

【パーソナライズサービスに関する実態調査】

個人それぞれの特性を、知る・活用する「パーソナライズ」サービスへの興味がある人が大半
関心があるサービスの1位は「パーソナルカラー診断」2位は「骨格診断」
一方で、「パーソナルカラー診断」、「骨格診断」を受けても
アイテム選びへの困り事は“変わらない”と回答した人は半数近くに

プロがファッションを提案する「パーソナルスタイリング」への興味は7割以上に及び、
今後は今より一歩先を行く、パーソナライズ新時代の幕開け！？

パーソナルスタイリングサービス「DROBE（ドローブ）」を展開している株式会社DROBE（代表取締役 CEO：山敷守）は、全国の20歳～49歳の女性450人（各世代150人）を対象に、個人それぞれの特性を、知る・活用する「パーソナライズ」サービスに関する調査を実施しました。

今回の調査では、多くの人々がパーソナライズ関連のサービスに興味を持っていることが明らかになり、その中でも、「パーソナルカラー診断」「骨格診断」などのファッション関連の興味関心が高いことが明らかになりました。

調査結果は以下の通りです。

【主な調査トピックス】

- ◆個人それぞれの特性を知る、活用する「パーソナライズ」サービスへの興味がある人が多数
 - 関心があるサービスの1位は「パーソナルカラー診断」2位は「骨格診断」
 - パーソナライズサービスはここ3年ほどで話題となったと感じている人が6割以上に
- ◆ファッションのお手本にしている人がいないと答えた人は約4人に3人に
 - インフルエンサー、友人などお手本の対象は多様化
- ◆パーソナルカラー診断、骨格診断を受けた後も、アイテム購入には課題感を感じる人が多数
 - パーソナルカラー診断、骨格診断ともに、半数近くの人々が困りごとについて「変わらない」と回答
- ◆普段の洋服のお見立やファッションアドバイスをする「パーソナルスタイリング」に興味があるのは7割以上
 - 理由は「プロのアドバイスを受けてみたいから」「自分の選定に自信がないから」など

【調査概要】

調査名 : パーソナルサービスに関する実態調査
調査エリア : 全国
調査対象 : 20～40代の女性
サンプル数 : 450名（20～40代：各150人）
調査期間 : 2022年12月2日（金）～12月5日（月）
調査方法 : インターネット調査

※本調査を活用する際は、必ず「DROBE」調べ と記載ください。

【調査項目詳細】

◆個人それぞれの特性を、知る・活用する「パーソナライズ」サービスへの興味がある人が大半
 関心があるものは1位「パーソナルカラー診断」2位「骨格診断」という結果となり
 パーソナライズサービスはここ3年ほどで話題となったと感じている人が6割以上に

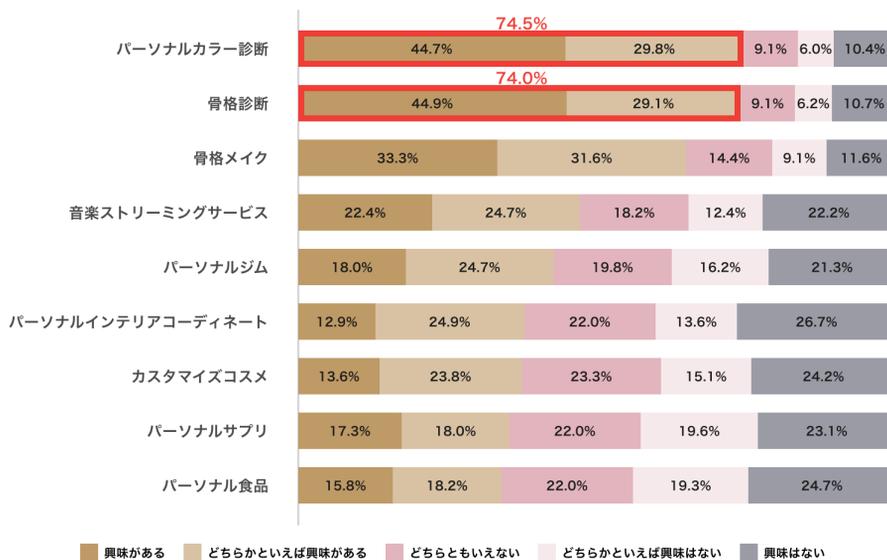
個人それぞれの特性を知ることや、そのような特性を活かすような「パーソナライズ」サービスに対して、興味があると感じている人が多くおり、中でも「パーソナルカラー診断」が74.5%、「骨格診断」が74.0%と高い数値になりました。年代別に見ると、20代が最も興味を持っていることが明らかになりました。

また、経験したことがあるもの※は「パーソナルカラー診断」がTOPになり、次いで「音楽ストリーミングサービス」、「骨格診断」と続く結果になりました。

このようなパーソナライズ関連のサービスはここ3年ほどで話題になったと感じている人が6割以上となり、パーソナライズされた体験が「令和」時代になって話題になってきていると感じていることが明らかになりました。

※ネット上の簡易的なものも含む

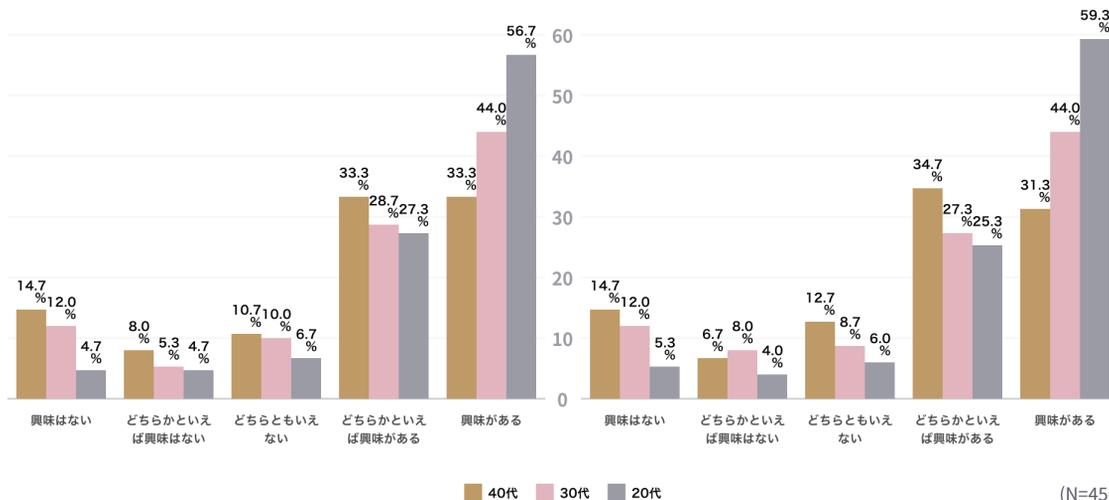
パーソナライズサービスに関する興味



(N=450)

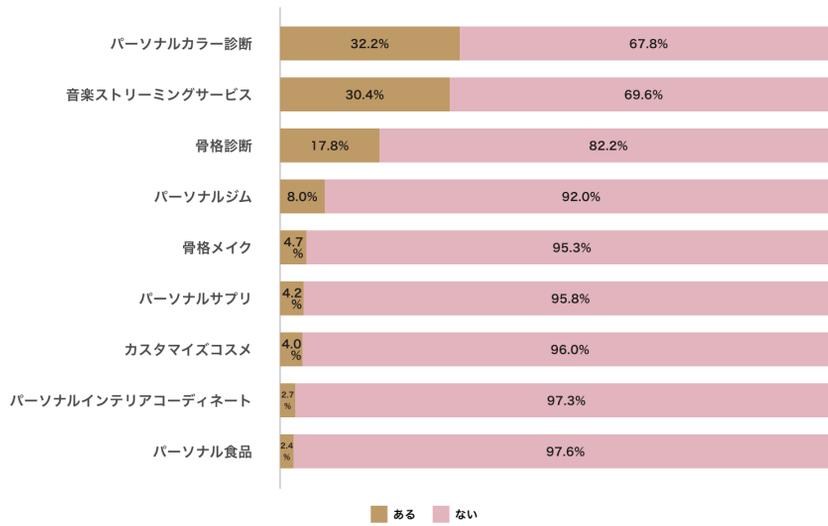
パーソナルカラー診断に関する興味（年代別）

骨格診断に関する興味（年代別）



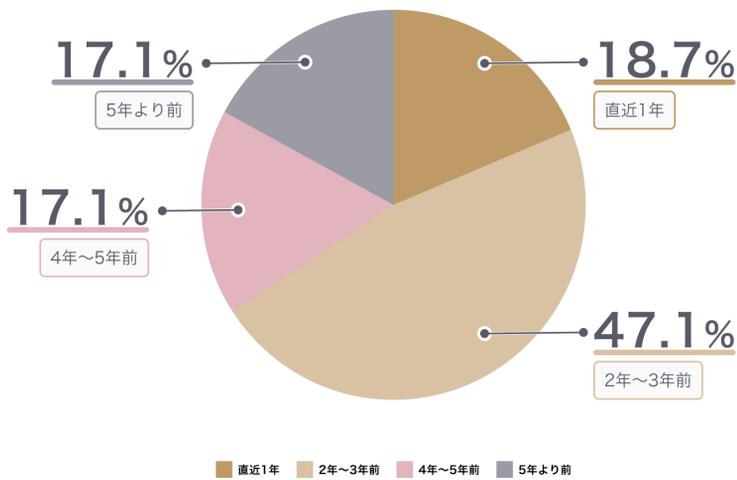
(N=450)

パーソナライズサービスの経験



(N=450)

パーソナライズサービスが話題になり始めたと感じる時期

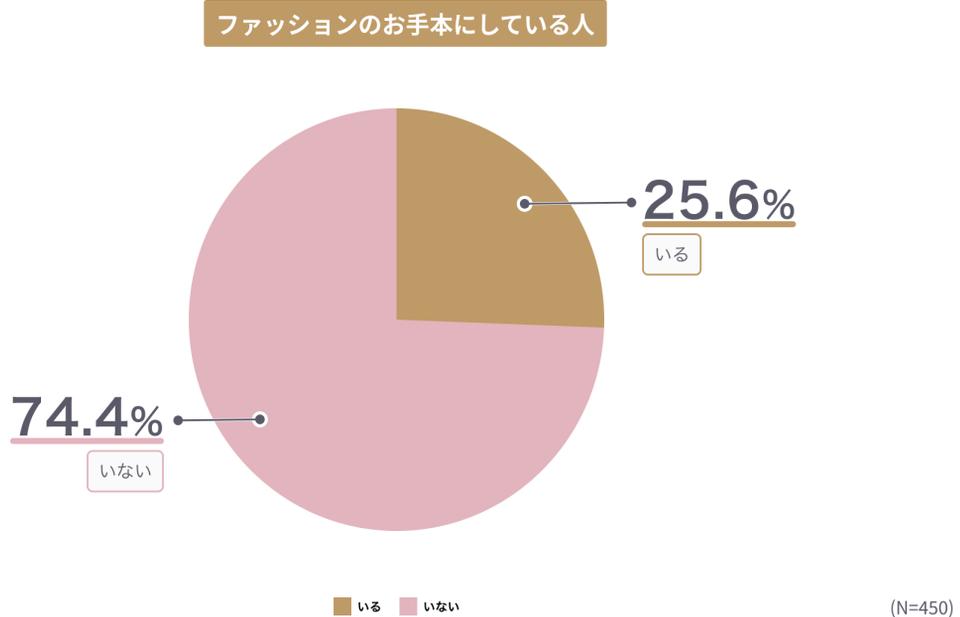


(N=450)

◆ファッションのお手本にしている人がいないと答えた人は約4人に3人 インフルエンサー、友人などお手本の対象は多様化

パーソナライズされたファッション関連のサービスが広まっている中ですが、現在ファッションのお手本にしている人がいないと回答したのは74.4%と約4人中3人という結果になり、お手本がいない人の方が大幅に多いことが明らかになりました。

また、ファッションのお手本にしている人については、特定の芸能人の名前も上がりましたが、インスタグラマーや友達などの意見が多く、かつてのような圧倒的なファッションアイコンは存在せず、憧れの対象も多様化していることがわかります。



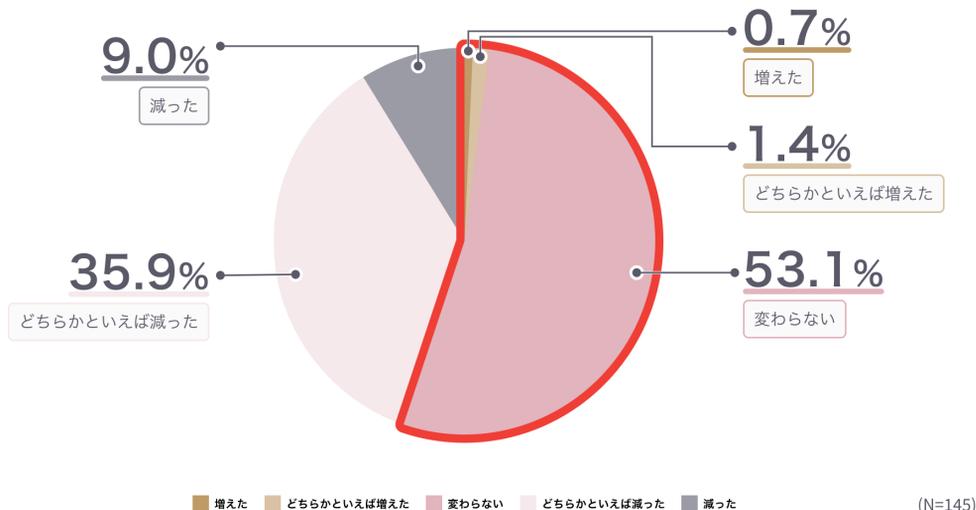
具体的にファッションのお手本にしている人

- ・ インスタグラマー
- ・ 身近な友達
- ・ 同年代のママ友
- ・ 雑誌のモデル
- ・ アパレルショップ店員 など

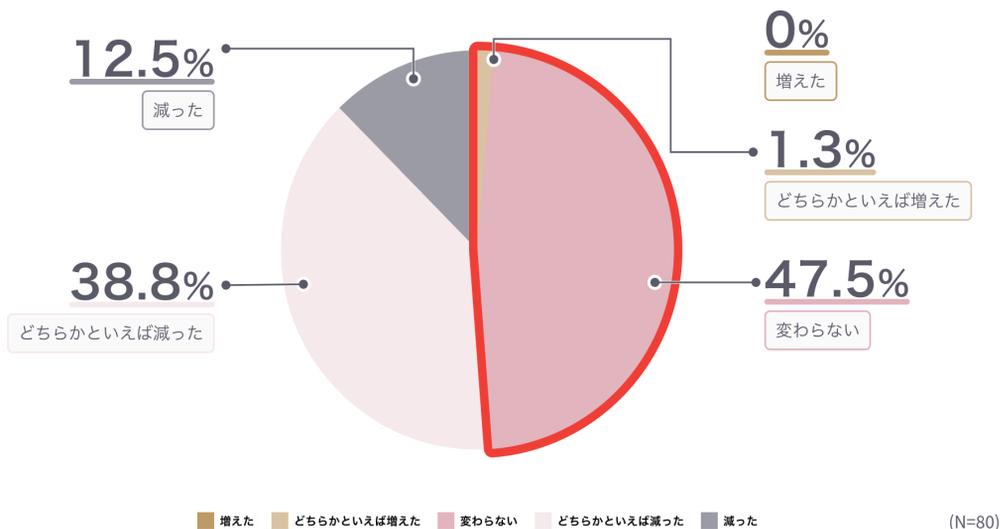
◆パーソナルカラー診断、骨格診断を受けた後も、アイテム購入には課題感を感じる人が多数 半数近くの方が困りごとについて「変わらない」と回答

パーソナルカラー診断、骨格診断を受けたことがあると回答した人に対して、診断を受けた上でアイテム選びの困りごとは減ったかどうかをお伺いすると、パーソナルカラー診断については、約4.5割の人が減ったと感じている一方で、半数以上の方が変わらないと回答しました。骨格診断についても、半数近くの方が変わらないと感じており、理由は「本当にあっているかわからなかったから」「結局自分の好きなものを買いたいから」などが上がり、診断を受けた上でも自分では活かしきれなかったり、診断結果に関係なく、好きなものを着ることに需要があることが明らかになりました。

パーソナルカラー診断を受けた上でのアイテム選びのお困り事



骨格診断を受けた上でのアイテム選びの困り事

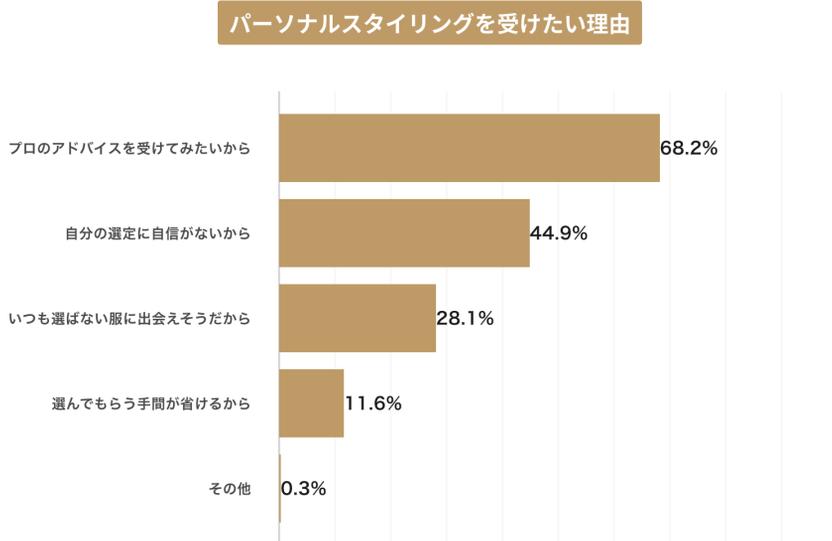
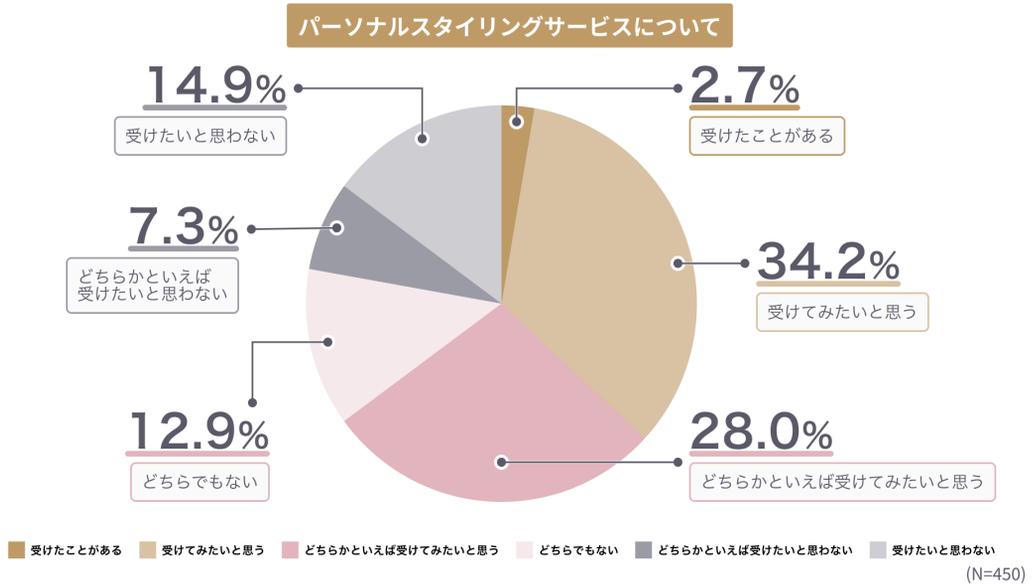


パーソナルカラー診断・骨格診断を受けた上でも困り事が依然ある理由

- ・診断はしたが、どのように考えたらいいのかわからないから
 - ・色合わせはしやすくなったけど自分の好きな色を買ってしまうので
 - ・自分の好みで選びたいから
 - ・診断しても悩みはあるから
- など

◆ 普段の洋服のお見立やファッションアドバイスをする 「パーソナルスタイリング」に興味があるのは7割以上 理由は「プロのアドバイスを受けてみたいから」「自分の選定に自信がないから」など

芸能人や文化人といった限られた人だけではなく、広く一般個人を対象に、普段の洋服のお見立やファッションアドバイスをする「パーソナルスタイリングサービス」については、受けてみたいと思う人が7割を超えていることがわかりました。実際に受けた、受けてみたいと思う理由としては「プロのアドバイスを受けてみたいから」「自分の選定に自信がないから」が1位、2位という結果になり、ファッションにおけるパーソナライズされた需要が高まる中に、さらに一歩先の「プロ」に提案してもらおう、という点を求める方が多くいることが明らかになりました。



(N=292)

◆調査に関するコメント（ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子氏）

ここ数年、パーソナライズサービスへの興味関心が高まっています。今回の調査でも、7割以上がパーソナルカラーや骨格診断などに興味があると回答し、約65%がここ3年ほどで話題になり始めたと感じています。

安くて品質の良い商品、流行を楽しめる商品があふれ、趣味嗜好が多様化した成熟した消費社会において、消費者がさらなる付加価値として求めはじめたことがパーソナライズサービスということなのでしょう。さらに、近年、社会や地球環境の持続可能性、サステナビリティに関わる意識が高まる中で、「モノを無駄にしたくない」「自分にあったものを長く使いたい」というニーズが強まっている影響もあげられます。

一方で調査では、パーソナルカラーや骨格診断サービスを受けた人のうち過半数で、ファッションアイテム選びの困りごとは特に変わらなかったと回答しています。つまり、自分に似合う色や形の特長が分かっても、実際に自分でアイテムを選ぶのは難しいといった状況が読み取れます。このような中、大手のファッションブランドがアプリや店舗でカラー診断や骨格診断による提案を実施するようになったり、大手ファッションECがAIやスタイリストがスタイリングサービスを提供する体験型店舗をオープンするといった動きも出てきました。

2022年はZ世代のタイパ（タイムパフォーマンス）志向の高さが何かと話題になりましたが、SNSや動画などの情報が過多な時代では、今後とも効率的かつ効果的に自分らしさを表現できるサービスへの興味関心は高まっていくでしょう。カラーや骨格など類型化されたパーソナライズ診断で自分の特長を知ることがあたりまえとなるとともに、さらにもう一步先をいく、一人一人の良さを引き出せるようなパーソナライズサービスが求められていく時代、「パーソナライズ新時代」の幕開けも近いかもしれません。



◆調査に関するコメント（株式会社DROBE 代表取締役 CEO 山敷 守）

近年ファッション業界ではトレンドが希薄化しているということが言われています。かつては、メガトレンドとして特定のブランドの特定のアイテムを多くの人がこぞって買おうとした時代もあり、対比すると現在ではそこまでの強いトレンドが感じられなくなっています。

そのような中で、ファッションの指針を失い、結果としてシンプルな服・無難な服に落ち着いてしまっているという声もお客さまのお話としてよく伺います。世間的な指針がないからこそ、個人に指針を求めるパーソナライズの動きは必然性を伴っているものであり、近年のブーム的な盛り上がりから徐々に定着していくのではないかと考えております。



◆ パーソナルスタイリングサービス「DROBE」について

「ファッションから、日々を楽しもう。」をコンセプトにした、オンラインで完結するパーソナルスタイリングサービスです。ファッション誌や芸能人のスタイリング、店頭での販売などを経験したプロのスタイリストとDROBE独自の「スタイリング AI」が、お客さまの嗜好や体型、予算に応じた商品（洋服、靴、ファッション雑貨）を協働でスタイリングし、セレクトした商品を定期的にお届けします。届いた商品は自由に試着でき、気に入った商品のみを購入できます。

<https://drobe.jp/>



DROBEのめざす未来

DROBEは、日々の意思決定をもっと自分らしく、私たちが、私たち自身をもっと主体的に楽しめる、「すべての人がポジティブに意思決定し、自分を楽しめる世界」を目指しています。そのために、ひとりひとりの年齢や性格、好みはもちろん、変わり続けるライフスタイルにも寄り添って、不安や迷いなく、気持ちよくそれを手に取ることができるような「ヒトとモノの出会いをデザインする」ことを実現してまいります。

株式会社DROBE 概要

会社名：株式会社DROBE

代表：代表取締役CEO 山敷守

設立：2019年4月1日

会社URL：<https://drobe.co.jp/>