

平成 28 年度トピックス調査

平成 29 年 10 月

「ファッションに対する価値観に関する調査」 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）の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 28 年度)は、「ファッションに対する価値観」について取り上げました。

この調査では、ファッション商品に関する価値観をどこに見出しているのかを主題としました。調査期間中に多くの人が着用するであろう「コート・ジャケット」を例に挙げ、コートまたはジャケットを購入する際には何を重視するのか（価格、デザイン、素材、着心地、機能性、ブランド、品質、購入店舗…など）どこに価値を見出すのか。どこに重きを置いて判断するのか、意識と購入の実態を調査しました。また、『エシカル』についても触れ、エシカルとそれにかかわる言葉の認知度、また、『エシカルな消費のスタイル』の実践の度合い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、今回の調査結果が今ファッションを取り巻く様々な問題に関して考えるきっかけとなれば幸いです。

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 583 名（平均年齢：20.5 歳）およびその母 96 名（平均年齢：50.8 歳）
調査方法	アンケート用紙配布
調査期間	平成 28 年（2016 年）12 月～平成 29 年（2017 年）1 月

調査内容

フェイスシート

〔年齢、暮らし方（※学生のみ ひとり暮らし・寮暮らし／実家暮らし／その他）、職業（※母のみ フルタイム勤務／パート・アルバイト／自由業・自営業／専業主婦 その他）〕

Q1.あなたの生活スタイルについて

〔1カ月に自分のために使える自由なお金の金額、自由なお金の最も比率の高い支出項目、1カ月あたりの衣料品支出額、現在の関心事〕

Q2.コート・ジャケットの購入について

〔コート・ジャケットの購入頻度、コート・ジャケット購入時の最重視項目、直近3年間のコート・ジャケットの購入額、購入場所、素材、〕

Q3.ファッション商品の消費に対する意識について

〔ブランド／素材／価格／流行 4つのカテゴリに分け、回答者自身の行動やか考えにどの程度当てはまるか〕

Q4.エシカル消費について

〔“エシカル”他 言葉の認知度、エシカル消費の実践度・興味の度合い〕

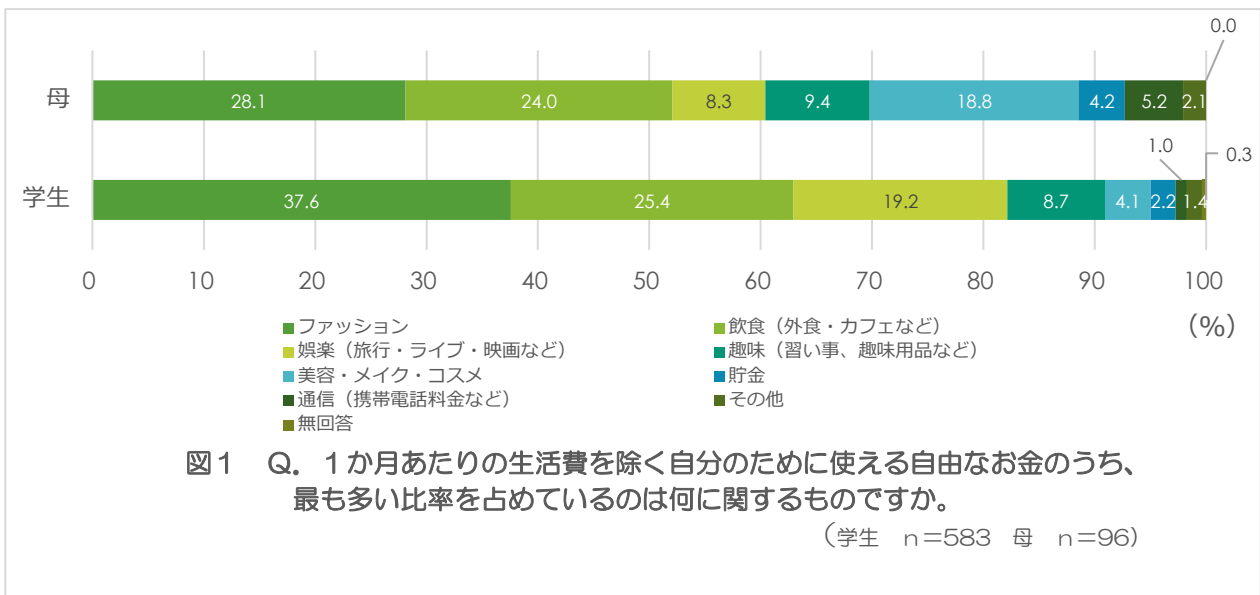
【1】自由に使えるお金は1か月あたり学生 3.9 万円／母 3.5 万円 そのうち「ファッション」に使うのは 3 割強

表1 1か月あたりの自由に使えるお金の金額と衣料品支出額

	学生 (n=583)	母 (n=96)
1ヶ月あたりの自由に使えるお金の金額 (A)	39,200 円	35,400 円
1ヶ月あたりの衣料品支出額 (B)	13,400 円	11,400 円
B / A (%)	34.2%	32.2%

本調査では、1ヶ月あたりの生活費を除く自分のために自由に使えるお金の金額は学生が平均 39,200 円、母が 35,400 円でした。そのうち、衣料品にかかるお金は学生が平均 13,400 円、母が 11,400 円で、いずれも自由に使えるお金の約 3 割を占めていることがわかります。【表 1】

自由に使えるお金のうち最も多い比率を占めているのは、いずれも『ファッション』が最も多く、学生は 37.6%、母が 28.1%でした。2 位は『飲食』で学生 25.4%、母 24.0%、3 位は学生が『娯楽』19.2%、母は『美容・メイク・コスメ』が 18.8%でした。【図 1】



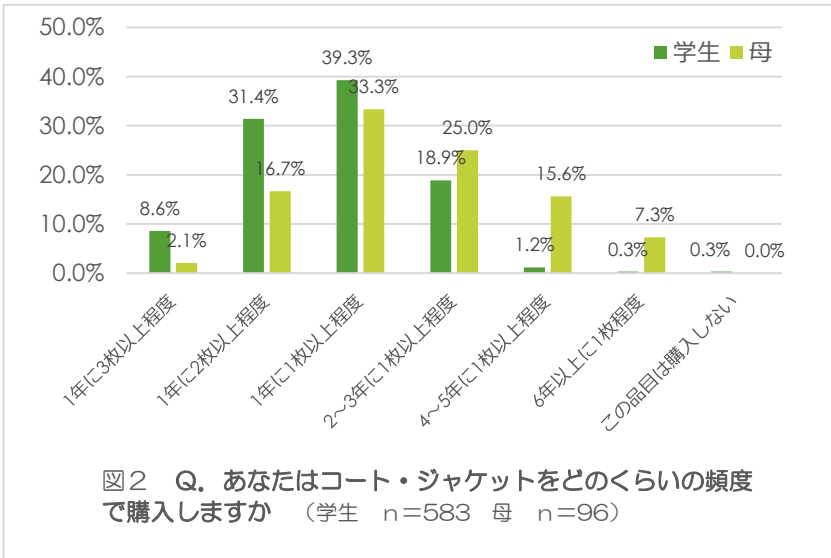
現在の関心事については、それぞれ学生の 1 位は「ファッション」で 86.6%、母は「家族・家庭」で 56.3%でした。世代間で興味関心事に違いがみられます。上位 3 件のうちでは「ファッション」のみが共通の関心事として挙がっています。“ファッション商品が売れない”と言われる昨今ですが、ファッションに対する興味や関心は失われていないことがわかります。【表 2】

また、学生の場合『ファッション』に対する支出が最も多いと答えたのは 1 万円未満の自由にお金が 1 万円未満の人が 32.8%、1 万円～2 万円未満 35.5%、2 万円～3 万円未満の人が 37.0%、3 万円～5 万円未満の人が 36.0%、5 万円～7 万円以上の人 42.4%、7 万円以上の人 40.7%と、自由に使えるお金が多い人、特に 5 万円を超える人はファッションによりお金を使っている傾向があることがわかります。

表2 Q.あなたは現在どのようなことに関心を持っていますか。(複数回答)

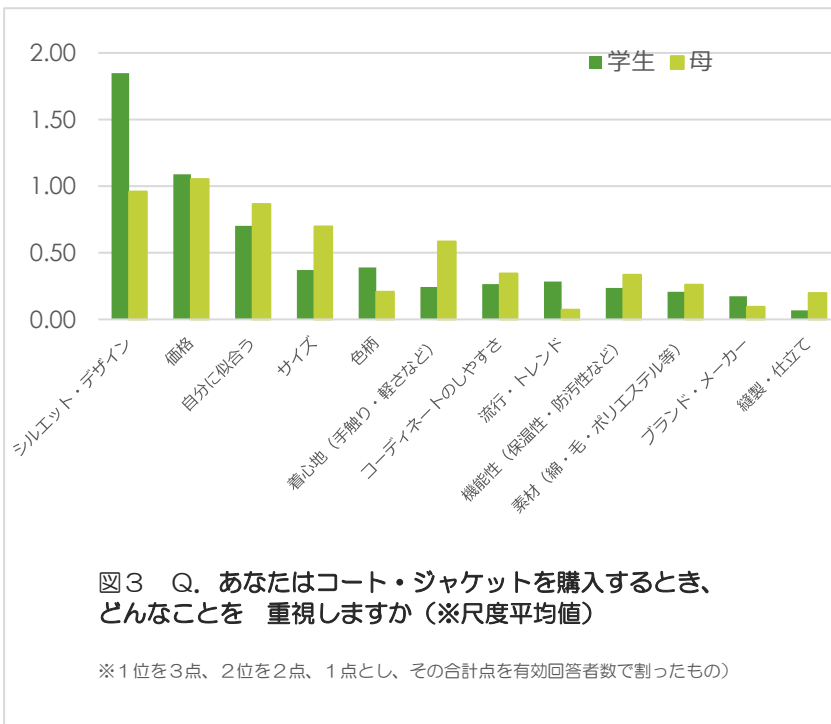
関心事 (回答数の多い順)	学生 (n=583)	関心事 (回答数の多い順)	母 (n=96)
1.ファッション	86.6%	1.家族・家庭	56.3%
2.美容・メイク	68.8%	2.飲食・料理	53.1%
3.ショッピング	63.3%	3.ファッション	51.0%
4.音楽	56.6%	4.健康・ダイエット	46.9%
5.飲食・料理	56.3%	5.旅行	41.7%

【2】コート・ジャケットは母は実用機能性重視で長く着用 学生はデザイン性重視で短サイクル／購入場所は専門店が最多 百貨店・古着店は世代に差あり



「あなたはコート・ジャケットをどのくらいの頻度で購入しますか」という問いに対し、学生・母ともに「1年に1枚以上」が最多となりました。しかし学生は長くても2~3年に1枚以上購入する人がほとんどですが母は「4~5年に1枚以上」「6年以上に1枚程度」と答えた人の割合が学生に比べて非常に高く、母のほうが購入頻度が低く、着用年数が長いことがうかがえます。【図2】

また、コート・ジャケット購入時の重視項目を比較すると、学生は「シルエット・デザイン」が母より非常に高く、母は「サイズ」「着心地」「機能性」などを重視しています。このことから、学生はデザイン性を重視し、母は実用機能性を重視する傾向にあると考えられます。【図3】



購入場所については学生・母ともに「専門店・チェーン店」が最も多い結果となりました。割合を比較すると『百貨店』で学生が9.1%なのに対し、母は17.4%と高くなっています。また、学生で『古着店・フリーマーケット』が7.4%なのに対し、母は5位圏外で1.1%でした。平均価格は母のほうが5,000円以上高い結果となりました。【表3】1カ月あたりの衣料品支出額は母より学生のほうが多いにもかかわらず、コート・ジャケットの平均購入価格は母のほうが大きく上回っています。しかし図3に示すように、「価格」の重視度合いは学生も

表3 Q.あなたがこの3年の間で一番最近買ったコート・またはジャケットはどこで購入しましたか。

購入場所 (回答数の多い順)	学生 (n=583)	平均購入 価格	購入場所 (回答数の多い順)	母 (n=96)	平均購入 価格
1.専門店・チェーン店	56.4%	14,600円	1.専門店・チェーン店	45.7%	17,800円
2.ファストファッション店	10.7%	9,100円	2.百貨店	17.4%	46,100円
3.百貨店	9.1%	33,600円	3.ファストファッション店	14.1%	8,200円
4.古着店・フリーマーケット	7.4%	10,600円	4.アウトレット	8.7%	20,700円
5.通信販売(ネット・カタログ)	6.7%	17,100円	5.通信販売(ネット・カタログ)	5.4%	12,500円
学生 全体		16,000円	母 全体		21,600円

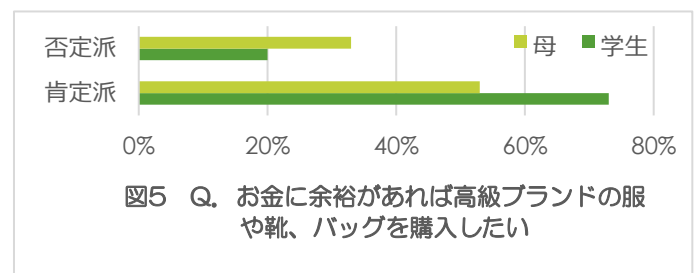
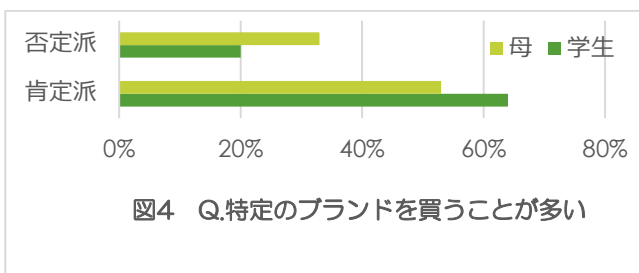
母もほぼ同様です。これは母が百貨店など販売価格帯の高い場所で購入している割合が高く、学生が古着店やフリーマーケットを利用していることや、図2でもわかるように短サイクルで枚数を多く購入していることが影響していると考えられます。

【3】ファッション商品に対する消費行動 ブランド志向は依然と高め 流行にはとらわれずいいものを長く使いたい…学生は古着に肯定的

ファッション商品の消費（購入・使用・廃棄）について、自分の考えや行動がどの程度あてはまるかを調査したところ、「とてもあてはまる+ややあてはまる」を肯定派、「あまりあてはまらない+全くあてはまらない」を否定派とし、「どちらでもない」を除くと、学生と母親の意識について次の結果となりました。

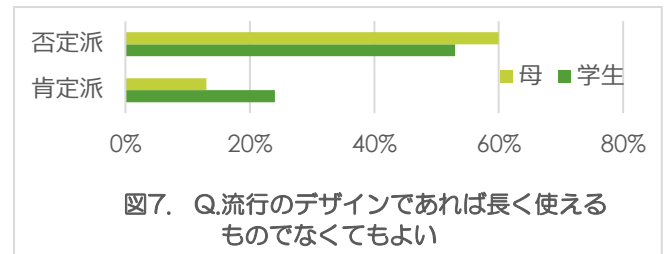
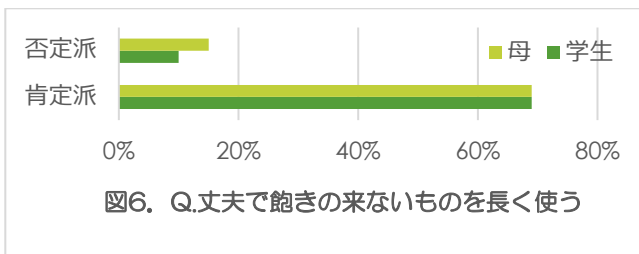
●依然としてブランドへのこだわりは強い

母娘ともに、特定のブランド、つまりお気に入りのブランドに対するこだわり、高級ブランドに対するあこがれがあり、その傾向は母親よりも学生のほうが強い傾向にあります。【図4・図5】



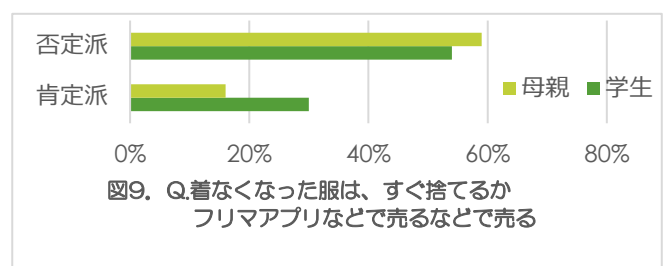
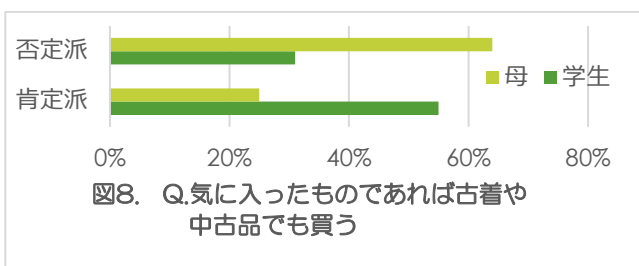
●流行に対しては、意外に保守的

流行だけを追いかけるといよりは、長く使える商品を指示する傾向があり、「丈夫で飽きの来ないものを長く使う」と答えた割合は母娘ともに約7割でした。【図6】「流行のデザインであれば長く使えなくてもよい」と答えた割合は、肯定派が学生24%、母13%で、否定派の学生53%、母60%を大きく下回りました。【図7】

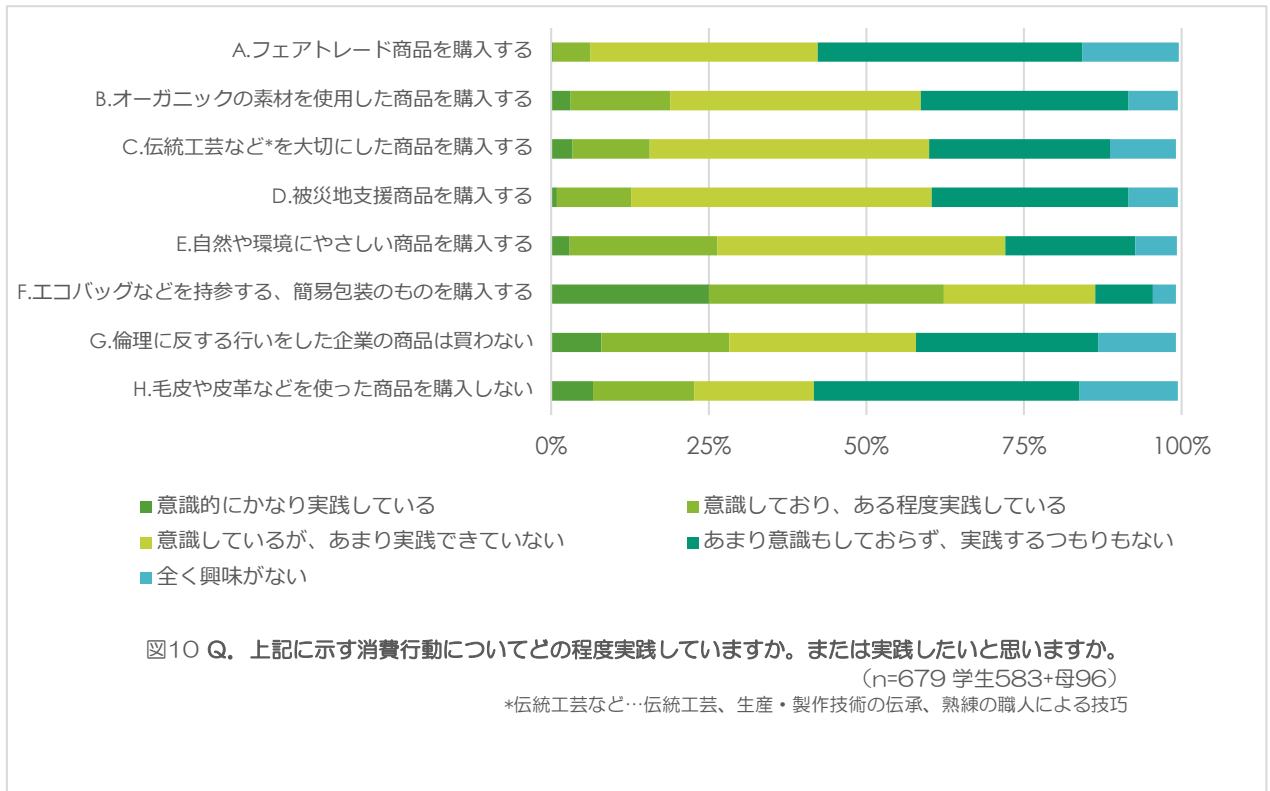


●古着ファッションは若い人に人気

「気に入ったものであれば古着や中古品でも買う」ことに対しては、親子の意識に違いが見られました。学生は55%が肯定的であるのに対して、母親は64%が否定的でした。【図8】また、着なくなった服に対して廃棄、フリマアプリなどで転売することに対して、否定派が肯定派を上回りました。ただし、学生のほうが、母親に比べるとその差が少ない結果となりました。【図9】



【4】エシカル消費 意識はしていても・・・実践までには壁厚く



『エシカル』とは、環境や動物、人や社会に配慮した倫理的・道徳的な消費行動やライフサイクルを指す言葉ですが、『エシカル』という言葉を知っているのは全体の27.7%にとどまり、「普段から意識している」という人は3.1%と、ごく少数でした。一方で『オーガニック』や『エコロジー』は言葉の認知度も高く、それぞれ『オーガニック』は「知っている」と答えた人が87.9%、『エコロジー』は91.8%で、「普段から意識している」と答えた人も『オーガニック』が23.7%、『エコロジー』も25.6%でした。『エシカル』という言葉が知らなくてもそのような消費行動を意識している人は徐々に増えつつあると言えるでしょう。【図10】

しかし『フェアトレード商品を購入する』『オーガニックの素材を使用した商品を購入する』『自然や環境にやさしい商品を購入する』などエシカルな消費行動に対し、『意識的にかなり実践している』『意識しており、ある程度実践している』と答えた人は約5%～25%程度のもので多く、その割合は高いとは言えません。意識はしていても、ほかの付加価値（利便性や機能性、見た目、価格など）を優先してしまいがちと言えるでしょう。しかし『意識しているがあまり実践できていない』と答えた人は約30～50%程度と、比較的高い割合を示しています。このことから「エシカル」への関心は決して低くないということがうかがえます。今後エシカル志向がさらに高まり、それに対するニーズに応じて、エシカルを意識した製品が増え、それによりエシカルという言葉や考え方がより普及していくことが期待されます。

調査結果の引用・転載、報告書の購入に関するお問い合わせ先

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