

# ファッション商品の購買行動に関する調査 2010年7月度

justはショッピングセンターでのリアルリサーチを得意としています。今回のオリジナル調査では、女性のファッションに対する意識や購入ブランドにおいて、ショッピングセンターや百貨店・デパート等の購入チャネル別に違いがあるのかを探ってみました。

## 目立つデパートユーザーのファッション意識の高さ。

◆女性のファッション商品の主購入チャネル別にファッションに対する意識をみると、<百貨店・デパート利用者>では、「ファッションに自分なりのこだわりがある」「色のコーディネートには自信がある」「流行のファッションは常にチェック」「ファッションコーディネートには自信がある」といった意識が全体に比べ高く、「こだわりをもってトータルでコーディネート」を楽しんでいる模様。一方<ショッピングセンター利用者(以降SC利用者)>では、「ファッションに自分なりのこだわりがある」「流行のファッションは常にチェック」「ファッションコーディネートには自信がある」が<百貨店・デパート>と比べ20ポイント以上も低く<SC利用者>の方がファッションに対する意識が低い事が窺える。

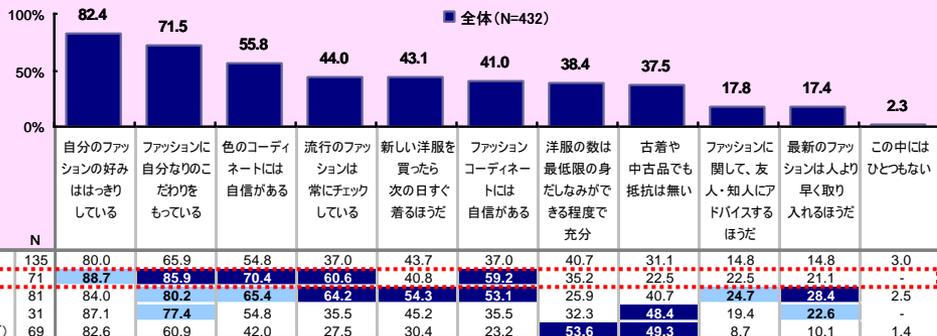
◆購入ブランドをみると、<百貨店・デパート利用者>で「バーバリー」「HERMES」などの“高級老舗ファッションブランド”や「セオリー」「23区」といった“ベーシックブランド”が他チャネルより高い。一方<SC利用者>では「ユニクロ」「しまむら」といった“低価格ブランド”が全体より高い傾向。

## ファッションにかかる年間金額はデパートユーザーでは「5～20万円未満」が5割。SCユーザーでは「5万円未満」が5割。

◆最近1年間にかけたファッション金額は、全体で「5～20万円未満」「5万円未満」がそれぞれ約4割を占める。主購入チャネル別でみると<百貨店・デパート利用者>では「5～20万円未満」が約5割を占める。また、「50万円以上」という人も1割超と他チャネルに比べファッションにかかる金額が高くなっている。一方<SC利用者>では「5万円未満」が半数以上。

◆最後に、1ヶ月のお小遣いを見てみると、<SC利用者>では「1万円未満」が71%と全体に比べ10ポイント以上高い。一方<百貨店・デパート>では「1～5万円未満」が6割近くを占めボリュームゾーン。さらに<百貨店・デパート>においては「50万円以上」が1割以上と『お小遣い』も『ファッションにかかる金額』同様に高い傾向。

### Q. 以下について、あなたのお気持ちに近いものをそれぞれお教えてください。(MA)



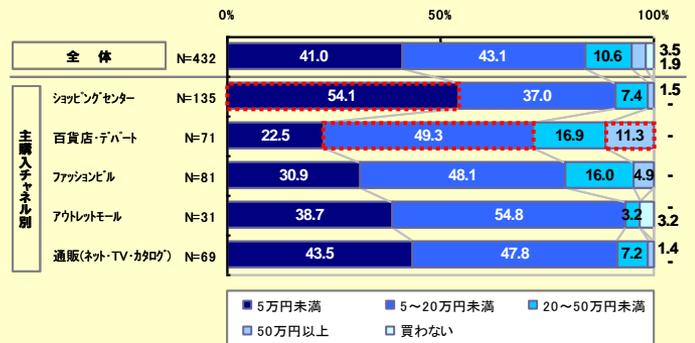
XX.X は全体比+10point以上 XX.X は+5point以上 (%)

### Q. 最近1年間に、ご自身のファッション商品(アクセサリー等の貴金属類・肌着・部屋着は除く)として購入しているブランドをお教えてください。(MA)



XX.X は全体比+10point以上 XX.X は+5point以上 (%)

### Q. ご自身のファッション商品(アクセサリー等の貴金属類・肌着・部屋着は除く)の1年間の購入金額をお教えてください。(SA)



### Q. ご自身の1ヶ月あたりの自由にお金(お小遣い)をお教えてください。(SA)

