

靴業界のインターネットビジネス

～ネット市場の現況と展望～

株式会社ジャスマック 根本 陽一

日本国内のインターネット利用は拡大し続けている。総務省が発表した情報通信白書（平成13年度版）によると、平成12年末にはインターネット利用者は4,708万人（推計値、対前年比74.0%増）にまで増加している。さらに同白書では平成17年（2005年）には、8,720万人（人口の約7割）まで達するものと推定している。（図1参照）

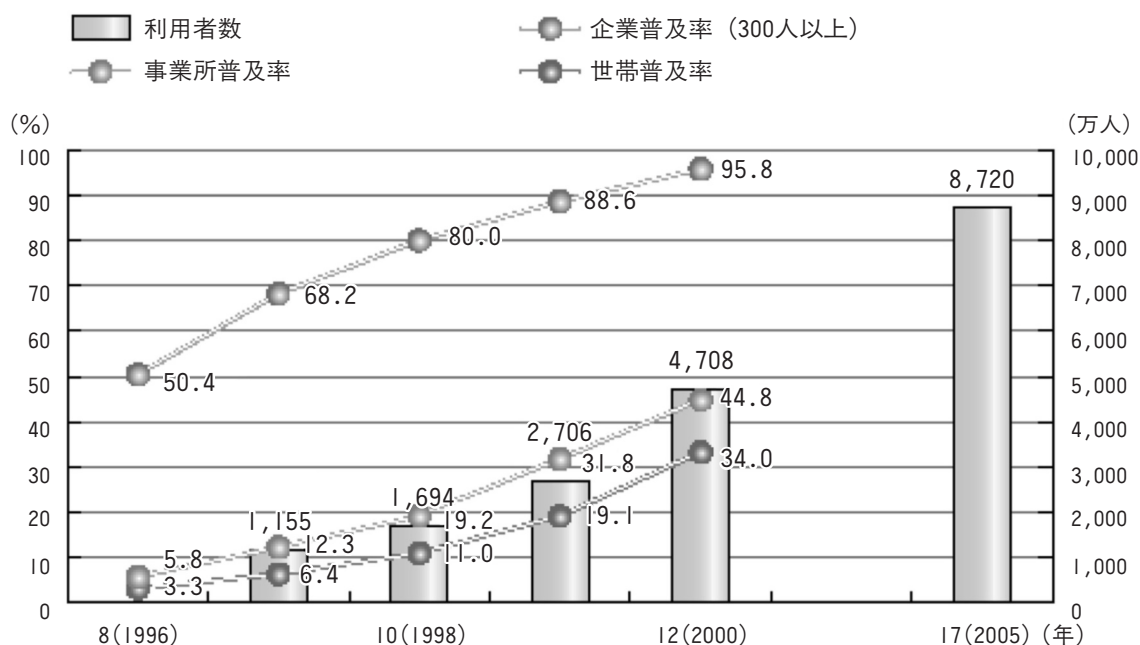
2001年がブロードバンド元年といわれるように、ここに来てまたADSL等の高速常時接続サービスが安価で提供されるようになり、ますますインターネットは身近なものとなってきている。これによると政府が表明している「IT先進国」も現実のものとして受け止められよう。

各産業構造の再編成が求められ、まさに今は19世紀の産業革命以来の潮流のまっただ中にいるといえる。

●靴業界のネット活用

1. 業界でのネット利用率は約7割

靴業界でのインターネットの活用といってもさまざまである。例えば情報収集やメール利用のみ行っている企業もあれば、より積極的にホームページを開設して情報発信あるいは直接的にビジネスにつなげている企業もある。それらをおおくりにして「活用している」とすると、靴業界ではすでに約7割がインターネットをなんらかの形で活用しているといえる。（弊社

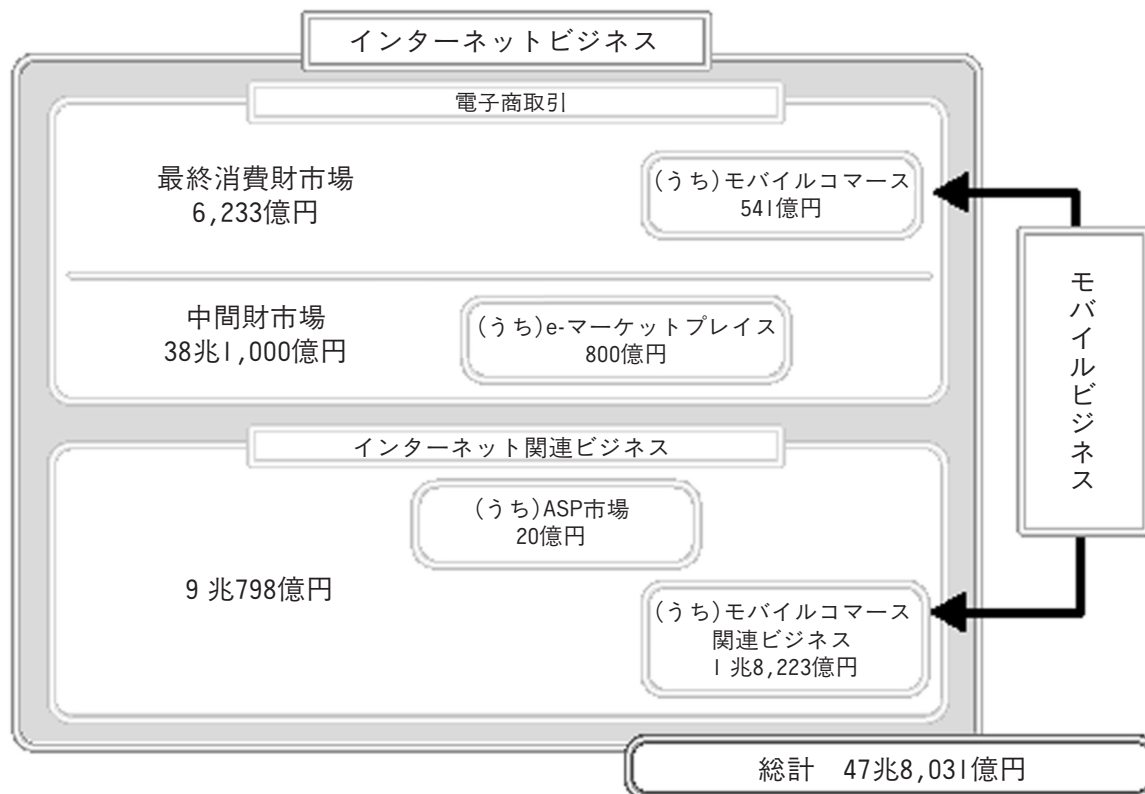


※1 事業所は全国（郵便業及び通信業を除く。）従業者数5人以上の事業所。

※2 「企業普及率（300人以上）」は全国（農業、林業、漁業及び鉱業を除く。）従業者数300人以上の企業。

「生活の情報化調査」、「通信利用動向調査」（総務省）より作成

図1



「ITが産業に与える影響に関する調査」より作成

図2

取引先及び取材先の調査から換算推定)

そして靴業界でホームページサイトを開設している企業は、

- ・メーカー・卸 約140社
 - ・靴小売店 約180社
 - ・靴関連会社 約20社 (2001年11月現在)
- となっている。メーカー・卸のいわゆる大手と呼ばれる企業は、ほぼホームページが立ち上がっている状況である。インターネットが普及し始めた当初は、ネット利用者はパソコン操作に強い男性が多いということで、紳士靴メーカー、スポーツメーカーの開設が早かった。しかしその後女性の利用者也急増、それを反映したかのように2000年を契機に婦人靴卸などの開設も相次いだ。

靴小売店では、全国レベルのレギュラーチェーンはもとより全国各地の有力店のホームページも出揃ってきている状況だ。

2. ネット販売は靴小売店主導で始った

このように靴業界においてもインターネットの活用は活発に行われている。積極的な活用例

の最たるものがネット販売だろう。ホームページ上で消費者に靴を売るというものだ。実はこのネット販売は靴小売店主導で数年前から行われてきている。きっかけは96年の空前のスニーカーブーム。これがインターネットの普及と重なり、オンラインショップの開設ラッシュにつながった。それまでスニーカー通販といえばファッション雑誌の通販広告が多かったが、インターネットの登場で、ローコストで消費者にアプローチできるネット販売に一気にシフトした感がある。現在もネット販売の主役はスニーカーであるため、それゆえ過当競争になっていることも事実。今後はネットで扱う商材をいかに独自にみつけるかが課題といえよう。

消費者のネット購買も最近では抵抗感がなくなり、ネット販売による売上は飛躍的に伸びている。(図2参照)

しかし靴のネット販売実績については、月商5万円から1000万円を超えるオンラインショップもあり、取り組み方によって各店様々というのが実情である。一時のホームページ開設ラッシュに乗って開設してみたものの、今では開店

休業のネットショップも少なくない。「手間ひまがかかる割にビジネスとしては難しい」(中部地方の一番店)と費用対効果の壁も存在する。靴のネット販売は

①オリジナル性が少ないこと

②靴合わせの問題

等で、他の商品よりも確かにネット販売成功へのハードルは高いことがうかがわれる。

一方そんな中でインターネットの商圏の広大さを求めて、実店舗を閉め、ネットショップに専念する店もでてきている。従来の店売りのスタイルから広大な商圏ならではの切り口をつかめば未開拓な市場も存在することから、現在の靴のネット販売はまだまだ発展途上の段階といえる。

●靴メーカー・卸はこうして活用している

1. 電子メールはビジネスツールとして定着

では川上のメーカーや卸ではどうだろうか。インターネットといえばホームページというイメージが強いが、電子メールのビジネスツールとしての有効活用も無視できない。

例えば A メーカーでは、

①取引先小売店とのコミュニケーション

②海外生産拠点との連絡

③全国の支店間との連絡網

をすべて電子メールで行っている。また靴の写真と表計算ファイルを添付した電子メールを小売店とやりとりして受注するといったシステムを採用。これにより従来の通信・出張コストを大幅に下げること成功している。

2. メーカーのホームページは商品 PR が基本路線

今度はメーカー・卸のホームページに焦点を当ててみよう。ほとんどの小売店はネット販売を目的としているのに対して、メーカー・卸企業は「いかに自社ブランドの認知度を上げ、イメージアップにつなげるか」といった商品 PR が基本路線である。ではどのような内容なのか具体的に挙げていこう。

・商品宣伝、広告媒体

自社ホームページで既存ブランドの紹介、新

ブランドなどのコンセプト等を掲載するのはほとんどの企業が行っている。今までは川上としてのメーカー・卸が自社製品を宣伝するには、雑誌などのマスコミ媒体への広告しか方法なかった。そこにインターネットの登場で自らの情報発信メディアを手に入れたのである。まさにインターネットは川上企業と消費者との垣根を取り外したといえる。

またテレビドラマなどに商品提供している場合、その旨をホームページに掲載することで、ブランドの知名度とステイタス性を上げているメーカーや求人募集をホームページで行っている卸企業もある。

・商品開発

消費者に自社製品をプレゼントするメーカー等も多くみられる。これを実施することで製品の宣伝とともに募集時にアンケートを回収し、次の商品開発のデータベースとして活用している。消費者から遠い位置にいるメーカーにとって、手軽に生の声が聞けるインターネットは商品開発面においても有効なツールとなっている。

・新規取引先開拓

ネットで自社ブランド紹介、会社概要等を掲載することで、新規の取引小売店の開拓につながった例も多い。小売店側から見ても今までは新規問屋を訪問して、新規取引を開始するための労力は大きかった。それ以前に受け取るブランド情報などが少なく画一的だった。しかし商品写真、商品コンセプト、テイスト、価格帯など公開されているホームページにアクセスし、事前に商品導入の比較検討が行えることができるようになったことも大きい。

・小売店のサポート

小売店とのリレーションシップ(信頼関係)に役立っているケースも多い。例えば自社ブランドを扱っている店舗リストを掲載する。このことはより取引先小売店との結びつきをより強める効果がある。また卸の B 社では、お取引先小売店しか見ることの出来ない商品情報ページを提供したりと、ネットを使った小売店サポー

トを実施している。

・IR（財務）情報の公開

大手紳士靴メーカーR社では「一広告媒体というより、IR情報、人事など経営レベルでの活用を行っている」との話もあった。このメーカーでは投資家などを対象に、財務諸表、決算報告書等を積極的に公開している。

・ネット販売

ここにきてメーカー、卸でもネット販売に取り組む企業も出てきている。いわゆるメーカー直販である。小売店への配慮からいまでは積極的にはなれなかった直販ではあるが、長引く不況、デフレの影響もあって、メーカー価格＝抑えた価格で自ら直接消費者に売っていかうという動きもみられる。他の業界を見ても、消費者に直結できるインターネットでのメーカー直販は不自然ではなくなりつつあることは確かだ。ある卸企業C社では「小売店取り扱い品とバッティングしない、ネット通販専用商品で提供している」というケースもみられた。また、メーカー・卸が行う在庫処分のひとつにファミリーセールがあるが、その告知をホームページ上で行って、かつてないほどの集客率(50%アップ)を実現した例もある。

●新たなネット市場参入のポイント

1. オリジナリティが求められる

現在のほとんどの靴業界の企業は従来の手法でネットビジネスをしているといえよう。その手法は極論すると「マスゾーンで人気の商品を、ネットの大商圏でより多くの人に売る」というものだ。しかしネットでモノを買おうとする人は、そういうモノを求めているのである。街で手に入れられるものは街の靴小売店で買うからである。求められているのはオリジナリティあふれる商品である。このオリジナル性がなければ、結局は価格競争に陥ることになる。またはその分野での奥が深い品揃えのモノを扱うことだ。これらはネットの大商圏だからこそ可能なビジネスなのである。

2. 少数派をターゲットに

そんなアプローチをしていて注目されているサイトもある。靴ではスモールサイズ、ビッグサイズ、いわゆるイレギュラーサイズだけに絞って提供しているオンラインショップだ。当社が行ったメールアンケート調査によると、イレギュラーサイズに悩む女性が12.6%、男性が実に19.4%（男性の場合、大きめのスニーカーを履く傾向があるので注意）との結果が出ている。（表1参照）つまりこのゾーンに的を絞ってのビジネスもネットの世界なら十分に通用する

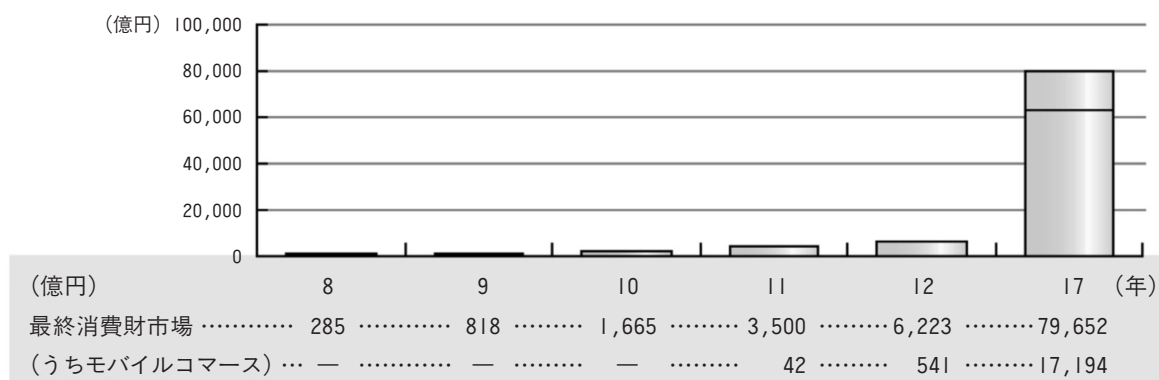
表1 インターネット・サイズアンケート調査
女性 回収数870

サイズ	人数	%	イレギュラーサイズ率
21cm以下	10	1.1%	6.1%
21.5cm	11	1.3%	
22.0cm	32	3.7%	
22.5cm	111	12.8%	
23.0cm	140	16.1%	
23.5cm	232	26.7%	
24.0cm	172	19.8%	
24.5cm	105	12.1%	6.5%
25.0cm	31	3.6%	
25.5cm	13	1.5%	
26cm以上	13	1.5%	12.6%
総計	870	100	

男性 回収数1084

サイズ	人数	%	イレギュラーサイズ率
24cm以下	31	2.9%	2.9%
24.5cm	95	8.8%	
25.0cm	76	7.0%	
25.5cm	216	19.9%	
26.0cm	141	13.0%	
26.5cm	194	17.9%	16.5%
27.0cm	152	14.0%	
27.5cm	113	10.4%	
28cm以上	66	6.1%	19.4%
総計	1084	100	

ジャスマックのサイトにおけるアンケート調査(平成9年調べ)



「ITが産業に与える影響に関する調査」より作成

図3

ということである。またT社ではインターネット販売の別会社を作り、同じデザインの左右のサイズ違いの靴を提供するといった販売をしている。両足のサイズが同じだとは限らないということを前提に考えたサイトとして評価できる。

オーダーメイドの靴の需要も意外と多い。実際にS社では英国風トラッドシューズのオーダーメイドをお客さまとメールのやりとりをしながら、靴職人が仕上げるというシステムでこだわり派の顧客の心をつかんでいる。こう考えると業務用シューズ、ダンスシューズ専門といった専門性を出して絞り込んだ方法も十分通用しそうだ。ネットの商圈では少数派をターゲットとしても成功できる世界なのである。

●将来、インターネットで靴業界は変貌する

では今後インターネットは靴業界にどのような影響を与えるだろうか。総務省の情報通信白書(平成13年度版)によると、平成17年(2005年)には電子商取引(最終消費財)の市場規模は約8兆円弱(現在の約10倍)としている。(図3参照) これは総小売販売額の約6%にあたる。一

方現在の靴の総販売額は約1.5兆円。靴のマーケットに変化がないとすれば、2005年には靴の総販売額の6%、約900億円がインターネットで販売されることになる。この趨勢を踏まえて推定すると2010年には全販売額の15%はインターネットで、ということにもなる。

メーカー直販も今以上に進む可能性が大きい。先にあげたネット販売用の商品開発も、より進みそうだ。そして特に見直されるのが「オーダーシューズ」ではないだろうか。というのもインターネットビジネスの醍醐味のひとつは、「ワンツーワンマーケティング」(顧客ひとり一人に対応)だからである。遠方の顧客とリアルタイムで映像のやりとりをしながら、つまり「接客」して、靴を作っていくというシステムである。

メーカー・卸と小売という関係も、北海道と四国、東北と九州など遠隔地、さらには海外との取引も増えていくものと考えられる。またインターネットTV電話等を駆使して、メーカーや卸の展示会もインターネット上で、という世界もそう遠くなく実現するだろう。