

2019年4月16日

男性シニアのファッション市場にチャンスあり！

— jeki シニアマーケティングレポート 2019 —

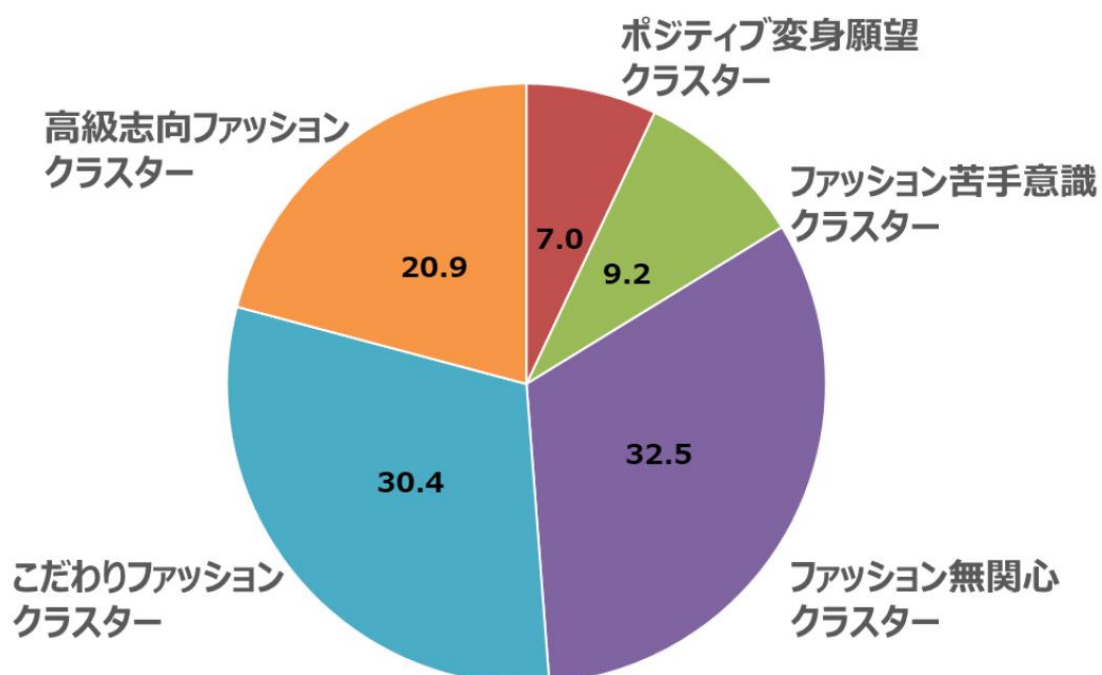
ジェイアール東日本企画「jeki シニアラボ」では、シニア市場の拡大・開拓をテーマに調査・研究を重ねています。これまでには、リタイア後の住み替え需要や、シニア層の中で幸福度の低いクラスターに向けたビジネス展開などの提言を行ってきました。

この度、男性シニア層(主に 55 歳～65 歳)におけるファッション市場について、ビデオリサーチ社の協力を得て、調査データ収集・分析を実施し、さらにファッション意識によるクラスタリングを行いました。

その結果、今後の市場開発が期待できるクラスターを確認できましたので、お知らせします。

《ポイント》

- 男性シニアのファッション市場に、構造変化が起きている。
- エチケットに気を配り、身だしなみに重点をおくファッション意識が主流に。
- ファッション意識の高い人は、幸福度が高い傾向にある。
- “こだわりファッション”クラスターが男性シニアのファッション市場を変える！



《結果詳細》

■ 男性シニアのファッション市場に、構造変化が起きている。

男性 55～65 歳に 10 年前のファッション意識との変化を質問し、回答を「**シュリンク**」「**変化あり**」「**拡大**」「**意欲的**」に分けてグラフ化しました。下のグラフのように、「シュリンク」「変化あり」が多数を占め、「拡大」「意欲的」は極めて少数となっています。詳細に見ていくと、「お金をかけないようになった」「長く使えるものを選ぶようになった」「衣料品を購入する頻度が減った」というファッションへの意識の希薄化が強く見られます。

またクールビズや働き方の多様化もあり、「カジュアルな物を着ることが多くなった」「着ていく場所・シチュエーションが変わった」という社会環境による変化も大きいようです。「多くのアイテムを持ちたくなかった」という回答も多く、意識変化による、ファッション市場の構造変化が読み取れます。

なお、35～69 歳のデータも同様の結果であり、シニアだけでなく男性ファッション市場全体の変化と考えられます。

男性55歳～65歳の10年間のファッション意識変化



※グラフ内の面積は回答率の多さを表しています。

■ 男性シニアはエチケットに気を配り、身だしなみに重点をおくファッション意識が主流に。

男性 35～69 歳の年代別のファッション意識をグラフ化しました。男性 55～65 歳は「人前でのエチケットには気を配る」「ファッションは自分を表現する手段」という回答が比較的多く、エチケットやマナーとしてのファッションに気を配る傾向が見られます。一方、「新しいことをやってみるのが好き」「魅力的に見せるためにオシャレする」という回答は少ないため、積極的にファッションを楽しむという意識は弱く、ファッションに対しては保守的傾向が見られます。

以上より、男性 55～65 歳では、“身だしなみ”に重点が置かれたファッション意識が読み取れます。

男性年代別ファッション意識

	男性35-44才	男性45-54才	男性55-65才	男性66-69才
自分らしいものを身につけたい	85.4	86.8	88.6	88.7
センスのいいものを身につけたい	83.8	80.9	84.5	83.3
人前でのエチケットには気を配る	72.5	76.2	81.4	71.1
ファッションは自分を表現する手段	42.1	43.2	50.6	50.0
勤務先・学校にカジュアルな服装	42.3	42.6	45.5	40.7
TPOでファッションのイメージを使い分け	34.6	34.6	43.4	45.1
若く見せるオシャレを心がけている	19.6	24.8	28.2	26.0
髪の手入れに気を配っている	24.8	24.4	27.6	24.0
アンチエイジングに関心がある	20.6	24.4	27.1	21.1
新しいことをやってみるのが好き	29.8	30.6	25.3	24.5
魅力的に見せるためにオシャレする	27.9	22.4	17.3	16.7

■ファッション意識の高い人は、幸福度が高い傾向にある。

ファッション意識の高さは、自己実現や新しい服装をするという前向きさ、および自分らしさの表現と考えられますので、理論的には幸福度が高いこととの相関関係が考えられます。

実際にデータでは下記グラフの通り、幸福感のある層は、ファッション意識(特に“おしゃれする”につながること)が高く、幸福度の高さとファッション意識の高さには、正の相関があると考えられます。

ファッション意識と幸福度の関係

「今、幸せだと思う」	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
体型に気を配っている	64.2	51.1	41.1	33.3	18.2
年相応のおしゃれを心がけている	49.3	50.0	42.1	22.2	*
TPOでファッションのイメージを使い分け	59.7	43.3	36.4	27.8	27.3
ファッションの好みははっきりしている	47.8	46.6	36.4	27.8	27.3

■“こだわりファッション”クラスターが、男性シニアのファッション市場を変える！

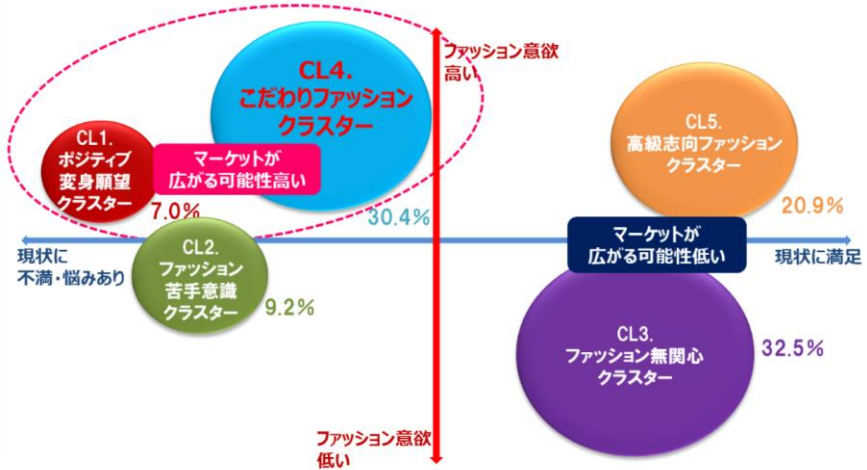
男性シニア 55～65 歳の層を、ファッションへの意識によってクラスタリングしました。その結果、今後の男性シニアのファッション市場を変えるエネルギーのあるクラスターが抽出できました。

それが「こだわりファッションクラスター」です。全体のほぼ3割ほどを占め、ファッションへの関与が非常に高く、これからの“素敵身だしなみ”としてのファッションを模索している層です。

幸福度はすでに比較的高いものの、自分のライフスタイルに合ったこだわりのファッションを見つけることによって、さらに幸福度を上げていく層と考えられます。

こだわりファッションクラスター

- ・ファッションへの関与がとても高く、イメージの使い分けも行なうファッション上級者。ファッションセンスに自信もあり、独特のこだわりを持っている。
- ・ライフステージ変化によりビジネス用のファッションよりもプライベート用のカジュアルなファッションを着る機会が増えたと感じている。
- ・ブランドの嗜好としては、高級ブランドも所有しているが、品質と価格のバランスを重視している。



《こだわりファッションクラスターへの市場機会》

「こだわりファッションクラスター」は、周りの目を気にする特徴があり、「周りから見て、だらしない・恥ずかしい・センスが悪い服装と思われたくない」という回答は 100%と、このクラスター最大の特徴と考えられます。

また、「着るものに気を使う」 71.4%、数値は多くないものの「自分をより魅力的に見せるためにおしゃれをする」は、平均を大きく上回る 32.1% (平均: 17.3%) となっており、このクラスターのファッション意識を表しています。

また、このクラスターでは「センスの良い格好をしたいけど、それが分からない」については、2.7%と最も少なく、自分のセンスに非常に自信を持っており、「注目したものは無理をしても買う」という回答が、最も高い 70.5% という数値となっています。

男性シニアのファッション市場における市場機会は、この層の“センス”を理解するところから始まりそうです。

カテゴリ名	男性55～65歳平均	ポジティブ変身願望	ファッション苦手意識	ファッション無関心	こだわりファッション	高級志向ファッション
周りから見て、だらしない・恥ずかしい・センスが悪い服装と思われたくない	43.7	50.0	97.1	0.0	100.0	0.0
着るものに気を使うほう	49.6	57.7	29.4	0.0	71.4	100.0
自分をより魅力的に見せるためにおしゃれをする	17.3	19.2	2.9	2.5	32.1	20.8
センスのよい格好をしたいけれど、それが分からない	11.9	30.8	44.1	8.3	2.7	3.9
注目したものは無理をしても買う	57.6	34.6	52.9	49.2	70.5	59.7

〈調査データの概要〉

- ・ビデオリサーチ社「ACR/ex」データと、同調査にて実施したオリジナル質問項目のデータを合わせ分析
- ・アプローチ方法として、ファッション意識等による《クラスタ分析》を実施
- ・ファッション意識(意欲)の経年変化についての質問実施

データソース:「ACR/ex」調査概要	
調査方法	訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査
対象者抽出方法	エリア・ランダム・サンプリング
対象者条件	12～69 才男女
調査エリア	東京 50km 圏
調査時期	2018 年 9 月度調査
サンプル数	(2018 年調査時点)4892s