

論文

大学生のファッションの購買意識・ 行動とソーシャルメディアの影響

渡辺裕子・町田欣弥

I. 問題の背景

1. 若者のファッションの消費に関する従来 of 言説

若者の全般的な消費意欲の減退が現れ始めたのは、2000年代前半であったといえる。2009年には、「嫌消費世代」（松田 2009）や「欲しがらない若者」（山岡 2009）をテーマにした著作が、相次いで刊行された。本稿では商品・サービス分野のうちファッションを取り上げるが、日経地域産業研究所の「若者意識調査」においても、2000年と比較すると2007年では、海外有名ブランドの服飾品の保有率が減少していることが示されている*1。

久我は2009年までの総務省「全国消費実態調査」を中心に分析を行い、「被服・履物費」の支出減を報告している。ただしその原因は、若者のおしゃれに対する関心の低下ではなく、安価な商品の登場によるとしている。2008年にはスウェーデンの“H&M”，2009年にはアメリカの“Forever21”などの海外ファストファッションの日本上陸があり、2000年代後半には購買環境の変化がみられたのである（久我 2014：pp. 119-121）。

久我の分析以降に、「全国消費実態調査」の2014年の結果が公表された。そこで、1999年、2004年、2009年、2014年の「被服・履物費」の平均月額をみると、30歳未満の単身者世帯では、男性は2009年が最も多く9,285円、女性は2004年が最も多く22,566円であった。しかし、2014年では男性は5,124円、女性は9,114円となり、過去3回の調査と比べて、著しく減少している。しかし、「被服・履物費」の消費者物価指数は、2000年を基準年（100.0）とすると

*1 有名ブランドのスーツ・ジャケットの保有率は8.3%減、かばん・靴の保有率は11.0%減であった（山岡 2009, p. 32）。

2014年は102.2であり、低下は認められない。つまり、一部には安価な商品が出回り価格が下がるという現象が生じたかもしれないが、それが原因で全体としての購買額が減少したという久我の解釈は成り立たない(渡辺 2016)。やはり若者のファッションへの関心が低下したとする見方のほうが、妥当といえよう。

米澤は、人々はこれまでのように個性的な服を着ることで「私」を表現することに疲れ、シンプルな服を好むようになったと解釈する。また、持続可能な社会や地球環境に配慮した暮らし、健康を大切に日々をていねいに生きることが重要であり、どんな日常生活を送っているのかが重視されるのだという。米澤の言説は必ずしも若者に焦点をあてたものではないが、現代はファッションからライフスタイルの時代になったと述べられている(米澤 2018: pp. 217-218, 227-228)。

2. スマートフォンの普及による購買環境の変化

若者におけるインターネット通信販売の利用は、他の年齢層よりも多いといえるであろうか。先の「全国消費実態調査」では購入先別の購入額(第150表)も示されている(総務省 2015)。そこで、2014年における単身世帯の被服・履物費のインターネット通販による購入月額(購入率)をみると、30歳未満では男性が135円(2.5%)、女性が196円(2.1%)、30~59歳では男性が718円(9.3%)、女性が1,166円(7.2%)であった。実は30歳未満のほうが、30~59歳よりも金額・購入率ともに少なかったのである。最新の2019年調査の結果公表が待たれるが、2014年時点では、伝統的なファッションカタログによる販売の利用が多かった中年層で、インターネット通販への移行が進んだと考えられる。

従来は、アパレル業界には通信販売は浸透しないとみられてきた。それは洋服は試着してみなければサイズがわからないことに加え、生地等の色味や質感が捉えにくく、顧客側の購買リスクが高いためである(奥山・岩井 2018: pp. 41-42)。しかし、その後のスマートフォン等の移動体通信機器の普及が、購買環境を大きく変化させた*2。とくに双方向のコミュニケーション手段であるSNS*3により、消費者が自ら情報発信していくようになった。

* 2 Spaid & Flint (2014) は購買における移動体通信機器の使用に関する一般枠組みを提示し、事例調査による分析を行っている。

齊藤によれば、これまでファッションの流通革新は10年周期で起きてきたという。1960年代の百貨店の時代から始まり、2000年代後半にはファストファッションの台頭があった。しかし現在は、これまでとはまったく異なる革新が生じているという。情報を企業側が握って消費者に供給してきた時代は、企業のペースで情報を発信しながら、商品を提供することに徹していればよかった。しかし、今日、従来のやり方では立ちゆかなくなっている（齋藤 2019：p. 6, 26-32）。

五月女らの首都圏の18歳～23歳未満の男女400人を対象にした調査によれば、服を購入する前の情報収集先の第1位はインスタグラム（33%）であり、店頭ディスプレイ（25%）や雑誌（22%）よりも多かった（五月女ほか 2019）。画像の送受信が容易なインスタグラムは、若者のファッションの重要な動機付けや情報源となっている（堀 2016：pp. 3-4, 123-125；Nelson, et. al. 2019）。

以上のようにファッションに対する関心への抑制的な要因と促進的な要因とが混在する状況のなかで、実際に若者の意識・行動に変化が生じているのだろうか。

Ⅱ. 調査の概要

1. 調査課題

以下では、次の4つの調査課題に取り組む。

第一に、2015年調査と2019年調査を比較する。本調査は駿河台大学学部学生を対象に実施したもので、一部に経年比較が可能となるように同一の質問項目が含まれている。ファッションをテーマにした2015年と今回（2019年）を比較することにより、購買意識や行動に減退がみられるのか、それとも、近年の流

* 3 近年、ファッション関連の意識・行動におけるSNSの有効性についての論文が発表されている。Helal et.al. (2018) はイギリスのミレニアル世代22人にソーシャルメディアによるブランドの認知に関して半構造化深層面接を実施した。また、Nelson et.al. (2019) は、ファッション関連行動におけるSNSの動機づけ機能について、アメリカのミレニアル世代に統計調査を行っている。Jin, S. et al. (2019) は一般人でありながら、ファッションの推奨に大きな影響力を持つインフルエンサーの効果について分析した。

通革新が意識や行動に何らかの変化をもたらしているのかを明らかにする。

[本稿のⅢの1]

第二に、「購入先・購入手段」と購買意識・行動との関連を明らかにする。今回の調査ではとくに、衣料品等の購入場所や手段に関心がある。2015年と比較した場合に、2019年では変化がみられるであろうか。また、購入場所や手段と購買意識・行動との関連にも、注目したい。ファッションに対する意識や行動によって、実店舗とインターネット通販の利用に違いが生じているのであろうか [本稿のⅢの2]

ところで消費者行動論では、購買の意思決定プロセスに関する様々なモデルが考案されてきた。包括的な概念モデルでは、個人の内的な「情報処理プロセス」と、個人差や社会的な差に注目する「影響要因群」とが含まれている（青木 2012：pp. 42-46）。今日、熱心に取り組まれているのは、前者の個人の内的プロセスの細分化である^{*4}。しかしながら本稿ではこの方向は志向しておらず、影響要因群に関心がある。

そこで第三に、影響要因の個人差に関して、個人の態度の違いがいかなる認知・知識の差と関連し、いかなる購買行動の結果につながっているかを分析する。[本稿のⅢの3]

第四に、影響要因のうち最も注目する社会生活要因について、購買意識や行動に影響を与える、若者の準拠集団や社会関係、SNSの利用、外出行動などについて分析をする。ここでは2015年から2019年への変化についても比較する。

[本稿のⅣ]

以上の検討をふまえて、最後にアパレル業界のマーケティングへの含意についても考察することにしたい。

2. 調査の対象と方法

本調査は元々は、経済経営学部の3年次科目「マーケティング・リサーチ演

* 4 消費者行動の心理学的な内的メカニズムを捉えるモデルとして、1920年代の「AIDMAモデル」、2000年代の「AISASモデル」がある。近年ではスマートフォン時代に適合する「AISECAS」モデルなども提唱されている。井徳（2014）を参照。

表1 調査対象者の内訳（単位：人）

調査年	男性	女性	その他*	性別不明	計	うち外国人
2015	132	34	—	6	172	質問なし
2019	338	96	6	9	449	101

*：2019年調査では性的少数者への配慮から、性別について男性と女性以外の選択肢（その他）を設けた。

習Ⅰ・Ⅱ」の学内実習として企画されたものである。質問紙は学生が原案を作成した後、担当教員である筆者らが修正を加えた。実査は2019年7月上旬に実施された。調査対象者は、経済経営学部の任意の1～3年次講義科目、および、3～4年次演習科目の受講者である。調査方法は集合調査であり、学生が調査員となり教室内で行われた。なお、2015年についても同様の方法が取られている。

調査対象者の人数内訳は表1の通りである。

3. データの比較可能性の検討

調査対象者は無作為ではなく、有意抽出によって選ばれている。そこで、2015年と2019年の調査対象者が集団として等質といえるかの検討を、分析前に行った。

第一に前回の調査から、ファッションの購買意識・行動には性差や交際している相手の有無が反映されやすいことが、明らかにされている。回答者に占める女性比率は2015年では20%、2019年では22%であり、男女比には違いがなかった。また、「つきあっている相手の有無^{*5}」についても「いる」が2つの調査ともに25%であった。したがって、これらの変数については等質といえる。

第二に学生の社会生活面について、2019年では「アルバイト時間数」が週16時間以上の者が増加していた。しかし、ファッションの購買意識・行動に関する回答をチェックした結果、購入金額は必ずしもアルバイト時間が長い者に多いわけではなかった。他の回答についても、アルバイト時間と関連が見いだされるものはなかった。

*5 2015年調査では「つきあっている異性」であった。相手は異性とは限らない点に配慮して2019年調査では表現を変えているため、厳密な比較となっていない可能性がある。

第三に本学ではここ数年で外国人留学生が急増しており、2019年では回答者の22%を占めていた。そこで日本人と外国人の比較をしたところ、アルバイト・学業・サークル活動等の生活面においても、ファッションの購買意識・行動においても、かなり違いがみられた*⁶。そのため、外国人は分析から除外し、本稿では日本人学生348名を対象にすることとした。

以上の確認により、2015年と2019年のデータの比較には問題がないといえる。

Ⅲ. ファッションに対する意識や購買行動の現状

1. 2015年と2019年の比較

(1) ファッションへの購買意識・行動の高まり

①意識に関する質問項目：ファッションへの意識度を「高・中・低」の3グループに分けて比較を行うために、1) ファッションへの関心が高い、2) ファッションセンスに自信がある、3) 流行を積極的に取り入れる、の3つの質問についての回答結果を用いた。自分に「あてはまる(4点) — ややあてはまる(3点) — ややあてはまらない(2点) — あてはまらない(1点)」と得点化し、個人ごとに3つの合計得点(3~12点)を算出した。その後、回答者全体を3分割し、3点を「意識低」、4~6点を「意識中」、7~12点を「意識高」とした*⁷。

②ファッションへの意識：図1は、2015年と2019年の比較である。男女ともに「意識高」が増加している。また、女性のほうが高いことには変わりはないが、男性において「意識低」が28%から15%へと減少し、全体的に底上げがなされたといえる。

③1ヶ月あたりの被服費：選択肢のなかから最も近い金額を1つ選ぶ方法で質問している。図2より、2015年と2019年を比較すると、男性では「ほとんど

* 6 留学生は国籍が多様であり、一括りにすることはできない。しかし、学生による実習報告書によれば、概して日本人よりもファッションに対する関心が高いなどの特徴がみられた。

* 7 なお、2019年調査のみの分析に際しては、グループの人数をできるだけ均等にするために、3~5点を意識低、6~8点を意識中、9~12点を意識高、に分類し直している。

大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響

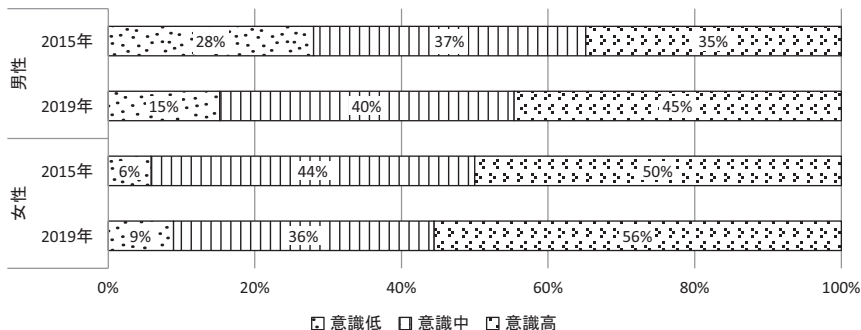


図1 ファッションに対する意識—男女別，2015年と2019年—

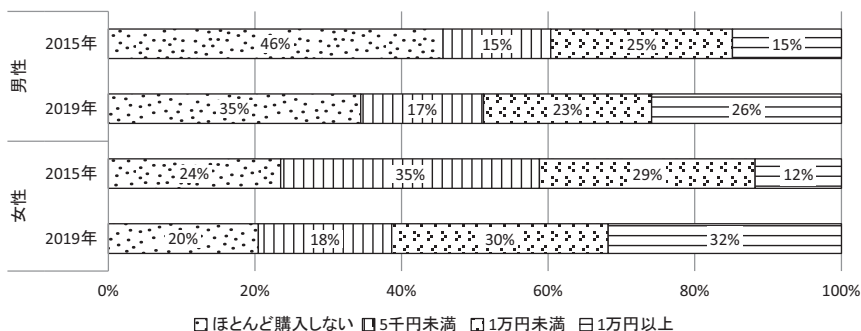


図2 1ヶ月あたりの被服費—男女別，2015年と2019年—

購入しない」が減少している。また、男女ともに「1万円以上」の高額の購入者が増加していることがみとれる。

(2) 購入場所の変化

①質問の方法：1) 外出着，2) 普段着，3) バッグや財布・アクセサリ，のそれぞれの品目別に購入場所について質問した。実店舗については，百貨店，衣料品チェーン店，総合スーパーに分けた*⁸。インターネット通信販売につい

* 8 2019年は調査票の紙幅の都合で省いたが，2015年調査では百貨店（ファッションビルも含む）の例として西武・三越・ルミネ・109を，衣料品チェーン店として，ユニクロ・しまむらを，総合スーパーとして，イオン・イトーヨーカドーを挙げている。

ては、2015年では区別をしていなかったが、2019年では服飾品専門店の通販サイトと、消費者間の売買の場であるフリーマーケットサイトに分類している。また、質問の方法は2015年では最もよく利用する場所の単数回答であったが、2019年では購入場所の多様化を捉えるために、最もよく利用する場所と2番目によく利用する場所の、2つまで回答することを認めている。また、自由記述ができる「その他」も設けた*9。このように2015年と2019年では選択肢や回答方法が同じでないため、厳密な比較はできない。そこで、表2では選択された順位のみを、選択率が5%程度以上のものについて、示すこととした。

②男性：2015年では、外出着・普段着はともに衣料品チェーン店が最も多く、2位が百貨店、3位が総合スーパーであった。普段着のみ、少数であるが4位にインターネットがみられた。バッグや財布は百貨店で購入していた。

表2 品目別の服飾品の購入場所（多い順）

年	2015（一つのみ選択）			2019（最も多い場所と2番目に多い場所）		
	外出着	普段着	バッグや財布	外出着	普段着	バッグや財布
男性	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. 総合スーパー	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. 総合スーパー 4. インターネット	1. 百貨店 2. 総合スーパー 3. 衣料品チェーン店	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. インターネット通販 4. 総合スーパー 5. ネットのフリマ	1. 衣料品チェーン店 2. インターネット通販 3. 百貨店	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. インターネット通販 4. 総合スーパー 5. ネットのフリマ
女性	1. 百貨店 2. 衣料品チェーン店 3. インターネット	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. 総合スーパー	1. 百貨店 2. 総合スーパー 2. 衣料品チェーン店	1. 衣料品チェーン店 2. インターネット通販 3. 百貨店	1. 衣料品チェーン店 2. インターネット通販 3. 百貨店	1. 衣料品チェーン店 2. 百貨店 3. インターネット通販 4. 総合スーパー 5. ネットのフリマ

*9 回答には、古着屋や特定メーカーの専門小売店等があった。しかし、少数であったため、分析では除外している。

2019年では、衣料品チェーン店がすべての品目で最も多く、百貨店は普段着では2位から3位へ、バッグ等では1位から2位に後退した。総合スーパーも順位を落としている。これに替わって利用が多くなったのは、インターネット通販である。外出着やバッグ類で中古品でも価値のあるものは、5位ではあるがインターネットのフリーマーケットによる購入もみられるようになった。

③女性：2015年では、女性は普段着を除き、百貨店を最もよく利用していた。外出着では2位が衣料品チェーンであったが、3位に早くもインターネットがみられた。

2019年では男性と同様に、衣料品チェーン店がすべての品目で最も多くなった。男性よりもインターネットによる購入が早期だったこともあり、外出着では百貨店を追い抜き、2位となった。百貨店は男性と同様に、全体的に順位を落としている。バッグ類は、インターネットのフリーマーケットでも購入されている。

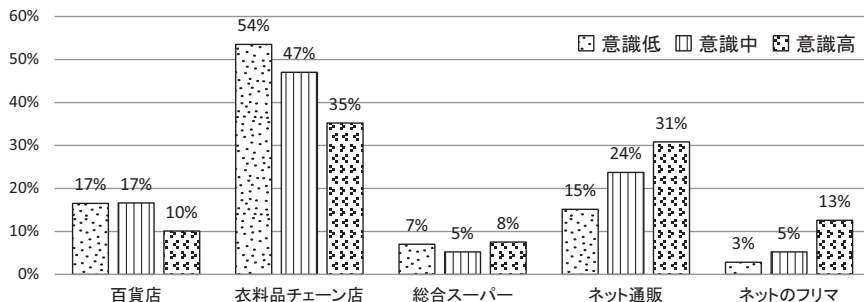
2. 購入場所の関連要因

以上のように2015年から2019年のあいだに、本学の限られた調査対象者ではあるものの、若者のファッションに対する意識や購買行動の低下には、歯止めがかかった可能性がある。また、その一因としては、インターネット通販による購入が増加するなど、実店舗以外に購入経路が多様化したことも考えられる。

そこで、購入場所の選択の関連要因について分析する。どのような意識や行動の者が、インターネットを利用して購入するのであろうか。表2に示すように、購入する品目により購入場所はやや異なっているのであるが、分析が煩雑になるのを避けるために、外出着を取り上げることにしたい。なお、これ以降の分析は2019年調査のデータである。

(1) ファッションへの意識の高さによる違い

図3は意識の低・中・高の3グループを比較したものである。それによると、衣料品チェーン店が最も多い点は共通しているが、「意識高」ではネット通販の利用が31%であり、衣料品チェーン店と同程度（35%）に利用されていることがわかる。それ以外に、ネットのフリマ（13%）も利用が多い。これに対して、「意識低」では衣料品チェーン店が圧倒的に多く（54%）、百貨店がこれに



注：購入場所は、最も多い場所 = 2点、二番目に多い場所 = 1点、と回答にウェイトを付け、全回答数を分母として選択率を算出した。図4、図5も同様である。

図3 外出着の購入先（2つまで選択）—ファッションに対する意識度別—

次いでおり（17%）、実店舗での購入が多い。

(2) 購入時に重視する条件による違い

次に、外出着を購入する際に重視する条件により、購入場所が異なってくるかについて分析した。図4では9つの条件のうち^{*10}、「流行」「低価格」「高級ブランド」を選択したグループの購入先を示している。

流行重視派はネット通販が多い（28%）点では図3に示した「意識高」と類似しているが、衣料品チェーン店が多い（51%）点で異なっている。流行重視派の具体例としてイメージできるのは、トレンドファッションを扱っている“GU”などの実店舗のチェーン店^{*11}をメインとしつつ、出店数が多く品揃えが豊富なネット通販の“ZOZOTOWN”なども利用するといった行動である。

価格重視派は、購入場所の順位は流行重視派と同じであるが、総合スーパーの利用が他のグループよりも相対的に高い（8%）。概して実店舗が多いのが

*10 最大3つまでを選択するように指示したところ、多い順に、デザイン（71%）、低価格（45%）、色（40%）、新品（30%）、機能性（26%）、定番（17%）、流行（15%）、高級ブランド（8%）、値打ちのある古着（6%）、であった。

*11 マクロミルデータバンクでは定期的に年齢別・男女別に「好きな」ブランドの調査をしている。ファッションブランドで20代前半に好まれているのは、ベーシックな「ユニクロ」に次いで、流行を取り入れている“GU”であった（マクロミルデータバンク 2017：pp. 180-185）。

大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響

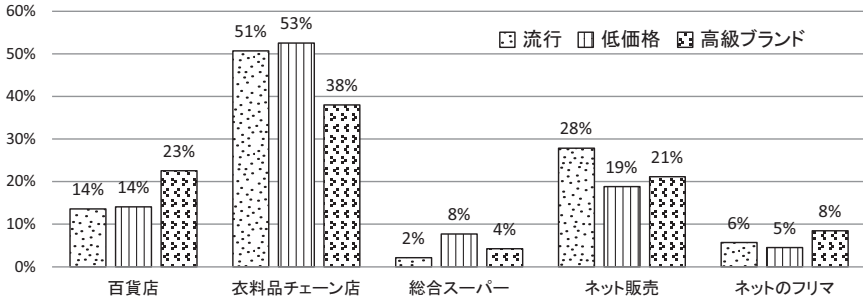


図4 外出着の購入先（2つまで選択）—購入する時に重視する条件別—

特徴である*12。

高級ブランド重視派では、衣料品チェーン店の利用が他のグループでは50%を超えているのに対して、38%と低い。かつて「ユニバレ」という言葉が使われていたことがあるが*13、多数の人が着ているユニクロ等のブランドを自分が着ることは恥ずかしいという意識があるとも考えられる。ハイブランドの品揃えが豊富な百貨店（23%）が、相対的に多く利用されている。

(3) 購入金額による違い

図5は被服費の月額別に4つのグループに分けて、外出着の購入先を示したものである。これによると、購入額が少ないグループほど、衣料品チェーン店や総合スーパーの利用が増加する。これに対して、購入額が多いほど相対的にネット通販を利用している。「月額3万円以上」では百貨店の利用が突出して多くなっているが、このグループはネット通販も多く、図4における高級ブランド重視派とは購買行動にやや違いがある。

*12 実店舗とネット通販の価格差については国際比較がある。日本で調査対象となったのは大規模小売業4社と限定的であるが、調査品目中の48%が同一価格で、実店舗のほうが安いのは7%であった。また、10ヶ国の平均では72%が同一価格であった（Cavallo 2017）。

*13 ただし、日本で最も高級ブランド志向が強いとされるファッション誌『ヴァンサンカン』で、2018年夏にユニクロが紹介された。もはや「ユニバレ」は死語との見方もある（米澤 2019：pp. 36-37）。

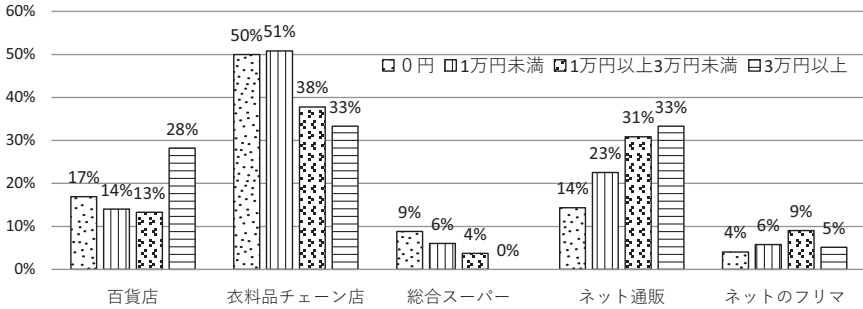


図5 外出着の購入先—1ヶ月あたりの被服費別—

(4) 小括

以上のように、ファッションに対する意識の高さや、購入時に重視する条件、被服費の購入金額等によって、購入場所に違いが生じている。ネット通販は、①ファッションに対する意識が高く、②流行を重視し、③被服費の購入額が多い者、を中心に利用されていることが示された。

3. ファッションに関する「認知・知識—意識—行動」の形成メカニズム

ファッションへの意識の高さは、関連する知識・情報やその取得の方法によって規定されるとともに、逆に、知識等の取得が意識の高さを規定すると考えられる。また、ファッションの知識や意識の高さは購買行動に影響を与えるが、購入により知識や意識が一層強化されるなどの関連も考えられる。この節では相互の相関関係の特徴を示すことにしたい。

(1) 「認知・知識—意識」の関連

①意識の高低による情報源の違い：図6に示すように、ファッションに関する情報源として5つの選択肢を提示し、利用しているものをすべて選択するように回答を求めた。それによると意識の高低にかかわらず、「店舗内（店頭で商品を見る、店員の説明）」が基本となっている。しかし、その他の情報源については、ファッションへの意識度によって違いが認められる。

「意識低」では、次いで「友人や家族の意見」（41%）を参考にしており、それ以外の情報が少ないのが特徴である。ファッションへの意識が低いグループ

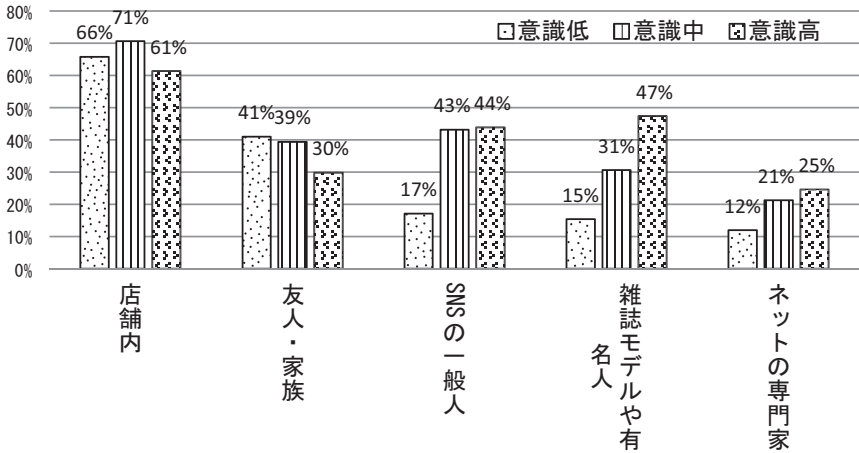


図6 ファッションに関する情報源(複数選択)ーファッションに対する意識度別ー

は、周囲の人に頼る傾向がある。

「意識中」では、「SNSでの一般人」(43%)を参考にしている。「友人や家族の意見(39%)」と同等であり、いまや世間でインフルエンサーと呼ばれている人も身近な人となっている。

「意識高」では、「友人や家族の意見」(30%)よりもむしろ「SNSの一般人」(44%)を参考にしている。また、それ以上に「雑誌モデルや有名人の着こなし」(47%)を利用している。また、情報源が多様であり、「ネットでの専門家による売れ筋情報」(25%)も他のグループと比較すると多い。他の人々と横並びで失敗しないファッションにとどまらず、より能動的な姿勢がみてとれる。

②意識の高低による知識度の違い：知識度については、10のファッション関連の用語・企業名^{*14}について「知っている」数を各1点として、合計得点を求めた。10点満点中で、女性は平均6.8点、男性は平均5.7点となり、性差が認め

*14 関連用語として、「チノパンツ(68%)」「ユニセックス(60%)」「カーゴパンツ(47%)」「アメカジ(31%)」「レイヤード(21%)」「コンサバ(12%)」の6種類を、企業・ブランド名として、「メルカリ(90%)」「GU(89%)」「ゾゾタウン(88%)」「ZARA(72%)」の4種類を提示した。なお、()内は平均認知率である。

られた。

そのため、男女別に意識の高低と知識度得点との関連を調べてみたところ、男性の場合のみ差が見いだされた。「意識低」では5.2点、「意識中」では5.7点、「意識高」では6.6点と、ファッションに対する意識が高い男性では知識が多かった。なぜ、男性にのみ差が生じたのかについては、第Ⅳ節で分析する。

(2) 「意識－行動」の関連

① 1ヶ月あたりの被服費：図7は、ファッションに対する意識の高さにより、1ヶ月あたりの被服費に違いがあるかを調べたものである。これによると差は顕著であり、ほとんど購入しないという回答は、「意識高」が18%、「意識中」が22%であるのに対して、「意識低」では55%と半数以上であった。「意識高」と「意識中」にも購入金額に違いがあり、1万円以上の高額な購入は「意識高」では46%と半数近くを占めているのに対して、「意識中」では31%であった。

② 購買場面での行動：図7の購入額の違いは、店舗での購買場面で取られる行動に違いがあることから理解できる。図8では欲しい商品がある場合の自分に最も近い行動を、「その場ですぐに購入する－同伴者の意見を聞いてから購入する－他の類似品を調べてから購入する－保留し結局買わないことも多い」の中から選択してもらったものである。

それによると「意識高」では、「その場ですぐに購入する」が51%、「同伴者の意見を聞く」が9%であり、他者の意見よりも自分の考えに従って行動に移すことがわかる。ただし、「他の類似商品を探る」(28%)などの慎重な行動

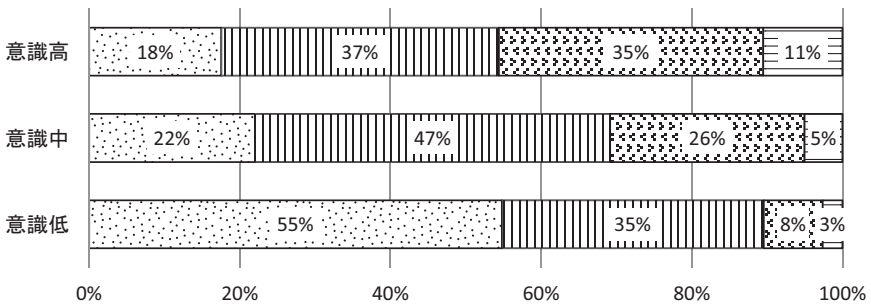


図7 1ヶ月あたりの被服費—ファッションに対する意識度別—

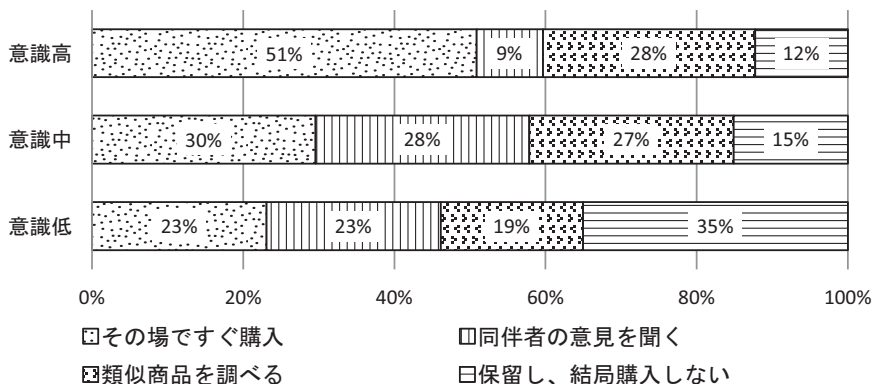


図8 購買行動—ファッションに対する意識度別—

も取られている。

他のグループでは同伴者の意見を聞いて行動することが多くなる。とくに「意識低」では「他の類似商品を調べる」(19%) ことも少なく、「結局購入しないこと」(35%) が多い。

(3) 小括

以上のように、ファッションへの意識度により、認知や行動面に違いがあることがわかる。「意識高」では、多様な情報源からファッションに関する知識を入手し、自らの判断によって購入し、購入額も多い。これに対して「意識低」では、シーズン毎に定期的な購入をする習慣などが無いと考えられ、店頭以外では友人や家族等が数少ない情報源となっている。また、保留して結局購入しないことも少なからずある。

IV. ファッションに対する意識・行動の社会生活要因

1. 総合的分析

意識や行動を規定する基本的属性や社会生活に関する変数の規定力の大きさを総合的に明らかにするために、重回帰分析を行った。

(1) 2015年調査

2015年の分析の詳細については渡辺(2016)において報告済みであるため、ここでは結果を簡単に記す。

①方法：被説明変数は、Ⅲの1で示したファッションに対する「意識度得点（3～12点）」である。説明変数には、基本的属性として「性別（女性＝1，男性＝0）」のほかに、「異性との交際の有無・関心（相手あり＝2，いないので欲しい＝1，欲しくない＝0）」「サークル活動日数/週（週に2日＝1，それ以外＝0）」「アルバイト時間/日（順序尺度，4分類）」の3つを投入した。

②結果：規定力が最も高かったのは「異性との交際・関心」であった。交際する相手がいる場合や、「性別」では女性が意識度得点が高かった。

「サークル活動日数/週」は準拠集団の影響の代替変数と位置づけた。つまり、サークル活動に2日程度参加している学生は学内の友人関係が親密である。サークルに参加していない、または少ない者よりも友人のファッションや評価を気にかけるため、意識が高くなるものと考えた。一方で、活動日数がそれより多い場合は体育公認団体に所属しており、学内をトレーニングウェアや部で指定された服装で過ごすことが多い。そのため、あまりファッションを気にすることがないと考えた。「サークル活動日数/週」は有意ではなかったものの、仮説と一致する傾向が認められた。

しかしながら、「アルバイト時間/日」は関連がなかった。アルバイト時間が多い場合は、自由になる小遣い額が多かった。しかし、それをファッション関連に支出するとは限らず、他の商品・サービスに関心がある場合も少なくなかったためである。

(2) 2019年調査

①方法：被説明変数は「a. ファッションに関する知識（0～10点）」「b. ファッションへの意識（3～12点）」「c. 一ヶ月あたりの被服費（順序尺度，4分類）」の3種類とした。説明変数は2015年に規定力が認められた「性別」と「つきあっている相手の有無・関心」に加えて、新たに「一ヶ月あたりに池袋や渋谷などの繁華街に行く平均回数」（順序尺度，3分類）と「SNS利用時間/日（順序尺度，8分類）」との2つを投入した。「スマートフォンの利用時間/日」も質問項目に含まれていたが、SNSの利用時間と相関があり分析上で多重共線性の問題が生じることや、また、実際のところあまり説明力が高くなかったため、除外した。質問では繁華街に行く目的やSNSの用途については、とくに限定されていない。

②結果（表3）：第一に「性別」については、「a. 知識」以外に有意差はなかった。規定力が2015年調査と比べて低下しており、「男性だから」「女性だから」という理由による説明力が、以前に比べて弱くなっている。

第二に「つきあっている相手」について、2015年では相手がいる者やつきあうことに関心がある者はファッションへの意識が高かった。しかし、2019年では「b. 意識」についてのみその傾向が認められたものの、有意差はなかった。ただし、ここでの重回帰モデルでは捉えられないが、クロス表分析では交互作用効果が認められる。これについてはすぐ後に示す。

第三に「SNS利用時間/日」は、最も規定力の大きな説明変数となっていた。とくにファッションに関する「a. 知識」の取得においては、極めて重要なツールであることが見て取れるが、「b. 意識」や「c. 購買」においても有意な影響力がある。

これに対して第四に「繁華街に行く頻度/月」は、とくに「c. 購買」の段階においては「SNS利用時間/日」以上に規定力が強い。また、「a. 知識」においても繁華街に行く頻度が高い者では、高い傾向がある。

2. 個別の要因分析

表3の重回帰分析における個々の説明変数のうち注目すべきものについては、クロス表による表現を用いて視覚的にその関連を示すことにしたい。

表3 重回帰分析の結果の要約

説明変数		被説明変数		a. 知識		b. 意識		c. 購買	
		t 値	有意確率	t 値	有意確率	t 値	有意確率		
重回帰係数の有意確率	(定数)	5.19	0.000**	4.69	0.000**	4.65	0.000**		
	性別	2.27	0.024*	0.86	0.390	0.89	0.373		
	つきあっている相手	0.11	0.912	1.92	0.056+	-0.01	0.989		
	SNS利用時間/日	2.70	0.007**	2.03	0.043*	2.38	0.018*		
	繁華街に行く頻度/月	1.90	0.058+	1.53	0.126	2.96	0.003**		
モデルの要約	重相関係数 (R)	0.244		0.210		0.241			
	決定係数 (R ²)	0.059		0.044		0.058			

** : 1%水準, * : 5%水準, + : 有意ではないが傾向あり

(1) 脱・恋愛消費

性別に分けると、「つきあっている相手の有無・関心」は男性においては説明力があることが示される。

①2015年調査の結果：1980年代後半のバブル期に青年時代を過ごした現在50代の層では、デートや恋人へのプレゼントに競ってお金をかけたと言われている。ところが山岡（2006）では、「デートのためにおしゃれな服を買ったことがあるか」という問いに対して、若い年齢層ほど「買ったことがある」という回答が少なくなっていた。とくに女性ではその傾向が明瞭であった^{*15}。つまり、異性と交際するために金銭を使うことは馬鹿げているとの考え方が、強まっているという^{*16}。そこで、2015年調査では「脱・恋愛消費」仮説（＝異性への関心や交際の有無は、今日ではファッションへの意識の強さとは無関係である）の検証を試みた。

しかし、分析の結果、「脱・恋愛消費」仮説は支持されず、交際相手がいる者では依然としてファッションへの意識が高かった。また性別にみると、男性では極めて強い規定力が示された。

②2019年調査の結果：2015年には「つきあっている相手」の影響が認められたのに対して、2019年では有意な説明変数ではなくなった。ただし男性については図9に示すように、「いないが欲しくない」グループでは、ファッションへの「意識低」は48%と半数近くに上っている。「意識高」はわずか8%である。これに対して「いる」グループでは、「意識高」は25%と多い。交際に関心があったり相手がいるほど、ファッションへの意識度が有意に増加する（ $\chi^2=10.37$, $df=4$, $p=0.035$ ）。

先の第Ⅲ節の3においては、男性にのみ意識度が高いグループでは知識が多

*15 30～44歳の既婚者は8割、20代前半は6割半ばであるのに対して、18～19歳ではわずか2割であった。山岡（2006：pp. 90-106）を参照。

*16 1974年からの年次推移の把握が可能な「青少年の性行動全国調査」によれば、そもそもデート時の服装以前の問題として、デートへの関心も大学生では低下している。デートの経験率は男性では1999年の81.9%、女性では2005年の82.4%が最高値であったが、直近の2017年では男性は71.8%、女性は69.3%となり、とくに女性の低下が著しい（片瀬 2019）。

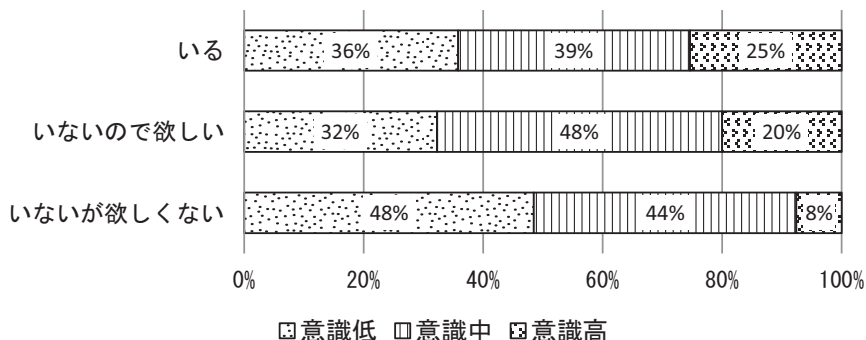


図9 ファッションへの意識の高さ(男性) —つきあっている相手の有無・関心別—

いことが示された。つまり、「つきあっている相手」が強力な先行変数となり、知識と意識の両方に影響をもたらしたものと考えられる。

(2) SNSの利用時間の影響

2019年調査において最も注目したのはファッションにおけるインターネット通販の浸透度とともに、社会生活要因としてのSNSの利用である。そして知識・意識・行動のすべてにおいて、SNSの利用時間の長さが影響を与えていた。ここでは知識・意識との関連を示す。

①ファッションに関する知識：男性のみを取り上げて、「SNS利用時間/日」の長さによる知識得点(0~10点)の平均値を比較した。その結果、「1時間未満」のグループでは4.79点、「1時間以上3時間未満」では5.97点、「3時間以上」では6.19点であった。SNSの利用時間が長いほど、知識が多かった($F = 7.46, df = 2, p = 0.001$)。

②ファッションへの意識の高さ：意識の低・中・高の構成の割合を比較した結果、図10によれば、SNSの利用時間が「1時間未満」のグループでは「意識低」が43%と半数近くを占めていたが、「意識高」は14%と少数であった。一方、SNSの利用時間が「3時間以上」では「意識高」の割合は27%で、他の2つのグループの2倍になっていた($\chi^2 = 11.51, df = 4, p = 0.021$)。

(3) 繁華街への外出頻度の影響

SNSのようなインターネット上の行動に限らず、「繁華街に出かける回数/

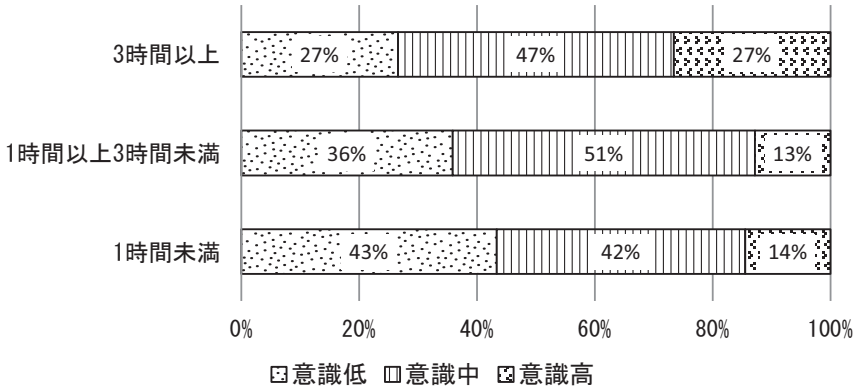


図10 ファッションへの意識の高さ—SNSの利用時間の長さ別—

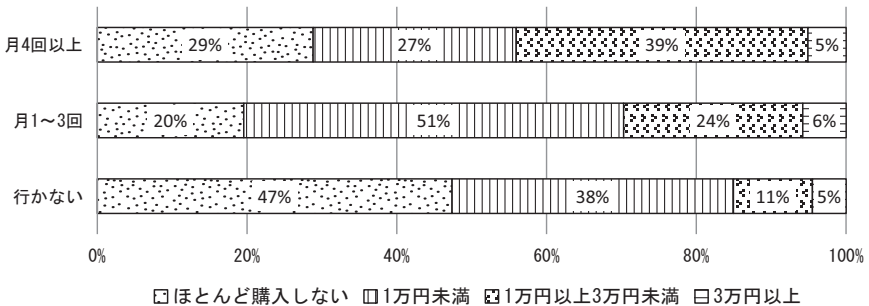


図11 1ヶ月あたりの被服費—繁華街へ出かける頻度別—

月」によってもファッションの知識・態度・行動が高くなる傾向が示され、とくに行動の段階では影響が大きかった。図11では外出回数別に3グループに分けて、1ヶ月あたりの被服費を示している。これによると購入額が多い者の割合（「1万円以上3万円未満」+「3万円以上」）は、繁華街には「行かない」グループでは16%であったが、「月1～3回」では30%、「月4回以上」では44%と、外出回数が多いほど高かった。「行かない」グループは47%がほとんど購入しないことが示されており、外出行動によって有意な差が認められた（ $\chi^2 = 39.37$, $df = 6$, $p = 0.00$ ）。

(4) SNS利用時間と繁華街に出かける回数の同時の影響

ところで、インターネットを利用するようになると、実店舗は利用しなくな

るのであろうか。購買行動が実店舗派とインターネット派に分かれるのかどうかは、極めて興味深い問題である。そのため、「SNS利用時間/日」と「繁華街に出かける回数/月」をクロス集計してみたところ、相関関係がみられた。つまり、行動は2つのタイプに分かれるのではなく、SNSをよく利用する者は繁華街に行く頻度も高かった。

そこでさらに、「SNSを1日3時間以上利用し、かつ、繁華街に月に4回以上行く（SNS多+外出多）」「繁華街に行くのは月に3回以下であるが、SNSを1日3時間以上利用する（SNS多）」「SNSの利用は1日3時間未満であるが、繁華街に月に4回以上行く（外出多）」の条件を満たすグループを抽出し、回答者全体の平均と意識や行動に差があるかを比較した。

①ファッションに対する意識(図12)：「意識高」の割合は全体の平均では17%であるが、「外出多」では20%、「SNS多」では27%に増加する。そして「SNS多+外出多」では一層高くなり、32%となる。これは全体の平均の2倍近い。反対に、「意識低」の割合は全体の平均では35%であるが、「SNS多+外出多」では18%と2分の1である。SNSの利用と繁華街への外出は、ファッション意識の形成においてそれぞれに効果があるだけでなく、相乗効果があることが示唆されている。

②1ヶ月あたりの被服費(図13)：1万円以上の高額購入者の割合は、全体の平均では26%であるが、「SNS多」では34%、「外出多」では43%である。図

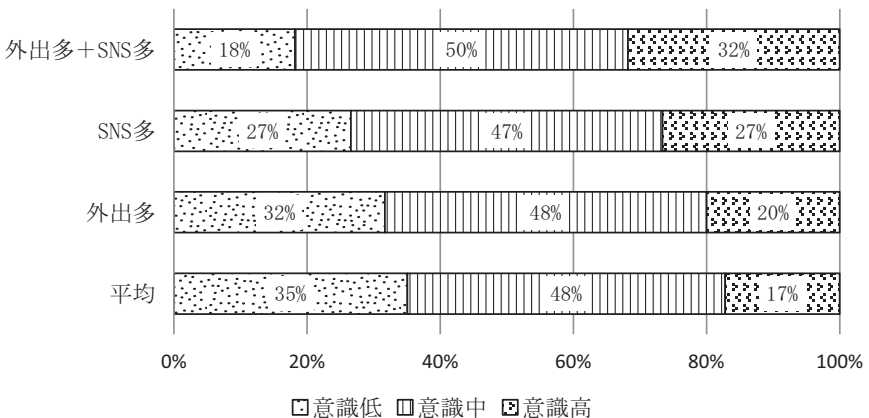


図12 ファッションに対する意識—外出頻度とSNS利用の関連—

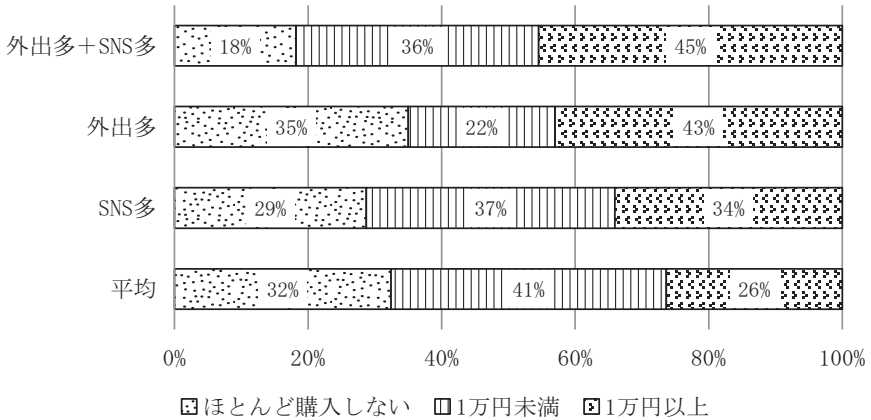


図13 1ヶ月あたりの被服費—外出頻度とSNS利用との関連—

12の意識については、「SNS多」のグループのほうが「外出多」よりも高い傾向が示されたが、購入では逆転している。それは、購入には多くの場合、実店舗が利用されていることから、「外出多」のグループのほうが購入機会が多いためと解釈できよう。「SNS多+外出多」と「外出多」との違いは、「ほとんど購入しない」という回答が前者では18%と極端に少ない点にある。

以上、実店舗を利用しつつインターネットも利用する消費者では、ファッションへの高い意識が形成され、積極的な購買行動がとられることが示唆されている。

V. おわりに

スマートフォンの普及と使い勝手の良いインターネット通販アプリが開発されている昨今、若者のファッションに対する意識や行動に変化が生じているのかを確認することが、本稿の最初の課題であった。本調査の限定された結果ではあるものの、ファッションへの関心や積極性が前回調査よりもやや呼び戻されていた（図1、図2）。ファッションへの意識が高い者や被服の購入額が多い者には、ネット通販の利用者が多いなど（図3、図5）、購入経路の多様化の影響が示唆された。

次に、ファッションに対する認知・態度・行動についてこれまで、意識度が高いのは女性であり、交際している相手がいる場合であった。しかし、このよ

うな特徴は今日では消失しつつある。マーケティングにおいて「恋愛消費」を戦略とすることは、女性においてはすでに従来からも言われてきたように有効とはいえない。ただし、男性においてはその効果は弱まっているとはいえ、必ずしも陳腐な戦略とは言えないことも示された（図9）。

変わってSNSの利用時間の長さが、意識や購買行動に最も影響力の大きな要因になっていた。他方で、同時に繁華街への外出の多さが重要であることも示された（表3，図10，図11）。今後、インターネット通販の利用はますます多くなるであろう*17。しかし、若者においても実店舗での購入が基本であることには変わりはない（表2）。そのため、実店舗とインターネット通販との接続がマーケティングにおいて重要である。

それは、販売経路の多角化を意味するマルチチャネル化に留まらない。アパレル製造企業が、インターネット通販の大規模なプラットフォームに出店したり、自社サイトの構築を行うなどの試みは、すでになされてきた。今後はさらに、実店舗でもインターネット上でもいずれでも商品選択ができ、消費者の望む場所での受け取りや決済ができるオムニチャネル化が必要であろう。

本調査の結果からは、認知段階ではSNSを利用し、購買段階では実店舗を利用する傾向が多く観察された。そのため、リアル店舗で商品と価格を確認した後で、ネット店舗で購入するショールーミングと、インターネットで情報探索を行い、リアル店舗で購入するウェブルーミングでは、後者の行動が多く生じていると考えられる。ネット店舗に比較して実店舗は今後、劣勢にあるとの見方もあるが、オムニチャネルではむしろ実店舗を持つことが条件であり、メリットである。

最後の分析では特徴のある若者類型として、SNSの利用、及び（または）、繁華街への外出の頻度が多いグループを抽出したが、これらは本調査対象全体の40%である。その他に多数派である「中庸派（SNS中+外出中）」（46%）と「消極派（SNS少+外出少）」（14%）が存在する。消極派はいつの時代にも一定程度存在すると考えられるが、中庸派に注目することが販売拡大の鍵となる

*17 「電子商取引に関する市場調査」によれば「衣類・服装雑貨等」の国内家計最終消費に占めるEC化率は、2017年では11.5%であったが、2018年は13.0%に増加している（経済産業省 2019：p. 49）。

であろう。本稿の貢献は若者におけるマーケティング戦略の検討に示唆を与えたことにあるが、今後もこのような意識と行動特性を分析することが不可欠である。

引用文献

- 青木幸弘「消費者行動分析の基本フレーム」青木ほか (2012)『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣, pp. 22-47。
- Cavallo, A. (2017) “Are Online and Offline Price Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers”, *American Economic Review*, Vol. 107, No. 1, pp. 283-303.
- 福田稔 (2019)『2030年アパレルの未来』東洋経済新報社。
- Helal, G., Ozuem, W. and Lancaster, G. (2018) “Social Media Brand Perceptions of Millennials”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 10, pp. 977-998.
- 堀 好伸 (2016)『若者はなぜモノを買わないのか—「シミュレーション消費」という落とし穴』青春新書。
- 井徳正吾 (2014)「消費行動仮説「AISECAS (アイシーキャス)」モデル—スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして—」『情報研究』50, 文教大学情報学部, pp. 1-16。
- Jin, S., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), “Instafamous and Social Media Influencer Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579, <<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>>.
- 片瀬一男 (2019)「第8回「青少年の性行動全国調査」の概要」『「若者の性」白書』小学館, pp. 10-28。
- 経済産業省 (2019. 5. 16)『平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書』, 2020. 5. 7 参照, <<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>>。
- 久我尚子 (2014)『若者は本当にお金がないのか—統計データが語る意外な真実—』光文社新書。
- マクロミルブランドデータバンク (2017)『世代×生別×ブランドで切る：3万人調査が語る日本の消費生活 (第5版)』日経BP社。
- 松田久一 (2009)『「嫌消費」世代の研究—経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち—』東洋経済新報社。

- Nelson, D., Moore, M. and Swanson, K. (2019) “Fashion and Social Networking: a Motivations Framework”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 608–627.
- 奥山孝司・岩井琢磨 (2018) 「チャンネルシフトの最前線：03アパレル業界」『世界最先端のマーケティング：顧客とつながる企業のチャンネルシフト戦略』日経BP社, pp. 41–52。
- 齊藤孝浩 (2019) 『アパレル・サバイバル』日本経済新聞出版社。
- 五月女由紀子・沢辺 亮・長田麻衣 (2019) 「若者の購買行動についての考察—若者世代のオムニチャンネル意識と行動—」『ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集』第13集, pp. 33–40。
- 総務省 (2015) 「第150表 男女, 年齢階級, 購入地域, 購入先, 品目別1世帯当たり1か月間の支出 (単身世帯その2)」『平成26年度全国消費実態調査』。
- Spaid B.I. and Flint D. J. (2014) “The Meaning of Shopping Experiences Augmented by Mobile Internet Devices”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22, No. 1, pp. 73–89.
- 渡辺裕子 (2016) 「大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係」『駿河台経済論集』第26巻第1号, pp. 1–22。
- 山岡拓 (2009) 『欲しがらない若者たち』日経プレミアシリーズ。
- 米澤 泉 (2018) 『「くらし」の時代：ファッションからライフスタイルへ』勁草書房。
- 米澤 泉 (2019) 『おしゃれ嫌い：私たちがユニクロを選ぶ本当の理由』幻冬舎新書。