

原著論文

インターネットによるファッション商品購入時における消費者不安要因に関する考察  
—大学生への予備的調査を中心として—

**A Study on Anxiety Factors Surrounding the Online Purchase of Fashion Items: A Preliminary Research of University Students**

Bunka Fashion Graduate University  
Mari Yamaoka

文化ファッション大学院大学  
助教 山岡真理

要旨：インターネットによるファッション商品購入時における消費者不安要因を探るために、大学生への予備的調査を中心として考察した。ファッションの情報源とインターネットショップの利用状況を、携帯電話の所有種別・性別等で分析した。さらに、インターネットショップを利用してファッション商品を購入する際の不安点としては、(1)商品自体を直接見られない・直接触れられない問題点、(2)企業側のインターネット独自の問題点、(3)消費者側のインターネット独自の問題点、などが挙げられた。これらは、利用経験の有無に関わらず、潜在的に抱える不安であることが明らかになった。

1. はじめに

近年、ファッションビジネスにおける、インターネットを利用したマーケティング・企画・販売活動が多く見られるようになってきた。総務省発行の平成22年版情報通信白書によると、インターネット利用者は、6歳以上の全体で約6割に達しており、世代別、年収別でみると、全ての層で、昨年よりも増加

している現状がある。それに伴い、消費者がインターネットを利用して商品を購入することも、日々増えてきている。女性がインターネットを通して、購入・取引した商品・サービスの種類としては、図1<sup>2)</sup>のように、「衣料品・アクセサリ類」の購入が1位にきており、インターネット上でのファッション商品

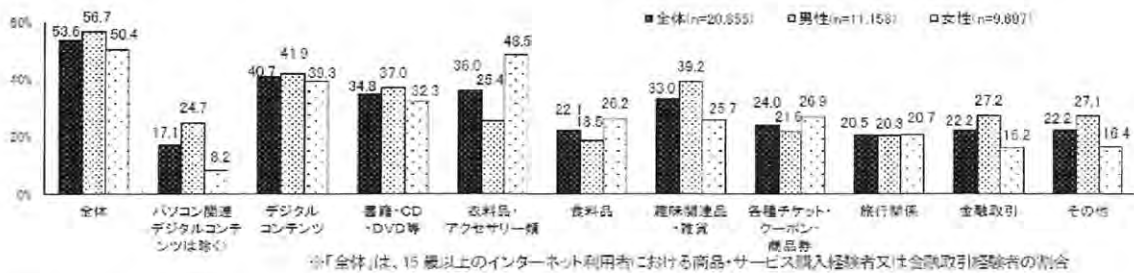


図1 インターネットから購入・取引した商品・サービスの種類（複数回答）

提出年月日：2011年12月15日  
受理年月日：2012年2月10日

の需要があることを示している。

しかし、その一方では、インターネットを利用してのファッション商品の購入には、いまだに払拭できない不安要素が多く存在している。消費者が、インターネットの利用で感じる不安としては、前出の平成 22 年版情報通信白書<sup>3</sup>によると、①ウイルスの感染が心配 (70.6%)、②個人情報の保護に不安がある (69.9%)、③どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明 (58.6%) となっている。

また、インターネット通販の不安・デメリットとしては、社団法人日本通信販売協会が調査したインターネット通信販売利用実態調査報告書<sup>4</sup>によると、①実物を見て購入できない (74.9%)、②個人情報が漏れてしまう (57.0%)、③クレジットカードの情報を入力すること (49.8%) となっている。これらが、インターネットを利用して購入を行う際のネックポイントとなっている。

そこで、本研究では、ファッションの情報源とインターネットショップの利用状況の予備的調査を行い、インターネットを利用したファッション商品購入における消費者の不安要因の分析を行った。

生まれたときからインターネットの環境が周りに整っており、生活の中でパソコンや携帯などを頻繁に使用しながら育った世代のことをネットコクーン世代と筆者が名づけ、調査対象は、そのネットコクーン世代である大学生とした。NTT<sup>5</sup>の調査によると 2001 年当時に 3 歳～14 歳だった子供のパソコンの当時の利用率は 82% (N=1,104) であり、また全体の 37% (N=905) がメールを利用して、キーボードによるローマ字入力に慣れていた。その世代は、現在 14 歳～24 歳へと成長している。彼らは、小学校低学年より、

学校の授業のカリキュラムや家庭においてパソコンに接する機会が多く、幼少の頃から、インターネットによる情報検索や、文字情報の入力に慣れ親しんできた初めての世代と言える。彼らの消費行動は、その上の世代と違うファッション購入感覚を持っているのではないかというのが、今回の調査の仮説であり、大学生である彼らを対象にして、その実態を調査した。

## 2. 調査概要

ファッションの情報源とインターネットショップの利用状況の予備的調査

大学生がインターネットを利用したファッション商品の購入をするにあたり、どのような不安を持っているのかに焦点をあてて、調査を行った。特に、非ファッション系大学の大学生が、どのようなツールでインターネットにアクセスして、どのような利用上での不安や心配を感じているかについての質問を行った。

今後、ファッション商品の購入層予備軍である彼らの不安要因を分析することにより、他のインターネットによるファッション商品購入者のボリュームゾーンへの予備的調査となり、また企業と消費者、双方にとっての基礎的な不安の実状を明らかにすることを目的とする。

### 調査項目

- (1) 服や雑貨を購入する時の活用情報源、及び上位 3 項目
- (2) 所有する携帯電話の種類
- (3) ファッション情報収集のために見るサイトやブログ名

- (4) ブログの影響によるファッション商品購入経験の有無
- (5) ブログの影響により購入したファッションアイテム名
- (6) ブログがファッション商品購入の動機にならない理由
- (7) インターネット上でのファッション商品購入経験の有無
- (8) インターネットショップへのアクセス方法の種類
- (9) ファッション商品購入時に利用したインターネットショップ名
- (10) インターネットショッピングの頻度
- (11) インターネットネットショッピングをしない理由
- (12) 今後における、インターネットネットショッピングに対する購買意欲の度合い
- (13) インターネットショッピングの際の不安・心配要素

調査期間と方法

2011年7月～8月

東京都内私立大学3校（非ファッション系）の学生に調査用紙を配布し、記入後に、その場で回収した。

有効回答数

318人

3. 調査結果

回答者の男女比は、男性 34%、女性 66%で、回答者の平均年齢は、19.6歳。SDは1.5であり、図2のような男女比と年齢構成であった。

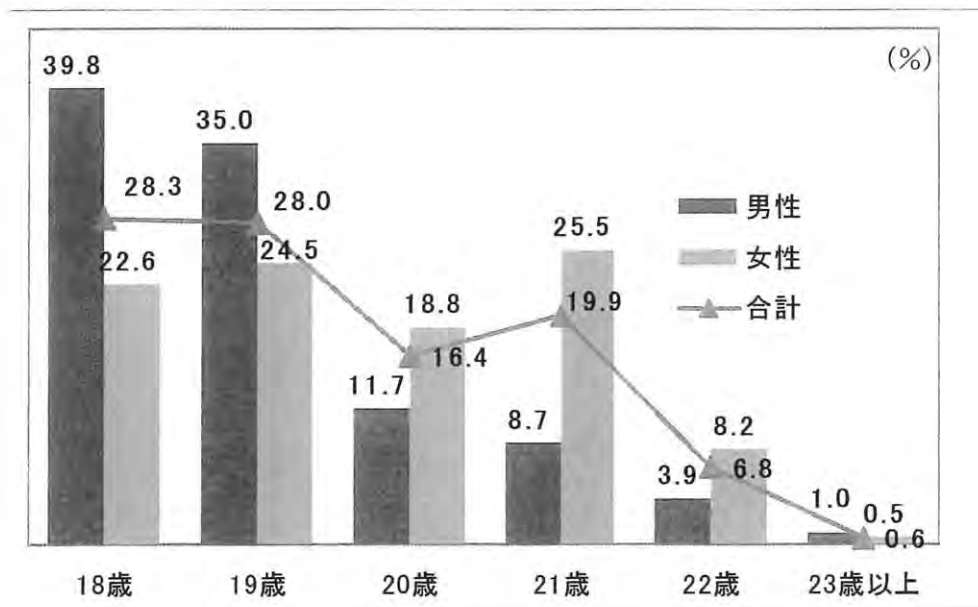


図2 回答者の男女比と年齢構成

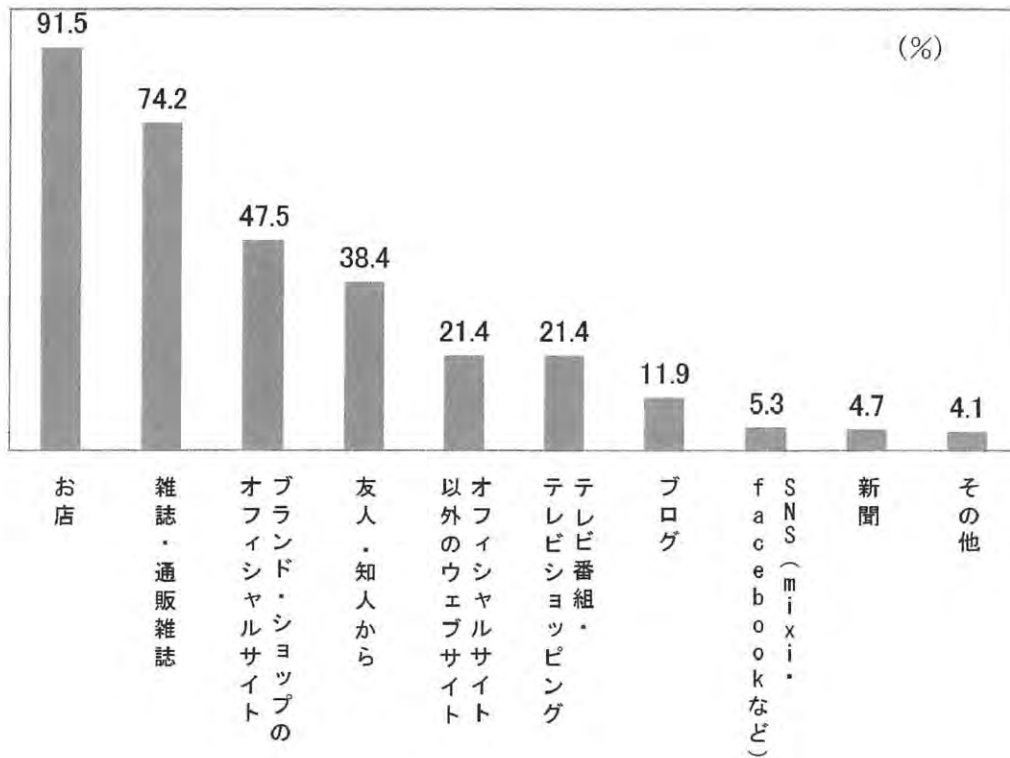


図3 利用しているファッション情報の収集源上位10項目

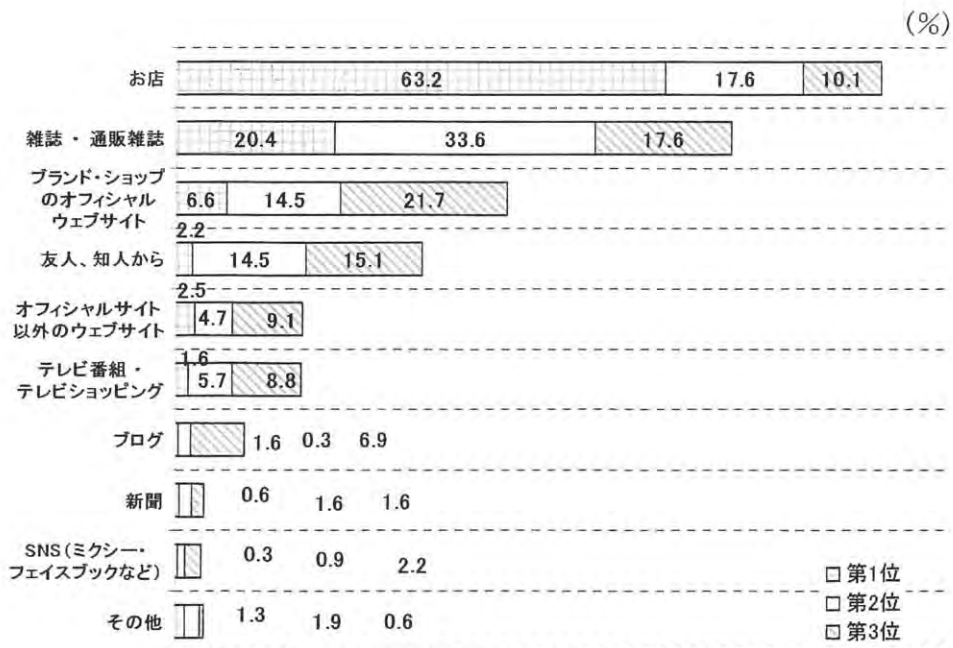


図4 よく利用しているファッション情報の収集源上位3項目の比率

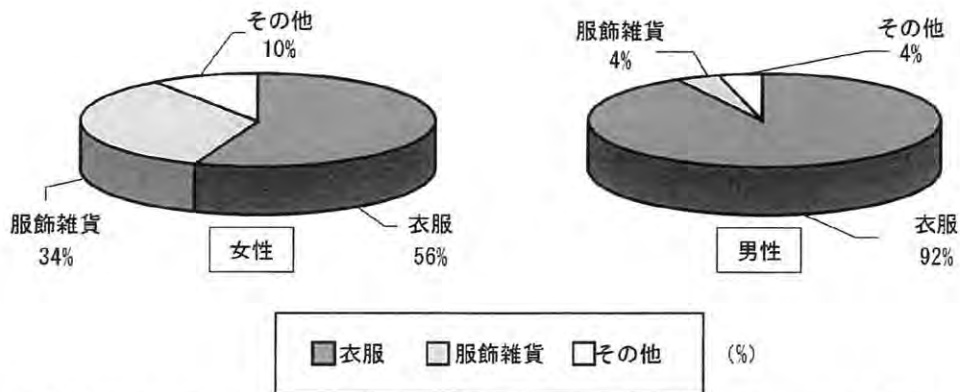


図5 男女別のインターネットショップを利用して、購入したファッション商品の種類

### 3-1. ファッションの情報収集と購入

ファッションの情報収集は、かつては雑誌やテレビ、店頭、さらに人と人との情報伝達である口コミといったものが、主な情報源として使われていた。インターネットの普及により、上記以外の情報収集が可能になり、より多くの情報を手軽で、しかも大量に、瞬時にして収集することが可能となった。

今回、調査を行った大学生が、情報収集源として利用しているものとして、図37・図48のように、①店舗、②雑誌・通販雑誌、③ショップ・ブランドのオフィシャルサイト、④知人・友人から、と続いており、ショップ・メーカー・ブランドや雑誌社といったプロ発信の従来の信頼できる情報源が、上位となったが、その情報を掲載する場所がオフィシャルサイトというインターネット上へと広がってきているのがわかる。

次に、ファッションの情報収集のためによく利用するサイト名を自由記述式で回答してもらった結果では(N=221)、大きく分けて、「ブランド・メーカー・ショップなどの公式サイト」(57.5%)と、それ以外の「非公式サイト」(39.8%)に大きく2分類された。

「ブランド・メーカー・ショップなどの公

式サイト」の中では、ZOZO・アマゾン・ファッションウォーカー・マガシークなどのインターネットが普及し始めてから知られるようになった『リアルショップを持たないインターネットショッピング専門のサイト』(19.5%)と、加えて、JJ・NYLON JAPAN・ZIPPER・CanCam・non-noなどといった『紙媒体雑誌のサイト』(8.1%)、ユニクロ・しまむら・アルマーニ・wego・GAP・ラルフローレン・ローリーズファームなどといった、インターネットが普及する以前から、店舗やブランドが存在している『既存のブランドやショップのサイト』(29.9%)の3つに分類された。

また、「ブランド・メーカー・ショップなどの公式サイト」、それ以外の「非公式サイト」に関わらず、『ブログ』という言葉が記述されているものを抽出したところ、ファッション情報の収集源として、全体の約3人に1人(32.1%)が『ブログ』という表現を回答の中に挙げていた。

Crooz や ameba といったブログ運営サイト、芸能人・モデル・読者モデル・おしゃP(ファッション雑誌『JJ』が使い始めたおしゃれプロデューサーズの略で、アパレルのプレス、バイヤー、デザイナー、ディレクター、

表1 自由記述で挙げられたインターネット上で購入したことのあるアイテム名

洋服	ワンピース・カーディガン・ポロシャツ・パーカー・Tシャツ・シャツ・デニム・スカートなど
服飾雑貨	バッグ・アクセサリ・カチューシャ・カチューム・ストール・タイツ・ネックレス・ピアス・ヘアアクセサリ・時計・帽子など
その他	香水・雑貨・雑誌など

プロデューサーを職とする、ファッションの流行をしかける側の女性達のこと)・ショップ店員のブログなど、中には個人の名前を挙げて、名指しでブログを記載してあるものがあったり、あるいは知人・友人のブログだったりなど『個人』が発信する情報が掲載されている『ブログ』が、情報収集のために多く利用されていることがわかった。

「ファッション情報が載っているブログやサイトの内容が、買物のきっかけになったことがあるか」という質問の回答には、男女差が明確に表れた。女性は、「ブログやサイトの情報がきっかけで、商品を購入した」人が79.8%いたのに対し、男性のほうは20.2%であったことから、ブログやサイトが女性のファッション商品を購入する行動へ大きく影響することが明らかになった。これは、現段階での、20歳前後のインターネット利用者の中

で、ブログやサイトの情報による女性への影響力の大きさを明示していた。 $(\chi^2_{(1)}=13.5, P<0.0001$  残差検定  $P<0.001$ )

インターネットで、ファッション商品を購入したことのある人は、全体の42.1%であったが、ネットショッピングを行っている頻度としては、女性は「過去に数回」が47.7%で最も多く、次に「月に1回くらい」が35.6%、「年1回くらい」が19.3%と、順位は全体での結果と同じであった。一方、男性は、「月1回くらい」が46.7%と最も多く、ついで「過去に数回」42.2%、「年1回くらい」8.9%となっていた。

インターネットショップを利用して、ファッション商品を購入したことがある人は133人おり、その中で「ファッション情報が載っているブログが、自分の買物のきっかけになっ

表2 自由記述で挙げられたインターネット上で利用したことのあるショップ名

リアルショップを持たないインターネットショッピング専門のサイト	zozo・amazon・yahoo・楽天・IMAKORE・GRAIL・magaseek・image・bellemaison・FELISSIMO・Haco・RyuRyu・nissenなど
リアルショップが存在する既存のブランドやショップのサイト	FrancFranc・グラニフ・ユニクロ・ライトオン・マルイ・ハニーズ・ワコール・無印良品・Eddie Bauer・agnès b.・LIZ LISAなど

たことがある」という回答 (N=104) をした人に、どのようなものを購入したかを自由記述で回答してもらった。その記述内容にあったアイテムを「洋服」(63%)・「服飾雑貨」(29%)・「その他」(1%)の3つに分類した(表19)。それらの中で購入経験が多い上位5アイテムは、①「洋服」(19%)、②「靴」(11%)、③「ワンピース」(10%)、④「Tシャツ」(8%)、⑤「バッグ」(7%)の順であった。男女別に見ると、男性の中では9割の人が洋服を購入しており(図5<sup>10</sup>)、そのうち4割の人が、アイテム名の記載なく「洋服」を購入し、次に約2割の人が「シャツ」を購入していた。

洋服のアイテム名が記載されていた43アイテムを、「トップス系アイテム」、「ボトムス系アイテム」、「ワンピース系アイテム」に分類すると、①「トップス系アイテム」46.5%、②「ワンピース系アイテム」34.9%、③「ボトムス系アイテム」18.6%、という試着の必要性の低いもの、または着まわしのきくアイテムがより多く購入されていることが明らかになった。

ファッション商品を購入した際に、利用したインターネットショップの名前を、自由記述で回答してもらった結果(N=171)では、①「楽天」(29人)、②「zozo」(22人)、③「amazon」(22人)、④「yahoo」(17人)の4つのサイトを記述した人が、特に多く見られた。自由記述式の回答を、『リアルショップを持たないインターネットショッピング専門のサイト』と、『既存のブランドやショップのサイト』とに分類した結果(表2<sup>11</sup>)では、『リアルショップを持たないインターネットショッピング専門のサイト』を回答した人たちが81.9%となっており、リアル店舗を持た

ない架空の店舗である、インターネット上でのみで存在するショップやショッピングモールが、多く利用されている実態が明らかになった。

### 3-2. 携帯・パソコンとインターネット情報

日本独自の現象として、一般的な携帯電話から、携帯電話専用のモバイルサイトへのアクセスの普及が進み、携帯電話から、モバイルサイトへアクセスして、情報収集や商品購入をするという文化が、普及してきた。多機能型携帯電話(以下:スマートフォン<sup>12</sup>と表記する)の普及により、パソコンで閲覧するように作られたサイトへのアクセスも手軽に

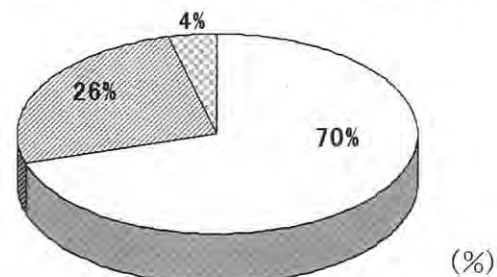


図6 所有している携帯の種類

できるようになり、携帯電話からパソコンサイトへのアクセスが、増えてきている。本調査からは、回答者の所有している携帯の種類として、図6<sup>13</sup>のように多機能型でない通常の携帯電話の所有者が70.4%おり、スマートフォン所有者が26%、2台以上所有している回答者が3.8%だった。通常の携帯電話の所有者で、「ブログ内のファッション情報が買物のきっかけになった」と回答したのは25.7%(57人)に比べて、スマートフォン所有者は50.0%(41人)と検定結果ではカイ2乗値は17.70で0.001の水準で有意に多く、さらに残差検定結果では、0.01%水準となり、スマ

ートフォン所有者がインターネットのファッション情報をより多く参考にしていることが明らかになった。

さらに、男女差でみると、スマートフォン所有の男性が「インターネットショップで服や雑貨などのファッション商品を買ったことがある」人は、55.6% (15人) と通常の携帯所有者の 34.2% (61人) より有意に多いという結果であった。検定の結果ではカイ2乗値が 6.90 で 5%水準であり、残差検定は 0.57%水準であった。

また、実際には携帯電話だけではなく、携帯電話とパソコン両方を使用して、インターネット情報へアクセスしている状況は考えられる。

そこで、「インターネットショップで服や雑貨などのファッション商品を買ったことがある」と回答した 42.1% (134人) に「インターネットショップへのアクセス方法」について尋ねた。その結果では、「パソコン」が 42.5%、「携帯電話」(22.4%)、「パソコンと携帯電話の両方」(35.1%) と3人に1人は、

パソコンと携帯の両方でアクセスしているという現状であった。

さらに、これら「パソコン」・「携帯電話」・「パソコンと携帯電話の両方」でインターネットショップにアクセスしているそれぞれが、「ブログ内のファッション情報が買物のきっかけになったか」どうかを一要因の分散分析で検定すると、平均値は「パソコン」1.7、「携帯電話」1.53、「パソコンと携帯電話の両方」1.38 という順になっており、1%水準で

パソコン > パソコンと携帯

と、パソコンでアクセスしている人達のほうがパソコンと携帯電話の両方を使っている人達よりも、「ブログ内のファッション情報が買物のきっかけになった」という回答が有意に多いという結果であった ( $F_{(2,128)}=5.45$ )。

同じく、「パソコン」・「携帯電話」・「パソコンと携帯電話の両方」の3つのインターネットへのアクセス方法をしている人達の間では、「どのくらいの頻度でネットショッピングするか」に、差があるかどうかを検定した結果

表3 インターネット上でのファッション商品の購入時における不安要素上位10項目

分類	順位	不安要素	人数	%
(1)	1	サイズ	114	24.2
(1)	2	写真との差・想像通りか	93	19.7
(1)	3	素材感・質感	39	8.3
(2)	4	本当に届くか・きちんと届くか	29	6.1
(2)	5	個人情報の漏洩	25	5.3
(1)	5	傷・不良品	25	4.2
(1)	7	試着ができない	20	4.0
(1)	8	見られない	19	3.8
(1)	9	色	18	3.2
(2)	10	詐欺	15	3.0



では、5%水準で、

パソコンと携帯電話 > 携帯電話

というように、パソコンと携帯電話の両方を使ってネットショッピングをしている人達のほうが、携帯電話だけの人達よりも多いという実状であった ( $F_{(2,129)}=3.15$ 、 $P<0.05$ )。

以上のように、本調査の対象であった大学生にとっては、日常の中でパソコンと携帯電話を必要に応じて使い分けており、インターネット上のファッション情報が記載されているブログからの情報収集やインターネット上でのファッション商品の購入を行っている様子が伺える。

### 3-3. インターネット利用のファッション商品の購入に対する不安

インターネットを利用して、服や雑貨などのファッション商品を購入しよう(した)ときにどのようなことが「不安だな」、「心配だな」、「気になるな」と感じるかという質問に対し、自由記述してもらった回答を大別すると、

- (1) 商品自体を直接見られない・直接触れられない問題点 (75.8%)
- (2) 企業側のインターネット独自の問題点 (19.2%)

(3) 消費者側のインターネット独自の問題点 (4.4%)

以上の3つに分類された。不安要素上位10項目を表3<sup>14)</sup>に示した。上位10位の7つの要素項目が(1)の商品自体を直接見られない・直接触れられない問題点であった。その中でも、1位に挙げられた、「サイズが合うかどうかを気にする」心配は4人に1人が抱き、次に「インターネット上に掲載されている商品の写真が実物や自分の想像通りではないかもしれない」という不安を5人に1人が感じていた。

また、今までインターネットショップで、ファッション商品を購入したことがないと回答した184人を対象に、利用したことがない理由を自由記述で聞いたところ(表4<sup>15)</sup>)、インターネットを利用して、服や雑貨などのファッション商品を購入しよう(した)ときにどのようなことが「不安だな」、「心配だな」、「気になるな」と感じるかを自由記述してもらった回答とほぼ同じ回答であった。それらは、

- (1) 商品自体を直接見られない・直接触れられない問題点 (60.6%)
- (2) 企業側のインターネット独自の問題点 (14.0%)
- (3) 消費者側のインターネット独自の問題

表4 インターネット上でのファッション商品の購入をしない理由上位5位

分類	順位	不安要素	人数	%
(1)	1	見られない	64	24.2
(1)	2	サイズ	35	13.3
(1)	3	写真との差・想像通りか	24	9.1
(4)	4	縁・興味がない	22	8.3
(2)	5	触れられない	19	7.2

点 (4.9%)

(4) その他 (20.5%)

の4項目に分けられた。また、(4)その他に含まれるものとして、「必要性がない」、「カードを持っていないので利用できない」、「親の反対」、「使い方がわからない」などが挙げられていた。さらに、(3)消費者側のインターネット独自の問題点の中で、「トラブルが起きそう」、「こわい」、「入力ミスをしてしまいそう」、「注文ミスをしてしまうのではないか」といった漠然としたインターネットに対する不安感を潜在的に抱えていることが明らかになった。

#### 4. まとめ

今回の調査は、予備調査であるため、ファッション情報とインターネットを使用したファッション商品の購入、さらに、その不安要因となる問題点に焦点を置いて分析した。今回の予備的調査からは、先行調査研究で指摘されたインターネット上での商品全般購入時の不安の要因を支持する点と、今まで明示されていなかった潜在的な不安要因が見えた。

今回の調査対象は、ネットコケーン世代の大学生としたが、多くの学生が親の財政下で生活をしているため、親世代の影響や観念的な規則が伺われた。

現在の20代前後のファッション商品の消費行動とインターネットに対する意識調査の結果によって、さらに、消費者全体・幅広い世代への基礎的調査として位置づけられて、今後の調査の方向性が示された。

これから数年後、ネットコケーン世代が社会に出て、彼らが自らの収入でファッション商品を購入するようになった時、さらには、親となり、その子供たちがファッション消費

を自主的に行うようになる時が次なる消費行動の変化のステージが到来すると思われる。今後も多角的な視点から関連調査研究を引き続き行いたい。

#### 引用

1 総務省「平成22年版 情報通信白書」、2011  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/index.html> (2011年12月14日確認。)

①調査時期：

②抽出数：22,271世帯

③調査方法：郵送による調査票の送付・回収

④対象：平成22年4月1日現在で、年齢が満20歳以上の世帯構成員がいる全国の世帯  
2 総務省「平成22年通信利用動向調査の結果」、2011より引用。

[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/110518\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/110518_1.pdf) (2011年12月14日確認。)

①調査時期：2011年1月

②抽出数：22,271世帯(65,202人) [49.8%]

③調査方法：郵送による調査票の配布及び回収

④対象：平成22年4月1日現在で、年齢が満20歳以上の世帯構成員がいる全国の世帯

3 総務省「平成22年版 情報通信白書」、2011  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/index.html> (2011年12月14日確認。)

①調査時期：

②抽出数：22,271世帯

③調査方法：郵送による調査票の送付・回収

④対象：平成22年4月1日現在で、年齢が満20歳以上の世帯構成員がいる全国の世帯

4 社団法人日本通信販売協会「インターネット通信販売利用実態調査報告書」、社団法人日本通信販売協会、2009

#### 調査概要

①調査期間：2009年9月25日～28日

②回答者数：1,080名

③調査方法：インターネット上の専用サイトを用いたweb調査

④対象：2009年に入ってから1回以上パソコンのインターネット通販を利用した1都3

県（埼玉、千葉、東京、神奈川）在住の20歳～59歳男女

<sup>5</sup> goo リサーチ「子どもとインターネットに関する調査」、2001

<http://research.goo.ne.jp/database/data/000053/>（2011年12月14日確認。）

#### 調査概要

①調査期間：2001年10月24日～29日

②回答者数：1,104名

③調査方法：インターネット・アンケート

④対象：「goo リサーチ」モニターのうち、3歳以上の幼児・小学生・中学生のいずれかの子供を持つ保護者

⑤調査元：NTT-X と株式会社三菱総合研究所

<sup>6</sup> 図2は著者が作成。

<sup>7</sup> 図3は著者が作成。

<sup>8</sup> 図4は著者が作成。

<sup>9</sup> 表1は著者が作成。

<sup>10</sup> 図5は著者が作成。

<sup>11</sup> 表2は著者が作成。

<sup>12</sup> スマートフォン：smart phone 携帯電話と携帯情報端末（PDA）を融合させた端末。原義は「賢い携帯」で、日本語に意識すれば「多機能電話・高付加価値電話」等となる。さらに広義に考えればコンピューターを内蔵し、音声通話以外にさまざまなデータ処理機能をもつ端末を意味することもある。自由国民社『現代用語の基礎知識』自由国民社、2011、697頁。

<sup>13</sup> 図6は著者が作成。

<sup>14</sup> 表3は著者が作成。

<sup>15</sup> 表4は著者が作成。