

若者のアクセサリーに関する意識と購買行動についての調査

A22AB029 大曲ころ

1.はじめに

アクセサリーは、ファッションの一部として、若者のライフスタイルに深く関わっている。近年では、スマートフォンの普及やECサイトの拡大により、アクセサリーの購入チャネルは多様化していると考えられる。しかし、アクセサリーに関する先行研究ではECにおける情報提示や視覚的要素の影響については、主に衣服を対象に検討されてきた。そのため、若者を対象にアクセサリーのEC販売における購買行動を明らかにした研究はほとんどみられない。そこで本研究では、若者のアクセサリーに関する意識と購買行動を明らかにするとともに、ECにおける販売上位商品の特徴を分析する。その結果をもとに、アクセサリーのECにおける効果的な情報提示のあり方について知見を得ることを目的とした。

2.研究方法

2-1 若者のアクセサリーに関する消費・購買行動についてのアンケート調査

本調査は、若者のアクセサリーに関する消費・購買行動を明らかにすることを目的として実施した。調査期間は、2025年6月から7月であり、調査対象は10代および20代の女性117名（学生64名、社会人53名）とした。調査方法として、Googleフォームを用いたオンラインアンケートを実施した。調査項目は【1】基本情報、【2】アクセサリーの使用状況、【3】店舗でのアクセサリーの購入、【4】ネットでのアクセサリーの購入、【5】アクセサリーを購入する際に重視すること、【6】洋服の購入について、【7】アクセサリーに関する悩み・課題の計7項目で構成した。設問形式は主に選択式とし、一部の質問には自由記述欄を設け、具体的な意見を収集した。

2-2 ECにおけるアクセサリー販売上位商品の調査

ECにおける効果的な販売手法を検討するため、ZOZOTOWNに掲載されているアクセサリーの販売上位商品を対象に現状調査を実施した。調査対象はZOZOTOWNで販売されているアクセサリーのうちピアス・イヤリング・イヤークフ・ネックレス・ブレスレット・リングの6種類のそれぞれの人気上位20件、計120件とした。調査期間は2025年10月であった。調査方法は、各商品の販売ページの以下の項目について情報を収集した。調査項目は【1】ブランド名、【2】商品名、【3】税込価格、【4】写真の枚数、【5】メイン写真の背景、【6】メイン写真の種類、【7】すべての掲載写真の種類、【8】商品情報の計8項目であった。

3.結果及び考察

3-1 若者のアクセサリーに関する消費・購買行動についてのアンケート調査

「ECでアクセサリーを購入して失敗した経験はありますか。」という質問の結果を表1に示した。「購入しない」という回答を除き、約7割の人が何らかの失敗経験を有していることがわかる。「購入後に身につけてみたらイメージと違った」という回答が最も多く、次いで「実物では素材や質感が安っぽく感じた」「すぐに変色してしまった」「すぐに壊れてしまった」「衝動買いをして結局使わなかった」「想像していたより小さかった／大きかった」が挙げられた。また、「壊れていた」「届かなかった」など、EC特有の物理的トラブルも確認された。以上より、EC購入では写真や画面上の情報から受ける印象と実物との差異が主な失敗要因となっていることが明らかである。素材感やサイズ感など、視覚情報だけでは十分に伝わらない要素の不足が満足度を下げており、情報の限界や質感の誤認が失敗につながっていると考えられる。

次に、「アクセサリーを購入する際に重視すること」の集計結果を表2に示した。最も重視されているのは「デザイン」であり、次いで、「価格（コストパフォーマンス）」という結果であった。このことから、アクセサリー購入において、デザインと価格が2大要素となっており、見た目の印象と手頃さが購入意欲を左右していると考えられる。一方で、「サイズ感」、「素材・品質」は、「つけ心地」といった“実用性”にも一定の関心があることから、ファッション性と機能性のバランスを求める傾向があると考えられる。また、「ブランドやショップの信頼性」、「長く使えるか」は比較的低く、消費者はブランド価値よりもトレンド性や手軽さを優先する傾向にあり、流行を気軽に楽しみたい層が多いことが推測される。

さらに、大学生および社会人における「アクセサリー使用状況」の集計結果を表3に示した。10代・20代の大学生と社会人との間で着用頻度に大きな差はみられず、アクセサリーの所持数などの質問項目においても、大学生と社会人との間で顕著な違いは確認されなかった。以上より、若者のアクセサリーの消費・購買行動には、職業や収入よりも、年代や個人の嗜好がより大きく影響していると考えられる。

3-2 ECにおけるアクセサリー販売上位商品の調査

ECにおけるアクセサリーの掲載写真の種類を調査した結果を表4に示した。

すべてのアクセサリーで「モデル着用」と「平置き」の掲載は90%以上であった。「モデル着用」は着用時の全体的な印象を、「平置き」は形状などの細部を確認するために重要であり、いずれも商品理解に不可欠な写真表現であると考えられる。「什器ディスプレイ」の掲載は、耳用アクセサリーで比較的高い傾向がみられた。耳用アクセサリーはサイズが小さく、見る方向によって印象が大きく異なる特徴を持つため、「モデル着用」や「平置き」では形状や構造がわかりにくい場合がある。そのため、「什器ディスプレイ」を併用することで、形状や左右のバランス、見る方向による印象の違いをより明確に示すことができると考えられる。「コーディネート」の掲載は、ネックレスが最も高い割合を示した。ネックレスは、首元の開き具合によって印象が変化し、引き画像においても高い存在感を示すことから、スタイリング提案の需要が高いアイテムと考えられる。「小物スタイリング」の掲載は、イヤリングで最も高い割合を示した。「小物スタイリング」では、アクセサリーの形状説明よりも雰囲気や世界観といった感性的価値を訴求する役割が強いため、形状の認識困難性が使用有無に直接影響するとは考えにくい。本研究におけるアクセサリーの使用頻度調査の結果では、イヤリングの使用頻度は低かったことから、イヤリングは付加価値を高める必要性が高く、「小物スタイリング」が多用されている可能性が考えられる。

表1 ECでの失敗経験の有無と内容

失敗経験	人数
ECで購入しない	53 47.7%
失敗した経験はない	18 16.2%
身につけてみたらイメージと違った。	24 21.6%
実物だと素材や質感が安っぽく感じた	19 17.1%
すぐに変色してしまった	17 15.3%
すぐに壊れてしまった	15 13.5%
衝動買いをして、結局使わなかった	14 12.6%
想像していたより小さかった／大きかった	13 11.7%
写真と実物の色やデザインが違った	8 7.2%
サイズが合わなかった	6 5.4%
既に同じようなものを持っていた	5 4.5%
届いた時に既に壊れていた	3 2.7%
その他	3 2.7%
合計	111 100.0%

(上段：人数、下段：％)

表3 大学生・社会人のアクセサリー使用状況の比較

	ピアス		イヤリング		イヤークーフ		ネックレス		ブレスレット		リング	
	大学生	社会人	大学生	社会人	大学生	社会人	大学生	社会人	大学生	社会人	大学生	社会人
毎日、ほぼ毎日	22	15	1	1	1	0	5	7	0	2	5	8
	37.9%	32.6%	1.7%	2.1%	1.7%	0.0%	8.1%	13.7%	0.0%	4.3%	8.5%	16.7%
週に数回	5	3	2	5	3	1	18	16	8	5	7	11
	8.6%	6.5%	3.4%	10.6%	5.1%	2.3%	29.0%	31.4%	13.8%	10.9%	11.9%	22.9%
月に数回	0	4	6	7	1	1	15	12	11	8	20	14
	0.0%	8.7%	10.2%	14.9%	1.7%	2.3%	24.2%	23.5%	19.0%	17.4%	33.9%	29.2%
年に数回	2	0	13	9	12	7	19	10	16	13	11	6
	3.4%	0.0%	22.0%	19.1%	20.3%	16.3%	30.6%	19.6%	27.6%	28.3%	18.6%	12.5%
身につけない	29	24	37	25	42	34	5	6	23	18	16	9
	50.0%	52.2%	62.7%	53.2%	71.2%	79.1%	8.1%	11.8%	39.7%	39.1%	27.1%	18.8%
合計	58	46	59	47	59	43	62	51	58	46	59	48
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(上段：人数、下段：％)

表4 すべての掲載写真の種類

モデル着用	全体	ピアス	イヤリング	イヤークーフ	ネックレス	ブレスレット	リング
あり	117	19	20	20	20	19	19
	97.5%	95.0%	100.0%	100.0%	100.0%	95.0%	95.0%
なし	3	1	0	0	0	1	1
	2.5%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%
合計	120	20	20	20	20	20	20
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

平置き	全体	ピアス	イヤリング	イヤークーフ	ネックレス	ブレスレット	リング
あり	116	18	20	20	19	19	20
	96.7%	90.0%	100.0%	100.0%	95.0%	95.0%	100.0%
なし	4	2	0	0	1	1	0
	3.3%	10.0%	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%	0.0%
合計	120	20	20	20	20	20	20
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

什器ディスプレイ	全体	ピアス	イヤリング	イヤークーフ	ネックレス	ブレスレット	リング
あり	20	6	5	4	3	2	0
	16.7%	30.0%	25.0%	20.0%	15.0%	10.0%	0.0%
なし	100	14	15	16	17	18	20
	83.3%	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	90.0%	100.0%
合計	120	20	20	20	20	20	20
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

コーディネート	全体	ピアス	イヤリング	イヤークーフ	ネックレス	ブレスレット	リング
あり	42	7	6	2	13	5	9
	35.0%	35.0%	30.0%	10.0%	65.0%	25.0%	45.0%
なし	78	13	14	18	7	15	11
	65.0%	65.0%	70.0%	90.0%	35.0%	75.0%	55.0%
合計	120	20	20	20	20	20	20
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

小物スタイリング	全体	ピアス	イヤリング	イヤークーフ	ネックレス	ブレスレット	リング
あり	41	2	12	6	8	7	6
	34.2%	10.0%	60.0%	30.0%	40.0%	35.0%	30.0%
なし	79	18	8	14	12	13	14
	65.8%	90.0%	40.0%	70.0%	60.0%	65.0%	70.0%
合計	120	20	20	20	20	20	20
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(上段：人数、下段：％)

4.おわりに

アクセサリーのEC販売において効果的な情報提示を行うためには、アクセサリーの種類や使用場面に応じて、必要な情報量や写真表現を適切に設計することが重要であるといえる。すなわち、サイズ感や素材、装着イメージといった不安要因を丁寧に補足しつつ、消費者が自らのライフスタイルに重ね合わせて使用場面を想像できるような写真表現や情報提示を行うことが、購買満足度の向上および購入促進につながると考えられる。本研究が、アクセサリーのEC販売における効果的な情報提示のあり方を検討するうえで、一助となれば幸いである。

5.参考文献

1) 周雨, 村上かおり：『アクセサリーに対する女子大学生の意識と実態 – 中国人と日本人の比較研究 – 』Jpn. J. Clo. Res, Vol. 69 No. 1,2025