

「第四の消費」時代の女性消費者クラスターのマッピング ——ハイブランド/ローブランドのファッション関連アイテム購入 金額パターンのクラスター分析——

金光 淳

概要

インターネット調査 (n=1151) に基づき、「ソーシャル消費」をキーワードとする「第四の消費」時代と呼ばれる大震災後の女性消費者クラスターの構造を明らかにした。ハイブランドとローブランドのファッション関連アイテムの購入金額パターンをクラスター化する方法によって、8つのクラスターを抽出した。ブランド購入金額、年代、大都市度、ファッション価値観から各クラスターの特徴付けが行われ、対応関係分析によって得られた各クラスターのポジショニング・マップを基に、ファッション支出とのクロスで新しい消費者クラスターマップが提出された。「バブル時代さながらにハイブランド消費を続ける非中年・高所得クラスター」の存在とともに「高低のブランドをバランス良く買い分ける中高年・高所得の消費者クラスター」や「ほとんどすべてがローブランドで占められる若年ローブランド・クラスター」「こだわりが強く、自分流にローブランドを組合せる両端年齢層・中所得ハイブランド・クラスター」などの存在が明らかになった。これらに基づいて今後の女性ファッション消費の動向と将来の女性ファッション消費者像を占った。
キーワード：ファッション・ブランド、クラスター・マップ、女性消費、ソーシャル消費、マーケット・リサーチ

はじめに

リーマンショックとそれに続く大震災は、日本人の生活意識（あるいは人生観にも）に大きな変化をもたらしたとされ、数々の書が出されている（ブランドデータバンク、2011；三菱総合研究所、2012）。電通（鈴木、2012）の調査気分調査によれば、震災1ヶ月後での消費気分指数の激しい落ちが3ヶ月後にはかなり回復したものの、これには男女差などがあったとされ、1) 男性に比べ女性の方が落ち込みが激しい；2) 50～60代女子は3ヶ月後には回復したのと対照的に、30代女性は3ヶ月後にも落ち込み、6ヵ月後にやっと回復した、という特徴があった。いずれにしても女性の消費心も大震災によって「大いに揺らされた」のである。

現代日本における主導的消費社会研究者である三浦（2005a, 2005b, 2007a, 2007b, 2009a, 2009b, 2010, 2011, 2012b）は、「下流社会論」や「郊外論」を展開するなかで、男女、世代、地域などが差別要因となって生まれてくる新たな消費者集団への着目により、影響力のある消費社会論を展開している。やや統計的な分析の甘さが指摘できるものの、社会学的研究（消費社会論）ならではの歴史的視野、批判的精神、アクチャリティーを見据えた知見が光る。

表1 消費社会の四段階と消費の特徴

時代区分	第一の消費 1912～1941	第二の消費 1945～1974	第三の消費 1975～2004	第四の消費 2004～2034
社会背景	日露戦争後から日中戦争まで 東京、大阪などの大都市中心 中流の誕生	戦後、復興、高度経済成長期からオイルショックまで大量消費、大量生産、全国的な一億総中流化	オイルショックから低成長、バブル、金融破綻、小泉改革まで格差の拡大	リーマンショック、2つの大震災、不況の長期化、雇用の不安定化などによる所得減少 人口減少などによる消費市場の縮小
人口	人口増加	人口増加	人口増加	人口減少
出生率	5%	5→2%	2→1.3～1.4%	1.3～1.4%
高齢者率	5%	5%→6%	6→20%	20→30%
国民の価値観	national 消費は私有主義だが、全体としては国家重視	family 消費は私有主義だが、家、会社重視	individual 消費は私有主義かつ個人重視	social シェア志向 社会重視
消費の志向	洋風化 大都市志向	大量消費 大きいことはいいことだ 大都市志向 アメリカ志向	個性化 多様化 差別化 ブランド志向 大都市志向 ヨーロッパ志向	ノンブランド志向 シンプル志向 カジュアル志向 日本志向 地方志向
消費のテーマ	文化的モダン	一家に一台 マイカー マイホーム 三種の神器 3C	量から質へ 一家に数台 一人一台 一人数台	つながり 数人一台 カーシェア シェアハウス
消費の担い手	山の手の中流家庭 モボ・モガ	核家族 専業主婦	単身者 パラサイト・シングル	全世代のシングル化した個人

出所) 三浦 (2012) pp.33

三浦 (2012a) は最近のセミナルな書において戦後日本の消費時代区分を行い (表1)、現代を「第四の消費」時代とした。彼はこの時代の特徴的な国民の価値観を「social」と表現し、ノンブランド志向、シェア志向、シンプル志向、日本志向、地方志向をその特徴として挙げている。家族や親しい人との繋がりを大事にする消費活動である「ソーシャル消費」は、震災前からソーシャル・メディアの台頭のなかでマーケティング業界ではすでに注目されていたものの (上条, 2009; 池田, 2010)、震災とその復興の機運のなかで強調された「絆」への注目の中で「絆消費」というバズワードも生まれ、いまや「ニューノーマル化」している (三菱総合研究所, 2012)。

女性による消費は今や世界的規模で64%を占めるとされ (マイケル・シルバースタイン・ケイト・セイヤー, 2009)、日本のマーケティング業界でも、バブル経済以来消費の主役となった女性消費者に注目し、それをクラスターすることが一般的になっている (伊藤忠ファッションシステム, 1996;

JMRサイエンス, 2008). 代表的なものは、次の3つの視点からする分類である。

- 1) **ライフステージによる分類**: 女性は学生から就職, 結婚, 出産と子育てという流れが一般的だったこともあり, ライフステージ, 一連のライフコースの段階によって女性消費者を区分する方法がある。しかし画一的なライフコースが崩れた今, 女性の消費は複雑化している。女性のライフコースに注目したマーケティング研究に青木ら(2008)がある。そこでは, 女性には結婚, 出産, 仕事の選択で複雑なライフコースがあることに注目し, 7つのタイプの類型化が行われている。「ワーキング・シングル」「DINKS」「継続就業マザー」「結婚退職後復職」「出産退職後復職」「結婚契機離職」「出産契機離職」の「7クラスター」である。
- 2) **世代による分類**: 女性の生き方が多様化し, 早婚化と晩婚化に二極化し, 年齢とライフステージが一致しないので消費することを体験始めた時期＝「消費の自由裁量獲得期(=20歳前後)」を同じくする世代によって分類する方法がある。小原ら(2008)は, 「キネマ世代(1936～45年生まれ)」、「団塊世代(1946～51年生まれ)」「DC洗礼世代(1952～58年生まれ)」「ハナコ世代(1959～64年生まれ)」「ばなな世代(1965～70年生まれ)」、「団塊ジュニア世代(1971～76年生まれ)」「プリクラ世代(1977～86年生まれ)」「ハナコジュニア世代(1987～92年生まれ)」の9世代を区分した。¹⁾
- 3) **価値観による分類**: 三浦(2012a)の指摘する「social」という消費軸は現代人の生活価値観でも重要な視点である。小原ら(2008)は, 因子分析の結果「人との関わり方」、「社会との関わり方」の軸を抽出し, それらに基づいて生活価値観をグルーピング化し「生活価値観クラスター」を抽出することを提案した。その結果抽出されたのは, 「ちゃっかり八方美人」「ほどほど良妻賢母」「自然体良識人」「成果追求型ウーマン」「つまみ食いミーハー女子」の5クラスターである。各クラスターのポジションと特徴, 分布は生活価値観クラスターマップとともに図1に示されているが, 人目を意識しながら行動する「ちゃっかり八方美人」を筆頭に, 人からどう思われても気にしない「自然体良識人」が過半数を占めるとされ, この二つのクラスターは対極を構成している。

1) 小原らも所属する伊藤忠ファッションシステム研究所(1996)の昔の研究では「団塊ジュニア世代(1971～76年生まれ)」までの7つのクラスターが抽出され, 8番目のクラスターとして「ポケベル世代」が「元気な『大人先取り』消費世代, 移り気でブームは日替わり」とされていた。彼女らが「プリクラ世代」、「ハナコジュニア世代」に進化して分岐したことになる。この時期から「おしゃれのトレンド」は母娘が決めるとされ, 親子消費論が展開され始めた。親子消費論は母娘を中心とするものであったが, 最近では三浦(2011)が父親の影響を受けた「オヤジ系女子」の存在を指摘している。

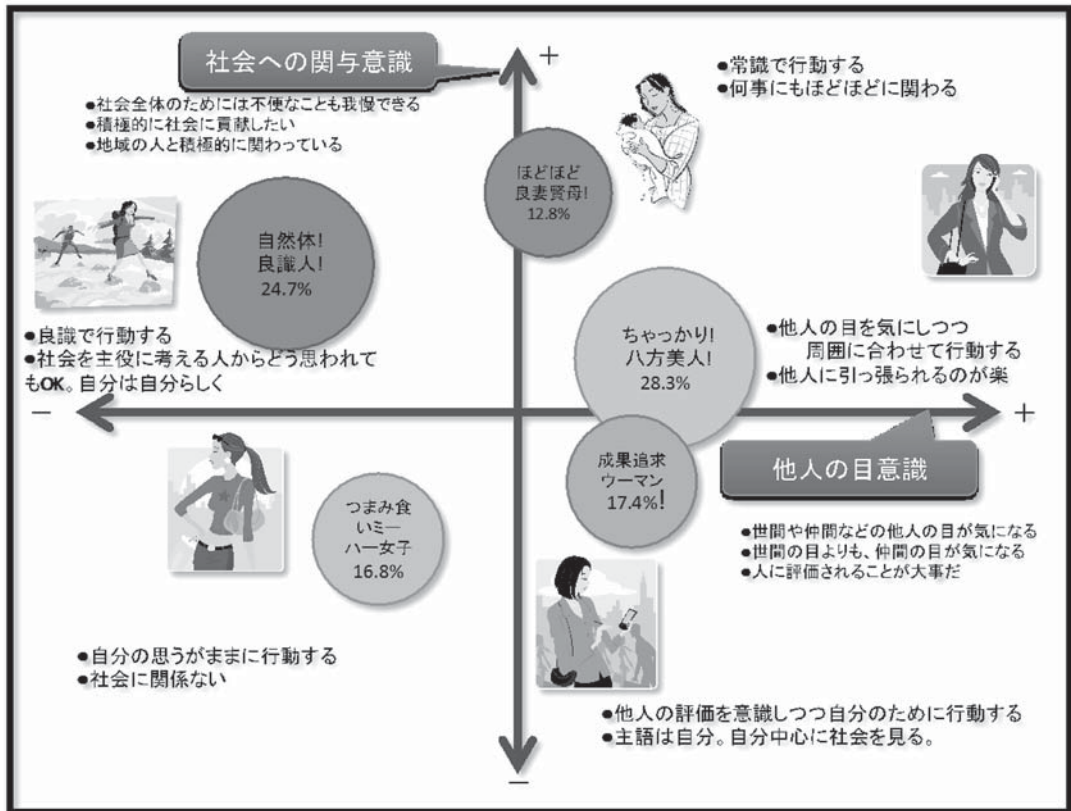


図1 生活価値観クラスターマップ

出所) 小原ら (2008) ,pp.203 を基に作成

この論文の目的は、リーマンショック・大震災を経たソーシャル消費をキーワードとする「第四の消費」時代における女性ファッションの実態を正しく把握するため、年代比例、地域比例の全国サンプル調査に基づいて、女性ファッション消費者クラスターマップを新たに作成し、今後の女性ファッション消費の可能性を占うことである。²⁾

1. 仮説とデータ収集方法

ファッション消費は化粧品消費とともに女性の消費の中心を占め、特に女性の生き方を反映する傾向が強い。金光(2012)は大手広告代理店提供の女性モニターサンプルを使用してハイ・ファッション

2) ファッション消費そのものは、自分のための個性や価値観を体現するものであり、学校・職場・スポーツチームのユニフォームやアイドル結社との一体感を特定のファッションで演出したり、コスプレ・ファッションを友達同士で楽しんだりというのでない限り、通常の意味では「ソーシャル消費」化しにくいものといえる。逆にこのような形態によってファッション産業を「ソーシャル・エコノミー」(阿久津ら, 2012)化することは可能であろう。

ン・ブランドのパワーを測定したが、その際に行った生活価値観クラスター分析の結果、「自立する女」「こだわり派」「お一人様」といった、いくつかの興味深いクラスターの存在を確認しペルソナ化に利用した。³⁾ 女性ファッション消費者クラスターマップ作成自体を目的とした今回の分析では、「ユニクロ」や「しまむら」などのローブランドの台頭を考慮し、以下のような仮定をおいた。⁴⁾

仮定 消費者は特定のハイブランドに関するこだわりは有するものの、アイテムごとにローブランド製品をハイブランドと組み合わせて購入し、着こなしている。

表 2 調査票の概要

居住地	主たる居住地の都道府県
年代	○ 10代 ○ 20代後半 ○ 30代前半 ○ 30代後半 ○ 40代前半 ○ 40代後半 ○ 50代前半 ○ 50代後半 ○ 60代以上 選択式
世帯年収	○ 300万円未満 ○ 300万～500万円未満 ○ 500万～700万円未満 ○ 700万～1000万円 ○ 1000万円以上 選択式
理想の自己イメージ (選択肢 20)	○ やさしい ○ 知的な ○ 若々しい ○ さわやかな ○ 上品な ○ かわいい ○ 誠実そうな ○ おしゃれな ○ 元気な ○ 女らしい ○ 個性的な ○ 華やかな ○ 素朴な ○ こだわりのある ○ ○ スポーティーな ○ クールな ○ セクシーな ○ おとなっぽい ○ たくましい ○ 男らしい 選択式
服装や流行に関する考え方 (選択肢 20)	○ 清潔感を大切にする ○ 「ロングセラー、定番」感覚の物が好きだ ○ ジーンズをはくことが多い ○ 身だしなみには気を配っている ○ 衣服は自分自身を表現するものだ ○ 衣服の好みがはっきりしている ○ 自分流の着こなしを工夫している ○ おしゃれを楽しむ方だ、など 選択式
ブランド消費	アウター/トップス/インナー/ボトムス/ワンピース/シューズ/バック/アクセサリーに関して過去1年間にハイブランドとローブランドをいくらずつ買ったかの組み合わせ金額自記式

したがって、具体的には「アウター/トップス/インナー/ボトムス/ワンピース/シューズ/バック/アクセサリーに関して、(過去)1年間にハイブランドとローブランドをいくらずつ買ったか」をたずねた。このようにアイテムごとの特定ブランドの選好ではなく、ハイとローのブランド一般を想定し、実際の購入金額だけを問うことで、(特定のブランドのブランドパワーは求められないものの)消費者のブランド品に関する細かい購入パターンが把握でき、その結果詳細な消費者のクラスター分析が可能になるのである。⁵⁾

3) やや細分化された女性カテゴリーを抽出するため、クラスター数を26に想定したものであるが、ファッション・ハイブランドの選択構造のネットワーク分析の結果、自立志向が高く、こだわりの強い「自立系女子」が最も卓越していることを確認している。後述するように今回の分析でもその存在が明らかになった。

4) ブランドデータバンク(第3版 2011)では、全世代でユニクロが所有ファッションブランドのトップを占めることが明らかにされている。

5) 調査に対する研究費の制約から婚姻形態、就労形態に関する設問を含めることはできなかった。女性消費を決定する重要な変数であるので今後の課題としたい。

調査票は表2のような項目で構成されている。調査はインターネット調査会社 Cross マーケティングに依頼し、あらかじめ都道府県人口比例で、20～60代の年代比例のサンプル1151（=1000+ ボーナス・サンプル）を選んでもらい、ファッションブランドのアイテム購入調査を行ってもらった。サンプルの年齢分布と世帯所得分布は表3のようになっている。⁶⁾

表3 調査サンプルの年齢分布と年収分布

年齢分布		回答数	%	世帯所得分布		回答数	%
全体		1151	100.0	全体		1151	100.0
1	20代前半	60	5.2	1	300万円未満	255	22.2
2	20代後半	128	11.1	2	300万～500万円未満	324	28.1
3	30代前半	114	9.9	3	500万～700万円未満	259	22.5
4	30代後半	118	10.3	4	700万～1000万円未満	191	16.6
5	40代前半	132	11.5	5	1000万円以上	122	10.6
6	40代後半	96	8.3				
7	50代前半	179	15.6				
8	50代後半	89	7.7				
9	60代以上	235	20.4				

2. 分析方法

クラスターを得るための第一段階として、まずアイテムごとに記入してもらったハイ/ロー・ブランドの購入金額を11の金額順序カテゴリニーに変換した。

100万円以上が10、50万円以上100万円未満が9、10万円以上50万円未満が8、5万円以上10万円未満が7、3万円以上5万円未満が6、1万円以上3万円未満が5、5千円以上1万円未満が4、3千円以上5千円未満が3、1千円以上3千円未満が2、1円から千円が1、0円が0である。

上のコード化は「金額の桁の違い」を十分に反映した間隔でのカテゴリー化であり、日常の金銭感覚に基づいた順序カテゴリー化に依拠している。これによってアウトター/トップス/インナー/ボトムス/ワンピース/シューズ/バック/アクセサリーのアイテムごとに、ハイブランド、ローブランドの購入金額カテゴリーの順で8対に組み合わせる。これをファッション・アイテム・プロファイルと呼ぼう。例えば、消費者1のファッション・アイテム・プロファイル

6) 近年増えているインターネット調査のサンプルの特徴として、すでにWebを頻繁に使用しモニター登録しているという意味で一般の国民レベルよりも所得、学歴がやや高いといったサンプルバイアスの問題も存在する。とりわけ60代以上のサンプルにおいては、この世代のインターネット使用率を考えた場合、一般国民レベルとの乖離はあると思われる（実際に調査会社からも、最初にそのような説明を受けた）。

{ {5, 2}, {5, 2}, {2, 2}, {5, 2}, {5, 2}, {3, 2}, {3, 2}, {3, 2} }

は、消費者1が過去一年間にアウトターのハイブランドに1万円以上3万円未満、ローブランドに1千円以上3千円未満の金額を使っていることを示しており、トップス/ボトムス/ワンピースに関しても、同様の金額を使っていることを表している。

いま消費者2のファッション・アイテム・プロフィールが、

{ {5, 3}, {5, 2}, {4, 2}, {5, 2}, {6, 4}, {5, 2}, {7, 4}, {6, 2} }

で与えられたとすると、この2人の消費者のブランド購入パターンのユークリッド距離は、各ペアの差の二乗和の平方根から、約6.124と測定される。

計算には数学ソフト *Mathematica* の FindCluster 関数を使用し、距離関数に関しては自動的に最適な距離関数を選ばせた。7) クラスターの分割 (k 個に分割する) を行った結果、表4のようになった。クラスター分析において最適のクラスターの数を確定することは至難の業であるが、過去の消費者クラスター分析との比較可能性を考慮し、クラスター数分割数5-10を目安としているので、この分割数の範囲で妥当なクラスターを選ぶことになる。ここで、乱雑性の指標である情報エントロピーを参照指標にすると、局所的に情報エントロピーを低下させる(より乱雑性が減少する) $k = 8$ を最適のクラスター分割と見なすことができる。8)

表4 クラスター分割数 k の要素数の分布 ($k=5 \sim 10$) とそのエントロピー

分割数	各クラスターの要素数										エントロピー
$k=5$	259	281	255	212	144						1.60944
$k=6$	102	246	251	218	196	138					1.79176,
$k=7$	116	255	250	200	156	119	55				1.94591
$k=8$	108	156	178	199	175	156	136	43			1.90615
$k=9$	73	169	169	259	80	125	126	103	47		2.04319
$k=10$	88	183	160	199	155	59	91	74	92	50	2.30259

注) *Mathematica* によるクラスタリング

7) *Mathematica* にはバイオインフォマティクスで使われるテキスト(遺伝子配列)の距離測定も利用可能であり、カテゴリ対をパターンとみなした上での解析も可能である。今回の分析には実際は数値情報として扱われ、ユークリッド距離が距離尺度として使用された。

8) $k = 9$ の場合のエントロピーよりも $k=8$ のエントロピーの方が小さいことに注意されたい。

3. デモグラフィーからみた各女性消費者クラスターの特徴付け

消費者クラスターごとに平均のファッションブランド購入金額（総額，ハイブランド，ローブランド）構成をまとめたものが図2と表5である。これにより，ブランド購入金額と消費者クラスターとの関連性が見えてくる。

第1クラスターは「総額は三番目だがL比率が低く，H比率が非常に高い」ハイブランド・クラスター，第2クラスターは「総額は2番目に少なくL比率が高い」ローブランド・クラスターと言える。第3，第4，第8クラスターの3つは，ローブランド志向の消費者層で「総額は低～中位だがL比率が高い」クラスターと言える。中でも第4クラスターは平均購入金額がやや高く，圧倒的なローブランド比率を誇る最強のローブランド・クラスターである。

一方，対照的なクラスターは第5クラスターと第6クラスターで，前者が最もブランド購入金額の少ない層，後者が最もブランド購入金額の多い消費者層である。特に第6クラスターはハイブランド比率で他を圧倒する強力なハイブランド・クラスターである。最後に，第7クラスターは「総額は2番目に多いがLとHがほぼ同じ比率」というユニークな消費者層である。

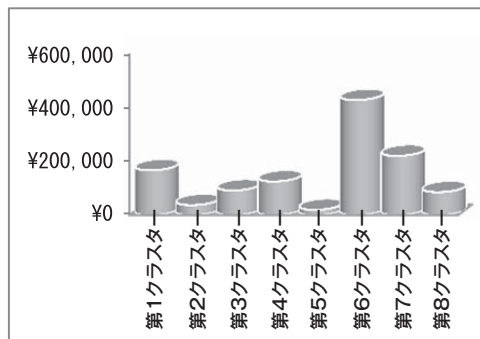


図2 クラスターごとのファッションブランド購入金額

表5 各消費者クラスターの平均的ブランド購入パターン

クラスター番号	ブランド購入合計金額	ハイブランド (H)	ローブランド (L)	L比率	特徴付け
第1	¥168,007	¥143,707	¥24,300	14.5%	総額は中位だがL比率が低くない
第2	¥37,900	¥6,278	¥32,314	85.3%	総額は2番目に少なくL比率が高い
第3	¥92,699	¥4,852	¥87,213	94.1%	総額は中位だがL比率が高い
第4	¥126,293	¥13,389	¥125,859	99.7%	総額は中位だがL比率が圧倒的に高い
第5	¥19,975	¥1,907	¥18,540	92.8%	総額が最も少なくL比率が高い
第6	¥430,795	¥386,466	¥56,524	13.1%	総額が最も多い。L比率が低くない
第7	¥221,933	¥114,611	¥114,769	51.7%	総額は2番目に多いがLとHがほぼ同じ比率
第8	¥86,342	¥84,875	¥79,471	92.0%	総額が中位だがL比率が高い

さらにデモグラフィック変数である世帯所得、年代のクロス表（表7～10）から各クラスターの特徴付けが明確になってくる。

まず、第1クラスター（9.4%）は300～500万円の所得層がやや多く、500～700万円の所得層も多く含まれる消費者層である。1000万以上の所得層も平均的比率（=10.6%）では含まれる。年齢では20代前半と60代以上がやや多いといった特徴がある。つまり低年齢層と高年齢層の両端の世代がやや多いクラスターであるが、60代以上で300～500万円の世帯が目立つ。要約すれば両端年齢・中所得層ハイブランド・クラスターである。今回の研究では婚姻形態と就労形態を質問していないので定かではないが、大都市の未婚女性で、それなりの金額を高級ファッションブランドに使える正社員あるいは派遣の働く女性と、富裕層ではないが生活の余裕のある高級ファッションブランド好きの高齢者から構成されると推測される。三浦（2009b）の注目する正社員・派遣の未婚「アラフォー世代」の多数もここに含まれると思われる。⁹⁾

第2クラスター（13.6%）も300～500万円の所得層がやや多いが、第1クラスターにくらべ500～700万円の所得層がやや少ない。20代前半の女性は多く含まれず、1000万円以上の高所得層も少ない。年代的な分布は全国平均とほぼ同じであり、やや世帯所得層が少ない。全世代・低所得ローブランド・クラスターといってよい。

第3クラスター（15.5%）は30代前半までの若年層の比率が12%、したがって30代後半以上世代が88%の、最も年齢層の高いクラスターである。特に60代以上の世代の比率が8つの中で最も高いのが特徴である。他方、所得分布ではほぼ平均的である。つまり、高年齢・平均的ローブランド・クラスターである。

第4クラスター（17.3%）は、第3クラスターとは対照的な30代前半までのいわゆる「ロスジェネ世代」を中心とする若年層の比率が全クラスターが最多（46%）で、逆に50代後半以上は12%と最少という若年クラスターである。所得分布では、300～500万円の所得層が目立って少ない以外は、300万円未満も、1000万円以上も平均より多いという、万遍のない分布を示す平均分布クラスターである。また、ファッションに対する消費は少なくないが、そのほとんどすべてがローブランドで占められる若年・平均所得分布ローブランド・クラスターである。ユニクロ型消費者クラスターといってもよい。¹⁰⁾

第5クラスター（15.2%）は、300円未満の世帯所得層が1/3以上を占め、500万円未満の層と合わせてほぼ7割を占めるという低所得クラスターである。年齢層も60代以上の比率が目立って高い。高年齢・低所得ローブランド・クラスターといえる。

第6クラスター（13.6%）は、第5クラスターと対照的な高所得層で、700万円以上の世帯所得層

9) バブルを謳歌した「ハナコ世代」である彼女らは、派遣であってもハイブランド好きであるとされ、特に東京23区内に多く居住するとされる（三浦，2009b）。

10) 三浦（2011）は所得の低い若い「下流女子」を「オヤジ系女子」と表現し、彼女らが父親の影響を受けた「趣味」によって分化するとし、「文化系」「アウトドア系」「OL系」「手作り系」「オタク系」の5つに分類している。

が4割を占める。このクラスターには、30代前半と50台前半が目立って多いにもかかわらず、40代の比率が低い、という興味深い特徴があり、30代後半から40代後半の中年層の比率は19%と全クラスターで最低である。つまり、非中年・高所得ハイブランド・クラスターであり、同時に50台前半のバブルを謳歌した世代が目立つバブル型消費者クラスターでもある。¹¹⁾

第7クラスター(11.8%)は、世帯所得300万円未満の低所得層が最も少なく、700～1000万円の所得層の比率が全クラスター中最高で、1000万円以上の高所得層も第6クラスターに次いで多い中高所得層クラスターである。年代的には60代以上が目立って少なく、30代後半から40代後半の中年層の比率が、36%という特徴のあるクラスターである。つまり、中高年・高所得ブランド・バランス・クラスターである。このクラスターは極めて現代的な意味のあるクラスターであり、ブランドを買い分ける合理的で賢い消費者と言えよう。第6クラスターとは対照的に子育て世代が多いのかもしれない。

第8クラスター(3.8%)は、60代以上比率が3割と顕著に高く、逆に30代前半までの若年層の割合が16%と最も少ない点で特徴的である。中年層もやや多い中高年齢クラスターである。所得層構成では、300万円未満の層と500～700万円の層で56%を占める。したがって中高年・低中所得ローブランド・クラスターと言ってよい。

地域分布で細かくみると、ほぼ都市人口で占められるとみなしてよい大人口を抱える都府県である「東京、大阪、愛知、神奈川」居住者比率(全サンプルでは32.8%)は、それぞれ37.0%、28.2%、33.7%、34.2%、25.1%、41.0%、33.1%、27.9%であり、第1、第6クラスター、特に後者は大都市居住者比率が高く、反対に第2、5、8クラスター、特に第5クラスターは大都市居住者比率が低い。¹²⁾

以上を要約したものが、表6である。単純な世代によるクラスター化でも所得によるクラスター化でも分からないファッションブランドにける女性消費クラスター構造が素描されている。

表6 各クラスターのデモグラフィック特性の要約

クラスター番号と占有率	デモグラフィックな特徴付け	大都市人口率
第1 (9.4%)	両端年齢層・中所得ハイブランド・クラスター	37.0%
第2 (13.6%)	全世代・低所得ローブランド・クラスター	28.2%
第3 (15.5%)	高年齢・平均所得分布ローブランド・クラスター	33.7%
第4 (17.3%)	若年・平均所得分布ローブランド・クラスター	34.2%
第5 (15.2%)	高年齢・低所得ローブランド・クラスター	25.1%
第6 (13.6%)	非中年・高所得ハイブランド・クラスター	41.0%
第7 (11.8%)	中高年・高所得ブランド・バランス・クラスター	33.1%
第8 (3.7%)	中高年・低中所得ローブランド・クラスター	27.9%

11) このクラスターに40代が少ないのは、この世代は既婚率が高く、子育て真最中でハイブランド消費の余裕がないためと考えられる。

12) 実際には兵庫県、京都府、埼玉県、千葉県、福岡県などの政令指定都市を抱える都府県などは大都市人口がサンプルほとんどだと思われる。これらを含めると大都市人口比率はさらにアップするはずである。また関西と関東で「消費文化」が異なることが想定されるが、ここではその問題は考慮しない。今後の課題とした。

表7 各クラスターの年収・年代分布1 (つづく)

世帯年収	年代										比率
	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計	
1)300万円未満	3	4	3	1	1	1	1	3	5	20	19%
2)300万～500万円未満	7	3	2	2	4	2	2	1	14	37	34%
3)500万～700万円未満	1	5	3	4	4	2	5	5	3	28	26%
4)700万～1000万円未満	1	1	1	4	4	2	1	1	2	12	11%
5)1000万円以上	1	1	1	1	1	2	3	3	11	11	10%
総計	11	9	12	7	13	7	9	13	27	108	
比率	<u>10%</u>	8%	11%	6%	12%	6%	8%	12%	<u>25%</u>		100%

世帯年収	年代										比率
	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計	
1)300万円未満	2	8	2	4	3	3	7	9	9	38	24%
2)300万～500万円未満	2	4	5	4	7	4	7	5	16	54	35%
3)500万～700万円未満	2	7	7	6	5	5	5	2	7	34	22%
4)700万～1000万円未満	1	1	2	2	2	4	7	5	3	24	15%
5)1000万円以上	1	1	1	1	1	3	3	1	6	6	4%
総計	6	13	15	16	18	11	29	12	36	156	
比率	4%	8%	10%	10%	12%	7%	19%	8%	23%		100%

注) 数値の下線は全サンプルの平均よりも5%高く、イタリックは平均よりも5%低いことを示す。

表8 各クラスターの年収・年代分布2 (つづく)

クラスター3		年代										総計	比率
世帯年収	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計	比率		
1)300万円未満	1	3	1	3	4	4	4	2	2	12	32	18%	
2)300万～500万円未満		2	5	4	5	4	8	8	8	16	52	29%	
3)500万～700万円未満		2	6	7	4	4	6	5	5	12	46	26%	
4)700万～1000万円未満		1		1	2	4	11	3	3	6	28	16%	
5)1000万円以上			1	2	2	2	9	2	4	4	20	11%	
総計	1	8	13	15	17	18	36	20	50	178			
比率	1%	4%	7%	8%	10%	10%	20%	11%	28%			100%	

クラスター4		年代										総計	比率
世帯年収	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計	比率		
1)300万円未満	5	14	7	5	4	2	3	1	5	46	23%		
2)300万～500万円未満	2	15	5	6	4	3	4	4	3	42	27%		
3)500万～700万円未満	2	7	10	10	8	5	2	5	3	52	26%		
4)700万～1000万円未満	3	6	6	6	2	1	8	1	1	34	17%		
5)1000万円以上	4	4	2	1	4	3	4	2	1	25	13%		
総計	16	46	30	28	22	14	21	9	13	199			
比率	8%	23%	15%	14%	11%	7%	11%	5%	7%		100%		

注) 数値の下線は全サンプルの平均よりも5%高く、イタリックは平均よりも5%低いことを示す。

表9 各クラスターの年収・年代分布3 (つづく)

クラスター5 世帯年収	年代										総計	比率
	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計		
1)300万円未満	3	8	2	4	9	7	8	2	24	67	<u>38%</u>	
2)300万~500万円未満	2	8	1	9	13	6	4		12	55	31%	
3)500万~700万円未満	2	2	1	5	2	2	2	1	4	21	12%	
4)700万~1000万円未満	1	2	1	2	1	1	7	1	4	20	11%	
5)1000万円以上									3	12	7%	
総計	8	21	5	22	27	18	23	4	47	175		
比率	5%	12%	3%	13%	15%	10%	13%	2%	<u>27%</u>		100%	

クラスター6 世帯年収	年代										総計	比率
	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上	総計		
1)300万円未満	1	1	5	3	1	1	1	1	6	19	12%	
2)300万~500万円未満		7	7	1	5	7	3	3	11	42	27%	
3)500万~700万円未満	1	3	2	4	1	13	6	3	3	33	21%	
4)700万~1000万円未満		2	7	3	2	3	5	5	9	36	<u>23%</u>	
5)1000万円以上	3	2	3	3	1	2	8	3	1	26	<u>17%</u>	
総計	5	15	24	11	8	11	34	18	30	156		
比率	3%	10%	<u>15%</u>	7%	5%	7%	<u>22%</u>	12%	19%		100%	

注) 数値の下線は全サンプルの平均よりも5%高く、イタリックは平均よりも5%低いことを示す。

表10 各クラスターの年収・年代分布4

クラスター7		年代									総計	比率
世帯年収	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上			
1)300万円未満	4	4	1	3	3	2	2	4	21	75%		
2)300万～500万円未満	1	8	3	4	5	3	3	2	4	33	24%	
3)500万～700万円未満	2	3	4	5	4	5	4	1	5	33	24%	
4)700万～1000万円未満	2	2	3	4	5	9	2	3	30	22%		
5)1000万円以上	2	1	1	2	2	4	4	3	19	14%		
総計	11	15	11	16	18	15	22	9	19	136		
比率	8%	11%	8%	12%	13%	11%	16%	7%	74%	100%		

クラスター8		年代									総計	比率
世帯年収	1)20代前半	2)20代後半	3)30代前半	4)30代後半	5)40代前半	6)40代後半	7)50代前半	8)50代後半	9)60代以上			
1)300万円未満	1		1	3	1	1	5	12	28%			
2)300万～500万円未満		1	1	2	2	1	2	9	21%			
3)500万～700万円未満	1	2	3	1	1	1	3	12	28%			
4)700万～1000万円未満		1	3	2	2	1	7	16%				
5)1000万円以上					1	2	3	7%				
総計	2	1	4	3	9	2	5	13	43			
比率	5%	2%	9%	7%	21%	5%	12%	9%	30%	100%		

注) 数値の下線は全サンプルの平均よりも5%高く、イタリックは平均よりも5%低いことを示す。

4. ファッション価値観と消費者クラスターの関係：対応分析

前にもふれたように、世代と所得というデモグラフィックなデータはマーケティングでも最も利用される基礎データであるが、近年生活価値観によるクラスター化が重視されるようになってきている。ここでは生活価値観、とりわけファッションに関する意識によって女性ファッション消費者クラスターとの関係を探り、それが、どのような詳細な布置（クラスター・マップ）として表現できるのかを探ってみよう。（対応分析を階級分析に多用した社会学者の Bourdieu ([1979]1989) 流に言えば女性消費者の「社会空間」を探るということになる。）

この研究調査ではファッション価値観（以下 FV と略す）を表現する 40 カテゴリーを過去の様々研究を参考に厳選しているが、各消費者クラスターとのクロス表に基づいた対応分析により、その対応関係を探った。結果は図 3 のようにグラフ化できる。クラスター 1～8 と FV との対応関係の詳細から以下のようなクラスターごとの特徴が抽出された。また、補足的に各消費者クラスターと FV の最適マッチングも行った（表 11）。

まず X 軸の解釈であるが、詳細に見ると右に行くほど、おしゃれにこだわり、左に行くほどシンプルになるので、「シンプル おしゃれ」軸、あるいは右に行くほど他人の目を意識し、左に行くほど他人の目を意識しないので、「他人の目意識」軸と解釈した。また Y 軸はやや不明瞭なので軸解釈不可とした（実際 X 軸の寄与率は 0.638 なのに対して、Y 軸は 0.131 に過ぎない）。つまり、他人の目を意識すればおしゃれになり、意識しなければシンプルになるというやや直線的な関係も存在するのである。

まず、中所得のハイブランド・クラスターであるクラスター 1 は「こだわりもあり、自分流の着こなしを工夫し、古着好きで、手頃な価格の服を次々買い替える」といった FV と関連し、「自己流＝こだわり派」とカテゴリー化できよう。全世代的強力ローブランド・クラスターである第 2 クラスターは、これとは対照的に「素朴で、普段はパンツスタイルが多い」といった「素朴系＝こだわらない派」である。さらに高年齢のローブランド・クラスターである第 3、第 5 クラスターは、FV のマップ上ではほぼ重なっており、「さわやか」「若々しい」「元気な」「知的な」など様々な FV カテゴリーも周辺に多く固まっている。一言で言えば、アクティブなファッション価値観との対応関係が見られるので「活発系」と要約できる。この第 1 と第 3、5 クラスターの間には、「誠実で定番感覚のものを好み、スポーティブな」低中所得者・中高年クラスター（第 8 クラスター）が位置し、それは「定番系」とカテゴリー化できる。

興味深いことに、若年強力ローブランド・クラスターである第 4、中高年・中所得バランス・ブランドの第 7 クラスターは、ファッション価値観では近い存在であることが分かる。両者は「かわいい、クールな、他人のファッションが気になる」といった FV を共有しているが、前者は「かわいい女らしさのために手頃な価格の服を次々買い替え」、「休日はおしゃれに気を配る」。他方、後者は「セクシーなおしゃれ」を強調しながら「おしゃれを、自分を表現する手段として楽しんでおり、外見の

見本となるタレントがいる」のである。したがって前者は「Kawaii系」、後者は「オシャレ系」と区別してカテゴリー化できよう。さらにこの先に位置するのが、「自分なりに着こなしを工夫し、上品な身だしなみをするために好きな海外ブランドにこだわる」非中高年・高所得者ハイブランドクラスター（第6クラスター）であり、「セレブ系」と要約できる。

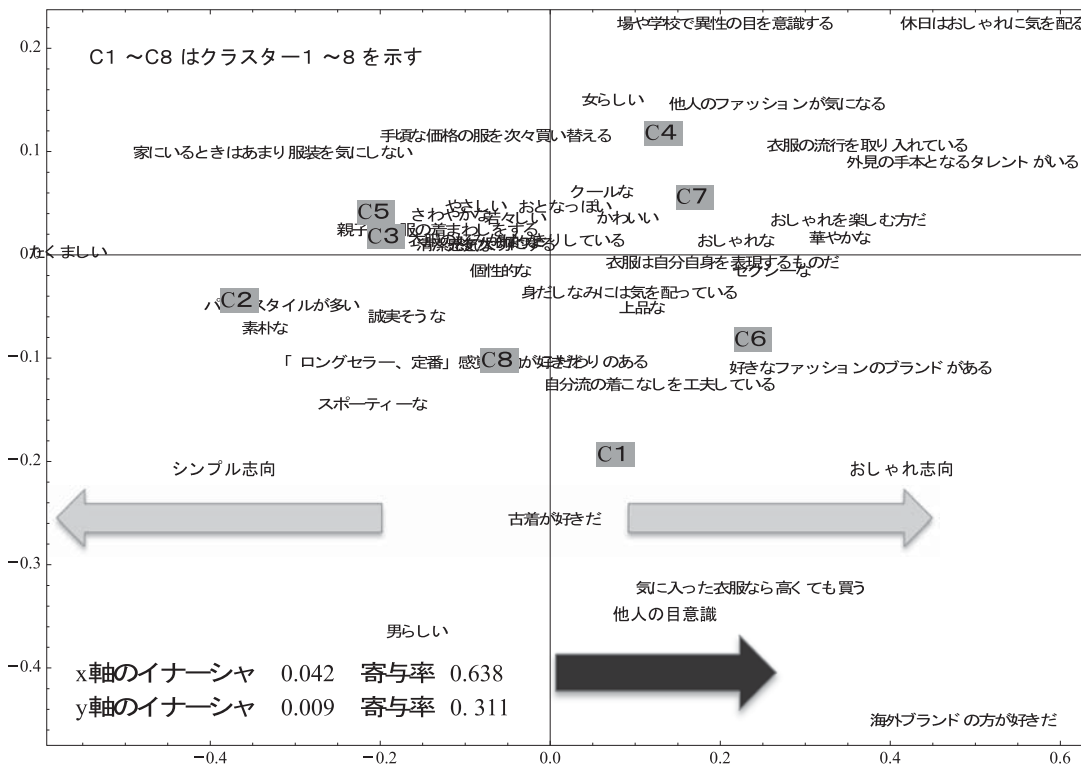


図3 女性消費者クラスターとファッション意識の対応分析グラフ

注) NetMiner3.0による分析。座標を保存し Mathematica で再描画

表11 クラスターとファッション観の最適マッチング (NetMiner3.0による分析)

クラスター	要約カテゴリー	最適なファッション観
C1	自己流	手頃な価格の服を次々買い替える
C2	素朴系	親子で衣服の着まわしをする
C3	活発系	職場や学校で異性の目を意識する
C4	Kawaii系	休日はおしゃれに気を配る
C5	活発系	古着が好きだ
C6	セレブ系	海外ブランドの方が好きだ
C7	オシャレ系	外見の見本となるタレントがいる
C8	定番系	家にいるときはあまり服装のことは気にしない

5. 各クラスターの命名とポジショニング

前章の分析から各クラスターの特徴を要約しつつネーミングし、各クラスターのポジショニング・マップを作成してみよう。

①第1クラスター (9.4%)：「自己流女子」

中所得のハイブランド・クラスターで、年齢では20代前半と60代以上がやや多い。特に60代以上で300～500万円の世帯が目立つ。ファッションにこだわりがあり、自分流の着こなしを身につけている。大都市在住者が多い。¹³⁾

②第2クラスター (13.6%)：「素朴系女子」

中所得で全世代的なローブランド・クラスターであり、300～500万円の世帯が目立つ。素朴で飾らない服装が好きである。大都市居住者がやや少なく、地方居住者がやや多い。

③第3クラスター (15.5%)：「アーバン・アクティブ女子」

高齢で平均的な所得分布のローブランド・クラスターで30代前半までの若年層が少なく、60代以上世代の比率が極めて高い。「さわやか」「若々しい」「元気な」「知的な」をモットーとするアクティブな高齢層。大都市居住者がやや多い。

④第4クラスター (17.3%)：「Kawaii系女子」

若年強力ローブランド・クラスターで、30代前半までの若年層の比率が46%と最も高いクラスターで、特に50代後半以上が12%と最も少ない。ファッションに対する消費は少なくないが、そのほとんどすべてがローブランドで占められる。他人のファッションが気になり「かわいさ、クールさ」を求めて手頃な価格の服を次々と買い替える。大都市居住者がやや多い。

⑤第5クラスター (15.2%)：「ルーラル・アクティブ女子」

低所得で、年齢層も60代以上の比率が目立って高い。高齢・低所得のローブランド・クラスターである。「さわやか」「若々しい」「元気な」「知的な」をモットーとするアクティブな高齢層で、地方在住者が多い。¹⁴⁾

⑥第6クラスター (13.6%)：「セレブ系女子」

非中年・高所得ハイブランド・クラスターで、世帯所得700万以上が4割を占める。興味深いことに、30代前半と50代前半が目立って多いにも関わらず、40代の比率が低いことである。自分なりに着こなしを工夫し、上品な身だしなみをするために好きなブランドにこだわり、特に海外ブランドの方を好む。大都市居住者が極めて多い。

13) この20代前半と60代以上が突出している組合せは、母娘消費の影響を予感させる。今後の精査が必要であるが、「親子で衣服の着まわしをする」には対応している。またクラスター1では「親子で衣服の着まわしをする」が最適なマッチングとして選ばれていることは興味深い。これは親子間の「ソーシャル消費」と言ってもよいかも知れない。

14) 第5クラスターと第3クラスターは一見似通っており、ファッション観による対応分析のポジションや、高齢層クラスターという意味では区別されないが、ファッション購入金額に大きな差がある点に注意する必要がある。

⑦第7クラスター (11.8%) : 「オシャレ系女子」

中年・高所得でブランド・バランスのとれたクラスターで、ローブランドをハイブランド組み合わせながら、おしゃれを、自分を表現する手段として楽しんでいる。700～1000万円の所得層の比率が高く、1000万以上の高所得層も多い。年代的には60代以上が目立って少なく、30代後半から40代後半の中年層の比率が36%を占める。やや大都市居住者が多いが、地方にも多く居住する。先にふれた「アラフォー世代」が多く含まれると思われる。

⑧第8クラスター (3.7%) : 「定番系女子」

低中所得・中高年のローブランド・クラスターで、60代以上比率が3割と顕著に高く、逆に30代前半までの若年層の割合が16%と全クラスターの中で最も少ない。また300万円未満の所得層と500～700万円の所得層で56%を占める。誠実で定番感覚のものを好み、スポーティブである。地方在住者が多い。

対応分析で得られた座標を利用して、これら8つのクラスターの関係性をまとめた簡易なポジショニング・マップは図4である。

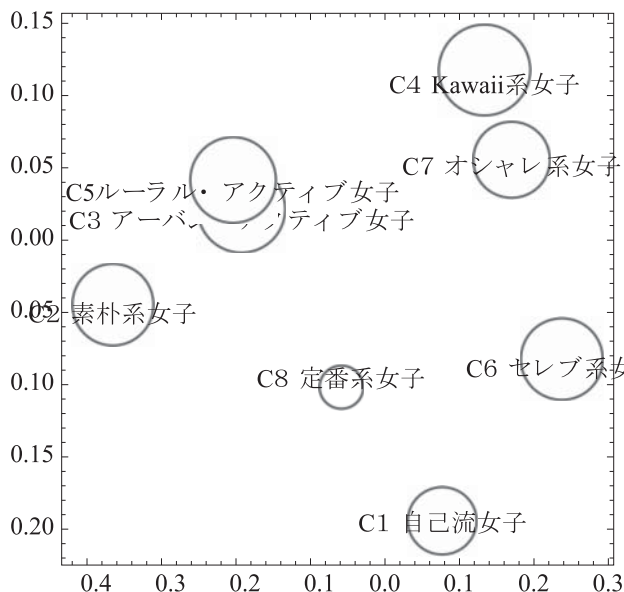


図4 ファッション観による8クラスターのポジショニング・マップ

注) Mathematica の BubbleChart 関数で作成。円の面積はクラスターの占有率に対応している。

これらのクラスターのポジショニングを精錬化するために、前節で見えてきた「他人の目意識」という軸をXに、あまり明確でないY軸にファッション支出金額を設定し、各クラスターを配置してみた(図5)。前述したように、通常的にはソーシャル化しにくい商品であるファッション関連品において「他人の目意識」という軸は「遠慮がちな」ソーシャル軸である。生き方として他人の目

を意識すればするほど、他人にどう見られようと自分の価値観にこだわったファッションからは遠くなる。また腕時計ほどではないが、ハイブランド・ファッションにはステイタスを顕示する階層（階級）差別化機能があり、クラスターマップからは「他人の目意識」傾向と世帯所得との正相関も見えてくることに留意されたい。Bourdieu（[1979]1989）の文化的資本論に基づけば、階級的再生産の手段としてのファッションという側面も見えるのである。

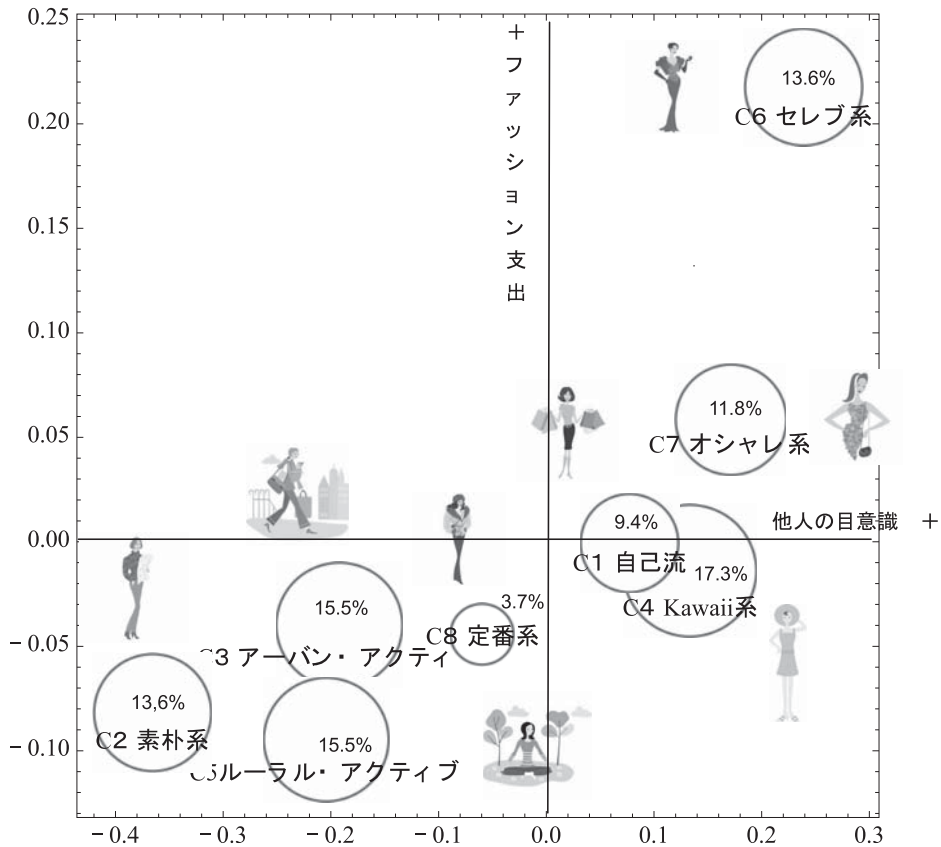


図5 「他人の目意識」軸と「ファッション支出」軸による女性消費者クラスターマップ

注) Mathematica の BubbleChart 関数で作成 X 軸は対応分析で得られた X 座標、Y 座標はファッション支出額の標準値を尺度化した。円の大きさは各クラスターの占有率を示している。

6. 考察と今後の課題

最後に、このクラスターマップ分析で明らかになったことをから、今後の女性の働き方、結婚動向を考慮して、女性ファッション消費の今後の動向を占ってみたい。

今回の分析で最も興味深いクラスターは、占有率が現在は1割にも満たないが、20代前半と60代以上がやや多い大都市型中所得のハイブランド・クラスター「自己流女子」の存在である。こだわりのある自己流のファッションを特徴としている彼女らは、やや没個性の非中年・高所得の「セレブ系女子」とは違ったトレンドを作り出せる可能性がある。20代前半が活発に利用しているソーシャル・メディアはこれを加速するであろう。今後は「セレブ系女子」の占有率は脱ブランド化のトレンドから若干縮小していくものと考えられる中で、このクラスターの20代前半層が結婚などを経て「オシャレ系」に一部アップグレードする可能性がある。また、彼女らが独身のまま30代を迎え、中～高所得になったときに選択的ハイブランドと特徴付けられる中年の「プチ・セレブ系」のようなクラスターも登場するかも知れない。実はすでに「アラフォー世代」の一部は「プチ・セレブ」化している可能性もある。しかし、いずれにしても「ソーシャル消費」のリーダーとなるにはやや個性が強すぎるかもしれない。

次に、最大クラスターで圧倒的なローブランド率を誇る若年・均等所得分布ローブランド・クラスター（「Kawaii系女子」）にも注目する必要がある。われわれは、一見これを「下流化した低所得の若者」のクラスターと考えがちであるが、そうではない。このクラスターは年齢分布において若者に偏っているものの、所得分布は低所得層に偏ってはいないのである。とすれば平成不況期に「消費の自由裁量獲得期」を同じくした世代（ロスジェネ世代）に共通する「ローブランド志向」というメンタリティーが存在する可能性があり、シンプル志向は本格化するかもしれない。

また中年・高所得（大部分既婚・子持ち）のバランス・ブランドクラスターである「オシャレ系女子」も興味深い。彼女らは、高低ブランドをうまく使い分けながら、身の丈にあったファッションを楽しんでいる。実は、このクラスターは生活に根ざした社会ネットワーク形成能力が高く、家族の中心で「絆消費」を担うべきクラスターである。ファッションが今後本格的に「ソーシャル消費」化するとすれば、彼女らが鍵を握ることになる。

また、「Kawaii系女子」が中年化し、世帯所得が増えた場合、「オシャレ系女子」に部分的にアップグレード吸収され、またハイブランドには興味を示さない層は、世帯所得が増えなければ部分的には低所得の「素朴系女子」に分岐するであろう。これは、女性の未婚化がどこまで進むのかに依存し、女性の未婚化が本格化（その可能性は高い）＝「市民権を獲得し」、中～高所得所得の独身女性が増えれば、「男の目はさほど意識しないがファッションナブルでありたい」「自分へのご褒美ファッション」のようなファッション観に基づき、ハイブランドも混ぜたり、高価な和服を着たりする「（おひとりさま）素敵系女子」のようなクラスターも登場すると予想される。これは先の「プチ・セレブ系女子」の一種と考えてもよいだろう。この消費層はさらに高齢化していく可能性が高い。

最後に忘れてならないのは、すでに30%を越える占有率である2つの活動的なシニア・クラスターの存在である。今後定年まで働く女性の増加が予想される中、高齢でもアクティブなこのクラスターはますますボリューム・ゾーンとなる。この2つのクラスターを上手に細分化し、新たな女性カテゴリーを創造することが今後のファッション業界の死活的な課題となり、これは百貨店業界の今後の

戦略にも少なからぬ影響を与えるであろう。

今回の調査は金額の制約があって、女性の婚姻形態、就業形態などの項目を入れることができなかった。今後の課題としては、婚姻形態、就業形態、多様な生活価値観、市単位での居住地などを入れた精密な分析などがあるほか、関東（首都圏）に偏向しがちなマーケティング調査の欠陥を指摘する意味でも関西・関東といった「消費文化」の違いが女性消費に存在するかなどに注目した研究がある。また実践的にはファッションの「ソーシャル消費化」がいかに可能であるかを探索することも興味深い課題である。

謝辞

今回の調査費用30万円は基礎研究費10万円と2,3回ゼミ生50名によるカンパ20万円によるものである。日経BPマーケティング西日本インカレ・プレゼン大会出場に向けた調査とはいえ、カンパの申し出を快く受け入れてくれたゼミ生に感謝したい。惜しくも僅差で本選進出を逃したが、ブランドをハイブランド/ローブランドに分割し、金額をアイテムごとにたずねるのはゼミ学生による優れた発案である。特に山崎千聡さん、山根菜緒子さん、山口翔平君には感謝したい。彼らの研究を細かい再分析によって補ったものがこの論文である。

参考文献

- 阿久津聰ら（2012）『ソーシャルエコノミー—和をしかける経済—』翔泳社。
- 青木幸広ら（2008）『ライフコース・マーケティング結婚—結婚、出産、仕事の選択をたどって女性消費の深層を読み解く—』日本経済新聞社。
- ブランドデータバンク（2011）『世代×性別×ブランドで切る！』日経BP。
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Edition de Minuit (石井洋二郎訳, 1989, 『ディスタクシオン—社会的判断力批判—』藤原書房.)
- 池田紀行（2010）『キズナのマーケティング—ソーシャル・メディアが切り拓くマーケティング新時代』アスキー新書。
- 伊藤忠ファッションシステムズ株式会社（1996）『おしゃれ消費トレンド—次なるマーケットは母娘が決める—』PHP 研究所。
- JMRサイエンス（2008）「2008年の消費者像」<http://www.marketing.co.jp/marketing/ronbun/index.html>
- 上条典夫（2009）『ソーシャル消費の時代—2015年のビジネス・パラダイム』講談社。
- 金光 淳（2012）「ライフスタイル・カテゴリーのペルソナ化を利用した疑似三部グラフモデル：ハイ・ファッション・ブランドの構造分析」『京都マネジメントレビュー』vol.20, pp.93-109.
- 三浦 展（2005a）『団塊世代を総括する』牧野出版。
- 三浦 展（2005b）『下流社会—新たな階層集団の出現』光文社新書。
- 三浦 展（2007a）『下流社会—第2章—なぜ男は女に“負けた”のか』光文社新書。
- 三浦 展（2007b）『団塊格差』文春新書。
- 三浦 展（2009a）『シンプル族の反乱—モノを買わない消費者の登場』ベストセラーズ。

- 三浦 展+アラフォー世代研究会 (2009b) 『アラフォー！これからの女性の生き方と消費』 PHP 研究所.
- 三浦 展 (2010) 『愛国消費 欲しいのは日本文化と日本への誇り』 徳間書房.
- 三浦 展 (2011) 『下流社会 第3章—オヤジ系女子の時代』 光文社新書.
- 三浦 展 (2012a) 『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』 朝日新書.
- 三浦 展 (2012b) 『東京は郊外から消えていく！首都圏高齢化・未婚化・空き家地図』 光文社新書.
- 三菱総合研究所 (2012) 『3万人調査で読み解く日本の生活者市場—ニューノーマルがわかる88のポイント—』 日本経済新聞社.
- 小原直花 (2008) 『婦国論—消費の国の女たち—』 弘文堂.
- シルバースタイン, マイケル, セイヤー, ケイト著 (2009) 津坂美樹ら訳 『ウーマン・エコノミー 世界の消費は女性が支配する』 ダイヤモンド社.
- 鈴木 禎久 (2012) 「震災後の生活者意識の変化—定点観測調査でみえてきた今後の潮流—」 AD STUDIES (吉田秀雄記念財団研究誌) Vol.39, pp.18-23.

Mapping Clusters of Japanese Female Consumers in the Age of “The Forth Consumption” characterized by social consumption: A Cluster Analysis of Consumers based on Purchase Patterns of High/ Low Fashion Brands in 8 Categories

Jun KANAMITSU

ABSTRACT

In this paper we explored into purchasing patterns of fashion brands among Japanese female consumers, who were “strongly shaken” by the great earthquake, in the age of “The Fourth Consumption” characterized by the emergence of “social consumption.” We mapped clusters of Japanese female consumers on the plane spanned by an “alter-oriented” fashion value (x axis) and purchase amount of fashion brands (y axis), based on a cluster analysis of consumers conducted on purchasing patterns of high/low fashion brands in 8 categories. We detected 8 clusters varying in distributions of age, income, urbanization and fashion values. One of the interesting clusters, that are expected to be leaders in fashion trends, is “Kawaii Women” composed of young and relatively urban females, who like to be kawaii and prominently prefer low brands, purchasing tons of low brands. Another is “Fashionable Women” composed of middle-aged high-income urban females who like to go in style, enjoying plenty combinations of high/low fashion brands. We projected a distribution of female fashion clusters considering female marriage/work trends in the near future.