経済産業省　委託事業

平成２４年度皮革産業振興対策調査等
（足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成に関する調査）

調査報告書

平成２５年２月

株式会社　矢野経済研究所

目　次

１．足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成に関する調査の調査概要
１−１　事業目的・・・

５－４　産業技術総合研究所実施事業のとりまとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・283

６．足入れの良い革靴に関する検討委員会、及び、検討ワーキンググループ　会合記録
６－１　検討委員会　第一回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・291
６－２　検討ワーキンググループ　第一回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・293
６－３　検討ワーキンググループ　第二回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・295
６－４　検討委員会　第二回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・298
６－５　検討ワーキンググループ　第三回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・300
６－６　検討ワーキンググループ　第四回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・302
６－７　検討委員会　第三回会合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・305

１．足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成

に関する調査の調査概要

１．足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成に関する調査の調査概要

１-１．事業目的

日本の革靴産業においては、国内市場の縮小、製品の低価格化、輸入品の増加が進む中、厳しい状況に直面しており、価格競争力を高めるために製造拠点を海外に求め、低価格化への対応も行ってきた。しかしながら、今後さらに貿易の自由化が進み、低価格な海外製品が増加することで価格競争はさらに厳しくなり、国内において低価格の靴を大量に販売するビジネスモデルで競争力を維持することは極めて難しくなる状況にある。

そのため、この低価格競争下から離れ、商品の高付加価値化とそのブランド形成による、海外市場の獲得を目指す戦略に切り替える必要がある。つまり、日本の革靴の良さのひとつである、履き心地の良さを日本製の革靴の新たな価値として提供していくことが、ひとつの方法であり、「Made in Japan 革靴」ブランドを確立し、新興アジア圏で「履き心地がよく、歩きやすく、美しく、靴に起因する足のトラブルがない革靴」としての認知を得ることは、海外市場の獲得を目指す戦略において極めて重要となっている。

ただ、一口に「履き心地が良い」といっても、人それぞれが思う「履き心地が良い」ところは様々であり、そもそも「履き心地が良い」革靴とはどのようなものか、それを指す統計データや科学的根拠は乏しい状況にある。

そこで、靴の履き心地に関して知見を有する研究機関と連携しつつ、革靴の足入れについて科学的根拠に基づいた分析のあり方を検討するとともに、美しさや機能性、コスト性を考慮できる自由度を許容しつつも、履き心地と歩きやすさを担保する靴型に関して、科学的根拠に基づいた設計ガイドライン策定（※以下、靴型設計ガイドライン）の方向性を検討することを目的に、本事業を実施するものである。

１-２．事業内容

上記事業の目的を達成するために、今年度の事業では以下の内容を実施した。

①消費者向けアンケート調査

消費者の革靴に対する消費動向を把握するため、革靴の履き心地に関する消費者の意識の実態を把握するために、定量的なアプローチとして回答サンプル数 5,000 人のインターネット調査を実施し、調査結果の分析を行った。

②消費者向けインタビュー調査

履き心地の良さのポイントとは何か、履き心地の良さとは何か、購入時における履き心地の優位性はどう変化するのかを捉えるために、定性調査定性的なアプローチとして回答サンプル 47 名の消費者デプスインタビュー調査を実施し、調査結果の分析を行った。

③販売員インタビュー調査

消費者が革靴を購入する際に重視している点と履き心地との関係性や、現在の革靴に対する不満点や要望、「履き心地が良い」ことを認証した革靴の可能性について、販売側からの意見を集めるために、回答サンプルの 30 名の販売員インタビュー調査を実施し、調査結果の分析を行った。

④検討委員会、及び、検討ワーキンググループによる課題の検討

上記①から③、及び(独)産業技術総合研究所で実施している靴型実験結果による科学的アプローチを基に、靴型設計ガイドラインの策定の検討及び方向性の取りまとめを行うため、検討委員会と検討ワーキンググループを設置した。

1-3．検討委員会と検討ワーキンググループについて

検討委員会、検討ワーキンググループのそれぞれの役割、開催日程等については、下記の通り。

□検討委員会

・本事業の方向性を決定する意思決定機関として設置し、調査事業への指導・助言・評価等、靴型設計ガイドラインの作成に向けて検討した。
・平成 24 年度中に 3 回の会合を開催した。
・構成員は、革靴関連産業関係者 6 名、研究機関有識者 1 名、経済産業省職員 1 名の計 8 名の構成とした。
・構成員（敬称略　順不同）

大澤　重見　(株)シャミオール　代表取締役会長（検討委員会委員長）
岩﨑　幸次郎　(株)リーガルコーポレーション　代表取締役社長
河野　忠友　カワノ(株)　代表取締役社長
小堤　幸雄　(株)キッド　代表取締役社長
藤原　仁　パイロットシューズ(株)　代表取締役社長
矢代　裕夫　(株)銀座ヨシノヤ　監査役
持丸　正明　(独)産業技術総合研究所デジタルヒューマン工学研究センター　センター長
坂本　敏幸　経済産業省 製造産業局 紙業服飾品課　課長

・開催日程

1)第一回会合

開催日：2012 年 8 月 7 日
出席者数：委員 7 名、オブザーバー4 名、事務局 6 名
場所：皮革産業健康保険組合　会議室

2)第二回会合

開催日：2012 年 11 月 27 日
出席者数：委員 8 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名
場所：オフィス東京　会議室

3)第三回会合

開催日：2013 年 2 月 21 日

出席者数：委員 6 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

場所：皮革産業健康保険組合　会議室

□検討ワーキンググループ

・委員会の下部機関として設置し、事業の目的を達成するための具体的な取り組みの検討を行う機関として位置づけた。
・消費者向けインターネットアンケート調査で得られることのできた調査結果、(独)産業技術総合研究所の研究結果を受け、靴型設計ガイドラインの方向性や、感覚的な「足入れの良さ」を科学的に証明することの重要性について提言するための検討を行った。
・平成 24 年度中に会合を 4 回開催した。
・構成員は、革靴関連産業関係者 9 名、研究機関・団体有識者 5 名、経済産業省職員 1 名の計 15 名の構成とした。
・構成員（敬称略　順不同）

藤原　仁　パイロットシューズ(株)　代表取締役社長（検討ワーキンググループ委員長）
大澤　重仁　(株)シャミオール　代表取締役社長
大山　克己　神戸レザークロス(株)常務取締役
楠本　彩乃　シンエイ(株)　商品研究室室長
小堤　幸雄　(株)キッド　代表取締役社長
三田　剛　大塚製靴(株)　横浜工場長
高橋　和義　宮城興業(株)　代表取締役社長
浜野　功　カワノ(株)　取締役　営業企画本部　第Ⅰ世代事業部長
丸山　睦　(株)リーガルコーポレーション　紳士営業部一課
持丸　正明　(独)産業技術総合研究所デジタルヒューマン工学研究センター 研究センター長
河内　まき子　(独)産業技術総合研究所デジタルヒューマン工学研究センター　上席研究員
元田　真吾　(独)産業技術総合研究所デジタルヒューマン工学研究センター　協力研究員
井清　宏隆　全日本革靴工業協同組合連合会　理事
俣野　好弘　(一社)足と靴と健康協議会　主任研究員
坂本　敏幸　経済産業省 製造産業局 紙業服飾品課　課長

・開催日程

1)第一回会合

開催日：2012 年 8 月 30 日

出席者数：委員 13 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

場所：オフィス東京　会議室

2)第二回会合

開催日：2012 年 10 月 30 日

出席者数：委員 15 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

場所：オフィス東京　会議室

3)第三回会合

開催日：2012 年 12 月 12 日

出席者数：委員 13 名、オブザーバー2 名、事務局 6 名

場所：オフィス東京　会議室

4)第四回会合

開催日：2013 年 1 月 17 日

出席者数：委員 14 名、オブザーバー1 名、事務局 6 名

場所：オフィス東京　会議室

２．消費者アンケート調査・インタビュー調査分析

２．消費者アンケート調査・インタビュー調査分析

２-１．消費者アンケート調査の実施目的と内容

消費者の革靴に対する消費動向を把握するため、消費者が革靴の履き心地に対してどのような考えを持っているのかを把握するため、低コストで大量のデータを素早く収集し分析することが可能な、インターネットを介したアンケート調査を実施した。

アンケート調査は、革靴の着用頻度、革靴の購入頻度、革靴の購入価格といった消費動向のほか、革靴を購入する際には、長時間履いていても疲れ難いものを選んでいるかどうか、試履きを重視するかどうかなど、革靴を購入する際の嗜好についての質問を行い、男女別や年代別等の回答者属性を踏まえ、分析を行っている。

本アンケートにおける「革靴」とは、素材に本革・天然皮革を使用したもので、合成皮革や人工皮革のものは含まないものとする。また、商品としては男性ではビジネス靴、女性ではプレーンパンプスでヒールの高さが 5cm 以上のタイプを指しており、ブーツやサンダル、スポーツシーンや運動の際に着用するようなスニーカータイプは含まないものとして、アンケートを行っている。

なお、本アンケートは、日頃から本革の革靴を着用している人による回答を集めるため、スクリーニングを行っている。スクリーニングの条件は、「革靴を週に 2、3 日／週に 4 日以上履いている」こと、「普段履いている革靴で、最も気にいっているものの価格が 7,000 円以上」であること、この 2 つの条件をクリアした回答者がアンケートの主な回答者となっている。

【実施内容】

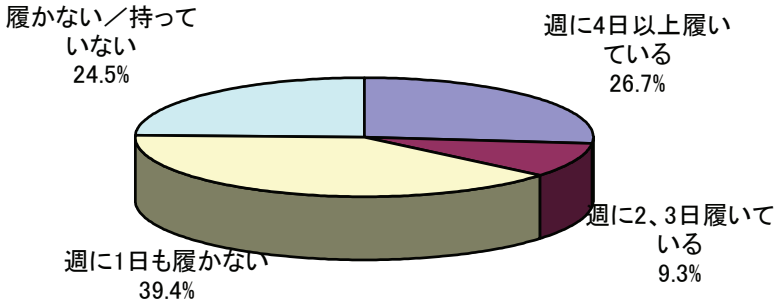
・調査実施日：2012 年 9 月 30 日～10 月 2 日
・調査方法：インターネットを介したアンケート調査
・調査対象：全国各都道府県の 18 歳～69 歳の男女
・回収サンプル数：5,000 サンプル（男性 2,680 サンプル/女性 2,320 サンプル）
・スクリーニング条件：

①男性：ビジネス靴（紐靴）を「週に 2、3 日／週に 4 日以上履いている」
女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上）を「週に 2、3 日／週に 4 日以上履いている」

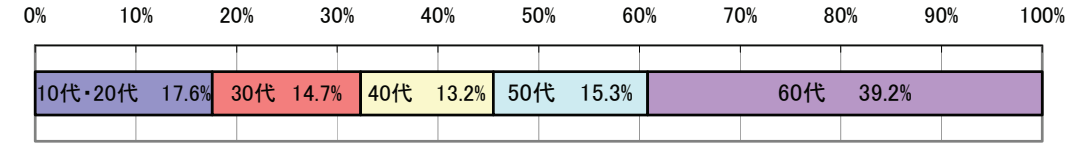
⇒ 全体：10193／54923（18.6%） ※除外率：81.4%
男性：5542／15370（36.1%） ※除外率：63.9%
女性：4651／39553（11.8%） ※除外率：88.2%

図１　革靴の着用頻度（男性：ビジネス靴（本革））

（n=15370）



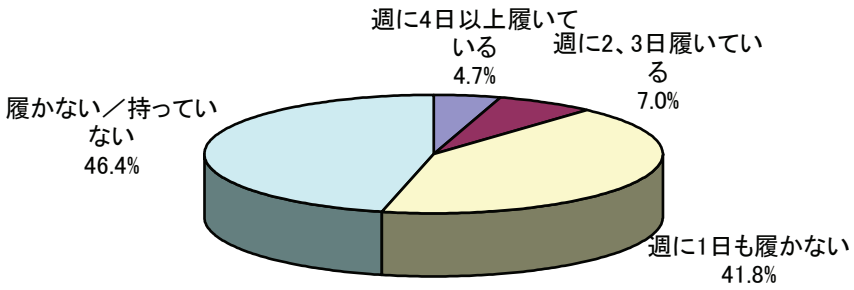
□除外者の年齢割合（n=9828）



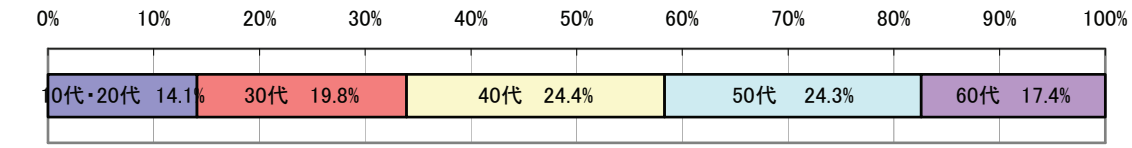
※10代は、18歳・19歳が対象

図２　革靴の着用頻度（女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））

（n=39553）



□除外者の年齢割合（n=34902）



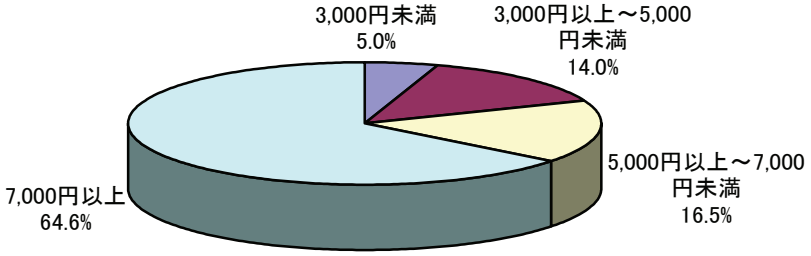
※10代は、18歳・19歳が対象

②男性：普段履いているビジネス靴（紐靴）の購入金額が「7,000 円以上」
女性：普段履いているプレーンパンプス（ヒール 5cm 以上）の購入金額が「7,000 円以上」

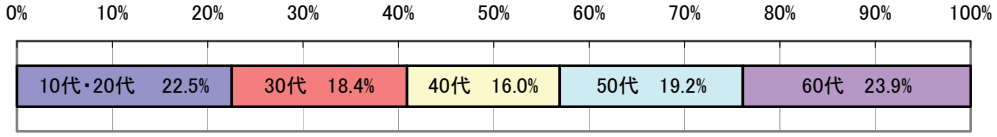
⇒ 全体：6539／10193（64.2%） ※除外率：35.8%
男性：3579／5542（64.6%） ※除外率：35.4%
女性：2960／4651（63.6%） ※除外率：36.4%

図 3 革靴の購入価格（男性：ビジネス靴（紐靴））

（n=5542）



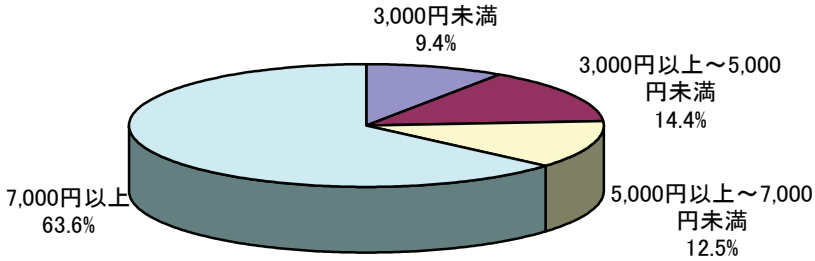
□除外者の年齢割合（n=1963）



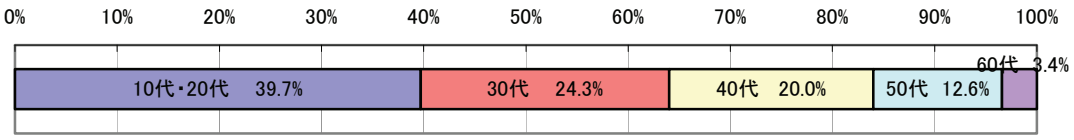
※10代は、18歳・19歳が対象

図 4 革靴の購入価格（女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））

（n=4651）



□除外者の年齢割合（n=1691）



※10代は、18歳・19歳が対象

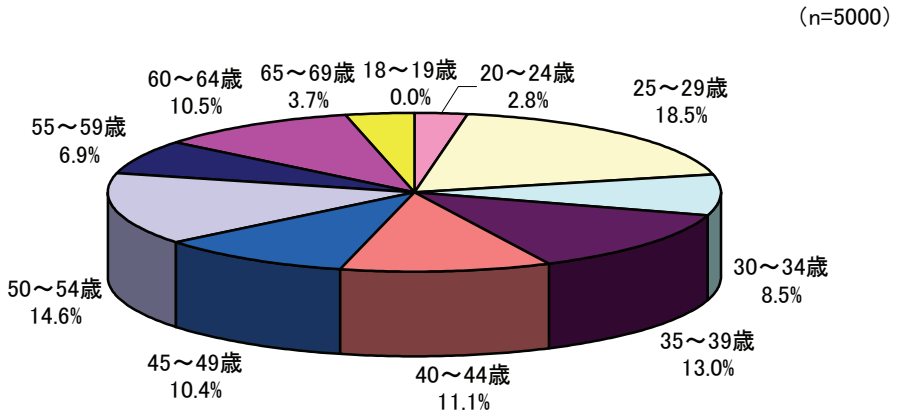
・スクリーニング後の回答サンプル（男女別・年代別）

表１　スクリーニング後の回答サンプル（男女別・年代別）

年代	男性		女性	
	票数	構成比	票数	構成比
10 代・20 代（18 歳～29 歳）	530 サンプル	10.6%	537 サンプル	10.7%
30 代（30 歳～39 歳）	537 サンプル	10.7%	537 サンプル	10.7%
40 代（40 歳～49 歳）	537 サンプル	10.7%	537 サンプル	10.7%
50 代（50 歳～59 歳）	538 サンプル	10.7%	538 サンプル	10.8%
60 代（60 歳～69 歳）	538 サンプル	10.7%	171 サンプル	3.4%
合計	2680 サンプル	53.6%	2320 サンプル	46.4%

※今回は 5,000 サンプルを対象に分析を行うこととしたため、6,539 サンプルから 5,000 サンプルを抽出しました。

図５　スクリーニング後の回答サンプル（年代別）



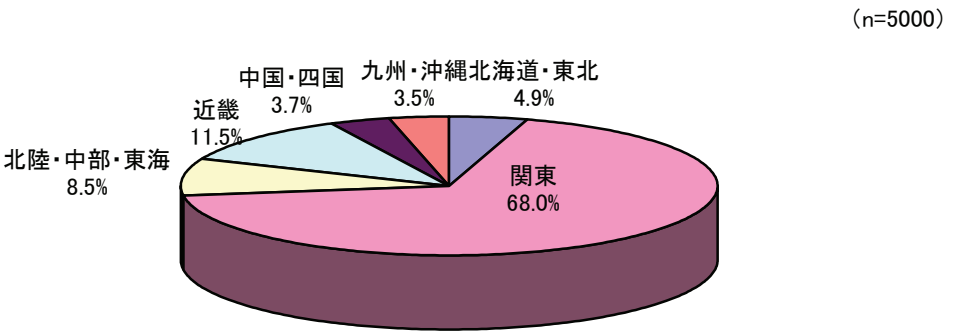
・スクリーニング後の回答サンプル（回答地域別）

表 2　スクリーニング後の回答サンプル（地域別）

地域	票数	構成比
北海道・東北	243 サンプル	4.9%
関東	3,398 サンプル	68.0%
北陸・中部・東海	426 サンプル	8.5%
近畿	575 サンプル	11.5%
中国・四国	183 サンプル	3.7%
九州・沖縄	175 サンプル	3.5%
合計	5,000 サンプル	100.0%

※四捨五入により、合計が 100%にならない場合があります

図 6　スクリーニング後の回答サンプル（地域別）



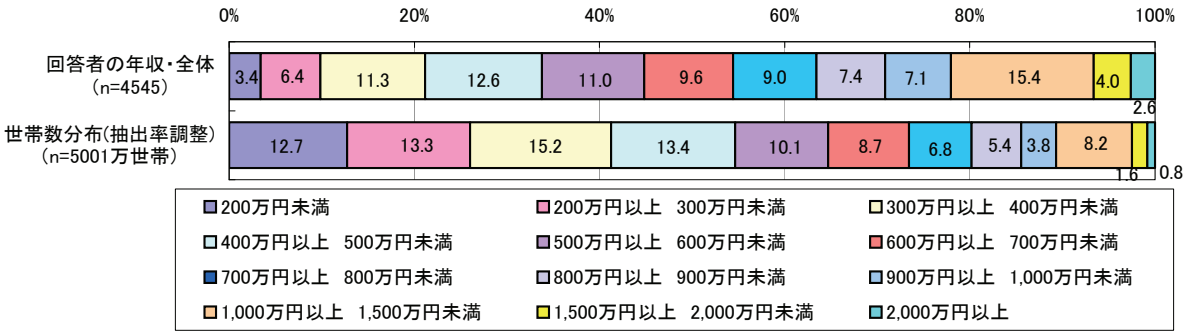
・スクリーニング後の回答サンプル（世帯年収別）

表３　スクリーニング後の回答サンプル（世帯年収別）

地域	票数	構成比
200 万円未満	155 サンプル	3.1%
200 万円以上　300 万円未満	292 サンプル	5.8%
300 万円以上　400 万円未満	515 サンプル	10.3%
400 万円以上　500 万円未満	574 サンプル	11.5%
500 万円以上　600 万円未満	501 サンプル	10.0%
600 万円以上　700 万円未満	436 サンプル	8.7%
700 万円以上　800 万円未満	411 サンプル	8.2%
800 万円以上　900 万円未満	337 サンプル	6.7%
900 万円以上　1,000 万円未満	322 サンプル	6.4%
1,000 万円以上　1,500 万円未満	702 サンプル	14.0%
1,500 万円以上　2,000 万円未満	181 サンプル	3.6%
2,000 万円以上	119 サンプル	2.4%
わからない	455 サンプル	9.1%
合計	5,000 サンプル	100.0%

※四捨五入により、合計が 100%にならない場合があります

図７　スクリーニング後の回答サンプルと日本人全体の年収比較



※上段：スクリーニング後の回答サンプルの世帯収入（「わからない」の回答者を除いた割合）
※下段：総務省「平成21年全国消費実態調査」 総世帯の年収
※世帯数分布（抽出率調整）：各区分に該当する世帯数の割合を調整集計世帯数を使って表したもの
※調整世帯数分布：調査世帯の抽出率は全国一率でなく、世帯の密集度などに応じて可能な限り調査に無駄がないように定めており、
　各地域ごとに係数（調整係数）を乗じて集計

・アンケート設問項目

個人属性についての設問（5 項目）

・性別
・年代
・職業
・居住地域
・世帯年収

革靴の利用頻度と普段履いている革靴の購入価格についての設問（2 項目）

・革靴の普段の着用頻度
・普段履いている革靴のなかでも、最も気にいっているものの価格

革靴の購入状況についての設問（6 項目）

・革靴を購入する際に、革の素材は気にしているかどうか
・革靴の保有足数
・革靴の購入頻度
・革靴を購入するお店
・革靴を購入するお店の、そこで購入する理由
・革靴を購入するお店の、そこで購入する革靴の価格帯

革靴を購入する際の嗜好についての質問（42 項目）

・革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している
・革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している
・革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる
・革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる
・革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる
・革靴を購入する際には、試履きを重視している
・革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している
・革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している
・自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している
・自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している
・自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している
・自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる
・自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している
・足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している
・足が多少痛くなるのがわかっていても、価格の安い革靴を購入している
・革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している
・トレンド感があるデザインの革靴を重視している
・定番のデザインの革靴を重視している

・革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している
・革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している
・革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している
・革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している
・革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい
・価格の高い革靴だけをもっている
・価格の高い革靴は１足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている
・全て手頃な価格の革靴だけを持っている
・セールで価格が安くなったときに革靴を購入している
・履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している
・ネット通販は便利な機能（配送料無料・返品無料・交換無料など）があるので、ネット通販でよく革靴を購入している
・試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している
・革靴は、日本製であることにこだわっている
・革靴は、イタリア製であることにこだわっている
・革靴は、革の柔らかさを重視している
・革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる
・革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している
・革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる
・革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる
・革靴は、軽い商品を選んでいる
・革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる
・革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる
・革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる
・革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる

その他の革靴に関する質問（6 項目）

・革靴の修理経験について
・革靴を修理した理由について
・現在履いている革靴の「履き心地」に満足しているかどうか
・普段履いている革靴のサイズについて
・足のトラブルを現在持っているかどうか
・あなたにとって、「履き心地」のいい革靴とはどんな革靴ですか。

２-２．消費者アンケート調査結果の分析

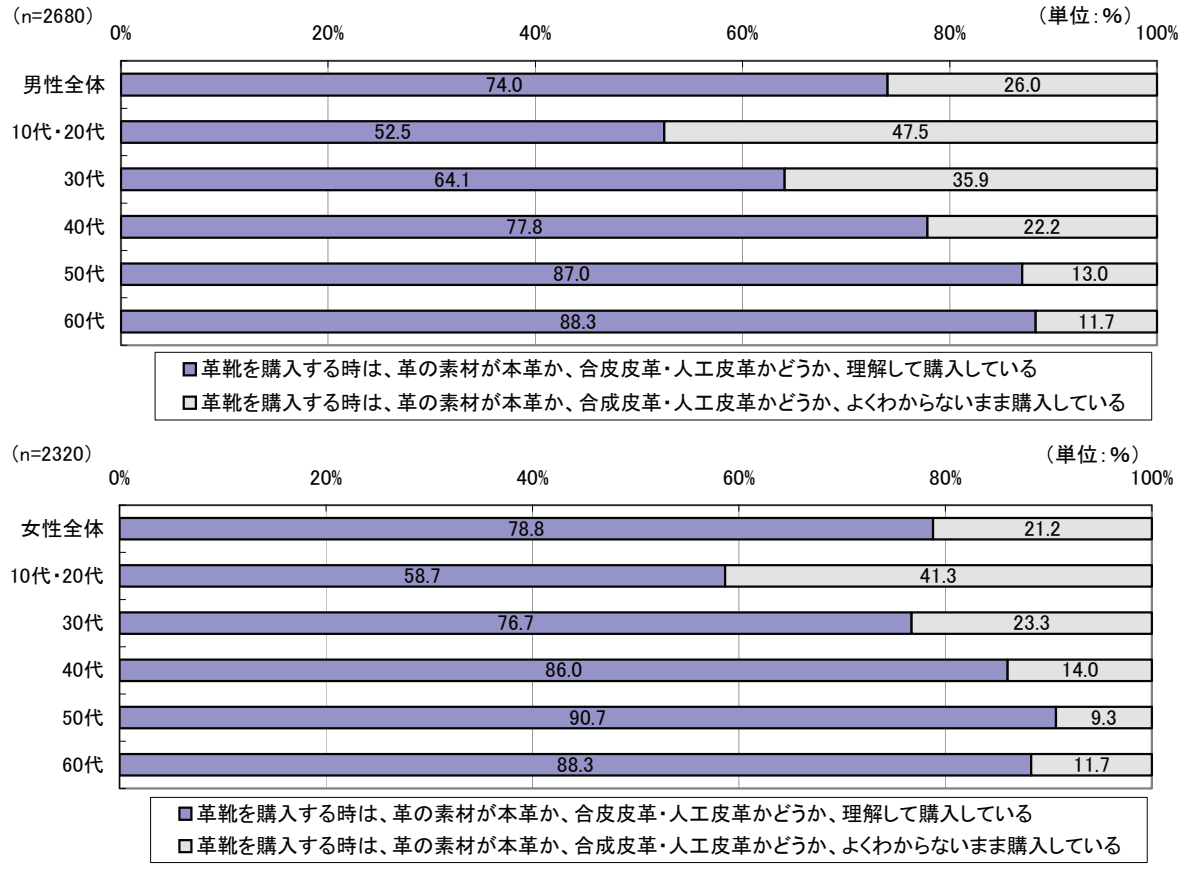
消費者アンケート調査の調査結果に対して、①革の素材を理解して購入しているかどうかについて　②革靴の購入場所について　③革靴を購入する場所を選ぶ理由について　④革靴の購入金額について　⑤革靴の購買嗜好について　この５点でまとめを行っている。

①革の素材を理解して購入しているかどうかについて

「革の素材を理解して購入している」層は、男女共に 70%以上が革の素材を理解して購入している。ただ年代別でみると、男女共通して、50 代や 60 代では理解して購入している層が 80%や 90%と高い割合を占めているが、10 代・20 代では 60%以下であることから、年齢が下がるほど、革の素材を理解しないまま購入している層が増加傾向にあることが表れている（図 8）。

これは、近年の合成皮革の作成技術は以前と比べ進歩し、中には本革に近い出来栄えのものもあるため、合皮の製品でも違和感なく使用している。しかも、価格は手頃といったことなどから、若年層には革の素材をあまり気にせず購入している層が多いことが推測される。

図 8　革の素材を理解して購入しているかどうか（男女別・年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象

②革靴の購入する場所・お店について

革靴を購入する場所・お店については、回答全体では「百貨店の靴売場」がトップであり、以下、「靴専門店」、「靴量販店」と続いている。年代別でみると、男性は 10 代・20 代、30 代、60 代で「百貨店」がトップだが、40 代・50 代では「靴量販店」がトップとなっている。一方、女性はどの年代でも「百貨店」がトップで、次いで「靴専門店」、これに続くのが 60 代を除いて「駅ビル・ファッションビル」となっている。

これは、女性の「百貨店」で購入する割合がどの年代でも約 50%あるため、女性が革靴を購入する際には「百貨店」が購入場所の中心となっていることがうかがえる。その一方で、男性は「百貨店」、「靴専門店」、「靴量販店」がそれぞれ約 20%であることから、革靴の取扱い店舗が多いために購入費用に合わせて購入場所が決まっていることが推測される（表 4）。

表 4　本革の革靴を購入する場所・お店で購入頻度の高い場所・お店について（男女別・年代別）

（単位：%）

	全体	男性（n=2240）						女性（n=2008）					
		合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代	合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代
百貨店の靴売場	1位	3位	1位	1位	3位	3位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位
海外有名ブランドの直営店	8位	7位	5位	7位	8位	8位	6位	5位	4位	6位	5位	5位	3位
靴専門店	2位	1位	3位	3位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位
靴量販店	3位	2位	2位	2位	1位	1位	3位	7位	7位	9位	7位	8位	8位
駅ビル・ファッションビル	5位	9位	6位	8位	7位	10位	10位	3位	3位	3位	3位	3位	4位
百貨店の靴売場	36.0	21.8	33.2	23.3	13.2	15.2	26.3	51.9	45.5	49.6	56.1	54.6	52.5
海外有名ブランドの直営店	4.1	3.4	5.4	3.5	2.7	2.2	3.8	4.9	5.7	3.7	4.8	5.4	4.9
靴専門店	19.7	22.6	16.4	19.6	25.1	25.2	25.1	16.3	18.7	14.1	14.7	16.3	22.2
靴量販店	12.9	22.6	17.5	21.2	26.0	27.6	19.5	2.1	2.9	1.5	2.4	1.8	2.5
駅ビル・ファッションビル	5.6	2.4	4.9	3.3	2.9	0.6	1.0	9.3	14.8	12.0	7.8	6.0	3.7

※上位の4業態のみ抽出
※10代は、18歳・19歳が対象

③革靴を購入する場所・お店を選ぶ理由について

革靴を購入する場所・お店を選ぶ理由について、購入頻度が最も高い場所・お店を対象に、その理由についてみると、「品揃え・靴のタイプが豊富」を購入理由のトップにあげている業態が多く、「ブランドの取扱いが豊富」、「販売員の説明が適切・親身である」、「靴の陳列が見やすい、手に取りやすい」の項目も上位にあげられている（表 5）。

「品揃え・靴のタイプが豊富」が購入理由のトップになっている場所・お店は、「百貨店の靴売場」、「靴専門店」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「海外有名ブランドのお店」、「アパレルブランドのショップ」、「セレクトショップ」といった、価格帯の高い商品やブランドシューズを扱っている業態、商品のデザインを豊富に揃えている業態が多くなっている。

そのため、消費者は、多くの商品のなかから自分の欲しい革靴を選びたい、自分に足に合う革靴を選びたいという意識が高いことがうかがえ、商品を選ぶ行為自体が買い物の喜びに繋がると考えると、品揃えの豊富さはお店・場所を選ぶ要因として重要であると推測される。

表 5　本革の革靴を購入する場所・お店を選ぶ理由について（男女別）

（単位：%）

	百貨店の靴売場		靴専門店		靴量販店		アウトレットモール		駅ビル・ファッションビル		通信販売・ネット通販	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	72.7	83.2	65.1	74.4	74.1	62.8	45.1	36.7	62.3	78.1	61.2	70.2
ブランドの取扱いが豊富	50.6	36.0	36.5	24.1	18.0	27.9	34.4	48.1	28.3	38.5	29.6	31.7
販売員の説明が適切・親身である	29.5	29.3	33.5	40.2	9.9	11.6	8.7	7.6	11.3	12.3	0.0	1.0
私の足のことをわかっている店員がいる	8.0	7.0	9.9	15.2	2.2	2.3	2.6	2.5	5.7	5.3	0.0	1.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	7.6	8.0	12.0	21.3	2.8	2.3	0.5	1.3	9.4	11.2	1.0	1.9
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	21.5	39.3	20.1	30.8	27.3	39.5	19.0	25.3	18.9	35.3	1.0	1.9
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	7.4	22.5	12.0	22.6	12.8	20.9	8.2	12.7	15.1	17.6	9.2	18.3
足型を測定してくれる	9.0	7.4	9.9	9.5	2.0	7.0	2.6	1.3	1.9	1.6	1.0	1.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5.7	6.3	7.1	14.0	64.4	67.4	81.5	72.2	32.1	41.7	55.1	45.2
お店が通勤経路の途中にある	8.6	11.7	6.5	6.7	6.9	7.0	0.5	2.5	17.0	23.0	0.0	1.0
自宅から近い	8.2	10.9	6.7	7.3	31.4	30.2	10.3	20.3	11.3	19.3	0.0	1.0
注文したら翌日に届く	0.4	0.9	0.4	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	6.1	17.3
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.9	0.6	1.5	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	30.6	26.9
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3.7	3.7	1.6	5.2	1.4	2.3	1.0	3.8	3.8	0.5	10.2	26.9
アフターサービスが充実している	4.5	10.1	16.2	24.4	1.0	0.0	1.0	2.5	5.7	4.3	2.0	4.8
ポイントサービスが利用できる	5.3	10.8	8.1	7.0	4.2	2.3	1.0	5.1	15.1	9.1	26.5	28.8
その他	2.3	2.2	4.7	7.0	0.4	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	3.1	13.5

（単位：%）

	量販店の靴売場		海外有名ブランドのお店		アパレルブランドのショップ		セレクトショップ		ホームセンター		その他	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	43.4	46.2	53.2	53.1	41.5	65.1	45.5	41.0	37.5	0.0	37.7	46.9
ブランドの取扱いが豊富	6.9	23.1	39.0	50.0	17.1	16.3	39.4	46.2	0.0	0.0	19.7	28.1
販売員の説明が適切・親身である	1.7	7.7	26.0	26.5	29.3	14.0	21.2	7.7	0.0	0.0	19.7	18.8
私の足のことをわかっている店員がいる	0.0	0.0	15.6	13.3	4.9	4.7	6.1	2.6	0.0	0.0	21.3	15.6
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1.7	7.7	26.0	13.3	9.8	18.6	21.2	25.6	0.0	0.0	21.3	25.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	26.6	46.2	14.3	22.4	36.6	34.9	9.1	20.5	12.5	0.0	8.2	15.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	11.0	23.1	6.5	12.2	9.8	11.6	0.0	10.3	0.0	0.0	3.3	9.4
足型を測定してくれる	0.0	7.7	5.2	8.2	2.4	4.7	6.1	0.0	0.0	0.0	14.8	15.6
安い・手頃な価格の商品が多い	65.9	92.3	7.8	6.1	34.1	32.6	15.2	12.8	62.5	0.0	50.8	46.9
お店が通勤経路の途中にある	8.1	0.0	2.6	4.1	17.1	16.3	9.1	7.7	12.5	0.0	8.2	0.0
自宅から近い	49.1	46.2	6.5	9.2	19.5	16.3	12.1	7.7	50.0	0.0	14.8	3.1
注文したら翌日に届く	0.0	7.7	0.0	3.1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	3.3	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1.7	7.7	3.9	7.1	2.4	7.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.6	6.3
アフターサービスが充実している	0.0	0.0	11.7	19.4	2.4	9.3	12.1	0.0	12.5	0.0	9.8	12.5
ポイントサービスが利用できる	9.2	0.0	1.3	4.1	14.6	7.0	3.0	5.1	0.0	0.0	8.2	0.0
その他	5.8	7.7	2.6	8.2	0.0	9.3	6.1	20.5	0.0	0.0	3.3	18.8

④革靴の購入金額について

革靴を購入する金額について、購入頻度が最も高い場所・お店を対象にその金額をみると、男性は、どの場所・お店でも「10,000 円以上～13,000 円未満」が最も多くなっているなか、1 万円から 2 万円までの価格帯の割合が半数以上を占めるのは、「百貨店」、「靴専門店」、「アウトレットモール」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「アパレルブランドのショップ」、「その他」となっている（表 6）。

女性は、「10,000 円以上～13,000 円未満」が最も多く、1 万円から 2 万円までの価格帯の割合が半数以上を占めるのは、「百貨店」、「靴専門店」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「アパレルブランドのショップ」、「セレクトショップ」となっているが、10,000 円以下での購入割合も高く、紳士と比べるとより低い価格帯で購入する傾向にあると考えられる。

これは、女性の方がよりファッション性を意識し、多くの革靴を購入することから、より手頃な価格帯の商品を購入する傾向にあることがうかがえる。

表 6　本革の革靴をよく購入する場所・お店での購入金額について（1 位の場所・お店　男女別）

表6 本革の革靴をよく購入する場所・お店での購入金額について（1位の場所・お店 男女別）　（単位：%）

男性	百貨店 (n=488)	靴専門店 (n=507)	靴量販店 (n=506)	アウトレットモール (n=43)	駅ビル・ファッションビル (n=54)	通信販売・ネット通販 (n=99)	量販店の靴売場 (n=173)	海外有名ブランドの直営店 (n=78)	アパレルブランドのショップ (n=42)	セレクトショップ (n=33)	ホームセンター (n=8)	その他 (n=61)
7,000円未満	0.2	0.4	8.1	4.1	0.0	7.1	13.9	2.6	2.4	0.0	12.5	4.9
7,000円以上～10,000円未満	7.0	6.3	44.9	15.4	14.8	19.2	46.2	5.1	9.5	12.1	62.5	9.8
10,000円以上～13,000円未満	19.7	11.2	29.2	30.3	38.9	21.2	24.9	9.0	23.8	9.1	12.5	19.7
13,000円以上～15,000円未満	12.5	13.2	8.7	16.4	11.1	8.1	7.5	12.8	21.4	15.2	12.5	8.2
15,000円以上～17,000円未満	11.9	12.6	3.6	9.7	7.4	12.1	3.5	11.5	9.5	12.1	0.0	13.1
17,000円以上～20,000円未満	15.4	20.5	2.8	11.3	14.8	14.1	2.9	11.5	19.0	6.1	0.0	13.1
20,000円以上～25,000円未満	17.2	20.5	2.0	8.2	9.3	6.1	1.2	9.0	7.1	3.0	0.0	9.8
25,000円以上～30,000円未満	8.0	6.3	0.6	0.5	1.9	5.1	0.0	3.8	2.4	9.1	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	5.5	6.5	0.0	3.1	1.9	3.0	0.0	15.4	4.8	18.2	0.0	13.1
50,000円以上～100,000円未満	2.0	1.8	0.0	1.0	0.0	4.0	0.0	15.4	0.0	9.1	0.0	6.6
100,000円以上	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	6.1	0.0	1.6

（単位：%）

女性	百貨店 (n=1038)	靴専門店 (n=328)	靴量販店 (n=43)	アウトレットモール (n=195)	駅ビル・ファッションビル (n=187)	通信販売・ネット通販 (n=104)	量販店の靴売場 (n=13)	海外有名ブランドの直営店 (n=97)	アパレルブランドのショップ (n=42)	セレクトショップ (n=39)	ホームセンター (n=0)	その他 (n=32)
7,000円未満	0.6	0.0	25.6	6.2	4.8	21.2	23.1	0.0	7.1	2.6	0.0	9.4
7,000円以上～10,000円未満	8.2	9.5	41.9	29.6	31.6	20.2	46.2	3.1	21.4	7.7	0.0	12.5
10,000円以上～13,000円未満	22.8	23.2	14.0	22.2	32.1	26.9	30.8	8.2	28.6	5.1	0.0	9.4
13,000円以上～15,000円未満	19.0	24.4	11.6	12.3	16.6	7.7	0.0	8.2	23.8	20.5	0.0	15.6
15,000円以上～17,000円未満	17.5	16.8	4.7	3.7	7.0	7.7	0.0	8.2	7.1	7.7	0.0	3.1
17,000円以上～20,000円未満	16.5	13.4	0.0	11.1	4.8	7.7	0.0	12.4	9.5	20.5	0.0	6.3
20,000円以上～25,000円未満	9.5	9.8	2.3	9.9	2.1	6.7	0.0	8.2	2.4	10.3	0.0	12.5
25,000円以上～30,000円未満	2.4	1.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	8.2	0.0	10.3	0.0	9.4
30,000円以上～50,000円未満	1.5	0.9	0.0	1.2	0.0	1.9	0.0	14.4	0.0	12.8	0.0	15.6
50,000円以上～100,000円未満	1.8	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	20.6	0.0	2.6	0.0	6.3
100,000円以上	0.1	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0

⑤革靴の購買嗜好について

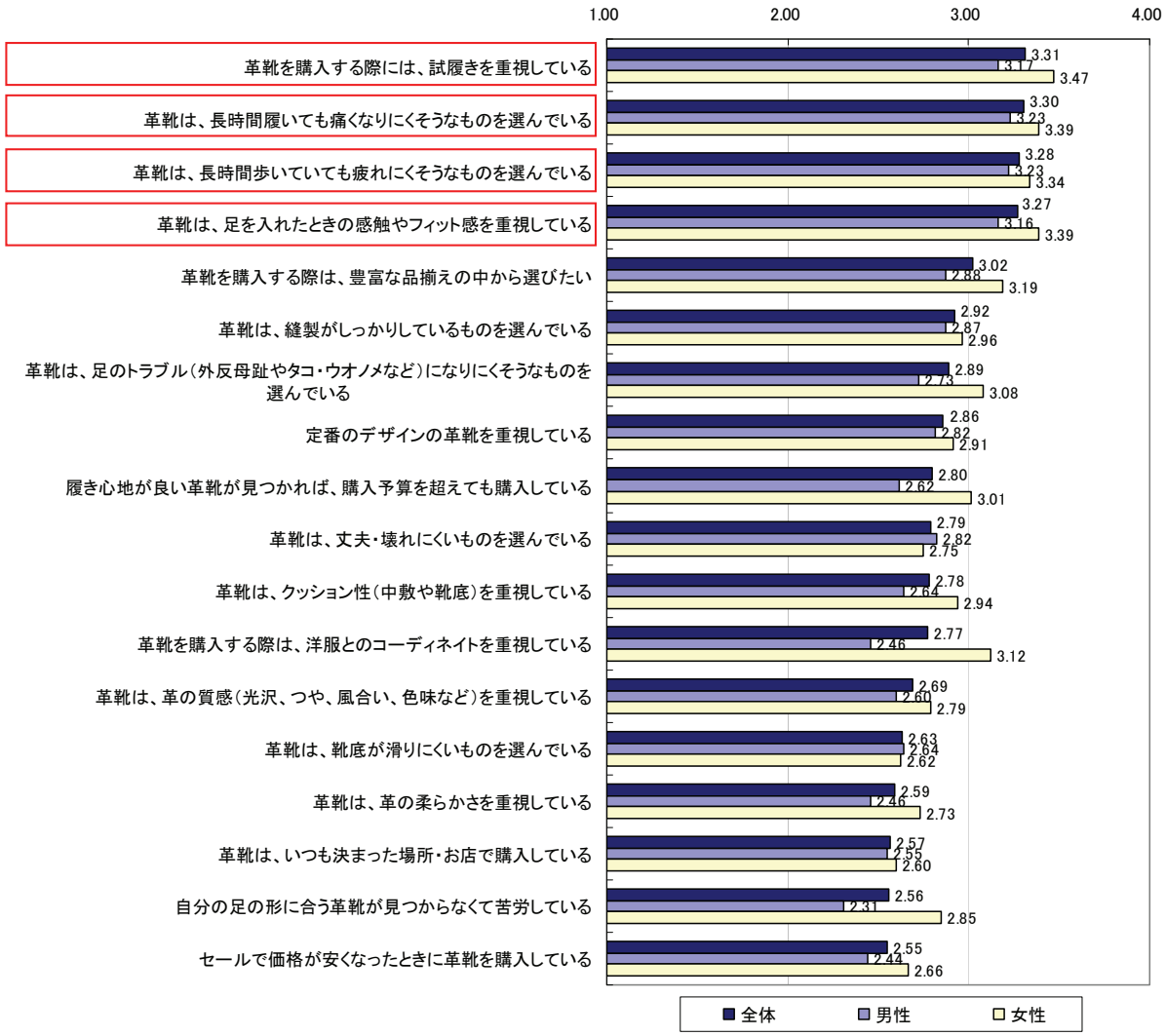
革靴を購買嗜好については、項目の内容が「あてはまる」は 4 点、「まああてはまる」は 3 点、「あまりあてはまらない」は 2 点、「あてはまらない」は 1 点で点数化し、合計を平均したもので比較を行っている。

購買嗜好として最も高いのは、回答者全体では「革靴を購入する際には、試履きを重視している」で、男性では「革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる」、「革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる」が最も高く、女性では「革靴を購入する際には、試履きを重視している」が最も高くなっている（図 9）。

これは、痛くなりにくい、疲れにくい革靴を選ぶため、店頭での試着を重視しており、特に足と革靴とのフィット感を重視していることが表れている。

図 9　革靴の購買嗜好について（全体／男女別）

＊回答数上位項目のみ掲示



2-3．消費者アンケート調査集計結果

Q1　革の素材を理解して購入しているかどうか

・革の素材が本革かどうか理解して購入している層は、年齢が上がるほど増加傾向にある（表7、図10）。

・男女別でみても、素材を理解して購入している割合は年齢が上がるほど増加する傾向にある。

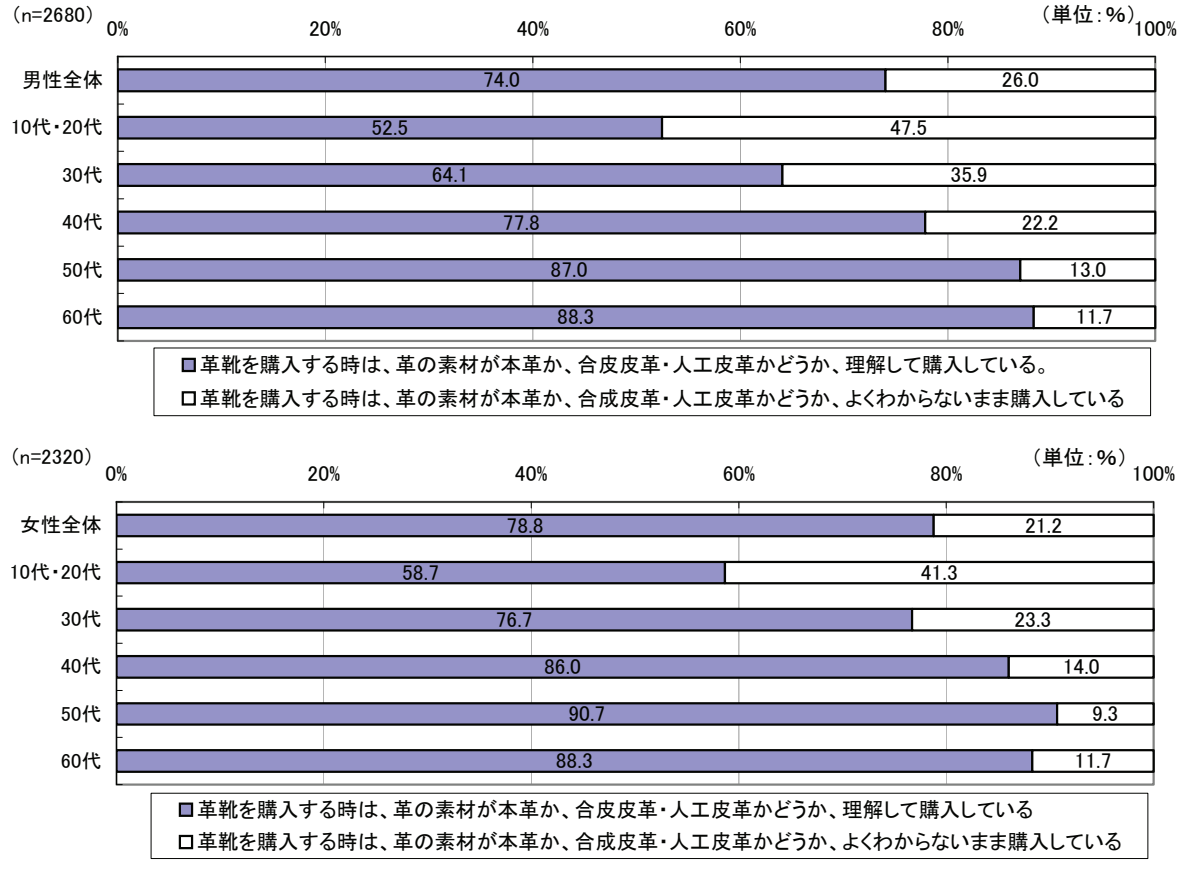
表7　革靴を購入する際に、革の素材を理解して購入しているかどうか（男女別　年代別）

（単位：票、%）

	（該当数）票数	2100代・	30代	40代	50代	60代	（該当）%数	2100代・	30代	40代	50代	60代
男性	2680	530	537	537	538	538	100.0	19.8	20.0	20.0	20.1	20.1
革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合皮皮革・人工皮革かどうか、理解して購入している	1983	278	344	418	468	475	74.0	52.5	64.1	77.8	87.0	88.3
革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合成皮革・人工皮革かどうか、よくわからないまま購入している	697	252	193	119	70	63	26.0	47.5	35.9	22.2	13.0	11.7
女性	2320	537	537	537	538	171	100.0	23.1	23.1	23.1	23.2	7.4
革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合皮皮革・人工皮革かどうか、理解して購入している	1828	315	412	462	488	151	78.8	58.7	76.7	86.0	90.7	88.3
革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合成皮革・人工皮革かどうか、よくわからないまま購入している	492	222	125	75	50	20	21.2	41.3	23.3	14.0	9.3	11.7

※10代は、18歳・19歳が対象

図10　革靴を購入する際に、革の素材を理解して購入しているかどうか（男女別　年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象

Q2　革靴の保有足数

・革靴の保有状況については、男性はビジネス靴の紐靴と紐靴以外の 2 つのタイプ、女性はプレーンパンプスのヒールの高さ 5cm 以上、ヒールの高さ 5cm 未満、プレーンパンプス以外の 3 つのタイプそれぞれに対して、本革、合成皮革・人工皮革、それ以外か使用素材が不明、この 3 つそれぞれの保有足数をうかがっている。

・男性は、紐靴のタイプは本革の場合、年齢が上がるにつれて保有足数が増加傾向にある。合成皮革・人工皮革は「0 足」が最も多く、保有していても「1 足」か「2 足」の状況であり、年代別でみても大きな差はみられない（表 8、図 11）。

・女性はヒールの高さに関らず、本革の場合、年齢が上がるにつれて保有足数が増加傾向にある（図 12）。

・また、各革靴の保有足数をアイテム毎にみていくと、それぞれ、年齢が上がるにつれて保有足数は上がっていく傾向にあり、特に男性は本革でも合皮・人皮でも足数は上がる傾向にある。

・ただ、女性は年齢が上がると本革の革靴の数は上がっていくが、合皮・人皮や素材不明の革靴の数は、年齢が上がると足数は減る傾向にある。

表 8　革靴の保有足数（平均　男女別　年代別）

（単位：足）

		男性全体	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性		2,680	530	537	537	538	538
ビジネス靴（紐靴）	本革	2.3	1.5	1.9	2.3	2.7	2.8
	合成皮革・人工皮革	1.0	1.0	0.9	1.0	0.9	1.1
	それ以外・素材が不明	0.5	0.7	0.6	0.4	0.4	0.4
	ビジネス靴（紐靴）・全体	3.7	3.2	3.4	3.7	4.0	4.4
ビジネス靴（紐靴）以外	本革	1.4	0.8	1.1	1.4	1.7	1.8
	合成皮革・人工皮革	0.7	0.6	0.6	0.7	0.8	1.0
	それ以外・素材が不明	0.6	0.6	0.8	0.7	0.6	0.6
	ビジネス靴（紐靴以外）・全体	2.8	2.0	2.4	2.8	3.1	3.4
合計	本革	3.7	2.3	3.0	3.7	4.4	4.6
	合成皮革・人工皮革	1.7	1.6	1.5	1.7	1.7	2.1
	それ以外・素材が不明	1.1	1.3	1.4	1.1	1.0	1.0
	合計	6.5	5.2	5.8	6.5	7.1	7.7

※回答の「5足以上」は「5足」でカウント

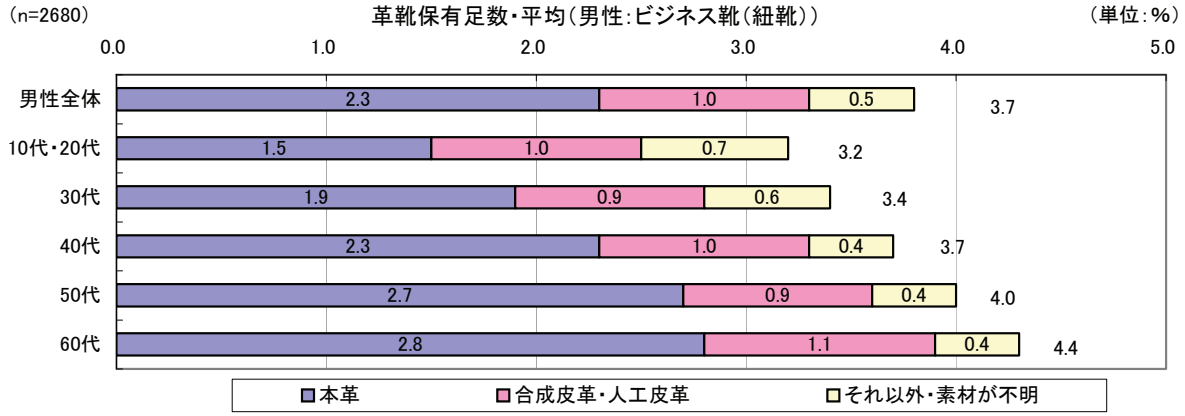
※四捨五入のため、合計が異なる場合があります

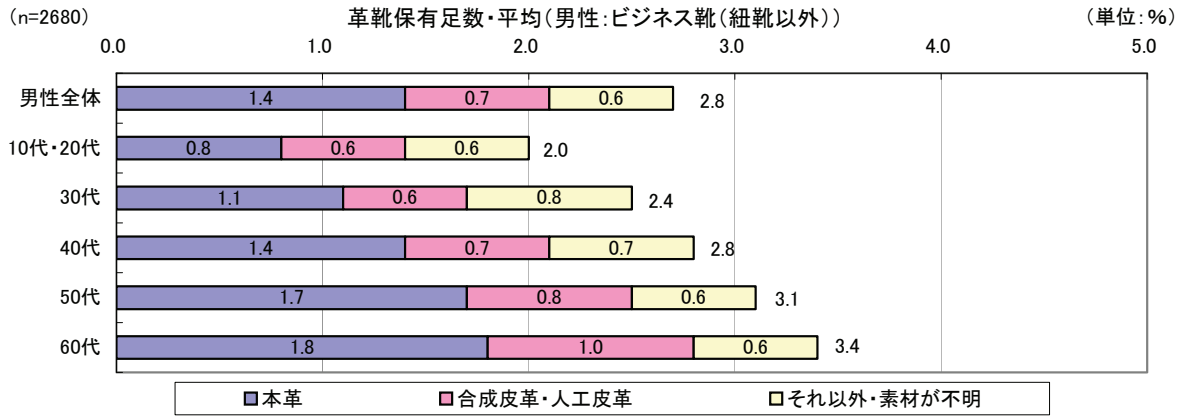
※10代は、18歳・19歳が対象

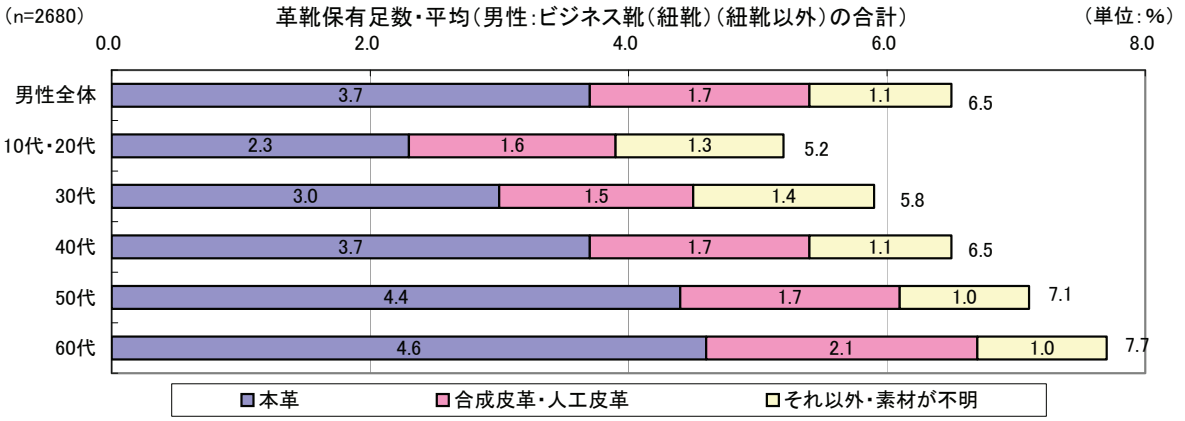
（単位：足）

		女性全体	10代・20代	30代	40代	50代	60代
女性		2,320	537	537	537	538	171
プレーンパンプス（ヒール5cm以上）	本革	2.7	2.6	2.8	2.6	2.6	3.3
	合成皮革・人工皮革	1.5	1.4	1.6	1.4	1.5	1.3
	それ以外・素材が不明	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	0.9
	プレーンパンプス（ヒール5cm以上）・全体	5.3	5.1	5.5	5.2	5.3	5.4
プレーンパンプス（ヒール5cm未満）	本革	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	2.3
	合成皮革・人工皮革	1.1	1.1	1.2	1.0	1.0	1.0
	それ以外・素材が不明	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
	プレーンパンプス（ヒール5cm未満）・全体	3.7	3.6	3.8	3.5	3.6	4.0
プレーンパンプス以外	本革	1.8	1.8	1.9	1.8	1.7	2.3
	合成皮革・人工皮革	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.1
	それ以外・素材が不明	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7
	プレーンパンプス以外・全体	3.7	3.6	3.9	3.6	3.5	4.1
合計	本革	6.3	6.2	6.5	6.2	6.1	7.9
	合成皮革・人工皮革	3.6	3.5	3.9	3.4	3.5	3.4
	それ以外・素材が不明	2.6	2.6	2.8	2.6	2.8	2.3
	合計	12.6	12.3	13.2	12.2	12.4	13.6

図 11　革靴の保有足数（平均足数　男性　年代別）

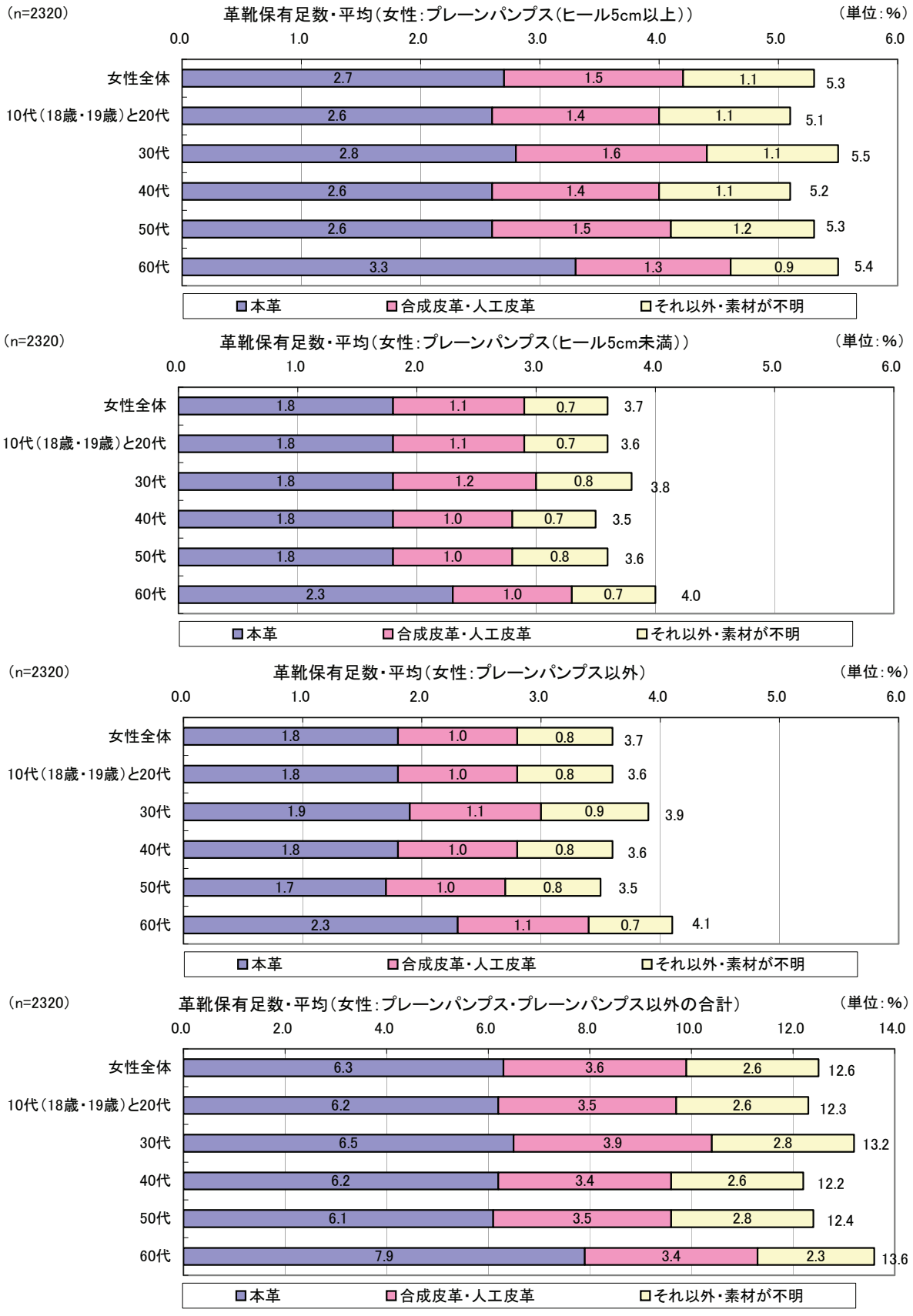






※四捨五入のため、合計が異なる場合があります
※10代は、18歳・19歳が対象

図 12　革靴の保有足数（平均足数　女性　年代別）



※四捨五入のため、合計が異なる場合があります
※10代は、18歳・19歳が対象

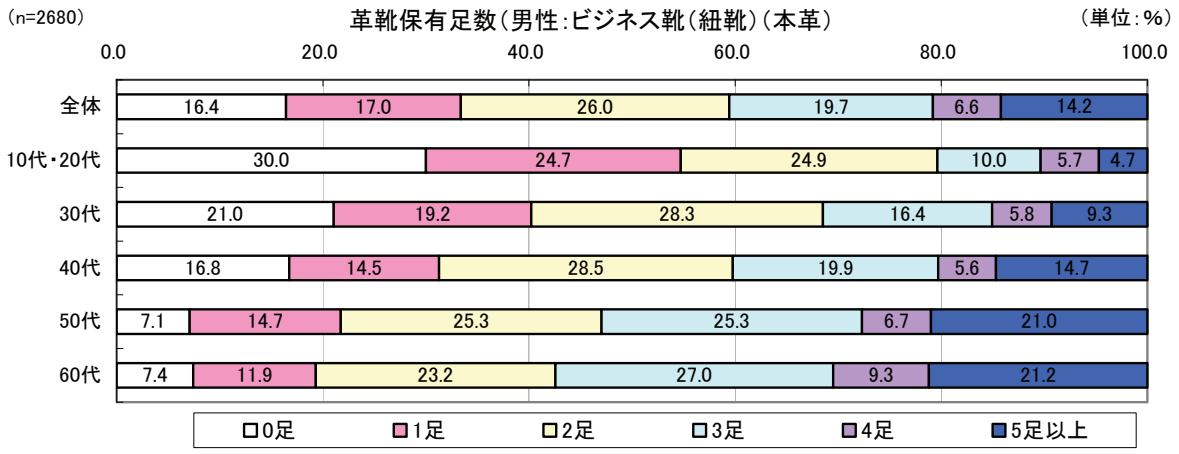
表 9　革靴の保有足数（保有割合　男性　年代別　足数別）

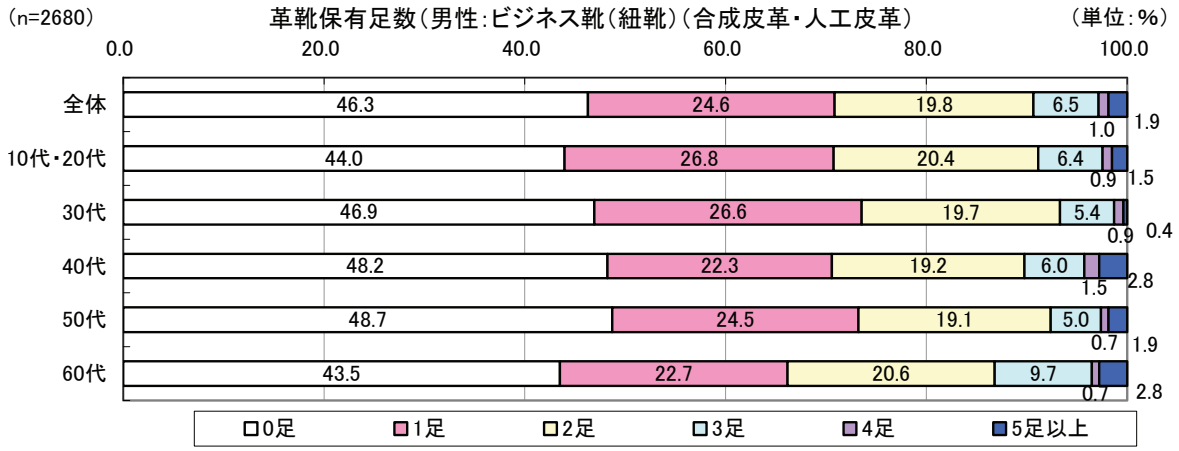
（単位：票、%）

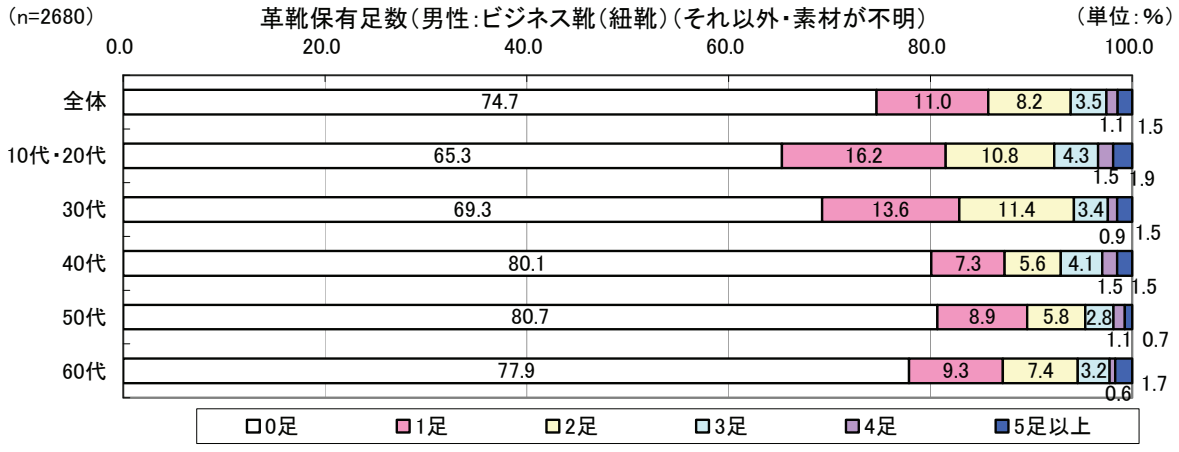
			（該当数票数）	210代・	30代	40代	50代	60代	（該当数%）	210代・	30代	40代	50代	60代
男性			2680	530	537	537	538	538	100.0	19.8	20.0	20.0	20.1	20.1
ビジネス靴（紐靴）	本革	0足	440	159	113	90	38	40	16.4	30.0	21.0	16.8	7.1	7.4
		1足	455	131	103	78	79	64	17.0	24.7	19.2	14.5	14.7	11.9
		2足	698	132	152	153	136	125	26.0	24.9	28.3	28.5	25.3	23.2
		3足	529	53	88	107	136	145	19.7	10.0	16.4	19.9	25.3	27.0
		4足	177	30	31	30	36	50	6.6	5.7	5.8	5.6	6.7	9.3
		5足以上	381	25	50	79	113	114	14.2	4.7	9.3	14.7	21.0	21.2
	合成皮革・人工皮革	0足	1240	233	252	259	262	234	46.3	44.0	46.9	48.2	48.7	43.5
		1足	659	142	143	120	132	122	24.6	26.8	26.6	22.3	24.5	22.7
		2足	531	108	106	103	103	111	19.8	20.4	19.7	19.2	19.1	20.6
		3足	174	34	29	32	27	52	6.5	6.4	5.4	6.0	5.0	9.7
		4足	26	5	5	8	4	4	1.0	0.9	0.9	1.5	0.7	0.7
		5足以上	50	8	2	15	10	15	1.9	1.5	0.4	2.8	1.9	2.8
	それ以外・素材が不明	0足	2001	346	372	430	434	419	74.7	65.3	69.3	80.1	80.7	77.9
		1足	296	86	73	39	48	50	11.0	16.2	13.6	7.3	8.9	9.3
		2足	219	57	61	30	31	40	8.2	10.8	11.4	5.6	5.8	7.4
		3足	95	23	18	22	15	17	3.5	4.3	3.4	4.1	2.8	3.2
		4足	30	8	5	8	6	3	1.1	1.5	0.9	1.5	1.1	0.6
		5足以上	39	10	8	8	4	9	1.5	1.9	1.5	1.5	0.7	1.7
ビジネス靴（紐靴）以外	本革	0足	1112	296	277	223	167	149	41.5	55.8	51.6	41.5	31.0	27.7
		1足	557	124	109	111	113	100	20.8	23.4	20.3	20.7	21.0	18.6
		2足	460	58	72	79	111	140	17.2	10.9	13.4	14.7	20.6	26.0
		3足	247	27	37	52	54	77	9.2	5.1	6.9	9.7	10.0	14.3
		4足	75	9	5	18	21	22	2.8	1.7	0.9	3.4	3.9	4.1
		5足以上	229	16	37	54	72	50	8.5	3.0	6.9	10.1	13.4	9.3
	合成皮革・人工皮革	0足	1561	343	343	329	284	262	58.2	64.7	63.9	61.3	52.8	48.7
		1足	568	115	114	107	126	106	21.2	21.7	21.2	19.9	23.4	19.7
		2足	373	42	58	60	93	120	13.9	7.9	10.8	11.2	17.3	22.3
		3足	96	16	14	20	20	26	3.6	3.0	2.6	3.7	3.7	4.8
		4足	23	4	1	6	4	8	0.9	0.8	0.2	1.1	0.7	1.5
		5足以上	59	10	7	15	11	16	2.2	1.9	1.3	2.8	2.0	3.0
	それ以外・素材が不明	0足	1843	365	347	367	394	370	68.8	68.9	64.6	68.3	73.2	68.8
		1足	344	73	75	68	54	74	12.8	13.8	14.0	12.7	10.0	13.8
		2足	270	50	53	58	51	58	10.1	9.4	9.9	10.8	9.5	10.8
		3足	122	23	35	22	20	22	4.6	4.3	6.5	4.1	3.7	4.1
		4足	21	7	5	4	4	1	0.8	1.3	0.9	0.7	0.7	0.2
		5足以上	80	12	22	18	15	13	3.0	2.3	4.1	3.4	2.8	2.4

※10代は、18歳・19歳が対象

図 13　革靴の保有足数（保有割合　ビジネス靴（紐靴）男性　年代別）

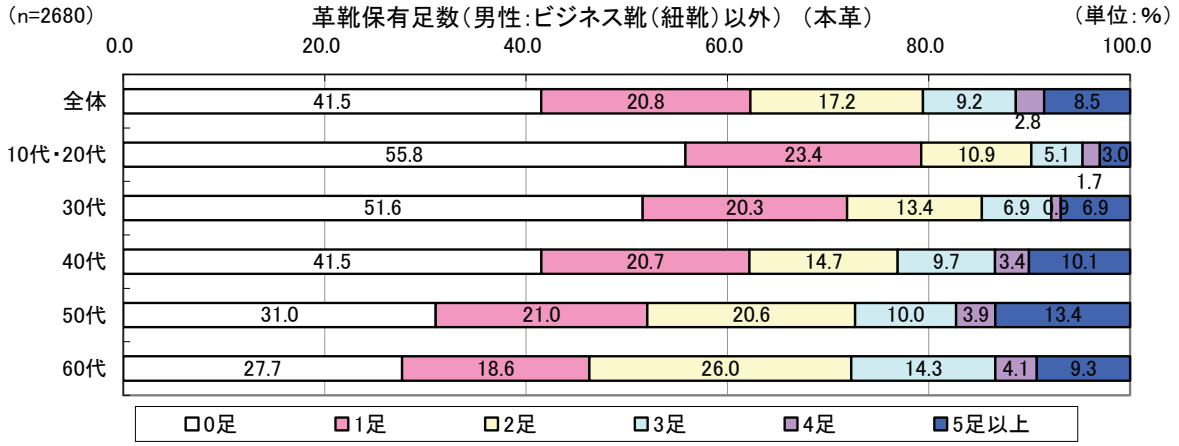


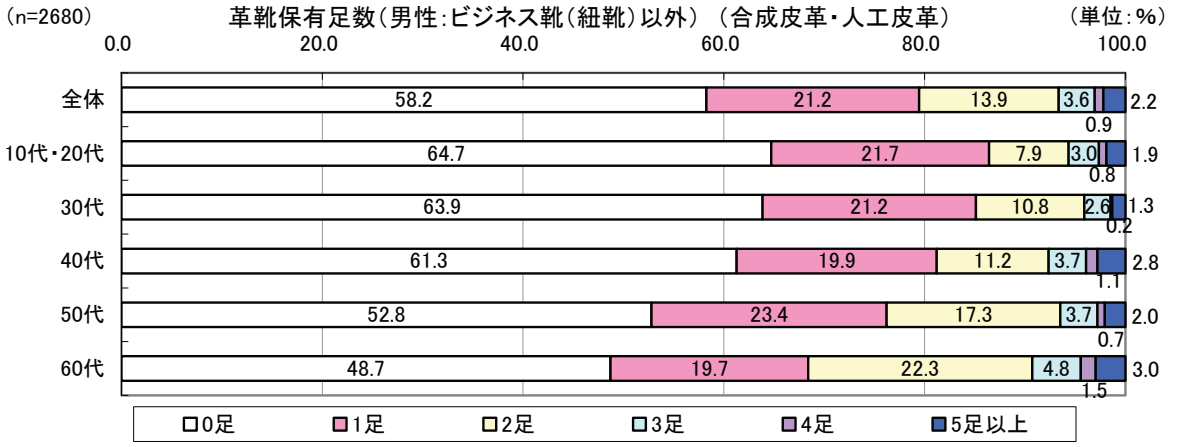


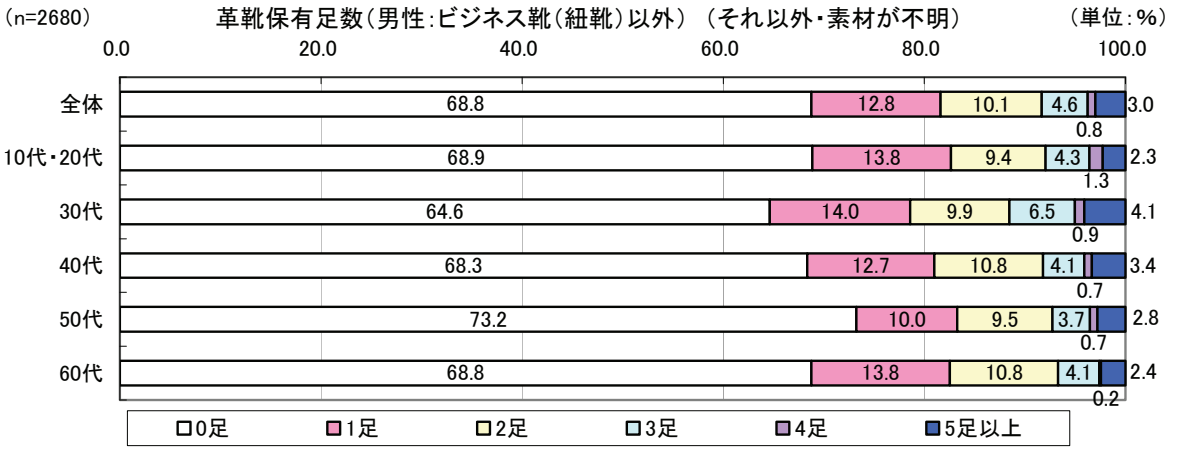


※10代は、18歳・19歳が対象

図 14　革靴の保有足数（保有割合　ビジネス靴（紐靴）以外　男性　年代別）







※10代は、18歳・19歳が対象

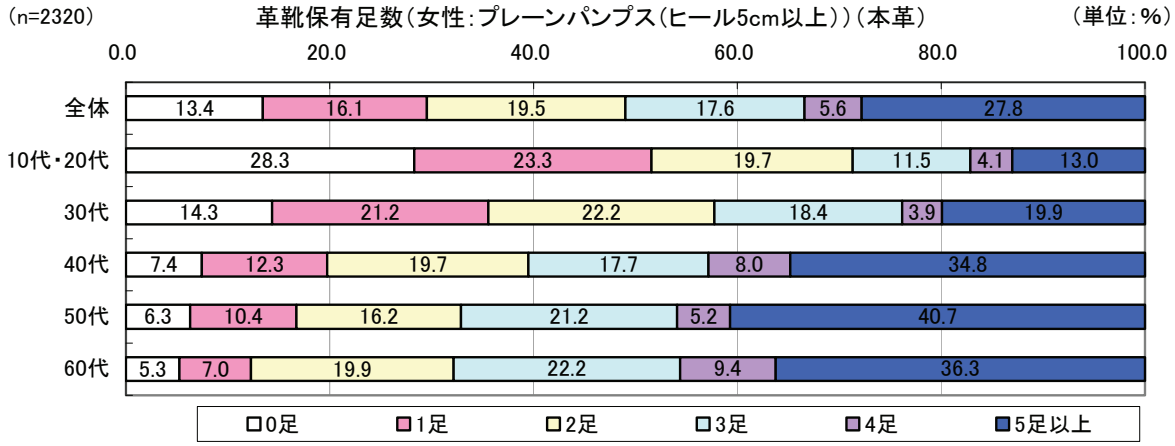
表 10　革靴の保有足数（保有割合　女性　年代別）

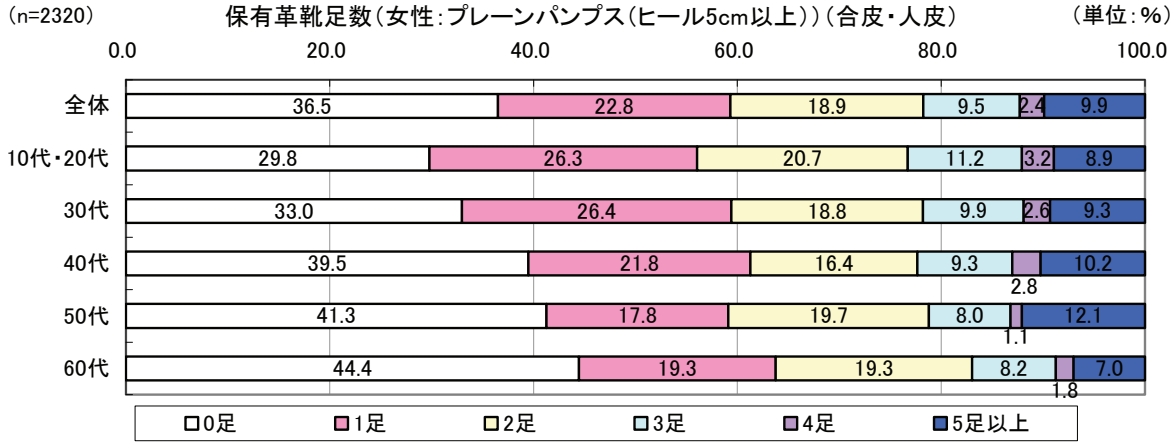
（単位:票、%）

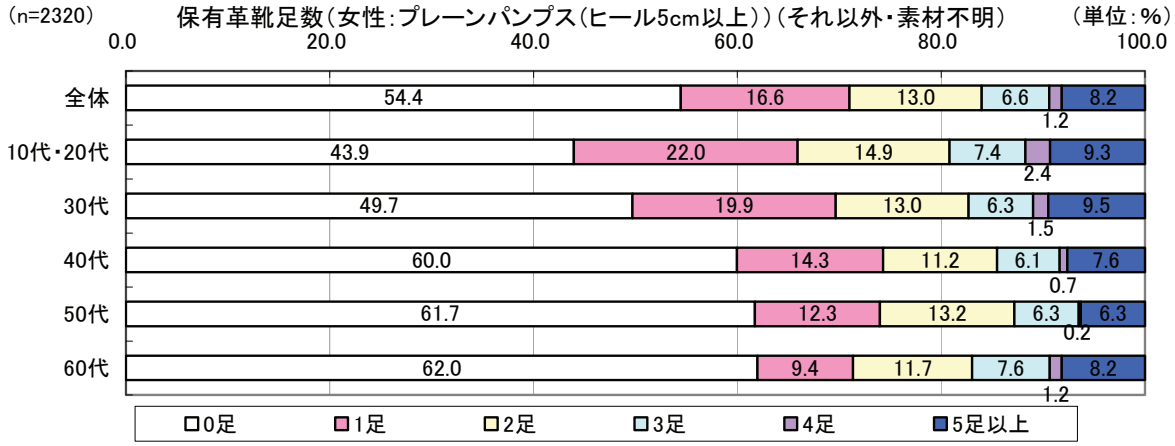
			該当数（票数）	210代・	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	210代・	30代	40代	50代	60代
女性			2320	537	537	537	538	171	100.0	23.1	23.1	23.1	23.2	7.4
プレーンパンプス（ヒールの高さ5cm以上）	本革	0足	312	152	77	40	34	9	13.4	28.3	14.3	7.4	6.3	5.3
		1足	373	125	114	66	56	12	16.1	23.3	21.2	12.3	10.4	7.0
		2足	452	106	119	106	87	34	19.5	19.7	22.2	19.7	16.2	19.9
		3足	408	62	99	95	114	38	17.6	11.5	18.4	17.7	21.2	22.2
		4足	130	22	21	43	28	16	5.6	4.1	3.9	8.0	5.2	9.4
		5足以上	645	70	107	187	219	62	27.8	13.0	19.9	34.8	40.7	36.3
	合成皮革・人工皮革	0足	847	160	177	212	222	76	36.5	29.8	33.0	39.5	41.3	44.4
		1足	529	141	142	117	96	33	22.8	26.3	26.4	21.8	17.8	19.3
		2足	439	111	101	88	106	33	18.9	20.7	18.8	16.4	19.7	19.3
		3足	220	60	53	50	43	14	9.5	11.2	9.9	9.3	8.0	8.2
		4足	55	17	14	15	6	3	2.4	3.2	2.6	2.8	1.1	1.8
		5足以上	230	48	50	55	65	12	9.9	8.9	9.3	10.2	12.1	7.0
	それ以外・素材が不明	0足	1263	236	267	322	332	106	54.4	43.9	49.7	60.0	61.7	62.0
		1足	384	118	107	77	66	16	16.6	22.0	19.9	14.3	12.3	9.4
		2足	301	80	70	60	71	20	13.0	14.9	13.0	11.2	13.2	11.7
		3足	154	40	34	33	34	13	6.6	7.4	6.3	6.1	6.3	7.6
		4足	28	13	8	4	1	2	1.2	2.4	1.5	0.7	0.2	1.2
		5足以上	190	50	51	41	34	14	8.2	9.3	9.5	7.6	6.3	8.2
プレーンパンプス（ヒールの高さ5cm未満）	本革	0足	688	273	192	128	82	13	29.7	50.8	35.8	23.8	15.2	7.6
		1足	502	128	130	121	106	17	21.6	23.8	24.2	22.5	19.7	9.9
		2足	441	73	107	104	108	49	19.0	13.6	19.9	19.4	20.1	28.7
		3足	260	33	51	54	89	33	11.2	6.1	9.5	10.1	16.5	19.3
		4足	54	5	9	16	15	9	2.3	0.9	1.7	3.0	2.8	5.3
		5足以上	375	25	48	114	138	50	16.2	4.7	8.9	21.2	25.7	29.2
	合成皮革・人工皮革	0足	1139	272	267	266	254	80	49.1	50.7	49.7	49.5	47.2	46.8
		1足	519	129	135	115	110	30	22.4	24.0	25.1	21.4	20.4	17.5
		2足	339	79	66	79	81	34	14.6	14.7	12.3	14.7	15.1	19.9
		3足	149	30	35	34	37	13	6.4	5.6	6.5	6.3	6.9	7.6
		4足	25	5	5	5	6	4	1.1	0.9	0.9	0.9	1.1	2.3
		5足以上	149	22	29	38	50	10	6.4	4.1	5.4	7.1	9.3	5.8
	それ以外・素材が不明	0足	1555	350	340	379	382	104	67.0	65.2	63.3	70.6	71.0	60.8
		1足	322	85	93	59	70	15	13.9	15.8	17.3	11.0	13.0	8.8
		2足	199	53	45	50	32	19	8.6	9.9	8.4	9.3	5.9	11.1
		3足	97	21	26	17	20	13	4.2	3.9	4.8	3.2	3.7	7.6
		4足	17	3	4	6	2	2	0.7	0.6	0.7	1.1	0.4	1.2
		5足以上	130	25	29	26	32	18	5.6	4.7	5.4	4.8	5.9	10.5
プレーンパンプス以外（オープントゥ、バックストラップ、セパレートパンプスなど）	本革	0足	743	292	190	134	94	33	32.0	54.4	35.4	25.0	17.5	19.3
		1足	447	98	121	89	115	24	19.3	18.2	22.5	16.6	21.4	14.0
		2足	388	65	86	90	96	51	16.7	12.1	16.0	16.8	17.8	29.8
		3足	293	41	63	75	94	20	12.6	7.6	11.7	14.0	17.5	11.7
		4足	61	8	12	17	14	10	2.6	1.5	2.2	3.2	2.6	5.8
		5足以上	388	33	65	132	125	33	16.7	6.1	12.1	24.6	23.2	19.3
	合成皮革・人工皮革	0足	1241	277	301	278	292	93	53.5	51.6	56.1	51.8	54.3	54.4
		1足	439	123	101	88	94	33	18.9	22.9	18.8	16.4	17.5	19.3
		2足	323	83	74	76	71	19	13.9	15.5	13.8	14.2	13.2	11.1
		3足	136	24	24	42	31	15	5.9	4.5	4.5	7.8	5.8	8.8
		4足	27	5	6	7	5	4	1.2	0.9	1.1	1.3	0.9	2.3
		5足以上	154	25	31	46	45	7	6.6	4.7	5.8	8.6	8.4	4.1
	それ以外・素材が不明	0足	1504	325	337	355	374	113	64.8	60.5	62.8	66.1	69.5	66.1
		1足	325	81	83	69	72	20	14.0	15.1	15.5	12.8	13.4	11.7
		2足	219	62	54	45	43	15	9.4	11.5	10.1	8.4	8.0	8.8
		3足	96	26	28	21	14	7	4.1	4.8	5.2	3.9	2.6	4.1
		4足	24	11	5	0	3	5	1.0	2.0	0.9	0.0	0.6	2.9
		5足以上	152	32	30	47	32	11	6.6	6.0	5.6	8.8	5.9	6.4

※10代は、18歳・19歳が対象

図 15　革靴の保有足数（保有割合　プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上）　女性　年代別）

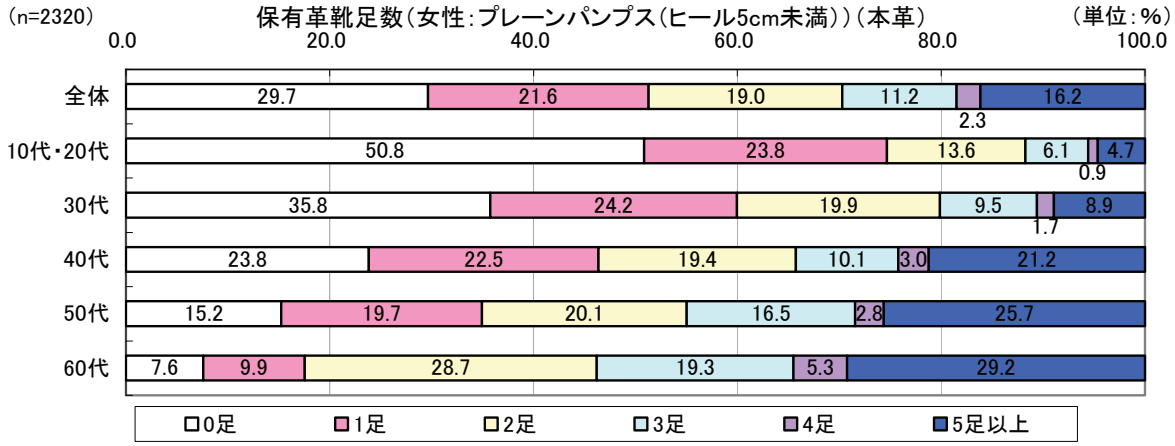


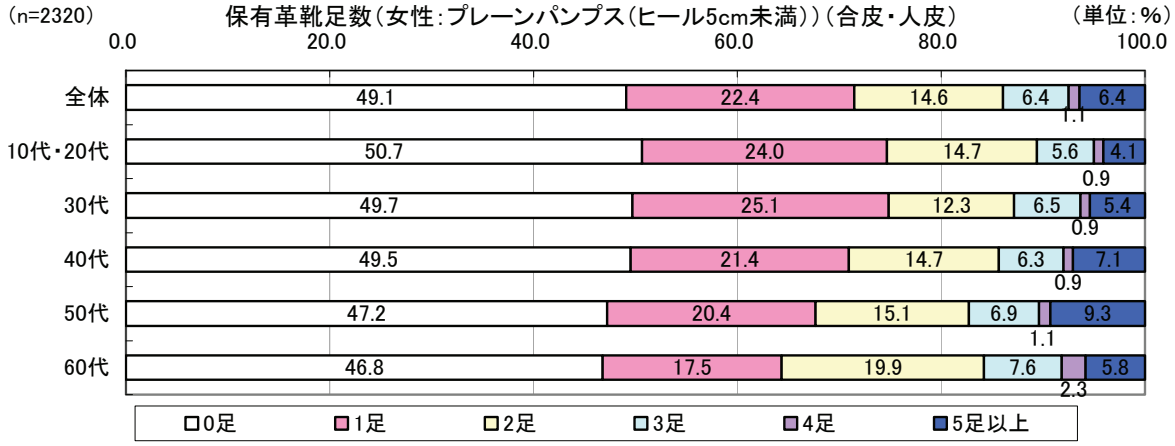


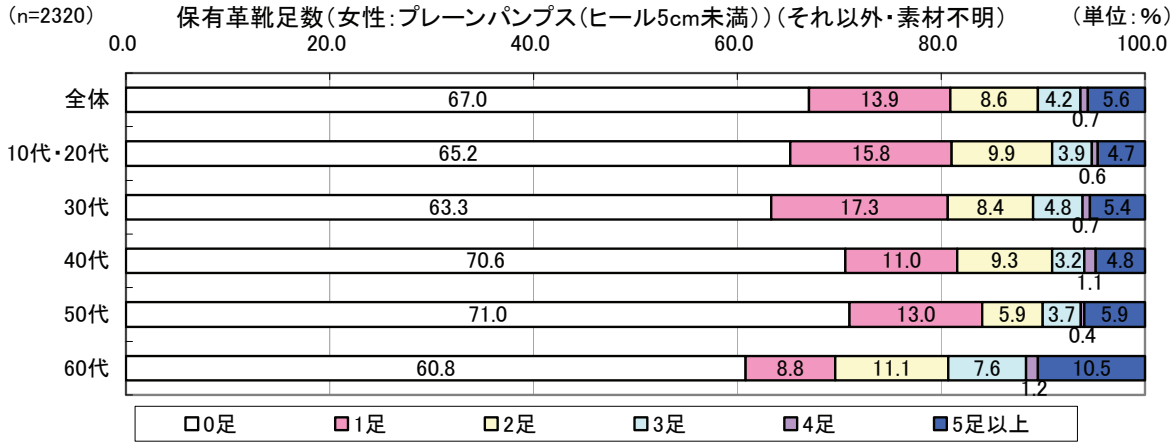


※10代は、18歳・19歳が対象

図 16　革靴の保有足数（保有割合　プレーンパンプス（ヒール 5cm 未満）　女性　年代別）

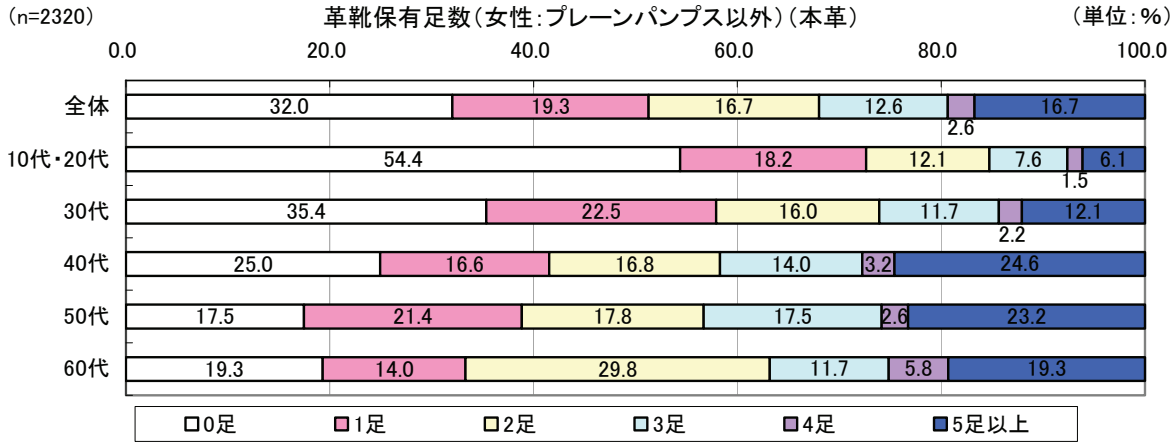


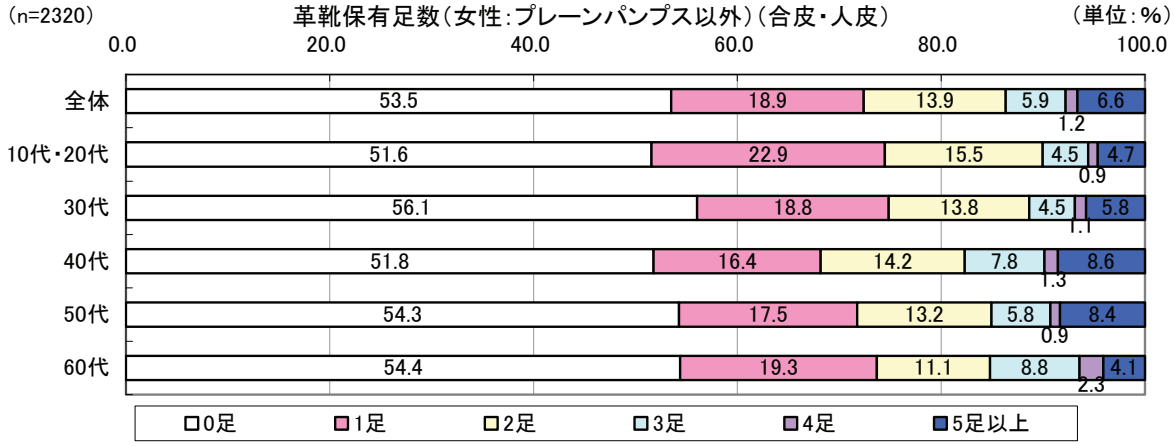


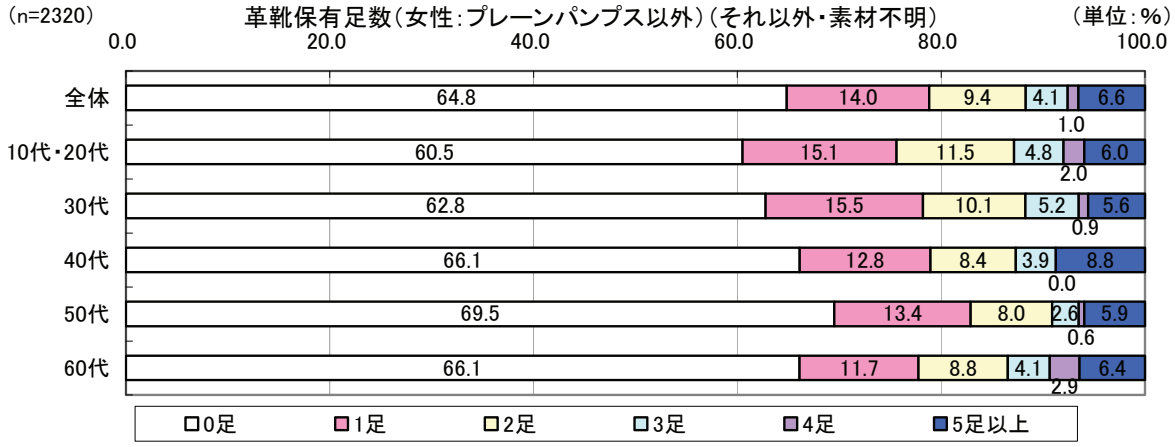


※10代は、18歳・19歳が対象

図 17　革靴の保有足数（保有割合　プレーンパンプス以外　女性　年代別）







※10代は、18歳・19歳が対象

Q3　革靴の購入頻度

・革靴の購入頻度については、男性の全体では「1 年に 1 足程度」が最も多く 33.9%を占めており、続く「半年に 1 足程度」の 27.1%と合わせると、半年から 1 年の期間で購入する割合が半数以上を占めている（表 11、図 18)。

・また、年代別でみても、半年から 1 年の期間で購入する割合が半数以上を占めているが、「2 年に 1 足」、「3 年に 1 足」は年齢が上がるにつれて増加しているため、購入間隔は長くなる傾向にあると考えられる。

・女性は、全体で「半年に 1 足程度」が最も多く 38.6%を占めており、続いて割合の多い「1 年に 1 足程度」の 25.4%と合わせると、半年から 1 年の期間で購入する割合が半数以上を占めている。

・ただ、女性は「2～3 ヶ月に 1 足」の層が 19.9%を占めていることからすると、四季毎に、または、春夏・秋冬といった季節の区分けやタイミングで、革靴を購入している層が多いとみられる。

表 11　革靴の購入頻度（男女別　年代別）

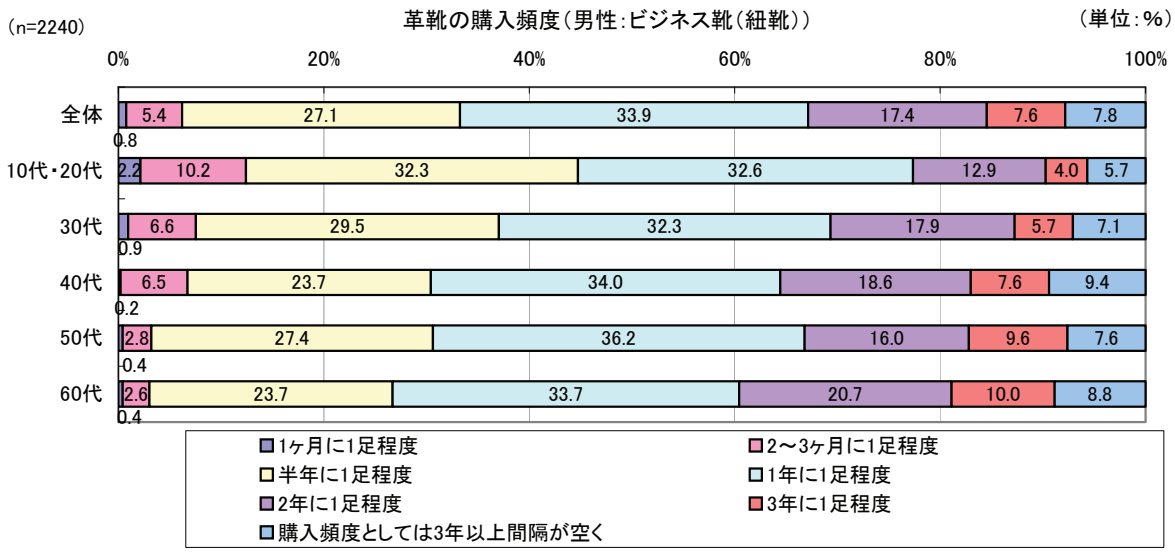
（単位:票、%）

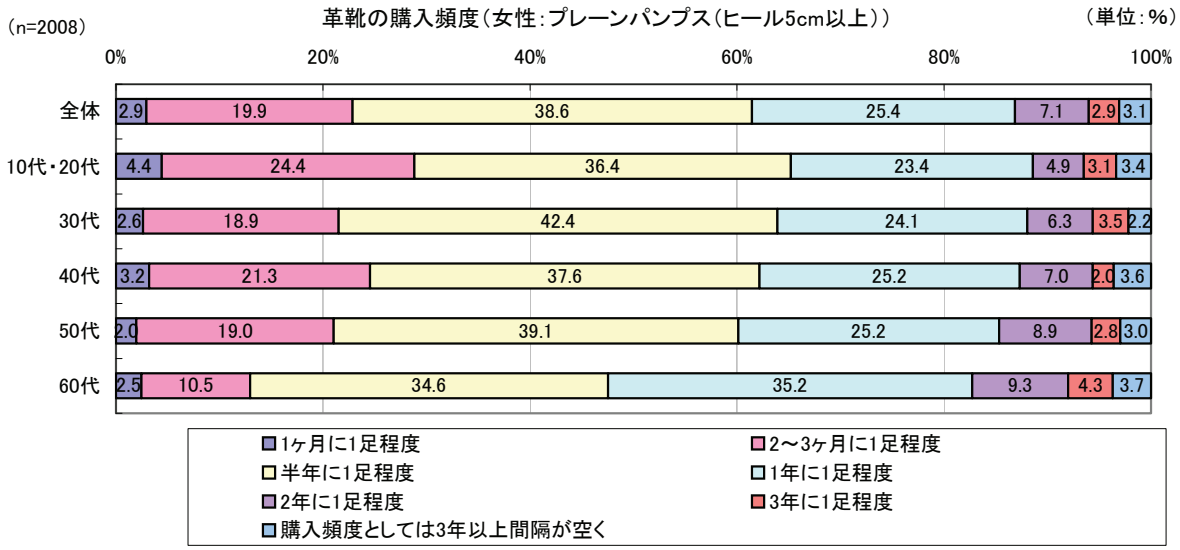
	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
1ヶ月に1足程度	17	8	4	1	2	2	0.8	2.2	0.9	0.2	0.4	0.4
2～3ヶ月に1足程度	122	38	28	29	14	13	5.4	10.2	6.6	6.5	2.8	2.6
半年に1足程度	606	120	125	106	137	118	27.1	32.3	29.5	23.7	27.4	23.7
1年に1足程度	759	121	137	152	181	168	33.9	32.6	32.3	34.0	36.2	33.7
2年に1足程度	390	48	76	83	80	103	17.4	12.9	17.9	18.6	16.0	20.7
3年に1足程度	171	15	24	34	48	50	7.6	4.0	5.7	7.6	9.6	10.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	175	21	30	42	38	44	7.8	5.7	7.1	9.4	7.6	8.8
女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
1ヶ月に1足程度	59	17	12	16	10	4	2.9	4.4	2.6	3.2	2.0	2.5
2～3ヶ月に1足程度	400	94	87	106	96	17	19.9	24.4	18.9	21.3	19.0	10.5
半年に1足程度	775	140	195	187	197	56	38.6	36.4	42.4	37.6	39.1	34.6
1年に1足程度	510	90	111	125	127	57	25.4	23.4	24.1	25.2	25.2	35.2
2年に1足程度	143	19	29	35	45	15	7.1	4.9	6.3	7.0	8.9	9.3
3年に1足程度	59	12	16	10	14	7	2.9	3.1	3.5	2.0	2.8	4.3
購入頻度としては3年以上間隔が空く	62	13	10	18	15	6	3.1	3.4	2.2	3.6	3.0	3.7

※革靴の保有足数の設問で、ビジネス靴（紐靴）・プレーンパンプス（ヒール5cm以上）共に、本革の靴が「0足」の回答者は除く

※10代は、18歳・19歳が対象

図 18　革靴の購入頻度（男女別　年代別）





※10代は、18歳・19歳が対象

Q4　革靴を購入する場所・お店

①革靴を購入する場所・お店について

・本革の革靴を購入する場所・お店について、1 位・2 位・3 位まで順位をつけてうかがっている。

・購入頻度が最も高い場所・お店として、回答が最も多かったのは「百貨店の靴売場」で、以下、「靴専門店」、「靴量販店」と続いている（図 19、表 12)。また、男女別でみると、男性は「靴専門店」が最も多く、「靴専門店」、「靴量販店」と続いている。

・女性は、「百貨店の靴売場」が最も高く、次いで「靴専門店」と続いているが、3 番目は 60 代を除いて「駅ビル・ファッションビル」となっている。

表 12　革靴を購入する場所・お店について（男女別　年代別）

本革の革靴をよく購入する場所・お店で、購入頻度の高い場所・お店について(1番目)

	全体	男性						女性					
		合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代	合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代
百貨店の靴売場	1位	3位	1位	1位	3位	3位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位
海外有名ブランドの直営店	8位	7位	5位	7位	8位	8位	6位	5位	4位	6位	5位	5位	3位
靴専門店	2位	1位	3位	3位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位
靴量販店	3位	2位	2位	2位	1位	1位	3位	7位	7位	9位	7位	8位	8位
駅ビル・ファッションビル	5位	9位	6位	8位	7位	10位	10位	3位	3位	3位	3位	3位	4位
アパレルブランドのショップ	10位	10位	11位	10位	10位	9位	9位	8位	9位	8位	8位	9位	9位
セレクトショップ	11位	11位	9位	11位	11位	11位	11位	9位	8位	7位	10位	11位	11位
量販店の靴売場	7位	5位	8位	6位	5位	5位	4位	11位	11位	11位	11位	10位	10位
アウトレットモール	4位	4位	4位	4位	4位	4位	5位	6位	6位	5位	6位	6位	7位
ホームセンター	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位	12位
通信販売・ネット通販	6位	6位	7位	5位	6位	6位	7位	4位	5位	4位	4位	4位	6位
その他	9位	8位	10位	9位	9位	7位	8位	10位	10位	10位	9位	7位	5位

本革の革靴をよく購入する場所・お店で、購入頻度の高い場所・お店について(2番目)

	全体	男性						女性					
		合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代	合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代
百貨店の靴売場	2位	3位	2位	1位	4位	6位	2位	2位	1位	1位	2位	2位	2位
海外有名ブランドの直営店	6位	7位	4位	6位	8位	9位	7位	4位	4位	4位	4位	5位	3位
靴専門店	1位	2位	1位	2位	2位	1位	3位	1位	2位	2位	1位	1位	1位
靴量販店	3位	1位	3位	4位	1位	3位	1位	8位	5位	9位	9位	6位	6位
駅ビル・ファッションビル	5位	8位	6位	7位	9位	8位	9位	3位	3位	3位	3位	3位	4位
アパレルブランドのショップ	9位	10位	7位	9位	10位	10位	10位	6位	7位	5位	7位	9位	10位
セレクトショップ	11位	11位	11位	10位	11位	13位	12位	10位	10位	8位	10位	11位	8位
量販店の靴売場	8位	5位	8位	8位	6位	2位	4位	11位	11位	11位	11位	10位	8位
アウトレットモール	7位	6位	10位	5位	5位	5位	6位	7位	8位	7位	6位	7位	7位
ホームセンター	13位	12位	12位	12位	12位	11位	13位	13位	13位	13位	13位	13位	13位
通信販売・ネット通販	10位	9位	9位	11位	7位	7位	8位	9位	9位	10位	7位	8位	10位
その他	12位	13位	13位	13位	13位	12位	11位	12位	12位	12位	12位	12位	10位
他に購入する場所・店はない	4位	4位	5位	3位	3位	4位	5位	5位	6位	6位	5位	4位	5位

※「他に購入するお店はない」は、2位に該当するお店がない場合に回答

本革の革靴をよく購入する場所・お店で、購入頻度の高い場所・お店について(3番目)

	全体	男性						女性					
		合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代	合計	10代 20代	30代	40代	50代	60代
百貨店の靴売場	6位	4位	4位	4位	3位	3位	5位	7位	6位	7位	8位	9位	6位
海外有名ブランドの直営店	10位	10位	9位	9位	10位	10位	11位	9位	10位	10位	10位	6位	8位
靴専門店	2位	3位	2位	2位	4位	3位	6位	3位	4位	2位	4位	3位	3位
靴量販店	4位	2位	3位	3位	5位	2位	2位	8位	7位	9位	5位	8位	8位
駅ビル・ファッションビル	5位	8位	6位	6位	8位	8位	9位	2位	2位	5位	2位	2位	7位
アパレルブランドのショップ	9位	9位	10位	10位	9位	11位	8位	5位	3位	4位	7位	7位	10位
セレクトショップ	11位	11位	7位	7位	11位	12位	12位	10位	9位	8位	9位	11位	12位
量販店の靴売場	8位	6位	8位	8位	2位	6位	3位	11位	11位	11位	11位	10位	5位
アウトレットモール	3位	5位	5位	4位	6位	3位	4位	4位	4位	3位	3位	4位	4位
ホームセンター	12位	12位	12位	12位	12位	9位	10位	13位	13位	13位	13位	13位	13位
通信販売・ネット通販	7位	7位	11位	11位	7位	7位	7位	6位	8位	6位	6位	5位	2位
その他	13位	13位	13位	13位	13位	13位	13位	12位	12位	12位	12位	12位	11位
他に購入する場所・店はない	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位

※「他に購入するお店はない」は、3位に該当するお店がない場合に回答

※10代は、18歳・19歳が対象

表 13　革靴を購入する場所・お店について（男性　年代別）

（単位：票、%）

		（該当数：票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
1位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
	百貨店の靴売場	488	123	99	59	76	131	21.8	33.2	23.3	13.2	15.2	26.3
	海外有名ブランドの直営店	77	20	15	12	11	19	3.4	5.4	3.5	2.7	2.2	3.8
	靴専門店	507	61	83	112	126	125	22.6	16.4	19.6	25.1	25.2	25.1
	靴量販店	506	65	90	116	138	97	22.6	17.5	21.2	26.0	27.6	19.5
	駅ビル・ファッションビル	53	18	14	13	3	5	2.4	4.9	3.3	2.9	0.6	1.0
	アパレルブランドのショップ	41	7	12	6	5	11	1.8	1.9	2.8	1.3	1.0	2.2
	セレクトショップ	33	11	10	5	3	4	1.5	3.0	2.4	1.1	0.6	0.8
	量販店の靴売場	173	13	22	41	44	53	7.7	3.5	5.2	9.2	8.8	10.6
	アウトレットモール	195	29	41	55	50	20	8.7	7.8	9.7	12.3	10.0	4.0
	ホームセンター	8	1	1	2	1	3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.2	0.6
	通信販売・ネット通販	98	15	25	16	26	16	4.4	4.0	5.9	3.6	5.2	3.2
	その他	61	8	12	10	17	14	2.7	2.2	2.8	2.2	3.4	2.8
2位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	10.6	10.7	10.7	10.8	10.8
	百貨店の靴売場	313	52	72	58	51	80	14.0	14.0	17.0	13.0	10.2	16.1
	海外有名ブランドの直営店	144	43	34	18	18	31	6.4	11.6	8.0	4.0	3.6	6.2
	靴専門店	344	66	57	63	82	76	15.4	17.8	13.4	14.1	16.4	15.3
	靴量販店	360	50	54	88	74	94	16.1	13.5	12.7	19.7	14.8	18.9
	駅ビル・ファッションビル	117	30	33	18	20	16	5.2	8.1	7.8	4.0	4.0	3.2
	アパレルブランドのショップ	86	28	16	8	18	16	3.8	7.5	3.8	1.8	3.6	3.2
	セレクトショップ	44	12	15	6	5	6	2.0	3.2	3.5	1.3	1.0	1.2
	量販店の靴売場	228	18	28	43	78	61	10.2	4.9	6.6	9.6	15.6	12.2
	アウトレットモール	191	14	39	53	53	32	8.5	3.8	9.2	11.9	10.6	6.4
	ホームセンター	28	1	5	6	12	4	1.3	0.3	1.2	1.3	2.4	0.8
	通信販売・ネット通販	89	15	13	20	23	18	4.0	4.0	3.1	4.5	4.6	3.6
	その他	20	0	3	4	7	6	0.9	0.0	0.7	0.9	1.4	1.2
	他に購入する場所・店はない	276	42	55	62	59	58	12.3	11.3	13.0	13.9	11.8	11.6
3位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	10.6	10.7	10.7	10.8	10.8
	百貨店の靴売場	207	28	39	48	47	45	9.2	7.5	9.2	10.7	9.4	9.0
	海外有名ブランドの直営店	82	20	17	12	18	15	3.7	5.4	4.0	2.7	3.6	3.0
	靴専門店	243	56	50	47	47	43	10.8	15.1	11.8	10.5	9.4	8.6
	靴量販店	256	52	47	42	49	66	11.4	14.0	11.1	9.4	9.8	13.3
	駅ビル・ファッションビル	106	25	30	14	21	16	4.7	6.7	7.1	3.1	4.2	3.2
	アパレルブランドのショップ	99	19	20	20	15	25	4.4	5.1	4.7	4.5	3.0	5.0
	セレクトショップ	75	25	25	10	9	6	3.3	6.7	5.9	2.2	1.8	1.2
	量販店の靴売場	193	20	19	50	45	59	8.6	5.4	4.5	11.2	9.0	11.8
	アウトレットモール	202	26	39	42	47	48	9.0	7.0	9.2	9.4	9.4	9.6
	ホームセンター	47	3	3	6	19	16	2.1	0.8	0.7	1.3	3.8	3.2
	通信販売・ネット通販	150	13	30	31	38	38	6.7	3.5	7.1	6.9	7.6	7.6
	その他	16	1	2	5	3	5	0.7	0.3	0.5	1.1	0.6	1.0
	他に購入する場所・店はない	564	83	103	120	142	116	25.2	22.4	24.3	26.8	28.4	23.3

※「他に購入するお店はない」は、2位・3位で該当するお店がない場合に回答

※10代は、18歳・19歳が対象

表 14　革靴を購入する場所・お店について（女性　年代別）

（単位：票、%）

		（該当数：票数）	2 1 0 0 代 ・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代	（該当数：%）	2 1 0 0 代 ・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代
1位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	1042	175	228	279	275	85	51.9	45.5	49.6	56.1	54.6	52.5
	海外有名ブランドの直営店	98	22	17	24	27	8	4.9	5.7	3.7	4.8	5.4	4.9
	靴専門店	328	72	65	73	82	36	16.3	18.7	14.1	14.7	16.3	22.2
	靴量販店	43	11	7	12	9	4	2.1	2.9	1.5	2.4	1.8	2.5
	駅ビル・ファッションビル	187	57	55	39	30	6	9.3	14.8	12.0	7.8	6.0	3.7
	アパレルブランドのショップ	43	9	12	9	9	4	2.1	2.3	2.6	1.8	1.8	2.5
	セレクトショップ	39	11	17	6	3	2	1.9	2.9	3.7	1.2	0.6	1.2
	量販店の靴売場	13	1	2	3	4	3	0.6	0.3	0.4	0.6	0.8	1.9
	アウトレットモール	79	11	23	17	24	4	3.9	2.9	5.0	3.4	4.8	2.5
	ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	通信販売・ネット通販	104	12	30	28	30	4	5.2	3.1	6.5	5.6	6.0	2.5
	その他	32	4	4	7	11	6	1.6	1.0	0.9	1.4	2.2	3.7
2位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	367	74	99	90	77	27	18.3	19.2	21.5	18.1	15.3	16.7
	海外有名ブランドの直営店	194	43	42	47	40	22	9.7	11.2	9.1	9.5	7.9	13.6
	靴専門店	433	65	79	115	142	32	21.6	16.9	17.2	23.1	28.2	19.8
	靴量販店	115	36	20	20	28	11	5.7	9.4	4.3	4.0	5.6	6.8
	駅ビル・ファッションビル	288	61	76	69	61	21	14.3	15.8	16.5	13.9	12.1	13.0
	アパレルブランドのショップ	118	25	33	27	25	8	5.9	6.5	7.2	5.4	5.0	4.9
	セレクトショップ	61	10	25	15	8	3	3.0	2.6	5.4	3.0	1.6	1.9
	量販店の靴売場	54	4	12	12	18	8	2.7	1.0	2.6	2.4	3.6	4.9
	アウトレットモール	118	24	25	32	27	10	5.9	6.2	5.4	6.4	5.4	6.2
	ホームセンター	3	1	0	1	1	0	0.1	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0
	通信販売・ネット通販	83	12	15	27	26	3	4.1	3.1	3.3	5.4	5.2	1.9
	その他	14	1	4	3	3	3	0.7	0.3	0.9	0.6	0.6	1.9
	他に購入する場所・店はない	160	29	30	39	48	14	8.0	7.5	6.5	7.8	9.5	8.6
3位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	144	34	33	32	32	13	7.2	8.8	7.2	6.4	6.3	8.0
	海外有名ブランドの直営店	107	17	20	25	36	9	5.3	4.4	4.3	5.0	7.1	5.6
	靴専門店	217	39	59	46	54	19	10.8	10.1	12.8	9.3	10.7	11.7
	靴量販店	144	30	27	45	33	9	7.2	7.8	5.9	9.1	6.5	5.6
	駅ビル・ファッションビル	250	55	49	66	69	11	12.5	14.3	10.7	13.3	13.7	6.8
	アパレルブランドのショップ	171	45	50	33	35	8	8.5	11.7	10.9	6.6	6.9	4.9
	セレクトショップ	101	23	30	31	12	5	5.0	6.0	6.5	6.2	2.4	3.1
	量販店の靴売場	87	13	11	19	29	15	4.3	3.4	2.4	3.8	5.8	9.3
	アウトレットモール	202	39	51	49	47	16	10.1	10.1	11.1	9.9	9.3	9.9
	ホームセンター	8	2	5	1	0	0	0.4	0.5	1.1	0.2	0.0	0.0
	通信販売・ネット通販	169	26	43	42	38	20	8.4	6.8	9.3	8.5	7.5	12.3
	その他	27	2	6	5	8	6	1.3	0.5	1.3	1.0	1.6	3.7
	他に購入する場所・店はない	381	60	76	103	111	31	19.0	15.6	16.5	20.7	22.0	19.1

※「他に購入するお店はない」は、2位・3位で該当するお店がない場合に回答

※10代は、18歳・19歳が対象

・なお、購入する場所・お店での購入頻度をみると、男性は「駅ビル・ファッションビル」、「アパレルブランドのショップ」が、他のチャネルと比べて 1 年以内に購入する割合が高い一方で、「靴専門店」や「セレクトショップ」での購入割合は、他のチャネルと比べ低くなっている（表 15)。

女性は、「アパレルブランドのショップ」が半年以内で購入する割合が他の場所・お店と比べ高い一方で、「量販店の靴売場」での購入割合は他の場所・お店と比べて低くなっている。

※購入頻度と購入場所・お店（1 位の場所・お店）とのクロス集計ですが、必ずしも 1 位のお店で購入する頻度ではありません

表 15　革靴を購入する場所・お店での購入頻度について（男女別　場所・お店別）

（単位:票、%）

	百貨店の靴売場	海外有名ブランドの直営店	靴専門店	靴量販店	駅ビル・ファッションビル	アパレルブランドのショップ	セレクトショップ	量販店の靴売場	アウトレットモール	ホームセンター	通信販売・ネット通販	その他
男性	488	77	507	506	53	41	33	173	195	8	98	61
半年以内	36.5	37.7	27.2	37.0	44.6	41.1	21.2	35.3	28.2	12.5	36.7	31.1
1年以内	65.8	72.7	60.4	73.3	83.1	83.3	54.5	71.1	66.2	87.5	73.5	52.5
2年以内	83.4	85.7	81.7	88.5	89.2	93.3	81.8	82.7	85.1	87.5	88.8	75.4
3年以内	91.2	90.9	91.5	93.9	93.8	94.4	90.9	92.5	92.3	100.0	94.9	86.9
女性	1042	98	328	43	187	43	39	13	79	0	104	32
半年以内	61.6	66.3	60.7	58.1	64.6	72.1	64.1	46.2	64.6	0.0	57.7	43.8
1年以内	86.6	86.7	86.9	74.4	89.7	93.0	94.9	76.9	91.1	0.0	83.7	90.6
2年以内	94.4	93.9	94.2	90.7	92.8	95.3	94.9	100.0	96.2	0.0	89.4	93.8
3年以内	97.4	95.9	96.6	95.3	96.9	97.7	97.4	100.0	98.7	0.0	92.3	96.9

表 16　革靴を購入する場所・お店での購入頻度について（男女別　年代別）

革靴の購入頻度について（百貨店の靴売場）　（単位：票、%）

	（該当数）票数	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
男性	488	123	99	59	76	131	100.0	25.2	20.3	12.1	15.6	26.8
1ヶ月に1足程度	7	4	1	0	1	1	1.4	3.3	1.0	0.0	1.3	0.8
2～3ヶ月に1足程度	34	16	9	3	2	4	7.0	13.0	9.1	5.1	2.6	3.1
半年に1足程度	137	46	30	18	21	22	28.1	37.4	30.3	30.5	27.6	16.8
1年に1足程度	143	35	21	18	23	46	29.3	28.5	21.2	30.5	30.3	35.1
2年に1足程度	86	13	19	13	12	29	17.6	10.6	19.2	22.0	15.8	22.1
3年に1足程度	38	2	10	1	10	15	7.8	1.6	10.1	1.7	13.2	11.5
購入頻度としては3年以上間隔が空く	43	7	9	6	7	14	8.8	5.7	9.1	10.2	9.2	10.7
女性	1042	175	228	279	275	85	100.0	16.8	21.9	26.8	26.4	8.2
1ヶ月に1足程度	34	6	8	11	6	3	3.3	3.4	3.5	3.9	2.2	3.5
2～3ヶ月に1足程度	214	45	47	64	48	10	20.5	25.7	20.6	22.9	17.5	11.8
半年に1足程度	394	59	95	102	111	27	37.8	33.7	41.7	36.6	40.4	31.8
1年に1足程度	260	42	50	72	64	32	25.0	24.0	21.9	25.8	23.3	37.6
2年に1足程度	82	10	15	17	33	7	7.9	5.7	6.6	6.1	12.0	8.2
3年に1足程度	31	8	6	4	9	4	3.0	4.6	2.6	1.4	3.3	4.7
購入頻度としては3年以上間隔が空く	27	5	7	9	4	2	2.6	2.9	3.1	3.2	1.5	2.4

革靴の購入頻度について（海外有名ブランドの直営店）　（単位：票、%）

	（該当数）票数	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
男性	77	20	15	12	11	19	100.0	26.0	19.5	15.6	14.3	24.7
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	5	4	1	0	0	0	6.5	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0
半年に1足程度	24	4	6	3	3	8	31.2	20.0	40.0	25.0	27.3	42.1
1年に1足程度	27	7	5	6	5	4	35.1	35.0	33.3	50.0	45.5	21.1
2年に1足程度	10	3	1	1	2	3	13.0	15.0	6.7	8.3	18.2	15.8
3年に1足程度	4	0	1	0	0	3	5.2	0.0	6.7	0.0	0.0	15.8
購入頻度としては3年以上間隔が空く	7	2	1	2	1	1	9.1	10.0	6.7	16.7	9.1	5.3
女性	98	22	17	24	27	8	100.0	22.4	17.3	24.5	27.6	8.2
1ヶ月に1足程度	4	4	0	0	0	0	4.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	22	4	3	6	7	2	22.4	18.2	17.6	25.0	25.9	25.0
半年に1足程度	39	9	9	11	8	2	39.8	40.9	52.9	45.8	29.6	25.0
1年に1足程度	20	3	3	4	7	3	20.4	13.6	17.6	16.7	25.9	37.5
2年に1足程度	7	0	2	2	2	1	7.1	0.0	11.8	8.3	7.4	12.5
3年に1足程度	2	1	0	0	1	0	2.0	4.5	0.0	0.0	3.7	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	4	1	0	1	2	0	4.1	4.5	0.0	4.2	7.4	0.0

革靴の購入頻度について（靴専門店）　（単位：票、%）

	（該当数）票数	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
男性	507	61	83	112	126	125	100.0	12.0	16.4	22.1	24.9	24.7
1ヶ月に1足程度	6	2	2	1	0	1	1.2	3.3	2.4	0.9	0.0	0.8
2～3ヶ月に1足程度	17	5	2	5	3	2	3.4	8.2	2.4	4.5	2.4	1.6
半年に1足程度	115	15	19	23	33	25	22.7	24.6	22.9	20.5	26.2	20.0
1年に1足程度	168	19	30	34	43	42	33.1	31.1	36.1	30.4	34.1	33.6
2年に1足程度	108	10	18	25	24	31	21.3	16.4	21.7	22.3	19.0	24.8
3年に1足程度	50	6	6	14	12	12	9.9	9.8	7.2	12.5	9.5	9.6
購入頻度としては3年以上間隔が空く	43	4	6	10	11	12	8.5	6.6	7.2	8.9	8.7	9.6
女性	328	72	65	73	82	36	100.0	22.0	19.8	22.3	25.0	11.0
1ヶ月に1足程度	8	1	2	2	2	1	2.4	1.4	3.1	2.7	2.4	2.8
2～3ヶ月に1足程度	54	18	9	11	14	2	16.5	25.0	13.8	15.1	17.1	5.6
半年に1足程度	137	29	24	33	34	17	41.8	40.3	36.9	45.2	41.5	47.2
1年に1足程度	86	18	23	15	20	10	26.2	25.0	35.4	20.5	24.4	27.8
2年に1足程度	24	4	3	7	7	3	7.3	5.6	4.6	9.6	8.5	8.3
3年に1足程度	8	0	3	2	2	1	2.4	0.0	4.6	2.7	2.4	2.8
購入頻度としては3年以上間隔が空く	11	2	1	3	3	2	3.4	2.8	1.5	4.1	3.7	5.6

※ビジネス靴（紐靴）・プレーンパンプス（ヒール5cm以上）共に、本革の靴が「0足」の回答者は除く

※10代は、18歳・19歳が対象

革靴の購入頻度について（靴量販店）

（単位：票、％）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（％）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	506	65	90	116	138	97	100.0	12.8	17.8	22.9	27.3	19.2
1ヶ月に1足程度	2	2	0	0	0	0	0.4	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	26	1	9	9	3	4	5.1	1.5	10.0	7.8	2.2	4.1
半年に1足程度	159	26	28	37	38	30	31.4	40.0	31.1	31.9	27.5	30.9
1年に1足程度	184	25	38	41	52	28	36.4	38.5	42.2	35.3	37.7	28.9
2年に1足程度	77	4	9	14	23	27	15.2	6.2	10.0	12.1	16.7	27.8
3年に1足程度	27	3	1	7	12	4	5.3	4.6	1.1	6.0	8.7	4.1
購入頻度としては3年以上間隔が空く	31	4	5	8	10	4	6.1	6.2	5.6	6.9	7.2	4.1
女性	43	11	7	12	9	4	100.0	25.6	16.3	27.9	20.9	9.3
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	7	1	3	1	1	1	16.3	9.1	42.9	8.3	11.1	25.0
半年に1足程度	18	7	2	4	5	0	41.9	63.6	28.6	33.3	55.6	0.0
1年に1足程度	7	2	0	2	3	0	16.3	18.2	0.0	16.7	33.3	0.0
2年に1足程度	7	1	2	2	0	2	16.3	9.1	28.6	16.7	0.0	50.0
3年に1足程度	2	0	0	2	0	0	4.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	2	0	0	1	0	1	4.7	0.0	0.0	8.3	0.0	25.0

革靴の購入頻度について（駅ビル・ファッションビル）

（単位：票、％）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（％）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	18	14	13	3	5	100.0	34.0	26.4	24.5	5.7	9.4
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	7	3	4	0	0	0	13.2	16.7	28.6	0.0	0.0	0.0
半年に1足程度	14	6	1	3	2	2	26.4	33.3	7.1	23.1	66.7	40.0
1年に1足程度	20	9	4	5	1	1	37.7	50.0	28.6	38.5	33.3	20.0
2年に1足程度	7	0	5	1	0	1	13.2	0.0	35.7	7.7	0.0	20.0
3年に1足程度	1	0	0	1	0	0	1.9	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	4	0	0	3	0	1	7.5	0.0	0.0	23.1	0.0	20.0
女性	187	57	55	39	30	6	100.0	30.5	29.4	20.9	16.0	3.2
1ヶ月に1足程度	4	2	0	2	0	0	2.1	3.5	0.0	5.1	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	49	18	11	8	11	1	26.2	31.6	20.0	20.5	36.7	16.7
半年に1足程度	63	14	26	12	8	3	33.7	24.6	47.3	30.8	26.7	50.0
1年に1足程度	49	14	13	11	10	1	26.2	24.6	23.6	28.2	33.3	16.7
2年に1足程度	8	3	2	3	0	0	4.3	5.3	3.6	7.7	0.0	0.0
3年に1足程度	8	3	2	1	1	1	4.3	5.3	3.6	2.6	3.3	16.7
購入頻度としては3年以上間隔が空く	6	3	1	2	0	0	3.2	5.3	1.8	5.1	0.0	0.0

革靴の購入頻度について（アパレルブランドのショップ）

（単位：票、％）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（％）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	41	7	12	6	5	11	100.0	17.1	29.3	14.6	12.2	26.8
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	3	0	1	1	0	1	7.3	0.0	8.3	16.7	0.0	9.1
半年に1足程度	10	4	3	1	1	1	24.4	57.1	25.0	16.7	20.0	9.1
1年に1足程度	15	3	6	3	2	1	36.6	42.9	50.0	50.0	40.0	9.1
2年に1足程度	7	0	2	0	1	4	17.1	0.0	16.7	0.0	20.0	36.4
3年に1足程度	3	0	0	0	1	2	7.3	0.0	0.0	0.0	20.0	18.2
購入頻度としては3年以上間隔が空く	3	0	0	1	0	2	7.3	0.0	0.0	16.7	0.0	18.2
女性	43	9	12	9	9	4	100.0	20.9	27.9	20.9	20.9	9.3
1ヶ月に1足程度	3	2	0	0	1	0	7.0	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0
2～3ヶ月に1足程度	5	1	1	1	2	0	11.6	11.1	8.3	11.1	22.2	0.0
半年に1足程度	23	6	5	5	5	2	53.5	66.7	41.7	55.6	55.6	50.0
1年に1足程度	9	0	5	2	1	1	20.9	0.0	41.7	22.2	11.1	25.0
2年に1足程度	1	0	0	1	0	0	2.3	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
3年に1足程度	1	0	1	0	0	0	2.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	1	0	0	0	0	1	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0

※ビジネス靴（紐靴）・プレーンパンプス（ヒール5cm以上）共に、本革の靴が「0足」の回答者は除く

※10代は、18歳・19歳が対象

革靴の購入頻度について（セレクトショップ）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	33	11	10	5	3	4	100.0	33.3	30.3	15.2	9.1	12.1
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	2	1	0	1	0	0	6.1	9.1	0.0	20.0	0.0	0.0
半年に1足程度	5	3	1	0	1	0	15.2	27.3	10.0	0.0	33.3	0.0
1年に1足程度	11	2	5	1	1	2	33.3	18.2	50.0	20.0	33.3	50.0
2年に1足程度	9	4	2	2	0	1	27.3	36.4	20.0	40.0	0.0	25.0
3年に1足程度	3	1	1	0	1	0	9.1	9.1	10.0	0.0	33.3	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	3	0	1	1	0	1	9.1	0.0	10.0	20.0	0.0	25.0
女性	39	11	17	6	3	2	100.0	28.2	43.6	15.4	7.7	5.1
1ヶ月に1足程度	2	1	1	0	0	0	5.1	9.1	5.9	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	8	1	4	2	1	0	20.5	9.1	23.5	33.3	33.3	0.0
半年に1足程度	15	5	6	2	2	0	38.5	45.5	35.3	33.3	66.7	0.0
1年に1足程度	12	3	5	2	0	2	30.8	27.3	29.4	33.3	0.0	100.0
2年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3年に1足程度	1	0	1	0	0	0	2.6	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	1	1	0	0	0	0	2.6	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0

革靴の購入頻度について（量販店の靴売場）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	173	13	22	41	44	53	100.0	7.5	12.7	23.7	25.4	30.6
1ヶ月に1足程度	1	0	1	0	0	0	0.6	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	6	1	0	4	1	0	3.5	7.7	0.0	9.8	2.3	0.0
半年に1足程度	54	4	10	11	14	15	31.2	30.8	45.5	26.8	31.8	28.3
1年に1足程度	62	5	5	12	18	22	35.8	38.5	22.7	29.3	40.9	41.5
2年に1足程度	20	1	3	8	6	2	11.6	7.7	13.6	19.5	13.6	3.8
3年に1足程度	17	1	2	2	4	8	9.8	7.7	9.1	4.9	9.1	15.1
購入頻度としては3年以上間隔が空く	13	1	1	4	1	6	7.5	7.7	4.5	9.8	2.3	11.3
女性	13	1	2	3	4	3	100.0	7.7	15.4	23.1	30.8	23.1
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
半年に1足程度	6	1	1	2	1	1	46.2	100.0	50.0	66.7	25.0	33.3
1年に1足程度	4	0	0	1	2	1	30.8	0.0	0.0	33.3	50.0	33.3
2年に1足程度	3	0	1	0	1	1	23.1	0.0	50.0	0.0	25.0	33.3
3年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

革靴の購入頻度について（アウトレットモール）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	195	29	41	55	50	20	100.0	14.9	21.0	28.2	25.6	10.3
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	15	6	2	2	4	1	7.7	20.7	4.9	3.6	8.0	5.0
半年に1足程度	40	7	12	5	12	4	20.5	24.1	29.3	9.1	24.0	20.0
1年に1足程度	74	8	12	24	19	11	37.9	27.6	29.3	43.6	38.0	55.0
2年に1足程度	37	6	9	13	7	2	19.0	20.7	22.0	23.6	14.0	10.0
3年に1足程度	14	1	2	5	4	2	7.2	3.4	4.9	9.1	8.0	10.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	15	1	4	6	4	0	7.7	3.4	9.8	10.9	8.0	0.0
女性	79	11	23	17	24	4	100.0	13.9	29.1	21.5	30.4	5.1
1ヶ月に1足程度	1	0	1	0	0	0	1.3	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0
2〜3ヶ月に1足程度	21	3	5	6	7	0	26.6	27.3	21.7	35.3	29.2	0.0
半年に1足程度	29	6	13	3	5	2	36.7	54.5	56.5	17.6	20.8	50.0
1年に1足程度	21	2	3	5	9	2	26.6	18.2	13.0	29.4	37.5	50.0
2年に1足程度	4	0	0	2	2	0	5.1	0.0	0.0	11.8	8.3	0.0
3年に1足程度	2	0	1	1	0	0	2.5	0.0	4.3	5.9	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	1	0	0	0	1	0	1.3	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0

※ビジネス靴（紐靴）・プレーンパンプス（ヒール5cm以上）共に、本革の靴が「0足」の回答者は除く

※10代は、18歳・19歳が対象

革靴の購入頻度について（ホームセンター）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	8	1	1	2	1	3	100.0	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
半年に1足程度	1	0	0	0	0	1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
1年に1足程度	6	1	1	1	1	2	75.0	100.0	100.0	50.0	100.0	66.7
2年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3年に1足程度	1	0	0	1	0	0	12.5	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
半年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3年に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

革靴の購入頻度について（通信販売・ネット通販）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	98	15	25	16	26	16	100.0	15.3	25.5	16.3	26.5	16.3
1ヶ月に1足程度	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0
2～3ヶ月に1足程度	6	1	0	4	1	0	6.1	6.7	0.0	25.0	3.8	0.0
半年に1足程度	29	3	11	3	6	6	29.6	20.0	44.0	18.8	23.1	37.5
1年に1足程度	36	4	9	3	13	7	36.7	26.7	36.0	18.8	50.0	43.8
2年に1足程度	15	4	5	3	2	1	15.3	26.7	20.0	18.8	7.7	6.3
3年に1足程度	6	1	0	2	1	2	6.1	6.7	0.0	12.5	3.8	12.5
購入頻度としては3年以上間隔が空く	5	2	0	1	2	0	5.1	13.3	0.0	6.3	7.7	0.0
女性	104	12	30	28	30	4	100.0	11.5	28.8	26.9	28.8	3.8
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	15	2	4	5	4	0	14.4	16.7	13.3	17.9	13.3	0.0
半年に1足程度	45	4	13	12	14	2	43.3	33.3	43.3	42.9	46.7	50.0
1年に1足程度	27	4	6	9	7	1	26.0	33.3	20.0	32.1	23.3	25.0
2年に1足程度	6	1	4	0	0	1	5.8	8.3	13.3	0.0	0.0	25.0
3年に1足程度	3	0	2	0	1	0	2.9	0.0	6.7	0.0	3.3	0.0
購入頻度としては3年以上間隔が空く	8	1	1	2	4	0	7.7	8.3	3.3	7.1	13.3	0.0

革靴の購入頻度について（その他）

（単位：票、%）

	該当数（票数）	10代・20代	30代	40代	50代	60代	該当数（%）	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	61	8	12	10	17	14	100.0	13.1	19.7	16.4	27.9	23.0
1ヶ月に1足程度	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3ヶ月に1足程度	1	0	0	0	0	1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
半年に1足程度	18	2	4	2	6	4	29.5	25.0	33.3	20.0	35.3	28.6
1年に1足程度	13	3	1	4	3	2	21.3	37.5	8.3	40.0	17.6	14.3
2年に1足程度	14	3	3	3	3	2	23.0	37.5	25.0	30.0	17.6	14.3
3年に1足程度	7	0	1	1	3	2	11.5	0.0	8.3	10.0	17.6	14.3
購入頻度としては3年以上間隔が空く	8	0	3	0	2	3	13.1	0.0	25.0	0.0	11.8	21.4
女性	32	4	4	7	11	6	100.0	12.5	12.5	21.9	34.4	18.8
1ヶ月に1足程度	3	1	0	1	1	0	9.4	25.0	0.0	14.3	9.1	0.0
2～3ヶ月に1足程度	5	1	0	2	1	1	15.6	25.0	0.0	28.6	9.1	16.7
半年に1足程度	6	0	1	1	4	0	18.8	0.0	25.0	14.3	36.4	0.0
1年に1足程度	15	2	3	2	4	4	46.9	50.0	75.0	28.6	36.4	66.7
2年に1足程度	1	0	0	1	0	0	3.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
3年に1足程度	1	0	0	0	0	1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
購入頻度としては3年以上間隔が空く	1	0	0	0	1	0	3.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0

※ビジネス靴（紐靴）・プレーンパンプス（ヒール5cm以上）共に、本革の靴が「0足」の回答者は除く

※10代は、18歳・19歳が対象

②革靴を購入する場所・お店を選んだ理由

・ここでは、購入頻度が最も高い場所・お店を対象に、購入店として選んだ理由をみている。
・「品揃え・靴のタイプが豊富」を購入理由のトップにあげているのは、「百貨店の靴売場」や「靴専門店」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「海外有名ブランドのお店」、「アパレルブランドのショップ」、「セレクトショップ」といった、価格帯の高い商品やブランドシューズを扱っている業態、また、デザインを豊富に揃えている業態の割合が特に高くなっている（表 17）。
・「安い・手頃な価格の商品が多い」を購入理由のトップにあげているのは、「靴量販店」（女性）、「アウトレットモール」、「量販店の靴売場」、「ホームセンター」（男性）で、業態として価格面で訴求している業態の割合が特に高くなっている。
・「品揃え・靴のタイプが豊富」を購入理由のトップにあげている業態が多く、「ブランドの取扱いが豊富」、「販売員の説明が適切・親身である」、「靴の陳列が見やすい、手に取りやすい」の項目も上位にあげられていることからすると、消費者は、多くの商品のなかから自分の欲しい革靴を選びたい、自分に足に合う革靴を選びたいという意識が高いことがうかがえる。つまり、商品を選ぶ行為自体が買い物の喜びに繋がるとすれば、品揃えの豊富さは、お店・場所を選ぶ要因として重要となることが考えられる。

表 17　革靴を購入する場所・お店を選ぶ理由について（男女別）

（単位：%）

	百貨店の靴売場		靴専門店		靴量販店		アウトレットモール		駅ビル・ファッションビル		通信販売・ネット通販	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	72.7	83.2	65.1	74.4	74.1	62.8	45.1	36.7	62.3	78.1	61.2	70.2
ブランドの取扱いが豊富	50.6	36.0	36.5	24.1	18.0	27.9	34.4	48.1	28.3	38.5	29.6	31.7
販売員の説明が適切・親身である	29.5	29.3	33.5	40.2	9.9	11.6	8.7	7.6	11.3	12.3	0.0	1.0
私の足のことをわかっている店員がいる	8.0	7.0	9.9	15.2	2.2	2.3	2.6	2.5	5.7	5.3	0.0	1.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	7.6	8.0	12.0	21.3	2.8	2.3	0.5	1.3	9.4	11.2	1.0	1.9
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	21.5	39.3	20.1	30.8	27.3	39.5	19.0	25.3	18.9	35.3	1.0	1.9
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	7.4	22.5	12.0	22.6	12.8	20.9	8.2	12.7	15.1	17.6	9.2	18.3
足型を測定してくれる	9.0	7.4	9.9	9.5	2.0	7.0	2.6	1.3	1.9	1.6	1.0	1.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5.7	6.3	7.1	14.0	64.4	67.4	81.5	72.2	32.1	41.7	55.1	45.2
お店が通勤経路の途中にある	8.6	11.7	6.5	6.7	6.9	7.0	0.5	2.5	17.0	23.0	0.0	1.0
自宅から近い	8.2	10.9	6.7	7.3	31.4	30.2	10.3	20.3	11.3	19.3	0.0	1.0
注文したら翌日に届く	0.4	0.9	0.4	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	6.1	17.3
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.9	0.6	1.5	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	30.6	26.9
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3.7	3.7	1.6	5.2	1.4	2.3	1.0	3.8	3.8	0.5	10.2	26.9
アフターサービスが充実している	4.5	10.1	16.2	24.4	1.0	0.0	1.0	2.5	5.7	4.3	2.0	4.8
ポイントサービスが利用できる	5.3	10.8	8.1	7.0	4.2	2.3	1.0	5.1	15.1	9.1	26.5	28.8
その他	2.3	2.2	4.7	7.0	0.4	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	3.1	13.5

（単位：%）

	量販店の靴売場		海外有名ブランドのお店		アパレルブランドのショップ		セレクトショップ		ホームセンター		その他	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	43.4	46.2	53.2	53.1	41.5	65.1	45.5	41.0	37.5	0.0	37.7	46.9
ブランドの取扱いが豊富	6.9	23.1	39.0	50.0	17.1	16.3	39.4	46.2	0.0	0.0	19.7	28.1
販売員の説明が適切・親身である	1.7	7.7	26.0	26.5	29.3	14.0	21.2	7.7	0.0	0.0	19.7	18.8
私の足のことをわかっている店員がいる	0.0	0.0	15.6	13.3	4.9	4.7	6.1	2.6	0.0	0.0	21.3	15.6
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1.7	7.7	26.0	13.3	9.8	18.6	21.2	25.6	0.0	0.0	21.3	25.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	26.6	46.2	14.3	22.4	36.6	34.9	9.1	20.5	12.5	0.0	8.2	15.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	11.0	23.1	6.5	12.2	9.8	11.6	0.0	10.3	0.0	0.0	3.3	9.4
足型を測定してくれる	0.0	7.7	5.2	8.2	2.4	4.7	6.1	0.0	0.0	0.0	14.8	15.6
安い・手頃な価格の商品が多い	65.9	92.3	7.8	6.1	34.1	32.6	15.2	12.8	62.5	0.0	50.8	46.9
お店が通勤経路の途中にある	8.1	0.0	2.6	4.1	17.1	16.3	9.1	7.7	12.5	0.0	8.2	0.0
自宅から近い	49.1	46.2	6.5	9.2	19.5	16.3	12.1	7.7	50.0	0.0	14.8	3.1
注文したら翌日に届く	0.0	7.7	0.0	3.1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	3.3	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1.7	7.7	3.9	7.1	2.4	7.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.6	6.3
アフターサービスが充実している	0.0	0.0	11.7	19.4	2.4	9.3	12.1	0.0	12.5	0.0	9.8	12.5
ポイントサービスが利用できる	9.2	0.0	1.3	4.1	14.6	7.0	3.0	5.1	0.0	0.0	8.2	0.0
その他	5.8	7.7	2.6	8.2	0.0	9.3	6.1	20.5	0.0	0.0	3.3	18.8

表 18　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（百貨店の靴売場　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	488	123	99	59	76	131	100.0	25.2	20.3	12.1	15.6	26.8
品揃え・靴のタイプが豊富	355	82	71	43	60	99	72.7	66.7	71.7	72.9	78.9	75.6
ブランドの取扱いが豊富	247	50	57	29	36	75	50.6	40.7	57.6	49.2	47.4	57.3
販売員の説明が適切・親身である	144	32	23	18	25	46	29.5	26.0	23.2	30.5	32.9	35.1
私の足のことをわかっている店員がいる	39	14	8	2	6	9	8.0	11.4	8.1	3.4	7.9	6.9
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	37	14	9	0	6	8	7.6	11.4	9.1	0.0	7.9	6.1
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	105	20	16	9	23	37	21.5	16.3	16.2	15.3	30.3	28.2
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	36	6	9	2	6	13	7.4	4.9	9.1	3.4	7.9	9.9
足型を測定してくれる	44	7	7	4	6	20	9.0	5.7	7.1	6.8	7.9	15.3
安い・手頃な価格の商品が多い	28	9	11	4	0	4	5.7	7.3	11.1	6.8	0.0	3.1
お店が通勤経路の途中にある	42	8	9	8	7	10	8.6	6.5	9.1	13.6	9.2	7.6
自宅から近い	40	6	10	7	10	7	8.2	4.9	10.1	11.9	13.2	5.3
注文したら翌日に届く	2	1	1	0	0	0	0.4	0.8	1.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	3	0	1	0	0	2	0.6	0.0	1.0	0.0	0.0	1.5
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	18	2	3	3	5	5	3.7	1.6	3.0	5.1	6.6	3.8
アフターサービスが充実している	22	3	1	5	8	5	4.5	2.4	1.0	8.5	10.5	3.8
ポイントサービスが利用できる	26	5	7	3	8	3	5.3	4.1	7.1	5.1	10.5	2.3
その他	11	1	3	1	1	5	2.3	0.8	3.0	1.7	1.3	3.8
女性	1042	175	228	279	275	85	100.0	16.8	21.9	26.8	26.4	8.2
品揃え・靴のタイプが豊富	867	132	201	240	228	66	83.2	75.4	88.2	86.0	82.9	77.6
ブランドの取扱いが豊富	375	89	125	36	75	50	36.0	50.9	54.8	12.9	27.3	58.8
販売員の説明が適切・親身である	305	51	65	77	86	26	29.3	29.1	28.5	27.6	31.3	30.6
私の足のことをわかっている店員がいる	73	15	19	15	14	10	7.0	8.6	8.3	5.4	5.1	11.8
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	83	16	19	16	21	11	8.0	9.1	8.3	5.7	7.6	12.9
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	410	59	81	100	138	32	39.3	33.7	35.5	35.8	50.2	37.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	234	24	43	67	76	24	22.5	13.7	18.9	24.0	27.6	28.2
足型を測定してくれる	77	13	15	20	22	7	7.4	7.4	6.6	7.2	8.0	8.2
安い・手頃な価格の商品が多い	66	14	11	22	13	6	6.3	8.0	4.8	7.9	4.7	7.1
お店が通勤経路の途中にある	122	20	26	38	31	7	11.7	11.4	11.4	13.6	11.3	8.2
自宅から近い	114	10	18	34	42	10	10.9	5.7	7.9	12.2	15.3	11.8
注文したら翌日に届く	9	3	2	2	1	1	0.9	1.7	0.9	0.7	0.4	1.2
注文したら無料で配送してくれる	9	3	1	4	1	0	0.9	1.7	0.4	1.4	0.4	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	39	5	4	12	15	3	3.7	2.9	1.8	4.3	5.5	3.5
アフターサービスが充実している	105	10	29	27	26	13	10.1	5.7	12.7	9.7	9.5	15.3
ポイントサービスが利用できる	113	17	23	36	31	6	10.8	9.7	10.1	12.9	11.3	7.1
その他	23	1	2	7	10	3	2.2	0.6	0.9	2.5	3.6	3.5

※10代は、18歳・19歳が対象

図 20　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（百貨店の靴売場　男女別）

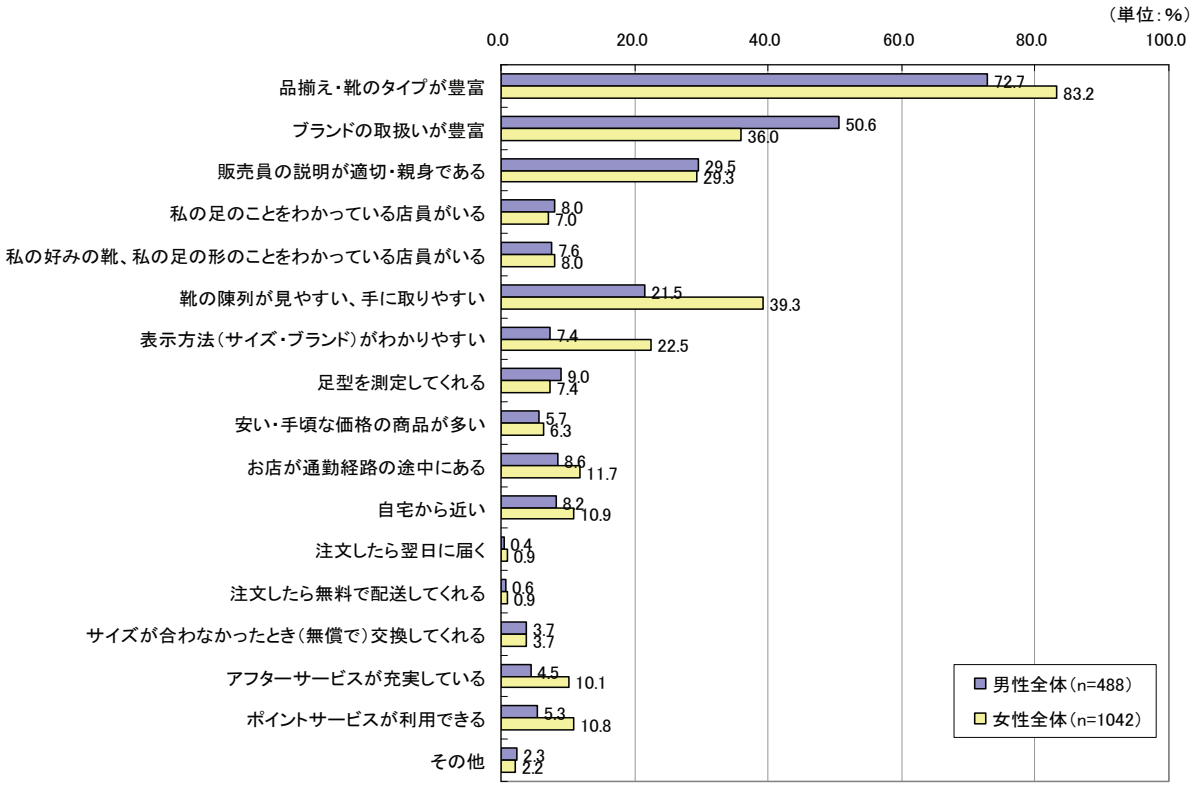


表 19　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（靴専門店　男女別）

（単位：票、％）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：％）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	507	61	83	112	126	125	100.0	12.0	16.4	22.1	24.9	24.7
品揃え・靴のタイプが豊富	330	37	57	72	79	85	65.1	60.7	68.7	64.3	62.7	68.0
ブランドの取扱いが豊富	185	22	33	39	49	42	36.5	36.1	39.8	34.8	38.9	33.6
販売員の説明が適切・親身である	170	24	25	39	39	43	33.5	39.3	30.1	34.8	31.0	34.4
私の足のことをわかっている店員がいる	50	6	6	7	16	15	9.9	9.8	7.2	6.3	12.7	12.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	61	8	7	9	22	15	12.0	13.1	8.4	8.0	17.5	12.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	102	7	17	20	27	31	20.1	11.5	20.5	17.9	21.4	24.8
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	61	3	10	13	14	21	12.0	4.9	12.0	11.6	11.1	16.8
足型を測定してくれる	50	9	9	9	10	13	9.9	14.8	10.8	8.0	7.9	10.4
安い・手頃な価格の商品が多い	36	4	7	7	12	6	7.1	6.6	8.4	6.3	9.5	4.8
お店が通勤経路の途中にある	33	5	5	6	8	9	6.5	8.2	6.0	5.4	6.3	7.2
自宅から近い	34	3	2	12	4	13	6.7	4.9	2.4	10.7	3.2	10.4
注文したら翌日に届く	2	1	1	0	0	0	0.4	1.6	1.2	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	3	0	0	0	3	0	0.6	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	8	1	0	2	4	1	1.6	1.6	0.0	1.8	3.2	0.8
アフターサービスが充実している	82	7	7	18	29	21	16.2	11.5	8.4	16.1	23.0	16.8
ポイントサービスが利用できる	41	1	4	12	16	8	8.1	1.6	4.8	10.7	12.7	6.4
その他	24	2	4	6	7	5	4.7	3.3	4.8	5.4	5.6	4.0
女性	328	72	65	73	82	36	100.0	22.0	19.8	22.3	25.0	11.0
品揃え・靴のタイプが豊富	244	58	50	59	52	25	74.4	80.6	76.9	80.8	63.4	69.4
ブランドの取扱いが豊富	79	20	16	13	21	9	24.1	27.8	24.6	17.8	25.6	25.0
販売員の説明が適切・親身である	132	25	20	34	37	16	40.2	34.7	30.8	46.6	45.1	44.4
私の足のことをわかっている店員がいる	50	5	6	12	20	7	15.2	6.9	9.2	16.4	24.4	19.4
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	70	13	15	14	20	8	21.3	18.1	23.1	19.2	24.4	22.2
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	101	21	21	17	31	11	30.8	29.2	32.3	23.3	37.8	30.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	74	13	11	17	24	9	22.6	18.1	16.9	23.3	29.3	25.0
足型を測定してくれる	31	5	3	9	10	4	9.5	6.9	4.6	12.3	12.2	11.1
安い・手頃な価格の商品が多い	46	15	9	11	9	2	14.0	20.8	13.8	15.1	11.0	5.6
お店が通勤経路の途中にある	22	7	6	4	5	0	6.7	9.7	9.2	5.5	6.1	0.0
自宅から近い	24	4	3	4	9	4	7.3	5.6	4.6	5.5	11.0	11.1
注文したら翌日に届く	1	1	0	0	0	0	0.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	5	1	0	2	1	1	1.5	1.4	0.0	2.7	1.2	2.8
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	17	2	0	4	10	1	5.2	2.8	0.0	5.5	12.2	2.8
アフターサービスが充実している	80	15	12	19	25	9	24.4	20.8	18.5	26.0	30.5	25.0
ポイントサービスが利用できる	23	4	1	7	10	1	7.0	5.6	1.5	9.6	12.2	2.8
その他	23	3	6	6	8	0	7.0	4.2	9.2	8.2	9.8	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 21　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（靴専門店　男女別）

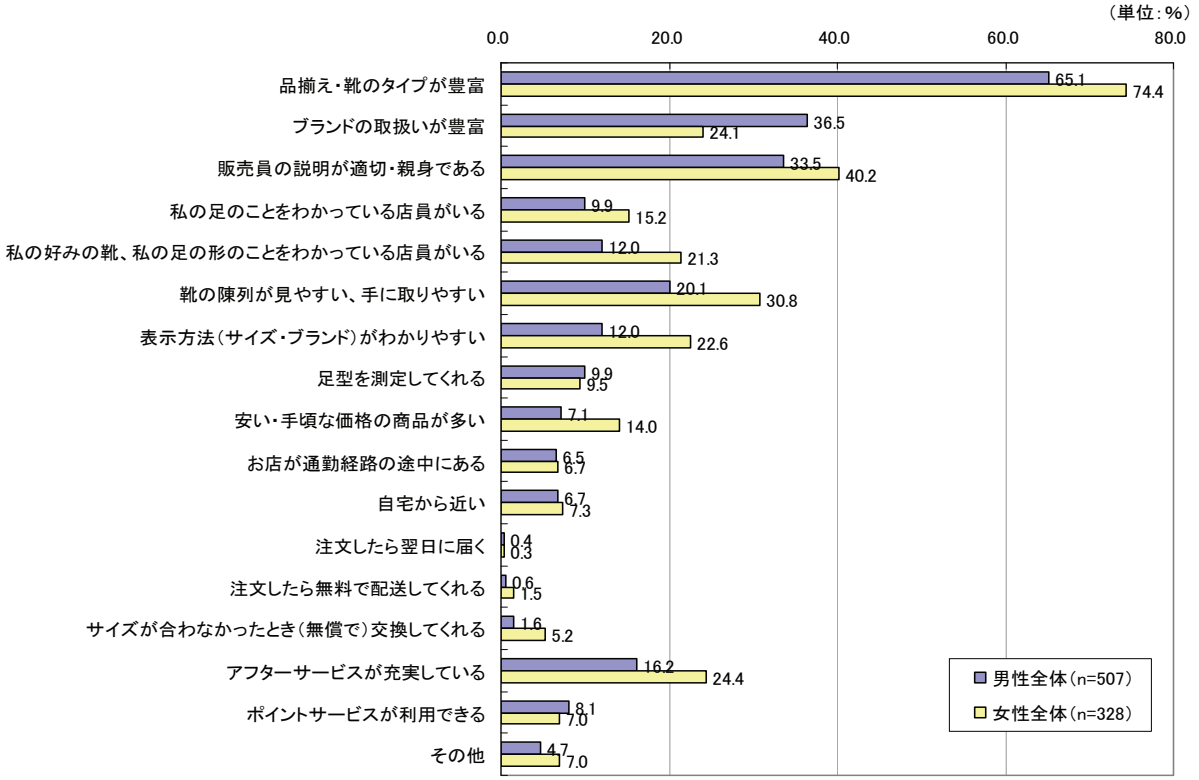


表 20　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（靴量販店　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	506	65	90	116	138	97	100.0	12.8	17.8	22.9	27.3	19.2
品揃え・靴のタイプが豊富	375	50	63	80	106	76	74.1	76.9	70.0	69.0	76.8	78.4
ブランドの取扱いが豊富	91	18	19	14	25	15	18.0	27.7	21.1	12.1	18.1	15.5
販売員の説明が適切・親身である	50	10	9	10	10	11	9.9	15.4	10.0	8.6	7.2	11.3
私の足のことをわかっている店員がいる	11	3	4	1	1	2	2.2	4.6	4.4	0.9	0.7	2.1
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	14	4	2	2	3	3	2.8	6.2	2.2	1.7	2.2	3.1
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	138	10	20	33	37	38	27.3	15.4	22.2	28.4	26.8	39.2
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	65	8	12	9	21	15	12.8	12.3	13.3	7.8	15.2	15.5
足型を測定してくれる	10	2	6	0	1	1	2.0	3.1	6.7	0.0	0.7	1.0
安い・手頃な価格の商品が多い	326	37	60	75	91	63	64.4	56.9	66.7	64.7	65.9	64.9
お店が通勤経路の途中にある	35	5	12	5	7	6	6.9	7.7	13.3	4.3	5.1	6.2
自宅から近い	159	19	24	34	48	34	31.4	29.2	26.7	29.3	34.8	35.1
注文したら翌日に届く	4	1	2	1	0	0	0.8	1.5	2.2	0.9	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	4	1	1	0	1	1	0.8	1.5	1.1	0.0	0.7	1.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	7	2	1	2	2	0	1.4	3.1	1.1	1.7	1.4	0.0
アフターサービスが充実している	5	1	2	0	0	2	1.0	1.5	2.2	0.0	0.0	2.1
ポイントサービスが利用できる	21	3	5	6	5	2	4.2	4.6	5.6	5.2	3.6	2.1
その他	2	0	0	0	1	1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	1.0
女性	43	11	7	12	9	4	100.0	25.6	16.3	27.9	20.9	9.3
品揃え・靴のタイプが豊富	27	6	1	9	7	4	62.8	54.5	14.3	75.0	77.8	100.0
ブランドの取扱いが豊富	12	4	1	2	4	1	27.9	36.4	14.3	16.7	44.4	25.0
販売員の説明が適切・親身である	5	1	1	1	1	1	11.6	9.1	14.3	8.3	11.1	25.0
私の足のことをわかっている店員がいる	1	1	0	0	0	0	2.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1	1	0	0	0	0	2.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	17	7	1	3	4	2	39.5	63.6	14.3	25.0	44.4	50.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	9	4	0	1	2	2	20.9	36.4	0.0	8.3	22.2	50.0
足型を測定してくれる	3	1	1	1	0	0	7.0	9.1	14.3	8.3	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	29	7	5	8	5	4	67.4	63.6	71.4	66.7	55.6	100.0
お店が通勤経路の途中にある	3	1	1	1	0	0	7.0	9.1	14.3	8.3	0.0	0.0
自宅から近い	13	2	3	5	1	2	30.2	18.2	42.9	41.7	11.1	50.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	0	0	0	1	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
アフターサービスが充実している	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	1	0	1	0	0	0	2.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 22　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（靴量販店　男女別）

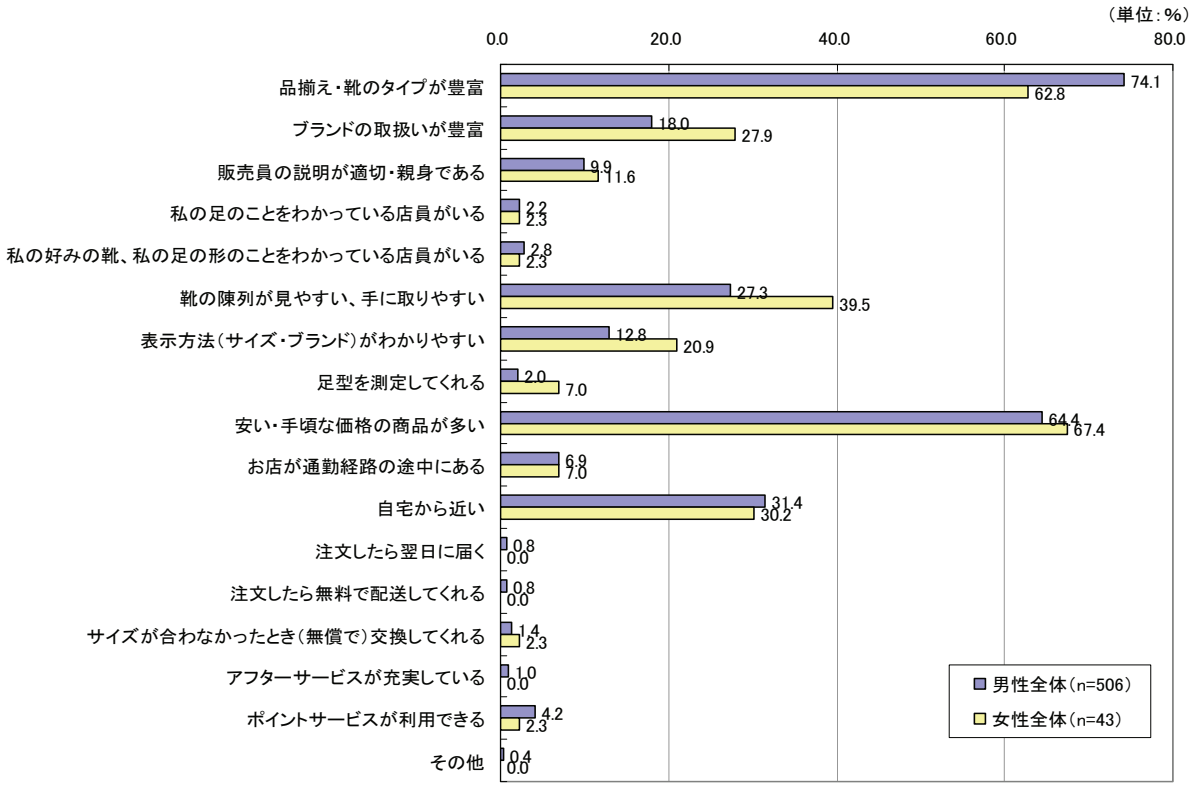


表 21　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（アウトレットモール　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	195	29	41	55	50	20	100.0	14.9	21.0	28.2	25.6	10.3
品揃え・靴のタイプが豊富	88	14	18	24	23	9	45.1	48.3	43.9	43.6	46.0	45.0
ブランドの取扱いが豊富	67	7	14	19	20	7	34.4	24.1	34.1	34.5	40.0	35.0
販売員の説明が適切・親身である	17	4	1	5	3	4	8.7	13.8	2.4	9.1	6.0	20.0
私の足のことをわかっている店員がいる	5	2	1	0	1	1	2.6	6.9	2.4	0.0	2.0	5.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1	0	0	0	0	1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	37	8	4	8	14	3	19.0	27.6	9.8	14.5	28.0	15.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	16	2	1	5	7	1	8.2	6.9	2.4	9.1	14.0	5.0
足型を測定してくれる	5	2	1	1	0	1	2.6	6.9	2.4	1.8	0.0	5.0
安い・手頃な価格の商品が多い	159	21	34	47	41	16	81.5	72.4	82.9	85.5	82.0	80.0
お店が通勤経路の途中にある	1	0	0	1	0	0	0.5	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
自宅から近い	20	1	3	7	7	2	10.3	3.4	7.3	12.7	14.0	10.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	2	0	0	1	0	1	1.0	0.0	0.0	1.8	0.0	5.0
アフターサービスが充実している	2	0	0	1	0	1	1.0	0.0	0.0	1.8	0.0	5.0
ポイントサービスが利用できる	2	0	1	0	1	0	1.0	0.0	2.4	0.0	2.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	79	11	23	17	24	4	100.0	13.9	29.1	21.5	30.4	5.1
品揃え・靴のタイプが豊富	29	3	10	5	8	3	36.7	27.3	43.5	29.4	33.3	75.0
ブランドの取扱いが豊富	38	6	10	7	12	3	48.1	54.5	43.5	41.2	50.0	75.0
販売員の説明が適切・親身である	6	0	1	2	3	0	7.6	0.0	4.3	11.8	12.5	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	2	0	0	1	1	0	2.5	0.0	0.0	5.9	4.2	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1	1	0	0	0	0	1.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	20	2	1	5	9	3	25.3	18.2	4.3	29.4	37.5	75.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	10	0	1	2	6	1	12.7	0.0	4.3	11.8	25.0	25.0
足型を測定してくれる	1	0	0	0	1	0	1.3	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	57	8	17	12	18	2	72.2	72.7	73.9	70.6	75.0	50.0
お店が通勤経路の途中にある	2	1	1	0	0	0	2.5	9.1	4.3	0.0	0.0	0.0
自宅から近い	16	4	2	3	6	1	20.3	36.4	8.7	17.6	25.0	25.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	1	0	0	1	0	0	1.3	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3	0	1	0	2	0	3.8	0.0	4.3	0.0	8.3	0.0
アフターサービスが充実している	2	0	0	0	2	0	2.5	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
ポイントサービスが利用できる	4	2	0	1	1	0	5.1	18.2	0.0	5.9	4.2	0.0
その他	1	0	1	0	0	0	1.3	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 23　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（アウトレットモール　男女別）

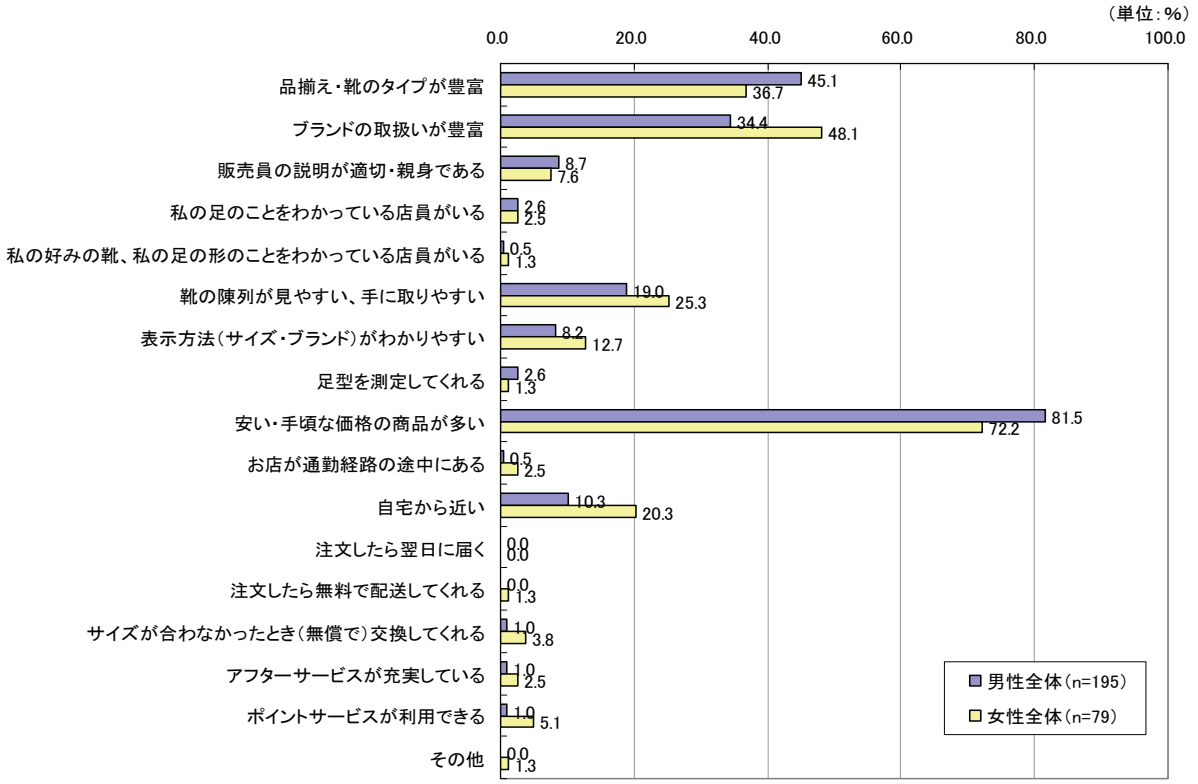


表 22　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（駅ビル・ファッションビル　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	18	14	13	3	5	100.0	34.0	26.4	24.5	5.7	9.4
品揃え・靴のタイプが豊富	33	13	9	7	0	4	62.3	72.2	64.3	53.8	0.0	80.0
ブランドの取扱いが豊富	15	8	2	3	1	1	28.3	44.4	14.3	23.1	33.3	20.0
販売員の説明が適切・親身である	6	3	2	0	0	1	11.3	16.7	14.3	0.0	0.0	20.0
私の足のことをわかっている店員がいる	3	1	2	0	0	0	5.7	5.6	14.3	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	5	1	3	1	0	0	9.4	5.6	21.4	7.7	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	10	2	2	4	0	2	18.9	11.1	14.3	30.8	0.0	40.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	8	3	2	2	0	1	15.1	16.7	14.3	15.4	0.0	20.0
足型を測定してくれる	1	1	0	0	0	0	1.9	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	17	7	0	6	2	2	32.1	38.9	0.0	46.2	66.7	40.0
お店が通勤経路の途中にある	9	3	1	3	1	1	17.0	16.7	7.1	23.1	33.3	20.0
自宅から近い	6	1	0	4	0	1	11.3	5.6	0.0	30.8	0.0	20.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	2	2	0	0	0	0	3.8	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	3	2	0	0	0	1	5.7	11.1	0.0	0.0	0.0	20.0
ポイントサービスが利用できる	8	6	1	0	1	0	15.1	33.3	7.1	0.0	33.3	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	187	57	55	39	30	6	100.0	30.5	29.4	20.9	16.0	3.2
品揃え・靴のタイプが豊富	146	46	42	31	22	5	78.1	80.7	76.4	79.5	73.3	83.3
ブランドの取扱いが豊富	72	24	23	15	10	0	38.5	42.1	41.8	38.5	33.3	0.0
販売員の説明が適切・親身である	23	4	7	8	3	1	12.3	7.0	12.7	20.5	10.0	16.7
私の足のことをわかっている店員がいる	10	3	0	6	1	0	5.3	5.3	0.0	15.4	3.3	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	21	8	4	5	4	0	11.2	14.0	7.3	12.8	13.3	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	66	14	18	19	12	3	35.3	24.6	32.7	48.7	40.0	50.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	33	12	11	8	1	1	17.6	21.1	20.0	20.5	3.3	16.7
足型を測定してくれる	3	1	0	1	1	0	1.6	1.8	0.0	2.6	3.3	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	78	22	25	17	11	3	41.7	38.6	45.5	43.6	36.7	50.0
お店が通勤経路の途中にある	43	12	13	10	8	0	23.0	21.1	23.6	25.6	26.7	0.0
自宅から近い	36	8	11	11	4	2	19.3	14.0	20.0	28.2	13.3	33.3
注文したら翌日に届く	2	1	1	0	0	0	1.1	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	3	1	0	1	1	0	1.6	1.8	0.0	2.6	3.3	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	1	0	0	0	0.5	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	8	3	1	2	2	0	4.3	5.3	1.8	5.1	6.7	0.0
ポイントサービスが利用できる	17	5	5	3	4	0	9.1	8.8	9.1	7.7	13.3	0.0
その他	3	3	0	0	0	0	1.6	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 24　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（駅ビル・ファッションビル　男女別）

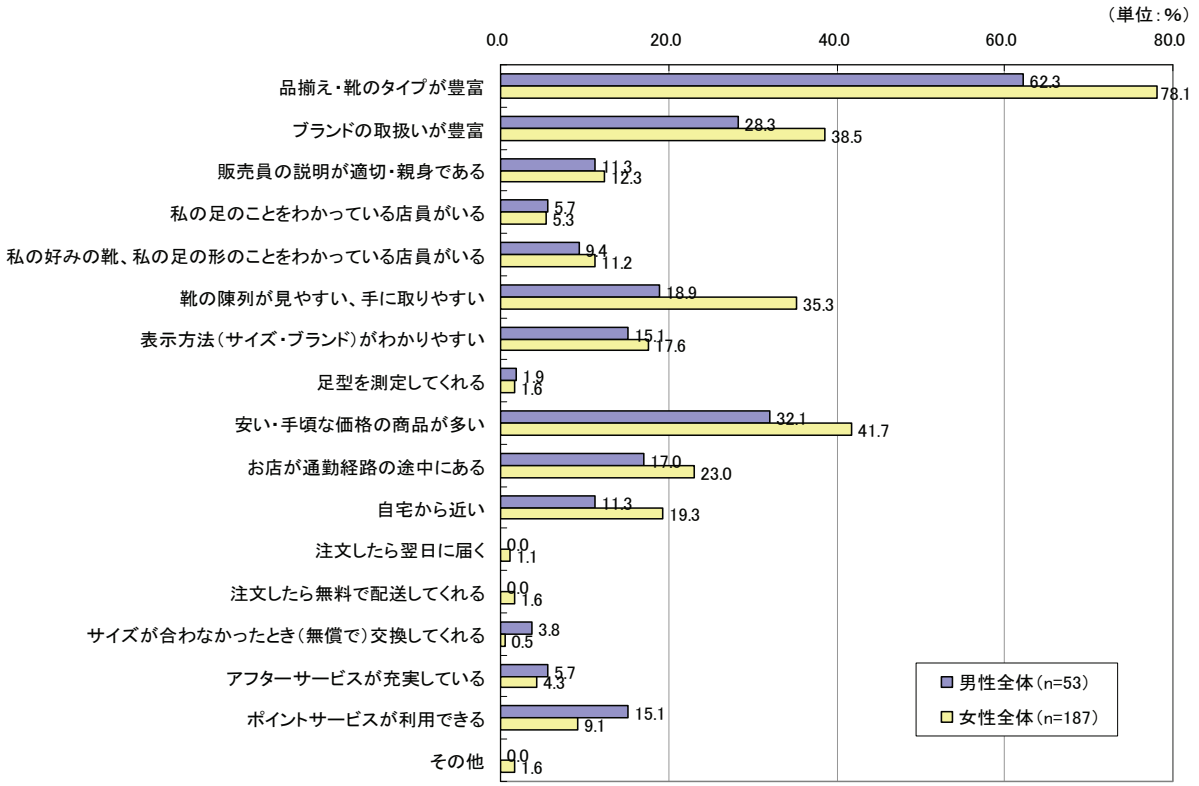


表 23　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（通信販売・ネット販売　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	98	15	25	16	26	16	100.0	15.3	25.5	16.3	26.5	16.3
品揃え・靴のタイプが豊富	60	13	12	8	16	11	61.2	86.7	48.0	50.0	61.5	68.8
ブランドの取扱いが豊富	29	4	6	3	11	5	29.6	26.7	24.0	18.8	42.3	31.3
販売員の説明が適切・親身である	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1	0	1	0	0	0	1.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	1	0	0	0	0	1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	9	1	3	1	3	1	9.2	6.7	12.0	6.3	11.5	6.3
足型を測定してくれる	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	54	5	14	13	10	12	55.1	33.3	56.0	81.3	38.5	75.0
お店が通勤経路の途中にある	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自宅から近い	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら翌日に届く	6	0	1	2	1	2	6.1	0.0	4.0	12.5	3.8	12.5
注文したら無料で配送してくれる	30	4	9	5	6	6	30.6	26.7	36.0	31.3	23.1	37.5
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	10	2	5	1	0	2	10.2	13.3	20.0	6.3	0.0	12.5
アフターサービスが充実している	2	1	0	0	1	0	2.0	6.7	0.0	0.0	3.8	0.0
ポイントサービスが利用できる	26	2	10	5	5	4	26.5	13.3	40.0	31.3	19.2	25.0
その他	3	0	2	0	1	0	3.1	0.0	8.0	0.0	3.8	0.0
女性	104	12	30	28	30	4	100.0	11.5	28.8	26.9	28.8	3.8
品揃え・靴のタイプが豊富	73	11	22	22	16	2	70.2	91.7	73.3	78.6	53.3	50.0
ブランドの取扱いが豊富	33	4	12	9	6	2	31.7	33.3	40.0	32.1	20.0	50.0
販売員の説明が適切・親身である	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	2	0	0	1	1	0	1.9	0.0	0.0	3.6	3.3	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	2	0	0	1	0	1	1.9	0.0	0.0	3.6	0.0	25.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	19	3	6	6	3	1	18.3	25.0	20.0	21.4	10.0	25.0
足型を測定してくれる	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	47	6	15	12	12	2	45.2	50.0	50.0	42.9	40.0	50.0
お店が通勤経路の途中にある	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
自宅から近い	1	0	0	0	1	0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
注文したら翌日に届く	18	1	3	4	10	0	17.3	8.3	10.0	14.3	33.3	0.0
注文したら無料で配送してくれる	28	4	7	10	7	0	26.9	33.3	23.3	35.7	23.3	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	28	2	6	11	7	2	26.9	16.7	20.0	39.3	23.3	50.0
アフターサービスが充実している	5	0	1	1	2	1	4.8	0.0	3.3	3.6	6.7	25.0
ポイントサービスが利用できる	30	1	13	7	7	2	28.8	8.3	43.3	25.0	23.3	50.0
その他	14	2	4	4	4	0	13.5	16.7	13.3	14.3	13.3	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 25　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（通信販売・ネット販売　男女別）

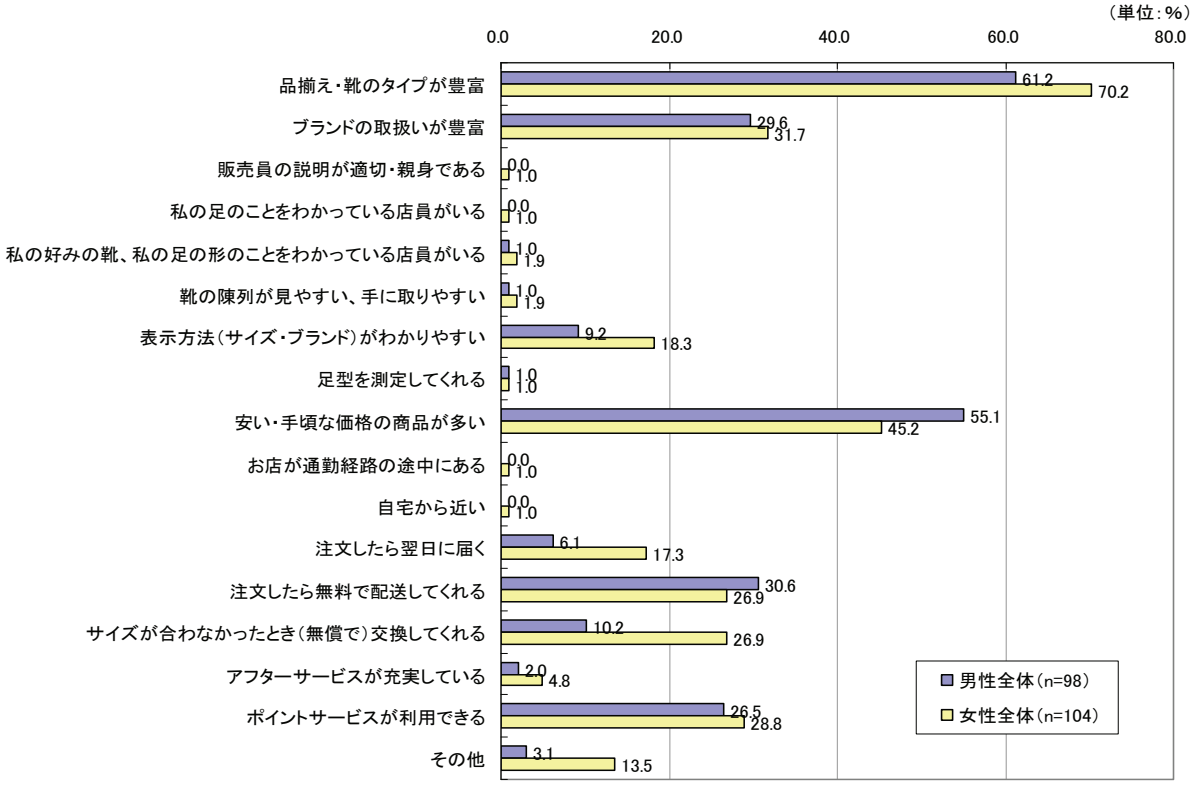


表 24　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（量販店の靴売場　男女別）

（単位：票、％）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：％）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	173	13	22	41	44	53	100.0	7.5	12.7	23.7	25.4	30.6
品揃え・靴のタイプが豊富	75	7	5	13	23	27	43.4	53.8	22.7	31.7	52.3	50.9
ブランドの取扱いが豊富	12	1	2	2	4	3	6.9	7.7	9.1	4.9	9.1	5.7
販売員の説明が適切・親身である	3	1	1	0	0	1	1.7	7.7	4.5	0.0	0.0	1.9
私の足のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	3	0	1	1	0	1	1.7	0.0	4.5	2.4	0.0	1.9
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	46	3	2	6	14	21	26.6	23.1	9.1	14.6	31.8	39.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	19	0	1	2	6	10	11.0	0.0	4.5	4.9	13.6	18.9
足型を測定してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	114	7	16	27	31	33	65.9	53.8	72.7	65.9	70.5	62.3
お店が通勤経路の途中にある	14	0	2	2	5	5	8.1	0.0	9.1	4.9	11.4	9.4
自宅から近い	85	3	12	21	25	24	49.1	23.1	54.5	51.2	56.8	45.3
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	1	1	0	0	0	0	0.6	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3	0	0	1	2	0	1.7	0.0	0.0	2.4	4.5	0.0
アフターサービスが充実している	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	16	0	2	1	5	8	9.2	0.0	9.1	2.4	11.4	15.1
その他	10	1	1	2	4	2	5.8	7.7	4.5	4.9	9.1	3.8
女性	13	1	2	3	4	3	100.0	7.7	15.4	23.1	30.8	23.1
品揃え・靴のタイプが豊富	6	1	1	2	1	1	46.2	100.0	50.0	66.7	25.0	33.3
ブランドの取扱いが豊富	3	0	0	2	0	1	23.1	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
販売員の説明が適切・親身である	1	0	0	1	0	0	7.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1	0	0	1	0	0	7.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	6	0	1	2	1	2	46.2	0.0	50.0	66.7	25.0	66.7
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	3	0	0	2	1	0	23.1	0.0	0.0	66.7	25.0	0.0
足型を測定してくれる	1	0	0	0	0	1	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
安い・手頃な価格の商品が多い	12	1	2	3	3	3	92.3	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0
お店が通勤経路の途中にある	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自宅から近い	6	0	1	2	3	0	46.2	0.0	50.0	66.7	75.0	0.0
注文したら翌日に届く	1	0	0	1	0	0	7.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	0	1	0	0	7.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1	0	0	1	0	0	7.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 26　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（量販店の靴売場　男女別）

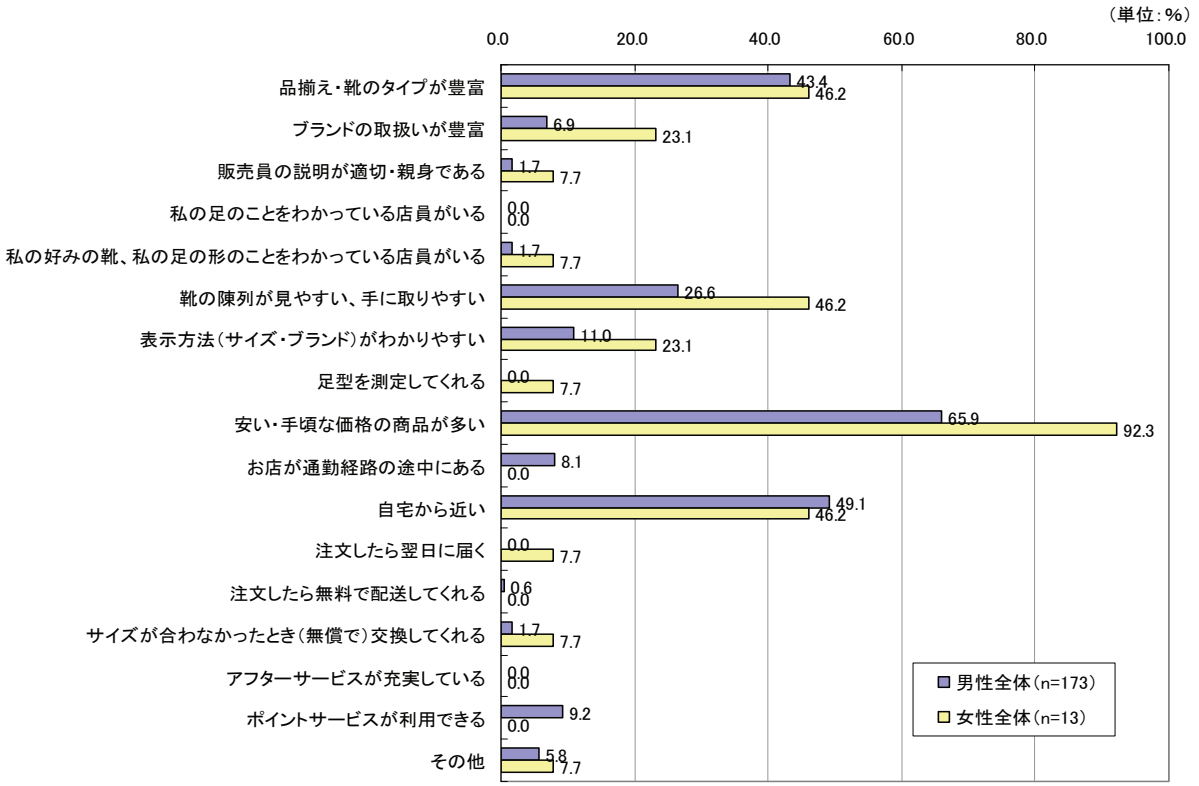


表 25　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（海外有名ブランドのお店　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	77	20	15	12	11	19	100.0	26.0	19.5	15.6	14.3	24.7
品揃え・靴のタイプが豊富	41	10	5	7	8	11	53.2	50.0	33.3	58.3	72.7	57.9
ブランドの取扱いが豊富	30	9	7	4	4	6	39.0	45.0	46.7	33.3	36.4	31.6
販売員の説明が適切・親身である	20	6	4	2	3	5	26.0	30.0	26.7	16.7	27.3	26.3
私の足のことをわかっている店員がいる	12	4	3	1	2	2	15.6	20.0	20.0	8.3	18.2	10.5
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	20	8	2	2	1	7	26.0	40.0	13.3	16.7	9.1	36.8
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	11	2	1	1	2	5	14.3	10.0	6.7	8.3	18.2	26.3
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	5	1	0	1	2	1	6.5	5.0	0.0	8.3	18.2	5.3
足型を測定してくれる	4	3	0	1	0	0	5.2	15.0	0.0	8.3	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	6	2	0	0	2	2	7.8	10.0	0.0	0.0	18.2	10.5
お店が通勤経路の途中にある	2	0	0	0	1	1	2.6	0.0	0.0	0.0	9.1	5.3
自宅から近い	5	1	0	1	1	2	6.5	5.0	0.0	8.3	9.1	10.5
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3	1	0	1	1	0	3.9	5.0	0.0	8.3	9.1	0.0
アフターサービスが充実している	9	3	1	1	1	3	11.7	15.0	6.7	8.3	9.1	15.8
ポイントサービスが利用できる	1	0	1	0	0	0	1.3	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
その他	2	1	0	1	0	0	2.6	5.0	0.0	8.3	0.0	0.0
女性	98	22	17	24	27	8	100.0	22.4	17.3	24.5	27.6	8.2
品揃え・靴のタイプが豊富	52	13	6	12	17	4	53.1	59.1	35.3	50.0	63.0	50.0
ブランドの取扱いが豊富	49	10	7	10	18	4	50.0	45.5	41.2	41.7	66.7	50.0
販売員の説明が適切・親身である	26	5	6	4	6	5	26.5	22.7	35.3	16.7	22.2	62.5
私の足のことをわかっている店員がいる	13	2	1	4	5	1	13.3	9.1	5.9	16.7	18.5	12.5
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	13	3	2	2	6	0	13.3	13.6	11.8	8.3	22.2	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	22	6	2	6	6	2	22.4	27.3	11.8	25.0	22.2	25.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	12	4	2	2	3	1	12.2	18.2	11.8	8.3	11.1	12.5
足型を測定してくれる	8	2	0	2	3	1	8.2	9.1	0.0	8.3	11.1	12.5
安い・手頃な価格の商品が多い	6	1	1	1	2	1	6.1	4.5	5.9	4.2	7.4	12.5
お店が通勤経路の途中にある	4	1	0	1	2	0	4.1	4.5	0.0	4.2	7.4	0.0
自宅から近い	9	4	0	3	2	0	9.2	18.2	0.0	12.5	7.4	0.0
注文したら翌日に届く	3	1	1	0	1	0	3.1	4.5	5.9	0.0	3.7	0.0
注文したら無料で配送してくれる	6	3	1	1	1	0	6.1	13.6	5.9	4.2	3.7	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	7	3	0	1	2	1	7.1	13.6	0.0	4.2	7.4	12.5
アフターサービスが充実している	19	3	1	3	9	3	19.4	13.6	5.9	12.5	33.3	37.5
ポイントサービスが利用できる	4	0	2	0	2	0	4.1	0.0	11.8	0.0	7.4	0.0
その他	8	0	4	3	1	0	8.2	0.0	23.5	12.5	3.7	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 27　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（海外有名ブランドのお店　男女別）

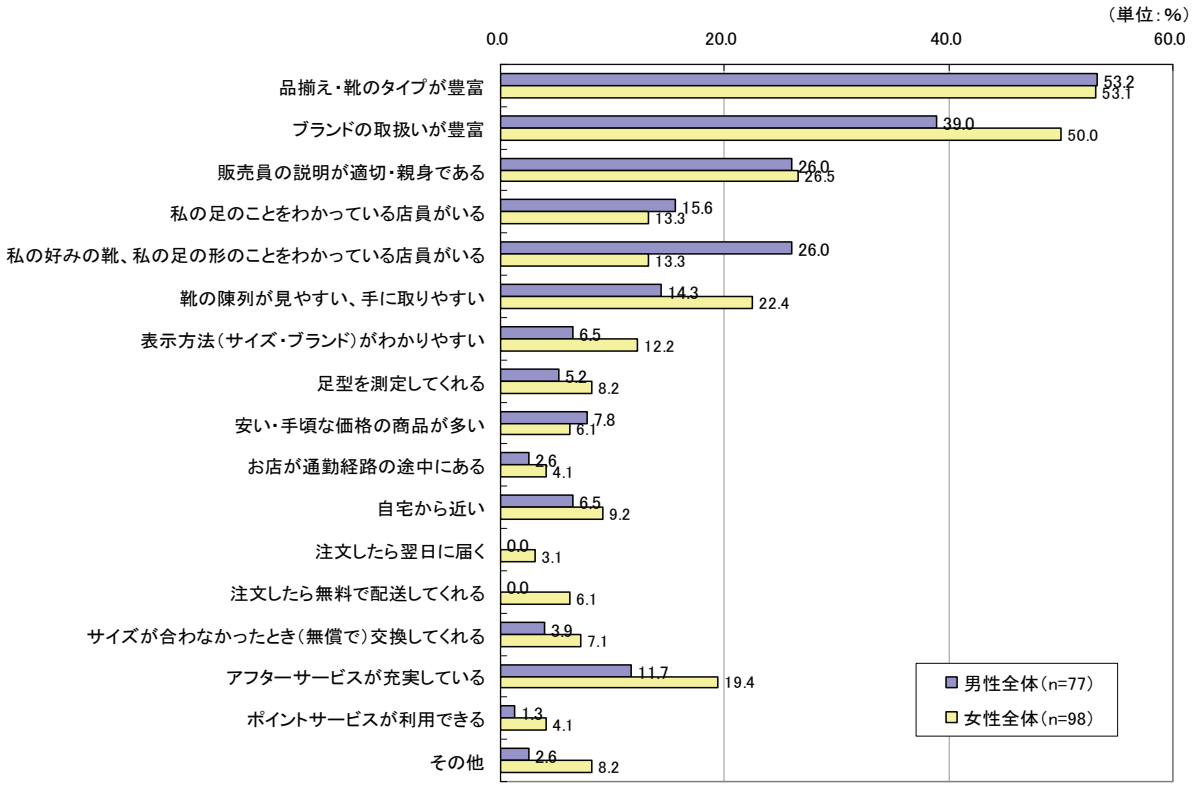


表 26　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（アパレルブランドのショップ　男女別）

（単位：票、％）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：％）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	41	7	12	6	5	11	100.0	17.1	29.3	14.6	12.2	26.8
品揃え・靴のタイプが豊富	17	4	2	3	2	6	41.5	57.1	16.7	50.0	40.0	54.5
ブランドの取扱いが豊富	7	1	2	2	0	2	17.1	14.3	16.7	33.3	0.0	18.2
販売員の説明が適切・親身である	12	2	3	2	0	5	29.3	28.6	25.0	33.3	0.0	45.5
私の足のことをわかっている店員がいる	2	0	1	1	0	0	4.9	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	4	0	3	0	0	1	9.8	0.0	25.0	0.0	0.0	9.1
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	15	3	5	2	2	3	36.6	42.9	41.7	33.3	40.0	27.3
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	4	0	0	2	1	1	9.8	0.0	0.0	33.3	20.0	9.1
足型を測定してくれる	1	0	0	0	0	1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
安い・手頃な価格の商品が多い	14	1	2	3	2	6	34.1	14.3	16.7	50.0	40.0	54.5
お店が通勤経路の途中にある	7	1	0	3	1	2	17.1	14.3	0.0	50.0	20.0	18.2
自宅から近い	8	0	2	3	2	1	19.5	0.0	16.7	50.0	40.0	9.1
注文したら翌日に届く	1	0	0	0	0	1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	0	0	1	0	2.4	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
アフターサービスが充実している	1	0	0	1	0	0	2.4	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	6	0	3	0	2	1	14.6	0.0	25.0	0.0	40.0	9.1
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	43	9	12	9	9	4	100.0	20.9	27.9	20.9	20.9	9.3
品揃え・靴のタイプが豊富	28	6	6	8	6	2	65.1	66.7	50.0	88.9	66.7	50.0
ブランドの取扱いが豊富	7	1	1	3	2	0	16.3	11.1	8.3	33.3	22.2	0.0
販売員の説明が適切・親身である	6	1	0	3	1	1	14.0	11.1	0.0	33.3	11.1	25.0
私の足のことをわかっている店員がいる	2	2	0	0	0	0	4.7	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	8	5	1	1	1	0	18.6	55.6	8.3	11.1	11.1	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	15	2	2	2	7	2	34.9	22.2	16.7	22.2	77.8	50.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	5	1	0	1	2	1	11.6	11.1	0.0	11.1	22.2	25.0
足型を測定してくれる	2	1	1	0	0	0	4.7	11.1	8.3	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	14	4	4	4	0	2	32.6	44.4	33.3	44.4	0.0	50.0
お店が通勤経路の途中にある	7	2	2	2	1	0	16.3	22.2	16.7	22.2	11.1	0.0
自宅から近い	7	0	3	1	2	1	16.3	0.0	25.0	11.1	22.2	25.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3	1	0	1	1	0	7.0	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0
アフターサービスが充実している	4	0	0	2	1	1	9.3	0.0	0.0	22.2	11.1	25.0
ポイントサービスが利用できる	3	1	0	0	2	0	7.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0
その他	4	0	3	1	0	0	9.3	0.0	25.0	11.1	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 28　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（アパレルブランドのショップ　男女別）

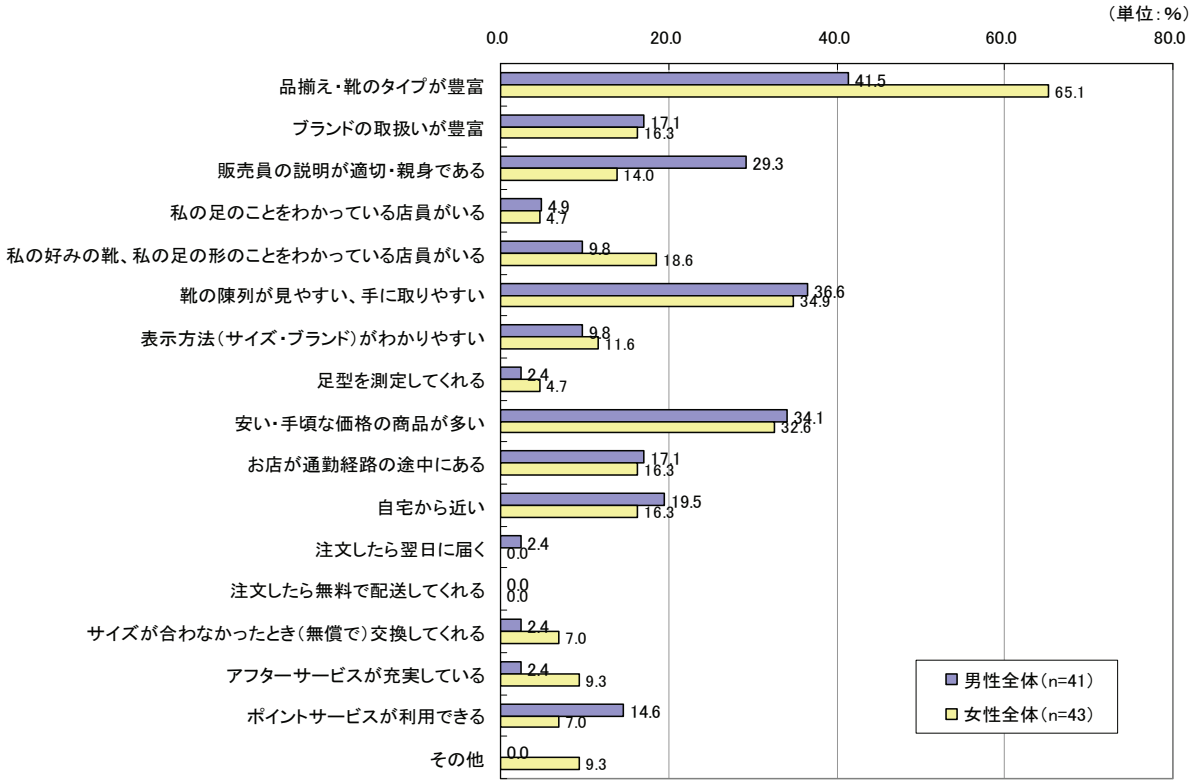


表 27　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（セレクトショップ　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	33	11	10	5	3	4	100.0	33.3	30.3	15.2	9.1	12.1
品揃え・靴のタイプが豊富	15	3	5	3	1	3	45.5	27.3	50.0	60.0	33.3	75.0
ブランドの取扱いが豊富	13	5	3	3	1	1	39.4	45.5	30.0	60.0	33.3	25.0
販売員の説明が適切・親身である	7	2	2	1	1	1	21.2	18.2	20.0	20.0	33.3	25.0
私の足のことをわかっている店員がいる	2	0	2	0	0	0	6.1	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	7	2	2	1	1	1	21.2	18.2	20.0	20.0	33.3	25.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	3	1	1	0	0	1	9.1	9.1	10.0	0.0	0.0	25.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
足型を測定してくれる	2	0	1	0	0	1	6.1	0.0	10.0	0.0	0.0	25.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5	0	2	1	0	2	15.2	0.0	20.0	20.0	0.0	50.0
お店が通勤経路の途中にある	3	2	0	0	1	0	9.1	18.2	0.0	0.0	33.3	0.0
自宅から近い	4	2	0	2	0	0	12.1	18.2	0.0	40.0	0.0	0.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	0	1	0	0	3.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	4	1	1	1	1	0	12.1	9.1	10.0	20.0	33.3	0.0
ポイントサービスが利用できる	1	1	0	0	0	0	3.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2	1	0	0	1	0	6.1	9.1	0.0	0.0	33.3	0.0
女性	39	11	17	6	3	2	100.0	28.2	43.6	15.4	7.7	5.1
品揃え・靴のタイプが豊富	16	5	9	2	0	0	41.0	45.5	52.9	33.3	0.0	0.0
ブランドの取扱いが豊富	18	6	7	2	2	1	46.2	54.5	41.2	33.3	66.7	50.0
販売員の説明が適切・親身である	3	0	2	0	1	0	7.7	0.0	11.8	0.0	33.3	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	1	0	0	1	0	0	2.6	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	10	5	1	3	0	1	25.6	45.5	5.9	50.0	0.0	50.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	8	3	4	0	1	0	20.5	27.3	23.5	0.0	33.3	0.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	4	1	3	0	0	0	10.3	9.1	17.6	0.0	0.0	0.0
足型を測定してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5	2	1	1	1	0	12.8	18.2	5.9	16.7	33.3	0.0
お店が通勤経路の途中にある	3	0	1	2	0	0	7.7	0.0	5.9	33.3	0.0	0.0
自宅から近い	3	0	1	2	0	0	7.7	0.0	5.9	33.3	0.0	0.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	1	0	1	0	0	0	2.6	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	2	1	0	1	0	0	5.1	9.1	0.0	16.7	0.0	0.0
その他	8	1	5	1	1	0	20.5	9.1	29.4	16.7	33.3	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 29　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（セレクトショップ　男女別）

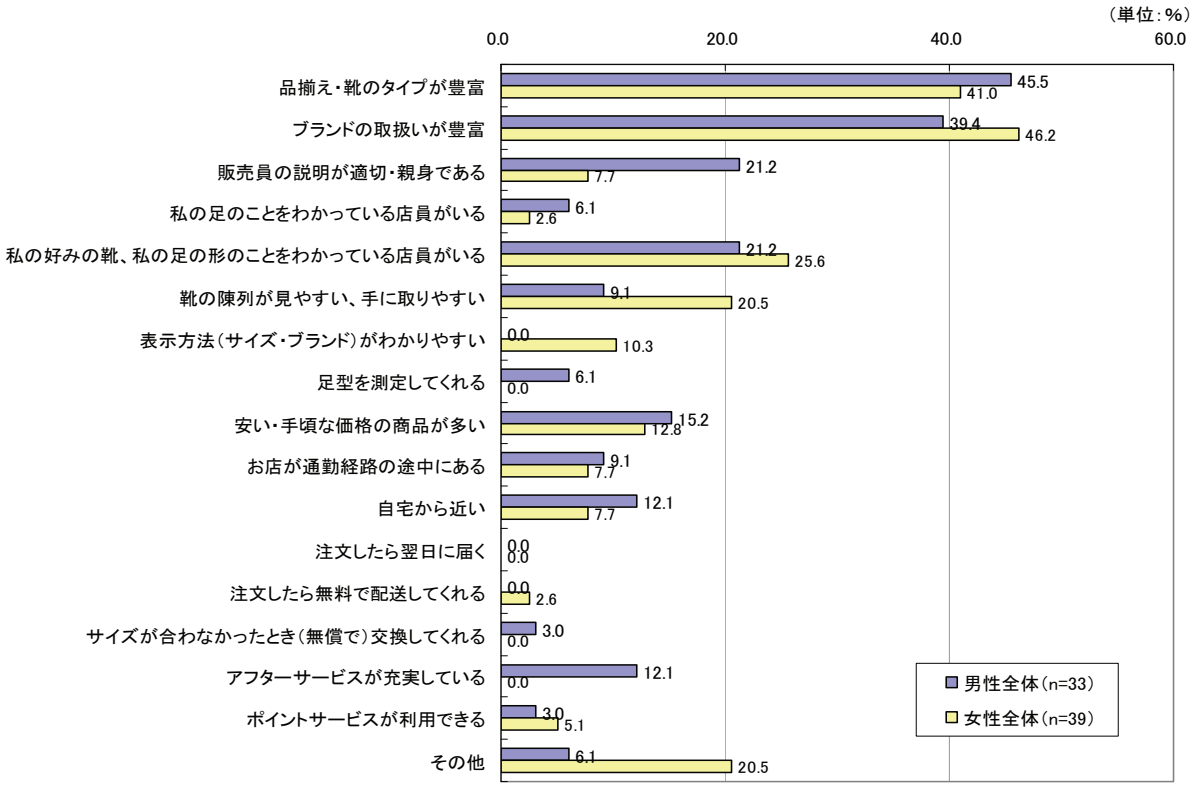


表 28　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（ホームセンター　男女別）

（単位：票、%）

	（該当数：票数）	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	8	1	1	2	1	3	100.0	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5
品揃え・靴のタイプが豊富	3	0	0	1	0	2	37.5	0.0	0.0	50.0	0.0	66.7
ブランドの取扱いが豊富	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
販売員の説明が適切・親身である	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	1	0	0	1	0	0	12.5	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
足型を測定してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5	0	1	2	0	2	62.5	0.0	100.0	100.0	0.0	66.7
お店が通勤経路の途中にある	1	0	0	0	0	1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
自宅から近い	4	0	1	1	1	1	50.0	0.0	100.0	50.0	100.0	33.3
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	1	1	0	0	0	0	12.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	0	0	0	0	0	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
品揃え・靴のタイプが豊富	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランドの取扱いが豊富	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
販売員の説明が適切・親身である	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の足のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
足型を測定してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安い・手頃な価格の商品が多い	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
お店が通勤経路の途中にある	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自宅から近い	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アフターサービスが充実している	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ポイントサービスが利用できる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 30　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（ホームセンター　男女別）

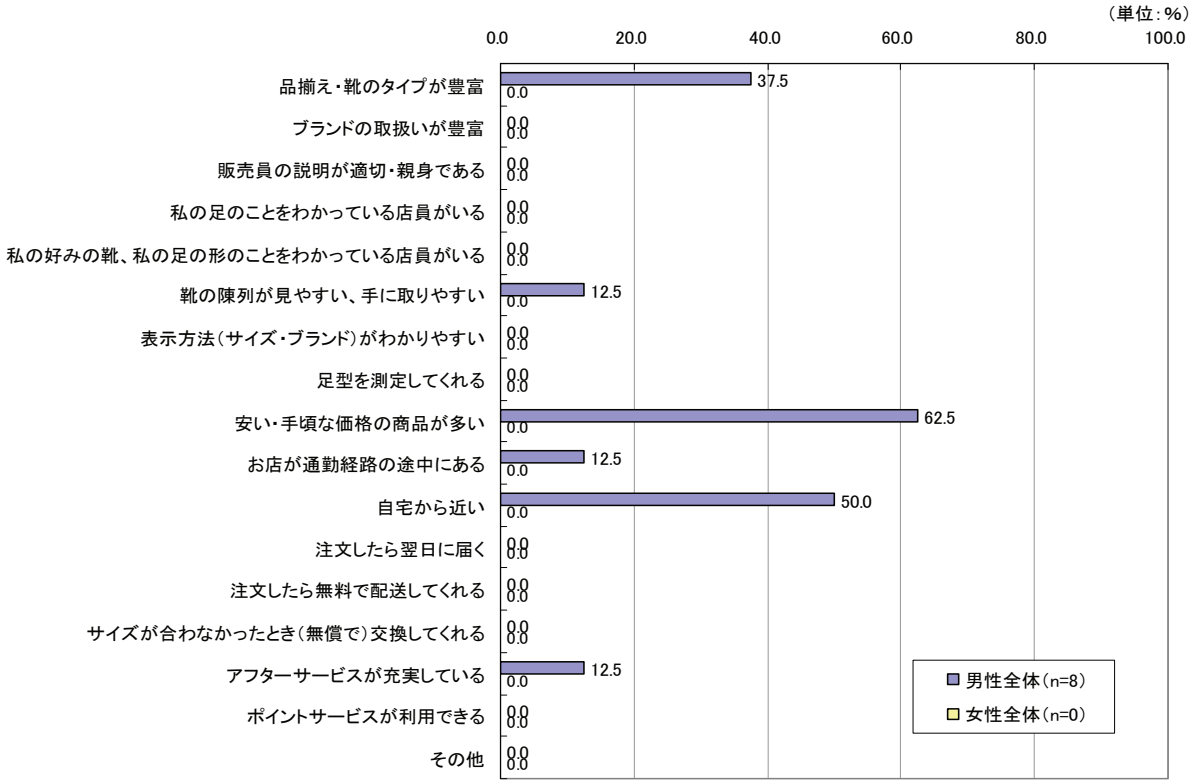


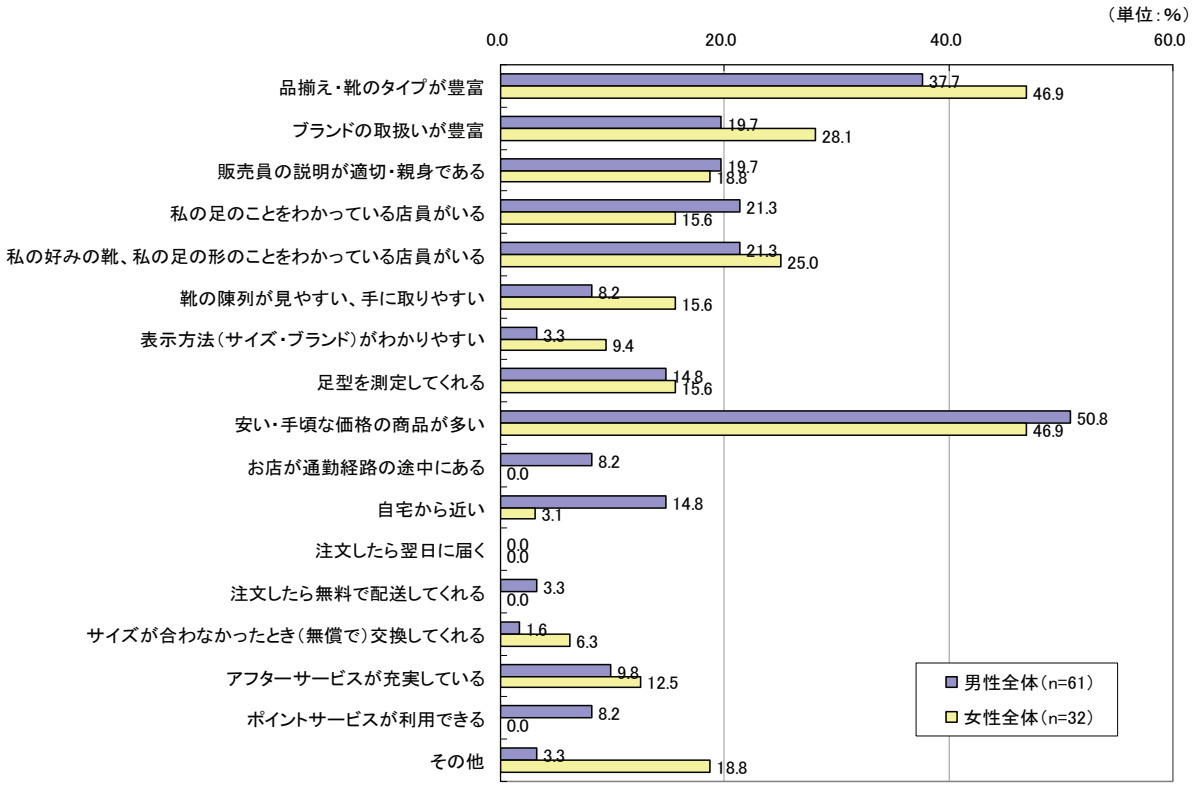
表 29　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（その他　男女別）

（単位：票、％）

	（該当数：票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数：％）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性	61	8	12	10	17	14	100.0	13.1	19.7	16.4	27.9	23.0
品揃え・靴のタイプが豊富	23	2	3	4	8	6	37.7	25.0	25.0	40.0	47.1	42.9
ブランドの取扱いが豊富	12	1	2	0	7	2	19.7	12.5	16.7	0.0	41.2	14.3
販売員の説明が適切・親身である	12	4	0	1	4	3	19.7	50.0	0.0	10.0	23.5	21.4
私の足のことをわかっている店員がいる	13	0	2	2	4	5	21.3	0.0	16.7	20.0	23.5	35.7
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	13	3	2	1	4	3	21.3	37.5	16.7	10.0	23.5	21.4
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	5	0	1	0	1	3	8.2	0.0	8.3	0.0	5.9	21.4
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	2	0	0	0	1	1	3.3	0.0	0.0	0.0	5.9	7.1
足型を測定してくれる	9	0	1	1	3	4	14.8	0.0	8.3	10.0	17.6	28.6
安い・手頃な価格の商品が多い	31	4	8	6	8	5	50.8	50.0	66.7	60.0	47.1	35.7
お店が通勤経路の途中にある	5	1	1	0	2	1	8.2	12.5	8.3	0.0	11.8	7.1
自宅から近い	9	1	0	2	3	3	14.8	12.5	0.0	20.0	17.6	21.4
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	2	0	0	1	1	0	3.3	0.0	0.0	10.0	5.9	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1	0	0	0	0	1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
アフターサービスが充実している	6	0	1	0	2	3	9.8	0.0	8.3	0.0	11.8	21.4
ポイントサービスが利用できる	5	0	3	0	1	1	8.2	0.0	25.0	0.0	5.9	7.1
その他	2	0	1	1	0	0	3.3	0.0	8.3	10.0	0.0	0.0
女性	32	4	4	7	11	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
品揃え・靴のタイプが豊富	15	1	1	7	5	1	46.9	25.0	25.0	100.0	45.5	16.7
ブランドの取扱いが豊富	9	1	2	3	3	0	28.1	25.0	50.0	42.9	27.3	0.0
販売員の説明が適切・親身である	6	1	1	0	1	3	18.8	25.0	25.0	0.0	9.1	50.0
私の足のことをわかっている店員がいる	5	0	1	0	0	4	15.6	0.0	25.0	0.0	0.0	66.7
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	8	0	1	2	2	3	25.0	0.0	25.0	28.6	18.2	50.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	5	0	0	0	3	2	15.6	0.0	0.0	0.0	27.3	33.3
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	3	0	1	0	2	0	9.4	0.0	25.0	0.0	18.2	0.0
足型を測定してくれる	5	0	0	0	2	3	15.6	0.0	0.0	0.0	18.2	50.0
安い・手頃な価格の商品が多い	15	2	3	5	5	0	46.9	50.0	75.0	71.4	45.5	0.0
お店が通勤経路の途中にある	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自宅から近い	1	0	0	0	0	1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
注文したら翌日に届く	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	2	0	0	0	1	1	6.3	0.0	0.0	0.0	9.1	16.7
アフターサービスが充実している	4	0	0	0	1	3	12.5	0.0	0.0	0.0	9.1	50.0
ポイントサービスが利用できる	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	6	2	0	0	3	1	18.8	50.0	0.0	0.0	27.3	16.7

※10代は、18歳・19歳が対象

図 31　革靴を購入する場所・お店の購入理由について（その他　男女別）



③革靴を購入する場所・お店での購入価格

・ここでは、購入頻度が最も高い場所・お店（1 位）での、それぞれの購入価格の状況を比較している（表 30）。
・男性は、多くの場所・お店で「10,000 円以上～13,000 円未満」が最も多くなっているなか、1 万円から 2 万円までの価格帯の割合が半数以上を占めるのは、「百貨店」、「靴専門店」、「アウトレットモール」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「アパレルブランドのショップ」、「その他」となっている（図 31）。
・女性でも、「10,000 円以上～13,000 円未満」が最も多く、1 万円から 2 万円までの価格帯の割合が半数以上を占めるのは、「百貨店」、「靴専門店」、「駅ビル・ファッションビル」、「通信販売・ネット販売」、「アパレルブランドのショップ」、「セレクトショップ」となっているが、10,000 円以下での購入割合も高く、紳士と比べるとより低い価格帯で購入していることがうかがえる（図 32）。
・購入頻度の高い場所・お店のなかで上位に選ばれた場所・お店でみると、「百貨店の靴売場」は男性で 10,000 円から 25,000 円までの価格帯、女性で 10,000 円から 20,000 円までの価格帯で購入している割合が高くなっている（表 31）。
・「靴専門店」は、男性は 13,000 円から 25,000 円までの価格帯、女性は 10,000 円から 20,000 円までの価格帯で購入している割合が高くなっている（表 32）。
・「靴量販店」は、男女共に 7,000 円から 13,000 円までの価格帯で購入している割合が高くなっている（表 33）。
・「駅ビル・ファッションビル」は、男女共に 7,000 円から 15,000 円までの価格帯での購入割合が高くなっている（表 35）。

表 30　革靴を購入する場所・お店での購入金額について（男女別）

（単位：%）

男性	百貨店 (n=488)	靴専門店 (n=507)	靴量販店 (n=506)	アウトレットモール (n=43)	駅ビル・ファッションビル (n=54)	通信販売・ネット通販 (n=99)	量販店の靴売場 (n=173)	海外有名ブランドの直営店 (n=78)	アパレルブランドのショップ (n=42)	セレクトショップ (n=33)	ホームセンター(n=8)	その他 (n=61)
7,000円未満	0.2	0.4	8.1	4.1	0.0	7.1	13.9	2.6	2.4	0.0	12.5	4.9
7,000円以上～10,000円未満	7.0	6.3	44.9	15.4	14.8	19.2	46.2	5.1	9.5	12.1	62.5	9.8
10,000円以上～13,000円未満	19.7	11.2	29.2	30.3	38.9	21.2	24.9	9.0	23.8	9.1	12.5	19.7
13,000円以上～15,000円未満	12.5	13.2	8.7	16.4	11.1	8.1	7.5	12.8	21.4	15.2	12.5	8.2
15,000円以上～17,000円未満	11.9	12.6	3.6	9.7	7.4	12.1	3.5	11.5	9.5	12.1	0.0	13.1
17,000円以上～20,000円未満	15.4	20.5	2.8	11.3	14.8	14.1	2.9	11.5	19.0	6.1	0.0	13.1
20,000円以上～25,000円未満	17.2	20.5	2.0	8.2	9.3	6.1	1.2	9.0	7.1	3.0	0.0	9.8
25,000円以上～30,000円未満	8.0	6.3	0.6	0.5	1.9	5.1	0.0	3.8	2.4	9.1	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	5.5	6.5	0.0	3.1	1.9	3.0	0.0	15.4	4.8	18.2	0.0	13.1
50,000円以上～100,000円未満	2.0	1.8	0.0	1.0	0.0	4.0	0.0	15.4	0.0	9.1	0.0	6.6
100,000円以上	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	6.1	0.0	1.6

（単位：%）

女性	百貨店 (n=1038)	靴専門店 (n=328)	靴量販店 (n=43)	アウトレットモール (n=195)	駅ビル・ファッションビル (n=187)	通信販売・ネット通販 (n=104)	量販店の靴売場 (n=13)	海外有名ブランドの直営店 (n=97)	アパレルブランドのショップ (n=42)	セレクトショップ (n=39)	ホームセンター(n=0)	その他 (n=32)
7,000円未満	0.6	0.0	25.6	6.2	4.8	21.2	23.1	0.0	7.1	2.6	0.0	9.4
7,000円以上～10,000円未満	8.2	9.5	41.9	29.6	31.6	20.2	46.2	3.1	21.4	7.7	0.0	12.5
10,000円以上～13,000円未満	22.8	23.2	14.0	22.2	32.1	26.9	30.8	8.2	28.6	5.1	0.0	9.4
13,000円以上～15,000円未満	19.0	24.4	11.6	12.3	16.6	7.7	0.0	8.2	23.8	20.5	0.0	15.6
15,000円以上～17,000円未満	17.5	16.8	4.7	3.7	7.0	7.7	0.0	8.2	7.1	7.7	0.0	3.1
17,000円以上～20,000円未満	16.5	13.4	0.0	11.1	4.8	7.7	0.0	12.4	9.5	20.5	0.0	6.3
20,000円以上～25,000円未満	9.5	9.8	2.3	9.9	2.1	6.7	0.0	8.2	2.4	10.3	0.0	12.5
25,000円以上～30,000円未満	2.4	1.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	8.2	0.0	10.3	0.0	9.4
30,000円以上～50,000円未満	1.5	0.9	0.0	1.2	0.0	1.9	0.0	14.4	0.0	12.8	0.0	15.6
50,000円以上～100,000円未満	1.8	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	20.6	0.0	2.6	0.0	6.3
100,000円以上	0.1	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0

図 31　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（男性）

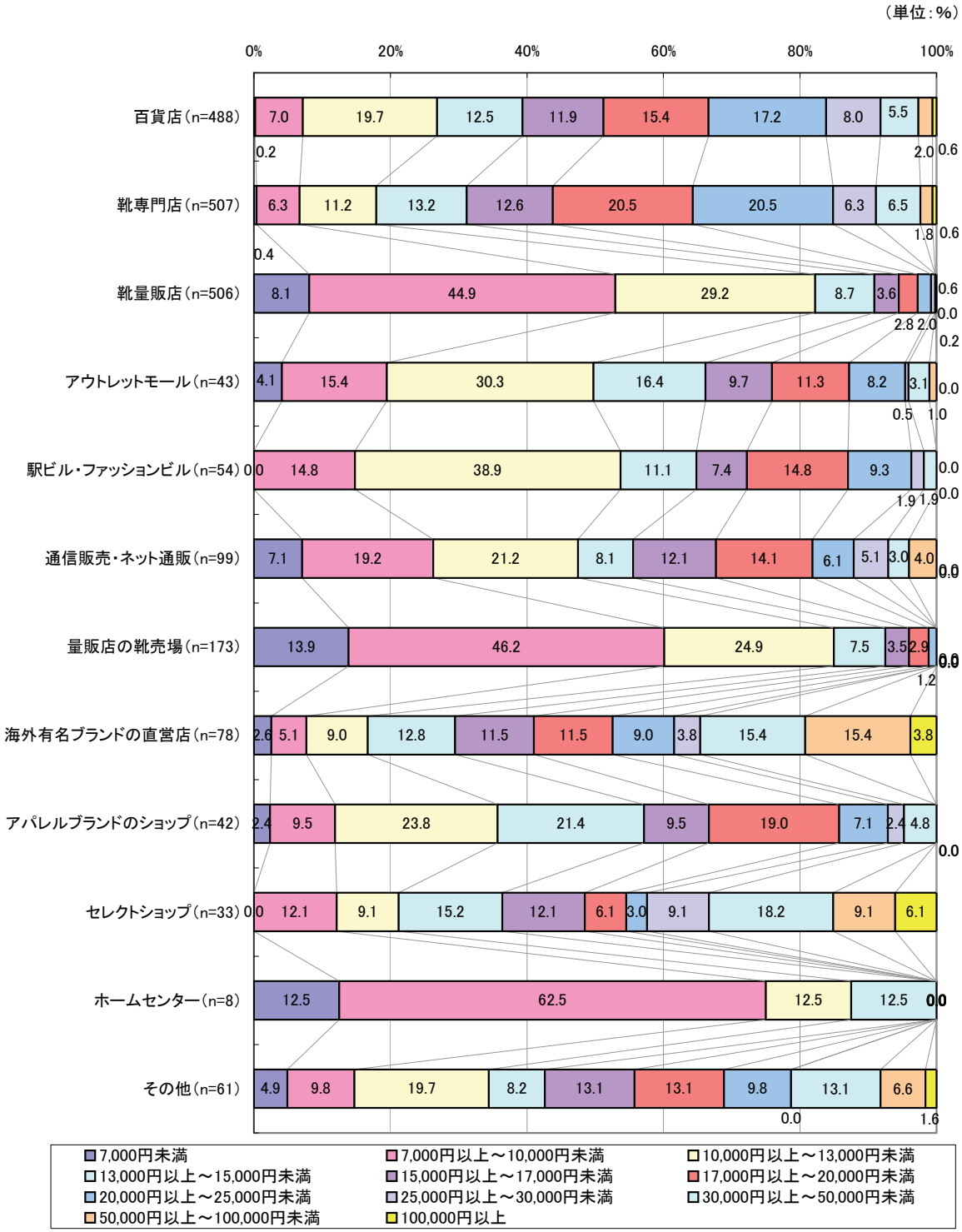


図 32　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（女性）

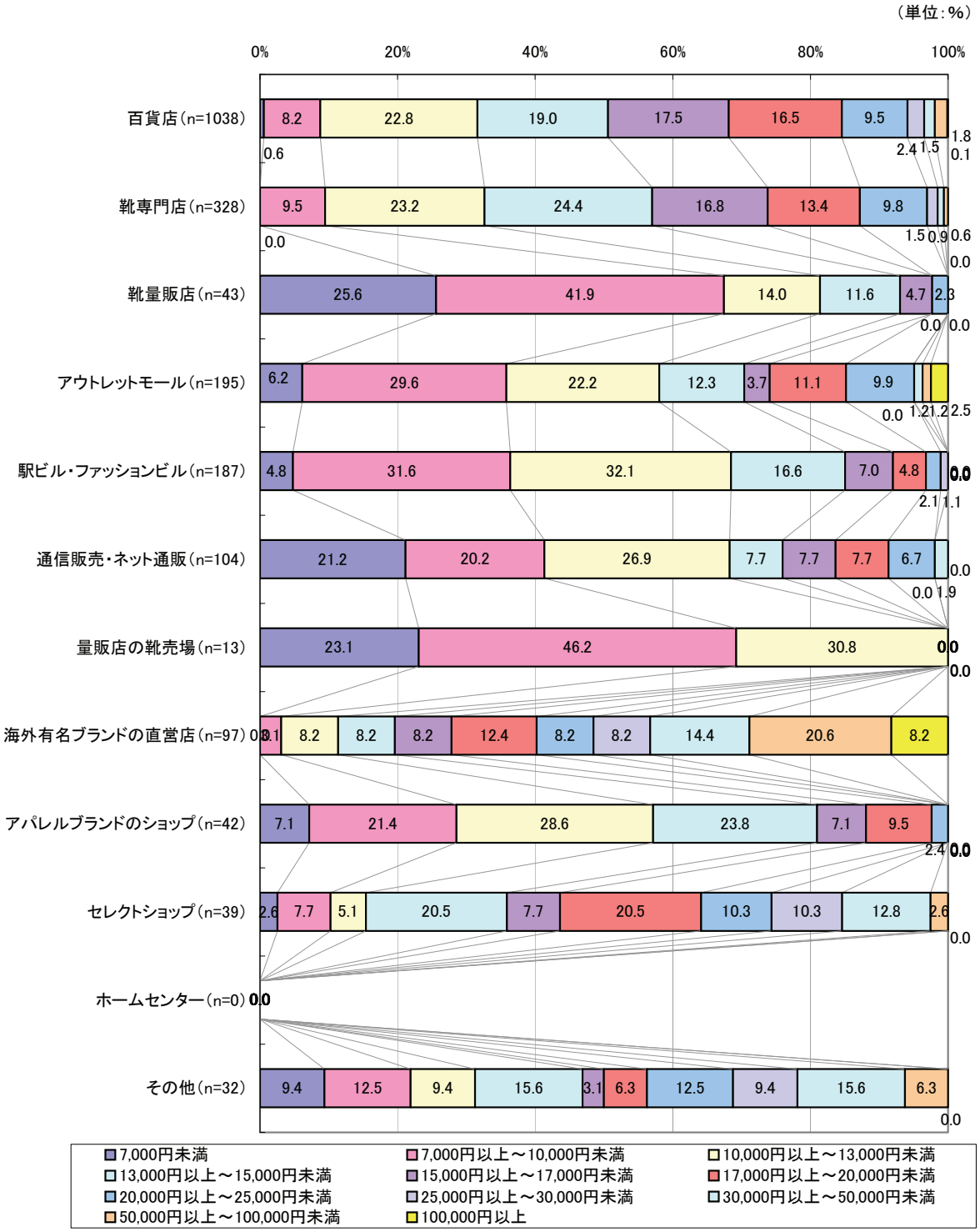


表 31　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（百貨店　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	488	123	99	59	76	131	100.0	25.2	20.3	12.1	15.6	26.8
7,000円未満	1	0	0	1	0	0	0.2	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	34	9	5	6	4	10	7.0	7.3	5.1	10.2	5.3	7.6
10,000円以上～13,000円未満	96	31	29	7	15	14	19.7	25.2	29.3	11.9	19.7	10.7
13,000円以上～15,000円未満	61	13	10	6	13	19	12.5	10.6	10.1	10.2	17.1	14.5
15,000円以上～17,000円未満	58	18	8	5	9	18	11.9	14.6	8.1	8.5	11.8	13.7
17,000円以上～20,000円未満	75	16	8	12	12	27	15.4	13.0	8.1	20.3	15.8	20.6
20,000円以上～25,000円未満	84	18	15	15	13	23	17.2	14.6	15.2	25.4	17.1	17.6
25,000円以上～30,000円未満	39	8	9	3	5	14	8.0	6.5	9.1	5.1	6.6	10.7
30,000円以上～50,000円未満	27	7	9	3	2	6	5.5	5.7	9.1	5.1	2.6	4.6
50,000円以上～100,000円未満	10	1	5	1	3	0	2.0	0.8	5.1	1.7	3.9	0.0
100,000円以上	3	2	1	0	0	0	0.6	1.6	1.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	1042	175	228	279	275	85	100.0	16.8	21.9	26.8	26.4	8.2
7,000円未満	6	1	3	1	1	0	0.6	0.6	1.3	0.4	0.4	0.0
7,000円以上～10,000円未満	85	19	15	20	25	6	8.2	10.9	6.6	7.2	9.1	7.1
10,000円以上～13,000円未満	237	54	51	60	54	18	22.7	30.9	22.4	21.5	19.6	21.2
13,000円以上～15,000円未満	197	36	43	56	49	13	18.9	20.6	18.9	20.1	17.8	15.3
15,000円以上～17,000円未満	182	33	38	44	51	16	17.5	18.9	16.7	15.8	18.5	18.8
17,000円以上～20,000円未満	171	16	39	43	55	18	16.4	9.1	17.1	15.4	20.0	21.2
20,000円以上～25,000円未満	103	12	22	35	26	8	9.9	6.9	9.6	12.5	9.5	9.4
25,000円以上～30,000円未満	29	0	8	9	8	4	2.8	0.0	3.5	3.2	2.9	4.7
30,000円以上～50,000円未満	18	2	5	7	2	2	1.7	1.1	2.2	2.5	0.7	2.4
50,000円以上～100,000円未満	13	1	4	4	4	0	1.2	0.6	1.8	1.4	1.5	0.0
100,000円以上	1	1	0	0	0	0	0.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 32　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（靴専門店　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	507	61	82	113	126	125	100.0	12.0	16.2	22.3	24.9	24.7
7,000円未満	2	2	0	0	0	0	0.4	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	32	6	4	4	6	12	6.3	9.8	4.9	3.5	4.8	9.6
10,000円以上～13,000円未満	57	9	9	15	14	10	11.2	14.8	11.0	13.3	11.1	8.0
13,000円以上～15,000円未満	67	10	15	12	14	16	13.2	16.4	18.3	10.6	11.1	12.8
15,000円以上～17,000円未満	64	4	13	16	15	16	12.6	6.6	15.9	14.2	11.9	12.8
17,000円以上～20,000円未満	104	6	22	24	21	31	20.5	9.8	26.8	21.2	16.7	24.8
20,000円以上～25,000円未満	104	14	12	20	34	24	20.5	23.0	14.6	17.7	27.0	19.2
25,000円以上～30,000円未満	32	2	5	9	10	6	6.3	3.3	6.1	8.0	7.9	4.8
30,000円以上～50,000円未満	33	3	2	9	12	7	6.5	4.9	2.4	8.0	9.5	5.6
50,000円以上～100,000円未満	9	4	0	3	0	2	1.8	6.6	0.0	2.7	0.0	1.6
100,000円以上	3	1	0	1	0	1	0.6	1.6	0.0	0.9	0.0	0.8

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	328	72	65	73	82	36	100.0	22.0	19.8	22.3	25.0	11.0
7,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	31	10	5	9	6	1	9.5	13.9	7.7	12.3	7.3	2.8
10,000円以上～13,000円未満	76	17	22	17	12	8	23.2	23.6	33.8	23.3	14.6	22.2
13,000円以上～15,000円未満	80	22	20	12	21	5	24.4	30.6	30.8	16.4	25.6	13.9
15,000円以上～17,000円未満	55	11	10	17	8	9	16.8	15.3	15.4	23.3	9.8	25.0
17,000円以上～20,000円未満	44	6	6	9	20	3	13.4	8.3	9.2	12.3	24.4	8.3
20,000円以上～25,000円未満	32	5	1	7	10	9	9.8	6.9	1.5	9.6	12.2	25.0
25,000円以上～30,000円未満	5	1	1	0	3	0	1.5	1.4	1.5	0.0	3.7	0.0
30,000円以上～50,000円未満	3	0	0	1	1	1	0.9	0.0	0.0	1.4	1.2	2.8
50,000円以上～100,000円未満	2	0	0	1	1	0	0.6	0.0	0.0	1.4	1.2	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 33　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（靴量販店　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	506	65	90	116	138	97	100.0	12.8	17.8	22.9	27.3	19.2
7,000円未満	41	6	4	9	14	8	8.1	9.2	4.4	7.8	10.1	8.2
7,000円以上～10,000円未満	227	29	35	52	60	51	44.9	44.6	38.9	44.8	43.5	52.6
10,000円以上～13,000円未満	148	17	31	36	44	20	29.2	26.2	34.4	31.0	31.9	20.6
13,000円以上～15,000円未満	44	6	8	10	11	9	8.7	9.2	8.9	8.6	8.0	9.3
15,000円以上～17,000円未満	18	0	5	6	4	3	3.6	0.0	5.6	5.2	2.9	3.1
17,000円以上～20,000円未満	14	4	1	3	4	2	2.8	6.2	1.1	2.6	2.9	2.1
20,000円以上～25,000円未満	10	2	4	0	1	3	2.0	3.1	4.4	0.0	0.7	3.1
25,000円以上～30,000円未満	3	0	2	0	0	1	0.6	0.0	2.2	0.0	0.0	1.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	1	1	0	0	0	0	0.2	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	43	11	7	12	9	4	100.0	25.6	16.3	27.9	20.9	9.3
7,000円未満	11	2	1	5	3	0	25.6	18.2	14.3	41.7	33.3	0.0
7,000円以上～10,000円未満	18	6	2	4	4	2	41.9	54.5	28.6	33.3	44.4	50.0
10,000円以上～13,000円未満	6	1	1	2	1	1	14.0	9.1	14.3	16.7	11.1	25.0
13,000円以上～15,000円未満	5	1	2	0	1	1	11.6	9.1	28.6	0.0	11.1	25.0
15,000円以上～17,000円未満	2	0	1	1	0	0	4.7	0.0	14.3	8.3	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	1	1	0	0	0	0	2.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 34　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（アウトレットモール　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	195	29	41	55	50	20	100.0	14.9	21.0	28.2	25.6	10.3
7,000円未満	8	1	3	3	1	0	4.1	3.4	7.3	5.5	2.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	30	4	5	8	9	4	15.4	13.8	12.2	14.5	18.0	20.0
10,000円以上～13,000円未満	59	14	14	14	14	3	30.3	48.3	34.1	25.5	28.0	15.0
13,000円以上～15,000円未満	32	4	7	11	6	4	16.4	13.8	17.1	20.0	12.0	20.0
15,000円以上～17,000円未満	19	2	2	5	7	3	9.7	6.9	4.9	9.1	14.0	15.0
17,000円以上～20,000円未満	22	2	5	5	7	3	11.3	6.9	12.2	9.1	14.0	15.0
20,000円以上～25,000円未満	16	2	4	3	5	2	8.2	6.9	9.8	5.5	10.0	10.0
25,000円以上～30,000円未満	1	0	0	1	0	0	0.5	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	6	0	1	3	1	1	3.1	0.0	2.4	5.5	2.0	5.0
50,000円以上～100,000円未満	2	0	0	2	0	0	1.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	81	11	23	17	26	4	100.0	13.6	28.4	21.0	32.1	4.9
7,000円未満	5	1	2	0	2	0	6.2	9.1	8.7	0.0	7.7	0.0
7,000円以上～10,000円未満	24	2	8	7	5	2	29.6	18.2	34.8	41.2	19.2	50.0
10,000円以上～13,000円未満	18	4	4	4	6	0	22.2	36.4	17.4	23.5	23.1	0.0
13,000円以上～15,000円未満	10	1	3	1	4	1	12.3	9.1	13.0	5.9	15.4	25.0
15,000円以上～17,000円未満	3	2	1	0	0	0	3.7	18.2	4.3	0.0	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	9	1	3	1	4	0	11.1	9.1	13.0	5.9	15.4	0.0
20,000円以上～25,000円未満	8	0	1	3	4	0	9.9	0.0	4.3	17.6	15.4	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	1	0	0	1	0	0	1.2	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	1	0	0	0	0	1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
100,000円以上	2	0	1	0	1	0	2.5	0.0	4.3	0.0	3.8	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 35　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（駅ﾋﾞﾙ・ﾌｧｯｼｮﾝﾋﾞﾙ　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	54	18	15	13	3	5	100.0	33.3	27.8	24.1	5.6	9.3
7,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	8	0	2	4	1	1	14.8	0.0	13.3	30.8	33.3	20.0
10,000円以上～13,000円未満	21	9	4	4	1	3	38.9	50.0	26.7	30.8	33.3	60.0
13,000円以上～15,000円未満	6	2	3	0	0	1	11.1	11.1	20.0	0.0	0.0	20.0
15,000円以上～17,000円未満	4	2	0	1	1	0	7.4	11.1	0.0	7.7	33.3	0.0
17,000円以上～20,000円未満	8	3	1	4	0	0	14.8	16.7	6.7	30.8	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	5	1	4	0	0	0	9.3	5.6	26.7	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	1	1	0	0	0	0	1.9	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	1	0	1	0	0	0	1.9	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	187	57	55	39	30	6	100.0	30.5	29.4	20.9	16.0	3.2
7,000円未満	9	3	3	3	0	0	4.8	5.3	5.5	7.7	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	59	18	16	16	7	2	31.6	31.6	29.1	41.0	23.3	33.3
10,000円以上～13,000円未満	60	13	20	12	12	3	32.1	22.8	36.4	30.8	40.0	50.0
13,000円以上～15,000円未満	31	11	10	3	6	1	16.6	19.3	18.2	7.7	20.0	16.7
15,000円以上～17,000円未満	13	8	3	1	1	0	7.0	14.0	5.5	2.6	3.3	0.0
17,000円以上～20,000円未満	9	2	2	2	3	0	4.8	3.5	3.6	5.1	10.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	4	1	1	2	0	0	2.1	1.8	1.8	5.1	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	2	1	0	0	1	0	1.1	1.8	0.0	0.0	3.3	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 36　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（通信販売・ネット通販　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	99	15	25	17	26	16	100.0	15.2	25.3	17.2	26.3	16.2
7,000円未満	7	2	1	2	1	1	7.1	13.3	4.0	11.8	3.8	6.3
7,000円以上～10,000円未満	19	2	2	4	8	3	19.2	13.3	8.0	23.5	30.8	18.8
10,000円以上～13,000円未満	21	3	7	3	4	4	21.2	20.0	28.0	17.6	15.4	25.0
13,000円以上～15,000円未満	8	0	2	1	2	3	8.1	0.0	8.0	5.9	7.7	18.8
15,000円以上～17,000円未満	12	3	3	1	3	2	12.1	20.0	12.0	5.9	11.5	12.5
17,000円以上～20,000円未満	14	2	3	1	5	3	14.1	13.3	12.0	5.9	19.2	18.8
20,000円以上～25,000円未満	6	1	3	2	0	0	6.1	6.7	12.0	11.8	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	5	1	2	2	0	0	5.1	6.7	8.0	11.8	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	3	1	1	0	1	0	3.0	6.7	4.0	0.0	3.8	0.0
50,000円以上～100,000円未満	4	0	1	1	2	0	4.0	0.0	4.0	5.9	7.7	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	104	12	30	28	30	4	100.0	11.5	28.8	26.9	28.8	3.8
7,000円未満	22	3	2	6	9	2	21.2	25.0	6.7	21.4	30.0	50.0
7,000円以上～10,000円未満	21	2	7	4	7	1	20.2	16.7	23.3	14.3	23.3	25.0
10,000円以上～13,000円未満	28	6	7	10	5	0	26.9	50.0	23.3	35.7	16.7	0.0
13,000円以上～15,000円未満	8	0	4	2	2	0	7.7	0.0	13.3	7.1	6.7	0.0
15,000円以上～17,000円未満	8	1	2	1	4	0	7.7	8.3	6.7	3.6	13.3	0.0
17,000円以上～20,000円未満	8	0	3	3	1	1	7.7	0.0	10.0	10.7	3.3	25.0
20,000円以上～25,000円未満	7	0	3	2	2	0	6.7	0.0	10.0	7.1	6.7	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	2	0	2	0	0	0	1.9	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 37　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（量販店の靴売場　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	173	13	22	41	44	53	100.0	7.5	12.7	23.7	25.4	30.6
7,000円未満	24	0	5	6	7	6	13.9	0.0	22.7	14.6	15.9	11.3
7,000円以上～10,000円未満	80	9	7	16	23	25	46.2	69.2	31.8	39.0	52.3	47.2
10,000円以上～13,000円未満	43	2	6	10	9	16	24.9	15.4	27.3	24.4	20.5	30.2
13,000円以上～15,000円未満	13	0	2	5	3	3	7.5	0.0	9.1	12.2	6.8	5.7
15,000円以上～17,000円未満	6	1	1	0	1	3	3.5	7.7	4.5	0.0	2.3	5.7
17,000円以上～20,000円未満	5	0	1	4	0	0	2.9	0.0	4.5	9.8	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	2	1	0	0	1	0	1.2	7.7	0.0	0.0	2.3	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	13	1	2	3	4	3	100.0	7.7	15.4	23.1	30.8	23.1
7,000円未満	3	0	1	1	0	1	23.1	0.0	50.0	33.3	0.0	33.3
7,000円以上～10,000円未満	6	0	1	1	3	1	46.2	0.0	50.0	33.3	75.0	33.3
10,000円以上～13,000円未満	4	1	0	1	1	1	30.8	100.0	0.0	33.3	25.0	33.3
13,000円以上～15,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15,000円以上～17,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 38　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（海外有名ﾌﾞﾗﾝﾄﾞの直営店 男女別 年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	78	20	15	12	11	20	100.0	25.6	19.2	15.4	14.1	25.6
7,000円未満	2	0	1	0	0	1	2.6	0.0	6.7	0.0	0.0	5.0
7,000円以上～10,000円未満	4	2	0	0	0	2	5.1	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
10,000円以上～13,000円未満	7	3	1	0	2	1	9.0	15.0	6.7	0.0	18.2	5.0
13,000円以上～15,000円未満	10	3	1	3	2	1	12.8	15.0	6.7	25.0	18.2	5.0
15,000円以上～17,000円未満	9	3	2	0	1	3	11.5	15.0	13.3	0.0	9.1	15.0
17,000円以上～20,000円未満	9	1	0	2	2	4	11.5	5.0	0.0	16.7	18.2	20.0
20,000円以上～25,000円未満	7	4	1	0	0	2	9.0	20.0	6.7	0.0	0.0	10.0
25,000円以上～30,000円未満	3	1	0	1	1	0	3.8	5.0	0.0	8.3	9.1	0.0
30,000円以上～50,000円未満	12	0	4	1	2	5	15.4	0.0	26.7	8.3	18.2	25.0
50,000円以上～100,000円未満	12	2	4	4	1	1	15.4	10.0	26.7	33.3	9.1	5.0
100,000円以上	3	1	1	1	0	0	3.8	5.0	6.7	8.3	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	97	22	17	24	27	7	100.0	22.7	17.5	24.7	27.8	7.2
7,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	3	3	0	0	0	0	3.1	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0
10,000円以上～13,000円未満	8	1	1	0	4	2	8.2	4.5	5.9	0.0	14.8	28.6
13,000円以上～15,000円未満	8	2	2	3	0	1	8.2	9.1	11.8	12.5	0.0	14.3
15,000円以上～17,000円未満	8	4	0	1	3	0	8.2	18.2	0.0	4.2	11.1	0.0
17,000円以上～20,000円未満	12	2	2	3	1	4	12.4	9.1	11.8	12.5	3.7	57.1
20,000円以上～25,000円未満	8	1	1	4	2	0	8.2	4.5	5.9	16.7	7.4	0.0
25,000円以上～30,000円未満	8	3	0	2	3	0	8.2	13.6	0.0	8.3	11.1	0.0
30,000円以上～50,000円未満	14	0	4	3	7	0	14.4	0.0	23.5	12.5	25.9	0.0
50,000円以上～100,000円未満	20	0	6	7	7	0	20.6	0.0	35.3	29.2	25.9	0.0
100,000円以上	8	6	1	1	0	0	8.2	27.3	5.9	4.2	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 39　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（ｱﾊﾟﾚﾙﾌﾞﾗﾝﾄﾞのｼｮｯﾌﾟ　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	42	8	12	6	5	11	100.0	19.0	28.6	14.3	11.9	26.2
7,000円未満	1	0	0	0	1	0	2.4	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	4	2	0	0	1	1	9.5	25.0	0.0	0.0	20.0	9.1
10,000円以上～13,000円未満	10	1	3	0	2	4	23.8	12.5	25.0	0.0	40.0	36.4
13,000円以上～15,000円未満	9	1	2	5	0	1	21.4	12.5	16.7	83.3	0.0	9.1
15,000円以上～17,000円未満	4	0	2	1	0	1	9.5	0.0	16.7	16.7	0.0	9.1
17,000円以上～20,000円未満	8	2	1	0	1	4	19.0	25.0	8.3	0.0	20.0	36.4
20,000円以上～25,000円未満	3	2	1	0	0	0	7.1	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	1	0	1	0	0	0	2.4	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	2	0	2	0	0	0	4.8	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	42	8	12	9	9	4	100.0	19.0	28.6	21.4	21.4	9.5
7,000円未満	3	1	0	1	0	1	7.1	12.5	0.0	11.1	0.0	25.0
7,000円以上～10,000円未満	9	2	4	0	1	2	21.4	25.0	33.3	0.0	11.1	50.0
10,000円以上～13,000円未満	12	1	4	1	5	1	28.6	12.5	33.3	11.1	55.6	25.0
13,000円以上～15,000円未満	10	2	2	5	1	0	23.8	25.0	16.7	55.6	11.1	0.0
15,000円以上～17,000円未満	3	1	1	1	0	0	7.1	12.5	8.3	11.1	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	4	1	1	0	2	0	9.5	12.5	8.3	0.0	22.2	0.0
20,000円以上～25,000円未満	1	0	0	1	0	0	2.4	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 40　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（セレクトショップ　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	33	11	10	5	3	4	100.0	33.3	30.3	15.2	9.1	12.1
7,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	4	2	1	0	0	1	12.1	18.2	10.0	0.0	0.0	25.0
10,000円以上～13,000円未満	3	0	1	2	0	0	9.1	0.0	10.0	40.0	0.0	0.0
13,000円以上～15,000円未満	5	2	1	0	1	1	15.2	18.2	10.0	0.0	33.3	25.0
15,000円以上～17,000円未満	4	2	2	0	0	0	12.1	18.2	20.0	0.0	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	2	1	0	0	1	0	6.1	9.1	0.0	0.0	33.3	0.0
20,000円以上～25,000円未満	1	1	0	0	0	0	3.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	3	0	2	0	0	1	9.1	0.0	20.0	0.0	0.0	25.0
30,000円以上～50,000円未満	6	1	2	2	1	0	18.2	9.1	20.0	40.0	33.3	0.0
50,000円以上～100,000円未満	3	2	0	0	0	1	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	25.0
100,000円以上	2	0	1	1	0	0	6.1	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	39	11	17	6	3	2	100.0	28.2	43.6	15.4	7.7	5.1
7,000円未満	1	0	0	1	0	0	2.6	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	3	1	1	1	0	0	7.7	9.1	5.9	16.7	0.0	0.0
10,000円以上～13,000円未満	2	1	1	0	0	0	5.1	9.1	5.9	0.0	0.0	0.0
13,000円以上～15,000円未満	8	1	5	1	0	1	20.5	9.1	29.4	16.7	0.0	50.0
15,000円以上～17,000円未満	3	1	1	0	1	0	7.7	9.1	5.9	0.0	33.3	0.0
17,000円以上～20,000円未満	8	3	1	3	1	0	20.5	27.3	5.9	50.0	33.3	0.0
20,000円以上～25,000円未満	4	3	0	0	0	1	10.3	27.3	0.0	0.0	0.0	50.0
25,000円以上～30,000円未満	4	1	2	0	1	0	10.3	9.1	11.8	0.0	33.3	0.0
30,000円以上～50,000円未満	5	0	5	0	0	0	12.8	0.0	29.4	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	1	0	1	0	0	0	2.6	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 41　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（ホームセンター　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	8	1	1	2	1	3	100.0	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5
7,000円未満	1	0	0	0	0	1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
7,000円以上～10,000円未満	5	0	1	2	1	1	62.5	0.0	100.0	100.0	100.0	33.3
10,000円以上～13,000円未満	1	0	0	0	0	1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
13,000円以上～15,000円未満	1	1	0	0	0	0	12.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15,000円以上～17,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7,000円以上～10,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10,000円以上～13,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13,000円以上～15,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15,000円以上～17,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50,000円以上～100,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 42　革靴を購入する場所・お店の購入金額について（その他　男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
男性	61	8	12	10	17	14	100.0	13.1	19.7	16.4	27.9	23.0
7,000円未満	3	0	1	1	0	1	4.9	0.0	8.3	10.0	0.0	7.1
7,000円以上～10,000円未満	6	3	0	1	1	1	9.8	37.5	0.0	10.0	5.9	7.1
10,000円以上～13,000円未満	12	2	3	1	3	3	19.7	25.0	25.0	10.0	17.6	21.4
13,000円以上～15,000円未満	5	1	0	1	0	3	8.2	12.5	0.0	10.0	0.0	21.4
15,000円以上～17,000円未満	8	1	1	3	3	0	13.1	12.5	8.3	30.0	17.6	0.0
17,000円以上～20,000円未満	8	0	2	2	2	2	13.1	0.0	16.7	20.0	11.8	14.3
20,000円以上～25,000円未満	6	1	0	1	2	2	9.8	12.5	0.0	10.0	11.8	14.3
25,000円以上～30,000円未満	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30,000円以上～50,000円未満	8	0	1	0	6	1	13.1	0.0	8.3	0.0	35.3	7.1
50,000円以上～100,000円未満	4	0	4	0	0	0	6.6	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
100,000円以上	1	0	0	0	0	1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代 20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代 20代	30代	40代	50代	60代
女性	32	4	4	7	11	6	100.0	12.5	12.5	21.9	34.4	18.8
7,000円未満	3	0	0	1	2	0	9.4	0.0	0.0	14.3	18.2	0.0
7,000円以上～10,000円未満	4	0	1	1	2	0	12.5	0.0	25.0	14.3	18.2	0.0
10,000円以上～13,000円未満	3	2	0	0	0	1	9.4	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7
13,000円以上～15,000円未満	5	1	1	0	3	0	15.6	25.0	25.0	0.0	27.3	0.0
15,000円以上～17,000円未満	1	0	0	1	0	0	3.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
17,000円以上～20,000円未満	2	1	1	0	0	0	6.3	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
20,000円以上～25,000円未満	4	0	0	2	0	2	12.5	0.0	0.0	28.6	0.0	33.3
25,000円以上～30,000円未満	3	0	0	0	2	1	9.4	0.0	0.0	0.0	18.2	16.7
30,000円以上～50,000円未満	5	0	1	2	1	1	15.6	0.0	25.0	28.6	9.1	16.7
50,000円以上～100,000円未満	2	0	0	0	1	1	6.3	0.0	0.0	0.0	9.1	16.7
100,000円以上	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

Q5　革靴を購入する際の嗜好

・革靴を購入する際の嗜好について、各項目が「あてはまる」は 4 点、「まああてはまる」は 3 点、「あまりあてはまらない」は 2 点、「あてはまらない」は 1 点で点数化し、合計を平均したもので比較を行っている。

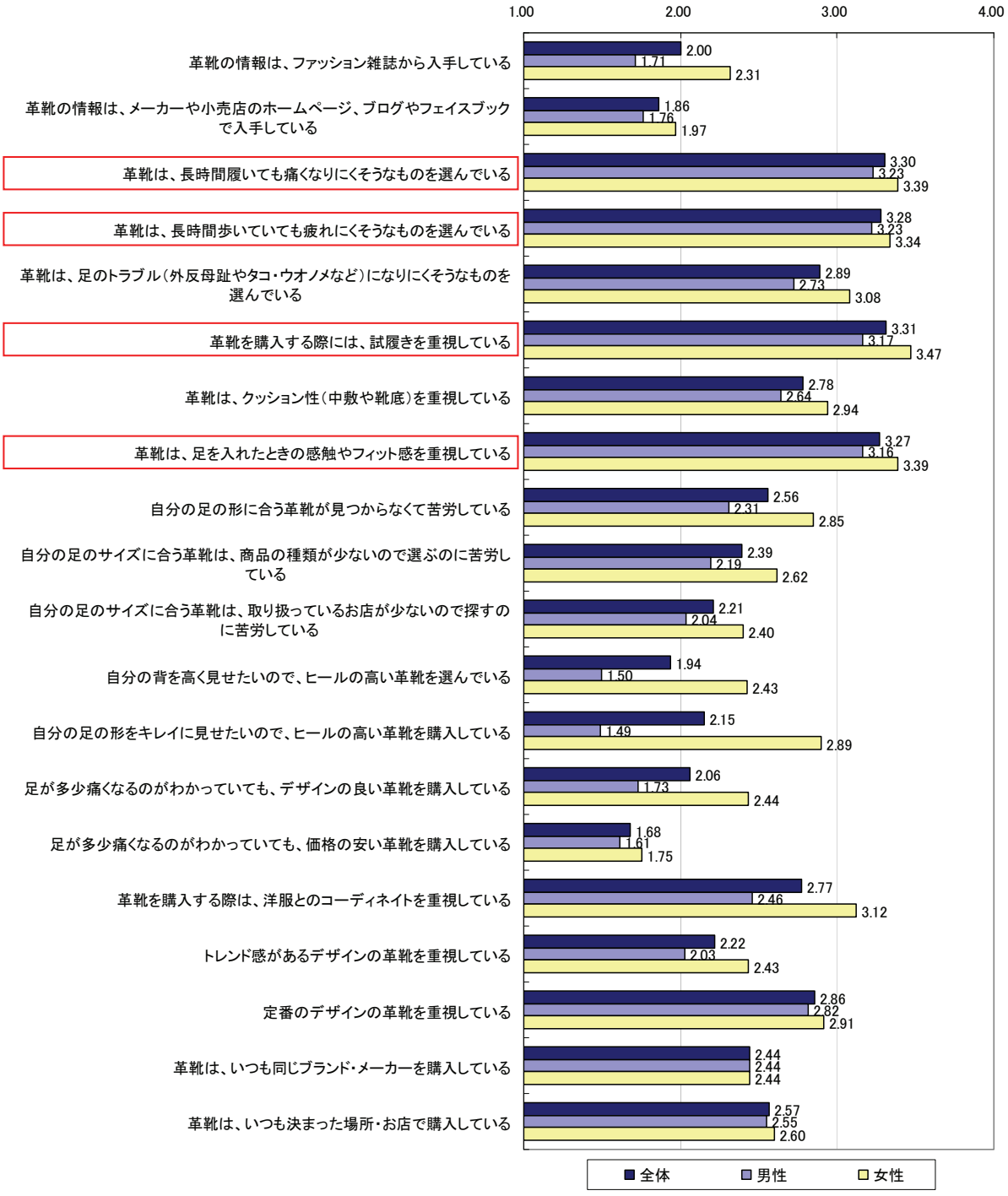
・回答者全体で嗜好として最も高いのは、「革靴を購入する際には、試履きを重視している」で、男性だけの回答では「革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる」、「革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる」、女性だけの回答では「革靴を購入する際には、試履きを重視している」がトップとなっている（表 43）。

・なお、男女で差がある項目については、女性特有であるヒールに関する項目を除くと、「多少足が痛くなってもデザインの良い革靴を購入、洋服とのコーディネイトを重視、情報はファッション雑誌から入手といった項目が上位に上がっている（図 33）。

表 43　革靴に対して求めていることについて（男女別）

	男性	女性	差
自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している	1.49	2.89	−1.40
自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる	1.50	2.43	−0.93
足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している	1.73	2.44	−0.70
革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している	2.46	3.12	−0.66
革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している	1.71	2.31	−0.60
自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している	2.31	2.85	−0.54
自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している	2.19	2.62	−0.43
トレンド感があるデザインの革靴を重視している	2.03	2.43	−0.40
履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している	2.62	3.01	−0.39
自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している	2.04	2.40	−0.36
革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる	2.73	3.08	−0.35
革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい	2.88	3.19	−0.31
革靴を購入する際には、試履きを重視している	3.17	3.47	−0.30
革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している	2.64	2.94	−0.29
革靴は、革の柔らかさを重視している	2.46	2.73	−0.28
セールで価格が安くなったときに革靴を購入している	2.44	2.66	−0.23
革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している	3.16	3.39	−0.22
革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している	1.76	1.97	−0.21
革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している	2.34	2.55	−0.21
革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している	2.30	2.51	−0.20
革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している	2.60	2.79	−0.19
全て手頃な価格の革靴だけを持っている	2.12	1.93	0.19
ネット通販は便利な機能があるので、ネット通販でよく革靴を購入している	1.70	1.86	−0.17
革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる	3.23	3.39	−0.16
価格の高い革靴だけをもっている	1.94	2.10	−0.16
革靴は、イタリア製であることにこだわっている	1.75	1.90	−0.15
革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる	2.51	2.36	0.15
革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる	2.11	1.96	0.15
足が多少痛くなるのがわかっていても、価格の安い革靴を購入している	1.61	1.75	−0.14
革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる	3.23	3.34	−0.11
革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる	2.25	2.36	−0.11
定番のデザインの革靴を重視している	2.82	2.91	−0.09
革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる	2.87	2.96	−0.09
革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる	2.37	2.46	−0.09
革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる	2.82	2.75	0.08
価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている	2.39	2.45	−0.06
試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している	1.46	1.52	−0.05
革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している	2.55	2.60	−0.05
革靴は、日本製であることにこだわっている	2.03	2.04	−0.01
革靴は、軽い商品を選んでいる	2.49	2.48	0.01
革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる	2.64	2.62	0.01
革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している	2.44	2.44	0.00

図 33　革靴に対して求めていることについて（全体／男女別）



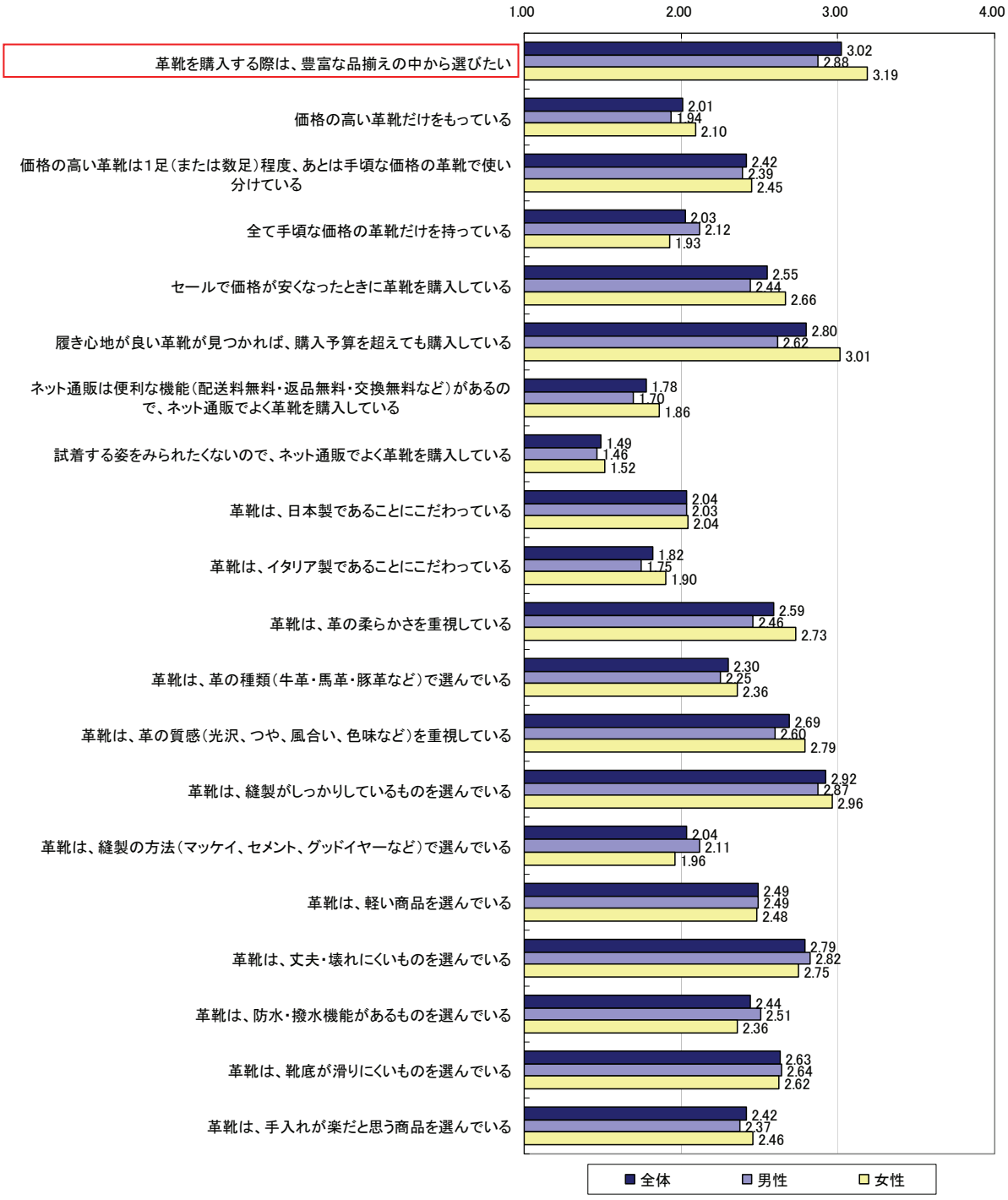

1.00
2.00
3.00
4.00
革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい
3.02
2.88
3.19
価格の高い革靴だけをもっている
2.01
1.94
2.10
価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている
2.42
2.39
2.45
全て手頃な価格の革靴だけを持っている
2.03
2.12
1.93
セールで価格が安くなったときに革靴を購入している
2.55
2.44
2.66
履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している
2.80
2.62
3.01
ネット通販は便利な機能（配送料無料・返品無料・交換無料など）があるので、ネット通販でよく革靴を購入している
1.78
1.70
1.86
試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している
1.49
1.46
1.52
革靴は、日本製であることにこだわっている
2.04
2.03
2.04
革靴は、イタリア製であることにこだわっている
1.82
1.75
1.90
革靴は、革の柔らかさを重視している
2.59
2.46
2.73
革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる
2.30
2.25
2.36
革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している
2.69
2.60
2.79
革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる
2.92
2.87
2.96
革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる
2.04
2.11
1.96
革靴は、軽い商品を選んでいる
2.49
2.49
2.48
革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる
2.79
2.82
2.75
革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる
2.44
2.51
2.36
革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる
2.63
2.64
2.62
革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる
2.42
2.37
2.46
全体
男性
女性

表 44　革靴に対して求めていることについて（男性　年代別）

（単位：表、%）

		（該当数）票数	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性		2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
1.革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している	あてはまる	104	42	26	18	13	5	4.6	11.3	6.1	4.0	2.6	1.0
	まああてはまる	306	90	76	61	40	39	13.7	24.3	17.9	13.6	8.0	7.8
	あまりあてはまらない	668	100	139	125	149	155	29.8	27.0	32.8	28.0	29.8	31.1
	あてはまらない	1162	139	183	243	298	299	51.9	37.5	43.2	54.4	59.6	60.0
2.革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している	あてはまる	108	25	23	28	19	13	4.8	6.7	5.4	6.3	3.8	2.6
	まああてはまる	355	100	79	50	70	56	15.8	27.0	18.6	11.2	14.0	11.2
	あまりあてはまらない	679	111	145	136	138	149	30.3	29.9	34.2	30.4	27.6	29.9
	あてはまらない	1098	135	177	233	273	280	49.0	36.4	41.7	52.1	54.6	56.2
3.革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる	あてはまる	959	110	145	194	245	265	42.8	29.6	34.2	43.4	49.0	53.2
	まああてはまる	948	169	189	188	204	198	42.3	45.6	44.6	42.1	40.8	39.8
	あまりあてはまらない	212	61	59	39	37	16	9.5	16.4	13.9	8.7	7.4	3.2
	あてはまらない	121	31	31	26	14	19	5.4	8.4	7.3	5.8	2.8	3.8
4.革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる	あてはまる	951	104	136	190	240	281	42.5	28.0	32.1	42.5	48.0	56.4
	まああてはまる	953	172	200	184	212	185	42.5	46.4	47.2	41.2	42.4	37.1
	あまりあてはまらない	225	63	59	48	37	18	10.0	17.0	13.9	10.7	7.4	3.6
	あてはまらない	111	32	29	25	11	14	5.0	8.6	6.8	5.6	2.2	2.8
5.革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる	あてはまる	503	76	69	91	133	134	22.5	20.5	16.3	20.4	26.6	26.9
	まああてはまる	905	150	194	180	184	197	40.4	40.4	45.8	40.3	36.8	39.6
	あまりあてはまらない	551	94	108	117	124	108	24.6	25.3	25.5	26.2	24.8	21.7
	あてはまらない	281	51	53	59	59	59	12.5	13.7	12.5	13.2	11.8	11.8
6.革靴を購入する際には、試履きを重視している	あてはまる	864	113	126	200	190	235	38.6	30.5	29.7	44.7	38.0	47.2
	まああてはまる	979	175	214	174	224	192	43.7	47.2	50.5	38.9	44.8	38.6
	あまりあてはまらない	303	62	61	56	66	58	13.5	16.7	14.4	12.5	13.2	11.6
	あてはまらない	94	21	23	17	20	13	4.2	5.7	5.4	3.8	4.0	2.6
7.革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している	あてはまる	316	51	47	71	71	76	14.1	13.7	11.1	15.9	14.2	15.3
	まああてはまる	993	161	192	175	223	242	44.3	43.4	45.3	39.1	44.6	48.6
	あまりあてはまらない	745	119	146	161	177	142	33.3	32.1	34.4	36.0	35.4	28.5
	あてはまらない	186	40	39	40	29	38	8.3	10.8	9.2	8.9	5.8	7.6
8.革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している	あてはまる	767	102	121	157	184	203	34.2	27.5	28.5	35.1	36.8	40.8
	まああてはまる	1162	189	223	227	268	255	51.9	50.9	52.6	50.8	53.6	51.2
	あまりあてはまらない	221	54	57	49	35	26	9.9	14.6	13.4	11.0	7.0	5.2
	あてはまらない	90	26	23	14	13	14	4.0	7.0	5.4	3.1	2.6	2.8
9.自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している	あてはまる	212	41	42	38	50	41	9.5	11.1	9.9	8.5	10.0	8.2
	まああてはまる	646	132	134	128	121	131	28.8	35.6	31.6	28.6	24.2	26.3
	あまりあてはまらない	1002	138	174	202	255	233	44.7	37.2	41.0	45.2	51.0	46.8
	あてはまらない	380	60	74	79	74	93	17.0	16.2	17.5	17.7	14.8	18.7
10.自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している	あてはまる	191	35	42	36	44	34	8.5	9.4	9.9	8.1	8.8	6.8
	まああてはまる	557	130	103	107	106	111	24.9	35.0	24.3	23.9	21.2	22.3
	あまりあてはまらない	979	126	190	190	243	230	43.7	34.0	44.8	42.5	48.6	46.2
	あてはまらない	513	80	89	114	107	123	22.9	21.6	21.0	25.5	21.4	24.7
11.自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している	あてはまる	142	28	25	23	36	30	6.3	7.5	5.9	5.1	7.2	6.0
	まああてはまる	426	101	97	80	65	83	19.0	27.2	22.9	17.9	13.0	16.7
	あまりあてはまらない	1042	149	189	206	267	231	46.5	40.2	44.6	46.1	53.4	46.4
	あてはまらない	630	93	113	138	132	154	28.1	25.1	26.7	30.9	26.4	30.9
12.自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる	あてはまる	37	18	7	3	4	5	1.7	4.9	1.7	0.7	0.8	1.0
	まああてはまる	224	74	65	29	31	25	10.0	19.9	15.3	6.5	6.2	5.0
	あまりあてはまらない	555	92	107	110	136	110	24.8	24.8	25.2	24.6	27.2	22.1
	あてはまらない	1424	187	245	305	329	358	63.6	50.4	57.8	68.2	65.8	71.9
13.自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している	あてはまる	38	19	8	3	5	3	1.7	5.1	1.9	0.7	1.0	0.6
	まああてはまる	205	78	49	24	34	20	9.2	21.0	11.6	5.4	6.8	4.0
	あまりあてはまらない	578	99	119	111	121	128	25.8	26.7	28.1	24.8	24.2	25.7
	あてはまらない	1419	175	248	309	340	347	63.3	47.2	58.5	69.1	68.0	69.7
14.足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している	あてはまる	79	29	21	15	9	5	3.5	7.8	5.0	3.4	1.8	1.0
	まああてはまる	350	112	86	51	62	39	15.6	30.2	20.3	11.4	12.4	7.8
	あまりあてはまらない	705	113	154	143	153	142	31.5	30.5	36.3	32.0	30.6	28.5
	あてはまらない	1106	117	163	238	276	312	49.4	31.5	38.4	53.2	55.2	62.7

※10代は、18歳・19歳が対象

（単位：表、%）

		（該当数票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性		2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
15.足が多少痛くなるのがわかっていても、価格の安い革靴を購入している	あてはまる	40	17	10	6	2	5	1.8	4.6	2.4	1.3	0.4	1.0
	まああてはまる	252	93	59	42	33	25	11.3	25.1	13.9	9.4	6.6	5.0
	あまりあてはまらない	744	124	152	146	180	142	33.2	33.4	35.8	32.7	36.0	28.5
	あてはまらない	1204	137	203	253	285	326	53.8	36.9	47.9	56.6	57.0	65.5
16.革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している	あてはまる	239	48	55	47	43	46	10.7	12.9	13.0	10.5	8.6	9.2
	まああてはまる	951	147	170	209	211	214	42.5	39.6	40.1	46.8	42.2	43.0
	あまりあてはまらない	645	99	118	110	157	161	28.8	26.7	27.8	24.6	31.4	32.3
	あてはまらない	405	77	81	81	89	77	18.1	20.8	19.1	18.1	17.8	15.5
17.トレンド感があるデザインの革靴を重視している	あてはまる	90	28	18	16	17	11	4.0	7.5	4.2	3.6	3.4	2.2
	まああてはまる	497	120	113	99	80	85	22.2	32.3	26.7	22.1	16.0	17.1
	あまりあてはまらない	1045	139	184	198	264	260	46.7	37.5	43.4	44.3	52.8	52.2
	あてはまらない	608	84	109	134	139	142	27.1	22.6	25.7	30.0	27.8	28.5
18.定番のデザインの革靴を重視している	あてはまる	419	46	69	95	115	94	18.7	12.4	16.3	21.3	23.0	18.9
	まああてはまる	1193	185	225	246	266	271	53.3	49.9	53.1	55.0	53.2	54.4
	あまりあてはまらない	429	91	83	75	88	92	19.2	24.5	19.6	16.8	17.6	18.5
	あてはまらない	199	49	47	31	31	41	8.9	13.2	11.1	6.9	6.2	8.2
19.革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している	あてはまる	273	31	49	58	81	54	12.2	8.4	11.6	13.0	16.2	10.8
	まああてはまる	797	128	141	157	183	188	35.6	34.5	33.3	35.1	36.6	37.8
	あまりあてはまらない	818	142	154	164	171	187	36.5	38.3	36.3	36.7	34.2	37.6
	あてはまらない	352	70	80	68	65	69	15.7	18.9	18.9	15.2	13.0	13.9
20.革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している	あてはまる	265	40	48	54	62	61	11.8	10.8	11.3	12.1	12.4	12.2
	まああてはまる	954	148	160	183	219	244	42.6	39.9	37.7	40.9	43.8	49.0
	あまりあてはまらない	769	129	154	162	173	151	34.3	34.8	36.3	36.2	34.6	30.3
	あてはまらない	252	54	62	48	46	42	11.3	14.6	14.6	10.7	9.2	8.4
21.革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している	あてはまる	163	33	23	37	39	31	7.3	8.9	5.4	8.3	7.8	6.2
	まああてはまる	764	138	139	134	144	209	34.1	37.2	32.8	30.0	28.8	42.0
	あまりあてはまらない	991	147	193	206	244	201	44.2	39.6	45.5	46.1	48.8	40.4
	あてはまらない	322	53	69	70	73	57	14.4	14.3	16.3	15.7	14.6	11.4
22.革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している	あてはまる	135	36	22	21	26	30	6.0	9.7	5.2	4.7	5.2	6.0
	まああてはまる	800	147	170	146	169	168	35.7	39.6	40.1	32.7	33.8	33.7
	あまりあてはまらない	917	126	160	190	212	229	40.9	34.0	37.7	42.5	42.4	46.0
	あてはまらない	388	62	72	90	93	71	17.3	16.7	17.0	20.1	18.6	14.3
23.革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい	あてはまる	416	63	60	97	106	90	18.6	17.0	14.2	21.7	21.2	18.1
	まああてはまる	1277	189	236	247	285	320	57.0	50.9	55.7	55.3	57.0	64.3
	あまりあてはまらない	399	87	94	78	76	64	17.8	23.5	22.2	17.4	15.2	12.9
	あてはまらない	148	32	34	25	33	24	6.6	8.6	8.0	5.6	6.6	4.8
24.価格の高い革靴だけをもっている	あてはまる	42	9	8	11	8	6	1.9	2.4	1.9	2.5	1.6	1.2
	まああてはまる	425	95	94	64	87	85	19.0	25.6	22.2	14.3	17.4	17.1
	あまりあてはまらない	1125	169	193	213	269	281	50.2	45.6	45.5	47.7	53.8	56.4
	あてはまらない	648	98	129	159	136	126	28.9	26.4	30.4	35.6	27.2	25.3
25.価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている	あてはまる	187	40	35	37	36	39	8.3	10.8	8.3	8.3	7.2	7.8
	まああてはまる	840	135	156	148	191	210	37.5	36.4	36.8	33.1	38.2	42.2
	あまりあてはまらない	879	135	156	194	199	195	39.2	36.4	36.8	43.4	39.8	39.2
	あてはまらない	334	61	77	68	74	54	14.9	16.4	18.2	15.2	14.8	10.8
26.全て手頃な価格の革靴だけを持っている	あてはまる	85	14	18	19	13	21	3.8	3.8	4.2	4.3	2.6	4.2
	まああてはまる	609	121	99	113	143	133	27.2	32.6	23.3	25.3	28.6	26.7
	あまりあてはまらない	1029	156	195	193	228	257	45.9	42.0	46.0	43.2	45.6	51.6
	あてはまらない	517	80	112	122	116	87	23.1	21.6	26.4	27.3	23.2	17.5
27.セールで価格が安くなったときに革靴を購入している	あてはまる	205	36	36	54	41	38	9.2	9.7	8.5	12.1	8.2	7.6
	まああてはまる	916	148	179	180	215	194	40.9	39.9	42.2	40.3	43.0	39.0
	あまりあてはまらない	775	133	139	143	171	189	34.6	35.8	32.8	32.0	34.2	38.0
	あてはまらない	344	54	70	70	73	77	15.4	14.6	16.5	15.7	14.6	15.5
28.履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している	あてはまる	259	34	48	53	58	66	11.6	9.2	11.3	11.9	11.6	13.3
	まああてはまる	1079	170	203	199	245	262	48.2	45.8	47.9	44.5	49.0	52.6
	あまりあてはまらない	693	121	131	149	160	132	30.9	32.6	30.9	33.3	32.0	26.5
	あてはまらない	209	46	42	46	37	38	9.3	12.4	9.9	10.3	7.4	7.6

※10代は、18歳・19歳が対象

（単位：表、%）

		（該当数）票数	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代20代	30代	40代	50代	60代
男性		2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
29.ネット通販は便利な機能（配送料無料・返品無料・交換無料など）があるので、ネット通販でよく革靴を購入している	あてはまる	95	17	28	19	19	12	4.2	4.6	6.6	4.3	3.8	2.4
	まああてはまる	341	94	84	50	57	56	15.2	25.3	19.8	11.2	11.4	11.2
	あまりあてはまらない	595	106	117	114	139	119	26.6	28.6	27.6	25.5	27.8	23.9
	あてはまらない	1209	154	195	264	285	311	54.0	41.5	46.0	59.1	57.0	62.4
30.試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している	あてはまる	22	11	5	3	3	0	1.0	3.0	1.2	0.7	0.6	0.0
	まああてはまる	208	84	49	25	29	21	9.3	22.6	11.6	5.6	5.8	4.2
	あまりあてはまらない	558	102	119	98	127	112	24.9	27.5	28.1	21.9	25.4	22.5
	あてはまらない	1452	174	251	321	341	365	64.8	46.9	59.2	71.8	68.2	73.3
31.革靴は、日本製であることにこだわっている	あてはまる	107	24	17	16	20	30	4.8	6.5	4.0	3.6	4.0	6.0
	まああてはまる	486	103	80	73	103	127	21.7	27.8	18.9	16.3	20.6	25.5
	あまりあてはまらない	1021	133	193	213	240	242	45.6	35.8	45.5	47.7	48.0	48.6
	あてはまらない	626	111	134	145	137	99	27.9	29.9	31.6	32.4	27.4	19.9
32.革靴は、イタリア製であることにこだわっている	あてはまる	52	20	9	13	6	4	2.3	5.4	2.1	2.9	1.2	0.8
	まああてはまる	245	77	60	31	40	37	10.9	20.8	14.2	6.9	8.0	7.4
	あまりあてはまらない	1024	157	190	201	223	253	45.7	42.3	44.8	45.0	44.6	50.8
	あてはまらない	919	117	165	202	231	204	41.0	31.5	38.9	45.2	46.2	41.0
33.革靴は、革の柔らかさを重視している	あてはまる	165	30	25	36	27	47	7.4	8.1	5.9	8.1	5.4	9.4
	まああてはまる	976	144	149	172	231	280	43.6	38.8	35.1	38.5	46.2	56.2
	あまりあてはまらない	816	139	179	179	188	131	36.4	37.5	42.2	40.0	37.6	26.3
	あてはまらない	283	58	71	60	54	40	12.6	15.6	16.7	13.4	10.8	8.0
34.革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる	あてはまる	142	29	24	24	26	39	6.3	7.8	5.7	5.4	5.2	7.8
	まああてはまる	675	115	107	117	156	180	30.1	31.0	25.2	26.2	31.2	36.1
	あまりあてはまらない	1019	146	195	215	234	229	45.5	39.4	46.0	48.1	46.8	46.0
	あてはまらない	404	81	98	91	84	50	18.0	21.8	23.1	20.4	16.8	10.0
35.革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している	あてはまる	237	42	48	50	46	51	10.6	11.3	11.3	11.2	9.2	10.2
	まああてはまる	1102	162	189	211	262	278	49.2	43.7	44.6	47.2	52.4	55.8
	あまりあてはまらない	660	111	127	137	151	134	29.5	29.9	30.0	30.6	30.2	26.9
	あてはまらない	241	56	60	49	41	35	10.8	15.1	14.2	11.0	8.2	7.0
36.革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる	あてはまる	466	53	58	102	112	141	20.8	14.3	13.7	22.8	22.4	28.3
	まああてはまる	1195	167	228	219	294	287	53.3	45.0	53.8	49.0	58.8	57.6
	あまりあてはまらない	409	104	93	91	70	51	18.3	28.0	21.9	20.4	14.0	10.2
	あてはまらない	170	47	45	35	24	19	7.6	12.7	10.6	7.8	4.8	3.8
37.革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる	あてはまる	133	27	28	27	31	20	5.9	7.3	6.6	6.0	6.2	4.0
	まああてはまる	524	108	89	97	121	109	23.4	29.1	21.0	21.7	24.2	21.9
	あまりあてはまらない	1050	138	178	204	245	285	46.9	37.2	42.0	45.6	49.0	57.2
	あてはまらない	533	98	129	119	103	84	23.8	26.4	30.4	26.6	20.6	16.9
38.革靴は、軽い商品を選んでいる	あてはまる	196	29	29	38	39	61	8.8	7.8	6.8	8.5	7.8	12.2
	まああてはまる	951	123	180	169	222	257	42.5	33.2	42.5	37.8	44.4	51.6
	あまりあてはまらない	846	151	157	182	201	155	37.8	40.7	37.0	40.7	40.2	31.1
	あてはまらない	247	68	58	58	38	25	11.0	18.3	13.7	13.0	7.6	5.0
39.革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる	あてはまる	348	50	58	79	76	85	15.5	13.5	13.7	17.7	15.2	17.1
	まああてはまる	1296	183	237	245	309	322	57.9	49.3	55.9	54.8	61.8	64.7
	あまりあてはまらない	448	96	94	97	91	70	20.0	25.9	22.2	21.7	18.2	14.1
	あてはまらない	148	42	35	26	24	21	6.6	11.3	8.3	5.8	4.8	4.2
40.革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる	あてはまる	190	25	33	33	42	57	8.5	6.7	7.8	7.4	8.4	11.4
	まああてはまる	965	138	173	172	235	247	43.1	37.2	40.8	38.5	47.0	49.6
	あまりあてはまらない	877	147	169	199	196	166	39.2	39.6	39.9	44.5	39.2	33.3
	あてはまらない	208	61	49	43	27	28	9.3	16.4	11.6	9.6	5.4	5.6
41.革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる	あてはまる	282	39	48	53	51	91	12.6	10.5	11.3	11.9	10.2	18.3
	まああてはまる	1062	149	181	203	261	268	47.4	40.2	42.7	45.4	52.2	53.8
	あまりあてはまらない	699	120	151	151	158	119	31.2	32.3	35.6	33.8	31.6	23.9
	あてはまらない	197	63	44	40	30	20	8.8	17.0	10.4	8.9	6.0	4.0
42.革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる	あてはまる	129	30	30	20	19	30	5.8	8.1	7.1	4.5	3.8	6.0
	まああてはまる	845	144	159	157	184	201	37.7	38.8	37.5	35.1	36.8	40.4
	あまりあてはまらない	1001	138	172	211	245	235	44.7	37.2	40.6	47.2	49.0	47.2
	あてはまらない	265	59	63	59	52	32	11.8	15.9	14.9	13.2	10.4	6.4

※10代は、18歳・19歳が対象

表 45　革靴に対して求めていることについて（女性　年代別）

（単位:表、%）

		（該当数）票数	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代20代	30代	40代	50代	60代
女性		2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
1.革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している	あてはまる	245	62	83	53	42	5	12.2	16.1	18.0	10.7	8.3	3.1
	まああてはまる	648	144	162	158	147	37	32.3	37.4	35.2	31.8	29.2	22.8
	あまりあてはまらない	608	97	117	164	172	58	30.3	25.2	25.4	33.0	34.1	35.8
	あてはまらない	507	82	98	122	143	62	25.2	21.3	21.3	24.5	28.4	38.3
2.革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している	あてはまる	147	40	46	28	26	7	7.3	10.4	10.0	5.6	5.2	4.3
	まああてはまる	403	90	115	94	82	22	20.1	23.4	25.0	18.9	16.3	13.6
	あまりあてはまらない	707	129	146	180	196	56	35.2	33.5	31.7	36.2	38.9	34.6
	あてはまらない	751	126	153	195	200	77	37.4	32.7	33.3	39.2	39.7	47.5
3.革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる	あてはまる	1041	171	216	268	284	102	51.8	44.4	47.0	53.9	56.3	63.0
	まああてはまる	757	155	178	191	190	43	37.7	40.3	38.7	38.4	37.7	26.5
	あまりあてはまらない	163	39	54	33	23	14	8.1	10.1	11.7	6.6	4.6	8.6
	あてはまらない	47	20	12	5	7	3	2.3	5.2	2.6	1.0	1.4	1.9
4.革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる	あてはまる	981	165	195	250	268	103	48.9	42.9	42.4	50.3	53.2	63.6
	まああてはまる	774	150	194	194	191	45	38.5	39.0	42.2	39.0	37.9	27.8
	あまりあてはまらない	204	50	59	45	37	13	10.2	13.0	12.8	9.1	7.3	8.0
	あてはまらない	49	20	12	8	8	1	2.4	5.2	2.6	1.6	1.6	0.6
5.革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる	あてはまる	724	117	147	189	200	71	36.1	30.4	32.0	38.0	39.7	43.8
	まああてはまる	823	164	189	199	211	60	41.0	42.6	41.1	40.0	41.9	37.0
	あまりあてはまらない	358	72	100	89	76	21	17.8	18.7	21.7	17.9	15.1	13.0
	あてはまらない	103	32	24	20	17	10	5.1	8.3	5.2	4.0	3.4	6.2
6.革靴を購入する際には、試履きを重視している	あてはまる	1151	195	243	310	305	98	57.3	50.6	52.8	62.4	60.5	60.5
	まああてはまる	676	141	163	155	162	55	33.7	36.6	35.4	31.2	32.1	34.0
	あまりあてはまらない	150	43	44	25	32	6	7.5	11.2	9.6	5.0	6.3	3.7
	あてはまらない	31	6	10	7	5	3	1.5	1.6	2.2	1.4	1.0	1.9
7.革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している	あてはまる	480	94	115	119	112	40	23.9	24.4	25.0	23.9	22.2	24.7
	まああてはまる	989	188	210	241	267	83	49.3	48.8	45.7	48.5	53.0	51.2
	あまりあてはまらない	471	82	120	120	118	31	23.5	21.3	26.1	24.1	23.4	19.1
	あてはまらない	68	21	15	17	7	8	3.4	5.5	3.3	3.4	1.4	4.9
8.革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している	あてはまる	961	162	202	248	257	92	47.9	42.1	43.9	49.9	51.0	56.8
	まああてはまる	896	178	205	218	231	64	44.6	46.2	44.6	43.9	45.8	39.5
	あまりあてはまらない	117	30	42	25	14	6	5.8	7.8	9.1	5.0	2.8	3.7
	あてはまらない	34	15	11	6	2	0	1.7	3.9	2.4	1.2	0.4	0.0
9.自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している	あてはまる	564	111	139	141	140	33	28.1	28.8	30.2	28.4	27.8	20.4
	まああてはまる	716	137	180	180	161	58	35.7	35.6	39.1	36.2	31.9	35.8
	あまりあてはまらない	581	110	118	145	153	55	28.9	28.6	25.7	29.2	30.4	34.0
	あてはまらない	147	27	23	31	50	16	7.3	7.0	5.0	6.2	9.9	9.9
10.自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している	あてはまる	465	80	124	118	113	30	23.2	20.8	27.0	23.7	22.4	18.5
	まああてはまる	589	129	148	148	123	41	29.3	33.5	32.2	29.8	24.4	25.3
	あまりあてはまらない	671	122	131	164	186	68	33.4	31.7	28.5	33.0	36.9	42.0
	あてはまらない	283	54	57	67	82	23	14.1	14.0	12.4	13.5	16.3	14.2
11.自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している	あてはまる	339	70	86	89	71	23	16.9	18.2	18.7	17.9	14.1	14.2
	まああてはまる	507	116	127	112	117	35	25.2	30.1	27.6	22.5	23.2	21.6
	あまりあてはまらない	779	137	162	203	209	68	38.8	35.6	35.2	40.8	41.5	42.0
	あてはまらない	383	62	85	93	107	36	19.1	16.1	18.5	18.7	21.2	22.2
12.自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる	あてはまる	313	77	84	81	54	17	15.6	20.0	18.3	16.3	10.7	10.5
	まああてはまる	616	129	152	139	145	51	30.7	33.5	33.0	28.0	28.8	31.5
	あまりあてはまらない	699	115	154	182	194	54	34.8	29.9	33.5	36.6	38.5	33.3
	あてはまらない	380	64	70	95	111	40	18.9	16.6	15.2	19.1	22.0	24.7
13.自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している	あてはまる	504	117	142	123	98	24	25.1	30.4	30.9	24.7	19.4	14.8
	まああてはまる	913	179	211	236	214	73	45.5	46.5	45.9	47.5	42.5	45.1
	あまりあてはまらない	465	69	83	99	159	55	23.2	17.9	18.0	19.9	31.5	34.0
	あてはまらない	126	20	24	39	33	10	6.3	5.2	5.2	7.8	6.5	6.2
14.足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している	あてはまる	246	67	76	57	36	10	12.3	17.4	16.5	11.5	7.1	6.2
	まああてはまる	715	157	180	175	161	42	35.6	40.8	39.1	35.2	31.9	25.9
	あまりあてはまらない	714	122	155	192	185	60	35.6	31.7	33.7	38.6	36.7	37.0
	あてはまらない	333	39	49	73	122	50	16.6	10.1	10.7	14.7	24.2	30.9

※10代は、18歳・19歳が対象

（単位：表、%）

		（該当数票数）	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数%）	10代20代	30代	40代	50代	60代
女性		2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
15.足が多少痛くなるのがわかっていても、価格の安い革靴を購入している	あてはまる	68	24	19	12	10	3	3.4	6.2	4.1	2.4	2.0	1.9
	まああてはまる	259	77	72	62	40	8	12.9	20.0	15.7	12.5	7.9	4.9
	あまりあてはまらない	787	158	185	193	192	59	39.2	41.0	40.2	38.8	38.1	36.4
	あてはまらない	894	126	184	230	262	92	44.5	32.7	40.0	46.3	52.0	56.8
16.革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している	あてはまる	574	105	136	127	158	48	28.6	27.3	29.6	25.6	31.3	29.6
	まああてはまる	1160	200	269	304	290	97	57.8	51.9	58.5	61.2	57.5	59.9
	あまりあてはまらない	213	62	41	48	47	15	10.6	16.1	8.9	9.7	9.3	9.3
	あてはまらない	61	18	14	18	9	2	3.0	4.7	3.0	3.6	1.8	1.2
17.トレンド感があるデザインの革靴を重視している	あてはまる	166	31	59	38	30	8	8.3	8.1	12.8	7.6	6.0	4.9
	まああてはまる	756	165	185	170	183	53	37.6	42.9	40.2	34.2	36.3	32.7
	あまりあてはまらない	871	149	175	226	236	85	43.4	38.7	38.0	45.5	46.8	52.5
	あてはまらない	215	40	41	63	55	16	10.7	10.4	8.9	12.7	10.9	9.9
18.定番のデザインの革靴を重視している	あてはまる	401	72	90	100	104	35	20.0	18.7	19.6	20.1	20.6	21.6
	まああてはまる	1102	212	254	288	282	66	54.9	55.1	55.2	57.9	56.0	40.7
	あまりあてはまらない	432	82	99	95	103	53	21.5	21.3	21.5	19.1	20.4	32.7
	あてはまらない	73	19	17	14	15	8	3.6	4.9	3.7	2.8	3.0	4.9
19.革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している	あてはまる	181	42	40	47	39	13	9.0	10.9	8.7	9.5	7.7	8.0
	まああてはまる	783	158	181	182	194	68	39.0	41.0	39.3	36.6	38.5	42.0
	あまりあてはまらない	792	133	175	205	212	67	39.4	34.5	38.0	41.2	42.1	41.4
	あてはまらない	252	52	64	63	59	14	12.5	13.5	13.9	12.7	11.7	8.6
20.革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している	あてはまる	214	53	43	54	46	18	10.7	13.8	9.3	10.9	9.1	11.1
	まああてはまる	951	164	214	242	257	74	47.4	42.6	46.5	48.7	51.0	45.7
	あまりあてはまらない	671	122	164	165	159	61	33.4	31.7	35.7	33.2	31.5	37.7
	あてはまらない	172	46	39	36	42	9	8.6	11.9	8.5	7.2	8.3	5.6
21.革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している	あてはまる	201	41	43	53	46	18	10.0	10.6	9.3	10.7	9.1	11.1
	まああてはまる	888	160	187	237	221	83	44.2	41.6	40.7	47.7	43.8	51.2
	あまりあてはまらない	734	138	183	169	190	54	36.6	35.8	39.8	34.0	37.7	33.3
	あてはまらない	185	46	47	38	47	7	9.2	11.9	10.2	7.6	9.3	4.3
22.革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している	あてはまる	173	44	39	42	36	12	8.6	11.4	8.5	8.5	7.1	7.4
	まああてはまる	869	173	183	222	222	69	43.3	44.9	39.8	44.7	44.0	42.6
	あまりあてはまらない	768	123	185	186	204	70	38.2	31.9	40.2	37.4	40.5	43.2
	あてはまらない	198	45	53	47	42	11	9.9	11.7	11.5	9.5	8.3	6.8
23.革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい	あてはまる	663	119	153	179	163	49	33.0	30.9	33.3	36.0	32.3	30.2
	まああてはまる	1109	200	246	271	301	91	55.2	51.9	53.5	54.5	59.7	56.2
	あまりあてはまらない	189	50	46	39	34	20	9.4	13.0	10.0	7.8	6.7	12.3
	あてはまらない	47	16	15	8	6	2	2.3	4.2	3.3	1.6	1.2	1.2
24.価格の高い革靴だけをもっている	あてはまる	74	13	20	19	15	7	3.7	3.4	4.3	3.8	3.0	4.3
	まああてはまる	471	91	106	107	128	39	23.5	23.6	23.0	21.5	25.4	24.1
	あまりあてはまらない	1040	190	235	260	260	95	51.8	49.4	51.1	52.3	51.6	58.6
	あてはまらない	423	91	99	111	101	21	21.1	23.6	21.5	22.3	20.0	13.0
25.価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている	あてはまる	156	37	39	26	40	14	7.8	9.6	8.5	5.2	7.9	8.6
	まああてはまる	818	176	173	209	196	64	40.7	45.7	37.6	42.1	38.9	39.5
	あまりあてはまらない	808	134	192	206	206	70	40.2	34.8	41.7	41.4	40.9	43.2
	あてはまらない	226	38	56	56	62	14	11.3	9.9	12.2	11.3	12.3	8.6
26.全て手頃な価格の革靴だけを持っている	あてはまる	26	6	8	9	2	1	1.3	1.6	1.7	1.8	0.4	0.6
	まああてはまる	404	84	101	98	84	37	20.1	21.8	22.0	19.7	16.7	22.8
	あまりあてはまらない	977	186	216	245	248	82	48.7	48.3	47.0	49.3	49.2	50.6
	あてはまらない	601	109	135	145	170	42	29.9	28.3	29.3	29.2	33.7	25.9
27.セールで価格が安くなったときに革靴を購入している	あてはまる	269	41	61	58	86	23	13.4	10.6	13.3	11.7	17.1	14.2
	まああてはまる	987	203	208	262	232	82	49.2	52.7	45.2	52.7	46.0	50.6
	あまりあてはまらない	562	108	149	130	133	42	28.0	28.1	32.4	26.2	26.4	25.9
	あてはまらない	190	33	42	47	53	15	9.5	8.6	9.1	9.5	10.5	9.3
28.履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している	あてはまる	524	74	123	127	147	53	26.1	19.2	26.7	25.6	29.2	32.7
	まああてはまる	1054	211	229	260	277	77	52.5	54.8	49.8	52.3	55.0	47.5
	あまりあてはまらない	358	83	90	92	65	28	17.8	21.6	19.6	18.5	12.9	17.3
	あてはまらない	72	17	18	18	15	4	3.6	4.4	3.9	3.6	3.0	2.5

※10代は、18歳・19歳が対象

（単位：表、%）

		（該当数）票数	10代20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代20代	30代	40代	50代	60代
女性		2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
29.ネット通販は便利な機能（配送料無料・返品無料・交換無料など）があるので、ネット通販でよく革靴を購入している	あてはまる	121	26	36	30	23	6	6.0	6.8	7.8	6.0	4.6	3.7
	まああてはまる	418	91	105	98	99	25	20.8	23.6	22.8	19.7	19.6	15.4
	あまりあてはまらない	533	107	126	138	119	43	26.5	27.8	27.4	27.8	23.6	26.5
	あてはまらない	936	161	193	231	263	88	46.6	41.8	42.0	46.5	52.2	54.3
30.試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している	あてはまる	56	14	26	10	4	2	2.8	3.6	5.7	2.0	0.8	1.2
	まああてはまる	190	66	50	40	28	6	9.5	17.1	10.9	8.0	5.6	3.7
	あまりあてはまらない	487	91	113	123	122	38	24.3	23.6	24.6	24.7	24.2	23.5
	あてはまらない	1275	214	271	324	350	116	63.5	55.6	58.9	65.2	69.4	71.6
31.革靴は、日本製であることにこだわっている	あてはまる	102	24	30	23	17	8	5.1	6.2	6.5	4.6	3.4	4.9
	まああてはまる	420	89	95	94	98	44	20.9	23.1	20.7	18.9	19.4	27.2
	あまりあてはまらない	951	150	188	257	276	80	47.4	39.0	40.9	51.7	54.8	49.4
	あてはまらない	535	122	147	123	113	30	26.6	31.7	32.0	24.7	22.4	18.5
32.革靴は、イタリア製であることにこだわっている	あてはまる	74	15	22	22	13	2	3.7	3.9	4.8	4.4	2.6	1.2
	まああてはまる	289	73	69	70	61	16	14.4	19.0	15.0	14.1	12.1	9.9
	あまりあてはまらない	1008	169	200	259	283	97	50.2	43.9	43.5	52.1	56.2	59.9
	あてはまらない	637	128	169	146	147	47	31.7	33.2	36.7	29.4	29.2	29.0
33.革靴は、革の柔らかさを重視している	あてはまる	282	49	65	67	70	31	14.0	12.7	14.1	13.5	13.9	19.1
	まああてはまる	1057	182	213	261	296	105	52.6	47.3	46.3	52.5	58.7	64.8
	あまりあてはまらない	518	105	141	133	117	22	25.8	27.3	30.7	26.8	23.2	13.6
	あてはまらない	151	49	41	36	21	4	7.5	12.7	8.9	7.2	4.2	2.5
34.革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる	あてはまる	179	29	35	47	52	16	8.9	7.5	7.6	9.5	10.3	9.9
	まああてはまる	662	118	132	150	181	81	33.0	30.6	28.7	30.2	35.9	50.0
	あまりあてはまらない	863	157	196	232	225	53	43.0	40.8	42.6	46.7	44.6	32.7
	あてはまらない	304	81	97	68	46	12	15.1	21.0	21.1	13.7	9.1	7.4
35.革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している	あてはまる	307	44	73	86	83	21	15.3	11.4	15.9	17.3	16.5	13.0
	まああてはまる	1114	192	243	277	292	110	55.5	49.9	52.8	55.7	57.9	67.9
	あまりあてはまらない	444	105	105	102	109	23	22.1	27.3	22.8	20.5	21.6	14.2
	あてはまらない	143	44	39	32	20	8	7.1	11.4	8.5	6.4	4.0	4.9
36.革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる	あてはまる	440	71	95	116	115	43	21.9	18.4	20.7	23.3	22.8	26.5
	まああてはまる	1147	206	248	293	303	97	57.1	53.5	53.9	59.0	60.1	59.9
	あまりあてはまらない	330	78	89	67	76	20	16.4	20.3	19.3	13.5	15.1	12.3
	あてはまらない	91	30	28	21	10	2	4.5	7.8	6.1	4.2	2.0	1.2
37.革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる	あてはまる	90	20	29	20	16	5	4.5	5.2	6.3	4.0	3.2	3.1
	まああてはまる	359	73	80	83	83	40	17.9	19.0	17.4	16.7	16.5	24.7
	あまりあてはまらない	947	156	183	248	275	85	47.2	40.5	39.8	49.9	54.6	52.5
	あてはまらない	612	136	168	146	130	32	30.5	35.3	36.5	29.4	25.8	19.8
38.革靴は、軽い商品を選んでいる	あてはまる	164	33	41	36	35	19	8.2	8.6	8.9	7.2	6.9	11.7
	まああてはまる	863	153	154	207	248	101	43.0	39.7	33.5	41.6	49.2	62.3
	あまりあてはまらない	760	134	189	207	192	38	37.8	34.8	41.1	41.6	38.1	23.5
	あてはまらない	221	65	76	47	29	4	11.0	16.9	16.5	9.5	5.8	2.5
39.革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる	あてはまる	280	57	74	62	63	24	13.9	14.8	16.1	12.5	12.5	14.8
	まああてはまる	1068	217	214	271	278	88	53.2	56.4	46.5	54.5	55.2	54.3
	あまりあてはまらない	529	76	128	139	141	45	26.3	19.7	27.8	28.0	28.0	27.8
	あてはまらない	131	35	44	25	22	5	6.5	9.1	9.6	5.0	4.4	3.1
40.革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる	あてはまる	131	31	40	28	24	8	6.5	8.1	8.7	5.6	4.8	4.9
	まああてはまる	679	161	131	161	172	54	33.8	41.8	28.5	32.4	34.1	33.3
	あまりあてはまらない	979	141	216	263	267	92	48.8	36.6	47.0	52.9	53.0	56.8
	あてはまらない	219	52	73	45	41	8	10.9	13.5	15.9	9.1	8.1	4.9
41.革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる	あてはまる	236	38	57	51	63	27	11.8	9.9	12.4	10.3	12.5	16.7
	まああてはまる	950	190	187	234	243	96	47.3	49.4	40.7	47.1	48.2	59.3
	あまりあてはまらない	653	114	154	173	174	38	32.5	29.6	33.5	34.8	34.5	23.5
	あてはまらない	169	43	62	39	24	1	8.4	11.2	13.5	7.8	4.8	0.6
42.革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる	あてはまる	130	31	36	29	22	12	6.5	8.1	7.8	5.8	4.4	7.4
	まああてはまる	864	179	174	208	229	74	43.0	46.5	37.8	41.9	45.4	45.7
	あまりあてはまらない	818	125	196	208	216	73	40.7	32.5	42.6	41.9	42.9	45.1
	あてはまらない	196	50	54	52	37	3	9.8	13.0	11.7	10.5	7.3	1.9

※10代は、18歳・19歳が対象

Q6　革靴の修理

①革靴の修理経験

・革靴の修理経験については、男性で約 60%、女性で約 84%が修理に出した経験があると回答（図 34）。

・年代別でみると、男女共に年齢が上がるにつれ、修理の経験のある割合が高まる傾向にある（表 46、図 35）。

・また、修理したお店別でみると、男性は購入したお店と街の修理屋などでの修理経験はほぼ同数であったが、女性は街の修理屋などでの修理経験の割合が高くなっている。

図 34　革靴の修理経験について（男女別　年代別）

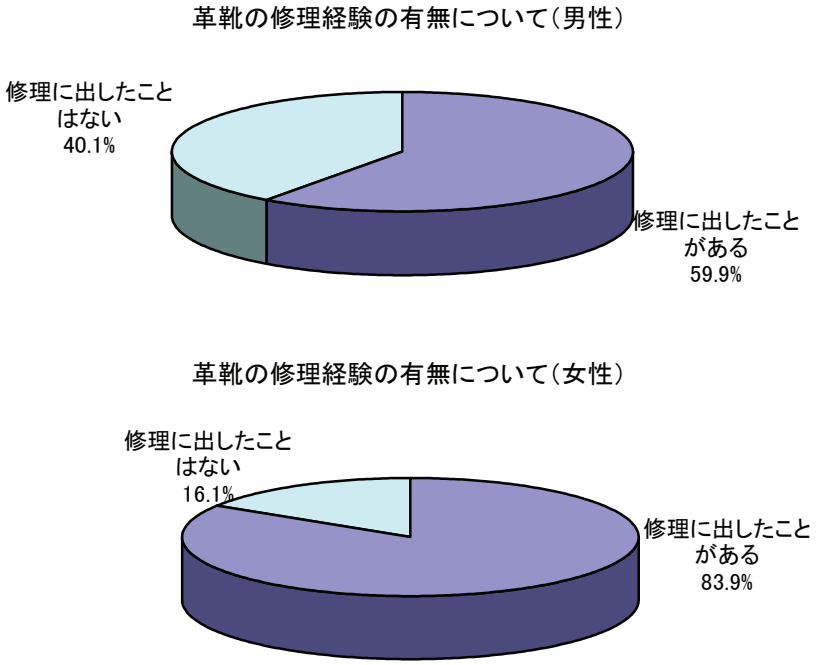


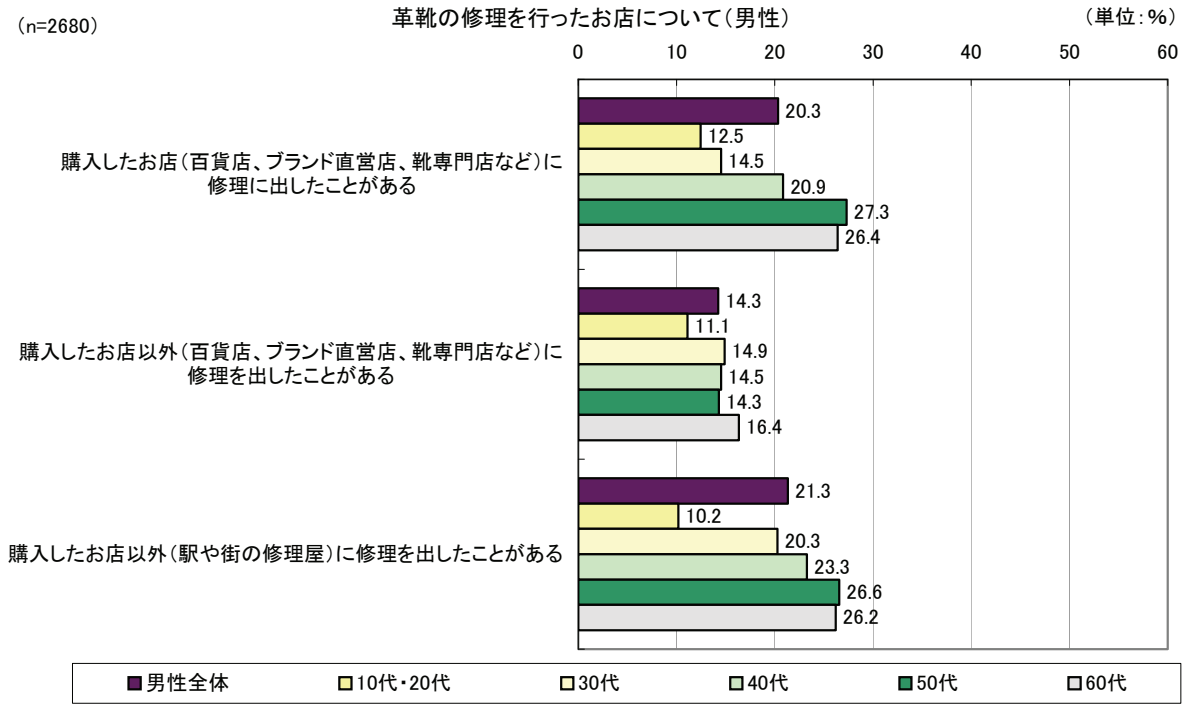
表 46　革靴の修理経験の有無について（男女別　年代別）

（単位:票、%）

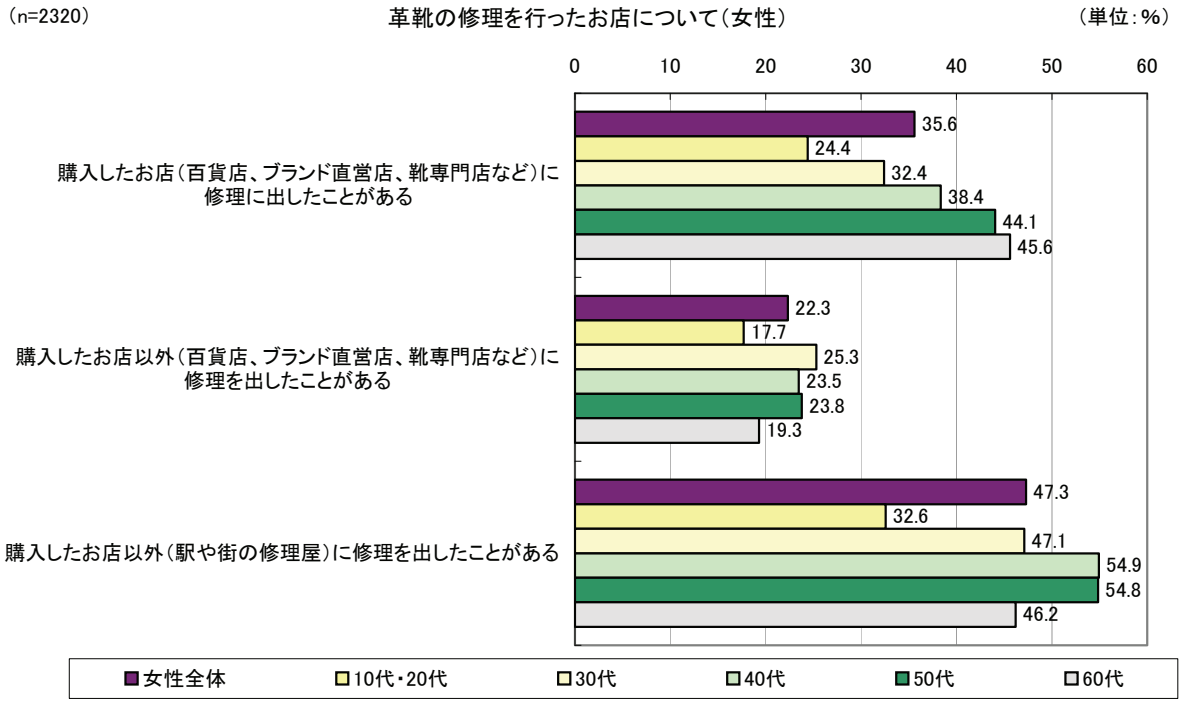
	（該当数）票数	10代・20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	2680	530	537	537	538	538	100.0	19.8	20.0	20.0	20.1	20.1
購入したお店（百貨店、ブランド直営店、靴専門店など）に修理に出したことがある	545	66	78	112	147	142	20.3	12.5	14.5	20.9	27.3	26.4
購入したお店以外（百貨店、ブランド直営店、靴専門店など）に修理を出したことがある	382	59	80	78	77	88	14.3	11.1	14.9	14.5	14.3	16.4
購入したお店以外（駅や街の修理屋）に修理を出したことがある	572	54	109	125	143	141	21.3	10.2	20.3	23.3	26.6	26.2
修理に出したことはない	1074	227	222	206	206	213	40.1	42.8	41.3	38.4	38.3	39.6
女性	2320	537	537	537	538	171	100.0	23.1	23.1	23.1	23.2	7.4
購入したお店（百貨店、ブランド直営店、靴専門店など）に修理に出したことがある	826	131	174	206	237	78	35.6	24.4	32.4	38.4	44.1	45.6
購入したお店以外（百貨店、ブランド直営店、靴専門店など）に修理を出したことがある	518	95	136	126	128	33	22.3	17.7	25.3	23.5	23.8	19.3
購入したお店以外（駅や街の修理屋）に修理を出したことがある	1097	175	253	295	295	79	47.3	32.6	47.1	54.9	54.8	46.2
修理に出したことはない	373	96	79	86	71	41	16.1	17.9	14.7	16.0	13.2	24.0

※10代は、18歳・19歳が対象

図 35　革靴の修理を行ったお店について（男女別　年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象



※10代は、18歳・19歳が対象

②革靴を修理した理由

・また、革靴を修理した理由については、男女共に「今後も長く使用したいから」の割合が高くなっているが、年齢が上がるにつれ、「今後も長く使用したいから」修理を行う割合が高くなる傾向にある（表 47、図 36）。

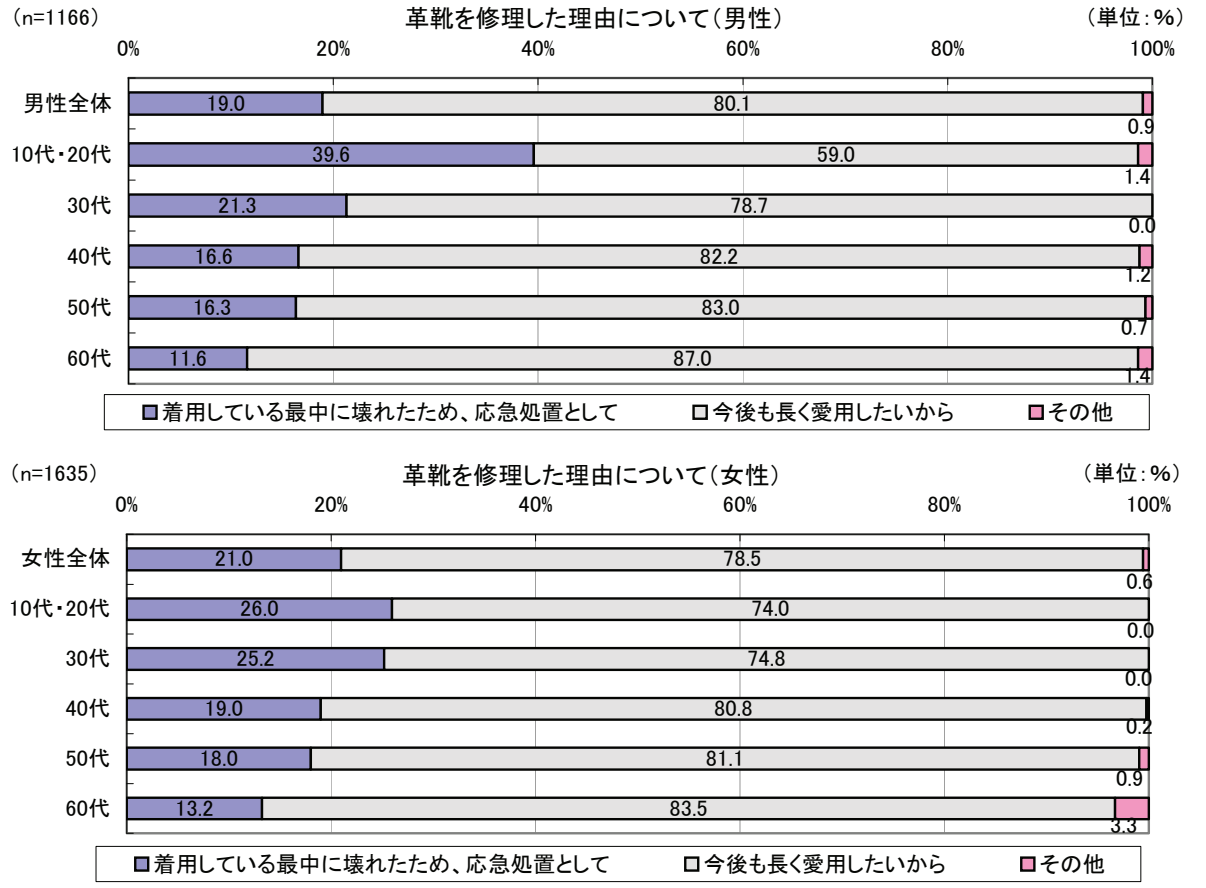
表 47　革靴を修理した理由について（男女別　年代別）

（単位：票、%）

	（該当数）票数	10代・20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	1166	144	202	241	294	285	100.0	12.3	17.3	20.7	25.2	24.4
着用している最中に壊れたため、応急処置として	221	57	43	40	48	33	19.0	39.6	21.3	16.6	16.3	11.6
今後も長く愛用したいから	934	85	159	198	244	248	80.1	59.0	78.7	82.2	83.0	87.0
その他	11	2	0	3	2	4	0.9	1.4	0.0	1.2	0.7	1.4
女性	1635	289	381	411	433	121	100.0	17.7	23.3	25.1	26.5	7.4
着用している最中に壊れたため、応急処置として	343	75	96	78	78	16	21.0	26.0	25.2	19.0	18.0	13.2
今後も長く愛用したいから	1283	214	285	332	351	101	78.5	74.0	74.8	80.8	81.1	83.5
その他	9	0	0	1	4	4	0.6	0.0	0.0	0.2	0.9	3.3

※10代は、18歳・19歳が対象

図 36　革靴を修理した理由について（男女別　年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象

Q7　現在履いている革靴の履き心地の満足度

・普段履いている革靴の履き心地の満足度については、男女共に「まあ満足している」が最も多く、「とても満足している」と合わせて、約 90%が履き心地に満足している（表 46、図 38）。
・また、年齢が高くなるほど、履き心地の満足度は高くなる傾向にある。

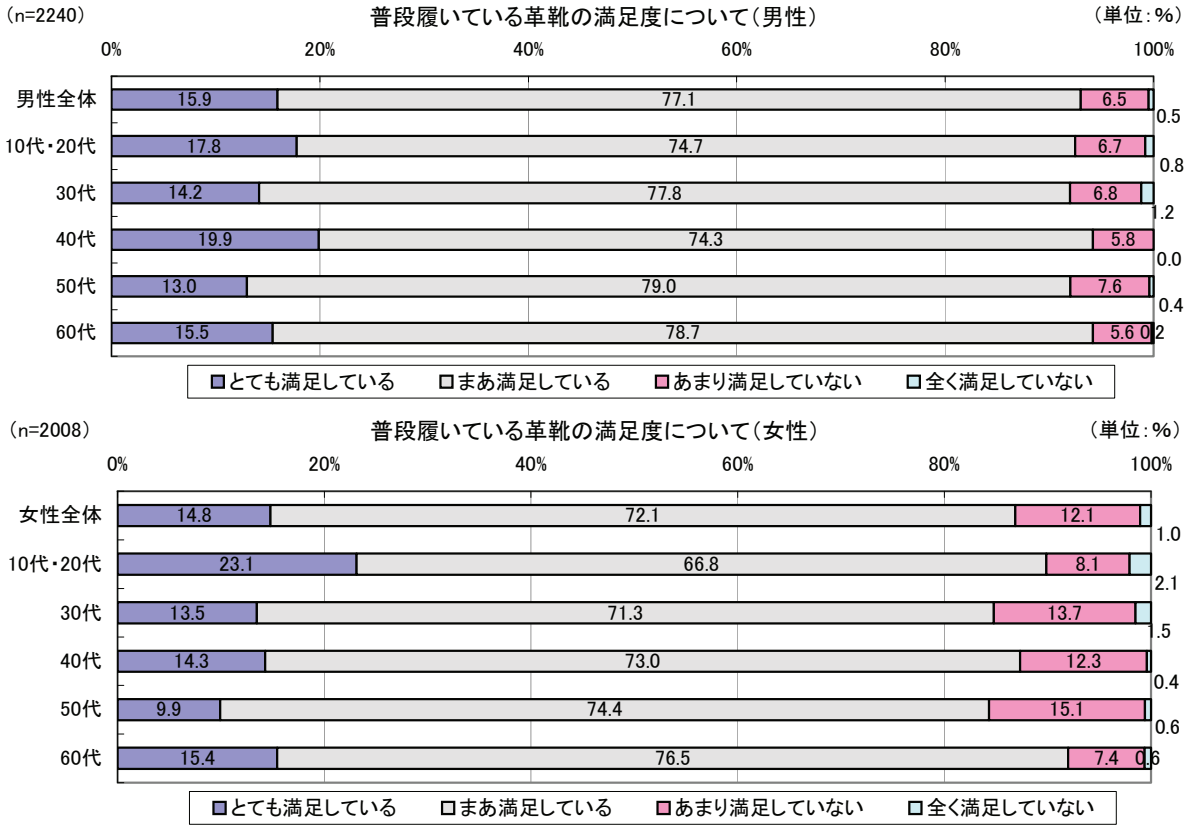
表 48　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（男女別　年代別）

（単位：票、%）

	（該当数）票数	210代・代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	210代・代	30代	40代	50代	60代
男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
とても満足している	357	66	60	89	65	77	15.9	17.8	14.2	19.9	13.0	15.5
まあ満足している	1726	277	330	332	395	392	77.1	74.7	77.8	74.3	79.0	78.7
あまり満足していない	146	25	29	26	38	28	6.5	6.7	6.8	5.8	7.6	5.6
全く満足していない	11	3	5	0	2	1	0.5	0.8	1.2	0.0	0.4	0.2
女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
とても満足している	297	89	62	71	50	25	14.8	23.1	13.5	14.3	9.9	15.4
まあ満足している	1447	257	328	363	375	124	72.1	66.8	71.3	73.0	74.4	76.5
あまり満足していない	243	31	63	61	76	12	12.1	8.1	13.7	12.3	15.1	7.4
全く満足していない	21	8	7	2	3	1	1.0	2.1	1.5	0.4	0.6	0.6

※10代は、18歳・19歳が対象

図 37　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（男女別　年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象

・購入場所・お店と満足度の状況をみると、男性は「海外有名ブランドの直営店」、「靴専門店」、「セレクトショップ」が、他の場所・お店と比べて「とても満足している」割合が高くなっている（表 49、図 38）。

・女性では、「とても満足している」が最も高いのは「セレクトショプ」で、以下、「海外有名ブランドの直営店」、「靴専門店」が他のチャネルと比べて割合が高くなっている。一方で、「駅ビル・ファッションビル」、「セレクトショップ」、「通信販売・ネット販売」は、他の場所・お店と比べて、満足していない割合が高くなっている（表 50、図 39）。

※購入場所・お店（1 位の場所・お店）と購入満足度のクロス集計ですが、必ずしも 1 位の場所・お店で購入している革靴の満足度とはなりません

表 49　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（男性　購入場所・お店別）

（単位：票、%）

	（該当数）票数	とても満足している	まあ満足している	あまり満足していない	全く満足していない	（該当）%	とても満足している	まあ満足している	あまり満足していない	全く満足していない
男性	2240	357	1726	146	11	100.0	15.9	77.1	6.5	0.5
百貨店の靴売場	488	82	378	25	3	21.8	16.8	77.5	5.1	0.6
海外有名ブランドの直営店	77	17	51	6	3	3.4	22.1	66.2	7.8	3.9
靴専門店	507	116	364	27	0	22.6	22.9	71.8	5.3	0.0
靴量販店	506	50	409	45	2	22.6	9.9	80.8	8.9	0.4
駅ビル・ファッションビル	53	8	41	3	1	2.4	15.1	77.4	5.7	1.9
アパレルブランドのショップ	41	6	34	1	0	1.8	14.6	82.9	2.4	0.0
セレクトショップ	33	9	19	4	1	1.5	27.3	57.6	12.1	3.0
量販店の靴売場	173	11	151	10	1	7.7	6.4	87.3	5.8	0.6
アウトレットモール	195	34	149	12	0	8.7	17.4	76.4	6.2	0.0
ホームセンター	8	2	5	1	0	0.4	25.0	62.5	12.5	0.0
通信販売・ネット通販	98	11	77	10	0	4.4	11.2	78.6	10.2	0.0
その他	61	11	48	2	0	2.7	18.0	78.7	3.3	0.0

図 38　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（男性　購入場所・お店別）

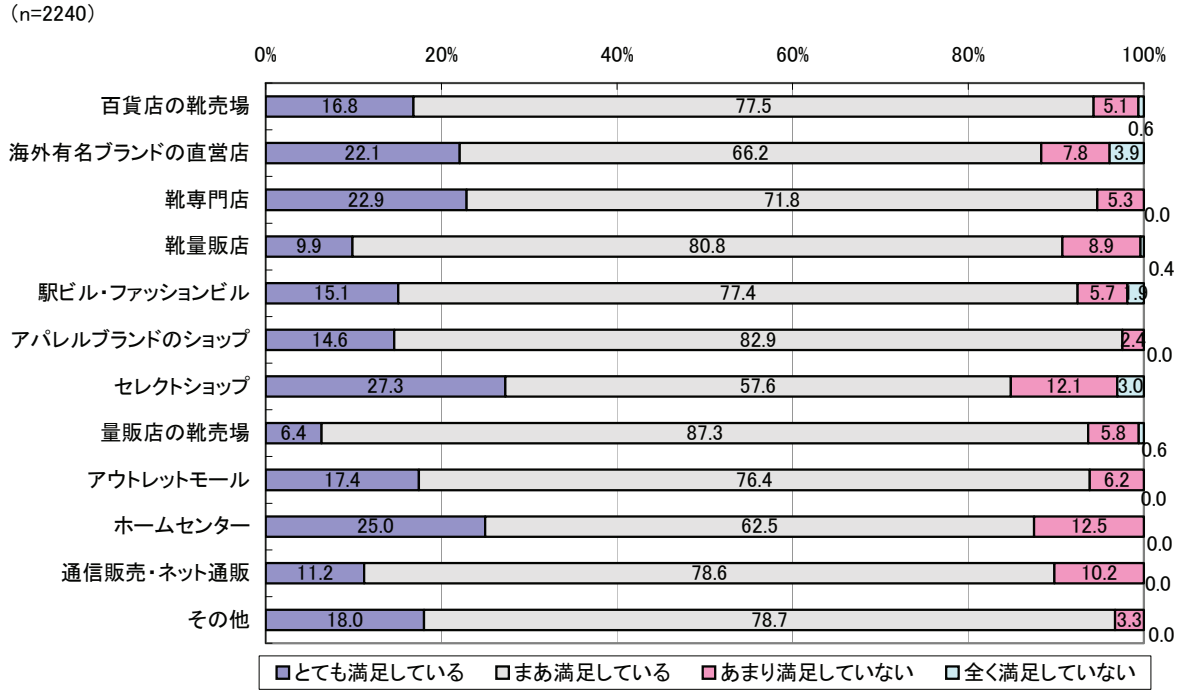


表 50　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（女性　チャネル別）

（単位：票、%）

	（該当数票数）	とても満足している	まあ満足している	あまり満足していない	全く満足していない	（該当数%）	とても満足している	まあ満足している	あまり満足していない	全く満足していない
女性	2008	297	1447	243	21	100.0	14.8	72.1	12.1	1.0
百貨店の靴売場	1042	161	740	134	7	51.9	15.5	71.0	12.9	0.7
海外有名ブランドの直営店	98	18	66	13	1	4.9	18.4	67.3	13.3	1.0
靴専門店	328	60	244	23	1	16.3	18.3	74.4	7.0	0.3
靴量販店	43	4	35	4	0	2.1	9.3	81.4	9.3	0.0
駅ビル・ファッションビル	187	18	134	29	6	9.3	9.6	71.7	15.5	3.2
アパレルブランドのショップ	43	5	35	3	0	2.1	11.6	81.4	7.0	0.0
セレクトショップ	39	11	20	6	2	1.9	28.2	51.3	15.4	5.1
量販店の靴売場	13	0	13	0	0	0.6	0.0	100.0	0.0	0.0
アウトレットモール	79	7	60	11	1	3.9	8.9	75.9	13.9	1.3
ホームセンター	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	104	7	77	17	3	5.2	6.7	74.0	16.3	2.9
その他	32	6	23	3	0	1.6	18.8	71.9	9.4	0.0

図 39　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（女性　チャネル別）

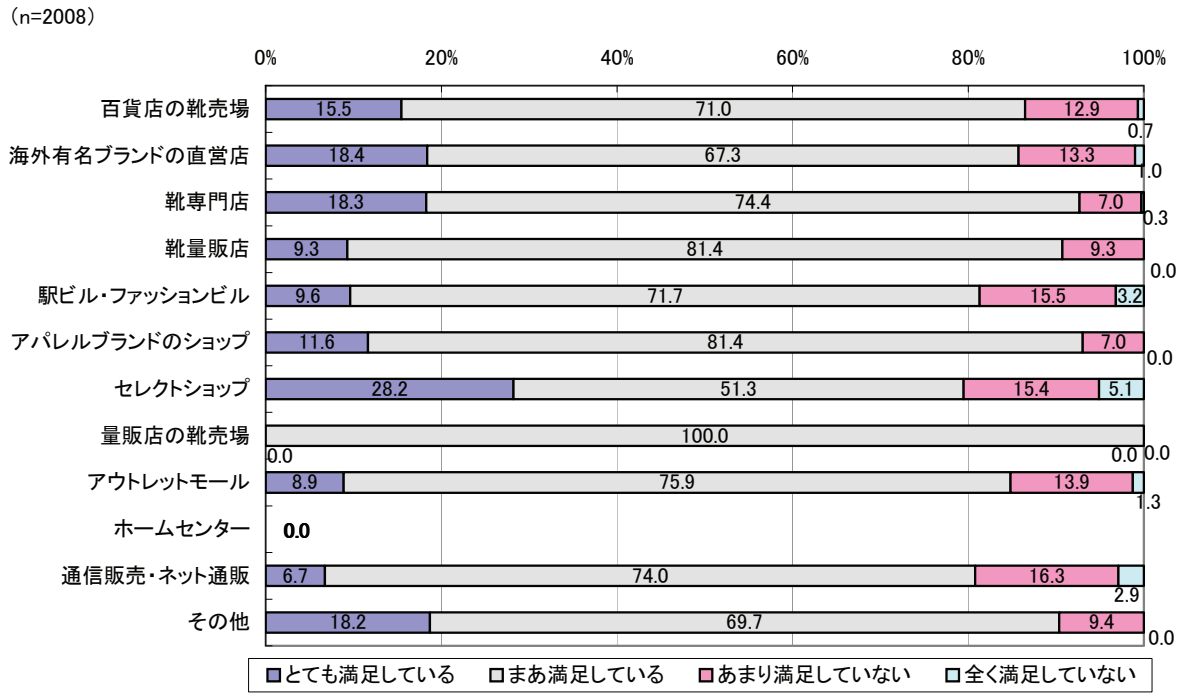


表 51　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（男性　年代別　チャネル別）

購入チャネル別の革靴の満足度（とても満足している　男性）　（単位：票、%）

	（該当数：票数）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代
男性	357	66	60	89	65	77	100.0	18.5	16.8	24.9	18.2	21.6
百貨店の靴売場	82	21	14	13	13	21	23.0	31.8	23.3	14.6	20.0	27.3
海外有名ブランドの直営店	17	4	1	5	2	5	4.8	6.1	1.7	5.6	3.1	6.5
靴専門店	116	14	22	31	24	25	32.5	21.2	36.7	34.8	36.9	32.5
靴量販店	50	6	8	15	13	8	14.0	9.1	13.3	16.9	20.0	10.4
駅ビル・ファッションビル	8	3	1	3	0	1	2.2	4.5	1.7	3.4	0.0	1.3
アパレルブランドのショップ	6	2	2	1	0	1	1.7	3.0	3.3	1.1	0.0	1.3
セレクトショップ	9	1	3	3	0	2	2.5	1.5	5.0	3.4	0.0	2.6
量販店の靴売場	11	3	0	3	3	2	3.1	4.5	0.0	3.4	4.6	2.6
アウトレットモール	34	7	4	9	8	6	9.5	10.6	6.7	10.1	12.3	7.8
ホームセンター	2	1	0	1	0	0	0.6	1.5	0.0	1.1	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	11	2	3	2	1	3	3.1	3.0	5.0	2.2	1.5	3.9
その他	11	2	2	3	1	3	3.1	3.0	3.3	3.4	1.5	3.9

購入チャネル別の革靴の満足度（まあ満足している　男性）　（単位：票、%）

	（該当数：票数）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代
男性	1726	277	330	332	395	392	100.0	16.0	19.1	19.2	22.9	22.7
百貨店の靴売場	378	94	79	42	60	103	21.9	33.9	23.9	12.7	15.2	26.3
海外有名ブランドの直営店	51	12	12	5	8	14	3.0	4.3	3.6	1.5	2.0	3.6
靴専門店	364	43	58	76	93	94	21.1	15.5	17.6	22.9	23.5	24.0
靴量販店	409	54	69	96	111	79	23.7	19.5	20.9	28.9	28.1	20.2
駅ビル・ファッションビル	41	14	12	9	2	4	2.4	5.1	3.6	2.7	0.5	1.0
アパレルブランドのショップ	34	5	10	5	5	9	2.0	1.8	3.0	1.5	1.3	2.3
セレクトショップ	19	9	6	1	2	1	1.1	3.2	1.8	0.3	0.5	0.3
量販店の靴売場	151	8	21	35	38	49	8.7	2.9	6.4	10.5	9.6	12.5
アウトレットモール	149	22	33	43	38	13	8.6	7.9	10.0	13.0	9.6	3.3
ホームセンター	5	0	1	0	1	3	0.3	0.0	0.3	0.0	0.3	0.8
通信販売・ネット通販	77	10	19	13	22	13	4.5	3.6	5.8	3.9	5.6	3.3
その他	48	6	10	7	15	10	2.8	2.2	3.0	2.1	3.8	2.6

購入チャネル別の革靴の満足度（あまり満足していない　男性）　（単位：票、%）

	（該当数：票数）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代
男性	146	25	29	26	38	28	100.0	17.1	19.9	17.8	26.0	19.2
百貨店の靴売場	25	8	4	4	3	6	17.1	32.0	13.8	15.4	7.9	21.4
海外有名ブランドの直営店	6	2	1	2	1	0	4.1	8.0	3.4	7.7	2.6	0.0
靴専門店	27	4	3	5	9	6	18.5	16.0	10.3	19.2	23.7	21.4
靴量販店	45	5	12	5	13	10	30.8	20.0	41.4	19.2	34.2	35.7
駅ビル・ファッションビル	3	1	0	1	1	0	2.1	4.0	0.0	3.8	2.6	0.0
アパレルブランドのショップ	1	0	0	0	0	1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
セレクトショップ	4	0	1	1	1	1	2.7	0.0	3.4	3.8	2.6	3.6
量販店の靴売場	10	2	1	3	2	2	6.8	8.0	3.4	11.5	5.3	7.1
アウトレットモール	12	0	4	3	4	1	8.2	0.0	13.8	11.5	10.5	3.6
ホームセンター	1	0	0	1	0	0	0.7	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	10	3	3	1	3	0	6.8	12.0	10.3	3.8	7.9	0.0
その他	2	0	0	0	1	1	1.4	0.0	0.0	0.0	2.6	3.6

購入チャネル別の革靴の満足度（全く満足していない　男性）　（単位：票、%）

	（該当数：票数）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代	（該当数：%）	21 00代・代	30代	40代	50代	60代
男性	11	3	5	0	2	1	100.0	27.3	45.5	0.0	18.2	9.1
百貨店の靴売場	3	0	2	0	0	1	27.3	0.0	40.0	0.0	0.0	100.0
海外有名ブランドの直営店	3	2	1	0	0	0	27.3	66.7	20.0	0.0	0.0	0.0
靴専門店	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
靴量販店	2	0	1	0	1	0	18.2	0.0	20.0	0.0	50.0	0.0
駅ビル・ファッションビル	1	0	1	0	0	0	9.1	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
アパレルブランドのショップ	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
セレクトショップ	1	1	0	0	0	0	9.1	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
量販店の靴売場	1	0	0	0	1	0	9.1	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
アウトレットモール	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

表 52　現在履いている革靴の履き心地の満足度について（女性　年代別　チャネル別）

購入チャネル別の革靴の満足度(とても満足している 女性)　（単位:票、%）

	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
女性	297	89	62	71	50	25	100.0	30.0	20.9	23.9	16.8	8.4
百貨店の靴売場	161	47	30	41	30	13	54.2	52.8	48.4	57.7	60.0	52.0
海外有名ブランドの直営店	18	5	5	4	4	0	6.1	5.6	8.1	5.6	8.0	0.0
靴専門店	60	15	14	14	10	7	20.2	16.9	22.6	19.7	20.0	28.0
靴量販店	4	2	0	1	0	1	1.3	2.2	0.0	1.4	0.0	4.0
駅ビル・ファッションビル	18	9	4	4	1	0	6.1	10.1	6.5	5.6	2.0	0.0
アパレルブランドのショップ	5	1	2	1	0	1	1.7	1.1	3.2	1.4	0.0	4.0
セレクトショップ	11	6	3	1	0	1	3.7	6.7	4.8	1.4	0.0	4.0
量販店の靴売場	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アウトレットモール	7	2	1	2	2	0	2.4	2.2	1.6	2.8	4.0	0.0
ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	7	1	3	1	2	0	2.4	1.1	4.8	1.4	4.0	0.0
その他	6	1	0	2	1	2	2.0	1.1	0.0	2.8	2.0	8.0

購入チャネル別の革靴の満足度(まあ満足している 女性)　（単位:票、%）

	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
女性	1447	257	328	363	375	124	100.0	17.8	22.7	25.1	25.9	8.6
百貨店の靴売場	740	113	162	207	193	65	51.1	44.0	49.4	57.0	51.5	52.4
海外有名ブランドの直営店	66	14	8	17	20	7	4.6	5.4	2.4	4.7	5.3	5.6
靴専門店	244	55	48	51	64	26	16.9	21.4	14.6	14.0	17.1	21.0
靴量販店	35	8	6	10	8	3	2.4	3.1	1.8	2.8	2.1	2.4
駅ビル・ファッションビル	134	37	40	27	26	4	9.3	14.4	12.2	7.4	6.9	3.2
アパレルブランドのショップ	35	7	9	8	8	3	2.4	2.7	2.7	2.2	2.1	2.4
セレクトショップ	20	4	10	4	1	1	1.4	1.6	3.0	1.1	0.3	0.8
量販店の靴売場	13	1	2	3	4	3	0.9	0.4	0.6	0.8	1.1	2.4
アウトレットモール	60	7	19	10	20	4	4.1	2.7	5.8	2.8	5.3	3.2
ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	77	8	20	22	23	4	5.3	3.1	6.1	6.1	6.1	3.2
その他	23	3	4	4	8	4	1.6	1.2	1.2	1.1	2.1	3.2

購入チャネル別の革靴の満足度(あまり満足していない 女性)　（単位:票、%）

	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
女性	243	31	63	61	76	12	100.0	12.8	25.9	25.1	31.3	4.9
百貨店の靴売場	134	13	34	31	49	7	55.1	41.9	54.0	50.8	64.5	58.3
海外有名ブランドの直営店	13	2	4	3	3	1	5.3	6.5	6.3	4.9	3.9	8.3
靴専門店	23	2	3	8	8	2	9.5	6.5	4.8	13.1	10.5	16.7
靴量販店	4	1	1	1	1	0	1.6	3.2	1.6	1.6	1.3	0.0
駅ビル・ファッションビル	29	9	7	8	3	2	11.9	29.0	11.1	13.1	3.9	16.7
アパレルブランドのショップ	3	1	1	0	1	0	1.2	3.2	1.6	0.0	1.3	0.0
セレクトショップ	6	0	3	1	2	0	2.5	0.0	4.8	1.6	2.6	0.0
量販店の靴売場	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アウトレットモール	11	2	3	4	2	0	4.5	6.5	4.8	6.6	2.6	0.0
ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	17	1	7	4	5	0	7.0	3.2	11.1	6.6	6.6	0.0
その他	3	0	0	1	2	0	1.2	0.0	0.0	1.6	2.6	0.0

購入チャネル別の革靴の満足度(全く満足していない 女性)　（単位:票、%）

	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代	（該当数票数）	21 00代代・	30代	40代	50代	60代
女性	21	8	7	2	3	1	100.0	38.1	33.3	9.5	14.3	4.8
百貨店の靴売場	7	2	2	0	3	0	33.3	25.0	28.6	0.0	100.0	0.0
海外有名ブランドの直営店	1	1	0	0	0	0	4.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
靴専門店	1	0	0	0	0	1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
靴量販店	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
駅ビル・ファッションビル	6	2	4	0	0	0	28.6	25.0	57.1	0.0	0.0	0.0
アパレルブランドのショップ	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
セレクトショップ	2	1	1	0	0	0	9.5	12.5	14.3	0.0	0.0	0.0
量販店の靴売場	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アウトレットモール	1	0	0	1	0	0	4.8	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
通信販売・ネット通販	3	2	0	1	0	0	14.3	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

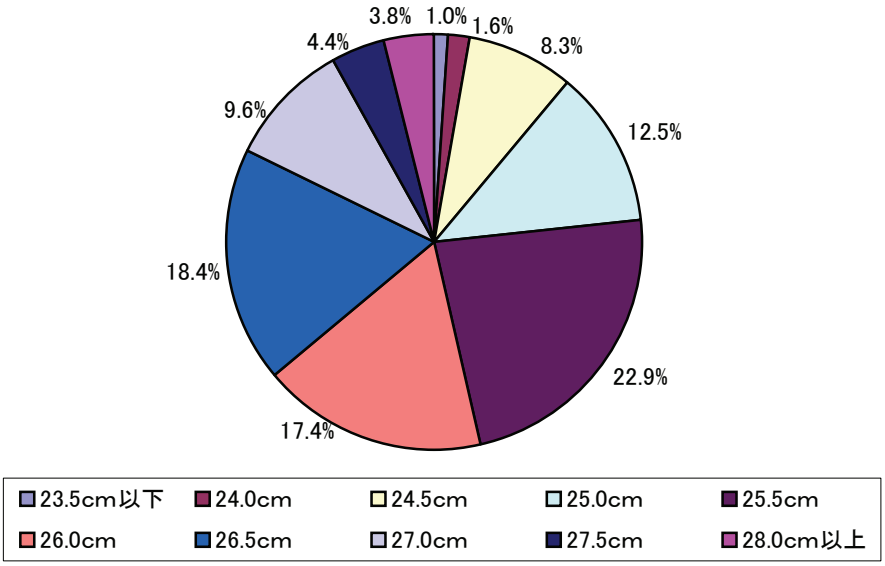
※10代は、18歳・19歳が対象

Q8　普段履いている本革の革靴のサイズ

・普段履いている本革の革靴のサイズについては、男性で最も多いのは「25.5cm」、女性は「23.5cm」となっている（図 40）。

図 40　普段履いている本革の革靴のサイズについて（男女別）

普段履いている本革の革靴のサイズについて(男性　n＝2680)



普段履いている本革の革靴のサイズについて(女性　n＝2320)

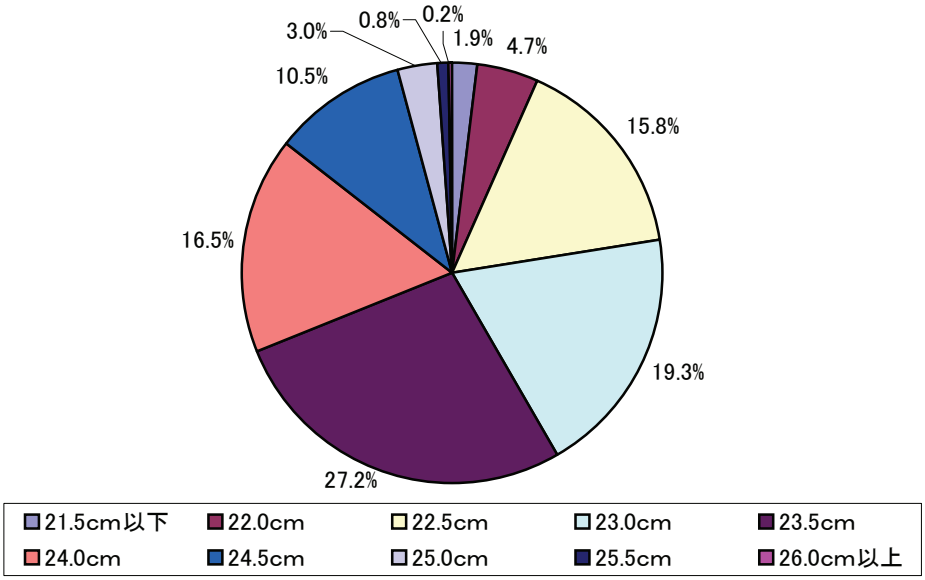


表 53　普段履いている本革の革靴のサイズについて（男女別　年代別）

（単位:票、%）

	（該当数）票数	10代・20代	30代	40代	50代	60代	（該当数）%	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性	2680	530	537	537	538	538	100.0	19.8	20.0	20.0	20.1	20.1
21.5cm以下	4	1	1	0	0	2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4
22.0cm	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
22.5cm	4	1	0	0	1	2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.4
23.0cm	4	1	2	1	0	0	0.1	0.2	0.4	0.2	0.0	0.0
23.5cm	18	3	2	3	5	5	0.7	0.6	0.4	0.6	0.9	0.9
24.0cm	44	5	6	5	13	15	1.6	0.9	1.1	0.9	2.4	2.8
24.5cm	223	26	21	41	70	65	8.3	4.9	3.9	7.6	13.0	12.1
25.0cm	334	34	41	64	101	94	12.5	6.4	7.6	11.9	18.8	17.5
25.5cm	615	83	96	137	144	155	22.9	15.7	17.9	25.5	26.8	28.8
26.0cm	466	86	111	103	82	84	17.4	16.2	20.7	19.2	15.2	15.6
26.5cm	492	118	127	105	67	75	18.4	22.3	23.6	19.6	12.5	13.9
27.0cm	256	85	73	41	32	25	9.6	16.0	13.6	7.6	5.9	4.6
27.5cm	117	52	30	19	6	10	4.4	9.8	5.6	3.5	1.1	1.9
28.0cm	80	26	21	15	14	4	3.0	4.9	3.9	2.8	2.6	0.7
28.5cm	12	5	4	1	1	1	0.4	0.9	0.7	0.2	0.2	0.2
29.0cm以上	11	4	2	2	2	1	0.4	0.8	0.4	0.4	0.4	0.2
女性	2320	537	537	537	538	171	100.0	23.1	23.1	23.1	23.2	7.4
21.5cm以下	44	14	5	7	13	5	1.9	2.6	0.9	1.3	2.4	2.9
22.0cm	108	26	23	20	32	7	4.7	4.8	4.3	3.7	5.9	4.1
22.5cm	367	82	74	81	96	34	15.8	15.3	13.8	15.1	17.8	19.9
23.0cm	448	87	94	89	130	48	19.3	16.2	17.5	16.6	24.2	28.1
23.5cm	630	144	157	158	128	43	27.2	26.8	29.2	29.4	23.8	25.1
24.0cm	383	80	88	107	88	20	16.5	14.9	16.4	19.9	16.4	11.7
24.5cm	244	73	68	57	36	10	10.5	13.6	12.7	10.6	6.7	5.8
25.0cm	70	21	18	14	13	4	3.0	3.9	3.4	2.6	2.4	2.3
25.5cm	19	6	7	4	2	0	0.8	1.1	1.3	0.7	0.4	0.0
26.0cm	3	1	2	0	0	0	0.1	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0
26.5cm	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
27.0cm	2	1	1	0	0	0	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0
27.5cm	1	1	0	0	0	0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
28.0cm	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
28.5cm	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
29.0cm以上	1	1	0	0	0	0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0

※10代は、18歳・19歳が対象

Q9　現在足のトラブルを持っているかどうか

・現在、足のトラブルを持っているかどうかについては、男性は 24.4%、女性は 56.3%が何かしらのトラブルを持っている（※トラブルの種別は複数回答）（表 54、図 41）。

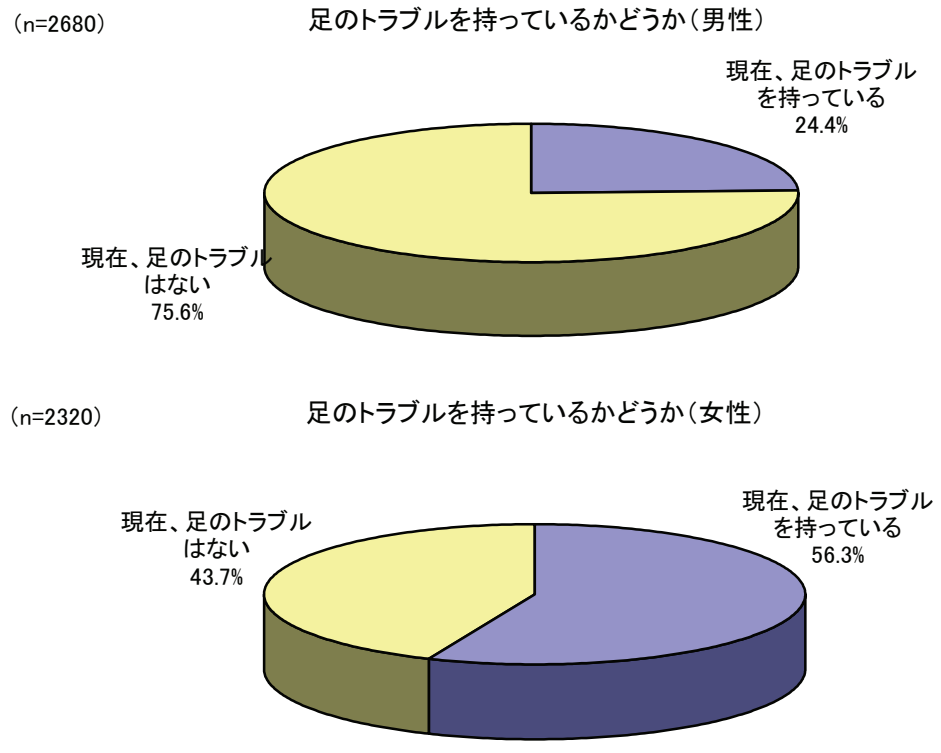
表 54　現在足のトラブルを持っているかどうかについて（男女別　年代別）

（単位：票、%）

		（票数）該当数	10代・20代	30代	40代	50代	60代	（%）該当数	10代・20代	30代	40代	50代	60代
男性		2680	530	537	537	538	538	100.0	19.8	20.0	20.0	20.1	20.1
現在、足のトラブルを持っている	外反母趾	139	44	17	14	25	39	5.2	8.3	3.2	2.6	4.6	7.2
	タコ、ウオノメ	261	49	44	60	56	52	9.7	9.2	8.2	11.2	10.4	9.7
	巻爪、爪割れ	233	59	48	54	42	30	8.7	11.1	8.9	10.1	7.8	5.6
	その他のトラブル	136	25	34	24	30	23	5.1	4.7	6.3	4.5	5.6	4.3
現在、足のトラブルはない		2027	395	410	406	407	409	75.6	74.5	76.4	75.6	75.7	76.0
女性		2320	537	537	537	538	171	100.0	23.1	23.1	23.1	23.2	7.4
現在、足のトラブルを持っている	外反母趾	585	143	151	123	122	46	25.2	26.6	28.1	22.9	22.7	26.9
	タコ、ウオノメ	647	152	154	165	135	41	27.9	28.3	28.7	30.7	25.1	24.0
	巻爪、爪割れ	326	84	103	78	49	12	14.1	15.6	19.2	14.5	9.1	7.0
	その他のトラブル	204	50	45	50	50	9	8.8	9.3	8.4	9.3	9.3	5.3
現在、足のトラブルはない		1013	227	202	229	265	90	43.7	42.3	37.6	42.6	49.3	52.6

※10代は、18歳・19歳が対象

図 41　現在足のトラブルを持っているかどうかについて（男女別）



※外反母趾、タコ　ウオノメなどいずれか回答＝「現在、足のトラブルを持っている」

2-4．消費者インタビュー調査の実施目的と内容

消費者が感じている、履き心地の良さとは何か、履き心地の良さのポイントとなっているのは何か、革靴を購入する際に履き心地の優位性は高いのかどうかなど、革靴の履き心地に対してどのような考えを持っているのかを把握するため、デプスインタビュー調査を実施した。

インタビューの参加者は、前述している消費者アンケート調査の回答者のなかから選出しており、消費者アンケート調査の設問項目にある「革靴の購買嗜好」の回答内容を中心に選出を行っている。参加者は、原則として革の素材を理解して購入している人、本革製品を複数所有している消費者を対象としている。

なお、インタビューにおける「革靴」とは、素材に本革・天然皮革を使用したもので、合成皮革や人工皮革のものは含まないものとする。また、商品としては男性ではビジネス靴、女性ではプレーンパンプスでヒールの高さが 5cm 以上のタイプを指しており、ブーツやサンダル、スポーツシーンや運動の際に着用するようなスニーカータイプは含まないものとして、インタビューを行っている。

インタビュー調査は、革靴の着用頻度、革靴の購入頻度、革靴の購入価格といった消費動向のほか、革靴を購入する際には、長時間履いていても疲れ難いものを選んでいるかどうか、試履きを重視するかどうかなど、革靴を購入する際の嗜好についての質問を行い、男女別や年代別等の回答者属性を踏まえ、分析を行っている。

【実施内容】

・調査実施日：2012 年 10 月 19 日、10 月 22 日、10 月 27 日、10 月 28 日
・調査方法：デプスインタビュー調査で、1 人あたりのインタビュー時間は約 40 分
・調査対象：東京近郊（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住の男女
・実施場所：東京都渋谷区「RoomSeed」
・参加者の分類に関る設問

消費者アンケート調査「革靴を購入する際の嗜好についての質問」の回答を中心に選出

機能性	・革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる
	・革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる
	・革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる
	・革靴は、軽い商品を選んでいる
	・革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる
	・革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる
	・革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる
デザイン	・自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる
	・自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している
	・足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している
	・革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している
	・トレンド感があるデザインの革靴を重視している
ブランド	・革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している
	・革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している
	・価格の高い革靴だけをもっている
	・革靴は、イタリア製であることにこだわっている
※品質	・革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる
	・革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している
	・革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる
	・革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる

・サンプル数：47 サンプル（男性 23 サンプル/女性 24 サンプル）

表 55　サンプルの状況について（革靴の購入嗜好分類別　男女別　年代別）

	回答全体				参加候補者				参加者			
	デザイン重視度	ブランド重視度	機能性重視度	全追求度	デザイン重視度	ブランド重視度	機能性重視度	全追求度	デザイン重視度	ブランド重視度	機能性重視度	全追求度
10代（18歳・19歳）と20代／男性	72.6	69.8	59.6	66.0	55.1	57.2	66.3	60.6	74.0	72.5	85.7	79.0
30代／男性	76.7	71.4	57.4	66.8	48.8	54.5	71.2	60.4	62.0	60.0	82.1	72.5
40代／男性	80.4	71.8	55.7	66.8	45.5	52.8	73.1	60.7	67.0	72.5	89.3	80.5
50代／男性	81.0	70.4	53.0	65.4	46.9	55.7	72.0	61.1	50.0	75.0	87.5	74.7
60代／男性	82.2	70.4	50.4	64.3	45.0	55.6	75.7	61.9	51.3	62.5	95.5	74.1
10代（18歳・19歳）と20代／女性	56.3	68.3	55.1	60.0	74.2	54.6	68.8	65.5	90.0	60.0	91.4	84.5
30代／女性	55.5	68.9	55.7	59.9	70.4	56.0	69.3	65.1	89.0	86.3	85.7	86.3
40代／女性	59.1	68.5	53.5	59.5	69.4	60.5	72.0	68.0	81.0	86.3	89.3	86.3
50代／女性	61.0	68.6	51.9	59.2	65.6	56.4	73.6	66.4	75.0	70.3	83.0	77.8
60代／女性	62.3	67.8	49.4	58.0	65.3	56.7	76.7	68.8	70.0	63.8	80.0	73.3

※該当設問の解答を点数化
※点数化：「あてはまる」＝4点、「まああてはまる」＝3点、「あまるいあてはまらない」＝2点、「あてはまらない」＝1点
※全追求度＝デザイン重視＋ブランド重視＋機能性重視＋品質重視度

表 56　参加者の人数について（革靴の購入嗜好分類別　男女別　年代別）

（単位：人）

	参加者				合計
	デザイン重視度	ブランド重視度	機能性重視度	全追求度	
10代（18歳・19歳）と20代／男性	1	0	3	1	5
30代／男性	2	1	2	0	5
40代／男性	1	0	3	1	5
50代／男性	0	2	2	0	4
60代／男性	0	0	4	0	4
合計	4	3	14	2	23
10代（18歳・19歳）と20代／女性	2	0	1	2	5
30代／女性	1	2	1	1	5
40代／女性	1	1	2	2	6
50代／女性	2	0	3	0	5
60代／女性	0	0	3	0	3
合計	6	3	10	5	24
総合計	10	6	24	7	47

・インタビュー項目

革靴の使用状況についての設問

- ・革靴の着用期間における、着用状況の確認
- ・本革の革靴を購入する際の、素材に対するこだわりの有無
- ・本革の革靴を購入する際の、製法に対するこだわりの有無
- ・本革の革靴に対して持っているイメージ
- ・本皮の革靴を購入する際の重要な項目とは

革靴の購入パターンについての設問

- ・普段、革靴を購入する際の、購入パターン（男性：ビジネス靴（紐靴）　女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））

「履き心地」とはいつ感じているのか、どこ（何）で感じているのかについての設問

- ・【いつ】足を入れた時点・瞬間／試着して歩いてみた時点／購入して暫く使ってみた時点／その他
- ・【どこ（何）】足の指が当たらないか／足の指が動かせるか／足の甲が当たらないか／足の横幅が丁度いいか／靴底のクッションがいいか／／靴底が滑りにくくないか／中敷が滑りにくくないか／かかとが脱げないか／くるぶしが当たらないか／脱ぎ履きし易いか／その他

持参した革靴についての設問

・持参した革靴のブランド（過去に購入してきたブランド）
・購入した理由・決め手
・持参した革靴の履き心地の満足度とポイント
・（対象者自身が思い描くブランドやデザインで）理想の履き心地に対して支払える金額
・売場に「履き心地が良い」ことを示されている、表示があれば参考や指標にするかどうか
・「履き心地が良い」ことをどこが行っているのであれば、信頼がおける、購入してもいいと思うか
・「履き心地が良い」認証を受けた革靴の購入の可能性について
・現在のサイズ表記で自分の欲しい靴が選び易いか、欲しい商品が見つかりやすいかどうか、違う表記があった方がもっと探しやすいか、どんな表記があれば探しやすいか。

2-5．消費者インタビュー調査結果の分析

□「履き心地の良さ」のポイント

・「履き心地の良さ」をいつ感じるか、「足を入れた瞬間」と「試着して歩いてみた時点」を合わせると、男性が 60.8%、女性が 70.8%

⇒ 試履きしたときに問題がなければ、実際に履いたときにも問題が少ない
試着時にきつく感じても使用していれば足に馴染むが、馴染むまで待つことができない
自身の足のサイズよりも大きいものを選ぶ（長年のスニーカー着用も要因）
革は柔らかいものを選ぶ傾向

・どこで「履き心地」を感じているか、「指」が最も多く、次いで「横幅」、「甲」と続く

⇒ 履き心地は、主に前足部（指・幅・甲など）で感じている人が多い
特に女性は、親指や小指にあたって不快に感じるかどうかが重要とする人が多い

「履き心地」は、前足部（指や横幅）を特に大事にしており、自身の足に丁度よくフィットしている状況よりも、きつくない、痛くないといったことを「履き心地が良い」とする傾向が強い。

□「履き心地の良さ」の優位性

・理想的な履き心地の良い革靴（ブランドやデザインは回答者の思い描くもので）の購入可能額は、日頃購入している価格と比べて、男性で 25,600 円、女性で 15,333 円上乗せして購入する可能性がある
・履き心地が良いことを「認証」すれば、男性よりも女性の方が、参考や目印（試着したり手に取ってみる）する可能性が高まる
・履き心地が良いことを「認証」すれば、女性の約 40%が積極的に購入する可能性がある

⇒ 革靴を購入する際に重要な項目は、デザイン性と履き心地が特に重要
履き心地を高めることで、普段以上の価格帯で購入してもらえる可能性が高まり、履き心地が良いことを「認証」することで、より購入してもらえる可能性が高まる

履き心地が良いことを「認証」した革靴は、自分の足に合うか、好みのデザインかどうかといった問題はあるものの、見てみたい・試しに履いてみたいといった興味や関心を持つきっかけになるため、既存の革靴使用者だけでなく、普段革靴をあまり着用していない人の取り込みにも有効と考えられる。

2-6．消費者インタビュー調査集計結果

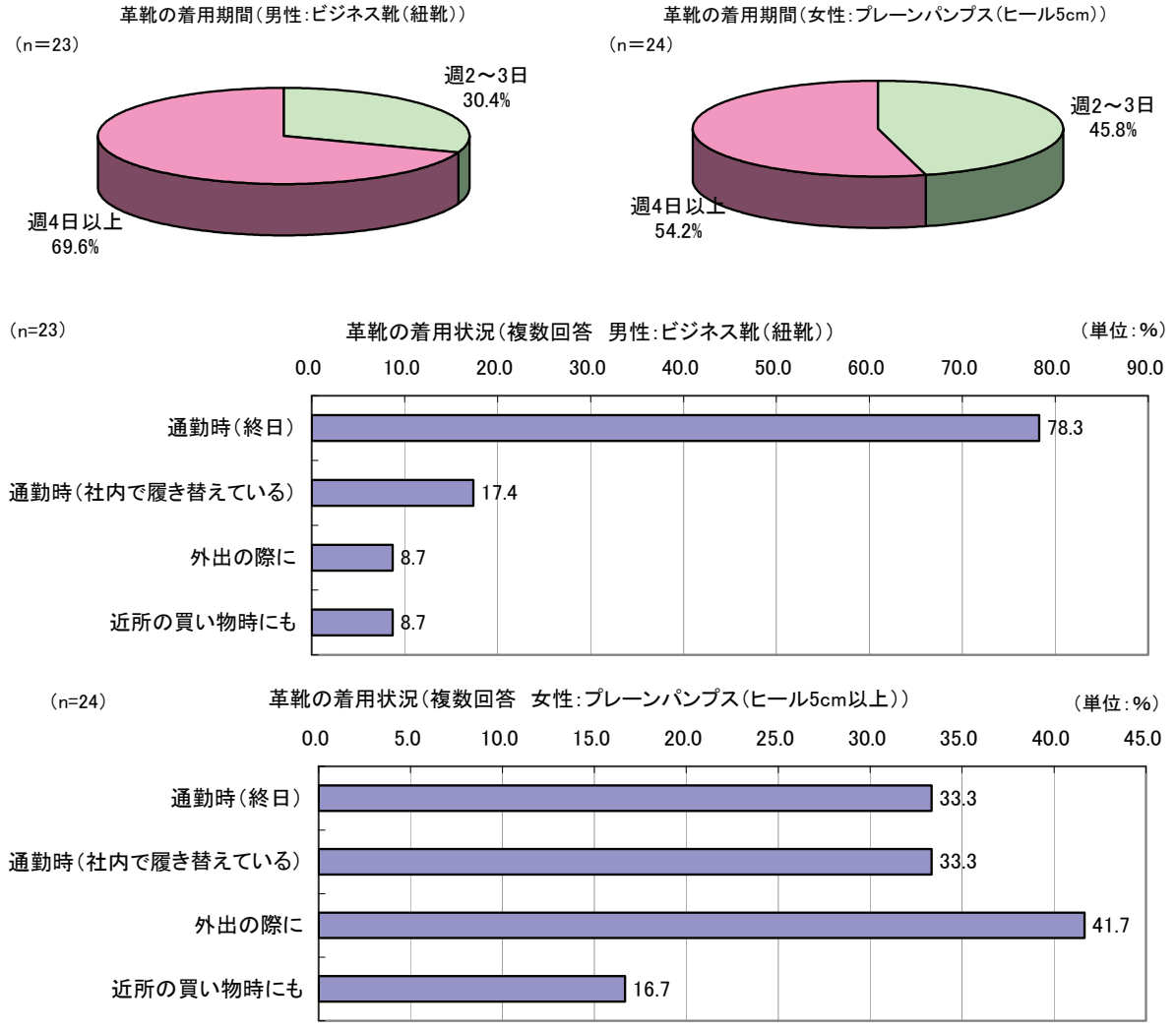
1. 革靴の着用期間・着用状況

男性は、週 4 日以上、終日着用する割合が多く、ビジネス靴として勤務時に着用しているケースが殆どである。女性は、週 4 日が多いが、外出の際が最も多いことから、普段履き、または仕事用と普段履き用を兼ねて着用しているケースが多くなっている（図 42)。

また、どういう意識で着用しているかについては、終日着用しているケースでは、仕事＝スーツを着用＝ビジネスシューズを履く　という意識が高いため、革靴を着用している。

女性では、百貨店などへの買い物、友人との食事といったオケージョンで対応しているケースが多くみられるなか、普段からヒールの高いパンプスを着用しているため、ご近所への外出の際でもパンプスを着用しているという声もあがっている。

図 42　革靴の着用期間・着用状況について（男女別）



※インタビューの発言内容を図表化

2. 本革の革靴を購入する際の素材に対するこだわりの有無

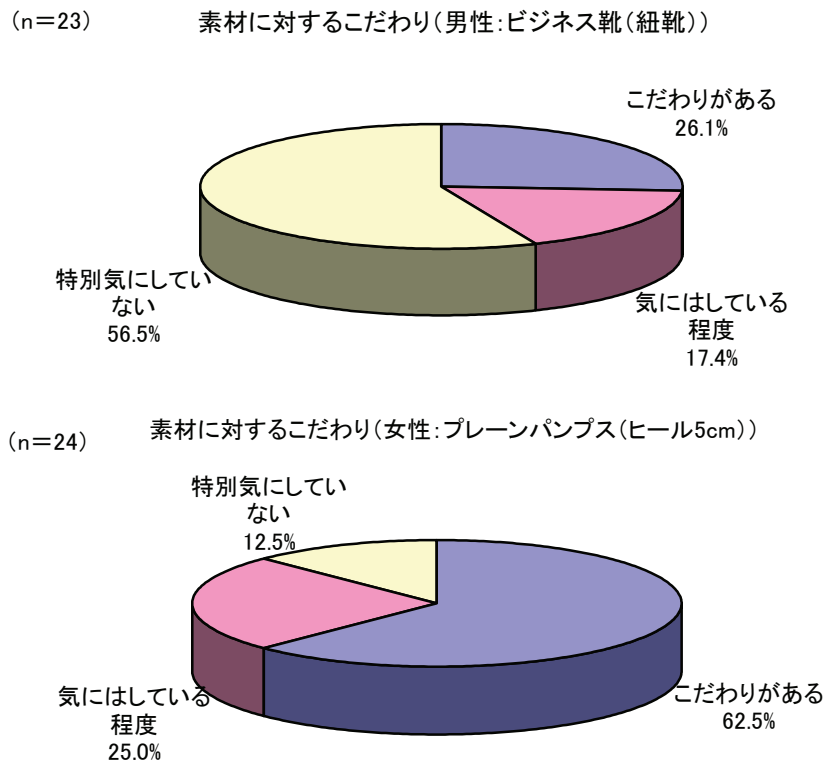
男性で最も多い回答は、「特別気にしていない」で 56.5%、女性で最も多い回答は「こだわりがある」で 62.5%となっている（図 43）。

それぞれのこだわりに関する内容をみると、「こだわりがある」では男性だと耐久性を主に求めているが、女性は見た目で革の良さが感じられるかどうか、柔らかいかどうかといったことが基準となっている。

また、「気にはしている程度」では、革は柔らかいものがいい、見た目の高級感、「特別気にしていない」では雨の日に履いていても痛まない、まだ革そのものについての知識が乏しいのでこれから勉強したい、といった回答があがっている。

なお、「こだわりがある」、「気にはしている程度」、「特別気にしていない」それぞれの区分で、同様の回答がみられる場合があるが、個人のこだわりに対する度合いの差によるものと捉えられる。

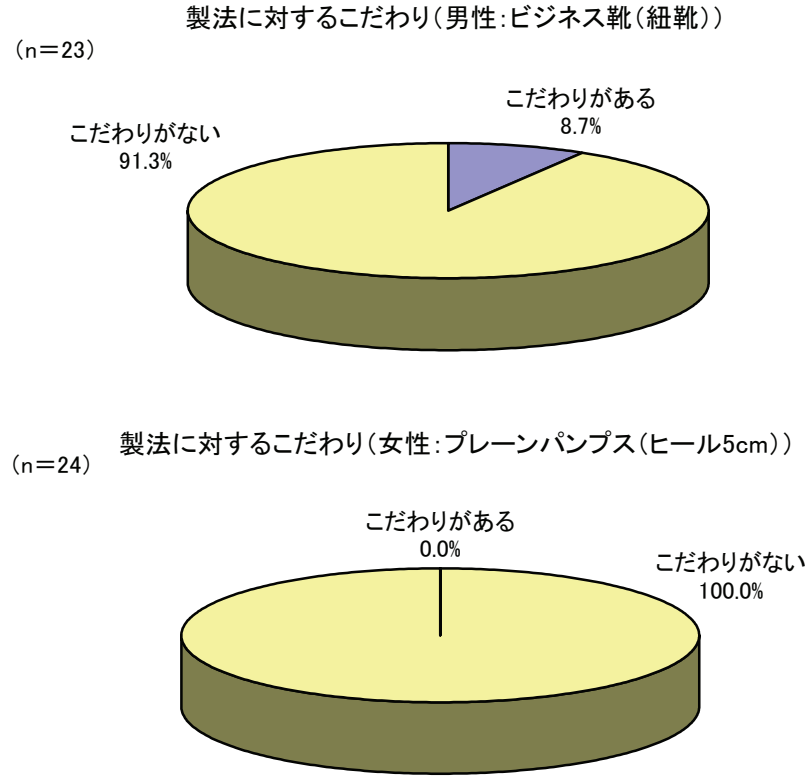
図 43　本革の革靴を購入する際の素材のこだわりについて（男女別）



3. 本革の革靴を購入する際の、製法に対するこだわりの有無

製法に対するこだわりについて、「こだわりがある」と回答したのは男性が 2 名（8.7%）だったが、女性で「こだわりがある」と回答した人はいなかった（図 44）。

図 44　本革の革靴の革靴を購入する際の製法のこだわりについて（男女別）



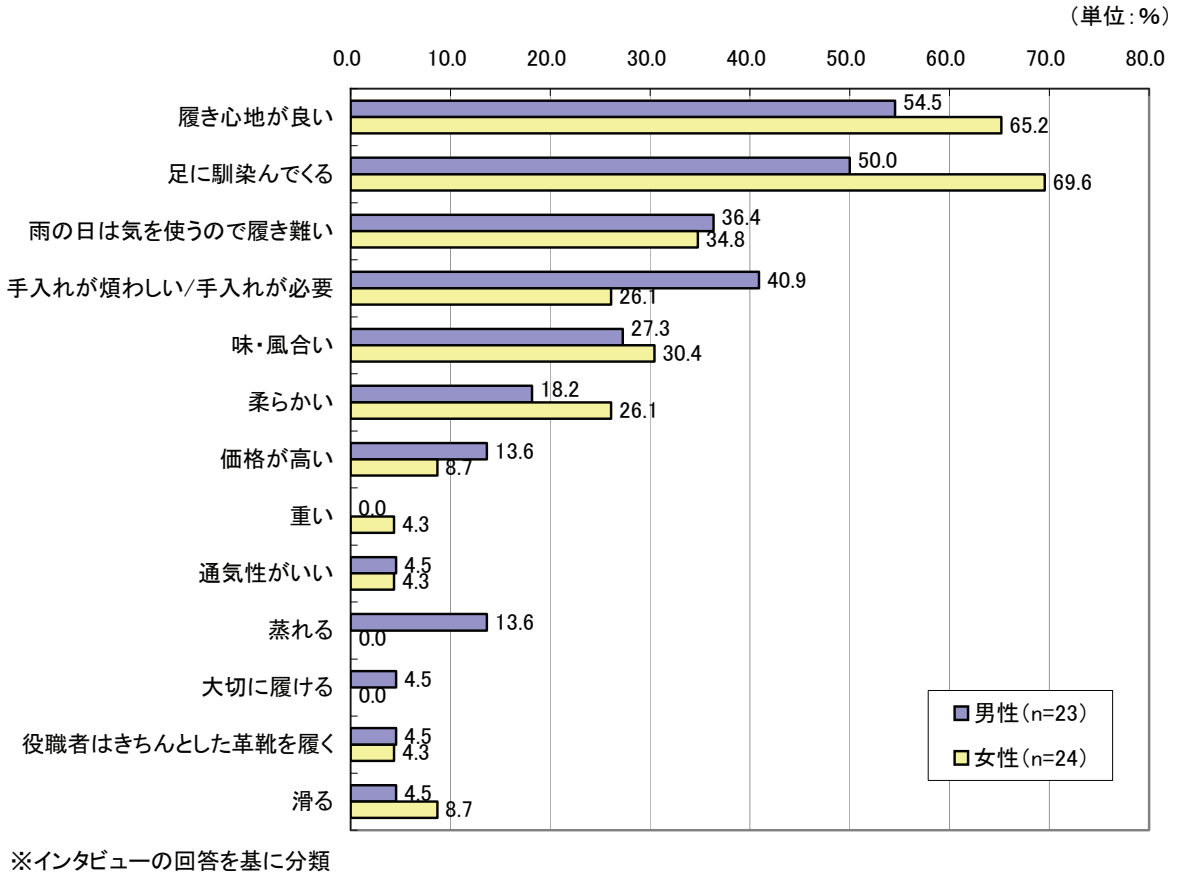
4. 革靴に対して持っているイメージ

革靴に対して持っているイメージについてうかがうと、「履き心地が良い」と「足に馴染んでくる」は、男女共に回答割合が高い項目となっている。これは、革が足に馴染んでくると履き心地が良くなるといった関係性があるため、この 2 つの項目が特に高くなっているものと推測される（図 45）。

また、男女別でみると、男性は「手入れが煩わしい」が女性と比べて割合が高く、着用機会の多さや頻度からくるメンテナンスの必要性が、煩わしいと感じていることが表れている。「蒸れ」や「通気性」も男性の割合が高く、着用時間の長さからくる不快感を得ているものと考えられる。

女性は、「履き心地が良い」、「馴染んでくる」、「柔らかい」が男性と比べて高く、履き心地の良さは、（革が）馴染んでくる、馴染むのは柔らかい革といったことと繋げて捉えているため、これらの項目の割合が高いと考えられる。

図 45　革靴に対して持っているイメージについて（男女別）



※インタビューの回答を基に分類

5. 革靴を購入する際の重要な項目

革靴を購入する際に重要視している点を 7 つの項目（履き心地、デザイン性、機能性、品質、価格、生産地（Made in ○○）、その他）に分け、それぞれの項目の合計が 100 点満点になるように点数の配分を行っている。

点数配分例:

項目	評価
①履き心地	点
②デザイン性	点
③機能性	点
④品質	点
⑤価格	点
⑥生産地(Made in ○○)	点
⑦その他	点
合計	100 点

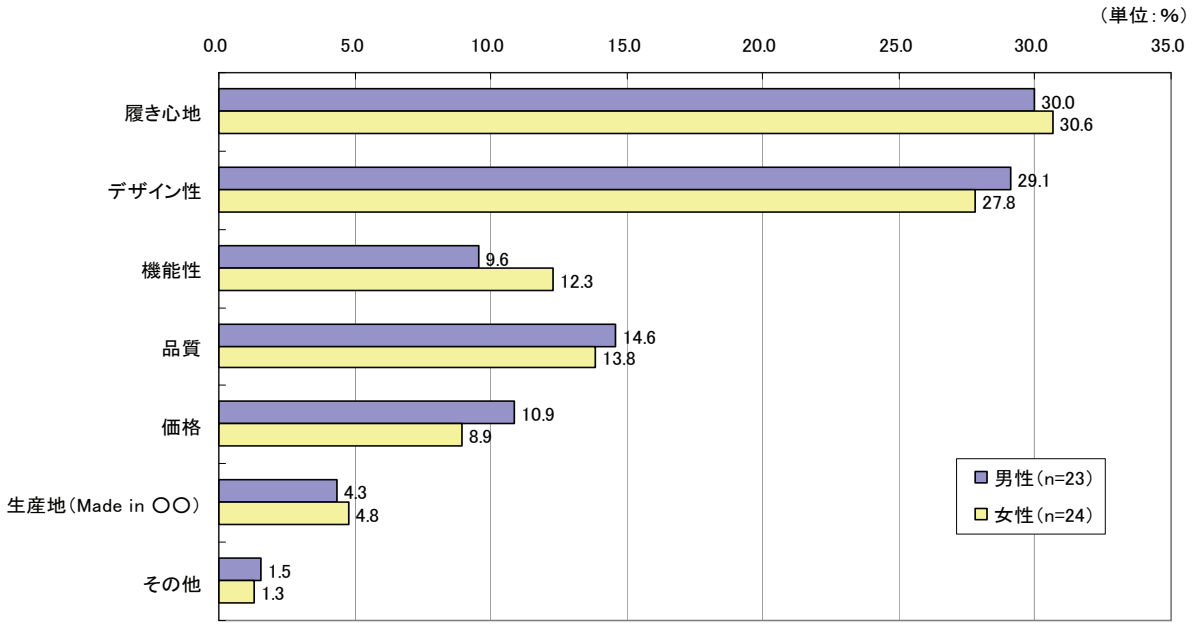
項目	評価
①履き心地	40 点
②デザイン性	30 点
③機能性	10 点
④品質	10 点
⑤価格	5 点
⑥生産地(Made in ○○)	5 点
⑦その他	0 点
合計	100 点

最も点数が高かったのは、男女共に「履き心地」となっているが、次ぐ「デザイン性」との差は小さく、履き心地の良さだけでなく、デザイン性の良さも同時に求めていることがうかがえる（図 46）。

また、それぞれの項目の具体的な内容についてみると、下記のような項目・要素が男女共に意見が挙がっている。

・履き心地　「長時間履いても痛くなりにくそう」、「長時間歩いても疲れにくそう」
　「足を入れたときの感触やフィット感」
・デザイン性　「先端：尖がりすぎていない、丸みのあるデザイン」
・品質　「縫製がしっかりしている」、「いい革をつかっている」
・機能性　「軽い」、「靴底が滑り難い」、「通気性・蒸れない」

図 46　革靴を購入する際の重要な項目について（男女別）



6. 革靴を購入する際の行動

革靴を購入する際の行動、きっかけや動機、お店の選び方、お店での動き方についてみている。

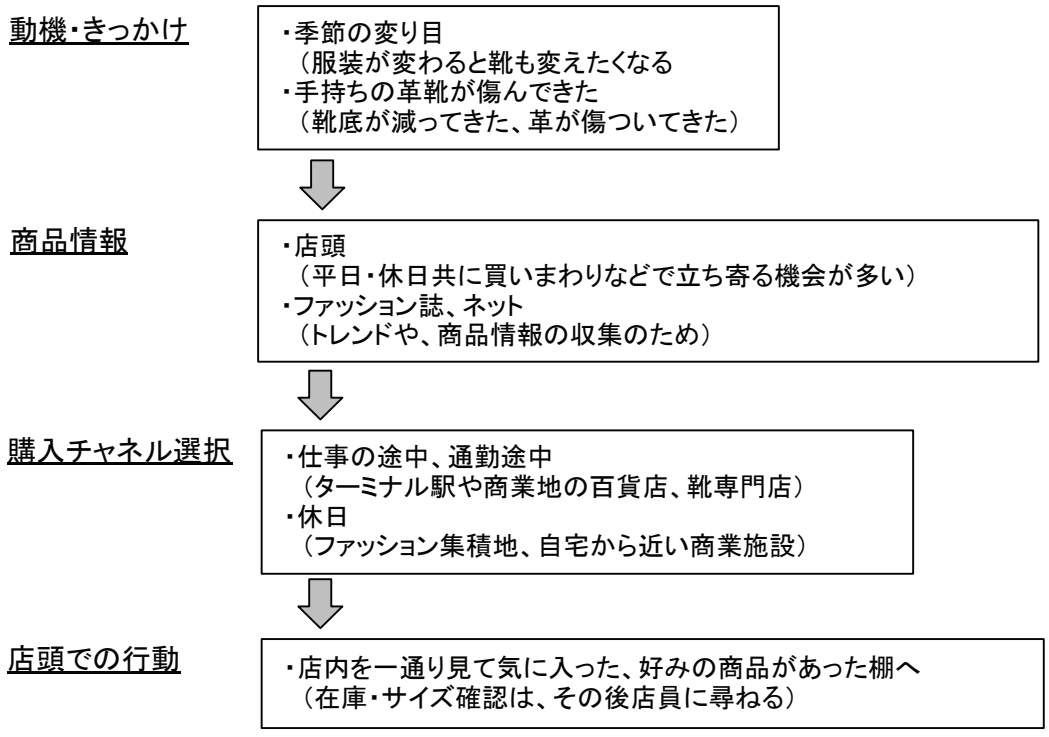
まず、きっかけや動機については、季節の変化が訪れ服装が変わると共に革靴も変えたくなる、今履いている革靴が痛んできた、底が擦り減ってきたことが、きっかけ・動機として多くあげられている。

商品情報の入手については、店頭やファッション誌が多くあげられている。ファッション誌は、今後または現在発売されている商品の傾向の把握、トレンドの確認で読まれていることが多く、店頭については、革靴の購入目的とは別に、店頭に並んでいる商品を見たり、ディスプレイの商品でトレンドや新商品のチェックを行ったりする機会が日頃から多いためである。

購入チャネルの選択については、会社勤めの方の場合、営業先や関係先への企業訪問の前後に百貨店やファッションビルに立ち寄って商品を見るケース、自宅から会社までの間にターミナル駅やファッション集積地が含まれる場合は、駅周辺の百貨店やファッションビルに立ち寄るケースが多くみられる。自宅から会社までの間にない場合は、土日にファッション集積地へ向かい商品を見るケースが多くなっている。

店頭での行動については、まず店内の商品を全体的にみてある程度目星をつけておきながら、好きなデザインの商品が置かれている棚やコーナーに向かい、自分に合うサイズを選び、店員に在庫の確認を行う、という一連の流れが多くなっている。

なお、店員に対しては、在庫の確認で声をかけるケースが殆どで、製法や素材など商品情報の詳細を尋ねたりするケースは少なく、自分に似合っているかどうかファッション的な内容の確認を行うケースはみられない。



7.「履き心地」はいつ、どこ（何）で感じているのか

「履き心地」は、いったいいつ感じ取っているのかうかがうと、男性は「試着して歩いてみた時点」、「購入して暫く履いてみた時点」がトップで 39.1%、女性は「足を入れた時点・瞬間」が 50.0%となっており、実際に使用する前の段階で判断している人が多くなっている（図 47）。

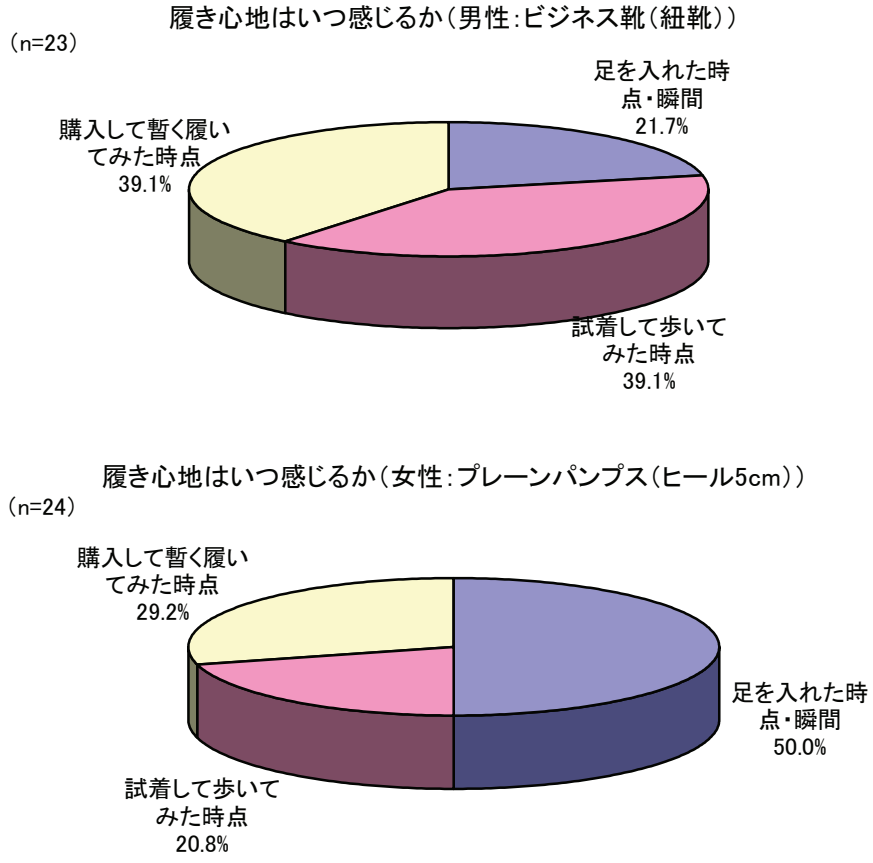
「足を入れた時点・瞬間」や「試着して歩いてみた時点」の割合が高いのは、下記のような理由であることが多い。

・試着したときに問題がなければ、使用してからも問題がないことが多い
・足入れした時点でいいと感じなかったものが、使用してから良いと感じることが少ない
・今はきつくても、革は自分の足に馴染んでくると言われるが、それまできつい状態が続くのは我慢できない

「購入して暫く履いてみた時点」については、実際に使用してみないと分からない、自分の足に馴染んでこないと良さが分からないといった意見が多くみられる。

・試着の時点だけでは実際の履き心地はわからない
・使い始めて気が付くことがある
・試着時点で問題があれば購入しないが、購入後に馴染んだ状態でないと分からない

図 47　履き心地はいつ感じるのかについて（男女別）

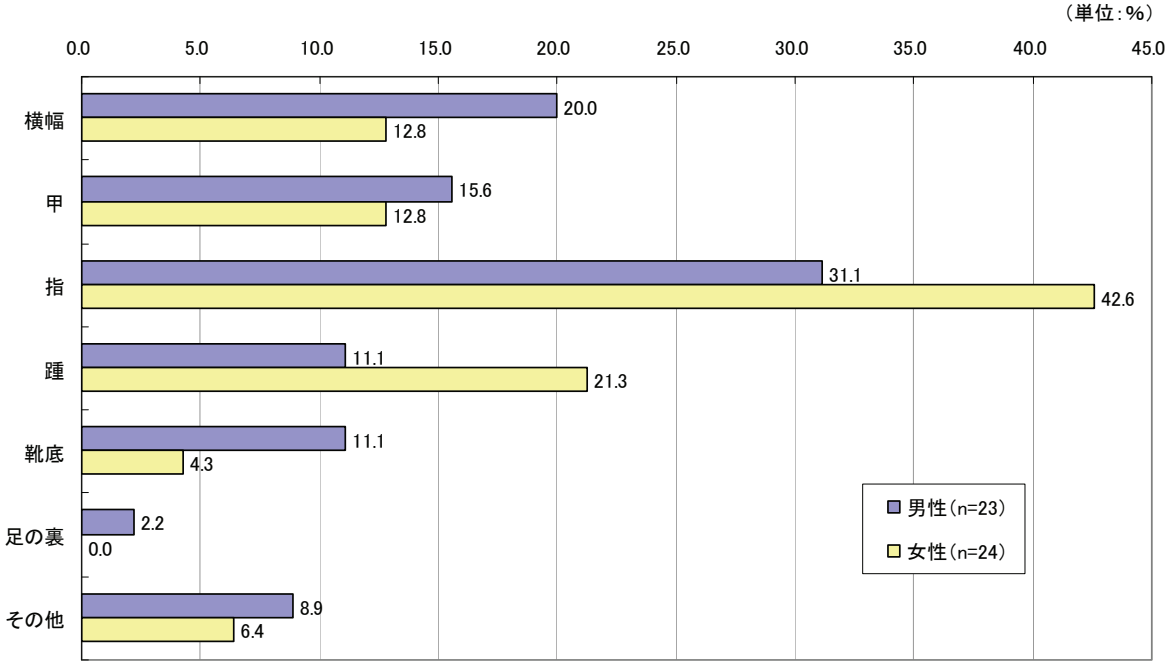


次ぎに、「履き心地」をどこで感じているのかについては、男女共に「指」が一番多く、指が当たらないか、動かせるか余裕があるかどうか、親指・小指が当たらないかで判断している。

次いで多いのが「横幅」で、きつすぎず、ゆるすぎずの調度いい状態かどうか、あたっていても痛くないかどうかで判断しており、「甲」についてはあたっていても痛くないか、甲が食い込まないかどうかで判断している（図 48）。

男女で比べると、「指」と「踵」は女性の方が多く意見があがっており、「指」は小指があたっていても痛くないかどうか、と靴の先端部の形状により痛みを伴わないかどうかで判断しているケースが高くなっている。「踵」については、ゆるすぎる状態でないか、あたり方によって靴擦れにならないかどうかを判断しているケースが高くなっている。

図 48　履き心地はどこで感じているのかについて（男女別）



8. 持参した革靴について

①持参した革靴のブランド

一部高額なブランドもみられるが、男性は平均で 41,391 円（※高額の 27 万円と 14 万円を除くと 25,810 円）、女性は平均で 22,825 円、購入場所は男女共に百貨店が多くみられる（表 57）。

表 57　持参した革靴のブランドについて（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	ブランド名	価格	購入場所	購入時期
男性	20～24歳	東京都	ANTONIO DUCATI	11,000～12,000円	錦糸町丸井	不明
男性	25～29歳	東京都	キャサリンハムネット	30,000円前後	新宿丸井	2010年～2011年ごろ
男性	25～29歳	東京都	スーツカンパニー	13,000円	スーツカンパニー（渋谷）	2012年
男性	25～29歳	埼玉県	アルマーニ	270,000円	アルマーニ銀座	2008年6月ごろ
男性	25～29歳	東京都	BROMA	12,000円前後	不明	2007年ごろ
男性	30～34歳	神奈川県	SARABANDE（メンズ・サンエー）	7,000円	靴のダイワ（渋谷）	2012年
男性	30～34歳	埼玉県	ホーキンス（エアライト）	18,000円	ABCマート（横浜港北）	2012年7月ごろ
男性	30～34歳	東京都	シェットランドフォックス	54,000円	リーガル新宿店	2011年3月ごろ
男性	35～39歳	東京都	ビサルノ	15,000円	丸井渋谷	2011年ごろ
男性	35～39歳	東京都	RETRO	20,000円～30,000円	上野松坂屋	2005年～2006年
男性	40～44歳	東京都	スコッチ・グレイン	40,000円弱	直営店	2010年ごろ
男性	45～49歳	神奈川県	リーガル	30,000円以下	横浜高島屋	2007年～2008年ごろ
男性	45～49歳	埼玉県	ESPOIR	45,000円	新宿伊勢丹	2008年ごろ
男性	45～49歳	埼玉県	アシックス	23,000円	歩人館	2012年4月ごろ
男性	45～49歳	東京都	モール＆カンパニー	18,000円	丸井錦糸町	2012年5月ごろ
男性	50～54歳	東京都	ハッシュパピー	18,000円前後	田無リビン	2010年ごろ
男性	50～54歳	神奈川県	スコッチグレイン	27,000円	横浜高島屋	2010年ごろ
男性	55～59歳	東京都	エドワードグリーン	50,000円	イギリス・ロンドン	2002年ごろ
男性	55～59歳	神奈川県	シューズメイト	18,000円	神保町	2012年
男性	60～64歳	東京都	スコッチ・グレイン	44,000円	銀座店	2007年～2008年ごろ
男性	60～64歳	東京都	リーガル	26,000円	二子玉川	2008年ごろ
男性	60～64歳	千葉県	ハンティングワールド	130,000～140,000円	オーストラリア（セミオーダー）	2010年ごろ
男性	65～69歳	東京都	不明	12,000円	高松のお店（当時転勤先）	2010年ごろ

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	ブランド名	価格	購入場所	購入時期
女性	25～29歳	東京都	ダイアナ	15,000円	渋谷パルコ	2011年ごろ
女性	25～29歳	東京都	ネオリズム	30,000円～40,000円	百貨店	2007年ごろ
女性	25～29歳	埼玉県	リズ	16,000円	マルヒロ（埼玉）	2012年9月ごろ
女性	25～29歳	東京都	フラッパー	10,000円	吉祥寺マルイ	2012年
女性	25～29歳	東京都	VIVIEN LEE	30,000円くらい	ピエール	2001年ごろ
女性	30～34歳	埼玉県	han	12,000円	新宿丸井	2012年
女性	30～34歳	神奈川県	pitti	12,000円	うすい百貨店	2011年ごろ
女性	35～39歳	東京都	カフェノワール	30,000円	ユークス	2012年春ごろ
女性	35～39歳	東京都	フェラガモ	60,000円くらい	池袋西武	2009年ごろ
女性	35～39歳	神奈川県	ピンキー＆ダイアン	25,000円	そごう横浜	2010年ごろ
女性	40～44歳	神奈川県	ラボ・キゴシ	20,000円	横浜丸井	2010年～2011年ごろ
女性	40～44歳	東京都	K-SLASH	20,000円	名古屋三越（実家近い）	2009年ごろ
女性	45～49歳	東京都	ROMANシューズ	22,000円	自由が丘本店	2011年ごろ
女性	50～54歳	東京都	フェラガモ	30,000～40,000円	銀座	2010年ごろ
女性	50～54歳	東京都	卑弥呼（camui）	23,000円	小田急新宿	2011年ごろ
女性	55～59歳	東京都	ダイアナ	22,000～23,000円	銀座	2009年ごろ
女性	60～64歳	神奈川県	ワコール「サクセスウォーク」	17,000～18,000円	ネット（ワコールの直営）	2011年ごろ
女性	60～64歳	埼玉県	かねまつ	不明	大宮ルミネ	2007年ごろ
女性	60～64歳	東京都	かねまつ	18,000円	調布パルコ	2011年12月ごろ
女性	60～64歳	神奈川県	フェリス フェリエ	7,500円	多摩プラザ（内の靴店）	2010年ごろ
女性	65～69歳	埼玉県	バレンチノ	15,000円くらい	東武百貨店	2004年

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、東京・50～54歳女性は対象外

表 58　持参した革靴のブランドについて（一部）



持参者：35～39歳女性・派遣社員
ブランド名：カフェノワール
購入場所：ユークス
購入価格：30,000円
購入時期：2012年春
着用頻度：4～5日／1週間
履き心地：最初は痛いが、革が柔らかいから足の形に馴染んでくる



持参者：40～44歳男性・会社経営
ブランド名：スコッチ・グレイン
購入場所：直営店
購入価格：40,000円弱
購入時期：2010年ごろ
着用頻度：1日／1週間
履き心地：最初革が硬い、馴染んで、足裏のクッションもいい



持参者：35～39歳女性・派遣社員
ブランド名：リズ
購入場所：マルヒロ（埼玉）
購入価格：16,000円
購入時期：2012年9月
着用頻度：2日／1週間
履き心地：つま先も甲も痛くならない



持参者：50～54歳男性・会社経営
ブランド名：ハッシュパピー
購入場所：田無リビン
購入価格：18,000円前後
購入時期：2010年ごろ
着用頻度：2日／1週間
履き心地：疲れない、足にあたらない



持参者：60～64歳女性・会社員
ブランド名：フェリス フェリエ
購入場所：多摩プラザ（施設内の靴店）
購入価格：7,500円
購入時期：2010年ごろ
着用頻度：1日／1週間
履き心地：細身だけどきつくない、前にすべらないフィット感がある



持参者：25～29歳男性・会社員
ブランド名：ジョルジオ・アルマーニ
購入場所：銀座店
購入価格：270,000円
購入時期：2008年6月
着用頻度：2日／1週間
履き心地：踵が痛い、コンクリートの上を歩くと衝撃が大きい



持参者：25～29歳女性・会社員
ブランド名：フラッパー
購入場所：吉祥寺丸井
購入価格：10,000円
購入時期：2012年
着用頻度：2日／1週間
履き心地：ヒールが高い割りに長時間はいていても疲れない



持参者：30～34歳男性・パート/アルバイト
ブランド名：ホーキンス
購入場所：ABCマート（横浜港北）
購入価格：18,000円
購入時期：2012年7月
着用頻度：5日／1週間
履き心地：長く履いていても疲れない、不快感がない



持参者：40～44歳女性・派遣社員
ブランド名：K-SLASH
購入場所：名古屋三越（実家近い）
購入価格：20,000円
購入時期：2012年9月
着用頻度：2日／1週間
履き心地：履いていて気持ちがいい、いつまでも歩けそう



持参者：50～54歳女性・公務員系
ブランド名：卑弥呼
購入場所：小田急新宿
購入価格：16,000円
購入時期：2011年
着用頻度：2日／1週間
履き心地：長く履いていても疲れない、不快感がない

②購入した理由・決め手

購入した理由については、デザイン性が決め手となっている回答者が多く、特に先端のデザインが気にいっているケースが高くなっている。履き心地についても決め手になっている人が多く、履き心地についての理由は次のページで記載している（表 59）。

表 59　持参した革靴を購入した理由・決め手について（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	ブランド名	購入した決め手
男性	20～24歳	東京都	ANTONIO DUCATI	デザイン性（履いてみてすっきりしてみえる、つま先も長すぎず短すぎず、ストレートチップ、紐で調整できる）
男性	25～29歳	東京都	キャサリンハムネット	デザイン性（先端に独特の傾斜、素材の切り替えしがある）
男性	25～29歳	東京都	スーツカンパニー	デザイン性（濃い茶色が欲しかった）
男性	25～29歳	埼玉県	アルマーニ	デザイン性（色と革の色とダークブラウンが気にいった。最初7万円と思ってレジに行ったら、27万だった。一番気にいって長く大事に履いている。商談時の勝負靴として履き替える時もある。）
男性	25～29歳	東京都	BROMA	デザイン（つま先の切り落としのような）、甲のシワも他にはないデザイン、オフの日にも履けるデザイン
男性	30～34歳	神奈川県	SARABANDE（メンズ・サンエー）	デザイン（ややロングノーズ）
男性	30～34歳	埼玉県	ホーキンス（エアライト）	デザイン性（先端が尖っていて長い、かっこいい）
男性	30～34歳	東京都	シェットランドフォックス	デザイン性（手持ちにないデザイン、ストレートチップ）
男性	35～39歳	東京都	ビサルノ	履き心地（脱ぎはぎしやすいデザイン、ゴムの切れ込みがある）
男性	35～39歳	東京都	RETRO	デザイン性（無難なデザイン、ウイングチップで定番系）、サイズ
男性	40～44歳	東京都	スコッチ・グレイン	価格（トータルでみたとき、コストパフォーマンスがよかった）
男性	45～49歳	神奈川県	リーガル	気分的なものと、その時もっているタイプとは違うものが欲しかった
男性	45～49歳	埼玉県	ESPOIR	履き心地、デザイン性（シルエットがすっきりしていて、ツヤがある）、品質（革が柔らかい、黒でもオシャレに感じる）
男性	45～49歳	埼玉県	アシックス	履き心地
男性	45～49歳	東京都	モール＆カンパニー	デザインが気にいった
男性	50～54歳	東京都	ハッシュパピー	履き心地
男性	50～54歳	神奈川県	スコッチグレイン	履き心地、デザイン性（つま先もゴムなので痛みにくい）、シューレースホールが3つ
男性	55～59歳	東京都	エドワードグリーン	デザイン（黒のスエードはもっていなかった）
男性	55～59歳	神奈川県	シューズメイト	価格（のこり1足でセールになっていた）
男性	60～64歳	東京都	スコッチ・グレイン	持っている革靴の約70%が「スコッチ・グレイン」で、足の形が自分に合っている。シンプルなもので、素材が「デュプイ社」の革を使用した限定商品。
男性	60～64歳	東京都	リーガル	履き心地、デザイン性
男性	60～64歳	千葉県	ハンティングワールド	履き心地
男性	65～69歳	東京都	不明	履き心地

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	ブランド名	購入した決め手
女性	25～29歳	東京都	ダイアナ	デザイン（普通のパンプスよりも甲が深い）、素材（エナメル）、足が滑り難い
女性	25～29歳	東京都	ネオリズム	デザイン性
女性	25～29歳	埼玉県	リズ	履き心地を考えたデザイン
女性	25～29歳	東京都	フラッパー	履き心地が、デザイン性（カジュアルでコーディネートし易い、TPOにあわせやすい）
女性	25～29歳	東京都	VIVIEN LEE	デザイン性（アッパーが浅いので魅せれる）
女性	30～34歳	埼玉県	han	履き心地
女性	30～34歳	神奈川県	pitti	履き心地がいい、ヒールの高さが合う（5cm以上のヒールを履いて身長が170cmを越えるかどうか）
女性	35～39歳	東京都	カフェノワール	デザイン性（大人の雰囲気のなかに、先端の丸みやリボンが可愛らしい）
女性	35～39歳	東京都	フェラガモ	デザイン性（ヒールの高さと、全体的なスタイル、大きいサイズでも野暮ったく見えるものがない）
女性	35～39歳	神奈川県	ピンキー＆ダイアン	高いヒールの割に、履き心地もデザイン性もいい
女性	40～44歳	神奈川県	ラボ・キゴシ	ヒールの高さ、履き心地、色、形、どんな服にも合わせやすい
女性	40～44歳	東京都	K-SLASH	履き心地
女性	45～49歳	東京都	ROMANシューズ	デザインと履き心地のバランス
女性	50～54歳	東京都	フェラガモ	デザイン性
女性	50～54歳	東京都	卑弥呼（camui）	履き心地、デザイン性、TPOに合う
女性	55～59歳	東京都	ダイアナ	デザイン性（ヒール、ヒールの位置、先端のふち取り）
女性	60～64歳	神奈川県	ワコール「サクセスウォーク」	履き心地と、シンプルなデザイン
女性	60～64歳	埼玉県	かねまつ	デザイン性（かわいくみえる、色目、楽に履ける、足先がぽかぽかする
女性	60～64歳	東京都	かねまつ	履き心地、デザイン性（華奢）
女性	60～64歳	神奈川県	フェリス フェリエ	履き心地、デザイン（足元がきれいに見えた）
女性	65～69歳	埼玉県	バレンチノ	デザインが格好よくて、履き心地が良かった

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、対象外

③持参した革靴の履き心地の満足度とポイント

持参した革靴の履き心地についてうかがうと、満足している、まあ満足しているが殆どである。履き心地で気にいっている点について具体的にうかがうと、足に馴染むのが遅い、長く歩くと疲れる、通気性が気になる、といった意見があがっており、不満点には繋がっていないものの、気になる点になっていることが見受けられる（表 60）。

表 60　持参した革靴の履き心地の満足度とポイントについて（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	ブランド名	履き心地の満足度	履き心地で気にいっている点
男性	20～24歳	東京都	ANTONIO DUCATI	満足している	少し硬い、足に馴染むのが遅い
男性	25～29歳	東京都	キャサリンハムネット	あまり満足していない	デザイン重視で購入したが、今は機能性を重視するようになってきている
男性	25～29歳	東京都	スーツカンパニー	満足している	全体のフィット感
男性	25～29歳	埼玉県	アルマーニ	まあ満足している	気にってはいるが、踵が痛い、コンクリートの上を歩くと衝撃が大きい
男性	25～29歳	東京都	BROMA	まあ満足している	痛くならないが、長く歩くと疲れてしまう
男性	30～34歳	神奈川県	SARABANDE（メンズ・サンエー）	満足している	長時間履いていてもいたくない
男性	30～34歳	埼玉県	ホーキンス（エアライト）	まあ満足している	フィット感はいいが、蒸れる感じが不満
男性	30～34歳	東京都	シェットランドフォックス	満足している	足全体に吸い付く感じ
男性	35～39歳	東京都	ピサルノ	まあ満足している	つま先にもう少し余裕があれば履き易い、少し窮屈間がある
男性	35～39歳	東京都	RETRO	満足している	横幅と甲の高さが自分の足に合っている
男性	40～44歳	東京都	スコッチ・グレイン	満足している	自分の足の形に合っているところ
男性	45～49歳	神奈川県	リーガル	満足している	デザインに飽きがきている
男性	45～49歳	埼玉県	ESPOIR	満足している	フィット感がある
男性	45～49歳	埼玉県	アシックス	満足している	とても歩きやすくて気にいっている、今までと全く違う履き心地
男性	45～49歳	東京都	モール＆カンパニー	まあ満足している	通気性がもう少し欲しい
男性	50～54歳	東京都	ハッシュパピー	満足している	自分の足の形に合う
男性	50～54歳	神奈川県	スコッチグレイン	まあ満足している	革のやわらかさ、やや重たいところ（底がしっかりしているか
男性	55～59歳	東京都	エドワードグリーン	まあ満足している	自分の足の形に合っていてフィットしている
男性	55～59歳	神奈川県	シューズメイト	満足している	特に痛くなるところもない
男性	60～64歳	東京都	スコッチ・グレイン	満足している	自分の足の形に合っている
男性	60～64歳	東京都	リーガル	満足している	履いた瞬間がっちりしている、重量感がある方がブランドステータスがある
男性	60～64歳	千葉県	ハンティングワールド	満足している	軽くて履いている感じがしない、靴下みたいに足に馴染んだ状態
男性	65～69歳	東京都	不明	まあ満足している	靴底が厚くてクッション性がある

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	ブランド名	満足度	履き心地で気にいっている点
女性	25～29歳	東京都	ダイアナ	満足している	通気性がやや気になる
女性	25～29歳	東京都	ネオリズム	まあ満足している	ヒールがあるのに痛くなく履ける
女性	25～29歳	埼玉県	リズ	満足している	幅も丁度よくて痛くなく履ける
女性	25～29歳	東京都	フラッパー	満足している	足にフィットする
女性	25～29歳	東京都	VIVIEN LEE	満足している	購入した当初は硬くて痛かったが馴染んできた
女性	30～34歳	埼玉県	han	満足している	足に合って安定している
女性	30～34歳	神奈川県	pitti	満足している	土踏まずのことろが少し広い
女性	35～39歳	東京都	カフェノワール	満足している	取扱いがユークスしかないが、逆に希少価値になる
女性	35～39歳	東京都	フェラガモ	満足している	踵が脱げてしまうことがある
女性	35～39歳	神奈川県	ピンキー＆ダイアン	満足している	クッション性がいい
女性	40～44歳	神奈川県	ラボ・キゴシ	満足している	長時間履いても疲れにくい
女性	40～44歳	東京都	K-SLASH	満足している	足のホールド感、柔らかさ
女性	45～49歳	東京都	ROMANシューズ	満足している	革が柔らかくて、締め付け感がない
女性	50～54歳	東京都	フェラガモ	満足している	長時間履いていても疲れにくい、革も柔らかい
女性	50～54歳	東京都	卑弥呼（camui）	満足している	長く履いていても疲れない、不快感がない
女性	55～59歳	東京都	ダイアナ	まあ満足している	クッション性
女性	60～64歳	神奈川県	ワコール「サクセスウォーク」	満足している	普通の24.5cmより大きい、ヒールが急すぎる点がきつく感じる
女性	60～64歳	埼玉県	かねまつ	満足している	履き心地は問題ないが、長時間歩きまわる時は履き難い
女性	60～64歳	東京都	かねまつ	まあ満足している	フィット感がいいが、甲が浅いせいか、少し足の抜け感がある
女性	60～64歳	神奈川県	フェリス フェリエ	まあ満足している	足がきつくなくフィットする
女性	65～69歳	埼玉県	バレンチノ	満足している	クッション性がよかった

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、対象外

9.履き心地の良い革靴の価値

履き心地の良い革靴（※デザインやブランドは回答者自身が思い描くもの）に対して、購入価格が幾らまで支払うことができるかうかがうと、普段購入している価格（予算）以上の金額は出せない方から、理想の革靴に今まで出会ったことがないので、1 生に 1 回購入する感覚で 10 万円以上の価格をつける方もいるが、平均は男性で 49,740 円、女性は 38,167 円となっている(表 59)。

また、WEB アンケートで回答した「普段（1 週間のうち 2 日以上）履いているなかで、最も気にいっている革靴の価格」との価格を比較すると、全体としては理想の革靴の価格の方が高まる傾向にあり、平均で男性は 25,600 円、女性で 15,333 円価格が上がっている。

表 61　履き心地の良い革靴の価値について（男女別）

履き心地の良い革靴の価値(男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	履き心地の良い革靴に対しては幾らまでだせるか	普段(1週間のうち2日以上)履いているなかでも、最も気にいっている革靴の価格	差額
男性	20～24歳	東京都	10万円まで	10,000円以上～13,000円未満	87,000
男性	25～29歳	東京都	5万円まで	15,000円以上～17,000円未満	33,000
男性	25～29歳	東京都	3万円まで	10,000円以上～13,000円未満	17,000
男性	25～29歳	埼玉県	4万円まで	17,000円以上～20,000円未満	20,000
男性	25～29歳	東京都	5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
男性	30～34歳	神奈川県	5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
男性	30～34歳	埼玉県	3.5～4万円	10,000円以上～13,000円未満	27,000
男性	30～34歳	東京都	15万円までなら	20,000円以上～25,000円未満	125,000
男性	35～39歳	東京都	3万円まで	15,000円以上～17,000円未満	13,000
男性	35～39歳	東京都	5万円まで	13,000円以上～15,000円未満	35,000
男性	40～44歳	東京都	10万円	30,000円以上～50,000円未満	50,000
男性	45～49歳	神奈川県	4万円が上限	15,000円以上～17,000円未満	23,000
男性	45～49歳	埼玉県	7万円くらい	30,000円以上～50,000円未満	20,000
男性	45～49歳	埼玉県	4万円まで	20,000円以上～25,000円未満	15,000
男性	45～49歳	東京都	2.3万円まで	10,000円以上～13,000円未満	10,000
男性	50～54歳	東京都	3万円以内	13,000円以上～15,000円未満	15,000
男性	50～54歳	神奈川県	3万円台(39,800円まで)	20,000円以上～25,000円未満	14,800
男性	55～59歳	東京都	2～3万円	50,000円以上～100,000円未満	-70,000
男性	55～59歳	神奈川県	2万円まで	10,000円以上～13,000円未満	7,000
男性	60～64歳	東京都	5万円まで	25,000円以上～30,000円未満	20,000
男性	60～64歳	東京都	海外ブランドなら3～5万円、日本製なら3万円前後	20,000円以上～25,000円未満	5,000
男性	60～64歳	千葉県	5万円～6万円	15,000円以上～17,000円未満	43,000
男性	65～69歳	東京都	1.5万円	7,000円以上～10,000円未満	5,000
平均(円)			49,470	23,870	25,600

履き心地の良い革靴の価値(女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	履き心地の良い革靴に対しては幾らまでだせるか	普段(1週間のうち2日以上)履いているなかでも、最も気にいっている革靴の価格	差額
女性	25～29歳	東京都	3万円位まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	25～29歳	東京都	3～5万円まで	15,000円以上～17,000円未満	33,000
女性	25～29歳	埼玉県	4万円位	10,000円以上～13,000円未満	27,000
女性	25～29歳	東京都	3万円	7,000円以上～10,000円未満	20,000
女性	25～29歳	東京都	8万円まで	7,000円以上～10,000円未満	70,000
女性	30～34歳	埼玉県	1.5～2万円	7,000円以上～10,000円未満	10,000
女性	30～34歳	神奈川県	3～5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
女性	35～39歳	東京都	3万円まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	35～39歳	東京都	9万円まで	50,000円以上～100,000円未満	-10,000
女性	35～39歳	神奈川県	2万円位	50,000円以上～100,000円未満	-80,000
女性	40～44歳	東京都	5～6万円	10,000円以上～13,000円未満	47,000
女性	40～44歳	神奈川県	2.7万円	20,000円以上～25,000円未満	2,000
女性	40～44歳	東京都	5万円位	10,000円以上～13,000円未満	37,000
女性	45～49歳	東京都	2.5～2.6万円	15,000円以上～17,000円未満	9,000
女性	45～49歳	東京都	3万円台	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	50～54歳	東京都	2万円位	7,000円以上～10,000円未満	10,000
女性	50～54歳	東京都	2.3万円まで	20,000円以上～25,000円未満	-2,000
女性	50～54歳	神奈川県	2.5万円くらい	15,000円以上～17,000円未満	8,000
女性	55～59歳	東京都	3.5～4万円	15,000円以上～17,000円未満	23,000
女性	60～64歳	神奈川県	3万円位まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	60～64歳	埼玉県	8万円	13,000円以上～15,000円未満	65,000
女性	60～64歳	東京都	2.5万円	13,000円以上～15,000円未満	10,000
女性	60～64歳	神奈川県	2万円位	10,000円以上～13,000円未満	7,000
女性	65～69歳	埼玉県	2万円	13,000円以上～15,000円未満	5,000
平均(円)			38,167	22,833	15,333

※価格は高い方の価格で算出

表 62　履き心地の良い革靴に対して支払える額の理由について（男女別）

履き心地の良い革靴の価値（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	価格	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	10万円まで	本当に気にいれば10万円の靴は、1足程度は欲しい。長いこと履き続けるので、結果的にコストパフォーマンスがいい。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	5万円まで	10万円までいくと消耗品ではなくなる
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	3万円まで	現在、13,000円の靴が中心なので、上限は3万円まで
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	40,000円まで	普段購入しているのが2万円位で、1～2年履くが、4年振りの購入なら履ければ同じなので。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	5万円まで	5万円以上するならオーダーメードできる金額だが、出した分は長く履けると思う。10万円するのなら、将来に対する投資の意味もあると思うが、出せないわけではない。買わずに後悔しないで、買ってよかったと思いたい。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	5万円まで	ビジネスだけでなくプライベートでも履けるのなら、5万円まで出せる
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	3.5～4万円	毎日履くものなので、疲れ難いことは大事で、痛みにくいことも大事。仕事中には履き替えられないし、多少でもストレスがないものがいい。
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	15万円までなら	シェットランドフォックスの3倍だが、デザインも良くて履き心地の良い革靴に出会ったことがないので。10年以上持たせて履く。
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	3万円まで	元々、革靴の購入の上限
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	5万円まで	2万円くらいなら上乗せしてもいい
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	10万円	条件が揃って、長く履けるのであれば
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	4万円が上限	普段購入する価格帯から、5千円から1万円は上乗せしてもいい
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	7万円くらい	ジョンロブみたいな20万円もするものは一生に1回
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	4万円まで	代わりに、最低でも1年以上持つことが条件
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	23,000円まで	普段購入している価格のプラス5,000円までのイメージ
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	3万円以内	3万円以上になるとオーダーできるので、既製品ならこれくらいの価格で
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	3万円台（39,800円まで）	とっておきの1足なら、普段履いている価格より1万円以上だしてもいい
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	2～3万円	普段購入する価格としては、なかなか出せない（インポートは特別）
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	2万円まで	普段でも1～2万円までなので、2万円程度までなら
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	5万円まで	いつも履いている価格より、1～1.5万円上乗せしてもいい
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	海外ブランド：3～5万円、日本製：3万円前後	海外ブランドならそれくらいの価格だろうが、何をもって履き心地が良いというのかも問題。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	50,000～60,000円	普通でも3～4万円するので、履き心地がよければ
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	15,000円	着用機会が少なくなってきているので、できれば1万円きってほしい

履き心地の良い革靴の価値（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	価格	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	3万円位まで	足のためなら、普段購入している価格より高くていい
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	3～5万円まで	普段購入している価格以上はだしてもいい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	4万円位	長く大事に履けば長持ちしそう
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	3万円	自分にとっては高いが、月に仕える自由な小遣いが5万円位までなので、今までにない履き心地なら上限は5万円まで。
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	8万円まで	普段購入する価格よりも倍くらい違うが、自分に合う靴はなかなか見つからないので出してもいい
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	1.5～2万円	普段購入している価格よりもさらに上の金額は出せない
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	3～5万円まで	2万円は上乗せしてもいい
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	3万円まで	長年履ける、無駄が無い、愛着が沸く
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	9万円まで	普段購入する上限が7万円なので、上乗せしたら9万円まで大丈夫。今まで出会ったことがないので、是非買ってみたい。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	2万円位	デザイン重視なので、履き心地をアピールされてもそれ程魅力に思えない。パンプスを毎日履く生活ではないので、OLのように履き心地を重視しない。履き心地が悪くてもデザインがよければ5万円でもいいが、履き心地重視なら2万円が限度。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	5～6万円	いつも購入している価格よりは出してもいい
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	27,000円	普段購入する価格帯までだが、革靴は3万円以上になると履き心地が良いので、それ以下でなら
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	5万円位	ブランドものは5万円ぐらいするのに履き心地は決して良くない。買っても履かずに終わることもある。それを考えれば、履き心地が良く高品質なら、5万円は高い価格ではない。
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	25,000～26,000円	無難なものであればそれくらいはだす
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	3万円台	日頃購入している価格よりも高くだせる（1万円程度の上乗せ）
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	2万円位	日頃購入している価格に1万円程度なら上でも買う
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	23,000円まで	普段購入している価格以上はなかなか出せない
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	2.5万円くらい	普段は1.2万円から1.8万円を買うことが多いが、履き心地がいいだけではそんなに上乗せできない
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	35,000～40,000円	これより安いのは自分で履いているからわかるので、そこまで履き心地をアピールするのなら
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	3万円位まで	普段購入する価格より高くても履き心地が良いのなら
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	8万円	普段購入してるものの倍の値段まで
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	2.5万円	3万円近くになると高いイメージ。毎日履くものなので、これ位の価格のものなら何年かは持つ。履き心地がかなり良いなら、2.5万円は高くない。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	2万円位	今の時代、普段履きなら2万円が当たり前で、本当に履き易いなら2万円でも問題ない価格。
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	2万円	2万円位だと、いい靴があるという基準

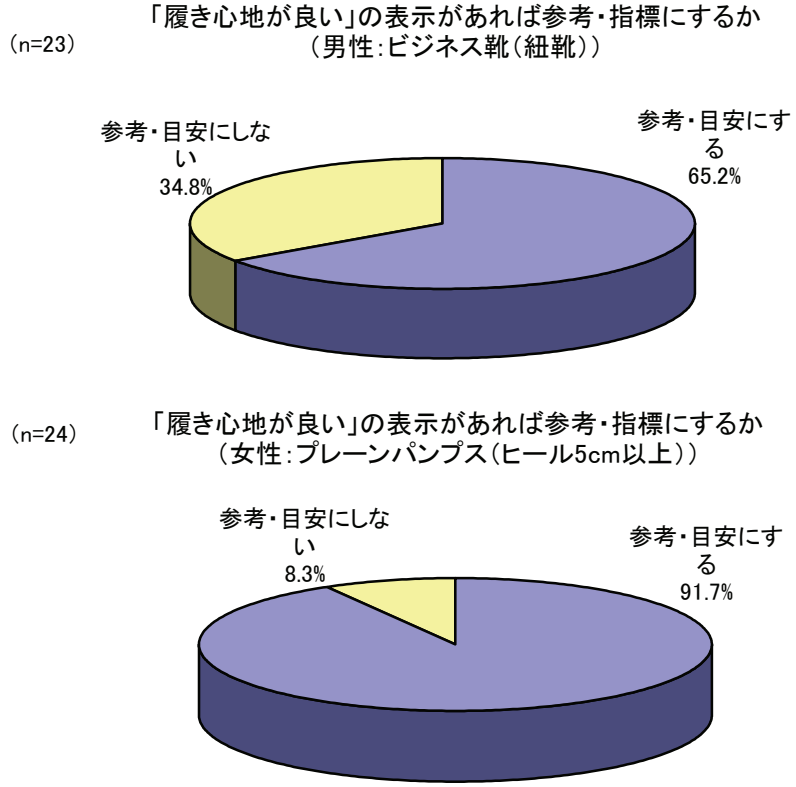
10.「履き心地が良い」ことの「認証」

①売場に「履き心地が良い」ことを示している、表示があれば参考や指標にするか

「履き心地が良い」ことが商品や売場で示されている場合、自身にとって参考や指標にするかどうかについては、男性よりも女性の方が参考・指標にする割合が高くなっている（図 49）。

ただ、あくまでも参考や指標とするだけで、自分の足に合うかどうかは別なので、試着したい、デザインも良ければ買いたい、といった意見があがっている。

図 49　「履き心地が良い」の表示があれば参考・指標にするかについて（男女別）



※インタビューの回答を基に作成

②「履き心地が良い」ことをどこが認証していれば購入したいと思うか

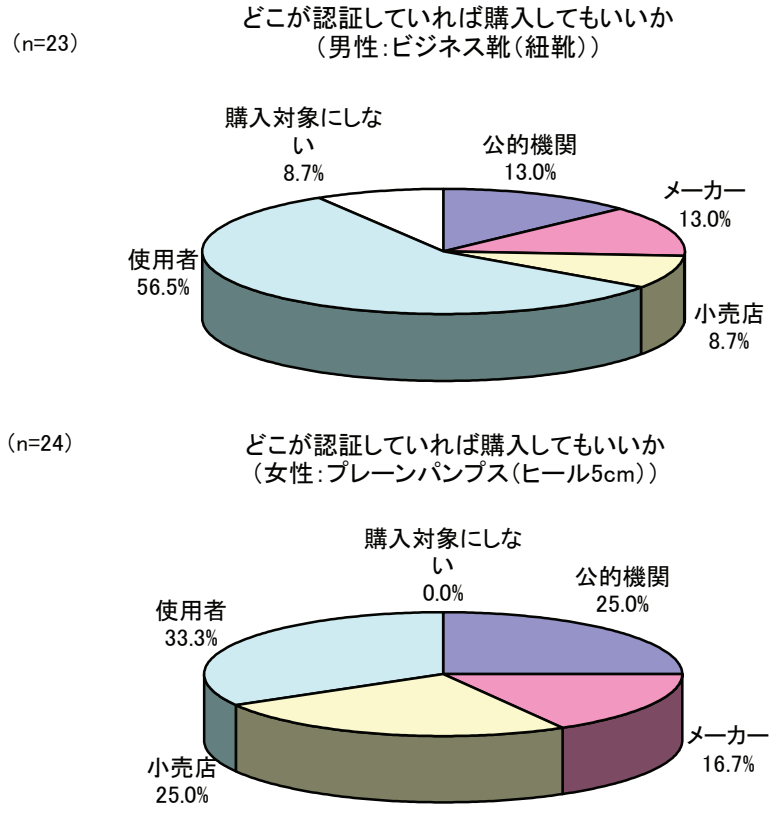
「履き心地が良い」ことをどこが認証していれば購入したいかどうかは、男女共に「使用者」のコメントが最も高くなっているが、男性では「購入対象にしない」という意見もあがっている（図 50）。

「使用者」については、実際に履いた人の意見だから良くも悪くも信用できる、レビューの件数が多いほど参考になる、という意見があがっている。

「公的機関」については、公平・公正である、データが多く集まっている、基準が同じなら信用できるといった意見があがっている。

「メーカー」や「小売店」については、企業のため良いことだけしか言っていないのではといった、マイナスの意見が多くあがっている。

図 50　「履き心地が良い」ことをどこが認証していれば購入したいと思うかについて（男女別）



③「履き心地が良い」ことを認証した革靴をどれだけ購入したいと思うか

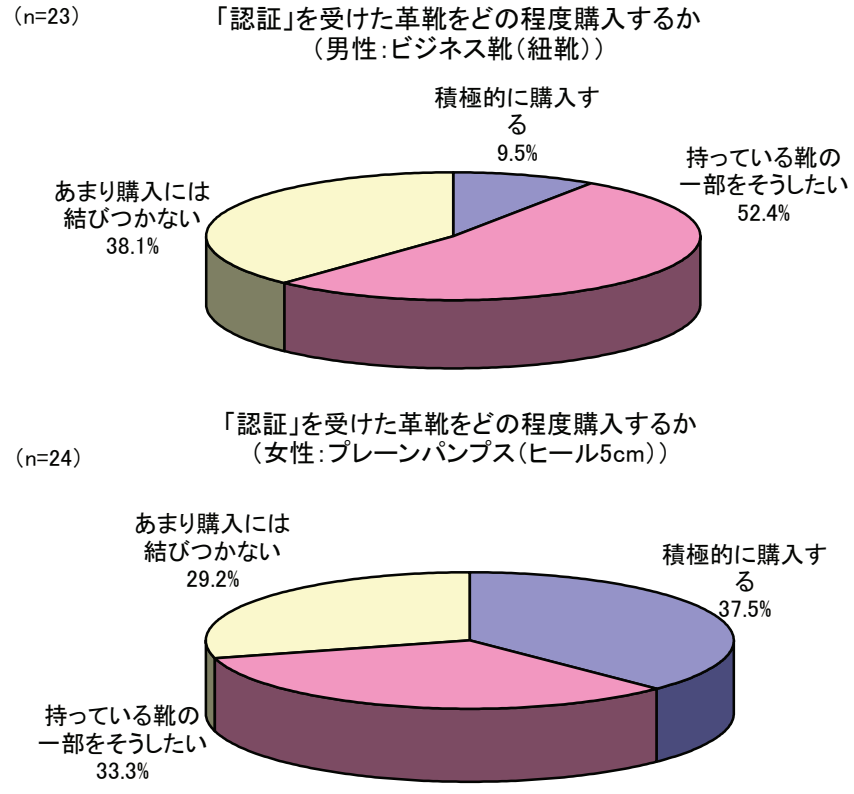
「認証」を受けた革靴をどれだけ購入するのか、男性は「一部」だけが最も多く 52.4%となっており、「消極的」な姿勢の人も含めると約 90%が購入の程度が高くないとみられる（図 51）。

女性では「積極的」な姿勢の人が 37.5%で最も多く、男性と比べると女性の方が購入に積極的する傾向が高くなっている。

積極的でない人が多い理由として、「認証」を受けた革靴が自分の足に合うかどうかわからないこと、デザインが好みかどうかわからないこと、色々なデザインのもので揃えたいので「認証」を受けた靴だけにはならない、といった理由があげられている。

先の質問にある「参考・指標にするか」と合わせてみると、興味や関心を持つ方が多く、尚且つ試してみようとする方が多いため、「認証」を受けた革靴は多くの人に試され、購入に繋がる可能性が高いと考えられるが、最初から「認証」を受けた革靴ばかりにするような人は少ないとみられる。

図 51　「履き心地が良い」ことを認証した革靴をどれだけ購入したいと思うかについて（男女別）



※インタビューの回答を基に作成

11. その他、サイズや表記についての意見

表 63　その他、サイズや表記についての意見について（男女別）

その他、革靴に対する意見（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	具体的な内容
男性	20～24歳	東京都	同じ27cmでもメーカー毎に違うので、商品の方を適切に分けて欲しい。甲の高さでわける、足の悩み別で分ける。
男性	25～29歳	東京都	年齢別の売れ筋ランキングをみたい。同世代はどんな靴を買っているか知りたい。自分が、多くの人と離れたものを買っていないかどうか。
男性	25～29歳	東京都	自分が購入している靴が売れ筋を買っているのか、人と違っているものを買っているのか、間違った買い方をしていないかを知るため、売れ筋のランキングを知りたい。年代別とかで。
男性	25～29歳	埼玉県	他の表記は必要だろうか。より履きやすくなるための表記ならいいが。情報が多ければいいというものではない。
男性	25～29歳	東京都	足の形・足型が絵になっていて表示されていて、こんな足の形の人向けとあれば、いっぱい試着しなくて済む。ある程度選択できて、選べる環境にある。
男性	30～34歳	神奈川県	履き心地のランキング、デザイン別の売上ランキング、世代で買われているランキングなど「今売れているのはこれだ」というものがみたい
男性	30～34歳	埼玉県	なるべく軽い方が履き易いので、迷ったときは重さが気になる。ただ、表記が色々あっても逆に選び難くなるので、長さと幅が基本。
男性	30～34歳	東京都	幅が自分のサイズに合っているかは重要で、締め付け具合の数値化、つまりフィット感が分かれば靴を選びやすくなる
男性	35～39歳	東京都	疲れない、軽いものにひかれるが、疲れない表記があるなら説得力のあるデータや数値をみたい
男性	35～39歳	東京都	足の形を読み取って、足の形に合う靴・売場を紹介してほしい。また、「蒸れにくい」、「履き心地がいい」といった機能別売場を作ってほしい。日本人の足の形は日本人が知っていて、デザインは海外の方が優れているなら、融合すればいいものができ
男性	40～44歳	東京都	甲の高さは、自分のサイズがわからないし、甲の高さの表記をみたことがない。それに履いてみないとメーカーそれぞれでサイズが違う。「スコッチグレイン」でも測ってくれた。それに、バットで調整できるから別に構わない。
男性	45～49歳	神奈川県	「急いでいるあなたへ」といったキャッチがあってもいい
男性	45～49歳	埼玉県	甲の高さや足の形状の表記。スーツでは体型で表記がある。
男性	45～49歳	埼玉県	甲高なので、3次元計測した足のサイズが知りたい。4～5つの甲の足型タイプの分類があると探しやすい。
男性	45～49歳	東京都	他のサイズ表記が少ない
男性	50～54歳	東京都	甲のサイズがわかれば、自分の足に合うものを絞り込みやすい。また、自分はの足は標準ではないので、色々な靴をみたいという気持ちがあるなかで、他のサイズの靴をみていると、「サイズをお探しですか」と聞かれることがストレスになる。
男性	50～54歳	神奈川県	足型の立体計測は興味があるが、今はやっていない。ビジネスシューズの選び方に直結しないから。
男性	55～59歳	東京都	横幅を細かく測れるように、右と左のサイズは違うので、0.5cmよりも短い刻みで展開していれば
男性	55～59歳	神奈川県	同じサイズでもメーカーによって違う、型も違う。経験上、幅が広い靴だと言われても、そうではないものもあったので、あまりあてにはしていない。
男性	60～64歳	東京都	甲高の人向けの表示があってもいいのでは
男性	60～64歳	東京都	最初に甲があたるかどうか確認するので、甲のサイズがあればいい。男性の靴は甲を覆うので、自分のサイズを知っておけば選びやすい。
男性	60～64歳	千葉県	色々なサイズ要素が出てきても選びにくくなる。側面が浅目・深目くらいあると参考になる。足入れの瞬間に履く時・履き易いという基準があるといい。
男性	65～69歳	東京都	甲にあたるかどうか気になる。甲のカーブの基準があるといい。長さがあっていても、履くと甲があたってしまうことがある。

その他、革靴に対する意見（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	具体的な内容
女性	25～29歳	東京都	ヒールの高さは何cmあるかの表記
女性	25～29歳	東京都	お店毎に足を立体計測して、その結果を元にして自分に合う靴を紹介してくれるサービスがあるといい。店員もそれをみてオススメしてくれるような。
女性	25～29歳	埼玉県	メーカーによってサイズが違うので、結局履いてみないとわからないが、パンプスは色々なサイズ表記があるとかえって迷ってしまう。オーダーならいいが、既製靴ならなくていい。デザインが好きで、長さと幅が合っていても、他の要素が合わないなら、やめておこうと思う。
女性	25～29歳	東京都	長さもメーカーで違うので、結局は履いていないとわからない
女性	25～29歳	東京都	左右足の大きさが違うので、別々に買いたい。この足の人にはこの中敷と、履き心地を高めるために中敷を入れてくれるサービスをしてほしい。
女性	30～34歳	神奈川県	同じデザインでもヒールの高さ別で陳列。ヒールの太さ別でも陳列してほしい。
女性	35～39歳	東京都	インポートは24cmまでしかないが、日本製は5mmきざみで、きめ細かい。指が長い人用、短い人用のサイズがあればよく、親指のカーブがフィットするかどうか大事。
女性	35～39歳	東京都	大きいサイズでもかわいいのがほしい。女性のシューフィッターを増やして欲しい（ネイルが剥げている時に男性にみられたくない）。横幅の広めのものがあると告知してほしい。
女性	35～39歳	神奈川県	今のサイズでも十分に選べる。日本のサイズ表記は関係ない。そもそも長さ・サイズだって合っていなくも、自分で中敷引いて自分だけの靴を作りたい。
女性	40～44歳	東京都	細かく表示されすぎると分かりにくい、必要最低限のポイント（足長、幅）さえあればいい
女性	40～44歳	神奈川県	「1日中履いていても疲れない」が自信を持って書かれていると参考になる。例えば、何人中何人がというように。「長年の研究」といった言葉に弱い。
女性	40～44歳	東京都	女性は足にそんなに大きな変化はないと思うので、他のサイズ表記は必要ない。表記が多すぎるとかえって混乱する。新しい表記があると、その説明が必要になるので、それを聞かないと買えなくなってしまう。
女性	45～49歳	東京都	ネットでも「甲高」の表記のようなものがあれば探す手がかりになる。ただ、自分の甲のサイズはわからない。
女性	45～49歳	東京都	今の0.5cm刻みではなく、0.25cm刻みでもいいのでは。それで、幅のバリエーションがちゃんとあれば。
女性	50～54歳	東京都	海外ブランドのサイズ表記はあてにならない。甲の高さ・サイズを測定すれば済むと思うが、甲のサイズ表記があっても、自分の甲のサイズを知らなければ、表示があっても意味がない。
女性	50～54歳	東京都	複雑な表記をされるとかえって混乱する。結局は自分で履いてみないとわからない。靴の表記ではなく、靴をわかっている人（シューフィッター）のアドバイスが参考になる。
女性	50～54歳	神奈川県	人は左右で足の長さも違うので、左右別々に買えるといい
女性	55～59歳	東京都	メーカー毎にサイズが同じでないことが不満。木型も異なるしヒールも高さが違うため、サイズは元々あてにならないので結局は試着するしかない。
女性	60～64歳	神奈川県	ヒールの高さの表示、その他の表示はなくてもいい
女性	60～64歳	埼玉県	私は甲が高いので、甲の高さに関するものがあれば参考になる。外反母趾になりにくい、痛くなりにくい靴がほしい。
女性	60～64歳	東京都	甲のサイズが薄め、厚め程度の表記があれば、選び指標にする。特に、薄めの自分だと、甲に合うものがなかなかない。
女性	60～64歳	神奈川県	今まで、足長や幅以外のサイズ表記の必要性を感じたことがない。自分は甲の高さが一般的なので、今のサイズ表記でも十
女性	65～69歳	埼玉県	いつも実際履いて確かめているので、十分選べている

12. 参加者の回答内容

①革靴の着用期間・着用状況について

表 64　革靴の着用期間について（男女別）

革靴の着用状況（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴の着用期間
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	通勤時（終日）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	通勤時（終日）
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	通勤時（終日）、外出の際に
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	通勤時（終日）
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	通勤時（終日）
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	通勤時（終日）
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	通勤時（終日）、近所の買い物時にも
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	外出の際に、近所の買い物時にも

革靴の着用状況（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴の着用期間
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	外出の際に
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	通勤時（社内で履き替えている）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）、近所の買い物時にも
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	通勤時（終日）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	通勤時（社内で履き替えている）、外出の際に
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）、外出の際に
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	外出の際に
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	近所の買い物の時にも
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	外出の際に
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	通勤時（終日）
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	外出の際に
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	通勤時（社内で履き替えている）、外出の際に
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	外出の際に、近所の買い物の時にも
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	外出の際に
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	通勤時（終日）
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	通勤時（社内で履き替えている）、外出の際に
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	近所の買い物の時にも

表 65　革靴の着用状況について（男女別）

革靴の着用状況（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴の着用状況
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	本革を履く日は、週2～3回の意味。土日はスニーカー系を履いている。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	革靴は仕事モード
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	社内では履き替えも目立つが、来客もあるので終日履いている。土日は、仕事用とは別の革靴を履く時もある。
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	営業職
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	仕事での服装規定がないので、スーツを着て革靴を履くのは週2～3回。たまに、オフの時に場所に応じて仕事で履ている革靴を履くこともある。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	会社から支給されているスリッパのような履物を社内で履いている。革靴は仕事のときだけで、土日はスニーカーが多い
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	内勤中心
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	プレゼンなど大事な時は、大切にしている革靴に履きかえる。オンもオフも革靴を履く機会が多い。
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	土日も履くことがある
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	社内ではサンダル、土日はビジネスライクなものは履かない
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	スーツに合わせて、合う色に変えている
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	デスクワークなので1日中履いている、オン・オフ兼用にも近い
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	社内でスリッパに履き替えるなんて格好悪い
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	休日に仕事絡みの時も履く
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	内勤中心
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	革靴はスーツとセット
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	休日には履かない、区別している
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	オフの日は、スリッポンタイプやスニーカー、ショートブーツなどを履いている
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	紐靴はかしこまる印象がある
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	社内ではサンダルを履いている
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	今は内勤中心
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	会社には紐靴以外のものを置いていて、接待がある際などは履き変えている
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	ビジネス以外の方をメインに履いている

革靴の着用状況（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴の着用状況
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	社内ではヒール付きのサンダル
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	休みの時は、長く歩く時はスニーカー、友人などと会うときはヒールの低いパンプスなど
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	買い物、映画、友人と会うときに
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	休日・友人と会うとき
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	会社で制服に着替えるが、ヒールの高いパンプスは履いている
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	社内ではスリッポンのようなタイプに履き替えている
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	10年以上ヒールの高いものを履いているので、低いものは合わない。
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	7cmくらいのヒールを履いて、さっそうと見えるように、仕事できるようにしている
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	駅まで30分程度の距離なので、ヒールが高くても気にならない。病院なのでナースシューズやスニーカーに履き替えている。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	仕事時（教室ではスリッパに履き替えている）、外出時（ワンピースで食事に行くような時に）
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	ヒールの高いものに慣れたら、低いヒールのものはつらい
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	パンプスを履くと姿勢が良くなるし、緊張感がでる
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	路面の溝にはまって傷つくことがあるので、お気に入りのものはオフィスの中だけで履くのもある。雨の日はエナメルと履き分けている。
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	ヒールを履かないと、足幅が広くなることを実感して、4年前からヒールものを履くようになった。本来スニーカーで行くような近所への買い物、子供の遊びにも履いている（子供と遊ぶときはスニーカーに履き替えている）。
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	仕事以外の時はスニーカー、革靴は仕事用のイメージ
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	百貨店などへの買い物の際に履いていく、毎日変えて休ませて傷つけないように、クリームを何ヶ月に一度塗って大切に履いている
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	ビジネスカジュアルな仕事場だが、ヒールがある方が姿勢がよく見える、来客も多いのでヒール履いている。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	SOHOなので勤務先への移動はない、普段から履いているがコンビニ程度ならパンプスは履いていかない
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	仕事に向かう際に履くことが多い
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	仕事はしていないがパンプスは履かない。中学生のことからパンプス履いていて、母も積極的に買い与えてくれた。
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	スーツやワンピースを着て、電車に乗っていく時や、食事・飲み会に出かけるとき
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	営業職。アポイントで先方に向かうときは、必ずパンプス。パンプスを履くと頑張るぞ、やってやるという気持ちになる。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	日曜のお出かけの時、電車で外出する時
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	2年前でリタイヤしたが、それまではプレーンパンプスでヒールの高いものを履き続けていた。人と接する時、近所でも身なりはキチンとしていた方が格好はいい。

②革靴を購入する際の、素材に対するこだわりの有無

表 66　革靴の素材に対するこだわりについて（男女別）

革靴の素材に対するこだわり（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	こだわりの有無	理由等
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	特別気にしていない	いい革は手入れしないといけないので、手入れし易いものがいい。少し濡れたくらいでは痛まないような。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	気にはしている程度	足に馴染んでくるのを求めているが、いつまでたっても硬いのはいや
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	特別気にしていない	牛革以外の革はほぼ見ることがない
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	気にはしている程度	友人の結婚式や大事な商談の時、相手がエグゼクティブの時は、特に品質のいい革靴を履く。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	特別気にしていない	革は動物によって違うことは知っているし、味に繋がる質感や風合い、経年変化もあることは知っている。この前は、セレクトショップの店員との会話で、洗っても大丈夫なラム革があるのを聞いた。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	特別気にしていない	光沢はあったほうがよく、革は硬目が好き
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	気にはしている程度	革は、見た目よりもリッチなイメージ
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	ビジネスは黒色と決めているので、茶色は持っていない。ただ、紺のスーツだと真っ黒では重いので、黒でも明るい黒を選んだりしている。
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	革はツヤがある方が好き
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	革は柔らかい方が疲れにくいと思っている。今は特に革に対する勉強などしていなかったが、今後したいと考えている。
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	良いものを長く使いたい。安いものは壊れる、特に底が。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	こだわりがある	色は濃い目でグラデーションがあるもの、若い頃はあまり素材については見てなかったが今は見るようになった、
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	気にはしている程度	本革であること、柔らかくない方が好み
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	特別気にしていない	柔らかくて、履きやすくて、触り心地が良く、耐久性があって靴底が割れにくければ合皮でもいい
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	牛革で、見た目でスーツに合う、耐久性があって、劣化しにくい
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	特別気にしていない	牛革がいい
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	特別気にしていない	ビジネスシューズは牛革というイメージはある
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	雨の日は合皮にするなど履き分けているが、牛以外は特別気にしていない
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	こだわりがある	結果的に牛革、本革は通気性がある、靴は本革が基本、ビジネスは足元で判断されるとよく言われる
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	合皮も本革も特に天候で分けていない
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	牛革を選んでいる。ここ10年は内勤なので本革の革靴を履いている。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	こだわりがある	合皮にはしない。革は足が呼吸できるので、蒸れずに疲れ難い。合皮は安くて軽いが呼吸しないので、足に馴染まない。
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	特別気にしていない	今は、合皮でもいいものがある

革靴の素材に対するこだわり（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	こだわりの有無	理由等
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	デザインの一部として光沢があるといい、雨の日でも履いている
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	気にはしている程度	柔らかいのがいい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	こだわりがある	革がすきで、光沢があるものが好き。履いているうちに、いい色になる。
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	気にはしている程度	天然皮革は高級なので、普段使いは合皮。雨の日でも使えるし、汚れても手入れが楽。天然皮革は高めのレストランや友人に会うときなど。
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	触った感触を大事にしている。柔らかすぎると足のトラブルになる、きつめのものが馴染んでくると丁度いい。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	気にはしている程度	牛革はやや硬い
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	気にはしている程度	履き口が丸いカットはいいが、鋭利なものは靴擦れになるのでいや
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	質感として照りがある、艶がある、足元が光っておしゃれにみえたい
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	特別気にしていない	エナメル素材は仕事でなくても履けるので、ON・OFFどちらでも履いている。PRADAの革は柔らかい。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	特別気にしていない	デザインが好みなら、足が痛くても、牛革・合皮どちらでもいい。とにかくデザイン重視。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	革がやわらかく、色味がいいといったバランスのいいものを想像する
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	気にはしている程度	安っぽくない革＝つるっとしていない、年季が入って落ち着いた感じ
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	牛革やラム革など、本革であることは重要。
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	両足とも、同じ様な革を使っているか、見た目や柔らかさでもチェック。牛革なら、濡れても固くならない。
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	牛革は足にフィットしてくる、本革か合皮かは、ぱっと見でわかる
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	牛革か馬革
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	以前、羊革・ヤギ革を履いた事があり、柔らかくていいが高いしすぐ痛む。アルバイトで百貨店で働いたときに、服や靴を勉強した。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	こだわりがある	革の良さは光かたがきれいだから、見た目でいものを選んでいる
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	牛革で見た目で安っぽいのはだめ
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	気にはしている程度	滑らかのもの、光沢のあるもの、エキゾチックレザーも好き
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	こだわりがある	ツヤが無い方が好き、靴裏に革を貼っているのも好き。一時は羊革にはまったが、牛革の方が丈夫なので今は牛革ばかり。ただ、ブーツは羊革が多い。
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	革の質が良くないと、良くみえない。プレーンなものこそ、質がわかる。柔らかめの革が好き。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	こだわりがある	合皮だと見た目もよくない、本革の方が気持ちも引き締まる、革は柔らかめのものがいい
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	こだわりがある	牛革がいい。履きやすいもので決めている。

③革靴を購入する際の、製法に対するこだわりの有無

表 67　革靴の製法に対するこだわりについて（男女別）

革靴の製法に対するこだわり(男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	こだわりの有無	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	社会人3･4年目を過ぎて、徐々に革靴に対するこだわりをもっていけるようになりたい
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	製法の説明を受けるが、後からプラスになる程度
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	こだわりはない	－
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	こだわりはない	－
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	いい靴はこういう製法でできている、海外のブランドはこうして作られているとか知識があれば、見方は変わるかも
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	こだわりがある	マッケイよりグッドイヤーの方が、靴底の修理が楽。長く履きたいので。直営店にもっていくとアフターケアしてくれる。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	こだわりがある	マッケイが歩きやすい、重さで変わる
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	こだわりはない	足が幅が広く甲が高いので、製法では選べない。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	しっかり底まで縫われているものは履き心地も良い、グッドイヤーは名前だけ知っている
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	こだわりがある	グッドイヤー製法(履き心地がいい、グッドイヤーかどうか店員に確認する)
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	こだわりはない	以前オーダーメイドで作ったことはあるが、既製のものでも履き心地がよいものであるので、特にこだわりはない
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－

革靴の製法に対するこだわり(女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	着用頻度	こだわりの有無	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	こだわりはない	－
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	縫い目があまりないものは、見た目に美しい。デザインの一貫として目立たせるならOK。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	こだわりはない	－
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	こだわりはない	縫製している糸の目が表で見えない。一枚革でつなぎがないものは見た目もきれいだし、足にあたらないので痛くならない。
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	それよりも、デザインやライン、縫い目
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	店員からも特に聞いたことがない
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	こだわりはない	－
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	こだわりはない	製法には詳しくないが、職人1人1人ふの手作り、というような言葉を聞くとこだわりを感じて欲しくなる
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	作る工程はみたことがあって、大変さはわかっている。最近、オーダーメードが気になっていて韓国で安く作れると友人から聞いて気になっている。
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	かわいくコーディネイトできればいい
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	－
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	こだわりはない	作りの良し悪しはわかる
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	こだわりはない	－
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	こだわりはない	－
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	こだわりはない	－
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	こだわりはない	－

④本革の革靴に対して持っているイメージ

表 68　革靴に対して持っているイメージについて（男女別）

革靴に対して持っているイメージ(男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴に対して持っているイメージ
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	値段が高い、手入れが煩わしい、見た目がいい、ちゃんとした身なりにうつる
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	長く使っていきたい、大切に使っていきた、重くて気軽に履けない
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、革が柔らかくなってくる、足を曲げたときについてくる、光沢感がある、そんなに格好よくないデザイン
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる(馴染めば足にフィットしてくる)、味・風合いが出てくる、雨の日は気を使うので履き難い、靴底が木だと滑るし長く履くと疲れやすい。木の音が良いものだということを象徴している。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	高級感がある、自分らしい味が出せる、色も豊富にあるのでビジネス向きでも選べることができる、手入れが煩わしい(梅雨時期や湿気は多いときはケアしないといけない、油断してダメにしてしまったことがある)
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	あまり意識していない
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	履き続けることで足に馴染んでくる、手入れが煩わしい(濡れたままだと伸びる・変色)、雨の日は気を使うので履き難い(何足かは雨の日用にしている)、価格が高い(毎日履くものなのに、やや値段が張る)、見た目の高級感
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	ONになって背筋が伸びる、蒸れる　※ケアは必要なものだと思っているので苦にならない
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	履き続けることで足に馴染んでくる
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	遊びで使うイメージではなく、きちんとした場にきちんとした格好のときに履くイメージ。履き続けることで自分の形になるし、吐き心地も良くなって、愛着が沸く。傷は「味」として考えられるがケアは必要。クッションが薄いと足に負担がかかりそう。
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	見栄えがいい、長持ちする。スーツに合わせやすい黒。その人の良さを引き出せる。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、雨の日は気を使うので履きにくい(天候が悪いと残業してでも様子をみる、ロッカーにどうでもいい靴を用意している)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	管理職やエグゼクティブなどきちんとした人は、きちんとした革靴を履いている
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	柔らかいので履き心地が良い、味・風合いが出てくる(手入れすると)、手入れが煩わしい、雨の日は気を使うので履き難い、雨に日はすべる、靴をみるとその人の人となりが見える。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	履き続けることで足に馴染んでくる(フィット感がある)、手入れが煩わしい(ほこり、雨へ対策、手入れが週1くらいしかできない)、雨の日は気を使うので履き難い(雨の外回りは履きやすくて気にしなくていいものを履く)、長時間履いていると蒸れる、甲高なので外羽根の紐がフィットしてくる
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、高級感がある、見た目がいい、革靴ならTPOに合う
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	しっかりしているけど柔らかい、悪いイメージは今は無い(昔よりも質がよくなっているのでは？)
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、味・風合いが出てくる(週末手入れすると愛着が出てくる)、丈夫
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	柔らかいので履き心地がよい、履き続けることで自分の足に馴染んでくる(フィット感出てくる)、雨の日は気を使うので履き難い(いい靴は履かない)、高級感がある、安っぽくない、ちゃんと手入れすれば変化しない
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	通気性がよく、長時間履いていても大丈夫
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	手入れが煩わしい(ケアしないとゴワゴワになる)、雨の日は気をつかう、足元がしっかりしているとステータスがあがる、固いのは毎日履くのは疲れる。ビジネスマンとして、年齢や役職に応じたものを履きたい。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる(購入したとき側面が固いが、3ヶ月もすると馴染んでくる)、味・風合いが出てくる、疲れない、蒸れない
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる(最初は固いが)、価格が高い、手入れしてずっと履ける

革靴に対して持っているイメージ（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	革靴に対して持っているイメージ
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	履き続けることで足に馴染んでくる（足に優しそう）、ニセモノではないのでちゃんとした場に履いていける、傷つきやすい（角にぶつけて革が傷がついてメンテナンス料が高くなる）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる（柔らかくなる、フィットしてくる）、長持ちする、大事な日に履いていく
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、味・風合いが出てくる（クリームで磨いたりすると風合いが出てくるのが楽しい、本革だからこそできる楽しみ）、雨の日は気を使うので履き難い（底が革だと滑り難い）
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	履き続けることで足に馴染んでくる
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	通気性がいいので靴が傷みにくい。合皮だと傷が目立つが、本革は目立たなくなる（メンテナンスにより）。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、傷つきやすい、履かないともったいない
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	高い、硬い、重い、雪で滑る
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	柔らかいので履き心地が良い、履き続けることで自分の足に馴染んでくる、いいものを自分のものにしたという感覚がある、履いて手入れをしていくうちに自分用になっていく楽しみがある
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	手入れが煩わしい、高級、仕事で使う、大人っぽい
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる（初めはしっかり硬いが徐々に馴染んでくる）、味・風合いが出てくる（色もいい感じに変化してくる）、雨の日は気を使うので履き難い（雨の日は気にいっているもの履かない）、クリームで手入れすれば長持ちする、革の方が傷つきにくい
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	長く履ける、足が痛みにくい、履き続けることで自分の足に馴染んでくる、味・風合いが出てくる、手入れが煩わしい、雨の日は気を使うので履きにくい
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	価格が高い、大人のイメージ、雨に弱いのは仕方がない
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	柔らかいので履き心地が良い、履き続けることで自分の足に馴染んでくる（フィット感が出てくる）、味・風合いが出てくる（艶も出てくる）、高級感が見た目でわかるいいものを履きたい、革靴を履くことでいい仕事をしようと思える
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	柔らかいので履き心地が良い、見た目で金額がだいたいわかる、見た目でその人の個性もわかる。
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	高級、国産とインポートは違ってイタリア産は光沢がある、雨に弱い
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる、踵が傷ついていたりするのは見た目がいや
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる。味・風合いが出てくる。ビジネスマンは牛革を履いているが、自分もそうありたいのでいい牛革の靴を履きたい。なめしがよくないと、ストッキングに色が移る。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	上品で見た目にわかる、目上の方がおしゃれに履いている
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	足に触れる部分が柔らかくてソフト。足に馴染みやすい。見た目からして本物。合皮は似ているがやはり違う。靴は本革というのが自分のなかでは当たり前で、パンプスは本革の方が型崩れし難い。それに、本革は手入れをすることで愛着が沸く。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	履き続けることで足に馴染んでくる（最初は硬くても自分の足に馴染んでくる）、ケアが必要（しっかりしないとカビがはえてくる）
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	丈夫、あたたかい、雨の日に履いたりするが濡れても弱くならない
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	柔らかいので履き心地が良い、履き続けることで自分の足に馴染んでくる（フィットしてくる）、味・風合いが出てくる（艶がある）、高級感がある、長持ちする、いい革はメンテナンスもできてコストパフォーマンスもいい
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	履き続けることで自分の足に馴染んでくる（だから、履きつぶすまで履く）、味・風合いが出てくる（高級感が出てくる）、革が伸びるので足に合ってくる、いい革は雨の日に濡れても痛みにくい
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	履き続けることで自分の足に馴染んでくる。雨の日は気を使うので履き難い。その他（長くもつ。手入れ尾をすれば、いつも新しい感じが出せる。

⑤本革の革靴を購入する際の重要な項目

表 69　革靴を購入する際の重要な項目について（履き心地　男女別）

革靴購入の重要項目(「履き心地」 男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	履き心地
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(動きやすい、重過ぎない)、革が硬すぎると靴ズレを起こしやすい、自分の足にフィットする
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(甲にあたらない)、長時間歩いても疲れにくそう(靴擦れおきない)、足を入れたときの感触やフィット感(踵にクッションがあると疲れにくい、履いていて気持ちいい)
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(指の付け根が痛くならない)、長時間歩いても疲れにくそう、しっくりくる
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(毎日履くものなので)、足を入れた時の感触やフィット感を重視、踵が硬すぎなくて熱く振動が強く伝わってこないもの
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう、足のトラブルになりにくそう(右足にマメができやすい)
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、足を入れた時の感触やフィット感を重視(幅が少しあって締まり過ぎない)、着地に固さがないものがいい(＝疲れない)
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう(フィットしているとどれだけ歩いても疲れない)、足のトラブルになりにくそう、足を入れたときの感触やフィット感を重視(いい意味での締め付け感)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	足を入れたときの感触やフィット感(足が小さいのでブカブカにならないか、横幅がフィットしているか確認)、ソールはゴムがいい、中のクッションが効いている(スニーカーのような履き心地)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(指が圧迫されないもの)、長時間履いても痛くなりにくそう(自分の幅と丁度いいものがいい、履き込んでいくうちに自分の足に馴染むと思い少しきつめを購入したが失敗した)
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	長時間歩いていも疲れにくそうな、足の衝撃を吸収してくれるものがいい。重くて固い物は疲れるので軽い方がいい。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	長時間歩いても疲れにくそう(エスカレーターなど使わずになるべく歩くようにしている)、しっとり足に合う
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	足を入れたときの感触やフィット感を重視(フィットするかどうかで、細身だが疲れないなど変わってくる)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう、動きやすい
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(1日中履いているので)
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(甲・幅が痛くない)、長時間歩いても疲れにくそう、足を入れた瞬間のフィット感を重視(横幅が合う)。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	長時間歩いても疲れ難そう(足の裏が疲れないかどうか)
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	長時間歩いても疲れにくそう(仕事で履くので細身のはさけたい)
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(中広めのもの)、足を入れてときの感触やフィット感を重視(違和感なく履ける、サッカーをやっていたのでフィット感があるものが好き)、蒸れにくい、汗をかいても大丈夫なもの
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	長時間歩いても疲れにくそう
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう、足を入れた瞬間のフィット感を重視
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(短時間は気にならないが、長時間だと足がむくんで当たるようになる)、フィット感があるかどうか
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(クツずれしない)、長時間歩いても疲れにくそう、クツずれしない、クッション性が良い

革靴購入の重要項目(「履き心地」 女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	着用頻度	履き心地
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(横幅があるので、走れそうか)、足を入れたときの感触やフィット感を重視(クッションがあるか)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	長時間履いていても痛くなりにくそう、長時間歩いていても疲れにくそう、足のトラブルになりにくそう、足を入れたときの感触やフィット感を重視(いいものは、土踏まずにフィットする感覚があるので、そうでないものはすぐ疲れてしまう)
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(指が前に詰まって小指・薬指が痛くなるのはだめ)、長時間歩いても疲れにくそう、足を入れた瞬間のフィット感を重視、アキレス腱のところが痛くなるのはだめ(大きすぎるとそうなりやすい)、背面の高さ、デザインによって靴擦れになりやすいものがある。
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	柔らかいので履き心地が良い、手入れが煩わし(土の多いところや雨の日は履かない)、見た目に高級感がある、安っぽくない
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(ヒールなので指の付け根に圧がかかって痛くなるので痛くならないかどうか)、長時間歩いても疲れにくそう、足のトラブルになりにくそう(指が重ならない)
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(親指と小指があたっていても痛くない、立った時にグラグラしない)
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう(最初の2～3回は血を流してでも履きやすくなるまで我慢)、長時間歩いても疲れにくそう、足のトラブルになりにくそう(指が重ならない)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	その他(仕事場で座って立って、歩き始めた瞬間に足に馴染んでくるかどうかで履き心地がわかる)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(高いヒールだと足の裏の付け根が痛くなる、マメができやすくなる)、長時間歩いても疲れにくそう、足を入れたときの感触やフィット感を重視
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	仮に少し位大きめでも、中敷を自分で敷いて調整する。多少足が痛くてもがまんできる程度ならいいほど、デザインを重視する。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう、足に馴染んでくる
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	長時間歩いても疲れにくそう(クッションがあると疲れにくい安心感がある)、足を入れたときの感触やフィット感を重視(ヒールがあると疲れるイメージだが、フィットしていると疲れにくい)
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(指先の締め付けがないもの)、長時間歩いても疲れにくそう(いい靴は疲れにくい、一日の終わりに疲れを感じる)、足のトラブルになりにくそう(靴擦れしない)、足を包み込むホールド感
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう、甲の高さ(高すぎても低すぎてもだめ)
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	革は固くもなく、柔らかすぎないもの(柔らかすぎると年配の人向け)
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	長時間歩いても疲れにくそう(毎日履くので)、ヒールが安定していて足首が楽、アキレス腱の部分がぶつからずスレない、ストッキングが伝線しない。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	長時間歩いても疲れ難そう、足を入れたときの感触やフィット感(土踏まず、足裏のクッションがあるといい)
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう、重いのは疲れる。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	足を入れたときの感触やフィット感を重視(フィットする靴は冬場あったかく感じる)
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	長時間履いても痛くなりにくそう、長時間歩いても疲れにくそう
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	長時間履いても痛くなりにくそう(長く歩けると仕事もしっかりできる)、長時間歩いても疲れにくそう、足を入れた時の感触やフィット感を重視
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	長時間歩いても疲れにくそう(合うものは何度はいても、長くはいても疲れない)、足を入れた時の感触やフィット感を重視、夕方履いても違和感なく足に合う
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	長時間歩いていも疲れにくそう(足に合わないものを長く履いていると、頭痛がする)

表 70　革靴を購入する際の重要な項目について（デザイン性　男女別）

革靴購入の重要項目(「デザイン性」 男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	デザイン性
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	先端(長めの先端でストレートチップ)、アッパー(紐が長すぎるのはいや、革靴と紐との一体感)、踵(厚底は好きではない)、見た目で細い
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	先端(ストレートチップが多い、汎用的なデザインが好み、ロングノーズは履きたくない)、アッパー(凝ったデザインが好き)、踵(ある程度高い方が疲れない)、その他(スーツに合わせた時に側面からみてキレイに見えるか)
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	先端(ストレートチップのようなシンプルなもの)、アッパー(外羽根の方が良い、強いて言えば紐は短い方がいい)、踵(ソールは輪郭がはっきりしているもの)、他(茶色の靴を買う時はスーツの色に合うかどうかを考慮)
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	先端(尖ったものが好きだが中広足で入らないので、やや丸みのあるもの)、アッパーのデザイン(紐は自分で調整できる、自分のなかでかっこいい)、色は黒かダークブラウンでスーツに色と合う
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	先端(先端が尖がり系は好きではない)、アッパー(フックで留めるような人と違うデザインが気になる)、踵(高目がいいのは、クッションが入ってそうということと、身長を高く見せたいため)、他(切り替えしなど独自のデザインがあるもの)
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	先端(デザインが入っていない方がいい、尖がっているタイプが好きだが、今は細めのものが多い)
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	見た目細見のデザインの方が格好がよく、すらっとしていて仕事ができそうなイメージ
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	先端(スクエアも丸型も各種揃えている)、アッパー(内羽根が好き＝外羽根が嫌いではない、シューホールは6つ)、ソールは革(ちゃんと歩かないと滑るので緊張感を持っている、痛んできたらゴムを貼る)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	先端(四角でも丸型でも、その時持っていないものを選んでいる)、踵(高いものの方がいい)、装飾(メダリオンは好きではない)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	先端(角ばっているものよりはラウンド、尖がり系はチャラくみえるので好きではない)、踵(身長が高いので高さは気にしていない)、他(無難なデザインを選んでいる、定番や昔からあるデザイン)、アッパー(紐靴か紐靴以外なら紐靴を選ぶ)
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	ステッチがあるもの。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	先端(Uチップ、定番のデザイン)、その他(黒色は買わなくなった)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	先端(プレーントゥ)、革の色目(エナメル程ではないがある方がいい)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	先がとがったものはつま先があまるのでいや。踵は低すぎると靴擦れするので、高い方がいい。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	先端(尖がっているのが好き、若々しさがある)、アッパー(外羽根は甲高にフィットする)
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	先端(プレーントゥが好み)、装飾がなくシンプルな方がTPOにあわせやすい。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	先端(メダリオンは好きではない)、アッパー(紐の長さが丁度いい)、シューレースホールの数も適度、踵(低いのは疲れる)、デザイン(デザインが持っているものと重複しない)
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	先端(丸みがある)、アッパー(メダリオンはいらないプレーンがいい、せいぜいストレートチップ)
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	先端(先が長くて尖っているものは気にいったデザインがない、好みのものがない)、全体のバランスがしっかりとした印象のもの
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	アッパー(紐靴なら履き心地を調整できる)
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	スーツに合わせると、シンプルなオーソドックスなデザインのものがいい。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	先端(尖がっているのは好きでなく、足全体の見た目のバランスが悪い)
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	先端(丸くて小ぶりなもの、スーツに合うものが良い)

革靴購入の重要項目(「デザイン性」 女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	着用頻度	デザイン性
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	先端(とんがり系は外反母趾になりそうで履かない、丸い方が多い)、アッパー(深めがしっかり履けていい)、踵(太すぎるのは好みではない、スッキリとしたデザインがいい)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	先端(デザインが尖っているのが好きだが、無理して履けない)、アッパー(深い方がいい＝指の付け根が見えるのは好きではない)、踵(ヒールは細すぎるのはダメ、真っ直ぐが好み)、装飾(先端にコサージュやリボンがついていてもいい)、他(薄い色は好きではなく濃い色が好き)
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	先端(尖っているのが好きで足が細くみえる、丸いのは楽だけどすらっとみえない)、アッパー(リボンやかわいい金具があるのが好き、カジュアル感や女性らしさや遊び心がでる)、踵(ピンヒールが好きだが、子供ができてからヒールは低くなってきた)
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	先端(足の形的に丸みを帯びている方が履き易い)、ヒール(6cmあれば背が高く見える)、装飾・その他(派手すぎず地味すぎない、服とコーディネートしやすい、個性的すぎない)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	先端(プレーンでも少しデザインがあるもの、先端が細い)、アッパー(指は浅い方が見た目がいい)、踵(革がまいてあるものか木目のものでプラスチックはだめ、踵の中心にヒールがくる＝疲れにくい、ヒール自体にくびれがある)
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	先端(丸いものを選んでいる、細くて尖ってるものは疲れるので買わない)、横幅も細くないもの、踵(太目のヒールが好み)
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	先端(尖がりすぎてない、足が大きく見えないデザイン)、踵(ヒールは太めでしっかり、安定感がある)、他(靴の内側の合わせ目がアキレス腱側ではなく横にあると、靴擦れしにくくていい)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	先端(少し尖がって適度に丸みがあるのは可愛らしさを演出できる)、踵(踵からヒールにかけてのデザインは6.5～7cmがきれい)、装飾(リボンがあると若々しさがでる、黒・茶は仕事上問題なくコーディネイトし易い)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	先端(尖がっていなくて丸みがあるもの)、アッパー(浅い方が好き)、踵(ヒールは高めで細いものが好き、革が巻いてあるものがいい＝金属はだめ、まっすぐよりもやや内向きに入っている方がいい)、他(リボンが付いているといい、色使いも一色の方が合わせ易い)
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	先端(丸みがあるかスクエアで、尖っているとかわいくない)、踵(ヒールは10cmあってもいい、ピンヒールでも太いヒールでもいい)、装飾(リボンがワンポイントになっているとかわいい、取り外しできる方がいい、自分で工夫できる方がいい)
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	先端(丸みのあるタイプだが丸っぽすぎるのは子供っぽくみえる)、踵(ヒールは細いものはあまり履かず太めの方、ストレートだときれいに見える)
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	先端(丸すぎない、尖っているときつい女性のイメージになる)、踵(ヒールは細すぎず、太すぎない)、装飾(あまりないほうがいい)
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	先端(つま先の切り替えがあるとアクセントになり服とのコーディネイネートし易い、ナチュラルな尖がり感が女性らしい、丸型は可愛すぎてビジネスに合わない)、踵(足がきれいに見える細身がよく、9cmが好きだが6cmだと安定感がある)、装飾(飾りのないシンプルなものがいいが、プライベートではリボンや金具なおアクセントがあるといつもと違うので違う高揚感がある)
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	踵(ヒールはまっすぐで、太い方がいい)、シンプルな方があとで飾りもつけられる
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	先端(若い時は先の細いものを選んでいたが、今は選ばなくなった、外反母趾がこわい)、踵(段々太いものを選ぶようになっていて安定感を求めている、ヒールの傷を補修しやすい)、装飾(ポイントになるようなものがある、シンプルすぎずに他の人とちょっと違う)
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	先が尖っていないプレーンなもの、ヒールは太め、中敷は黒色がいい
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	先端は細くなりすぎずきつくない、色は黒で飾りがないもの
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	先端(スクエアはだめ、とんがり系はあまり履かない、丸みのある細めが好み)k、アッパー(深めが安定感に繋がる)、踵(適度に太さがあってまっすぐ)、装飾(リボンやコサージュがあるといい)、色(服装も殆ど黒なので色も黒を選ぶことが多い)
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	スクエアトゥ(先端はトンガリ過ぎていると水商売の感じ、丸すぎるを子供っぽい感じ)、踵は太すぎず細すぎず、横からみると太いが後ろからみると細い、楕円形のようなヒール。先端はやや厚みがある方がいい。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	先端(シンプルなデザイン)、アッパー(浅すぎず、深すぎず)、ヒール(ピンヒールもだめで、軽くカーブしてあり、細すぎず安定があるもの)
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	先端(丸みがある方が好み)、アッパー(深めの方が安定感に繋がる)、踵(太めで、真っ直ぐ降りている方が好き、後からつける方で本革はつけてある方が好き
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	先端(細身のシュットしたもの)、アッパー(ゴテゴテ感がなくシンプルなものがいい)、踵(ヒールは傷つきやすいので、素材として木を使っていると傷つきにくい)、全体的に華奢に見えるものが好き。ボテっとしたのはキライ。先端の革の貼り合わせは伸びないので、その縫い目に足があたるのはだめ。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	先端(尖りすぎていない、やや丸みがあるとTPOに合う)、踵(細めのヒールの方が足元がきれいにみえるし姿勢もよくなる、細くて不安定だと逆に姿勢を良くしてあるく)、装飾(シンプルなものがいい)
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	先端(丸みがあるもので、幅は2E。先が細いものは頭痛につながる)、踵(ヒールが太い)、その他(装飾がなくシンプルな方が足がすっとしてきれいに見える)。また、鏡に映してカッコイイなど、横からみた時がポイント。

表 71　革靴を購入する際の重要な項目について（品質　男女別）

革靴購入の重要項目（「品質」 男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	品質
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	縫製がしっかりしている、素材が本革か合皮か（購入の際での選択＝価格に繋がってくる）
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	いい革を使っている（革に弾力性があるかどうか）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	いい革を使っている（触ってみて、曲げてみたところで跡がつくようなものは選ばない）
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	耐久性のあるもの、マットな質のいい革
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	縫製がしっかりしている（見方を店員に教えてもらった）、いい革を使っているか（ブランドが有名でも染め方やムラがないか）、色使い
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	触り心地が良く、革は硬めの方がいい
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	縫製がしっかりしている
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	ー
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	縫製がしっかりしている（手に取ったときに縫い付け、内側がしっかり作られているかは見ている）、いい革を使っている（感触を確かめてそう思えるもの）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	縫製がしっかりしているものは、職人がいい仕事しているイメージ
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	縫製がしっかりしている、革（革に変なシミがないか、色むらがないか）
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	縫製がしっかりしている
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	いい革をつかっている（履いていて馴染む質感がいい）
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	いい革を使っている（持った時の感触、ツヤの出方）
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	ー
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	縫製がしっかりしている（見た目のイメージ）
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	ー
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	ー
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	ー
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	ー

革靴購入の重要項目（「品質」 女性:プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	品質
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	縫製がしっかりしている（裏地がはみ出ていない）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	メーカー名やブランド名があるところの商品は、しっかりしていると思う
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ー
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	いい革をつかっている（革のグレード、少しだけきになる）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	いい革を使っている（艶があってしっとりしているものが好き）
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ー
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	縫製がしっかりしている（しっかり縫えているか）、いい革を使っている（革の触り心地がいい）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	縫製がしっかりしている（ステッチがはっきりしているのがすき、足を入れても広がらない）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	いい革をつかっている（見た目で高級感を感じる艶、吸い付く感触）
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	いい革をつかっている（革の種類をやや気にする程度）
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	いい革をつかっている（素材を確認する）、中がしっかりしている（クッション性があって柔らかい）
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	その他（いつも買うブランドではなく、たまたま店頭でみつけたものだと品質のチェックはする）、その他（インポートものでも安いと作りが心配）
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	いい革を使っている（いいものを選びたい）
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	縫製がしっかりしている（飾りの内側もみる、ひっかけて服など傷つけないように）
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	縫製がしっかりしているかどうか（ミシン目や糸をチェック）、いい革をつかっている（本革かどうか、牛か豚かどうか、柔らかいかどうか）
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	いい革をつかっている
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	縫製がしっかりしている（縫い目がきれい、しっかり縫えているかどうか）、いい革を使っているかどうか（革の黒の光具合）
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	縫製がしっかりしている（糸目、ミシン目の美しさが大事）
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	縫製がしっかりしている（縫い目がきれい、革の合わせの始末が安っぽくない）、踵（安っぽいのは踵の減りが早い）
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	革の素材（牛革か羊革だが、いい革かどうかまではわからない）
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	いい革を使っている（見た目でわかる）
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	縫製がしっかりしている（糸が出てないか、接着部がきれいか）、いい革（本革であること）
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	縫製がしっかりしている（安物より丈夫。安物は濡れると小指の部分が腫れたりする）。牛革でも肌触りが固い、足に馴染まないものがある。マチが多いと丁寧。

表 72　革靴を購入する際の重要な項目について（機能性　男女別）

革靴購入の重要項目(「機能性」 男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	機能性
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	軽い(軽いことにこしたことはないが、重いのは困る)、蒸れ難い(すぐ乾く)、
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	クッションがきいている、靴底が滑り難い、他(脱臭機能は訪問先で靴を脱ぐ機会があるので)
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	軽いかどうか(本物は重みがある)、滑り難い(靴底に滑り止めがある)
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	本革は、合皮のような通気性、撥水・防水、蒸れにくいなどの機能性は盛り込めないから、機能はあまりみていない
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	防水・撥水(雨の日に濡れると痛むので)、蒸れにくい(長時間履いていると脱ぎたくなる)、丈夫(毎日履くので)、軽い(軽い方が疲れない)、踵が修理できるもの
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	ー
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	滑り難い(買う時は気にしないが履いているうちに欲しくなる、底は全部ゴムで構わない)、軽い(軽い方が使いやすい)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	靴底が滑りにくいかどうか、靴の中が熱がこもらないか(疲れやすさに繋がる)、丈夫さはあった方がいい、重さは気にしたことがない
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	軽いもの
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	軽い(軽ければ疲れない)、靴の底が滑り難い(雪用で滑り難いものも持っている)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	防水・撥水(雨の日も履くので)、蒸れにくい(水虫になるのはいや)、靴底が滑り難い(底が滑ると危ないのでゴム底メイン)、丈夫(2年は持ってほしい)、耐久性がある
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	丈夫(毎日履くものなので)
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	防水・撥水(防水スプレーもあるけど、機能としてある方がいい)
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	靴底が滑り難い
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	靴底が滑りにくい(本当は全て革がいいが、滑るのがいやなので街の修理屋でゴムを貼ることもある)、靴のなかが滑りやすい(蒸れ防止で通気性の良い綿の靴下を履くと靴の中が滑りやすくなる)、軽さ(重い靴は苦手だが軽すぎるものだめ)
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	通気性(汗かきなので)、丈夫(踵がする減らない)、クッション性がいい(歩きやすい)
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	軽い
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	良いものは重いことが不満。靴紐なら固定させておける。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	防水・撥水(革によっては湿気を帯びてしまう)、蒸れにくい
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	靴底の厚いもの(リタイヤ前の職場は作業が多いものだったため)

革靴購入の重要項目(「機能性」 女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	着用頻度	機能性
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	クッション(つま先の方にクッションがある、なければインソール入れてもらう)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	クッション性が全体てきにある
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	防水・撥水(濡れても変色せず、もちがいい)、靴底が滑り難い(ゴム底は雨の日に滑らない)
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	通気性、丈夫(雨に強ければいい)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	靴底(靴底は革がいいが滑りやすいのでゴムを貼っている、本当は貼りたくないのに)、クッション(土踏まずの履き心地を保つクッションがついている)
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	靴底が滑りにくい(革底でもゴムを引いてもらうものが多い)
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	クッション性(土踏まずのクッション)、蒸れにくい、軽い
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	軽い(素材自体が軽い等の表示があると参考になる)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	靴底(革底だと滑りやすいので、全てゴムを貼っている)
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	ー
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	蒸れにくい(通気性)
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	丈夫(丈夫さはあった方がいい)、クッション性がある
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	ヒールの幅も機能として考えられているものがいい、日常で履くのでインソールがきちんとしていると疲れない
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	靴底が滑り難い(靴の裏にゴムを貼ってもらう)
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	蒸れやすい(革だから通気性は仕方ない)、フィット感のあるもの、滑り難いもの(革は滑りやすいので)
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	蒸れにくい(汗をかいてもデオドラント効果のあるもの)、靴の中に疲れないインソールを入れる。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	ー
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	ー
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	蒸れない
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ー
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	軽い(歩きやすい)
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	靴の中が滑り難い(違和感なくフィットする、前にスベってこない)
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	靴の底が滑り難い

表 73　革靴を購入する際の重要な項目について（価格　男女別）

革靴購入の重要項目(「価格」 男性:ビジネス靴(紐靴))

性別	年齢	地域	着用頻度	価格
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	上限5～6万円、下限1万円。1万円を下回ると不安になる。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	ー
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	1.5万円前後(高すぎても低すぎてもいけない、靴だけにお金を掛けるわけではないので)
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	2～3万円が上限。大幅に高くなければ、購入予算を超えていても頑張って購入する。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	セールで買うことが多く、1.5万円が上限で、見た目がよければいい
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	1.5～2万円(高すぎず、ダメになったら買い換えやすい価格帯で、耐久性のあるもの)
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	上限は設けていない、下限は1万円以下は対象にしていない
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	上限は3万円、下限は1万円(値段が品質を担保している、価格が高いと品質もしっかりしていると思う、1万円を切ると不安になる)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	上限2～3万円(高すぎると買えない)
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	いいものなら高くてもいいが、色々な価格帯のものを混ぜて使いたい
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	4万円が限度、下限は2万円(2万円以下だと不安になる)
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	上限7～8万円、下限が1.5万円くらい
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	1万円台(半年に1回は2足ずつ買い換えるので、買いやすいものがいい)
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	何足か履きまわしていくので、高すぎない2万円以下で。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	3万円が上限、2万円位が下限(価格が低すぎると心配になる)
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	2～3万円(10万円以上はビジネスで履けない、5～6万円だと日本で買いたいとは思えない)
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	1～2万円でフィット感がよければOK
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	2.8～3.5万円までで4万円までいくとちょっと高い
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	ー
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	ー
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	1万円以内(リタイアした今の現実的な値段、高いクツは先端が尖っているというイメージで、尖がっているデザインは好きではない)

革靴購入の重要項目(「価格」 女性:プレーンパンプス(ヒール5cm以上))

性別	年齢	地域	着用頻度	価格
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	上限は2万円、下限は1.2万円
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	高くても5万円までで、ここまでですると履き心地も品質も物持ちもいい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	2～3万円(これくらいの価格だと、ゴム底がすぐ磨り減る、デザインも飽きがこないので、長く履ける安心感がある)
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	1万円前後(買いやすく選びやすい、2万円以上だと失敗できない)
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	これは絶対履きたいと思ったら10万円でもいいが、ある程度なら4万円くらい。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	1.5万円が目安で、2万円を切る範囲で
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	上限は2万円、下限はセールで8,000円。8,000円以下だと品質が心配になる。
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	2～3万円(革が違う、安いとすぐだめになる、修理しながら長く履きたい)
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	上限は7万円、下限は3万円。3万円以下だと、どこか問題があるのではないかと心配してしまう
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	2万円位(ふだん使いで気軽に買える)
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	ー
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	2～2.5万円(ある程度高くないと心配)
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	ー
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	1.5～1.7万円で、8,000円くらいのものは合わない。
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	上限は3万円、下限は1万円まで
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	1.5万円(できれば1万円前後がいい)
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	2万円前後の価格の商品なら安心
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	予算の上限は3万円くらい
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	あまり高すぎると購入範囲に入らない
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	ー
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ー
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	1.8～2万円(この価格帯ならまず品質は間違いないものが多い)
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	セールで価格が下がっているときに買う
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	2万円以内(同じ革でも安い牛革はすぐダメになり、踵を直すのも値段が掛かるので勿体無い)

表 74　革靴を購入する際の重要な項目について（生産地　男女別）

革靴購入の重要項目（「生産地」 男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	生産地（Made in ○○）
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	日本製（自国なのでそれなりの品質は担保、こだわりもある）、イタリア製（いいイメージ、百貨店によくおかれている）
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	日本製（丈夫）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	日本製（信頼している）、イタリア製（格好いいとは思う、品質もいいだろうが品質は日本の方が上かも）、他（中国と書かれていたらすぐ壊れそうなイメージ）
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	浅草の工場が近いので、職人の技やプライドが高いのは知っている。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	日本製(日本人のことをわかっている)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	日本製(日本人だと日本製が合う)
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	産地は問わない、日本製（デザイン性で優雅さはないが、耐久性はある）、イタリア製（オシャレな革靴）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	日本製はしっかりしている、ヨーロッパは歴史・技術があり、長期的に使えてコストが良い。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	日本製（作りは丈夫だが、フィット感やデザイン性はインポートがうえ）、イタリア製（なめしもよく、ツヤがあって、足型もファッショナブル）
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	ー
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	ー
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	日本製（品質がいい、「E」の幅の種類が多い）
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	イギリス製（ため息のでるようなデザイン、お店自体の雰囲気もいい）
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	ー
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	日本製（日本人に合う、安心できる）、イタリア製（足の細い人じゃないと履けない）、中国製は別の意味で気になる
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	イギリス製は最もいいと友人から聞いたり、ネットでみたりする。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	ー
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	ー

革靴購入の重要項目（「生産地」 女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	生産地（Made in ○○）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	日本製（安心できる、日本でつくっているならに日本人合うとすると自分にも合う）、イタリア製（高いイメージ）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	日本製（細かいところまでしっかり作っている、糸のほつれなどなく）
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ー
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	ー
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	日本製（職人、こだわりがある、質がいいイメージ）、イタリア製（上質、靴作りがしっかりしている、履き心地が良い）、アジア圏（大量生産、革も良くなさそう）
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	日本製（デザインが子供っぽい）、イタリア製（もっと年を重ねてから履きたい、10万円も出せないので）
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	日本製（いつも買うブランドが日本製なので、品質がいい印象）、革がいいと重い
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	イタリア製（カフェノワール　日本にないオリジナリティのあるデザイン、適度に大人っぽい、品がある）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	日本製（丁寧な作り、品質がいい）、イタリア製（デザイン性が高い、履きやすい、丈夫）、フランス製（デザインはいいけど履きにくい）、その他の国は雑
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	イタリア製（ヨーロッパブランドが好き、洋服も。でも、デザインが気にいれば、産地はそれほど気にしない）
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	ー
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	日本製（国産のものはしっかりしている、安心できえる）
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	日本製やイタリア製はいいが、中国製はクオリティが低いイメージでだめ
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	気にしていない（昔はイタリア製とか気にしていたけど、今の自分のスタイルには合わない）
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	最近はみていない。昔はインポート、イタリア製が特に多かった。
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	日本製は幅のことを重視していない（表記は「E」のみ）、イタリア製は幅が「E」だけでなく「C」もある
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	日本製（ミハマやコマツはいい革を使っているが、ブランドにもよる）、イタリア製（デザインも品質もい
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	日本製(日本人の足に合っている)
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	自分の足型にはイギリス製が一番合う、
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ー
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	ー
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	ー
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	ー

⑥革靴を購入する際の購入パターン（きっかけ、動機）

表 75　革靴を購入する際のきっかけ、動機について（男女別）

革靴の購入の手順（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	きっかけ、動機
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	夏・冬のボーナスが出て余裕ができたときに
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	偶然お店でみかけた（他の商品を買いにきたついでに靴売場に見に行ってみつけた）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	革が破ける、靴底が削れる、革の光沢がなくなった時
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	最初から購入が目的（痛んできたときに）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	最初から購入が目的（痛んできたときに）
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	靴底の磨り減りがひどくなってきた時に
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	見た目に痛んできたとき、踵が擦り減ってきたとき
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	季節の変り目
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	今のデザインの物が傷んできた時に買い換える
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	購入が目的（今使っているものが寿命がきたと思ったら、持っていない色の革靴が欲しくなったら）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	最初から購入が目的。靴が重くて疲れると感じるようになった時。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	季節の変り目
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	お店の新商品の案内状
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	革の痛み、靴裏の痛みが目だってきたとき
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	最初から購入が目的（季節の変わり目で、スーツが変わるので、それに合わせて靴も変える）
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	踵が擦り減ってきてバランスが悪くなってきたとき、中の親指・人差し指あたりが擦れてきたとき
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	痛んできた頃、季節の変り目
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	ファッション誌などをみていて、いいと思ったものがあると買いたくなる
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	痛んできたときが買い替え時
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	最初から購入が目的（店舗からのDM等）
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	痛んできたときに思い始める
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	スーツをオーダーする際に合わせて、靴を買うことがある
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	冠婚葬祭時に新しくして、古いのを捨てる

革靴の購入の手順（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	きっかけ、動機
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	季節の変り目、衝動買い（ふらっと寄っていいものを見つけたとき）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	季節が変わって洋服が変わると買いたくなる
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	季節の変わり目、服装が変わったとき、子供の行事
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	最初から購入が目的（痛んできたら直すより買ってしまう、後はイベント（結婚式等）がある時）
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	季節の変り目、友人との待ち合わせの空き時間や目的の時も買う
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	衝動買いもあるし、痛んだ時もある
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	季節の変り目、修理に出すとき
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	季節の変わり目、特に春と秋に服が変わると買いたくなる
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	季節毎に買いたいと思う、ブランドからのDMがきて、ボーナス時期とお店のポイントアップが重なった時
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	外出する時に合わせて買い換えたいと思うとき、ウインドショッピングで衝動買いする時もある
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	季節の変り目に欲しくなる
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	シーズン前に送られてくるDM
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	最初から購入が目的（季節の変り目、友人の結婚式、人事異動、気分が落ち込んで気分を変えたい時）、衝動買い
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	季節の変わり目になると探しはじめる
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	新しい靴が欲しい時があるが、衝動買いが多い
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	デザインが古くなったと感じたとき
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	痛んできたときに買い換えたくなる（古くなって革に艶がなくなってくる）
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	偶然お店で見かけて
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	何かを新しく始めたいとき、自分へのご褒美的な意味。衝動買いも目的買いもある。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	気にいったものをみつけた時
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ブランドからのDMがきたとき、セール時期
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	通り掛り（営業で駅ビルを通るときに靴店の前を通るため、目に入ってくる。足が小さく薄いので、合うものが見つかったらすぐ買う）
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	最初から購入（夏・冬のボーナスの時に買う、1年位すると飽きてくるので新しいのが欲しい）
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	今もっている革靴が痛んできた、同窓会などのイベントがあると欲しくなる。自分の好みに合えば、1シーズンに1足買いたい。

⑦革靴を購入する際の購入パターン（商品情報の入手）

表 76　革靴を購入する際の商品情報の入手について（男女別）

革靴の購入の手順（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	商品情報	
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	店頭	店頭でみて、ネットで確認して、再度店頭に行くことが多い
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	店頭	通勤途中にある
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	店頭、会社の同僚の靴	休みの日に
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	店舗（大きな靴を売っているお店、28cm）	
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	ファッション誌、ネット	ファッション誌やネットを見ると、購買意欲が高まる。街中ですれ違う人の靴をみていいと思うこともある。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	店頭	ファッション誌を読むことは少ない
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	店頭で色々な商品をみる	
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	ブランドのDM、ネット	HPを見る
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	ネットでも店頭でもみる	
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	ファッション誌・雑誌）、ネット、取引先	ファッション誌・雑誌でデザインをみる、取引先の人の革靴をみる、改めてネットで検索して絞り込む（革靴、ビジネス）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	ネット	ファッション雑誌やメーカーのHPで詳しく調べてから
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	店頭	
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	ファッション誌店頭	ファッション誌は、「靴読本」やオーシャンの靴特集などを読んで、知らないブランドがあると気になる
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	ネットの掲示板をみたり、お店の店頭で商品をみる	
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	メンズのファッション誌と店頭、街中ですれ違う人の足元	
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	店頭でみる（品揃えが豊富なので）	
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	ネット	メーカーのHPでチェック
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	ファッション誌（メンズノンノ、メンズEX、	
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	店頭でみる	
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	店頭	
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	店頭	自分の好みがあるか、流行は何か、値段の傾向をみる
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	店頭	
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	店頭	妻と一緒に買い物に行ったときにみる

革靴の購入の手順（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	商品情報	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	店頭	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	店頭	雑誌やHPをみてイメージも掴むが、店頭も重要。平日は時間がないので土日が多い。
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ネットで検索（革靴、レディースで検索して、ヒットした上位のサイトでみて、口コミを参考に、店頭に行く）	
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	ファッション誌（ステディ、ノンノ、モア、日経ウーマン）、店頭	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	ファッション誌	休日に買うことが多い
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ファッション誌、ネット	ー
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	ファッション誌、ネット	
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	ファッション誌	世界のトレンドがわかるボーグやシュプール
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	店頭	休日に買いにいくことが多い。ネットで検索も行う。海外に行った時は必ず買う。海外の方がサイズが合う。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	ファッション誌、店頭	ファッション誌はパラパラとみて参考にする程度、店頭は流行やトレンドがわかる、品揃えが多いと見てるだけで楽しい、工夫するアイデアが沸いて楽しい
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	店頭	
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	店頭	
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	ファッション誌（クラッシー、オッジ）、店頭、友人の靴	店頭はディスプレイがトレンドや季節感の情報があって見ていても楽しい、友人の靴は歩いたり動いたりしていると、コーディネートやキレイな歩き方がわかる
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	ネット	ブランド名とヒール5cmなどで検索する
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	ファッション誌	今年の流行のチェックなど
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	店頭	
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	店頭で商品をみる	
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	店頭	
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	店頭でみる	
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	店頭	
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	店頭	家から近い
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	店頭（駅ビルや百貨店の靴売場）	
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	店頭	
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	店頭でみる	

⑧革靴を購入する際の購入パターン（購入場所・お店）

表 77　革靴を購入する際の購入場所・お店について（男女別）

革靴の購入の手順（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	購入場所・お店の選択	
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	ファッションビル	会社の近く（錦糸町）と集積地（新宿）
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	百貨店（阪急メンズ館TOKYO）、駅ビル（ルミネ）、ファッションビル（マルイ）、靴専門店（リーガル）	
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	海外ブランド（銀座）、渋谷（メンズ109、渋谷マルイ）	
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ヒカリ(大きい靴専門店）	
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	靴専門店、問屋（浅草）	通勤経路には購入に合うお店がない
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	新宿や渋谷の百貨店や靴専門店	
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	靴量販店（ABCマート・港北）	家から近い
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	靴専門店（新宿リーガル）	以前は吉祥寺のリーガルショップだったが、担当が店舗を移動したので新宿店に変更
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	百貨店、渋谷丸井	
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	百貨店（上野、渋谷、新宿、池袋）、ファッションビル（上野）	平日はターミナル駅の立地、休日はSCなど（購入は休日の方が多く、平日見たお店に行くこともある）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	百貨店かブランド直営店	
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	百貨店（そごう、高島屋）、ファッションビル（丸井）	
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	勤務中にあるお店、一部アウトレットもある	銀行まわりをする時があるので、ターミナル駅を使うことが多い
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	靴専門店	
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	丸井（錦糸町、通勤途中にある）、スーツカンパニー	スーツとのコーディネーションで買うこともある
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	百貨店（新宿高島屋、新宿伊勢丹）、靴量販店（ABCマー	
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	百貨店（高島屋、そごう）、アウトレット	
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	百貨店（西武、東武）、ファッションビル（パルコ）	仕事の帰りに百貨店に寄ることもあるが、休日に買いにでかけることが多い
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	靴専門店（虎ノ門）	
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	百貨店	
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	二子玉川高島屋	家から近い
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	百貨店（伊勢丹、髙島屋）	
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	靴専門店	

革靴の購入の手順（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	購入場所・お店の選択	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	百貨店（渋谷東急、銀座三越）、ファッションビル（渋谷パルコ）	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	靴専門店（リーガル）、靴量販店（ABCマート）、アパレルショップ（23区）	
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	百貨店（池袋、西武）、靴専門店（ワシントン、卑弥呼）	
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	百貨店、駅ビル	通勤途中にある
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	渋谷（パルコ、東急東横、西武）、新宿（伊勢丹）、六本木	
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	百貨店（西武）、ファッションビル（丸井）	
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	東急東横（渋谷）、ブランタン銀座（銀座）、たまプラーザ（二子玉川）	以前は、福島のうすい百貨店
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	ネット（ユークス）、百貨店	ネットは、実際見なくても履いたことのある経験で購入できる。また、履いたことがないものでも、リピートするうちにこの形はこのサイズと理解
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	百貨店	池袋、渋谷、銀座（百貨店のサロンの会員になったこともあり）
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	百貨店	家から近く、外商が靴に詳しいので教えてくれる
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	SC（二子玉川ライズ）、自由が丘、銀座、自由が丘	
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	ファションビル（横浜丸井）	
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	百貨店（三越、髙島屋）、靴専門店（ダイアナ）	
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	百貨店、ファッションビル	通っていた自由が丘のお店が弊店したから
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	百貨店、靴専門店、海外	
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	百貨店、アパレルブランド	家から近い
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	百貨店	通勤途中にある小田急新宿
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	百貨店（髙島屋、松屋）、海外ブランド（フェラガモ）	
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	靴専門店	通勤途中にあるダイアナ、かねまつに決めている
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	百貨店、ネット（楽天、等）	
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ファッションビル（ルミネ）、靴専門店（リーガル）	
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	百貨店（立川伊勢丹）、靴専門店、ファッションビル	
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	SC	家から近い
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	東武池袋	

⑨革靴を購入する際の購入パターン（店頭での行動）

表 78　革靴を購入する際の店頭での行動について（男女別）

革靴の購入の手順（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	店頭での行動
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	自分のサイズ、色・形、ブランドはどこでも、試着して候補を絞る。店員には、同年代のお客がどんな商品を買っているのか、好みは何かを聞く。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	気になる商品を幾つかあたりをつけて、店員に尋ねる（商品の特徴、購入状況＝どんな人が買っているのか（これは営業系の人が買っていますよ）、どれくらいの価格を買っているのか、など聞いてみる）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	店舗内を全体的にみて、いいデザインがないか探してみてから、店員に確認（新しい商品なら前とどこが変わったのか、試着は両足を履いて歩いてみていいか確認）
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	自分のサイズがある棚、好みのデザインがある棚
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	店の中をくるっとまわり、店員に在庫確認を行うほか、商品の特徴を聞いたりする。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	ブランドは気にせず、店内をまわって目ぼしいものがないか探って、複数候補を出して、店員に在庫の確認を行っている
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ビジネスシューズコーナーへ行き、好みのデザインがある棚、自分のサイズ、店員に在庫があるか確認
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	目的のデザインであるビジネスの革靴のコーナーへ、オフのシューズもみて、最後に妻用の棚もみる
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	ブランドから入るか、店舗全体を見てから、店員に流行やその靴のサイズ感、履き続けるとどうなるか、補修ができるかできないか聞く
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	ブランドで見ることはなく、自分の考えているデザインがある棚へ（足の形に合うか、大丈夫な形状か）、店員に在庫を確認（店員にあまり聞くことはないが、手入れをどうするかくらいは聞いたことがある）
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	百貨店の場合、売場のなかを色々みてまわる。ブランドを決めていても、他のブランドも気になるので。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	好みのデザインがある棚、店員にこの靴のどこがいいのか確認（情報収集して納得してお金を払いたい）
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	好みのデザイン（色目、ツヤ、重さ）がある棚へ、店員にブランドの特徴や何足仕入れたのか聞く
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	店員に尋ねる（自分の足う靴を探している）
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	自分がイメージしているデザインがある棚へ、店員にサイズ・在庫があるか確認する
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	先ず、店頭のディスプレイをみてデザインのトレンドや形、重さをみる。その後、リーガルやハッシュパピーで新作をみる。ただ、新しいデザインのものは冒険できないし、細い幅の靴は靴擦れしたくないので不満。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	特定ブランドの棚へ、店員にサイズ・在庫確認
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	好みのデザインがある棚へ、店員に在庫の確認を行う
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	いつもいくお店なので店員が、好みのデザイン、サイズも出してくれる。
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	お店を人通りまわってみて、黒と紐靴というのは決まっているので、そのなかでいい物が見つかれば試着
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	先ずインポートブランドを見て値段をチェックして、好みのデザインがある棚に自分好みのものがあるかみて、自分のサイズの棚に行く。その後、店員に売れ筋の確認と年齢に合うかなど確認。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	お店全体をみてから、好みのデザインがある棚に
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	自分のサイズの棚（自分のサイズは小さいので限られる）、好みのあるデザイン、店員に確認（サイズ・在庫があるかど

革靴の購入の手順（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	店頭での行動
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	好きなデザインのあるブランドが2つ3つあるので、そのブランド内で好みのデザイン、考えている色がある棚へ、店員に足に合っているかどうかアドバイスをもらう
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	お店をぐるっとまわって先ず色をみて、1位から10位まで順位をつけて、試着してみてさらに順位をつけて、1位から3位に絞る。そして、今欲しいかでも順位をつけて1位を決める。
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	考えている色がある棚（黒、ベージュなどあわせやすい色）、自分のサイズの棚、店員にサイズを確認
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	人通り店全体をまわってから、好みデザインをチェックして、自分のサイズの棚で、店員に在庫や色違いがあるかどうか確認してから試着
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	お店の端から端まで全部見て、ピンときたものに絞って試着してみる。店員には、デザインがよくても履き心地がよくない時の改善方法、ケアの方法を教えてほしい。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	お店に入ったら、1時間くらいかけて全部見てから、気にいった物の在庫を販売員に聞いて試着
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	好きなブランドからみたあと、別のブランドの棚もみて、幾つか候補を決めてから試着して、店員に足に合っているか確認してもらう
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	好みのデザインがある棚（通路側にあるトレンド商品やセール商品、PR商品をチェックしてから、売場の奥にあるいい商品から、自分のイメージのデザインや色の棚をいる）
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	店内を全部見てから、3つくらいの候補に絞って、店員に在庫を聞く。また、店員には足に合っているか確認して、悩んでいるアドバイスをもらったりする。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	シーズン性の高い靴からみて、好きなブランドの棚、靴につけるアクセサリーもみて、自分のサイズの棚へ行き、店員に在庫があるか確認。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	好みのデザインがある棚（形状、色目、革の質感）、店員に確認（サイズ感）
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	お店全体の商品をみて、色や革の質感、形、目的にしていたもの、店員にサイズを確認
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	好みのデザインがある棚へ（プレーンパンプス）、自分のサイズの棚へ
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	先ずセール品のコーナーに行って、それでも合わなければ高いコーナーに行って、履き心地で選ぶ、縫い目が少ない水が入り難いものも。
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	売場を一通り見てから好みのデザインのところ、サイズのところにいって、店員に在庫を確認
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	百貨店の場合、平場でみてから、特定ブランドの枠やショップに向かう。
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	好みのデザインがある棚へ行く。それかインポートブランドのコーナーへ。ディスプレイは、今のトレンドや売れ筋がわかるので参考にしている。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	デザインで好きなものがある棚へ
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	先ずパンプス売場にいく。好みのデザインのある棚、考えている色のある棚に行く。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	自分好みのデザインの商品がおいてる棚をみる
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	サイズに関係なく好きなデザインの靴が置いてある棚へ行き、みつかれば店員にサイズの在庫確認をお願いする
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	ブランドの棚を見て、好みのデザインがある棚、自分のサイズの棚（22cmは少ない）、店員に在庫を確認
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	SC内に靴のお店が多くあるので、各店舗で好みであるパンプスのコーナーに向かい、好みのデザインの棚、自分のサイズの棚、店員にサイズ・在庫確認を行う
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	まず自分のサイズ（22.5cm）の棚に向かい、踵の高いものがある棚へ

⑩履き心地はいつ感じているのか

表 79　履き心地はいつ感じているのかについて（男女別）

履き心地はいつ感じるか（男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	いつ	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	試着して歩いてみた時点	試着して履きにくいものが、その後履きよくなるとは思えない。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	買う時点では「履きやすさ」、購入してからは「履き心地」
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	試着して歩いていた時点	本当は、1ヵ月くらい試着期間が欲しいが、少なくとも試着の時に痛くならないか、無理じゃないか確認している
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	足を入れた時点・瞬間	（足を入れた時点で幅が合うかどうか確認）
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	試着した段階でまったくダメなものは購入しないが、試着したときと実際に履いた時の状況は違うので。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	お店では入るかどうか、難しいところはないかどうかの確認で、実際に履くために外に出た時に感じるもの。過去に失敗したと思うことは少ない。
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	実際に使ってみてからわかる。失敗した経験もある。
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	足入れした瞬間に違和感がなければ、その後も問題ないことが多い
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	始めにどれだけフィットしているかが重要
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	カーペットと硬い床で履き比べてみて、足への振動を確認して、足首に響かないもので、違和感を感じないものを選んでいる（革が伸びると思って違和感があっても購入したが失敗した）。夕方頃の遅い時間に足が疲れている状態で試着して、痛くない靴を選んでいる。
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	試着して歩いてみた時点	3～5分歩いてみて、店員さんから商品の情報を聞く。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	試着して歩いてみた時点	足を入れてみた時点、実際に履いて見た時点、靴によっていいと思えるタイミングが違う。最初はいい感じだと思ったのにで返品したことがある。
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	足を入れた瞬間	自分に合うものは最初からフィットする
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	試着して歩いてみた時点	幅広で甲高だが、長さがないので、履いて歩いてみないとわからない
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	紐で調整できるので、買ってから履いて確認
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	購入した最初は固いので、実際に履いてみないとわからない。買う時は両足を入れて左右共にチェック。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	家を出て簡単に履ける時に感じる
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	購入して暫く使ってみた時点	勿論、最初に足を入れてみた時点が大事だが、最終的に使った段階でどうなのかが重要
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	試着して歩いてみた時点	この時点で大体分かる
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	試着の時でもクッション性はみているが、実際に使った時の方がより効果を発揮するので、使ってみた方の付加価値
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	試着して歩いてみた時点	甲があたらないかどうか
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	試着して歩いてみた時点	まず重さを感じて、足に合っているか確認
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	試着して歩いてみた時点	試着のとき薄い靴下を履いて、足への密着性を確認する。あえて紐をきつくしめてしばらく歩いてみると、履き心地がわかる。

履き心地はいつ感じるか（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	いつ	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	試着のときは良かったのにダメな場合がある、20%くらい
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	一番最初に入れた時に何もないと大丈夫で、痛いとか無理があって後から良くなったことはない
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	足を入れた瞬間	ダメなものは入れた瞬間に分かる
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	試着していけるかなと思って買っても、歩いてみるとパカパカする時があるから
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	試着して歩いてみた時点	試着の時に何もないと、後で履きなれたときでも問題ない
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	足を入れた瞬間	どんな感じか
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	足を入れた瞬間	ちょっときついなと思うものは幅が狭いので、この時点で何も不具合がないものを購入
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	試着して歩いてみた時点	立ち上がって歩き始めた瞬間、足に自然になじんでくるもの
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	何も問題なければ、その後も問題ない
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	最終的に自分で調整して、自分のものにしていく
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	試着して歩いてみた時点	立って、歩いて、指があたっていないかどうか確認
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	足を入れた瞬間	何事もなければ大丈夫
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	入れた瞬間にインスピレーションでわかる。気持ちよかったものは候補にして、試着で歩いてみた時に履き心地の合うものを絞りこんでいく。
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	足を入れた瞬間	この時点で良くないと、後から良くなることはない
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	足を入れた瞬間	いくらデザインが良くても、時間帯にもよるかもしれないが、夕方ごろ店内で履いてみて確かめる。
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	試着しても、実際に使わないと分からない
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	足を入れた瞬間	購入するブランドがだいたい決まっているので、入れた時点でわかるようになってきた。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	夕方の足が疲れた状態で試着し購入して、購入してしばらくして履いた日の夜になって、足がどういう状態なのかみないとわからない
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	足を入れた瞬間	デザイン的に自分が選んだものは、足を入れて立った瞬間に足を包み込んでくれる
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	足を入れた瞬間	履いた瞬間にこれは「楽」だなと思ったものは、長く履いていても疲れない
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	購入して暫く履いてみた時点	試着の時点で問題があれば購入しないが、購入後に馴染んだ状態でないと分からない
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	試着して歩いてみた時点	試すとだいたいわかる
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	購入して暫く履いてみた時点	試着の時はいいなと思っても使い始めると気になるものもあるし、結局2～3回実際に履いてみないと、歩き易さは確認できない
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	試着して歩いてみた時点	1～2分暫く歩いてみる。いいものは、甲を包むようなフィット感がある。

⑪履き心地はどこで感じているのか

表 80　履き心地はどこで感じているのかについて（男女別）

履き心地はどこで感じるか（男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	履き心地はどこで感じるか		
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	足の横幅が丁度いいか（きつすぎず、ゆるすぎず）		
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	足の甲があたらないか（革がかたいと歩き方に影響して痛くなる）		
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	足の指が当たらないかどうか（指があたっていなくて少しゆとりがある）	踵がゆるくないかどうか（裸足で歩いているうような感覚）	
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	靴底のクッションがいいかどうか（固すぎない、振動が伝わりにくい）	靴底が滑りにくくないか（雨の日に滑らない）	踵が脱げないかどうか、厚めの底、つま先の先端に力が入る歩き方なので穴があきにくそうかチェック。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	足の指が動かせるかどうか（指がどの位置にあっても指が動かせる）	足の横幅が丁度いいか（触れていても痛くないか）	
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	足の指があたらないか（指は動かなくてもいいが、締め付けられない程度なら）	足の横幅が丁度いいか（一番広いところが触れるか触れないか、気にならない程度なら）	
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	足の指があたらない（詰まりすぎない）	足の横幅が丁度良い（細いデザインのなかで幅広の方が歩きやすい）	
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	足の甲（紐で毎日締めるので、掴んでくれる感触があるかどうか）	歩く時の踵からつま先までのかえりがいいかどうか、体の芯を通るかどうか	
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	靴底のクッション（踵か足の裏の全体か）		
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	足の指があたらないか	足の甲があたらないか（甲の高さがあると融通できて、締め付けすぎなければ紐で調節）	
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	足の指があたらないか（つま先があたらない、きつくない）	足の横幅が丁度いいか（中で遊んでいないか、きつくないか）	
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	足の幅（ゆるすぎず、きつすぎない）		
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	足の指があたらないか（何mmか少し余裕がある方がいい）	足の甲（少しきついと思っても調整すればいい）	
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	足の甲があたらないか（靴のつま先が少しあがっていて着地感がいい）	足の幅が丁度いい	踵がぬげない
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	足の指があたらない（つま先と踵が当たらなければいい）		
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	足の甲があたらないか（紐、ベロがあたらない、紐靴は足全体を包み込んでくれる感じがあるといい。）		
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	足の裏が疲れないか（疲れてくると冷たく感じるが、メーカーを変えたら冷たくなくなった）	踵がゆるくないか	
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	足の指（中指と小指が痛くなってくる）	ふくらはぎが疲れてくる	
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	足の指が当たらないか（全体）	足の指が動かせるか	
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	足の横幅が丁度いい（きつくない、ゆるくない）		
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	甲があたらないかどうか	足の指があたらないか（前の方に小指があたらない）	
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	足の指があたらないか（前が少し空くくらいがいい、夕方・夜になると指があたって余計な力が入り疲れる）	足の横幅が丁度いいか（若干余裕がある方がいい）、くるぶしがあたらないか、履き口の高さが浅いほうがいい。	
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	靴底のクッションがいいか（厚みがあるか）	足の指が動かせるか（つま先が）	

履き心地はどこで感じる（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	履き心地はどこで感じるか		
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	指と足の裏の間の部分が重心がかかるので、そこが痛くないかどうか、歩いても重心が掛からないかどうか	踵が靴擦れしにくいかどうか	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	足の幅が丁度いいか（抑えつけられないようなもの）	踵（触れているけどくいこまない）	
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	足の指が当たらないか（つま先が1cmくらい空間があるもの、つまってくると靴擦れの原因になる）	足の横幅が丁度いいかどうか（細い方が好きだが、若干余裕がある方がいい、3Eだとおしゃれじゃない）	
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	足の指が当たらない（親指が前にすべってこないか）	足の指が動かせるか（左右押し付けられるのはいや）	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	踵（すれて靴擦れしないかどうか）		
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	全部よくないとだめ		
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	足の指（曲げてみたときに空間ができないかどうか）		
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	足の指があたらない（親指がしめつけられない）	足の指が動かせるかどうか	
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	足の指（全部の指先がゆとりある、ぎりぎり動かせるくらい）	足の横幅が丁度いい（ピッタリ感）	
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	足の横幅が丁度いいか（横が痛くならないか）	全体的にきつくないか（大きいのは自分で調整できるので大きい方がいい）	アキレス腱にあたって靴擦れを起こさない
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	足の指があたらないかどうか（右足の内側の指のつけね）	甲と指の部分	踵がぬげない
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	足の指があたらないかどうか（遊びがある方が疲れにくい）	足の横幅が丁度いい（合っているか、あたっていないか）	
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	足の指があたらないか（歩いてみて親指・小指が痛くないか）	足の甲が当たらないか（甲があたると擦れるので、足あたりは大事）	
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	足の指が当たらない（特に人差し指）	踵が脱げない	
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	足の幅が丁度いいか（つま先、甲が丁度いい、窮屈すぎないか、幅広だとオバサンぽいデザインでいやだ）	踵（パカパカしない）	
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	足の指があたらないかどうか（小指の腋）	踵が内に入りすぎているのはだめ	
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	足の指があたらない（つま先がラウンド）	足の甲があたらない（甲の高さに合わせられるデザイン）	靴底のクッションがいい（疲れない）、アキレス腱にあたらない、ストッキングが伝線しない
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	靴底のクッションがいいか（土踏まずと踵に）	脱ぎ履きしやすいかどうか	
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	足の指があたらないか（小指の間接にあたるのはいや）	足の甲に当たらないか（食い込んでもだめ、ゆるすぎてもだめ、ややキツメがフィットしていい）	
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	踵（食い込まない）	足の指（苦しくないか）	
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	足の指があたらないか（親指）	踵が脱げないか	
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	足の指があたらない（親指・小指があたらない）	足の甲（甲が低いので隙間ができないかどうか）	
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	足の指が当たらないか（親指がすれたりしない）	踵（靴擦れがないか）	
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	足の指があたらない（特に小指）	足の甲がきゅうくつではない（大きすぎない）	

⑫持参した革靴について（持参した革靴のブランド）

表 81　持参した革靴のブランドについて（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	ブランド名	価格	購入場所	購入時期
男性	20～24歳	東京都	ANTONIO DUCATI	11,000～12,000円	錦糸町丸井	不明
男性	25～29歳	東京都	キャサリンハムネット	30,000円前後	新宿丸井	2010年～2011年ごろ
男性	25～29歳	東京都	スーツカンパニー	13,000円	スーツカンパニー（渋谷）	2012年
男性	25～29歳	埼玉県	アルマーニ	270,000円	アルマーニ銀座	2008年6月ごろ
男性	25～29歳	東京都	BROMA	12,000円前後	不明	2007年ごろ
男性	30～34歳	神奈川県	SARABANDE（メンズ・サンエー）	7,000円	靴のダイワ（渋谷）	2012年
男性	30～34歳	埼玉県	ホーキンス（エアライト）	18,000円	ABCマート（横浜港北）	2012年7月ごろ
男性	30～34歳	東京都	シェットランドフォックス	54,000円	リーガル新宿店	2011年3月ごろ
男性	35～39歳	東京都	ビサルノ	15,000円	丸井渋谷	2011年ごろ
男性	35～39歳	東京都	RETRO	20,000円～30,000円	上野松坂屋	2005年～2006年
男性	40～44歳	東京都	スコッチ・グレイン	40,000円弱	直営店	2010年ごろ
男性	45～49歳	神奈川県	リーガル	30,000円以下	横浜高島屋	2007年～2008年ごろ
男性	45～49歳	埼玉県	ESPOIR	45,000円	新宿伊勢丹	2008年ごろ
男性	45～49歳	埼玉県	アシックス	23,000円	歩人館	2012年4月ごろ
男性	45～49歳	東京都	モール＆カンパニー	18,000円	丸井錦糸町	2012年5月ごろ
男性	50～54歳	東京都	ハッシュパピー	18,000円前後	田無リビン	2010年ごろ
男性	50～54歳	神奈川県	スコッチグレイン	27,000円	横浜高島屋	2010年ごろ
男性	55～59歳	東京都	エドワードグリーン	50,000円	イギリス・ロンドン	2002年ごろ
男性	55～59歳	神奈川県	シューズメイト	18,000円	神保町	2012年
男性	60～64歳	東京都	スコッチ・グレイン	44,000円	銀座店	2007年～2008年ごろ
男性	60～64歳	東京都	リーガル	26,000円	二子玉川	2008年ごろ
男性	60～64歳	千葉県	ハンティングワールド	130,000～140,000円	オーストラリア（セミオーダー）	2010年ごろ
男性	65～69歳	東京都	不明	12,000円	高松のお店（当時転勤先）	2010年ごろ

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	ブランド名	価格	購入場所	購入時期
女性	25～29歳	東京都	ダイアナ	15,000円	渋谷パルコ	2011年ごろ
女性	25～29歳	東京都	ネオリズム	30,000円～40,000円	百貨店	2007年ごろ
女性	25～29歳	埼玉県	リズ	16,000円	マルヒロ（埼玉）	2012年9月ごろ
女性	25～29歳	東京都	フラッパー	10,000円	吉祥寺マルイ	2012年
女性	25～29歳	東京都	VIVIEN LEE	30,000円くらい	ビエール	2001年ごろ
女性	30～34歳	埼玉県	han	12,000円	新宿丸井	2012年
女性	30～34歳	神奈川県	pitti	12,000円	うすい百貨店	2011年ごろ
女性	35～39歳	東京都	カフェノワール	30,000円	ユークス	2012年春ごろ
女性	35～39歳	東京都	フェラガモ	60,000円くらい	池袋西武	2009年ごろ
女性	35～39歳	神奈川県	ピンキー＆ダイアン	25,000円	そごう横浜	2010年ごろ
女性	40～44歳	神奈川県	ラボ・キゴシ	20,000円	横浜丸井	2010年～2011年ごろ
女性	40～44歳	東京都	K-SLASH	20,000円	名古屋三越（実家近い）	2009年ごろ
女性	45～49歳	東京都	ROMANシューズ	22,000円	自由が丘本店	2011年ごろ
女性	50～54歳	東京都	フェラガモ	30,000～40,000円	銀座	2010年ごろ
女性	50～54歳	東京都	卑弥呼（camui）	23,000円	小田急新宿	2011年ごろ
女性	55～59歳	東京都	ダイアナ	22,000～23,000円	銀座	2009年ごろ
女性	60～64歳	神奈川県	ワコール「サクセスウォーク」	17,000～18,000円	ネット（ワコールの直営）	2011年ごろ
女性	60～64歳	埼玉県	かねまつ	不明	大宮ルミネ	2007年ごろ
女性	60～64歳	東京都	かねまつ	18,000円	調布パルコ	2011年12月ごろ
女性	60～64歳	神奈川県	フェリス フェリエ	7,500円	多摩プラザ（内の靴店）	2010年ごろ
女性	65～69歳	埼玉県	バレンチノ	15,000円くらい	東武百貨店	2004年

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、東京・50～54歳女性は対象外

⑬持参した革靴について（持参した革靴の履き心地の満足度、購入の決め手、履き心地で気にいっている点）

表 82　持参した革靴の履き心地の満足度などについて（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	履き心地の満足度	購入した決め手	履き心地で気にいっている点
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	満足している	デザイン性（履いてみてすっきりしてみえる、つま先も長すぎず短すぎず、ストレートチップ、紐で調整できる）	少し硬い、足に馴染むのがおそい
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	あまり満足していない	デザイン性（先端に独特の傾斜、素材の切り替えしがある）	デザイン重視で購入したが、今は機能性を重視するようになってきているので、
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	満足している	デザイン性（濃い茶色が欲しかった）	全体のフィット感
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	まあ満足している	デザイン性（色と革の色とダークブラウンが気にいった。最初7万円と思ってレジに行ったら、27万だった。一番気にいって長く大事に履いている。商談時の勝負靴として履き替える時もある。）	気にってはいるが、踵が痛い、コンクリートの上を歩くと衝撃が大きい。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	まあ満足している	デザイン（つま先の切り落としのような）、甲のシワも他にはないデザイン、オフの日にも履けるデザイン	痛くならないが、長く歩くと疲れてしまう
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	満足している	デザイン（ややロングノーズ）	長時間履いていてもいたくない
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	まあ満足している	デザイン性（先端が尖っていて長い、かっこいい）	フィット感はいいが、蒸れる感じが不満
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン性（手持ちにないデザイン、ストレートチップ）	足全体に吸い付く感じ
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	まあ満足している	履き心地（脱ぎはぎしやすいデザイン、ゴムの切れ込みがある）	つま先にもう少し余裕があれば履き易い、少し窮屈間がある
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン性（無難なデザイン、ウイングチップで定番系）、サイズ	横幅と甲の高さが自分の足に合っている
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	満足している	価格（トータルでみたとき、コストパフォーマンスがよかった）	自分の足の形に合っているところ
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	満足している	気分的なものと、その時もっているタイプとは違うものが欲しかった	デザインに飽きがきている
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	満足している	履き心地、デザイン性（シルエットがすっきりしていて、ツヤがある）、品質（革が柔らかい、黒でもオシャレに感じる）	フィット感がある
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	満足している	履き心地	とても歩きやすくて気にいっている、今までと全く違う履き心地
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	まあ満足している	デザインが気にいった	通気性がもう少し欲しい
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	満足している	履き心地	自分の足の形に合う
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	まあ満足している	履き心地、デザイン性（つま先もゴムなので痛みにくい）、シューレースホールが3つ	革のやわらかさ、やや重たいところ（底がしっかりしているから？）
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	まあ満足している	デザイン（黒のスエードはもっていなかった）	自分の足の形に合っていてフィットしている
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	満足している	価格（のこり1足でセールになっていた）	特に痛くなるところもない
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	満足している	持っている革靴の約70%が「スコッチ・グレイン」で、足の形が自分に合っている。シンプルなもので、素材が「デュプイ社」の革を使用した限定商品。	自分の足の形に合っている
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	満足している	履き心地、デザイン性	履いた瞬間がっちりしている、重量感がある方がブランドステータスがある
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	満足している	履き心地	軽くて履いている感じがしない、靴下みたいに足に馴染んだ状態
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	まあ満足している	履き心地	靴底が厚くてクッション性がある

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	満足度	購入した決め手	履き心地で気にいっている点
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン（普通のパンプスよりも甲が深い）、素材（エナメル）、足が滑り難い	通気性がやや気になる
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	まあ満足している	デザイン性	ヒールがあるのに痛くなく履ける
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	満足している	履き心地を考えたデザイン	幅も丁度よくて痛くなく履ける
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	満足している	履き心地が、デザイン性（カジュアルでコーディネートし易い、TPOにあわせやすい）	足にフィットする
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン性（アッパーが浅いので魅せれる）	購入した当初は硬くて痛かったが馴染んできた
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	満足している	履き心地	足に合って安定している
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	満足している	履き心地がいい、ヒールの高さが合う（5cm以上のヒールを履いて身長が170cmを越えるかどうか）	土踏まずのことろが少し広い
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン性（大人の雰囲気のなかに、先端の丸みやリボンが可愛らしい）	取扱いがユークスしかないが、逆に希少価値になる
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	満足している	デザイン性（ヒールの高さと、全体的なスタイル、大きいサイズでも野暮ったく見えるものがない）	踵が脱げてしまうことがある
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	満足している	高いヒールの割に、履き心地もデザイン性もいい	クッション性がいい
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	満足している	ヒールの高さ、履き心地、色、形、どんな服にも合わせやすい	長時間履いても疲れにくい
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	満足している	履き心地	足のホールド感、柔らかさ
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	満足している	デザインと履き心地のバランス	革が柔らかくて、締め付け感がない
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	満足している	デザイン性	長時間履いていても疲れにくい、革も柔らかい
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	満足している	履き心地、デザイン性、TPOに合う	長く履いていても疲れない、不快感がない
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	まあ満足している	デザイン性（ヒール、ヒールの位置、先端のふち取り）	クッション性
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	満足している	履き心地と、シンプルなデザイン	普通の24.5cmより大きい、ヒールが急すぎる点がきつく感じる
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	満足している	デザイン性（かわいくみえる、色目、楽に履ける、足先がぼかぼかする	履き心地は問題ないが、長時間歩きまわる時は履き難い
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	まあ満足している	履き心地、デザイン性（華奢）	フィット感がいいが、甲が浅いせいか、少し足の抜け感がある
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	まあ満足している	履き心地、デザイン（足元がきれいに見えた）	足がきつくなくフィットする
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	満足している	デザインが格好よくて、履き心地が良かった	クッション性がよかった

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、対象外

⑭過去に購入してきたブランド

表 83　過去に購入してきたブランドについて（男女別）

持参した革靴について（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	他の購入ブランド
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	YLLE、ビサルノ
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	リーガル、バーバリー
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	アルマーニ
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	ヒカリ
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	リーガル、バーバリー
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	不明
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	アシックス
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	フェラガモ
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	リーガル
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	不明
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	フェラガモ、ワシントン
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	不明
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	ヤンコ、カルミナ、リーガル、トレーディングポスト、スコッチグレイン、マドラス、コールハン、オールデン、クロケット＆ジョーンズ、リコレッティ
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	リーガル
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	ケンゾー、リーガル、マドラス、ミチコ・ロンドン
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	リーガル
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	リーガル
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	ジョンロブ
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	不明
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	ジョンストン＆マーフィー
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	不明
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	リーガル、キタムラ、大塚製靴、ダイアナ
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	マドラー、リーガル

持参した革靴について（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	ストロベリーフィールド
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	リーガル
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	卑弥呼、ワシントン
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	不明
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	コールハーン
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	ストロベリーフィールド、アンクライン、アンタイトル
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	pitti、WANO NANO、ダイアナ、ストロベルーフィールズ、リーガル
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	不明
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	プラダ、シャネル、ミュウミュウ、ルイ・ヴィトン、グッチ
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	プラダ、ジル・スチュアート、ルイ・ヴィトン
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	ガリャルダ ガランテ、パピヨネ、トゥモローランド
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	ダイアナ、グッチ、リーガル、プールサイド、フェラガモ、バリー
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	オペルカ、シャルル・ジョルダン、フェラガモ、ダイアナ、ワシントン
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	かねまつ、ワシントン、FOXY
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	バリー、フェラガモ、セリーンj
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	かねまつ、百貨店のオリジナル
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	シャルル・ジョルダン、アンクライン
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	ダイアナ、リーガル
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	ダイアナ、シャルル・ジョルダン、アカクラ、銀座ヨシノヤ、イナバヨシエ、アトリエ、ビューティフォート
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	ハッシュパピー、ダイアナ
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	フィンテ、銀座かねまつ、ワシントン

※東京・40～44歳女性、神奈川・50～54歳女性は、東京・50～54歳女性は対象外

⑮履き心地の良い革靴の価値

表 84　履き心地の良い革靴の価値について（男女別）

履き心地の良い革靴の価値（男性：ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	価格	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	10万円まで	本当に気にいれば10万円の靴は、1足程度は欲しい。長いこと履き続けるので、結果的にコストパフォーマンスがいい。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	5万円まで	10万円までいくと消耗品ではなくなる
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	3万円まで	現在、13,000円の靴が中心なので、上限は3万円まで
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	40,000円まで	普段購入しているのが2万円位で1～2年履くが、4年振りの購入なら履ければ同じな
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	5万円まで	5万円以上するならオーダーメードできる金額だが、出した分は長く履けると思う。10万円するのなら、将来に対する投資の意味もあると思うが、出せないわけではない。買わずに後悔しないで、買ってよかったと思いたい。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	5万円まで	ビジネスだけでなくプライベートでも履けるのなら、5万円まで出せる
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	3.5～4万円	毎日履くものなので、疲れ難いことは大事で、痛みにくいことも大事。仕事中には履き替えられないし、多少でもストレスがないものがいい。
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	15万円までなら	シェットランドフォックスの3倍だが、デザインも良くて履き心地の良い革靴に出会ったことがないので。10年以上持たせて履く。
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	3万円まで	元々、革靴の購入の上限
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	5万円まで	2万円くらいなら上乗せしてもいい
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	10万円	条件が揃って、長く履けるのであれば
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	4万円が上限	普段購入する価格帯から、5千円から1万円は上乗せしてもいい
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	7万円くらい	ジョンロブみたいな20万円もするものは一生に1回
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	4万円まで	代わりに、最低でも1年以上持つことが条件
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	23,000円まで	普段購入している価格のプラス5,000円までのイメージ
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	3万円以内	3万円以上になるとオーダーできるので、既製品ならこれくらいの価格で
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	3万円台（39,800円ま	とっておきの1足なら、普段履いている価格より1万円以上だしてもいい
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	2～3万円	普段購入する価格としては、なかなか出せない（インポートは特別）
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	2万円まで	普段でも1～2万円までなので、2万円程度までなら
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	5万円まで	いつも履いている価格より、1～1.5万円上乗せしてもいい
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	海外ブランド：3～5万円、日本製：3万円前後	海外ブランドならそれくらいの価格だろうが、何をもって履き心地がいいというのかも問題
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	50,000～60,000円	普通でも3～4万円するので、履き心地がよければ
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	15,000円	着用機会が少なくなってきているので、できれば1万円きってほしい

履き心地の良い革靴の価値（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	価格	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	3万円位まで	足のためなら、普段購入している価格より高くていい
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	3～5万円まで	普段購入している価格以上はだしてもいい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	4万円位	長く大事に履けば長持ちしそう
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	3万円	自分にとっては高いが、月に仕える自由な小遣いが5万円位までなので、今までにない履き心地なら上限は5万円まで。
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	8万円まで	普段購入する価格よりも倍くらい違うが、自分に合う靴はなかなか見つからないので出してもいい
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	1.5～2万円	普段購入している価格よりもさらに上の金額は出せない
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	3～5万円まで	2万円は上乗せしてもいい
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	3万円まで	長年履ける、無駄が無い、愛着が沸く
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	9万円まで	普段購入する上限が7万円なので、上乗せしたら9万円まで大丈夫。今まで出会ったことがないので、是非買ってみたい。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	2万円位	デザイン重視なので、履き心地をアピールされてもそれ程魅力に思えない。パンプスを毎日履く生活ではないので、OLのように履き心地を重視しない。履き心地が悪くてもデザインがよければ5万円でもいいが、履き心地重視なら2万円が限度。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	5～6万円	いつも購入している価格よりは出してもいい
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	27,000円	普段購入する価格帯までだが、革靴は3万円以上になると履き心地がいいので、それ以下でなら
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	5万円位	ブランドものは5万円ぐらいするのに履き心地は決して良くない。買っても履かずに終わることもある。それを考えれば、履き心地が良く高品質なら、5万円は高い価格では
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	25,000～26,000円	無難なものであればそれくらいはだす
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	3万円台	日頃購入している価格よりも高くだせる（1万円程度の上乗せ）
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	2万円位	日頃購入している価格に1万円程度なら上でも買う
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	23,000円まで	普段購入している価格以上はなかなか出せない
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	2.5万円くらい	普段は1.2万円から1.8万円を買うことが多いが、履き心地がいいだけではそんなに上乗せできない
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	35,000～40,000円	これより安いのは自分で履いているからわかるので、そこまで履き心地をアピールするのなら
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	3万円位まで	普段購入する価格より高くても履き心地がいいのなら
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	8万円	普段購入してるものの倍の値段まで
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	2.5万円	3万円近くになると高いイメージ。毎日履くものなので、これ位の価格のものなら何年かは持つ。履き心地がかなりいいなら、2.5万円は高くない。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	2万円位	今は普段履きは2万円が当たり前で、本当に履き易いのなら2万円でも問題ない
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	2万円	2万円位だと、いい靴があるという基準

⑯履き心地の認証（売場に「履き心地が良い」ことを示している表示があれば参考や指標にするか）

表 85　「履き心地が良い」ことを表示していれば参考や指標にするかどうかについて（男女別）

売場に履き心地が良いことを示している、表示があれば参考や指標にするか（男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	参考・指標にするか	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	参考・目印にしない	履き心地がいい＝運動シューズのイメージ、安っぽい、デザイン性が悪い
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	興味があるので、見た目がよければ、試着してみる
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	そういう設計の革靴なら試してみる価値があると思う
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にする	普段履くものは履き心地が大事
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	試着して試してみたくなる
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にしない	デザイン重視で、革靴を1日中履く環境にないから、履き心地を特別重視していない。ただ、今後働く環境が変わって1日中履くようなことになれば、考えは変わるかもしれない。
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にする	業界・公的なものなら信頼できる
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	参考・目印にしない	人の履き心地と自分の履き心地は違う
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	自分に合うものがみつかるかもしれない
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	訴求点が分かりやすいので、どういう風に良いのか試してみたいが、自分の足に合うかどうかはまた別で、あとはデザイン的にどうか
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	表記していることで、基準を満たしていると思う
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にする	買うかどうかはわからないが、試してみたくなる
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にしない	ゆったり目サイズや、コンフォートシューズのことじゃないかと思ってしまう
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にする	売場は見るけど信用はしない。履き心地の感じ方は人それぞれ。耐久性ならわかる。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	今までこういう指標はなかったので、売場で「履き心地の良さ」がアピールポイントがあれば選ぶ幅が広がる、目安になる。
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	参考・目印にしない	個人差があるので
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にしない	今はブランドで購入しているので、主目的にはならない
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	履き心地だけでなく、デザイン性もよければ試してみたい
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にする	参考にはするが試着して決める
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	自分に合うものがあるか気になる
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	少し気になる。どういう点が履き心地がいいのか気になる。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	参考・目印にしない	個人で履き心地の間隔は違う。何をもって履き心地の基準としているのかわからない。
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	参考・目印にしない	個人で履き心地は違うので、何を履き心地の基準にしているのかわからないし、履き心地の間隔が違うから意味がない

売場に履き心地が良いことを示している、表示があれば参考や指標にするか（女性:プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	参考・指標にするか	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	価格は高い、デザインがよいものがあれば
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	コーナー化していたら、そこを目指していくので是非行きたい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にする	気にする、決め手になるかも。パンプスではみたことがない、ウォーキングシューズではみたことはあるが。
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	本当にそうなら、履いてみたくなる、試してみたくなる
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	好きなデザインがあれば間違いなく試してみる
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	参考・目印にする	どれだけ履きここちがいいのか気になるので試してみる
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	参考・目印にする	誰が、誰の履き心地についていっているのかわからないから
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	試してみたい、どんないいものか関心がある
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	履き心地だけではわからないので、具体的にどこがいいのか、誰が言っているのか気になる
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	参考・目印にする	デザイン重視だが、履き心地が確実にいいなら、それはそれでいい
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	どんなところが「履き心地がよい」といっているのか気になる
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	参考・目印にする	例えデザインが気にいらなくても試してみたい、以前は欲しいタイプのデザインでなくても、店員からの説明を受けて購入してみたこともある
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	目につけば、どれだけいいのかと思って試着したくなる
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	まずそこを目指せばいいので、探すのが楽になる
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	先ず見に行く、興味もあるので手にとって履いてみる
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	興味がある
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	履き心地が良いと表示されていれば探し易い
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にする	疲れない革靴とはどんなものかみてみたい
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	参考・目印にする	少しだけ参考・目印にする
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にしない	年齢的にまだデザイン志向なので、もう少し先になったら優先する
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	参考・目印にしない	試着はしてみたい
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	参考・目印にする	それだけ言い切るくらいなら、自信があるのだろうと試したくなる
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	参考・目印にする	足が疲れない靴だと思う
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	参考・目印にする	長時間履くことを考えたら重要

⑰履き心地の認証（「履き心地が良い」ことをどこが行っていれば信頼がおける、購入してもいいと思うか)

表 86　「履き心地が良い」ことをどこが認証していれば信頼がおけるかについて（男女別）

どこが「認証」していれば購入してもいいと思うか（男性：ビジネス靴（紐靴）

性別	年齢	地域	着用頻度	認証先	理由
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	使用者	履くのは一般の人なので、使用者の生の意見で十分
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	使用者	使用者の年齢や職業といった、どういうユーザーか分かれば、より分かりやすい
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	公的機関	公的機関なら利益によるところがなく、公平・平等だと思うが、メーカーや小売店は営業的、使用者の声も意図的な点があると思う
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	使用者	ユーザーのコメントは信頼。履いた人の経験だから、試着してみたいと思う。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	小売店	お店が履き心地に特化しているようなら、より意味がある。使用者は、どういう人、どういうライフスタイルをおくっている人かわかりにくい。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	メーカー	試験も多く行うので、データやサンプルも揃っていると思う
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	公的機関	より公平で信頼性がある
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	メーカー	メーカーなら多くのデータやサンプルがあるだろうから
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	使用者	実際に履いた人の感想が聞けるので
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	使用者	自分でお金を払って購入した人の生の意見・声なので、参考になるし試したい
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	使用者	靴選びはブログも見ているし、比較サイトもみていて、口コミを信用している。利益関係がないから、悪いことも参考にしている。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	公的機関	公正だと思う
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	小売店	バイヤーや売場に立っている人の方がよくわかっている。パターンオーダーならいいが、底がゴムとかなら意味がない。
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	使用者	全ての情報がわかっているわけではないので、消費者からの情報は参考になる。公的機関は、認知度ないので信頼性がない。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	使用者	自分が経験しているので評価が信用できる。モニターや使用者の声が参考になる
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	購入対象にしない	自分の足は甲と幅がイレギュラーで、大量生産のものは合わなかった。
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	使用者	実際に履いている人の意見は、プラス材料になる
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	メーカー	実際に作っているとことであれば、データも揃っていると思うので
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	使用者	口コミはある程度信用できる。いいものは口コミで伝わる。
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	使用者	実際に履いた人の意見なら信用できる
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	使用者	ユーザーの声は信頼度が高い。良くも悪くも実際履いた人の声がわかる。メーカーは客観性がない。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	使用者	履き心地は人それぞれの感覚だが、疲れない、歩きやすい、重い、軽いは参考になる
男性	65～69歳	東京都	週2～3日	購入対象にしない	個人で感じる履き心地は違う

どこが「認証」していれば購入してもいいと思うか（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上）

性別	年齢	地域	着用頻度	認証先	理由
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	公的機関	昔、履き心地がいいと言ったメーカーがあったが、良くなかったので信頼がない。公的機関や医者がいいといったなら、根拠があって信頼がありそう
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	公的機関	メーカー・小売だと基準がいっしょがどうかわからない
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	小売店	販売員は靴に詳しく、アドバイスもしてくれるほど、履き心地についていはよく知っている人が多い。
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	使用者	信用度が高い、実際履いた感想だから
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	小売店	百貨店などシューフィッターがいて、色々な足をみてきた人がいるなら効果があると思う
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	使用者	レビューの件数が多いほど参考になる
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	使用者	履いている人の足の形の状況別であれば、信じられる
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	使用者	実際の使用者の体験は強み
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	小売店	販売のプロで年中売場に立っている、販売のプロの意見なら信用できる。使用者は、どれくらいの時間、そんあ状況で履いたのかわかりにくい。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	小売店	百貨店なら信用があり、色々なブランドを扱っていて靴のこともよくわかっている
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	小売店	販売に携わっているプロの人がいるので信用できる
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	使用者	実際に履いた人の意見は大きい
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	使用者	身近で自分と同じ目線なので参考にできる
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	小売店	靴の専門の人がいいと言っているだろうから
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	メーカー	昔から積み重ねてきた研究・成果がある
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	公的機関	製造過程を保証している、丁寧に作っている印象
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	メーカー	実際に靴を作っているところなので、一番靴のことをわかっている
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	公的機関	シューフィッターの団体なら知識もあると思うのでわかりやすそう
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	使用者	使用者を全面的に信用できないが、本音の部分もあると思う。公的機関は企業の癒着があると思うし、メーカーも小売も良いことは幾らでも言える。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	公的機関	公平性がある
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	メーカー	人によって当たるところが違うが、メーカーはさんざんリサーチしているので情報が集まってきているはず
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	使用者	口コミの出所が明確なら、多くの人の意見なので信憑性があり一番信頼できる
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	メーカー	人それぞれ足が違うので、最も研究して作っているところだから信頼できる
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	公的機関	色々な企業が共通の基準を決めるのはいい。協会の査定で、何点以上が合格とか。

⑱「履き心地が良い」ことの認証を受けた革靴の購入の可能性

表 87　「履き心地が良い」ことの認証を受けた革靴の購入の可能性について（男女別）

「認証」を受けた革靴をどれだけ購入するか（男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	着用頻度	程度	どの程度購入するか
男性	20～24歳	東京都	週2～3日	消極的	試してみたい、買ってみたい。今は健康を求めていないので、10年から15年後くらいに健康を意識して履き心地を求めるようになったら、多く購入したい。
男性	25～29歳	東京都	週4日以上	一部	まわりがどうこうより、自分が確かめてみたい。ただ、いきなり全部の靴を認証の靴にはしない。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	積極的	デザインがどうかということはあるが、どんどん買ってもいい、履き心地は重要
男性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	消極的	あくまでも着目するきっかけなので、2割くらいは参考にする。結局は自分で履いてみないとわからない。お墨付きがあっても高いなら買わない。
男性	25～29歳	東京都	週2～3日	一部	「認証を受けている」ことは一つの見方であって、自分の好みのデザインもあるだろうから、購入は一部になると思う。
男性	30～34歳	神奈川県	週4日以上	一部	一部ではあると思うが、色々なデザインを揃えたいので全部そうなることはない。
男性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	消極的	認証を受けているものは良いものだろうから、価格や品質が気になる。
男性	30～34歳	東京都	週4日以上	消極的	世間で広まってきてから。率先して試すことはないと思う。
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	一部	一部ならいいが、履き心地を度外視して購入する場合もあると思うので
男性	35～39歳	東京都	週4日以上	一部	一部ならOK
男性	40～44歳	東京都	週2～3日	消極的	参考にはするが、口コミなどの評価をみてから。
男性	45～49歳	神奈川県	週4日以上	一部	一度は買ってみたい、履いてよければ買いましていく
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	消極的	自分が履いてみて、デザインも良ければ試してみるが、積極的に購入することはなさそう
男性	45～49歳	埼玉県	週4日以上	消極的	試してみようかな、という程度。認証情報はきちんと読む。趣旨を知りたいし、データの根拠も知りたい。それに納得すれば、今度お店に行ってみようになる。
男性	45～49歳	東京都	週4日以上	積極的	普段はまとめて2足買うので、一足はデザイン重視、もう一足は認証を受けたものを目安に買いたい。多少高くても認証を受けたものを第一候補とする。今は機能に差が無いので、認証が購入の後押しをすることはある。
男性	50～54歳	東京都	週2～3日	ー	ー
男性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	消極的	今は買わない。まだ、スタイルを重視したいので、もう少し年を重ねて、健康重視になったら買う
男性	55～59歳	東京都	週4日以上	一部	積極的には買わないと思う
男性	55～59歳	神奈川県	週4日以上	一部	20%くらい参考にするが、履き心地は個人の感覚によるものなので。
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	一部	全て認証を受けた靴にはしないが、一部なら。
男性	60～64歳	東京都	週4日以上	一部	参考にはするが絶対ではない。個人差があるので、必ずしも自分に合うかどうかわからない。迷った時は認証のあるものを買う。
男性	60～64歳	千葉県	週2～3日	一部	使用者の声を根拠に買う手掛かりにする。履き心地は皆気にしているので、皆がいいというなら、それはいいんだろうと思う人がいる。

「認証」を受けた革靴をどれだけ購入するか（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	着用頻度	程度	どの程度購入するか
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	消極的	一度は使ってみたいが、デザインにもよる
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	積極的	一度購入してみて、「認証」が今までと違うのなら、買い増ししてもいい
女性	25～29歳	埼玉県	週4日以上	一部	履き心地だけでなく、デザインも重要なので、全てを認証靴にする訳ではないが、安心感や長く履けそうな期待をもつ。
女性	25～29歳	東京都	週2～3日	消極的	試着の時点で参考にするし、迷っていても履き心地が同じなら、認証がなくても安い方を買う
女性	25～29歳	東京都	週4日以上	積極的	デザインが良ければ全て変えてもいい。他人は関係なく、自分の足に合えば。
女性	30～34歳	埼玉県	週4日以上	一部	一部はするが、それだけにはしない
女性	30～34歳	神奈川県	週2～3日	積極的	全部認証を受けた靴でもいい
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	消極的	使用者のコメントは60%位参考にするが、自分に当てはまるかどうか限らない、公的機関は50%位参考にするが、根拠がわからないと信用が落ちる
女性	35～39歳	東京都	週4日以上	一部	一部だけならいい。履き心地とデザインがイコールにならないので、全部揃えることはない。
女性	35～39歳	神奈川県	週2～3日	一部	20%くらいは購入する。先ずはデザインが退治で、いくら認証を受けてもデザインが良くなければ通販購入にはならない。
女性	40～44歳	東京都	週2～3日	積極的	値段にもよるが、イメージしていたものと合えば、リピーターの可能性はある
女性	40～44歳	神奈川県	週2～3日	積極的	年々、体のことを考えるようになったので、一部から半分は占めてもいいかも。半分は好きなブランドにする。
女性	40～44歳	東京都	週4日以上	消極的	50%位は信用して「試着」するきっかけになる。同じ位気にいっているもので迷ったとき、「認証」の方が高かったら安い方を買う。実際に履いてみないとわからないので、「認証」は試着の入り口的役割。
女性	45～49歳	東京都	週2～3日	積極的	シンプルなデザインのものなら認証を受けたタイプを買う
女性	45～49歳	東京都	週4日以上	積極的	仕事をしていく上で、自分の足に馴染むなどいいようなら、買いましていく
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	消極的	今はデザイン重視だが、年齢が高くなったら気にする。デザインが気にいって、認証があるなら高くても買うが、あくまでもデザインもいいことが前提。
女性	50～54歳	東京都	週2～3日	消極的	個人差があるので、「履き心地が良い」がついていればいいというものではない。参考にするが、「認証」が最優先ではない。決定要因になるとも限らない。
女性	50～54歳	神奈川県	週4日以上	一部	一度は売場に行って履いてみるし、買ってみる。デザインが好みかどうかなど条件はあるが、前向きに考えている。
女性	55～59歳	東京都	週2～3日	消極的	認証されている方が、そうではないものを比べると決め手にはなる。ただ、それほど差がなく、金額の差が認証代程度なら買わない。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	一部	自分が気にいればなので、公的機関が認めていたとしても、1～2足は買うかもしれない。誰にでも合うものは難しいと思う。
女性	60～64歳	埼玉県	週2～3日	一部	1足は買ってみたい
女性	60～64歳	東京都	週4日以上	積極的	これを参考にして試着の機会は増えると、当然良さがわかる確率もあがるので、買う機会も増える。信頼のマークとして、少し高くでも買うと思う。
女性	60～64歳	神奈川県	週4日以上	積極的	参考にはするが最後は自分で履いてみないとわからないように、迷った時は「信頼の証」として背中を押してくれるなら、少し高くても認証がついているものを買う。
女性	65～69歳	埼玉県	週2～3日	一部	認証を先ず最初の基準にするが、デザインが好みに合わないとだめ。少しくらい価格が高くても、安心感で買いたい。

2－7．消費者アンケート調査調査票

□個人属性に関する質問

個人属性に関する設問1. あなたの性別をお答え下さい。

1. 男性
2. 女性

個人属性に関する設問2. あなたの年齢をお答え下さい。

1. 17歳以下
2. 18～19歳
3. 20～24歳
4. 25～29歳
5. 30～34歳
6. 35～39歳
7. 40～44歳
8. 45～49歳
9. 50～54歳
10. 55～59歳
11. 60～64歳
12. 65～69歳
13. 70歳以上

個人属性に関する設問3. あなたの世帯年収にあてはまるものをお答え下さい。

1. 200万未満
2. 200万以上 300万未満
3. 300万以上 400万未満
4. 400万以上 500万未満
5. 500万以上 600万未満
6. 600万以上 700万未満
7. 700万以上 800万未満
8. 800万以上 900万未満
9. 900万以上 1,000万未満
10. 1,000万以上 1,500万未満
11. 1,500万以上 2,000万円未満
12. 2,000万以上
13. わからない

個人属性に関する設問4. あなたのお住まいの都道府県をお答え下さい。

1. 北海道
2. 青森県
3. 岩手県
4. 宮城県
5. 秋田県
6. 山形県
7. 福島県
8. 茨城県
9. 栃木県
10. 群馬県
11. 埼玉県
12. 千葉県
13. 東京都
14. 神奈川県
15. 新潟県
16. 富山県
17. 石川県
18. 福井県
19. 山梨県
20. 長野県
21. 岐阜県
22. 静岡県
23. 愛知県
24. 三重県
25. 滋賀県
26. 京都府
27. 大阪府
28. 兵庫県
29. 奈良県
30. 和歌山県
31. 鳥取県
32. 島根県
33. 岡山県
34. 広島県
35. 山口県
36. 徳島県
37. 香川県
38. 愛媛県
29. 高知県
40. 福岡県
41. 佐賀県
42. 長崎県
43. 熊本県
44. 大分県
45. 宮崎県
46. 鹿児島県
47. 沖縄県

□革靴に関する質問

設問1. 男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）についてお答え下さい。

あなたは、ビジネス靴（紐靴）／プレーンパンプス（ヒール5cm以上）を普段（1週間のうち2日以上）履いていますか。

あてはまるところに印をつけて下さい。

【注意事項】※男性向け設問の注意書き
・「ビジネス靴（紐靴）」とは、通勤・勤務時に履くタイプの革靴で、ここでは紐靴のみとします。紐靴以外のモンクストラップやスリッポンのタイプ、チャッカーブーツなどは含みません。
・色は、黒以外に茶色でも結構です。



□男性の選択肢
ビジネス靴（紐靴）
①週に4日以上履いている
②週に2,3日履いている
③週に1日も履かない →除外対象
④履かない/持っていない →除外対象

【注意事項】※女性向け設問の注意書き
・「プレーンパンプス（ヒール5cm以上）」とは、ストラップや紐のないタイプのパンプスとします。つま先が開いているオープントゥのパンプス、ストラップやベルトが甲や足首、踵についているパンプスのほか、ウエッジソールのタイプ、ブーティー、ブーツ、サンダル、ミュールなどは含みません。
・色は、黒以外にベージュや茶色でも結構です



□男性の選択肢
プレーンパンプス（ヒール5cm以上）
①週に4日以上履いている
②週に2,3日履いている
③週に1日も履かない →除外対象
④履かない/持っていない →除外対象

設問2. 設問1でお答えいただいた、普段（1週間のうち2日以上）履いている、男性はビジネス靴（紐靴）、

女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の価格についてお答え下さい。

なお、セールやバーゲンでよく購入している方は、値引き前の定価でお答え下さい。

□選択肢
1. 3,000円未満
2. 3,000円以上 ～ 5,000円未満
3. 5,000円以上 ～ 7,000円未満
4. 7,000円以上 ～ 10,000円未満
5. 10,000円以上 ～ 13,000円未満
6. 13,000円以上 ～ 15,000円未満
7. 15,000円以上 ～ 17,000円未満
8. 17,000円以上 ～ 20,000円未満
9. 20,000円以上 ～ 25,000円未満
10. 25,000円以上 ～ 30,000円未満
11. 30,000円以上 ～ 50,000円未満
12. 50,000円以上 ～ 100,000円未満
13. 10030,000円以上

設問3. 以下は、革靴に関する質問です。

革靴を購入する際に、革の素材は気にしていますか。当てはまるところ1つに印をつけて下さい。

【説明文】
・本革は天然皮革とも称されている革で、牛や馬など動物の革を指します

□選択肢
1. 革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合皮皮革・人工皮革かどうか、理解して購入している。
2. 革靴を購入する時は、革の素材が本革か、合成皮革・人工皮革かどうか、よくわからないまま購入している。

以降は、男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の本革の革靴についてお答え下さい。

設問4. 男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の本革の革靴を購入する、平均的な

購入頻度について、あてはまるところ1つに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 1ヵ月に1足程度
2. 2～3ヶ月に1足程度
3. 半年に1足程度
4. 1年に1足程度
5. 2年に1足程度
6. 3年に1足程度
7. 購入頻度としては3年以上間隔が空く

設問5. 男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の本革の革靴をよく購入する

場所・お店について、購入頻度の高い順に最高3つまでお答え下さい。

□解答欄
1位（ ） 2位（ ） 3位（ ）

□選択肢
1. 百貨店の靴売場（伊勢丹、大丸などの店舗）
2. 海外有名ブランドの直営店（百貨店内、路面店などの店舗）
3. 靴専門店（リーガルシューズ、銀座ヨシノヤ、銀座ワシントン、ダイアナなどの店舗）
4. 靴量販店（ABC-MART、AsBee、東京靴流通センターなどの店舗）
5. 駅ビル・ファッションビル（ルミネ、パルコ、マルイ、渋谷109などの店舗）
6. アパレルブランドのショップ（百貨店内、SC内などの店舗）
7. セレクトショップ（ユナイテッドアローズ、ビームスなどの店舗）
8. 量販店の靴売場（イオン、イトーヨーカ堂などの店舗）
9. アウトレットモール（三井アウトレットモール、プレミアム・アウトレットなどの店舗）
10. ホームセンター（カインズ、コーナンなどの店舗）
11. 通信販売・ネット通販（ニッセン、Amazon、楽天などの店舗）
12. その他
13. 他に購入する場所・店はない ※1位しか購入場所がない人用の選択肢

設問6. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の

本革の革靴を購入する場所・お店のうち、1位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまる

もの全てに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 3,000円未満
2. 3,000円以上 ～ 5,000円未満
3. 5,000円以上 ～ 7,000円未満
4. 7,000円以上 ～ 10,000円未満
5. 10,000円以上 ～ 13,000円未満
6. 13,000円以上 ～ 15,000円未満
7. 15,000円以上 ～ 17,000円未満
8. 17,000円以上 ～ 20,000円未満
9. 20,000円以上 ～ 25,000円未満
10. 25,000円以上 ～ 30,000円未満
11. 30,000円以上 ～ 50,000円未満
12. 50,000円以上 ～ 100,000円未満
13. 100,000円以上

設問7. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴(紐靴)、女性はプレーンパンプス(ヒール5cm以上)の
本革の革靴を購入する場所・お店のうち、2位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまるもの
全てに印をつけて下さい

□選択肢
1. 品揃え・靴のタイプが豊富
2. ブランドの取扱いが豊富
3. 販売員の説明が適切・親身である
4. 私の足のことをわかっている店員がいる
5. 私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる
6. 靴の陳列が見やすい、手に取り易い
7. 表示方法(サイズ・ブランド)がわかりやすい
8. 足型を測定してくれる
9. 安い・手頃な価格の商品が多い
10. お店が通勤経路の途中にある
11. 自宅から近い
12. 注文したら翌日に届く
13. 注文したら無料で配送してくれる
14. サイズが合わなかったとき(無償で)交換してくれる
15. アフターサービスが充実している
16. ポイントサービスが利用できる
17. その他

設問8. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴(紐靴)、女性はプレーンパンプス(ヒール5cm以上)の
本革の革靴を購入する場所・お店のうち、2位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまる
もの全てに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 3,000円未満
2. 3,000円以上 ～ 5,000円未満
3. 5,000円以上 ～ 7,000円未満
4. 7,000円以上 ～ 10,000円未満
5. 10,000円以上 ～ 13,000円未満
6. 13,000円以上 ～ 15,000円未満
7. 15,000円以上 ～ 17,000円未満
8. 17,000円以上 ～ 20,000円未満
9. 20,000円以上 ～ 25,000円未満
10. 25,000円以上 ～ 30,000円未満
11. 30,000円以上 ～ 50,000円未満
12. 50,000円以上 ～ 100,000円未満
13. 100,000円以上

設問9. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴(紐靴)、女性はプレーンパンプス(ヒール5cm以上)の
本革の革靴を購入する場所・お店のうち、2位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまるもの
全てに印をつけて下さいあなたが今履いている革靴の履き心地について、あてはまるものを一つだけお選び下さい。

□選択肢
1. 品揃え・靴のタイプが豊富
2. ブランドの取扱いが豊富
3. 販売員の説明が適切・親身である
4. 私の足のことをわかっている店員がいる
5. 私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる
6. 靴の陳列が見やすい、手に取り易い
7. 表示方法(サイズ・ブランド)がわかりやすい
8. 足型を測定してくれる
9. 安い・手頃な価格の商品が多い
10. お店が通勤経路の途中にある
11. 自宅から近い
12. 注文したら翌日に届く
13. 注文したら無料で配送してくれる
14. サイズが合わなかったとき(無償で)交換してくれる
15. アフターサービスが充実している
16. ポイントサービスが利用できる
17. その他

設問10. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴(紐靴)、女性はプレーンパンプス(ヒール5cm以上)の
本革の革靴を購入する場所・お店のうち、3位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまる
もの全てに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 3,000円未満
2. 3,000円以上 ～ 5,000円未満
3. 5,000円以上 ～ 7,000円未満
4. 7,000円以上 ～ 10,000円未満
5. 10,000円以上 ～ 13,000円未満
6. 13,000円以上 ～ 15,000円未満
7. 15,000円以上 ～ 17,000円未満
8. 17,000円以上 ～ 20,000円未満
9. 20,000円以上 ～ 25,000円未満
10. 25,000円以上 ～ 30,000円未満
11. 30,000円以上 ～ 50,000円未満
12. 50,000円以上 ～ 100,000円未満
13. 100,000円以上

設問11. 問5でお答えていただいた、男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の
本革の革靴を購入する場所・お店のうち、3位の場所・お店について、そこで購入する理由としてあてはまるもの
全てに印をつけて下さいあなたが今履いている革靴の履き心地について、あてはまるものを一つだけお選び下さい。

□選択肢
1. 品揃え・靴のタイプが豊富
2. ブランドの取扱いが豊富
3. 販売員の説明が適切・親身である
4. 私の足のことをわかっている店員がいる
5. 私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる
6. 靴の陳列が見やすい、手に取り易い
7. 表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい
8. 足型を測定してくれる
9. 安い・手頃な価格の商品が多い
10. お店が通勤経路の途中にある
11. 自宅から近い
12. 注文したら翌日に届く
13. 注文したら無料で配送してくれる
14. サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる
15. アフターサービスが充実している
16. ポイントサービスが利用できる
17. その他

設問12. 男性はビジネス靴（紐靴）、女性はプレーンパンプス（ヒール5cm以上）の本革の革靴を購入する際の
嗜好についてうかがいます。以下の項目が当てはまるかどうか、4段階評価でお答え下さい。

□選択肢
1. 革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している
2. 革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している
3. 革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる
4. 革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうな革靴を選んでいる
5. 革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる
6. 革靴を購入する際には、試履きを重要している
7. 革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している
8. 革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している
9. 自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している
10. 自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している
11. 自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している
12. 自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる
13. 自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる
14. 足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している
15. 足が多少痛くなるのがわかっていても、価格が安い革靴を購入している
16. 革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している
17. トレンド感があるデザインの革靴を重視している
18. 定番のデザインの革靴を重視している
19. 革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している
20. 革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している
21. 革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している
22. 革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している
23. 革靴を購入する際は、豊富の品揃えの中から選びたい
24. 価格の高い革靴だけをもっている
25. 価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている
26. 全て手頃な価格の革靴だけを持っている
27. セールで価格が安くなったときに革靴を購入している
28. 履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している
29. ネット通販は便利な機能（配送料無料・返品無料・交換無料など）があるので、ネット通販でよく革靴を購入している
30. 試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している
31. 革靴は、日本製であることにこだわっている
32. 革靴は、イタリア製であることにこだわっている
33. 革靴は、革の柔らかさを重視している
34. 革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる
35. 革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している
36. 革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる
37. 革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる
38. 革靴は、軽い商品を選んでいる
39. 革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる
40. 革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる
41. 革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる
42. 革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる

設問13. ビジネス靴(紐靴)／プレーンパンプス(ヒール5cm以上)の修理経験について、当てはまるもの全てに

印をつけて下さい

□選択肢
1. 購入したお店(百貨店、ブランド直営店、靴専門店など)に修理に出したことがある
2. 購入したお店以外(百貨店、ブランド直営店、靴専門店など)に修理を出したことがある
3. 購入したお店以外(駅や街の修理屋)に修理を出したことがある
4. 修理に出したことはない

設問14. 問13で、ビジネス靴(紐靴)／プレーンパンプス(ヒール5cm以上)の修理経験がある方にうかがいます。

ビジネス靴(紐靴)／プレーンパンプス(ヒール5cm以上)を修理した理由について、最も多いケースに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 着用している最中に壊れたため、応急処置として
2. 今後も長く愛用したいから
3. その他

設問15. 男性はビジネス靴(紐靴)、女性はプレーンパンプス(ヒール5cm以上)についてうかがいます。

現在履いているビジネス靴(紐靴)／プレーンパンプス(ヒール5cm以上)の「履き心地」に満足していますか。

□選択肢
1. とても満足している
2. まあ満足している
3. あまり満足していない
4. 満足していない

設問16. 問15で「とても満足している」、「まあ満足している」と回答した方にうかがいます。その理由についてお答え下さい。

設問17. 問15で「あまり満足していない」、「全く満足していない」と回答した方にうかがいます。

その理由についてお答え下さい。

設問18. あなたが、普段履いているビジネス靴(紐靴)／プレーンパンプス(ヒール5cm以上)のサイズについて、

あてはまるところ1つに印をつけて下さい。

□選択肢
1. 21.5cm以下
2. 22.0cm
3. 22.5cm
4. 23.0cm
5. 23.5cm
6. 24.0cm
7. 24.5cm
8. 25.0cm
9. 25.5cm
10. 26.0cm
11. 26.5cm
12. 27.0cm
13. 27.5cm
14. 28.0cm
15. 28.5cm
16. 29.0cm以上

設問19. あなたは、以下の足のトラブルを現在持っていますか。あてはまるもの全てに印をつけて下さい

□選択肢
1. 外反母趾
2. タコ、ウオノメ
3. 巻爪、爪割れ
4. その他のトラブル
5. 現在、足のトラブルはない

設問20. あなたにとって、「履き心地」のいい革靴とはどんな革靴ですか。具体的な内容をご記入下さい。

2-8　消費者インタビュー調査調査票

革靴に対するこだわりのポイントはどこか

・革靴の着用期間における、着用状況の確認
・本革の革靴を購入する際の、素材に対するこだわりの有無
・本革の革靴を購入する際の、製法に対するこだわりの有無
・本革の革靴に対して持っているイメージ
・本皮の革靴を購入する際の重要な項目とは

革靴の購入パターン

・普段、革靴を購入する際の、購入パターン
（革靴を購入する際の行動、きっかけや動機、お店の選び方、お店での動き方、等）

「履き心地」とはいつ感じているのか、どこ（何）で感じているのか

・【いつ】足を入れた時点・瞬間／試着して歩いてみた時点／購入して暫く使ってみた時点／その他
・【どこ（何）】足の指が当たらないか／足の指が動かせるか／足の甲が当たらないか
／足の横幅が丁度いいか／靴底のクッションがいいか／
／靴底が滑りにくくないか／中敷が滑りにくくないか／かかとが脱げないか
／くるぶしが当たらないか／脱ぎ履きし易いか／その他

持参した革靴について

・持参した革靴のブランド（過去に購入してきたブランド）
・購入した理由・決め手
・持参した革靴の履き心地の満足度とポイント

（対象者自身が思い描くブランドやデザインで）理想の履き心地に対して支払える金額

「履き心地が良い」ことの「認証」

・革靴を購入する際に、売場に「履き心地が良い」ことを示されているもの、表示があれば、参考や指標にするか
・「履き心地が良い」ことを示しているとすれば、どんな内容であれば購入したいと思うか
□公的（政府・靴の団体・第三者機関等）機関が「認証」を行った靴
□メーカーが独自に「認証」を行った靴
□小売店（百貨店やGMS、靴専門店等）が独自に「認証」を行った靴
□使用者（実際に履いたユーザ）のコメント（「疲れない」「歩き易い」「痛くならない」等）
□どこが認証しても、使用者のコメントがあっても購入対象にしない
・購入するとしたら、どの程度購入するか

その他、革靴に関する意見

・現在のサイズ表記で、自分の欲しい靴が選び易いか、欲しい商品が見つかりやすいか
違う表記があれば探しやすいか、どんな表記があれば探しやすいか
・その他

３．販売員インタビュー調査分析

３．販売員インタビュー調査分析

３−１．販売員インタビュー調査の実施目的と内容

消費者が革靴を購入する際に重視している点と履き心地の関係性とは何かを捉えるため、販売員側からの視点で意見や考えをうかがう定性調査として、インタビュー調査を実施した。

その他にも、インタビュー調査では、現在の革靴に対する不満点があるかどうかの確認や、「履き心地が良い」ことを認証した革靴の可能性についてのインタビューも行っている。

本インタビューにおける「革靴」とは、素材に本革・天然皮革を使用したもので、合成皮革や人工皮革のものは含まないものとする。また、商品としては男性ではビジネス靴、女性ではプレーンパンプスでヒールの高さが 5cm 以上のタイプを指しており、ブーツやサンダル、スポーツシーンや運動の際に着用するようなスニーカータイプは含まないものとして、インタビューを行っている。

インタビュー調査は、多くの消費者の足の形をみている、意見を聞いているという意味で、販売員としての経験が約 5 年、または、シューフィッターの資格を有していることを主な条件に、30 名の方々にインタビュー調査を行っている。

【実施内容】

・調査実施日：2012 年 11 月 1 日～12 月 8 日
・調査方法：デプスインタビュー調査で、1 人あたり約 40 分
・インタビュー実施場所：お勤め先の施設内の会議室、休憩スペース、または近隣の喫茶店などでインタビューを実施
・調査対象：販売経験 5 年以上（目安）、シューフィッターの有資格者の 20 代～50 代の男女
・サンプル数：30 サンプル（百貨店：11 名、メーカー・卸：13 名、靴専門店：5 名、セレクトショップ：1 名）

表 88　販売員インタビューの対象者について

性別	年齢	販売歴	保有資格	所属企業の業態	勤務地	勤務先の業態	担当売場
男性	50代	20年	シューフィッター（上級）	百貨店	東京都内	百貨店	婦人
男性	30代	7年	シューフィッター	百貨店	神奈川県内	百貨店	紳士
男性	50代	30年	シューフィッター（上級）	百貨店	神奈川県内	百貨店	婦人
男性	20代	3年	-	百貨店	東京都内	百貨店	紳士
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	神奈川県内	靴専門店	紳士・婦人
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	神奈川県内	靴専門店	紳士・婦人
男性	30代	8年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	紳士
男性	30代	18年	-	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	紳士
男性	30代	10年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	婦人
男性	40代	14年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	紳士
男性	60代	42年	-	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	紳士
男性	40代	10年	-	メーカー・卸	東京都内	百貨店	婦人
男性	50代	30年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	靴専門店	婦人
男性	50代	22年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	東京都内	百貨店	婦人
男性	60代	19年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	百貨店	婦人
男性	50代	20年	シューフィッター（上級）	百貨店	大阪市内	百貨店	婦人
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	大阪府内	百貨店	全て
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	大阪市内	百貨店	婦人
女性	50代	13年	シューフィッター（上級）	百貨店	東京都内	百貨店	婦人
女性	30代	10年	シューフィッター（上級）	百貨店	千葉県内	百貨店	婦人
女性	20代	4年	-	百貨店	東京都内	百貨店	婦人
女性	30代	8年	シューフィッター	靴専門店	東京都内	靴専門店	婦人
女性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	神奈川県内	靴専門店	紳士・婦人
女性	30代	11年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	靴専門店・百貨店	婦人
女性	20代	6年	シューフィッター	メーカー・卸	東京都内	百貨店	婦人
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	大阪市内	百貨店	婦人
女性	40代	18年	シューフィッター（上級）	百貨店	大阪市内	百貨店	婦人
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	大阪市内	百貨店	紳士
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	大阪市内	百貨店	婦人
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	兵庫県内	セレクトショップ	婦人

・インタビュー項目

売場の状況確認

・担当売場の客層の構成、来店客数、平均購入価格、販売足数、その他（ビジネス靴（紐靴）、プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））の取扱い状況、近頃の売れ行きについて

消費者が革靴を購入する際に重視している要素

・消費者が革靴を購入する際に重視している要素は、何が一番強いか

・消費者が、革靴を購入する際に重視している要素のバランスについて（価格／デザイン／履き心地／素材／品揃え／アフターサービス、等）

・（売場に訪れる）年代毎での「履き心地」に対する重要度の違いの有無

・「履き心地」がいい、という理由で購入している革靴のブランドの有無

・販売員からみた、「履き心地」に重きを置いていると思う革靴のブランドの有無

「履き心地」とはいつ感じているのか、どこ（何）で感じているのか

・消費者が求めている、履き心地の良さに繋がるポイントとはどこ（何）か

・自分の足に合わない靴を購入している（購入しようとする）消費者に対し、適切な靴を買ってもらうために行っていること、または必要なこととは何か

・中敷やパットの売れ行きについて（月間、もしくは年間でのおよその売上、近年の傾向）

売場にある革靴について

・販売員からみた、現在発売されている革靴に対する不満点、改善してほしい内容について

・革靴のサイズ表記、サイズバリエーションは適切かどうかについて

「履き心地が良い」革靴の認証について

・革靴において「履き心地が良い」ことを示すとすれば、どこの「認証」であればよいか

①公的（政府・靴の団体・第三者機関等）機関の「認証」

②メーカー・卸独自の「認証」

③小売店（百貨店やGMS、靴専門店等）独自の「認証」

④使用者（実際に履いたユーザ）のコメント（「疲れない」「歩き易い」「痛くならない」等）

⑤売場では、「履き心地が良い」ことの表示は行いたくない、扱わない

・「認証」を受けた革靴（「履き心地が良い」革靴）を販売する場合には、どの程度販売する可能性があるか

3-2．販売員インタビュー調査集計結果

1．売場の状況確認

売場の客層については、百貨店の販売員が多いため、客層としては 20 代から 70 代と幅広いが、中心顧客は 40 代や 50 代といった売場が多くみられる（表 89）。

また、購入客数は前年と比べて大きな変化はなく、平均購入価格は婦人であれば 2 万円以下、紳士であれば 2 万円台、販売足数は百貨店であれば 2 万足規模となっている。

表 89　売場の状況について

担当売場の客層の構成

性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	客層
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	20代から70代まで様々。30代・40代・50代・60代が全体の80%を占める。
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	50代以上の年配の婦人と娘さん。男性は20代から70代と幅広いが、ロングノーズの靴を買うような若い世代はこない。
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	女性中心（85%）で、45～50歳がコア。平均は48・49歳。
男性	40代	14年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	紳士	20代が中心で、日中は女性が多いが、夕方以降はサラリーマンの来客が目立つ。男性60%。
男性	60代	42年	-	メーカー・卸	紳士	男性：35歳～45代には見えない
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	50代～70代
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	女性は年配の方が中心
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	30歳後半～55歳位までのOL、40代後半は主婦層も入る。
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	50代～60代
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	20代から70代まで幅広く、30代から50代前半が中心
男性	60代	19年	シューフィッター	メーカー・卸	婦人	60代以上が過半数で、固定客が殆ど。
男性	50代	22年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	60代・70代中心。
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	婦人	30代～50代のキャリア　娘さんと同伴のお母様、百貨店では物足りない人

来店客数

性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	購入客数
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	1年間の購入客数は23500人。
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	パンプス購入者は293人だが、ストラップ付も含まれるので、純粋なプレーンパンプスは10%くらいか。男性のビジネスシューズは392人、紐靴はうち70%。
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	4500～4800人
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	8000名/月
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	8000名/年
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	1500～2000人/月
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	100人前後/月、うちパンプスの購入は10%あるかどうか
女性	40代	18年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	婦人靴売場では、24年10月で4189人、9月で3716人、8月で4461人
男性	60代	19年	シューフィッター	メーカー・卸	婦人	2010年度：4047人、2011年度：3211人
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	婦人	600～700名/月

平均購入価格

性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	平均購入価格
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	15,000円が平均（バーゲン含む）、プロパーなら18,000円。
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	婦人は1～4万円で売り筋は2万円台後半。紳士は1～3万円で売れ筋価格は1万円台後半。
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	女性16,000円、男性18,000円
男性	40代	14年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	紳士	11,000円（出店地がアウトレットのため）
男性	60代	42年	-	メーカー・卸	紳士	紳士20,000円、婦人15,000円。
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	9,800～15,800円。価格は2極化。特に紳士物は価格を求める人は1,000～2,000円のものを購入、逆に自分の足に合ったセミオーダーを購入する人は、3万～4万円出してく購入していく。
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	10,000円
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	16,800円～20,000円程度
男性	50代	20年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	婦人靴トータルで年間130億円（雑品は除く）、平均単価で17,700円、一昨年は15,700円。ショップ強化で高額ラインを増やしたことが単価上昇の理由。
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	25,000円
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	18,900円くらいだが、プレーンパンプスは不明
男性	60代	19年	シューフィッター	メーカー・卸	婦人	10月11,257円、9月10,173円、8月8,138円
男性	50代	22年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	23,000円～25,000円
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	婦人	25,000円～30,000円

販売足数

性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	販売足数
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	28800足/年　うち、紐靴のビジネスシューズは75%
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	3000～3200足/年
男性	40代	14年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	紳士	1200～1500足/月
男性	60代	42年	-	メーカー・卸	紳士	7500足/年
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	2000足/月
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	5800足/年
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	1100～1200足/月がピーク時、少ない時は600足/月。そのうちパンプスは60%くらいだが、プレーンパンプスのヒール5cmのタイプは10～15%。
男性	50代	20年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	74029足/年、うちプレーンパンプスは何足かは不明
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	100足のうちパンプスは30足で、プレーンパンプスは10足ない程度
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	168000足/年、パンプスはその半数で、プレーンパンプスの比率は不明。3cmヒールもストラップ付もモカシンタイプも含んでいる。
男性	60代	19年	シューフィッター	メーカー・卸	婦人	10月5,043円、9月4,463円、8月5,334円
男性	50代	22年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	2011年度で5,800足
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	婦人	月20足程度

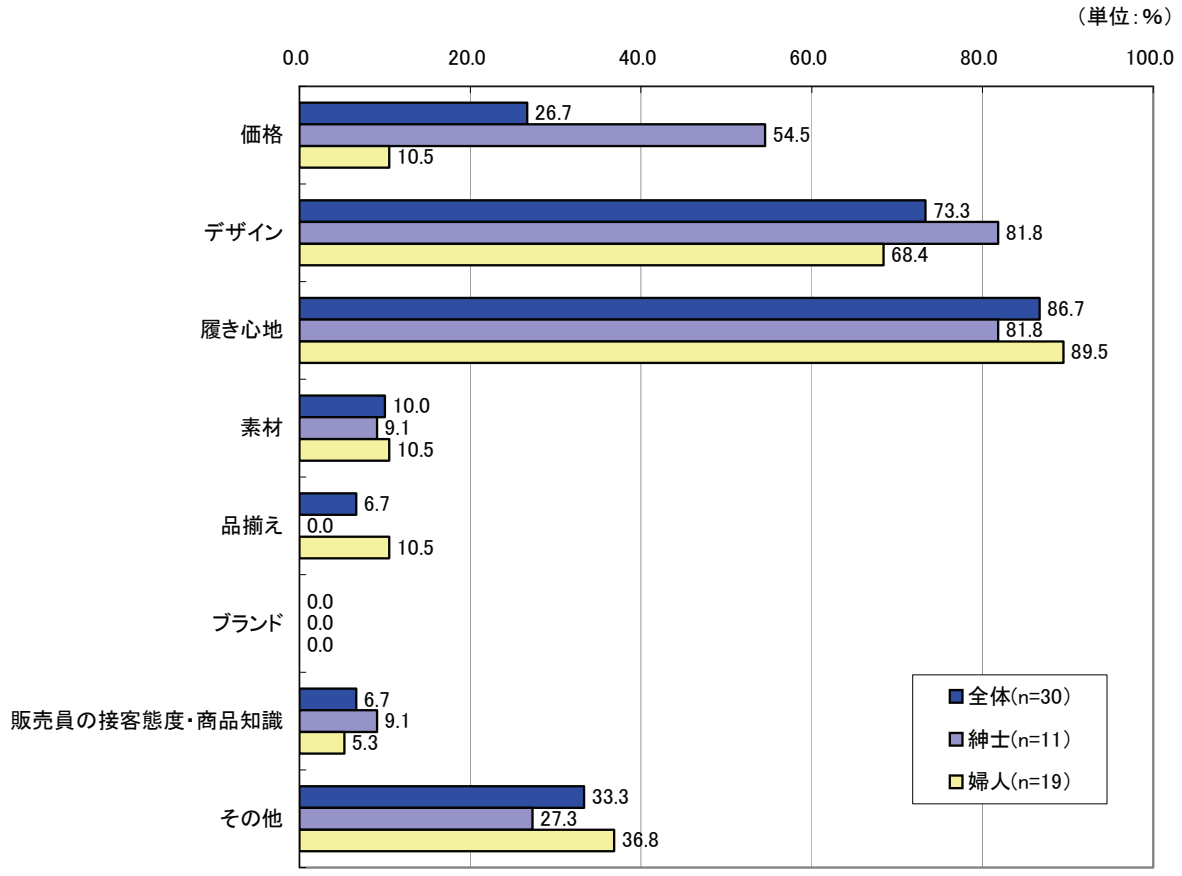
2. 消費者が革靴を購入する際に重視している要素

①革靴を購入する際に重視している要素

全体では、「履き心地」がもっとも多く 86.7%で、次いで「デザイン」（詳細・全体含めて）が 73.3%、「価格」が 26.7%と続いている（図 52）。

紳士・婦人別でみても、特に「履き心地」と「デザイン」を重視している傾向に大きな違いはないが、男性は「価格」を重視している割合が高くなっている。

図 52　消費者が革靴を購入する際に重視している要素について（全体／男女別）

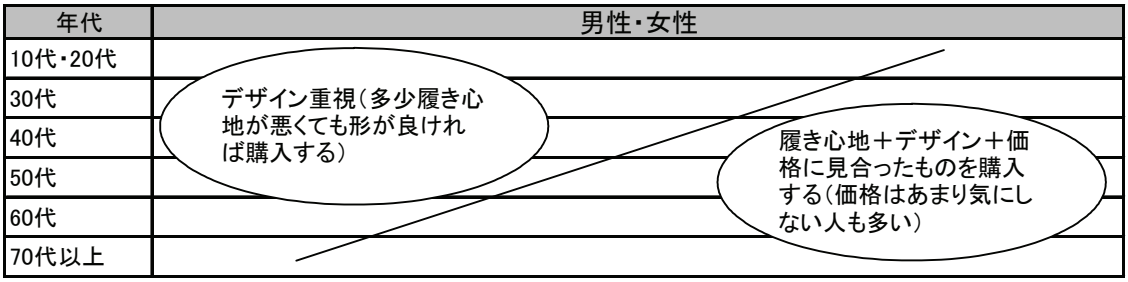


②革靴を購入する際に重視している要素の性別・年代別

革靴を購入する際に重視している要素について尋ねたが、性別や年齢別、出店地域、業態により、重視している要素はそれぞれ異なるが、概ね、年齢の低い層ではデザイン性をより重視し、年齢が高い層では履き心地をより重視する傾向にある（図 53）。

こうしたなか、東日本大震災以降は、より履き心地を求める傾向が全体的に強まったとの意見が多く聞かれた。例えば、長時間歩いても疲れにくいもの、ヒールが高くでも歩きやすいものを求めるもので、年齢の低い層でも履き心地をより気にする層が増加傾向にあることが考えられる。

図 53　革靴を購入する際に重視している要素の傾向（イメージ）



□紳士の傾向

・年代が下がれば下がるほど、デザイン重視。年代が上がるにつれ、革靴を履く経験値が高くなるので、履き心地が重視される。その境目となるのが、30代後半。

・年代に関係なく、オシャレに拘る人はデザイン重視の人もいるし、20代の人でもデザインより履き心地に拘る人もいる。全体に履き心地重視の人が多い。

・購入者の嗜好によって異なるが、履き心地よりもデザイン嗜好の人が多い。また、若い層はマッケイ製法の靴を選ぶ傾向、シニア層はラウンドトゥを選ぶ傾向にある。

・履き心地の良さというのは、一番重要。それを前提に、購入者層が50～70代中心であることから、次に紐靴で重視されているのは軽さ、その次が素材を含めた柔らかさである。

□婦人の傾向

・20代の消費者が、必ずデザイン重視かといえばそうではなく、外反母趾や健康を損なう心配をしている人が、履き心地を求めて購入する層が増えている。

・20代・30代は①デザイン②品揃えだが、20代の方でもシューフィッターを予約するように、履き心地を気にする人が増えてきた。40代以上は、①デザイン②履き心地③アフターサービスで、購入してから合わないところを調整してほしいと持ってくる人は少なくない。

・30代前半までが①デザイン・色②品揃え③履き心地、30代後半から①デザイン②履き心地になる。50代から60代で機能性、防寒・防滑・防水を求める人が多くなっている。

・震災以降、履き心地をより大切にする消費者が増えてきた。ただ、パンプスを求めに来るような人は履き心地が第一ではなく、かわいいことが一番。

・足に不具合を感じる顧客が多いこと、45歳以上のシニア層が顧客の殆どであるという特性から、同店では履き心地が何より重視されている。

③「履き心地が良い」という理由で、（よく）購入されている革靴のブランドの有無

消費者が、「履き心地が良い」という理由で購入されている革靴ブランドがあるかどうかを尋ねると、紳士では「リーガル」、婦人では「ワコール」、「アシックス」など、売場の中核として据えられているブランドなどが多くあがっている。

また、販売員自身が、履き心地に重きを置いていると感じるブランドがあるかどうかについても合わせて尋ねており、紳士では「スコッチグレイン」、婦人では「ワコール」、「アシックス」、「銀座ヨシノヤ」など、こちらでも売場の中核として据えられているブランドが多くあがっている（表 90）。

表 90　「履き心地が良い」という理由で購入されているブランドについて

「履き心地が良い」という理由で、（よく）購入されている革靴のブランド

性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	「履き心地が良い」という理由で、（よく）購入されている革靴のブランド
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	「スパルタックス（24,000円～）、「ボンステップ」（20,000円～）、「リーガル」（20,000円 40代・50代の人の支持が高い）
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	「フィルフルトゥ」（30,000円）、「菊池の靴」、「フィーレグリュック」（28,000円）、「ミズノ（ビジネス）」（20,000円）、「ワールドマーチ」（20,000円）
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	「クリスチャン・ペレット」（18,000円）、「シアンシューズ」（25,000円）、「ハッシュパピー」（17,000円）
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	「ガンター」（25,000円）、「ボンステップ（大塚製靴）」（17,000円）
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	女性：「サロンドグレー」（19,000円）、「フィズリーン」（10,000円）、男性：ハッシュパピー（18,000円）
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	「ワコール」（20,000円）
男性	50代	20年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	「アルカ（ドイツ）」（40,000円）、「アラボン バイ ニューバランス」（19,000円）、「アシックスペダラ」（18,000円）、「アシックスジーロ」（17,000円）、「リズ コンフォート」（18,000円）、「銀座ヨシノヤ」（30,000円前後）、「卑弥呼」（20,000円前後）
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	「菊池の靴」（25,000～30,000円）、「銀座ヨシノヤ」（28,000円）
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	「ワコール」（20,000円）、「ネオリズム」（16,800円 クッション性がいい）、「アシックスジーロ」（18,000円）、「かねまつ」（20,000～30,000円 種類が多く足のタイプを合わすことができる）、「リズコンフォート」（20,000円）
女性	40代	18年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	「アシックス ペダラ」（18,000円）、「銀座ヨシノヤ」（30,000円）、「エコー」（18,000～20,000円）
女性	30代	18年	シューフィッター（上級）	セレクトショップ	婦人	「ヒュッテ」（日本 28,000円）、「クラーピアス」（日本製 25,000～27,000円）、「ペリーコ」（イタリア製 40,000円 ペリーコはあまり一般的ではないが、走れる8cmヒールというキャッチがついていて、固定客がついている。）

自身から見て、「履き心地」に重きを置いているなと思う革靴ブランドの有無

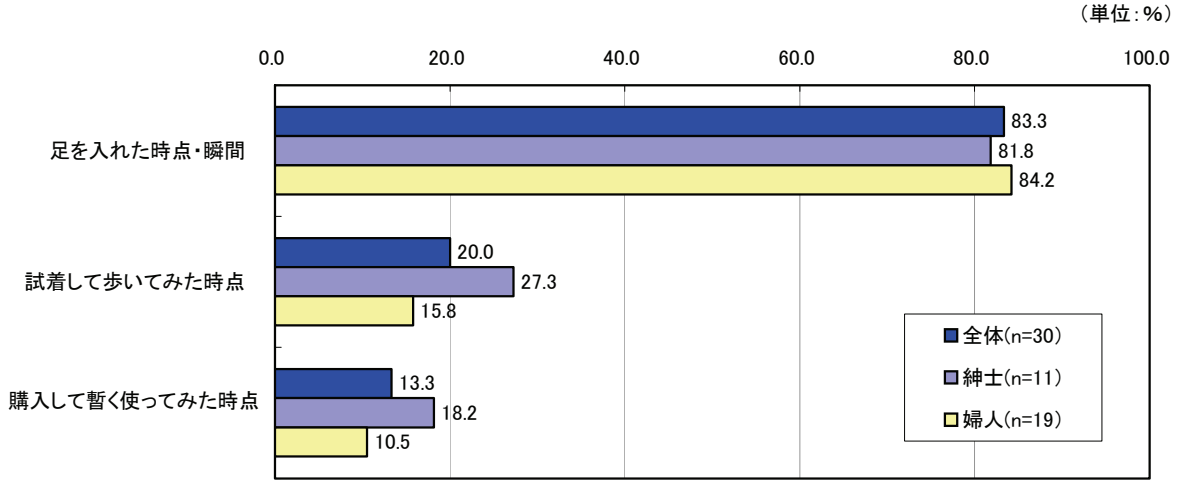
性別	年齢	販売歴	資格	所属企業の業態	売場担当	自身から見て、「履き心地」に重きを置いているなと思う革靴ブランドの有無
女性	50代	37年	シューフィッター（上級）	百貨店	紳士	「フィンコンフォート」（4,2000円）、「アシックス ペダラ」（20,000円）、「アシックス ランウォーク」（18,900円）、「リーガル」（21,000円）
男性	40代	16年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	「フィルフルトゥ」（30,000円）、「フィーレグリュック」（28,000円）、「ミズノ（ビジネス）」（20,000円）、「ワールドマーチ」（20,000円）
男性	60代	36年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士・婦人	「シュナイダー」（50,000円）、「ワールドマーチ 540E」（19,000円）
男性	40代	14年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	紳士	「シュナイダー」（ドイツ）、「J&M」（ジョンストン＆マーフィー）
男性	60代	42年	－	メーカー・卸	紳士	「ジョンロブ」（150,000～250,000円）、「J&M」（40,000～50,000円）、「エドワードグリーン」（80,000～120,000円）、「大塚製靴」（30,000～40,000円 ワイズEEEのもの）、「スコッチグレイン」（35,000～45,000円）
男性	30代	15年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	「スコッチグレイン」（22,000円 外羽根・ウイングチップのタイプ）、「ハッシュパピー」（15,540円 内羽根・ストレートチップ）
男性	50代	29年	シューフィッター（上級）	靴専門店	紳士	女性：「菊池の靴」（ダイナス製靴 30,000円） 男性：「菊池の靴」（40,000円 ストレートチップ）、「マレリー」（25,000円）
女性	40代	20年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	「RAMENTA R」（25,000円）、「ワコール」（20,000円）
男性	60代	43年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	「銀座ヨシノヤ」、「クリスチャンペレ」（22,000円）、「アントニオオリジナル」（22,000円）、「ビーナス」（20,000円 幅広のタイプ）
女性	40代	23年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	「ワコール」（20,000円）、「アシックス ジーロ」（18,000円）
女性	40代	18年	シューフィッター（上級）	百貨店	婦人	「アシックス ペダラ」（18,000円）、「銀座ヨシノヤ」（30,000円）、「エコー」（18,000～20,000円）
男性	50代	22年	シューフィッター（上級）	メーカー・卸	婦人	「ワコール サクセスウォーク」（20,000円）

3. 消費者が求めている履き心地の良さとは

①消費者が「履き心地の良さ」を感じるのはどの時点か

消費者が「履き心地の良さ」を感じているのはどの時点か、紳士・婦人共に「足を入れた時点・瞬間」が最も多く、この時点できつい、痛いなど違和感を得た場合、購入に結びつくケースは低いと回答している（図 54）。

図 54　消費者が「履き心地の良さ」を感じているのはいつかについて（全体／男女別）



□紳士の傾向

・足を入れた瞬間にわかる。履き心地の良い靴に足を入れた瞬間には「プシュ」と音がする。紐靴の場合、密閉性が高いので、大きかったりすると空気が逃げるので音がしない。この音がすれば、まず大丈夫。

・個人差はあるが、座って履いた時にわかると思う。紐靴の場合、まず口を開けて足を入れ、閉じる。その時、指に負担を感じないか、踵がフィットしているか、また紐を軽く締めてもきつくないかなどで、履き心地の良さはわかる。

・履いた瞬間だと思う。お客様の革靴の経験値（期間）で、履き心地の良さはお客様自身でわかる。

・瞬間の履き心地の良さは勘違いであることが多い。試着して、販売員がいろいろ確認しない段階では、履き心地の良さ自体を理解していない、履き心地が良い＝ゆったりと勘違いして大きすぎるサイズを選んだりしている。最終的には、暫く使った後の実感が履き心地の良さになるのだろうが、それを実感する頃には、靴は痛んでいたり、変形していたりする。

□婦人の傾向

・本来はしばらく歩いてみたときに実感できるものだが、足を入れた時点の足心地でわかる。アーチ部がきちんとフィットしているかどうか、ボール部の当たり感がソフトかどうか判断できる。

・足入れをしてみれば履き心地の良さはわかるが、実際は歩いてみないとわからない。それに、プレーンパンプスは甲が浅く、ベストなフィッティングでないと消費者の満足は得られない。

・指の付け根が痛くならない、具合がいい、踵がゆるすぎず丁度いい

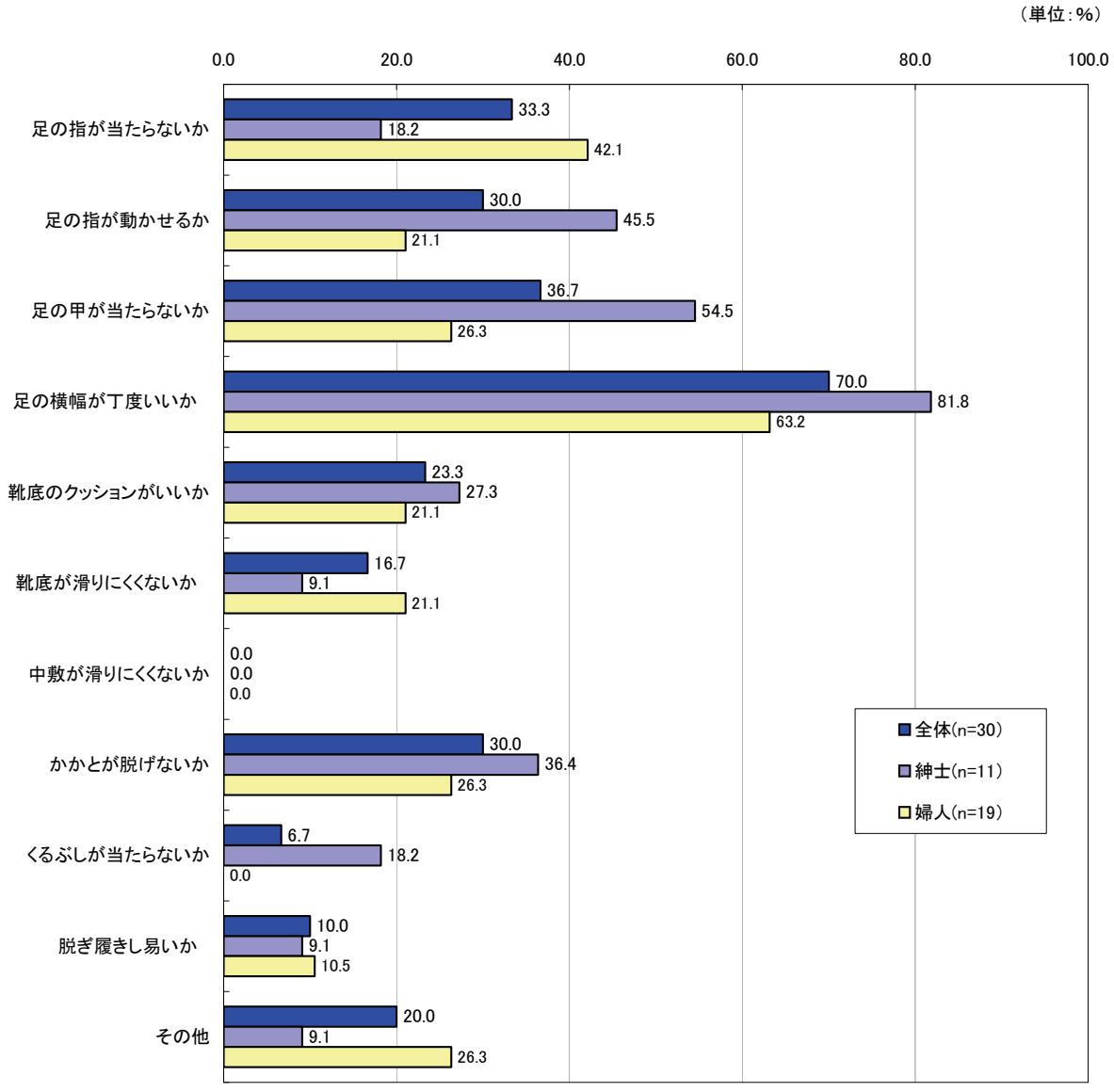
・革とクッションが柔らかいかどうか。革は伸びるので今はきつくてもいい、として購入する人は少なくなってきている。某メーカーのような硬い革を好きな人は少ない。

・第一印象できつい、幅が狭いと感じるものは嫌がる。ただ、リピーターの方は、革の伸びる感覚とかを理解しているので、きついか当たっているかどうかの具合を理解して購入している。

②消費者が「履き心地」の良さを感じているのはどこか（何か）

「履き心地」の良さを感じているのは、全体では「足の横幅は丁度いいか」が最も多くなっている。また、横幅以外では男性は「足の指が動かせるか」、「足の甲が当たらないか」の割合が高い傾向にあるが、女性は「足の指が当たらないか」の割合が高い傾向にある（図 55）。

図 55　消費者が「履き心地の良さ」を感じているのはどこかについて（全体／男女別）



③自分の足に合わない革靴を購入している（購入しようとする）消費者に対して、適切に購入してもらうために行っていること

自分の足に合う、正しい革靴を購入してもらうための取り組みとしては、試着して売場内を歩いてもらっているという意見が多くみられる。歩いてもらうことで、どこか無理が生じていないか、痛いところがないか、また、自分では気が付いていない部分があっても販売員の指摘により、改めて感じるとってもられることがあるため、先ずは試着して歩いてもらうことを重視している。

そのほか、販売員としての知識と経験量、足型の測定といった方法で行っている例もみられる。

□紳士の傾向

・お客様の足の特徴と靴の構造を説明して、理解してもらう。主に立体形と足底面の説明をおこなう。最近の若い人は、自分の足のことをよく知っている。シニアの人のほうが、自分の足の特徴については、無頓着な場合が多い。

・お客様の足の形を説明して、無理な場合は、「足の形に合っていない」と最初に話してあげる。足に合った靴をいくつか選んで、その中から選んでもらう。

・先ずは履いて歩いてもらうこと。計測は特に行っていない。計測しても、靴のサイズ表示がバラバラだからあまり意味がなく、足の長さの確認は行っている。また、ビジネスシューズとスニーカーではサイズが大きく異なるので、その点は気を付けている。

□婦人の傾向

・時間があれば足の計測をして、客の足の特徴を提示して説明する。時間がない人には、具体的に指が当ってないか、動かせるか、踵が安定しているか等、細かにチェックする。それで、合わないのではないかと判断すれば、「後で辛くなるかもしれませんね」と伝えている。

・売場を歩いてもらう。歩いた上で自分で確認してもらう。もちろん確認場所はこちらから、くるぶしなども歩くと荷重がかかるので分かるし、ゆるくて痛くないと思っても踵が合わなくて脱げそうになるか、前に滑ってしまうので分かる。

・止めてくださいとはっきり言う。デザインは別にして、本当に足に合っているものを履かせて、「これが、本当に合う」ということなのだということを実感してもらう。そうすると「あら、さっきのは合ってなかったのね」と分かってもらえる。それから、デザインと履き心地のせめぎ合いがあり、なんとか折り合いをつけることができる。止めても聞かない人に対しては、仕方がないと諦める。

・甲が浅い、踵が細い、指が長いといった人は外反母趾になりやすいのに、ゆったりした靴を選ぶので余計に悪化する。まず、足の計測（器械と手の両方）を行いどういう足か見極める。器械はもちろん数値が出るし、手の感覚は私の独特のもの。1年8500人、10年で85000人の足を見ている人間なので、凡そのことが判ることを伝える。

④中敷やパットの売れ行き、近年の傾向について

近年の中敷やパットの売れ行きについては、販売側としては客単価の向上を図るため、消費者側として自分の足に合わせる目的で購入する機会が徐々に増加していると考えられる。これは、特に女性でみられるもので、消費者自身が中敷やパットを購入するほか、売り場で販売時に中敷やパットで調整を行い提供していることもあり、中敷やパットの利用状況は増加しているものと推測される。

また、こうしたサービスを受けた消費者が、別のお店で購入した際にも中敷やパットの提供を求める動きが徐々に広まっていることもあり、今後も中敷やパットの購入や利用は拡大していくことも予測される。

販売側として、消費者に対してより合った靴を提供するためにパットを用いることが当たり前となっている売場では、無償のサービスとして提供しており、尚且つ、素材や形状を幾つも用意して対応している売場もみられる。素材や形状を幾つも用意していない売場でも、用意している中敷やパットを加工し、できる限りの対応を行っている店舗もみられる。

そのため、プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上）などヒールの高い商品を含め、女性向けの商品は中敷やパットを用いて調整し、商品を提供しているケースが少なくないことからすると、「履き心地の良い革靴」で目指す方向性と乖離している部分があるのではないかと考えられる。

ただ、これは自分の足に合わせようとしての取り組み、言わば自分の足の形に合っていないものが多いからこそ、調整する機会が増加しているとすれば、この「履き心地の良い革靴」が目指している革靴が市場に投入されることで、中敷やパットで調整しなくても自分の足に合う人が増える可能性がある、と捉えることができる。

現状：お客さんの足に合わせるため、特に女性に対してはパットや中敷で調整しているケースが少なからずある。

▼

本事業で目指している履き心地の良い革靴の方向性と、販売の実情には乖離している部分があるのでは？

▼

「履き心地の良い革靴」は、中敷やパットで調整しなくても履き心地が良いと感じてもらえる可能性が高まる。そのため、販売員や企業が、中敷やパットを用いて調整する手間が省けることにも繋がる。

※販売側としても、本来は何も調整しない状態で商品を提供したいと考えている

□紳士の傾向

・中敷き・パットは販売しているが、あまり売れていない。靴の修理の際に、パットを中に作りこんで直していることが多い。パットの中では、某メーカーのウォーキングシューズ用のもの（3,000円）が比較的売れている

・中敷きやパットは販売しているが、販売量はあまりない。新品のものに入れて初めて効果のあるもので、踵の減った靴に入れてもあまり効果はない。

・中敷き・パットは販売している（500～1000円）が、単独での販売はあまりない。靴と合わせて販売することが多いが、人に合わせてパットを削ったり、自分で作ることもある。

・当ブランドでは、中敷きやパットによる調整はあまり積極的ではない。あるお店では、中敷き・パットの販売数量は月に50枚程度であった。

・紳士靴はあまり中敷き・パットをする人は少ない。ただし、購入後の対応として、ストレッチャーやインソール対応はしている。中敷きは、靴を汚さない、革が伸びた際の調整と考えている。パットは無償で提供することが多い。売上としては、パット・中敷きは7～8万円/月（@1,500円）。これは、婦人用の半分サイズの中敷きのものを含めての数字。

・最初から購入する人もいるしアフターケアで購入する人もいるが、売場でサイズ調整する場合いは無料で対応している。また、なるべく中敷きを入れないように勧めているが、勧める場合は前だけのもの（足が前にすべらないように安定させる）か、低反発インソール（足が中で動きにくいから）で、全体を覆うものは嫌がる人が多い。靴のブランドが読める状態を好まれる方もいるし、そういうことを全く気にせず、汚れ防止に中敷きを買われる方もいる。

□婦人の傾向

・婦人靴の売場では、月平均200万円くらい。足の長さはそもそも左右異なるものだが、気になるほど異なる時などに使用している。基本的にはアフター対応が多いが、新規の場合でも左右異なるとか、踵が安定しない時などに無料でパッキングをすることはある。

・当店にある資材を使って、簡単な補正をしたりすることはある。無料でそれが3～4割。だが、基本的には不可を可にするほどの補正はできない。70点の靴を80点にすることはできるが、50点を60点にすることはできない。何もしない状態で70点ぐらいの靴のフィット感が無ければ無理に売ることはない。なかには、くるぶしが当って絶対に売ってはいけない靴にヒールシートを貼ることで、くるぶし以外に問題がない靴であれば、不可を可にすることができる。

・なるべく調整しなくてもよいものを勧めるが、お客様のたっての希望で調整することが多い。そういう場合は、売場にある無料のものを使う。それに、履き心地のために売ることは少ない。

・売場で買われる靴に合わせて販売することは殆どない。パッドや中敷きを使わないと履けないような靴は売らない。どうしてもという場合、最後の手段として使うかもしれないが、基本的に、そういう靴は売らない。クレームになって返品になるだけだから。どらかというと、今履いている靴が辛いという人が来る。500円のパッドの為に30分位接客が必要。

・靴を買われて、暫く御使用になられて、革が伸びたとか、履き心地に変化がでてきてお求めになる方が多い。新しく買われる際は、過多な調整はしないようにしている。革がなじんでゆるくなるので、さらに調整しなくてはいけなくなる。できるだけ調整しなくてよいものをお勧めしている。

4. 売場にある革靴について

現在販売されている革靴に対しては、サイズ感に対する意見が多く、特に幅に対する意見が多く寄せられている。

□紳士の傾向

・メンズでは、前幅が広く踵が細いタイプのものが欲しい。

・踵が大きすぎる。ただ、紐靴ビジネスシューズの場合は、紐を締めることによって問題は解決することが多いので、女性物のパンプスに比べて問題点はあまりない。

・3E以下の靴がなくなってきており、これはまずいと思う。女性はもちろんではあるが、男性も足が細くなってきており、フランスパンのような足の形の人もいる。

・百貨店や量販店で販売する靴は、デザイン、価格が最も重要であるが、専門店で販売する靴は、履き心地が重要で、価格も5,000～30,000円くらいでよいと思う。

・最近は細足の人が多くなり、現在のEサイズでは踵が合わない人が増えている。また、自社商品でも同じ表記で大きさが異なる（デザインにより変わる）場合があり、表記の統一が望ましいが、難しいのかもしれない。足幅は、現在、足囲で決められているが、甲の高い人や細足の人は、足囲だけでは難しい。結構、他店で言われた靴幅と違うというお客様も多い。

・同じサイズの商品であっても、デザインが変わればお客様が履いた感じは変わる。また、海外生産が増えているので、海外使用サイズになっているものもあり、同じメーカーのものでもまちまちである。基本的には、統一すべきであると思う。左右サイズの違う靴や、3mm刻みのサイズの靴などがあれば理想だが、採算のことを考えると難しい。

・メーカーやブランドによって、例えば25cmの靴の大きさが全く違う。でもそれは仕方のないことだと思う。変に統一すれば、良いものを作っている小さなメーカーさんなどは倒産してしまうだろう。

□婦人の傾向

・パンプスは、横幅の広すぎる靴が多すぎる。ウエスト部、踵が大きすぎるので脱げやすい。甲の部分と踝の少し手前の部分を締めた商品を作ってほしい。

・日本のメーカーには、頑張ってもらいたい。どうしても中国を始めとした海外生産が多くなり、靴の木型もグローバル化しており、日本人の足に合わない靴が増えている。S、M、L表示の靴をみると嘆かわしくなる。

・サイズがメーカーによってばらばらなこと。23.5と表記されていても、24.5だったりする。自分のサイズが判っていないとか、理解できていないから、履いてみて足に合うような感じがすれば購入されるが、本来はおかしなこと。

・あまりヒールの高いパンプスでは無理だが、なるべく踵の部分が水平になっていること。前にすべりにくく足に負担がかからない。そういう靴がもっと多くあると良いと思う。

・EE、3Eの靴が多い。これはおかしな話。本来、Eが基準なのだから、Eが一番多いはず。なぜ、EEや3Eをつけるかというと、履き心地が良さそうな気がするからそれを選ぶ、だからそういう表示をするのだと思う。この靴の幅はDですよとなると、買おうとする人は少なくなる。基本、試着するものだから、EEだろうが3Eだろうが構わないといえばそれまでだが、ならば表示する意味がない。幅が広ければ、きついよりは売れるであろうというスタンスで幅広表示が多く出回っている（嘘の表示）が、百貨店においてもなされているような気がする。

・パンプスは、踵まわりを改善してもらいたい。最近の人は、踵が小さくなってきており、カップが大きすぎると決まらず、履いているうちに前に行きやすくなる。それから、最近のパンプスは細くなってきているが、甲の高さが甘くなってきているので、甲を抑えて中を広げてほしい

5.「履き心地が良い」ことの「認証」について

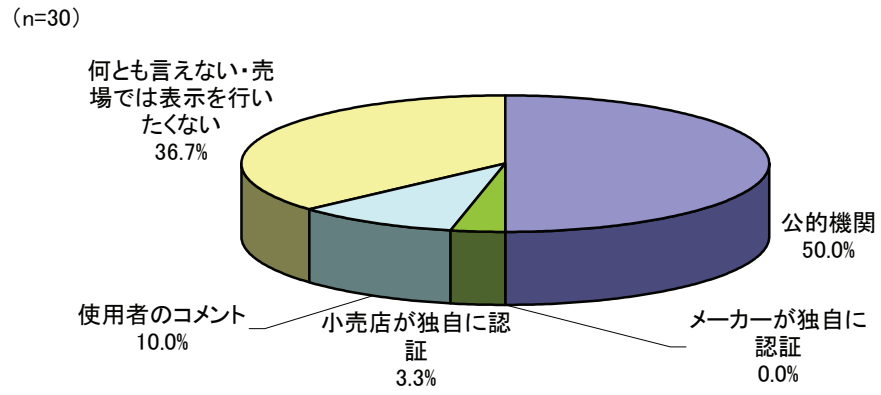
①「履き心地が良い」ことを示すのであれば、どこが行う「認証」であればいいか

認証機関としては、「公的機関」とする意見がもっとも多くなった（図 56）。ただ、認証制度そのものに違和感や、とまどいがある意見も多く、行うとするのであればという前提での見解と見られる。また、その際トラブルがあった場合の責任の所在について、不安視する意見もいくつか見られた。

一方で、直接お客様と接するのは小売店であるので、小売店が「認証」する方がいいとする意見や、使用者のコメントなどに止めておいた方がいいとの意見も見られた。

また、「履き心地が良い」という表現が曖昧であるとの指摘もあり、「認証」であるだけに、消費者に誤解のない伝え方をする必要があるという点は共通のものであった。

図 56　「履き心地が良い」ことの認証はどこが行えばいいかについて（全体）

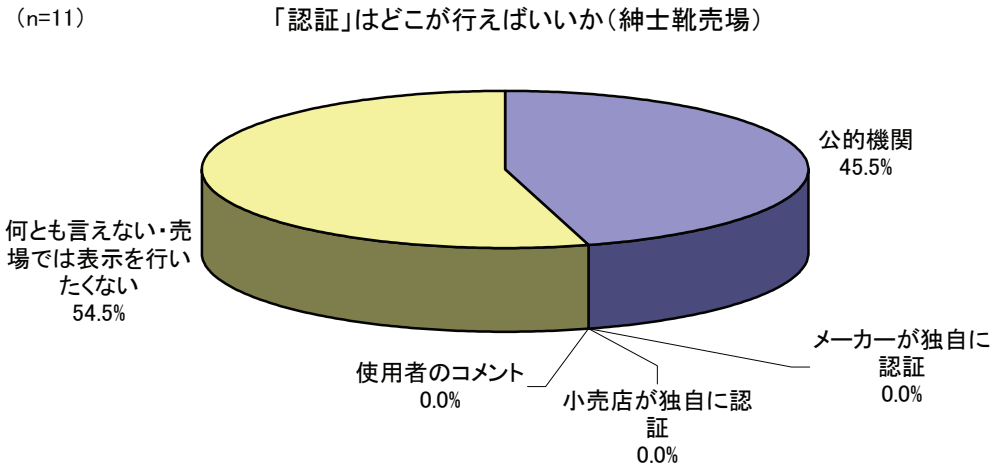


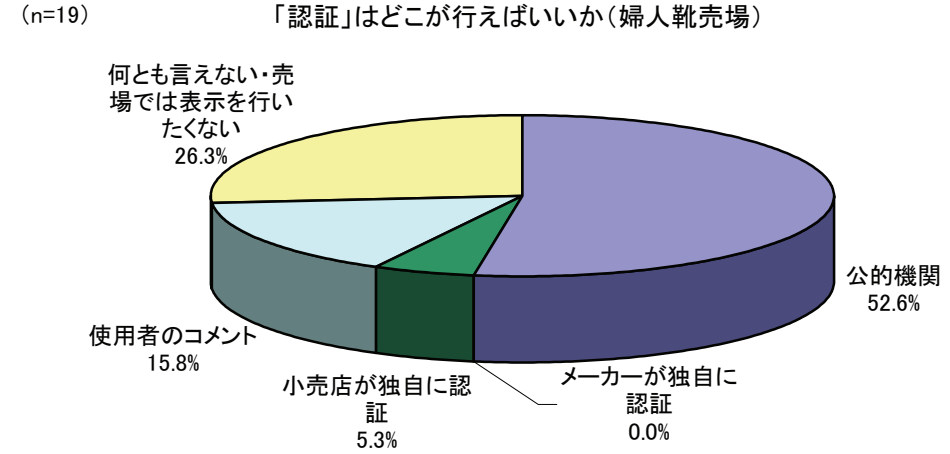
＜主な意見＞

・「認証」があればメーカーも小売もイニシアティブを取れる
・「認証」という言葉の重みとあまりにアバウトな「履き心地が良い」という言葉がかみ合わない
・どこが「認証」するにしても、基準が曖昧になってしまう
・「認証」の説明として、「履き心地が良い靴です。ただし…」といった感じになるのではないか。従って、責任という意味でも公的機関でないと難しいと思う。
・ボール部の数字表示は必要だと思うが、「履き心地」は個人差があり難しい
・「履き心地が良い」靴として販売した場合、お客さんからクレームがあった場合に対応に困る。
・「認証」は厳しいかもしれないが、こうした動きは歓迎である。あまりにも靴の選び方を知らない人が多すぎるので、靴の関心を高めるという意味ではよい。
・お客さんと接触するのは小売店なので、「認証」するのであれば小売店が行った方がよい
・「認証」のイメージが全くわからない。何を持って認証するのかという基準が作れないのでは。
・あえて言うなら、使用者が長く履き続けた後のコメントが有効かと思うが、それをどう数値

化するのかがイメージできない。
・靴は個人差があるので、公的な結果でもあてはまるかどうかわからない。それならば、個人の意見としての方が使いやすい。
・公的機関の「認証」であれば公正性があるし、調査・研究をしっかり行って、データもあるだろうからいいと思う。
・認証機関としては公的機関がいいと思うが、その場合、トラブルがあった際の責任とかはどうなるのかが気になる。

図 57　「履き心地が良い」ことの認証はどこが行えばいいかについて（紳士・婦人売場別）





②「認証」を受けた革靴はどの程度販売する可能性があるか

販売サイドで認証制度の受け止め方が分かれており、肯定的、否定的、そして中間とほぼ同数という結果となった（図 58)。

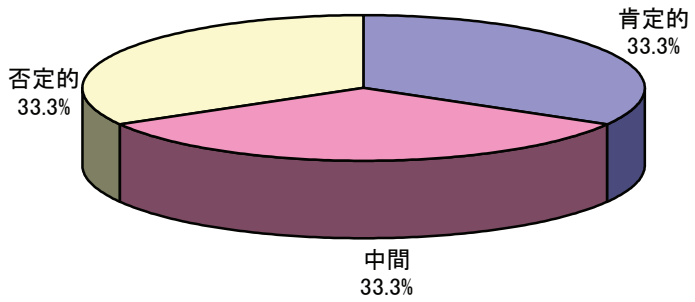
肯定的な意見としては、お客さんとのコミュニケーションが取りやすくなる、アイキャッチになるといった直接的な販売だけはないメリットも聞かれた。また否定的な意見としてはお客さんとのトラブルを心配する声がほとんどであった。またお客さんに対する説明が難しいという意見など、「認証」が消費者に浸透するまでは販売も難しいとする見解であった。

紳士靴売場、婦人靴売場と分けてみても、やはり見解は分かれており、性別に限った状況ではないことがわかった。

また「履き心地」の認証ではなく、具体的な機能性や靴型の表示し、強調する方がよいのではないかとする意見もいくつか見られ、販売側としては、トラブルを避けたいとする気持ちと有効な販売ツールになるのではという気持ちが混在している結果となった。

図 58　「履き心地が良い」ことの認証を受けた革靴の販売について（全体）

（n=30）



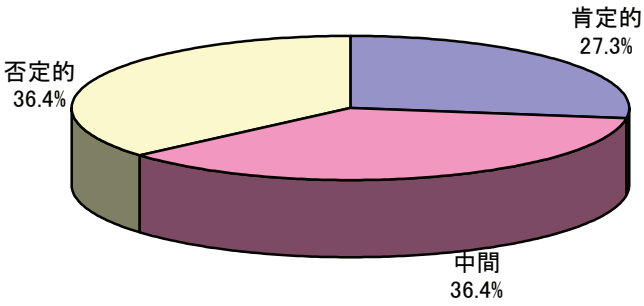
＜主な意見＞

・「履き心地が良い」というアバウトな表現を変える必要がある
・「認証」そのものに依存した販売は行ないたくない。
・「認証」ということは、その根拠があるということなので、それを打ち出していくとアイキャッチになると思う。
・売りやすくなると思うので積極的に販売していく
・「履き心地」について、お客さんとのコミュニケーションもできるので、プラスになると思う。クレームになるケースが出てくると思う。
・あえて言うと市場に「認証」が拡がってきた段階で積極的に販売していく。
・「認証」だとトラブルが増えると思うので、具体的な機能性や靴型の表示をするほうがいいのではないか。例えば、ヒールが安定しているとか。
・これが「履き心地」ではなく、○○という機能があるので足が疲れないといったものなら納

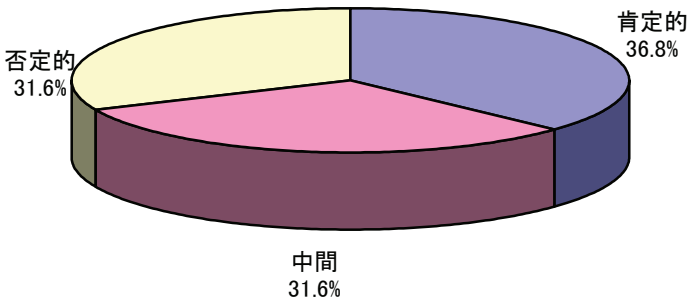
得する。例えばアーチサポート機能が付いている、靴底にノースリップの材料をしよう、カウンター機能がしっかりとしていてかかとが脱げにくいものとか。
・健康面でも注目が高いと思うので、取り扱っていくと思う。
・他社に先駆け、履き心地を研究してきた靴を紹介して、お客を取り込みたい。
・デザインを求める人には売れない。
・状況に応じて、POP などで訴求していく。販売員の声もプラスされれば、価格が高くても購入してくれるのではないか。
・「履き心地が良い」ことは売り文句になるが、コンサルティングで販売していかないとちゃんと伝わらない。
・目新しさがあり、売場として靴に対する姿勢が示せる。
・お客さんの反応がバラバラになる可能性があり、対応が難しい。

図 59　「履き心地が良い」ことの認証を受けた革靴の販売について（紳士・婦人売場別）

（n=11）　「履き心地が良い」認証を受けた革靴の販売について（紳士靴売場）



（n=19）　「履き心地が良い」認証を受けた革靴の販売について（婦人靴売場）



3-3　販売員インタビュー調査　調査票

売場の状況確認

・担当売場の客層の構成（〇〇代が中心で□□%程度、他の年代は××%等）
・来店客数（月間もしくは年間での人数、近年の傾向）
・平均購入価格（月間もしくは年間でのおよその価格、近年の傾向）
・販売足数（月間、もしくは年間でのおよその足数、近年の傾向）

消費者が革靴を購入する際に重視している要素

・消費者が、革靴を購入する際に重視している要素の強弱について
（価格／デザイン／履き心地／素材／品揃え／アフターサービス、等）
・革靴選定時における、「履き心地」とその他の要素（デザインや機能性）とのバランスについて
・（売場に訪れる）年代毎での「履き心地」に対する重要度の違いの有無
・「履き心地が良い」、という理由で購入している革靴のブランドの有無
・販売員からみた、「履き心地」に重きを置いていると思う革靴のブランドの有無

消費者が求めている「履き心地」の良さとは

・消費者が求めている、履き心地の良さに繋がるポイントとはどこ（何）か
・自分の足に合わない靴を購入している（購入しようとする）消費者に対し、
適切な靴を買ってもらうために行っていること、または必要なこととは何か
・革靴を販売する際に、「履き心地が良い」ことを伝えるために行っていること
・中敷やパットの売れ行きについて（月間、もしくは年間でのおよその売上、近年の傾向）

売場にある革靴について

・販売員からみた、現在発売されている革靴に対する不満点、改善してほしい内容について
・革靴のサイズ表記、サイズバリエーションは適切かどうかについて

「履き心地が良い」革靴の「認証」について

・革靴において、「履き心地が良い」ことを示すとすれば、どこが行う「認証」であればよいか
①公的（政府・靴の団体・第三者機関等）機関の「認証」
②メーカー・卸独自の「認証」
③小売店（百貨店やGMS、靴専門店等）独自の「認証」
④使用者（実際に履いたユーザ）のコメント（「疲れない」「歩き易い」「痛くならない」等）
⑤売場では、「履き心地が良い」ことの表示は行いたくない、扱わない
・上記の「認証」を受けた革靴（「履き心地が良い」革靴）を販売する場合には、どの程度販売する可能性があるか

４．（独）産業技術総合研究所実施事業

「足入れの良い革靴プロジェクト」　平成 24 年度事業報告　要旨

４．（独）産業技術総合研究所実施事業「足入れの良い革靴プロジェクト」 平成 24 年度事業報告　要旨

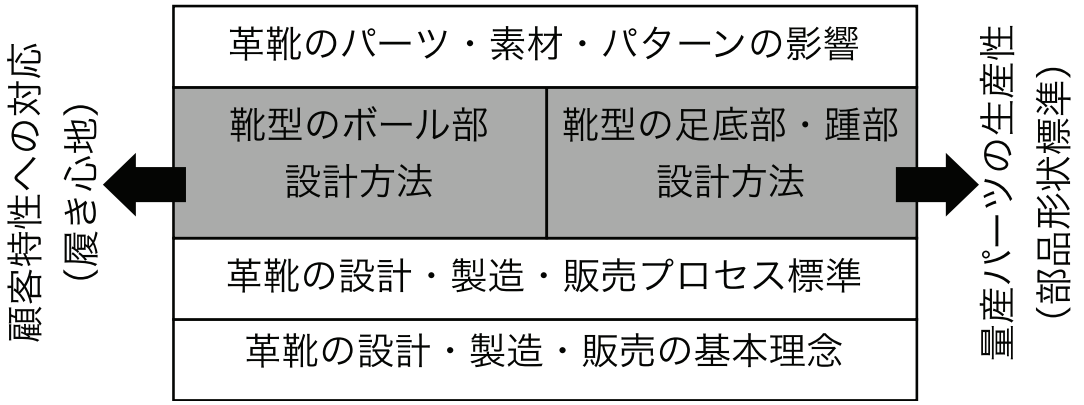
４－１．研究構想と成果イメージ

4.1.1. 研究構想

靴業界を取り巻く社会環境が変化してきている。現環境下では、国内で低価格の靴を大量に製造・販売するビジネスモデルの維持は難しい。そこで、商品の高付加価値化と海外市場の獲得を目指す戦略に切り替える必要がある。このために、高付加価値の日本製革靴について「Made in Japan 革靴」ブランドを確立し、新興アジア圏で「履き心地が良く、歩きやすく、美しく、靴に起因する足のトラブルがない革靴」としての認知を得る戦略を採る。これらのブランド確立には、単なる国家的プロモーションだけでなく、顧客の価値認識に訴求できる付加価値の高い商品が開発でき、品質管理される必要がある。そこで、本事業では、科学的根拠に立脚した高付加価値の革靴を開発するための基盤設計技術を研究する。具体的には、「履き心地がよく、歩きやすく、美しく、靴に起因する足のトラブルがない革靴」の設計・製造・販売を支援するために、美しさや機能性、コスト性を考慮できる自由度を許容しつつも、履き心地と歩きやすさを担保し、足のトラブルを防ぐ革靴のための「靴型設計ガイドライン」を、科学的根拠に基づいて策定する。この「靴型設計ガイドライン」は、設計・製造・販売の基本理念、プロセスからなる包括的な革靴ガイドラインの中核として引用され、「Made in Japan 革靴」ブランド形成のための品質管理方法として運用されることを想定している。最終的には、「靴型設計ガイドライン」を中核として含む「足入れの良い革靴ガイドライン」を確立し、認証まで含めて運用することで、他の低価格製品との差別化を図り、高付加価値の日本製革靴について「Made in Japan 革靴」ブランドを確立することを目標とする。

本事業を含むプロジェクト全体の最終目標である「足入れの良い革靴ガイドライン」は、大きく 4 つのパートから構成される。イメージを図 60 に示す。最も基盤となるものは、革靴設計の基本理念（Principles）と設計・製造・販売プロセスのパートである。ここには、「履き心地が良く、歩きやすく、靴に起因する足のトラブルがない」という観点を具現化するために設計・製造・販売プロセスで貫くべき基本理念が書かれ、また、その基本理念に基づいて革靴を設計・製造・販売していく際に、各プロセスにおいて求められることが記述される。第二、第三のパートが、本事業の直接的な成果物である「靴型設計ガイドライン」である。第二パートは靴型のうち踵部や足底部（アーチ形状）など、金型で量産する靴部品の形状と強く関連する部分について、ユーザの足特性に応じてどのような形状に設計すべきであるかを記述したものとなる。この部分については、量産パーツの標準化を見据えた基準作りを目指す。第三は、靴型のうち第二以外の部分について、ユーザの足特性に応じてどのような寸法・形状で設計すべきであるかを記述したものとなる。第四パートは、革素材やパターン（型紙）に関する設計ガイドラインである。同一の靴型であっても革素材やパターンによって履き心地に影響を及ぼす。その影響の与え方について記述する。

図 60　革靴ガイドラインのイメージ
（中段のグレーの部分が本事業の成果である「靴型設計ガイドライン」）



本事業は 3 年計画の 2 年目に当たる。本事業では、靴型の形状のうち、スタイルデザイン要素の少ないボール部から踵部にかけての基本形状を、日本人の足形状、歩行特性に応じて設計することに焦点を絞る。初年度である平成 23 年度では、そのうちボール部の曲がり角度を解剖学的・運動学的な角度に合わせる靴型修正を実施し、実験室で有効性の検証を行った。本年度（平成 24 年度）は、初年度に実施したボール部の靴型修正について長時間試履試験、店頭での多人数試履試験を実施して、より現実的な条件での有効性を検証するとともに、足底部（アーチ形状）、踵部（おわん深さ）を修正した靴型での実験室検証、靴製造に関わる素材等の影響を調べる実験室実験を行った。3 年度目となる平成 25 年度では、足底部（アーチ形状）、踵部（おわん深さ）を修正した靴型での長時間試履試験、店頭での多人数試履試験を実施するとともに、靴型のサイズバリエーションを生成するグレーディング方法についての研究を実施する計画である。

「履き心地がよく、歩きやすく、美しく、靴に起因する足のトラブルがない革靴」を提供するための困難性は 3 つある。第一は、靴設計・製造の基盤となる靴型の設計において、美しさを担保するスタイルデザイン要素と履き心地を担保するフィッティングデザイン要素が混在していて分離されていないことにある。スタイルデザインを実行するデザイナーにとって、靴型のどこが履き心地の観点で修正してはならない箇所なのか、あるいは、その許容値はどの程度なのかが不明である。第二は、靴型を用いて製造する靴そのものの製造上の品質管理の困難性である。同じ金型から許容誤差範囲内の精度で同一規格の機械部品が作られるのに比べると、同じ靴型からできあがる靴のばらつきは大きく明らかに履き心地が異なる。これは、部品の標準化が進んでいないことと品質管理の難しい自然素材（革）を使っていることによる。第三は、その靴を評価する消費者の認知の曖昧さである。同一の靴（同一の靴型で作った靴ではなく、まったく同一の靴）を履いたときの消費者の認知は、消費者の足の状態（朝起きたばかりか、一日歩いた後かなど）や環境、心理状態によって容易に変化してしまう。これは、靴型で履き心地を向上させるための設計・制御箇所が不明であり、それが靴製品になるときに制御不能なばらつきが生じ、それを最終消費者が評価する際に予測不能なばらつきが生じるシステムにおいて、最終消費者の評価で十分なパフォーマンスを担保できる靴型設計ガイドラインを構築する問題、ということになる。

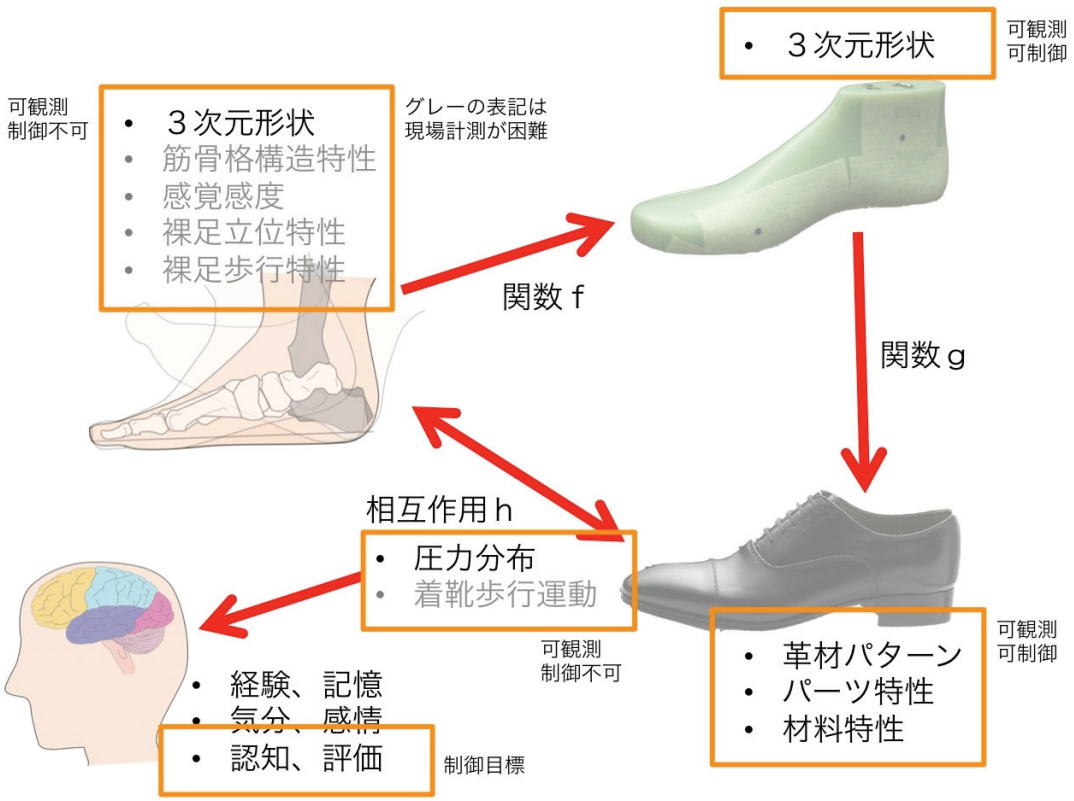
靴の履き心地は、靴型因子、靴因子、人的因子の 3 つで考えることができる。これらの因子を可制御性、可観測性で分類すると、以下のように整理することができる。

・可制御で可観測：靴型形状、靴のパーツ特性（ヒールなど）、革材のパターン、靴製造の品質管理技術
・制御不能であるが可観測：靴の革材特性、消費者の足特性（一部の特性は店頭でも観測可能）、消費者の歩行特性（一部の特性は店頭でも観測可能）、消費者の感覚特性、認知特性（実験室のみでしか観測できない）
・制御不能であり観測不能：消費者の経験、記憶、気分

本研究では、上記問題分析で整理した可観測の因子を、できうる限り実験室で観測し、靴型→靴→足→足と靴の相互作用→認知特性のデータを一貫して蓄積することを基盤とする。特に、靴型、靴、足がそれぞれ単体として有する特性だけでなく、足と靴の相互作用によって生じるデータ（靴内圧力、歩行運動特性）と、それらを知覚して認識する工程に注意を払って研究を進める。最終的に、これらのデータ間の関係を定量的にモデル化し、所定の足特性を持つユーザー（個人、もしくは、集団の代表値）に対して、「履き心地が良く、歩きやすく、靴に起因する足のトラブルがないという評価を一定水準以上で満足する」靴を製造できる靴型設計ガイドラインを策定する。

基本的な考え方を図 61 に示す。足から靴型への変換を関数 f 、靴型から靴への変換を関数 g とする。足と靴の間におきる相互作用 h は現場での観測が困難であり、また直接制御もできない。本提案研究は相互作用 h のパフォーマンスを一定以上にするような関数 f をガイドラインとして構成することにある。なお、図 62 から明らかなように相互作用 h は関数 f と関数 g によって決定されるため、関数 f のみでは制御ができない。そこで前提として、十分な製造の品質管理ができているケース（関数 g が安定している状況）で関数 f を構築することを考える。

図 61　研究の基本構想



4.1.2. 成果イメージ

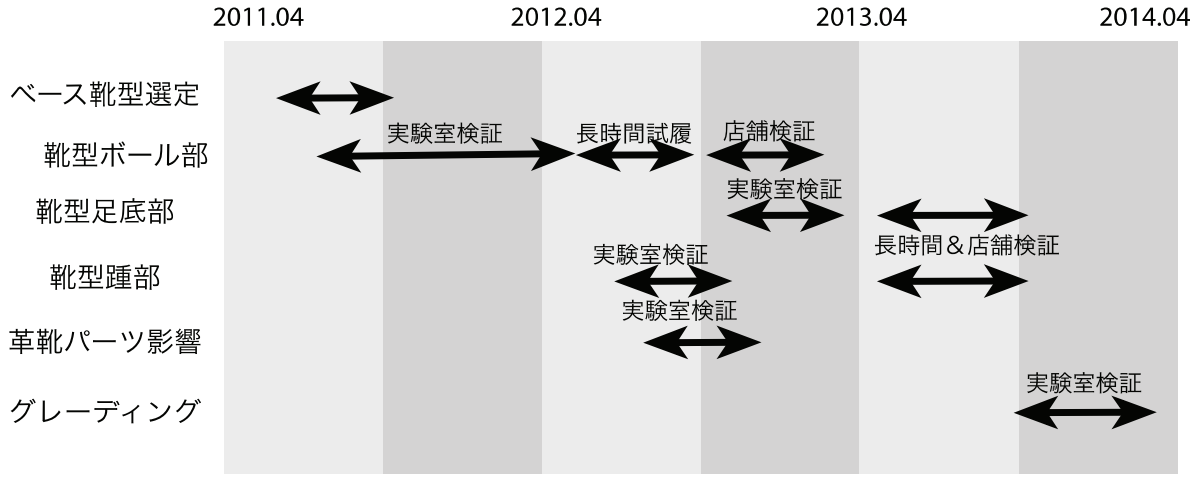
本研究の成果物は、履き心地がよく、歩きやすく、美しく、靴に起因する足のトラブルがない革靴」の設計・製造・販売を支援するために、美しさや機能性、コスト性を考慮できる自由度を許容しつつも、履き心地と歩きやすさを担保し、足のトラブルを防ぐ革靴のための「靴型設計ガイドライン」である。これは、先に述べたように、図 60 で示す「革靴ガイドライン」の中核をなすものである。

この「靴型設計ガイドライン」は、具体的には以下のもので構成される。

(1) 靴型のボール部、足底部、踵部の設計方法
　（ア）靴型のボール部、足底部、踵部形状と関係する日本人の足特性
　（イ）靴型のボール部、足底部、踵部の寸法、形状設計法
　（ウ）靴型のサイズグレーディング方法
　（エ）設計靴型に基づく試作靴での検証結果（エビデンス）
(2) 推奨靴型の 3 次元形状データ
(3) サイズグレーディングソフトウェア（業界で標準的に使用されている靴型 CAD/CAM システムで得られる基本サイズの靴型データを読み込み、ガイドラインに準拠した方法でサイズグレーディングを行った上で、同システムに入力可能なファイル形式で靴型データを保存するソフトウェアプログラム）

4.1.3. 研究の全体計画とスケジュール

図 62　研究の全体計画とスケジュール



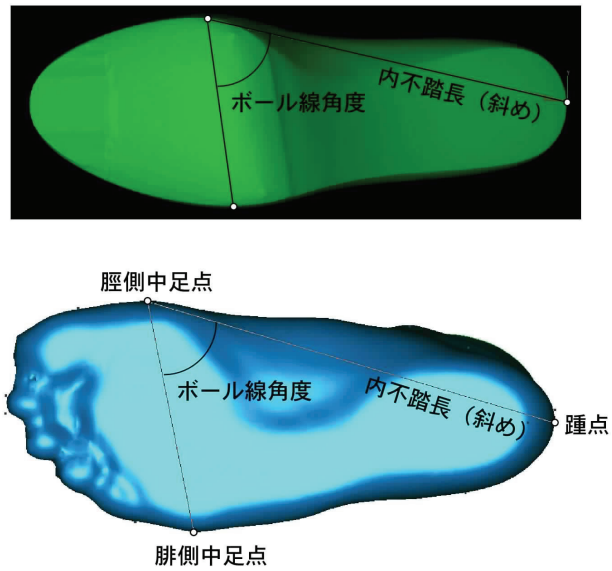
４-２．靴型修正（１）ボール線角度の変更–実験室実験

4.2.1. 靴型修正コンセプトと仮説

昨年度の実験において、人間の足の脛側中足点（MT）と腓側中足点（MF）の位置を靴のボール外側、ボール内側の位置と比べた結果、足と靴の間には系統的な差があり、人間の足の方が外側ボール位置が後方にあることがわかった。この差を定量的に表すために図 63 に示すボール線角度を定義した。この値は、女性 42 名右足平均値 61.8 度、男性 46 名右足平均値 62.3 度であった。産総研がこれまでに輪郭図を採取した生年男性 362 名、生年女性 394 名の右足平均値は、それぞれ 61.8 度、62.7 度であった。これに対して 4 つの婦人靴の靴型では 68 度、68 度、69.5 度、68 度であり、4 つの紳士靴の靴型では 69 度、66 度、69.5 度、69 度であった。

そこで、靴型の外側ボール位置を人間に近づけるよう、靴型外側ボール部を後方にずらすような修正を加えることにした。靴の外側ボールの位置が足に近づくことで、靴内への足のおさまりが良くなり、履き心地が向上することが期待できる。

図 63　ボール線角度の定義



4.2.2. 昨年度の成果概要

上記仮説に基づき、平成 23 年度に靴型ボール線角度を足に合わせるという靴型修正を実施した。このとき、靴型に以下 2 点の修正を加えた:(1)上面から見て外側ボール位置を後方にずらすとき、ボール線より前方部分の形状を変えないようにするため、ボール外側後方に肉盛りをした。(2)靴底の外側ボール位置が立位姿勢のとき接地するように、靴型底部に肉盛りをした。これらの肉盛りのため靴型のボール囲が大きくなったので、ボール囲が基本靴型に近づくよう、靴型上面を削った。このような修正を加えた、外側ボール部を 12mm 後方にずらした修正靴型を 12R と呼ぶ。

平成 23 年度は、修正靴型 12R を用いて靴を作り、基本靴と履き比べた結果に基づき、修正靴 12R の靴内靴底形状が基本靴型と一致するように、ボール外側部を中心とした位置に入れるスペーサを、高反発スポンジ（中国ゴム株式会社、軟質 L 黄 A）で作成した。そして、図 65 に示す 3 条件の靴の履き比べ実験を行った。この結果、修正靴 12R よりも、靴内靴底形状が基本靴型と一

致するよう修正靴にスペーサを入れた 12R+S の方が、評価が高かった。また、基本靴と比較した結果、スペーサ入り修正靴 12R+S の方が、基本靴よりも評価が高い可能性が認められたが、評価者数が少ないため、結果は明確とはいえなかった。

図 64　平成 23 年度における靴型修正と実験靴（婦人靴-B の例）
B-N：基本靴、B-12R：足囲調整修正靴、B-12R+S：足囲調整修正靴にスペーサをいれたたもの



平成 23 年度の修正靴型評価には、2 つの問題があった。まず、ボール線角度を足に合わせるため、靴底と外側ボール部に肉盛りすると足囲が大きくなるので、甲の部分を削るなどして靴型足囲が基本靴型と同じになるように更に修正した（12R）。しかし、同じ人が修正靴型 12R で作った靴と基本靴型で作った靴を履いた時、同じサイズだと感じるかどうか明確ではなかった。第 2 に、ボール外側への肉盛りと靴底への肉盛りという 2 つの修正を加えたため、どんな理由で履き心地が改善するのかわからなかった。

スペーサ入り修正靴 12R+S が基本靴よりも履き心地が良いと評価される場合、その理由は複数考えられる：(1) 靴底は足と靴のインタフェースだとすると、靴底がボール外側の足裏をクッション性をもってサポートするという理由で、スペーサ入り修正靴の方がフィット感またはサポート感が良い。(2) 靴底は靴と地面のインタフェースだと考える場合、外側ボール部にかかる荷重が靴底を介して地面に伝わり、地面が外側ボール部をサポートするという理由で、スペーサ入り修正靴の方が安定感は良い。(3) 外側ボール部の位置が足と靴で一致するため、靴内への足のおさまりがよく、フィット感が高くなる。(4) 修正靴の方が足囲が大きめにでき上がるため、ゆとりがあって良いと感じる。

長期試履実験に使う修正靴を決めるためには、より多くの被験者を対象として修正靴型 12R が基本靴よりも履き心地が良くなるか、またその原因が上記(1)～(4)のどれと関連するかを明らかする必要がある。

そこで、婦人靴を対象として、上記を明らかにするための実験を行う事にした。

4.2.3. 今年度の実験

今年度の実験は、外側ボール部への肉盛りの位置（外側への肉盛り、靴底への肉盛り）と外側ボール部の接地方法（靴内にあるスペーサを介して接地、靴外にとりつけたサポートを介しての接地）を変えた靴を作り、これらのうち何が履き心地を左右するかを明らかにすること、また足囲の調整方法（手作業による調整、足囲グレーディングによる調整）を変えて、基本靴と同じサイズだと感じる条件を明らかにすることを目的とする。

すべての実験は、産業技術総合研究所人間工学実験倫理委員会の審査を受けた上で実施した。

4.2.3.1. 実験靴型と実験靴

実験のため、以下の靴型を新規に作成した：

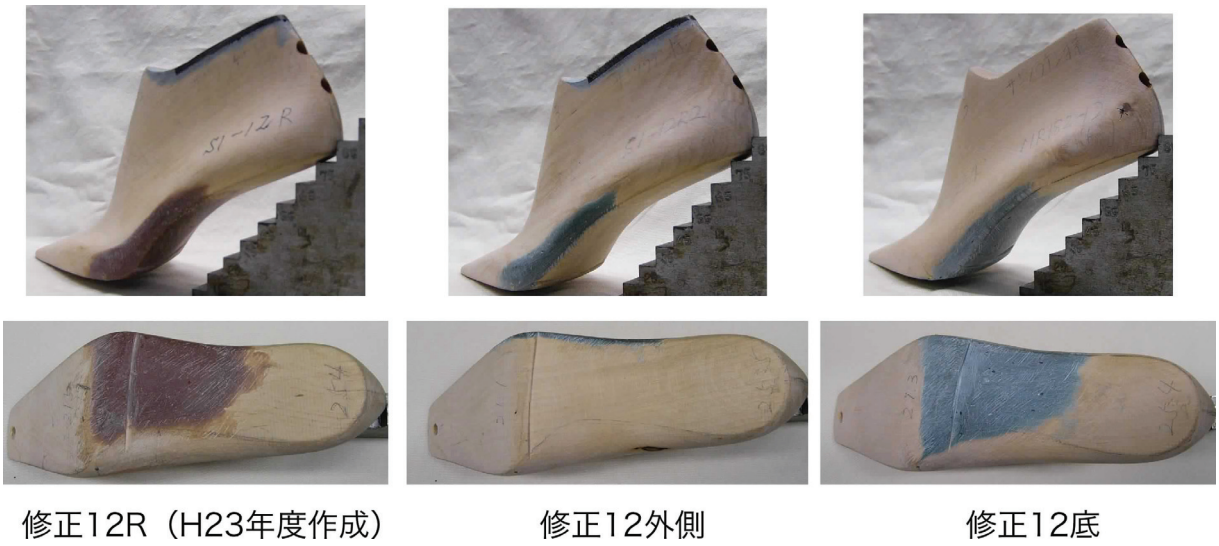
1）修正靴型 12 外側：修正靴型 12R から靴底の肉盛りを取り除いたもの。

3）修正靴型 12 底：修正靴型 12R からボール外側部の肉盛りを取り除いたもの。

3）修正靴型 12Gr：足囲調整前の修正靴型 12 を、足入れが基本靴と同等になるように、従来のグレーディング方法を使って足囲サイズを半サイズ（3mm）小さくしたもの。

図 65 に修正靴型 12R（平成 23 年度作成)、修正靴型 12 外側、修正靴型 12 底を示す。

図 65　修正靴型（左）



基本靴型、修正靴型 12R および上記 3 種の合計 5 種の靴型を使い、実験のために以下の 7 足の靴を作成した。表 91 にこれらの靴の模式図を示す：

イ）基本靴：平成 23 年度に作成した基本靴。基本靴型で作成。

ロ）基本靴+OS：基本靴の靴底にサポートをつけたもの。靴外外側ボール部が接地するが、ボール部靴内靴底にクッション性はない。

ハ）修正靴 12R+S：平成 23 年度作成の修正靴型 12R で作った靴にスペーサを入れたもの。靴内の靴底形状は基本靴と同じだが、外側ボール部靴内靴底にクッション性がある。靴外外側ボール部が接地する。

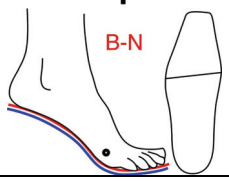
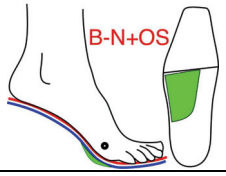
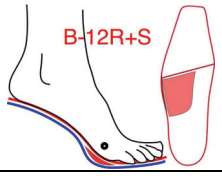
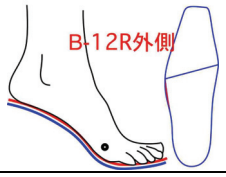
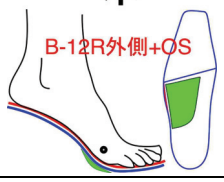
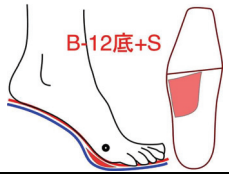
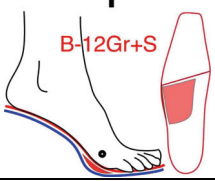
二）修正靴 12 外側：修正靴型 12 外側（外側ボール部の肉盛りはあるが、靴底肉盛りはない）で作成。靴外ボール外側部は接地しない。

ホ）修正靴 12 外側+OS：修正靴型 12R 外側（外側ボール部の肉盛りはあるが、靴底肉盛りはない）で作った靴の靴底にサポートをつけたもの。靴外外側ボール部が接地する。

ヘ）修正靴 12 底+S：修正靴型 12 底で作った靴にスペーサを入れたもの。靴内外側ボール部の形状は基本靴と同じだが、外側ボール部靴内靴底にクッション性がある。靴外外側ボール部が接地する。

ト）修正靴 12Gr+S：修正靴型 12Gr で作った靴にスペーサを入れたもの。靴内ボール外側部の形状は基本靴と同じだが、クッション性がある。靴外外側ボール部が接地する。

表 91　ボール部修正靴型の評価に関する実験（7 足比較実験）に用いた実験靴

靴		外側肉盛り　靴底肉盛り	スペーサ	サポート
基本靴	イ 	なし　なし 基本靴型	無	無
期本靴+OS	ロ 	なし　なし 基本靴型	無	あり
修正靴： -12R+S	ハ 	あり　あり 平成 23 年度作成、修正靴型-12R	あり	無
修正靴外側： -12R 外側	ニ 	あり　なし 修正靴型-12R から靴底の肉盛りだけをとり除いた靴型（＝外側肉盛りだけをつけた修正靴型）	無	無
修正靴外側： -12R 外側+OS	ホ 	あり　なし 同上	無	あり
修正靴底： -12R 底+S	ヘ 	なし　あり 修正靴型-12R からボール外側部の肉盛りだけを取り除いた靴型（靴底肉盛りだけをつけた修正靴型）	あり	無
修正靴 Gr： -12-Gr+S	ト 	あり　あり 修正靴型-12 を、足入れが基本靴型に近づくように、足長を変えず、従来の方法でウィズを半サイズ（3㎜）小さくした靴型	あり	無

※スペーサ（S）：靴内に入れ、靴内靴底形状を変えるもの：図中赤で表示

※サポート（OS）：靴底のボール外側部に付け、靴外靴底形状を変えるもの：図中緑色で表示

上記の 7 足の履き比べ実験をすることにより、表 92 を示す疑問に答えることができる。これらの疑問は、以下ようにまとめられる：

1) ボール線角度を修正するために外側肉盛りをすると足囲が大きくなってしまい、足囲サイズを基本靴と同等にするのは難しい。それでも外側肉盛りをする方がよいと判断できるほど、外側肉盛りは履き心地を良くするか？（疑問 1-2、7）
2) ボール線角度を修正するために外側肉盛りをすると履き心地が良くなる場合、足囲サイズがゆるくなるのを簡単に修正する方法があるか？（疑問 10-11）
3) 靴底肉盛りは外側ボール部を接地させるという効果をもつ。外側ボール部が接地することが本当に履き心地（歩き心地）を良くするか？（疑問 3-5、7-8）
4) 外側ボール部接地により履き心地がよくなる場合、靴内にスペーサを入れる方式と、靴底の形状を変える方式の、どちらがより良いか。両者の違いはボール部靴底のクッション性の有無にある。（疑問 6、9）
5) 外側肉盛りをせず靴底肉盛りだけをする場合（上面観ではボール線角度を変えず、側面観のみ変える）、基本靴に比べて履き心地は改善するのか。（疑問 3、7-9）
6) そもそも、ボール線角度の修正に効果があるか。（疑問 10）

表 92　7 足の比較により回答できる疑問

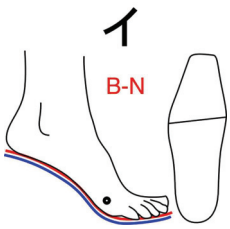
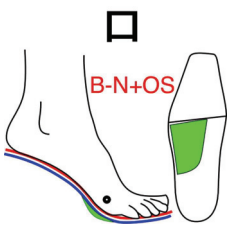
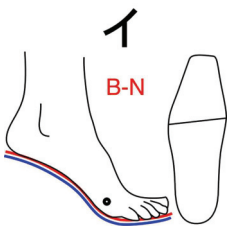
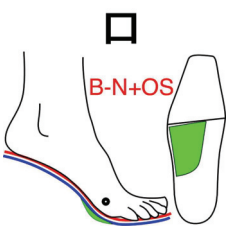
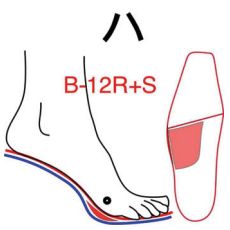
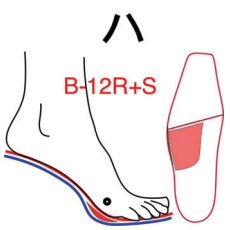
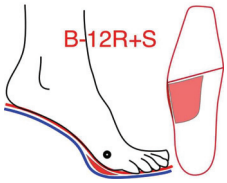
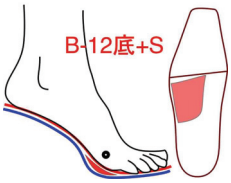
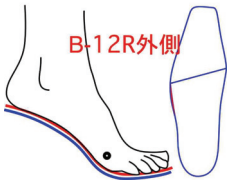
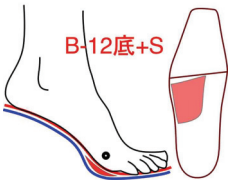
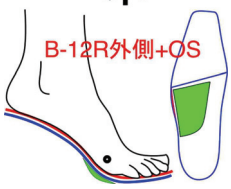
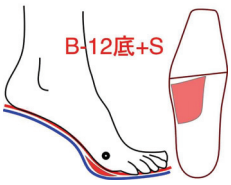
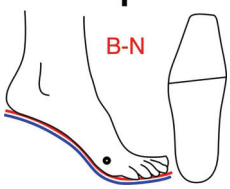
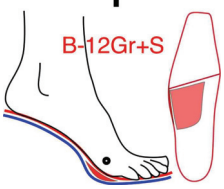
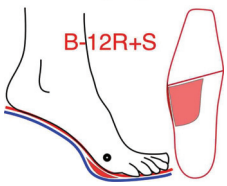
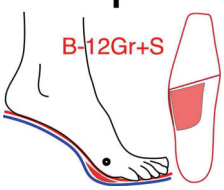
疑問	靴 1	靴 2	疑問
1			外側肉盛り（上面観でボール線角度を足に近づける）に履き心地を良くする効果があるか（ボール外側接地なし）。※足囲がゆるくなることによる副作用があるかもしれない。
2			ボール外側肉盛りにより、履き心地がよくなるか（ボール外側接地あり）。※足囲がゆるくなることによる副作用があるかもしれない
3			ボール外側肉盛りがないとき、ボール外側接地に履き心地を良くする効果があるか。
4			ボール外側肉盛りがあるとき、ボール外側部が接地することが履き心地を良くする効果があるか（クッション性なし）。
5			ボール外側肉盛りがあるとき、ボール外側部が接地することが履き心地を良くする効果があるか（クッション性あり）。
6			ボール外側肉盛りがあり、ボール外側部が接地するとき、靴底のクッション性により履き心地が異なるか：靴内スペーサと靴外サポートのどちらが良いか。

表 92　7 足の比較により回答できる疑問（続き）

疑問	靴 1	靴 2	疑問
7	ハ 	ヘ 	ボール外側接地の履き心地を変える効果は、ボール外側肉盛りがあることに左右されるか（クッション性あり）。
8	ニ 	ヘ 	ボール外側肉盛りと靴底肉盛りのどちらが、より履き心地を良くする効果があるか。※3 つの要素が違う
9	ホ 	ヘ 	ボール外側肉盛り+外側サポートと、靴底肉盛り+スペーサのどちらが履き心地がよいか。※2 つの要素が違う
10	イ 	ト 	足囲ゆるさに差が無い時、基本と修正のどちらが良いか。 修正時の足囲の違いを、簡単なグレーディングで修正可能か。※3 つの要素が違う
11	ハ 	ト 	足囲ゆるさが違うと、履き心地の評価結果が違うか。 足囲ゆるさを簡単なグレーディングで修正可能か。

4.2.3.2. 被験者

足長サイズ 23cm の実験靴が「ぴったりあっている人」を被験者としてリクルートするため、予備実験を行った。普段から足長サイズ 23cm のヒール靴（ヒール高 5cm 以上）を履いている人（自己申告）を対象とした。20 歳代前半までの若い女性のなかには、自分の靴サイズを SML でしか認識していない場合もあったので、M サイズを履いている者も対象とした。

予備実験のために、婦人靴 B、C それぞれにつき、足長サイズ 22.5cm、23cm、23.5cm の基本靴を用意した。まず 23cm の靴 B と靴 C を履いてもらい、靴 B と靴 C のどちらがより適切かを選んでもらう。そのうえで、23cm がゆるそうな場合は 22.5cm を、23cm がきつそうな場合は 23.5cm を履いてもらい、23cm と比べてどちらがよりフィットしているかを確認する。23cm がぴったりという自己申告の場合も、22.5cm、あるいは 23.5cm、あるいは両方を履いてもらい、23cm が一番適切なサイズであることを確認する。

以上の手順で本実験の被験者を選定し、61 名の被験者を確保した。全候補者のなかで、実際に 23cm の実験靴が本人にとって適正サイズである割合は 50%程度であった。

4.2.3.3. 本実験

1）実験靴とマーカ

図 66 に実験に用いた靴を示す。図 67 に示すとおり、靴イ（基本靴）は、靴を履いた状態での足形状を計測するため、全表面をキネシオテープで覆った。黒い色は足専用の形状計測装置（アイウェアラボラトリ社製 INFOOT）で計測することができないためである。また、靴だけを計測した場合の靴形状と、靴を履いた足を計測した場合の靴形状を重ね合わせることを想定して、靴イには飛び出しマーカをつけた（図 67）。

靴を履いた状態、ヒール台に立った状態での形状計測時には、足にも飛び出しマーカをつけた（図 68）。足台に立ったときの足と、靴を履いた状態の足のマーカ位置を重ね合わせて印を付けて比較し、靴の中に足がどのように納まっているかを検討するためである。

図 66　実験靴 7 足（靴 B）

A：靴内に入れるスペーサ、B：靴底につける外側サポート



図 67　基本靴と飛び出しマーカ

飛び出しマーカは靴だけで計測した靴と、靴を履いた足を重ね合わせるため

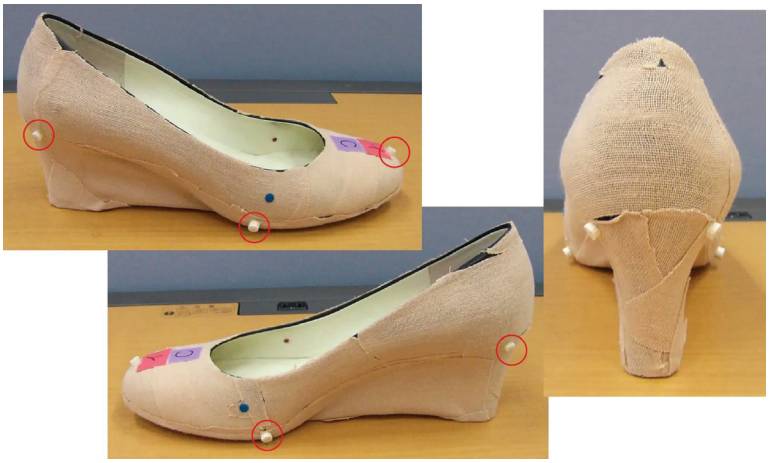


図 68　ヒール台と足につけたマーカ　INFOOT 用シールは足座標系決定のため
飛び出しマーカはヒール台に立った状態の足と靴を履いた状態の足を重ね合わせるため



2) 実験手順

実験手順は以下のとおりである：

(1) 実験内容の説明と同意書への署名

(2) 基本靴が、左右の足のどちらによりフィットしているかを質問する

(3) 足長と足囲の計測ならびに、足のトラブル（たこなどの有無と位置）の調査

(4) 足の 3 次元形状計測（アイウェアラボラトリ社製 INFOOT 使用)。はだしの場合は左右足を、ヒール台に立った状態（図 68)、靴を履いた状態の計測は、よりフィットしている方の足だけを計測。マーカについては図 67、68 を参照。

(5) 7 足の靴をランダムな順に履き、○△×で 3 段階評価し、履き心地に関する印象を回答。購入してもよいと思う履き心地かどうかを回答。

(6) 11 対の靴のペアにつき 1 対評価をする。どちらがより履き心地が良いかを回答し、好きな理由あるいは嫌いな理由を回答する

(7) (5)で○をつけた靴を履き比べ、履き心地が好きな順に順位をつける。また、(5)で×をつけた靴を履き比べ、履き心地が悪い順に順位をつける。自分の持っている履き心地の良い靴を 100 点としたとき、実験靴の中で最も履き心地の良い靴が何点にあたるかを回答する。

予備実験、本実験は、2012 年 5 月 22 日～8 月 21 日の間に実施した。被験者の拘束時間は約 90 分であった。なお、複数の被験者が参加可能な場合は出張実験をしたが、出張実験の場合は足の形状計測を行わなかった。

3) 分析法

1 対比較の結果、たとえば靴イと靴ロのどちらがより好きかに差がないならば、靴イの方が好きだと評価する人と靴ロの方が好きだと評価する人の人数は同じになるはずである。それぞれの靴を好む人数が同数からはずれているかどうかをカイ 2 乗検定で検定した。検定は、靴 B と靴 C 別々に行った（有意水準 5%)。

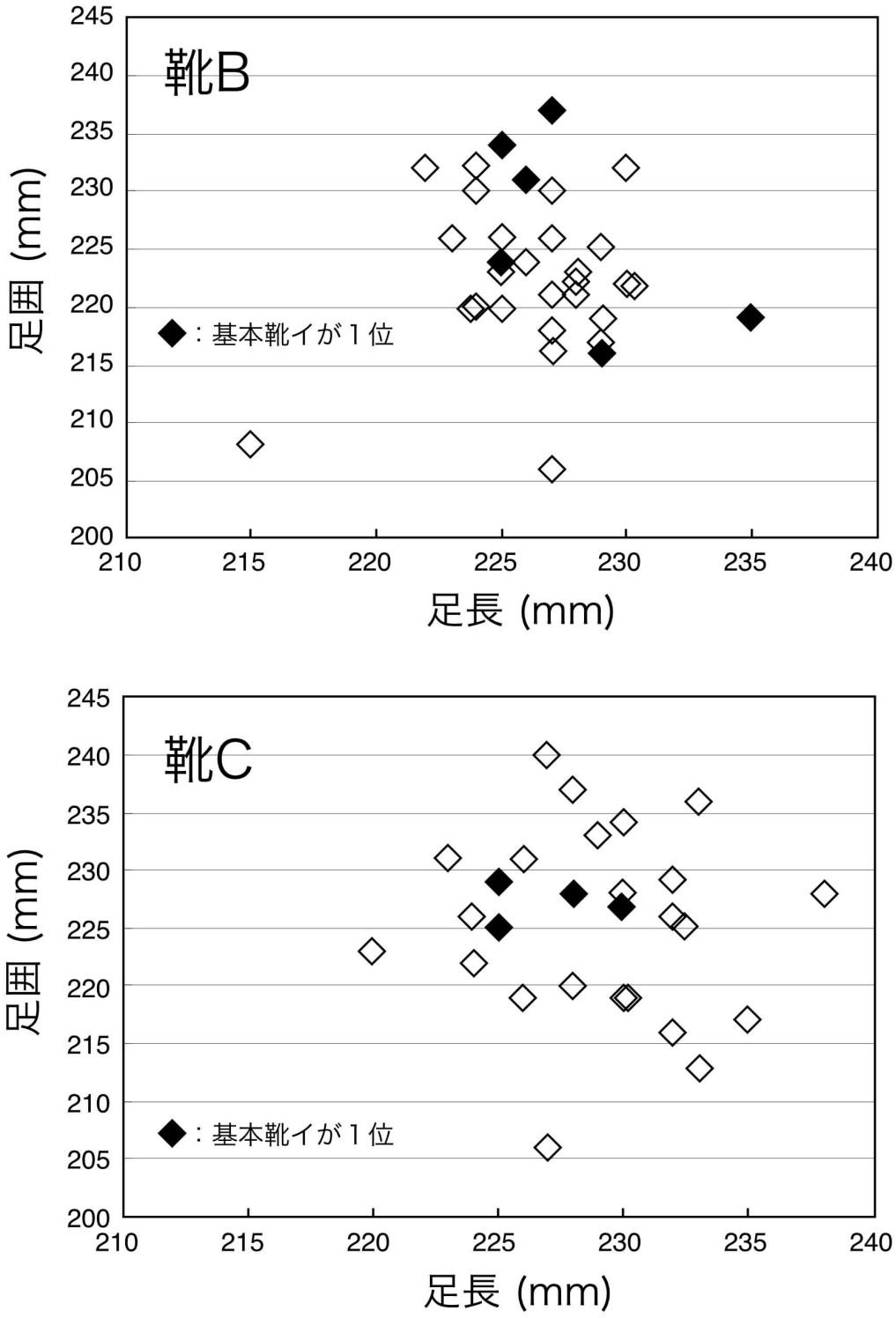
4.2.4. 結果と考察

4.2.4.1. 足サイズ

靴 B を評価した人が 33 名、靴 C を評価した人が 28 名であった。図 2-7 に、靴 B、靴 C 別に足長と足囲に基づく被験者の散布図を示す。靴 B の被験者は、大部分が足長 224-230mm、足囲 215-235mm に分布している。靴 C の被験者は、足長 222-238mm、足囲は大部分が 216-240mm に分布

している。靴Ｃの方が、より足長が大きい足を許容している。

図 69　よりフィットがよい方の足寸法に基づく被験者の散布図



4.2.4.2. 三段階評価

表93に､靴イ～靴トのそれぞれを7足中で最も良い､あるいは最も悪いと評価した人数を示す。○△×の三段階評価の結果は、最初にどの靴を履くかに依存しており、履く順序をランダムにすることによりこの効果を除くよう努めたが、順序効果の影響を完全に取り除くのは難しかった。実際、一対比較の後で、三段階評価の結果が変わることもあった。したがって、表 93 の結果は参考程度である。

基本靴（靴イ）が最も良く、100 点以上と評価した人の人数は、靴 B が 6 名（18%)、靴 C が 3 名（11%）であった。

靴イと靴ロは同じ基本靴型で作られており、靴ロには外側サポートがついている点だけが異なる。基本靴形で作られた靴イとロが最も好きであった割合は、靴 B で 42%（14 名)、靴 C で 43%（12 名）であった。最も履き心地が良い靴の得点が 90 点以下の人、極端に足長または足囲が小さい人を除いた場合も、基本靴型で作られた靴を最も良いと評価する人が多いことには違いはなかった（表 93C)。

表 93　最も好きな靴、最も嫌いな靴（人数）

A. 一番好きな靴

	靴 B	靴 C
イ	9	6
ロ	5	6
ハ	5	7
ニ	1	2
ホ	5	3
ヘ	3	2
ト	5	2
合計	33	28

B. 一番嫌いな靴

	靴 B	靴 C
イ	0	4
ロ	6	2
ハ	2	3
ニ	6	1
ホ	4	9
ヘ	12	4
ト	3	5
合計	33	28

C. 一番好きな靴の得点が 90 点以下の人、足長や足囲が極端に小さい人を除いた場合の、一番好きな靴

靴	靴 B 人数	靴 C 人数	靴	スペーサ	サポート	接地
イ	8	4	基本			無
ロ	3	6	基本		有り	有
ハ	4	4	修正 12R=外側+靴底	有り		有
ニ	1	2	修正外側			無
ホ	5	3	修正外側		有り	有
ヘ	2	1	修正靴底	有り		有
ト	5	1	修正 12+Grading=外側+靴底	有り		有
合計	24	21				
平均得点	115	120				

4.2.4.3. 一対比較の結果

表 94 にカイ 2 乗検定の結果を示す。また、表 95 にカイ 2 乗検定結果の解釈をまとめた。表 95 にまとめた実験結果から、今回用いた実験靴について以下の 2 点が言えよう：

(1) 修正靴型で作った靴は、いずれも基本靴型で作った靴と同じサイズとは認識されていない。ものによってはかなりサイズ感覚が違っている。このため、好き嫌いの主な評価基準がゆるいかきついかになっており、外側ボール部の足のおさまりやボール外側部接地の効果を評価していない場合が多い。

(2) スペーサを手作業で削ったため、断面は段差 1㎜ の階段状になっている。端の部分の厚さも 1㎜ ある。スペーサの効果として、クッション性よりも段差によると思われる違和感に対し悪い評価を与えた人の方が多かった。

カイ 2 乗検定の結果から、表 92 であげた疑問に対する回答は、以下のとおりになる：

1) ボール線角度を修正するために外側肉盛りをすると足囲が大きくなってしまい、足囲サイズを基本靴と同等にするのは難しい。それでも外側肉盛りをする方がよいと判断できるほど、外側肉盛りは履き心地を良くするか？

外側肉盛り靴型修正によって、靴がゆるくなる。このため、外側肉盛りは履き心地を悪くするように働く。

2) ボール線角度を修正するために外側肉盛りをすると履き心地が良くなる場合、足囲サイズがゆるくなるのを簡単に修正する方法があるか？

修正靴型 12 をグレーディングした靴型で作った修正靴（靴ト）は、ゆるさ-きつさが基本靴（靴イ）と同じにはならない。しかし、どちらの靴も同じ程度の人数が適正だと認識している。どちらの靴も履ける場合、外側サポートがヒールのぐらつき感に影響を与える可能性は残る。

3) 靴底肉盛りは外側ボール部を接地させるという効果をもつ。外側ボール部が接地することが履き心地（歩き心地）を良くするか？

履いた時のゆるさ-きつさが基本靴と同じになるならば、外側ボール部を接地させることにより、履き心地、歩き心地が改善する可能性がある。ただし、足裏に違和感を与えないスペーサ形状を検討する必要がある。

4) 外側ボール部接地により履き心地がよくなる場合、靴内にスペーサを入れる方式と、靴底の形状を変える方式のどちらがより良いか。両者の違いはボール部靴底のクッション性の有無にある。

ボール外側部接地に効果があるとはいえない、という結果になった（靴イと靴ロの比較）。全く同じ靴型で作った靴であるのに、判断基準がゆるさ-きつさであったことから判断すると、製造時のサイズばらつきよりも外側サポートの効果は小さいことになる。また、基本靴とサイズ感が同じ修正靴型とクッション性の効果を調べるには足裏に違和感を与えないスペーサが必要である。

5) 外側肉盛りをせず靴底肉盛りだけをする場合（上面観ではボール線角度を変えず、側面観のみ変える）、基本靴に比べて履き心地は改善するのか。

効果があるとはいえない。しかし、評価の理由としてヒールのぐらつき感をあげた人がわずかながらいることから、外側ボール接地に効果がある可能性は残る。

6) そもそも、ボール線角度の修正に効果があるか。

靴イと靴トの比較結果からは、効果があるとはいえない。ボール線角度を変える靴型修正によってサイズ感が変わってしまい、グレーディングによりサイズ調整をしても、サイズ感が基本靴と同じではない。一般論として履物のゆるさ-きつさの好みは保守的で、これまで履いてきたものを好む傾向があるため、新しいフィット感を提案し、これが有効だと認知してもらうのは非常に難しい。あるいは、これまで経験したことがない感覚を認知することができないのかもしれない（表 94)。

表 94　カイ 2 乗検定の結果

靴 B

	比較靴	N1	N2	カイ 2 乗	検定結果
1	イロ	18	14	0.50	NS
2	イ二	24	6	10.80	p<0.01
3	イト	20	10	3.33	NS
4	ロホ	21	8	5.83	p<0.05
5	ハ二	13	16	0.31	NS
6	ハホ	14	14	0.13	NS
7	ハヘ	24	8	8.00	p<0.01
8	ハト	14	16	0.13	NS
9	ニホ	6	20	7.54	p<0.01
10	二ヘ	21	10	3.90	p<0.05
11	ホヘ	21	10	3.90	p<0.05

靴 C

比較靴	N1	N2	カイ 2 乗	検定結果
イロ	11	16	0.93	NS
イ二	15	12	0.33	NS
イト	14	12	0.15	NS
ロホ	21	6	8.33	p<0.01
ハ二	13	12	0.04	NS
ハホ	16	10	1.38	NS
ハヘ	18	7	4.84	p<0.05
ハト	17	10	1.81	NS
ニホ	16	9	1.96	NS
二ヘ	17	10	1.81	NS
ホヘ	8	19	4.48	p<0.05

NS：有意差なし、p<0.05：5%水準で有意差あり、p<0.01：1%水準で有意差あり。

表 95　カイ 2 乗検定結果の解釈

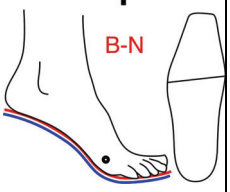
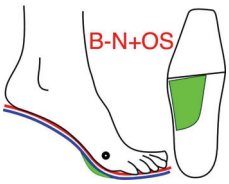
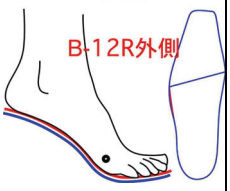
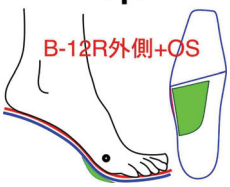
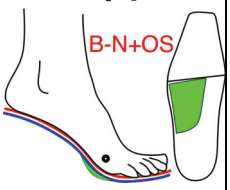
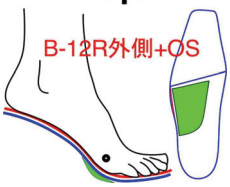
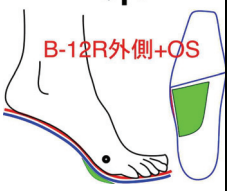
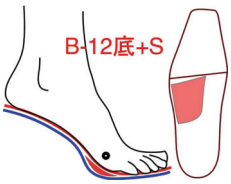
比較	靴 1	靴 2	検定結果	解釈
1	イ  基本	ロ  基本+サポート	B、C とも有意差なし	外側ボール部接地には効果がない。 ※ 好き嫌いの理由の大部分はゆるいーきつい。靴 C ではイはヒールがぐらつく（3 名）
9	ニ  外側肉盛りだけ	ホ  外側肉盛りだけ+サポート	靴 B のみホの方がよい (p<0.01) ただし、靴 C では有意差ではないが逆の傾向	外側ボール位置があっている時、靴 B ではボール外側が接地する方が良い。 ※ 靴 B でニが嫌いな理由はすべて「ゆるい」。ホが好きな理由として安定感をあげたのは 1 名。
4	ロ  基本+サポート	ホ  外側肉盛りだけ+サポート	靴 B、靴 C ともロの方が良い	靴 B、C とも、外側肉盛りは履き心地を悪くする。 ※ 好き嫌いの理由は靴 B＜靴 C とも大部分がゆるいーきつい（ホがゆるい）。前足部靴底の固さに言及したものが、靴 B、靴 C でそれぞれ 2 名
11	ホ  外側肉盛りだけ+サポート	ヘ  靴底肉盛りだけ+スペーサ	靴 B のみホの方がよい (P<0.05) ただし、靴 C には有意ではないが逆の傾向	外側ボール部が接地するとき、靴 B では外側ボールが後方かつ接地が固い方が、ボール外側が通常かつボール接地クッション性ありより良い。つまり、靴 B ではボール外側接地のクッション性には効果がない。 ※ 靴 B でホがきらわれた理由は「ゆるい」。へが嫌われた理由は「きつい」または「口周り線が当たる」が大部分。靴 C でも評価基準はゆるさ-きつさが大部分。

表 95　カイ 2 乗検定結果の解釈（続き）

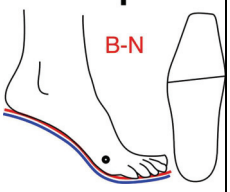
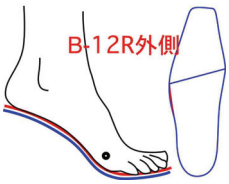
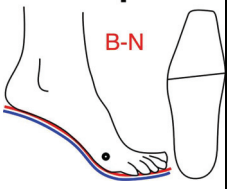
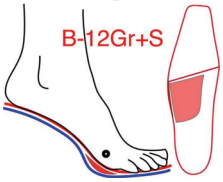
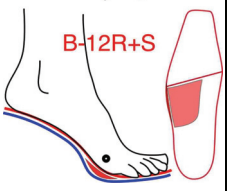
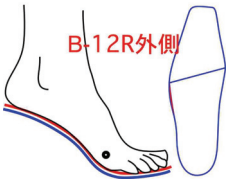
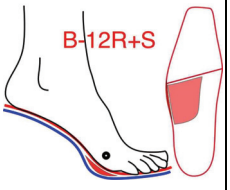
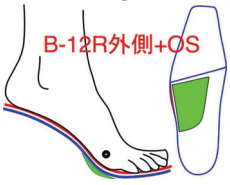
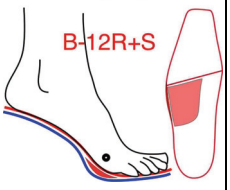
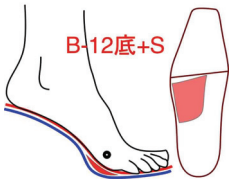
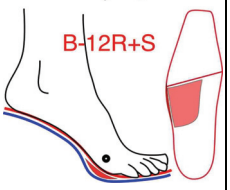
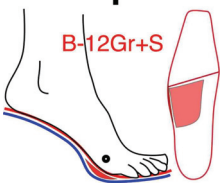
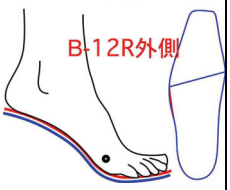
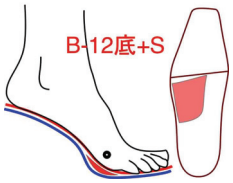
比較	靴 1	靴 2	検定結果	解釈
2	イ  基本	ニ  外側肉盛りだけ	B ではイの方が良い p<0.01	靴 B では外側肉盛りは履き心地を悪くする。 ※ 靴 B でニが嫌われた理由の大部分はゆるい、足の前すべり、踵がゆるい。靴 C でも大部分の評価基準はゆるさ-きつさ。
3	イ  基本	ト  修正 12R を従来 grading で 3㎜ 縮めた +スペーサ	B、C とも有意差なし	従来グレーディングにより、足囲ゆるさは基本と修正 12R でほぼ同じになる。 ※靴 B、靴 C ともトが嫌われた理由は「きつい」。イの方がヒールがぐらつくという回答が靴 B で 1 名、靴 C で 3 名。
5	ハ  修正 12R+スペーサ	ニ  外側肉盛りだけ	B、C とも有意差なし	外側ボール位置が足にあっているとき、外側ボール部の接地には効果がない（クッション性ある場合でも）。 ※ 靴 B、靴 C とも好き嫌いの基準は大部分がきつい-ゆるい。ボール部のクッションに違和感を感じる者、柔らかくて良いと感じる者がいて、好き嫌いが分かれる。
6	ハ  修正 12R+スペーサ	ホ  外側肉盛りだけ +サポート	B、C とも有意差なし	外側ボール位置が足にあっているとき、ボール外側が接地するとき、接地部のクッション性には効果がない。 ※ 靴 B、靴 C とも好き嫌いの基準は大部分がきつい-ゆるい。ハは靴底に違和感があるため嫌いが靴 C で 3 名。

表 95　カイ 2 乗検定結果の解釈（続き）

比較	靴 1	靴 2	検定結果	解釈
7	ハ  修正 12R+スペーサ	ヘ  靴底肉盛りだけ+スペーサ	B、C ともハの方がへよりも良い	ボール外側が接地するとき、ボール外側肉盛りがある方が良い＝靴底肉盛りだけより靴底もボール外側も肉盛りする方がよい。 ※ 靴 B、靴 C とも好き嫌いの基準は大部分がきつい-ゆるい、あるいは口周り線が当たる。
8	ハ  修正 12R+スペーサ	ト  修正 12R を従来 grading で 3mm 縮めた+スペーサ	B、C とも有意差なし	単純なグレーディングで、修正靴の足囲を修正できる。または、靴を許容する人が少し変わるだけ。 ※ 靴 B、靴 C とも好き嫌いの基準は大部分がきつい-ゆるい、あるいは口周り線が当たる。
10	ニ  外側肉盛りだけ	ヘ  靴底肉盛りだけ+スペーサ	靴 B のみニの方がよい（P<0.05） 靴 C にも同様の傾向（17vs10 名）	靴 B ではボール外側が後方にあるよりも、ボール外側が接地する方が良い。 ※ 靴 B、靴 C とも好き嫌いの基準は大部分がきつい-ゆるい、あるいは口周り線が当たる。

4.2.4.4. 考察

ボール線角度修正の最大の問題点は、足囲サイズに直接関連する部位を修正することにより、人が履いた時に基本靴と同じサイズだという感覚がなくなってしまったことである。同じサイズだという感覚を維持するためには、形状を変えても保存すべき（一定に保つべき）特徴量があるはずである。今回は、靴型のボール囲と足底面のボール線長さ（幅）を保存すればサイズ感は一定になると仮定して修正したが、この結果である修正靴型 12R のサイズ感は基本靴と同じにならなかった。この原因としては、保存すべき特徴量が想定したものと違っていた可能性と、ボール囲とボール線長さが目標値に十分近くなかったという可能性がある。

いずれにせよ、ボール線角度修正の履き心地改善効果を明らかにするためには、サイズ感が同

じ靴どうしで履き心地を比べる必要がある。靴サイズが１つだと被験者をみつけるのが難しいので、足長サイズ、足囲サイズとも増やし、適正サイズをみつけやすい状況で比較させる実験を行う必要がある。

7 足を比較するときの最も基本的な評価基準がゆるい-きついであったことは、履き心地の評価にとって最も重要なのはサイズの適合であることを示している。サイズが適合して、はじめてそれ以外の特徴を評価することができる。ある集団に対する靴の適合性を向上させる最も簡単な方法はサイズ展開し、各サイズが許容できる足の範囲をできるだけ広くなるように、グレーディングを見直すことであろう。

4.2.5. まとめ

ボール線角度を足に合わせるという靴型修正をした場合、実際に履き心地が改善されるか、改善される場合そのメカニズムは何かを調べるために、ヒール高約 6cm の婦人靴を対象として、5 種の靴型、ボール外側部にサポート有無、靴内ボール外側部にスペーサ有無を組み合わせた 7 種の靴を作成し、各靴 30 名の被験者を目標に、7 種の靴の評価実験を行った。

修正靴型が靴の履き心地を改善させるという証拠はなかった。靴型外側ボール部のみに肉盛りをするという修正は、基本靴型よりも評価が低かった。

修正靴型で作成した靴では履き心地が改善するという証拠がなかった理由として、靴型修正により、基本靴型で作った靴に比べて履いたときにゆるく感じるようになり、履き心地の好き嫌いの根拠として、靴がゆるい-きついが最も重要な評価基準になってしまったことがあげられる。この他の理由として、靴内に挿入したスペーサと靴底の間に段差があり、これが違和感としてきらわれた、好みは保守的で、慣れていない感覚はきらわれる傾向がある、などが考えられる。

靴型修正における最大の問題点は、形を変えた時に保存しなければならない特徴量があるはずだが、ボール線角度を足に合わせるという靴型修正では、保存すべき特徴量が何であるのかはっきりしない、あるいは十分に保存されていなかったという点である（実際にゆるくなった）。ボール線角度修正の有効性を検証するためには、同じサイズ感の靴どうしで比較する必要がある。

最も重要な靴の履き心地評価基準がサイズの適合であることを考えると、サイズ展開とグレーディング法の見直しをする必要があろう。

４-３．靴型修正（１）ボール線角度の変更―店舗実験

4.3.1. 店舗実験の目的

平成 23 年度事業で策定した靴型設計ガイドライン「スタイルの良いデザインを損なわず、かつ、作成された靴が多様な足サイズの顧客にとって、履き心地よく感じられるようになること」を検証するための実験である。多様な足サイズの顧客が実際の靴選択に近い状態で判断できるようにするために、実店舗に近い環境での検証実験を実施する。スタイルを損なわないことと履き心地に優れることを比較するため、従来の靴型と靴型設計ガイドライン靴型の両方で同一デザインの靴（それぞれ基本靴、修正靴と呼ぶ）を試作し、顧客（被験者）による主観的な見た目の違いの有無（仮説では両者に差はない）を検証する。また、履き心地の良さを感じられることを検証するため、基本靴と修正靴のそれぞれにつき 18 サイズの靴を準備し、最も合っていると感じるサイズの靴を選ばせて、サイズが適合した場合の基本靴と修正靴の履き心地の差を調べる(仮説では、ガイドライン靴型の適合サイズのものが好まれる)。また、得られたデータをより深く理解するためにアンケート調査と足形状計測を実施する。

4.3.2. 店舗実験方法

4.3.2.1. 全体概要

皮革産業連合会の銀座ショールーム（Time & Effort）を活用し、来店する一般顧客を実験の対象とする。(1)一般顧客に対しての実験であること、実験趣旨、概要を説明した上で参加同意を得る。その上で、自分の足サイズに対する認識、普段購入している靴の価格帯などを知るためのアンケート調査を実施する。(2)顧客が店舗内に陳列した 3 種類のデザインで作られた基本靴と修正靴の見た目の違いに気づくかアンケート調査を実施する。(3)また、あるデザイン（プレーンパンプス）で 2 タイプの靴（基本靴と修正靴）について、靴の売り場にあるようなサイズバリエーションを揃え、実際に履いたうえで、どれを履き心地が良いと判断したかをそれぞれ記録する。(4)(3)で選んだ靴について、選んだ理由、購入するとした場合の価格、2 タイプの靴のフィット感の違いを質問し、回答を記録する。(5)さらに、顧客の足形状を非接触の足形状計測装置で計測する。(6)一部の被験者に対して、(1)～(5)の実験終了後にどちらが修正靴であるかを教え、教えた後で、(3)での評価が変わるかを調べる。

(2)で得られた顧客の見た目での選択行動記録、(3)で得られた履いた上での選択行動記録、さらに(1)の基本属性データ、(4)で得られた心理的なデータ、(5)で得られた顧客の足形状特性データを総括して分析し、(A)基本靴と修正靴の見た目の魅力に違いがあるか、(B)基本靴と修正靴で履き心地に違いがあるか、(C)履き心地に違いがあるとすれば、それは顧客の足形状、自分の足サイズ認識と実際の足サイズとのずれとどのような関係にあるか（特に、足の細い顧客、太い顧客など）、(D)修正靴は履き心地とスタイルの観点において付加価値（購入する価格）を高めることができるか、(E)従来の靴とは違うことを明示した場合に顧客の選択行動が変わるか、について検証する。

図 70　皮革産業連合会銀座ショールーム（Time & Effort）の実験エリア



4.3.2.2. 靴型修正と実験靴試作

実験で使用する基本靴の作成にあたっては、市販されている婦人用革靴を製造する際に利用した靴型のつま先形状を若干変形させたものを用いて作成した。修正靴型は基本靴型に対して、(1)外側ボール位置を後方にずらして靴と人間のボール線角度を近づけるため、ボール外側部の外側部と靴底に肉盛りする、(2)この修正により足囲が長くなった分だけ、靴型外側ボール位置上部を削って調整されている。

図 71 は基本靴型（足長サイズ 23cm、足囲サイズ）を修正して作った修正靴型で、黒く表示されている部分が肉を盛った部分である。図 72 は、靴型 CAD システム New Last で作成した靴型の形状データを用いて、基本靴型と修正靴型の形状を比較した結果である。修正靴型は基本靴型に比べ、肉盛りをしたボール外側部と底部がでっぱっており、削られたボール外側上面がへこんでいることがわかる。図 73 は、基本靴型と修正靴型の靴型底形状をゲージ（修正靴型用）を用いて比較したものである。

図 71　修正靴用靴型の肉盛り修正箇所、左：外側ボール位置、右：前足底部



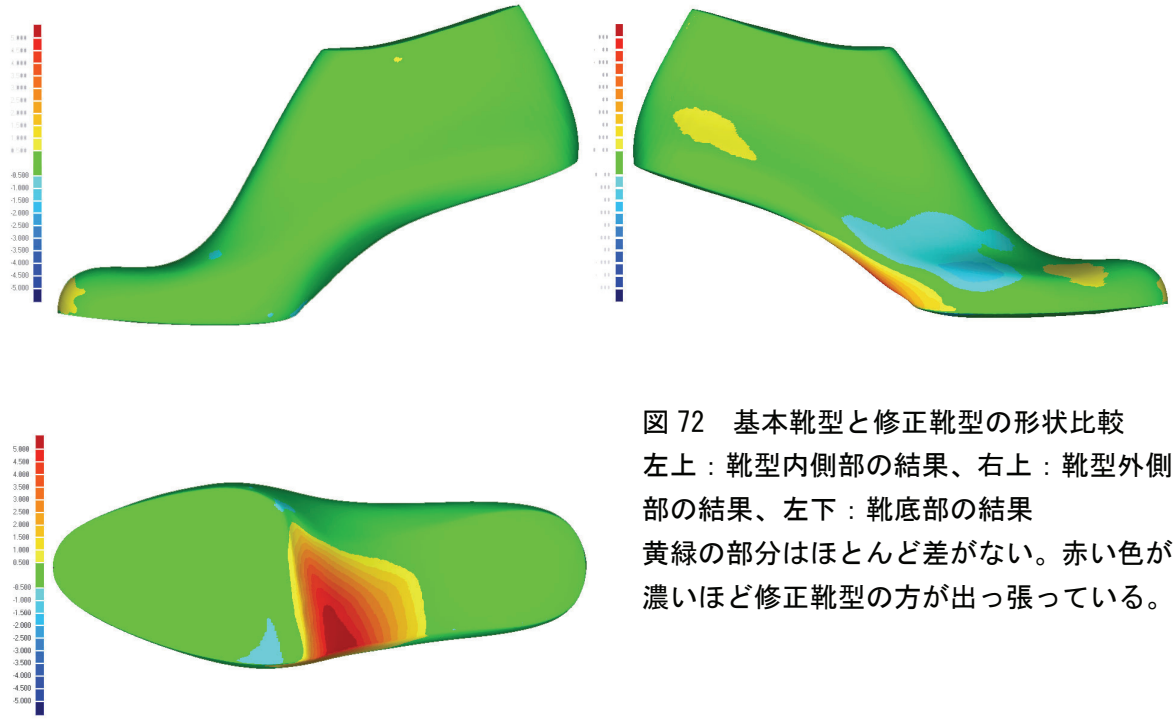


図 72　基本靴型と修正靴型の形状比較
左上：靴型内側部の結果、右上：靴型外側部の結果、左下：靴底部の結果
黄緑の部分はほとんど差がない。赤い色が濃いほど修正靴型の方が出っ張っている。

図 73　靴型底形状ゲージ（修正靴型用）による靴底形状の比較
左：基本靴を靴型底形状ゲージ（修正靴型用）にセットした場合
右：修正靴を靴型底形状ゲージ（修正靴型用）にセットした場合



実験で用いる基本靴と修正靴の周囲長の定義を図 74 に示す。基本靴と修正靴におけるボール位置の周囲長が、それぞれ修正靴と基本靴のボール位置相当の周囲長と等しくなるようにした。基本靴と修正靴は靴型を伸び率 5:3（長さ 5mm／ガース 3mm）でサイズグレーディングし、基準となる周囲長に対して、+6mm、±0mm、−6mm の 3 種類、足長 22.0、22.5、23.0、23.5、24.0、24.5cm の 6 種類で、基本靴 18 種類、修正靴 18 種類の合計 36 種類の実験靴を用意した。表 91 に足長 23cm の場合の周囲長バリエーションの例を示す。なお、修正靴型で作成した靴には、靴内靴底形状が

基本靴と同じになるように、図 72 下に示した靴底形状の差に相当するスペーサを必ず入れる（図 74　修正靴の黄色い部分）。

表 96 では基本靴と修正靴でボール部周囲長が 6㎜ 異なるが、この主な理由は修正靴の方がボール線角度が小さいためである。きつさ-ゆるさはサイズが同じならばできるだけ同じになるように、修正靴の靴型は調整されている。なお、周囲長が基準長の靴は、JIS の靴の足囲サイズでは「D」に相当する。

図 74　基本靴と修正靴の周囲長の定義（足長：23.0cm の場合）
黄色部分は、スペーサの挿入位置

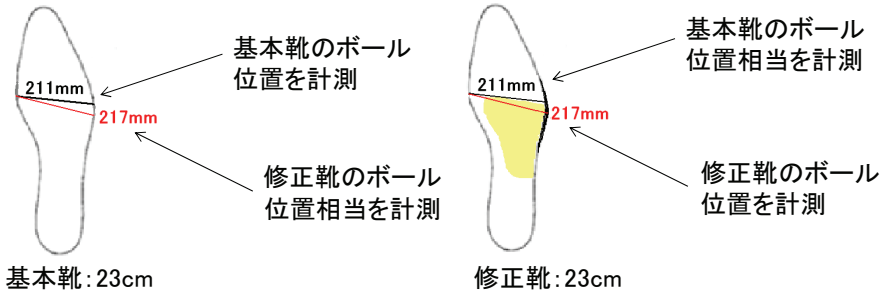


表 96　基本靴と修正靴の周囲長のバリエーション（足長：23.0cm）

	ボール部周囲長/㎜		
	基準周囲長-6㎜	基準周囲長	基準周囲長+6㎜
基本靴	205	211	217
修正靴	211	217	223

※ サイズグレーディングの伸び率は、5:3（長さ 5㎜／ガース 3㎜）

4.3.2.3.　被験者

皮革産業連合会の銀座ショールームに来店した 20 歳以上の女性 123 名を被験者とした。情報介入実験においてはそのうち 23 名を被験者とし実施した。ただし、店舗での実験であることを考慮して、被験者に年齢や生年を質問することはせず、実験者が主観的に成人と判断した。

4.3.2.4 実験手順

実験計画書は産業技術総合研究所の人間工学実験倫理委員会の審査、承認を得た。下記の 5 つの実験を実施した：(1)普段履いている靴に関するアンケート調査、(2)試作した靴の見た目に関するアンケート調査、(3)試作した靴の履き心地に評価、(4)(3)で選んだ靴の購買に関するアンケート調査、(5)足の形状計測。以下にそれぞれの実験の手順を記す。

(1) 普段履いている靴に関するアンケート調査

普段履いている靴のサイズと普段購入している革靴の価格帯、革靴を履く日常生活の場面を答えてもらった。その際、被験者の年齢層（F1：20～34 歳、F2：35～49 歳、F3：50 歳以上）を実験者の主観で記録した。

(1) 試作した靴の見た目の違いに関するアンケート調査

修正前の靴型で試作した靴と修正後の靴型で試作した靴を、3 タイプのデザインでそれぞれ 1 足ずつ合計 6 足を試作し（図 75、76、77)、それぞれのデザインで、修正前の靴型で試作した靴と修正後の靴型で試作した靴のどちらがより素敵に見えるかを答えてもらった。

図 75　見た目アンケート調査用靴（タイプ 1)、左：基本靴、右：修正靴



図 76　見た目アンケート調査用靴（タイプ 2)、左：基本靴、右：修正靴



図 77　見た目アンケート調査用靴（タイプ 3)、左：基本靴、右：修正靴



(2) 試作した靴の履き心地評価

靴を履く時は、ストッキングを履いてもらった。靴下が厚手の場合は、実験者が用意したソックスタイプのストッキングを履いてもらった。

基本靴と修正靴について、以下の手順で履き心地を評価させた。どちらを先に履かせるかはランダムにした。実験手順をマニュアル化するため、表 97 のとおり足長サイズが小さい順、同じ足長サイズでは足囲が小さい順に、すべての靴に番号をつけ、靴をこの番号で呼ぶことにした。この番号は、サイズが小さい順についていることになる。また、靴が基本靴型で作ったものか修正靴型で作ったものかがわからないようにするため、「基本靴」、「修正靴」と呼ばず、靴底の表示ラベルの文字色を変えて、色名で呼ぶこととした。

表 97　靴の足長サイズ・足囲と靴番号の対応

足長サイズ	靴番号（足囲）		
22.0	1（基準長-6）	2（基準長）	3（基準長+6）
22.5	4（基準長-6）	5（基準長）	6（基準長+6）
23.0	7（基準長-6）	8（基準長）	9（基準長+6）
23.5	10（基準長-6）	11（基準長）	12（基準長 6）
24.0	13（基準長-6）	14（基準長）	15（基準長+6）
24.5	16（基準長-6）	17（基準長）	18（基準長+6）

実験は以下の手順で行った：

①まず、靴 1 に関して、(1)で被験者が普段履いていると答えた足長の靴のうち、足囲が基準長のものを最初に履いてもらう。

②履いた結果、「ゆるい」等と答えた場合には 1 サイズ小さい靴を履いてもらい、同様に履き心地を答えてもらう。これを「ちょうど良い」等となるまで繰り返す。

③「ちょうど良い」と答えたサイズよりもさらに小さいサイズを履いてもらい「きつい」等と答えた場合には、②で選んだサイズを最も適合したサイズとする。それ以外の場合は、②の手順に戻る。

④最初に「きつい」等と答えた場合には、1 サイズ大きい靴を履いてもらい、②③と同様な手順で最も適合するサイズを探索する。

⑤次に靴 2 に関して、靴 1 と同様な手順で最も適合するサイズを探索する。

⑥最も適合した基本靴と最も適合した修正靴とを比較して、どちらがより好ましいかを答えてもらう。

(4) (3)で選んだ靴の購買に関するアンケート調査

(3)で最も良かった靴のデザインが自分の好みだったと仮定した場合に、買っても良いと思う価格帯を答えてもらう。

(5) 足の形状計測

左右の足の形状を計測する。脛側中足点と腓側中足点を含む足のランドマーク 5 カ所にマーカシールを貼り（図 78)、INFOOT で計測する（図 79)。足の計測は、原則としてはだしで行う事としたが、靴下を脱げない場合は、図 78、79 のように靴下を履いた状態で計測した。

図 78　足のランドマークへのシールの貼付



図 79　INFOOT による足形状の計測



(6) 情報の介入実験

一部の被験者に対しては、さらに、どちらが修正靴であるか、期待される修正の効果などを教える。その結果、(3)での評価が変わるかを調べる。

4.3.3. 結果と考察

4.3.3.1. 被験者の年齢

実験では被験者の属性情報を取得するためのアンケート調査を行ったが、その際被験者に年齢を質問せず、実験者の主観で F1：20～34 歳、F2：25～49 歳、F3：50 歳以上、に分類した。年齢層別被験者数を表 98 に示す。

表 98　被験者の年齢層（推定年齢）

	F1：20～34 歳	F2：35～49 歳	F3：50 歳以上
被験者数（全体）/名	58	44	21
被験者（情報介入）/名	18	5	0

4.3.3.2. 普段履いている靴に関するアンケート

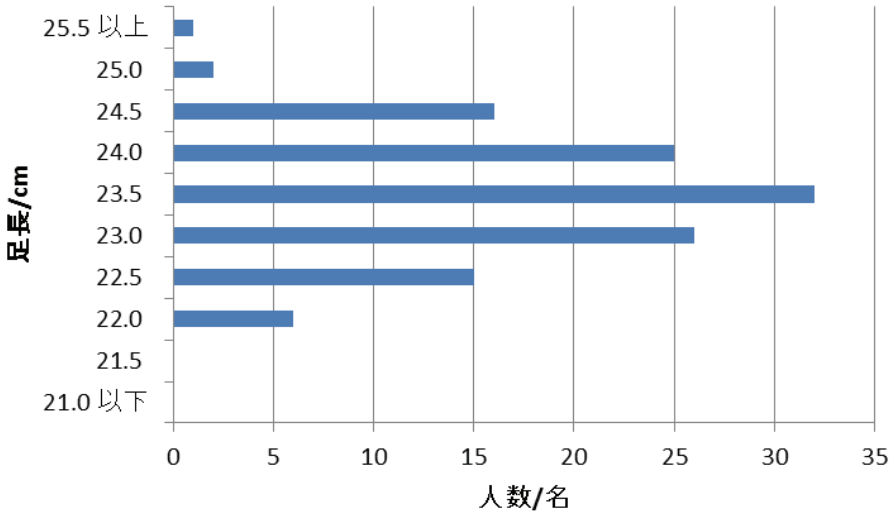
1) 普段履いている靴のサイズ

普段履いている靴のサイズについての結果を表 99 および図 80 に示す。被験者の回答は一般に言われる平均足長 23.5cm を中心にほぼ均等に分布している。

表 99　普段履いている靴の足長サイズ

	足長サイズ（cm）									
	21.0 以下	21.5	22.0	22.5	23.0	23.5	24.0	24.5	25.0	25.5 以上
人数（名）	0	0	6	15	26	32	25	16	2	1

図 80　普段履いている靴の足長サイズ



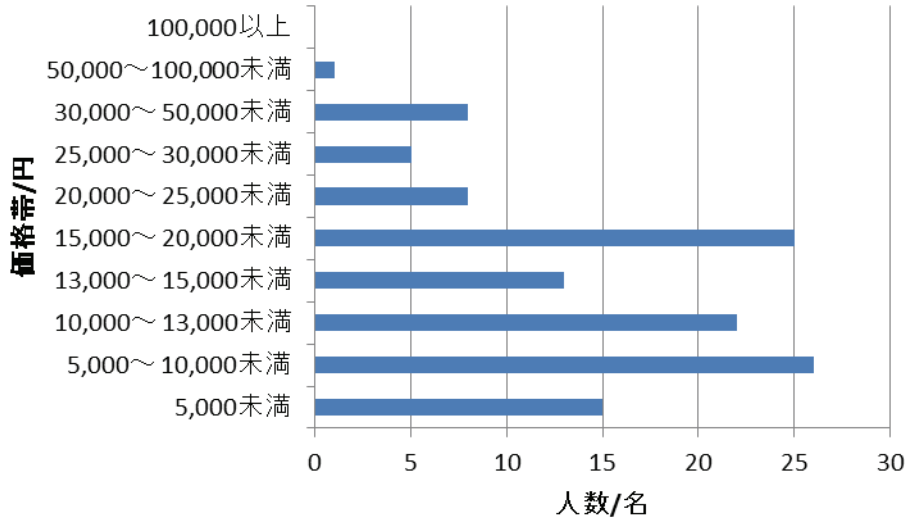
2) 普段自分のために購入する靴の価格帯

普段自分のために購入する靴の価格帯についての結果を表 100 と図 81 に示す。F1 層でも 20 歳代前半の被験者が多かったせいか、5,000～10,000 円の価格帯が最も多くなった。次いで、15,000～20,000 円、10,000～13,000 円の価格帯の靴を購入する人が多い事が分かった。5,000 円未満という回答も多いが、これは合皮などの革靴以外の靴も含まれることも影響していると考えられる。

表 100　普段購入する靴の価格帯

価格帯/円	人数/名	価格帯/円	人数/名
100,000 以上	0	15,000～ 20,000 未満	25
50,000～100,000 未満	1	13,000～ 15,000 未満	13
30,000～ 50,000 未満	8	10,000～ 13,000 未満	22
25,000～ 30,000 未満	5	5,000～ 10,000 未満	26
20,000～ 25,000 未満	8	5,000 未満	15

図 81　普段購入する靴の価格帯



3) 日常生活において革靴を履く状況

表 101 に日常生活において革靴を履く状況を答えてもらった結果を示す。約 6 割の被験者が冠婚葬祭や通勤・通学時に革靴を履いており、休日の外出時の利用も多く、比較的フォーマルな場面での利用が多い。旅行や仕事中といった活動的な場面ではあまり利用されていない傾向にあるといえる。

表 101　日常生活において革靴を履く状況

日常生活の場面	人数/名（複数回答）	日常生活の場面	人数/名（複数回答）
通勤・通学	72	休日の外出（冠婚葬祭を除く）	59
仕事中	44	旅行	23
冠婚葬祭	78	履かない	4

4.3.3.3. 試作した靴の見た目の違い

タイプ 1（図 75)、タイプ 2（図 76)、タイプ 3（図 77）の靴をそれぞれ被験者に提示し、どちらの靴が良く見えるかという見た目の違いについて尋ねた結果を表 102 に示す。いずれのタイプの靴についても「差が無い」と答えた被験者が最も多く、また、どちらかが良いと答えた被験者がほぼ同数だった事から、消費者は基本靴と修正靴の形状の違いには気づかない、あるいは気にするほどの差では無いと判断しているのではないかと考えられる。

表 102　異なる靴型で作成された靴の見た目の違いに関する結果（人数/名）

	基本靴が良い	差が無い	修正靴が良い
タイプ 1	33	63	27
タイプ 2	24	72	27
タイプ 3	28	73	22

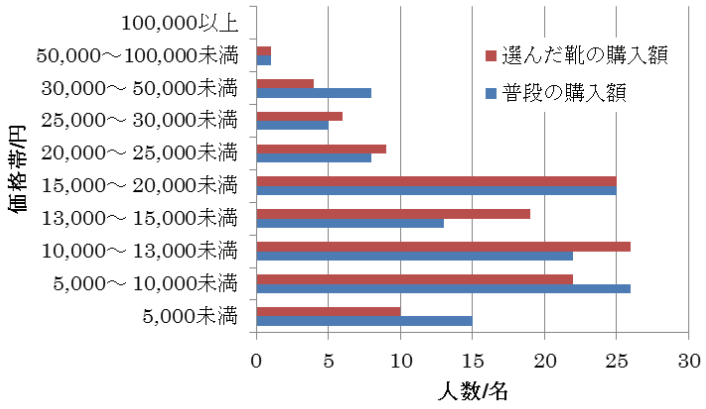
4.3.3.4. 履き心地評価で選んだ靴の購買に関するアンケート

4.3.3.5 項で最も履き心地が良かった靴のデザインが自分の好みだったと仮定した場合に、買っても良いと思う価格帯を答えてもらった結果を表 103 に、(1) 普段履いている靴に関するアンケート調査での「普段自分のために購入する靴の価格帯」の結果と比較したものを図 82 に示す。10,000 円未満の靴を購入している顧客層が、より高額の 10,000～15,000 円の価格帯に移動している傾向が示されているが、15,000 円以上の靴を普段購入している階層ではあまり変化が見られなかった。普段 10,000～15,000 円の価格帯の靴を購入している階層は、より高額の価格帯へは移動しないものと考えられる。普段 30,000 円以上の価格帯の靴（一般的に海外ブランド品）を購入している階層には訴求力はあまり見られなかった。

表 103　店舗実験で最も良いと評価した靴の購入価格帯

価格帯/円	人数/名	価格帯/円	人数/名
100,000 以上	0	15,000～ 20,000 未満	25
50,000～100,000 未満	1	13,000～ 15,000 未満	19
30,000～ 50,000 未満	4	10,000～ 13,000 未満	26
25,000～ 30,000 未満	6	5,000～ 10,000 未満	22
20,000～ 25,000 未満	9	5,000 未満	10

図 82　普段購入する靴と店舗実験で最も良いと評価した靴の購入価格帯



4.3.3.5. 靴の選定

最終判断で基本靴を選んだ人は 51 名 (41.5%)、修正靴を選んだ人は 72 名 (58.5%) であった。

表 104、図 83 に、INFOOT で計測した左足の足長に基づく JIS 足長サイズ別の集計結果を示す。表 105、図 84 に、INFOOT で計測した左足の足長、足囲に基づく JIS 足囲サイズ別の集計結果を示す。足長サイズ、足囲サイズとも、どちらの靴を好むかとの間に関連は認められなかった。

修正靴はボール線角度を足に合わせることを目標としたので、左足のボール線角度（図 86）に基づいて被験者を 4 群に分け、群別に集計した。結果を表 106、図 85 に示す。ボール線角度によって、基本靴と修正靴のどちらか好むという傾向はなかった。

表 107、図 87 に年齢層別集計結果を示す。35～49 歳の年齢層の被験者で修正靴を選ぶ傾向が若干見られるが、統計的には有意な差はなかった。

表 104　足長サイズ（左）別の試履き評価（人数/名）

好まれた靴	足長/cm*										
	20.5	21.0	21.5	22.0	22.5	23.0	23.5	24.0	24.5	25.0	25.5
基本靴	0	1	1	6	4	14	11	6	5	3	0
修正靴	1	1	4	7	7	20	14	8	8	0	1

計測不能：1 名

*：足長から判断した JIS 靴サイズを使用

図 83　足長（左）の違いによる試履き評価の違い（人数/%）

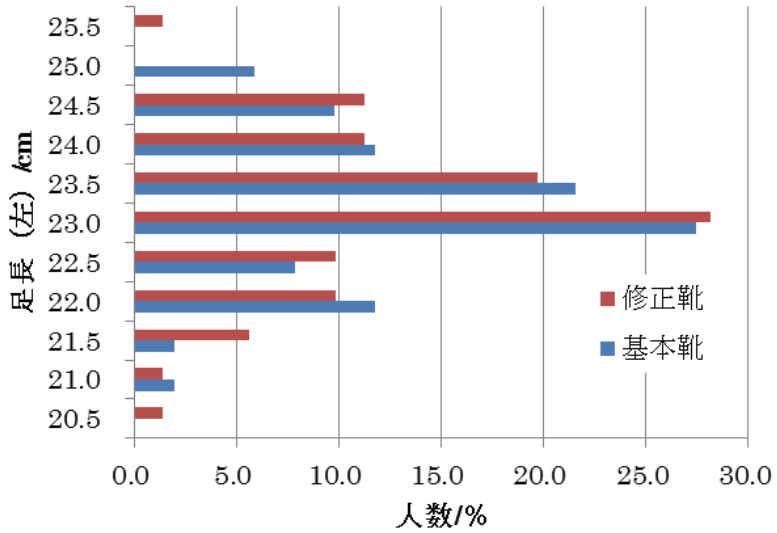


表 105　足囲サイズ（左）別試履き評価結果（人数/名）

好まれた靴	足囲*							
	A	B	C	D	E	EE	EEE	EEEE
基本靴	0	1	8	11	13	10	5	3
修正靴	4	2	11	23	16	8	7	0

計測不能：1 名

*：足長と足囲から判断した JIS 靴サイズを使用

図 84　足囲（左）の違いによる試履き評価の違い（人数/%）

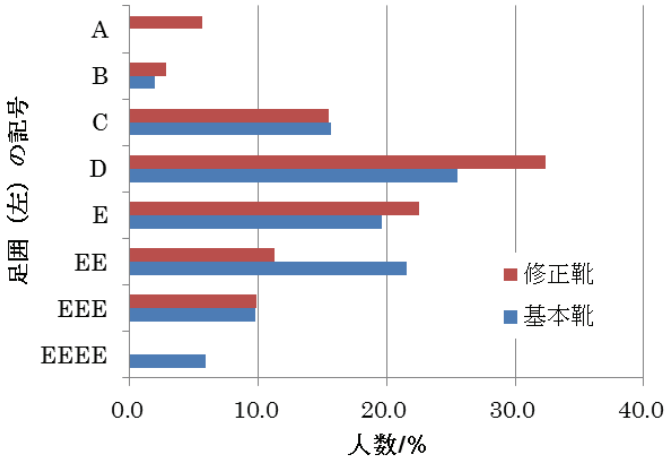


表 106　ボール線角度（左）の違いによる試履き評価（人数/名）

好まれた靴	ボール線角度/degree			
	56.1～59.0	59.1～62.0	62.1～65.0	65.1～68.0
基本靴	10	22	15	4
修正靴	12	31	16	12

計測不能：１名

図 85　ボール線の角度（左）の違いによる試履き評価の違い（人数/%）

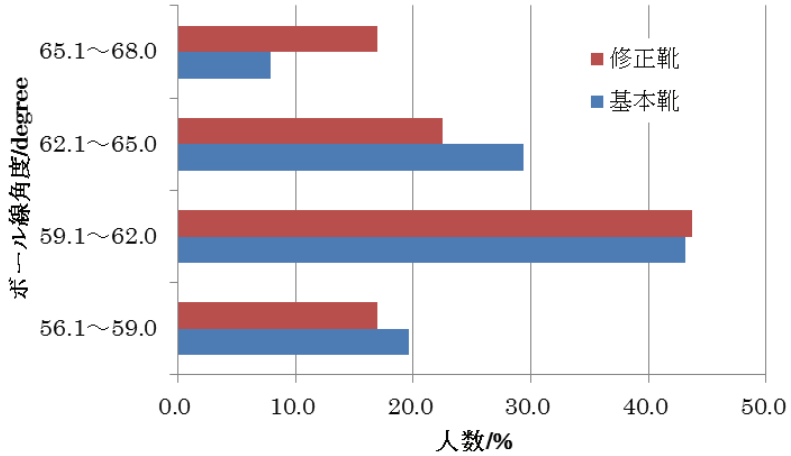


図 86　足と靴のボール線の角度の定義

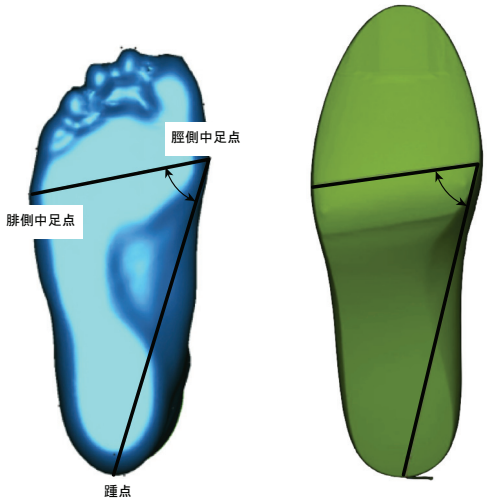
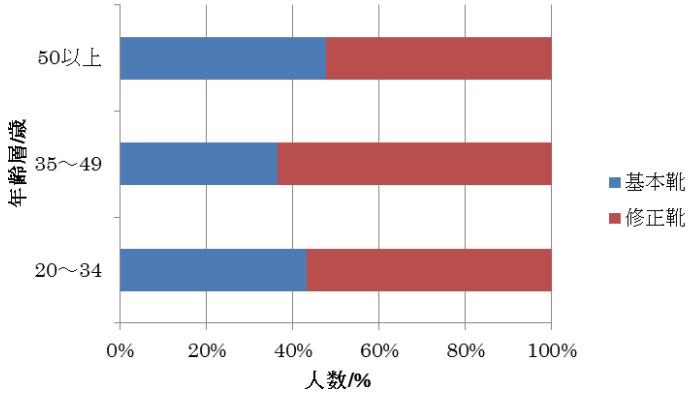


表 107　年齢層の違いによる試履き評価の違い（人数/名）

	年齢層/歳			合計
	20～34	35～49	50 以上	
基本靴	25	16	10	51
修正靴	33	28	11	72

図 87　年齢層の違いによる試履き評価の違い



4.3.3.6.　選定した靴のサイズ分布と足のサイズ分布

1）靴サイズの分布

123 名中 1 名は、外反母指で足囲が非常に大きく、適合する足囲サイズがなかった。 1 名は、足長が大きいために適合するサイズがなかった。表 108、109 にそれぞれ基本靴（18 種類）および修正靴（18 種類）の中から、最も合うと選んだ靴の足長と足囲サイズ別の人数を示す。図 88 に最終的に選定された靴サイズの分布を示す。最も合った靴のサイズは基本靴では広め（基準周囲長+6㎜）に多く存在したが、修正靴では広めと基準周囲長で同じくらい多く存在していることが分かる。

表 108　基本靴で最も合った靴のサイズ（N=121）（名）

足囲サイズ	足長サイズサイズ/cm					
	22.0	22.5	23.0	23.5	24.0	24.5
基準周囲長-6mm(C)	2	2	6	3	7	2
基準周囲長(D)	7	8	11	6	5	4
基準周囲長+6mm(E)	6	7	16	12	10	7

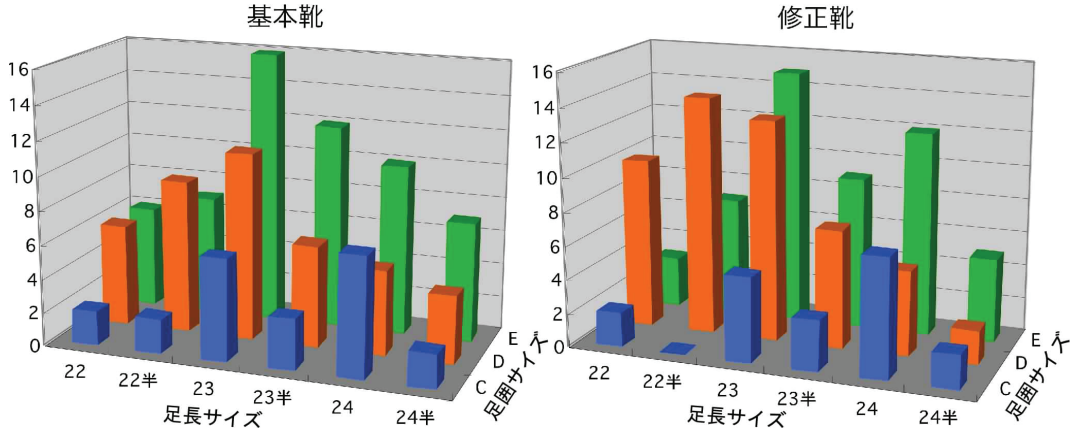
合う靴が無かった：2 名

表 109　修正靴で最も合った靴のサイズと人数（名）

足囲サイズ	足長サイズ/cm					
	22.0	22.5	23.0	23.5	24.0	24.5
基準周囲長-6mm(C)	2	0	5	3	7	2
基準周囲長(D)	10	14	13	7	5	2
基準周囲長+6mm(E)	3	7	15	9	12	5

合う靴が無かった：2 名

図 88　基本靴（左）と修正靴（右）で最も合った靴のサイズの分布（N=122）。
足囲サイズ C：基準長-6mm、足囲サイズ D：基準長、足囲サイズ E：基準長+6mm



2）足サイズの分布

図 89 に靴下を履いて足を計測した人 19 名と、足囲サイズが大きすぎて適正サイズがみつからなかった 1 名を除く 103 名の足長と足囲から判断した靴の JIS サイズの分布を示す。右足では基準周囲長+6mm（E）が最も多く、基準周囲長（D）がこれに次ぐが、左足では基準周囲長（D）が最も多く、基準周囲長+6mm（E）がこれに次ぐ。今回の被験者には足囲サイズが 2E 以上の人が約 3 割いた（右 31%、左 29%）。このために周囲長の大きめな靴が選ばれやすい傾向になったと思われる。

3）足サイズの左右差

図 89 で右足と左足でサイズ分布が違う事から、右足よりも左足の方が細い傾向があるようにみえる。左右で適合 JIS 靴サイズが違う人は多いと思われる。そこで、はだしで足を計測した人の

うち両足とも適切なサイズがみつかった 99 名について、本人の足の JIS サイズを右足と左足で比較した。結果を表 110 に示す。足長サイズが左右で同じ人は 53 名、足囲サイズが左右で同じ人は 55 名であった。45%程度の人では JIS 靴サイズに左右差があることになる。足囲サイズ 1 サイズ程度の調整は必要だという前提で、販売を考えなければならないことになる。

図 89　はだしで足を計測した被験者（N=103）の足長と足囲から判断した JIS 靴サイズの分布。足囲サイズ C：基準長-6mm、足囲サイズ D：基準長、足囲サイズ E：基準長+6mm

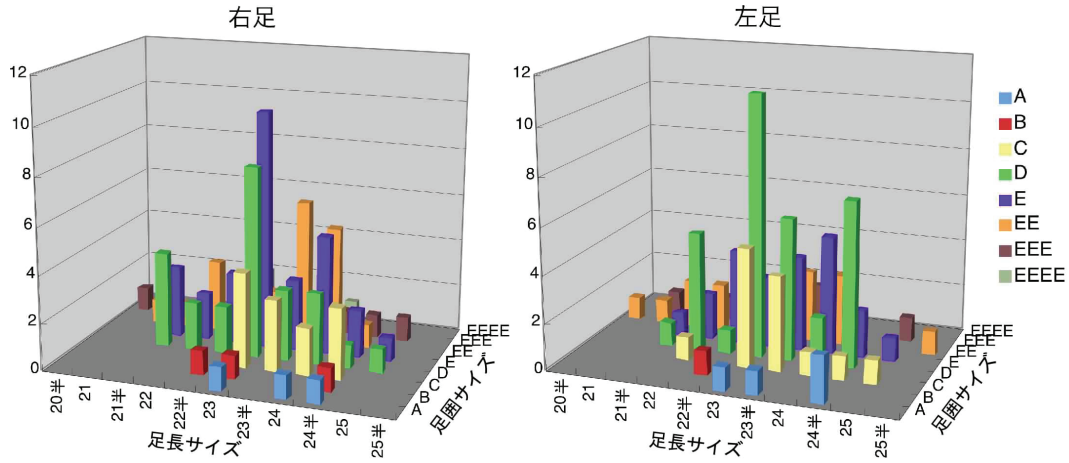


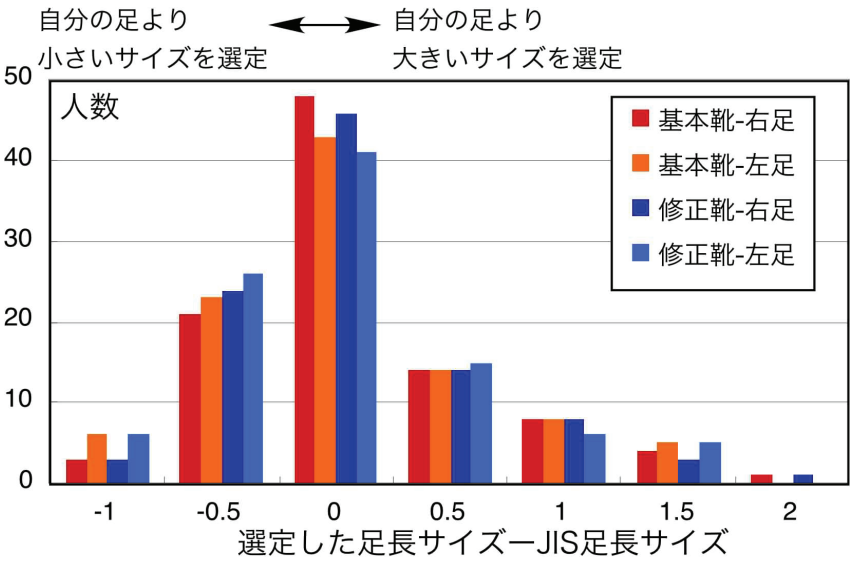
表 110　足長サイズ、足囲サイズの左右差（N=99）

足長サイズの左右差		足囲サイズの左右差	
左が右より 5mm 大きい	19	左が右より 3 サイズ大きい	1
同じ	53	左が右より 2 サイズ大きい	1
右が左より 5mm 大きい	26	左が右より 1 サイズ大きい	24
右が左より 10mm 大きい	1	同じ	55
		右が左より 1 サイズ大きい	17
		右が左より 2 サイズ大きい	1

4）靴サイズと足サイズの一致度

選定された靴のサイズが、足のサイズとどの程度一致しているのか検討した。足の寸法は連続量なので、どんな足サイズの人がどの靴サイズを選んだかを評価するのが難しい。そこで、本人の足サイズの代表値として、足長と足囲から判断できる JIS 靴サイズを用いた。図 90 に選定した靴の足長サイズと本人の足長から決定した JIS 靴サイズの足長サイズ差の分布を示す。40-50%の被験者で、JIS サイズと選定された靴の足長サイズは一致していた。一致度があまり高くないのは、足長サイズに左右差がある人がかなり多いが、これらの人は片方の足に合わせればもう一方の足には合わなくなるためであろう。

図 90　選定した足長サイズと本人の足の JIS 足長サイズの差の分布。



左右いずれか、あるいは両方で足長サイズが JIS サイズよりも 2 サイズ以上（1cm 以上）違う人を個別に調べた。

足長サイズが 2 サイズ以上大きい靴を選んだ人は 15 名いた。この 15 名は三群に分けられる。群 1（N=8）は、片方あるいは両方の足の足長サイズが 22.0cm 以下の人である。8 名中 6 名は、片足または両足の足囲サイズが EE か EEE である。大きい靴を選んだ理由として、ふだんから小さい靴をみつけるのが難しいため、大きめのサイズをはくのに慣れていること、足囲サイズが大きいので足長サイズが大きい靴の方がフィットすること、が考えられる。

群 2（N=5）は、足長サイズは 22.5〜23.5cm でごく普通であるが、足囲サイズが非常に大きい（すくなくとも一方の足が EEE か EEEE）。実験靴の足囲サイズは E までなので、足長サイズを大きくしないと履く事ができないためと考えられる。

群 3（N=2）は足長サイズも足囲サイズもふつうである。被験者#78（図 91 左）は左右とも 23.0cm E だが基本靴、修正靴とも 24.0cm C を選んだ。被験者#5（図 91 中央）は右 23.0 D、左 23.5 D だが基本靴、修正靴とも 24.5 D を選んだ。被験者#78 については、爪先部の形状が選択に関係しているかもしれない。

足長サイズが 2 サイズ以上小さい靴を選んだ人は 6 名いた。この 6 名は三群に分けられる。群 1（N=2）は、片方あるいは両方の足の足長サイズが 25.0cm 以上の人である。実験靴の最大足長サイズ 24.5cm であり、この 2 名の JIS サイズに適合する靴はない。ふだんから小さいサイズの靴をはくのに慣れていることが、2 サイズ以上小さい靴を選んだ原因として考えられる。

群 2（N=3）は、足長は大きい（全員左右とも 24.5cm）が少なくとも片方の足の足囲サイズが小さい（A または C）。全員が足長サイズ 23.5cm を選んだが、足囲が適合する靴を選んだ可能性がある。

群 3（N=1）は足長サイズは普通だが、小さい靴を選んだ。被験者#52（図 91 右）は右 23.0cmE、左 23.5cm E だが、基本靴、修正靴とも 22.5cm D を選んだ。このような選択をした合理的な説明はない。

図 91　2 サイズ以上違う足長サイズを選んだ例
左、中：大きいサイズを選択した例、右：小さいサイズを選んだ例



4.3.3.7.　足部 3 次元形状と選定した靴の関係

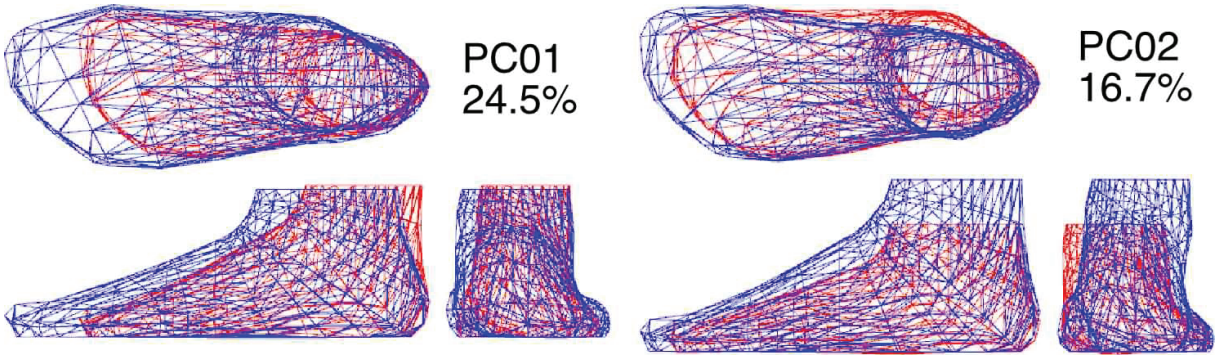
はだしで計測した人の左足の形状データを用いて、基本靴を選定した人と修正靴を選定した人で足の形状がどのように違うかを調べた。INFOOT で計測したデータを、Diplus（アイウェアラボラトリ社）を使って相同モデル化した。相同モデルは、どの個体も同相で解剖学的特徴点に基づいて定義された 295 個のデータ点で構成される。相同モデル化することで、3 次元形状の統計的解析が可能になる。98 の左足相同モデルを HBS（Human Body Statistica、デジタルヒューマンテクノロジー社）を使って主成分分析をした。入力したデータは 98 人の 885 個の変数（295（データ点数）×3（x、y、z））である。また、各主成分軸上の分布の端（±3 標準偏差の位置）にある仮想形状を計算した。主成分分析は、互いに相関のある多数の変数がもつ情報を、互いに相関のない少数の変数（主成分）に要約する方法で、情報圧縮のためによく用いられる。

全分散の 1%以上の分散を説明する主成分が 16 個抽出され、これらが全分散の約 86%の情報を説明した。各主成分がどのような個人差を表現しているかは、各主成分軸の両端にある仮想形状を比べることで、解釈した。全分散の 5%以上を説明する 4 つの主成分の解釈は、以下のとおりである（図 92、93）。

第 1 主成分（PC01）は、主としてサイズの違いを表している。足長との相関係数は-0.809、足囲との相関係数は-0.568 であった。サイズが小さく、親指の外反が小さく、踵が突出していない足と、足長が大きく、親指の外反が強く、踵が突出した足を対比している。甲の高さにはあまり差がない。

第 2 主成分（PC０2）もやや足長の違いに関連するが（足長との相関係数-0.247）、それよりも甲が高い足とべた足とを対比している。±3 標準偏差の位置にある 2 つの仮想形状の間に、幅には大差がないが、足背高さと踏まずの高さに大きな違いがある。足長が小さくボール角度が小さくて甲と土踏まずが低い足と、足長が大きくボール角度が大きくて甲と土踏まずが高い足を対比している。

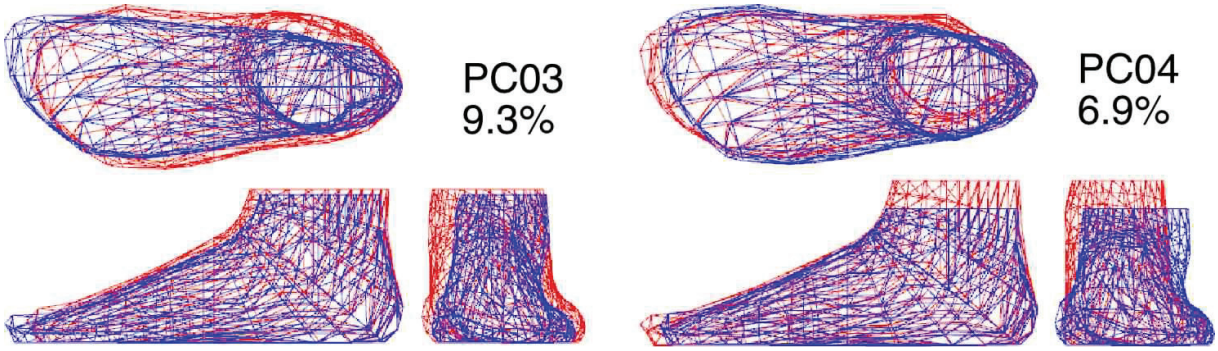
図 92　主成分分析の結果
主成分得点が+3 標準偏差（赤）と-3 標準偏差（青）の仮想形状の比較



第 3 主成分（PC03）もやや足長の違いに関連している（足長との相関係数-0.237）。足長の差は、指の長さではなく、踏まずの長さの差による。足長の違いよりも大きな差は幅の違いである。内不踏長が小さく幅が大きくて親指が外反傾向の足と、内不踏長が大きく幅が狭くて親指が外反していない足とを対比している。足囲との相関係数は 0.531 であった。

第 4 主成分はボール角度、親指の外反傾向と、足首の外倒れの程度と関連している。足長との相関係数は 0.196 であった。

図 93　主成分分析の結果
主成分得点が+3 標準偏差（赤）と-3 標準偏差（青）の仮想形状の比較

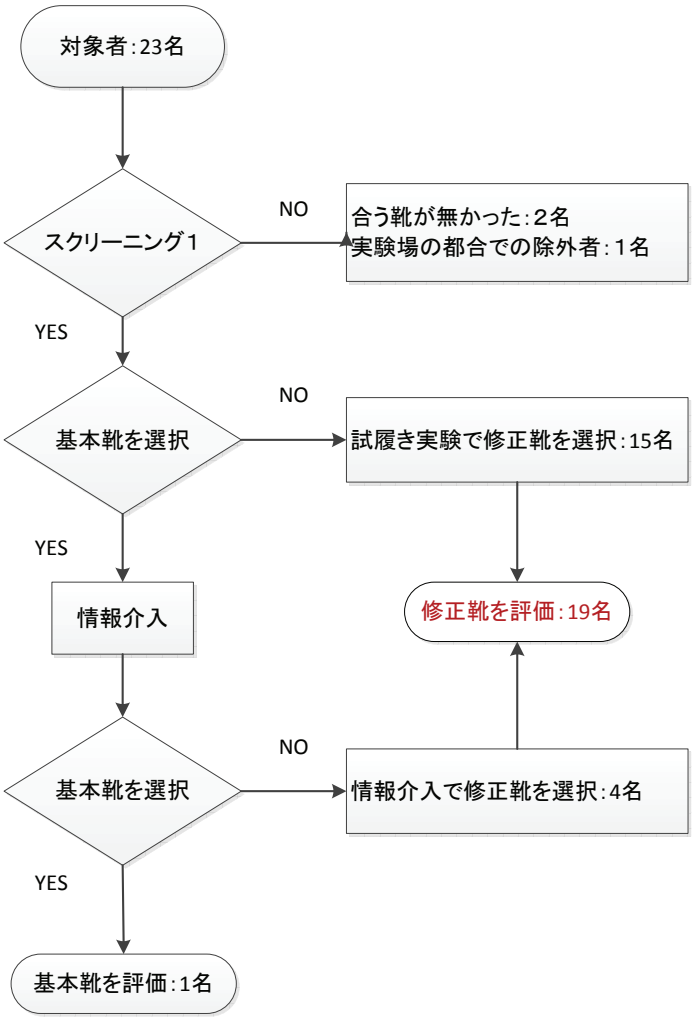


基本靴を選択した 39 名と修正靴を選択した 59 名とで主成分得点に有意差があるかどうかを t-検定した結果、16 の主成分のうち第 3 主成分だけに有意差が認められた（$p<0.01$）。平均得点は基本靴を選択した人が 3.0 で図 93 左の赤の足に近く、修正靴を選択した人が-2.0 で図 93 左の青の足に近い。すなわち、修正靴を選択した人は基本靴を選択した人よりも足長が大きく、親指の外反傾向は弱く、足の幅が狭く、甲が薄い傾向があるといえる。

4.3.3.8. 情報の介入実験

情報介入実験の対象者は 23 名であった。情報介入以外の実験が終了した後に、足長に合う靴が無い人（2 名）と実験上の都合で介入しなかった人（1 名）を除いた 20 名のうち、基本靴の方の評価が高かった 5 名に対して情報の介入を実施した。その結果を図 94 に示す。スクリーニング後の対象者のうち最初の試履き実験で基本靴の方が良いと答えた被験者が 5 名と少なかったことと、試履き実験で修正靴の方が良いと答えた被験者に逆の実験を実施しなかったため、実験としては必ずしも妥当ではないが、店頭において適切な情報を提供することで、20 名中 19 名が最終的には修正靴を良いと感じるようになった。

図 94　情報介入による実験靴の評価の変化の結果



4.3.4. まとめ

皮革産業連合会の銀座ショールーム（Time & Effort）を2ヶ月間利用して、平成23年度の成果の一部である「スタイルの良いデザインを損なわないガイドラインであり、かつ、それによって作成された靴が、多様な足サイズの顧客にとって、履き心地よく感じられるようになること」を検証するために、婦人靴について修正を行う前の靴（基本靴）と昨年度の成果に基づいた修正を加えた靴（修正靴）の履き心地の履き比べの実験を行った。同時に、3種類のデザインによる基本靴と修正靴の見た目の違いを消費者が認識することができるかということについても調べた。さらに被験者の一部に対して、どのような効果を期待して靴を修正したのかという情報を提供し、被験者の履き比べの結果が変化するかを調べた。実験は来店した20歳以上の女性123名を被験者に対して実施した。情報介入実験はそのうち23名を被験者とし実施した。

見た目の違いに関する実験では、ひとつのデザインに対して基本靴と修正靴をそれぞれ1足ずつ、合計で6足用意した。履き心地の実験に使用した靴は、基本靴18足と修正靴18足で、それぞれが（足長サイズ22.0～24.5cmの6種類）×（足囲サイズ3種類）のバリエーションで構成されていた。

実験の結果、以下のことが明かになった。

1）基本靴と修正靴の見た目の違いについては、差がないと答える人が多く、一般消費者にはほとんど判別できないであろうという結果になった。
2）基本靴とボール線角度修正靴の履き履き心地をサイズ感が同じ条件で比較した結果、35～49歳の階層については修正靴を良いと評価する傾向（64%）が見られたが、全体としてはほぼ同じ割合で、基本靴と修正靴の履き心地には差がないという結果であった。
3）足長、足囲、ボール線角度と履き心地の評価の間には相関関係は存在しなかった。
4）足囲サイズについては複数の足囲サイズに評価が分かれたことから、より多くの消費者に履き心地よく感じてもらうためには、複数の足囲サイズを提供する必要があることが分かった。
5）半数近くの人で足長サイズ、足囲サイズに左右差があることから、販売時には1サイズ程度の調整は必須であることが分かった。
6）選定されたサイズと足寸法から判定したJISサイズの違いは、足寸法の左右差、適正サイズが店頭にない、これまでに履いてきたサイズへの慣れ、足の形などによると考えられる。
7）購買価格については、これまで低価格帯の靴を購入していた階層に対しては、より値段の高い価格帯で提供しても受け入れられるが、これまで比較的高額の価格帯の靴を購入している消費者にはあまり訴求力がみられなかった。

４-４．靴型修正（１）ボール線角度の変更–長時間実験

4.4.1. 長時間実験の目的

今年度実施した、ボール線角度修正の評価をはじめとする官能評価を中心とした実験においては、1組の靴を履き比べる時間は5-10分程度である。昨年度実施された大規模アンケートの結果、店頭で試してがまんできると判断した靴を、買ってすぐ履くのをやめた／買ってしばらくして履くのをやめた人（女性）がそれぞれ22%、58%であったことを考えると、店頭で数分履いて試すのではなく、1km程度歩けばよりはっきりと履き心地の違いを評価できる可能性が高い。そこで、店舗実験に用いた靴を使い、実験開始時と、それぞれの靴を履いて15分程度歩いた後で、好き嫌いの評価結果が変わるかどうかを評価することにした。店舗実験に用いた靴は、婦人靴型Cを一部修正した靴型で作ったものであるが、爪先部の厚みなど、一部修正を加えてある。また、口周り線のパターンも少し異なっている。

4.4.2. 長時間実験方法

4.4.2.1. 全体概要

店頭で5分ほど履いて履き心地を決定する場合と、15分程度歩いた後で履き心地を決定する場合とで履き心地の評価結果が一致するかどうかを調べる。実験は産業技術総合研究所人間工学実験倫理委員会の審査をうけた上で実施した。実験場所は産業技術総合研究所臨海副都心センターである。歩行ルートは、通勤、通学等で自宅から駅まで歩く場面を想定し、駅の階段の登り降りをふくむ1.25 kmのルートを設定した。図95に歩行ルートと道の様子を示す。

図95　実験用歩行ルート（全長1.25 km）と道の様子



4.4.2.2. 実験靴

実験靴として、店舗実験に用いた靴を使用した。この靴は、基本靴とボール線角度修正靴それぞれにつき、足長サイズが 6（22.5～24.5cm）、足囲サイズが 3（E、D、C）の合計 18 種類サイズが用意してあるため、各人が最も適切だと評価する靴をみつけやすいこと、実験靴サイズが多いため実験参加者が足長サイズに限定されないことによる。

図 96 に実験靴を示す。口周り線がかなり浅いデザインである。

実験中を通じて、2 足の靴は靴型が違うと説明するだけで、どこがどのように違うのかを説明しない。このため、基本靴、修正靴という呼び方をせず、基本靴を「赤」、修正靴を「青」と呼ぶことにする。

図 96　実験靴（青（修正靴）、22.5/E）



4.4.2.3. 被験者

被験者は、店舗実験に参加した人から選んだ。表 111 に実験参加者の足サイズと選んだ靴サイズを示す。自分の足長と極端に異なる足長サイズの靴を選んだ人はいない。

表 111　実験参加者と選んだサイズ

ID	足長/mm		足囲/mm		JIS による靴サイズ		選択した靴サイズ	
	右	左	右	左	右	左	基本靴	修正靴
1	232	230	226	219	23/E	23/D	22.5/E	22.5/E
2	221	224	207	214	22/C	22.5/C	22.5/D	22.5/D
3	216	221	223	222	21.5/EE	22/E	22.5/E	22.5/E
4	238.5	237.5	233.5	240	24/E	24/EE	24/D	24/E
5	235	236	234	235	23.5/EE	23.5/EE	23.5/E	23.5/E
6	228	224	230	231	23/E	22.5/EE	23/E	23/E
7	229	227	227	222	23/E	22.5/EE	22.5/E	23/D
8	241	240	228	232	24/D	24/C	23.5/E	23.5/E
9	237	240	240	237	23.5/EEE	24/EE	24/E	24/E

4.2.4. 実験手順

実験は以下の手順で行った：

1）実験内容の説明をし、同意書を得る。

2）店舗実験での足の計測がはだしではなかった場合は、足の寸法と形状を測る。

3）被験者は、実験者が用意したストッキング素材のソックスに履きかえる（図 96)。

4）被験者に、本人が店舗実験で選んだサイズの 2 足の実験靴を履かせ、サイズがフィットしているかどうかを確認する。フィットが良くない場合は、他のサイズも履かせて、最も良いサイズを決定する。

5）被験者は、2 足の実験靴を履いて実験室内で 20〜30 歩歩き、どちらがより好きか、その理由は何かを回答する。実験中を通じて、2 足の靴は靴型が違うと説明するだけで、どこがどのように違うのかを説明しない。

6）被験者は、より好きであった方の実験靴を履き、建物の外に出て、自分の好きな速度で距離 1.25㎞の歩行ルートを歩く（図 95)。

実験者は、被験者の靴とバンドエイドをもって、被験者の後ろについて歩く。もし被験者が足が痛くてこれ以上歩きたくないと思ったら、実験者にその旨を伝え、自分の靴に履き替えて最短距離をとおって出発点に戻ることとする。また、必要に応じて、バンドエイド等で治療する。

7）1 足目の実験が終了したら、実験室に戻り、休憩をしつつ、1 足目の履き心地について自由に回答する。歩く前に比べて評価が変わったかどうかを質問し、回答してもらう。休憩時間は 15 分以上 30 分までとする。

8）十分に休憩をとったらもう 1 足の靴（最初の比較で好きでなかった方）を履き、6)、7）と同じ手順で一定ルートを歩き、歩行後に履き心地について回答する。

9）最終的に、どちらの靴の方がより好きか、その理由は何かを質問し、回答してもらう。必要ならば、その場で履き比べをしてもらう。

4.4.3. 結果と考察

足が痛くなったなどの理由で、途中で実験を中止した例はなかった。

表 112 に結果を示す。9 名中 6 名が、実験開始時に赤（基本靴）の方が好きだった。実験終了時には、9 名中 4 名が、赤（基本靴）の方が好きだった。

9 名中 4 名で、実験の前後で評価が変わった。評価の変化の理由は、実験開始時に好きだった方の靴で、履き口親指付根部の食い込みによる痛み、踵が脱げそうな感じが我慢できなくなることによる。

実験終了時のコメントは、青（修正靴）では、中足部足裏のサポート、前すべりしにくい、安定感がある、というコメントが多かった。最終的に青（修正靴）が好きだった場合の理由は、中足部足裏がサポートされる､前すべり感が少ない､サイズがより合っているという理由であった。最終的に赤（基本靴）が好きだった場合の理由は踵が脱げない、履き口親指付根部が痛くないという理由であった。

表 112　実験開始時、終了時に好きだった方の靴と靴に対するコメント

ID	好きな方の靴		終了時のコメント
	開始時	終了時	
1	青	青	青の方が、足裏の納まりがよい。ただし、履き口親指付根が痛くなる。赤は踵とボール部だけが靴底に触れている。終了後、差がよりはっきりした。
2	赤	青	長く履くなら青。前すべり・ボール部裏の疲れが少ない感じがするので青の方がよい。
3	赤	青	青が歩きやすく、前すべり感がないので良い。ただし、大きい方の左足の履き口親指付け根が当たるので、その部分に関しては赤の方のゆとりが良い。
4	青	赤	前足部は青が良いが、後足部のピッタリ感としては赤がよい。青は踵がゆるくて脱げそうになるので、全体とすれば赤が良い。
5	赤	青	赤は足が前にすべる。親指側面に圧迫感がある。この痛みは青の方が弱い。青の方が、長時間履いたときに母指球が痛くならなそう。
6	赤	赤	赤の方が足全体のフィット感がある：踵が動かない、おさまりが良い。青の方が踵が動く。
7	赤	赤	安定感では青が良いが、履き口親指付根の痛みが赤より強いので、足の痛さを考えると赤を選ぶ。
8	赤	赤	青はヒールの安定感は高いが、履き口親指付根がきついので、長時間歩くと痛くなりそう。赤の方がゆるいので良い。
9	青	青	どちらも左の足幅がきついが、青の方が足にフィットしている感じがある。赤はヒールが不安定な感じがする。

※赤：基本靴、青：ボール線角度修正靴

ほとんどの被験者が、長時間歩行前よりも歩行後の方がコメントを多く述べている。15 分程度歩くことにより、2 足の違いが明確になり履き心地評価がしやすくなったと考えられる。歩行後のコメントから、ボール線角度修正には、足の前すべりを少なくする効果、ヒールの安定感を良くする効果があると思われる。靴内靴底形状は両者で同じなので、この原因は、スペーサの物理特性により、足裏と靴底の接触状態が変わり、前すべりあるいは前すべり感を減少させたと推測できる。また、ボール外側部が靴底を介して接地していることで、ボール外側部にかかる荷重が地面に直接伝わり、安定感が増したと推測される。しかし、基本靴との差はある程度歩かないと明確にならないので、販売時にどのような情報を提供すれば購買につながるかが問題となる。

基本靴の方が好きな場合は、修正靴について安定感が高いと評価する場合も、踵が動く、脱げそう、トップラインの親指付根付近が食い込むのが問題で、基本靴の方を好んだ。今回は足長サイズ 6 種、足囲サイズ 3 種の中から適正サイズを選んでもらったが、それでもこのような問題がおこった。サイズ展開は重要だが、親指付根付近が食い込みにくいトップラインのデザインや、足が前すべりしにくい靴底形状の調整方法や、踵が脱げにくい踵部の調整方法も検討する必要があるかもしれない。

4.4.4. まとめ

1) 本実験で用いた靴は履き口が浅いため（図 96)、履き口の親指付根部が当たる、あるいは痛いという人が 9 名中 4 名いた。この程度の違いが最終的な好き嫌いに影響を与えている。
2) ７足履き比べ実験では前すべり感や安定感に関するコメントはほとんどなかったが､長時間歩行実験後には、前すべり感や安定感に関するコメントがかなり多かった（9 名中 6 名)。
3) 9 名中 4 名で 1.25 ㎞歩行した後で靴の評価が変わった。10-15 分歩くことにより、店頭では評価できない物理現象を評価できると思われる。
4) 店頭で数 10 歩歩くだけでは、履き心地に対する十分な評価はできないと考えられるが、購入を決めるのは店頭での評価なので､15 分くらい歩くとこのような違いが出る､という情報は、販売時に必要かもしれない。
5) 店頭での試履き時に、履き口親指付根が少し痛い、という評価がある場合は、15 分程度履いて歩くともっと痛くなるという情報を提供するのもサービスの１つであろう。
6) 青（修正靴）は安定感が高い、前すべりが少ないという良いコメントがあっても、最終評価はきつさ、痛み、ゆるさなどで決まるので、サイズ展開や、サイズの微調整がやりやすいことが重要だと思われる。

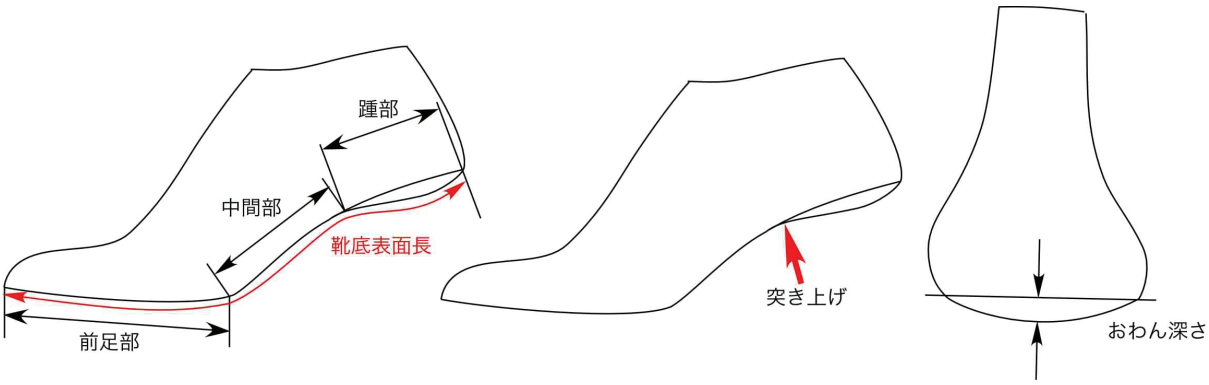
４-５．靴型修正（２）「おわん」深さの変更－実験室実験

4.5.1. 靴型修正コンセプトと仮説

靴底と足裏の形状の適合は体重を支える足裏面積に関係する。足裏と靴底の接触面積はまさつに関連し、前方へのすべり落ち感に影響すると考えられる。また、靴底カーブ形状は外観への影響が小さいので、靴型の標準化をするには都合の良い部位ともいえる。そこで、とくに靴型踵部底面の形状を検討した。

側面からみた靴底カーブを、踵部、中間部、前足部（ボール線より前の部分)、に分ける（図97 左)。前頭断面において踵部靴底カーブが内側と外側のエッジを結ぶ直線から靴型踵部が下方に出っ張っている部分で最も低い位置までの距離を「おわん深さ」と呼ぶことにする（図 97 右)。おわん深さは通常 2〜2.5㎜ であるが、これを大きくしたときに履き心地を良くする効果があるかどうかを検討する。おわんを深くすると靴底踵部のへこみが強くなって、踵部の靴内へのおさまりが良くなる、靴内での足の前方への移動が少なくなることが期待できる。一方で、踵部と中間部の境界部が足裏を強く圧迫する（突き上げる）という望ましくない効果がおこる可能性もある（図 97 中)。

図 97　用語の定義



4.5.2. 実験方法

4.5.2.1. 全体概要

婦人靴、紳士靴につき、基本靴2足および、おわん深さとボール部より後方の靴底表面長が異なる3足の、合計5足の靴を履き比べさせることにより、最適なおわん深さを探索するとともに、靴型のおわん深さを変えるときの保存特徴量として、ボール部より後方の靴底表面長が適切であるかどうかを調べる。

4.5.2.2. 靴型と実験靴

靴型底部への肉盛り位置を検討するために婦人靴型Cを修正した靴型を複数試作して予備実験をした結果、靴型靴底中間部への肉盛りは履き心地を悪くしたので、肉盛り部位を踵部に限定することにした。靴底踵部への肉盛りにより、ボールより後方（中間部＋踵部）の靴底表面長（図97左）が長くなる。また、基本靴型に比べて靴の踵部トップラインが足に対して高くなるため踵

がゆるくなると思われる。そこで、靴型踵部の幅を小さくし、ボールより後方で靴底表面長を短くするという靴型調整をした。

婦人靴B、C、紳士靴B、Dそれぞれにつき、3つの靴型を新規作成し、基本靴型を含めて4つの靴型を使い、以下の5足の実験靴を作成した（表113）。

表 113　実験靴の作成

靴	靴型	おわん深さ(mm)	靴型調整内容
♡	基本	2.5（紳士は 2）	なし
☆	新規 1	6	踵の幅を小さくし、ボールより後方で靴底表面長を 2mm 短縮
◇	新規 2	6	なし
△	新規 3	8	踵の幅を小さくし、ボールより後方で靴底表面長を 3mm 短縮
♤	基本	2.5（紳士は 2）	なし（♡と同じ靴型）

図 98 は婦人靴 B、C の修正靴型を基本靴型と比較したものである。婦人靴型 B が床面においたような姿勢になっているのは、この靴型は 3 次元形状計測装置で計測したものを靴型 CAD にとりこんだため形状計測時の姿勢をとっているためである。婦人靴 98 型 C は靴型 CAD で作られたため、ヒールがついた状態の姿勢をとっている。

図 99 は婦人靴型 B と C につき、基本靴型♡と修正靴型△を比較した部分拡大図である。靴型調整のためにボールより後方の靴底表面長を短縮するとき、靴型 B の方が短縮量が大きいだけでなく、トップライン付近の前足部の厚みが小さくなっている。この差は、靴型 CAD 内での靴型の姿勢が違っていたためだと考えられる。なお、婦人靴はどちらも、靴底表面長を短縮することにより、中間部の曲線がわずかに変わっている。この変化は靴 B の方が大きい。

図 100 は紳士靴 B、D の修正靴型と基本靴型を比較したものである。紳士靴型の場合はどちらも婦人靴型 C と同様、ヒールがついた状態の姿勢をとっており、婦人靴型 B のような問題はなかった。

靴のデザインはボール線角度修正の実験室実験に用いた靴と同じとした（図66)。靴の素材とパターンは基本靴と同じとした。婦人もの修正靴では、おわん深さが大きい靴型で作った靴にも基本靴と同じヒールを適切に取り付けることができた。当該ヒールは、ごく一般的なおわん深さ用のものだった。紳士もの修正靴では、おわん深さが6～8mmのときには表底のヒール部をグラインダーで掘る必要があった。

図 98　♡（基本靴型）と他の修正靴型の比較（左：婦人靴 B、右：婦人靴 C）

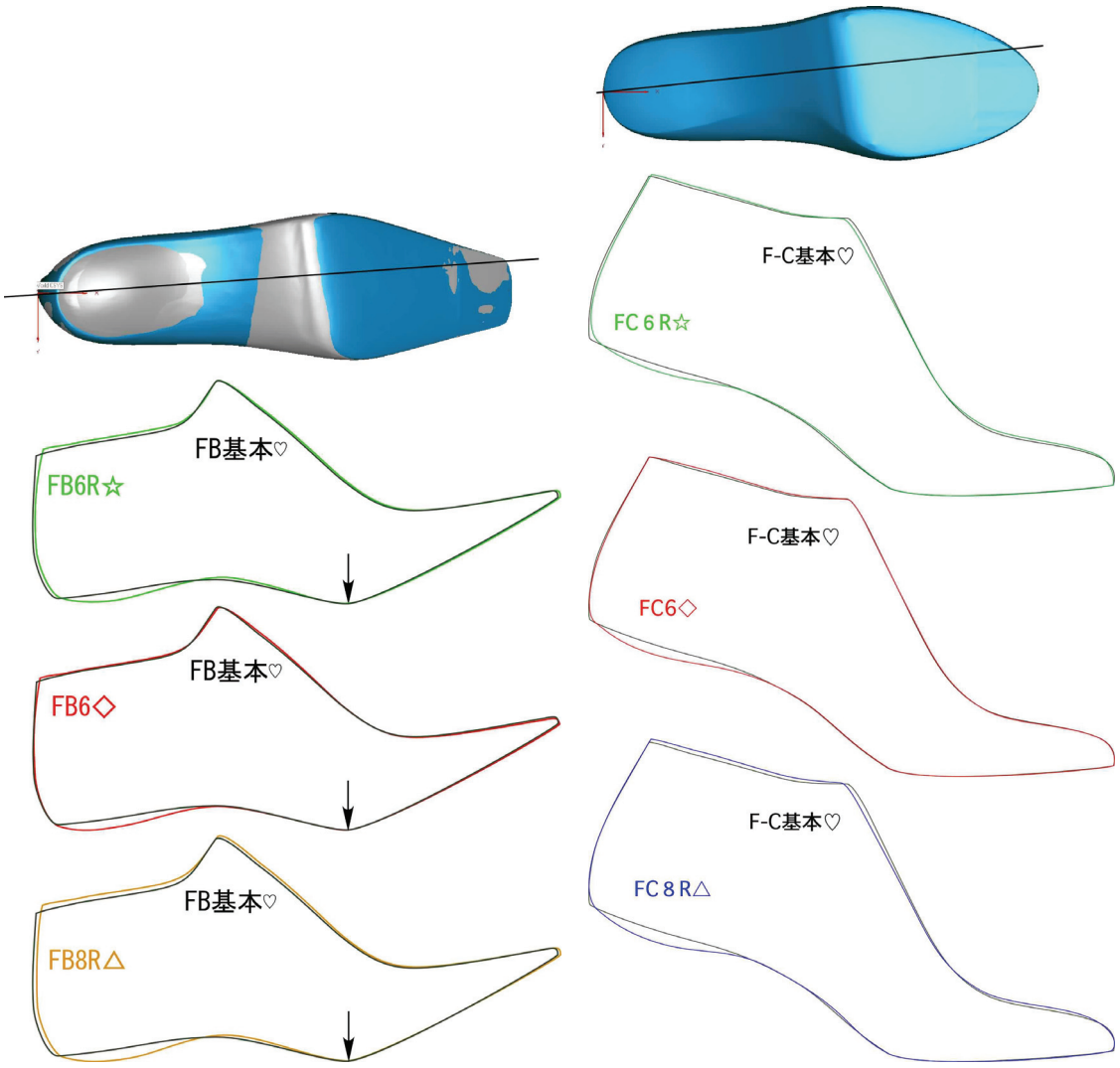


図 99　♡（基本靴型）と修正靴型△の比較（左：婦人靴 B、右：婦人靴 C）

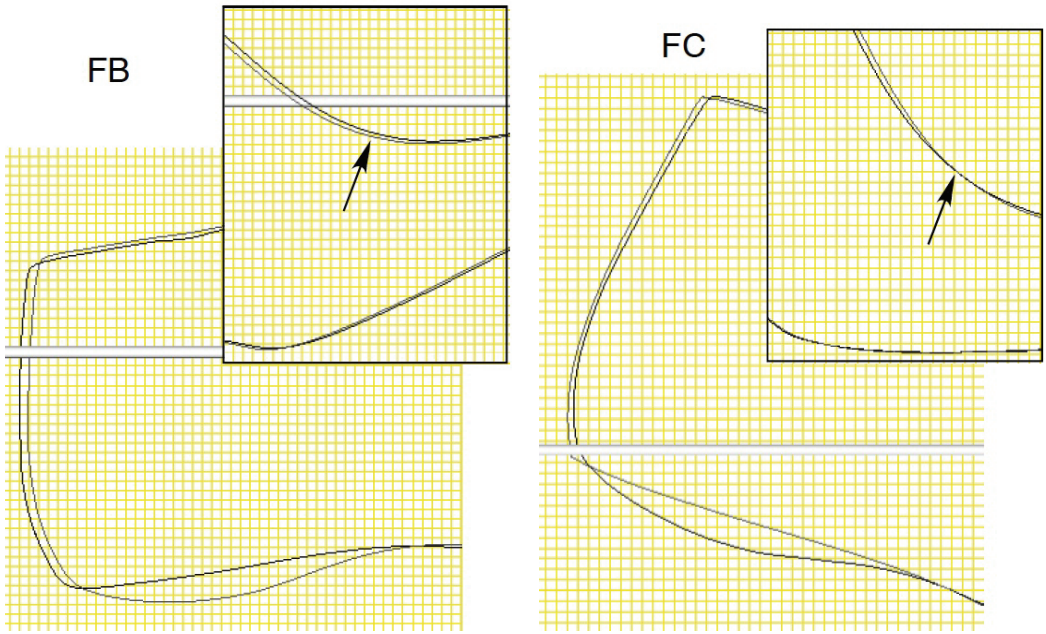
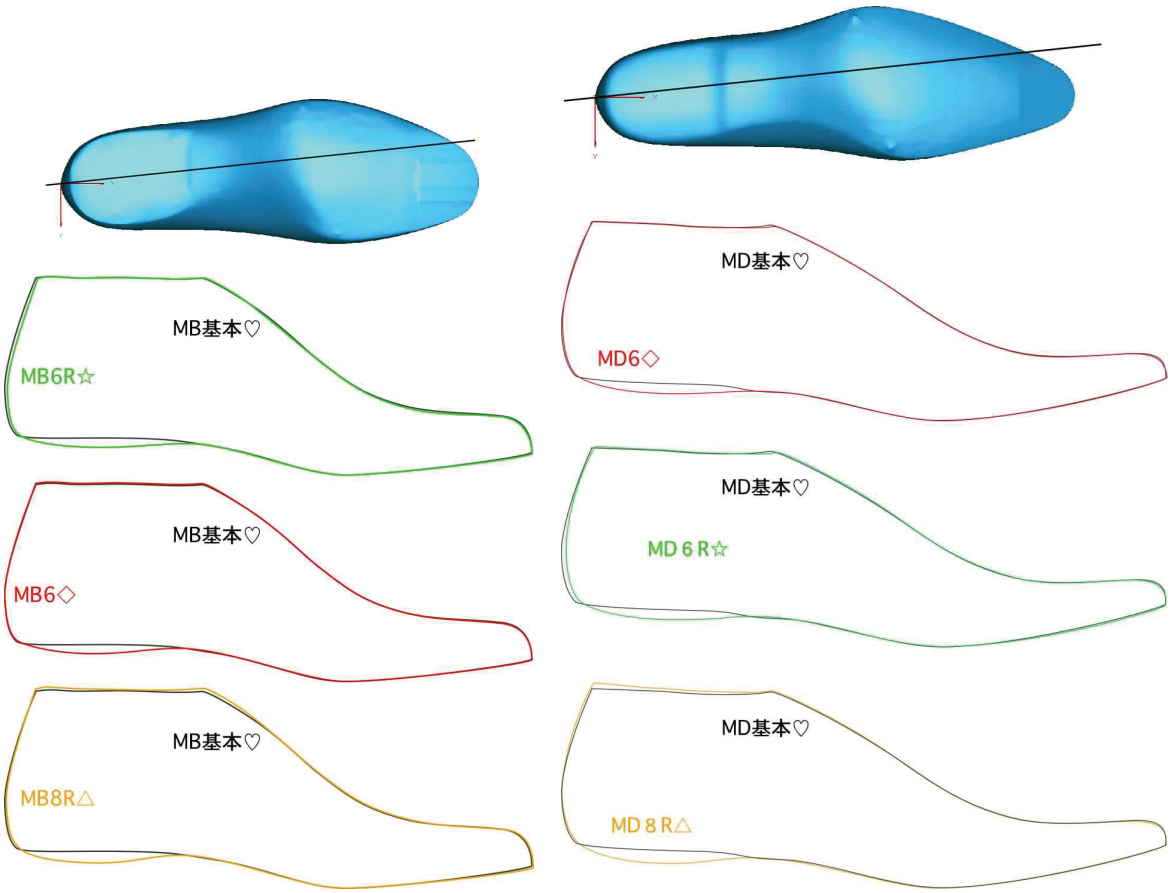


図 100　♡（基本靴型）と他の修正靴型の比較（左：紳士靴 B、右：紳士靴 D）



4.5.2.3. 被験者

各靴の被験者を10名ずつリクルートした。最終的な被験者数は、婦人靴B10名、婦人靴C10名、紳士靴B11名、紳士靴D9名となった。

4.5.2.4. 実験手順

実験計画書は産業技術総合研究所の人間工学実験倫理委員会の審査、承認を得た。各被験者は、実験者が用意した靴下を履き、ランダムな順で、♡（基本靴）とそれ以外の靴を比較した。すなわち、♡（基本靴）を基準として、それ以外の靴の履き心地を評価させた。比較時の質問内容は、2つの靴を同じサイズと感じるかどうか、どちらかの靴に突き上げ感があるかどうか、2つの靴のうちどちらがより好きかである。最後に、好きな順に順位をつけさせた。

☆と◇の評価結果を比較することにより、踵部の幅や靴底表面長を一定にしておく必要があるかどうかがわかる。☆と△の評価結果を比較することにより、おわん深さをどの程度深くすると突き上げ感が生じるかがわかる。♡と♤の評価結果を比較することにより、各被験者の評価がどの程度信頼できるかを評価できる。

4.5.2.5. 分析方法

被験者数が少ないので、極端にはっきりした結果でない限り、統計的検定をしても有意差が出るとは考えにくい。そこで統計的検定はせず、各靴が好きな人のコメント、嫌いな人のコメントを表にまとめ、検討した。

4.5.3. 結果と考察

4.5.3.1. 婦人靴Bの結果

表 114〜118 に結果を示す。◇は♡と同程度好まれたが、☆、△、♤（基本靴）は♡（基本靴）より嫌われる傾向があった（表 114）。靴型調整をした☆と△はきつくなる（表 115）。これは、5.2.2 項で述べたとおり、靴底表面長が予定以上に短くなり、前足部の厚みが小さくなってしまったためであろう。☆と△では突き上げ感が生じる場合がある（表 116）。これは、図 98 左にみるように、靴型調整のために踵部より前方で靴底の弯曲が急激に変わる点ができたためかもしれない。♡（基本靴）は評価基準なので、基本靴の評価結果として♤を用いると、◇が最も評価が高く、△が最も嫌われた。♡と♤の順位が同じか、隣り合っている人のデータだけを使うと、◇は♡と同じくらい好まれた（表 117）。♡、♤（基準靴）が嫌われる理由は、踵のおさまりが悪い、ゆるいであり、好まれる理由は足裏に邪魔がない、前足部が楽であった。◇が好まれる理由はふまずが合っている、踵のフィット感があるであり、嫌われる理由はゆるいであった（表 118）。

まとめると、おわん深さを大きくすると踵のフィット感が高くなる可能性があるが、適切でない靴型調整をすると靴がきつくなり、突き上げ感が生じるといえる。

表 114　基本靴（♡）と比べどちらが好きか：婦人靴 B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	♡より良い	♡より悪い
☆	6/有り	1	9
◇	6/無し	5	5
△	8/有り	1	9
♤	基本	2	8

表 115　基本靴（♡）と同じサイズと感じるか：婦人靴 B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	ゆるい	同じ	きつい
☆	6/有り	1	3	6
◇	6/無し	3	6	1
△	8/有り	0	3	7
♤	基本	2	8	0

表 116　突き上げ感／違和感を感じるか：婦人靴 B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	なし	あり：不快	あり：不快でない
☆	6/有り	9	1	0
◇	6/無し	9	0	1
△	8/有り	7	2	1
♤	基本	9	0	1

表 117　平均順位（１位：一番好き）：婦人靴 B

靴	おわん深さ/靴型調整	全員（N=10）	♡♤の順位差<=1（N=5）
♡	基本	1.6	2.0
☆	6/有り	3.3	3.6
◇	6/無し	2.6	2.2
△	8/有り	4.6	5.0
♤	基本	2.9	2.2

表 118　婦人靴 B：各靴に対するコメント

靴	コメント：良い	コメント：悪い
♡	ゆとりがある。足裏にじゃまがなくてよい。ちょうと良い。足裏ボール部への負荷が少ない。	踵のおさまりが悪い。中足部まわりがゆるい。
☆		♡よりきつい。前足部がきつい(2)。踵の後ろが当たる。ボール部に負荷がかかる。全体的に締め付け感がある
◇	♤より踏まずが合っている。ぴったり（3）、踵のフィット感がある。	ゆるくて脱げそう(2)。
△		きつすぎる（6)。踏まずの違和感が強すぎ（２）。前足部がきつい(2)
♤	ちょうどよい。前足部が楽/ちょうど良い(2)。	踏まずの空間が合わない。踵のおさまりが弱い。踵が脱げる。中足部トップラインが当たる。少しゆるい。足が前にすべる(2)

4.5.3.2. 婦人靴Cの結果

表 119～123 に結果を示す。☆、◇は♡（基本靴）より嫌われる傾向があったが、△と♤（基本靴）は♡と同等かそれ以上に好まれる傾向があった（表 119）。☆はゆるいと評価されたが、◇と△は♡（基本靴）とのサイズ感の違いは大きくない（表 120）。突き上げ感があったのは、◇１名だけであった（表 121）。♡（基本靴）は評価基準なので、基本靴の評価結果として♤を用いると、△が最も好まれ、♤（基本靴）がこれに次ぐ（表 122）。この結果は、♡と♤（基本靴）が同順位かとなりあわせの人だけを使った場合も変わらなかった。修正靴が好まれた理由は、踵部全体がフィットする、踵のおさまりがよい、足裏が靴底に当たっているための安定感であった。基本靴が好まれた理由は、積極的というよりも、可もなく不可も無いという履き心地によるようである（表 121)。おわん深さ 6㎜で靴型調整をしなかった◇では踵がゆるいとコメントした者が 4 名いたが、おわん深さ 6㎜ で靴型調整をした☆では腰が浅くて脱げそうという人が 4 名いた（表 123）。

☆と◇の評価結果をみると、靴型調整をした方が評価はむしろ低いので、踵は狭くするが靴底表面長は変えないなど、調整方法は再検討する必要がある。おわん深さは 6㎜ よりも 8㎜ の方が評価が高かったが、8㎜ の場合は突き上げ感を感じる人も出るので、市販靴に適用するには、調整方法やそのコスト等もふくめ総合的に検討する必要がある。

表119　基本靴（♡）と比べどちらが好きか：婦人靴C（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	♡より良い	♡より悪い
☆	6/有り	3	7
◇	6/無し	4	6
△	8/有り	7	3
♤	基本	6	4

表 120　基本靴（♡）と同じサイズと感じるか：婦人靴 C（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	ゆるい	同じ	きつい
☆	6/有り	9	1	0
◇	6/無し	2	8	0
△	8/有り	1	7	2
♤	基本	0	10	0

表 121　突き上げ感／違和感を感じるか：婦人靴 C（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	なし	あり：不快	あり：不快でない
☆	6/有り	10	0	0
◇	6/無し	8	1	1
△	8/有り	10	0	0
♤	基本	10	0	0

表 122　平均順位（１位：一番好き）：婦人靴 C

靴	おわん深さ/靴型調整	全員(N=10)	♡♤の順位差<=1(N=6)
♡	基本	3.0	2.6
☆	6/有り	3.7	4.5
◇	6/無し	2.7	3.0
△	8/有り	2.6	2.2
♤	基本	3.1	2.8

表 123　婦人靴 C：各靴に対するコメント

靴	コメント：良い	コメント：悪い
♡	可もなく不可もない。全体にホールド感がよい	外果が当たる。土ふまずのサポート感がない。踵の下のフィット感に欠ける。左 1 指側面が圧迫されて痛い。
☆	中足部が脱げ難い	腰が浅く脱げそう。踵はきロが広く脱げそう（4）。踵の底の空きが気になる。前足部の余裕が大きくずれそう。
◇	踏まずのサポート感がある。踵の底にフィット感がある。踵の踏み心地がやわらかい	踵がゆるい（4）、全体にゆるい。踏まずに違和感がある。
△	踵全体がフィットする／踵のおさまりがよい(3)。足裏が靴に当たっており安定する。	前足部がきつい（2）。踏まずに押上感。ヒールが倒れる。踵がゆるい
♤	痛いところがない。全体的なフィット感が高い。	全体にゆるい。踵がゆるい。内果の下が当たる。足がすれる。

4.5.3.3. 紳士靴Bの結果

表 124～128 に結果を示す。☆が最も嫌われた（表 124）。修正靴は、基本靴よりもきついと感じる人があり、♡（基本靴）と同じサイズと評価された修正靴は◇が最も多かった（表 125）。突き上げ感を感じる人の数は、♤（基本靴）も含め 0 ではない。△で最も少なかった（表 126）。♡（基本靴）は評価基準なので、基本靴の評価結果として♤を用いると、どの靴が好まれるかに大差はなかったが、2 つの基本靴の順位が同じかとなりあっている人の評価結果だけを使うと、♤（基本靴）が最も好まれ、◇が最もきらわれた（表 127）。修正靴が好まれた場合の理由は、踵部のフィット感、踵部のおさまりが良いことであり、嫌われた理由はゆるい、きつい、どこかが当たる、突き上げ感がある、であった（表 128）。基本靴が好まれた理由は、どこも当たらない、踵のフィット感がよい、であり、嫌われた理由はゆるい、踏まずがきつい、であった。

紳士靴のデザインは深い紐靴なので、靴型を変えることにより履きロ付近のきつさが変化しやすい。修正靴が嫌われた理由、☆よりも◇の方が同じサイズと感じる人が多い理由は、このためであろう。突き上げ感を感じる人は、おわん深さが 8㎜ である△の方がおわん深さが 6㎜ の☆や◇よりも少なかった。評価結果に再現性がある被験者だけを対象にする場合、♤（基本靴）と☆（おわん深さ 6㎜+靴型調整）がほぼ同じ平均得点となった。適切なおわん深さを決めるには、履きロのきつさを変化させない工夫、突き上げ感が生じたときの調整方法や販売時の宣伝文句（靴の特徴）もふくめて検討する必要がある。

表124　基本靴（♡）と比べどちらが好きか：紳士靴B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	♡より良い	同じ	♡より悪い
☆	6/有り	2	0	9
◇	6/無し	4	0	7
△	8/有り	3	1	7
♤	基本	3	3	5

表 125　基本靴（♡）と同じサイズと感じるか：紳士靴 B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	ゆるい	同じ	きつい
☆	6/有り	2	6	3
◇	6/無し	2	8	2
△	8/有り	2	5	4
♤	基本	5	6	0

表 126　突き上げ感／違和感を感じるか：紳士靴 B（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	なし	あり
☆	6/有り	8	3
◇	6/無し	9	2
△	8/有り	10	1
♤	基本	9	2

表 127　平均順位（１位：一番好き）：紳士靴 B

靴	おわん深さ/靴型調整	全員（N=11）	♡♤の順位差<=1（N=5）
♡	基本	2.3	2.3
☆	6/有り	3.2	2.8
◇	6/無し	3.0	4.0
△	8/有り	3.4	3.2
♤	基本	3.1	2.7

表 128　紳士靴 B：各靴に対するコメント

靴	コメント：良い	コメント：悪い
♡	ぴったり。どこもあたらない。踵のフィット感が良い。ふつう。ちょうどよい。平らな感じ。	楽だが余裕ありすぎ（2)。履き口踵側面にすきまがある。
☆	踵がすべらず足についてくる。踵があたらない。踵がフィットしている。	ゆるい。きつい(2)。足裏に何か当たる。踵の前に段があるので踵が動きにくい。突き上げ感あり。爪先が狭い（2)
◇	踵底面のおさまりが良い。あおった時以外は踵のホールド感が良い。踵のおさまりが良い。フィット感◎	大きい(2)。左右が違う。甲が当たる。履き口が気になる。小指のあたりに遊びがあり、足が動いてしまう。外果があたる。足が靴内でずれないので、同じ所に体重がかかる。あおる時に力がいる。幅が狭い。
△	踵がフィットする。踵のホールド感がある。フィット感がよい(2)。	大きい。当たるところがある(2)。幅が広い。甲がきつい。爪先に余裕がない。指が短い。突き上げ感が強い。
♤	当たる所が無い。踵のフィット感は良い。前足部がゆったりしている。	ゆるすぎてしわが足に食い込む。踏まずがきつい。ゆるい（3)。踵がゆるくて脱げそう。

4.5.3.4. 紳士靴Dの結果

表 129～133 に結果を示す。◇と△は過半数で♡（基本靴）より好まれたが、☆と♤は過半数で♡（基本靴）より嫌われた（表 129)。どの靴も過半数が同じサイズと評価したが、◇は♡（基本靴）よりもゆるいと評価する人が多く（3 名)、☆は♡（基本靴）よりもきついと評価する人が多かった（3 名）(表 130)。突き上げ感を感じたのは☆3 名、◇1 名、△3 名であった（表 131)。♡は他の靴を評価するときの基準となるので♤の結果を基本靴の結果とみなすと､最も平均順位が高いのは◇であった。2 つの基本靴♡と♤の評価結果が同順位か、順位がとなりあっている被験者だけを対象とすると、最も順位が高いのは♤（基本靴）で、◇が 2 位であった（表 132)。修正靴がきらわれた理由は内果、外果が当たる、突き上げ感、きつい、ゆるい、であった。♤（基本靴）がきらわれた理由は、きつい、ゆるい、ボール部に固いものがある、どこかが当たる、であった（表 133)。

♡以外の靴で、♡と比べて最も評価が高かったのは◇であった（表 129)。靴型調整によるきつさが生じなかったためであろう（表 130)。突き上げ感を感じる人も、修正靴の中で最も少なかった（表 131)。

表129　基本靴（♡）と比べどちらが好きか：紳士靴D（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	♡より良い	♡より悪い
☆	6/有り	2	7
◇	6/無し	7	2
△	8/有り	5	4
♤	基本	3	6

表 130　基本靴（♡）と同じサイズと感じるか：紳士靴 D（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	ゆるい	同じ	きつい
☆	6/有り	1	5	3*
◇	6/無し	3	6	0
△	8/有り	1	6	2
♤	基本	1	6	2

*：長さは同じだが幅がきつい（２名）を含む

表 131　突き上げ感／違和感を感じるか：紳士靴 D（単位：人）

靴	おわん深さ/靴型調整	なし	あり：不快	あり：不快でない
☆	6/有り	5	3	1
◇	6/無し	8	1	0
△	8/有り	5	3	1
♤	基本	9	0	0

表 132　平均順位（１位：一番好き）：紳士靴 D

靴	おわん深さ/靴型調整	全員(N=10)	♡♤の順位差<=1(N=6)
♡	基本	2.2	2.0
☆	6/有り	3.7	4.0
◇	6/無し	2.3	3.3
△	8/有り	3.3	4.0
♤	基本	3.4	1.7

表 133　紳士靴 D：各靴に対するコメント

靴	コメント：良い	コメント：悪い
♡	足裏の形があって安定感がある。甲のフィット感が良い。可もなく不可もない。当たりが少ない。どこも当たらない。	ゆるすぎ。踵にクッション性がない。甲がきつい。足底～側面にかけてボール部に固いものがある。
☆	可もなく不可もない。甲のフィット感が良い。靴の中で足が動かない。	右足に突き上げ感。甲がきつい (3)。小指つけねがあたる。爪先がうすい(2)。踵が沈みこみ内果があたる。足が前にすべる。
◇	足裏踵のフィット感。踵～アーチにかけて形が合っている。踏まず部にホールド感がある。爪先全体にふあっと余裕がある。ボールの幅があっている。	外果が当たる。踏まずに何かある。アーチのフィット感が△より薄い。甲の当たりが強い。前足部幅が痛い。踵が浮くような感じ。甲がゆるすぎて足が前にすべる。足裏～側面にかけてのボール部のひっかかりが気になる。
△	履いた時のストレスが少ない。踵底のホールド感による安心感。アーチのサポート感と足裏のフィット感。当たるところがない。足先が細い。足裏～側面にかけてのボール部のひっかかりが少ない。	右足に突き上げ感。外果があたる。少しきつい。甲の幅があたる。踵が深いので内果にあたる。
♤	どこも当たらない。甲がしっくりでぴったり。	甲がきつい/当たる (2)。くるぶしまわりが当たる。小指つけねが当たる。きつい。小指が当たる。足底～側面にかけてボール部に固いものがある。前足部のフィット感わるい。

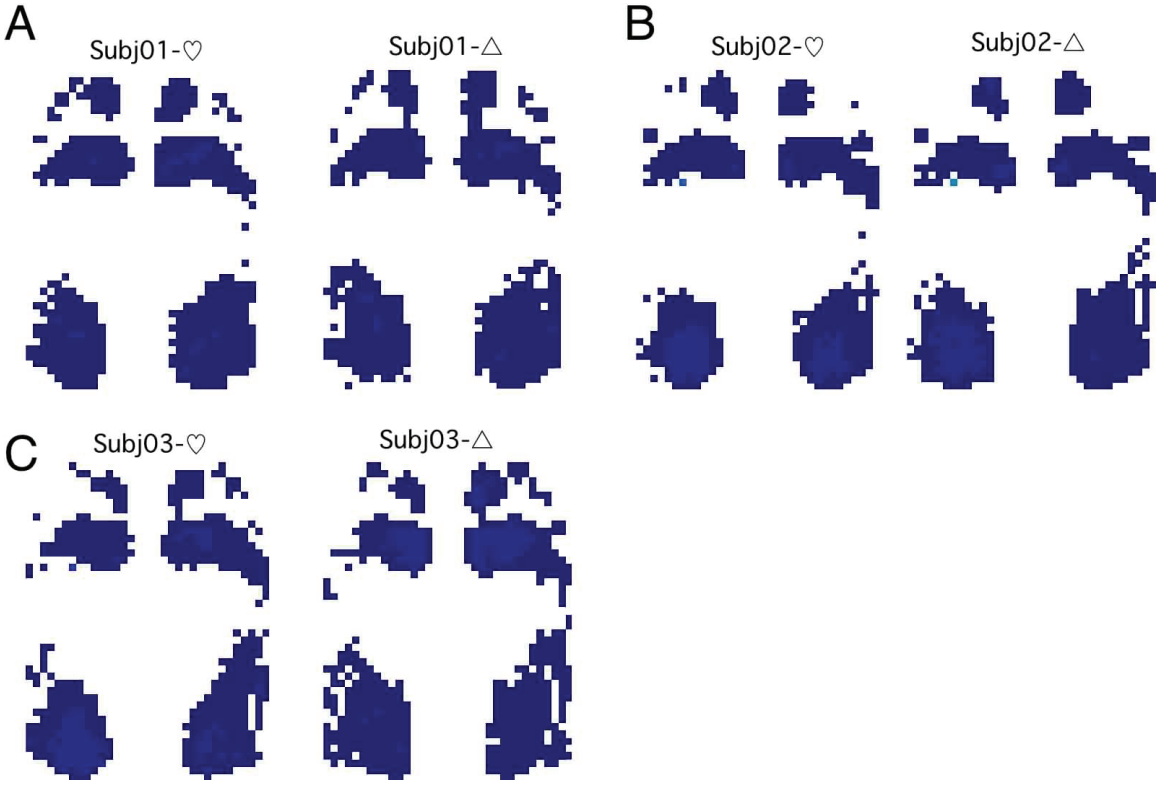
4.5.3.5. 婦人靴Cの足底圧計測

婦人靴Cについて、F-scanを用いて3名の被験者の両足立位時靴内足底圧を計測した。図101に計測風景を示す。体重計を用いて体重の半分をセンサシートにかけることで構成した。♡（基本靴）と△について、両足立位時の足底圧を10秒間計測した。センサシート表面はストッキングをはくとまさつが小さいために前すべりするので、素足で計測した。図102に計測結果例を示す。図102は、ある瞬間における足底圧分布を示している。ある程度以上の荷重がかかった足底部の領域を示している。♡と△の差はそれほど明確ではないが、ボール外側から中間部外側にかけての一定以上の圧力がかかっている領域（面積）に差があるように見える。実際に差があるかどうかは、より多くの被験者について検討し、統計的に分析する必要がある。

図101　靴内足底圧の計測風景（左）とセンサシート（右）



図102　両足立位時足底圧計測結果例
A：被験者1、B：被験者2、C：被験者3の結果



4.5.4. まとめ

おわん深さと靴型調整の有無を組み合わせた 3 種の新しい靴型を作り、これらで作った靴と基本靴 2 足の合計 5 足を用いて、適切なおわん深さと靴型調整量を調べる実験を行なった。この結果、以下のことがわかった。

1) 靴型 CAD 内での靴型の姿勢は、ヒールをつけた状態の姿勢でないと適切な靴型調整はできない。
2) 靴型調整に問題がないとき、ヒール高さ約 6cm の婦人靴では、おわん深さ 8mm の方が、おわん深さ 2.5mm あるいは 6mm よりも好まれた。短時間では突き上げ感は生じないようであるが、長時間試履きにより、長時間履いても突き上げ感が生じないことを確認する必要がある。
3) 婦人靴でおわん深さを大きくすると履き心地が向上するメカニズムを明らかにする必要がある。被験者のコメントより、足裏の接触面積が中足部で増加することが原因と思われるが、これはより多くの被験者について足底圧の計測をすることで確認することができる。
4) 紳士靴では、おわん深さを大きくすることで突き上げ感が生じることが多くなる。ヒール高さによらず修正量を一定にするのは望ましくないのであろう。
5) どの靴の結果でも、同じ靴型で作った♡と♤の評価が同順位、または、隣り合わせの順位になる人は約半数（45-60%）であった。婦人靴の場合は全員の結果と評価結果に再現性がある人の結果に大差がなかったが、紳士靴の場合はかなりの差があった。紳士靴の方が想定した足のサイズと着用者の足サイズに差が大きいためかもしれない。
6) 婦人靴、紳士靴とも、おわん深さを大きくすることは、特定の人で履き心地を向上させる効果をもつ。現状では、全員が基本靴を最も良いとは評価していないことから、おわん深さを大きくした靴を販売したとしても、全員がこれに満足することはないであろう。市販靴に適用する際には、突き上げ感が生じた場合の適切な靴の調整方法、既存の靴とどこがどのように違うのかを売りにするかどうかも含め、検討する必要がある。

４-６．靴型修正（３）アーチカーブの変更

4.6.1. 靴型修正コンセプトと仮説

靴底形状と足裏の適合性は、体重を支える面積に関係する。足裏と靴底の接触面積はまさつに関連し、前方へのすべり落ち感に影響すると考えられる。また、外観への影響が小さいので、靴型の標準化をするには都合の良い部位ともいえる。

5 章において、側面からみた靴底カーブを踵部、中間部、前足部（ボール線より前の部分）に分け（図 97 左)、このうち踵部の形状の検討を行った。靴型修正（3）では、中間部の形状（アーチカーブ）の検討をする。一般的に、革靴（既製品）の靴底カーブ中間部の弓なり形状は、個人差を考慮して、人のそれに比べ、ゆるやかに設計されているが、弓なり形状を強くすると、足裏のサポート感が増して、前足部にかかる負担が軽減されることが期待できる。一方で、足裏との接触が強すぎて違和感（突き上げ感）が生じるというマイナス面も起こりうる。マイナス面を感じさせずに足裏のサポート感を向上させる弓なり形状を検討する。

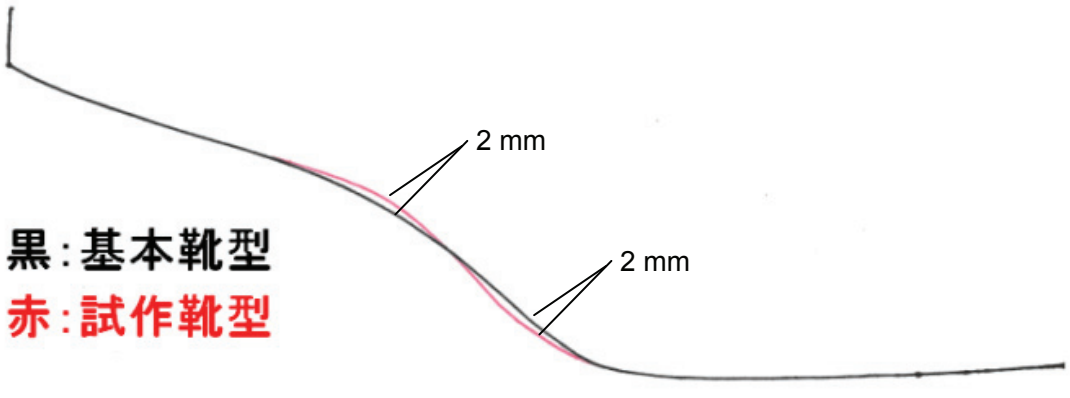
4.6.2. 予備試作と実験

1）第一回試作靴型、靴の製作と試履結果：婦人靴（靴 C）

アーチカーブの修正を行うにあたり、明らかに突き上げ感があるような修正は好ましくないので、どの程度の修正ならば突き上げ感を起こさず足裏のサポート感を向上させるかを検討するため、靴底アーチカーブ修正試作をした。婦人 C 靴型を原型として、踵部と前足部を変えず、中間部後半のカーブが最大で 2㎜ 高くなり（靴底を削る)、中間部前半は最大で 2㎜ えぐれた状態（肉盛りをする）になるように、スプライン曲線を描くような修正試作をした。図 103 に基本靴型と試作靴型のアーチゲージを示す。

靴のデザインはこれまでの実験靴と同じとした。この靴を、これまで被験者をお願いしたことのある 4 名に試履きしてもらった。この結果、4 名中 3 名が、トップライン外側が浅くなって脱げそうと評価した。また、4 名すべてが、サイズが大きくなったと評価した。アーチカーブが盛り上がったことに対する評価としては、踵に体重が乗る感じが良いと評価した人が 2 名いたが、盛り上がりが当たって違和感になり、盛り上がりの直ぐ前辺りに空間ができて感じが悪いと評価した人も 1 名いた。

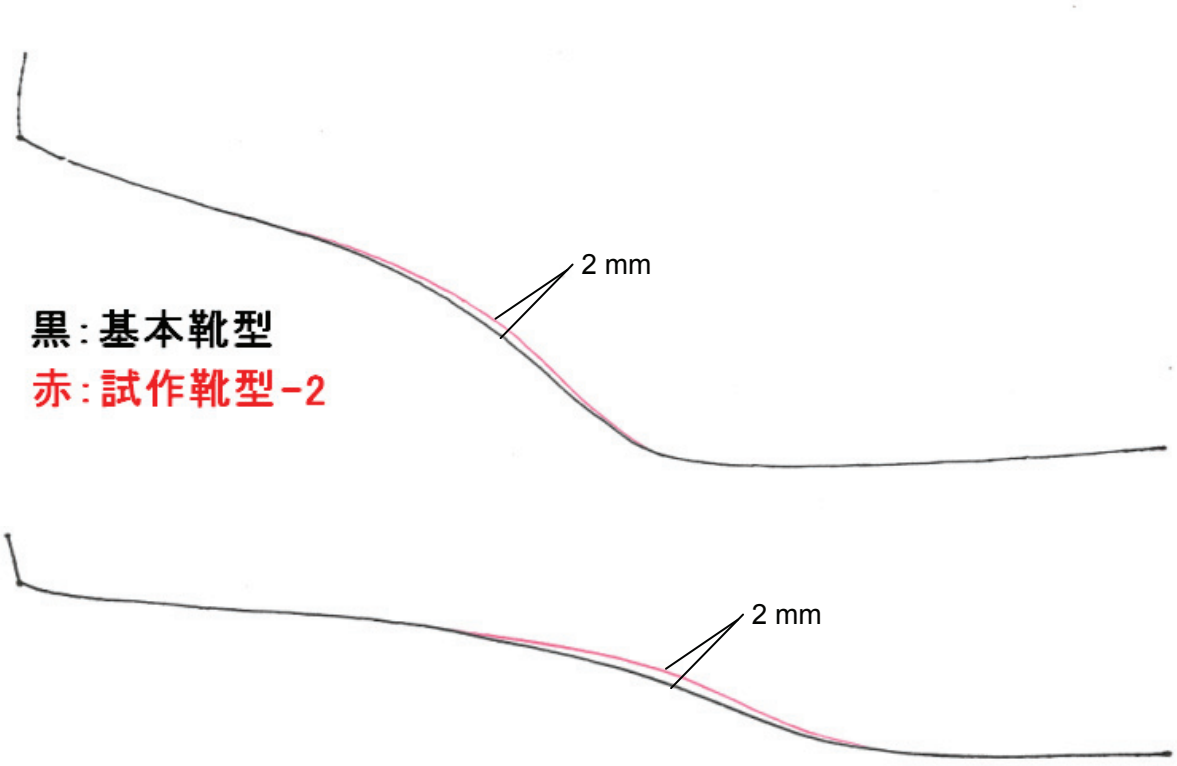
図 103　試作靴型-1 用アーチゲージ（弓なり型の深さを 2mm変化させた）　婦人靴 C



2）第二回試作靴型：婦人靴（靴 C)、紳士靴（靴 B)

最初の試作で 4 名中 1 名が感じた足裏の違和感が、最大で 2㎜ という変化量に起因するのか、それとも中間部後半だけで最大で 2㎜ アーチの深さを変えたことにより、弯曲が強くなったためかは判断ができない。そこで、中間部全体で弓なりの深さを 2ｍｍ変化させた試作靴型を作ることとした。図 104 に基本靴型と第二回試作靴型（試作靴型-2）のアーチゲージを示す。

図 104　試作靴型-2 用アーチゲージ（弓なり型の深さを 2ｍｍ変化させた）
上：婦人靴 C　　下：紳士靴 B

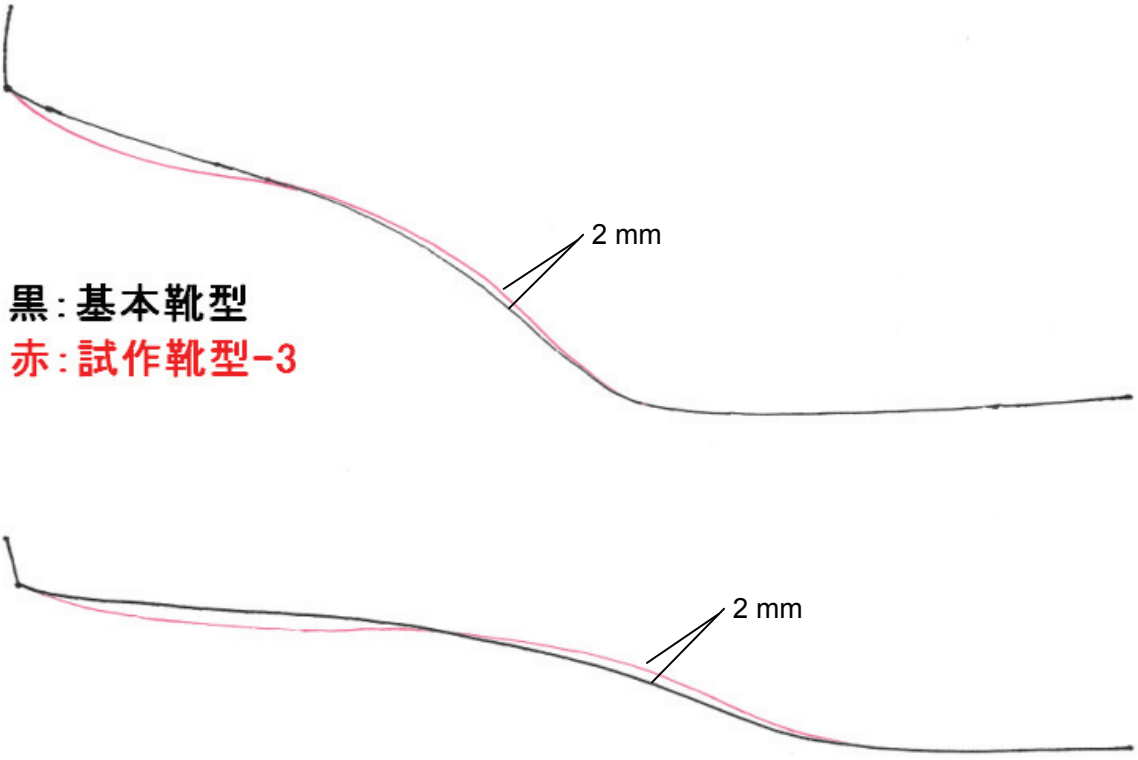


3）靴型踵部底修正との組み合わせ試作：婦人靴（靴 C)、紳士靴（靴 B)

アーチ形状の履き心地への効果については、5 章と関連することが容易に予想されるので、底面踵部の修正と組合せた靴型も試作することとした。図 105 に基本靴型と組み合わせ試作靴型(試作靴型-3）のアーチゲージを示す。修正は靴型底部に限定し、幅や長さの調整はしない。

「おわん深さ」は、婦人靴では 6㎜、紳士靴では 4㎜ とする。中間部の修正は、中間部全体で最大 2㎜ とする（試作靴型-2 と同じ)。

図 105　試作靴型-3（組合せ試作靴型）用アーチゲージ
上：婦人靴 C　　下：紳士靴 B



4）実験予定

上記 3 種類の試作靴型の試履結果を検討し、婦人靴 B、C、紳士靴 B、D それぞれについて、基本靴型および 2 種類の修正靴型で靴を作成し、各靴 10 名を目標に、評価実験を実施する予定である。

４－７．革靴製造工程の影響

4.7.1. 革靴の製造工程

4.7.1.1. 概要

革靴（既製の新製品）の製造工程は、次の 10 工程に大別される：

(1) 靴型の選択または、新規作成

製造する靴のデザインを載せる靴型を既存靴型から選択する。適当な靴型が無い場合は、既存の靴型を修正して新たな靴型を作成する。

(2) 型紙の作成

決定された靴型の表面形状を元にアッパー及び底型のパターン（型紙）を作成し、必要に応じて抜き型（刃型）を製作する。

(3) 裁断

抜き型を使用してアッパー材を裁断する。

(4) 漉き

裁断された革の端を、貼り合わせ方や縫い合わせ方に応じて斜めに削り取る。

(5) 縫製（製甲）

ばらばらのアッパー材を、縁を折る、貼り合わせる、縫い合わせる、余分な部分をさらう（カット）等をして組み立てる。

(6) 釣り込み（成型）

出来上がったアッパーを靴型にかぶせて、その型に合わせて成型する。

(7) 底付け

靴型で成型されたアッパーに表底を取り付ける。取り付け方法は、糸で縫い付ける方法、接着剤で貼り付ける方法、一体成型する方法があり、更にそれらを組み合わせたものもある。靴の製法とは底付けの方法を指す。

(8) 靴型抜き

アッパーが充分に乾燥し靴型に馴染むのを待って、靴型を抜く。

(9) ヒール打ち

取り付けるヒールがある場合、釘で固定する。

(10) 仕上げ

中敷をセットし、シワや汚れを取る。革によって、クリームや艶出しスプレーなどを使用して化粧を行う。

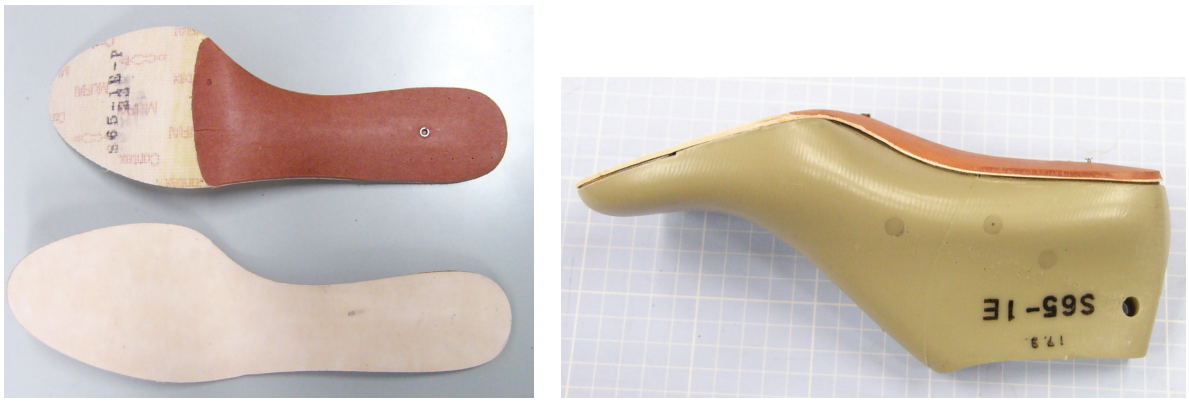
4.7.1.2. 月型、中底の役割と品質管理の現状

1) 中底

中底は製造工程（6）釣り込みで使用されるパーツで、靴型の底面に取り付けられ、靴型にかぶせられたアッパーは、靴型表面に密着するように底方向に引かれながら、この中底に糊付けされる。表底やヒールは、アッパーの縁が取り付けられた中底の上に取り付けられる（取り付け方法は、製造工程（7）（9）参照）。靴の部材のほとんどが中底に取り付けられて靴が仕上げられていくので、靴の背骨または、土台とも呼ばれており、耐屈曲性、吸湿性、耐摩耗性などが要求される。靴の履き心地、耐久性、安全性を左右する最も重要な部品の一つである。

中底の品質管理上、靴の履き心地との関連で留意すべきは、靴型底面形状との適合具合である。不適合な場合は、靴型底面に対して、中底のいずれかの場所が浮いた状態で取り付けられることになるから、出来上がりの靴に設計上のアーチラインは転写されず、ボリュームも靴型のそれより大きくなってしまう。既製靴の場合、一般に量産された靴のサイズや履き心地を確認する工程は無いので、釣り込み作業に支障を来たす程でなければ、そのまま使用しているケースがほとんどかと思われる。図 106 に中底の例を示す。

図 106　左：中底、右：靴型に取り付けられた中底



2）月型

月型も製造工程（6）釣り込みで使用されるパーツで、アッパー踵部の表革と裏革の間に入れられる芯材である。靴の形状保持と、足の踵を支える機能を持つ。伝統的には、可塑性が強いタンニン革またはその床革を水などに浸して柔らかくして成型する方法が多く用いられてきたが、現在はレザーボードを靴型に合わせて成型したモールドカウンターや、合成シートを溶剤で柔らかくして成型するタイプが多く用いられている。図 107 に月型の例を示す。

月型が、靴型の踵形状を正確に出来上がりの靴へ転写できるかどうかは、その形の設計と釣り込み時における成型作業の良否及び、靴型を抜くまでの乾燥時間による。品質管理上、柔らかくなった月形は、よほど設計が悪いものでなければ、釣り込み時には靴型に密着したように見えるため、適正に成型されたか否かの判断が難しい。また、靴型が入っているので靴の内側が乾燥しにくく、靴型を抜き取った後に変形する要因になっている。靴型の回転効率上、1 晩で靴型を抜き取るのが一般的であるため、成型に必要最低限の水や溶剤しか使用していないことが可塑性を充分に引き出していないことも考えられる。乾燥時間については、2 晩としていたり、１週間を実践している生産者もいる。

図 107　月型　　左：床革、中央：モールドカウンター、右：合成シート



4.7.2.　実験のコンセプトと仮説

革靴の製造においては、完成した革靴の形状が、使用される靴型のそれを適正に転写したものにならないと、デザインイメージも履き心地も予定外のものになってしまう。使用されるほとんどのパーツは、このことを考えて、正確な成型作業がやり易いように設計される。中でも、4.7.1.2.で取り上げた中底と月型は、靴型表面形状を転写する、とりわけ重要なパーツであり、足裏と踵部のフィット感に大きく影響を与えると思われる。そこで、中底と月型の製造ばらつきが､履き心地にどの程度影響を与えるかを､現状の製造ばらつきの範囲内で調査することにした。部品の製造ばらつきが、靴の見た目や履き心地に大きな影響を与えないならば、現状の品質管理は十分に良いと評価できる。

4.7.3.　実験方法

4.7.3.1.　全体概要

月型については異なった材料と乾燥時間、中底については 10 個発注した製品中でのばらつき、を用いて靴型形状の転写の正確性が相違する靴を作り、履き心地に違いがあるか評価することを目的とした。

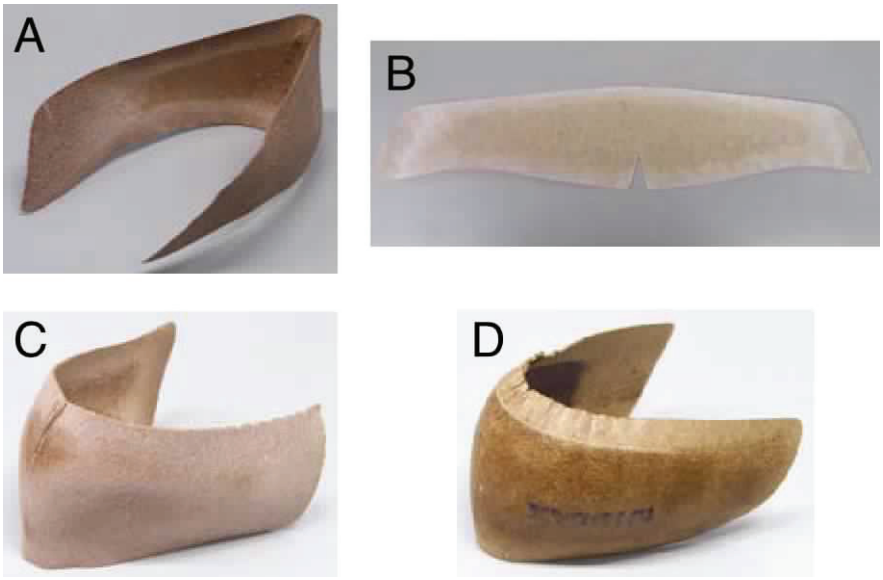
4.7.3.2.　月型、中底の選択、靴試作

1）月型

月型については、素材の違いと、乾燥時間の違いの効果を評価する。

月型の材料は、婦人靴は綿織布と床革の 2 種類とし、紳士靴の月型材料はモールド（革くずを固めたもの）と床革 2 種類とする。婦人靴、紳士靴とも、それぞれ乾燥時間が 12 時間（1 晩）と 36 時間（2 晩）のもの、合計 4 種類を作成した。乾燥時間の長さは、靴型形状を正確に反映する程度に影響を与えると考えた。図 108 に用いた月型の素材を示す。

図 108　使用した月型
A：婦人用床革、B：婦人用綿織布／溶剤、C：紳士用床革、D：紳士用モールド



2）中底

中底はパルプボード製とする。10 足分を発注し、これをもとに「良い」中底と「悪い」中底を作る。「良い」中底とは、最も靴底形状に近いものを、さらに手直しで靴底に密着させたものとする。「悪い」中底とは、10 足の中で最も靴底形状からはずれているものを選んだ。図 109 に婦人靴 B の靴型に「良い」中底と「悪い」中底をつけた場合を、図 110 に紳士靴 D の靴型に「良い」中底と「悪い」中底をつけた場合を示す。

図 111 は、「良い中底」をつけた紳士靴型 D に「悪い中底」をつけた靴型 D を重ねて比較した図である。この例では、「悪い中底」を付けた場合、前足部外側や踏まず部が浮いていることがわかる。

3）実験靴の製造

実験靴の製造については、釣り込み（成型）作業の細かい工程や、作業場所の湿度に違いが出ないよう、優秀な技術を有する底付士 1 名に全靴を製造依頼した。釣り込み作業に機械は使用せず、完全な手釣りにより、丁寧な作業を行ってもらった。また、人工素材の月型の使用時には、通常、金槌を使用した成型作業は行わないので、同様にした。

図 109　婦人靴 B の靴型に、「良い」中底を付けた場合（上）と「悪い」中底をつけた場合

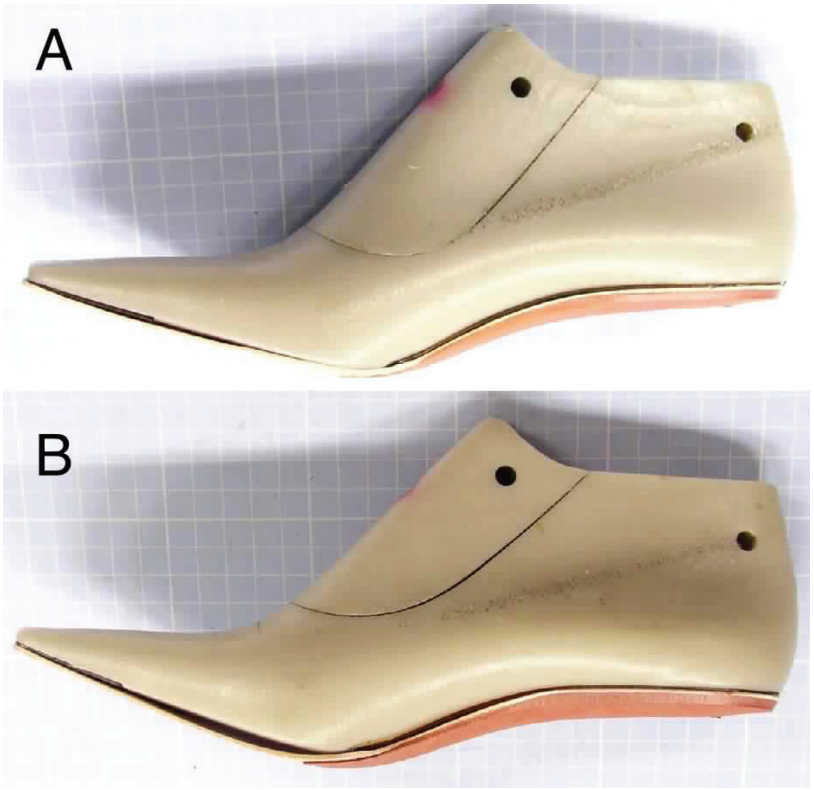
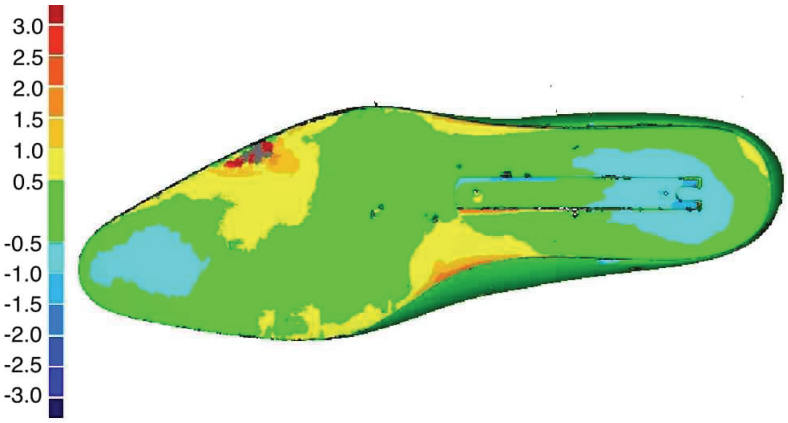


図 110　紳士靴 D の靴型に、「良い」中底を付けた場合（上）と「悪い」中底をつけた場合



図 111　「良い中底」を付けた紳士靴型 D に「悪い中底」を付けた靴型 D を重ねて比較した図



4.7.3.3.　実験靴

婦人靴 B、C、紳士靴 B、D それぞれにつき、以下 6 つの靴を作成した（表 134）。基本靴は、「良い」中底を使い、天然素材で乾燥時間の長い月型を使用したものである。これを 2 足作成した（α とζ）。これは、2 足の基本靴間の差に比べて基本靴と他の靴の差が小さい場合は、中底や月型の材料は製造過程でのばらつきは、履き心地に大きな評価を与えないと判断できることによる。

表 134　実験靴の作成

	靴名称	名前の読み	中底	月型素材	月型乾燥時間
1	α（基本）	アルファ	良い	天然素材	長い
2	β	ベータ	だめ	天然素材	長い
3	γ	ガンマ	良い	天然素材	短い
4	δ	デルタ	良い	人工素材	長い
5	ε	エプシロン	良い	人工素材	短い
6	ζ（基本）	ゼータ	良い	天然素材	長い

7 通りの一対比較をすることで、以下のような疑問に答えることができる。

	靴 1	靴 2	比較内容
1	α（基本）	β	中底の良し悪しの効果
2	α（基本）	γ	天然月型の乾燥時間の効果：1 晩で十分か 2 晩の方がいいか
3	α（基本）	δ	月型の素材の効果：乾燥時間が長いとき、天然素材と人工素材で差があるか
4	α（基本）	ε	天然月型＋乾燥時間長いときと、人工月型＋乾燥時間短いときで差があるか
5	α（基本）	ζ（基本）	同じものの比較。これよりも小さい差は、「良い」靴の製造ばらつきの範囲内である
6	γ	ε	月型の素材の効果：乾燥時間が短いとき、天然素材と人工素材で差があるか
7	δ	ε	人工月型の乾燥時間の効果：1 晩で十分か 2 晩の方がいいか

出来上がった実験靴を中敷セット作業前に、東京都産業技術研究所において、光学式３次元形状計測装置で計測し、一対比較を行った靴２足の計測データをGeomagic studioで重ね合わせて、どの場所にどの程度の違いがあるかを調べた。

Geomagic studioで靴を比較した結果を図112～137に示す。図中に靴１：靴２とあるのは、靴１を基準にして靴２を重ねたという意味で、緑色は両者の差が±0.5mm以下の場所を示している。靴２の方が0.5mm以上外に出ている場所は黄色～赤で表示されており、色が濃いほど差が大きい。靴２の方が0.5mm以上内側にはいっている場所は水色～紺色で表示されており、色が濃いほど差が大きい。たとえば図112、113では靴αが基準になっており、黄色～オレンジ色の場所は靴βの方が大きく（飛び出している）、水色～紺色の場所は靴βの方が小さい（へこんでいる）。

図112　α（中底が「良い」）とβ（中底が「悪い」）の比較（婦人靴C）
（α、βともに月型は天然素材で、乾燥時間が長い）

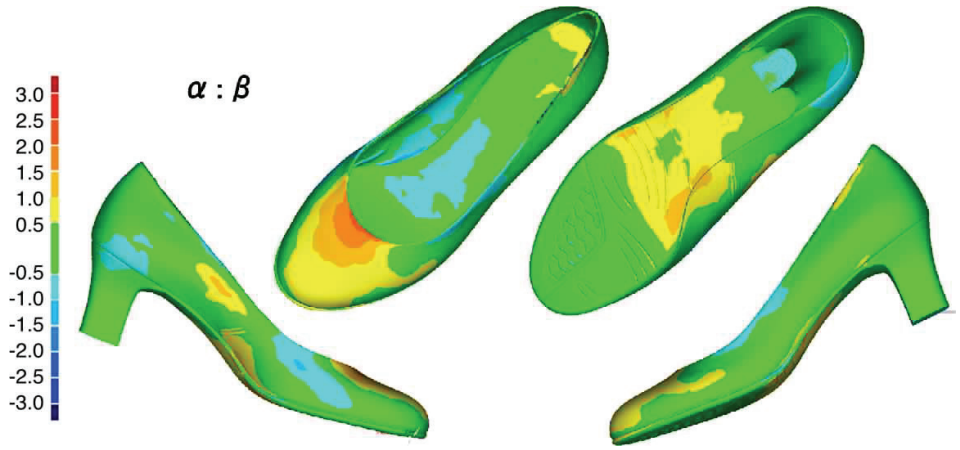


図113　α（中底が「良い」）とβ（中底が「悪い」）の比較（婦人靴B）
（α、βともに月型は天然素材で、乾燥時間が長い）

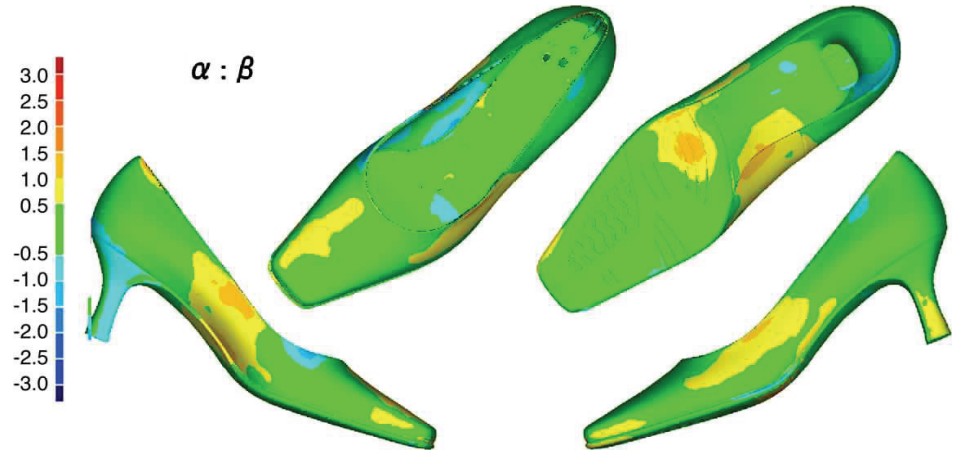


図 114　月型が天然素材でα（乾燥時間長い）とγ（乾燥時間短い）の比較（婦人靴 C）

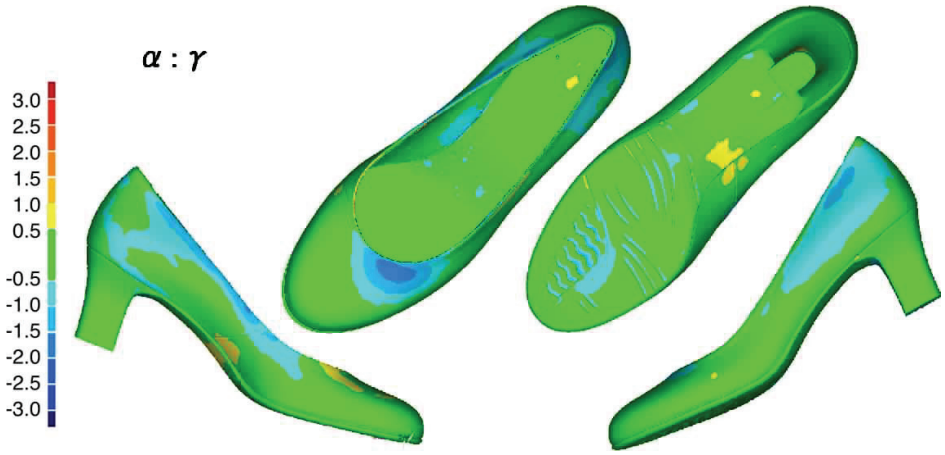


図 115　月型が天然素材でα（乾燥時間長い）とγ（乾燥時間短い）の比較（婦人靴 B）

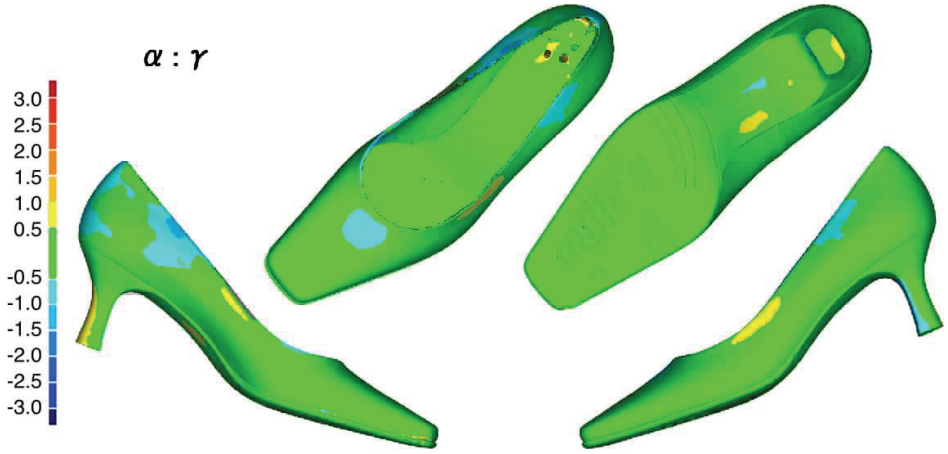


図 116　月型がα（天然素材）とδ（人工素材）で乾燥時間はともに長い（婦人靴 C）

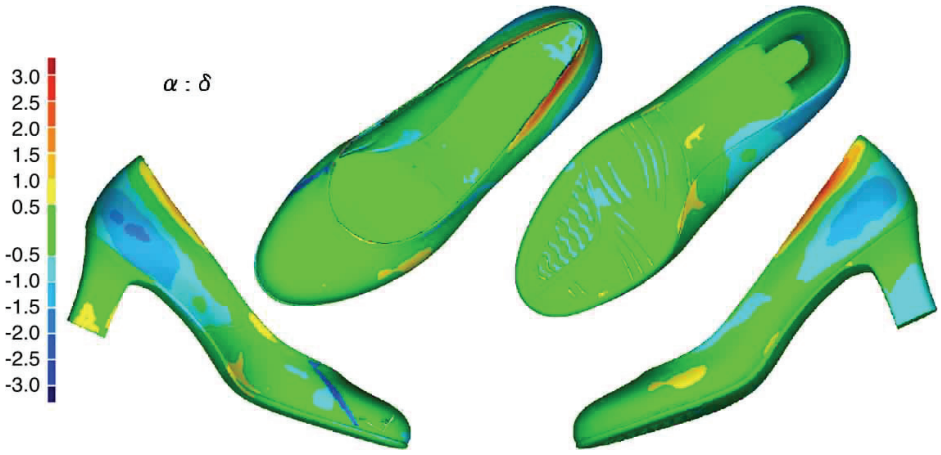


図 117　月型がα（天然素材）とδ（人工素材）で乾燥時間はともに長い（婦人靴 B）

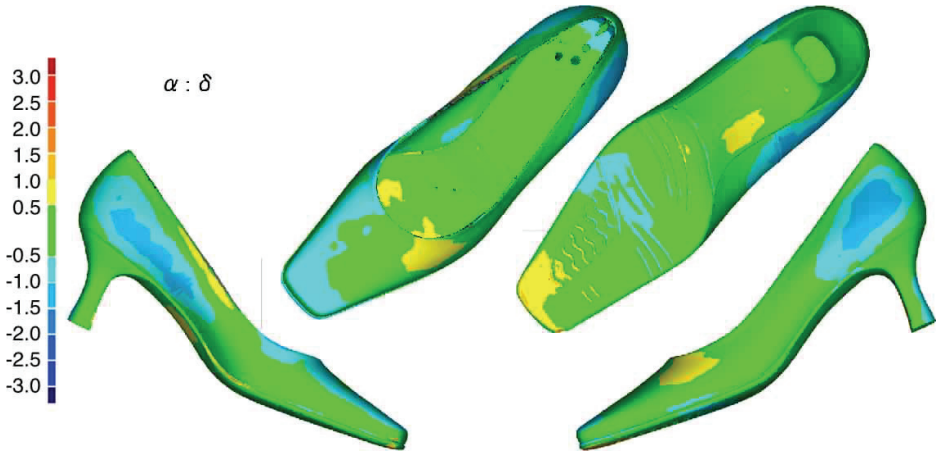


図 118　α（基本靴）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）の比較（婦人靴 C）

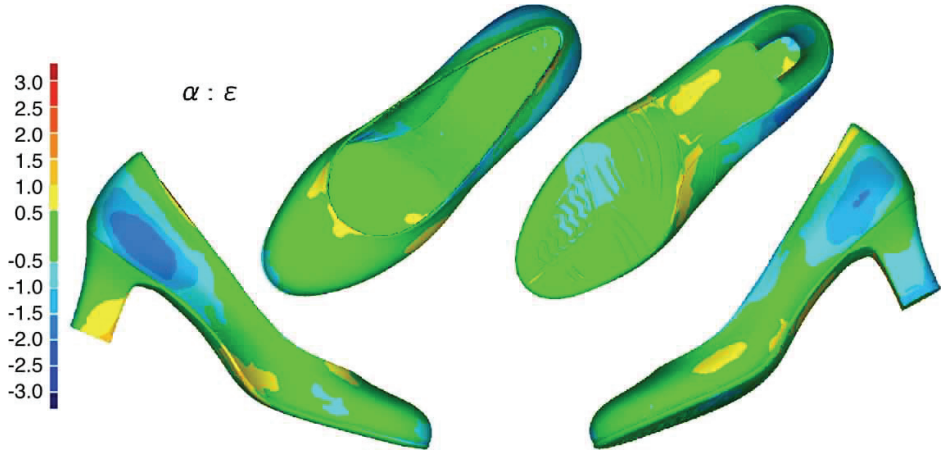


図 119　α（基本靴）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）の比較（婦人靴 B）

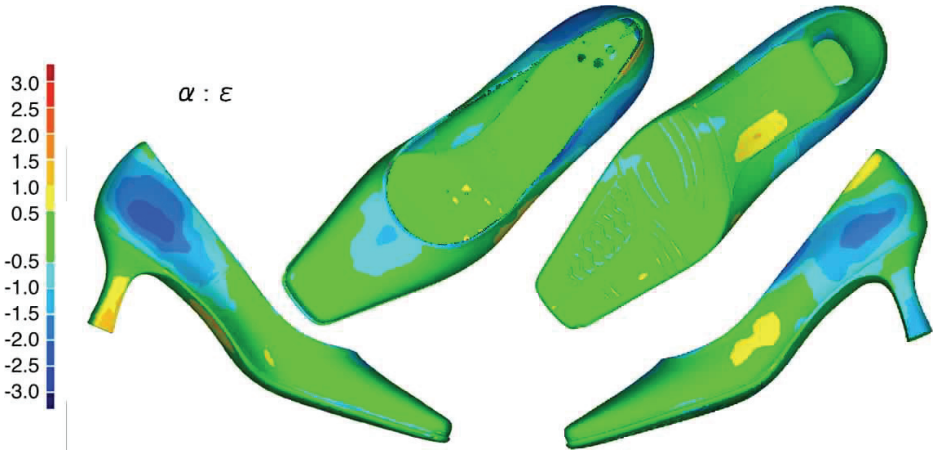


図 120　α（基本靴）とζ（基本靴と同じ）の比較（婦人靴 C）

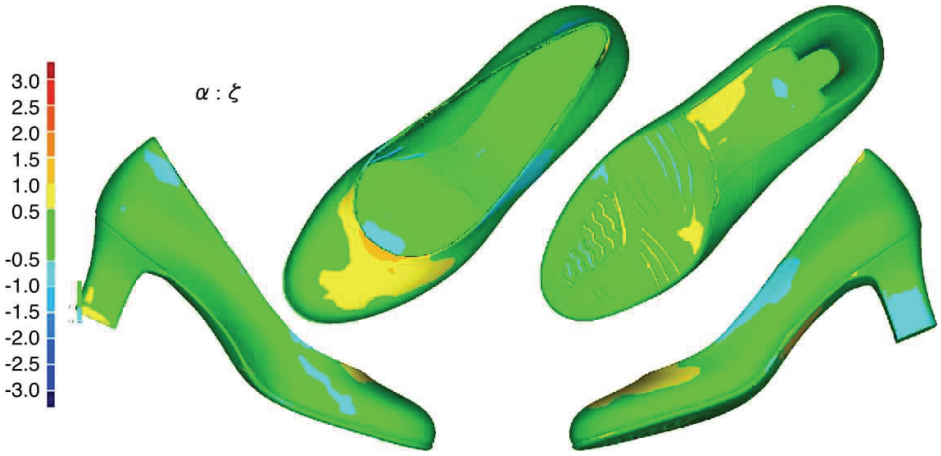


図 121　α（基本靴）とζ（基本靴と同じ）の比較（婦人靴 B）

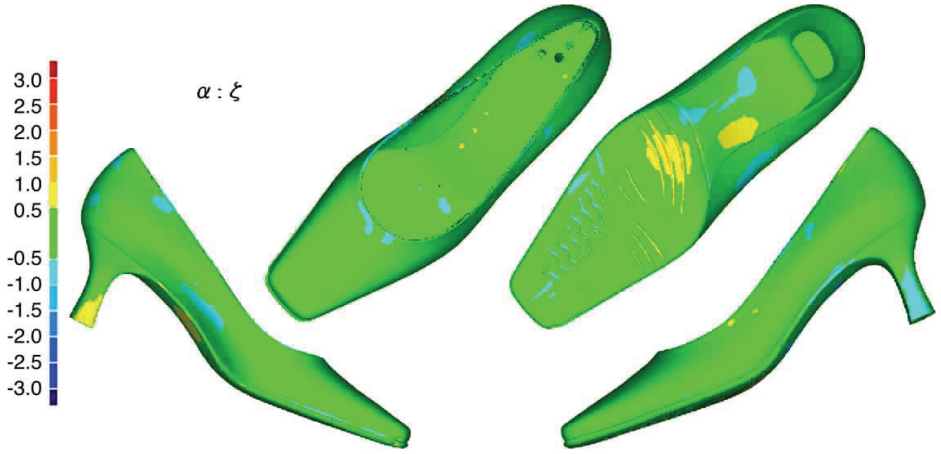


図 122　γ（月型が天然素材で乾燥時間短い）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）（婦人靴 C）

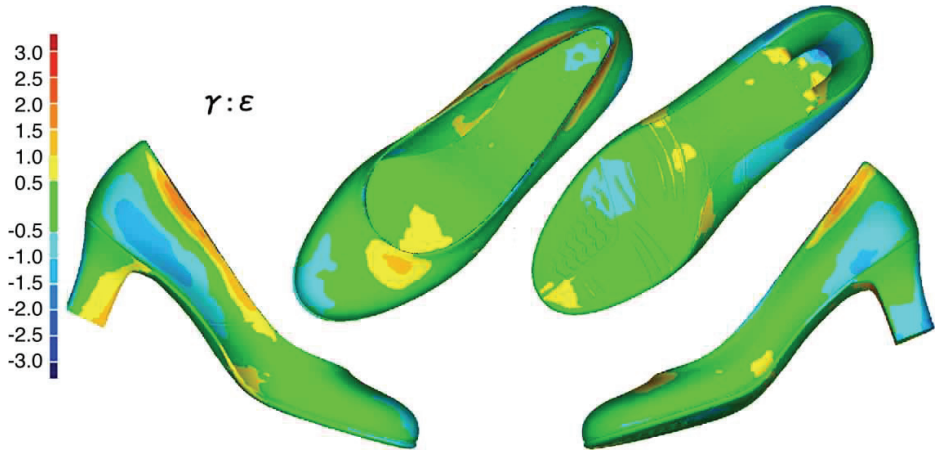


図 123　γ（月型が天然素材で乾燥時間短い）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）（婦人靴 B）

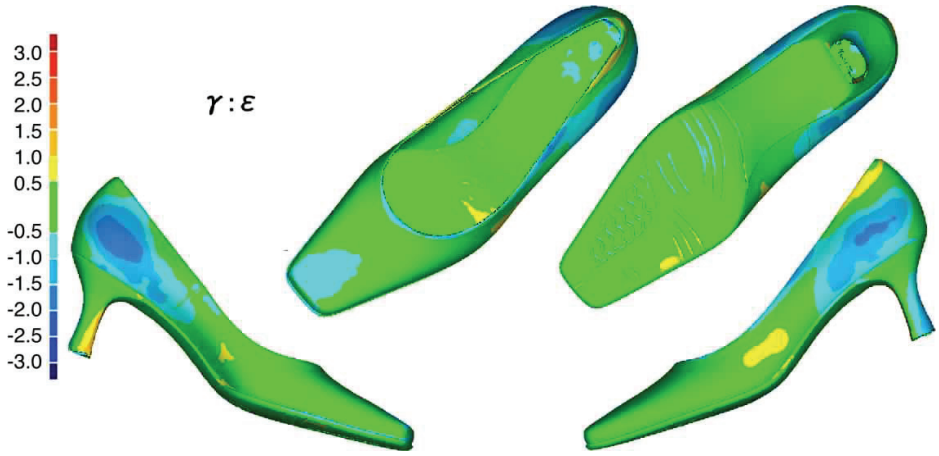


図 124　月型が人工素材でδ（乾燥時間長い）とε（乾燥時間短い）（婦人靴 C）

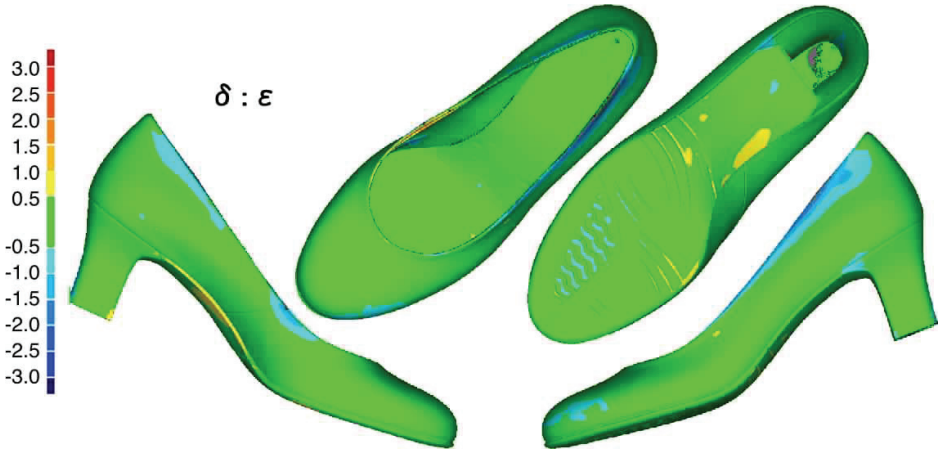


図 125　月型が人工素材でδ（乾燥時間長い）とε（乾燥時間短い）（婦人靴 B）

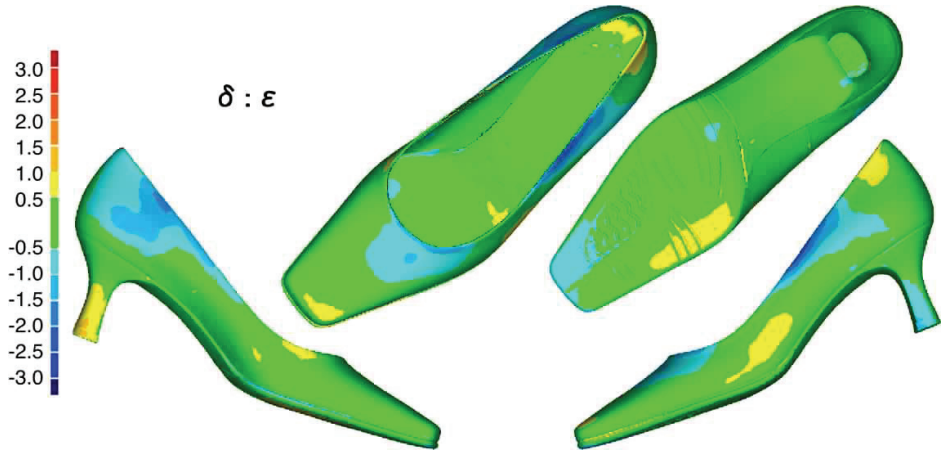


図 126　α（中底が「良い」）とβ（中底が「悪い」）の比較（紳士靴 D）

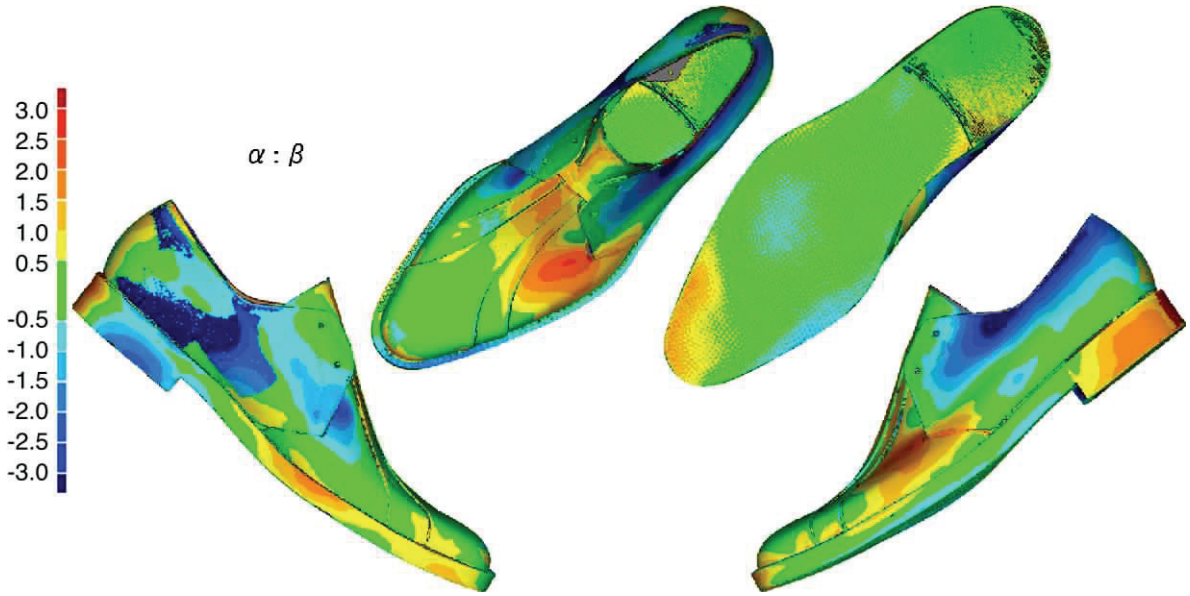


図 127　α（中底が「良い」）とβ（中底が「悪い」）の比較（紳士靴 B）

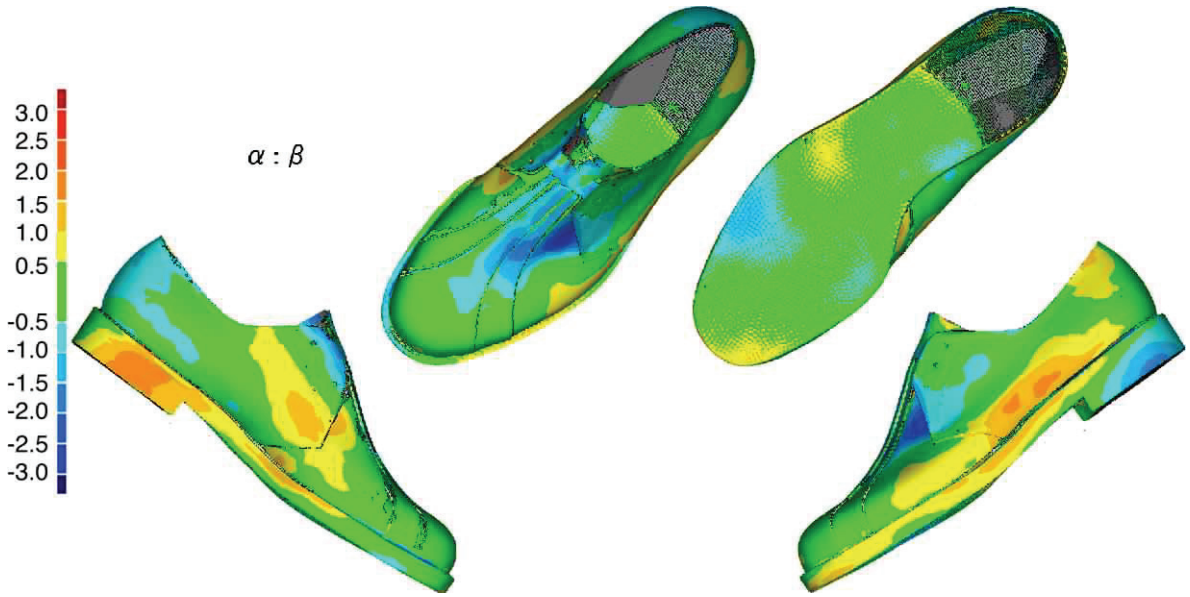


図 128　月型が天然素材でα（乾燥時間長い）とγ（乾燥時間短い）の比較（紳士靴 D）

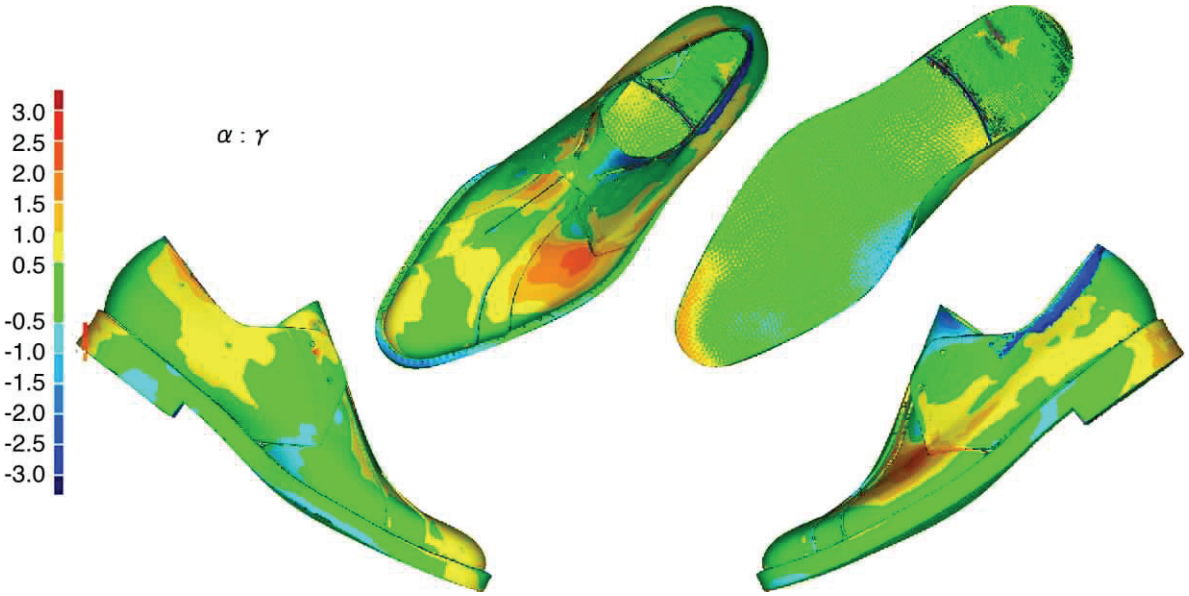


図 129　月型が天然素材でα（乾燥時間長い）とγ（乾燥時間短い）の比較（紳士靴 B）

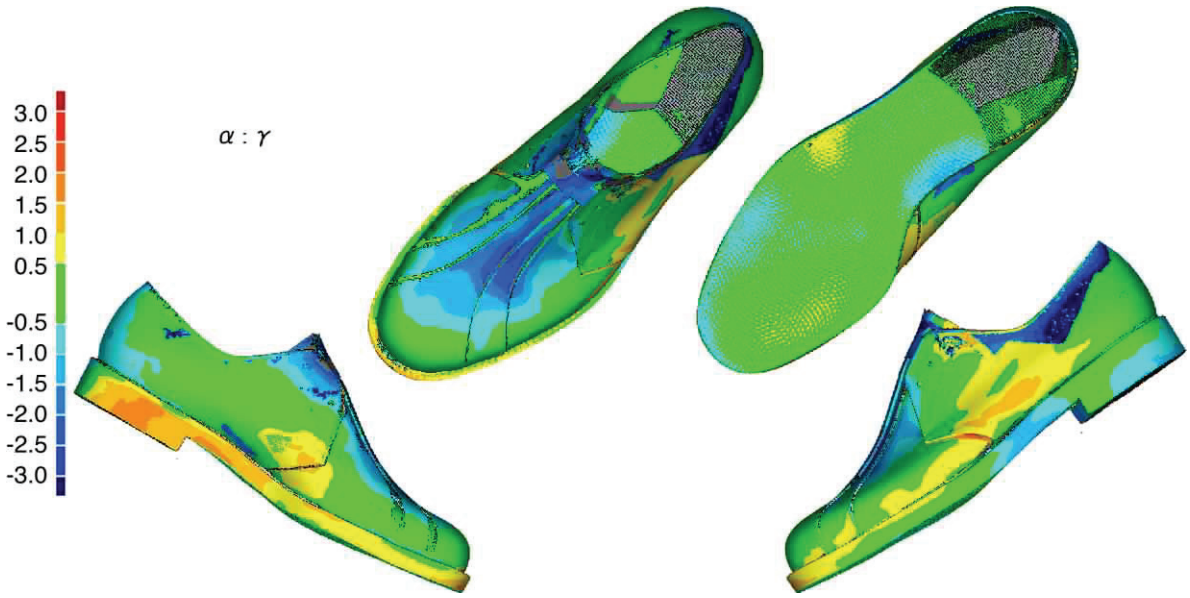


図 130　月型がα（天然素材）とδ（人工素材）で、乾燥時間はともに長い（紳士靴 D）

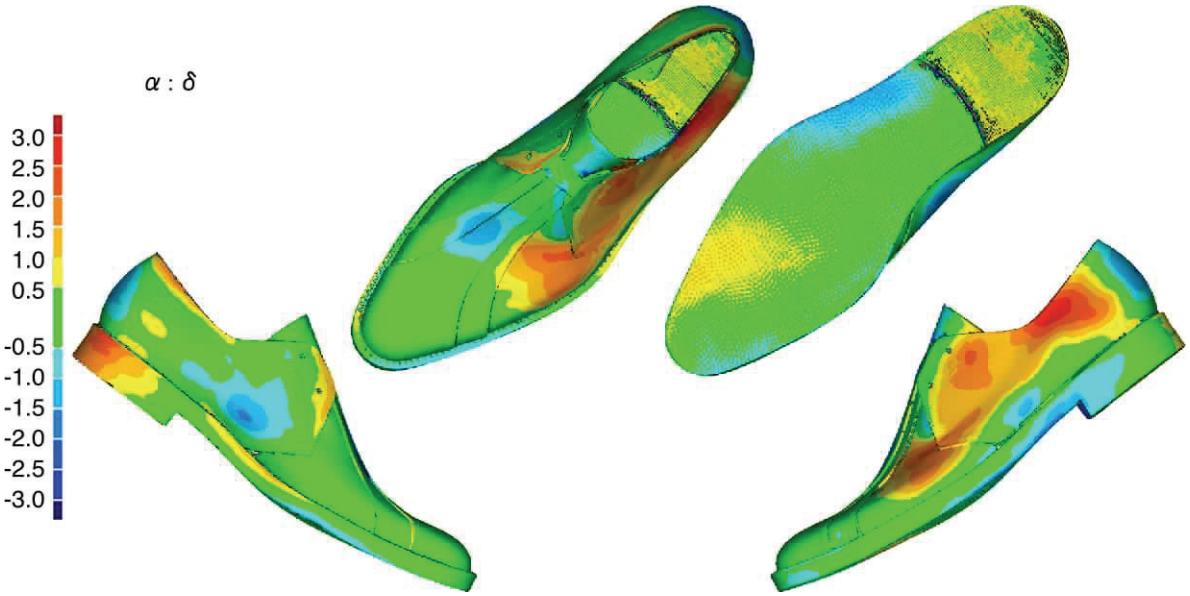


図 131　月型がα（天然素材）とδ（人工素材）で、乾燥時間はともに長い（紳士靴 B）

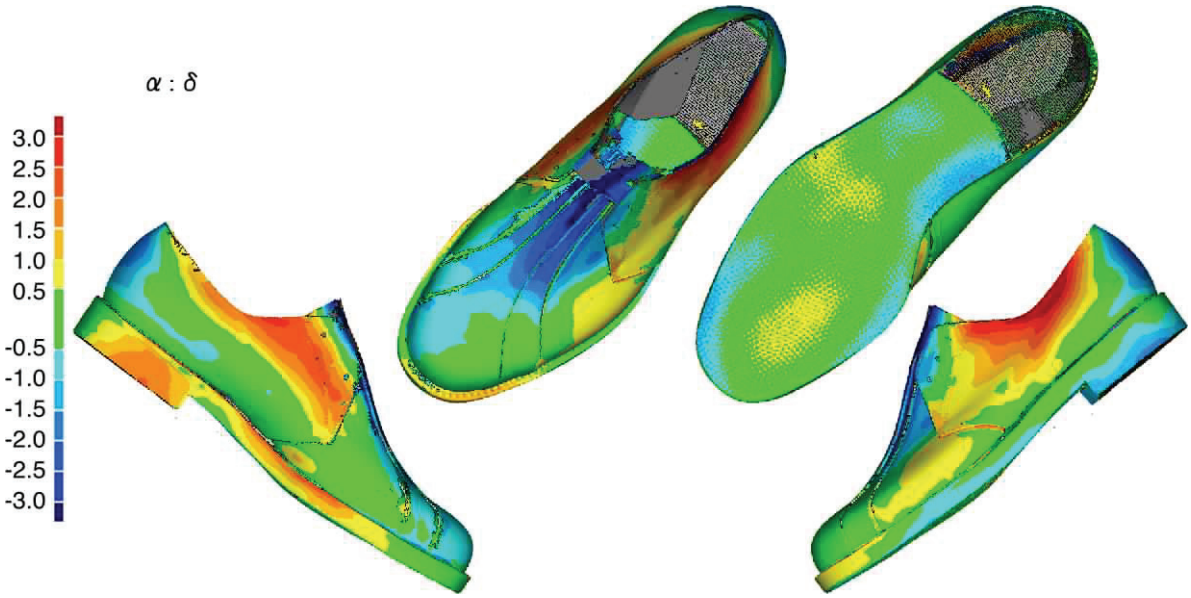


図 132　α（基本靴）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）の比較（紳士靴 D）

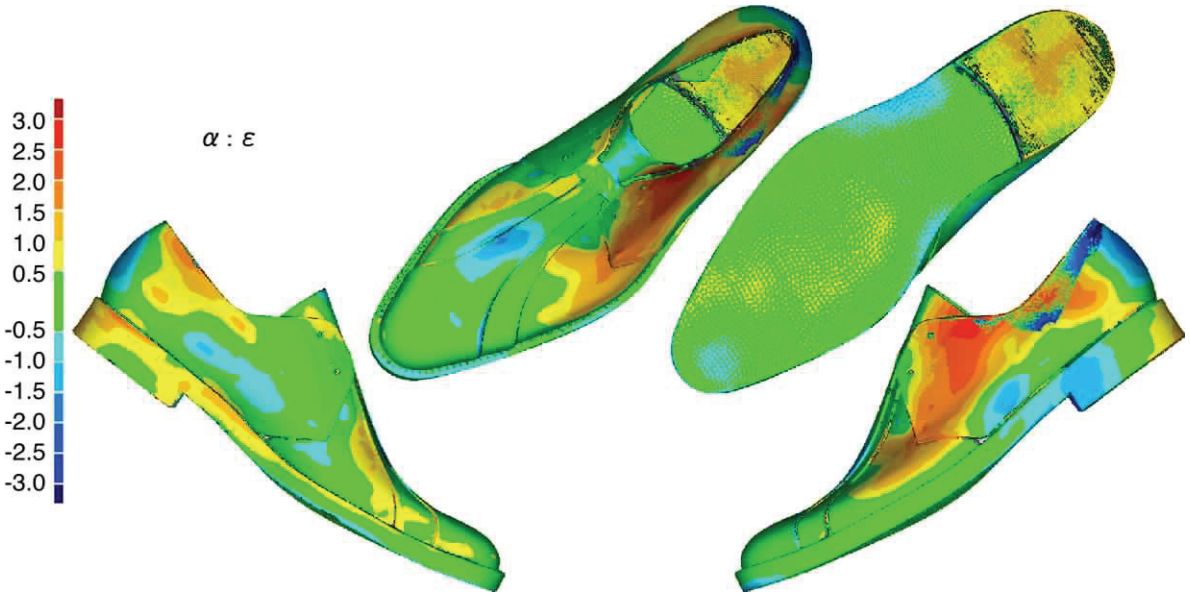


図 133　α（基本靴）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）の比較（紳士靴 B）

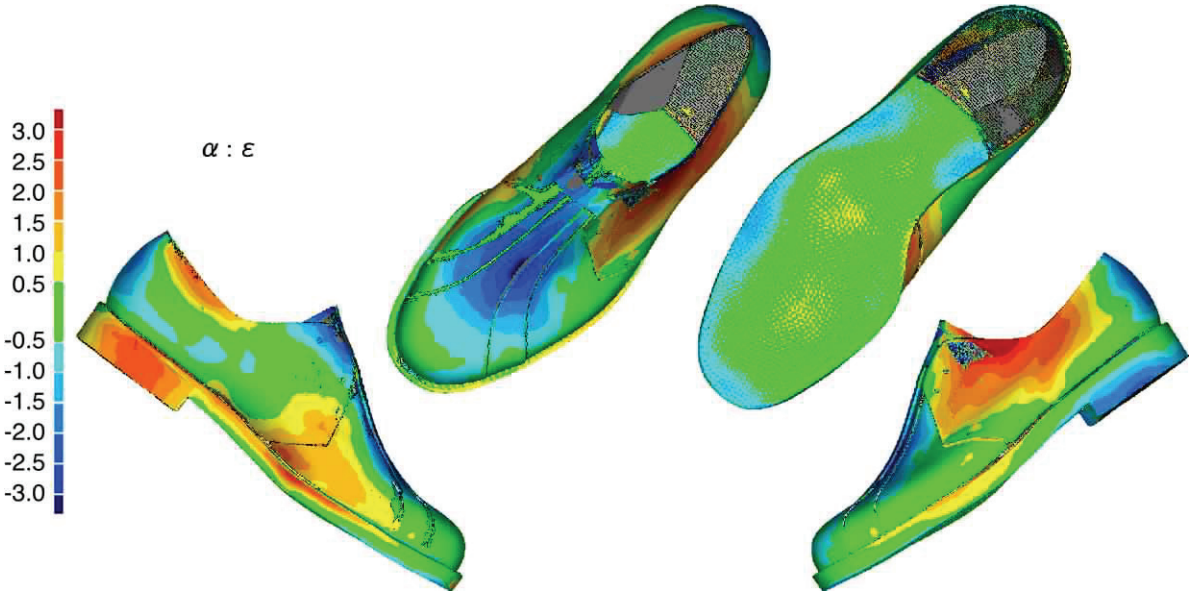


図 134　γ（月型が天然素材で乾燥時間短い）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）（紳士靴 D）

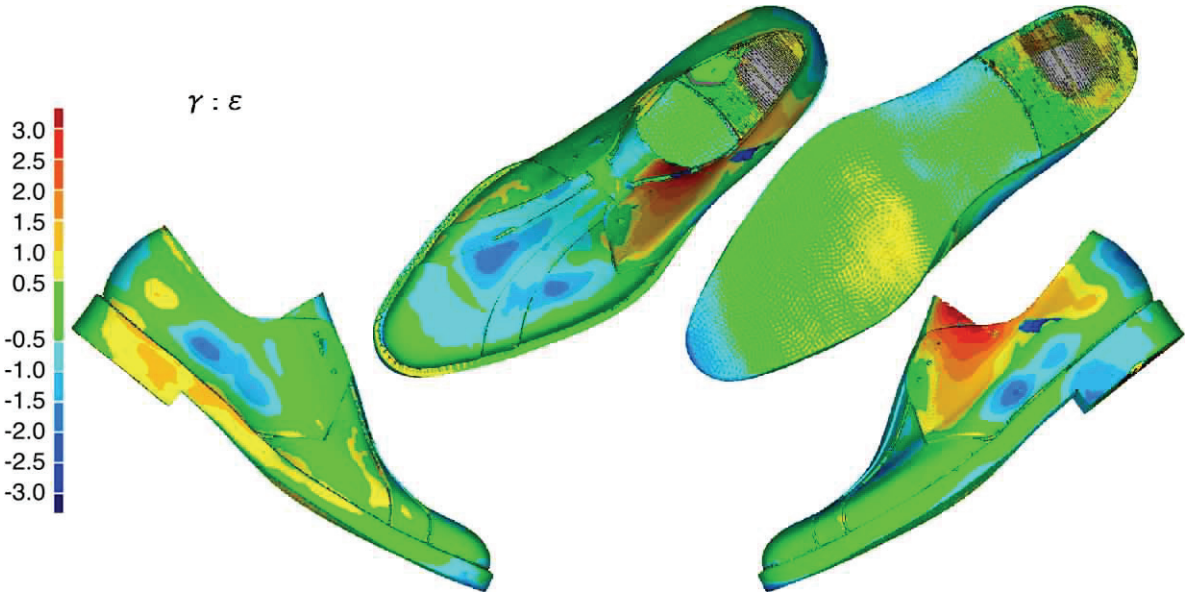


図 135　γ（月型が天然素材で乾燥時間短い）とε（月型が人工素材で乾燥時間短い）（紳士靴 B）

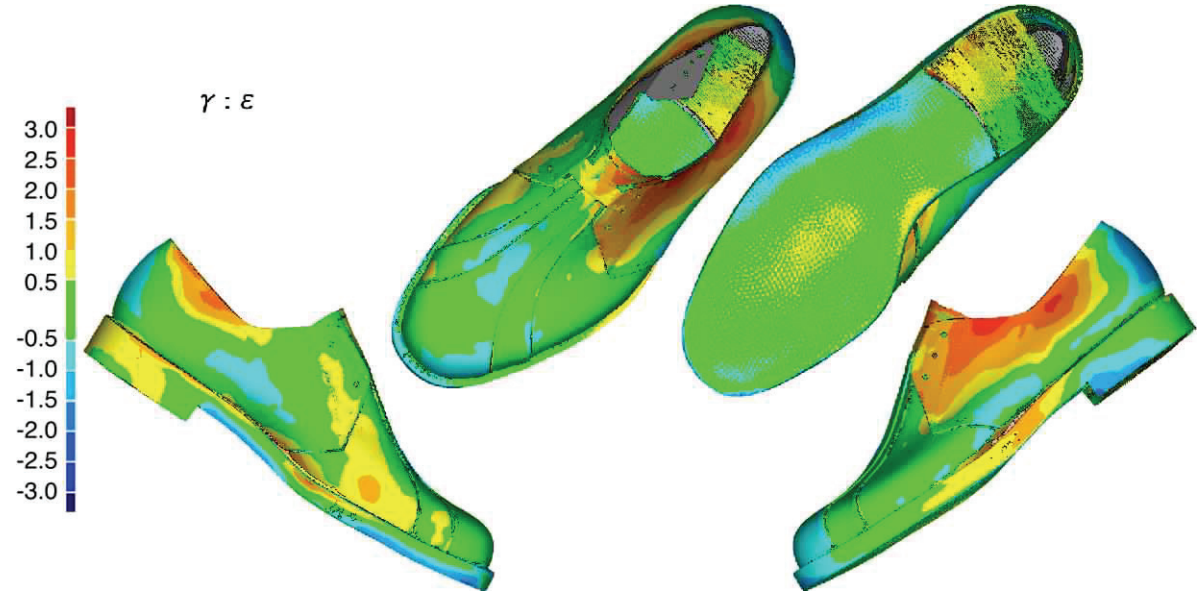


図 136　月型が人工素材でδ（乾燥時間長い）とε（乾燥時間短い）（紳士靴 D）

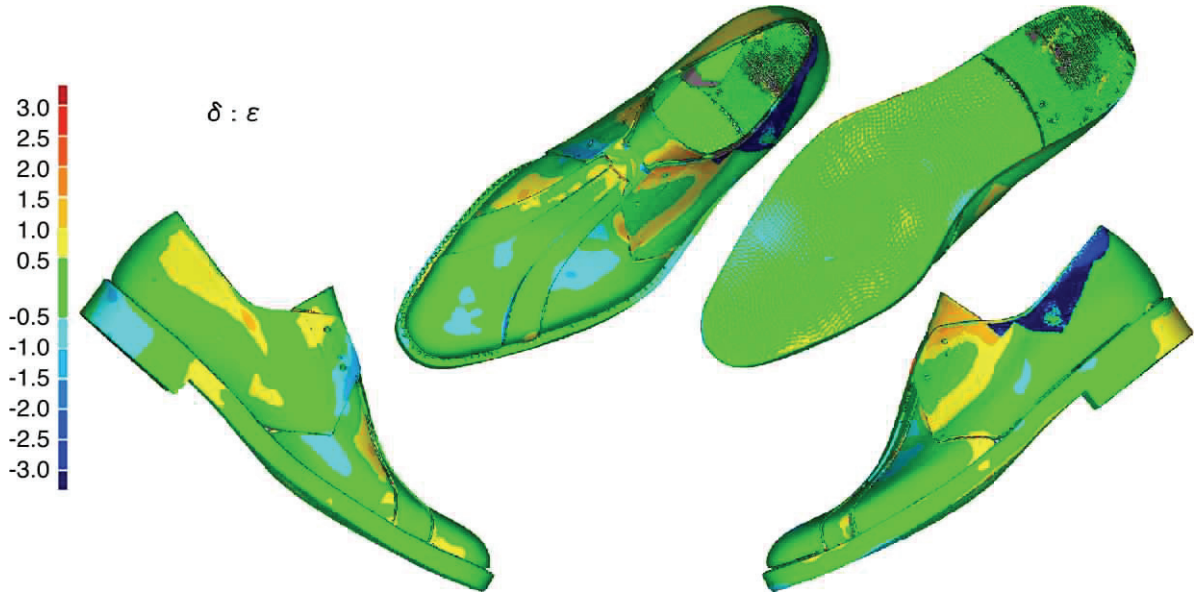
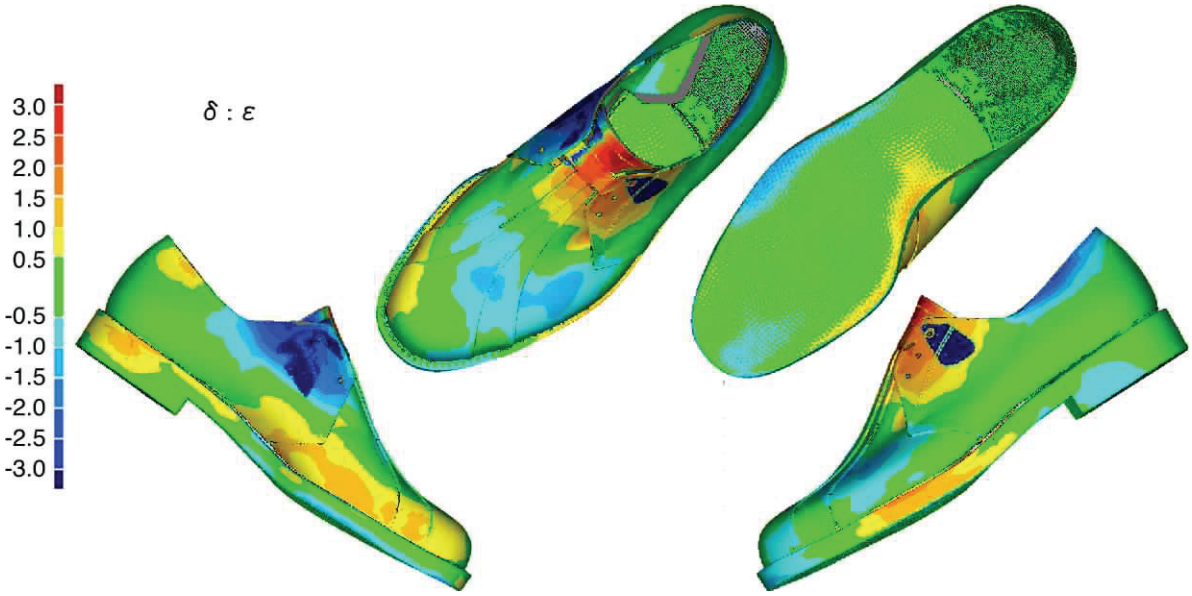


図 137　月型が人工素材でδ（乾燥時間長い）とε（乾燥時間短い）（紳士靴 B）



4.7.3.4.　被験者

婦人、紳士の各靴につき、10 名ずつ被験者を集めることを目標にした。靴型修正（2）に参加した人を中心に、参加を依頼した。10 名に満たない場合は、人材派遣業者に紹介を依頼した。

4.7.3.5.　実験手順

以下の手順で実験を行った。実験計画書は産業技術総合研究所の人間工学実験倫理委員会の審査、承認を得た。

（1）実験内容の説明と同意書への署名。謝金支払い用紙記入

(2) 足を拭いて、足長と足囲を測る。たこまめ調べ（始めての人のみ）
(3) 足の 2 次元計測：はだし左右（初めての人のみ）
(4) 実験者が用意した靴下を履き、1 対比較 6 とおり。順番はランダムとする。質問内容は、①同じサイズと感じるかどうか（どこがゆるいか、きついか)、②どちらが好きか（好きな理由、嫌いな理由）である。

4.7.4. 結果と考察

最終的な被験者数は、婦人靴 B が 11 名、婦人靴 C が 8 名、紳士靴 B が 10 名、紳士靴 D が 9 名であった。

サイズ感の違いの回答で、足長サイズは同じだが、ゆるさ-きつさが違うと回答する場合がかなり多かった。そこで、以下の集計では足長サイズ（靴の長さ）も足囲サイズ（ゆるさ-きつさ）も同じと回答した場合にのみ、同じサイズとして集計した。また、サイズ感、好き嫌いとも、僅差という回答は同じとして集計した。

4.7.4.1 婦人靴の結果

婦人靴の履き心地の好き嫌いの結果を表 135 に示す。どちらの靴のどの比較においても、同じ/僅差が多いわけではないが、どちらが好きかは分かれている。全く同じように製造した靴を比較した場合（表 135-E）でも、明瞭に好き嫌いが分かれた。

婦人靴の履き心地のサイズ感の違いの結果を表 136 に示す。どの比較でも過半数が同じサイズと評価した。サイズ感の違いは、大部分がゆるさ-きつさの違いであり、αとζの比較で、ζの足長サイズが 23.5 に近いと回答した人が 1 名あっただけであった。好き嫌いについてもサイズ感についても、全く同じように製造した靴を比較した場合と、それ以外の比較とで、結果に大きな違いはなかった。

表 135　中底と月型の違いによる好き嫌い（婦人靴）

A. 中底が違う

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（良い）が好き	2	5
β（悪い）が好き	6	1
同じ/僅差	3	2

B. 月型乾燥時間が違う

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（長い）が好き	8	4
γ（短い）が好き	3	3
同じ/僅差	0	1

C. 月型素材が違う

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（天然素材）が好き	6	4
δ（人工素材）が好き	2	4
同じ/僅差	3	0

D. 月型素材と乾燥時間が違う

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（天然、長い）が好き	5	4
ε（人工、短い）が好き	4	3
同じ/僅差	2	1

E. 同じ：どちらも基本

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
αが好き	7	4
ζが好き	3	3
同じ/僅差	1	1

F. 月型素材が違う（乾燥時間短い）

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
γ（天然、短い）が好き	3	2
ε（人工、短い）が好き	6	4
同じ/僅差	2	2

G. 月型乾燥時間が違う（人工素材）

履き心地の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
δ（人工、長い）が好き	3	5
ε（人工、短い）が好き	5	2
同じ/僅差	3	1

表 136　中底と月型の違いによるサイズ感の違い（婦人靴）

A. 中底が違う

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（良い）が大きい	1	1
β（悪い）が大きい	2	1
同じ/僅差	8	6

B. 月型乾燥時間が違う

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（長い）が大きい	4	1
γ（短い）が大きい	0	0
同じ/僅差	6	7
評価できず	1	0

C. 月型素材が違う

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（天然素材）が大きい	3	0
δ（人工素材）が大きい	1	1
同じ/僅差	7	7

D. 月型素材と乾燥時間が違う

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
α（天然、長い）が大きい	1	1
ε（人工、短い）が大きい	0	0
同じ/僅差	10	7

E. 同じ：どちらも基本

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
αが大きい	3	1
ζが大きい	1	2
同じ/僅差	7	5

F. 月型素材が違う（乾燥時間短い）

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
γ（天然、短い）が大きい	0	1
ε（人工、短い）が大きい	2	2
同じ/僅差	8	5

G. 月型乾燥時間が違う（人工素材）

サイズ感の違い	婦人靴 B（N=11）	婦人靴 C（N=8）
δ（人工、長い）が大きい	2	2
ε（人工、短い）が大きい	1	0
同じ/僅差	8	6

4.7.4.2 紳士靴の結果

紳士靴の履き心地の好き嫌いの結果を表 137 に示す。婦人靴の場合と同様、どちらの靴のどの比較においても、同じ/僅差がとくに多いわけではない。どちらが好きかは分かれている。全く同じように製造した靴を比較した場合（表 135-E)、紳士靴 B では半数が同じと評価したが、紳士靴 D では婦人靴の場合と同様、明瞭に好き嫌いが分かれた。

紳士靴の履き心地のサイズ感の違いの結果を表 138 に示す。紳士靴 D の中底違い（表 137-A）以外は、過半数が同じサイズと評価した。紳士靴ではサイズ感の違いを「大きい−小さい」で表現する人の方が、「ゆるい−きつい」で表現する人よりも多かった。好き嫌いについてもサイズ感についても、全く同じように製造した靴を比較した場合と、それ以外の比較とで、結果に大きな違いはなかった。

表 137　中底と月型の違いによる好き嫌い（紳士靴）

A. 中底が違う

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
α（良い）が好き	4	4
β（悪い）が好き	4	4
同じ/僅差	2	1

B. 月型乾燥時間が違う

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
α（長い）が好き	4	4
γ（短い）が好き	4	2
同じ/僅差	2	3

C. 月型素材が違う

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
α（天然素材）が好き	4	5
δ（人工素材）が好き	1*	2
同じ/僅差	5	2

*どちらも嫌い

D. 月型素材と乾燥時間が違う

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
α（天然、長い）が好き	4	4
ε（人工、短い）が好き	2	2
同じ/僅差	4	3

E. 同じ：どちらも基本

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
αが好き	4	5
ζが好き	1	2
同じ/僅差	5	2

F. 月型素材が違う（乾燥時間短い）

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
γ（天然、短い）が好き	2	3
ε（人工、短い）が好き	2	4
同じ/僅差	6	2

G. 月型乾燥時間が違う（人工素材）

履き心地の違い	紳士靴 B（N=10）	紳士靴 D（N=9）
δ（人工、長い）が好き	1	4
ε（人工、短い）が好き	3	2
同じ/僅差	6	3

表 138　中底と月型の違いによるサイズ感の違い（紳士靴）

A. 中底が違う

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
α（良い）が大きい	1	2
β（悪い）が大きい	3	3
同じ/僅差	6	4

B. 月型乾燥時間が違う

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
α（長い）が大きい	1	0
γ（短い）が大きい	2	2
同じ/僅差	7	8

C. 月型素材が違う

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
α（天然素材）が大きい	1	0
δ（人工素材）が大きい	1	1
同じ/僅差	8	8

D. 月型素材と乾燥時間が違う

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
α（天然、長い）が大きい	3	0
ε（人工、短い）が大きい	1	3
同じ/僅差	6	6

E. 同じ：どちらも基本

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
αが大きい	0	0
ζが大きい	2	2
同じ/僅差	8	7

F. 月型素材が違う（乾燥時間短い）

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
γ（天然、短い）が大きい	2	0
ε（人工、短い）が大きい	0	3
同じ/僅差	8	6

G. 月型乾燥時間が違う（人工素材）

サイズ感の違い	靴 B（N=10）	靴 D（N=9）
δ（人工、長い）が大きい	2	0
ε（人工、短い）が大きい	2	3
同じ/僅差	6	6

4.7.4.3. 見た目への影響

部品の違いにより見た目が違うと思うかどうかの質問は行わなかった。婦人 C 靴で、中底の違いにより（図 112)、上面観前足部の形状に違いがあるが、靴を履いた状態では、見た目はほとんど変わらないと思われる。

月型の素材、乾燥時間の相違により、婦人靴、紳士靴ともに踵部形状の違いが、形状計測上認められるが、実験時に概観に関するコメントはなかった。ただ、形状計測の結果において、人工素材の使用時には、天然素材（床革）使用時に行う金槌での成形作業が行われないので、靴型の踵部側面のふくらみが強調されない（美しくない）形状になっている（図 116～119、122、123、130～135)。

4.7.5. まとめ

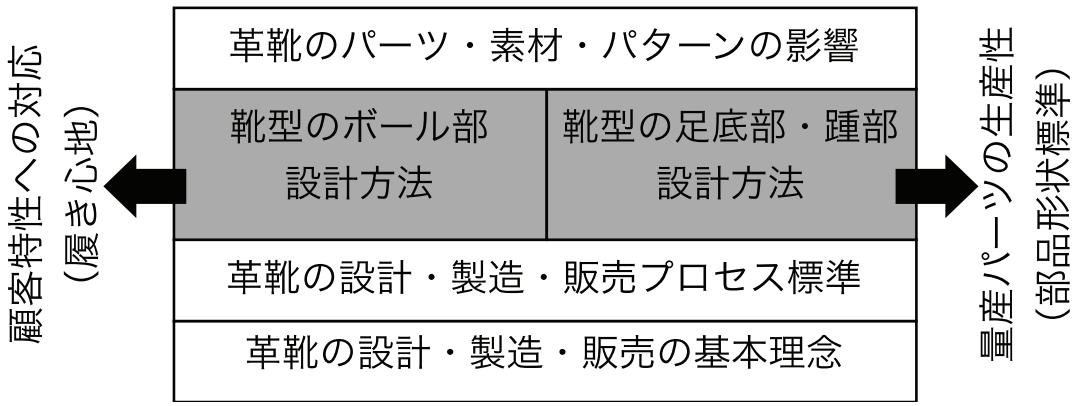
通常の製造ばらつきの範囲内で、靴型形状の転写の正確性が相違する靴を作り、履き心地が変わるかどうかを調べた結果、以下のことがわかった。

1) 婦人靴、紳士靴ともに、常に基本靴が良いという結果にはならなかった。基本靴よりもそれ以外の靴の方が好まれた場合もあった。好き嫌いの理由は、婦人では基本靴もふくめてゆるい-きつい、踵が脱げる、履き口や内果が当たる、などが多かった。紳士靴でもゆるい-きつい、大きい-小さい、どこかが当たる、という理由が多かった。
2) 中底の違い、月型の違いとも、今回のような製造の仕方をする限り、特定の方向に履き心地を悪くするとはいえない。
3) 中底の違いによる外観の違いは、靴を履いた状態ではほとんどわからない。月型の違いによる踵部の外観には、紳士靴では見慣れた人が見ればわかる程度の違いはある。

4－8．靴型設計ガイドライン

靴型設計ガイドライン（図 138）のうち、平成 23 年度で靴型のボール部設計方法を研究し、平成 24 年度に足底部・踵部設計方法を研究した。この研究成果に基づいて、靴型設計ガイドラインとして、以下の項目を提案する。

図 138　革靴ガイドラインのイメージ
（中段のグレーの部分が本事業の成果である「靴型設計ガイドライン」）



(1) 靴型ボール部（ボール線角度）の設計方法

① 靴型ボール部と関係する日本人の足特性

図 139 で定義される足のボール線角度は、日本人女性の足では図 141 のように分布する（平成 24 年度 店舗実験結果より）。

図 139　ボール線角度の定義

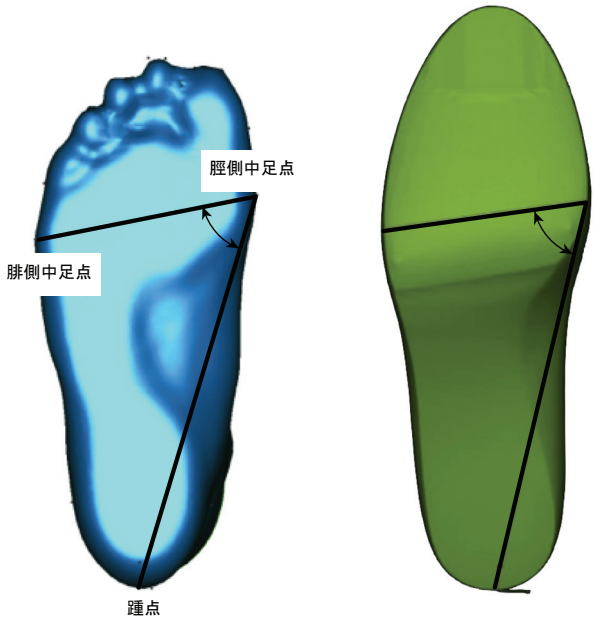
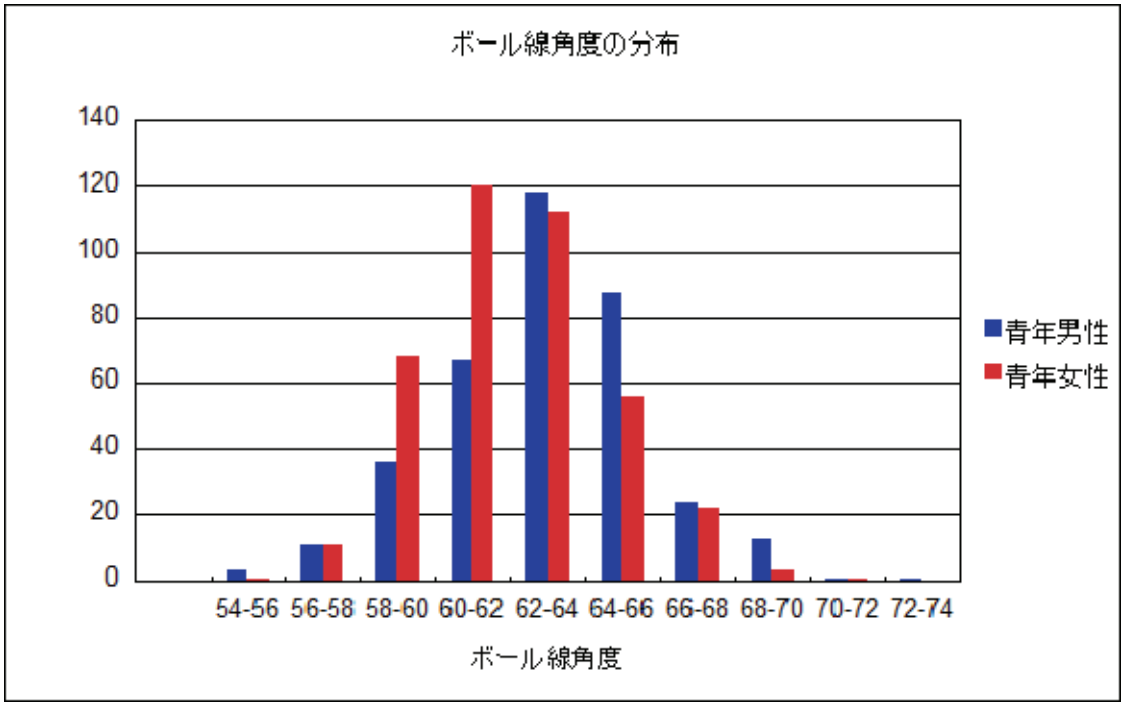


図 140　成人日本人のボール線角度（右足）の分布（平成 23 年度計測）
青年男性 362 名（平均値 62.7 度）、青年女性 394 名（平均値 61.8 度）



② 靴型ボール部の形状設計方法

図 139 で定義される足のボール線角度が、図 140 で示されるような日本人の足形状特性に一致するように靴型のボール線角度を設計する。靴型底面形状は図 141 のように修正する（婦人靴の例）。ただし、これによって靴のボール部周囲長が足のボール部周囲長に比べて大きくなりすぎるため、図 142 中のようにスペーサを挿入して解決するか、あるいは靴型のボール部周囲長が大きくならないように靴型底面形状を修正した上で、図 142 右のように靴底にサポートをつける。

図 141　婦人靴 B の靴型底面形状ゲージ

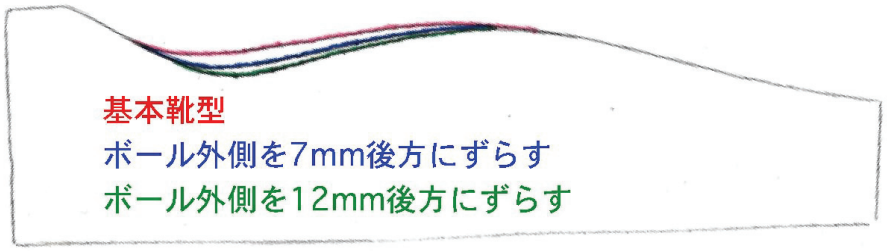
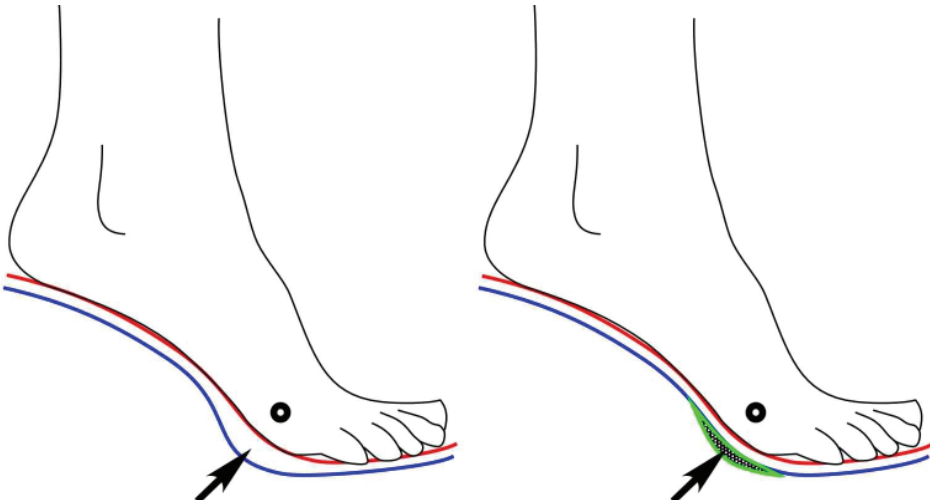


図 142　靴内の靴底形状（赤）と靴外の靴底形状（青）
左：靴型修正(2)+スペーサ
右：靴型修正(2)から靴底の肉盛りを取り除き、靴底にサポートをつけた状態



③ 修正靴型に基づく試作靴での検証結果（エビデンス）

店舗実験の結果、ボール線角度修正靴型に基づく試作靴（修正靴）を好んだ被験者は58.5%（全被験者数は123名）であった。修正靴：基本靴の比率は、ほぼ6:4程度であり、統計的な有意差は認められなかったが、修正靴が優位傾向であった。また、長時間の試履試験を実施した結果、9名の被験者のうち４名が長時間試履後に評価が変わり、うち3名は履いた直後は基本靴を好んだが、長時間試履後に修正靴を好むように変わった。以上のことから、ボール線角度修正靴は基本靴に比べ、履いた直後の履き心地において優位傾向があり、また、長時間履いて歩くことでボール線角度修正靴の履き心地の良さを体感できることが分かった。

(2) 靴型足底部（アーチカーブ）の設計方法

① 靴型踵部と関係する日本人の足特性

足の3次元計測では水平面に立った状態で計測するため、6cmヒールを履いたときのような踵挙上姿勢で、かつ、体重負荷のない足底部形状データは得られていない。平成25年度に、靴型足底部（アーチカーブ）修正の有効性検証を多人数で実施するとともに、踵挙上姿勢・無負荷の足底部の形状特性計測を実施する。

② 靴型足底部の形状設計方法

詳細については、平成24年度3月の追加実験の結果に基づいて整理する計画である。

③ 修正靴型に基づく試作靴での検証結果

平成24年度3月の追加実験を踏まえて総合的な検証結果を整理する計画である。

靴型踵部（おわん深さ）の設計方法

④ 靴型踵部と関係する日本人の足特性

足の 3 次元計測では水平面に立った状態で計測するため、6cm ヒールを履いたときのような踵挙上姿勢で、かつ、体重負荷のない足の踵部形状データは得られていない。平成 25 年度に、おわん深さの修正の有効性検証を多人数で実施するとともに、踵挙上姿勢・無負荷の踵部の形状特性計測を実施する。

⑤ 靴型踵部の形状設計方法

図 143 で定義されるおわん深さが 6mm、もしくは 8mm となるよう、図 143、145 で示されるように靴型を設計する。

図 143　おわん深さの定義

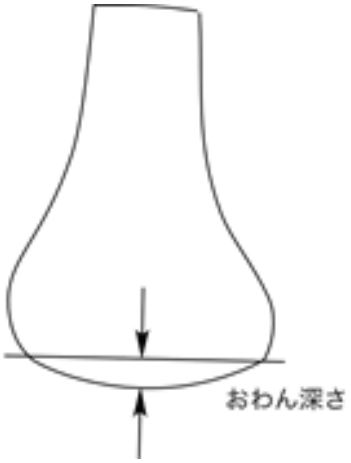


図 144　靴型踵部
おわん深さの設計方法（婦人靴）

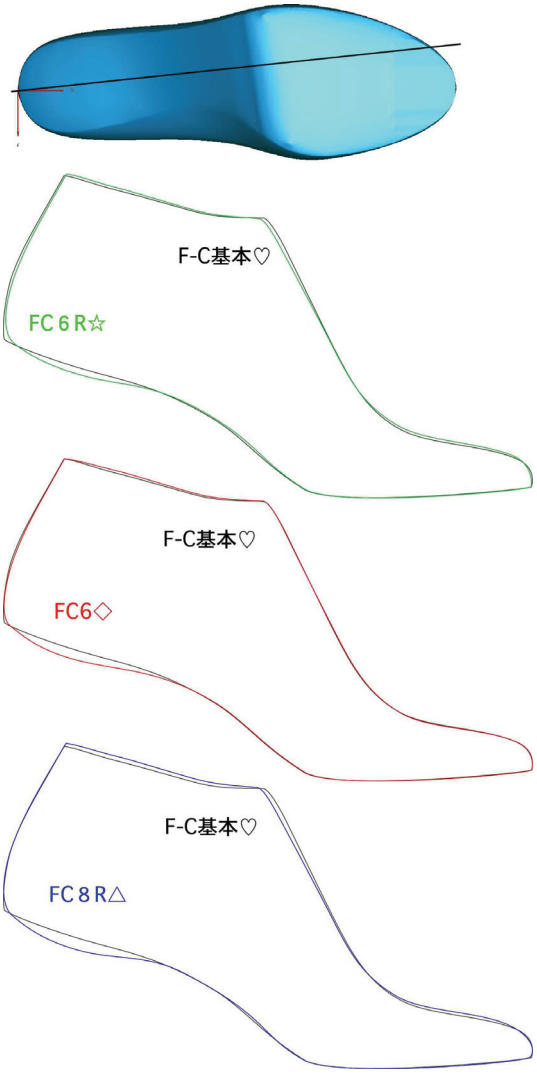
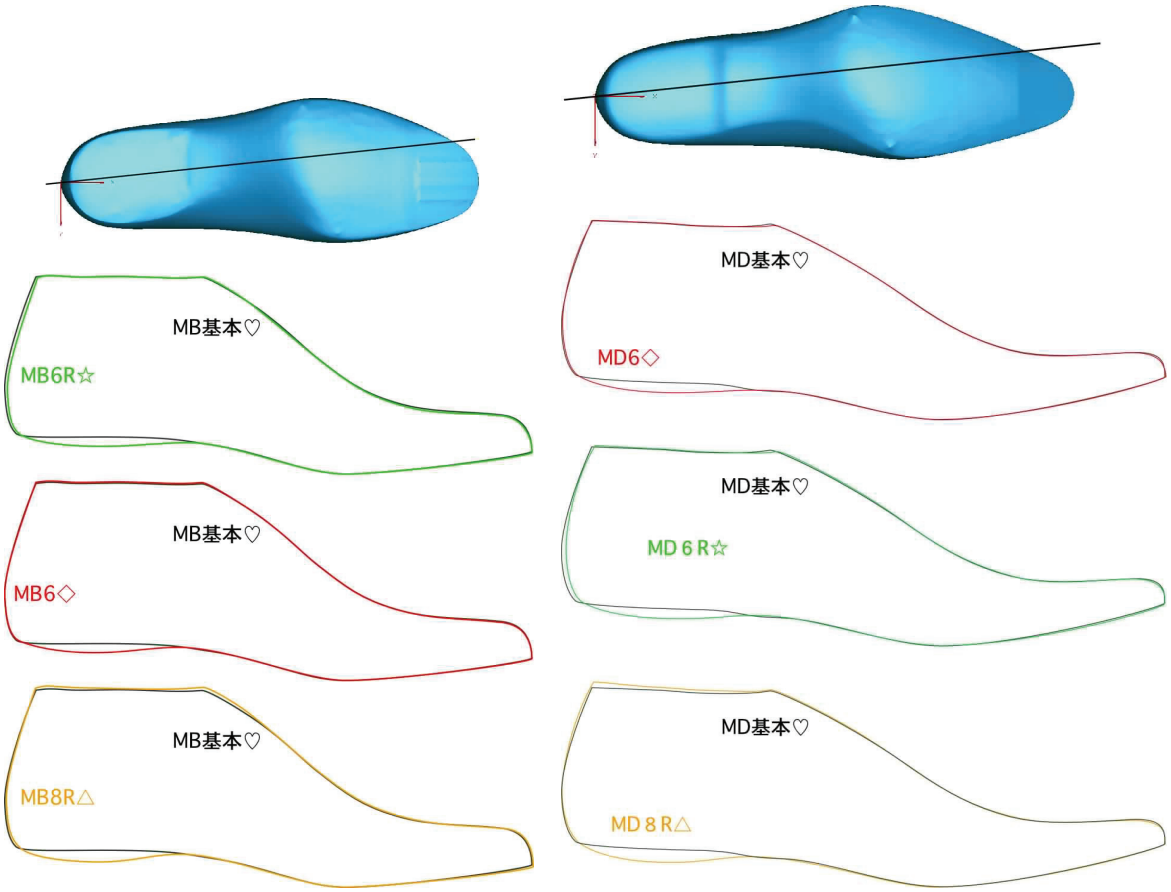


図 145　靴型踵部 おわん深さの設計方法（紳士靴）



⑥ 修正靴型に基づく試作靴での検証結果

実験室での検証実験の結果、婦人靴ではおわん深さを 6㎜、8㎜ と修正した方が好まれる傾向があった。紳士靴では顕著な差がみられなかった。実験に用いた婦人靴はヒール高が 6㎝ のものであり、おわん深さが 6㎜、8㎜ となることにより靴内で足が前方にすべりにくくなるためと考えられる。

５．足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成に向けた

今年度のとりまとめと今後の課題

５．足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成に向けた今年度のとりまとめと今後の課題

５－１．事業目的

我が国の革靴産業において、商品の高付加価値化と日本ブランドの確立を目指すため、特に「履き心地」に着目し、科学的根拠に基づいた靴型設計ガイドラインの方向性を検討する。

５－２．事業の進捗及び事業結果について

＜事業内容＞

1) 消費者向けアンケート調査及びインタビュー調査の実施

5,000 人の一般消費者に対して前年度の補足的な内容のアンケート調査を実施、また「履き心地」に対する定性要因などを追求することを目的として、アンケート調査より選出した一般消費者 47 人に対するインタビュー調査を実施。

2) 販売員向けインタビュー調査の実施

販売員 30 人に消費者の購買行動、履き心地の重要度、「履き心地」の認証制度についての意見などを抽出するためにインタビュー調査を実施。

3) 検討委員会・検討ワーキンググループによる課題の検討

平成 23 年度事業に引き続き、実施した消費者アンケート調査、インタビュー調査結果、販売員インタビュー調査結果及び産業技術総合研究所で実施している靴型実験結果などを基に、靴型設計ガイドラインの策定の在り方・方向性について検討。

＜事業結果＞

１．消費者アンケート調査結果からの注目すべき結果

【消費者調査対象者の出現率について】

⇒出現率 11.9%(男性 23.3%、女性 7.5%)

調査対象者の条件設定を①革靴の使用頻度が 1 週間に 2,3 日以上履いている②購入している革靴の購入価格が 7,000 円以上である、の 2 つの条件設定としたスクリーニング調査を実施した。その結果出現率が極めて低い結果となっている。

その詳細としては、まず革靴の使用頻度として「週に 4 日以上履いている・週に 2,3 日履いている」の回答率は、全体:10193s／54923s(18.6%)(男性:5542s／15370s(36.1%)、女性:4651s／39553s(11.8%))となり、女性に限ってはこの時点ですでに 9 割近くのユーザーが対象から除外されている（図 146、147)。

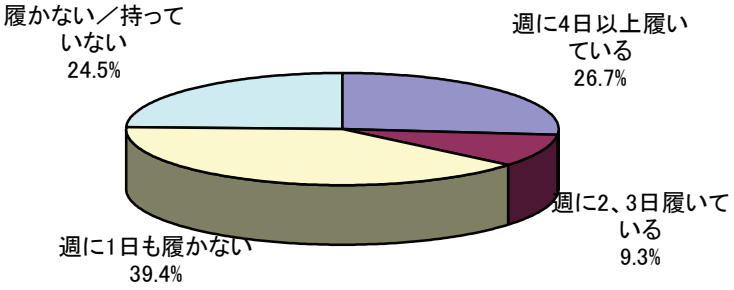
その上、革靴の購入金額について男性：ビジネス靴（紐靴）の購入金額が 7,000 円以上、女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上）の購入金額が 7,000 円以上の条件を設定した設問を行い、結果、全体：6539s／10193 s （64.2%）（男性：3579／5542 （64.6%)、女性:2960／

4651(63.6%)）となった。最終的には 6539 s ／54923s（11.9%）の出現率という結果である（図 148、149)。

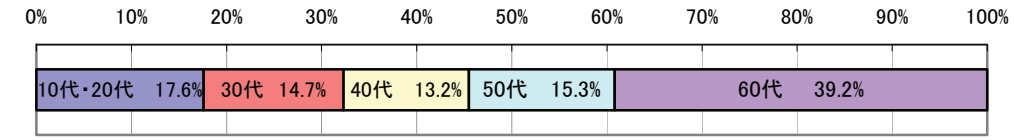
このことから、革靴を定期的（※少なくとも週 2,3 日以上）に着用し、且つ、ある程度の価格帯で購入している（※購入価格 7,000 円以上）層は、限られた層であることが明らかとなった。

図 146　革靴の着用頻度（男性：ビジネス靴（紐靴））

（n=15370）



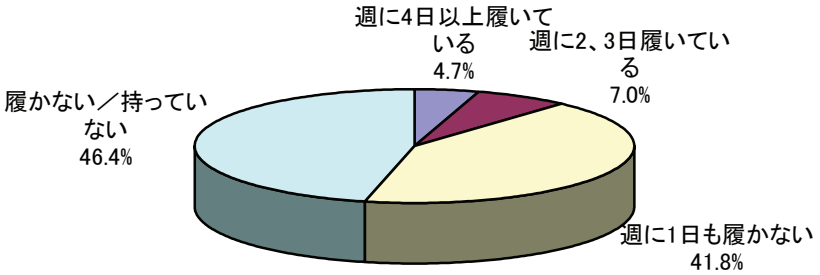
□除外者の年齢割合（n=9828）



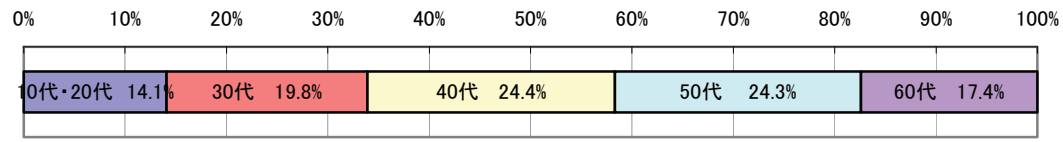
※10代は、18歳・19歳が対象

図 147　革靴の着用頻度（女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））

（n=39553）



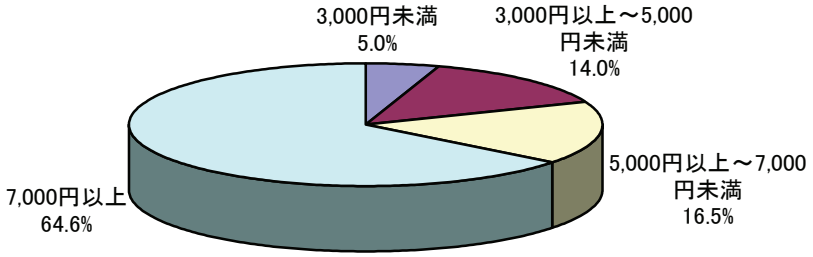
□除外者の年齢割合（n=34902）



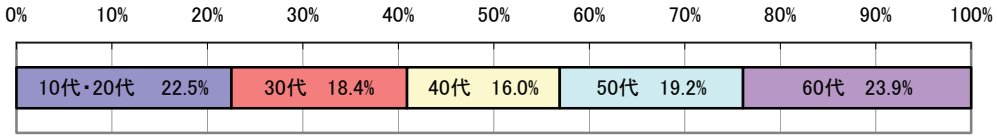
※10代は、18歳・19歳が対象

図 148　革靴の購入価格（男性：ビジネス靴（紐靴））

（n=5542）



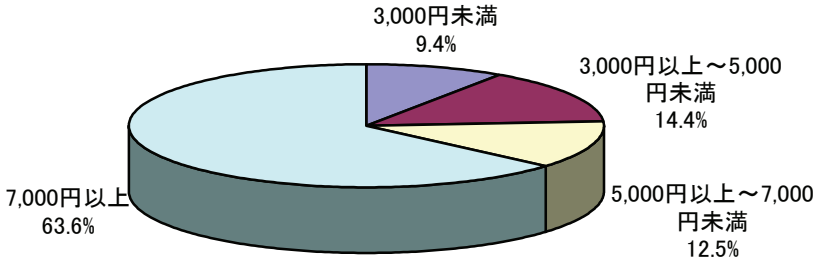
□除外者の年齢割合（n=1963）



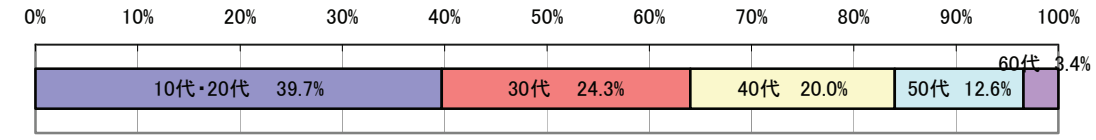
※10代は、18歳・19歳が対象

図 149　革靴の購入価格（女性：プレーンパンプス（ヒール 5cm 以上））

（n=4651）



□除外者の年齢割合（n=1691）



※10代は、18歳・19歳が対象

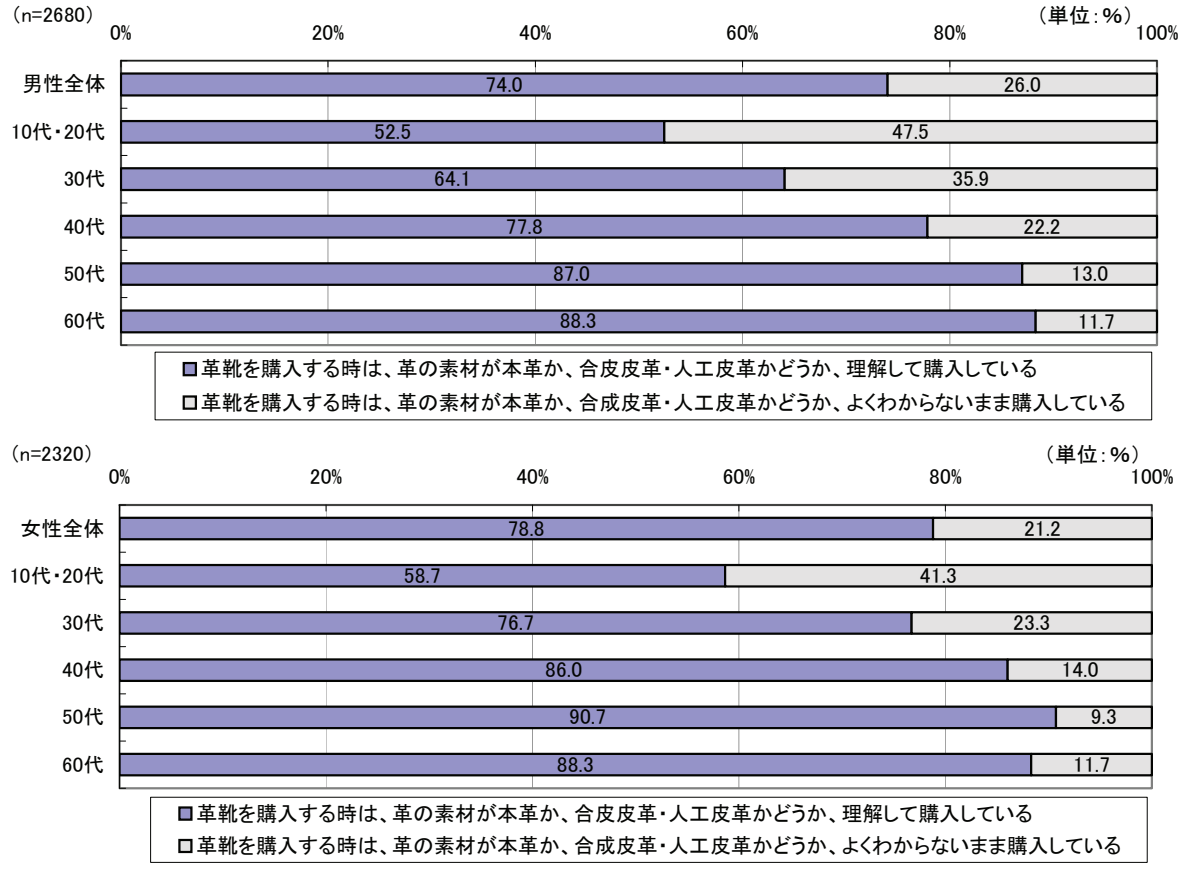
【革の理解度について】

⇒男性 74.0%、女性 78.8%

革靴を購入する際に、本革であるか、合皮・人工皮革であるかを理解しているかどうかの確認を行なった結果、男性 74.0%、女性 78.8%という結果となった。全体的にみると約 4 人に 1 人は素材に関してあまり気に留めていないまま革靴を購入しているということになる（図 150）。

ただ、その理解度は年齢と比例しており、男女とも年齢が高くなるに連れて理解度が高くなるという結果となった。18～29 歳の消費者に限定すると、男性で 52.5%、女性で 58.7%となり、現在の若年層の半分弱は靴の購入にあたって、靴の素材に無頓着であるという結果となった。

図 150　革靴を購入する際に、革の素材を理解して購入しているかどうか（男女別　年代別）



※10代は、18歳・19歳が対象

【革靴の購入場所について】

⇒男性：①靴専門店(22.6%)②靴量販店（22.6%）③百貨店(21.8%)

⇒女性：①百貨店（51.9%）②靴専門店（16.3%）③駅ビル・ファッションビル（9.3%）

革靴の購入場所を確認した結果であるが、男性と女性の差が大きく出た結果となった（表 139、140)。その理由としては、男女とも「品揃え・靴のタイプが豊富である」「ブランドと取扱いが豊富である」ということがその理由のほか、「販売員の説明が適切・親身である」をより重視しているのが男性、「靴の陳列が見やすい、手に取りやすい」をより重視しているのが女性という結果となった（表 141、142)。

表 139　革靴を購入する場所・お店について（男性　年代別）

（単位：票、%）

		（該当数：票数）	2 1 0 0 代 ・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代	（該当数：%）	2 1 0 0 代 ・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代
1位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	16.6	18.9	20.0	22.3	22.2
	百貨店の靴売場	488	123	99	59	76	131	21.8	33.2	23.3	13.2	15.2	26.3
	海外有名ブランドの直営店	77	20	15	12	11	19	3.4	5.4	3.5	2.7	2.2	3.8
	靴専門店	507	61	83	112	126	125	22.6	16.4	19.6	25.1	25.2	25.1
	靴量販店	506	65	90	116	138	97	22.6	17.5	21.2	26.0	27.6	19.5
	駅ビル・ファッションビル	53	18	14	13	3	5	2.4	4.9	3.3	2.9	0.6	1.0
	アパレルブランドのショップ	41	7	12	6	5	11	1.8	1.9	2.8	1.3	1.0	2.2
	セレクトショップ	33	11	10	5	3	4	1.5	3.0	2.4	1.1	0.6	0.8
	量販店の靴売場	173	13	22	41	44	53	7.7	3.5	5.2	9.2	8.8	10.6
	アウトレットモール	195	29	41	55	50	20	8.7	7.8	9.7	12.3	10.0	4.0
	ホームセンター	8	1	1	2	1	3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.2	0.6
	通信販売・ネット通販	98	15	25	16	26	16	4.4	4.0	5.9	3.6	5.2	3.2
	その他	61	8	12	10	17	14	2.7	2.2	2.8	2.2	3.4	2.8
2位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	10.6	10.7	10.7	10.8	10.8
	百貨店の靴売場	313	52	72	58	51	80	14.0	14.0	17.0	13.0	10.2	16.1
	海外有名ブランドの直営店	144	43	34	18	18	31	6.4	11.6	8.0	4.0	3.6	6.2
	靴専門店	344	66	57	63	82	76	15.4	17.8	13.4	14.1	16.4	15.3
	靴量販店	360	50	54	88	74	94	16.1	13.5	12.7	19.7	14.8	18.9
	駅ビル・ファッションビル	117	30	33	18	20	16	5.2	8.1	7.8	4.0	4.0	3.2
	アパレルブランドのショップ	86	28	16	8	18	16	3.8	7.5	3.8	1.8	3.6	3.2
	セレクトショップ	44	12	15	6	5	6	2.0	3.2	3.5	1.3	1.0	1.2
	量販店の靴売場	228	18	28	43	78	61	10.2	4.9	6.6	9.6	15.6	12.2
	アウトレットモール	191	14	39	53	53	32	8.5	3.8	9.2	11.9	10.6	6.4
	ホームセンター	28	1	5	6	12	4	1.3	0.3	1.2	1.3	2.4	0.8
	通信販売・ネット通販	89	15	13	20	23	18	4.0	4.0	3.1	4.5	4.6	3.6
	その他	20	0	3	4	7	6	0.9	0.0	0.7	0.9	1.4	1.2
	他に購入する場所・店はない	276	42	55	62	59	58	12.3	11.3	13.0	13.9	11.8	11.6
3位	男性	2240	371	424	447	500	498	100.0	10.6	10.7	10.7	10.8	10.8
	百貨店の靴売場	207	28	39	48	47	45	9.2	7.5	9.2	10.7	9.4	9.0
	海外有名ブランドの直営店	82	20	17	12	18	15	3.7	5.4	4.0	2.7	3.6	3.0
	靴専門店	243	56	50	47	47	43	10.8	15.1	11.8	10.5	9.4	8.6
	靴量販店	256	52	47	42	49	66	11.4	14.0	11.1	9.4	9.8	13.3
	駅ビル・ファッションビル	106	25	30	14	21	16	4.7	6.7	7.1	3.1	4.2	3.2
	アパレルブランドのショップ	99	19	20	20	15	25	4.4	5.1	4.7	4.5	3.0	5.0
	セレクトショップ	75	25	25	10	9	6	3.3	6.7	5.9	2.2	1.8	1.2
	量販店の靴売場	193	20	19	50	45	59	8.6	5.4	4.5	11.2	9.0	11.8
	アウトレットモール	202	26	39	42	47	48	9.0	7.0	9.2	9.4	9.4	9.6
	ホームセンター	47	3	3	6	19	16	2.1	0.8	0.7	1.3	3.8	3.2
	通信販売・ネット通販	150	13	30	31	38	38	6.7	3.5	7.1	6.9	7.6	7.6
	その他	16	1	2	5	3	5	0.7	0.3	0.5	1.1	0.6	1.0
	他に購入する場所・店はない	564	83	103	120	142	116	25.2	22.4	24.3	26.8	28.4	23.3

※「他に購入するお店はない」は、2位・3位で該当するお店がない場合に回答

※10代は、18歳・19歳が対象

表 140　革靴を購入する場所・お店について（女性　年代別）

（単位：票、%）

		（該当数：票数）	2 1 0 0 代・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代	（該当数：%）	2 1 0 0 代・	3 0 代	4 0 代	5 0 代	6 0 代
1位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	1042	175	228	279	275	85	51.9	45.5	49.6	56.1	54.6	52.5
	海外有名ブランドの直営店	98	22	17	24	27	8	4.9	5.7	3.7	4.8	5.4	4.9
	靴専門店	328	72	65	73	82	36	16.3	18.7	14.1	14.7	16.3	22.2
	靴量販店	43	11	7	12	9	4	2.1	2.9	1.5	2.4	1.8	2.5
	駅ビル・ファッションビル	187	57	55	39	30	6	9.3	14.8	12.0	7.8	6.0	3.7
	アパレルブランドのショップ	43	9	12	9	9	4	2.1	2.3	2.6	1.8	1.8	2.5
	セレクトショップ	39	11	17	6	3	2	1.9	2.9	3.7	1.2	0.6	1.2
	量販店の靴売場	13	1	2	3	4	3	0.6	0.3	0.4	0.6	0.8	1.9
	アウトレットモール	79	11	23	17	24	4	3.9	2.9	5.0	3.4	4.8	2.5
	ホームセンター	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	通信販売・ネット通販	104	12	30	28	30	4	5.2	3.1	6.5	5.6	6.0	2.5
	その他	32	4	4	7	11	6	1.6	1.0	0.9	1.4	2.2	3.7
2位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	367	74	99	90	77	27	18.3	19.2	21.5	18.1	15.3	16.7
	海外有名ブランドの直営店	194	43	42	47	40	22	9.7	11.2	9.1	9.5	7.9	13.6
	靴専門店	433	65	79	115	142	32	21.6	16.9	17.2	23.1	28.2	19.8
	靴量販店	115	36	20	20	28	11	5.7	9.4	4.3	4.0	5.6	6.8
	駅ビル・ファッションビル	288	61	76	69	61	21	14.3	15.8	16.5	13.9	12.1	13.0
	アパレルブランドのショップ	118	25	33	27	25	8	5.9	6.5	7.2	5.4	5.0	4.9
	セレクトショップ	61	10	25	15	8	3	3.0	2.6	5.4	3.0	1.6	1.9
	量販店の靴売場	54	4	12	12	18	8	2.7	1.0	2.6	2.4	3.6	4.9
	アウトレットモール	118	24	25	32	27	10	5.9	6.2	5.4	6.4	5.4	6.2
	ホームセンター	3	1	0	1	1	0	0.1	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0
	通信販売・ネット通販	83	12	15	27	26	3	4.1	3.1	3.3	5.4	5.2	1.9
	その他	14	1	4	3	3	3	0.7	0.3	0.9	0.6	0.6	1.9
	他に購入する場所・店はない	160	29	30	39	48	14	8.0	7.5	6.5	7.8	9.5	8.6
3位	女性	2008	385	460	497	504	162	100.0	19.2	22.9	24.8	25.1	8.1
	百貨店の靴売場	144	34	33	32	32	13	7.2	8.8	7.2	6.4	6.3	8.0
	海外有名ブランドの直営店	107	17	20	25	36	9	5.3	4.4	4.3	5.0	7.1	5.6
	靴専門店	217	39	59	46	54	19	10.8	10.1	12.8	9.3	10.7	11.7
	靴量販店	144	30	27	45	33	9	7.2	7.8	5.9	9.1	6.5	5.6
	駅ビル・ファッションビル	250	55	49	66	69	11	12.5	14.3	10.7	13.3	13.7	6.8
	アパレルブランドのショップ	171	45	50	33	35	8	8.5	11.7	10.9	6.6	6.9	4.9
	セレクトショップ	101	23	30	31	12	5	5.0	6.0	6.5	6.2	2.4	3.1
	量販店の靴売場	87	13	11	19	29	15	4.3	3.4	2.4	3.8	5.8	9.3
	アウトレットモール	202	39	51	49	47	16	10.1	10.1	11.1	9.9	9.3	9.9
	ホームセンター	8	2	5	1	0	0	0.4	0.5	1.1	0.2	0.0	0.0
	通信販売・ネット通販	169	26	43	42	38	20	8.4	6.8	9.3	8.5	7.5	12.3
	その他	27	2	6	5	8	6	1.3	0.5	1.3	1.0	1.6	3.7
	他に購入する場所・店はない	381	60	76	103	111	31	19.0	15.6	16.5	20.7	22.0	19.1

※「他に購入するお店はない」は、2位・3位で該当するお店がない場合に回答

※10代は、18歳・19歳が対象

表 141　本革の革靴をよく購入する場所・お店、その理由（全体）

		回答数	%
全体		4248	100.0
1	品揃え・靴のタイプが豊富	2918	68.7
2	ブランドの取扱いが豊富	1611	37.9
3	販売員の説明が適切・親身である	955	22.5
4	私の足のことをわかっている店員がいる	296	7.0
5	私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	385	9.1
6	靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	1146	27.0
7	表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	631	14.9
8	足型を測定してくれる	259	6.1
9	安い・手頃な価格の商品が多い	1170	27.5
10	お店が通勤経路の途中にある	361	8.5
11	自宅から近い	602	14.2
12	注文したら翌日に届く	42	1.0
13	注文したら無料で配送してくれる	99	2.3
14	サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	158	3.7
15	アフターサービスが充実している	365	8.6
16	ポイントサービスが利用できる	350	8.2
17	その他	150	3.5

表 142　本革の革靴をよく購入する場所・お店、その理由（場所別傾向）

本革の革靴をよく購入する場所・お店で、購入する理由について(1位の場所・お店)　（単位：%）

	百貨店の靴売場		靴専門店		靴量販店		アウトレットモール		駅ビル・ファッションビル		通信販売・ネット通販	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	72.7	83.2	65.1	74.4	74.1	62.8	45.1	36.7	62.3	78.1	61.2	70.2
ブランドの取扱いが豊富	50.6	36.0	36.5	24.1	18.0	27.9	34.4	48.1	28.3	38.5	29.6	31.7
販売員の説明が適切・親身である	29.5	29.3	33.5	40.2	9.9	11.6	8.7	7.6	11.3	12.3	0.0	1.0
私の足のことをわかっている店員がいる	8.0	7.0	9.9	15.2	2.2	2.3	2.6	2.5	5.7	5.3	0.0	1.0
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	7.6	8.0	12.0	21.3	2.8	2.3	0.5	1.3	9.4	11.2	1.0	1.9
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	21.5	39.3	20.1	30.8	27.3	39.5	19.0	25.3	18.9	35.3	1.0	1.9
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	7.4	22.5	12.0	22.6	12.8	20.9	8.2	12.7	15.1	17.6	9.2	18.3
足型を測定してくれる	9.0	7.4	9.9	9.5	2.0	7.0	2.6	1.3	1.9	1.6	1.0	1.0
安い・手頃な価格の商品が多い	5.7	6.3	7.1	14.0	64.4	67.4	81.5	72.2	32.1	41.7	55.1	45.2
お店が通勤経路の途中にある	8.6	11.7	6.5	6.7	6.9	7.0	0.5	2.5	17.0	23.0	0.0	1.0
自宅から近い	8.2	10.9	6.7	7.3	31.4	30.2	10.3	20.3	11.3	19.3	0.0	1.0
注文したら翌日に届く	0.4	0.9	0.4	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	6.1	17.3
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.9	0.6	1.5	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	30.6	26.9
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	3.7	3.7	1.6	5.2	1.4	2.3	1.0	3.8	3.8	0.5	10.2	26.9
アフターサービスが充実している	4.5	10.1	16.2	24.4	1.0	0.0	1.0	2.5	5.7	4.3	2.0	4.8
ポイントサービスが利用できる	5.3	10.8	8.1	7.0	4.2	2.3	1.0	5.1	15.1	9.1	26.5	28.8
その他	2.3	2.2	4.7	7.0	0.4	0.0	0.0	1.3	0.0	1.6	3.1	13.5

（単位：%）

	量販店の靴売場		海外有名ブランドのお店		アパレルブランドのショップ		セレクトショップ		ホームセンター		その他	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
品揃え・靴のタイプが豊富	43.4	46.2	53.2	53.1	41.5	65.1	45.5	41.0	37.5	0.0	37.7	46.9
ブランドの取扱いが豊富	6.9	23.1	39.0	50.0	17.1	16.3	39.4	46.2	0.0	0.0	19.7	28.1
販売員の説明が適切・親身である	1.7	7.7	26.0	26.5	29.3	14.0	21.2	7.7	0.0	0.0	19.7	18.8
私の足のことをわかっている店員がいる	0.0	0.0	15.6	13.3	4.9	4.7	6.1	2.6	0.0	0.0	21.3	15.6
私の好みの靴、私の足の形のことをわかっている店員がいる	1.7	7.7	26.0	13.3	9.8	18.6	21.2	25.6	0.0	0.0	21.3	25.0
靴の陳列が見やすい、手に取りやすい	26.6	46.2	14.3	22.4	36.6	34.9	9.1	20.5	12.5	0.0	8.2	15.6
表示方法（サイズ・ブランド）がわかりやすい	11.0	23.1	6.5	12.2	9.8	11.6	0.0	10.3	0.0	0.0	3.3	9.4
足型を測定してくれる	0.0	7.7	5.2	8.2	2.4	4.7	6.1	0.0	0.0	0.0	14.8	15.6
安い・手頃な価格の商品が多い	65.9	92.3	7.8	6.1	34.1	32.6	15.2	12.8	62.5	0.0	50.8	46.9
お店が通勤経路の途中にある	8.1	0.0	2.6	4.1	17.1	16.3	9.1	7.7	12.5	0.0	8.2	0.0
自宅から近い	49.1	46.2	6.5	9.2	19.5	16.3	12.1	7.7	50.0	0.0	14.8	3.1
注文したら翌日に届く	0.0	7.7	0.0	3.1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
注文したら無料で配送してくれる	0.6	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	3.3	0.0
サイズが合わなかったとき（無償で）交換してくれる	1.7	7.7	3.9	7.1	2.4	7.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.6	6.3
アフターサービスが充実している	0.0	0.0	11.7	19.4	2.4	9.3	12.1	0.0	12.5	0.0	9.8	12.5
ポイントサービスが利用できる	9.2	0.0	1.3	4.1	14.6	7.0	3.0	5.1	0.0	0.0	8.2	0.0
その他	5.8	7.7	2.6	8.2	0.0	9.3	6.1	20.5	0.0	0.0	3.3	18.8

【革靴に対して求められていることについて】

革靴を購入する際にどのような点を重視しているかを確認すると、

・革靴を購入する際には試履きを重視している

・長時間履いていても疲れにくそうなものを選んでいる

・長時間履いていても痛くなりにくそうなものを選んでいる。

・革靴は足を入れた時の感触やフィット感を重視している

などが男女とも高い比率を占めており、「履き心地の良い革靴」を求めていることが結果として表れた（表 143)。

また　履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入しているという結果も出ていることから、履き心地が良い革靴を製作できれば、価格にとらわれず、消費者の購入意欲は促進されると考えられる。

表 143　革靴に対して求めていることににについて（男女別）

	男性	女性	差
自分の足の形をキレイに見せたいので、ヒールの高い革靴を購入している	1.49	2.89	−1.40
自分の背を高く見せたいので、ヒールの高い革靴を選んでいる	1.50	2.43	−0.93
足が多少痛くなるのがわかっていても、デザインの良い革靴を購入している	1.73	2.44	−0.70
革靴を購入する際は、洋服とのコーディネイトを重視している	2.46	3.12	−0.66
革靴の情報は、ファッション雑誌から入手している	1.71	2.31	−0.60
自分の足の形に合う革靴が見つからなくて苦労している	2.31	2.85	−0.54
自分の足のサイズに合う革靴は、商品の種類が少ないので選ぶのに苦労している	2.19	2.62	−0.43
トレンド感があるデザインの革靴を重視している	2.03	2.43	−0.40
履き心地が良い革靴が見つかれば、購入予算を超えても購入している	2.62	3.01	−0.39
自分の足のサイズに合う革靴は、取り扱っているお店が少ないので探すのに苦労している	2.04	2.40	−0.36
革靴は、足のトラブル（外反母趾やタコ・ウオノメなど）になりにくそうなものを選んでいる	2.73	3.08	−0.35
革靴を購入する際は、豊富な品揃えの中から選びたい	2.88	3.19	−0.31
革靴を購入する際には、試履きを重視している	3.17	3.47	−0.30
革靴は、クッション性（中敷や靴底）を重視している	2.64	2.94	−0.29
革靴は、革の柔らかさを重視している	2.46	2.73	−0.28
セールで価格が安くなったときに革靴を購入している	2.44	2.66	−0.23
革靴は、足を入れたときの感触やフィット感を重視している	3.16	3.39	−0.22
革靴の情報は、メーカーや小売店のホームページ、ブログやフェイスブックで入手している	1.76	1.97	−0.21
革靴を購入する際は、購入する場所・お店の選び方を重視している	2.34	2.55	−0.21
革靴を購入する際は、販売スタッフのアドバイスを重視している	2.30	2.51	−0.20
革靴は、革の質感（光沢、つや、風合い、色味など）を重視している	2.60	2.79	−0.19
全て手頃な価格の革靴だけを持っている	2.12	1.93	0.19
ネット通販は便利な機能があるので、ネット通販でよく革靴を購入している	1.70	1.86	−0.17
革靴は、長時間履いても痛くなりにくそうなものを選んでいる	3.23	3.39	−0.16
価格の高い革靴だけをもっている	1.94	2.10	−0.16
革靴は、イタリア製であることにこだわっている	1.75	1.90	−0.15
革靴は、防水・撥水機能があるものを選んでいる	2.51	2.36	0.15
革靴は、縫製の方法（マッケイ、セメント、グッドイヤーなど）で選んでいる	2.11	1.96	0.15
足が多少痛くなるのがわかっていても、価格の安い革靴を購入している	1.61	1.75	−0.14
革靴は、長時間歩いていても疲れにくそうなものを選んでいる	3.23	3.34	−0.11
革靴は、革の種類（牛革・馬革・豚革など）で選んでいる	2.25	2.36	−0.11
定番のデザインの革靴を重視している	2.82	2.91	−0.09
革靴は、縫製がしっかりしているものを選んでいる	2.87	2.96	−0.09
革靴は、手入れが楽だと思う商品を選んでいる	2.37	2.46	−0.09
革靴は、丈夫・壊れにくいものを選んでいる	2.82	2.75	0.08
価格の高い革靴は1足（または数足）程度、あとは手頃な価格の革靴で使い分けている	2.39	2.45	−0.06
試着する姿をみられたくないので、ネット通販でよく革靴を購入している	1.46	1.52	−0.05
革靴は、いつも決まった場所・お店で購入している	2.55	2.60	−0.05
革靴は、日本製であることにこだわっている	2.03	2.04	−0.01
革靴は、軽い商品を選んでいる	2.49	2.48	0.01
革靴は、靴底が滑りにくいものを選んでいる	2.64	2.62	0.01
革靴は、いつも同じブランド・メーカーを購入している	2.44	2.44	0.00

※数値が高いほど重要度が高い

２．消費者インタビュー調査結果からの注目すべき結果

【革靴の履き心地について】

革靴を購入するにあたり、様々な要因の中で「履き心地」はどの程度重要なものかを確認したが、結果、「デザイン」と並んで高い重要項目となった（表144）。

表 144　「履き心地」の重要度について（男女別）

■革靴購入の重要項目：全体を100とした場合の重要度比（男性：ビジネス靴（紐靴）

性別	年齢	履き心地	デザイン	機能性	品質	価格	生産地	その他
男性	20～24歳	20	30	10	10	10	10	10
男性	25～29歳	35	30	10	10	10	5	0
男性	25～29歳	30	30	10	20	10	0	0
男性	25～29歳	10	70	0	20	0	0	0
男性	25～29歳	30	30	5	15	5	15	0
男性	30～34歳	10	50	0	10	30	0	0
男性	30～34歳	40	40	5	5	10	0	0
男性	30～34歳	30	30	10	20	5	5	0
男性	35～39歳	15	40	15	15	15	0	0
男性	35～39歳	50	10	5	30	5	0	0
男性	40～44歳	20	10	10	15	15	20	10
男性	45～49歳	30	50	0	5	15	0	0
男性	45～49歳	20	40	10	10	10	10	0
男性	45～49歳	40	10	15	20	5	5	5
男性	45～49歳	20	40	15	15	10	0	0
男性	50～54歳	50	20	10	10	10	0	0
男性	50～54歳	30	30	10	20	10	0	0
男性	55～59歳	30	30	10	10	10	10	0
男性	55～59歳	40	30	20	5	5	0	0
男性	60～64歳	20	10	10	20	20	10	10
男性	60～64歳	60	10	10	10	0	10	0
男性	60～64歳	30	10	20	30	10	0	0
男性	65～69歳	30	20	10	10	30	0	0
平均		**30.0**	**29.1**	**9.6**	**14.6**	**10.9**	**4.3**	**1.5**

■革靴購入の重要項目：全体を100とした場合の重要度比（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

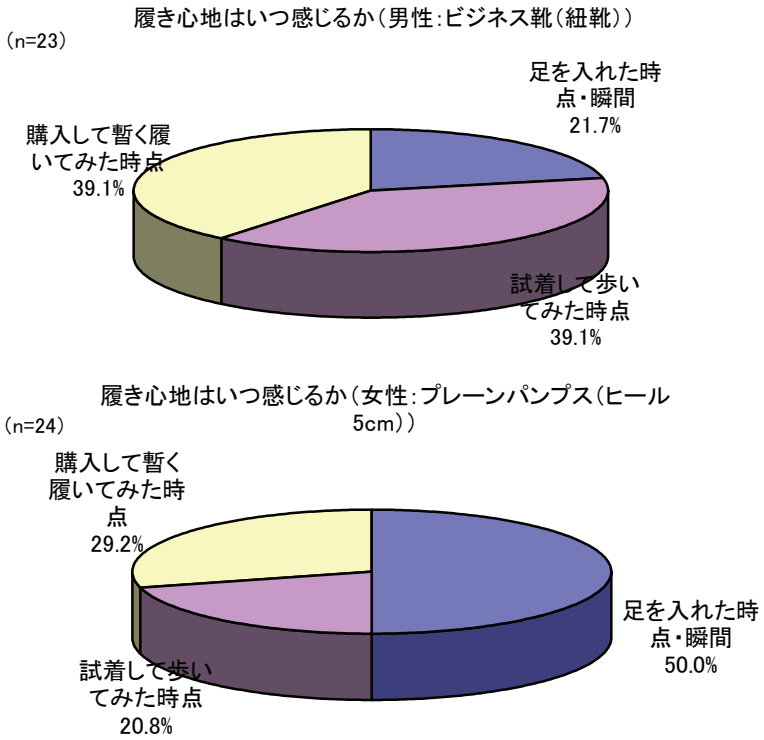
性別	年齢	履き心地	デザイン	機能性	品質	価格	生産地	その他
女性	25～29歳	30	20	20	20	10	0	0
女性	25～29歳	30	30	20	10	10	0	0
女性	25～29歳	60	20	5	5	10	0	0
女性	25～29歳	50	40	2	3	5	0	0
女性	25～29歳	30	40	10	5	10	5	0
女性	30～34歳	20	30	10	10	20	10	0
女性	30～34歳	30	10	20	20	0	10	10
女性	35～39歳	35	40	5	10	5	5	0
女性	35～39歳	20	30	10	20	0	20	0
女性	35～39歳	20	50	10	5	10	5	0
女性	40～44歳	30	15	10	15	10	10	0
女性	40～44歳	20	20	20	20	10	10	0
女性	40～44歳	40	30	10	10	0	10	0
女性	45～49歳	50	5	15	10	15	5	0
女性	45～49歳	20	20	20	20	20	0	0
女性	50～54歳	10	30	20	10	10	0	20
女性	50～54歳	20	10	30	30	10	0	0
女性	50～54歳	10	35	10	25	10	10	0
女性	55～59歳	20	25	10	20	15	10	0
女性	60～64歳	30	50	10	10	0	0	0
女性	60～64歳	50	40	0	10	0	0	0
女性	60～64歳	50	20	10	10	10	0	0
女性	60～64歳	30	20	20	20	10	0	0
女性	65～69歳	30	30	5	20	15	0	0
平均		**30.6**	**27.8**	**12.3**	**13.8**	**8.9**	**4.8**	**1.3**

※各項目の重要度配分について、全体を100として回答

一方で、「履き心地の良さ」をいつ感じるかを確認してみたが、「足を入れた瞬間」と「試着して歩いてみた時点」を合わせると、男性が60.8%、女性が70.8%という結果となった（図151）。その他、「試履きしたときに問題がなければ、実際に履いたときにも問題が少ない」「自身の足のサイズよりも大きいものを選ぶ」「革は柔らかいものを選ぶ傾向」などが伺えた。

また、「履き心地」は前足部（指や横幅）の感触を特に重要視しており、自身の足に丁度よくフィットしている状況よりも、きつくない、痛くないといったことを「履き心地」が良いとする傾向が強いという結果も出た。

図 151　「履き心地」はいつ感じるか（男女別）



【履き心地のよい革靴の価値について】

履き心地の良い革靴（※デザインやブランドは回答者自身が思い描くもの）に対して、購入価格が幾らまでだせるか伺うと、普段購入している価格（予算）以上の金額は出せない方から、理想の革靴に今まで出会ったことがないので、一生に一度購入する感覚で10 万円以上の価格をつける方もいるが、平均は男性で49,470 円、女性は38,167 円という結果となった（表145）。

また、消費者アンケート調査で回答した「普段（1 週間のうち2 人以上）履いているなかでも、最も気にいっている革靴の価格」との価格を比較すると、平均差額で男性は25,600 円、女性で15,333 円という結果となった。

表 145　「履き心地の良い」革靴の価値について（男女別）

履き心地の良い革靴の価値（男性:ビジネス靴（紐靴））

性別	年齢	地域	履き心地の良い革靴に対しては幾らまでだせるか	普段（1週間のうち2日以上）履いているなかでも、最も気にいっている革靴の価格	差額
男性	20～24歳	東京都	10万円まで	10,000円以上～13,000円未満	87,000
男性	25～29歳	東京都	5万円まで	15,000円以上～17,000円未満	33,000
男性	25～29歳	東京都	3万円まで	10,000円以上～13,000円未満	17,000
男性	25～29歳	埼玉県	4万円まで	17,000円以上～20,000円未満	20,000
男性	25～29歳	東京都	5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
男性	30～34歳	神奈川県	5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
男性	30～34歳	埼玉県	3.5～4万円	10,000円以上～13,000円未満	27,000
男性	30～34歳	東京都	15万円までなら	20,000円以上～25,000円未満	125,000
男性	35～39歳	東京都	3万円まで	15,000円以上～17,000円未満	13,000
男性	35～39歳	東京都	5万円まで	13,000円以上～15,000円未満	35,000
男性	40～44歳	東京都	10万円	30,000円以上～50,000円未満	50,000
男性	45～49歳	神奈川県	4万円が上限	15,000円以上～17,000円未満	23,000
男性	45～49歳	埼玉県	7万円くらい	30,000円以上～50,000円未満	20,000
男性	45～49歳	埼玉県	4万円まで	20,000円以上～25,000円未満	15,000
男性	45～49歳	東京都	2.3万円まで	10,000円以上～13,000円未満	10,000
男性	50～54歳	東京都	3万円以内	13,000円以上～15,000円未満	15,000
男性	50～54歳	神奈川県	3万円台（39,800円まで）	20,000円以上～25,000円未満	14,800
男性	55～59歳	東京都	2～3万円	50,000円以上～100,000円未満	−70,000
男性	55～59歳	神奈川県	2万円まで	10,000円以上～13,000円未満	7,000
男性	60～64歳	東京都	5万円まで	25,000円以上～30,000円未満	20,000
男性	60～64歳	東京都	海外ブランドなら3～5万円、日本製なら3万円前後	20,000円以上～25,000円未満	5,000
男性	60～64歳	千葉県	5万円～6万円	15,000円以上～17,000円未満	43,000
男性	65～69歳	東京都	1.5万円	7,000円以上～10,000円未満	5,000
平均（円）			49,470	23,870	25,600

履き心地の良い革靴の価値（女性:プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

性別	年齢	地域	履き心地の良い革靴に対しては幾らまでだせるか	普段（1週間のうち2日以上）履いているなかでも、最も気にいっている革靴の価格	差額
女性	25～29歳	東京都	3万円位まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	25～29歳	東京都	3～5万円まで	15,000円以上～17,000円未満	33,000
女性	25～29歳	埼玉県	4万円位	10,000円以上～13,000円未満	27,000
女性	25～29歳	東京都	3万円	7,000円以上～10,000円未満	20,000
女性	25～29歳	東京都	8万円まで	7,000円以上～10,000円未満	70,000
女性	30～34歳	埼玉県	1.5～2万円	7,000円以上～10,000円未満	10,000
女性	30～34歳	神奈川県	3～5万円まで	10,000円以上～13,000円未満	37,000
女性	35～39歳	東京都	3万円まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	35～39歳	東京都	9万円まで	50,000円以上～100,000円未満	−10,000
女性	35～39歳	神奈川県	2万円位	50,000円以上～100,000円未満	−80,000
女性	40～44歳	東京都	5～6万円	10,000円以上～13,000円未満	47,000
女性	40～44歳	神奈川県	2.7万円	20,000円以上～25,000円未満	2,000
女性	40～44歳	東京都	5万円位	10,000円以上～13,000円未満	37,000
女性	45～49歳	東京都	2.5～2.6万円	15,000円以上～17,000円未満	9,000
女性	45～49歳	東京都	3万円台	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	50～54歳	東京都	2万円位	7,000円以上～10,000円未満	10,000
女性	50～54歳	東京都	2.3万円まで	20,000円以上～25,000円未満	−2,000
女性	50～54歳	神奈川県	2.5万円くらい	15,000円以上～17,000円未満	8,000
女性	55～59歳	東京都	3.5～4万円	15,000円以上～17,000円未満	23,000
女性	60～64歳	神奈川県	3万円位まで	17,000円以上～20,000円未満	10,000
女性	60～64歳	埼玉県	8万円	13,000円以上～15,000円未満	65,000
女性	60～64歳	東京都	2.5万円	13,000円以上～15,000円未満	10,000
女性	60～64歳	神奈川県	2万円位	10,000円以上～13,000円未満	7,000
女性	65～69歳	埼玉県	2万円	13,000円以上～15,000円未満	5,000
平均（円）			38,167	22,833	15,333

※価格は高い方の価格で算出

【「認証」を受けた革靴をどの程度購入するかについて】

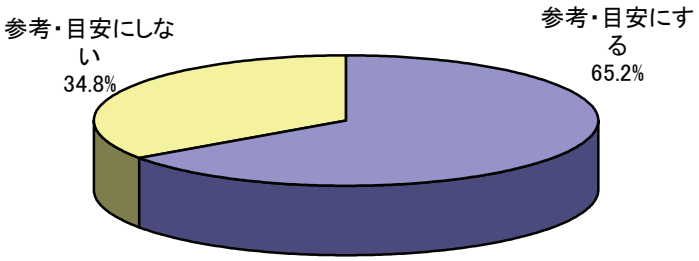
認証を受けた革靴については、特に女性が積極的に購入するという結果が約3割占めており、「購入する」と答えた消費者も含めると、男女とも約70％と高い比率を占めている（図152）。

また、履き心地が良いことを「認証」した革靴は、積極的に購入するまで至らずとも、見てみたい、試しに履いてみたいといった興味や関心を持つ意見が多く見られる（図153）。そのため、「認証」は既存の革靴使用者だけでなく、普段革靴をあまり着用していない人の取り込みにも有効と考えられる。

図 152「履き心地が良い」の表示があれば参考・指標にするかについて（男女別）

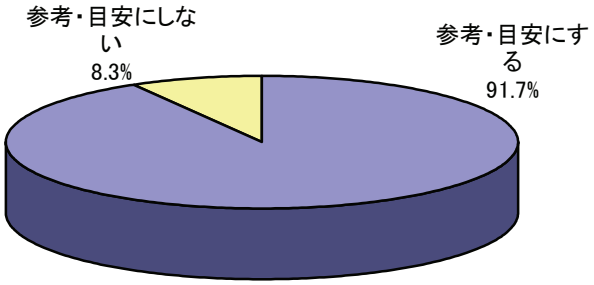
（n=23）

「履き心地が良い」の表示があれば参考・指標にするか
（男性：ビジネス靴（紐靴））



（n=24）

「履き心地が良い」の表示があれば参考・指標にするか
（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm以上））

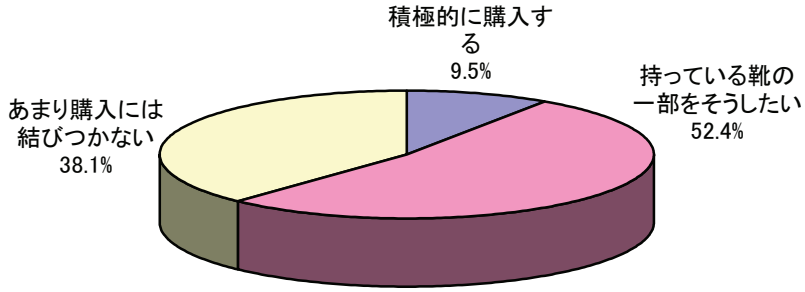


※インタビューの回答を基に作成

図 153「履き心地が良い」ことを認証した革靴をどれだけ購入したいと思うかについて（男女別）

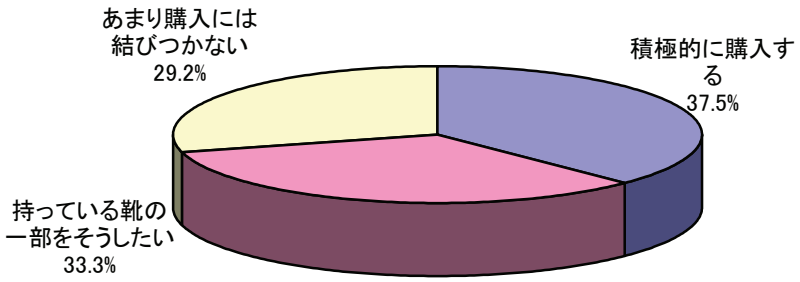
（n=23）

「認証」を受けた革靴をどの程度購入するか
（男性：ビジネス靴（紐靴））



（n=24）

「認証」を受けた革靴をどの程度購入するか
（女性：プレーンパンプス（ヒール5cm））



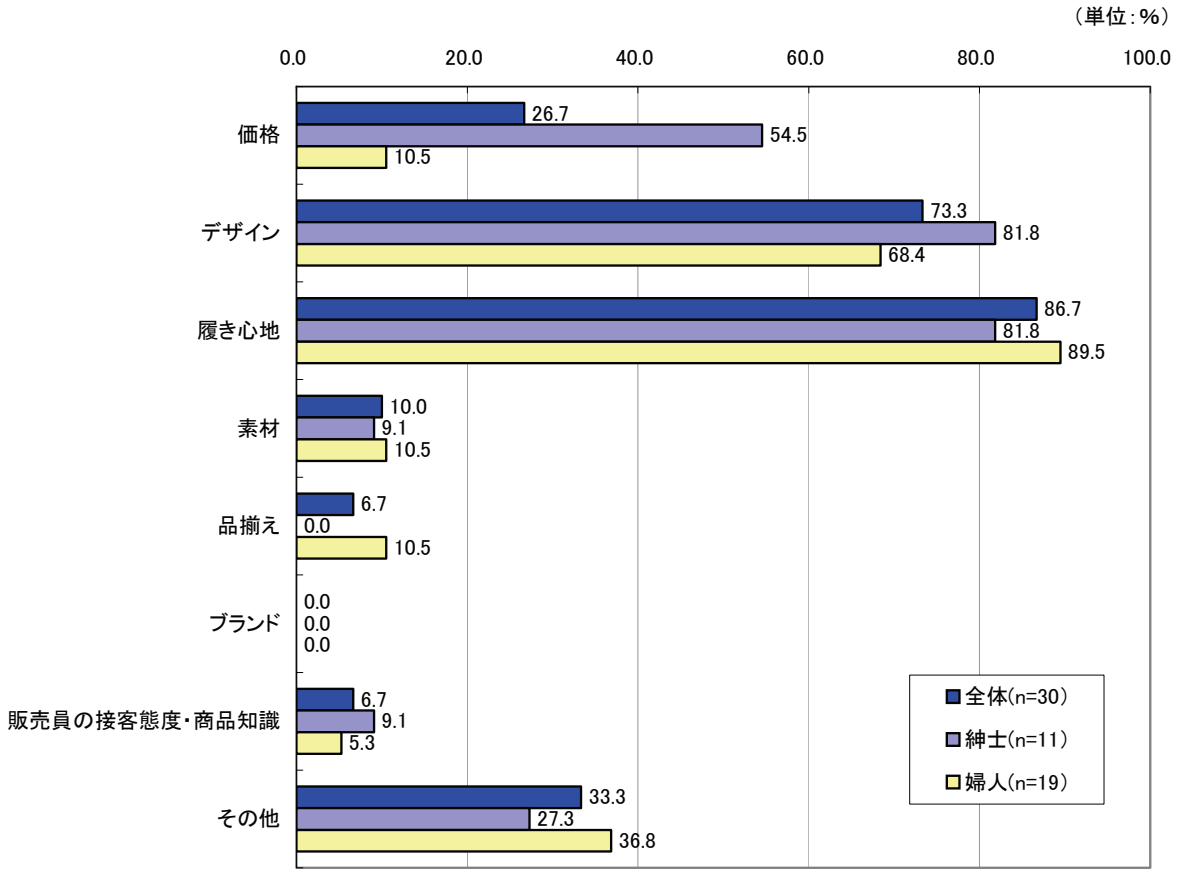
※インタビューの回答を基に作成

３．販売員インタビュー調査結果からの注目すべき結果

【消費者が革靴を購入する際に重視している要素】

「履き心地」がもっとも多く90.0%で、次いで「デザイン」（詳細・全体含めて）が76.7%と、この2つが特に高い割合を示している。紳士・婦人別でみても、特に「履き心地」と「デザイン」を重視している傾向に大きな違いはないが、紳士は婦人と比べて「価格」を重視している割合が高くなっている（図154）。

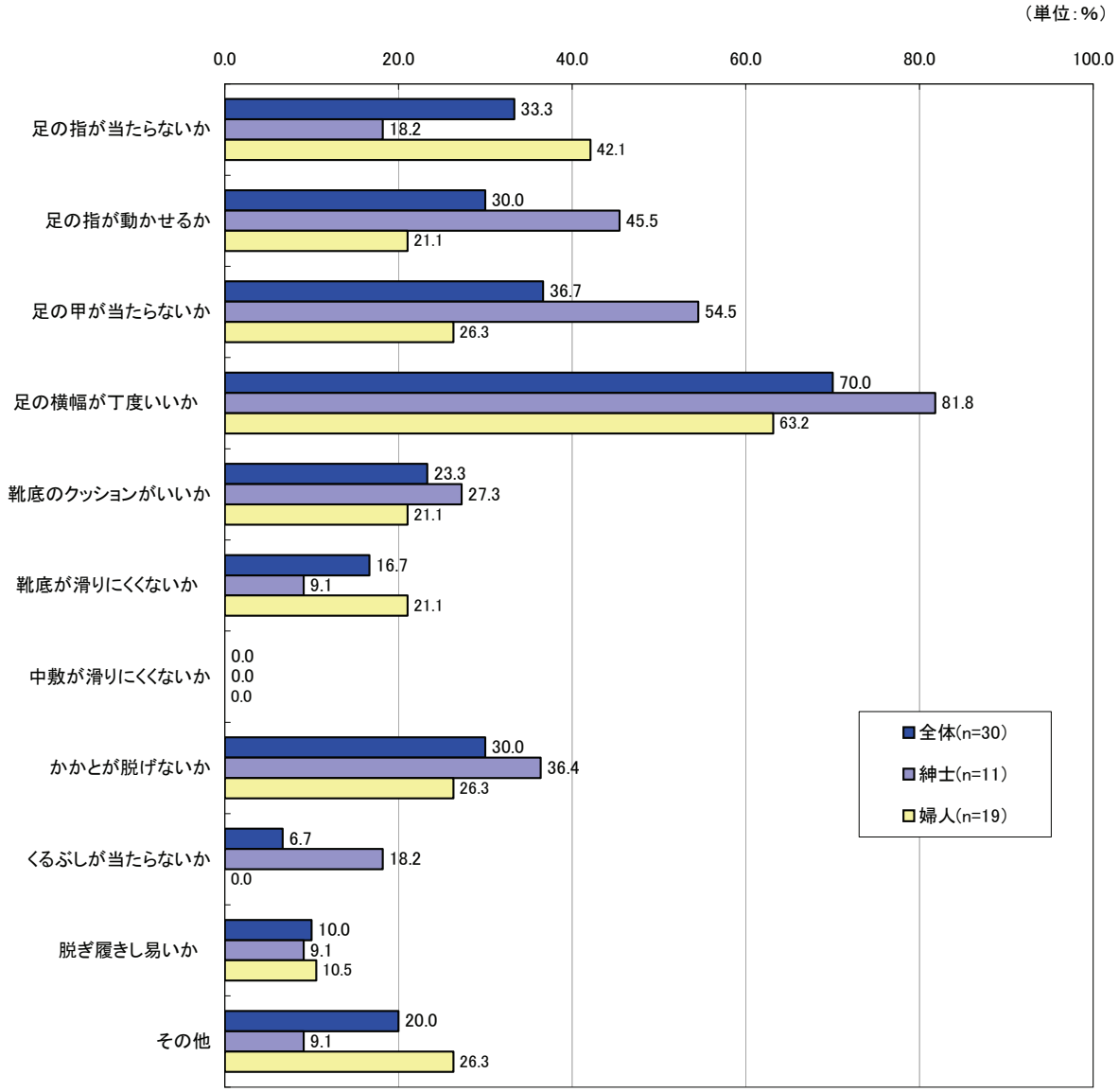
図 154　消費者が革靴を購入する際に重視している要素について（全体／男女別）



【消費者が「履き心地」の良さを感じるのはどこで感じているか】

「履き心地」の良さを感じているのは、全体では「足の横幅は丁度いいか」が最も多くなっている。また、横幅以外では紳士は「足の指が動かせるか」、「足の甲が当たらないか」が高い傾向にあるが、婦人は「足の指が当たらないか」が高い傾向にある。総じて足にあたる部分が少ない、つまり足にあまりフィットし過ぎず、適度に余裕のある状態を「履き心地の良さ」として望んでいることがわかる（図155）。

図 155　消費者が「履き心地の良さ」を感じているのはどこかについて（全体／男女別）



【「認証」を受けた革靴を販売する場合、どの程度販売する可能性があるか】

回答者の33.3%（10名）が肯定的な回答となった。ただ「認証」に対する見解は分かれており、懐疑的でありながらあれば良しとする意見や、何とも言えないとする中間的な回答も33.3%(10名)となった。それ以外はやや否定的な見解となり、これらを合わせるとこちらも33.3%（10名）という結果となった（図156)。

肯定的な意見の主なものとしては、

・公的に認証をうけたものであれば売りやすい

・お客さんとのコミュニケーションが「履き心地」を話題として取りやすくなる

・アイキャッチになる

否定的な意見の主なものとしては、

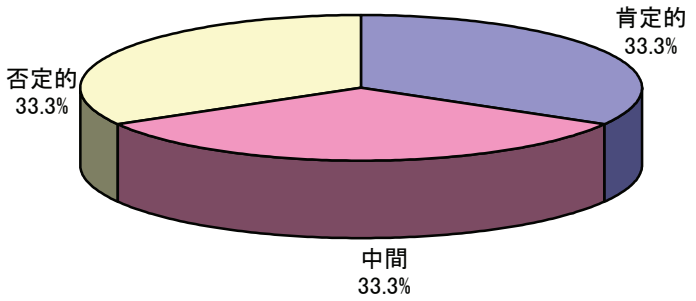
・「履き心地」は人によって感じ方が異なるため、トラブルになりやすい

・定義づけが難しい。説明が難しい

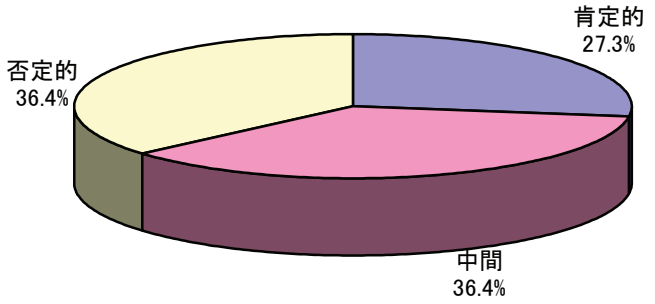
となっており、肯定的な意見としては、お客さんとのコミュニケーションが取りやすくなる、アイキャッチになるといった直接的な販売だけはないメリットも聞かれた。また否定的な意見としてはお客さんとのトラブルを心配する声がほとんどであった。またお客さんに対する説明が難しいという意見など、「認証」が消費者に浸透するまでは販売も難しいとする見解であった。

図156　「履き心地が良い」ことの認証を受けた革靴の販売について（全体／紳士・婦人売場別）

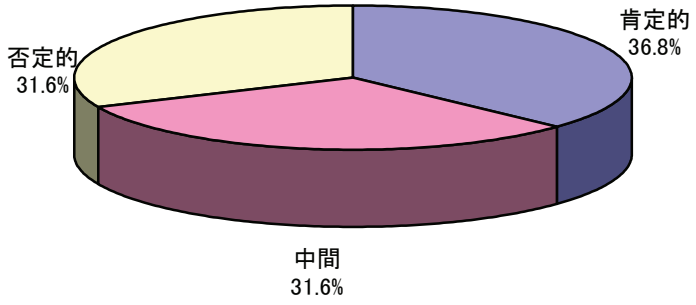
（n=30）　「履き心地が良い」認証を受けた革靴の販売について（全体）



（n=11）　「履き心地が良い」認証を受けた革靴の販売について（紳士靴売場）



（n=19）　「履き心地が良い」認証を受けた革靴の販売について（婦人靴売場）



５－３．今後の議論の方向性について

本年度実施してきた調査事業結果及び検討委員会、検討ワーキンググループにおいて、様々な議論が交わされたが、その中でも引き続き議論を続けていくべきと考えられる事項は以下の通り。

1)「履き心地の良い」革靴の認証制度について

「履き心地の良い」革靴を消費者により理解、アピールすることが重要との意見から、その手法として認証制度の必要性が委員会の場で意見としてあがった。それを踏まえ、同制度の有効性や印象を確認すべく消費者インタビュー調査及び販売員インタビュー調査において確認した結果、消費者調査において、特に女性は 90%以上が「参考・目安にする」との結果が出るなど、その有効性が極めて高いという結果がでた。

2)「履き心地」のよい革靴の対象消費者（ターゲット）について

本年実施した消費者アンケート調査事業において、調査対象者を「履き心地」のよい革靴の対象者とすべく、①革靴の使用頻度が 1 週間に 2,3 日以上履いている②購入している革靴の購入価格が 7,000 円以上である、の 2 つの条件設定によるスクリーニング調査を実施した。その結果、5,000 人の出現率が 11.9%(男性 23.3%、女性 7.5%)となり、極めて低い出現率となった。その結果を受け、本事業目的のターゲットとする消費者の対象者をもう少し拡大すべきでは、とする議論が委員会の場で意見としてあがった。

3)「履き心地」のよい靴型について

産業技術総合研究所の調査結果によれば、「修正靴を選択した人は基本靴を選択した人よりも足長が大きく、親指の外反傾向は弱く、足の幅が狭く、甲が薄い傾向がある」とのことから、近代日本人に一定の傾向が存在すると推測される。これを踏まえ、特定のセグメント層を対象とすることも必要ではないかとの意見があがった。

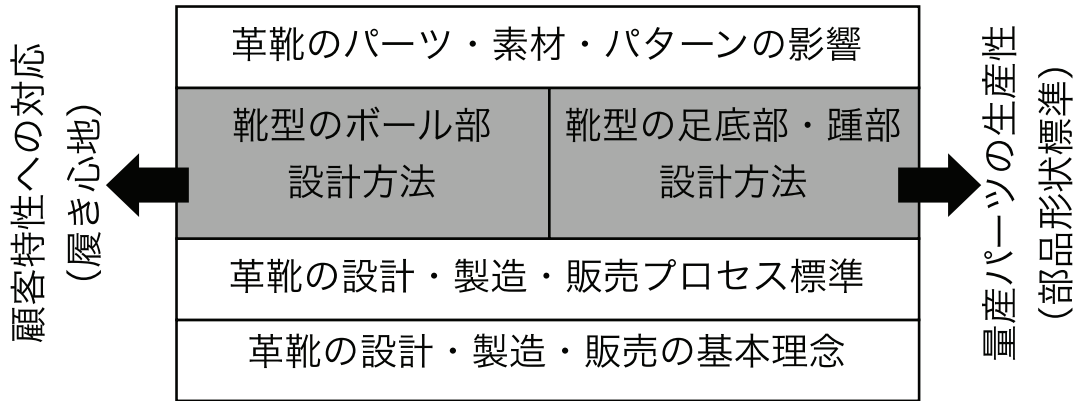
上記の内容を踏まえ、さらに消費者インタビュー調査結果において、積極的に購入するまで至らずとも、見てみたい、試しに履いてみたいといった興味や関心を持つ意見が多く見られ、また、販売員インタビュー調査結果からも消費者のアイキャッチになる、興味・関心を引くといった意見も見られることなどから、「認証制度」の導入は、既存の革靴使用者だけでなく、普段革靴をあまり着用していない消費者の取り込みにも有効であり、新たな革靴ユーザーの拡大につながるという見方もできることから、認証制度の内容、運用を次年度以降検討することは非常に有意義であると考える。

加えて、産業技術総合研究所が行っている「足入れの良い革靴の靴型に係る設計ガイドライン作成ガイドライン策定プロジェクト」において、平成 24 年 10 月 4 日に行われた報告会に靴関連業界から高い関心が寄せられたことを鑑み、引き続き同事業を続けていくことは非常に有意義と考えられる。

5－4．産業技術総合研究所実施事業のとりまとめ

靴型設計ガイドライン（図 157）のうち、平成 23 年度で靴型のボール部設計方法、平成 24 年度に足底部・踵部設計方法を研究した。

図 157　革靴ガイドラインのイメージ
（中段のグレーの部分が本事業の成果である「靴型設計ガイドライン」）



この研究成果に基づいて、靴型設計ガイドラインとして、以下の項目を提案する。

■靴型設計ガイドライン－靴型ボール部（ボール線角度）の設計方法

図 158 で定義される足のボール線角度が、図 159 で示されるような日本人の足形状特性に一致するように靴型のボール線角度を設計する。靴型底面形状は図 160 のように修正する（婦人靴の例)。ただし、これによって靴のボール部周囲長が足のボール部周囲長に比べて大きくなりすぎるため、図 161 左のようにスペーサを挿入して解決するか、あるいは靴型のボール部周囲長が大きくならないように靴型底面形状を修正した上で、図 161 右のように靴底にサポートをつける。

このような修正靴型に基づく試作靴（修正靴）を好んだ被験者は 58.5%（全被験者数は 123 名）であった。修正靴：基本靴の比率は、ほぼ 6:4 程度であり、統計的な有意差は認められなかったが、修正靴が優位傾向であった。また、長時間の試履試験を実施した結果 9 名の被験者のうち 4 名が長時間試履後に評価が変わり、うち 3 名は履いた直後は基本靴を好んだが、長時間試履後に修正靴を好むように変わった。以上のことから、ボール線角度修正靴は基本靴に比べ、履いた直後の履き心地において優位傾向があり、また、長時間履いて歩くことでボール線角度修正靴の履き心地の良さを体感できることが分かった。

図 158　ボール線角度の定義

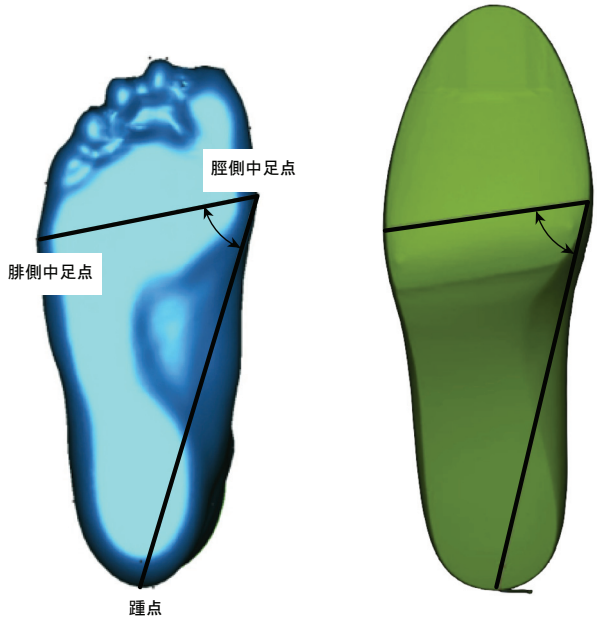


図 159　成人日本人のボール線角度（右足）の分布（平成 23 年度計測）
青年男性 362 名（平均値 62.7 度）、青年女性 394 名（平均値 61.8 度）

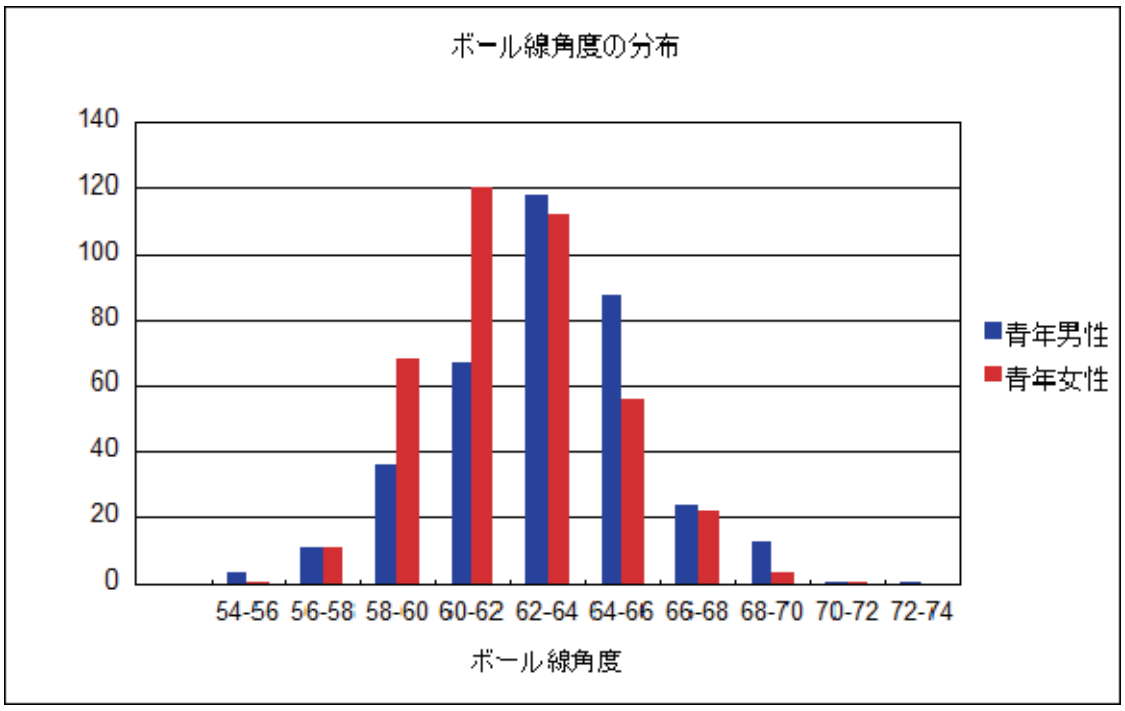


図 160　婦人靴 B の靴型底面形状ゲージ

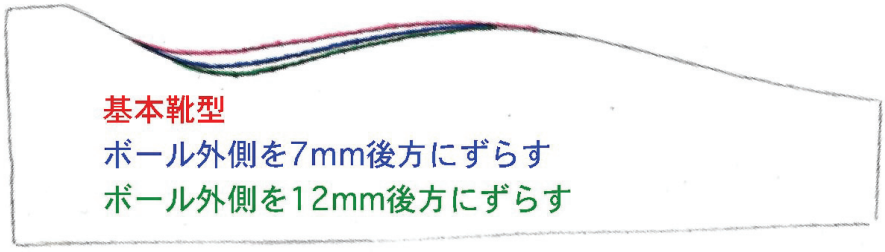
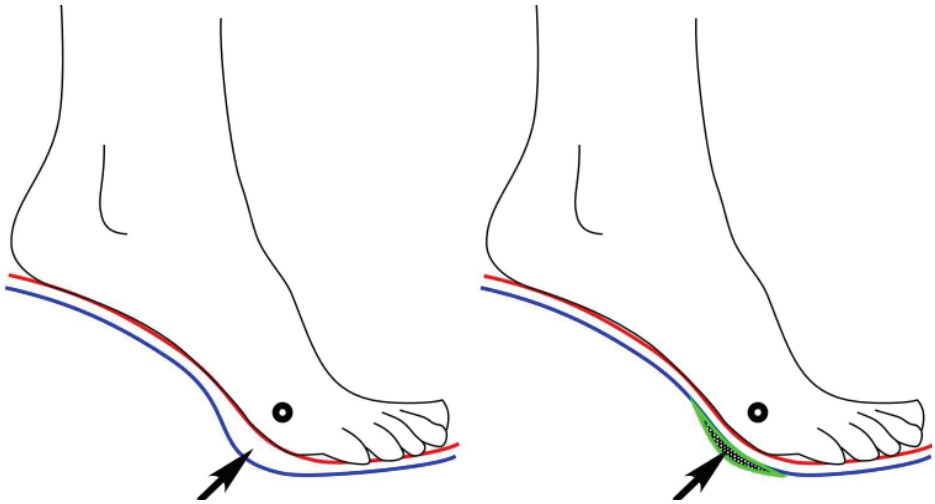


図 161　靴内の靴底形状（赤）と靴外の靴底形状（青）

左：靴型修正(2)+スペーサ

右：靴型修正(2)から靴底の肉盛りを取り除き、靴底にサポートをつけた状態



■靴型設計ガイドライン－靴型踵部（おわん深さ）の設計方法

図 162 で定義されるおわん深さが 6㎜、もしくは 8㎜ となるよう、図 163、164 で示されるように靴型を設計する。このような修正靴型に基づく試作靴について、実験室での検証実験の結果、婦人靴ではおわん深さを 6㎜、8㎜ と修正した方が好まれる傾向があった。紳士靴では顕著な差がみられなかった。

図 162　おわん深さの定義

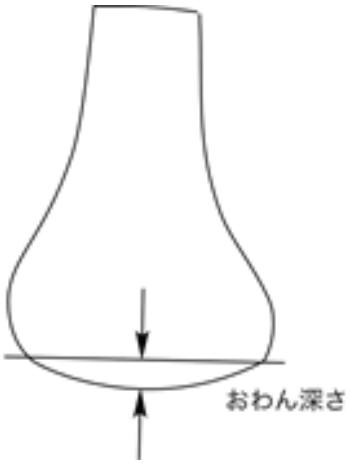


図 163　靴型踵部 おわん深さの設計方法（婦人靴）

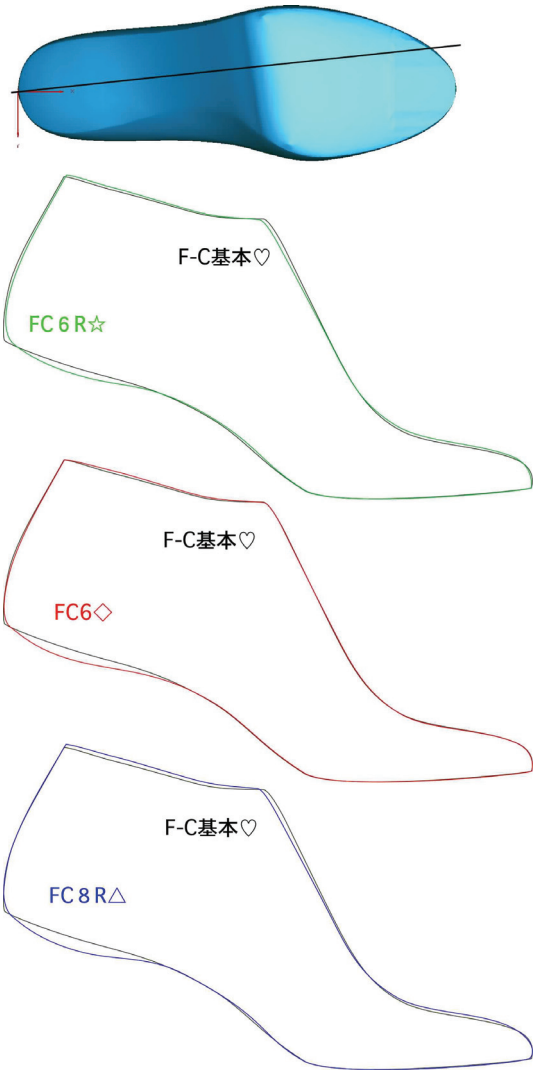
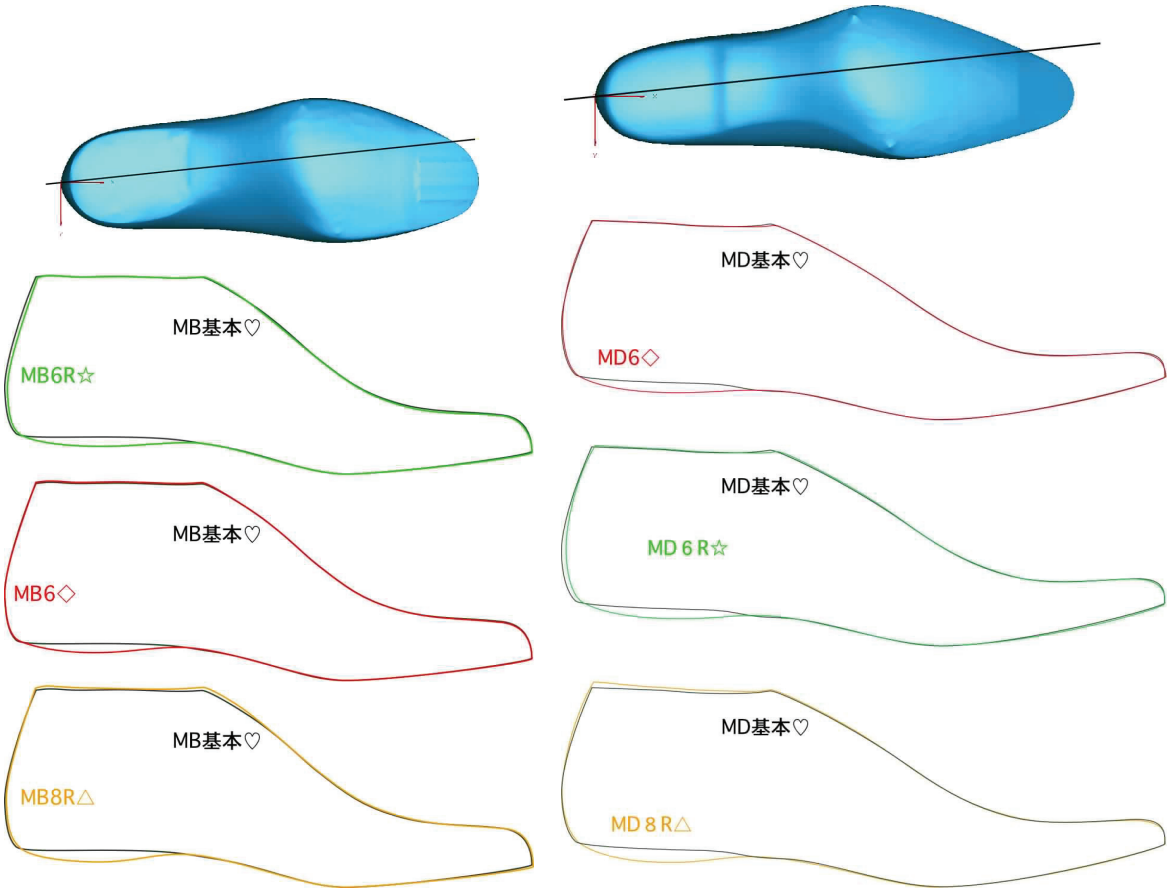


図 164　靴型踵部 おわん深さの設計方法（紳士靴）



■今後の課題

靴型設計ガイドラインのうち、足底部（アーチカーブ）の設計方法に関する実験室実験を進め、靴型修正の方法論とその効果検証結果を取りまとめることが、当面の課題である。いずれにせよ、平成 24 年度では足底部、踵部の靴型修正について実験室実験による少数被験者での効果検証しか実施できなかったことから、ボール部と同様に、足底部、踵部の靴型修正についての長時間試履試験、店舗実験を追加実施する必要がある。また、平成 23 年度、24 年度ともに婦人靴、紳士靴の中心サイズのみで検討を進めてきたが、この中心サイズの靴型をグレーディングして様々なサイズ、ウィズの靴型を生成する方法論についても、日本人の足形状のサイズとかたちの変化特性（アロメトリー）に基づいた方法論を開発し、その効果検証を実施していく必要がある。

これにより、靴型のボール部、足底部、踵部の設計方法と多人数での効果検証結果、ならびに、中心サイズ靴型を異なるサイズ、ウィズに展開するためのアロメトリーグレーディング方法とその効果検証結果が揃うことになる。これらを靴型設計ガイドラインとして整理するとともに、これを中核として含む革靴ガイドラインの策定を進めていくことが最終課題である。

６．足入れの良い革靴に関する検討委員会、及び、
検討ワーキンググループ　会合記録

６．足入れの良い革靴に関する検討委員会、検討ワーキンググループ　会合記録

6-1．検討委員会　第一回会合

＜開催日時・場所＞：2012 年 8 月 7 日　10：30～12：30　皮革健保会館 6 階 会議室

＜参加者＞：委員 7 名、オブザーバー4 名、事務局 6 名

＜開会＞

昨年度に引き続き、大澤重見委員（(株)シャミオール 代表取締役会長）を委員長に選出し、満場一致で承認を得る。平成 24 年度事業からは、カワノ(株)代表取締役社長 河野忠友氏が新たに委員として就任。また皮革産業連合会 朝稲専務理事がオブザーバーとして平成 24 年度より参加。各委員より一言ずつ挨拶を賜り議題へ。

＜議題＞

１．今年度の事業進行スケジュール確認

事務局より今年度の検討委員会と検討ワーキンググループの会合の開催予定について確認を行う。年間スケジュールは、検討委員会は全 3 回、検討ワーキンググループは全 4 回開催予定とし、開催時期については事業の進捗状況と合わせて調整すると説明。

２．消費者調査、販売員調査の概要について

平成 24 年度の事業で取り組む消費者調査と販売員調査の概要について説明を行う。消費者調査では、革靴の購買行動を把握するための WEB アンケート調査と、革靴の履き心地の重要性・価値を把握するためのデプスインタビュー調査を実施。販売員調査では、革靴選びにおける購入側の視点と販売側の視点を比べるために販売員へのインタビュー調査を実施し、購入側と販売側で合致する点・乖離している点の比較を行う。

WEB アンケート調査は、消費者にとって履き心地の良さとは何かを捉えるための定量調査として設問を設計。前年度捉えきれなかった革靴の購買チャネル、販売チャネルへの来訪頻度などを中心に確認。インタビュー調査は、消費者にとって履き心地に対する重要なポイントは何かを捉えるための定性調査として実施。履き心地の優位性の変化、購買可能性と支出額、履き心地の良いポイントなどのヒアリングを行う。WEB アンケート回答者からサンプルを抽出し、インタビュールームにて実施。販売員へのインタビュー調査は、消費者が革靴を購入する際に重視している点と履き心地の関係性を明らかにする。販売側の視点による革靴に対する不満点や希望についてもヒアリングを行う。

□事業についての質問・意見

委員から、百貨店の価格帯でなくとも履き心地が良いと感じて購入している消費者がいると想定されるため、販売チャネルを百貨店に限定するのは偏りがあるのではないか、との指摘。また量販店などの競合チャネルにおいて、低価格でも履き心地で訴求できるポイントがあるのであれば把握しておく必要がある。加えて、靴の素材、製法も聞いて欲しいとの要望。

サンプル数は統計的に十分カバーできる数であり、WEB アンケート調査では購入方法や消費者嗜好をメインとし、インタビュー調査では単純に購入チャネルといった基準だけでなく、考え方や嗜好も確認して抽出を行うと回答。今年度は、消費者と販売員へのインタビュー調査に注力し、購入チャネルを中心にどのチャネルで価格は幾らの革靴を購入しているかなどを具体的に明らかにすると説明。

3．産総研実施事業について

今年度は、これまでの経緯から靴型の寸法や形状設計法だけでは靴は変わらないとの認識を得たので、靴を構成する木型以外のパーツや、靴の設計や販売など様々な要因についても考慮して、木型の位置付けとプロセスを検討していかないと、ガイドライン策定に向けた取組みはうまくいかないものと考える。

靴型設計は、ボール部からヒール部にかけての木型の形状設計について科学的に議論を行う。今年度はボール部に加え、アーチの形状とヒールの部分、革素材やパターンについて話を進め、来年度ではグレーディングを予定。昨年度の要望を受け、長期試履き試験と店舗販売試験をそれぞれ実施する計画。認証にはプロセスが必要であり、そのポイントは①ターゲットの足の特性の情報、②特性に合わせた木型修正、③試履き試験を行う際の評価方法、④パターン設計方法、⑤グレーディング方法、⑥設計情報を転写できる製造プロセスの 6 つ。プロセスガイドラインは、靴の設計・生産・販売のプロセスのなかで、足入れの良い靴を製造して顧客に届ける為の手続きとして必要であり、議論を進めるなかで検討していくと説明。

ガイドラインの作成は、時間がかかるため今年度と来年度で合意形成を予定。原案は、委員含めメーカーや卸、小売店、タンナーにヒアリングしながら産総研が中心となって作成。ビジネスモデルが関わる為、ある段階で認証を担う組織についての議論が必要であると説明。

□事業についての質問・意見

今回の提案は議論のベースとなり、特に、認証については避けて通れない内容。また、ガイドラインの範囲は、木型設計など技術的な検討だけでなく全体プロセスが重要であると認識。ガイドラインに基づくのは重要であり、これに靴購入時の判断基準となるオフィシャルの指数があると差別化に繋がるとの意見が挙がった。指数化は国際的にも成功した事例がなく、また事業の計画外で困難だが、将来的に取り組むべき課題と判断した際には検討と回答。

メーカー側と消費者が考えている履き心地は必ずしも一致しない。また、各メーカーの個性があるため、必ずしも標準化が良いわけではないとの意見。各メーカーが持っている特長やバリエーションを活かしながら、鍵となるところは押さえ、クオリティだけは認証のブランドのなかで一貫性を持つのが望ましい。ヨーロッパ工業会では、品質は各メーカーの個性とするなど統一は困難だが、こうした難しい問題を決めていくのが当プロジェクトと認識。

4．今後の進め方　スケジュールの確認

第二回の検討委員会は、11 月上旬から中旬の間に開催することを確認。また、産総研・持丸委員より、昨年度の産総研実施事業の報告会を 10 月 4 日に皮革健保会館にて開催することを案内。

6-2．検討ワーキンググループ　第一回会合

＜開催日時・場所＞：2012 年 8 月 30 日　9：30～11：30　オフィス東京 2 階 会議室

＜参加者＞：委員 13 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

＜開会＞

検討委員会に関する報告として、平成 24 年度事業からカワノ（株）代表取締役社長　河野忠友氏が新たに委員に就任したこと、また、皮革産業連合会 朝稲専務理事がオブザーバーとして参加したことを報告。

＜議題＞

1．今年度の事業進行スケジュール確認

事務局より今年度の検討委員会と検討ワーキンググループの会合の開催予定について確認を行う。年間スケジュールは、検討委員会は全 3 回、検討ワーキンググループは全 4 回開催予定とし、開催時期については事業の進捗状況と合わせて調整すると説明。

2．消費者調査、販売員調査の概要について

平成 24 年度の事業で取り組む消費者調査と販売員調査の概要について説明を行う。今年度では、本事業が足入れの良い革靴の事業が将来の販売まで及んでいることを考えると、消費者の革靴に対する消費行動や履き心地に対する考えを深く探る必要があり、消費者インタビューと販売員インタビューを実施。消費者調査では、革靴の購買行動を把握するための WEB アンケート調査と、革靴の履き心地の重要性・価値を把握するための消費者デプスインタビュー調査を実施。販売員調査では、革靴選びにおける購入側の視点と販売側の視点を比べるために販売員へのインタビュー調査を実施。

WEB アンケート調査は、前年度の内容に加え、革靴の購入頻度、革靴に対する考え方、購入チャネルおよびその理由などを新たに追加。インタビュー調査は、WEB アンケート回答者から、革靴の消費動向に対する理由についての回答項目だけでは捉えきれない具体的なポイントのヒアリングを行う。売り場で履き心地が良いことを示すものがあれば購入の参考や指標になるかなど、認証についての設問も追加。販売員へのインタビュー調査は、消費者が革靴を購入する際に重視している点と履き心地の関係性を明らかにする。販売側の視点による革靴に対する不満点や希望についてもヒアリングを行う。

□事業についての質問・意見

消費者調査インタビューについて、修理後の履き心地の変化や、フォルムのサイズ表記、カスタマイズに関する費用感、婦人靴で気になるポイント、価格帯の細分化、トラブルを抱えている人数、正確に本革の革靴購入者をスクリーニングしたいなどの追加要望が挙がり、検討すると回答。その他、質問のあったインタビュー方法や実施会場についても詳細を説明。

ターゲットに関して、購入の中心層は元々自分の足に合っている人が多く、ガイドラインに沿った靴が出てきたとしても高い金額を払うモチベーションは生まれ難い懸念があるため、自分の足に合っている人以外の層についても、取り込めるところまで戦略的に考えた方がインパクトは大きくなるなどの意見があがった。アンケート調査の項目について多数の意見が出た為、別途、会合を開催し、内容を決定すると説明。

３．産総研実施事業について

産総研から、今年度の産総研の実施事業についての説明を行う。大きく、プロジェクトの概要、ショールーム実施の実験内容、ボール部の修正結果、ガイドラインイメージを説明。

ガイドラインは、メーカーや卸、販売店、消費者との合意であり、この合意に従って、設計・生産された商品について第3者がチェックしてマークをつけると、マークが付いたものは合意に従って設計・生産された商品だと消費者が信頼し、購買につながるものである。考え方のベースは、最終的な履き心地の良さの評価ではなく「このような方法で作った靴は、履き心地が良くなるように作られているはずである」というプロセスガイドラインであると提案。ボール部については、被験者数が少なかったことと、取り組み時間が不足したなどの理由により今年度冒頭で木型を作り直し、被験者数を増加して再実験を行った。また、銀座ショールーム実施の店舗販売試験は100人規模での実験を計画しており、これら全体を通して、プロセスガイドラインを策定すると説明。また実施計画書をもとに、長期試履き試験や購買調査、ヒールとアーチの実験、素材とパターンなどの実験についての方法を報告。プロセスガイドラインについては、各社の靴作りの共通部分をプロセスとして定義するものであり、コンセプトデザインやデザインレビューなどの手順を説明。木型屋やメーカー、卸など互いに了解し合うステップが重要であると報告。

ガイドラインは、メーカーや卸、販売企業に加え、検討ワーキンググループにて確認し、さらにはその他の木型屋や皮革企業にもヒアリング行うなど意見を聴取し、修正しながら繰り返していくことを残りの2年間で実施する計画。最終的にはひとつのブランドを確立し、実現需要可能なレベルの必須条件を絞り込む予定と説明。

□事業についての質問・意見

検討委員会では左右別々の靴を履いて試してはという意見が挙がったが、左右は別々にせずに、交互に履き比べる方法で実施。左右の靴を別々に購入するケースはほぼなく、左右の足の形も違うため感じ方も異なることを考え、揃えて行うと説明。サイズバリエーションを増やしたいという要望があったが、科学的な研究と認証を守るためのガイドラインと、ビジネスとして成り立つ市場のなかで認められることはセットにならないと、バリエーションを幾ら増やしたところで、赤字になっては意味がなくなる。サイズグレーディングについての成果を示し、この認証なら上手くいくとなればフォルムのバリエーションを増やすステップで進めた方が良い回答。また、靴業界が様々なステークホルダーが関わっているのでプロセス全体をみるようなものがあったほうが良いとの考えを前提に、2年後に第1版のガイドラインがリリースする計画と説明。アーチ部とヒール部の靴型の修正については、ヒールの底面の部分で、カップインソールを入れたり、丸い木型を作ってみたりと議論してきたが、最終的にはどの程度の深さまで行うと既製靴でも弊害が出ずに良好な結果が得られる研究を行う。また踵周りの形状についても、先ずは丸みだけに絞って実施すると説明。

４．今後の進め方　スケジュールの確認

第二回の会合は、2012年10月上旬から中旬、第三回は12月上旬から中旬の間に開催を予定。

6-3．検討ワーキンググループ　第二回会合

＜開催日時・場所＞：2012 年 10 月 30 日　10:00～12:00　オフィス東京 2 階 会議室

＜参加者＞：委員 15 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

＜議題＞

1．消費者アンケート調査の調査結果報告

事務局から、速報ベースの消費者アンケート調査についての報告を行う。対象者や実施期間などの調査実施要綱や、スクリーニングの条件、質問項目などを説明。スクリーニングの条件として、着用頻度が高く購入価格もある程度の価格帯で購入している方を対象としたため、60 代の女性の出現率が悪くそれを補うために他の年代からの回答が多くなったと説明。また世帯年収は「全国消費実態調査」のデータと比較し、対象者の世帯年収は高めの傾向と報告。今回、革靴を履いている方を対象としたため、支出に対して余裕がある方の割合が多く、年収の高い方が多く抽出された可能性があると説明。

今回は、素材の認知購入や購入チャネル、購入チャネル別の購入価格帯など新たに質問項目を加えた。靴の素材の認知購入については、男女とも約 7～8 割程度が認知して購入し、年代が上がるにつれてその割合は増加する傾向にあると報告。購入チャネルは、全体では「百貨店の靴売場」が最も多く、男性は「靴専門店」、女性は「百貨店の靴売場」がそれぞれ 1 位となった。女性は「駅ビル・ファッションビル」が上位となり、男性と異なった結果になった。またチャネル別価格帯は「百貨店の靴売場」「靴専門店」において、男性では「2 万円以上～2.5 万円未満」で 17.2%、女性では「1 万円以上～1.3 万円未満」で 22.8%と最も多く、男性は高めで女性は低めの傾向。また、「靴量販店」「駅ビル・ファッションビル」は低めの結果となった。革靴購買の嗜好は「試し履きを重視している」など履き心地や履き易さが上位となり、革靴選びとの関係性で特に密接であると想定されると説明。

「革靴の保有足数」は、男性では本革で紐靴の革靴は「1 足」「2 足」を中心に割合が高く、女性ではプレーンパンプスでヒール 5cm 以上の本革の革靴は「1 足」「2 足」「3 足」で多くの割合を占め、年齢が上がると「5 足以上」の割合が高いなどの傾向。また購入頻度は、男女とも半年から 1 年の期間の割合が半数以上を占め、年齢が上がると購入間隔は長くなる傾向になった。異なる点では女性は「2～3 ヶ月に 1 足」の層が 19.9%を占め、四季毎など季節の区分けやタイミングで購入している層が多い傾向がみられたと説明。

購入頻度が最も高い場所・お店は「百貨店の靴売場」となり、その他上位に挙がった「百貨店の靴売場」「靴専門店」「靴量販店」を対象に選択理由を聞いたところ「品揃え・靴のタイプが豊富」が最も多い結果となり、品揃えが豊富な店舗を選んでいることが明らかになった。多くの商品のなかから自分の欲しい革靴、自分が探している革靴を選ぶ、買い物の喜びに繋がることが、重要ではないかと考えられると説明。その他、「靴量販店」や「駅ビル・ファッションビル」との購入チャネル別の価格帯や、購入頻度、嗜好など多角的に捉えて分析。概ね共通して履き心地に関連した内容が上位にあると説明。

アンケートは、図表を用いて本革に対する意識やビジネス靴やプレーンのパンプスがどういったものを指すのかなど想起しやすいように実施しており、正しい回答が得られていると説明。

□事業についての質問・意見

ネット購入の状況について質問があり、購入チャネルとしは6番目で、利用率は男性より女性が高い結果となったと回答。今回の報告ではネット購入の価格に関してレポートしていないが、改めて報告すると説明。また、対象者が5万5,000人中の5,000人であるため全体の1割のマーケットであることを念頭にしなければならないという意見があがった。5,000人程度となったのは、着用機会が少なく、且つ、購入価格も低い人達が圧倒的に多かったためと説明。

購入頻度をみると5,000人の半数は、半年か1年に1回の購入頻度となっており、同じ人が繰り返し購入していることが分かったため、如何にしてこの対象にアプローチしていくかが課題との意見が挙がった。対象外において、価格が理由ではない層に対してどのようにして革靴を購入して貰えるように如何に開拓していくかがポイントとの意見もあった。また、女性のプレーンパンプスでヒール 5cm 以下の人のデータがどこにあるのかという質問があったがスクリーニングで除外となった時点でないと回答。

この他、アンケート結果をもとに 10 月にインタビュー調査を実施した内容を報告。インタビュー調査参加希望者は、5,000名に対して671名（13.4%）で、ここから、51名のリクルートを行い、欠席者を除いた47名の方にインタビューを実施。質問項目は革靴の使用状況、革靴を普段購入するパターン、履き心地はいつ感じるか、どこで感じるか、どこのブランドか、どこで購入したのか、どこが良かったのか、について確認。履き心地の認証についてもインタビューしており、次回の会合で改めて報告すると説明。

2．産総研事業の経過報告

産総研から、今年度の産総研の実施事業の説明を行う。先だっての平成 23 年度の履き心地の良い革靴に関する研究の成果に関する報告会を10月4日に実施し、約80名の参加者を集め関心の高さを感じたと報告。また皮革産業連合会のショールームにて女性を対象に 18 サイズを2タイプの計36型を用意して、実験を継続中と説明。経過報告ではボール部の変更、ヒールカップ変更、試履試験の中間報告、成果報告会について説明。

ボール部修正追加実験では7種類の靴を用意し、11通りのペアのなかから評価を行った。結果は外足ボール部だけに肉盛りしたのは好まれない傾向。現在、銀座で実験を実施しているが、色々なサイズを用意して、きつさ・ゆるさ感が同じものを比べたときの評価が目的であると説明。今後、ヒールもボール部もアーチも実施するが、変更が良かったのか悪かったのか、もし変えるのであれば何を保存しながら変えるのか、ということを行わなければ足入れ感が一致しないため、議論していきたいと報告。

ヒールカップの修正については、最初の用語定義として、靴底のカーブを前足部、中間部、踵部と呼ぶことにして、その、つま先から踵の際までの長さを靴底表面長と呼称すると説明。また、おわん深さおよび突き上げについての定義も説明。おわん深さ修正の目的は、通常 2㎜～2.5㎜ であるが、深くすれば履き心地が向上するかもしれないとの考えで実施。試作の靴を履き比べし、面での接触や滑り感、違和感などを評価。今後は各靴 10 名程度を対象として、感応検査を中心に評価する予定であると説明。

試履き試験については、昨年度開発した木型に基づいて実施。銀座のショールームで実施

している理由は、サンプルを増やしたいことと、ファッショナブルな靴として見た目の実験がしたいためと説明。実験では、被験者にピッタリのものが見つかっても、実験のため、さらにきつい･ゆるい靴を引き続き出し、従来および修正した木型の靴それぞれを試したあと、アンケートを実施し、見た目、購入するなら幾らがいいか、といった内容をインタビューしている。現在約 30 人の被験者が終了。半数以上が間違った理解・表現を行っており、被験者に合う靴にはなかなか当たらない状況。きつい、という感想を言った方に実験上のルールに則って本人にはわからないようにサイズの小さいサイズを出すと、ある程度小さい靴を出したところでピッタリのサイズの靴にあたる状況を説明。

ガイドラインと認証についての考え方を報告。日本製革靴によって、フィット感が良く足にトラブルを起こさないという品質を担保できる、新しいブランドのマーケットを作るのがゴールイメージと説明。プロセスを守れば満足した靴ができるという考えで、現在、卸や販売店からヒアリングを実施。委員会からはグレーディング方法を構築して欲しいと言われており、サイズバリエーションの作り方や踵のサイズなど実験のなかで検討し、認証の売りとしたいと説明。産総研が研究するのは、思い付きで科学的にやれるところをやっていくということではなく、ゴールイメージとしてガイドラインのなかで科学的に押さえないといけないところは優先的に骨格の部分を押さえて進めていきたい。サイズバリエーションと木型をものづくりに転写するところを残りの期間で進めることが提案。

銀座ショールームでの実験は、被験者の数が多いということと、販売に類似した状況で色々なことがわかるということから、有意義であった。来年度でも今年度での成果を踏まえて何か実施したいと説明。実験は 12 月を待たずに予定数を越える見通しだが、100 人を越えた場合、情報介入で評価が変わるかどうかの追加実験を行いたいと報告。

□事業についての質問・意見

ヒールカップの修正については、おわん製作のおわんの形状、ソール、ヒールはどのようにしたのかという質問が挙がり、全て中底の形状が反映されるように、革の中底に不織布を貼り、前垂れしないような形のもので行ったと回答。また、靴内の足底圧が重要との意見では、測定方法によって上手く測れないため昨年度作ったような足裏のパーツを作り、その上に立ち、圧力を調べる方法なら 5㎜ くらい上げ底になっても対応できるのではないかと考えていると説明。踵の骨を安定させることが、如何に靴を楽に履けるのかという、とても良い実験であると認識。慎重に何回も試作しながら、アーチの形状を決めていくと説明。また、来年度の事業ではとサイズを見つけられない人のためにどのようなサイズバリエーションを揃えれば少ない数で網羅できるかを説明。

中間報告会については、関係者の関心の高さが窺えた。まだ成果が出てきていない段階でイメージするのは難しいが、第 3 者認証や成果をどう使うのか、頭の片隅に置きながらワーキンググループ、並びに委員会に参加していただければというリクエストがあった。

3．今後の進め方　スケジュール確認

次回、第三回の検討ワーキンググループは 12 月中に開催、第四回は 2013 年 1 月中での開催を検討。委員の方々のスケジュールの確認を行う。

6-4．検討委員会　第二回会合

＜開催日時・場所＞：2012 年 11 月 27 日　13:30～15:30　オフィス東京 6 階 会議室

＜参加者＞：委員 8 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

＜議題＞

1．消費者アンケート調査の調査結果報告

事務局から、消費者アンケート調査についての報告を行う。対象者や実施期間などの調査実施要綱や、スクリーニングの条件、質問項目などを説明。スクリーニングの条件として、着用頻度が高く購入価格もある程度の価格帯で購入している方を対象としたため、60 代の女性の出現率が悪くそれを補うために他の年代からの回答が多くなったと説明。また世帯年収は「全国消費実態調査」のデータと比較し、対象者の世帯年収は高めの傾向。今回、革靴を履いている方を対象としたため、支出に対して余裕がある方の割合が多く、年収の高い方が多く抽出された可能性があると説明。

アンケート結果は、購入頻度や、購入チャネル、チャネル別購入価格帯など前回調査の質問内容と異なる項目を中心に調査結果を説明。特に、クロス集計を行い、多面的に分析した結果を報告。革の素材が本革か理解して購入している層は、全体、男女別でみても、年齢が上がるほど理解して購入している層が増加する傾向にある。購入頻度は、「1 年に 1 足程度購入する」が最も多く、年代でみても、「半年に 1 足程度」といったところが多くみられるが、女性は男性よりも購入サイクルが早い傾向にあるなどといった項目ごとに詳細内容を説明。

□事業についての質問・意見

男性はスニーカーを履くようになってから、大きい靴を好む傾向にあり、丁度良い靴を勧めるときつい、という反応になるが消費者がこれで良いのであれば販売せざるを得ない。また、探すのに苦労するとあるが、それぞれ求めている人にあった靴店を紹介できる仕組みがあると良いなどの意見が挙がった。

2．産総研実施事業について

産総研から、今年度の産総研の実施事業の説明を行う。ボール部の変更、ヒールカップ変更、試履試験の中間報告、ガイドラインなどに関する報告。ボール部の変更では、委員からもきちんと木型を変えて欲しいという意見もあり、実施。ヒールカップ変更ではお椀の深さをバロメータとして複数の試作を作成。試作品で試験をしたところ、6㎜位が妥当と想定できたが、実験のため 8㎜でも実施するなど様々なケースにて実験していると説明。また、実験の結果から、アーチ形状や突き上げについても報告。今年度は、お椀、アーチ、靴の製造の部品について取り組むことも説明。その他、プロセスガイドラインとの関連として、製造工程が与える履き心地の影響も調べる予定があると説明。また銀座ショールームでの実験についての報告を実施。順調に予定数の 100 名を超えた時点で、情報介入で評価が変わるかどうかの追加実験を行いたいと報告。

ガイドラインについては、業界に標準を作ることに向けて、どのようにしたら良いかの議論をしたいと説明。理想的には糖度計のように履き心地をチェックする機械ができるといい

と考えているが様々な状況で難しいため、前段階としてプロセス標準を提案。プロセス標準には、試験方法をガイドラインに組み入れる、グレーディングの重要性、サイズバリエーションなどを検討。また、このプロセス標準と現在実施している実験について、報告会を実施し、ワーキンググループにも委員会にも参加していない企業への認知も広がったと説明。その他、認証機関や時間軸、目標の共有、実現可能性、経営性など様々な面で決定していく必要性があることを確認。

□事業についての質問・意見

靴は、木型とヒールだけではなく、インソール、カウンター、シャンクなどで構成されているため、木型まわしまで変えるのは理屈に合わないと考える。木型は修正せずに、ヒールは木型に合わせるもの、基本は木型であるという認識。お椀の深さを決めるのは、木型のいわゆる履いたときの踵の落ち着きといった機能を含めたもので決まるのであって、ヒールの深さで決まるものではないのでそれだけは徹底的にしてもらいたいとの要望が挙がった。

ガイドラインについては、メーカー、卸、小売業などを巻き込んで、靴業界のみならず経産省さんという大きな組織からアプローチするなどの協力体制が得られると消費者にとってインパクトがあるのではとの意見が挙がった。メンテナンス維持や、費用は誰が持つのかといった問題もあると指摘。その一方で、議論は重要と捉えつつも、ガイドラインの中身がプロセス標準というと必ずしもそうでないことも認識。従来にない木型でここまで作っているというようなところまで踏み込んでいかないとなかなか消費者に PR できないのではないか。改良点などをうまく説明、PR することができれば訴求力もあり、元々のプロジェクトの目的に直結するなどの意見も挙がった。

3．今後の進め方　スケジュール確認

次回、第三回の検討委員会は、2013 年 2 月中に開催を検討しており、委員の方々のスケジュール確認を行う。2 月 18 日に行うことが決定し、後日事務局から開催日、場所についての連絡を行うことを報告。

6-5．検討ワーキンググループ　第三回会合

＜開催日時・場所＞：2012 年 12 月 12 日　10：00～12：00　オフィス東京 2 階 会議室

＜参加者＞：委員 13 名、オブザーバー2 名、事務局 6 名

＜議題＞

1．消費者インタビュー調査の結果報告

事務局から、消費者アンケート調査についての報告を行う。今回は前回のワーキンググループでの宿題、追加内容を説明。対象者のスクリーニングや、クロス集計などの実施状況を説明。また今回の主題となる販売員インタビューの報告を実施。販売員インタビュー調査は、履き心地の良さのポイント、購入時の履き心地の優位性、履き心地の良さとは何かを捉えることを目的にインタビューを行った。

インタビューの対象者は、47 サンプルで、男性 23 人/女性 24 人、年代の区分は、10・20 代、30 代、40 代、50 代、60 代の 5 区分で行った。項目は革靴の使用状況、革靴の購入パターン、「履き心地」とはいつ感じているのか、どこで感じているのか、持参した革靴について、履き心地の良い革靴の価値、「履き心地」の認証、その他、サイズや表記についての意見などをヒアリングした。

「履き心地の良さ」のポイントや優位性、「認証」した革靴の購入可能性の調査結果を報告。ポイントとしては、自身の足に丁度よくフィットしている状況よりも、きつくない、痛くないといったことを「履き心地が良い」とする傾向があることや、「認証」は既存の革靴使用者だけでなく、普段革靴をあまり着用していない人の取り込みにも有用であることが明らかになったと報告。

加えて、販売員インタビュー調査の状況を説明。消費者が革靴を購入する際に重視している点と、履き心地の関係性、販売側の視点による現在の革靴に対する不満点や希望、「履き心地が良い」ことを認証した革靴の可能性を求めるため、販売員経験者やシューフィッター有資格者にインタビューすることを説明。

□事業についての質問・意見

上記調査結果に対し、使用者が認証するのはどのようなイメージなのか、また、素材に対するこだわりなどの質問が挙がった。認証のイメージは、リコメンドや口コミの意味で聞き、素材については元となる牛や羊と、革そのものの性質であると回答。

認証に関する意見として、フィット感を挙げている回答者がいることを考えると、1 人 1 人、足長足囲が違うため、23cm の E の人が 23cm の 2E を履けばフィット感がないので、JIS のサイズ一覧表のように木型のサイズの一覧表の作成は案として挙げられた。また全てに関連してシューフィッターが活躍できるような環境を整えることも大事という声もあった。

2．産総研事業の経過報告

□事業について／事業についての質問・意見

報告内容は、靴型のおわん実験報告、店頭での革靴の履き心地評価の調査、中底と月型の製造ばらつきの効果に関する実験、アーチカーブ修正靴型の試作、の 4 つの内容を説明。

靴型のおわん実験は、実験靴をハート、星、ダイヤ、三角、スペードの 5 つ用意し、被

験者の評価を実施。基本的におわんが深い方が評価は高くなる傾向。「誰にでも許容できる」ことを目指すならば、お碗の深さは6㎜よりも小さくした方がいいと言えることも報告。

店頭での革靴の履き心地評価の調査は、2 つの靴型で作った靴について、サイズ別で 6 つ、ウィズ別で 3 つの合計 18 の木型、基本靴型と修正靴型の 2 つそれぞれで用意したので、合計 36 の革靴を用意。ウィズの広い方から細い方へ、サイズを下げてウィズを変えながら提示をし、「きつい」と評価されるまで履く調査を実施。最終的にどちらの靴がいいか、評価をヒアリングしている。今回は基本靴型と修正靴型とで見た目に違いがあるかどうか確認することを説明。予定の対象人数である100人を超えて123人となった。なお、最後の 20 人は情報介入実験も実施しており、これに関しては改めて報告すると説明。リクルート対象者には、通勤通学、冠婚葬祭、旅行などの履いている場面や、デザインの差、デザインが良かった時の購入許容の価格帯などに関する回答結果を報告。これに足のデータも加え、クロス集計などを行いながら、分析すると説明。

これに対し、実験のなかで幅が太すぎて途中で止めてしまった人はいたかという質問が挙がった。数名いたが合っていない靴を合っている、と回答する人が多かった。サイズも合っていて、履き心地も良いと答えた人はなかなかいなかったため、合っていなくても購入している人が多いことを改めて認識。言い換えれば、合う靴を経験すれば履き心地を感じてもらえる可能性はあると説明。最終的に、サイズや足入れ感の揃った靴を認証する時は、販売し難い靴、消費者が選び難い靴だと難しく、効率が良くて満足度が良いものを見つけていかなくてはいけないと報告。

製造ばらつきの効果実験については、部材や乾燥時間による履き心地への影響を調査。靴を 10 足分発注し、クセ付けの良いものと悪いものを選別。これを 3 次元計測機で測定して比較した。また、月型において天然と人工でどう違うのか、素材が変わったときにどうなるのか、乾燥時間が違いなどを比較するため4種類の靴を作っている。人工のものを使うと乾燥時間が異なっても違いはみられないなど検証する予定。月型は良い悪いではなく、乾燥や素材で違いがあることを示したいが、委員会では紳士靴・婦人靴メーカーで差があるところとないところがあるので、実際どうなるかは分からない、という意見があったと説明。また 12 月 17 日から実験を開始すると報告。

アーチカーブ修正靴型の試作は、おわん部分の修正後、踏まずの部分のアーチカーブ修正靴型を試作。長期試履き実験については何ヶ月か行う方針だったが、時間的に難しいためラボ周辺約 2㎞を歩いてもらうことことに変更と説明。途中でマメができて痛くて歩けないと言われないよう、ヒアリング実施者をつきっきりで対応する予定。

３．今後の進め方　スケジュール確認

次回、第四回の検討ワーキンググループは 2013 年 1 月 17 日の午前中に実施することを確認。会場や詳細の日時は後日連絡を行うことを連絡。また、次回が年度内の最後の会合のため、報告書の体裁や記載事項についてのご意見の伺うことも合わせて連絡。

6-6．検討ワーキンググループ　第四回会合

＜開催日時・場所＞：2013 年 1 月 17 日　10：00～12：00　オフィス東京 地下 1 階 S 会議室

＜参加者＞：委員 12 名、オブザーバー2 名、事務局 6 名

＜議題＞

1．販売員インタビュー調査の報告

今年度実施した、販売員インタビュー調査に関する結果を報告。消費者が革靴を購入する際の重視点と、履き心地の関係性とは何かを捉えるための定性調査を目的とし、販売側の視点による革靴に対する不満点や、認証革靴の可能性についての内容などについても実施。

売場の状況確認（客層の構成や来店客数、平均購入価格、販売足数、ビジネスシューズやプレーンパンプスの売れ行きなど）や、消費者革靴購入時の重視している要素（価格・デザイン・履き心地・素材品揃え・アフターサービスなど)、「履き心地」のポイント、革靴に対する不満点や、改善してほしい内容、「履き心地が良い」革靴の認証に関するヒアリング結果を報告。

売場の状況は、平均購入価格は婦人であれば 2 万円以下、紳士であれば 2 万円台。商品の動向は、ショートブーツが好調でオープントゥが売れているといった意見が聞かれた。消費者が革靴を購入する際に重視している要素は、全体の回答で「履き心地」が最も多く、次いで「デザイン」、「価格」となった。紳士・婦人と大きな違いはないが、男性では「価格」を重視している割合が高い。年代別では、若い層はデザイン重視、年齢が高くなると履き心地重視の傾向であるが、震災以降は、若年層でも履き心地を重視する人が増加しているとの声が聞かれたと説明。

「履き心地が良い」という理由で購入した革靴ブランドの有無は、紳士では「リーガル」、婦人では「ワコール」、「アシックス」、また販売員自身としては、紳士では「スコッチグレイン」、婦人では「ワコール」、「アシックス」があがった。「ワコール」や「アシックス」は店頭でも全面に押し出されているブランドのため消費者および販売員にとっても評価が高いことを説明。また、消費者が「履き心地の良さ」を感じるのは、紳士・婦人共に「足を入れた時点・瞬間」が最も多く、この時点で違和感を得た場合、購入に結びつくケースは低い回答となった。「履き心地の良さ」を感じているのは、全体では「足の横幅は丁度いい」が最も多い。正しい革靴を購入してもらうための取り組みについては、試着して売場内を歩いてもらうことを重視している人が多い結果となった。

履き心地に関する認証については、制度そのものに違和感やとまどいがあるとの意見も多く聞かれ、トラブルにあった場合の責任の所在について不安視する意見が挙がった。表現が曖昧であるとの指摘もあり、消費者に誤解のない伝え方をする必要があるという点は共通の結果になったと説明。また認証の可能性については、肯定的、否定的、そして中間がほぼ同数。肯定的な意見としては顧客とのコミュニケーションの向上、否定的な意見は消費者とのトラブルを心配する声が殆どで、浸透するまで販売は難しいとする見解が聞かれたと報告。

２．産総研事業の経過報告

昨年度はボール部の角度を変えるという修正を実施し、それについて実験を行い、その成果に基づいて今年度は長期試履き試験を実施するものと説明。また、100 名規模の大規模実験として、皮革産業連合会の銀座ショールームにおいて調査を実施。木型の修正は、アーチとヒール部分から進めており、その内容は前回の会合でも報告。今回は、アーチについてと、中底と月型の製造のバラつきの影響度についてであり、クオリティコントロールの範囲を確認することを目的としていると説明。

銀座ショールームの実験は、基本靴も修正靴も大差はなかったと報告。また介入実験では、修正靴が 4 人、基本靴が 1 人となった。前回の会合では速報ベースであったが最終的に 123 人を越えた人数に協力をいただいたと説明。修正靴がいいとした人は 71 人で 58.0%、基本靴がいいとした人は 52 人で 42.0%となった。また、足のサイズでは左足では 123 人のうち 99 人は修正靴も基本靴も同じサイズを選択。修正靴の方は大きい靴を選んでいる傾向がみられたと説明。多人数の実験では、実験室の実験だけでは得られない情報量が得られたため次年度でも多人数の評価を得る実験を行いたいと報告。

中底と月型の製造ばらつきの効果に関する実験では、中底と月型の材質やクセ付けがどれだけ履き心地に影響するか明らかにするために実施。10 足発注し、クセ付けが合っているものと合っていないものとを選び、合っているものはさらに木型に合うよう叩いて付けたものを良い中底と説明。それぞれの靴に対し 10 名の被験者を集めており、1 月中には実験を終了する予定。同じ中底と月型で乾燥時間の変化比較や、溶剤を使った乾燥時間の比較、乾燥時間の長いものと、モールドカウンターを使った乾燥時間の短いものとの比較など様々なケースで比較を実施したと説明。靴の計測等は済んでいるためデータの作成中であり、実験は今月中に終わる予定であると報告。

アーチカーブの実験では、4 名中の 3 名がトップラインが浅くて脱げそう、と評価。また、4 名全員がサイズが大きくなったとの見解を示した。盛り上がりに対する評価は、踵に体重がのる感じが良いと評価した人が 2 名いたが良くない、とした人は 1 名となった。最終的には、紳士靴 1 種類、婦人靴 1 種類製作し、結果をみて本実験を実施する予定で 3 月に行う計画があると報告。

ガイドライン策定については、今回の靴型の 1 つのゴールイメージでもあり、これをベースに研究を組み立てていくことになるため改めて説明。基本コンセプトは業界が主導して消費者に受け入れられるガイドラインを策定し、新しい差別化された市場を形成するのが一番の趣旨であると報告。認証は消費者にとってインパクトのあることと、生産者にとって収益性があることとであり、認証者にとって持続可能性があることとのバランスをとることがポイントと説明。ガイドラインはプロモーション的な役割ではなく、科学的な知見とエビデンスに基づいたものにしたい考え。本来は、業界主導のガイドラインの合意形成をするためのワーキンググループを来年度中にスタートした方が良いと認識。最終的にはガイドラインは基本オープンになるため、戦略的にどうするかは懸案事項であると説明。

□事業についての質問・意見

ボール部の修正について、長時間歩くと感じがわかるというのが実態で、ボール部を変更

したことは動きに関連することが多いため、歩いてみないと良さが伝わり難いとなると、どのように販売すれば良いか問題があるという意見が挙がった。情報介入試験のように、変わった内容を説明すると消費者はその内容を理解し、評価にも変化がみられると説明。実際に販売する際には売り場では販売員が説明しながら販売するのでカバーできる面があると説明。今回の結果では、情報介入による効果と長く履くと違いがわかるという効果が明らかになったという見解が示された。

中底と月型の製造ばらつきの効果に関する実験では、わかりやすい差はでないと思うが、場合によっては本革と人工皮革の差もあまりないのでは、ということになり兼ねない。そのため分かり難いところは直していかないと、差が出難いところのコストを掛けて行っているところだが、実は大事な点であるとの見解が示された。認証との関わりがあるかという質問に対しては、履いたらわかることは認証せず、履いてわかり難いところを認証した方がよい、という考え方もあると回答。また床ではないと認証しない、となると認証にのってくる企業が少なくなるのではないか、という懸念も挙がった。この結果について、ガイドライン実施の可能性や、チェックの実現性、消費者にとってのインパクトなどを考慮し、最後は合意を形成するものと認識していると説明。

3．今年度の靴型設計ガイドラインのとりまとめ並びに今後の課題の確認

課題の認証制度については、消費者インタビュー調査、販売員インタビュー調査で検証してきたが、有効性という意味では極めて高い、という結果になったと説明。履き心地が良い革靴の対象者となるべき人は、10%強が当てはまるが、消費者の対象として逃している数も多いと報告。結果論として、認証制度は購入に結びつかなくても興味や関心を持つ人が多くみられたと認識。一方で、販売員インタビューでは、消費者に対してアイキャッチとなってコミュニケーションがとりやすくなる、といった意見が多くみられた。つまり、革靴に関心がない人にも、認証制度により訴求することが可能であり、対象者以外でも有効であると説明。2012 年 10 月に産総研が靴業界向けのプロジェクトの報告会を実施した際に、高い関心や興味を得られたことを含め、この事業を継続して行うことは有意義な内容と認識。こうしたことを踏まえ、最終的には委員長の藤原様に一任した形で、最終的にまとめると説明。

最後に、今年度最後の会合のため一人ずつ、感想や意見をいただく。来年度に向けた前向きな多くの意見が挙がり、大きなビジョンを持ってプロジェクトを完成させることを共通認識して閉会となった。

6－7．検討委員会　第三回会合

＜開催日時・場所＞：2013 年 2 月 21 日　16:30～18：30　皮革健保会館 会議室

＜参加者＞：委員 7 名、オブザーバー3 名、事務局 6 名

＜議題＞

1．　販売員インタビュー調査結果の報告

今年度実施した販売員に対するインタビュー調査結果を報告。消費者が革靴を購入する際の重視点と、履き心地の関係性とは何かを捉えることを目的とし、販売側の視点による革靴に対する不満点や認証革靴の可能性について、百貨店・靴売場、靴専門店、靴量販店、セレクトショップの各販売員 30 名を対象に実施した。

売場の状況確認（客層の構成や来店客数、平均購入価格、販売足数、ビジネスシューズやプレーンパンプスの売れ行きなど）や、消費者革靴購入時の重視している要素（価格・デザイン・履き心地・素材品揃え・アフターサービスなど)、「履き心地」のポイント、革靴に対する不満点や改善してほしい内容、「履き心地が良い」革靴の認証に関するヒアリング結果を報告。

売場の状況として、平均購入価格は婦人であれば 2 万円以下、紳士であれば 2 万円台。商品の動向はショートブーツが好調でオープントゥが売れているといった意見が聞かれた。

また「履き心地が良い」という理由で購入されている革靴ブランドについては、紳士では「リーガル」、婦人では「ワコール」、「アシックス」などがあがっていた。また販売員自身が「履き心地」に重きを置いていると感じるブランドとしては、紳士では「スコッチグレイン」、婦人では「ワコール」、「アシックス」があがっていた。

消費者が「履き心地」の良さを感じるのはどのような点かを販売員に確認すると、紳士・婦人共に「足を入れた時点・瞬間」が最も多く、この時点で違和感を得た場合、購入に結びつくケースは低いという回答となった。「履き心地」の良さを感じているのは、全体では「足の横幅は丁度いい」が最も多くなり、正しい革靴を購入してもらうための取り組みについては、試着して売場内を歩いてもらうことを重視している販売員が多いという結果となった。

履き心地に関する認証については、制度そのものに違和感やとまどいがあるとの意見も多く聞かれ、トラブルにあった場合の責任の所在について不安視する意見があがった。表現が曖昧であるとの指摘もあり、消費者に誤解のない伝え方をする必要があるという声が多く聞かれた。また認証の可能性については肯定的、否定的、そして中間がほぼ同数。肯定的な意見としては顧客とのコミュニケーションの向上を期待、一方否定的な意見は消費者とのトラブルを心配する声が殆どで、浸透するまで販売は難しいとする見解が聞かれたとの報告があった。

□実験結果についての質問・意見

- ・認証制度は、なかなか難しいという印象
- ・「履き心地が良い」というのではなく、「履き心地」を良くするために、こういった機能がありますよといった要素が必要、またその発信方法が重要である
- ・「認証」に対する期待感も感じられる
- ・売り場に対する意見として、サイズに関する件が多い。メーカー側としてはそのあたりの意見をより受け止める必要がある。
- ・ユーザーに自身の足のカルテのようなものがあれば、より「認証」制度には有効になるの

ではないか

・調査結果にもあったが、「履き心地」を検討するにあたり中敷・パットの存在は無視できず、木型と同時にその存在を考えていかなくてはならない

・「ワコール」「アシックス」という強いブランドネームは、こうした「認証」を後押しすることになるのではないか

２．産総研事業の経過報告

今年度度はボール線角度の変更について、数の多い実験と長時間の試履き実験を行なった。

まず銀座ショールームにおいて、基本靴と修正靴について 123 名の人を対象に行なったもので、その目的として、一つ目は見た目で差があるかどうか、二つ目は履いたときにどちらがいいかという点とした。その結果、見た目に関してはさほど「差がない」との結果になったが、試履き評価については、4：6 で修正靴に支持が集まった。優位差は見られないが、修正靴の方が好まれる傾向にあるという結果である。

また、実験靴と実験靴を選択した人の足の形状との関連性を見出す実験も行なった。その結果、修正靴を選択した人は基本靴を選択した人よりも足長が大きく、親指の外反傾向が弱く、足の幅が狭く、甲が薄い傾向があるという結果となった。

試履きにおいて、基本靴の評価が高かった人を対象に情報介入実験を行なった。一度基本靴を選択した段階で情報を与え、その評価が変わるかどうかを確認したが、その結果、適切な情報を提供することで 20 名中 19 名が最終的に修正靴をよいと感じるようになった。情報介入はやはり何らかの効果があるということが感じられた。

次に、長時間の試履き実験を行なった。1.25 キロのルートを設定し歩いてもらう実験で、最初にどちらかの靴を選択させ、実験が終わった段階で改めてどちらを選ぶかという実験であったが、その結果、基本靴から修正靴に選択を変えた人が複数見られた。ただ、1.25 キロ歩いて初めて評価が得られるということを実際の売場でどう伝えるかは今後の課題として残った。

また「おわん」の深さの変更実験も行なった。その結果、婦人靴は「おわん」が深くなると前滑りがなくなるというコメントが多く、紳士靴は答えがばらついて、「おわん」が深くなってもそれほど評価が高くなることがなかったという結果となった。併せて、アーチカーブの変更実験も行なった。婦人靴、紳士靴とも 2 種類のアーチを用意して試履きを行ない、まだ途中段階ではあるものの、ここでも婦人靴は前滑りに効果があるという傾向が見られたが、紳士靴はさほど結果を得ることができていないと報告。

次に、革靴製造工程の影響を確認する実験、つまり月型と中底がどのような役割を担っているかを確認したが、結論としてはほとんどその結果が得られなかったと報告。

□実験結果についての質問・意見

・実験結果としては予想以上の成果は得られなかったが、リーズナブルな結果は得ることはできた。引き続きこれらの実験を継続していく予定。また併せてグレーディングの方法論を確認していきたい

・ワコールなどは、科学的な実験結果を訴求した戦略をとっており、こうした訴求手法は効果的かもしれない。カスタマーサティスファクションを得る方法を考えるべき。

・今回の結果の４：６を如何にして、３：７くらいに持っていけるかどうかではないか
・店頭での売り方で、この靴はこのような人に合うのではないかという売り方もあるのでは

３．第四回検討ワーキンググループにおいて挙げられた意見について
・サイズ表記について、現在でもいい加減なものも多いため、改善が必要
・ガイドラインのハードルの高さ、運営母体についてなど課題が多い
・クレームが起きないような認証作りを進めてほしい
・「履き心地が良い」という表現にも注意しなければならない
などの意見があげられていたことが報告。

４．今年度の報告書内容について
報告書は、消費者アンケート調査結果、消費者インタビュー調査結果、販売員インタビュー調査結果、産業技術総合研究所事業の「足入れの良い革靴プロジェクト」の事業報告、今年度の事業取りまとめ及び今後の課題について、検討委員会・検討ワーキンググループ会合記録の内容で報告書をまとめると報告。

最後に、今年度最後の会合でもあるため、各委員から感想や意見をいただく。来年度に向けた前向きな多くの意見が挙がり、大きなビジョンを持ってプロジェクトを完成させることを共通認識して閉会となった。