

Trait d'union

トレデュニオン

No. **71**
2022-12



- SFC 西日本支部補習講座
シューフィッターに知って欲しい、介護現場で役立つ介助・リハビリの知識 2-5
- SFC 西日本支部補習講座
履かなくても靴が爆発的に売れるのはなぜ? ~通販の売れる仕組みをリアル店舗で活用する方法~ 6-9
- 海外展から読む 2023 年春夏シューズトレンド 10-13
- 新マスターシューフィッターのいるお店② 14-17
- あなたのそばにシューフィッタースペシャルトークイベント開催! 18
- 「シューフィッター祭り」開催決定 19
- 事務局便り 20





SFC 西日本支部補習講座 2022年9月15日(木) CIVI 研修センター新大阪東

シューフィッターに知って欲しい、 介護現場で役立つ介助・リハビリの知識

講師：田中 義行 先生

大起エンゼルヘルプ 介護事業部 部長補佐／理学療法士

理学療法士の田中義行先生から、シューフィッターが高齢者、特にすでに介護を受けている方や必要になりそうな方々の靴選びをお手伝いする際に起きる問題点と、知っておいて欲しいことについてご講演いただきました。

報告者：SFC 西日本支部 西川 由希枝

はじめに

施設だけでなくご自宅で介護を受けている高齢者の方は、フィットする靴を履いていないと動きが悪くなったり、転倒が防げないことが多いのですが、介護現場ではなかなかそこまで目が回らないのが実情だと思います。逆を言えば、認識が高まればシューフィッターの活躍の場が広がるのではと思っています。

靴選びが上手くいかないという話をよく聞きます。どうして上手くいかないかというと、高齢者・障害を持っている方の特性を知らずに普通の感覚でフィットさせようとするからです。高齢者・障害を持っている方の特性を理解した上でフィッティングすることが大切です。

令和3年から始まった、LIFE（科学的介護情報システム）によりデータが集まっています。どうい

方が老人ホームなどに通所、入居し、介護サービスを受けているか分かるようになってきました。どこから対策していただきたいかという、車いす・円背・片麻痺・認知症の対応は知っておいて欲しいです。

1. 靴選びにおいて上手くいかない問題点

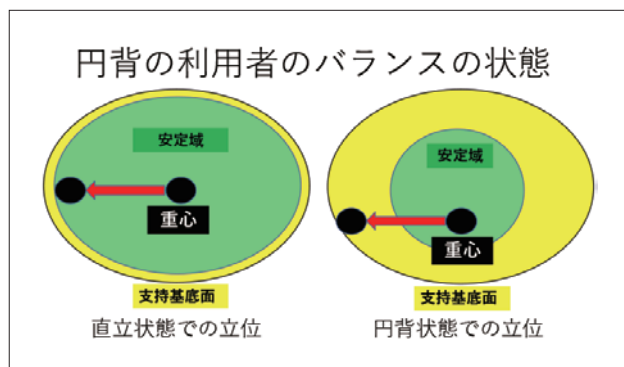
対応する人は健常者なので、正常歩行に近づけようとフィッティングしてしまう。介護が必要な人は健常者ではない。自分達(健常者)と同じ感覚でフィッティングするとうまくいかないことを知って欲しい。

車いすで来て、足のサイズに合うものを購入したけど、実際に立ったり動いたりすると上手くいかないという相談がある。介助方法にも問題があるのだが、合う靴がないと思って買えないことがある。要介護者も気に入った靴があると外に出たい気持ちになれるので、そのチャンスを逃さないで欲しい。

靴のフィッティングも影響しているが、なかなか介助する人に理解してもらえない。どうやって介助する人に分かってもらうか→わざと靴がぶかぶかな状態と正しい状態で履き比べてもらう。

高齢者がぶかぶかな靴を履いている背景…かつて浮腫んでいた、腫れていた時期があった時に購入し、そのままになっている。

(2) 円背の方のバランス状態



背中が曲がっている高齢者のバランスが悪いわけは、健常者は支持基底面と安定域のサイズがほぼ同じだが、円背だと安定域が狭くなる。安定域だけが狭いとバランスが崩れるため。

●腰の支えは重要

円背の方が座っていると腰が痛い一因は、腰と椅子の背面に隙間があると、背中が曲がりやすく腰が痛くなりやすいため。座面を調節しがちだが、固めのクッションなどで隙間を埋めると良くなることがある。その状態でフィッティングすると姿勢が良くなり、その後の動きや立姿勢も改善することがある。

円背の方はなぜ立ち上がるのが難しいのか？それは、背中が丸いと重心が足に移りにくいため。前方に誘導してあげると立ち上がりが楽になりやすい。



(3) 連合反応を理解する (片麻痺の方)

座っているときは腕が動いているのに、歩き出すと腕が巻いてしまうのはなぜか。

連合反応とは、足が健側が頑張りすぎになっていると手が緊張して巻いてしまう。歩くことを優先した結果、麻痺の腕や手が固まり着替えができなくなることもあるので注意が必要。

靴選びで気を付けることは、座っている時は手が動くのに、歩く時に手がキュッと縮こまっていたら要注意。それは靴も含めて歩行も良い状態でなく、良い方の腕や足に負担がかかっている状態。高齢者は100点を目指す必要はない。いろいろなリスクを知った上で落としどころを考える。

完璧を目指すのではなく、今よりも少しでも良くなった、痛みが半分になった、という落としどころを見出すのが大切。

片麻痺で良い方の側の座面にクッションを入れて15分ほど座ると、筋の固さが取れて姿勢が改善されることがある。

2) 歩行の問題

(1) 介助者の位置

歩行介助は基本、後方か横から行う。何かあったら掴んでもらう程度に軽く支える。

大腿骨頸部骨折の場合は、杖は骨折していない方に持つ。骨折している方に杖を持つなど、正しく杖が使えていないと患部に負担が掛かり早く患部が痛んでしまう。歩行介助の場合、杖の反対側から支えるため、支えすぎると荷重が骨折した方に掛かってしまう。

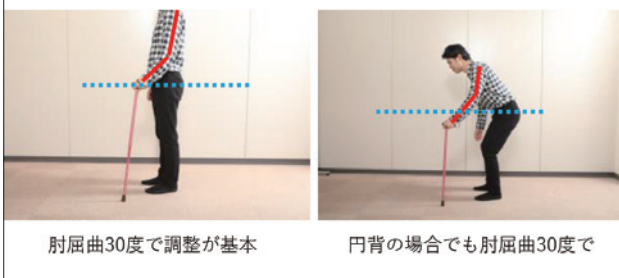
歩行時に振り出す足が逆で二人三脚のようになると相手の重心移動を邪魔してしまうので注意。



(2) 適切な杖 (歩行器) の長さ (高さ)

適切な杖 (歩行器) の長さ (高さ) に調整する。

適切な杖の高さ（長さ）に調整する



ひじの角度は安定感が良く、力が入りやすい30°くらいが良い。シルバーカーの持ち手の高さは、ベルトの高さ（へその1cm下）くらいの高さが良い。

(3) 靴底に注意

円背の方は靴底の摩擦が少なく滑らかに歩ける方が良いが、立つ時に踏ん張れない。相反する2つの条件の落としどころは、その方がどちらを重視しているかで決める。歩行を優先する場合、立つ動作で踏ん張る時はマットを使うと良い。

3. 「要介護になりそう」な兆候を知る

- ・ 背中が丸い
- ・ 左右非対称
- ・ 装具が必要なのに自宅で装着しない（悪い部分を支え、良い部分の負担を減らす役割）
- ・ 杖を使わず歩けるが片足立ちがほとんどできない。
- ・ 足の状態が悪い。

どれか1つが悪いのではなく連鎖している。どこから介入していくか考える際に、私は靴がぶかぶかではないか、正しく履けているかも見る。

4. 接客、シューフィッティングにおいて心掛けること

ご家族に分かってもらうことが大切

靴がフィットしているだけで全然違うのに、ご家族が重要性を分らないと後回しになり、お金の使い道がベッドなどに回ってしまう。ご本人よりも介護する方に納得してもらわないとなかなか購入にまで至らないことが多い。足にフィットする靴は介護者の負担も減る。靴選びをお手伝いする時に、足の動きにも気を配ってアドバイスできると良い。車いすのフットサポートに足がぶつからずに乗車できるようにするためだけに靴を買っている人も多いが、それだけではないことに気付いていただきたい。

●認知症利用者への長谷川式認知症スケール(HDS-R)の活用例

認知症を有している利用者へのHDS-Rの活用例

- 一度に理解できる語数確認
- ・ お年は、いくつですか？【2語】
 - ・ 今日、何年の、何月何日ですか？【3語】
 - ・ 100から、7を、順番に、引いてください。【4語】
(レビー小体型認知症の場合はより注意する！)
- 記憶力の状態確認
- ・ 5つの物品を覚える【短期記憶】
 - ・ ここはどこですか【場所の見当識】
(記憶できる可能性を探れる)

Q「今日は何年の何月何日ですか？」

A「カレンダーを見ていないからわからない」

→質問の意図は理解できている。＝意思疎通可能

A取り繕う、フリーズする

→年・月・日の3つの言葉が多すぎて理解できないことがあり、例えば月・日の2つで聞くと答えられる時がある。ジェスチャーを交えるとより良く理解できることもある。端的にお伝えすると会話できることがある。丁寧な言葉は大切だが、相手が理解できるように伝えることが重要。

5. まとめ

介護現場での靴の介入は難しい。

- そもそも民家型の介護施設では靴を履いていない。
- 浮腫みやすいので、ぶかぶかの靴を履いている方が多い。
- 着脱のしやすさを重視して選ばれていることが多いので改善したいが、そこを指摘しすぎると、ご家族と折り合いが付かないことがある。

だから100%を目指さない。

皆が納得できる落としどころをさがす。

シューフィッターの皆様にも、このようなことを意識してサポートしていただきたいと思います。



田中 義行
(たなか よしゆき)

株式会社大起エンゼルヘルプ
介護事業部部長補佐
理学療法士
<http://www.enzeru.co.jp/>



SFC 西日本支部補習講座 2022年9月15日(木) CIVI 研修センター新大阪東

履かなくても靴が爆発的に売れるのはなぜ？ ～通販の売れる仕組みをリアル店舗で活用する方法～

講師：中村 浩幸 先生

株式会社シューズコンサルタント 代表取締役/バチエラーシューフィッター/実技指導員

シューフィッターとして専門知識、技術を持っている私たちに足をみてもらい、靴を購入したいと思うお客様はたくさんいるはず。そういった方々に私たちのことをもっと知ってもらいリピーター、ファンを増やすにはどうしたら良いか？そのヒントになればと思い、テレビ通販チャンネルでご活躍の中村浩幸先生をお招きして講演会を開催いたしました。

報告者 SFC 西日本支部員 朝守 文子

1) どういった方がテレビ通販で靴を買うか？

- ・ テレビ通販ファン…一日中、通販番組を付けていて家事をしながら聞いている。その人たちを振り向かせるためにどういう声掛けをするかを考える。
 - ・ 商品、ブランドのファン…いつもこの靴を買っている。
 - ・ 利便性…いつでもどこでも買える。近所に売っていない。
 - ・ 価格…通常価格と本日だけの二重価格
- ※「あったらいいな～」を刺激されて、潜在的な需要に気づき買う。何となく欲しいと思っていたり、ストレス発散に見ていたり…「絶対に買う」とっては見ていない。

2) テレビ通販に顧客が流れる理由 (仮説)

- ・ 靴は足に合にくいと思っている人、足に合った靴を履いたことがない人やフィッティングサービスをよく知らない人は抵抗なく通販を選ぶ。
- ・ シューフィッターの認知、フィッティングサービス体験者が増えれば、店舗で靴を購入する人は確実に増える。

3) テレビ通販の内容

(1) 準備

商品特徴の見せ方、説明方法、使用するツールなどは事前に打ち合わせをする。

さらに OA 前に 30 分程度打ち合わせを行う。司会者 (ナビゲーター)、プロデューサー、ゲスト、ベンダー (商品供給者) が参加し、私 (ゲスト) が 10 分程度ブランドと商品説明を行い、あとは OA の流れを確認し本番を迎える。

(2) OA

生放送。台本は無く、基本的に 60 分。ナビゲーターとゲストの会話を主体に説明する。

10 分番組を繰り返すイメージ「説明→注文を取る」のサイクルを繰り返す。

事前打ち合わせの流れが進むが、コール (電話注文) 数、画面下の販売数、在庫の状況や時間帯によって説明のポイントを的確に変える。売れる時間帯は、夜 10～12 時台と朝 6～7 時頃。

紹介する商品は主力が 1 点、サブが 2、3 点。売上、在庫状況に応じて見せ方も変える。

(3) サイズ選び

現状、靴のサイズ選びはアバウトな表現しかできない。「上級シューフィッター中村さん、サイズ選びはどうしたらいいですか？」とナビゲーターから聞かれたら、どのように答えるか？「ジャストサイズでお選びください。いつも履いているサイズで選んでください。」現状これではか言えないのがもどかしく、問題であるが、それでも売れる！

(4) 商品説明

一つの商品を丁寧に繰り返し説明する。良いところを強調する、悪いことは基本話さない。試着できない分、伝え方を工夫し買いたい気持ちを高めるよう声掛けを行う。

(5) OA で注意する事

事前に承認が出た内容のみ話す事ができる。

例えば、

- ・ 日本人の足型データを元に靴を作っている
 - ・ アッパーは上質な部位のみ使用している
 - ・ カラーは 2022 年トレンドを参考に選んでいる
- これらは、すべて証明するデータの事前提出が求められる。それ以外を話す際は（基本、あまり話さないが）「個人の感想ですが」と注釈して話をする。

OA での使用 NG 例は、景品表示法によるものや「日本一、最高、完全、確実、永久、幻の商品」

などの優良誤認になるワードは話さない。万が一、OA 中に誤った内容や誤認するような表現をした場合は OA 中に訂正する。そのため、通販番組で話している内容はある意味、信用できる。

(6) 詳細なセールスポイント

- ・ デザイン
- ・ サイズ、価格、重量、ヒール高、ソール厚
- ・ アウトソール、インソール、素材
- ・ 色展開
- ・ 履き心地

上記のようなセールスポイント 30 項目以上をデータで申請し承認されてはじめて、OA で話をする事ができる。

例えば、オブリークトーの紐靴についてのセールスポイント…

- ・ ゴム紐で着脱簡単、足に合わせて調整可能
- ・ オブリークトーでつま先ゆったり
- ・ シンプルなデザインでコーディネートしやすい

というセールスポイントが浮かぶ。私たちにとって当たり前のことだが、お客様にとっては新鮮！だから、毎回毎回、同じことを繰り返し説明する。店頭では、お客様はもう聞いたのではないかと思って、端折ったり説明を簡単にすることがあるが、同じことでもお客様は毎回違うので、必ず伝えないといけない。

(7) 靴はファッションアイテム

機能説明だけだと退屈で見なくなる。テレビ通販では、ファッション関連の説明が求められる。持っている服と合うか想像できるファッションコーディネート提案や「青みがかかった黒」など、具体的なカラー表現は必須。靴はファッションアイテムである。シューフィッターだからフィッティングだけをやるのではなく、ファッションコーディネート提案をすると売れる。

(8) OA で優先的に伝えるメッセージ

差別性、優位性、話題性、価格など優先順位をつけて説明。

● OA でのメッセージ例

- ・ 老舗メーカーが手掛ける有名ブランドから新デザインが初登場！
- ・ 同ブランドで一番人気のデザインの新作が先行販売
- ・ トレンドの新品
- ・ 専門家（医師など）が推奨する素材を使用、厳選したアッパー材
- ・ 物価高だが今回価格据え置き、今日一番のお買い得
優先順位は結果（コール数、売上）に応じて変化させている。

(9) 結果が出るまで修正を繰り返す

どの話をしたときに、コール数が上がったか下がったかが秒単位で分かる。

- ・ メッセージ・デザイン・カラー・素材・履き方・ブランド・メーカー・価格・コーディネート、モデル着用、ナビゲーター着用、販促ツール、サンプル、フリップ、VTR、デモ・全体の流れ・ゲストやナビゲーターの話し方・内容・着用後のアクション
- など、一度やって結果が出なければ、何がダメか何度も検証し修正を繰り返す。特にモデルやナビゲーターが履いた靴がよく売れる。

(10) 顧客ターゲット（ペルソナ）

購入している顧客を分類し、ターゲットを明確にしている。複数のペルソナを作っており、顧客は何を重

視して購入するのか検証し、メーカー、ブランド、価格、用途、素材、履き心地、機能などを実績やコールに応じて強調するポイントを変えている。

4) テレビ通販が売れる理由 ～一般的～

- ・ 24 時間いつでも、どこでも買える。
- ・ コロナがさらに追い風に。
- ・ OAのタイミングでは通販でしか買えないものがある。
- ・ 価格が安い、安く感じる。
- ・ アイテムが限られているので選びやすい、選択肢が多すぎると迷う。

5) テレビ通販が売れる理由

～買う気がない人が買いたくなるように計算されている～

●ゲスト（説明している人）が信頼できる

- (1) 問題に気づかせる
- (2) 解決策を提示する
- (3) 信頼させる
- (4) 効果の証明
- (5) いま買う理由
- (6) リスク保証

このような流れで番組は構成されている。

●ゲスト（説明している人）が信頼できる

ゲストは専門家、専門的な有資格者、メーカーの開発者が多い。プロが説明する事で話す内容を信じる。商品に対する思い入れがある、商品に対するストーリーを語れるので、共感し、買いやすくなる。正しい情報を、自信を持ってお伝えする事が視聴者の信頼を得る事に繋がる。

(1) 問題に気づかせる

潜在的な問題、日常的なあるある、よくある悩み

顧客が持っていると思われる潜在的な悩みに気付かせることがポイント。商品の機能、特徴だけでなく、日常的に感じる痛みやありがちな不満、不便なことを挙げていき、質問ができないから、こちらから話かけて潜在的な需要を刺激する。「あったらいいな！」を想像させる。買い手が気にしそうなことを具体的に説明する。

顧客は自分が体験した事や、感じている事と一致すると振り返るので、靴に関する不満、こういうのがあればいい、デザインや痛み、機能、履きやすさを日常のワンシーンに落とし込んで話すなど、見ている顧客に「あっ！それぞれ」と思ってもらえるよう話をする。例えば、「靴の脱ぎ履きが、紐だと面倒よね」「旅行先

で足が痛くなって楽しめなかった」「革靴を履くといつも靴擦れするのが辛いです」など、「こんな経験ありませんか〜？」と話しかける。日常でのあるあるネタが大事。私は普段から意識して、メモして蓄積し、説明に活かしている。買う気がない人に興味を持たせることが有効。

(2) 解決策を提示する

その問題を解決できる、期待感

顧客の「あったらいいな！」を提示する。商品説明ではなく、その商品によって顧客が得るメリット、恩恵を話す。靴が持つ機能、特徴を解決策に結びつけることにより、買いたい気持ちが起こる。

例えば、

- ・ 普通のトーク：「アッパーは足なじみの良い革を使用しています」
- ・ 通販のトーク：「革靴の履き始めは靴擦れして、いつも絆創膏がいるという方、ご安心ください」「こちらの靴に使われているアッパー素材は足なじみの良い革を使っているので、履き始めからまるで履き慣れた靴のようにフィットします」
(お客様はこれなら絆創膏を貼らなくても大丈夫かも?!と想像する)

靴が持つ機能や素材から説明せずに、この靴が〇〇を解決します！なぜなら…。の順で話す。最初に期待させること、自分の事と捉えさせる事でその後の説明をしっかりと聞いてくれる。

(3) 信頼させる

ブランドのストーリー、推奨者、メーカーの認知、販売数、今まで実績

ブランドのストーリーやヒストリーを語る。ブランドの認知度はそれほど高くないケースも多く、知らないブランドを購入させるには第三者の評価（医師などの推奨コメント、表彰など）、今までの販売実績が後押しになる。知っている＝親近感も有効。実績の場合は具体的な数字があると信憑性が増す。

例えば、「創業 1947 年靴づくり 75 年の老舗メーカーで子供靴からスタート、6000 万足以上売れた〇〇もこちらのブランド、現在 25 ブランド展開、靴作りの基本は日本人の足型データを元にしていて履きやすい」と具体的な数字を入れながら話していくとイメージが沸き、購買意欲が上がる。ブランドや商品に対する信頼が生まれれば買いたい気持ちが高まる。いかに信頼を持たせるかがポイント。

(4) 効果の証明

デモンストレーション、購入者口コミ、 公的な認定、試着コメント

この靴が本当に悩みを解決するのか？効果を証明する必要がある。言葉の説明だけでは効果が十分に伝わらない。効果を証明するために様々な手法を用いる。ナビゲーターが実際に着脱を試みる。ジャンプする、階段の上り下りを行い、足が上がりやすいことなどをデモンストレーションすると納得してコール数が上がる。特に衝撃吸収材の効果を事前に動画を撮り、放映すると効果が上がる。愛用者コメント・事前モニターコメント、特に購入者の口コミは効果が高い。

(5) いま買う理由

今回だけ、ここでだけ、在庫限り

いま買う理由が明示されなければ買わない。そのために買わせる理由を何回も繰り返し伝えていく。「感情で買って理屈で納得する」と言われる。店頭で勢いで購入して、家に帰るまでに色々言われた理屈を思い出して、「買って良かった」と納得することがあると思う。

今買う理由の例

- ・「新商品が先行販売」
- ・「今日だけお買い得、送料無料」
- ・「年内最後のイベント」

また、テレビ画面で「残り僅か」などの表示ができる。在庫状況、売上状況がライブで分かる。在庫状況を逐一伝えることで、人気があることや在庫が減っていく事を伝えて焦らせる。在庫があるものはモデルが着用するなどして、露出を増やすと売上が伸びる。買えば悩みが解決する、買わないと悩みが解決されないことを伝える。

(6) リスク保証

購入後の保証、返品交換可能

靴は履かないと分からないと思う方は多い。その不安を消すのが「保証」。もし合わなければ返品・交換できるという安心感により購入を後押しする。試着できないので返品は当然あるが、返品を減らすためにOA中に履き方の説明を入れる。「履く前に紐を解いてください。」と説明する。履く前に紐を緩めるといった細かな説明や、ゴム紐の調整、紐の合わせ方のデモンストレーションをすることで返品率が格段に下がる。

以上が通販で売れる理由。中でも、以下の二つが重要。

①問題に気づかせて潜在需要を喚起する。

②その悩みを解決する。メリットを説明する。

これらは店頭で全部できるし、加えて試し履きができる。試着したら所有している気持ちになり、購入率が上がる。テレビ通販は一方通行、店頭は双方でコミュニケーションができ、有利な立場にいることを忘れないで欲しい。

購入までの体験を特別なものにするための3つのこと

①シューフィッターであることをアピールするために計測などを入れる。

②足を診て、足の特徴、靴選びのポイントをアドバイスする。

③フィッティングチェックや調整で足に合った靴を提供する。

プロフェッショナルなシューフィティングを受けることは、お客様にとって特別な体験になります。だから靴販売のプロである私たちは、靴を履かないで売っている通販には負けられません。私自身もテレビ通販をやるようになって商品説明が変わりました。機能、素材よりメリットを話す。ファッションを語る。日常的なあるあるや顧客が感じている痛みを解決できる事を最初に話すようになりました。顧客が反応しそうな話題から入ると聞いてもらえることを実感しています。皆様も、今日の話で有効だと思ふことを取り入れて実行してみてください。続けていけば購入率が上がり、毎日の積み重ねが大きな結果に変わっていくと信じています。

最後に 私の好きな言葉…

「同じことを繰り返し、違う結果を求めるのは愚かな事だ」～アインシュタイン～

違う結果を求めるなら、何かを変えないとダメ。

今日の講義で良いと思ったこと、感じたこと、何か一つでもトライしていただければ嬉しいです。



中村 浩幸 (なかむらひろゆき)

株式会社シューズコンサルタント
代表取締役
パチエラーシューフィッター
実技指導員

〒262-0032
千葉県花見川区幕張町 5-382-1-110
携帯 080-3423-9621
Tel 043-274-3574
e-mail odai@e-mail.jp

身体にとっての快適性とエレガンスセンス。 そのバランスに今を見る

(株) ジャルフィック チーフエディター 岡村 嘉子

23年春夏シーズンに向け、世界最大のシューズの見本市であるミカムが、9月18日から20日までの3日間、イタリアのミラノにて開催されました。

今回は、同展に加え、バッグを中心とした革小物の展示会「ミペル」、女性のプレタポルテファッションの「THE ONE MILANO」、皮革を中心とした素材の展示会「リネアペッレ」等、計7つの展示会が# FINALLY TOGETHER というスローガンを掲げて集結。日程を重ねながら同じ場所で展示を行うことで強いメッセージを発信するとともに、今後のプロモーションについても力を合わせていくことをアピールしました。出展社数は同年3月展に比べて23%、入場者数は20%の増加と報じられています。

今回は日本から久しぶりに訪伊を果たしたバイヤーも多く、イタリアのメーカーにとっては嬉しいニュースとなりました。イタリアの靴生産は、昨年に比べると大幅な回復傾向にありますが、これには好調なラグジュアリーブランドのプロダクトの生産を背景としていることが一因となっています。ロシアのウクライナ侵攻に端を発した戦争による不安要素も大きく、業界の半数は未だコロナ禍以前の状況には戻っていないようです。

今シーズンのコレクションは、昨シーズンまでの傾向を引き継ぎながら、売れ筋にフォーカスを当てたものとなっています。また、社会が再び回り始めたこともあり、エレガンスパンプスを展開するブースが久しぶりに賑わいを見せていました。今の時代感が如実に現れた印象的な展示会となりました。

「快適性とリラックス感をベースに進化」

コロナ禍を背景に一層浮き彫りとなった、ファッションにおける身体の快適性の重要性。シューズにおいても歩きやすさや履き心地、そして脱ぎ履きのしやすさなど、日常の中での足元の快適性が、ファッション的なアイテムにおいても強く意識されるようになりました。この新たな価値観は、今やデザインを進化させる一つの原動力となっています。

今シーズンはこの流れに、華やかでエレガントな気分がエッセンスとして加わったコレクションが印象的です。

主要素材となるソフトなレザー、あるいはその柔らかさを湛えるディテールは、足肌に優しく、そして美しく触れることを意図しています。そして、低～中寸を中心としたヒール付きのアイテムも復調傾向にあります。先シーズン、多く見られたフットベッドサンダルは減少しましたが、フラットサンダルの中底に低反発シートを巻き込んでふっくらとした表情を実現する等、よりシンプルな外観に心地良さを内包させるプロダクトが興味深く映ります。

アイテムとしては、現状のマーケット動向に沿って、売れ筋をブラッシュアップしていくという考え方が根強いようです。まるで、コロナ禍での販売不振を取り返すために、売り上げに直結するアイテムをロスなく展開していきたいというメーカーの心の声が聞こえるかのよう。その中で集中的にピックアップされているのが、脱ぎ履きがイージーで、フェミニンなスタイルにもふさわしいミュール、そして履き心地の良い低寸や厚底のサンダル類、トラッドの端正とマニッシュな個性が魅力のモカシンです。

また、同じようなアイテムが並ぶブースが多い中で、その差別化の糸口を求めてか、靴づくりの品質を重要視する傾向が現れてきました。技術力や品質に秀でた老舗メーカーのブースに多くのバイヤーが集まっている様子からも、このことは窺えます。アイテムとしての新しさというよりも、失われつつある技術を再発見し、それを伝える。結果として、優れた技術が次世代に引き継がれていくという流れにつながることに期待したいと思います。

FORM & ITEM

「ライト&イージーなアイテムの洗煉化」

長期化するサマーシーズンに対応するアイテムとして開放的なサンダルの人気が続く中で、先シーズンと比較してみると、洗煉化の流れが見て取れます。その一例として、フットベッドサンダルは減少し、ヒールアップしたミュールタイプが大きく浮上していることが挙げられます。

また、ボリューム感のある底回りは継続していますが、サンダルの多くに、低いながらもきちんとヒールが装着されているのも特徴的です。フレアヒールや、踵をはみ出すような大き目のヒール、丸みを帯びたメタルヒール等、控え目ながら造形力を強調したものが主流となっており、モダンな印象をつくり出しています。

サンダルのトゥラインは、快適性を意識した足なりのゆったりとした印象のフォルムに加え、ラウンドとスクエアのシルエットをブランドの個性に合わせてアレンジした、幅広い展開が図られています。

サンダル以外ではモカシンの提案が多く、ラギットソールやスポンジソール、ユニットソール等を組み合わせることで、軽さや返りの良さ、歩きやすさ等にアプローチした、快適性の高いアイテムとして訴求力を発揮しました。また、低寸のスリングバックも印象的。シャープなポイントドトゥのアクセサリー力は、ジーンズのようなカジュアルなウエアで組み立てたスタイリングにも効きそうです。



ミュールタイプのサンダルは最も多く見られたアイテム (LUCA GROSSI)



グルカサンダルの進化形。シンプルなホワイトのアウトソールが新鮮 (PASCUCCI)



フラットなストリングサンダルにゴールドのヒール。ラグジュアリーなリゾートイメージ (DANIELE ANCARANI)



ポイントドトゥのスリングバック。切り目のカラーとフレアヒールでデザインコンシャスに仕上げる (VITTORIO VIRGILI)

MATERIAL & COLOR

「ソフト感で見せる快適性。ナチュラル表現を拡張するカラー」

素材の柔らかさは今シーズンも重要。これによって、体にとっての心地良さや優美さを表現することが大きなテーマとなっています。従ってナッパの使用は依然として多く、ソフトなカーフも増加傾向にあります。

一方で、スエードやクロスタといった起毛素材、あるいはシュリンクレザーは、どちらかというところ減少傾向。つるんとしたシャープな印象のサーフェイスが重用されており、エナメルやメタリックもアクセント的に持ち込まれています。

また、軽さや開放感が魅力のパンチング素材にも注目が集まります。トロンプイユのような効果を発揮したり、デザインとして部分的に穴を開けたり等、ユニークなアイデアが魅力的です。

カラーは、アイボリー（ラッテ）が好調であり、ホワイトをしのぐ勢いがみられます。その他には、ベージュ、ペパーミント、ライト・イエロー、オリーブ、ラベンダーといった、ナチュラルなイメージを内在した穏やかなカラフル感が特徴的。これらのカラーにより、ナチュラルイメージの表現力が拡張していくような印象を受けます。

一方これらのカラーグループとは対照的に、鮮やかな色調（ブライト～ビビッド）がパンプスを中心に存在感を放ちます。レッド、フクシア、オレンジ、ブルー、パープル等の鮮やかさは、パーティーのシーンも想像され、久しぶりの華やかさをもたらしました。

革としては定番のブラウンは、黄みのオーク系と、黒に近いスパイシーなダークブラウンに注目したいところです。



ブラックにゴールド効かせる。
低寸ながらパーティーにも対応可能な雰囲気
(DANIELE ANCARANI)



ナッパ素材のソフト感とラベンダーカラーのフェミニン感。
シンプルながら特別感の漂うミュール (MI/MAI)



パンチングの軽やかさ。
サンダル気分で楽しめるスポーティーなビットモカシン
(LUCA GROSSI)



アイシーなペパーミント。
ソフトさも相俟ってクリーンなナチュラル感を創出
(NAPOLEONI)

DETAIL & ORNAMENTATION

「存在感を際立たせるソフトディテールとメタルアクセサリー」

ソフトな素材傾向を受けて、また足への快適性を表現するためにも、ソフト感生かしたディテールや装飾は引き続き重要であり、さまざまなアイデアが見られます。スポンジを包含したふっくらとしたレザーのチューブ、袋縫いによるふんわり感、くしゅくしゅと寄せた皺、ノット等。

また、細いストリングを組み上げたようなアッパーデザインも多く、その中でもソフト感を強調するアイデアは生かされています。このイントレチャートを思わせるような構築感では、前シーズンにヒットしたグルカサンダルをモチーフとしたアイデアがユニークで目を引きます。すでに市場でも確

認されたグルカサンダルのアイコン力と普遍性の高さは、次シーズンも広がりを見せそうです。

一方で、メタルアクセサリーの存在感も注目されます。モカシンに乗せられるビットは、定番的ではあるものの、今シーズンもよく見られるアクセサリー。さらにチェーン状のビットやそのサイドに動物の顔を施したものの、ブランドのタイポグラフィーを大きなアクセサリーとしたもの等、高い価値を感じさせる特別な仕様は、商品の差別化にも寄与することになるでしょう。

そしてそのカラーも、これまでのようなゴールド一辺倒ではなく、シャープな印象のシルバーが再び新鮮さを取り戻していることが特筆されます。



袋縫いにして折り返す。
素材のソフト感が贅沢な装飾に (MI/MAI)



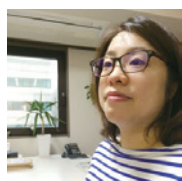
グルカサンダルのアッパーをカジュアル&イージーなスリッパ感覚のサンダルに展開 (PASCUCCI)



チェーンビットのサイドを飾るキツネの顔。
価値を高めるアクセサリーの魅力 (NEBULONI E.)



マクラメのアッパーを飾るブランドの頭文字。
艶を押さえたゴールドが上品な佇まい (VITTORIO VIRGILI)



岡村 嘉子 (おかむら よしこ)

大学卒業後、ジャルフィックに入社。
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。

新

マスターシューフィッターのいるお店②

予約で二か月待ちの超人気シューフィッターの接客大解剖

そごう横浜店 婦人靴売場マイスター 林美樹氏



新マスターシューフィッターのいるお店の2回目は、そごう横浜店の婦人靴売場でご活躍の林美樹さんです。

林さんはシューフィッター養成講座プライマリーコース「パッキングワーク」の講師で、実技指導員も担当されているので、直接、指導を受けたことがあるシューフィッターさんも多いと思います。林さんは、コロナ前は2か月先まで接客の予約が埋まるほど大人気のシューフィッターで、今でも日々、多くのお客様を接客されています。

そんな林さんの接客を大解剖するべく、フィッティングと靴作りに深い知識をお持ちのバチューラーで義肢装具士の藤城佐知子さんにお客様になっていただき、実際に接客を受けてきました。

報告者 原田 繁 研究員



そごう横浜店婦人靴売場の中央に配置された、同売場の象徴。美しいディスプレイが特別感を演出してくれます。

初公開！ 林さんのリアル接客



フットゲージとメジャーで簡易計測を行い、足サイズを確認して足の特徴を掴みます。自分で把握するだけではなく、お客様にも詳しく丁寧に解説して足の情報を共有したうえで、お客様の足に合う靴、デザインを説明します。

ご要望をお聞きした後、林さんがお勧めの靴を持ってきてくれます。お客様は座って、ゆったりと待っているだけ。お客様はお姫様、林さんは執事のような様子(笑)



お客様のご希望をとことんお聞きします。10分くらい掛けて、デザイン、ヒールの高さ、色、TPOにいたるまで、じっくり



とおお客様のご要望を引き出します。また普段履いている靴もリサーチ、さらにはコーディネートまで確認します。林さんのその姿勢が「ファッションのことまで聞いてくれるんだ。」という、女性の安心感に繋がります。

林さんの靴を集めるスピードの速さに驚きます！10,000足の品揃えの特徴はもちろん、置いてある位置まで把握していないとできない驚異的な仕事です。実際に接客を受けた藤城さんもここに一番、驚いていました。





5分ほど待つと8足も持ってきてくれました。この中から履いてみたいものをお客様に選んでいただきます。試着の時もその靴に合わせる靴下やストッキングを配慮します。

立位でフィッティングをチェックした後、お客様に店内を歩き回っていただき、歩容を確認します。



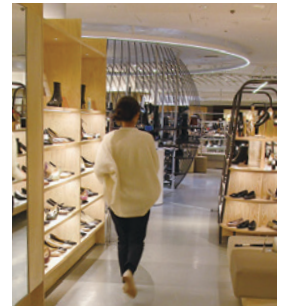
林さんが持ってきてくれた以外の靴も見たい場合は売場を一緒に回ります。林さんの「お客様の気持ちに寄り添う」という姿勢が感じられる対応です。藤城さんは「本当は要らないけど、せっかく持ってきてくれて申し訳ないので履いてみる、みたいな雰囲気にならないことに感動です。」とのこと。



購入する靴が決まったら、パッキングのサービス(無料)が受けられます。歩行をチェックしてパッキングが必要な場合は、林さんがその場ですぐに調整してくれます。そごう横浜店のシューフィッターは林さんから教育を受け、全員パッキング技術を持っているそうです。ただ、既製のパッドにも個体差があり、一つ一つの違いまで把握して使い分けられるのは林さんだけです。



パッキング調整を施したら、パンプスで走りたくなるくらいフィッティングが良くなりました。お客様が納得されるまで、パッキング→フィッティングチェック→歩行確認を繰り返します。



外から見ただけで綺麗にフィットしているのが分かります。藤城さんは「軽く感じます」とのこと。良くフィットしている証拠ですね。良くフィットした靴は、足部だけでなく脚全体のプロポーションが美しく見えます。大満足でご購入。



接客を受けて(藤城さん)

話はゆっくり丁寧に聞いてくださるのに対し、足の評価・靴選び・調整といった工程はスピード感に溢れており、メリハリのある林さんの接客が大変心地良かったです。ファッションや足のコンプレックスといった細かい部分まで考慮してくださるので、まさに痒い所に手が届くという言葉がぴったりの接客!

学ぶことが多かったのは勿論ですが、同時に林さんから沢山の活力をいただき高揚感に包まれて幸せな気持ちになりました。

この様な貴重な時間をいただけましたこと、林さんと原田さんに感謝申し上げます。今度はプライベートでお伺いして靴を購入したいと思います。

取材して(原田研究員)

一言でいうと、想像以上でした。10,000足の商品の特徴を掴んでいる事が分かりやすい具体例ですが、それ以外にも、マスターシューフィッターとしての技術&経験、販売員として女性の気持ちを掴むテクニック、そして一番印象的なのは「お客様の気持ちに寄り添う」という姿勢が、口だけではなく実際の接客にも表れていること。そこに最上級(マスター)としての驕りは一切ありません。取材が終わった後は、私も心が満たされて幸せな気持ちになっていました。実際に間近で接客を見ると、二か月予約が取れないことも納得で、女性はもちろん、全ての男性シューフィッターにも林さんの接客を受けていただきたいと強く思いました。それくらいシューフィッターとして参考になります。林さん、ご多忙のところ本当にありがとうございました!



林さんインタビュー

Q:お客様にご提案する靴を選ぶ際に気を遣っていることを教えてください。

A:シューフィッターとして接客する際の考え方として、完璧に近いフィッティングを目指した靴を提案するのか、お客様の気持ちに寄り添った接客をするのか、二通りの考え方があると思います。

私は後者を優先的に考えています。それができるのも10,000足近くの品揃えがある当店の強みだと考えています。お客様が求めるデザインと、シューフィッターとしてのフィッティングの両立を目指した接客を日々、行っています。

より良いフィッティングを目指すために調整も行います。ただ、完璧なフィッティングは求めず、お客様のご要望に可能な限りお答えします。お客様の心に寄り添った接客をすることを一番に気遣っています。ご希望であれば10cmヒールのパンプスも探しますよ(笑) お客様のご希望に沿う靴を探し、少し合わない場合は調整して、お客様のお気持ちに可能な限り寄り添う。そして最後はお客様に決めていただきます。

Q:売場にある10,000足近くの婦人靴の特徴を把握されているのですか?

A:シューフィッターとしての「履きやすい」靴の特徴は全て見て、把握しています。これは、お客様のブログで教えてもらったのですが、お客様の「足にフィットする。」という視点で、商品を「一軍、二軍、三軍」に分けて説明すると伝えやすいです。一軍は足に良くフィットする靴。三軍はデザイン重視で履いていると少しトラブルが起きる可能性があるが、履き続けられる靴。二軍はその間で、フィット感とデザインのバランスが取れている靴。お客様が購入する靴は人それぞれですが、「私にフィッティングして欲しい」と予約してご来店されるお客様は、一軍か二軍の靴を購入されます。

もちろん四軍、五軍の靴もありますが、四軍以下の靴は大きな足のトラブルになる可能性があるため、なるべく買わないようにしてもらっています。どの靴がお客様にとっての一軍、二軍…なのかは、経験から足を診ると瞬時に判断できます。商品をチェックする際のポイントは、かえりとカウンターです。靴型も確認します。ここはフィッティングに大きく影響するところなので、しっかりと確認しますね。そごう横浜店だけでなく、教育で回った全国の店舗でも初めて見た商品をチェックして、そこで接客したお客様のお足にフィットする靴を瞬時に選んでいます。

Q:何万人もの女性の気持ちに寄り添える理由を教えてください。

A:やはり経験が大きいと思います。いろんなお客様の反応をたくさん見てきました。販売員としては10万人くらいの女性を接客しています。そこで得た経験、知識、女性の反応の蓄積が大きいですね。女性が好むスカートとブーツの丈のバランスも経験から分かりますよ。女性なら誰もが持っている脚のコンプレックスにも気を配ることも大切ですね。

Q:自分が女性だったらパンプスを履きますか？

A:履きます。

「パンプスは危ないから履かない方がいい」と思っている女性が多いと思われていますが、実は多くの女性はパンプスを履きたいと思っているんです。私が接客してパンプスを購入していただいた30代くらいのお客様が、次にご来店された時にそのパンプスを履いておられたのですが、服装、化粧、表情が違って印象的でした。顔の輝きが変わっていましたね。「林さんに接客してもらって人生が変わりました。」と言っていて恐縮したことを覚えています。それくらい、パンプスを履くと女性は綺麗でいられますよね。

Q:マスターシューフィッターになって変わったことはありますか？

A:売場での日々の接客は変わりません。もちろん、知識や経験はレベルアップしました。大きく変わったのは、このような取材や講師の依頼が増えましたね(笑)私は、マスターシューフィッターは後進を指導して育て、シューフィッターのレベルを上げる「義務」があると考えています。そのためにも新しくマスターシューフィッターに認定された28名の活動はシューフィッター全体にとって、とても大切だと考えています。バachelラーの時よりも発言力も影響力も大きいと感じています。ただ、「足にフィットする靴で、お客様に喜んでいただきたい」という根底にある気持ちは何も変わっていません。

Q:今の林さんを作り上げてきた、普段の接客以外のご活動はありますか？

A:山ほどあります(笑)

接客と勉強の両輪ですね。両方を回していけないといけない。バachelラーになってから解剖学の勉強を4年間続けたし、靴作りにも1年間通いました。また、お医者様との繋がりも作ってきました。今でもずっと続けています。そういった活動は全て休日を使っているのですが、ネガティブな気持ちは無いですね。そのような勉強会に参加すると、毎回、同じメンバーに会えるんです。そこで出会えるモチベーションの高い熱心な方々との繋がりは今でも大切にしています。原田さんともそこで出会ってもう15年になりますね!

経験だけではダメだし、勉強だけでも難しい。両方を融合させることが今の接客に繋がっています。百貨店の靴売り場でお客様に「私はシューフィッターです。」と名乗ってから接客を始める人は珍しいですよ。さらに百貨店の充実した品揃えの中で、10数年もこのような接客を続けられている私は稀有な存在だと思います。また、私は靴作りを勉強したので、メーカーに情報をフィードバックすることもできるし、解剖学も勉強したので、靴型のアドバイスをすることもできます。私は周りの環境、人々にとても恵まれていると思います。そのことに日々感謝しつつ「お客様に笑顔になっていただきたい」という気持ちで接客しています。

そごう横浜店婦人靴売場紹介



Leg & Shoes Station
お客様のご相談、ご要望にきめ細やかに対応するためのカウンター。
フィッティングのアフターサービスも万全です!

営業時間：10:00～20:00

※年末年始など変更になる場合があります。

店休日：無し

連絡先：地下1階 レッグ&シューズステーション

045-465-5142(直通)

神奈川県内トップクラスの売場面積、品揃えを誇り、足にフィットする靴を求めて全国からお客様が来店される日本有数の婦人靴売場です。シューフィッター9名(マスター1名、バachelラー2名、プライマリー6名)を揃え、マスターシューフィッターの林さんを始め、林さんの教育を受けたレベルの高いシューフィッターの接客が受けられます。

あなたのそばにシューフィッター スペシャルトークイベント開催!



11月11日(金)13時～14時30分、銀座三越 新館9階 テラスコートにおいて「あなたのそばにシューフィッター スペシャルトークイベント」を開催しました。各養成講座の講師、実技指導員を務めるマスター、パチエラー4名をゲストスピーカーに迎え、木村事務局長の司会で、実際の店頭での話から、靴の修理や開発に至るまで多岐にわたる内容でした。参加された方々は一様に興味深く聞き入り、1時間半があつという間のイベントでした。FHAでは今後もこのようなイベントや講演会を通して一般消費者にシューフィッターをPRしていき、認知度アップをはかります。

〈ゲストスピーカー紹介〉



野村 美香 氏
マスターオブシューフィッティング
(株)ジェイアール東海高島屋



小林 徹司 氏
マスターオブシューフィッティング
(アルプスシューズ)



佐々木 恵 氏
パチエラーオブシューフィッティング
(株)大丸松坂屋大丸東京店



田島 智司 氏
パチエラーオブシューフィッティング
(株)リーガルコーポレーション



司会進行
木村 克敏 事務局長



久世泰雄会長と
イベント後に記念撮影

「シューフィッター祭り」開催決定

2023年2月25日(土)、26日(日)の2日間、静岡で開催される「第18回日本整形靴技術協会(IVO)学術大会静岡大会」とのコラボレーション企画です。

IVO静岡大会のプログラム詳細や参加申し込みにつきましては、同封のチラシおよびIVO静岡大会ホームページをご覧ください。

この「シューフィッター祭り」はシューフィッターのシューフィッターによるシューフィッターのための企画です！多彩な講師と各種イベントでシューフィッター相互の親交をはかり、新しいネットワークづくり、交流の場として企画しました。

今回はIVO事務局のはからいで大会参加費のシューフィッター特別割引を設定して頂きました。

「シューフィッター祭り」だけでなく、学術大会も2日間すべてのプログラムに参加することができます。

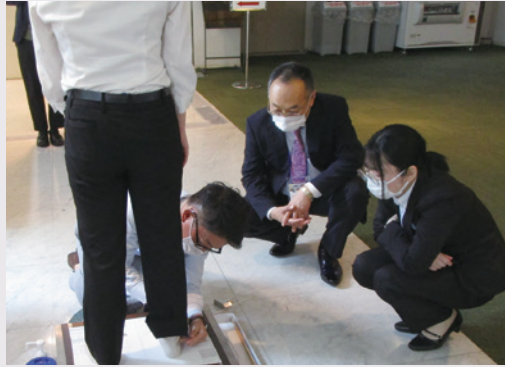
魅力的な講演やイベントを多数、企画中！その一部をご紹介します。(※変更になる場合があります。)

- 阿部薫先生(新潟医療福祉大学)の「白熱教室」、SFC会員の皆さまには補習講座でおなじみの「白熱教室」がパワーアップして戻ってきます。
- 島村雅徳先生(シンビオシス代表取締役)はプライマリーコースの靴人間工学や、マスターコースの講師でご存じの方も多と思います。今回は「あしの見方」について講演をして頂きます。
- 林美樹氏(そごう横浜店婦人靴売場マイスター/マスターオブシューフィッティング)はプライマリーコース「パッキングワーク」講師、「足型計測&シューフィッティング」実技指導員をして頂いております。今回は「シューフィッターからみた足型計測とシューフィッティング」と題して講演をして頂きます。
- 寺杉敦行氏(子ども靴専門店ジェンティーレ東京代表/バチエラーオブシューフィッティング)は幼児子ども専門コース講師をお願いしておりますが、「子ども靴専門店にできること」と題して、ご自身の経験を中心に子ども靴専門店の実際をお話し頂きます。
- 赤石恒一氏(AKAISHI代表取締役社長)はIVO理事で保健学博士でもあり、足の悩みの改善や、靴の機能向上のための研究をしています。研究者であり、シューズ販売会社での商品開発や顧客サービスの向上など多岐にわたってお話し頂く予定です。

その他にも企画中の講演、イベントが目白押しです。詳細については今後、IVO静岡大会ホームページ、FHAホームページおよびFacebook等で随時お知らせしていきます。ご不明な点などございましたらFHA事務局までお電話、メール等でお問い合わせください。皆さまのご参加をお待ちしております。

第36回日本靴医学会学術集会 参加報告 (原田研究員)

9月2日(金)、3日(土)の2日間、神奈川県鎌倉市で開催された「第36回日本靴医学会学術集会」にブース出展、来場者に足型計測サービスを行いました。コロナ第7波の影響で全体の来場者数は少なかったのですが、当会ブースは養成講座や補習講座でお馴染みの新潟医療福祉大学の阿部先生にPRしていただき大盛況で、これまでで最高の32名の足型計測と靴選びのアドバイスを行いました。



医師や理学療法士、義肢装具士など医療関係者のシューフィッティングへの関心の高さが、ますます高まっていることを実感しました。今後、私たちシューフィッターはより一層、医療との連携も密にしていくことが大切です。



今回はバチェラーで実技指導員の西濱有美氏にご協力いただき、2名でブースを運営しました。彼女のおかげで来場者をお待たせすることもなく、スムーズな運営ができました。素晴らしいサポートありがとうございました！



←西濱氏の作図。
このように綺麗に作図すると計測数値が正確になるので、より精度の高いシューフィッティングに繋がります！

シューフィッター養成講座 (講座に参加してシューフィッティングの技術を高めましょう)

第23回バチェラー(上級)コース申込み受付中

日程：2023年7月～2024年3月
スクーリング3日間×3回
・7月26日(水)～28日(金)
・11月15日(水)～17日(金)
・2024年3月13日(水)～15日(金)
会場：東京・両国 国際ファッションセンター
受講料：286,000円(税込)

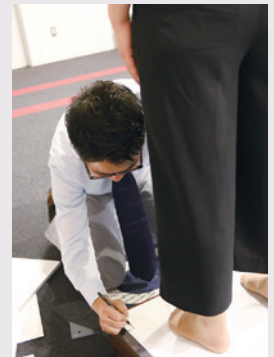
※日程は変更になる場合がございます。

第11回シニア専門コース申込み受付中

日程：2023年11月7日(火)、8日(水)
会場：東京・両国 国際ファッションセンター
受講料：72,600円(税込)

第15回幼児子ども専門コース申込み受付中

日程：2023年12月7日(木)、8日(金)
会場：東京・両国 国際ファッションセンター
受講料：72,600円(税込)



※シューフィッター検索に掲載しているご登録内容をご確認ください。
シューフィッター検索 (<http://fha.gr.jp/search> [左記QRコード])
の絞り込み検索欄にお名前をご入力いただくと検索ができます。
掲載内容に変更がある場合や掲載を希望される場合は、事務局までメール又はFAXでお知らせください。



※勤務先や自宅住所等を変更した時は必ず事務局までご連絡ください。
連絡が無い場合はトレデュニオンや補習講座、資格更新の案内等をお届けできない場合があります。

ホームページ FHA/SFC 会員専用パスワード：kmhs7646

○・・・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。

No. 71 (通算106号) 2022年12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

表紙デザイン：株式会社ジャルフィック 池田 正晴