

# アパレルのインターネット通販における素材感の認識差異

三宅 真純, 山本 佳奈

[指導教員: 武庫川女子大学准教授 竹本 由美子]

キーワード: アパレル, インターネット通販, 素材感, 認識差異, 画像

## 1. 研究の背景

近年, スマートフォンの普及により通信販売市場が急速に発展した。通信販売の調査推計<sup>1)</sup>によると, 売上高は2019年までの9年間で約2倍に成長し, 衣料品の売上高は前年比+5.1%の増加となっている。また各通販媒体売上高<sup>2)</sup>はEC通販が約85%, カタログ通販が約9%, テレビ通販が約5%と, 商品の豊富さや24時間好きな時に利用できる利点からインターネット通販が主流になったことが推察できる。その一方で, 個人経営や小規模店から大型店まで様々な会社が存在しトラブルも増加している。中でも衣料品の返品率が高く, 返品・苦情への対応にも追われている。消費者側も, 実際に商品を見て購入できないことや試着ができないことによるイメージの不一致などが問題となる。特に, 衣料品は商品画像やモデルの着用写真により着心地, デザイン, 色柄, 素材などさまざまな視点から認識差異が生じる可能性が指摘されている。

## 2. 先行研究と本研究の目的

アパレルのインターネット通販において, 実物に触れて試着ができないために生じる「サイズ感」「色」「柄」「デザイン」「素材感」の認識誤差を報告した先行研究はある。しかし, 具体的にどのような素材感がイメージと大きく異なるのかを検証した研究は少ない。そこで, アパレルの選択で重要な情報であるにも関わらず, 商品画像等では伝わりにくい「素材感」に着目した。10年ほど前に素材感に関する先行研究<sup>3, 4)</sup>はあるが, それ以降インターネット通販は大きく変化し, 画像技術も進歩した。そこで本研究では, 現在のアパレルのインターネット通販による購買状況や, 返品・苦情につながる購入前後の認識差異を調べ, 先行研究と比較しながら, 現在の画像技術や多くの情報によってどの程度「素材感」が適切に伝わっているのかを検証した。さらに, 素材感の認識差異を解消するための改善策についても考察した。

## 3. インターネット通販の利用実態に関する調査

### 3-1 調査方法及び調査内容

本学学生を含む女子大学生191名を対象に, 2020年1月から5月の間にアンケート用紙への記入またはGoogleフォームを用いたインターネット調査を実施した。調査内容は, インターネット通販の活用実態を知るために, 通販サイトの閲覧及び利用状況, 商品画像と実物商品の認識差異の経験の有無, 通販利用時の不満理由や原因, 通販で購入する場合に重

視する商品情報等について質問した。

### 3-2 調査結果及び考察

(1) 通販での購入有無と理由 2010年の先行研究結果<sup>4)</sup>では購入有りが56.3%に対して, 本調査では89.5%と大きく増加した。理由は, 2010年が「価格が手頃」「時間や場所を問わない」, 2020年が「買いにいけないものも手に入る」「時間や場所を問わない」「ゆっくり選べる」など, 通販ならではの理由が多かった。

(2) 通販での不満理由 2010年は「素材が悪い」「思った色と違う」が最も多かった。2020年は「サイズが合わない」「思った素材と違う」が多く, 両年とも素材に関する不満が上位になった。2020年に多く選ばれていた「サイズが合わない」は2010年では少なく, ファッショントレンドが現在のゆったりとしたシルエットではなく, サイズ感に不満を感じにくかったのではないかと推察する。

(3) 通販でデメリットに感じる点 両年共に上位3項目の「実物に触れない」「試着ができない」「イメージと違うかもしれない」は同じであった。「お店での買い物が好き」が両年とも多く選ばれていることから, 上位3項目のデメリットを防ぐための行動として選択されている可能性も考えられる。

(4) 重視する商品情報 両年ともに上位に「価格」, それ以外は「モデルの着用写真」「カラー」など商品の外観が確認できる情報が多かった。一方, 肌触りや着心地などに繋がる素材名は, 両年とも下から2番目であった。先述のとおり, 素材で不満を感じているにも関わらず, 素材名があまり重視されていないことが判明した。

## 4. 画像と実物を用いた素材感に関する被験者実験

15種類の異なる布で製作したトップスを用いて, 商品画像と実物との素材感の認識差異を被験者実験によって検証した。なお, 本実験はCOVID-19感染防止対策のため, 対面による被験者実験の際に, 手指消毒, マスクの着用, 室内換気を実施し, 互いに2m以上の距離を確保し会話も最低限に努め, 感染対策を十分に配慮して実施した。そのため, 触感の評価は, 被験者が実験対象物を目視しながら同生地サンプル布に触って評価し, サンプル布は被験者毎に交換した。

### 4-1 実験方法

武庫川女子大学の女子大学生で, 被服に関する基本的知識

を有する21名を被験者とし、15種類の布で製作したトップスをインターネット通販で購入する商品に見立て、実験対象物としてランダムに提示し、以下の実験を順次実施した。

(1) **実験Ⅰ：画像を見た時** 被験者は、各種トップスの画像（全体、肩、裾）を各自が保有する媒体（パソコン、スマートフォンなど）を通して見ながら、対象となるトップスの素材表現として適した語句を選択し、素材感を評価した。

(2) **実験Ⅱ：実物を見た時** 被験者は、実物を実際に目視しながら素材表現に適した語句を選択し、実物を見た時の素材感を評価した。

(3) **実験Ⅲ：実際に触った時** 被験者は、実物を実際に見ながら机上に準備した同生地サンプル布（20cm×20cm）を利き手で触り（撫でるまたは掴む）、素材表現に適した語句を選択して、実物を触ったときの素材感を評価した。

#### 4-2 実験結果および考察

結果の例としてコスチュームツイルのトップスで選択された各語句の割合を図1 (a) に示した。画像を見た時は「さらっとした」、実物を見た時は「なめらかな」、実際に触った時は「やわらかい」がやや多い。「ざらざら」は画像を見た時、「伸縮性のある」は画像・実物を見た時に選択されなかったが、実際に触ると選択する人が増えた。そのほか、「しっとり」「ゴワゴワ」「あたたかい」「冷たい」など視覚情報だけでは確認できない素材表現は、やはり実際に触らないと認識差異が生じやすい傾向が示唆された。

別の例として、麻のトップスの結果を図1 (b) に示す。「さらっとした」「薄い」などは画像・実物を見た時に多く選択されたが、実際に触った時には選択した人が減少した。逆に、「カチツとした」「ざらざら」「弾力のある」「厚い」「あたたかい」などは実際に触った時に選択する人が増えていることから、麻は画像・実物を見た時と実際に触った時で選択される素材表現がかなり異なり、認識差異が生じやすい素材であることがわかる。

一方、同じトップスで異なる色による認識差を比較したところ、天竺のトップスでは、「薄い」という素材表現が白色では画像を見たときに強く感じ、黒色では実際に触ることで強く感じるという逆の結果になった。よって、実物との認識差異が生じないように厚みに関する情報を記載するなど、色による認識差異にも注意が必要である。

全トップスの結果で、認識差はほとんどの素材表現で生じた。全体的に認識差が多かった素材表現は、画像を見た時と実際に触った時の「重い」と、画像を見た時と実物を見た時の「あたたかい」であった。画像から「重い」と感じた場合は実物との違いを感じやすく、「あたたかい」など温冷感は認識差異が大きくなる傾向があり生地の接触温冷感を記載すると認識差を減らすことに繋がる。同じく「ゴワゴワ」「伸縮性のある」「なめらかな」「やわらかい」「薄い」など、いずれも触ることで感じる素材表現は、画像を見た時と実際に触った時で認識差異が生じやすく、詳しく記載する必要の

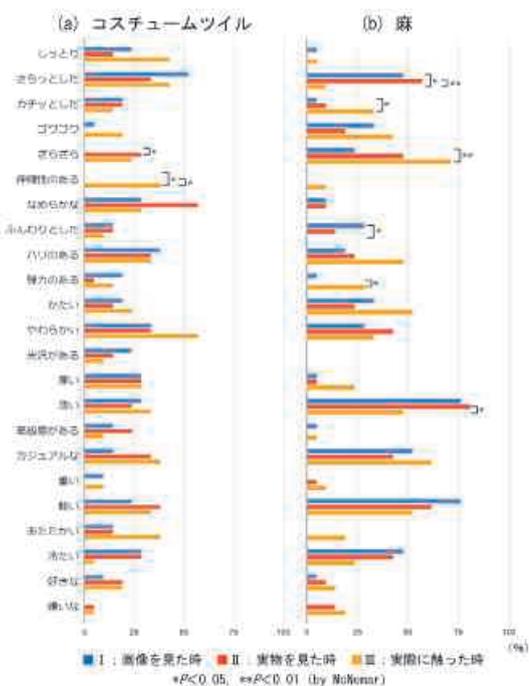


図1 各実験で選択された素材表現

ある素材表現であることが結果から読み取れる。

以上のことから、布の厚みや軽さ、触って認識できる素材感は、やはり画像だけでは認識差異が生じやすいことが明らかとなった。アンケート調査でも、購入時の「素材感に感じた違い」で多かった「生地が厚すぎる・薄すぎる・安っぽい・柔らかすぎる・硬すぎる」といった不満理由と一致する。また、過去の先行研究<sup>3,4)</sup>でも同様の結果であることから、画像技術が進歩した現在においても認識差の問題は解決していないことが確認できた。

#### 5. まとめ

先行研究と比較すると、不満理由やデメリット、重視する商品情報などについて、10年間での画像技術の進歩に伴う消費者の状況に変化はほとんどなく、素材感についても現在の通販サイトの画像や商品情報ではまだ不十分であると言える。素材名を重視せずに画像だけで素材感を判断している人が多い一方で、画像だけでは特に布の厚みや軽さ、触って認識する素材感が適切に伝わらず、画像と実物での認識差異が生じていることが確認できた。通販サイト側は、素材表現の認識差異を意識しつつ、素材感が適切に伝わる画像と商品情報を充実させることが求められ、消費者は画像に頼らず商品情報も重視し、さらに素材に関する知識も持つべきである。

#### 参考文献

- 1) 社団法人日本通信販売協会：2019年度の通信販売市場の売上高
- 2) 株式会社富士経済：2019年通信販売売上高調査
- 3) 島崎千江子, 吉野鈴子：インターネット通販における衣服の素材感について, 大手前短期大学研究集録, 27, 43-66, 2007
- 4) 島崎千江子, 吉野鈴子：通販における衣服画像イメージの認識差異について, 大手前短期大学研究集録, 30, 15-42, 2010