

事業計画名【平成26年度】

女性の体格・筋力にあった業界初の女性競技者用スキーブーツの開発

Market ～市場環境～

～ 伝統ある皮革産業より培われた奈良のスキー靴作り ～

スキー靴は1970年頃までは革で作られており、革製品は職人の技術が必要とされたため、皮革産業が盛んであった奈良県で生産が盛んになった。現在でも奈良県のスキー靴はその品質、デザインにおいても高く評価されている。

Products

～取扱商品～

60年以上に渡りスキー靴の製造、販売を行っている ヘルト株式会社

当社は国産メーカーとして長年培った製品設計・開発力及び特殊素材の精密加工技術を活かし、4つのキーワードを掲げ、当社ブランド「AVIRIVA（アヴィリーバ）」の製造、販売を行っている。

「グローバルブランド」 世界から日本へと提案するプレミアムブランド。

「シンプル」 構造もデザインもシンプルに設計。装飾を削ぎ落とすことで製品の本質を明確に表現。

「高性能・高品質」 シンプルな構造だからこそ引き出すことができる高性能・高品質。

「少量生産」 品質にこだわった生産で、プレミアムな製品を製作。



BackGround

～事業化にいたる経緯・背景～

【23.5cm以下の女性競技者用スキーブーツのニーズの高まり】

スキースクール等での女性インストラクターからの要望や、当社SNSへのエンドユーザーからの要望など、女性競技者用スキーブーツのニーズが高まってきている。

【競技で結果を残し、ブランドイメージの向上を図る】

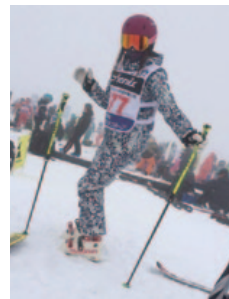
当社提携の女性選手に、女性競技者用スキーブーツを着用してもらうことで、競技で結果を残しブランドイメージの向上を図る。

【モデルのサイズレンジ拡大による当社ラインナップの強化】

23.5cmという新たなサイズレンジの開発により当社ラインナップが強化されるとともに、ジュニアカテゴリーにも波及効果が考えられる。

【他社との優位性と新たな市場の拡大】

女性専用のレーシングモデルという革新性と、当社独自の付加価値技術であるTEMPLAST（※）の使用により、性能面・品質面で他社との優位性があると考えられ、また他社では展開していない女性競技者（上級者）専用のスキーブーツを業界に先がけ新開発することで、新たな市場の拡大を図る。



※TEMPLAST（テンブラスト）

当社独自の温度変化に影響されにくい特殊素材で、外気温が23℃からマイナス23℃に変化した場合、樹脂の硬度変化が100→120と1.2倍しかなく、樹脂の硬度が100→400に変化する既存素材のポリウレタンと比べて1/20の変化しか影響を受けない。

ヘルト 株式会社

- 設立 平成元年4月4日
- 所属団体 全国商工会連合会
- 資本金 1,000万円
- 事業内容 スキー靴製造・販売（自社ブランドAVIRIVA（アヴィリーバ））
- 従業員数 5名
- 本社所在地 奈良県磯城郡川西町梅戸155-1
- TEL 0745-44-1008
- URL <http://www.held.co.jp>
- E-MAIL held-o-recep@held.co.jp



■代表者 代表取締役社長 河村 尚紀

1957年の創業以来、「基本と創造」を根本理念とし、「皆をスキーで笑顔にしよう」を合言葉に、基本を重視し、創造を怠らず商品企画を行っています。また、現在はアジア進出を中心に据えています。スキー発祥のヨーロッパへの進出も再びチャレンジしていきたいと考えています。

Contents

～事業の概要・成果～

● 無駄なパーツを省いたシンプル設計で、軽量な女性競技者用スキーブーツの開発が可能になった

女性の足形に合わせて、男女兼用ブーツに比べ狭く、細く、ブーツの高さも低く設計。また、一部素材の肉厚を薄くすることでブーツ自体の軽量化も行い、筋力に限りのある女性に最適なスキーブーツの金型が完成した。

更に、特殊素材の「TEMPLAST（テンブラスト）」を使用し、どのような温度環境下にも安定した性能を発揮することで、他社に比べて性能面、品質面で優位性があり、また他社が行っていない女性専用競技用ブーツという革新性も持った付加価値の高いスキーブーツの開発が可能になった。



～競合・類似商品に対する優位性～

	競合品	当社製品
デザイン	・小サイズがあっても男女兼用モデル	・女性専用設計したモデル
パーツ設計	・従来通りのパーツ設計の為、大きな変化なし	・女性に合わせたパーツ設計で軽量
特性	・温度変化に大きく影響を受ける傾向	・温度変化に影響を受けにくい仕様
素材	・既存素材使用（ポリウレタン）	・特殊素材使用（TEMPLAST テンブラスト）

Task

～事業化における課題～

課題① 女性向けにシフトした商品仕様における販売幅の縮小

当初は、女性向けを意識した商品名やデザインの為、女性らし過ぎるデザインを好まない女性競技スキーヤーや、小さいサイズを探している男性からも、商品名やデザインを理由に購入を見送る事例があった。

課題② 当該商品最大販売の為のブランドのネームバリューの向上

革新性のある女性競技者用スキーブーツだが、ブランドのネームバリューが海外品に比べると拡大の余地があり、商品認知を高める上でも当社ブランド「AVIRIVA（アヴィリーバ）」のネームバリュー向上が必須となる。

Solution

～解決への道筋～

施策① 新たなサイズバリエーションとして商品群に展開

女性用に特化せず23.5cmという新たなサイズレンジとして商品群に展開。型を流用して競技モデルからエントリーモデルにまでカテゴリーを拡大し、需要の取りこぼしを無くするとともに、更なる売上向上を目指す。

施策② 試乗会・オーダー会の積極的参加によるネームバリューの向上

シーズン中にスキー場で行うスキーブーツの試乗会を増やすとともに、シーズンオフ時には、店頭開催のオーダー会（上位モデルの予約会）へ積極的に参加し、商品認知を高め販売につなげていく。

Future

～今後の事業スケジュール～

【スキーブーツ市場における女性競技者用スキーブーツの需要開拓】

- 商品認知度を向上させることで、女性用ブーツのブランド定着を図り、新たなカテゴリーとして市場を開拓していくと共に、世界最大級のスポーツ用品展示会（ISPO BEIJING 2018）に出展し海外市場の開拓も進めていく。
- 売上目標 5年目：初年度実績の15倍程度まで拡大したい。

AVIRIVA
HELD