

# コロナ禍で「ものすごくおしゃれな女子=MOJ」のファッション消費動向はどう変わった？「MOJ WITHコロナの暮らしに関するアンケート」調査結果発表

「ものすごくおしゃれな女子=MOJ」の66%が緊急事態宣言後に洋服を購入。増えるオンライン購入では「試せないことへの不安・不満」を解消したい

株式会社双葉通信社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：大川博）は、独自のネットワークで集めたZ世代・ミレニアルズの「ものすごくおしゃれな女子=MOJ（以下MOJ）」に対し、コロナ禍におけるファッション・美容の消費動向を探る「MOJ WITHコロナの暮らしに関するアンケート」を実施しました。

本アンケート調査に先立って、2019年10月～2020年1月にMOJ 107名のデプスインタビューを実施。インタビューに参加したMOJの関心事や消費行動が、その後のコロナ禍でどのように変化したか追跡しています。

## MOJ WITHコロナの暮らしに関するアンケートレポート



### 【調査概要】

調査手法：「MOJインタビュー」参加者107名に対する追跡WEBアンケート

回答者数：Z世代・ミレニアルズの女子（18歳～35歳）67名（回収率63%）

調査期間：2020年7月13日～7月19日

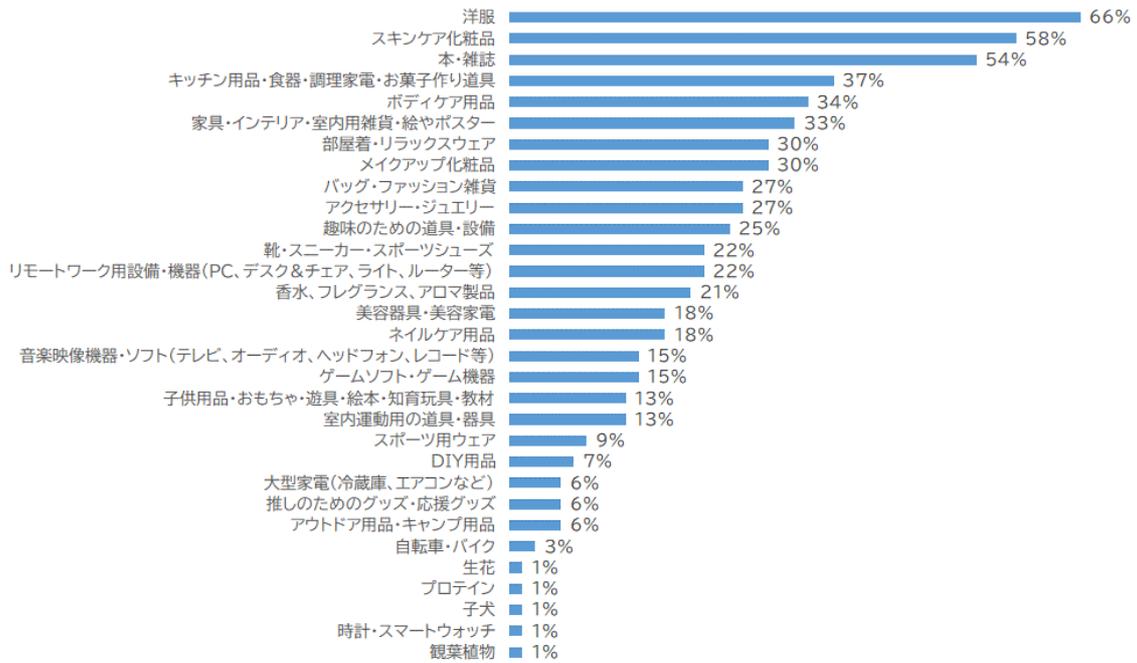
### 【調査結果サマリー】

1. ファッションへのモチベーションは低下しても、66%が緊急事態宣言以後に洋服を購入
2. 「ブランドやショップのインスタライブ・Vライブ・ライブショッピング」に高いニーズ
3. ファッションアイテムの購入はオンラインにシフト。「試せないことへの不安・不満」を解消したい

### 【調査結果詳細】

1. ファッションへのモチベーションは低下しても、66%が緊急事態宣言以後に洋服を購入

## 緊急事態宣言以後に購入したもの

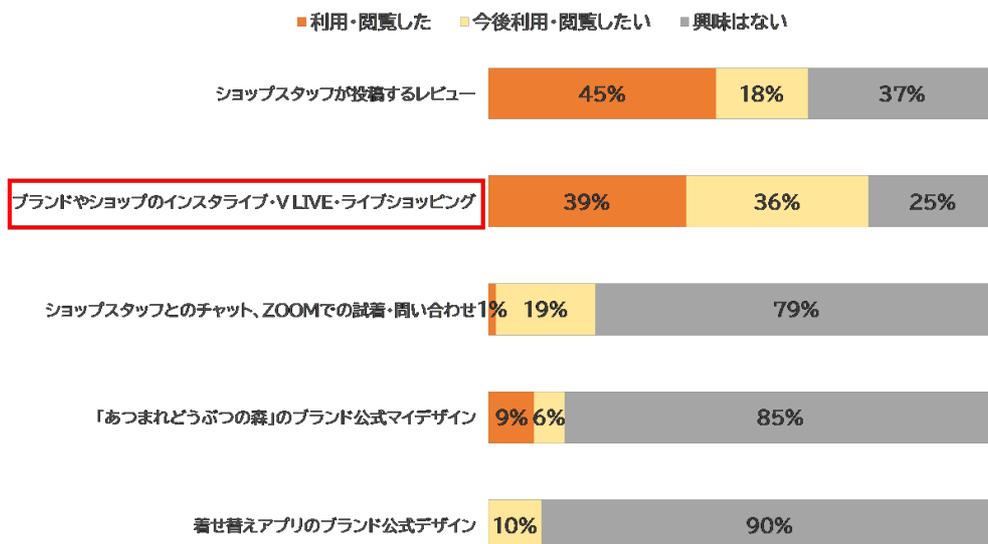


MOJが緊急事態宣言中から7月中旬までに購入した商品のトップは「洋服」（66%）。巣ごもり生活に必要な「スキンケア化粧品」（58%）や「本・雑誌」（54%）よりも、購入率は上でした。

理由として、自粛生活の反動や、例年より早く始まったオンラインセール、店舗休業で春夏物を購入できなかったことが考えられます。一方、緊急事態宣言の解除後「ファッションへのモチベーションが上がっている」と答えたMOJは16%にとどまりました。「お洒落して出かけたけれどコロナ感染拡大も心配」「外出が減り、イベントもなく、はりきってお洒落する場がないこと」が要因となっています。

## 2. 「ブランドやショップのインスタライブ・Vライブ・ライブショッピング」に高いニーズ

### 緊急事態宣言中から現在にかけて利用したオンラインサービス



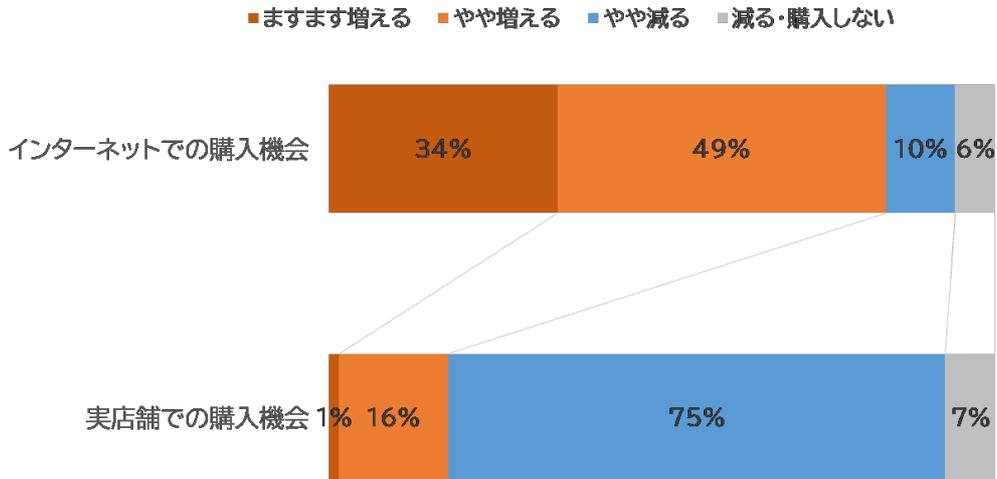
緊急事態宣言中から7月中旬にかけて、MOJの45%が「ショップスタッフの投稿するレビュー」を利用。ファッション商品の購入を考える際、スタッフの着用画像やコメントを参考にしています。

また「ブランドやショップのインスタライブ・V LIVE・ライブショッピング」は39%が利用。今後の利用・閲覧意向は36%で、高いニーズが窺えます。オンラインのライブでは双方向のやりとりができ、参加感も味わえるため、リアルイベント代わりの娯楽にもなっています。

コロナ禍で注目された「ショップスタッフとのチャット、ZOOM試着・問い合わせ」の利用経験はまだ1%ですが、今後の利用・閲覧意向は19%となりました。

### 3. ファッションアイテムの購入はオンラインにシフト。「試せないことへの不安・不満」を解消したい

#### 今後のファッション商品購入経路



今後のファッション商品の購入経路について聞いたところ、「インターネットでの購入機会」が「増える+やや増える」計83%に達しました。コロナの感染拡大状況により変動の余地はあるものの、実店舗でショッピングしたいけれどまだ行きにくく、オンライン購入へのシフトが進んでいます。

#### [コロナ禍でMOJがファッション・コスメブランドに望むこと]

**コロナの収束が見えにくい状況で、ファッション・コスメブランドに望むこと**  
(自由回答分析)

- ECの改善**  
#送料・返品無料 #着用者の身長・サイズ明記 #複数の着用画像 #動画  
#素材感をわかりやすく #リアリティ #写真を盛るな
- コスメのトライアル機会の創出**  
#サンプル配布強化 #使い切りのミニテスター #バーチャルメイク体験
- 「マスクのある日常」をもっと楽しく**  
#マスクでも崩れないベースメイク #マスク込みのトータルコーデ
- 今だからこそ「非日常」と「夢」が欲しい**  
#こんな時だからNO MORE REALITY #クリエイティブな色・デザイン  
#楽しめる商品

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2020 ALL RIGHTS RESERVED.

#### ECの改善

ファッション商品のオンライン購入が増え、実物を試せないことへの不安・不満から、ブランドのECの改善が望まれています。費用面では「送料無料」「返品無料」、購入の失敗を避けたいため「写真を盛らないで」「画像を複数カット掲載してほしい」「着用モデルのサイズ明記」が挙がりました。

## コスメのトライアル機会の創出

コスメは感染拡大防止策でテスターが自由に使えず、「買いたいののに試せない」「デパコスが高いのに試せない」と不満が大きくなっています。使い切りのサンプルやバーチャルメイク体験など、トライアルを増やす施策が望まれています。

## マスクのある日常をもっと楽しく

どうせマスクをしなければならないなら、より快適に、楽しく過ごしたいのがMOJ。「マスクをしても崩れないベースメイク」「マスクも含めたトータルコーディネート」の要望が出ています。

## 今だからこそ「非日常」と「夢」が欲しい

ファッションへのモチベーションが上がらないからこそ、「リアリティー辺倒ではなく、もっとクリエイティブな服やデザインが見たい」「楽しい服を見たい」との声が挙がりました。コロナ禍でもポジティブでいたい気持ちが窺えます。

-----  
<参考：MOJ 107名インタビューレポートとは>

双葉通信社のネットワークを通じて集めた、Z世代・ミレニアル世代「ものすごくおしゃれな女子」のファッションライフを深掘りするインタビューレポート。「ファッション」を軸に、「情報接触」「インフルエンサー」「バックグラウンド」「価値観」「ライフスタイル」の視点でまとめ、11のペルソナをあぶり出しました。

### 【調査概要】

調査手法：機縁法によるデプスインタビュー

対象者条件：「ファッション購買力・高」「ファッション関与度・高」「ファッションメディア接触・高」「ファッションコミュニティ参加力・高」のいずれかに該当する18～35歳の女子

調査人数：107名

調査期間：2019年10月28日～2020年1月22日

調査企画：株式会社双葉通信社

実査：株式会社双葉通信社、株式会社シー・ユー

### 【レポート構成】

- ① インサイト・ペルソナ編
- ② 年代別編
- ③ データ編

-----  
<株式会社 双葉通信社について>

社 名：株式会社 双葉通信社

創 業：1948年12月

代 表：代表取締役社長 大川 博

本 社：東京都中央区日本橋2丁目1番10号柳屋ビル3F

資本金：3000万円

年 商：69億円（2019年度）

従業員：90名

URL：<http://www.futaba-ad.co.jp>

創業70年以上の歴史を持つ広告会社。主にファッションのフィールドで雑誌媒体を中心にビジネス展開。早くからAD&PRのMIXプランを得意とし、現在は培った強みにクロスメディアとインターネットソリューションの提案力を加え、課題解決型コミュニケーションパートナーとして機能。

<調査レポートに関するお問い合わせ>

株式会社双葉通信社 マーケティングチーム

E-mail: [marketing@futaba-ad.co.jp](mailto:marketing@futaba-ad.co.jp)