

報道関係各位

GMOメディア株式会社

## 10代女子のhappyを研究する「プリキャンティーンズラボ」 「ファッションとECに関する調査」を実施 ～10代女子の約8割がファッションアイテムをネットで購入、 うち6割超がスマホから！～

GMOインターネットグループのGMOメディア株式会社（代表取締役社長：森 輝幸 以下、GMOメディア）が運営する、10代の女の子に関する研究機関「プリキャンティーンズラボ（<http://lab.prcm.jp/>）」は、10代の女の子を対象に「ファッションとECに関する調査」を実施いたしました。

### <調査概要>

- 調査テーマ ファッションとECに関する調査
- 調査対象 10代女子
- 調査期間 2017年2月10日～2017年2月13日
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 有効回答数 626名
- 調査主体 プリキャンティーンズラボ

※本調査レポートの百分率表示は四捨五入で端数処理を行っており、合計しても100%とならない場合がございます。

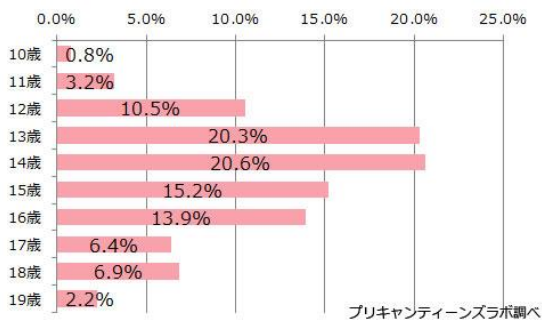
### 【調査結果】

#### ■ 回答者の属性（図1～図3）

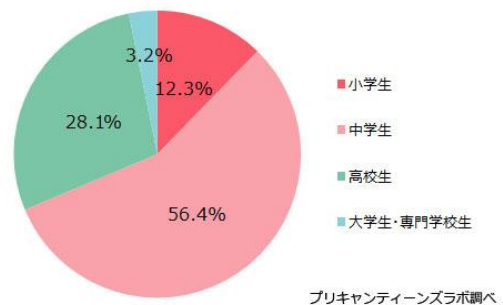
～中学生が約6割、スマホ所有率は9割以上～

回答者の割合は中学生が約6割、高校生が約3割となり、13歳～16歳がボリュームゾーンとなりました。スマホの所有率は93.0%に上り、利用しているスマホのOSは「iOS（47.4%）」が「Android（40.3%）」をわずかに上回りました。

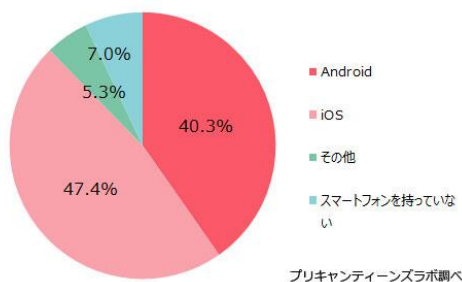
（図1）アンケート参加者の年齢分布 [N=626 単一回答]



（図2）アンケート参加者の属性 [N=626 単一回答]



（図3）利用しているスマホのOS [N=626 単一回答]



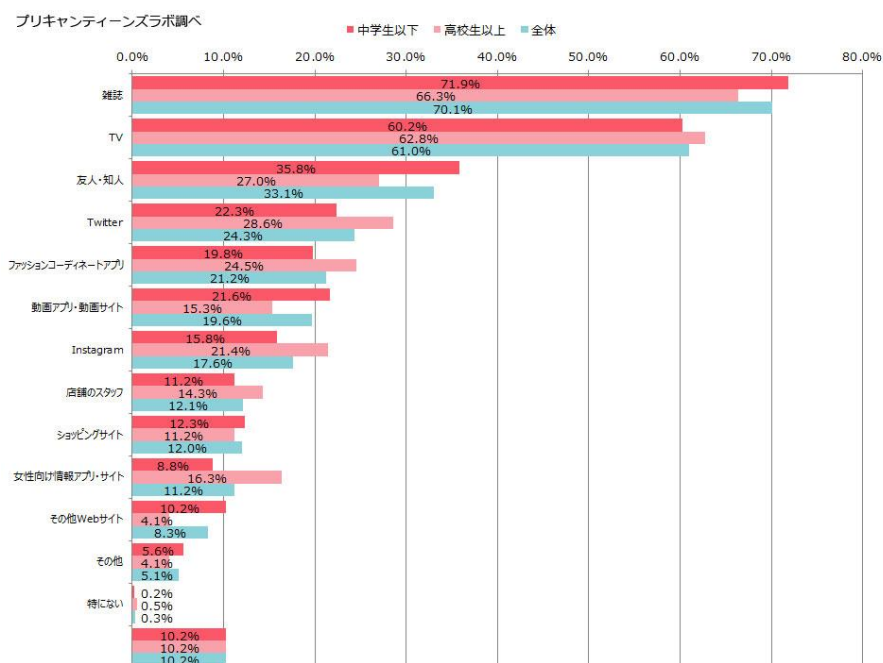
## ■ファッションで参考にする情報源は「雑誌」「TV」が圧倒的！（図4）

10代女子に「ファッションの参考に使っている情報源」を尋ねたところ、「雑誌（70.1%）」、「TV（61.0%）」が突出する結果となりました。続いて「中学生以下」と「高校生以上」の属性別に見ると、中学生以下では「友人・知人（35.8%）」の回答が多く、高校生以上では「Twitter（28.6%）」「友人・知人（27.0%）」が約3割に上りました。

さらに属性別で詳しく探ると「Twitter（中学生以下：22.3%、高校生以上：28.6%）」、「ファッションコーディネートアプリ（中学生以下：19.8%、高校生以上：24.5%）」、「Instagram（中学生以下：15.8%、高校生以上：21.4%）」、「女性向け情報アプリ・サイト（中学生以下：8.8%、高校生以上：16.3%）」の項目で、高校生以上が中学生以下を約5～7ポイント上回っていることから、高校生に上がるとSNSをはじめインターネットの情報を参考にする子が増えることがうかがえます。

一方で、「動画アプリ・サイト（中学生以下：21.6%、高校生以上：15.3%）」については、中学生以下が高校生以上を5.7ポイント上回る結果となりました。

（図4）ファッションの参考に使っている情報源 [N=626 複数回答]



## ■ファッションアイテムの購入実態（図5～図8）

次に、10代女子のファッションアイテム購入実態を探る質問を行いました。

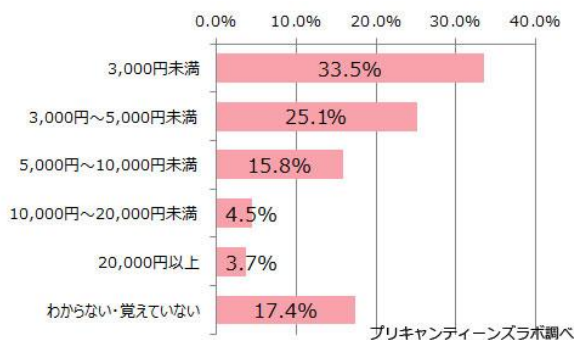
### ～ファッションにかかる金額は？約6割が1ヶ月あたり5,000円未満！～

「1ヶ月あたりファッションにいくら使うか」を尋ねたところ、「3,000円未満（33.5%）」が最多となり、「3,000円～5,000円未満（25.1%）」、「5,000～10,000円未満（15.8%）」と続きました。ファッションに使う金額は月5,000円未満という子が約6割を占め、10,000円以上の高額を使う子は1割未満（8.2%）に留まっています。

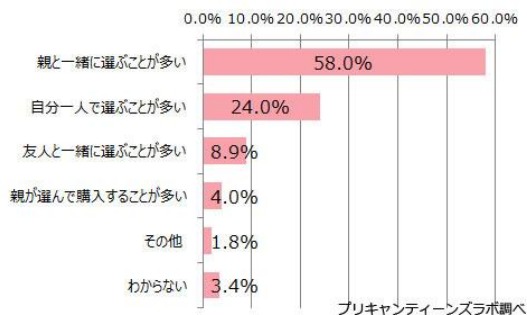
### ～ファッションアイテムは「親と一緒に選ぶ」が約6割！～

「ファッションアイテムは誰が（誰と）選ぶか」については、「親と一緒に選ぶことが多い（58.0%）」が突出する結果となり、「自分一人で選ぶことが多い（24.0%）」が続きました。10代女子のファッションアイテムの選択においては、親の意向も反映されることが多いと言えます。

(図5) ファッションに使う1ヶ月あたりの平均金額  
[N=626 単一回答]



(図6) ファッションアイテムは誰が(誰と)選ぶことが多いか  
[N=626 単一回答]



～ファッションアイテムは主に「店舗」で購入するも、約8割がネットで購入経験あり！～

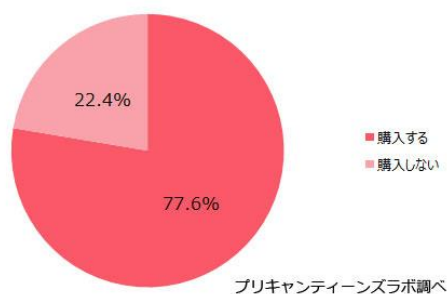
ファッションアイテムの購入場所を探るべく、「(普段)ファッションアイテムをインターネットで購入するか」を尋ねたところ、「購入する(77.6%)」が約8割に上りました。

続いて、「衣類」「靴」「バッグ・財布」「ファッション雑貨」のアイテム別に、購入したことのある場所を尋ねたところ、全アイテムに共通して「店舗」で買う女子が9割超となりました。

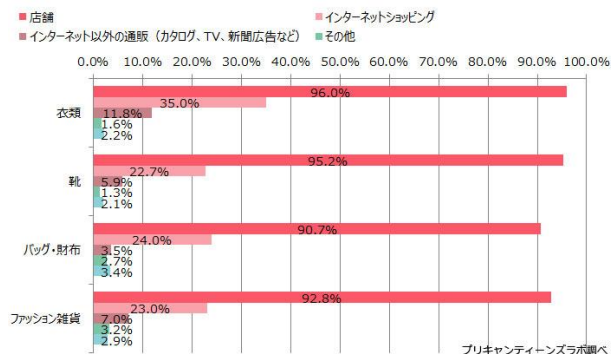
一方「インターネットショッピング」という回答は各アイテムで2割を超え、うち「衣類(35.0%)」は、他のアイテムを10ポイント超上回りました。前述の質問では、ファッションアイテムをインターネットで購入する子が約8割に上っていたことを鑑みると、特定のアイテムのネット購入率が高いわけではなく、「衣類」を筆頭に、多様なアイテムをネットショップで購入していることがうかがえます。

また、「衣類」については「インターネット以外の通販(カタログ、TV、新聞広告など)」という回答も1割を超えており、カタログやTV、新聞広告などのいずれかを見て購入する子が一定数いることがわかりました。

(図7) ファッションアイテムをインターネットで購入するか [N=626 単一回答]



(図8) ファッションアイテムの購入場所 [N=626 複数回答]



■ ファッションアイテムにおける EC 利用実態 (図9～図13)

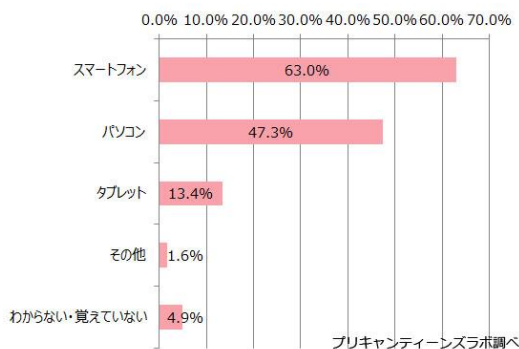
続いて、「ファッションアイテムをインターネットで購入したことがある」と回答した10代女子に、ファッションアイテムの購入におけるEC(ネットショッピング)の利用実態を深掘りする質問を行いました。

～スマホからの購入が6割超、支払い方法は「コンビニ払い」が最多～

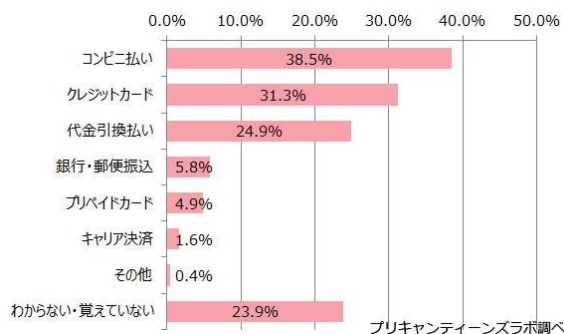
「ファッションアイテムのネットショッピング時に利用する端末」を尋ねたところ、「スマートフォン(63.0%)」が最多となったものの、「パソコン(47.3%)」も半数近くに上りました。

また、支払い方法については、「コンビニ払い(38.5%)」、「クレジットカード(31.3%)」、「代金引換払い(24.9%)」と続きました。10代女子でありながら「クレジットカード払い」が約3割に上った理由としては、前述のとおりファッションアイテムを「親と一緒に選ぶ」子が多いことも関係していると考えられ、ネットショッピング時も親と一緒に選び、親のクレジットカードを使わせてもらう様子が浮かび上がってきます。

(図 9) ファッションアイテムのネットショッピング時に  
利用する端末 [N=486 複数回答]



(図 10) ファッションアイテムをネットショッピングする際の  
支払い方法 [N=486 複数回答]

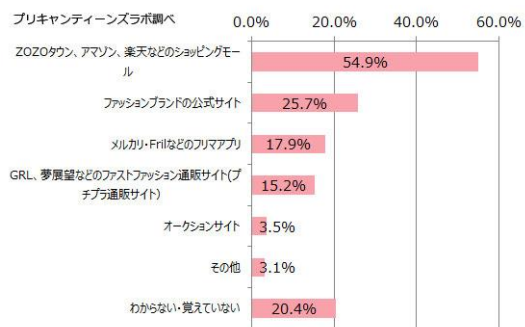


～ファッションアイテムを買うなら「Amazon」「楽天市場」「フリマアプリ」も約 2 割に～

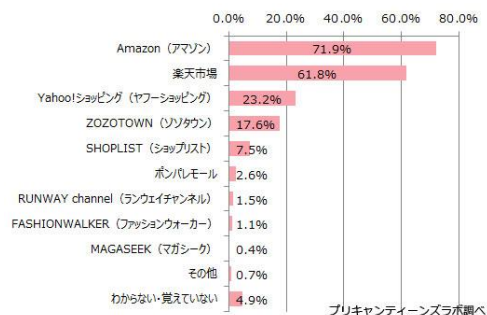
「ファッションアイテムの購入で利用するネットサービス」を尋ねたところ、「ショッピングモール (54.9%)」が圧倒的に多く、次いで「ファッションブランドの公式サイト (25.7%)」、「フリマアプリ (17.9%)」となりました。ファッションアイテムの購入先として、「フリマアプリ」も 10 代女子に定着しつつあることがうかがえます。

また、「ショッピングモール」と答えた子に、ファッションアイテムの購入で利用したことのあるサービス名を聞いたところ、「Amazon (71.9%)」、「楽天市場 (61.8%)」が 6 割超と突出する結果となりました。同じく利用したことのあるフリマアプリについては、「メルカリ (95.4%)」のユーザーが圧倒的に多いことがわかりました。

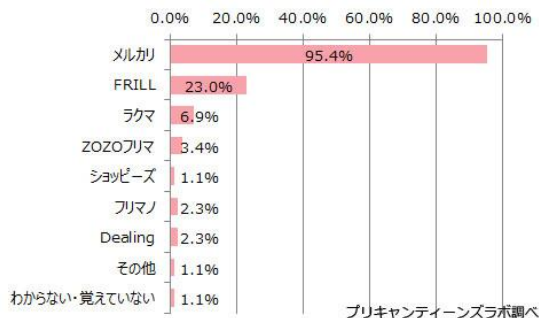
(図 11) ファッションアイテムの購入で利用するネットサービス  
[N=486 複数回答]



(図 12) ファッションアイテムの購入で利用したことのある  
ショッピングモール [N=267 複数回答]



(図 13) ファッションアイテムの購入で利用したことのある  
フリマアプリ [N=87 複数回答]



## 【本調査の背景】

昨今、日本の BtoC EC（消費者向け電子商取引）市場は拡大を続けており、中でも 2015 年時点では「衣類・服飾雑貨等」が前年比 7.9%となる 1 兆 3,839 億円規模に達し、物販系分野における最大の市場となっています。また、物販系分野の BtoC EC 市場規模 7 兆 2,398 億円のうち、スマートフォン経由での購入比率は 27.4%である一方、カテゴリー別に見ると「衣類・服飾雑貨等」では同約 40%に上り、「医薬品」と並んで特にその割合が高いことがわかっています。(※)

このようにファッション EC 市場が拡大を見せる中、スマホネイティブ世代である 10 代女子が、ファッション情報をどこで入手し、ファッションアイテムをどこで購入しているのかを探るべく、「ファッションと EC に関する調査」を実施いたしました。

※出典：経済産業省「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

## 【「プリキャン byGMO」とは】（URL：<http://prcm.jp/>）

「プリキャン byGMO」は、“女の子の新しい happy のかたち”をコンセプトにしたコミュニティサイトです。写真と画像でつながるコミュニティサービス「プリ画像」や、気軽に相談・アドバイスがもらえる「プリキャン QA」をはじめとする 10 代の女の子向けのコンテンツを展開しており、2015 年 3 月からは、記事へのコメントや GOOD/BAD 機能を通じてユーザー同士がコミュニケーションできるニュースサイト「プリキャンニュース」を提供しています。

## 【「プリキャンティーンズラボ」とは】（URL：<http://lab.prcm.jp/>）

「プリキャンティーンズラボ」とは、「プリキャン byGMO」が設立した、10 代の女の子のスマートフォンライフや日常生活を調査・発表する GMO メディア社内に置かれた研究機関です。スマートフォンネイティブである「プリキャン」ユーザーの日常生活を研究していきます。

## 【本調査結果の引用・転載について】

本調査の一部を引用・転載される場合には、出典として「プリキャンティーンズラボ」及び調査名称「ファッションと EC に関する調査」の併記をお願いいたします。

以上

### 【報道関係お問い合わせ先】

●GMO メディア株式会社 広報担当 森島  
TEL：03-5456-2626 FAX：03-5459-6077  
E-mail：[pr@gmo.media](mailto:pr@gmo.media)

●GMO インターネット株式会社  
グループ広報・IR 部 石井・島田  
TEL：03-5456-2695 E-mail：[pr@gmo.jp](mailto:pr@gmo.jp)

### 【GMO メディア株式会社】（URL：<http://www.gmo.media/>）

会社名	GMO メディア株式会社（東証マザーズ 証券コード：6180）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 森 輝幸
事業内容	■メディア事業 ■その他メディア支援事業
資本金	7 億 6,197 万円

### 【GMO インターネット株式会社】（URL：<http://www.gmo.jp/>）

会社名	GMO インターネット株式会社（東証第一部 証券コード：9449）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資本金	50 億円