

■子ども靴考③■

子ども靴マーケットの現在と今後に向けての課題

靴ジャーナリスト 大谷知子

子どもの足の成長、育児器としての子ども靴の条件と書き継いできたが、最終回となる今回は、その子ども靴を消費者に届ける場となるマーケットに触れたい。

●靴小売市場規模の推移

靴小売マーケットの市場規模は、1兆6000億円。これは、市場規模が最大に達した1990年代半ばまでの数字だ。これ以降、2000年に近づきにつれて後退。一時、回復を見せたものの2008年のリーマンショックによって再び後退という推移となっている。

矢野経済研究所が「靴・履物産業年鑑」発行に伴い公表したサマリーや概要版から数字を拾うと、次のとおりとなる。

【靴・履物小売市場規模の推移】

2003年度	1兆3,985億円
2005年度	1兆3,935億円
2007年度	1兆4,470億円
2008年度	1兆4,060億円
2010年度	1兆3,245億円
2012年度	1兆3,540億円
2015年度	1兆4,150億円
2019年度	1兆3,367億円
2020年度	1兆688億円
2021年度	1兆967億円
2022年度	1兆1,204億円

※2003～2012年度 = 矢野経済研究所2015年5月29日

発行「国内靴・履物小売市場に関する調査結果2014サマリー」、2015年度以降 = 同2023年11月13日発行「2024年版靴・履物産業年鑑〈概要版〉」より。

リーマンショックを主因に起こった落ち込みは、2012年から回復しているが、要因は、ファッショントレンドの変化が大きいと見られる。“フォームコア”というトレンドの下、普通のファッションが注目されたが、これによってジョギングタイプを中心にベーシックなスニーカーが注目され、靴の売上げを押し上げたことによる。スニーカーの流れは、人気のタイプを変えつつ現在も続いている。

2019年度に始まり2020年度を底とする後退は、言うまでもなくコロナ禍によるものだ。2020年度の前年度比は、80.0%。2021年度、及び2022年度の前年度比は、それぞれ102.6%、102.2%と回復は示しているが、伸びは2%台と弱く、2019年度のレベルまで戻るには、まだ月日を要しそうだ。

●2015年から子ども靴市場は拡大

それで問題は、子ども靴だ。

「グラフ：子ども靴の市場規模推移」は、矢野経済研究所「2024年版靴・履物産業年鑑〈概要版〉」掲載のデータを、子ども靴にスポットを当てグラフ化したものだが、注目すべきは、2015～2019年度。特に2016年度からは、子ども靴以外は前年度を下

グラフ：子ども靴の市場規模推移

年度	子ども靴以外	子ども靴
2022年度	10,424 (102.1%)	780 (102.5%)
2021年度	10,206 (102.7%)	761 (101.9%)
2020年度	9,941 (80.1%)	747 (78.5%)
2019年度	12,415 (97.5%)	952 (100.0%)
2018年度	12,728 (98.2%)	952 (101.3%)
2017年度	12,960 (98.9%)	940 (103.3%)
2016年度	13,100 (98.7%)	910 (103.4%)
2015年度	13,270 (100.7%)	880 (102.3%)
2014年度	13,180 (102.2%)	860 (100.0%)

データ出所：矢野経済研究所2023年11月13日発行「2024年版靴・履物年鑑〈概要版〉」
 〈注〉「子ども靴以外」の数字は全体の市場規模から子ども靴を除いて筆者が算出
 前年度比は、筆者が算出

回っているのに対して、子ども靴は前年度をクリアし、2016年度、及び2017年度は、3%台の伸びを見せたのである。

金額で言うと、最高値は、952億円と1000億円に迫っている。冒頭に示した1兆6000億円の最大の市場規模となった時期でも、子ども靴は、大台には乗ってはいなかったと推定される。

この伸びの要因は、一つには、少子化によるシックスポケットという消費傾向だと思われる。

説明の必要はないかもしれないが、ポケットとは「財布」を意味し、1人の子どもに対して両親、その双方の祖父母と支出者が6人存在し、結果、子ども1人へ支出金額が増えているということ。さらに単身者が増えていることから、叔父や叔母も支出者となり、セブンポケット、エイトポケットという言葉も生まれている。

矢野経済研究所は、2015年度の子ども靴市場規模の増加について「子供の足の健康に配慮する保護者が増加しており、足の成

長を妨げない、また発育を促進する高機能子供靴が支持されている」（2017年2月3日付「靴・履物産業年鑑2017」発刊に関するプレスリリースより）と分析している。

この分析にも、シックスポケットが影響していると思われる。外反母趾などの足のトラブルで悩んできた母親が、子どもの靴に配慮するようになるのは、よくあることだが、ここに歳を重ねたことで足が弱くなり靴に配慮するようになった祖母の意向が加わり、高機能であるが故に高価格の子ども靴の消費を押し上げる。このような図式は、十分にありそうだ。

●食育に触発され、足育が台頭

社会の動きにも、子ども靴の消費を押し上げるような動きがある。「そくいく」、あるいは「あしいく」と読むが、「足育」という取組の台頭だ。

2005年に制定・施行された食育基本法というものがある。「食育」とは、食事をめぐる教育のことであり、具体的には、生きる

上での基本である「食」についてさまざまな経験を通して学び、健全な食生活を実践できる力を養うことで健全な人間を育てるとのことだ。

足育は、食育の広がりにも触発されて生まれた。食育の理念に照らして、足育を定義するならば、次のようになろう。

体を支え、二足歩行を可能にし、人間を人間たらしめている器官である足について知り、足を健康に育てることで、生涯を通じて健康に暮らすことを実現する。

実際の動きは、2010年を過ぎた頃から始まった。いくつか事例を紹介すると、まず2013年に設立された特定非営利活動法人日本足育(あしく)プロジェクト協会がある。

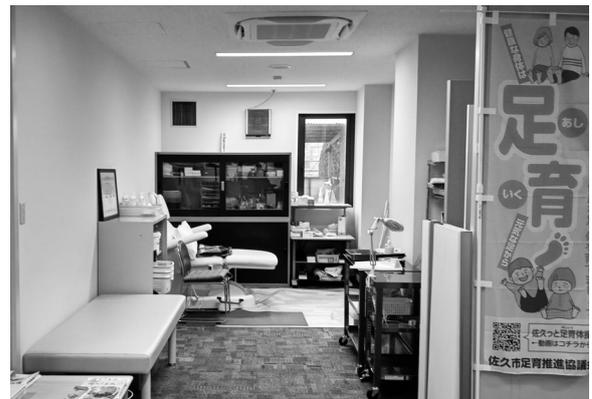
同協会の主たる事業は、足育アドバイザー[®]の養成だ。同アドバイザーとは、「足の大切さを知り、足を健康に育てることを、家庭を中心とした日常生活の中に習慣として取り入れ、実践する」という同協会が定義する足育を自ら行い、その重要性和必要性を啓発し、普及に努める人のこと。協会が主催する養成講座を受講の後、定められたレポートを提出するなどし、審査に通ると認定される。認定されたアドバイザーは、足育講座の開催、足計測、足と靴に関する個別相談、またブログやSNSへの投稿や独自でチラシなどを作成するなどして足育の広報活動を行っている。認定アドバイザーは、2022年度末で78名。同年度中に行った足育講座は延べ300回余り、参加者数は3000名以上となっている。

地方自治体が取り組む事例もある。長野県佐久市は、2014年に佐久市足育(あしく)推進協議会を設立。産学官医の相互連携により足育の普及・啓発、及び調査・研究を行い、第2の心臓である足に着目した新しい視点から健康づくりを推進する活動を行っている。「産学官医」とは、長野県を

基盤とする靴専門店チェーン、歩行バランス計測システムなどを開発する企業、佐久大学や市内の高校や中学などの教育機関、同市の中核病院である佐久総合病院、そして佐久市の連携を意味し、これらが同協議会会員となり運営されている。

具体的な活動は、市民のつどいなどでの足計測、2018年に佐久大学内に開設した足育サポートセンターでの足相談。これらは、年齢を問わず市民全員が対象だが、子ども靴に繋がっていくものでは、協会会員が保育・幼稚園や学校に出向いて行う出張足育教室、靴絵本の発行・配布、また母子健康手帳と一緒に交付する「赤ちゃん手帳」へのファーストシューズの選び方の掲載といったことが挙げられる。

保育園やこども園が独自に取り組む例も



佐久大学内に開設された足育サポートセンター
(2022年1月取材)



佐久市の市民のつどいで行われた足計測
(2022年1月取材時に佐久市提供)



佐久市が制作・配布した足育絵本



兵庫県のこども園での足計測風景
(日本足育プロジェクト協会提供)



保育園で靴を脱ぎ履きする子ども
(埼玉県内保育園で取材)

ある。都内の某保育園では、靴の履き方指導を保育に取り入れている。対象は3歳児からだが、年長の子も達が座って靴を履いているのを見て、指導を始める前から真似をするという。保育士の1人は「成長過程の大切な時期に正しい靴習慣を身に付けることは、ケガをしにくい体づくりや身のこなしに通じ、一生の宝になります」と話してくれた。

また、兵庫県の某こども園では、園児の足計測を10年も続けている。きっかけは、同園の保育教諭が先に紹介した日本足育プロジェクト協会理事長のブログを読んだこと。同園は豊かな自然環境の中にあり、それを活かし自然保育を行っている。そのため、足に問題などないと思っていたと言う。ところが足計測を行うと、浮き趾^{ゆび}などが発見された。それで改めて足の重要性を

認識し、足計測を続けてきた。併せて履き方指導なども行っているが、卒園児には、良い靴を正しく履こうという意識が認められると言う。

●子ども靴環境のさらなる改善に向けて

では、靴を履く子どもと靴が出合う場である靴売り場の状況は、どうなっているのだろうか。

2021年の経済センサス-活動調査によると靴小売業事業所数(店舗数)は、5428店。1990年代には2万店と言われていたのが、概ね4分の1に減少している。加えて減少したのは独立専門店や小規模のチェーン店であり、5428店の過半数をビッグ3(ABCマート、チヨダ、ジーフット)と言われる全国チェーンが占めていると思われる。

そして、これらの大手チェーンは、コロナ禍にあっても子ども靴の売上げは伸びていたようだ。これを報じたのは、2022年9月のアパレル業界紙だが、それによるとビッグ3各社とも子ども靴の売上げ構成比が上昇傾向にあり、その内の1社では、売上げ構成比が婦人靴を超えた期間もあるとしている。この背景には、コロナ禍によって通勤履きとしてのパンプスの着用機会が減ったことで婦人靴の売上げが低迷していることもあると思われるが、子ども靴に伸

び代があると期待しているようだ。

このように売り場の状況を見ても、子ども靴への関心の高まりが見て取れる。

しかし、だからと言って子ども靴の問題が解決されたとは言えない。現在の子どもの足と一般に流通している靴の乖離を聞く機会が少なからずあるからだ。例えば、大手チェーンでは適切な靴に出合えず、足の医学的知識と靴のフィッティングや調整など専門的技術を習得した個人によるカウンセリング販売を訪れる親が増えている。

それに取り組む知己が、現状を話してくれた。

「サロンは路面店ですが、完全予約制です。それでも昨年（2023年）は、新規のお客さまが100組（子ども同伴で来店）余り増えました。SNSなどで子ども靴に関する情報が増えています。増えた分、何を信じたらいいいのか分からなくなり、答えを求めていらっしゃる方が多いようです。

来店されると、お子さんが履いている靴のサイズ、メーカーを記録し、保護者の方には、発育の状況などを伺い、カウンセリングシートに記録。それからフットプリントを採って計測、足の状態や特徴をチェックします。一般の靴小売店では計測やサイズチェックは無料で行っていますが、カウンセリングだけでも料金が発生します。その後、フィッティングに入ります。扱っている靴は、ヨーロッパ製。独自に探し、輸入しています。

お客さまからは、靴を変えたらパフォーマンスが上がった、歩くのを嫌がらなくなったなど、嬉しい感想が届いています。

また、販売する靴の8割は、足幅が狭いものです。一般に販売されている靴と実際のお子さんの足との乖離を感じています」。

また、長年子ども靴専門店を営んできた人が、良い靴を安定的に供給したいと、信

頼するヨーロッパの子ども靴ブランドの輸入エージェントとなり、仲間卸的に販売している事例もある。その販売先は、靴専門店の他、フットケアサロンでの販売も目立っている。

筆者にとって子ども靴は、ライフワーク的なテーマであり、子ども靴についての自著もある。理由は、靴業界誌の記者として働き、子どもを持っていたにもかかわらず、子どもの足の成長過程を全く知らず、かつ子どもにとって良い靴についての認識も持っていなかった。知ったのは、英国人靴コンサルタントの講演。その内容に衝撃を受け、この事実を多くの人に知らせなければならぬと強く思ったからだ。

その体験は、かれこれ30年ほど前のことになるが、その当時と比べると、子ども靴の重要性に関する情報量が増え、良い靴を入手できる環境もある。この記事で明らかにした足育への取組の広がりや子ども靴市場規模の伸びが、それを証明していると言える。

しかし、まだ十分ではないと思える。より多くの子どもが育児器としての役割を果たす靴を履き、健康に育つように、以下のことを提案したい。

- ・保護者に確かな情報を伝えるために、母親学級で足の成長についても取り上げ、また子どもの足の健康状態をチェックするために母子健康手帳への足のチェック項目の追加。
- ・保育園、こども園、幼稚園、また小学校や中学校での足育に関わる指導や授業の導入。
- ・靴業界と医療業界が連携し子どもの足型調査を行い、流通している靴と子どもの足との乖離が事実として立証されたなら、JIS（日本産業規格）改定など具体的な改善策を講じること。