

大学生の靴に対する意識調査

東海大学 情報通信学部
経営システム工学科
雨宮 七彩

目次

1.研究背景

1-1:靴業界の現状

1-2:ブームについて

2.研究目的

3.データ概要

4.分析の流れ

5.研究内容

5-1:因子分析

5-2:クラスター分析

5-3:各クラスターの因子得点の平均

5-4:回帰分析

6.まとめと提案

7.今後の課題

=参考文献=

=Appendix=



1. 研究背景

1-1: 靴業界の現状

WEBの近年の靴業界の動向から大まかに3つ挙げる^[1]

① TPOにより靴を履き替える習慣の定着

→ 靴を持つ量が増えた

② ファッション性と機能性が求められる時代

→ 女性の社会進出増加により

見た目がよく疲れにくい靴の需要が高まる

③ スポーツシューズの大ブーム

→ 健康志向ブームの到来

ビジネスファッションにも取り入れられる

近年はニーズの多様化時代といえる

◇日本の主な靴店

表1:靴小売 売上高ランキングTOP5^[2]

順位	企業名	売上高(百万円)	期末店舗数	決算期
1位	(株)エービーシー・マート	174,168	849	16.2
2位	(株)チヨダ	105,263	1,087	16.2
3位	(株)ジーフット	103,933	810	16.2
4位	ヒラキ(株)	17,874	4	16.3
5位	ダイアナ(株)	16,734	81	16.3

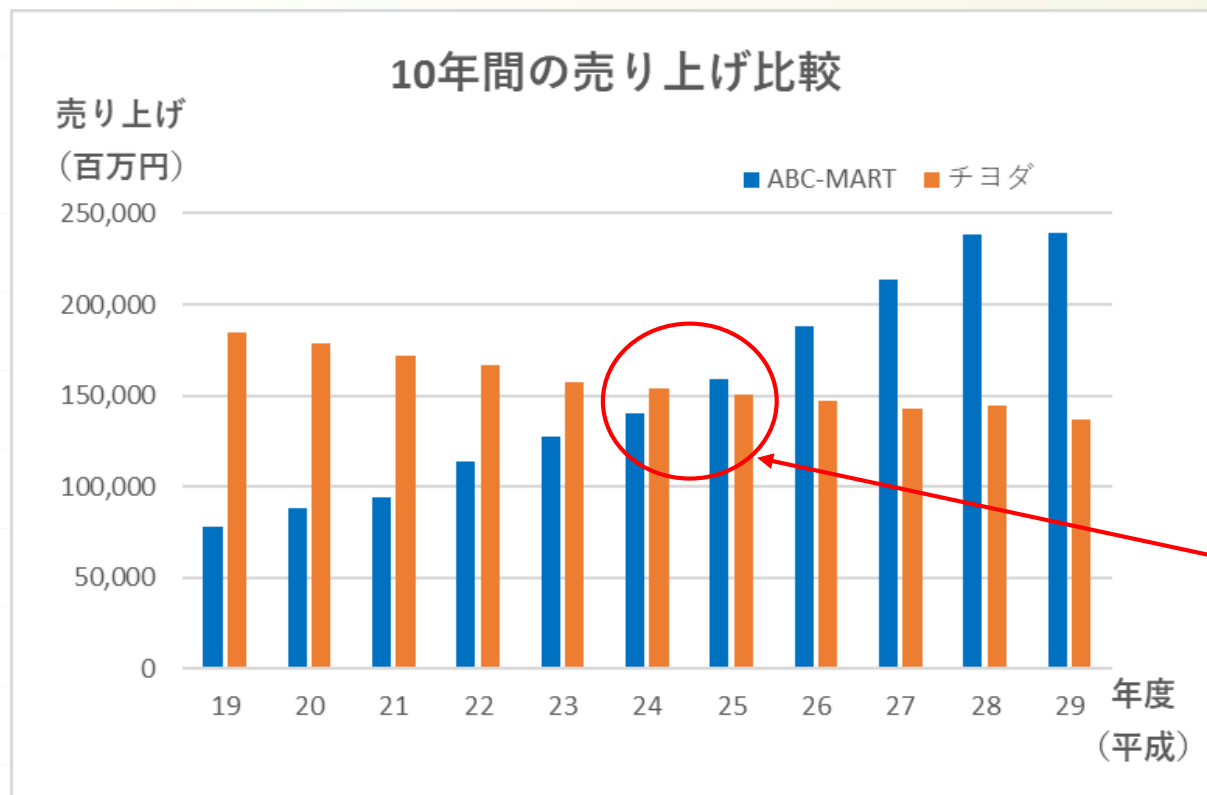
1位のエービーシー・マートは他社に比べ断トツの売り上げということがわかる

自分がチヨダで働いていて
なぜABC-MARTに客足を取られてしまうのだろうか？
という疑問から1位と2位を研究対象に設定

1-2:ブームについて

◇1位と2位の売り上げ比較

ABC-MARTとチヨダの10年間の売り上げでグラフを作成した



チヨダとABC-MARTの売り上げが入れ変わった平成24年～25年に何があったのか？

図1：ABC-MARTとチヨダの10年間の売り上げ比較^{[3][4]}

- ・平成25年に売り上げが逆転
- ・ABC-MARTは順調に毎年売り上げ増加
- ・チヨダは年々減少傾向にある

◇なぜチヨダは平成25年に売り上げ抜かされたか？

事実

平成24年(2012年)にロンドン五輪が開催された

【靴業界】スニーカーブーム到来^[5]

(オリンピックイヤーにブームが来るとされている)

予想

平成25年(2013年)チヨダの売り上げをABC-MARTが上回る

⇒ABC-MART:スニーカーブームに乗った上手い戦略を立てた

現状

平成29年(2017年現在)も売り上げを伸ばす

⇒ABC-MART:スニーカー事業を中心に増益を続ける

◇これからの流行のために

事実

しかし、過去50年間に生まれたスニーカーブームは
例外なく5年以内でブームが終わっている^[5]

予想

オリンピックイヤーにスニーカーブームが来るとすると
次は2020年東京オリンピックの年から始まると推測できる

戦略

まだ期間があるため準備可能
⇒チヨダ: 売り上げを逆転させるために新しい戦略を練る必要がある

2.研究目的

◇研究対象 売り上げ1位、2位の企業について^{[6][7]}

表2: チヨダとエービーシー・マートの四季報比較と強み

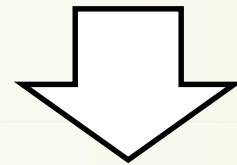
	エービーシー・マート (17.2)	チヨダ (17.2)
業種	小売業	小売業
設立	1985.6	1948.6
売上高	2390億円	1370億円
純利益	283億6500万円	42億9500万円
特色	<ul style="list-style-type: none">・靴小売専門店最大手・国内906店舗、海外235店舗を展開(韓国・台湾・米国)	<ul style="list-style-type: none">・靴量販店大手・全国1,050店舗を展開・地域密着型
強み	<ul style="list-style-type: none">・トレンド性にたけている・若い層からの支持が厚い・知名度が高い	<ul style="list-style-type: none">・フィッティングにたけている・ターゲット層の広い商品展開・価格が低い

◇研究背景より

- ・強みやターゲットの違う2社で売り上げの差が大きい
⇒この戦略の差に1位と2位の差があるのでは??
特にブームに乗ったスニーカー戦略や宣伝の仕方など

◇目的

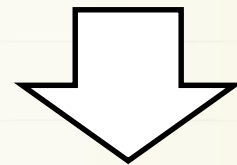
- ①事前研究^[8]より、若者(18歳~20歳)の女性が研究対象のため
本研究では調査対象を広げ、大学生の男女の靴に対する意識調査を行う



なぜ大学生なのか？

・若者のなかでも、**お金と時間**に余裕があり
なおかつ、**スニーカーを日常的に履く**
=ほかの年齢よりも自分で靴を買うため分析しやすい

- ②大学生が重視しているもの、求めているものを探りチヨダに
足りないものを見つける



・1位のABC-MARTと比較し、改善策を見つける

3. データ概要

■ 靴に対する意識調査 (Google Formsで作成したWebアンケート)

・実施概要

- (1)実施日 期間: 2017/10/4~2017/10/6
- (2)調査対象: 大学生70人
- (3)実施形態: Webアンケート

・アンケート項目 (*必須回答)

- *(Q1)あなたは、自分の靴を何足持っていますか？(サンダルやブーツ長靴なども含みます)
- *(Q2)普段1番よく使う靴の種類は何ですか？
- *(Q3)あなたは、だいたいどのくらいの頻度で靴を買いますか？
- *(Q4)あなたは、どのようなタイミングで靴を買いますか？(複数回答可)
- *(Q5)靴はどのようになるまで履き続けることが多いですか？(処分するタイミング)
- *(Q6)あなたは、靴をどこで買うことが多いですか？
- *(Q7)あなたは、靴を選ぶときに何を1番重視しますか？
- *(Q8)あなたは、靴を買う際どれくらいまでお金をかけて買っていますか？
- *(Q9)靴屋といえばどこのお店が浮かびますか？(記述式)
- (Q10)その他、靴に関する悩みや疑問をお持ちでしたら記述をお願いします。(記述式)
- (Q11)その他、靴に関する悩みや疑問をお持ちでしたら記述をお願いします。(記述式)
- *(Q12)最後にあなたの性別を教えてください。

◇本研究でを使用したアンケート内容

(Q1)あなたは、自分の靴を何足持っていますか？
(サンダルやブーツ長靴なども含みます)

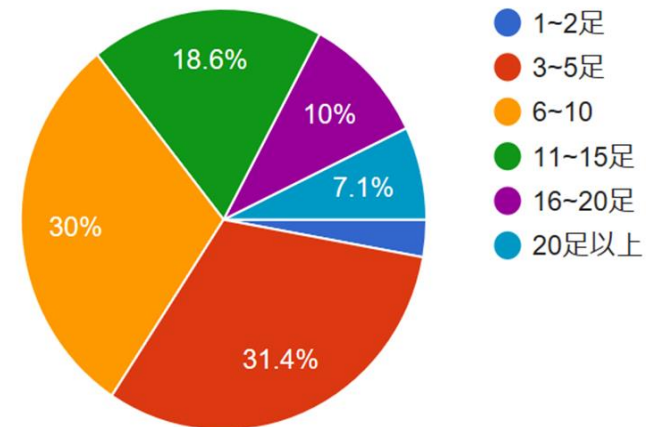


図2: Webアンケート 回答①

(Q4)あなたは、どのようなタイミングで靴を買いますか？(複数回答可)

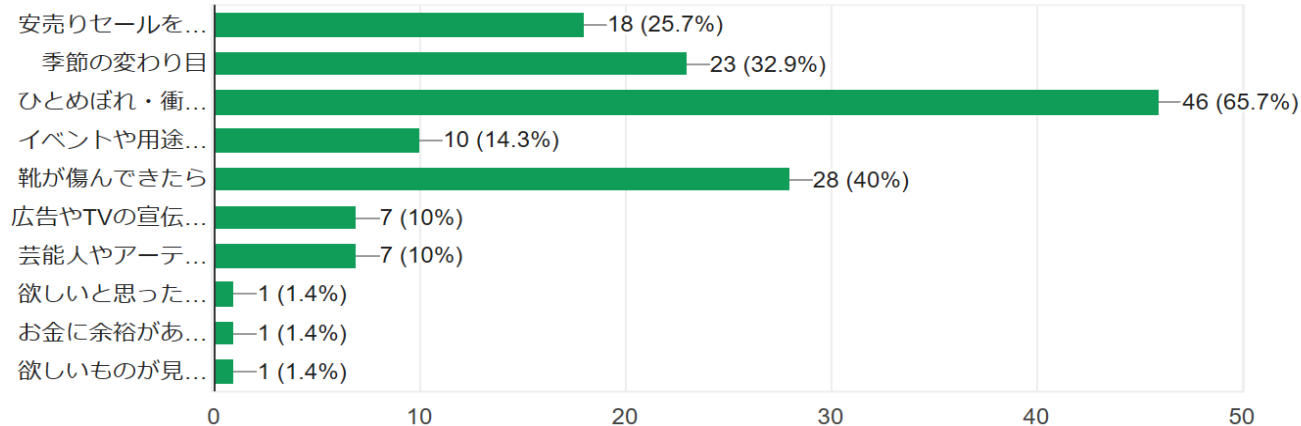


図3: Webアンケート 回答②

4.分析の流れ

仮説

- 大学生の靴に対する意識と購買要因に関係がある

データ

- 自作のネットアンケート調査の実施

分析

- 因子分析
- クラスター分析
- 一元配置分散分析
- 各クラスターの因子得点の平均

提案

- 自分なりの購買意欲向上のための戦略を考える

5.研究内容

初めに、大学生が靴を選ぶ基準について背景を探っていくため
因子分析を行う(アンケートデータ調査の解釈のため)

⇒Q4の買うタイミングの基準についての項目を因子分析にかけたところ
7つの要素から3つの因子が抽出された

5-1:因子分析

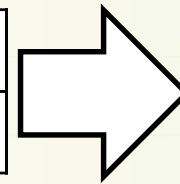
表3: 因子分析結果

	1	2	3
芸能人やアーティストが履いているのを見て	0.843	0.032	0.167
広告やTVの宣伝を見て	0.675	-0.029	-0.271
ひとめぼれ・衝動的に	0.023	0.847	0.053
靴が傷んできたら	0.036	-0.251	0.195
季節の変わり目	0.051	-0.094	0.581
安売りセールをしていたら	-0.033	-0.041	0.494
イベントや用途に合わせて必要になったら	0.08	-0.101	-0.32
因子抽出法: 主因子法			
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法			

次に因子分析結果をもとに3つの因子それぞれに名前を付ける

• 第1因子

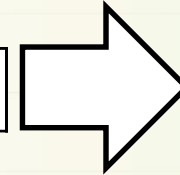
芸能人やアーティストが履いているのを見て
広告やTVの宣伝を見て



憧れが強く流行に乗って
靴を買うタイプ

• 第2因子

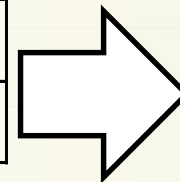
ひとめぼれ・衝動的に



ひとめぼれや衝動的に
靴を買うタイプ

• 第3因子

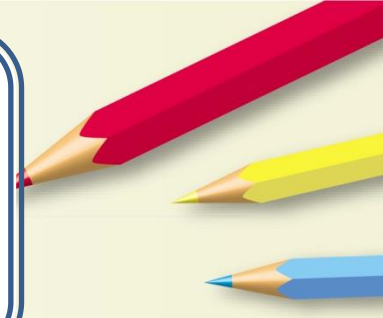
季節の変わり目
安売りセールをしていたら



季節の変わり目の
セール商品を買うタイプ

⇒背後に潜む性質の異なる3つの購入タイプがみえるようになった

先ほどの因子を因子得点をもとにクラスター分析の階層分析で3つにグループ分けた
(顧客の特徴を各クラスター毎に把握するため)



5-2: クラスター分析 Ward法

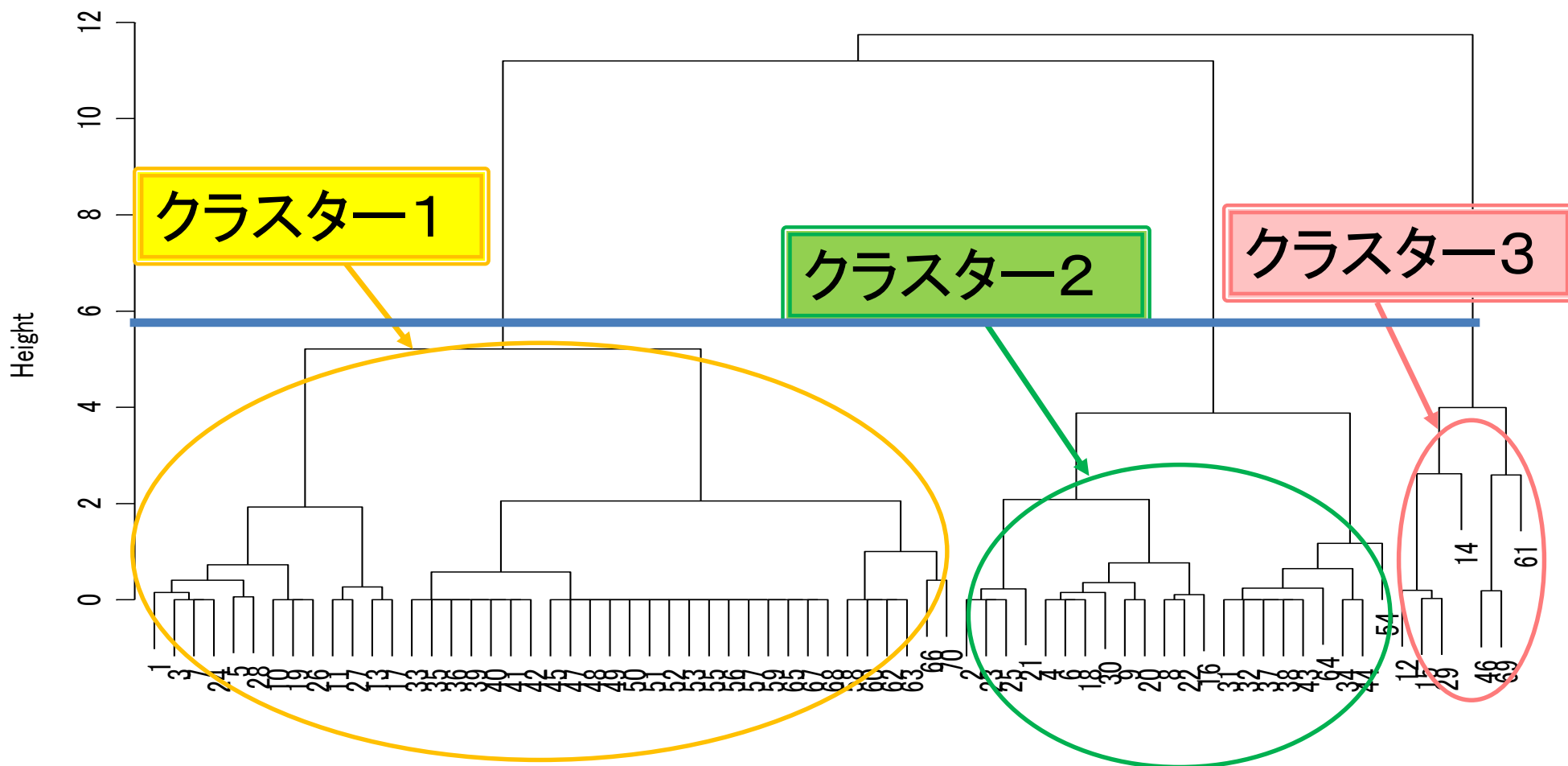


図4: クラスター分析のデンドログラム

最後に各クラスターの解釈をおこなう
(クラスターの解釈をして提案に結びつけるため)

5-3: 各クラスターの因子得点の平均

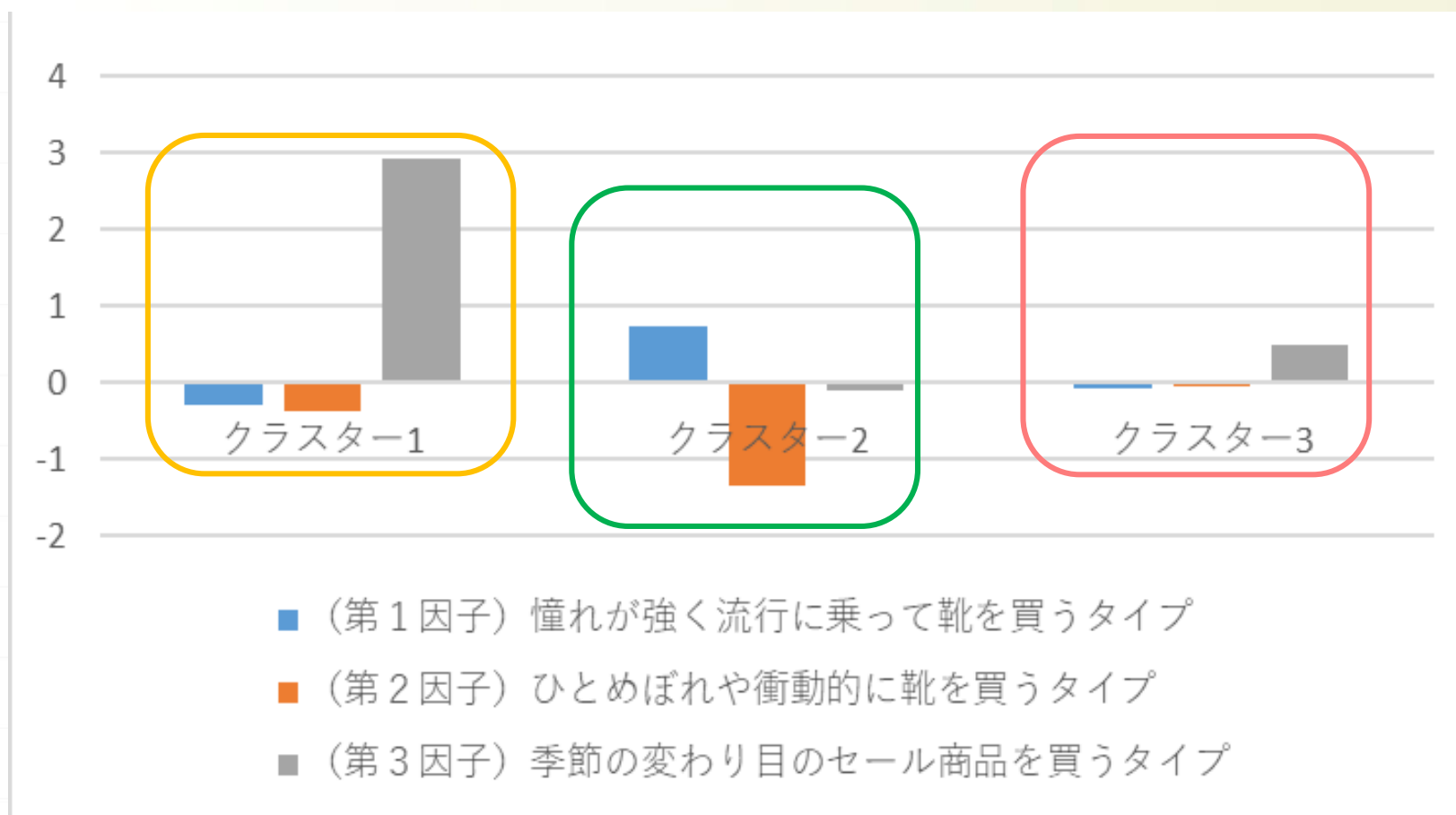


図5: 各クラスターの一元配置分散分析結果

クラスター1

図6より

「憧れが強く流行に乗って靴を買うタイプ」
「ひとめぼれや衝動的に靴を買うタイプ」
同じくらい
マイナスを示す



基礎統計
より

所持している靴の足数
「3~5足」
1番多い

1番重視するもの
「履き心地・フィット感」
1番多い

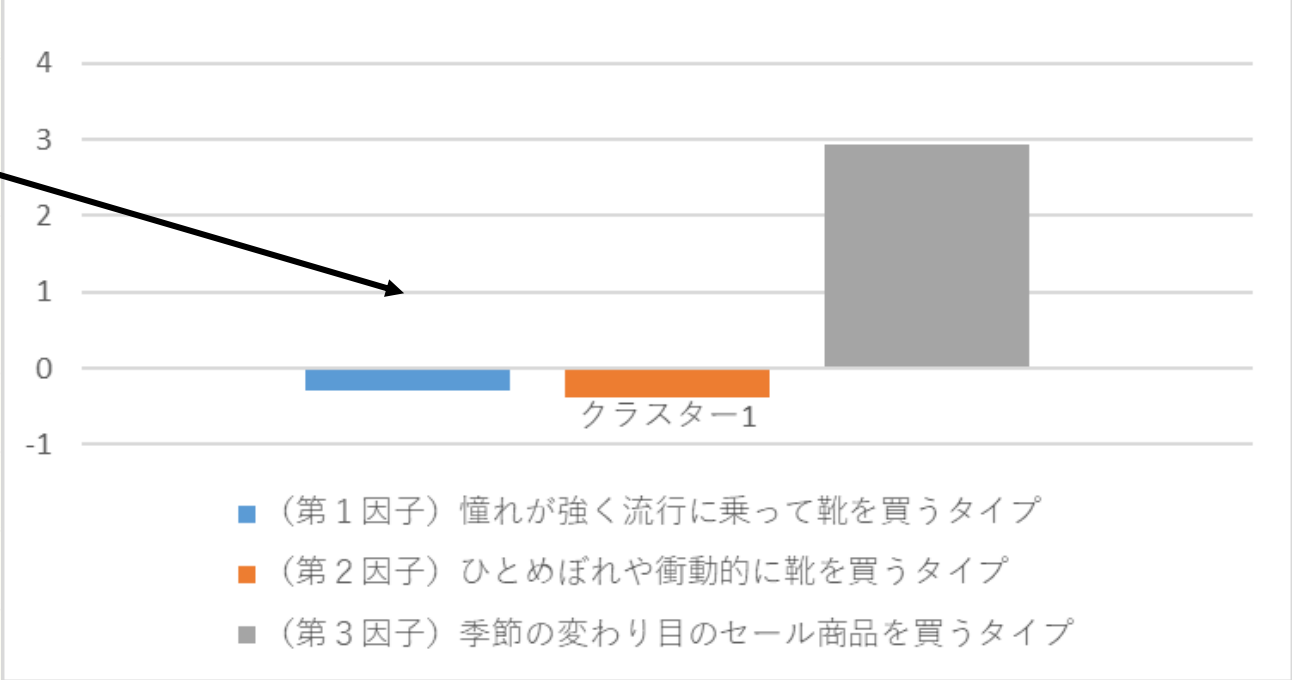


図6:クラスター1の一元配置分散分析

流行や衝動的には靴を買わずに
セール商品を買う傾向
足との相性を求めると推測される

堅実主義クラスター
と解釈する

クラスター2

図7より

「季節の変わり目のセール商品を買うタイプ」
ややマイナスを示す

「ひとめぼれや衝動的に靴を買うタイプ」
大きくマイナスを示す



基礎統計
より

芸能人や広告を見て
買う傾向

1番重視するもの
「デザイン・色」
の割合が多い

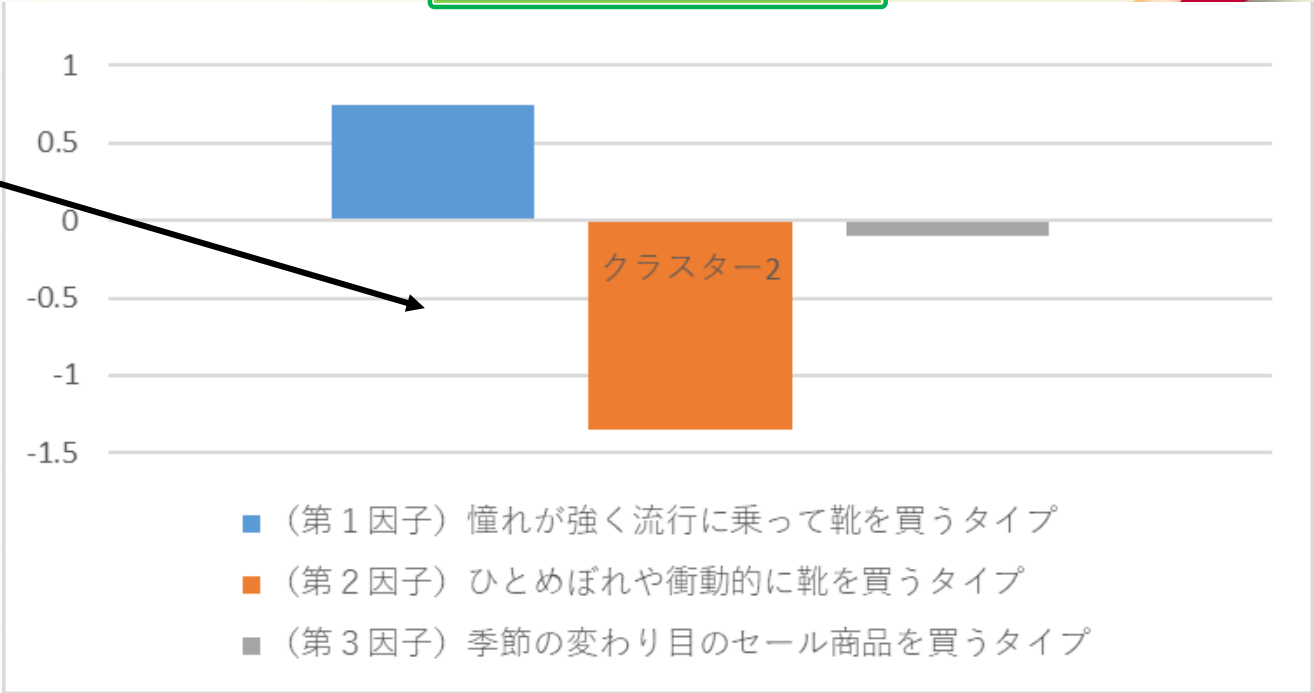


図7: クラスター2の一元配置分散分析

流行に敏感で靴のデザインに
惹かれやすいと推測

見た目買いクラスター
と解釈する

クラスター3

図8より

「憧れが強く流行に乗って靴を買うタイプ」
のほうが

「ひとめぼれや衝動的に靴を買うタイプ」
よりマイナスを示す



基礎統計
より

属性として女性が多い

1番重視するもの
「デザイン・色」
1番多い

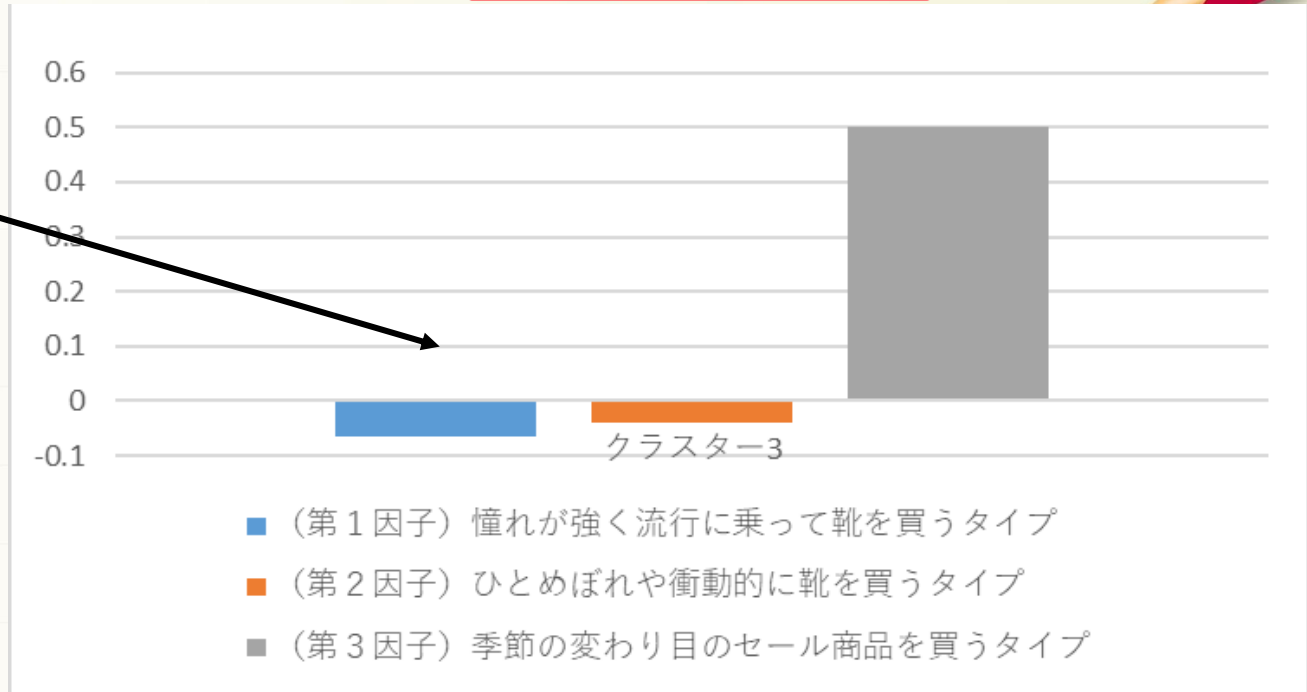


図8: クラスター3の一元配置分散分析

女性だからこそデザインにこだわり
つつコスパを重視する

儉約主婦気質 クラスター
と解釈する

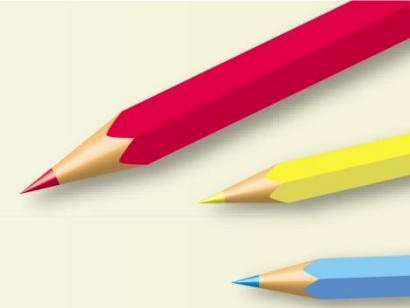
また、購買向上戦略を考えるにあたって、靴の足数が多い人はどのタイミングで靴を購入することが多いか影響を調べる
(購買頻度への影響度を調べるため)

5-4:回帰分析

表4:回帰分析結果

	係数	有意確率
(定数)	3.033	0
安売りセールをしていたら	0.341	0.32
季節の変わり目	-0.086	0.797
ひとめぼれ・衝動的に	0.834	0.009
イベントや用途に合わせて必要になったら	-0.747	0.072
靴が傷んできたたら	-0.748	0.016
広告やTVの宣伝を見て	-0.475	0.407
芸能人やアーティストが履いているのを見て	0.414	0.473

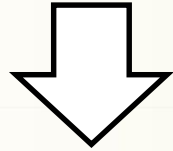
従属変数:自分の靴を何足持っているか



◇回帰分析からの考察

・靴の所持足数が多い人は…

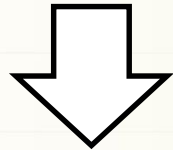
①ひとめぼれ・衝動的に買う人が多い



店の商品の陳列や雰囲気、品ぞろえがカギとなるといえる

⇒店舗のディスプレイを魅力のある、目を惹くものにする

②靴が傷んできたら買う人が多い

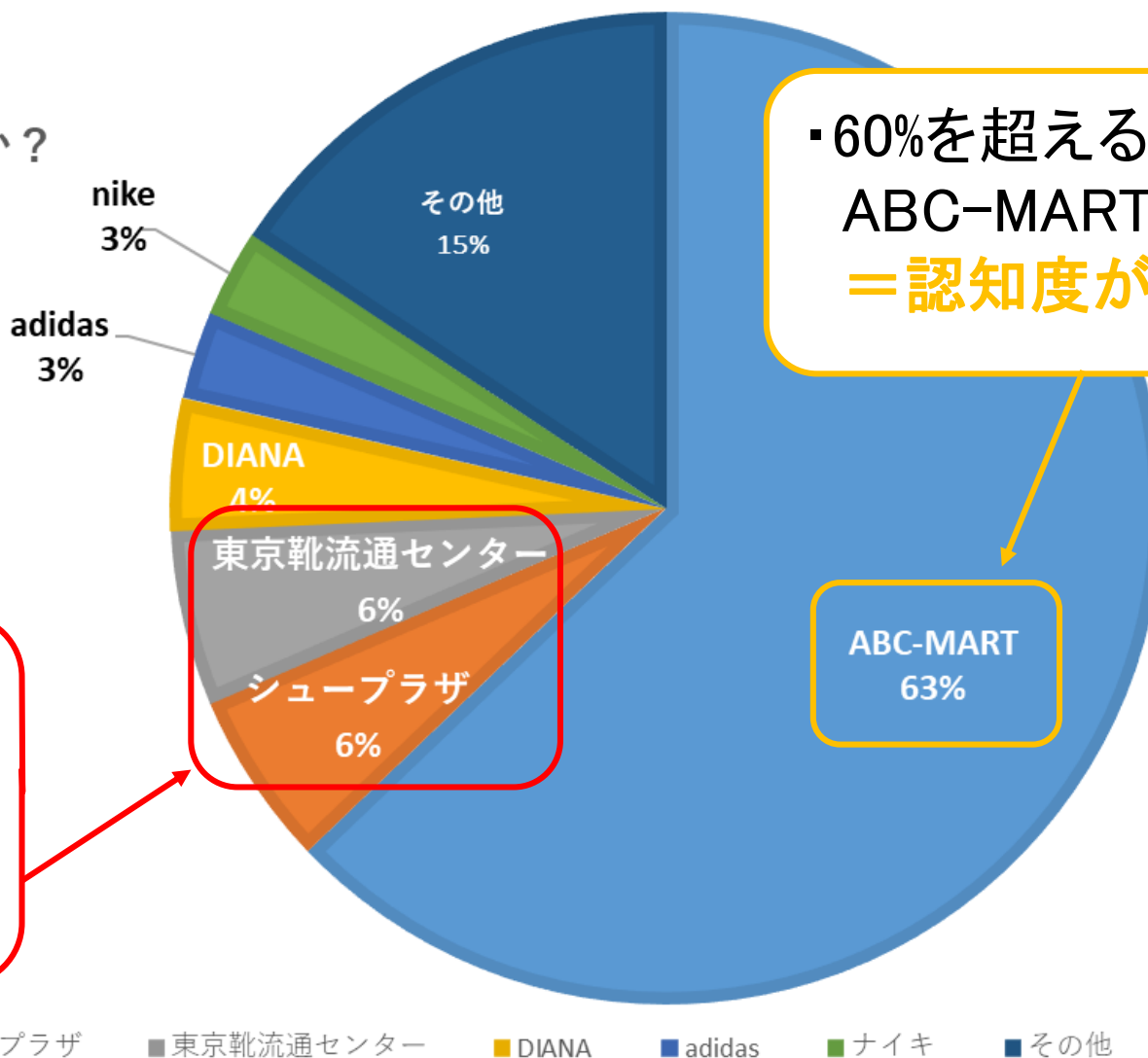


傷んでいる靴を多く所持している可能性あり

⇒下取りで来店してもらい購買機会の促進を図る

また、大学生に馴染みのある店かどうか認知度調査をしてみた

靴屋といえば
どこのお店が浮かびますか？
(2足未満はその他)



・60%を超える学生が
ABC-MARTと回答
=認知度が高い

・チヨダは2つ
業態を合わせても
12%しかない
=知名度が低い

図9: アンケートQ10結果

◇なぜ認知度が低いのか？

→業態名の違いによるものと考える

(株)チヨダ

- 東京靴流通センター
- SHOEPLAZA
- SPC
- Chiyoda
- CHIYODA HAKI-GOKOCHI
- SHOES Paletta

業態が多すぎて“チヨダ”
ということが認知されていない

(株)エービーシー・マート

- ABC-MART
- ACE Shoes
- ABC-MART SNEAKER CELECT

ほとんどがABC-MARTの名前で
統一されているため馴染みのあ
るものとなっている

さらに、今回のアンケートでチヨダが行っているサービスが
大学生の間では知られていないことが明らかになった
=名前だけでなくサービス内容の認知度も低い

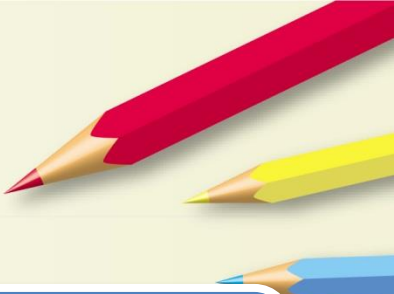
◇その他、要望や悩みはありますか？（自由回答）

- ①靴を磨いてくれる（男性）
靴のお手入れ方法がわからない（男性）

→靴磨きの無料お試しサービスがあり、磨き方も教えてくれる

- ②修理、お手入れの無料サービスやパットのとりつけ（女性）
足に合わない靴のサイズ調節（女性）

→無料の中敷き、パッドを足に合わせて入れるフィッティング
サービスがある

- 
- ③古い靴を回収してクーポンプレゼント(女性)
使わなくなった靴回収サービス(男性)

→不要な靴と200円割引券を交換する下取りサービスあり

- ④足の大きさを測るサービス(男性)

→足の長さ、幅を無料測定するサービスあり(大人も子供も)

- ⑤靴のフィッティング法が知りたい(女性)
合うサイズが靴の種類によって変わるかわからない(女性)

→スニーカーやヒールなど種類によって合わせ方が違うので
試着の際にフィッティングの仕方を詳しく説明できる

6.まとめ

クラスター1

堅実主義

季節の変わり目の
セール商品を買うタイプ
+
履き心地・フィッティング

チヨダの
靴のフィッティングに
たけているという強みを
活かさなければならぬ

クラスター2

見た目買い

憧れが強く流行に乗って
靴を買うタイプ
+
デザイン・色

流行に乗るのが
ABC-MARTより
劣っているため強化の必要

クラスター3

儉約主婦気質

セール品
+
女性
+
デザイン色

靴業界の現状からの
近年の女性像を重視した
客足を伸ばすための手法

6.提案

クラスター1

- 堅実主義が重要視すること
- ・衝動的に買わず履き心地やフィッティング

「フィッティングならチヨダ」
の位置づけ

- チヨダの強みを生かした提案
- ・豊富な知識でのフィッティングで購買意欲の向上

クラスター2

- 見た目買いの特徴
- ・流行に敏感で広告の影響を受けやすい

「流行りの靴ならチヨダ」
の位置づけ

- チヨダがこれから力を入れること
- ・流行りの新作商品を人気の芸能人を起用し憧れの商品とイメージ化したCMとする

クラスター3

- 儉約主婦気質の特徴
- ・デザインと低コスト重視の女性为中心

「女性に優しいのはチヨダ」
の位置づけ

- チヨダがこれから力を入れること
- ・店に入りやすい雰囲気作りやレディースデイを設けてセールを行う

7.今後の課題

◇今後の課題として

本研究のアンケートは70人だったため
クラスター3の人数が少なく値が見づらい



アンケートの
人数を増やす

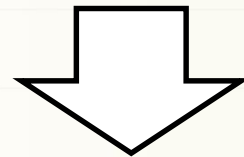
因子の数が少なかったため
より多くの因子を抽出する必要があった



アンケートの
質問項目を増やす

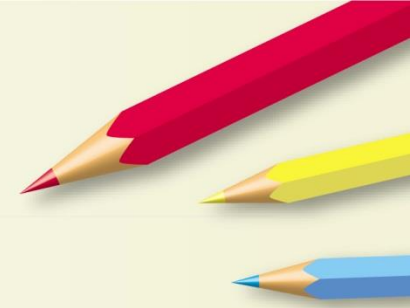
◇これから追加で行いたいこと

今回は大学生に絞ったアンケート調査と分析を行った



“他の年代での靴に対する意識はどう違うのか？”

参考文献



[1]靴業界の動向

<https://media.1katsu.jp/archives/605> (最終閲覧日2017/10/12)

[2]フットウェアプレス1月号

<http://www.f-works.com/fwp/b-number.html> (最終閲覧日2017/10/12)

[3]ABC-MART 公式サイト

<http://www.abc-mart.co.jp/aboutus/gaiyo.html> (最終閲覧日2017/10/12)

[4]チヨダ 公式サイト

<https://www.chiyodagr.co.jp/company/> (最終閲覧日2017/10/12)

[5]フットウェアプレス2月号

<http://www.f-works.com/fwp/b-number.html> (最終閲覧日2017/10/12)

[6]ABC-MART 四季報

http://shikiho.jp/tk/stock/info/2670#news_shikiho (最終閲覧日2017/10/12)

[7]チヨダ 四季報

<http://shikiho.jp/tk/stock/info/8185> (最終閲覧日2017/10/12)

[8]土肥 麻佐子、持丸 正明、河内 まき子

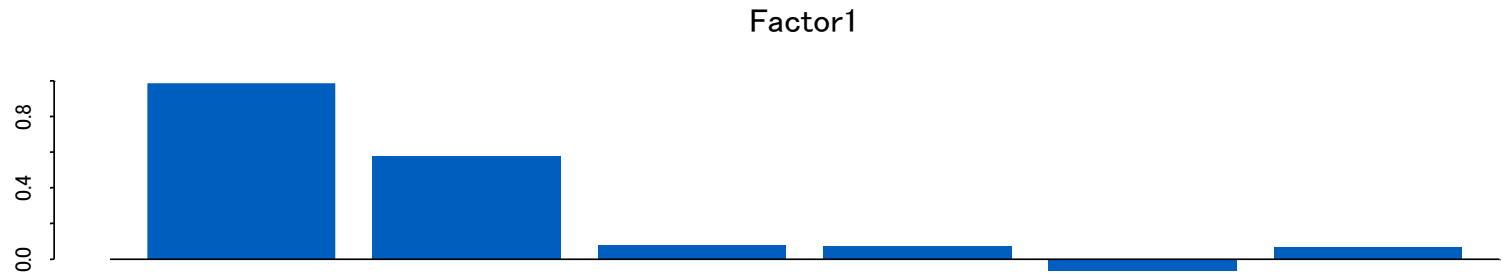
産業技術総合研究所デジタルヒューマン研究センター

若年女子の靴への意識と靴の履き心地 -高齢者との比較- p.53~p.58(最終閲覧日2017/10/12)

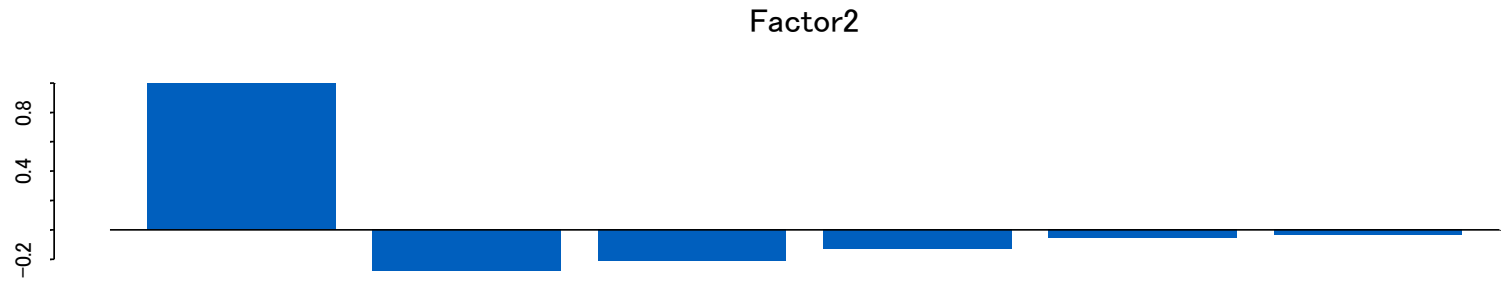


Appendix

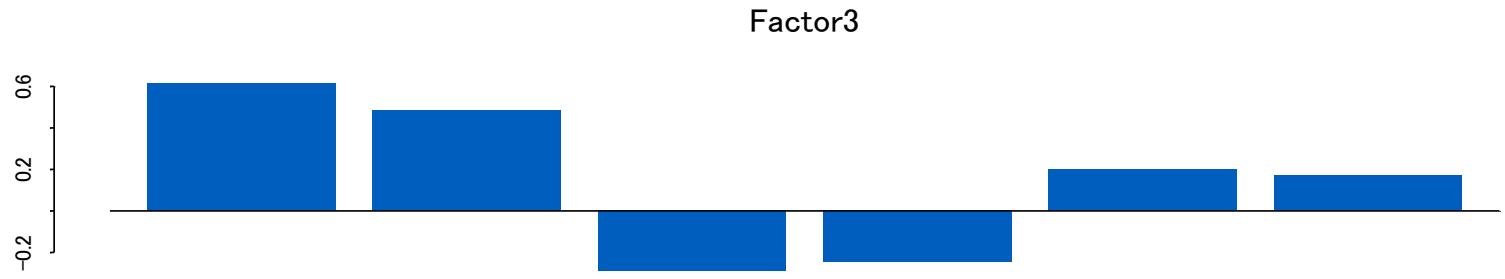
S-PLUS 因子分析



「芸能人やアーティストが履いているのを見て」
 「靴が傷んできたなら」
 「ひとめぼれ・衝動的に安売りセールをしていたら」
 「季節の変わり目」

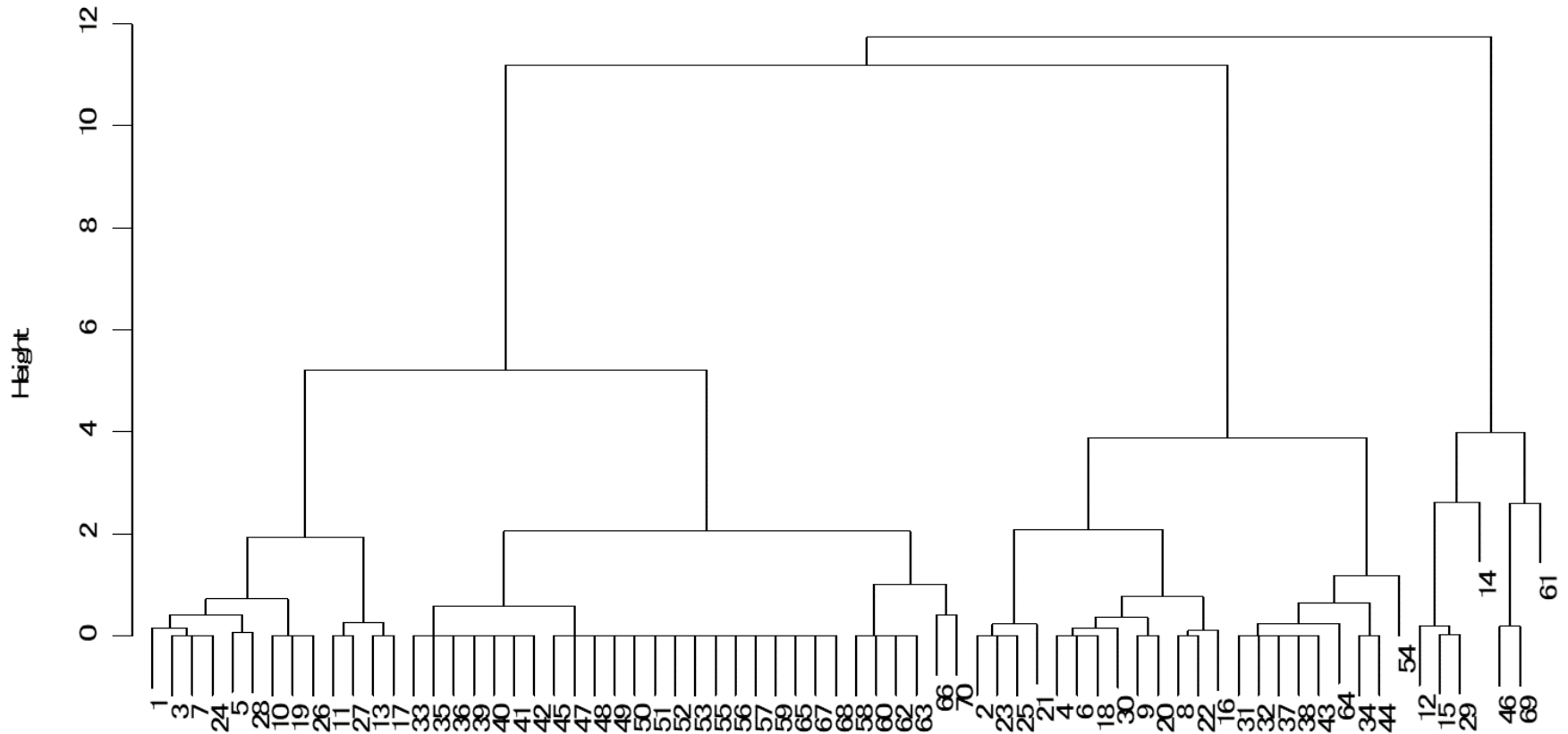


「ひとめぼれ・衝動的に」
 「靴が傷んできたなら」
 「季節の変わり目」
 「安売りセールをしていたら用途に合わせて必要に応じて」
 「芸能人やアーティストが履いているのを見て」

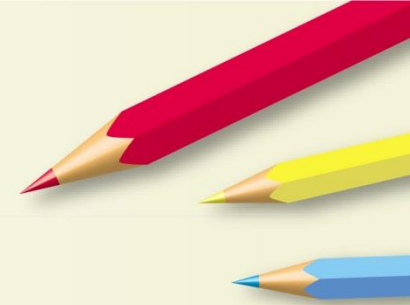


「季節の変わり目」
 「安売りセールをしていたら用途に合わせて必要に応じて」
 「芸能人やアーティストが履いているのを見て」
 「靴が傷んできたなら」
 「ひとめぼれ・衝動的に」
 「芸能人やアーティストが履いているのを見て」

S-PLUS クラスター分析



S-PULS 回帰分析



Coefficients:

	Value	Std. Error	t value
(Intercept)	3.0333	0.3502	8.6619
`安売りセールをしていたら`	0.3408	0.3399	1.0028
`季節の変わり目`	-0.0861	0.3333	-0.2583
`ひとめぼれ・衝動的に`	0.8337	0.3104	2.6854
`イベントや用途に合わせて必要になったら`	-0.7473	0.4078	-1.8325
`靴が傷んできたら`	-0.7477	0.3026	-2.4705
`広告やTVの宣伝を見て`	-0.4746	0.5682	-0.8352
`芸能人やアーティストが履いているのを見て`	0.4140	0.5739	0.7213

	Pr(> t)
(Intercept)	0.0000
`安売りセールをしていたら`	0.3199
`季節の変わり目`	0.7970
`ひとめぼれ・衝動的に`	0.0093
`イベントや用途に合わせて必要になったら`	0.0717
`靴が傷んできたら`	0.0163
`広告やTVの宣伝を見て`	0.4068
`芸能人やアーティストが履いているのを見て`	0.4734

Residual standard error: 1.149 on 62 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.2713 Adjusted R-squared: 0.189

F-statistic: 3.297 on 7 and 62 degrees of freedom, the p-value is 0.004801