

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場（女）と企業（男）のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第十四回》

消費現場の95%に主婦がいる！
「靴選びに関する主婦の本音：
今どきの主婦はオバサン靴に不満！」

主婦データ

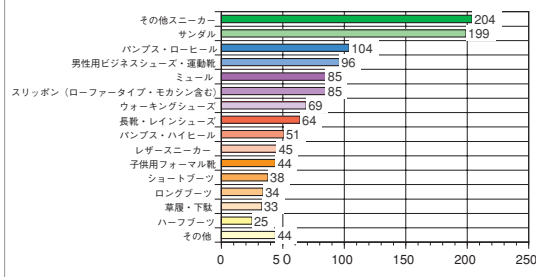
- 家庭の靴選びについて
- サンプル数: 320名
- 実施期間: 2004.10.12～2004.10.13

主婦は自分と家族のためにどんな靴を買うか？

全国の主婦に家庭の靴選びについてのアンケートを実施した。この一年間で家族や自分のために購入した靴のタイプを聞いたところ、「レザースニーカー以外のスニーカー／204」、「サンダル／199」「パンプス（ローヒール）／104」「男性用ビジネスシューズ・通勤靴／96」「ミュール／85」「スリッポン（ローファータ입・モカシン含む）／85」「ウォーキングシューズ／69」「長靴・レインシューズ／64」「パンプス（ハイヒール）／51」「レザースニーカー／45」「子供用フォーマル靴／44」（以下グラフ参照）の結果となった。

このアンケートの靴の種別は主婦らによるもので、靴業界の分類とは異なるだろう。メーカーや販社（男たち）が靴をどう分類定義しようが、主婦にはどうでもいいことだ。これはどの業界のどの商売にも言えることで、たとえばスーパーを大型・中型・小型、ハイパーマートなどと定義しても主婦は誰もそんなことは知らないし、むしろ男が仕事をしやすいように整理分類、定義すればするほど、主婦のニーズとかけ離れていく。

Q:あなたがこの一年間で家族や自分のために購入した靴のタイプはどれですか？



お父さんの靴より、まずは私と子供の分から

家庭の靴選びの結果を見ると、総じて主婦の靴と子供の靴の購入が多い。靴の分類を見てもわかるように、お父さんの靴は「男性用ビジネスシューズ・通勤靴」と「サンダル」「草履・下駄」「その他のスニーカー」の一部に含まれるくらい。分類の幅が狭く、目的や機能から仕方なく購入される消極的な消費と感じ

る。「うん、もうずいぶんボロボロだし、お父さんの通勤靴買わなくちゃ」といったやむを得ずという雰囲気。

一方、主婦（女性用）の靴は「パンプスはローヒールとハイヒールじゃモノが違うわよね。ブーツはやっぱりショートとロングとハーフで分けないとね。ミュールをサンダルと一緒にするわけにはいかないわ」などと分類も多く、目的や機能はもちろん「ファッション性」を重視した実に積極的な消費だ。

子供の靴は、主婦にとっては頭の痛い出費。なにせ生まれてから成長が止まる（高校生頃）までの長い間、年に2～4度は靴を買い換えなければならないほど、子供の足は大きくなるからだ。さらに、やっとなりの大きさが決まったと思えば、女の子はおしゃれになってシーズンごとに流行りの靴を欲しがると、男の子も有名ブランドのやたら高いスニーカーを欲しがったりする。どこの主婦も子供には甘い。自分の靴がその値段だったら我慢して買わないに違いないのに、子供には文句を言いながらも買ってしまふ。親バカと言われようが、それが親心だったりするのも現実だ。

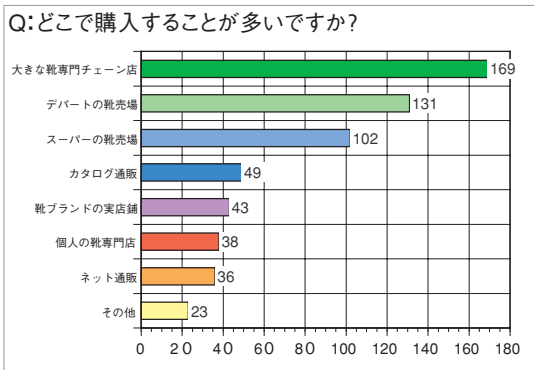
主婦は靴をどこで買うのか？

では、主婦は自分の靴や家族の靴をどこで買っているのか？主婦に靴の購入先を決めているかを聞いたところ、「決めていない54%」「ほぼ決めていない23%」「タイプによって決めていない23%」の結果となった。

靴の売り場は、大型の靴専門量販店、デパート、スーパー、ブランド靴専門店のみならず、衣料の量販店の店先にも季節ごとの靴が安売りされている。今や靴はいろんなところで買えるのだ。そのせいか、購入先を決めていない主婦が約半数いる。そして、買う靴のタイプによっては、ほぼ決めていない主婦が約半数だ。

「靴のブランドや機能にそうこだわらない」主婦や、「自分のはこだわりますが、子供やお父さんの靴は何でもいい」という主婦の場合、たいていは大型の安売り店や靴を置いているスーパー、あるいは出物があつたら随時どこでも買うというケースが多い。これは靴に限ったことでなく、パンツをはじめ衣料品など身につけるモノ全般に言えることだ。

こうした主婦の消費動向をよく「使い分け」と言うが、主婦の主観で言わせてもらえば、使い分けしているつもりは毛頭無い。主婦の身になった売り場や店が少なく、どの店もすべてを満たしてはくれないから、安さ・品質・品揃え・アフターサービスなど、部分部分を満たしてくれる店を利用しなければならないのだ。



主婦が靴を買って不満に思う時

主婦が靴を購入した際に、「不満に感じた商品やサービスは何か」を聞いてみた。靴そのものやサービスについて具体的な主婦の不満の声は、裏返せばそのまま商品の改良や新商品開発、店での新たなサービスのビジネスチャンスになる。

《主婦の自由記入から》

Q:あなたが靴を購入した際に、「不満に感じた商品やサービス」を具体的に教えてください。

- ◆子供の靴はすぐ臭くなるので、中敷は外して洗えるタイプがいい。
- ◆外反母趾気味なので、オシャレな靴が履けない。
- ◆甲高幅広なので、フィットする靴は少ない。
- ◆靴底(ゴムの踵)が修理不可能な靴が多い。
- ◆子供の学校の上靴(バレエシューズ)は幅が狭く、足に悪い。男の子のスニーカーも幅広欲しい。1足1万円ならオーダーでは是非買いたい。
- ◆ひざが痛いので足に負担の少ない靴が欲しいが、おばさん靴しかない。DC世代(笑)の私としては、買いたいけど履きたい靴が無い状態です。
- ◆中年向けの靴で、流行を適度に追っているものがない。若い人が多いコーナーではデザイン重視。洋服と同じで、センスがいい・流行→若者、センスよりぐずぐず・流行なし→中年の枠組みを変えよ!
- ◆サイズが少なく、在庫確認に手間取る。
- ◆チェーン店で値段が違う。
- ◆スタンプ式のサービスカードを渡されたが、50,000円購入で500円分しかもらえなかった。
- ◆バーゲンで格安に売られていれも、山積みで商品

が扱われ、形が崩れているケースが多い。

- ◆何気なく店頭で素敵だなと思った靴があっても、どういうコーディネートで使えるかな?と悩んでしまう。洋服と靴の合わせ方をもっと知りたいです。
- ◆靴売り場にいるのに、とことん「足に合い趣味に合う靴選び」に付き合う店員が少ない。

主婦が「行きたい・買いたい」靴屋

主婦にどんな靴屋があったらうれしいかを聞いてみたところ、「商品を取りやすく並べてほしい」「きちんと靴のことを教えてほしい」など、当たり前のことを望んでいることが分かった。これらはどれも、特別大きな投資をしなくても、どこの店でも今すぐ出来ることばかりである。「売上が伸びない」「お客を固定化できない」とグチをこぼす前に、今すぐ出来る、主婦(お客様)の「うれしい」を実践するべきだ。

《主婦の自由記入から》

Q:あなたが「行きたい・買いたい」と思うのはどんな靴屋ですか?

- ◆アフターケア、例えば何ヶ月か後でも、無料で踵の修理や靴皮のはがれを修理してくれる店。
- ◆商品知識が豊富なお店。試し履きして合わなかった時、他の靴を提案できる店員のいる店。
- ◆シューフィッターが悩みを聞いてくれる店。
- ◆こちらが質問したら専門的に答えてくれ、あとはかまわないでくれるところ。
- ◆下着屋さんや化粧品店のように、カルテを作ってくれるようなお店があったら毎回足を運びたい。
- ◆会計の時に、靴の手入れについて丁寧に教えて。
- ◆靴のサイズ別陳列が、大きいサイズは上のほうに、小さいサイズは下のほうになっているお店。足の大きい人はだいたい背が高いはず。
- ◆靴の種類が多く、履いて見る場所がゆったりしている。子供の物も、丈夫でシンプルな物を色々置いている。お勧めの物を紹介しているお店。 **▶▶**

《まとめ》

- ◎取りやすい並べ方、靴のアドバイス、主婦の不満を知ればビジネスチャンスはまだある。
- ◎多くの主婦は、履き心地とファッション性の両方を満たす靴を求めている。
- ◎どれだけプロ意識を持っているかが店の課題。

香川 いくみ

(株式会社CBTカプトブレントラスト代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ

<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>

(株)CBTカプトブレントラスト <http://www.caput.co.jp/>