

# インターネット通販における衣服の素材感について

島崎千江子 吉野鈴子\*

## 要 旨

インターネット通販の現状、及び利用実態について、衣服の素材イメージとの関連を中心として短期大学生にアンケート調査を行った。その結果、学生のインターネット通販に関する活用実態や、映像イメージと実物商品の評価の相違点が明らかになり、その素材感を含む商品特性を効果的に表現できる情報のあり方について考察した。

キーワード：インターネット、通販、衣服、素材

## 1. はじめに

2006年度の社団法人日本通信販売協会<sup>1)</sup>の推計によると、日本における通販市場は3兆6800億円に達し、年毎に10%強の伸びを示している。その最も大きな要因はインターネット通販の成長であり、インターネットの利用人口の増加を背景に、今後も伸展と多様化を極めることが確実視されている。多様な商品やサービスが提供され続けている中、衣料品の占める割合は、カタログ通販も含めると2006年に婦人衣料品で32.2%、紳士衣料品で15.8%、下着で19%となっており、全体で67%と、通販の購入商品割合の約7割を占めている。ネットの販売形態は自宅にいながら買物ができる手軽さや、忙しい人が時間を気にしないで買物ができる利点がある。しかし消費者は実際に商品を触れられないことや、試着できない不安材料がある。その消費者の不安を解消できるように商品の情報の充実をはかる必要がある。衣料品の場合は特に、実物に触れられないことや試着できないことその他、インターネット映像やカタログではモデルの着用によって商品イ

---

\*) 池坊短期大学

メージの評価に差が生じやすいと考えられる。そこで消費者にとって衣料品選択の要因である商品イメージに着目し、その効果的な情報の提供を検討する。衣料品イメージはデザイン、色、柄、素材から構成され、特に映像でわかりにくい素材を取り上げたいと考える。本報告では短期大学生のインターネット通販の活用実態を明らかにし、素材における映像イメージと実物商品の評価の調査を実施して、商品特性との関連性を探るとともに効果的な情報のあり方について考察する。

## 2. 衣料品におけるインターネット通販の現状

### 2-1 最近のデータ

インターネット通信販売の現状について、図1～図3のような傾向にある。

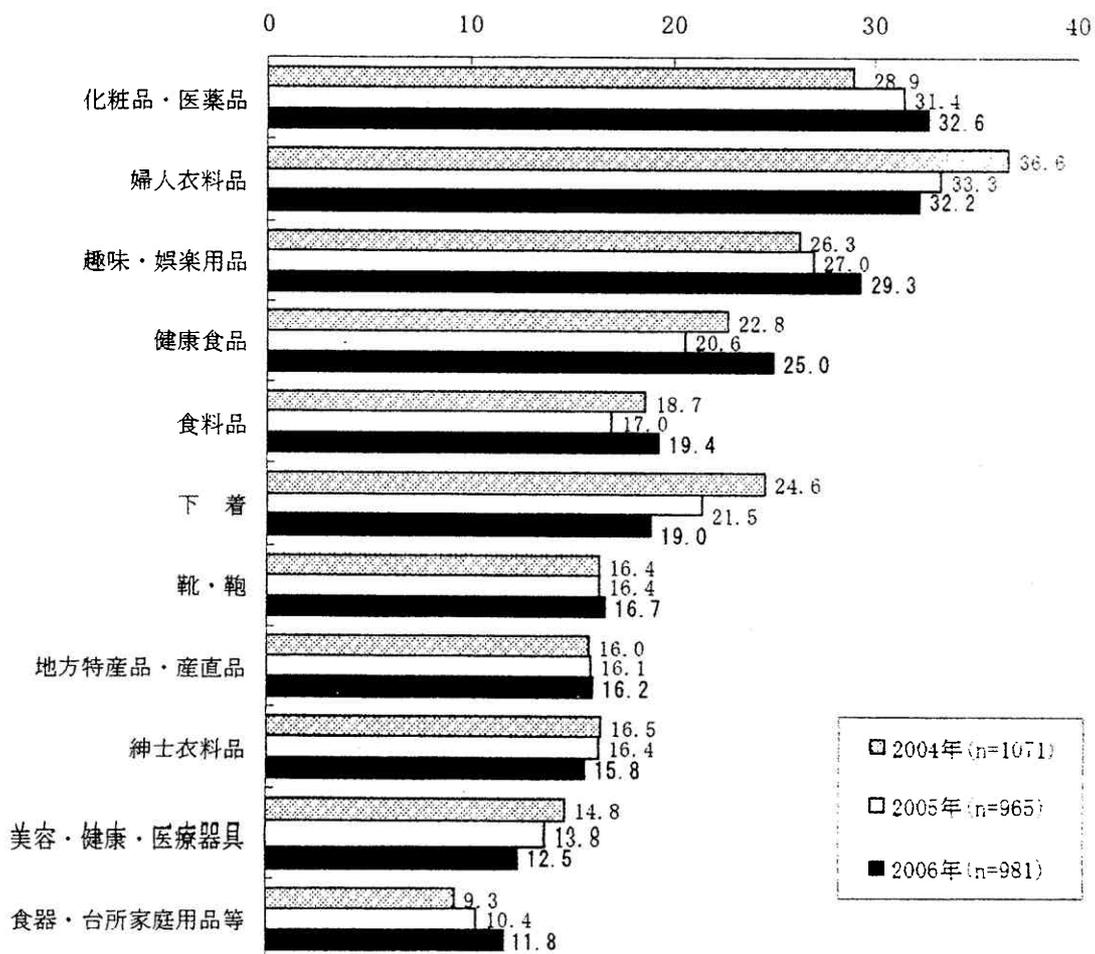


図1 1年間の通信販売での購入商品の推移 (%)<sup>1)</sup>

インターネット通販における衣服の素材感について

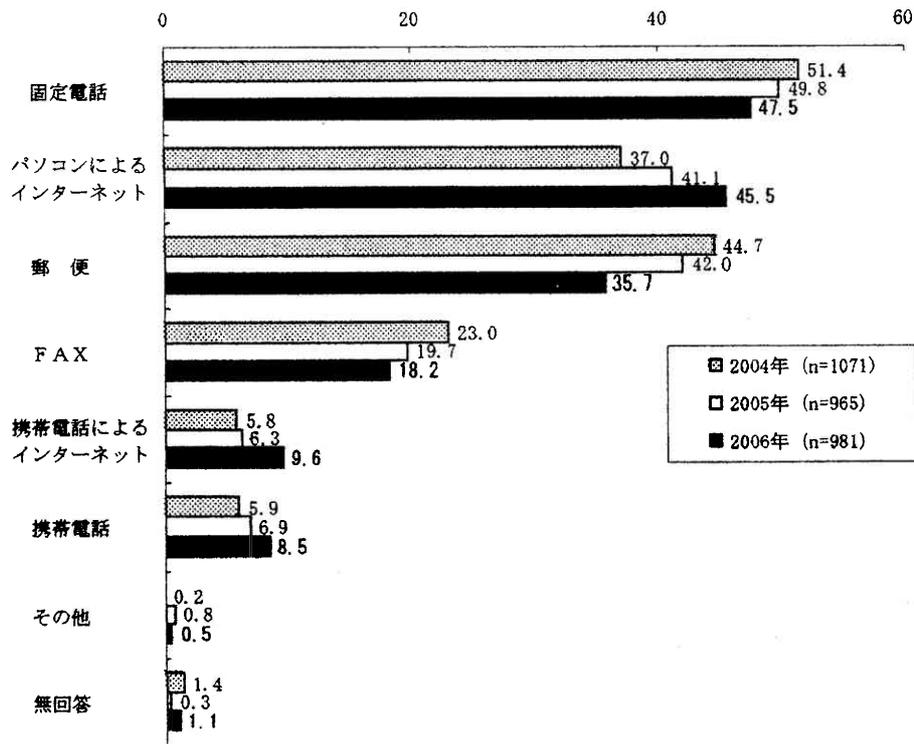


図2 通信販売の申し込み手段の推移 (%)<sup>1)</sup>

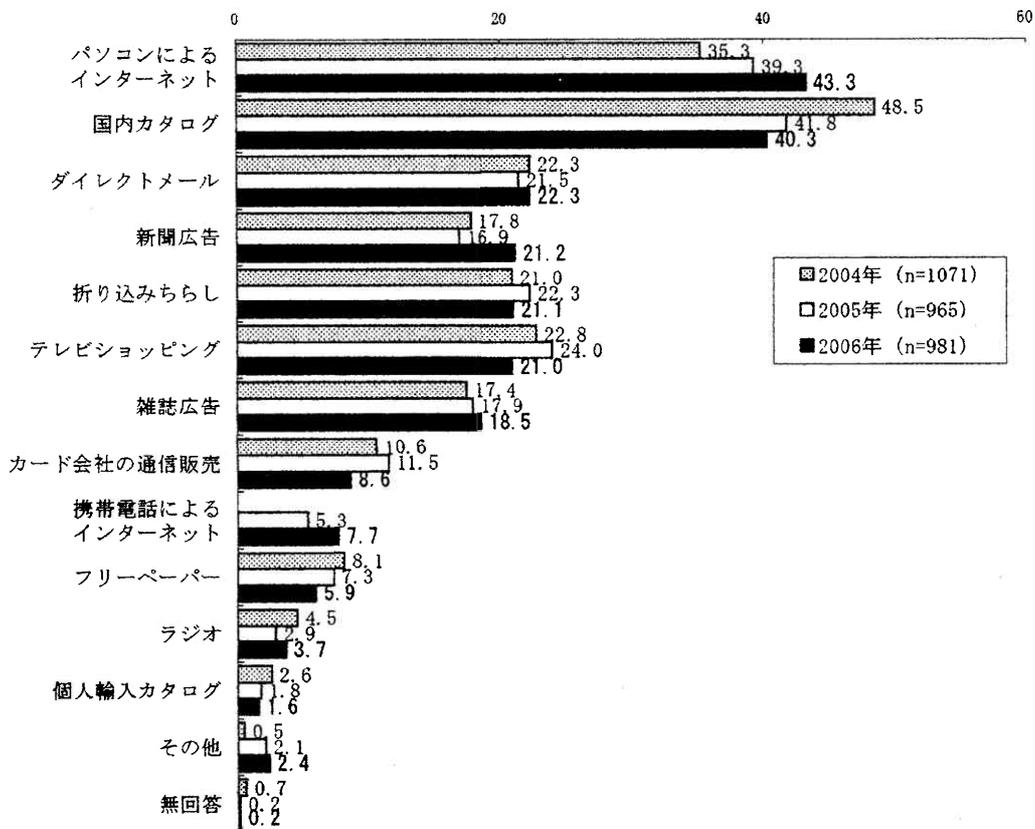


図3 2006年の通信販売 年間利用媒体の推移 (%)<sup>1)</sup>

## 2-2 業界の取り組み<sup>4)</sup>

インターネットを活用したビジネスが拡大する中で、東京コレクションブランドの若手デザイナーがネット販売の参入を積極的に進めているなど、ファッション衣料にも多様なネット販売が広がっている。特に「ゾゾタウン」や「ニュアン」などの通販サイトを利用して商品をアピールするのはメディア戦略として、新世代をターゲットに新販路の開拓が目的となっている。また、ネット利用をすることで、商品へのこだわりやブランドイメージを表現できるツールとしての他にも、購買に導入し停滞気味のモード感を活性化させることを期待している。これらのブランドではイメージコントロールを重要視しており、一つの型に10カットの画像を、素材の組織にアップ写真で掲載し、品質にもこだわっている。

サイト側の「ゾゾタウン」では、前年比で倍以上の売上を目指したセレクトショップなどのスタイル提案型の出店に加えて、これらのブランドの参入による幅広い層の購買を見込んでいる。加えて、専属モデルに商品を着装させてイメージアップを図っている。また「ゼイヴェル」や「ヤファー」の合併会社である「ガールズウォーカー」ではブランドやショップの情報発信の場として、動画コンテンツやショーの映像を提供し販売につなげている。その他、新興インターネット通販も成長が目立っており、リアル店舗や卸にも逆進出を試みており、衣料品通販の大きな問題点である実物確認を可能にするためのショールーム的な店舗の開業を検討し始めている。さらに、アイテムをフォーマルに限定して、限られた市場に新たなルートを見出す試みも始めている。これらは伸び率が大きくはないものの、店舗での売上が伸び悩んでいる現状の中では、将来を見据えた販路として期待が高まっているようである。

ネット販売形態の問題点である「消費者の商品に対する不安」をできるだけ払拭するように、品質にこだわった商品の見せ方の取り組みも進んでおり、様々なサイズの商品をスタッフが実際に着用して特徴や組み合わせ方法などを考え、写真を何枚も撮影し品質を確認してからネット店頭と並べる方法がとられているサイトも出現している。

以上のように、全体では多様な拡がりを見せているが、反面ネット販売によるブランドイメージの低下を危惧して規制をかける動きも出ている。売上拡大よりもブランドイメージの陳腐化を防ぐ目的で、メンズデザイナーやブランドでは、しっかりとした商品説明ができない中での通販は最終的にブランド力を下げるとの懸念による見方である。このような慎重な姿勢が今後のインターネット通販にどのような影響を与えるかも興味深いところである。

現状において、業界側からは消費者の返品問題が多く寄せられている。通販では返品は避けられず、たとえば「サイズやデザイン違いを多めに注文しておいて、その中から気に入ったものだけを購入し、他のものは返品してくるケース」も目立っているようで

ある。しかし、そのような消費者にも出来る限り対応し、流行性のあるファッション分野で顧客満足度を追求して、リピーターを固定化させることが今後の大きな基盤となる。

### 3. 調査方法

調査は本学短期大学生を対象にした、アンケート用紙による集合調査である。アンケート用紙は、インターネットの活用実態を調査するための「ネット利用実態調査表（添付資料1）」と、素材における映像イメージを調査するための「購入前のイメージ調査表（添付資料2）」と実物商品の評価を調査するための「購入後の実物調査表（添付資料3）」から構成される。

#### 3-1 衣服の選定

衣服の評価はデザインや流行などの審美性と、着易さや着心地のよさの機能性など各要素を総合的に判断するが、実際は主観によりどこかに重点を置くことになる。また、購入前と購入後に評価の差が少なからず生じることも現実である。特に通販の場合はカタログ写真やインターネットの画面で平面的でしか素材感を確認できず、触ったり試着をしたりしての素材の実物確認が困難である。カタログ写真と実物とに生じる評価のずれは既に吉野ら<sup>2) 3)</sup>によって報告がある。ここではインターネットの画面上の映像と実物の評価のずれについて検討する。

そこで、標準的なインターネットサイトで販売されている婦人用衣服の中から、主として女子学生を対象とした秋冬向けの衣服を12種選定し、評定に用いた。なお、選定した衣服を衣服1～12と命名し、表1に衣服の服種、組成、価格などを示す。

表1 選定した衣服の明細

	衣服の種類	カタログに記載されている組成、情報		単価 (円)
1	ジャージワンピース	ニットジャージ	ポリエステル 60%・レーヨン 35% ポリウレタン 5%	7900
2	カシュクールドレス	織物	ポリエステル 100%	10600
3	コーデュロイジャケット	コーデュロイ	綿 100%	6900
4	フリースジャケット	フリース	ポリエステル 100%	5900
5	ブーツカットデニムパンツ	デニム	綿 95%・ポリウレタン 5%	3990
6	ストレッチブーツカットパンツ	コーデュロイ	綿 95%・ポリウレタン 5%	3900
7	プリーツスカート	織物	ポリエステル 95%・ポリウレタン 5%	4900
8	フリルスカート	コーデュロイ	綿 95%・ポリウレタン 5%	6900
9	クロスネックトップ	ニットジャージ	レーヨン 95%・ポリウレタン 5%	2900
10	ハイネックトップ	ニットジャージー	綿 50%・レーヨン 50%	3900
11	フリルブラウスA	織物	綿 95%・ポリウレタン 5%	5900
12	フリルブラウスB	織物	ポリエステル 95%・ポリウレタン 5%	5900

### 3-2 評価項目の選定

素材における映像イメージを調査するための「購入前のイメージ調査表」と実物商品の評価を調査するための「購入後の実物調査表」に用いる評価項目は、吉野らの報告<sup>2)</sup>を参照して作成した。また、素材の評価項目は、学生が日常使用し、理解できる語を20対の形容詞として選定し、+3～-3の7段階両極尺度で評定に用いた。

### 3-3 調査の実施

調査時期	平成19年10月
調査場所	大手前短期大学の教室
調査対象	大手前短期大学の女子学生 1年生及び2年生 140名
調査方法	第1週目は教室においてインターネットの通販サイトにアクセスし、調査対象者に各衣服を画面で提示した。その映像イメージから素材を評定させ、調査表に記入後回収を行った。次いでネット利用実態調査表の質問項目に記入後回収を行った。 第2週目は、同教室においてインターネット画面で提示した実物の衣服を提供した。調査対象者各自が直接手に触れ、試着するなど吟味して、調査票に記入後回収した。

有効サンプル数は118名(84.3%)である。なお有効サンプル数は「ネット利用実態調査表」、「購入前のイメージ調査表」、「購入後の実物調査表」の3枚が同一人物であることを有効とした数である。

### 3-4 集計及び分析

ネット利用実態調査表は、質問ごとに単純集計とクロス集計を行った。イメージ調査及び実物調査は、各項目の両極7段階に+3～-3点の得点を与えて集計し、イメージ調査の衣服、実物調査の衣服別に評定平均値を求め、評定平均値の差の検定を行った。なお集計および分析はマイクロソフトエクセルとSPSS統計ソフトを使用し、度数分布とクロス集計及び $\chi^2$ 検定を行った。

## 4. 結果及び考察

### 4-1 調査対象者のプロフィールと通信販売利用実態調査結果

調査対象者のプロフィールを表2に示す。

また、日本通信販売協会の調査委員会が一般消費者を対象とした2006年通信販売の情報感度別利用経験率を図4に示し、今回の結果と比較する。

インターネット通販における衣服の素材感について

表2 回答者のプロフィール

Q2 専門分野	Q1 年齢			総計
	ア 18歳	イ 19歳	ウ 20歳	
ア ファッション系	26	57	22	105
イ アートデザイン系		1	1	2
ウ 住環境系			1	1
オ ビジネス実務系		3		3
カ 食文化系		1		1
キ 製菓マネジメント		2	4	6
総計	26	64	28	118

質問「あなたは衣服に興味がありますか」

表3に示すように118名全員が衣服に対して興味があると答えており、女子学生にとっての衣服の興味の有無は専門分野に関係なく持っているようである。

表3 「衣服に興味がありますか」×「専門分野」

専門分野	興味の有無		合計	
	興味がある 度数 (%)	興味がない 度数 (%)	度数 (%)	度数 (%)
ファッション系	105 (90%)	0 (0%)	105 (90%)	
アートデザイン系	2 (1.7%)	0 (0%)	2 (1.7%)	
住環境系	1 (0.8%)	0 (0%)	1 (0.8%)	
ビジネス実務系	3 (2.5%)	0 (0%)	3 (2.5%)	
食文化系	1 (0.8%)	0 (0%)	1 (0.8%)	
製菓マネジメント系	6 (5.1%)	0 (0%)	6 (5.1%)	
合計	118 (100%)	0 (0%)	118 (100%)	

質問「あなたは日頃からインターネットを利用しますか」

39%の学生が「よくする」で最も多く、次いで34.7%が「まあする」で、「する」を合わせると73.7%を占める。なお「あまりしない」は23.7%、「全くしない」は2.5%となった。今日の学生世代ではインターネットに対して日常的に使用していることが伺える。

しかし、質問「衣服をインターネットで購入したことがありますか」に対し、インターネット通販を「利用したことがある」と答えたのは33%、「利用したことがない」と答えたのは67%であった。図4に示す全国調査1)の「利用した経験がある」の93%と比較すると、本学学生では少なかった。

次いで「あなたは日頃からインターネットを利用しますか」と「インターネット通販で購入したことがありますか」をクロス集計し、表4にまとめた。 $\chi^2$ 検定の結果有意差は認められずインターネット利用とインターネット通販利用の関連はないといえる。

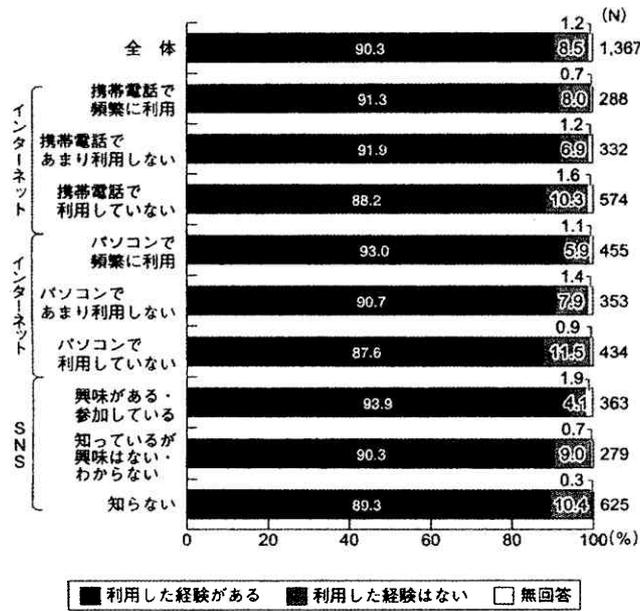


図4 情報感度別 通信販売の利用経験率

表4 インターネットを利用しますか×インターネット通販で購入したことがありますか

Q5 購入経験	Q4 インターネットの利用				総計
	ア よくする	イ まあする	ウ あまりしない	エ 全くしない	
ア ある	22	11	6		39
イ ない	24	30	22	3	79
総計	46	41	28	3	118

$\chi^2=8.44 \sim 0.5\% < \chi^2_{21.954}$

質問「インターネットで購入した理由（複数回答）」

表5に、質問「インターネット通販で買った衣服に満足していますか」の結果は表6に、質問「不満の理由（複数回答）」の結果は表7に示す。

表5によると「価格が手ごろ」と答えたのは22.9%と最も多く、「買い物にいけないも

表5 通販を利用した理由(複数回答)

理由	度数(点)	／点 頻度(%)
価格が手ごろ	19	22.9
買い物にいけないものでも手に入る	17	20.5
お店に行くのが面倒	11	13.3
ゆっくりと商品を選べる	7	8.4
品質が良い	1	1.2
品揃えが豊富	6	7.2
見るのが楽しい	17	20.5
売っているお店がわからない	2	2.4
店員がわずらわしい	1	1.2
人にすすめられた	0	0
通販の商品がオシャレ	0	0
その他	2	2.4
合計	83	100

インターネット通販における衣服の素材感について

表6 通販で買った被服は満足しているか

満足度	度数(人)	／人 頻度(%)
満足している	16	41.1
普通	18	46.1
不満	5	12.8
合計	39	100

表7 不満の理由(複数回答)

理由	度数(点)	／点 頻度(%)
思ったデザインと違う	4	36.5
素材が悪い	2	18.1
思った色と違う	2	18.1
着心地が悪い	1	9.1
サイズが合わない	1	9.1
サービスが悪い	1	9.1
その他	0	0
合計	11	100

のでも手に入る」「見るのが楽しい」で同じ20.5%となっている。また表6によると、購入した衣服の満足度は「満足している」が41.1%、「普通」が46.1%、「不満」は12.8%で、不満が少ない。しかし不満の理由を表7からみると、「思ったデザインと違う」36.5%、次いで「素材が悪い」と「思った色と違う」で、各々同じ18.1%となっている。これらの理由は画面で見た外観イメージと実物の評価の違いを示している。「着心地」や「サイズ」など機能性の部分は合わせても18.2%と低い値を示している。

質問「インターネット通販で購入したことがない理由(複数回答)」

「今後の購入について」

「購入しない理由」

表8の通り、「実物を触れない」が26.9%と最も多く、次いで「試着できない」が26.0%、「イメージと違うかもしれない」25.0%と、商品自体に関することに不安を持っていることが伺える。反対に購入方法などに関する理由は低い値となっている。そし

表8 利用したことがない理由(複数回答)

理由	度数(点)	／点 頻度(%)
実物を触れない	56	26.9
商品説明が聞けない	2	1
試着できない	54	26
価格が高い	0	0
購入方法がわかりにくい	17	8.2
お店での買い物が好き	18	8.7
イメージと違うかもしれない	52	25
必要を感じない	6	2.8
その他	3	1.4
合計	208	100

表9 今後は購入したいか

今後の利用	度数(人)	／人 頻度(%)
一度利用してみたい	26	32.5
利用したくない	21	26.3
わからない	33	41.2
合計	80	100

て、表9の「今後の購入について」では「わからない」が41.2%、「一度利用してみたい」が32.5%となっており、購入機会の可能性は約7割以上であるものの、「利用したくない」が26.3%と約3割を占めている。これは前述の商品自体への不安感が拭いきれないことが大きな原因と考えられ、今後いかにして商品のイメージや試着の問題を解決できるかが重要になるとと思われる。

質問「画面の商品情報で重要視して見る項目（複数回答）」

表10と図5の通り、「モデルが着用した衣服の写真」は78.0%と約8割で重要視している。次いで「価格」が68.6%、「拡大写真」57.7%、「カラー」56.8%と続いている。最も重要視されていない項目は「洗濯方法」8.5%で、女子学生が購入後の手入れなどに対する関心が薄いことを裏付けているようである。

表10 画面の商品情報で重視してみる項目(複数回答)

項目	度数(点)	／点 頻度(%)	／人 頻度(%)
モデルが着用した衣服の写真	92	19.8	78
拡大写真	68	14.6	57.7
商品の説明文	60	12.9	50.8
洗濯方法	10	2.2	8.5
カラー	67	14.4	56.8
素材名	32	6.9	27.1
サイズ表	54	11.7	45.8
価格	81	17.5	68.6
合計	464	100	

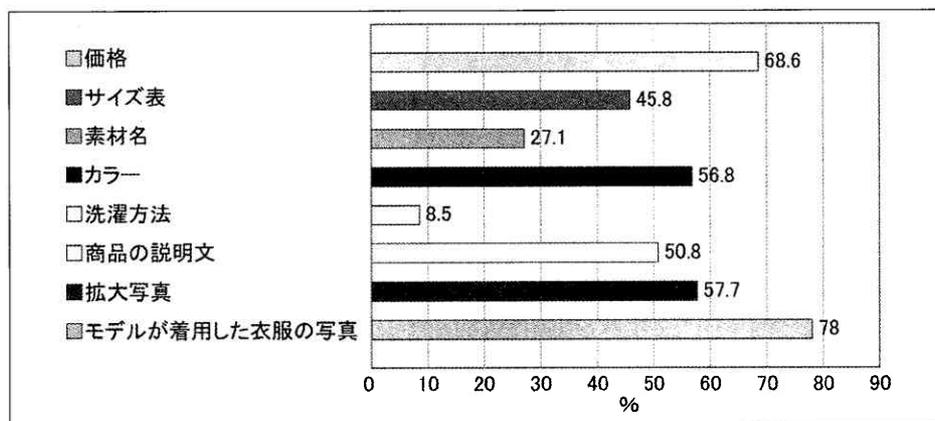


図5 画面に掲載されている商品情報の見方

質問「画面に出てきた生地の名前がわかりますか」

表11の通り「名前も特徴も知っている」は僅かに5.9%で、「生地の名前は知っている」が最も多く67.8%となっている。「どちらも知らない」が26.3%と衣服に興味があると言いながら、実は素材については理解や関心が低いようである。今回の調査対象者は「ファッション系」の学生が多いことから、教育面からも素材理解の重要性を説いて行くべきであると強く感じる場所である。なお、表12の通り、学生の所属専門分野領域と素材の理解度については $\chi^2$ 検定を行った結果関連は認められなかった。

表 11 画面の生地の名前や特徴がわかりますか

	(人)	(%)
名前も特徴も知っている	7	5.9
名前は知っている	80	67.8
どちらも知らない	31	26.3
合計	118	100

表 12 特に勉強している分野 × 画面の生地の名前や特徴がわかりますか

Q9	Q2 特に勉強している分野						(人)
	ア ファッション	イ アート	ウ 住環境	オ ビジネス実務	カ 食文化	キ 製菓	
ア どちらも知っている	5					2	7
イ 名前は知っている	73	1	1		1	4	80
ウ どちらも知らない	27	1		3			31
総計	105	2	1	3	1	6	118

$\chi^2=19.4825 \sim 0.5\% < \chi^2=37.156 \quad P < 0.05$

質問「衣服を買うときに重視する素材イメージ（複数回答）」

表13の通り、最も重視している項目は「着心地」69.5%、「流行」68.7%となっており、大差はないものの実用面を重視していることが伺える。「安っぽさ」などで36.4%、その他では多くて10%台であるなど、ほとんど重要視されていないことがわかる。すなわち、素材イメージは「着心地」と「流行」で大半を占めているといえるようである。

以上から、本学学生のインターネット通販の利用状況は、通販協会の調査による全世代の利用率と比較して経験は少なく、インターネットの利用率との関連は認められなかった。

また、通販の購入動機は「低価格」や「見ていると楽しい」など、気軽に利用できることを理由としてあげており、商品のクオリティを求めていることでもないようである。なお、購入後の商品への不満は少なかったものの、不満の理由は「デザイン」が主で、機能性などの理由は少なく、関心が薄いことを示している。

購入経験がない学生の、利用しない理由としては、実物と画面イメージの違いへの不安感が大きく、その不安感を解消する方法がない限り、購入には踏み切りにくいと考えられる。すなわち、気軽に購入できる価値観を持つ学生は、購入後もほとんど不満を感じないが、その価値観を持たない学生が購入した場合、購入後の不満率はより多く感じ

表13 重視する素材イメージ(複数回答)

素材イメージ	度数(点)	／点 頻度(%)	／人 頻度(%)
厚さ	19	5.4	16.1
コシ	2	0.6	0.2
カチツと	14	4	11.9
暖かさ	21	5.9	17.8
やわらかさ	8	2.3	0.7
重さ	6	1.7	0.5
伸縮性	8	2.3	0.7
透け感	15	4.2	12.7
ごわごわ	9	2.5	0.7
ちくちく	15	4.2	12.7
すべりやすさ	0	0	0
まとわりつき	1	0.3	0.1
毛羽の有無	0	0	0
光沢の有無	0	0	0
肌触り	17	4.8	14.4
しわのつきやすさ	1	0.3	0.1
安っぽさ	43	12.1	36.4
流行	81	22.9	68.7
ゆとり	12	3.4	10
着心地	82	23.1	69.5
合計	354	100	

ることが予想される。従って、学生世代におけるインターネット通販の利用率は、インターネットの利用率が今後増えても増加するとは限らず、デザインなどのイメージがより正確に伝達されるような解決策の有無によって、今後変化するものと思われる。

### 3-3-2 イメージ調査と実物調査の評価および評価のずれ

インターネット通販の画面上の衣服と、その実物に対する素材イメージの項目別評定平均値を衣服ごとに図6～図17にまとめた。ただし衣服1を図6に、衣服12を図17に示す。また素材イメージの項目別評定平均値の差の検定を行った結果を表14-1と表14-2に示す。

全体としては衣服別・素材イメージ項目別の件定数240項目中55%にあたる132項目に有意差が認められ、素材評価のずれが画面上の衣服と実物で生じることがわかった。

項目別にずれの大きかった素材イメージとしては「厚い—薄い」「やわらかい—かたい」「流行な—流行おくれな」が衣服12着中10着で、また「コシのある—コシのない」では9着で実物の方が、より「厚く」感じる半面「やわらかく」も感じていた。若者に最も関心の深い「流行」に関しては、衣服だけでなくコーディネート演出などの効果が有効に働いていると推測できる。「厚さ」や「コシ」など、画面でイメージを伝えにくい触感項目については、文章による尺度を設けるなど表示方法の改善を図る必要があると考える。

一方、ずれの小さい項目としては「まとわりつく—まとわりつかない」が最も小さく、次いで「透ける—透けない」「ちくちくする—ちくちくしない」「しわがつきやすい—し

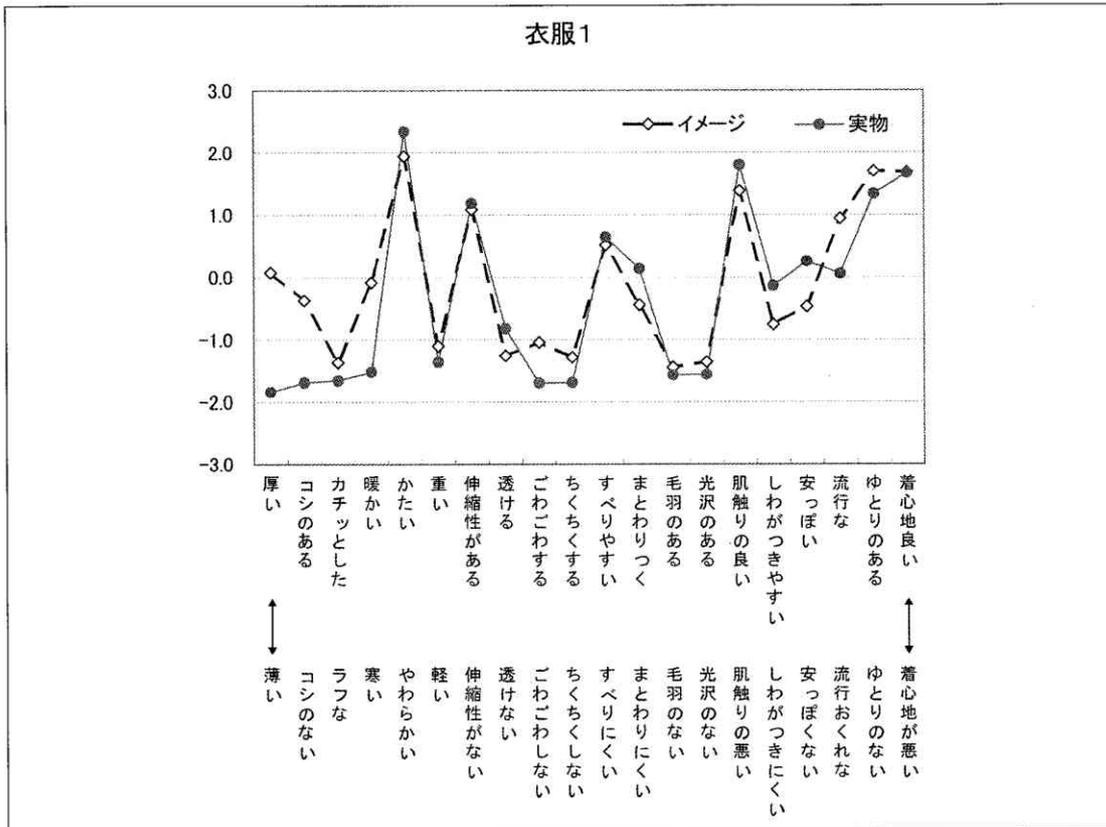


図6 素材イメージと実物の評価 衣服1

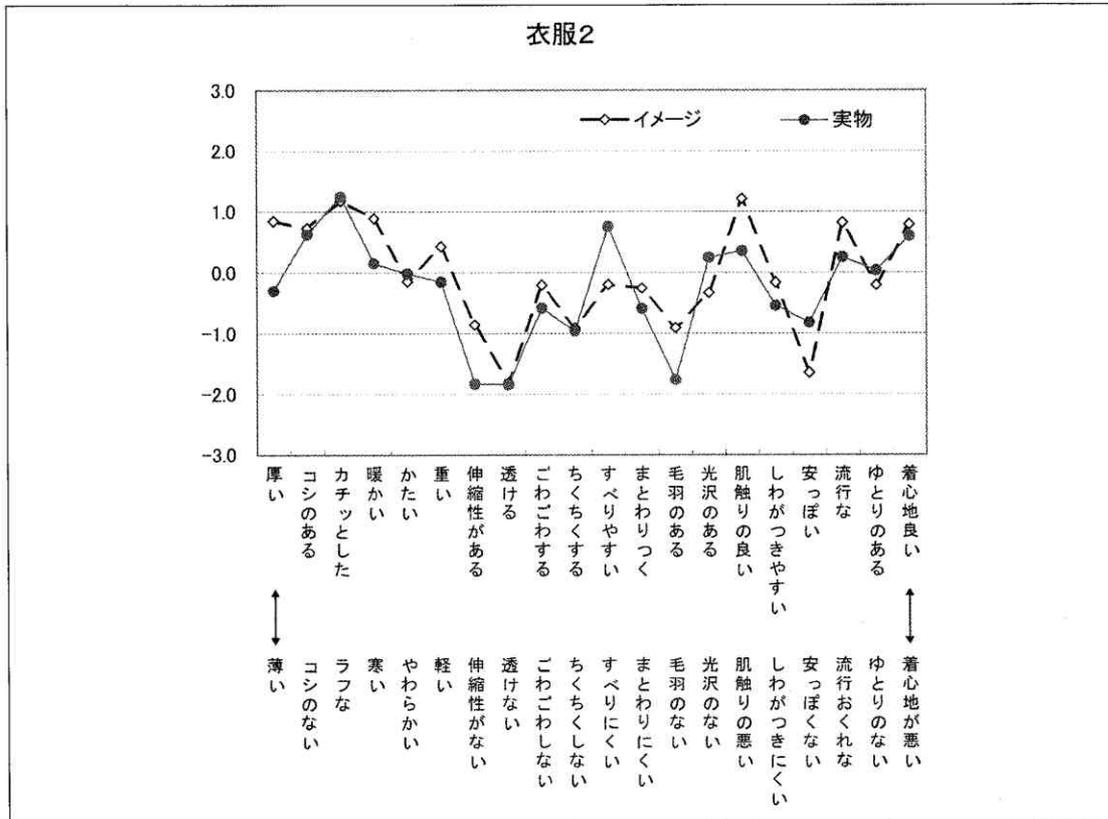


図7 素材イメージと実物の評価 衣服2

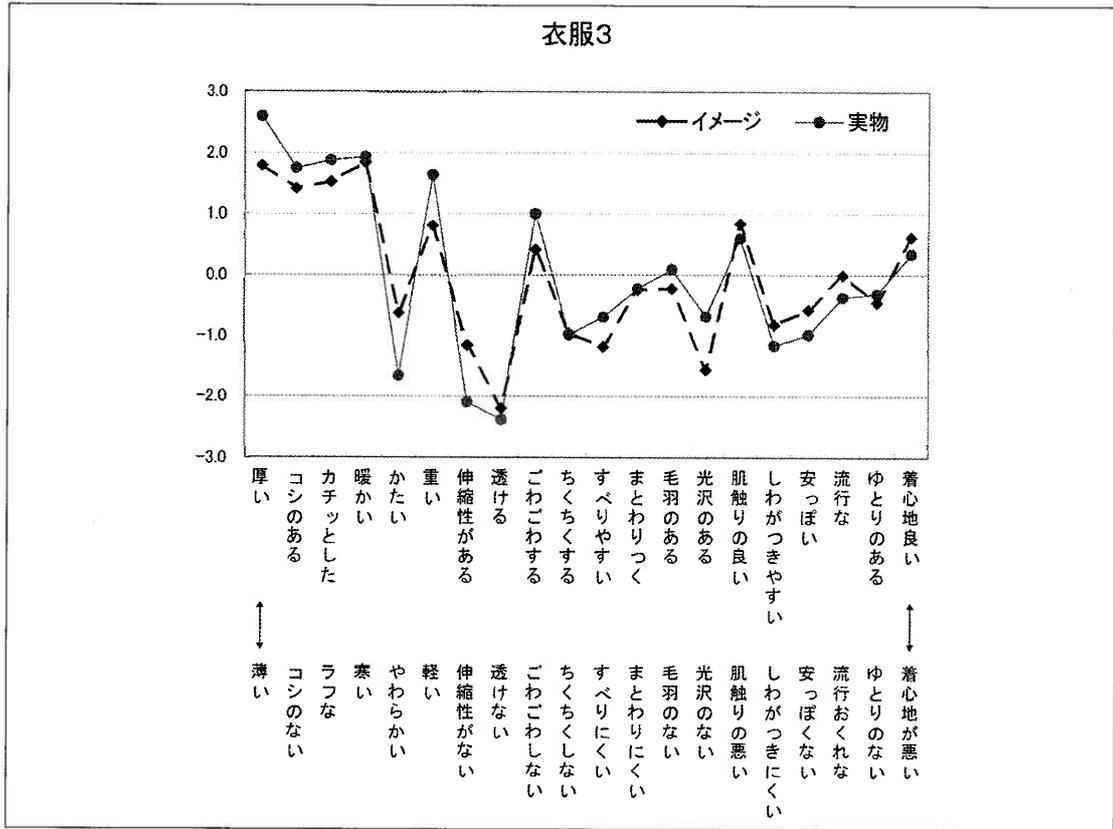


図8 素材イメージと実物の評価 衣服3

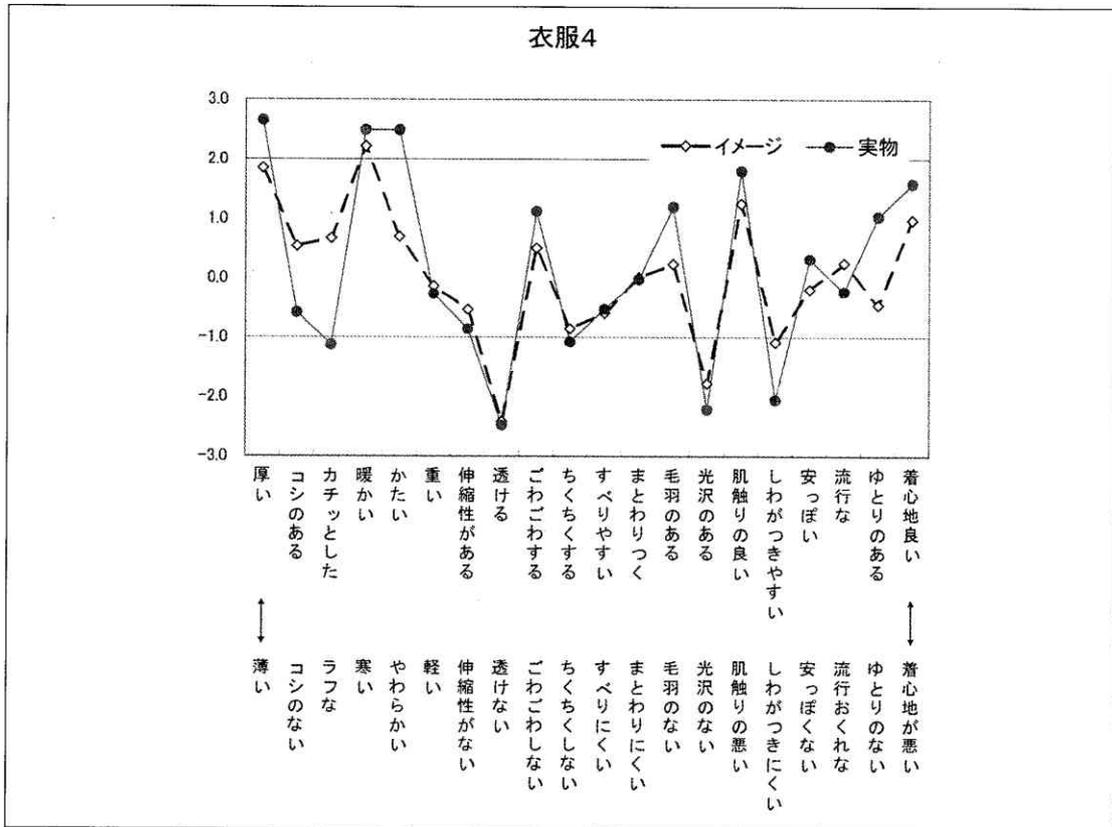


図9 素材イメージと実物の評価 衣服4

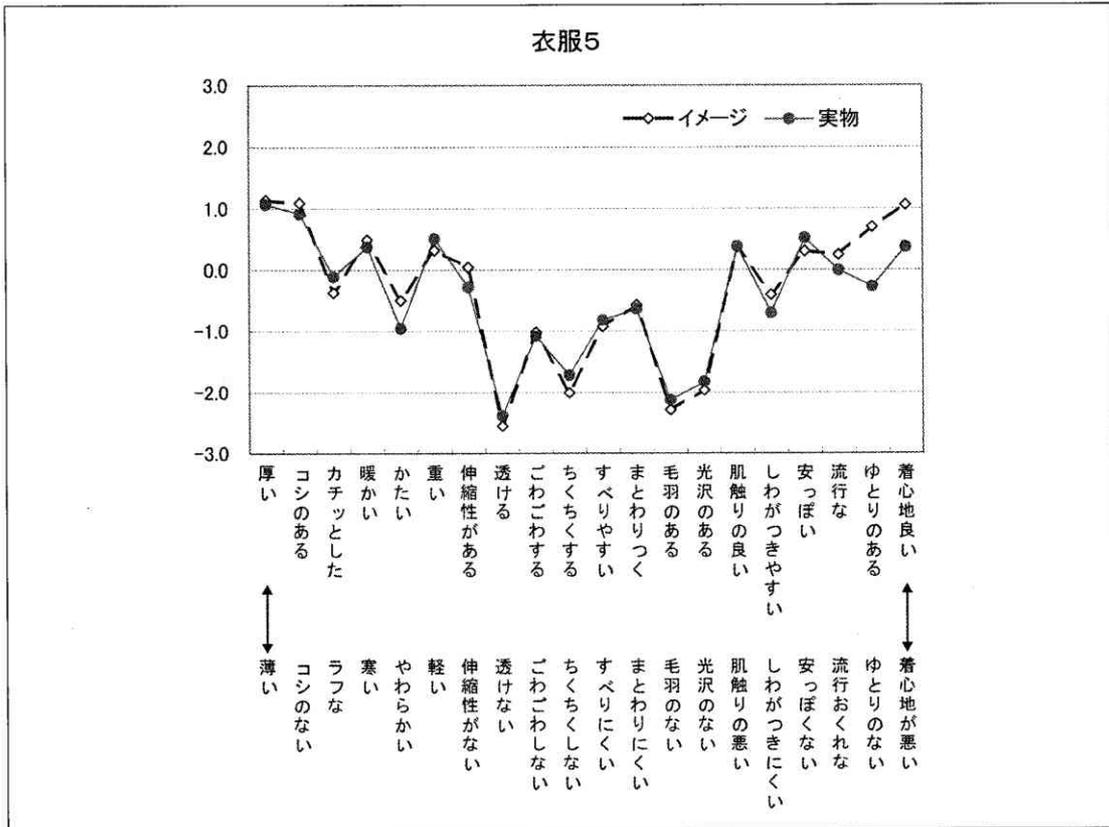


図10 素材イメージと実物の評価 衣服5

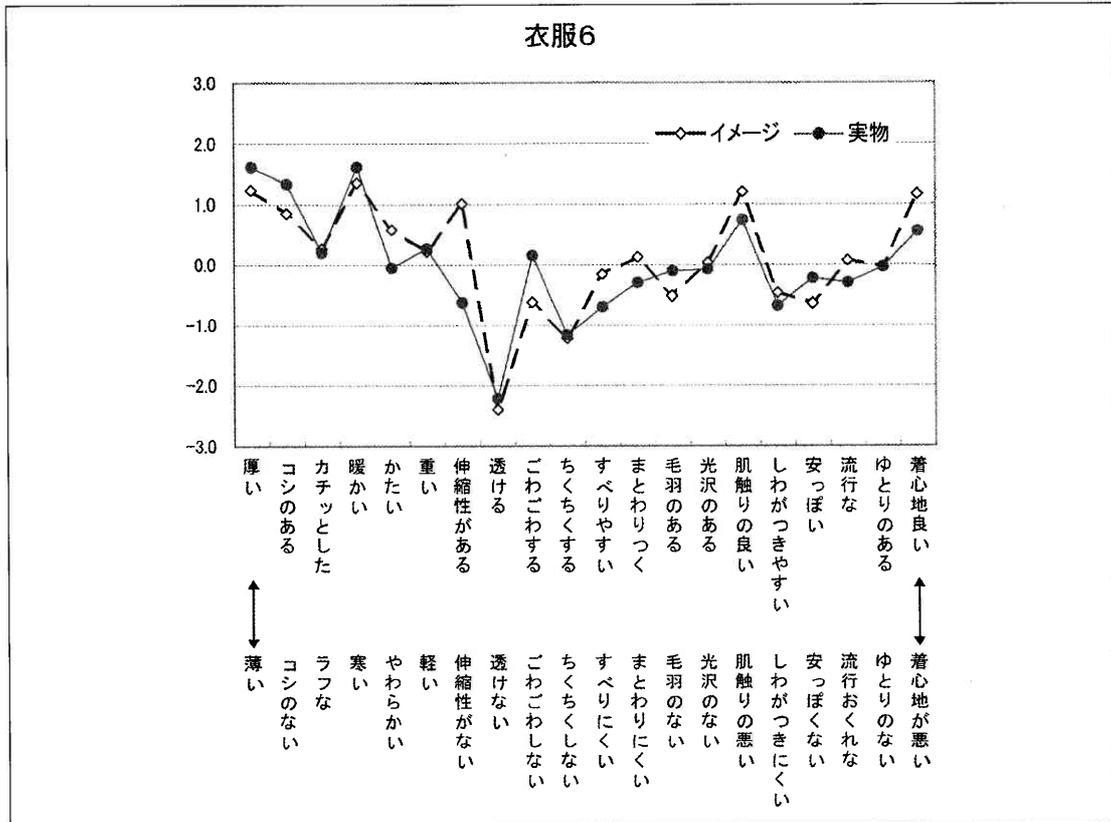


図11 素材イメージと実物の評価 衣服6

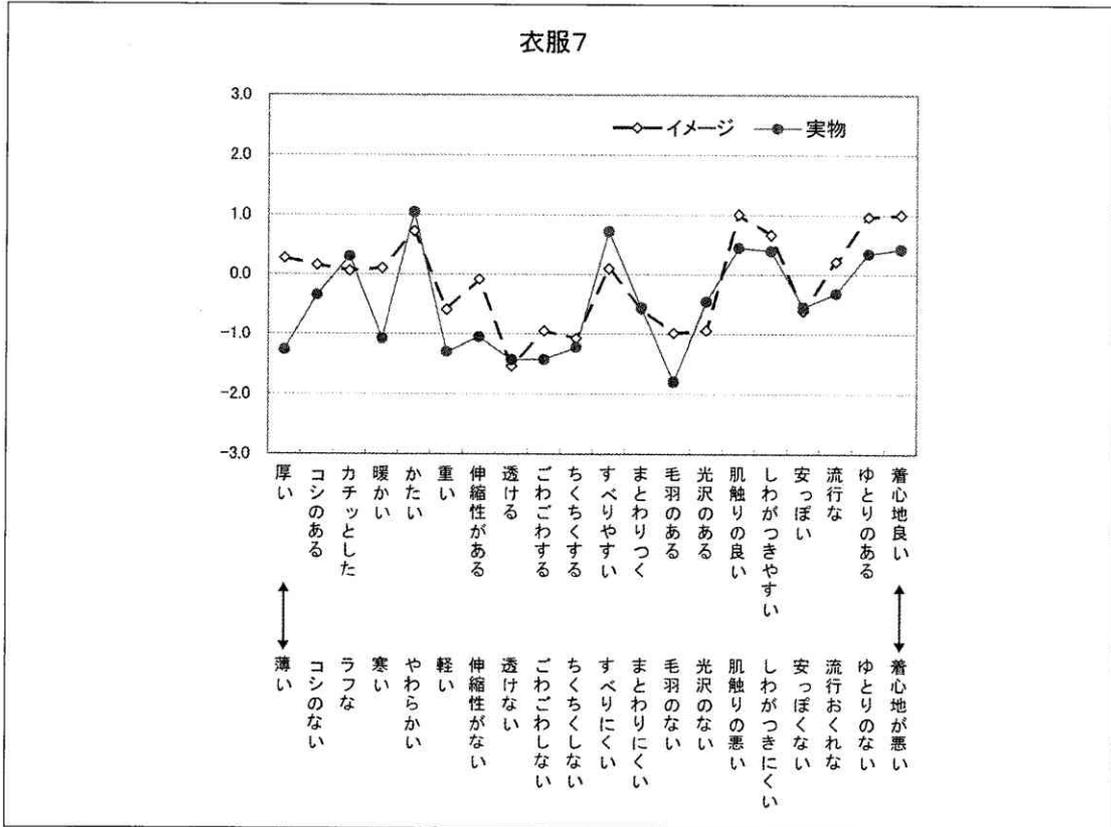


図12 素材イメージと実物の評価 衣服7

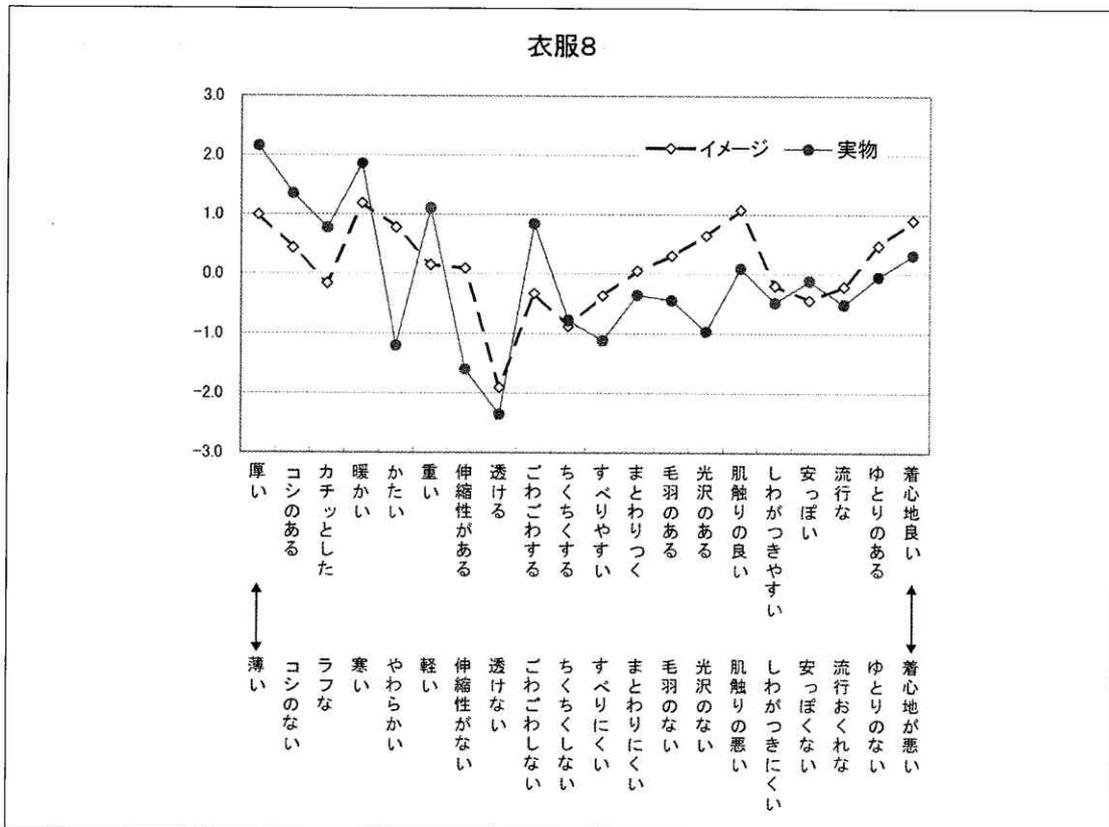


図13 素材イメージと実物の評価 衣服8

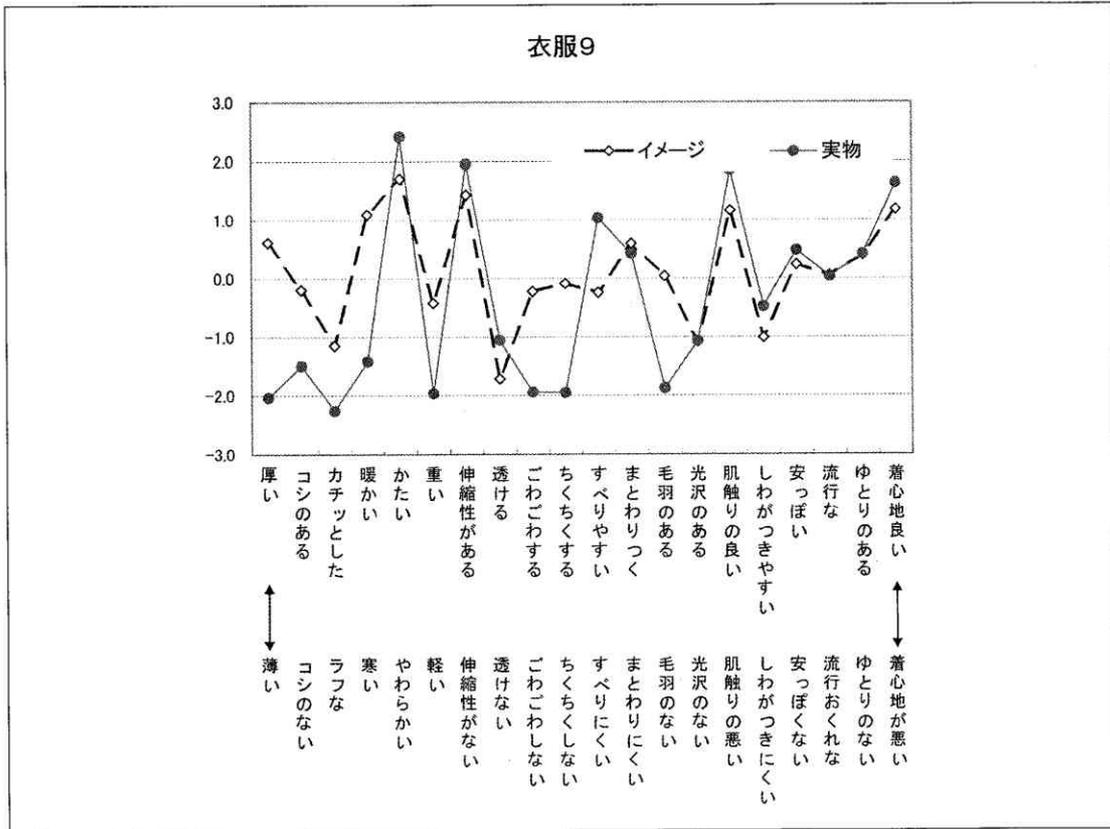


図14 素材イメージと実物の評価 衣服9

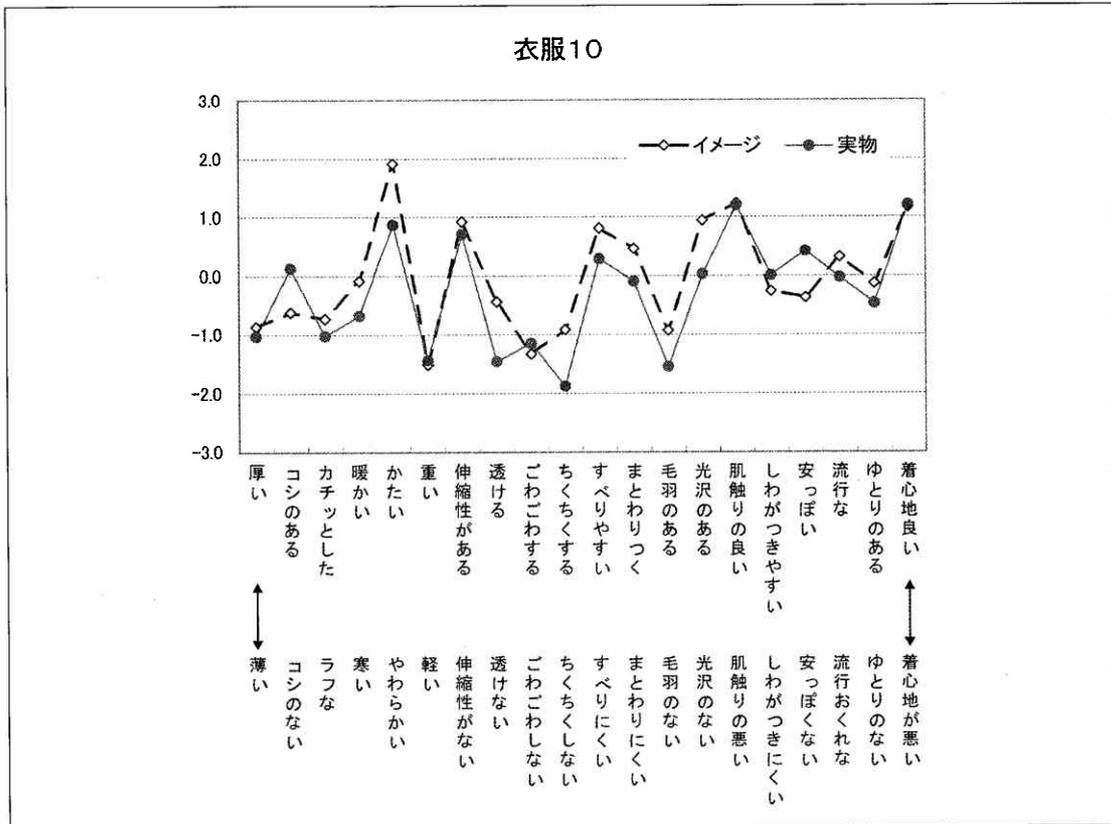


図15 素材イメージと実物の評価 衣服10

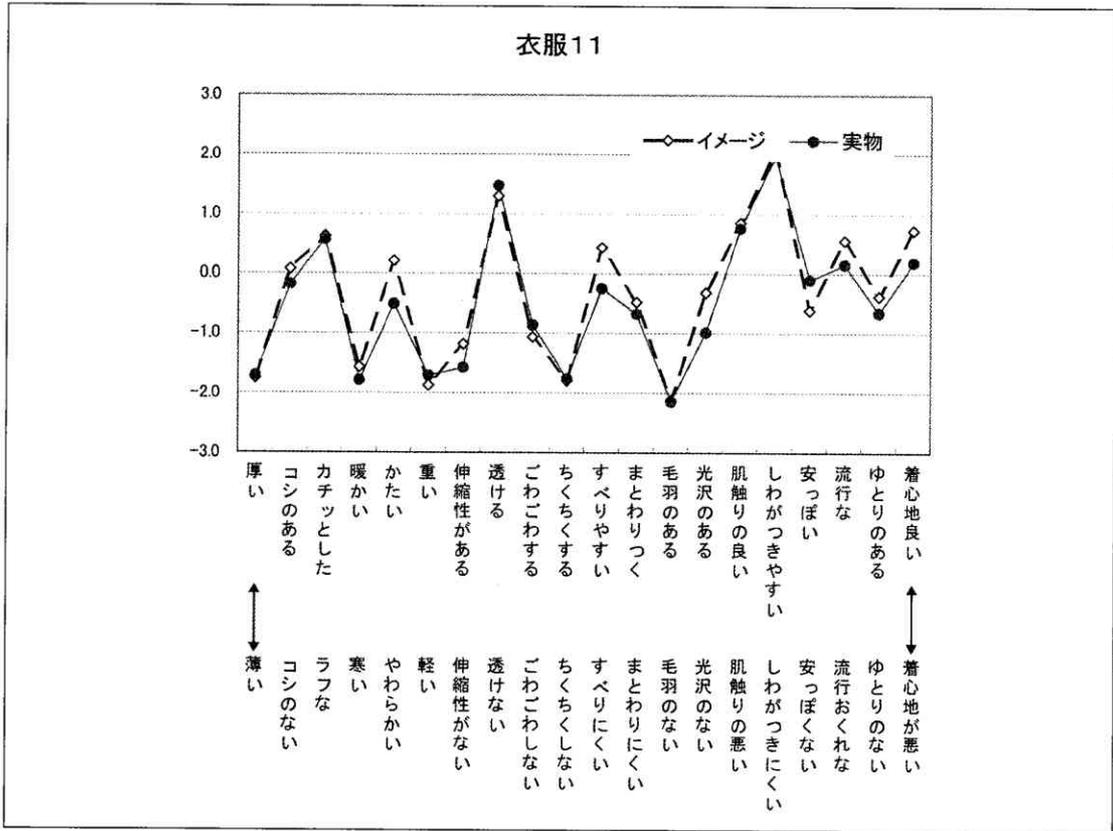


図16 素材イメージと実物の評価 衣服11

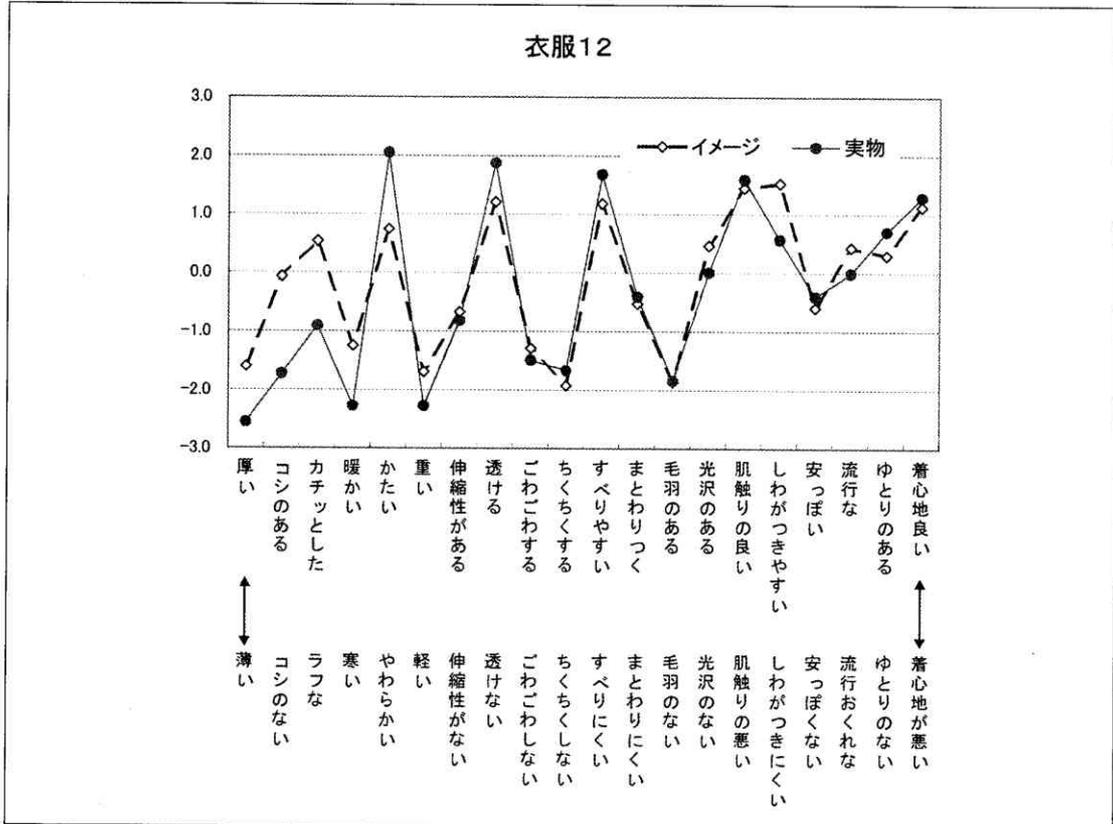


図17 素材イメージと実物の評価 衣服12

インターネット通販における衣服の素材感について

表14-1 t検定:画面上の衣服と実物に対する評価平均値の差

衣服別 素材イメージの項目	衣服1	衣服2	衣服3	衣服4	衣服5	衣服6
厚い ↔ 薄い	-7.69 ***	-5.65 ***	-5.56 ***	-5.58 ***	-0.37	-2.34 *
コシのある ↔ コシのない	-5.70 ***	-0.53	-2.19 *	-4.84 ***	-0.74	-2.97 **
カチツとした ↔ ラフな	-1.57	-0.47	-2.12 *	-6.06 ***	-1.20	-0.05
暖かい ↔ 寒い	-6.23 ***	-3.43 ***	-0.87	-2.63 **	-0.72	-1.61
やわらかい ↔ かたい	-2.76 **	-0.57	-4.56 ***	-7.14 ***	-2.27 *	-2.80 **
重い ↔ 軽い	-1.26	-2.87 **	-4.30 ***	-0.44	-0.90	-0.29
伸縮性がある ↔ 伸縮性がない	-0.71	-5.68 ***	-4.71 ***	-1.76	-1.38	-5.87 ***
透ける ↔ 透けない	-1.59	-0.30	-0.97	-0.81	-0.92	-0.78
ごわごわする ↔ ごわごわしない	-3.55 ***	-1.86	-2.33 *	-2.73 **	-0.25	-3.24 **
ちくちくする ↔ ちくちくしない	-2.02 *	-0.46	-0.13	-1.16	-1.96 *	-0.26
すべりやすい ↔ すべりにくい	-0.73	-4.04 ***	-2.20 *	-0.42	-0.53	-2.50
まとわりつく ↔ まとわりにくい	-2.84 **	-1.73	-0.03	-0.02	-0.44	-1.73
毛羽のある ↔ 毛羽のない	-0.85	-4.20 ***	-1.13	-3.60 ***	-0.99	-1.59
光沢のある ↔ 光沢のない	-1.04	-2.75 **	-3.57 ***	-2.44 *	-0.64	-0.53
肌触りの良い ↔ 肌触りの悪い	-2.33	-4.52 ***	-1.40	-2.96 **	-0.32	-1.88
しわがつかない ↔ しわがつかない	-2.79 **	-1.62	-1.52	-4.61 ***	-1.35	-0.82
安っぽい ↔ 安っぽくない	-3.37 ***	-3.75 ***	-1.97 *	-2.68 **	-1.17	-2.34 *
流行な ↔ 流行おくれな	-5.53 ***	-3.14 **	-2.35 *	-2.90 **	-1.41	-2.52 *
ゆとりのある ↔ ゆとりのない	-2.19 *	-1.27	-0.66	-5.90 ***	-4.31 ***	-0.11
着心地の良い ↔ 着心地の悪い	-0.26	-1.06	-1.93	-3.74 ***	-3.93 ***	-3.79 ***

(表の数値はt値を示す) \*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

表14-2 t検定:画面上の衣服と実物に対する評価平均値の差

衣服別 素材イメージの項目	衣服7	衣服8	衣服9	衣服10	衣服11	衣服12
厚い ↔ 薄い	-6.04 ***	-5.53 ***	-3.64 ***	-0.99	-0.11	-6.09 ***
コシのある ↔ コシのない	-2.58 **	-4.33 ***	-5.83 ***	-4.01 ***	-1.51	-6.86 ***
カチツとした ↔ ラフな	-1.15	-4.69 ***	-6.21 ***	-1.67	-0.38	-6.09 ***
暖かい ↔ 寒い	-5.15 ***	-3.62 ***	-8.32 ***	-2.69 **	-1.75	-5.40 ***
やわらかい ↔ かたい	-1.35	-7.35 ***	-5.07 ***	-4.93 ***	-3.37 ***	-5.37 ***
重い ↔ 軽い	-3.26 **	-4.42 ***	-6.76 ***	-0.42	-0.69	-3.24 **
伸縮性がある ↔ 伸縮性がない	-4.03 ***	-6.51 ***	-2.48 *	-0.95	-2.04 ***	-0.77
透ける ↔ 透けない	-0.31	-2.92 **	-2.93 **	-4.32 ***	-0.81	-3.09 **
ごわごわする ↔ ごわごわしない	-2.25 *	-4.83 ***	-6.83 ***	-0.81	-0.92	-0.99
ちくちくする ↔ ちくちくしない	-0.40	-0.41	-6.60 ***	-4.53 ***	-0.14	-1.40
すべりやすい ↔ すべりにくい	-2.75 **	-3.35 ***	-5.23 ***	-2.58 **	-2.84 **	-2.19 *
まとわりつく ↔ まとわりにくい	-0.18	-1.78	-0.83	-2.60 **	-1.25	-0.51
毛羽のある ↔ 毛羽のない	-3.45 ***	-2.76 **	-7.12 ***	-2.92 **	-0.24	-0.20
光沢のある ↔ 光沢のない	-2.25 *	-6.02 ***	-0.17	-3.97 ***	-3.22 **	-1.96
肌触りの良い ↔ 肌触りの悪い	-2.79 **	-5.03 ***	-3.49 ***	-0.20	-0.65	-1.44
しわがつかない ↔ しわがつかない	-1.10	-1.33	-2.28 *	-1.09	-0.42	-3.82 ***
安っぽい ↔ 安っぽくない	-0.25	-1.50	-1.55	-3.82 ***	-2.73 **	-0.88
流行な ↔ 流行おくれな	-3.31 ***	-2.25 *	-0.11	-2.44 *	-2.31 *	-2.53 *
ゆとりのある ↔ ゆとりのない	-2.90 **	-2.58 **	-0.21	-1.75	-1.52	-2.21 *
着心地の良い ↔ 着心地の悪い	-3.41 ***	-3.42 ***	-2.66 **	-0.07	-3.03 **	-0.84

(表の数値はt値を示す) \*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

わがつきにくい」で、ほとんどの衣服で一致している。これらのずれの小さい項目は、現実に着用を繰り返してからでないと、イメージとのずれを実感しにくい項目であるためと推測できる。

衣服別で最もずれの大きかった衣服は「衣服8フリルスカート」で、実物の方が「厚く」「コシがあって」「カチツとして」「暖かく」「重く」「かたく」「伸縮性がなく」「光沢がなく」「ごわごわして」と評価していた。つぎに、「衣服9カットソー」では実物の方が「薄く」「コシがなく」「ラフで」「寒く」「軽く」「ごわごわしない」「ちくちくしない」「毛羽がない」と評価していた。

一方、ずれの最も小さい衣服は「衣服5デニムパンツ」と「衣服11フリルブラウス」で、「ゆとり」と「着心地」で若干のずれはあるものの、ほとんどの項目で一致していた。その他にも「衣服3コーデュロイジャケット」と「コーデュロイパンツ」もずれは小さかった。これらのずれが少ない素材は、学生の所持率や日常着用頻度が高いもので、その素材に対する理解度を既に持ち合わせているため、画面で見て受ける素材イメージから実物の衣服を自然にイメージしやすいためと推測できる。

## 5. おわりに

本学短期大学生を対象にしたアンケート調査を行い、その結果、学生のインターネットの活用実態が明らかになった。また映像イメージと実物商品の評価が異なる素材感を明らかにし、その素材感を含む商品特性から効果的な情報のあり方について考察した。

今日の学生世代はインターネットを日常的に使用しているが、インターネット通販を利用したことがある学生は33%と少なく、利用したことがない学生が67%を占めていた。

インターネット通販を利用したことがある学生は、その理由を「価格が手ごろ」や「見るのが楽しい」等をあげ、購入した衣服に満足している特徴がある。また購入した衣服に対する不満が少ないが、その不満理由をみると、「思ったデザインと違う」、「素材が悪い」、「思った色と違う」など画面で見た外観イメージと実物の評価にずれがあった。

一方、インターネット通販を利用したことがない学生は、その理由を「実物を触れない」が最も多く、ついで「試着できない」や「イメージと違うかもしれない」が続き、商品自体に不安を持っている特徴がある。また今後、購入機会の可能性がないと答えた学生は約3割を占めている。

以上から、インターネット通販においても、いかにして商品のイメージや試着の問題を解決できるかが重要であると考えられる。

映像イメージと実物商品の素材評価では、全体として衣服別・素材イメージ項目別の240項目中55%に有意差が認められた。つまり素材評価のずれが画面上の衣服と実物で

生じることがわかった。項目別にずれの大きかった素材イメージは「厚い—薄い」、「やわらかい—かたい」、「流行な—流行おくれな」であった。インターネット通販では、画面で素材を表現する場合に「厚さ」や「コシ」など、画面でイメージを伝えにくい触感項目の表示について、文章で尺度を設けるなど改善を図る必要があると思われる。

#### 謝辞

アンケートにご協力いただきました方々に感謝いたします。

#### 引用・参考文献

- 1) 社団法人日本通信販売協会：第14回全国通信販売利用実態調査報告書2006／通信販売の利用実態、(2007.6)
- 2) 吉野鈴子，中尾時枝，木村恵子：カタログ誌における衣服の素材評価と情報、(2001.2)
- 3) 吉野鈴子，中尾時枝，木村恵子：学生のとらえる衣服の素材感、(2001.10)
- 4) 織研新聞：(2007.5-2007.10)



イメージ調査

学籍番号 \_\_\_\_\_

氏名 \_\_\_\_\_

インターネット通販で販売されている12着の衣服について、サイトに出ている画面を見てください。  
 自分が買う気持ちになってしっかりと衣服の写真や記述を見て感じたイメージを数字で記入してください。  
 数字は左から 3・2・1・0・-1・-2・-3 で0はどちらでもない

	衣服No		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	素材イメージ 3・2・1・0・-1・-2・-3													
ア	厚い	↔	薄い											
イ	コシのある	↔	コシのない											
ウ	カチツとした	↔	ラフな											
エ	暖かい	↔	寒い											
オ	やわらかい	↔	かたい											
カ	重い	↔	軽い											
キ	伸縮性がある	↔	伸縮性がない											
ク	透ける	↔	透けない											
ケ	ごわごわする	↔	ごわごわしない											
コ	ちくちくする	↔	ちくちくしない											
サ	すべりやすい	↔	すべりにくい											
シ	まとわりつく	↔	まとわりにくい											
ス	毛羽のある	↔	毛羽のない											
セ	光沢のある	↔	光沢のない											
ソ	肌触りの良い	↔	肌触りの悪い											
タ	しわが付きやすい	↔	しわが付きにくい											
チ	安っぽい	↔	安っぽくない											
ツ	流行な	↔	流行おくれな											
テ	ゆとりのある	↔	ゆとりのない											
ト	着心地の良い	↔	着心地の悪い											

インターネット通販における衣服の素材感について

実物調査

学籍番号 \_\_\_\_\_

氏名 \_\_\_\_\_

映像と同じ衣服の実物を、自分が買った気持ちになって、しっかりと見たり触ったりしながら感じたことを、素材イメージごとに数字で記入してください。  
数字は左から 3・2・1・0・-1・-2・-3 で0はどちらでもない

	衣服No		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	素材イメージ 3・2・1・0・-1・-2・-3													
ア	厚い ←→	薄い												
イ	コシのある ←→	コシのない												
ウ	カチツとした ←→	ラフな												
エ	暖かい ←→	寒い												
オ	やわらかい ←→	かたい												
カ	強い ←→	弱い												
キ	伸縮性がある ←→	伸縮性がない												
ク	透ける ←→	透けない												
ケ	ごわごわする ←→	ごわごわしない												
コ	ちくちくする ←→	ちくちくしない												
サ	すべりやすい ←→	すべりにくい												
シ	まわりつく ←→	まわりにくい												
ス	毛羽のある ←→	毛羽のない												
セ	光沢のある ←→	光沢のない												
ソ	肌触りの良い ←→	肌触りの悪い												
タ	しわが付きやすい ←→	しわが付きにくい												
チ	安っぽい ←→	安っぽくない												
ツ	流行な ←→	流行おくれな												
テ	ゆとりのある ←→	ゆとりのない												
ト	着心地の良い ←→	着心地の悪い												