

**付き添い消費に関する  
マーケティングデータ  
～買い物行動の実態 編～**

**朝日大学マーケティング研究所**

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2015年2月12日(木)～2月13日(金)
- 調査対象 : 首都圏在住の30歳～69歳の既婚者で配偶者が同居している層
- 有効回答 : 410名

【内訳】

男性	30代	50名	女性	30代	50名
	40代	50名		40代	52名
	50代	51名		50代	52名
	60代	53名		60代	52名
<hr/>					
合計		204名			206名

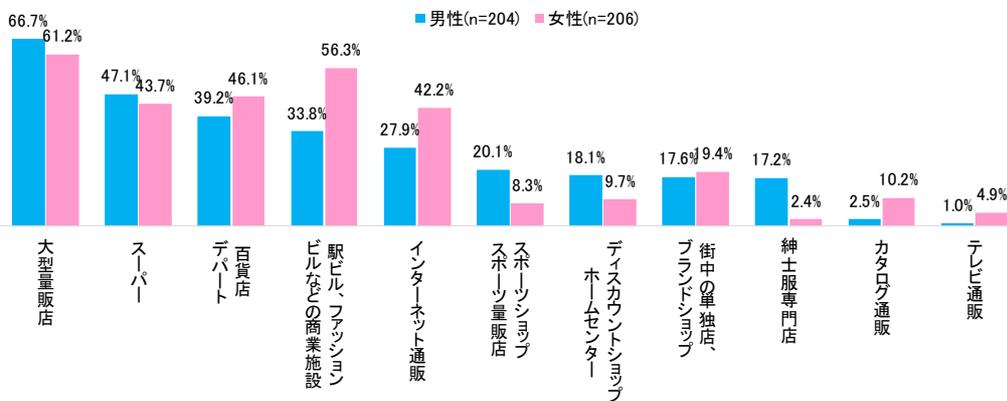
※本WEBリサーチでは 小物 については、「身の回りの小物(靴、バッグ、財布など)」と表示して、アンケートを実施している。

- 購入場所として、老若男女、幅広く利用されているのは「大型量販店」のみ。その他の施設には、性別や年代による偏りが見られる。特に「駅ビル、ファッションビルなどの商業施設」「インターネット通販」は、女性の利用率が突出して高い。
- 年代別の特性を見ると、「スーパー」「百貨店、デパート」の利用率は、50～60代で高く、30～40代で低い。若い世代がよく利用する施設は「大型量販店」と「駅ビル、ファッションビルなどの商業施設」。
- 衣類の購入頻度は、性別を問わず若い世代で高い。男性の購入頻度は、40代から50代にかけての落ち込みが大きく、男性50～60代の平均購入回数は、年あたりで5回に満たない。

## ■衣類・小物の購入場所

Q: 普段、ご自身で着用する衣類や身の回りの小物はどこで買いますか？ あてはまるものをすべて選んでください。(MA)

※大型量販店では「ユニクロ、H&M、ZARA、ABCマート」、紳士服専門店では「アオキ、青山」、をそれぞれ凡例として表示



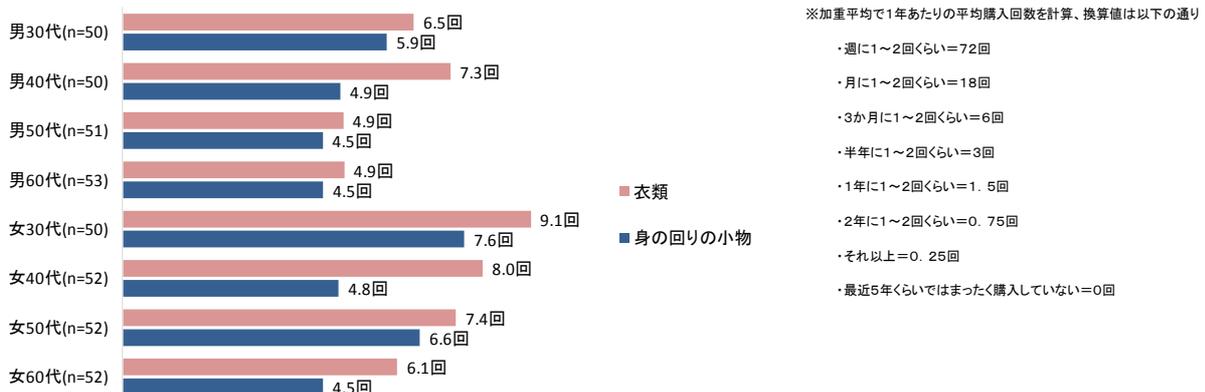
## 【性年代別】 ※上位5箇所のみ

	大型量販店	スーパー	百貨店、デパート	駅ビル、ファッションビルなどの商業施設	インターネット通販
男30代(n=50)	58.0%	30.0%	36.0%	50.0%	30.0%
男40代(n=50)	72.0%	38.0%	38.0%	34.0%	32.0%
男50代(n=51)	60.8%	49.0%	37.3%	27.5%	27.5%
男60代(n=53)	75.5%	69.8%	45.3%	24.5%	22.6%
女30代(n=50)	64.0%	30.0%	38.0%	64.0%	48.0%
女40代(n=52)	67.3%	48.1%	38.5%	53.8%	50.0%
女50代(n=52)	59.6%	46.2%	51.9%	55.8%	40.4%
女60代(n=52)	53.8%	50.0%	55.8%	51.9%	30.8%

※50%以上は濃いオレンジ、35%以上は薄いオレンジで色付け

## ■衣類・小物の購入頻度

Q: ご自身で着用する衣類や身の回りの小物を、どの程度の頻度で買っていますか？(SA)

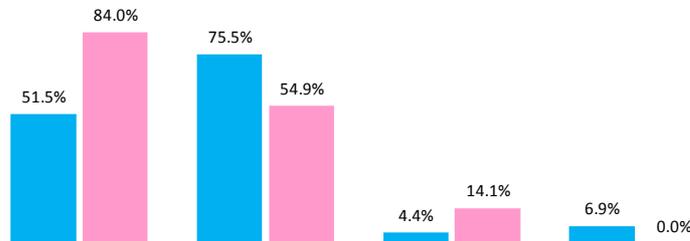


- 自分用の衣類や小物を店で購入するパターンは、男女で対照的。男性は「家族と一緒に行く」比率が高く、女性は「独りで行く」比率が高い。男性は、自分用の衣類や小物を店で購入する際、家族の協力を得ながら行動することが多い。
- 女性が家族と一緒に自分用の衣類や小物を店に買いに行く比率は、年代が高くなるほど低下する。
- 男性50～60代は、女性(=妻)の買い物と一緒に出掛けることが少ないだけでなく、自分用の衣類や小物を買いに店に出掛ける回数も少ない(前頁ご参照)。アパレルを扱う店には、もっとも遠い存在である。

### ■衣類・小物の購入に出掛けるパターン

Q:ご自身で着用する衣類や身の回りの小物をお店で買う際、次のどのパターンで出掛けますか？ あてはまるものをすべて選んでください。(MA)

■男性(n=204) ■女性(n=206)



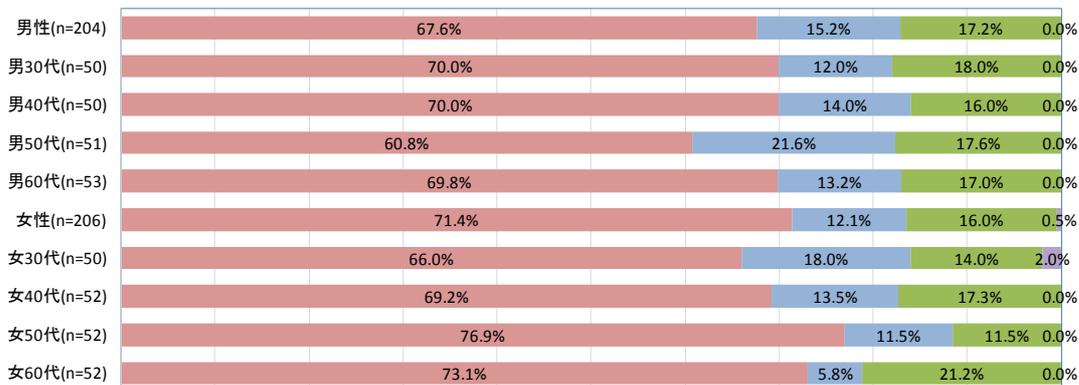
	独りで行く	家族と一緒に行く	友人知人と一緒に行く	自分では行かず、 家族が買ってくる	お店では買わない
<b>男性(n=204)</b>	<b>51.5%</b>	<b>75.5%</b>	<b>4.4%</b>	<b>6.9%</b>	<b>1.5%</b>
男30代(n=50)	42.0%	80.0%	8.0%	6.0%	4.0%
男40代(n=50)	64.0%	76.0%	8.0%	4.0%	2.0%
男50代(n=51)	56.9%	68.6%	2.0%	9.8%	0.0%
男60代(n=53)	43.4%	77.4%	0.0%	7.5%	0.0%
<b>女性(n=206)</b>	<b>84.0%</b>	<b>54.9%</b>	<b>14.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.5%</b>
女30代(n=50)	82.0%	70.0%	12.0%	0.0%	2.0%
女40代(n=52)	75.0%	59.6%	19.2%	0.0%	1.9%
女50代(n=52)	90.4%	50.0%	15.4%	0.0%	1.9%
女60代(n=52)	88.5%	40.4%	9.6%	0.0%	0.0%

※各属性のトップ比率にオレンジで色付け

### ■衣類・小物の購入費用の財源

Q:ご自身で着用する衣類や身の回りの小物をお店で買う際、その購入資金は誰の財布から支払うことが多いですか？(SA)

■自分の財布から支払うことが多い ■配偶者の財布から支払うことが多い ■家族共用の財布から支払うことが多い ■その他

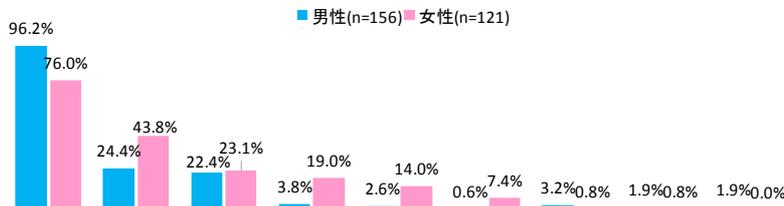


### 3. 衣類や小物の店での付き添い購入の状況

- 男性は年代を問わず、9割以上が「配偶者」を同伴して買い物に出掛ける。男性30～40代は子供の年齢が低く、「息子」や「娘」とも出掛ける。女性も「配偶者」を同伴して買い物に出掛けるが、年代が高いほど「娘」や「同性の友人知人」の同伴率が高まる。
- 同伴理由は、男性では「アドバイスが欲しい」が、女性では「食事などのついでに買い物をする」が、それぞれのトップ項目。男性には、「センスに自信がない」「同伴者のセンスで選ぶ」など商品選びを頼るために誰かと一緒に出掛ける傾向が見られるが、女性は「独りだと寂しい」「同伴者が付いて来たがる」などショッピングのシチュエーションを整えるために誰かと出掛ける傾向が見られる。
- 僅かだが、「買った後で家族にケチや文句を言われるのが嫌」も男性に多い同伴理由であり、ここにも自らのセンスに自信がなく、女性に配慮する心情が表れている。

■衣類・小物の購入に同伴する人 ※n=衣類や小物を家族、友人知人と一緒に買い物に出掛ける人

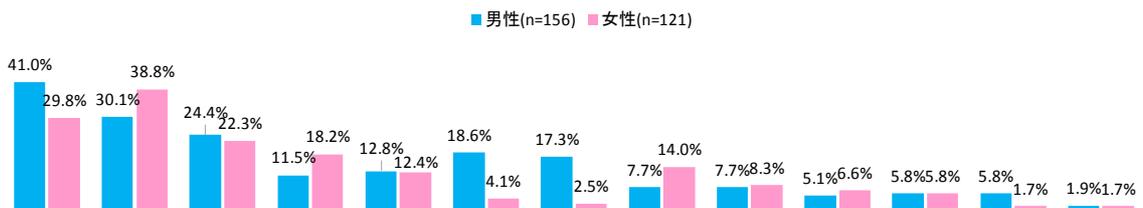
Q:ご自身で着用する衣類や身の回りの小物をお店で買う際、具体的には、どなたと一緒にいきますか？ あてはまる人をすべて選んでください。(MA)



	配偶者	娘	息子	同性の友人知人	母親	自分自身の姉妹	異性の友人知人	父親	自分自身の兄弟
<b>男性(n=156)</b>	<b>96.2%</b>	<b>24.4%</b>	<b>22.4%</b>	<b>3.8%</b>	<b>2.6%</b>	<b>0.6%</b>	<b>3.2%</b>	<b>1.9%</b>	<b>1.9%</b>
男30代(n=42)	92.9%	38.1%	33.3%	9.5%	4.8%	2.4%	4.8%	2.4%	0.0%
男40代(n=38)	94.7%	34.2%	36.8%	2.6%	2.6%	0.0%	5.3%	5.3%	5.3%
男50代(n=35)	100.0%	11.4%	11.4%	2.9%	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%
男60代(n=41)	97.6%	12.2%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%
<b>女性(n=121)</b>	<b>76.0%</b>	<b>43.8%</b>	<b>23.1%</b>	<b>19.0%</b>	<b>14.0%</b>	<b>7.4%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.0%</b>
女30代(n=35)	94.3%	31.4%	45.7%	14.3%	25.7%	8.6%	0.0%	2.9%	0.0%
女40代(n=34)	76.5%	38.2%	29.4%	17.6%	14.7%	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%
女50代(n=29)	62.1%	51.7%	6.9%	24.1%	10.3%	6.9%	3.4%	0.0%	0.0%
女60代(n=23)	65.2%	60.9%	0.0%	21.7%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%

■衣類・小物の購入に同伴して出掛ける理由 ※n=衣類や小物を家族、友人知人と一緒に買い物に出掛ける人

Q:ご自身で着用する衣類や身の回りの小物をお店で買う際、誰かと一緒に行くのはなぜですか？ あてはまる理由をすべて選んでください。(MA)



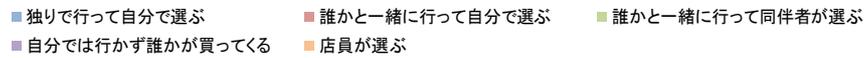
	同伴者のアドバイスや評価を聞きたいから	デートや食事などのついでに買い物をするから	一緒に行くのが習慣になっているから	単に独りだと寂しいから	独りだとなかなか出掛けられないから	自分のセンスに自信がないから	自分の衣類や小物は同伴者のセンスで選ぶことが多いから	同伴者が一緒に付いて来たがるから	同伴者に買って良いかどうかの承認を得たいから	独りではお店に入りづらから	同伴者が代金を支払うから	買った後で家族にケチや文句を言われるのが嫌だから	独りで店員とやり取りするのは不安だから
<b>男性(n=156)</b>	<b>41.0%</b>	<b>30.1%</b>	<b>24.4%</b>	<b>11.5%</b>	<b>12.8%</b>	<b>18.6%</b>	<b>17.3%</b>	<b>7.7%</b>	<b>7.7%</b>	<b>5.1%</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.8%</b>	<b>1.9%</b>
男30代(n=42)	38.1%	33.3%	23.8%	16.7%	16.7%	14.3%	11.9%	0.0%	4.8%	7.1%	4.8%	2.4%	4.8%
男40代(n=38)	44.7%	18.4%	18.4%	15.8%	18.4%	18.4%	23.7%	10.5%	15.8%	0.0%	2.6%	7.9%	0.0%
男50代(n=35)	34.3%	42.9%	17.1%	0.0%	8.6%	25.7%	14.3%	11.4%	8.6%	5.7%	8.6%	8.6%	0.0%
男60代(n=41)	46.3%	26.8%	36.6%	12.2%	7.3%	17.1%	19.5%	9.8%	2.4%	7.3%	7.3%	4.9%	2.4%
<b>女性(n=121)</b>	<b>29.8%</b>	<b>38.8%</b>	<b>22.3%</b>	<b>18.2%</b>	<b>12.4%</b>	<b>4.1%</b>	<b>2.5%</b>	<b>14.0%</b>	<b>8.3%</b>	<b>6.6%</b>	<b>5.8%</b>	<b>1.7%</b>	<b>1.7%</b>
女30代(n=35)	25.7%	42.9%	22.9%	8.6%	22.9%	0.0%	2.9%	11.4%	14.3%	2.9%	8.6%	0.0%	0.0%
女40代(n=34)	29.4%	38.2%	17.6%	23.5%	11.8%	8.8%	2.9%	20.6%	2.9%	11.8%	2.9%	5.9%	2.9%
女50代(n=29)	27.6%	44.8%	17.2%	20.7%	3.4%	3.4%	3.4%	10.3%	10.3%	6.9%	6.9%	0.0%	3.4%
女60代(n=23)	39.1%	26.1%	34.8%	21.7%	8.7%	4.3%	0.0%	13.0%	4.3%	4.3%	4.3%	0.0%	0.0%

※30%以上は濃いオレンジ、15%以上は薄いオレンジで色付け

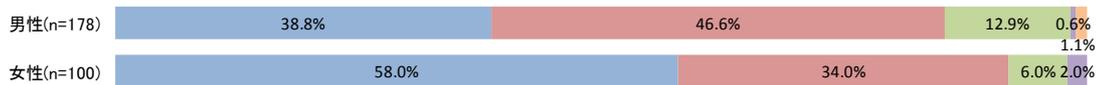
- 「独りで行って自分で選ぶ」の比率は、ネクタイを除く全アイテムにおいて、女性が男性を大きく上回っている。
- 男性も自ら選ぶが、「誰かと一緒に行き行って自分で選ぶ」パターンのほうが多数を占める。「誰かと行って同伴者が選ぶ」と合わせて、アイテム種別を問わず、男性の約6割が自分用の衣類を購入する際には、誰か(=主に妻)を伴って店を訪れる。
- 男性の「インナー衣類」「季節衣類」は、自らは行かないで誰かが買ってくるパターンが相対的に多い。  
※インナー衣類=下着、肌着など、季節衣類=マフラー、手袋、水着など

■アイテム別の購入パターン ※n=各アイテムをお店で購入する人

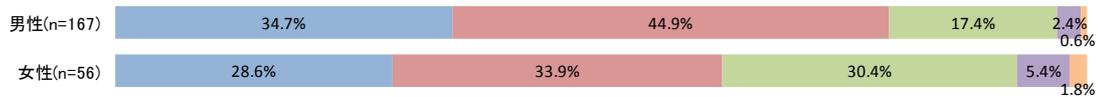
Q. ご自身で着用する衣類や身の回りの小物をお店で買う際、各アイテムでは、どのパターンがもっとも多いですか？(各SA)



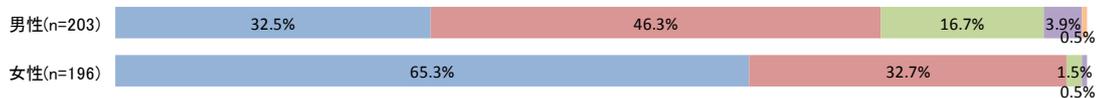
【仕事用の衣類(スーツ、Yシャツなど)】



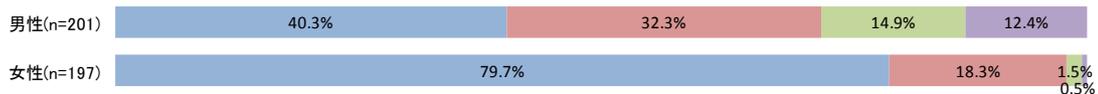
【ネクタイ】



【普段用の衣類(在宅着、休日着など)】



【インナー衣類(下着、肌着など)】



【アウター衣類(コート、ダウンジャケットなど)】



【趣味用の衣類(スポーツ着、趣味着など)】



【季節用の衣類(マフラー、手袋、水着など)】



【小物類(靴、バッグ、財布など)】



## ● 若い世代は、主に大型量販店や駅ビルなどの商業施設を利用

「百貨店、デパート」「スーパー」は古くからある衣類や小物の代表的な購入場所であるが、最近にはこれに、ファストファッションなどを売る「大型量販店」や「駅ビル、ファッションビルなどの商業施設」が加わった。「百貨店、デパート」「スーパー」は、若い時期に利用経験があり、馴染みがある50～60代が今もよく利用するが、30～40代の利用率は相対的に低い。30～40代は新興勢力ともいべき「大型量販店」「駅ビル、ファッションビルなどの商業施設」を主に利用しており、これらの施設は50～60代にもよく利用されている。

衣類や小物の購入頻度を見ると、明らかに若い世代のほうが物欲旺盛であり、そこを充分に取り込めていないことは「百貨店、デパート」「スーパー」のアパレル部門の不利点である。品揃えや価格設定など、若い世代にも受け入れられるマーケティング戦略の構築が求められる。

## ● 衣類の買い物は、夫は家族と一緒に、妻は独りで

自分用の衣類や小物を店に買いに出掛ける際、男性(=夫)は「家族と一緒に行く」、女性(=妻)は「独りで行く」、が最も多いパターンであった。自分の衣類を選ぶのに、妻は独りで自由気ままに選ぶが、夫は家族の目を気にしながら選ぶことが多くなるようだ。

女性が独りで自由気ままに出掛ける傾向は、50代を超えるとさらに強まる。女性が自分用の衣類を店で購入するのに、家族と一緒に出掛ける比率は、年代が高くなるほど低下する(30代70.0%→40代59.6%→50代50.0%→60代40.4%)。

また、「家族と一緒に行く」場合の対象者は、夫にとっては「配偶者」にほぼ絞られるが、妻にとっては「配偶者」だけでなく、「娘」もあてはまる。特に女性50～60代が娘を伴う比率は、配偶者のそれとほぼ同レベルである。多くの女性は独りで衣類の買い物に出掛けるが、家族を連れ立って行くにしても、夫ばかりでなく、娘とも一緒に行く。対して、男性の行動パターンは絞られる。50～60代を中心に男性が店に出掛けて衣類を購入する際には、高い確率で妻が隣におり、その目を気にしながら商品を選ぶパターンが多いものと思われる。

## ● 夫は、センスに自信がないから、妻を同伴する

自分用の衣類や小物を店に買いに出掛けるのに誰かと一緒に行く理由は、男女で傾向が異なる。

男性のトップ理由は「アドバイスや評価を聞きたい」であり、これに加えて「自分のセンスに自信がない」「衣類や小物は同伴者のセンスで選ぶ」などの理由に特性が見られる。自らのセンスに自信がなく、商品選びに直接的に関わってもらいたくて、誰か(=主に妻)を同伴する傾向が強い。

一方、女性のトップ理由は「食事などのついでに買い物をする」であり、これに加えて「単に独りだと寂しい」「同伴者が一緒に付いて来たがる」などの理由に特性が見られる。商品選びではなく、ショッピングのシチュエーションを整えるために、誰かを同伴する傾向が強い。

男性は、衣類や小物の種別(仕事用、普段用、インナー、アウター、趣味用など)に関わらず、アパレル製品を店で購入する際は、誰か(=主に妻)を同伴することが多く、同伴者のアドバイスやセンスを頼りにする。夫婦用アパレル製品の販売に際しては、それが夫用であっても、妻用であっても、妻の共感を獲得することが一番のキーポイントになるようだ。

## トピックスリサーチ

付き添い消費に関するマーケティングデータ  
～買い物行動の実態 編～

---

発行日 2015年2月20日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)