

靴とファッション意識の相関性

穂川茉莉子・渡辺明日香

The Correlation of Shoes Choice and The Fashion Consciousness

Mariko HOGAWA and Asuka WATANABE

The purpose of the main discourse is to clarify the correlation of shoes and the fashion consciousness of the woman student. First, the woman student's fashion consciousness was analyzed in the factor. As a result, we confirmed four factors (a fashion valuing, an individuality valuing, a function valuing, and a simple valuing). Secondly, when they select shoes, the design, putting on feelings, and the price are valued. On the other hand, the tendency to value the brand is low. Thirdly, plus group and minus group's of each factor evaluation points of the selection criterion of shoes were different as a result of examining the relation of the selection criterion of each factor and shoes. Fourthly, there was a difference in the number of possession with a plus group and a minus group when the relation to the number of possession of each factor and shoes was examined.

キーワード：靴選択 shoes choice, ファッション意識 fashion consciousness

I. はじめに

靴の歴史は古く、紀元前15～16世紀頃のエジプト時代のサンダルにさかのぼる。それゆえに、「ホテルマンは靴を見て客を判断する」、「お洒落は足元から」、「足元をみる」など、靴に関する慣用句は東西を問わず多く存在する。これらは、靴が身だしなみの一つとして考えられていたり、ある種のステータスを表すものとして理解されてきたことと関連している。現在、ファッションの多様化に伴い、靴の種類ならびにデザインも増え、ファッションとのコーディネートがより重視されるようになるにつれ、靴の担う役割は、機能性や象徴性に加え、T. P. O. やファッション性などにも関心が払われるようになった。

筆者らは、前報¹⁾で1970年代から2000年代までのストリートファッションにおける靴の変遷

について調べたが、そこでは過去40年間の靴とファッションの出現割合の比較において、時代が新しくなればなるほど、靴種の出現サイクルが短縮化し、2000年代に入っては、靴の登場が衣服（特にボトム）よりも先行して登場している傾向があることを明らかにした。つまり、ボトムに合う靴を選ぶのではなく、靴に合うボトムを選ぶという靴主導の選択行動がなされていることを指摘した。

そこで本論では、靴を選択する際の意識面について焦点を当てることを意図し、靴の選択や受容のされ方について、ファッションの担い手の中心と考えられる女子学生を対象として、ファッション意識との関連性をみながら考察を行うことを目的とした。

II. ファッション意識に関する主な既存研究

女子学生を対象としたファッション意識に関

する研究は数多くあり、購買行動と性格特性を調べたもの²⁾や、ファッション意識と環境意識とを解明したもの³⁾、女子大生のファッション意識と被服教育に関する調査をしたもの⁴⁾、ブランド意識に対する調査⁵⁾等がある。これらの文献の中では、性格特性と購買行動についての調査や、ファッションと生活行動の関連性について触れられているが、靴に特化したものは皆無である。一方、靴に関する研究では、機能性や適合性、安全性⁶⁾に関するものは多いものの、選択時の意識や流行との関連についての研究はあまり試みられてこなかった。

そこで本研究では、情報に敏感で、ファッションへの主体的な意識があると考えられる10代後半～20代前半の女子学生を対象に、靴が彼女たちのファッションにおいてどれだけ重要なアイテムとなっているのかを調べ、ファッション意識とどう関連しているのかを明らかにすることを目的とした。

Ⅲ. 調査方法

本研究における調査対象者は、共立女子大学・共立女子短期大学の1～2年次の学生88名であり、平均年齢は19.3歳である。調査時期は2009年10～11月であり、質問紙による留め置き法により実施した。質問内容は4つから構成されている。第1は女子学生の生活環境に関する設問で、アルバイトの有無や、携帯電話の使用頻度などの設問5項目、第2はファッション意識に関する設問10項目および、ファッション情報の入手先に関する設問3項目である。第3に購買行動に関する設問を8項目、第4は靴に関する設問であり、靴選択の基準や参考にすることに関する設問14項目、そして実際に所持している靴種と数の回答を求めた。ファッション意識に関する設問項目は、森ら(2008)の調査項目を参照した。

ファッション意識に関する項目、靴に関する項目に対しては「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの5段階の選択肢で回

答を求め、とても当てはまるが2点、大体当てはまるが1点、どちらでもないが0点、あまり当てはまらないが-1点、全く当てはまらないが-2点として評価得点を割り当てた。ファッション意識ならびに靴選択の解析には、単純集計、因子分析を用いた。

Ⅳ. 結果と考察

4-1. 女子学生のファッション意識と生活行動

女子学生のファッション意識を調査するにあたり、女子学生の経済状況や、生活行動を調査した。アルバイトの有無については88名のうち、60名がアルバイトをしており、全体の68.1%であった。また、1ヶ月のアルバイト代の平均金額は3.5万円であったが、5万円以上10万円未満が33.0%、10万円以上の回答で4.5%あった。また、1カ月あたりの洋服にかけられる金額は、5千円以下12.5%、5千円以上1万円未満が29.5%、1万円以上3万円未満が44.3%、3万円以上5万円未満が9.1%、10万円以上も1.1%とわずかが回答を得た。

ファッション情報の入手先と想定される質問として、携帯電話でのメールの使用頻度やファッション雑誌、ファッションの参考にする媒体についても調査した。1日の携帯電話でのメール送信数は平均19.1通であるが、10通未満が43.2%、10通以上20通未満が27.3%、20通以上～30通未満が8.0%という結果であった。雑誌購入に関しては、54.5%の学生が毎月購入している。雑誌以外の媒体でファッションの参考にすることは、テレビ(37.5%)、インターネット(34.1%)、芸能人や有名人のブログ(27.3%)、ショップの販売員(21.0%)となった。常に情報を発信しているTVやインターネット、芸能人・有名人ブログは、誰でも気軽に見られることから人気があるようだ。また少数ではあるが、その他の回答として、「共立生」という記述があり、より身近な対象をファッションの参考にしているケースも伺えた。

さらに、ファッション意識に関する設問を10

靴とファッション意識の相関性

問設け、5段階評価で回答を得た。質問は以下の通りであり、結果を示す(図4-1)。

- ①流行に敏感である。
- ②トレンドのファッションはいち早く採用したい。
- ③ファッション誌をよく読む。
- ④衣服の素材や縫製などの品質にこだわる。
- ⑤品質表示をチェックし、洗濯しやすい服を選んで購入する。
- ⑥流行に左右されず長く着られる服を選ぶよう心がけている。
- ⑦自分のファッションは個性的である。
- ⑧自分の服装は派手だと思う。
- ⑨服は安さを優先して購入する。
- ⑩衣服を購入するときは、着回しやすさを最優先する。

この中で、最も回答が多かったのは、⑩「着回しやすさを最優先する」という選択肢であり、次に⑥「流行に左右されず長く着られる服を選ぶよう心がけている」であった。また、①「流行に敏感である」、③「ファッション誌をよく読む」の評価もおおむね高く、ファッション情報に積極的な姿勢が見られた。その一方、⑧「自分の服装は派手だと思う」あるいは⑦「自分のファッションは個性的である」という選択肢の評価は比較的低く、情報入手には積極的であるものの、実際に着用する際には、派手すぎず、着回しやすさを優先した堅実なファッショ

ンを好む傾向がうかがえる。

ここで、この10項目について因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った。分析の結果、初期の固有値が1.00以上の基準によって因子数の決定を行った結果、4因子が抽出された。第1因子には、流行、トレンド、ファッション誌をよく読むなどの項目を含んでいることから「流行重視」と命名した。第2因子は、個性、派手などの項目を含んでおり「個性重視」とした。第3因子は素材、品質、ケア、長く着られるものなどの項目を含んでおり「機能重視」とした。さらに第4因子には、安さ、着回しが含まれており「質実重視」とした(表4-1)。

購買行動に関しては、アイテムごとの平均購入金額を尋ねた。調査項目は女子学生が普段からよく着用している「Tシャツ・カットソー」、「スカート」、「パンツ」、「ワンピース」の4アイテムと小物の「靴」に関して、それぞれにかかる金額を尋ねた(図4-2)。

「Tシャツ・カットソー」では、2,000円～3,000円未満、4,000円～5,000円未満、5,000円～10,000円未満という3つの選択肢で2割を超えており、分散した結果となった。「スカート」では、5,000円～10,000円未満の回答が最も多く34.1%となり、次いで4,000円～5,000円未満が27.3%となった。「パンツ」の結果は、5,000円～10,000円未満が40.9%と最も多く、「ワンピース」では、5,000円～10,000円未満が

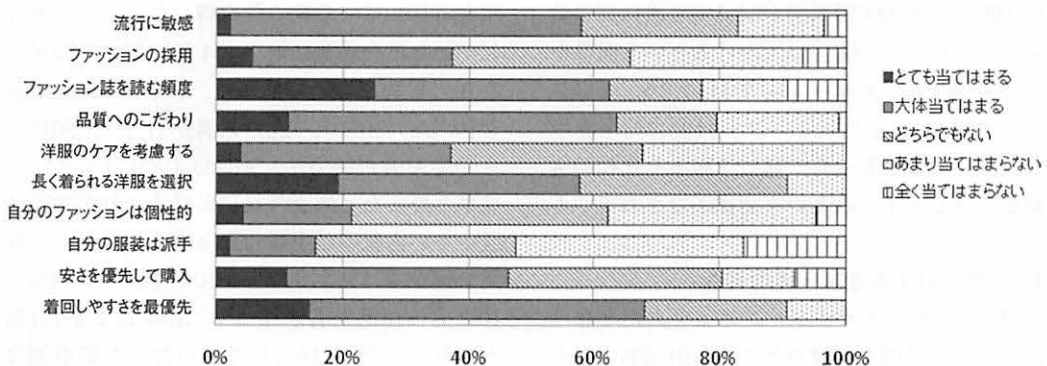


図4-1. 女子学生のファッション意識

表4-1. 女子学生のファッション意識の因子分析

質問項目	第1因子 流行重視	第2因子 個性重視	第3因子 機能重視	第4因子 質実重視
流行に敏感	0.817	0.194	0.078	-0.025
トレンドをいち早く採用	0.664	0.293	-0.082	0.009
ファッション誌をよく読む	0.781	-0.043	0.028	-0.127
自分のファッションは個性的	0.107	0.667	0.070	-0.045
自分の服装は派手	0.145	0.791	-0.023	-0.020
素材や品質にこだわる	0.066	0.160	0.639	-0.318
品質表示やケアを重要視する	0.117	-0.048	0.508	-0.094
流行に左右されず長く着られる服を選ぶ	-0.234	0.008	0.535	0.144
服は安さ重視	-0.176	-0.051	-0.267	0.551
着回しやすさを重視	0.034	-0.014	0.029	0.732
寄与率	26.5%	18.0%	13.9%	12.1%
累積寄与率	26.5%	44.5%	58.3%	70.5%

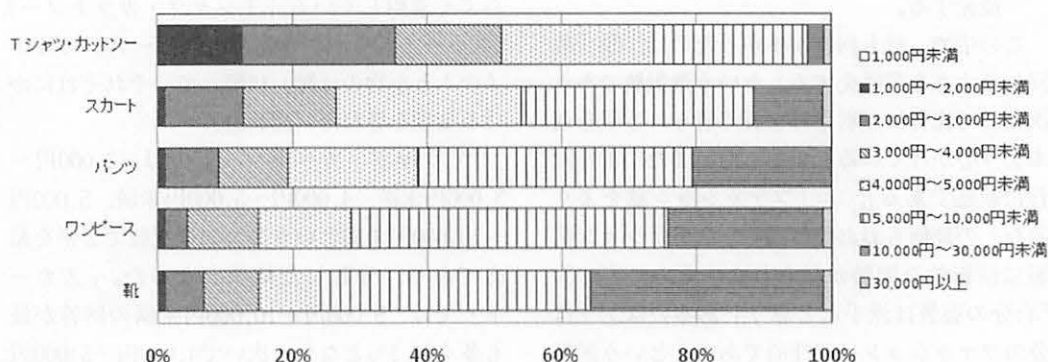


図4-2. アイテムごとの購入金額

46.6%となった。「靴」にかかる金額は、5,000円～10,000円未満が最も高く39.8%となったが、10,000円～30,000円未満が34.1%と次に高い結果となった。10,000円以上かけるという回答をみると、「スカート」では10.2%、「パンツ」で20.5%、「ワンピース」は22.7%となっている。このことから、靴は洋服より比較的金額をかけるアイテムという認識がなされている。

4-2. 靴に対する意識・実態調査

「靴は重要なファッションアイテムだと思うか」という設問を設けたところ、91.5%の学生が「そう思う」と回答。このことから、女子

学生の中でファッションにおける「靴」への関心、意識が高いことが推測できるだろう。また、現在所持している靴の数を調べたところ、所持している靴の総数は最小で4足、最高で83足となり、平均14.7足であった。1以上～10足未満が19.3%、10以上～20足未満が44.3%、20以上～50足未満が33.0%、50足以上が1.1%という結果となった。調査時点における、日常実際に履いている靴の数を尋ねたところ、1以上～5足未満が34.1%、5以上～10足未満が48.9%、10以上～15足未満が13.6%、15足以上が1.1%となり、平均では6.1足であった。季節や適合性などの問題のためか、所持靴のうち4割程度

靴とファッション意識の相関性

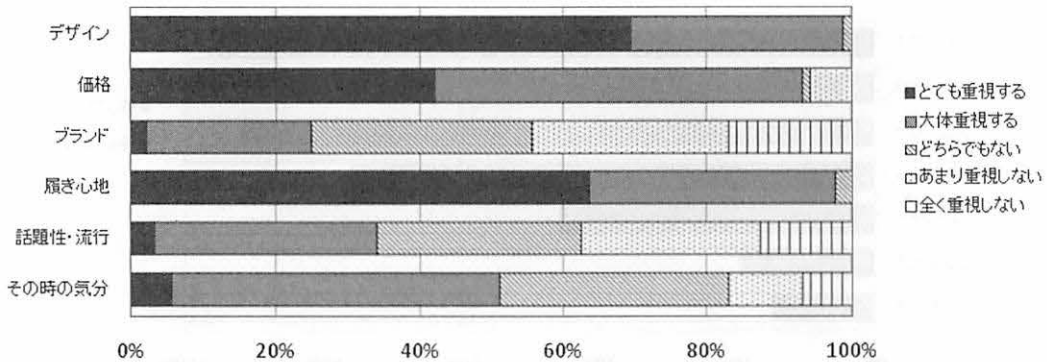


図4-3. 靴を選ぶときの基準

を実際に使用している。また、1足の使用期間は、1～2年が54.5%と最も多く、次いで2～3年が34.1%、1年未満が6.8%、2～3カ月が2.3%という結果であった。

靴の購入に際しての選択基準として、①デザイン、②価格、③ブランド、④履き心地、⑤話題性・流行、⑥その時の気分のそれぞれを「とても重視する」、「大体重視する」、「どちらでもない」、「あまり重視しない」、「全く重視しない」の5段階評価で回答を得た（図4-3）。

これらの回答の中で、最も評価が高かった項目は、①「デザイン」であった。次いで④「履き心地」、②「価格」という順であった。最も評価が低かったのは③「ブランド」で、⑤「話題性・流行」という選択肢も評価が低かった。見た目のデザインが選ぶ基準になるものの、特定のブランドや話題性・流行といった基準は積極的な重視はしていない。また、「靴を買う時の試し履きの有無」に関しては、「試し履きをする」が100%となり、デザインだけでなく自分の足に合った靴を試着し、履き心地を確かめてから選んでいる。また、「修理してでも長く履きたいお気に入りの靴があるか」という設問に対しては、「ある」が78.0%となった。また、靴を新しく購入する理由を尋ねたところ、「洋服に合わせる靴が欲しいから」という回答が48.9%と最も多く、「デザインに飽きた」が17.0%、「流行しているから」が11.4%という

表4-2. 靴の分類および所持数

靴種大分類 (所持数平均)	小分類	平均所持数 (足)
パンプス類 6.4足	パンプス	2.8
	ミュール	0.9
	ピンヒールパンプス	0.5
	ローヒールパンプス	0.3
	プラットフォームパンプス	0.4
	ウエッジソールパンプス	0.5
	ビニル素材パンプス	0.5
	フラットシューズ	1.0
ブーツ類 4.6足	ウエスタンブーツ	0.5
	エンジニアブーツ	0.3
	ムートンブーツ	0.4
	レインブーツ	0.1
	ブーティ	0.3
	ショートブーツ	0.9
	ハーフブーツ	0.8
	ロングブーツ	1.1
スニーカー類 1.0足	ローカットスニーカー	0.3
	ハイカットスニーカー	0.7
サンダル類 1.5足	レースアップサンダル	0.3
	トングサンダル	0.5
	クロックス	0.1
	グラディエーターサンダル	0.5
ローファー類 0.6足	ローファー	0.5
	サドルシューズ	0.1
ワークシューズ類 0.2足	ワラビー	0
	モカシン	0.1
	ワークブーツ	0.2
その他		0.3
合計		14.7

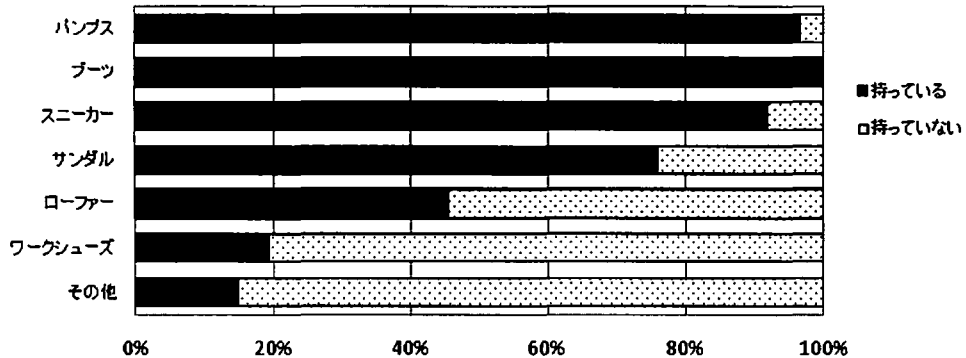


図4-4. 靴種別の所持の有無

割合であった。

さらに、実際にどのような靴を何足持っているかについて、詳細な設問を設けた。アンケート用紙に靴の名称と画像を掲載し、所持している靴、およびその数を記入する形式で回答を得た。調査対象の靴は30種類であり、所持数の平均値を求めた。さらに、これらを大別してパンプス類、ブーツ類、スニーカー類、サンダル類、ローファー類、ワークシューズ類、その他の7種にまとめた割合を求めた（表4-2）。

4-2. で述べたように、所持している靴の総数は最小で4足、最高で83足となり、平均14.7足であるが、所持率では、100%を示したものにブーツがあり、次いでパンプス（96.6%）、スニーカー（92.0%）、サンダル（76.1%）、オックスフォード&ステップイン（45.5%）、ワークシューズ（19.3%）、その他（12.5%）という結果となった（図4-4）。

靴種別の一人あたりの平均所持数をみると、パンプス類（6.4足）、ブーツ類（4.6足）、スニーカー類（1.0足）、サンダル類（1.5足）の順であった。パンプスは普段の着用にも用いられやすいこと、また色々なデザインがあるために、一人あたりの平均所持数が高くなったのだと考えられる。また、本来、季節依存の強いブーツが、パンプスに続き高い所持率を示している点は特徴的である。他方、サンダルなどは春夏の使用が主となり、一年を通じ日常的に履く靴で

はないため、平均所持数が下がったと考えられる。また、ローファー類（0.6足）、ワークシューズ類（0.2足）などの靴は支持が少ない。

以上の結果からも、女子学生が日常に履いている靴は、パンプス、ブーツ、スニーカーということが分かる。反対に、オックスフォードシューズやステップイン、ワークシューズなどの、どちらかといえば紳士靴のようなデザインは女子学生にあまり好まれない結果となった。

4-3. ファッション意識と靴選択の相関性

4-1. で得られたファッション意識の各因子と、4-2. で明らかとなった靴の選択基準に対して、どのような関連性があるか、さらに検討を加える。4-1. で命名した、ファッション意識の4因子である「流行重視」、「個性重視」、「機能重視」、「質実重視」それぞれの質問項目に対し、評価得点の平均がプラスの値を示したグループを各因子の「プラス群」、評価得点平均がマイナスの値を示したグループを「マイナス群」とし分類をした。これに靴の選択基準で回答を得た、①デザイン、②価格、③ブランド、④履き心地、⑤話題性・流行、⑥その時の気分のそれぞれの評価得点の平均値を求め、両者の差をt検定により検討した（表4-3）。

この結果、因子ごとに靴の選択基準との関連をみていくと、「流行重視」因子において、デザインに対する評価はプラス群が高く、流行を

靴とファッション意識の相関性

表4-3. ファッション意識の因子と靴の選択基準との関係

ファッション因子 靴の選択基準	流行重視	個性重視	機能重視	質実重視
デザイン	プラス群 マイナス群 1.75 > 1.54	プラス群 マイナス群 1.65 < 1.73	プラス群 マイナス群 1.70 < 1.73	プラス群 マイナス群 1.71 < 1.92
価格	プラス群 マイナス群 1.16 < 1.54 *	プラス群 マイナス群 1.16 < 1.50	プラス群 マイナス群 1.26 < 1.27	プラス群 マイナス群 1.40 > 0.83 *
ブランド	プラス群 マイナス群 -0.18 > -0.77 *	プラス群 マイナス群 -0.41 < -0.18	プラス群 マイナス群 -0.34 < -0.05	プラス群 マイナス群 -0.51 < 0.00
履き心地	プラス群 マイナス群 1.59 < 1.62	プラス群 マイナス群 1.65 > 1.50	プラス群 マイナス群 1.66 > 1.50	プラス群 マイナス群 1.64 > 1.58
話題性・流行	プラス群 マイナス群 0.23 > -0.81 ***	プラス群 マイナス群 -0.35 < 0.36 **	プラス群 マイナス群 -0.17 < -0.09	プラス群 マイナス群 -0.15 > -0.83
そのときの気分	プラス群 マイナス群 0.46 > 0.12	プラス群 マイナス群 0.39 < 0.45	プラス群 マイナス群 0.25 < 0.27	プラス群 マイナス群 0.25 < 0.42

*有意水準5% **有意水準1% ***有意水準0.1

重視する人はデザインも重視していることが伺える。価格に対する評価では、流行重視マイナス群が価格評価が高く、有意水準5%で差異があった。さらにブランドについてみると、プラス群、マイナス群ともに、平均値の値はマイナスとなり、全体的にブランド重視の傾向は低い。しかし、有意水準5%で差異があり、流行重視プラス群のほうがブランドを重視する傾向が高い。履き心地では、マイナス群の評価が高い結果となった。さらに話題性・流行では、有意水準0.1%で差異があり、プラス群の評価が高い。つまりファッションで流行を重視する人は、靴の選択においても話題性や流行を重視する傾向がある。そのときの気分については、プラス群の評価が高いが、有意な差ではなかった。

次に、「個性重視」因子において、デザインに対する評価はマイナス群が高く、個性を重視しない人の方が、デザインを重視する傾向がある。価格に対する評価では、マイナス群が高く、個性を重視しない人の方が価格を重視している。ブランドでは、両者ともマイナスの値となったが、個性を重視する人の方が、よりブランドを重視しない傾向が伺える。また、履き心地に関しては、個性を重視する人の方が、履き心地を重視している。話題性・流行に対しては、個性を重視しない人の評価が高く、有意水準1%で差異があった。つまり、個性を重視する人は、話題性や流行にあまり重きをおいて靴を選択しないという結果である。さらにそのときの気分

に対する評価は、マイナス群の評価が高い。

「機能重視」因子では、いずれの靴選択基準においても、統計的に有意な差はみられなかった。デザイン、価格、ブランド、話題性・流行に対する評価いずれもが、マイナス群の評価がやや高い結果となった。このことは、機能性を重視する人は、デザインや価格、ブランド、話題性や流行に対しあまり重視しないことを示している。また履き心地では、統計的差異は認められないものの、機能重視プラス群の方が、履き心地重視の評価が高い結果であった。さらにそのときの気分に対する評価は、機能重視マイナス群の方がわずかに高かった。

「質実重視」において、デザインに対する評価はマイナス群が高かった。質実重視しない方が、デザインを重視する傾向があることを示している。次に価格では、質実重視プラス群の評価が高く、有意水準5%で差異があった。ファッション選択において質実な傾向を示す人は、靴の選択においても価格を重視する傾向があることが分かった。ブランドにおいては、質実重視マイナス群の評価点が高いものの、値は0であり、これはどちらでもないという評価の意味である。やはりブランド重視の傾向は認められない。履き心地では、プラス群の評価が高く、服において質実重視の傾向は、靴の履き心地にも通じるものといえる。話題性・流行性の評価では、いずれもマイナス値を示したものの、プラス群の方が評価は高い。つまり、質実を重視

表4-4. ファッション意識の因子と靴の所持数との関係

靴の所持数	流行重視		個性重視		機能重視		質実重視	
	プラス群	マイナス群	プラス群	マイナス群	プラス群	マイナス群	プラス群	マイナス群
	17.7	> 12.2 *	15.4	< 19.3	17.0	> 13.9	13.8	< 20.4

* 有意水準5%

する人の方が、話題性や流行を重視する傾向があるという結果である。そのときの気分では、マイナス群の評価が高く、質実を重視しない人が、そのときの気分で靴を選択することを示している。

以上の結果から、ファッション意識と靴の選択における関連性が示唆できた。

さらに、ファッション意識と靴の所持数に因果関係があるかどうか、ファッション意識の4因子それぞれを、評価得点平均別に分けて、「プラス群」、「マイナス群」としたときの、靴の所持数との関係を検討した(表4-4)。

「流行重視」ではプラス群の平均所持数が17.7足、マイナス群で12.2足となり、有意水準5%で差異があった。流行を重視する人はしない人に比べて靴の所持数が多い結果である。

「個性重視」では、反対にマイナス群の所持数が19.3足、プラス群で15.4足となり、統計的な差は認められないものの、個性を重視しない人の方が、所持数が多いことを示している。

「機能重視」では、プラス群の所持数が17.0足、マイナス群が13.9足となり、これも統計的な差は認められないが、機能性を重視する人の方が所持数が多い結果となった。

「質実重視」ではマイナス群で20.4足、プラス群で13.8足となり、統計的な差は認められないものの、マイナス群の所持数がプラス群を上回り、質実を重視しない人の方がより靴を所持している。

なお、4因子のうちで比較すると、質実重視のマイナス群が20.4足であり最も靴を所持している。一方、流行を重視のマイナス群において12.2足という結果となり、靴の所持数とファッション意識とは、ともに関連のあることが分かった。

V. ま と め

本論では、女子学生のファッション意識と靴選択の関係について検討を行った。その結果、以下のことを明らかにした。

1. 女子学生のファッション意識を因子分析した結果、流行重視、個性重視、機能重視、質実重視の4因子が存在することが分かった。
 2. 靴を選択する際に重視することに関して、評価が高かった項目はデザインであり、次いで履き心地、価格となった。反対に最も評価が低かったのはブランドであった。
 3. ファッション意識の各因子と靴の選択基準との関係を検討した結果、各因子のプラス群とマイナス群とでは、靴の選択基準の評価点が異なった。統計的な有意差のあったものは、流行重視因子における価格、ブランド、話題性・流行、および個性重視因子における話題性・流行、質実重視因子における価格であった。
 4. 靴選択基準におけるブランドが、4因子のプラス群、マイナス群ともに0以下の値を示した。このことは、靴選択においては、ブランドを重視しないことを意味している。
 5. 他方、プラス群、マイナス群ともに評価点が1.5以上、すなわち「まあまあ重視する」から「かなり重視する」の関であったものにデザイン、履き心地があり、靴を選択する上で、見た目のデザインと、履き心地という快適性との両面を求めていることが示唆された。
 6. ファッション意識因子と靴の所持数との関係を検討したところ、統計的に有意だったものは流行重視のみであったが、因子プラス群とマイナス群とは所持数に差があった。
- 以上の結果から、女子学生のファッション意

識と靴の選択には密接な関係があることが分かった。

参 考 文 献

- 1) 穂川茉莉子・渡辺明日香「ストリートファッションにおける靴の変遷—1970年代から2000年代におけるボトムと靴との相関性を中心として—」共立女子短期大学生生活科学科紀要, No. 52, 67-77 (2009)
- 2) 高橋宗「消費者行動の分析に関する一考察：購買行動と性格特性の関係について」聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集, 7, 17-41 (1991)
- 3) 森亜理砂・小林陽子・森奈々恵「女子学生の環境に対する意識の解明—エコバッグに見るファッションと環境意識の関係—」, SPSS 研究奨励賞論文 (2008)
<http://www.spss.co.jp/ronbun/archives/2008/index.html>
- 4) 阿部久美子「女子大生のファッション意識・行動と被服教育について」光華女子短期大学研究紀要, No. 33, 55-73 (1995)
- 5) 熊谷伸子「主成分分析による女子大学生のラグジュアリーブランド評価」繊消誌, vol. 46, No. 11, 693-700 (2005)
- 6) 高部啓子・久保田わかな・布施谷節子「女子大生の靴の選択行動と足部形態」, 実践女子大学生生活科学部紀要, No. 39, 91-96 (2002)