

ファッションの注力ポイント

巷の女性誌を見ると、オフィスでの着まわしに多くのページを割いている。オフィスは仕事をする場ではあるものの、やはりそれなりのおしゃれを楽しみたいワーキングウーマンも数多いことであろう。今回は予算やドレスコードにも制限がある中で、ワーキングウーマンのファッションについてのレポートをお届けしたい。

■街はファッション情報源

ファッションや流行に関する情報の入手先は「女性誌」が70%と1位であり、情報源として根強い人気を誇っている。次いで僅差で「店やショーウィンドウ」(69%)が続き、「街を歩いている人を見て」も51%と半数を占めていた(グラフ1)。つまりファッション誌だけでなく街や店頭で自分の目で実際に見て流行をチェック、という行動が多く見られた。表参道の海外ブランドの旗艦店出店ラッシュ、丸の内へのブランドショップ出店、六本木ヒルズ・丸ビルの展開など、東京だけを見ても様々なファッション発信基地が続々と形成されている。中心となる店舗とそこに集まる人々を通じて、ファッション情報が伝播しているのもひとつの大きな流れのようだ。

■お金をかけるなら

ファッション・アイテムごとにどのような比重でお金をかけているか聞いたところ、靴に「かなりお金をかけている」と回答した人が23%と最も多かった(グラフ2)。「そこそこかけている」を合計すると、実に83%の人が「靴」に投資をしている。次いでお金をかけている比重が高いのは「コート」「バッグ」。コートは1枚の価格自体が高いためとしても、「靴」「バッグ」といった必需小物の比重が高いことが目立ち、中にはシーズンごとにバッグと靴をお揃いで新調するという人も見られた。時計やアクセサリは「買わない」という人も含めて半数が節約しているが、そうは言いながらも頑張った自分へのご褒美として旅行と並んで人気なのがブランドの時計・アクセサリやダイヤなどのジュエリー。節約するところと、ご褒美としてばっと思ってしまうメリハリ消費の様子がうかがえる。

■おしゃれは足元から

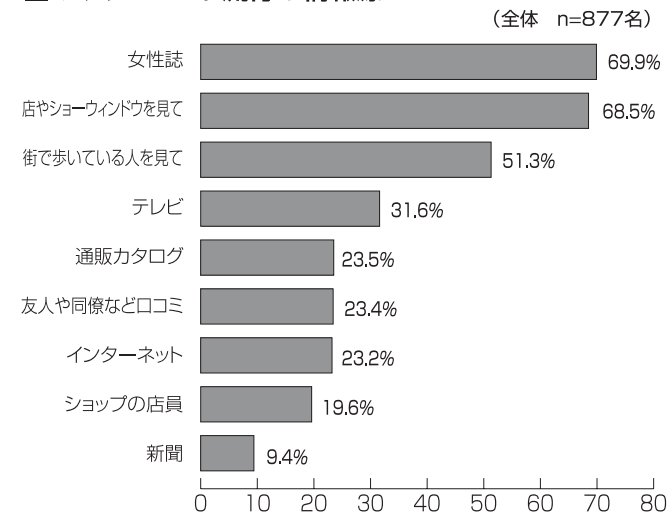
一方、流行を意識している程度は「かなり意識している」の割合が最も高いパンツでも12%とさほど高くはなかった(グラフ3)。オフィスや仕事に差しさわりのない範囲で、ある程度の流行を取り入れている様子が見える。尚、この指標でも「靴」は上位に位置しており、ワーキングウーマンにとって靴はお金をかけ、比較的流行も意識するファッションのポイントとでも言えるアイテムと考えられる。靴だけでなく柄のストッキングやタイツ・ペティキュアなど女性の足元を彩るアイテムも豊富となり、ワーキングウーマンにとっても足元は実用本位ではなく自分の個性を主張する場となっているようだ。

■ワンストップショッピングの魅力

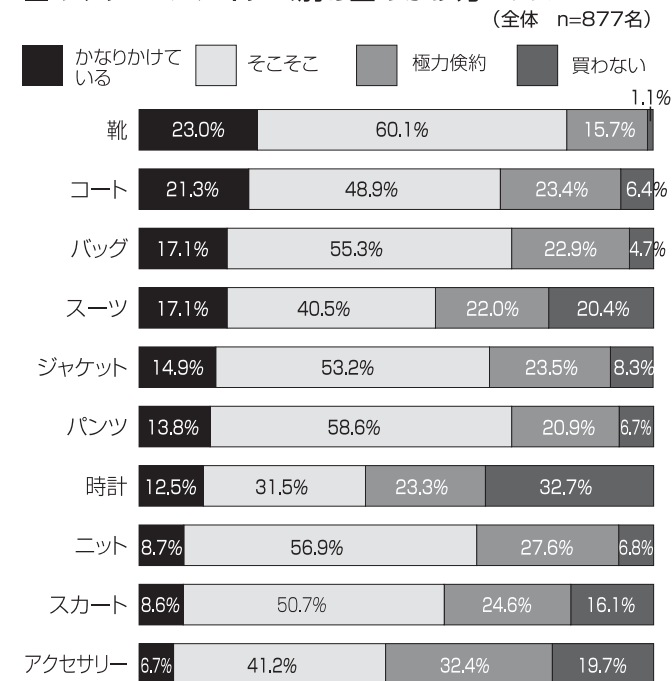
実際に洋服を買う場所としては「百貨店」を挙げる人が77%と多く、2位の「ファッションビル」を大きく引き離していた(グラフ4)。また、3割が通信販売をよく利用しているという点も目立っていた。百貨店も20代後半から30代の消費のけん引役となっている女性を対象としたブランドコーディネート充実させているところが増えてきている。豊富なブランド揃え、各種ファッションアイテムから化粧品・アクセサリ・食品品までの取り扱いアイテムの幅の広さが、忙しいワーキングウーマンのタイムセービング欲求を満たし、ファッション購入場所として人気となっているようだ。

イー・ウーマン調査「ファッション・流行」
http://www.ewoman.co.jp/

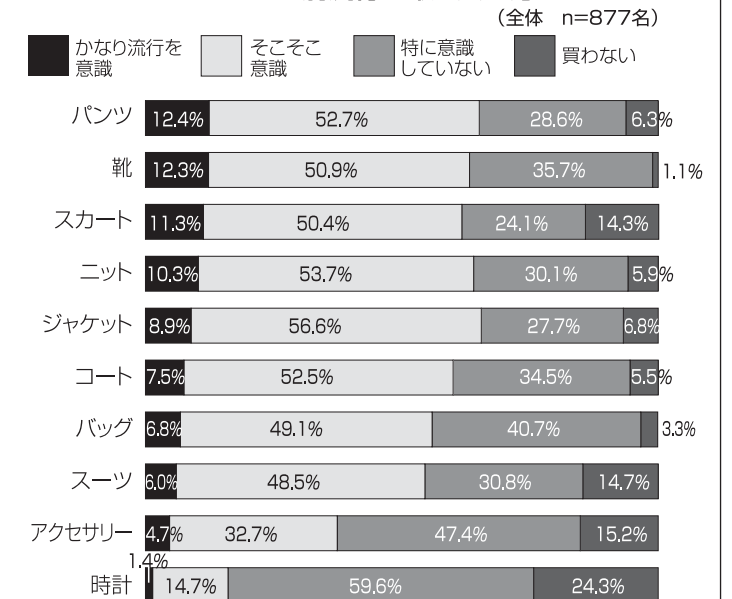
■ファッションや流行の情報源 <グラフ1>



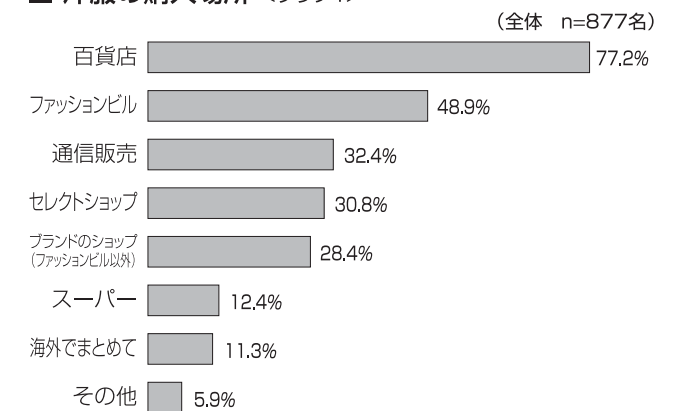
■ファッションアイテム別お金のかけ方 <グラフ2>



■ファッションアイテム別流行の取り入れ方 <グラフ3>



■洋服の購入場所 <グラフ4>



<調査概要>

調査実施: 2003年10月30日~11月4日
調査方法: インターネットによる自記入式アンケート
対象: イー・ウーマンリーダーズ
有効回答者数: 877名

LEADERS DATA

