

**製品の買い替え意識  
に関するマーケティングデータ  
～アパレル製品 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 : 2016年5月6日(金)～5月11日(水)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 420名

【内訳】

男性	20代	52名	女性	20代	53名
	30代	51名		30代	53名
	40代	52名		40代	50名
	50代	56名		50代	53名
<hr/>					
合計		211名			209名

# 1. 新しく製品を購入してからの経過期間について

※経過期間：最も新しく製品を購入した時期から現在までの経過期間のこと(加重平均で計算)

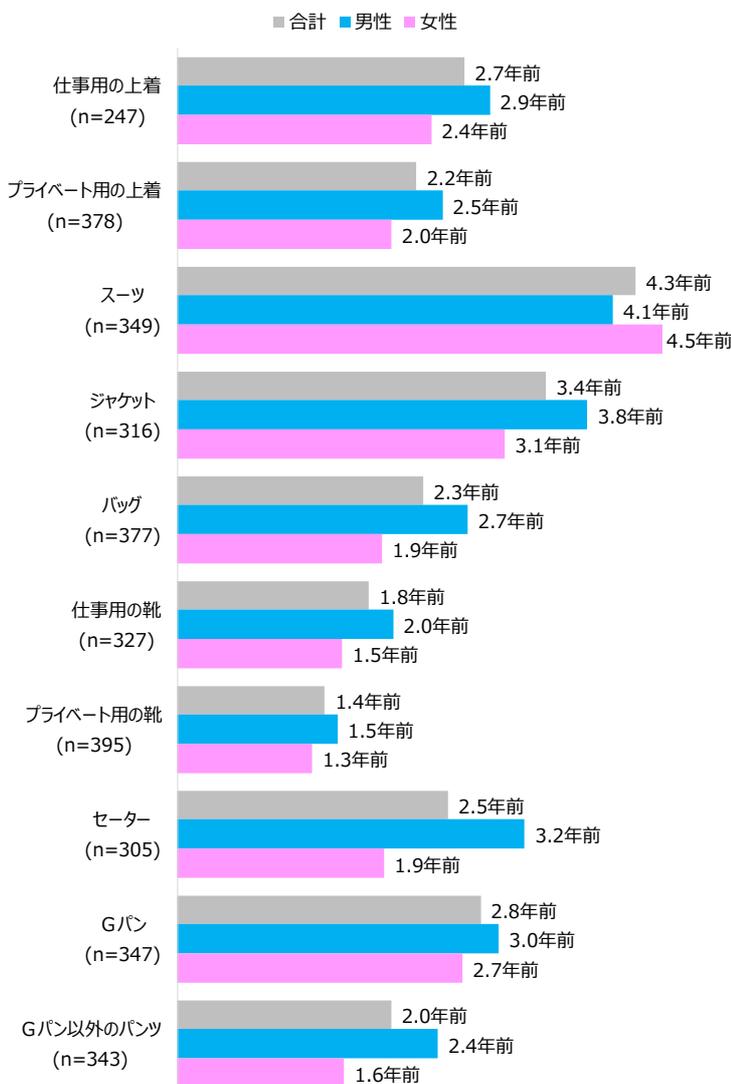
- 経過期間は、「スーツ」(4.3年前)で最も長く、「プライベート用の靴」(1.4年前)で最も短かった。
- 仕事に用いるアパレル製品では、「スーツ」(4.3年前)より「仕事上の上着」(2.7年前)のほうが経過年数は短かった。スーツより上着のほうが、短期間で買い替えが行われている。
- 性別では男性より女性のほうが、年代では40～50代より20～30代のほうが、それぞれ経過期間は短かった。アパレル製品の消費行動は、女性、20～30代で相対的に活発である。

## Q. 各アパレル製品について、最も新しく製品を買った時期を選んでください。(各SA)

※各製品に対して、「購入時期を覚えていない」「持っていない」とした人は集計対象から除いている

※グラフの数値は、以下の換算値での加重平均値 (半年以内=0.5、半年～1年以内=0.75、1～2年以内=1.5、2～3年以内=2.5、3～5年=4、5～10年以内=7.5、10年以上前=10)

※ハッチングは男女別に経過期間が最も長い年代グループ

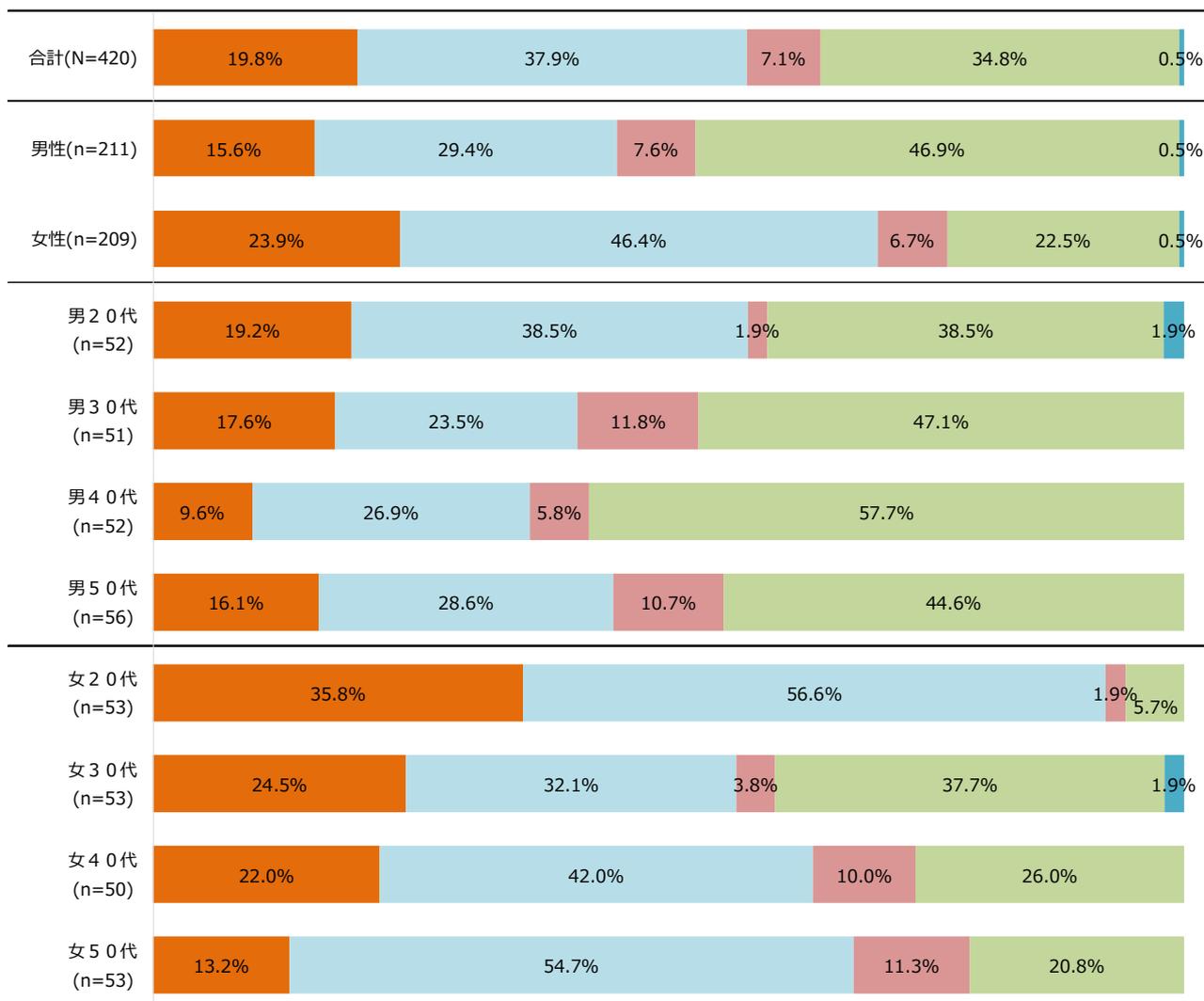
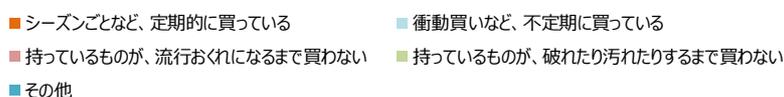


男 20代	男 30代	男 40代	男 50代	女 20代	女 30代	女 40代	女 50代
2.1年前	2.6年前	3.4年前	3.4年前	1.3年前	1.8年前	3.7年前	2.4年前
1.4年前	2.4年前	3.1年前	2.8年前	1.3年前	1.5年前	2.7年前	2.5年前
2.3年前	4.2年前	4.5年前	5.1年前	3.8年前	4.4年前	5.0年前	4.9年前
1.9年前	4.2年前	4.2年前	4.5年前	2.0年前	2.6年前	4.1年前	3.6年前
2.0年前	2.5年前	3.1年前	3.1年前	1.0年前	2.1年前	2.5年前	2.1年前
1.6年前	2.1年前	2.1年前	2.2年前	1.4年前	1.4年前	1.8年前	1.5年前
1.2年前	1.2年前	1.4年前	2.0年前	0.9年前	1.2年前	1.7年前	1.3年前
2.0年前	2.2年前	3.6年前	4.6年前	1.1年前	1.8年前	2.6年前	2.2年前
2.0年前	2.9年前	3.2年前	3.7年前	2.0年前	2.6年前	3.5年前	2.6年前
1.8年前	2.2年前	2.8年前	2.7年前	1.4年前	1.5年前	1.9年前	1.5年前

## 2. 新しいアパレル製品の購入タイミングについて

- 新しくアパレル製品を購入するタイミングとしては、「衝動買いなど、不定期に買っている」(37.9%)が最も高く、「シーズンごとなど、定期的に買っている」(19.8%)を倍近く上回った。アパレル製品の消費行動では、不定期購入が主流となっている。
- 「シーズンごとなど、定期的に買っている」は、女性の20~40代で割合が高めであった。若い女性向けには、衣替えを意識した施策が有効である。
- 「持っているものが、破れたり汚れたりするまで買わない」の割合は、相対的に男性で高かった。物理的な欠陥が生じるまで売り手からの働きかけには反応しにくい一面が、男性にはある。

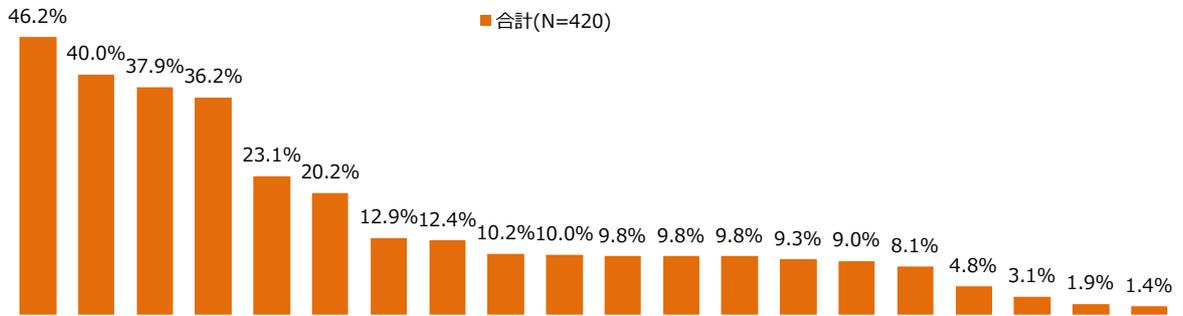
Q. 新しくアパレル製品を買うタイミングについて、あなたにもっともあてはまるものを選んでください。(S A)



### 3. 新しくアパレル製品を購入する際の”きっかけ”について

- 「好みのデザインを見つける」が消費の”きっかけ”として、最も割合が高かった。  
好きなものが見つかればいつでも購入するという消費行動が、「不定期購入」の機会を増加させている。
- これに、「破れる、汚れる、臭うなど物理的な支障が生じる」「季節、気候の変わり目」が続いた。
- 「バーゲンや安売りなど」「店舗などにディスプレイされたファッションが気になる」「時間つぶしに店舗に立ち寄り」「流行のデザインが変わる」「ネットサーフィンする」など衝動的な消費につながる”きっかけ”については、男性より女性のほうが割合は高めであった。

Q. 次に新しくアパレル製品を買う際の”きっかけ”になるものとして、あなたにあてはまるものをすべて選んでください。(MA)



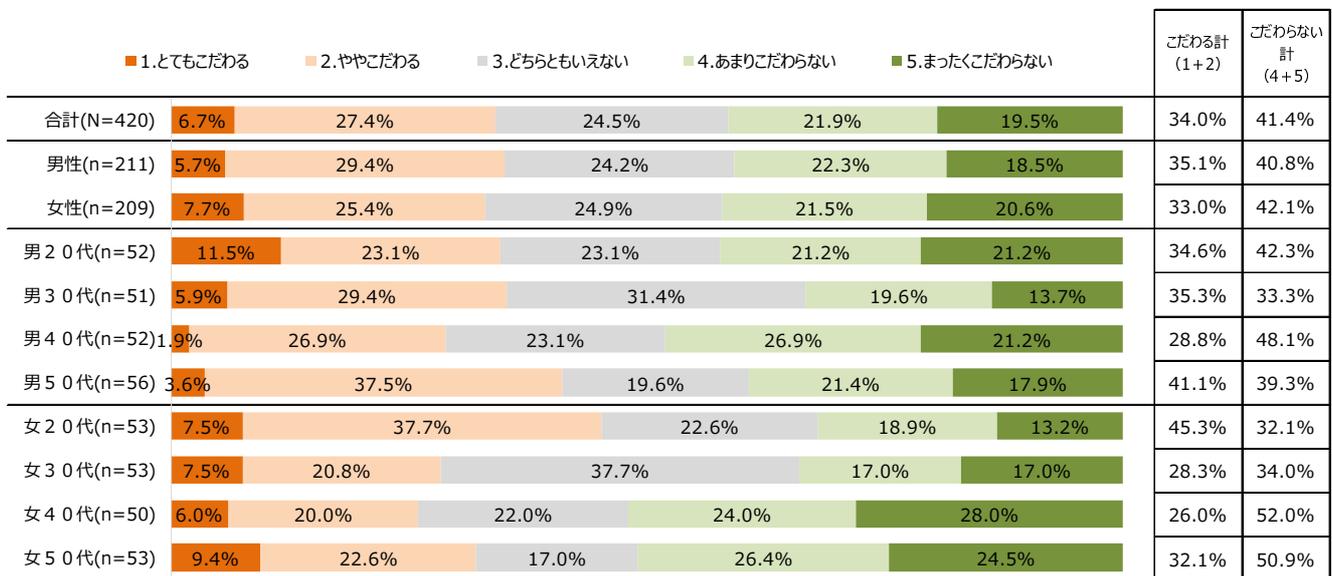
	好みのデザインを見つける	破れる、汚れる、臭うなど物理的な支障が生じる	季節、気候の変わり目	バーゲンや安売りなど	着まわすのに必要な数に足りていない	体型が変わる	結婚式やパーティなどのイベントに誘われる	気分転換したい	店舗などにディスプレイされたファッションが気になる	旅行に出掛ける、旅行先で	ボーナスなどの臨時収入が入る	「最近、新しいものを買っていない」と自覚する	時間つぶしに店舗に立ち寄る	特にきっかけはなく、思い立ったとき	流行のデザインが変わる	ネットサーフィンする	街中で他人のファッションが気になる	「同じものを着ている」などと家族や友人に指摘される	通販番組を見る	時間つぶしに立ち寄った店舗で店員や友人などに勧められる
合計(N=420)	46.2%	40.0%	37.9%	36.2%	23.1%	20.2%	12.9%	12.4%	10.2%	10.0%	9.8%	9.8%	9.8%	9.3%	9.0%	8.1%	4.8%	3.1%	1.9%	1.4%
男性(n=211)	35.5%	43.6%	33.6%	27.0%	18.5%	20.9%	6.2%	10.9%	5.7%	6.6%	9.5%	8.1%	6.6%	8.5%	5.7%	4.7%	2.4%	5.2%	0.9%	0.5%
女性(n=209)	56.9%	36.4%	42.1%	45.5%	27.8%	19.6%	19.6%	13.9%	14.8%	13.4%	10.0%	11.5%	12.9%	10.0%	12.4%	11.5%	7.2%	1.0%	2.9%	2.4%
男20代(n=52)	36.5%	34.6%	42.3%	21.2%	11.5%	11.5%	1.9%	13.5%	5.8%	5.8%	13.5%	9.6%	5.8%	5.8%	5.8%	1.9%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%
男30代(n=51)	41.2%	39.2%	25.5%	17.6%	19.6%	13.7%	5.9%	7.8%	5.9%	5.9%	9.8%	5.9%	7.8%	13.7%	5.9%	5.9%	0.0%	2.0%	3.9%	2.0%
男40代(n=52)	32.7%	48.1%	25.0%	30.8%	19.2%	23.1%	3.8%	15.4%	5.8%	11.5%	7.7%	9.6%	11.5%	11.5%	1.9%	5.8%	1.9%	7.7%	0.0%	0.0%
男50代(n=56)	32.1%	51.8%	41.1%	37.5%	23.2%	33.9%	12.5%	7.1%	5.4%	3.6%	7.1%	7.1%	1.8%	3.6%	8.9%	5.4%	3.6%	7.1%	0.0%	0.0%
女20代(n=53)	58.5%	26.4%	56.6%	45.3%	28.3%	7.5%	17.0%	17.0%	17.0%	13.2%	18.9%	13.2%	15.1%	3.8%	11.3%	13.2%	7.5%	0.0%	0.0%	1.9%
女30代(n=53)	43.4%	39.6%	39.6%	39.6%	26.4%	22.6%	24.5%	13.2%	15.1%	15.1%	9.4%	13.2%	13.2%	15.1%	17.0%	9.4%	7.5%	1.9%	0.0%	3.8%
女40代(n=50)	60.0%	42.0%	38.0%	38.0%	38.0%	22.0%	18.0%	8.0%	8.0%	12.0%	8.0%	10.0%	4.0%	16.0%	12.0%	16.0%	6.0%	0.0%	6.0%	0.0%
女50代(n=53)	66.0%	37.7%	34.0%	58.5%	18.9%	26.4%	18.9%	17.0%	18.9%	13.2%	3.8%	9.4%	18.9%	5.7%	9.4%	7.5%	7.5%	1.9%	5.7%	3.8%

※ハッチングは各属性のTOP3

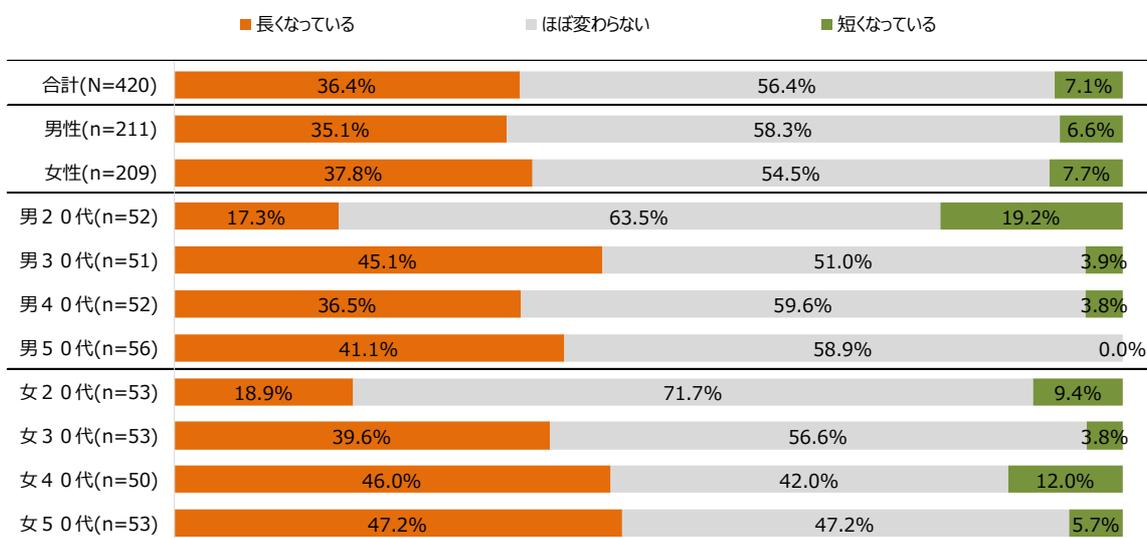
## 4. 新しくアパレル製品を購入する際の”こだわり”と”間隔”について

- 新しくアパレル製品を購入する際、手持ち製品と同じブランドやメーカーにこだわる意識は以下のとおりであった。「こだわる計」(34.0%)⇔「こだわらない計」(41.4%)、こだわらないユーザーのほうが多かった。ただし、男30代、男50代、女20代では、こだわるユーザーのほうが多かった。
- 新しくアパレル製品を購入するまでの期間については、性別を問わず、30～50代で「長くなっている」の割合が高かった。アパレル製品の購入頻度が以前より鈍化した感覚を持つ人が、30代以上で急激に増えている。

### Q. 次に新しくアパレル製品を買う際、今お持ちの製品と同じブランドやメーカーで買うことに、どの程度こだわりますか。(S A)



### Q. 新しいアパレル製品を買うまでの期間は、ご自身の感覚では、以前と比べてどのように感じますか。(S A)



※四捨五入のため、グラフ上の値との合計値が僅かに一致しない場合あり

## ● 「スーツ」は、新しい製品を購入してからの経過期間が最も長かった

有職者にとってスーツは毎日着用する必需品であり、消耗も激しく、頻繁に購入されると思いがちだが、実際には、新しくスーツを購入した時期は平均すると4.3年前であった。これは、今回調査したアパレル製品のなかでは、最も長い期間であった。

スーツの製品としてのクオリティが向上し、破れる、汚れや臭いが付くといった支障が生じ難くなったことも、新しい製品を購入するまでの期間が長期化する一因として考えられる。高品質な製品を創ることはメーカーの使命であるが、そのために購入頻度が落ちてしまう副作用もある。

正規雇用社員の減少、クールビズの実施、自由な社風の定着など、社会的にもスーツを着用しない環境で働く人が増えていることから、今後も、スーツが頻繁に新調される状況にはない。

一方、仕事用の上着(コート、ダウンジャケットなど)については、新しく製品を購入した時期が平均して2.7年前であり、スーツより短かった。雇用や社風などの状況に関わらず、防寒などのために上着は必要である。今は、スーツより上着のほうが短期間で買い替えが行われている。

メーカーには、消費者の生活事情や社会環境の変化を把握して、製品のラインナップ構成を適切に変化させていくことが求められる。

## ● アパレル製品の消費行動は「不定期購入」が主流である

新しくアパレル製品を購入するタイミングとしては、「衝動買いなど、不定期に買っている」(37.9%)が、「シーズンごとなど、定期的に買っている」(19.8%)の倍近い割合であった。アパレル製品の消費行動は「不定期購入」が主流となっており、好きな製品を見つければ、いつでも購入しようとするユーザーが多数を占めている。

「シーズンごとなど、定期的に買っている」は、女性20~40代で相対的に割合が高めであった。若い女性向けには、衣替えをアピールする施策も有効である。

一方、男性においては、「持っているものが、破れたり汚れたりするまで買わない」(34.8%)の割合が高かった。売り手が働きかけても、手持ち製品に物理的な支障が生じない限り、反応を期待できない一面が男性にはある。

それぞれのターゲットの特性に合わせて、きめ細かい施策で応じていくことが求められる。

## ● 購入間隔が「長くなった」との感覚は、30代以降で急激に増える

新しいアパレル製品を購入するまでの期間が、以前に比べて「長くなっている」との感覚を持つ人の割合は以下のとおりであった。

- ・男性 … 20代(17.3%) 30代(45.1%) 40代(36.5%) 50代(41.1%)
- ・女性 … 20代(18.9%) 30代(39.6%) 40代(46.0%) 50代(47.2%)

性別に関わらず、20代と30~50代の間のギャップが非常に大きかった。

アパレル製品の購入頻度が以前より低くなった感覚を持つ人が、30代以上で急激に増えている。

意識の上ではあるが、30代を超えるとアパレル製品の消費行動はそれまでよりモチベーションが低下する方向へと変化していく。

## トピックスリサーチ

製品の買い替え意識に関するマーケティングデータ  
～アパレル製品 編～

---

発行日                    2016年 5月 30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)