

日本人女性の ファッションに対する 意識調査

2016 S-PLUS & VISUAL R PLATFORM 学生研究奨励賞

東海大学 情報通信学部 経営システム工学科 3年
安西優衣

目次

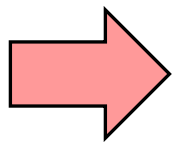
1. 研究背景
2. 研究目的
3. データ概要
4. 分析方法
5. 分析
6. 考察
7. 提案
8. 今後の課題
－参考文献

1. 研究背景

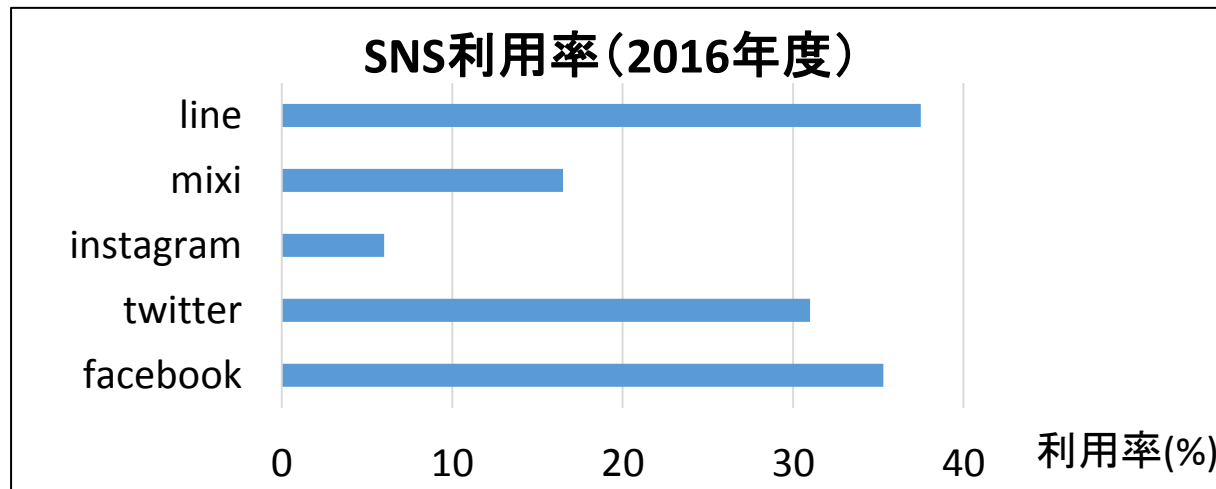
ファッションの現状

現在、SNSを利用する人数が増えてきている

- ・ 消費者：人気商品やサービスに関する情報を発信
- ・ 企業：商品企画やプロモーション活動を行う



消費者ニーズの多様化が原因



【図1 SNS利用率】

1. 研究背景

ファッションの現状

消費者ニーズ
多様化

- インターネットやテレビ、雑誌など様々な所から新しい情報を取得

シーズンによる
影響

- 季節によって着るものが変わる^[5]
〔 2~4月：春物 5~7月：夏物
 8~10月：秋物 11~1月：冬物 〕

商品の鮮度が重要

- 消費者を飽きさせないように新トレンドを取り込んでいくスピードが速くなければならない

1. 研究背景

ファッションの現状

1998年の流行ファッション^[6]

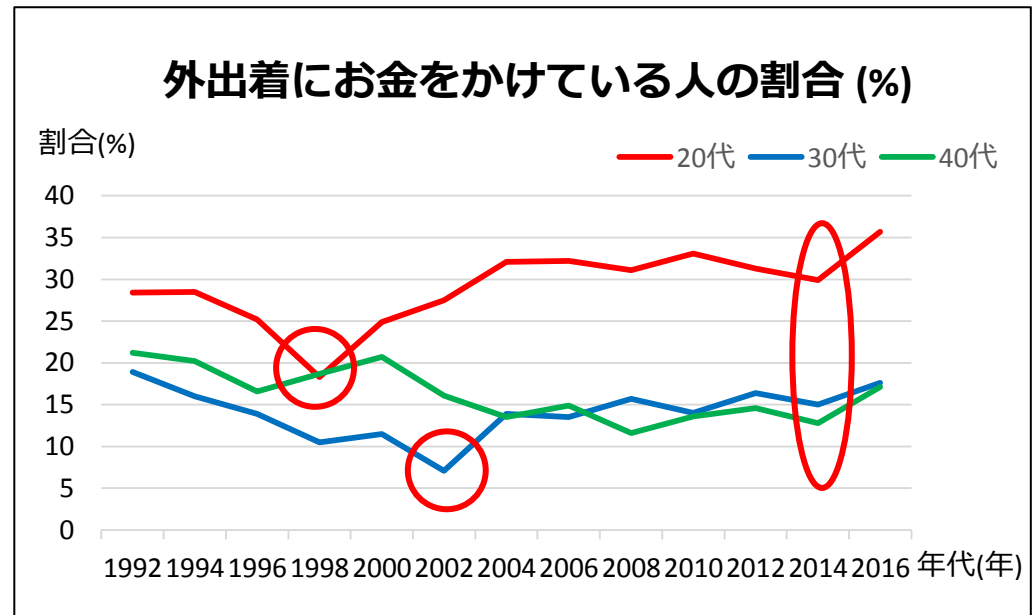
- キャミソールスタイル
- プリーツスカート

2002年の流行ファッション^[6]

- ボヘミアンルック
- 白のコーディネート
- 重ね着・レイヤードスタイル

2014年の流行ファッション^[6]

- ミモレ丈スカート
- 白パンツ
- スリッポン



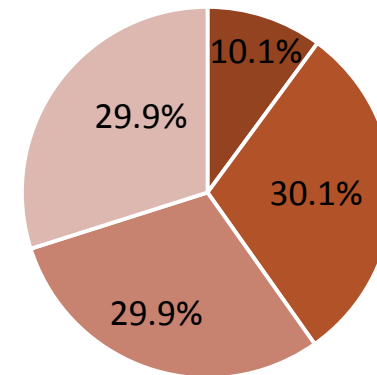
【図2 外出着にお金をかけている人の割合^[1]】

その年代の流行によって
お金をかける割合が
大きく変わっている

3. データ概要 回答者属性

提供データ

- ・ 「ファッション情報の収集方法」に関するアンケート調査
- ・ 調査方法 株式会社ジャストシステムのセルフ型ネットリサーチ「ファストアスク」のアンケート調査。(2015年9月11日)
- ・ 調査期間 2015年8月13日～17日
- ・ 回答件数 552件 (女性100%)
- ・ 属性情報 性別、年齢、居住地域、職業



■ 15-19歳 ■ 20-29歳 ■ 30-39歳 ■ 40-49歳

【図3 回答者年齢】

3. データ概要

ファッションアンケート[4]

ファッションについて最も参考にするもの (n=371)

Q 回答者がファッションについて最も参考にするものを選ぶ

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ファッション雑誌• 電子版のファッション雑誌• ファッションコーディネートアプリ
(WEAR, IQon など)• フリマアプリ
(Frill, メルカリなど)• キュレーションアプリ
(MERY, Locari など)• Instagramの投稿写真• インターネット
(ブランドのホームページ、
ECショップなど) | <ul style="list-style-type: none">• テレビ番組• 好きな芸能人やモデル• ファッションショー• 店舗のスタッフやディスプレイ• 街中
(人やショーウィンドウ)• 家族・友人・知人• その他• 参考にしていないものはない |
|---|--|

3. データ概要

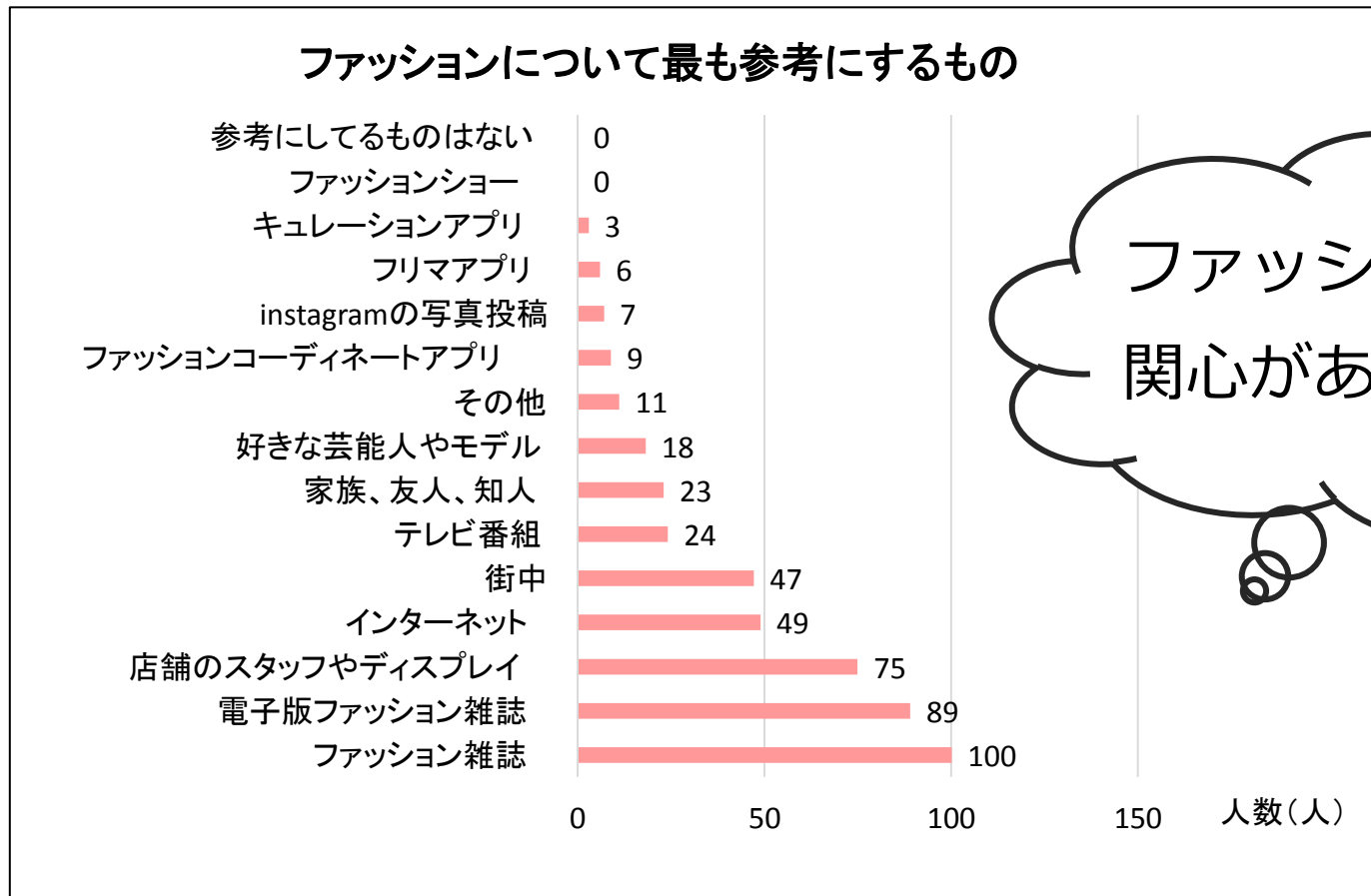
ファッションアンケート[4]

ファッションについて何らかの情報を参考にする理由

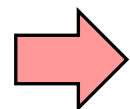
Q 回答者がファッションについて、何らかの情報を参考にする理由について、当てはまるものを選ぶ

- トrendを知りたいから
 - 流行のアイテムを取り入れたいから
 - オシャレをしたいから
 - きれいになりたいから
 - 周囲の人に「ダサい」と思われたくないから
 - 自分に似合うファッションを知りたいから
 - 自分に必要なファッションを見極めたいから
- 異性の好感度を上げたいから
 - 同姓の好感度を上げたいから
 - ファッションが好きだから
 - その他
 - 分からない
 - 特に理由はない

2. 研究目的



【図4 ファッションについて最も参考にしているもの】

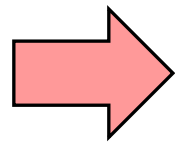


何のためにオシャレをしているのか？

4. 分析方法

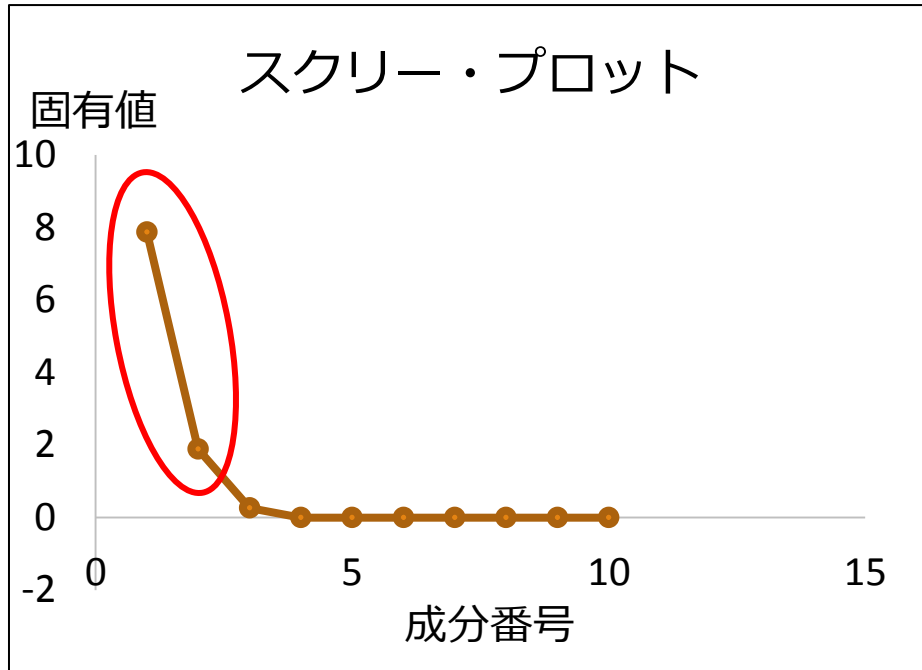
「ファッションについて何らかの情報を参考にする理由」のアンケート結果から主成分分析を行う

アンケート調査の10個の項目を統合化し総合的特性を求め
主成分得点で年代別の特性を調べる



何のためにオシャレをしているのか分かる

5. 分析 主成分分析の結果



【表1 ファッションアンケートでの主成分分析の結果】

成分	初期の固有値		
	合計	分散の%	累積%
1	7.861	78.611	78.611
2	1.882	18.822	97.433
3	0.257	2.567	100
4	6.84E-16	6.84E-15	100
5	3.24E-16	3.24E-15	100
6	1.83E-16	1.83E-15	100
7	8.34E-17	8.34E-16	100
8	-8.40E-17	-8.40E-16	100
9	-4.39E-16	-4.39E-15	100
10	-1.05E-15	-1.05E-14	100

【図5 ファッションアンケートでの主成分分析の結果】

折れ線の傾きが緩くなる前までの主成分を採用

- 固有値の合計が1を超えているかどうかを基準とする
- 全体の情報の70~100%未満の主成分を採用

5. 分析

主成分分析の結果

第一主成分

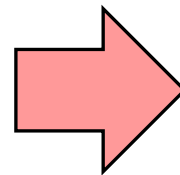
- ・自分に合うファッションを知りたい
- ・トレンドを知りたいから
- ・綺麗でいたい
- ・オシャレしたい
- ・自分に必要なファッションを見極めたい
- ・流行のアイテムを取り入れたい

第二主成分

- ・異性の好感度を上げたい
- ・同姓の好感度を上げたい
- ・ファッションが好き
- ・ダサいと思われたくない

【表2 回転後の成分行列】

	成分	
	1	2
自分に合うファッションを知りたい	0.993	0.039
トレンドを知りたいから	0.985	0.165
綺麗でいたい	0.97	0.24
オシャレしたい	0.814	0.522
自分に必要なファッションを見極めたい	0.699	0.689
流行のアイテムを取り入れたい	0.694	0.651
異性の好感度を上げたい	-0.043	0.999
同姓の好感度を上げたい	0.214	0.969
ファッションが好き	0.652	0.757
ダサいと思われたくない	0.662	0.731



第一主成分

流行を意識したオシャレ

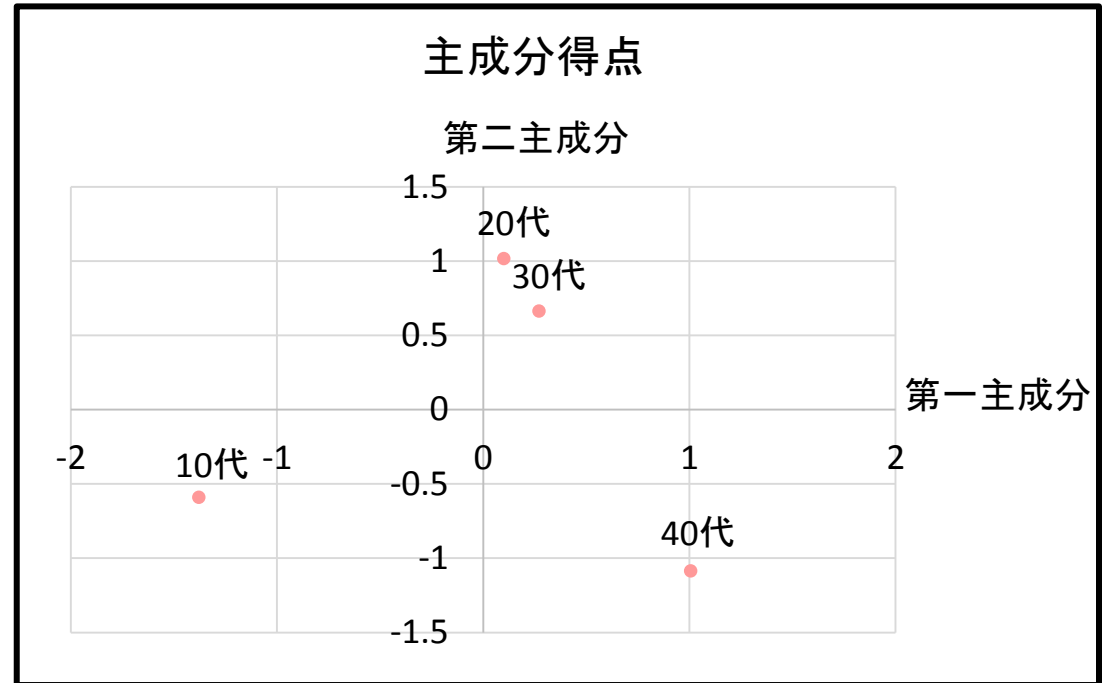
第二主成分

自己満足のオシャレ

5. 分析 主成分得点

【表3 ファッションアンケートでの主成分得点】

年代	第一主成分	第二主成分
10	-1.3788	-0.59057
20	0.1001	1.01543
30	0.27102	0.66218
40	1.00769	-1.08703



【図6 ファッションアンケートでの主成分得点】

20代は他の年代よりも第二主成分（自己満足のオシャレ）に近く
40代は他の年代よりも第一主成分（流行を意識したオシャレ）に近い

6. 考察

10代女性

- ・ 10代女性はほとんどが学生のため、収入が他の年代よりも少ない

20代女性

- ・ 20代女性はファッションについての参考にSNSを使ってないがSNSで自分の写真を投稿・発信するので意識が「流行」よりも「見栄え」の方に向いている

30代女性

- ・ 30代女性は20代女性よりもSNSを使用していない

40代女性

- ・ 40代女性はSNSよりも、雑誌やテレビの情報からトレンドを知りオシャレをしている

7. 提案

10代女性

- ・ 10代女性の親に向けたサービスを作る
→親子で購入するきっかけになる

20・30代女性

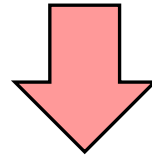
- ・ ネットの口コミサイトを充実させる
→情報に厚みが増し、購入促進に繋がる

40代女性

- ・ 40代女性は働く女性と専業主婦に分けられる
- ・ 今後、専業主婦より働く女性の方が増えてくると推測される
→夜のテレビショッピングをもっと充実させる必要がある

8. 今後の課題

- 10代女性の収入と携帯・パソコンの所持率が衣服の購入に関係しているのかどうかを分析する
- 今後、年代別の顧客に対するアンケート調査からより詳しいファッションに対する意識調査を行う



**年代別に違った手法で宣伝することで
ファッションの購入が増える**

参考文献

- [1] 博報堂生活総合研究所「生活定点」調査 <<http://seikatsusoken.jp/teiten/>>
(最終閲覧日 2016.10.27)
- [2] 総務省 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>>
(最終閲覧日 2016.10.27)
- [3] marketing research camp <<https://marketing-rc.com/>> (最終閲覧日 2016.10.27)
- [4] ファストアスク <https://marketing-rc.com/?p=3647&preview=1&_ppp=f880701b26&_ga=1.84860441.1050050583.1476887992> (最終閲覧日 2016.10.27)
- [5] Sales Person Planning <<http://www.spplanning.co.jp/wp/?p=310>> (最終閲覧日 2016.10.27)
- [6] 年代流行 <<http://nendai-ryuukou.com/2016/fashion.html>> (最終閲覧日 2016.10.27)
- [7] 天笠邦一, ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察, 學苑, **892**, pp. 9-21, 2015-02-01
- [8] 新井葉子, 女子大学生のアイデンティティとファッション行動・高揚感の関連性, 戸板女子短期大学研究年報, **58**, pp. 3-7, 2015

Appendix

Importance of components:

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4
Standard deviation	25.3962861	10.2637128	3.43654641	1.974208e-007
Proportion of Variance	0.8462803	0.1382238	0.01549595	5.113986e-017
Cumulative Proportion	0.8462803	0.9845040	1.00000000	1.000000e+000

	Comp.5	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9
Standard deviation	7.793972e-008	1.112284e-008	0	0	0
Proportion of Variance	7.970607e-018	1.623323e-019	0	0	0
Cumulative Proportion	1.000000e+000	1.000000e+000	1	1	1

	Comp.10	Comp.11
Standard deviation	0	0
Proportion of Variance	0	0
Cumulative Proportion	1	1

*** Principal Components Analysis ***

Standard deviations:

Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6	Comp.7
25.39629	10.26371	3.436546	1.974208e-007	7.793972e-008	1.112284e-008	0

Comp.8	Comp.9	Comp.10	Comp.11
0	0	0	0

The number of variables is 11 and the number of observations is 4

Component names:

"sdev" "loadings" "correlations" "scores" "center" "scale" "n.obs" "call"

"factor.sdev" "coef"

Call:

princomp(data = `Splusフアツション`, scores = TRUE, cor = FALSE, na.action = na.exclude)

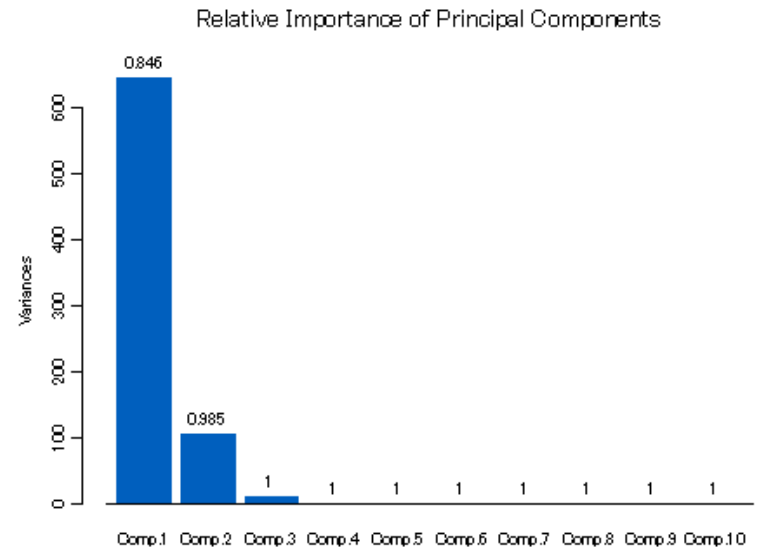


図7 S-plusの主成分分析結果