

Z世代を分類するーファッション意識と志向ー

Z世代のファッション実態調査

世代マーケティングにおいて、各世代はそれぞれの時代背景を反映した特徴を持つと言われている。前章でもふれたようにZ世代はSNS世代とも呼ばれ、「SNSで情報収集」「個性を尊重する」「体験を共有する」といった特徴が取り上げられることが多い。しかし実際には、Z世代の中にもさまざまな価値観・志向を持つ人が存在していると考えられる。

そこで、今回はテーマを『ファッション』に設定し、Z世代を対象とした意識調査の結果をもとに考察する。調査では、男女別にクラスター分析を行い、各クラスターのファッションへの関心度、何を重視して選んでいるのか、メディアの活用方法などのヒアリングを行った。なお、男女別で分析を行ったのは、昨今ジェンダーレスなファッションが注目されているものの、実態としてはまだ導入の進んでいないブランドやメーカーも多く、性別ごとの分析が妥当と考えたためである。

調査概要

- ・調査期間：2022年3月下旬
- ・調査対象：18～25歳の男女
令和2年国勢調査における人口に基づき、1歳ごとの割付を実施（概ね準拠）
- ・サンプル数：合計：4,482 サンプル
男性：2,048 サンプル
女性：2,434 サンプル
- ・調査手法：WEB アンケート
- ・分析手法：各性別でクラスター分析を実施し、その後コレスポネンス分析でポジショニングマップを作成

価値観によるグループごとの結果を考察する前に、男女ごとの全体結果の概要をみていく。

男性全体の特徴をまとめたのが図表1である。

【A.属性】「大学生」が4割弱と多くを占める。テストのTOP3は王道の「カジュアル」「きれいめ」とトレンドの「ストリート」が高い。

【B.関心】ファッションへの興味度は「★3」、ファッション支出率は3割と女性に比べやや低い。

【C.価値観】「自分に似合うことを重視」「人から見られていることを意識」「定番のアイテムを選ぶ」が高く、他人を意識したファッション選びに重きを置いているようである。重視するポイントは「価格」「デザイン」「機能」で項目は男女共通だが、男性は「価格」が最優先であることが特徴的である。

【D.チャネル】よく見る情報は「ネット通販」「店頭」「Instagram」、参考にする人は「インフルエンサー」「ショップ店員」が挙がり、オンラインとオフラインを組み合わせるファッション情報を仕入れているようである。購入するECサイトは「Amazon」「メーカー・ブランド直営サイト」「楽天市場」といった総合ECの利用が多い。

次に女性全体の結果をみる。（図表2）

【A.属性】「大学生」と「会社員」が中心。テストのTOP3は定番の「きれいめ」「カジュアル」「ガーリー」とトレンドの「淡色女子」が高い。

【B.関心】自由に使える金額は男性よりわずかに低い、ファッション支出率や興味度は女性がやや高く、男性よりもファッションに対して関心が高いと言える。

【C.価値観】「ファッションは自己表現のツール」「デザイン性を重視」「人から見られていることを意識」が高く、他人を意識しつつデザインに重きを置いていることが窺える。重視するポイントも「デザイン」が最優先となる。

【D.チャンネル】よく見る情報や参考にする人では男性と同じ項目が挙がっている。購入ECでは、ファッション特化型ECの「ZOZOTOWN」が高く、男性同様「メーカー・ブランド直営サイト」「Amazon」も挙がった。

男女共通して、「Instagram」を情報源としていたり、インフルエンサーを参考にしていることはSNSネイティブなZ世代の特徴が出ているように思える。一方で、ファッションへの関心の高さや価値観では違いが出る結果となった。

以降のページでは、男女それぞれで、各クラスターの特徴をみていく。

■図表1 Z世代全体の特徴（男性）

A.属性  平均年齢 21.5歳 大学生4割弱、会社員2.5割 カジュアル/きれいめ/ストリート	C.価値観 <ファッション選びにおける価値観> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>自分に似合うことを重視</td></tr> <tr><td>2</td><td>人から見られていることを意識</td></tr> <tr><td>3</td><td>定番のアイテムを選ぶ</td></tr> </table> <重視ポイント> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>価格</td></tr> <tr><td>2</td><td>デザイン</td></tr> <tr><td>3</td><td>機能</td></tr> </table>	1	自分に似合うことを重視	2	人から見られていることを意識	3	定番のアイテムを選ぶ	1	価格	2	デザイン	3	機能
1	自分に似合うことを重視												
2	人から見られていることを意識												
3	定番のアイテムを選ぶ												
1	価格												
2	デザイン												
3	機能												
B.関心 興味: ★★★★★ 自由に使える金額: 26,155円/月 ファッションにかける金額: 8,878円/月 ファッション支出率: 33.9%	D.チャンネル 見る情報源: ネット通販、店頭、Instagram 参考にする人: インフルエンサー、ショップ店員 購入EC: Amazon、メーカー・ブランド直営サイト、楽天市場												

■図表2 Z世代全体の特徴（女性）

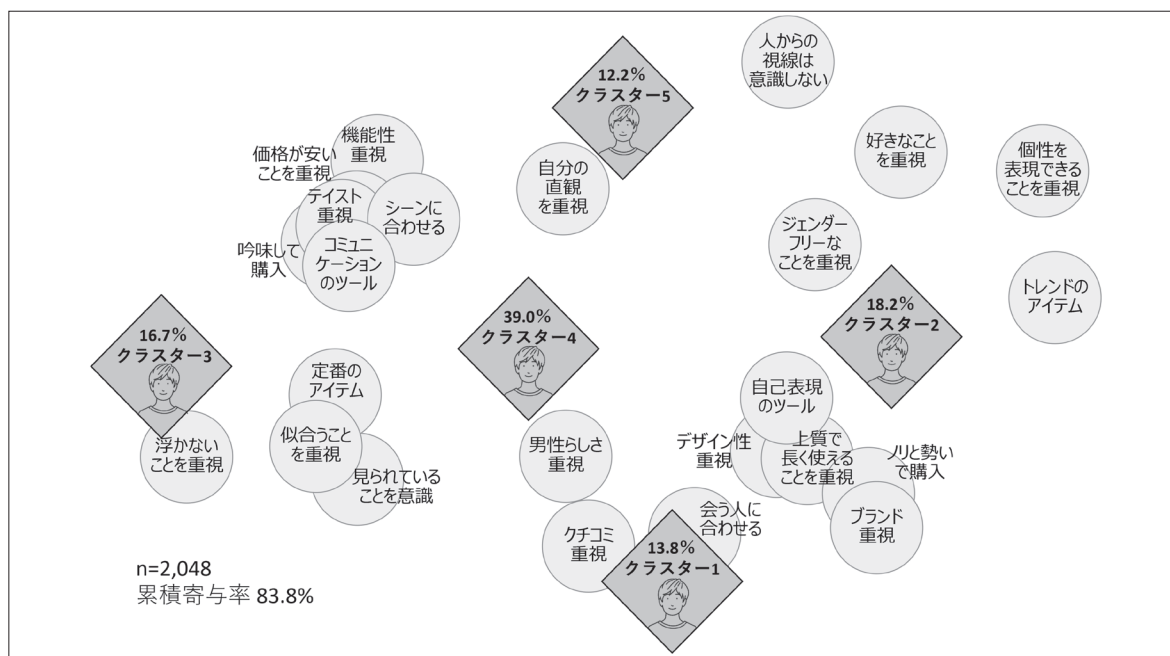
A.属性  平均年齢 21.5歳 大学生2割強、会社員2割弱 きれいめ/カジュアルガーリー/淡色女子	C.価値観 <ファッション選びにおける価値観> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>ファッションは自己表現のツール</td></tr> <tr><td>2</td><td>デザイン性を重視</td></tr> <tr><td>3</td><td>人から見られていることを意識</td></tr> </table> <重視ポイント> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>デザイン</td></tr> <tr><td>2</td><td>価格</td></tr> <tr><td>3</td><td>機能</td></tr> </table>	1	ファッションは自己表現のツール	2	デザイン性を重視	3	人から見られていることを意識	1	デザイン	2	価格	3	機能
1	ファッションは自己表現のツール												
2	デザイン性を重視												
3	人から見られていることを意識												
1	デザイン												
2	価格												
3	機能												
B.関心 興味: ★★★★★ 自由に使える金額: 25,764円/月 ファッションにかける金額: 9,115円/月 ファッション支出率: 35.4%	D.チャンネル 見る情報源: ネット通販、Instagram、店頭 参考にする人: インフルエンサー、ショップ店員 購入EC: ZOZOTOWN、メーカー・ブランド直営サイト、Amazon												

男性編

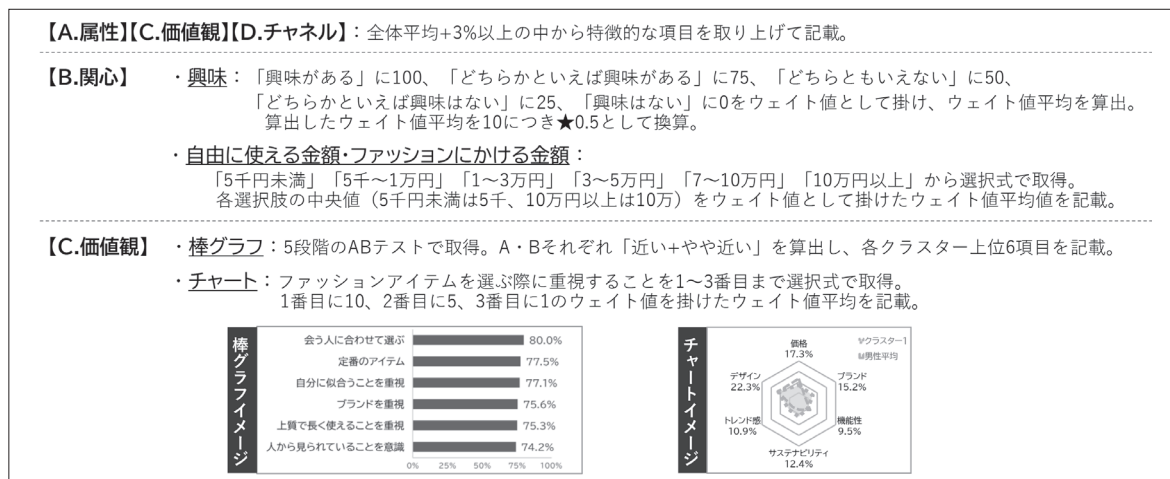
ファッションの選び方の意識をABテストで取得した。「近い+どちらかといえば近い」の割合からクラスター分析を実施し、5つのクラスターに分類された。さらに、コレスポンデンス分析を実施し、ポジショニングを行った。(図表3)

約4割を占めるクラスター4を中心に、各2割弱程度のクラスター2とクラスター3が左右に位置し、各1割程度のクラスター5とクラスター1が上下に位置している。以降、各クラスターの詳細を見ていくにあたり、特徴表にまとめた。記載基準は図表4を参照されたい。

■図表3 男性クラスターマップ



■図表4 各クラスター特徴表の記載基準



クラスター1 13.8% (n=275人)

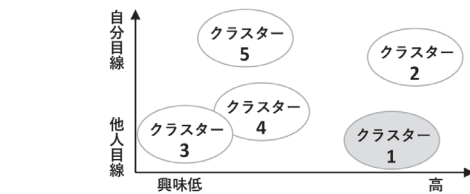
王道ファッションリーダー

【A.属性】 男性平均に近く、大学生が3割、会社員が2割を占める。「韓国モノトーン」「Y2Kファッション」といったトレンドのテイストが他クラスターより高いことが特徴的である。他にも「アウトドア系」「古着系」など多数挙がっており、複数のテイストを選択した人が4割強に上る。

【B.関心】 興味度は「★3.5」と男性の中で最も高水準。自由に使える金額は2番目に高く、ファッションにかかる金額・支出率は最も高い。興味・支出率ともに高く、ファッションへの熱意が窺える。

【C.価値観】 「会う人に合わせて選ぶ」「自分に似合うことを重視」「人から見られていることを意識」から「他人軸」を優先して選んでいる傾向が見受けられる。チャートを見ても「デザイン」「ブランド」「トレンド感」といった他人からの評価に繋がりがやすい項目が平均よりも高いことがわかる。

【D.チャネル】 情報源は「ネット通販サイト」「WEBマガジン・記事」「WEB マガジン・記事」「雑誌」「ファッションイベント」など、業界人が発信するトレンド情報を参考に行っていると考えられる。よく見る投稿では「いいね・拡散によって表示される投稿」が他クラ



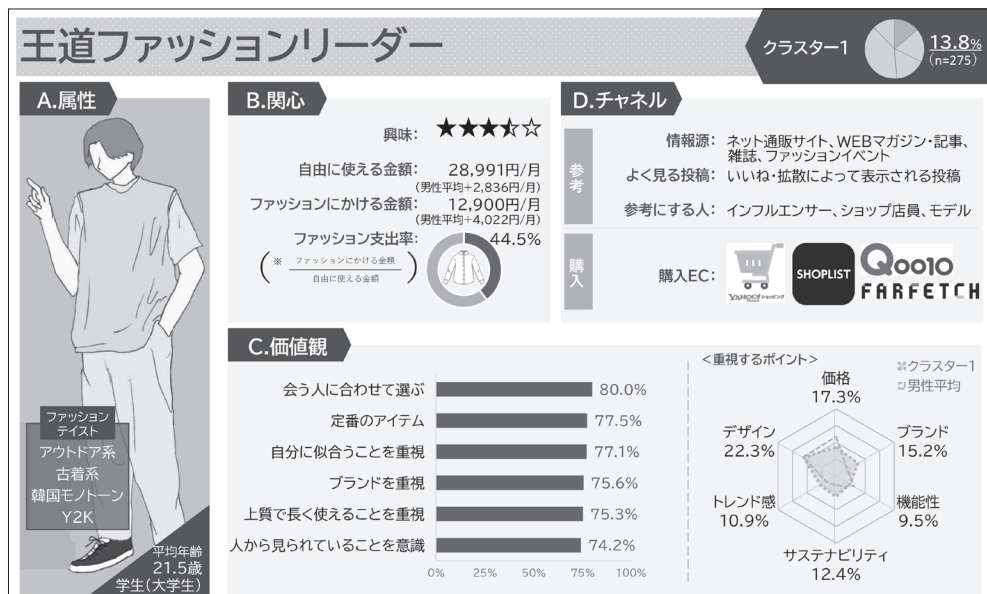
スターよりも高く、周囲の人の好きなものと同じように見ていると推測される。真似しやすい「インフルエンサー」、流行に敏感な「ショップ店員」などを参考にしている。(図表5)

■図表5 最も参考にする人とその理由

最も参考にする人物	参考にする人数	参考にする理由						
		体形が似ている	テイストが好み	真似しやすい	憧れ・なりたいたい自分に近い	専門の知識が豊富で信頼できる	参考に行っている人が多い	流行に敏感
インフルエンサー	74人	18.9%	33.8%	35.1%	20.3%	18.9%	18.9%	23.0%
ショップ店員	68人	14.7%	10.3%	20.6%	19.1%	22.1%	22.1%	25.0%

購入ECは多くの項目が他クラスターよりも高く、中でも「SHOPLIST」「FARFETCH」「Qoo10」といったファッション特化型ECや越境ECも利用していることが特徴的である。

ファッションに対する関心が高く、会う人に合わせて様々なファッションを着るクラスター1。周りの目を気にして人気の人や業界人から情報を集める彼らは“周りに評価されたい”という気持ちからファッションを選択していると推測できる。ブランドのステータス感やトレンド感が選択のポイントだろう。



クラスター2 18.2% (n=364人)

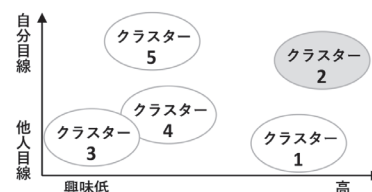
個性派リッチファッショニスタ

【A.属性】 他クラスターに比べて「無職・フリーター」が少ない（＝「学生」や「有職者」が多い）。他クラスターよりも高いテイストは「きれいめ」「スポーツミックス」「モード」など幅が広い。ただし、テイストを選択した数を見ると2個以下が9割強となっており、各々が決まったテイストを着ていて、そのテイストが何かは様々であることが分かる。

【B.関心】 興味度は「★3.5」と男性の中で最も高水準。自由に使える金額が最も高く、ファッションにかかる金額・支出率は2番目に高い。興味・支出率とも高いことから、クラスター1と同様にファッションへの熱意が窺える。

【C.価値観】 「デザイン」の優先度が最も高い。「ファッションは自己表現のツール」「自分の直観を重視」「個性を表現できることを重視」が上位に挙がっており、「自分軸」で“個性”が表現できるアイテムを選ぶからこそ、「ブランド」ではなく「デザイン」を優先していると推測できる。

【D.チャネル】 情報源は「Instagram」「店頭」「ブランド公式サイト」「WEAR」が他クラスター

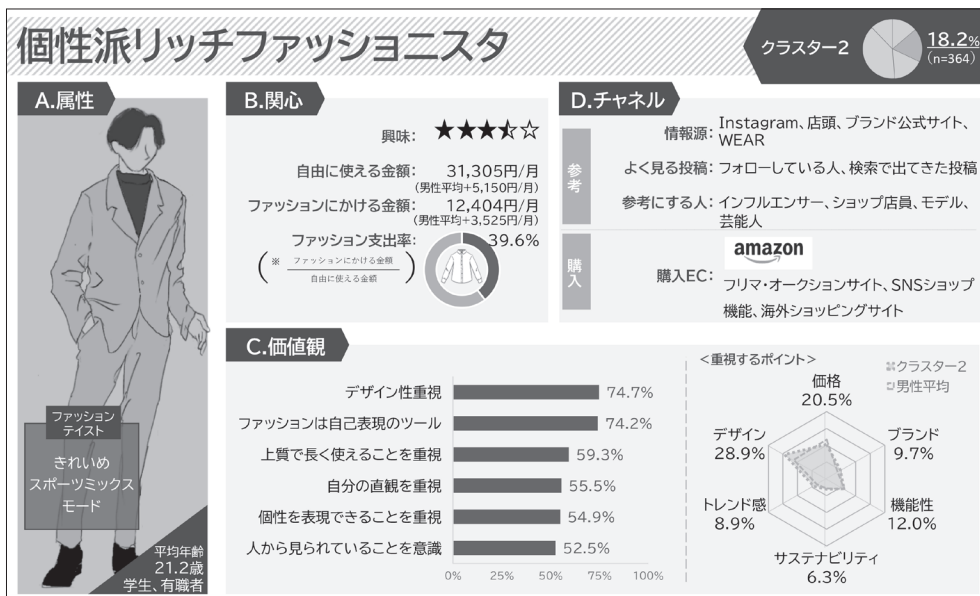


よりも高い。ネットとリアルの両方を駆使し、無数の情報から自分で取捨選択していると考えられる。これは、よく見る投稿で「フォローしている人」「検索で出てきた投稿」が挙がっていることから推し測られる。真似しやすい「インフルエンサー」、専門知識が豊富な「ショップ店員」「モデル」、憧れる「芸能人」を参考にしている（図表6）。

■図表6 最も参考にする人とその理由

最も参考にする人物	参考にする人数	参考にする理由						
		体形が似ている	テイストが好き	真似しやすい	憧れ・なりたいたい自分に近い	専門知識が豊富で信頼できる	参考になっている人が多い	流行に敏感
インフルエンサー	84人	25.0%	31.0%	39.3%	29.8%	13.1%	29.8%	29.8%
ショップ店員	58人	8.6%	10.3%	34.5%	20.7%	37.9%	19.0%	34.5%
芸能人	35人	17.1%	42.9%	22.9%	57.1%	25.7%	25.7%	28.6%
モデル	23人	21.7%	17.4%	17.4%	26.1%	39.1%	26.1%	26.1%

ファッションに対する関心が高く、自分軸で個性を表現できることを求めるクラスター2。彼らは各々のセンスに基づいているため、テイストで一括りにすることはできない。Z世代の“個性を大切に”するという特徴を最も色濃く反映したクラスターだと考えられる。



クラスター 3 16.7% (n=334 人)

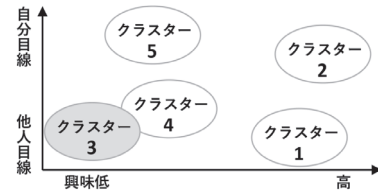
量産型保守的 DK

【A. 属性】 他クラスターに比べて「高校生」「大学生」が多い。「カジュアル」「きれいめ」といった男性全体として高いテイストと「アウトドア系」が他クラスターよりも高く、普遍的な印象である。

【B. 関心】 興味度は「★3」で「どちらでもない」に相当する。自由に使える金額は3番目と平均的な一方で、ファッションにかける金額・支出率は最も低い。ファッションに対する関心は平均的といえる。

【C. 価値観】 「人から見られていることを意識」「自分に似合うことを重視」「人から浮かないことを重視」が上位に挙がっており、男性の中で最も他人の目を気にしている。そのため、他人からの評価に最も影響する「デザイン」の優先度が男性平均に比べても高くなっていると推測できる。また、「価格」を優先することもある。また、「吟味して納得してから購入」「定番のアイテム」も高い。

【D. チャンネル】 情報源は「店頭」「Instagram」「検索エンジン」が他クラスターよりも高く、ファッションの情報を得るための特別な情報源は持っていないように思われる。よく見る投稿では「いいね・拡散によって表示される投稿」。



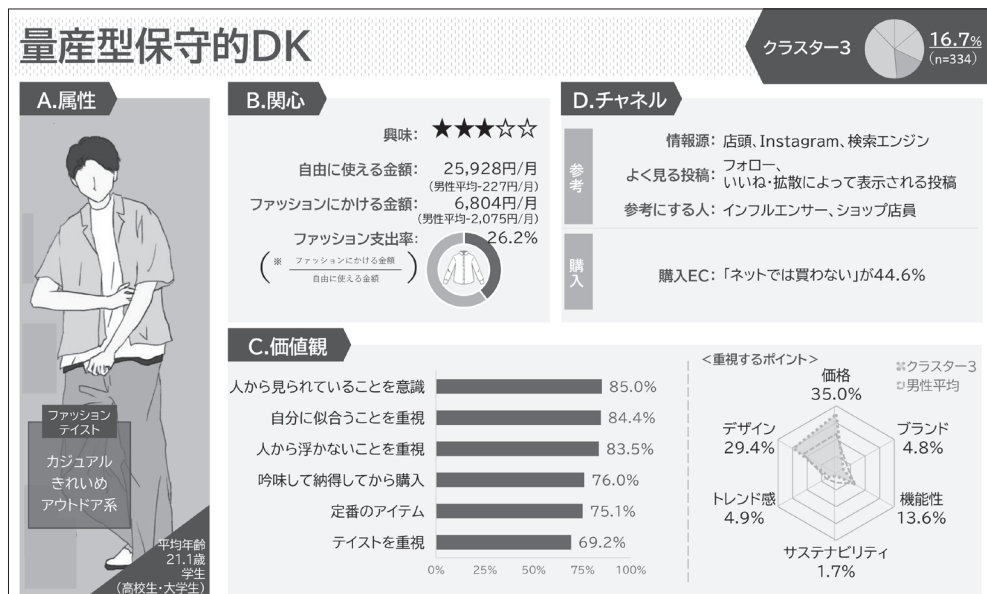
拡散によって表示される投稿」が高く、クラスター 1 同様に周囲の人の好きなものと同じように見ていると推測される。「インフルエンサー」「ショップ店員」を参考にしており、理由としては「真似しやすい」「専門知識が豊富」が高い（図表 7）。価格重視のため、金銭的に手の出しやすいものを紹介している人を参考にしていないのではないだろうか。

■図表 7 最も参考にする人とその理由

最も参考にする人物	参考にする人数	参考にする理由					
		体形が似ている	テイストが好き	真似しやすい	憧れ・なりたいたい自分に近い	専門の知識が豊富で信頼できる	参考にしている人が多い
インフルエンサー	46 人	19.6%	28.3%	45.7%	23.9%	13.0%	19.6%
ショップ店員	41 人	9.8%	7.3%	22.0%	2.4%	58.5%	26.8%

購入 EC は「ネットでは買わない」が4割と他のクラスターに比べても高い。学生が多いため、親の許可が必要、実物を見れないことによるリスクなどが障害となっている可能性が考えられる。

ファッションに対する興味・支出率が平均程度のクラスター 3。周りからの視線や評価を重視して浮かないことを優先し、定番・吟味といった保守的な特徴を持つクラスターのように思われる。



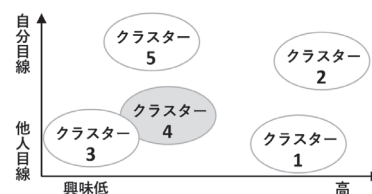
クラスター4 39.0% (n=778人)

堅実アベレージマン

【A.属性】 男性の約4割と大きな割合を占める。男性の中で最も平均年齢が高く、他クラスターに比べると社会人が多い。テイストは「特になし・わからない」が5.5割と高い。

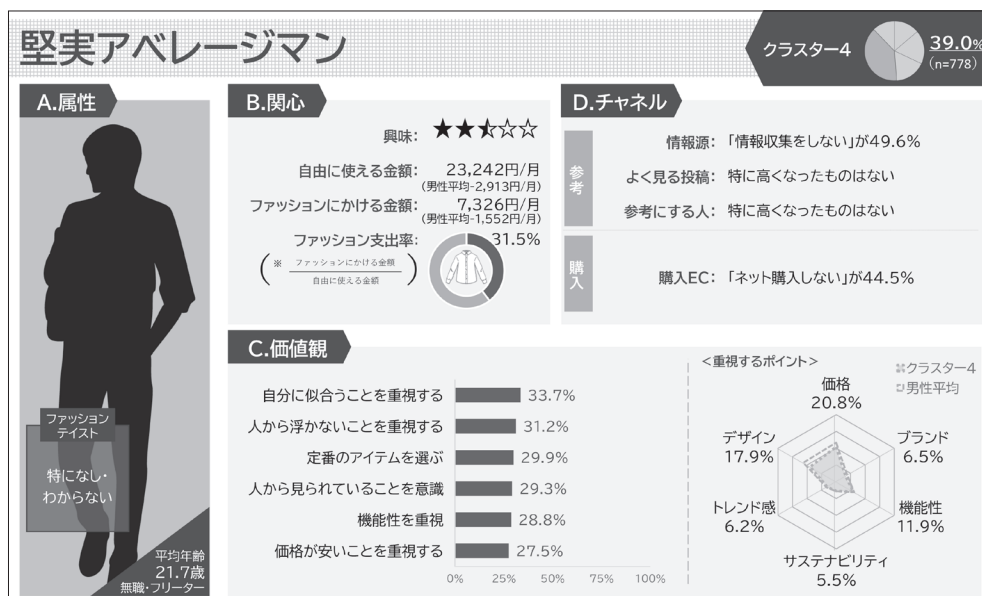
【B.関心】 興味度は「★2.5」と男性の中で2番目に低い。他クラスターに比べて自由に使える金額は最も低い、ファッションにかかる金額・支出率は3番目となった。

【C.価値観】 選ぶ際に優先する項目も平均的で、「価格」「デザイン」が高い。価値観は最も高い項目でも3割に留まり、チャートを見ても平均より高いものはないなど、ファッションに対するこだわりが他クラスターに比べて薄いことがわかる。上位に挙がった項目には「自分に似合うことを重視する」「人から浮かないことを重視」「人から見られていることを意識」といった、クラスター3同様に他人の視線を意識した内容が並んでいる。



【D.チャネル】 情報源は「情報収集しない」が5割弱と高く、「公式サイト」「店頭」の参考率も男性の中で特に低い。購入ECでは「ネット購入しない」が4割と高い。興味がないため、ネットで探すという行動自体をしないのではないだろうか。

ファッションに対する関心がやや低く、お金もそれほどかけないクラスター4。情報収集やネット購入をしない人が半数近くを占めることに加え、【C.価値観】の数値が他のクラスターに比べて低いことや、重視する項目がすべて平均以下であることから、ファッションのこだわりが薄い層がZ世代において大きな割合を占めていると言えそうだ。



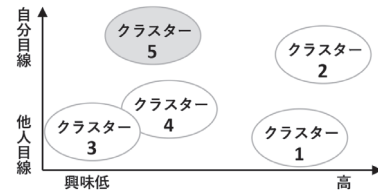
クラスター 5 12.2% (n=244 人)

機能コスパ重視実用的男子

【A. 属性】 他クラスターに比べて「無職・フリーター」が多い。テイストはクラスター 4 と同様に「特になし・わからない」が高く 5 割を占める。

【B. 関心】 興味度は「★2」と男性の中で最も低い。他クラスターに比べて自由に使える金額が 2 番目に低く、ファッションにかける金額・支出率も 2 番目に低い。興味・金額がともに低く、ファッションにあまり関心がないことがわかる。

【C. 価値観】 「人からの視線は気にしない」「自分の直観を重視」「自分が好きなことを重視」からは“自分軸”重視が、「機能性を重視」「価格が安いことを重視」からは“機能性”と“価格”を重視する志向が顕著に表れている。チャートからも「機能性」「価格」の優先度が他クラスターよりも高いことが分かる。関心はないものの、選択軸は持っていることが窺える。



【D. チャンネル】 情報源は「情報収集しない」が 5 割強と高い。「検索エンジン」が他項目よりも高く、ファッションへの関心が低いことを鑑みると、普段から利用している情報源でファッションの情報も得ていると考えられる。購入 EC では「ネット購入しない」が 5 割と男性の中で最も高い。クラスター 4 と同様、ファッションに興味がないため、ネットで探すという行動自体をしないのではと考えられる。

興味や支出率が低く、価格や機能性を重視するクラスター 5。他人からの目線は気にせず自身が納得していれば良いといった考え方であると思われる。Z世代の特徴と言われている“コスパ重視”の面を色濃く反映したクラスターであると言える。

機能コスパ重視実用的男子

クラスター 5 12.2% (n=244)

A. 属性



B. 関心

興味: ★★☆☆☆

自由に使える金額: 24,877円/月

(男性平均: 1,278円/月)

ファッションにかける金額: 6,875円/月

(男性平均: 2,003円/月)

ファッション支出率: 27.6%

$$\left(\frac{\text{ファッションにかける金額}}{\text{自由に使える金額}} \right)$$


D. チャンネル

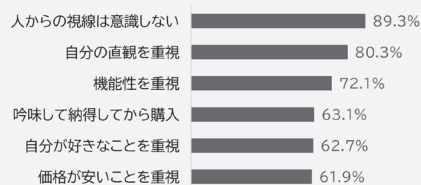
情報源: 「情報収集しない」が 50.4%

よく見る投稿: 特に高くなったものはない

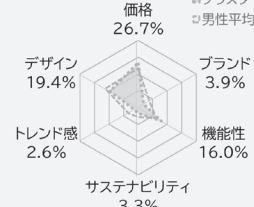
参考にする人: 特に高くなったものはない

購入 EC: 「ネット購入しない」が 52.5%

C. 価値観



<重視するポイント>



男性編まとめ

■図表8 クラスターごとの特徴

No.	クラスター名	割合 (%)	関心		特徴
			興味	支出率	
1	王道ファッションリーダー	13.8	○	○	・大学生、会社員が他より多い ・様々なテイストを着る。トレンド感のあるテイストが特徴的 ・「他人目線」で評価に繋がりやすいデザインやブランドを重視
2	個性派リッチファッションista	18.2	○	○	・無職・フリーターが他より少ない（学生、有職者が多い） ・特定の決まったテイストを着る。個性的なテイストが特徴的 ・「自己目線」で個性を表現できるデザインを重視
3	量産型保守的DK	16.7	△	×	・高校生、大学生が他より多い ・普遍的なテイストを着る ・最も他人の視線を意識し、デザインや価格を優先的に選ぶ
4	堅実アベレージマン	39.0	×	△	・社会人が他より多い ・テイストは「わからない」 ・こだわりが薄く、やや他人の視線を意識
5	機能コスパ重視実用的男子	12.2	×	×	・無職・フリーターが他より多い ・テイストとしては決まっていない ・「自己目線」で機能性や価格を重視

ファッションへの関心が見られたクラスターが占める割合は3割強に留まった。関心のある2つのクラスターは他人ウケを意識する『王道ファッションリーダー』と、個性の表現を意識する『個性派リッチファッションista』に分かれ、“他人目線”“自己目線”が大きな軸となっていると思われる。

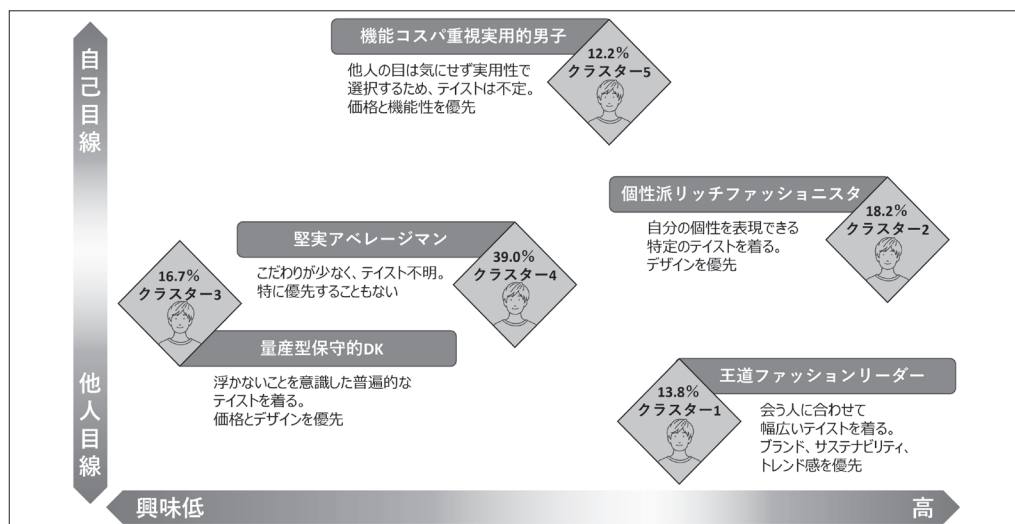
興味が平均的な『量産型保守的DK』は“周囲から浮かない”ことを最も重視する“他人目線”のクラスターである。一方、『堅実アベレージマン』

は関心がないために、ファッションへの軸を持ち合わせていないクラスターとなっている。

最後に、最も関心のない『機能コスパ重視実用的男子』は、『堅実アベレージマン』とは異なり、“自己目線”で機能と価格を重視するという軸を持ち合わせている。

以上のように、5つのクラスターは“自己目線”と“他人目線”、そして“関心の高さ”で分類されると考察する。

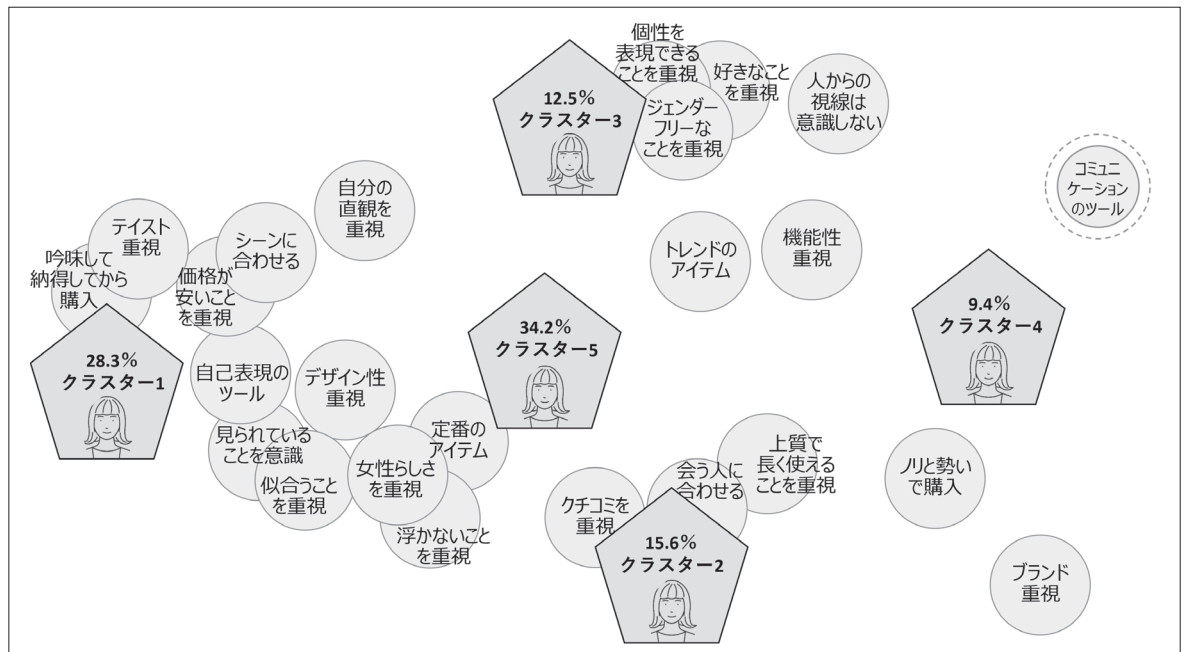
■図表9 各男性クラスターの特徴をまとめたクラスターマップ



女性編

ファッションの選び方の意識を AB テストで取得した。「近い + どちらかといえば近い」の割合からクラスター分析を実施し、5つのクラスターに分類された。さらに、コレスポンデンス分析を実施し、ポジショニングを行った。(図表 10)

■図表 10 女性クラスターマップ



■図表 11 各クラスター特徴表の記載基準

【A.属性】【C.価値観】【D.チャネル】: 全体平均+3%以上の中から特徴的な項目を取り上げて記載。

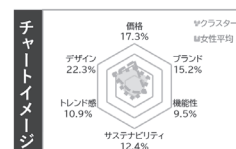
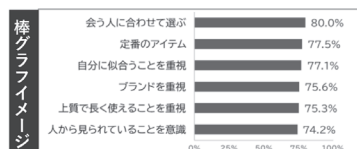
【B.関心】・**興味**: 「興味がある」に100、「どちらかといえば興味がある」に75、「どちらともいえない」に50、「どちらかといえば興味はない」に25、「興味はない」に0をウェイト値として掛け、ウェイト値平均を算出。算出したウェイト値平均を10につき★0.5として換算。

・**自由に使える金額・ファッションにかける金額**:

「5千円未満」「5千～1万円」「1～3万円」「3～5万円」「7～10万円」「10万円以上」から選択式で取得。各選択肢の中央値(5千円未満は5千、10万円以上は10万)をウェイト値として掛けたウェイト値平均値を記載。

【C.価値観】・**棒グラフ**: 5段階のABテストで取得。A・Bそれぞれ「近い+やや近い」を算出し、各クラスター上位6項目を記載。

・**チャート**: ファッションアイテムを選ぶ際に重視することを1～3番目まで選択式で取得。1番目に10、2番目に5、3番目に1のウェイト値を掛けたウェイト値平均を記載。



クラスター1 28.3% (690人)

プチプラ着こなしオシャレJD

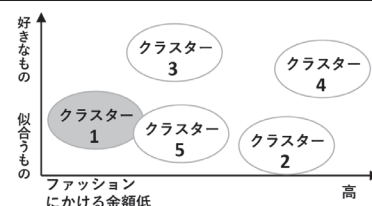
【A.属性】 他クラスターに比べて「大学生」が多く、平均年齢も21.3歳と女性の中で最も若い。テイストは「きれいめ」「カジュアルガーリー」「淡色女子」が他クラスターよりも高く、王道な女性らしいテイストを好む傾向があると思われる。

【B.関心】 興味度は「★4」と女性の中で最も高い水準である。ただし、自由に使える金額は2番目に低く、ファッションにかかる金額はワーストで、支出率も2番目に低い。限られた金額の中でファッションを楽しんでいることが窺える。

【C.価値観】 「人から見られていることを意識」「ファッションは自己表現のツール」「自分に似合うことを意識」「テイストを重視」「デザイン性を重視」が上位に挙がり、自分に似合う(=失敗しない)範囲で、テイストやデザインによって自分らしさを表現することに重きを置いていると考えられる。また、「価格」も重視し「吟味して購入」している。

【D.チャネル】 情報源は「Instagram」「ネット通販サイト」「WEAR」等が他クラスターに比べて高い。

テイストを重視していることから、ハッシュタグ検索でファッション系統を絞るといった検索方

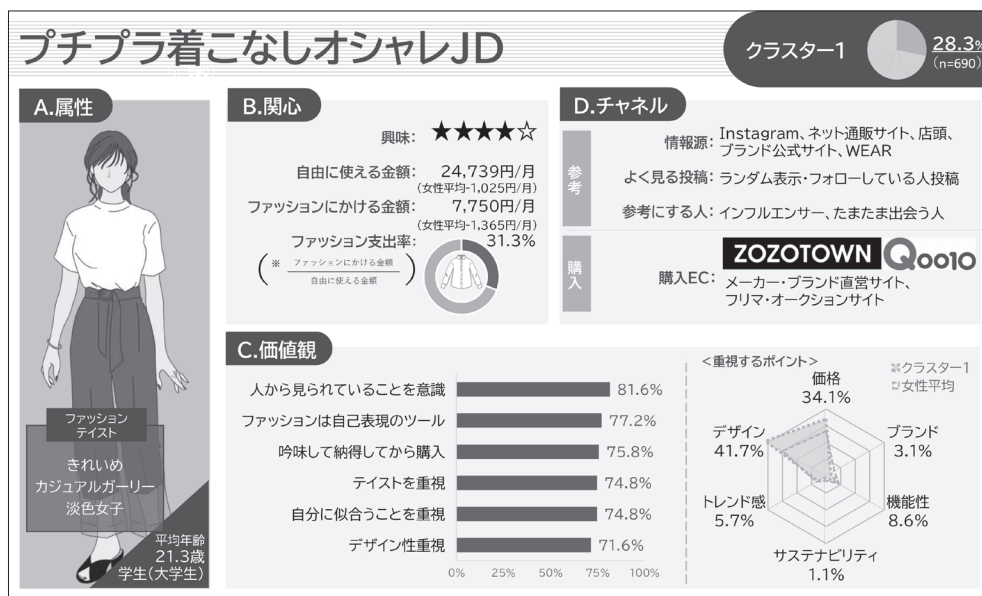


法や、コーディネートを探しやすいアプリを活用していることも考えられる。また、購入ECでは「ZOZOTOWN」「Qoo10」「フリマ・オークションサイト」等が他クラスターに比べて高い。ネット購入の理由として「品揃えが豊富」「ポイントやクーポンが充実」が上位に挙がっていることから、テイストやデザインを追求しつつ、買う場所や買い方を工夫していると推測できる(図表12)。

■図表12 ネット購入理由(TOP5)

品揃えが豊富だから	43.8%
ポイントやクーポン、セール、キャンペーンなどが充実している	27.8%
サイトが使いやすいから	19.7%
クチコミ・レビューが参考にできるから	13.8%
新しいブランド・商品に出会える	12.9%

プチプラを取り入れコストを抑えながらオシャレを楽しむクラスター1。テイストやデザイン性を重視しつつ、安く購入できる場所や買い方を探すというスタイルは、堅実な消費性向を持つZ世代の特徴を反映したクラスターと言える。



クラスター2 15.6% (380人)

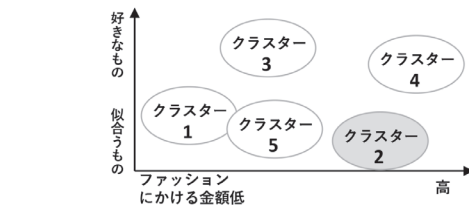
高感度高意識 OL

【A.属性】 他クラスターに比べて「有職者」が多い。テイストは他クラスターに比べて「韓国モノトーン」「韓国カラフル」「フレンチガーリー」が高く、トレンド感のあるテイストが多く挙がる。

【B.関心】 興味度は「★4」と女性の中でも高い水準である。有職者が多いためか、自由に使える金額は最も高く、ファッションにかかる金額・支出率は2番目に高い。お金に余裕があり、ファッションに対しても意欲的であると思われる。

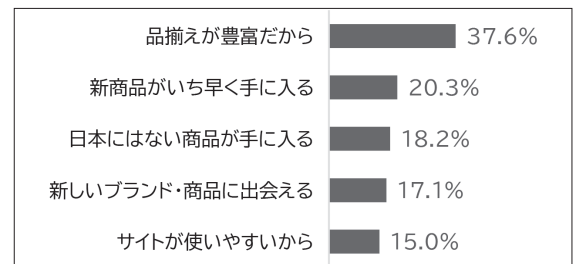
【C.価値観】 「自分に似合うことを重視」「会う人に合わせて選ぶ」「人から浮かないことを重視」が上位に挙がっていることから、「他人目線」に重きを置いてファッションを選ぶ傾向があると推察される。重視ポイントでは「トレンド感」「ブランド」が女性平均よりも高いことから、周囲とのテイストの調和を意識しつつ、流行のファッションやブランドものを身に付けることにより、自分らしさを表現していることが窺える。

【D.チャネル】 情報源は「ネット通販サイト」「Instagram」「ブランド公式サイト」「ファッションイベント」と他クラスターに比べて幅広い情報

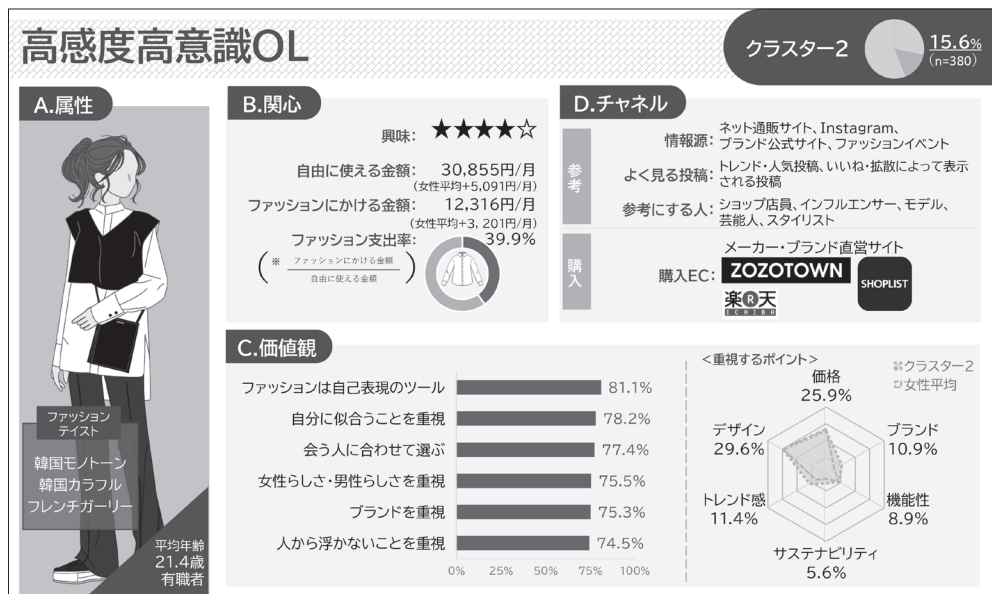


源を参考にしている。よく見る投稿では「トレンド・人気投稿」「いいね・拡散によって表示される投稿」が高く、自分が好きなものというより、トレンドに重点を置いて情報収集をする点が特徴的である。ネット利用割合は女性の中で最も高く、理由として「新商品・日本にはない商品が手に入る」「新しいブランド・商品に出会える」も高いことから、最新のアイテムやブランド、新たな出会いを求めて積極的に利用している様子が窺える（図表13）。

■図表13 ネット購入理由 (TOP5)



ファッションへの関心が高く、最先端のファッションを追求めるクラスター2。他人からの評価を意識するため、自分の好きなものよりも「トレンド感」や「自分に似合うか」を軸として、ファッションを選んでいる点が大きな特徴である。



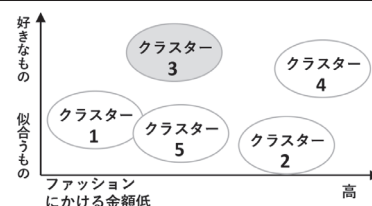
クラスター3 12.5% (304人)

個性派マイワールド女子

【A.属性】 他クラスターに比べて「無職・フリーター」が多い。テイストは「ストリート」「カジュアルボーイッシュ」「古着ストリート」「スポーツミックス」と、メンズライクなテイストが他クラスターに比べて高い。さらにテイストを選択した数を見ると、3個以上のテイストを選んだ割合が3.5割と女性の中で最も高くなり、幅広くコーディネートを楽しんでいることが窺える。

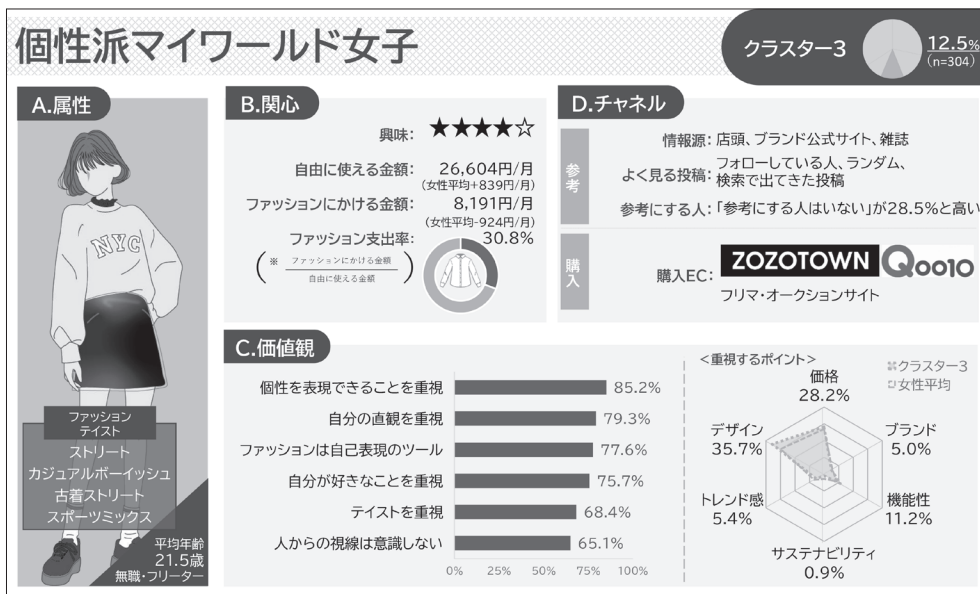
【B.関心】 興味度は「★4」と女性の中でも高い水準である。自由に使える金額・ファッションにかかる金額は平均的な結果であるが、支出率は女性の中で最も低い。後述するが、トレンドよりも自分の好みを優先するため、頻繁に買い替える必要がないのではと推察する。

【C.価値観】 「個性を重視」「自分の直観を重視」「自分が好きなことを重視」「人からの視線は意識しない」が上位に挙がり、周囲の視線はあまり気にせず、自分の好みや直観でファッションを楽しんでいる点が特徴的である。



【D.チャネル】 情報源は「店頭」「ブランド公式サイト」「雑誌」が高い。よく見る投稿では「フォローしている人」「検索で出てきた投稿」等が高く、自分の好みのテイストを体现しているアカウントをフォローしたり、検索で調べて情報収集していることと推測できる。また、「参考にする人はいない」が女性の中で最も高いことも特徴的である。これは自分の好きなものや直観を大事にする価値観を持っているため、周囲に流されずに自分の個性を表現していることと推察する。購入ECでは「ZOZOTOWN」「Qoo10」「フリマ・オークションサイト」が高い。

ファッションへの興味が高く、個性を表現できることや自分が好きなものといった軸でファッションを楽しむクラスター3。周囲の目は気にせず、自分の好きなものに一直線であることから、アイデンティティを大事にしていることが窺える。



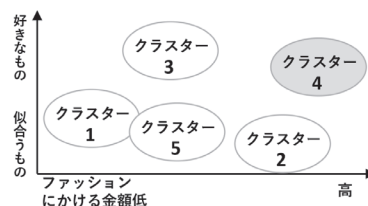
クラスター 4 9.4% (228人)

コミュ強同調意識 OL

【A.属性】 他クラスターに比べて「有職者」が多く、平均年齢も 21.7 歳と女性の中で最も高くなった。テイストは他クラスターに比べて「アウトドア系」「LA・ヘルシー系」「韓国モノトーン」が高く、幅広いジャンルに分かれる。

【B.関心】 興味度は「★ 3.5」と女性の中で平均的な水準である。有職者が多いためか、自由に使える金額は 2 番目に高く、ファッションにかかる金額・支出率は女性の中で最も高い。ファッションに積極的にお金をかけて楽しんでいるようだ。

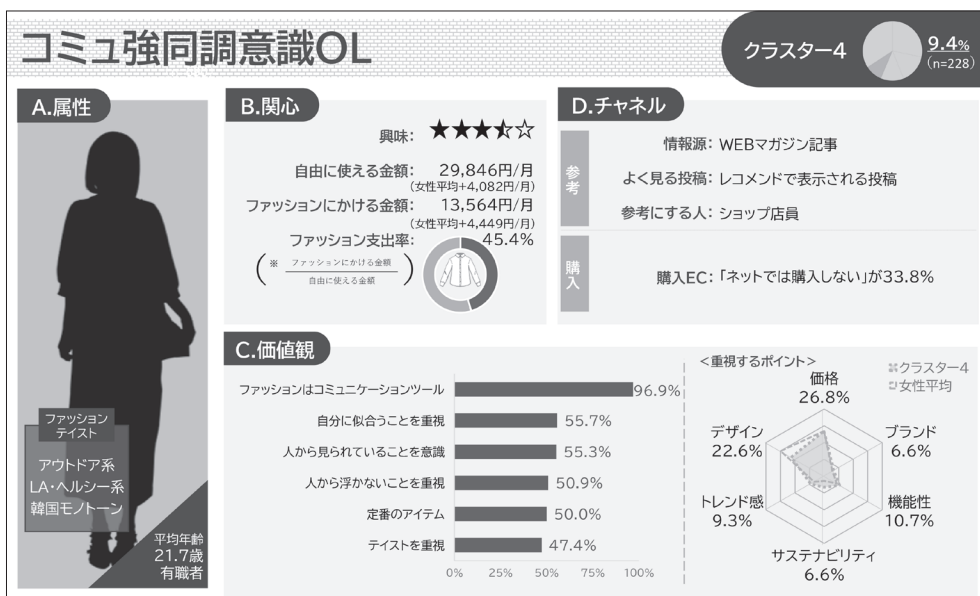
【C.価値観】 「ファッションはコミュニケーションツール」が 9 割と他クラスターに比べて顕著に高い。他には「自分に似合うことを重視」「人から見られていることを意識」「人から浮かないことを重視」が高く、自分に似合うことを意識しつつ、行く場所や会う人に合わせてファッションを選んでいると推測できる。また、「サステナビリティ」が女性の中で最も高いことも特徴的である。これは有職者が多いため、SDGs などの話題に触れる機会が多いことや、環境等に配慮した商品（＝少し



値段が高い商品）を購入できる余裕があることが理由として考えられる。

【D.チャネル】 情報源は「WEB マガジン記事」、参考にする人では「ショップ店員」が高く、ファッションに精通する人の情報を参考にしている。また、SNS 上では「レコメンドで表示される投稿」をよく見ており、自分の好きなもの・欲しいものを能動的に探しにいくというよりも、流れてくる情報を参考にするスタンスだと推測できる。購入 EC では、「ネットでは購入しない」が 3 割と高く、リアル店舗で購入していることが多いと考えられる。参考にする人にショップ店員が多いのもそのためと推察される。

ファッションにかかる金額・支出率が最も高いクラスター 4。自分好みのファッションを積極的に選ぶというよりも、自分に似合うこと、行く場所・会う人によって選んでおり、ファッションを周囲とのコミュニケーションツールとして捉えていることが特徴的である。



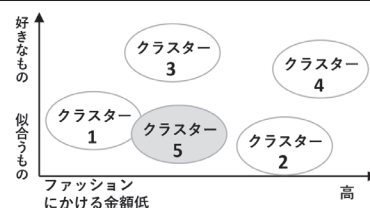
クラスター5 34.2% (832人)

定番着回し控え目ガール

【A.属性】 他クラスターに比べて「無職・フリーター」が高い。テイストでは「特になし・わからない」が高くなったことから、自身のファッションテイストで特に決まったものやお気に入りはないようである。

【B.関心】 興味度は「★3」と女性の中で最も低い。無職・フリーターが多いためか、自由に使える金額は女性の中で最も低い。なお、ファッションにける金額は2番目に低い、支出率は女性の中で3番目と平均的な水準である。

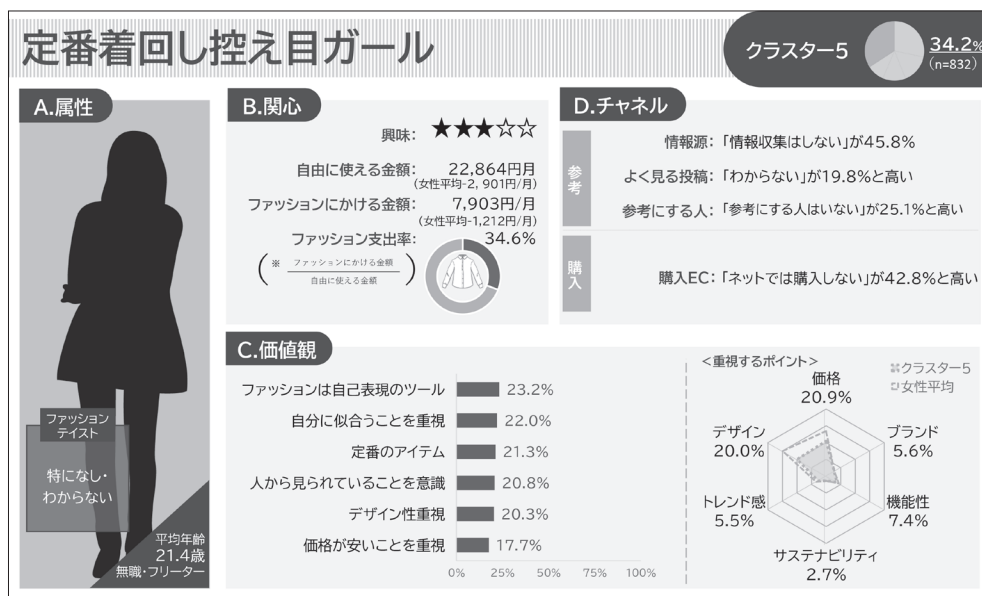
【C.価値観】 最も高い項目でも2割強であり、他クラスターに比べて数値が全体的に低いことから、重視している価値観はあまりないようである。ただし、その中でも「自分に似合うことを重視」「定番のアイテム」「人から見られていることを意識」などが高くなっている。このことから、人の目を少なからず意識しながら、定番のアイテムを使って自分に似合う着こなしをしている（＝間違いないファッションを選んでいる）と考えられる。ファッションへの興味も低いため、積極的にトレンドを取り入れることや、新しいテイストを試す



ことは多くないと推測できる。

【D.チャネル】 「情報収集はしない」が5割弱と女性の中では高く、自ら情報を集めに行くことはあまりないようである。よく見る投稿では、「わからない」が高く、特に決まった調べ方を持っていないように見受けられる。SNS上でもファッションに関することはあまり見ない傾向がある。また、参考にする人においても高くなったものはなく、他のクラスターで高くなったインフルエンサーやショップ店員などから影響を受けることはあまりないようである。購入ECサイトにおいても、42.8%が「ネット購入しない」と高くなっている。

ファッションに対して興味が低く、ファッションへの投資や情報収集もあまりしないクラスター5。趣味が多様化し、様々なコンテンツが充実している中で、ファッション以外にお金や時間を割きたいものがあるのではないだろうか。そのため、ファッションはそれなりの基準を満たしていれば良いという思考を持ったクラスターであると考えられる。



女性編まとめ

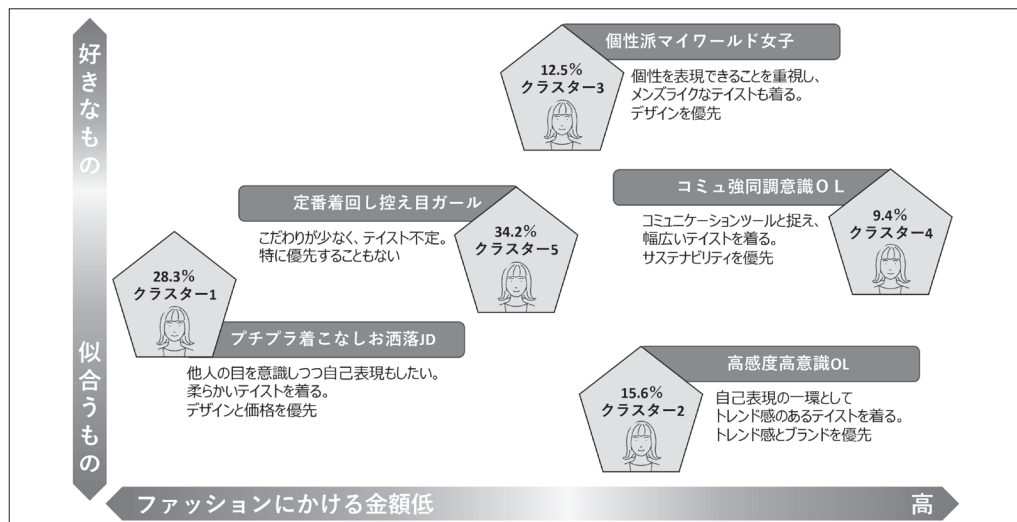
■図表 14 クラスターごとの特徴

No.	クラスター名	割合 (%)	関心		特徴
			興味	金額	
1	プチプラ着こなしお洒落JD	28.3	○	×	・大学生が他より多い ・王道な女性らしいテイストを好むのが特徴 ・テイストやデザイン性を重視しつつ安く購入することを重視
2	高感度高意識OL	15.6	○	○	・会社員が他より多い ・トレンド感のあるテイストを着る ・トレンド感や自分に似合うかを軸として選ぶ傾向
3	個性派マイワールド女子	12.5	○	△	・フリーター・無職が他より多い ・メンズライクなテイストを好む傾向 ・個性を表現できることや自分が好きなものを重視
4	コミュ強同調意識OL	9.4	△	○	・社会人が他より多い ・テイストは幅広い ・コミュニケーションツールと捉え、共有することを意識
5	定番着回し控え目ガール	34.2	×	×	・フリーター・無職が他より多い ・テイストは特になし・わからないが多い ・定番のアイテムを使って自分に似合う着こなしをするのが特徴

ファッションにかかる金額が高いクラスターは、自分の好きなものや個性を重視する『個性派マイワールド女子』と、自分の好きなものよりも行く場所・会う人によって選ぶことを優先する『コミュ強同調OL』、トレンドや他人からの評価を意識する『高感度高意識OL』に分かれ、“自分の好きなもの重視”と“自分に似合うもの重視”が軸となっていると考えられる。ファッションにかかる金額が平均的である『定番着回し控え目ガール』は、

こだわりが少ないながらも、他人の目を意識して“自分に似合う”着こなしをしているクラスターである。最後に、ファッションにかかる金額が最も低い『プチプラ着こなしお洒落JD』。限られた予算の中で、“自分に似合うこと”やテイスト・デザイン性を重視しつつファッションを楽しんでいるクラスターである。以上のクラスターは“好きなもの”と“似合うもの”、そして“ファッションにかかる金額”で分類できると推察する。

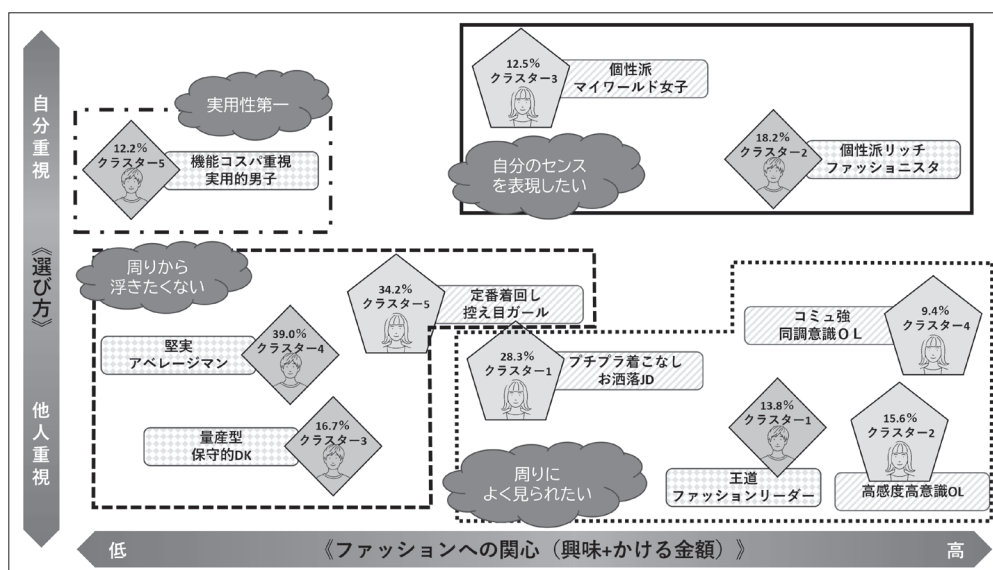
■図表 15 各女性クラスターの特徴をまとめたクラスターマップ



全体まとめ

ファッションの選び方は、「自分目線で自分の好きなもの」を選ぶ「自分重視派」と「他人目線で自分に似合うもの」を選ぶ「他人重視派」に大きく分かれる

■図表 16 男女合体版クラスターマップ



ファッション業界の実態に即し、男女別にクラスターの特徴を見てきた。最後に、男女での相違点と類似点を確認する。男女合計10個のクラスターを一つのマップに落としたものが図表16である。

横軸は、男性の「ファッションへの興味度」・女性の「ファッションにかける金額の高さ」という軸を合わせ、興味とかける金額の両方を鑑みた《ファッションへの関心の高さ》とした。縦軸は、男性の「自分目線／他人目線」・女性の「自分の好き／自分に似合う」という軸を、《自分重視／他人重視》というファッションの選び方に集約した。

配置を見ると、横軸は男性が興味度とかける金額が比例し左右の端に位置したのに対し、女性は興味が高くてもお金を掛けないクラスターが存在することで中央から右に位置した。縦軸は《自分重視》が男性約3割（クラスター2・5）に対し、女性1割強（クラスター3）にとどまり、大多数

が《他人重視》となっている。各象限でファッションに対する気持ちが異なり、関心が高い層では《自分重視》が『自分のセンスを表現したい』、《他人重視》が『周りによく見られたい』、関心が低い層では《自分重視》が『実用第一』、《他人重視》が『浮きたくない』と考えている。

ファッションにおいて、「Z世代＝個性」は適用されない

SNS世代の彼らはSNSを利用して自らが属するコミュニティを選べるため、自分の個性を大事にすると言われている。しかし、個性重視（＝自分重視）の割合は小さい結果となった。ファッションはオフラインで必然的に多数の人の目に触れるため、誰が見ても「いいね」と感じる『似合う・浮かない（＝他人重視）』を重視していると推察する。