

未婚女性のおしゃれ消費と意識に関する
マーケティングデータ
～ファストファッションとファッション意識編～

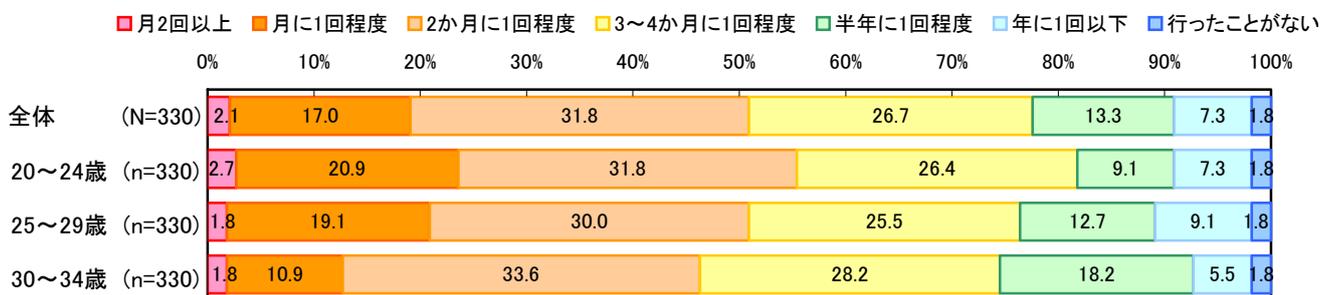
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

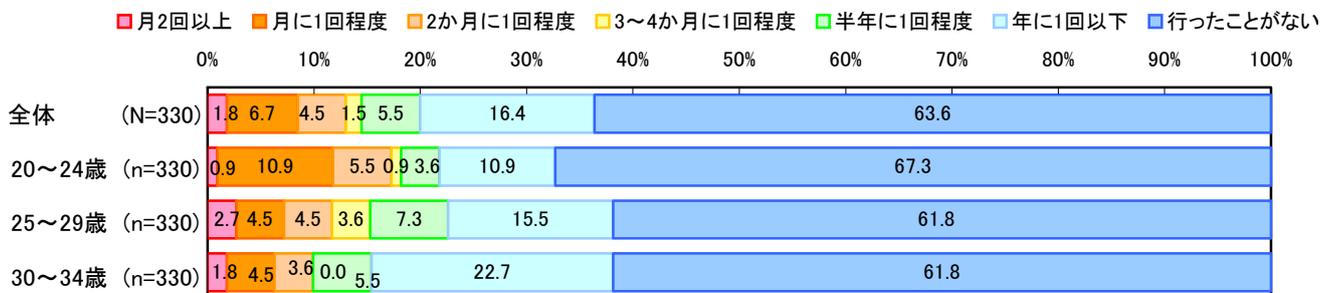
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2010年10月29日(金)～11月5日(金)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～34歳の未婚女性
- 有効回答 合計330名(均等割付)

年代	未婚女性
20～24歳	110名
25～29歳	110名
30～34歳	110名
合計	330名

参考:ヘアサロン・美容室利用頻度



参考:ネイルサロン利用頻度

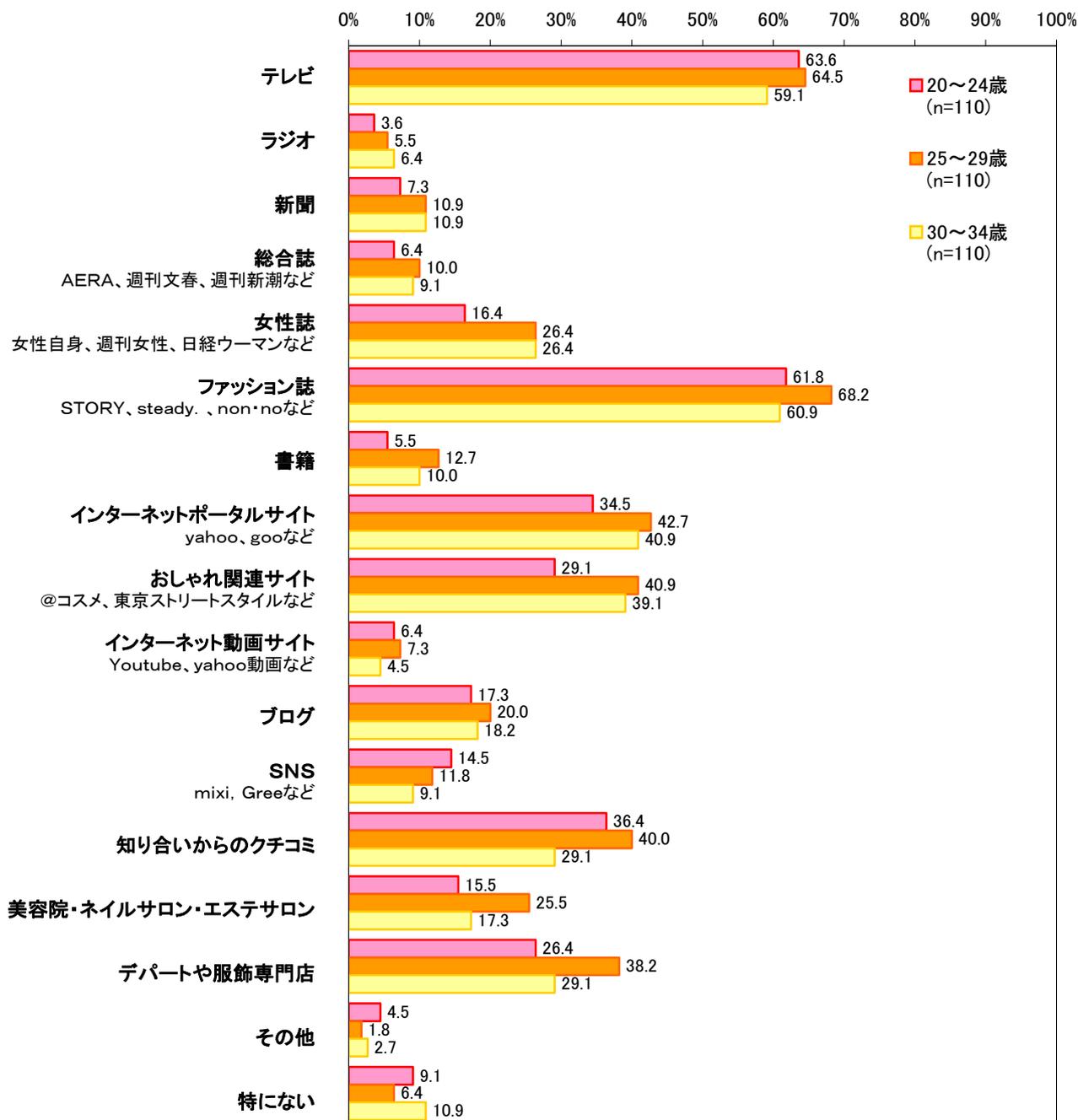


1. おしゃれ情報の入手先

ファッション誌とテレビが2強。以下、インターネットポータルサイト、おしゃれ関連サイト、知り合いからのクチコミと続く。

- 全体を通して、「ファッション誌」と「テレビ」が、それぞれの年代で6割程度となっており、ファッションに関する情報源はこの2つが主流といえる。その次に約4割が挙げている「インターネットポータルサイト」「おしゃれ関連サイト」「知り合いからのクチコミ」と続く。
- 全体的に、25～29歳が他の年齢層よりもほとんどの項目で数値が高く、積極的におしゃれ情報に接触していることがわかる。第一弾「消費行動編」における、「おしゃれに使う金額」と同様に25～29歳は、おしゃれに関して意欲的といえる。
- 「SNS」は年齢層が低いほど、おしゃれ情報の入手先とする割合が高く、逆に「ラジオ」「新聞」「女性誌」は年齢層が高いほど、おしゃれ情報の入手先とする割合が高い。

おしゃれ情報の入手先



2. ファストファッションの利用経験と意識

89.7%が購入経験あり。30～34歳は26.4%が「積極的に購入している」。他のファッションとの組み合わせやすさが評価されている。

■ファストファッションの購入経験(「積極的に購入している」「インナーなど部分的に購入している」「買ったことがある程度」)は、全体で89.7%である。

■30～34歳は、「積極的に購入している」割合が26.4%と、他の年齢層よりも高い。

■ファストファッションに対する意識をまとめると、①言われているほど安くはないが、②以前に比べ洗練されており、③「ダサイ・おしゃれではない」という印象は薄い。④他のファッションと合わせやすく、⑤ブランド品との組み合わせも“あり”。一方で⑥他の人と着ているものがかぶりやすい。」となる。

ファストファッションの利用経験

■ 積極的に購入している ■ インナーなど部分的に購入している
■ 買ったことがある程度 ■ どのようなものか知ってはいるが買ったことはない
■ よく知らない



ファストファッションに対する意識

(ファストファッション認知者のみ)

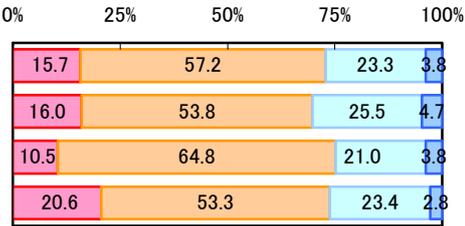
以前に比べ洗練されている

■ あてはまる ■ どちらかといえばあてはまる
■ どちらかといえばあてはまらない ■ あてはまらない



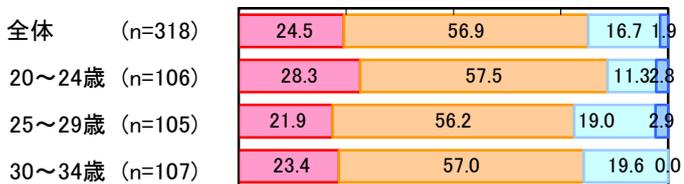
言われているほど安くはない

■ どちらかといえばあてはまらない ■ あてはまらない



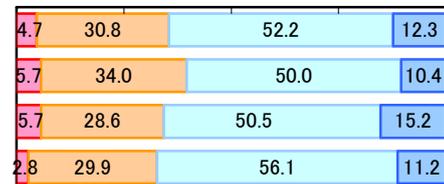
他の人と着ているものがかぶりやすい

0% 25% 50% 75% 100%



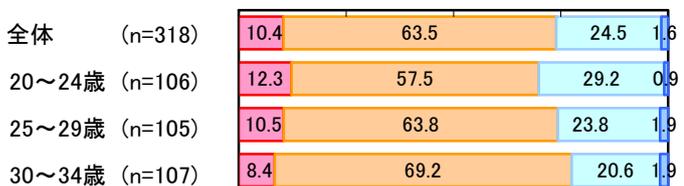
ダサイ・おしゃれではない

0% 25% 50% 75% 100%



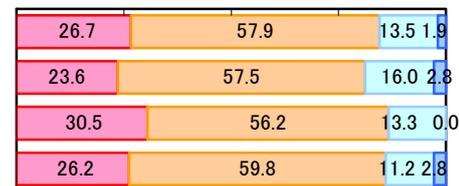
他のファッションと合わせやすい

0% 25% 50% 75% 100%



ファストファッションとブランド品の組み合わせも“あり”だ

0% 25% 50% 75% 100%



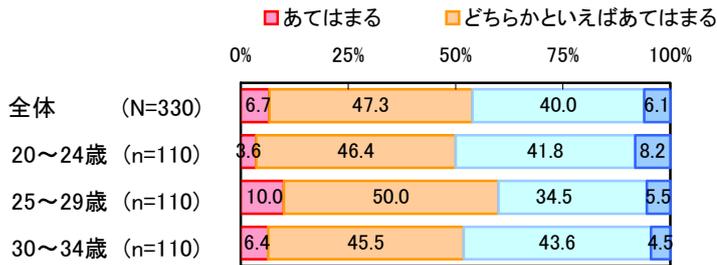
3. ファッションに対する意識

30～34歳は「お金をかけないおしゃれ」に共感。25～29歳が最も意欲的。

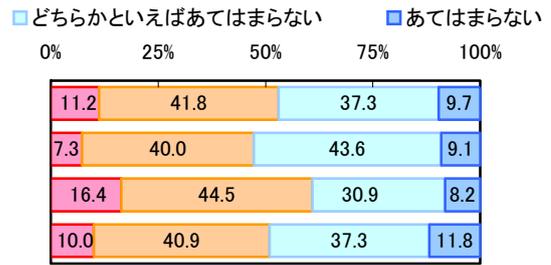
- 「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計では、「失敗することをおそれず、ぱっと買ってしまうことがある」「海外にいったら、洋服やブランド品・化粧品を買ってしまう」の衝動買いの項目で25～29歳が他の年齢層より高い。
- 「お金をかけないおしゃれも十分ありうる」の項目は、30～34歳で「あてはまる(36.4%)」が特に高い。一方で「おしゃれも費用対効果が重要である」には、顕著な年齢層差はない。
- 「良いものを買って長く利用する」タイプのほうが「服装はシーズンごとに入れ替えて、去年着たものは使わない」タイプよりも多数派である。また、「使わなくなった衣類」は、手元に残っている場合も多いようだ。

ファッションに対する意識

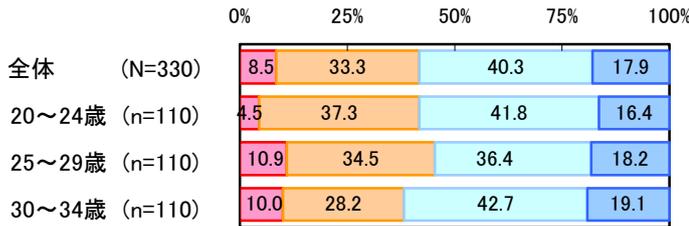
衣服は綿100%などの自然素材よりも機能性のある合成素材を選ぶ



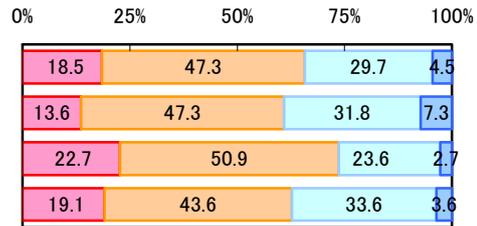
失敗することをおそれず、ぱっと買ってしまうことがある



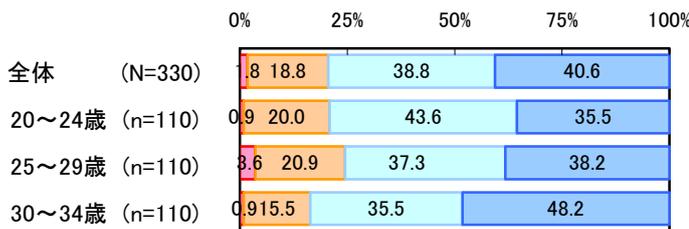
使わなくなった衣類はすぐに誰かにあげたり、捨ててしまう



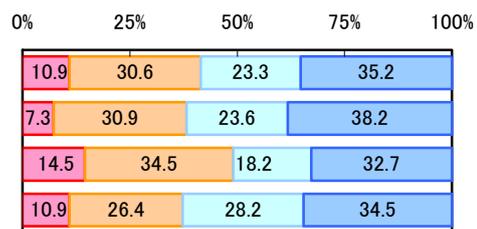
良いものを買って長く利用するほうだ



服装はシーズンごとに入れ替えて、去年着たものは使わない



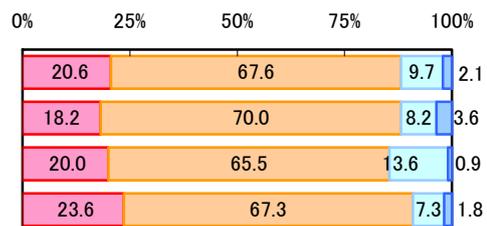
海外にいったら、洋服やブランド品・化粧品を買ってしまう



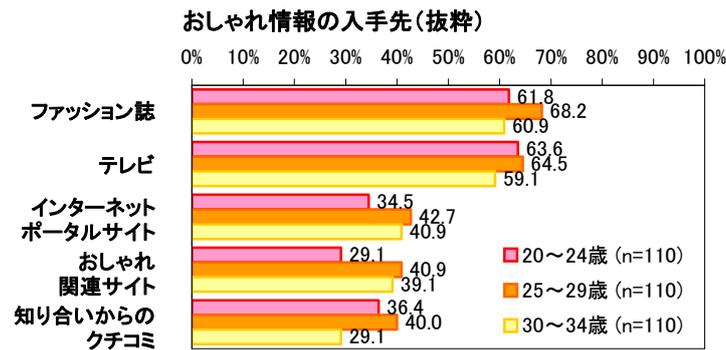
お金をかけないおしゃれも十分ありうる



おしゃれも費用対効果が重要である

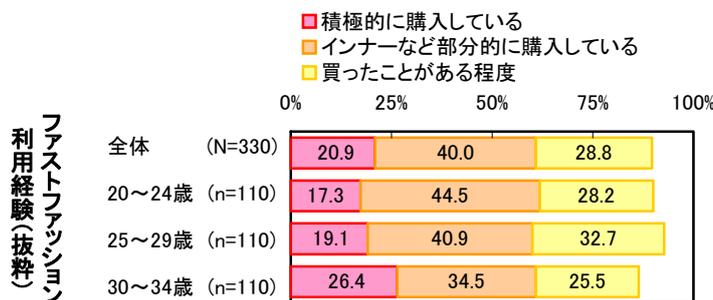


結果① ファッション誌とテレビが2強



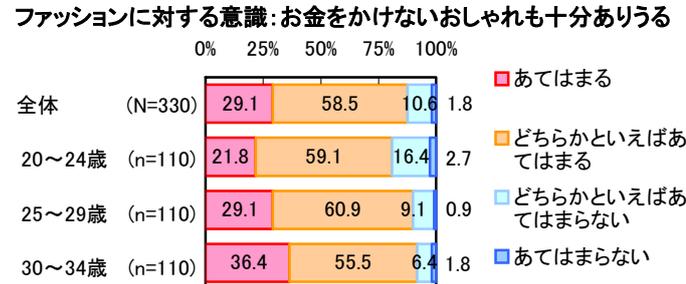
おしゃれ情報の入手先では、「ファッション誌」と「テレビ」が2強となっている。「インターネットポータルサイト」「おしゃれ関連サイト」「知人からのクチコミ」が2番手の位置にある。
「SNS」は年齢層が低いほど、「ラジオ」「新聞」「女性誌」は年齢層が高いほど、おしゃれ情報の入手先に挙がる割合が高くなる。

結果② 89.7%がファストファッションの購入経験あり 30～34歳は26.4%が「積極的に購入している」



ファストファッションの購入経験率は89.7%であり、「積極的に購入している」に注目すると、年齢が高いほど、割合も高くなる。
ファストファッションに対する意識をまとめると、「①言われているほど安くはないが、②以前に比べ洗練されており、③“ダサイ・おしゃれではない”という印象は薄い。④他のファッションと合わせやすく、⑤ブランド品との組み合わせも“あり”。一方で⑥他の人と着ているものがかぶりやすい。」となる。

結果③ 30～34歳は「お金をかけないおしゃれ」に共感 25～29歳がおしゃれに最も意欲的



30～34歳は、「お金をかけないおしゃれも十分ありうる」に36.4%が「あてはまる」と答えている。
「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計では、「失敗することをおそれず、ぱっと買ってしまふことがある」「海外にいったら、洋服やブランド品・化粧品を買ってしまう」の衝動買いの項目で25～29歳が他の年齢層より「あてはまる」と答える割合が高い。

結果から推測される仮説

- 本調査では、20～34歳未婚女性のファストファッションの購入・利用とその意識に焦点をあてた。ファストファッションは、「以前に比べ洗練されている」「ファストファッションとブランド品の組み合わせも“あり”」と消費者の評価は好意的で、これまでのブランディングが成功していることがわかる。すでに、ギャルファッションにおいて圧倒的な人気を誇る「CECIL McBEE (セシルマクビー)」のように、「他の人と着ているものがかぶらない」工夫ができれば、さらにファストファッションの購入者は増えるだろう。
- 第一弾において、おしゃれに対する消費は、「20代後半が一番おしゃれにお金を使い、30代前半で金額は低下する」という結果が出たが、ファストファッションに対する意識や利用をみても、①おしゃれにより意欲的でお金をかける20代後半、②ファストファッションを積極的に購入し、「お金をかけないおしゃれ」に共感する30代前半、という構図が鮮明になった。俗に「アラサー」と呼ばれる同じ未婚女性でも、20代後半と30代前半では、おしゃれ意識やファッション行動に大きな相違がみられる。「お金をかけないおしゃれ」は今後のトレンドになると考えられるが、20代後半女性と30代前半女性の行動や意識の断層を解明することが消費者理解の参考になると思われる。

トピックスリサーチ

未婚女性のおしゃれ消費と意識に関する
マーケティングデータ
～ファストファッションとファッション意識編～

発行日 2010年 12月 28日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp