

# MDR 消費者情報

## 特集：首都圏女性のファッション消費

平成22年7月13日発行(第19号)  
 発行者：坂上眞介 編集長：船木綾希子  
 所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル  
 株式会社市場開発研究所  
 連絡先：Tel:03-3498-1561  
 Fax:03-3498-7342

### 調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2010年7月3日～7月6日
- 調査対象：MDRインターネット調査モニター  
一都三県に居住する20～39才の未婚女性
- 調査数：108

### 調査の背景と目的

近年、低価格がウリのファストファッションが台頭、格安ジーンズなどの低価格衣料品が市場を席巻し、その地位を確立しています。不況の最中、消費者の財布の紐は依然固く、被服費を抑える傾向にあるように思われます。

しかしながら、総務省の家計調査をみると、女性34才以下の単身勤労者世帯では、消費支出における被服費の割合に顕著な増減がみられず、女性勤労者は一定の金額をファッション費に充当しているようです。

女性勤労者のファッション購買状況に変化はあるのでしょうか。実態とともに、変化の側面を探ってみました。

### 有効回収サンプル

計	20代	30代
108	34	74

(人)

### 34才以下女性単身・勤労者1世帯あたり1ヶ月の消費支出額と用途分類構成比

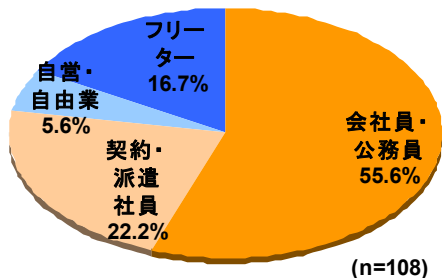
出典：家計調査年報  
(総務省統計局)

消費支出計	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服・履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他
2009年 ¥ 184,642	18.8	16.3	3.9	3.1	8.6	1.8	20.8	-	10.9	15.8
2008年 ¥ 192,200	17.6	22.2	4.1	1.7	9.0	2.2	13.4	0.0	11.0	18.8
2007年 ¥ 186,484	17.7	20.4	4.5	2.2	7.8	2.7	18.3	0.0	10.9	15.4

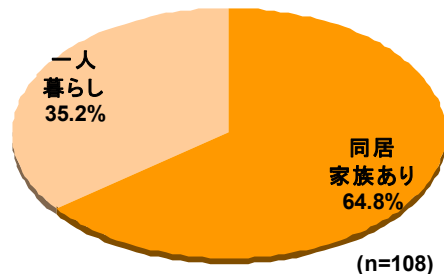
(%)

### 対象者プロフィール

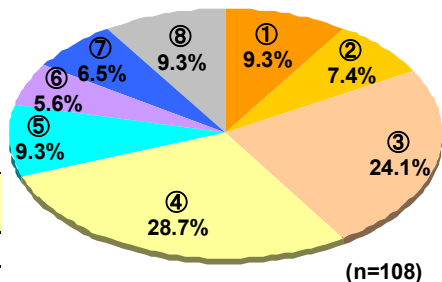
#### 職業



#### 同居家族



#### 個人年収



【個人年収】

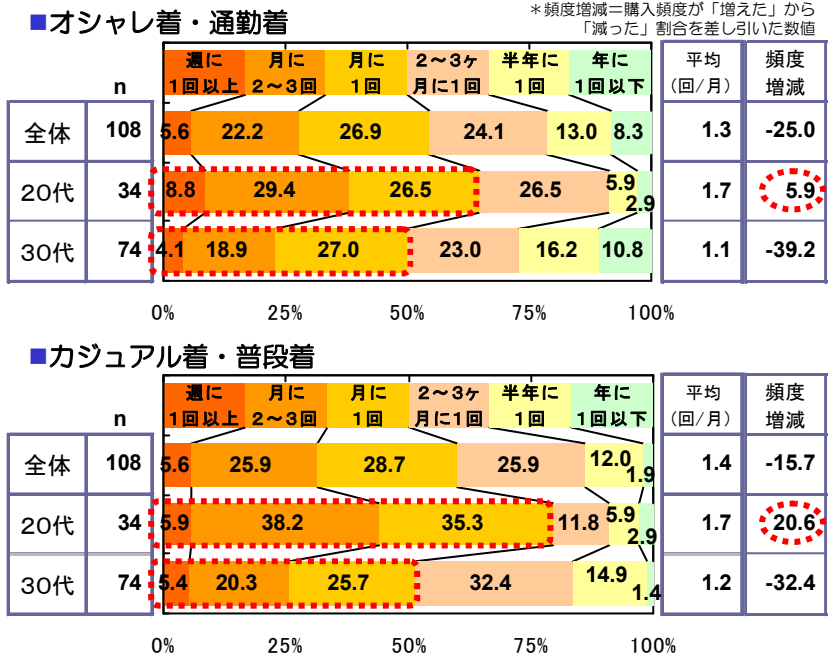
- ① 100万円未満
- ② 100万円～200万円未満
- ③ 200万円～300万円未満
- ④ 300万円～400万円未満
- ⑤ 400万円～500万円未満
- ⑥ 500万円～600万円未満
- ⑦ 600万円以上
- ⑧ わからない・答えたくない

平均 (百万円)
3.3

# ●ファッションアイテムの購入頻度変化

## ● 20代は購入頻度が増加傾向、30代に比べファッションの買い物に積極的

- 20代は、30代に比べ、オシャレ着、カジュアル着ともに月に1回以上の割合が高く、ファッションの買い物に積極的なようです。
- 1年前と比べた購入頻度の変化を、「増えた」から「減った」を差し引いた割合でみたところ、オシャレ着の減少分は大きく、カジュアル着もマイナス傾向であることがうかがえます。
- ところが、年代別でみると、洋服購入頻度の減少が著しい30代とは異なり、20代は増加傾向にあります。特にカジュアル着では大幅な増加がみられます。



### ◆購入頻度増減理由◆ (自由回答より一部抜粋)

#### ・増えた理由

- 普段着よりも力を入れなくてはと感じた (オシャレ着増加/20代)
- 最近安くてかわいい服屋を見つけた (カジュアル着増加/20代)
- 安くて可愛いブランドの服を数多く買うようになった (カジュアル着増加/30代)

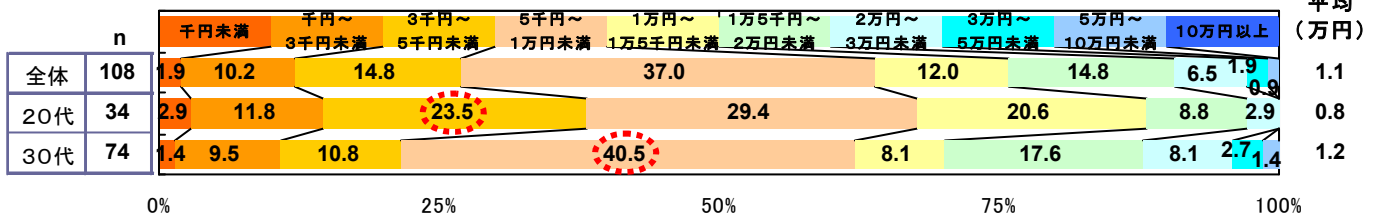
#### ・減った理由

- 収入が減った (オシャレ着減少/20代)
- 手持ちの服でローテーションしようと思っている (オシャレ着減少/30代)
- 今まで買った服で間に合っている (カジュアル着減少/30代)

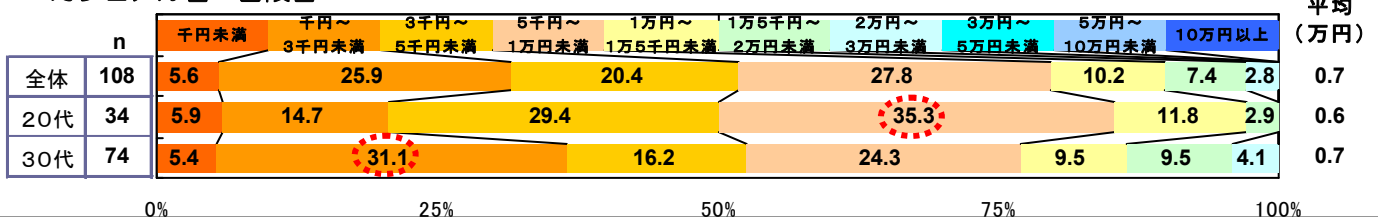
## ● カジュアル着は“低価格に抑える派”と“お金をかける派”に分かれる

- 普段購入しているファッションアイテムの価格帯は、オシャレ着で「5千円～1万円未満」が最も高くなっています。一方で、カジュアル着は、トップの「5千円～1万円未満」に「千円～3千円未満」が僅差で続いています。
- 年代別では、オシャレ着は20代は低価格、30代は高価格の傾向がややみられます。一方で、カジュアル着は30代で3割が「千円～3千円未満」と回答しており、低価格派もみられます。

### ■オシャレ着・通勤着



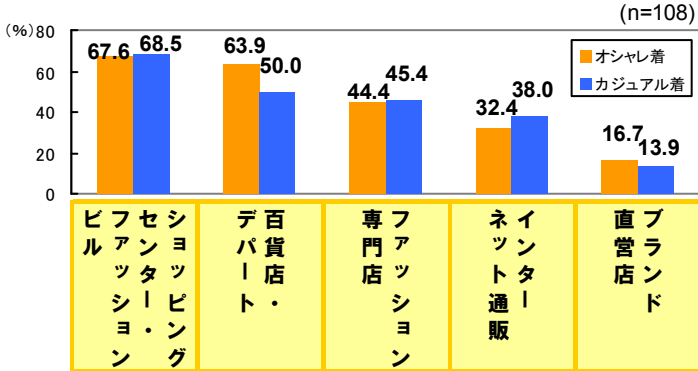
### ■カジュアル着・普段着



# ●ファッションアイテム購入チャネルの利用頻度変化

## ●一人暮らし層は、インターネット通販利用率が同居家族あり層に比べ高い

### ■ファッションアイテム購入チャネル



- ◆ オシャレ着をみると、「ショッピングセンター・ファッションビル」と「百貨店・デパート」はほぼ同水準ですが、カジュアル着では、「百貨店・デパート」の落ち込みがやや目立ちます。
- ◆ 家族構成別でみると、一人暮らし層は「インターネット通販」が同居家族あり層に比べ高い割合となっています。

### ■インターネット通販利用（同居家族別）

	n	オシャレ着 (%)	カジュアル着 (%)
一人暮らし	38	42.1	44.7
同居家族あり	70	27.1	34.3

## ●百貨店利用頻度が大幅減。インターネット通販の利用頻度が増加

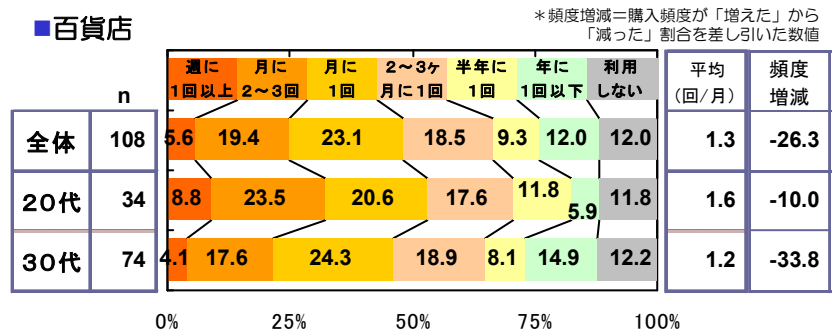
- ◆ 購入チャネルの利用頻度を、年代別でみると、『ショッピングセンター・ファッションビル』において、20代は月1回以上利用の割合が30代を大きく上回っています。

- ◆ 1年前と比べた利用頻度の変化を、「増えた」から「減った」を差し引いた割合でみると、『百貨店』の減少分が大きく目立っています。しかしながら、『インターネット通販』は増加傾向がみられます。

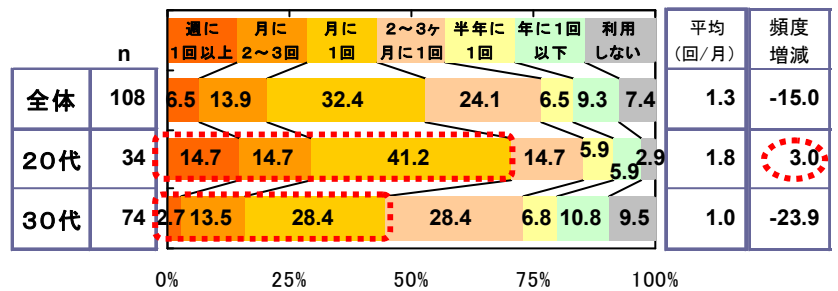
- ◆ 利用頻度の変化の増減を年代別でみると、ファッションアイテム購入頻度と同様、20代は『ショッピングセンター・ファッションビル』で頻度が増加傾向となり、30代よりやや活発な消費行動がみられます。

- ◆ 『インターネット通販』においては、20代より30代の増加幅が大きくなっており、積極的なネット通販の利用がうかがえます。

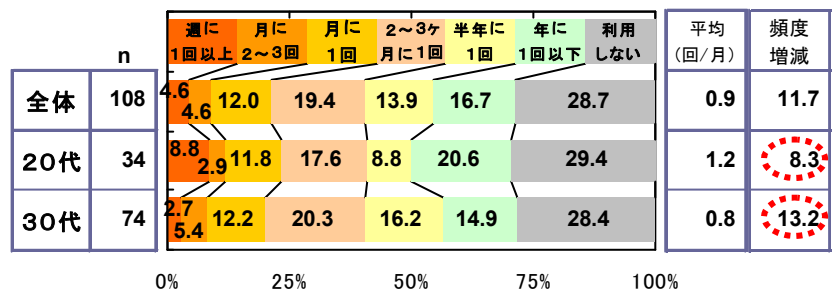
### ■百貨店



### ■ショッピングセンター・ファッションビル



### ■インターネット通販



### ◆利用頻度増減理由◆（自由回答より一部抜粋）

#### ・増えた理由

- 少々高くても質のいいものを好むようになった（百貨店増加/20代）
- 手頃でかわいい素敵アイテムがたくさんある（SC増加/20代）
- 家にいて購入できるし、激安のときがある（ネット通販増加/30代）

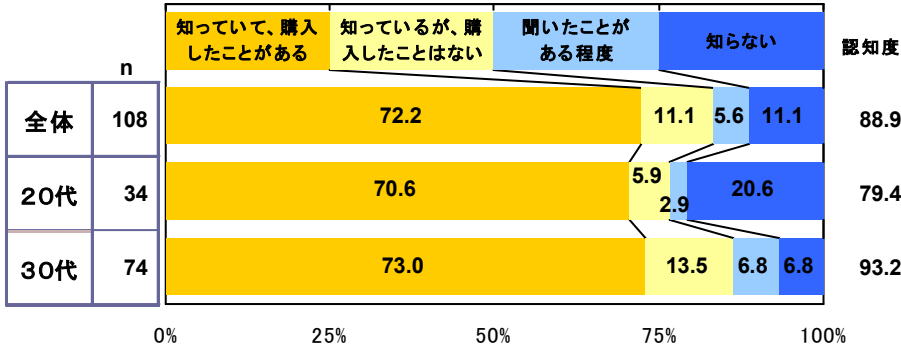
#### ・減った理由

- 割引率がよくない（百貨店減少/30代）
- ネットで安く買えるので（SC減少/30代）
- あまり素材がわからないし、サイズ違いが頻繁にある（ネット通販減少/20代）

# ●「ファストファッション」認知・購入経験

## ●認知度は約9割。「購入経験あり」は7割

### ■「ファストファッション」認知・購入経験



➡ 「ファストファッション」認知率を聞いたところ、購入経験者が7割を占めており、認知度は約9割となりました。

➡ 普段購入しているカジュアル着ブランドでも、代表的なファストファッションブランドが上位に挙げられており、浸透率の高さがうかがえます。

### ■「ファストファッション」購入経験別ファッションアイテムの購入頻度変化

	n	オシャレ着		カジュアル着		(%)
		n		n		
購入経験あり	78		-20.5	78	-6.4	
購入経験なし	30		-36.7	30	-40.0	

### ■カジュアル着で普段購入しているブランド

上位ブランド5位		
1位	ユニクロ	24
2位	H&M	7
3位	GAP	6
4位	マウジー	5
5位	ザラ フォーエバー21	4

### ■「ファストファッション」購入経験別購入チャネルの利用頻度変化

	n	百貨店		SC (※)		ネット通販		(%)
		n		n		n		
購入経験あり	69		-21.7	72	-2.8	57	22.8	
購入経験なし	26		-38.5	28	-46.4	20	-20.0	

➡ ファストファッション購入経験別でチャネル利用頻度の変化をみると、購入経験あり層は、購入経験なし層に比べて減少分が小さく、ネット通販では大幅増となっています。

※SC：ショッピングセンター・ファッションビル

## まとめ

今回の調査を通じて、不況にも負けず積極的にオシャレを楽しむ20代、手持ちのワードローブで乗り切る30代の姿が浮かび上がってきたように思います。これまで買い揃えたワードローブで事足りる30代に対し、ファッションアイテムの充実度がまだまだ低い20代は、ファッションへの意欲が衰えていないのでしょうか。

そんな中、財布の紐が固い30代でも消費が増加しているのは、ネット通販でした。対面販売と比べて利用者はまだ少ないものの、今後も広がっていく可能性のある市場と言えるかもしれません。

また、カジュアル着は特に、低価格衣料購入者がみられました。ファストファッション購入経験者も多く、ファッション性の高いオシャレを低価格で楽しむ購買スタイルが、選択肢のひとつとして定着しつつあるのかもしれません。

(調査集計部/船木 綾希子 funaki@mdr-j.co.jp)



ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。