

栗原会長の店舗 イケダヤ靴店FW誌に掲載

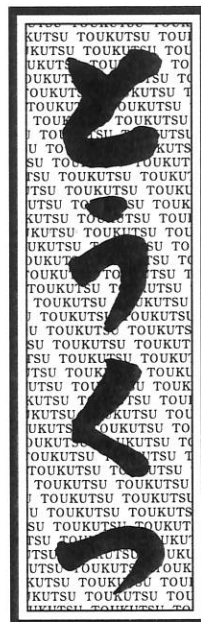
FW誌2月号の特集記事
売場を助ける「機能の見える
化」に掲載された。

機能靴が支持される中、防
水性やクッション性などをビ
ジュアルに見せる手段が重要
になっている。

メーカー・卸が供給するP
OP、パンフレットなどが、
販売促進の有力なツールに
なっている、と前おきして、
各売り場のレポートが取り上
げている。トップにイケダヤ
靴店が次のように紹介されて
いた。

イケダヤ靴店（東京・台東区）
手作りPOPや

ショーカードで他店と差別化
上野アメ横にはスニーカー
ショップが軒を連ね、それぞ
れの売場が個性を打ち出し
ている。
老舗靴店である「イケダヤ
靴店」では、独自のセレクト
眼で集めたブランドや一押し



一般社団法人
東靴協会
千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252) 5656
(3月号)



カルフのコーナー

アイテムを、手作りしたPO
Pや、メーカーから支給のパ
ンフレットなどを活用して、
ユーザーに訴求している。
「RFW」はシンプル&ベー
シックでありながら、独特な
デザインワークが特徴的。そ
のポイントをラックにつけた
POPなどで表現している。
「カルフ」のコーナーには大
きなボードがあり、手書き風
のマラソンランナーのイラス
トもほっこりする。カルフの
テクノロジを解説した大き
なパネルも売り場の説得力に
つながる。

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

「ハイテック」では「サーマ
ルバック」という体温を逃が
さない機能を、赤やオレンジ
色のサイコロ状のPOPを積
み上げることで訴求。またハ
イテックの「透湿防水テク
ノロジー」を解説したメーカー
支給のPOPは、わかりやす
いため売り場に大きく貼り出
している。

悪天候でも履ける

撥水機能を訴求

「メレル」ではコロナ禍でも
ニーズの高い「キャンピング
需要」狙いのアイテムをライ
ンアップ。「カメレオン」など
人気のシリーズについて、機
能を書き入れた「シューズ型」
のカードを作成し、売り場に
掲示している。



メレルのキャンピングシューズ

売場では一貫して「雨や雪

などの悪天候時に」というラ
ウンド型のPOPを、ブラン
ド問わず共通して掲げている。
最近では特に撥水機能のつい
た雨天用の靴を探している方
が増えたため、このPOPは
不可欠とのこと、と紹介され
ている。

続いて他の店舗の取り組み
も紹介されていた。
シューマート（研究学園店）

セルフ販売でも買いやすい
POP・タグを積極活用

真っ赤な什器を背景にブ
ラックのシューズが映えるた
め、遠くからでもよく目立つ。
「防水タイプ」などの機能は大
きなスクリーンで……
シューフィットセキネ（志木）

説明しにくいところをカバ
ーするPOPやパンフレット

店内にあるPOPや販促物
は、商品とともに展示するこ
とが多い、これらが役立つの
は「お客様に説明しきれない
ところをカバーできるところ
だ……」

西武百貨店（池袋本店）

チャート表で機能や対象客を

示し、関連商品を陳列

大きなマトリックス表に、
縦軸と横軸を「クッション性」
「初心者・中級者」の四分割に
して店頭に掲示。それぞれの
象限をカラー別で表現し……
ルツチェ（東京・台東区）

メーカー提供のものと一緒

に自店手づくりPOPも

売場に置くPOPは、商品

の特徴や機能性を説明するも
のだが、二種類ある。一つは
メーカーが提供してくれるP
OPやチラシ。手作りのPO
Pは、同じ商品を案内する……
マルノ靴店（東京・北区）
販促ツールは来店とコミュニ
ケーションのきっかけに
目で見え、体感できること
で、他にないような機能性を
説明するのに役立っている。
同時にこうしたツールが集客
のきっかけになって、来店客
とのコミュニケーションも自
然に図れるようになっていま
す。……

シューズヤナセ（東京・練馬）
提供される販促ツールの展示
がブランドの安心感を

売場演出や商品展示から販
促グッズについては、アサヒ
シューズのマニュアルに沿い、
同社から支給されるもので
行っている。特に支給の……
というシューズ（東京・荒川）
POP代わりにバッグや洋服
とのコーディネートで集客

売場中央や壁面の棚にも植
物が置かれるが、商品を案内
するようなPOPは見当たら
ない。代わりに集客につなげ
ているのが、バッグや衣服
の展示である。外観イメージ
は靴専門店だが、……

以上の各店舗の取り組みが
紹介されている。説明は一部
抜粋して掲載しました。
詳細についてはFW誌2月
号をご覧ください。

● 業界情報 ●

アディダス、リーボックを売却
独アディダスは傘下のスポーツブランド、米リーボックを売却すると発表した。売却を含めた選択肢を検討していたが、正式に売却に向けた手続きに入った。不振が続いていたリーボックの立て直しをあきらめ、アディダス本体に経営資本を集中する。

アディダスのカスパー・ローステッド社長は声明で「アディダスとリーボックは別の道を歩んだ方がお互いの成長できるとの結論に達した」と述べた。3月10日に開く戦力説明会で詳細を発表する。2021年1～3月期決算からリーボックを非継続事業として扱う。

売却先は決まっておらず、現地メディアによると投資ファンドや中国、米国のアパレル企業が候補に挙がっている。ロイター通信は金融関係の話として売却価格は10億ユーロ(約1280億円)前後の見通しだと報じた。

アディダスは同業首位の米ナイキに対抗するため06年に約31億ユーロでリーボックを買収した。だが、アディダスと注力分野のすみ分けに苦し

み、リーボックの売り上げは減少し続けた。

16年からは再建プランを実行。フィットネス分野への集中で18年に黒字化し、19年は17億4800万ユーロと前年比2%増えたが、利益率は低く全体の足を引っ張っていた。(日経MJより)

メレル

コメの「もみ殻」使ったシューズ
丸紅子会社の丸紅フットウェアはバイオマス(生物資源)素材を使用した新作シューズを発売した。靴底に余剰バイオマスとして注目が集まるコメの「もみ殻」を使用した。価格は税別1万1000円。消費者の環境配慮が高まっていることに対応する。

同社が輸入代理店を務める米国のアウトドアブランド「メレル」から、新作シューズ「ジャングルモックエコ」を数量限定で発売した。スポーツをした後、体をリラックスさせる際に履くことを想定している。中底と靴底に、もみ殻を配合した。中底にはクッション性の高い合成樹脂「EVA」、靴底にはラバー素材を使うことで履き心地にもこだわった。側面や、ピルタプにもリサイクル素材を使用している。(日経MJより)

隈研吾氏とコラボ

竹細工風シューズ

アシックスは建築家の隈研吾氏とコラボしたランニングシューズの第2弾を3月12日に発売する。好評だった2019年の第1弾に続き、隈氏が得意とする竹細工技法をデザインに落とし込んだ。今回は「サハラ砂漠」をテーマに、ベージュ色をベースにしてグラデーションをつけた。足を覆うニット素材に再生ポリエステルを使っており、高まる環境意識に対応した。商品名は「メタライドアム」。竹細工の技法をモチーフに、アッパーをテープ状の素材が複雑に交差する。ベージュをベースにしたデザインでサハラ砂漠の風景を表現した。靴底の前部が効率的に足を前に運べる構造になっている。「ファッショニ」と機能性を両立させた(同社)。靴ひもの締め具合をワンタッチで調節できるストッパーも搭載した。

開発には環境に配慮した建築を目指す隈氏のアイデアを取り入れた。ミッドソール(中底)には軽量で強度が高い植木由来の次世代素材「セルロースナノファイバー」を採用している。希望小売価格は3万9600円。アシックスECサイトで販売する。(日経MJより)

コロンプス

「ヴィーガンレザークリーム」発売

発売

コロンプスは、動物性原料を使わない「ヴィーガンレザークリーム」を発売した。

「ヴィーガン」の基本理念は、「動物由来のものを食さない、使用しない」ことで、その対象には靴やバッグ、ジャケットなどケアに使用するクリームも含まれる。通常のケアクリームには、ミツロウなどの動物性原料が少なからず配合されているが、この製品はホホバオイル・ライスワックスなどの植物性、鉱物・石油由来の原料のみで作られている。また、製造ラインを十分に洗浄し、動物性の混入を防止している。

開発するに当たり、NPO法人ベジプロジェクトジャパンからヴィーガン認証を取得している。ヴィーガンレザークリームは、ヴィーガン(サボテンやパイナップルなどを原料とした新素材)や天然皮革に使用できる。柔らかい布カスポンジに取り、薄く伸ばして使用する。スムース革用、起毛素材、エナメルなど特殊な革には使用できない。50g入り、2500円(税抜き)で全国で販売中。(FW誌より)

村井「アロマインソール

つま先シート」発売

靴の中を抗菌、臭いの原因菌を抑える

村井は帝京大学医真菌研究センターと共同開発で「アロマインソールつま先シート」を発表した。帝京大学の新技術「ペリシトール効果」を利用したインソールだ。

「ペリシトール」は、足の臭いの原因物質を作る表皮ブドウ球菌や、水虫の原因となる白癬菌の増殖を抑制する効果が実証された抗菌素材(特許取得済)である。

この抗菌素材は揮発性を保つことで、約1週間かけて靴内にゆつくり放出されるといふ、これまでのインソールにはなかった、抗菌効果が続く活性型インソールである(特許出願中)。

さらに、植物由来のペリシトールは、レモンガラスやシソ(エゴマ)などに含まれるアロマ成分からなり、清涼感のあるさわやかな香りが得られる。

インソールは男性用、女性用がある。1パックにフリーサイズのものが4足入っており、1週間目安で交換すれば、4週間使える。価格は男性用、女性用共990円(税込)。(FW誌より)

統計

2019年世界の靴

生産・237億足

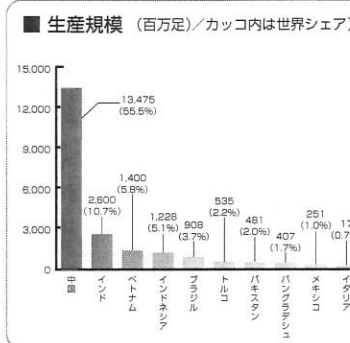
インド・ベトナムが伸ばす

2019年の世界の靴生産規模は237億足、前年比1.5%減だった。18年の2.7%増に対して、マイナスとなった。この生産規模は、10年と比べると、21.2%増となっている。

地域別ではアジアの生産が圧倒的で、全世界の87.4%を占めており、前年より1.2ポイント増えている。ほかの地域はいずれもシェアを下げており、ブラジルを筆頭とする2位の南アメリカは、シェアを0.3ポイント下げて4.7%になっている。アフリカは前年、ヨーロッパを抜いて3位の規模になったが、19年のシェアは0.7ポイント下げて2.9%のシェアに。国別では、上位10ヶ国は変わっていないが、バングラデシュが6位から8位に下がっている。また、中国、インドネシア、ブラジル、バングラデシュ、メキシコ、伊の6ヶ国が、前年より生産規模を減らしている。

中国は依然、世界の靴生産の5割以上を占めている。しかし、19年は134億足の生産規模で、前年より300万足ほど下げています。世界シ

アも0.3ポイント下げ、55.5%になった。一方、2位のインドと3位のベトナムは前年に続いて伸びている。



消費・202億足

アジアが世界の54%を消費

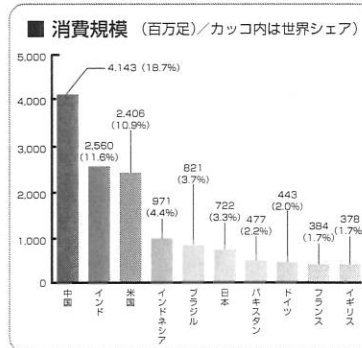
2019年の世界の靴消費量は202億足、前年の9.4%減。

地域別では、アジアが5割を超える54.0%のシェアで、前年より0.2ポイント増えている。北アメリカも0.3ポイント、シェアを伸ばしている。ほかの地域はいずれもシェアを下

げた。地域別に年間の平均消費足数は、北アメリカが5.6足でトップ。ヨーロッパは4.4足、全体消費足数が最も多いアジアは2.6足、アフリカ1.6足だった。国別の消費足数は、人口の多さと経済状況に関連しており、トップの中国は41億足、前年比0.8%増と横ばい。この規模は、国民一人当たりの年間平均消費足数が2.9足となる。2位のインドは25億足

前年比1.7%減だった。一人あたりの消費足数は1.8足と低い。3位のアメリカは24億足、前年比0.6%増と横ばい。一人あたりの消費足数は7.3足と、主要消費国の中では最も高い数字だ。

6位の日本は7億足、前年比0.2%。消費足数は5.7足と、ヨーロッパ諸国とほぼ同レベルだった。



輸出・148億足

中国のシェアは64%

2019年に各国が輸出した靴の総数は148億足、前年比0.6%増と、わずかに増えた。

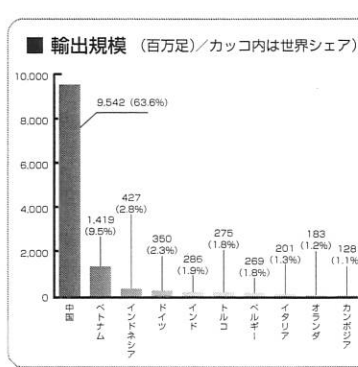
地域別にみると、アジアからの輸出が圧倒的で、全体の83.9%を占めている。このシェアは2010年と比べると0.7ポイント下がっている。反対にこの9年間でシェアが増えているのはヨーロッパで、2.6ポイント増えて13.7%のシェアとなっている。

国別では、中国、ベトナム、インドネシアの順。この順位

はトップの中国以外は、生産規模の順位に沿っておらず、ベトナムがインドを大きく離して2位に入っている。

4位には海外生産品の再輸入の多いドイツが入っている。トップの中国は95億足で前年とほぼ同じ。世界シェアは63.6%で、前年より1.1ポイント下げています。このうち、革靴の輸出規模は6億足で、世界シェアは29.9%、平均輸出価格は14ドルだった。

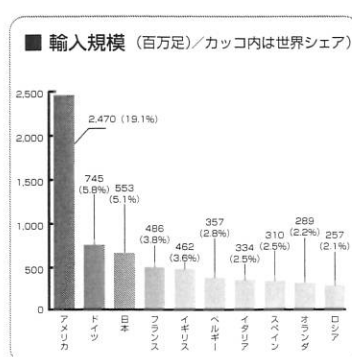
2位のベトナムは14億足、前年比11.5%増と2けたの伸び。革靴は3億足で、シェアは15.1%。輸出価格は21ドルと中国を上回っている。主要輸出国で革靴の輸出価格が高いのは、イタリア75ドル、フランス72ドル。ドイツとオランダは40ドルだった。



輸入・112億足

米国は国内消費の97%を輸入

先進国を中心に輸入される靴は、2019年は112億足、前年比13.0%減と低迷し



た。全品目の1点当たりの平均輸入価格は26ドルだった。地域別にみると、ヨーロッパが35.4%のシェア。アジアは26.0%、北アメリカ23.5%のシェアだった。2010年と比べると、ヨーロッパは2.4ポイント、アジアは0.8ポイント増えている。一方の北アメリカは3.4ポイント、9年間でシェアを下げています。国別では、上位9ヶ国は前年と同じ順位で、10位はインドに代わってロシアが入っている。

1位のアメリカは24億足、前年比0.9%増と横ばい。世界シェアは19.1%で、0.2ポイント増えている。2位のドイツは7億足、前年比3.3%増。同国の生産規模は4800万足と少なく、国内需要の多くを輸入に頼っている。国内需要を輸入に頼っているのはアメリカや日本も同じ。アメリカの国内消費に対する輸入品のシェアは97%、日本は90%。日本の輸入足数は6億足、前年比2.5%減だった。

東京都人口増に黄信号

東京の人口が2020年5月をピークに前年比で減少が続いている。

新型コロナウイルス感染症拡大による地方からの転入者の減少や、テレワークの普及などで都内を離れる動きが起きているためだ。20年1年間でみると人口増を維持したが、増加幅は1万人を下回った。東京の人口増が続くか「黄信号」が点灯している。

全国の移住相談窓口が集まる「ふるさと回帰支援センター」(東京・千代田)の理事長は「新型コロナウイルスをきっかけに、移住への関心は高まっている」と話す。

新型コロナウイルス第3波で感染者が急増した20年12月、電話・メール・面談を合わせた相談は2300件と前年同月比で13%も増えた。

同センターは20年4～5月の緊急事態宣言の発令時には休館したが、今回の再発令後は出勤する職員を減らしながらも、移住希望のニーズに応えるため予約制で対面相談を続けている。

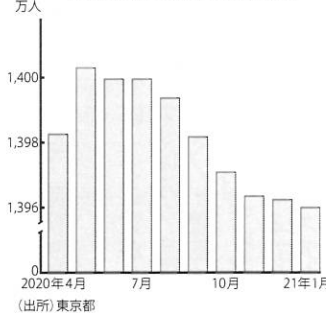
前回の宣言が解除され、都道府県をまたぐ移動に支障がなくなった20年6月の全相談件数は3100件に達した。

1月も都民などからの移住相談が相次いだ。

東京都の推計人口は20年5月に1400万人を超えたが、これをピークに減少傾向が続く。

1月1日時点の人口は1396万人で、前月比では6カ月連続で減少した。6か月以上わたって人口が減るのは1993年から94年にかけての10カ月連続減以来となる。

東京の人口が減少している



感染者が多い23区内からの流出が目立っており、他県への転出が他県からの転入を大きく上回る転出超過が続いている。

20年の1年間でみると、同年春の引越越し時期が緊急事態宣言の発令前だったこともあり、この時の転入者が「貯金」となって8600人増えた。

1997年以降、東京の人口は増え続けているが、20年の増加幅はこの期間内で最低だった。都内からの人口流出について、都庁幹部は「対策を検討する段階ではない」と静観している。新型コロナウイルス収束すれば人々を引き寄せる首都の吸引力は元に戻るとみているようだ。

だが、人口問題に詳しいみずほ総研の主任研究員は「人口減の流れはそう簡単に変わらないのではないかとみる。企業が優秀な人材を確保できるかは、テレワークの対応力が重要になると指摘。会社の近くに住む必要性は薄れていくとみている。」

就職や進学をきっかけとする地方からの転入者の動きが今後の注目点だ。

オンライン活用が広がり、働く場所、学ぶ場所が必ずしも東京である必要がないのであれば、春の引越越しシーズンの人口移動に変化が生じる。

同研究員は「春の都内への転入者の状況次第では、通年でマイナスの可能性が出てくる」としている。

(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。

会員計報

世田谷支部

松原 茂 氏

マツバラ靴店代表
令和三年一月二十五日
享年 85

靴専門店・大手三社の直近3か月売上推移

緊急事態宣言が10都道府県で延長され首都圏の売り上げが回復しなかった。春の新学期を控え中高生向け商品は順調。巣ごもり需要により、スリッパなど室内履きも好調。外出自粛の影響は大きくビジネスを始め全体的に低調に推移した。

前年と比較し営業日が1日少ない曜日並びでした。

社名	12月	1月	2月
チヨダ	既存店売上	-6.8	-13.9
	客数	-4.9	-10.2
	客単価	-2.0	-4.2
ABCマート	既存店売上	-16.8	-25.2
	客数	-13.1	-19.7
	客単価	-4.2	-6.8
Gフット	既存店売上	-13.7	-25.5
	客数	-6.9	-16.5
	客単価	-7.3	-10.8

緊急事態宣言延長の影響もありましたが、中旬以降は客数が伸び、全国的に回復傾向となりました。

(ABCマート)

新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言延長に加え、前年がうるう年で、営業日が一日少なかったことを受け、売上高、客数ともに減少した。

販促面では、後半に店舗ロケーションに合わせたチラシ販促を行い、スポーツ靴と子供靴を中心に売り上げを上げることが出来た。

(ジフット)

東京都中小企業景況調査(1月)

業況: やや上向き
見通し: 悪化に転じる

卸売業			業 況					
対象数	回答数	回答率	1 月			今後3か月間 見 通 し (当月比)		
875	372	42.5%	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	1 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	-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							