

通信販売の利用度と一考察

——洋服と下着類の場合——

早坂美代子・長谷川紀子

On Mail Order Use Including One Point of View

— In Case of Clothes and Underwear —

Miyoko HAYASAKA and Noriko HASEGAWA

緒 言

情報化社会の発展にともない、消費者の価値感も多様化の傾向にありマーケット市場も、商品構成から販売方法に至るまで、様々な検討を試みている。ある調査によると無店舗販売である通信販売の人気は年々高くなり、通信販売を利用したことのある女性の割合は、全体の約70%を占めているとも言われ、商品も「家庭用品」「衣料品」などが大半を占めている。これは、新しい消費システムの一つとして通信販売による商品購入が生活に定着してきたと思われる。中でも変化の激しいファッション市場では、最近、海外の通信販売を利用する人も増えており、ヨーロッパ、アメリカで人気を呼んでいるインポート商品もいち早く入手できる。また人気デザイナーも次々と通信販売を始めているのが現状である。

そこで、本報ではファッション市場を支えているヤング消費者である短大生を対象に通信販売利用の実態と意識について調査を行い、併せてミセス消費者40代~50代についても調査し比較検討を試みた。洋服と下着類について、若干の結果を得ることができたので報告する。

方 法

調査時期	平成6年9月
調査対象	本学短期大学部服装学専攻及び専攻科の学生200名を対象に調査を行った。 また年代による相違を検討するため、40代~50代の女性111名についても調査した。
調査方法	本学生の場合アンケート用紙による集合調査法。 40代~50代の場合留置法。140部配付 有効回答率79%
調査内容	表1に示す。

結果および考察

1. 通信販売の利用度

図1に示すように「利用している」と答えた学生は、服装文化コース68%服装デザインコース(専攻科も含む)45%であり、服飾を専門に学んでいる学生の利用度が低くなっている。

また、「利用していたがやめた」と答えた学生は、服装文化コース4%に対し服装デザインコー

表1 調査内容

<p>1. 住居地 (県 市郡) ・職業 ()</p> <p>年代 (○で囲んで下さい) 20代・30代・40代・50代・60代以上</p> <p>2. 通信販売を利用していますか。○で囲んで下さい。</p> <p>①利用している。(3. へつづく)</p> <p>②利用したいと思っている。 [理由・]</p> <p>③利用していたがやめた。 [理由・]</p> <p>④利用していない。理由を○で囲んで下さい。</p> <p>1) 欲しい物が無い。 6) 自分の目で確かめてから購入したい。</p> <p>2) 物が悪そう。 7) ファッション性に乏しくグサイ。</p> <p>3) サイズが心配。 8) 購入手続きがめんどう。</p> <p>4) 素材がわかりにくい。 9) 届く迄に時間がかかる。</p> <p>5) 試着してみないと自分に似合うかわからない。 0) 知らなかった。</p> <p>3. 通信販売を何で知りましたか。○で囲んで下さい⁴⁾。</p> <p>①カタログが送られてきた ②新聞広告 ③折り込みちらし</p> <p>④雑誌 ⑤テレビ ⑥ラジオ ⑦知人より ⑧その他 ()</p>	<p>4. 通信販売を利用した理由は。○で囲んで下さい</p> <p>①ショッピングの時間が省ける。 ⑤商品を希望の所へ届けられる。</p> <p>②みんなで楽しめる。 ⑥支払い方法が簡便。</p> <p>③選びやすい。 ⑦気軽に返品が出来る。</p> <p>④価格がやすい。 ⑧その他 ()</p> <p>5. 通信販売を利用しはじめた時期はいつですか。</p> <p>○で囲んで下さい</p> <p>①S 5 9年②S 6 0年③S 6 1年④S 6 2年⑤S 6 3年</p> <p>⑥H 1年⑦H 2年⑧H 3年⑨H 4年⑩H 5年⑪H 6年</p> <p>6. 通信販売の一年間の利用回数。</p> <p>①1回②2回③3回④4回⑤5回⑥6回⑦7回</p> <p>⑧8回⑨9回⑩10回⑪11回以上</p> <p>7. 利用している通信販売の企業名を書いてください。</p> <p>8. 一年間に通信販売で購入した商品を記入してください。</p> <p>①洋服 ②下着</p>
--	---

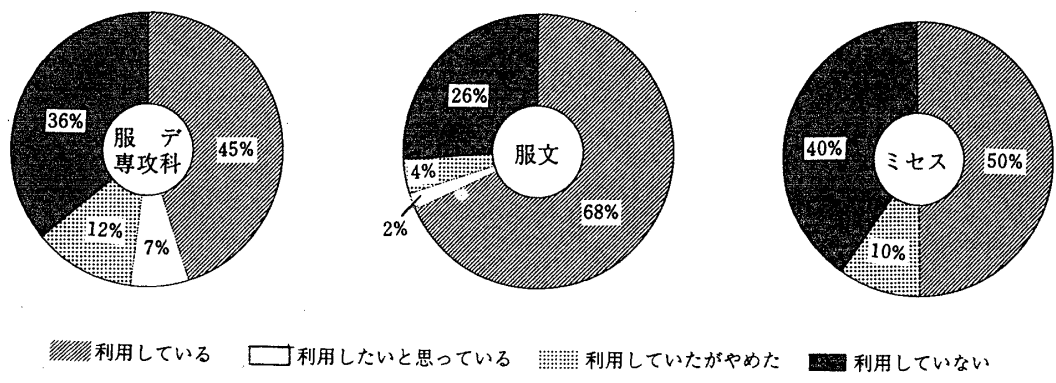


図1 通信販売の利用度

ス12%と高く、この事からも服装デザインコースの学生の方が、商品を選択する眼が厳しいものと思われる。

次に、年代の異なる40代～50代の女性の場合は、半数の50%が利用していると答えており、中でも専業主婦に比べ、ライフスタイルの違う有職者の方がやや利用度が高いもののあまり差は見られなかった。なお、居住地による地域差と、利用度については学生、ミセスとも相関は得られなかった。

2. 通信販売利用の情報源

図2に示すように「カタログが送られてきた」が学生68%ミセス52%と高率を示している。これは企業が激しい競争の中で大量のカタログを発行し、消費者が手にする機会を多くすることを狙っているものと思われる。

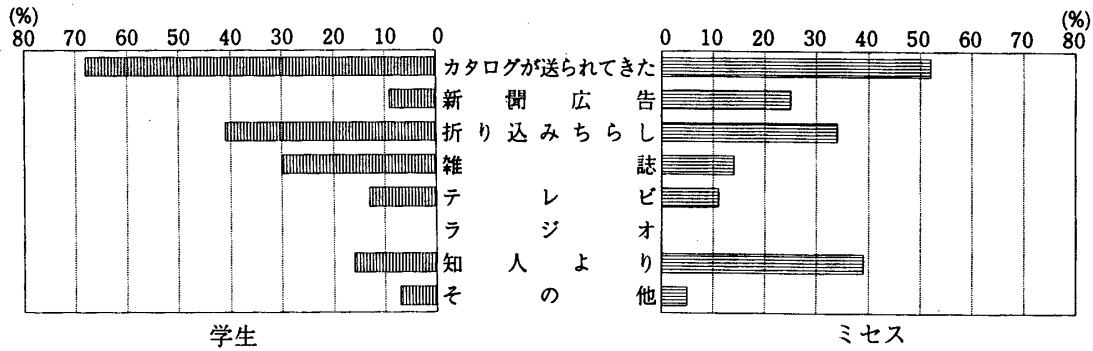


図2 通信販売利用の情報源

続いて学生では「折り込みチラシ」41%「雑誌」30%の順となっており、広告やファッション雑誌による宣伝効果が考えられる。また、ミセスでは「テレビ」「新聞広告」よりも「知人より」が39%とかなり高くなっている。学生でも、その他の理由の中に「家族が利用していたから」と答えた者もあり、このことは通信販売の利用者が、商品に対してある程度の満足感をもっているためか、口こみによる情報伝達がかなり浸透しているように考えられる。

3. 通信販売を利用していない理由

図3は、利用していない理由を示したものである。

「自分の目で確かめてから購入したい」と答えたものが、学生69%ミセス68%と最も多く、次いで「試着してみないと自分に似合うかわからない」が学生53%ミセス45%の順となっている。このことは、図1に示した「利用していたがやめた」と答えた理由の中に多く見られる、「自分で見てから購入したい」「想像した商品と違うものがきた」などにも顕著に現れている。また、「サイズが心配」「素材がわかりにくい」なども30%~40%が理由の一つにあげている。これらの点から、洋服購入の際の審美性、機能性などの着用感が求められているものと推察される。

次に、「欲しい物がない」「物が悪そう」「ファッション性に乏しくダサイ」などの理由をあげている者が低い値を示している。これは、通信販売の利用者の増加に伴い企業側においても多様化する消費者のニーズを考慮した商品企画がされ、効果を挙げているものと思われる。

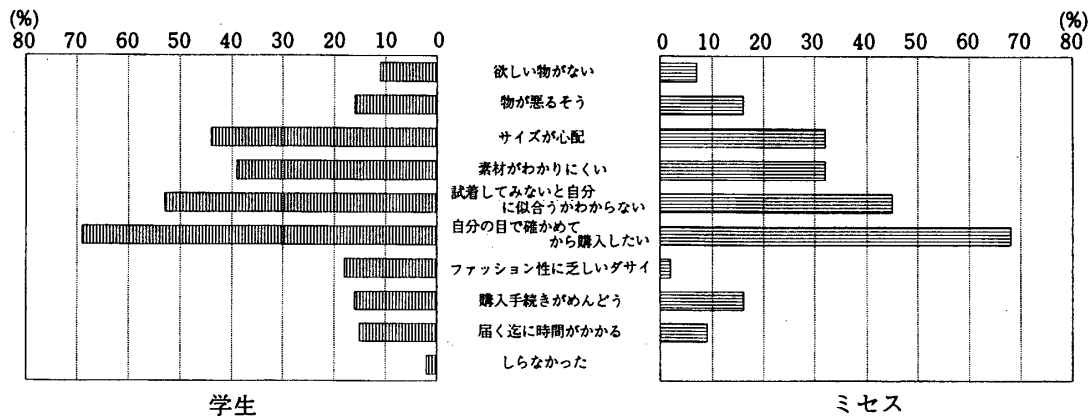


図3 通信販売を利用していない理由

4. 通信販売を利用している理由

図4に示すように「価格が安い」が学生61%ミセス59%と高くなっているが、これはバブル崩壊後の経済不況期に見られる消費者の低価格志向の現れであることが推察される。次に「選びやすい」が学生39%ミセス32%、続いて「ショッピングの時間が省ける²⁾」がミセス41%学生36%を示しており、買い物時間の節約の点からも、居ながらにして買える便宜性は「価格が安い」と同様、通信販売の優位性の第一に挙げられる。また、「みんなで楽しめる」は見逃せない理由の一つであり、家族でくつろぎながらカタログを見て楽しく買い物ができるファミリーショッピングなど、新しい購売手段と思われる。

従って企業側では、カタログのビジュアル化が問われることになり、利用促進の重要な位置付けであると考えられる。

「気軽に返品が出来る」また、その他の理由の中に見られる「店員がないから」などの動機については、気兼ねしなくてもよいという心理面から、店舗販売とは異なり、これも通信販売の優位性の一つに挙げられる。

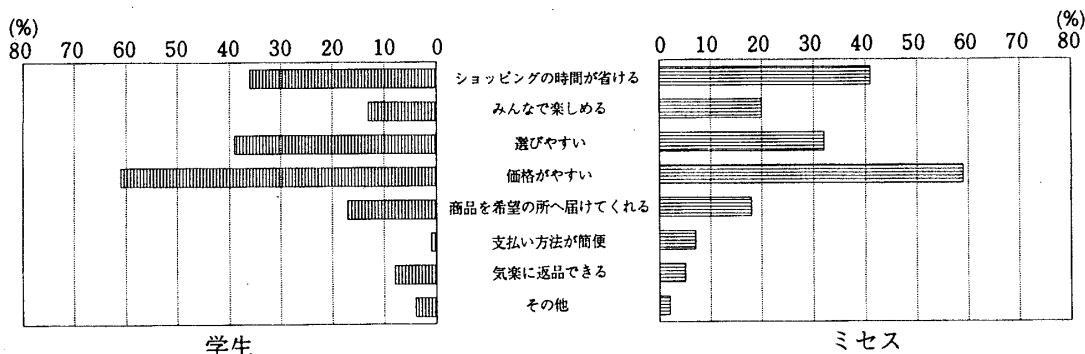


図4 通信販売を利用している理由

5. 通信販売を利用しはじめた時期

図5に示したように、学生では「平成1年から利用しはじめた」が22%と多くっており次に「平成2年～平成5年」までの利用者は12%と同率を示している。また、「昭和63年から利用しはじめた」も12%となっているが、これは専攻科生の利用の時期が影響しているものと思われる。また、ミセスでは「昭和63年から利用しはじめた」が16%、続いて「平成1年から」「昭和62年から」が13%とこの3年間に集中しており、中でも有職者に比べ専業主婦の利用が高くなっている。このことは、通信販売が一般消費者に浸透しはじめた時期を現しており、学生では洋服に特に興味をもつ中学生時代から高校生時代を経て、現在の大学生に至るまで、平均して利用しているものと考えられる。しかし、ミセスで「昭和59年以前から利用しはじめた」が14%を示

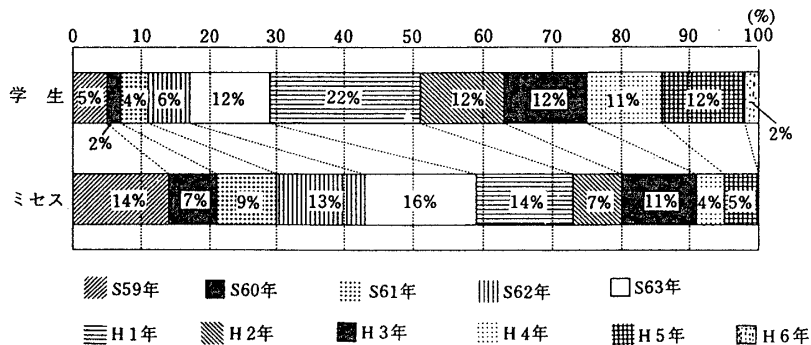


図5 通信販売を利用しはじめた時期

しておりこれは有職者の中に多く見られたが、「昭和60年」7%「61年」9%が利用しはじめており学生と年代の違うミセスとの差が顕著に現れている。

6. 通信販売の一年間の利用回数

図6に示したように、学生41%ミセス30%と1年に「2回」と答えた者が最も多いが、これは、企業側のカタログの発行回数が影響しているものと思われる。また、学生では「3回」が18%「4回」が14%と続いており、ミセスでは「1回」が26%となっているがこの購入の回数については、洋服の場合はアイテムと1回の購入枚数、下着については種類と購入点数によって異なってくると考えられる。

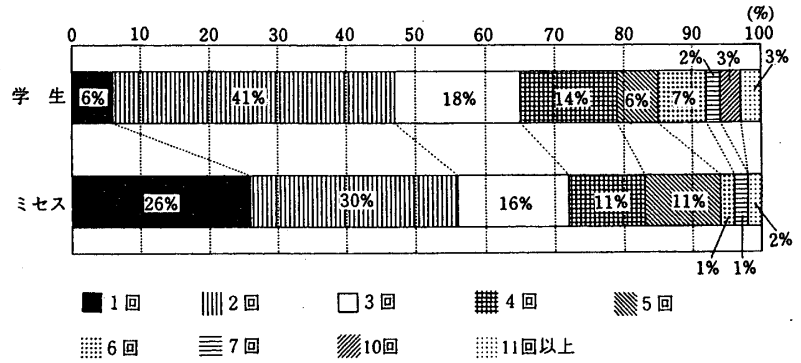


図6 通信販売の一年間の利用回数

7. 利用している通信販売の企業

図7に示したように、「A社」がミセス66%、学生54%とかなり高率を示している。次に「D社」の学生28%、ミセス21%「C社」のミセス25%、学生23%、続いて「B社」「E社」の順となっている。これらの差は、通信販売の企業が利益よりも利用者の拡大を優先と考えたカタログの発行部数、発行回数に大きく影響されるものと推察される。また、内容も消費者のライフスタイル、ニーズを考えた上での商品の提案、ファッション性豊かなビジュアルなカタログ作り、注文から商品受取までの時間の短縮、購入後のアフターサービスによる返品、直しなど様々な要因が考えられる。

なお、「G社」は学生23%とかなり利用しているが、20歳代の女性をターゲットにしたトレンド性の高いデザインコンセプトを提案している。

また、学生・ミセスともにわづかであるが「I社」の利用が見られる。これはドイツの世界最大の通信販売会社³⁾「O社」が、1986年に日本のS商事と合併し「I社」を設立したもので、アメリカ・イギリスと世界的にシェアを伸ばしている。良い品質、良い価格、ファッション性を備えた品ぞろえ、きめの細かい顧客サービスなどが成功の要因であるといわれている。

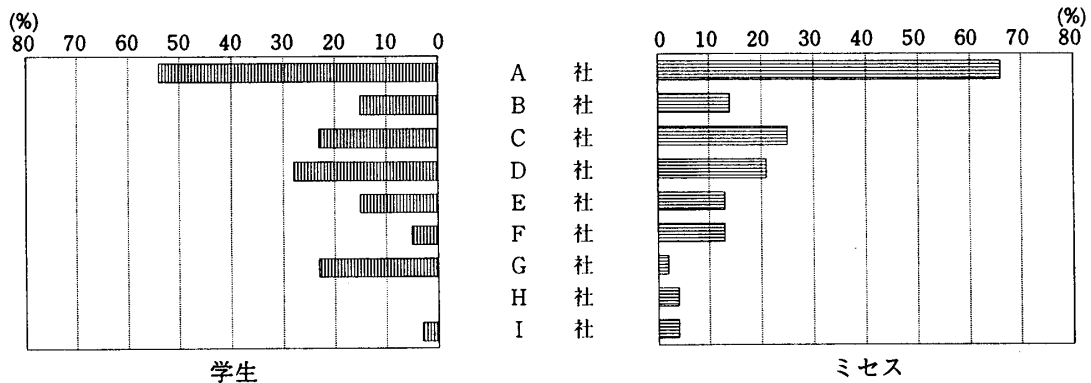


図7 利用している通信販売の企業

なお¹⁾、最近ではフランスで1番人気のある通信販売「トロア・スイス」がグランジで有名な若手デザイナー、ズリー・ベットの作品までも手掛けている。このアバンギャルドのデザイナーがトレンドと無縁とも思われていた通信販売を手がけることはニュースであり、通信販売に若者を引きつける好材料とも言える。

同じく若者に人気のあるシャネルのデザイナー、カール・ラガーフェルド、ロンドンのアバンギャルドデザイナー、ビビアン・ウエストウッドなども通信販売を始めている。

クレジットカードがあれば海外通販も楽に利用でき、日本人の利用者も増加しつつある。

これらは、ある意味ではセンスアップする通信販売のはしりであり若者にファッションを売る商法でもあるように思われる。

8. 一年間に通信販売で購入した商品

表2に購入したアイテムと人数を示したが、学生、ミセスともにシティーウエアーのブラウスを最も多く購入しており、続いてスカート、パンツ、カットソー、セーターなどの単品物が多く見られる。

ブラウスは、重ね着によるバリエーションが広がり、手持ちの洋服にも組み合わせることができるなど、軽衣料の中心アイテムとしてミセスにも浸透している。また、カットソー、セーターなどは、機能性と着心地の良さがポイントとなり年代に関係なく着用されている。パンツはカジュアルウエアーの主力商品であり、特にジーンズは学生達の通学着として定着している。また、スーツは学生より、ミセスが多く購入しており、専業主婦に比較し有職者に多く見られたが、スーツは通勤着としては、欠かせないアイテムである。なお、最近では消費者の堅実性から、企業側も着回しのきくカジュアルスタイルの提案を活発に進めているように思われる。

以上のシティーウエアーについては「1年間に2回～4回通信販売を利用している」と答え

表2 一年間に通信販売で購入したアイテム別人数

(人)

① 洋服	フォーマル 入学・入社 結婚・葬式等		シティー 通学・通勤 ショッピング		レジャー 旅行・アフタ ースポーツ		ホーム くつろぎ着 ・家庭着		② 下着		
	学生	ミセス	学生	ミセス	学生	ミセス	学生	ミセス		学生	ミセス
ブラウス	2	1	17	12	1	3	2	2	ブラジャー	73	27
Tシャツ			7	5	3	6	7	11	ショーツ	68	29
カットソー			12	4		2	7	2	ガードル	19	15
セーター			8	8		4	3	2	キャミソール	44	12
ベスト	1			1		1		1	スリッパ	32	23
ジャケット	2		4	4		1	1	1	ストッキング	58	43
スカート	1		14	7	3	3	3	4	シャツ	5	12
パンツ			12	5	3	6	3	6	ソックス	2	1
キュロット スカート			4	3	1	3		3	学生 111人中 ミセス 56人中		
ワンピース			5	3	1			3			
スーツ	2	5	4	6		2					
アンサンブル				1	1	1					
コート	1		3	1		1					
パジャマ							3	2			

た者の中に多く見られた。

次に機能性を重視されるレジャーウエアー、ホームウエアーについては、学生と比較しミセスのTシャツ、パンツが多くみられ、特にTシャツは素材による着心地の良さ、買いやすい価格、色数も多くボトムに合わせ安いなどの点から生活着としては最適のアイテムかと思われる。

フォーマルでは、ミセスのスーツが比較的多くなっているが、これはセレモニーでの着用、またブラックフォーマルとして巾広いオケージョンでの着用が考えられる。

下着については、常に身につける実用衣料であること、コストが安い、選びやすいなどの点から通信販売での購入が最も多くなっている。

機能性、フィット性が目的のファンデーション、ドレスに合わせたランジェリーなど、色数も豊富でカラーコーディネートされたものも見られ、カタログもインナーファッションを楽しめるビジュアルなものが多くなっている。

要 約

通信販売の利用について、洋服と下着にしぼり、購入の実態を把握するため、本学服装学専攻、および専攻科の学生200名、また年代による相違を検討するため、40代～50代の女性111名を対象に調査を行った結果、以下のようなことが把握できた。

1. 通信販売を利用している学生は、服装文化コース68%に対して服装デザインコース45%であり、この結果から服飾デザインを専門に学んでいる学生の、商品に対する選択眼の厳しさが感じられた。

また、年代の異なる40代～50代の女性の場合は50%が利用しており、専業主婦と有職者との差は特に見られなかった。

2. 通信販売利用の情報源については、「カタログが送られてきた」が学生68%ミセス52%と高率を示しており、これは企業が大量のカタログを発行し、消費者が手にする機会を多くすることにより購売力を高めているものと思われる。続いて「折り込みちらし」「雑誌」の順となっており、広告やファッション雑誌による宣伝効果も考えられる。また、ミセスでは「知人より」が39%とかなり高く、口こみによる情報伝達も浸透しているものと思われる。

3. 通信販売を利用していない理由については「自分の目で確かめてから購入したい」と答えたものが、学生69%ミセス68%と最も多い。次に「試着してみないと自分に似合うかわからない」が学生53%ミセス45%、続いて「サイズが心配」「素材がわかりにくい」などの順となっており、洋服購入時の審美性、機能性が求められているものと推察される。

4. 通信販売を利用している理由については、「価格がやすい」が学生61%ミセス59%と高くなっているが、これは経済不況期での低価格志向が反映していると思われる。次に「ショッピングの時間が省ける」がミセス41%「選びやすい」が学生39%と続いており、これは買い物時間の節約、居ながらにして買える便宜性、カタログを見て家族で楽しく買い物ができるファミリーショッピングなど、通信販売が狙っている購売手段と思われる。また、「気軽に返品できる」「店員がないから」なども、気兼ねしなくてもよいという心理面から、店舗販売と異なり、通信販売の優位性の一つに挙げられる。

5. 利用しはじめた時期については、学生は「平成1年から」が22%、続いて「平成2年～5年」が12%と同率を示しており、洋服に特に興味をもつ中学生時代から現在までの利用が顕著に現れている。

ミセスでは、「昭和63年から」が16%「62年から」「平成1から」が13%と3年間に集中して

おり、通信販売が一般消費者に浸透しはじめた時期を示している。

利用回数は、学生41%ミセス30%の者が1年に「2回」と最も多いが、これは企業のカタログ発行回数が影響しているものと思われる。

6. 利用している通信販売の企業については、「A社」がミセス66%、学生54%と高率を示しており、次に学生ミセスとも「D社」「C社」と続いているが、これらはカタログの発行部数、また内容においても、消費者のニーズを考慮した商品の提案、ファッション性、注文から商品受取りまでの時間の短縮、購入後のアフターサービスなど、様々な要因が考えられる。

なお、世界最大の通信販売会社であるドイツの「O社」と合併し設立した、「I社」の利用も見られ、シェアの拡大が感じられる。

以上の結果、現在の通信販売利用について概要を把握することができたが、既存の便宜性、低価格がイメージの通信販売から、今後は時代感覚を先取りしたファッション性、高品質化、適性価格など考慮した商品開発が期待される。

参 考 文 献

- 1) ファッションビジネス専門誌：チャネラー，NO443,p26～31 (1994)
- 2) 織研新聞 通販1，6.21 (1994)
- 3) 織研新聞 通販3，6.23 (1994)
- 4) 織研新聞 通販4，6.24 (1994)