

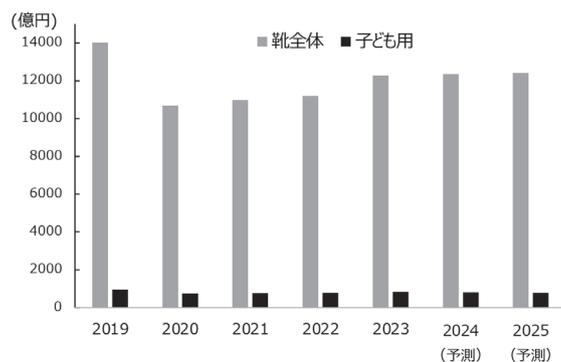
親子で楽しむ「足育」で成長『丸紅コンシューマーブランド IFME』

## 1. 商社が自社開発で取り組む子ども靴『IFME』

丸紅グループは、様々な商品を扱う総合商社である。その中の1つに、『MERREL』『Saucony』などの海外ブランドの流通・販売事業を手がける丸紅コンシューマーブランド株式会社（旧：株式会社丸紅フットウェア）がある。同社が、商社としては初めて子ども靴の自社ブランドを立ち上げたのが『IFME』である。2000年に事業を立ち上げ、累計販売足数は約3,300万足にもなる子ども靴の国内トップブランドになっている。2017年の第9回『マザーズセレクション大賞』（主催：NPO法人日本マザーズ協会）を受賞するなど、多くの親から支持を集めている。

ちなみに靴市場を見てみると、図表1のように、2020年コロナでの落ち込みがあり、コロナ前までには戻っていないが、少しずつ回復してきている。ただし、子ども用の靴市場はあまり大きな変化はない。

■図表1 靴の市場規模推移



出所：矢野経済研究所「靴・履物小売市場に関する調査」

こういった背景も受け、2024年、旧社名である株式会社丸紅フットウェアから、現在の丸紅コン

シューマーブランド株式会社へと社名を変更し、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へと方針転換を行い、カテゴリ拡充、海外市場への進出と展開の幅を広げていくことに舵を切っている。

同社のイフミー事業においては、子ども用の靴『IFME』を核とし、ママ向けの靴『ifme CALIN mama』や子ども向けスキンケア『IFME スキンケア』、子ども向け晴雨兼用傘『IFME Finebrella (ファインプレラ)』など、新たな商品展開を積極的に行っている。

本稿では、これらの展開について、丸紅コンシューマーブランド株式会社 イフミー事業部 イフミーマーケティング課の池田美樹氏のお話を交えつつ紹介する。

## 2. ブランド理念は子どもの足の機能を育てる～「足育」

『IFME』の事業立ち上げの2000年当時、子ども靴といえば、『NIKE』や『New Balance』のようにスポーツメーカーが発売している運動機能に特化した商品が多かった。しかし、海外ブランドの靴は日本人向けに企画されているわけではないため、日本人に多い幅広形状の足と合わないことも多かった。そこで、競争力のある商品を創るためにも、「子どもの足を育てる“足育（そくいく）”」というブランド理念を掲げ、新たに子ども靴市場に参入することを決めたという。

「子どもの成長を願わない親はいないと思うので、絶対に親の共感を得られるという自信がありました。」（池田氏）

今でこそ、子どもの足に合った正しい靴選びの重要性が注目され、成長に合わせたフィット感や

歩きやすさを重視した商品が増えてきているが、その当時は、そういった考えで作られた子ども靴は市場にはなかった。

そこで、『IFME』は、数々のオリンピック選手の主治医を務めた、故・小山由善先生の指導のもと、子どもの足の健康を第一に考え、どのようなものがよいのかという研究から始まり、開発を重ねた。現在も早稲田大学スポーツ科学学術院と産学共同で研究開発をし、新たな商品づくりに活かしている。

『IFME』の独自機能は、「健康」「便利」「安心」の三原則が備わったものである。特に多くの親から支持を集めているのが、足裏の筋肉に着目したインソールとアウトソールの機能である。

〈『IFME』の代表的な機能〉

### ①足育を意識したインソール

「親指の付け根部分」と「5本指のあたるところ」のふたつのくぼみが、土踏まずのアーチ形成を促進する、イフミーオリジナルのカップインソール『ウィンドラスソーサー』。

足裏の筋肉をしっかりと使うことで、土踏まずのアーチ形成を促進し、健康的な足の成長につながるという研究結果を反映したインソールだ。『IFME』の靴は、全てインソールが着脱式のため、汚れやすい子ども靴の洗いやすさも考えられ、衛生面への考慮がされている。

■図表2 オリジナルインソール「ウィンドラスソーサー」



出所：丸紅コンシューマーブランド

### ②足の成長を促すアウトソール

アウトソールの前足部がタテ方向にもヨコ方向にも足なりに曲がる設計で、左右前後の動きにフレキシブルに対応。足本来の動きを妨げず、足裏の筋肉を刺激し、足の健やかな成長をサポートする。さらにしっかり地面をつかめるように、日本人の足に合わせ、足指が自由に動かせるような幅に設計されている。

■図表3 アウトソールの工夫



出所：丸紅コンシューマーブランド

### ③通気性を意識した上履き

上履き商品では、アウトソールとインソールに、熱や湿気を放出し、足ムレを解消する工夫がされている。

■図表4 通気性の工夫



出所：丸紅コンシューマーブランド

### 3. 機能だけでなく、親子ともに興味を持つデザイン『ifme CALIN』

子ども靴を展開するにあたり、子どもは機能性よりも見た目のデザインや感覚的な履き心地を求める傾向があり、機能性・履き心地・デザインといった親と子ども両方のニーズに合った商品を作る必要があるため、「親子の両方の目線」を取り入れることは非常に重要であるという。

たとえば、その1つに『ifme CALIN (イフミーカラン)』がある。『ifme CALIN』は「かわいいをシェアする」をコンセプトに、ママと娘がともに「かわいい」と思えるデザインの商品である。

「キラキラしているプリンセスのようなデザインが好きなお子と、服装に合わせやすいシンプルなデザインを求める親が靴売場で対立している場面をよく見ていたため、子どもと親の両方が納得して買える靴が作りたいと思いました。」(池田氏)そこで、女兒における母娘双方の感性を大切にしたい女兒向けブランドが2020年に誕生した。現在は、ファーストシューズからジュニアサイズまで幅広い展開をするブランドになっている。

■図表5 『ifme CALIN』



出所：IFME HP

### 4. ママの意見から生まれたリンクコーデできるママの靴『ifme CALIN mama』

また、「子どもとお揃いの靴でリンクコーデを楽しみたい」という“ママたち”の声も多く、その声に応え、2024年3月に『ifme CALIN mama』を発売した。

「圧倒的に“ママの靴”が欲しいという声が多かったです。特に、忙しい育児の中で、パッと履けて歩きやすいスニーカーが欲しいという要望がありました。調査をしたところ、『IFME』の子ども靴の機能性は高いので、大人用の靴も良いものができるはず、という期待が強いことがわかりました。」(池田氏)

開発時には、実際にママたちに試作品を履いてもらい、デザインや機能に対し出てきた問題点や要望については、何度も改良を重ねたという。

たとえば、デザインについては、開発当初は、大人向けの靴であれば落ち着いたデザインでなければならないと考え、ワントーンのシンプルなデザインでサンプルを作っていたという。しかし、商品を見せて定量調査を行ったところ、「子どもとペアで一緒に履くので、大人用の靴であっても、子どもも大人も一緒にテンションが上がるようなデザインでないと意味がない。」という声が多く、シンプルすぎるというマイナスの意見が多く挙がった。

そこで、「大人向けの洋服に合わせやすい靴」から『ifme CALIN』の大きいサイズの靴」というようなデザインイメージに変更し、リボンのサイズなどバランスの調整はしているが、基本的には同じモチーフで見た目がお揃いになるようなデザインで作るようにしたという。

■図表6 親子リンクコーデ『ifme CALIN mama』



出所：IFME HP

機能については、大人用の靴にも子ども靴で使用していた機能性インソールを採用している。ただし、特殊なインソールのため、大人の場合は、履き始めに違和感を抱く場合も多いという懸念点が挙がった。

「大人の女性向けの靴では、ふわふわのインソールの人気は一般的には高いのですが、柔らかいインソールだとどうしても足裏の筋肉を使いきく

とされています。少し固めのインソールで、足裏を使って歩いた方が良いのは大人も子どもも同じです。最初は違和感があっても、歩いていて足が痛くなるということはない、ということをお伝えしたかったので、まずは直営店舗で販売を始めました。」(池田氏)

このように、まずはテストマーケティングも兼ねて、直営店舗で、少量生産から販売を開始した。その結果、すぐに想定していた分は完売となり、再販後も完売が続いたという。

■図表7 『ifme CALIN mama』の機能特徴



出所：丸紅コンシューマーブランド

## 5. 「お声を直接お聞きする場」「リンクコーデ表現の場」としての直営店展開

『IFME』は、主にECサイトや量販店で販売しているが、直営店も2店舗(有明ガーデン店、西宮ガーデンズ店)持っている。

これまで丸紅グループ全体でも、自分たちで販売動向を知る機会がなかったが、これからは直接お客さまの声を聞いてニーズに応じていくことが

重要だと思い、直営店舗を出すことを決めたという。

まず出店を決めたのが「有明ガーデン店」。有明エリアの高層マンションに住むニューファミリー層のニーズとマッチするのではないかと考えたという。

2店舗目の「西宮ガーデンズ店」は、2024年3月に出店。『ifme CALIN mama』を展開する店舗として考えた。メインは子ども靴の販売であるため、店舗の入り口にはトルソーを3体置き、ママとキッズとベビーの親子リンクコーデのイメージを伝えている。

実際に、靴の購入が目的のお客さまだけでなく、ファッションそのものやリンクコーデに興味があり入店するお客さまも多いという。

■図表8 IFME 直営店舗「西宮ガーデンズ店」



出所：IFME HP

西宮エリアについて、池田氏は「教育リテラシーが高いエリアと言われている、簡単にブランドに流されないという印象がありました。『ブランドだけにこだわらず、本当に子どもに良いものを買いたい』という考えの生活者が多いと思います。」という。

商圏特性を踏まえた店舗展開が実を結び、『IFME』の直営店舗での販売も順調に推移している。実際に購入者からいただいた声の中には、『ifme CALIN mama』を祖母が購入し、親子にとどまらず3世代でリンクコーデを楽しんでいるとの声もあったという。

このように、親子で（親子にとどまらず3世代でも）一緒に楽しい靴選びができるのは、商品の機能はもちろん、「リンクコーデ」という楽しみがある点も大きいと思われる。

## 6. コラボや体験イベントで楽しい靴選び

『IFME』の販売促進策には様々なものがあるが、注力しているものの1つに他の企業やブランドとのコラボレーションがある。中でも、ユニークなものが、動物園とのコラボイベントである。

「子どもが自分の足に興味を持つことは難しいと思いますが、動物の足にはみんな興味を持ってくれます。動物の足はこう、じゃあ自分の足はどうだろう、というように動物と比較して自分の足にも興味を持ってもらえるような企画を考えています。」（池田氏）

たとえば、子どもの足の計測会と同時に『IFME』の商品開発スタッフと動物園の飼育員が行うクイズ大会や、『ZOO FIT Program』として、格闘技と動物の動きをミックスした個性的で楽しい親子で楽しめるオリジナルエクササイズを開催などである。

また、和歌山県のテーマパーク『アドベンチャーワールド』とは、「Kids Foot Smile プロジェクト」というコラボをしている。プロジェクトの一環として、2024年には、アドベンチャーワールドとJR西日本のラッピング列車「パンダくろしお」をモ

チーフにしたコラボシューズ、2025年にはジャイアントパンダ「楓浜」をデザインしたコラボスニーカーを発売した。これらのコラボシューズは、アドベンチャーワールドでも販売されている。

■図表9 特急「パンダくろしお」のコラボシューズ



出所：丸紅コンシューマーブランドズプレスリリース

## 7. 「足育」を核としたブランド拡張

『IFME』の今後の目標として、ブランド全体の強化のため、「ブランド価値向上」と「商品展開の幅を広げること」の2つを挙げた。

1つめの「ブランド価値向上」については、『IFME』シリーズだけでなく、『ifme CALIN』などのサブブランドの認知度も上げていきたいという。先に紹介したコラボレーションプロジェクトのように、幅広い企業やブランドと協力し、ブランドの魅力をもっと知ってもらうことに注力をしていくとする。

2つめの「商品展開を広げる」ことについては、現在『IFME』では、未就学児向けのキッズ用の靴が多く、小学生向けのジュニア用の靴はまだ少ない。ジュニア用の靴においても、“足育”のニーズはあり、お客さまからもサイズ展開を広げてほしいというリクエストが多いという。ジュニア世代

は、外反母趾などの足のトラブルを抱えやすいとされている。『IFME』では、子どもにも“足育”を意識してもらうことが重要だと考えている。

25SSシーズンからスタートした「IFME TAG HUNTER」もその一つ。「スポーツ鬼ごっこ」用に作られたという、前例のないシューズ。「走る、止まる、ダッシュ、ターン」といった、スポーツをする上でも欠かせない動きが含まれていることに着目した。誰しものが知っている遊びをもっと身近に、好きになることで“足育”を促進し、サッカーや野球などの本格的なスポーツを始める準備として同シリーズを履いてもらいたいという意図がある。

■図表10 『IFME TAG HUNTER』



出所：IFME HP

『IFME』は、子どもだけでなく、親だけでなく、“親子”に焦点を当て、共に“遊びながら、楽しみながら足を鍛える”という、他にない「足育」の形を提供している。

まだ日本が展開の中心であるようだが、今後の同社の戦略である「海外市場への進出」についても、大きな可能性を秘めており、今後の展開が楽しみである。