NEWS RELEASE

2020年1月22日
株式会社サンケイリビング新聞社

「ウーマンリサーチ」～ストッキングについてのアンケート～

女性が選ぶストッキングランキング
利用率第1位は「ATSUGI」、リピート率第1位は「fukuske」
満足度第1位は「ワコール」、20代の満足度第1位は「GUNZE」

女性のための生活情報紙を展開する株式会社サンケイリビング新聞社（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長：細井 英久）では、読者が選ぶお勧めの商品やサービスを様々な切り口で調査し、結果をランキングにして発表するWebコンテンツ**「ウーマンリサーチ」**を提供しています。 https://mrs.living.jp/woman_research/article/3735430

◆今回のテーマはストッキングに関するランキング

2019年10月に実施した「ストッキングについてのアンケート」において、「ATSUGI（アツギ）」が**利用率第1位**、「fukuske（福助）」が**リピート率第1位**、「ワコール」が**利用満足度第１位**となりました。また、**20代**では、「GUNZE（グンゼ）」が利用満足度第1位となりました。

受賞ロゴ

▼「ATSUGI（アツギ）」 https://www.atsugi.co.jp/ **▼「fukuske（福助）」** https://www.fukuske.com/
▼「ワコール」 https://www.wacoal.jp/ **▼「GUNZE（グンゼ）」** https://www.gunze.co.jp/

◆6割強が日常的にストッキングを着用、20代の着用率が高いという結果に

リビング新聞グループのシンクタンクである株式会社リビングくらしHOW研究所では、全国のWeb会員約428,000人を対象に「ストッキング」についての調査を実施。回答者1476人中、普段ストッキングを「着用している」人は65.5%にのぼりました。着用頻度は「週5日」という人が26.3%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」(20.3%)、「週2~3回」(18.9%)と、頻度は高い傾向がみられました。年齢別では20代の着用率が76.4%と特に高い結果となりました。日常的に着用している人が多いストッキング。ユーザーの使用状況や重視するポイントなど、詳しく聞きました。

◆女性が選ぶストッキングランキング、利用率トップ3は「ATSUGI」「fukuske」「GUNZE」、リピート率トップは「fukuske」、利用満足度トップは「ワコール」

女性が選ぶストッキング、利用率第1位は「ATSUGI」、第2位は「fukuske」、第3位は「GUNZE」という結果に**(表1)**。また、リピート率第1位は「fukuske」、第2位は「セシール」、第3位は「ATSUGI」**(表2)**、利用満足度第1位は「ワコール」、第2位は「セシール」、第3位は「fukuske」という結果になりました**(表3)**。年代別に見ると、20代の利用満足度第1位は「GUNZE」となりました。

女性が選ぶストッキングランキング 利用率	
第1位	**ATSUGI（アツギ）**
第2位	fukuske（福助）
第3位	GUNZE（グンゼ）

（表1）

女性が選ぶストッキングランキング リピート率	
第1位	**fukuske（福助）**
第2位	セシール
第3位	ATSUGI（アツギ）

（表2）

女性が選ぶストッキングランキング 利用満足度	
第1位	**ワコール**
第2位	セシール
第3位	fukuske（福助）

（表3）

サンケイリビング新聞社
コーポレートコミュニケーション担当 TEL:03-5216-9222／FAX:03-5216-9248 mail:cc@sankeiliving.co.jp

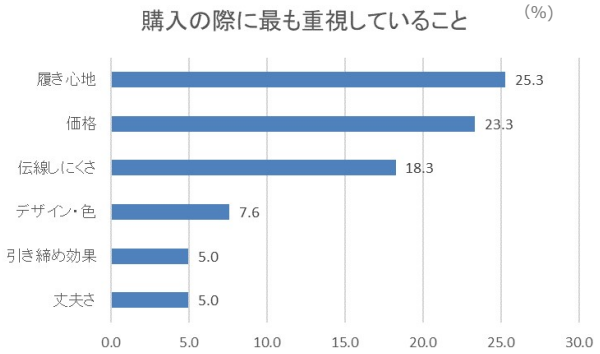
NEWS RELEASE

2020年1月22日
株式会社サンケイリビング新聞社

◆購入する頻度は「3か月に1回」、購入時に重視しているポイントは「履き心地」

購入する頻度について聞いたところ、「3か月に1回程度」が22.5%と最も多く、次いで「半年に1回程度」「1週間に1回以上」と続きました。まとめ買いなどで購入する人もいれば、都度購入している人もいるようです。

利用時に最も重視したポイントは、「履き心地」が25.3%と最も多く、次いで「価格」、「伝線しにくさ」という結果に**（グラフ1）**。「安い時にまとめ買いします。履き心地のいいものを選んでいます。楽だしよれないし見た感じもきれいだし年々ストッキングも進化していると感じます」（60代女性）、「履き心地もいいし肌触りもいいし、穴が開いても伝線しにくい。黒のストッキングを愛用しているが、まだらにならずキレイに履ける。ちょっと値段は高いけど、伝線しないので長く履ける」（20代女性）など、履き心地や伝線しにくさと価格とのバランスがポイントのようです。



（グラフ1）

◆改善してほしいことは「伝線しやすいこと」、「つま先部分」の改良を求める声が多数

調査では改善してほしいことについても聞いたところ、やはり多かったのが「伝線しやすいこと」。「新品ストッキングが伝線すると悲しい」（40代女性）、「手が荒れている時などにストッキングをはくと引っかかって伝線してしまう事があり、手袋をしてはくようにしている」（50代女性）など、細心の注意を払う人も。中でも「親指部分がすぐに穴が開いてしまうので強化してほしい」（40代女性）と、「爪」による伝線や破れに悩む声が多く見られました。

【調査概要】 期間：2019.10.23～2019.10.27／サンケイリビング新聞社公式サイト「リビングWeb」「あんふぁんWeb」「シティリビングWeb」各Web会員へのアンケート ／調査対象：女性　1476人／調査対象メーカー：福助・アツギ・カネボウ化粧品・関東ナイロン・グンゼ・セシール・セブンプレミアム・パリシェ・ピエド・ワコール＜普通タイプのストッキングが対象＞
【回答者プロフィール】 エリア：全国／年代：20代以下7.2%、30代28.7%、40代33.1%、50代以上30.9%／独身28.8%、既婚71.2%／子どもあり59.6%、なし40.4%　データは小数点2位以下四捨五入

今後もサンケイリビング新聞社では、様々なテーマで調査を実施、報告してまいります。第1位を受賞された企業には、受賞ロゴ・調査データ活用のご提案もしております。受賞ロゴは店頭ツール・商談資料・ブランドサイト・検索エンジン等、幅広くご活用いただけます。詳しくはお問い合わせください。

【ウーマンリサーチ　過去のランキング】

・甘酒　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3698638
・ヘアドライヤー　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3704337
・加湿器　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3707610
・機能性チョコレート　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3710745
・炊飯器　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3723955
・フィットネスクラブ　https://mrs.living.jp/woman_research/article/3728979

■本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社サンケイリビング新聞社　新規事業開発室　　担当：濱村
E-mail：hmmrnozo@sankeiliving.co.jp