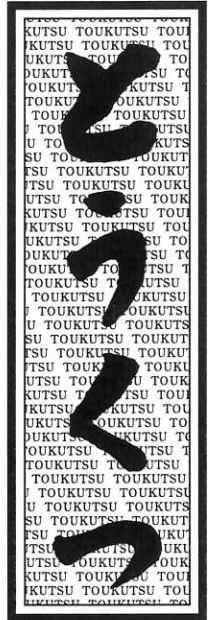


皆様ご承知の通り、西村勝三が築地入舟町に日本で初めて靴工場を開設(1870年)して本年が150周年となります。これを記念し、各種のイベントが行われています。前号では浅草文化観光センターで開催された「Shoe shoe history of Japan」を紹介いたしました。

日本の靴150周年 靴ミュージアム開催



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)

①革靴の歴史コーナーとして150年の各時代の歩みが



今回は、一般社団法人日本皮革産業連合会が主催し、9月19日(土)・20日(日)の2日間渋谷スクランブルスクエア12階で開催された「特別企画展 靴ミュージアム・日本の靴150年」を紹介致します。フロアは6つのコーナーに分かれ、それぞれ解説パネルとともに展示されていた。

③靴のケアコーナーでは、革



②革靴の流行コーナーでは当時の流行した懐かしい靴の数々が展示され、その時代が思い出される。



分かる雑誌やカタログが壁面に展示されている。

シューズ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

⑤2020年の革靴コーナーでは「HARUTA」「Numero Uno」「Otsuka」「REGAL」「Sellenatela」「メドラス」各



④未来の靴職人コーナーでは、これから靴職人を目指す学生や若手の靴職人が作成した斬新な靴が展示され、目を見張るようなユニークなデザインの靴が並んでいた。



靴を長く愛用するための無料の靴のお手入れ法のワークショップが行われていた。

会場は11時にオープンし、開場直後から多くの見学者でにぎわっていた。渋谷という事もあったのか、若い人の姿も多く見られた。



社の最新商品が紹介されている。
⑥革靴の作り方コーナーは、靴職人によるデモンストレーションが見られる。
中央には大塚製靴の創業者、大塚岩次郎の写真と靴箱に張られたラベルの写真がパネル展示され目を引いた。

アウトドア意識調査

6割がアウトドア好き
自然を満喫できる

ことが魅力

コロナ禍で「密にならない」レジャーの場所として、アウトドアが注目されている。以前から、ヤング層の間で「ソロキャンプ」(一人で)や「ゆるキャン普」(気軽に軽装で)なども流行っており、ここに来てさらにファンを増やしたようだ。1000名に対して行った、アウトドア意識調査を紹介する。

◎デジタル環境から離れ 日常を忘れる機会に

最初に、アウトドア全体に対し、好き嫌いを聞いた。「好き」19%。「まあまあ好き」41%でアウトドア好きは60%に上った。

好きな理由は「すがすがしい空気」74%。(複数回答)「自然景観」67%と自然に関する回答が上位を占めた。3位が「日頃のストレスが解消できる」64%。4位が「日常を忘れることが出来る」63%となった。

◎行楽の1位がバーベキュー 2位がキャンプ

「この夏に体験したアウトドアは何回か」を聞いた。

1位は「バーベキュー」40%で、現地で機材レンタルや食料調達ができ、手ぶらで行ける施設も増え、手軽に楽しめることも理由の一つだ。2位が「キャンプ」、3位「海水浴」、4位「釣り」、5位「ピクニック」となった。

キャンプについては「経験がある」61%、「ない」32%となり、「ある」と回答した方に頻度を聞くと、67%が4～5年に1回だった。一方年に1回以上キャンプを楽しんでいる人は18%と約5人に1人が該当した。

◎泊まりたい場所は ログハウス・コテージ

キャンプ経験者に「泊まったことがある場所」と「今後泊まりたい場所」を聞くと「ログハウス・コテージ・ロッジ・バンガロー」が58%。「一般のキャンプ場」42%、「オートキャンプ場」29%となった。女性は、一般的なキャンプ場より、水周りや電気など整っている「ログハウス、コテージ、ロッジ、バンガロー」や「グランピング施設」といった場所が選ばれている。(FW9月号より)

盛り上がる キャンプ市場

☆7年連続増加キャンプ人口 自粛解除後「3密」を避け ながらファミリィで楽しめる レジャーとして、キャンプが 話題となっている。アウトド ア市場は18年時点で5000 億円をこえている。このうち、 キャンプやハイキングといっ た、ライトアウトドア分野は 55%を占め、右肩上がりです びている。キャンプ人口も19 年で860万人と推定されて おり、7年連続で伸びている。

☆大型店舗の開発が進む

キャンプ市場の拡大は、店舗展開にも表れ、メガスポーツが展開する大型店「スポーツオーソリティ」は、アウトドア用品のフロア「アウトドアステージ」を設け、ライフスタイルを展開している。アルペンは「アルペンアウトドアーズ・フラッグシップストア」で、アウトドアに特化した店舗を4店展開している。19年4月にオープンした柏店は、3フロア計2300坪という広さで、10万点以上のアウトドア用品を展開する。1階はキャンプ用品を中

心に、中央にはテントを張り、キャンプイメージを見せる。ワークマンは一般の人からアウトドア用品を扱う店として人気となり、新業態の「ワークマンプラス」の店舗は急成長している。

☆タウン兼用で履ける ライトアウトドアシューズ

近年のアウトドアの盛り上がりは、キャンプやハイキング、あるいは野外フェスといわれるライトなアウトドアの人気がけん引している。ここでは若いファミリィ世代のビギナーが多い。

靴については、登山やトレッキング用のハードなアウトドアは多いが、キャンプやライトなアウトドア市場を対象とした靴は今後、期待されるカテゴリーである。

東邦レマック(株)はライセンズブランド「キャプテンスタグ」で、キャンプ用の靴を3年前から展開している。



「キャプテンスタグ」
(東邦レマック) ¥3,900

ハスキーは今春から「トーキー・キャンプゴー」を立

ち上げ販売を開始している。クロックタイプも打ち出すなど、いずれもライトなアウトドアシューズで、キャンプ場で履ける防水性や防滑性を備え、タウンでも履ける脱ぎ履きの楽なタイプだ。



「トーキー・キャンプゴー」
(ハスキー) ¥3,980

「メレル」の人気モデル、ジャングルモックは、ライフスタイルモデルとして打ち出しており、ニットメッシュ使いなどよりライトな感覚のアウトドアを展開し、若い層の開拓を狙っている。



「メレル」
(丸紅フットウェア) ¥12,000

他にもスニーカーとは違うアウトドアの機能を備えた、ライトな感覚の靴が人気となっている。中には「ノースフェイス」や「キーン」のように、サンダルでのアウトドア提案もある。(FW9月号より)

コロナで長期化する

景気悪化

コロナ危機の中で景気悪化が長期化している。内閣府が7月に発表した景気動向調査によると、景気の動向を示す一致指数が12カ月連続で悪化を示した。これはリーマン危機前後の11カ月を上回る。この12カ月の中には消費税引き上げや米中摩擦などコロナ以前の要因の影響も含まれるが、新型コロナウイルスの影響による景気低迷が長期化することが懸念される。

一般的に、景気の落ち込みが大きいときには、景気が回復するまでに時間がかかる。コロナ危機による経済の落ち込みはリーマン・ショックと比較されることが多い。リーマン・ショックは50年か100年に一度の危機と言われたが、世界銀行のチーフエコノミストに就任したC・ラインハートによると、19世紀半ばから現在に至るまでの大きな金融危機では、一人当たりのGDPが危機前の水準にまで戻るのに平均で8年かかったという。ちなみに1998年の日本の金融危機で落ち込んだGDPが元の水準に戻るには20年かかった。コロナ危機は金融危機では

ない。ただ、他の多くの金融危機と同じように、世界経済を急速に悪化させるものだった。足元では株式市場は堅調で、不調な実体経済とのギャップが大きい。楽観的に見れば株式市場が実体経済の回復を待っているようにも見えるが、実体経済がすぐに回復するとは思えない。株式市場がいつまで持ちこたえるのか心配だ。

景気回復に時間がかかりそうだと考えられる要因はいくつもあるが、ここではグローバルな面に注目したい。新型コロナウイルスは、あつという間に世界中に広がった。国境を越えて人が移動できない状況を作り出してしまった。世界銀行は今年の世界貿易が13%から32%程度減少するだろうと予測している。予想の振れ幅が大きい、それだけ不確実性が大きいということだろう。

過去のグローバル危機の時は、いずれも世界のどこかに回復をけん引する国が存在した。1980年代の南米の債務危機や90年末のアジア通貨危機の時は、大半の先進工業国は健全であり、世界経済全体が落ち込むには至らなかった。2008年のリーマン・ショック時は、中国が素早く景気回復を果たし、世界経済のけん引役となった。残念ながら

ら、今回はまだこうした回復のけん引役となる国が存在しない。世界の全ての経済エンジンが停止してしまったのは、世界大恐慌以来のことである。

それでも、感染の広がりが収まってくれば、景気は改善の方向に向かうだろう。しかしそれは、急速な落ち込みからのリバウンド（反転）に過ぎず、それが本格的なリカバリー（回復）に向かうのは時間がかりそう。主要先進国はコロナ対策として様々な経済政策を行っている。しかし、その大半は緊急事態への対応措置である。経済が本格的に回復していくためには、緊急避難ではなく経済活性化を促すような政策の動員が必要となる。日本もそうした政策に取り組んでほしい。（日経MJより）

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等を転送しますので、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

靴底センサーで走り进行评估 アシックスが開発

「ストライドを長く」「足の着地負担を軽減しましょう」……。自分の走りを一歩ずつ計測してアドバイスをしてくれる、専属コーチのようなスマートシューズをアシックスが発売した。子会社を通じて出資する、ノーニューフォーカスタジオ（東京・千代田区）と共同開発した。靴底の小型センサーが動きを感知して走り方を見える化する。新しいランニングの練習法が広がるそう。

新シューズは「エボライドオルフェ」。靴底のくぼみ部分に縦4.5cm、横2.9cmのセンサーを埋め込む。

着地の衝撃や接地時間、歩幅、ピッチなどのデータを計測。スマートフォンアプリと連動して、キック効率や衝撃の負担軽減度など5項目で走りを評価する。

価格はシューズとセンサーのセットで税別3万1500円。クラウドファンディングのサイト「マクアケ」で7月21日に受付を始め、3時間半で目標額を達成した。予約は10月18日まで受け付け、11月以降に商品を届ける。リアルタイムでアドバイス

をフィードバックしてくれるのが最大の特徴だ。

一歩ごとに動きを解析する。ランニングマシンの目の前にスマホを置けば、自分の走りを確認しながら走ることができる。走行中のデータをもとに音声で「前傾姿勢にしましょう」といったアドバイスを受ける。忙しいビジネスマンにとって、専属のコーチのような存在になりそう。100万人の足のデータを持つ、アシックスのスポーツ工学研究所の知見を活用して、評価のアルゴリズム（コンピュータ用語で手順や方法）を設定した。そこにノーニューフォー社の知見を活かし、加速度センサーと足の向きや角度のデータをとるジャイロセンサーを搭載した。アシックスはスマートシューズをはじめ、デジタルを駆使して顧客とつながりを増やし、自社サービスを継続的に提案する「ランニングエコシステム」の構築を目指している。（日経MJより）

投稿募集

コロナ禍で未曾有の体験をしていること存じます。そこで商売の苦労や悩みなどお聞かせください。

一般社団法人・東靴協会 設立70周年

靴産業が始まって150年になります。当協会も昭和25(1950)年に設立し今年で70周年となります。

これを記念して協会では数々の企画を計画し進めております。

記念式典

記念式典は11月23日(祝)に上野精養軒で開催予定でしたが、コロナ禍の為中止とし、東靴協会西村記念ホールにて午後1時より式典の神事のみを執り行う事になりました。

70周年記念誌編集

70周年記念誌委員会を設置し記念誌の編集を行っております。

内容は、社会の動きや業界の出来事、協会としての出来事、歴史をはじめ、会員店舗の紹介や、諸先輩方々のインタビューや思い出話など検討しております。思い出の写真や懐かしい記事など盛り込む予定です。サイズはA4版約66ページ、カラー印刷で企画しております。

記念品検討

皆様に喜ばれる記念品も検討しております。現在、牛革製のカードケースが候補に挙がっております。スイカ・パズモなど持ち歩くカードの収納ケースです。

一日も早く新型コロナウイルスが終息し、皆様とともに喜ぶことが出来ることを願っております。

高品質の抗菌スプレー

高品質のランドセルで有名な革製品の老舗「土屋鞆製造所」(東京・足立)が作った抗菌スプレーが話題を集めている。きっかけはコロナ禍でアルコールで革製品を拭く人が増えたことだった。

アルコールで革の表面を拭くと、色が変色してしまうことがある。市販の消毒液は濃度もバラバラで、お手入れの正確な情報をお客様に伝えることも難しい。安心して使える自社製の抗菌スプレーを販売することにした。液体は医療現場でも利用されている「アクリルナノポリマー」を使用。約100種類の革でテストを行い、変色しない抗菌スプレーを完成させた。

こだわりのランドセルを作るメーカーだけあって、スプレーにも妥協は許さない。インテリアにも溶け込むおしゃれなパッケージを社内の子クリエティブチームがデザインした。ランドセルを使用する6年間と、抗菌効果が6時間以上保てるという意味を込めて「Ghi」(ロクエイチアルドット)というネーミングを付けた。

8月末に予約販売を開始したところ、即日完売した。9月上旬に1000本の追加販売を決定。10月上旬より土屋鞆製造所の全店舗で販売する予定だ。感染症の拡大が予測される秋冬に、間に合う。



中央支部・総会開催

中央支部(松戸支部長)では9月18日(金)午後5時30分より「銀座らん月」に於いて、第69回東靴協会中央支部総会を、協会から栗原会長と矢代事務局長の2名の参加を頂き開催した。

人形町の森副支部長の司会で、出席者6名委任状提出10名で総会の成立報告をし議長を務め、令和元年9月1日より令和2年8月31日までの事業報告と寺尾会計より会計報告、志賀監査役による監査報告、続いて今年度の事業計画並びに予算案を慎重審議し、

出席者全員の承認で総会は無事に終了した。栗原会長の祝辞に続き東條会長の乾杯で宴席に移った。コロナ禍の中、感染防止に注意をしつつ楽しい時間を過ごすことが出来た。



親和会総会参加者募集

開催日・令和3年2月17(水)・18(木)日1泊場所・箱根湯本温泉「河鹿荘」皆様の参加をお待ちします。

東京都中小企業景況調査(8月)

業況：再び持ち直しの動き
見通し：わずかに改善

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)	
875	377	43.1%	悪い	良い	悪い	良い
			-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)	
875	300	34.3%	悪い	良い	悪い	良い
			-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					

社名		7月	8月	9月
チヨダ	全社売上	1.6	-10.8	-21.1
	客数	-1.5	-9.2	-19.3
	客単価	3.1	-1.7	-2.2
	店舗数	1031	1021	1017
ABCマート	全社売上	-9.1	-16.0	-21.1
	客数	-8.2	-15.0	-15.9
	客単価	-1.0	-1.2	-6.2
	店舗数	1036	1033	1038
Gフット	全社売上	-12.4	-24.6	-38.5
	客数	-10.7	-18.1	-36.3
	客単価	-1.9	-7.9	-3.5
	店舗数	871	862	863

昨年消費増税前の駆け込み需要の反動に加え、日曜日が昨年より1日少ない曜日が戻ったことの影響を受け、すべてにおいてマイナスの実績となった。(ジフット)

靴専門店・大手三社の 直近3か月売上推移

テレワーク浸透の影響が続く中、前年は消費増税の駆け込み需要があり、前年比が落ち込んだ。(チヨダ)

前年比で日曜が1日少なく、増税前の駆け込み需要の反動があった。(ABCマート)