



情報感度が最も高いイノベーター層でみると、トップスは「月に2~3回以上」(32.7%)、ボトムス、インナー、靴は「シーズンごと(春夏秋冬)に1回ずつ」(ボトムス：28.8%、インナー：34.6%、靴：42.3%)と、いずれも平均より高い頻度で購入している結果となり、特に全体では「1年に1回以下」(52.9%)と回答した人が多かった靴は、イノベーター層では4割以上がシーズンごとに購入していることがわかった。

◇購入頻度(ファッションアイテム別)(n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

	n	月に2~3回以上	月に1回	シーズンごと(春夏秋冬)に1回ずつ	春夏/秋冬に1回ずつ	1年に1回以下	このアイテムは自分で買わない
トップス 全体	1,000	3.5	11.0	29.6	20.6	27.3	8.0
イノベーター	52	32.7	26.9	21.2	5.8	11.5	1.9
アーリーアダプター	175	4.6	21.1	42.3	19.4	9.7	2.9
アーリーマジョリティー	300	1.3	12.7	32.0	23.0	25.7	5.3
レイトマジョリティー	297	1.7	4.7	29.6	23.9	34.3	5.7
ラガード	176	0.6	4.0	15.3	16.5	40.3	23.3
ボトムス 全体	1,000	1.6	5.8	21.5	20.7	36.4	14.0
イノベーター	52	19.2	23.1	28.8	7.7	11.5	9.6
アーリーアダプター	175	1.1	8.6	37.7	21.1	24.6	6.9
アーリーマジョリティー	300	0.3	7.0	20.3	23.7	35.7	13.0
レイトマジョリティー	297	1.0	3.0	18.9	21.2	44.1	11.8
ラガード	176	0.0	0.6	9.7	18.2	43.8	27.8
インナー 全体	1,000	3.1	6.1	28.4	24.7	28.0	9.7
イノベーター	52	26.9	19.2	34.6	7.7	7.7	3.8
アーリーアダプター	175	4.6	10.9	45.7	21.1	14.9	2.9
アーリーマジョリティー	300	2.0	5.0	30.0	26.0	27.7	9.3
レイトマジョリティー	297	1.0	5.1	22.9	29.6	33.7	7.7
ラガード	176	0.0	1.1	15.9	22.7	38.1	22.2
靴 全体	1,000	1.4	2.5	13.8	22.7	52.9	6.7
イノベーター	52	11.5	13.5	42.3	11.5	19.2	1.9
アーリーアダプター	175	0.6	4.6	18.3	33.7	40.6	2.3
アーリーマジョリティー	300	1.7	1.0	13.3	25.3	53.0	5.7
レイトマジョリティー	297	0.3	2.0	10.1	18.5	64.0	5.1
ラガード	176	0.6	0.6	8.0	17.6	56.3	17.0

\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下  
(%)

■1回の買い物あたりの靴1足の平均購入予算は10,322円、イノベーター層は約1.5倍の15,392円

自分でファッションアイテムを購入する人に1回あたりの平均購入予算を聞いたところ、全体の平均購入予算はトップスが4,437円、ボトムスは6,148円、インナーは2,677円、アウターは14,887円、靴は10,332円だった。性年代別にみると20代、30代、40代の男性は、いずれのアイテムにおいても、同年代の女性よりも平均購入予算が高いという結果となった。

イノベーター層では、多くのアイテムにおいて(トップス：6,824円、ボトムス：8,138円、インナー：6,360円、靴：15,392円)全体の平均予算を上回り、特にインナーは全体の2倍以上、靴は全体の約1.5倍の金額だった。

◇購入平均予算（ファッションアイテム別）（自分でファッションアイテムを購入すると回答した人）単一選択 単位：%

		トップス (n=920) 平均金額 (円)	ボトムス (n=860) 平均金額 (円)	インナー (n=903) 平均金額 (円)	アウター (n=896) 平均金額 (円)	靴 (n=933) 平均金額 (円)
全体		4,437	6,148	2,677	14,887	10,332
性 年 代	男性20代	5,109	6,514	3,301	12,069	10,053
	男性30代	4,599	7,391	3,134	14,869	11,035
	男性40代	5,209	7,932	3,095	16,181	13,378
	男性50代	4,244	6,429	2,153	15,925	11,165
	男性60代	3,899	6,060	1,939	15,049	11,191
	女性20代	3,753	4,567	2,207	11,253	8,130
	女性30代	4,104	5,011	2,594	12,962	7,028
	女性40代	3,811	4,559	2,313	15,712	8,656
	女性50代	4,458	5,532	3,160	15,426	9,297
	女性60代	4,955	7,514	2,759	17,558	12,288
イノベーター		6,824	8,138	6,360	15,941	15,392
アーリーアダプター		4,300	6,485	2,735	15,295	10,488
アーリーマジョリ		4,563	6,421	2,643	16,136	10,594
レイトマジョリティー		4,123	5,754	2,124	14,079	9,750
ラガード		4,093	5,228	2,431	12,938	9,000

※アイテムごとに最も高い金額に色付け

■ファッションアイテムは「ショッピングモール」と「インターネット通販」が主な購入場所に

自分でファッションアイテムを購入する人に購入場所を聞いたところ、いずれのアイテムにおいても全体では「ショッピングモール」（トップス：49.0%、ボトムス：48.7%、インナー：51.3%、靴：46.3%）と回答した人が最も多く、次いで「インターネット通販サイト」（トップス：36.0%、ボトムス：29.5%、インナー：28.8%、靴：27.9%）となった。

◇購入場所（ファッションアイテム別）（自分でファッションアイテムを購入すると回答した人）複数  
 選択 単位：%

	n	駅ビル	ファッションビル	百貨店／デパート	ショッピングモール	アウトレットモール	路面店	リサイクルショップ	古着屋／リ（※インターネット／対面型含む）	フリーマーケット／オークション	通販サイト	インターネット	T V 通販	雑誌などの通販	その他
トップス 全体	920	13.4	12.1	14.2	49.0	23.7	12.9	5.3	4.6	36.0	0.7	3.7	1.2		
イノベーター	51	33.3	27.5	23.5	37.3	39.2	19.6	11.8	11.8	27.5	3.9	9.8	0.0		
アーリーアダプター	170	17.6	11.8	14.1	53.5	30.6	10.6	6.5	7.1	36.5	0.6	1.8	1.2		
アーリーマジョリティー	284	13.0	12.0	13.7	49.3	24.3	14.1	5.3	4.6	35.6	0.0	2.8	0.7		
レイトマジョリティー	280	9.6	11.8	15.4	50.0	21.1	12.1	4.6	3.6	37.1	0.4	5.4	1.1		
ラガード	135	8.9	7.4	9.6	45.2	13.3	12.6	3.0	0.7	37.0	1.5	2.2	3.0		
ボトムス 全体	860	12.1	12.4	15.0	48.7	22.3	14.2	4.3	4.0	29.5	0.8	3.0	1.2		
イノベーター	47	27.7	23.4	21.3	31.9	40.4	17.0	10.6	8.5	19.1	2.1	8.5	0.0		
アーリーアダプター	163	14.1	15.3	15.3	50.9	29.4	13.5	4.3	5.5	31.9	1.2	0.6	1.2		
アーリーマジョリティー	261	11.9	10.7	16.1	51.3	22.6	15.7	4.2	4.2	29.1	0.0	3.4	0.4		
レイトマジョリティー	262	9.9	13.4	13.7	47.7	19.1	13.0	3.8	3.4	31.3	0.8	3.4	1.1		
ラガード	127	8.7	6.3	12.6	48.8	12.6	13.4	3.1	0.8	27.6	1.6	2.4	3.1		
インナー 全体	903	11.3	9.2	11.5	51.3	14.2	14.5	2.1	2.5	28.8	1.0	3.2	2.1		
イノベーター	50	24.0	24.0	14.0	38.0	24.0	18.0	8.0	6.0	20.0	6.0	8.0	0.0		
アーリーアダプター	170	12.9	9.4	12.9	50.6	21.8	15.3	2.4	2.4	31.2	1.2	1.2	1.8		
アーリーマジョリティー	272	11.4	7.4	11.8	55.5	12.9	15.4	1.5	3.3	26.8	0.0	2.9	1.5		
レイトマジョリティー	274	9.1	10.9	10.2	50.4	11.3	13.1	1.5	1.5	31.0	0.7	4.7	2.6		
ラガード	137	8.8	3.6	10.9	50.4	9.5	13.1	2.2	2.2	28.5	1.5	1.5	3.6		
靴 全体	933	10.9	11.8	20.4	46.3	20.0	17.1	2.1	2.6	27.9	0.9	3.1	1.2		
イノベーター	51	25.5	23.5	27.5	39.2	29.4	15.7	9.8	9.8	17.6	3.9	7.8	0.0		
アーリーアダプター	171	13.5	12.3	19.9	49.1	30.4	17.5	1.8	2.9	32.7	1.2	1.8	0.0		
アーリーマジョリティー	283	9.9	12.7	24.4	48.4	19.4	16.3	2.5	2.8	26.1	0.4	2.5	1.4		
レイトマジョリティー	282	9.6	11.3	18.1	44.3	17.4	17.7	1.8	1.4	29.8	0.4	3.9	1.4		
ラガード	146	7.5	6.2	15.1	45.2	11.0	17.8	0.0	1.4	25.3	1.4	2.7	2.1		

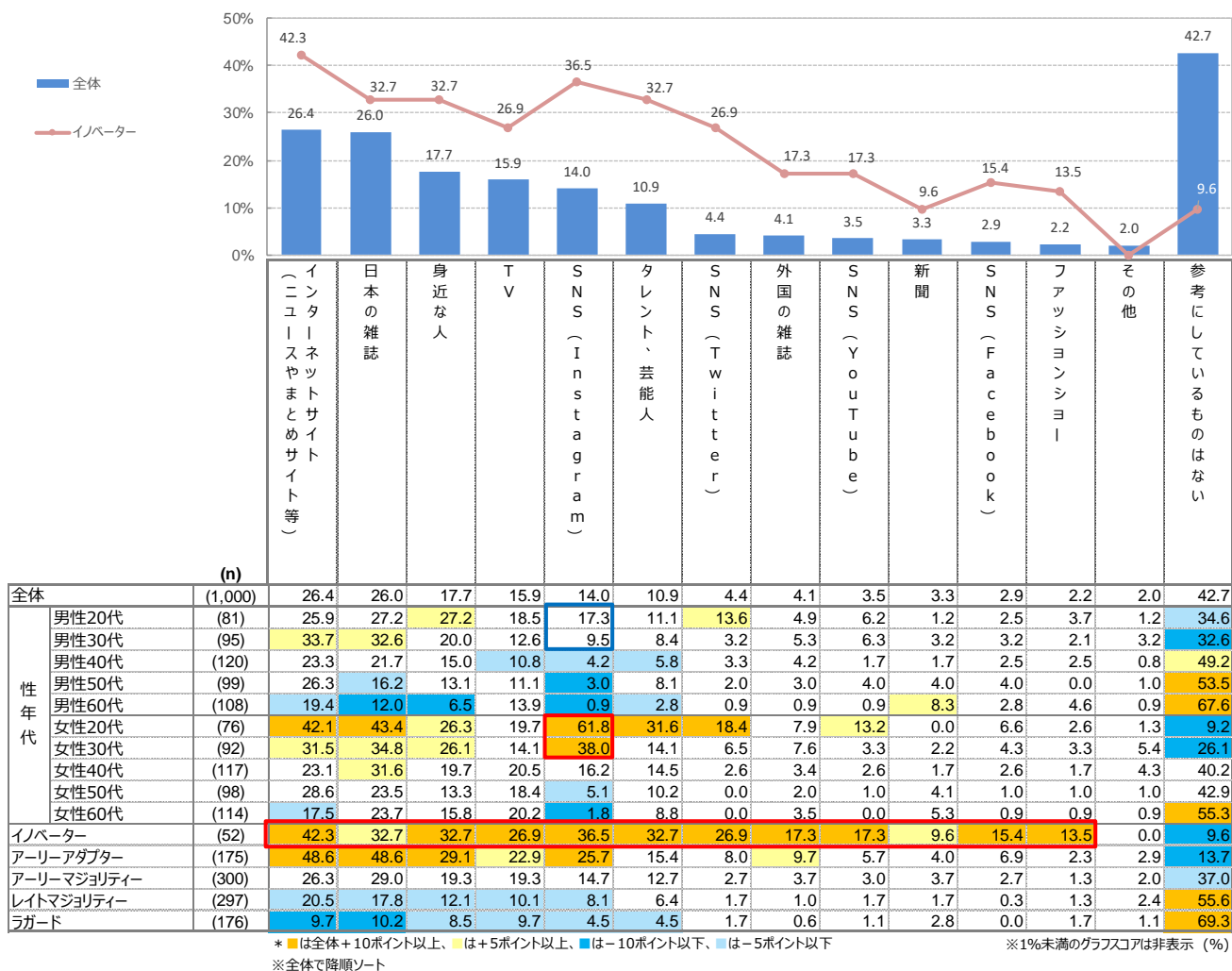
\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 (%)

■ファッション情報は「参考にしているものはない」が4割、女性20代の6割以上が「SNS (Instagram)」を参考に

ファッションの参考にしている情報源を聞いたところ、全体では「参考にしているものはない」(42.7%)と回答した人が最も多かった。参考にしている情報源がある人では、「インターネットサイト」(26.4%)と回答した人が最も多く、次いで「日本の雑誌」(26.0%)、「身近な人」(17.7%)となった。性年代別で見ると、女性20代、女性30代が最も参考にしているのは「SNS (Instagram)」(女性20代：61.8%、女性30代：38.0%)で、同項目は男性20代で約2割(17.3%)、男性30代になると1割未満(9.5%)と、同世代でも男女の差が顕著にあらわれた。

イノベーター層では、「インターネットサイト」(42.3%)がトップで、次いで「SNS (Instagram)」(36.5%)が続き、その他の参考に使っている情報源においても他の層に比べて全般的にポイントが高く、幅広い情報源を参考に使っていることがわかった。

◇ファッションの参考に使っている情報源 (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%

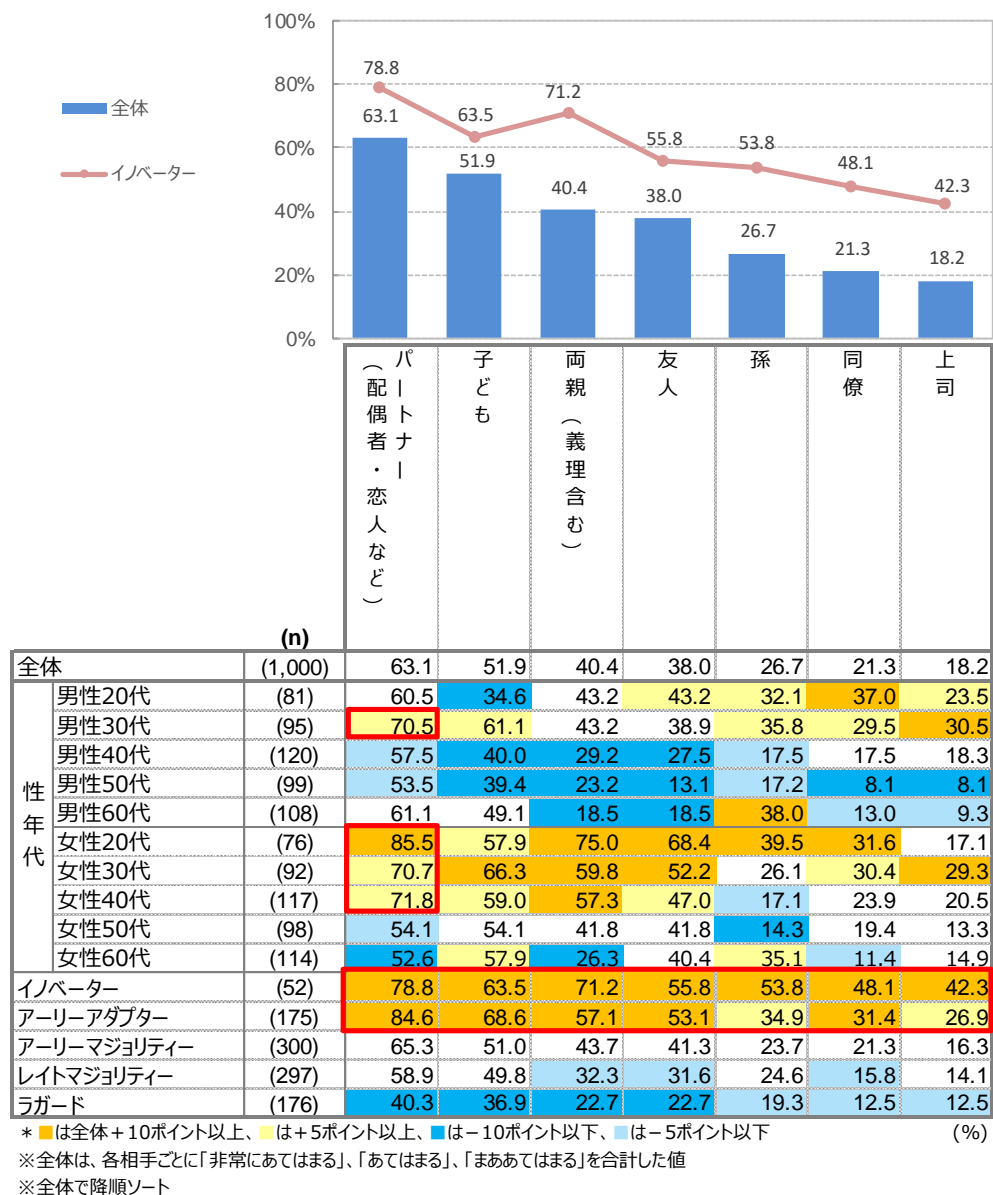


■「パートナー（配偶者・恋人など）」にはオシャレでいてほしいと思う人は全体の6割以上

オシャレでいてほしいと思う相手を聞いたところ、全体では「パートナー（配偶者・恋人など）」(63.1%)と回答した人が最も多く、次いで「子ども」(51.9%)、「両親（義理含む）」(40.4%)となった。特に「パートナー」と回答した人を性年代別にみると、女性20代が85.5%と最も高く、次いで女性40代(71.7%)、女性30代(70.6%)、男性30代(70.5%)が続き、いずれも7割を超える結果となった。

イノベーター層とアーリーアダプター層ではともに、いずれの相手に対してもオシャレでいてほしいと回答した人が多く、特に「パートナー（配偶者・恋人など）」に対してオシャレでいてほしいと回答した人は約8割（それぞれ78.8%、84.6%）という高い結果になった。

◇オシャレでいてほしいと思う相手 (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%

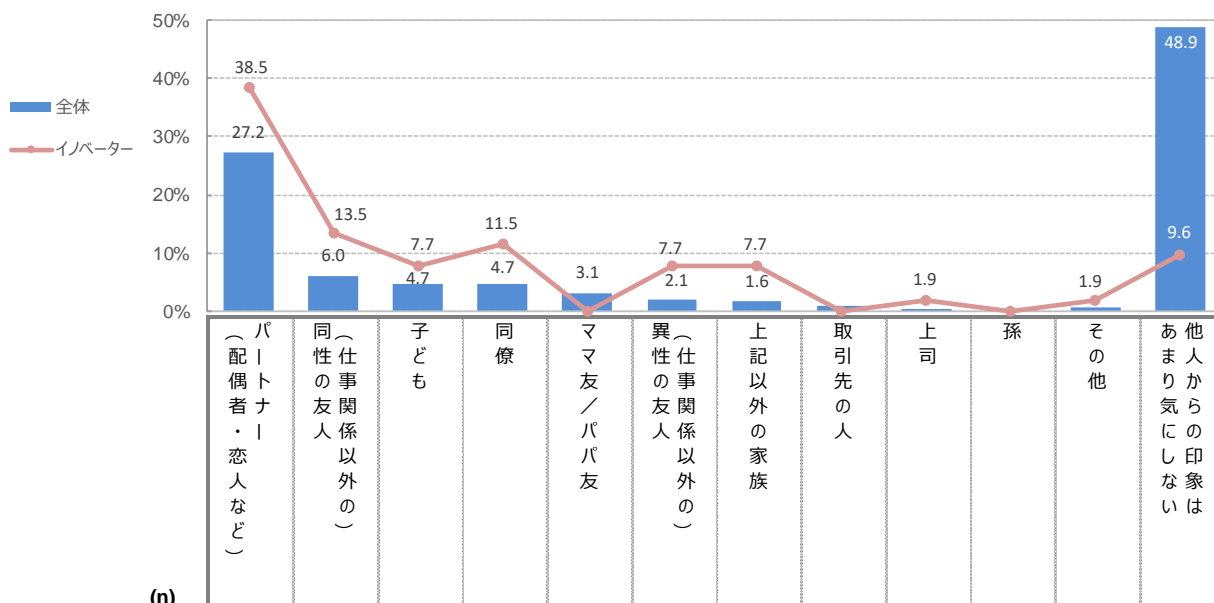


■約半数の人はファッションを選ぶ際に「他人からの印象はあまり気にしない」

ファッションアイテムを選ぶ際、誰からの印象を最も重視するかを聞いたところ、全体では、「他人からの印象はあまり気にしない」(48.9%)と回答した人が最も多く、次いで「パートナー(配偶者・恋人など)」(27.2%)が続いた。「パートナー(配偶者・恋人など)」からの印象を意識していると回答した層を性年代別にみると、最も意識しているのは女性20代(46.1%)で、次いで男性50代(37.4%)が続いた。

イノベーター層では、「他人からの印象はあまり気にしない」(9.6%)と回答した人が著しく少なかった。

◇ファッションアイテムを選ぶ際、誰からの印象を重視するか (n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%



(n)		パートナー（配偶者・恋人など）	同性の友人（仕事関係以外の）	子ども	同僚	ママ友／パパ友	異性の友人（仕事関係以外の）	上記以外の家族	取引先の人	上司	孫	その他	他人からの印象はあまり気にしない
全体	(1,000)	27.2	6.0	4.7	4.7	3.1	2.1	1.6	0.8	0.3	0.1	0.5	48.9
性年代	男性20代	(81)	27.2	9.9	1.2	3.7	1.2	9.9	7.4	0.0	2.5	0.0	37.0
	男性30代	(95)	36.8	4.2	4.2	7.4	2.1	5.3	2.1	1.1	0.0	0.0	36.8
	男性40代	(120)	35.0	0.8	0.0	4.2	0.0	0.8	1.7	1.7	0.0	0.8	53.3
	男性50代	(99)	37.4	2.0	3.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.5
	男性60代	(108)	30.6	1.9	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0	0.9	0.0	0.0	61.1
	女性20代	(76)	46.1	15.8	0.0	2.6	1.3	2.6	1.3	0.0	0.0	0.0	28.9
	女性30代	(92)	28.3	9.8	3.3	2.2	13.0	0.0	2.2	0.0	1.1	0.0	40.2
	女性40代	(117)	15.4	6.8	8.5	6.8	8.5	1.7	1.7	0.9	0.0	0.0	48.7
	女性50代	(98)	16.3	9.2	13.3	6.1	4.1	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	48.0
女性60代	(114)	7.0	4.4	9.6	4.4	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	71.9	
イノベーター	(52)	38.5	13.5	7.7	11.5	0.0	7.7	7.7	0.0	1.9	0.0	1.9	9.6
アーリーアダプター	(175)	37.7	8.6	5.7	5.1	4.0	4.6	2.3	2.3	0.0	0.6	1.1	28.0
アーリーマジョリティー	(300)	30.7	7.7	3.7	5.3	3.7	2.0	1.3	0.3	0.3	0.0	0.3	44.7
レイトマジョリティー	(297)	20.9	4.7	5.7	4.0	3.7	0.3	1.3	0.7	0.3	0.0	0.3	57.9
ラグード	(176)	18.2	0.6	2.8	2.3	1.1	1.1	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	73.3

\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 ※1%未満のグラフスコアは非表示 (%)  
 ※全体で降順ソート

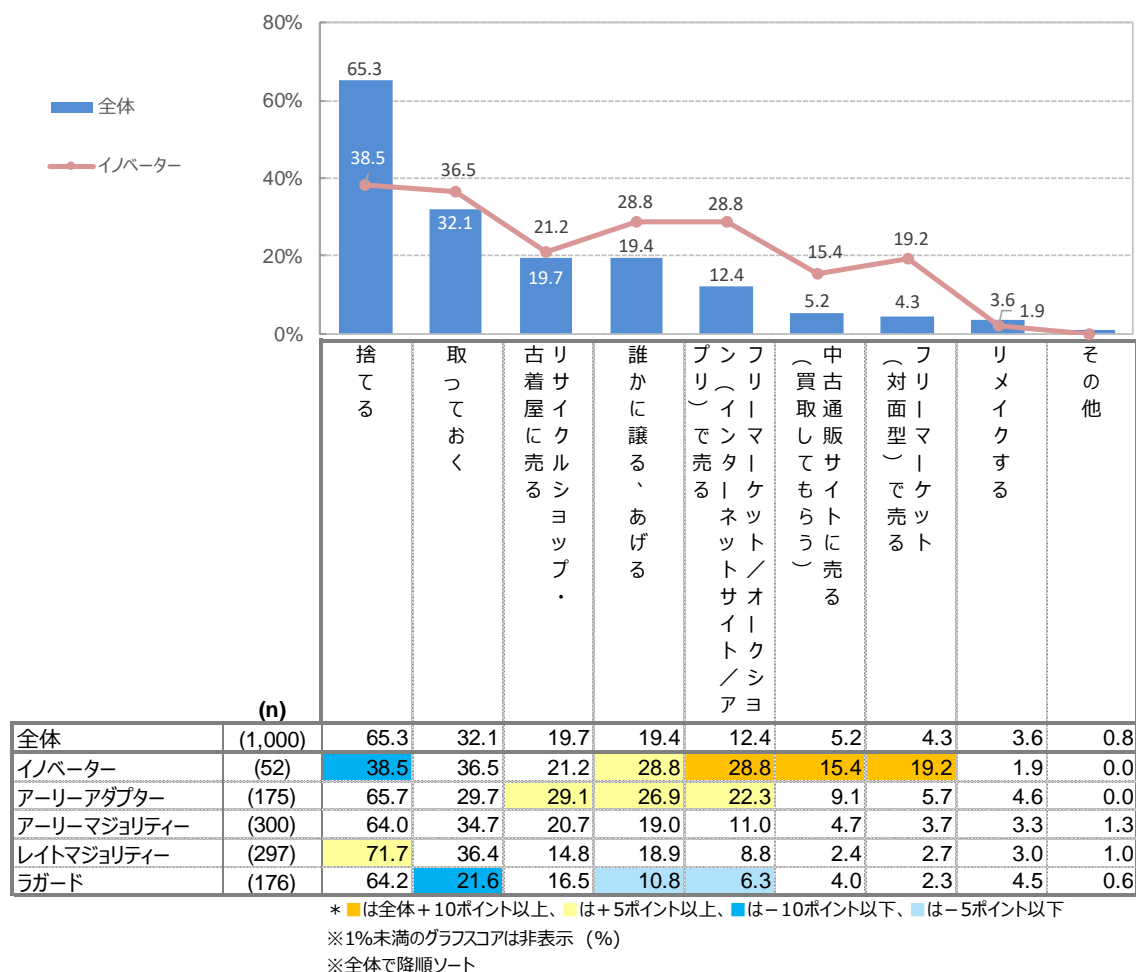
■着なくなった服は「捨てる」、「取っておく」の他、イノベーター層、アーリーアダプター層は「売る」、「譲る」も活用

着なくなった服をどうするか聞いたところ、全体では「捨てる」(65.3%)と回答した人が最も多く、次いで「取っておく」(32.1%)、「リサイクルショップ・古着屋に売る」(19.7%)と続いた。

イノベーター層では、「フリーマーケット／オークション（インターネットサイト／アプリ）で売る」(28.8%)、「中古通販サイトに売る（買取してもらう）」(15.4%)、「フリーマーケット（対面型）で売る」(19.2%)が全体に比べて10ポイント以上高く、アーリーアダプター層では「リサイクルショップ・古着屋に売る」(29.1%)、「誰かに譲る、あげる」(26.9%)、「フリーマーケット／オークション（インターネットサイト／アプリ）で売る」(22.3%)が全体に比べて5ポイント以上高い結果となった。情報に対する感度が高い人ほど、着なくなった服を売ったり譲ったりする方法も利用している傾向がみられた。



◇着なくなった服をどうするか (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%



■ファッションアイテムのサブスクリプションサービスは、5割弱が「知らない／聞いたことがない」

ファッションサブスクリプションサービス(注2)の利用経験を聞いたところ、全体では「知らない／聞いたことがない」(46.4%)と回答した人が最も多く、半数近くが知らないという結果だった。「現在利用している」(2.9%)、「現在は利用していないが過去に利用したことがある」(2.4%)を合わせた利用経験者は5.3%だった。

一方、イノベーター層では利用経験者の合計は32.7%だったことから、ファッションアイテムに関する新しいサービスの利用も、他の層に比べて積極的に行っていることがうかがえた。

(注2) ファッションサブスクリプションサービス：定額でファッションアイテムをレンタル、購入ができるサービス



◇ファッションサブスクリプションサービスの利用経験 (n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%

	(n)	現在利用している	現在は利用していないが 過去に利用したことがある	利用したことはないが 興味がある	利用したことはなく興味もない	知らない／聞いたことがない
全体	(1,000)	2.9 2.4	17.3	31.0	46.4	
イノベーター	(52)	15.4	17.3	36.5	19.2	11.5
アーリーアダプター	(175)	2.3 3.4	34.3	29.7	30.3	
アーリーマジョリティー	(300)	3.0 2.3	17.7	33.3	43.7	
レイトマジョリティー	(297)	1.3	9.8	37.4	51.2	
ラガード	(176)	2.3	6.8	21.0	69.3	

※1%未満のグラフスコアは非表示 (%)

より詳細な調査結果は以下よりご覧いただけます。

<https://insight.rakuten.co.jp/report/20190315>

【調査概要】

調査エリア : 全国  
 調査対象者 : 20歳～69歳 男女  
 回収サンプルサイズ : 1,000 サンプル  
 調査期間 : 2019年1月28日と1月29日  
 調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

以上