

20代の半数はサステナブルな衣服を選択！ コロナ禍で衣服を店舗で購入する頻度が減った人は4割以上 - ファッションに関する調査 -

URL: <https://insight.rakuten.co.jp/report/20230324/>

楽天インサイト株式会社は、「ファッションに関する調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2023年2月13日（月）と2月14日（火）の2日間、楽天インサイトに登録しているモニター（約220万人）の中から、全国の20～69歳の男女1,000人を対象に行いました。今回の調査では、「ファッション」を重視するシーンやコロナ禍における衣服の買い方の変化に加え、「サステナブルなファッション商品」（注）などに関する意識・実態を調査しました。

（注）「サステナブルなファッション商品」とは、環境に配慮した素材、再生利用可能な素材などを活用した衣服などを指します

■□ 調査結果 □■

■ファッションを重視するシーンは、女性では「同性の友人との外出時」が8割以上

ファッションを重視するシーンを聞いたところ、「重視している」計（「重視している」と「まあ重視している」の合計）は「恋人と出かけるとき」（72.0%）が最も多く、次いで「異性の友人と出かけるとき」（65.6%）、「配偶者・パートナーと出かけるとき」（63.4%）となった。性別で見ると、女性は「同性の友人と出かけるとき」が全年代で8割以上で（20代：82.1%、30代：86.9%、40代：81.3%、50代：81.1%、60代：81.0%）、女性の方が男性よりも40ポイント以上高い結果となった（男性：42.0%、女性：82.3%）。性年代別で見ると、女性20代・30代では、「一人で行くとき」（20代：57.0%、30代：61.2%）が全体より10ポイント以上高く、一人で行く際にもファッションに気を遣う傾向がみられた。

◇シーン別ファッション重視度（n=1,000：全員回答）単一回答 単位：%

シーン別ファッション重視度（重視している計）：重視している+まあ重視している

*該当しない人はサンプルから除く

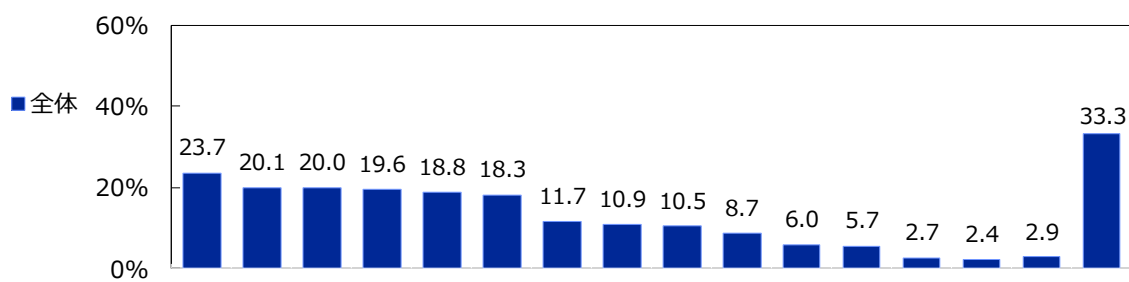
		(n)* 恋人と出かけるとき		(n)* 同性の友人と出かけるとき		(n)* 異性の友人と出かけるとき	
全体		685	72.0	951	62.4	770	65.6
性別	男性	369	67.8	471	42.0	423	61.7
	女性	316	76.9	480	82.3	347	70.3
性年代	男性 20代	66	74.2	78	57.7	72	70.8
	男性 30代	71	77.5	86	39.5	77	66.2
	男性 40代	83	71.1	112	46.4	98	61.2
	男性 50代	78	60.3	105	37.1	92	57.6
	男性 60代	71	56.3	90	31.1	84	54.8
	女性 20代	67	77.6	78	82.1	70	62.9
	女性 30代	59	79.7	84	86.9	57	70.2
	女性 40代	68	79.4	112	81.3	78	76.9
	女性 50代	66	77.3	106	81.1	80	67.5
	女性 60代	56	69.6	100	81.0	62	74.2

		(n)* 配偶者・パートナーと出かけるとき		(n)* 配偶者・パートナー以外の家族と出かけるとき		(n)* 一人で出かけるとき	
全体		792	63.4	909	55.0	980	45.9
性別	男性	391	56.5	451	47.0	493	40.6
	女性	401	70.1	458	62.9	487	51.3
性年代	男性 20代	53	67.9	76	48.7	82	50.0
	男性 30代	64	60.9	79	41.8	88	40.9
	男性 40代	98	56.1	110	50.9	117	45.3
	男性 50代	92	51.1	100	45.0	110	33.6
	男性 60代	84	52.4	86	47.7	96	34.4
	女性 20代	53	66.0	69	58.0	79	57.0
	女性 30代	70	78.6	84	64.3	85	61.2
	女性 40代	97	72.2	109	67.0	113	54.9
	女性 50代	92	68.5	104	57.7	109	42.2
	女性 60代	89	65.2	92	66.3	101	44.6

■参考にしているファッションの情報源は、「アパレル店舗のディスプレイ」がトップ。「Instagram」「雑誌」が続く

参考にしているファッションの情報源を聞いたところ、「アパレル店舗のディスプレイ」(23.7%)が最も多く、次いで「Instagram」(20.1%)、「雑誌」(20.0%)となった。「Instagram」と回答した人は、女性の方が男性より10ポイント以上多く(男性：13.1%、女性：27.2%)、性年代別でみると女性20代・30代では50%を超える結果となった(女性20代：56.8%、女性30代：50.6%)。また、「参考にしているものはない」と回答した男性は41.5%で、女性(25.0%)と比較して15ポイント以上高かった。

◇参考にしているファッションの情報源 (n=1,000：全員回答) 複数回答 単位：%



	(n)	23.7	20.1	20.0	19.6	18.8	18.3	11.7	10.9	10.5	8.7	6.0	5.7	2.7	2.4	2.9	33.3	反応個数	
		デイリーストア	Instagram	雑誌	友人・知人・家族など	通販サイト	テレビ番組	ジブランドホームページ	アプリ	ファッション	YouTube配信サービスなど	ショップ店員	アプリ	Twitter	Pinterest	TikTok	その他	参考にしていない	
全体	(1,000)	23.7	20.1	20.0	19.6	18.8	18.3	11.7	10.9	10.5	8.7	6.0	5.7	2.7	2.4	2.9	33.3	1.8	
性別	男性 (504)	17.3	13.1	17.5	16.5	14.3	17.1	10.5	8.1	10.5	8.9	6.0	6.7	3.2	2.2	2.8	41.5	1.5	
	女性 (496)	30.2	27.2	22.6	22.8	23.4	19.6	12.9	13.7	10.5	8.5	6.0	4.6	2.2	2.6	3.0	25.0	2.1	
性年代	男性 20代 (85)	17.6	34.1	23.5	23.5	16.5	17.6	10.6	20.0	22.4	10.6	16.5	21.2	9.4	7.1	2.4	29.4	2.5	
	男性 30代 (93)	19.4	18.3	16.1	18.3	12.9	12.9	8.6	7.5	10.8	14.0	4.3	5.4	4.3	2.2	2.2	40.9	1.6	
	男性 40代 (118)	17.8	9.3	15.3	12.7	16.9	17.8	12.7	7.6	11.0	9.3	3.4	5.1	0.8	2.5	5.1	41.5	1.5	
	男性 50代 (111)	16.2	4.5	16.2	13.5	12.6	16.2	11.7	7.2	6.3	3.6	2.7	1.8	0.9	0.0	1.8	48.6	1.2	
	男性 60代 (97)	15.5	4.1	17.5	16.5	12.4	20.6	8.2	0.0	4.1	8.2	5.2	3.1	2.1	0.0	2.1	44.3	1.2	
	女性 20代 (81)	29.6	56.8	18.5	22.2	18.5	14.8	18.5	18.5	19.8	3.7	4.9	12.3	2.5	11.1	1.2	25.9	2.5	
	女性 30代 (89)	25.8	50.6	22.5	24.7	24.7	12.4	12.4	19.1	12.4	9.0	11.2	7.9	1.1	0.0	2.2	16.9	2.4	
	女性 40代 (115)	28.7	25.2	29.6	22.6	19.1	27.0	15.7	16.5	7.8	8.7	8.7	3.5	3.5	2.6	3.5	27.0	2.2	
女性 50代 (110)	38.2	9.1	21.8	23.6	30.0	20.9	10.0	10.0	8.2	10.0	4.5	1.8	2.7	0.9	1.8	24.5	1.9		
女性 60代 (101)	27.7	5.0	18.8	20.8	23.8	19.8	8.9	5.9	6.9	9.9	1.0	0.0	1.0	0.0	5.9	29.7	1.6		

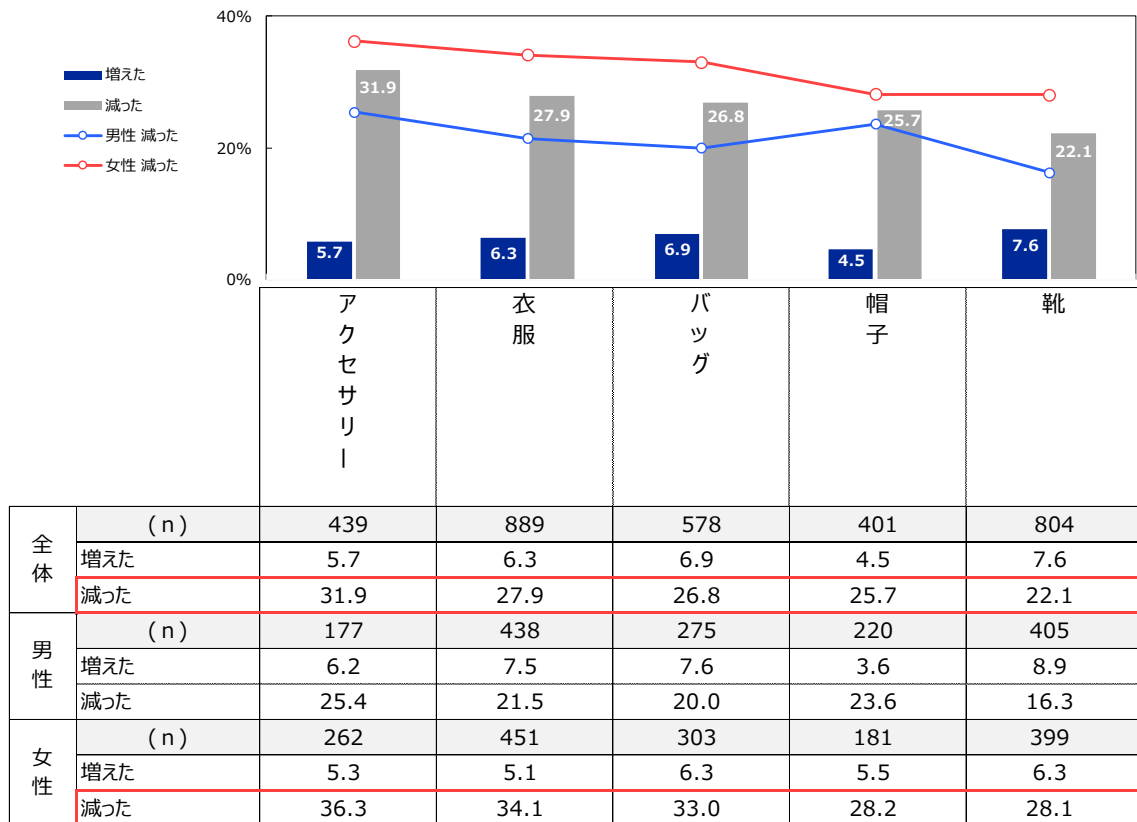
※全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下
 ※全体で降順ソート (%)

■2022年以降の「食料品の値上げ」によりファッションアイテムの購入頻度は「減った」が2割以上

2022年以降の「食料品の値上げ」によるファッションアイテムの購入頻度の変化を聞いたところ、すべてのファッションアイテムにおいて、「減った」と回答した人が2割以上だった（アクセサリ：31.9%、衣服：27.9%、バッグ：26.8%、帽子：25.7%、靴：22.1%）。性別で見ると、「帽子」以外のすべてのアイテムで、「減った」と回答した女性は男性より10ポイント以上多く、女性は男性よりも「食料品の値上げ」でファッションアイテムの購入を控えている傾向がみられた。

◇2022年以降の「食料品の値上げ」の影響によるファッションアイテム購入頻度の変化

(n：直近1年各アイテム購入者) 単一回答 単位：%

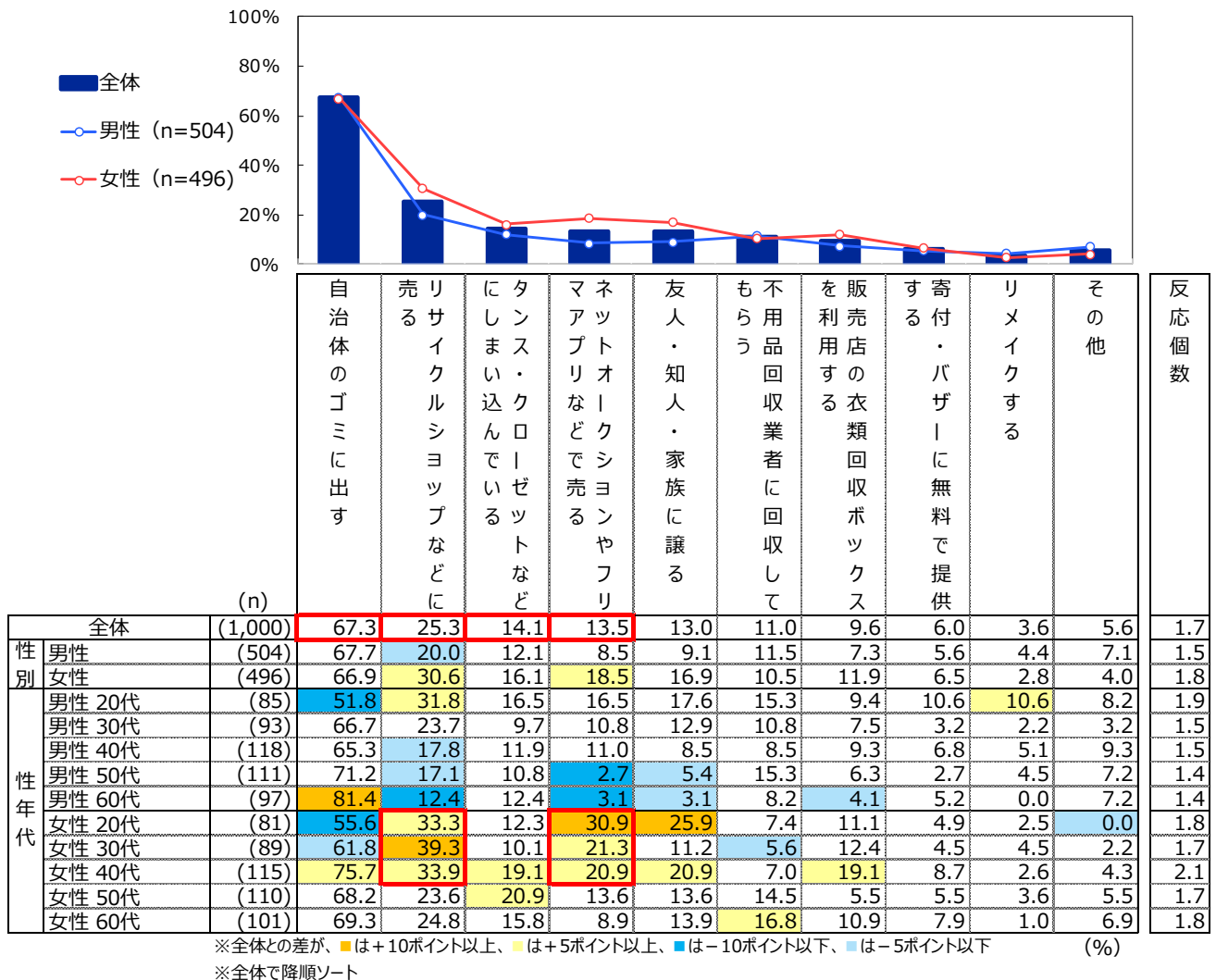


※全体の「減った」で降順ソート(%)

■着なくなった衣服の処分方法は「自治体のゴミに出す」が約7割でトップ

着なくなった衣服の処分方法を聞いたところ「自治体のゴミに出す」が67.3%でトップとなり、次いで「リサイクルショップなどに売る」(25.3%)、「タンス・クローゼットなどにしまい込んでいる」(14.1%)となった。性年代別でみると、女性20代~40代では、「リサイクルショップなどに売る」(20代:33.3%、30代:39.3%、40代:33.9%)、「ネットオークションやフリマアプリなどで売る」(20代:30.9%、30代:21.3%、40代:20.9%)が全体より5ポイント以上高く、リユースの意識が高い傾向がみられた。

◇着なくなった衣服の処分方法 (n=1,000: 全員回答) 複数回答 単位: %



■「サステナブルなファッション商品」を選ぶと答えた人は4割以上で、20代の半数が選択

デザインや価格がほぼ同じ「サステナブルなファッション商品」と「通常のファッション商品」のどちらを購入するか聞いたところ、「サステナブルなファッション商品」計（「サステナブルな商品」（9.8％）と「どちらかといえばサステナブルな商品」（32.3％）の合計）は42.1％で、「通常のファッション商品」計（「通常商品」（21.5％）と「どちらかといえば通常商品」（36.4％）の合計）は57.9％だった。年代別でみると、「サステナブルなファッション商品」を選択する割合が最も高かったのは20代（50.0％）で、最も低かったのは60代（31.3％）だった。両者を比較すると約20ポイントの差がつく結果となり、年代間で違いがみられた。

◇サステナブルなファッション商品と通常のファッション商品の購入意欲 (n=1,000：全員回答)

単一回答 単位：％

		(n)	サステナブルな商品	どちらかといえばサステナブルな商品	どちらかといえば通常商品	通常商品	サステナブル商品計	通常商品計
全体		(1,000)	9.8	32.3	36.4	21.5	42.1	57.9
年代	20代	(166)	13.9	36.1	27.7	22.3	50.0	50.0
	30代	(182)	10.4	32.4	33.5	23.6	42.9	57.1
	40代	(233)	11.6	34.3	36.5	17.6	45.9	54.1
	50代	(221)	7.2	33.9	34.4	24.4	41.2	58.8
	60代	(198)	6.6	24.7	48.5	20.2	31.3	68.7

未満のグラフスコアは非表示 ※サステナブル商品計は「サステナブルな商品」と「どちらかといえばサステナブルな商品」の合計、通常商品計は「どちらかといえば通常商品」と「通常商品」の合計 (%)
 ※全体との差が、■は+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

「サステナブルなファッション商品のイメージ」は、「種類が少ない」計（「種類が少ない」（11.5%）と「どちらかという種類が少ない」（26.9%）の合計）が38.4%だった。また、「気軽・手軽に使えない」計（「気軽・手軽に使えない」（5.7%）と「どちらかという気軽・手軽に使えない」（14.6%）の合計）が20.3%だった。一方、「気軽・手軽に使える」計（「気軽・手軽に使える」（3.8%）と「どちらかという気軽・手軽に使える」（23.3%）の合計）は27.1%で、「気軽・手軽に使えない」計より5ポイント以上高い結果となった。

◇サステナブルなファッション商品のイメージ (n=1,000：全員回答) 単一回答単位：%

		(n)	Aに近い	どちらかというAに近い	どちらとも言えない	どちらかというBに近い	Bに近い	Aに近い計	Bに近い計
A. 値段が手ごろである	B. 値段が高い	(1,000)	4.9	19.0	46.4	20.6	9.1	23.9	29.7
A. デザインがよい	B. デザインが物足りない	(1,000)	3.0	13.2	63.8	15.3	4.7	16.2	20.0
A. ファッション性が高い	B. ファッション性が低い	(1,000)	14.4		61.0	17.7	5.1	16.2	22.8
A. 自分向き	B. 自分向きではない	(1,000)	3.7	17.2	58.5	14.2	6.4	20.9	20.6
A. 品質がよい	B. 品質が心配	(1,000)	3.2	17.9	57.7	17.3	3.9	21.1	21.2
A. 気軽・手軽に使える	B. 気軽・手軽に使えない	(1,000)	3.8	23.3	52.6	14.6	5.7	27.1	20.3
A. 種類が多い	B. 種類が少ない	(1,000)	2.3	11.9	47.4	26.9	11.5	14.2	38.4
A. 身近に購入できる	B. どこで購入できるかわからない	(1,000)	3.1	15.7	41.7	24.4	15.1	18.8	39.5

※2%未満のグラフスコアは非表示 ※Aに近い計は「Aに近い」と「どちらかというAに近い」の合計、Bに近い計は「どちらかというBに近い」と「Bに近い」の合計 (%)

■コロナ禍で「ファッションへの興味・関心度合い」は「変化なし」の人が約6割。衣服の「実店舗での購入頻度」が「減った」人は4割以上

数年間のコロナ禍における「ファッションへの興味・関心度合い」の変化について聞いたところ、「変化なし」と回答した人は約6割（59.7%）となった。また、衣服の「オンラインでの購入頻度」が「増えた」計（「増えた」（8.2%）と「やや増えた」（19.5%）の合計）は27.7%で、「実店舗の購入頻度」が「減った」計（「減った」（19.6%）と「やや減った」（22.0%）の合計）は41.6%だった。

◇数年間のコロナ禍を経て変化したファッションに関わる項目

(n=1,000：全員回答) 単一回答 単位：%

<全体>	(n)						増えた計	減った計
		増えた	やや増えた	変化なし	やや減った	減った		
シーズンごとに購入する衣服の枚数	(1,000)	7.3	53.2		20.6	17.1	9.1	37.7
シーズンごとに費やす衣服の金額	(1,000)	2.5	5.9	54.8	19.1	17.7	8.4	36.8
実店舗での購入頻度	(1,000)	4.9	51.9		22.0	19.6	6.5	41.6
オンラインでの購入頻度	(1,000)	8.2	19.5	51.9	10.6	9.8	27.7	20.4
ファッションにかかる時間 (購入・選定・情報収集など)	(1,000)	2.2	8.0	55.9	17.8	16.1	10.2	33.9
ファッションへの興味・関心度合い	(1,000)	2.7	7.4	59.7	18.1	12.1	10.1	30.2

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 ※ 増えた計は「増えた」と「やや増えた」の合計、減った計は「やや減った」と「減った」の合計 (%)

【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 サンプルサイズ

調査期間 : 2023年2月13日(月) から2月14日(火)

調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

(注) 本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合があります。

以上