

## コンフォートシューズ市場の現状と新たな展開

シューズポスト 塩田 英雄

### 〔コンフォートシューズの定義〕

1995年から96年にかけて、通産省の要請によって「靴と健康に関する調査研究委員会」（委員長・石塚忠雄日本靴医学会常任理事）が設置され、靴と健康に関する調査研究を行った。その際、「健康靴」を一般靴と分けて定義し、狭義での健康靴を整形外科靴、整形外科靴用既製靴とし、広義での健康靴にはさらに快適靴を加えた。そして、欧米では整形外科靴用既製靴をコンフォートシューズと称しているが、わが国では快適靴をコンフォートシューズと称している場合が多いということを確認した。

ここでは、欧米からの輸入が多い一般的な整形外科靴用既製靴と快適靴をコンフォートシューズとして扱うことにする。それぞれの靴は以下の様に定義した。

- ①整形外科靴＝オーソペディック・シューズと称している。足部疾患の治療、矯正用の靴で整形外科医の指示に基づき義肢装具士によって作られ、医療機関、医師によって供給されている。多くはハンドメイドで足底板、ウェッジ等の治療、矯正用具が装着され、既製靴を加工、改造することもある。
- ②整形外科靴用既製靴＝足部障害の矯正、予防のための加工、改造ができるよう、一定の材質、品質、構造等を有している。わが国では独、米からの輸入が多く、一般の靴専門店では扱われ、インソールの加工など比較的容易な加工で販売されている。
- ③快適靴＝わが国では一般にコンフォートシューズと称している。一般靴に比べ日本人の足型を考慮したラスト設計、衝撃吸収性、防水透湿性、抗菌防臭加工等の快適性機能を強調した既製靴。整形外科的に加工、改造が

できるように配慮されていない。

- ④一般靴＝上記以外のモード的な既製靴で、一般の歩行靴、タウンビジネス、カジュアルシューズ等。

わが国における広義でのコンフォートシューズ(快適靴)の開発、市場開拓は、一般にカジュアルシューズと呼ばれてきた商品、市場の中から、フィッティングを重視し、履き心地、足の健康を考えた設計によって開発されたシューズとして登場し市場を構築してきた。

狭義でのコンフォートシューズを中心に考える業界人の中には、広義のコンフォートシューズに否定的な意見もある。しかし、それはあくまでも表現の違いである。戦後大衆化したわが国の靴文化はまだ浅く、現段階では欧米で称される本来のコンフォートシューズへの対応がまだ不十分であったとしても、快適に履くことのできるシューズが生活者に広く供給されることは、生活者の足のトラブルが軽減されるチャンスが多くなり、シューズビジネスの社会貢献という意味でも意義あるものと考え、広義でのコンフォートシューズについてまとめた。

### 〔市場規模〕

広義のコンフォートシューズの需要を推定するため、シューズ市場を品種別、用途別に分けて需要推定したのが別表である。

①デイリー用途は、これまでは単なる日常履きとして狭義で扱われるケースが多かったが、ここでは②～⑤の各用途以外で、これまでカジュアルなどあいまいな表現で呼ばれていた用途を全て含む広義のデイリー用途であり、コンフォートシューズの開発は、この分野で幅広く進んでいる。

②ビジネスはメンズのビジネス、ドレスシューズとウイメンズのパンプス、ブーツなどを含んでおり、近年、ビジネス、パンプスなどにコンフォート機能を重視したシューズの開発が進んでいる。

③ワークは一般に作業履きといわれているものを中心に、軽作業履きに使用されているカジュアルなども加えた。

④スクールは小・中学生、高校生の通学履きと校内履き。

⑤スポーツは競技主体のアスレチックと健康保持、向上を目的としたフィットネスの用途を含む。

本項でのコンフォートシューズの需要推定は①デイリーと②ビジネスの用途の内で行った。革靴の①②用途は7,850万足で、このうち23%に当る1,800万足がコンフォートシューズで、このうち70%強をウイメンズが占めている。また、ケミカルシューズ、ゴム履物は安価な商品が中心となっているが、コンフォートを前面に出して商品開発、販売をしている商品市場をまとめると、ケミカルシューズが①②用途の32%に当る2,700万足、ゴム履物は25%に当る2,200万足で、いずれもウイメンズの比率が80～90%を占めている。コンフォートシューズ全体では6,700万足に達しており①②用途の26%、全シューズ需要の17%が広義でのコンフォートシューズの比率となる。

### 〔商品開発と市場開拓〕

80年代に入り、学識者などによって生活者の間に潜在化している外反拇趾をはじめとした足のトラブルについての問題が指摘され始め、日本靴医学会などを通してシューズ業界にも多くの調査、研究資料が提供されるようになり、わが国における広義でのコンフォートシューズの商品開発が本格化した。

本来、コンフォートシューズは、足の障害や障害の予防のために加工、改造ができる医学的見地から開発されるべきシューズ（狭義）であるといえるが、わが国ではより市場性が高く、需要の大きい既製靴市場で進められてきた。その中心となったのは軽度の足のトラブルを有している生活者やさらに健康を志向している生活者に応えたコンフォートシューズの開発と、市場開拓で、ゴム履物業界と革靴業界の2つの大きな流れによって拡大した。

ゴム履物業界では、デイリー用途(日常履き)として広く普及していた、布、人工・合成皮革アッパーのカジュアルシューズの中から、80年代中頃に安価で履き易く、歩き易いデイリー・コンフォートシューズと呼ばれるシューズが開発、提案された。これらのシューズはミセス層を中心に広がり、大衆向けのデイリーシューズの中にコンフォートシューズという表現が使用され始めた。

90年代に入り、主力メーカーの開発が活発化

### シューズ市場の品種別、用途別需要とコンフォートシューズの需要（1999年）

（単位：万足）

シューズポスト推定

	革靴	ケミカルシューズ	ゴム履物	スポーツシューズ	合計
①デイリー	4,250	6,540	8,700	800	20,290
②ビジネス	3,600	1,900	—	—	5,500
①②内の (コンフォートシューズ)	(1,800)	(2,700)	(2,200)	—	(6,700)
③ワーク	600	540	3,700	—	4,840
④スクール	200	170	3,900	130	4,400
⑤スポーツ	350	—	—	3,000	3,350
合計	9,000	9,150	16,300	3,930	38,380

し、軽量化、クッション性、撥水加工、防水加工、ウイズの多様化等機能面での充実を図り、軽度の足のトラブルにも対応できるフィッティング性を高めてきた。それに加えファッション面でも質感の豊かな人工皮革などをアッパーに採用した商品が拡大、デザイン、機能両面で優れた商品が開発され、上代も当初の2,000~3,000円台から4,000~5,000円台の商品市場を構築している。

一方、革靴業界においては、70年代から80年代前半までは、アメリカン、ヨーロッパなどのファッショントレンドによってカジュアルシューズ市場が活性化されてきたが、80年代後半になり、世界的な健康志向の高まり、健康スポーツとしてのウォーキングの拡がりにより、それまで伝統的な靴づくりを踏襲してきた革靴業界に、スポーツシューズ等で開発された機能素材が紹介され、それらの機能素材やシステムを導入した機能シューズが開発されて、コンフォートシューズ市場開拓の基礎が形成され始めた。現在、コンフォートシューズとして実績を上げているブランドの多くは80年代に発売され、市場開拓のパイオニア的存在に成長している。

90年代に入り、外反拇趾やハンマートウ等の足の障害についての問題がマスコミによって数多く取り上げられる様になり、生活者の“足の健康”と靴に対する関心が急速に高まり、特にミセス層を中心にレザー・アッパーのコンフォートシューズの需要が拡大した。

この2つの大きなコンフォートシューズ開発の流れは、80年代の高価格市場（レザーアッパー）と低価格市場（布、人工・合成皮革アッパー）の2極化市場（ひょうたん型市場）から、90年代後半には中価格市場の開拓により、付加価値市場（つり鐘型市場）の形成に進みつつある。

#### 〔商品動向〕

ボリューム市場におけるコンフォートシューズの商品面での主要要件としては

- ①フィッティング=足へのフィット感にポイントを置いた商品設計
- ②ヘルシー=外反拇趾対応など医学的設計、

アナトミカル（人間工学的）な商品開発

③ウォーキング=歩行に重点を置いた商品開発

④コンフォート=履き心地の良さ、吸汗・抗菌防臭・全天候型

—などの機能性付加である。

こうした機能性に優れたコンフォートシューズが市場に定着する一方、ファッション性に対する要望も強くなっており、主力ブランドにおいては、コンフォート機能とファッション性を融合した新しい世代向けの商品提案も積極的に進めている。この動きがコンフォートシューズ全体のファッション感度を高める方向にもある。

また、90年代後半には中高年層の健康志向の高まりに応え、単なるコンフォートシューズとしてだけではなく、同一ブランド内でタウンからウォーキング、ハイキングタイプのコンフォートシューズの商品開発を進め、ライフスタイル対応型の商品構成を図る動きも拡大している。

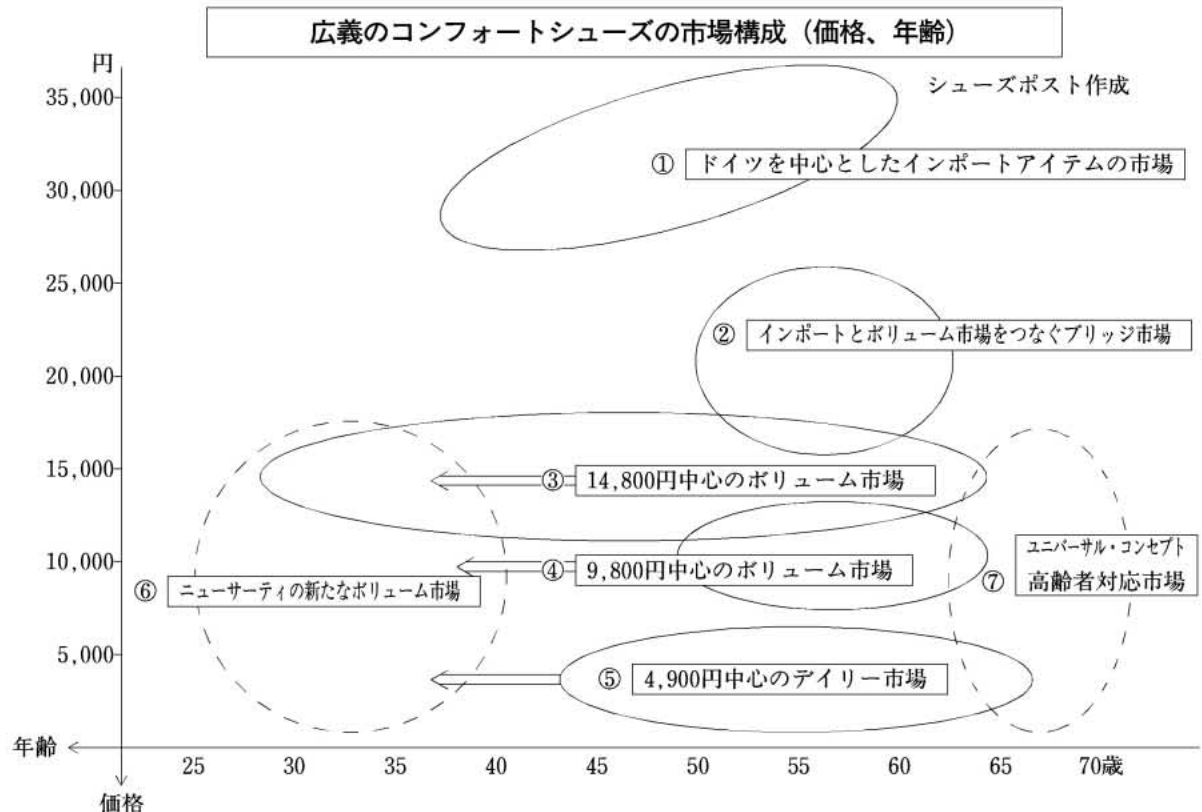
市場の特徴としては、リピーターが多いことである。一般のファッション商品は顧客が常に様々な商品を購入することが多いが、コンフォートシューズは、一度履いて自分の足にフィットして満足すると、引き続き同じブランドの商品を購入する。そのため、この市場で実績を上げているブランドには、前年実績を着実にクリアしてきたブランドが多い。

また、商品の定番化率も高く、デリバリーも安定しているため、小売店にとっても安定した売上げが見込める商品に育っている。しかし一方で、定番商品に売れ筋が絞られているためコピー商品が多く出回り、商品の同一化傾向も目立っている。

#### 〔市場構成—価格と年齢〕

21世紀を目前にした、わが国の広義のコンフォートシューズ市場構成は次頁の図の通りである。

価格面で頂点の市場を構成しているのは、①ドイツを中心としたインポートアイテムの市場で、規模は小さいが専門性の強い売り場で扱われ、上代は30,000円台が中心。その下に②イン



ポートとボリューム市場をつなぐブリッジ市場があり、インポートと国産アイテムの高単価商品で構成され、上代は19,800円が中心になっている。

レザー・アッパーのコンフォートシューズのボリューム市場は上代で2極化しており③14,800円中心のボリューム市場と④9,800円中心のボリューム市場により構成されている。その下位にあるボリューム市場が⑤4,900円中心のデイリー・コンフォート市場で、主に人工・合成皮革アッパーの商品によって構成されている。

以上の市場は、需要年齢層からみると40歳代から60歳代以上に広がっているが、需要年齢層への新しい動きとしては、14,800円、9,800円中心のボリューム市場を構成しているブランドが中心になり⑥30歳代の新世代の需要に応えた新たなボリューム市場構築への動きがある。

これら新しい動きをみせているブランドは、80年代に登場し、わが国のコンフォートシューズのボリューム市場を構築してきたが、リピーターの顧客を確保しながら10年以上を経過したため、顧客の高齢化が進んでいる。そのため、新たに30歳代の市場開拓によるブランドのり

ニューアル化を図る必要が生じてきたため、ファッショントレンドの導入を積極的に図ったニュー・コンフォートシューズ市場の開拓が期待されている。



③14,800円中心のボリューム市場の代表モデル



④9,800円中心のボリューム市場の代表モデル



⑤4,900円中心のデイリー・コンフォートシューズの代表モデル



⑥ニューサーティ市場への新たな提案の代表モデル



⑦ユニバーサル・コンセプトの高齢者対応市場への代表モデル

#### 〔今後の商品、市場開拓〕

今後のコンフォートシューズの流れを考えると

- ①足のトラブルの矯正、予防を考慮したフィッティングを向上させるため、インソール等の加工で個々の顧客に対応したコンフォートシューズ
- ②各種のコンフォート機能を採用し、健常者

や軽度な足のトラブルに対応したコンフォートシューズ

③治療を要しない潜在的な足の障害者や、虚弱化した足をもつ高齢者に対応したコンフォートシューズ

—という3つの流れがある。

①は、一部オーソペディックシューズともクロスオーバーし、整形外科医との協力体制も必要となるが、専門店店頭でのフィッティング・アドバイス対応などで相応の需要は見込めよう。

②は、これまで記述したボリューム市場であり、今後も確実に拡大する。ただ、全てのシューズに快適性—コンフォート性が求められる時代に対応すると、ファッション商品からワーク商品に至までコンフォート機能が採用されることになり、広義でのコンフォートシューズとしてのくくりが明確にできないレベルになる。しかし、その時代にはシューズ業界が広く生活者に対して足の健康に関する要望に応え、社会に確実に貢献できることになる。

③は、20世紀末に注目された介護用品市場やユニバーサルコンセプトの市場への対応である。21世紀でのコンフォートシューズの新たな商品、市場開拓の大きな流れになると考えられ、以下に市場背景などについて考えてみる。

わが国は例をみないスピードで高齢化が進んでおり、20世紀末には高齢化率（65歳以上の人口比率）は17%台になっている。そして、2015年に25%まで急増、2030年に28%に達する。この高齢化が進む中で、2000年4月から介護保険制度がスタートした。そのため、あらゆる産業界から介護市場への進出が活発化し、その市場規模は2020年には8兆円規模になると予想されている。もちろん、シューズに関しては医療保険対象となっている義肢装具関連の履物以外では、現段階では介護保険の対象にはなっていないので、関連市場での展開になる。

シューズ業界としては、高齢化の進む市場に対しては、すでにコンフォートシューズを中心に、90年代後半にはミセス、アダルト市場で拡大、安定しているわけだが、この流れの中で、より高齢者のために履き易くて安全なシューズを開発する動きが出始めている。そし



て、介護市場がクローズアップされたことで、多くの企業がリハビリ用シューズを旗手に高齢者市場への対応を始めつつある。

そのリハビリ用シューズの市場規模を推定する資料として、リハビリを必要とする人口についてみると、病気やけがなどにより身体機能を補助する必要のある人々の市場として入院患者140万人、通院患者700万人で計840万人（ユニバーサルファッション協会）。この他に要介護高齢者が270万人おり約1,100万人が対象ということになる。この中には寝たきりをはじめシューズを必要としない患者も含まれている。参考までに身体障害者385万人、健康な高齢者は1,600万人である。

これまで、この用途の需要に応えてきたのは一部の介護福祉業者の扱っているシューズの他は、既存のシューズの中でそれぞれ履き易いシューズが履かれてきた。病院など室内では児童の校内履きを中心にサンダル、スリッパ。屋外ではコンフォートなスニーカータイプから軽量でソフトなレザーカジュアルシューズが履かれている。これらのシューズはファッション面でも評価され、予想以上の需要がある。

そこで、新たにリハビリ用シューズと命名して生活者が履くのかという問題になるが、シルバースhoeなど命名しては履かれることがないのと同じであろう。唯一、介護用品売り場では許されても、一般の靴専門店では難しく、履きやすく履かせやすい、安全性が高く履き心地がよいなどの、虚弱化した高齢者や身体障害者と健常者を区別しない、使い勝手のよいシューズとしての展開が進められる必要がある。

その中心となるのが、ユニバーサル・コンセプトのシューズである。年齢やサイズ、障害などに関わり無く過ごせる社会環境づくりをしようということから生まれたユニバーサル・コンセプトの思想がシューズ業界にも導入されつつある。そして、21世紀は虚弱化した高齢者、要介護高齢者や障害者などのため、障害や機能の低下を補う機能性を有したシューズがユニバーサル・コンセプトのデザインのもとで開発され、それらのシューズは健常な高齢者にとっても履き易く安全性の高いシューズとして履かれ、新たなユニバーサル・コンフォートシューズとして市場を開拓することになる。