

# ファストファッションの展望

2017年12月

能勢佳秀

濱岡研究会 15期生

慶應義塾大学商学部

## <要約>

本研究は、衰退するアパレル業界の中でも成長を続けているファストファッションを研究テーマに設定した。本研究の目的は、ファストファッション発展の規定要因を明らかにすることである。現在ファストファッションを利用している消費者の特徴について研究しつつ、利用したことのない消費者をいかに引き込めるかということに焦点を当てる。消費者のファストファッション利用意図について、消費者的側面、製品的側面、店舗的側面の3つの側面から仮説を設定した。慶應義塾大学の学生に対して行ったアンケート結果を用いて、共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて分析した。その結果、ファストファッション利用意図を規定する要因として、「オシャレ志向度」「節約志向」「売り場の面積」「催事・セール」「新商品入れ替えスパン」「機能性の高さ」「ハイブランドとのコラボ」が正の影響を及ぼし、「差別化欲求」「ディズニーやアニメとのコラボ」が負の影響を与えているという結果が得られた。今後ファストファッションが衰退することなく発展を遂げるにはいかなる戦略が必要なのかというマーケティング戦略を提言した。

## <キーワード>

ファストファッション、ファストファッション利用意図、オシャレ志向度

# Future of Fast Fashion

December 2017

Yoshihide Nose

Hamaoka Yutaka Seminar, Class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

## [Abstract]

This research focuses fast fashion which continues to grow among the declining apparel industry. The purposes of this research are (1) to clarify determiners of fast fashion growth and (2) to propose strategy how to attract consumers who have never used fast fashion. Hypotheses on determiners of purchase intention at FF that focused three aspects: consumers' characteristics, product characteristics, and store attributes. We conducted a questionnaire survey to test hypothesis to Keio University students. Through structural equation model and conjoint analysis, we found that stipulate the intention of using Fast Fashion are "Fashion Orientation", "Saving Orientation", "Area of Sales Area", "Event and Sale", "New Product Replacement Span", "High Functionality", "High Brand with Collaboration" had positive influence, and "the desire to differentiate "" collaboration with Disney and animation "has a negative influence.

## [Keywords]

Fast fashion, intention to use fast fashion, stylish orientation

# 目次

- 1.はじめに
  - 1.1 研究の目的と提言
  - 1.2 ファストファッションの定義
  - 1.3 本論文の構成
- 2.事例研究
  - 2.1 SPA
  - 2.2 事例研究
    - 2.2.1 ユニクロ
    - 2.2.2 H&M
    - 2.2.3 ZARA
    - 2.2.4 GAP
- 3.先行研究
  - 3.1 ファッション関心に関する研究購買行動に関する研究
  - 3.2 服機能に関する研究
  - 3.3 パーソナリティとファッション意識に関する研究
  - 3.4 購買行動に関する研究
  - 3.5 ファストファッションに関する研究
- 4.消費者の利用実態
  - 4.1 二次データ
  - 4.2 大学生へのヒアリング
  - 4.3 ヒアリングまとめ
- 5.仮説設定
  - 5.1 分析の枠組み
  - 5.2 仮説設定と根拠
    - 5.2.1 仮説に用いる概念とその定義
- 6.データ分析
  - 6.1 調査概要
  - 6.2 単純集計
- 7.分析結果
  - 7.1 共分散構造分析
    - 7.1.1 探索的因子分析
    - 7.1.2 確認的因子分析
    - 7.1.3 共分散構造分析
  - 7.2 コンジョイント分析

7.2.1 コンジョイント分析(店舗要因)

7.2.2 コンジョイント分析(製品要因)

7.3 ブランドのイメージ比較:コレスポネンデンス分析

8.考察

8.1 分析結果からの考察

9.まとめ

9.1 研究のまとめ

9.2 実務へのインプリケーション

9.3 研究の限界と反省

9.4 最後に

参考文献

付録：アンケート、単純集計結果

# 1.はじめに

本章では、研究の目的と提言、本文論の構成について記述する。

## 1.1 研究の目的と提言

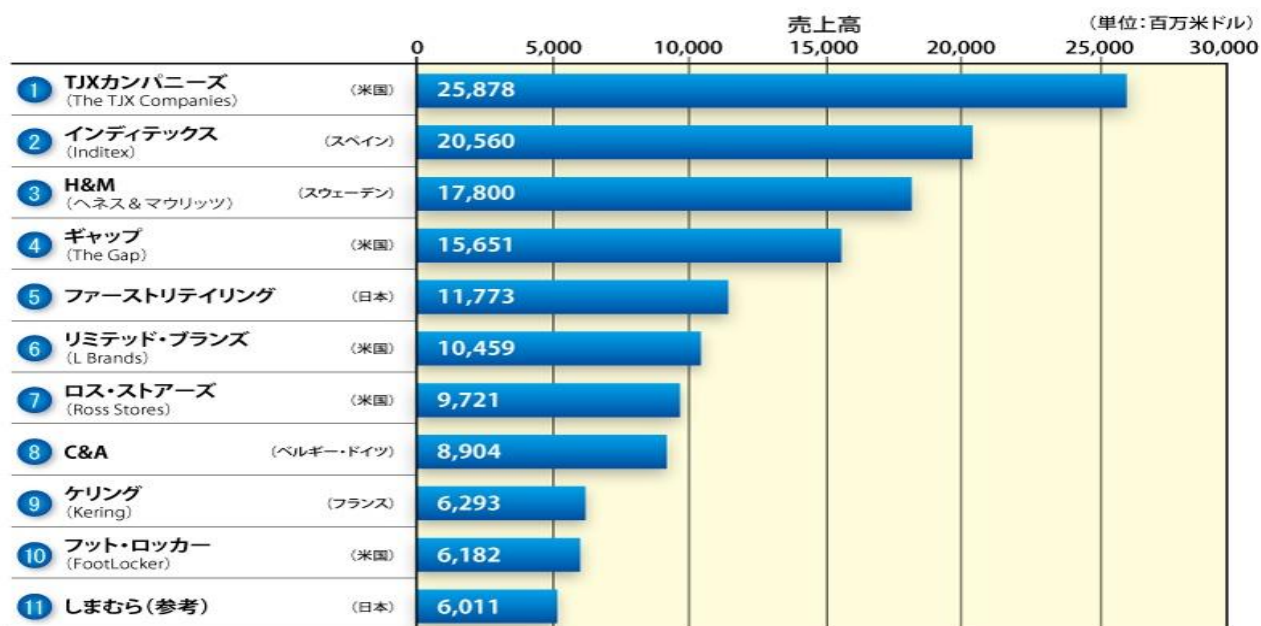
アパレル業界は金融危機による消費不況や東日本大震災、欧州の債務危機による世界経済の下ぶれなど厳しい状況にさらされてきた。しかし、近年は景況感の回復、海外事業の業績拡大に伴い増加傾向にある。ユニクロやGUをはじめとする「ファーストリテイリング社」や「しまむら」などのファストファッション系企業が牽引している影響である。その一方で、ワールドやオンワードHD、TSIホールディングスなど既存アパレルメーカーは軒並み苦戦している。業界動向SEARCH.COMによると、平成27年の売上高は、ワールドが前期比-6.8%、オンワードHD-6.4%、TSIホールディングス-7.5%の減少を記録。ワールドは4期連続、TSIホールディングスは3期連続の減収を記録した。また、アパレル業界全体でも半数以上の企業で前期比マイナスを記録しているという。以下の図表1は日本国内のアパレル業界売上高&シェアランキング、図表2は世界のアパレル業界売上高のランキングを示したものである。これらの図表からわかるように、上位を占めているのがファストファッション系企業であり、現在アパレル業界において強い影響力を持つことが見て取れる。そこで本研究では、ファストファッションが発展してきた要因を分析し、明らかにすることで、今後ファストファッションが衰退せずに成長を続けることのできるマーケティング的提言を行うことを最終的な目的とする。

図表1 アパレル業界 売上高&シェアランキング TOP10(平成 25 年—26 年)

	企業名	売上高 (万円)	シェア
1	ファーストリテイリング	11,430	23.90%
2	しまむら	5,018	10.50%
3	ワールド	3,173	6.60%
4	オンワードホールディングス	2,790	5.80%
5	青山商事	2,221	4.60%
6	ワコールホールディングス	1,937	4.00%
7	TSIホールディングス	1,819	3.80%
8	AOKIホールディングス	1,794	3.70%
9	アダストリアホールディングス	1,532	3.20%
10	グンゼ	1,424	3.00%

出所) 業界動向 SEARCH.COM

図表2 世界アパレルランキング (2014-2015)



出所: Deloitte Global Powers of Retailing 2014 Top 250

出所) Deloitte Global Powers Of Retailing 2014 Top 250

## 1.2 ファストファッションの定義

それでは一体ファストファッションとはどのようなファッションのことを指すのか、いくつかの解釈がある。「手軽に、気楽に、安く、日常的に着ることができるファッション衣料」と川嶋幸太郎<sup>1</sup>は意味づけており、「ハンバーガーや牛丼チェーンなどのファストフードのような服」という意味合いでファストファッションと呼ばれるようになったという。さらに特徴については、1. 低価格、2. 高品質、3. ファッション性、の三点にまとめて特徴づけている。ファッション性に関しては、最新のコレクション情報をトレンドとしていち早くデザインに取り入れ、それを早く商品化するそのスピード感をもってファストとも指摘している。後に事例研究で詳しく述べるが、この定義にしたがうとメディアなどでファストファッションとして取り上げられているユニクロは商品化のスピードが速くはないし、しまむらもファストファッションを語るうえで外せないSPA方式を導入していない。海外ファストファッションで有名なZALAは比較的価格が高いなど、ファストファッションとして取り扱ってよいのか怪しい。

そこで本研究では大きな枠でファストファッションをとらえたいという考えから、ファストファッションを「流行を取り入れたお洒落なデザインの製品を、需要が落ち着かないうちに素早く、品質やデザインの割に安い価格で提供できる」ものとして定義づけることにする。

## 1.3 本論文の構成

事例研究として選んだ4つのファストファッション系ブランドについて第2章で具体的な内容を記述する。第3章では、仮説設定の根拠ともなっている先行研究を提示する。第4章では、二次データを用いて考察を深め、第5章からは実際の分析に入っていく。はじめに仮説設定をし、仮説で使用する概念について定義、第6章ではアンケート内容や、アンケートの単純集計結果を示した。第7章では共分散構造分析、コンジョイント分析、コレスポンデンス分析の分析結果、そして仮説検定結果を記述している。第8章では分析結果を踏まえ、設定した仮説に考察をし、さらに考察を深めるためのヒアリング調査の結果を記述している。最後に第9章では、実務へのインプリケーションを行い、本研究のまとめを記述している。

---

<sup>1</sup>川嶋 幸太郎 (2009)「ファストファッション戦争」産経新聞出版



## 2.事例研究

本章では、実際にあるファストファッション系企業について調べ、その特徴を取り上げる。

### 2.1 SPA

実際に事例研究に入る前に、SPA について述べる。SPA はファストファッションを語るうえでは外すことのできないワードであるからである。ファストファッションの多くは SPA を取り入れている。SPA とは、“specialty store retailer of private label apparel”の略語でアメリカのカジュアル・ウエア の最大手である GAP が自社の独特のビジネスモデルを指して使った言葉である。ファッション商品の企画から生産、販売までの機能を垂直統合したビジネスモデルで、日本語では「製造小売業」と訳される。SPA は、海外、日本国内を問わず、多くのファストファッションブランドに採用されている。SPA の最大のメリットは在庫管理が容易である点に尽きると考えられる。自社内で企画から製造、販売まで全てを一貫して行う SPA では、現場の販売員の声をすぐに生産現場に届けることができる。生産予定数の変更も、自社内での伝達だけで簡単にできるため、現場で売れ行きが良ければ生産数をすぐに増やすことも可能である。店頭には、サイズやカラーの売り切れはほとんどない状態を実現できる。欠品が出ないように社内で在庫のコントロールが行われているからだ。違う店舗間や通販も含めて、全社的に在庫管理が行われている。また、メーカー自らが既存の卸売業者、小売業者に頼らず消費者に直接販売するため、流通コストの中抜きによるコスト削減が可能となっているのである。

### 2.2 事例研究

本研究では、ファストファッション系企業を扱う。そこで、事例研究として、「ユニクロ」「H&M」「ZARA」「GAP」の4つを取り上げた。数あるファストファッション系企業から以上を選んだ基準は、前章で提示した世界アパレルランキング(図表 2)で上位5位以内であること。1位の TJX カンパニーはファストファッション系企業でないため外した。また、2位のインディテックスは「ZARA」や「Bershka」を代表とするファストファッション系企業であり、その中でも特に有名な「ZARA」を取り上げることにした。

#### 2.2.1 ユニクロ<sup>2</sup>

ユニクロはファーストリテイリング社の代表ブランドとして、1984年に広島市に誕生した。全体売上高の約90%を占めており、日本全国に841店舗、海外798店舗の1639店舗を

---

<sup>2</sup> 「ファーストリテイリング社と GAP 社における SPA モデルに関する比較研究」なぜ GAP の成長は停滞し、ファーストリテイリング社は成長しているのか？ ファーストリテイリング社 IR 情報(<http://www.fastretailing.com/jp/ir/>)

展開しており、国内最大級のファッションブランドである。ユニクロはターゲティングをあえて行わず、性別や年齢問わず幅広い顧客層をもっている。また、機能的ファッションを取り入れていることに力をいれており、その分、他のファストファッション企業に比べ、トレンド性がかけていることが見受けられる。ユニクロの製品は安くても高品質が売りであるが、素材開発への注力もユニクロの大きな特徴である。東レ株式会社との戦略的パートナーシップがその例である。この提携から開発された発熱保温素材「ヒートテック」は機能性の優れたヒット作である。また、フリース素材もユニクロの素材開発の代表的な例である。しかし、回転率が遅く、新製品の数も比較的少ないという特徴があげられる。以下の図表3はユニクロの店舗画像である。

図表3 ユニクロ店舗



出所) [https://www.node-net.biz/wp-content/themes/cms/img/UNIQLOCHAINSTORE\\_2012\\_01.jpg](https://www.node-net.biz/wp-content/themes/cms/img/UNIQLOCHAINSTORE_2012_01.jpg) (2017/11/14 アクセス)

### 2.2.2 H&M<sup>3</sup>

H&Mはヘネス&モーリッチの略で、1947年、スウェーデンで創業されたブランドである。H&Mは流行に敏感な若い女性をターゲットにし、ファッション性のある衣料品を低価格で販売する点から、ファストファッションの一翼を担う企業となっている。日本への進出は2008年で、銀座に第一号店をオープンさせた。現在では日本に約40店舗、世界に2936店舗をも

---

<sup>3</sup>H&M ホームページ(<https://about.hm.com/en.html>) 「ファストファッションビジネス～ファストファッションの未来～」

つ。ユニクロと同様にSPAを採用しているが、ユニクロと違って基本的には商品の追加生産を行っていない。ここに希少性を見出し、購買意欲を招いているのだ。また、地域性を考慮し、店舗ごとに取り扱う商品のバラエティに違いをだしている。例えば、銀座店ではキャリアウーマンをターゲットとした商品が多い反面、原宿店ではシャープでポップな商品を多くだしている。もちろん価格は低価格であるが、ユニクロが高品質でベーシックなものが多いのに対し、H&Mは低品質でトレンドを意識したものが多い。また、H&Mは商品回転が著しく速い。従来、洋服は1年程度かけて企画、生産、販売に至る。つまり1年後に流行るだろうと思うものを考えて製造している。H&Mではこれと同時に、3週間程度で作り上げる二本立てを採用している。それにより、常にトレンドを意識したものを店頭に並べることができる。またH&Mの特徴として有名ブランドとのコラボ商品の多さがある。コムデギャルソンやジバンシーなどのハイブランドのデザインをH&M価格で販売するという革新的な発想で、ファッション性を高めたのである。以下の図表4はH&Mの店舗画像である。

図表4 H&M店舗



出所) [https://lh6.googleusercontent.com/mD2-Z\\_6EmmvHcpTwhhhnyLHnxxdZZvW.jBgE3yFs4-b7INgeZzGTtGPwyzQN9fLTyv\\_kwvseWb-NfPDhdlfy67a6ePJXMdaoM5SfknKoIvh0hVpdhags7csB8u.jKN14Z\\_7oCN-uCb](https://lh6.googleusercontent.com/mD2-Z_6EmmvHcpTwhhhnyLHnxxdZZvW.jBgE3yFs4-b7INgeZzGTtGPwyzQN9fLTyv_kwvseWb-NfPDhdlfy67a6ePJXMdaoM5SfknKoIvh0hVpdhags7csB8u.jKN14Z_7oCN-uCb) (2017/11/14 アクセス)

### 2.2.3 ZARA<sup>4</sup>

1975 年創業、世界最初のファストファッション店としてスタートしたブランドである。世界に約 2000 店舗を持ち、日本には 1998 年の渋谷進出を皮切りに、現在 65 店舗ほどある。ZARA は広告を出さないという事業戦略をとっているのが特徴的である。一等地の目抜き通りに出店することで、店舗自体が広告の役割を果たしているのだという。ショーウィンドはエレガントかつイメージーションにあふれた洗練されたものであり、店内は 販売スペースを犠牲にしてでもイメージを重視した設計になっているなど、他のファストファッション企業に比べイメージ・ブランド戦略を大切にしている。また、ZARA の最大の強みは業界最速といわれるサプライチェーンである。商品が店舗に届くまで二週間ほどだという。各国にある ZARA (88 カ国、約 2,000 店) の店舗から、携帯情報端末や電話により、顧客のニーズや要望が本社の製品開発担当者に直接伝えられる。製品開発担当者は常に顧客ニーズを集めているため、デザイナーにそのような情報を伝え、デザインに反映することができ、生産速度を速めることもできる。また、店舗の在庫管理は、毎週 2 回の発注と納品が基本的な作業となっている。同じ商品が 2 週間以上店舗に留まらないようにシーズン前の店頭在庫は極力抑えられている。そして、シーズンインしてから売れ筋を見極めながら、迅速に商品を次々と店頭へ投入していく。これは、シーズン前にあらかじめ生産量を予測し、決めるアパレル業界の慣習とは全く逆の発想であり、ファストファッションの特徴を強く表していると考えられる。以下の図表 5 は ZARA の店舗画像である。

図表 5 ZARA 店舗



出所)

<sup>4</sup> INDITEX ホームページ(<http://www.inditex.com/home>) 「ファストファッションビジネス～ファストファッションの未来～」

[http://fashionjp.net/images/news/bunka/zara\\_shibya/zara\\_shibya01.jpg](http://fashionjp.net/images/news/bunka/zara_shibya/zara_shibya01.jpg) (2017/11/14  
アクセス)

#### 2.2.4 GAP<sup>5</sup>

GAP は 1969 年に Donald G. Fisher により創業された米国最大手のアパレル企業である。GAP は、創業以来ある特定の年齢の顧客層にアプローチを行い、発展してきた経緯がある。創業当初の 60-70 年代においては、カジュアルを好む 10 代~20 代のベビー・ブーマー世代、80 年代においては成長した 25~40 代のベビー・ブーマー世代を対象に成功を築いた。90 年代にはジェンダー・スペシフィックを行い、2000 年代前半には 1978 年以降生まれのジェネレーション Y 世代に、現在は 25~35 歳の男女にという風に、時代が進むにつれて基本的には若者を中心に商品コンセプトの策定を行っている。ユニクロと同じカジュアルな商品を扱うブランドではあるが、ターゲティングを常に変えている。また、GAP の創立当初からの販売手法として、単にその層のニーズに合致した「商品」を供給するだけではなく、そのターゲット層が関心のある音楽やアートといった文化的価値観を商品に反映させ、商品構成を打ち出している。それはストアデザイン・コンセプトをも包摂するものであり、いわば一種の「文化」「ムーブメント」を起こすことによって顧客からの価値を高めてきた。また GAP は、ファストファッションを語るうえで重要な SPA を作り出したブランドでもあり、ファストファッションの礎を築いたといっても過言ではないだろう。以下の図表 6 は GAP の店舗画像である。

図表 6 GAP 店舗



出所) <http://www.keikyu-depart.com/image.jsp?id=4249> (2017/11/14 アクセス)

<sup>5</sup> 「ファーストリテイリング社と GAP 社における SPA モデルに関する比較研究」なぜ GAP の成長は停滞し、ファーストリテイリング社は成長しているのか?

以下の図表7に事例研究の比較を表した図表を示す。この図表から読み取れるように、一概にファストファッションといってもそれぞれ異なる特徴を持つことが見て取れる。この比較から得られる知見を第5章からの仮説設定にも活用する。

図表7 事例比較

	ユニクロ	H&M	ZARA	GAP
企業国	日本	スウェーデン	スペイン	アメリカ
価格	普通	低い	高い	普通
品質	高い	低い	普通	普通
SPA	採用	採用	採用	採用
新製品の企画から販売までのスパン	遅い(半年ほど)	早い(3週間ほど)	早い(2週間ほど)	遅い(半年ほど)
有名ブランドとのコラボ	無	有	無	無
ディズニー・アニメとのコラボ	有	無	無	無

### 3.先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究をあげる。なお、先行研究をファッション関心に関するもの、被服機能に関するもの、パーソナリティとファッション意識に関するもの、購買行動に関するもの、ファストファッションに関するものに分けて紹介する。

#### 3.1 ファッションへの関心に関する研究

##### 1) 安永・野口(2012)

ファッションへの関心と装着行動についてのアンケートを行い、女性のほうが男性よりもファッションへの関心が高く、また男女ともに20代の若者世代は、中高年世代に比べてファッションへの関心が高いことを示した。また、自由に使える金額に余裕があればある人ほどファッションへの関心が高いことを示した。以下にファッションへの関心、外出時の着装基準、1か月の衣服の購入金額を図表8に示す。

図表8 ファッションへの関心、外出時の着装基準、1か月の衣服の購入金額

	男性	女性	有意差
人数(人)	618	624	
ファッションへの関心 <sup>1) a)</sup>			
自分のファッションへの関心	2.4 (0.7)	2.9 (0.6)	**
他人のファッションへの関心	2.2 (0.7)	2.6 (0.7)	**
外出時の着装基準 <sup>1) a)</sup>			
自分の好みに合っている	3.0 (0.7)	3.4 (0.6)	**
自分らしさを表現できる	2.6 (0.7)	3.1 (0.6)	**
流行の色やデザインの服である	1.9 (0.7)	2.3 (0.7)	**
ファッション雑誌を参考に服装を選ぶ	1.5 (0.7)	1.9 (0.7)	**
周囲の人と同じような服装である	1.9 (0.7)	2.0 (0.7)	**
目的や場所を考えて服装を選ぶ	2.8 (0.7)	3.2 (0.6)	**
洗濯や手入れが簡単である	2.8 (0.7)	3.2 (0.6)	**
着心地が良い	3.2 (0.6)	3.4 (0.6)	**
1ヶ月の衣服の購入金額 <sup>2) b)</sup>			
5千円未満	406 (65.8)	303 (48.6)	
5千円以上1万円未満	143 (23.1)	171 (27.4)	
1万円以上2万円未満	44 (7.1)	95 (15.2)	**
2万円以上	25 (4.0)	55 (8.8)	

\*\*<.01, \*<.05

<sup>1)</sup> 平均値(標準偏差), <sup>2)</sup> 度数(%)

<sup>a)</sup> 対応のないt検定, <sup>b)</sup>  $\chi^2$ 分析

出所) 安永・野口(2012)

##### 2) 藤原(1986)

被服の選択や着用についてのさまざまな観点からの関心度と自己概念、自尊感情との関連を女子経生251名を対象として調査研究した。結果、自己意識の高い人や自尊新の高い人は自己のおしゃれ表現に積極的であり、外見に対する関心が高く、服装を通して自分らしさを表現したがることを示した。

### 3) 高田 (2013)

アイデンティティ形成度を高いグループと低いグループに分け、その2グループごとのファッション行動について高いグループと低いグループの平均値、また、高揚感について高いグループと低いグループの平均値を求め、関連性を研究している。その結果、ファッション行動の活動度は、アイデンティティの高いグループのほうが低いグループより高いということを示した。つまり、自我同一感の高い学生のほうが、低い学生よりファッションに関してより活動的であるということである。これは、自分らしさの理解度が高いとファッションによる自己表現の効果や楽しさのプラスの経験値が高く、それが行動力として表れているのではないかと考察している。

## 3.2 被服機能に関する研究

### 4) 神山 (1994)

装いの心理的機能には、①他者に何かを伝える情報伝達機能、②自分自身を確認し、強め、あるいは変える自己知覚・変容機能、③他者との行為のやりとりを規定する社会的相互作用の促進、阻止機能の3つがあることを示した。

### 5) Kaiser (1985)

衣服を着る目的として、①装飾 (a.魅力の増大,b.地位の表示,c.自己の拡張)、②慎み、③保護と効用を挙げた。また、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであると述べている。同調は個人に安心感や帰属意識を与えるのに対し、個性とは他者にはない独自性を求めることであり、相容れない概念であるためパラドックスが引き起こされる。また、同調は個人に、同一視による一体感というポジティブな感覚と息苦しさというネガティブな感覚を与えるとしている。

### 6) Veblen (1899)

被服は古くから権力や富の象徴として利用、消費されてきたと述べている。「誇示的消費」とは、他者に自らの富や権力、社会的地位を誇示するための商品を所有・消費することであり、被服は人の目に触れることが多く、誇示に極めて効果的であったとした。現在でも、高級ブランド品などを通して自己呈示をすることはよく見られることであるという。

## 3.3 パーソナリティとファッション意識に関する研究

### 7) 西田 (2015)

自己主張の強い人たちは、一番になり注目されたいと感じており、友達が同じようなファッションをしていたり真似されたりすると不愉快に感じ、個性的なファッションアイテム



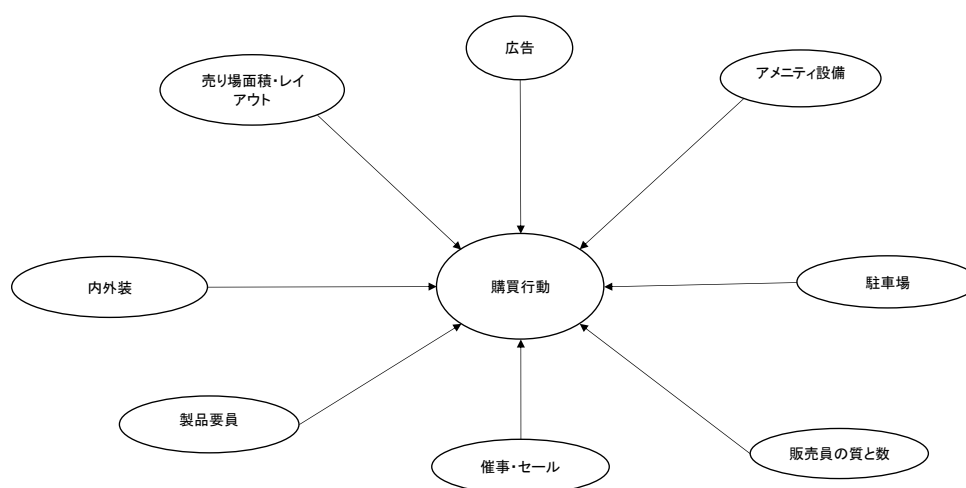
ムを好むことを示した。また、みんなと同じ格好をすることで自信をもてると考える人は少数であることを示した。

### 3.4 購買行動に関する研究

8) 中西 (1983)

小売店舗や企業の持つ「魅力」や消費者との「距離」がどのように買い物行動に影響するかについて研究した。その中で、小売吸引力の決定要因として「店舗特性とマーケティング要因」を指摘し、それを細分化したのものとして「売り場面積・レイアウト」、「内外装」、「アメニティー設備」、「駐車場」、「販売員の質と数」、「広告」、「その他の販売促進（催事、バーゲンセール）」を挙げた。以下にそのパス図を図表 9 として示す。

図表 9 小売吸引力の決定要因パス図

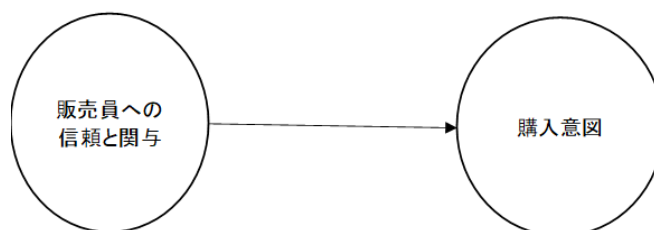


出所) 中西 (1983) より筆者作成

9) Macintosh and Lockshin (1997)

小売店舗において、販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについて研究した。その結果、販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつくことが分かった。また、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購買意図へ影響を及ぼさないことが分かった。以下にそのパス図を図表 10 として示す。

図表 10 小売店舗における購入意図に与える影響パス図



出所) Macintosh and Lockshin (1997) より筆者作成

#### 10) Fernie (1990)

小売店において、販売員のサービスの特質が顧客の後援意図へ及ぼす影響について研究した。その結果、顧客に対する販売員の尊敬、知識と反応が最も重要な特質であることが示された。

### 3.5 ファストファッションに関する研究

#### 11) 安井(2015)

ファストファッションであるファーストリテイリング社(FR)とGAP社の比較研究を行い、なぜファーストリテイリング社は成長を続け、GAP社は成長が停滞したのかを考察している。その理由として、第一に、商品企画に関してGAPは過去の成功に基づくブランド志向が消費者の事前の期待に沿うことが出来なかったのに対し、FRはアパレルに機能性を付加したことで期待を超える価値を創出できたこと。第二に、生産・流通過程において、基本的には投機的な事業システムであることは共通するが、サプライヤーの規模やネットワークについてその態様は相違していたことである。GAPは多数分散的なサプライヤーに生産をアウトソーシングしていることが非効率を招いている可能性がある一方で、FRは方式的にはアウトソーシングであるが、少数集約的なサプライヤーを統合し、生産管理活動や原材料調達における繊維メーカーとの対等なパートナーシップ関係を構築している。これらによって新たな商品分野の獲得、品質の向上及びコストの削減、より市場側に延期した生産・流通システムの獲得に貢献している。第三に、販売過程におけるマルチ・ブランド化とグローバル戦略に関して、GAPは低価格ブランドになるほどシェアが大きく、価格の面で消費者に受け入れられていない可能性があるとともに、海外出店に際しても進出した規模に見合うだけの成果は得られていなかった。一方、FRは中核事業のユニクロが殆どのシェアを占め、また海外に進出した規模に見合う売上高を達成していることをあげている。こうした事業構造や戦略の相違が、2000年以降の2社の売上高ないし成長率の推移という点で明暗を分ける原因となったと結論付けている。

#### 12) 内海ら(2014)

ファストファッション系企業である ZARA や H&M を比較研究しながら、ファストファッション系企業の取るべき戦略を考察している。その研究の中で以下の 3 つのことを明らかにしている。

- ①アパレル業界においてファストファッション企業が優位であるのは「速さ」、「安さ」、「トレンド」を実現する SCM（サプライチェーンマネジメント）に起因すること。
- ②好業績のファストファッション系企業の共通点は、上記の 3 点を等しく同時追求しているわけではなく、企業の出身やターゲット等の諸要素から経営上の最優先事項を定め、それに基づいてサプライチェーン全体で一貫した戦略をとっていること。
- ③②により、自社と異なる要素を最優先とする他社の戦略を模倣することは、サプライチェーン全体を見直す必要性が生じるため、困難であること。

### 13)大友ら(2013)

若者のファストファッションに対するイメージ及び生活意識とファストファッションに対する意識の関連を研究している。その中で男女の比較を行い、女性の方がファストファッションに対して親しみやすさを感じており、安価で気楽なファストファッションを楽しんでいることを示している。また、女性の方が男性に比べ縫製や材質など品質を懸念している一方で、気楽に買い物できるということを明らかにしている。

以下の図表 11 に先行研究の一覧を示す。

図表 11 先行研究一覧

	概要	本研究で参考にする知見
安永・野口(2012)	ファッションへの関心と装着行動についての研究	男性に比べて女性が、高齢者に比べて若者がファッションに対して関心が高い
藤原(1986)	ファッションへの関心と自己意識に関する研究	自己意識の高い人や自尊新の高い人は自己のおしゃれ表現に積極的であり、外見に対する関心が高く、服装を通して自分らしさを表現したがる
高田(2013)	アイデンティティ形成度の高さとファッション行動の活動度の関連性に関する研究	ファッション行動の活動度は、アイデンティティの高いグループのほうが低いグループより高い
神山(1994)	被服の心理的機能に関する研究	装いの心理的機能には、①他者に何かを伝える情報伝達機能、②自分自身を確認し、強め、あるいは変える自己知覚・変容機能、③他者との行為のやりとりを規定する社会的相互作用の促進、阻止機能の 3 つがある

Kaiser(1985)	被服の目的、パラドックスに関する研究	被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスが存在する
Veblen(1899)	被服の誇示意識についての研究	被服は人の目に触れることが多く、誇示に極めて効果的であるとした。現在でも、高級ブランド品などを通して自己呈示をすることはよく見られる
西田(2015)	パーソナリティとファッション意識に関する研究	自己主張の強い人たちは、友達が同じようなファッションをしていたり真似されたりすると不愉快に感じ、個性的なファッションアイテムを好む。また、みんなと同じ格好をすることで自信をもてると考える人は少数である
中西(1983)	小売店舗や企業の持つ「魅力」や消費者との「距離」がどのように買い物行動に影響するかについて研究	小売吸引力の決定要因として「店舗特性とマーケティング要因」を指摘し、それを細分化したものでして「売り場面積・レイアウト」、「内外装」、「アメニティー設備」、「駐車場」、「品ぞろえ」、「販売員の質と数」、「広告」、「その他の販売促進（催事、バーゲンセール）」を挙げた
Macintosh and Lockshin(1997)	販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについて研究	販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつく
Fernie(1990)	小売店において、販売員のサービスの特質が顧客の後援意図へ及ぼす影響について研究	顧客に対する販売員の尊敬、知識と反応が最も重要な特質であることが示された
安井(不明)	FR社とGAP社の比較研究	事例研究、及び考察の参考
内海ら(2014)	ファストファッション系企業の比較研究	アパレル業界においてファストファッション企業が優位であるのは「速さ」、「安さ」、「トレンド」を実現するSCM（サプライチェーンマネジメント）に起因している
大友ら(2013)	若者のファストファッションに対するイメージ及び生活意識とファッション意識の関連を研究	女性の方がファストファッションに対して親しみやすさを感じており、安価で気楽なファストファッションを楽しんでいることを示している

## 4.消費者の利用実態

この章では、仮説設定の参考、考察を深めるために消費者の利用実態について記述する。最初に二次データについて考察を深め、その次にヒアリング調査について紹介する。

### 4.1 二次データ

マクロミルによるファストファッション利用アンケートによると、ファストファッション一着にかかる平均金額は20、30代で3000円、40、50代で5000円であった。また、ファストファッションのアイテムをファッションに積極的に取り入れているかという調査では、部屋着、インナー、寝間着、靴下が50%を超え、下着、ボトムス、トップスが40%程度であった。逆にアウターや靴、アクセサリ類は20%を下回る結果となった。これらの結果から、ファストファッションを積極的に取り入れようと思うアイテムは、人に見られることのないものが多く、人目につきやすいアウター類に関してはあまりファッションに取り入れようと考えている人はまだ少ないと考えられる。以下の図表12,13にアンケート調査の図表を示す。

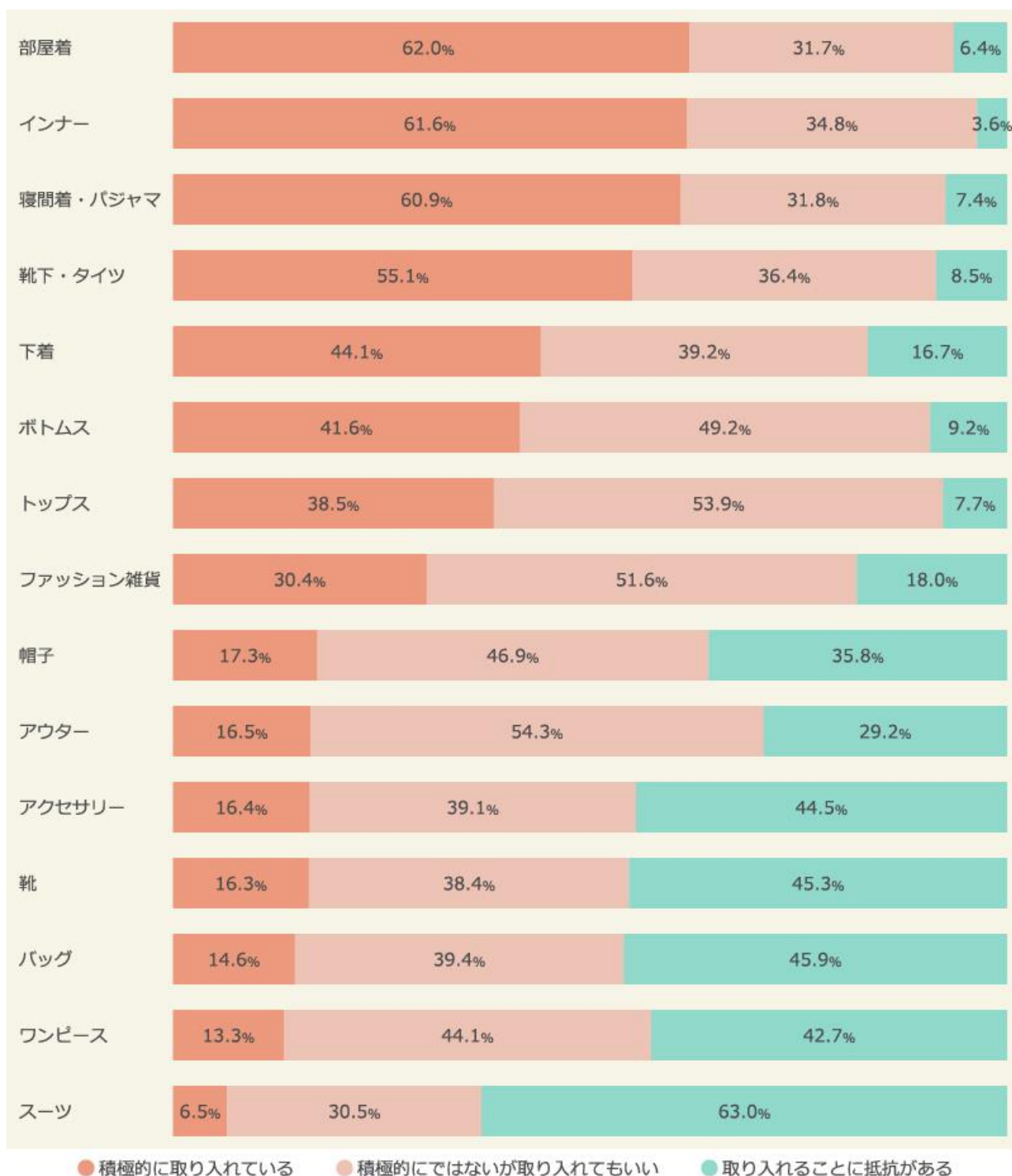
図表12 ファストファッション一着にかかる金額

年代 回答数が最多だった金額 回答者数 (%)

全体 (n=2,597)	3000円	678 (22.6%)
20代 (n=600)	3000円	139 (23.2%)
30代 (n=883)	3000円	236 (26.7%)
40代 (n=669)	5000円 3000円	181 (27.1%) 180 (26.9%)
50代 (n=445)	5000円	138 (31.0%)

出所) [https://www.macromill.com/honote/20161025/img/image\\_02.jpg](https://www.macromill.com/honote/20161025/img/image_02.jpg)

図表 13 アイテム別ファストファッションの取り入れ



出所) [https://www.macromill.com/honote/20161025/img/image\\_02.jpg](https://www.macromill.com/honote/20161025/img/image_02.jpg)

## 4.2 大学生へのヒアリング

大学生へのヒアリングをここでは5つ紹介するが、ヒアリングを対象とする大学生は(1)よくファストファッションを利用する人、(2)ファストファッションをたまに利用する人、(3)あまりファストファッションを利用しない人、を含むように選定した。

(1)よくファストファッションを利用する人

質問内容：

1. ファストファッションはどの頻度で利用しますか？
2. どういった目的でファストファッションを利用していますか？
3. よく購入するアイテムのジャンルがありましたら教えてください。
4. ファストファッションの魅力は何ですか？
5. ファストファッションへの不満はありますか？

1人目：大学4年生女性

1. 週に1回以上
2. インナー類や靴下、下着などをかうため。時間をつぶすのにふらっと立ち寄ることもある
3. インナー類、靴下や下着、スウェットなどの部屋着
4. とにかく安いこと。人目につかないものはファストファッションで済ませてしまう。値段の割に品質もよいし節約できる。
5. 特にない

2人目：大学3年生女性

1. 週に1回程度
2. 靴下や下着、インナー類を購入するため。
3. 上記記載
4. 安くてかわいいアイテムが増えてきて、セレクトショップを利用しなくてもオシャレができること。安っぽくない見た目でお買い得感があるし、失敗しても安いから損した気分にならない。
5. 安いから仕方ないけれど、品質があまりよくないものもある。ワンシーズン使えたらいいと思って購入することが多い。

(2)ファストファッションをたまに利用する人

質問内容：

1. ファストファッションはどの頻度で利用しますか？
2. どういった目的でファストファッションを利用していますか？

3. よく購入するアイテムのジャンルがありましたら教えてください。
4. ファストファッションの魅力は何ですか？
5. ファストファッションへの不満はありますか？

1 人目：大学4年生女性

1. 月に1.2回程度
2. 特に理由もなくふらっと立ち寄ることが多い
3. あまり狙って買いに行くものはないけれど、強いて言うならインナー類や下着類
4. 安いこと
5. あんまりかわいいものが多くないこと

(3)あまりファストファッションを利用しない人

質問内容：

1. ファストファッションはどの頻度で利用しますか？
2. なぜファストファッションを利用したいと思わないのか？
3. 今後どうなっていけば利用したいと思いますか？
4. ファッション自体に興味はありますか？

1 人目：大学4年生男性

1. 年に数回程度
2. あまりいい商品があるイメージがなく使っていない。そもそもあまり知らない
3. 自分の好みの商品が置いてあることがわかれば利用したいと思う。ヒートテックなどは使いたいと思う
4. あまり興味ない

2 人目：大学3年生男性

1. あまり使わない
2. ファストファッション自体そもそもあまり知らない
3. 安くておしゃれなものが置いてあるなら使いたいとは思うかもしれない。あまりオシャレなイメージがない
4. 興味はあるがどうしていいかあまりよくわからない

### 4.3 ヒアリングまとめ

上記のヒアリング結果から、女性に比べて男性のファストファッション利用は低く、ファッションに関しての関心が低いように思われる。また、ファストファッションの利用目的も予想通り、人目につかないインナー類や下着、部屋着類を安く済ませるためであるこ



とが得られた。ファストファッションについて自体そもそもあまり知らないという人が多く、そういった人に対して広告していくことが必要だと感じる結果になった。

## 5. 仮説設定

本章では、前章での先行研究を踏まえ、実際に分析するための仮説を設定する。

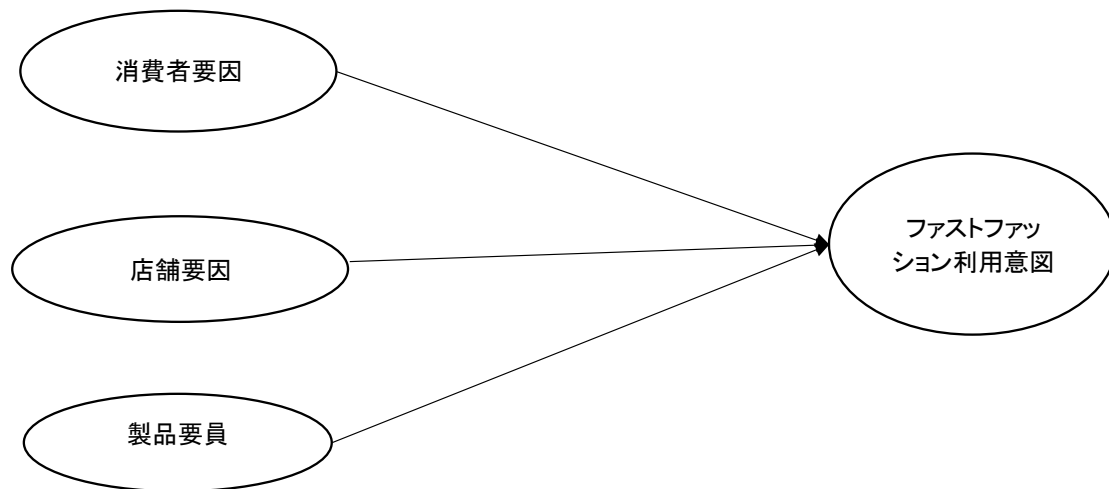
### 5.1 分析の枠組み

ここでは、先行研究をもとに、また独自に考えた仮説を設定し、分析を行っていくうえでの枠組みについて述べる。

まず本研究の目的は、ファストファッションが発展してきた要因を探ることであり、それはつまりどのような要因が消費者のファストファッション利用意図に影響を与えるかである。本研究では、ファストファッション利用意図に対して消費者要因・店舗要因・製品要因の3つの規定要因についての仮説を設定した。

分析の枠組みに関して、「オシャレ志向度」「節約志向」「ブランド志向」「同調性欲求」「差別化欲求」「アウター重視度」を消費者要因とし、「店員の質」「店員への信頼」「売り場面積」を店舗要因とし、「機能性」「ハイブランドとのコラボ」「ディズニーやアニメとのコラボ」を製品要因とし、以下の図表 14 に分析の枠組みとして示す。具体的な仮説設定理由や根拠、仮説一覧やパス図については後述する。

図表 14 分析の枠組み



## 5.2 仮説設定と根拠

ここでは、分析の枠組みで述べた仮説をより具体的に整理する。

### 5.2.1 仮説に用いる概念とその定義

ここでは仮説設定の前に、仮説で用いる概念とその定義を示す。以下の図表 15 は概念と定義、出所を記したものである。

図表 15 概念と定義一覧

概念一覧		
ワード	定義	出所
ファストファッション利用意図	ファストファッションとされている店舗の商品を利用したいと考える度合い	独自
オシャレ志向度	オシャレに対する関心度合い	独自
自己表現欲求	衣類などを通して自身を表現したいと思う度合い	藤原(1986)
他人意識	普段から他人の目を意識する度合い	独自
節約志向	衣服に対し、支出を極力減らしたいという考え方	独自
ブランド志向	身に着けるものは高価であるブランドでありたいという考え方	独自
同調性欲求	他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする気持ち	Kaiser(1985)
差別化欲求	新しいものを採用し、周囲の人と区別したいという気持ち	Kaiser(1985)
アウター重視度	衣服のコーディネートを考える上で、アウターに対して重きをおく度合い	独自
店員への信頼	購買の際に、従業員が顧客のことを思いやって接客・サービスを提供すると顧客が近くする度合い	井川(2016)
店員の質	購買の際に、従業員が顧客に対して適切なアドバイスを与えられるような商品知識などを有していること	井川(2016)
売り場面積	買い物中にほかのお客様と通路でぶつからないような快適な広さ	中西(1983)
催事セール	バーゲンセールなどのイベントごと	中西(1983)
新商品入れ替えスパン	お店に足を運んだ際に、新製品が取りそろえられるスパンのこと	独自
機能性	ヒートテックやシルキードライなどの機能性に優れた商品	独自

## 5.2.2 仮説と仮説設定の根拠

### 1) 消費者要因

安永・野口(2012)では女性が男性に比べファッション関心度が高いことを示している。このことより以下の仮説を設定する。

**H1a: 「女性」であることはオシャレ志向度に正の影響を与える**

藤原(1986)では、自己意識の高い人や自尊心の高い人は自己のおしゃれ表現に積極的であり、外見に対する関心が高く、服装を通して自分らしさを表現すると示している。このことより、自己実現欲求の高い人はオシャレ志向度が高いと推測され、以下の仮説を設定する。

**H1b: 「自己表現欲求」はオシャレ志向度に正の影響を与える**

オシャレ志向度の低い人、つまりオシャレに関心のない人はなぜ関心がないのかという理由を考えた時、他人意識が低いからではないかと考えた。他人の目を気にしていないから自身の服装にこだわらないのではないかと推測した。逆に言えば、他人意識の高い人はオシャレ志向度が高くなると考えられる。そこで以下の仮説を設定する。

**H1c: 「他人意識」はオシャレ志向度に正の影響を与える**

オシャレ志向度の高い人は、流行りであるファストファッションのように皆が手に入れられるようなアイテムでもコーディネートに取り入れこなすことができる人であり、ファストファッション利用に積極的ではないだろうかという考えから独自に以下の仮説を設定した。

**H2: 「オシャレ志向度」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

ファストファッションの特徴である価格が安い割におしゃれという点から、洋服にそこまでお金をかけたくないけれど、おしゃれはしたいという考えの人はファストファッションを利用するのではないかとという考えから独自に以下の仮説を設定した。

**H3: 「節約志向」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

Veblen(1899)によると、被服は誇示にきわめて効果的であると指摘し、高級ブランド品を通じて自己呈示を行うことを述べている。つまり、高級ブランドを被覆することによって誇示したいと考えるブランド志向の人はファストファッションを利用しないのではないかとという考えから独自に以下の仮説を設定した。

**H4: 「ブランド志向」はファストファッション利用意図に負の影響を与える**

Kaiser(1985)では、被服行動は同調性欲求と差別化欲求のパラドクスがあるとしている。

ファストファッションは価格帯も低く、利用者がかなり多いことが推測されるため、同調性欲求のある人はファストファッションを利用したいと考え、逆に服装を通じて他人と差別化を図りたいと考える人はファストファッションを利用したいと思わないのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

**H5: 「同調性欲求」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

**H6: 「差別化欲求」はファストファッション利用意図に負の影響を与える**

4章の二次データの分析から、ファストファッションの利用実態として、インナーや他人に見られることのない下着などをファッションとして取り入れている割合が高く、逆に他人によく見られるアウターとして取り入れている割合が低いことが得られた。このことから、ファッションのトータルコーディネートにおいてアウターを重視する人においてはファストファッションを利用したいと考えないのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

**H7: 「アウター重視度」はファストファッション利用意図に負の影響を与える**

## 2) 店舗要因

Macintosh and Lockshin(1997)では、販売員への信用は購買意図へ直接結びつくことを示している。ファストファッションにおいても当てはまると考え、以下の仮説を設定した。

**H8: 「販売員への信頼」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

また、Ferne(1990)では、販売員の顧客に対する尊敬と知識が購買意図へつながると示している。そこで以下の仮説を設定した。

**H9: 「販売員の質」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

中西(1983)では、小売吸引力の決定要因として「店舗特性とマーケティング要因」を指摘し、それを細分化したものとして「売り場面積・レイアウト」、「内外装」、「アメニティー設備」、「駐車場」、「販売員の質と数」、「広告」、「その他の販売促進(催事、バーゲンセール)」を挙げている。本研究ではその中でも「売り場面積」「催事・セール」に着目したが、その理由を軽く述べる。ファストファッションは都内を拠点として発展してきたため、そもそも駐車場が設置していない店舗も数多くあることから外した。また「レイアウト」「内外装」「広告」はファストファッションブランドによって違い、その会社のイメージによってかなり違うものとなっている。その反面「売り場面積」「催事・セール」はブランドイメージに関わらず検証することができるため採用した。これらから以下の仮説を設定した。

**H10: 「売り場面積」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

**H11: 「催事・セール」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

事例研究で取り扱った H&M や ZARA の人気の理由として取り上げられるのが商品の入

れ替え頻度の高さである。お店に足を運ぶたびに新たな商品を多く取りそろえることで顧客を楽しませ、利用意図を高めているのではないかと考えた。そこで以下の仮説を設定した。

**H12: 「新商品入れ替えスパン」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

### 3)製品要因

事例研究で取り扱ったユニクロではフリースやヒートテックなどの高性能な商品を低価格で提供することでベーシックな商品に付加価値を与え、売り上げを伸ばしてきた。トレンド性のある製品も大切だが、機能性の高い製品を求める消費者も多くいることが考えられる。そこで以下の仮説を設定する。

**H13: 「機能性」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

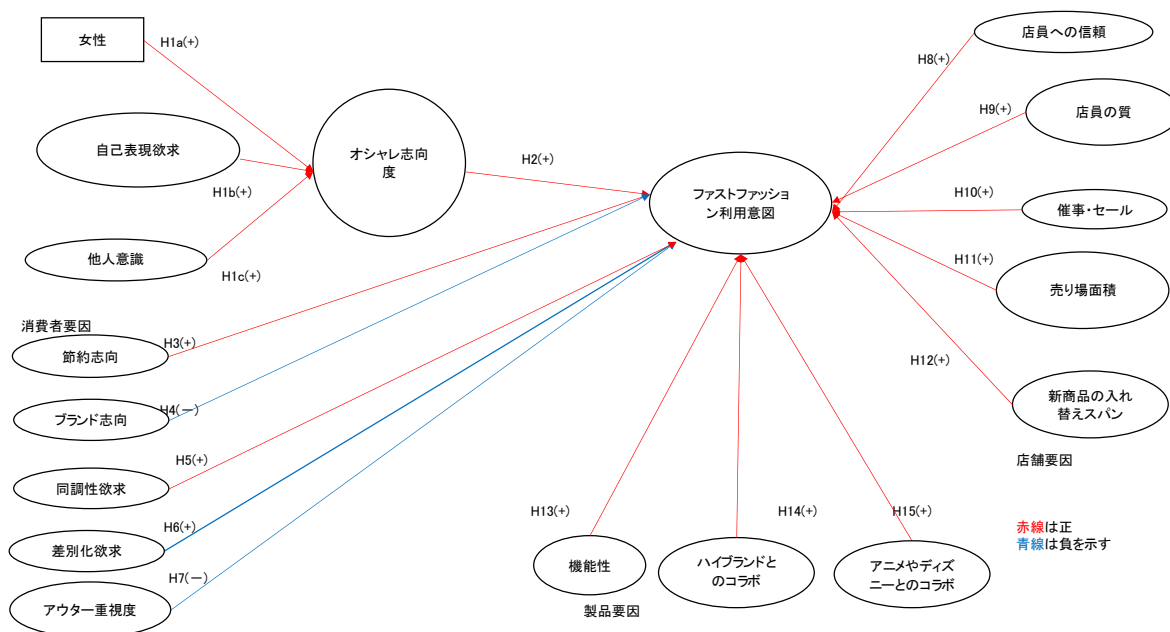
また、H&M では有名ハイブランドとのコラボによりファッション性を高め人気を高めた。有名ブランドとのコラボ商品は希少性も高く、価格も安いいためすぐ完売してしまうという。また、ユニクロでもディズニーやアニメキャラとのコラボ商品を絶えず置いてあることから、売り上げがよい商品なのだと考えられる。そこで以下の仮説を設定した。

**H14: 「ハイブランドとのコラボ」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

**H15: 「ディズニーやアニメとのコラボ」はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

以下、上記の仮説に関するパス図を図表 16 に示す。なお、赤は正、青は負を示している。

図表 16 パス図



また、これらの仮説を共分散構造分析とコンジョイント分析を使って分析をする。以下の図表 17,18,19 に共分散構造分析部分とコンジョイント分析部分の仮説一覧を示す。

図表 17 購買意図に関する仮説一覧(共分散構造分析部分)

仮説一覧	仮説	仮説の根拠
H1a	女性であることはオシャレ志向に正の影響を与える	安永・野口(2012)
H1b	自己表現欲求はオシャレ志向に正の影響を与える	藤原(1986)
H1c	他人意識はオシャレ志向に正の影響を与える	独自
H2	オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える	独自
H3	節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える	独自
H4	ブランド志向はファストファッション利用意図に負の影響を与える	Veblen(1899)
H5	同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える	Kaiser(1985)
H6	差別化欲求はファストファッション利用意図に負の影響を与える	Kaiser(1985)
H7	アウトナー重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える	二次データより
H8	店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える	Macintosh and Lockshin(1997)
H9	店員の質はファストファッション利用意図に正の影響を与える	Fernie(1990)

図表 18 仮説一覧(店舗要因:コンジョイント分析部分)

仮説一覧	仮説	仮説の根拠
H10	売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える	中西(1983)
H11	催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える	中西(1983)
H12	新商品入れ替えスピードはファストファッション利用意図に正の影響を与える	事例研究より

図表 19 仮説一覧(製品要因:コンジョイント分析部分)

仮説一覧	仮説	仮説の根拠
H13	機能性の高さはファストファッション利用意図に正の影響を与える	事例研究より
H14	ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	事例研究より
H15	ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	事例研究より

## 6.データの収集

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査の対象、単純集計結果を示す。

### 6.1 調査概要

私は、分析・考察をするために慶應義塾大学商学部二年生 168 人(回答数 169、有効回答数 168[重複回答数 1])にアンケートを実施した。年月明示。そのデータを使い、統計ソフト R によって分析を行った。なお、有意水準は 10%としている。

分析方法としては、共分散構造分析とコンジョイント分析を実施した。H1a~H9 を共分散構造分析、H10~H15 をコンジョイント分析するためのアンケート項目を作成した。

アンケートでは、性別や年齢、分析項目の前にファストファッションの利用頻度などを質問項目とした実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては、本論文の文末ページに掲載する。

### 6.2 単純集計

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

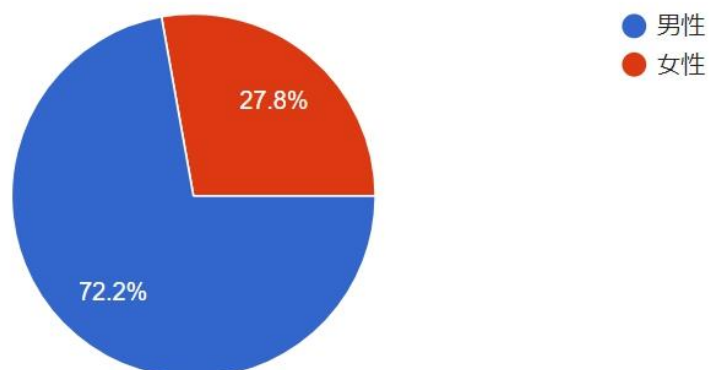
#### 1) 回答者の属性

男性が約 72.2%、女性が約 27.8%を占めており、男性のほうが 3 倍近く多い結果となった。本研究の仮説設定で、女性について取り扱っている部分があるため、もう少し女性の回答者を得られることが望ましかった。以下図表 20 に性別の単純集計結果を示す。

図表 20 アンケート単純集計結果(性別)

### 性別

169 件の回答

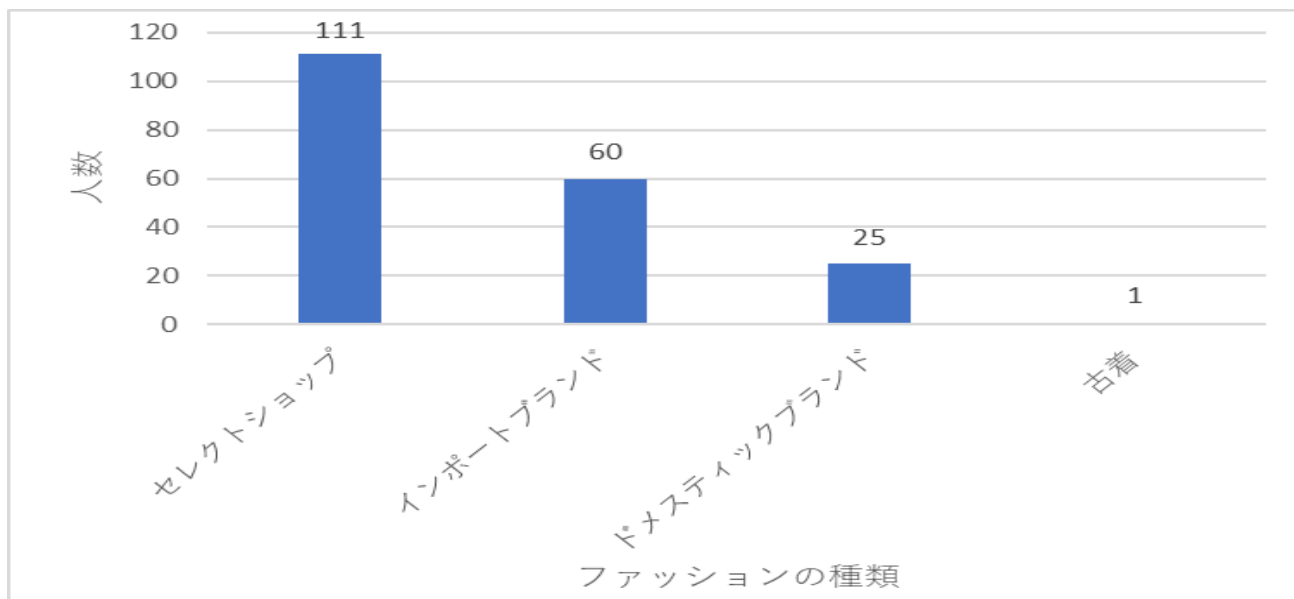




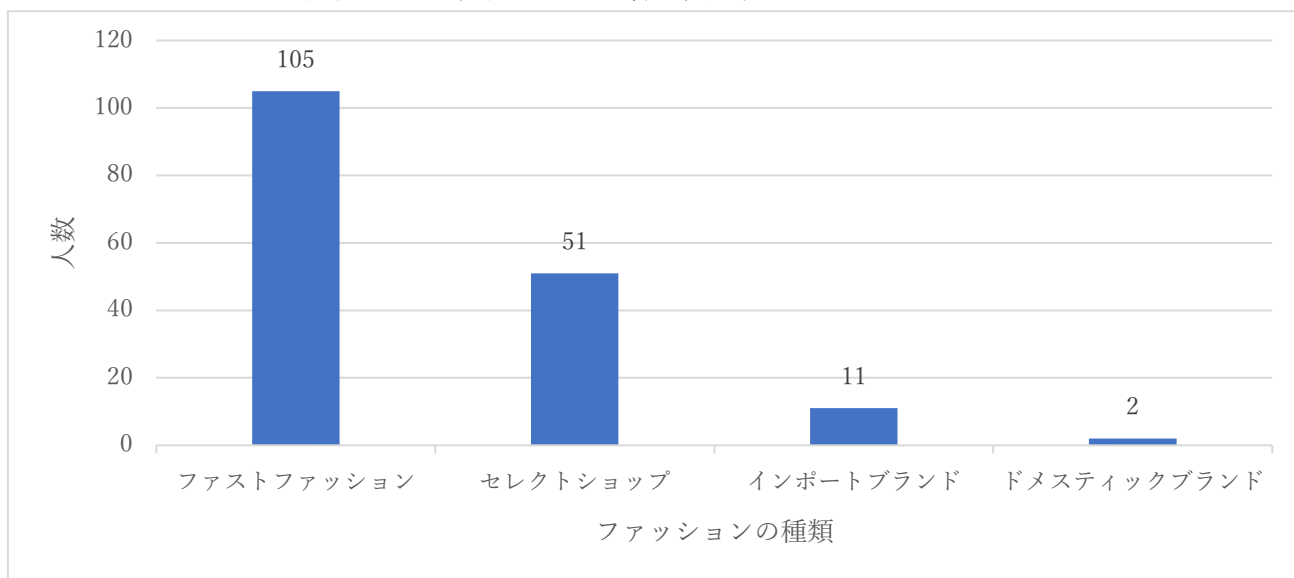
## 2)利用実態

ファストファッションに関わらず、ファッション全体に関する利用実態を調査した。まず、以下の図表 21 は利用するもの、利用したことのあるファッションを、図表 22 は最も利用するファッションを示したものである。これらから、いかにファストファッションが今人々に利用され、重要な役割を果たしていることがうかがえる。

図表 21 ファッションで利用するもの、もしくは利用したことのあるもの

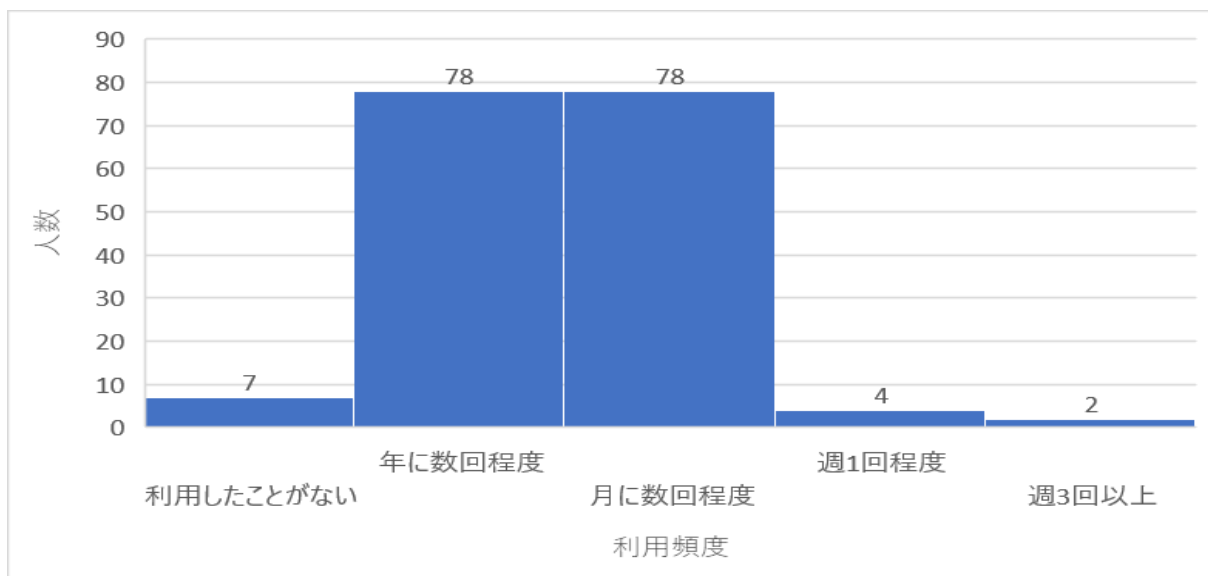


図表 22 ファッションで最も利用するもの

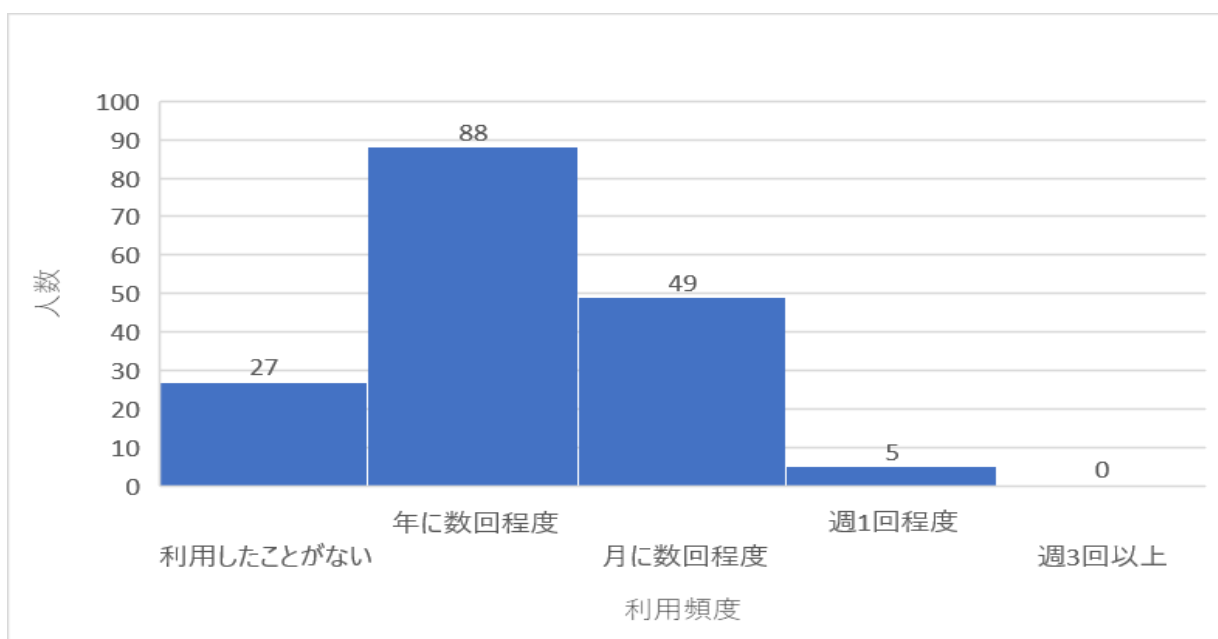


次に、ファストファッションと、その他のファッションで比較をし、考察する。  
 まず利用頻度において、ファストファッションでは約 50%以上の方が月に数回以上利用しているのに対し、その他のファッションでは約 30%の方が月に数回以上利用している。このことから、ファストファッションは人々にとって身近で、立ち寄りやすい場所になっていると言える。以下の図表 23,24 にそれぞれの利用頻度を示す。

図表 23 ファストファッション利用頻度

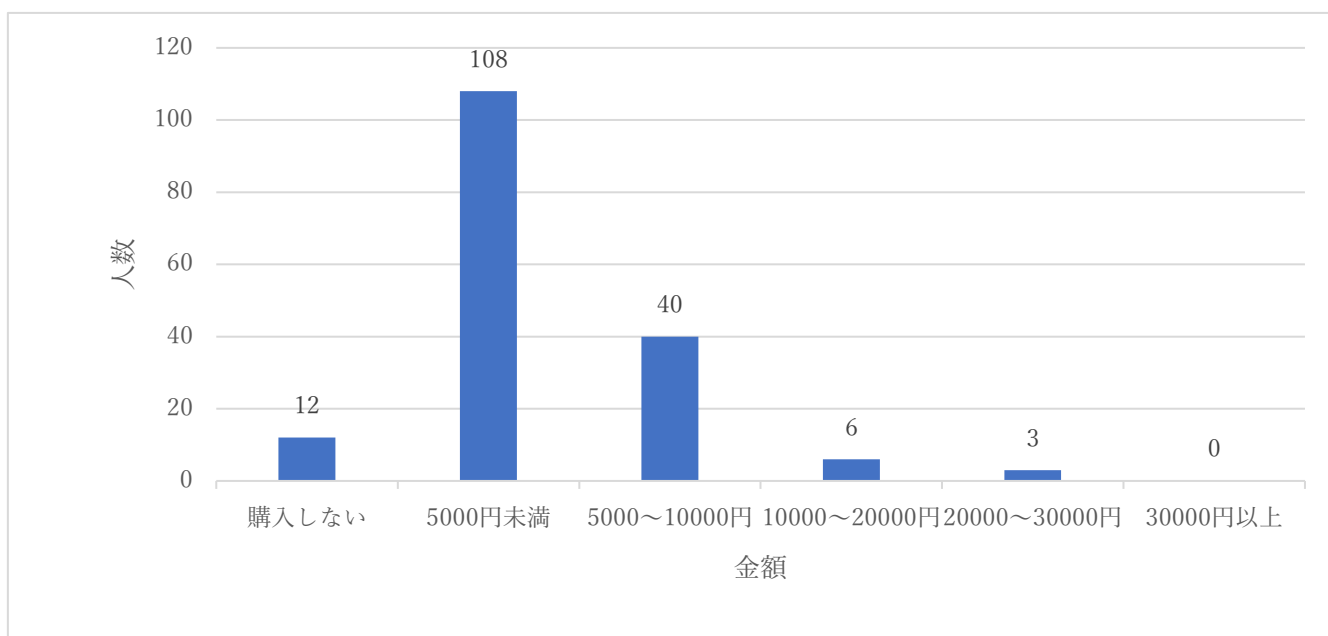


図表 24 その他のファッション利用頻度

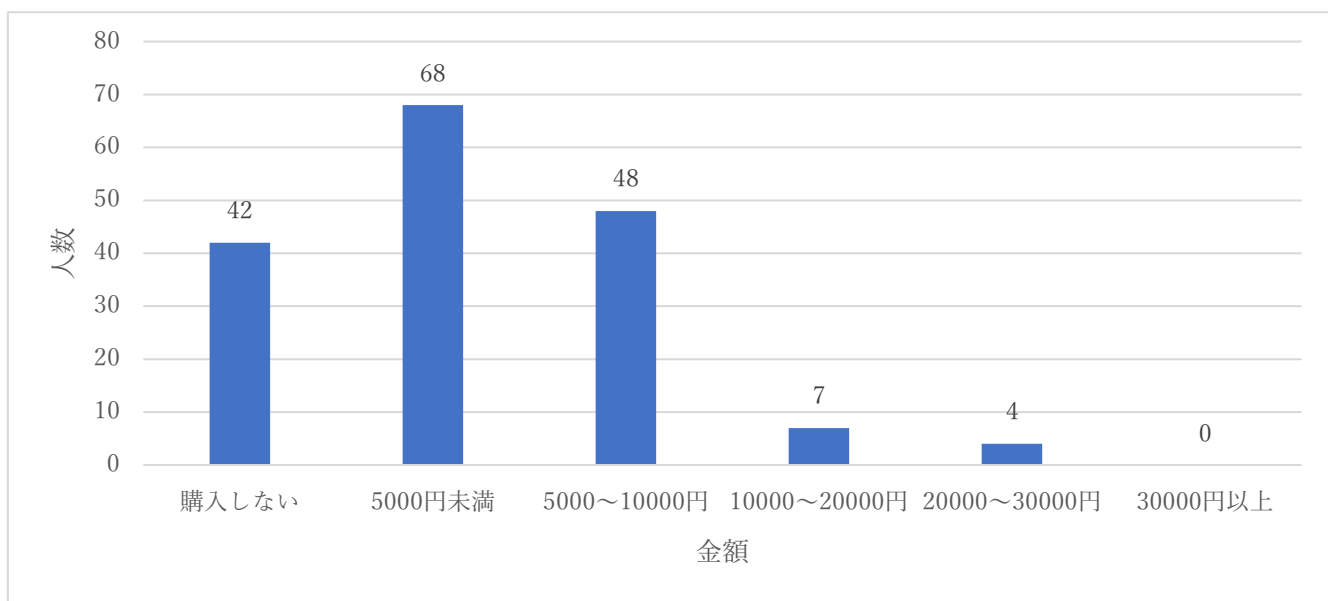


以下の図表 25,26 はファストファッション、その他のファッションそれぞれに対して毎月の平均支出を表している。どちらに関しても 10000 円以上の人は少なく、5000 円未満の人が多くを占める結果となった。着目したい点としては「購入しない」人の数である。ファストファッションでは 12 人なのに対し、その他では 42 人が回答しており、ファストファッションが多く受け入れられていることが見て取れる。

図表 25 ファストファッションにおける毎月の平均支出

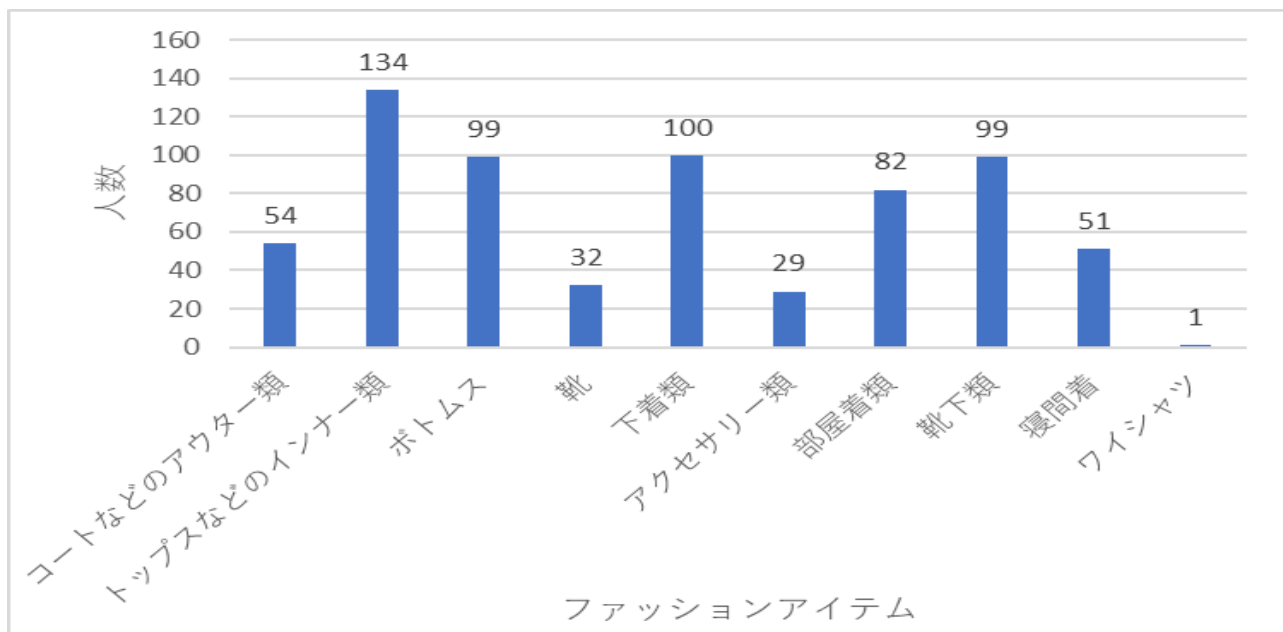


図表 26 その他のファッションにおける毎月の平均支出

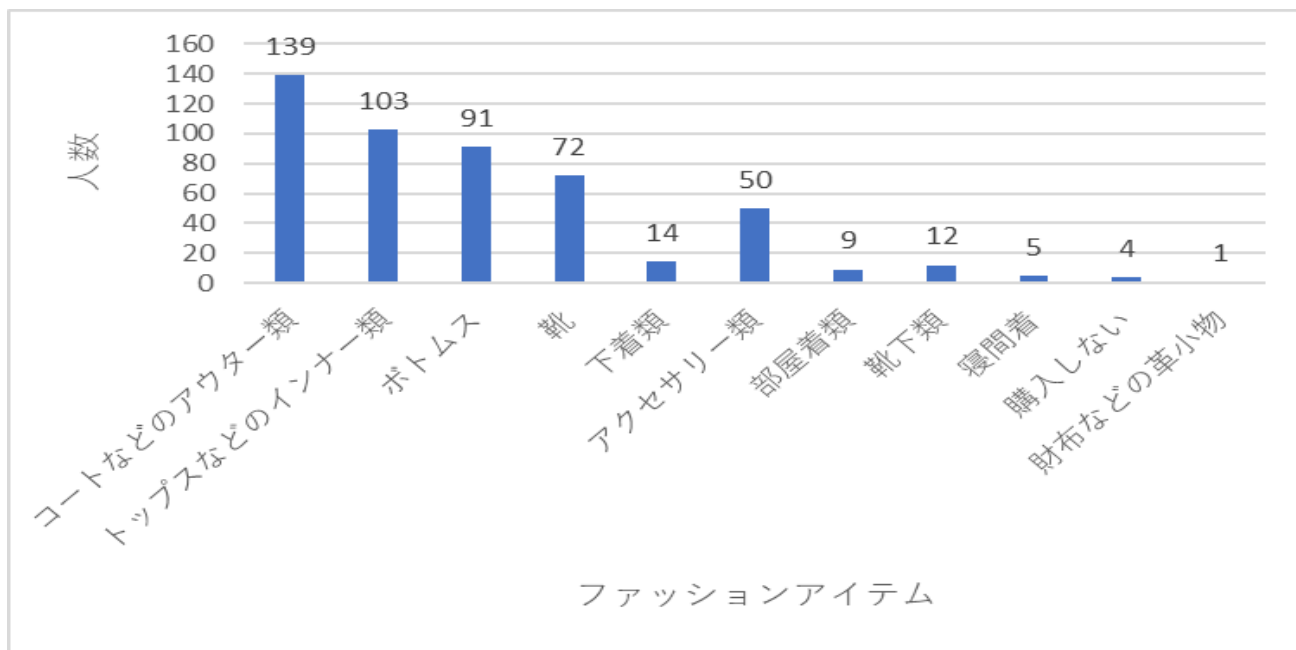


以下の図表 27,28 は、ファストファッション、その他のファッションそれぞれにおいて購入するアイテムの複数回答を示したものである。インナー類、ボトムスは両者とも一定の人数がいるものの、アウター類は圧倒的にその他のファッションショップでの購入が多く、部屋着や下着などの人目につかないものに関してはファストファッションでの購入が多くみられた。

図表 27 ファストファッションで購入するアイテム



図表 28 その他のファッションショップで購入するアイテム



## 7. 仮説の検証

本章では、実際に分析した結果を示す。

### 7.1. 共分散構造分析

#### 7.1.1 探索的因子分析

図表 29 に共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する分析に用いる変数を示している。

図表 29 アンケート 共分散構造分析用質問項目

仮説との対応概念	変数	ワーディング
ファストファッション利用意図(従属変数)	riyouito1	ファストファッションの店舗に足を運びたいと思う
	riyouito2	ファストファッションに魅力を感じる
	riyouito3	ファストファッションの商品を利用したいと思う
オシャレ志向度(従属変数)	osyare1	普段から身なりを気にすることが多い
	osyare2	オシャレでいたいと思う
	osyare3	オシャレをするのが好きだ
自己実現欲求	zikhoyougen1	服装を通じて自分自身を表現したいと思う
	zikhoyougen2	服装は自身を表すよい手段だと思う
	zikhoyougen3	身に着けるものや持ち物を選ぶときは自分らしさを重視する
他人意識	taninisiki1	普段から周りの目を意識することが多い
	taninisiki2	他人を意識して行動することが多い
	taninisiki3	他人を気にして行動に移せないことがある
節約志向	setuyaku1	極力支出を抑えたいと思う
	setuyaku2	普段高価なものを購入することは少ない
	setuyaku3	高価なものを頻繁に購入することに抵抗がある
ブランド志向	brand1	ブランド物を身に着けていたいと思う
	brand2	ノーブランドの物をあまり身につけたくない
	brand3	ブランド物に興味がある
同調性欲求	doutyou1	他人と同じ行動を取りたいと思う
	doutyou2	自分の意見を抑え、他人の意見に合わせる人が多い
	doutyou3	自分が他人と違う行動や意見をもつと不安になる
差別化欲求	sabetuka1	他人と違う行動を取りたいと思う
	sabetuka2	他人と同じだと思われたくない考える
	sabetuka3	他人の意見に合わせるのは嫌だ
アウター重視度	outer1	服装を考える上で、インナーよりもアウターを重視する
	outer2	アウターにはお金をかけたいと考える
	outer3	トータルコーディネートする上でアウターが大切だと思う
販売員への信頼	sinrai1	店員があなたの利益を考えて接客してくれていると感じる
	sinrai2	店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う
	sinrai3	店員のことを信頼している
販売員の質	situ1	店員はあなたが求めているものを理解し接客をしていると感じる
	situ2	困った時は店員にアドバイスを求めることがある
	situ3	店員は商品やファッションに対して知識をきちんと有していると感じる

このようにダミー変数とした性別を除いた 11 因子にて探索的因子分析を、プロマックス回転を用いて行った。以下の図表 30 に探索的因子分析の結果を示す。

図表 30 探索的因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
ファストファッション利用意図	riyouito1	-0.308		-0.279		0.758	0.118			-0.113		
	riyouito2					0.938						
	riyouito3	0.253		0.366		0.979						
オシャレ志向度	osyare1		0.847	0.113		0.104	-0.115					0.209
	osyare2	0.115	0.911	0.221				0.118		-0.104		0.179
	osyare3		1.007									0.339
自己表現欲求	zikohyogen1		0.879								-0.116	-0.137
	zikohyogen2		0.792	-0.249							-0.101	-0.151
	zikohyogen3	-0.182	0.643	-0.158								-0.194
節約志向	setuyaku1	-0.145				0.162		0.738		0.122	-0.109	
	setuyaku2			0.23				0.93				
	setuyaku3	0.1	-0.132	-0.159				0.659				
ブランド志向	brand1	-0.173		-0.324			-0.105		0.921			
	brand2	0.273		0.186					0.593			-0.167
	brand3		0.152				0.118		0.669			
アウター重視度	outer1		-0.104	-0.28			0.635		0.117			
	outer2			0.14			0.886			0.116		
	outer3						0.799					
店員への信頼	sinrai1	0.729		0.103				-0.104	0.138			
	sinrai2	0.946		0.202		-0.121						0.179
	sinrai3	1.575		1.132								
店員の質	situ1	1.454		0.955								
	situ2	0.735	0.108	0.198								
	situ3	0.827		0.155								
他人意識	taninisiki1				0.235						0.68	
	taninisiki2			0.104	0.234						0.928	
	taninisiki3				0.584						0.341	-0.149
同調性欲求	doutyou1	0.147		0.167	0.85							0.117
	doutyou2				0.767	-0.107			0.104			-0.131
	doutyou3		0.121	-0.109	0.837							0.109
差別化欲求	sabetuka1						0.116			0.678	0.146	
	sabetuka2		0.131							0.829		
	sabetuka3		-0.203						0.185	0.719	-0.115	
固有値		7.659	4.57	3.072	2.543	2.54	1.939	1.918	1.803	1.793	1.581	0.467
寄与率		0.232	0.138	0.093	0.077	0.077	0.059	0.058	0.055	0.054	0.048	0.014
累積寄与率		0.232	0.371	0.464	0.541	0.618	0.676	0.735	0.789	0.844	0.891	0.906

図表 30 からわかるように、「オシャレ志向度」と「自己表現欲求」「店員への信頼」と「店員の質」の変数がまとまってしまう結果となった。また、sinrai3 と situ1 が Factor1 と Factor3 で重複してしまい、taninisiki3 も Factor4 と Factor10 で重複してしまう結果となった。そこで、sinrai3 と situ1 を削除するなど試行錯誤するものの因子がうまくまとまらなかった。そこで「店員への信頼」と「店員の質」の2つの変数をまとめ、「店員の質と店員への信頼」という1つの変数としてまとめることとした。「オシャレ志向度」と「自己表現欲求」の変数はまとまってはいるが、「オシャレ志向度」が従属変数であることから、説明変数である「自己表現欲求」とまとめるわけにもいかないのでそのまま試行することとした。また Factor4 と Factor10 で重複している taninishiki3 を削除し、10 因子にて再度探索的因子分析を行った。以下の図表 31 に探索的因子分析の結果を示す。

図表 31 探索的因子分析結果(修正後)

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
ファストファッション利用意図	riyouito1	-0.306		-0.281	0.747		0.119			-0.117	
	riyouito2				0.934						
	riyouito3	0.244		0.358	0.986						
オシャレ志向度	osyare1		0.85	0.12	0.106		-0.115				
	osyare2	0.124	0.923	0.223				0.124		-0.109	
	osyare3		1.035								
自己表現欲求	zikhoyougen1		0.893								-0.101
	zikhoyougen2		0.802	-0.242							
	zikhoyougen3	-0.187	0.647	-0.158		-0.113					0.126
節約志向	setuyaku1	-0.144			0.154	0.107		0.745		0.122	-0.119
	setuyaku2			0.225				0.922	-0.105		
	setuyaku3	0.112	-0.138	-0.138				0.664			
ブランド志向	brand1	-0.171		-0.321			-0.104		0.934		
	brand2	0.266		0.19					0.583		
	brand3		0.15				0.115		0.669		
アウター重視度	outer1		-0.102	-0.261			0.648		0.114		
	outer2			0.13			0.873			0.121	
	outer3						0.822				
店員への信頼	sinrai1	0.732		0.11				-0.1	0.142		
	sinrai2	0.949		0.217	-0.125						
	sinrai3	1.556		1.113							
店員の質	situ1	1.436		0.942							
	situ2	0.715	0.104	0.181							
	situ3	0.82		0.146							
他人意識	tanisiki1					0.133					0.752
	tanisiki2										1.012
同調性欲求	doutyou1	0.132		0.151		0.81					
	doutyou2					0.727					0.142
	doutyou3		0.112	-0.128		0.836					
差別化欲求	sabetuka1						0.11			0.685	0.153
	sabetuka2		0.13							0.83	
	sabetuka3		-0.205						0.186	0.715	-0.109
固有値		7.506	4.704	2.971	2.52	2.01	1.961	1.919	1.818	1.802	1.737
寄与率		0.235	0.147	0.093	0.079	0.063	0.061	0.06	0.057	0.056	0.054
累積寄与率		0.235	0.382	0.474	0.553	0.616	0.677	0.737	0.794	0.85	0.905

相変わらず sinrai3 と situ1 が重複してしまっているが、その他はまとまりもよく、この 10 因子が妥当であると判断したため、これらの因子と除いた性別を合わせた 11 因子を使って確認的因子分析を実行する。

### 7.1.2 確認的因子分析

先ほど定義した 11 因子とそれぞれに対応するアンケートの質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために R 言語 lavaan を利用し、確認的因子分析を実行した。結果的に想定していた通りのまとまりであることが確認でき、CFI, RMSEA, SRMR の値も良好であった。そのためこの結果を共分散構造分析に利用する。以下の図表 32 に確認的因子分析の結果を示す。

図表 32 確認的因子分析結果

因子名	項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
ファストファッション利用意図	riyouito1	1				0.837	0.826
	riyouito2	1.239	0.081	15.344	0	1.037	0.937
	riyouito3	1.081	0.073	14.787	0	0.904	0.906
オシャレ志向度	osyare1	1				0.929	0.867
	osyare2	1.004	0.063	16.048	0	0.933	0.891
	osyare3	1.126	0.067	16.927	0	1.046	0.916
自己表現欲求	zikoheyogen1	1				1.115	0.935
	zikoheyogen2	0.906	0.046	19.64	0	1.011	0.908
	zikoheyogen3	0.718	0.058	12.388	0	0.801	0.735
節約志向	setuyaku1	1				0.838	0.835
	setuyaku2	0.969	0.101	9.61	0	0.811	0.793
	setuyaku3	0.832	0.099	8.425	0	0.697	0.672
ブランド志向	brand1	1				0.944	0.795
	brand2	0.682	0.09	7.552	0	0.644	0.609
	brand3	1.018	0.104	9.822	0	0.961	0.846
アウトター重視度	outer1	1				0.672	0.704
	outer2	1.216	0.13	9.372	0	0.817	0.834
	outer3	1.13	0.12	9.39	0	0.759	0.837
店員の質、店員への信頼	sinrai1	1				0.65	0.642
	sinrai2	1.228	0.159	7.728	0	0.799	0.701
	sinrai3	1.343	0.151	8.9	0	0.873	0.848
	situ1	1.224	0.137	8.952	0	0.796	0.856
	situ2	1.031	0.152	6.8	0	0.67	0.601
	situ3	0.991	0.133	7.427	0	0.644	0.668
他人意識	taninisiki1	1				0.934	0.923
	taninisiki2	1.003	0.064	15.639	0	0.937	0.921
同調性欲求	doutyou1	1				0.885	0.832
	doutyou2	0.919	0.082	11.146	0	0.814	0.801
	doutyou3	1.041	0.093	11.225	0	0.921	0.807
差別化欲求	sabetuka1	1				0.718	0.706
	sabetuka2	1.28	0.146	8.772	0	0.919	0.871
	sabetuka3	0.877	0.115	7.642	0	0.63	0.664
性別	sex1	1				0.449	1
CFI=0.929 RMSEA=0.057 SRMR=0.063							

### 7.1.3 共分散構造分析

確認的因子分析にも用いた R 言語 lavaan の測定方程式に構造方程式を追加して共分散構造分析を行った。以下の図表 33,34 に「店員の質」「店員の信頼」の2つの変数をまとめた変更後の仮説一覧、パス図を示す。なお、赤線は正、青線は負を示している。

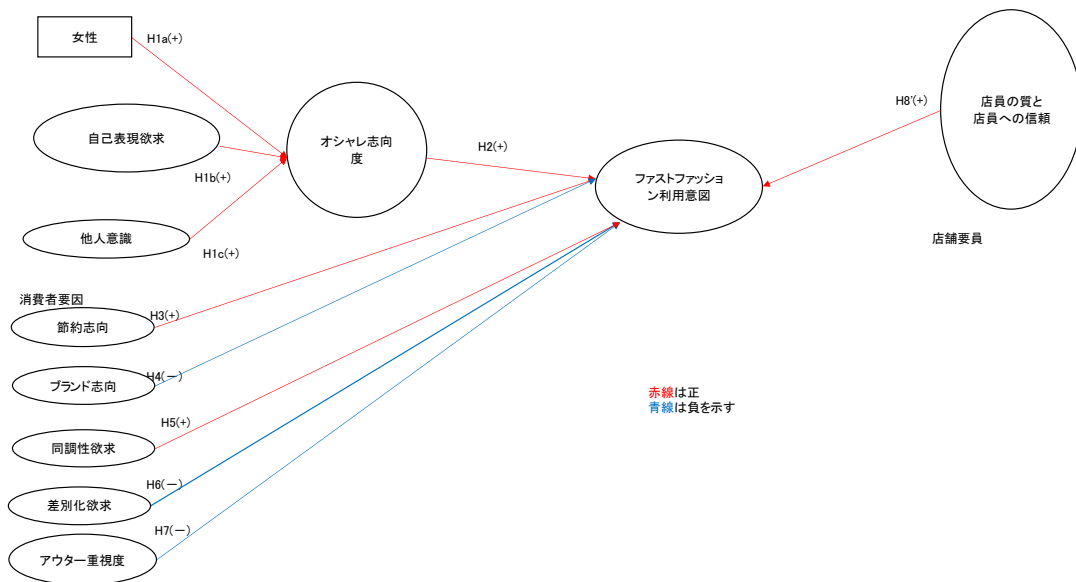


図表 33 変更後仮説一覧(共分散構造分析部分)

仮説一覧	仮説
H1a	女性であることはオシャレ志向度に正の影響を与える
H1b	自己表現欲求はオシャレ志向度に正の影響を与える
H1c	他人意識はオシャレ志向度に正の影響を与える
H2	オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える
H3	節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える
H4	ブランド志向はファストファッション利用意図に負の影響を与える
H5	同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える
H6	差別化欲求はファストファッション利用意図に負の影響を与える
H7	アウトター重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える
H8'	店員の質と店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える

注) 修正前の H8 と H9 を合わせて新たに H8' とした。

図表 34 変更後パス図(共分散構造分析部分)



「オシャレ志向度」、「ファストファッション利用意図」を被説明変数に設定し、分析した結果を以下に示す。分析結果のまとめを図表 35 に、仮説の一覧と採択の有無を図表 36 に示す。

1) オシャレ志向度に関する仮説

・採択された仮説

**H1a 女性であることはオシャレ志向度に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.352,t=3.688,P=0)、H1a は支持された。

**H1b 自己表現欲求はオシャレ志向度に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.686,t=12.313,P=0)、H1b は支持された。

・棄却された仮説

#### **H1c 他人意識はオシャレ志向度に正の影響を与える**

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.037,t=0.715,P=0.475)、H1c は支持されなかった。

### **2) ファストファッション利用意図に関する仮説**

・採択された仮説

#### **H2 オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.282,t=3.718,P=0.000)、H2 は支持された。

#### **H3 節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.499,t=5.869,P=0.000)、H3 は支持された。

#### **H6 差別化欲求はファッション利用意図に負の影響を与える**

係数は負で有意ではあり (Estimate=-0.173,t=-1.731,P=0.084)、H6 は支持された。

・棄却された仮説

#### **H4 ブランド志向はファッション利用意図に負の影響を与える**

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.09,t=1.118,P=0.264)、H4 は支持されなかった。

#### **H5 同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.124,t=-1.586,P=0.113)、H5 は支持されなかった。

#### **H7 アウター重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える**

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.134,t=1.136,P=0.256)、H7 は支持されなかった。

#### **H8 店員の質と店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.114,t=1.108,P=0.268)、H6 は支持されなかった。

図表 35 共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	有意水準
被説明変数 ファストファッション利用意図								
H2	オシャレ志向度	0.282	0.076	3.718	0.000	0.314	0.314	有意***
H3	節約志向	0.499	0.085	5.869	0.000	0.497	0.497	有意***
H4	ブランド志向	0.09	0.081	1.118	0.264	0.104	0.104	棄却
H5	同調性欲求	-0.124	0.078	-1.586	0.113	-0.133	-0.133	棄却
H6	差別化欲求	-0.173	0.1	-1.731	0.084	-0.148	-0.148	有意.
H7	アウター重視度	0.134	0.118	1.136	0.256	0.108	0.108	棄却
H8'	店員の質と店員への信頼	0.114	0.103	1.108	0.268	0.089	0.089	棄却
被説明変数 オシャレ志向度								
H1a	女性	0.352	0.095	3.688	0.000	0.171	0.171	有意***
H1b	自己表現欲求	0.686	0.056	12.313	0.000	0.827	0.827	有意***
H1c	他人意識	0.037	0.052	0.715	0.475	0.038	0.038	棄却
CFI = 0.926 RMSEA = 0.058 SRMR = 0.065								

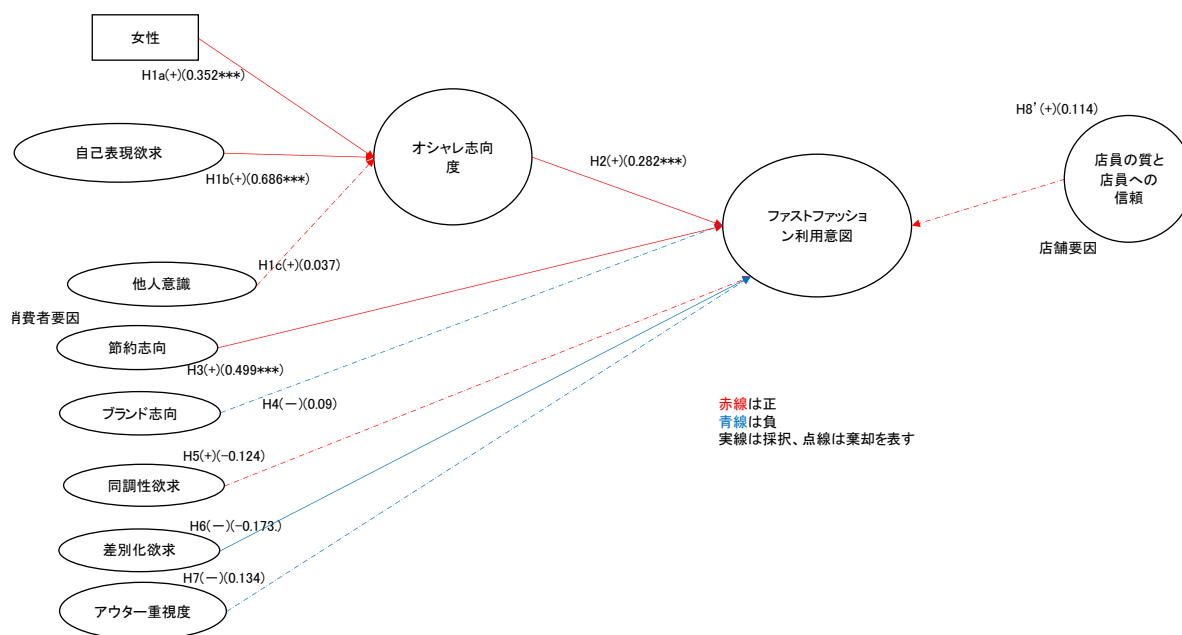
有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, . : 10%

図表 36 仮説の一覧と採択の有無

仮説一覧	仮説	結果
H1a	女性であることはオシャレ志向度に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H1b	自己表現欲求はオシャレ志向度に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H1c	他人意識はオシャレ志向度に正の影響を与える	棄却
H2	オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H3	節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H4	ブランド志向はファストファッション利用意図に負の影響を与える	棄却
H5	同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却
H6	差別化欲求はファストファッション利用意図に負の影響を与える	採択(10%水準)
H7	アウター重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える	棄却
H8'	店員の質と店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却

これを以下の図表 37 のパス図にまとめた。なお、赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

図表 37 結果パス図



## 7.2 店舗要員、製品要因についての仮説検定:コンジョイント分析

コンジョイント分析で検定する仮説は H10~H15 である。本研究では、店舗要員、製品要因のそれぞれの要因別に分析を行う。コンジョイント分析で検証する仮説の一覧を以下の図表 38 に示す。

図表 38 仮説一覧(コンジョイント分析部分)

店舗要因	H10	売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える
	H11	催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える
	H12	新商品入れ替えスパンはファストファッション利用意図に正の影響を与える
製品要因	H13	機能性の高さはファストファッション利用意図に正の影響を与える
	H14	ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える
	H15	ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える

### 7.2.1 コンジョイント分析(店舗要員)

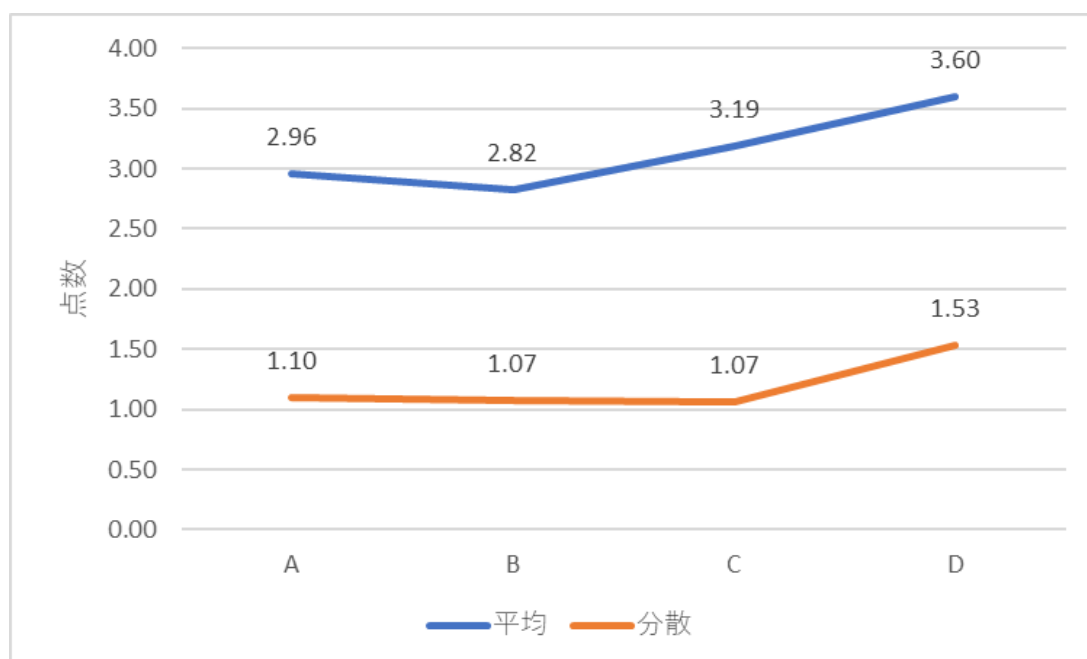
ファストファッションを利用するにあたって、店舗のこういった要素を重視するかという状況を想定し、売り場面積について「広い」と「狭い」、催事・セールについて「多い」と「少ない」、新商品入れ替えスパンについて「短い」と「長い」の3要素2水準を選考した。Rのconjointパッケージを利用して、直交表を作成し、分析した。直交表を以下の図表39に示す。

図表 39 直交表(店舗要員)

	催事セール	店舗面積	新商品入れ替えスパン
A	多い	広い	早い
B	少ない	狭い	早い
C	少ない	広い	遅い
D	多い	狭い	遅い

コンジョイント分析に用いるアンケートの単純集計結果の平均と分散を図表40に示す。Dに関しては他と比べて平均値が高いことがわかる。また、Dの次にCが高く、平均値も3を超えている。これらに共通するものとして、新商品の入れ替えスパンが遅いことであるが、これは予想と反した結果と言える。

図表 40 コンジョイント分析(店舗要因) 各プロファイルの平均と分散



検定結果については図表 41 に示す。

・採択された仮説

**H10 売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.426, t=5.522, P=0.000)、H10 は支持された。

**H11 催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate= 0.801, t=10.388, P= <2e-16)、H11 は支持された。

**H12 新商品入れ替えスパンはファストファッション利用意図に正の影響を与える**

係数は正で有意であり (Estimate=0.580, t=7.530, P=0.000)、H12 は支持された。

図表 41 コンジョイント分析結果(店舗要因)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	有意水準
(Intercept)	2.390	0.077	31.010	< 2e-16	
催事セール	0.801	0.077	10.388	< 2e-16	有意***
面積	0.426	0.077	5.522	0.000	有意***
新商品入れ替えスパン	0.580	0.077	7.530	0.000	有意***
Multiple R-squared: 0.2261, Adjusted R-squared: 0.2226					

有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, .: 10%

**7.2.2 コンジョイント分析(製品要因)**

ファストファッションを利用するにあたって、製品のこういった要素を重視するかという状況を想定し、機能性について「高い」と「低い」、ハイブランドとのコラボについて「ある」と「なし」、アニメ・ディズニーとのコラボについて「ある」と「なし」の 3 要素 2 水準を選考した。再び R の conjoint パッケージを利用して、直交表を作成し、分析した。直交表を以下の図表 42 に示す。

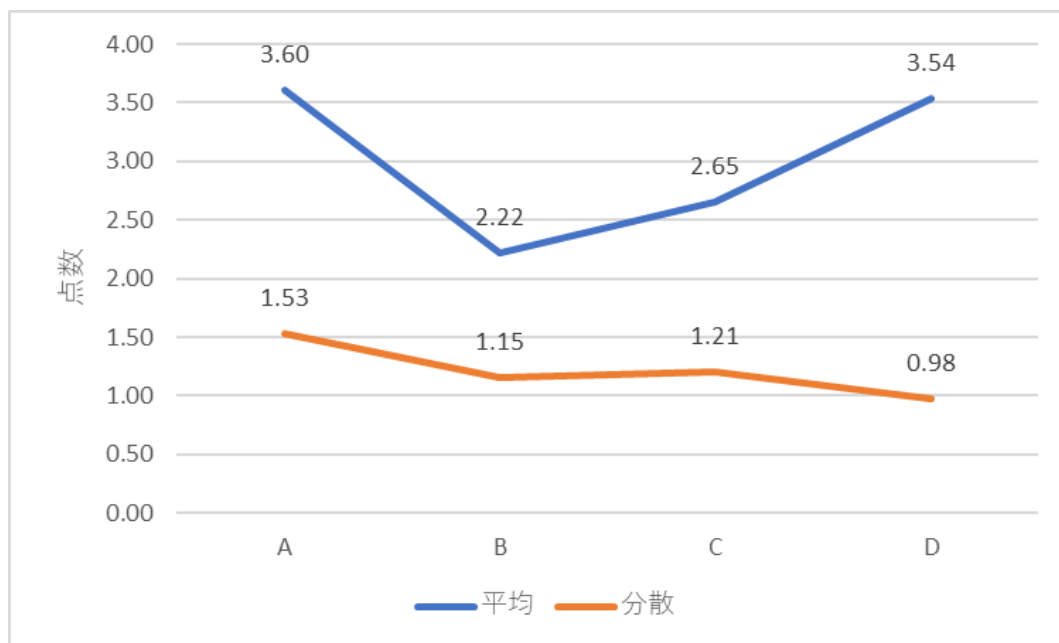
図表 42 直交表(製品要因)

	機能性	ハイブランドとのコラボ	ディズニー、アニメとのコラボ
A	あり	あり	あり
B	なし	なし	あり
C	なし	あり	なし
D	あり	なし	なし

コンジョイント分析に用いるアンケートの単純集計結果の平均と分散を図表 43 に示す。A に関しては他と比べて平均値が高いことがわかる。また、A の次に D が高く、平均値も 3.5 を超え、B、C とは大きく差が出る結果となった。A、D に共通するものとして機

能性の高さがあげられる。消費者はコラボといった面よりも機能性を重視していることが見受けられる。

図表 43 コンジョイント分析(製品要因) 各プロファイルの平均と分散



検定結果については図表 44 に示す。

・採択された仮説

### H13 機能性はファストファッション利用意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=1.140,t=13.377,P=<2e-16)、H13 は支持された。

### H14 ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate= 0.247,t=2.899,P= 0.003)、H14 は支持された。

・棄却された仮説

### H15 ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える

係数は負で有意であり (Estimate=-0.182,t=-2.130,P=0.033)、H15 は支持されなかった。

図表 44 コンジョイント分析結果(製品要因)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	有意水準
(Intercept)	2.402	0.085	28.185	< 2e-16	
機能性	1.140	0.085	13.377	< 2e-16	有意***
ハイブランドとのコラボ	0.247	0.085	2.899	0.003	有意**
ディズニーやアニメとのコラボ	-0.182	0.085	-2.130	0.033	有意*
Multiple R-squared: 0.2231, Adjusted R-squared: 0.2197					

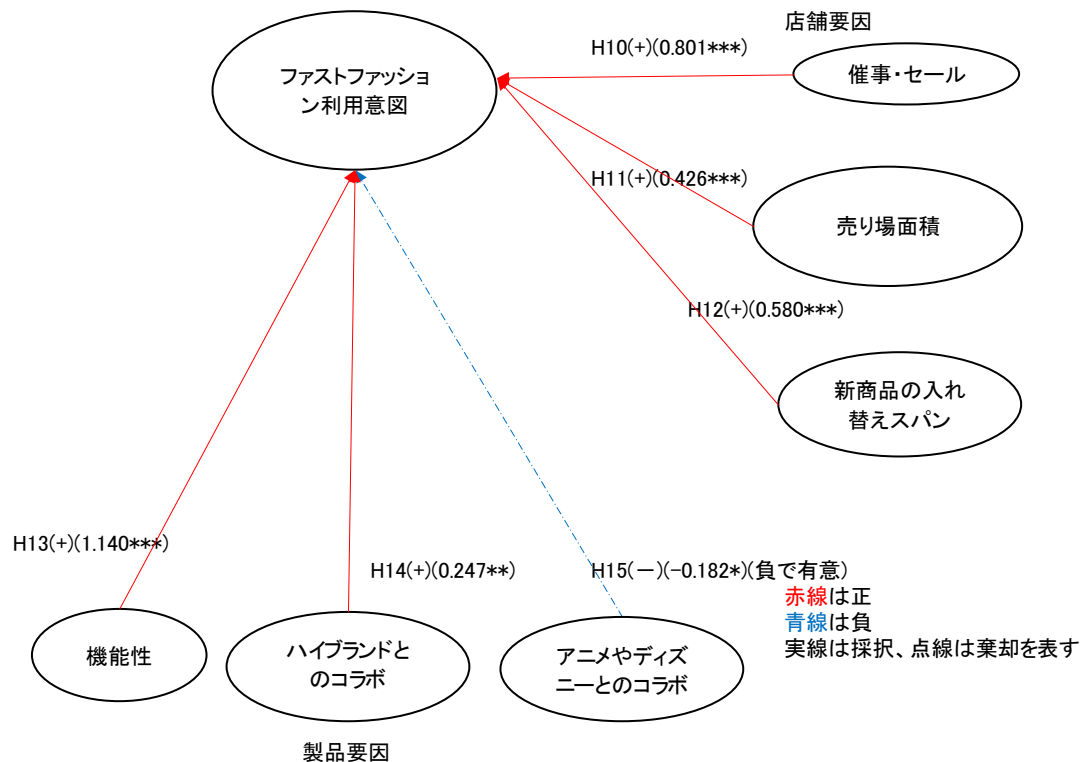
有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, .: 10%

店舗要因、製品要因をまとめたコンジョイント分析の検定結果、結果パス図について図表 45,46 に示す。なお、赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

図表 45 コンジョイント分析検定結果

H10	売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H11	催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H12	新商品入れ替えスパンはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H13	機能性の高さはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H14	ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(1%水準)
H15	ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却(負で有意)

図表 46 コンジョイント分析結果パス図





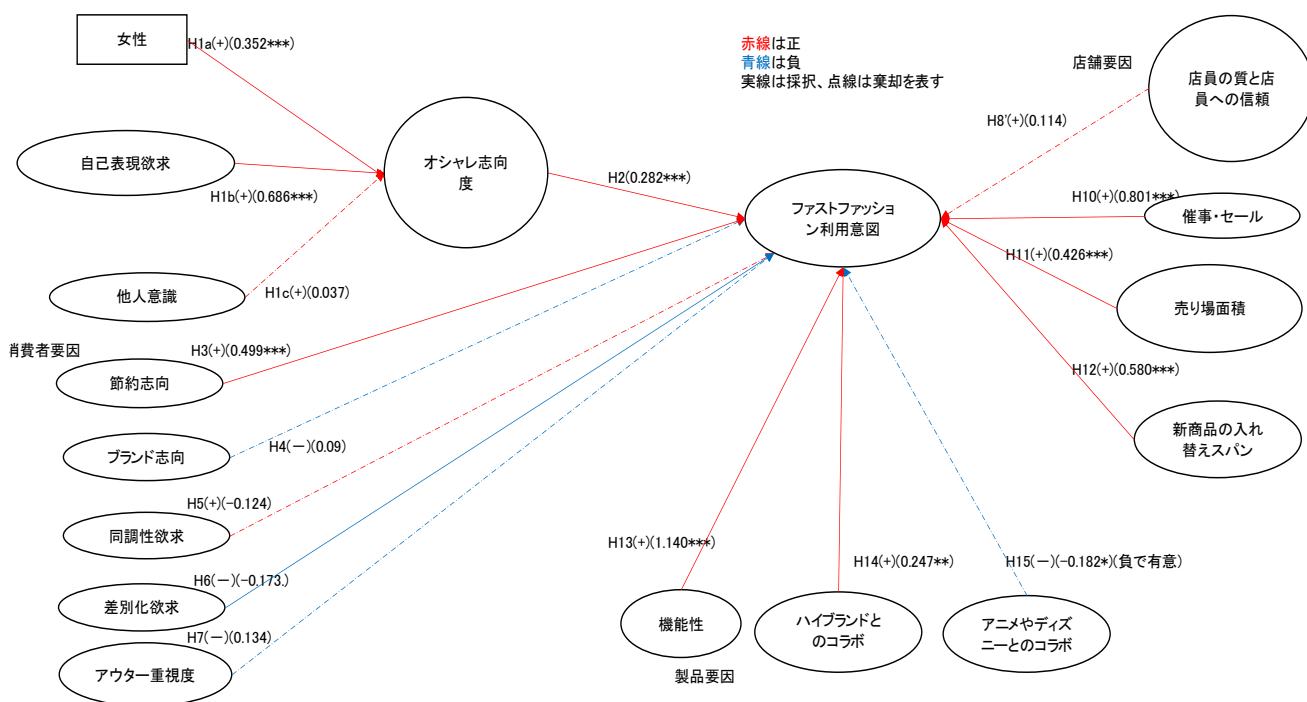
以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果、パス図を以下の図表 47,48 に示す。なお、赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

図表 47 仮説検定結果まとめ

仮説一覧	仮説	結果
H1a	女性であることはオシャレ志向度に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H1b	自己表現欲求はオシャレ志向度に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H1c	他人意識はオシャレ志向度に正の影響を与える	棄却
H2	オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H3	節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H4	ブランド志向はファストファッション利用意図に負の影響を与える	棄却
H5	同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却
H6	差別化欲求はファストファッション利用意図に負の影響を与える	採択(10%水準)
H7	アウター重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える	棄却
H8'	店員の質と店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却
H10	売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H11	催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H12	新商品入れ替えスパンはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H13	機能性の高さはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準)
H14	ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	採択(1%水準)
H15	ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える	棄却(負で有意)

注)H9 は H8 とまとめ、H8'としたので削除

図表 48 結果パス図



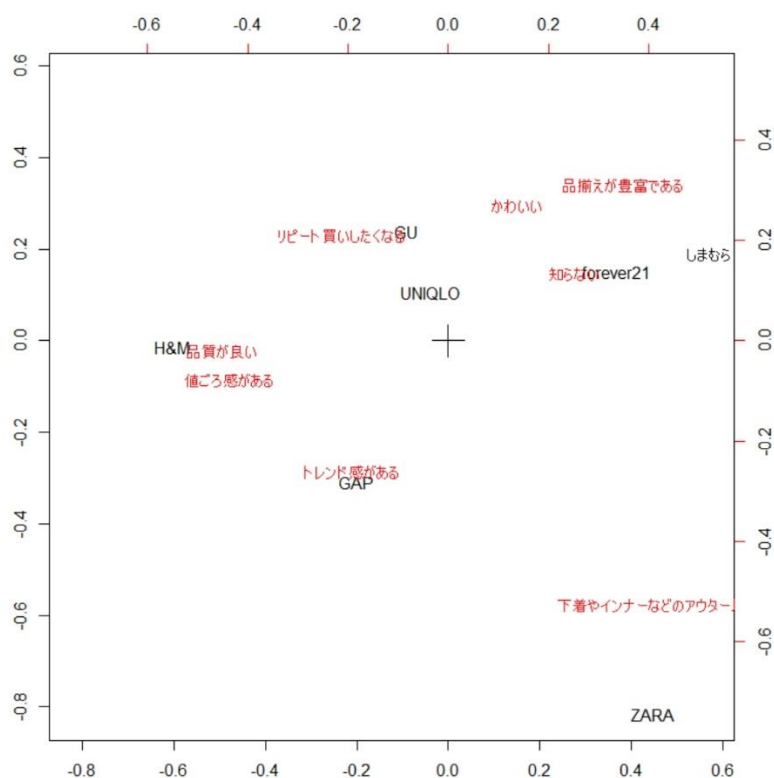
### 7.3 ブランドのイメージ比較:コレスポネンス分析

各ファストファッションブランドのイメージを測定するために、コレスポネンス分析を実施した。測定しやすいよう、ブランドは回答者に広く認知していると思われる「ユニクロ」「GAP」「H&M」「ZARA」「Forever21」「GU」「しまむら」の7つを対象とした。「値ごろ感がある」「品質が良い」「トレンド感がある」「リピート買いしたくなる」「アウター以外の物を買いたい」「品揃えが豊富である」「かわいい」「知らない」の8つの形容詞の中から、ブランドごとに当てはまると考えられる形容詞を複数回答してもらい、その結果を、次元数2に設定しコレスポネンス分析を実施した。集計結果を図表49、ポジショニングマップを図表50に示す。

図表 49 集計結果

	UNIQLO	GAP	H&M	ZARA	forever21	GU	しまむら
値ごろ感がある	123	86	96	53	62	123	104
品質が良い	89	62	28	51	17	36	7
トレンド感がある	15	45	70	68	51	46	8
リピート買いしたくなる	26	14	12	14	11	23	3
アウター以外の物を買いたい	58	13	7	8	8	23	17
品揃えが豊富である	6	29	45	33	33	40	20
かわいい	4	26	15	26	27	25	7
知らない	1	19	32	45	70	24	52

図表 50 ポジショニングマップ



上記のポジショニングマップの結果を踏まえ、ブランドごとに考察を加える。

#### ① ユニクロ

ファーストリテイリング社が展開するブランドであるユニクロは「リピート買いしたくなる」という特徴が最も近くにプロットされる結果となった。H&M や ZARA などと異なり、トレンドを押さえた新製品をどんどん生産する方針ではなく、質の良いものを生産し、人気製品は再生産することから「リピート買いしたくなる」という結果が得られたと考えられる。その反面で、ヒートテックやシルキードライなどの高機能さを衣類に取り込んだブランドであったにも関わらず「品質がよい」という特徴が近くにプロットされなかった点が意外な結果であったと言える。

#### ② GU

ユニクロと同じファーストリテイリング社が展開する第二のブランドであることから、ユニクロと同じように「リピート買いしたくなる」という想定された特徴が得られる結果となった。しかし、このポジショニングマップではユニクロとあまり差別化を図れていないという点が課題点だと言える。

#### ③ GAP

事例研究でも述べたように、GAP は SPA 体制を確立し、カジュアルなものを多く取り入れ、ファストファッションの先導者として売り上げを伸ばしてきていたが近年は商品企画に関して、過去の成功に基づくブランド志向が消費者の事前の期待に沿うことが出来ず、売上高、成長率共に低迷してきている。その結果を踏まえると、本研究で「トレンド感がある」という結果が得られたことは驚きであった。

#### ④ H&M

「値ごろ感がある」「品質が良い」という特徴がプロットされた。「値ごろ感が良い」という特徴に関しては予想通りであったが、品質が良いが意外な結果であった。事例研究でも述べたように、H&M の戦略として、あまり品質にはこだわらず、その時期のトレンドを取り入れたファッション性のあるものを生産し、基本的には再生産はしない方針をとっているからである。そういった点では「トレンド感がある」が近くにプロットされなかった点や、女性をターゲットにしているにも関わらず「かわいい」が該当しなかったことは予想外であった。

#### ⑤ ZARA

ZARA は「アウター以外の物を購入したい」という結果が得られた。ZARA は他のファストファッションに比べ価格が高いものの、トレンドを先取りし、より早く生産するシステムを採用していることから、「トレンド感がある」という特徴が得られると考えていたが、異なる結果となった。「アウター以外のものを購入したい」に関しては、ZARA は比較的に関

格が高いので、それならばファストファッションのものではなくもう少し良いブランドのものを購入したいと考える人が多かったのではないかと考えられる。

#### ⑥ Forever21

Forever21では「かわいい」「品揃えが豊富である」「知らない」の3つの特徴があげられた。Forever21は女性向けの商品が多いため、男性の回答者が半数以上であった今回のアンケートでは「知らない」という人が多く出たのではないかと考えられる。また、女性向けのブランドのため、「かわいい」という要素が強くみられたのではないかと考察される。品揃えに関しては女性商品に絞っているため、メンズの製品の代わりに品揃えを豊富にすることができているのではないかと考えられる。

#### ⑦ しまむら

しまむらは日本のアパレル業界で売上高がファーストリテイリング社に次ぐ二位であるのにかかわらず「知らない」という声が多く上がった。考えられる理由としては、しまむらが展開している場所だと思われる。今回アンケートの対象者は首都圏に住んでいる人が多いと考えられる。そうすると地方で多く展開しているしまむらの存在を知らないという人が多くいたため、このような結果になったのではないかと考えられる。

## 8. 考察

本章では、仮設検定で得られた結果について考察し、分析ごとの結果から提言につながる考察をしていく。

### 8.1 分析結果からの考察

#### 1)消費者要因

#### H1a 女性であることはオシャレ志向度に正の影響を与える→採択

安永・野口(2012)を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。女性であるということはオシャレへの関心が高いということから、ファッションブランドは男性顧客も大切にしつつ、女性ターゲットを如何に取り込むかが重要になってくるのではないかと考えられる。

#### H1b 自己表現欲求はオシャレ志向度に正の影響を与える→採択

藤原(1986)を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。自己表現欲求のある人は衣類を通して自分を表現したいと考え、その結果オシャレへの関心が高まるのではないかと考えられる。自己表現欲求の強くない人に、如何にファッションというツールを用いて自己表現をさせたいと感じさせるかがファッション企業にとって重要になってくるのではないかと考えられる。

#### H1c 他人意識はオシャレ志向度に正の影響を与える→棄却

オシャレに関心のない人は他人の目を気にしていないから自身の服装にこだわらないのではないかと独自に推測し、その逆で、他人意識の高い人はオシャレ志向度が高くなるのではないかという考えから設定したが棄却される結果となった。他人意識の強さは、衣類などの外見ではなく、行動や発言などの目に見えない部分へ強く影響を与えていると考えられる。

#### H2 オシャレ志向度はファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

オシャレへの関心度合いが高い人はファストファッションをただ安いから利用したいと考えるのではなく、トレンドを押さえたファッション性のある製品をコーディネートに取り入れたいと思い利用したいと考えるのだと推測したことから設定し、正で有意という結果が得られた。この結果から、ファストファッションは安いだけでなく、オシャレであるという認識が広まっているということがうかがえる。

#### H3 節約志向はファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

ファストファッションの特徴である価格が安い割におしゃれという点から、洋服にそこまでお金をかけたくないけれど、おしゃれはしたいという考えの人はファストファッション

ンを利用するのではないかという考えから独自に設定し、正で有意という結果が得られた。安いだけあって節約志向をしている顧客はファストファッションを利用したいと考える傾向にあると言える。今後如何に、節約志向でない人を顧客層に取り込むことができるかが課題と言えるだろう。

#### **H4 ブランド志向はファストファッション利用意図に負の影響を与える→棄却**

節約志向と相反するブランド志向の顧客はファストファッションを利用したいと考えないだろうという考えからこの仮説を設定したが棄却される結果となった。考えられる理由として、まず本研究のアンケート先が大学生であったことから、そこまでブランド志向の人がいなかったこと。また、ブランド志向であったとしても、全身高級品で固める人はそうおらず、外から見えないインナー類はファストファッションを利用したいと考えるのではないかと考えられる。

#### **H5 同調性欲求はファストファッション利用意図に正の影響を与える→棄却**

他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする気持ちが強ければ、皆が利用しやすく、流通しているファストファッションを利用したいという度合いが高まると考え、設定したが棄却されてしまった。衣類というジャンルにおいては、同調性欲求は現れづらいのかもしれないと考えられる。

#### **H6 差別化欲求はファッション利用意図に負の影響を与える→採択**

H5の逆の仮説であるが、こちらは採択される結果となった。同調性欲求と異なり、衣類において、他者と自身を明確に差別したいという思いが強く表れるということが得られた。

#### **H7 アウター重視度はファストファッション利用意図に負の影響を与える→棄却**

二次データの分析から、ファストファッションの利用実態として、インナーや他人に見られることのない下着などをファッションとして取り入れている割合が高く、逆に他人によく見られるアウターはファッションに取り入れている割合が低いことが得られた。このことから、ファッションのトータルコーディネートにおいて、アウターを重視する人はファストファッションを利用したいと思わないという考えから設定したが棄却されてしまった。アウターを重視するからといって全体的にファストファッションを利用しないということはないと考えられる。

#### **H8 店員の質と店員への信頼はファストファッション利用意図に正の影響を与える→棄却**

Macintosh and Lockshin(1997)を参照し設定したが棄却される結果となった。店員の質や店員への信頼によって、ファストファッションを利用したいと思う度合いが強まると考

え設定したが棄却されてしまった。価格も安く、気軽に立ち寄ることのできるファストファッションではそこまで店員の質は重視されていないと考えられる。

## 2) 店舗要員

### H10 売り場面積はファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

中西(1983)を参照して設定し、正で有意という結果となった。買い物際の快適さが利用意図に影響を与えることは得られたが、どの程度の広さなら快適なのかを今回は研究できていない点が反省となった。

### H11 催事・セールはファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

H9と同じく中西(1983)を参照し設定した結果正で有意となった。基本的に価格の安いファストファッションにおいても催事やセールの有無は大きな影響をなすことが得られた。単にセールではなく、現在ユニクロが行っている「学生ヒートテック無料キャンペーン」などのイベントなどで消費者の目を引くことが今後重要になってくるのではないかと考えられる。

### H12 新商品入れ替えスパンはファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

トレンドのものをいち早く店舗に並べ、流行を絶えず作り出すというファストファッションの特徴から独自に設定した仮説だったが、正で有意という結果となった。より速いスパンで商品を店舗に並べ、なおかつ人気なものは再販をかけるなどのシステムがより望ましいのだと考えられる。また、トレンドのものを把握することが今後さらに重要になってくると考えられる。

## 3) 製品要因

### H13 機能性はファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

この仮説はユニクロの事例研究より、衣類に機能性をもたせることが重要になってきているのではないかと考え設定したが、採用された。コンジョイント分析部分の各プロファイルからわかるように、いまの消費者にはかなり重要な要因のひとつだと考えられることから、他のファストファッション系企業でも採用されていくことが望ましいと考えられる。

### H14 ハイブランドとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える→採択

H&Mの事例研究から、ハイブランドとのコラボ商品が低価で購入できること、希少性が高いことから消費者に好評であり、人気を博していたことから仮説を設定したが、採択される結果となった。低価にすることでコラボ先のブランディングを損なわないレベルで他の企業もコラボしていくことが望ましいのではないかと考えられる。

#### **H15 ディズニーやアニメとのコラボはファストファッション利用意図に正の影響を与える→棄却**

ユニクロの事例研究から独自にこの仮説を設定したが棄却され、負で有意という結果になった。考えられる理由として、本研究のアンケート回答者が大学生であったことから、アニメやディズニーのコラボがそこまで需要がなかったということが考えられる。



## 9. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめを行う。

### 9.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、ファストファッション発展の規定要因を明らかにすることである。そのため、現在ファストファッションを利用している消費者の特徴について研究しつつ、利用したことのない消費者をいかに引き込むことができるのかということに焦点を当てた。最終的には今後ファストファッションが衰退することなく発展を遂げるにはいかなる戦略が必要なのかというマーケティング戦略を提言することが目的であった。第1章では本研究の目的を確認し、第2章で実際にあるファストファッション系企業を研究した。第3章では本研究での仮説に使えるような先行研究を紹介し、第4章では二次データ、ヒアリングをもとに考察を行い、その後の第5章で実際に仮説を設定した。そして第6章でアンケート内容とその単純集計結果を示し、第7章で、共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。さらにコレスポネンス分析を用いることで実際のファストファッション系企業をポジショニングマップにプロットし考察を加えた。続く第8章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を記述した。

### 9.2 実務へのインプリケーション

考察をもとに実務へのインプリケーションを提言する。最初にも述べたが最終的に、今後ファストファッションが衰退することなく発展を遂げるにはいかなる戦略が必要なのかというマーケティング戦略を提言することが目的であった。

アンケート分析の結果、「オシャレ志向度」「節約志向」「売り場面積」「催事・セール」「新商品入れ替えスパン」「機能性」「ハイブランドとのコラボ」がファストファッション利用意図に正の影響を与え、「差別化欲求」「ディズニーやアニメとのコラボ」が負の影響を与えるという仮説検定が有意となった。また「オシャレ志向度」に対しては、「女性」「自己表現欲求」が正の影響を与えているという仮説検定が有意となった。

#### 1) オシャレ志向度促進

まず「オシャレ志向度」を高めるための提言をファッション業界に対して行う。「女性」が男性に比べファッション志向度が高いという結果から、単純に売り上げという側面から言うならば女性をターゲットにしたマーケティングを展開するべきだと考えられる。Forever21のように女性をターゲットにすることで女性用のアイテムが増え、品揃えが豊富でかわいいという印象を大学生に与えていることはコレスポネンス分析の結果からも明白であり、企業の戦略としては成功であると考えられる。しかし、だからといって男性

顧客をないがしろにするのではなく、男性のオシャレ志向度を高めるための戦略も必要と  
なってくるだろう。男性にファッションをすることの楽しさ、おもしろさを認識させるた  
めの機会作りをファッション企業側から発信していくことが重要になってくると考えられ  
る。そこで利用できるのが「自己表現欲求」ではないかと考えられる。仮説検定結果やヒ  
アリング調査結果からも、男性は女性に比べてファッションへの関心自体が低いことが得  
られている。男性に対して、ファッションへの関心を高め、ファッションを自己表現のツ  
ールとして重要なことを認知させ、服装を通して自分らしさを表現できることを企業側か  
ら伝えていくことで男性顧客を取り込むことができるのではないかと考えられる。

## 2)ファストファッション利用促進

次にファストファッション系企業に対して、具体的に今後どうすれば衰退せずに成長を  
続けることが出来るかの提言を行いたい。まず、店舗的側面で採択された仮説検定の結果  
から、店舗は顧客が快適な買い物をしやすいように通路を広げ、窮屈なく商品を選ぶこと  
ができる空間や、試着スペースの確保が必要であるといえる。そして、店舗内での催事・  
セールをできるだけ頻度を多くし、顧客にお得感を感じさせることが大切である。そのた  
めにも「新商品入れ替えスパン」が重要になってくると考えられる。新商品が頻繁に店舗  
に飾られることで、顧客は店舗へ足を運ぶスパンが短くなり、それと同時に店舗側は入れ  
替えた商品を催事やセールによって売りさばくことができるのではないかと考えられる。

次に製品的側面で採択された仮説検定の結果から、「機能的」や「ハイブランドとのコ  
ラボ」を兼ね備えた商品が魅力的だと言える。被服は本来外傷から体を守るために発達し  
てきたものだが、いまでは自身を表すツールとしての役割の方が重要になってきていると  
思われる。もちろん被服の意義として大切なものではあるが、「機能的」を見直し、より  
高機能でオシャレなアイテムが必要とされる時代が来ているのではないだろうか。また、  
会社自身のブランドを育てていくことももちろん大切だが、他社のブランドとコラボレ  
ーションすることによって顧客に目新しさや、希少性を感じさせることもマーケティングに  
大切なのではないか。その際に、コラボ先、自身のブランドの価値を共に高められるよ  
うな商品の開発が重要になってくるだろう。

## 9.3 研究の限界、反省

今回の研究では、アンケートの対象者が大学生であったため、大学生を除いた社会人や  
高校生にも本研究の結果が当てはまるのかという疑問を残す結果となってしまった点が反  
省点であり、身近な社会人や高校生にもアンケートを実施することが出来れば、仮説検定  
結果も変わるのではないかという課題を残した。また、本来 H8 に設定した「店員の質は  
ファストファッション利用意図に正の影響を与える」と H9 に設定した「店員への信頼は  
ファストファッション利用意図に正の影響を与える」という仮説が共分散分析構造部分に  
おける探索的因子分析部分において、因子がまとまっていまい、仮説を統合して分析をす

ることとなってしまった。アンケートを再度見直すと、質問内容が似通ってしまっている部分が多く、作成段階でより明確に差別化できるようなワーディングにすることが好ましかったことが反省である。アンケート作成段階でより適したものを作成することを今後の課題としたい。

#### **9.4 最後に**

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々に、この場を以てお礼申し上げます。また、ご指導いただきました濱岡豊教授、濱岡研究会の皆様にも感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- 安永明智・野口京子(2012)「ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究：性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討」
- 内海夏実・釣遥香・長澤彩香(2014)「ファストファッション企業がとるべき戦略」  
『早稲田社会科学総合研究 別冊 2014年度 学生論文集』
- 大枝近子・佐藤悦子・高岡朋子(2013)「若者のファストファッション意識に関する調査」  
『日本家政学会誌』 Vol. 64 No. 10 645～653
- 加藤和馬(2015)「ファストファッションビジネス～ファストファッションの未来～」  
『國學院大學経済学部「演習Ⅳ」ゼミ卒業論文』
- 川嶋幸太郎 (2009)『ファストファッション戦争』産経新聞出版
- 佐野祐樹(2006)「ファストファッションの購入動機～流行意識とブランドの選好関係～」  
『筑波大学平成 21 年度卒業論文』
- 高田葉子(2013)「アイデンティティとファッションの関連性についての考察」  
『戸板女子短期大学研究年報』第 56 号
- 高萩貴志(2006)「被服関心度と公的自意識が女子大生の被服行動に及ぼす影響」  
『関西大学土田昭司ゼミ卒業論文』
- 辻幸恵(2014)「ファストファッションを購入する日本の若者たちの特徴」  
『神戸国際大学紀要(87), 1-12, 2014-12』
- 中野淳(2015)「書店のマーケット戦略」『慶應義塾大学濱岡研究会卒業論文』
- 藤原康晴(1986)「女子大生の被服の関心度と自己概念および自尊感情との関係」  
『家政学雑誌 37(6), 493-499, 1986』
- 細田咲江(2012)「ファストファッションと若年者の消費行動」  
『埼玉女子短期大学研究紀要(26), 39-54, 2012-09』

安井 清恵「ファーストリテイリング社と GAP 社における SPA モデルに関する比較研究」なぜ GAP の成長は停滞し、ファーストリテイリング社は成長しているのか? 『慶應義塾大学濱岡研究会卒業論文』

Fernie, John (1990) "International Journal of Retail & Distribution Management", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 8 Iss: 5, pp.7 – 8

Kaiser, Susan.B. (1981) "The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment"

Macintosh, Gerrard, Lawrence S. Lockshin (1997) "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", International Journal of Research in Marketing Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 487–497

Samsung Economic Research Institute (2011) “ファストファッションから学ぶ逆発想の知恵” Vol.798

Veblen, Thorstein (1899) “The Theory of the Leisure Class”, New York: Augustus M. Kelley, Bookseller, 1975), p. 217

参考 WEB サイト

打ち寄せるファストファッションの波 (<http://www.fastfashion-market.com/>) (2017/1/31)

H&M HP ([http://www2.hm.com/ja\\_jp/index.html](http://www2.hm.com/ja_jp/index.html)) (2017/1/31)

株式会社ファーストリテイリング HP (<http://www.fastretailing.com/jp/>) (2017/1/31)

業界動向リサーチ (<https://gyokai-search.com/>) (2017/1/31)

ZARA HP (<http://www.zara.com/jp/>) (2017/1/31)

## 付録：アンケート、単純集計結果

### ファストファッション利用意図に関するアンケート

こんにちは。濱岡ゼミ15期の能勢と申します。卒業論文のためファストファッションについてお伺いしたいと思います。このアンケートを卒業論文以外で利用することはありませんので、気負わず正直な気持ちでお答えください。それではご協力よろしくお願いいたします。

名前 \*

記述式テキスト (短文回答)

学籍番号 \*

記述式テキスト (短文回答)

性別 \*

男性

女性

年齢 \*

記述式テキスト (短文回答)

#### ここではまずあなたのファッションの利用実態をお聞きします

以下では各ファッションの分類を紹介します。

・「ファストファッション」比較的に価格が安いかつ、ファッション性の高い衣類のことを指します。「UNIQLO」「GAP」「H&M」「forever21」「GU」「ZARA」などがあげられます。

・「セレクトショップ」特定のブランドだけでなく、独自のコンセプトで選んだブランドの商品を陳列・販売している店舗のことです。「BEAMS」や「UNITED ARROWS」「SHIPS」などがあげられます。

・「インポートブランド」海外から輸入されたブランド商品のことです。「プラダ」や「グッチ」「エルメス」などがあげられます。

・「ドメスティックブランド」上記のインポートブランドの逆で国内で生産し販売しているブランドのことです。「アンダーカバー」や「エヌ・ハリウッド」「ラッドミュージシャン」などがあげられます。

以下のファッションで利用するもの、もしくは利用したことのあるものを全<sup>\*</sup>て選択してください

- ファストファッション
- セレクトショップ
- インポートブランド
- ドメスティックブランド
- その他...

⋮

以下のファッションでも最も利用するものを1つ選択して下さい<sup>\*</sup>

- ファストファッション
- セレクトショップ
- インポートブランド
- ドメスティックブランド

ここからはファストファッションに関して、あなたの日頃の実態について伺います。

説明（省略可）

⋮

ファストファッション店舗へ訪れる頻度はどの程度ですか。<sup>\*</sup>

- 利用したことがない
- 年に数回程度
- 月に数回程度
- 週1回程度
- 週3回以上

ファストファッションの購入頻度はどの程度ですか。 \*

- 購入したことがない
- 年に数回程度
- 月に数回程度
- 週1回程度
- 週3回以上

以下のファストファッションについて知っているものすべて選択してください \*

- UNIQLO
- GAP
- H&M
- ZARA
- forever21
- GU
- コムサイズム
- Honeys
- しまむら
- 無印良品
- その他...



以下のファストファッションで訪れたことのあるものすべて選択してください \*

UNIQLO

GAP

H&M

ZARA

forever21

GU

コムサイズム

Honeys

しまむら

無印良品

その他...

以下のファストファッションで購入したことがあるものすべて選択してください \*

UNIQLO

GAP

H&M

ZARA

forever21

GU

コムサイズム

Honeys

しまむら

無印良品

その他...

ファストファッションに対して月に平均どのぐらいお金をかけていますか \*

購入しない

5000円未満

5000~10000円

10000~20000円

20000~30000円

30000円以上

ファストファッション一着あたり最高どの程度予算をかけられますか \*

- 購入しない
- 3000円未満
- 3000~5000円
- 5000~7000円
- 7000~10000円
- 10000円以上

ファストファッションで購入するアイテムすべてを選択してください \*

- コートなどのアウター類
- トップスなどのインナー類
- ボトムス
- 靴
- 下着類
- アクセサリー類
- 部屋着類
- 靴下類
- 寝間着
- その他...

これからはあなたのファッションブランドに対する評価についてお聞きします。  
それぞれのブランドに対して当てはまると思うイメージを全て選んでください。  
(いくつでも)

説明 (省略可)

### UNIQLO \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

### GAP \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

## H&M \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

## ZARA \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

forever21 \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

GU \*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

### しまむら\*

- 値ごろ感がある
- 品質が良い
- トренд感がある
- リピート買いしたくなる
- 下着やインナーなどのアウター以外のものを買いたい
- 品揃えが豊富である
- かわいい
- 知らない

ここからはファストファッション以外のファッションについてお聞きします。

ここでは最初にあげた「セレクトショップ」「インポートブランド」「ドメスティックブランド」のことを指しま  
す

上記のショップに訪れる頻度はどの程度ですか。\*

- 利用したことがない
- 年に数回程度
- 月に数回程度
- 週1回程度
- 週3回以上

上記のショップでの購入頻度はどの程度ですか \*

- 利用したことがない
- 年に数回程度
- 月に数回程度
- 週1回程度
- 週3回以上

上記ショップでの衣類購入に対して月に平均どのくらいお金をかけていますか \*

- 購入しない
- 5000~10000円
- 10000~30000円
- 30000~50000円
- 50000円以上

上記ショップの衣類一着につき最高どの程度予算をかけられますか \*

- 購入しない
- 10000円以下
- 10000~30000円
- 30000~50000円
- 50000円以上



上記ショップで購入する・もしくははしたいと思えるアイテムを全て選択してください。\*

- コートなどのアウター類
- トップスなどのインナー類
- ボトムス
- 靴
- 下着類
- アクセサリー類
- 部屋着類
- 靴下類
- 寝間着
- その他...

ここからはあなたのファッションに対する考え方についてお聞きします。\*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
ファストファッションの店舗に足を運びたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションに魅力を感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションの商品を利用したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普段から身なりを気にすることが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オシャレでいたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オシャレをするのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服装を通じて自分自身を表現したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

服装は自身を表す よい手段だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
身につけるものや 持ち物を選ぶとき は自分らしさを重 視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
極力支出を抑えたい と思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普段高価なものを 購入することは少 ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高価なものを頻繁 に購入することに 抵抗がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド物を身に 着けていたいと思 う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ノーブランドの物 をあまり身につけ たくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド物に興味 がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服装を考える上 で、インナーより もアウターを重視 する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アウターにはお金 をかけた다고考え る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
トータルコーデ ィネットする上でア ウターが大切だと思 う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員があなたの利 益を考えて接客を してくれていると 感じるこがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員が手厚く接客 してくれることを 好ましく思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員のことを信頼 している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員はあなたが求 めているものを理 解し接客をしてい ると感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
困った時は店員を 信頼してアドバイ スを求めるこがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

店員は商品やファ  
ッションに対して  
知識をきちんと有  
していると感じる

ここからはあなたの一般的な意識や行動についてお聞きします。

説明（省略可）

...

質問\*

	全く当てはまらな い	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
普段から周りの目 を意識することが 多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人を意識して行 動することが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人を気にして行 動に移せないこと がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人と同じ行動を 取りたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の意見を抑 え、他人の意見に 合わせることが多 い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が他人と違う 行動や意見をもつ と不安になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人と違う行動を 取りたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人と同じだと思 われたくないと思 える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人の意見に合わ せるのは嫌だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは条件の異なる4パターンについて、それぞれの条件でファストファッションの店舗を利用したい度合をお答えください。条件は以下の3つです。

説明（省略可）

### 各条件の意味

催事・セール→バーゲンセールや〇〇点購入で〇〇%引きなどといったイベント

面積→店舗の売り場面積の広さ。広いとは、買い物中にほかのお客様と通路でぶつからないような快適さを指す

新製品入れ替えスパン→お店に足を運んだ際に、新製品が取りそろえられるスパンのこと

#### A 「催事・セール」 多い・「面積」 広い・「新製品入れ替えスパン」 早い\*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

#### B 「催事・セール」 少ない・「面積」 狭い・「新製品入れ替えスパン」 早い\*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

#### C 「催事・セール」 少ない・「面積」 広い・「新製品入れ替えスパン」 遅い\*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

#### D 「催事・セール」 多い・「面積」 狭い・「新製品入れ替えスパン」 遅い\*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

ここからは条件の異なる4パターンについて、それぞれの条件でファストファッションの製品を利用したい度合をお答えください。条件は以下の3つです。

説明（省略可）

### 各条件の意味

機能性→ヒートテックやシルキードライなどの機能性に優れた商品  
ハイブランドとのコラボ→コムデギャルソン、ジバンシーなどハイブランドとされているブランドとのコラボ商品  
ディズニーやアニメとのコラボ→ディズニーやアニメのキャラクターとのコラボ商品

A「機能性」あり・「ハイブランドとのコラボ」あり・「ディズニーやアニメとのコラボ」あり \*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

B「機能性」なし・「ハイブランドとのコラボ」なし・「ディズニーやアニメとのコラボ」あり \*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

C「機能性」なし・「ハイブランドとのコラボ」あり・「ディズニーやアニメとのコラボ」なし \*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

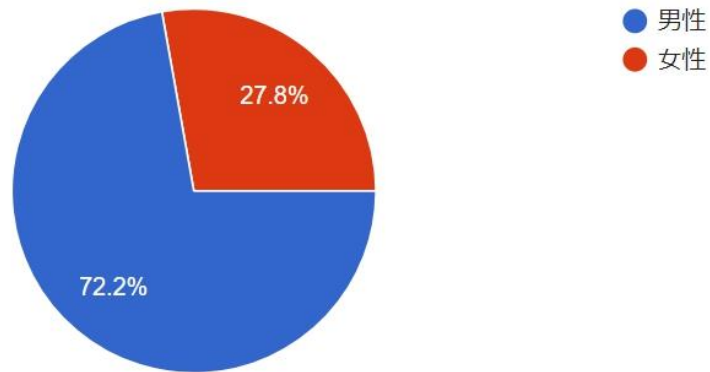
⋮

D「機能性」あり・「ハイブランドとのコラボ」なし・「ディズニーやアニメとのコラボ」なし \*

	1	2	3	4	5	
利用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	利用したい

## 性別

169 件の回答

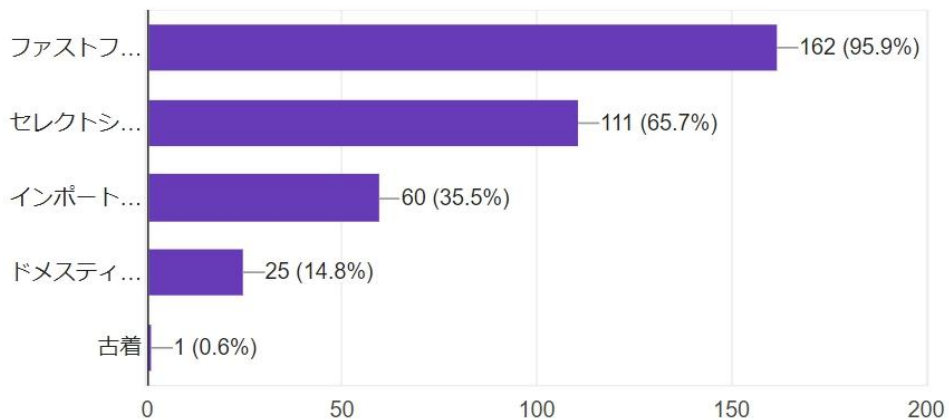


ここではまずあなたのファッションの利用実態をお聞きます

以下のファッションで利用するもの、もしくは利用したことのあるものを全て選択してください

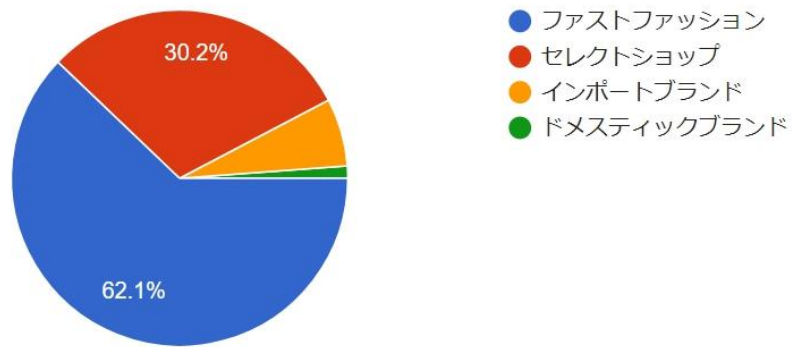


169 件の回答



以下のファッションでも最も利用するものを1つ選択して下さい

169 件の回答

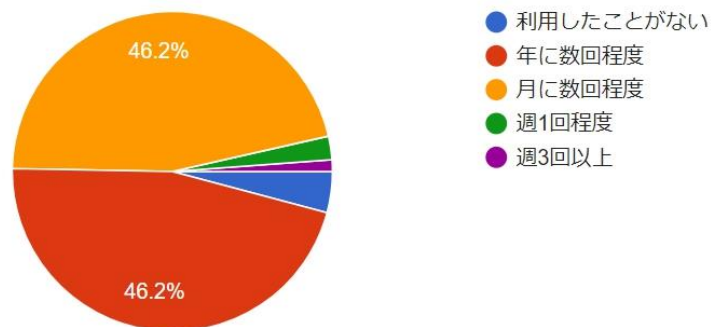


ここからはファストファッションに関して、あなたの日頃の実態について伺います。

ファストファッション店舗へ訪れる頻度はどの程度ですか。

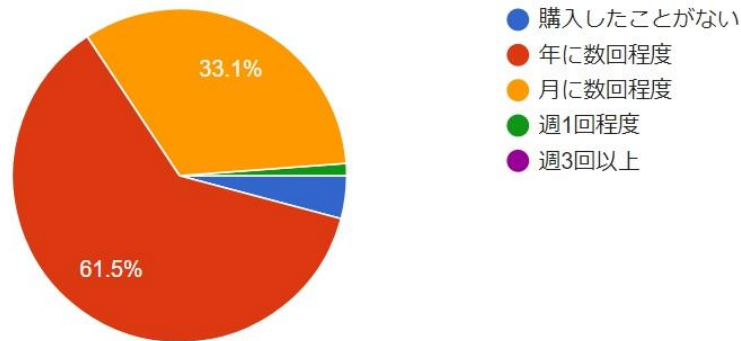


169 件の回答



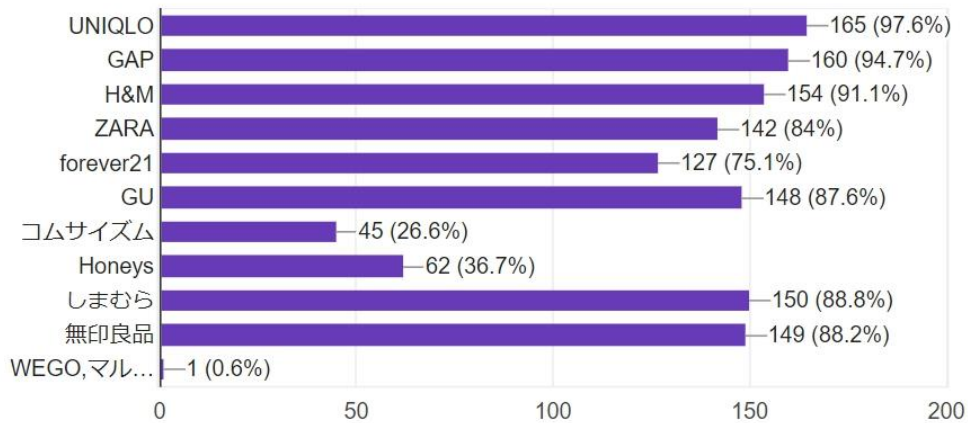
## ファストファッションの購入頻度はどの程度ですか。

169 件の回答



## 以下のファストファッションについて知っているものすべて選択してください

169 件の回答

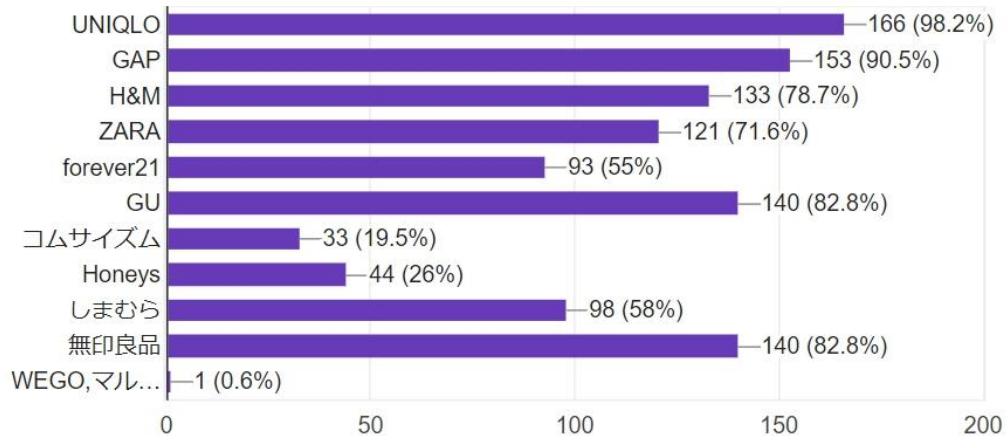




以下のファストファッションで訪れたことのあるものすべてを選択してください



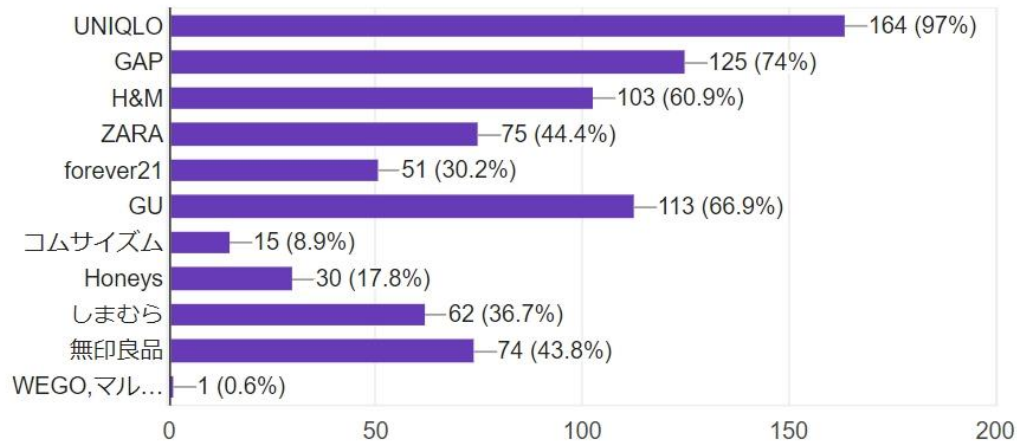
169 件の回答



以下のファストファッションで購入したことのあるものすべてを選択してください



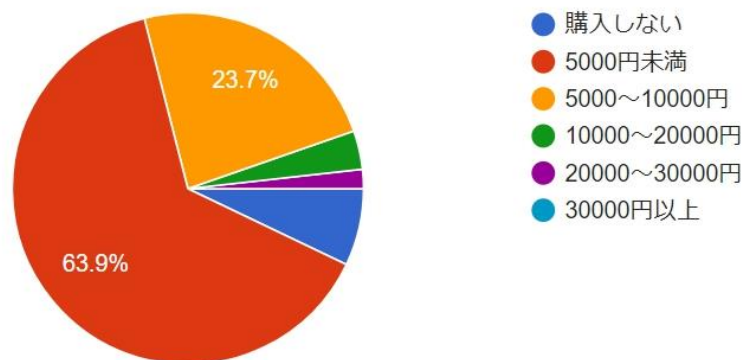
169 件の回答



## ファストファッションに対して月に平均どのくらいお金をかけていますか



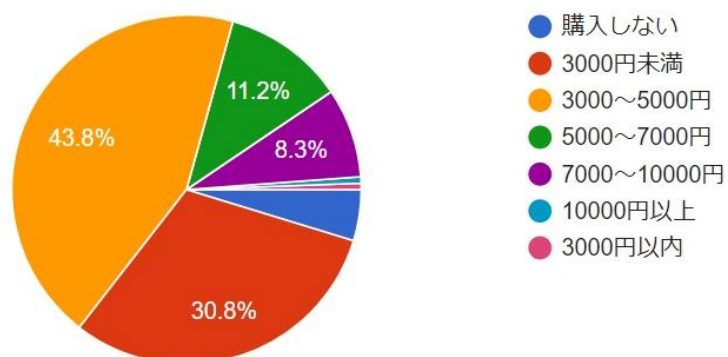
169 件の回答



## ファストファッション一着あたり最高どの程度予算をかけられますか



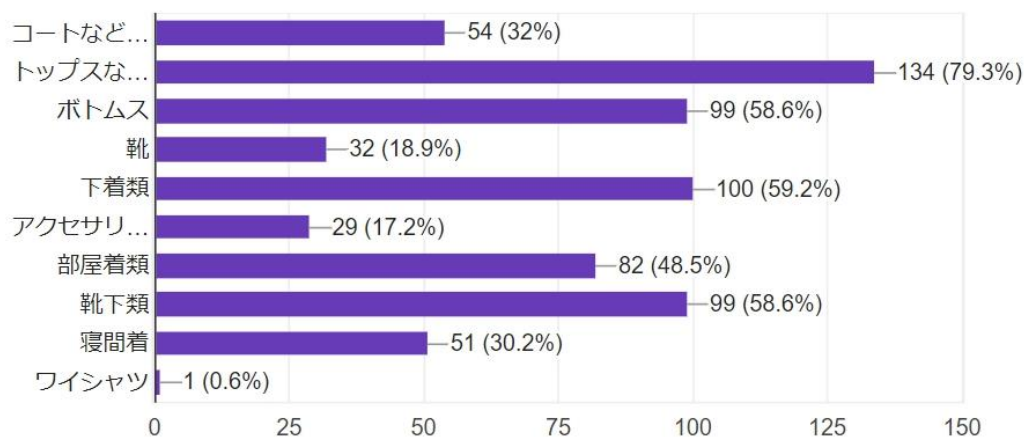
169 件の回答



## ファストファッションで購入するアイテムすべてを選択してください



169 件の回答

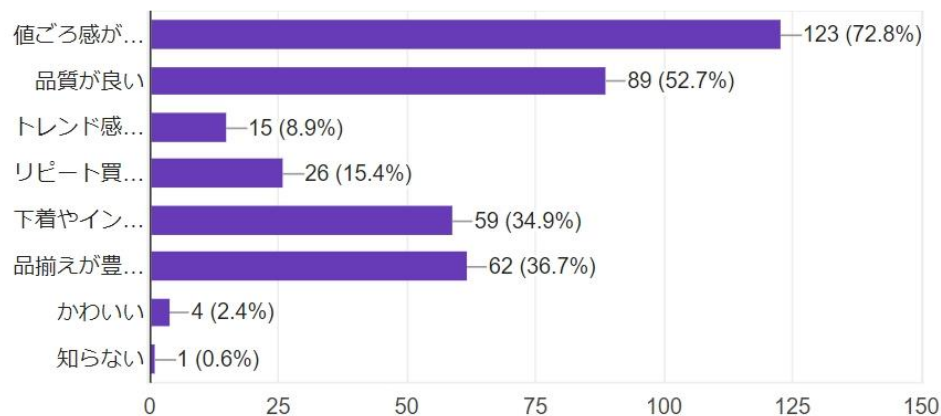


これからはあなたのファッションブランドに対する評価についてお聞きします。それぞれのブランドに対して当てはまると思うイメージを全て選んでください。(いくつでも)

## UNIQLO



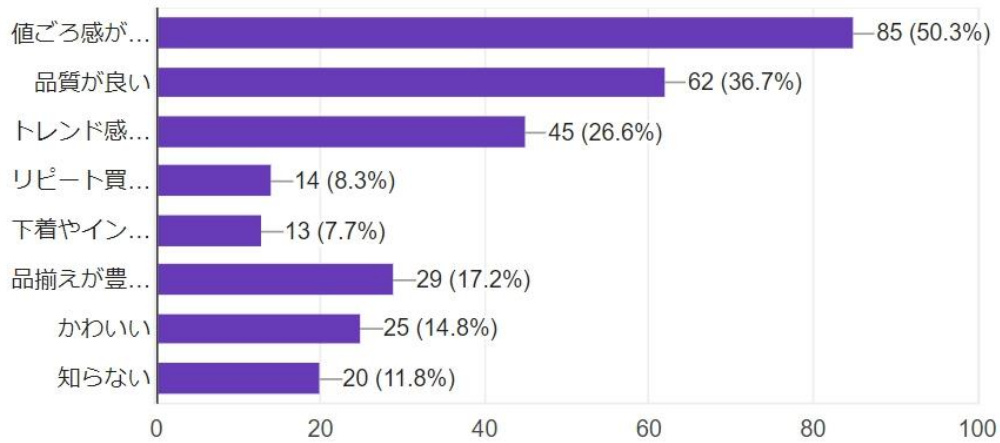
169 件の回答



## GAP



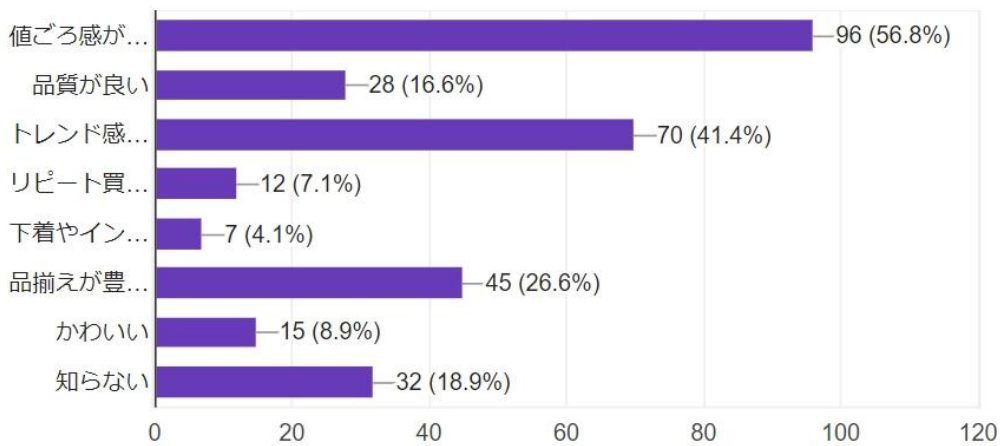
169 件の回答



## H&M



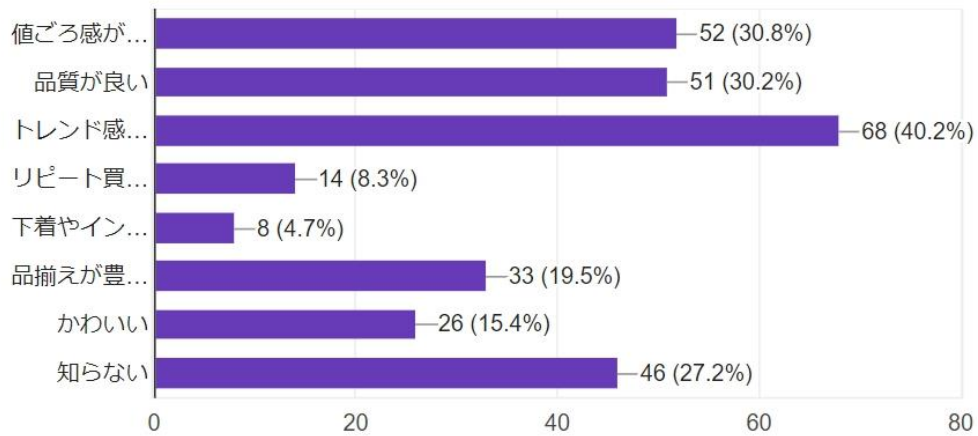
169 件の回答



## ZARA



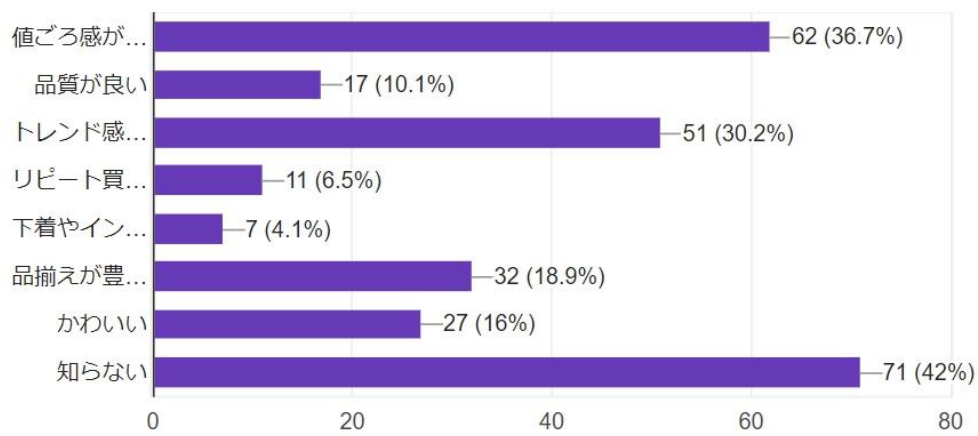
169 件の回答



## forever21



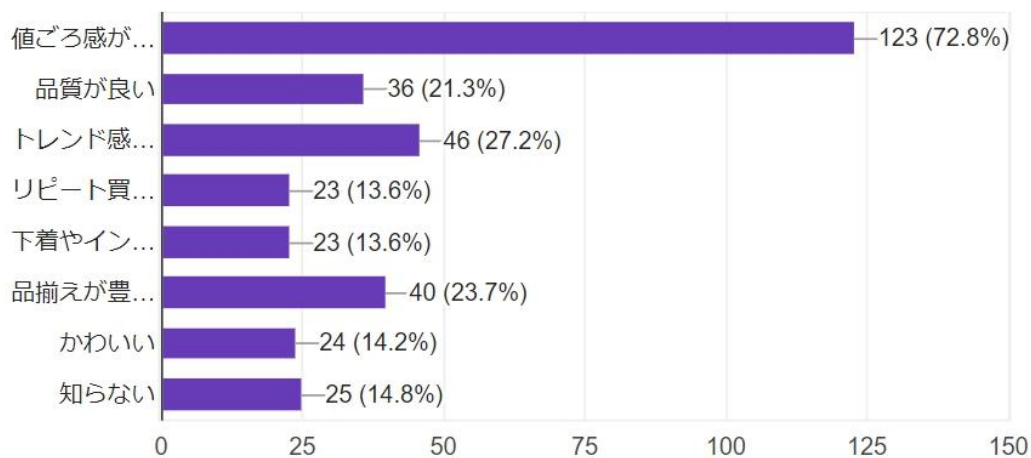
169 件の回答



## GU



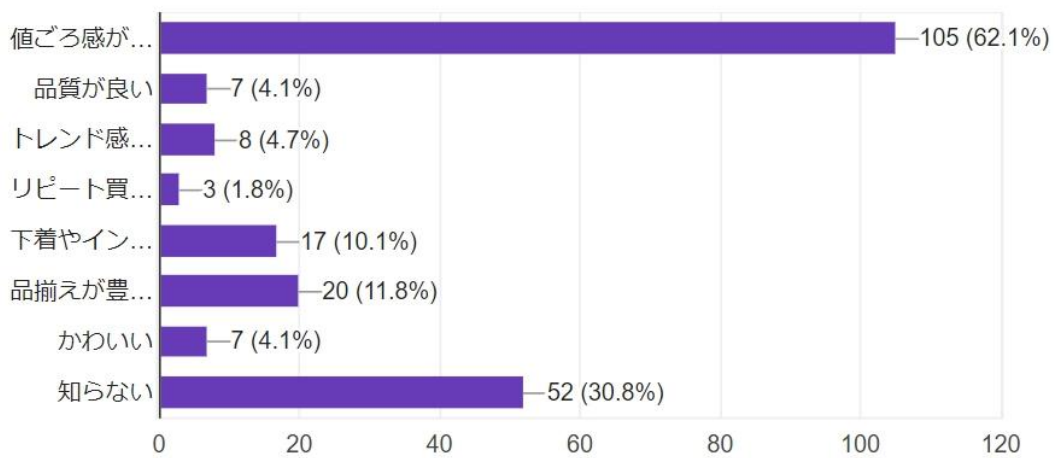
169 件の回答



## しまむら



169 件の回答

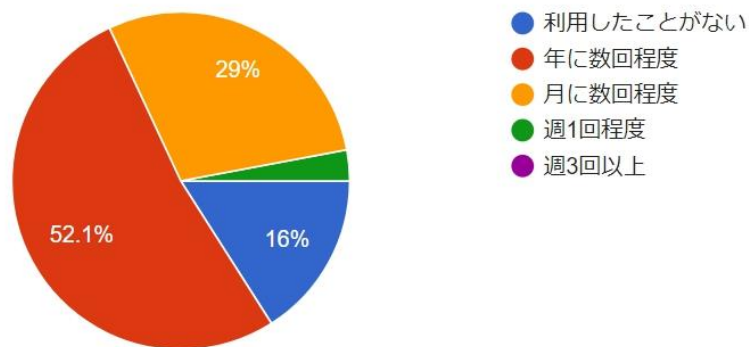


ここからはファストファッション以外のファッションについてお聞きします。

上記のショップに訪れる頻度はどの程度ですか。



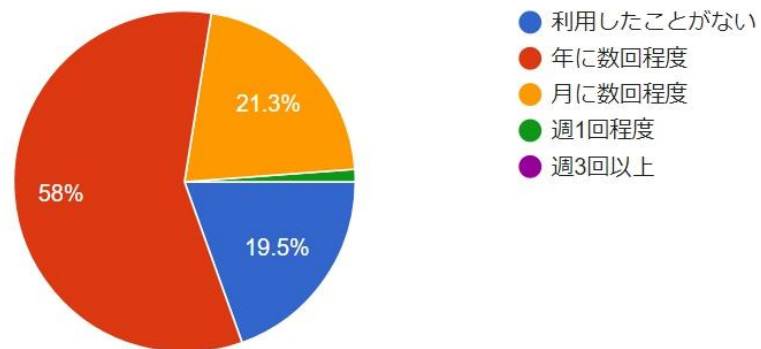
169 件の回答



上記のショップでの購入頻度はどの程度ですか

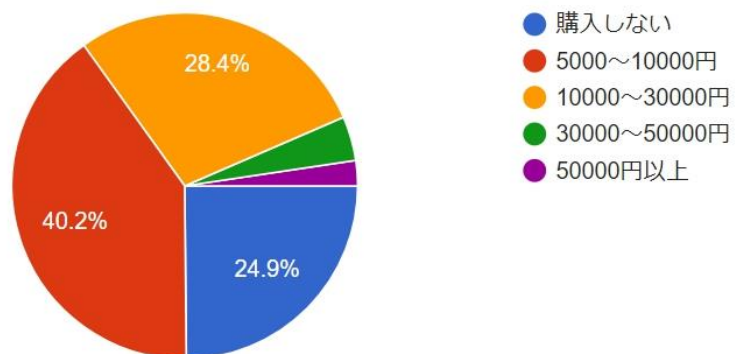


169 件の回答



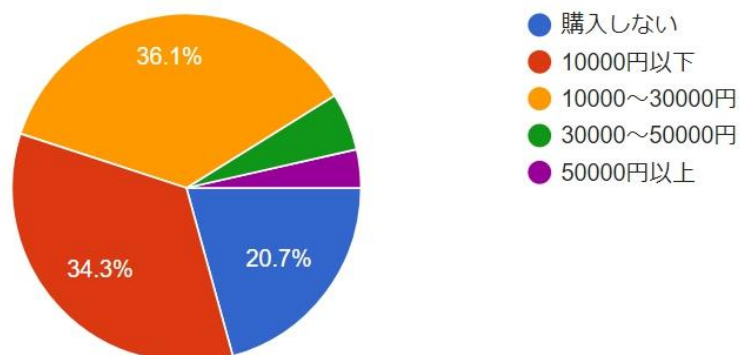
## 上記ショップでの衣類購入に対して月に平均どのくらいお金をかけていますか

169 件の回答



## 上記ショップの衣類一着につき最高どの程度予算をかけられますか

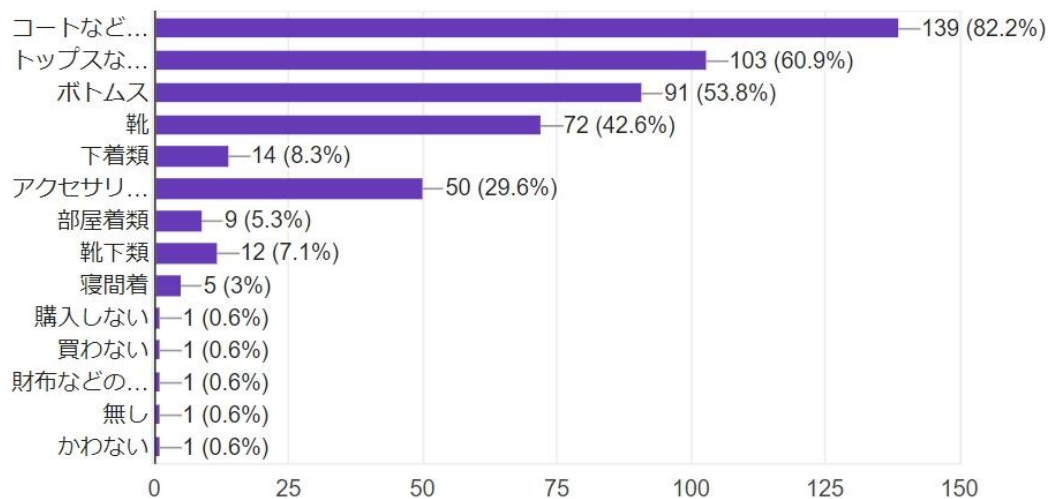
169 件の回答



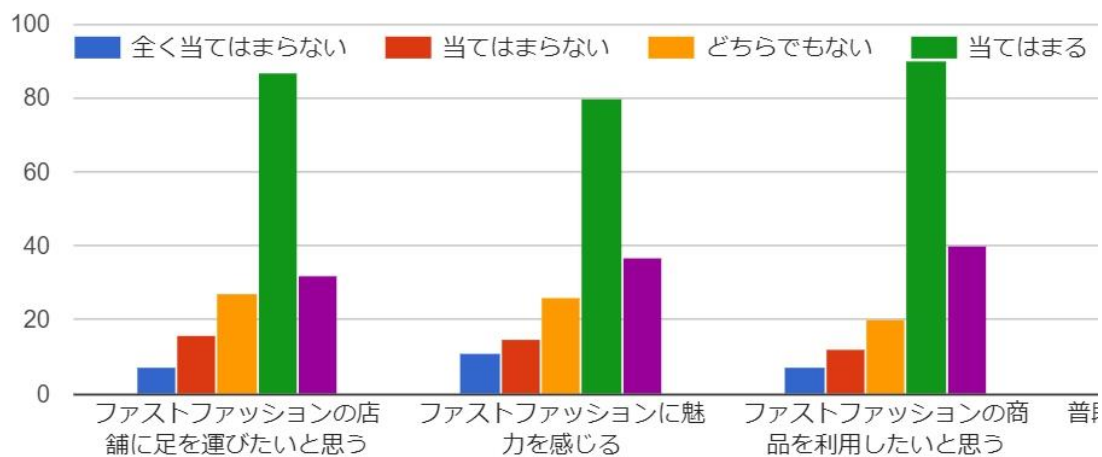


上記ショップで購入する・もしくはしたいと思えるアイテムを全て選択してください。

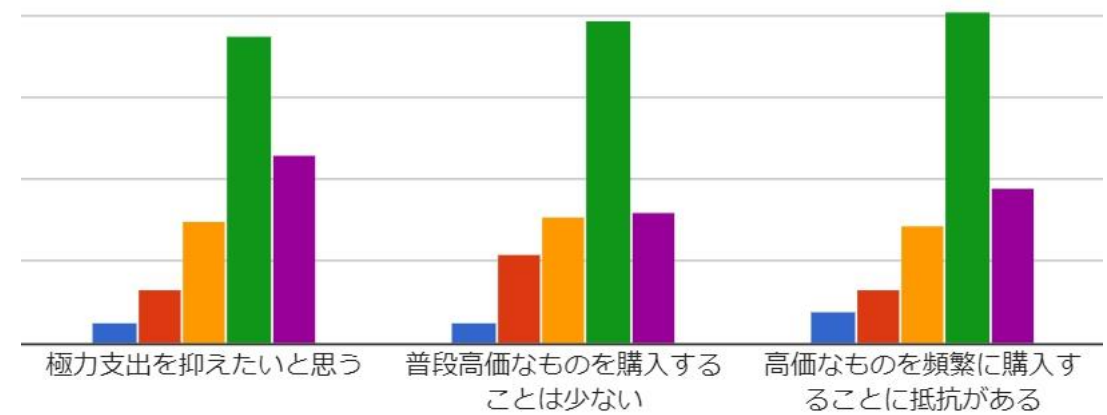
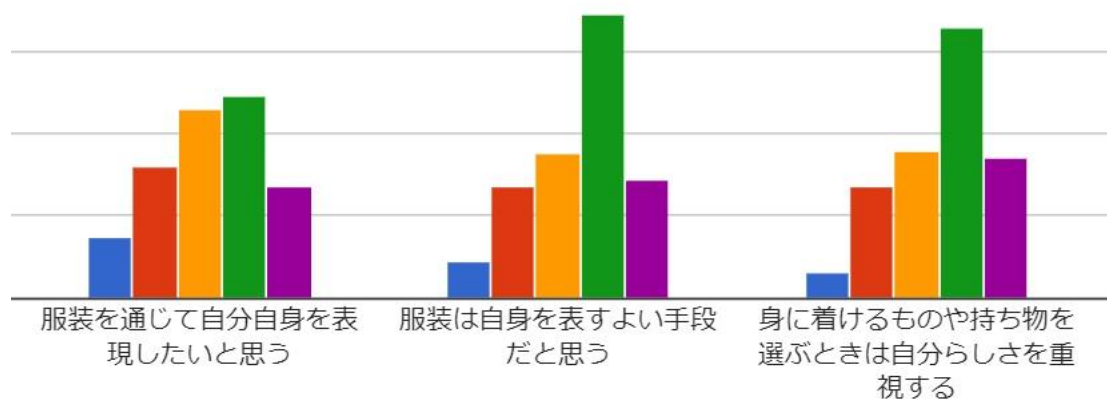
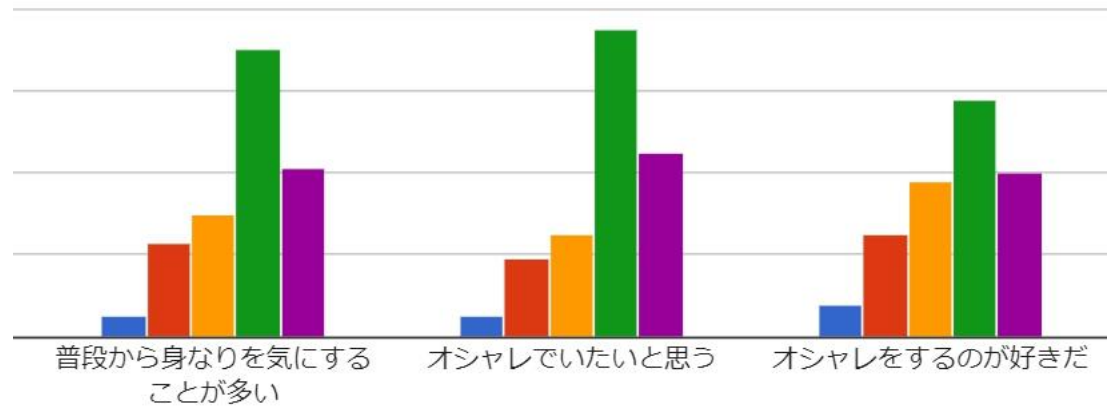
169 件の回答

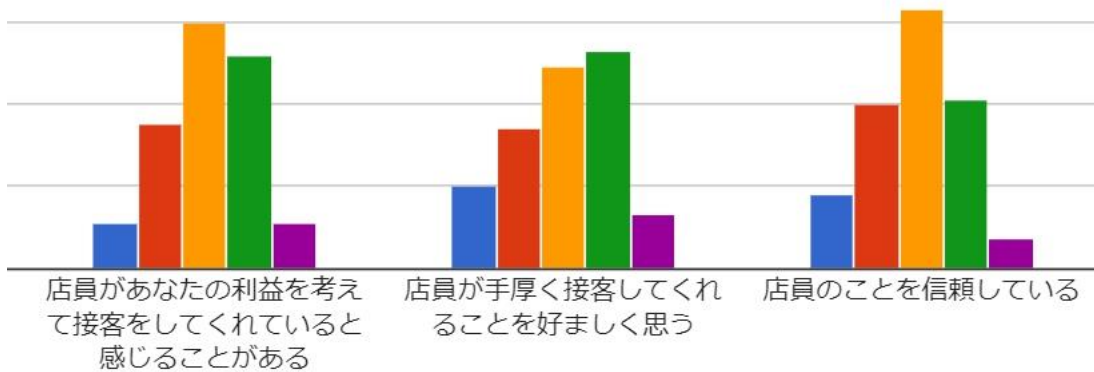
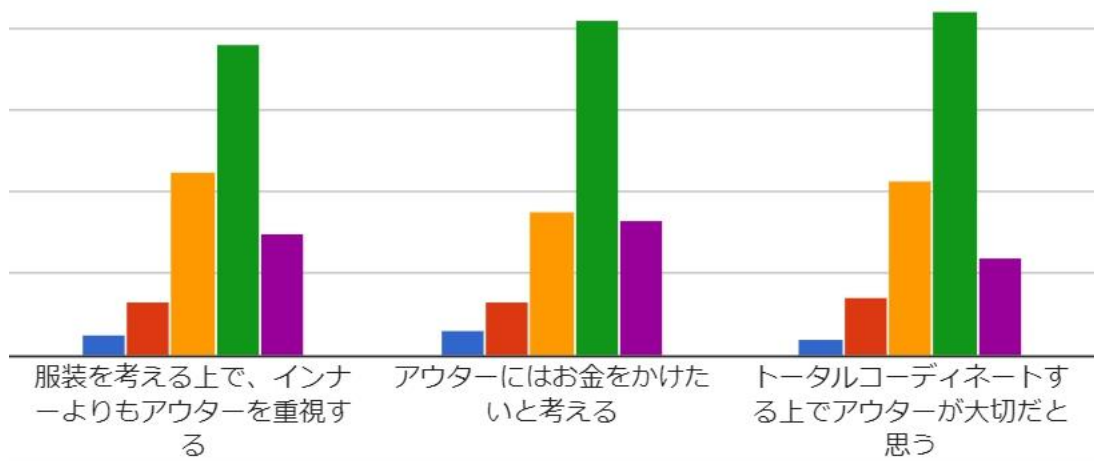
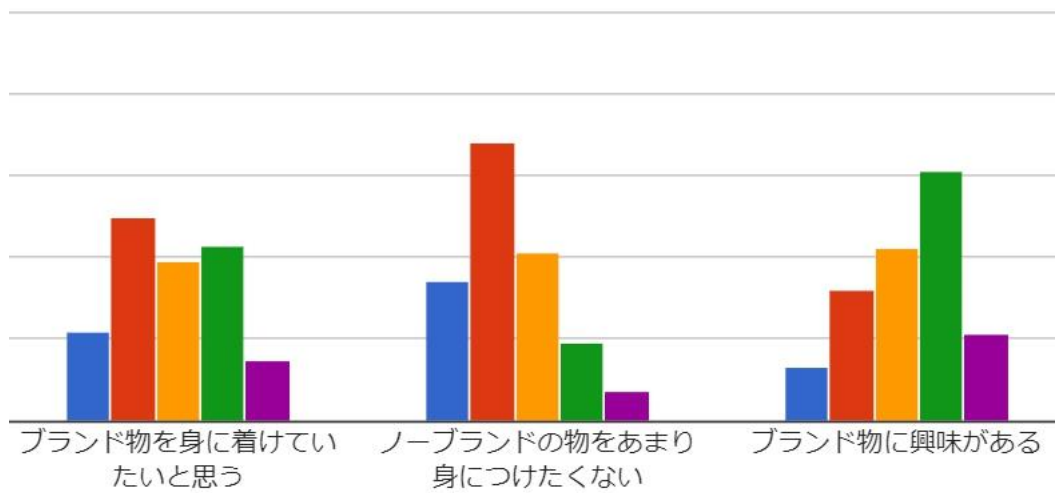


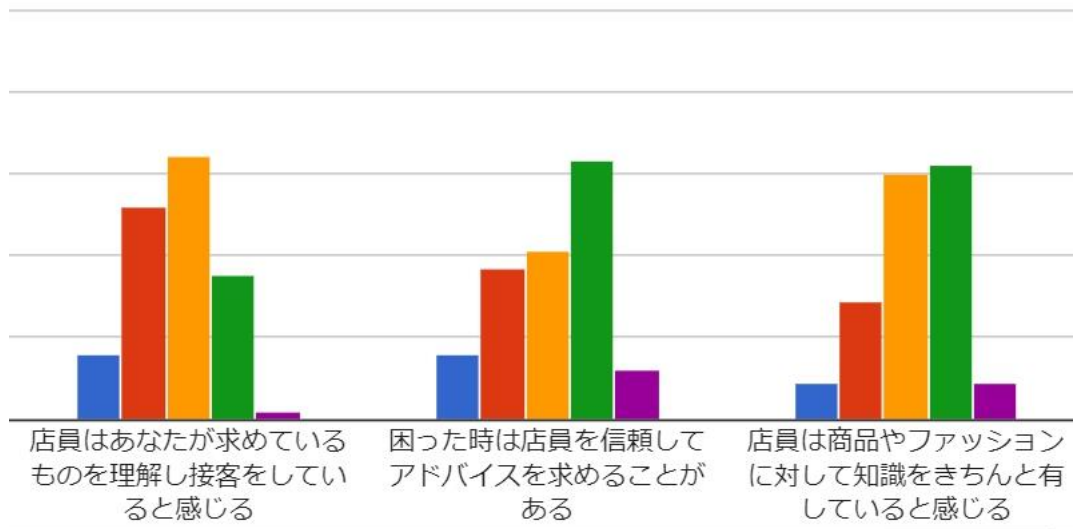
ここからはあなたのファッションに対する考え方についてお聞きします。



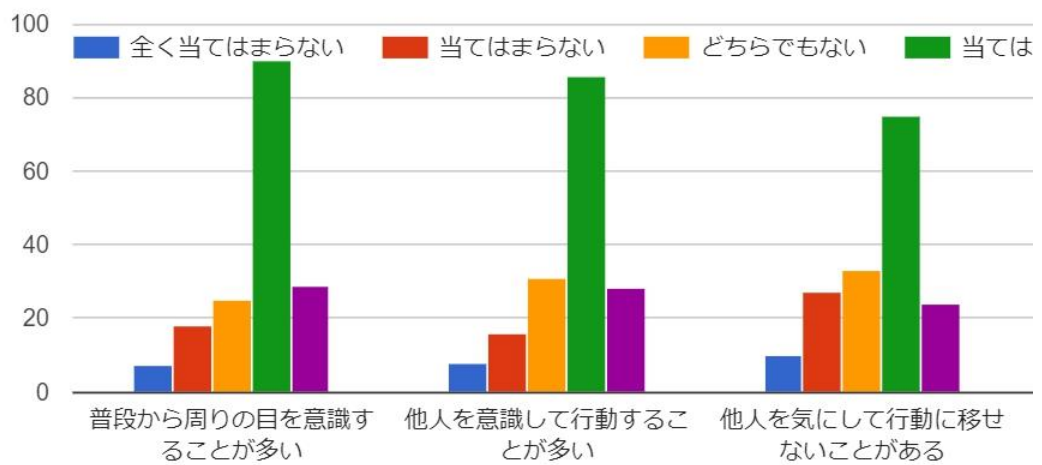
はまる ■ とても当てはまる

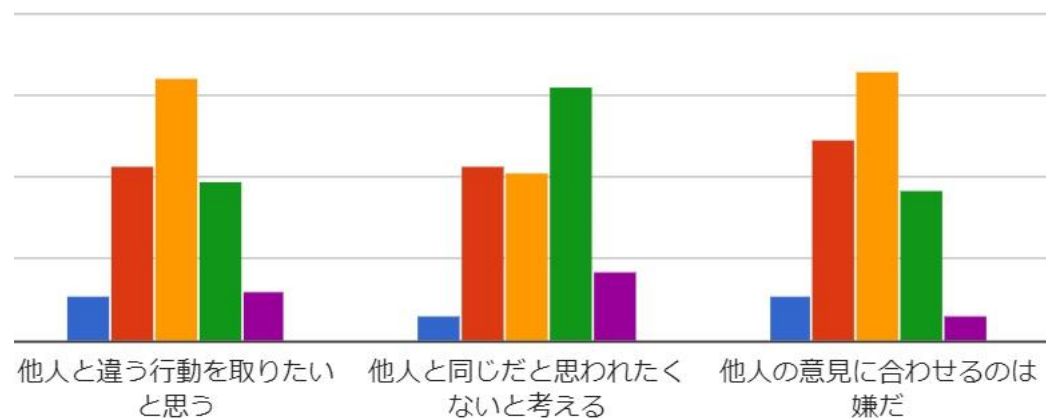
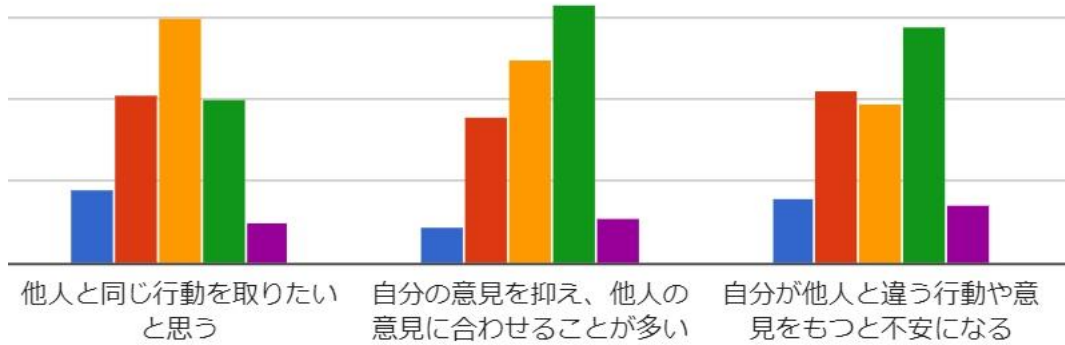






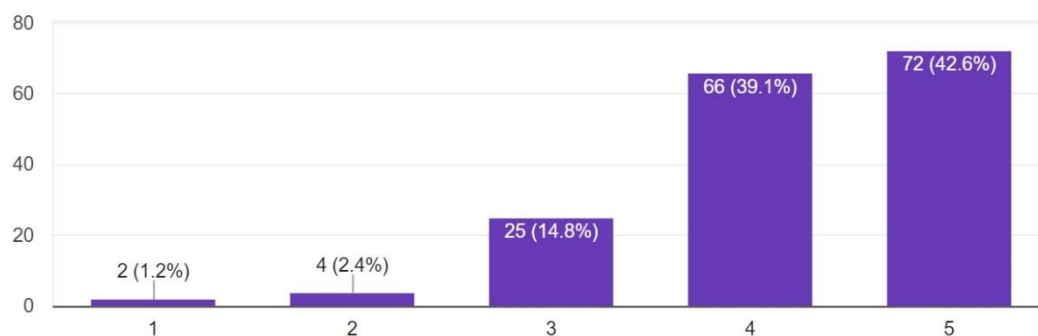
ここからはあなたの一般的な意識や行動についてお聞きします。





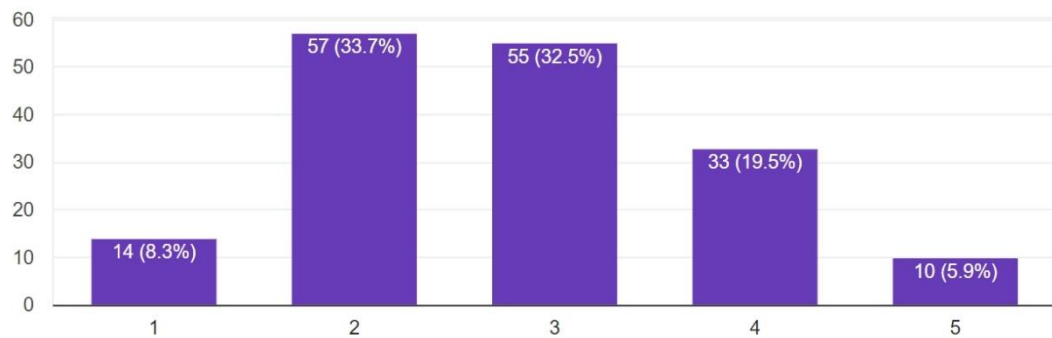
A 「催事・セール」多い・「面積」広い・「新製品入れ替えスパン」早い

169 件の回答



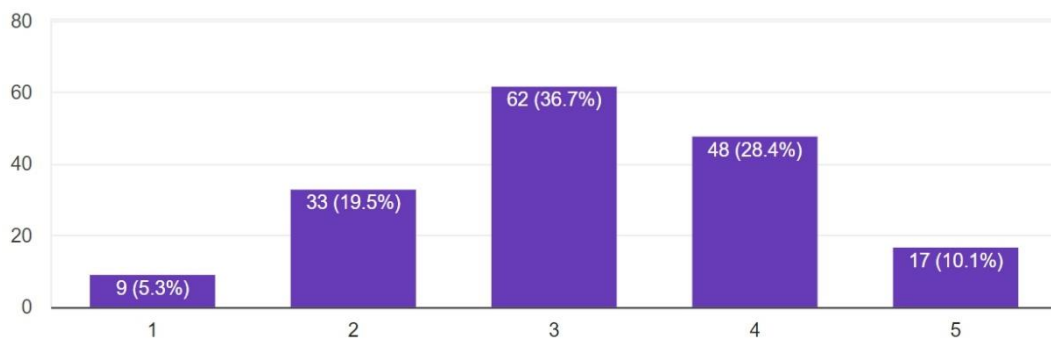
### C 「催事・セール」少ない・「面積」広い・「新製品入れ替えスパン」遅い

169 件の回答



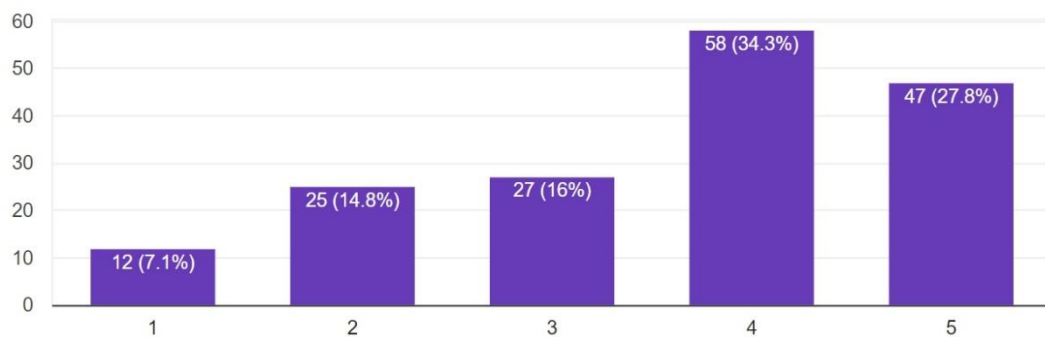
### D 「催事・セール」多い・「面積」狭い・「新製品入れ替えスパン」遅い

169 件の回答



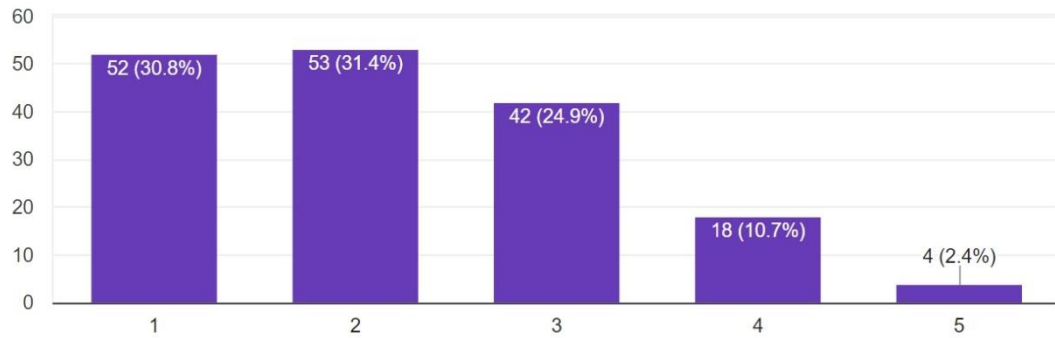
### A 「機能性」あり・「ハイブランドとのコラボ」あり・「ディズニーやアニメとのコラボ」あり

169 件の回答



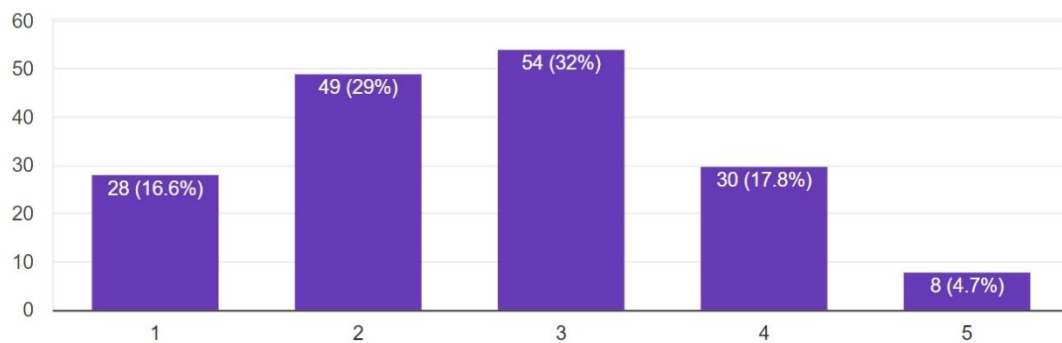
B「機能性」なし・「ハイブランドとのコラボ」なし・「ディズニーやアニメとのコラボ」あり

169 件の回答



C「機能性」なし・「ハイブランドとのコラボ」あり・「ディズニーやアニメとのコラボ」なし

169 件の回答



D「機能性」あり・「ハイブランドとのコラボ」なし・「ディズニーやアニメとのコラボ」なし

169 件の回答

