

**ファッションとメイクでわかる!?**  
**アート、カルチャーに関心がある人はどんな人?**

ーインターネット調査の結果よりー

2003年2月4日  
ポラ文化研究所  
(担当：阿保真由美)

## 1. はじめに

ポーラ文化研究所では、昨年末20代から60代までの女性を対象に、美術、ファッション、化粧に対する関与度、嗜好性を調査した。

この調査を実施したきっかけは、当研究所で開催する文化イベント（文化セミナー、美術セミナー、展示室）にみえるお客さまの観察を通じて感じたからである。世間にはいろいろなタイプの女性がいるはずなのに、そういう場にいらっしゃるのは特定のタイプの女性の割合が圧倒的に多い。知能でまあるが、どちらかというところ保守的で控えめなファッションの女性である。間違っても、目にはつけまつげ、爪にはネイルアートを施したファッション性ブルな若は変うというタイプの中老年女性）がたくさん会場に来るなんてことはありえない。

カルチャーやアートに興味を持つ女性とそうでない女性との間には、ファッション意識や流行への関心度に相違があるのだろうか？

今回のレポートでは、この調査結果から、「美術への関心度」と「ファッション、メイクへの関心度」との関わりについて分析パターンによって女性をタイプ分類した結果を報告する。

## 2. 調査の基本設計

■調査の目的	メイクとファッション、アートの嗜好性からクラスタに分類し、クラスタ毎の特徴を把握する
■調査実施期間	2002年11月13日(水)~14日(木)
■調査方法	インターネットサーベイ（電子メールで告知、WEBで回答）
■調査対象者	関東地方在住の女性モニタ20代~60代
■有効回答数	1061名

### 3. 回答者のプロフィール

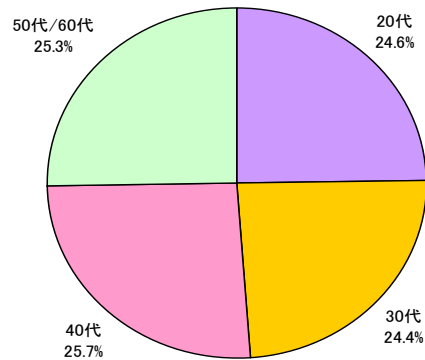
集計上、20代から60代の女性の年代区分を、①20代 ②30代 ③40代 ④50代以上の区分とし、各区分の人数が250人前後で均等になるようにした。

また、インターネット調査という特性上、パネラーとして登録されているのは、アクティブなマインドの女性の割合が高いと言われている。

#### 1) 年代構成

各区分がほぼ均等になるようにしているが、若干40代の割合が多い。

年代別(N=1063)

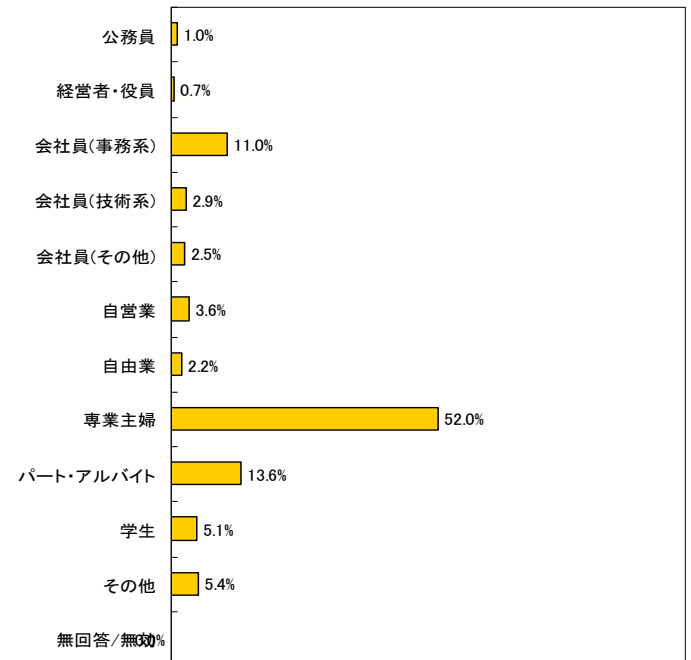


#### 2) 職業

専業主婦の割合が52%。

(2000年の国勢調査によると、女性の労働力率は48.2%である)

職業別(N=1063)



## 4. 分析手法

### 1) 因子分析

調査対象者全員に、以下のファッション、メイク、アートに関する項目(下記参照)について、「非常にそう思う」から「まったくそう思わない」の5段階で尋ねた結果を因子分析を用いて分析し、3つの因子を導き出している。

- ・因子1 アートへの関心度
- ・因子2 おしゃれ好き度
- ・因子3 流行に流され易い度

次ページではこの因子分析により算出された因子得点をもとにしたクラスタ分析について紹介する。

因子No.	寄与率(%)	累積寄与率(%)
1	16.24	16.24
2	13.59	29.83
3	5.61	35.43

#### ● 因子分析に用いた項目

##### 【ファッション】

1. 服はほとんどバーゲン品を買う
2. 服を買いに行くのは好きではない
3. できるなら、いつも気楽な服でいたい
4. 今着ているものにすぐ飽きがきてしまう
5. よく自分に合わないものを買う
6. 有名ブランドのものは値段が高くても買う価値がある
7. 着飾るのが好きだ
8. 服装で人が分かる
9. 最新流行の服装をするのが好きなほうだ
10. 衣服は店員に奨められるより自分で選ぶほうが良い
11. 服を購入するときは素材にこだわる
12. 値段のことは気にせず、自分の好きなものを買う
13. いつまでも着られる良質のものを買いたい
14. 流行よりも着心地に重点を置く
15. コーディネートやワードローブ計画には時間をかける
16. 自分の服装について人の意見を聞く
17. 自分にとっておしゃれは大切なことである
18. おしゃれは楽しい

##### 【メイク】

1. 自分は人並み以上に魅力的だと思う
2. メイクや身だしなみに多くの時間をかけている
3. 自分の容姿にけっこう満足している
4. メイクしておしゃれすることは良い気分転換になる
5. 異性によく見られたい
6. 自分にとってメイクや身だしなみは大事なことである
7. 化粧品には関心があるほうだ
8. 化粧品は店員に奨められるより、自分で選ぶほうがよい
9. 化粧品は有名メーカーのものが質も良い
10. 化粧品をよく衝動買いする
11. 化粧品は流行のブランドのものを使っている
12. 化粧品はいつもバーゲン品を購入する
13. 化粧品は高くても良いものを使っている
14. できればメイクしたくない
15. メイクには流行を取り入れる
16. 新しい化粧品が出ると試してみるほうだ
17. 化粧品はなるべく安いもので済ませている
18. TPOに合ったメイクを心がけている
19. メイクをしないで人前に出るのは失礼だと思う

##### 【アート】

1. 美術作品を見るのが好き
2. 興味のある美術展には足を運ぶ
3. 旅先でも美術館や博物館を訪れることが多い
4. 好きな芸術家がいる
5. 素晴らしい芸術作品はお金を払っても観る価値がある
6. 自分も絵画や陶芸など創作活動をやっている
7. 素敵な美術品を自宅に飾っている、また飾りたい
8. 美術館では退屈してしまう
9. お金を払ってまで美術館に行くとは思わない
10. 海外の美術館や博物館に行ったことがある
11. 1日中、美術館にいても飽きない
12. 画集やカタログを持っている
13. 美術書(評論・解説)をよく読む
14. 有名なアーティストの作品はぜひ見ておきたい
15. 有名な美術作品を見ても、よさが分からない
16. 美術に関するテレビ番組は見るとほうだ
17. 美術史や文化史に興味がある

#### 【手法】因子分析

因子分析とは、マーケティング現象にひそむ潜在的な因子を発見する手法である。

## 2) クラスタ分析

前ページで紹介した因子分析によって求めた因子得点をもとに、調査対象サンプルをクラスタ分析を用いて分類しました。右図は3因子の平均得点を座標とし、各クラスタを空間上にマッピングしたものである。

ここではクラスタ分析の結果に基づいて、各クラスタの特徴を見ていく。

### 【クラスタA】

アートへの関心が最も高い。おしゃれには無関心だが、自分を持っている。

### 【クラスタB】

クラスタAについてアートへの関心が高い。おしゃれは大好きだが、流行に流されず、自分を持っている。

### 【クラスタC】

流行ものが好き。アートやおしゃれにはやや関心を持っている。

### 【クラスタD】

アートやおしゃれ、流行にも関心がない。

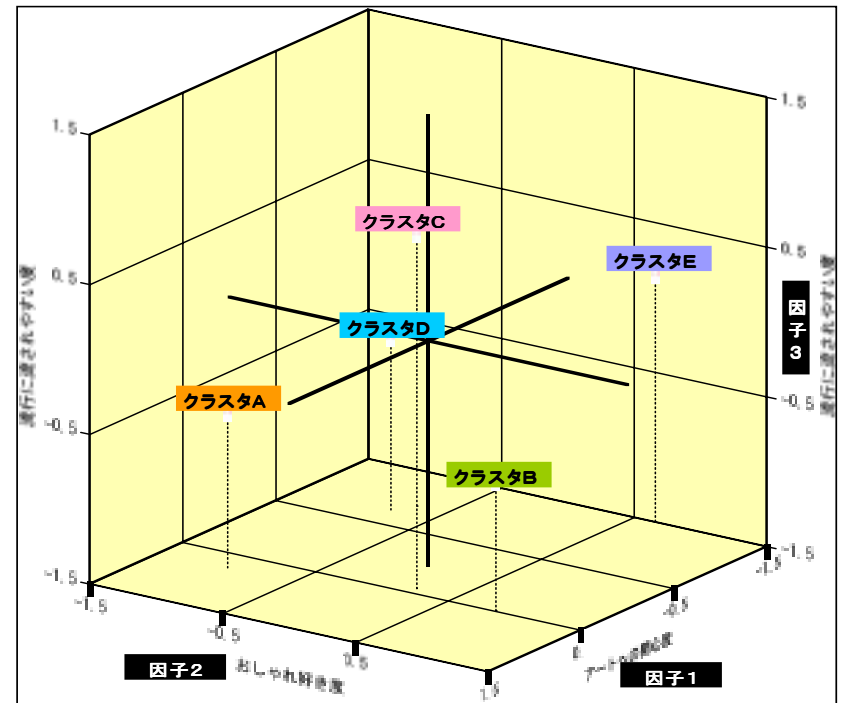
### 【クラスタE】

おしゃれは好きだが、アートには無関心。アートへの関心度は最も低い。

本レポートでは、これらのクラスタを軸に傾向を見ていく。

### ● 因子得点と構成比

	因子1	因子2	因子3	N	%
クラスタA	0.76	-0.98	-0.44	227	21.4
クラスタB	0.49	0.85	-0.62	182	17.1
クラスタC	0.41	0.20	0.89	145	13.6
クラスタD	-0.74	-0.80	-0.32	212	19.9
クラスタE	-1.50	0.66	0.17	297	27.9



### 【手法】階層クラスタ

- サンプル間の距離 ユークリッド距離
- 合併後の距離計算 ウォード法

因子分析によって算出された因子得点を用いて、クラスタ分析を行うとブランドをグルーピングすることができる。各々の調査対象サンプルは近いものから、逐次まとめられていく。



## ■タイプ別イメージ

・美術への関心度によるタイプ分類をイラストで表現すると、下記のようなイメージになる。  
(便宜上、典型的な特徴をイラストで表現しているため、各タイプのすべての女性がこのような外見であるという訳ではない。)

クラスタA  
インテリタイプ

アートは大好きだけど  
ファッション、メイクは関心ない  
20代、40代、独身の割合高い



クラスタB  
生活志向タイプ

アートは好きだけど、  
余裕がない  
30代の子育てミセスが多い



クラスタC  
ブランド志向タイプ

ブランド物が大好き  
流行に弱い  
化粧品は百貨店で買う



クラスタD  
無関心タイプ

アートにもメイク、  
ファッションにも関心ない  
友人がファッションの参考



クラスタE  
モード系タイプ

アートには関心ないけど、  
メイク、ファッションは好き  
20代の割合が高い



高

アートへの関心&世帯年収

低

## 6. クラスタ(タイプ)別ファッション、メイク、アートの嗜好性

### ■好きなファッションタイプ

テイストを表す9つのワードの中から、好きなものを探ねた。  
全体的に「カジュアル」「シンプル」なファッションが好まれる傾向だが、

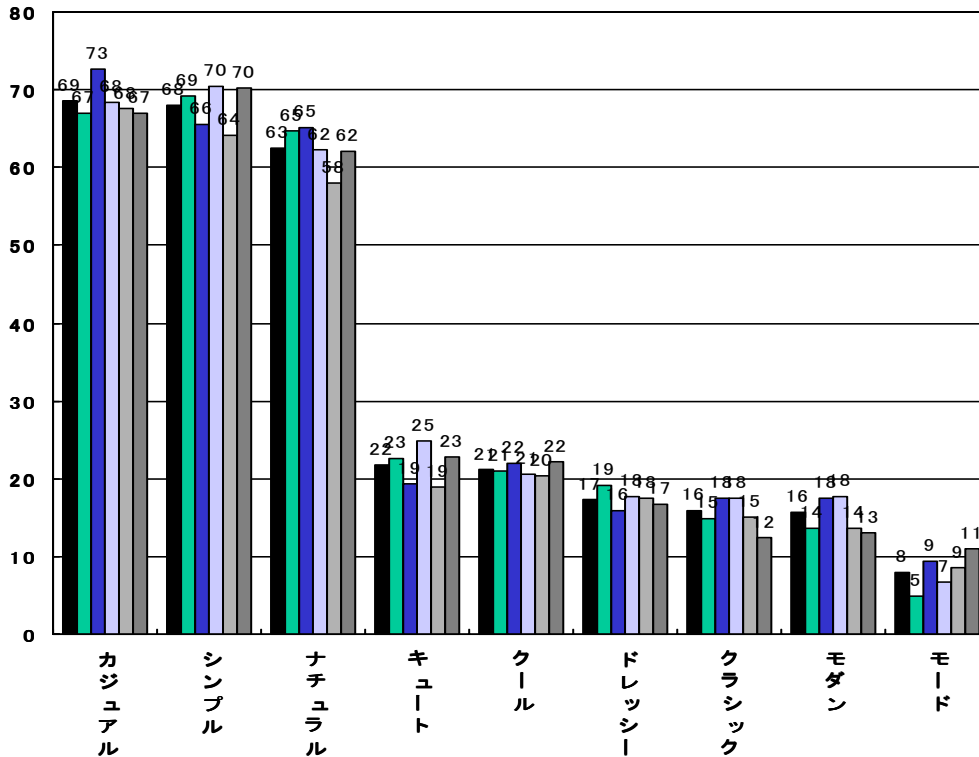
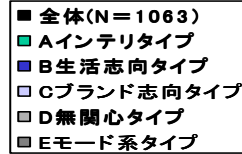
Aタイプは他に比べ、ドレッシーなファッションを好む傾向。

Bタイプはカジュアル、ナチュラルを好む傾向がさらに高い。

Cタイプはシンプル、キュート、クラシック、モダンが高い。

Dタイプは全体傾向に近い。

Eタイプはシンプル、モードを好む傾向が他より高い。



### ■好きなメイクのタイプ

テイストを表す5つのワードの中から、好きなものを探ねた。  
全体的に「ナチュラル」が好まれ、  
「モード」「ゴージャス」は好まれない傾向だが、

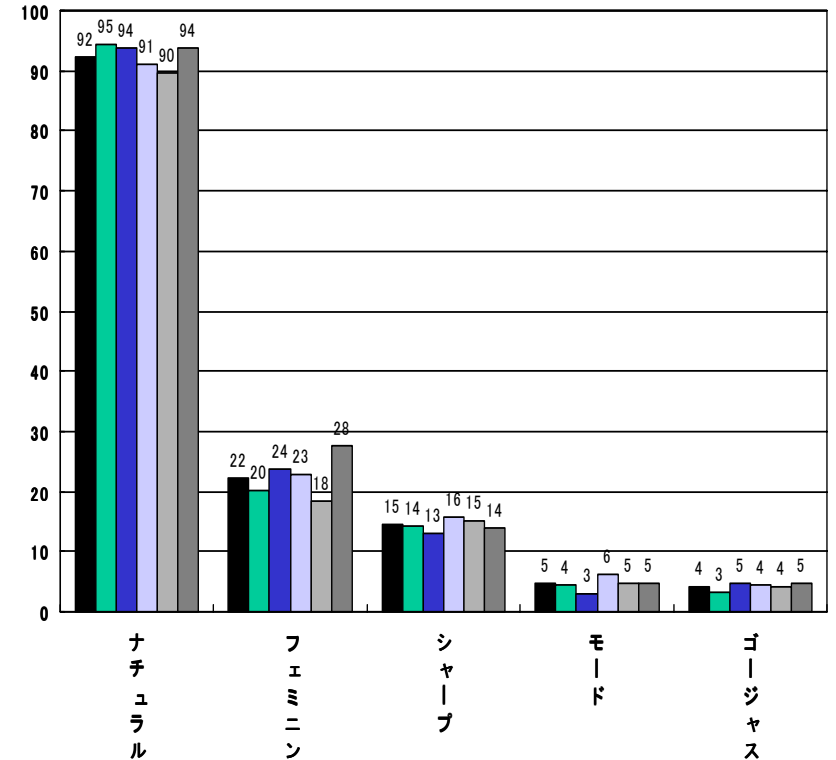
Aタイプは他に比べ、よりナチュラルを好む傾向。

Bタイプは全体傾向とほぼ同じ。

Cタイプはシャープ、モードなメイクを好む傾向がやや強い。

Dタイプはフェミニンを好む人が少ない。

Eタイプはフェミニンなメイクを好む傾向が他より強い。





## ■好きなアートジャンル

アートジャンル13項目を挙げ、各項目への好感度を「知らない」

「好き」「まあ好き」「どちらともいえない」「やや嫌い」「嫌い」の

6段階で尋ね、「好き」+「やや好き」の全体に占める割合を好感度とした。

全体で最も好感度が高いのは「印象派絵画」(62%)、

次いで「19世紀以前の西洋絵画」(60%)、「日本画」(55%)。

	全体	クラスター別				
		A.インテリタイプ	B.生活志向タイプ	C.ブランド志向タイプ	D.無関心タイプ	E.モード系タイプ
1位	印象派絵画 62	印象派絵画 70	19世紀以前の西洋絵画 61	印象派絵画 60	印象派絵画 62	印象派絵画 61
2位	19世紀以前の西洋絵画 60	19世紀以前の西洋絵画 65	印象派絵画 60	日本画 57	19世紀以前の西洋絵画 60	19世紀以前の西洋絵画 59
3位	日本画 55	日本画 59	日本画 52	19世紀以前の西洋絵画 57	日本画 55	映像・ビデオアート 55
4位	映像・ビデオアート 50	映像・ビデオアート 54	映像・ビデオアート 51	映像・ビデオアート 47	映像・ビデオアート 46	日本画 49
5位	コンピュータグラフィック 46	アールヌーボー 50	アールヌーボー 49	コンピュータグラフィック 47	コンピュータグラフィック 42	コンピュータグラフィック 46
6位	アールヌーボー 45	コンピュータグラフィック 48	アールデコ 45	アールヌーボー 43	アールヌーボー 39	アールヌーボー 45
7位	アールデコ 41	日本の洋画 45	コンピュータグラフィック 45	日本の洋画 42	日本の洋画 36	抽象絵画 40
8位	抽象絵画 39	アールデコ 43	抽象絵画 43	アールデコ 41	アールデコ 35	アールデコ 38
9位	日本の洋画 39	抽象絵画 40	日本の洋画 37	抽象絵画 40	抽象絵画 32	日本の洋画 32
10位	パフォーマンス 20	パフォーマンス 21	パフォーマンス 22	パフォーマンス 21	パフォーマンス 19	パフォーマンス 16

## 7. 考察

アート(美術等)への関心＝知性(内面)を磨くこと

ファッション、メイクへの関心＝容姿(外面)を磨くこと

であると考え、調査結果より、この2つの要素へのウエイトのかけ方、もしくはバランスのとりに、各タイプの特徴がみられる。

内面磨きに熱心なのは、

最も知性を磨くことに熱心な「A.インテリタイプ」。美術への関心は最も高いが、オシャレ意識は低く保守的。

外面磨きに熱心なのは、

最もオシャレにウエイトを置く「E.モード系タイプ」。美術への関心は最も低い。

双方のバランスがとれているのは、

「C.ブランド志向タイプ」。美術への関心は人並みにあり、オシャレだが、流行に弱く周囲に影響されやすい。

両極と中庸のどちらにもあてはまらないタイプは、

オシャレにも美術にも関心はあるが、ライフスタイル上、ままならない「B.生活志向タイプ」か、

どちらにも関心がなくマイペースで、身近な友人たちとの交流に楽しみを見出している「D.無関心タイプ」である。

一般に知性・教養を高めることに関心のある人は生活にゆとりのある人だと言われているが、Aタイプはまさしくそれにあてはまる。

世帯年収が高く、独身もしくは子育てを終え、金銭的にも時間的にも余裕があり、美術への関心が高い。

また、オシャレに関しては保守的で流行に流されないのも、一度自分に合ったものを見つけると長く付き合うタイプだと思われる。

当研究所の文化イベントの顧客を含め、いわゆる「老舗」の顧客にもこの手の女性が多いのではないだろうか？

調査を終えて、そのような感想を持った。

今後も機会があれば、様々な切り口で女性のタイプ分類を試みていきたい。

同じ調査から、「アートとカルチャーの人気ランキング」「画家の認知度と人気度」「文化とゆとりの関係」等を分析したものを、レポート化する予定である。