

皮革・靴関連団体の通常総会がひと通り終わったが、例年以上に業界の活性化に向けて一歩踏み込んだ発言が目立つように感じられた。中でも



自由化の動きを
バネに体質強化を

岩崎幸次郎氏、総会で 活性化に向け発言

日本皮革産業連合会会長
全日本履物団体協議会理事
日本靴連盟副会長



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

メイド・イン・ジャパンの
旗の下で業界が
つながることが大事

自由化は、止められない

TPP(環太平洋パートナーシップ協定)や日欧のEPA(経済連携協定)にしても、いわゆる貿易自由化の問題に對しては嫌だ、嫌だというだけではなく、むしろ日本の景気が上がってくれば自由化が進んだ方がいいと考えるべきだ。TPPやEPAは来年3月からスタートしそうだ、もはや止められないと思った方がいいだろう。

さらにRCEP(アールセツプ・東アジア地域包括的経済連携)の動きも注目されている。開放のレベルが低く、まともでないといわれていた中国と韓国がここに来てRCEPの作業を速めている。

また、中国は、ここに来て一方的に革靴の関税を10%から8%に、部材も数%下げてきた。自由化の動きが加速している中で、それを阻止するとか、守ろうとしても守れた産業はない。国になんでも守ってほしい

社会の価値観、急速に変化

世の中の変化のスピードが速く、社会の価値観が急速に変わってきている。業界が変わるためには、何事にも関心をもち、チャレンジしていかなければならない。靴はファッション産業の一部であるが、ただ新商品だけでは難しく、ブランド化など手を打っているものの、各団体が単独で行うには難しい状況だ。皮革・靴関連業界は99%中小企業が支えている。この環境に立ち向かう力、余力があるかというところ、こちらも厳しい。

社会の価値観、急速に変化。世の中の変化のスピードが速く、社会の価値観が急速に変わってきている。業界が変わるためには、何事にも関心をもち、チャレンジしていかなければならない。靴はファッション産業の一部であるが、ただ新商品だけでは難しく、ブランド化など手を打っているものの、各団体が単独で行うには難しい状況だ。皮革・靴関連業界は99%中小企業が支えている。この環境に立ち向かう力、余力があるかというところ、こちらも厳しい。

もっとヨコの連携が必要

方策として期待しているのが、メイド・イン・ジャパんだ。一つの基準ができると、そこから全体に派生していくことができる。さらに、もう一つ情報公開をすることが大事だ。皮革業界ではブランド化の話をしているが、商売はB to Bなので、もっとヨコにつながらないといけない。今や業界には、ボーダーはどこにもない。

しかし、業界の現状はサブライヤーを含めて傷み続けて競争をしているが、業界では

仲間なので知恵を出しあわなければいけない。個々では高いレベルの製品を作っているのに、もっとヨコの連携が必要だ。

連携もメーカーと卸、小売りだけではダメで、材料メーカーとつながることが重要。なぜメイド・イン・ジャパンののか？その旗の下でメーカーから卸、小売り、材料迄一貫通でつながることができからだ。

小さな成功事例見つける

今はSNSがcafての、戸端会議のように発達、しかも拡散が早い。企業としては、そうした動きについていく、しがみついてもやっていくことが大事だろう。

加えて、何をやるにもスピードが大事。小さなロットでもスピード感をもってやる、材料を含めてヨコにつながりながらスピードを上げていく。ジャンプしても変わらないものは変わらないので、今までの考えを捨てるのが重要だ。社会の価値観も業界の在り方も変わっている中で、社会にどう貢献できるか、いかにマーケットに近づけるか、我々の課題はそこに尽きる。変えるためには、小さな成功事例でもいいから見つけ出すことが大事で、オール・オア・ナッシングではない。

市場の女心をつかみ 時代の風に乗る

東京都靴卸協同組合と東京都製靴工業協同組合では、6月7日、(株)感性リサーチの黒川保子氏を招いて「脳科学マーケティング」をテーマに講演会を開催した。

今回の講演では、靴を提供する側が、マーケティングを行う時に気を付けなくてはならないこと、着目しなくてはならないことを語った。

色を4原色で見分ける女性

ーピンクにご用心ー

動物の目は色を三原色で見分ける。最近になって女性の約半数は四原色の色感であることが分かった。女性には紫からピンクのグラデーションを、男性の数十倍もデリケートに見分けている。

商品では、多くの女性が気持ち良い、と感じる色を選ばないといけない。また、四原色色覚の女性は購買意欲が高く、市場をけん引し、ネットでの口コミもするそうだ。

○男女では会話の仕方が違う

男女の対話が全く相容れないのは、対話の道のりが真逆だからだ。女性は事の発端から始まり、経緯を長々と話す。しかし、男性はこの話し方についていけない。

女性は、事実を否定するときでも、心は否定しないというやり方をする。「わかるわかる」と言いつて心を寄せながら、事実を否定する。したがって、婦人靴を売るときに、履いている靴を否定してはいけない。気持ち肯定の事実否定といった二重構造をとらないと、女性には売れない。

買い物持続性と買物動線

ー回り道して直感で選ぶー

女性は直感で物を買う。直感で決めようとしているときに、接客で比較検討の話をするのは逆効果だ。購入が決まっていけないときは相談してくる。

女性は五感に訴える表現に弱い。擬態語や擬音語、皮膚感といった表現は共感を誘う。

○買い物の動線が違う

また、化粧品、スイーツ、高級ブランド品などには官能性刺激をもとめる。この

ときは、庶民的なワードを使用してはいけない。

男性は、スペックや機能性、数値的・記号的な証明を好む。対して女性の場合は、気持ち良いと感じたか、という共感さえあれば納得する。

女性は買い物のとき、目的の場所にまっすぐに行かない。まず、別の店に寄る。なぜ目的の地にまっすぐ行かないのか、直感領域のエクササイズ(運動)をしているからだ。そのため寄り道をしながら、目的の地に着いてからは選ぶのが早い。

男性の場合は結論が最初のため、すぐに目的の地に行く。しかし、スペックを比較検討するのが気持ち良いので決定までの時間は長い。

安く物が多い時代は終わり

私は人工知能の研究をしているうちに、脳には、周期性があることに気付いた。

大衆には、いつせいに同じものに求め、同じものに飽きるという流れがあり、それが時代の風を作る。

「The magical number 7(魔法の数7)」という言葉がある。人の脳は7という数に完全性を感じる傾向がある。例として、ラッキーセブン、七福神、七不思議、七つの海、

七つ道具、知恵の七柱、7つの大罪、七色の虹などがある。

○流行は7周期で変わる

クルマは2002年〜2003年にかけて、丸くてカラフルになった。デザインでは、曲線から直線の時代に変わる過渡期で、曲線の中にとんがりがあると売れる。九州新幹線はもう鼻先がとがってきた。2〜3年前のカー・オブ・ザ・イヤーは、目がとがって、お尻がきゅつと上がったようなデザインだった。

今後、さらにシャープになっていく。全体が変わるには28年間かかる。28年では真逆になって、56年で同じ感性の場所に戻る。

こういったことは、ファッションや食べ物、歌、口調などさまざまなところで見られる。

○「本格」「本質」を

唱えるシャネル

2015年以降強まっているキーワードがある。「本質・本格・使命感・孤独・世界初」といった言葉だ。数年前に流行っていた言葉は「夢」で、アスリートや事業家、会社のキャッチフレーズで良く使われた。最

近では、「本格派」とか「本質の」とか「使命感です」が多く出ている。

「シャネル」が、時代の追い風に乘っている。シャネルは機能性をデザインにして、それを明確にユーザーに説明している。

シャネルは社内でも「顧客教育」という言葉をキーワードにしている。「お客様は神様ではなく、本当に良いファッションが何なのか分からないので、社員が言葉を尽くして」教育してあげないといけない、というのだ。

○上から目線の発想が大切

このやり方は、2013年から2027年まではうまくいく。

2013年まで売り場では、お客様の為に安くし、量産し、ポイントも付けた。至れり尽くせりだったが、これからは「お高い目線」(上から目線)の発想が大切だ。買っていただく発想では、売れる商品は作れない。ある程度高いものでないと売れない時代が来る。安かろう、悪かろう、大量、という買い物に飽きたのだ。

(FW7月号より)

各社の決算内容 (会社ごとに決算時期が異なります) ※ /印は未発表

社名	決算期	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益	
		百万円	前期比	百万円	前期比	百万円	前期比	百万円	前期比
リーガルコーポレーション 連結業績	2018年3月期	34,205	▲4.1%	1,326	▲8.6%	1,338	▲10.9%	772	▲13.2%
	2017年3月期	35,671	▲1.8%	1,451	▲27.1%	1,503	▲30.2%	890	▲35.4%
リーガルコーポレーション 個別業績	2018年3月期	30,985	▲4.2%	1,027	▲11.1%	1,190	▲4.6%	912	8.4%
	2017年3月期	32,329	▲2.3%	1,155	▲16.4%	1,247	▲22.0%	841	▲22.3%
東邦レマックス 連結業績	2017年12月期	11,446	▲11.4%	▲35	/	102	▲61.2%	76	▲75.2%
	2016年12月期	12,922	▲7.1%	102	/	263	/	308	568.7%
アマガサ 連結業績	2018年1月期	5,902	▲10.2%	44	/	23	/	▲80	/
	2017年1月期	6,569	▲9.6%	▲79	/	▲135	/	▲436	/
アマガサ 個別業績	2018年1月期	5,901	▲10.1%	43	/	25	/	▲75	/
	2017年1月期	6,564	▲9.7%	▲73	/	▲131	/	▲432	/

上場企業の決算

○リーガルコーポレーション
小売り事業の紳士靴は
前年並みに推移

靴小売り事業の紳士靴売り上げは前年並みだったが、婦人靴及びカジュアルシューズは、苦戦した。靴卸事業では、百貨店や量販業態が苦戦し、店頭販売状況を踏まえた上での在庫適正化施策を実施したことなどにより低調に推移し、全体では前年実績を下回った。

利益面は売上高の減少に伴う売り上げ総利益額の減少などにより、前年実績を下回った。

付加価値の高い
ビジネスシューズ

靴小売り事業では「ケンフオードショーツ」がマスマーケット層の支持を得て好調に推移したが、「リーガルシューズ店」は、地方や郊外型店舗が苦戦を強いられるなど厳しい状況が続く。前年実績を下回った。「アウトレット店」は、前年

実績をやや下回ったものの、前期に過剰であった滞在在庫品の処分施策を実施した効果もあり、売り上げ総利益率が改善した。

商品・アイテム別では、紳士靴は付加価値の高いビジネスシューズを中心に堅調に推移したが、婦人靴、カジュアルシューズは顧客の節約志向、スニーカー需要の継続など消費意識、購買行動の変化等により苦戦した。

○東邦レマックス
紳士靴が健闘

在庫も削減が進む

売上高、総利益率は前事業年度を下回り、一般管理費は削減できたものの売り上げ総利益の落ち込みをカバーできず、営業損失となった。経常損益は、営業外収益で落ち込み分をカバーすることができ、経常利益を確保できた。

紳士靴は前年を上回り健闘したが、婦人靴他が苦戦をした。しかし、在庫を削減することができ、次年度に向けた準備を整えることができた。

紳士・婦人靴ともに
PB商品が好調

婦人靴では、主力のPB商品「ピエディヌーディ」が健闘したが、「ビーシーカパンニー」「プラリラックス」及び「ホッコ」また、革

靴ブランドの「ソニアパレンティー」は苦戦した。

アイテム別では、前事業年度に比べ、サンダル類が5.9%増加したが、カジュアル類は21.2%、パンプス類は2.9%、ブーツ類が7.9%それぞれ減少した。販売単価の下落、販売足数の減少により売上高は昨対9.8%減となった。

紳士靴は、主力のPB商品「アルフォート」が苦戦したが、「ゲットオン」「アルバートホール」「レオン」は健闘した。ライセンスブランドは、「シンプurlライフ」「カンサイヤマモト」「ツアーステージ」は苦戦したが、「キャプテンスタッグ」「ケンコレクショ」は健闘した。販売単価の下落はあったが、販売足数の19%の増加により、売上高は昨対9.5%増となった。

○アマガサ
減収するも、利益は上回る

売上高は、昨対10.2%減となったが、営業利益、経常利益とも昨対を上回り、利益面では前年を上回った。デザイン性を追求した高付加価値商材の積極的な投入、適正価格の維持に努めたものの、非常に苦戦を強いられた。

小売り事業のうち直営店8店舗の利益が継続的にマイナスで、今後の収益改善が困難視されるため、当該店舗設備残高を減損損失として計上。これにより、当期純損失は8,000万円となった。

EC事業は2けたの伸び

セグメントの業績は、小売り事業58%、卸売り事業34%、EC事業8%となった。

卸売り事業は、専門店及びアパレル向け販売が、前年を大きく下回った。粗利益率は上昇し、販売管理費も減少したものの、売り上げのマイナスが大きく営業利益も前年を下回った。結果、卸売り事業の営業利益は前年同期比を大きく下回った。

小売り事業は、JELLY BEANSくずはモールド店、あみプレミアム・アウトレット店をオープンした一方、JELLY BEANSラポール磐田店など4店舗を閉店し、1月31日現在の直営店舗数は33店舗となった。売上高は、直営既存店で前年同期比7.1%減となった。結果、小売り事業の売上高は9.5%減となったが、営業利益は21%増となった。

EC事業は自社WEB販売、通販共に好調で、営業利益は前年比89.1%増となった。(FW7月号より)

理事会・支部連絡会

だより

平成三十年七月二十四日(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「記録的な猛暑ですが、体調に注意しましょう。お客様も日中は外出を控え、影響も出ることでしょう。来客者に冷水のサービスをするなど、固定客づくりを上手に対応することも考えてみてはどうでしょうか。景況の方も依然として厳しさが続いています。一部で倒産の情報なども聞かれます。街の中に目を落とすと、若い女性の厚底のサンダルやスニーカーが目立ちます。先日イタリアの展示会でも底の厚いスニーカーが出ていました。流れの変化が出て来たと感じます。とは言え、婦人靴の低迷をスニーカーでカバーしていましたが、このところスニーカーまでもが低迷しています。EUとの貿易協定も進んでいるようですが、先の見えない状況です。反面、不動産は上昇しているようです。2020年を前にホテルなどの建設が進み不動産需要が増えたことが原因ではないかと思われま

す。暑さの中、頑張りましょう」と挨拶し、議事に移った。

一、夏期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、8月21日開催のレクリエーションは現在29名の参加申し込みがあります。まだ、ゆとりもありますので参加をお願いしたいと要請した。

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、8月17日(金)午前10時より12時まで当西村記念ホールにおいてシューフィッター既得者勉強会を開催する。講師は小堤幸雄氏が担当し「靴合わせ&アシヤストメント」と題し行う参加を要請した。

三、「靴まつり」について

田中催事広報委員より例年開催している「靴まつり」について前回の理事会での報告の通り重ねて説明した。告知ポスター及び応募葉書などは、8月の理事会で配布予定。

四、FHAシューフィッター養成講座について

佐宗専務理事より、FHAに委託して開催しているSF養成講座、次回の東京での講座は10月17、19日に両国の国際ファッションセンターで行われる。参加希望者は9月末までに申し込むようにと、説明と参加要請を行った。

五、会費規定について

会費の滞納が若干出てきているが、現在の規定では退会とみなす規定は「規則に定める期間分の会費を滞納したとき」と期間が定まっていなかったため、期間を2年間としたいとの提案があり、審議の結果、承認された。

六、その他

佐宗専務理事より当ビルのテナントの入れ替わりなどがあり順次対応している、と説明。続いて、今後の予定を、夏期休暇は8月13日、15日、次回の理事会は8月23日と報告した。

☆情報交換会開催☆

9月26日(水)3時頃より飲み物つまみを準備します！皆様の声をお聞かせ下さい。



中央支部一

中央支部(松戸支部長)では、6月22日(金)午後5時30分より、銀座三丁目「銀座らん月」において、中央支部役員会を開催した。

支部員8名のほか、協会からは栗原会長、小堤前会長、佐宗専務理事の3名が来賓で参加し、11名で行った。

今後の協会の行事や各店の現状報告が話題の中心となり、話が弾んだ。途中でワシントン靴店の東條会長が中座し、ケーキを手にもどられた。



ちょうどこの日(6月22日)が浜町の寺尾靴店の寺尾氏の誕生日だったため気を利かせてくれたのだった。

その後、懇親会は誕生日パーティーに様変わりし、大いに盛り上がり、和気あいあいの中、楽しい会は終了した。

東京都中小企業景況調査(6月)

業況：わずかに悪化
見通し：3か月ぶりに改善

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	360	41.1%	-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	6月		今後3か月間見通し(当月比)	
			悪い	良い	悪い	良い
875	283	32.3%	-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					

社名		5月	6月	7月
チヨダ	全社売上	-11.6	-3.5	-7.6
	客数	-13.2	-3.5	-6.9
	客単価	1.8	0.0	-0.6
	店舗数	1072	1069	1069
ABC マート	全社売上	-4.7	5.8	-2.2
	客数	-4.9	4.1	-5.6
	客単価	0.2	1.6	3.6
	店舗数	964	966	967
G フット	全社売上	-8.1	1.7	-0.2
	既存店	-8.7	1.0	-1.1
	店舗数	897	898	898

天候変化の対応で婦人、紳士、レイン関連など好調だったが、台風の影響もあり微減となった。(ジフット)

豪雨や台風、さらに記録的猛暑の影響で客数が減少、レイン関連は上昇した。(チヨダ)

靴専門店・大手三社の直近3か月売上推移