

日本の小売と消費者最新情報

CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供
「グローバル・ライフスタイル・モニター調査」より





消費者経済と支出の見通し



個人の経済状況の見通し

	Total	男性	女性	35歳未満	35歳以上
非常に楽観的	4%	4%	3%	5%	3%
いくぶん楽観的	19%	18%	19%	21%	17%
どちらとも言えない	35%	34%	37%	36%	35%
いくぶん悲観的	28%	29%	27%	29%	27%
非常に悲観的	14%	15%	13%	10%	18%

出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

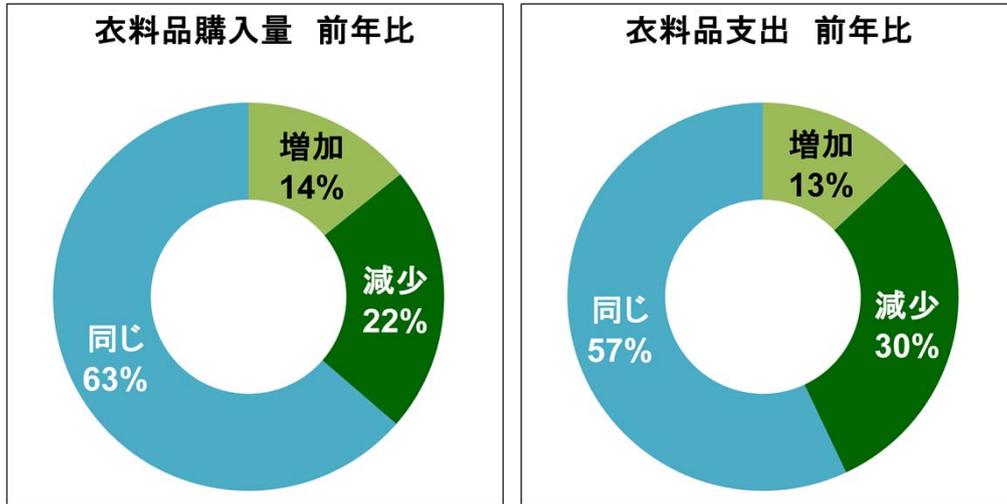


上記の表は日本の消費者が自身の経済状況をどうみているかを示している。

キーポイント

- 予想通り、日本の消費者は自身の経済状況について「いくぶん悲観的」である。10人中4人以上(42%)が「非常にまたはいくぶん悲観的」で、「非常にまたはいくぶん楽観的」はわずか23%である。
 - 自身の経済状況について「非常に楽観的」な日本の消費者はわずか4%である。
 - 35歳未満も35歳以上も、「楽観的」より「悲観的」が上回る。
 - 「悲観的」な消費者の割合は、2010年の63%からは大幅に減少している。

消費者の衣料品購入 前年との比較



出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは日本の消費者の、(1)衣料品購入量について前年との比較、(2)衣料品支出額について前比較を示している。

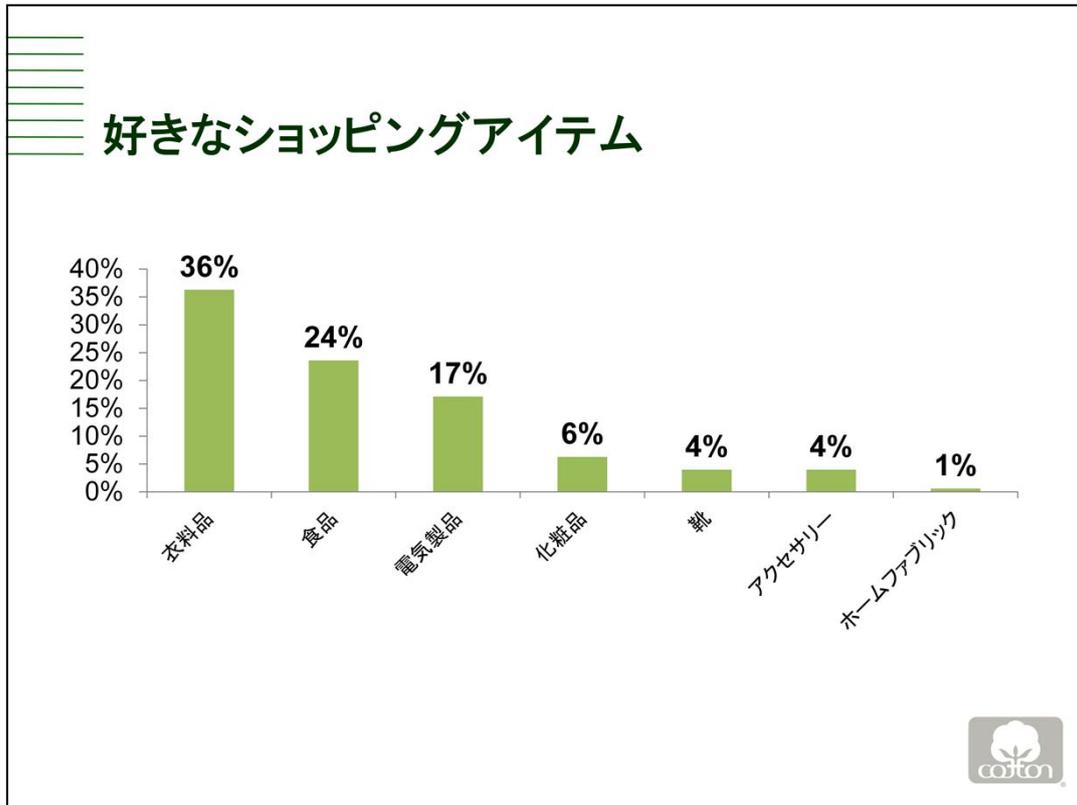
キーポイント

- 今年日本の消費者の大半 (63%) は、前年と同量の衣料品を購入している。
- 前年より購入量が増加した人 (14%) よりも、減少した人 (22%) の方が多い。
- 衣料品支出については、日本の消費者の大半 (57%) は前年と同額だが、30%は前年より減少と回答している。



衣料品ショッピング動向





上記のグラフは日本の消費者が好きなショッピングアイテムを示している。

キーポイント

- 日本の消費者は好きなショッピングアイテムとして衣料品をあげる人が最も多い(36%)。衣料品の次に好まれるアイテムは、食料品(24%)、電気製品(17%)である。
- 衣料品のショッピングを好む人は、35歳以上(32%)よりも35歳未満(42%)、男性(28%)よりも女性(45%)の方がかなり多い。
- 男性に最も好まれるショッピングアイテムは電気製品である(31%)。

衣料品ショッピング — 楽しみと頻度



日本の消費者の10人に7人が、
衣料品の買い物が大好き
またはある程度好きである。



日本の消費者は
およそ2~3ヶ月に1回以上
自分の服を購入する。

出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは、日本の消費者が「衣料品ショッピングをどう思っているか」と「自分の服を購入する頻度」を示している。

キーポイント

- 日本人消費者の10人に7人(71%)が、衣料品の買い物が大好きまたは好きと回答。
- 衣料品の買い物が大好きまたは好きという人は依然として男性(60%)よりも女性(82%)に多い。年配か若者かによる差はほとんどない。
- 日本では、自分の服を購入する頻度が1か月に1回以上という人は35%、2~3か月に1回という人は34%である。

衣料品の年間出費

	衣料品の年間出費平均
合計	¥45,600
男性	¥40,900
女性	¥50,300
35歳未満	¥44,900
35歳以上	¥46,300
低所得者	¥25,500
中低所得者	¥36,700
高/中高所得者	¥53,100

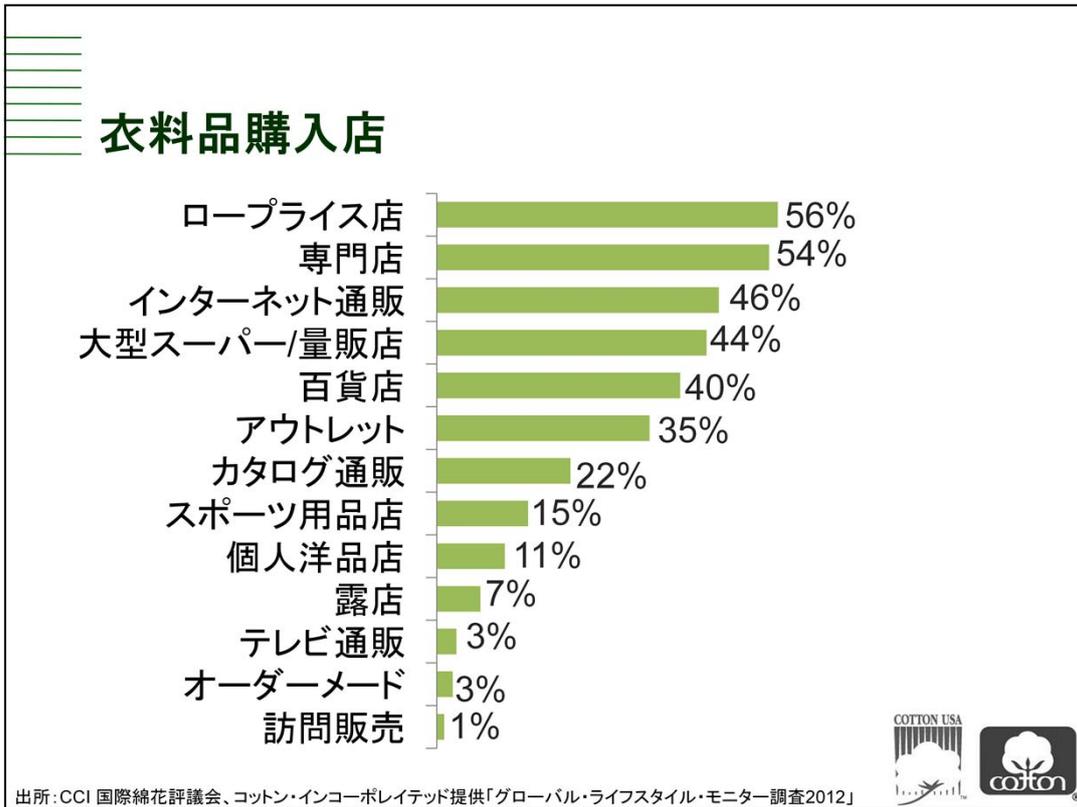
出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記の表は日本の消費者の過去1年間の衣料品出費平均を示している。

キーポイント

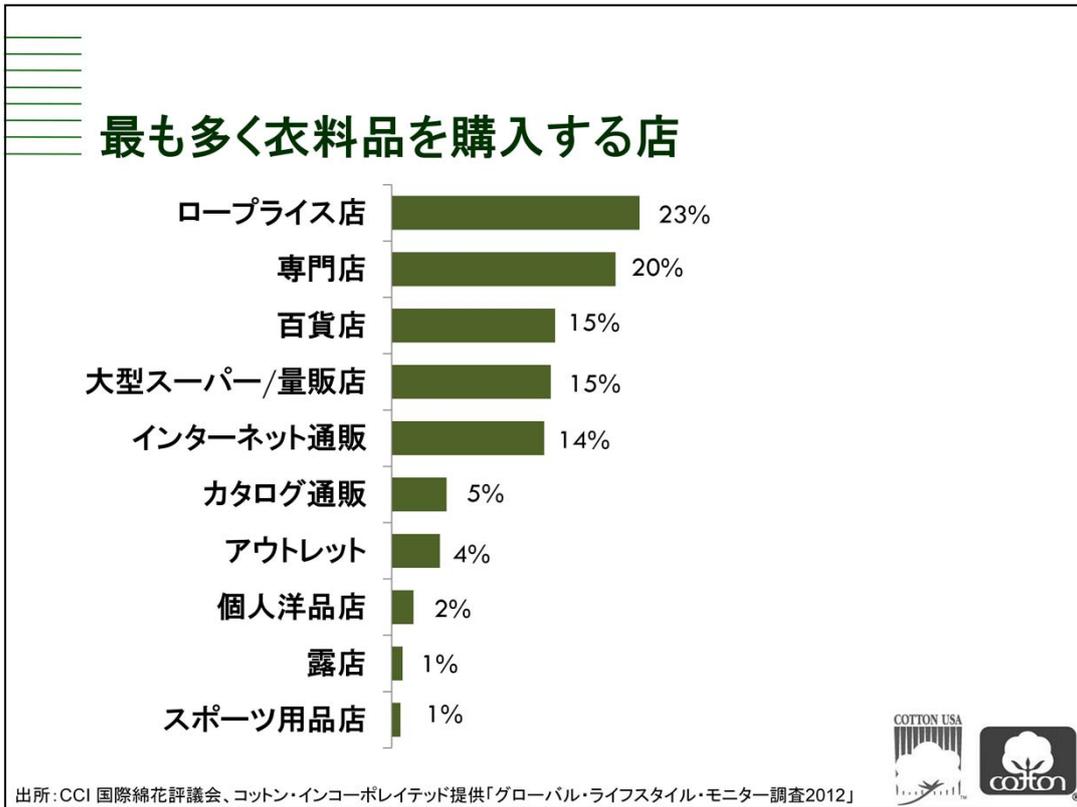
- 日本の消費者の衣料品の年間出費額は平均45,600円。男性(¥40,900)よりも、女性(¥50,300)の方が高い。



上記スライドは、日本の消費者が日常どこで衣料品を購入しているかを示している。

キーポイント

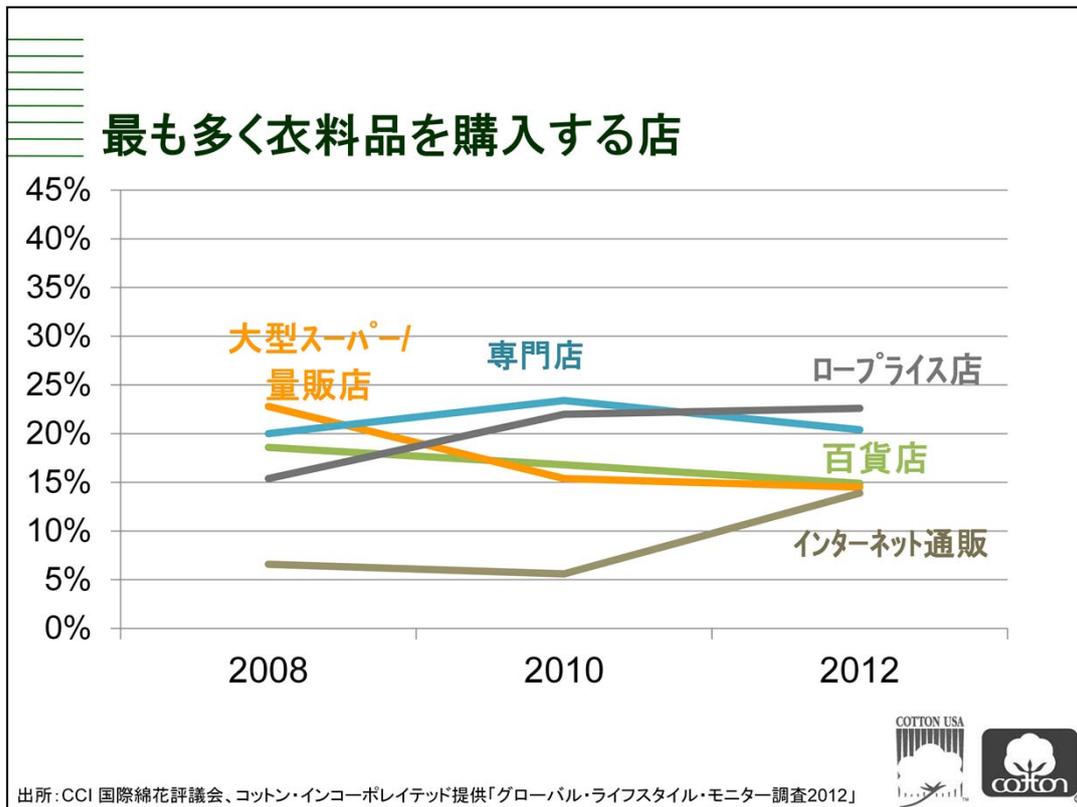
- 日本の消費者の大半はロープライス店(56%)、専門店(54%)で衣料品を購入。今回インターネット通販(46%)が3番目に入り、大型スーパー/量販店(44%)、百貨店(40%)が続く。
- 男性(39%)よりも圧倒的に女性(49%)の方が大型スーパー/量販店を利用する。一方、専門店の利用は、女性(49%)よりも男性(59%)が多い。
- 35歳未満の人が35歳以上の人よりも多く利用する購入店は、専門店(61% vs 48%)、百貨店(44% vs 35%)、アウトレット(39% vs 30%)である。若い人に比べ、年配の人は大型スーパー/量販店をよく利用する(53% vs 34%)。



上記スライドは日本の消費者が自分の服を最もよく購入する場所を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が自分の服を最もよく購入する店で一番多かった場所はロープライス店である。
- ロープライス店の利用は、男性(31%)が女性(14%)の2倍以上である。
- 女性が自分の服を最も多く購入する店は百貨店である(女性は21%、男性は9%)。
- 35歳未満の若い人(19%)は、それ以上の年齢層(11%)に比べ圧倒的に百貨店を利用している。



上記スライドは日本の消費者が自分の服を最もよく購入する場所の変化を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が自分の服を最も多く購入する場所としてインターネット通販が飛躍的に伸びた。
- ロープライス店の利用は2008年から増加している。

衣料品購入につながる要素



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは、日本の消費者が衣料品を購入するのに重要だと考える要素を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が衣料品を購入する際に重要だと考える要素は、価格(89%)、色(88%)、スタイル(82%)、品質(82%)、耐久性(81%)である。
- いくつかの要素については男性より女性の方が重要だと考える人が多い。それらは、色 (92% vs 84%)、スタイル (86% vs 79%)、仕上がり (81% vs 73%)、機能特性 (78% vs 69%)、素材 (71% vs 59%)である。

アパレル製品の機能特性

	知っている	購入したことがある	多少高くても購入したい
形態安定	77%	55%	55%
ストレッチ性	75%	60%	38%
UVカット	70%	42%	36%
抗菌性	69%	44%	35%
撥水性	67%	43%	36%
消臭性	65%	41%	47%
オーガニックコットン	60%	28%	22%
手入れのしやすさ	59%	43%	52%
耐風性	57%	35%	30%
吸汗速乾	56%	32%	32%
色あせ(褪色)防止	48%	26%	51%
防汚性	49%	24%	47%
耐摩耗性	38%	17%	38%

出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは、日本の消費者が上記の機能特性について、(1)知っている、(2)購入したことがある、(3)多少高くても購入したい、という人の割合を示している。

キーポイント

- 日本の消費者にとって機能特性は衣料品購入の決め手となる最も重要な項目というわけではない(73%)。
- 形態安定(77%)とストレッチ性(75%)が最も知られている。形態安定(55%)は多少高くても購入という人が最も多く、ストレッチ性(55%)はすでに購入しているという人が最も多い。
- 多少高くても購入する人が多いその他の特性は、手入れのしやすさ(52%)、**色あせ防止**(51%)、消臭性(47%)、防汚性(47%)である。
- 多少高くても購入したい特性で、男性の方が女性よりも多いのは、消臭性(55% vs 39%)、防汚性(53% vs 41%)、耐摩耗性(45% vs 31%)、撥水性(43% vs 29%)、抗菌性(42% vs 29%)である。

機能性アパレル購入の変化

	2008	2010	2012
ストレッチ性	70%	79%	60%
形態安定	65%	68%	55%
抗菌性	40%	44%	44%
手入れのしやすさ	37%	42%	43%
撥水性	57%	62%	43%
UVカット	34%	37%	42%
防臭性	29%	36%	41%
耐風性	43%	50%	35%
吸汗速乾	30%	34%	32%
オーガニックコットン	23%	28%	28%
色あせ(褪色)防止	n/a	n/a	26%
防汚性	15%	21%	24%
耐摩耗性	9%	13%	17%

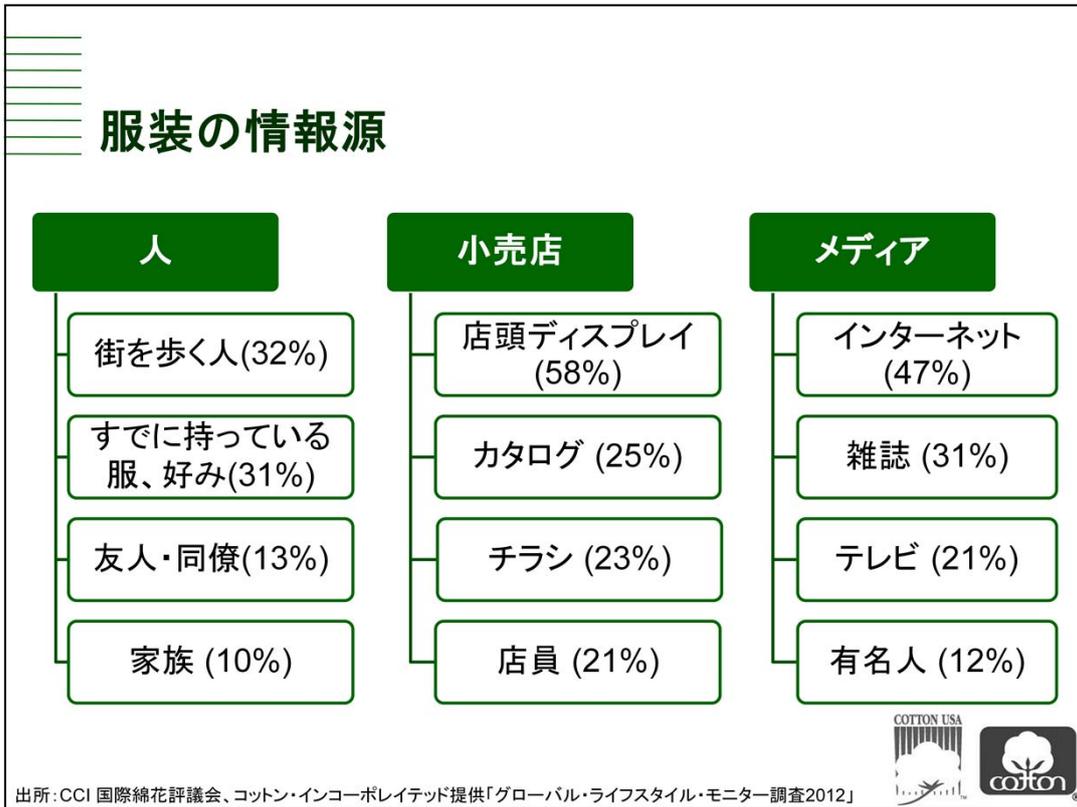
出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは日本の消費者の機能性アパレル購入の推移を示している。

キーポイント

- 最も購入されている衣料品の機能特性はストレッチ性(60%)で、2番目は形態安定(55%)である。

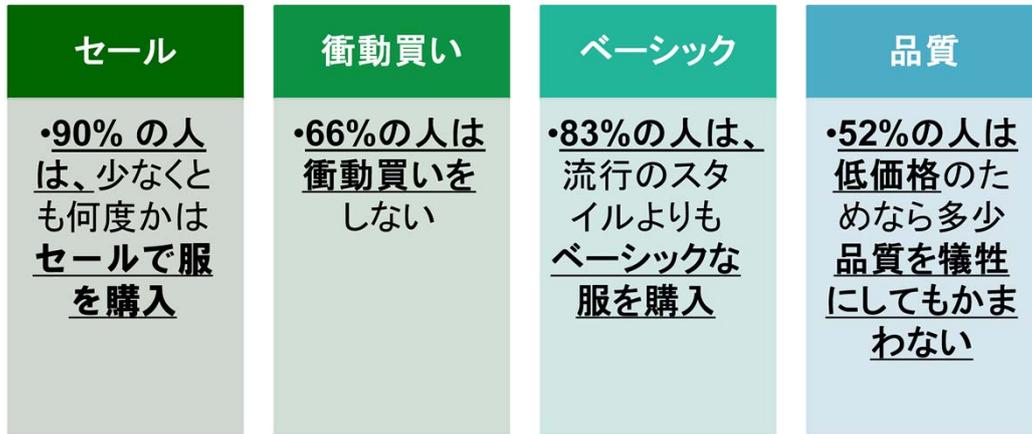


上記スライドは、日本の消費者が服装のアイデアをどこから得るかを示している。

キーポイント

- 日本の消費者は服装のアイデアを小売店で得ることが多い(75%)。中でも店頭ディスプレイを参考にしている人が最も多い(58%)。
- 人(54%)よりもメディア(69%)からの影響の方が大きい。

衣料品購入傾向

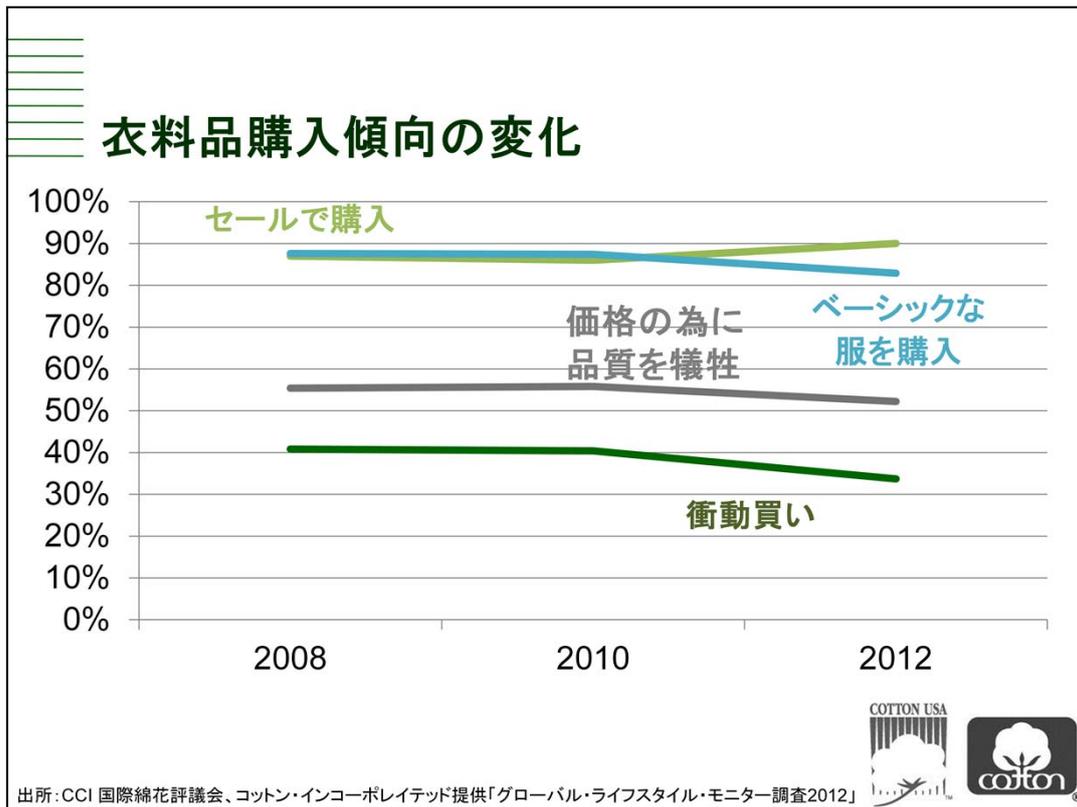


出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

上記スライドは、日本の消費者が衣料品をどのように購入するかを示している。

キーポイント

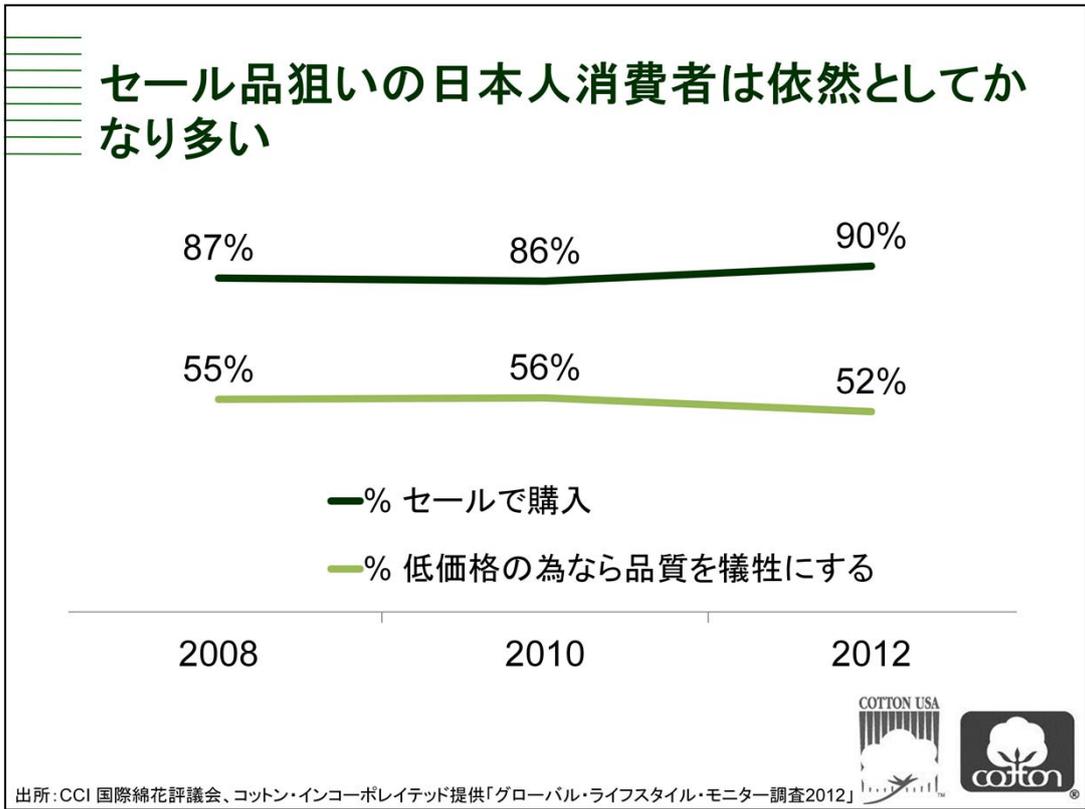
- 日本の消費者の10人のうち9人(90%)がセールで服を購入する。しかしいつもまたはほとんどセールで購入という人は28%にすぎない。
- 衝動買いをする人はわずか3分の1(34%)である。
- 大多数の人(83%)は流行のスタイルよりもベーシックな服を好む。女性(78%)より男性(88%)はさらにその傾向が強い。
- 日本の消費者の過半数(52%)は低価格のためなら多少品質を犠牲にしてもかまわないと考えている。



上記のグラフは日本の消費者の服の買い方の変化を示している。

キーポイント

- 服の買い方に変化はあまり見られない。ベーシックな服を購入、価格の為に品質を犠牲、衝動買いが2008年に比べわずかに減少している。



上記のグラフは、日本の消費者のセール品購入と価格の為に品質を犠牲にするかについて示している。

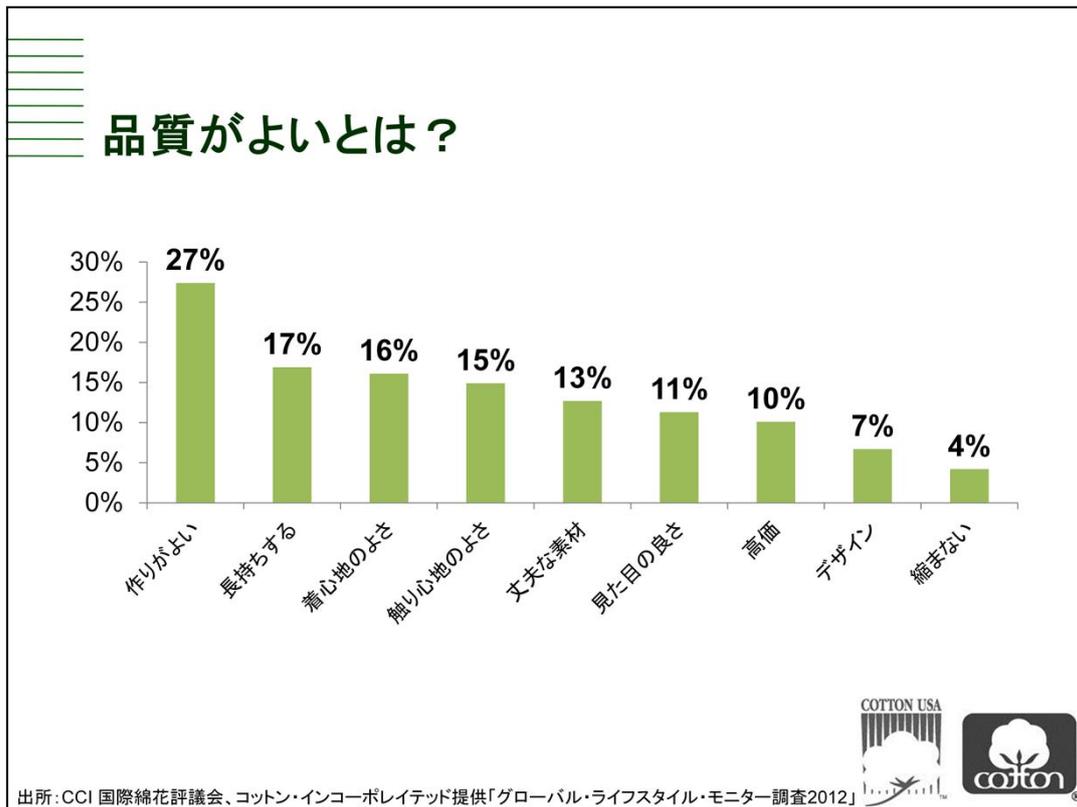
キーポイント

- 少なくとも何度かはセールで服を購入するという日本の消費者はわずかに増加している。一方、低価格の為に多少品質を犠牲にしてもよいとする人はわずかに減少している。



衣料品の品質





上記グラフは、日本の消費者が服の品質がよいと思う場合の意味を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が服の品質のよさを「作りがよい」(27%)と表現する人が最も多い。
- この表現は男性(23%)よりも女性(32%)の方が圧倒的に多い。
- 女性(13%)に比べ、男性(21%)の方が圧倒的に「長持ち」を衣料品の品質のよさを示す表現としている。

衣料品の寿命

衣料品アイテム	期待着用年数	衣料品アイテム	期待着用年数
コート、ジャケット	6.6	カジュアルパンツ	3.9
デニムジーンズ	6.3	ドレスシャツ	3.6
スーツ	5.5	Tシャツ	2.9
フォーマルパンツ	4.9	下着(パンツ)	2.2
セーター	4.9		



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

上記の表は、日本の消費者が衣料品アイテム毎に期待する着用年数を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が最も長い期間着用を期待する衣料品は、コート、ジャケット(6.6年)と、デニムジーンズ(6.3年)である。
- 期待する着用年数が短いアイテムは、下着(パンツ)(2.2年)とTシャツ(2.9年)である。
- セーター、フォーマルパンツ、スーツは約5年、カジュアルパンツやドレスシャツには3~4年の着用年数を期待している。
- フォーマルパンツ、Tシャツ、ドレスシャツ、スーツ、下着(パンツ)については、女性は男性より長い着用年数を期待している。

衣料品の品質について

	合計	男性	女性	35歳未満	35歳以上
これから購入する衣料品はこれまでよりさらに長く着られることを期待する。	77%	77%	77%	76%	78%
輸入品より国産の衣料品の方が品質が高い。	48%	45%	51%	44%	52%
価格が高いほど、品質も高くなる。	39%	41%	38%	41%	38%
1～2シーズン着るだけなので品質はあまり重要ではない。	14%	13%	14%	16%	11%



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

この表は、日本の消費者が衣料品の品質についてどう考えているかを示している。

キーポイント

- 日本の消費者の4人に3人以上(77%)が従来よりもっと長く着られることを期待している。
- 衣料品の品質についての意見は、年齢や性別によるばらつきは少なく、どの項目についても大きな差はない。

店頭で売られている衣料品の変化

	合計	男性	女性	35歳未満	35歳以上
昨年より衣料品の価格が上がった気がする。	16%	14%	18%	17%	16%
最近買った服は以前より生地が薄くなっているように思う。	26%	24%	29%	22%	30%
綿製だった衣料品(Tシャツ等)の多くが現在は他の繊維に代っているように思う。	27%	24%	30%	20%	33%
最近買った服は以前より長持ちしないように思う。	27%	26%	27%	23%	30%
昨年に比べ、衣料品の質が下がっているように思う。	14%	10%	17%	12%	15%



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

この表は、日本の消費者が昨年と比べ衣料品がどう変化していると感じているかを示している。

キーポイント

- 日本の消費者のほとんどは、ここ数年、衣料品やその価格に変化を感じていない。
- 従来綿製品だった衣料品に今は他の繊維が使われていると感じている人は、35歳未満の人(20%)より、35歳以上の人(33%)の方が多。

消費者は高くても綿製品を選ぶ

	他の素材に取って代わることを気にする(%)	多少高くても綿製品を買う(%)
Tシャツ	36%	35%
デニムジーンズ	35%	33%
ドレスシャツ	32%	31%
ドレス	27%	23%
カジュアルパンツ	25%	28%



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

この表は、1)あらゆる衣料品アイテムにおいて綿が化学繊維に取って代わることを気にする日本の消費者の割合、2)あらゆる衣料品アイテムにおいて多少高くても綿製品を選ぶ日本の消費者の割合、を示している。

キーポイント

- 自分の服の綿素材が合成繊維にとって代ることを好まず、多少高くても綿製品を買うという日本の消費者は3人に1人にすぎない。
- 年配者の方が若い人よりも綿が他の素材に取って代わることを気にする人が多く、Tシャツ(40% vs 31%)、デニムジーンズ(41% vs 27%)、ドレスシャツ(37% vs 27%)となっている。
- 男女共に購入可能なすべての衣料品において、女性よりも男性の方が綿製品を選ぶためにもっと金額を支払ってもよいと思っている。



消費者のクローゼット



日本人消費者の衣料品所有数

衣料品アイテム	所有数	衣料品アイテム	所有数
靴下	14.0	デニムジーンズ	4.3
下着(パンツ)(18歳以上)	12.5	カジュアルパンツ	4.0
Tシャツ	12.2	スーツ	3.8
ブラ(女性/18歳以上)	9.6	スポーツシャツ	3.1
スカート(女性)	9.3	ドレス(女性)	2.7
カジュアルシャツ	6.9	ショートパンツ	2.5
コート/ジャケット	5.3	パジャマ	2.5
セーター	5.2	フォーマルパンツ	2.3
ドレスシャツ	4.8	スポーツ用ショートパンツ/パンツ	1.9

出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



この表は、日本の消費者の現在の衣料品所有数をアイテム別に示している。

キーポイント

- 靴下、下着(パンツ)、Tシャツ、ブラといったベーシックなものが日本人消費者の最も一般的なアイテムである。
- 日本の消費者は、他の衣料に比べてショートパンツ、スポーツ用ショートパンツの所有数が比較的少ない。

アパレル製品の所有

	合計	35歳未満	35歳以上
靴下	14.0	12.6	15.1
下着(パンツ)(18歳以上)	12.5	11.4	13.4
Tシャツ	12.2	10.0	14.1
ブラ(女性/18歳以上)	9.6	9.4	9.8
スカート(女性)	9.3	8.3	10.1
カジュアルシャツ	6.9	6.4	7.4
コート/ジャケット	5.3	4.5	6.0
セーター	5.2	4.1	6.1
ドレスシャツ	4.8	4.4	5.2
デニムジーンズ	4.3	3.7	4.8
カジュアルパンツ	4.0	3.7	4.3
スーツ	3.8	2.6	4.8
スポーツシャツ	3.1	2.6	3.5
ドレス(女性)	2.7	2.6	2.8
ショートパンツ	2.5	2.6	2.3
パジャマ	2.5	2.5	2.6
フォーマルパンツ	2.3	1.9	2.6
スポーツ用ショートパンツ/パンツ	1.9	1.8	2.0

出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



この表は、日本の消費者の現在の衣料品所有数をアイテム別に示している。

キーポイント

- ほぼ全体にわたり、35歳以上の消費者の方が若い人よりも所有数が多い。

日本の消費者の所有デニム製品比率



出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは日本の消費者が所有するデニム製品の比率を示している。

キーポイント

- 日本の消費者が所有するデニム製品の半分以上がジーンズ (29%) とデニムシャツ (26%) で占め、ジャケット(17%)、スカート(14%)、ショートパンツ (8%)、ドレス(4%)と続く。
- ジーンズの所有数は、男性(4.0)より圧倒的に女性(5.3)の方が多い。また、デニムジャケットも男性(2.3)より女性(3.1)の所有が多い。

デニムの所有

		
デニムジーンズ 5本	デニムシャツ 4枚	デニムジャケット 3着
		
デニムスカート 2枚	デニムショートパンツ 2枚	デニムドレス 1着

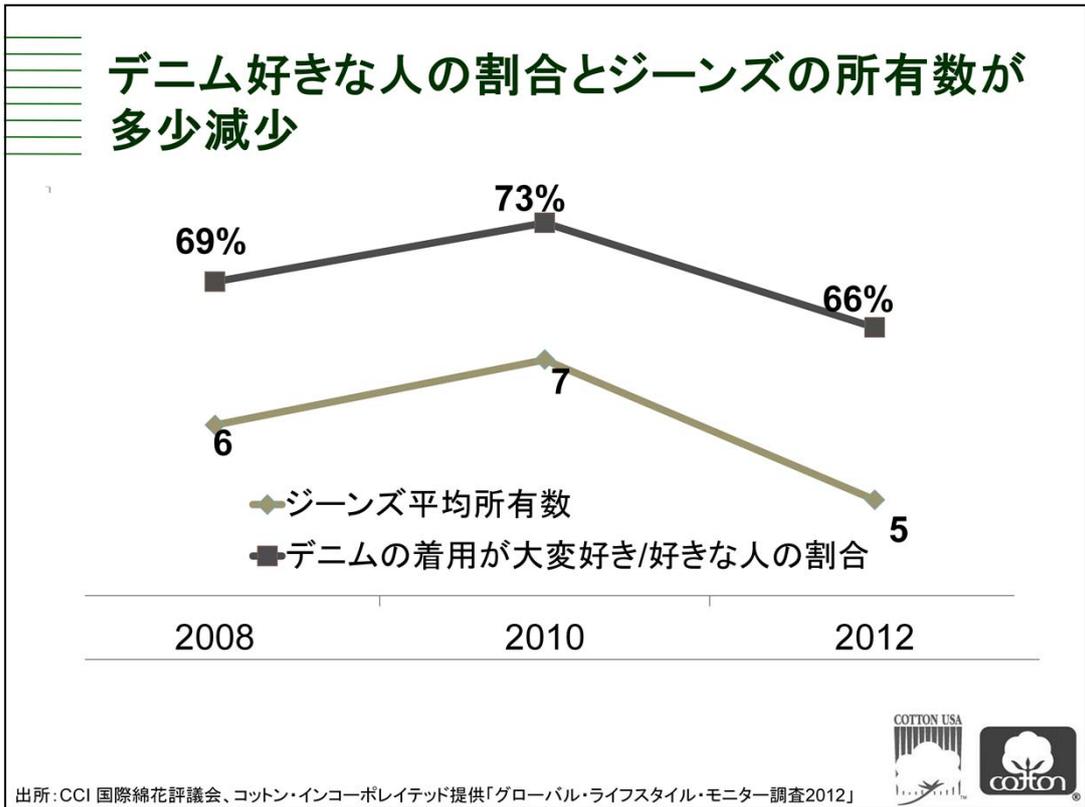
出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」




上記スライドは、日本の消費者がデニム衣料品アイテム別平均所有数を示している。

キーポイント

- 日本の消費者は平均約16点のデニムアイテムを所有している。デニムジーンズ5点、デニムシャツ4点、デニムジャケット3点、デニムスカート2点、デニムショートパンツ2点、デニムドレス1点などである。



上記スライドは、(1)日本の消費者でデニムの着用がとても好きあるいは好きな人の割合、(2)日本の消費者のデニムジーンズ平均所有数、の変化を示している。

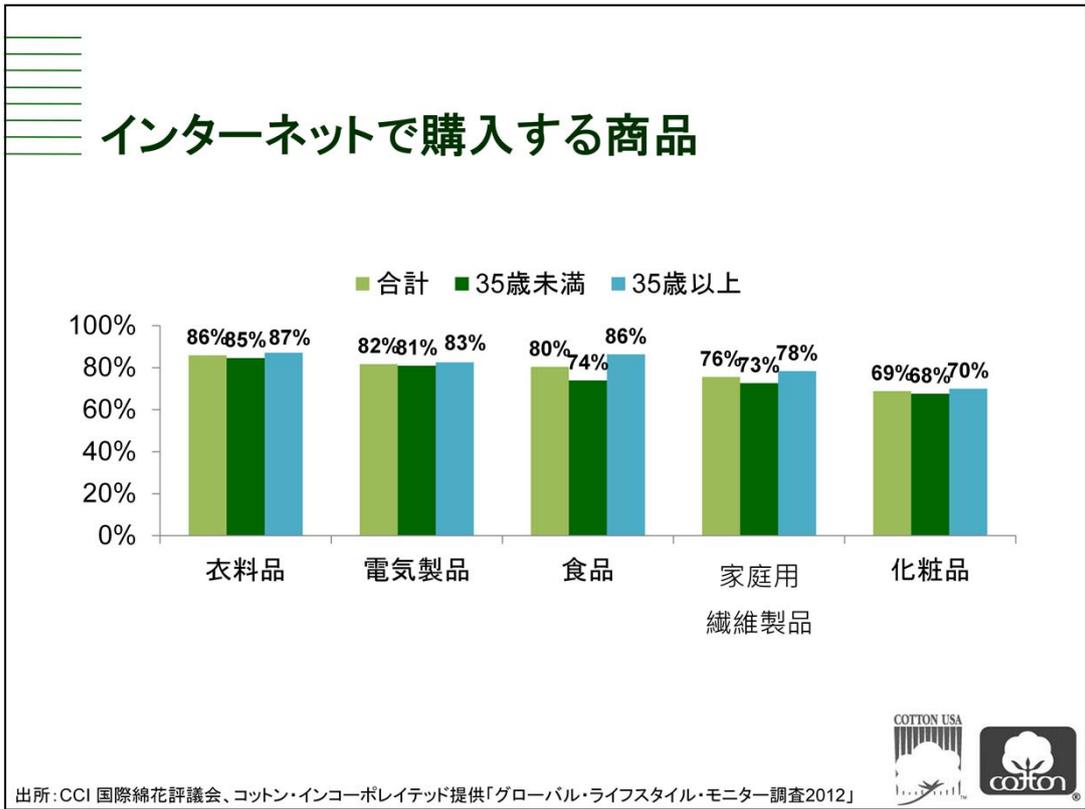
キーポイント

- デニムの着用が大変好きあるいは好む日本の消費者は2010年に増加したが、2012年は2008年のレベルをわずかに下回り、現在日本の消費者の3分の2(66%)がデニムの着用を好んでいる。
- また、日本の消費者のデニムジーンズ平均所有数も減少し、5本となっている。



ネットショッピング動向

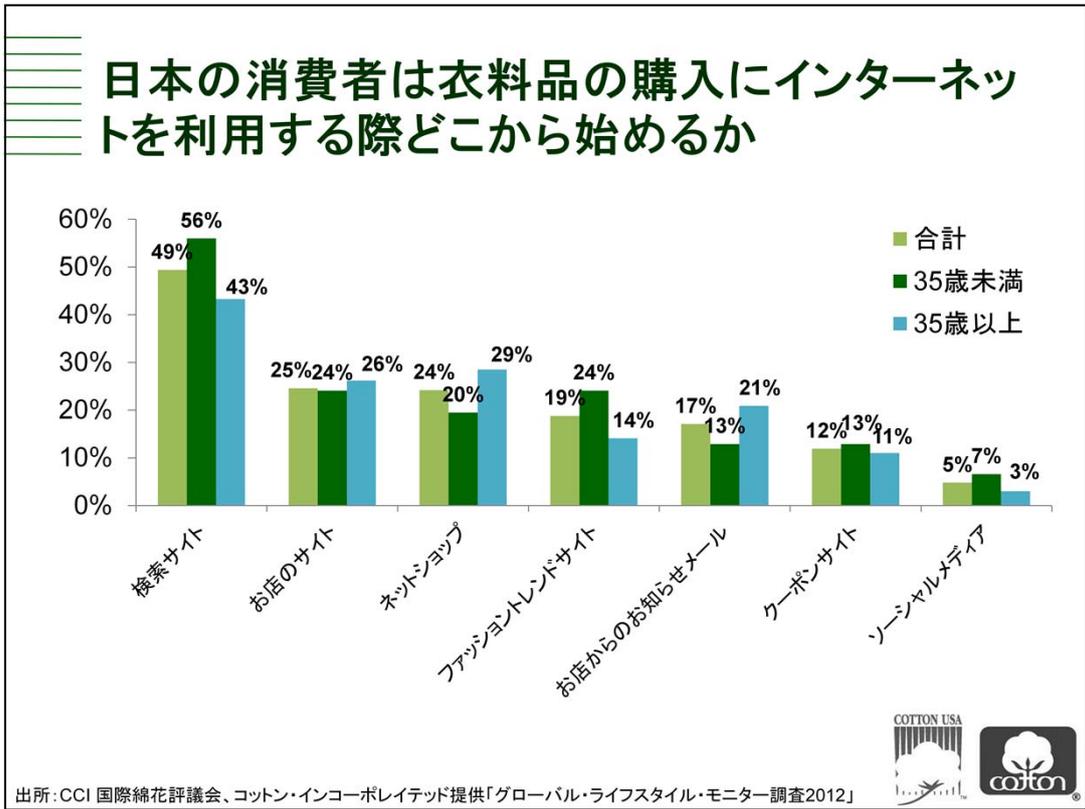




この表は、各種商品についてインターネットで購入した経験がある人の割合を示している。

キーポイント

- 日本の消費者はインターネットで購入する商品に衣料品と答える人が最も多く(86%)、次に電気製品(82%)、食品(80%)が続く。
- 衣料品をインターネットで購入する人は、男性(82%)よりも女性(90%)がかなり多く、反対に電気製品は女性(74%)より男性(90%)がかなり多い。



上記の表は、日本の消費者が衣料品の購入にインターネットをどのように利用するかを示している。

キーポイント

- インターネットを利用した衣料品購入で最も一般的な始め方はYahooやGoogleなどの検索サイトの利用である。日本の消費者のほぼ半数(49%)が検索サイトから始める。
- 若い消費者は年配の消費者に比べ検索サイトやファッションサイトを利用する人が多い。一方、35歳以上の方はネットショップサイトやお店からのお知らせメールの利用が若い人に比べて多い。



コットン: 自然な選択



環境面／社会面の関心

下記の問題への関心

関心があると回答した消費者の割合(%)

小売価格の上昇	70%
水質／水不足	66%
食品の防腐剤や添加物	64%
遺伝子組み換えの食用作物	60%
地球温暖化	60%
食用作物に使用される農薬	59%
田舎の農地の減少	57%
化学繊維の製造のための石油や化学薬品の使用	48%
児童就労	48%
綿花栽培のための農薬使用	48%
染料、化学薬品、漂白剤で処理した衣料や生地	47%
衣料に使用される遺伝子組換え農作物	40%

出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは環境面／社会面の上記問題に関心のある日本の消費者の割合を示している。***0-10の11段階のうち6-10を選んだ人の割合

キーポイント

- 環境／社会問題の中で日本の消費者に最も関心が高かった内容は、小売価格の上昇(70%)である。
- 綿や衣料関連問題の順位は低かった。

環境に配慮した衣料品を探す努力



29%の日本の消費者は環境に配慮した衣料品を探す努力をしている

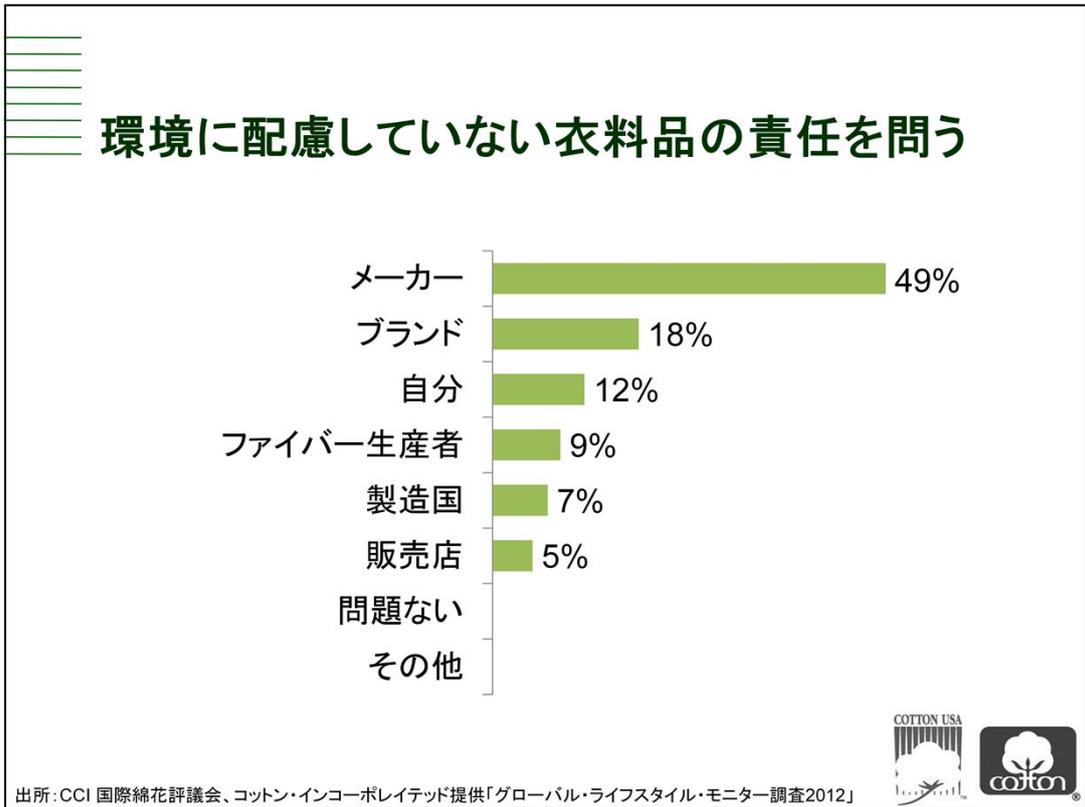
出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



***0-10の11段階のうち6-10を選んだ人の割合

キーポイント

- 環境に配慮した衣料品を探す努力をする日本の消費者は比較的少数である (29%)。
- 年齢や性別による大きな違いは見られない。



上記の表は、日本の消費者は、購入した衣料品が環境に配慮していないと判明したときに誰に責任を問うかを示している。

キーポイント

- 日本の消費者の半数(49%)は、もし購入した衣料品が環境に配慮していなければ第一にメーカーに責任があると回答している。
- ファイバー生産者に責任を問う消費者は9%である。

次の繊維は環境に安全ですか？

安全と回答した人の割合	
綿	77%
シルク	76%
ウール	73%
レーヨン	39%
ポリエステル	35%
ナイロン	34%
ライクラ	32%

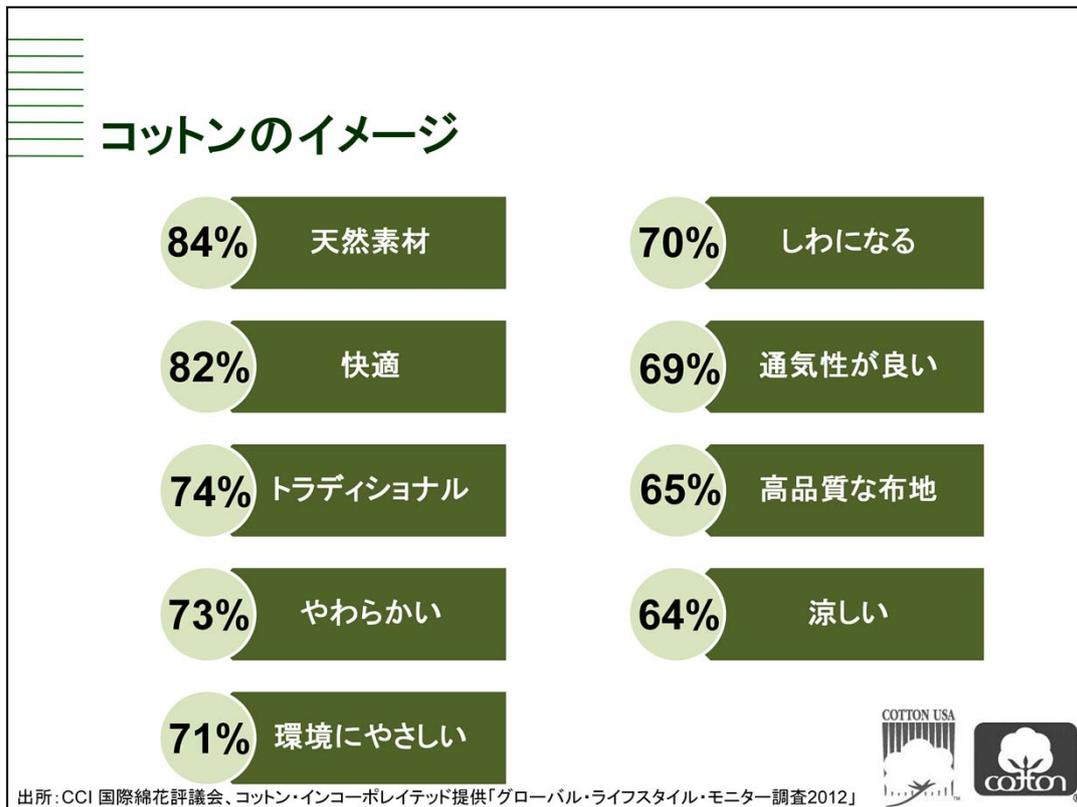
出所：CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは、各繊維について環境に安全だと答える日本の消費者の割合を示している。 **0-10の11段階のうち6-10を選んだ人の割合。「わからない」の回答は除外

キーポイント

- 日本の消費者は、どの繊維が環境に安全かの問いに対して、化学繊維よりも天然繊維の方が安全と答える人が多い。
- 日本の消費者の77%は、綿は環境に安全と考えている(0-10の11段階のうち6-10を選んだ人の割合)。



上記スライドは日本の消費者のコットンに対するイメージを示している。***「綿」の特性と「綿・ポリエステル混」の特性として上記特性を選んだ人の割合

キーポイント

- 日本の消費者の84%は綿について「天然素材である」と回答している。そして「快適」(82%)、「トラディショナル」(74%)、「やわらかい」(73%)が続く。

日本の消費者はコットンが好き



- 80%の人が綿や綿混素材が今のファッションに最もふさわしい素材と回答。
- 10人中8人以上(84%)の人は、綿または綿混素材の服を好んで最もよく着ている。

出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」

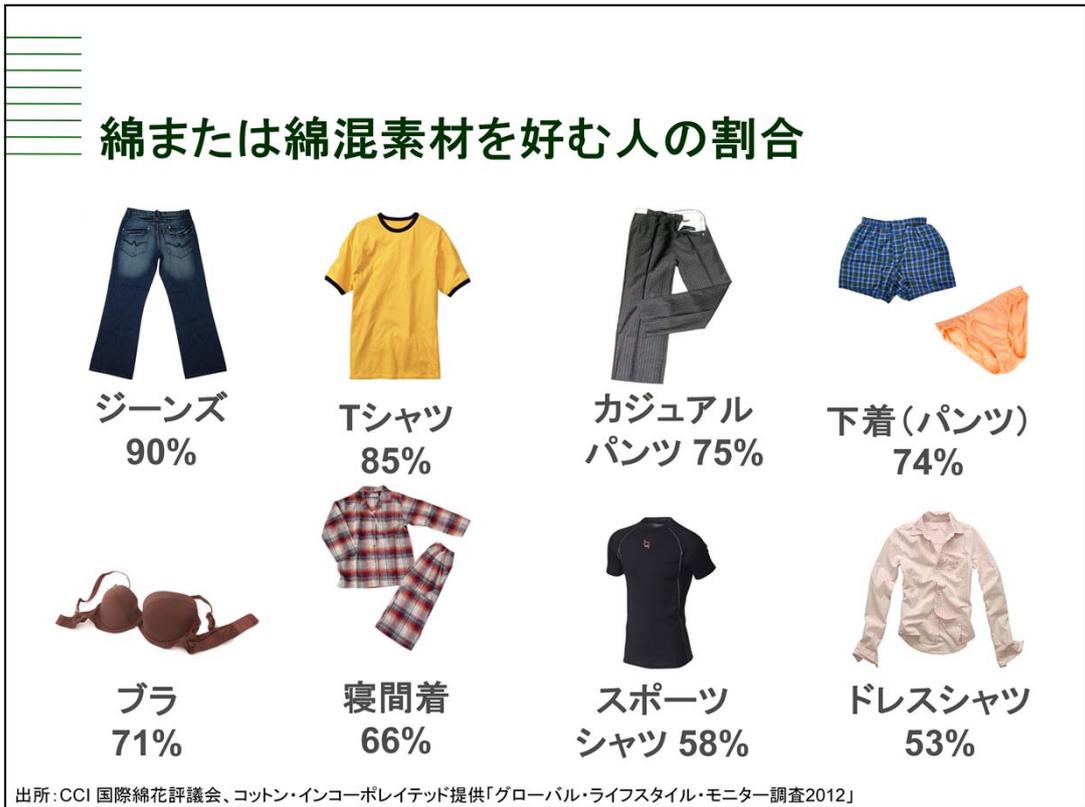


***「わからない」の回答は除外

このスライドでは、綿を好む日本の消費者の割合を示している。

キーポイント

- 日本の消費者にとって、綿、デニム、綿・ポリエステル混の素材は、今のファッションに最もふさわしく日常最も着たい素材として明らかに好まれている。



上記スライドは、上記アイテムが綿か綿混素材であることを好む日本の消費者の割合を示している。***「わからない」の回答は除外

キーポイント

- 日本の消費者の90%が、綿または綿混素材のジーンズを好む。次いで、Tシャツ(85%)、カジュアルパンツ(75%)、下着(パンツ)(74%)が続く。

その他アイテムの素材嗜好:

スーツ – 30%の人が綿または綿混素材を好む

フォーマルパンツ – 34%の人が綿または綿混素材を好む

コート/ジャケット – 24%の人が綿または綿混素材を好む

スポーツ用ショートパンツ – 48%の人が綿または綿混素材を好む

スポーツ用パンツ – 50%の人が綿または綿混素材を好む

素材ラベルを確認する頻度



日本の消費者の10人中8人以上(87%)は、衣料品購入前に少なくとも素材ラベルを確認する。

出所: CCI 国際綿花評議会、コットン・インコーポレイテッド提供「グローバル・ライフスタイル・モニター調査2012」



上記スライドは衣料品購入前に素材ラベルを確認する日本の消費者の割合を示している。

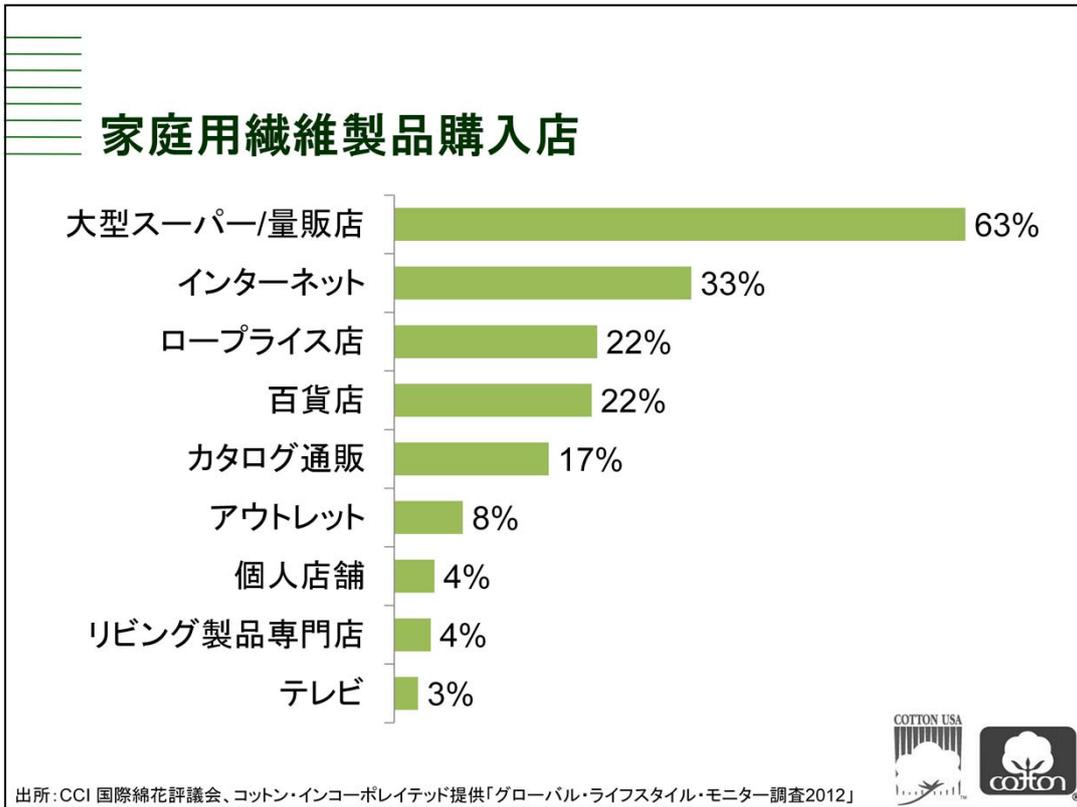
キーポイント

- 日本の消費者の87%は、衣料品を購入する前に少なくとも素材ラベルを確認する(いつも - 27%、たいてい - 33%、ときどき - 27%)。



家庭用繊維製品ショッピング動向

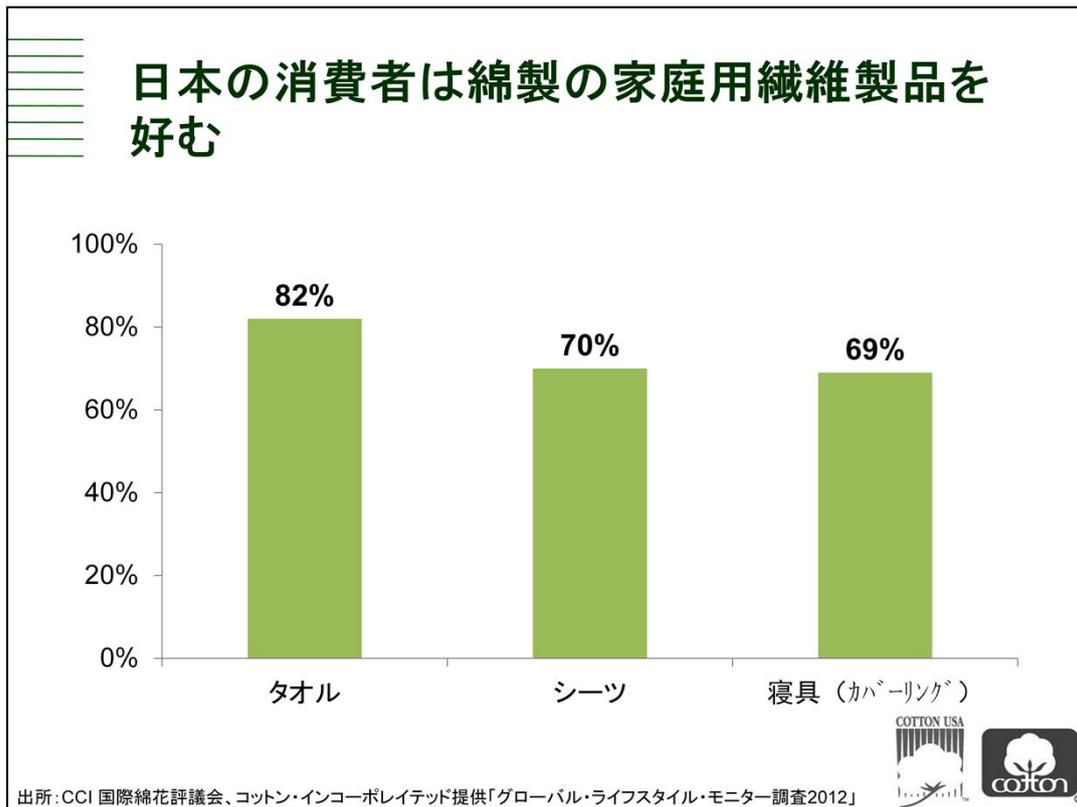




上記スライドは日本の消費者が家庭用繊維製品をどこで購入するかを示したものである。

キーポイント

- 日本の消費者が家庭用テキスタイル製品を最もよく購入するところは大型スーパー/量販店である(63%)。
- 日本の消費者の3分の1(33%)は家庭用テキスタイル製品をインターネットで購入している。



上記スライドは、日本の消費者が家庭用繊維製品に綿や綿混素材を好むかを示している。..「わからない」の回答は除外

キーポイント

- タオル(82%)、シーツ(70%)、カバーリング等の寝具(69%)など、質問された家庭用テキスタイル製品の各アイテムについて綿や綿混素材が好まれている。