

1. 委託事業名： クールビズサンダル普及の課題抽出と需要創造のための新たなマーケティング戦略
2. 委託事業者名： 委託団体：静岡サンダル工業協同組合
連携大学：静岡大学人文社会科学部 鈴木拓也 准教授
3. 研究成果概要：

写真；クールビズサンダルの展示(左；静岡市東京事務所、右；静岡市役所)



1 はじめに

(1) 産学共同研究委託事業の概要・目的と要旨

当組合は我が国有数のサンダル産地である静岡市において、昨今のクールビズの定着とあわせて、サンダル産業振興の一環としてクールビズサンダルを普及させるための活動を行っている。しかしながら、なかなか普及には至っていない。そこで、クールビズサンダルの普及を妨げているボトルネックは何かを見つけ出し、そこからクールビズサンダルの普及を促進するためのマーケティングを考案することとした。

また、分析結果をもとにした新たなコンセプトの考案に関する提言を連携大学から受けて、組合青年部において試作品を製作し展示することとした。

(2) 本調査研究を取り組むまでの経緯

近年、サンダル業界は海外からの安価な輸入品に圧されて厳しい状況にあり、サンダル産業の振興策を図る必要があった。その一環として、当組合は平成 23 年から他産地に先駆けてクールビズサンダルを提唱してきたが、職場の意識等の問題もあり、普及に至っていないのが現状である。特に男性のオフィスサンダルとしての使用については普及していない。

本事業では、組合では着手できなかった新たな観点からの調査・分析を大学にお願いし、実施した。具体的には、普及理論・心理学をベースとした構造方程式モデル(※下記注)を構築し、モデル検証を中心とした分析を行った。

(※注;共分散構造分析ともよばれ、従来の多変量解析を超えた一歩進んだ解析手法。パス図を用いて仮説モデルの変数間の因果関係を表し、難しい統計モデルの構造をビジュアルでわかりやすく表現します。)

写真；市民アンケート(静岡市役所)



2 大学の果たした役割

(1) 調査の概要

①静岡市役所利用者に対する調査

- ・実施日：2013年8月26日(月)～8月29日(木)および9月5日(木)～9月12日(木)
- ・実施場所：静岡市役所
- ・実施方法：クールビズサンダルを着用している人の写真を見てもらい調査票に記入してもらった。なお、写真は1日ごとに「かかと」がないサンダルを着用した人の写真と「かかと」があるサンダルを着用した人の写真を入れ替えた。
- ・サンプル数：260(かかと「なし」：120、かかと「あり」：140)

②静岡市職員に対するアンケート調査

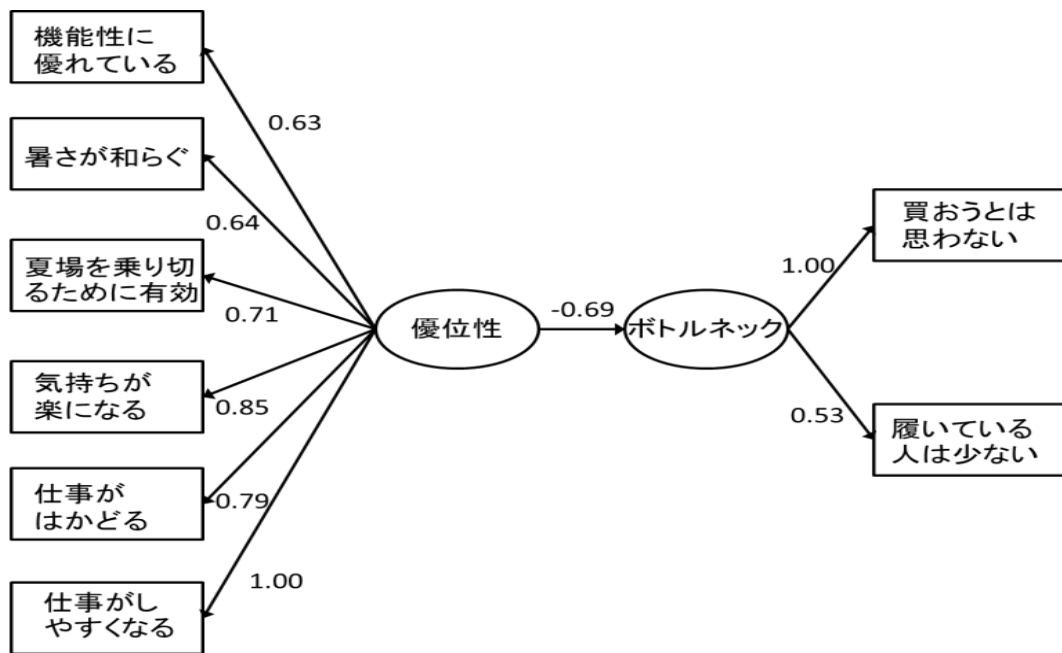
- ・実施日：9月10日(火)～9月17日(火)
- ・調査対象：静岡市職員
- ・実施方法：静岡市職員に対して調査票を配布し、部署ごとに取りまとめて回収。
- ・サンプル数：439

(2) 分析結果

①静岡市職員を対象とした調査の分析

因子分析と共分散構造分析を中心として分析を行った。まず、因子分析を行い11の因子が抽出された。それによって目に見えない心理を見つけ出すことができる。さらに因子分析結果をもとに、因子(つまり心理)間の因果関係を重回帰分析により検証した。重回帰分析の説明は紙幅の関係上割愛し、結論のみ述べるとクールビズサンダルの優位性に対する認知さえ高めればクールビズサンダル普及のボトルネックを取り除くことができるということが明らかになった。とはいえ、このような結論はある意味当たり前と言えることでもあるため、今度はクールビズサンダルの優位性が何によって構成されているか、さらにはボトルネックも含めた全体の関係を明らかにするため、共分散構造分析を行った。分析手法そのものの説明は割愛するが、分析の結果、図1のようになった。

図1 共分散構造モデル



モデルを見ると、「クールビズサンダルの優位性」心理が「普及のボトルネック」心理に対して影響を与えているのが分かる。数値がマイナスになっているのは、優位性の心理が強くなるほど普及のボトルネックが高くなるためである。また、「クールビズサンダルの優位性」は「機能性に優れている」「暑さが和らぐ」「夏場を乗り切るために有効である」「気持ちが楽になる」「仕事はかどる」「仕事がしやすくなる」という六つの変数から構成されていること、ボトルネックが「クールビズサンダルを買おうとは思わない」「クールビズサンダルを履いている人は少ない」という二つの変数から構成されていることが分かった。また、その他の分析ではクールビズサンダルに対する価格受容領域の上限が 6,000 円であること、災害等不測の事態への対処もボトルネックになっていることが明らかになった。

②静岡市役所利用者を対象とした調査の分析

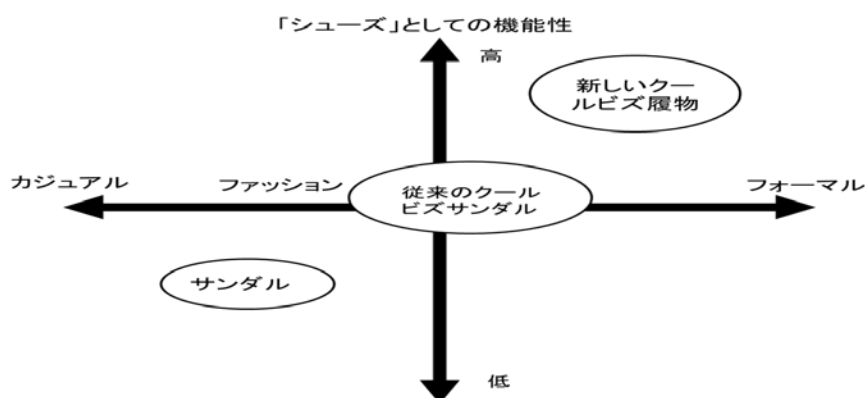
まず、「かかと」があるタイプのサンダルとないタイプのサンダルで、クールビズサンダルに対するイメージが変わるのかどうかを検証したところ、統計的に有意な差は見られなかった。また、サンダル着用で仕事をするに対するネガティブ・イメージの値もそれほど高くなかった。したがって、夏場にサンダル着用で仕事をするに対して役所利用者はそれほど否定的なイメージを持っていないことが分かった。

(3) 分析結果をもとにした新しいクールビズサンダルの提案

①新しいクールビズサンダルのポジショニングおよび製品コンセプト

ポジショニングのイメージは図2のようになる。分析結果から、「シューズとしての機能性の高さ」「フォーマルさ」という2つのポイントを訴求すれば、夏場にクールビズの一環としてサンダルを着用することの優位性をアピールできるのではないかとと思われる。

図2 新しいクールビズサンダルのポジショニング



また、ポジショニングに従い新しいクールビズサンダルは、「サンダルでありながら、着用時にはサンダルに見えない新感覚の履物」というコンセプトにするのが適切である。「着用時にはサンダルとは思えない」という新しいコンセプトを提示すれば、現在においてクールビズサンダルを着用していない人も採用する可能性は十分にあり得る。

②プロモーション（販売促進）について

新しいクールビズサンダルが「サンダルでありながら着用時にはサンダルに見えない新しいもの」というイメージを定着させるためのイメージ戦略が必要である。このことを強調したキャッチコピーは有効であろう。またターゲットが限られているため、マス広告をする必要はない。役所に対するプロモーション、流通チャネルに対するプロモーション（プッシュ戦略）をメインにすべきである。さらにはチェンジエージェントへの積極的な働きかけも有効である。

写真；試作品(左；青年部の検討会、右；東京ビッグ・サイトへ展示)



まとめ

因子分析と共分散構造分析の結果、「シューズとしての機能性の高さ」「フォーマルさ」という2つの提案を得た。これをもとに試作品を制作し東京ビッグ・サイトへの展示を行った。来客の感想は、これなら職場で履いてみたいという賛成派と、少し考えたいという慎重派が相半ばだった。まだ試作段階であるので、これからも研究を進め、誰もが職場で抵抗なく履けるサンダルづくりを組合員一丸となって追及して行きたいと思います。新しいクールビズサンダルの普及が、静岡市の地域産業全体の活性化に微力ながら貢献できることを祈念しています。