

第53回日本プロモーション・マーケティングショー2024

若年層向け着圧ソックスマーケティングの実証研究

—RsEsPsモデルに基づいたマーケティング検討—



2024年11月28日

大妻女子大学 家政学部 被服学科
上原朋子 大野鈴夏 時松希実

目 次

1	はじめに	P. 2
2	先行研究①	P. 3
3	先行研究②	P. 4
4	仮説の設定	P. 5
5	実証研究の方向性	P. 6
6	仮説の検証方法	P. 7
7	仮説①検証結果	P. 8
8	仮説②検証結果	P. 9
9	まとめ・マーケティング実務への示唆・今後の研究課題	P. 10

1

はじめに

研究の背景

- ・初めての購買の場合、消費者は大きな不安(知覚リスク)を感じる。
→**知覚リスク**を認識する人へのプロモーション方法が課題。
- ・購買行動モデル「**RsEsPsモデル**」での「体験」フェーズは重要。
→若年層女性にも当てはまると考えられる。
- ・若年層女性は**着圧ソックス**への関心が高いが、効果面を考慮し、服以上に購買に不安を感じる女性も多いと考えられる。

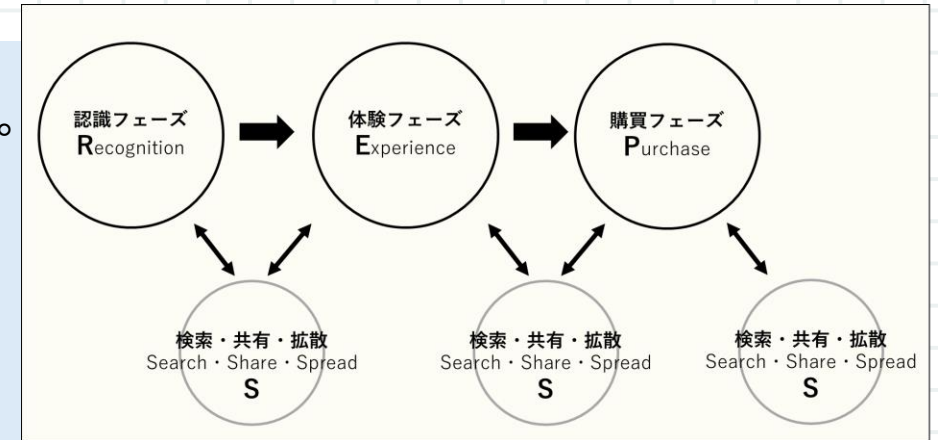
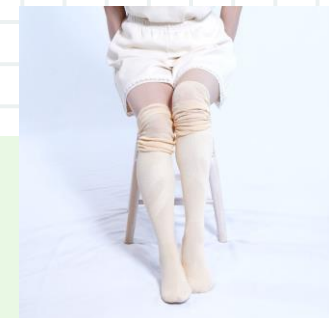


図1 RsEsPsモデル
出典：一般社団法人 日本プロモーション
・マーケティング協会 (2019)

研究の目的

- ・着圧ソックスを分析対象とし、購買前の知覚リスク低減に対して効果的な
プロモーション方法を**RsEsPsモデル**に基づいて提案することを目的とする。



3

先行研究②

RsEsPsモデルに関する研究

- ・スマートフォンの普及によりどの時点でも3つの「S」が起きるようになった。
- ・認識、体験、購買のそれぞれのフェーズで違う態度の「S」が発生している。
→ストーリーを描くように流れを作ることが重要。
- ・「体験」は過去のモデルになかった
今の時代における重要なフェーズである。

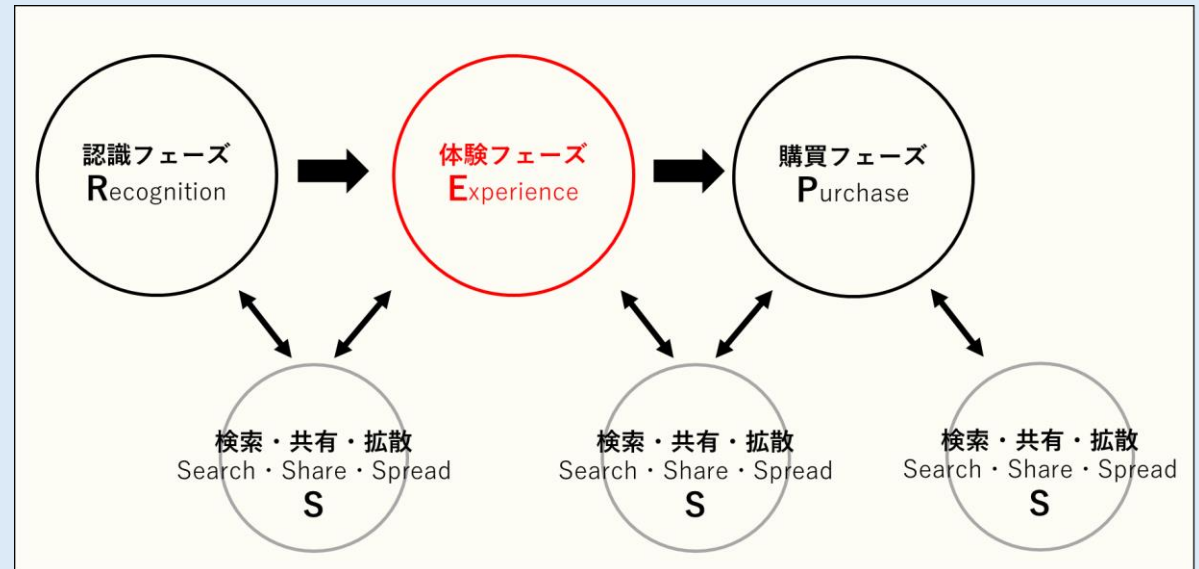


図3 RsEsPsモデル

出典：一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 (2019)

★一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 (2019) 「プロモーション・マーケティングベーシック」
『JPM Network』11月号, Vol.101, pp.2-12

仮説① 着圧ソックスを購入する際、SNS上での疑似体験（体験型プロモーション）により知覚リスクが低減され、購買意欲が高まる。

仮説② 「高関与・低判断力（着圧ソックスに対して興味あり・知識なし）」な消費者ほど商品の詳しい情報を説明するSNSプロモーション（説明型）により購買意欲が高まる。

実際に商品を企画し、販売実施。

そして、それに対する消費者調査と販売促進調査を実施。

商品名：m_rtokyo 2wayシアー着圧ハイソックス (3色)

価格：1,580円（税込）

協業メーカー：助野株式会社

販売先：ららぽーと公式通販サイト「&mall」



トレンドの
バレエコア
さらに2 way
仕様！

6

仮説の検証方法

アンケート調査

調査実施期間：2024年9月14日（土）～2024年9月24日（火）

調査対象：女性・10代～20代

対象人数：151名

調査内容：ファッション・着圧ソックスに対しての
意識や購買行動について

Instagramリール動画タイプ別のプロモーション効果の調査

①モデル着用のイメージ動画（ビジュアル型）

投稿期間：2024年7月19日（金）～2024年10月5日（土）

②一般人着用疑似体験動画（体験型）

※ECにおける「体験」と定義づけ

投稿期間：2024年9月12日（木）～2024年10月5日（土）

③商品説明中心の動画（説明型）

投稿期間：2024年8月12日（月）～2024年10月5日（土）



①ビジュアル型



②体験型



③説明型

仮説①の検証結果

仮説①：着圧ソックスを購買する際、SNS上での疑似体験（体験型プロモーション）により知覚リスクが低減され、購買意欲が高まる。

- (1) Instagramにて3タイプのリール動画におけるプロモーション効果（平均再生回数）の検証（表2）
- (2) アンケートにて3タイプのリール動画ごとの知覚リスク低減内容と購買意欲の関係性を回帰分析
→最も購買意欲を高めた知覚リスク低減内容を1項目ずつ示した（表3）

	①ビジュアル型	②体験型	③説明型
総再生回数	2,475	1,909	1,484
リーチ数	1,166	754	564
平均再生回数	2.12	2.53	2.63

表2 Instagramリール動画平均再生回数

リール動画	回帰分析 ケース比較		
①ビジュアル型	流行性(トレンド)懸念の解消→購買意欲の向上		
	回帰係数	有意確率(P値)	
	0.7037	0.0004	*** 1%水準 有意
②体験型	着圧効果懸念の解消→購買意欲の向上		
	回帰係数	有意確率(P値)	
	0.5852	0.0000	*** 1%水準 有意
③説明型	品質・性能・素材・色懸念の解消→購買意欲の向上		
	回帰係数	有意確率(P値)	
	0.7260	0.0000	*** 1%水準 有意

表3 リール動画タイプ別の回帰分析

体験型の平均再生回数は3タイプの中で2番目に高く、回帰分析では着圧効果懸念の解消（自己顕示懸念の解消）が購買意欲の向上に強く影響を与えることが明らかとなった→**仮説1は支持された**。

しかし、3タイプの中で平均再生回数と回帰係数が最も高かった動画は**説明型**であった。

仮説②の検証結果

仮説②：「高関与・低判断力(着圧ソックスに対して興味あり・知識なし)」な消費者ほど商品の詳しい情報を説明するSNSプロモーション（説明型）により購買意欲が高まる。

- (1) アンケートにて①ビジュアル型と②説明型の2種類の静止画を提示し、どちらにより関心を持ったかを比較調査
→「高関与・高判断力」「高関与・低判断力」に分けて結果を分析(図4、図5)
- (2) アンケートにて説明型に関心を持った「高関与・低判断力」の人の知覚リスク低減内容と購買意欲の関係性を回帰分析
→購買意欲を高めた知覚リスク低減内容の上位3つを示した(表4)

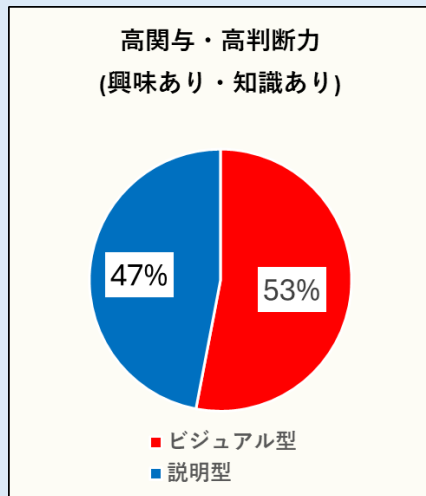


図4 高関与・高判断力が関心をもった静止画

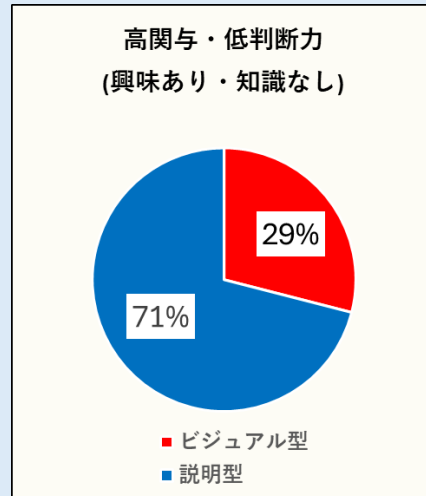


図5 高関与・低判断力が関心をもった静止画

高関与・低判断力 説明型 回帰分析ケース比較	回帰係数	有意確率(P値)	
着圧効果懸念の解消 →購買意欲の向上	0.4096	0.0078	*** 1%水準 有意
品質・性能・素材・色懸念の解消 →購買意欲の向上	0.2501	0.0784	* 10%水準 有意
サイズ・履き心地(着圧具合)懸念の解消 →購買意欲の向上	0.1729	0.1450	

表4 高関与・低判断力、説明型の回帰分析

「高関与・低判断力」の人の方が説明型に関心を持つ割合が多かった。回帰分析では着圧効果懸念の解消（自己顕示懸念の解消）が購買意欲の向上に影響を与えることが明らかとなった→**仮説2は支持された。**

まとめ・マーケティング実務への示唆

- ・高関与・低判断力な消費者に対して詳しい説明が非常に重要である。

①ビジュアル型動画の投稿(認識フェーズ)

商品やブランドの世界観が分かる内容で注意が起きる
→トレンドを認識させることで、**流行性懸念を解消**させる

②体験型動画の投稿(体験フェーズ)

第三者のレビューなど疑似体験ができる内容で共感を呼ぶ
→着圧効果を認識させることで、**自己顕示懸念を解消**させる

③説明型動画の投稿(購買フェーズ)

商品の詳しい情報が分かる内容で購買意欲を掻きたて、購買に繋げる
→品質や性能、素材を認識させることで、**品質・性能懸念を解消**させる

- ・体験フェーズにおいて、体験型SNSプロモーションだけでは足りない為、POP-UPストアなどリアルでの体験も必要である。

今後の研究課題

今後は実店舗での販売を通して、プロモーションによる購買効果についてより精緻な研究をしていく。

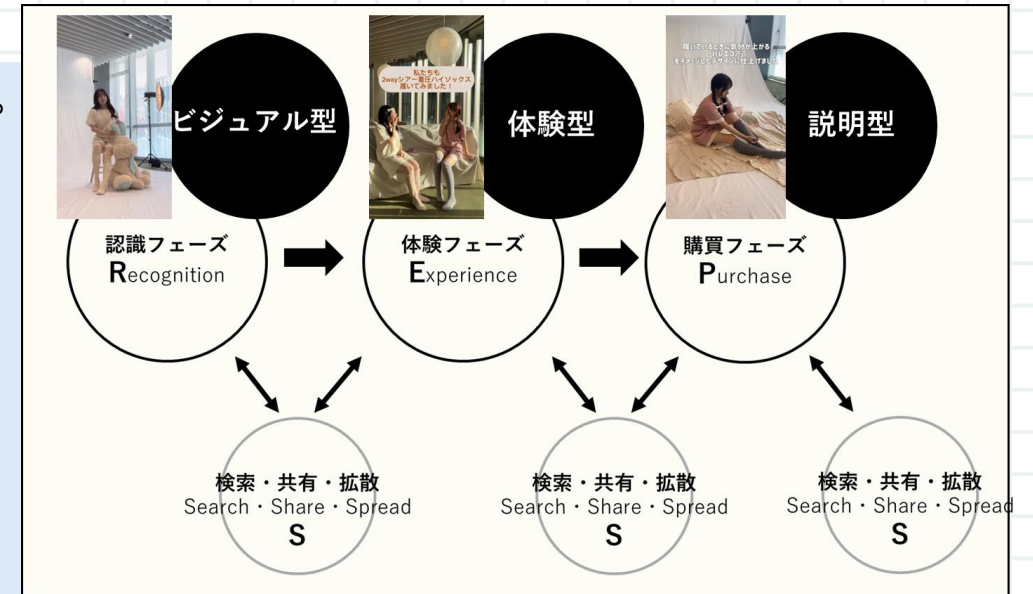
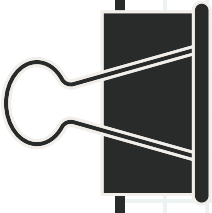


図6 高関与・低判断力の消費者に向けたSNSプロモーション

参考文献

- ・ 吉井健（2023）「いま「知る」と「買う」の間にある課題 消費者の心理を紐解く！不安を好意に変えるコミュニケーション方法」『宣伝会議』7月号, No.981, pp.72-73
- ・ 池尾恭一（2012）「製品コモディティ化の需要側面」『東京経大学会誌』第274号, pp.11-26
- ・ 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会（2019）「プロモーション・マーケティングベーシック」『JPM Network』11月号, Vol.101, pp.2-12



ご清聴ありがとうございました。