

潜在ニーズが高まる「靴磨き」

～「ちょいもてオヤジ」の増加が必要増の背景～

2006年 8月17日(木)

B R I C s 経済研究所 代表 門倉 貴史

E-mail: postbrics@yahoo.co.jp

～要 旨～

戦後から高度成長期にかけては、駅の構内や道端のあちこちで、たくさんの「靴磨き」が商売をしていた。ビジネスマンは、「さて、今日はどこで靴を磨いてもらおうか」と迷うほどであったという。しかし、近年では「靴磨き」の職人の数がめっきり減ってしまった。東京の新宿などで、靴磨きをしている職人はわずか数人にすぎない。

なぜ、靴磨き職人の数が減ったのだろうか。「商売あがったり」で靴磨きでは生計を立てていくことができなくなったからである。靴磨きの相場は1回400円程度。靴磨きは、労働集約型で技術進歩の余地が小さいので、単価が大きくなるということはない。朝から晩まで働いても4000円程度の稼ぎにしかない。儲かるときでも、日給5000円がやっとだ。後継者も育たないことから、靴磨きを廃業する職人が増えているというわけだ。

しかし、皮肉なもので、靴磨き職人が減った最近になって、靴磨きに対するニーズが再び高まってきた。仕事で忙しいビジネスマンやOLが多くなり、靴が汚れてきても自分で磨いている時間がない、というケースが増えてきたためである。また、「ちょいもてオヤジ」という言葉に代表されるように、中年男性の間で「ファッション」を意識する人が増えてきたということもある。いくら、おしゃれを意識して高級なスーツを着ていても、靴が汚れていたのでは、せっかくのファッションが台無しになってしまう。靴がいつもピカピカであることは全体のファッションのなかで非常に重要な要素といえるのだ。使い捨てではなく、フランスのベルルッティなど比較的長持ちのする外国製高級紳士靴を購入する人が増えてきたことも、靴磨きの潜在ニーズを高めている。

再び盛り上がってきた潜在需要に応えるかたちで、「靴磨き」のサービスを提供するようになったのが、高級ホテルである。たとえば、東京のホテルニューオータニでは、男性向けパッケージ商品のなかに、「靴磨き」のオプションを入れている。また、パンパシフィックホテル横浜は、2005年5月からはじめた1人客専用宿泊プランのなかに、洋服2点までのプレスと靴磨きのサービスをつけた。さらに東京全日空ホテルは、2006年6月から「エグゼクティブフロア」でスタッフによる靴磨きのサービスを始めた。

またホット・アイが運営する「ローマの靴磨き」では、お客がコーヒーやジュースなどを楽しみつつ、ソファでくつろいでいる間に、靴磨きのサービスを提供するという、新しいビジネスを展開している。スタッフは、全員女性で落ち着いた清楚な雰囲気を演出している。ビジネスマンだけでなく、OLの利用客も多いと聞く。靴磨きと肩もみをセットにしたコースもある。