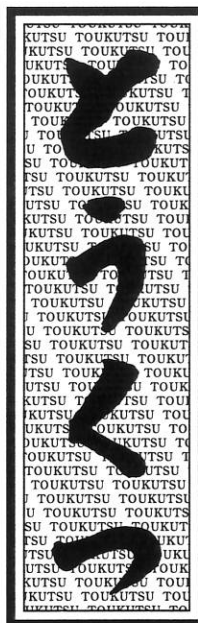


大きく変わりました 「靴の記念日企画」



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)

3月15日の靴の記念日に、東靴協会では、毎年、販売促進企画と記念式典の大きな2つの行事を行ってまいりました。

販促企画については、東青会（若手の会）で、ITを活用するなど時流に合った企画内容を検討してまいりました。すでにスタートしておりますが、本年は左記のような新しい試みを取り入れ開催しております。

「店頭ポスター」

赤いバックに赤いパンプスをあしらった洗練されたデザインとなりました。キャッチコピーは「靴に、ありがとう」。コピーに込めた意味は、「わたしたちは、どんな時も靴と一緒にです。」「靴の記念日」は、いつも見守ってくれる自分の靴たちへの、感謝の日です。この日「ありがとう」そう言っ

れからも、わたしたちの明日を、応援してくれることでしょう。」

ポスターの中には、新しくなった、東靴協会のマークとQRコードが表示されています。このQRコードから協会HPのエピソード募集説明ページにつながります。

「店頭配布物」

- ①応募用はがき
既にスタートしており、ご協力を頂いていることとします。確認のため内容は、例年どおり、お買物券5000円が当たる応募葉書（応募期間は3月31日（木）まで）、当選者は300名様。
- ②エピソード募集リーフレット

「あなたと靴のエピソード」今回の新企画では、靴のエピソードの募集を行います。



おでかけの時、ここぞと勝負の時、思い切り走りたい時。数えきれない、たくさん、の、どんな時も靴は一緒です。そんなあなたと靴のエピソードを募集します。

○募集締切：5月31日（火）迄
○景品：コロンブス「スニーカーケアフォームセット」

○当選者数：50名様
○応募方法：次の3方法で

①インスタグラムに「#あなたと靴のエピソード」をつけて投稿する。

②協会へメールで送信。

③協会事務局へ郵送

募集詳細はホームページから閲覧ができ、エピソードの応募もインスタグラム等新方法で募集いたします。本誌が届くころには、このイベントは既にスタートしています。協力が、ご理解の上更なるご協力をお願いいたします。

靴の記念日式典については、本年もコロナ禍のため、昨年同様、3月15日に神田明神に於いて、日本靴連盟役員のみで開催いたしました。式典に限らず、昨年は他の行事も中止せざるを得ませんでした。一日も早いコロナの終息を願い、各事業が行えるよう願っています。

日本靴小売商連盟総会

日本靴小売商連盟第53回通常総会は新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の為、書面開催となった。総会資料は事前に配布され、同意書の提出で進められた。その結果議題はすべて原案通り可決された。議案は左記の通り。

第一号議案

令和3年度事業報告並びに決算報告書承認の件
（総会資料掲載の事業報告案及び決算書案を参照）

監査報告は、令和4年1月21日に監査を終了した。

第二号議案

令和4年度事業計画案並びに収支予算案承認の件
（総会資料参照）

第三号議案

シニアフイッター
資格制度の件
昭和61年に始まったシニアフイッター認定及び更新事業の終了について
（総会資料参照）

第四号議案

会費規定改定の件

日本靴小売商連盟役員名簿

令和4年度（敬称略）

◎会長 小堤幸雄 関東
(株)キッド

◎副会長 友田浩司 北陸

(有)ミラドル・トモダ 吉村修二 関東
(株)トリオ

◎常務理事 栗原茂 関東
(株)イケダヤ靴店

◎理事 東條英樹 関東
(株)ワシントン靴店

兼松孝次 関東
(株)かねまつ

高橋郁夫 関東
ダイアナ(株)

岩田光博 北陸
(協)北陸シューズ

櫻井貴浩 九州
(株)櫻井總本店

岩井久 北海道
(株)岩井信六商店

大村康郎 近畿
近畿靴小売商協会

松戸福治 関東
(有)松戸靴店

木内二郎 関東
(株)大和靴店

矢代健二 関東
(株)銀座ヨシノヤ

橋本博文 東北
(株)橋本

須藤教夫 関東
(有)スドウ靴店

青木隆史 関東
(株)アオキ

田中省一 関東
(有)タナカシューズ

◎顧問 (事務局長)
矢代裕夫 関東
(一社) 東靴協会

「コロナ難局に打ち勝つ 営業戦略セミナー」

2月16日(水)にアジアリング(株)は錦糸町・すみだ産業会館において、表記のセミナーを開催した。

10時30分より

第一講座

「コロナ禍を乗り越える

最強の営業戦略」水飼茂講師

13時00分より

第二講座

「ニューノーマル時代の

商品戦略とは」高橋悟史講師

14時40分より

第三講座

「DX化に突入した

WEB活用の具体化」

高橋悟史講師

と三講座の構成となっていた。

ここでは第一講座の内容を紹介する。

コロナ禍を乗り越える

最強の営業戦略

〇業界を襲うコロナショック

新聞などマスコミの記事は楽しい記事がなく悲観的な記事ばかりですが、ピンチはチャンス、今こそ経済の発展の時が来た。そのためには何をすべきか：等の記事を載せて欲しいと思います。

政府からも月例経済報告で厳しい状況が発表されていて

ます。1月の発表では、企業収益も厳しく、特に非製造業が悪いです。製造業は持ち直してきたようですし、雇用も少し持ち直してきたようです。非製造業の中でも旅行関係は特に悪いです。さらに、言われているように外食産業をはじめ、家電販売もマイナスが拡大、自動車業界も良くないようです。靴2021年の家計消費支出は2019年比でみると履物類が78.2%。カバン類は32.7%と低迷しています。履物は善戦しているが、街の中を見るとスニーカーを履いている人が、9割位を占め、スポーツタイプが堅調。ドレスタイプは厳しい現状です。

〇破壊的危機の対処法

この破壊的な危機は長期戦になる。第一の原因は給料が上がるらないことで、契約形態も非正規社員が増え、5人に2人は非正規社員となっている。それにより消費が減少し、産業も落ち込んでいく。

ウイルス性疾患と同じ様に重篤化するの基礎疾患を抱えている企業だ。不良債権・不良在庫が多い企業。移動の制限で直接影響が出る観光・外食産業。企業が生き残るには、手元流動性(現預金)の潤沢さ、自己資本率の高さ、金融機関との信頼関係が必要になってくる。又、過去の危機に学

ぶとトップの力量が重要だ。最悪を想定し楽観的に行動する。危機をチャンスと捉え、暇で余った時間をお客様に向けて使ったり、取引先を増やすなどに向ける。

企業の信用は経営の透明性で決まる。信頼関係を持つには良くも悪くも情報開示が必要。金融機関のみならず取引先や従業員にも情報公開し現状を共有することが大事になる。

また、優先順位を守ることが重要だ。売上だけを上げるのではなく営業利益を増やすことが第一に必要だ。

コロナ禍(緊急時)の決断は独断・即決だ。限られた情報で最良の判断を下さなければならぬ。打ち勝つためにも気力・体力・健康が大切。

コロナに打ち勝つためには資金力も必要。資金には自己資金と借入金金の2種があるが、現在の金融緩和・低金利で借りられると借入金に頼り、気が緩むので注意が必要だ。日頃から自己資金確保を心がける。

〇コロナ恐慌時の心得

楽観的にとらえることが大事になる。「売れない」とか「厳しいな」など口に出すとその通りになってしまう。トップや幹部は自ら売り場に立ち現状の把握をし業績をアップさ

せる。そのためには的確な判断力・決断力・実行力(販売力)を身につけておく。

〇コロナ恐慌時の営業戦略

靴業界の給料は安すぎるので今こそ構造改革のチャンスだ。そのためには生産性を高めて高賃金を図る、つまり高価格販売と高粗利益営業で高給料を目指す。その際、極端に高価格商品にシフトすることには注意が必要になる。現在靴業界の平均販売単価は約4千500円、バッグ業界は約9千円。

これを徐々に上げていくことで販売員一人当たりの販売額増になり、給料のアップにつながる。では、如何にして販売額を上げるのかは、幸福支援の側面から考える。つまり「モノ売り」ではなく「コト売り」が必要。セールのチラシを打つても価格競争になるだけだ。エンタティメント性、楽しさ・面白さを提案し、幸福感を実現するための靴を提供していくことだ。

〇修羅場を勝ち抜く営業戦略

終身雇用の日本型経営から脱却する。給料は本人の粗利益率の30%、賞与は本人経常利益の40%とする。そのために、評価基準を平等性から公平性に変える。

DX化(デジタル化で生活

やビジネスの変化)による生産・流通・販売・接客活動の情報共有を進める。(詳細は第2部で)

〇コロナ恐慌時の商品戦略

コロナ大不況が来ると予想されます。景況悪化により失業率が増加し、就活のために身なりをエレガントに装うようになり、ドレスタイプの靴を求めるケースが拡大しスニーカーからの回帰が起きてくる。

長期的にはクラシック感覚が高まり、ドレスアイテムが復活し販売単価が上がっていく。

コロナで抑制されてきた消費の反動とコロナが去った楽しさが現れるため、カジュアルテイストも多く出現する。

「コトを売る」には演出力が重要になる。店は劇場、売り場は舞台、接客はドラマ。エレガントさを出すにはガラス棚など金属什器を、アクティブスポーツはウッド調にし、演出はナチュラル調で表現する。

又、接客はファンノートを作るなど詳細を記録し次回の接客に役立てる。…と熱心な講義が続いた。

商売の基本は昔から言われているように、コロナ禍でも不変だと感じた。

次号は2部、3部の、ユーザーの変化、DX等掲載予定。

SDGsの取り組み

豊田合成が端材でエコバッグ
 豊田合成(株)(愛知)はエアバッグを製造する際に余る端材を使った専用ブランド「Ryos(リーズ)」の新商品を発売した。2021年に資本業務提携した芦森工業(大阪)とコラボし、シートベルト材料も使うエコバッグを開発した。金城学院大学の女子学生や婦人衣料のクロスプラスと共に開発した。化粧ポーチやランチョンマットも販売する。エコバッグは、本体部分をエアバッグ、持ち手部分をシートベルトの材料から作った。豊田合成(株)は工場の製造工程で出る廃棄物を減らすため、余った材料を有効活用してエコバッグやペンケースの製造・販売を進めてきた。SDGs(持続可能な開発)への取り組みを発信する。



豊田合成と芦森工業が開発したエコバッグ

再生繊維でニットパンプス

オンワード樫山は、再生繊維を使ったニットパンプスやスニーカーを発売。



使用済みペットボトルやプラスチック廃材をリサイクルした糸を使い、一枚仕立てで編んだ。「ニットが収縮して、軽くて足が痛くなりにくい」とのこと。靴底には発砲素材を使い、軽さとクッション性を持たせた。パンプスの片足は約120グラムと、卵2個分の軽さだ。糸には撥水加工を施し、水を玉のようにはじいて少々の汚れであれば拭き取れる。

外した中敷きと一緒に洗濯ネット入れて手洗いコースを使えば、一般的なアルカリ性洗剤で洗える。洗濯ネットとしても使えるショッピンングバッグは有料で販売する。パンプスとスニーカーの3種類を発売し、価格はいずれも税込9900円。

ワールドが間伐材由来の和紙で作った糸や再生ポリエステル糸を使ったシューズブランド「Ogi(おいと)」を立ち上げ、丸井グループの関連企業がサステイナブル素材を100%使用した「Keson(けそう)」を立ち上げるなど、2021年から発売が続いている。(日経MJより)

古シューズを再生し、手ごろな価格で販売
レザーボックスTOKYO

趣味の靴磨きからスタートモノを大事にする心を養う「レザーボックスTOKYO」は、まだ履き続けられる中古のシューズを捨てずに再生し、ユーザーに手ごろな価格で販売するショッパだ。最近のサステイナブルな意識が高まる中で、環境に配慮した新たなビジネスだ。仕入れる中古シューズは、店主自身がネットで探して入手している。

オーナー店主の大橋さんは、飲食業から転身した人。独立してこの店を始めたきっかけは、靴磨きに出会ったことから。「靴磨きは趣味で始めたのですが、面白さを感じ、

靴磨きの看板を掲げて店を開きました。持ち込まれるものの中には特段に良い靴ばかりでもなかった。安いモノでも何年も履かれて、大切に使うという気持ちがある。もったいない。時流的にSDGsが叫ばれており、靴磨きを通じて、モノを大事にする心を養うきっかけになれば」という思いでこの店を始めました」

衛生的に再生した商品は

新品価格の3割〜4割で

リサイクルショッパで出回っている中古品・リサイクル品と、レザーボックスが扱うシューズの違いは、クリーニングやメンテナンスを施し、美しく良好な状態にしてから売り出していること。衛生的で、前の持ち主の癖による履きシワも消され、型崩れもできるだけ元に戻している。価格は、メンズで新品のおよそ3割〜4割ほど。レディースは5割。

人気ブランドに「リーガルシューズ」があり、購入者からは「まるで新品のよう」「前の持ち主の方が手放した理由が分からない」という声が寄せられるという。

靴好きマニア層ではなく

一般向けを貫く

店ではスニーカー、ブーツ、パンプスといった様々な靴を



再生された中古シューズ

扱い、磨き作業やクリーニング、リペアをはじめ、洗浄・殺菌消毒などのメニューを用意している。実店舗での磨き作業や無料カウンセリングのほか、ネットの活用により全国各地からの相談にも対応している。店から半径3キロ圏内なら、忙しくて来店できない人に対して、訪問型のサービスも行っている。

サービスの対象を、靴好きのマニア層にはおいていない。宣伝はSNSで行っているが、ターゲットはあくまで一般の人。業務のテーマが「モノの再生」であり、その啓蒙活動としてサービスを行っているからだ。「靴磨きをきっかけに、多くの方にモノを大切にすることを広げることが、目標の第一です」と話す。(FW誌2月号より)

理事会・支部連絡会

だより

令和四年二月二十二日(火)に予定しておりました2月の理事会は、新型コロナウイルス感染症防止の「まん延防止等重点措置」が発令されておりますので、中止となりました。今回の議事は決議事項は無く報告及び説明のみです。会員の皆様には直接資料等を配布いたしました。

尚、議案は左記のとおりです。

一号議案

「靴まつり」お買物券の換金について

各店舗で受け取ったお買物券は3月9日(水)に事務局到着締切となっております。

二号議案

親和会総会について

前回の理事会で延期が決定しております。

三号議案

「靴の記念日」式典について

コロナ禍のため昨年同様日本靴連盟の役員のみで行う。日時場所は3月15日11時より神田明神で開催する。

四号議案

「靴の記念日」催事について

2月中旬以降にポスター等の販促品を送付いたします。詳細は同封の説明文書を確認ください。

欲しい・から市場は生まれる

トロフィー 佐藤(墨田区)の「ピタリン・鉄道シューズシリーズ」は、布や木材に貼れるシールを使い、子供用の靴を新幹線のようにデコレーションできるユニークな商品だ。

2021年12月に発売したところ、すぐに鉄道博物館(さいたま市)での取り扱いが決定。靴や子供服を販売する大手チェーン店での販売も決まった。「売り込みに行かなければ売れなかった商品が、相手から売らせて欲しいと言ってもらえる商品になりました」

そう話すのは佐藤社長。ここまでの道のりは平坦ではなかったと言う。

8年前、シューズメーカーから靴に貼ってはがれにくいシールを作ってほしいという依頼を受けた。3年がかりで簡単に貼れて、はがれにくい特殊加工シール「ピタリン」を発売した。しかし、先方の都合で採用は見送られてしまった。

新しい販路を確保することが難しかった時、取引のある鉄道好きのデザイナーが新幹線をモチーフにした靴に貼れるシールを製作して見せてくれた。これは売れると思い、

すぐにJR東日本と交渉。半年かかってようやく商品化にこぎつけた。

「見た瞬間に使い方がわかり、一瞬で欲しいと思わせる商品は、営業トークが不要だと思いました」(佐藤社長)

今後は、新幹線以外の鉄道シューズも増やしていくと意気込む。

市場が存在していない商品売ることは難しい。しかし、一目で「欲しい」と思わせる商品であれば、消費者が手に取るスピードも速くなる。商品力のアイデアよりも、欲しいとビジュアルで思わせるアイデアの方が、ヒットにつながりやすい。(日経MJより)

★マスク越しでも

伝わる笑顔★

マスク必須で、人の表情が読み取りにくい世の中だが、目だけで好印象を感じさせる人がいる。

「近所にオープンしたドラッグストアに笑顔のきれいな店員さんがいて、とっても親切な」と、近所のシニア女性が教えてくれた。その店員さんは、「今日はポイント2倍の日なんです。ポイントカードはお持ちですか」と、女性に尋ねてくれたそう。どうしてマスク越しに感じ

の良さが伝わってきたのかと尋ねると、「目と声が笑顔だったから」だという。彼女は店員さんのマスクの下が笑顔なのか真顔なのかは、レジで金額を読み上げるだけでもわかるそう。

さすが経験豊富なシニア。心からの笑顔は目の表情や声質にも反映し、しっかりとお客様のハートをつかむというわけだ。

コロナ時代の今こそ、マスクの中が真顔のときと笑顔のときの印象の違いを店のスタッフどうして確認してみたいと良いだろう。これは顔の見えない電話対応でも同じだ。マスクによって、プラスの感情を伝えるにくい時代。感染防止のための接客コミュニケーションが省かれがちな時代だからこそ、心がけたいことだ。(日経MJより)

東京都中小企業景況調査(1月)

業況：やや悪化

見通し：3か月連続で悪化

卸売業			業況			
対象数	回答数	回答率	1月		今後3か月間(当月比)	
875	374	42.7%	悪い	良い	悪い	良い
			-100	0	100	-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(当月比)	
875	314	35.9%	悪い	良い	悪い	良い
			-100	0	100	-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	12月	1月	2月
チヨダ	既存店売上	7.7	5.9
	客数	4.0	0.6
	客単価	3.6	5.2
ABCマート	既存店売上	14.1	12.8
	客数	8.5	4.8
	客単価	5.2	7.7
Gフット	既存店売上	8.8	7.5
	客数	1.7	-1.0
	客単価	7	8.6

感染拡大が高止まりの為、客足に影響を及ぼした。気温が低く冬物は好調の一方春物は鈍かった。(ジーフット)

各地でまん延防止等重点措置の延長で、人流の減少や日本海地域の大雪による交通障害で客数が減少。(チヨダ)

靴専門店・大手三社の直近3か月売上推移