



謹賀新年

新しい年を迎える皆様のご健康と
ご多幸を心よりお祈り申し上げます
本年もよろしくお願ひいたします

令和四年元旦



新しい年が始まります。ようやく人の戻り始めた街
それと同時にシャッターの閉
まつた場所に、新しい店が
オープンしています。

百貨店はじめ商業エリアは
休業し、歩く人もまばらな
日々。100年に一度の出来
事と言わっても全く実感はあ
りません。いろいろな方に聞
いても、身近な範囲にはコロ
ナ患者はいない。メディアか
ら流れる情報に流されて、ひ
たすら自粛した日々でした。

昨年の3月、4月にヨー
ロッパ、アメリカで感染爆発

最近オミクロン株の報道が目立ちますが、感染力は強い？が重症者や死者は少ない？テレビ報道を妄信するのではなく、インターネットなどのいろいろな情報に接して、自分の頭で考えてみましょう。アフターコロナと言われますが、コロナによつて今まで

動きに敏感にグローバル人材を目指す。

この変化はパソコンが入つて仕事が変わった時の変化よりも、大きなインパクトがあるかもしれません。

東靴協会においても、「客の意識の変化」という観点からみると、客から見た靴は

デザイン、カラ－、機能ともすぐれ、消費者を引き付けている。

ヨーロッパのMICAMなど
の展示会に行くと、一つの
ブースに靴とスニーカーが置
かれている。またロンドンの
百貨店、ハロッズの紳士靴壇
場には、デザイナーブランド

場には、デザイナープランドのイタリア製スニーカーが並ぶ。日本でもひところスピングルムーヴが騒がれたが、それに続く商品が出てこない。製造、卸、小売りと力を合わせて、日本らしいスニーカー作りにチャレンジしてみましよう！

牛頭所感

一般社団法人 東靴協会
会長 岩原義

一般社団法人
東靴協会

A standard black and white QR code located in the bottom right corner of the page.

A square QR code located in the bottom right corner of the page, which links to the Instagram profile of the author.

「ブラック・フライデー」

【FOOTWEAR】の中の仕事
靴と見ているのではないか?
ストレートチップのビジネスス
シューズ、パンプス、メンズ
のカジュアルシューズのヒツ
は三つです。

ここ数年11月に入ると「ズラック・フライデー」のタイトルでセールが多くなる。

調査はワン・コンパスが運営する電子チラシ「シュフー」を利用する全国の男女約3万人などを対象に、9月に実施した。ブラック・フライデーについて「知っている」と答えた人は75.1%で、20年の76.5%からは微減となつたが、19年以降3年連続で75%を超えた。（参考・日経MJ）

米国の感謝祭は盛大に催され、祝日になっている。多くの州では感謝祭の翌日も休日にし、4連休となる。感謝祭が終わると小売業界は年末のクリスマスシーズンに向けた大売出しを始め、クリスマスプレゼントのため金曜日に小売店へ大挙するそうだ。

凸版印刷のグループ会社ワシ・コンパスは、11月末の「ブラック・フライデー」の日本国内での認知度が2019年以降3年連続で75%以上になつたとの調査結果を発表した。

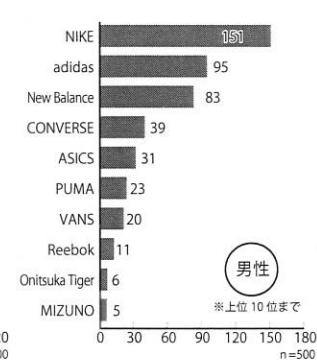
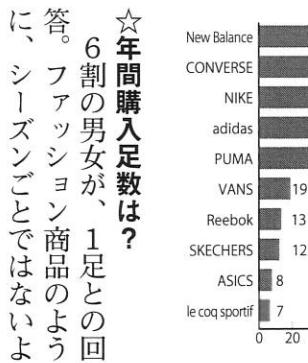
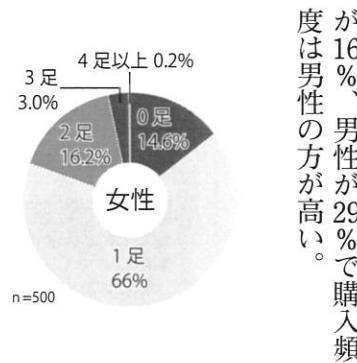
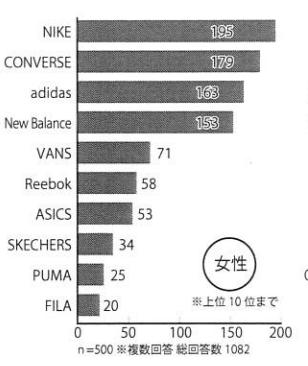
☆所有している
スニーカーブランドは?
複数回答で聞いているが、
トップは男女とも「ナイキ」
だ。2位は女性が「コンバース」。
男性が「アディダス」。
男性は2位までと3位以下の
所有数の差が大きく2大ブラン
ンドの人気は圧倒的だ。
女性は3位「アディダス」、

☆スニーカーの所有数は?
男女とも2~3足が最も多
く、男性53.2%、女性54.8%
と、共に5割を超えている。
2位は4~5足で男性22.0%、
女性23.8%。3位は1足で
男性11.0%、女性13.4%。6
ヶ月以上は男性6.0%、女性7.2%
3%だった。

この調査はカスタムファッショ
ンマガジンがインターネットで2021年9月に全
国10代以上の男女各500人に実施した調査である。
前号の靴の所有調査で男女とも第1位となつたスニーカーについて、FW誌11月号に消費者調査が左記のように掲載された。

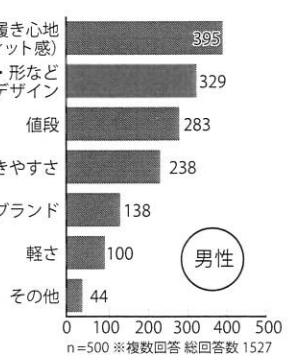
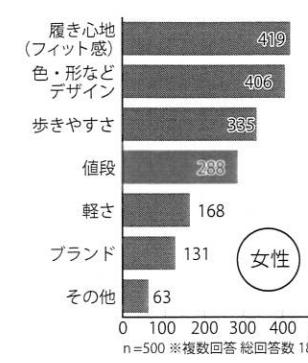
スニーカーの所有購入

☆いちばん好きな
スニーカーブランドは?
男性は所有順位の9位まで
は同じだが、女性は4位の
「ニューバランス」がトップ
に、1位の「ナイキ」は人気
では3位となっている。その
時々のファッションに合うス
ニーカーを求めているよう



所有には登場していない好
きなブランドでは、女性は「ル
コックスボルティフ」、男性
位に入っている。位に入つて
位には「ミズノ」がそれぞれ
10位、「ニューバランス」まで
大きな差はなく所有してい
る。上位10ブランドのうち、男
女で異なるブランドは、女性10
位の「フィラ」と、男性9位の
「オニツカタイガ」で、ほかの9
ブランドは共通している。

☆購入する場所は?
ECの方が選べる商品の数
は多く、試し履きが可能な
サービスも増えているが、オ
ンライン購入は2割に留ま
り、実店舗で商品を見て、フ
ィッティングを確かめながらの購
入が圧倒的。サイズのある商
品として、スニーカーも接客
が求められている商品だ。



☆購入時のポイントは?
購入時に重視することは、
女性はデザイン、フィット感、
歩きやすさの順。カラーやデ
ザインを優先し、次にフィッ
ト感を挙げる。男性はフィッ
ト感を1位に次にデザイン性
を上げる。

委員会報告・教育研修委員会

11月25日(木)午後2時30分
東靴協会会議室

議題

一、eラーニング

プログラムについて

「マスク接客らくらくコミュニケーション」の視聴力

ウント結果と感想意見

協力会社からの報告は次の

ようなものであった。

視聴カウントについて、視

聴数は比較的多いが、やはり

視聴時間が1ヶ月を超えると

減る傾向にある。視聴を集中

させるため2週間ぐらいに設

定する時もある。小売業対象

の配信の場合、スマートフォ

ン再生が多い傾向であつた

が、今回はPCでの視聴が多

かつた。(別項参照)

会員の全社員数を考慮する

と視聴数が少ない、視聴環境

が整っていないとの理由か

ら、研修動画配信の本格的導

入は見送りとなつた。

二、来期の中間管理職

研修について

次回委員会までに各委員よ

り提案頂く事とした。

三、工場見学会について

来年2月の婦人靴メーカー見学はコロナ禍では、受け入れる工場側としても難しさがある。他業界であるとか見学を受

け入れてもらえる工場等も検討対象となる。これも次回の検討課題とする。

四、その他

工場見学も製造工程の見学

だけではなく、紙型作成者による実演なども良いのではない

か。

委員会をリモートで行うこ

とも検討して欲しい。

靴業界に関心を持つて貰う

ために、児童や消費者講座などを行える人材育成の検討も必要。

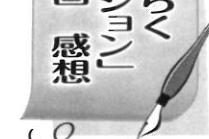
次回の委員会は12月22日(水)午後3時より開催。

午後3時より開催。

「マスク接客らくらく

コミュニケーション

研修動画 感想



11月末日まで無料で配信された表記研修動画について感想が寄せられ、教育研修委員会で発表された。

内容に関する21件

「ぜひ実践したい」

講師の方の表情がとても豊かで伝わりやすかつたのでこれくらい顔を動かして接客しないといけないとわかれました。

目の表情はもともと意識していたので、ジェスチャーのスキルを磨いていきたい

と思います。とても為になりました。

動画の長さに関する5件

約15分という時間が視聴しやすかったです。

年配の方と話すときに有効だと思いました。

動画の長さに関する5件

約15分という時間が視聴しやすかったです。

動画の長さに関する5件

店頭のレジPCで見るので、

15分でも長い。

動画の形式に関する2件

店舗で視聴するには、短時間にして頂け助かる。

新しいマスク生活の中での接客で、声の出し方や、目線、ジェスチャーの重要性をあらためて再確認いたしました。

自分たちの表情を意識して行うことで、逆にお客様の

表情を読み取ることも同時

に習得でき良かったと思いま

ます。

大きい声ではなく通る声の

出し方、目の動かし方のト

レーニング等わかりやすく

良かったです。特に口腔内

をあけて通る声を出すとい

うのは意識して接客してい

こうと思います。

ジェスチャーに関しては、

マスクの有無にかかわらず

良好かつたです。特に口腔内

をあけて通る声を出すとい

うのは意識して接客してい

こうと思います。

年配の方と話すときに有効だと思いました。

マスクの有無にかかわらず

良好かつたです。特に口腔内

をあけて通る声を出すとい

うのは意識して接客してい

こうと思います。

年配の方と話すときに有効

だと思いました。

年配の方と話すときに有効

だと思いました。

年配の方と話すときに有効

だと思いました。

年配の方と話すときに有効

だと思いました。

ダウントロード可能なもので

すと通信環境に関わらず見

られて、より視聴しやすい

のではと感じました。

字幕があれば売場内でも視

聴しやすかつたかなと思いま

した。

まだガラケーやWi-Fi環境

がない社員がいるため、自

分のスマホで見ることも難

しい。

会社でパケット通信料を負

担できない。

動画配信に関する

研修として動画配信は良い。

店舗は社内ネットワークで

しかつながらつておらず、添

付して配信できない。(セ

キユリティの問題か)

以上のご意見・ご感想を頂い

動画配信に関する

研修として動画配信は良い。

店舗は社内ネットワークで

しかつながらつておらず、添

付して配信できない。(セ

キユリティの問題か)

以上のご意見・ご感想を頂い

動画配信に関する

研修として動画配信は良い。

店舗は社内ネットワークで

しかつながらつておらず、添

付して配信できない。(セ

アシックスは膝が痛む変形性膝関節の患者の歩き方を分析する実験を12月に始める。

センサー付きのシューズを履いて歩き、つま先の上がり具合などのデータを集めます。

患者用の靴を開発し、歩行の特徴をデータとして保険会社などに販売することも将来は

ダウントロード可能なもので

すと通信環境に関わらず見

られて、より視聴しやすい

のではと感じました。

センサー付きのスマート

シューズを研究開発するオル

フェ(東京・渋谷)と再生医

療関連事業を手掛けるセル

ソースと実験する。セルソ

スが提携する医療機関の患者

に共同開発したスマート

シュー

ズ「エボライドオル

フェ」をベースとした靴を使

月間測る。計測にはオルフェ

から「歩行年齢」を算出する

アシックスのツールも併用

歩き方の特徴を数値で表す

アシックスは集めたデータを

基に患者向けの靴を開発した

データを外部企業に販売する

事業を検討する。

