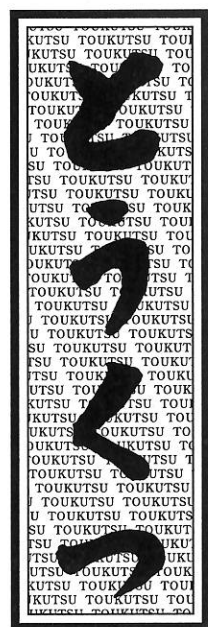


すでに報道などでご存知のことと思いますが、平成29年10月2日にスポーツ庁は国民の健康増進を図る官民連携プロジェクト「FUN+WALK PROJE CT」の第一弾として「スニーカー通勤」など「歩きやすい服装」を推奨するキャンペーンを来春から始めると発表した。

（二社）日本皮革産業連合会では、国が推進するスニーカー通勤への取り組みは、革靴業界及びそのサプライチェーンへの影響があるのではないかと、会員団体の意見を聞き、対応を進めていた。

また、スポーツ庁に対し問題意識を伝えたと、スポーツ庁として「歩きやすい服装」など足下を紹介する場合は、歩きやすい機能的な革靴などスニーカー以外の靴も紹介していくこと

スポーツ庁へ 「スニーカー通勤について」 要望書提出



一般社団法人
東靴協会
千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252) 5656
(5月号)

（要望書）
スポーツ庁 鈴木長官殿
（二社）日本皮革産業連合会
会員 17団体名（省略）

初冬の候、平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、私共は、（二社）日本皮革産業連合会の会員団体として、皮革及び皮革製品の振興、発展、普及などを推進するため、人材の育成や各種イベントの開催、商品開発やブランドの開発、海外展開、広報普及事業などに力をつくいでいます皮革産業団体です。

この度、スポーツ庁が「FUN+WALK PROJE CT」の第一弾として「歩きやすい服装を推奨」するキャンペーンをスタートする、とのこととマスコミ等を通じて知りました。

スポーツ人口の拡大を通じて、国民の健康増進を図ることは大変素晴らしい、有意義なことと存じます。

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

革靴業界におきましても、消費者が、歩きやすく、機能的な革靴の開発や販売などに、鋭意取り組んでいるところだ。

こうした中、スポーツ庁が今回計画・推進しているプロジェクトでは、「スニーカー通勤など歩きやすい服装での通勤」が推奨され、メディア等で大きく取り上げられております。

しかしながら、「歩きやすい服装」とは、足下だけではなく、服装や手荷物の扱いなど幅広い対応のことではないかと存じます。

「スニーカー通勤」が余りにもマスコミ等でピックアップされ、中小企業が多い革靴業界への影響のみならず、皮革素材の消費の停滞を招き、それは皮革素材メーカー、製品メーカー、卸・小売業者など皮革関連サプライチェーンへも影響を及ぼし、ひいては皮革業界全体に影響を及ぼすものと懸念を致すところだ。

また、私共皮革業界を取り巻く環境は、海外からの商品の流入、販売・流通網の変化、生活スタイルの変化、買い控えなど長引く景気の停滞などにより大変厳しい状況にあります。

革靴業界は中小零細の企業が多く、販売等の不振により年々事業所数、販売額

は低下をたどる一方です。

この度、スポーツ庁が推進する「歩きやすい服装」の中に、スニーカー通勤が提案されましたが、革靴も、足サイズに合った靴を選ぶことにより、履き慣れるにしたがつて、より足になじみ、素晴らしい履き心地を提供する履物といえます。

さらに、革靴業界では、歩きやすく、疲れにくい革靴も開発し消費者の皆様にご提供をしているところです。

例えば、紳士靴では、高いクッション性による衝撃の吸収やグリップ性をもった底材の使用、軽量化による足への負担の軽減、通気性の向上による快適性、長く歩いても疲れにくいフィット性を高めたインソールの使用など、長い時間快適に歩ける革靴を販売しています。

女性靴でも、足が滑らないような踵の形状、衝撃を和らげ、滑りにくいアウトソールや歩行バランスに配慮した構造、小指や親指が当たる部分にストレッチ素材の使用など、歩きやすい、疲れにくい革靴があります。

また、革靴団体では、産官学で研究・開発した、美しく、歩きやすい、多くの女性の足にフィットする均一な288サイズを用意したパンプ

（2ページへ）

工場見学
アンケート結果

2月17日に行った大塚製靴東京工場の参加者に対して行ったアンケートの結果がまとまったので報告する。参加者19名中12名の方から回答があり、結果は左記のとおりとなった。

○参加者の役職

管理職 1名

店長 1名

リーダー・主任 2名

スタッフ 4名

経営者 3名

その他 1名

○参加者年齢

三十歳代 5名

四十・五十歳代 4名

六十歳以上 3名

○内容について

5段階中全員が良かったと回答

○所要時間について

長い0 良い6 短い6

☆今後、業務で生かせる、生かしたいと思ったことは？

- ・グッドイヤーは機械式と違っていたが、機械を操る人の技術は職人技だと思った。
- ・こだわりのあるお客様との会話や質疑に生かしたい。
- ・お客様の説明に生かせる。
- ・労働集約的な仕事なので大変ですね。

・細部に手をかけて靴づくりをしている。

・靴づくりの手のかけ方、細やかさを店頭へより発信していきたい。

・グッドイヤーと一言で言っても直で見ることににより、お客様へのご案内に繋がれると感じた。

・作っている人の仕事があつて素晴らしい靴ができていくことを再確認できた。

・私も丁寧な接客説明で売っていきたいと感じた。

・靴作りの一連の工程を見るのができ、商品説明の際に役に立つ。

・靴のできるまでの工程、日本の物づくりのこだわり、丁寧さをお客様へ伝えることができる。

・工程をお客様に説明すること、より靴に関心を持つてもらえると思う。

・製造工程を改めて見ること、その作業の大きさや手間をお客様にうまく伝えていこうと思う。

・店頭では本格靴は高いと思われがちだが、工程や作業をうまく伝えることで愛着を持つていただき、コストパフォーマンスの高さを感じていただけたと思った。

☆感想をお書きください

・半日くらいでも良かった、短かった。御社の歴史と靴

作りのこだわりの感じる

ことができた。木型のすば

らしさもあり、手縫いの靴の

ようなシルエットが出て

いるのには驚いた。仕上げ

の仕方など参考になった。

・職人さんの技術は素晴らしい。何時間でも何日でも見ていられそう。仕事抜きに

童心にかえってしまった。

・裁断、製甲の部分の大きさが見えなかった。「革の伸び、製甲等の難しさ」が

分かるようになった。

・手間や職人さんの技術に驚いた。底付け(縫い)の

法は「感覚も勘も大事」と

言っておられ、機械だけでは成し得ない経験と

その継承の大切さを感じた。

・靴製造における細部を見学でき、大変勉強になった。

・時間が短く感じた。

・目の前で職人の作業を見れば大変重宝であり、スタッフに

直接質問ができる雰囲気はありがたいと感じた。

・グッドイヤー製法で御社が新しくチャレンジしている製法がわかって良かった。

・説明が丁寧で分かりやすかった。

・とても参考になった。短時間に簡潔に説明いただき、

ありがたうございました。

・あつという間に時間が過ぎたが、各工程を詳しく説明いただき非常に勉強

になった。物づくりの大

変革を改めて感じた。今後に生かしたい。

☆今後要望するセミナー等は

工場見学 6名

足・歩行の知識 4名

商品知識 3名

ビジネスアルマーケティング 3名

(ディスプレイ含む)

カラーコーディネート 2名

接客対応の基礎 2名

スタッフ指導 1名

モチベーションアップ 1名

その他(外反以外の

リウマチ・糖尿対策) 1名

業界情報

スガヌマ(婦人靴卸)

破産手続き開始

2月1日付で自己破産申請の準備に入っていたスガヌマは、2月22日、東京地裁から破産手続き開始の決定を受けた。負債は約7億5千万円。

1965年東京足立区でアモン・シューズを設立、一時は20〜30億円規模の年収を上げていた(FW4月号より)

〈前ページより〉

スの開発及び販売促進事業も行っていますので、消費者が自分の足サイズに合った靴を選べるようになっていきます。

更に、革靴業界では、消費者の左右の足長、足幅、足囲を測定してあげ、足サイズに合った快適な靴選びや、足が痛くなる原因をチェックしてあげるなど、靴選びをサポートするシューフィッターの育成にも取り組んでいます。

この様に、歩きやすく、疲れのない履物には革靴もあります。また、革靴業界でも鋭意努力しておりますので、是非ともプロジェクトの推進に当たりましては、表現、PR方法などにつきましてご配慮頂きたいをお願い申し上げます。

また、スポーツ庁が推進します「歩きやすい、楽しく歩く」ことに関しては、業界としてもいろいろ協力出来るところも沢山あると思いますので、今後とも宜しくお願いいたします。

以上、要望いたします。

平成29年12月11日

(二社) 日本皮革産業連合会

会長 岩崎 幸次郎

靴小売業の 現状について

平成30年度決算は、既存店ベースで、チヨダが▲5.2%、ジーフットが▲6%、ABCマートが+3.6%と明暗を分ける形となった。チヨダの4月既存店も▲10.4%であり、厳しい状況が続いている。今春も婦人靴の低迷は継続しており、スニーカーも陰りが見えてきたと言われている。特に4月に入ってからナイキ中心に鈍化しているようだ。逆にアディダスは、スタンスミスなどのコート系で、ニューバランス、ナイキから主導権を奪い、現在はニットアップを使った商品が好調である。ABCマートをMRしたナイキコーナーには客1名、3人がアディダスを試着していた。

厚底トレンド？

渋谷109に行ってみたら、アパレル各店で厚底のサンダル・スニーカー・ブーツが飾られていた。ヨーロッパでも1990年代のファッションが見直されている。レディース中心の動きだが、もしかする

とロック調のハードカジユアルが見直されるかもしれない。ギャルの多い店は、来店客の足元をチェック！

A・I・ロボットの時代に どう生きる

これからA・I（人工知能）、ロボットの時代になると言われている。しかし、私たちの業界を考えると、個人の個性を生かした商いは、生き残るのではないとも言われている。そのためには、シューフィッターの知識を極め、フィッティングのプロにならなくてはならない。

または、国内の取引先だけに頼るのではなく、今後革靴の輸入が自由化されるヨーロッパ、イタリア、スペインのメーカーから商品を調達し、独自の商品構成を行い、他店と差別化を図る。約20%を超える関税が11年後にはなくなる。要するに関税だけ考えれば、2万円上代の商品が1万6千円で売れるようになる。そのため、店主が得意なもの、お得意様から要望されているものなどを考えてみるのも、いいきっかけになるのでは！

今までの前例が 通用しなくなる！

アマゾン、楽天で物を買うだけでなく、誰でもヨーロッパのネットモールから容易に

シューズを買えるようになる。(2次関税は無くなる)

2019年10月に迫った消費税10%への値上げにより、より財布の紐がきつくなる。

今後はコンフォート世代の来店が減る。都心の百貨店以外は、百貨店+専門店といった構成になる。(栗原茂会長)

レディース市場が
無くなってもいいのか

レディース市場がさらに低迷を続けています。これまで繰り返し指摘してきましたが、今後も縮小していく市場です。客数は減り、買う意欲も衰えています。しかし業界はいまだにこの市場に執着して売り上げを維持しようと懸命です。売り場はリスクを避けて確実にという気持ちから、今売れているものを追い求めます。メーカーも問屋もそうした

売り場の気持ちに便乗して、投資が必要な新しい提案をしません。OEMも同じ構造です。世界的な供給過剰の構造が、過去のものになりつつある市場に殺到するのです。この市場に執着する業界は、さらに消耗し衰弱せざるを得ません。

カジュアル化に動いた 25年間の変化

歴史の大きな節目は、19

90年から2015年ごろまでの25年間という移行期を経て、個人の自由で快適、そして便利な生活、すなわちライフスタイルのカジュアル化の時代へと動いたのです。

靴や履き物にとってそれはどういふことなのでしょう。靴といえば革靴を指した時代ではなくまりました。ヨーロッパで完成した靴のスタンダードは、歩行や健康といった機能面です。重要な役割を果たしていますが、足を開放し、さらにラクチンで快適にという流れが大きく広がりました。

スポーツシューズは決定的な役割を果たしました。UGGブランドはこれまでの靴の常識を完全に超えてしまいました。木型もカウンターもシャंकも、靴の左右さえも無視してしまつたのです。

生活の中で靴に対する意識も環境も50年前とはすっかり違ったものになっています。そしてラクチンも健康も個人の自由な生活の開放、ライフスタイルのカジュアル化です。

新しい市場を予算化する 見識と勇気を

靴業界は構造的に利益を生みにくい条件を持ちつつ、リスクをもつて自分の意志で決定することを避けてきました。足長だけでなく足囲や足幅まで求められる、サイズと

いうハンデがあります。そこにファッションによる多様性と変化という、量の負担がさらに加わりました。売り場は自分で決めて商品を限定せず、いろいろ並べてみて売れるものを売る。

どの店もお客に伺いを立てたのです。自分でこれと売ると決定し、リスクをとることができなかったのです。そして問屋もメーカーもこれに従って伺い商売をつづけ、それが同質化と価格競争につながり、利益の少ない業界になったのです。

靴づくりはアパレルに比べても2倍以上の工程があり、それに伴う素材や部品があります。そこには零細で多様な多くの事業所が存在しているのです。彼らも当然注文してくれる相手の意向を伺いして生きていきます。

こうして業界は川上から川下まで、リスクを避けるお伺いの構造が常態化し、それが当たり前になったのです。しかし今は歴史的な大きな節目にあり、まさに非常の事態を迎えています。お伺い商売から脱却して、ライフスタイルのカジュアル化に対して売り上げを予算化する勇気と見識が求められます。

(FW4月号・筒井重勝の

眼の視座より)

理事会・支部連絡会

だより

平成三十年四月二十四日(火)
午後二時、西村記念ホール

出席者22名

松戸副会長の司会で開会。

栗原会長が「桜も早く咲いて、上野では四月の繁忙期の人出が悪かったようです。」

フアッションでは、ヤング向けのストームの厚いものが目立っていました。懐かしい感じもありますが、特にアパレルの店舗で目立ちました。又、ヨーロッパでも女性の厚底が売れてきているようです。どこまで伸びるか不明ですが、注視していきたい。スニーカーでは一昨年からアディダスのスタンスマスのようなコート系がブームでしたが、さらに編み込みであるデザインのものなど積極的に展開している。私の店舗では売り上げもナイキを上回っている。続いてプーマ、ニューバランスと続く。又、ヨーロッパとの取引の際TQ枠がありますが出ることにも頭を入れておく必要があります。時代の流れはとも早く推移しています。乗り遅れないように。」と挨拶し、議事に移った。

一、総会スケジュールについて

佐宗専務理事より総会に向けての日程は、5月23日に通知

5月30日に監査、6月15日午後2時より総会を行う。その際、委任状の回収が減少していき

ます。総会が成立しないことにならないように、忘れずに提出するようにと要請した。

また、永年勤続表彰(5年・10年)及び技術認定証について

該当者は連絡するよう要請した。

二、8月夏期学校

「レクリエーション」について

松戸副会長より本年のレクリエーションについて、日程は8月21日(火)に実施。候補地として三浦海岸方面、栃木県那須方面を考えている。と説明があった。

三、「靴の記念日」催事

応募内容と抽選会について

田中催事担当より説明。

応募葉書の総数は3,388通(専門店1679・大型店1709)。

昨年は3,913通で13.5%の減少となった。又、本日理事会終了後に抽選会を行うので協力をお願いした。

四、その他

会長より協会のホームページをリニューアルする予定。スタートしてから更新もあまり進んでいないため、助成金を受け本年度実施したい、と

説明。各店舗のページも充実したいのでご協力ください。

続いて佐宗専務より今後の各委員会等の日程の報告があった。

「靴の記念日」応募葉書

抽選会開催

3月1日から31日迄各店舗の協力のもと、開催した「靴の記念日」の応募はがきの抽選会が4月24日、理事会終了後に行われた。

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

抽選会開催

東京都中小企業景況調査(3月)

業況：再び後退

見通し：2か月連続でわずかに改善

卸売業			業況			
対象数	回答数	回答率	3月		今後3か月間見通し(当月比)	
875	368	42.1%	悪い	良い	悪い	良い
			-100	0	-100	0
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	3月		今後3か月間見通し(当月比)	
875	267	30.5%	悪い	良い	悪い	良い
			-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					

靴の記念日・応募数推移

実施年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年
大型店	1795	1631	1544	2339	2243	1709
専門店	2475	1994	1950	1834	1670	1679
応募総数	4270	3625	3494	4173	3913	3388
昨対比/%	105	84.9	96.4	119.4	93.8	86.6
25年比/%	100	84.9	81.8	97.7	91.6	79.3

通・専門店1679通・大型店1709通とほぼ同比率のため、それぞれ150通ずつ選り出した。

昨年対比で86.6%と減少した。参考までに平成25年より本年までの応募数の推移を表にしました。

靴専門店

大手3社の売上推移

売り場での提案を強化した「フワラク」パンプスは好調だったが、全体としては客数が落ち込み伸び悩んだ。(チヨダ)

4月は、気温の上昇とともに春需要が高まり、好調に推移した。(ABCマート)

気温の高い日が多く夏物商品は好調だが、レイン関連商品、サンダルを除く紳士カジュアルは昨年を下回り全体でマイナスとなった。(ジフット)

社名	2月	3月	4月
チヨダ	全社売上	-6.7	-1.1
	客数	-8.2	-1.0
	客単価	1.7	-0.2
	店舗数	1080	1079
ABCマート	全社売上	6.7	7.9
	客数	4.9	8.8
	客単価	1.7	-0.9
	店舗数	939	955
Gフット	全社売上	-2.1	-0.7
	客数	-2.8	-1.3
	客単価	890	897
	店舗数	890	897