



令和4年3月1日から31日迄、各店舗の協力のもと、開催した「靴の記念日」の応募葉書の抽選会が4月21日木曜日、理事会終了後、行われ、慎重に300枚を選び出した。当選者には応募葉書を発行した店舗で利用できる5000円のお買い物券を発送する。

今回は応募総数4204通・専門店1582通・大型店2622通となり、大型店が昨年対比で大幅に伸びた。

靴の記念日・応募数推移

実施年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	H31年	R2年	R3年	R4年
大型店	1,795	1,631	1,544	2,339	2,243	1,709	1,463	1,752	1,468	2,622
専門店	2,475	1,994	1,950	1,834	1,670	1,679	1,659	1,383	1,429	1,582
応募総数	4,270	3,625	3,494	4,173	3,913	3,388	3,122	3,135	2,897	4,204
昨対比/%	105	84.9	96.4	119.4	93.8	86.6	80.3	100.4	92.4	145.1
25年比/%	100	84.9	81.8	97.7	91.6	79.3	73.1	73.4	67.8	98.5

応募総数が4千通を超えたのは、平成28年以来6年ぶりとなった。東青会が中心となり、検討を行ったイベントの内容やポスターの変更が影響しているのではないかとと思われる。(表参照)

「靴の記念日」抽選会開催



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

(5月号)



理事会で会長の挨拶の中で話した新しい形のショッピングセンター、「グリーン・スプリング」へ行ってみた。到着してまず、耳に入ったピアノの心地良い音色。広場の中央で行われていたピアノの生演奏だった。多くの人が、ベンチに腰掛けたり、設置してあるテーブルを囲んだり、芝生にマットを敷いたり思い思いのスタイルで楽しんで聞いていた。

その先に目をやると階段の横に水が流れ、子どもたちが楽しそうに遊んでいた。

新しいSCの形 「グリーン・スプリング」



JR立川駅から徒歩8分、モノレール立川北駅から徒歩4分とアクセスにも恵まれている。国営昭和記念公園やイケアも隣接し、カッパルにも家族連れでも楽しめる洗練された空間となっていた。

立川は、かつて基地の街だった。大正時代に整備され、立川駅周辺に広がっていた「立川飛行場」は、1970年代まで米軍基地として使用されていた。

平成に入ると、街は徐々にその姿を変えていく。土地区画整理事業や駅前の再開発により、大型商業施設やデパートなどが次々とオープン。上空を多摩都市モノレールが走る光景は、街の発展を印象付けた。

そして残されていた駅北側の約3.9haの広大な空き地に大型複合施設「グリーン・スプリング」がオープンした。施設は、9つの建物で構成され、地下には180台収容の駐車場があり店舗や飲食店のほかに、2500席規模のホテルや都市型リゾートホテル、保育園、オフィス、銀行などが配置されている。

敷地内の歩道はクロスするデザインになっていて、過去と未来、地域が交わる等の意味が込められているようだ。地産地消が意識されていて、建物やベンチには多摩産の木材が多く使用されている。ビ



オトープ（施設内の水流）には、メダカ・ドジョウ・フナ・エビの4種類の生き物を放つたそうだ。

又、国内外のアーティストによるアート作品も点在し、歩いていても遊び心のある演出の作品が楽しませてくれる。建物もホテルビル、オフィスビル以外は低層の作りとなっていて、よくある郊外の大規模商業施設のような圧迫感もなく、快晴の日には富士山も望むことが出来る。

ショップは、カフェ、ケーキ店やアジアンフード、日本料理店、雑貨店、フードストア、サイクルショップ等約50店舗ほど、ほかにも見どころも多く、一日楽しめる施設となっていた。

アジアリングセミナー

コロナ難局に打ち勝つ

営業戦略

第2講座

〔3月号第1講座続き〕

ニューノーマル時代の

商品戦略とは

☆ユーザーの変化を把握する
①ファッション好きユーザーは「インフルエンサー」加速
インフルエンサーとは、影響や勢力、効果といった意味で、ここでは世間や人の思考・行動に影響を与え、SNSやネットの消費者発信型メディアでの情報発信によりユーザーに大きな影響を与える人物を指す。

ファッションに関心のあるユーザーは市場全体の2割を占め、SNSやメディアを駆使し、多くのファッション情報を発信することで「ファッショニスタ」が世界中に誕生し、商品企画やプロデュースへ参加し、かつての業界編集者やスタイリスト」の役割を果たしている。

流行の仕掛け人は「業界人」から「優れた個人」へ入れ替わった。業界人（販売員）はプロの視点でセレクト・コーディネート提案・ワードローブ提案などを磨き上げ、相

談役としての役割が重視される。販売員の影響力は普遍的で、店舗の販売員は、お手下となり、インフルエンサー化することが不可欠となる。

身長・スリム・美人だけではなく、等身大の販売員にファンが集まり、リアル店舗では販売員をインフルエンサーに育成していくことが重要。

②インフルエンサーの育成
90年代は「カリスマ販売員」が話題となったが、今はインフルエンサーが採用基準というアパレル店も出てきた。アパレルショップで重視しているのは、等身大の販売員で、「ぼつちやり」「やせ型」「スモールサイズ」など特徴のあるスタッフが目される。これまで、販売員が身に着けている靴やバッグが、お客様の関心を集めていた。SNSやコーディネート投稿でもスタンプが身に着けているものを一番知りたいという。自社ブランドを好きな姿勢が、自然に「社内インフルエンサー」となる。

③受動的ユーザーはパーソナルなサービスを重視
インフルエンサーのように自発的に発信することには抵抗があるが、トレンドや流行は取り入れたいというファッションの受動的ユーザーは市場全体の8割を占める。

このユーザーは、昔はマスクメディアの流行提案が明確だったが、現在はトレンドが微粒化し、掴みにくくなっている。ファッション選別に困惑している。コロナ禍でテレワークが増え、リアル店舗に行けず、流行を感じ取れなくなっている。

そこで、よりパーソナルなサービスの充実が必要になる。もともと専門店が得意としている「顧客管理」でお客様のサイズは勿論、好みや購入履歴などを把握すること、パーソナルな提案をし、「あなただけに」を届ける。不特定多数に向けた低価格商品では、もう受動的ユーザーには伝わらなくなった。

☆ニューノーマルの具体化

旧来の常識の破壊

ニューノーマルとは、コロナ禍で社会に大きな変化が起こり以前とは同じ姿には戻らず、新たな常識が定着することを指す。

①過去に二度ニューノーマルは騒がれている

一度目は、1990年代後半から2000年初頭にかけインターネットが普及した時。GoogleやAmazonなどが登場し、IT企業が頭角を現し、ビジネスモデルや消費行動が大きく変化した。

二度目が、2009年のリーマンショック直後失業率の上昇や景気後退といったマクロ経済的な変化や、CSR（企業の社会的責任）やSDGs（持続可能な開発目標）などの企業責任の追及がこのころから始まる。

世界的なコロナの広がり、三度目のニューノーマルとなり、テレワーク・ズーム会議などすべての業界で広がった。

②消費が変わった

生活満足者は、低価格志向は満足できる要因ではなく、「プレミアム消費」や「意味ある消費」を楽しんでいる。又、断捨離が叫ばれるようになったが、断捨離とは単に捨てることではなく「本当に必要なもの」「自分の好きな服」を再発見することで、持つていない一足、持つていない一着を強く求めている。

更に、「トキ消費」を重視し、「無料のライブ配信」「ライブコマース」が急成長していて、ミレニアム世代、Z世代が「トキ消費」を強く求めている。ファッションのトレンドも大きく変化し、「モード化」「エレガンス回帰」が加速し、エレガンス、モード、アバンギャルドなどの雰囲気は拡大し大復活の兆しが見える。

③コロナ禍で広まっていく

「ニューノーマル」とは
仕事上では、ノートPCのバッグは必須アイテムに、通勤靴は自由化が進み、オンオフ兼用がスタンダードになど、ハイブリッド化が加速した。

カラーの捉え方も変化し、トレンド色を最重要視したアイテム選びが加速し、特に2022年以降から原色カラーを重視したトレンド傾向になった。無難な黒、定番色、昨年の実績カラーで商品計画は立てられなくなった。

性別のニューノーマルも進み、レディースのマニッシュ化は定着し、メンズのフェミニン化はヤングを中心に定着しつつある。カジュアル衣料はジェンダーレスをコンセプトとしたブランドも増加し、メンズブランドを愛用する女性や、婦人バッグを楽しむ男性も増えている。

☆強いコンセプトを持ったブランド、商品開発へ生活者の9つのセグメント

①人間・家族重視

家族や友人との関係性構築を価値観の中心に据えており中産階級に多い。所属するコミュニティのアップグレード支出が高い場合は高額品を購入。この層は増加傾向。

② 儉約志向層

すべての消費に於いて価値観よりも金銭を優先する。一般的にケチと呼ばれる層。節約志向の高止まりで増加傾向にある。

③ ライフスタイル追求層

アウトドア、スポーツ、音楽など好きな趣味を重視し、それらが生活の中心となっている。団塊ジュニア～ミレニアム世代まで幅広く存在。オタク的を含み一定の割合を形成している層。

④ 社会志向層

地域や国の社会問題、環境問題に関心が高く、倫理的な価値観が最も強い層。エシカル、サステイナブル、SDGs、サーキュラーエコノミーなどアパレル業界全体での関心度が非常に高まっている。やや増加傾向。

⑤ 先進・革新志向層

テクノロジーマイノベーションに対して最もオープンで、先進性や革新性に重きを置いた価値観を持つ層。シリコンバレーに憧れを持つ人々、テックキーマンと呼ばれるテクノロジーマイノベーターの人。テクノロジーマイノベーター志向の高止まりを受け、増加傾向。

⑥ 伝統重視・保守層

伝統を重んじ、最もコンサバティブな価値観を持つ層。団塊世代で特に多く、海外

と比較しても保守層がとても多いのが特徴。この層は減少傾向。

⑦ 消費志向層

高収入で都市部に住み、快適なアーバンライフとバケーションが生活の中心となっている。ラグジュアリーブランドと相性が良い。他のセグメントへの移行傾向が高まり減少。

⑧ 快楽主義層

後先考えず自分の好きなものを純粋に楽しむ、熱狂する事をモットーとする人たちで若年層に多い。グロバルSPA(ユニクロなど生産機能を持つアパレル専門店)のメインターゲットとされる。若年層を中心に増加傾向。

⑨ フォロワー層

価値観が希薄で流されやすいのがフォロワー層。生粋のフォロワー層が多かったのが団塊の世代。かつては半数を超えていた。日本ではフォロワー層が多かった為、過去のアパレルビジネスは、やり易かったと指摘され、価値観の多様性の加速で、減少している。

消費に対するこの9つの価値観は多様化していくが、どの価値観が今後拡大していくのかを、事前に把握すること

が重要になる。

第3講座**DX化に突入した****デジタル戦略****☆真のDXとは何なのか**

今、言われているDXとはDigital transformationの略でデジタルとTrans(交差)で交差をXで表現する慣習があるため英語圏でDXと呼ばれるようになった。日本では、オペレーションのネット活用、ツール導入、クラウド化、AI化、IoT化と認識されている。

ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる。DXは第四次産業革命とも呼ばれ、国内ではまだ正しく理解されず、成功事例も聞かれない。しかし今は、段階を経てコトコトとDX化を目指していくことが重要になる。

導入することが目的ではなく、何のために取り入れるのか、DXの重要なポイントとなる。

講座は、取り入れた事例の説明を交えた講座となった。

導入には業界の習慣病、社内、何の習慣の克服、とハードルは高いが、導入の検討をしなければならぬ。今後大きく変化していくことだろう。

Zの時代**人気の厚底や****ルーズソックス**

1989年から2019年までの平成の30年間に若者の人気を集めてファッションやコンテックスを楽しむ動きが、Z世代の間に広がっている。

自分らしくありたい気持ちで色濃く反映された平成のファッションなどに憧れる若者が目立つ。

コロナ禍で先行きが不透明な現代だからこそ、平成の前向きでポップな一面が若者の心をつかんでいる。

ここで、まずジェネレーションZ、Z世代とは何かという、概ね1990年代中盤から2010年代序盤までに生まれた世代のことである。

生まれながらにしてデジタルネイティブである初の世代のことである。

この世代の特徴は、新聞やテレビといった媒体から離れており、Webメディアでの情報収集が当たり前の状態になっている。

今、この世代の間で「平成」が人気となっている背景には、彼ら彼女らの親からの影響もある。

平成の間に青春時代を過ごした両親を通じて平成のファッションやコンテックスを身近に感じ、楽しんでいるZ世代は多い。

「普段見ているアニメと比べると映像も設定も古いけどストーリーが面白く、はまっている」と都内の男子学生は1995年に放送開始されたロボットアニメ「エヴァンゲリオン」シリーズに夢中だ。

きっかけは2021年3月公開のシリーズ最終作「シン・エヴァンゲリオン劇場版」に合わせ、父親が過去のアニメを見返していたことだ。父親の横に座って何気なく見ていたうちに引き込まれ、二人で最終作を観に行つたという。

博報堂生活総合研究所の上席研究員は、親子の距離感が近いことがZ世代の特徴だと指摘し、「親を通じて昔のファッションやコンテックスのファンになっていくケースも目立つ」と話す。

「平成レトロ」とも呼ばれる最近のブーム。厚底ブーツやミニスカート、へそ出しルック、ルーズソックスの流行や幼少期に遊んだおもちゃの懐古など、それぞれの事象の根底に隠されたZ世代の価値観を捉えることが、新たな製品・サービスの開発につながるかも知れない。

理事会・支部連絡会

だより

令和四年四月二十日(木)

午後時 西村記念ホール

出席者17名

松戸副会長の司会で開会。

議事の前に太陽エージェン

シーの清様より「損害保険」に

今回の説明をお願いした。

今回は、新型コロナウイルス

感染症に関する保険金・給

付金についての内容で説明が

あった。

①入院給付金

感染防止を目的とし、検査

入院した場合。又、陽性と判

断され医師の管理下で自宅療

養した場合。

②通院給付金

感染症の入院に伴う通院期

間内の給付金。

③死亡保険・災害死亡保険

感染症により死亡または高

度障害状態に該当した場合。

以上についての取り扱い、

今掛けている保険でカバーさ

れる場合が多く、保険会社

により取り扱いが異なります

で内容を確認して申請する

と良いでしょう、と説明した。

続いて会長より「コロナの

影響もですが、必要以上に恐

れなくなってきたように感じ

ます。大手三社の決算を見る

と昨年より若干良くなってい

るようです。

昨年との比較ですので、ま

だコロナ前には戻っていきま

せん。リモートで通勤が減少し

たり、通販が増える等変化が

起こっていますが、接客業は

対面が基本です。米国ではリ

アル店舗の新しい在り方が

テーマになっています。日本

でも立川にオープンした

ショッピングセンター「グリー

ン・スプリング」は公園的な

平面施設のショッピングセン

ターで今後の新しい形を提案

しています。これからのリア

ル店舗のあり方を考えさせら

れます」と挨拶。議事に移った。

一、総会スケジュールの決定と

議題内容の検討について

矢代専務理事より説明。総

会の日程を6月16日木曜日、

午後2時より開催し、内容は

令和3年度事業報告・会計報

告・監査報告の承認。令和4

年度の事業計画案、予算案の

承認の件とする。又、監査を

5月30日に行う、と上程し、

場内に諮り承認された。

二、「靴の記念日」催事に関する

アンケート調査実施について

東青会では、この度行った

靴の記念日催事関係のアン

ケート調査を行います。今回

はポスターをはじめ、内容も

変更を加えて開催した関係

で、反響などを調査したいと

考えて実施いたします。返信

の期日は連休明けの9日と

なっております。ぜひご協力

下さい、と要請を行った。

三、その他

総会の際に予定しております

「技術認定」及び「永年勤

続優良従業員」の表彰をお知

らせください。期日は6月1

日までに協会事務局迄ご連絡

ください、と説明した。

この理事会終了後に行う靴

の記念日の応募葉書の抽選会

への協力を要請。最後に今後

の予定の報告をして理事会は

終了した。

魔除けをテーマにした

「創悦展」開催

魔除けをモチーフとしたレ

ザグッツとアートピースの

展覧会「創悦・MAYOKE 展」

JAPAN LEATHER X 魔除け

展」が、日本皮革デザイン促

進委員会によって開催され

た。

「創悦」とは、日本の皮革

技術を駆使したレザープロダ

クトがメインのアートブラン

ド。日本の歴史や文化、人々

の暮らしなどにフォーカス

し、伝統的で魅力的な芸術作

品をプロデュースしている。

この春のコレクション。

テーマは「魔除け」。新御茶

ノ水駅に隣接した「御茶ノ水

ソラシティー」内の「ギャラ

リー蔵」にて、3月8日から公

開。加えて、御茶ノ水界隈の

街中のウインドーをジャック

する形で展示会が行われた。



鹿の頭の「神遣え」頭蓋骨に革を巻いてある

今回のラインアップではコ

ロナ禍の封じ込めを願う「角

大師」や「ドーマン・セーマン」

「海彦・山彦」「アマビエ」など、

古くから日本では魔除けのシ

ンボルとして親しまれてきた

数々のモチーフを登場させて

いる。(FW誌より)

東京都中小企業景況調査{3月}

業 況：やや戻す

見通し：2か月連続で上向く

卸売業			業 況			
対象数	回答数	回答率	3 月		今後3か月間 見 通 し (当月比)	
875	361	41.3%	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	3 月		今後3か月間 見 通 し (当月比)	
875	294	33.6%	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		2月	3月	4月
チヨダ	既存売上上	-3.6	2.9	9.3
	客数	-6.3	0.1	5.4
	客単価	2.8	2.7	3.7
	店舗数	954	954	954
ABC マート	既存売上上	-8.3	4.1	12.9
	客数	-17.2	0.2	7.7
	客単価	10.8	3.9	4.9
	店舗数	1053	1059	1070
Gフット	既存売上上	-15.3	-4.8	2.7
	客数	-16.0	-5.5	3.6
	客単価	0.8	0.8	-0.8
	店舗数	773	771	770

社会・経済活動は通常に近い
 づき、回復基調となり、全カ
 テゴリーで前年を超えた。特
 にPBブランドが順調でカ
 ジュアル紳士・婦人が好調。
 (チヨダ)

春休み商戦は、SCやアウ
 トレットモールを中心に人出
 の増加により、大変好調に推
 移した。
 (ABCマート)

行動制限解除により大型
 ショッピングモールを中心に
 回復基調となった。
 (ジフット)

靴専門店・大手三社の
直近3か月売上推移