

「ミカム」国際靴見本市が2月16日～19日の4日間の日程でイタリア・ミラノのロー見本市会場で開催された。

中国で新型コロナウイルスの報道がされていた時期と重なり、アジアからの来場者が減少した中での開催となった。

出展者は前年より99社減の1205社（イタリア628社、インターナショナル577社）となり、特にイタリアメーカーが88社減と出店減少が止まらない。

来場者数は、公式発表では前年より5%減だった。内容はアジアからの来場者が減少し、ロシアや旧ソビエト連邦からの来場者が増加した。

新型コロナウイルスの影響で日本人バイヤーは減少したが、ミカムで買い付けしているバイヤーは通常通り来場し、自身の濃い商談を進めていた。

イタリア靴メーカー協会のシロ・パドン会長は「新型コロナウイルスの影響で、来場者が減少することは予め予測していた。」

MICAM情報

Autumn & Winter・2020-2021

第98回国際靴見本市



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)



ラバーソール使い、
スポーティな雰囲気
をエレガントに



エンジニアを
さりげなく採用

異常気象や経済停滞でビジネスが難しい状況ではあるが、新しいテクノロジーを使った製品や、高級イタリアシューズを提案しているブリスなどが見受けられた」と語っている。

「商品トレンド」

オリーブ

昨シーズンから多く提案されていたブーツがさらに充実、装飾のないシンプルでエレガントな素材やヒールでエレガントに仕上げていく。さらにスマートになったスクエアポインテッドや存在感のあるスクエアとスクエアのトウラインが目立つ。

全体にブロックを中心としたボリュウムヒールを採用したコレクションが多く、スミースレザールのアッパーにクロコの型押しヒールを採用したブーツなど、さりげないコンビネーションデザインが採用されている。



ブロックヒールに
さりげないゴールド
をプラス



ブラックアッパーと
ブルー型押しヒール
のコンビネーション



フレアヒールと
スクエアトウで
エレガントに

日本靴小売商連盟・東靴協会会員各位
経済産業省からの周知依頼情報を転送しますので、メールアドレスをお知らせください。東靴協会HP問い合わせ欄から、情報希望を送信してください。
www.toukutsu-kyokai.jp/
inquiry/index.html



メッシュローファーの
王道



ビット付きローファーも
ボリュウムヒール



ワイドなスクエアトウ
とブロックヒール



今シーズンのローファー
はボリュウムアップ

ローファーも注目アイテムで、厚底ソールやボリュウムヒールで前シーズンよりボリュウムアップしている。ヒールやトウラインのボリュウムを持たせたデザインが多く登場している。オーセンティックなデザインよりもスタイリッシュになった。



ミラレザが
ポイント



ファッション
コンフォート
が提案する
スニーカー



スタイリッシュな
ローファーパンプス

スニーカー
一時期のブームは落ち着いた感があるが、アイテムとして定着した人気のスニーカーは、素材ミックス、ファッショナブルなものや、ファッショナブルブランドではグリッターやミラレザを採用しゴージャス感のあるデザインをボリュウムヒールで提案している。カラーは黒が人気で、ほかに茶色のバリエーション、ブラウンレッド、落ち着いたトーンのブルー、グリーン、イエローと自然をイメージさせるカラーパレットと多彩だ。

☆秋には、新型コロナウイルスも終息しファッション業界に活気が戻ること祈るのみです。

(FW4月号より引用)

業界情報

神戸の婦人靴メーカー

「mamian」ブランドで婦人靴

「mamian」ブランドで婦人靴を展開する兵庫県・神戸市のメーカー、mamianは、自社の人気アイテムのパンプスに使用する裏材やクッション材を使い「立体ウレタンマスク」を製造、4月21日から販売受付を開始した。

開発したのは、表面にユニチカトレーディングの制菌・抗菌・防臭性のバイオライナー、中面にアキレスの軽量で丈夫、通気性と伸縮性の高いポリウレタンを、裏面にポリウレタンの強度・耐久性を高め、肌触りを快適にするナイロンと、すべて日本製の素材を使用した。裁断処理などは自社工場で行い、同社の協力会社で縫製をする。

同社では「雇用を守りながら靴製造会社として何かできないかと考える中、製造で社会貢献し、会社を存続させていく他ないと考え、日本製ならではの品質と、着け心地の良さや耐久性も十分クリアできると考えた。

初めてのマスク製造で、サイズ感やフィット感などの微調整に時間がかかったが、皆様にお届けできることを嬉しく思う」とコメントしている。

「デサント」ブランド店

六本木に直営店オープン

デサントジャパンは4月7日に、「デサント」ブランドの直営店「DESCENTE BLANC」(デサントブラン)の10店舗目となるショップを六本木ヒルズ、ウエストウオーク4階にオープンする。

DESCENTE BLANCは、モノの本質を理解する都市型生活者の男女をターゲットに、スポーツブランドが考える心地よいライフスタイルを提案する業態として、15年から首都圏及び地方主要都市に新店を出店を続けている。六本木ヒルズは、外資系企業のオフィスやホテル、美術館など情報発信エリアで、好感度な店舗も多く、ターゲット層とあっていることから新店に至った。

ダブルイーが

卑弥呼を子会社化

駅ビル、大型ショッピングモールを中心に「オリエンタルトラフィック」などのストアブランドで134店(国内103、海外31)の婦人靴専門店を展開するダブルイーは、3月16日開催の取締役会で婦人靴販売の卑弥呼の全株式をHSHから取得し子会社化することを決議したと発表した。同社は、「百貨店を中心に57店を展開する卑弥呼の全株式を譲り受け、ロジスティックやマーチャンダイズの再構成を

はかることで、経営のさらなる効率化と今まで以上に最良の店舗づくりが可能になる」としている。

また、ダブルイーの既存店舗の立地や商圏における顧客層は卑弥呼と重複しないため、グループとなることで幅広く顧客ニーズに応えることが可能になるとしている。

とくに、これまで未出店の地域・ディベロップへの出店による販売店舗の拡大、これまでのF1層※に加え上質なF2・F3層の獲得による顧客層の拡大、これまで手薄だった履きやすさ重視の本革使いの高価格帯商品の展開による商品群の拡大を進めていく。

※F1層20〜34才の女性

F2層35〜49才の女性

F3層50才以上の女性

アサヒシューズ

新社長に牛島専務が就任

アサヒシューズは、3月27日開催の株主総会で代表取締役の異動を決議し、新代表取締役社長に牛島紀幸専務取締役が就任した。佐藤栄一郎代表取締役社長並びに木上勝征取締役会長は任期満了で退任した。

牛島紀幸(うしじま・のりゆき)氏は69年(昭和44年)

生まれ、92年アサヒコーポレーション入社。販売部長など役職を歴任、14年専務取締役企画統括部門長兼生販企画部長、

15年企画統括部門長、18年営業・商品本部長に就いた。

コンバース

コンバースジャパンとコンバースフットウェアは4月1日付をもつて合併し、コンバースフットウェアを存続会社として、新会社コンバースジャパンとして新たなスタートを切った。資本金は2億5千万円で、社員数は110人。代表取締役社長には小西啓司氏が4月1日付で就任した。新会社では、コンバースブランドのすべてのアイテムに関する企画・開発・マーケティング活動の一元化によるシナジーを追求し、シューズのみならずトータルブランドとしての価値向上を目指す。

メガスポーツ

メガスポーツは3月18日、都内初となる「アウトサイド・ザ・ボックス」らばーと豊洲を、東京江東区のアバントックかららばーと豊洲にオープンした。店舗は日常を自由気ままに生活する人たちに向けてライフスタイルを提案するセレクトショップ。ナイキ・アディダス・ニューバランスなど人気アイテムを幅広く用意、トレンドに敏感なユーザーを応援する。

(業界情報はすべて

Shoes Post Weeklyより)

ネット広告

企業と消費者意識の溝

インターネット調査会社のマイボイスコムによると、過去一年間で表示されたインターネット広告について「ほとんど読まない」と答えた人が6割に上った。企業は近年、利用者の興味に合わせた広告展開を進めているが、利用者の意識の変化は小さいことが分かってきた。

調査はマイボイスコムが、3月に10代〜70代の男女を対象に実施し、1万313人から有効回答を得た。過去一年間で、バナー広告・動画広告について、「だいたい読む」と答えたのは2%にとどまった。「内容やタイピングで読むこともある」が37%で18年の前回調査比で3%増えた。「ほとんど読まない」は59%だった。広告が表示された時の行動についての質問では(複数回答)、「広告を閉じた」と「間違えてクリックした」の回答が多く、それぞれ37%だった。

内容を読んだ広告の特徴を聞くと(複数回答)、「興味がある商品・サービス・企業等」が最多で、44%だった。「キャンペーンやクーポンなどお得な情報がある」が16%。「過去に利用・購入したり、閲覧・検索したものに関連する広告だから」が15%。と比較的回答が多かった。(日経MJより)

小売りのあした コロナが迫る抜本改革

新型コロナウイルスの感染拡大の影響は甚大で、様々な変革や見直しを余儀なくされている。その変化の範囲は企業経営の全てにわたる。

小売業の今後の戦略を考える上で再検討が必要とされることを整理したい。

経営陣はビジネスモデルの再考、注力するカテゴリーの再編はもちろん、新たなカテゴリーに挑戦したり、既存店の縮小範囲の決断や広告メッセージを再考したりする必要もある。電子商取引（EC）や宅配、店舗引き取りの強化、業務・決済のリモート化推進、さらに社員の健康や安全の確保に至るまで課題は山積みだ。

今回の新型コロナウイルスの影響で売り上げが伸びた領域と、大きく減退した領域に分かれている。まず、嗜好品・高級品に類するもの、インバウンドに支えられていたものは激減した。一方、緊急用の商品、健康関連、日用品という生活のインフラともいえるものについては伸長している。アパレルについてはカジユアルウェア、スーツ、フォーマルを中心に大変厳しい状況にあるが、ホームウェア、ベビー・キッズ領域においては伸びを見せている。食品は賞味期限の長い加工

食品や手間を軽減する総菜、出前館、ウーバーイーツ、LINEデリマなどをはじめとした宅配マーケットは顕著に拡大している。

家具・家電においては在宅の仕事を支える椅子やPC、家で楽しむための玩具や調理器具のニーズが高まっている。

これらの市場の変化はポジティブにとらえれば、食品や外食カテゴリーの企業再編を促進するきっかけにもなり得る。重要なのは、いわゆる「ポストコロナ」だろう。今回の事態に限った短期的な視点ではなく、長期の視点で同様のことが発生した時、企業の存続のために、小売業は顧客が離れない必需品のカテゴリーや業態を強化する必要がある。今後守りに入る企業と攻めに転じる企業の二極化が進むだろう。

また、良くも悪くも、今まで選択を躊躇していたことを決断する契機も訪れている。会議、契約業務、採用面接、内部監査に至るまで業務のデジタル化も早急な変革の必要性が生じた。長年売り手市場だった採用も一気に買い手市場へと転換したこと、今後の人事戦略の再構築も必須となる。

攻めと守り、どちらが正解かが論点ではなく、決断に際して経営のスタンスやビジョンと真剣に向き合うことが重要である。決断には市場環境のプラス要因とリスクをはじめとしたマイナスの要因の総

点検が必須だ。

顧客と働き方の変化がここまですることは未曾有の事態であり、この対応は自社の力だけでは足りないことも多く、業界全体、日本全体が連携しながら乗り越えていかなくてはならない。

学生のバイト

「預金目的」6割

就職情報会社のマイナビが2月下旬に実施した大学生を対象にした調査によると、現在しているアルバイトの目的を「貯金のため」と答えた人が約6割に上った。就職活動を意識してアルバイトをする学生も多かった。

新型コロナウイルスの感染拡大が続くなか、景況感の悪化を見据えて堅実に働こうとする若者が増えている。

調査名は「マイナビ2020年大学生のアルバイト実態調査」。2月21日～25日に大学生に実施した。

現在アルバイトをしている大学生にアルバイトの目的を複数回答で聞いたところ「預金をするため」が59%と最も多く、次いで「自分の生活費のため」で49%だった。いずれも「趣味のため」の48%を上回った。

就職活動を意識してアルバイトをしている学生は、大学3年生が28%と最も多かった。ただ、大学1年生でも20%が

就活を意識してアルバイトをしていると回答した。

就活を意識してアルバイトをする学生はコミュニケーション能力を意識しながら取り組む人が多かった。意識している項目の1位は「自身と異なる世代の人と関わる」が34%で、「職場の同僚と上手にコミュニケーションをとることができるようになる」が32%や「関わる人の数を増やしたい」を選んだ人も28%と多かった。

現在アルバイトをしている職種では「飲食・フード（接客・調理）」が30%で最も多く、次いで「教育（塾講師・家庭教師など）」が16%、「販売（コンビニ・スーパー）」が13%と続いた。

一方、今後アルバイトをしてみたい職種については現在している職種と異なる結果となった。最多は現在と同様に「飲食・フード（接客・調理）」23%。次いで「イベント」17%や、「レジャー・アミューズメント」14%などの業種が続いた。

屋内運動ニーズ 新たな商機

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛で自宅でフィットネスを楽しむ人が増えている。

政府の緊急事態宣言で店舗を訪れる機会は失われている

が、運動不足の解消への需要は高い。小売り各社にとつては今後の商機につながるかもしれない。

スポーツ用品店「スポーツオーソリティー」を展開するイオンの子会社メガスポーツでは安倍首相が2月27日に小中高校の休校要請方針を発表した直後から自宅で楽しめるフィットネス用品が伸長。3月末から4月初め、ダンベルや握力計などの売り上げが前年より2割増えた。自宅で気軽に運動不足の解消に役立つと好調。特に子育て世代が多く暮らす郊外店で顕著で「港北ニュータウン店」では2倍に達した。スポーツ用品のアルペンも自宅でトレーニングができる商品が売れた。ダンベルやヨガマットのほか長時間の在宅勤務で疲れた筋肉をほぐす「フォームローラー」なども人気だ。自宅で子供と楽しめる四千円程度のトレーニング商品は3月を通じて例年の3月中旬からは同社のECサイトで「今こそおうちでトレーニング」との特集ページも設けた。

外出自粛の中でも健康管理や気分転換に運動は欠かせない。外遊びや屋外での運動が十分にできない分、室内での関心はさらに高まっている。

そのニーズにどう応えるか、各社の知恵も問われていく。
(このページの3項目は 日経MJより)

「靴の記念日」 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5月7日、新型コロナウイルスの關係で事務局と会長および、担当役員で行われ、慎重に300枚を選び出した。当選者には応募はがきを発行した店舗で利用できる5000円のお買い物券を発送する。今回は応募総数3135通・専門店1383通・大型店1752通と、大型店の応募率が上がった。

当選葉書300枚の内訳は専門店が132名、大型店から168名を選んだ。



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	H31年	R2年
大型店	1,795	1,631	1,544	2,339	2,243	1,709	1,463	1,752
専門店	2,475	1,994	1,950	1,834	1,670	1,679	1,659	1,383
応募総数	4,270	3,625	3,494	4,173	3,913	3,388	3,122	3,135
昨対比/%	105	84.9	96.4	119.4	93.8	86.6	80.3	100.4
25年比/%	100	84.9	81.8	97.7	91.6	79.3	73.1	73.4

応募総数の昨年対比では12通の増加で、ほぼ前年並みだった。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。

専門店の応募はがきが減少し25年との対比では約4割以上減少した。(表参照)

☆情報交換会☆

理事会終了後に行っていた情報交換会は、新型コロナウイルス蔓延防止のため当面中止いたします。

WEBの力でお客様との コミュニケーション強化

多くのお店、ブランドで、インスタグラムを中心としたSNSの活用が広まっている。しかし、様々な理由から、投稿が思うように続かない、といった意見が多くみられる。この大きな理由が、お店からの投稿のほとんどは「商品PR」に偏ってしまうことにある。お店の商品PRは「売り込み」情報となってしまうために、最初はリアクションを示してくれたフォロワーも、離れてしまう。同じように一般ユーザーのアカウントでも、靴やバッグを上手に投稿、紹介しているのに、効果が下がってしまう。

理由として、SNSはお店の販促ツールではなく、人と人とのコミュニケーションツールとして開発されている。コミュニケーションの中で「売り込み」と感じる投稿は、広告と同じものに映るため、離れてしまう。ところが、一般ユーザーが「かわいい靴を見つけた」「欲しかったブランドが買えた」など日常での体験を投稿している。無意識の中で日々の体験投稿を楽しむ。

この例のように、お店アカウントの投稿効果を上げるためには、これからは「体験」に移行させていくことで、一般ユー

ザーとの距離を縮めていくことが必要となる。

そのためには、「いつもお世話になってる〇〇さんを紹介します」「素敵なお客様にこそ来店いただきました」「一緒にワークショップで楽しみました」など、人やイベントにフォーカスするということに、お店の投稿が「体験」に変わっていくことを強く意識すべきである。しかし初めて来店いただいた人を紹介するのは難しい。まず、顔なじみのお客や、スタッフの友人など身近な人を紹介するところから始める。新たなお客様とのコミュニケーションが深まれば、紹介するなど拡大していく。又、様々なイベントを企画し、お客様にも自由に投稿頂くなど、仕掛け作りも必要になる。相互コミュニケーションを図っていくことで、地元のお客様と深い信頼関係を築くことがSNS活用の成果といえるだろう。

東京都中小企業景況調査(3月)

業況：大幅に悪化
見通し：先行き懸念強まる

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	387	44.2%	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	317	36.2%	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					

社名		2月	3月	4月
チヨダ	全社売上	0.6	-24.4	-43.4
	客数	1.2	-23.5	-43.3
	客単価	-0.6	-1.3	-0.3
	店舗数	1029	1030	1035
ABCマート	全社売上	-3.2	-29.9	-45.2
	客数	-1.6	-29.1	-44.2
	客単価	-1.5	-1.2	-1.7
	店舗数	1016	1019	1022
Gフット	全社売上	-12.4	-38.1	-65.6
	客数	*	-37.9	-65.0
	客単価	*	-0.3	-1.8
	店舗数	876	876	874

* 3月より他社と同一の発表に変更

靴専門店・大手三社の 直近3か月売上推移

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、7都道府県に緊急事態宣言が出され、外出自粛の動きが続く大幅な減収基調で推移する中、4月16日には緊急事態宣言の対象地域が全国に広がり、落ち込み幅がさらに拡大した。(チヨダ)

新型コロナウイルス感染症防止策により、5月75店舗が一時的休業、396店が時間短縮で営業を行った。(ABCマート)

緊急事態宣言発令以後対象店舗を拡大し、282店が臨時休業、148店で時短営業を実施した。(ジフット)