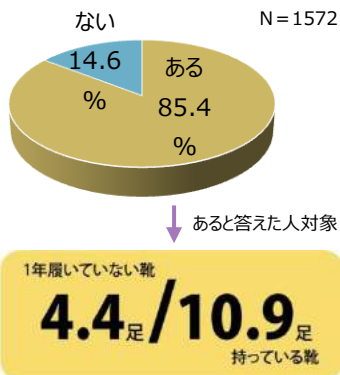


## 01 Woman's Trend

足・脚に悩みがある女性は約8割。ヒール靴を履きたしと思えども、ヒール靴は痛く・・・

# “埋蔵靴”は平均4.4足。選ぶのは『好きな』靴より『履ける』靴

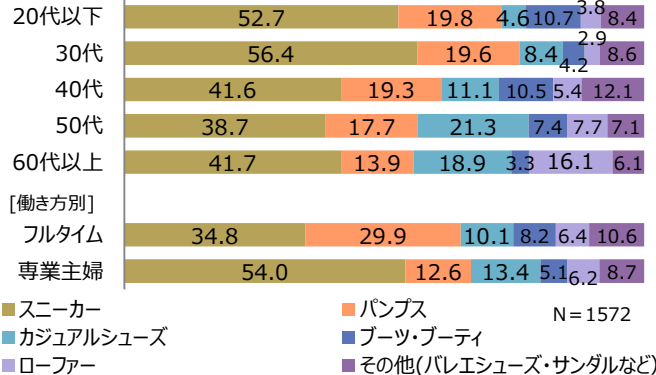
グラフ1 1年間履いていない靴があるか？



持っているが履かない靴がある代表的な理由 (FAから)

- ・パーティー用、おしゃれする時用なので履く機会がないから
- ・ヒールが高いから
- ・足が痛い、疲れる、靴擦れができる靴だから

グラフ2 1年を通じ、普段、最も長時間履いている靴のタイプは？



ヒール靴を履きたいが履かない代表的な理由 (FAから)

- ・子どもが小さいから、妊娠中だから
- ・足が痛い、疲れる、靴擦れができるから
- ・足に合うヒール靴が見つからないから

20代以上の女性の85%が、1年間履いていない“埋蔵靴”を持っており(グラフ1)、その数は平均4.4足、持っている靴の4割に上る。“埋蔵”の理由の多くは、買ったものの「履く機会がない」「足に合わないから」。1572人の女性が回答した「靴と足の悩みについての調査」では、約8割の女性が足や脚に悩みやトラブルを抱え、足に合う靴選びに苦労をしていた。

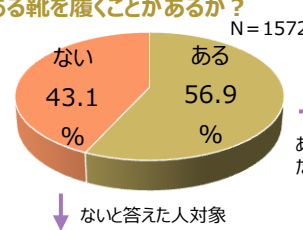
「1年を通じて最も長時間履く靴」を聞いた質問では、「スニーカー」が1位、特に20代・30代で半数を超えた(グラフ2)。2位は「パンプス」で、50代以下はどの年代も2割弱と、年代差は少ない。年代が上がるとスニーカーが減り、50代はデッキシューズなど「カジュアルシューズ」が、60代ではきちんと感のある「ローファー」がほかよりもやや多く、好みの違いが見られた。

2018.01.31～02.04 リビングWeb・シティリビングWeb・あんふあんWebのWeb調査 集計数：女性1572人 平均年齢：44.3歳 内訳：専業主婦33.8% フルタイム34.7% パート・アルバイト25.5%、その他6.0%/ 20代以下8.3% 30代28.9% 40代31.6% 50代19.7% 60代以上11.5%/ 既婚73.8% 独身26.2% / 子ども：いる60.6% いない39.4% \*本文の数字は小数点以下四捨五入

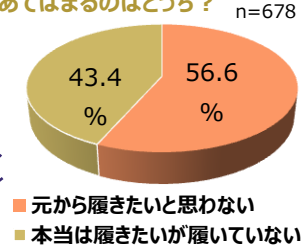
「ヒール」は“埋蔵”理由のFAでも頻出したキーワード。「月1回以上ヒールのある靴を履くことがあるか」と聞いたところ、「ある」は57% (グラフ3)。ただし「ない」人の43%は、ヒール靴を「本当は履きたいが履いていない」(グラフ4)。理由は大きく2つ。一つは妊娠中や子どもが小さく、安全のために控えるというもの。もう一つは、ヒール靴は足が疲れるから、痛いから。逆に、ヒール靴を履く人の中にも、仕事での必要やおしゃれのために我慢するが、「本当は履きたくない」という人が3割いる(グラフ5)。

足に悩む人がこれほど多いのに、「コンフォート系ブランドの現状はどれも厳しい」と、アシックスジャパンの具貞杭さんは言う。「今のコンフォート靴はおばさん靴のイメージが定着し伸び悩んでいるが、足にやさしい靴を求め

グラフ3 月に1回以上、ヒールのある靴を履くことがあるか？



グラフ4 ヒールのある靴についてあてはまるのはどっち？

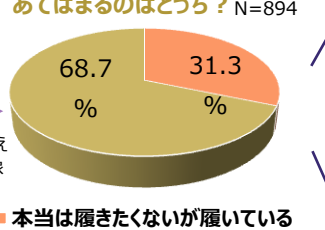


■元から履きたいと思わない  
■本当は履きたいが履いていない

る人の増加は間違いない。今後は、独自のテクノロジーとデザインの融合を表現することが課題。歩きやすく、スタイルをよく見せる靴なら、幅広い層にアプローチできる。筋肉が少なく足が細い、従来とは異なる悩みを持つ若い女性向けの靴も必要だ。確かに40代以降の悩みの1位は外反母趾などの「足や足指の変形」だが、若い世代は「むくみや冷え」が1位。20代は、靴の中で足が動くことが原因の一つになる「足のにおい」が3位だった(表1)。

足の形もファッションの嗜好も千差万別。それでも「オシャレ」と「快適」、「好きな靴」と「履ける靴」が未だに二者択一という、婦人靴の現実には違和感がある。この2条件に加えて、手頃な価格が実現できれば、大きなブレークスルーが待っている。(副所長・滑川恵理子)

グラフ5 ヒールのある靴についてあてはまるのはどっち？



■本当は履きたくないが履いている  
■履きたくて履いている

ヒール靴を履きたくないが履いている代表的な理由 (FAから)

- ・仕事上必要なので
- ・服装に合わせるため
- ・スタイルをよく見せたいから

足や脚についての悩みやトラブルがある 77.9% ない 22.1%

表1 年代別 足・脚の悩みランキング(5位まで)

	1位	2位	3位	4位	5位
20代以下 n=131	足のむくみや冷え、疲れやすさ	足や足指の形や変形	足のにおい	魚の目や、タコ・靴擦れ・マメなど	足の爪の変形や変色
30代 n=454	足のむくみや冷え、疲れやすさ	魚の目や、タコ・靴擦れ・マメなど	足や足指の形や変形	かかとの荒れ	足の爪の変形や変色
40代 n=497	足や足指の形や変形	足のむくみや冷え、疲れやすさ	魚の目や、タコ・靴擦れ・マメなど	かかとの荒れ	足の爪の変形や変色
50代 n=310	足や足指の形や変形	魚の目や、タコ・靴擦れ・マメなど	足のむくみや冷え、疲れやすさ	足首、脚や膝関節などの痛み	かかとの荒れ
60代以上 n=180	足や足指の形や変形	魚の目や、タコ・靴擦れ・マメなど	足のむくみや冷え、疲れやすさ	足首、脚や膝関節などの痛み	その他

(数字は%)

靴選びについて一言 (FAから抜粋)

- ・子供と一緒にいても本当はかわいい靴が履きたい(30歳)
- ・靴擦れがひどいので、靴を買う時は本当に怖い(38歳)
- ・足にあう靴なんて、履いたことがない(43歳)
- ・自分の足に合った靴の選び方がわからない(49歳)
- ・年齢が上がっても、素敵でデザインの良い靴を履きたい。履きやすさを兼ね備えた靴を待ち望んでいます(58歳)

## 02 Working Woman's Real

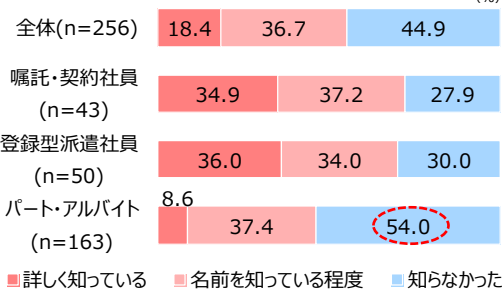
### 【有期労働契約者の「無期転換」への意識】 無期転換ルールの認知率は5割台 勤務先からの説明は3割弱

今年4月にスタートする「無期転換ルール」により、条件を満たせば有期労働契約から無期労働契約への転換が可能に。この制度について、有期労働契約で働く女性に聞くと、知っている人は55.1%。嘱託・契約社員と登録型派遣社員の認知率は約7割だが、パート・アルバイトは4割台と少ない。認知した情報源は「ニュース、新聞」が6割超で最多。「勤務先や派遣元の説明」は、全体では27.7%。最も多い登録型派遣社員でも40.0%にとどまる。

嘱託・契約社員、パート・アルバイト者のうち「条件を満たしていたら、現在の勤務先で無期転換したい」という人が57.8%。理由の上位は「雇用の安定」「慣れた仕事を続けられる」で各73.9%(複数回答、n=119)。「現在の勤務先で無期転換したくない」という人の理由は「現在の立場のほうが働きやすい」39.1%、「契約が無期になるだけであまりメリットを感じない」32.2%、「現在の勤務先で長期で働くことを望まない」28.7%が上位だ(複数回答、n=87)。

2018.2.7～2.12、全国の有期労働契約で働く女性を対象としたWeb調査 集計数：256 平均年齢：42.6歳

【無期転換ルールを知っているか？】



【何によって知ったか？】(複数回答)

※無期転換ルールを知らなかった人を除く

	全体(n=141)	嘱託・契約社員(n=31)	登録型派遣社員(n=35)	パート・アルバイト(n=75)
勤務先や派遣元の説明	27.7%	22.6%	40.0%	24.0%
ニュース、新聞	61.7%	67.7%	62.9%	58.7%
インターネット	29.1%	29.0%	40.0%	24.0%
行政の案内	5.0%	6.5%	2.9%	5.3%
その他	6.4%	9.7%	11.4%	2.7%

## 03 Living Woman's Network

### リビング新聞グループの女性組織紹介～横浜倶楽部 お金と時間に余裕がある地元読者を組織化

地域に密着した生活情報を届けているリビング新聞では、紙面やWEBでの情報発信だけではなく、地元の女性読者を動員するイベントを数々実施している。今回はその中から、参加者を組織化している「横浜倶楽部」を紹介。

リビング横浜では、横浜の食・四季・文化の薫りを楽しんでもらう有料の読者向けイベント「おいしい横浜めぐり」を2013年から実施。老舗・名店や名所での美味ランチに、歴史ガイドやレシピ伝授などプラスアルファの体験をセット。読者ニーズを知りつくしたリビング新聞が企画する、この機会にしか体験できないプレミアムな内容が人気で、参加のべ人数は1500名を超えている。このイベントへの参加者を中心にした会員組織が「横浜倶楽部」。

「会員数は511名(2018年2月現在)。おいしいものを食べることが大好きで横浜の歴史をもっと知りたい、という50代～70代女性を中心です。1万円を超える参加費にもいとめをつけない、お金と時間に余裕がある好奇心旺盛な方たち。計29回のイベントにほぼ全



昨年10月に実施した「おいしい横浜めぐり」の募集紙面。横浜の歴史を学び、欧州料理の名店で生ピアノ演奏をバックに優雅なランチをいただく、このイベントへの応募は定員の3倍以上

回参加されている方もいます」(リビング横浜・山内編集長)。まさに、コアな読者によるファン組織だ。

趣味・嗜好や属性を把握したリアルな生活者と直接コンタクトできる、これが地域密着メディアの1番の強みと言えるだろう。