

# ジェンダーレス消費に関する調査データ ～アパレル製品 編～

2022年1月

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 : 2022年 1月18日 (月) ~ 1月20日 (木)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~59歳
- 有効回答 : 400名

## 【内訳】

	男性	女性
20~29歳	50名	50名
30~39歳	50名	50名
40~49歳	50名	50名
50~59歳	50名	50名
合計	200名	200名

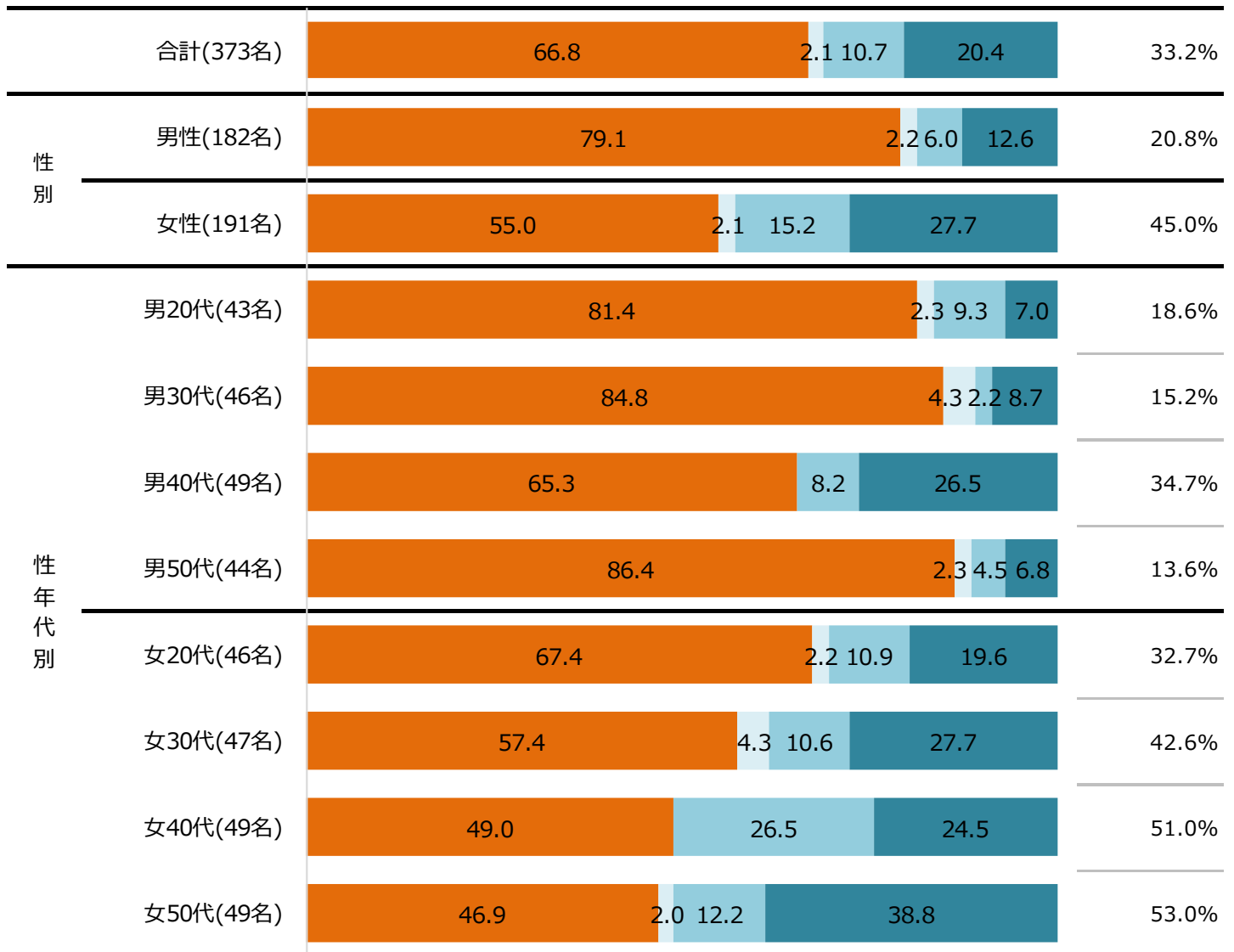
- 自分用にアパレル製品をお店で購入する際に、異性の売り場を見て回る割合は全体では33.2%。性別でみると女性（45.0%）が男性（20.8%）を倍以上、上回っている。
- 女性について年代別でみると、50代（53.0%）と40代（51.0%）で5割以上。年齢が高い層ほど男性の売り場を見る割合が高い。
- 男性では40代（34.7%）の割合が相対的に高い。

**Q.自分用にアパレル製品をお店で購入する際に売り場が「男性用」と「女性用」に分かれている場合、あなたはどのように売り場を見て回りますか。(SA)**

N=自分用のアパレル製品をお店で購入する人

異性の売り場を見る人の割合

単位：%



- ほとんどの製品ジャンルで、自分の性別の売り場しか見ない
- ほとんどの製品ジャンルで、自分とは異なる性別の売り場しか見ない
- ほとんどの製品ジャンルで、男性用、女性用の両方の売り場を見る
- 製品ジャンルによっては、自分とは異なる性別の売り場を見ることもある

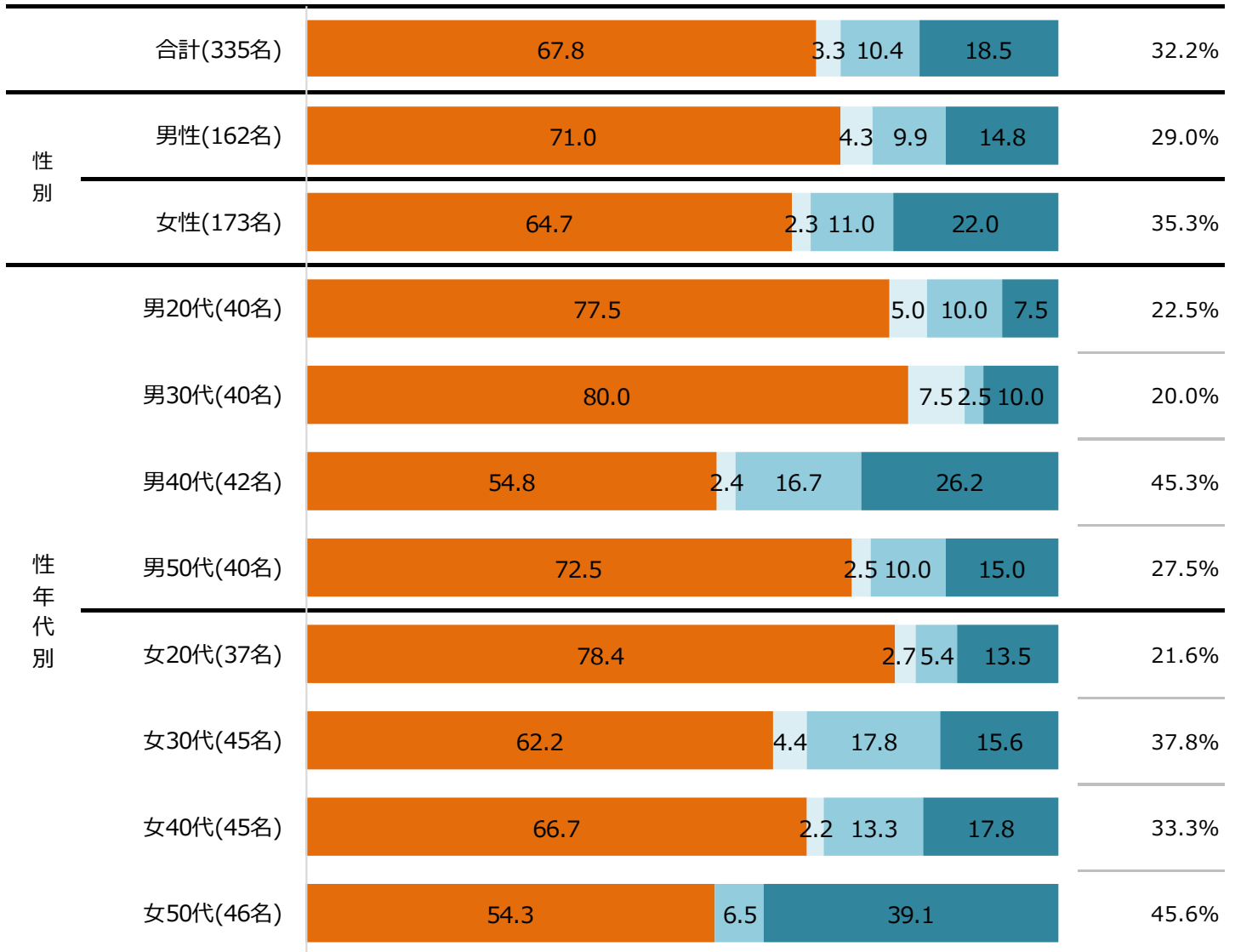
- 自分用にアパレル製品をネットショップで購入する際に、異性のサイトを見て回る割合は全体では32.2%。お店で見て回る割合（前頁33.2%）とほぼ同レベル。
- お店、ネットサイトで異性の売り場、サイトを見る割合を性別で見ると以下のとおり。  
 男性・・・ お店（前頁20.8%） < ネットショップ（29.0%）  
 女性・・・ お店（前頁45.0%） > ネットショップ（35.3%）
- 男性では、お店よりネットショップのほうが女性のサイトを見る人が多くなっている。

**Q. 自分用にアパレル製品をネットショップで購入する際、サイトが「男性用」と「女性用」に分かれている場合、あなたはどのようにサイトを見て回りますか。(SA)**

N=自分用のアパレル製品をネットショップで購入する人

異性のサイトを見る人の割合

単位：%



- ほとんどの製品ジャンルで、自分の性別のサイトしか見ない
- ほとんどの製品ジャンルで、自分とは異なる性別のサイトしか見ない
- ほとんどの製品ジャンルで、男性用、女性用の両方のサイトを見る
- 製品ジャンルによっては、自分とは異なる性別のサイトを見ることもある

- 自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回るジャンルは以下のとおり。
- 男性ではTシャツ(36.8%)、ジャケット(36.8%)、帽子・キャップ(36.8%)、マフラー・スカーフ(34.2%)、トレーナー(31.6%)、コート(31.6%)の6ジャンルが3割以上。
- 女性ではTシャツ(64.0%)が突出。他にパーカー(44.2%)、トレーナー(36.0%)、セーター・ニット(33.7%)、フリース(30.2%)の4ジャンルが3割以上。

#### Q.自分の性別ではない売り場を見るのは、アパレル製品のどの製品ジャンルの場合ですか。(MA)

N=自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る人

##### ■男性(38名)

Tシャツ	36.8%
ジャケット	36.8%
帽子・キャップ	36.8%
マフラー・スカーフ	34.2%
トレーナー	31.6%
コート	31.6%
パーカー	28.9%
ジャンパー	28.9%
セーター・ニット	26.3%
フリース	26.3%
シャツ・ブラウス	26.3%
ダウンジャケット	26.3%
ジーンズ	26.3%
ポロシャツ	23.7%
ハンカチ	23.7%
スポーツウェア	21.1%
手袋	21.1%
ボトムズ (スラックス、チパンなど)	21.1%
スポーツシューズ	21.1%
スウェット	15.8%
靴下	15.8%
ジャージ	15.8%
ベルト	15.8%
下着・肌着	7.9%

##### ■女性(86名)

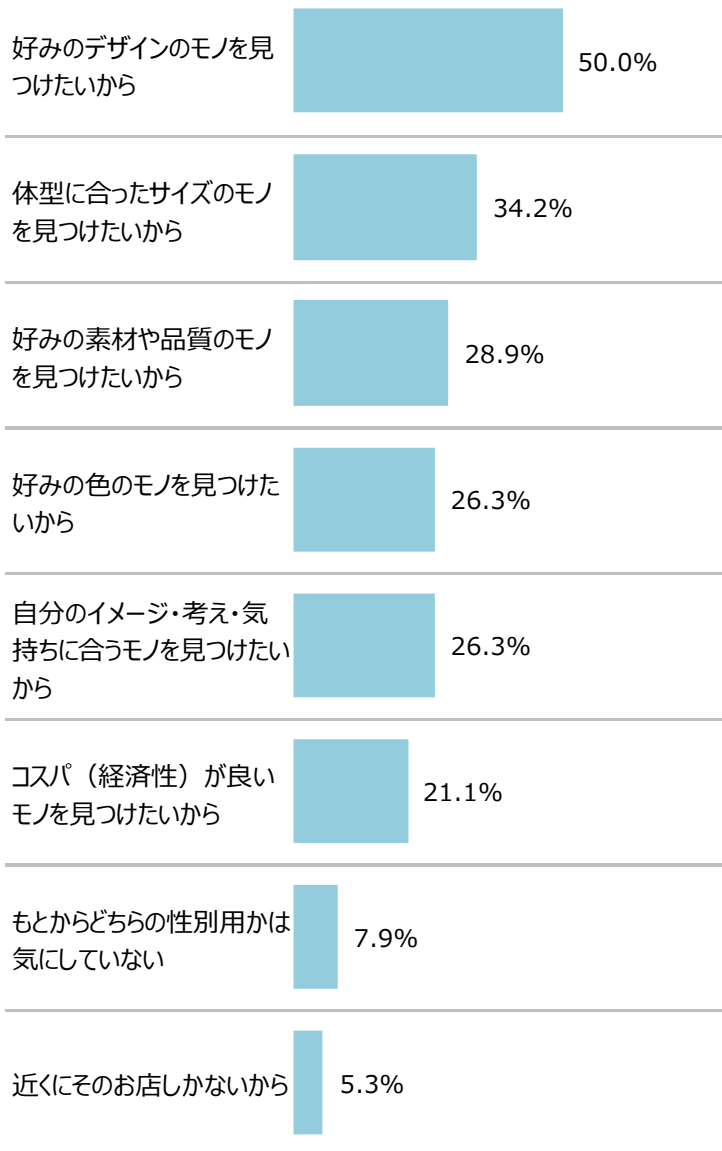
Tシャツ	64.0%
パーカー	44.2%
トレーナー	36.0%
セーター・ニット	33.7%
フリース	30.2%
スウェット	27.9%
靴下	27.9%
ジャケット	26.7%
マフラー・スカーフ	26.7%
スポーツウェア	25.6%
帽子・キャップ	23.3%
コート	22.1%
シャツ・ブラウス	22.1%
ジャージ	20.9%
ジャンパー	17.4%
ダウンジャケット	16.3%
手袋	15.1%
ボトムズ (スラックス、チパンなど)	14.0%
下着・肌着	14.0%
ポロシャツ	12.8%
ハンカチ	12.8%
スポーツシューズ	12.8%
ジーンズ	10.5%
ベルト	9.3%

- 自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る理由をみると、性別に関わらず「好みのデザインのモノを見つけないから」が最も高い割合。デザイン面で選択の幅を広げる意図で、異性の売り場を見て回る人が多い。
- 2番目の理由は、男性では「体型に合ったサイズのモノを見つけないから」（34.2%）であり、女性では「好みの色のモノを見つけないから」（45.3%）であった。女性は色の面でも選択の幅を広げたいと思っている。
- 「自分のイメージ・考え・気持ちに合うモノを見つけないから」は女性（41.9%）が男性（26.3%）を上回る。アパレル製品で自分を表現したい人は女性に多い。

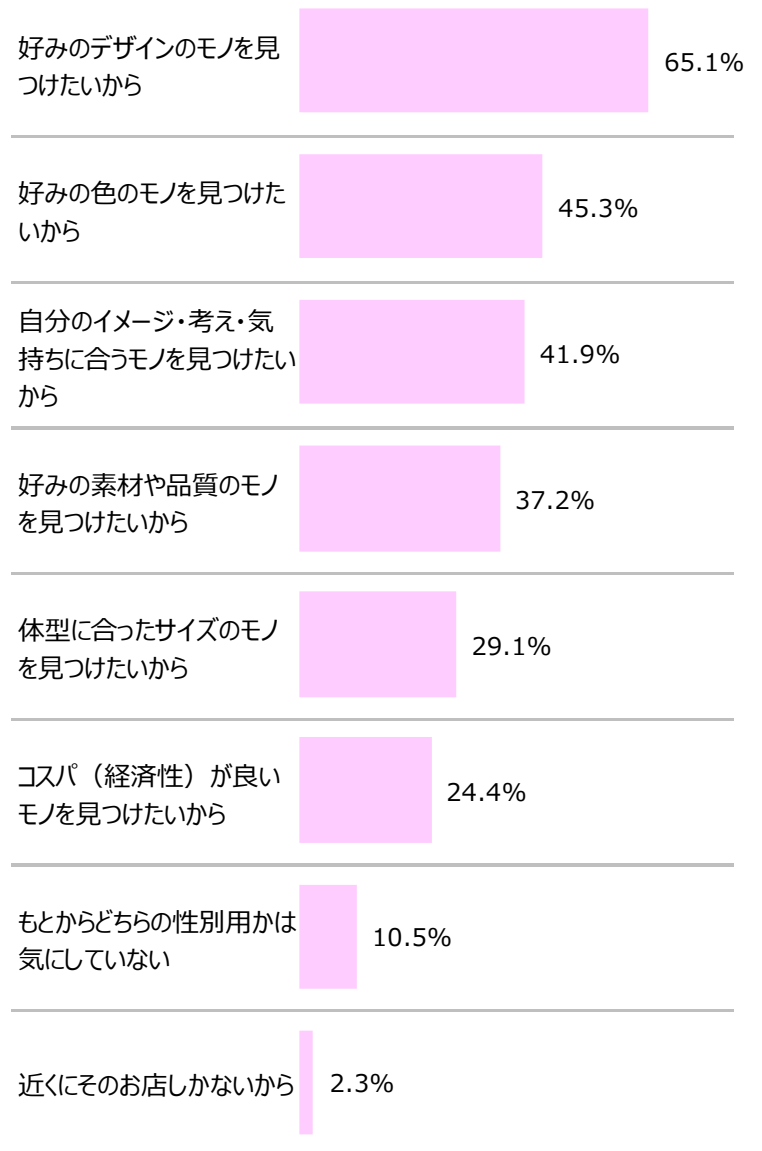
## Q.自分用のアパレル製品について、自分の性別ではない売り場を見て回る理由にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

N=自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る人

### ■ 男性(38名)



### ■ 女性(86名)



## ● お店では半分近くの女性が男性の売り場を見て回る

自分用のアパレル製品を購入する際に異性の売り場やサイトを見て回る割合は以下のとおり。

- お店 → 男性（20.8%） 女性（45.0%）
- ネットショップ → 男性（29.0%） 女性（35.3%）

お店とネットショップのどちらにおいても男性より女性のほうが高い。男性用であっても有力な選択肢になり得ると考える女性は少なくない。わかりやすい、見つけやすいなどの理由から、売り場やサイトが性別で分けられるケースは多いが、消費者は必ずしもその枠に従って買い物をしているわけではない。性別の区分けなく、製品を自由に選ぶ人がいる。

それぞれの性別の売り場で「異性でも着られる服」を示したり、男女の区分けなく製品を選べる売り場やサイトを設けることで、女性を中心に消費者の利便性を高められる可能性がある。伴って、売上の増加も見込める。

もうひとつの着目点は、男性でお店よりもネットショップの割合が高いこと。女性の製品も見たいが、人目を気にしてなかなか実行できない人がいると推察できる。性別を気にすることなく売り場を見て回れる環境を整えることは、男性の消費者に向けて有力な戦略である。

## ● Tシャツは男女とも異性の売り場を見て回る ほかに男性は上着と小物、女性はインナーで、異性の製品を見て回る

自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回るジャンルとしては、Tシャツが男性では同率1位（36.8%）、女性では他に抜き出た1位（64.0%）であった。Tシャツは、性別によって売り場を区分する必要性が弱いジャンル。

性別で、その他に割合が高いジャンルは以下のとおり。

- 男性 → ジャケット（36.8%） 帽子・キャップ（36.8%） マフラー・スカーフ（34.2%）  
トレーナー（31.6%） コート（31.6%）
- 女性 → パーカー（44.2%） トレーナー（36.0%） セーター・ニット（33.7%）  
フリース（30.2%）

男性は上着（ジャケット、コート）と小物（帽子、マフラーなど）の割合が高く、女性はカジュアル用のインナーの割合が高い。性別によって、異性の売り場を見て回るジャンルは異なる。見境なく売り場の区分を取り払うのではなく、それぞれのニーズに合わせて設計すべきである。消費者の利便性を損なわないように、売り場やサイトの環境を整えていくことが必要である。

## ● デザイン面で選択の幅を広げるために異性の売り場を見て回る

自分用にアパレル製品をお店で購入する際に異性の売り場を見て回る理由としては、男女とも「好みのデザインのモノを見つけないから」（男50.0% 女65.1%）の割合が最も高かった。店が設定した枠にとらわれず、幅広い製品のなかから気に入るデザインを選びたいという意向が最も強い。女性では「好みの色のモノを見つけないから」（45.3%）も4割以上であり、その意向が特に強い。

一方、男性では「体形に合ったサイズのモノを見つけないから」（34.2%）が2番目に高い。体型とサイズの関係で女性の売り場を見る人が多い。

「自分のイメージ・考え・気持ちに合うモノを見つけないから」を理由としたのは女性（41.9%）で4割以上と高かった。性別の枠にとらわれず、気に入った製品で自分を表したい気持ちが強い。

トピックスリサーチ  
ジェンダーレス消費に関する調査データ  
～アパレル製品 編～

発行日 2022年 1月 31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)