

(神戸学院大・経営) ○辻 幸恵

1. 緒言 (目的・背景・意義)

本報告は 2016 年年次大会にて口頭発表をした「ズボンに対する大学生のニーズと選択基準の変化」の続報である。その時の調査対象は男子大学生、女子大学生、学生たちの母親であったが、今回は調査対象を女子大学生のみとした。前回の結果では女子大学生たちは周辺サービスよりもズボンそのものの品質を重視しており、同じ女性でも母親たちはズボンを買うことによって生じる状況そのものにも関心があった。そこで、今回はズボンそのものの特徴に着目し、女子大学生たちのズボンの装いから、彼女らの属性と意識を明らかにすることを目的とした。これらを明らかにすることは、商品の販売ターゲットの特徴を明らかにすることにつながり、より効率的な販売を可能にするからである。

2. 方法

2-1 予備調査

2019 年 10 月上旬、ズボンをどこで購入するのか、選択する時の基準は何かについて 20 人の女子大学生たちに大学構内でインタビューをした。

2-2 本調査

2019 年 10 月中旬、関西圏在住の女子大学生 300 人を対象に、所持しているズボンの枚数、年間購入数、平均購入額、購入希望額、購入しているズボンの特徴（色、形状、材質）を調査し（集合調査法）、ジーンズ系と綿素材のパンツ系の 2 つのグループに分け、数量化Ⅱ類を使用した。なお、本報告では短パンは含まない。また選択式の質問項目に対しては 5 段階尺度で回答してもらった。尺度の意味は 1：まったくそのように思わない、2：やや思わない、3：どちらでもない、4：やや思う、5：たいへんそのように思う、である。

3. 結果

3-1 予備調査結果

購入先店舗では 1 位：UNIQLO、2 位：GAP、アウトレット、3 位：GU、4 位：無印良品、5 位：ZARA となり、インターネット上の購入では 1 位：UNIQLO、2 位：メルカリとなった。基準は値段、素材、色、デザイン、装い場所と状況、好悪、流行、足が長く見えるなどの見栄えに関するものの合計 8 つが得られた。

3-2 本調査結果

数量化Ⅱ類の結果、素材で分けた場合、レンジが大きいものは好悪と必要性であった。これらを軸としてグループに分類したものが図 1 である。

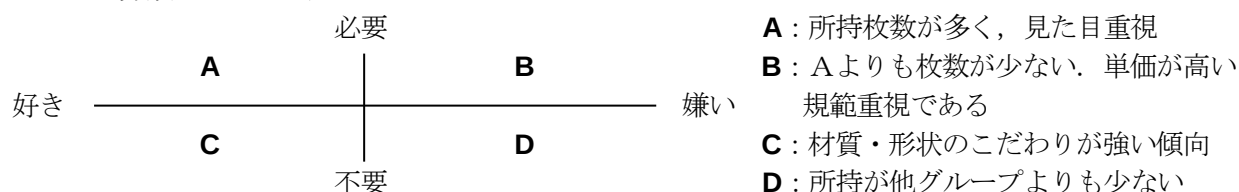


図 1 好悪と必要性の軸で分けた女子大学生たちのグループ

4. 考察

好悪と必要・不要というニーズからは、見た目重視派と規範重視派に分類できた。もっとも見た目を重視している A グループは、ズボンが好きで所持枚数も多い。A グループがズボンに対する価値が一番高く、顧客としてはひいき客となる。逆に、D グループはズボンが不要で嫌いである。D グループに属する女子大学生たちに、ズボンの良さや履く機会をつくるのが価値への転換につながり、ズボンの市場開拓になると考えられる。また、B グループは必要性が強く、規範も強く働いている。逆に C グループは規範に関係なくダメージジーンズの所持数が他のグループよりも多いことからズボンを楽しんでいると推察できる。

Female university students' sense of values investigated from their trousers style, Yukie Tsuji, Kobe Gakuin University 1-1-3 Minatojima, chyuouku, Kobe, Hyogo 650-8586, Tel 078-871-1121, e-mail: yukiecat@ares.eonet.ne.jp or yukie213@ba.kobegakuin.ac.jp