

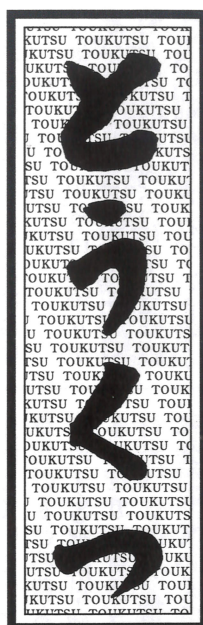
初めに前回いただいた質問



講師には、前回同様に株式会社キッド代表取締役 小堤啓史氏にお願いした。講義に先立ち矢代専務より本日のプログラムの流れ、今後の予定等を説明し講義に入った。

日本靴小売商連盟は「現場で明日から使える！靴販売の迷いを無くし、お客様の悩みにちゃんと応えられるフイッティングを学ぶ」と題し、3月1日の第一日目講座に続き二日目の講座が4月12日に開催された。参加者は今回も全国から8名の方が参加した。

フイッティング カウンセリング講座2



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)

一、足を知る
まず初めに復習として「足を知る」の意義の再確認、主要な関節、典型的アライメント、足の評価をする。
カウンセリングをしてお客様に説明する際は、あまり専門的な言葉は使わず、わかり

は初心者の方や、ベテランの方でもいらつしやる中、内容も様々でこの講義の最後でお客様にえさていただきます。また、講義の途中でも疑問点があればお尋ねください。復習したい要望が多かったのが「足の評価(視診)」でした。本日は前半にこのところをしつかりと学びましょう、と前置きして講義が始まった。

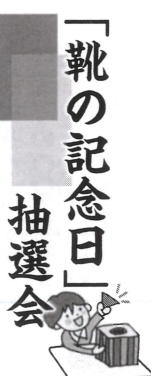
やすく説明することが大事です。視診をするために「足部チェックシート」があるので後ほど実践してください、と話した。チェックシートは次の内容になっている。



- 足部チェックシート
- ☆足の評価のパターン
- 《内》強い・弱い
- 《外》強い・弱い
- 《前足部内外転》
- 内転強い・中間・外転強い
- 《第5中足骨底の張り出し》
- 強い・特に無し
- 《指の並び》 エジプト・ギリシヤ・スクエア
- ☆視診(詳細)
- ①内側の張り出し(舟状骨) 強い・弱い・特に無し
- ②踵の倒れこみ・RCSP 強い・弱い・特に無し
- ③踵の倒れこみ・LHA 角度強・角度弱・特に無し
- ④爪の向き・上向き・特に無し
- ⑤内反足(≡振り角) 傾向あり・なし
- ⑥アーチ高・高い・低い・無し
- ⑦タコ、皸(甲部や指、踵)の黒ずみ箇所等 記入()
- ⑧中足骨頭や指の厚み 所見記入()

- ⑧甲の高さや形状・高い
- ⑨かかとの形状 所見記入()
- ⑩脂肪層 所見記入()
- ⑪視診(足のトラブル)
- 外反母趾・指節間外反母趾・内反小趾・ハンマートウ・偏平足・開帳・凹足として気になる点など 所見記入()

このシートに基づき、参加者全員が実践、シートに記入し評価の方法などを詳細に学んだ。休憩を挟み講義は続いた。講義の項目のみ記載する。
二、足と靴の適合
目的は、どんな靴があつていいのかの提案、その靴が問題ないかを見極める
三、アジャストメント
調整の目的、調整方法の種類、調整できることできないこと、調整方法
四、コミュニケーション
と熱心な講義が続いた。今回も実践を交え、参加者は熱心に学んだ。



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	R5年
大型店	1,795	1,631	1,544	2,339	2,243	1,709	1,463	1,752	1,468	2,622	2,644
専門店	2,475	1,994	1,950	1,834	1,670	1,679	1,659	1,383	1,429	1,582	1,433
応募総数	4,270	3,625	3,494	4,173	3,913	3,388	3,122	3,135	2,897	4,204	4,077
昨対比/%	-	84.9	96.4	119.4	93.8	86.6	80.3	100.4	92.4	145.1	97.0
25年比/%	100	84.9	81.8	97.7	91.6	79.3	73.1	73.4	67.8	98.5	95.5

300枚を選び出した。当選者には購入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4077通・専門店1433通・大型店2644通となった。一時は減少傾向にあったが、昨年より上がってきた。東青会を中心にポスター等の一新をした影響が成果を現したのでないかと思われます。応募数の推移は表をご覧ください。

実は、 革ってサステナブル 講演会開催

4月26日理事会の後、表記の講演会が開催された。講師には一般社団法人日本皮革産業連合会 Thinking Leather Action 座長の川北芳弘氏にお願いした。



初めに矢代専務理事から、まだまだ革について理解を得られないことも多いのではないでしようか。その誤解の解決に取り組みをされている、と講師の紹介をして講演は始まった。

まず川北氏から自己紹介があった。講師の川北氏は革の製造卸の株式会社革善商店代表取締役をされています。

この取り組みのきっかけは取引先の店舗で、お客様に店員が「売っている商品は動物を殺して作っているんだ」と言われたり、アパレルの社長さんに「革製品は扱わず合成皮革のみを取り扱う」と言われたのでこのまま放置してはいけなと感じ、この取り組みを始めました。

最近、エコ、サステナブル、SDGsなどのワードをよく耳にします。(一社)日本皮革産業連合会が全国の1030名の男女にアンケート調査を行ったところ、全体の約7割の人が環境問題に関心があり、そのうち約9割が何らかの取り組みを実施している結果が分かった。このように環境問題への関心は非常に高まってきている。しかし、皮革製品については、主に4つの誤解が生まれている。

さらに、その誤解がSNS・メディアなどで拡散してしまっている例がみられる。そこで、同連合会では2022年より Thinking Leather Action というワーキンググループを発足し、「皮革・革製品のサステナビリティを発信していく」というスローガンのもと消費者に向けて革に対する誤解を解き、「革がエコでサステナブルである素材だ」という情報を積極的に発信していくこととした。

また、販売を実践している方々が正しい知識を持つことで、自信をもって革製品を販売していただけるよう取り組んでいる、と話した。

革製品を取り巻く4つの誤解

①皮革・革製品のために動物を殺しているという誤解

ハイブランドの毛皮の廃止が相次ぐ中、天然皮革も混同され同様である、と誤解されることが多い。アンケート結果からも革は良くないと思っている人もいる。

「革のために動物を殺している」「革を使うと動物がかわいそう」というイメージを持っている消費者が多い。革は食肉用の動物の副産物から生まれているのだ。このことを知っている消費者は38%にとどまっている。他の消費者はこのことを知らない。

革製品をつくるのをやめても、畜産計画に影響はなく、畜産のCO₂は減らない、むしろ出続ける。皮を廃棄しなければならなくなり、焼却や埋め立てのため大変な量のCO₂を排出する可能性もあります。

革製品は人類との歴史で付き合いが長すぎるため忘れられているが、世界最古のアップサイクル(使わなければ廃棄となる)素材であり、脱炭素にもつながるエコでサステ

ナブルな素材なのです。「革は食肉の副産物」である。このことを啓蒙していく必要がある。

②革製品をつくらなければ畜産でのCO₂が減るという誤解

革と畜産の関係性について著名人による「革製品を使うと環境に悪い」とのミスリードが広がっている。

アパレルの世界的な業界団体であるサステナブル・アパレル連合(SAC)が2012年に開発した環境・社会負荷の測定ツールより、天然皮革は環境に負荷が大きいと発表された。

現在、このスコアは環境をビジネスに利用しているという理由でノルウェーで違法EUDでも限定的な使用にかぎられ、実効力を失いました。しかし、当時の天然皮革に対する負のイメージは業界内に誤解を受けたままになっています。

③天然素材は石油に比べ環境負荷が大きいという誤解

皮革は石油製品に比べ環境負荷が大きいとは言えませんが、素材の誕生から廃棄までと比較すると、天然皮革は強く長持ちする。革ジャンを例にすると、20年以上着ている、との例も珍しくありません。

合成皮革のジャンパーは経年変化も起こり、早いものは3年で劣化します。石油製品は製造・使用・廃棄の回転が速く革製品が使用後破棄される期間の約1/3となる。製品寿命が短ければ環境負荷は大きくなります。

④革の代替え素材(ヴィーガンレザー)は皮革よりサステイナブルであるという誤解

ヴィーガンレザーとは、非動物性由来の革を模した素材のこと。キノコの菌糸を使つたモノが有名だが、最近では植物系の廃棄物(リンゴ・サボテン等)を利用ものも多い。非動物性だが「レザー」と名乗り、プロモーションに必ずついていいほど「動物を殺さないから良い」「天然皮革より環境負荷が少ない」と謳われることが多いのが問題。つなぎに石油系の樹脂を使つたものが多かったり、製品寿命が短かったり、強度が皮革より劣るものが多数存在します。問題点は商品を革に似せて「〇〇レザー」と呼ぶことが、消費者に誤認を与えており問題となっている。

この活動を通して、革が嫌いだという層の方が、革はサステナブルだと知り、好きになる層を増やしていくことが大事な目的だ。

Z世代の 上手な活用を

FW誌4月号に当協会のファッション情報をお願いしている(株)アジアリングの高橋悟史氏の表記事が掲載されていた。とても参考になるので紹介します。

デジタルネイティブと呼ばれるZ世代が働く年齢に突入してきた。これから、すべての企業やお店でZ世代の雇用が増えていくことになる。また、次世代の感性が重要となるファッション関連業界では、Z世代の上手な活用がとて重要となっていくだろう。Z世代との上手なコミュニケーション方法を考えてみる。

Z世代は国内総人口の14%を占める

改めてZ世代を整理してみよう。Z世代は1997年から2012年生まれの世代で、23年の現在は11〜26歳の年齢となる。年齢幅は広いが、1997年生まれの世代は、すでに社会人デビューを果たしている。

Z世代は、ほとんどの人が

初めて所有する携帯電話はスマホになる。つまり、ガラケーを知らない世代となる。思春期にスマホと様々なSNSが浸透していることから「デジタルネイティブ世代」と呼ばれている。日本国内のZ世代の割合は総人口の13.9%だが、世界全体ではZ世代は総人口の約3分の1と言われている。これからは世界中のさまざまな企業の商品、サービスのメインターゲットがZ世代となることは間違いない。

注目が集まる背景

マーケティングの

主力ターゲット

世界全体では、Z世代の占める割合が非常に高い。アパレル、服飾雑貨、スポーツなどすべてのトレンドを打ち出すブランド、企業のマーケティングの中心はZ世代となっている。

また、Z世代はLTV(顧客生涯価値)が高い。つまり、顧客と企業が取引関係を持っている期間に、その顧客から得られる利益(金額)が非常に高いといわれている。お店もブランドも、Z世代のファンを育成することが、売上げ増や利益増に繋がる最短距離となる。

また、デジタルネイティブ世代でもあるため、SNSを中心とした情報の拡散力は図り知れない。日本国内でも、総人口に対する割合は少ないものの、ブランドや企業に与える影響力の高さから、Z世代に向けたマーケティングは、今後ますます重要になる。

活用が必要な理由

市場開拓に必要な

Z世代の雇用

靴やバッグ業界で、次世代の代表といえる「Z世代」の活用がなぜ重要なのか?それは、どの時代であつても流行やトレンド、カルチャーは次世代(若者)から生まれているからだ。そのために商品企画する企業も、商品を販売する小売店でも、次世代の感性の活用は欠かせない。

近年、靴専門店ではスニーカー需要を除くと、次世代需要が弱くなっている。再び、若い世代に専門店をもっと身近に感じてもらい、次世代開拓を目指すためには、Z世代の雇用が不可欠となる。

身近な存在ではない専門店

客層やテイストが

明確な業態を選ぶ

Z世代にとって現在、専門店は身近な存在となっていない

いることが指摘されている。都市では、靴やバッグを購入する店がアパレル店、雑貨店、ネット販売店などになっており、靴専門店、バッグ専門店がZ世代に正しく認識されていない。

一方、地方や郊外立地では、大型ロードサイド店の靴店は存在するものの、旧来のフルライン型の品揃えにZ世代は馴染めない。

SC内でも靴やバッグ専門店がは出店しているものの、アパレル店、雑貨店、スポーツ店、スニーカーセレクト店など、客層やテイストがより明確な業態に好みが変わりつつある。専門店がZ世代に馴染みのないお店となっている。

また、現在はSNSやスマホニュース、Google画像検索などで、お店を認識するケースが増えており、メディア戦略を上手に活用している企業と、そうでない企業では、大きな格差が生じている。スマホを通じてブランドもお店も選択するZ世代にとって、より身近に感じられるメディア情報が必要となっている。さらに靴専門店、バッグ専門店の販売職を中心とした雇用も大きな課題となっている。Z世代が慣れ親しんでい

る人気ブランド店では、リクルート情報も充実しているが、メディア戦略に乗り遅れた中小の専門店では、「なかなか求人が集まらない」「募集しても次世代の応募が全くない」という例も珍しくない。このため、Z世代に向けた、集客と雇用対策を同時に行うことが急務である。

Z世代の内面を知る

固定概念を持たず

効率性を重視

ここで、Z世代の内面を整理してみる。この世代は、多様性を当たり前のこととして受け入れているので、「自分らしさ」をより大切にしたいと考えている。また、年齢や性別、国籍などの属性に固定概念はないため、「多様性」「ジェンダーレス」「LGBTQ」などを自然に受け入れている。上の世代と比較すると、さまざまな価値観を持ったすべての人々に、とてもフレンドリーであることが大きな特徴だ。

「他人からどう見られているのか?」「他者からの評価に対して敏感」「承認欲求がとても強い」のも大きな特徴だ。スマホ上でコミュニケーションするSNSに夢中にな

(四面に続く)

（三面より続く）
るのも、こういった傾向が強いことが大きく影響している。

また、SNSを通じて国内外・年齢・性別・職種を問わず、さまざまな人とのつながりを持つことを得意とする。

効率性を重視する傾向も強く、WEBやスマホ、さまざまなサブスクリプション（定期購読・継続購入）の発達に伴い、映画を倍速で見、書籍は音声で流し聞きする、購入よりレンタルで済ませるなど、時間を短縮して楽しむ。時間をかけ没頭するのではなく、スピーディーで簡単にチェックする感覚が、自然と身についている世代だ。

ミレニアル世代とZ世代の違い 「モノ消費」より

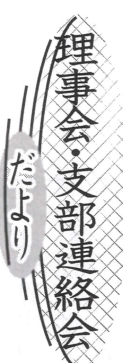
「コト消費」を重視

一つ上の世代となるミレニアル世代（1981～1996年生まれ）の現在26～41歳とZ世代の違いを比較してみる。

ミレニアル世代は成長期に好景気を経験している。「自分が欲しい商品」や「TVで紹介される流行品」などにお金を使う「モノ消費」が中心で流行を体感してきた世代。

一方、Z世代の成長期はリーマンショックや東日本大震災が発生している。モノの大流行も非常に少なく、イベントやライブ、体験への参加など「コト消費」を重視している。就職の際、企業に求める要素は、2つの世代間では大きく変わっていないといわれている。ただし、Z世代はミレニアル世代より私生活を優先したい価値観が増えているようだ。会社の仕事で成功するよりも、仕事とプライベートの両立を図った「ワークバランス」をより重要視する傾向が強い。

このように「Z世代」の特性をしっかりと理解した上で、「次世代開拓」や「次世代雇用」に取り組んでいきたい。



令和五年四月二十六日(水)

午後二時、西村記念ホール

出席者14名

松戸副会長の司会で開始
本日の予定を説明してスタートした。

栗原会長が「本日は足元の悪い中ありがとうございます。コロナに関する制限も解除されインバウンドの方々も増えてきています。この中、上場企業各社の決算が発表になりました。ここに、チヨダとジーフット、東邦レマックスの資料がありますが、各社とも厳しい内容になっています。

チヨダは先日、長年靴業界を引率してきた船橋政男会長が名誉会長に就任し同社をサポートしていくとのこと、新体制で取り組んでいくようです。

また、靴の関連会社の倒産の情報もあります。本格的な景気回復を期待します」と挨拶。続いて議事に入った。

一、総会スケジュールの決定と 議題内容の検討について

矢代専務理事より今後のスケジュールの説明をした。

5月26日（金）午後1時より監査、1時30分より常務会、2時より理事会、ここで総会の内容について検討を行う予定となっている、と説明した。総会は6月14日（水）2時より議題は、令和4年度事業報告、令和4年度会計報告、監査報告、続いて令和5年度事業計画案、令和5年度収支予算案、

となります、と説明した。
場内に諮り、この内容はすべて承認された。

二、その他

矢代専務より、長い間この理事会にも参加いただいたいた大角隆美氏（元オースミ靴店代表）から、体調を崩されたため退会届が届いたと、報告があった。後、訃報が届きました。御冥福をお祈りいたします。

続いてこの後の靴の記念日抽選会の応募状況の説明を行った。

抽選後に皮革産業連合会の川北様に冊子『実は、革つてサステナブル』に関しての「皮革・革製品のサステナビリティ」の題で講演をお願いしていますので、ぜひお聞きください、と説明し、理事会は終了した。

靴専門店・大手三社の 直近3か月売上推移

日常生活の回復に伴い外出機会の増加により昨年対比で10.9%増加した。商品ではPBセダークレスト（スパットシューズ）が好調。（チヨダ）気温の高い日が続く季節商品が好調。前半は学需、後半は行楽需要で増加。商品別ではアーティストを起用した新作のスニーカー、サンダルなど夏物が好調。（ABCマート）前半はパンプスやローファー等の学需を中心に好調。後半は気温が上昇しスポーツ・子供靴を中心にシーズン商品が好調に推移した。（ジーフット）

社名		2月	3月	4月
チヨダ	既存店売上	20.9	12.8	10.9
	客数	15.1	2.7	1.5
	客単価	5.0	9.8	9.2
	店舗数	921	925	928
ABCマート	既存店売上	39.8	23.2	22.8
	客数	26.5	11.4	11.1
	客単価	10.5	10.6	10.5
	店舗数	1074	1081	1087
Gフット	既存店売上	32.7	9.7	6.2
	客数	30.8	2.7	-3.7
	客単価	1.5	6.8	10.2
	店舗数	704	708	707

東京都中小企業景況調査(3月)

業況：横ばいから上向く
見通し：改善期待が続く

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	356	40.7%	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	269	30.7%	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					