

【ファッションの嗜好に関する地域差の実態調査】

ファッション選びや好みにおける関東と関西の感性の差が判明！？

関東は「周りの目」「物」にこだわり「シンプルで平均的」なファッションを好む一方で、関西は「汎用性」「お得感」を重要視し「自分らしさ」を表現

～意識しているキーワードやファッションアイテムの「柄・色」や処分方法の傾向などにも地域差が～

パーソナルスタイリングサービス「DROBE（ドローブ）」を展開している株式会社DROBE（代表取締役 CEO：山敷守）は、関東（東京・神奈川・埼玉・千葉）及び関西（大阪・兵庫・京都）の20歳～59歳の女性1200人を対象に、ファッションの意向や選び方に関する調査を実施いたしました。

今回の調査では、ファッションに関する関東・関西の地域差や、県や年代ごとの特性が明らかになりました。調査結果は以下の通りです。

【主な調査トピックス】

◆ファッションアイテムの選択基準で関東と関西での差が判明

関東勢は「周りからの見え方」「物」にこだわる一方、関西勢は「機能的」「お得さ」が重要だと回答

- 関東では世代が高くなるほど「生地や素材」を選定基準とし、関西では「着回し」や「安さ」などが選定基準に
- 衣服の入手場所は、高品質の商品が揃う「デパート」の利用者は関東が多く、お得に買い物できる「フリマアプリ」の利用者は関西が多い傾向も

◆お洒落で意識しているキーワードは8割以上が「自分に似合っている」、約5割が「自分らしい」と回答

- 「自分らしい」「上品さ」「トレンド感」「新しさ」の項目で関西勢の回答が多く、関東勢との差分判明
- 中でも大阪は「上品さ」以外全ての上位にランクイン
- 「上品さ」の項目では、港があり小粋で洗練されたイメージがある地域が上位TOP3に

◆関西勢は関東勢よりも「柄」「色」好きがやや多い傾向

特に大阪府は「柄」や「色」同士の組み合わせが好きな結果も判明

- 「色物」「柄物」については、関東勢よりも関西勢のほうがやや「好き」の回答が多い結果に
- 年代別の「色物」「柄物」好きTOP3でも関西勢が上位を占める中、関東の神奈川がどちらも1位に
- 「ロゴ入り」については嫌いだと答えた方が東京では半数以上と、他県と差が出る結果も
- 色物・柄物・ロゴを好きと回答した人のそれらのアイテムの自身のコーディネートへの取り入れ方は、「2アイテム以上取り入れる（色柄同士の組み合わせなど）」について大阪の30代のみが3割以上と他県より多い

◆洋服の処分方法の傾向、関西勢は捨てないまたは2次活用につなげる傾向が関東勢よりも強いことが明らかに

- 「可燃ごみとして捨てる」TOP3は全て関東勢
- 「タンスやクローゼットにしまい込む」・「フリマアプリで売る」では関西勢が上位を占める

◆その人それぞれの特性を知る「パーソナルカラー診断」の関心は、関西勢の方が高い結果に

- 年代別では20代が最も興味を持っていると回答し、60代と比較すると2倍近く興味関心層がいる結果に
- 関西勢のほうが「興味がある」と回答した人が多く、県別で比較したTOP3も大阪・京都・兵庫と、関西勢が上位に

【調査概要】

調査名：パーソナルな体験に関する実態調査

調査エリア：関東（東京・神奈川・埼玉・千葉）、関西（大阪・兵庫・京都）

調査対象：20～50代の女性

サンプル数：1200名

調査期間：2023年2月21日（月）～2月24日（金）

調査方法：インターネット調査

※本調査を活用する際は、必ず「DROBE」調べと記載ください。

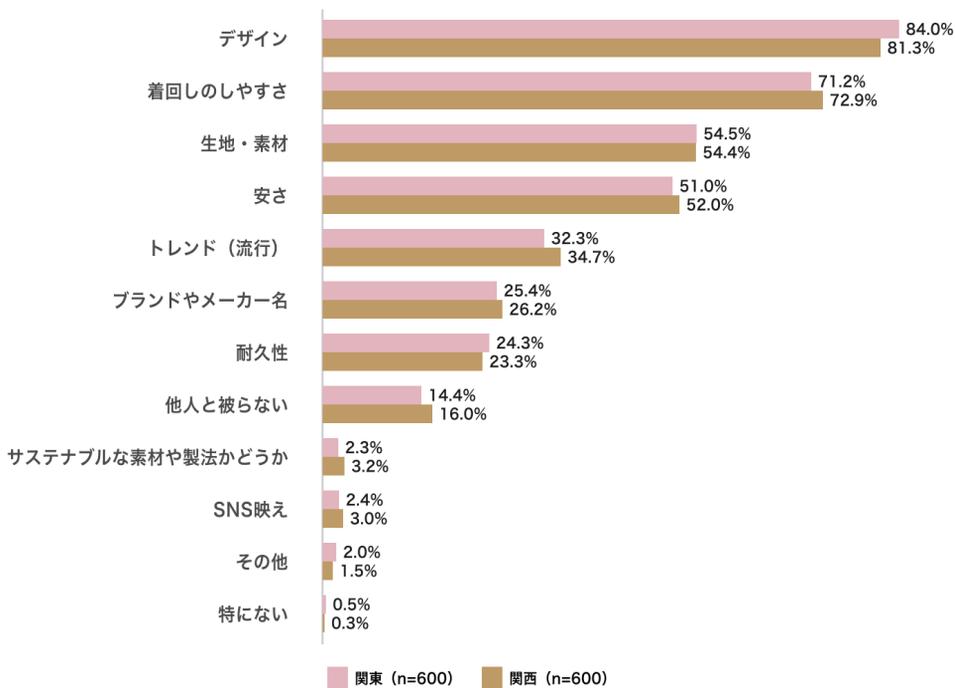
【調査項目詳細】

◆ファッションアイテムの選択基準は、関東勢は「生地や素材」など「周りからの見え方・物」にこだわる傾向に対し、関西勢は「着回し・安さ」など「汎用的でお得である」ことを重要視

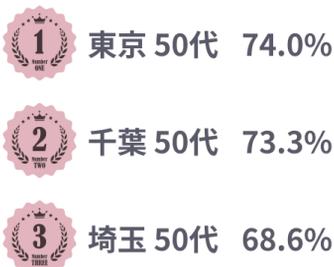
ファッションアイテムの選択基準について、全体ではそれぞれの回答に大きな差はでませんでした。しかし、地域と年代別で区切ると、「生地・素材」の項目ではTOP3が東京50代・千葉50代・埼玉50代と関東勢が多く、「着回しのしやすさ」のTOP3は同率で大阪40代・兵庫40代・京都30代、「安さ」では、神奈川30代のほか、大阪20代・兵庫30代と、関西勢が多い結果になりました。関東の人は年代が高いほど「周りからの見え方」を気にし良質な「物」にこだわる傾向、一方で関西の人はその商品が「どれだけ使えるか」などの「お得かどうか」を重要視していることが伺えます。

普段衣服を入手する場所についても傾向が出ており、「デパート」の回答が関東勢に多い一方、関西勢では「一般小売店」の回答が多い結果に。また、関西勢は「フリマアプリ」の利用が関東勢よりも1.5倍以上多いことが判明しました。高品質な商品を扱っている「デパート」や、お得に商品を手に入れることができる「フリマアプリ」の利用度からも、関東の人が重要視する「周りからの見え方」や「物」へのこだわりや、関西の人が重要視する「お得かどうか」の傾向が出ています。

ファッションアイテムの選択基準



「生地・素材」TOP3



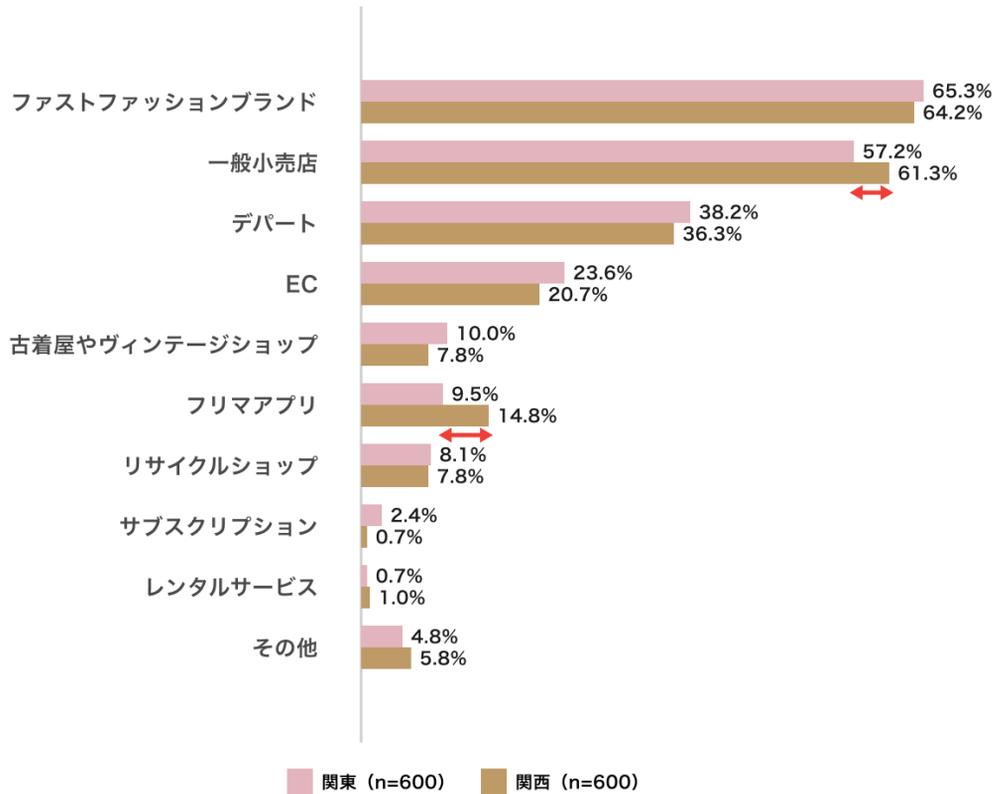
「着回し」TOP3



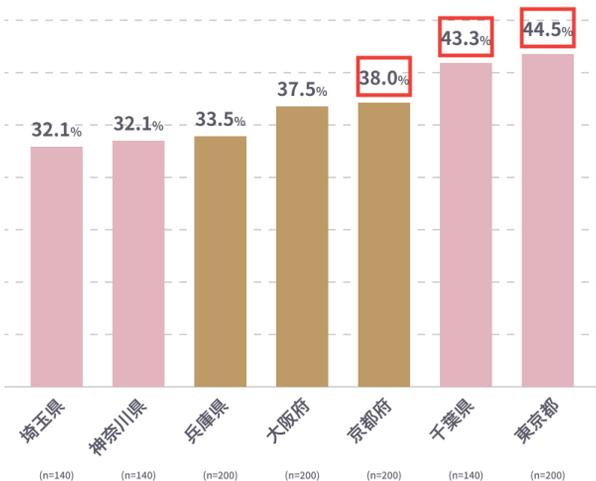
「安さ」TOP3



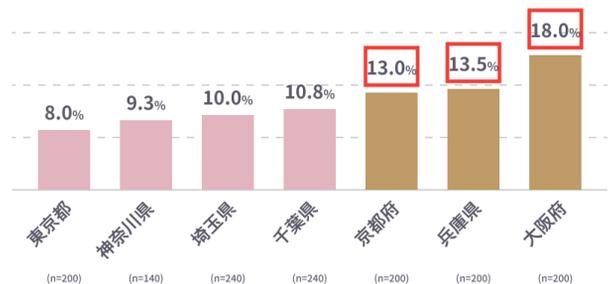
普段衣服を入手している場所



デパートで入手する



フリマアプリで入手する



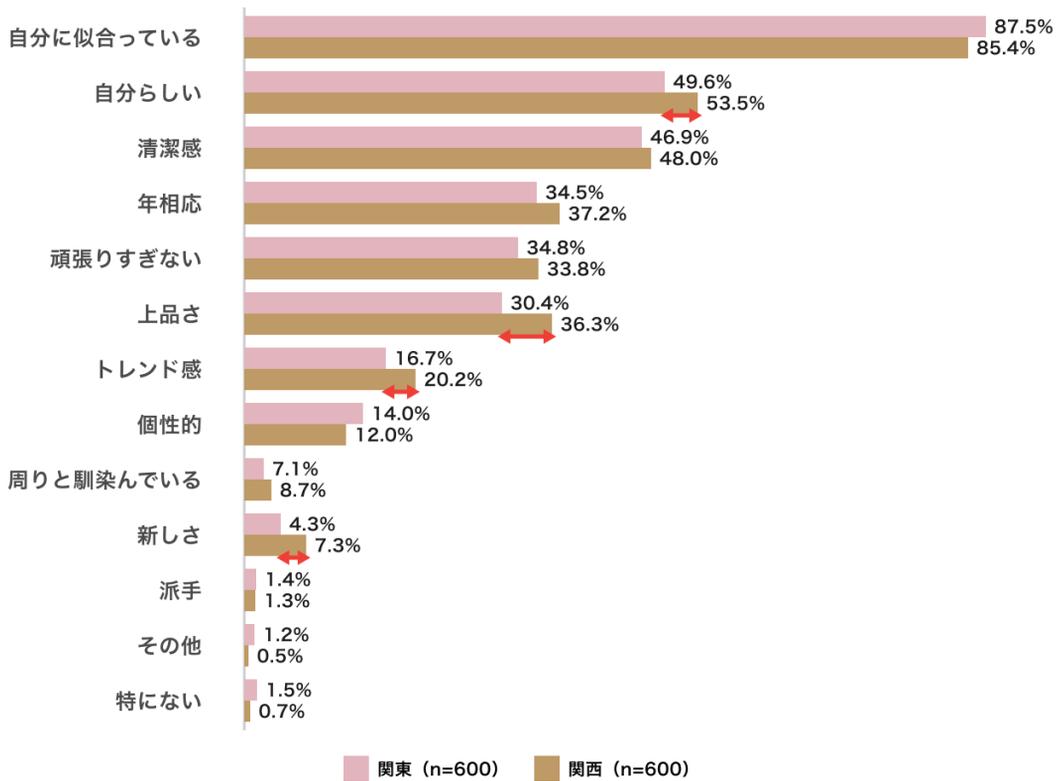
◆お洒落に関して意識しているキーワードにおいて「自分らしい」「上品さ」「トレンド感」「新しさ」の項目で、関西勢と関東勢に差分。中でも大阪は「上品さ」以外全ての上位にランクイン 「上品さ」では、港があり小粋で洗練されたイメージがある地域が上位TOP3に

お洒落に関して意識しているキーワードは、全体で見ると8割以上の方が「自分に似合っている」、約5割の人が「自分らしい」を選択していました。一部の項目では関東勢と関西勢の回答数に差分があり、関西のほうが「自分らしい」「上品さ」「トレンド感」「新しさ」の回答数が多い結果となっています。

関西勢の中でも大阪に注目すると「自分らしい」「トレンド」「新しさ」の項目の上位にランクインしており、ファッションでの自己表現方法が他県よりも多面的であるということが伺えました。

また、「上品さ」においては、港があり多様な人種が集まる県が上位にランクイン。小粋で洗練されたイメージがある地域では、高い年代の人が「上品さ」を意識している傾向が伺えます。

意識しているキーワード



自分らしい TOP3

- 1 大阪40代 66.0%
- 2 埼玉50代 62.9%
- 3 東京50代 62.0%
京都50代

上品さ TOP3

- 1 神奈川50代 48.6%
- 2 東京40代 48.0%
兵庫40代

トレンド TOP3

- 1 京都20代 38.0%
- 2 埼玉20代 28.6%
- 3 大阪20代 26.0%
兵庫40代

新しさ TOP3

- 1 大阪50代 12.0%
- 2 大阪20代 10.0%
大阪30代
京都30代

◆ファッションアイテムの好みについて、関西勢は関東勢より「柄」「色」が好きで、「まわりと差をつけたい」意識が強く、大阪の人は「柄や色同士」の組み合わせが好き
関東勢では神奈川をはじめとする若い世代が特に「柄」や「色」が好きで、東京の人は「ロゴ入り」アイテムが嫌い

「柄物」の好き嫌いについて、関東と関西の大きな差はありませんでしたが、やや関西勢のほうが「好き」の回答が多い結果となりました。地域・年代別で見ると神奈川の30代と大阪の20代・30代・40代が特に「柄物」が好きであるということが判明しています。

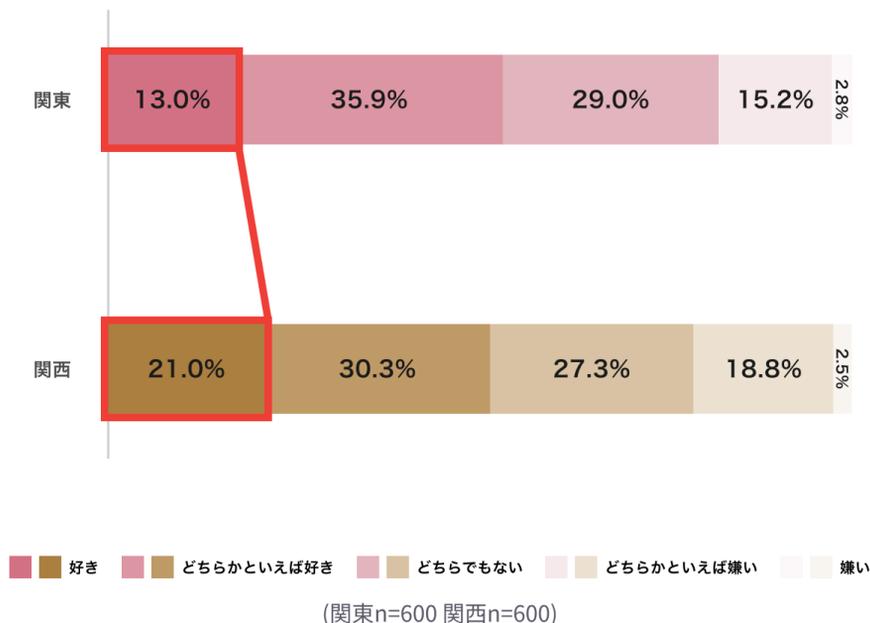
「色物」についても、全体で見ると関西勢のほうがやや「好き」の回答が多い結果に。ただし地域・年代別で見ると神奈川の30代に次いで埼玉20代、東京の20代30代がTOP3となり、関東勢が上位を占めています。

「ロゴ入り」に関しては全体的に「好き」の人は少ない結果となりましたが、特に東京では半数以上の人「嫌い」と回答する結果となりました。

「柄物」「色物」「ロゴ入り」のファッションアイテムの自身のコーディネートへの取り入れ方は、「1アイテムのみ取り入れる（ポイントに使う）」の回答が多い中、「2アイテム以上取り入れる（色柄同士の組み合わせなど）」について大阪の30代のみが3割ほどと他県より圧倒的に多い結果となりました。

柄や色の好き嫌いや取り入れ方で、「周りとは違う自分を見てもらいたい」関西勢の傾向や関東勢の若い世代の「自己表現の活発さ」が伺えます。

柄物のファッションアイテムについて

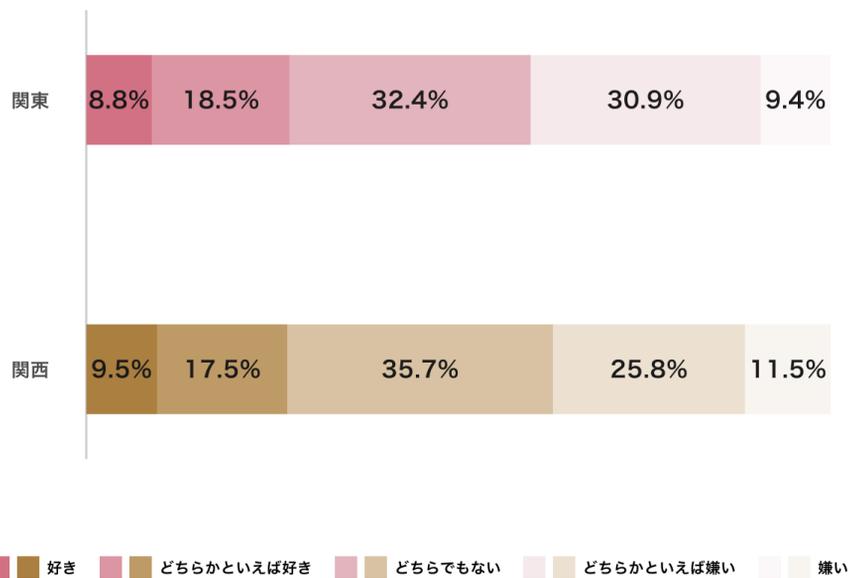


色物のファッションアイテムについて



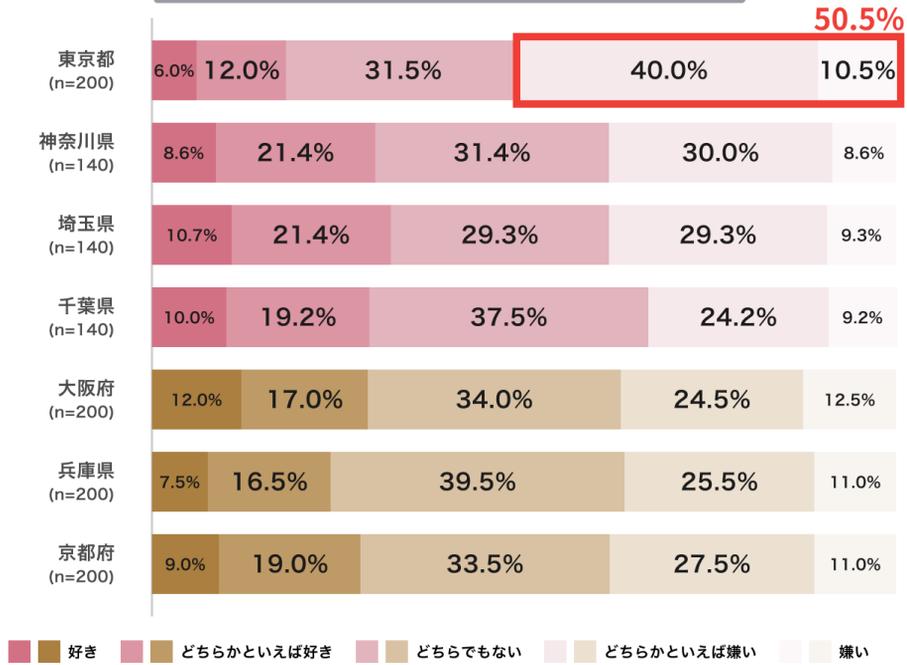
(関東n=600 関西n=600)

ロゴ入りのファッションアイテムについて



(関東n=600 関西n=600)

ロゴ入りのファッションアイテムについて



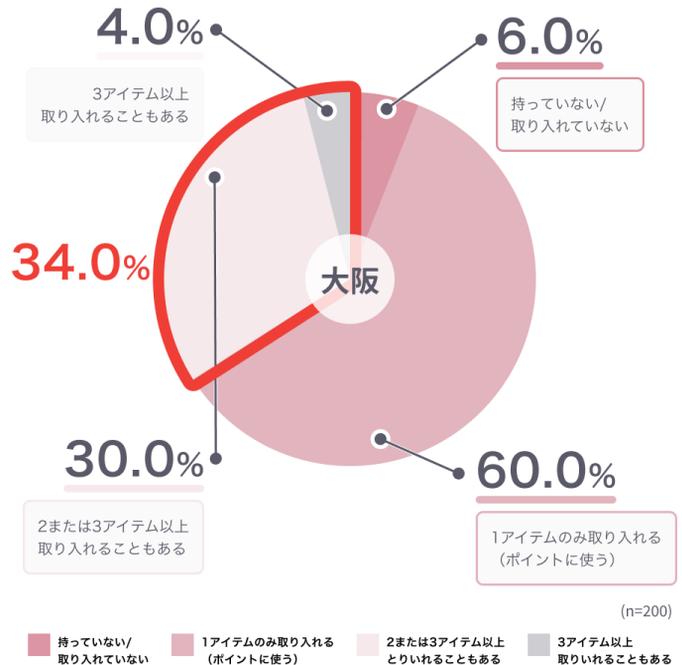
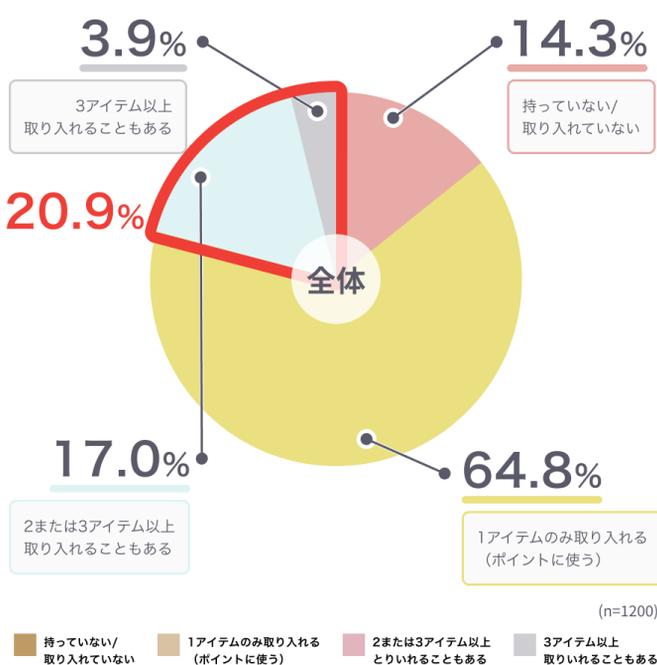
柄物好きTOP3

- 1 神奈川20代 65.7%
- 2 大阪20代 58.0%
- 2 大阪40代 58.0%

色物好きTOP3

- 1 神奈川30代 82.9%
- 2 埼玉20代 80.0%
- 3 東京20代30代 76.0%

色物・柄物・ロゴアイテムのコーディネートへの取り入れ方

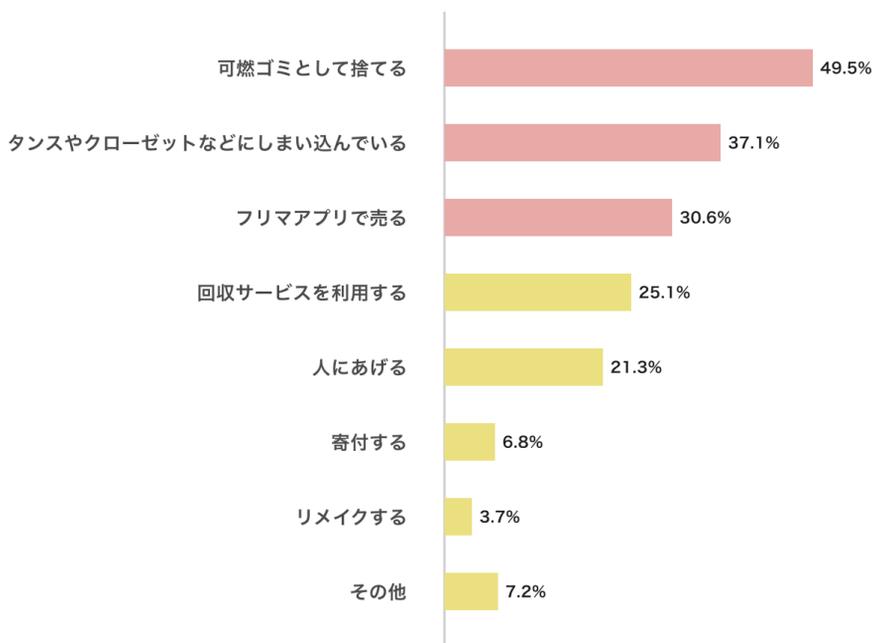


◆まだ着られるけど着ない服の処分法から、関西勢の「もったいない精神」が顕在化 「可燃ごみとして捨てる」の上位3県を関東勢が占める一方で、関西では上位2県が 「タンスやクローゼットにしまい込む」・「フリマアプリで売る」という結果に

まだ着られるけど着ない服の処分法は、全体で見ると約5割の人が「可燃ごみとして捨てる」と回答しており、中でも関東勢が上位を締める結果に。一方で関西勢で「可燃ごみとして捨てる」と回答した人は、大阪と京都が約4.5%ほどと他県よりも少ないことが判明しました。

「可燃ごみとして捨てる」に次いで多い「タンスやクローゼットにしまい込む」と回答した人数のTOP3は大阪・京都・埼玉、「フリマアプリで売る」と回答した人数のTOP3は大阪・兵庫・千葉、のように、捨てる以外の方法で処分する地域は関西勢が多いことがわかり、関西特有の「もったいない精神」があることが伺えます。

まだ着られる服を処理する際の処理方法



(N=1200)

可燃ごみとして捨てる



タンスやクローゼットにしまっている



フリマアプリで売る



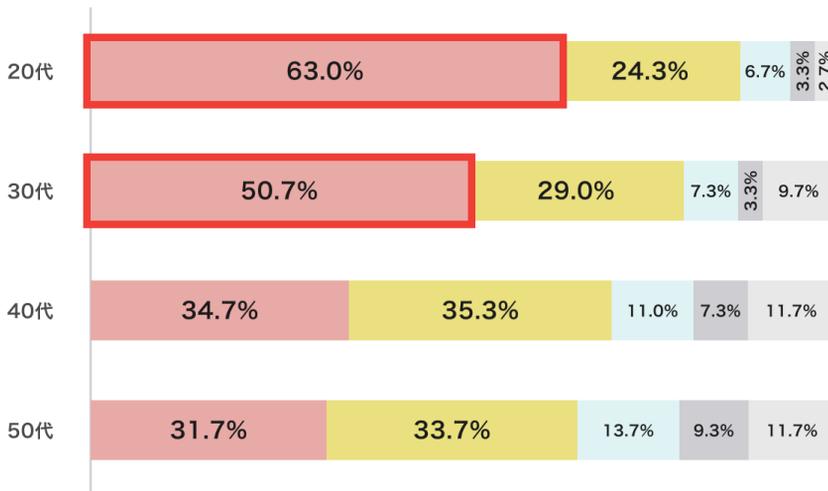
◆ファッションのパーソナライズへの興味について、「パーソナルカラー診断」への興味関心は年代の若い人に高く、関東よりも関西のほうが興味がある人が多いという結果に

昨今のトレンドとなっている「パーソナルカラー診断」への興味は、全体で見ると20代~30代の5割以上が「興味がある」と回答しており、若い世代を中心に関心が広がっている事がわかりました。

関東・関西で比較すると、関西のほうが「興味がある」の回答数が多く、県別で比較したTOP3も大阪・京都・兵庫と、関西勢が上位になる結果となっています。

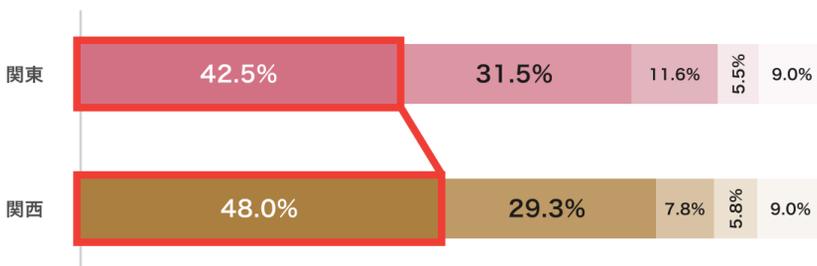
パーソナルカラー診断への興味

全体・年代別



(各世代N=300)

関東・関西



興味がある TOP3

- 1 大阪 79.0%
- 2 兵庫 76.5%
- 2 京都 76.5%

■ 興味がある
 ■ どちらかといえば興味がある
 ■ どちらでもない
 ■ どちらかといえば興味はない
 ■ 興味はない

(関東n=600 関西n=600)

◆調査に関するコメント（ディグラム・ラボ「県民性研究会」所長 木原誠太郎氏）

関東地方の人々は、周りの目を気にしたり、品質や素材に対するこだわりが強い
ため、デパートなどで質の高いものを購入する傾向があります。特に40代後半意向
の可処分所得が増える世代でその特徴がでていました。一方で、関西地方の人々は、
効率性や損得勘定を重視する傾向があり、多機能で使いやすい商品や安く購入でき
る商品を選ぶことが多く、フリマアプリなどを活用して購入することも多いよう
です。また、売買する際のワクワク感やお得に商品を手にするまでのストーリー性を
好んでいるという理由も挙げられます。

また、関西の人々は、基本的には他の地域と同じようなお洒落をしますが同一的な
ものに飽き足らず、トレンドに加えて自分らしいアレンジを加えたいという欲求が
強いいため、自分にとってちょっと特別なものを探す傾向があります。一方、関東の
人々は間違いのない選択をすることが多く、特に東京の人は無駄な情報を省き、

ファッションについてもシンプルに考える人が多い傾向があります。ロゴを嫌うのはその所以かもしれません。
関東の中でも神奈川県海沿いの人々は、昔から大きな港があるためコミュニケーション能力が高く、特に“リア充”
と言われる活発で行動的な人が多くいます。ですので、目立ちたいという欲求が強い傾向があるとされており、若い
世代で柄や色などを好む傾向がでてきていると思います。安さに関しては年代によっても違いがあるようです。
関東の人々は、引き算の精神を持っており、断捨離を得意としています。つまり、物を減らしていくことを
好み、いらぬものは捨てるのが一般的です。

一方、関西の人々は、捨てることに対して一筋縄でいかないと考えています。彼らは、自分にとって不利益な
ものは好みません。自分にプラスになることを好み、捨てる行為は最後の手段として考えます。いかにして
利益を得られるかを考え、その方法を模索することが多い傾向があります。

最近SNSの普及もあり、どこに住んでいてもかんたんに情報を得ることができるため、地域による情報格差がな
くなってきています。そのためこういった調査において地域ごとに大きな差がでにくくなっている傾向はあるので
すが、項目や年代などの細かい部分で比較をすると、5%や10%のようにわずかなところで地域の差が現れたり
します。今回の調査でも、そのように地域の差がでていたと感じます。



パーソナルスタイリングサービス「DROBE」について

「ファッションから、日々を楽しもう。」をコンセプトにした、オンラインで完結するパーソナルスタイリングサー
ビスです。ファッション誌や芸能人のスタイリング、店頭での販売などを経験したプロのスタイリストとDROBE独自の
「スタイリング AI」が、お客さまの嗜好や体型、予算に応じた商品（洋服、靴、ファッション雑貨）を協働でスタ
イリングし、セレクトした商品を定期的にお届けします。届いた商品は自由に試着でき、気に入った商品のみを購入
できます。

DROBEのめざす未来

DROBEは、日々の意思決定をもっと自分らしく、私たちが、私たち自身をもっと主体的に楽しめる、「すべての人が
ポジティブに意思決定し、自分を楽しめる世界」をめざしています。そのために、ひとりひとりの年齢や性格、好み
はもちろん、変わり続けるライフスタイルにも寄り添って、不安や迷いなく、気持ちよくそれを手に取ることができ
るような「ヒトとモノの出会いをデザインする」ことを実現してまいります。

株式会社DROBE 概要

会社名：株式会社DROBE

代表：代表取締役CEO 山敷守

設立：2019年4月1日

会社URL：<https://drobe.co.jp/>