

平成 29 年度トピックス調査

平成 30 年 10 月

「ファッションにおけるネットと SNS の利用に関する調査」

調査結果概要

調査の目的

日本衣料管理協会では、会員大学の協力のもとに衣料管理士（テキスタイルアドバイザー）養成課程の学生とその父母を対象に「衣料の使用実態調査」を毎年実施しています。同時にその時々話題性の高いテーマでトピックス調査を実施していますが、今回(平成 29 年度)は、「ファッションにおけるネットと SNS の利用」について取り上げました。

近年、スマートフォンの普及によりネットや SNS は急速に発展し、我々の消費行動に大きな影響力を持つようになりました。この調査では、ネットや SNS が消費者のライフスタイル とりわけファッションにどのように関わっているのかを主題としました。ネットを通じてどのような手段で、ファッションにかかわる情報を得たり、発信しているのか、ネットと実店舗のそれぞれどのような点に魅力を感じ、使い分けているのかなどを調査しました。また、昨年急激に利用者数を伸ばしたフリマアプリやネットオークションにも触れ、その認知度、利用の度合い、購入・販売品目についても調査しました。

本調査の結果を消費者データ、また、学術的資料等としてご活用いただき、今回の調査結果がファッションとネット、SNS とのつながりについて考える一助となれば幸いです。

調査の概要

調査対象者	日本衣料管理協会 会員大学に在籍する衣料管理士養成課程の女子学生 490 名（平均年齢：20.7 歳）およびその母 140 名（平均年齢：49.8 歳）
調査方法	託送調査（会員大学に一括送付、学生に配布し回収、一括返送）
調査期間	平成 29 年（2017 年）12 月～平成 30 年（2018 年）1 月（冬休み期間）

調査内容

●フェイスシート

〔年齢、調査対象（母・女子学生）、情報機器の所有状況〕

●ファッション商品のネットショッピングについて

〔ファッションにおけるインターネットの使い方、ファッション商品のネットショッピング経験の有無、商品購入の際に使用した情報機器、ネットショッピングを利用した理由、ネットショッピングにおける不満、年間購入回数、商品購入時の使用サイト・アプリ、購入品目、年間のファッション支出、年間のネットショッピングでのファッション支出、ネットショッピングを利用しない理由〕

●ネットショッピングと実店舗の使い分けについて

〔ファッション商品の購入におけるネットと実店舗の利用の割合、実店舗・ネットショッピングの優れていると感じる点〕

●フリマアプリ・ネットオークションについて

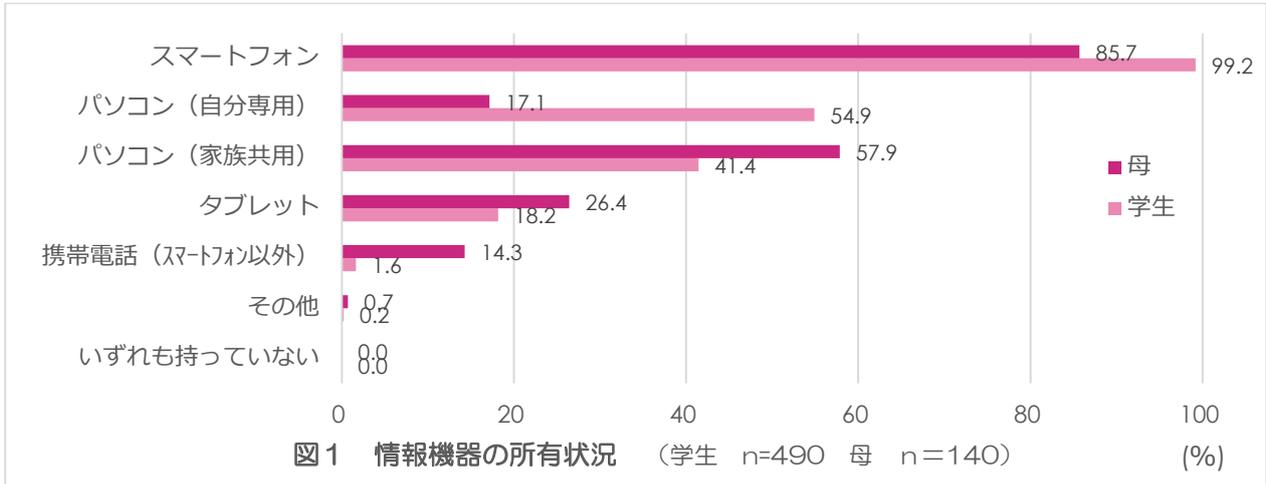
〔フリマアプリ・ネットオークションの認知・利用経験、フリマアプリ・ネットオークションでの購入および販売品目〕

●SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）について

〔Instagram、Twitter ほか SNS の利用状況、SNS の使用方法〕

【1】スマートフォン普及率 女子大学生は99.2% 母も急増

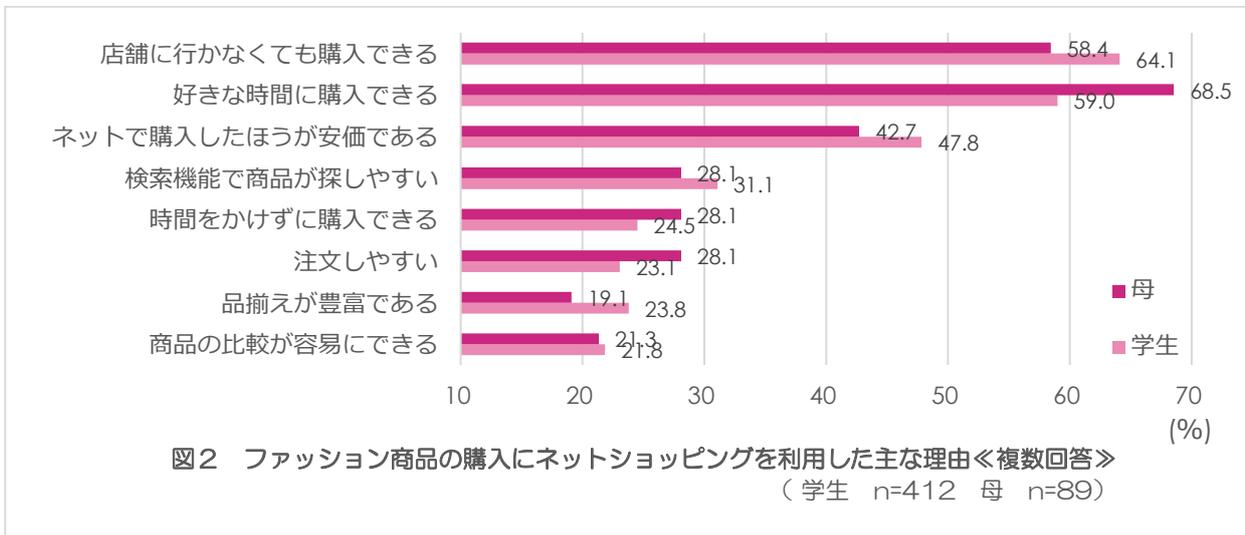
スマートフォンの所有率は学生99.2%、母85.7%と高く、学生は自分専用のパソコンも54.9%と半数を超えています。同様の4年前（平成25年度）の調査でスマートフォン所有率は学生83.5%、母26.3%で、特に母の所有率が4年間で大きく伸びました。いずれの情報機器も持っていない人は0%でした。【図1】



【2】ライフスタイルに合わせたネットショッピング

「ファッションに関してインターネットを普段どのように使っているのか」(複数回答)という質問に対して、「欲しい商品の検索」が学生85.1%、母58.6%とともに1位でした。続いて学生は「商品の購入(新品)」が75.1%、母は「参考にしたいいコーディネートを探す」40.0%が2位となっています。ファッション雑誌に代わる情報ツールとしてネットを使い、自分のライフスタイルに合う形で利用している様子が伺えます。選んだ選択肢の平均数が学生4.2、母2.8と、学生のほうがインターネットを活用しています。

ファッション商品の購入にネットショッピングを利用した理由の1位は母が「好きな時間に購入できる」(68.5%)、学生が「店舗に行かなくても購入できる」(64.1%)でした。その他の理由項目において、母と学生と近い傾向にありますが、「サイズが豊富である」という項目に関して、学生は6.1%であるのに対して、母は21.3%と差異がありました。



【3】ネットショッピングに「不満あり」が6割以上

「ネットショッピングを利用した際の不満」について、母 67.4%、学生 62.9%と、6割以上の方が不満経験を持っている。4年前の平成25年度の調査では、「不満やトラブルがあった」人の比率が母 28.1%、学生 32.7%であったので、その比率はかなり増加しています。不満の具体的な内容として(複数回答)「イメージ(写真など)と違った」がともに1位(母 80%、学生 63.3%)と高かった。2位は母「着てみたら似合わなかった」(43.3%)、学生「サイズが合わなかった」(38.6%)と続きます。

また、ネットショッピングでファッション商品を「購入しなくなった、あるいは購入しない理由」(複数回答)として、母・学生ともに1位「実物を見て買いたいから」、2位「試着が出来ないから」、3位「届いたものがイメージと違うと嫌だから」であった。

【4】ネット購入金額は母が学生を上回る

2017年1月～12月の1年間で、自分用に購入した全てのファッション商品の購入総額は学生のほうが高いのに対し、そのうち、ネットショッピングで購入したものは金額、比率ともに母のほうが高くなっています。【表1】

	全てのファッション商品	うち ネットショッピング
母	72,300 円 (100%)	31,700 円 (43.8%)
学生	91,600 円 (100%)	30,800 円 (33.6%)

表1 ファッション商品のネットショッピング年間購入平均金額

※保護者・配偶者などに購入してもらったものを含む

【5】“実店舗派”が母、学生ともに8割越え

普段ファッション商品を購入する割合について、「ほとんど実店舗」「実店舗のほうが多い」を合わせた「実店舗派」は、母が84.3%、学生が81.2%と8割を超えています。逆に「ほとんどネットショッピング」「ネットショッピングのほうが多い」を合わせた「ネットショッピング派」は学生 11.1%、母 9.3%と約1割前後に留まりました。

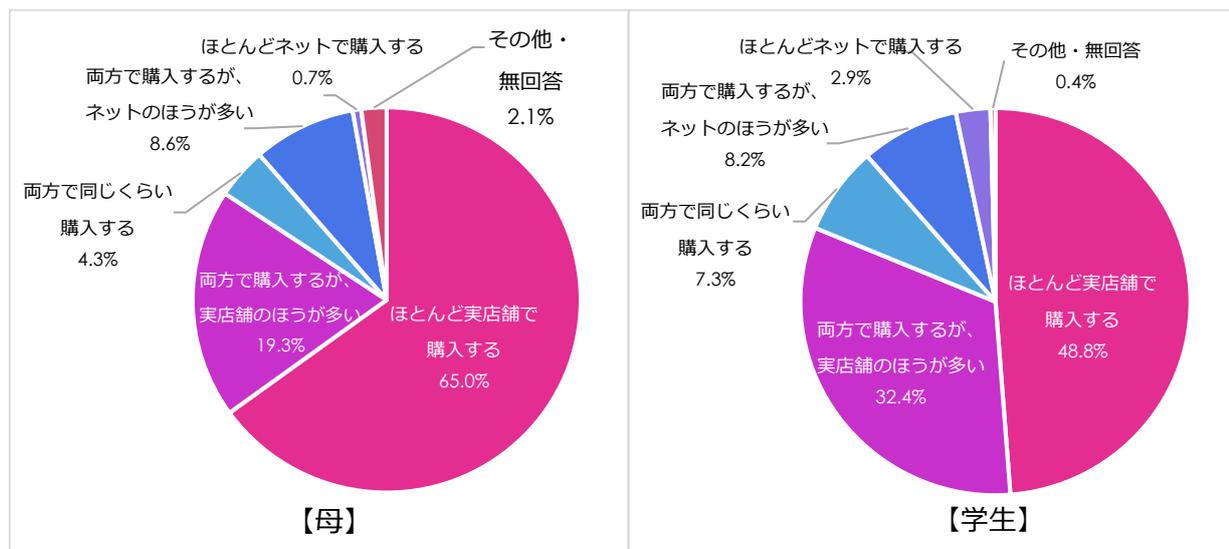


図3 ファッション商品の購入における、実店舗とネットショッピングの利用割合

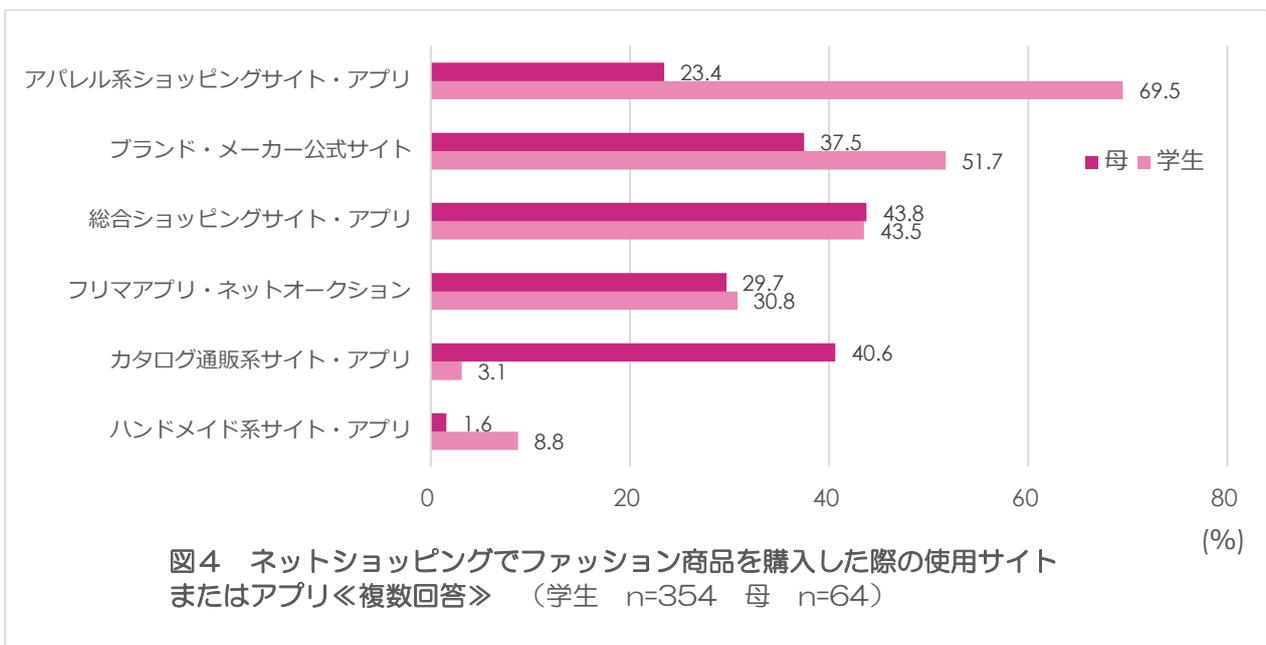
(学生 n=490 母 n=140)

【6】学生は「ZOZOTOWN」などアパレル系ショッピングサイトが1位

ネットショッピングでファッション商品を購入した際の使用サイトまたはアプリは、学生は ZOZOTOWN などアパレル系ショッピングサイト/アプリが 69.5%と1位、続いて2位がブランド・メーカー公式サイト、3位が総合ショッピングサイト/アプリであった。母は1位が総合ショッピングサイト/アプリ、2位がカタログ通販系のサイト/アプリであった。それに対して、学生のカタログ通販系のサイト/アプリは 3.1%と非常に低く、カタログ通販の影響が少ないことがわかる。【表2】【図4】

ネットショッピングでファッション商品購入時に使用したサイト・アプリ	母 (n=64)	学生 (n=354)
アパレル系ショッピングサイト/アプリ(ZOZOTOWN、SHOPLIST など)	23.4%	69.5%
ブランド・メーカー公式サイト	37.5%	51.7%
総合ショッピングサイト/アプリ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピングなど)	43.8%	43.5%
フリマアプリ・ネットオークション(メルカリ、ヤフオク! など)	29.7%	30.8%
カタログ通販系サイト/アプリ	40.6%	3.1%
ハンドメイド系サイト/アプリ	1.6%	8.8%

表2：ネットショッピングでファッション商品を購入した際の使用サイトまたはアプリ《複数回答》



【7】学生の約半数がフリマアプリを利用

2017年1月～12月の1年間で、“メルカリ”などのフリマアプリ、Yahoo!などのネットオークションで「買ったことがある」「売ったことがある」「買ったことも売ったこともある」という利用経験がある人の比率は【表3】に示す通りです。

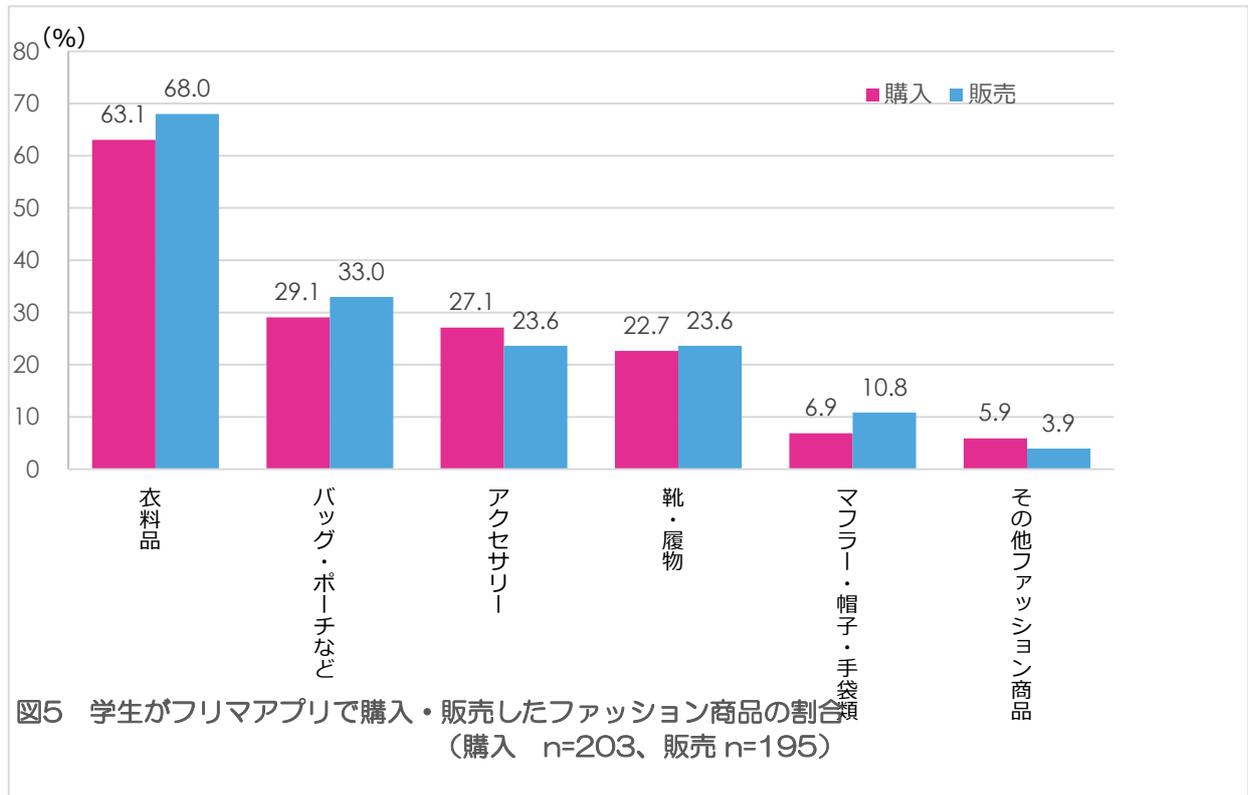
	フリマアプリ	ネットオークション
母	14.1%	16.4%
学生	50.8%	15.2%

表3 フリマアプリとネットオークションの利用率

学生の約半数はフリマアプリの利用経験が「ある」と答えています。それに対して、母の利用度は総じて低く、フリマアプリ、ネットオークションともに15%前後となっています。

【8】学生のフリマアプリでの購入・販売は『衣料品』がトップ

学生の半数以上がフリマアプリの利用経験があるという結果が出ましたが、購入・販売品目（ファッション商品に限る）の中では衣料品がともに6割を超え、トップでした。続いて、バッグ・ポーチなどが約3割で2位、アクセサリ、靴・履物と続く。購入と販売の利用比率はほぼ同じような傾向でした。【図5】



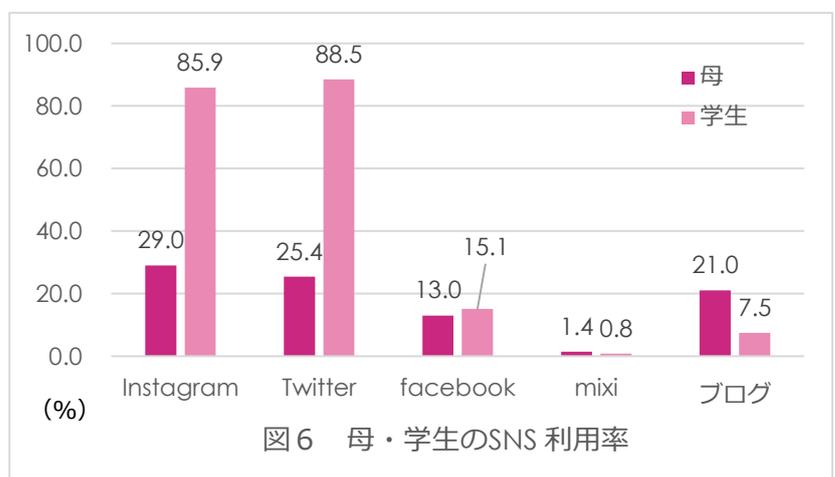
【9】学生のSNS利用はInstagramとTwitter

近年、SNSのファッションに対する影響の増大が指摘されていますが、今回の調査では、学生のInstagramとTwitterの比率が非常に高い結果となりました。ブログは母21.0%とが少し多くなっていますが学生の使用率は7.5%と低くなっています。また、2000年代後半には利用者の多かったmixiは母・学生ともにほとんど利用されていないようです。【表4】

【図6】

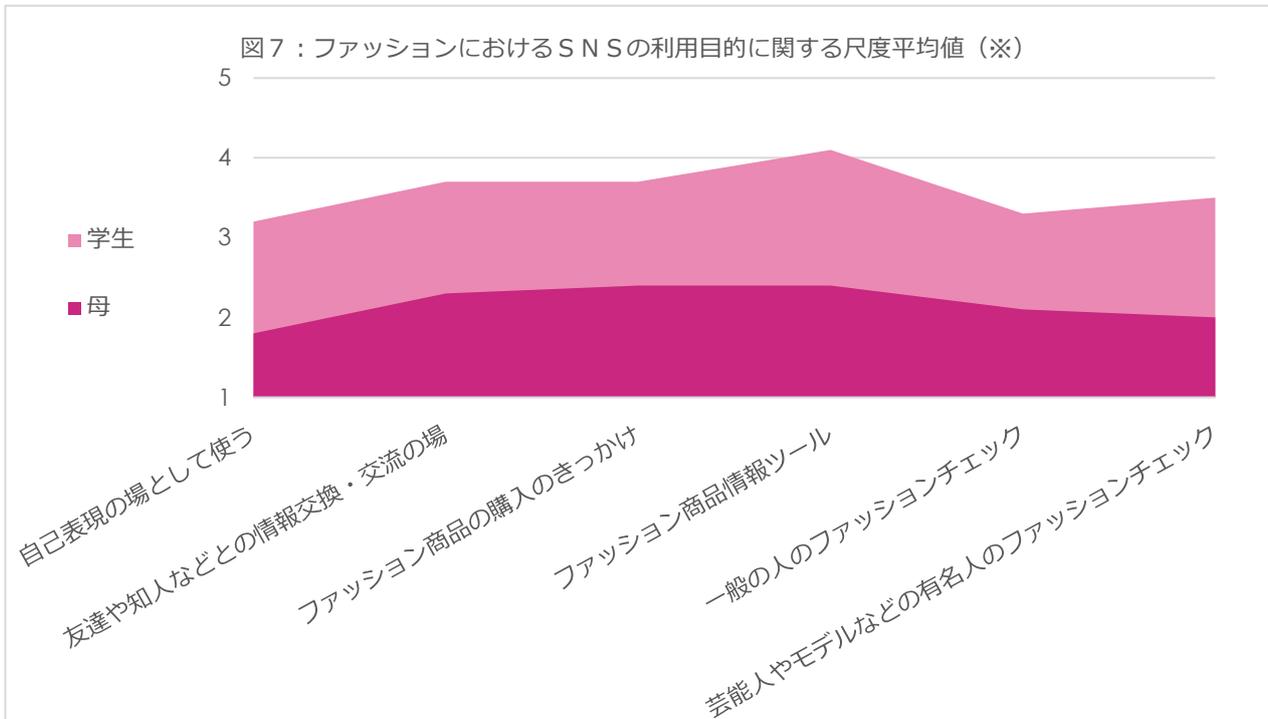
	母	学生
Instagram	29.0%	85.9%
Twitter	25.4%	88.5%
ブログ	21.0%	7.5%
Facebook	13.0%	15.1%
mixi	1.4%	0.8%

表4 母・学生のSNS利用率



【9】学生は SNS をファッション関連の情報ツールとして利用

「ファッションについて SNS をどのように使っているか」について、各項目の尺度平均値（※）は以下のような結果となりました。【図 7】



母に比べて学生の値が全体的に高くなっています。特に「ファッション商品の情報を得るツール」としての利用が高く学生にとってはファッションと SNS の関係性の高いことがうかがえます。

※尺度平均値とは、「あてはまる」=5、「ややあてはまる」=4、「どちらでもない」=3、「あまり当てはまらない」=2、「あてはまらない」=1として有効回答者数で割ったもの。

2010 年以降、スマートフォンが普及したことにより、私たちの消費行動は急速に姿を変えてきています。フリマアプリが登場することにより、これまで購入→使用→維持→廃棄と一歩通行だった流れも、着なくなった衣服を販売し、またその衣服を購入するという、購入→使用→維持→廃棄→再販売・譲渡→入手という新たな循環も生まれつつあります。

また、多くの人々が SNS を利用するようになり、ファッション情報を得る場所も「雑誌」や「店頭」から、「SNS」、または「WEB サイト」から得る比率が高くなりました。数限りなくある情報をどのようにとらえ、またそれを表現しているのか。これからも人々のファッションにおける消費行動は多様化していくことでしょう。

調査結果の引用・転載、報告書の購入に関する問い合わせ先

一般社団法人日本衣料管理協会 調査部会

TEL:03-3437-6416 FAX:03-3437-3194 ✉ jasta@mtb.biglobe.ne.jp