

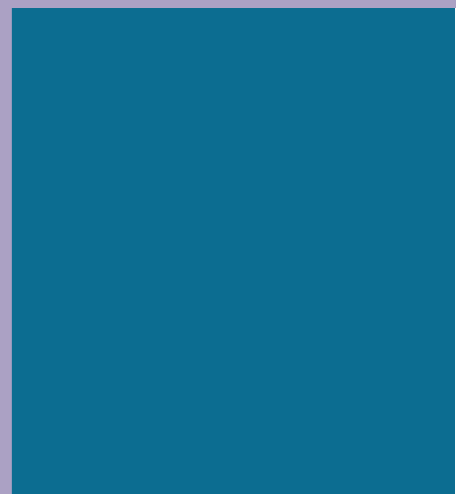
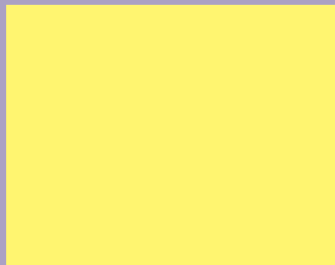
Trait d'union

トレデュニオン

VOL. **46**
2014-8



- 海外展から読む 2014-15 年秋冬シューズトレンド 2-5
- シューフィッター補習講座 (東日本支部)
スポーツシューズの基礎知識と接客販売 6-11
- シューフィッターが活躍する お店訪問 (No.9) 12-13
- シューフィッティングが常識になる社会をめざす 14-16
- 第 17 回定時総会概要報告 17
- 平成 26 年度各部会事業計画 18
- 事務局便り 19



一般社団法人 **足と靴と健康協議会**
FOOT, FOOTWEAR AND HEALTH ASSOCIATION

海外展から読む 2014-15 年秋冬シューズトレンド グローバルに巻き起こるスニーカーの台頭

(株) ジャルフィック チーフエディター 岡村 嘉子

2014年2月下旬から3月上旬にかけて、ヨーロッパでは2014-15年秋冬シーズンに向けたシューズやバッグのコレクションがプレゼンテーションされました。世界最大のシューズの見本市であるミカムは、例年通りイタリア・ミラノにて、バッグと皮革小物の見本市ミペルと同時開催(3月2日～5日)となりました。ウクライナの緊迫した社会情勢、そして展示会最終日にミラノ市内の交通機関にストライキが起こったこともあり、集客数は前シーズンよりも減少しました。

今シーズンのコレクションの大きな傾向としては、スニーカーの台頭が挙げられます。ファッション的なシューズを提案するブランドの多くが、さまざまな形でこのスニーカーという課題に取り組んでいます。

また、エレガンスアイテムにはポイントトゥウや細身のヒールといったクールなエレガンス感が大きく復活し、大人の雰囲気醸し出しています。

ここではミカムを中心に浮上する、次シーズンのトレンドをレポートします。

●スニーカーはシューズマーケットの起爆剤となるか？

ここ一年でマーケットに大きく復活したスニーカー。この傾向は、ミカムにおいても顕著に見られました。革靴やパンプスを主体としたブランドにおいても、新たにスニーカーラインが登場したり、スニーカーのソールやパーツあるいはそのイメージがスニーカー以外のアイテムに転用されたりと、さまざまなアプローチが図られています。久しぶりに登場したスニーカーに対する期待は大きいと言えるでしょう。

例えば、先日開催された15年春夏に向けたラグジュアリーブランドのランウェイコレクションにおいても、スニーカーが登場し大きな話題となっています。

このスニーカーのデザイン性のベクトルはいくつかに大きく分類できます。そのひとつが、スニーカーとしてのオーソドックス。つまり、ランニングタイプやテニスシューズタイプといった定番的なモデルです。少しレトロにも見える懐かしい雰囲気と、すっきりとしたスポーティーなデザインが新鮮に映ります。

一方、革靴メーカーがつくるスニーカーとして多様に提案されるのが、カップソールを使用したタイプです。その特徴は、アッパーにインパクトのあるトレンド素材を用いたり、素材やカラーのユニークなミックスを行うことによってモード性

を発揮する一方で、ソールのホワイトがカジュアルなアクセントとなっている点です。デザイン的なバリエーションの広がりも期待でき、まだまだ訴求力の高いアイテムと言えるでしょう。今回は秋冬シーズンらしく、アッパーにブーツを搭載したのも登場しました。

また、パンプスを中心としたエレガンスなアイテムには、より強いインパクトが求められているようです。これは、大胆さやコントラスト感、強調したラインなどをデザインのポイントとする、ここ数シーズンのモード的なデザイン傾向の影響と言えるでしょう。今シーズンは、例えば存在感のある金具、強調されたポイントトゥウライン、大胆な素材使いといったことに力が注がれていることがわかります。これまでよりもインパクトの強い、アイコン的な存在感を持つエレガンスアイテムが数多く登場しているのです。

一方ビジネスとしては、現在のユーロ高円安という経済的な背景や、原皮の高騰を筆頭とする材料費の上昇が大きな問題として懸念されています。その中でヨーロッパのメーカーは、素材の中にシンセティックをうまく用いることで価格を調整したり、素材の差によって細かく値段を設定することによって、バイヤーに選択肢を提供するという努力を重ねています。

1. FORM & ITEM

カジュアルのバラエティと大人化するエレガンスパンプス

今シーズンはブーツからスニーカー、マニッシュシューズまで、靴種が多いのが特徴です。中でも最も注目度の高いアイテムは前にも触れてきたように、スニーカーだと言えます。アイテムとしての新規性、履物としての快適性、幅広い年齢層に対する普遍性を考えても、ロングスパンのトレンドとなっていくでしょう。

一方、ブーツは爆発的なパワーは持ち得ないものの、ショートブーツやブーティを中心に必須のアイテムです。ベーシックなサイドゴアブーツをデザイン的に遊んだものや、サイドやセンターあるいはアシンメトリーにジップを配したシンプルなショートブーツなどが多彩に提案されています。また、特別感のあるニーハイ

ブーツは足を美しく見せるストレッチタイプが話題となりました。

スニーカーやマニッシュシューズといったカジュアルなアイテムの一方で、パンプスはポイントトゥや細身のヒールを備えた大人のエレガンスムードを発揮するものに注目が集まります。このムードにより、バレエシューズをベースとしたアイテムやカッターも、ヒールをきちんと備えたものが増加傾向にあります。

また、カジュアルなアイテムは、底周りのボリューム感がポイントになっています。カップソールから、ラバーソール、クレープソールとその素材はさまざまあり、ウエッジタイプも多く提案されています。



パイソンとキルティング、ヘアードカウをコンビネーション。スニーカーブーツといった趣き



ポイントトゥと細めのヒールで表現されたカッター



メイド・イン・フランスのクリーンなテニスシューズタイプ



オリジナルのプリント素材で展開されるニーハイ丈のストレッチブーツ

2. MATERIAL & COLOUR

未来感とクラシックの表現。進化する視覚効果

素材の傾向には“未来感とクラシック”の両極の方向性が浮上しています。まず未来感を表現する素材としては、スニーカートレンドを背景としたナイロンや七色に輝くPVC、そしてスニーカー以外にもミラーレザーやメタリック、エナメルといった輝きや光沢のある表面感がたくさんのブランドで登用されています。

一方でクラシックを象徴するものとしては、オーセンティックなキャビアエンボス、あるいはアンティークのような雰囲気を出すアドバンやクラッキングといったものが挙げられます。

また、視覚インパクトの強い表面感は先シーズン以上に進化しています。その最たるものが

ヘアードカウ（ポニー調）にさまざまなプリントを施したものです。もはやベーシックとなったアニマル柄に加え、水玉模様や千鳥格子、あるいはメンズのコートのようなツイード風のプリントなど、多様な柄が登場しました。また、インクジェットプリントによる平面的なスネークプリントもアクセント的に使用され、モード感を醸し出す格好の素材となりました。

カラーは、黒と白のモダンさが相変わらず際立っています。さらに今シーズンは芳醇なダークカラーにも注目が集まります。色相を限定することなく、チョコレートブラウン、ネイビー、バーガンディ、そしてグリーンとさまざまなカラーが提案されています。



ニュートラな雰囲気を漂わすキャビアエンボスのカッター。コンサバ感が新鮮



未来的なシルバーのレザー。メタリックは銅やゴールドなども登場



ヘアードカウに千鳥格子プリント。モダンなパンプス



ブラック、ホワイト、ブラウンのエナメルをコンビネーションしマニッシュなデザインに

3. DETAIL & ORNAMENTATION

機能ディテールとメタルパーツに注目

今シーズンもさまざまなカラー & 素材コンビネーションが展開されています。しかしその印象は調和が意識されたシックなものへと変化しています。そして新たな装飾感としては、ベルトやサイドゴアといった機能のためのディテールをデザイン的にこなしていくという方向性が現れています。ベルトをややパンキッシュなイメージで多重に配したり、バックルに装飾的な金具を用いたり、ベルトがわりにチェーンを施したり。またサイドゴアブーツに使われるゴアをパンプスの履き口に施したり、ブーツの脇を飾るようなカッティングで見せたりと、さ

まざまなアイデアが試みられています。

オーナメントとしてはメタルパーツのバリエーションが多様化しています。バックルやチェーンといったベーシックなものに加え、プレートやトウキャップ、ブランドロゴのメタルアクセサリ、あるいは剣先など、ブランドオリジナルのアイコンとしての開発が行われています。

その他には、モンクストラップ、メダリオン、タッセル、キルティといったような、トラッドやマニッシュシューズのモチーフが依然として継続しています。



バッグに用いるような金具をブーツのサイドに。
アクセサリ効果抜群



ブラックとシルバーのバイカラーのアップパー。
さらに細めのベルトで飾る



デザイン的なサイドゴアブーツに
機能性を感じさせるベルトを装飾として施す



ブランドネームを象ったメタルアクセサリ。
オペラパンプスに搭載



岡村 嘉子 (おかむら よしこ)

大学卒業後、(株) アイコニックスシステムに入社。
新業態研究誌「Zerohour」の編集に携わり、衣・食・住・遊にわたるさまざまな新コンセプトショップの取材・執筆を経験する。現在は(株) ジャルフィックにてシューズ&バッグに関する機関誌「JALFIC」の企画・編集及び、トレンドセミナーや海外見本市レポートセミナーなどで講演を行なう。流行色情報センター (JAFCA) が発行する「流行色」にもシューズ&バッグトレンドについて執筆中。

スポーツシューズの基礎知識と接客販売

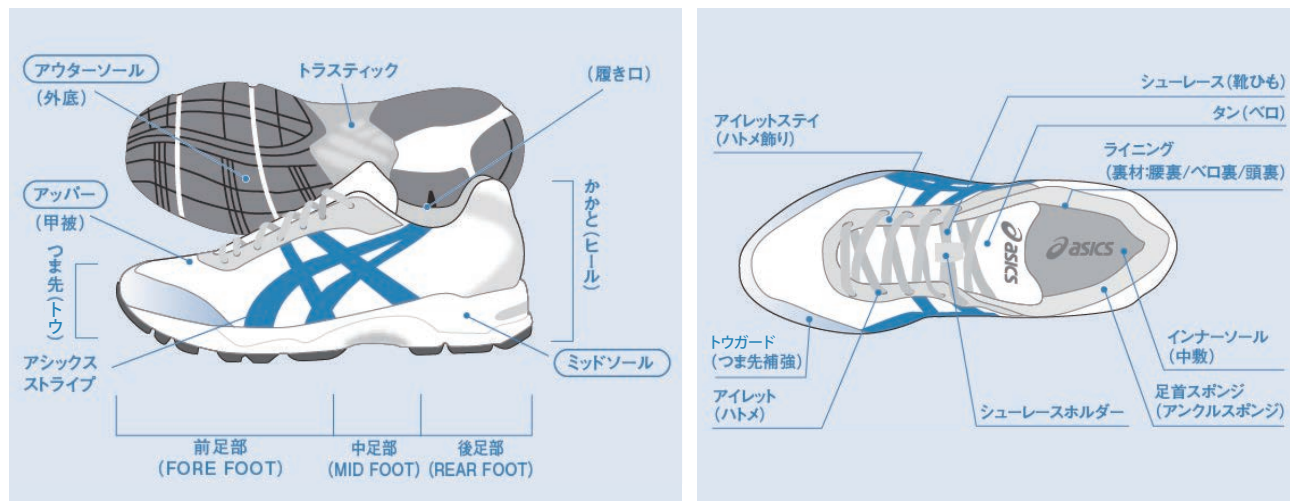
アシックスジャパン：佐藤 重基 東武池袋店：吉田 友則

2014年2月13日SF補習講座(東京：蔵前)にて「スポーツシューズの基礎知識・接客販売」前後編に分け佐藤重基、吉田友則、両講師による現場実践編として熱心な講演が行われましたので、その一部を抜粋してご紹介いたします。

1. スポーツシューズの基礎知識 (佐藤 重基)

従来、スポーツシューズは専門知識を持ったスポーツ店で販売されていましたが、近年は百貨店や量販店など多くの売り場でも販売されるようになりました。そこで本稿では専門性の高いスポーツシューズをどのように販売したらよいのか？今回は、ランニングシューズを軸に説明をいたします。

●各パーツ名称



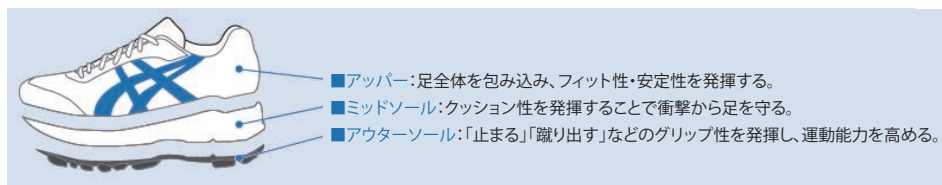
特徴あるパーツ解説：ランニングシューズ

●ミッドソール

靴の基本構造は、アッパーとソールに大別されますが、ランニングでは一般履物より高いクッション性が求められます。そこで生まれたパーツがミッドソールです。特に走行時にかかとから着地したときには大きな効果が得られます。そのクッション性が好評で今では多くの紳

士靴やウォーキング靴にも取り入れられています。

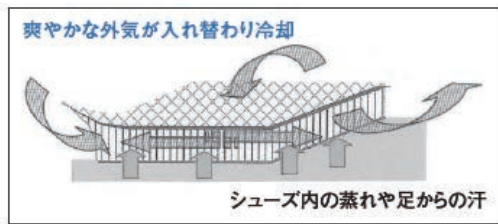
ミッドソールの素材は、多くの方がご存知のようE.V.Aです。固体(ソリッド)のE.V.Aにエア(気泡)を入れスポンジ状態を形成してクッション性、軽量性、耐久性や加工性も含めて各社が工夫しているところです。



主な機能

●アッパー

アッパー材の基本構造は他の履物と同様に表材、裏材、中物の3層構造ですが、軽量をはかるため接着剤を使用せず下図のように3層を一体で作成された材料も使用しています。



●シャンク→中底から外底へ(トラスティック)

普段履いている靴のシャンクは、中底の踏まず部に金属製のものが装着されていますが、ランニングシューズでは、中足部に立体的な構造(トラス：三角形の立体)で搭載されています。材料の基本は樹脂で作成されているため金属より加工性が高く、より足の動きに合わせた形状を作っています。また、外側に移動させたため、視認も高くなりお客さまへの説明も容易となります。



トラスティック：
ソールの過度なネジレを防止、中足部を安定させる構造。土踏まず(アーチ)部に樹脂パーツを設けることで、シューズと足のネジレを防止、パワーロスを低減します。

接客時に役立つ主な機能説明

●軽量性

ランニングシューズを含めスポーツシューズで最も求められる機能の一つです。しかし軽さを追求すると耐久性やクッション性が損なわれます。軽さだけでお客様に靴を勧めるのではなく、他の機能もしっかり説明して販売することが大切です。また、クッション性を高めると重量が増えるため、ランニングシューズでは速いランナーのレーシング系の靴には、ソールを薄くして軽量性を高めます。逆に一般ランナーには軽さよりクッション性を高めて足を守ります。

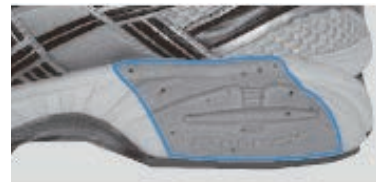
●クッション性

クッション性には二つの機能が内在しています。加えられた力を吸収する衝撃緩衝性とその力を蓄え次の動作を助ける反発弾性です。ランニングシューズでは、着地時に大きな衝撃が加わるためここには衝撃緩衝性の高い素材を使って体への保護を高めます。反対に蹴りだす部分には反発性の高い素材を使って蹴りだす力を助けています。

●安定性

ランニングシューズでは安定性の中に「オーバプロネーション」と呼ばれる「動作」を抑制する機能を搭載しています。具体的にはミッドソールのかかと部や踏まず部の内側を外側より硬くした構造にしています。

「プロネーション」は正常な動きですが、その動きが大きすぎるとオーバプロネーションと呼ばれ脚のトラブルにつながります。特に扁平足傾向のランナーには発生しやすくなります。



デュオマックス：
ミッドソールの一部を硬くすることで、足の倒れ込みを抑制する構造。特に、オーバプロネーション傾向のランナーに安心の機能です。

●通気性

一般履物で通気性とは「蒸れ感」を意味しますが、ランニングシューズでは皮膚表面の摩擦熱から発生する胼胝の予防として考えられています。

●耐久性

ランニングシューズで耐久性を判断することは難しいと思いますが最も一般的な方法は、外底の踵部が摩擦によって摩耗しミッドソールが見えはじめたら、買い替え時期の判断の目安としています。また、数年下駄箱に入れたまま履かなかった靴でも発泡材はその気泡が時間が経つと収縮するためクッション性は低下していきます。

2. 接客販売の現状 (吉田 友則)

自店で扱っているスポーツシューズは、ウォーキング・ランニング・フィットネス・カジュアルの4本柱です。カジュアルを除き3タイプは機能性が大きな特徴として接客時のポイントとなります。

●ご来店されるお客様の傾向

- ①背屈・底屈しやすい機能で人気
(スポーツメーカーの婦人靴)



- ②真直ぐ、姿勢よく歩く(直立二足歩行)目的で購入。(姿勢と運動のエクササイズ)



- ③様々な足の悩みを持った方がご来店。
④ウォーキングシューズの買い求めが7割で、女性が6割を占めている。
⑤特に女性では紐靴を普段履きなれていない方も多い。
⑥顧客は実際の履き心地の良さとメーカーの信頼性を体感される。
⑦紐靴は多種多様なライフスタイルの環境に於いて、子供の成長から高齢化(老化)へと幅広い年齢層に要望が高い。
⑧反面、消費者は正しい紐靴の履き方、シューレースの結び方等があまり理解されていない傾向が見受けられる。また、選び方のポイントをアドバイスすることで喜んでいただけることも多く、更に詳しく知りたいという顧客も多い。

●スポーツシューズに多い紐靴とそのメリットとフットベッド

- ①歩ける靴・歩く靴・走れる靴
②足の骨格構造上、母趾で地面を押し、他の趾で地面をつかみやすい。
③傾向として軽量で柔らかいストレッチ性の人工皮革が多いが、スポーツメーカーのウォーキングはしっかりと足を支える構造となっている。
④子供の成長過程では足型が男女別ではなくユニセックスのフィッティング対応が可能。
⑤足の(細い・低い・大きい)(広い・高い・小さい)に対応しやすい。
⑥角質等の悩みで、足趾保護による5本趾ソックス等が顧客に対応しやすい。
⑦特別なフットベッドを使用しない場合でも紐靴の特性により、しっかりと踵部と中足骨部のホールド性が可能。特にランニングシューズは良い。
⑧正しいフィッティングで変形する足を抑制しやすい。
⑨外反母趾・O脚等の市販フットベッドに対応しやすい。

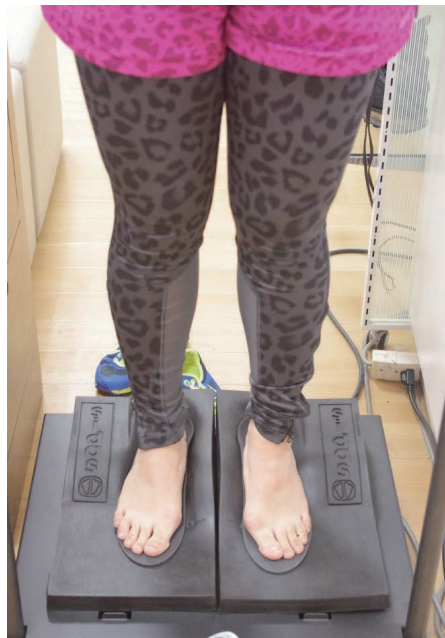


市販のフットベッド



市販のフットベッドいろいろ

⑩カスタムオーダーフットベッド（足底板）対応が可能。（熱を加えて成型）



⑪顧客・義肢装具士・シューフィッターとの連携が可能。足に合っている事を前提に、安定した装具が製作しやすい。
写真のシューズは一見アウトドアシューズに見えるが、タウン用でしなやかによくMPが屈曲しやすいタイプである。そして、ミッドカットによるしっかりとしたカウンターにより多用途なフットベッドが装着しやすい。因

みにこのお客様はサビネーション（回外）の矯正である。



⑫オーバプロネーションの抑制として足根骨部へのホールドがしやすい。

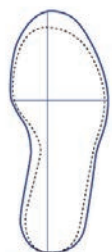


写真のシューズは角度調整タイプで、このパーツにより、左右のバランスが安定する。



●スポーツシューズのフィッティング注意点

①シューズの表示サイズは足入れサイズを目安であることを理解していただき、適切なフィッティングを行う。メーカーによってラストはJIS規格に基づいた設計ではなく、様々な運動特性に相応しい規格としているものも多い。足なりの形状を重視し、ホールド性に優れたタイトなフィッティングで設計されているものがある。よって、実際の計測足長に対して足入れサイズが上回る傾向がある為、顧客に納得していただく説明も必要である。



靴型(ラスト)底面の比較

(イメージ図)

—— ライフスタイルウォーキングシューズ

----- ランニングシューズ

※同サイズを比較したものです。

ランニングシューズとウォーキングシューズとのラストの違い

- ②大きめにゆったりと選択される場合、足に合わないことによるリスクを解かりやすく説明する。
- ③自称サイズとの差がありジャストフィットがきつく感じられる。足の左右差や形状を納得いただける様、フットゲージでの計測は必須である。場合によってはフットナビで足型以外に、足圧も測定。
- ④踵を潰して履いてしまう方が多い。パッド下のカウンターやプロネーションの説明で理解をいただく。
- ⑤最近のシューズ(特にウォーキングシューズ)はデザイン上のすて寸が多い。足と靴のボールジョイント位置が重要で、左右差の許容範囲等、ふまず長の確認を立位にて行う。
- ⑥脛側にファスナーが付いているタイプは底屈時に楔状骨等のあたりに注意。



- ⑦各パーツにあたりや挟み込みがないか確認。角質(胼胝・鶏眼)やバニオン等。



アッパー、インナーの足あたりも確認



アキレス腱の位置・あたりの確認

- ⑧シューレースは靴と足を一体化させる重要な役割を担っている。間違った通し方や締め具合が悪い場合は足の動きが制限され、大きく足関節の動きが変わる。怪我を招いたりする恐れもある。正しい方法を説明することも重要。また、シューレースは締めるのではなく、押さえるである。
- ⑨紐を締める前からフィットしていなければいけない。特に中足趾関節の位置が重要で第1・第5の中足骨骨頭から骨幹を押さえる。激しいスポーツを行う方に骨頭を押さえずぎると、まれに第5の中足骨疲労骨折がある為、注意が必要である。尚、立位にて必ず押さえ直し確認も必須である。



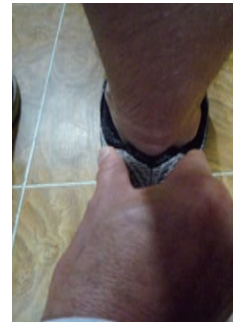
紐は手の指が入りやすいようにオープンに



この状態で楔状骨位置とトップラインを確認し押さえる



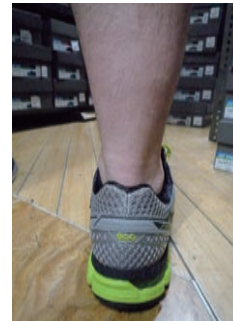
必ず中足趾節関節の位置を確認



アキレス腱とヒールカーブ上端に隙間がないか確認



ボールジョイントの位置にたるみがない事を確認し、第一と第五の中足骨骨頭を押さえながら結ぶ



下腿三頭筋からアキレス腱が踵骨隆起に収まっていればよい



被験者の骨頭の位置は遠位より三つ目がポイントとなっている



第一と第五の中足骨骨幹をスムーズに押さえる

●まとめ (スポーツシューズのフィッティングは?)

- ①履き方のニーズやウォンツをよく把握する。
- ②足の状態やサイズをお客様と確認する。
- ③商品特性を説明する。
- ④商品適合を判断する。
- ⑤履き方のポイントを正しくご理解いただく。



佐藤 重基
(さとう しげもと)
アシックスジャパン(株)
マーケティング統括部
販売促進部



吉田 友則
(よしだ ともり)
(株)東武百貨店 池袋店
スポーツ紳士服部 シニア
セールススペシャリスト

北海道釧路市 中村靴店 長谷川 貞夫



お店正面



左より専務（シューフィッター）、佐々木さん、前田さん（シューフィッター）、石垣さん、社長（上級シューフィッター）、

●お 店 紹 介

釧路は人口約 18 万人。北海道の東方にあり夏でも気温の一番低いところでご存知の方も多いためと思います。阿寒国立公園をかかえ釧路湿原もラムサール条約に登録され、丹頂鶴・シマフクロウ・オジロワシ等が保護されています。

当店は昭和 35 年に札幌の中村靴店の釧路支店として開店しました。当時の釧路は主産業である漁業、石炭、製紙の景気が良く、メインストリートである北大通りに 13 件の靴店がありました。その中でどう生き残っていくか試行錯誤の末、婦人革靴専門店の品揃えで何とか生き残り、昭和 53 年に札幌本店閉店に伴い釧路の独立を引き受け、コンフォートシューズ等の知識を取得し、沢山のお客様の支持をいただきました。平成 17 年同じ北大通りの現在の店に移転、一階を婦人靴、二階を紳士靴と工房、フレーグ室をもうけ営業しています。オイルショックと大型ショッピングセンターが郊外に出店し、13 軒あった靴店は当店のみになってしまい、向かいにあった丸井今井デパートも閉店し、街中の人通りは少なくなり寂しい限りです。お客

様の来店はほとんど車なので駐車場確保が大変です。

●顧 客 層

幼児子ども～高齢者まで。中高年層が一番多く商品構成も含め 60%を占める。

●取 扱 品 種

ウォーキング系 40%、ビジネス／ファッション系 40%、コンフォート系 15%、子供 5%。

逆に扱っていない靴は、合皮靴、スポーツシューズ、学生靴。

9,800～68,000 円迄扱っている、ほとんどが革靴で平均販売価格帯は 14,000 円程度。

●接 客

初めてのお客様には必ず足計測を行い、カルテを保管し購入靴のリストを記入。お買上げ購入者には「中村靴店専用ポイントカード」を発行しています。誕生日、年賀状のお祝いハガキ発行は欠かさず行っており、毎月 500 名様程度に発送。新製品の DM 発行も同様。



2階、紳士靴、フレーゲ室



2階、修理工房

グラインダー、圧着機、バキュームプレス、八方ミシンなど

医師の紹介で来店されるお客様も多く、又入院患者の靴加工依頼も多いのです。医師の所に改良した靴やインソール加工品を持って行き、判断確認をいただいてからお渡ししています。

着用後お客様の足にトラブル発生が考えられるような「合わない靴は売らない」、足の大切さをお客様に認識を持っていただくという考えに徹し、喜ばれる接客、トークを心がけています。

修理は、売上げの20%を占め忙しい毎日です。かかと部分の修理が一番多く、又シーズンになると冬底用の半貼り対応も忙しくなります。

(巻き爪の矯正)

22年前にジャパンフットケア協会で巻き爪矯正の資格者認定を受け、靴を買いに来店されるお客様の巻き爪が痛いという方の悩みを解放してあげています。皮膚を切り血を流すような施術ではなく全く傷つけない方法です。痛みなく自然に歩けると完治した方から感謝される時は、至福の喜びを感じます。体の続く限りこの仕事を続け、これで儲けることは考えていません。毎月150～200名、予約制で口コミや医



基本足サイズ計測とフットプリントをとる



(例)
皮膚科において矯正中の方初来店



当店で平バネによる矯正を初めて3カ月目
大分平らになる



その後4カ月、バネも奥の方まで入り爪も
平らになりほぼ正常に近い爪になる
(完治までの期間は個人差があります)

師の紹介での来店が多いです。3人に1人ぐらいの方が靴のお買い上げもされるので、売り上げに貢献していただいていると感謝しています。

●店が目指すこと

お客様に履き良い靴の理解をいただき、お得意様を増やし、売り上げを上げる為に・・・

足と靴の大切さを一人でも多くのお客様に、認識を持っていただけるよういろいろな工夫を考えたい。専門店はお客様を待つのではなく呼び込む姿勢が大事だと思っています。一例として毎年ホールを借りて講演会の実施を行っています、好評なので今後も継続を考えていきます。

2012年：「なんば歩きの良さを覚えよう」

2013年：「ノルディック ストックポールの使い方による転倒防止」

2014年：「足と靴の話／講演会と計測会」

2015年：「足と靴と健康／整形外科医の話」
…予定

長谷川 貞夫 (はせがわ さだお) 上級シューフィッター・FSI オースペディシュー技術者・ジャパンフットウエア協会正会員

シューフィッティングが常識になる社会をめざす ゆるい大きな靴のトレンドをどう考えるか

(株) アイコニックスシステム 筒井 重勝



大きなサイズの靴をひきずって…

●ゆるい大きめのサイズの靴がふえているが若い女性がかかとを浮かせて大きめのサイズの靴で歩いている。彼女たちの半ばをこえる印象だ。

こうした光景が当たり前になって久しい。

平成 23 年に 20 年ぶりに本格的な足のサイズの調査が行われ FHA も大きな役割を果たした。

その調査で私が注目したのが調査の被験者が申告した靴のサイズが実測値よりも大きい傾向が見られたことだ。

それは緩い靴を履くことが常態であることを示している。

日本衣料管理協会という公けの機関が平成 17 年に行なった靴に関する調査がある。全国規模で短大の女子学生とその母親を対象としたもので、設問の中に「履き心地優先」と「デザイン優先」で購買時の条件を分け、3 年以内に発生した足の障害を調べたものがある。

別の設問から「履き心地優先」が大きめのサイズで足に拘束感のないことが明らかになっている。

興味深いことは靴種や年齢によって「履き心

地優先」の方が足の障害発生率が高いという結果が示されていることだ。

この調査の分析にあたってはこれまでに本誌でも執筆されている田中尚喜氏（東京厚生年金病院）が参画していたが、氏も「履き心地優先」「どちらかといえば履き心地優先」の方が「デザイン優先」にくらべて足の障害が多いことに注目している。

●大きなサイズの靴が時代の流れになっている

“足にやさしい”には 2 通りの違った意味があるように思われる。

1 つには足を正しく保護し正しい姿勢と歩行をたすける条件をそなえた靴が“足にやさしい”というものである。

もう 1 つは足に拘束感がなく履き心地がソフトでふんわりと心地よい靴をさしている。こちらが大きめのサイズにつながる消費者、ユーザーが好む傾向として顕著になっている。

冒頭で私は若い女性と特定したが 2 つの調査から若年層や女性に限らず年齢、男女を問わずこの傾向はすべてに及んでいると云ってよい。

しかしこの社会現象といつてよいトレンドは一体いつからなぜ生まれてきたのだろうか。そして近い将来に向けどうなっていくのだろうか。

国民の健康とより高い生活文化をめざしてきたシューフィッティングはこうした流れの中で

寝間着がわりにもなるジャージやステテコが外出着になり、イージーなビーチサンダルが街の中で通用するものになって新しい市場を創出している。

90年代にブレイクしたスニーカーブームは



美しい姿勢と歩行をつくるシューフィッティング（ジャルフィックの14年春夏定点観測スナップより）

どう位置づけ方向づけたらいいのか、あらためて業界として考えなければならないと思う。

私は数十年間にわたって日本の豊かな社会で作り上げられたカジュアル化という大きなトレンドが存在し、その負の側面がこうした形となって顕在化したと考えている。

● “ラクチンで快適” のもつ負の部分

70年代の終り頃にはどの家庭にも冷蔵庫や洗濯機があり（保有率90%後半）、モノの豊かさは満たされていた。「おいしい生活」や「ほしいものがほしいわ」という広告のコピーは時代を反映していた。

人々は自分（＝“個”）だけの束縛されない自由な生活、自由な消費をつよく求めるようになる。私は「ココロとカラダの解放」をカジュアル化と定義した。

こうして21世紀に向けて社会はカジュアル化というビッグトレンドが抗うことが不可能な時代の流れとなった。

“ラクチンで快適”というコンセプトが疑う余地のないものとなった。

その代表と云ってよい。

そして“ラクチンで快適”を肯定しこれをおしすすめることで市場経済は新たな需要を創出し成長する。

こうして人間は辛いこと苦しいことを避けるようになる。それが人間としての成長やその結果大きな喜びをもたらすものであっても。カジュアル化によって人間は放恣(ほうし)で自儘(じま)な生活に墮するリスクを抱えたと云ってよい。

● 「顧客満足」がこのトレンドを助長する

拘束感のない足のどこも圧迫しないことが足にやさしい“ラクチンで快適”な靴になったのではないか。踵を潰して履く習慣もそうした生活感によるものではないか。

市場経済社会で企業は受身である。「顧客満足」「市場優先」でサイズの大きなゆるい靴が消費者、ユーザーの手に渡る流れがつよまる。

接客しない売場、ユーザーの裁量にまかせるしかない無店舗販売は明らかにこの風潮を助長してきた。

知名度のある有名ブランドですら通販の紙面

で“ゆったり設計の 4E”という表現を躊躇なくつづけているし、GMS が取引業者に 4E サイズを義務づけていることは周知のことである。

その靴づくりと行き届いた接客でとくに高年齢層から高い信頼をうけている老舗靴店の顧客データで、3E 以上の大きなサイズは左足で 16%、右足で 20%に過ぎない。80%が 2E 以下である。

正しいフィッティングとそれにふさわしい靴づくりを主張する企業は、冒頭のような光景やそうした商品を販売する小売店を自分たちとは別の世界のことだと断じている。

それにもかかわらず販売した後にあらためて顧客から大きめのサイズとの交換を求められ、そうしたトラブルから最終的なサイズの選択は顧客に委ねる内規を定めた靴店もあるという。

●シューフィッティングの社会的な意義

日本人の健康と美しい体育をめざしてシューフィッティングは日本の生活文化の向上に寄与してきた。

欧米の先進国では成熟する市場経済の中で靴の生活文化に変化は見られるのだろうか。シューフィッティングをおしすすめてきた業界の人々にとって共通する関心事だと思う。

大きなサイズのゆい靴というカジュアル化の負の側面による流れにたいして、シューフィッティングをおしすすめてきた業界あるいは企業はその見解を明らかにしてその意図するところを世論として形づくるほどの活動をすすめるべきではないか。

例えば足に合わない靴による足はもとより膝や腰ときには内臓にも及ぶ障害について、より具体的に消費者が常識として共有できるようにならないだろうか。

踵を浮かせた大きなサイズの靴の光景やそれ

を販売する売場を他人事と見るのではなく、自らが主張してきた生活文化を侵し傷つけるものとして自らの立場をあらためて明らかにすべきではないか。

市場経済は明らかに成熟の時代にさしかかっている。成長による“個”の解放一辺倒の時代から“個”がゆとりと良識を回復して大人の生活文化が築かれる期待がたかまっている。

1990 年以降デフレ経済がつづく中で、近年日本の靴、履物市場は 2009 年以降の円高によって低価格量販市場は拡大し年間 6 億足にのぼった。1 人あたり 5 足弱、足単価 2 千円未満と見られる。

2010 年以降海外生産地の急激なコストアップと円安への反転によって拡大し切った低価格市場は暗転した。

いっぽう消費の成熟化は生活材の実質的な品質向上となって表面化している。高級食品スーパーの好業績や生活用具の高級化そしてその反対が付加価値を極限まで削いで成長をはかってきた低価格飲食業態の凋落である。

●新しい世論をつくるほどの活動への期待

業界の団体あるいは組織はシューフィッティングが国民の健康、美しい姿勢や歩行にどのようにかかわっているかを統一した見解でまとめることはできないか。

またそれぞれの立場でメディアとの接触をほかり機会あるごとにシューフィッティングの意義の周知をはかり、世論としてのレベルまでにたかめる共通の認識をつくることはできないか。

メディアばかりでなく教育行政における保健の分野あるいは医療行政における未病教育の分野への働きかけも期待したい。

シューフィッティングの社会的な地位をたしかなものにするエポックではないか。



筒井 重勝 (つついしげかつ)

60 年代にファッションを中心とする広告制作とマーケティングのオフィス (株) デルタモンドを主宰。70 年にかけて (株) 高久・取締役商品本部長。71 年シューズ、バッグを中心とする服飾雑貨の情報組織 JALFIC (JAPAN LEATHER FASHION INFORMATION CENTER) を設立。ゼミナール、出版などを通じて内外の企業への情報提供ならびにコンサルティング活動を行う。(株) アイコニックシステム代表取締役。'33 年生まれ。

第 17 回定時総会概要報告

平成 26 年 5 月 23 日（金）蔵前、皮革年金会館 4 階大会議室において第 17 回定時総会を開催。神部専務理事が司会進行をつとめ印南会長、並びに経済産業省 関口課長補佐、日本皮革産業連合会 朝稲専務理事にご挨拶をいただき、議案に従って進行。定款に則り定足数の確認をもって、総会が有効に成立した旨を報告。総会議長の選出については定款に従い、会長が務めることと共に議案審議に移った。

議長は議事録署名人について、出席会員の承認のもと城戸理事、佐藤（幸）理事の 2 名を指名し両理事、了承。

総会定足数の確認	会員総数	45 社	
	出席会員	19 社	
	委任状提出	20 社	合計 39 社

【議案審議】

第 1 号議案

平成 25 年度事業報告
I 概要 II 会員の現状 III 各部会事業報告
神部専務理事より詳細報告

採決 承認

第 2 号議案

平成 25 年度収支決算報告
神部専務理事より詳細報告
同、会計監査報告
(幹事) 富田幹事

採決 承認

第 3 号議案

平成 26 年度事業計画 (案)
神部専務理事より詳細説明

採決 承認

第 4 号議案

平成 26 年度収支予算 (案)
神部専務理事より詳細説明

採決 承認

【報告事項】

1. 日本シューフィッター (JAPAN SHOE FITTER) 商標登録出願中
2. 被災地 SFC 会員の平成 26 年度会費免除の件
被災に遭遇したと思われる東北地方の会員、今年度も会費は免除とする。
その他、該当者が出た場合の判断は三役に一任する。

佐藤副会長より閉会挨拶、以上をもって終会。

平成 26 年度各部会事業計画

1. シューフィッター部会

事業目的：事業理念に基づき事業計画並びに行動計画を順守し、シューフィッターの養成と共に人材育成、能力開発に努める。

- シューフィッター養成講座
 - プライマリーコース（初級）…432名
東京（4回）：4月、7月、10月、1月…288名
神戸（1回）：6月…72名
大阪（1回）：2月…72名
 - バッチャラーコース（上級）…20名（1年コース）
 - シニア専門コース…30名（9月11日（木）、12日（金））
 - 幼児子ども専門コース…20名（12月3日（水）、4日（木））

2. シューフィッタークラブ部会

事業目的：事業理念に基づきクラブ会員相互のコミュニケーションを深め、会員のスキルアップを目指し、補習講座の開講により広義な知識を修得する。

- 補習講座開講
 - 東日本支部 年4回：6月、9月、11月、2月
 - 西日本支部 年4回：6月、8月、11月、2月
 - 上級SF以上の特別補習講座 新潟医療福祉大学で座学と施設を利用したの実習（8月）
- ドイツ研修旅行（東西合同補習講座）
期日：平成26年11月11日（火）～16日（日）4泊6日
- 第28回日本靴医学会学術集会に参加
期日：平成26年9月26日（金）、27日（土）
会場：都久志会館（福岡）

3. 情報交流部会

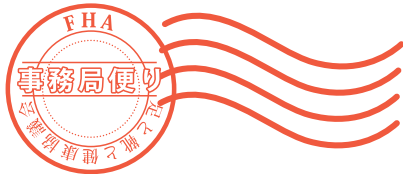
事業目的：事業理念に基づき会員相互の交流を深め、業界及び消費者に適正な情報発信をもって効果的な活動を実施する。

- ホームページの見直し
- 情報誌「トレデュニオン」発行
年3回：7月末、11月末、3月末
- 消費者啓発イベント開催
 - 幼稚園、小学校の保護者を対象とした「足と靴の選び方」啓蒙活動の実施
 - 高齢者対象の「靴選び」講演会の実施
 - FHA小冊子「はだし気分で歩こう」の配布
 - FHAと織研新聞社共同イベント「SFストーリーコンテスト（仮称）」開催と出版準備
- ISF展示会（エフワークス主催）に出展

4. 新規事業部会

事業目的：事業理念に基づき新規事業に関わる企画立案の作成及び促進を行う。

- マスター開設分科会、今年度は講師選定を中心にカリキュラム案の作成
- 平成26年度第11回日本整形靴技術協会学術大会 東京大会を後援



● 2013 年度 (第 13 回) 「バachelorコース」 認定者一覧 (2014 年 5 月認定)



氏名	会社名
小澤 朋子	ヨネックス
守山 徳治	アサヒコーポレーション
西川 由希枝	大丸松坂屋百貨店 大丸梅田店
大杉 正	リーガルコーポレーション
上野 浩二	アディダス ジャパン
渡辺 祐子	Vivendi オフィス&ショップ
甲斐 千雅	あべのハルカス近鉄本店

氏名	会社名
島崎 太郎	シューズ サプリナ
室田 昇一	ジーフット グリーンボックスイオン洛南店
小澤 康弘	そごう・西武 西武池袋店
酒井 泰介	酒井靴靴店
小縣 俊介	ミノル
竹中 文代	大丸松坂屋百貨店 神戸店
志水 亜衣子	アシックス商事

氏名	会社名
麻野 和久	かねまつ
磯 奈津子	足靴工房オーマンアジル
近藤 章子	シューズショップカメラ
岡 竜太郎	ラッキーベル
溝口 史朗	アリック

2014 年度 (第 14 回) 「バachelorコース」 受講 22 名にて、7 月スクーリングよりスタートしました。

● 2014 年度 (第 3 回) 「シニア専門コース」 開催

期日：2014 年 9 月 11 日、12 日 2 日間コース (東京) 受講料：66,000 円+税 仮予約受付中

● 2014 年度 (第 6 回) 「幼児子ども専門コース」 開催

期日：2014 年 12 月 3 日、4 日 2 日間コース (東京) 受講料：66,000 円+税 仮予約受付中

● 2015 年度 (第 15 回) 「バachelorコース」 開催

期日：(申込み〆切 2015 年 5 月末日) スクーリング 9 日間 (7 月、11 月、3 月) 1 年コース (東京)
受講料：260,000 円+税 仮予約受付中

● SFC ドイツ研修旅行 (東西合同補習講座) 申込み受付中

日 時：2014 年 11 月 11 日 (火) ~ 16 日 (日) 4 泊 6 日
場 所：ドイツ (ハスフルト、ハノーバー、トリヤー、オッフェンバッハ、アルフェスト)
コース：靴工場、公立マイスター学校、タンナー、靴型工場、革靴博物館、見学
定 員：20 名
費 用：約 27 万円 (別途燃油サーチャージ、保険等の費用は FHA より一部補助あり)

● 編集後記

前号よりオールカラー印刷、今号よりシューズトレンド情報も新鮮紙面で!お届けします。お店訪問は初めての北海道、釧路市「中村靴店」、これからも全国各地を紹介させていただきます。次号 12 月は「ドイツ研修旅行」をメインに、お楽しみください。裏表紙ご案内、「シューフィッターが書いた本」来春出版します。ストーリー作品募集!シューフィッターの皆様ふるってご応募願います。あなたが書いた本が全国の書店に並びますよ。

※シューフィッターの皆様：各地開催の本人参加による足や靴に関する講演会、計測会等の情報は事前にFHA事務局宛ご連絡ください。HP「シューフィッター活動報告」に掲載し、広く全国の消費者にもお伝えします。
※お願い：勤務先や自宅住所等の変更が生じた時は必ず事務局までメール、FAXまたは電話でご連絡願います。ご連絡が無い場合はトレデュニオンや補習講座の案内をお届けできなくなる事があります。

● FHA/SFC 会員パスワードをご利用ください。 ID : fha パスワード : kmhs7646
表紙デザイン：株式会社ジャルフィック 池田 正晴

○・・・トレデュニオン・・・○

“トレデュニオン”は、フランス語です。英語では Hyphen (ハイフン) にあたります。FHA 事業理念をもとに FHA 会員、SF、SFC 会員の相互を密接に結ぶ情報誌という意味で命名しました。

VOL. 46 (通算 81 号) 2014 年 8 月 1 日 発行
〈編集・発行〉一般社団法人 足と靴と健康協議会
〒111-0032 東京都台東区浅草 7-1-9
Tel. (03) 3874-7646 Fax. (03) 3875-0880
Email fha@tokyo.email.ne.jp URL http://www.fha.gr.jp/
禁・転載複製



あなた
の「物語」が
本
になり
ます。

シューフィッター ストーリーコンテスト ストーリー募集!!

お客さまに喜ばれた。
悩める人に提供できた。
足の健康を守る靴との出会いをつくった。
シューフィッターならではの
会心の靴えらびの物語をご応募ください。

締め切り
2014年
10月31日(金)
必着

募集要項

- ①「物語」は文章でも、箇条書きやメモでも結構です。
- ②審査は文章の上手下手ではなく、その内容で行います。お客様に感謝された、自分自身が感動したなど靴選びをキーワードに具体的なエピソードをお知らせください。皆様のエピソードのエッセンスをもとにプロのライターがストーリーに仕上げていきます。

応募方法 「足と靴と健康協議会 (FHA)」のホームページ上の応募コーナー、または「足と靴と健康協議会 (FHA)」事務局宛に郵送でお送りください。
下記のFAX、メールでの応募も可です。

応募資格 FHA認定シューフィッター有資格者

締め切り 2014年10月31日(金)必着

入選作について

- ①入選者は2015年4月発行の「トレデュニオン」誌、および織研新聞などで発表いたします。
- ②入選者は2015年5月に表彰のうえ、賞金3万円と副賞を差し上げます。
- ③入選作はまとめて織研新聞社より出版いたします (2015年4月発刊予定)。

主催 / 足と靴と健康協議会 後援 / 織研新聞社

一般社団法人 足と靴と健康協議会

〒111-0032 東京都台東区浅草7-1-9 皮革会館3階 TEL 03-3874-7646 FAX 03-3875-0880
E-mail fha@tokyo.email.ne.jp http://www.fha.gr.jp/