

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)

MICAM MICAM MICAM
ロンドン・ミラノ・ミカムを視察して
MICAM MICAM MICAM

先日栗原会長がミカム展示会へ行ってきました。その際ロンドンとミラノを視察し、多くの写真と、情報を寄せて頂きました。

ロンドン

婦人靴 基本的には今までの延長で、ハイヒール、ピンヒールは少なく、5センチ太いヒール、ローヒールが多かった。ブーツもハーフブーツが多く、ロングブーツは少なかった。百貨店デザイナーブランドのスニーカーコーナーは継続。



紳士靴

ドレスタイプでは黒茶以外ではネイビーが多く、ブーツではチャッカ、サイドゴアが多かった。カジユアルシューズでは、スエードが目立った。一部の店ではクラークスの扱いが無くなっている。スニーカー 女性スニーカーが拡大しており、ピンクなどのパステルカラーが目立った。

ブランドとしてはアディダスが目立ち、スタンスミス、スーパースターといったコート系より、スポーツタイプのダウン履きが多かった。ナイキは90年代のハイテクの復活モデルが目立ち、逆にエアジョーダンが厳しそう。コンバース、ヴァンズは定着、プーマ、リーボックも並ぶが、ニューバランスは縮小されている。アシックスが中心部に出店していた。

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願います



ミラノ

婦人靴 百貨店のリナシエントでは、ドルチェ&ガッバーナやグッチもスニーカーが目立つ。ハイヒールもでているが、サンダルからパンプス、ショートブーツまで太めのヒールが多い。

紳士靴 あまり変化は感じられなかった。スニーカー リナシエントでは、プリミエータだけでなく、イタリア製のスニーカーが強く打ち出され、奥にはナイキ、アディダス、コンバース、ラコステ、サロモン、ミズノ、ディアドラ、ニューバランスも並んでいた。

店舗・大型セレクト店

(エクセルシオール)
カール・ラガーフェルドを

強く打ち出していた。エレガンスだけでなく、ナイキなどのセレクトアイテムも並ぶ。



靴専門店

ビットリオ・エマヌエーレ2世通りにあったベルジェリオが閉まっていた。MICAMの開催時は同店のウインドウを撮影する靴関係者が多かっただけに、本日に閉店ならば残念なことである。

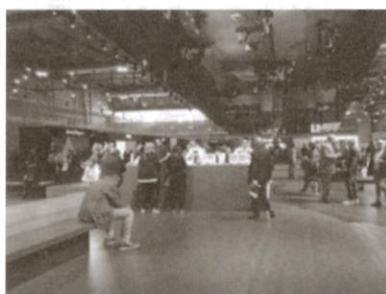
MICAM (ミカム展示会)

来場者を見るとスニーカーが多い。男性は地元ブランドのような上質そうなスニーカーを、女性もスニーカーが多いが、フラットシューズや太ヒールも見かける。

会場ではレディスは継続的な商品が多かった。エレガンス系、ピンヒールはまだ少なく、フラットヒール、太ヒール、ウエッジヒールが多かった。またエスパドリューは今回も人気を集めていた。



紳士も継続感が強く、多かったのはチャッカブーツ、それにスエードのサイドゴアブーツ。春ということでドライビングシューズは出ていたが、サンダルは少なかった。スニーカー イタリアらしいいきい目感のあるものがあった。



日本人バイヤーの動向だが、現地で聞いたところでは、ユーロ高、円安もあり、慎重な買い方だったようだ。

業界情報

靴専門店大手三社の 売り上げ推移

大手三社の売り上げ推移（昨年対比）を各社の速報から昨年、10月から本年9月までを表にまとめた。表①
また、各社の決算（2月期）資料から、抜粋し一覧表にして掲載する。表②

☆チヨダ

スニーカーが全客層で好調

連結業績は、靴事業の売上高1032億9000万円（前年比4.8%減）、営業利益は72億1900万円（同15.7%減）となった。

ナショナルブランドとプライベートブランドを最適なバランスで共存させる「ハイブリッドMD政策」を推進した。

プライベートブランドは、商品の企画開発プロセスを見直し、店頭での販売方法から宣伝販売、投入量のコントロールまでを連動させたオペレーションを実施した。

ナショナルブランドでは、販売分析やディスプレイ、ビューション機能の強化により、在庫水準の適正化や

表① 大手三社、前月比推移表（平成28年10月～平成29年9月）

社名	月別	10月	11月	12月	1月	2月	通期	3月	4月	5月	6月	7月	8月	上期	9月
チヨダ	売上比(%)	-0.4	-4.6	-5.2	-12.1	-2.9	-4.5	-8.3	0.0	-4.8	-3.3	-4.2	-8.0	-4.6	-9.8
	客数(%)	-1.7	-6.3	-5.9	-12.3	-2.8	-8.2	-8.8	0.1	-4.3	-4.4	-3.8	-9.0	-4.9	-1.09
	客単価(%)	1.4	1.8	0.7	0.2		3.9	0.6	-0.2	-0.6	1.0	-0.4	1.1	0.2	1.2
	店舗数	1067	1064	1066	1060	1055	1055	1054	1051	1050	1050	1048	1040	1040	1080
ABCマート	売上比(%)	8.3	-1.2	4.3	0.0	-1.9	3.1	-1.6	6.3	0.1	3.4	3.0	6.3	3.0	2.8
	客数(%)	9.7	0.5	6.5	1.5	-0.6	2.4	-1.5	6.1	0.2	3.6	6.1	7.2	3.4	3.6
	客単価(%)	-1.3	-1.6	-2.1	-1.5	-1.4	0.7	0.0	0.1	0.1	-0.2	-2.9	-0.9	-0.4	-0.8
	店舗数	901	910	909	909	906	906	925	937	938	939	944	944	944	944
ジーフット	全店売上比(%)	2.9	-5.2	-5.6	-8.5	-10.1	-1.6	-4.2	-3.8	-7.8	-7.6	-5.7	-5.5	-5.7	-7.3
	既存店売上比(%)	2.5	-5.2	-6.0	-9.3	-8.1	-3.3	-5.2	-4.7	-8.4	-8.6	-6.6	-6.9	-6.6	-9.7
	店舗数	876	878	884	881	880	880	890	897	894	895	893	887	887	894

（チヨダ・ABCのデータは全店舗）（チヨダ9月の店舗数はクローバーリーフ（旧アイウオーク）の38店舗を追加、売り上げも加算）

表② 大手三社の2月期の業績

		売上高		営業利益		経常利益		当期純利益	
		(百万円)	(昨対%)	(百万円)	(昨対%)	(百万円)	(昨対%)	(百万円)	(昨対%)
チヨダ	2017年2月期	100,562	-4.5	6,851	-19.4	7,745	-17.2	4,330	-13.9
	2016年2月期	105,263	1.6	8,500	10.0	9,351	9.5	5,030	2.0
ABCマート	2017年2月期	178,930	2.7	37,372	1.7	39,030	3.4	25,992	12.8
	2016年2月期	174,167	9.1	36,752	2.9	37,732	2.9	23,041	4.2
ジーフット	2017年2月期	102,224	-1.6	5,005	-9.3	5,027	-8.1	2,680	-4.8
	2016年2月期	103,933	0.4	5,515	0.1	5,473	0.2	2,814	0.5

商品鮮度の向上を図りながら、提案型の売り場づくりを推進した。
グローバルブランド・スニーカーブランドのブランド別展開や、女性を主要顧客としたスポーツミックスコーナーの設置などに取り組み、スニーカーの販売は、幅広く好調に推移した。

☆ABCマート

三ヶタの出店で増収増益

連結業績は、売上高2389億5200万円（前年比0.3%増）、営業利益は418億6000万円（同0.8%増）。

国内外108店舗が新規出店し、グループ店舗数は1141店舗となった。

品目別売り上げは、スポーツが1327億6400万円（同3.8%増）で構成比が56%と拡大傾向にある。商品は昨年に続きファッションス

ニーカーを中心に、スポーツシューズの販売を強化した。テレビCMを中心に宣伝を行い、履きやすいパンツやブーツを提案した。同時に、キッズシューズを求める女性客に向け、カジュアルシューズを提案し、需要喚起に取り組んだ。

☆ジーフット

スポーツ子供が伸長
紳士靴で新たな展開

当期業績は、売上高122億2400万円（前年比16%減）、営業利益は50億5000万円（同8.1%減）となった。

「デジタルシフト」として、アプリ販売の導入やタブレット端末利用での客注システムの活用によるオムニチャネル化を推進。「都市シフト」では、紳士靴部門の強化と次世代を見据えた新業態開発の推進に向け、100%子会社のプレス・アスビーを設立した。アスビーでは専門店複合型フォーマットを推進し、スポーツNBのショップ、インショップや、子供靴専門店アスビーキッズを併設した新店舗を拡大した。グリーンボックスでは、強みのキッズ部門の強化を図る為、新子供靴売り場「クッラ」の導入を進め、スター



中央支部一

中央支部（井本支部長）では9月22日金曜日、午後5時半より「中央支部 第66回定時総会」を開催した。会場の晴海「ホテルマリナーズコート東京」には、支部長を始め8名の支部の方と、協会から栗原会長、小堤前会長、田中編集担当の3名が招待され、11名が集まった。



井本支部長の挨拶に続き総会の議事に移った。中央支部の事業年度は9月1日より8月31日までとなり、ここでの開催となった。

松戸氏より平成28年度事業報告及び決算報告の説明

を資料にもとづき説明された。

事業報告では、昨年の総会、靴まつり参加協力、中央区観光商業まつり参加、SF勉強会、靴の記念日式典、本部総会、夏期レクリエーションと活発な活動が行われたと報告。次に収支決算報告が説明され、続いて寺尾監査より監査報告が行われ、すべての議案が承認された。引き続き松戸氏より平成29年度の事業計画案、収支予算案の説明があり、原案通り承認された。

井本支部長より高齢に伴い支部長の職を辞退したい旨が要請され、検討の結果、松戸氏が次期支部長に選出された。

松戸氏は「まさかの展開で驚きが隠せませんが、微力ながら皆様のお役に立てよう頑張ります」と挨拶。

続いて来賓の栗原会長より「業界の環境が厳しい中、中央支部ではヨシノヤ様が銀座に新社屋を完成させ、ワシントン様、かねまつ様も中央通りに店舗を構え立派に営業をしています。これはとても素晴らしいことです。仕入れの関係でロンドンに行く機会があります。が、ミドルプライスの店舗は減少するなど世界も厳し

い環境です。是非頑張ってください。」と挨拶。

小堤前会長からも「立派な総会資料を頂きましたが、このように資料を作成するなど活発な支部は減少をしています。立派に活動を続けていますと感じます。協会も中央支部の皆様の力をお借りして頑張っていこうと思います。」とそれぞれ挨拶を行った。その後懇親会に移り、昔話や海外からの商品の話など、話題も多岐に渡り盛り上がった。

新宿支部一

新宿支部（清水支部長）では、9月16日（土）午後6時より新宿「謝朋殿」で秋の親睦懇親会を開催した。

以前、この周辺は高速バスの発着場があり、一日中込み合っていた場所だが、新宿バスタがオープンした為、人出は相変わらず多いが、周辺はきれいに整備され、新しい名所の形を呈している様だ。

会場の「謝朋殿」も新しいビルの地下にあり、高級感が漂う中華料理店だ。参加者は清水支部長の他、

須賀氏、堀越氏、須藤氏、青木氏、の4名と本部より松戸副会長と田中編集担当が招かれ、総勢7名で、定時の6時から開催された。

始めに支部長より「日頃の疲れをねぎらい、ごゆっくりご歓談ください。」と挨拶、続いて乾杯の後、懇親会へ移った。

席上、須藤会員より「以前のOLは通勤を始め普段でもパンプスを履くことが多かったため、毎シーズン靴を新調する方が多かった。近年のカジュアル志向と、退職して高齢化するとパンプスを履かなくなる。」と切り出すと、青木会員からは「カジュアル化に伴いウォーキングシューズやスニーカーは、1足当たりの耐久性もパンプスよりずっと長持ちするので、結果的に消費足数が減少してしまう」更に、「靴の履き方を知らない方も多し、靴ベラの使用方法も知らないし、使用したことのない人たちも多い。」等、時世を反映した会話が盛り上がった。又、過去の思い出話や、シューフィッター養成講座での思い出など、それぞれが体験した貴重なお話を聞くことが出来た。



松戸副会長は、「このところ消費省庁、経産省から、ABCマートの不当表示に関して、説明が有り、一部の業者による業界全体の、マナーや信用にも影響が出てしまう。注意をして行かないといけない」等、問題も提起された。

それぞれ想いを話しているうちに、予定の2時間が、あっという間に経過した。

須藤氏より「いつも支部員で行っていたが、今回は本部から参加いただき、いろいろな情報も聞くことが出来た。次回も会長さんを始め来賓をお呼びして開催したい。」と閉会の挨拶。和気あいあいの中、終了となった。帰りには全員にお土産も渡され、有意義な懇親会となった。

理事会・支部連絡会 だより

平成二十九年九月二十二日(金)
午後一時、西村記念ホール

出席者24名

松戸副会長の司会で開会。
栗原会長の挨拶の後、経産省の方からの話について議事に移った。

一、「靴の記念日」の結果について

田中監事より、「靴の記念日」お買物券の回収状況について説明。本日現在、発送枚数300枚に対して、回収枚数は211枚、回収率は70%となっている。手元にある店舗は至急、事務局まで、と説明。二、シューフィッター既得者勉強会について

佐宗専務理事より表記勉強会について説明。

8月30日水曜日午前10時より行われ13名が参加して熱心に勉強をした。詳細は「とうくつ」9月号に掲載。

三、防災保存水配布について
佐宗専務理事より本年も防災用飲料水の配布を近日中に実施すると説明があった。

四、その他

佐宗専務理事より、今後の予定、次回の理事会には「靴まつり」の抽選会も実施すると説明。

インバウンド 第三ラウンドへの備え

2016年秋、爆買いは終わった。今さら、インバウンドを狙った売り場づくりは意味がないと言われていたが、本当にそうなのか？
現在の中国は、日本で売っている商品ならネットで調達できる。高い旅費を掛けて土産物を運ぶ理由はなくなった。

○インバウンドは 増えている

2017年3月、中国政府は韓国旅行の中止を指示した。米軍の「高高度防衛ミサイル(THAAD)」の韓国配備に対する報復の一環だ。同様のことが日本に対して起きてくる可能性もあるが、現在のところ、韓国から日本に振り替える旅行者も増えている。

中国人観光客の増加は一過性ではなく、紆余曲折はあるが、今後も安定して増加していくだろう。
高度成長時代、日本人観光客は海外でブランド品を買いあさったが、買い物主の海外旅行は長く続かなかった。団体旅行からグルー

プ、個人旅行へと移行した。観光地や目的地も分散した。これと同様のことが中国観光客にも起きている。

中国人顧客と「WeChat」でつながろう

これまでの中国人観光客は、小売店にとって一見の客だった。おもてなしと言いつつ、一見の客に對し、ぞんざいに扱う店も少なくなかった。今後は、日本人と同様に固定客を育てることが必要だろう。

たとえば、観光客が帰国した後も交流を続けるべきだと考える。

中国人とのコミュニケーションには「WeChat(ウィチャット)」というSNSを活用すると良い。ほとんどの中国人は「WeChat」のアカウントを持っている。顧客のグループチャットをつくれれば、そこで新たなコミュニケーションが生まれる。もちろん、悪い評判も広まるが、誠実な対応をしていけば、口コミで顧客を紹介してくれる。これからは、インバウンドを対象にした店や施設は、中国人社員を採用し、「WeChat」担当にすべきだ。

東京都中小企業景況調査(8月)

業況：再び上向き
見通し：模様眺め続く

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)			
			悪い	良い	悪い	良い		
875	376	43.0%	-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	8月		今後3か月間見通し(当月比)			
			悪い	良い	悪い	良い		
875	265	30.3%	-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							

そして、常に観光客の写真商品の写真を頻繁にアップすべきだ。一回の来店で理解できなかった地域の魅力、店の魅力を継続して発信していくのだ。

そして、顧客とのコミュニケーションを大切にすることで、新たな、品ぞろえ戦略、サービス戦略も見えてくるはずだ。
(FW誌・坂口昌章氏著より)

景況についてのアンケート結果 (対象月…29年9月)

▶ 全体的な業況			
良い		0.0%	
悪い		50.0%	
変わらず		50.0%	
▶ 売上げ			
前月比	増えた	33.3%	
	減った	50.0%	
	同じ	16.7%	
前年同月比	増えた	16.7%	
	減った	50.0%	
	同じ	33.3%	
▶ 販売価格(前月比)			
	騰貴した	16.7%	
	下落した	16.7%	
	同じ	66.6%	
▶ 販売経費(前月比)			
	増えた	0.0%	
	減った	0.0%	
	同じ	100.0%	