



教育研修委員会では本年の夏期学校講座として、「株式会社・村井」川越吉見工場の見学を8月6日木曜日に行った。

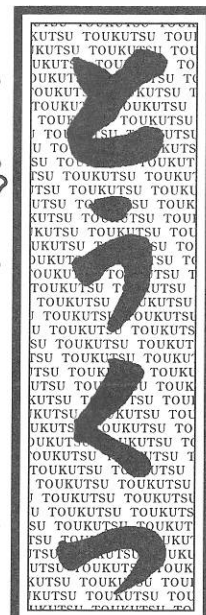
（株）村井は靴用の業務用各種部品や副資材、一般消費者向けに靴関連製品を幅広く製造販売している企業で、シューフィッター講座で使用しているパット等皆

平成27年夏期学校講座 工場見学開催

様にはお馴染みの会社だ。

参加者26名は池袋西口東京芸術劇場前に集合し12時15分に準備していたマイクロバスで、出発した。首都高速道路など交通渋滞で予定より40分ほど遅れて工場に到着した。工場では村井社長を始め、金子工場長他関係者の皆様の出迎えを受けた。

早速工場内の会議室に通され、会社の概要や工場見学の行程、注意事項などの説明を受け、参加者はA、B、C、Dの四つの班に分かれそれぞれ説明を受けながら見学をした。月型芯・先芯・インソール・本底・パットの順に進み、生産から出荷まで一環したシステムを自分の目で確かめられた。工場では機械作業室をはじめ作業工程で使っている精密機械も独自の技術開発チームが研究開発していると説明を受けた。工場内はとても良く整理、整頓、整備されていて、金子工場長をはじめ全社



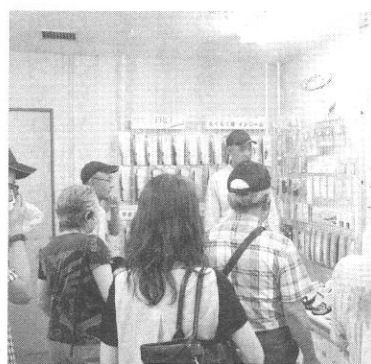
一般社団法人
東靴協会

千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252) 5656

(8月号)



見学の後、大島マネージャーによる「パッキング講座」が行われ、パッキングの用途や使用方法など具体的な指導を受けることができた。参加者にとり、とても良い勉強ができた二日となった。



員の士気の高さに驚かされた見学となった。

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

取引先紹介

スニーカーの売上げが、好調なため、業者の紹介をする。

エフスケイは日本を代表するスポーツ卸で、14年度の売上げは472億円、そのうち主に靴専門店などを対象にスニーカーの部門売上げは80億円である。オリジナルブランドのヒュンメル、パラディウムをはじめ、ナイキ、アディダス、リーボック、プーマ、ニューバランス、DC、アドミラル、メレル、スケッチャーズ、ヨネックス等を扱っている。（別表参照）

新規取引の条件は、月末締め翌月末現金払いが基本。手形は扱わない。

今後の見通しだが、このスニーカーブームは2020年オリンピックまでは続くと思われる。靴専門店とはスニーカーだけではなく、バッグ、アパレルを含んだ取り組みを希望している。新たに導入を考えている場合は、5,000円前後のボリュームゾーンから始めたらずとアドバイスを受けた。

お問い合わせ先は

◎（株）エフスケイ 第二営業

フットウェア販売東京支店

課長 堤 満賀氏まで

台東区寿3丁目16番1号

☎03-3843-9117

ブランド	前年比	好調商品	要因
ナイキ	114%	レトロランニング・コート系	今回のスニーカーブームのけん引役
アディダス	110%	5,000円ラインのNEOシリーズ	ようやく定着してきた
プーマ	108%	5,000円ラインのコートポイント・フィールド・スプリング	目立たないが着実に販売
DC	102%	ハイカットのコート ¥10,500。白/白・今期はCVSが好調	他にハイカットのコート系が少ない、スケーターの代表格
admiral	110%	定番のイマー、ワフォードが中心、色は白・黒中心	中価格帯モデルの定番、幅広い年齢層に受ける
メレル	117%	アウトドア・カジュアルシューズ	カルボン・ジャングルモックなど顔となるモデルがある。
スケッチャーズ	110%	Go Walk	軽く、柔らかく、履き心地が良い
ヒュンメル	145%	REFLEX（レトロランニング）キャンパスローカット	コートシューズ、レトロラン、と商品の幅がある
パラディウム	200%	パドルライトWP（ウォータープルーフ）	めざましTVで取り上げられ、認知度高い
ニューバランス	125%	生産枠が限界、受注困難になる程のブーム	2014年のライフスタイルの大ブーム
ヨネックス	93%	客層の高齢化が原因か？	軽い、柔らかい他ブランドに流れている。

エフスケイ取り扱い
スポーツブランド
昨対実績表

「接客の達人」掲載

当協会栗原茂副会長の店舗「イケダヤ靴店」の正藤光平さんがFW(フットウェア・プレス)8月号の「接客の達人」に掲載された。

ここに紹介させていただく。

「お客の立場に立った情報提供で、売り場のファンを増やす」

正藤光平さん

イケダヤ靴店マーチャンダイザー

◎商品のトレンド情報やフィッ
ト感は、扱いの有無に関係な
く把握

靴の販売に従事してから13年目。正藤光平さんの接客のポリシーは、「信頼感」の言に尽きる。イケダヤ靴店が店舗を構えるのは上野アメ横。靴の激戦地だけに、取り扱い商品がかぶる店は多い。また、イケダヤ靴店では扱っていない人気ブランドを揃えている店も数多くある。「そんな厳しい環境でお客様に来ていただくには『この店に来れば良い靴が手に入る、楽しく買い物ができる』と感じてもらうほかありません」(正藤さん)。

あまり目的を持たずにふらりと立ち寄るお客様が多いため、正藤さんは最初の声かけをした後は、自由にお客に商品を見てもらっている。接客のプロの本領が発揮されるのは、お客から質問をされ、試着の申し出があったそのときからだ。

正藤さんは、自店では取り扱いのないブランドであっても、できるだけ展示会には足を運び、今シーズンの素材やデザインの特徴を把握。また、実際にその場で履いてみて、ブランドごとに異なるサイズ感や履き心地を自らの感覚でつかむようにしている。

「うちで取り扱いの無い商品やブランドをお探しの方には、『取り扱いがない』で終わらせずに、近隣の取扱店を紹介したり、商品情報をできる限り提供しています。またの機会につながることや、せつかくスニーカー街・上野に来ていただいているので、満足してもらいたいです」。

中には、他店で買い物をした後に、正藤さんに報告に来るお客もいる。貴重な情報を教えてくれた正藤さんへの感謝の意を込めての行動だ。ファンづくりの一步である。

フィッティングについても、展示

会での試着体験がものを言う。このブランドであれば指定されたサイズよりもひと回り大きいサイズの方が良さそうだと判断すれば、すかさず別のサイズも用意する。クッション性に関して、気になったものは片っ端から試着し、体感した履き心地を接客時にしっかり伝えられるように準備している。

お客にアドバイスする際も、言葉を選びながら率直な意見を述べていく。

当日の売り上げには直結しなくても、お客の立場、お客の心情に歩み寄った接客が、イケダヤのファン育成に結びつくのだ。

◎よく手入れした靴の良さを
知ってもらいたい

イケダヤがいま力を入れているブランドの一つ、TIMAIのコーナーには、経年変化した味のあるブーツが壁面上部に飾つてある。これも、正藤さん流接客術の一環だ。

「履きこんで良く手入れした靴の良さを、知ってもらいたくて、私物を持ち込みました。これに気づいたお客様から、お手入れ方法についてよく聞かれます。お答えすると、じゃあ自分もと、クリームやブラシを購入される方が多いんです。お手入れグッズ

を最初から提案すると『売らんかな』の接客ですよね。それはお客様も、いやだと思わんです」。

店に来てもらったからには、気持ちよく買い物をしてもらいたい。そう考えて行動する正藤さんにはファンが多い。購入後に手書きの礼状を送ったことがきっかけとなり、家族ぐるみの付き合いに発展しているお客も少なくない。

メーカーや商社との良好な関係作りにも熱心だ。売れ筋や最近の動向について、イケダヤが定期的に報告する内容は、次の商品政策の材料として活用されている。ブランドの商品政策を売り場でお客に提供すれば、お客は「この店ならではの情報」と喜び、ブランドロイヤリティもイケダヤへの信頼感も増す。

良いサイクルでリピーターづくりに取り組む正藤さんのこれからの目標は、サロモン、キーン、メレルといったアウトドアシューズを、街歩きや旅行用の靴として訴求して行くこと。

「ウォーキングシューズよりもバリエーションが多く、ファッショニステと機能性がある、丈夫。必ず受けると思います」と、お客様本位の接客には、ますます磨きがかかっている。

ネット通販拡大

シューズビジネスにおいてもネット通販が広がっている。メーカ

ー各社とも専門部門を設け対応しており、着実に伸びている。また、小売でも実績を上げていくところも多い。通販の魅力は店舗や販売員にこれまでのレベルが必要なく、初期投資も圧縮できることから進出しやすい。

また、若者だけではなく幅広い年代層が対応できることから無視できなくなっている。特に価格に敏感な若者や忙しい主婦、キャリア層には使い勝手のいい流通になっている。一方、リアル店舗ではシューフィッターなどによる個々の人への足に合わせる事が重要な差別化策となるが、靴合わせに関してもある程度対応できる方法を取り入れており、業者の進出が広がっている。これに対応してメーカ、小売とも、さらに個々の生活者の要望に応えた機能、ファッションなどで付加価値を高めたシューズの開発、販売を進めることはもちろん、これまで以上にメーカと小売りが共同で足の健康と楽しいショッピングができる売り場づくりを提案することが重要である。

(シューズポストより)

□今後の中国市場□

中国人が爆買いできる理由

中国人の人件費が上がり、商社は中国生産からASEAN生産へと軸足を移している。日本の業界にとって「中国は古い。これからはASEANだ」という感じだ。

日本のマスコミは中国の悲観論が大好きだ。「中国のバブルは崩壊する」「中国は分裂するのではないか」「中国共産党の支配は終わるのではないか」などなどである。

日本では中国人の「爆買い」が話題になっている。なぜ、中国人観光客は爆買いできるだけの、お金があるのか。中国経済の悲観論と矛盾する。中国企業は内部留保を行わない。利益は全て株主（多くはオーナー一族）が分配してしまう。

あるコンサルタントは、中国企業と仕事をするとき、「決算が終わる前に報酬を受け取らないと、一年近く支払いが滞納する。」といっている。利益を個人に分配してしまえば、会社の金庫は空になるので支払えないのだ。

中国市場は成長する

中国の富裕層は、日本人と比べて桁外れだ。それは、企業

内に内部留保すべき金も個人が持っているからだ。そして、個人が株や不動産に投資する。その一部が観光旅行に使われ、土産の購入に当てられるのだ。

日本のマスコミが心配しているのは、政府や企業の業績である。しかし、中国の富裕層は、いつでも国外脱出できるように準備をしている。海外の市民権を取得し、子供は留学させる。

従って、企業が倒産しても、個人は困らないのだ。もし、中国経済が本当の危機を迎えるならば、香港返還の時のように資産を海外に移し、中国から脱出するだろう。中国にビジネスチャンスがある限り、中国大陸に留まるはずだ。

日本もバブル崩壊を経験したが、企業がすべて倒産したわけではなく、個人の資産がなくなつたわけでもない。中国も、同様だ。経済が失速しても、中国の人口が減るわけではない。

中国は不動産バブル、株バブルを経験した。その一部はすでに崩壊しており、へそくりを失った庶民も少なくない。しかし、富裕層はそれほど大きな痛手を被っていない。投資先を変えるだけの話なのだ。

(FW8月号より)

小さな町の事件

ある商品をこれまでの何十倍も売ろうとしたら、あなたならどんな策を立てますか。

「値下げしかない」という人が多いかもしれませんが。そんな人にこそ、知って欲しい話です。その人はそれを「事件」と表現した。

事件は、過疎化と高齢化の進む田園地帯にあるミニスーパーで起こった。店長はあるメーカーのプリンを4個注文するところを、間違えて96個も注文してしまった。

通常は月20個程度の販売数量の商品で、賞味期限は10日間。彼とスタッフは致団結してすべての来店客に声を掛けた。「おいしいプリンがはいったよ。一度食べてみて！」すると2日間で完売。そればかりか、お客から「あれはおいしかった!」「あのプリンもう無いの?」という反応が返ってきた。

さて、この後どうするか。さらに追加発注するか。以前の注文数に戻すか。売り伸ばす喜びを知った店長は前者を選択した。「○○さん、あのプリンだよ」

入荷を知らせるチラシに、問

い合わせをもらったお客様の名前を刷り込み、売り場には「たった2日間で96個も売れた!」と掲示。来店客にも「あのプリンが入荷!」と声を掛けて、このときも瞬く間に完売。しかも、来店客のほとんどが「あのプリン、ある?」と話しかけてくるようになったそう。

そこで店長はPOPを張り、おみやげ用の箱入り4個セットを販売開始。店頭でもレジ前でも「あのプリン!」と動機付けをした。結果、半年後には月間販売数1,000個を突破、年間で1万個を売り切るまでになった。

もし値下げをしていたら、結果はこうはならなかった。「値下げをしたから、買ってもらえるだろう」と思考がとまり、それ以外の取り組みは無かったかもしれない。

店長は「お客様はプリンという商品ではなく、それを食べて喜ぶお子さんやお孫さんの笑顔、ご家族の団らんや友達との楽しいひとときを、望まれているのです。あの事件で、僕は自分が商人として何をすべきか、少し分かったような気がします。」

「その商品でお客様に何を提供

できるか」「なぜ、それを提供したいのか」「それをどうお客様に伝えるか」「どうすれば購買行動を起こしてもらえるか」このように発注ミスをきっかけに繰り返し考えたことが、彼を商人として進化させたのだ。

さらに「過疎地だから、少子高齢化だから、不況だから、と言いつつ考える前に、やるべきことがたくさんあると気づきました。」というこの言葉こそが、彼がプリン事件でつかんだ学びなのだ。

(商業界より)

靴専門店大手3社報告

大手三社の売上速報4月から7月までの月別の売り上げ推移は、左記の通り。

7月は梅雨の影響も少なく、好天にめぐまれ各社ともサンダル、スニーカーが好調。

社名		4月	5月	6月	7月
チヨダ	売上比(%)	11.8	8	-3.5	6.6
	客数(%)	4.8	2.5	-9.5	-2.8
	客単価(%)	6.6	5.2	6.6	9.6
	店舗数	1099	1098	1097	1096
ABCマート	売上比(%)	12.5	13.8	1.9	10.1
	客数(%)	5.6	5.7	-7.7	-2.8
	客単価(%)	6.6	7.7	10.5	13.2
	店舗数	807	807	808	815
Gフット	全店比(%)	9.7	10.3	-6.1	5.7
	既存店比(%)	6.9	3.7	-11.7	0.1
	店舗数	823	827	843	858

(チヨダ・ABCのデータは全店舗)

理事会・支部連絡会

だより

平成二十七年七月二十三日(木)
午後2時、西村記念ホール

小堤会長より「朦朧とするような暑さの中ご参集頂き有難うございます。この売れ行き悪い中スニーカー類が売り上げのシェアを高めているようなので皆さんも品揃えの際に留意する必要があると思います。ニユースでも熱中症のことが多く報じられております。健康に注意を払いながら夏商戦を頑張りましょう。」と挨拶。

続いて司会の松戸副会長より、本日の出席者数が30名との報告の後、議事に入った。

一、シューフィッター養成

委託講座募集について

佐宗専務理事から、10月14(土)に蔵前・皮革年金会館に於いてFHA委託講座が開かれることになっており、当協会でもホームページに紹介しているが、依然として一般の応募者が多いので当協会の希望者は早めに事務局へ申し込んでほしい旨連絡があった。

二、「靴まつり」の実施内容

田中省一理事より、今期の「靴まつり」催事のポスター、アンケート他の企画案の紹介説明があり、9月1日スタートに合わせ、次回の役員会及びその前後にツールを会員に届けられるよう手配を進める。と報告した。

三、夏期学校講座

「(株)村井工場学」について

栗原昭宣副会長より、8月6日、木曜日に開催の工場見学は既に定員をオーバーし早めに締め切ることになった。

先日村井本社・村井社長へご挨拶に矢代相談役、佐宗専務理事と訪問、牟田取締役、大島マネージャーと当日のスケジュールの確認を行った。佐宗専務理事より当日の集合場所、事前に質問事項の募集などの連絡があった。矢代相談役より、村井さん側としては靴小売りの皆さんの見学と言うことで是非現場の意見を聞きたいという意向が強いので質問を事務局へ寄せて欲しいと要請した。一同、了解した。

四、夏季レクリエーション

について

8月19日水曜日に行う夏季レクリエーションについて松戸副会長より、目的は伊香保・榛名山方面ですが、まだ、応募者が定数に達していないので早めに事務局へ申し込むようにと要請した。

に事務局へ申し込むようにと要請した。

五、各委員会からの報告

について

栗原茂副会長から、ABCマートの長時間労働問題、モードエジャコモノのラオックス傘下へ、スポーツシューズ売り上げ増、百貨店夏バーゲン伊勢丹以外不調、等々の業界関連情報の紹介があった。

六、SF既得者勉強会について

佐宗専務理事より、8月27日木曜日午前10時より行うSF既得者勉強会は「靴合わせの基本と問題点」の表題で、鈴木信行講師にお願いして行う。この一年以上、FHA委託講座との兼ね合いで「計測」講座を重点的に続けてきましたが、今回は日常一番の重要作業「靴合せ」について店頭での疑問などをお互いに勉強するのが目的と報告があった。

七、その他

佐宗専務理事より、銀座TIME&EFFORTの「銀座の靴の物語」ほかの催事についてシューフィッセル城二生氏に内容紹介をお願いした。事務局からの連絡事項及び今後のスケジュールの報告があった。

★投稿募集★

これからの皆様には喜ばれる記事として、身近な出来事も取り上げてまいります。街のこと、業界のこと、旅の思い出など、情報、投稿をお待ちしております。

会員計報

関 美江子氏

ゴールド靴店代表

中央支部

平成二十七年七月十三日
享年九十二歳

東京都中小企業景況調査 {6月}

業 況：再び上向く
見通し：改善への期待感が続く

卸売業			業 況			
			6 月		今後3か月間 見 通 し (当月比)	
対象数	回答数	回答率	悪い	良い	悪い	良い
875	380	43.4%	-100	0	100	0
森身回り品	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			
			6 月		今後3か月間 見 通 し (当月比)	
対象数	回答数	回答率	悪い	良い	悪い	良い
875	317	36.2%	-100	0	100	0
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…27年7月)

- ▶ 全体的な業況
- | | | |
|---|---|-------|
| 良 | い | 0.0% |
| 悪 | い | 54.5% |
| 変 | わ | 45.5% |
| わ | ら | ず |
- ▶ 売上げ
- | | | |
|-------|-----|-------|
| 前月比 | 増えた | 18.2% |
| | 減った | 45.5% |
| | 同じ | 36.3% |
| 前年同月比 | 増えた | 18.2% |
| | 減った | 63.6% |
| | 同じ | 18.2% |
- ▶ 販売価格は前月比
- | | |
|------|-------|
| 騰貴した | 27.3% |
| 下落した | 9.1% |
| 同じ | 63.3% |
- ▶ 販売経費は前月比
- | | |
|-----|-------|
| 増えた | 36.5% |
| 減った | 18.1% |
| 同じ | 45.4% |