



202103-1

地域ブランドをつくる人たち

「素材」のブランドから「産地」のブランドへの転換

## 神戸シューズ 第1回

地域ブランドに強い関心を持ち、独自に地域ブランドの取材活動を行っている大江山特許商標事務所の弁理士 岡恵が、地域団体商標「神戸シューズ」の権利者、日本ケミカルシューズ工業組合（兵庫県神戸市長田区）を訪ね、同組合事務長の山根明德さんに、ブランド化の取組を伺ってきました。

はじめに、神戸シューズの歴史についてざっと振り返ってみたいと思います。

### ■神戸シューズが生まれるまで<sup>1) 2)</sup>

皆さんは、「ケミカルシューズ」という言葉をお聞きになったことがあるでしょうか。

遡ること昭和27年（1952年）、戦後の物資不足に苦しむ日本で、ビニールシートを利用した靴が、神戸の長田で考案されました。これが「ケミカルシューズ」の始まりとされています。いわゆる“化学素材”を利用した靴、ということで「ケミカルシューズ」と呼ばれるようになったそうです。

この新しい素材を活用した画期的な靴は人気を博し、靴市場に一つのポジションを獲得します。昭和46年（1971年）には、生産足数として4000万足、金額にして246億円までに達し、外貨を稼ぐ有力な産業となりました。

ニクソンショック、石油ショックなどの世界経済の変化に伴い、輸出メーカーは壊滅的な打撃を受けることになりました。このような中、各シューズメーカーはほぼ国内市場へ回帰する転換が進んだそうです。そして順調に国内市場を開拓し、バブル経済に沸く平成2年（1990年）には生産金額のピークを迎えました。しかし、バブル経済は崩壊し、さらには平成7年（1995年）には阪神・淡路大震災が発生しました。神戸市長田区はこの震災で最も大きな被害を受けた地域のひとつです。当地のシューズメーカーのほとんどが操業不能に陥るなど、大きな試練に見舞われることになりました。

2000年代以降における日本の靴市場は、中国や東南アジアから大量に輸入される廉価商品に押され、国内生産の靴が占める割合は非常に少なくなってきています。

単なる価格競争では勝ち目はない。そこで日本ケミカルシューズ工業組合は、特許庁により制度化された「地域団体商標」に着目します。日本人の足に適した付加価値の高い靴づくりを目指し、素材ブランドの「ケミカルシューズ」から、産地ブランドである「神戸シューズ」へ転換を図る取り組みを始めました。そして平成26年（2014年）「神戸シューズ」が地域団体商標として商標登録されました（文字商標、登録番号第5654043号）。

■実は、神戸シューズは婦人向け

おしゃれで気さくな雰囲気と同組合事務長の山根さんは、20年以上組合に所属され、神戸シューズの歴史を見守ってこられた方です。ご挨拶をかわし、取材を始めようとしたところ、「日本ケミカルシューズ工業組合 創立60周年記念誌(2017年発行)」、地域団体商標取得の経緯をまとめたビジュアル資料など、手渡していただきました。質問を予定していた内容が、すべて網羅されているではありませんか。私たちは軽い、衝撃を受けました。その資料をもとに取材は始まったのです。



図1：神戸シューズのマーク  
(商標登録第5353813号)  
※地域団体商標は文字商標

山根さん「靴と一言でいっても、当組合の組合員さんの製造される靴は、婦人物、中でもファッション系の靴(パンプス、ブーツなど)なのです。スニーカーとパンプスでは、製造工程から、設備からまるっきり異なるので、簡単に別の靴を作るわけにはいかないですね。」確かにスニーカーとパンプスでは生産体制も、工程も全く別物でしょう。にしても、神戸シューズが婦人物メインというのは初めて知ったのです。

■まるで自動車を組み立てるがごとく

山根さん「靴はパーツが多くて、分業制なのです。例えば、自動車の製造ラインみたいな感じですね。それぞれのパーツをパーツメーカーが製造し、自動車メーカーに納品する、自動車メーカーは各パーツを組み立てて自動車をつくるといった具合ですね。婦人靴の製造も同じで、分業制ですから、特に少量多品種を生産管理ができる人というのが非常に重要ですね。」職人さんが1足の靴を、こだわりを持って一人で作り上げる・・・そんな勝手なイメージを持っていました。

■「神戸シューズ」とは、を研ぎ澄ます

山根さん「私たちは“ケミカルシューズ”の工業組合ですが、樹脂製だけにとどまらず、革製の靴を製造しているメーカーさんも多いです。特許庁の地域団体商標制度が始まって、ブランド化の取組を始めました。これまでは素材ブランド「ケミカルシューズ」だったわけですが、産地ブランド「神戸シューズ」に転換する過程で、先ず行ったのは神戸シューズとは何か、という定義作りでした。

「神戸シューズ」には、3つの大きな要素があります。

1. 日本ケミカルシューズ工業組合の組合員資格を持つ者。
2. 神戸市及びその周辺で製造された靴であること。
3. 神戸シューズ運営規則で定めた、品質基準を満たした靴であること。

実際に、何か「神戸シューズ」なのかと問われたとき、答えようがなかったんです。婦人靴といっても、若者向けから年配向けまで様々なジャンルがあるわけで、定義作りが重要でした。神戸シューズ独自の品質基準を策定し、専門の第三者機関に検査を委託し、この基準を満たしたもののだけが、「神戸シューズ」になるのです。工業製品で地域団体商標を取得しているのは珍しいのではないかと思います。」たしかに、地域団体商標は、伝統工芸品の登録は多いですが、工業製品としての「靴」のジャンルでの登録は「神戸シューズ」が唯一です（2021年3月現在）。

#### ■with コロナの「神戸シューズ」のPR活動

山根さん「これまで百貨店等では期間限定で『神戸シューズ』の販売をしたり、銀座のマロニエゲートに直営店舗を構えたりしていましたが（(注)現在、直営店舗はクローズ中）。残念ながら今は、リアルイベントは行えていないですね。

また、これまで私共は百貨店等の商業施設、つまり実店舗を「売り場」として消費者にアプローチしてきました。しかし、今後この流れは変わってゆくと思います。つまり実店舗は、「売り場」ではなく、商品を見たり、確認するだけの「ショールーム」として機能し、購入自体はオンラインで行うというもので、「ショールーミング」とも呼ばれています。これからはこの流れが加速してゆくのではないかと考えています。

ところで、「神戸シューズ」にはプレミアムラインがあるのをご存じですか（右図2参照）。

22.00 cm～25.00 cmまで、0.25cm刻みのサイズに対応しているのですよ（と現物を見せてくださる。7センチヒールの黒のパンプス、ターコイズ色のスエードの美しいパンプスです!）。プレミアムラインのメイン購買層は40代以上の女性と考えています。」



図2：プレミアムラインのマーク  
（商標登録第6059202号）

山根さんは、正直、私たちはターゲットのどまんなかの年齢層であると、気付いておられるだろうと感じつつ、わくわくして、現物を拝見してみます。見るからに上質感があり、ふかふかのソールで履き心地が実によさそうです。16,000円程度から自分の足にぴったりの靴が買えるなんて、本当に驚きです。私たちの仕事は、お客様にお会いしたり、出歩くこと

が多いのです。今の靴がくたびれたら、足にぴったりフィットした「神戸シューズ」を履いてみたいと真剣に思う私たちなのです。

「神戸」という都市名は、これまでに実施されたイメージ調査でも、「港」「異国情緒」「おしゃれ」なイメージが報告されています<sup>3) 4)</sup>。そんな「神戸」で製造された made in KOBE の靴のブランドとして、「神戸シューズ」はこれからも、着実に認知度を上げてゆくことしましょう。

山根さん、貴重なお話をありがとうございました。

第2回目は、神戸シューズを地場産業としてPRする神戸市の皆さんのインタビューをお届けします。どうぞお楽しみに。



図3：神戸シューズ プレミアムライン（許諾を得て転載）

<https://www.kobeshoes-premium.jp/>

（文：岡 恵）

【日本ケミカルシューズ工業組合】

所在地 〒653-0037 兵庫県神戸市長田区大橋町 3-1-13

お問合せ 電話 078-641-2525 URL <http://www.csia.or.jp/>

【大江山特許商標事務所】

所長弁理士 岡 恵

所在地 〒651-0086 兵庫県神戸市中央区磯上通 4 丁目 1-14 三宮スカイビル 7F

お問合せ 電話 050-5358-4585 URL <https://o-ip.pro/>

<参考文献>

1. 日本ケミカルシューズ工業組合 [創立 60 周年記念誌] (発行：日本ケミカルシューズ工業組合、2017 年 7 月発行)
2. 日本ケミカルシューズ工業組合 提供資料 (2021 年 3 月)
3. 「みなとまち神戸」の都市イメージを生かした観光圏形成に向けた資源活用調査報告 (平成 21 年 3 月国土交通省神戸運輸監理部)
4. 神戸市のイメージ調査について 神戸市生活文化観光局観光交流課 記者発表資料 (平成 15 年 1 月 24 日)