

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

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、とくに夏物衣服の素材イメージ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の変化や、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、夏物衣服および柄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

日本における通販市場は年々拡大を続け、社会危機的不況と言われる今日においても、日本通信販売協会の調査推計¹⁾によると、2008年度の売上高は通信販売業界全体で4兆1400万円となり対前年度の伸び率が6.7%を記録している。しかし商品分野別に見ると、衣料品では2009年と2008年8月の同月比較調査で-1%と僅かに減少しており、衣料品の消費低迷が具象化したともみえる。また、従前から衣料品が通信販売に馴染み辛い商材であることも一因とみられる。商材の問題点は「質感や着用感」「サイズ」「色」などが確認しがたく、それらの改善策が十分でないことである。最近、一部の通販企業ではショッピングビルの店舗スペースに実商品を直接陳列して対応し始めている。2007年、前報²⁾「インターネット通販における衣服の素材感について」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を確認した。

*) 大手前短期大学 非常勤講師

そこで、短期大学生のインターネットの活用実態について前報²⁾との比較を行うとともに、各種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。また、素材は季節によって特徴や性能が異なるため、前回の冬物衣服に対し、今回は夏物衣服を用いて素材イメージの季節間比較も行う。

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)」および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²⁾によって報告されているが、今回は夏物の素材および柄に着目した衣服を選択した。とくに柄イメージのずれについて柄を認識できる距離、つまり視認性の影響を検討するため、その目的に対応する衣服を選択した。衣服は、標準的なインターネットサイトで販売さ

表1 選定した衣服の明細

衣服 No.	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	ロング丈カットソー	カットソー	ポリエステル60% レーヨン40%	2,490
2	ボーダーカットソー	カットソー	綿100%	4,990
3	ボーダーカットソー	カットソー	綿100%	2,490
4	ボーダーワンピース	カットソー	綿100%	3,690
5	チェックワンピース	織物	綿100%	4,990
6	チェックワンピース	織物	綿100%	3,990
7	チェックワンピース	織物	綿100%	2,990
8	花柄ブラウス	織物	綿100%	4,990
9	リボン付きブラウス	織物	綿100%	2,990
10	プリントチュニック	織物	綿100%	4,990

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10種選定し、評定に用いた。なお、選定した衣服を衣服1～10と命名し、表1に衣服の服種、組成、価格などを示す。また、選定した柄は「ボーダー柄」4種「チェック」3種「花柄」2種「ペーズリー柄」1種である。

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」に用いる素材の評価項目は、前報を参照して作成し、新たに2項目「色が良い—色が悪い」、「柄が良い—柄が悪い」を追加した。

なお項目は、学生が日常使用し、理解できる22対の形容詞を選定し、+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、200cmまでの4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ー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	2009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 138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評価を評定させ、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117名（84.8%）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年調査結果との比較では χ^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に示し、比較のため2007年のデータを記載した。

表2 回答者のプロフィール ()は新規系

専門分野	年齢 年度	年齢 (人)			総計
		18歳	19歳	20歳	
ファッション系	2007	26	57	22	105
	2009	66	25	3	94
アート&デザイン系	2007		1	1	2
	2009	4			4
住環境系 (建築・インテリア系)	2007			1	1
	2009				
ビジネス実務系	2007		3		3
	2009	4	7		11
食文化系	2007		1		1
	2009				
製菓マネジメント系	2007		2	4	6
	2009		3		3
(福祉系)	2007				
	2009		1		1
(コミュニケーション系)	2007				
	2009	2	2		4
総計	2007	26	64	28	118
	2009	76	38	3	117

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2009年度の117名中116名が衣服に対して興味があると答えており、2007年度と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。

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、39%の学生が「よくする」で最も多く、次いで37.6%が「まあする」で、「する」を合わせると76.6%を占めており2007年調査より3%上がっている。なお「あまりしない」は22.2%、「全くしない」は0.9%となり、僅かではあるが年々インターネット利用が日常化していることが伺える。

表3 衣服に興味がありますか×専門分野 ()は新規系

専門分野	興味	年度	興味がある 度数 (人)	興味がない 度数 (人)	合計 度数 (人)
ファッション系		2007	105		105
		2009	94		94
アート&デザイン系		2007	2		2
		2009	4		4
住環境系 (建築・インテリア系)		2007	1		1
		2009			
ビジネス実務系		2007	3		3
		2009	11		11
食文化系		2007	1		1
		2009			
製菓マネジメント系		2007	6		6
		2009	3		3
(福祉系)		2007			
		2009	1		1
(コミュニケーション系)		2007			
		2009	3	1	4
総計		2007	118		118
		2009	116	1	117

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38.5%、「利用したことがない」と答えたのは61.5%と以前に比べると購入実績は僅かに増加している。その様子を表4に示す。

表4 インターネットを利用しますか×インターネット通販購入実績

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
ない		2007	24	30	22	3	79
		2009	22	30	19	1	72
合計		2007	46	41	28	3	118
		2009	46	44	26	1	117

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前回調査と同様の結果となった。

表5 通販を利用した理由 (複数回答)

1%有意水準で有意差あり

理由	年度	2007		2009	
		度数(点)	/点 頻度(%)	度数(点)	/点 頻度(%)
価格が手ごろ		19	22.9	27	24.8
買い物にいけないものでも手に入る		17	20.5	24	22.0
お店に行くのが面倒		11	13.3	3	2.8
ゆっくりと商品を選べる		7	8.4	13	11.9
品質が良い		1	1.2	0	0.0
品揃えが豊富		6	7.2	6	5.5
見るのが楽しい		17	20.5	30	27.5
売っているお店がわからない		2	2.4	1	0.9
店員がわずらわしい		1	1.2	1	0.9
人にすすめられた		0	0.0	0	0.0
通販の商品がオシャレ		0	0.0	3	2.8
その他		2	2.4	1	0.9
合計		83	100.0	109	100.0

表6 通販で買った被服は満足しているか

1%有意水準で有意差あり

満足度	年度	2007		2009	
		度数(人)	/人 頻度(%)	度数(人)	/人 頻度(%)
満足している		16	41.1	12	27.3
普通		18	46.1	19	43.2
不満		5	12.8	13	29.5
合計		39	100.0	44	100.0

表7 不満の理由 (複数回答)

1%有意水準で有意差あり

理由	年度	2007		2009	
		度数(点)	/点 頻度(%)	度数(点)	/点 頻度(%)
思ったデザインと違う		4	36.5	5	21.8
素材が悪い		2	18.1	5	21.8
思った色と違う		2	18.1	7	30.4
着心地が悪い		1	9.1	3	13.0
サイズが合わない		1	9.1	3	13.0
サービスが悪い		1	9.1	0	0.0
その他		0	0.0	0	0.0
合計		11	100.0	23	100.0

質問「インターネットで購入した理由 (複数回答)」

「インターネット通販で買った衣服に満足していますか」

「不満の理由 (複数回答)」

表5によると「見るのが楽しい」と答えたのが27.5%と最も多く、「価格が手ごろ」で24.8%「買い物にいけないものでも手に入る」で22.0%となっている。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「満足している」が27.3%、「普通」が43.2%、「不満」は29.5%で、2007年度の「満足している」41.1%に比べて減少し、「不満」は12.8%に比べて増加している。また不満の理由を表7からみると、「思った色と違う」が30.4%と最も多く、次いで「思ったデザインと違う」「素材が悪い」とで、各々同じ21.8%となっている。2007年との比較では色に関する不満が増加して、デザインに関しては減少している。画像の色は多くの条件で誤差が生じやすく、素材によっても影響を受けることから、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どちらも13.0%と低い値を示しているが2007年と比べるとやや増加している。

色の誤差の改善点としては、数種の条件下で撮影した色サンプルを提示するなどの工夫も必要と考えられる。

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」は表8の通り、「イメージと違うかもしれない」28.1%、次いで「試着できない」21.9%、「実物を触れない」20.0%との順で多く、イメージを重視し、2007年と同様に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しての理由は低い値となっているが、「お店での買い物が好き」13.8%、「必要と感ぜない」5.2%は2007年より増加していることから「買い物」という行為に楽しみを感じている様子が伺える。そして、表9の「今後の購入について」では「わからない」が45.8%、「一度利用してみたい」が37.5%となっており、購入機会の可能性は約8割以上であり、「利用したくない」が16.7%と2007年より減少している。これは前述の商品自体への不安感が拭いきれないことから積極的に購入したくないものの、機会があれば購入してもよいと思っていると考えられる。その機会に満足を与えられれば再購入にもつながることから、最も多く存在する消費流動層の獲得により購入率を増加させるためには、さらに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思われる。

「自分のこだわりがあるモノなら価格が高くても購入しますか」では表10に示す通り、「ややあてはまる」54.7%で最も高く、「あてはまる」で21.4%となり、76.1%が「購入する」考えがあるという結果となった。しかし、「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11の通り、「安ければ買う」35.0%、「高級品は買わないが安ければ買う」が25.7%というように、インターネットショッピングでは「安さ」を最も重視している。その他でも「分からない」22.2%「価格に関係なく買わない」が12.0%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5.1%と最も低い結果となった。

表8 利用したことがない理由 (複数回答)

1%有意水準で有意差あり

理由	2007		2009	
	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
商品説明が聞けない	2	1.0	3	1.4
試着できない	54	26.0	46	21.9
価格が高い	0	0.0	0	0.0
購入方法がわかりにくい	17	8.2	19	9.1
お店での買い物が好き	18	8.7	29	13.8
イメージと違うかもしれない	52	25.0	59	28.1
必要を感じない	6	2.8	11	5.2
その他	3	1.4	1	0.5
合計	208	100.0	210	100.0

表9 今後は購入したいか

1%有意水準で有意差あり

今後の利用	2007		2009	
	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
利用したくない	21	26.3	12	16.7
わからない	33	41.2	33	45.8
合計	80	100.0	72	100.0

表10 自分のこだわりのあるものなら高くても購入するか

購入意識	度数 (人)	／人 頻度(%)
あてはまる	25	21.4
ややあてはまる	64	54.7
どちらともいえない	22	18.8
あまりあてはまらない	4	3.4
あてはまらない	2	1.7
合計	117	100.0

表11 インターネットショッピングをどう思うか

どう思う	度数 (人)	／人 頻度(%)
高級品でも欲しければ買う	6	5.1
高級品は買わないが安ければ買う	30	25.7
安ければ買う	41	35.0
価格に関係なく買わない	14	12.0
わからない	26	22.2
合計	117	100.0

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

質問「画面の商品情報で重要視して見る項目（複数回答）」

表12の通り、「価格」が76.9%「カラー」70.1%「モデルが着用した衣服の写真」は53.8%と重要視しているが、2007年と比較して「カラー」と「価格」が増加し、「モデルが着用した衣服の写真」は減少する結果となった。「カラー」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、若者は色に対してこだわりが強い特徴があるといえる。従って画像での色の表示を改善する必要は大きいと考えられる。次いで「サイズ表」50.4%、「拡大写真」39.3%、と続いている。最も重要視されていない項目は2007年同様「洗濯方法」で8.5%から3.4%へとさらに低下し、女子学生の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。

表12 画面の商品情報で重視してみる項目（複数回答）

1%有意水準で有意差あり

項目	2007		2009			
	度数(点)	/人 頻度(%)	度数(点)	/人 頻度(%)	度数(点)	/人 頻度(%)
モデルが着用した衣服の写真	92	19.8	78	63	15.6	53.8
拡大写真	68	14.6	57.7	46	11.4	39.3
商品の説明文	60	12.9	50.8	31	7.7	26.5
洗濯方法	10	2.2	8.5	4	1.0	3.4
カラー	67	14.4	56.8	82	20.3	70.1
素材名	32	6.9	27.1	28	7.0	23.9
サイズ表	54	11.7	45.8	59	14.7	50.4
価格	81	17.5	68.6	90	22.3	76.9
合計	464	100.0		403	100.0	

質問「画面に出てきた生地の名前がわかりますか」

表13の通り「名前も特徴も知っている」は僅かに5.1%で、「生地の名前は知っている」が最も多く47.9%となっている。「どちらも知らない」が47.0%と、「生地の名前は知っている」と合わせて2007年より増加しており、衣服に興味があると言いながら、素材についての理解や関心が一段と低くなっている。今回の調査対象者は2007年同様「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について興味を持たせるよう、現代の若者に説いて行くべきであると実感するところである。

表13 衣服の生地の名前や特徴がわかりますか

1%有意水準で有意差あり

理解度	2007		2009	
	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
生地の名前はわかる	80	67.8	56	47.9
生地の名前もわからない	31	26.3	55	47.0
合計	118	100.0	117	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)」

表14の通り、最も重視している項目は新規項目として追加した「柄の良さ」46.2%と「色の良さ」43.6%が約半数を占めている。次いで「流行」37.6%「安っぽさ」32.5%となり、2007年に高かった「着心地」は69.5%から28.2%へ大きく減少し、「やわらかさ」18.8%、「肌ざわり」17.9%で、2007年と大差はないものの気にしていることが伺える。その他では多くて一桁台であるなど、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「柄と色」と「流行」で大半を占めているといえる。

表14 重視する素材イメージ (複数回答)

*新規項目 1%有意水準で有意差あり

素材イメージ	2007			2009		
	度数(点)	/点 頻度(%)	/人 頻度(%)	度数(点)	/点 頻度(%)	/人 頻度(%)
厚さ	19	5.4	16.1	8	2.3	6.8
コシ	2	0.6	0.2	7	2.0	6.0
カチッと	14	4.0	11.9	14	4.0	12.0
暖かさ	21	5.9	17.8	1	0.3	0.9
やわらかさ	8	2.3	0.7	22	6.3	18.8
重さ	6	1.7	0.5	7	2.0	6.0
伸縮性	8	2.3	0.7	8	2.3	6.8
透け感	15	4.2	12.7	14	4.0	12.0
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
肌触り	17	4.8	14.4	21	6.0	17.9
しわのつきやすさ	1	0.3	0.1	7	2.0	6.0
安っぽさ	43	12.1	36.4	38	11.0	32.5
流行	81	22.9	68.7	44	12.6	37.6
ゆとり	12	3.4	10	6	1.7	5.1
着心地	82	23.1	69.5	33	9.5	28.2
色の良さ*				51	14.7	43.6
柄の良さ*				54	15.5	46.2
合計	354	100.0		348	100.0	

「画面と実物の違い」は表15の通り、「色」「柄」「デザイン」「総合」のすべての項目で実物の方が良いという結果となった。これは今回選別した衣服の色がモノトーン系のものが多く、イメージの誤差が少なかったと考えられる。また、柄ではストライプやチェックなど一般的に認知しやすい柄を用いたため、実物のイメージとの誤差がなかったものと推測される。

表15 画面と実物のイメージの違い

(人)

項目	色	柄	デザイン	総合
画面で見たほうが良い	34	29	38	36
実物の方が良い	66	62	52	69
どちらも換わらない	17	26	27	12
合計	117	117	117	117

以上から、本学学生のインターネット通販の利用状況は、2007年と比較して大きな変化はなく依然として全国平均を下回っており、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、通販の購入動機は見る楽しみ、価格が手頃であるなど、気軽に利用できることを利点としており、品質などには無関心である。なお、購入後の商品への不満は2007年に比べて増加し、満足度は減少していることから、商品に対する要求が厳しくなっているようである。また、不満の理由は色やデザイン、素材の誤差が主であるが、着心地やサイズなど、試着に関する項目も増加している。

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への不安感が大きく、試着ができないなど通販の最大の問題点を解消する方法がない限り、購入にいたらないと考えられる。しかし、2007年に比べて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、通販への不安感や実物と画面のずれなどを改善することでマーケットを拡大することが可能であると思われる。

また、実物の評価が高いことはイメージへの不安を無くすことで商品の満足は得られ、消費増への期待につながるとと思われる。

買い物の意識として、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項目別評定平均値を衣服ごとに図1～図10にまとめた。ただし衣服1を図1～衣服10を図10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、2007年と2009年を比較したイメージの各項目の平均値分布を図11に示す。

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220項目中45%にあたる100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「透ける-透けない」が衣服10着中

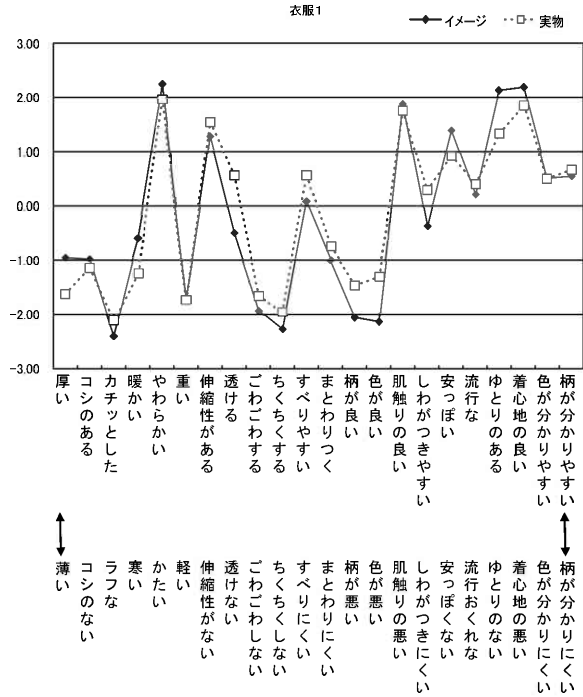


図1 素材イメージと実物の評価 衣服1

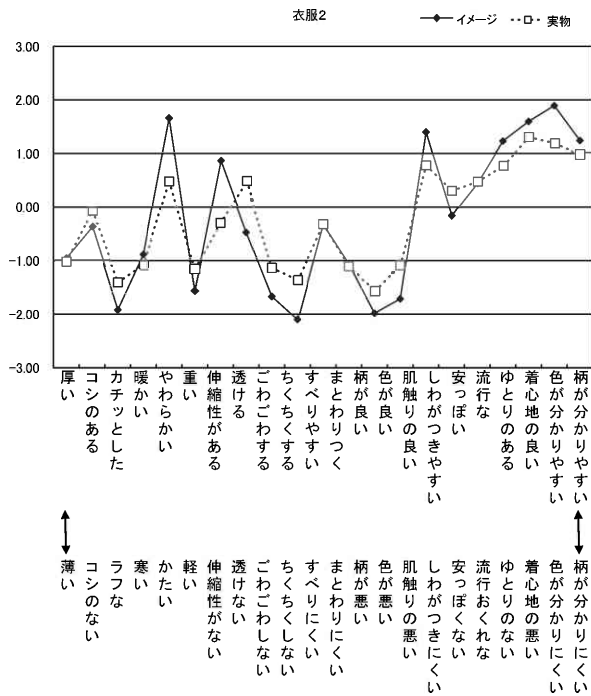


図2 素材イメージと実物の評価 衣服2

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

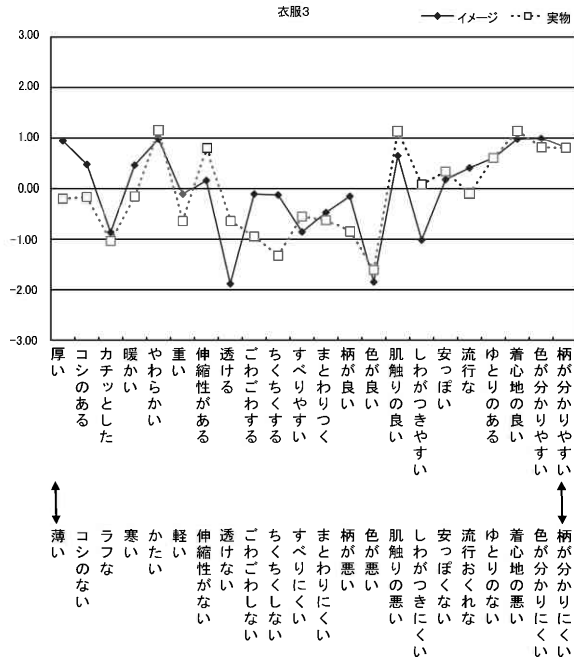


図3 素材イメージと実物の評価 衣服3

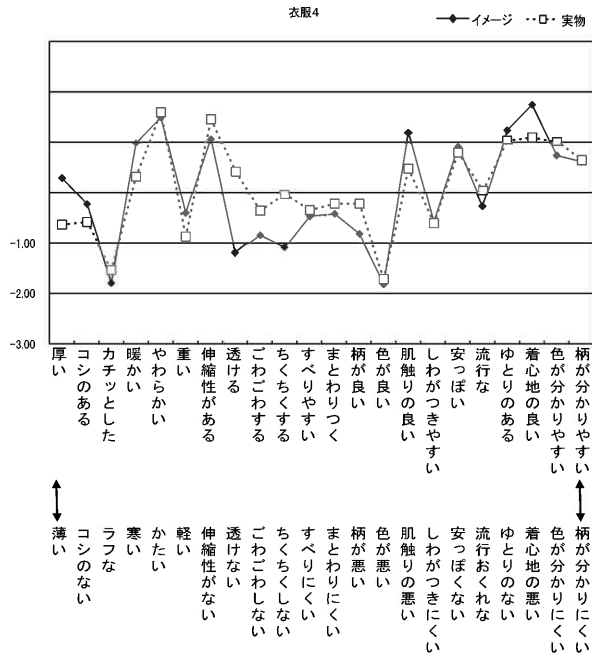


図4 素材イメージと実物の評価 衣服4

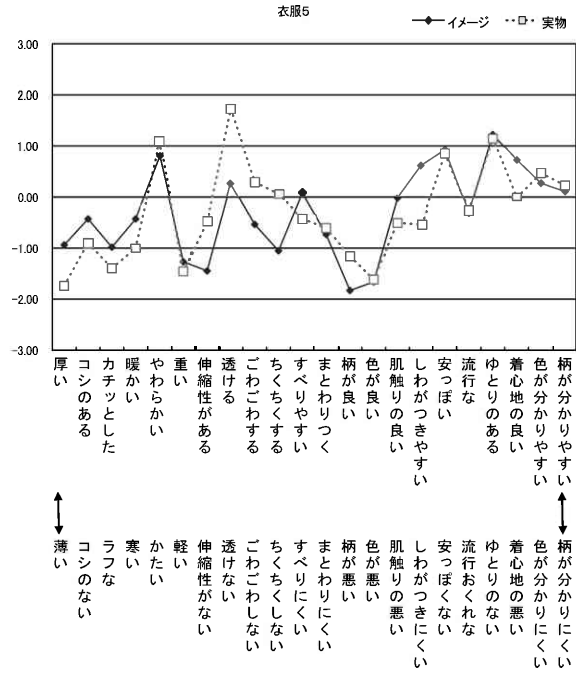


図5 素材イメージと実物の評価 衣服5

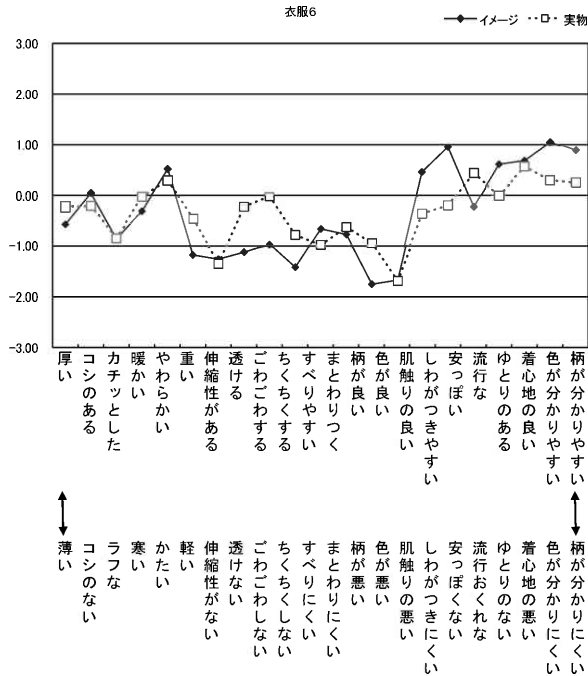


図6 素材イメージと実物の評価 衣服6

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

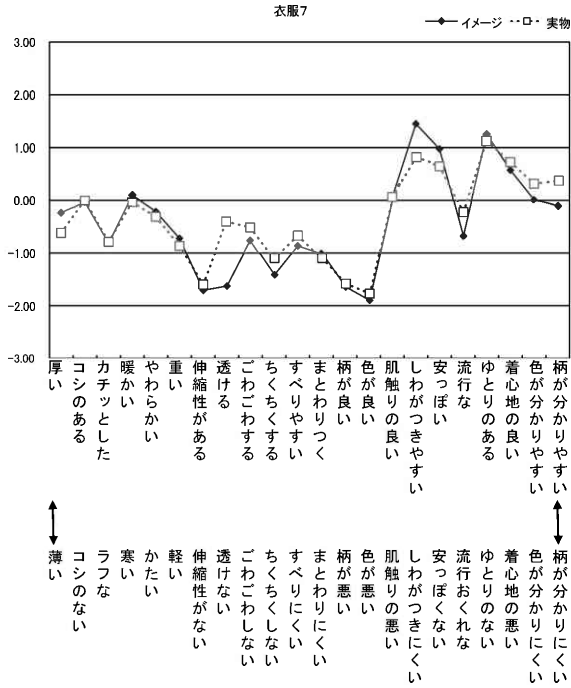


図7 素材イメージと実物の評価 衣服7

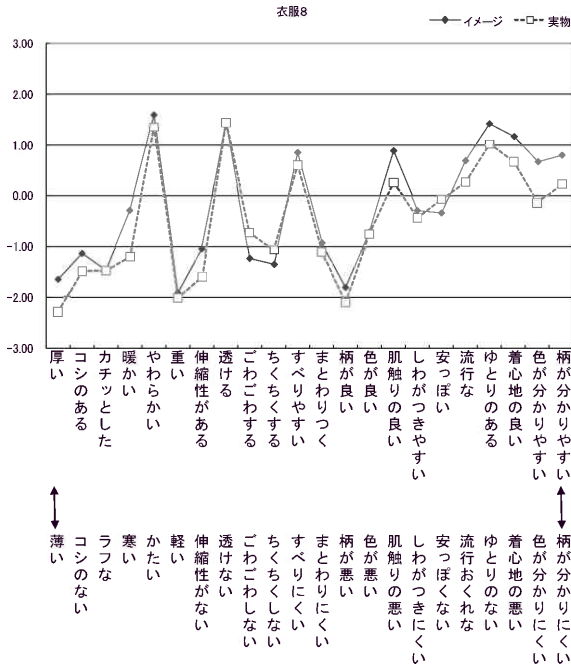


図8 素材イメージと実物の評価 衣服8

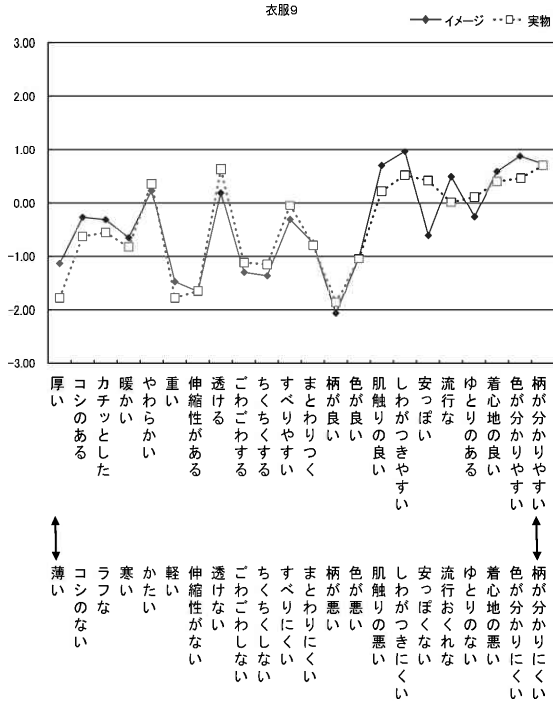


図9 素材イメージと実物の評価 衣服9

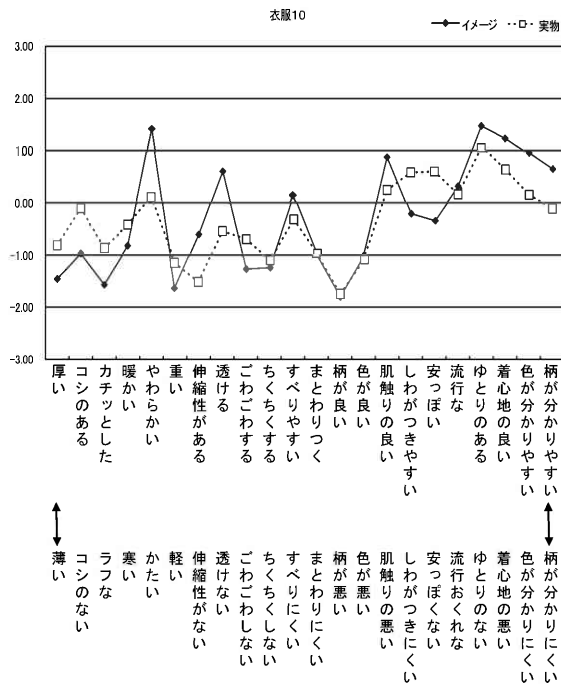


図10 素材イメージと実物の評価 衣服10

表16 実物とイメージとの差の検定結果

衣服 1	衣服 2	衣服 3	衣服 4	衣服 5	衣服 6	衣服 7	衣服 8	衣服 9	衣服 1 0
-0.67***	-0.06	-1.15***	-0.92***	-0.80**	0.34	-0.38	-0.64**	-0.63**	0.64**
-0.17	0.29	-0.65**	-0.35	-0.48*	-0.25	0.04	-0.36	-0.36	0.85***
0.29	0.50**	-0.17	0.26	-0.42	0.01	0.03	-0.01	-0.24	0.70***
-0.65***	-0.21	-0.63**	-0.67***	-0.58*	0.29	-0.13	-0.91***	-0.17	0.40*
-0.27	-1.18***	0.16	0.10	0.29	-0.21	-0.10	-0.25	0.13	-1.30***
-0.03	0.39	-0.52*	-0.46*	-0.19	0.71**	-0.14	-0.10	-0.29	0.47*
0.26	-1.16***	0.63**	0.38	0.96***	-0.09	0.11	-0.55**	0.01	-0.90***
1.06***	0.95***	1.24***	1.60***	1.44***	0.88***	1.21***	0.00	0.44	-1.15***
0.27	0.52**	-0.85***	0.47*	0.83**	0.94***	0.24	0.51*	0.18	0.57**
0.31	0.72***	-1.20***	1.04***	1.12***	0.63**	0.32	0.28	0.21	0.14
0.46	0.01	0.30	0.12	-0.52*	-0.31	0.19	-0.24	0.27	-0.46
0.26	-0.04	-0.15	0.20	0.13	0.14	-0.09	-0.18	-0.04	0.02
0.59**	0.41*	-0.71**	0.58*	0.66**	0.80***	0.06	-0.29	0.21	0.05
0.82***	0.63**	0.24	0.10	0.04	-0.02	0.13	-0.04	-0.01	-0.07
-0.12	-0.62**	0.49*	-0.72**	-0.49*	-0.82***	0.01	-0.62*	-0.47*	-0.62**
0.65**	0.47	1.10***	-0.03	-1.16***	-1.14***	-0.64**	-0.14	-0.44	0.79**
-0.47*	0.03	0.16	-0.12	-0.07	0.67**	-0.33	0.27	1.03***	0.95***
0.19	-0.47*	-0.51**	0.30	0.04	-0.63**	0.45*	-0.42*	-0.47*	-0.15
-0.79***	-0.30	0.00	-0.20	-0.08	-0.12	-0.13	-0.40*	0.38	-0.41*
-0.34*	-0.71***	0.15	-0.63***	-0.72**	-0.74***	0.15	-0.50**	-0.19	-0.61**
-0.01	-0.27	-0.18	0.28	0.20	-0.62**	0.30	-0.79**	-0.41*	-0.79**
0.12	-0.23	-0.01	0.03	0.12	-0.68**	0.48*	-0.55*	-0.03	-0.75**

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

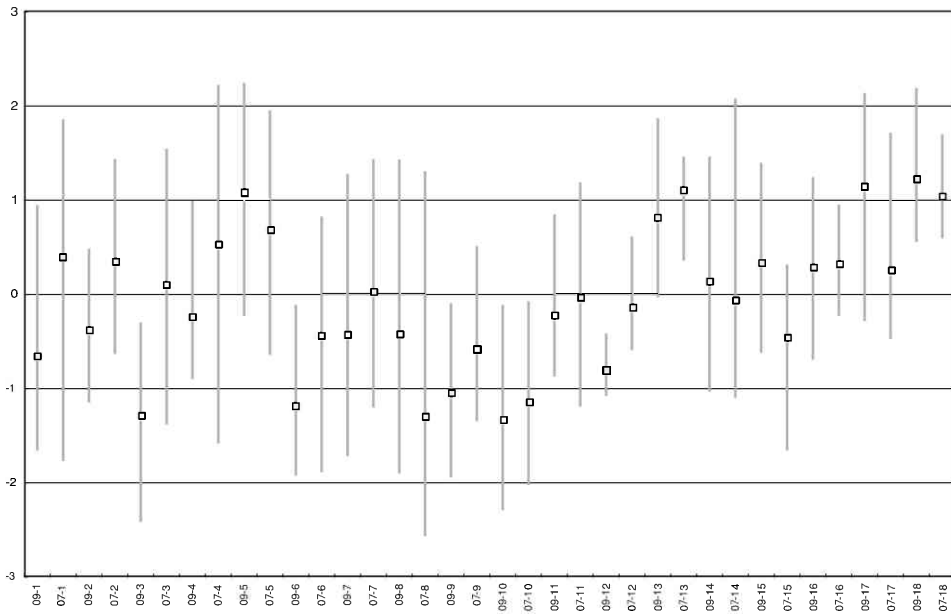


図11 イメージの各項目の平均値分布 (2009年度と2007年度との比較)

8着で、「しわがつきやすい-しわがつきにくい」が10着中6着で認められており、どちらも2007年には小さなずれであった項目である。夏物衣服には透け感のある素材や、しわのつきやすい綿素材が多く使われたりするため、学生が関心を持つイメージ項目であり、季節感を代表する項目であると推測する。また、「厚い-薄い」「暖かい-寒い」「伸縮性がある-伸縮性がない」「ごわごわする-ごわごわしない」「ちくちくする-ちくちくしない」「柄がよい-柄が悪い」「肌触りの良い-肌触りの悪い」「流行な-流行

おくれな」「着心地の良い－着心地の悪い」が10着中5～7着の衣服で評価のずれが認められた。これらずれの生じた9項目中8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。

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「色の分かりやすい－色の分かりにくい」と「柄の分かりやすい－柄の分かりにくい」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「衣服6」「衣服8」「衣服10」で、その他の衣服ではずれが微少にとどまっている。デザインや流行に関して、若者は日常的に興味を持って知覚しており、日ごろのショッピングなどを通じて、実物をイメージしやすいのではないかと推測できる。2007年の調査結果と同様に、素材の感触のずれは依然変わらず生じ、未だに有効な手段が実施されていなかった。今後も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。

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」で全くずれは生じなかった。次いで「すべりやすい－すべりにくい」「コシのある－コシのない」「カチツとした－ラフな」「やわらかい－かたい」「色が良い－色が悪い」「ゆとりのある－ゆとりのない」で、ずれは1～3の衣服に止まっている。これらのずれの小さい項目は、冬物衣服の着心地に関連する項目が多く、夏物素材ではイメージを実感しにくいと推測できる。

衣服別で最もずれの大きかった衣服は「衣服10ペーズリー柄ブラウス」で、実物の方が「薄く」「コシがなく」「ラフで」「寒く」「やわらかく」「軽く」「伸縮性があり」「透けて」「ごわごわしない」「肌触りが良く」「しわがつきにくく」「安っぽくなく」「ゆとりのある」「着心地の良い」「色が分かりにくく」「柄がわかりにくい」と16項目でずれが生じている。つぎに、「衣服5チェックワンピース」で、実物の方が「厚く」「透けなく」「コシがあって」「カチツとして」「暖かく」「伸縮性があり」「透けなく」「ごわごわしない」「ちくちくしない」「すべりやすく」「柄が悪く」「肌触りが良く」「しわがつきやすい」と12項目でずれが生じていた。同様に「衣服3ボーダーカットソー」「衣服6チェックワンピース」は素材イメージ12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7チェックワンピース」で「透け感」「しわ」「流行」「柄」の4項目で、また「衣服9花柄ブラウス」で「厚さ」「肌触り」「安っぽさ」「流行」「色」の5項目で若干のずれがあったが、ほとんどの項目でずれは生じなかった。これらのずれが少ない素材は、単純な2色配色のギンガムチェックで、他方小花柄であり、小さい柄であるにもかかわらず、すでに視覚とイメージが潜在的に一致しているためと思われる。図11の通り、イメージの各項目の平均値分布では2007年の秋冬物の衣服と、2009年の春夏物の衣服でイメージの項目別に平均分布を見た結果「カチツとした－カチツとしない」や「まとわりつく－まとわりつかない」「安っぽい－安っぽくない」

の項目で、平均値分布に差が生じており、季節に求められる素材イメージが異なると考えられる。

また、表17と図12の通り、柄物の衣服は柄の種類や大きさ、色によって映像距離は影響を受けてずれが生じやすくなるが、ボーダーやチェックでは遠距離でも認知でき、花柄やペーザリー柄では近距離での認知となった。

表17 柄が認識できる距離 (人)

NO \ m	0	0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	距離の平均値(m)
衣服 1	1	24	37	31	10	9	0	1.23
衣服 2	1	5	21	22	42	21	0	1.72
衣服 3	0	8	29	10	19	46	0	1.79
衣服 4	0	4	18	40	28	21	0	1.67
衣服 5	0	5	21	35	25	25	0	1.67
衣服 6	1	13	59	29	8	2	0	1.16
衣服 7	0	12	40	48	8	4	0	1.29
衣服 8	0	54	42	10	4	2	0	0.87
衣服 9	0	63	39	4	4	1	1	0.80
衣服10	0	51	46	6	6	2	0	0.84

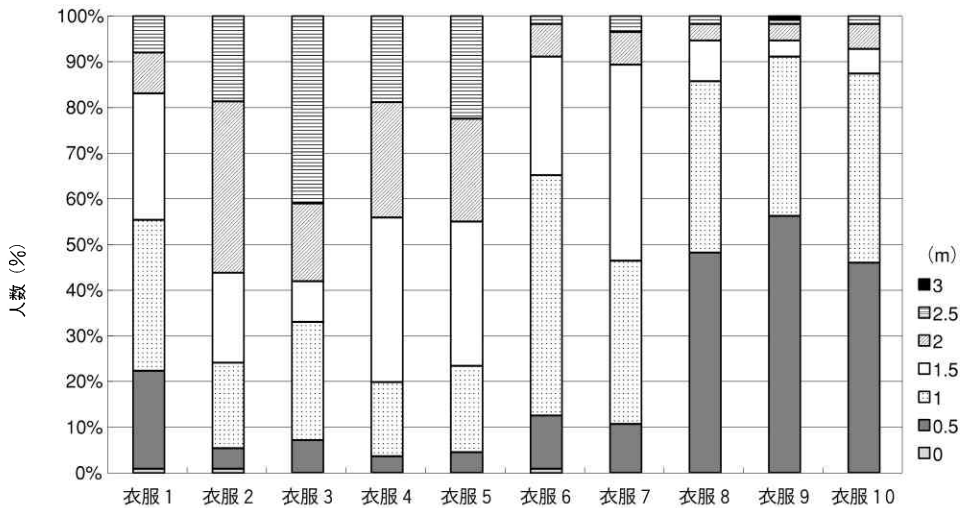


図12 柄が認識できる距離

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年と比較して、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、および季節の違いによる素材イメージの特徴が判明した。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。

現在でも学生世代はインターネットを日常的に使用しているものの、インターネット通販を利用したことがある学生は2007年から僅かに5%増加しているにとどまり依然全体では少なく、利用したことがない学生が62%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」等をあげているが、2007年に比べると不満が増加している。また購入した衣服に対する不満理由をみると、「思ったデザインと違う」、「素材が悪い」、「思った色と違う」など2007年と同じ項目において、画面で見た外観イメージと実物の評価の違いがあり、2年前との変化が認められない。

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2007年の「実物を触れない」に代って、2009年の「お店での買い物が好き」が最も多くなっており、商品自体に関する不安は減少している。また今後、購入機会の可能性がないと答えた学生は以前より減少しており、今後購入するかは「分からない」など状況によっては購入する可能性は多くあることから、提供方法の工夫によって未購入者からの購入率を上げることが期待できる。以上から、インターネット通販における問題の解決には、きめ細かく消費者の不安を取り除き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220項目中100項目の45%に有意差が認められた。項目別にずれの大きかった素材イメージは項目別にずれの大きかった素材イメージとしては「透ける-透けない」が衣服10着中8着で認められており、次いで「しわがつきやすい-しわがつきにくい」は10着中6着で誤差があり、どちらも2007年ではずれが小さかった項目である。これは季節によって素材イメージへの関心項目が変化していることを示している。これにより、季節による素材表現の項目を変えて、素材の特徴と季節感の感触項目情報を充実させる必要があると考えられる。また、柄については柄の種類によって認識できる距離感が異なるなど、画像の提供には認識誤差に配慮して撮影した方がより伝わりやすいと考えられる。

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：第14回全国通信販売利用実態調査報告書2008通信販売の利用実態、(2009.6)
- 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)

別紙1

通信販売利用実態調査表

この度、インターネット通信販売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 観光系
- ク 福祉系 ケ コミュニケーション系

Q3 あなたは衣類に関して興味がありますか

ア ある イ ない

Q4 あなたは日頃からインターネットを利用しますか

ア よくする イ まあする ウ あまりしない エ 全くしない

Q5 衣服をインターネット通信販売で購入したことがありますか

ア ある → Q6へ イ ない → Q7へ

Q6 Q5で「購入したことがある」と答えた方に質問です

① 理由を3つまでチェックしてください

- ア 価格が手頃 イ 買いに行かないものでも手に入る ウ お店に行くのが面倒
- エ ゆっくりと商品を選べる カ 品質が良い キ 品揃えが豊富 ク 見るのが楽しい
- コ 売っているお品がわからない シ 店員が好ずらわしい セ 人にすすめられた
- セ 通販の商品がオシャレ ソ 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

不満の理由はなんですか (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 新心地が悪い
- オ 悪いサイズが合わない カ サービスが悪い キ その他 ()

Q7 Q5で「購入したことがない」と答えた方に質問です

① 理由に○をつけてください (3つまで)

- ア 実物を触れない イ 商品説明が明けない 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 お店での買い物が好き 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すか

ア 一度利用してみたい イ 利用したくない ウ わからない

Q8 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

Q9 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 高級品でも欲しければ買う 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 価格に関係なく買わない オ わからない

ここからは別表のアンケートに関しての質問です

Q10 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 モデルが利用した衣服の写真 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 (生地名、組織、組成など) キ サイズ表 ク 価格

Q11 衣服の生地の名前や特徴がわかりますか

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

Q12 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つ選んで番号を記入してください

第1位 () 第2位 () 第3位 ()

Q13 全体で衣服について前面の色や柄は、実物と比較してどのように感じましたか

色は? ア 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

 イ 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

柄は? ア 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

 イ 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

デザインは? ア 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

 イ 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

総合的には? ア 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

 イ 前面で見た方が良い ウ どちらも変わらない

Q14 前面の柄が認識できる距離はどのくらいですか

ア 0.5m イ 1m ウ 1.5m エ 2m オ 2.5m

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10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下さい。
 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
素材イメージ	衣服No									
ア	厚い ←→									
イ	コシのある ←→									
ウ	カチツとした ←→									
エ	暖かい ←→									
オ	やわらかい ←→									
カ	重い ←→									
キ	伸縮性がある ←→									
ク	透ける ←→									
ケ	ごわごわする ←→									
コ	ちくちくする ←→									
サ	すべりやすい ←→									
シ	まとわりつく ←→									
ス	毛羽のある ←→									
セ	光がある ←→									
ソ	肌触りの良い ←→									
タ	しわが付きやすい ←→									
チ	安っぽい ←→									
ツ	流行な ←→									
テ	ゆとりのある ←→									
ト	着心地の良い ←→									
ナ	色が良い ←→									
ニ	柄が良い ←→									
ヌ	画面を見て、柄が認識できる距離を記入して下さい									

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

	素材イメージ	衣服No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		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										
ナ	色が良い ↔	色が悪い										
ニ	柄が良い ↔	柄が悪い										