

# 女子大生の古着に関する意識調査と古着の販売方法の検討

花田 美和子

神戸松蔭女子学院大学人間科学部

Author's E-mail Address: hana@shoin.ac.jp

---

## The Attitude Survey for the Secondhand Clothes of the Women's University Students and Examination of the Sales System of Secondhand Clothes

HANADA Miwako

Faculty of Human Sciences, Kobe Shoin Women's University

### Abstract

古着の売買の方法には、古着屋やフリーマーケットの他、スマホアプリなども多く利用されている。古着屋は対面販売によって消費者が安心して買い物できるよさがあるものの、新品を扱うアパレルショップとは異なる独特の雰囲気があるため、古着をファッションとして積極的に愛好する消費者や、古着の売買に慣れている消費者以外には利用しにくいこともある。これらのことから、本研究ではリユース促進に向けた古着の販売方法を検討するために、アンケート調査をおこなった。さらに、古着のバザーに参加し、コミュニケーションを介して古着を売買した場合、リユースの促進につながるのかどうかを検討するために、購入者への聞き取り調査をおこなった。これらの結果、消費者が最ももめているものは情報であり、古着に出品者からのさまざまなメッセージをつけて販売すると、普段古着を購入しない人でも購入意欲が高まることがわかった。

Used clothing is bought and sold not only at used clothing stores and flea markets but also through a variety of smartphone apps. For customers, the advantage of buying used clothing at a used clothing store is the ability to interact with the store staff and thus feel secure about making purchases. Consumers who are not passionate about used clothing as fashion or who are not accustomed to buying and selling used clothes may feel uncomfortable visiting used clothing stores because these stores have a unique atmosphere different from that of apparel retailers that sell new items. Therefore, in this study, we conducted a questionnaire survey on methods for selling used clothing with the aim of promoting reuse. In addition, we went to a used clothing flea market and interviewed customers to investigate the

degree to which communication promotes the buying of selling of used clothing. Our study revealed that what consumers want most is information and that people who do not normally buy used clothing become more likely to do so when various information from the seller is included with the product.

キーワード：リユース、中古衣料、古着屋、バザー

Key Words: reuse, secondhand clothes, secondhand store, bazaar

## 1. はじめに

古着の販売方法には、古着屋やフリーマーケットの他、近年ではスマホアプリなども多く利用されている。販売方法にはそれぞれの利点があるが、スマホアプリでは古着の売買が手軽に行うことができること、また商品の詳細な情報が得られたり、商品が探しやすいこともあり人気がある。一方で、従来のフリーマーケットなどでは、古着の実物を手に取ることができることが安心感につながっている。辻（2010）は、大学生を対象とした中古品購入に関するアンケート調査から、中古品を使用することへの抵抗感は少なくなってきていると述べている。一方で、林（2008）は、衣類の購入動機に関して、「デザイン・品質」が価格や環境配慮に優先される傾向があることを指摘しており、中古衣料に関してはエコロジーの観点からリユース促進を啓発することには限界があると思われる。

古着の位置づけには、ビンテージといわれる古いこと自体に価値がある古着と、安価で入手できる新品同様にきれいな古着の2通りが存在する。前者の購入者はファッション感度の高い愛好家であり、後者はファッションへの関心度は高くない一般消費者である。一般消費者にとって、古着屋は新品を扱うアパレルショップとは異なる独特の雰囲気があり、古着をファッションとして愛好する消費者や普段から積極的に古着を利用する消費者以外には利用しにくいこともある。

著者はこれまでに、インターネット調査からリユース品を扱うサイトから衣服の品質に関する情報を抽出し検討した（花田, 2018）。その結果、消費者はリユース品には物理的変化の少ないものをもとめており、明らかなダメージが見られない場合でも「着用感（使用感）」というあいまいな表現で品質の劣化をとらえていることが明らかになった。また、実際に使用済み衣料を試料として、色あせ、ピリング、汚れといった物理的なダメージの程度を定量化し、ダメージのレベルとリユースの可否の判断レベルとの関係を主観評価実験を通して検討した。しかし、具体的には、リユース可否の判断は、汚れの濃さだけでなく、汚れのある部位やよごれの範囲、面積、よごれの色相、衣類そのものの色との関係等、多くの因子の影響を受けており、ダメージレベルを定量化した数値とダメージのレベルの主観評価値との間の相関が必ずしも高くないことを確認した。

中古衣料として流通している古着には新品同様のものもあるが、大半は着古したものである。新品同様ではない「着用感（使用感）」のある状態で中古衣料が流通し、消費者に受け入れられるにはどうしたらよいか。衣料素材の選び方や洗濯・管理の工夫等物理的な方法で新品に近づける方法を探る一方で、「誰が着たかわからない」という不安を払拭する方法として、

販売方法を工夫することも考えられる。また、タグ付きの新品がリユース品として流通している例もあることから、リユースに抵抗のある人でも受け入れられる程度の状態のよいものを、古着を愛好する人以外の手にも届きやすいようにする工夫も必要である。そこで本研究では、衣類のリユース促進に向けた古着の販売方法を検討することとした。

## 2. 調査方法

### 2-1 アンケート調査

女子大学生のファッションに関する考えと古着に対する価値観等を調査するため、女子大学生 300 人を対象にアンケート調査を行った。調査対象の大学は、兵庫県内を中心とした 23 大学、調査機関は 2017 年 10 月下旬から 11 月中旬である。質問項目は、兄弟構成や性格を含む基本項目の他、ファッションに関する 8 項目、古着の購入に関する 5 項目、おさがりに関する 6 項目、古着の売買に関する 2 項目、古着の処分に関する 3 項目とした。

### 2-2 バザーの実施と聞き取り調査

2017 年 11 月、兵庫県内の女子大学の大学祭で実施された古着のバザーにおいて、聞き取り調査をおこなった。このバザーは古着を売買するだけでなく、古着の出品者と購入者の間でメッセージのやりとりができるシステムになっているのが特徴である。古着の出品者はメッセージをつけて古着を提供し、購入者はその情報を参考にして商品を選ぶことができる。メッセージの内容は自由であり、商品に関する情報から出品者の思いに関するコメントまで、その内容は幅広く、購入者はメッセージを読むことを楽しむことができる。さらに、購入者も出品者へメッセージを残していくことで、古着を介したコミュニケーションの場ともなっている。尚、購入者のメッセージは販売スペースの近くに展示される。

古着を出品した人には他の気に入った古着と交換できる引換券（300 円相当）を渡す。古着の販売価格は一律 300 円であるため、古着の提供者は、他の気に入った古着と交換できるシステムである。また、現金 300 円でも購入することが可能である。バザーの商品は事前提供されたものが 168 点、当日提供されたものが 38 点の合計 106 点であり、アクセサリーやバッグ、靴も数点含まれていた。商品の販売・交換点数は 118 点であった。

このバザーにおいて、古着の購入者への聴きとり調査を実施した。購入者には研究の趣旨と匿名での回答であることを説明し、同意が得られた人に対してのみ調査を実施した。調査項目は、商品についているメッセージについての感想、普段古着を購入するかについてである。

## 3. 結果

### 3-1 アンケート調査

#### 1) 回答者について

回答者 300 人のうち、女子大学に在籍しているのは 232 人、共学は 68 人であり、77.3%が女子大学に在籍中であった。また学年は、4 年生が最も多く約 39%、1、2、3 年生はいずれも

20%前後であった。出身地は神戸・阪神地区が20%台、それ以外の兵庫県内が44%で、大阪が19%、その他が17%であった。1か月のうちに自由に使えるお金は3万円未満が最も多く31%、次いで3～5万円未満が30%であった。居住形態は家族と同居が77%、一人暮らしは23%であった。きょうだい構成は、きょうだいがいる人が88%、いない人は12%、また、第一子が35%、末っ子は41%であった。

## 2) ファッションについて

ファッションへの興味は「ある」が56%と最も多く、「少しある」と合わせて85%を占めた。自由に使えるお金の中で、ファッションへの優先度がどのくらいかについては、「高い」が最も多く約36%、次いで「低い」が約24%、「どちらでもない」が約21%であった(図1)。1か月にかけることのできる金額は「6千円～1万2千円未満」が約36%と最も多く、次いで「3～6千円未満」が20%であった。

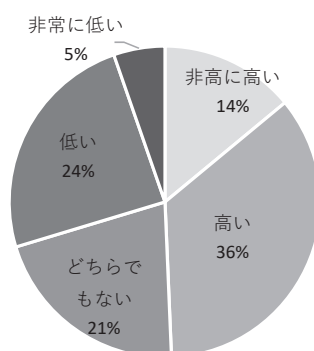


図1 自由に使えるお金のファッションへの優先度

## 3) 洋服の購入について

図2に示すように、洋服購入時の行動・考えについては、「良い服に出会っても必要ないものだと考え購入しないことがある」のが40%と最も高く堅実さがみられる一方、「人に勧められて買ってしまう」が25%と2番目に多くなっている。また、「洋服に出会ってもセールまで待とうとする」は14%と比較的低かった。

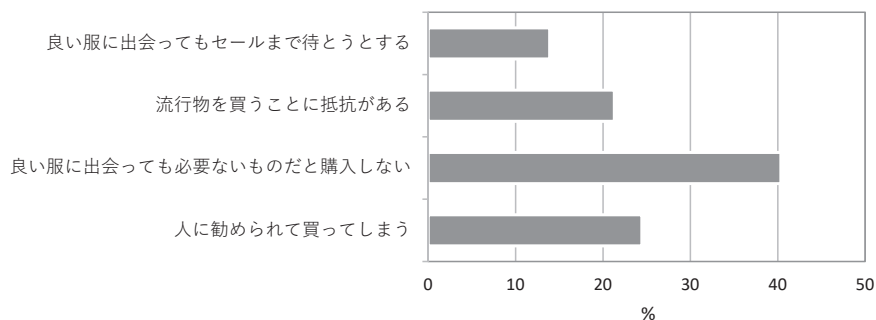


図2 衣類購入時の行動・考え

## 4) 古着の購入について

古着屋に「行ったことがある」は59%、「ない」は41%であるが、古着を「購入する」は44%、「購入しない」は56%であり、古着屋に行った人の中で実際に購入する人は約半数であることがわかった。また、古着を購入する手段については、古着屋で買う人の方が多く、フリマアプリの2倍以上であった。メルカリなどのフリマアプリが人気だが、調査対象の女子大学生は古着屋の利用が多いことがわかった(図3)。古着購入への抵抗については「ある」と「少しある」を合わせると55%、「ない」と「全くない」は31%であった。

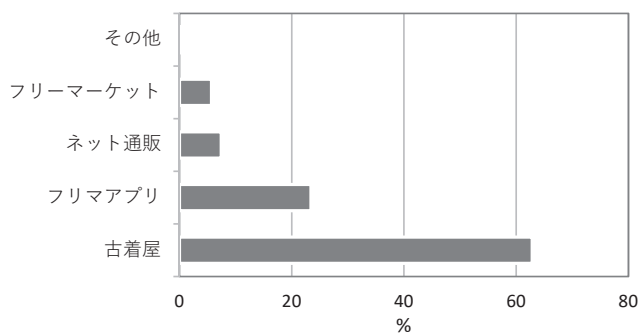


図3 古着の購入手段

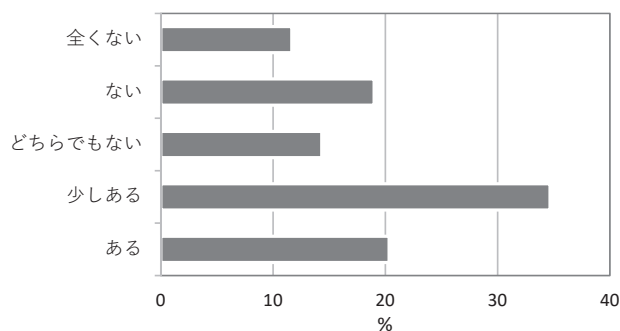


図4 古着購入への抵抗度

## 5) おさがりについて

全体の77%がおさがりをもらった経験があると回答した(図5)。おさがりをくれた相手は、「親戚」35%、「きょうだい」32%が多かった(図6)。幼少の頃おさがりをどう思っていたかについては、「何も思わず着ていた」と「喜んで着ていた」が多く、あまり抵抗なく着ていたことがわかった。

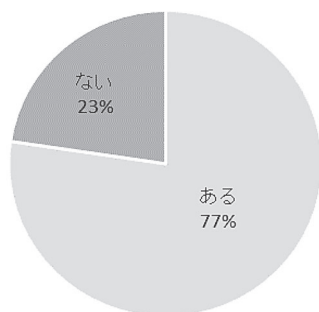


図5 おさがりをもらった経験

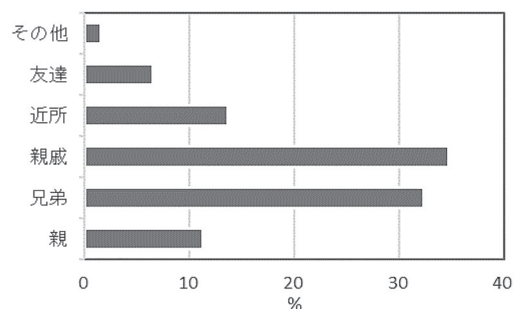


図6 幼少期におさがりをくれた人

現在、おさがりをもらえるならどうするかの問いに対しては、「喜んで貰う」と「貰えるなら貰う」が73%を占め、肯定的であった。おさがりのメリットについては、「タダでもらえる」が39%と最も多かったが、「環境に優しい」は12%と少なく、リユースの意識よりもファッションへの関心からのメリットを感じていることがわかった(図7)。また、図8に示すように、おさがりとしてもらってうれしい服は「好きな系統の服」「合わせやすい服」が多く、「年上からもらう大人びた服」「挑戦できそうな系統の服」は少なかった。おさがりでもらえる服には、日常に取り入れやすい実用的なものを期待しているといえる。

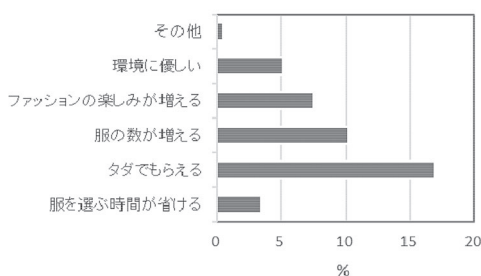


図7 おさがりのメリット

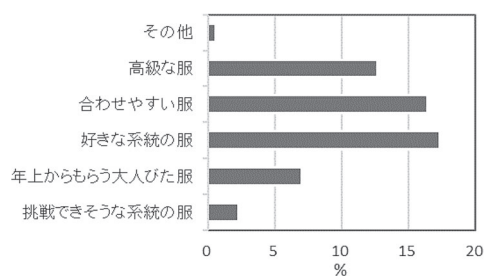


図8 おさがりでもらってうれしい服

## 6) どのような古着なら購入するか

古着の売買について、「どのような古着なら購入するか」については、「タグ付きの新品」が最も多く、次いで「高級ブランドの服」「品質情報がついている服」「汚れていない服」「好きな系統の服」であった。

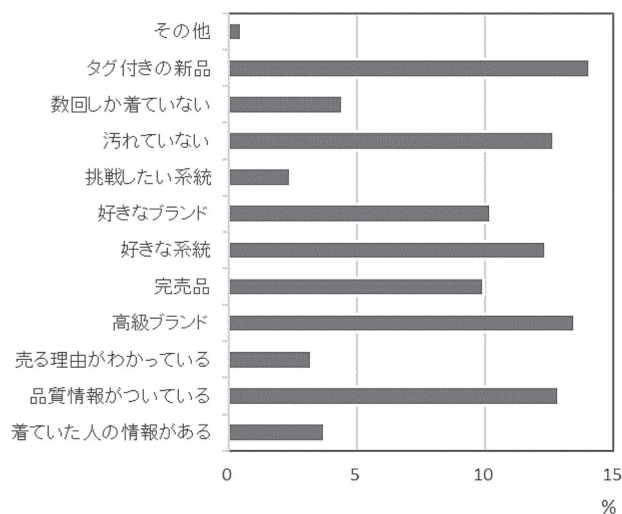


図9 どんな古着なら購入するか

ここで、古着への抵抗度によって「どのような古着なら購入するか」の回答が異なるかについて比較すると、「古着に抵抗がある」という回答した人は、「古着に抵抗がない」回答者よりも「タグ付きの新品」「売る理由がわかっている服」「着ていたい人の情報がある服」をもとめる人が多いことがわかった。一方で、「古着に抵抗がない」回答者では、「好きな系統の服」「高級ブランドの服」「品質情報がついている服」が多かった(図10)。このことから、古着への抵抗が大きい人は、古着の来歴に不安があり新品をもとめていること、古着への抵抗が小さい人は、服そのものの価値と品質から判断して購入する傾向があると考えられる。

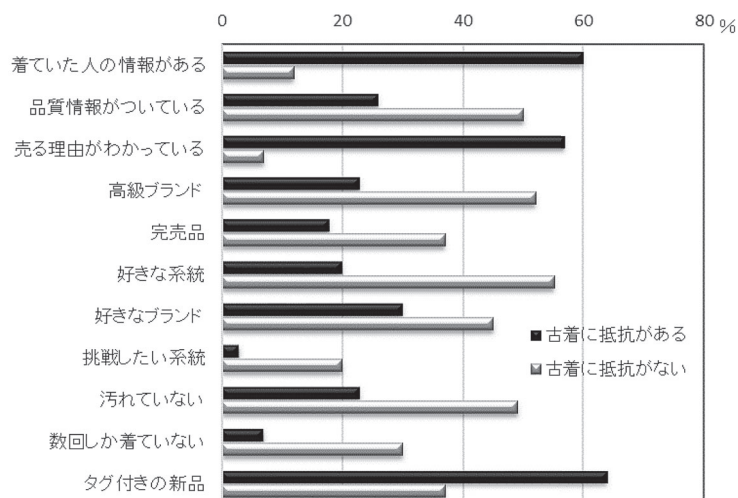


図10 どんな古着なら購入するか～古着への抵抗度との関係



## 7) どのような売り方だったら古着を買いに行くか

図 11 に示すように、「どういう売り方であれば古着を買うか」については、最も多かった回答は「(独特の) においがいい」であった。また、「好きなブランドのショップに (古着コーナーを) 置く」の回答も多いことから、古着屋独特の雰囲気が古着購入を避ける要因になっている可能性がある。さらに、「古着の購入経験」との関係について検討すると、古着の購入経験がない人では、「(独特の) においがいい」、次いで、「好きなブランドのショップ (の古着コーナー) に置く」、「内観外観が普通 (のショップと変わらない雰囲気)」が多く、また「出品者との会話」をもとめていることがわかった (図 12)。古着の購入経験がある人では、「好きなブランドのショップに (古着コーナーを) 置く」「(独特の) においがいい」「系統ごとに並ぶ」(服が) 並ぶ」が多かった。これらのことから、購入経験のない人は古着屋の独特の雰囲気がないこと、購入経験のある人は主に買い物のしやすさをもとめているといえる。

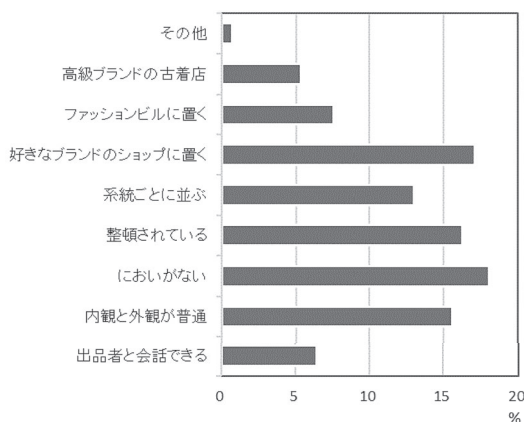


図 11 どのような売り方だったら購入するか

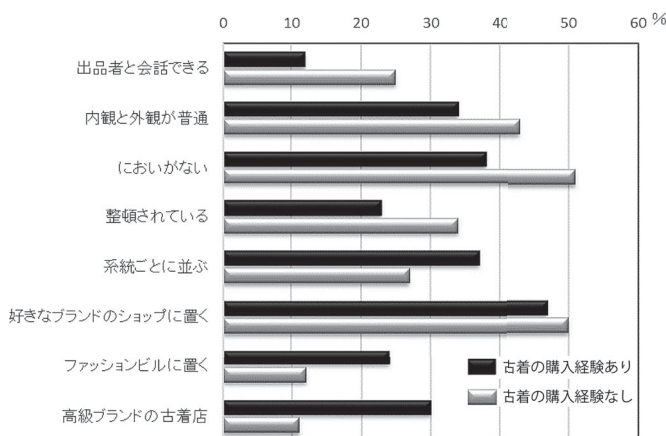


図 12 どのような売り方だったら古着を購入するか～古着の購入経験との関係



### 3-2 バザーでの聞き取り調査

聞き取りをおこなった古着の購入者は、大学祭での開催であったため10～20代の年齢層が約半数で、その7割は普段古着を買わない人であった。図13は商品につけられたメッセージの内容をまとめたものである。最も多かったものが「商品のメリット」、次いで「サイズ、丈の長さ」「服のオシャレなポイント」であった。内容は多岐にわたっていたが、貴重な情報源であると同時に出品者の思いが伝わるものも多かった。図14は、メッセージ付きの売り方についての聞き取り調査で得られた感想をまとめたものである。これによると、メッセージによって情報が得られて安心感につながっていたり、商品に新たな価値を見いだせたりする例が見受けられる。また、古着の買い物の楽しくしたり、古着を着る楽しみができたなど、リユース品を買うことを楽しむことにもつながっている。また、古着の購買意欲が高まる、抵抗がなくなるなど、リユースの促進につながる感想もみられる。さらに、「心からよい買い物が出来た」「温かみを感じる」「優しい気持ちになれる」「売った人とコミュニケーションがとれた気がする」などの感想もあった。

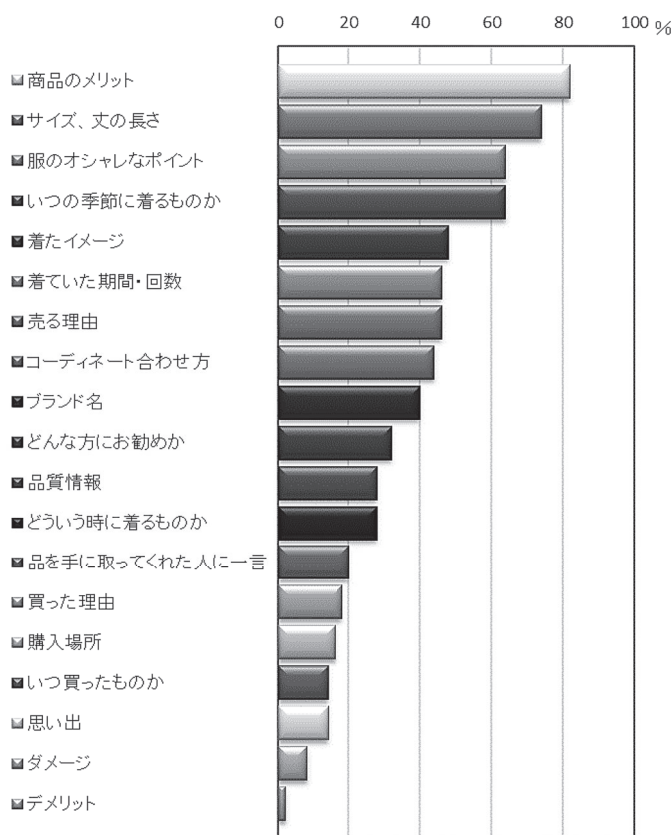


図13 商品についているメッセージの内容

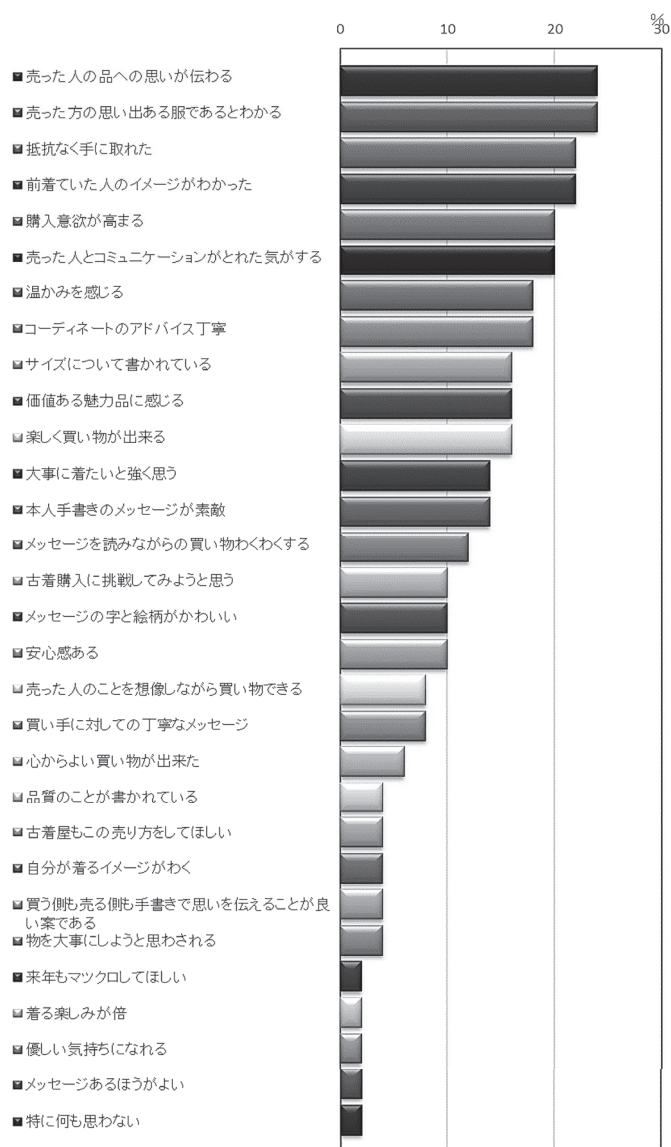


図 14 メッセージつきの売り方への感想

#### 4. まとめ

古着の購入の際、消費者は情報をもとめている。フリマアプリは店舗での販売よりも比較的情報を載せやすい点がメリットである。しかし、古着そのものから得られる情報や対面販売によって提供される情報も重要であり、これらによって、古着購入に不安をもつ消費者層に安心を提供することができる。さらに「おさがり」に付随する人と人とのつながりや、出品者の思いなども古着の魅力となり得る。さらに、メッセージつきの売り方のような新品に

はない出品者との心のやりとりを感じられる点は、古着を買うという経験自体に満足感を生じさせる。また、実店舗においては、同じ衣料品でありながら、古着の売り方が新品のアパレル商品と大きく異なっていることが、消費者の購買意欲につながらない点が挙げられる。消費者が最ももとめているものはタグ付きの新品であるため、状態のよい古着を一般の消費者の目に触れるところで販売すれば、リユースの促進につながると考える。例えば、新品と同じようなディスプレイで販売する、新品を売るアパレルショップの店内で、あるいはショッピングモール内の店舗で販売するといった工夫が有効である。

謝辞 調査にご協力いただいた神戸松蔭女子学院大学の教職員の皆様と中尾春那氏に感謝いたします。また、本研究は JSPS 科研費 26560038 の助成を受けたものである。

## 5. 文献

花田美和子、日本家政学会第 67 回大会研究発表要旨集、76、2015

花田美和子、使用済み衣料の外観および物理的特性とリユース可能レベルとの関係、神戸松蔭女子学院大学紀要人間科学部篇 No.7、15-24、2018

林隆紀、佛教大学社会学部 社会学部論集、46、1-16、2008

辻幸恵、追手門経営論集、16 (2)、119-139、2010

(受付日 : 2018. 12. 10)