

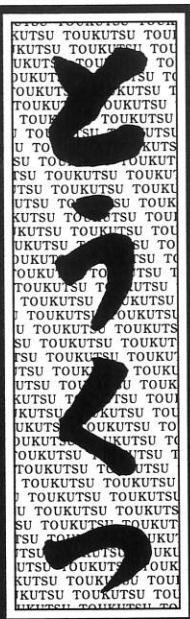
①お店の特徴を
お聞かせ下さい。
・大型チャーン店
・中堅チャーン店
・小型店（1～2店）
②取り扱っている靴は
どんなアイテムですか?
・婦人トレンド靴
・紳士トレンド靴

6 13 ? 12 0 4

☆今年の「靴の記念日」キャンペーント「あなたと靴のエピソード募集」はいかがでしたか?
そこで参加店舗の皆様方の感想等を伺いたくアンケート調査を実施いたしました。18社の企業から回答を頂きました。ご協力いただきありがとうございました。集計がまとまりましたので掲載いたしました。

3月に開催した靴の記念日はポスター及び新企画の靴のエピソード募集等、従来と大きく変更して行いました。

『靴の記念日』キャンペーンアンケート結果

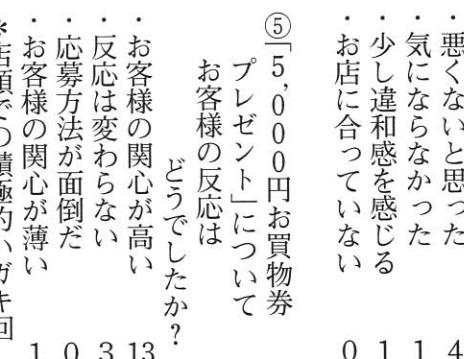


一般社団法人
東靴協会
千代田区鍛冶町1-6-17
〒101-0044 ☎(3252)5656

(6月号)

- ・コンフォート靴
- ・ビジネス靴
- ・スポーツ靴
- ・その他

2 5 6 7



- ③「靴の記念日」店頭掲示の赤いポスターはどうでしたか?
- ・とても気に入っている 9
- ・そこそこ気に入っている 5
- ・まあまあ 4
- ・あまり気に入らない 2
- ・良かつた (2)

- ④「靴に、ありがとう」のキヤッチコピーはどう思いましたか?
- ・とても共感している 9
- ・どちらも違った反応があり、目新しいようだ。 3
- ・インパクトがあつて良かつた (2)

- ⑤「靴の記念日」キャンペーンについて（個人店）
 - ・店頭での積極的ハガキ回収を本部より指示されたため、回収率が上がった。(大手チャーン)
 - ・お客様の関心が薄い
 - ・反応は変わらない
 - ・お客様の関心が高い
 - ・お客様の関心が面倒だ
 - ・お客様の関心が薄い
 - ・応募方法が面倒だ
 - ・お客様の関心が薄い
 - ・お客様の関心が薄い

- ⑥現在実施中の「あなたと靴のエピソード募集」について（現時点での印象）
 - ・お客様の関心が高い
 - ・店頭での説明が難しい
 - ・応募方法が分かりづらい
 - ・QRコードにアクセスが難しい
 - ・お客様がInstagramを実施していない
 - ・お客様の関心が薄い

- ⑦その他、3月15日の「靴の記念日」キャンペーンについて（個人店）
 - ・お買物券の封筒を茶封筒でないものにしてほしい。
 - ・お買物券の封筒を茶封筒でないものにしてほしい。（個人店）一対応済
 - ・お買い上げ額により口数を増やしたり、当選額が変動したりできると良いのでは。（大手チャーン）

新しいコロナウイルス感染症の経営への影響

東京商工会議所では毎月経営調査を行っている。今月は左記の調査が掲載されていた。

☆新型コロナウイルスによる経営への影響について「影響が続いている」は61.5%と4月調査から1.5ポイント減少。「現時点で影響はないが、今後マイナスの影響が出る懸念がある」を合わせると同2.0ポイント減少し86.0%となつた。

☆経営への影響が続いている企業は2ヵ月連続で減少し、売上減少の深刻な影響を受けた企業も回復傾向にある。3年ぶりの行動制限のないゴールデンウイークでは、コロナ禍以前並みの賑わいがあつたとの声も聞かれた。一方で、地方においては、感染再拡大を恐れる消費者のマインド低下を懸念する声も聞かれた。

「ゴールデンウイークは観光客も増え、テナントの飲食関係や土産物店がにぎわった。一方で、連休明けから感染拡大の恐れがあると外出を控える動きがみられるなど、未だ活動に慎重な様子もうかがえる。（金沢・百貨店の声）」



良い。（大手チャーン）
配布しているが関心があるかは不明。
プレゼントがイマイチ。
（個人店）
・5,000円に比べると
（大手チャーン）
・分かりにくいので、エピソード募集だけのQRコードにすべき。（大手チャーン）

靴小売業・各社の決算

10月以降は感染者数の減少に伴い、季節商材である高単価商品の売り上げが好調に推移し、売上げ、客数ともに回復傾向にある。また、百貨店の客数が回復し、前期に傘下に収めたエレガンス主力の卑弥呼の売上高が好調に推移し

22年1月期の連結業績 (2021年2月1日～2022年1月31日)		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	15,701	20.0
営業利益	1,037	245.1
経常利益	1,031	231.3
純利益	707	195.0

21年1月期の連結業績		
売上高	13,081	△6.6
営業利益	300	△78.0
経常利益	311	△77.6
純利益	239	△68.3

売上高
20%増

○ダブルエー

商品的には「跳べるパンプス」が好調のほか、医療従事者支援プロジェクトからナースシューズの販売を開始した。店舗については、ダブルエーでは革靴の「NICAL（ニカル）」を出店、卑弥呼ではアウトレット店、旗艦店となる路面店を出店、新ブランドや新業態での積極的な出店を実施している。店舗数は第3四半期時点で179店舗（国内157店、海外22店）となっている。

◎アマガサ

新規事業に取り組むも大幅減収

大幅減

当期は本店の移転、希望退職者の募集など経営合理化策を実施するとともに、人気インフルエンサーを起用した新ブランド「エクリル」の販売を10月から店舗およびECまで、独自の計測システムとDプリントの技術利用による

22年1月期の連結業績 (2021年2月1日～2022年1月31日)		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	1,568	△34.2
営業利益	△795	—
経常利益	△782	—
純利益	△861	—

21年1月期の連結業績		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	2,385	△50.3
営業利益	△788	—
経常利益	△801	—
純利益	△786	—

オーダーメイドシユーズブランド「シユウイ」を立ち上げるなど、新施策の実施を加速

33.7%減となつた

E事業

SNS販促の強化、自社サイ
トへのスタッフスタイルやカスタマーレビューやの掲載
の実装、スマートフォンUIの改善などに努めたが、想定
目標を下回る結果となつた。この結果、売上高は4億19
00万円(同13.2%減)となつた。

一卸売事業

事業規模を縮小させ、経費削減効果もあり、売上高は2億円（同73.6%減）となつた

◎東邦レマツク

不振で減収減益

5.8%減) 億3800万円 となつた。(前期比

小売り事業

路面店型の店舗を本店1階に新設した。またサステイナブル商品の取り扱いを中心とした生活関連商品を販売する店舗を本店2階に新設した。一方、人流動態の変化に対応するため、不採算店舗を9店閉店し、当期末現在、直営店舗数は22店舗（前年同期は29店舗）となつた。この結果、小売り事業における売上高は9億4800万円（同

21年12月期の連結業績 (2020年12月21日～2021年12月20日)		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	6,338	△5.8
営業利益	△233	—
経常利益	△111	—
純利益	△217	—

20年1月期の連結業績		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	6,278	△27.3
営業利益	△262	—
経常利益	△143	—
純利益	△192	—

紳士靴

定番商品のビジネス、カジュアルとともに苦戦した。販売単価は上昇（前期比1.4%増）したが、販売足数の減少（同

【連結業績】		【EC事業】	
2021年12月20日)		「ジエービーアノ」の発売、	
日)	前期比(%)	SNS販促の強化、自社サイトへのスタッフスタイルリソースやカスタマーレビューの掲載	
338	△5.8	の実装、スマートフォンUIの改善などに努めたが、想定目標を下回る結果となつた。	
233	—	この結果、売上高は4億1900万円(同13.2%減)となつた。	
111	—	た。	
217	—	●東邦レマック	
【連結業績】		事業規模を縮小させ、経費削減効果もあり、売上高は2億円(同73.6%減)となつた。	
278	△27.3	不振で減収減益	
262	—	パンプスとビジネス	
143	—	21年12月期当期の売上高は	
192	—	21年12月期当期の売上高は3800万円(前期比5.63%減)となつた。	
不振で減収減益		主にパンプス類や定番カジュアルがコロナ禍での生活様式の変化もあり、苦戦した。ライセンスブランド「アースミュージック&エコロジー」は伸長した。その他、インフルエンサー・コラボ商品が健闘した。	
用途別では、前年度に比べ、ブーツ類が16.2%、サンダル類が12.2%増加した。販売単価は上昇(前期比0.9%減)により、売上高は3億1800万円(同0.2%減)		円の営業損失(前期は営業損失2億6200万円)と前期を上回ったが、黒字化することはできなかつた。経常損益は1億1100万円の経常損失(前期は営業損失1億4300万円)となつた。当期純損益は2億1700万円の当期純損失(前期は当期純損失1億9200万円)となり、前事業年度を下回る結果となつた。	

26.8%減により、売上高は10億5900万円(同25.8%減)となつた。

「ゴム・スニーカーほか」
ライセンスブランド「アルジー」とスニーカーの受注は増加したが、その他の受注が減少したことにより14億6100万円(前期比0.9%減)となつた。

EC売上げは前年比109%
EC販売では、グローバル回復基調となつた。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。訪問販売サービスを開始し、店舗促進では、デジタルマーケティングの強化をテーマに、SNSを積極的に活用した。また、アプリ・メルマガ会員向けの情報配信や割引サービスも行い、当期末の会員数は860万人(前期比162万人増)となつた。あわせて、paypayボーナス付与キャンペーンや、子会社マックハウスとの合同キャンペーンなど、新たな集客策も実施した。

22年2月期の連結業績 (2021年3月1日～2022年2月28日)		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	88,651	△5.9
営業利益	△4,387	—
経常利益	△3,822	—
純利益	△3,980	—

22年2月期の個別業績		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	70,496	△5.4
営業利益	△3,419	—
経常利益	△2,993	—
純利益	△3,216	—

◎チヨダ 機能PBの開発と 価値見直しで回復基調

【靴事業】
婦人靴は前年を上回る

商品提案力の強化では、ランニングやウォーキングシューズの展開を拡充した。

PB「セダークレスト」の防水・透湿「ユーティリティスニーカー」や、低価格ながら履き心地にこだわった「よくばりブーツ」を発売、便利にこだわった商品開発を進めました。ビジネスシューズは、「ハイドロテック」「フワラク」は、年間を通して安定した販売ができるよう価格設定を見直した。又「ハイドロテック・ウルトラライト」はモデルチエンジを実施するなどで、回復基調となつた。

店舗以外での販売拡大を推進
今期の重点施策としては、売上げアップ、粗利率改善、経費削減を挙げる。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

売上げアップでは、デジタル事業改革の推進と販売チャネルの拡大を取り組みテーマとしている。EC売上げは前期実績8億円で、今期は15億円を計画している。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

売上げアップでは、デジタルシフトを重点施策としている。

ル事業改革の推進と販売チャネルの拡大を取り組みテーマとしている。EC売上げは前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

**◎ジーフット
収益力の回復を目指し
3期で187店撤退**

イオンから50億円資金調達
市場環境の変化に対応すべく、品揃え、接客サービス、売場オペレーションの実証実験を、現場の声を取り入れながら、モデル店を使って推進、水平展開してきた。

EC売上げは前年比109%
EC販売では、グローバル回復基調となつた。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

22年2月期の連結業績 (2021年3月1日～2022年2月28日)		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	66,266	0.6
営業利益	△6,648	—
経常利益	△6,802	—
純利益	△7,142	—

22年2月期の個別業績		
	(百万円)	前期比(%)
売上高	65,292	0.6
営業利益	△6,607	—
経常利益	△6,761	—
純利益	△7,150	—

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

スニーカーブランドの品ぞろえを拡充することで、売上げが前年比10.9%と好調に推移した。また、高齢者向け施設や社会福祉施設など向けの店舗以外でのチャネルの拡大にも積極的に取り組んだ。

