

# 通販における衣服画像イメージの認識差異について

島崎千江子 吉野鈴子\*

## 要 旨

インターネット通販の現状、および活用実態について、とくに夏物衣服における色や柄の画像イメージの認識差異を中心として短期大学生にアンケート調査を行い前報と比較した。その結果、学生のインターネット通販に関する活用実態、および経年変化や、映像イメージと実物商品の認識差異が明らかになり、夏物衣服における色や柄を画像で効果的に表現できる情報のあり方について考察した。

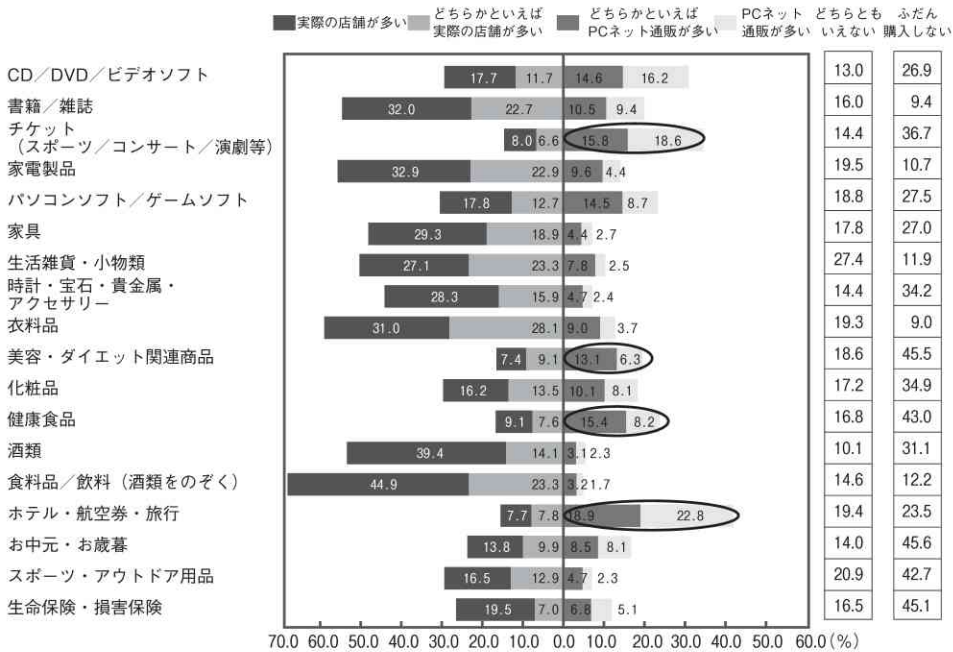
キーワード：インターネット、通販、画像、衣服

## 1. はじめに

日本における衣料品の通販市場の現状については、日本通信販売協会の調査<sup>1)</sup>で、シニア世代の参入も加わり不況知らずといわれる全体の売上と比較して伸び悩んでいる。資料1の品目別購入場所では「実際の店舗」で6割を占めており、積極的にネット購入しているのは13%に止まっている。その原因が商材の「質感や着用感」「サイズ」「色」などが確認しがたいことが考えられ、前報<sup>2) 3)</sup>において、本学短期大学生を対象にしたアンケート調査を行い、素材評価のずれが画面上の衣服と実物で生じることと、そのずれが季節による素材イメージへの関心項目の変化であることを確認した。そこで、本報告では短期大学生のインターネットの活用実態について前報<sup>2) 3)</sup>と経年比較を行うとともに特定の柄の映像イメージや距離感による視認性を比較し、実物とのイメージ誤差を明らかにすることを目的とする。なお、素材はアンケート時期と合わせるため前回同様、夏物衣服を用い、さらに同じ柄の配色違いによる視認性の比較も同時に行う。

---

\* ) 大手前短期大学 非常勤講師



資料1 品目別購入場所<sup>1)</sup>

## 2. 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(別紙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(別紙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(別紙3)」から構成される。

### 2-1 衣服の選定

調査票にあげた各衣服の評価項目における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。衣服のずれが評価項目によって生じることは既に前報<sup>2)</sup>によって報告されており、さらに前報<sup>3)</sup>では夏物の素材および柄に着目し、とくに柄イメージのずれは柄を認識できる距離、つまり視認性の影響がみられた。今回はさらに、視認性の影響を検討するために、前報で確認された「花柄」を主として衣服を選定した。衣服は、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春夏向けの衣服を9種選定し、評価に用いた。また、前報<sup>3)</sup>で使用した衣服のうち4種を再度選定し比較に用いた。選定した衣服は衣服1~13と命名し、

通販における衣服画像イメージの認識差異について

表1に衣服の服種、組成、価格などを示す。なお、新しく選定した柄は「花柄」3種と「フルーツ柄」1種「ベイズリー柄」5種、再選定した4種は「チェック」1種「花柄」2種「ベイズリー柄」1種である。このうち、2種は同柄の配色違いである。

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)
	2010年度	2009年度			
1	花柄ワンピース		カットソー・花柄 多色	綿 100%	3,990
2	プリントチュニックブラウス○		織物・花柄 グリーン×青	綿 100%	1,990
3	プリントチュニック△		織物・ベイズリー柄 ピンク×白	ポリエステル 100%	2,990
4	プリントカットソー		カットソー・ドット×チェリー柄 オフホワイト×レッド	綿 100%	1,990
5	花柄ワンピース		織物・小花柄 白×イエロー×ライトグリーン	ポリエステル 100%	4,990
6	プリントチュニックブラウス○		織物・花柄 白×紺	綿 100%	1,990
7	花柄コットンワンピース		織物・花柄 ブルー×イエロー×ピンク	綿 100%	2,990
8	プリントチュニック△		織物・ベイズリー柄 パープル×白	ポリエステル 100%	2,990
9	ワンピース		カットソー 織物 小ハート柄 黒×赤	綿 100% ポリエステル 100%	4,990
10	花柄ブラウス	NO8	織物・花柄 イエロー×パープル×青×茶	綿 100%	4,990
11	プリントチュニック	NO10	織物・リバティー柄 赤×青×白	綿 100%	4,990
12	リボン付きブラウス	NO9	織物・小花柄 白×ピンク×ブルー	綿 100%	2,990
13	チェックワンピース	NO6	織物・チェック柄 紺×ブルー×白	綿 100%	3,990

○△は同柄の配色違い

配色は左から面積の大きい順

## 2-2 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、前報<sup>3)</sup>を参照して作成した。

素材の評価項目は前回調査で関連の無かった「ちくちくする」「ごわごわする」「すべりやすい」「まとわりつく」の4項目を削除し、18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。

柄の評価は「購入前のイメージ調査表」に1項目をいれ、視認できる距離（視認距離）を50cmから50cm間隔で、250cmまでの5段階とした。なお、モデル着用によるイメージずれを生じないように、選定した衣服をトルソに着用させて撮影した映像を用いた。

## 2-3 調査の実施

調査時期	平成22年7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 117名
調査方法	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。 次いで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103名(88.0%)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ものを有効とした数である。

## 2-4 集計及び分析

インター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2007年、2009年の調査結果との比較では $\chi^2$ 検定を行った。また、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た。

### 3. 結果及び考察

#### 3-1 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。

表2 調査対象者のプロフィール

専攻分野	年齢 年度	年齢 (人)			
		18歳	19歳	20歳	総計
ファッション系	2007	26	57	22	105
	2009	66	25	3	94
	2010	66	23	4	93
アート&デザイン系	2007		1	1	2
	2009	4			4
	2010	3			3
建築・インテリア系	2007			1	1
	2009				
	2010	1	1		1
ビジネス実務系	2007		3		3
	2009	4	7		11
	2010				1
食文化系	2007		1		1
	2009				
	2010	2			2
製菓系	2007		2	4	6
	2009		3		3
	2010	2			
福祉系	2007				
	2009		1		1
	2010			1	2
コミュニケーション系	2007				
	2009	2	2		4
	2010				1
総計	2007	26	64	28	118
	2009	76	38	3	117
	2010	74	24	5	103

質問「あなたは衣服に興味がありますか」は、表3に示すように103名中102名が衣服に対して興味があると答えており、過去の調査結果同様に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 衣服に関する興味の有無

年度	興味	興味がある 度数 (人)	興味がない 度数 (人)	合計 度数 (人)
2007		118		118
2009		116	1	117
2010		102	1	103

質問「あなたは日頃からインターネットを利用しますか」に対し、57.2%の学生が「よくする」で最も多く、次いで33.0%が「まあする」で、「する」を合わせると90.0%を占めており前回調査より13%上がっている。なお「あまりしない」と「全くしない」は合わせて9.7%と年々インターネット利用が日常化していることがうかがえる。

また、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56.3%「利用したことがない」と答えたのは43.7%と前回に比べると両者が入れ替わっているおり、購入実績は増加している。その様子を表4に示す。

表4 インターネット(パソコン・携帯など)の利用とインターネット通販購入実績とのクロス集計

購入経験	利用状況 年度	インターネットの利用 (人)				合計
		よくする	まあする	あまりしない	全くしない	
ある	2007	22	11	6		39
	2009	24	14	7		45
	2010	36	18	3	1	58
ない	2007	24	30	22	3	79
	2009	22	30	19	1	72
	2010	23	16	5	1	45
合計	2007	46	41	28	3	118
	2009	46	44	26	1	117
	2010	59	34	8	2	103

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」をクロス集計した結果、有意差は認められず、インターネット利用率とインターネット通販利用率の関連はないという2007年以降連続で同様の結果となった。

質問「インターネット通販で購入した理由(複数回答)」の結果は表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」と答えたのが26.2%と最も多く、新規項目の「時間や場所を問わずに利用できる」で20.1%「見るのが楽しい」で13.4%となっている。「買い物に行けないものでも手に入る」を、新規項目の「時間や場所を問わずに利用できる」など、利便性に関する項目と合わせると28.2%と最も上位を占めていることから買い物に労力を取られたくない様子がうかがえる。2007年との比較では、上位3項目は順位が入れ替わっているが同項目となっている。また表6によると、購入した衣服の満足度は

通販における衣服画像イメージの認識差異について

表5 購入理由（複数回答）

理由	2007		2009		2010	
	度数(点)	点 頻度 (%)	度数(点)	点 頻度 (%)	度数(点)	点 頻度 (%)
価格が手ごろ	19	22.9	27	24.8	39	26.2
買い物にいけないものでも手に入る	17	20.5	24	22.0	12	8.1
お店に行くのが面倒	11	13.3	3	2.8	15	10.1
ゆっくりと商品を選べる	7	8.4	13	11.9	18	12.1
品質が良い	1	1.2	0	0.0	0	0.0
品揃えが豊富	6	7.2	6	5.5	5	3.4
見るのが楽しい	17	20.5	30	27.5	20	13.4
売っているお店がわからない	2	2.4	1	0.9		0.0
店員がわずらわしい	1	1.2	1	0.9	3	2.0
人にすすめられた	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通販の商品がオシャレ	0	0.0	3	2.8	7	4.7
時間や場所を問わずに利用できる*					30	20.1
その他	2	2.4	1	0.9	0	0.0
合計	83	100.0	109	100.0	149	100.0

(\*: 2010年のみ)

表6 衣服に対する満足度

満足度	2007		2009		2010	
	度数(人)	人 頻度 (%)	度数(人)	人 頻度 (%)	度数(人)	人 頻度 (%)
満足している	16	41.0	12	27.3	18	32.1
普通	18	46.2	19	43.2	31	55.4
不満である	5	12.8	13	29.5	7	12.5
合計	39	100.0	44	100.0	56	100.0

表7 不満の理由（複数回答）

満足度	2007		2009		2010	
	度数(人)	人 頻度 (%)	度数(人)	人 頻度 (%)	度数(人)	人 頻度 (%)
思ったデザインと違う	4	36.4	5	21.7	1	9.1
素材が悪い	2	18.2	5	21.7	4	36.4
思った色と違う	2	18.2	7	30.4	4	36.4
着心地が悪い	1	9.1	3	13.0	1	9.1
サイズが合わない	1	9.1	3	13.0	1	9.1
サービスが悪い	1	9.1	0	0.0	0	0.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	11	100.0	23	100.0	11	100.0

「満足している」が27.3%、「普通」が55.4%と最も高く、「不満」は32.1%で、2007年度の「満足している」41.1%に比べて減少し、「不満」は12.5%と同じ傾向にある。「価格がてごろ」と「普通」が増加したことから考えると、購入時に価格に対しての商品価値に過度な期待をしていないことがうかがえる。また不満の理由を表7からみると、「素材が悪い」と「思った色と違う」がどちらも36.4%と最も多く不満の理由のほとんどを両者で占めている。2007年に多かった「思ったデザインと違う」は昨年同様減少傾向にあり、画像の改良によりデザインの認識差異が減った結果であると思われる。それに比べて色や素材に関する不満が増加しており、画像の改良が進んでいないことが原因とみ

られる。色や素材は多くの条件で差異が生じやすいことはすでに前報<sup>2) 3)</sup>で明らかにしており、本報告ではその結果をもとに画面で見た外観イメージと実物の評価の違いについて、柄や配色との関係を主として調査を行っている。

特に、色の差異は、実物でも照明や採光など、さまざまな環境変化によって生じることから、映像表現の難しさを解決するには、手数を除けば最終的に布地サンプルの提供と考えられる。

なお、「着心地」や「サイズ」「サービス」などは経年比較において影響はほとんど見られなかった。

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）」の結果は表8に、質問「インターネット通販を利用し、買いたい商品のジャンルはどれですか（3つまで）」の結果は表9に、質問「今後利用したいか」の結果は表10に示す。

「購入したことがない理由」は表8の通り、「イメージと違うかもしれない」で33.0%と、イメージに対する不安を重視する傾向が年々高まっている。次いで「実物を触れない」が27.7%、「試着できない」が21.4%との順で多く、2007年から依然として商品自体に関することに不安を持っていることがうかがえる。反対に購入方法などに関しての理由は低い値となっている。

表8 購入したことがない理由（複数回答）

理由	2007			2009			2010		
	度数(点)	／点	頻度(%)	度数(点)	／点	頻度(%)	度数(点)	／点	頻度(%)
実物を触れない	56		26.9	42		20.0	31		27.7
商品説明が聞けない	2		1.0	3		1.4	0		0.0
試着できない	54		26.0	46		21.9	24		21.4
価格が高い	0		0.0	0		0.0	0		0.0
購入方法がわかりにくい	17		8.2	19		9.0	7		6.3
お店での買い物が好き	18		8.7	29		13.8	10		8.9
イメージと違うかもしれない	52		25.0	59		28.1	37		33.0
必要を感じない	6		2.9	11		5.2	3		2.7
その他	3		1.4	1		0.5	0		0.0
合計	208		100.0	210		100.0	112		100.0

「インターネット通販で買い物をしたいジャンル」について今回新しく質問をした結果、表9の通り、「衣服」が64.1%、「ファッション雑貨」45.6%、「化粧品」31.1%、と上位3位がすべて若い女性の購買意欲につながるジャンルであった。しかし、「今後の利用」の結果、表10のように「一度利用してみたい」の34.1%は昨年の37.5%より減少し、「利用したくない」も13.6%と年々減少し、「わからない」は52.5%と増加していることから、利用したくないとは思っていないが、利用には消極的で、購入を迷っている様子が見て取れる。このことから、インターネットに対する様々な認識差異の問題が



解決すれば、このような不安が解消され、購入に積極的になる可能性があると考えられ、不安材料になっている色や素材の差異を解決することが急務であると考えられる。

表9 インターネット通販を利用し、買いたい商品のジャンル（3つまで）

商 品	度数 (点)	／点 頻度 (%)	／人 頻度 (%)
電化製品	10	4.3	9.7
化粧品	32	13.7	31.1
食料品	6	2.6	5.8
衣服	66	28.2	64.1
ファッション雑貨	47	20.1	45.6
書籍	16	6.8	15.5
旅行関連	14	6.0	13.6
コンサートチケット	28	12.0	27.2
生活用品	11	4.7	10.7
その他	4	1.7	3.9
合 計	234	100	

表10 今後の利用

今後の利用	2007		2009		2010	
	度数 (人)	／人 頻度 (%)	度数 (人)	／人 頻度 (%)	度数 (人)	／人 頻度 (%)
一度利用してみたい	26	32.5	27	37.5	15	34.1
利用したくない	21	26.3	12	16.7	6	13.6
わからない	33	41.3	33	45.8	23	52.3
合 計	80	100.0	72	100.0	44	100.0

質問「自分のこだわりがあるモノなら価格が高くても購入するか」では表11に示す通り、「ややあてはまる」49.5%で最も高く、「あてはまる」が25.2%と、74.7%が「購入する」考えがあるという結果となり、2009年度との比較では同様の結果となった。また、質問「インターネットショッピングをどう思うか」に対しては表12の通り、「安ければ買う」37.9%、「高級品は買わないが安ければ買う」が29.1%というように、インターネットショッピングでは相変わらず「安さ」を最も重視している。その他、「分からない」17.5%「価格に関係なく買わない」が6.8%と高級品の購入には消極的な様子であり、「高級品でも欲しければ買う」が8.7%と前回調査よりは微小な上昇にとどまった。

表11 自分のこだわりがあるモノなら価格が多少高くても購入するか

年度	2009		2010	
	度数 (人)	／人 頻度 (%)	度数 (人)	／人 頻度 (%)
あてはまる	25	21.4	26	25.2
ややあてはまる	64	54.7	51	49.5
どちらともいえない	22	18.8	19	18.4
あまりあてはまらない	4	3.4	7	6.8
あてはまらない	2	1.7	0	0.0
合 計	117	100.0	103	100.0

表12 インターネットショッピングをどうに思うか

年度	2009		2010	
	度数 (人)	/人 頻度 (%)	度数 (人)	/人 頻度 (%)
高級品でも欲しければ買う	6	5.1	9	8.7
高級品は買わないが安ければ買う	30	25.6	39	37.9
安価なものは買う	41	35.0	30	29.1
価格に関係なく買わない	14	12.0	7	6.8
わからない	26	22.2	18	17.5
合計	117	100.0	103	100.0

質問「画面の商品情報で重要視して見る項目（複数回答）」では表13の通りで、「モデルが着用した衣服の写真」が82.5%、次いで昨年最も重要視していた「価格」が80.6%、「カラー」75.7%「拡大写真」68.9%の順で重要視されている。この中の「モデルが着用した衣服の写真」は昨年53.8%、「拡大写真」は39.3%であったことから、衣服の映像写真を重要視する傾向が大きく増加傾向にあった。

「カラー」「素材」に関しては「購入して不満足な理由」の最も多い理由としてあげられており、モデル着用写真や拡大写真での改善点が問われるが、反面、写真は宣伝効果も必要とされることから差異の程度の問題が重要であると考え。最も重要視されていない項目は「洗濯方法」で、2007年は8.5%から3.4%今回はさらに1.9%へと毎年低下し、女子学生が購入後の手入れなどに対する関心がますます薄れている現状が明白となった。

表13 画面の商品情報で重視してみる項目（複数回答）

年度	2007			2009			2010		
	度数(点)	/点 頻度 (%)	/人 頻度 (%)	度数(点)	/点 頻度 (%)	/人 頻度 (%)	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	78.0	63	15.6	53.8	85	19.5	82.5
拡大写真	68	14.6	57.7	46	11.4	39.3	71	16.3	68.9
商品の説明文	60	12.9	50.8	31	7.7	26.5	42	9.7	40.8
洗濯方法	10	2.2	8.5	4	1.0	3.4	2	0.5	1.9
カラー	67	14.4	56.8	82	20.3	70.1	78	17.9	75.7
素材名	32	6.9	27.1	28	7.0	23.9	20	4.6	19.4
サイズ表	54	11.7	45.8	59	14.7	50.4	54	12.4	52.4
価格	81	17.5	68.6	90	22.3	76.9	83	19.1	80.6
合計	464	100.0		403	100.0		435	100.0	

質問「画面に出てきた生地の名前や特徴がわかるか」では、表14の通り「名前も特徴も知っている」は僅かに1名で、「生地の名前は知っている」が最も多く71名となっている。「どちらも知らない」が30名と、昨年と比較すると生地の名前を知っている学生が増加している。昨年は生地に関して興味の無い学生が多かったことから授業での理解を広げた結果が少々出てきたように思われる。今後も積極的な素材教育を試みたいと思う。

表14 生地の名前や特徴がわかるか

理解度	年度	2007		2009		2010	
		度数(人)	/人 頻度(%)	度数(人)	/人 頻度(%)	度数(人)	/人 頻度(%)
生地の名前も特徴もわかる		7	5.9	6	5.1	1	1.0
生地の名前はわかる		80	67.8	56	47.9	71	69.6
生地の名前もわからない		31	26.3	55	47.0	30	29.4
合計		118	100.0	117	100.0	102	100.0

質問「衣服を買うときに重視する素材イメージ（複数回答）」では、表15の通り、最も重視している項目は「流行」「色」「安っぽさ」、次いで「着心地」28.2%「柄の良さ」25.2%となり、上位項目については前回と順位が少々入れ替わる結果となった。2007年に高かった「着心地」は69.5%から昨年同様28.2%へ大きく減少し、「透け感」20.4%、「伸縮性」10.7%が増加している。その他はほとんど重要視されていないことから、素材イメージは「流行」「色」「安っぽさ」が多くを占めていると言え、衣服の見た目に高級感を求める傾向にあることがうかがえる。

表15 重視する素材イメージ（複数回答）

	年度	2007			2009			2010		
		度数(点)	/点 頻度(%)	/人 頻度(%)	度数(点)	/点 頻度(%)	/人 頻度(%)	度数(点)	/点 頻度(%)	/人 頻度(%)
厚い		19	5.4	16.1	8	2.3	6.8	23	7.4	22.3
コシのある		2	0.6	0.2	7	2.0	6.0	7	2.3	6.8
カチッと		14	4.0	11.9	14	4.0	12.0	9	2.9	8.7
暖かい		21	5.9	17.8	1	0.3	0.9	6	1.9	5.8
やわらかさ		8	2.3	0.7	22	6.3	18.8	15	4.9	14.6
重い		6	1.7	0.5	7	2.0	6.0	8	2.6	7.8
伸縮性		8	2.3	0.7	8	2.3	6.8	11	3.6	10.7
透け感		15	4.2	12.7	14	4.0	12.0	21	6.8	20.4
ごわごわ		9	2.5	0.7	9	2.6	7.7			
ちくちく		15	4.2	12.7	2	0.6	1.7			
すべりやすさ		0	0.0	0.0	1	0.3	0.9			
まとわりつき		1	0.3	0.1	1	0.3	0.9			
毛羽の有無		0	0.0	0.0	0	0.0	0.0			
光沢の有無		0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	0.3	1.0
肌触り		17	4.8	14.4	21	6.0	17.9	14	4.5	13.6
しわが付きやすさ		1	0.3	0.1	7	2.0	6.0	3	1.0	2.9
安っぽさ		43	12.1	36.4	38	11.0	32.5	39	12.6	37.9
流行		81	22.9	68.7	44	12.6	37.6	43	13.9	41.7
ゆとり		12	3.4	10.0	6	1.7	5.1	9	2.9	8.7
着心地		82	23.1	69.5	33	9.5	28.2	29	9.4	28.2
色の良さ					51	14.7	43.6	41	13.3	39.8
柄の良さ					54	15.5	46.2	26	8.4	25.2
色のわかりやすさ*								2	0.6	1.9
柄のわかりやすさ*								2	0.6	1.9
合計		354	100		348	100		309	100.0	

「画面と実物の違い」については、本報告で「柄」の種類や、同柄での配色違いなどを検証し、衣服毎に回答するように変更したため経年比較は省略する。

以上から、本学学生のインターネット通販の利用状況は、2009年と比較して大きな変化はなく、年々増加傾向にあるものの、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、価格が手頃で時間や場所などを問わずに購入できるなど、経済性や利便性を利点としており、品揃えやおしゃれ感には期待は少なく、品質には無関心である。なお、購入後の商品への不満は2009年に比べてやや減少し、満足度はやや上昇していることから、問題点への改善努力の成果があったものと考えられる。また、不満の理由は色や素材の差異が主であり、着心地やサイズなども例年同様の結果となった。

購入経験がない学生は、利用しない理由として、実物と画面イメージの違いや実物に触れないなどの不安感が増加しているなど、様々な差異を解消する方法をさらに改善することが必要であると思われる。しかし、お店での買い物を好む若者や、年々利用したくないと思っている学生は減少し、「わからない」が増加していることは、前報で述べたように通販への不安感や実物と画面のずれなどを改善すればさらにマーケットを拡大することが可能であると思われることから、それらの改良の必要性が急務であろう。

買い物の意識として、昨年同様自分のこだわりのあるものは高くても購入を考えるが、インターネット通販では安いものしか買わない結果となり、若者のファッションへのこだわりの強さが表れた結果となった。

### 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評定平均値をもとめ、項目別評定平均値を衣服ごとに図1～図13にまとめた。ただし衣服1を図1に、衣服13を図13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16に示し、2009年と2010年を比較したイメージの各項目の平均値分布を図14に示す。

通販における衣服画像イメージの認識差異について

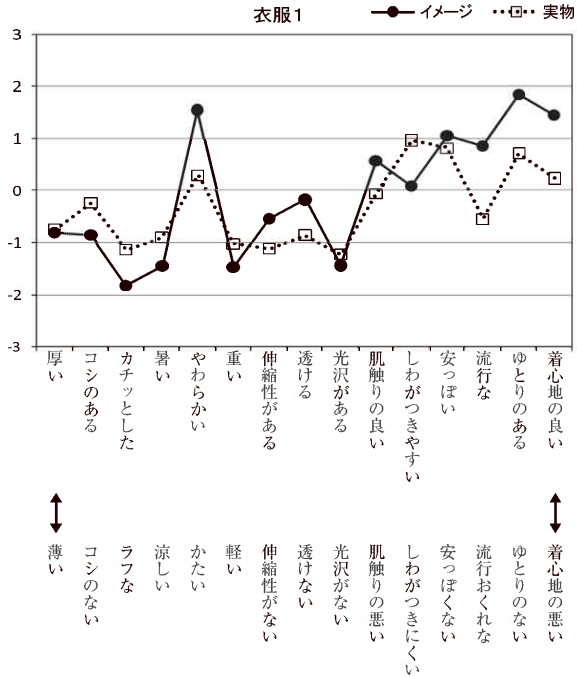


図1 素材イメージと実物の評価 衣服1

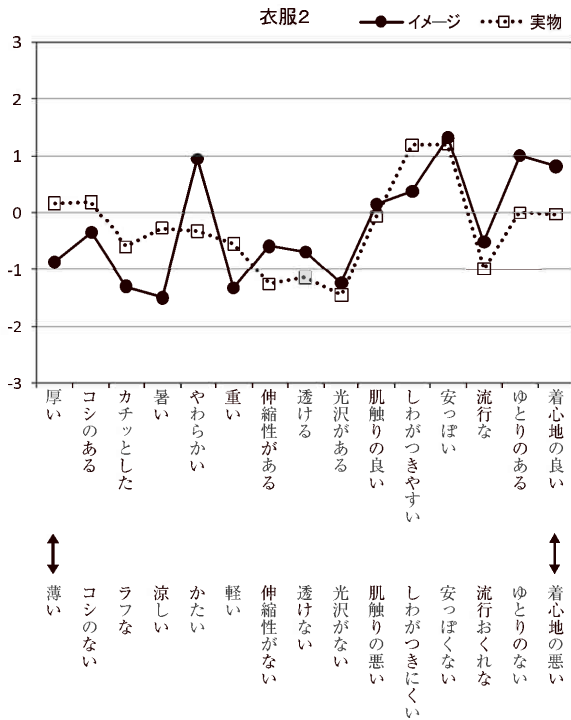


図2 素材イメージと実物の評価 衣服2

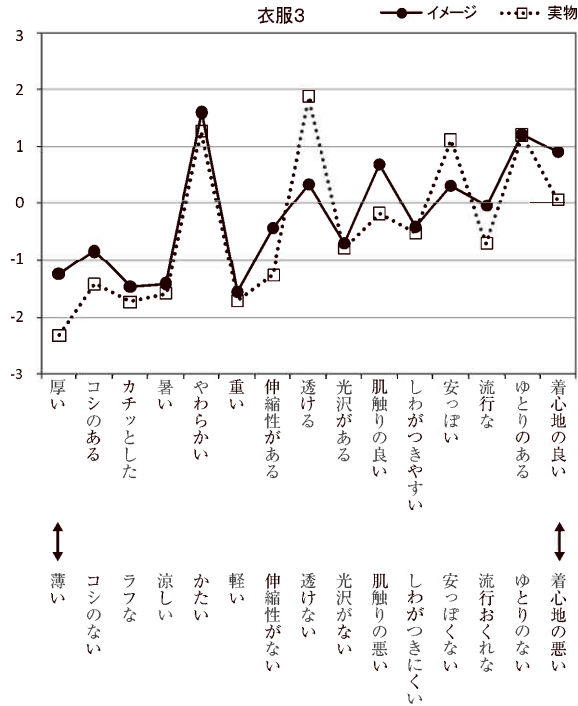


図3 素材イメージと実物の評価 衣服3

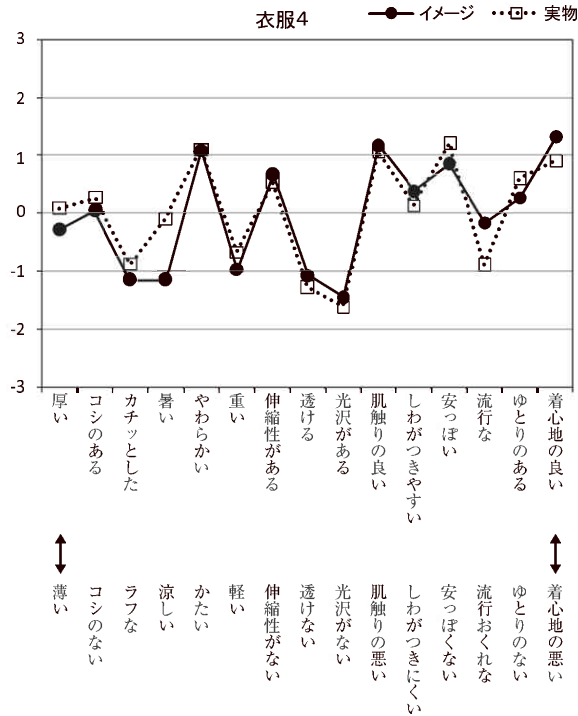


図4 素材イメージと実物の評価 衣服4

通販における衣服画像イメージの認識差異について

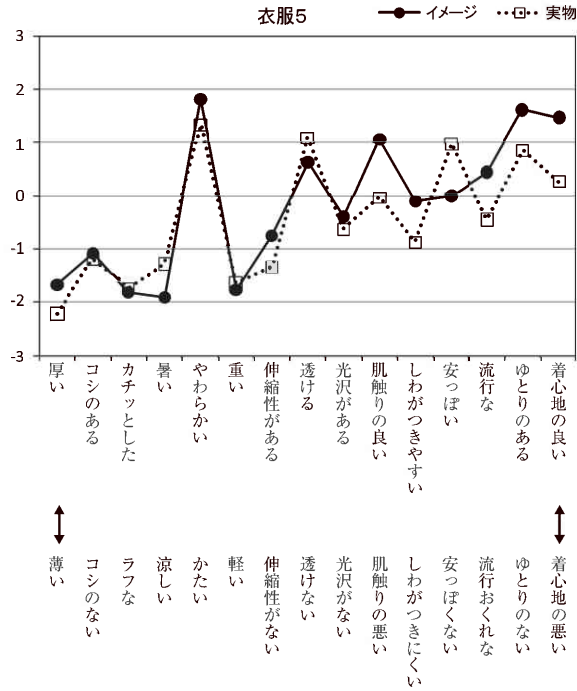


図5 素材イメージと実物の評価 衣服5

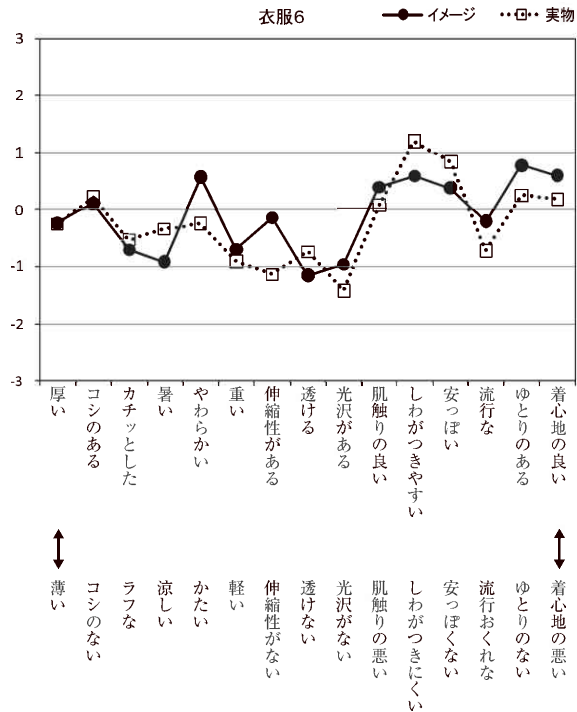


図6 素材イメージと実物の評価 衣服6

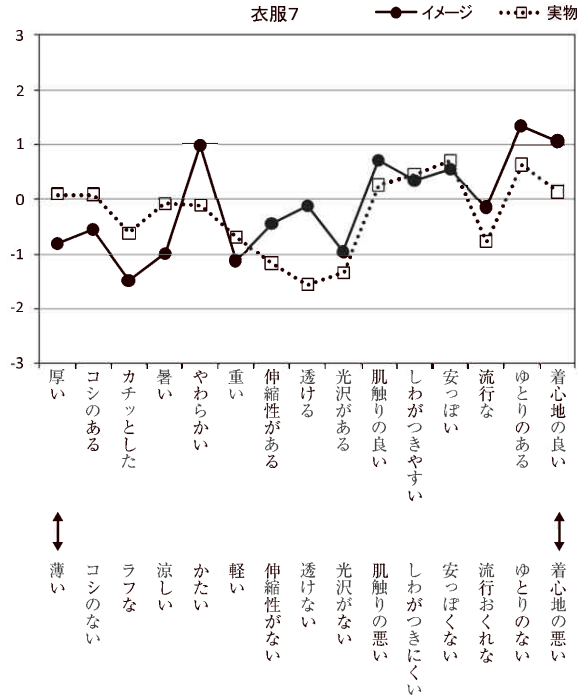


図7 素材イメージと実物の評価 衣服7

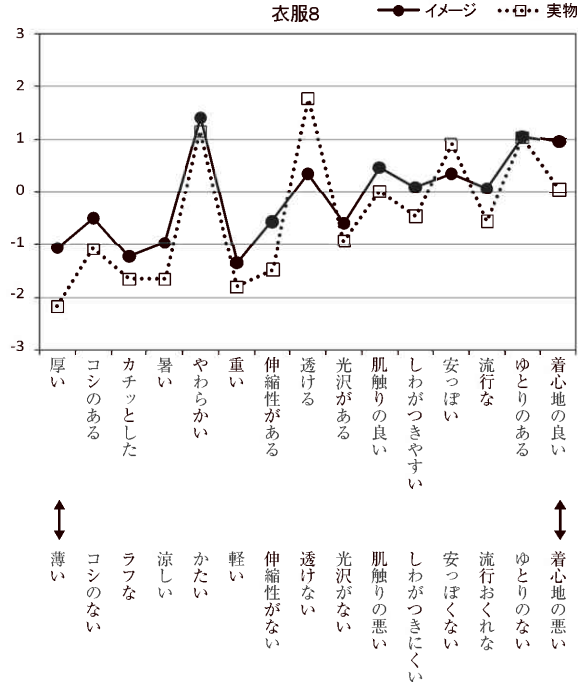


図8 素材イメージと実物の評価 衣服8



通販における衣服画像イメージの認識差異について

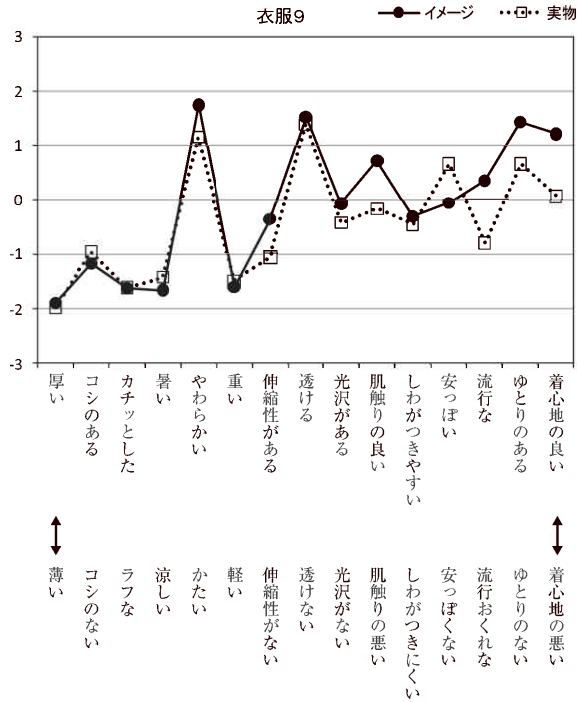


図9 素材イメージと実物の評価 衣服9

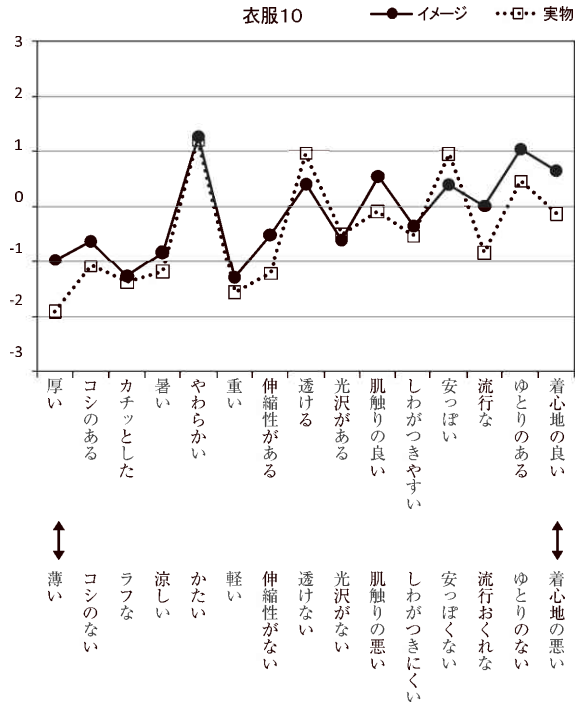


図10 素材イメージと実物の評価 衣服10

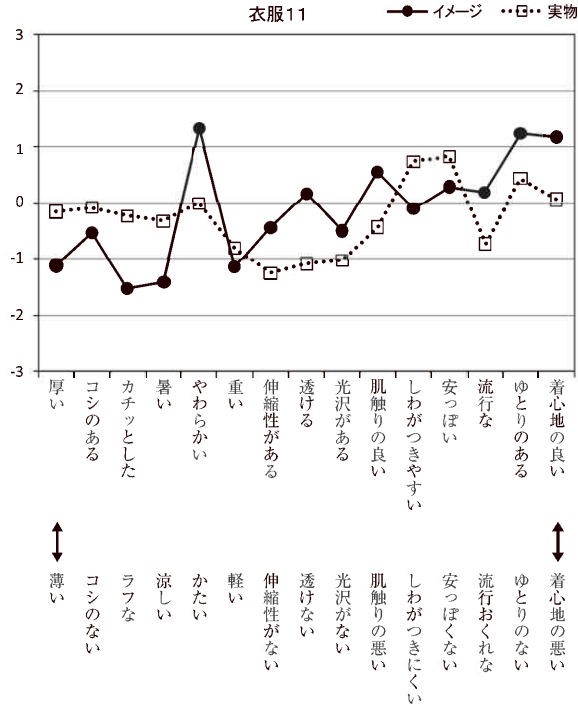


図11 素材イメージと実物の評価 衣服11

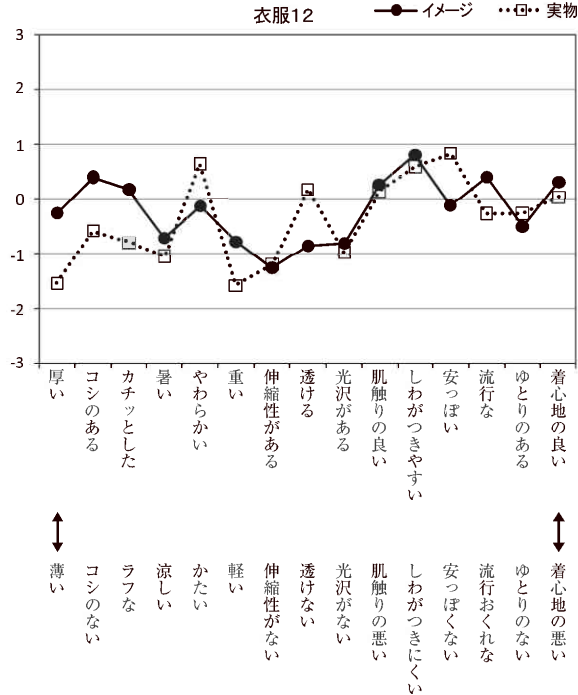


図12 素材イメージと実物の評価 衣服12

通販における衣服画像イメージの認識差異について

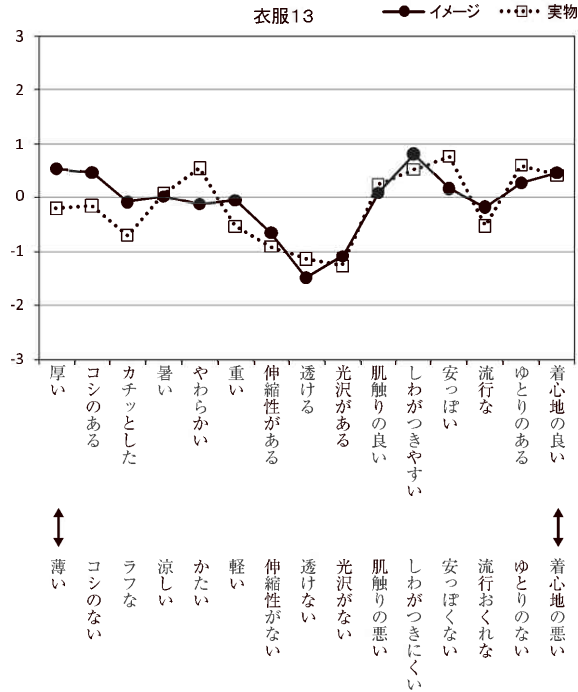


図13 素材イメージと実物の評価 衣服13

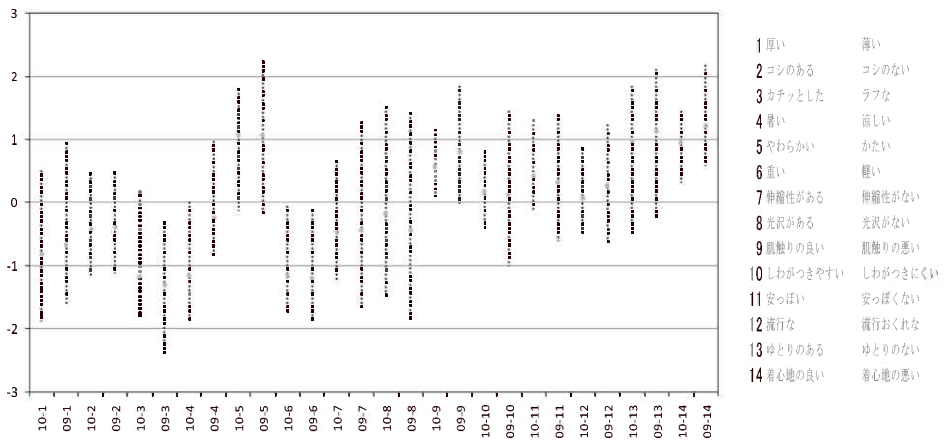


図14 イメージの各項目の平均値分布 (2010年度と2009年度との比較)

表16-1 実物とイメージとの差の検定結果

衣服別		衣服1	衣服2	衣服3	衣服4	衣服5	衣服6	衣服7
素材のイメージ項目								
厚い	薄い	-0.31	-5.91***	6.61***	-1.95	3.81***	0.11	-4.50***
コシのある	コシのない	-3.27**	-3.14**	2.95**	-1.04	0.64	-0.80	-2.97**
カッチとした	ラフな	-3.52***	-3.80***	1.87	-1.57	-0.63	-0.93	-4.24***
暑い	涼しい	-2.78**	-6.39***	0.94	-5.76***	-3.15**	-3.27**	-4.61***
やわらかい	かたい	5.57***	5.63***	1.57	-0.07	2.28*	3.83***	4.84***
重い	軽い	-2.20*	-4.61***	0.84	-1.72	-0.82	1.03	-2.23*
伸縮性がある	伸縮性がない	2.47*	3.13**	4.48***	0.67	2.70**	4.74***	3.03**
透ける	透けない	3.01**	1.80	-6.59***	0.59	-1.70	-1.87	7.06***
光沢がある	光沢がない	-0.98	1.12	0.43	0.83	1.27	2.34*	1.90
肌触りの良い	肌触りの悪い	3.09**	1.31	2.88**	0.68	6.02***	1.62	2.46*
しわがつきやすい	しわがつきにくい	-3.35**	-3.44***	0.50	1.10	3.77***	-3.03**	-0.49
安っぽい	安っぽくない	1.21	0.56	-3.67***	-1.72	-4.70***	-2.01*	-0.79
流行な	流行おくれな	7.09***	3.07**	3.82***	3.91***	5.05***	3.26**	3.29**
ゆとりのある	ゆとりのない	7.08***	5.53***	0.06	-1.85	4.55***	3.11**	3.59***
着心地の良い	⇔ 着心地の悪い	6.64***	4.80***	4.73***	2.42*	6.97***	2.57*	5.80***

(表の数値は評定平均値の差を示す) \* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

表16-2 実物とイメージとの差の検定結果

衣服別		衣服8	衣服9	衣服10	衣服11	衣服12	衣服13
素材のイメージ項目							
厚い	薄い	6.05***	0.52	5.00***	-4.70***	6.79***	3.08**
コシのある	コシのない	3.42***	-1.33	2.35*	-2.29*	5.44***	3.28**
カッチとした	ラフな	2.70**	-0.14	0.66	-8.13***	5.06***	3.45***
暑い	涼しい	3.36**	-1.25	1.88	-5.93***	1.68	-0.23
やわらかい	かたい	1.17	2.69**	0.28	6.71***	-4.10***	-3.23**
重い	軽い	2.06*	-0.61	1.44	-1.88	4.59***	2.57*
伸縮性がある	伸縮性がない	5.07***	3.75***	3.85***	4.41***	-0.40	1.37
透ける	透けない	-5.17***	0.55	-2.11*	4.77***	-4.60***	-1.54
光沢がある	光沢がない	1.90	1.72	-0.50	2.61*	0.77	0.88
肌触りの良い	肌触りの悪い	2.55*	4.83***	2.80**	5.45***	0.58	-0.81
しわがつきやすい	しわがつきにくい	1.28	0.78	0.85	-3.70***	1.07	1.55
安っぽい	安っぽくない	-2.62*	-3.06**	-2.74**	-2.42**	-5.21***	-2.96**
流行な	流行おくれな	3.73***	6.42***	4.46***	5.28***	3.87***	1.99*
ゆとりのある	ゆとりのない	0.15	4.32***	3.42***	4.55***	-1.13	-1.53
着心地の良い	⇔ 着心地の悪い	4.99***	7.10***	4.19***	6.69***	1.61	0.25

(表の数値は評定平均値の差を示す) \* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

全体としては表16の通り衣服別・素材イメージ項目別の件定数195項目中62.5%にあたる121項目に有意差が認められ、素材評価のずれが昨年より多く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「流行な-流行おくれな」が衣服13着中13着で、すべての衣服でずれがあり、衣服の購入時に最も関心が大きい項目であるため評価が厳しい結果となった。「着心地の良い-着心地の悪い」が13着中11着、「伸縮性がある-伸縮性がない」が13着中10着で認められており、購入時の関心はさほど高くないにもかかわらず、イメージと実物の比較では厳しく捉えている傾向にある。どちらも着心地に関する項目であることから、衣服に対して当然必要な機能としての意識から、それらの機能が購入上重要でなくても「あって当然」「なければ不満」という要件に

なっていると思われる。また、「厚い－薄い」「コシがある－コシのない」「やわらかい－かたい」「安っぽい－安っぽくない」「暖かい－寒い」「肌触りの良い－肌触りの悪い」「ゆとりのある－ゆとりのない」「カチツとした－ラフな」が13着中9～7着の衣服で評価のずれが認められた。これらのずれの生じた8項目中7項目は、いずれも画像でイメージを伝えにくい素材の感触に関係する。

前に述べた、本調査で学生が衣服を買う時に最も重視する素材イメージは「流行な－流行おくれな」、「安っぽい－安っぽくない」であり、その両方で画面上の衣服と実物の評価ずれが生じたのは13着中9着である。

ずれの小さい項目としては「光沢がある－光沢がない」で、ずれは2項目で生じているが、2010年の夏物には光沢のある素材が少ない傾向がみられた。次いで「しわがつきやすい－しわがつきにくい」で5項目、「重い－軽い」で6項目のずれとなっている。

衣服別で最もずれの大きかった衣服は「衣服11プリントチュニック」で、実物の方が「厚く」「コシがあり」「カチツとして」「暑く」「かたく」「伸縮性がなく」「透けなく」「光沢がなく」「肌触りが悪く」「しわがつきにくく」「安っぽく」「流行おくれ」「ゆとりがなく」「着心地が悪く」と14項目でずれが生じている。つぎに、「衣服1花柄ワンピース」では、実物の方が「コシがあって」「カチツとして」「暑く」「かたく」「重く」「伸縮性がなく」「透けなく」「肌触りが悪く」「しわがつきやすい」「流行おくれな」「ゆとりのない」「着心地の悪い」の12項目でずれが生じていた。また同様に「衣服7花柄コットンワンピース」も12項目でずれが生じており「厚く」「コシがあり」「カチツとして」「暑く」「かたく」「重く」「伸縮性がなく」「透けなく」「肌触りが悪く」「流行おくれ」「ゆとりがなく」「着心地が悪い」でずれが生じている。

次いで「衣服2プリントチュニックブラウス」と「衣服8プリントチュニック」は素材イメージ11項目でずれが生じる結果となった。

反対に、ずれの最も小さい衣服は「衣服4プリントカットソー」で「涼しさ」と「流行」「着心地」の3項目で、また「衣服9ワンピース」と「衣服13チェックワンピース」で各7項目の結果となった。前報と比較すると画像イメージと実物のずれを多くの衣服で感じている。

2009年の衣服と、2010年の衣服でイメージの項目別に平均値分布をみた結果は図14の通りで、「暑い－涼しい」の項目の平均値分布に差が生じている。他の項目は差はなく、同じ季節であるため、求められている素材イメージが同じである。ただ「暑い－涼しい」の項目の差は2010年夏の平均気温の平均値が2009年より高く<sup>4)</sup>、調査時期にあってはその影響によるものかと推測する。

柄の認識距離の結果は衣服別に表17と図15にまとめた。昨年同様に柄の種類や大きさ、配色によって映像距離は影響を受けて差異が生じやすくなるが、前年と同じチェック柄

は遠距離で認知でき、花柄では配色における白地ベースに色柄の載ったもの、配色の明度差の大きいものが遠距離でも認知しやすい結果となった。その他の花柄やベージュ柄は認知しにくいものとなった。「衣服2 グリーン×青」と「衣服6 白×紺」同柄比較では「衣服6 白×紺」の方が高い視認性を示し、有意差 ( $p < 0.05$ 水準) がみられた。また「衣服3 ピンク×白」と「衣服8 パープル×白」の同柄比較では、「衣服3 ピンク×白」の方が視認性は低い度数となったが、有意差はみられなかった。特に花柄の多色使いは視認性に、濃色ベースに白色柄、明度差の小さいもの同士や類似色同士の組み合わせなど、配色による影響も大きいことが明確になった。

同じ衣服の経年比較の結果、「衣服10」「衣服11」「衣服12」の3着については、いずれも2010年の方が同じ割合で平均距離が伸びているが、「衣服13チェックワンピース」は2009年「1.16メートル」、2010年「1.17メートル」と距離の平均値にほとんど差がなく、条件の変化に影響を受けず、離れた位置からでも視認性が高いことが明らかになった。

衣服別の「柄の認識距離」と「柄のわかりやすさ評価」との相関関係を、図16にまとめた。寄与率  $R^2 = 0.61$  からみて、認識距離とわかりやすさ評価とはかなり相関ありという結果となった。つまり柄がわかりやすいと評価した衣服ほど、遠距離で認知しやすい。また認識できる距離感に影響をおよぼす柄の種類や大きさ、色数や配色は衣服の柄のわかりやすさにも関連があることが明確になった。

表17 柄が認識できる距離

No.	柄	0.0	0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	距離の平均値(メートル)
衣服1		0	18	64	17	3	0	1.02
衣服2		1	87	11	3	0	0	0.58
衣服3		0	55	38	7	2	0	0.78
衣服4		0	45	38	14	5	0	0.90
衣服5		0	68	25	4	4	1	0.74
衣服6		0	55	32	12	3	0	0.82
衣服7		0	80	16	6	0	0	0.64
衣服8		0	54	45	3	0	0	0.75
衣服9		1	74	22	5	0	0	0.65
衣服10		0	71	27	3	0	0	0.65
衣服11		0	78	20	3	1	0	0.64
衣服12		0	77	21	3	0	0	0.61
衣服13		0	12	47	37	5	0	1.17

(人) ○△は同柄配色違い

通販における衣服画像イメージの認識差異について

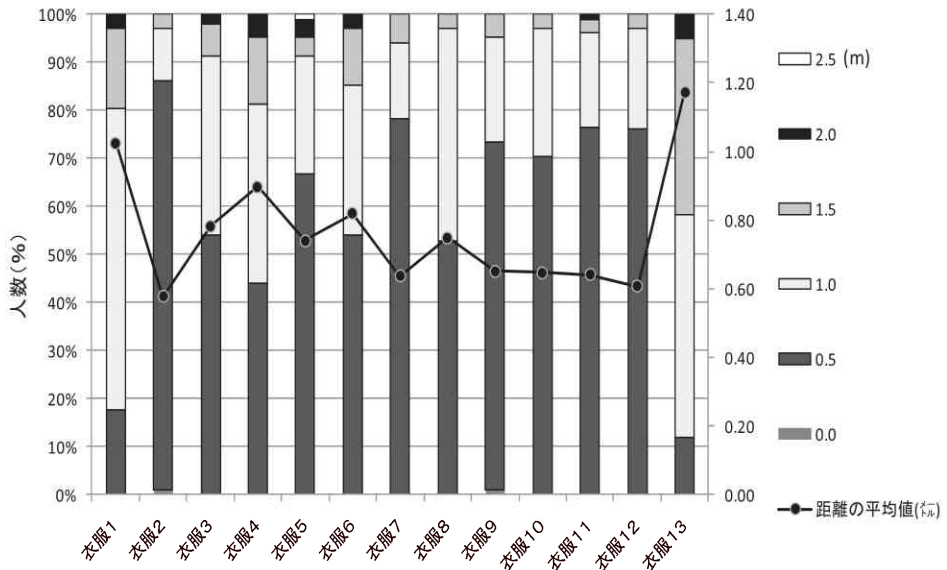


図15 柄が認識できる距離

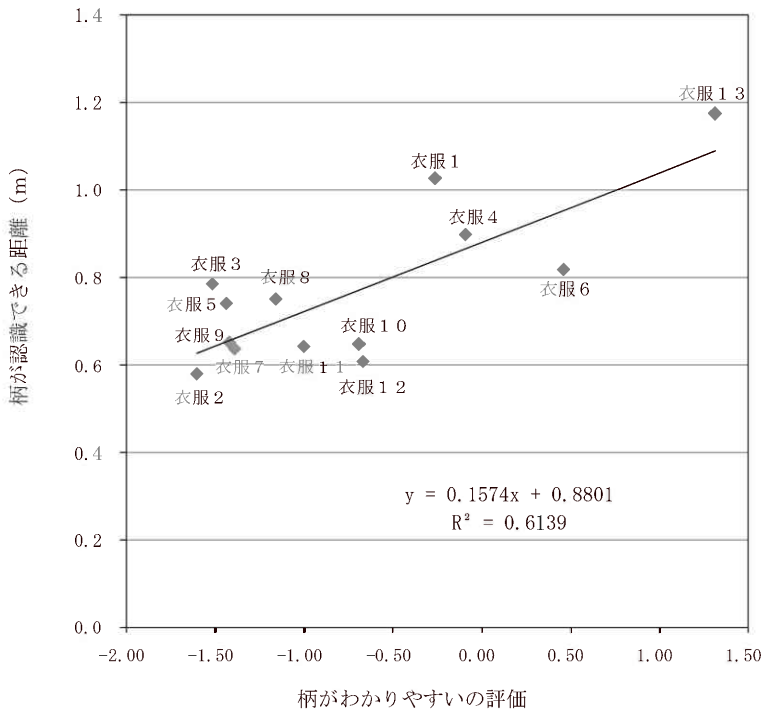


図16 柄の認識できる距離と柄のわかりやすさ評価との関係

#### 4. 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2007年、2009年と2010年を比較して、学生のインターネットの活用実態と経年変化を明らかにした。また映像画面上商品と実物商品の評価で生じる素材イメージのずれ、柄や配色の違いによる素材イメージの特徴を判明した。それらの結果を検討し、今後の効果的な情報提供について考察した。

年々インターネットの利用率は高くなっており、それに伴い学生世代のインターネット購入実績も前年の「ある」38.5%から56.3%に増加している。

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「時間や場所を問わずに利用できる」等をあげており、2009年に比べるとやや不満が少なくなっていることから商品や販売方法が改善された結果、購入率も高くなったと考えられる。また購入した衣服に対する不満理由をみると、「思った色と違う」と「素材が悪い」で72.8%を占めている。また、インターネット通販を利用したことがない学生の利用しない理由は2009年と同様「イメージが違うかもしれない」が最も多く、画面で見た外観イメージと実物の評価の違いに関する不満と不安が依然として多い。しかし、インターネットで買いたい商品は「衣服」と「ファッション雑貨」が他のジャンルを大きく上回っていることや、今後、購入機会の可能性がないと答えた学生の減少と、「分からない」の増加から見て、「買いたいと思っているがイメージ差異への不安が大きい」という現状が明らかになっている。

以上から、インターネット通販における問題の解決には、実物に対する消費者の不満や不安を取り除くことが最も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195項目中121項目の62.5%に有意差が認められ、前年45%に比べて差異に対する評価が厳しくなっている。

項目別にずれの大きかった素材イメージは、衣服の購入時に関心が最も大きかった「流行な－流行おくれな」が衣服13着中13着で、すべての衣服でずれがあった。しかし衣服の購入時に関心がなかった「着心地の良い－着心地の悪い」が13着中11着、「伸縮性がある－伸縮性がない」が13着中10着で認められている。このことから、安くても「流行なもの」で「品質の良いもの」を求めるなど、若者の衣服に対する基準や要求が高く、多様になってきていることが明らかになった。また、柄と色については柄の種類や大きさ、色数や配色によって認識できる距離感が異なることが明確になり、画像を提供する際の認識差異を改善するための今後一層の工夫が求められる。



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：インターネット通信販売利用実態調査報告書（2010.6）
- 2) 島崎千江子，吉野鈴子：インターネット通販における衣服の素材感について（2008.3）
- 3) 島崎千江子，吉野鈴子：インターネット通販における夏物衣服の素材感について（2009.3）
- 4) 気象庁：日本の月平均気温平年差（2010.11.18）

別紙1

通信販売利用実態調査表

この度、インターネット通販販売（パソコン、書籍など）による購入の商品イメージについて調査することになりました。以下の質問にお答え下さい。（回答は1つだけのものと複数のものがありますので注意してください）

- Q1 年齢 ア 18歳 イ 19歳 ウ 20歳以上
- Q2 主な専攻分野  
 ア ファッション系 イ アート・デザイン系 ウ 建築・インテリア系 エ 情報系  
 オ ビジネス実務系 カ 食文化系 キ 製造系 ク 福祉系 ケ コミュニケーション系
- Q3 あなたは衣服に関して興味がありますか  
 ア ある イ ない
- Q4 あなたは自宅からインターネットを利用しますか（パソコン・携帯など）  
 ア よくする イ まあする ウ あまりしない エ 全くしない
- Q5 インターネットを利用して買い物を利用したい商品のジャンルはどれですか（3つまで）  
 ア 化粧品 イ 化粧品、ウ 食品、エ 衣服、オ ファッション雑貨 カ 書籍  
 キ 旅行関連 コ コンサートチケット サ 生活用品 シ その他（ ）
- Q6 衣服をインターネット通販販売（パソコン・携帯など）で購入したことがありますか  
 ア ある → Q7へ イ ない → Q8へ
- Q7 Q6で「購入したことがある」と答えた方に質問です  
 ① 購入したことがある理由を3つまでチェックしてください  
 ア 価格が安い イ 時間や場所を問わずに利用できる ウ お店に行くのが面倒  
 エ 時間を気にせずゆっくりと商品を選べる オ 入手が困難な商品が購入できる カ 品揃えが良い  
 キ 品揃えが豊富 ク 見るのが楽しい コ シ 店員が丁寧でわかりやすい セ 人にすすめられた  
 ソ 通販の商品がオシャレ タ その他（ ）
- ② 通販で買った商品は満足していますか  
 ア 満足している イ 普通 ウ 不満である  
 ↓  
 不満の理由は何ですか（3つまで）  
 ア 思ったデザインと違う イ 素材が悪い ウ 思った色と違う エ 着心地が悪い  
 オ 悪いサイズが合わない カ サーズが強い キ その他（ ）

- Q8 Q6で「購入したことがない」と答えた方に質問です  
 ① 購入したことがない理由を3つまで  
 ア 実物を使いたくない イ 商品説明が理解できない ウ 試着できない エ 価格が高い  
 オ 購入方法がわかりにくい カ お店で買った方が好き キ イメージと違うかもしれない  
 ク 必要を感じない ケ その他（ ）
- ② これから購入したいと思いませんか  
 ア 一度利用してみたい イ 利用したくない ウ わからない
- Q9 自分こだわりの商品があるモノなども価格が多少高くても購入しますか  
 ア あてはまる イ ややあてはまる ウ どちらともいえない エ あまりあてはまらない  
 オ あてはまらない
- Q10 あなたはインターネットショッピングの利用をどのように思っていますか  
 ア 高級品でも欲しいけれど買わない イ 高級品は買わないが安ければ買う ウ 安価なものは買う  
 エ 価格に即断なく買わない オ わからない
- 【ここからは別紙のアンケートシートに関する質問です】
- Q11 商品情報のうち、重要視して見る項目はどれですか。見るものすべてに○をして下さい  
 ア モチカが若用した文庫の写真 イ 拡大写真 ウ 商品の説明文 エ 洗濯方法  
 オ カラー カ 素材名（生地、組織、組成など） キ サイズ表 ク 価格
- Q12 衣服の生地の名前や特徴がわかりやすいか  
 ア 生地の名前も特徴も知っている イ 生地の名前は知っている ウ 生地の名前を知らない
- Q13 あなたが衣服を買うときに重視する素材イメージを別表から上位3つ選んで記号を記入してください  
 第1位（ ） 第2位（ ） 第3位（ ）
- Q14 各衣服について前面の産や柄は、実物と比較してどのように感じましたか  
 別紙3の表に記入して下さい
- Q15 各衣服について前面の柄が認識できる距離はどのくらいですか。別紙3の表に記入して下さい  
 ア 0.5m イ 1m ウ 1.5m エ 2m オ 2.5m

学番号 \_\_\_\_\_ 氏名 \_\_\_\_\_

別紙2 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13着の衣服について、サイトに出ている画面を見て下さい。  
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ほどどちらでもない

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
素材イメージ	衣服No												
	3・2・1・0・-1・-2・-3												
ア	厚い ↔ ←	薄い											
イ	コシがある ↔ ←	コシのない											
ウ	カチッとした ↔ ←	ラフな											
エ	堅い ↔ ←	柔らかい											
オ	丈夫がたい ↔ ←	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	光沢がある ↔ ←	光沢がない											
コ	肌触りの良い ↔ ←	肌触りの悪い											
サ	しわがつかみやすい ↔ ←	しわがつきにくい											
シ	安っぽい ↔ ←	安っぽくない											
ス	流行な ↔ ←	流行おくれな											
セ	ゆとりのある ↔ ←	ゆとりのない											
ソ	着心地の良い ↔ ←	着心地の悪い											
タ	色が良い ↔ ←	色が悪い											
チ	柄が良い ↔ ←	柄が悪い											
ツ	色がわかりやすい ↔ ←	色がわかりにくい											
テ	柄がわかりやすい ↔ ←	柄がわかりにくい											
ト	画面を見て、柄が認識できる状態を記入して下さい												

別紙3

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りしながら感想を、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

	素材イメージ		衣服No												
	3・2・1・0・-1・-2・-3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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	堅い	↔	柔しい												
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	光沢のある	↔	光沢のない												
コ	肌触りの良い	↔	肌触りの悪い												
サ	しわが付きやすい	↔	しわが付きにくい												
シ	安っぽい	↔	安っぽくない												
ス	流行な	↔	流行おくれな												
セ	ゆとりのある	↔	ゆとりのない												
ソ	着心地の良い	↔	着心地の悪い												
タ	画面と色が同じ	↔	画面と色が違う												
チ	画面と柄が同じ	↔	画面と柄が違う												
ツ	画面の色が良い	↔	実物の色が良い												
テ	画面の柄が良い	↔	実物の柄が良い												