

## 靴選びから見る中年世代のインサイト

# Some Insights into the Generation of Middle-Aged Individuals' Shoe Purchasing Behavior

佐山 仁

Hitoshi Sayama

### Abstract

The purpose of this study is to analyze some insights into the generation of middle-aged individuals by examining their shoe purchasing behavior. Here in this study, I define the generation of middle-aged individuals as modern Japanese people in their 50s. I conducted one quantitative survey together with two qualitative surveys as the means of analysis with 600 participants. The analysis of the results reveals as follows; the insight of middle-aged men is “the pursuit of health benefits realized by the shoe functionality,” and that of middle-aged women is “the pursuit of beauty benefits realized by its functionality.”

## 1. 背景と目的

### 1. 1 現在の日本における50代とは

2016年現在、日本における50代の人口は15,580千人と推計されている<sup>(1)</sup>。彼らは1957年から1966年に生まれた世代であり、日本の総人口の1割強を占める<sup>(2)</sup>。少子高齢社会が進む日本において、現在50歳以上の割合は約45%だが、2035年には約55%、2060年には約60%になると予測されている<sup>(3)</sup>。また10年後には日本の中心年齢が50歳になることも予想されている<sup>(4)</sup>。つまり、現在の50代という世代は、日本においてはこれからもまだまだ中心に位置する世代と考える。よって、今回はこのような現在の50代を“中年世代”と定義付け調査を進めていく。

では、現在の50代。つまり中年世代とはどのような世代なのか。彼らが歩んできた時代背景から簡単に紹介しよう<sup>(5)</sup>。彼らが生まれた頃はまさに日本経済が飛躍的に成長を遂げた時期である。1964年の東京オリンピックを境に売れ出したカラーテレビをはじめ、クーラー、

自動車など3種類の耐久消費財が新3種の神器として喧伝された時期に生まれ、急激に豊かになっていく日本の空気を肌で感じながら幼少期を過ごした世代である〔阪本・原田2015a〕。その後、終身雇用を信じて就職。だが、バブルは崩壊。「失われた10年」が自身の社会人人生と重なった世代でもある。またファッションにおいては、1970年代に創刊した「an an」「non-no」「ポパイ」「JJ」。1980年代に創刊した「Hanako」などの雑誌が、彼らが10代から20代の頃には既に存在し、それまでの世代よりもさらに多様な価値観に触れてきたとも言える〔織研新聞社編集局2012〕。そして消費においては、1971年に1号店が銀座に登場した「マクドナルド」、同年はじめてカップ麺として世に登場した「日清カップヌードル」、1974年にはセブン-イレブン1号店が東京・江東区に登場するなど、手軽で便利な消費文化を経験した世代とも言える〔阪本・原田2015b〕。

## 1.2 本研究の目的と調査前の仮説

このように少子高齢社会が進む日本において、総人口の1割強という一定規模を占める現在の50代。今後の人口動態を見てもまだまだ中心に位置すると考えられる現在の50代。ファッションにおいては10代から20代にかけて豊かな価値観に触れてきた現在の50代。手軽で便利な消費文化を経験してきた現在の50代。そんな現在の50代を中年世代と定義し、彼らが現在、購買行動においてどのようなインサイトを持っているのか。それを靴の購買行動を通して紐解いていくことで、今後靴を中心とした商品・サービスはもちろんのこと、関連、付随、派生する商品・サービスのブランディングやマーケティング活動のアクションに繋がる示唆を得ることが目的である。なお、本稿でいうインサイトとは、ある商品・サービスのブランディングやマーケティング活動のアクションにつながる「消費者のホンネ」〔桶谷2005〕として位置づけたい。つまり、ある商品・サービスを購入し、所有することの背景にある気持ちやそこから垣間見えるライフスタイルを探ることである。

では、これから中年世代のインサイトを具体的に分析していくにあたり、まずはひとつの大きな方向性としての仮説を提示したい。株式会社ビデオリサーチが提示している東京50Km圏に住む男女12～69才の計4,672人を対象にした購買意識に関する調査データ【表1】によると、購買意識として10代から60代のいずれの年代においても、男性は「性能・機能」を中心で選ぶ傾向が強く現れているのに対して、女性は「デザイン・色・イメージ」で選ぶ傾向が強く現れている<sup>(6)</sup>。

【表1】 購買意識に関する調査

縦比	10代		20代		30代	
	男性 (N=221)	女性 (N=211)	男性 (N=398)	女性 (N=339)	男性 (N=485)	女性 (N=459)
①性能・機能中心で選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	48.0	21.3	55.0	36.9	61.9	41.2
②デザイン・色中心で選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	24.9	49.8	26.4	40.4	18.4	33.6
③イメージ中心に選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	10.4	18.0	9.8	10.3	5.8	6.8
①と②③の合計値の差	12.7	-46.5	18.8	-13.8	37.7	0.8

  

縦比	40代		50代		60代	
	男性 (N=221)	女性 (N=211)	男性 (N=388)	女性 (N=349)	男性 (N=410)	女性 (N=418)
①性能・機能中心で選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	69.4	53.0	75.0	52.7	79.3	64.4
②デザイン・色中心で選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	13.5	22.2	10.1	21.2	7.8	16.3
③イメージ中心に選ぶ (あてはまる・ややあてはまる)	5.2	4.4	4.9	2.9	3.4	4.5
①と②③の合計値の差	50.7	26.4	60.0	28.6	68.1	43.6

また、自動車のTVCM【図1】を例に挙げて考えてみても、確かに男性をターゲットにしたものは燃費や走行性能などの「機能的側面」を謳ったものが多いことに対して、女性をターゲットにしたものは燃費や走行性能よりもデザイン性、かわいい、おしゃれなど「情緒的側面」を謳ったものが多いことが見て取れる。

【図1】 自動車のTVCM



## 2. 定量調査と結果

### 2.1 インターネット調査の実施<sup>(11)</sup>

先述した目的を達成するために、まずは【表2】からなる5問の調査票を設計し、2015年12月に国内600人を対象にインターネット調査を実施した。回答者600人の構成は各年代男女同数の均等割り付けである。なお、本研究の主対象者ではもちろん50代であるが、各年代の傾向や年代間の差異を見るために調査対象の範囲を30代・40代にまで広げた。

【表2】 調査票の質問構成

質問番号	質問タイプ	質問内容	選択肢
Q1	SingleAnswer	あなたがファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源を教えてください。	1.雑誌 2.インターネット商品サイトの口コミ 3.インターネット商品サイトの商品仕様 4.友人、知人等の口コミ 5. facebook等SNSでの評判 6.その他
Q2	SingleAnswer	あなたがファッションに関して、月平均で支出している金額を教えてください。	1.5,000円未満 2.5,000円以上10,000円未満 3.10,000円以上15,000円未満 4.15,000円以上20,000円未満 5.20,000円以上30,000円未満 6.30,000円以上50,000円未満 7.50,000円以上
Q3	MultipleAnswer	あなたが服や靴を購入する場所を教えてください。	1.WEBサイト(楽天、amazon等) 2.百貨店 3.ショッピングモール 4.専門店 5.ディスカウントストア 6.その他
Q4	MultipleAnswer	あなたが靴を購入する際に重視するポイントを3つまで教えてください。	1.流行を意識したデザイン 2.機能性 3.価格 4.履き心地の良さ 5.店頭でのPOP広告 6.店頭での説明 7.ブランド名(メーカー名) 8.その他
Q5	FreeAnswer	あなたのファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するののかについて教えてください。	

当該調査で最も重視する質問はQ4の「靴を購入する際に重視するポイント」として挙げた購買要因を尋ねる質問である。この購買要因を明らかにすることで次章以降の分析へと繋げ、最終的にはインサイトを明らかにすることが狙いである。その上で、Q1の「ファッションに関する情報源」、Q2の「ファッションに対する月平均の支出額」そして、Q3の「服や靴の購入場所」は、それぞれの回答がQ4(購買要因)にどのような影響を及ぼすかを見るためのものである。また、Q5の「ファッションに対する考え方や服や靴を購入する時にどのようにして購入を決定するのか」という質問は、Q4の「靴を購入する際に重視するポイント」を補足するためのものである。つまり、Q4の質問が選択式回答であることを考慮し、こちらの質問をFreeAnswer(自由記述形式)にすることで回答者の本音を深堀することを狙いに設置した。

## 2. 2 単純集計の結果考察

まず最も重視する質問として設置した「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4) に関して集計した結果【表3】から見ていきたい(表内の数値は実数であり、それを筆者が棒グラフ化)。

集計結果から、いずれの年代・性別においても「履き心地の良さ」「価格」「機能性」の3つが高い数値として挙がっていることが見て取れる。中でも「履き心地の良さ」「機能性」という所謂「機能的側面」として考えられる選択肢の合算値は、他のどの年代よりも50代が最も高い結果である。

一方で「流行を意識したデザイン」「ブランド名(メーカー名)」は年代が上がるにつれて数値が下がる傾向にある。特に「流行を意識したデザイン」という所謂「情緒的側面」と考えられる選択肢に関しては、50代女性が最も低い結果となったことは着目すべきものである。また「店頭での説明」「店頭でのPOP広告」はいずれの年代・性別においても低い数値である。

このことからまずは、中年世代においては「機能的側面(履き心地の良さ、軽さ、耐久性、疲れにくさなど)」と「価格」のバランスで購買の意思決定を行う傾向があると考えられる。

【表3】「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4) の集計結果

	30代		40代		50代	
	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)
履き心地の良さ	56	70	60	78	73	83
価格	53	54	65	69	69	67
機能性	59	55	63	57	65	70
流行を意識したデザイン	38	41	30	23	24	14
ブランド名(メーカー名)	26	14	24	9	13	9
店頭での説明	8	6	2	3	1	5
店頭でのPOP広告	11	3	3	2	3	0
その他	1	1	4	2	1	3
「履き心地の良さ」と「機能性」の合算値	115	125	123	135	138	153

次に「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4) を深掘するために設置した「ファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するのか」(Q5) に関して集計した結果【表4-1】を見ていきたい(表内の数値は実数であり、それを筆者が棒グラフ化)。

本質問の回答はFreeAnswer(自由記述形式)であることから結果の集計に関しては、一つ一つの回答文を読み解き、下記①～⑤のいずれかに最も近いかを筆者の判断により振り分けを行った。また、例えば一つの回答がデザイン面と価格面のどちらにも言及したと判断できるものは①②にダブルカウントしている。なお、【表4-2】に本研究の主対象者である50代の自由回答を付記しているため参考にされたい(スペースの関係上、30代・40代は省略する)。

靴選びから見る中年世代のインサイト

- ① デザイン面（流行、好みやファッションセンスなどに言及した回答を含む）
- ② 価格面（セール品などに言及した回答を含む）
- ③ 機能面（履き心地の良さ、軽さ、耐久性、防水性、質感、素材などに言及した回答を含む）
- ④ ブランド面（製造元などに言及した回答を含む）
- ⑤ その他（購入場所や他者の薦めなどに言及した回答。また、①～④いずれにも属さない回答）

【表4-1】「ファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するのか」(Q5) の集計結果

	30代		40代		50代	
	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)
①デザイン面	23	15	19	13	17	24
②価格面	6	12	27	16	16	14
③機能面	16	32	29	46	48	61
④ブランド面	3	1	1	0	3	1
⑤その他	16	10	10	14	21	23

【表4-2】「ファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するのか」(Q5)の50代男女の回答

① デザイン面	② 価格面	③ 機能面	④ ブランド面	⑤ その他	50代男性の回答
				<input type="radio"/>	伊藤潤 フィットするもの。
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				価格と見た目 サイズが人ささいので普通体の人と同じ様な商品でも価格が高いなるべく商品が良く価格も安い物を選んで購入。
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			履き心地、着心地を重視。自分に合うかどうか。 歩きやすさ、履れにくいものを避ける。デザイン性も重視すれば、なおよい。
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			自分のスタイルに合うものを選ぶ。
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	着心地重視 気に入ったものであれば購入する
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			とにかく機能。ファッションに合うものを選び 機能性とデザインの両立。靴は歩行とドライブに快適なものを探します。 履き心地重視、着心地、履き心地が良い、軽いつなど。
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	履き心地 自分に合う
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	アウトドア向けの機能を目覚生活でも使いたい とにかく何か気に入るポイントがあること
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	品質が良い、持っている喜びがあるもの 品質の上さそうなるものを売場で購入し種類を揃えコーディネートを楽しみたい
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	着心地のよさ 自分の嗜好に合ったもの
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			この世知辛い世の中、下手にいいものを買っていると貧乏人に思われる。着る物など履れなければ安くても最低の質を 身につけておきたい。
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			自分のファッションスタイルに合った靴を購入する。 できるだけ安く自分の要求を満たせるもの
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			価格よりもデザインや機能重視 少々高くても気に入ったものであれば購入する履いたり脱いたりしやすいのが容易である
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	必要なときに買い換える
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	自分に合うこと
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	気に入れば買う
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	指性
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	物にない。気分次第
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	ふんとき
		<input type="radio"/>			自分にぴったりにフィットする物 価格と品質、機能性のバランスを考慮して購入する。 履き心地が良いもの
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			店頭で見てデザインや見た目気に入れば購入を検討、時間をおいても欲しいと思えば購入。 安くても良いものを 履き心地重視 履き心地重視
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		ブランド、機能性 見た目に履き心地 着心地重視
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	きついものは買わない デザインと質感
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	自分が気に入ったものだけ購入する。 ゴアテックス素材 ビブタンテールなど機能性
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	自分に合うもの 履き心地や履き心地を最重要視する。
		<input type="radio"/>			履き心地 自分にフィットしていてもコストパフォーマンスが低いものを選ぶ。 あまりこだわらなく、今は前次で機能性のあるものを買っている。
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	少々高くても気に入れば購入する 履き心地が良いだけでなく、タッパやグリップの良さも重視する
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			セールで気に入ったデザインと機能性のものを買う 少々高くても、品質等で自分にフィットすれば購入する。その方が使用感もよく、長く使うことができるので。
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	実用性。気に入ったら、高くても買う
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	自分の気に入るものを買う。
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		ブランド 身につけて、その感覚 少々高くても履き心地が良ければ購入します。 なるべく他の人が持っているものを履き合わせるようにしている。
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	履き心地と価格が納得できれば購入する。
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			楽な物。 はきやすい 自分のこだわりの中でとにかく履き心地を重視する 自分のイメージに合ったファッションを心がけていて、少々高くても購入する
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	ふんとき
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	はき心地 自分に合うことが一番である
		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	履き心地 インソール 年齢を重ねてきてから、靴は正に履き心地を重視することになっている。体調に影響を及ぼすので。 気に入れば買う
		<input type="radio"/>			快適さ 履き心地を重視することが多いので履き心地の良いものを選ぶ
		<input type="radio"/>			履き心地 季節なものがあつたとき 汎用性が高く、履き心地もあるもの 気に入ったものであれば購入する
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	コスト 高くても自分の感性に合うものを選ぶ。 履き心地、素材の良さ、デザイン 履き心地と価格が合えば購入するようになっている。
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			デザインと機能性を重視 長く使用することを考えて、多少高くても品質を重視する。
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		ブランドと品質 良く使う物は、すぐ買い替えられるように安い物を選ぶが、たまには使わない物は、オーソドックスなデザインでしなやかな物を選ぶようにしている。 価格に対して品質や履き心地が合っているか。
17	16	48	3	21	





以上のように「ファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するのか」(Q5)の集計結果からは、先ほど「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)で高い数値として挙げた「価格」という購買要因が影を潜め、圧倒的に「機能的側面(履き心地の良さ、軽さ、耐久性、疲れにくさなど)」が支持されていることが分かる。つまり、「価格」に関しては選択肢として与えられた場合には(MultipleAnswerであることも考慮すると)無視はされずに選択される傾向にあるが、FreeAnswer(自由記述形式)の場合には飛躍的に数値が下がることより、インサイトを形成する要因としてはそれほど重視されるものではないと判断したい。よって、この時点では、分析前のひとつの大きな方向性として立てた、靴の購買行動においても「男性は機能的側面を求め、女性は情緒的側面を求める」という仮説(インサイトの取っ掛かりとなる方向性)に対して、男性は仮説通りであるが、女性は反する結果となったと考えたい。

単純集計の結果考察の最後として、Q1～Q3に関して集計した結果【表5～7】を見ていきたい(表内の数値は実数であり、それを筆者が棒グラフ化)。特筆すべきは「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)、「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)、「服や靴を購入する場所」(Q3)のいずれの結果においても、年代や性別間での大きな差異が見られないことである。なお、Q1～Q3に関しては次節で詳しく取り上げる。

【表5】「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)の集計結果

	30代		40代		50代	
	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)
雑誌	19	24	16	15	22	13
インターネット商品サイトの口コミ	7	6	5	2	3	4
インターネット商品サイトの商品仕様	5	3	9	5	5	6
友人、知人等の口コミ	26	20	20	16	20	17
facebook等SNSでの評判	19	17	13	5	9	3
その他	3	4	4	7	4	

【表6】「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)の集計結果

	30代		40代		50代	
	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)
5,000円未満	16	27	31	48	37	39
5,000円以上10,000円未満	21	22	22	22	18	25
10,000円以上15,000円未満	22	11	18	12	16	16
15,000円以上20,000円未満	18	13	13	8	14	10
20,000円以上30,000円未満	9	12	5	3	7	6
30,000円以上50,000円未満	9	11	8	4	4	1
50,000円以上	5	4	3	3	4	3

靴選びから見る中年世代のインサイト

【表7】「服や靴を購入する場所」(Q3)の集計結果

	30代		40代		50代	
	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)	男性 (N=100)	女性 (N=100)
WEBサイト (楽天、amazon等)	60	48	55	47	47	49
百貨店	53	41	37	32	37	42
ショッピングモール	67	71	73	70	61	61
専門店	66	47	65	34	64	44
ディスカウントストア	21	14	17	12	16	6
その他	0	18	2	47	2	6

2.3 クロス集計の結果考察

単純集計に引き続いて、最も重視する質問である「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)が、「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)、「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)、「服や靴を購入する場所」(Q3)のそれぞれの回答結果からどのような影響を受けているのかをクロス集計を行うことで見ていきたい。なお、スペースの関係上、クロス集計に関しては本研究の主対象者である50代のみとする。

まず「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)をクロス集計した結果が【表8】である(表内の数値は実数であり、縦比で最も数値が高いものを筆者が網掛け)。「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)としていずれの回答を挙げても、「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)としては、「履き心地の良さ」「価格」「機能性」の3つが高い数値として挙がっている

【表8】「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「ファッションに関する情報収集をする際に、最も重視する情報源」(Q1)のクロス集計結果

	50代/男性 (N=100)					50代/女性 (N=100)				
	雑誌	インターネット商品サイトの口コミ	インターネット商品サイトの商品仕様	友人、知人等の口コミ	facebook等SNSでの評判	雑誌	インターネット商品サイトの口コミ	インターネット商品サイトの商品仕様	友人、知人等の口コミ	facebook等SNSでの評判
流行を意識したデザイン	7	0	1	11	1	5	1	3	4	0
機能性	16	3	3	12	6	8	3	5	12	3
価格	16	2	4	14	6	9	4	2	11	3
履き心地の良さ	18	3	5	11	5	12	3	4	16	2
店頭でのPOP広告	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
店頭での説明	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0
ブランド名(メーカー名)	5	1	0	3	13	2	1	0	0	0

次に「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)をクロス集計した結果が【表9】である(表内の数値は実数であり、縦比で最も数値が高いものを筆者が網掛け)。「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)としていずれの回答をしても、「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)としては「履き心地の良さ」「機能性」の2つが高い数値として挙がっていること。そして、「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)で支出額が上がるほど、靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)として「価格」と回答する傾向が弱まることがわかる。

【表9】「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「ファッションに関して、月平均で支出している金額」(Q2)のクロス集計結果

	50代/男性 (N=100)						50代/女性 (N=100)							
	5,000円未満	5,000円以上10,000円未満	10,000円以上15,000円未満	15,000円以上20,000円未満	20,000円以上30,000円未満	30,000円以上50,000円以上	5,000円未満	5,000円以上10,000円未満	10,000円以上15,000円未満	15,000円以上20,000円未満	20,000円以上30,000円未満	30,000円以上50,000円以上		
流行を意識したデザイン	4	2	4	9	1	3	1	2	6	2	1	0	2	
機能性	22	11	11	10	6	1	1	26	17	9	9	6	1	2
価格	28	14	11	8	3	2	3	28	19	10	3	4	0	1
履き心地の良さ	29	16	11	9	4	1	3	31	24	12	9	3	1	3
店頭でのPOP広告	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
店頭での説明	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2	1	0	0	0
ブランド名(メーカー名)	2	3	3	3	3	1	1	2	2	0	1	2	0	1

最後に「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「服や靴を購入する場所」(Q3)をクロス集計した結果が【表10】である(表内の数値は実数であり、縦比で最も数値が高いものを筆者が網掛け)。「服や靴を購入する場所」(Q3)としていずれの回答をしても、「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)としては「履き心地の良さ」「価格」「機能性」が高い数値として挙がっていることが見て取れる。

【表10】「靴を購入する際に重視するポイント」(Q4)と「服や靴を購入する場所」(Q3)のクロス集計結果

	50代/男性 (N=100)					50代/女性 (N=100)				
	WEBサイト(楽天、amazon等)	百貨店	ショッピングモール	専門店	ディスカウントストア	WEBサイト(楽天、amazon等)	百貨店	ショッピングモール	専門店	ディスカウントストア
流行を意識したデザイン	15	12	17	12	4	6	10	10	8	1
機能性	31	31	42	42	12	38	30	45	31	4
価格	31	25	38	42	13	34	27	44	29	5
履き心地の良さ	37	28	42	53	13	39	36	54	38	5
店頭でのPOP広告	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0
店頭での説明	0	0	0	1	0	0	4	2	4	0
ブランド名(メーカー名)	6	9	6	12	1	7	5	7	3	2

以上のようにクロス集計の結果から、中年世代に関しては、男性・女性いずれも「ファッションに関する情報収集源」「ファッションに関する月平均で支出額」「服や靴を購入する場所」

によって「靴を購入する際に重視するポイント」が大きく変わるということはなく、単純集計で得た結果と同様に、「機能的側面（履き心地の良さ、軽さ、耐久性、疲れにくさなど）」によって、購買の意思決定を行う傾向がある。また「価格」に関しては先述したように、FreeAnswer（自由記述形式）である「ファッションに対する考え方や、服や靴を買う時にどのようにして購入するものを決定するのか」（Q5）の集計結果を考慮し次節以降の分析対象要因からは外したいと考える。

つまり、単純集計とクロス集計の結果から分析前のひとつの大きな方向性として立てた、靴の購買行動においても「男性は機能的側面を求め、女性は情緒的側面を求める」という仮説（インサイトの取っ掛かりとなる方向性）に関しては、男性は仮説通りである一方で、女性は仮説に反し、情緒的側面よりも機能的側面を求めていることが分かった。

よって、次章以降では、中年世代の男性と女性が共に強く求める「機能的側面」に着目し、これが単に「履き心地の良さ」や「軽さ」などの“商品そのものが持ちうる事実や特徴”で事足りるものなのか否か。その真意を探るために定性調査を行い、中年世代のインサイトをさらに詳しく分析していきたいと考える。

### 3. 定性調査と結果

#### 3.1 グループインタビューの実施<sup>(12)</sup>

定量調査で明らかになった中年世代の男性と女性が共に強く求める「機能的側面」に関して、それが単に「履き心地の良さ」や「軽さ」などの“商品そのものが持ちうる事実や特徴”で事足りるものなのか否かを解明するために【表11】からなる調査票を設計し、2016年5月に10人を対象にグループインタビューを実施した。参加者の構成は50代の男性と女性、それぞれ5人の計10人である。なお、性差による傾向とインタビュー時の発言をより活発なものにするために男性と女性を分けてそれぞれ1回の計2回実施した（1回あたり1時間程度）。

【表11】 調査票の質問構成

質問番号	質問内容
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。
Q2	Q1で回答したものに関するあなたの基準とは何ですか。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。

当該調査は、Q1の「靴を選ぶときに重視する点は何ですか」という定量調査においても最も重視した購買要因を探る質問から改めてはじまり、Q2のように「Q1で回答したものに関するあなたの基準とは何ですか。」と問いかけることで定量調査では探りきれなかったインサイ

トに繋がる真意を掘り下げる質問。そして Q3の「広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか」という機能性の優先度を探る質問。以上の3つの質問を基本に「中年世代の男性・女性における機能的側面が指し示す深層心理を探ること」を目的に、モデレーター主導のもとインタビュー形式で進行する構成とした。

### 3. 2 グループインタビューの結果考察

男性と女性それぞれのグループインタビューの結果に関して、参加者それぞれの発言をまとめたものが【表12】と【表13】である。

【表12】 男性のグループインタビューの発言結果

Aさん 54歳 男性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	外反母趾なので紐の靴であることが絶対。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	歩きやすさ。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。	スポーツ選手や著名人が履いている靴の広告であれば目を惹く。あとは他社と何が違うのか、差別化されているもの。また機能性から導かれるベネフィットもメッセージとして訴求するほうが良い。
Bさん 59歳 男性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	履きやすさ。あとはTP90にあった靴のデザイン。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	腰痛があるので、腰痛対策ができる靴。ファスナー付の靴は格好が悪いので購入しない。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。	機能面での訴求に惹かれる。特にデータなどで数値化したものなら読んでしまう。デザインは靴を見ればすぐに分かるが、昨日はPOPなどの広告物に書いていないと分からないから。
Cさん 54歳 男性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	履きやすさ（ファスナーが付いている）。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	足が痛くならないか否か。アッパーがやわらかい靴。踵の硬い靴はかっこいいと思うが足が痛くなるため履かない。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。	他の商品と一緒にコーディネート提案などをしてくれると見てしまう。特にトレーニングボールなどと一緒に走り場があると非常に目が惹かれると思う。
Dさん 55歳 男性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	歩きやすさ。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	長時間履いても痛くならないもの。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。	デザインはあまり重視せず、靴のことよりも歩き方について記載したほうが良い。あとは健康面への効果などの機能的なところも重視する。
Eさん 58歳 男性 パート・アルバイト		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	ワイド、歩きやすさ。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	縁が悪いので、クッション性などを重視する。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。	自分のサイズがあるのかどうか、それを一目でわかるようにしてほしい。

靴選びから見る中年世代のインサイト

【表13】女性のグループインタビューの発言結果

Aさん 53歳 女性 パート・アルバイト		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	履きやすさ（長時間履けるもの） 安定感を求めるためベルトがある靴のみを選んで。ワイズがEが無理なので、3Eを履んで（足の計測経験がある）
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	足が痛くならないこと。 履いても違和感がないもの。ある部分にだけ力が入ってしまい、脱ぐと痛い。ほんとは1日くらい履き試しをしたいくらい。（今履いているサンダルの）中に縫い付けているタダが痛い。（左だけ）今は中敷を敷いて履いている。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか、それともデザインですか。	デザイン。 ポップなカラー（ターコイズが好き、黒はあまり買わない）があるのかも気になる。ただベルト付かどうか、ワイズが3Eがあるかどうかを優先する。
Bさん 50歳 女性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	履きやすさ
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	平日くらい歩かないとわからないが外反母趾が痛くならない。または外反母趾が改善される靴があればと思う。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか、それともデザインですか。	長時間歩いても疲れないというワードが入っているを見てしまう。（イボイボが付いているなど）機能性が無すぎても歩きにくそうなので普通の指っぽいや履きやすいものがあれば手に取る。通販カタログは見るがよく失敗するので、お店で履いてから購入するようにしている。
Cさん 59歳 女性 会社員		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	デザイン（見た目）。 次に履いてみて履きやすければ購入する。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	履いたときに土踏まずがピツッとあたること。 ここが浮いていると長時間履いていると痛くなる（自分で）分かっているがなかなかない。サンダルは特に難しい。土踏まずがある部分が盛り上がっているタイプは楽だと思う。クッション性も気にする。フィット感も求める。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか、それともデザインですか。	足に障害をかかえている（外反母趾）ので履きやすい、外反母趾OKなどと書いてあれば見えてしまう。通販カタログは見るが購入しない。デザインやトレンドワードはあまり気にならない。デザインがいいなと思ってみても履いてみないと分からない。外反母趾専用も考えている。靴も欲しいのでそこまで高いのは買えない（10,000以上は高く感じる）。以前ヒールばかり履いていたため今は家出履の上を歩いても痛い。ヒールは1時間も履けばつらい。痛くないヒールがあれば履きたい。
Dさん 50歳 女性 パート・アルバイト		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	デザイン（好み）。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	痛くない。その場では大丈夫でも長時間履いて痛いもの（小指が当たったり、靴づれを起こしたりした）は失敗したと思いい。靴箱に眠っている。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか、それともデザインですか。	機能性（効果）。イージートーンは購入したことがある。（履せる、脂肪燃焼のワードに惹かれて）。スタイリッシュとか流行っているとかは価値ではあるが、主観、好み優先。健康にいいとかダイエットにいいとか期待感のある何かアラスアルファのある内容に興味をそそられる。イージートーンは歩きにくい形状だったが、その形状によって効果があるなら履せる目的があるときは我慢しようと思う。
Eさん 51歳 女性 パート・アルバイト		
質問番号	質問内容	回答
Q1	靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。	サイズがデザイン。 花柄など可愛いデザインが好きなので花のモチーフが付いていれば目に付く。
Q2	あなたにとって履きやすさの基準とは何ですか。	履いたとき小指が痛くならないもの。履いているうちに足が前に滑っていったときに小指が詰まってしまい、薬指が爪で怪我してしまうので最近はお指のある広めの靴を選んで履く。
Q3	広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか、それともデザインですか。	広告・POPは一切見ない。箱を見て気に入ったデザインの靴があれば履いてみてよければ購入する。靴を買うために出かけることはない。スーパーだから「業界初！」とか書いてあると（足と）あわせてみるが、1日中その靴を履いているわけではないのでその効果が分からないから惹かれて購入することはない。健康効果もそれを達成する基準を満たすほど靴を履かないので惹かれない。そもそもファッションに関心がない。履きやすいという感覚も人によるため、履いてみないとわからないので惹かれない。広告はモデルが花柄などのデザインを履いた華やか感のものは目が高い。

まず男性から見たい。「靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。」(Q1) に関しては参加者の全員が「履きやすさ」や「歩きやすさ」といった「機能的側面」を挙げている。その上で「Q1で回答したものに関するあなたの基準とは何ですか。」(Q2) に関しては、身体的な苦痛・負担を軽減してくれるか否かといった意見や健康面への影響を気にする意見が多く見られたことは、彼らの深層心理が窺える非常に興味深い結果である。また「広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。」(Q3) についても「機能

的側面」を支持する意見が多く見受けられた。

以上のようにグループインタビューから分かったことは、中年世代の男性が求める「機能的側面」とは、単に「履き心地の良さ」や「軽さ」などの商品が持ちうる事実や特徴に留まるものではなく、その深層心理には、自身の身体にどのような良いことがあるのかというものである。つまり、「商品が持ちうる事実や特徴に裏付けられた機能的側面が、自身の健康面にどのようなベネフィット（効果）を及ぼすのか」というものが、彼らのインサイトにあると考えられる。

次に女性に関して見ていきたい。「靴を選ぶときに最も重視する点は何ですか。」(Q1)に関しては「機能的側面」と回答したのが2名で他3名は「デザイン」を挙げている。しかし、インタビューを進めていくと、参加者の全員がまずはデザインを気に入って、その靴が履きやすいかどうか（機能的側面）を見る傾向にあることがわかった。その上で「Q1で回答したのに関するあなたの基準とは何ですか。」(Q2)に関しては、Q1で「機能的側面」と回答した人は男性同様に身体的な苦痛・負担を軽減してくれるか否かといった意見や健康面への影響を気にする意見であった。一方、Q1で「デザイン」と回答した人からは、見た目や自身の好みといった意見が挙がり、こちらは個々人の主観に大きく依存することが見受けられた。そして特筆すべきは「広告メッセージとして目を惹くのは機能性ですか。それともデザインですか。」(Q3)に関して、先ほどのQ1で「デザイン」と答えた人が漏れなく「機能的側面」に目が惹かれると答えたことである。

以上のようにグループインタビューから分かったことは、中年世代の女性においては男性と異なり「機能的側面」が圧倒的な購買要因にあるわけではなく、あくまでも「デザイン」とのバランス・天秤の上で「機能的側面」が存在していることである。これは定量調査では発見できなかったことである。そして、彼女らがいう「デザイン」とは、もちろんそれが自身の趣味嗜好に合うのか否かは大きいですが、インタビューを進めていく中で「デザイン」とは「見た目」であり、もっと言うと「周りから自分がどのように見られているのか/見えるのか」という意識であり、これはまさに男性よりも女性に強い意識としてあると考えられる「美」という概念に通じると考える。すなわち「機能的側面」と天秤にある「デザイン」とはおしゃれやセンスといった「情緒的側面」に隠された深層心理には「この靴を履いたときに自分が周りからどのように見られているのか/見えるのか」といった「美」への意識がある。よって、「商品が持ちうる事実や特徴に裏付けられた機能的側面が、自身の美容面にどのようなベネフィット（効果）を及ぼすのか」というものが、彼女らのインサイトにあると考えられる。

#### 4. 総括と展望

以上のように、靴選びからみる中年世代のインサイトとして、男性においては「商品が持ちうる事実や特徴に裏付けられた機能的側面が、自身の健康面にどのようなベネフィット（効果）を及ぼすのか」というもの。女性においては「商品が持ちうる事実や特徴に裏付けられた機能的側面が、自身の美容面にどのようなベネフィット（効果）を及ぼすのか」というものがあると結論付けたい。総じて50代という年代に入ったことで、自ずと健康面への意識が高くなり、第二の心臓と呼ばれる足に大きく関与する靴選びにおいては「情緒的側面」もさることながら「機能的側面」が重視されるのではないかということは容易に想像できることではあったが、それを定量調査による方向付け（仮説検証）を行った上で、定性調査による分析（深堀り）を行い、最終的には「機能的側面」に隠された男性・女性それぞれのホンネを導き出したことに本研究の意義があると考ええる。

一方で本研究には限界も存在する。それはあくまでも靴という数ある服飾雑貨・ファッションアイテムの中の一つの観点からしか中年世代のインサイトを分析していない点である。つまり、同じ中年世代といえども対象となる商品・サービスが変わればインサイトも変化すると可能性が高い。よって今後の課題は、靴の他にも分析対象となる商品・サービスを追加し、そこから中年世代のインサイトとして果たして普遍的なものが存在するのか否かなどを解明し、今後のブランディングやマーケティング活動のアクションの一助とすることである。

#### 〔注記〕

- (1) 総務省（2016）：「人口推計（平成28年（2016年）2月確定値，平成28年7月概算値）」  
2016年7月20日
- (2) 同上
- (3) 国立社会保障・人口問題調査所（2016）：「2016年版年齢別人口」『人口統計資料集』  
2015年10月1日
- (4) 同上
- (5) 本稿は現在の50代を中年世代と定義づけるために生まれ年で切った。よって、読者によっては歩んできた時代背景に前後差が生じる方もいらっしゃるでしょうが、この点は大局的理解としてご了承いただきたい
- (6) 株式会社ビデオリサーチ（2015）：「東京50Km圏に住む男女12～69才の計4,672人を対象にした購買意識に関する調査」『ACR』2015年10-12月
- (7) マツダ株式会社（2016）：「SKYACTIV-VEHICLE DYNAMICS 自動車史上類のないテクノロジー」『MAZDA TVCM』<http://www2.mazda.com/ja/movie/tvcm.html>、2016年7月参照



- (8) 日産自動車株式会社 (2016) : 「エクストレイル GO FURTHER 篇 (2016年7月)」『動画ギャラリー』 <http://www.nissan.co.jp/NEWS/CM/>、2016年7月参照
- (9) マツダ株式会社 (2016) : 「Be a driver. 2016女性篇30秒」『MAZDA TVCM』 <http://www2.mazda.com/ja/movie/tvcm.html>、2016年7月参照
- (10) スズキ株式会社 (2016) : 「好きをカタチに篇」『オンエア TVCM』 <http://www.suzuki.co.jp/car/lapin/special/tvcm/>、2016年7月参照
- (11) 本調査はアシックス商事株式会社が主導して行ったものであり、アシックス商事株式会社より調査票と調査結果（ローデータ）の提供を受け集計分析したものである。
- (12) 本調査はアシックス商事株式会社と共同して行ったものである。

**〔参考文献〕**

- 阪本節郎・原田曜平〔2015〕：『たった1冊で誰とでもうまく付き合える世代論の教科書』、東洋経済新報社
- 桶谷功〔2005〕：『インサイト』、ダイヤモンド社
- 桶谷功〔2008〕：『インサイト実践トレーニング』、ダイヤモンド社
- 川崎智枝・半田千尋〔2013〕：『靴バッグ知識と売り場づくり』 織研新聞社
- 織研新聞社編集局〔2012〕：『よくわかるアパレル業界』 日本実業出版社