

足のこちを考える
— 現代女性の靴に関する調査 —

平成2年11月

株式会社ワコール

足のこちを考える 現代女性の靴に関する調査 《目次》

調査企画.....	1
1. 靴の所有数(スニーカーを除く).....	4
2. 一足あたりの平均価格(百貨店で購入する場合).....	6
3. 靴を購入する際にかかる時間.....	8
4. 自分の靴のフィット感に対する満足度.....	10
5. 靴を購入する際の「デザイン」と「履きごち」.....	12
6. “コンフォートシューズ”という言葉の認知度.....	14
7. コンフォートシューズを認知した上での関心度.....	16
8. コンフォートシューズに関心がある人の購買意欲.....	18

調 査 企 画

1. 調査目的

働く女性が増え、足への意識が高まっているなか、靴に関する調査を実施することで足にこちよい靴の関心を探るものです。

2. 調査対象

東京、大阪に居住する25～37歳の女性

3. 調査対象の抽出

東京では丸の内・新宿、大阪では本町・淀屋橋を調査地点とし、地点内でランダムサンプリングをしました。

4. 調査方法

ハンディコンピューター（アンケート用紙）を用いた街頭面接インタビュー方式によりました。

5. 標本構成

有効回収604名の標本構成は次の通りです。

(上段：サンプル数、下段：構成比 %)

① 地域別

	サンプル数	東 京	大 阪
TOTAL	604 100.0	304 50.3	300 49.7

② 年代別

	サンプル数	20代 (25～29才)	30代 (30～37才)
全 体	604 100.0	252 41.7	352 58.3
東 京	304 100.0	113 37.2	191 62.8
大 阪	300 100.0	139 46.3	161 53.7

③ 未既婚別

	サンプル数	未 婚	既 婚
TOTAL	604 100.0	367 60.8	237 39.2

④ ファッション感度別

下記の各10のファッションに関する質問項目に「はい」と答えた数によって、以下のように「低い」、「ふつう」、「高い」の3段階に対象者を分類しました。

低い…0～4、ふつう…5～6、高い…7～10

	サンプル数	低 い	ふ つ う	高 い
TOTAL	604 100.0	200 33.1	191 31.6	213 35.3

(%)

質 問 項 目	は い	いいえ
①：どちらかと言えば、色やデザインに対するセンスはいいほうである。	66	34
②：少しくらい人と違っていても、自分の好みにあった服装をする方である。	82	18
③：新しいファッションや流行を知るために、街や専門店を見て歩くことがある。	63	37
④：新聞のファッション記事や、ファッション専門誌をよく読む方である。	66	34
⑤：シーズンのたびになにか新しいファッションを、人より早くとりいれる方である。	24	76
⑥：新しいファッションや流行は、人より早くとりいれる方である。	23	77
⑦：テレビや映画、雑誌などを見ながら、ファッション感覚を養う方である。	72	28
⑧：服やアクセサリ、装身具などの組み合わせを楽しむ方である。	74	26
⑨：身につけているものを、人からほめられることが多い。	57	43
⑩：最近のファッションなどの話題を、人に教えてあげることがよくある。	23	77

6. 調査期間

1990年7月

— あしにもサイエンス —

女性たちの活躍の場が広がるにつれ、美しさへの意識も進化してきました。フィットネスなどによって、自らのボディを美しく磨きたいという願望から、ボディのすみずみまで自分らしくありたい。そんな女性たちの限らない願いが、いま、レッグコンシャスとも呼ぶべき足への関心の高まりとして注目されています。

インナーウェアを中心に、女性美の創造を追及してきたワコールは、女性たちのこの新たなムーブメントをキャッチ。科学の視点を取り入れたストッキングの開発とともに、足をこちよくする靴の開発もいち早く着手しました。

従来、女性の靴選びは、どうしてもデザインが優先され、履きごちの良さ、フィット感などの機能性は重視されないままでした。しかし、合わない靴を履き続けることによって生じる痛み、疲労、数々のトラブル。靴の開発にも、人間工学にもとづく科学の目が必要であることを、ワコールは明らかにしました。

今回、ワコールでは、女性たちの靴に対する意識をさらに調査するため、アンケートを実施。その結果、現代の女性たちは、一人およそ「12～13足」もの靴を持っているにも関わらず、自分の靴のフィット感に本当に満足している人は「約2割」。約8割もの女性が、自分の靴に満足していないことがわかりました。また、靴を購入する際に、デザインだけでなく履きごちも大切にしたいと考える人が「約6割」、機能的で履きごちの良い靴への関心も「6割以上」、さらにそのような靴への購買意欲は「9割」と非常に高率になりました。それらのデータから、女性たちは、現在、靴に何らかの不満を抱えていること。そして、もっとフィット感が良く、デザイン性も高い靴への強いニーズを持っていることなどが明確になりました。

こころにもからだにも快適な靴、本当に自分の足にフィットする靴、コンフォートシューズ。ワコールは、1990年代、靴はコンフォートシューズの時代になると考えています。

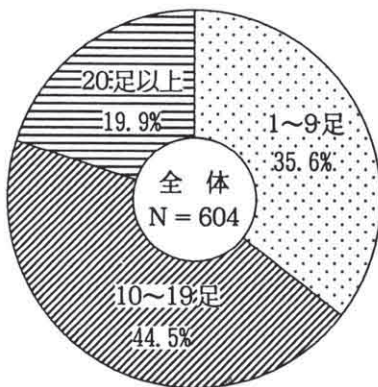
調査結果の内容

1. 靴の所有数（スニーカーを除く）

- 靴の所有数は、平均12.6足。
- 「大阪」（12.9足）が「東京」（12.3足）に比べ、やや多い傾向にある。
- 20代と30代を比較してみると、30代の方が靴を多く所有しており、特に「大阪・30代」（13.7足）が最も多い。

まず、スニーカーを除く靴の所有数について聞いてみました。
 全体では、「10～19足」（44.5%）が半数近くを占め、平均では12.6足の靴を所有しています。

<図1-1> 靴の所有数（全体）

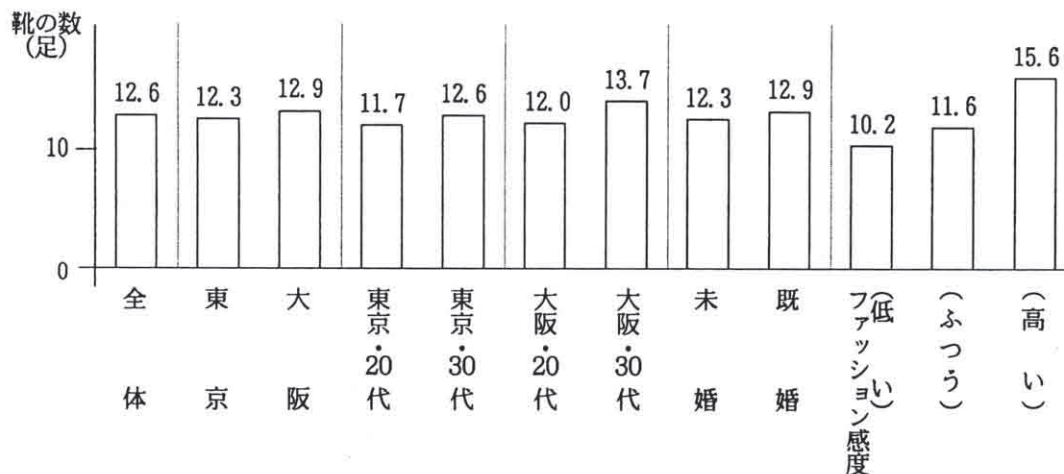


地域別では、「大阪」（12.9足）が「東京」（12.3足）に比べ、0.6足とわずかながら多くなっています。

また、年代別で見ると、「東京・20代」（11.7足）に対し「東京・30代」（12.6足）、「大阪・20代」（12.0足）に対し「大阪・30代」（13.7足）と、どちらも「30代」の方が所有数は多くなっています。なかでも、「大阪・30代」（13.7足）が最も多く、「20足以上」の所有率は25.5%と、他と比べて高くなっています。つまり、「大阪・30代」は、靴に対する関心度が高いといえます。

未婚別では、「未婚」（12.3足）、「既婚」（12.9足）と、ほとんど差はありません。ファッション感度別では、「低い」（10.2足）、「ふつう」（11.6足）、「高い」（15.6足）と、高感度派ほど靴をたくさん持っています。

<図1-2> 靴の平均所有数（分野別）



<表1>

(%)

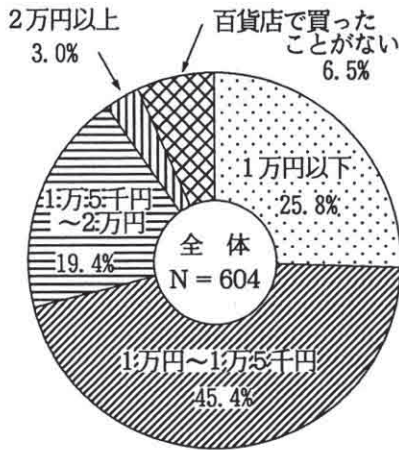
		1 ヶ 9 足	10 ヶ 19 足	20 足 以 上	平 均 (足)	
全 体		35.6	44.5	19.9	12.6	
地域別	東 京	35.2	46.7	18.1	12.3	
	大 阪	36.0	42.3	21.7	12.9	
年代別	東 京	2 0 代	42.5	39.8	17.7	11.7
		3 0 代	30.9	50.8	18.3	12.6
	大 阪	2 0 代	38.1	44.6	17.3	12.0
		3 0 代	34.2	40.4	25.5	13.7
未婚 既別	未 婚	37.6	43.3	19.1	12.3	
	既 婚	32.5	46.4	21.1	12.9	
ファ ッ シ ョ ン 別	低 い	46.5	45.0	8.5	10.2	
	ふ つ う	39.3	44.5	16.2	11.6	
	高 い	22.1	44.1	33.8	15.6	

2. 一足当たりの平均価格（百貨店で購入する場合）

- 一足当たりの平均価格は、12.4千円。
- 「大阪」(13.2千円)が「東京」(11.7千円)に比べ、靴にかける金額が高い。
特に、「大阪・20代」(14.0千円)が最も高い。

靴を購入する際の一足当たりの平均価格を聞いてみたところ、「1万円～1万5千円」(45.4%)が最も多く、平均では12.4千円です。

<図2-1> 靴一足当たりの平均価格 (全体)



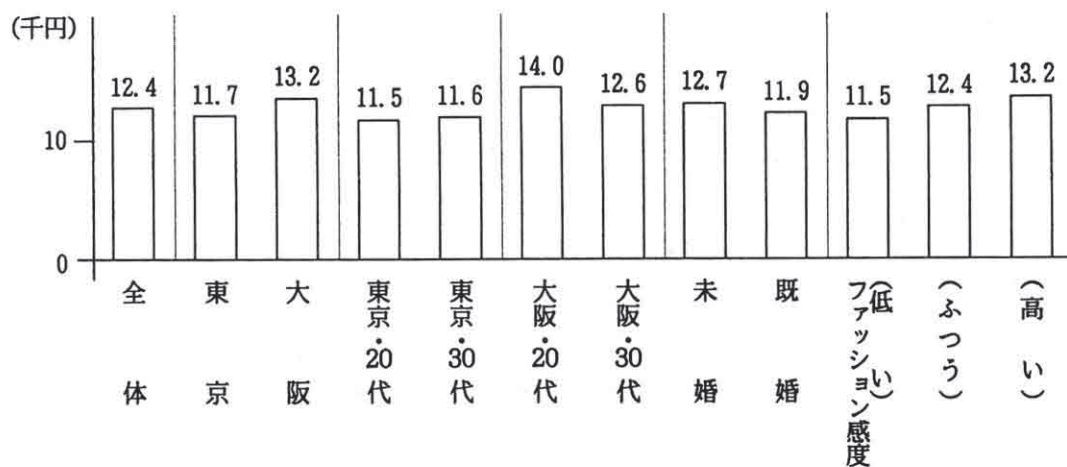
地域別では、「大阪」(13.2千円)が「東京」(11.7千円)に比べ、1.5千円高い靴を購入しています。

また、年代別では、「東京・20代」(11.5千円)と「東京・30代」(11.6千円)ではほとんど差がありませんが、「大阪・20代」(14.0千円)と「大阪・30代」(12.6千円)では、20代の方が靴にかける金額が高い傾向にあります。

未婚別では、「既婚」(11.9千円)に対し「未婚」(12.7千円)の方が高くなっています。

ファッション感度別では、「低い」(11.5千円)、「ふつう」(12.4千円)、「高い」(13.2千円)と、明らかに高感度派ほど、靴にかける金額は高いといえます。

<図2-2> 靴一足当たりの平均価格 (分野別)



<表2>

(%)

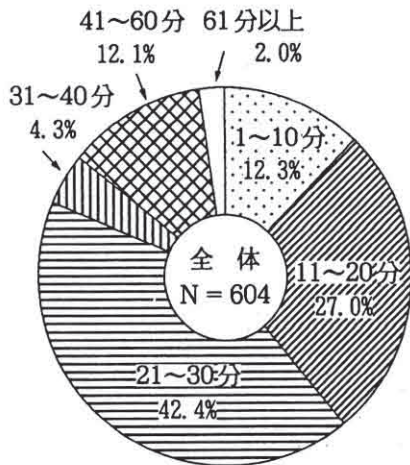
		1 万 円 以 下	1 万 円 〜 1 万 5 千 円	1 万 5 千 円 〜 2 万 円	2 万 円 以 上	百 貨 店 で 買 っ た こ と が な い	平 均 (千 円)	
全 体		25.8	45.4	19.4	3.0	6.5	12.4	
地 域 別	東 京	31.3	50.7	14.1	0.7	3.3	11.7	
	大 阪	20.3	40.0	24.7	5.3	9.7	13.2	
年 代 別	東 京	2 0 代	32.7	52.2	12.4	0.9	1.8	11.5
		3 0 代	30.4	49.7	15.2	0.5	4.2	11.6
	大 阪	2 0 代	15.1	33.8	33.1	5.0	12.9	14.0
		3 0 代	24.8	45.3	17.4	5.6	6.8	12.6
未 婚 既 別	未 婚	22.6	43.9	22.6	3.0	7.9	12.7	
	既 婚	30.8	47.7	14.3	3.0	4.2	11.9	
フ ァ ッ シ ョ ン 別	低 い	34.0	45.5	11.0	2.5	7.0	11.5	
	ふ つ う	24.1	47.6	19.9	1.6	6.8	12.4	
	高 い	19.7	43.2	26.8	4.7	5.6	13.2	

3. 靴を購入する際にかかる時間

- 靴選びにかかる時間は、平均29.6分。
- 「大阪」(28.8分)が「東京」(30.4分)に比べ、わずかに短い。
特に、「大阪・30代」(26.8分)は最も短い。

靴を購入する際にかかる時間を聞いてみると、「21～30分」(42.4%)が最も多く、平均では29.6分、約30分です。

<図3-1> 靴を購入する際、どの位時間をかけているか(全体)



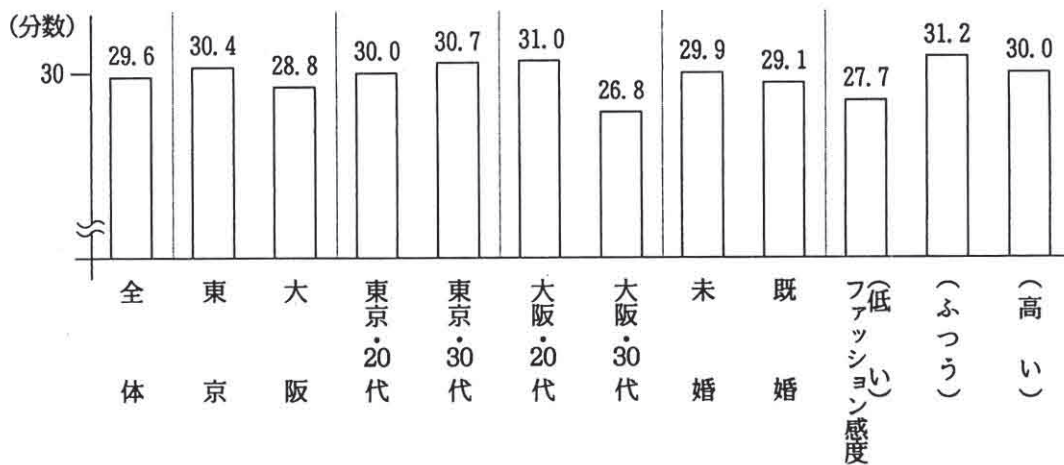
地域別では、「大阪」(28.8分)が「東京」(30.4分)に比べ、わずかに短くなっています。

年代別では、「東京・20代」(30.0分)と「東京・30代」(30.7分)はほとんど差がありませんが、「大阪・20代」(31.0分)と「大阪・30代」(26.8分)では約5分ほどの差があり、「大阪・30代」は最も靴選びに時間をかけないようです。

未婚別では、「未婚」(29.9分)、「既婚」(29.1分)と、ほとんど差がありません。

ファッション感度別では、「低い」(27.7分)に比べ「高い」(30.0分)と、高感度派の方が靴選びに時間をかけています。

<図3-2> 靴を購入する際、どの位時間をかけているか(分野別)



<表 3 >

(%)

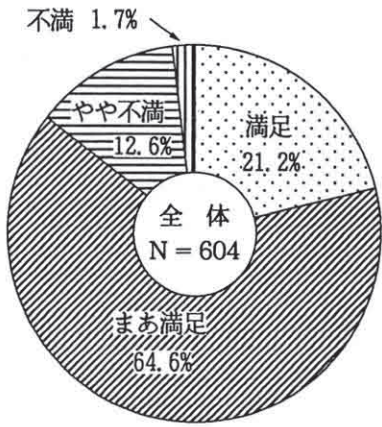
		1	11	21	31	41	61	平均	
		5	5	5	5	5	分	均	
		10	20	30	40	60	以上	(分)	
		分	分	分	分	分			
全 体		12.3	27.0	42.4	4.3	12.1	2.0	29.6	
地域別	東 京	12.2	25.0	45.4	2.3	12.8	2.3	30.4	
	大 阪	12.3	29.0	39.3	6.3	11.3	1.7	28.8	
年代別	東 京	2 0 代	9.7	22.1	54.0	0.9	11.5	1.8	30.0
		3 0 代	13.6	26.7	40.3	3.1	13.6	2.6	30.7
	大 阪	2 0 代	6.5	26.6	44.6	5.8	14.4	2.2	31.0
		3 0 代	17.4	31.1	34.8	6.8	8.7	1.2	26.8
未婚既別	未 婚	10.1	28.6	43.3	3.5	12.3	2.2	29.9	
	既 婚	15.6	24.5	40.9	5.5	11.8	1.7	29.1	
ファッション別	感 度	低 い	16.5	25.0	45.0	2.5	9.5	1.5	27.7
		ふ つ う	8.4	31.9	38.2	5.8	12.0	3.7	31.2
		高 い	11.7	24.4	43.7	4.7	14.6	0.9	30.0

4. 自分の靴のフィット感に対する満足度

- 現在の靴に本当に満足している人は、21.2%。約8割の人が、自分の靴に満足していない。
- 「東京」(19.4%)が「大阪」(23.0%)に比べ、満足している人が少ない。特に、「東京・30代」(16.8%)が最も満足度が低い。
- ファッション感度の高い人でも、自分の靴に満足している割合は26.8%。

ご自分が履いている靴のフィット感について、満足しているかどうか聞いてみました。本当に満足している人は、21.2%。約8割の人が自分の靴に満足しているとはいえません。

<図4-1> 持っている靴のフィット感に対して満足しているか(全体)



地域別では、「東京」(19.4%)が「大阪」(23.0%)に比べ、満足している人は少なくなっています。なかでも、年代別では、「東京・30代」(16.8%)が最も低く、靴に対して不満を持っている人が多いといえます。

未婚別では、「未婚」(20.7%)、「既婚」(21.9%)と、ほとんど差がありません。

ファッション感度別でみると、「高い」(26.8%)は「低い」(14.5%)に比べ、満足している人が多くなっています。しかし、高感度派は、靴選びに多くの時間をかけている(9頁参照)にもかかわらず、本当に満足している人はわずか26.8%なのです。

<図4-2> 持っている靴のフィット感に対して満足しているか(分野別)

分野	満足度 (%)				合計 (%)	
	満足	まあ満足	やや不満	不満		
東京 (N = 304)	19.4	61.2	16.8	2.6	2.6	
大阪 (N = 300)	23.0	68.0	8.3	0.7	0.7	
東京	20代 (N = 113)	23.9	53.1	20.4	2.7	2.7
	30代 (N = 191)	16.8	66.0	14.7	2.6	2.6
大阪	20代 (N = 139)	22.3	66.9	10.1	0.7	0.7
	30代 (N = 161)	23.6	68.9	6.8	0.6	0.6
未婚 (N = 367)	20.7	63.2	14.4	1.6	1.6	
既婚 (N = 237)	21.9	66.7	9.7	1.7	1.7	
ファッション感度	低い (N = 200)	14.5	66.0	15.5	4.0	4.0
	ふつう (N = 191)	22.0	62.8	14.7	0.5	0.5
	高い (N = 213)	26.8	64.8	8.0	0.5	0.5

<表4>

(%)

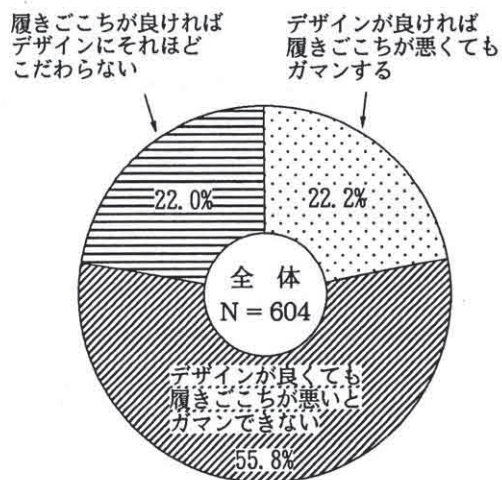
			満 足	ま あ 満 足	や や 不 満	不 満
全 体			21.2	64.6	12.6	1.7
地域別	東 京		19.4	61.2	16.8	2.6
	大 阪		23.0	68.0	8.3	0.7
年代別	東 京	2 0 代	23.9	53.1	20.4	2.7
		3 0 代	16.8	66.0	14.7	2.6
	大 阪	2 0 代	22.3	66.9	10.1	0.7
		3 0 代	23.6	68.9	6.8	0.6
未婚既別	未 婚		20.7	63.2	14.4	1.6
	既 婚		21.9	66.7	9.7	1.7
ファッ ション 別	感 度	低 い	14.5	66.0	15.5	4.0
		ふ つ う	22.0	62.8	14.7	0.5
		高 い	26.8	64.8	8.0	0.5

5. 靴を購入する際の「デザイン」と「履きごこち」

- 「デザインのみならず履きごこちも」重視する人は、55.8%。
- 「デザイン」優先型は、
地域別・・・「大阪」 年代別・・・「東京・20代」、「大阪・20代」、「大阪・30代」
未既婚別・・・「未婚」にその傾向が強い。
- 「履きごこち」優先型は、
地域別・・・「東京」 年代別・・・「東京・30代」 未既婚別・・・「既婚」にその傾向が強い。
- ファッション感度の高い人ほど、「デザインのみならず履きごこちも」重視する。

靴を購入する際、「デザイン」と「履きごこち」のどちらかを優先するか聞いてみました。どちらというのではなく、「デザインのみならず履きごこちも」重視する人（デザインが良くて履きごこちが悪いとガマンできない）は、55.8%と約6割います。

<図5-1> 靴を購入する際「デザイン」と「履きごこち」のどちらを優先するか（全体）



これは、地域、年代、未既婚すべての区別なく、約6割の人が「デザインのみならず履きごこちも」重視しており、それだけ現在女性の靴に対する欲求が強いといえましょう。なかでも、「大阪・20代」は65.5%と顕著です。

また、「デザイン」優先型（デザインが良ければ、履きごこちが悪くてもガマンする）は、地域別では「大阪」（23.3%）、年代別では「東京・20代」（22.1%）、「大阪・20代」（19.4%）、「大阪・30代」（26.7%）、未既婚別では「未婚」（22.3%）にその傾向がやや強く出ています。

反対に、「履きごこち」優先型（履きごこちが良ければ、デザインにそれほどこだわらない）は、

地域別では「東京」（24.7%）、年代別では「東京・30代」（28.3%）、未既婚別では「既婚」（26.6%）に、その傾向がやや強いといえます。

ファッション感度別でみると、「デザインのみならず履きごこちも」重視する人は、低感度派においても52.0%と約半数を占め、高感度派では57.3%と、さらにその傾向が強まっています。また、「デザイン」あるいは「履きごこち」のどちらを優先するかをみると、高感度派が比較的「デザイン優先」（22.5%）、低感度派が比較的「履きごこち優先」（28.5%）となります。

<図5-2> 靴を購入する際「デザイン」と「履きごち」のどちらを優先するか（分野別）

		デザインが良ければ履きごちが悪くてもガマンする	デザインが良くても履きごちが悪いとガマンできない	履きごちが良ければデザインにそれほどこだわらない	(%)
東	京 (N = 304)	21.1	54.3	24.7	
大	阪 (N = 300)	23.3	57.3	19.3	
東	20代 (N = 113)	22.1	59.3	18.6	
	30代 (N = 191)	20.4	51.3	28.3	
大	20代 (N = 139)	19.4	65.5	15.1	
	30代 (N = 161)	26.7	50.3	23.0	
未	婚 (N = 367)	22.3	58.6	19.1	
既	婚 (N = 237)	21.9	51.5	26.6	
ファッション感度	低い (N = 200)	19.5	52.0	28.5	
	ふつう (N = 191)	24.6	58.1	17.3	
	高い (N = 213)	22.5	57.3	20.2	

<表5>

(%)

		デザインが良ければ履きごちが悪くてもガマンする	デザインが良くても履きごちが悪いとガマンできない	履きごちが良ければデザインにそれほどこだわらない	
全 体		22.2	55.8	22.0	
地域別	東 京	21.1	54.3	24.7	
	大 阪	23.3	57.3	19.3	
年代別	東 京	20代	22.1	59.3	18.6
		30代	20.4	51.3	28.3
	大 阪	20代	19.4	65.5	15.1
		30代	26.7	50.3	23.0
未婚既別	未 婚	22.3	58.6	19.1	
	既 婚	21.9	51.5	26.6	
ファッション感度別	低 い	19.5	52.0	28.5	
	ふ つ う	24.6	58.1	17.3	
	高 い	22.5	57.3	20.2	

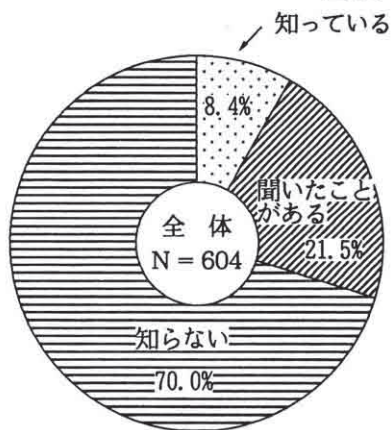
6. “コンフォートシューズ” という言葉の認知度

* コンフォートシューズ…機能的で履きごちが良く、フィッティング重視の足にやさしい靴

- 「知っている」と答えた人は、わずか8.4%。コンフォートシューズの認知度はまだまだ低い。
- 「東京」(12.2%)が「大阪」(4.7%)に比べ、認知度は高い。
靴に対する関心(所有数や靴にかける金額)は、「東京」よりも「大阪」の方が高いにもかかわらず、コンフォートシューズの認知度では、それが逆転している。
- ファッション感度の高い人ほど、認知度は高くなる。

ここでは、コンフォートシューズという言葉がどれだけ知られているかを調査しました。「知っている」と答えた人はわずか8.4%で、9割強の人がコンフォートシューズをほとんど知らず、認知度はまだまだ低いといえます。

<図6-1> コンフォートシューズという言葉を知っているか(全体)



地域別では、「東京」(12.2%)が「大阪」(4.7%)より高くなっています。靴の所有数やかける金額は「大阪」の方が「東京」より高く、それだけ靴に対する関心も高いと思われるにもかかわらず、コンフォートシューズへの認知度は低くなっています。これは、「大阪」がどちらかという、「履きごち」よりも「デザイン」を重視する傾向にあるためとも思われます。(13頁参照)

年代別では、「東京・30代」(14.7%)が最も高い認知度を示しています。これは、「東京・30代」は靴に対する不満が最も多く(11頁参照)、「デザイン」よりも「履きごち」を優先する(13頁参照)という数字からも必然的といえるでしょう。

未婚別では、「既婚」(11.4%)が「未婚」(6.5%)に比べ、認知度は高くなっています。ファッション感度別でみると、「高い」(12.2%)、「ふつう」(8.4%)、「低い」(4.5%)と、高感度派が低レベルながらも認知度は高くなっています。

<図6-2> コンフォートシューズという言葉を知っているか(分野別)

		知っている	聞いたことがある	知らない	(%)
東	京 (N = 304)	12.2	17.1	70.7	
大	阪 (N = 300)	4.7	26.0	69.3	
東	20代 (N = 113)	8.0	16.8	75.2	
	30代 (N = 191)	14.7	17.3	68.1	
大	20代 (N = 139)	5.0	21.6	73.4	
	30代 (N = 161)	4.3	29.8	65.8	
未	婚 (N = 367)	6.5	21.8	71.7	
既	婚 (N = 237)	11.4	21.1	67.5	
ファッション感度	低い (N = 200)	4.5	19.0	76.5	
	ふつう (N = 191)	8.4	24.1	67.5	
	高い (N = 213)	12.2	21.6	66.2	

<表6> (%)

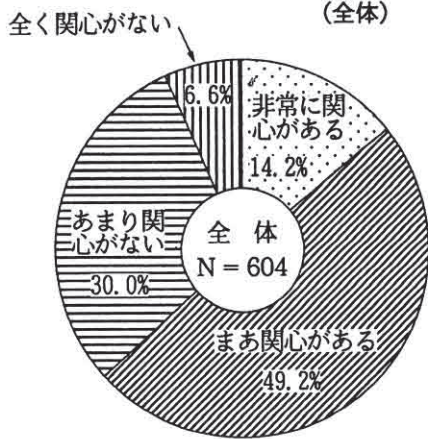
		知っている	聞いたことがある	知らない	
全 体		8.4	21.5	70.0	
地域別	東 京	12.2	17.1	70.7	
	大 阪	4.7	26.0	69.3	
年代別	東 京	2 0 代	8.0	16.8	75.2
		3 0 代	14.7	17.3	68.1
	大 阪	2 0 代	5.0	21.6	73.4
		3 0 代	4.3	29.8	65.8
既別	未 婚	未 婚	6.5	21.8	71.7
		既 婚	11.4	21.1	67.5
ファッション感度別	低 い	低 い	4.5	19.0	76.5
	ふ つ う	ふ つ う	8.4	24.1	67.5
	高 い	高 い	12.2	21.6	66.2

7. コンフォートシューズを認知した上での関心度

- 「関心がある」と答えた人は、63.4%。
- 「東京」(68.1%)が「大阪」(58.6%)に比べ、関心度は高い。
- ファッション感度にかかわらず全体的に関心がある人は過半数を占め、特に高感度派の関心度は高い。

コンフォートシューズを「機能的で履きごこちが良く、フィッティング重視の足にやさしい靴」と説明したところ、関心を示した人は63.4%と、約6割強もいます。

<図7-1> コンフォートシューズを認知した上での関心度 (全体)



地域別では、「関心がある」人は「東京」(68.1%)が「大阪」(58.6%)に比べ、多くなっています。

年代別では、「東京・20代」の「非常に関心がある」(21.2%)が最も多く、この層のコンフォートシューズへの関心は高いといえます。

未婚別では、「未婚」(63.5%)、「既婚」(63.3%)とほとんど差はありません。

ファッション感度別でみると、低感度派も57.5%と過半数が関心を示しています。つまり、コンフォートシューズへの関心は、ファッション感度に関係なく高く、特に高感度派では67.2%と一層高くなります。

<図7-2> コンフォートシューズを認知した上での関心度 (分野別)

	非常に関心がある	まあ関心がある	あまり関心がない	全く関心がない	(%)
東京 (N = 304)	20.1	48.0	25.3	6.6	
大阪 (N = 300)	8.3	50.3	34.7	6.7	
東京	20代 (N = 113)	21.2	45.1	25.7	8.0
	30代 (N = 191)	19.4	49.7	25.1	5.8
大阪	20代 (N = 139)	5.8	48.2	40.3	5.8
	30代 (N = 161)	10.6	52.2	29.8	7.5
未婚 (N = 367)	13.6	49.9	30.2	6.3	
既婚 (N = 237)	15.2	48.1	29.5	7.2	
ファッション感度	低い (N = 200)	9.0	48.5	34.0	8.5
	ふつう (N = 191)	16.2	49.2	27.7	6.8
	高い (N = 213)	17.4	49.8	28.2	4.7

<表7>

(%)

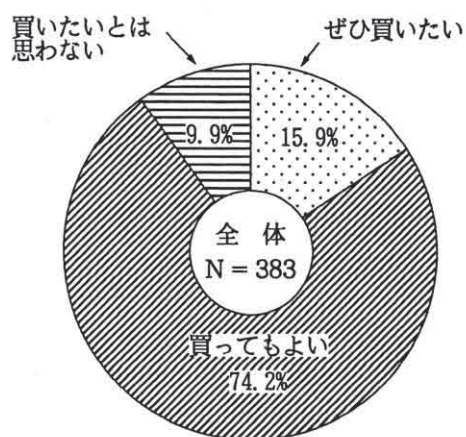
			非常に 関心がある	まあ 関心がある	あまり 関心がない	全く 関心がない
全 体			14.2	49.2	30.0	6.6
地域別	東 京		20.1	48.0	25.3	6.6
	大 阪		8.3	50.3	34.7	6.7
年代別	東 京	2 0 代	21.2	45.1	25.7	8.0
		3 0 代	19.4	49.7	25.1	5.8
	大 阪	2 0 代	5.8	48.2	40.3	5.8
		3 0 代	10.6	52.2	29.8	7.5
未婚 既別	未 婚		13.6	49.9	30.2	6.3
	既 婚		15.2	48.1	29.5	7.2
ファ ッ シ ョ ン 別	低 い		9.0	48.5	34.0	8.5
	ふ つ う		16.2	49.2	27.7	6.8
	高 い		17.4	49.8	28.2	4.7

8. コンフォートシューズに関心がある人の購買意欲

- 購買意欲のある人は、90.1%。
- 「ぜひ買いたい」人は、「東京」(22.2%)が大阪(8.5%)に比べ、非常に高い。
- ファッション感度の高い人ほど、購買意欲は高い。

コンフォートシューズに関心がある人(383人)に買ってみたいかどうか聞いてみました。購買意欲のある人は90.1%で、10人中9人が買いたいと思っています。

<図8-1> コンフォートシューズに関心がある人の購買意欲(全体)



地域別では、「東京」(86.5%)、「大阪」(94.3%)ともに、購買意欲は盛ん。

年代別では、「東京・20代」(82.7%)に対し「東京・30代」(88.7%)、「大阪・20代」(93.4%)に対し「大阪・30代」(95.0%)と、全体的に30代の方が購買意欲があります。ただし、「ぜひ買いたい」人は、「東京・20代」が22.7%と最も多くなっています。

未婚別では、「未婚」(89.7%)、「既婚」(90.7%)ともに購買意欲が高く、ほとんど差はみられません。

ファッション感度別では、低感度派においても86.1%と購買意欲は高く、さらに感度が高まるほど(「ふつう」92.0%、「高い」91.6%)その傾向が強くなっています。

<図8-2> コンフォートシューズに関心がある人の購買意欲(分野別)

		ぜひ買いたい	買ってよい	買いたくない	(%)
東	京 (N = 207)	22.2	64.3	13.5	
大	阪 (N = 176)	8.5	85.8	5.7	
東	20代 (N = 75)	22.7	60.0	17.3	
	30代 (N = 132)	22.0	66.7	11.4	
大	20代 (N = 75)	10.7	82.7	6.7	
	30代 (N = 101)	6.9	88.1	5.0	
未	婚 (N = 233)	16.7	73.0	10.3	
既	婚 (N = 150)	14.7	76.0	9.3	
ファッション感度	低い (N = 115)	11.3	74.8	13.9	
	ふつう (N = 125)	18.4	73.6	8.0	
	高い (N = 143)	17.5	74.1	8.4	

<表 8 >

(%)

		ぜ ひ 買 い た い	買 っ て も よ い	買 思 い た い な と は い	
全 体		15.9	74.2	9.9	
地域別	東 京	22.2	64.3	13.5	
	大 阪	8.5	85.8	5.7	
年代別	東 京	2 0 代	22.7	60.0	17.3
		3 0 代	22.0	66.7	11.4
	大 阪	2 0 代	10.7	82.7	6.7
		3 0 代	6.9	88.1	5.0
未婚 既別	未 婚	16.7	73.0	10.3	
	既 婚	14.7	76.0	9.3	
ファ ッ シ ョ ン 別	低 い	11.3	74.8	13.9	
	ふ つ う	18.4	73.6	8.0	
	高 い	17.5	74.1	8.4	