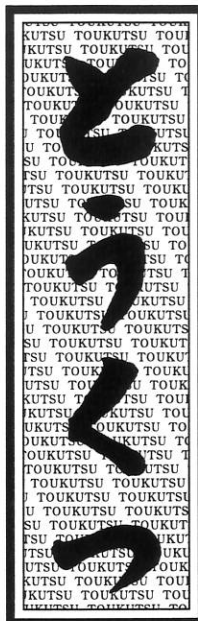


2021「靴まつり」スタート

9月2日の靴の日にちなみ、例年9月1日より9月末日まで行っている靴まつりは、本年も予定どおりに、日本靴小売商連盟と共催で、実施いたします。

店頭用のポスターは「コロナ禍のトンネルを抜けると、明るい希望が見える」をイメージしたデザインで、今までとは少し異なったポスターとなっている。ぜひ店頭に掲示してください。

又、応募はがきの付いた冊子「ワンポイントアドバイス」の内容は、防水スプリーの正しい使用方法として、最近多発している防水スプリーでの事故防止を呼び掛ける内容となっている。応募はがきのクイズもこれに沿った内容になっている。冊子の発行で販売促進のお役に立ててください。クイズの応募締め切りは



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)

9月30日木曜日の消印有効となっている。

10月の理事会に抽選会を行い、当選者500名を選出する。当選者には、冊子発行の加盟店で利用できる5千円のお買物券を発送するもの。皆様のご協力をお願いいたします。

地元の店舗



FW誌7月号に地元の店舗が紹介されていた。世田谷支部の店舗で小田急線、千歳船橋駅にある平和堂靴店だ。

4坪ほどの売場で

履き良い靴に絞り込む

千歳船橋駅から徒歩2分。駅前商店街で婦人靴を中心



に営業している「平和堂靴店千歳船橋店」。屋号に「千歳船橋店」とあるのは、かつて姉妹店があったことに由来する。

店舗は4坪ほどの広さ。店主の高橋正夫さんは8月で88歳になり、同店自体も創業60年を迎える。置ける商品が限られるだけに、時の流れにに応じて扱う靴も様変わりした。

昔は革靴が主流だったが、今はコンフォート系のシューズが主役。長年の顧客のほとんどが60〜80代の女性になるからだ。革靴の時代と比べ、顧客単価は多少落ちていく。平均単価が安価なこともあるが、不随するサービスや付属品も減っているためだ。

「革靴が主力のころは修理もやっていましたが、今はやめています。靴クリムも靴ひもも売れなくなりました。昔は革靴が売れるとクリームをサービスしていましたが、そういうこともなくなりました。」

老若男女を問わず、ふだん履きはスニーカーが多い。同店の周囲でも「浴衣姿でも平気ですニーカーを履いている

のを見かけるくらい」だという。店内にはスニーカーも置いてあるが、数は少なく、脇役扱いだ。店内のスペースが限られていることと「近くに量販店があるので若い人はそちらにいつてしまう」というのが理由だ。



高橋店主

60代以上の女性に

値ごろな商品を販売

小さな店舗で、いかに顧客を惹きつけ、売り上げを確保するか。革靴の販売が減少したことで、同店では品揃えの中心をコンフォートへとシフトさせた。

主力はムーンスタアの「イブ」と、アサヒの「快步主義」だ。またパンジーもコストパフォーマンスを感じさせる機能と価格で人気が高い。これらは通年で人気があり、年齢的にもマッチしている。また、若い女性向きにローヒールパンプスも置いてある。こちらコンフォート性を備えた品ぞろえで、駅に近い立地という点もあり、働く現役女性の受けがいい。

主力商品は値引きせず

顧客にはポイント還元

同店では、人気シューズはほとんど値引きを行っていない。値引きせずとも売れる商品を厳選し、利益はしっかりと確保している。一方、顧客に対するメリット提供も考えており、同店が加盟する商店街（千歳船橋参商会）カードの保有者には、ポイント付与で利益還元を行っている。店を利用してもらうことで、顧客の囲い込みやリピータの増加も図っている。「最近コロナの影響で、売り上げ的には耐えねばならない面もあるが、幸い4坪ほどという店舗の広さもあり、体力的な負担は少なくすむ」という。

また長年、地元の中学校の指定靴や周辺の小学校の上履きなども取り扱っており、経営的な下支えとなっている。地域の個人店が、つぎつぎ減っていくなか高橋さんは、元氣な限り続けるという。これも地元店ならではの顧客とのつながりで可能になることだ。

(FW7月号より)



4坪の店舗。

近くに「千歳船橋駅」がある

業界情報

○バーチャサイズ A1がお薦め、返品率を改善

アパレルブランド向けウェブサービスを手掛けるバーチャサイズ（港区）は、電子商取引（EC）サイト上で自分に合ったサイズの靴を見つけやすくするサービスの提供を秋にも始める。消費者が足の大きさと好みの履き心地などを登録すると、人口知能（AI）が最適な靴を薦める。靴の返品率は衣料品の中で最も高いとされており、改善につながる。2021年5月末に業務提携したウェブサービスのニューワールドカンパニー（千代田区）との共同事業として提供を始める。

利用者は専用のウェブサイトで上で、足の大きさと好みの履き心地を登録する。スニーカーなら「ゆったり」、パンプスは「ぴったり」のように靴ごとに選ぶ。

主に素足で履くのかストッキングを着用するのか、といった細かい情報も入力する。アパレルブランド側にはニューワールドカンパニーが開発した足や靴の形状を立体的に計ることのできる計測器を貸す。ECサイト上で販売する

靴の幅や高さなど、サイズにまつわる詳細な情報を計測機でスキャンして登録する。

利用者とアパレルブランドがそれぞれ登録したデータをマッチングさせることで、ECサイトを訪れた際に靴ごとにお薦めサイズを表示する仕組みだ。

バーチャサイズはECサイト上の情報をA1が画像認識して取得する技術を持つ。靴に使われている素材など、計測したサイズ以外の情報も加味した上で進めるサイズを選定する。

バーチャサイズが2020年にECサイトを展開するアパレルブランドを対象に実施した調査によると、日本のECサイトで購入された靴の返品率は約2割。衣料品の中で最も高い比率だ。そのうち6割以上が「サイズが合わないから」という理由で返品をしていた。

国やメーカーによってサイズ表記はバラバラ。店舗で試さずに自分に合った靴を見つけるのは難しく、そもそも諦めてしまっている消費者も多かった。

今回の新サービスで返品率低下を狙うほか、ECサイトで靴を買うことに対する心理的なハードルを下げることを目指す。

○シダスジャパン 巣ごもりで思わぬ室内需要

シダスジャパン（横浜市）のアスリート向けサンダル「Rampage（ランページ）」が好調だ。2021年の5月末までの出荷数は、前年同期比2.5倍に伸びた。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、自宅で過ごす時間が増えるなか、室内履きとして購入する消費者が増えた。

運動後の足のコンディショニングを整えられるよう履き心地にこだわった結果、思わぬ巣ごもり需要が舞い込んだ。

足裏との接地面がアーチ状になっており、土踏まずを支えて歩行時の筋肉の負担を軽減する。硬さの異なる4層のソールを重ねることで、足にかかる圧力が分散するようにした。足の甲に触れる部分には通気性が良いメッシュ素材を使用したこと、夏でも快適に履くことが出来る。



○ミズノ 中底に独自素材ランニング靴

ミズノは反発力を高めたランニングシューズ「ウエーブベリオン」の発売を発表した。従来のものより反発力を約35%、柔らかさを約22%高めた独自素材を中底に使った。接地時にためたエネルギーを効率的に反発させ、楽に走れるようにした。「フルマラソン3時間切り」を目指すランナーに売り出す。

かかとから足先部分にかけて従来の素材の10倍以上のしなり剛性の強さがあるグラスファイバー入りナイロンを採用。プレートの跳ね返りを強めて安定性と推進力を高めた。中底は石油由来の素材から植物由来のナイロンプレートに置き換え、環境にも配慮した。靴紐と履き口部分にはリサイクルペット素材を使った。価格は19,800円。男性用と女性用がある。



（以上3項・日経MJより）

○アキレス「瞬足」 靴底のウイリスを99%低減

アキレスは、ジュニアスポーツシューズブランド「瞬足」から、アウトソールに効果が持続する抗ウイリス加工を施した抗ウイリスシューズ「瞬足JC1951」を、発売した。

「瞬足」は足の成長に合わせたラストを設計、履き心地への配慮、足への負担軽減など、足の機能を育てる「足育」思想に基づいて設計されている。この抗ウイリスシューズは、アウトソールに抗ウイリス加工が施されており、抗ウイリス試験では付着した代表的なウイリスが24時間後には99%以上低減することが確認されている。特殊薬剤を素材のPVC（塩化ビニール）に練り込んで成形しているため、効果が持続することも特徴の一つだ。片足約190g（19cm）。価格は税込みで4,290円で販売。（FW誌より）



サステイナビリティ



衣料品や靴などのファッション業界で生産工程などの透明性を高める動きが広がる。

「買い物を通じた地球への貢献が数値でわかる」。女性会社員が最近購入したシューズの中底には、見慣れない数字が明記されている。シューズを製造する過程などで排出された二酸化炭素(CO₂)の総量だ。価格は一万円超で高めに笑う。だったが「履いていてなんだか、気持ちも足も心地よい」と言う。

この女性が購入したシューズは、米サンフランシスコ発の「オールバーズ」。2020年に日本に初進出し、東京・原宿と丸の内に直営店やネット通販を展開する。

オールバーズは派手な装飾を省いたシンプルなデザインと履き心地の良さが幅広い世代の支持を集める。こうした見た目の良さだけが人気の理由ではない。環境配慮への姿勢も若者を中心に支持を集めている。

オールバーズは商品が作られてから捨てられるまでのライフサイクルを、素材・製造・輸送・使用・廃棄の5項目に分類。CO₂排出量を測定し、

販売する全ての商品に表記しているという。生産やゴム底の原料となる素材の製造や採取、工場から店舗への輸送などそれぞれの工程で排出したCO₂を足し合わせる。

「隠すのはやめて、ラベルを張りましょう」4月、オールバーズはアパレル業界などに呼びかけ、独自開発したCO₂排出量の算出ツールのオープンソース化に踏み切った。ウェブサイトに計算用のエクセルを公開し、誰でも無料で使えるようにした。日本事業トップの竹鼻氏は「食品のカロリー表示のように、消費者が商品を選ぶ際の新たな基準になるのでは」と語る。近年、アパレル業界の環境負荷の高さが指摘されている。アパレルは大量生産のビジネスモデルが定着し、製造過程で大量の水を使用したり、売れ残った大量の服を焼却したりしている。国連貿易開発会議では「世界第2位の環境汚染産業」と指摘された。消費者の間でも環境や社会に配慮した「サステイナブルファッション」を選ぶ動きが強まり、環境への影響も開示する取り組みは国内でも広がり始めている。

アダストリアが今春に立ち上げたアパレルブランド「OOR(オー・ゼロ・ユー)」は環境への配慮を前面に打ち出す。オンラインを中心に販売

し、商品紹介のページにはサイズや素材の説明欄と並べて「サステイナビリティ」の項目を設けた。温暖化や水不足といった環境問題にその商品がどれだけ貢献したか、マークを用いて明示する。

ファーストリテイリングは2021年秋冬商品までに「ユニクロ」や「GU」などの傘下ブランドのジーンズで加工工程の水使用量を最大99%削減する新手法を導入した。環境に配慮した「ブルーサイクルジーンズ」として打ち出す。

ジーンズはあらかじめ履きこんだような風合いや色落ちを出すため、何度も水で洗う。そのため大量の水が必要だ。このジーンズは水の代わりに極小の気泡やオゾンでジーンズを洗うため「ティーカップ1杯分の水で済む」。

製造工程を徹底的に見せることで商品の価値を伝えるブランドも台頭してきている。

D2C(ダイレクト・ツー・コンシューマー)ブランドの「10YC」は、販売サイトで商品の原価を公開。生地や縫製、染色などそれぞれの工程でかかったコストを公開することで価格への納得感を高める。10YCはアパレル業界における小売り側と作り手側のバランス関係に疑問を感じた代表の下田氏が、作り手側を豊かにしたいという思いで立

ち上げた。サイトでは各工場の歴史や技術、作り手のこだわりや思いを紹介するなど作り手を身近に感じられるための工夫を凝らす。

「これまで消費者から見えにくかったものづくりの現場を知ってもらうことで、価格やデザイン以外の商品選びの軸を持つてほしい」という。

素材の透明性を高める動きも出てきた。繊維商社の豊島が展開する「トゥルーコットン」は、トルコで農場から紡績まで一貫管理で生産する。

トルコ国内2位の紡績メーカーと日本市場向けの独占契約を結び、国内大手アパレルでも使用する動きが広がっている。担当者は「自己表現の一つとしてサステイナブルな商品を選ぶ若者が増えていく」と指摘する。豊島が実施したファッションの環境意識調査では、約7割が環境や社会に配慮したファッションを取り入れたいと回答した。トレイサビリティのあるファッションの購入については、約8割が前向きだった。「透明性は共感につながり、商品購入のきっかけにもなる」という。「Z世代を中心とした現代の若者は持続可能で透明性のあるものをつかいたいと感じている」。電通若者研究部の田丸氏はこう分析する。1990年代半ば以降に生まれたZ世代は学校教育で気候変

動などを学び、「自分ごと」として環境問題をとらえている。商品選びの軸として、自然とサステイナビリティを意識しているという。

SNSなどの浸透により、誰もが情報発信でき、それまで知ることができなかった情報を得られる時代となった。生産現場の実態は誰もが知ることができ。華美な広告などでブランドのイメージを高めたとしても、生産現場の実態とかけ離れていると消費者の心は離れていく。

「Z世代は価格が安いというだけでなく、自分が選ぶのに十分な理由があるか、の意味での「リーズナブル」な商品を求めている」。

今後の消費をけん引するZ世代から選ばれるブランドになるためにも、これからは製造工程などを包み隠さない透明性が一層求められる。

(日経MJより)

靴の記念日お買い物券

期限延長

緊急事態宣言の延長に伴い、靴の記念日お買い物券の店頭での利用期限を9月30日(木)まで延長します。回収したお買い物券は、10月20日(水)までに事務局までお送りください。

ゲゼレのシュー工房 SU-TOU

シューフィッターと同時に
独国家資格「ゲゼレ」取得

茨城県つくば市北条に1924年「ストウ」が誕生し2006年ごろにコンフォート軸とする現在の店舗に。

きっかけは、現店長の須藤佳子さんがシューフィッターの上級資格「バチエラーオブシューフィッティング」を取得すると同時に、ドイツの国家資格「オーソペディシューゲゼレ」を獲得したことにあつた。コンフォートシューズの導入は、最初は店舗の片隅に置いていたが、次第に導入ブランドもスペースも増えていった。続いて子息の須藤千尋さんが靴メーカーを経て入社、やはりドイツにてゲゼレとなった。台東分校で靴づくりを学ぶ一方、夜には浅草の底付け職人のもとで修行したという。ストウは二人のゲゼレに支えられる靴工房兼コンフォートショップとなった。

店舗は80坪ほどの路面店で、メンズは1割程度と少なく、レディースが6割、キッズが3割だ。この中でキッズが非常に伸びている。

「改装するにあたり、どこでも買える靴はやめ、ドイツ

やイタリアに行つて直接買い付けることにし、特に子供靴に力を入れ、高機能の靴やウイズがDやCの細い靴をそろえています」と千尋さん。



ストウ外観。
1924年の老舗で、須藤千尋さんと4代目となる

接客とフィッティングは、佳子さん、千尋さん、そしてプライマリとベビー・子供靴の2つのシューフィッターの資格を持つ三浦隆さんが中心に担当し、足ばかりでなく体のバランスも徹底的にみる。さらに、仕事内容など生活環境も詳しくヒアリングする。その上でカルテを作成、足に合わせるため靴をカスタマイズする。店内奥には工房があり、機材も充実している。中敷きの製作や修正、靴修理も行っている。

ストウの顧客の中心は、ファミリー層だ。店頭ではドイツ外科靴マイスターのペーレルツ氏の相談会を毎月、フットケア・ジャパンの矢部

雅博氏による相談会を随時開催している。



中央に島什器が並び、
バッグとともにディスプレイしている

子供靴に力を入れており、「接客は大人と同じで、一人ひとりフットプリントをとりカルテを作り3カ月に1回は計測し直している。ウインドーにフットプリントとともに、大切に履いた証として、子どもたちの古靴を展示、自分の靴を見つけて大喜びされています」。

(FW誌6月号抜粋)



20年2月からスタートした「ゾゾマット」は3カ月に100万人以上となり、対応商品を少しずつ広げてきた。ゾゾマットの上に載せた足をスマホのカメラで複数の角度から撮影していくと、足の形を3Dデータ化できる。

東京都中小企業景況調査(6月)

業況：やや上向き
見通し：上昇に転じる

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)	
875	355	40.6%	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	6月		今後3か月間 見通し(当月比)	
875	316	36.1%	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					

ゾゾは21年内にも計測技術の海外輸出にもとりかかる方針だ。ファッションに限らず、医療分野やダイエット関連など幅広い用途が見えてきた。

(日経MJより)

機械学習を使うAI技術で、個別におすすみを紹介できるとした。「店では3〜4足と試し履きするうち、店員に申し訳なく思うこともある。なかなか試し履きに來られない東京の店の商品も、地方から買いやすくなった」という。

手や指を計測する「ゾゾマットフォーハンズ」も開発終了が間近で、ブレスレットや指輪の販売促進につなげる考えだ。ゾゾタウンの年間利用者に占めるアクティブ会員(年1回以上購入)の割合は21年3月期に86%まで伸びた。各計測器の申し込みと同時に登録する利用者も多く、継続利用につながっているようだ。

緊急事態宣言等が継続され、売上の回復が遅れ、又、昨年の定額給付金やGo toトラベル等消費喚起策の反動もあり、減少した。(チヨダ)

前年に比べ土曜が1日多かった。例年より梅雨明けが早く、気温の上昇が早まり、サンダルを中心とした夏物が好調に推移した。

靴専門店・大手三社の 直近3か月売上推移

社名	5月	6月	7月
チヨダ	既存店売上	3.3	-24.1
	客数	5.4	20.7
	客単価	-2.0	-5.6
ABCマート	既存店売上	7.3	-15.6
	客数	7.0	-18.0
	客単価	0.2	3.0
Gフット	既存店売上	4.9	-25.9
	客数	-0.2	-28.8
	客単価	5.1	4.1
	店舗数	829	828

平年より早い梅雨明けや全国的に暑い日が多く、キッズサンダルを中心にシーズン商品が好調な販売となった。

(ジーフット)