

FREE

百貨店のおもてなしを支えるプロフェッショナルたち

日本百貨店協会

ヒト・コト・モノ語り

～しあわせの百貨店 ハートウォーミング・ストーリー～

Episode 15

(株)そごう・西武

齋藤 麻美さん

～靴業界の未来を見つめる
ママさんマーチャンダイザー～



「お客様にご満足いただける一足をプライベート・ブランドで——」

西武・そごうのプライベート・ブランド「リミテッド・エディション」。その婦人靴を担当するマーチャンダイザーの斎藤麻美さんがシューフィッターとともに開発したパンプスは、幅広い層から支持を受けた。靴が大好きという斎藤さんに、ヒット商品を生む秘密を聞いた。

お客様の要望に
応えられる靴を
一から作る

西武池袋本店2階の婦人雑貨フロア。そのほぼ3分の1を占めるのが、婦人靴売り場だ。「ふさわしい靴を与えれば、女の子は世界を征服することだってできるのよ」

これはマリリン・モンローの言葉だが、女性にとって、靴はファッション・アイテムのなかで、特別な存



新宿駅に次いで、JR東日本第2位の乗客数を誇る池袋駅に直結。

在。この日、訪ねたのは、その婦人靴のマーチャンダイザーとして活躍する、斎藤麻美さんだ。斎藤さんは、赤いヒールのパンプスを

軽快に履きこなして現れた。

マーチャンダイザーとは、市場調査から流行を予測して、どの商品をどれだけ作るか、価格はどうするか、どの店にどれだけ置くかなどを決めていく、商品開発から販売までを総合的に管理する仕事。情報収集力はもちろん、感性や好奇心、営業手腕も求められる。

斎藤さんは、2009年から婦人雑貨部のマーチャンダイザーとして経験を積み、2012年、婦人靴の担当になった。現在は自社のプライベートブランド「リミテッド・エディション」でママ用パンプスを開発するなど、ヒット商品を生み出している。

「リミテッド・エディションは、2009年から立ち上げた自社のプライベートブランドです。百貨店は、どこへ行ってもほぼ同じブランドの品が手に入ります。それは利点である一方、同質化から抜け出せないという問題でもあります。また、売上を考えた時も、同じお取引先様ばかりでは問題が



リミテッド・エディションの靴が並ぶ華やかな陳列棚。

あります。そこで、独自性と利益という二つの視点を重視して企画されたのが、リミテッド・エディションです」

婦人靴売り場のリミテッド・エディションで扱うアイテムは、パンプス、カジュアル・シューズ、スニーカー、サンダル、ブーツなどと多岐にわたる。斎藤さんと、後輩マーチャンダイザーの二人で、そのすべてのアイテムの開発から販売までを手掛けているという。その数は半年で400*SKUにのぼるといふから驚きだ。

* SKU=Stock Keeping Unitの略で、在庫管理対象物の最小単位。アパレル商材では、一般的に品番／サイズ／カラーの分解機能をもつSKUで管理する。

お客様の足によりフィットした
一足を送り出したい



「リミテッド・エディションでは、4年ほど前から、店舗で働くバチュラー（上級）シューフィッターとともに、木型の開発にも取り組んできました。それまでは、既存の木型を使っていたのですが、それだとお客様の要望にお応えしきれないんです」と斎藤さん。

バチュラー・シューフィッターは、年間で膨大な数のお客様の足を計測し、ぴったり合う靴を選ぶ、いわば、靴選びのプロ。斎藤さんの耳に届いたのは、そんな現場からの嘆きの声だった。

「お客様の足を毎日見ているバチュラーから、甲の薄い方が増えていると聞いたんです。足の幅が二見あるように見えても厚みがないため、幅広の靴では前に滑ってしまふ。店頭の靴ではおすすめできるものが少ないので、甲が薄くてもきちんと止まる靴を増やせないですか？」と

そこで、斎藤さんは、バチュラーと二人三脚で木型を二から作る決断をした。お客様の足によりフィットした一足を、リミテッド・エ



立ち上げから生産を依頼している㈱紅谷製靴。社長の紅谷忠男さんと。

ディションから送り出したい——。そんな思いが、斎藤さんを突き動かした。

やるのであれば、難しい仕事に挑戦したい

一足の靴が出来上がるまでには、大まかにあげても10以上の

工程を要する。しかも、それぞれの工程は分業制。いくつもの会社が、一足の靴の製造に関わる。

「木型を作るには、木型屋さんに頼みますが、木型が出来上がったら、それに合う型紙屋さんを見つけてなくてはいいけません。そうでないと、靴にしたときにイメージがまったく変わってしまうんです。もちろん、革は革屋さんが別にありますし、すべてそんな具合。何度も足を運んで、チェックや修正を重ねていきます。パンプスの場合、木型の開発から二足完成するまでには、8カ月くらい時間を要しますね」

斎藤さんは、入社時から靴の販売を希望し、望みどおり、靴の販売員として百貨店でのキャリアをスタートさせた。それ

は、就職活動当時に、靴選びの難しさを実感したことが理由だった。

「せっかくやるのであれば、難しいものに挑戦したかったんです」

そんな斎藤さんの性格は？と、上司の婦人雑貨部部長の西鉢真彦さんに尋ねた。

「ひと言でいうなら、負けん気が強い。相手が負けず嫌いです」

実体験がきっかけで「難しい」と感じた現場に飛び込んだ斎藤さんだが、マーチャンダイザーとして仕事をしていくうちに、靴に対する思いはさらに深いものへと変わっていった。

「店頭で販売していたときは、どんな人がどんな風にして作っているか、その背景はまったくわかりませんでした。店頭に並んでいる商品しか知らなかった。でも、マーチャンダイザーになって、一足が出来上がるまでにどれだけの人に関わっているかを知ることと、靴に対する愛着はさらに深まりました」

ドアストッパーやリキールな



雑誌などのタイアップ企画も多く、
広報スタッフとの連携も必須だ。



「彼女は働くママとしても女子
社員のお手本」と西躰さん。

ど、パンプスの形をした物を見ると、ついついなんでも買ってしまおうと笑う斎藤さん。そんな斎藤さんを評して、西躰さんは語る。「マーチャンダイザーの資質で大切なものがいくつかあるとすれば、彼女はそれを複数持ち合わせていると思います。一つは、とことん突き詰める行動力。二つ目は、何よりも靴が好きだという

こと。靴の話をしているときの彼女は、ほんとうに生き生きしています。マーチャンダイザーという仕事は、扱う物のことをほんとうに好きじゃないといけない。仕事として見ていると、いつか限界が来てしまうものです。そしてもう一つ、彼女の武器となっている資質が、物怖じしない性格です」

飛び込んだ工場で体感。 靴業界への危機感

西躰さんが言う、物怖じしない性格をよく表すエピソードがある。斎藤さんはじつは2歳のお子さんを持つ働くママだ。2014年から9カ月、産休をとった。「復帰後の2015年5月から、3カ月間、工場に机を置かせてもらい、製造過程を間近で勉強させてもらいました」

斎藤さんが飛び込んだのは、靴作りの全行程を国内の二つの工場で行っている珍しい現場だった。西躰さんは言う。

「工場は決して華やかな空間で



家族と数人の靴職人が働く。作業工程を目で確認できるのも強みだ。

強い気持ちだった。
現在、靴業界では、海外生産の商品が増えてきているという。価格は抑えられるが、大量生産になるので、どうしても1回の発注量が多くなる。

「でも、そうすると、たとえば、そごう・西武では売れていても、ほかで数がさばけていないと、問屋さんは次の追加ができません。欲しいときに欲しい商品が手に入らないという問題も出てくるし、職人さんにとっては、最初はたくさん発注が入り、生産したはいいいけれど、その後はぱったり暇になつてしまう。職人さんは、つねに物を作っていたいんです。作る物がないと困ってしまう」

斎藤さんが工場に飛び込み、身をもつて体感したからこそその言葉には説得力がある。とくに斎藤さんが赴いた、全行程を自社の国内生産でまかなう工場では、職人を社員として抱える。発注が安定しないということは、給料も安定しないことになり、それは、高齢化が進む職人にとって、



中敷きを削る手さばきも見事。丁寧な仕事のひとつ
一つが性能の良い婦人靴を作る。

技を伝える後継者を育てられな
いという、さらに大きな問題へと
つながっていくのだ。

「国内の工場で小ロットで生産で
きる仕組みをなんとかして作り
たい。課題は山積みですが、各工
場とより密に連携して、半年ご
とくらいに一緒に計画を立て、安
心して回していけるよう、目下、
改善を試みています」

日本の物作りは丁寧で素晴ら
しい。「絶対に失くしてはいけな
い」と語る斎藤さんのまなざし
は、どこまでも真剣だ。

「小売業のなかで商品開発は、ま

すます重要になってきます。そ
して物の作りを一から理解した
人間がお取り引きの交渉をする
のと、そうでないのでは、まったく
その質が変わってきます。彼女は
もともとバイタリティーがある人
でしたが、お母さんになってさら
にそれが増したと思いますね。
百貨店にとって、女性は大きな戦
力。彼女のように輝いている人
は、若い女性社員にも大きな刺
激になっていると思います」と西
舩さん。

そんな西舩さんの言葉に
照れたようにはにかみなが
ら、斎藤さんは言う。

「自分ではあまり自覚はない
んですが、確かに子どもを産
んでから、より強くなったね
と言われます。とくに家族
からは（笑）。仕事と家庭の
両立はもちろん大変ではあ
りますが、わたしは靴が、と
りわけパンプスがやっぱり大
好きなんです。もうあのフォ
ルムが、好きで好きでたまら
ない。マニアックな話ですが、

西武池袋本店



営業時間:10:00-21:00 ※日・祝日は20:00まで
〒171-8569

東京都豊島区南池袋1-28-1

TEL:03-3981-0111

<https://www.sogo-seibu.jp/ikebukuro/>

昭和15年、株式会社武蔵野デパートとして
創業。昭和24年、株式会社西武百貨店に
社名変更。平成21年、ミレニアムリテイリング、
そごう、西武百貨店の3社が合併し、「そごう・
西武」となる。現在は、そごう・西武を代表する
本店として営業している。

とくに国産パンプスの、後ろから
見たときのお尻がキュっとしまっ
たところなんて、ほんとに美しい。
もう、一つの芸術品だとわたしは
思っています」

「難しそうだからこそ、靴の販売
をしたい」と、百貨店に入社した
一人の女性は、母となり、いま自ら
の足元だけでなく、より広い視
野で未来を見つめ、多くの人々の
期待を背負う存在となった。

「スターの靴職人」と称されたイ
タリアのサルバトーレ・フェラガモ
は、「自由に歩けるということ
は、人生を、自信をもって歩いて
いけるということだ」という言
葉を残した。斎藤さんが多くの
力を結集して、ともに生み出す
一足の靴。それは、たくさんの人
が自由に人生を闊歩するため
の、未来を切り開く靴になるだ
ろう。

A woman with long dark hair, wearing a black blazer over a grey and white striped shirt, stands in a shoe factory. She is looking towards the camera with a slight smile. In the background, there are green industrial machines, a worker in a yellow shirt, and various boxes and equipment.

Profile

神奈川県出身。2005年大学卒業後、西武百貨店に入社。2009年から婦人雑貨部のMDとなる。2012年より婦人靴MDとなり、2015年5月から3ヵ月間靴工場で生産工程を学ぶ。現在は西武・そごうのPB「リミテッド・エディション」を担当。

リミテッド・エディションの パンプスはココが違う!

バチュラーシューフィッターと一緒に木型作りから始め、
お客様の足によりフィットしたパンプスが完成。その履きやすさの秘密を探る。

<上級シューフィッター監修> 脱げにくいパンプスのヒミツ

甲

厚みは薄く、幅はしっかり持たせて
前に滑りにくい設計。

かかと

人の足裏の形に近い、
丸みのある木型を使って
包み込まれているような
履き心地を実現。

通常、靴を作る際の木型は
足裏が平らになっています。
人間のかかとの形に合わせて
かかと部分に膨らみをつけ、
甲は薄く、前に滑りにくい靴を
作る木型を開発しました。

本底

柔らかく、
返りが良い
底材を使用。

つま先パット

痛くなりやすいつま先を、
内側パットでやさしくカバー。

クッション

中敷きのクッションは
低反発+高反発で
クッション性をキープ。



パンプス[上から時計回りにラウンド・トゥ、
カラーベタンコ、チャンキーヒール] (リミ
テッド・エディション／西武・そごう限定品)

「愛おしげにパンプスを見つめるそのまなざし
は、優しい母のものだった。」
「マ用として打ち出しましたが、細部までこ
だわり抜いたパンプスは、思いの外、幅広い方々
にも受け入れていただきました」
「情報網を生かして、ママ友からの意見も集
め、開発に生かした。無料通信アプリLINE
で情報を配信するなど、初の試みも取り入れ
ると、ママ層ではない顧客からの反応も大き
かったという。」
「職場に復帰して、いちばんに思ったのは、『やっ
ぱりまたパンプスを履きたい!』でした。産休
中に愛読していた『VERY』は、カッコいいママ
のための雑誌。ぜひお力をお借りしたいと思
い、お話をさせていただきました」

女性誌とコラボ ママ用パンプスがヒット

女性誌『VERY』と西武・そごうのコラボ
で生まれたママ用パンプスは、2016年春、誌
上で紹介されるやいなや、問い合わせが殺到し
た。このコラボを仕掛けたのは、斎藤さんだ。