

日本女性のファッション意識とライフスタイル（2）

Fashion Sense and Life-style of Japanese Women（2）

廣 田 勘 治
小 谷 利 子
石 井 富 久

キーワード：日本女性、ファッション意識、アンケート調査、因子分析

要 旨

19歳から56歳にいたる広範囲の年齢の日本女性を対象に「ファッションに関する考えと行動様式」についてアンケート調査し、因子分析・クラスター分析を行った結果、すべての年代をそれぞれ4つの集団に分けることができた。その集団は「流行・ファッション情報に関心を持つ集団」、「流行・ファッション情報に関心を示さない集団」、およびその「中間の2つの集団」である。「流行・ファッション情報に関心を持つ集団」の割合は、20代前半の30%台から20代後半から30代にかけて40-50%になり、30代後半から減少していき、40代では10%まで減少する。30代後半から40代で減少するのは、家計負担の影響が大きく出ているためであると考えられる。一方、「流行・ファッション情報に関心を持たない集団」の割合は、20代から30代にかけて増加していき、30-34歳の年代で約50%と最大になり、30代後半以降は減少していく。「流行・ファッション情報に関心を持つ集団」のファッションイメージは、“女らしく”、“かわいく”、“かっこよく”、“上品に”などであり、一方、「流行・ファッション情報に関心を持たない集団」については、“シンプルに”、“ナチュラル”、“落ち着いて”などであり、両者に差異が認められる。

1. 緒言

これまで日本の女子学生とイタリアやフランスの女子学生のファッション意識とライフスタイルについて、本学紀要を含めて報告してきた^{1)、2)、3)、4)、5)}。

前報の「日本女性のファッション意識とライフスタイル」⁶⁾では、19歳から56歳にいたる広範囲の年齢の日本女性を対象にそのファッション意識とライフスタイルについて報告した。調査した日本女性の全年代に共通するファッションイメージは、“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”、“女らしく”で、20代から30代までの若い年代では“かわいく”が重要なファッションイメージであり、ファッション・ライフスタイルの情報源としてファッション雑誌は50代にいたるまで影響力があり、購入ブランドに影響を与えていることを明らかにした。

ファッションに関する調査は、過去にファッション企業、調査機関、雑誌社などを中心に数多くなされてきたが、ほとんどの場合ファッションにより関心を持っている若い女性を中心で

内容も限定的であることが多く、今回のような広範囲の年齢層の日本女性について統一された調査はなされなかった。

ここでは、前報に引き続き、「ファッションに関する考えと行動様式」について全年代にわたって因子分析・クラスター分析を行った結果を報告する。

今日のような消費低迷が長く続く時代にあってもファッションへの関心は一般の女性にとって強いものであり、今回の調査結果は、今後のファッション業界にとって貴重なデータとして大いに意義ある資料として提供できるものと考ええる。

なお、本研究の一部は私立大学等経常費補助金特別補助「教育・学習方法等改善支援」により実施した。

2. 調査方法

2. 1 調査対象者

表1に示すように、調査対象者は、19歳から56歳までの本学の卒業生2,328名と在学生144名である。また、ここでは調査した全データを、19-24歳、25-29歳、30-34歳、35-39歳、40-44歳、45-49歳、50-56歳の7つの集団に分けて議論した。なお、前回の報告では、学生と21-24歳の年代を分けて報告したが、ここでは2つをまとめて19-24歳の集団とした。その理由は、意識しているファッションイメージ・ランキングの上位1-3位の“シンプルに”、“かわいく”、“女らしく”が同じで、割合も似通っていること、ファッション選びをするときに参考

表1 調査対象者

学科・卒業年	卒業生数	実数*2	回答者数
家 政 学 科 1973～1991	5041	3238	662
生 活 学 科 1992～2010	4849	3658	859
国 文 学 科*1 1980～2001	3337	2253	685
日本語・日本文化学科 2002～2007	193	156	46
英 語 文 化 学 科 2002～2007	269	227	45
キャリア・コミュニケーション学科 2008～2010	190	177	31
総 合 計	13879	9709	2328

*1 国文学科：1997～1999年の卒業生を除く

*2 調査用紙を送付した人数から宛先不明で戻ってきた人数を除いたもの

表2 回答者の住居地

	都道府県	人数*	%
1	兵 庫	8604	87.0%
2	大 阪	619	6.3%
3	香 川	64	0.6%
4	岡 山	63	0.6%
5	広 島	59	0.6%
6	そ の 他	475	4.8%
	合 計	9884	100%
	神 戸 市	3155	31.9%

*調査用紙を送付した人数

とするのがファッション雑誌が1位であること、ファッション雑誌の種類が似ていること、1ヶ月平均の洋服代がほぼ同額であることなどによる。

2. 2 調査項目と分析方法

調査項目については、Appendix (Q 1～Q14) に記載した通りである。各年代の「ファッションに関する考えと行動様式 (Q 9)」を知るために、従来の報告と同様に、表3に示す36個の設問を変数に「全くそうである・どちらかといえばそうである・あまりそう思わない・そう思わない」の中から1つ選ぶ選択方式で回答を求め、その回答を得点化したデータを用いて因子

表3 ファッションに関する考えと行動様式 (設問項目)

Q 1	何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮する方だ (Q 1 リーダーシップがある)
Q 2	流行がとても気になる方だ (Q 2 流行が気になる)
Q 3	服は既製品で十分だと思う (Q 3 服は既製品で十分)
Q 4	流行に遅れているといわれるとくやしい (Q 4 流行遅れはくやしい)
Q 5	ファッション雑誌にはたえず気を配っている (Q 5 雑誌に気を配る)
Q 6	服や靴などの好みははっきりしている方だ (Q 6 服の好みははっきりしている)
Q 7	流行にしたがっていると何となく安心である (Q 7 流行にしたがうと安心)
Q 8	物質的豊かさより精神的豊かさを求める方だ (Q 8 物より精神的豊かさを求める)
Q 9	新製品は友人や知人より先に試してみたい (Q 9 新製品は先に試してみたい)
Q 10	服にゴミや糸くずがついていないかを気をつけている (Q 10 服のゴミには気をつける)
Q 11	評判のよい品物でもよく見て確かめて買う方だ (Q 11 評判のよい品物でもよく見て買う)
Q 12	人がまだ持っていないものを欲しがめる方だ (Q 12 人の持っていないものが欲しい)
Q 13	ファッション雑誌の内容をよくチェックする (Q 13 雑誌の内容をよくチェックする)
Q 14	古くなったものでも使えるものは使う方だ (Q 14 古い物でも大事に使う)
Q 15	まわりの人とあまり変わった服装をしない方だ (Q 15 変わった服装をしない)
Q 16	値段が多少高くてもよいものを買う方だ (Q 16 値段が高くてもよいものを買う)
Q 17	どちらかといえば無駄遣いが多い方だ (Q 17 無駄遣いが多い)
Q 18	新しいファッションや流行はわりと早くとり入れる方だ (Q 18 新しいファッションは早くとり入れる)
Q 19	どちらかといえばまわりの人とは違った服装をする方だ (Q 19 まわりと違った服装をする)
Q 20	古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたい方だ (Q 20 古い物は早く買い替える)
Q 21	ファッション雑誌に載っているブランド・ショップは気になる (Q 21 ブランド・ショップは気になる)
Q 22	値段が高くてもステータス性のあるものを買う方だ (Q 22 ステータス性のあるものを買う)
Q 23	必要なものだけ買えば十分だと思う (Q 23 必要なものだけ買えば十分)
Q 24	計画的な買い物を心がけている (Q 24 計画的な買い物をする)
Q 25	衝動的に買い物をすることが多い (Q 25 衝動的に買い物をする)
Q 26	何かをするときには、準備をして慎重にやる方だ (Q 26 準備をして慎重に行動する)
Q 27	色のセンスがよい方だ (Q 27 色のセンスがよい)
Q 28	服装に自信がある方だ (Q 28 服装に自信がある)
Q 29	ファッション専門店をよく見る方だ (Q 29 専門店をよく見る)
Q 30	ファッション雑誌をよく見る方だ (Q 30 雑誌をよく見る)
Q 31	誰に対しても自分の意見をはっきり主張する (Q 31 自分の意見は主張できる)
Q 32	服の組み合わせはあまり気にしない (Q 32 服の組み合わせは気にしない)
Q 33	流行に合わせるのは楽しい (Q 33 流行に合わせるのは楽しい)
Q 34	話をするよりもだまって考え込む方だ (Q 34 話すよりも考え込む)
Q 35	おしゃれな方だと思う (Q 35 おしゃれな方)
Q 36	シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない (Q 36 シミ、ほころびは気にしない)

分析およびクラスター分析を行った。「ファッションに関する考えと行動様式（Q9）」以外のデータは前回報告したものの中から、「1か月平均の小遣い・洋服代」、「意識しているファッションイメージ」、「自分のファッションは何を参考にして決めているか」、「よく見るファッション雑誌は何か」、「よく買うブランド・ショップ」のデータを使用した。

因子分析を行う前に、まず36個の設問に回答のないものを欠損値として除き、それからそれぞれの回答の平均値と標準偏差を求め、天井効果やフロア効果の見られる項目を除いた項目について主因子法で1回目の因子分析を行い、固有値の変化、およびスクリープロットより因子数を決定した。19-24歳の年代については5因子、それ以外の各年代では6因子が最適であった。決定した因子数により、主因子法・プロマックス回転で2回目の因子分析を行い、さらに0.35以下の低負荷量の項目がある場合はそれを除き、3回目以降の因子分析を行った。表4-1～表4-7に各年代の最終的な因子分析の結果を、信頼性統計量 α 係数とともに示す。 α 係数については、0.5～0.6とやや低い値を示すものがあったが、これを最終結果とした。

抽出された因子は各年代によって異なるが、これまで報告してきた因子、すなわち、流行が気になるという「流行観」、ファッション雑誌をよく見るという「情報」、値段が高くてもよいものを求めるという「ステータス」、人とは違ったものを持ちたいとか違った服装をしたいという「差別化」、買い物をするときに計画的であるかどうかの「計画性」、ファッションセンスに自信があるという「センス」の6因子が基本であった。これに、「情報」と「流行観」が結合した因子「情報・流行観」と、自分の意見を主張できるという「自己主張」の因子が加わった。

また、クラスター分析においては、抽出した因子得点をデータに用いて、各年代ともに1つのクラスターが全体の50%を超えることのないようにWard法によるクラスター分析を行った結果、各年代ともに4つのクラスターに分けることができた。

表5-1～表5-7には、各年代のクラスターの人数とその割合、因子別の因子得点、クラスター特性、小遣い・洋服代、ファッションイメージ、ファッションは何を参考にして決めるか、よく見る雑誌は何か、およびよく買うブランド・ショップは何かについて示す。

なお、各クラスターの因子の説明において、因子得点の ± 0.8 以上を「非常に強い反応」、 ± 0.4 以上で ± 0.8 以下を「強い反応」、 ± 0.2 以上で ± 0.4 以下を「少し強い反応」と表現した。

このクラスターとして類型化された個体同士は、因子分析の設問であるファッションの考え方において回答パターンが近似したいわゆるファッションという領域における似た者同士であるということになる。

表 4-1 因子分析結果 (19-24歳)

設 問 項 目		因 子					意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	
1	Q13 雑誌の内容はよくチェックする	0.95	-0.17	-0.02	0.01	-0.19	情 報 流 行 観
2	Q30 雑誌をよく見る	0.92	-0.07	-0.09	-0.06	-0.20	
3	Q5 雑誌に気を配る	0.91	-0.10	-0.08	-0.05	-0.08	
4	Q2 流行が気になる	0.76	0.11	-0.03	-0.07	0.10	
5	Q21 ブランド・シヨップは気になる	0.73	-0.06	-0.06	0.20	0.05	
6	Q33 流行に合わせるの楽しい	0.61	0.07	-0.04	-0.10	0.29	
7	Q18 新しいファッションは早くとりいれる	0.60	0.23	0.02	0.02	0.16	
8	Q29 専門店をよく見る	0.57	0.25	-0.04	0.09	-0.03	
9	Q4 流行遅れはくやしい	0.57	0.02	0.07	-0.07	0.21	
10	Q9 新製品は先に試してみたい	0.51	0.05	0.20	0.05	0.02	
11	Q7 流行にしたがうと安心	0.44	-0.06	0.09	-0.13	0.39	
12	Q12 人の持っていないものが欲しい	0.42	0.04	0.12	0.07	-0.28	
13	Q28 服装に自信がある	-0.04	0.88	0.06	0.01	0.04	セ ン ス
14	Q35 おしゃれな方	0.08	0.82	0.05	-0.06	-0.08	
15	Q27 色のセンスがよい	-0.04	0.67	-0.04	0.01	-0.04	
16	Q1 リーダーシップがある	0.05	0.36	-0.08	0.12	-0.21	
17	Q31 自分の意見は主張できる	-0.06	0.35	-0.08	0.17	-0.20	
18	Q24 計画的な買い物をする	0.20	-0.04	-0.79	0.05	0.03	計 画 性
19	Q26 準備をして慎重に行動する	0.06	0.03	-0.58	0.24	0.10	
20	Q25 衝動的に買い物をする	0.08	-0.06	0.56	0.22	0.01	
21	Q17 無駄遣いが多い	0.15	-0.11	0.50	0.34	0.02	
22	Q23 必要なものだけ買えば十分	-0.12	-0.06	-0.47	0.09	0.06	ス テ ー タ ス
23	Q16 値段が高くても良いものを買う	-0.13	0.07	-0.08	0.83	0.09	
24	Q22 ステータス性のあるものを買う	0.09	0.02	-0.07	0.59	0.14	差 別 化
25	Q15 変わった服装をしない	0.00	0.00	-0.09	0.19	0.63	
26	Q19 まわりと違った服装をする	0.05	0.23	0.06	-0.05	-0.56	
信頼性統計量		情報	センス	計画性	ステータス	差別化	
α 係数		0.913	0.753	0.719	0.682	0.577	

表 4-2 因子分析結果 (25-29歳)

設 問 項 目		因 子					意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	
1	Q30 雑誌をよく見る	0.99	0.01	-0.13	-0.07	-0.05	情 報
2	Q13 雑誌の内容はよくチェックする	0.95	-0.16	-0.01	0.01	0.02	
3	Q5 雑誌に気を配る	0.88	-0.03	0.08	0.01	-0.10	
4	Q21 ブランド・ショップは気になる	0.59	-0.05	0.10	-0.06	0.28	
5	Q29 専門店をよく見る	0.50	0.32	-0.02	0.04	0.09	
6	Q2 流行が気になる	0.41	0.16	0.39	0.03	0.00	
7	Q28 服装に自信がある	-0.07	0.96	0.01	-0.02	-0.02	セ ン ス
8	Q27 色のセンスがよい	-0.08	0.81	-0.05	0.04	0.02	
9	Q35 おしゃれな方	0.14	0.77	-0.05	-0.01	-0.04	
10	Q7 流行にしたがうと安心	0.00	-0.14	0.80	-0.01	-0.17	流 行 観
11	Q4 流行遅れはくやしい	0.09	0.05	0.72	0.03	-0.25	
12	Q9 新製品は先に試してみたい	0.00	-0.12	0.52	0.06	0.32	
13	Q33 流行に合わせるのは楽しい	0.27	0.08	0.44	0.05	-0.02	
14	Q20 古い物は早く買い替える	-0.15	0.09	0.38	-0.12	0.22	
15	Q18 新しいファッションは早くとりいれる	0.22	0.24	0.37	-0.05	0.09	
16	Q24 計画的な買い物をする	-0.01	-0.04	0.09	0.79	0.08	計 画 性
17	Q25 衝動的に買い物をする	-0.10	0.04	0.00	-0.72	-0.12	
18	Q17 無駄遣いが多い	0.11	-0.04	-0.10	-0.55	0.21	
19	Q23 必要なものだけ買えば十分	-0.08	-0.05	-0.04	0.49	-0.01	
20	Q11 評判のよい品物でもよく見て買う	0.08	0.12	-0.19	0.49	0.22	
21	Q26 準備をして慎重に行動する	-0.10	0.04	0.03	0.41	0.19	
22	Q10 服のゴミには気をつける	0.05	0.00	-0.04	0.40	0.31	ス テ ー タ ス
23	Q16 値段が高くてもよいものを買う	0.00	0.03	-0.26	0.11	0.66	
24	Q22 ステータス性のあるものを買う	0.06	-0.01	0.07	0.01	0.62	
25	Q12 人の持っていないものが欲しい	-0.06	-0.11	0.38	0.02	0.46	差 別 化
26	Q15 変わった服装をしない	-0.14	0.07	0.17	0.05	-0.05	
27	Q19 まわりと違った服装をする	-0.14	0.14	0.10	-0.03	0.05	0.69
信頼性統計量		情報	センス	流行観	計画性	ステータス	差別化
α 係数		0.911	0.871	0.765	0.739	0.606	0.689

表 4－3 因子分析結果 (30－34歳)

設 問 項 目		因 子						意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	第 6	
1	Q30 雑誌をよく見る	1.02	-0.13	-0.01	0.00	0.05	-0.02	情 報
2	Q13 雑誌の内容はよくチェックする	0.98	-0.03	-0.14	-0.07	0.07	0.03	
3	Q5 雑誌に気を配る	0.86	0.07	-0.01	-0.01	0.08	-0.05	
4	Q21 ブランド・ショップは気になる	0.46	0.30	-0.04	0.03	-0.18	0.14	
5	Q29 専門店をよく見る	0.41	0.08	0.20	0.05	0.01	0.17	
6	Q9 新製品は先に試してみたい	-0.16	0.82	-0.13	-0.06	0.10	0.11	流 行 観
7	Q12 人の持っていないものが欲しい	-0.11	0.72	-0.20	-0.06	0.32	0.13	
8	Q4 流行遅れはくやしい	0.07	0.69	0.04	-0.05	-0.04	-0.14	
9	Q7 流行にしたがうと安心	0.09	0.63	-0.05	-0.02	-0.28	-0.14	
10	Q2 流行が気になる	0.25	0.55	0.12	0.07	-0.05	-0.08	
11	Q33 流行に合わせるのは楽しい	-0.05	0.52	0.22	0.04	-0.25	-0.08	セ ン ス
12	Q18 新しいファッションは早くとりいれる	0.14	0.52	0.29	0.11	0.08	-0.02	
13	Q28 服装に自信がある	-0.06	0.00	0.89	0.00	0.10	0.04	
14	Q35 おしゃれな方	0.05	-0.01	0.82	-0.04	0.08	-0.01	
15	Q27 色のセンスがよい	-0.11	-0.04	0.82	-0.08	0.01	0.06	
16	Q25 衝動的に買い物をする	-0.06	0.06	0.01	0.74	0.12	0.00	計 画 性
17	Q24 計画的な買い物をする	-0.01	0.06	0.10	-0.72	-0.07	0.01	
18	Q17 無駄遣いが多い	0.03	0.12	-0.07	0.63	0.07	0.08	
19	Q26 準備をして慎重に行動する	0.04	0.03	0.04	-0.58	-0.02	0.08	
20	Q11 評判のよい品物でもよく見て買う	0.06	0.08	0.07	-0.50	0.24	0.05	
21	Q23 必要なものだけ買えば十分	-0.04	0.12	-0.13	-0.49	0.09	-0.11	差 別 化
22	Q19 まわりと違った服装をする	0.08	0.07	0.06	-0.03	0.74	-0.04	
23	Q15 変わった服装をしない	-0.05	0.18	-0.13	-0.09	-0.68	0.15	
24	Q16 値段が高くてもよいものを買う	-0.02	-0.12	0.10	0.00	-0.09	0.73	ス テ ー タ ス
25	Q22 ステータス性のあるものを買う	0.08	0.03	0.01	0.01	-0.10	0.66	
信頼性統計量		情報	流行観	センス	計画性	差別化	ステータス	
α 係数		0.899	0.835	0.878	0.766	0.717	0.668	

表 4－4 因子分析結果（35－39歳）

設 問 項 目		因 子						意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	第 6	
1	Q30 雑誌をよく見る	1.05	-0.14	-0.02	0.01	-0.01	-0.02	情 報
2	Q13 雑誌の内容はよくチェックする	0.96	0.02	-0.11	-0.03	0.05	-0.01	
3	Q5 雑誌に気を配る	0.86	0.13	0.01	-0.06	-0.01	-0.09	
4	Q21 ブランド・ショップは気になる	0.65	0.15	-0.12	0.01	-0.05	0.22	
5	Q29 専門店をよく見る	0.64	-0.01	0.19	0.03	0.02	0.07	
6	Q9 新製品は先に試してみたい	0.02	0.67	-0.12	-0.04	0.14	0.09	流 行 観
7	Q7 流行にしたがうと安心	-0.01	0.66	-0.04	0.02	-0.27	-0.12	
8	Q12 人の持っていないものが欲しい	-0.13	0.64	-0.16	-0.05	0.25	0.18	
9	Q18 新しいファッションは早くとりいれる	0.14	0.63	0.16	0.02	0.04	-0.06	
10	Q4 流行遅れはくやしい	0.05	0.58	0.23	0.01	-0.18	-0.10	
11	Q2 流行が気になる	0.28	0.51	0.14	-0.05	-0.05	-0.07	セ ン ス
12	Q20 古い物は早く買い替える	-0.01	0.46	0.00	0.11	-0.02	0.02	
13	Q28 服装に自信がある	-0.06	0.03	0.91	-0.02	0.04	0.05	
14	Q27 色のセンスがよい	-0.05	-0.06	0.79	-0.03	0.03	0.06	
15	Q35 おしゃれな方	0.05	0.05	0.74	0.02	0.10	0.03	
16	Q24 計画的な買い物をする	-0.02	0.20	-0.09	-0.83	0.03	-0.01	計 画 性
17	Q25 衝動的に買い物をする	-0.04	0.09	-0.02	0.68	-0.03	0.11	
18	Q26 準備をして慎重に行動する	0.05	0.01	0.07	-0.60	-0.04	0.12	
19	Q17 無駄遣いが多い	0.02	0.22	-0.08	0.57	0.06	0.01	
20	Q23 必要なものだけ買えば十分	-0.22	-0.01	-0.02	-0.50	-0.11	0.01	
21	Q11 評判のよい品物でもよく見て買う	0.15	-0.06	0.03	-0.42	0.12	0.05	差 別 化
22	Q15 変わった服装をしない	-0.04	0.09	-0.05	0.04	-0.73	0.12	
23	Q19 まわりと違った服装をする	-0.02	0.07	0.11	0.03	0.72	-0.05	ス テ ー タ ス
24	Q16 値段が高くてもよいものを買う	0.06	-0.14	0.13	-0.04	-0.13	0.76	
25	Q22 ステータス性のあるものを買う	-0.01	0.22	0.02	0.02	-0.04	0.58	
信頼性統計量		情報	流行観	センス	計画性	差別化	ステータス	
α 係数		0.934	0.819	0.875	0.777	0.710	0.664	

表 4－5 因子分析結果 (40－44歳)

設 問 項 目		因 子					意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	
1	Q30 雑誌をよく見る	1.03	0.03	-0.20	-0.02	0.00	-0.04
2	Q 5 雑誌に気を配る	0.94	-0.05	0.01	-0.18	0.09	0.03
3	Q13 雑誌の内容はよくチェックする	0.89	-0.05	0.02	-0.07	-0.08	0.12
4	Q21 ブランド・ショップは気になる	0.68	0.06	0.09	0.06	-0.17	0.00
5	Q29 専門店をよく見る	0.65	0.02	-0.01	0.21	-0.05	0.01
6	Q25 衝動的に買い物をする	0.03	0.86	-0.04	0.03	0.09	-0.07
7	Q24 計画的な買い物をする	0.07	-0.77	0.01	0.04	0.05	-0.04
8	Q17 無駄遣いが多い	0.08	0.63	0.08	-0.05	0.02	0.02
9	Q26 準備をして慎重に行動する	0.03	-0.46	0.04	0.09	-0.10	-0.02
10	Q23 必要なものだけ買えば十分	0.00	-0.38	-0.15	-0.12	0.18	-0.06
11	Q 7 流行にしたがうと安心	-0.14	-0.03	0.77	-0.08	-0.05	-0.12
12	Q 9 新製品は先に試してみたい	-0.07	0.01	0.60	0.03	-0.03	0.24
13	Q18 新しいファッションは早くとりいれる	0.20	-0.08	0.53	0.08	0.08	0.07
14	Q20 古い物は早く買い替える	-0.03	0.18	0.52	-0.10	0.02	0.07
15	Q 4 流行遅れはくやしい	0.16	0.02	0.49	0.05	-0.03	-0.10
16	Q 2 流行が気になる	0.34	0.00	0.41	0.15	0.09	-0.10
17	Q33 流行に合わせるのは楽しい	0.28	-0.03	0.39	-0.04	0.14	-0.16
18	Q28 服装に自信がある	-0.01	-0.01	-0.04	0.94	0.00	0.03
19	Q27 色のセンスがよい	-0.10	-0.07	-0.02	0.82	-0.02	0.03
20	Q35 おしゃれな方	0.16	0.06	-0.03	0.66	0.13	-0.05
21	Q 1 リーダーシップがある	-0.02	0.10	-0.07	0.03	0.72	0.02
22	Q31 自分の意見は主張できる	-0.02	-0.11	-0.04	0.01	0.65	0.10
23	Q34 話すよりも考え込む	0.11	-0.06	-0.11	-0.01	-0.45	0.04
24	Q19 まわりと違った服装をする	0.04	-0.01	0.13	-0.03	0.08	0.68
25	Q15 変わった服装をしない	-0.04	-0.05	0.18	-0.07	0.00	-0.63
信頼性統計量		情報	計画性	流行観	センス	自己主張	差別化
α 係数		0.908	0.762	0.801	0.860	0.628	0.635

表 4-6 因子分析結果 (45-49歳)

設 問 項 目		因 子						意 味			
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	第 6				
1	Q 7	流行にしたがうと安心 流行に合わせるのは楽しい 新製品は先に試してみたい 新しいファッションは早くとりいれる 流行遅れはくやしい 流行が気になる 人の持っていないものが欲しい 古い物は早く買い替える	0.85	-0.03	-0.06	-0.06	-0.22	-0.13	流 行 観		
2	Q33		0.75	0.21	-0.09	-0.13	-0.12	-0.04			
3	Q 9		0.66	-0.26	0.03	-0.04	0.05	0.18			
4	Q18		0.64	0.20	0.11	0.03	-0.02	-0.04			
5	Q 4		0.55	0.11	0.06	0.00	0.02	-0.13			
6	Q 2		0.50	0.19	0.24	0.00	-0.05	-0.02			
7	Q12		0.50	-0.26	0.04	0.03	0.14	0.28			
8	Q20		0.45	-0.07	-0.08	0.17	0.24	-0.02			
9	Q28	服装に自信がある 色のセンスがよい おしゃれな方 服の組み合わせは気にしない 服の好みははっきりしている	0.06	0.82	0.00	0.04	-0.02	0.12	セ ン ス		
10	Q27		0.06	0.71	-0.09	-0.01	0.12	0.07			
11	Q35		0.15	0.67	-0.02	0.07	0.10	0.10			
12	Q32		0.10	-0.49	-0.04	-0.01	-0.09	0.07			
13	Q 6		-0.14	0.36	0.02	-0.04	0.30	0.02			
14	Q30		雑誌をよく見る 雑誌の内容はよくチェックする 雑誌に気を配る 専門店をよく見る ブランド・ショップは気になる	-0.05	-0.02	0.97	0.01	-0.02		-0.01	情 報
15	Q13			0.15	-0.10	0.83	-0.05	0.00		0.05	
16	Q 5			0.10	0.03	0.81	0.05	-0.04		-0.07	
17	Q29	0.12		0.20	0.54	-0.02	0.02	0.05			
18	Q21	0.34		-0.07	0.38	0.05	0.16	-0.05			
19	Q24	計画的な買い物をする 衝動的に買い物をする 無駄遣いが多い 必要なものだけ買えば十分 準備をして慎重に行動する 評判のよい品物でもよく見て買う		0.22	-0.06	-0.09	-0.88	0.06	-0.02	計 画 性	
20	Q25			-0.01	-0.01	0.02	0.76	0.03	-0.01		
21	Q17			0.17	0.02	-0.15	0.63	0.22	-0.10		
22	Q23		0.02	-0.12	-0.15	-0.55	0.05	-0.02			
23	Q26		0.03	0.05	0.03	-0.49	0.21	-0.05			
24	Q11		-0.15	0.09	0.07	-0.38	0.29	0.03			
25	Q16		値段が高くてもよいものを買う ステータス性のあるものを買う 服のゴミには気をつける 変わった服装をしない まわりと違った服装をする	-0.12	0.18	-0.03	0.00	0.57	-0.06		ス テ ー タ ス
26	Q22			0.16	0.07	-0.01	-0.01	0.50	-0.01		
27	Q10	-0.10		0.21	0.04	-0.23	0.42	-0.10			
28	Q15	0.15		-0.14	0.00	0.03	0.11	-0.74	差 別 化		
29	Q19			0.07	0.07	-0.03	0.02	-0.01		0.70	
信 頼 性 統 計 量		流 行 観		セ ン ス	情 報	計 画 性	ス テ ー タ ス	差 別 化			
α 係数		0.843		0.808	0.904	0.768	0.549	0.707			

表 4-7 因子分析結果 (50-56歳)

設 問 項 目		因 子					意 味
		第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	
1	Q 5 雑誌に気を配る	0.83	-0.17	0.03	0.03	0.08	情 報 流 行 観
2	Q 7 流行にしたがうと安心	0.79	0.06	-0.21	-0.18	-0.08	
3	Q 30 雑誌をよく見る	0.76	-0.18	0.09	0.00	0.04	
4	Q 13 雑誌の内容はよくチェックする	0.74	-0.11	-0.01	0.21	-0.09	
5	Q 2 流行が気になる	0.72	0.00	0.10	-0.07	0.01	
6	Q 18 新しいファッションは早くとりいれる	0.71	0.07	0.06	0.01	0.04	
7	Q 33 流行に合わせるのは楽しい	0.68	-0.03	-0.04	-0.09	0.05	
8	Q 9 新製品は先に試してみたい	0.66	0.10	-0.16	-0.06	-0.03	
9	Q 4 流行選べはくやしい	0.64	0.06	0.11	-0.18	-0.04	
10	Q 21 ブランド・ショップは気になる	0.60	0.10	-0.19	0.26	0.05	
11	Q 29 専門店をよく見る	0.42	0.04	0.22	0.10	0.16	
12	Q 20 古い物は早く買い替える	0.38	0.32	0.03	0.15	-0.14	
13	Q 24 計画的な買い物をする	0.13	-0.85	0.03	0.05	0.01	計 画 性
14	Q 25 衝動的に買い物をする	0.14	0.68	-0.03	0.01	-0.05	
15	Q 26 準備をして慎重に行動する	0.12	-0.60	0.04	0.14	-0.10	
16	Q 17 無駄遣いが多い	0.09	0.59	-0.01	0.07	-0.02	
17	Q 23 必要なものだけ買えば十分	-0.06	-0.49	-0.16	0.03	0.11	
18	Q 27 色のセンスがよい	-0.08	-0.04	0.82	0.02	0.02	セ ン ス
19	Q 35 おしゃれな方	0.12	0.14	0.78	-0.08	0.05	
20	Q 28 服装に自信がある	0.07	0.06	0.74	0.11	-0.03	
21	Q 32 服の組み合わせは気にしない	0.07	0.07	-0.49	0.04	0.02	
22	Q 16 値段が高くてもよいものを買う	-0.11	0.11	-0.03	0.75	0.09	
23	Q 11 評判のよい品物でもよく見て買う	-0.01	-0.32	0.06	0.51	-0.08	ス テ ー タ ス
24	Q 10 服のゴミには気をつける	0.03	-0.16	0.06	0.48	-0.18	
25	Q 22 ステータス性のあるものを買う	0.07	0.16	-0.15	0.42	0.26	
26	Q 1 リーダーシップがある	-0.04	-0.10	0.01	-0.04	0.73	
27	Q 34 話すよりも考え込む	-0.20	-0.02	0.05	0.18	-0.55	
28	Q 31 自分の意見は主張できる	-0.13	0.02	0.07	0.14	0.54	自 己 主 張
29	Q 19 まわりと違った服装をする	0.09	-0.08	0.01	0.01	0.05	
30	Q 15 変わった服装をしない	0.07	-0.08	-0.10	-0.01	0.00	差 別 化
信頼性統計量		情報	計画性	センス	ステータス	自己主張	差別化
α 係数		0.908	0.782	0.798	0.589	0.615	0.733

表5-1 クラスタ特性 (19-24歳)

クラスタ		第1		第2		第3		第4	
人数	296	100	34%	42	14%	80	27%	74	25%
因子		因子得点							
第1因子	情報・流行観	0.682		-1.480		0.214		-0.312	
第2因子	センス	0.543		-1.153		-0.132		0.063	
第3因子	計画性	0.676		-0.870		-0.184		-0.222	
第4因子	ステータス	0.469		-0.674		0.514		-0.806	
第5因子	差別化	0.384		-0.347		-0.558		0.281	
クラスタ特性		個性なく、ステータス重視							
小洋	遺服	流行肯定、計画性あり	流行否定、センスに自信なし						
		¥70,600 ¥32,200	¥41,000 ¥11,100			¥57,300 ¥22,700		¥45,400 ¥17,900	
ファッションイメージ		女らしく かわいく シンプルに 大人っぽく かっこよく 上品に 落着いて ナチュラルに ファッショナブルに 個性的に	59% 57% 47% 46% 44% 33% 31% 28% 26% 21%	シンプルに 落着いて ナチュラルに かわいく かっこよく 活動的に 個性的に 大人っぽく 女らしく 健康的に	71% 43% 31% 26% 24% 21% 21% 19% 17% 17%	シンプルに ナチュラルに かっこよく かわいく 大人っぽく 女らしく 落着いて 個性的に 上品に ファッショナブルに	54% 39% 38% 35% 33% 33% 30% 26% 25% 21%	シンプルに かわいく 大人っぽく 落着いて ナチュラルに 女らしく 清楚に 上品に ファッショナブルに かっこよく	59% 43% 39% 34% 34% 34% 24% 22% 22% 20%
		雑誌 販売員 デイスブレイ 自分 友達 親	84% 56% 53% 44% 30%	自分 雑誌 デイスブレイ 友達 親	74% 36% 29% 17% 12%	雑誌 自分 デイスブレイ 販売員 タレント	85% 65% 40% 39% 24%	自分 雑誌 デイスブレイ 販売員 友達	65% 64% 34% 34% 28%
		ViVi BLEND SWEET JELLY JJ	55% 31% 30% 25% 25%	ViVi Soup CanCam Scawaii non-no	19% 17% 14% 12% 10%	ViVi BLEND SWEET JELLY GLAMOROUS	46% 35% 26% 23% 19%	ViVi BLEND JJ SWEET Soup	39% 20% 20% 19% 16%
		Uniqlo Plaza Egoist Ozoc Muji	66% 24% 22% 22% 22%	Uniqlo Ozoc Muji Plaza Olive des olive	57% 19% 19% 17% 12%	Uniqlo Egoist Muji Ozoc Plaza	54% 23% 23% 20% 18%	Uniqlo Muji Ozoc Plaza Egoist	61% 27% 18% 16% 14%

表5-2 クラスタ特性 (25-29歳)

クラスター		第1		第2		第3		第4	
人数	311	41	13%	31	10%	129	42%	110	35%
因子		因子得点							
第1因子	情報	1.282							
第2因子	セン	1.214							
第3因子	流行	1.170							
第4因子	観画性	-0.417							
第5因子	ステータス	1.077							
第6因子	差別化	0.429							
クラスタ	特性	流行的で、センスに自信あり		個性的で、センスに自信あり		個性なく、流行肯定		流行否定、センスに自信なし	
小遣服	いい代	¥83,600 ¥35,400	¥61,900 ¥29,100	¥58,900 ¥21,600		¥41,600 ¥14,100			
ファッションイメージ	女らしく	51%	個性的に	55%	シンプルに	54%	シンプルに	70%	
	上品に	49%	シンプルに	52%	かわいく	46%	ナチュラルに	41%	
	大人っぽく	44%	女らしく	48%	女らしく	41%	かわいく	33%	
	ナチュラルに	44%	上品に	45%	ナチュラルに	36%	落ち着いて	28%	
	かつこよく	44%	かわいく	39%	上品に	32%	女らしく	23%	
	ファッショナブルに	37%	かつこよく	39%	かつこよく	29%	清楚に	23%	
ファッションは何を参考にして決めるか	シンプルに	37%	さりげなく	35%	大人っぽく	28%	活動的に	17%	
	かわいく	32%	清楚に	29%	さりげなく	26%	上品に	17%	
	個性的に	27%	ナチュラルに	26%	ファッショナブルに	22%	さりげなく	17%	
	清楚に	27%	シックに	23%	清楚に	22%	大人っぽく	15%	
	雑誌	90%	自分	71%	雑誌	74%	自分	59%	
	自分	49%	雑誌	55%	自分	50%	ディスプレイ	38%	
よく見る雑誌は何か	ディスプレイ	41%	ディスプレイ	42%	ディスプレイ	49%	雑誌	29%	
	友達	37%	販売員	29%	販売員	30%	販売員	25%	
	販売員	34%	友達	16%	友達	28%	友達	23%	
	Vivi	46%	In Red	26%	MORE	33%	MORE	39%	
	JJ	32%	SWEET	23%	CanCam	22%	With	19%	
	AneCan	32%	GLITTER	19%	AneCan	21%	CanCam	16%	
購入ブランド・ショップ	CanCam	24%	FUDGE	19%	ViVi	19%	Spring	15%	
	CLASSY	22%	GISELe	19%	With	18%	AneCan	11%	
	Uniqlo	76%	Uniqlo	61%	Uniqlo	74%	Uniqlo	77%	
	Plaza	27%	Beams	29%	Plaza	26%	Muji	34%	
	Muji	24%	United arrows	29%	Gap	22%	Gap	16%	
	Marc Jacobs	22%	Gap	26%	Beams	21%	United arrows	14%	
	Chanel	20%	Plaza	26%	Muji	20%	Natural beauty	13%	

表5-3 クラスタ特性 (30-34歳)

クラスタ		第1		第2		第3		第4	
人数	382	181	47%	164	43%	18	5%	19	5%
因子得点									
因子									
第1因子	情報	-0.662		0.631		-1.000		1.809	
第2因子	流行	-0.503		0.459		-1.039		1.819	
第3因子	ファッション	-0.638		0.490		0.603		1.273	
第4因子	計画	-0.220		0.145		-0.157		0.991	
第5因子	差別化	-0.352		0.092		1.490		1.146	
第6因子	ステータス	-0.519		0.379		0.334		1.363	
クラスタ特性									
クラスタ特性	情報	流行軽視、センスに自信なし		情報重視、センスに自信あり		個性的で、流行否定		個性的で、流行重視	
小遣服	代	¥36,000 ¥11,500		¥46,800 ¥19,900		¥41,500 ¥14,400		¥89,500 ¥35,500	
ファッションイメージ	第1因子	シンプルに ナチュラルに かわいく 女らしく 上品に 落ち着いて 活動的に さりげなく かつこよく 清楚に	64% 55% 30% 24% 23% 23% 16% 16% 15% 12%	シンプルに 上品に 女らしく かわいく ナチュラルに 清楚に かつこよく シックに ファッションに さりげなく	52% 51% 41% 35% 32% 26% 24% 24% 22% 21%	上品に シンプルに 個性的に ファッションに かわいく かつこよく 女らしく 清楚に ナチュラルに シックに	50% 44% 39% 39% 33% 33% 33% 33% 28% 28%	ファッションに かわいく 女らしく 上品に 個性的に シンプルに 清楚に さりげなく 活動的に エレガンスに	63% 53% 47% 42% 37% 37% 32% 26% 21% 21%
	第2因子	自分 ディスプレイ 雑誌 友達 販売員 販売員	55% 49% 37% 35% 23%	雑誌 自分 ディスプレイ 販売員 友達	74% 55% 48% 33% 28%	自分 友達 ディスプレイ 雑誌 販売員	94% 17% 17% 6% 6%	雑誌 自分 ディスプレイ 販売員 友達	95% 63% 47% 42% 26%
	第3因子	MORE With CLASSY VERY Oggi	23% 19% 13% 9% 9%	MORE CLASSY With Oggi BAILA	30% 29% 24% 23% 23%	CLASSY With Oggi GLAMOROUS フィガロジャポン	22% 11% 11% 11% 11%	MORE AneCan CLASSY BAILA JJ	37% 37% 37% 37% 32%
	第4因子	Uniqlo Muji Natural beauty Gap 組曲	77% 34% 24% 19% 14%	Uniqlo Muji Gap United arrows Natural beauty	68% 29% 24% 24% 21%	Uniqlo United arrows Beams agnès b. Muji	39% 28% 22% 22% 22%	Uniqlo Chanel Muji United arrows Gap	68% 32% 32% 32% 26%
	第5因子	よく見る雑誌は何か							
	第6因子	購入ブランド・ショップ							

表5-4 クラスタ特性 (35-39歳)

クラスタ		第1		第2		第3		第4	
人数	455	118	26%	152	33%	73	16%	112	25%
因子		因子得点							
第1因子	情報	-0.286		-0.768		1.347		0.466	
第2因子	流行	-0.525		-0.502		1.198		0.453	
第3因子	ファッション	0.059		-0.746		1.130		0.214	
第4因子	計画性	-0.737		0.038		0.563		0.358	
第5因子	差別化	0.162		-0.416		0.735		-0.085	
第6因子	ステータス	0.227		-0.781		0.993		0.174	
クラスタ特性		流行軽視、計画性なし		情報軽視、ステータス軽視		個性的で自信家、流行重視		計画的で、流行肯定	
小遣服	代	¥34,200 ¥11,900		¥27,700 ¥ 8,400		¥50,000 ¥23,800		¥36,100 ¥14,300	
ファッションイメージ		シンブルに ナチュラルに 上品に さりげなく かつこよく かわいく 女らしく 清楚に 落ち着いて 活動的に	63% 53% 36% 28% 25% 23% 23% 23% 20% 17%	シンブルに ナチュラルに 上品に かわいく 落着いて 活動的に さりげなく 清楚に 女らしく 健康的に	58% 57% 27% 23% 22% 20% 18% 17% 16% 14%	上品に シンブルに 女らしく ファッショナブルに かつこよく ナチュラルに エレガンスに かわいく シックに 個性的に	52% 41% 40% 34% 32% 26% 25% 25% 25% 22%	シンブルに ナチュラルに 上品に 女らしく さりげなく かつこよく かわいく ファッショナブルに 清楚に シックに	55% 47% 43% 26% 25% 23% 21% 18% 17% 14%
	ファッションは何を参考にして決めるか	自分 ディスプレイ 雑誌 友達 販売員	75% 53% 36% 22% 18%	自分 ディスプレイ 友達 雑誌 販売員	59% 53% 33% 20% 13%	雑誌 自分 ディスプレイ 販売員 タレント	75% 62% 41% 25% 25%	雑誌 ディスプレイ 自分 友達 販売員	55% 53% 52% 29% 24%
	よく見る雑誌は何か	Lee MORE With CLASSY VERY	22% 16% 14% 13% 10%	Lee MORE VERY With COMO	12% 11% 10% 7% 7%	VERY Oggi CLASSY STORY Domani	40% 34% 32% 26% 23%	Oggi VERY MORE CLASSY With	30% 28% 24% 23% 17%
	購入ブランド・ショップ	Uniqlo Muji 組曲 Gap United arrows	67% 32% 21% 16% 12%	Uniqlo Muji 組曲 Gap Levi's	76% 31% 26% 17% 14%	Uniqlo Muji United arrows Gap Beams	67% 33% 30% 26% 25%	Uniqlo Muji Gap 組曲 United arrows	71% 39% 32% 25% 21%

表5-5 クラスタ特性 (40-44歳)

クラスター		第1		第2		第3		第4	
人数	418	131	31%	117	28%	49	12%	121	29%
因子		因子得点							
第1因子	情報	0.021		0.242		1.491		-0.860	
第2因子	計画性	-0.597		0.764		0.210		-0.178	
第3因子	流行観	0.019		0.324		0.923		-0.708	
第4因子	ファッション	0.165		0.245		1.290		-0.938	
第5因子	自己主張	0.098		0.206		1.045		-0.728	
第6因子	差別化	-0.230		0.350		1.080		-0.527	
クラスタ特性		個性なく、計画性なし		計画的で、流行肯定		個性的で、センスに自信あり		流行否定、センスに自信なし	
小遣服	年代	¥28,900 ¥11,400		¥40,100 ¥15,000		¥42,600 ¥22,400		¥25,000 ¥ 9,100	
ファッションイメージ		シンブルに	56%	ナチュラルに	47%	ファッショナブルに	47%	シンブルに	55%
		ナチュラルに	49%	シンブルに	46%	上品に	41%	ナチュラルに	53%
		上品に	48%	上品に	44%	女らしく	41%	上品に	37%
		知的に	27%	さりげなく	31%	かつこよく	39%	清楚に	29%
		シックに	25%	女らしく	27%	かわいく	35%	落ち着いて	28%
		女らしく	24%	ファッションブルに	21%	ナチュラルに	31%	さりげなく	21%
		さりげなく	24%	シックに	21%	チェックに	31%	女らしく	18%
		落ち着いて	22%	活動的に	20%	シンブルに	29%	活動的に	16%
		清楚に	21%	かつこよく	19%	エレガンスに	24%	かわいく	15%
		活動的に	20%	エレガンスに	16%	知的に	22%	かつこよく	12%
		自分	66%	自分	62%	雑誌	71%	自分	70%
ディスプレイ	44%	ディスプレイ	48%	自分	61%	ディスプレイ	55%		
雑誌	37%	雑誌	40%	ディスプレイ	37%	友達	25%		
友達	21%	販売員	26%	販売員	20%	雑誌	18%		
販売員	19%	友達	25%	友達	18%	販売員	16%		
よく見る雑誌は何か	STORY	31%	STORY	33%	STORY	59%	STORY	21%	
	VERY	17%	VERY	18%	VERY	33%	With	10%	
	Lee	16%	Domani	17%	Domani	29%	VERY	10%	
	CLASSY	11%	CLASSY	14%	CLASSY	27%	MORE	9%	
	With	9%	MORE	13%	Oggi	18%	Lee	8%	
購入ブランド・ショップ	Uniqlo	73%	Uniqlo	79%	Uniqlo	59%	Uniqlo	71%	
	Muji	31%	Muji	33%	R.Lauren	27%	Muji	27%	
	組曲	24%	Gap	28%	Gap	22%	組曲	16%	
	Gap	22%	組曲	26%	Muji	20%	Gap	12%	
	Levi's	15%	Levi's	16%	Levi's	20%	R.Lauren	8%	

表5-6 クラスタ特性 (45-49歳)

クラスター		第1		第2		第3		第4	
人数	390	102	26%	135	35%	57	15%	96	25%
因子		因子得点							
第1因子	観	-1.095	0.077	1.227	0.326				
第2因子	セン	-0.628	-0.301	0.917	0.546				
第3因子	情報	-0.944	-0.066	1.573	0.161				
第4因子	性	-0.678	-0.094	0.429	0.598				
第5因子	ステータス	-0.783	-0.043	0.707	0.472				
第6因子	差別化	-0.363	-0.256	0.553	0.418				
クラスタ特性	流行否定、ステータス軽視	特徴なし		個性的で、流行重視		個性的で、センスに自信あり			
小遣服	い代	¥26,600 ¥ 8,100	¥26,900 ¥10,800	¥48,400 ¥19,600	¥50,300 ¥16,600				
ファッションイメージ	シンプルに	61%	53%	上品に	72%	上品に	61%		
	ナチュラルに	38%	48%	シックに	47%	シンプルに	55%		
	上品に	28%	46%	ファッショナブルに	42%	ナチュラルに	34%		
	落ち着いて	26%	29%	女らしく	42%	シックに	33%		
	清楚に	22%	21%	シンブルに	35%	女らしく	26%		
ファッショニメージ	さりげなく	21%	20%	かっこよく	32%	さりげなく	26%		
	活動的に	17%	19%	エレガンスに	28%	エレガンスに	23%		
	女らしく	15%	19%	都会的に	26%	かわいく	22%		
	健康的に	14%	19%	ナチュラルに	26%	清楚に	21%		
	質素に	12%	13%	かわいく	25%	ファッショナブルに	19%		
ファッションは何を参考にして決めるか	自分	80%	63%	雑誌	88%	自分	83%		
	ディスプレイ	39%	60%	ディスプレイ	63%	ディスプレイ	56%		
	友達	17%	30%	自分	60%	雑誌	33%		
	販売員	14%	24%	販売員	26%	販売員	21%		
	雑誌	9%	18%	友達	16%	友達	13%		
よく見る雑誌は何か	家庭画報	13%	36%	STORY	65%	STORY	39%		
	STORY	12%	15%	VERY	32%	家庭画報	22%		
	婦人画報	9%	15%	Oggi	21%	VERY	17%		
	ミセス	5%	14%	Domani	21%	Domani	14%		
	Domani	4%	13%	MORE	19%	婦人画報	14%		
購入ブランド・ショップ	Uniqlo	65%	79%	Uniqlo	65%	Uniqlo	70%		
	Muji	17%	22%	組曲	33%	組曲	33%		
	Gap	9%	20%	Muji	26%	Vuitton	26%		
	組曲	9%	11%	United arrows	25%	R.Lauren	22%		
	R.Lauren	9%	10%	Vuitton	25%	Muji	21%		

表 5-7 クラスタ特性 (50-56歳)

クラスター		第1		第2		第3		第4	
人数	213	90	42%	68	32%	19	9%	36	17%
因子		因子得点							
第1因子	情報・流行観	0.673		-0.254		-0.222		-1.085	
第2因子	計画性	0.330		0.201		-0.258		-1.070	
第3因子	センス	0.789		-0.623		0.231		-0.917	
第4因子	スター	0.520		-0.503		-0.031		-0.332	
第5因子	自己主張	0.229		-0.235		0.560		-0.425	
第6因子	差別化	0.002		-0.280		1.657		-0.350	
クラスタ特性		流行重視、センスに自信あり		個性なく、センスに自信なし		個性的で、流行軽視		流行否定、センスに自信なし	
小遣服	い代	¥41,800 ¥17,200		¥36,100 ¥11,900		¥79,800 ¥33,800		¥37,300 ¥ 6,400	
ファッションイメージ		上品に シンブルに さりげなく 女らしく シックに ナチュラルに ファッショナブルに かっこよく 都会的に 知的に	59% 49% 34% 33% 32% 29% 29% 26% 23% 20%	シンブルに 上品に 落ち着いて ナチュラルに さりげなく 女らしく 活動的に 清楚に シックに ファッショナブルに	62% 46% 35% 35% 35% 24% 21% 21% 16% 15%	シンブルに 上品に ナチュラルに シックに エレガンスに 個性的に さりげなく ファッショナブルに 女らしく 活動的に	53% 47% 32% 32% 26% 26% 26% 21% 21% 16%	シンブルに 落ち着いて さりげなく 活動的に 上品に ナチュラルに 清楚に シックに 知的に かわいく	64% 39% 39% 25% 25% 19% 19% 17% 8% 8%
	ファッションは何を参考にして決めるか	自分 ディスプレイ 雑誌 販売員 友達	78% 50% 37% 23% 18%	自分 ディスプレイ 販売員 友達 雑誌	69% 47% 31% 22% 10%	自分 ディスプレイ 販売員 雑誌 その他	89% 47% 21% 11% 11%	自分 ディスプレイ 友達 販売員 雑誌	83% 31% 17% 17% 6%
	よく見る雑誌は何か	家庭画報 STORY 婦人画報 Domani ミセス	31% 26% 18% 12% 12%	家庭画報 ミセス 婦人画報 STORY GRACE	22% 10% 10% 9% 7%	家庭画報 婦人画報 Lee VERY 25ans	32% 21% 11% 11% 11%	ミセス 家庭画報 婦人画報 MORE With	19% 19% 17% 3% 3%
	購入ブランド・ショップ		Uniqlo 組曲 R.Lauren INED Muji	63% 21% 17% 16% 16%	Uniqlo Muji Vuitton Ozoc 組曲	50% 21% 13% 10% 9%	Uniqlo Muji 組曲 agnès b. Gap	58% 16% 11% 11% 5%	Uniqlo Muji Gap Levi's 組曲

3. 結果と考察

3. 1 19-24歳 (296名)

因子分析の結果、表5-1のように、第1因子「情報・流行観」、第2因子「センス」、第3因子「計画性」、第4因子「ステータス」、第5因子「差別化」の5つの因子が抽出された。「ファッション情報」と「流行観」は別の因子として抽出されることが多いがここでは1つの因子の中に含まれる。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター(34%)は、すべての因子がプラスで、第1因子、第2因子、第3因子および第4因子が強く反応し、第5因子は少し強く反応をしている。このことより、このクラスターは流行を追ってファッション情報を集め、ファッションセンスには自信を持ち、ステータス性のある高価な物を好み、個性的なファッションを心がける集団であるといえる。小遣いおよび洋服代はともにクラスターの中では最も高い。服の購入に当たっては計画的で、「雑誌」を参考にする割合が84%と高い。雑誌の中ではいわゆるコンサバファッション系の「ViVi」が55%と突出している。購入ブランド・ショップの中で1位はこのクラスターにおいても「ユニクロ」であるが、「ユニクロ」は全年代、全クラスターの中で1位を占めている。購入ブランド・ショップの10位内にシャネル、ヴィトンの名前があるので、高価な物を好む集団であることがわかる。ファッションイメージは「女らしく 59%」、「かわいく 57%」、「大人っぽく 46%」、「かっこよく 44%」が基本であるが、「シンプルに 47%」の割合も高い。

第2クラスター(14%)は、5つの因子のすべてがマイナスで、特に第1因子、第2因子および第3因子は非常に強い反応を示し、また第4因子は強く、第5因子は少し強く反応している。よく見る雑誌の割合が少ないことからわかるように、このクラスターは、流行には否定的であり、ファッションセンスには自信がなく、購入に際しては高価なステータス性のある物を求めず、周囲の人と同じような物を選び、消費行動では欲しい物があると衝動買いしてしまうことが特徴の集団である。小遣い・洋服代がこの年代では最も低い。服の購入に当たっては「自分で決める」割合が74%と最も高い。ファッションイメージとして「シンプルに 71%」、「落ち着いた 43%」、「ナチュラルに 31%」を重視し、この年代の特徴である「かわいく 26%」の支持率が最も低い。

第3クラスター(27%)は、第4因子がプラスに強く反応し、第5因子がマイナスに強く反応し、また第1因子がプラスに少し強く反応している。このことから、このクラスターはファッション情報は積極的ではないにしても取り入れ、ステータス性のある高価な物を好み、周りの人を意識して同じような物を選ぶ集団である。小遣い・洋服代は2番目に高い集団で、服の購入に当たっては雑誌を参考にする割合が85%と高い。ファッションイメージとして「シンプルに 54%」、「ナチュラルに 39%」を基本に、「かっこよく 38%」、「かわいく 35%」、「大人っぽく 33%」、「女らしく 33%」を重視する。

第4クラスター（25%）は、第1因子と第3因子はマイナスに少し強く反応し、第4因子はマイナスに非常に強く反応し、また第5因子はプラスに少し強く反応している。このことから、このクラスターはファッション情報には影響されず、ステータス性のある高価な物は求めず、個性的なファッションを意識する集団である。ファッションイメージとしては第2クラスターと同様に、「シンプルに 60%」、「落ち着いて 34%」、「ナチュラルに 34%」を基本に、「かわいく 44%」、「大人っぽく 39%」、「女らしく 34%」を重視する集団である。

この年代の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、「シンプルに」が共通であるが、第1クラスター（34%）においては他のクラスターに比べて「女らしく、かわいく」が突出しており、小遣い、洋服代が最高であることからそのイメージを実現できる集団といえる。他の3つのクラスターは、「シンプルに」が基本で、「かわいく」はその次にくるイメージである。第3と第4のクラスターで全体の52%を占めるので、平均的には「シンプルに」、「かわいく」がこの年代のファッションイメージといえる。また、第2クラスター（14%）はこの年代の中では最もシンプル派といえる。なお、このクラスターの既婚者は3%であるので、全体の消費行動に影響を与えていないといえる。

3. 2 25-29歳（311名）

因子分析の結果、表5-2のように、第1因子「情報」、第2因子「センス」、第3因子「流行観」、第4因子「計画性」、第5因子「ステータス」、第6因子「差別化」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（13%）は、第1因子、第2因子、第3因子および第5因子がいずれも非常に強くプラスに反応している。また、第4因子はマイナスに強く、第6因子はプラスに強く反応している。このことより、このクラスターはファッション情報を積極的に集め、流行を追い、センスには大いに自信を持ち、個性的なファッションを好み、ステータス性のある高価な物を求め、衝動買いをする傾向にある集団といえる。小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中では最も高く、全年代を通じても2位である。服の購入に当たって雑誌を参考にする割合は90%と、全年代にわたって最高である。ファッションイメージは「女らしく 51%」、「大人っぽく 44%」、「かっこよく 44%」が基本であるが、「上品に 49%」、「ナチュラルに 44%」も上位を占める。19-24歳代では低位にあった「ファッションナブルに 37%」が「シンプルに 37%」と同様に支持されている。「かわいく 32%」は支持を集めながらもこの集団では5位以内に入らない。また、「個性的に 27%」は9位にランクされている。

第2クラスター（10%）は、第2因子がプラスに強く、第6因子がプラスに非常に強く反応し、また、第3因子と第4因子がマイナスに少し強く反応をしている。このことから、このクラスターは流行には消極的であるが、ファッションセンスには自信があり、非常に個性的なファッ

ションを心がけ、欲しい物があると衝動買いをする集団である。よく見る雑誌に、“大人かわいい”や“セレブ”を標榜する“*In Red*”、“*Sweet*”が上位であるところにもその意識が見える。また、ファッションイメージの1位に「个性的に 55%」が占めることにその特徴が表れている。その他、「女らしく 48%」、「かわいく 39%」、「かっこよく 39%」が基本であるが、「シンプルに 52%」と「上品に 45%」も高支持率である。小遣いと洋服代はどちらもこの年代の2位で、服の購入に当たっては「自分で決める」割合が71%とこの年代では最も高い。

第3クラスター（42%）は、第1因子、第3因子および第5因子がプラスに少し強く反応し、また、第6因子はマイナスに少し強く反応する。このことから、ファッション情報や流行は少しは取り入れ、ステータス性のある物を好むが、他人と同じような物を選ぶ没個性集団である。小遣い・洋服代はこの年代では3番目ではあるが、洋服代に2万円を超える額を消費できるので他の年代と比べると十分に大きいといえる。服の購入に当たっては「雑誌」を参考にする割合が74%と高い。ファッションイメージとして「シンプルに 54%」、「ナチュラルに 36%」、「上品に 32%」を基本に、「かわいく 46%」、「女らしく 41%」を重視する。

第4クラスター（35%）は、第1因子と第2因子がマイナスに非常に強く、また、第3因子と第5因子はマイナスに強く反応している。また、第6因子はマイナスに少し強く反応している。このことから、流行には否定的で、ファッション情報には影響されず、ファッションセンスに自信が持てず、高価でステータス性のある物を軽視する集団である。小遣い・洋服代はこの年代では最も低い。ファッションイメージとしては、「シンプルに 70%」、「ナチュラルに 41%」を基本に「かわいく 33%」を重視する集団で、第3クラスターに比べてよりシンプル派である。服の購入に当たっては「自分で決める 59%」と、「ディスプレイ 38%」が中心で、「雑誌」を参考にする割合が29%とこの年代では最も低い。

この年代の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、第3クラスターと第4クラスターで全体の77%を占めるので、平均的には19-24歳と同様に「シンプルに」、「かわいく」がこの年代のファッションイメージといえる。流行追随の第1クラスターと個性派の第2クラスターはともに特徴的な集団ではあるが、それぞれ13%、10%と人数の割合が少ない。なお、前報で述べたように、この年代の小遣い・洋服代は全年代を通じて最も高く、既婚者（約33%）の消費行動にあまり影響していないと考えられる。

3.3 30-34歳（382名）

因子分析の結果、表5-3のように、第1因子「情報」、第2因子「流行観」、第3因子「センス」、第4因子「計画性」、第5因子「差別化」、第6因子「ステータス」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（47%）は、この年代の最大の集団で、その内既婚者は64%（全体の30%）を占める。6つの因子のすべてがマイナスで、第1因子、第

2 因子、第3 因子および第6 因子が強く反応している。また、第4 因子と第5 因子は少し強く反応している。このことから、このクラスターは流行は追わず、ファッション情報に関心を示さず、ファッションセンスには自信がなく、またステータス性のある高価な物を求めず、自分のファッションは周囲の人と同じような物を選ぶ集団である。服の購入に当たっては、「自分で決める 55%」、「ディスプレイ 49%」、「雑誌 37%」、「友達 35%」、「販売員 23%」というように特定のものに偏らない。ファッションイメージとして「シンプルに 64%」、「ナチュラルに 55%」を基本に、「かわいく 30%」、「女らしく 24%」を重視をする。小遣い・洋服代がこの年代のクラスターの中では最も低いのであるが、既婚者が多いことが消費行動に影響していると思われる。

第2 クラスター（43%）は、すべての因子がプラスであるが、第1 因子、第2 因子および第3 因子の反応は強く、また第6 因子は少し強く反応している。このことより、このクラスターは流行が気になり、ファッション情報を集め、ファッションセンスには自信を持ち、ステータス性のある高価な物を求める集団であるといえる。既婚者はこのクラスターの59%（全体の25%）を占める。小遣いおよび洋服代はともにこの年代のクラスターの中の2 位で、服の購入に際しては、「自分で決める 55%」より「雑誌 74%」を参考にする割合が高い。ファッションイメージとして「シンプルに 52%」、「上品に 51%」、「ナチュラルに 32%」を基本に、「女らしく 42%」、「かわいく 35%」を重視をする。

第3 クラスター（5%）は、第1 因子と第2 因子がマイナスに非常に強く、第3 因子はプラスに強く、第5 因子はプラスに非常に強く、また第6 因子はプラスに少し強く反応している。このことより、このクラスターは、流行を追うことを嫌い、ファッション情報は無視するが、ファッションセンスには自信を持ち、ステータス性のある物を意識しながら、個性的なファッションを強く心がける集団であるといえる。服の購入に当たって「自分で決める」割合が94%と、全年代にわたっても最高である。ファッションイメージの特徴として、「上品に 50%」、「シンプルに 44%」に続いて、「個性的に 39%」と「ファッショナブルに 39%」が「かわいく 33%」、「かっこよく 33%」、「女らしく 33%」を押さえて上位を占める。人数は少数であるが、25-29歳の第2 クラスターと同様に個性派といえる。

第4 クラスター（5%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代のクラスターの中の1 位で、また、それぞれは全年代別分類の中でも最高額である。6 つの因子のすべてがプラスに非常に強い反応を示す。このことから、このクラスターは服の購入に当たって「雑誌」の情報を95%も参考にするというようにファッション情報を積極的に取り入れ、ファッションセンスを磨き、計画的で無駄なくステータス性のある高価な物を求め、他人と差別化を図ろうとする意識が強い個性派集団である。このことは、ファッションイメージに強く表れ、「ファッショナブルに 63%」が1 位で、これは全年代にわたっても最高の支持率で、以下「かわいく 53%」、「女らしく 47%」、「個性的に 37%」も支持率が高い。よく見る「雑誌」のデータからこの年

代対象の雑誌はよく読まれていることがわかる。また、購入ブランドの中でシャネルやヴィトンが10位以内に顔を出すのも、この集団の特徴を表している。

30-34歳の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、第1クラスターと第2クラスターで全体の90%を占めるので、平均的には「シンプルに」、「ナチュラルに」、「上品に」を基本に、「かわいく」、「女らしく」がこの年代のファッションイメージといえる。また、少数の集団である第3クラスターおよび第4クラスターは、流行を追いかけるか、流行を嫌うかの差はあるが、どちらもファッションにおける個性派集団といえる。

3. 4 35-39歳 (455名)

因子分析の結果、表5-4のように、第1因子「情報」、第2因子「流行観」、第3因子「センス」、第4因子「計画性」、第5因子「差別化」、第6因子「ステータス」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（26%）は、小遣い・洋服代がクラスターの3番目であるが、第4クラスターとの差はほとんどない。既婚者はクラスターの70%（全体の18%）を占める。第2因子と第4因子がマイナスに強く反応し、第1因子はマイナスに少し強く、また第6因子はプラスに少し強く反応している。このことから、このクラスターは流行には関心を示さないが、ステータス性のある物は気になり、購入に当たっては衝動的に買ってしまう傾向にある集団である。ファッションイメージは「シンプルに 63%」、「ナチュラルに 53%」、「上品に 36%」が基本であり、それ以外の支持率は30%以下である。「かわいく 23%」と「女らしく 23%」が5位以下と低位で、シンプル派といえる。服の購入に際しては、「自分で決める 75%」と「ディスプレイ 53%」が1、2位で他を圧倒している。

第2クラスター（33%）は、この年代の最大の集団で、その内既婚者はクラスターの77%（全体の26%）を占め、小遣い・洋服代はこの年代の中では最も低い。反応がほぼゼロである第4因子を除いて、他の5つの因子はすべてマイナスに強い反応を示す。このことから、このクラスターは流行を追わず、ファッション情報にほとんど関心を示さず、ファッションセンスには自信がなく、またステータス性のある高価な物は求めず、周囲の人と同じような物を選ぶ傾向にある没個性集団である。服の購入に当たっては「自分で決める 59%」と「ディスプレイ 53%」が1、2位である。ファッションイメージとして「シンプルに 58%」と「ナチュラルに 57%」が基本で、「かわいく 23%」については第1クラスター同様に支持率が低く、また「女らしく 16%」にいたってはこの年代の中では最低の支持率であり、もっともシンプル派といえる。

第3クラスター（16%）は、小遣いおよび洋服代がともにこの年代の中の1位で、既婚者はこのクラスターの78%（全体の12%）を占める。第1因子、第2因子、第3因子および第6因子はプラスに非常に強く反応し、また、第4因子と第5因子はプラスに強く反応している。こ

のことから、このクラスターは30-34歳の第4クラスターに比べてやや反応は落ちるものの類似の特性を持っている。すなわち、服の購入の際に雑誌を参考にする支持率が75%という数値からわかるように、ファッション情報を積極的に取り入れ、流行を意識し、ファッションセンスには自信を持ち、計画性を持ってステータス性のある高価な物を求め、個性的なファッションを心がけている集団である。小遣い・洋服代は30-34歳の第4クラスターの約60%であるが、この金額の差は既婚者が多いことによるものと思われる。また、ファッションイメージは、「上品に 52%」と「シンプルに 41%」が上位に来るが、「女らしく 40%」、「ファッションナブルに 34%」、「かっこよく 32%」の支持率が高い。

第4クラスター（25%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中の2位で、既婚者はこのクラスターの68%（全体の17%）を占める。反応がほぼゼロである第5因子を除くすべての因子がプラスで、第1因子と第2因子は強く反応し、第4因子は少し強い反応を示す。このことから、このクラスターは流行が気になってファッション情報を集め、センスには自信を少し持ち、計画性を持って購入する傾向にある集団である。服の購入に際しては、「自分で決める 52%」より「雑誌 55%」を参考にする割合がやや多い。ファッションイメージは、「シンプルに 55%」、「ナチュラルに 47%」、「上品に 43%」が高支持率であり、「女らしく 26%」、「かっこよく 23%」、「かわいく 21%」の支持率はやや低い。

35-39歳の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、各クラスターで「シンプルに」の支持率が50%以上で1位である第1、第2および第4の3つのクラスターで全体の84%を占めるので、平均的には「シンプルに」、「ナチュラルに」、「上品に」の3つがこの年代のイメージであるといえる。また、残りの16%の第3クラスターは、ベースには「シンプルに」の意識はあるが、流行を追いかけてファッション情報を取り入れ、センスを磨き、差別化意識が強く、よりファッションナブルに生きようとする個性派集団といえる。なお、30-34歳の年代と違ってこの年代の全てのクラスターにおいて、「かわいく」の支持率は30%以下に落ちる。

3. 5 40-44歳（418名）

因子分析の結果、表5-5のように、第1因子「情報」、第2因子「計画性」、第3因子「流行観」、第4因子「センス」、第5因子「自己主張」、第6因子「差別化」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（31%）は、小遣い・洋服代がこの年代のクラスター全体の3番目である。既婚者はクラスターの82%（全体の25%）を占める。第1因子、第3因子および第5因子は全く反応せず、第2因子がマイナスに強い反応を示す。また、第6因子はマイナスに少し強い反応を示す。このことから、周りの人にやや同調しやすく、購入に際して衝動買いする傾向があるというだけで、これまで登場してきた中で最も特徴のない

集団といえる。ファッションイメージは「シンプルに 57%」、「ナチュラルに 49%」、「上品に 48%」が基本で、他はいずれも30%の支持率であるので、本来のシンプル派といえる。服の購入の際には、「自分で決める 66%」、「ディスプレイ 44%」、「雑誌 37%」が上位である。

第2クラスター（28%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中の2位で、既婚者はこのクラスターの75%（全体の21%）を占める。全ての因子がプラスに反応し、その中で第2因子が強く反応し、それ以外の因子はやや強い反応を示す。このことから、このクラスターは、流行が少し気になり情報を適度に集め、センスには少し自信を持ち、周りの人と違うファッションを心がけて計画的で無駄使いのない購入をする集団である。服の購入に際しては主として「自分で決める 62%」のであるが、「ディスプレイ 48%」や「雑誌 40%」も参考にする。ファッションイメージとして「ナチュラルに 47%」、「シンプルに 46%」、「上品に 44%」が高支持率で、第1クラスターと同様にシンプル派である。

第3クラスター（12%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中の1位で、既婚者はこのクラスターの70%（全体の8%）を占める。6つの因子のすべてがプラスの反応を示し、第2因子を除いて他の5つの因子はいずれも非常に強い反応を示す。このことから、このクラスターは30-34歳の第4クラスターや35-39歳の第3クラスターと同様の特性を示す。すなわち、購入の際に雑誌を参考にする支持率が71%と高く、ファッション情報を積極的に取り入れ、センスには自信を持ち、自己主張が強く、個性的なファッションを心がける傾向の強い集団である。ファッションイメージは、「ファッションナブルに 47%」が1位で、以下「上品に 41%」、「女らしく 41%」、「かっこよく 39%」、「かわいく 35%」と続く。35-39歳の年代では「かわいく」の支持率はいずれのクラスターでも30%を超えることはなかったが、このクラスターでは35%と突出している。逆に、「シンプルに」の支持率は35-39歳の年代では40%を超えていたが、このクラスターでは「シンプルに 29%」と支持率が低い。この年代の中では最も個性派集団といえる。

第4クラスター（29%）は、小遣い・洋服代が最も低い集団である。その内既婚者は77%（全体の22%）を占める。6つの因子のすべてがマイナスの反応を示し、特に、第1因子と第4因子は非常に強く、また第3因子、第5因子および第6因子は強い反応を示す。このことから、このクラスターは流行に追随せず、ファッション情報にはほとんど関心を示さず、センスには自信を持てず、また自分のファッションも周りの人を意識して同じような物を選ぶ個性のない集団である。服の購入の際は「自分で決める 70%」が1位であるが、主として「ディスプレイ 55%」を参考にし、「雑誌」は18%と低い。ファッションイメージとして「シンプルに 55%」、「ナチュラルに 53%」、「上品に 37%」が基本で、他のクラスターに比べて「女らしく」は18%と最も低い。この年代では、最もシンプル派である。

40-44歳の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、第1、第2および第4の3つのクラスターの上位がいずれも「シンプルに」、「ナチュラルに」、「上品に」の3つ

が高支持率である。この3つのクラスターで全体の88%を占めるので、この3つのイメージがこの年代のファッションイメージといえる。これは、35-39歳の年代と同様の傾向である。また、この3つのクラスターでは、「女らしく」の支持率が30%以下に落ち、「かわいく」にいたっては20%以下となる。これに対して、第3クラスター（12%）は、35-39歳代の第3クラスターと同様に、よりファッショナブルに生きようとする個性派集団で、「女らしく」の支持率が41%、「かわいく」の支持率が35%と高支持率であり、逆に「シンプルに」の支持率が29%と全年代を通じて最も低い。なお、全てのクラスターにおいてよく見る雑誌の1位は“STORY”で、ファッション情報に関心を示さない第4クラスターにおいても21%と読まれているが、これはこの雑誌が生活情報誌としての意味合いが強いためであると考えられる。

3. 6 45-49歳（390名）

因子分析の結果、表5-6のように、第1因子「流行観」、第2因子「センス」、第3因子「情報」、第4因子「計画性」、第5因子「ステータス」、第6因子「差別化」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（26%）は、小遣い・洋服代が最も低い集団である。その内既婚者は83%（全体の22%）を占める。6つの因子のすべてがマイナスで、第1因子と第3因子は非常に強く反応し、第2因子、第4因子および第5因子は強く反応し、また第6因子は少し強い反応を示す。このことから、このクラスターはファッション情報や流行には関心を示さず、ファッションセンスに自信を持てず、またステータス性のある高価な物は求めず、購入に際しては計画性がなく、ファッションは他人と同じような物を選ぶ個性のない集団である。服の購入に当たっては「自分で決める」が80%と高支持率で、次いで「ディスプレイ 39%」を参考にするが、「雑誌」は9%とほとんど参考にしていない。ファッションイメージは「シンプルに 61%」と「ナチュラルに 38%」が基本で、「女らしく」は15%と他のクラスターに比べて最も低い。この年代では、もっともシンプル派といえる。

第2クラスター（35%）は、小遣い・洋服代がこの年代の3番目である。既婚者はクラスターの85%（全体の30%）を占める。第2因子と第6因子がマイナスに少し強く反応を示すが、他の因子はほとんど反応がない。このことから、このクラスターは40-44歳の第1クラスターと同様に全く特徴のない集団である。ファッションイメージは「シンプルに 53%」、「ナチュラルに 48%」、「上品に 46%」が基本で、他はいずれも30%以下の支持率である。この傾向も40-44歳の第1クラスターとはほぼ同様で、本来のシンプル派といえる。服の購入に当たっては、「ディスプレイ 63%」と「自分で決める 66%」が1、2位を占め、その次に「雑誌 30%」と続く。

第3クラスター（15%）は、小遣いがこの年代の2位で、洋服代は1位である。既婚者はこのクラスターの75%（全体の15%）を占める。6つの因子のすべてがプラスの反応を示し、特

に第1因子、第2因子および第3因子は非常に強い反応を示し、また、第4因子、第5因子および第6因子も強い反応を示す。このことから、このクラスターは、服を購入する際に「雑誌」を参考にする支持率が88%と極めて高いことに見られるように、流行を追い、ファッション情報を積極的に取り入れ、ファッションセンスには大いに自信を持ち、計画性を持ってステータス性のある高価な物を求め、個性的なファッションを心がけている集団である。ファッションイメージは、「上品に」が72%と極めて高く、「シックに 47%」、「ファッションナブルに 42%」、「女らしく 42%」と高支持率が続くが、「シンプルに」の支持率は35%とやや低い。また、「かわいく」は25%と低いながらもこの年代では最も高い。また「都会的に 26%」がこの年代になって10位以内に入っているのが特徴である。この年代では、最も個性派集団といえる。

第4クラスター（25%）は、小遣いがこの年代の1位であるが、第3クラスターとほぼ同額で、洋服代は2位である。既婚者はこのクラスターの78%（全体の19%）を占める。第2因子、第4因子、第5因子および第6因子がプラスに強く反応し、また、第1因子はプラスに少し強く反応している。このことから、このクラスターは、流行に関心を示し、ファッションセンスには自信を持ち、他人とは違うファッションの意識が強く、ステータス性のある物も計画性を持って服を購入する集団である。服の購入に際しては、「自分で決める 83%」と「ディスプレイ 56%」が基本で、第3クラスターと比べて「雑誌」は33%と低い。ファッションイメージとして「上品に 61%」と「シンプルに 55%」が基本で、「ナチュラルに 34%」、「シックに 33%」がそれに続く。個性的ではあるが第3クラスターほどには強くない。

45-49歳の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、第1、第2および第4の3つのクラスターの上位がいずれも「シンプルに」が50%以上の高支持率で、「ナチュラルに」および「上品に」の支持率も高い。この3つのクラスターで全体の85%を占めるので、この3つのイメージが35-39歳、40-44歳の年代に引き続き、この年代のイメージといえる。また、第1および第2クラスターにおいては、「女らしく」の支持率が20%以下に落ち、「かわいく」にいたっては10位以内に入ってこなくなる。これに対して、第3クラスターでは、「上品に 72%」が1位であるが、40-44歳代の第3クラスターと同様によりファッションナブルに生きようとする個性派集団といえる。ただし、この集団においても「シンプルに」は35%と支持率が高い。よく見る雑誌については、第1クラスターを除く3つのクラスターの1位は“STORY”で、特に第3クラスターでは65%と圧倒的に読まれている。なお、この年代になって総合情報誌である“家庭画報”や“婦人画報”が5位以内に登場する。

3. 7 50-56歳（213名）

因子分析の結果、表5-7のように、第1因子「情報・流行観」、第2因子「計画性」、第3因子「センス」、第4因子「ステータス」、第5因子「自己主張」、第6因子「差別化」の6つの因子が抽出された。

クラスターを個別に見ていくと、第1クラスター（42%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中の2位で、既婚者はこのクラスターの89%（全体の37%）を占める。第6因子は全く反応せず、それ以外の5つの因子はプラスに反応している。特に第1因子、第3因子および第4因子は強い反応を示し、また、第2因子および第5因子は少し強い反応を示す。このことから、このクラスターは、服を購入する際に「雑誌」を参考にする割合が、他のクラスターが10%以下と低いのに比べて37%と最も高いことからわかるように、ファッション情報を積極的に取り入れ、センスには大いに自信を持ち、計画性を持ってステータス性のある物を求めるファッション意識の強い集団である。ファッションイメージは、「上品に 59%」と「シンプルに 49%」が基本でシンプル派ではあるが、「女らしく 33%」、「シックに 32%」、「ファッションナブルに 29%」、「かっこよく 26%」にファッションセンスを発揮しようというところが見える。服の購入に際しては、「雑誌」以外に「自分で決める 78%」と「ディスプレイ 50%」が基本である。

第2クラスター（32%）は、小遣いは4番目であるが、3位の第4クラスターとほとんど差はない。洋服代はクラスターの3番目である。既婚者はクラスターの91%（全体の29%）を占める。第1因子、第5因子および第6因子がマイナスに少し強く、第2因子がプラスに少し強く、また、第3因子と第4因子がマイナスに強く反応している。このことから、このクラスターはファッションセンスには自信がなく、流行を追わず、購入に際しては計画性を持っているがステータス性のある高価な物は求めず、周りの人と同じような物を選ぶ集団である。ファッションイメージは「シンプルに 62%」、「上品に 48%」、「ナチュラルに 35%」、「落ち着いて 35%」、「ナチュラルに 35%」が基本で、シンプル派である。服の購入に当たっては、「自分で決める 69%」と「ディスプレイ 47%」が基本であるが、「販売員」が31%とこの年代の中では販売員の助言を最も多く求める。

第3クラスター（9%）は、小遣いおよび洋服代はともにこの年代の中の1位で、既婚者はこのクラスターの78%（全体の7%）を占める。第1因子と第2因子がマイナスに少し強く、第3因子はプラスに少し強く、第5因子がプラスに強く、また第6因子はプラスに非常に強く反応している。このことから、このクラスターは、流行は追わないが、ファッションセンスには少し自信を持ち、自己主張が強く個性的なファッションを心がけている集団である。服の購入に際してはあまり計画性はなく、「自分で決める」割合が89%と極めて高い。ファッションイメージとして「シンプルに 53%」と「上品に 47%」が基本であるが、「シックに 32%」、「ナチュラルに 32%」、「エレガンスに 26%」、「個性的に 26%」が続く。この年代において「個性的に」が5位に登場するという意味でも個性派集団であることがわかる。

第4クラスター（17%）は、小遣いが第2クラスターとほぼ同額ながら3位で、洋服代が最も低い集団である。既婚者は92%（全体の16%）を占める。6つ因子のすべてがマイナスに反応し、特に第1因子、第2因子および第3因子の反応は非常に強い。また、第5因子の反応も

強く、第4因子と第6因子は少し強く反応している。このことから、このクラスターはファッションにはほとんど関心がなく、センスには自信を持てず、ステータス性のある高価な物は求めず、周りの人と同じようなファッションを選ぶ個性のない集団である。服の購入に当たっては「自分で決める」割合が83%と高く、「ディスプレイ 31%」や「販売員 17%」の意見を参考にする割合は他の3つのクラスターと比較すると低い。また、「雑誌」は6%と極めて低く、全年代のクラスターの中で最低である。ファッションイメージとして「シンプルに 64%」、「ナチュラルに 53%」、「上品に 37%」が基本で、他のクラスターに比べて「女らしく」は10位にも登場しない。この年代では、もっともシンプル派といえる。

50-56歳の4つのクラスターのファッションイメージを全般的に見ると、4つのすべてのクラスターにおいて、「シンプルに」が高支持率であることから、この年代のイメージは「シンプルに」といえる。この中で、第3クラスターはシンプル派であっても他者との違いを主張する個性派集団といえる。また、19歳からどの年代においても10位以内に必ず入っていた「女らしく」が第4クラスターにおいて登場しないという意味で特徴的である。なお、服を購入する際に参考にする支持率が、この年代になって初めてすべてのクラスターに共通して「自分で決める」が1位で、2位は「ディスプレイ」となっている。「雑誌」はこの年代になって「家庭画報」がよく見られていることがわかる。

3. 8 全年代を通じて

ここでは先ず、各年代の4つのクラスターを「流行・ファッション情報に関心を持つ集団（ファッション関心集団）」、「流行・ファッション情報に関心を示さない集団（ファッション無関心集団）」および「中間の2つの集団」に分けることを考える。

因子分析によって19-24歳と50-56歳のそれぞれの年代においては「情報」因子と「流行観」因子とが結合した「情報・流行観」因子が抽出され、また、25-29歳、30-34歳、35-39歳、40-44歳、45-49歳の各年代においては「情報」因子と「流行観」因子は別々の因子として抽出される。後者の年代においては、「情報」因子と「流行観」因子がほぼ同様の反応を示すので一つの因子、つまり「情報・流行観」因子として考える。

各年代において「情報・流行観」因子がプラス0.4以上の強い反応を示す集団を「ファッション関心集団」とし、逆に、マイナス0.4以下の強い反応を示す集団を「ファッション無関心集団」とする。年代によっては30-34歳のように、4つのクラスターが+0.4以上と-0.4以下の2つにはっきりと分かれるので、「ファッション関心集団」と「ファッション無関心集団」の2つの大きな集団になる。こうして各年代の4つのクラスターは、「ファッション関心集団」、「ファッション無関心集団」、および「中間の集団」から構成されることになる。

「ファッション関心集団」の割合を全年代通して見ていくと、19-24歳が34%、25-29歳が13%、30-34歳が48%、35-39歳が41%、40-44歳が12%、45-49歳が15%、そして50-56歳

が42%となる。25-29歳において、「情報・流行観」因子の反応が1.0以上の第1クラスターの割合が13%で、「情報・流行観」因子の反応が0.35である第3クラスターの集団の割合が42%であるので、両方を合計すると55%となり、20代から30代にかけて「ファッション関心集団」の割合に大きな変化はないことになる。結局、「ファッション関心集団」の割合は、20代前半の30%台から20代後半から30代にかけて40-50%になり、30代後半から減少していき、40代では10%台になり、50-56歳で再び上昇して40%台になる。30代後半から40代で減少するのは、既婚者が多くなり、小遣い・洋服代が他の年代に比べて小さいことから、家計負担の影響が大きく出ていることが考えられる。また、50-56歳で上昇するのは、小遣い・洋服代が40代に比べて大きくなっていることから、家計に余裕が出てきたためであると考えられる。

同様に、「ファッション無関心集団」の割合を全年代通して見ていくと、19-24歳が14%、25-29歳が35%、30-34歳が52%、35-39歳が33%、40-44歳が29%、45-49歳が26%、そして50-56歳が17%となる。結局、「ファッション無関心集団」は20代から30代にかけて増えていき、30-34歳の年代で最も多くなり、30代後半から50代まで減少していくことになる。

いわゆる個性派に属する人は、「ファッション関心集団」に含まれる場合と、逆に「ファッション無関心集団」として存在する場合とが見られる。前者の例としては、30-34歳の第4クラスター（5%）と35-39歳の第3クラスター（16%）があげられ、また、後者の例としては、25-29歳の第2クラスター（10%）、30-34歳の第3クラスター（5%）、50-56歳の第3クラスター（9%）があり、いずれも「差別化」の因子の反応が非常に強い。

各年代のクラスターの小遣い・洋服代は、概ね「ファッション関心集団」が最高で、「ファッション無関心集団」が最低である。

「ファッションは何を参考にして決めるか」については、「ファッション関心集団」においては20代から40代後半にいたるまで、主として「雑誌」を参考にしており、逆に「ファッション無関心集団」においては、最も「雑誌」を参考にする19-24歳の年代においても「自分で決める」が1位となっている。

「ファッションイメージ」について見ていくと、「ファッション関心集団」については、20代では、“女らしく”、“大人っぽく”、“かわいく”、“かっこよく”、“シンプルに”、“上品に”などが上位に入り、30代になると、“ファッショナブルに”、“かわいく”、“女らしく”、“上品に”、“シンプルに”、“かっこよく”などが上位に入り、40代以降では“かわいく”が下位になり、“シックに”が上位に登場する。

一方、「ファッション無関心集団」については、19-24歳から50-56歳のすべての年代において、“シンプルに”、“ナチュラル”、“落ち着いて”が上位を占め、30代以降ではこれに“上品に”が上位に入ってくるようになる。

各年代において過半数を占める「中間の2つの集団」の「ファッションイメージ」については、概ね“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”が上位を占めるので、結局、日本女性の

「ファッションイメージ」は前報に述べたように全年代に共通して“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”ということになる。

また、25-29歳の第2クラスターや30-34歳の第3クラスターなどのいわゆる個性派集団の「ファッションイメージ」については、“個性的に”、“シンプルに”、“女らしく”、“上品に”、“かわいく”、“かっこよく”、“ファッショナブルに”などが上位を占める。

なお、「購入ブランド・ショップ」については、3. 1のところで述べたように、“ユニクロ”が全年代、全クラスターを通じて1位で、その他“無印良品”や“ギャップ”が上位を占めており、一部を除いては年代間やクラスター間の特徴を見いだせなかった。

4. 結論

- 1) 20代から50代の日本女性の「ファッションに関する考えと行動様式」についてアンケート調査し、19-24歳、25-29歳、30-34歳、35-39歳、40-44歳、45-49歳、50-56歳の7つの集団に分けて因子分析・クラスター分析を行った結果、すべての年代をそれぞれ4つの集団に分けることができた。その集団は「流行・ファッション情報に関心を持つ集団（ファッション関心集団）」、「流行・ファッション情報に関心を示さない集団（ファッション無関心集団）」、および「中間の2つの集団」から構成される。
- 2) 「ファッション関心集団」の割合は、20代前半の30%台から20代後半から30代にかけて40-50%になり、30代後半から減少していき、40代では10%台になり、50-56歳の年代で再び上昇して40%台になる。30代後半から40代台で減少するのは、家計負担の影響が大きく出ているためであると考えられ、また、50-56歳で上昇するのは、家計に余裕が出てきたためであると考えられる。一方、「ファッション無関心集団」の割合は、20代から30代にかけて増加していき、30-34歳の年代で約50%と最大になり、30代後半以降減少していく。
- 3) 小遣い・洋服代については、各年代において「ファッション関心集団」が最高であり、「ファッション無関心集団」は最低である。また、「ファッション関心集団」は主として「雑誌」を参考にして自分のファッションを決めており、逆に「ファッション無関心集団」は主として「自分」の意思で決めている。
- 4) 「ファッション関心集団」のファッションイメージは、20代では、“女らしく”、“大人っぽく”、“かわいく”、“かっこよく”、“シンプルに”、“上品に”などであり、30代になると、“ファッショナブルに”、“かわいく”、“女らしく”、“上品に”、“シンプルに”、“かっこよく”などが上位に入り、40代以降では“かわいく”が下位になり、“シックに”が上位に入る。
- 5) 「ファッション無関心集団」のファッションイメージは、すべての年代において、“シンプルに”、“ナチュラル”、“落ち着いた”が上位を占め、30代以降ではこれに“上品に”が上位に入る。

- 6）各年代の過半数を占める「中間の2つの集団」のファッションイメージは、概ね“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”が上位を占めるので、結局、日本女性の「ファッションイメージ」は全年代に共通して“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”ということになる。
- 7）いわゆる個性派に属する人は、「ファッション関心集団」に含まれる場合と、逆に「ファッション無関心集団」として存在する場合とが見られる。そのファッションイメージは、“個性的に”、“シンプルに”、“女らしく”、“上品に”、“かわいく”、“かっこよく”、“ファッションナブルに”などである。

謝辞

本調査に協力していただいた神戸山手女子短期大学、神戸山手短期大学の卒業生の皆様、学生の皆様方に深謝します。

参考文献

- 1）廣田勘治，渡辺卓也，小谷利子，和田真由美，石井富久；イタリア女子学生のファッションに関する意識と実態調査，第15回東海支部繊維研究会要旨集，名古屋，33-34（2001）
- 2）廣田勘治，小谷利子，石井富久；イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイルに関する調査研究，日本衣服学会誌，Vol.48，No.1，35-44（2004）
- 3）廣田勘治，小谷利子，石井富久；イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイル，神戸山手短期大学紀要，Vol.47，23-44（2004）
- 4）廣田勘治，小谷利子，石井富久；イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイル（2），神戸山手短期大学紀要，Vol.49，9-41（2006）
- 5）廣田勘治，小谷利子，石井富久；日欧の女子学生のファッション意識とライフスタイル，神戸山手短期大学紀要，Vol.52，1-35（2009）
- 6）廣田勘治，小谷利子，石井富久；日本女性のファッション意識とライフスタイル（1），神戸山手短期大学紀要，Vol.54，27-75（2011）

Appendix

ファッション・ライフスタイル調査

(はじめに)

この調査は、ファッション及びライフスタイルについての皆さんの考え方や感じ方、また行動をお伺いし、分析を通じて各年代別にその動向の一断面を把握するために行うものです。

個人のデータとして利用することは一切ございませんので、どうぞご協力下さいますようお願いいたします。

《記入例の注意》

I. 回答は該当する番号に○印をつけるか、() の中に記入して下さい。

II. 下線のことばに注意して下さい。

1ヶ月平均、一つ選んで番号に○印、複数回答可 など

〔あなた自身についてお伺いします〕

Q 1. 現在あなたの年齢は何歳ですか。 () 歳

Q 2. あなたのサイズについて、実数を記入、または○印をつけて下さい。

A. 身長 () cm

B. 洋服のトップス

1. 3号 2. 5号 3. 7号 4. 9号 5. 11号 6. 13号
7. 15号 8. その他 ()

C. 洋服のボトムス

1. 3号 2. 5号 3. 7号 4. 9号 5. 11号 6. 13号
7. 15号 8. その他 ()

Q 3. あなた自身の収入の有無、また家族数 (あなたを含めた数) を教えて下さい。

1. 未婚 → 就労による収入 (あり ・ なし)

a. 一人暮らし b. 同居家族 () 人

2. 既婚 → 就労による収入 (あり ・ なし) 同居家族 () 人

Q 4. あなたの居住形態について、あてはまるものに 1つ だけ○をつけて下さい。

1. 一戸建て 2. マンション (持ち家) 3. マンション (賃貸)

4. アパート 5. その他 ()

Q 9. 次に色々な意見や行動をあげていますが、あなたの気持ちに最も近いものを1～4の中からそれぞれ1つ選んで番号に○をつけて下さい。

1. 全くそうである 2. どちらかといえばそうである
3. あまりそうは思わない 4. そうは思わない

1. 何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮する方だ	1	2	3	4
2. 流行がとても気になるほうだ	1	2	3	4
3. 服は既製品で十分だと思う	1	2	3	4
4. 流行に遅れているといわれるとくやしい	1	2	3	4
5. ファッション雑誌にはたえず気を配っている	1	2	3	4
6. 服や靴などの好みははっきりしているほうだ	1	2	3	4
7. 流行にしたがっていると何となく安心である	1	2	3	4
8. 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	1	2	3	4
9. 新製品は友人や知人より先に試してみたい	1	2	3	4
10. 服にゴミや糸くずがついていないか気をつけている	1	2	3	4
11. 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	1	2	3	4
12. 人がまだ持っていないものを欲しがるほうだ	1	2	3	4
13. ファッション雑誌の内容はよくチェックする	1	2	3	4
14. 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	1	2	3	4
15. まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	1	2	3	4
16. 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	1	2	3	4
17. どちらかといえば無駄遣いが多いほうだ	1	2	3	4
18. 新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	1	2	3	4
19. どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	1	2	3	4
20. 古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ	1	2	3	4
21. ファッション雑誌に載っているブランド・ショップは気になる	1	2	3	4
22. 値段が高くてもステータス性のあるものを買うほうだ	1	2	3	4
23. 必要なものだけ買えば十分だと思う	1	2	3	4
24. 計画的な買い物を心がけている	1	2	3	4
25. 衝動的に買い物をすることが多い	1	2	3	4
26. 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	1	2	3	4
27. 色のセンスがよいほうだ	1	2	3	4
28. 服装に自信があるほうだ	1	2	3	4
29. ファッション専門店でよく見るほうだ	1	2	3	4
30. ファッション雑誌をよく見るほうだ	1	2	3	4
31. 誰に対しても自分の意見をはっきり主張する	1	2	3	4
32. 服の組み合わせはあまり気にしない	1	2	3	4
33. 流行に合わせるのは楽しい	1	2	3	4
34. 話しをするよりもだまって考え込むほうだ	1	2	3	4
35. おしゃれなほうだと思う	1	2	3	4
36. シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	1	2	3	4

日本女性のファッション意識とライフスタイル（2）

Q10. あなたは何を参考に自分のファッションを決めていますか？ 以下の項目の中から選んでその番号に○印をつけて下さい（複数回答可）。

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| 1. ファッション雑誌 | 2. 友達 | 3. 親 |
| 4. ディスプレイ | 5. ショップの販売員 | 6. ファッションショー |
| 7. タレント | 8. 自分で決める | 9. その他（ ） |

Q11. よく見る雑誌は何ですか。下表の雑誌名の中から選んで○印をつけて下さい（複数回答可）。

表に無いときは（ ）に雑誌名を記入して下さい。雑誌を見ない場合は無回答。

雑誌名	10代	雑誌名	20代～	雑誌名	20代～
non-no（ノンノ） セブンティーン PS（ピーエス） ポップティーン an-an（アンアン）	ファッション ヤング ファッション ヤング ファッション	キャンキャン MORE（モア） With（ウィズ） ViVi JJ（ジェイジェイ）	ファッション 女性総合 女性総合 ファッション ファッション	VOGUE NIPPON Numero TOKYO レディブティック モード・エ・モード ELLE a table	ファッション ファッション ファッション ファッション ファッション
mina（ミーナ） SWEET（スウィート） nicola（ニコラ） ピチレモン ジッパー	ファッション ファッション ファッション ヤング モノ	Lee（リー） VERY（ヴェリイ） oggi AneCan CLASSY	女性総合 ファッション 女性総合 ファッション 女性総合	マリ・クレール 流行通信 ハイファッション NYLON JAPAN ブランド JOY	女性総合 ファッション ファッション 女性総合 ファッション
BLENDA（ブレンダ） Scawaii!（エスカワイイ） 関西スパイガールセレクト ジュノン Hana*chu	ヤング ヤング ファッション ファッション ファッション	BAILA（バイラ） Spring（スプリング） Soup.（スープ） PINKY SPUR	ファッション ファッション ファッション ファッション ファッション	Brand,s OFF ロフィシエル ジャボン	ファッション ファッション
SEDA ラブベリー Cawaii（カワイイ） CUTIE egg（エッグ）	ヤング ヤング ヤング ヤング ヤング	RAY Style REINA（レイナ） GLAMOROUS（グラマラス） ヴァンサンカン	ファッション 女性総合 ファッション ファッション ファッション	雑誌名	30代～
小悪魔 ageha JILLE mini Steady. RANZUKI（ランズキ）	ヤング ファッション ファッション 女性総合 ヤング	フィガロジャボン GLITTER（グリッター） In Red Grazia（グラツィア） 装苑	ファッション 女性総合 女性総合 女性総合 ファッション	Domani（ドマーニ） marisol（マリソル） ミセスのスタイルブック ヴァンテース GINZA（ギンザ） COMO saita NIKITA（ニキータ） Sesame（セサミ）	ファッション ファッション ファッション ファッション 女性総合 生活 女性総合 女性総合 ファッション
LUIRE（ルイール） Spoon（スプーン） JELLY（ジェリー） Happie nuts STYLE max	ヤング ヤング ヤング ヤング ファッション	ELLE JAPON LUCi（ルーシイ） BOAO MISS（ミス） FUDGE（ファッジ）	ファッション 女性総合 女性総合 女性総合 ファッション	雑誌名	40代～
フルーツ STREET	ヤング ファッション	美人百花 GISELe（ジゼル）	女性総合 女性総合	STORY（ストーリー） プレシャス GRACE（グレース） ミセス eclat（エクラ） ゆうゆう HARPER'S BAZAAR 婦人画報 家庭画報	ファッション ファッション ファッション 生活 女性総合 生活 ファッション 女性総合 女性総合

表に無い雑誌名

- | | | |
|------|------|------|
| 1（ ） | 2（ ） | 3（ ） |
| 4（ ） | 5（ ） | |

Q12. あなたが最近1年間に購入した「ブランド」・「ショップ」を下のリストの中から選んで○をつけて下さい（複数回答可）。

表に無いときはその他の（ ）にブランド・ショップ名を記入して下さい。

1 アーノルドバマー	31 クリアー	61 バーバリーブルーレーベル
2 アーペーセー	32 クレージュ21	62 ハリウッドランチマーケット
3 アイアイエムケイ	33 コイガールマジック	63 ビームス系
4 アイシービー	34 コキュ・コキュデップ	64 ヒステリックグラマー
5 アイロニー	35 コムデギャルソン	65 ビバユー
6 アズノアズ	36 コムデギャルソントリコ	66 ピンキー&ダイアン
7 アニエスb	37 シカゴ	67 ピンキーガールズ
8 アメリカンラグシー	38 シップス系	68 フィン
9 アンダーカバー	39 シマロン	69 プライベートレーベル
10 イネド	40 ジャーナルスタンダード	70 プラダ・プラダスポーツ
11 インエ系	41 シャネル	71 フリーズフリーズ
12 ヴィヴィアンウエストウッド	42 ジュンヤワタナベ	72 ベイビー
13 ヴェールダンス	43 ジルスチュアート	73 ボール&ジョー
14 エイティー	44 スーパーハッカ	74 ボッシュ
15 エゴイスト	45 スーパーラバーズ	75 マークジェイコブス
16 エスピービー	46 ズッカ	76 マージナルグラマー
17 エックスガール	47 スピック&スパン	77 ミュウミュウ
18 エムーブルミエ	48 セオリー	78 ミルク
19 エムケイ	49 ソニープラザ	79 ミルクフェド
20 エルメス	50 ダブルアール	80 無印良品
21 オゾック	51 チャイルドウーマン	81 ユナイテッドアローズ
22 オゾンコミュニティ	52 ツモリチサト	82 ユニクロ
23 オリーブデオリーブ	53 ティファニー	83 ラルフローレン系
24 カウントダウン	54 デプトストア系	84 リーバイス
25 ギャップ	55 ドゥファミリイ	85 ルイヴィトン
26 キャンツウー	56 トランスコンチネンツ	86 ルージュヴィフ
27 キャンディストリップパー	57 ナイスクラップ	87 レッセパッセ
28 クイーズコート	58 ナショナルスタンダード	88 ローズバット
29 グッチ	59 ナチュラルビューティ	89 ワールドワイドラブ
30 クミキョク	60 ナンバー44	

90 その他

1 () 2 () 3 ()
4 () 5 ()

Q13. あなたの「あこがれのブランド」を5つ番号で、あるいはブランド名で記入して下さい。

1 () 2 () 3 ()
4 () 5 ()

Q14. あなたの興味のある活動分野について、1～25の各項目への「関心度（欲求度）」と「実践度（満足度）」をそれぞれ 1つずつ 選んで○をつけて下さい。

【関心度】

- 1 関心がある
- 2 やや関心がある
- 3 あまり関心がない
- 4 関心がない

【実践度】

- 1 積極的にやっている
- 2 やや積極的にやっている
- 3 あまり行っていない
- 4 行っていない

		【関心度】				【実践度】			
1	ファッション	1	2	3	4	1	2	3	4
2	洋服の製作	1	2	3	4	1	2	3	4
3	ダイエット	1	2	3	4	1	2	3	4
4	インテリア	1	2	3	4	1	2	3	4
5	料理	1	2	3	4	1	2	3	4
6	お茶・お花	1	2	3	4	1	2	3	4
7	美容	1	2	3	4	1	2	3	4
8	フレグランス	1	2	3	4	1	2	3	4
9	スポーツ（観戦）	1	2	3	4	1	2	3	4
10	スポーツ（する）	1	2	3	4	1	2	3	4
11	ゴルフ	1	2	3	4	1	2	3	4
12	健康管理	1	2	3	4	1	2	3	4
13	教養講座	1	2	3	4	1	2	3	4
14	英会話	1	2	3	4	1	2	3	4
15	車・ドライブ	1	2	3	4	1	2	3	4
16	アウトドアレジャー	1	2	3	4	1	2	3	4
17	海外旅行	1	2	3	4	1	2	3	4
18	国内旅行	1	2	3	4	1	2	3	4
19	映画鑑賞	1	2	3	4	1	2	3	4
20	音楽鑑賞・カラオケ	1	2	3	4	1	2	3	4
21	恋愛	1	2	3	4	1	2	3	4
22	アルバイト	1	2	3	4	1	2	3	4
23	通信販売	1	2	3	4	1	2	3	4
24	インターネット（パソコン）	1	2	3	4	1	2	3	4
25	携帯電話	1	2	3	4	1	2	3	4