



SHIBUYA109 lab.

SHIBUYA109  
ENTERTAINMENT

MWINTER-FASHION

WEGO  
YOUR FAN

2022年3月29日  
株式会社SHIBUYA109エンタテインメント  
MNインターファッション株式会社  
株式会社ウィゴー

**SHIBUYA109 lab. EYEZ × WEGO共同調査  
『Z世代の古着に関する意識調査』をもとに、  
「サステナブルアクションの一環としての古着デビュー」を応援する動画を制作。**

SDGsに関心の高いZ世代の学生と、株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川あゆみ)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.(読み：シブヤイチマルキューラボ)』と、繊維商社であるMNインターファッション株式会社(本社：東京都港区、社長：木原伸一)がSDGs「つくる責任・つかう責任」をテーマに発足した共同プロジェクト「SHIBUYA109 lab. EYEZ(シブヤイチマルキューラボアイズ)」は、サステナビリティに取り組む第一歩として古着の活用に着目し、株式会社ウィゴー(本社：東京都渋谷区、社長：園田恭輔)と「Z世代の古着に関する意識調査」を実施しました。また、その調査結果を元に古着デビューを応援する動画を制作しました。



**WEGO**  
YOUR FAN

**【「サステナブルアクションの一環としての古着デビュー」を応援する動画トピック】**

- 【1】制作動画①これも古着？古着を使ったファッションジャンル別コーデ！**
- 【2】制作動画②古着屋で探すのって楽しい！普段の私服に合わせて簡単古着デビュー！**
- 【3】制作動画③古着屋って実際どんなの？古着屋徹底紹介！**

SHIBUYA109 lab. EYEZは、『Z世代がSDGsの課題を自分ごと化し、アクションを起こすきっかけになる“モノ・コト”を提供し、アクションのサポートを行う』ことを目指し、活動をしています。

活動の中で、メンバーによる「Z世代がサステナビリティに興味を持つ第一歩としては、古着が良いのではないか」「古着の楽しみ方を伝え、カジュアルにサステナビリティを楽しめるきっかけを届けたい」という仮説と意見が挙げられました。

そこで今回は、Z世代の古着に対するイメージや、求めている古着情報などを調べることを目的に、around20(15~24歳)のZ世代を対象に調査を実施し、その調査結果を基に動画を制作しました。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。  
SHIBUYA109 lab./ <https://shibuya109lab.jp>

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※ TWITTER、TWEET (ツイート)、RETWEET (リツイート)、Twitter のロゴは Twitter, Inc. またはその関連会社の登録商標です。

【1】制作動画①これも古着？古着を使ったファッションジャンル別コーデ！



【動画URL】

[https://www.instagram.com/reel/Cbmgh3eNd01/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cbmgh3eNd01/?utm_source=ig_web_copy_link)

【動画概要】

古着が特定のファッションジャンルでのみ楽しめる傾向が見られ、その偏りが古着を取り入れるハードルとなっていることから、Z世代に人気の5つのファッションジャンル別コーデを紹介しています。全く違うコーデを紹介することで、古着も様々なファッションジャンルに取り入れられることを伝えています。

【SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーコメント】

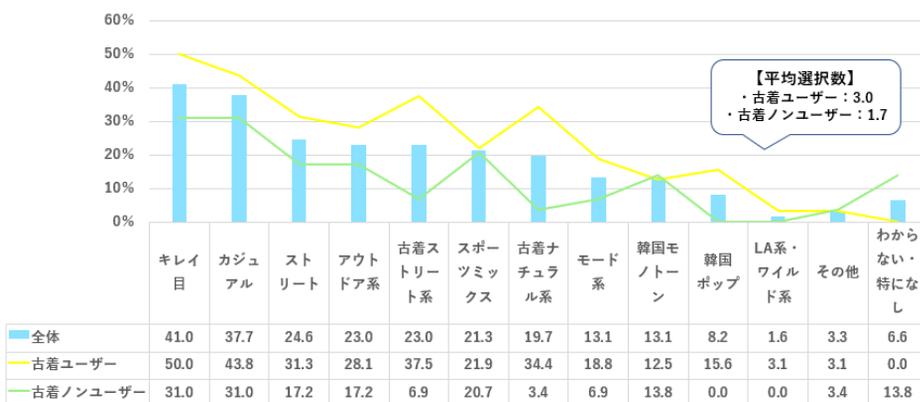


古着をよく着る私も、古着屋で買う服の系統は無意識に似たものになっていました。自分がこれからどんなジャンルの服を好きになっても、欲しいものは古着で揃えられることを、動画制作を通じて実感できました！

【WEB調査結果】

男女別に日常的に着ているファッションジャンル※図1・2について聞いたところ、古着ユーザーとノンユーザーの違いが明らかとなりました。男性の場合※図1、古着ユーザーも古着ノンユーザーも「キレイ目」「カジュアル」がTOP2となりましたが、古着ユーザーは平均3.0個のファッションジャンルを選択する一方で、古着ノンユーザーは平均1.7個選択しており、古着ユーザーはより多くのファッションジャンルを楽しむ中で、「古着」も楽しんでいることがわかりました。

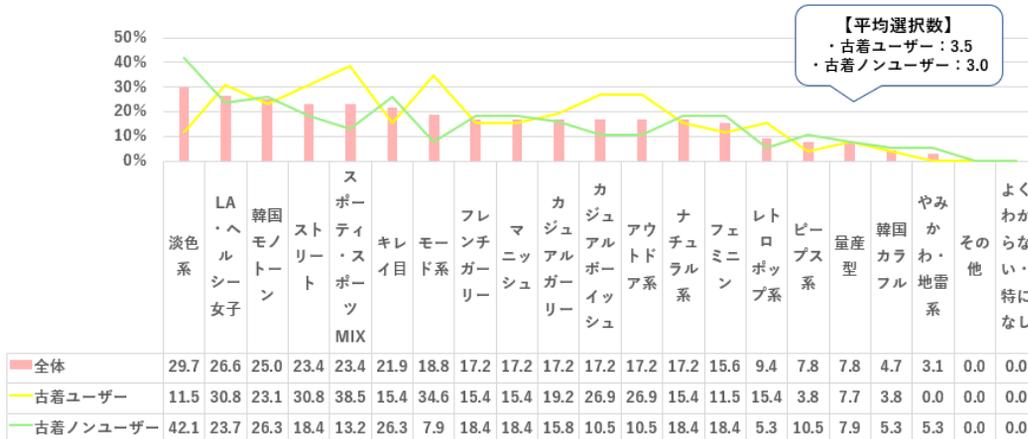
図1 Q. よく着るファッションジャンルを教えてください。(複数回答)  
n=61 ※回答者=男性 (古着ユーザー=32: ノンユーザー=29)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

女性の場合※図2、古着ユーザーは「スポーティー・スポーツMIX(38.5%)」「モード系(34.6%)」がTOP2、古着ノンユーザーは「淡色系(42.1%)」に集中する結果となりました。また、「淡色系」を選択した古着ユーザーは11.5%と、古着ノンユーザーと30%以上の差が出る結果となり、古着ユーザーと古着ノンユーザーは好みのジャンルが異なっていることがわかりました。

図2 Q. よく着るファッションジャンルを教えてください。(複数回答)  
n=64 ※回答者=女性 (古着ユーザー=26: ノンユーザー=38)

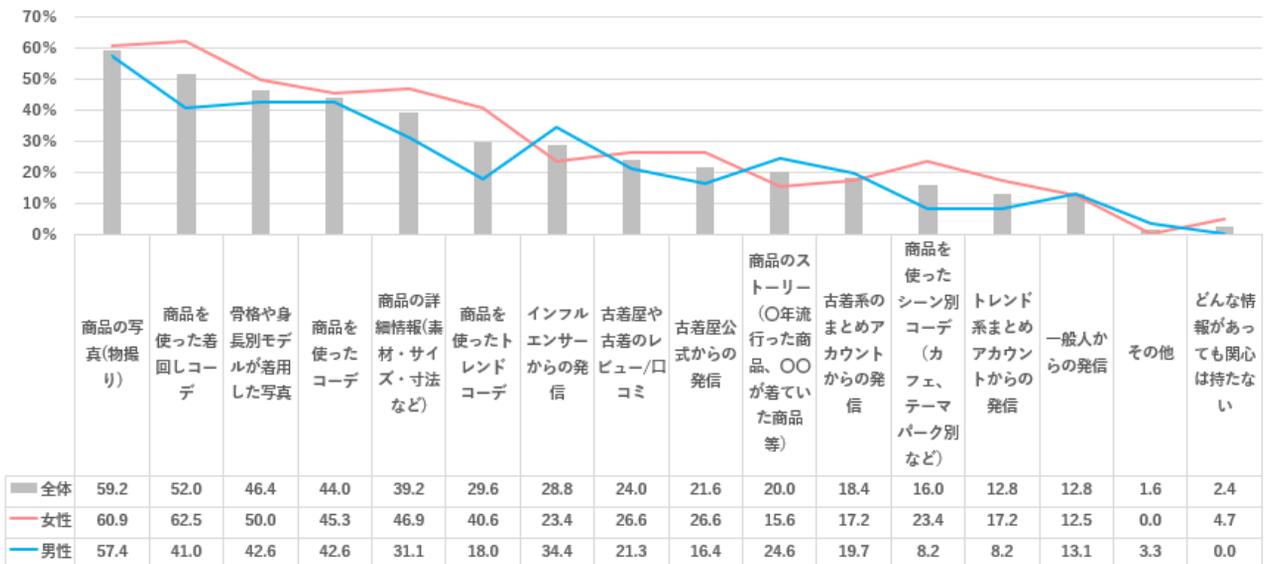


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーからは「古着ファッションを楽しむインフルエンサーの影響で、古着を楽しむ人も増えた印象がある」「古着＝ストリート系のような、特定のジャンルをイメージする人が多いと思うが、実際は流行りの淡色系のコーデも古着で楽しめるので、ファッションジャンルに縛られない古着の楽しみ方を伝えたい」といった声が聞かれました。SHIBUYA109 lab.のこれまでの調査では、Z世代は遊ぶ場所や人に合わせてファッションテイストを使い分けている傾向が確認されており、様々なファッションテイストが古着を取り入れながら楽しめることを訴求することで、古着の間口を広げられることが考えられます。

また、古着の関心度が高まる情報※図3について聞いたところ、「商品の写真(59.2%)」が高く、「商品を使った着回しコーデ(52.0%)」「商品を使ったコーデ(44.0%)」「商品を使ったトレンドコーデ(29.6%)」などのコーデに関する情報を求める声も多く聞かれました。特に、女性からは「商品を使ったシーン別コーデ(23.4%)」などコーデ情報の要望が多く、一方男性からは、「インフルエンサーからの発信(34.4%)」といった発信者に対する言及や「商品のストーリー(24.6%)」といった古着ならではの商品の詳細情報を求める声が挙がりました。

図3 Q.どのような情報発信が増えたら古着への関心度が高まると思いますか？  
n=125 (男性=61：女性=64)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

古着でも自分の好みに合うコーデが出来ることや、商品の詳細情報を発信していくことが、古着ノンユーザーのハードルを下げることに繋がると考えることができます。

## 【2】制作動画②：古着屋で探すのって楽しい！普段の私服に合わせて簡単古着デビュー！



### 【動画URL】

[https://www.instagram.com/reel/Cbot5Zxvplg/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cbot5Zxvplg/?utm_source=ig_web_copy_link)

### 【動画概要】

古着ノンユーザーの「自分のファッションに合わない」「コーデを知りたい」の声を元に、古着ノンユーザーの私服に古着アイテムをプラスしたコーデを紹介しています。

古着ユーザーが古着を買う理由となっている「探すのが面白い/楽しい」を体感するため、古着ノンユーザーが着てきたリアルな私服に合うアイテムを、古着ユーザーがアドバイスをしながら一緒に古着屋の中で探しました。普段の私服に1アイテムからでも古着を取り入れやすいことを伝えています。

### 【SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーコメント】



しほ

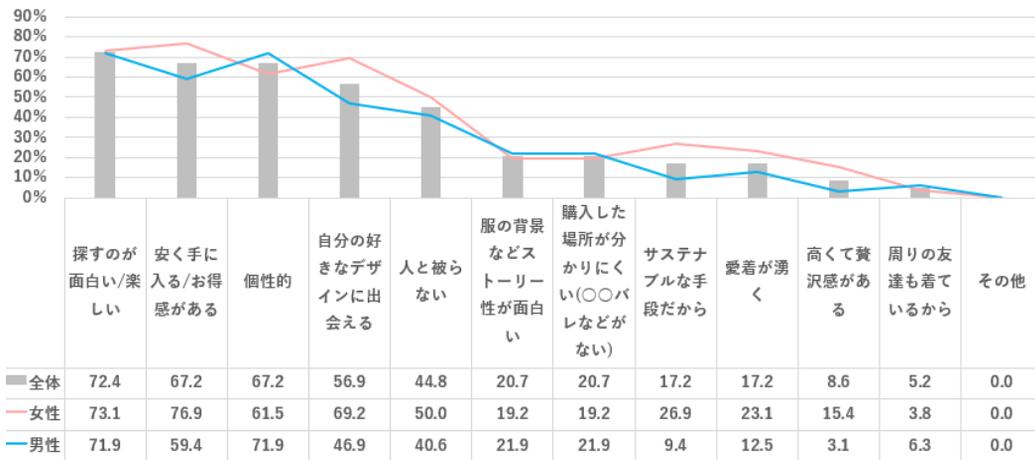
普段古着を着る機会がありませんでしたが、今回の体験を通して率直に「古着いいじゃん!」と思えました。全て古着アイテムにするのではなく、1アイテムでも十分に個性や雰囲気を出すことができるとわかりました。宝探しのように店内を散策するのも楽しかったです!

【WEB調査結果】

古着ユーザーに古着を買う理由※図4を聞いたところ、「探すのが面白い/楽しい(72.4%)」が最も多く、「安く手に入る/お得感がある(67.2%)」「個性的(67.2%)」と続きました。

男女別で見ると、男性は「個性的(71.9%)」「探すのが面白い/楽しい(71.9%)」の数値が特に高い一方で、女性は各項目の数値が高く、様々な魅力を感じて古着を利用していることがうかがえました。

図4 Q.古着屋で買う理由を教えてください。(複数回答)  
n=58 ※回答者=古着ユーザー(男性=32:女性=26)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

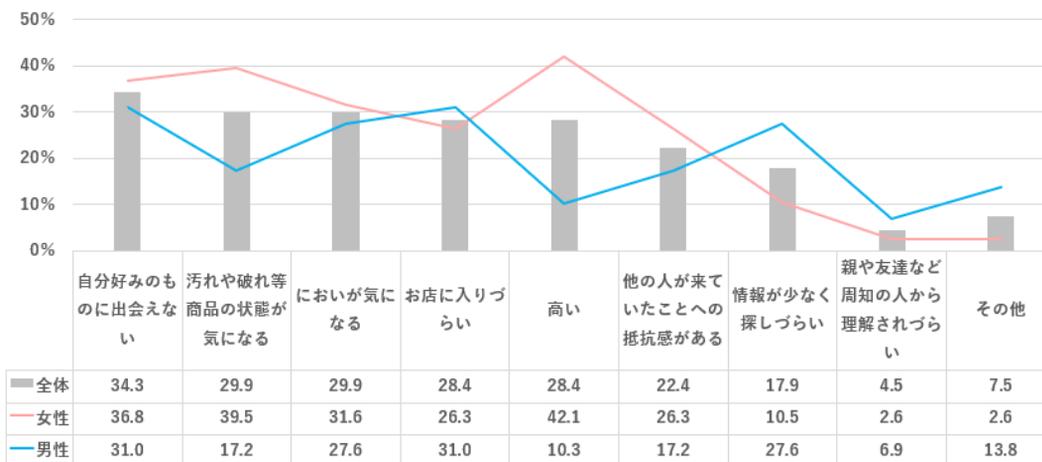
SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーからは「SNSやECなどでは自分が好きな情報ばかり集まってしまうため、アナログならではの偶然の出会いや新しい発見が出来るのが古着屋の魅力だと思う」といった声も聞かれ、SNS・ECなどの受動的な情報環境では味わえない、アナログならではの体験が新しさもあり、楽しいと感じるという話が多く挙がりました。

一方、古着ノンユーザーに古着を買わない理由※図5について聞くと、「自分好みのものに出会えない(34.3%)」が全体で最も多い結果となりましたが、それ以外の項目では男女差が見られています。

男性の場合は「自分好みのものに出会えない(31.0%)」と「お店に入りづらい(31.0%)」が同率1位、次いで「情報が少なく探しづらい(27.6%)」となり、お店の入りづらさや情報の少なさが主なハードルとなっていることがわかります。

女性の場合は各項目の数値が高く、各々が複数のハードルを感じていることがわかり、特に「高い(42.1%)」「汚れや破れ等商品の状態が気になる(39.5%)」の回答が多く、価格と衛生面が懸念点となっているようです。

図5 Q.古着屋で買わない理由を教えてください。  
n=67 ※回答者=古着ノンユーザー(男性=29:女性=38)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

SHIBUYA109 lab.のこれまでの調査では、Z世代は「失敗したくない」という消費価値観から、SNSやECサイト、店舗などを活用しながら商品情報を入念に調べて購入している実態が見られています。古着の場合、情報収集がしにくいことで、古着ユーザーが感じている古着の良さや古着ノンユーザーが抱えている不安を払拭する情報が、古着ノンユーザーに伝わっていない可能性が見られます。

古着の楽しみ方を伝えることで、古着ノンユーザーが古着を取り入れるきっかけとなり得ます。

### [3] 制作動画③：古着屋って実際どんなの？古着屋徹底紹介！



#### 【動画URL】

[https://www.instagram.com/reel/Cbj7lm1MC0n/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cbj7lm1MC0n/?utm_source=ig_web_copy_link)

#### 【動画概要】

古着ノンユーザーの「古着屋・古着ユーザーの雰囲気怖い」「衛生面が気になる」といった声を元に、古着屋内の撮影やスタッフの方へのインタビューを行いました。洋服だけではなく店内のインテリアやディスプレイの紹介を行い、スタッフの方からは「WEGOでは古着を全てクリーニングして販売している」といった衛生面などのお話をいただき、古着ノンユーザーが抱えている不安や懸念点を払拭出来るような動画となっています。

#### 【SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーコメント】

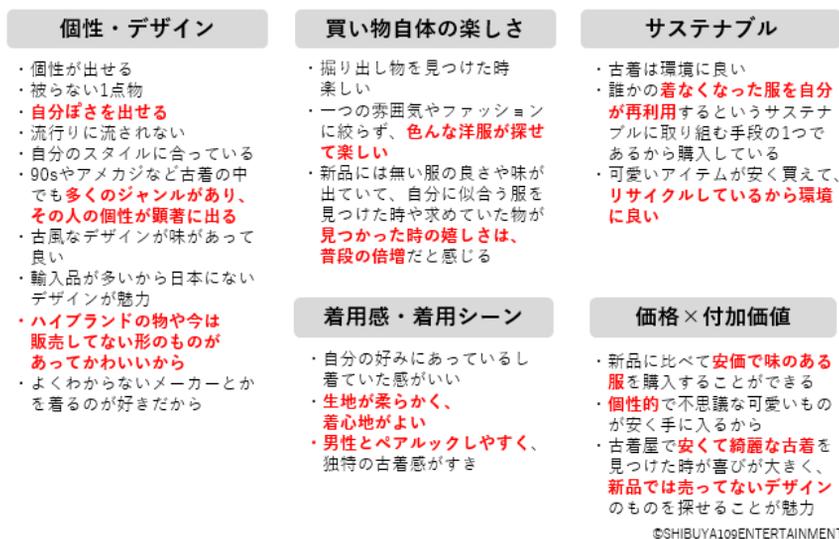


衛生面に対する不安がスタッフさんの言葉で解消されました。古着屋の雰囲気や、スタッフさんに対して距離感を感じている人もいますが、この動画を見て、古着屋を身近に感じてもらえれば嬉しいです。

#### 【WEB調査結果】

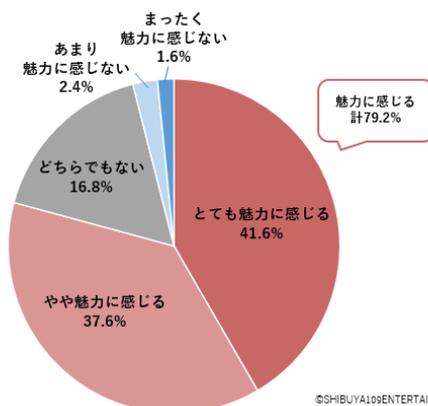
古着屋で買う理由※図6を自由回答で聞くと、「自分に似合う服を見つけた時や求めていた物が見つかった時の嬉しさは、新品で探すより大きい」「古着はその人の個性が顕著に出る」といった、「探す過程」や、「個性」に紐づいた意見が複数見られました。また、「可愛いアイテムが安く買えて、リサイクルしているから環境にも良い」「新品に比べて安価でありながら味のある服を購入することができる」といった魅力も挙げられており、主な購入理由の一つでもある「価格」は、ただ単に「安いから」というわけではなく、付加価値を感じた上でコストパフォーマンスに魅力を感じているようです。

図6 Q.古着屋で買う理由を教えてください。(自由回答)※一部抜粋  
n=58 ※回答者=古着ユーザー(男性=32:女性=26)



古着がサステナブルな手段であることに対する魅力度※図7を聞いたところ、約8割が「魅力を感じる」と回答しました。SHIBUYA109 lab. EYEZメンバーからも、「もともと古着が好きで着ていたが、EYEZの活動の中で古着がサステナブルな手段でもあることを知って、より古着に愛着が沸いた」「サステナブルを楽しむ1つの手段として、古着は取り組みやすい」といった声が聞かれ、サステナブルな手段であることが、古着の魅力の1つとして捉えられることがわかりました。

図7 Q.古着はサステナブルな選択の1つでもあります。この点に対して、あなたはどの程度魅力に感じますか？  
n=125 (男性=61:女性=64)



次に、古着屋で買わない理由※図8を自由回答で聞くと、「衛生面」や「自分の好みとの違い」だけではなく、「古着が好きな人は独特な世界観があって気軽にお店に入りにくい」「周りに古着を着ている友達があまりいない」といった古着ユーザーに対して距離を感じている回答も見られました。

図8 Q.古着屋で買わない理由を教えてください。(自由回答) ※一部抜粋  
n=67 ※回答者=古着ノンユーザー(男性=29:女性=38)

### 衛生面

- ・清潔感が増せば着たい
- ・誰かわからない人が着たものを着たくない
- ・他の方が着ていても特に何も思わないが、**自分は見知らぬ人が着た(所有していた)服を着るのに抵抗がある**ので古着に対して興味を抱いたことはない
- ・「数回しか着たことがない」みたいな服だったら興味湧くかもしれない

### 好み

- ・普段の**テイストと離れた商品**が多く、雰囲気的にも自分に合わないのでは、と思ってしまうことが多い
- ・もともと**自分が持ってる服と合わないものが多いから**
- ・**きれいな古着が見つからない**
- ・服の系統的に古着があまりない印象
- ・古着は自分に似合ってる感じがないので、色々組み合わせを試して、**自分に合うものがあれば買いたい**

### 人や店の雰囲気

- 【お店の雰囲気】
- ・お店の**人がフレンドリーすぎて選びづらい**お店に入りづらい
- ・入りやすい雰囲気がない
- ・買いたいけど**怖くて買えない**
- ・敷居が高いお店多いので**古着初心者みたいなコンセプトのお店があればいい**
- 【古着ユーザーの雰囲気】
- ・古着が**好きな人は独特な世界観**があって気軽に见れる雰囲気がなく**買づらい**
- ・**トレンドを追ってるのはミナー!**無理!みたいな雰囲気を感ずる

### 探しづらい

- ・欲しいものを**探すのが大変**
- ・自分でピンとくるものを**探すのが難しいので色ごととか見つけやすいように置いてもらいたい**
- ・よりわかりやすくジャンル別をする(そうすれば足を運ぶかも)
- ・**どこの店に行けばいいかわからない**
- ・古着屋の良いお店がわからない
- ・量が多い中、自分の**好きなアイテムを探すのが大変**

### その他

- 【価格】もっと安ければ買いたい/**中古の割に安く無い** /古着=コスパのイメージが強いから他の利点があればと思った
- 【サイズ・情報】新品はサイズ展開も豊富だからどんな体型骨格でも合わせやすい/**サイズ感・洋服のポイント**を知りたい
- 【周りの人】周りに**古着を着てる友達があんまりいないので知り合いで増えたら興味が増えると思う**

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

古着ノンユーザーのSHIBUYA109 lab. EYEZメンバーからは「店内で浮かないか心配で、古着屋に着ていく服にも悩んでしまう」「お店の雰囲気がネット上ではわからず、イメージがつかないのがハードル」といった声も挙がっており、周りの目を気にするZ世代だからこそ、お店の雰囲気を事前に把握することで自分が浮かない空間であるかどうかを確認したい気持ちが強いことがわかりました。

一方で、古着ユーザーのSHIBUYA109 lab. EYEZメンバーからは「古着屋は内装が可愛いことも多い。購入しなくても楽しい場所として知ってもらい、フラッと立ち寄ってほしい」といった声もありました。古着屋の雰囲気や古着屋での楽しみ方を発信することは、古着ユーザー・ノンユーザー問わずに古着屋に立ち寄りたくなるきっかけを作ることに繋がるのではないのでしょうか。

## ■アンケート調査概要

### WEB調査

調査期間：2022年2月

調査パネル：SHIBUYA109 lab.の独自ネットワークを使用

性別：男女

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・短大・専門学校生

回答者数：125名(男性61名/女性64名)

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

※その他過去の調査やSHIBUYA109 lab. EYEZメンバーとのディスカッションをもとに考察

## ■SHIBUYA109 lab.EYEZ概要

SDGsに関心の高いZ世代の学生と、株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.』と、繊維商社であるMNインターファッションが、SDGs「つくる責任・つかう責任」をテーマに共同プロジェクトとして立ち上げた部活動。メンバーにはSHIBUYA109 lab.とMNインターファッションマーケティング部担当者に加え、Z世代である大学生総勢20名以上の学生が参加。学生メンバーはSHIBUYA109ガールズに加え、インターカレッジサークル「Keio Fashion Creator」と「Rethink Fashion Waseda」の有志メンバーで構成されており、社会課題に対して知識を深めたい・アクションを起こしていきたいと考える学生が集まっています。

活動を通して「SHIBUYA109 lab. EYEZ」が目指すのは、Z世代がSDGsの課題を自分ごと化し、アクションを起こすきっかけになる“モノ・コト”を提供し、アクションのサポートを行うこと。企業としてZ世代の未来に必要なものづくりを行うこと。そして、多くの人を巻き込めるプロジェクトに育て、プロジェクト自体が持続可能な事業活動となることです。毎月の定例会やInstagramでの発信を中心に、様々な企業様ともお取り組みを行っています。

URL：<https://www.instagram.com/shibuya109lab.eyez/>

## ■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント概要



SHIBUYA109渋谷店（東京都・渋谷区）を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! –新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える–」の企業理念を掲げ、これからの新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテイメント事業展開を行っています。

商号：株式会社SHIBUYA109エンタテイメント

設立：2017年4月3日

代表者：代表取締役社長 石川 あゆみ

本社：〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-10-7

電話番号：03-3477-6722 FAX：03-3477-6702

URL：<https://www.shibuya109.co.jp/>

## ■MNインターファッション株式会社概要

日鉄物産株式会社の繊維事業と三井物産アイ・ファッション株式会社との事業統合により、2022年1月1日に誕生しました。

商号：MNインターファッション株式会社 MN Inter-Fashion Ltd.

設立：2022年1月1日

代表者：代表取締役社長 木原 伸一

本社：〒107-0051 東京都港区元赤坂一丁目2番7号 赤坂Kタワー

電話番号：03-6771-9760

FAX:03-6771-9761

取組内容：機能資材、機能テキスタイル、産業資材並びにアパレル・服飾雑貨製品、ホームファッション等の調達・販売、ブランドマーケティング、その他繊維・ファッション関連事業

URL：<https://mn-interfashion.com/>

MNINTER-FASHION

## ■株式会社ウィゴ概要

Lifestyle Culture Storeである【WEGO】を全国に約160店舗展開。

若者の“自分らしさ”を応援する者であることを企業理念として「YOUR FAN」をコーポレートスローガンにかかげ、ファッションの提案にとどまらず、ストリートから派生している様々なカルチャーをピックアップし、商品開発やイベント運営など多岐にわたるプロモーションを行う。あらゆるテーマをあらゆるルートで取り扱い、WEGOをストア機能としてだけでなくひとつのメディアとして捉え、発信し続けている。また、【WEGO】の他、様々な視点からアーティストをプロデューサーやディレクターに起用したブランドを多数展開。

音楽レーベル【Manhattan Records(マンハッタン レコード)】や芸能プロダクションとして近年話題のアーティストを発掘している株式会社レキシントンを子会社に持つ。

商号：株式会社ウィゴ WEGO Co.,Ltd.

設立：2018年6月4日（会社分割により新会社を設立）

代表者：代表取締役社長 園田 恭輔

本社：〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-16-3

電話番号：03-5784-5505 FAX：03-5413-5518

URL：[wego.jp](http://wego.jp)

