



オックスフォード(紐靴)、ローファーなどのトラッド系は完全に定着。厚底、アメカジ系のタンク(凹凸ソールなどに底回りを変えたり、ラスト(木型)を変えることで、新鮮さを出したい。

カジュアルでもベルベット、光沢系素材使いが登場。スタッズ(鉄)も注目される。定番的なデザインが多いので、素材で強いインパクトを付けると新鮮さが増す。



ベルベットカッター

ミセスではトラッド、アメカジなどの定番的なカジュアル商品の人気は高い。そこに履きやすさをプラスし、きれいに仕上げることが求められる。

サイドゴアなどのゴム使い、甲を抑えるベルト使いなどは、デザイン性と機能性の両面から、支持されており、今年も期待できる。



サイドゴアブーティ

ヒールの高低、底回りの素材などで差別化しよう。ブーツでは、前述のきれいに仕上げたジョッキーブーツやスノーカーなど、前年も期

ブーツの他に、ソフトさをプラスしたモールドソールのショートターピングが必須。

#### ◆メンズの傾向

メンズでは「オシャレ=イタリア、欧州」という概念が強かつたが、ここに来てアメカジ系へと移ってきてる。その流れを、靴でも表現していきたい。

アメカジと言つても、これまでのように老舗ブランドの定番品が山ほど売れるということにはならない。アメカジにいろいろな嗜好を合わせ、今風のアメカジ靴に仕上げることが重要だ。

#### ○ブーツ

メンズもここ数年、ブーツは苦戦している。今秋冬もその流れは続く。特にこれまで、エンジニアなどのアメカジ系定番のハーフブーツに、パンツを入れて履くスタイルが多かつたが、今のティンバーランドヤングはやつたことがない。また、パンツも太めが出てくるので、ブーツの中に入れるのはより困難になる。そのため、ハーフブーツは苦戦し、

30代以上のミドル世代には、チャッカーナどの定番的な編み上げショートブーツが必須。柄やソフト感の取り入れなどで、新鮮さを出したい。

メンズでもレディース同様、スノーブーツに注目が集まる。アウトドアブランドの商品を、カジュアル売場で展開することが重要だ。

#### ○カジュアル

メンズでも洋服のボリューム感が出てくるようになるので、靴にもボリューム感が必要になる。



チャッカーブーツ

ほとんどがシンプルな編み上げタイプ。これまでトラッド系が多かつたが、今年はミリタリーカジ風の雰囲気を出したブーツが拡大する。

ティーンズ～ヤングにはアメカジ色を弱め、アレンジしたタイプを提案する。アダルトには本格的なアウトドア、ワーク、バイカー(バイク用)のブーツを提案しよ



バイカーブーツ

り好みも変わるので、分けて考え、商品構成する必要がある。

他ではスボーティカジュアルも継続。白底のスニーカー風商品が増加する。特にハイカットタイプは、ブーツ感覚で履け、実売になる。ミドル世代には、実績のあるカジュアル靴

やブーツのアップバーに、白底を組み合わせたタイプに期待が掛かる。

30代以上のミドル世代には、

スニーカー風商品は、スニーカーに移行できない方、ウォーキング

に満足されない方の支持が高い。クセ

のある素材やデザインで独自性を出

したい。



アダルトスポーティ

そのためラウンド(丸)トゥやおでこトウ、タンク(凹凸)ソールや厚底など、ラスト(木型)や底でボリュームを出した短靴が増えた。アッパー・デザインは定番的なオックスフォード(紐)、モンクストラップが主。

ティーンズ～ヤング、ミドルはアメカジ系が強くなるが、アダルト世代はイタリア風なデザイン、色などを好む方が多い。そこはきちんと提案し、取りこぼしのヨン性を兼ね備えた靴を揃えよう。

#### ○アダルト

ドレスではブーツの強化を図りたい。これまでトラッド系の編み上げタイプばかりだったが、アメカジ系ブランドでもきれいなブーツが増えており、ドレス対応可能になっている。ドレスブランドにこだわらず、カジュアルブランドの商品も集積し、バリエーションを任せたい。丈もブーティ～ショートで提案。編み上げ、サイドゴア、ジヨドバー(乗馬靴)風など、アッパー・デザインも多様化する。

スニーカーは絶好調が続くが、動きに変化が出てきている。これまでのようなブランド、単品を追いかけるのではなく、提案性

を持たせた売場が必須となる。メーカー側が取り引きを制限してきており、一般小売店では扱えないブランド、商品が増えている。大手チーン店とは対等に戦えない状況が進んでいる。早めに対応策を打たないと、これからより厳しくなってくることは明らかだ。

キッズは期待できる市場と言える。少子化が進んでいるが、逆に一人の子供に掛ける金額が増えてきている。これまでチーン店を中心に低額品が横行していたが、中・高額の品質の良い商品を求める方が増えてきた。そういう良いお客様をきちんと捉える商品構成、売場を確立することで、親世代の「ついで買いい」も期待される。

### ○スニーカー

レトロランニング系の人気も少し落ち着き、ハイテクランニング系が浮上。この秋冬もその傾向が続く。しかしブランド、デザインよりも重視されるのが色。これまでのブランド、商品別陳列ではなく、色での集積で訴求力を高めたい。

黒、白の人気は継続。新たに赤、光沢系を取り入れよう。特にダンスシューズの提案が少ない。

に光沢系はレディースでは人気の高い色だが、メンズでの取り入れはほとんどなかつた。しかし今年は、メンズでも積極的に提案したい。



光沢系スニーカー

大手チーン店との差別化を図ることも重要。そこで国産の「知る人ぞ知る」ブランドを開き、お客様を育てていくことが求められる。これまでの「売れ商品を仕入れる」という姿勢から、「ブランドとファンを育てる」という姿勢に変わらないと生き残ってはいけない。

○キッズ(子供靴)

大人と同じ商品は依然として強く、そこをきちんと提案していくことが重要だ。スニーカーでは対応も進んでいるが、カジュアルではまだ遅れている部分がある。大人で流行った商品を同時に子供でも展開できるよう、より商品投入のスピードアップを図ろう。今年は大人でスノーブーツが注目なので、子供も含め、ファミリー提案して訴求したい。



経済産業省支援のもと、  
浅草の靴のブランド化を目指す。

原皮の高騰など製造コストの増大によって、日本の皮革産業は打撃を受けている。また、TPPの影響やEUとのEPA交渉の進捗も見逃せない。これらの大きな課題を開けるには、革靴の産地である

大手チーン店との差別化を図ることも重要。そこで国産の「知る人ぞ知る」ブランドを開き、お客様を育てていくことが求められる。これまでの「売れ商品を仕入れる」という姿勢から、「ブランドとファンを育てる」という姿勢に変わらないと生き残ってはいけない。

○キッズ(子供靴)

七五三を意識し、フォーマル対応の靴も揃えよう。ローファーなどでは普段使いができないので、従来の子供スニーカーの中で黒単色のものを選び、普段使いもできるという汎用性の高さを打ち出す。

○個々の企業の強みを、地域の強味にする

☆革靴産業の現状として  
①輸入増に反比例して国内生産は下降の一途にある。  
②国内生産のトップであり一大産地である東京だが、その付加価値割合(租利益率)は最も低いのが現状だ。

革靴の集積地である浅草は流通コストの低さ、卸・小売りにとての取引のしやすさ、効率化、技能者の集中、という強みがあり、個々の企業の強みを、地域の強みにすることが活性化になる。

その後、浅草ブランドのコンセプトやビジュアルイメージの政策、地域商標の運用、ショーケースの整備などあげている。これらは多くのアイデアであり、指標であります。これを皮革業界がどのように深めていくのか、具体化に向けてスタートを切ったところだ。

(FW4月号より)

○世界から認識される  
靴産地、浅草になる

★投稿募集★

これからも皆様に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。

ド化し、浅草が皮革産業の集積する産地であり、高品質であることをアピールすることで、浅草の靴が選択されることになる。

○観光客や靴好きを惹きつける活動からスタート

今後のスケジュールとして、現在エーラウンドで行っている靴づり見学ツアーの実施、見学コースの整備と、広報活動の実施を今後の活動として取り上げている。

## 理事会・支部連絡会

だより

平成二十八年四月二十一日(金)  
午後2時、西村記念ホール

小堤会長の挨拶の前に、今回  
の熊本地震の犠牲者に対し全  
員で黙とうを行つた。

会長から「熊本地震に対し、  
お見舞い申し上げます。被災地  
では空き巣などの被害も報道  
されていますが、日本は暴動な  
騒がせております。団塊の世  
代は来年70歳を迎えます。10  
年後、20年後を考えると高齢  
化社会、人口減少等商売の環  
境は悪化してくるのではないか  
と思われます。いかに経営する  
かが重要になります。」と挨拶。  
続いて司会の松戸副会長より、  
本日の出席者数が23名との報  
告の後、議事に入つた。

### 一、6月8日の総会までのスケジュールについて

冒頭に矢代相談役より熊本  
地震に関し靴業界(各店舗な  
ど)の被害状況が報告された。  
続いて総会準備について5月23  
日に総会通知を発送する。委  
任状の回収方法などを説明。

監査会を5月30日に行う予定  
になっていると報告。

### 二、「中堅社員研修」について

栗原(昭)副会長より、中堅社  
員研修会を今年は7月27日水  
曜日、午前10時より午後5時  
まで当ホールに於いて開催予  
定。講師はアジアリングの坪谷  
聰子先生にお願いし「売り上げ  
と利益を上げる、スタッフ教育」  
と題し行う。参加者からテキス  
トと昼食代として¥2000を  
頂く。と説明。同了承した。

### 三、8月夏期学校「講座」について

続いて栗原(昭)副会長より  
8月3日に「アキレス足利工場」  
見学を予定している。詳細は決  
定次第報告する。と説明。

### 四、8月レクリエーションについて

松戸副会長より、川上相談  
役と打ち合わせて進めている。  
日程は8月18日木曜日に開  
催する。候補地は旅行業者よ  
り提案されているが、現在検討  
中、次回報告する。と説明があ  
った。

### 五、その他

栗原(茂)副会長より、免税  
店に関し、今まで免税対象金額  
が万円以上だったが、5千円以  
上に引き下げられた。

さらにに利用しやすくなつたの  
で、早めに免税店の申請を行う  
ことをお勧めしたい。と報告。

その後、靴の記念日抽選会に  
移つた。

## 業界情報

### レディース苦戦続く

シユーズ市場はスポートシユーズ  
ザーカジユアルシユーズが好調で、  
レディースシユーズはかなり厳し  
かったということが企業の業績  
に表れており、現在もその流れ  
は続いている。大手小売店二社  
の最新の決算(16年2月期)を  
品目別にみる。

A BCマートは、スポーツ18.6  
%増、キッズ13.3%増、レザーカ  
ジユアル5.5%増と大幅増だが、レ  
ディースは8.4%減。

チヨダもグローバルブランドを  
強化したスニーカーは9.0%増、  
キッズ6.3%増だが、レディースは  
5.0%減。

ジーフットでもスポーツ7.5%  
増、運動靴・子供靴は0%(前  
期6.5%増)、紳士靴0.0%増だが  
婦人靴は5.0%減となつていて。

この実績から、各社の婦人靴  
の苦戦状況が数字にはつきりと  
表れていた。

(シユーズポストより)

各店舗におかれてもこれを  
参考に、カジユアル化が進む中ス  
ニーカーを充実させるなど検討  
して頂きたい。

### 『靴の記念日』抽選会

平成28年3月1日から31日  
まで開催した「2016靴の記  
念日」の抽選会が4月22日、理  
事会終了後、同会場で行われ  
た。出席の理事に協力をいただき  
300枚の応募はがきを選

び当選者を決定した。当選者  
には、応募葉書発行店で利用  
できる5千円のお買い物券を  
発送する。今回は、専門店18  
店と大型店との比較では44対  
56となつた。一般専門店と大型  
店の119%となつた。

景況についてのアンケート結果 (対象月…28年4月)		
▶ 全体的な業況		
良 い	18.2%	
悪 い	54.5%	
変わらず	27.3%	
▶ 売上げ		
前月比 増えた	18.2%	
減った	54.5%	
同じ	27.3%	
前年同月比 増えた	9.1%	
減った	63.6%	
同じ	27.3%	
▶ 販売価格は前月比		
騰貴した	0.0%	
下落した	9.1%	
同じ	90.9%	
▶ 販売経費は前月比		
増えた	18.2%	
減った	18.2%	
同じ	63.6%	

