



2017年夏期講座

中堅社員研修会開催

平成29年8月8日(火)午後1時より5時まで、蔵前の(株)銀座ヨシノヤ本社ショールームにおいて、業界紙などで活躍の椎野伝一先生をお招きし、15名が参加して、研修会「ショップスタッフの為のVMD基礎セミナー」が開催された。

教育研修委員会では、今年の夏期講座を中堅社員研修会として開催した。

午後1時にヨシノヤさんの本社ショールームに、役員を含め19名が集合しスタートした。

教育担当の栗原(昭)副会長の進行で始まり、栗原(茂)会長が「本日のディスプレイの研修は皆様方からの要望も多く、開催することとなりました。ディスプレイは勿論POPなど、身に付けて頂きネット配信などに利用するなど、実践で役立つよう、有意義な研修会にしてください。」と挨拶。司会者より椎野伝一先生のプロフィールを紹介し、次の内容での研修会に移った。なぜ今、VMD(ビジュアル・



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

多い。また、季節感を出そうとした飾りが合っていない。近年ショールーマーと呼ばれる店舗で実物を見てからネットで購入する消費者が増えていく。いかに自店舗で売れるかを、ディスプレイやポップを利用して考えよう、自分が満足するのではなく、お客様が「いいな!」と感じる対応策が、マーチャン・ダイジニングなのだ。

☆オムニチャンネルを利用し
て宣伝してもらう。

最近では料理のみならず店舗や商品の写真をインスタ配信している。商品もディスプレイもインスタ映えすることが重要になる。カフェでも味よりインスタ映えする注文が多い。お客様に宣伝をしてもらう。

☆VMDの目的と役割

良い商品や素晴らしい接客に触れてもらうため、まず入店していただき、商品の前に来てもらうことが大事。そのため入り口は広く、店頭を明るく、店の奥も明るくしておくと入りやすくなる。ポイントにディスプレイを施し、商品の前で立ち止まるよう誘導



する。

そのための最大のツールは視覚を活用することだ。視覚情報の内70%が色からと言われている。

更に先生の講演は、正しいVMDの方法で売り上げを挙げる方法。と続く。

☆雑貨・小物のプレゼンテーション

陳列のポイントの整理整頓とグループ핑ングが肝心。方法としては、

- ① アイテムや色でまとめる。
- ② 大きいものや、動くもので商品以外のアイキャッチャーを利用する。
- ③ グラフィックで見せる。ウインドウを大きな絵ととらえ商品のプレゼンテーションをする。
- ④ 順序と間隔・高低差など規則性とリズムで見せる。
- ⑤ 陳列補助器具を利用する。



☆ディスプレイ構成の基本
構図や配置など講義が続く。
① 間(余白)が大切、あまり詰め込まない。
② 立体ではなく一枚の絵として見る。
③ 構成の基本形は、三角構成。リピート構成。シンメトリー(左右対称)構成。アシンメトリー(左右非対称)構成。を注意。
と解説は続いた。

ひと通り講義が終了し、休憩を挟み4組のグループに分かれてディスプレイの実践に移った。ビジネス・秋の行楽・スタジアム観戦・パーティーと課題が与えられ、各チームが熱く取り組んでいた。完成後、先生より、それぞれ解説と共に修正が加えられた。その後、アンケートを記入し、研修会は終了した。

2014年 商業統計

靴小売市場

2014年の商業統計が発表された各地域の結果は、6月号に掲載したが、今回は靴小売市場について掲載する。

前回7年前(2007年)の調査結果と比較して推移などを見てみたい。

また、2012年にはこれまでの商業統計とは別に、簡易調査「経済センサス」が発表されている。こちらとの比較も併せてみていく。

○店舗数は7年間で3割減少
靴・はきもの小売業(以下、靴小売業)の事業所数は87

商業統計対比表

(一般靴店)	事業所数 (店)	従業員数 (人)	販売額/年 (百万円)	売場面積 (㎡)
2007年	12,311	44,966		1,466
	100%	100%	100%	100%
2012年	8,835	37,060	562,966	1,337
12/07比		82.4%	81.4%	91.2%
2014年	8,771	33,656	640,892	1,169
14/07比	71.2%	74.8%	92.7%	79.8%

2014年 14/07比	事業所数 (店)	従業員数 (人)	販売額/年 (百万円)	売場面積 (㎡)
靴小売業 (専門店)	8,070	32,062	630,633	1,136,751
	76.0%	77.4%	94.6%	82.0%
履物小売 靴を除く	701	1,594	10,259	32,998
	41.3%	44.8%	40.8%	40.9%

71店で、この店舗数は、全小売業の構成比で見ると、1.1%に留まる。

対07年比は71.2%と減少した。大手ナショナルチェーンが依然、多店舗化を進める中で、全体では7年の間に一万店を切る結果となった。

内訳は、靴小売業(靴のみ扱う専門店)が07年比76.0%に対し、はきもの小売業(靴を除く)は41.3%と大きく減らし、7年の間に1千店舗台を切っている。

靴小売業の店舗数はこの7年間で3割ほど減らしているが、直近の2年間では横ばいとなり、店舗数の減少は、08年から11年の間が大きかったことが伺える。

リーマンショックが起きたのが08年であり、この影響もありそうである。

○店舗面積の減少
少幅小さく、店舗の大型化進む

店舗数の変動を、売り場面積からみる。靴店の総売り場面積は116万9749㎡。これは全小売業の0.8%

の構成比となる。

07年比79.8%。減少率は、店舗数の減少率より小さく、一店舗の面積は増えたことになっている。全体的に店舗数が減っているが、その中でも大型店舗が残る、小型店舗が無くなっている、との見方もできる。

内訳は靴小売店が07年比79.8%、はきもの店が40.9%となった。

直近2年間でみると、靴小売業の売り場面積は、12年比87.5%。対07年と比べると、売り場面積の減少率が、事業所数の減少率を上回っている。つまり、大型店が残る中、この2年間は一店舗の規模が小さくなる傾向を見せたとも思われる。

内訳は、事業所数はこの2年間はプラスになっていた靴小売店が、売り場面積では12年比87.5%とマイナスになっている。一方、はきもの店は84.7%と、事業所数の減り方とほぼ同率で減っている。はきもの店は靴小売店のような規模の大きなところはなく、規模に変動は少ないようだ。

○販売額は7年で7%減少も
ここ2年間は伸ばす

靴小売業の年間商品販売額は、14年は6,400億円であった。この規模は、全小売業の0.5%の構成比となる。こ

れは、従業員が50人未満の総合小売業と同じ構成比である。ちなみに、婦人・子供服小売業は3.2%、紳士服小売業は0.9%の構成比である。

14年の靴小売業の販売額は、07年比92.7%だった。店舗数、売り場面積が3割台で減っているのに対し、売り上げの減少は7.3%に留まっている。

一店舗当たりの売上額は7,300万円となる。07年が5,600万円であり、この7年間で一店舗あたりの販売規模は、約30%高まっている。これは市場で淘汰が進む中、店舗規模が大きくなっていることも関係があるのだろう。

内訳は、靴小売が07年比94.6%、はきもの小売が40.8%だった。はきもの店については、規模の変動もなく、事業所数の減少と比例して、売り上げも下げる結果となった。

直近2年間の変動を見ると、販売規模は2桁のプラスに転じている。靴小売業全体では、12年比113.8%、靴小売は113.7%、はきもの店は126.2%となっている。

全体の規模は、リーマンショック後の09年を底に、総販売規模は増加を続けている。この間、店舗数や売り場面積は横ばい、減少している中で総販売額拡大は、一店舗

あたりの売り上げ拡大となつて表れている。

○靴店のシェアは50%を切り、異業種が伸びる

靴市場の販売規模は靴小売店のほか、百貨店、総合量販店、スポーツ店、アパレル店、ネット販売などがある。

最近のスニーカー人気で、スポーツ店の他、ネットでの販売が伸びている。

靴の市場に対して、14年は国内生産と輸入を合わせて、年間7億足を超える供給があった。この市場規模は1兆4千億円と推定され、靴小売店の市場シェアは46%となる。

百貨店、総合量販店での靴の販売規模は、3,500億円と推定される。また、大半が輸入となるスポーツシューズの輸入規模は900億円あり、ここから推測するとスニーカーショップの販売規模は1,400億円。このほか、アマゾンなどの通販や異業種の市場規模は、7,200億円と推測され、50%を切る結果となった。

★投稿募集★

皆様の身近な出来事も取り上げてまいります。街のことや、旅の思い出など、いろいろな投稿をお寄せください。

日対EU・EPA交渉 大枠合意

2017年7月6日に開催された日本・EU定期首脳協議において、EPA（経済連携協定）の大枠合意に至った。17番目の発効国（諸国）になる。

皮革関連品目の扱いについては、有税211品目すべての品目について、関税を毎年均等削減し、11年目または16年目で撤廃する。

○品目毎の主な結果

1. 関税割当対象品目（57品目）については、発効時に二次税率を一次税率に下げ、11年目で撤廃（毎年均等削減）

カテゴリー	主な品目の例示	税率	譲許内容
関税割当対象品目 57品目	皮革	一次税率	12.0%～16.0%
		二次税率	30%
	革靴	一次税率	17.3%～24.0%
		二次税率	30%又は¥4300/足 いずれか高い方 子供靴は30%又は ¥2400/足のいずれ れか高い方
その他の品目 154品目	毛皮	15.0%・20.0%	16年目で撤廃 （毎年均等削減）
	運動用手袋 （野球用グローブ等）	12.50%	
	ゼラチン・にかわ 等	17.00%	
	スキー靴・革製スポーツ靴	27.0%・30.0%	11年目で撤廃 （毎年均等削減）
	革製かばん	10.0%・16.0%	
	革製ハンドバッグ	8.0%～16.0%	
	革製ベルト	12.5%・16.0%	
	ケミカルシューズ 等	6.7%～8.0%	

減。

2. その他の品目（154品目）については、11年目または16年目で撤廃（毎年均等削減）となった。

皮革関連業界にとって、EUとのビジネスは日本の輸入が主力となっているのが現状だ。

この輸入ビジネスにおいて、TQ制（関税割当制）による関税が撤廃されることは大きな関心事だが、有税211品目すべてについて撤廃することになった。

○現状の一次革靴の

シエラは42% EPA発効国は、アジア諸国が先行していた。このため、ASEANからの輸入の伸びが目立っていた。

2016年度の革靴の輸入実績を見ると、一次革靴の輸入は、全体では790万足あり、このうちEU28か国からの輸入は334万足で、全体の42%を占めていた。一方、二次革靴を含めた革靴では、全体で2300万足の輸入があり、EUからの輸入は360万足で、15%のシエラに留まる。2016年度のTQ枠の消化率が

66%と低く、依然デフレ傾向が続く日本市場で、EPA発効ですぐにEUからの輸入量の拡大が進むとは思われないが、日本市場のEU生産の皮革製品に対する関心は高い。このため今後、税率の漸減とともに、EU商品への注目はこれまで以上に高まるだろう。

○各社の見直しと対策

FW（フットウェア・プレス）では各社に今回の合意について、今後の対策を聞いている。

☆岩崎幸次郎リーガル

コーポレーション社長

ブランド価値の向上の一方、EU市場の販路開拓も

世界的な自由貿易の潮流に抗うことはできないが、今回の合意は漂流するTPP以上に影響は大きい。今まで以上に顧客視点で、ブランド価値の向上を目指す。EUを市場ととらえれば、販路開拓も選択肢となる。EU商品に対しては、日本国内で売場を中心とした、顧客とのタッチポイントを拡充することが、有効な対策となる。

☆山田晋石大塚製靴社長

EU素材を活用し、日本人の足に合う日本製品の開発

EU製品の価格低下に対し、日本製品の競争力を高めるため、付加価値の高い商品開発、日本人の足入れに合うモノづく

くり、市場に密着した利点を生かした供給を行う必要がある。

EU製の素材、半製品が入手しやすくなるため、それらを活用した日本製品の開発。

☆清水ニッピ・フジタ常務

ブランド・売り場を持つ

問屋・メーカーへの販売を強化

現状を鑑みてTPP以上に本当の意味での自由化推進。イタリアからの輸入実績が、合意以降どう影響するのか？

日本製にこだわったブランド、品質・売り場を所持した問屋・メーカーへのさらなる販売を強化する。

☆相川泰弘相川商事社長

皮革専門商社として、

国内マーケットは縮小しており、外に出ていくかを検討せざるを得ない、と考える。

すでにイタリアに駐在員事務所を構えており、日・伊双方で積極的に活動を開始する予定。皮革専門業商社として、視野を広げた活動を検討中。

☆遠藤道雄バン産商社長

材料入手のメリットを生かし、

国内外で生産をする

今回の合意は、日本の業界全体が弱くなってしまうなかでは、遅すぎると感じる。10年をかけて関税率を撤廃とのことだが、世界の流れは、

そんなのにのんびりとしたものとは思えない。一般顧客にとっては、撤廃は早いほど良い。

業界としては、材料の革が自由に手に入ることで、国内外のメーカーと商品化を進め、顧客に喜ばれる製品を届ける事だ。

☆横瀬英明G・M・T社長

内外価格差を縮小し、

市場拡大が期待できる

国内マーケットでEU製品がより身近なものになり、マーケットの拡大が期待できる。

内外格差が縮小し、販売サービスは世界共通のものとし、顧客情報を共有化する。

☆深田恵一ワールド・

マリン社長

ジャパン・クオリティーで、「攻め」に協力したい

日本のマーケットも、やっとな世界のマーケットとイーブンになれる。真にフェアな市場を目指す。ブランド力、品質に対して、価格だけで選ばれるのではない。成熟社会だからこそ、価値を発信するチャンスが到来したと考える。

今後は、EU市場に対してメイド・イン・ジャパンの品質の高いシューズを輸出するプラットホームを構築し、守るだけでなく、打って出る「攻め」に協力していきたい。

理事会・支部連絡会

だより

平成二十九年七月二十五日(火)
午後二時、西村記念ホール

出席者25名

松戸副会長の司会で開会。

栗原会長より挨拶の後、議事に移った。

一、合同ビル共有者他

変更について

総会において執行部に一任した藤和建物より合同ビルの持ち分を売却したい件について経緯や今後の予定など慎重に進めている。との報告があった。

二、中堅社員研修について

栗原(昭)副会長より、前回報告の通り表記研修会は8月8日(火)午後1時より5時まで開催する。内容について等、重ねて詳細な説明を行った。参加者が少ないので多数の参加者の要請を呼び掛けた。(この研修会は終了しております。一面をご参照ください。)

三、夏期レクリエーションについて

松戸副会長より8月22日(火)に実施する夏期レクリエーションについて再度説明。7時半に神田を出発し、アサヒビール神奈川工場見学、丹沢ホテル時之栖(ときのすみ

か)、御殿場平和公園などの見学コースの説明がなされ、現在31名の参加の希望がある。さらに参加要請を行った。

四、シューフィッター既得者勉強会について

佐宗専務理事より8月30日(水)午前10時より12時まで行われるSF既得者勉強会は「身につけよう足型計測の実務」と題し、日本靴小売商連盟・シューフィッター講師の木内二郎氏が担当して開催される。計測について、復習も兼ね新計測ポイントなどを勉強する。と説明。多数の参加者の要請を行った。

五、靴まつりの概略について

田中氏より9月1日から開催される「靴まつり」について説明があった。今回も昨年より日本靴小売商連盟主催となり行う。方法は前回どおり9月1日より参加店舗で応募はがきを進呈。抽選で全国で500名に葉書発効店舗で利用できる5,000円の買い物券を発送する。ポスター応募葉書他は8月の理事会で配布する。と説明した。

六、その他

佐宗専務理事より今後の予定が報告された。8月の理事会は24日に変更になった。また、事務局の夏期休暇は8月11日(金・祝)から16日(水)となる旨の説明があった。

置き靴

さつと履き替え



オフィスに「置き靴」をしている女性はいくつかある。どんな靴で出勤し、社内ではどんな靴に履き替えるのか? 足元からも、働く女性の一日が見えてくる。

M保険会社に勤めるKさん(30)は、朝はパンプスで家を出る。この日はラメ入りのベージュ色でヒールは5センチの高さ。「今日も頑張ろうと気合が入ります」。

会社に着くと、机の下に「置き靴」に履き替える。

お気に入りの黒のフラットシューズだ。通勤時のパンプスとは違って、こちらは軟らかい。「社内では履きやすさが優先です。置き靴を始めたのは4月から。一日中パンプスを履いていた頃は足がむくんで大変でした。夜、会社を出る時はまたパンプスに戻る。

外で仕事のミーティングをすることもある。

一方、同僚のEさん(41)は、通勤時にフラットシューズを履いている。朝は小学4年生の息子の支度を手伝って、一緒に家を出る。駅には小走りで向かうこともあり、動きやすさ重視の選択だ。

職場で履き替える靴は、ヒール高7センチの黒のパンプス。Eさんは、広報の仕事をしている。「社外の方に会

うことが多く、きちんとした印象のパンプスは欠かせません」。置き靴をしている女性はいくつかある。オフィス誌「ステディ」(宝島社)の編集部が、30歳前後の読者千人に調査したところ、72%が職場に置き靴をし、内62%が毎日履き替えていた。

通勤する靴は、
①パンプス 53%
②フラットシューズ 29%
③スニーカー 13%の順。
これに対し、置き靴にして
いるのは
①フラットシューズ 37%
②サンダル 28%
③パンプス 20%
④スリッパ 10%の順だった。

東京都中小企業景況調査(6月)

業況: 2年ぶりに▲24の水準まで改善

見通し: 上昇期待続く

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	367	41.9%	-100	0	100	-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	280	32.0%	-100	0	100	-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…29年7月)

▶ 全体的な業況		
良い	12.5%	
悪い	37.5%	
変わらず	50.0%	
▶ 売上げ		
前月比	増えた	25.0%
	減った	37.5%
	同じ	37.5%
前年同月比	増えた	12.5%
	減った	50.0%
	同じ	37.5%
▶ 販売価格(前月比)		
騰貴した	0.0%	
下落した	12.5%	
同じ	87.5%	
▶ 販売経費(前月比)		
増えた	25.0%	
減った	25.0%	
同じ	50.0%	