.7	10.4	2.6	23.9	11.3
	チヨダ	-4.3	-9.1	-3.4	-8.4	15.0	17.3
	Gフット	-5.6	-14.1	-3.4	-9.4	18.5	11.2
	靴平均	-1.3	-7.5	1.2	-5.1	19.1	13.3
バッグ	東京デリカ	2.7	1.4	4.8	1.9	18.3	-1.5
	ユニクロ	-4.8	2.6	4.1	3.3	0.6	0.8
アパレル	良品計画	1.9	4.9	1.6	-2.3	22.2	3.1
	ユナイテッドアローズ	-1.5	-5.7	3.9	-3.4	12.3	7.7
	ポイント	-4.8	-1.1	4.1	-4.1	-0.6	-4.5
	トリニティアーツ	-5.4	-0.6	1.5	0.5	5.4	-4.9
	ハニーズ	-14.0	-12.7	-7.7	-10.1	-7.9	-3.9
	パレモ	-17.2	-14.2	-9.9	-6.8	-8.0	-12.7
	タピオ	7.0	-3.9	5.3	8.1	4.0	-2.0
	しまむら	-5.5	-3.1	1.7	11.7	-6.4	-3.1
	アベイル	-13.4	-11.9	-6.7	1.8	-14.4	-8.1
	マックハウス	-1.4	-1.2	-1.3	-6.7	-4.5	10.5
	ライトオン	-13.9	-14.8	-17.9	-2.6	-19.6	-12.4
	ジーンズメート	-9.5	-1.9	-0.9	8.8	-15.9	-8.3
	シーズメン	1.8	-1.3	11.6	1.4	2.5	-16.7
	コックス	6.2	-2.8	4.0	-0.6	2.0	2.7
	タカキュー	-4.5	-5.8	3.8	0.8	9.9	-3.1
	AOKI	-4.2	-5.7	-4.9	-14.9	17.3	-2.0
	青山商事	-3.2	-9.7	0.8	-14.2	12.0	-2.4
アパレル平均		-4.8	-4.9	-0.4	-1.6	0.6	-3.3
スポーツ	アルペン	-5.6	-8.8	-4.6	-10.2	9.9	-4.5
	ゼビオ	-4.1	-8.4	-1.3	-7.4	10.8	-1.8
	ヒマラヤ	-3.8	-5.5	3.6	-7.0	10.7	-1.4
	スポーツ平均	-4.5	-7.6	-0.8	-8.2	10.5	-2.6
25社総平均		-4.0	-5.3	0.0	-2.7	4.7	-1.1
百貨店	日本百貨店協会		-4.6	-4.2	-12.0	25.4	3.0
スーパー	日本チェーンストア協会		-2.8	-2.2	-5.4	9.4	1.5
	消費支出(住居費除く)		-5.3	-5.7	-6.3	8.7	-1.1
家計調査	被服および履物		-2.0	-4.3	-6.0	12.3	-9.2
	金額(円/月)		12,141	12,145	11,308	14,955	8,384

修正した。(時事通信8月1日配信)

左記に掲載した上場ファッション専門店25社の平均は、2月△1.1%、3月+4.7%、4月△2.7%、5月0%、6月△5.3%、7月△3.8%。また、百貨店は2月+3.0%、3月+25.4%、4月△12%、5月△4.2%、6月△4.6%。スーパーは2月+1.5%、3月+9.4%、4月△5.4%、5月△2.2%、6月△2.8%である。

新聞紙上では秋には消費税値上げの影響も薄らぐと予想されたが、この前年比実績を見る限り、確実に消費税値上げの影響が出ている。さらにガソリンの値上げなど円安による値上げも恒常化しており、簡単に3%の消費税アップを吸収できるとは思えない。消費者の靴に対する嗜好も変わっており、外国人旅行者への対応を進めるなど、今後に備えていただきたい。

理事会だより

平成二十六年七月二十三日
午後2時半、西村記念ホール

司会の川上副会長より、本日の参加者30名の報告の後、小堤会長の「今年は特に食中毒が流行しているようです。遅れた梅雨明けと言うことですが、これから、暑さに向かい「熱中症」など体調には、にくれぐれもご注意下さい。私自身、今年には相続税の問題に直面しており、セカンドオピニオンと言うものが如何に大切か実感いたしました。税のことに留まらず、専門家の中の専門家に相談するのが重要です。」と挨拶があり、議事に入る。

二、靴まじりのポスターほか

実施内容について
田中省一理事より、ポスター原案についての解説があり、参加者からの意見を聞いた。また、応募はがきに載せるアンケートの内容についての説明があり、次回の催事・広報委員会決定し、8月の役員会で配布すると報告した。

二、夏期学校(工場見学)

矢代副会長より、8月6日に開催される、コロナプス工場見学には、現在26名の応募があるが、まだ受入可能であるの

で、希望者は事務局へ連絡下さい。と要請した。

三、夏期学校

レクリエーションについて
川上副会長より、8月20日に行う「日光・鬼怒川方面」レクリエーションの応募状況は大変好評で、ほぼ定員に達しているとの報告があった。

四、各委員会からの報告

栗原茂副会長より、本日配布の「とうくつ」編集内容の説明と、昨今の業界の販売実績について詳細な解説があった。

五、生命共済、緊急募集

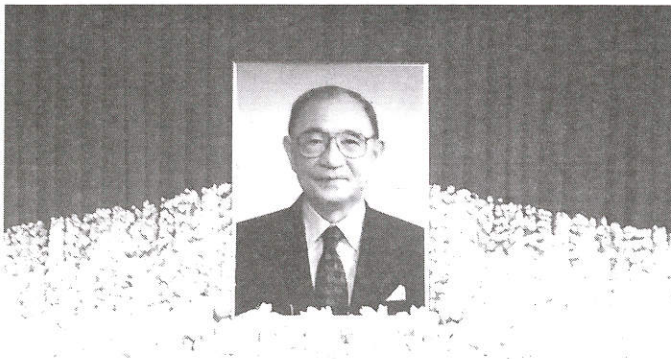
小堤会長より、本日配布した共済会の緊急募集について、この数年は満期になる会員の数が多く団体の規模を維持できなくなっているため、是非皆様のご協力で加盟する方を募って戴きたいと要請し、意義なくこれを了承した。

六、その他

ビル関係で、先日紹介された物件の報告が会長よりあった。佐宗秀行専務理事より、千葉県市原市消費者生活センターより9月2日(金)に開催する、消費者講座に講師派遣要請があり、「足と靴と健康の意外な関係」の演題で講師に小堤幸雄氏を紹介、当日は佐宗秀行専務理事が同行しアシストするとの報告があった。

「矢代裕三氏 お別れの会」開催

平成26年5月1日に、享年93歳で逝去された当協会第八代会長・現顧問。株式会社銀座ヨシノヤ元社長の矢代裕三氏のお別れの会が7月10日「帝国ホテル富士の間」に於いて開催された。各界の著名人ら350人以上の多数の参列者が献花し、氏の業績を讃え氏を偲んだ。



氏は大正9年に銀座に誕生し、昭和17年に出征、ミンダナオ島の激戦地から九死に一生を得て復員。昭和25年にヨシノヤ靴店に入社。ひたすら本業に励んだ。靴の品格と機能性を

常に追求し続け商品の独自性を創造した。一方で、座右の銘でもある「不易流行」まさに変えざるものと変えていくべき物を見極め、今日のヨシノヤの基礎を作った。社は「三徳主義」お客様に喜ばれる物を作る。取引先を大切に。そうすることによって自然に徳が戻ってくる。を商売の原点におき、自ら靴への想いを語った「履き

良さは、美しさ」「ウオークモア・ビー・ヘルシー」はヨシノヤの永遠のテーマとして語り継がれている。氏は東靴協会の会長をはじめ、業界関係、町会・百店会を中心に銀座関係、専門店協会関係など役職を歴任された。趣味の常磐津からの邦楽関係等、幅広い交友関係を持たれていた。矢代氏のご冥福をお祈り申し上げます。

東京都中小企業景況調査 {6月}

業況：わずかに減少
見通し：回復への期待感、わずかに弱まる

卸売業			業況					
対象数	回答数	回答率	6月		今後3か月間見通し(当月比)			
			悪い	良い	悪い	良い		
875	380	43.4%	-100	0	100	-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	6月		今後3か月間見通し(当月比)			
			悪い	良い	悪い	良い		
875	286	32.7%	-100	0	100	-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…26年7月)

- ▶ 全体的な業況
 - 良い 0.0%
 - 悪い 75.0%
 - 変わらず 25.0%
- ▶ 売上げ
 - 前月比 増えた 25.0%
 - 減った 41.7%
 - 同じ 33.3%
 - 前年同月比 増えた 8.3%
 - 減った 66.7%
 - 同じ 25.0%
- ▶ 販売価格は前月比
 - 騰貴した 16.7%
 - 下落した 16.7%
 - 同じ 66.6%
- ▶ 販売経費は前月比
 - 増えた 16.7%
 - 減った 8.3%
 - 同じ 75.0%