

アウトドアアイテム業態なら、お客様と一緒にトレッキングやキャンピングを楽しむ「ごもり生活」でストレスを溜めていますから、お客様から大変喜ばれます。

更に訪問サービスを実施します。修理用具を持参して、靴磨きやお直しサービスを行なうのです。売りっ放しの「薄情な店」が多いだけに、お客様は感激されて、お得意様になつていただけるチャンスです。私の経験では訪問サービスによって、年間数百万円のお買い上げを戴いたことがありました。

⑥マイナスは全てプラス

マイナス条件は全てプラス条件に変えられます。例えば立地が悪く、店頭の通行量が少なかつたら、上層客が来店されると考えます。上層客は裏通りの静かな立地を好むからです。通行量の多い立地は下層客ばかりを集めます。ヒマな日は丁寧な接客が出来ると考えまします。それを続いていると、わざわざヒマな日を選んで、上客が来店されるようになります。

靴磨きやお直しサービスを行なうのです。売りっ放しの「薄情な店」が多いだけに、お客様は感激されて、お得意様になつていただけるチャンスです。私の経験では訪問サービスによって、年間数百万円のお買い上げを戴いたことがありました。

アウトドアアイテム業態なら、お客様と一緒にトレッキングやキャンピングを楽しむ「ごもり生活」でストレスを溜めていますから、お客様から大変喜ばれます。

更に訪問サービスを実施します。修理用具を持参して、靴磨きやお直しサービスを行なうのです。売りっ放しの「薄情な店」が多いだけに、お客様は感激されて、お得意様になつていただけるチャンスです。私の経験では訪問サービスによって、年間数百万円のお買い上げを戴いたことがありました。

⑦コロナ禍は東靴会員に

東靴協会の会員さんの多くは、立地が路面店で、しかも客数は減り続けていると思われます。しかし上層客はコロナ禍を避けるため、静かな立地へ足を向けますから、高品質・高価格靴を売るチャンスに恵まれているのです。

会員店さんの来店範囲は、近場のお客様を集める、近隣商圈ですから、顔なじみの固定客が中心でしよう。顔なじみのお客様なら、コロナ禍の影響は軽微です。いま大変なのは、広域商圈にある浮動客を対象としている店です。

会員店さんの品揃えの中心は、合皮靴ではなく革のコンフォートウォーキング靴と思われます。美と健康のため、近場歩きに欠かせない靴です。コロナ禍は会員さんに影響なのです。

売れ筋商品が少なければ、滯貨商品の売れ筋化を図ります。世の中に好んで死に筋商品を作り、売る人は居ません。売れ筋が死に筋に変わるのは、商品の売り方が悪いからです。商品の良さを探し出せば、売れ筋商品化に変わるのです。

⑧東靴会員に求められるもの

これから靴店経営で最も問われるのは、わが店は「何を売る」かの信念を、店装(外装)に現すことです。コロナ禍で売上げを大きく下げたのは、店の信念を欠いたケースです。

第二は「自立・自尊の精神」です。自店に相応しいオリジナル靴を造り、売りたいものです。それを可能にする近場

第三は「楽しさ」を売ること。商いは楽しくなければ繁盛しません。楽しさが自然と店に現れ、お客様を呼び集めるのです。

「楽しさ」とは?「自身の好きなことを、商品、売場、売り方に表現することで、売場と遊び場の統合化を図りたいもの」です。弊社のお客様サロンは、経営相談室兼ホームシアター兼カラオケスタジオです。

もし分からなければ、店と売場、店主や店長の写真をお送りください。東靴会員さんには、丁寧にしかも無料でアドバイス申し上げます。

ユニクロは26.2%増だつた。6月11日~25日迄「ユニクロ誕生祭」を開催。例年4月末と5月末に行っていたセールを延期して実施した。

アジアリング株式会社 TEL:03-3505-6721 FAX:03-3505-0461 メール:mizukai@asiaring.jp

カジュアル・婦人服復調

日経MJがまとめた主な衣料品・靴専門店の6月の既存店売上高は7社で前年を上回った。各社ほとんどの店舗で営業を再開し、外出自粛の反動から生まれる「リベンジ消費」や、10万円の特別給付金により、カジュアル衣料や婦人服を中心に客足が戻ってきた。夏物セールで売上高を伸ばした企業もあった。しまむらは27%増で、19年8月以来のプラスとなつた。外出自粛の反動や給付金の影響が大きかつた。またPB(プライベートブランド)の商品構成を見直した効果が出た。特に近所に買い物に行く時に着られるような、ベーシックでカジュアルな商品が伸びた。値段を訴求するチラシだけでなく、SNSやウェブチラシも使いながら商品の良さをアピールした。

ユニクロは26.2%増だつた。6月11日~25日迄「ユニクロ誕生祭」を開催。例年4月末と5月末に行っていたセールを延期して実施した。機能性の高い商品や、ベー

シックなコットンTシャツなどが人気だつた。ライトオンは9%増で19年前半は自粛の反動もあり、商業施設内の店舗を中心で販売が好調だつた。Tシャツを購入して商品として990円で売り出し、客数を伸ばした。通常は7月から夏ものTシャツは値下げするが、前倒しし始めた。中旬以降、感染者が増加し始めると既存店売上高は前年並みの水準になつた。マックハウスは0.8%増。冷感や汗染み防止といった機能性の高い商品が好調だつた。チラシを使つた販促はせず、モバイル会員へのメールマガジンでの販促や、2枚目半額など店内での販促を行つた。ハニーズは7.1%増。気温が高めに推移したため、夏物のカットソーやブラウスが売れた。西松屋は好調が続き33.8%増だつた。夏物子供服が伸びたほか、新生児衣料、マタニティ衣料や雑貨も好調だつた。

一方で紳士服は苦戦した。在宅勤務の定着でスーツ需要の回復の兆しが見られない。靴専門店ではチヨダが5.7%増。エービーシーマートは0.8%減だつた。ビジネスシューズが伸び悩んだが、スニーカーやサンダルが好調だつた。

子供靴市場の変化 大人目線がキーワード

キッズ&ジュニアシューズ市場は国内メーカーがマーケットをリードしてきたが、ニューバランスやナイキといったグローバルブランドの台頭や、バンダイの小学生向け「アンリミティド」に代表される異業種からの参入もあって、競争激化の様相を呈している。

最近の傾向として挙げられるのが、大人市場でトレンドとなっているスポーツミックスタイルを始めとするシンプル&カジュアル化の流れが子ども靴にも波及していることで、大人目線のデザインやカラーのモデルが売れ筋として浮上している。

売り場からは「洋服に合わせやすい大人目線のデザインが選ばれる傾向にあり、カラーレーはブラックとブラック×ホワイトの2色が鉄板になっている」という声が挙がっている。ムーンスターが小学生の女兒を対象に行つた調査でも、シンプルカラーが人気上位になるなど、「キラキラ系からシンプル系に嗜好が変化している」(ムーンスター)。こうした状況のなか、アキレスは従来の瞬足の進化バー

ジョン[SL By SYUNSOKU]などを提案して、トレンド変化に対応している。

SL By SYUNSOKU は、大人っぽいクールなデザインで親からの評判も高く、20年秋冬シーズンは、やんちゃでクールな「アーバンリミタリー」という新たなスタイルを打ち出す。

「ムーンスタースーパースター」は、売り上げの柱となっている究極(アルティメイター)シリーズの20年秋冬モデルで、大人目線を捉えたデザインやカラーリングを取り入れている。また、小学生女児をターゲットにした新登場のリピートコレクションでは、通学を想定し、どんな服装にも合わせやすいシンプルなデザインに仕上げている。

アサヒシューズは「アサヒブランドで展開するニットアッパーを使つたシンプルデザインのランニングモデルの人気が高まつており、19.0cm(24.5cmまでサイズレンジ)を用意していることから、親子での購入も見られる。

女児シューズに脚光

ファションの低年齢化

キッズ&ジュニアシューズ市場で、小学生女兒をターゲットにした分野が脚光を浴びている。ファッショントレンドを色濃く反映するともに、バラエティに富んだラインアップを用意し、ファッショングirlsファンズファッショントリニティに近づいているなか、市場が拡大していくと捉えている。

アキレスが19年春から展開する「ニコ☆school(ニコ☆スクール)」は、小学生の女の子に人気の雑誌「ニコ☆チスクール」から生まれたスクールデザインやカラーリングを取り入れている。また、小学生中高学年のガールズの間で評判を呼んでいる。20年秋冬は、ショーンに关心が高い小学生中高学年のガールズの間で評判となっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらのアイテムは、取り入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させたもので、少し背伸びしたオシャレなデビューサイズの・可愛くなりたい!を足元から応援する新ブランド「Ni-mo(ニーモ)」が大きな反響を呼んでいる。オルチャ

**都内の自転車通勤者
2割は「コロナがきっかけ」**

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

の・可愛くなりたい!を足元から応援する新ブランド「Ni-mo(ニーモ)」が大きな反響を呼んでいる。オルチャ

自転車通勤は広がっていくと思いませんか?という質問に「思う」と答えたのは33.4%「やと思う」は45.6%で、合わせると8割近くを占めた。

(日経MJより)

**日本靴小売商連盟
東靴協会会員名簿**

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」がコンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。(Shoes Post Weekly より)

東京都内で自転車通勤をしている人の2割が、新型コロナウイルスの感染拡大後に通

く反映するとともに、バラエティに富んだラインアップを用意し、ファッショングirlsファンズファッショントリニティに近づいているなか、市場が拡大していくと捉えている。

生活による運動不足を解消す

る手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」がコンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。(Shoes Post Weekly より)

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」が

コンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」が

コンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」が

コンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

冬は、若者の間でトレンドとなっているニュートロファッショーンを意識したコレクションを展開。オシャレと履き心地を両立させた本格仕様のブランド。発売以来、ファッショーンに不可欠なアイテムとなっているブーツタイプや、ウイングチップデザインを呼び入れたオックスフォードタイプを新製品として登場させた。これらは「運動不足解消」が

コンバースジャパンは、商品およびプロモーションの両面からベビー・チャイルドカテゴリーの強化に取り組み、5年後100万足を販売目標に掲げている。20年秋冬シーズンは、お出掛けから通学まで幅広いシーンに対応する新モデルをローンチ(新発売)するなど、小学校中高学年女児へのアプローチを強化していく。

勤利用を始めたことが、auの手段として注目されている。

調査は6月19日~22日、週に1回以上自転車で通勤している都内の男女を対象にインターネットで実施。500人

田中氏より、9月に例年開催している「靴まつり」は準備を進めています。方法は例年通り、店舗でお渡しする応募はがきで抽選を行い、5千円

一、「靴まつり」の実施内容について

問題が多いのではないでしょ
うか。コロナ禍で原点に戻り改めて考える良い機会かと考
えます」と挨拶。議事に移った。

回転率が下がります。他にも問題が多いのではないでしょ
うか。靴はデザイン・カラー・サイ
ズと在庫が多くなってしまいます。
靴を進めています。方法は例年開

始めるに会長より「コロナ禍の中、皆様も大変でしようが、色々なことが起っています。渋谷109で一番の売り上げを挙げたというセシルマクビーが今年で閉店するそ
うです。ユニクロ・GUの影響やヤング層のファッショ
ンもパンプスからスニーカーへと変わり、我々も頭を変えていく必要があります。靴はデザイン・カラー・サイ

ズと在庫が多くなってしまいます。
回転率が下がります。他にも問題が多いのではないでしょ
うか。コロナ禍で原点に戻り改めて考える良い機会かと考
えます」と挨拶。議事に移った。

午後二時、西村記念ホール出席者15名

理事会・支部連絡会 だより

令和2年七月二十七日(月)

午後二時、西村記念ホール

出席者15名

のお買物券を進呈するもの。今回は靴産業150周年に関し、ボスターや応募はがきのデザインをそれに沿い作成しました。8月中旬以降には各店舗に配布予定、と説明した。

松戸副会長の司会で開会。始めに会長より「コロナ禍の中、皆様も大変でしようが、色々なことが起っています。渋谷109で一番の売り上げを挙げたというセシルマクビーが今年で閉店するそ
うです。ユニクロ・GUの影響やヤング層のファッショ
ンもパンプスからスニーカーへと変わり、我々も頭を変えていく必要があります。靴はデザイン・カラー・サイ

ズと在庫が多くなっています。
回転率が下がります。他にも問題が多いのではないでしょ
うか。コロナ禍で原点に戻り改めて考える良い機会かと考
えます」と挨拶。議事に移った。

矢代事務局長より、表記の行事を11月23日(祝)に上野精養軒で行う予定で進めておられます。来月に内務会で検討中です。来月に内務の決定をし、お知らせいたします。

(事務局より)

三、70周年記念事業について

矢代事務局長より、表記の行事を11月23日(祝)に上野精養軒で行う予定で進めておられます。来月に内務会で検討中です。来月に内務の決定をし、お知らせいたします。

四、FHAシユーフィット

養成講座募集について

矢代事務局長より説明。表記講座が、10月7~9日に東京・両国国際ファッショングンターで、27日~29日に神戸ひょうご共済会館でそれぞれ開催されます。参加希望者は早めに事務局まで連絡下さい、と説明。

五、その他

本日午後3時より、70周年記念誌掲載の「会員インター

ビューア」2回目を行います。ご都合のよい方はぜひご参加下さい。今後の理事会は、コロナ禍で事業も少なく、現状では決議事項が無い為、8月と10月に開催し、9月、11月、12月は中止をする予定です。

催事広報委員会は8月3日に開催、終了後続いて記念誌委員会を行います。協会事務局の夏季休暇は8月8日(土)~16日(日)迄とする旨報告し、すべて承認されました。

事務局より

9月4日(金)
催事広報委員会 13時30分
記念誌委員会 14時30分

新入社員の求める職場 【助け合う】が7割

人事コンサルティングのリクルートマネージメントソリューションがまとめた2020年の新入社員調査で、職場に求める特徴の最多は「助け合う」で68%を占めた。前年比で8ポイント増加し、10年前比では20ポイント増加した。

一方で、「鍛え合う」は15%で10年で10ポイント減少し、価値観が変化したことがうかがえた。

職場に求める類似の質問に対しても「困つ

ているときはお互い助け合う」の項目に「あてはまる」と回答した人が89%に上った。次いで「失敗を気にせずチャレンジできる雰囲気がある」が73%。「皆が一つの目標に向かつて一致団結して進む」が72%と続いた。

一方で「過度な干渉がない、自分のスタイルで自由に働く」が35%で最も低く、「互いに良きライバルとして競い合う」が42%と低水準だった。仕事をする上で重視することは「成長」32%が首位、「貢献」が30%、最下位は「競争」で3%にとどまった。

上司や先輩に求めることは「メンバーが困っている時、相談に乗りフォローする」に多かった。

(日経MJより)

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	395	45.1%	-100	0	100	-100
暮	1.男 子 服					
衣	2.婦 人 子供服					
料	3.靴・履物					
身の回り品	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	336	38.4%	-100	0	100	-100
衣	1.呉服・服地・寝具					
料	2.男 子 服					
身の回り品	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	
全社売上	-24.4	5.7	1.6	
チヨダ	-22.9	5.7	-1.5	
客単価	-2.0	0.0	3.1	
店舗数	1034	1033	1031	
A	全社売上	-4.2	-0.8	-9.1
B	客数	-4.7	3.6	-8.2
C	客単価	0.5	-4.3	-1.0
M	店舗数	1027	1034	1036
マート	全社売上	-36.5	-5.5	-12.4
レ	客数	-31.9	-3.5	-10.7
フ	客単価	-6.7	-3.6	-1.9
ツ	店舗数	870	870	871
ジーフット				

直近3か月売上推移

中旬まで好調に推移、梅雨明け遅れでサンダル等夏物は低迷するも、ブランドスニーカー・子供靴・レインブーツが好調に推移した。(チヨダ)商業施設のサマー・セールが長引き、気温も低めだったが、サンダルを中心夏物需要が低下した。(ABCマート)中旬になり集客に影響。梅雨による影響を受け、売上・客数とも大幅に減少した。ABCマートが、下旬頃からは全国的にコロナウイルス感染症拡大による影響を受け、売上・客数とも大幅に減少した。(ジーフット)