

アパレル業界における消費者の意思決定 ーブランド力・デザイン性・価格に着目してー

紺野 天太

1. はじめに

1.1 研究背景

現代日本のアパレル業界におけるファッションの流行はSNSの普及に伴い、「安くトレンドを取り入れた衣類」が増加している。実際ファストファッションの市場規模は増加しており、予測期間の年平均成長率は3.13%と今後も成長すると見込まれている。[1]

同様に高級アパレルも市場規模は拡大しており、年平均成長率は6.36%とファストファッション市場をしのぐ勢いで成長する見込みである。[2]

前述した通り、現代日本では安くトレンドを取り入れた服が増加しているが、一方で高級ファッション市場の拡大も目を見張るものがある。ファストファッション市場におけるトップシェアであるインディテックスの2023年度売り上げは約325億6千9百万ユーロである[3]一方、高級ファッション市場のトップシェアであるLVMHの2023年度売り上げは約421億6千9百万ユーロ[4]と市場規模は高級ファッション市場のほうが大きいといえる。以上のことから、市場拡大を続けるファッション市場の要因には、我々消費者の購買意欲の向上によるものと考えられる。

1.2 購買意欲について

衣服を購買する際、機能性など購買を決定する要素は多くあるが、本研究では特に自社ブランドが持つ価値のことを表すブランド力、見た目のいかに素晴らしくデザインされているかを表すデザイン性、価格の3点に着目する。

2. 研究目的

アパレル市場が拡大を続ける中、企業は利益を獲得するために消費者がどのような購買要素を重要視するのかを明らかにする必要がある。そのため本研究では、ブランド力やデザイン性、価格を中心に消費者が購買意思を決定する際、どのような要素を重要視するのかを研究目的とする。

3. 先行研究

隅田、孝ら(2017)[5]では、多くの消費者は購買行動をConsumer Styles Inventory(以下CSIと記す)とする8つの精神志向に基づいて行うとしている。CSIが示している8つの精神志向は「完璧主義・高品質志向、ブランド志向、流行志向、娯楽・快楽志向、価格志向、衝動買い志向、バラエティ選択志向、忠誠的ブランド志

向」以上である。また、消費者の多くは購買時に意識的ではなく、過去の学習や経験にしたがって購買意思決定を行っているとした。

田中ら(2016)[6]では、ブランドの本物感を構成する要素を抽出するためにアンケート調査を行い、「製法、歴史、オリジナリティ、信頼性、素材、品質、職人の技術、原産国、名声、使用感、長年愛用、アフター・メンテナンス、価値不変性、デザイン、社会的承認」といった15の本物感構成要素を明らかにした。

和田ら(2024)[7]では、Z世代の意識と行動を調査するマーケティング・リサーチ会社が行ったWEB調査からZ世代174人をファッションや美容を趣味に選んでいないグループとファッションや美容を趣味に選んだグループの2群に分け分析を行った。

結果としてZ世代全体が限定商品や1点物など希少価値の高い付加価値のある商品に対して、積極的に消費を行おうとする傾向があることを明らかにした。同様に衣類が安価なタイミングで購入する傾向があることも明らかにした。

ファッションや美容を趣味に選んだグループは世間の流行や自分の好みをリサーチし、古着などのより安価なものを求める可能性を示唆した。

4. 本研究の新規性及び仮説

4.1 新規性

隅田(2017)[5]では多くの消費者全体の購買意思決定に関する研究であり、アパレル市場の消費者に向けた調査ではない。また、購買意思決定の要素を示すのみに留まっているため、本研究ではアパレル市場において隅田(2017)[5]で示された8つの精神志向のうちどの志向が消費者の購買意思決定に大きく関わっているのかを調査する。

田中ら(2016)[6]でも同様にアパレル市場のみに向けた調査ではない。また、本物感を構成する要素がどれほど消費者の購買行動につながるか示されていない。本研究ではアパレル市場に限定し、15の本物感構成要素がどの程度購買行動につながるかを調査する。

和田ら(2024)[7]では、Z世代を対象とした分析を行い、Z世代の安価な商品を求める傾向を明らかにしたが、消費者全体の購買傾向は不明である。本研究ではZ世代以降も年齢層調査対象とし、アパレル市場の消費者全体のこの購買傾向を調査する。以上の調査

を新規性とする。

4.2 仮説

上記の新規性を踏まえ、次の3つの仮説を立てた。
仮説1:アパレル業界において年齢が上がるにつれブランド志向、忠誠的ブランド志向が強まっていく。
仮説2:アパレル業界において本物感を構成する要素では、名声やデザインが重視され、消費者の購買意欲を高める。
仮説3:アパレル業界において金銭面に余裕のある層ほど、価格ではなくブランド力を重視する。

5. 調査概要

5.1 調査方法

上記の仮説を検証するため、本研究ではアンケート調査を実施した。
調査期間:2024年12月26日
調査対象:日本全国に住む15歳以上59歳以下の男女
調査方法:セルフ型アンケートツール「Freeasy」を使用したアンケート調査

5.2 質問項目

- 質問項目は以下の通りである。
- 以下の中から衣服を購入する際、気にかける要素を重視するものから順番に7つお選びください。
選択肢:製法,ブランドの歴史,オリジナリティ,ブランドの信頼度,素材感,品質,職人の技術,原産国,ブランドの人気度,使用感の良さ,長年着用できるか,アフター・メンテナンス,価値不変性, デザイン,社会的認知度
 - 衣服を選ぶうえで重要な要素を順番に8つお選びください。
選択肢:高品質さ,ブランドの知名度,流行しているか,ショッピングの満足度,価格,購買時の気分,選択肢の多さ,ブランドへの愛着
 - 以下のブランドで知っているものをお知らせください
選択肢:BALENCIAGA,
LOUIS VUITTON,UNIQLO,H&M,あてはまるものはない
 - 以下のブランドで買ってみたいブランドがあればお選びください。
選択肢: BALENCIAGA,
LOUIS VUITTON,UNIQLO,H&M,あてはまるものはない

5.3 調査結果

回答者数は150件,性別は男性54%,女性46%であり,10代が0件,20代が4件,30代が24件,40代が45件,50代が77件であった。

5.4 分析

本研究の設定はランキング形式で行った。今回の

分析では問1,問2ともに上位の1~4位の人数をポイント制で表し分析を行う。問1で1位を7pt,2位を6pt,3位を5pt、4位を4ptとし、以降を0ptとする。結果的に一番重要視された要素は品質であり、合計で599ptであった。

問2では1位を8pt,2位を7pt,3位を6pt,4位を5pt,5位を4pt,6位を3pt,7位を2pt,8位を1ptとして計算を行った。結果的に一番重要視された要素は価格であり合計で1025ptであった。

表 1 問 1 の結果をポイント制で表した表

Q.1-6 品質	599
Q.1-14 デザイン	556
Q.1-10 使用感の良さ	468
Q.1-5 素材感	455
Q.1-11 長年着用できるか	368
Q.1-4 ブランドの信頼度	158
Q.1-1 製法	141
Q.1-13 価値不変性	138
Q.1-3 オリジナリティ	101
Q.1-2 ブランドの歴史	76
Q.1-9 ブランドの人気度	72
Q.1-12 アフター・メンテナンス	61
Q.1-8 原産国	52
Q.1-7 職人の技術	40
Q.1-15 社会的認知度	14

表 2 問 2 の結果をポイント制で表した表

Q.2-5 価格	1025
Q.2-1 高品質さ	953
Q.2-6 購買時の気分	716
Q.2-4 ショッピングの満足度	663
Q.2-2 ブランドの知名度	661
Q.2-7 選択肢の多さ	658
Q.2-8 そのブランドの愛着	520
Q.2-3 流行しているか	382

仮説1では、アパレル業界において年齢が上がるにつれブランド志向、忠誠的ブランド志向が強まっていくのかを明らかにしていくため、ブランド志向に適する問2質問項目内のブランドの人気度、忠誠的ブランド志向に適する問2質問項目内のブランドの認知度、ブランドへの愛着の2つを年齢から比較する。

比較する年代は十分なデータが集まった3,40代を合算したデータと50代のデータで行う。

上記の表がブランドの認知度をポイントで表したものである。この結果から20,30,40代のポイントを合算し、50代と比較する。

得られた2つのデータをt検定による分析を行った。

表 3 ブランドの認知度

	20,30,40代	50代
平均	3.5753	3.2597
P(T<=t) 両側	0.3288	

同様にブランドへの愛着でも分析を行う。

表 4 ブランドへの愛着

	20,30,40代	50代
平均	3.2054	3.7142
P(T<=t)両側	0.1136	

仮説1の分析結果として20,30,40代よりも50代のほうがブランドの認知度を重視するという5%優位水準で有意差が見られず、仮説は支持されなかった同様に、ブランドへの愛着という点からも有意差は見られなかった。このことから、アパレル業界において年齢が上がるにつれブランド志向、忠誠的ブランド志向が強まっていくという仮説は支持されなかった。

仮説2を検証するため、問1で質問した15の項目を仮説1と同様にポイントで表した後、1～4位の合計ポイント数を算出し、順位付けを行う。

表 1から、本物感構成要素として1番重要視されるものは品質であり、デザインは2番目に重視される要素という結果だった。また、名声に対応するブランドの人気度は11番目と購買意欲を促進する本物感を構成する要素としての重要度は低かった。このことから、アパレル業界において本物感を構成する要素では、名声やデザインが重視され、消費者の購買意欲を高めるという仮説は支持されなかった。

次に仮説3の検証するため世帯年収が1,000万円を超えている回答者の価格とブランド力に対応するブランドの知名度の2つの項目をt検定による分析を行う。

表 5 ブランドの知名度と価格

	そのブランドの知名度	価格
平均	3.7	6.3
P(T<=t)両側	0.0002	

分析結果として金銭面に余裕のある層ほど、価格ではなくブランド力を重視するという仮説は5%優位水準で有意差が見られたが、価格のほうが重要視されているため、支持されなかった。

6. 考察

本研究の目的はアパレル業界において消費者の購買意思を決定する要素を明らかにするものであった。

仮説1では、年齢層が高いグループにおいて「ブランド志向」の要素からは有意差は見られず、結果的に若いグループのほうが「ブランド志向」を重視するという結果であった。現代はSNSが普及したことにより、ハイブランドを着こなすインフルエンサーのような人物が現れデジタルネイティブ世代のあこがれの対象となったことが結果に表れたのではないかと、このことから高級ファッションを取り扱う企業は20,30,40代に向けたマーケティングを積極的に行う必要があると考える。

仮説2では、ブランドの購買意欲を促進する本物感構成要素について分析を行った。結果として消費者の多くは品質を最も重要視していることが分かった。しかしデザインの要素を重要視している消費者も多く存在した。このことから消費者の多くはブランドの人気や歴史によるブランドイメージよりも品質やデザインといった製品そのものを重要視していると分かった。つまり新興企業であっても品質やデザインにこだわることによって既存の企業を超える企業へと成長できる可能性があると考ええる。

仮説3に世帯年収が高い層において「ブランドの信頼度」と「価格」について有意差が見られた。価格という要素は高世帯年収にかかわらず消費者全体で重要視されており、これからのアパレル業界は低価格でマーケティングを行えるファストファッションを取り扱う企業の成長が顕著に見られるだろう。一方で現在高級ファッション市場に属する企業の多くは過去と比較し、大幅な値上げを行っている傾向がある。ラグジュアリーブランドにおいて高価格のままでいることはブランドイメージの維持のために必要であるが、多くの消費者をターゲットにマーケティングを行うのであれば、現在続いている値上げの波を抑えていく必要がある。

また、問3・問4の質問では高級ファッション市場に位置づけられるブランドよりもファストファッション市場に位置づけられるブランドのほうが認知度・購買意思ともに高いという結果であった。知名度の高さが購買意欲の高さにつながっているため、企業はブランド周知にも力を入れる必要がある。

7. 今後の課題

本研究ではセルフ型アンケートツールを用いてアンケートを行ったが、回答者の年齢に大きな偏りが生じた。そのため3,40代と50代の比較となり年代別の比較をすることができなかった。また、購買意思を決定する要素について消費行動全体の先行研究からの引用を行ったため、アパレル業界においては別の購買意思決定要素がある可能性がある。

今回の調査から若年層のサンプル数を増やすこと、質問項目の再検討をする必要がある。以上を本研究の課題とする。

参考文献

- [1] ラグジュアリーファッションの市場規模と市場規模株式分析 - 成長傾向と成長傾向予測 (2024 ~ 2029 年)(参照 2024-5-8),
<https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/luxury-apparels-market>
- [2] ファストファッション市場レポートの概要 (参照 2024-5-10),
<https://www.businessresearchinsights.com/jp/market-reports/fast-fashion-market-100275>
- [3] 過去最高益、独走インディテックスはコロナ前後でどう変わったのか？(参照 2024-5-16),
<https://www.wwdjapan.com/articles/1533883%E3%BD%9A>
- [4] LVMH ホームページ(参照 2024-5-25),
<https://www.lvmh.co.jp/lvmh%E3%82%B0%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%83%97/>
- [5] 隅田,孝「消費者購買意思決定に関する研究枠組み」(参照 2024-6-1)
- [6] 田中 祥司,高橋 広行「ブランドの『本物感』を構成する要素の測定」(参照 2024-6-8)
- [7] 和田 安加里, 金 珉智「Z 世代におけるファッションの消費行動の特徴分析
-マーケティング企業調査の結果に基づいて-」
(参照 2024-7-11)