

報道関係各位

2021年8月25日
株式会社クロス・マーケティング

この1年、ファッションはカジュアル化 「家の中で日常的に着るもの」や「動きやすいもの」が多い

－ファッションに関する調査（2021年）－

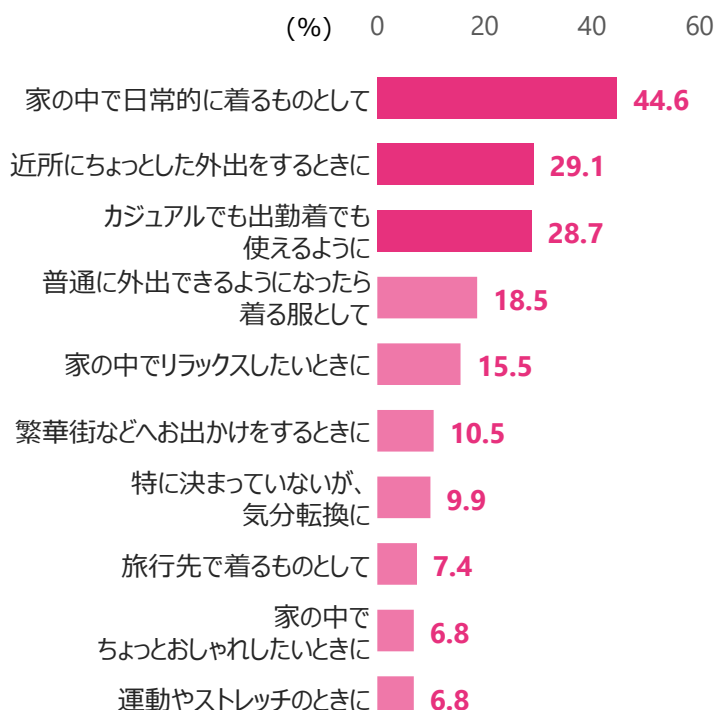
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「ファッションに関する調査（2021年）」を実施しました。外出自粛生活の長期化や、一部の企業ではリモートワークが普及しつつある今、ファッションアイテムの買い方や選び方はどうなっているのでしょうか。今回は「服やファッションアイテムを購入するときに想定する使用シーン」「この1年で、以前よりお金をかけるようになったファッションアイテム」「この1年間のファッションへのお金のかけ方における変化」などを聴取しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210825fashion/>

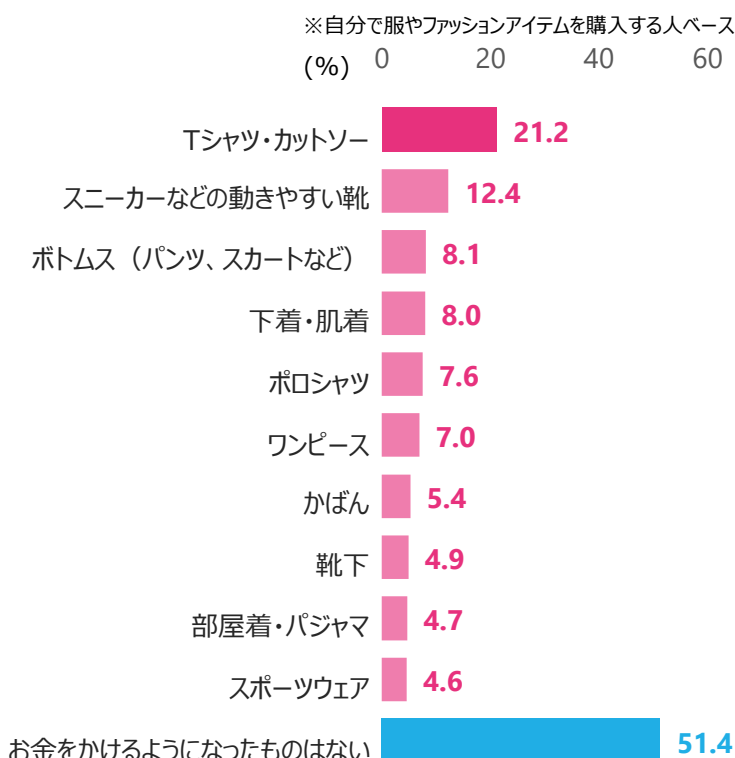
■調査結果

- ✓ 服やファッションアイテムの購入は、「家の中で日常的に着るものとして」が44.6%と最多。＜図1＞
以下、「近所にちょっとした外出をするときに」や「カジュアルでも出勤着でも使えるように」が約3割と続く。
家の中や近所への外出など、気軽なシーンで着ることを想定していることが多い様子。
- ✓ この1年で、以前よりお金をかけるようになったファッションアイテムでは、「Tシャツ・カットソー」が最も多い。
一方で、約半数は「お金をかけるようになったものはない」と回答。＜図2＞
- ✓ ファッションへのお金のかけ方における変化を聴取した結果、この1年で、「服にお金をかけなくなった」のは23.1%。2位には「スニーカーなどの動きやすい靴をよく買うようになった」が12.3%、3位に「服の断捨離を行った」が11.4%で続く。＜図3＞
「服にお金をかけなくなった」と「服の断捨離を行った」の項目については特に女性での割合が高く、男性を10ポイント以上上回っている。また、「スニーカーなどの動きやすい靴」や、「ゆとりのある服」などを買うようになったという回答も上位に上がり、ファッションにおけるお金の使い方だけではなくニーズや意識の変化がうかがえる。

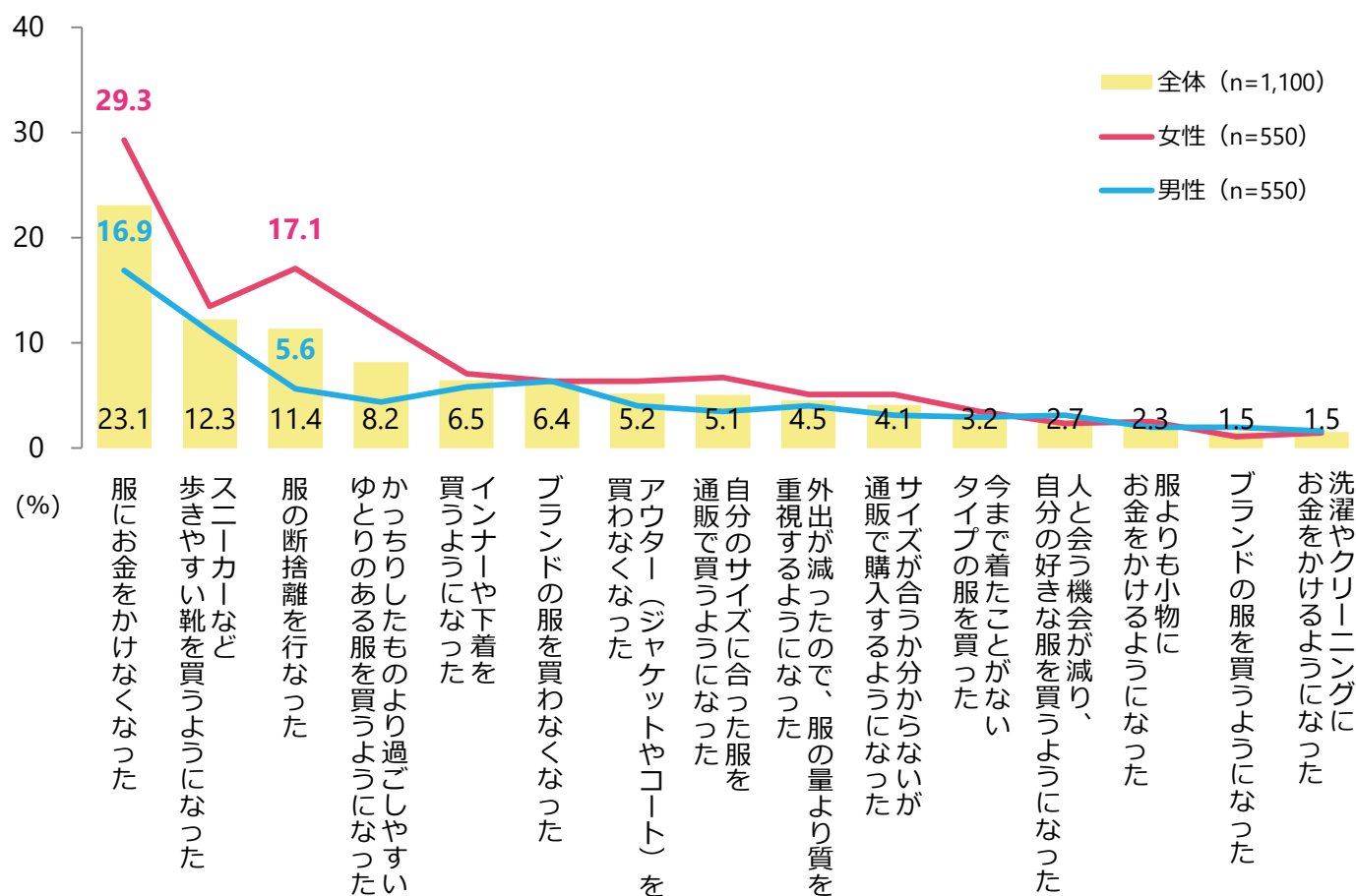
＜図1＞ 服やファッションアイテムを購入するときに想定する使用シーン TOP10 （複数回答：n=1,100）



＜図2＞ この1年で、以前よりお金をかけるようになったファッションアイテム TOP10 （複数回答：n=971）



＜図3＞この1年間のファッションへのお金のかけ方における変化 TOP15（複数回答：n=1,100）



■調査項目

- ☐ 属性設定
- ☐ 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動
- ☐ 服やファッションアイテムを購入するときに想定する使用シーン
- ☐ この1年で、以前よりお金をかけるようになったファッションアイテム
- ☐ この1年間のファッションへのお金のかけ方における変化

◆クロス集計表のダウンロードはこちら⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210825fashion/>

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ（クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用）
 調査地域：全国47都道府県
 調査対象：20～69歳の男女
 調査期間：2021年8月20日（金）～8月22日（日）
 有効回答数：本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立：2003年4月1日
 代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容：マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275
 E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」