

平成 13 年度

## 流行（ファッション）に対する意識

指導教授 星野 敦子

阿部有香里 石井奈津江

篠田 鮎子 清水由貴子

村主 奈緒 丸橋 知子

山田 早苗 吉野 睦美

# 目次

Page

第1章 序論	
1-1 背景	1
1-2 流行、メディアの定義	2
1-3 消費行動の定義	6
第2章 調査概要	
2-1 調査目的	7
2-2 対象者	7
2-3 調査内容	7
第3章 調査結果および意識分析	
3-1 回答者の属性	8
3-2 新しい傾向を取り入れるタイミング	9
3-3 ファッションにおける新しい傾向についての経路	10
3-4 流行意識の因子分析	12
3-5 情報に関する分散分析	13
3-6 服の選択基準	16
3-7 失敗の経験	17
3-7-1 失敗と性格の関係①	18
3-7-2 失敗と性格の関係②	19
3-7-3 失敗と性格の関係③	20
3-7-2 失敗の分散分析	21
3-8 失敗の原因	22
3-9 金銭に関する分散分析	23
第4章 まとめ及び今後の課題	
4-1 まとめ	24
4-2 今後の課題	25

## 第1章 序論

### 1-1 背景

近年の流行は、テレビを始め、ファッション雑誌やさまざまなメディアにより、記号の消費という色彩をもつ。そして、それは意図的で計画的に生み出される側面が強くなってきている。若者とメディアの共生が注目され始めたのは、1980年代に入ってからである。消費社会の主役として「若者」が注目され始めたのである。

私達が流行の中のファッションという分野について関心を持った理由は、現在情報が飛び交う社会となり、その中で現代の若者にどのような影響を与えているのかと考えたからである。多くの若者がおしゃれを装うようになりファッション感覚が全体的にレベルアップしているように感じた。

ファッションはその時代の欲求を表現しているものだと言われている。人々の価値観が多様化している今、どんな要因、条件が流行の発生・成立に関わっているのかを踏まえ、大学生男女400人を対象に流行についてアンケート調査を実施した。

## 1-2 流行、メディアの定義

### 【流行とは】

人の集うところに流行は生まれ、また、流行あるところに人は集う。いつの世も服装や髪型などはやはり人々の関心を集めてきた。明治の文豪たちも興味があったと見えて、次のようなくだりがある。「衣服は相応なるべし、～時代遅れとなると流行を競へると、いずれも不相応の範囲内にある」と森鷗外は、流行の先端を追いかけるのも、あまりに時代遅れになるのも、ほめた話ではないと論ず。また、漱石に至っては、人々の髪型の流行を皮肉って、主人公の猫に「彼はいらぬ算段をして種々雑多な格好をこしらえて得意である。～五分刈り、三分刈りなどという新奇な奴が流行するかもしれない」と語らせる。

このように髪型や服装の流行などは、古くより洋の東西を問わず人間の集うところに出現する。それはいつしか目に見えない力となって、世の中を一瞬にして席卷してしまうおおきなうねりをもたらすこともある。私たち人間をあたかも小川を泳ぐメダカの一群のように、いっせいに方向転換させ、新たな流行へと誘うのである。

巷には流行が氾濫している。若者のはやりのファッションやヘアスタイルは言うに及ばず、テレビからはヒット曲や流行語が飛び出し、女性雑誌はファッション花盛りである。そして、目を凝らしてみると、実に様々な分野にわたって流行がみられることに気づくだろう。

今から、一世紀ほど前に流行研究の先駆者であるタルドは、古い慣習が支配する時代から、流行が支配する時代がくるだろうと考えた。彼の予測したとおり、現代社会はまさに流行社会と呼ばれるほどに＜流行＞は私たちの社会生活のあらゆる面に浸透している。

流行はまた「その時代の文化の象徴である」とも言われる。つまり、ある特定の時代の雰囲気や気分を反映しているものと考えられる。明治を象徴するハイカラから、大正のモダン、昭和のシックといったよく用いられる流行の時代区分はそれぞれの時代の気分を象徴するものだろう。

流行とは不思議なものである。流行を採用する時に生まれる独特の心理。はやりの服を着たり、最新のヘアスタイルをしたときに、私たちは「何かわくわくする楽しい気持ち」もつつまれる。街中をはやりの服を着てさっそうと歩く人を見るときに、何かしら新鮮でおしゃれに感じさせるものがある。流行は、それを採用する人にもその周りの人にも、目に見えない不思議な魅力で引き付ける何かがある。

人々を引き付ける魅力あるいは魔力と呼べるものは、裏を返せば目に見えぬ強制力をもつということである。あたかもそれは一つの小さな権威として人々に君臨する。はやりのファッションを採用することは、ささやかな優越感を感じたり、仲間集団との一体感を持つたり、世の中の動きに歩調を合わせることにすら意味する。流行は、それに関心をもちながらためらって未採用の人には不安あるいは願望を、また採用者に安心感をあたえる。

流行はブランドであるともいえる。それは常に変動し、あたかも生物のように寿命をもつ。流行というブランドの対象となるモノは、命を吹き込まれて輝き、私たちを魅了する。

それは二十年前の古めかしい陳腐な服装やヘアスタイルに命を与えて、再び新鮮な輝きをもたらず。しかし、その輝きはほんの一瞬であり、広く行き渡る頃には人々に飽きられて再びその輝きを失う。そして次の新たなターゲットに命を与えて、再び人々を魅了するのだ。

考えてみればこの流行という魔力は、一体どのようにして発生して人々を引き付け、次々と伝播していくのか不思議である。

自然界に発生する病気の流行のようにあたかもウイルスの感染していくようにたとえられる場合もよくみられる。

### 【メディアとは】

情報の溢れる現代社会。この高度情報社会の中で、私たちは知らず知らずのうちに様々なメディアに接している。世の中の動きを知るテレビや新聞は言うに及ばず、娯楽やファッションなどの雑誌、コミュニケーションのための情報メディアの他にも、進化の著しいネットワークメディアなど様々なメディアに囲まれた環境の中で、私たちは生きている。

Medium の複数形である Media という言葉は、本来は媒体・媒介、公共性、中立のほか、開かれた街路という意味もある。今日では単語本来の意味よりもむしろ、この「開かれた街路」という広汎な意味合いの方がより現状に即しているように思える。単に A・B 間の媒体というだけでなく、今や世界を一瞬にして結び付ける衛星波による通信や光ファイバーのネットワークなど、あらゆる方向を同時に結び付ける開かれた街路あるいは通路としての役割が大きくなっている。

このメディアという言葉は、社会科学の中ではマスコミュニケーション、マスコミ、マスメディアという言葉とほぼ類似の意味をもつようになってきた。特に 1980 年代を境に、欧米においてメディア＝マスメディアの意に使われるようになってきたのである。

今日ではメディアという言葉は単一で使われるか、あるいはメディアクラシー、メディアミックス、メディアテラシー、マルチメディアといったように、マスメディアという言葉から一人歩きした「メディア」として、合成語すらも生み出すようになってきている。さらに近年のメディアそのものの進化に伴う変質によって、メディアの新たな機能が注目を浴びるようになった。すなわち 80 年代のニューメディアから 90 年代のマルチメディアの登場である。従来の一方向的な直線的な流れであったメディアの機能が、マルチメディアの登場によって大きく変わってきた。双方向性、多チャンネル化、多メディア化などの特徴をもつマルチメディアが主流となってきている。これらはインターネットなどのネットワーク型や、BS や CS といった衛星波型、携帯電話や PDA など移動体端末型などのニューウェーブのメディアである。マルチメディア化の流れは、メディア間の融合を進め、各メディアの境界すらも取り払うことを意味する。旧式のアナログからデジタルへの転換、あらゆるメディアの回線網のネットワーク化と統合といった流れは、今や世界的に必至の流れとなっている。

これら進化を遂げるメディアが私たちに及ぼす影響は、測りしれないものがある。よく言われるようにメディアによる擬似環境の中では、実物や現実のコピーが私たちの日常を支配している。知識やイメージのもととなる情報あるいは新たな流行情報などは、実はその多くが実物や現実というよりはそのコピーから吸収している場合が多い。私たちは、メディアというフィルターを通して、現実をみているにすぎない。テレビのように毎日数時間間接するメディアなどは、もはや感覚器官の一部といっても過言ではない。そしてそこから受ける長期的あるいは短期的な影響も無視することはできない。また定期的に接触する活字メディアやインターネットなど新たなメディアからの影響もあろう。コピーの世界に囲まれた私たちは、メディア抜きでは情報や知識の吸収、イメージや思想の形成などは難しい。何気ない行動や思考にも、メディアの影がちらつくことを忘れてはならない。

### 1-3 消費行動の定義

1-2では流行現象の特徴や流行に関する意識を中心にしてきたが、ここでは実際の消費行動に注目していくことにする。流行のファッションを採用するということは、流行の商品を購入するということでもある。流行のファッションに関する消費行動も、基本的には一般的な消費行動と同じプロセスをたどって購入決定に至っている。そこで、消費行動が商品を購入するまでを「問題認識プロセス」、「情報検索プロセス」、「購買行動」の3段階に分けて大まかに見ていくことにする。

#### (1) 問題認識プロセス

消費者が製品またはサービスに対するニーズあるいは欲求を生ずる段階。消費者は、現状の不満を解消しようとするを通じて生寄する。このプロセスにおいてTVや友人・身近な人によるアドバイス等のパーソナルコミュニケーションといった環境刺激が消費者に与えられ、これに反応を示す。

#### (2) 情報検索プロセス

特定の製品・サービスの購入を目的とする情報検索のみならず、無目的の情報取得も含まれる。(例えば、TVや雑誌を見たり、ウィンドーショッピングで情報に接すること)。

#### (3) 購買行動

情報検索プロセスで集めた情報の中から、購入後のリスクの回避、購買行動の正当化のために、特定の対象を選択し、購買意思決定をする段階。

以上のようなプロセスを経て、消費者は商品の購入を決定しているのである。これは若者から年配の方まで世代を超えて共通しているものであろう。それでは、若者の消費行動の特徴は何なのだろうか。

第一点として、他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする「同調性の欲求」が挙げられる。社会生活が、集団に所属することによって成り立っているため、環境への適応行動として「同調性の欲求」が生じるのである。しかも、所属集団の集団圧力が強ければ強いほど、また、自分がその集団に所属したいという意識が強ければ強いほど、「同調性への欲求」は強くなる。誰もが自分の考え方や行動様式を、他の人々の意見を求めたり、比較することで同調させている。これは人間関係を維持し自分の地位を社会的に認知してもらうためには必要なことである。

ファッション採用時の例として、流行遅れの格好をしているのは恥ずかしいと思うことや、友達同士で無意識にしていることが挙げられる。

第二点として、新しいものを採用し、周囲の人と区別したいという「差別化の欲求」が挙げられる。他の人とは違うところをアピールすることは、優越感や劣等感の表れでもあるのだ。ファッションの採用時の例として、流行の最先端のファッションを取り入れることや、逆に誰もしてないような奇抜なファッションをして人目を引くこと等が挙げられる。

第三点として、「そうありたい自分」や「そう見られたい自分」を作りあげる、「自己実現の欲求」が挙げられる。特に女性は「美の欲求」や「変身願望」も含まれており、自分の魅力を際立たせるためのファッション採用を行っている。

(1) 自己の価値を高くみせようとする動機

個人の流行採用の背後には、自分が高い価値を置いている目標を達成するための道具としてそれを用いようという動機が隠されていることが多い。社会の中で自己の地位を高めることや、異性による注目や関心を獲得することが例として挙げられる。

(2) 集団や社会に適応しようという動機

個人はしばしば、適切な行動の基準として流行を利用する。流行を採用することによって、自分が適切な構想をとっているという安心感を得ると動じに、獣医に対しても適切な行動を取りうる人間であることを証明できる。流行の採用は、社会や集団に適応するための簡単かつ容易な手段として機能するのである。

(3) 新奇なものを求める動機

個人には、自己を取り巻く環境から情報を得ようとする欲求や自分自身に対する刺激を求めようとする欲求、すなわち「好奇心」と呼ぶべき基本的欲求がある。流行の採用は、倦怠感を打ち破るための手段である。

(4) 個性化と自己実現の動機

自己を他人から区別したいという欲求。また、流行を感情のはけ口や、意思表示の手段とすることがある。

(5) 自己防衛の動機

個人は社会の中で様々な束縛を受け、内的コンフリクトを抱えている。これらを解消し、自我を保護するために、抑圧された感情のはけ口として流行の採用を行う。

このように、流行を取り入れるには様々な動機や要因が関わっており、複数の要素が影響し合うことによって採用に踏み切らせる場合が多いことが分かる。



## 第2章 調査概要

### 2-1 調査目的

- ①流行による意識の違いによって、情報収集のあり方に差が見られるのかどうかを明らかにする。
- ②性別によって、流行の捉え方や情報収集のあり方に差が見られるかどうかを明らかにする。
- ③性格の違いによって、購買行動に差がみられるかどうかを明らかにする。

### 2-2 調査対象者

私達は大学生を対象に、流行の中のファッションに関するアンケート調査を行った対象にしたのは、十文字学園女子大学の1年生から4年生、電気通信大学などの男子学生である。大学生の男女を対象とした理由は、特定の階層のファッション感覚を調査対象とした、詳しい分析を行いたいと思ったからである。

対象者は大学生に絞った私たちの調査には直接は関係ないが、流行採用の年齢別阻害要因を挙げると、高校生までの若年層は「経済面」、30代では「実用性に欠ける」、「周囲の目を気にする」、40代以上では「年齢」、「自分には似合わない」という結果になってくることが予想される。年齢があがり、社会的立場が確立されてくるにつれて、流行に関心はあっても社会的圧力がかかり、採用には至らないという状況が伺える。

### 2-3 調査内容

調査の内容は「1.流行に関する意識」「2.買い物の傾向」「3.性格」「4.アンケート回答者の属性」の4つである。

1の「流行に関する意識」についての質問は、すべて5段階方式を用いた。回答書式は、(5)かなりそう思う、(4)あまりそう思わない、(3)どちらでもない、(2)そう思う、(1)かなりそう思う、の5段階に設定した。

「性格」についての質問は、すべて5段階方式を用いた。回答書式は、(5)かなりそう思う、(4)そう思う、(3)どちらでもない、(2)あまり思わない、(1)全くそう思わない、の5段階評価を用いた。

## 第3章 調査結果

### 3-1 回答者の属性

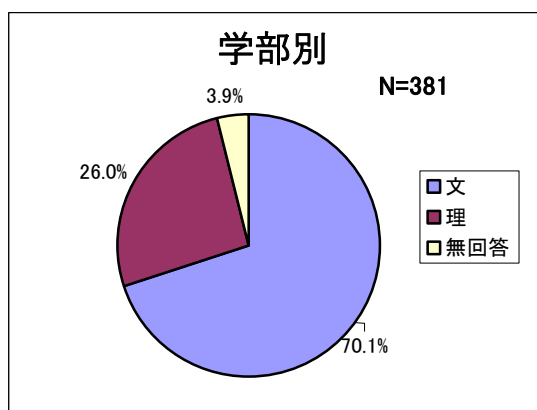
有効サンプル数は、381である。(男性：146名 女性：235名 全体381名)

サンプルの内訳は、文系理系については図表 1-1 で表されるように文系 70.1%、理系 26.0%である。図表 1-2 は性別のグラフである。男性が 38.3%、女性が 61.7%であった。図表 1-3 は住まいについてのグラフである。自宅と答えた人が 74.8%、一人暮らしと答えた人が 20.2%、その他と答えたひとは 3.4%である。図表 1-4 のグラフは学年についてのものである。1年生が 22.6%、2年生が 19.7%、3年生が 27.6%、4年生が 23.9%、その他が 4.2%であった。

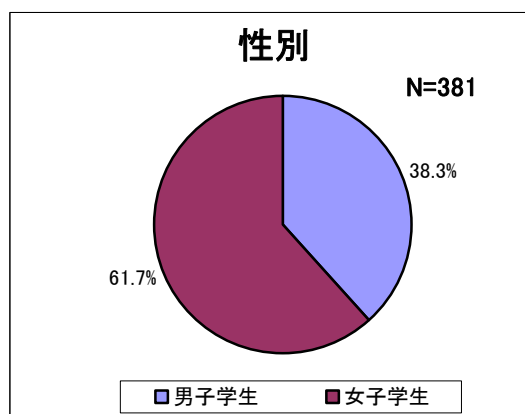
しかし、以下の各分析については必要な項目に無回答であるデータを含まないため、サンプル数に変化が生じている。

「回答者の属性」については、図表 3-1-1 から 3-1-4 に示した通りである。

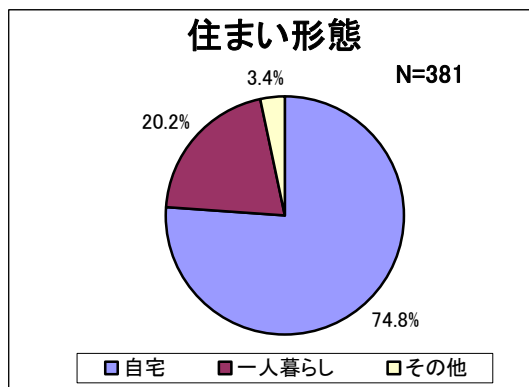
### 〈回答者の属性〉



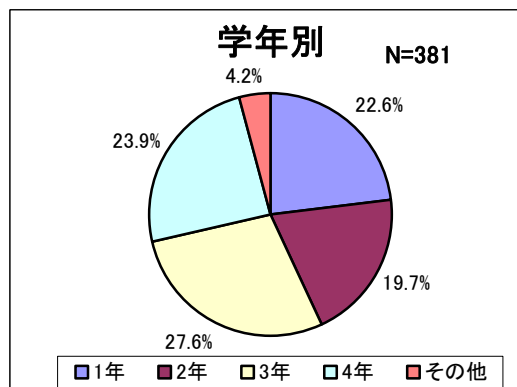
図表 3-1-1 学部別



図表 3-1-2 性別



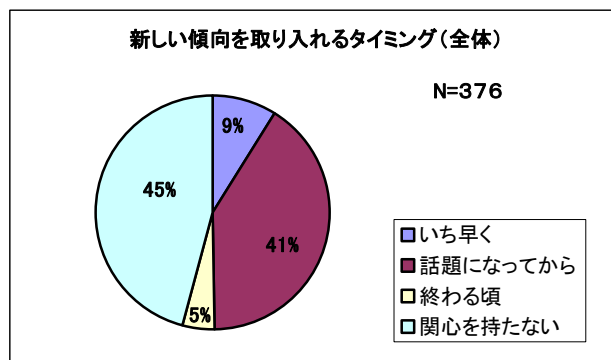
図表 3-1-3 住まいの形態



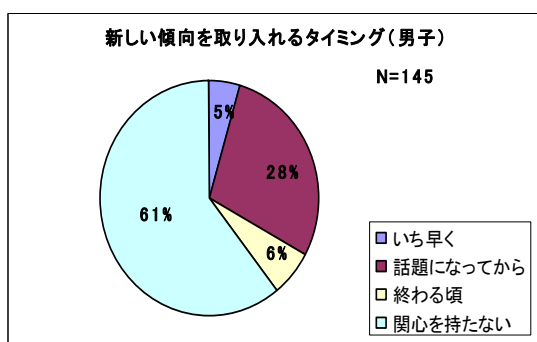
図表 3-1-4 学年別

### 3-2 新しい傾向を取り入れるタイミング

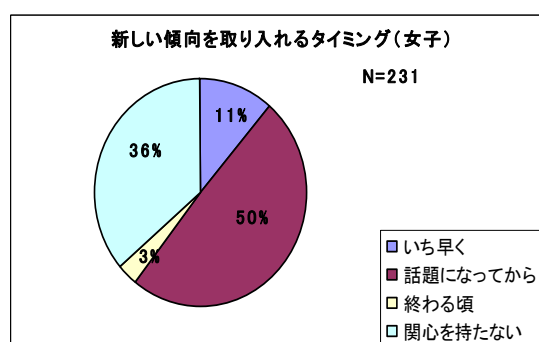
「新しい傾向を取り入れるタイミング」について、意識の違いを分析した。新しい傾向を取り入れるタイミングは、①いち早く取り入れるほうである、②話題になってから取り入れるほうである、③終わるころ取り入れるほうである、④特に興味を持たない方である、の4つの回答項目に分け、それぞれを図表 3-2-1 から図表 3-2-3 に示す。



図表 3-2-1



図表 3-2-2



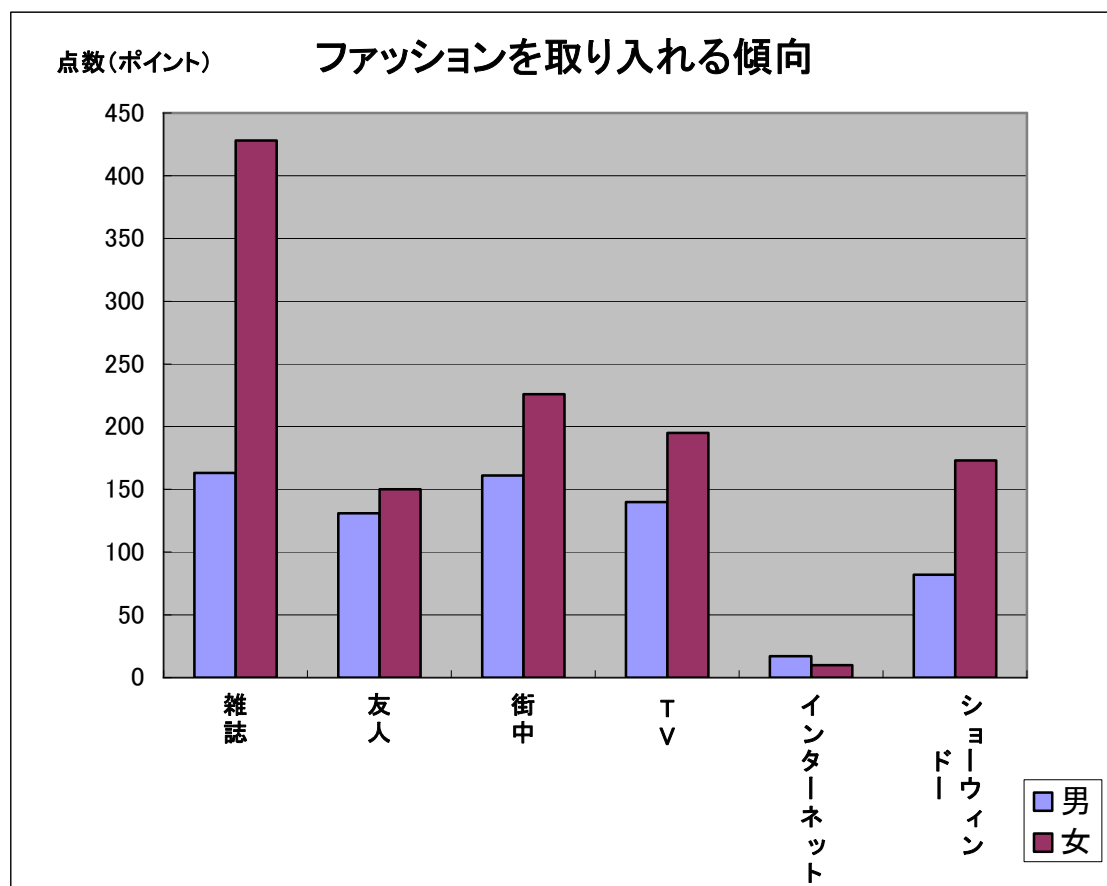
図表 3-2-3

男女別に見てみると、女子は「話題になってから取り入れる」と答えた人が 50%と過半数を占めたのに対し、男子は 28%だった。「興味を持たない」と答えた女子が 35%に対し、男子は 51%と過半数を超えた。また「いち早く取り入れる」と答えた人は、全体の結果からみても 9%と少なかった。この結果から、男子は女子に比べ、新しい傾向に関心を持たない人が多いことがわかった。

次に「話題になってから取り入れる」と答えた人は、『何を通してファッションにおける新しい傾向を取り入れるのか』分析してみることにする。

### 3-3 ファッションにおける新しい傾向についての経路

図 3-3 にファッションにおける新しい傾向の取り入れ方に対する男女の意識の差を示す。選択肢は 6 項目で、よくあてはまると思う順位に 1 から 6 位をつけてもらい、その中で上位 3 位までを用いて分析した。1 位 3 ポイント、2 位 2 ポイント、3 位 1 ポイントで計算した。選択の内容は、[雑誌] [友人] [街の人] [テレビ] [インターネット] [お店のショーウィンドウ] である。



図表 3-3

その結果、女性は圧倒的に雑誌を参考にしており、次に街中、テレビという順になった。男性は、街中、雑誌、テレビという順となったが、差はほとんどみられなかった。性別で雑誌に意識の差が見られたのは現在、数多くのファッション雑誌が発刊されており、年齢層や社会的地位（学生・OL・主婦）には違いがあるが、若い女性をターゲットにしたものは非常に多く、その分情報も膨大になっているという現状にあるためと考えられる。

ファッション雑誌の役割は、当然商品である服や小物を紹介することである。しかし、それと同時に、服を着てポーズをとったモデルを全面的に打ち出すことで「そのファッションを身につけた自分」というイメージをも消費者に紹介する役割をも果たしているといえるだろう。

ところが雑誌による情報はかなりの程度まで共通性を持っており、それらの情報によって養われた「感性」も自然に同質性を持ってしまう。

しかし、「個人」としての消費者は、同質性の差異を目指して自分だけの「個性」をより強く打ち出す可能性を秘めた情報を選択しようとしている。

ファッション雑誌からの情報は、流行の紹介や、着こなし・アドバイスをお手本としてや、「自分に似合うファッション探し」を求めており、流行に流されず、自己流のファッションをしている者が多い。

このように、現在の流行現象の成立過程において、マーケティング情報は重要な要素の1つになっていることがわかる。情報の中でもとくに大きな成果を挙げているファッション雑誌が流行に果たす役割を考察していきたい。

### 3-4 流行意識の因子分析

	質問項目	第1因子 (敏感)	第2因子 (人の目を 気にする)	第3因子 (個性的)
1	流行の変化には気づきやすいほうである	0.719547	0.227988	0.020997
2	流行を積極的に取り入れるほうである	0.611844	0.495038	-0.157852
11	友人とファッションに関する話をすることが多い	0.532873	0.449128	-0.027984
12	ブランドにはこだわるほうである	0.506584	0.242504	-0.077830
4	いつも最新のファッションを身につけていたいと思う	0.453345	0.579237	-0.193491
6	流行に取り残されるのではないかと不安に思うことがある	0.051336	0.564540	-0.000148
10	友人と似たような服装になっていることが多い	0.075457	0.492265	-0.118732
14	他人からオシャレだと思われたい	0.487396	0.491768	0.178703
9	テレビや雑誌にでている有名人のファッションに関心がある	0.379576	0.487238	-0.040302
3	流行の流れには左右されないほうだと思う	-0.177789	-0.415232	0.346791
8	人と同じような服装をしたくないと思う	0.177621	-0.149161	0.561781
5	できるだけ自分の個性を発揮できるようなファッションを	0.423586	-0.022463	0.469917
7	流行を追いかけている人を見ると疑問に感じることもある	-0.182139	0.003844	0.423889
13	親は流行に敏感なほうであると思う	0.217944	0.012457	0.027197

図表 3-4

流行の意識を分類するため、因子分析を行った結果を図表 3-4 に示す。因子の抽出は主因子法を用い、バリマックス回転を行った。第 1 因子は流行をとりいれていることを示す「敏感」因子である。第 2 因子は他人からどのようにみられているかを示す「人の目を気にする」因子である。第 3 因子は他人と同じ服装を嫌うことを示す「個性的」因子である。3 つの因子で全因子の分散の 52.1%説明できる。

### 3-5 情報に関する分散分析

(全体)		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
雑誌を読むのが好きである	グループ間	16.73418	2	8.36709	7.149975	0.000901
	グループ内	423.622	362	1.170226		
	合計	440.3562	364			
テレビを見るのが好きである	グループ間	13.95409	2	6.977044	5.772233	0.003406
	グループ内	438.7672	363	1.208725		
	合計	452.7213	365			
人と会話をするのは好きである	グループ間	1.987023	2	0.993511	1.164501	0.313245
	グループ内	308.8459	362	0.853165		
	合計	310.8329	364			

図表 3-5-1

(全体)	流行に 敏感	N	人の目を 気にする	N	個性的	N	有意 確率	有意差	決定 係数
雑誌を読むのが好きである	3.79	112	3.71	126	3.30	127	0.0009	※※	0.0395
テレビを見るのが好きである	3.94	112	3.89	127	3.50	127	0.0034	※	0.0318
人と会話をするのは好きである	4.02	111	3.85	126	3.87	127	0.3132		0.0064

※※…1%水準で有意, ※…5%水準で有意

図表 3-5-2

3-4 で分けた因子を使い、全体・女子・男子に分け、因子ごとに情報収集の差がどのくらいみられるかを分散分析により、分析した。

全体の分散分析結果を図表 3-5-1・図表 3-5-2 に示す。ここでは、「雑誌を読むのが好きである」と「テレビを見るのが好きである」の項目に対して、流行に敏感な人と人の目を気にする人のスコアが高く、有意差が見られる。

このことから流行に敏感な人と人の目を気にする人は積極的に周りからの情報を多く取り入れていることが分かる。

(女子)		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
雑誌を読むのが好きである	グループ間	14.91147	2	7.455733	6.740655	0.001439
	グループ内	245.5508	222	1.106084		
	合計	260.4622	224			
テレビを見るのが好きである	グループ間	2.120457	2	1.060229	1.073578	0.343551
	グループ内	219.2395	222	0.987566		
	合計	221.36	224			
人と会話をするのは好きである	グループ間	1.863082	2	0.931541	1.175997	0.310425
	グループ内	175.8525	222	0.792128		
	合計	177.7156	224			

図表 3-5-3

(女子)	流行に 敏感	N	人の目を 気にする	N	個性的	N	有意 確率	有意差	決定 係数
雑誌を読むのが好きである	4.17	71	3.97	86	3.99	68	0.3104		0.0106
テレビを見るのが好きである	3.92	71	3.88	86	3.39	68	0.0014	※※	0.0607
人と会話をするのは好きである	4.07	71	3.94	86	3.82	68	0.3436		0.0097

※※・・・1%水準で有意

図表 3-5-4

次に性別ごとに分析を行った。女子についての分散分析結果を図表 3-5-3・図表 3-5-4 に示す。ここでは、「テレビを見るのが好きである」の項目に対して、流行に敏感な人と人の目を気にする人のスコアが高く、有意差が見られる。

このことから流行に敏感な人と人の目を気にする人は積極的に周りからの情報を多く取り入れていることが分かる。



(男子)		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
雑誌を読むのが好きである	グループ間	0.807489	2	0.403744	0.323635	0.724087
	グループ内	164.674	132	1.24753		
	合計	165.4815	134			
テレビを見るのが好きである	グループ間	4.153883	2	2.076941	1.345015	0.264056
	グループ内	205.3755	133	1.544177		
	合計	209.5294	135			
人と会話をするのは好きである	グループ間	0.722834	2	0.361417	0.399472	0.671482
	グループ内	119.4253	132	0.904737		
	合計	120.1481	134			

図表 3-5-5

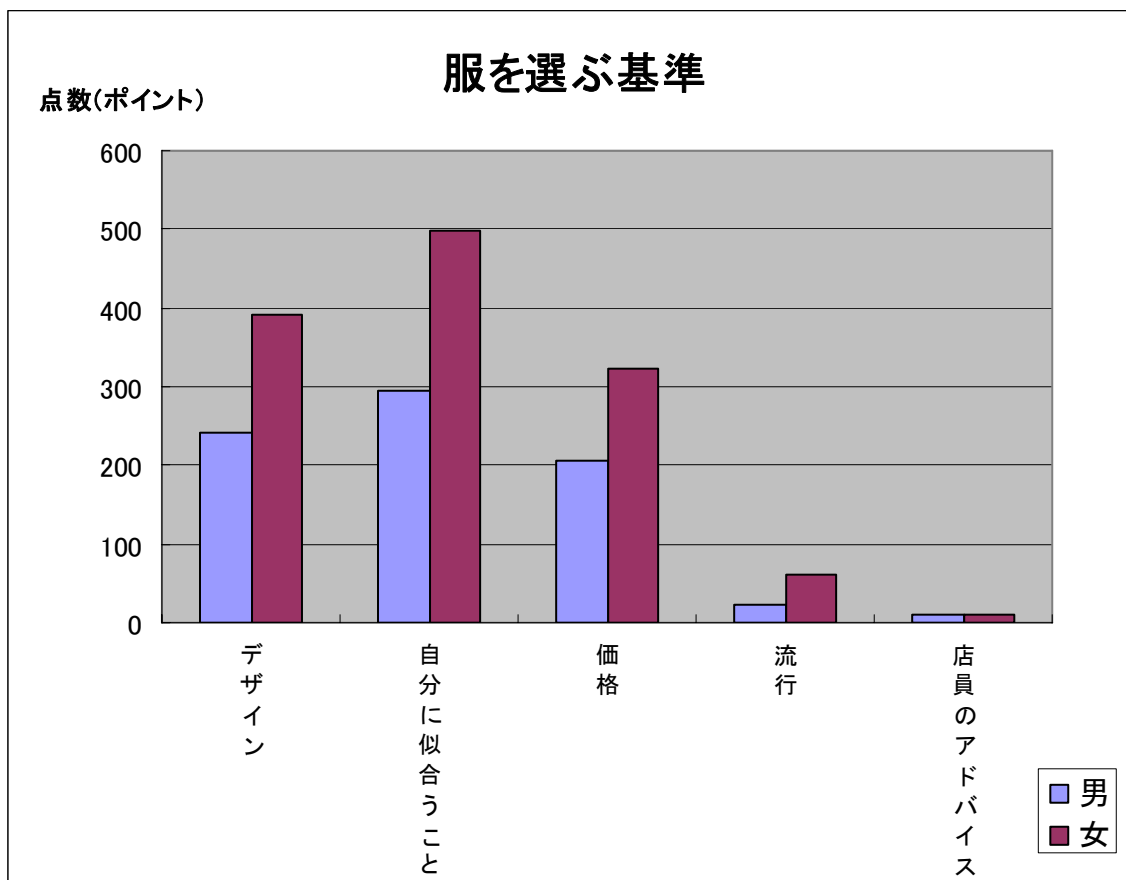
(男子)	流行に 敏感	N	人の目を 気にする	N	個性的	N	有意 確率	有意差	決定 係数
雑誌を読むのが好き	3.67	42	3.63	40	3.79	53	0.6715		0.0061
テレビを見るのが好き	3.45	42	3.41	39	3.28	54	0.7241		0.0049
人と会話をするのは好きである	3.60	42	3.18	40	3.52	54	0.2641		0.0202

図表 3-5-6

男子についての分散分析結果を図表 3-5-5・図表 3-5-6 に示す。ここでは、男子の中では差は特に見られないことが分かる。

このように全体においては「雑誌を読むのが好きである」と「テレビを見るのが好きである」の項目に差が見られる。女子では「テレビを見るのが好きである」の項目のみに差が見られるのに対して、男子ではすべての項目に対して差が見られない。この結果から女子は男子に比べて、ファッションに関する情報収集を意識的に行っていると言える。

### 3-6 服の選択基準

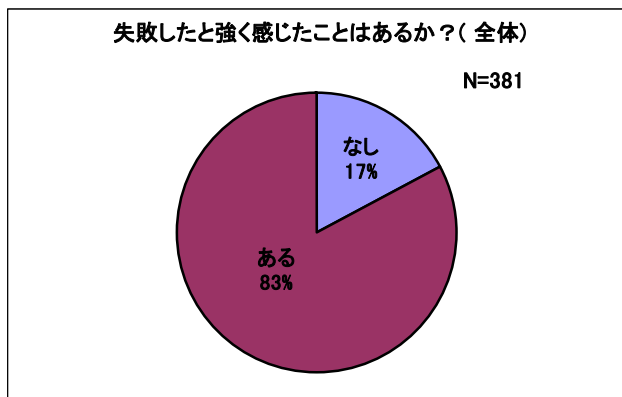


図表 3-6-1

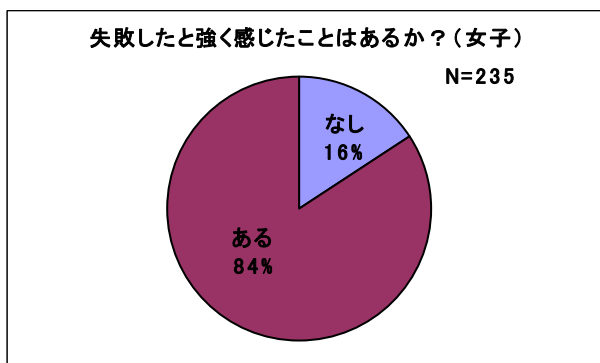
図表 3-6-1 は、男女別に服を購入する際の選択基準をまとめたものである。選択肢は 5 項目で、よくあてはまると思う順位 1 から 5 位をつけてもらい、その中で上位 3 位までを用いて分析した。1 位 3 ポイント、2 位 2 ポイント、3 位 1 ポイントで計算した。選択の内容は、[デザイン]、[自分に似合うこと]、[価格]、[流行]、[店員のアドバイス]、である。その結果、男女ともに、「自分に似合うこと」を重視してファッション選びをする傾向にあることがわかる。次に「デザイン」「価格」という順になった。「流行」を意識して選んでいる人は少ないことも明らかになった。

### 3-7 失敗の経験

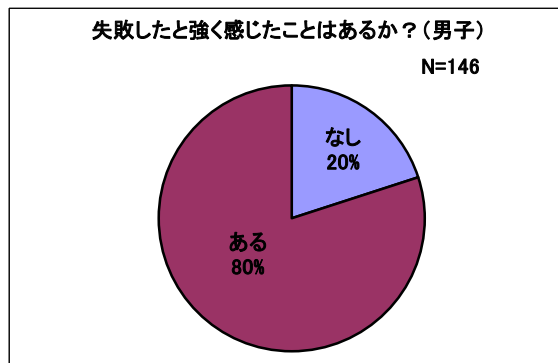
図表 3-7-1 から図表 4-7-3 は「洋服を購入した後、失敗したと感じたことはあるか」について、男女別の意識の差を円グラフにしたものである。



図表 3-7-1



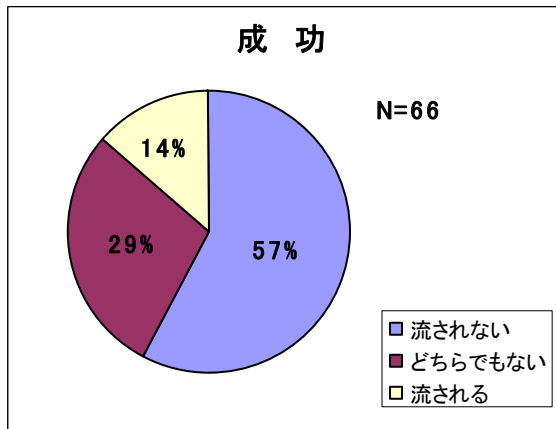
図表 3-7-2



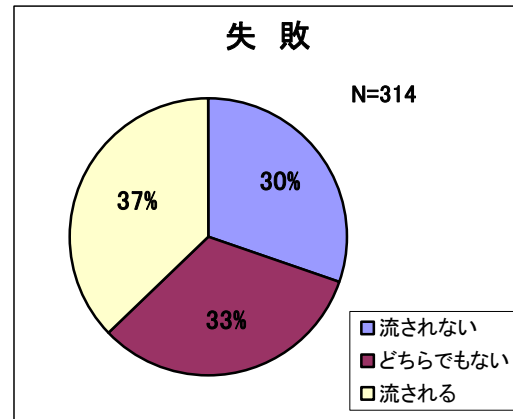
図表 3-7-3

円グラフより男女共に、「失敗した」と感じた人は80%を超えていることが分かる。

### 3-7-1 失敗と性格の関係①



図表 3-7-4



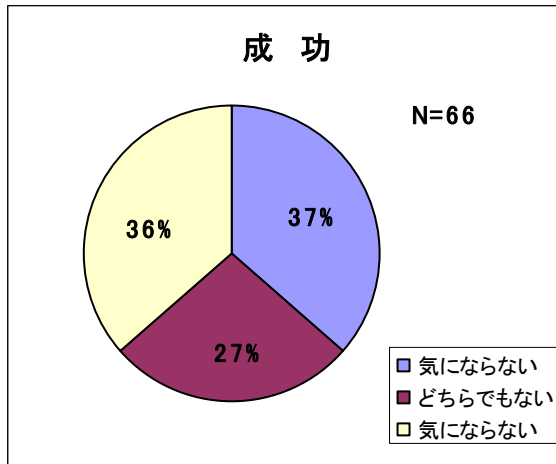
図表 3-7-5

図表 3-7-4・図表 3-7-5 は失敗の経験と性格「まわりの環境に流されやすいほうである」の関係を円グラフで表したものである。

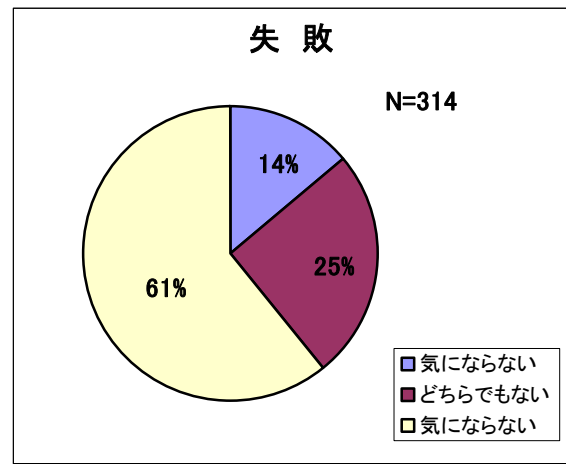
まわりの環境に流されないとと思っている人は、失敗の経験がない人（＝成功）が 57% に対し、失敗の経験がある人が 30% だった。反対に、まわりの環境に流されると思っている人は、失敗の経験がない人（＝成功）が 14% に対し、失敗の経験がある人は 37% だった。

このことから、失敗の経験がある人はまわりの環境に流されやすい傾向にあることがわかる。

### 3-7-2 失敗と性格の関係②



図表 3-7-6



図表 3-7-7

図表 3-7-6・図表 3-7-7 は失敗の経験と性格「人からどのように見られているか気になる」の関係性を円グラフで表したものである。

人からどのように見られているか気にならない人は、失敗の経験がない人（＝成功）が 37% に対し、失敗の経験がある人が 14% だった。反対に人からどのように見られているか気になる人は、失敗の経験がない人（＝成功）が 36% に対し、失敗の経験がある人は 61% だった。

このことから、失敗の経験がある人は人からどのように見られているか気になる傾向にあることがわかる。

### 3-7-3 失敗と性格の関係③

			なし	ある	合計
人からどのように見られているか 気になる	全く思わない	度数	7	10	17
		期待度数	2.95	14.05	
	あまり思わない	度数	17	34	51
		期待度数	8.86	42.14	
	どちらでもない	度数	18	79	97
		期待度数	16.85	80.15	
	そう思う	度数	20	147	167
		期待度数	29.01	137.99	
	かなりそう思う	度数	4	44	48
		期待度数	8.34	39.66	
	合計	度数	66	314	380
		期待度数	66	314	380

図表 3-7-6

### 検定結果

P 値	0.0002
カイ2乗値	19.7
有意差	※※

※※…1%水準で有意

失敗と人からどのように見られるかの関係性を見るために、カイ2乗検定を行った。アンケートによって実際に得られた数・「度数」と全体の割合から予測された数・「期待度数」を1つにまとめたものと、カイ2乗検定の結果を図表 3-7-6 に示す。

実際の度数と期待度数の差が最も大きい項目は人からどのように見られているか気になるという質問に「そう思う」と答えた人達の部分である。ここでは、期待度数よりも実際の度数の方が高い数字があらわれている。また、「失敗と人からどのように見られているか」という2つの間にはなんらかの関係があることが検定結果より明らかになった。

### 3-7-4 失敗の分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
全体	グループ間	1.69093	2	0.845465	5.941471	0.00289
	グループ内	51.79681	364	0.142299		
	合計	53.48774	366			
女子	グループ間	1.097053	2	0.548527	4.193623	0.016298
	グループ内	29.16843	223	0.1308		
	合計	30.26549	225			
男子	グループ間	0.564986	2	0.282493	1.688519	0.18873
	グループ内	22.25119	133	0.167302		
	合計	22.81618	135			

図表 3-7-7

	流行に 敏感	N	人の目を 気にする	N	個性的	N	有意 確率	有意差	決定 係数
全体	0.85	113	0.89	127	0.73	127	0.003	※※	0.032
女子	0.88	72	0.90	86	0.74	68	0.016	※※	0.038
男子	0.69	42	0.83	40	0.83	54	0.189		0.025

※※・・1%水準で有意

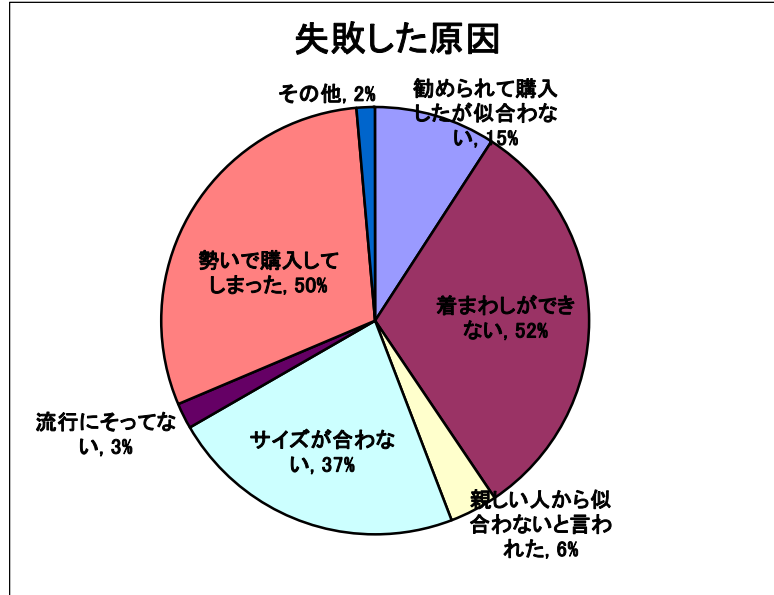
図表 3-7-8

3-4で分けた因子を使い、全体・女子・男子ごとの失敗経験を分散分析により分析した結果を図表 3-7-7・図表 3-7-8 に示す。ここでは、全体と女子においては、流行に敏感な人と人の目を気にする人のスコアが高く、有意差が見られる。また、全体・女子・男子すべてにおいて人の目を気にする人のスコアが高い。

このことから人の目を気にする人は失敗すると強く感じる傾向がみられる。

### 3-8 失敗の原因

失敗経験者に対して「失敗したと思う具体的な理由」の結果を円グラフにしたものを、図表 3-8-1 に示す。なお、この質問項目は複数回答である。



図表 3-8-1

「着まわしができない」52%、「勢いで購入してしまった」50%、「サイズが合わない」37%の順に回答が多かった。



### 3-9 金銭に関する分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自由に使えるお金	グループ間	0.076654	2	0.038326782	0.034789	0.965812
	グループ内	399.9124	363	1.1016871		
	合計	399.9891	365			
費やす金額	グループ間	2.888841	2	1.444420733	3.61082	0.028013
	グループ内	144.0092	360	0.400025639		
	合計	146.8981	362			
理想的な金額	グループ間	14.80784	2	7.403921383	3.972109	0.019658
	グループ内	676.6239	363	1.863977552		
	合計	691.4317	365			

図表 3-9-1

平均金額の差	流行に敏感 (万円)	N	人の目を気に する(万円)	N	無関心 (万円)	N	有意 確立	有意差	決定 係数
自由に使えるお金	2.03	113	2.00	127	1.99	126	0.966		0.0001
費やす金額	1.40	112	1.26	125	1.18	126	0.028	※	0.0196
理想的な金額	2.37	113	2.22	126	1.88	127	0.020	※※	0.0218

※※…1%水準で有意, ※…5%水準で有意

図表 3-9-2

金銭に対する意識を分散分析により分析した。分析結果を図表 3-9-1・図表 3-9-2 に示す。ここでは、流行に敏感なグループ・人の目を気にするグループ・無関心のグループの自由に使えるお金の差はほとんど無いが、「実際に費やす金額」、「理想的な金額」の平均が一番高いのは流行に敏感なグループであることが分かる。

## 第4章 まとめ及び今後の課題

### 4-1 まとめ

多くの人の場合、服を購入する際の基準は「流行」を追ったものではなく「自分に似合うかどうか」で判断をし、服を購入する。(図表 3-6-1 より) また、ファッションに関する情報は「雑誌」から得ている人が多いことも明らかになった。(図表 3-3 より) ここで、雑誌の果たす役割について見ていこうと思う。

現在の流行現象の成立過程において、雑誌やTV等のマーケティング情報は重要な要素の1つになっている。そして現在、数多くのファッション雑誌が発刊されており、年齢層や社会的地位(学生・OL・主婦等)には違いがあるが、若い女性をターゲットにしたものは非常に多い。また、最近の傾向としては「男性のファッション雑誌」も多くみられるようになってきた。これは、私たちのまわりに莫大な情報量があるという現状を示している。ところがファッション雑誌による情報は、流行の紹介や着こなし・アドバイス等を載せていることが多いため、かなりの程度まで共通性を持っていると言える。また、それらの情報によって養われた「感性」も自然と同質性をもってしまう。つまり、『雑誌は流行のマニュアル本と化してしまっている。』(熊沢孝 「ロングセラーに帰る消費者たち」より)

このことから分かるように、今回の分析結果では服を購入する際に「流行」を意識して選んでいる人は非常に少なかった。(図表 3-6-1 より) しかし、アンケートに協力して頂いた多くの方は、ファッションに関する情報を「雑誌」から得ているため、熊沢氏が言うように『流行のマニュアル本化した雑誌』により知らないうちに流行という感性が養われているのであると推測される。そして、知らないうちに養われた感性である「流行」という枠の中で「自分に似合ったもの」を選んでいる人が多いため図表 3-6-1 のような結果が得られたと考えられる。

次に、アンケートに協力して頂いた人の多くは洋服を購入後に強く失敗したと感じる人が全体で8割に及んでいることに注目したい。(図表 3-7-1 より) この原因は2つ考えられる。1つ目は上の結果と重複するのだが、「自分に似合った服」を選んでも結局それは流行に沿った基準が前程にあるからだと考えられる。2つ目は失敗の分散分析の結果から明らかになったように、失敗したと強く感じる人の多くは「人の目を気にする」傾向にある。(図表 4-6-3 より) さらに分析をした、図表 4-6-4 の「失敗と人からどのように見られているのか気になる」のカイ2乗検定の結果からも、「失敗と人の目を気にする」といういっけん関係の無いような2つの間には強い関係があった。以上のことから、失敗したかどうかという感情は「他人の評価」によって生まれるということが明らかになった。

#### 4-2 今後の課題

今回の調査・研究によって、流行情報は、雑誌等のメディアから取り入れる若者が多い事がわかった。そして、メディアからの情報を何度も目にする事によって知らないうちに流行という感性が養われているのであると推測される結果がでた。だが、その一方でメディアによる一律の情報により、個性の枠組みを狭くしているようにも考えられる。

これらのことを踏まえ、今後調査したいことが大きく三つある。

一つ目は、私たちが、情報をメディアから取り入れるという傾向はいつ頃から始まったのかという事である。

二つ目は、メディアからの情報は流行以外にもどのような点に影響を及ぼしているのかという事である。

そして三つ目は、今回の調査対象は学生を対象とした意識調査であった為、今後学生以外でも意識の差異を調査する必要があるという事である。

以上の三点を調査、研究することが今後の課題である。

## 【参考文献】

- |                 |         |        |        |
|-----------------|---------|--------|--------|
| ・ファンとブームの社会心理   | 松井 豊    | 1994 年 | サイエンス社 |
| ・メディアと流行の心理     | 中島 純一   | 1998 年 | 金子書房   |
| ・被服と身体装飾の社会心理   | S・Bカイザー | 1994 年 | 北大路書房  |
| ・ロングセラーに帰る消費者たち | 熊沢 孝    | 1989 年 | ダイモド社  |