

女子学生の

ファッション意識解析へのアプローチ

—ファッション情報の受容と購買行動への誘因—

共立女子大学大学院

家政学研究科

坂野 世里奈

目次

第1章 序論	1
1. 主要用語の定義	
1-1. ファッション	1
1-2. 情報.....	1
1-3. ファッション情報.....	1
2. ファッション情報と人間活動.....	1
3. ファッション情報の歴史的意義	6
4. ファッション情報の価値	12
5. 本研究の目指すところ.....	21
参考文献.....	38
第2章 若い女性におけるファッションの類型化と印象要因の解明	59
1. 緒言	59
2. 研究方法	61
2-1. 調査時期および調査対象者	61
2-2. 調査方法.....	61
2-3. 解析方法.....	62
3. 解析結果および考察	64
3-1. 主成分分析による着装パターンの評価	64
3-2. 各着装を構成する概念.....	67
3-3. 着装パターンの違いによる主成分ごとの評価	68
4. 結語.....	74
参考文献.....	78

第3章 2011年春夏の流行アイテム動向における女子学生のファッション意識	83
1. 緒言	83
2. 研究方法	84
2-1. 流行意識のアンケート調査	84
2-2. ファッション雑誌におけるファッションアイテムのトレンド調査	85
3. 解析結果および考察	85
3-1. ファッション行動の意識構造の解明	85
3-2. 2011年春夏アイテムの動向	88
3-3. 流行意識とファッションアイテムとの関連	92
3-4. ファッションアイテムに注目した流行レベルの推移	99
4. 結語	108
参考文献	109
第4章 母娘関係による購買行動への影響	118
1. 緒言	118
2. 調査方法	119
3. 結果および考察	120
3-1. 母娘の買い物行動に関する解析	120
3-2. 母親と娘の日常的親密関係に関する解析	126
3-3. 母娘の買い物行動と母娘の親密関係の因果関係に関する解析	132
4. 結語	136
参考文献	137
第5章 総括	144
謝辞	152

第1章 序論

1. 主要用語の定義

1-1. ファッション

この論文では、衣服とは、人間が身体を部分的あるいは全体的に覆うために着用するものである¹⁾。さらに、ファッションとは、直接的には、ある時代またはある集団の服飾・礼法・行為などの流行のことであるが、一方では、多義的な用語でもあり、流行の物や人、あるいは人気がある物や人をも意味するものである。狭義には、衣服の流行また、流行している衣服を指す¹⁾。本論文におけるファッションとは基本的に狭義の流行の衣服、あるいは人気がある着装を言う。

1-2. 情報

情報とは発信者から何らかの媒体を通じて受信者に伝達される一定の意味を持つ実質的な内容である²⁾。情報には事象、事物、過程、事実などの対象について知り得たこと、価値の有る事を知り得たこと、といった二つの見方がある³⁾。本論文では後者に基づいて論述する。

1-3. ファッション情報

ファッション情報とは発信者から流行の衣服・着装を通じて受信者に伝達されることにより価値のある内容を知り得たことと定義する。ファッション情報は時代により求められているものが常に変化していると言える。

2. ファッション情報と人間活動

人間は有史以前から衣服を着装することにより身体への装飾を施し、各個人あるいは各民族の文化的・社会的特徴を表現してきた。人間が衣服を着装する意義は、身体の保護、生命維持や快適性

の確保などの生理的および物理的要因といった自然的側面にあるのみでないのは「固」よりである。すなわち、衣服は自己と他者の間においてシンボル性を有しており、それにより、非言語情報伝達機能を活用したコミュニケーションがとられてきたのは論を俟たない⁴⁾。

古今東西、貧困の時代も富裕の時代も、衣生活は食生活に次いで生活の最も基礎となる条件として受け止められ、衣生活の安定・充実が、生活全体の安定・充実に深く関わってきた⁵⁾。

現在、人間が衣服を着装する理由を考えてみると、たとえば寒暖などの気候の変化に応じて体を保護する、外部の障害物などに傷つけられないように身体を防御する、といった身体保護機能がまず考えられる。人間は深部体温 37 度前後を常時保っていなければ生きて行けない。暑ければ汗を流し、寒ければ身体を小刻みに動かして震える生理的な反応まで使って温度を調節するが、それには限界があり、その対応策として考えられたのが衣服である。人間は暑さ寒さの厳しい自然環境、自然条件に対処するために衣服の着装を始めた。自然的・本能的な欲望に導かれた衣生活の開始である^{5,6)}。衣服は人間の環境適応手段として不可欠である⁷⁻⁹⁾。自然環境の変化には、暑さ、寒さ、雨、火、湿度、風、雪、雷、浸水や気圧などがある。そうした自然環境の変化に対応して衣服は用途別にいろいろな形に工夫されてきた¹⁰⁾。

衣服はその起源論をひとつとってみてもさまざまな研究分野でそれぞれの専門的立場から多くの論議がなされてきた⁶⁾。それは衣服が単に暑さや寒さを防ぐという生理的な機能の他に、多くの複雑で多様な文化的・社会的機能を持っているためである¹¹⁾。

そもそも人間は「社会的動物 (social animal)」と称されるように他者との人間関係を無視して生きることができない存在である^{12, 13)}。他者との交わりのうちに生活することを求め、自己の存在をアピールし、相手に認められたいと願う欲望、すなわち社会的欲望を形成し、その充足を図る生活を求めるように

なった¹³⁻¹⁶⁾。

ヒッピー・ルック、つまり、1960年代後半から70年代にかけて流行した長髪やひげ、ジーンズ、ウッド・ビーズ、フリンジ使いなどが特徴的なスタイル¹⁾や、パンク・ルック、つまり、1970年代半ば、ロンドンのキングス・ロードの一角、ワールズ・エンドの若者風俗から浮上したスタイルで、ザ・セックス・ピストルズに代表される破壊的なパンク・ロックのステージ衣装から広がったスタイル¹⁾が、社会的逸脱を象徴したように¹⁷⁾、衣服にはさまざまな社会的意味が結びついている。そのような社会的意味は、文化や時代と密接に関わりながらコミュニケーション活動における非言語メッセージとなっている。そして、人びとは衣服が伝達する社会的意味を共有することにより日常の社会生活を円滑に進行することができる。日常生活の中で着装に由来して発信されるファッション情報はアイデンティティ、人格、態度、感情、情動や価値観などにより構成される¹⁷⁾。

衣服は生活の充足を促す手段に止まらず、人びとの生活に潤いと喜びをもたらす社会的な欲求の充足を図るものへと変化した^{5, 18-20)}。そうした進展におけるファッション情報の伝達作用は小さくないものと考えられる。

社会的存在としての人間は、仲間集団に同調した衣服を身につけたり、女らしさを強調した装いをしたり、非日常的な思い切ったオシャレをしたりすることなどで、自己のアイデンティティを確認・強化・変容し、高級ブランドのファッションを身につけて自己の社会的地位や価値観などのファッション情報を伝達する。また、社会的に好ましい外見を作ることで他者との間で社会的相互作用の促進を図る²¹⁾。神山²³⁾は、衣服がアイデンティティに関する情報、人格に関する情報、価値、状況的意味に関する情報など多岐にわたる情報の発信源であることを示している。

衣服は印象形成といった非言語情報を人びとに提供しているといえる。つまり、その人の着装して

いる衣服が他者に対する印象形成に大きな影響を与えるのである²⁴⁾。個人の性別や年齢や生活のあり方等の基本属性を表すばかりでなく、個人の内面的な要因や他者を含む外面的な要因とのからみあいの上に成り立つものであると考えられているからである^{25, 26)}。

たとえば小山¹⁰⁾は衣服の機能と効用について、「性的魅力を発揮して異性を引きつけるため—美的自己実現の機能」、「権威を示し人を威圧するため—優越的自己誇示の機能」、「身体健康維持のため—身体保全の機能」、「行動を円滑にするため—効率化の機能」、「身体を外的衝撃から守るため—身体防衛の機能」といった人間活動に対する作用や、「区別を表示するため—能率化の機能」、「儀礼的表現のため(喪服、婚礼服、礼装など)—エチケット的機能」といった社会生活を円滑に進行するための効用を挙げている。

ファッションの選択、購買、着用などの着装行動を規定する要因には、衣服を着装する人間の身体的・心理的要因をはじめ、社会的・文化的要因など様々な要因が考えられるが、特に影響力の強い要因の一つが社会的に様々なルートから受け取るファッション情報なのである²⁷⁾。

社会的・文化的影響は時代と社会によって異なり、現代社会、特にファッション化現象が著しい、すなわち、流行の衣服を着装する若者をはじめとした人びとが多くみられる都市社会では、ファッションは人びとが自己を表現する手段として、また、生活を楽しむ手段として生活の重要な部分を占めている²²⁾。衣服を着装することによって人間らしさの回復がもたらされ、欲求不満が解消され、わだかまっている緊張が緩和される。すなわち、雑多に分裂している価値観をファッション情報の集積によって統合・均一化し、共通の意識を持つことで行動の連帯性を感じさせる場合もあり得る¹⁰⁾。

現代においては、衣服は自己実現やライフスタイル向上といった人間の内面の要求に応えるというもう一つの機能がある²⁸⁾。川崎ら²⁹⁾の調査によるとファッションアイテムの、つまり、店頭に並ぶ流行の

衣服、購入の主な理由として「新しい自己実現への変身欲求」が挙げられている。マズロー³⁰⁾は人間の欲求を5つに整理し欲求階層説を示した。基本的欲求を、生理的欲求(physiological need)、安全欲求(safety need)、所属と愛の欲求(社会的欲求)(love and belonging need/social need)、自尊欲求(esteeem need)、自己実現欲求(self-actualization need)の5つの欲求に分類した。これら5つの欲求は階層構造をなしており、低次の欲求が満足されることでその欲求の強度、もしくは重要度が低下し、1段階上位の欲求の強度、もしくは重要度が高まる。衣服を例にとれば、寒さを防ぐのは生理的欲求、清潔な衣服を身にまとうのは安全欲求、属する集団の一員であることを示す制服は社会的欲求、ブランド、つまり、商品につけられた名前でありそれによって商品イメージと価値を連想させようとするものは自尊欲求、個性を主張するのは自己実現欲求の衣服である³¹⁾。自己実現欲求は、現代においては流行している衣服を着装することによって自己の成長や発展の機会を求め、自己独自の能力の利用や自分が潜在的に有している可能性を求める欲求であるともいえる³²⁾。その各段階においてファッション情報の果たす役割が大きいことは言うまでもないことである。

人間社会は多様な要因から構成されており複雑である。その複雑さは人間が物理的および社会的刺激に対する大いなる感受性をもっており、その行動を条件づけている膨大な心理的・社会的・文化的な属性において解決できぬ錯綜や混乱をしめすことから起因している³³⁾。このような複雑に入り組んだ人間の社会行動を解明するためには、様々な要因を考慮するためのファッション情報の集積が必要とされる。身体装飾の知識や慣習は、社会システムの中で培われてきたものである。それは必然的に集団における共通意識が反映しており、こうした社会的側面も人間が着装する態様を形作る重要な要因となっている。その際には、家族によって形成される意識構造が着装行動に与える影響も少なくないと思われる¹³⁾。以上の通りファッション情報は有史以来重要な役割を人間活動において担っ

ていると言い得る

3. ファッション情報の歴史的意義

ファッションはその歴史において常に注目され、形を変えながら様々な手段で伝達されてきた。そして、その時代の社会的趨勢や経済的状況との深い関わりを示してきた。古くは、ファッション・プレート、つまり、17世紀ごろから20世紀初期までの服飾本に挿入された一枚仕立ての服飾図版¹⁾、スタイル・ブック、すなわち、流行の服型を写真やイラストレーションなどで紹介する本¹⁾やシネモード、つまり、海外映画「モロッコ」で主演女優マレーネ・デートリッヒの長い脚線美と黒のメンズスーツが流行¹⁾したことなどによってファッションは語られてきたが、トレンド情報や実用的なファッション情報、さらには、ファッションに対する憧れとなる対象を掲載するファッション雑誌は現代も続いており、アパレル産業、つまり、既製服産業、に直接的な影響を及ぼしている³⁴⁻³⁸⁾。これは、「ファッションの本質は創造と模倣の繰り返しであり、誰かが生み出した新しいファッションも多くの人に伝えられ模倣されてこそ流行となる。」と言った古賀³⁹⁾の言葉からも伺い知ることが出来る。

ファッション雑誌の先駆として一般に考えられているのは、17世紀後半のフランスの『Le Mercure Garant』である³⁹⁾。18世紀後半以降、別刷りの版画によるイラストレーション、いわゆるファッション・プレートを含んだ形式のファッション雑誌が1770年にロンドンで刊行された『The Ladies Magazine』を皮切りに、英仏を中心にヨーロッパ各国で次々と出版されるようになる。19世紀を通じ読者層も飛躍的に拡大した³⁹⁾。

フランスでは1830年頃から多くの女性向けモード誌などのファッション雑誌が出版され、1868年には19世紀後半に現れたモード誌のなかでは最も重要なものの一つである『La Mode Illustree』が発行された⁴⁰⁾。この時期は、それらを飾るファッション・プレートもまた開花期といえるときでもあった^{41, 42)}。

アメリカでも 18 世紀後半に入ってからファッションを中心題材とするファッション雑誌が出版されるようになり、1880 年には 18 誌が出版されていた³⁹⁾。

19 世紀後半に消費文化の時代を迎えたとき、モード産業、つまり、パリで国の主要な産業となっていた仕立業や手工業の占める役割が大きかったことはもちろんである。それまで古着市場で調達されていた庶民の着装は、既製服の普及と百貨店の誕生によって改善される⁴³⁾。最も古い百貨店は 1852 年創設のパリ左岸のボン・マルシェで、右岸のプランタン・デパートは 1865 年の創設である。モードが庶民でも手に入るものになった一方で、貴族財というべき贅沢なモードはオートクチュールという新しいシステムの中で生き残った⁴³⁾。

アメリカは 20 世紀初頭に世界最大の資本主義国としての地位を確立する。工業生産の増大はそれに見合う消費を必要とするようになり、購入欲をそそる為の広告が産業の重要なファクターとなって消費文化が形成されていった。豊かなアメリカの消費文化を担うメディアとしてファッション雑誌も変容した⁴⁴⁾。

20 世紀初めのファッション雑誌におけるイラストレーターの果たす役割は今日では想像もできないほど大きなものだった⁴⁵⁾。ギブソンが『Life』や『Harper's Bazar』などに描く活動的な女性像は「ギブソン・ガール」として文字通り一世を風靡し、絵の中の女性にギブソンが着せたシャツブラウス、スカートや帽子などはファッション産業にも直接的な影響を及ぼしていた⁴⁵⁾。

大不況の只中に幕を開けた 1930 年代だったが、ニュー・ディール政策などが功を奏して経済復興が進み、映画の人気や開始されたテレビ放送などが新しいアメリカ文化を形成し広く影響を及ぼすようになっていった⁴⁶⁾。既製服を中心にアメリカ独自のファッションも育ち始めていた。パリファッションのコピーとは一味違ったカジュアル感、つまり、日常着のような気楽感のあるファッションが雑誌誌面に

台頭した。シャツドレスに代表されるスポーティードレス、きっちりしたスーツなどが典型的アメリカファッションとして定着し、スポーツ服の分野、中でも水着はアメリカが世界のファッションリーダーとなった^{56, 47)}。

1948年にジャック・ファトはアメリカの既製服会社と契約して若者向けの商品を売り出した。ジャック・エイムは1950年から既製服会社のためにデザインを始めている。ピエール・カルダン⁴⁸⁾は1959年に既製服のコレクションを始め1962年から売り出した。その後ほとんどのオートクチュールがプレ・タ・ポルテ部門を設け、若者や大衆を視野に入れた既製服を大量生産するようになっていく⁴⁸⁾。

1950～60年代、オートクチュールは仮縫いに完璧なシルエットを求めるため、テンポを早めていく現代生活にそぐわない一面を持っていた。また、若い世代がモードを追うようになり着装にエレガンス、つまり、洗練された落ち着いた女性らしい着装以外の要素が求められ始めていた⁴⁸⁾。

1960年代は世界中の「ベビーブーム世代」の若者たちが古い世代の枠組みを次々と打ちこわし、自分たちの価値観に根ざした新しい文化をさまざまに生み出した時代だった。Tシャツ、ジーンズやミニスカートなど、今日人びとが日常服としているものの多くがこの時代に生みだされ、あるいは一般化した時代である⁴⁹⁾。

一方、日本では第二次世界大戦後の1940年代、一般女性たちに洋裁ブームが巻き起こり、着尺地や小裂をつないで作った更生服を着用していた。また洋裁ブームを背景にしてアメリカン・ファッション、すなわち、ボールドルックと言われるいかり型で、ウエストを絞ったトップとセミ・フレアのスカートやAラインでウエストから一気に広がっていくワンピースなどのドレスやスーツが人気を集めた^{1, 50, 51)}。

1946年に『装苑』の復刻号が更生服のワンピースを表紙に市販された。これをきっかけに『ニュー・スタイル』、『スタイル・ブック新服装』、『私のきもの』、『アメリカン・ニュー・ルック』、『アメリカン・スタイ

ル』、『アメリカン・モード』、『パターンズ』、『アメリカン・デザイン』、『洋装通信』といったいわゆるファッション雑誌が創刊された⁵²⁾。

戦後の混乱を脱し生活が落ち着いてきたとき、クリスチャン・ディーオールを始めとしてパリ・オートクチュールファッションが紹介され若い女性の憧れの的となった。特に、1947年ディーオールが発表したニュールックのHライン、AラインやSラインなどのアルファベットの形に似たファッションが『装苑』、『ドレスメーカー』などのファッション雑誌や『週刊女性』、『女性自身』などの女性週刊誌に紹介され1950年代のファッションの主流になった^{53, 54)}。

挿絵画家の中原淳一がスタイル・ブックの『ひまわり』、『キモノの絵本』などを創刊し、オートクチュール感覚に溢れたファッションを紹介し人気となった。また、外国崇拜の風潮を背景にして外国映画のスターたちのシネモードに影響を与えた。1953年の「ローマの休日」、1954年の「麗しのサブリナ」に登場した新星オードリー・ヘップバーンのヘップバーン・カットや、映画の中で装着していたサブリナパンツ、ベンハーシューズといったファッションが流行した^{50, 55)}。

戦後におけるわが国の消費構造は大きく変化し、それに伴って衣服消費も変化したといわれる。終戦直後には衣服消費水準が著しく低下したが、1955年からは基礎的衣服を中心とした比較的価格の低いものの大量購入傾向がみられ、衣生活における消費の量的向上の特徴となっていた⁵⁶⁾。

1960年代は団塊世代の時代である。1956年経済白書に記された「もはや戦後ではない」という言葉を背景にして、未曾有の高度経済成長の時期を迎えた。また、成長した団塊世代の若者たちが大人たちとは違う独自の文化を作り上げていた⁵⁰⁾。

ファッションで日本が欧米に注目されるようになるのは1960年代だった。しかし、この時はもうそれまでの欧米の目に捉えられ受容された日本ではなかった。明治以降、洋服を受容した日本では第二

次世界大戦後急速に洋服化が進んでいた。日本のファッションは経済の繁栄と歩調を合わせて産業としての力を持ち、大きな進展を見せていった^{57, 58)}。

1965年からは衣生活における消費の質的向上が顕著になり、より高級な商品が購入されるようになった。このような衣生活の変化は、所得の上昇に伴う多様化、高級化、個性化、さらには人びとの間で広く流行となるファッション化としてとらえることができる^{56, 59)}。ロンドンのデザイナーのマリー・クワントがミニスカートを発表し、1965年にパリ・オートクチュールのアンドレ・クレージュもミニスカートを発表し、ミニスカートは世界的な流行となった。1966年にロンドン生まれのモデル・ツイギーが来日して、日本でも一層ミニスカート、ミニドレスの流行に拍車をかけた^{52, 54)}。

1970年に創刊された『an・an』、1971年の『non-no』は、パリ発の1970年代ファッションを紹介するだけでなく、若い女性の新しいライフスタイルを提案し『アンノン族』といわれる彼女たちの新しい指針となった⁵⁰⁾。また、1975年『JJ』が創刊され、同誌が紹介したニュートラやハマトラは女子大生や若い女性のファッションバイブルともなった⁶⁰⁻⁶²⁾。

1981年、『COMME des GARCONS』、『Y's』がパリコレクションに全点真っ黒なファッションを提示して、西洋のファッション界に衝撃を与えた⁶³⁾。日本では「カラス族」と言われるほどに真っ黒のモノトーンファッションが溢れた。1970年代から生まれていたブランドファッションへの憧れが加速度的に昇華してDCブランド時代到来することになる。すなわち、DCブランドとはデザイナーの創造性が特徴のデザイナー・ブランドと、ブランドの個性を強調したキャラクター・ブランドを併せた日本独特の呼称であり、その代表的なブランドは川久保玲の『COMME des GARCONS』、山本耀司の『Y's』、三宅一生の『イッセイミヤケ』がある。『anan』や『POPEYE』などのファッション雑誌が火付け役となり、その後は『JJ』などのファッション雑誌も取り上げてDCブランドが全国に広まっていった^{1, 63)}。日本において

1970年代は、新しい機能を買う「性能消費」が中心であった。1980年代になり、生活に必要なものが揃ってくると感性、快適感やライフスタイルを演出する「嗜好消費」が中心となった。「必要だから買う」から「楽しみや生きがいを買う」へ、「他人と同じものを買う」から「自分らしさを表現するために買う」、といった具合に変化して行った⁶⁴⁾。

「情報化の時代」と言われ始めた1980年代から現代においては、ファッションはこれまで以上に注目されるようになった。そして今、ファッションは生きている時代感覚であり、生活文化そのものであるとも言われている⁶⁵⁾。市場にあふれるファッション情報を今の若者たちは実に自然に受け入れ、また、身に付けて自分独自の着装スタイルを楽しんでいるように見受けられる⁶⁶⁾。1990年代東京の中で流行の中心地であった銀座には海外のスーパーブランド、つまり、ラグジュアリーブランドの『LOUIS VUITTON』や『CHANEL』が続々と路面店を出店したが、この影響を受け若い女性の中には全身を海外ブランドで着飾るというフリークファッションも出現した。1996年の『Cawaii!』を皮切りに、1998年の『東京ストリートニュース』などストリート系ファッション雑誌、すなわち、デザイナーや企業主導ではなく、街にたむろする若者たちの中から自然発生的に生まれたカジュアル系ファッション雑誌の創刊が相次ぎ、読者と等身大のティーンズを数多く紹介したため、ストリートファッションがコレクションより早くファッション全体の先駆けとなっていった⁵⁰⁾。

1990年代はまさに「変化の時代」と言われている。衣生活においても1960年代を境に大量生産、大量消費の時代に移り、さらに繊維、糸、布の製造は、加工技術の進歩によって優れたものが製造され、今日衣服の必要条件である生理的機能の充足はかなり遂げられた。そして、人びとは生活水準の向上とともに、豊かさ、美しさを重視したライフスタイルを嗜好するようになると、衣服の充足条件であるといえる感性的機能の要求が強まってきた⁶⁶⁾。

2000年代初頭は、依然としてバブル崩壊の後遺症である経済的不況が続いていた。バブル崩壊の社会的な趨勢を反映してか、ファッションは控えめなコンサバ志向になっていった。このコンサバ志向はハリウッド女優やスーパーモデル、歌手、両家の子女といったセレブに対する憧れとなり、ファッション雑誌やテレビに度々登場するビクトリア・ベッカム、ジェニファー・ロペスや松嶋菜々子など、若い女性達はセレブたちのファッションを取り入れるようになった。さらに、名古屋や神戸に住んでいる令嬢たちのファッションも雑誌で紹介されて人気を集めた。等身大の雑誌モデルに対する憧れが強くなり、特に、『CanCam』モデルの蛭原友里や押切もえのエビちゃんスタイルやもえちゃんスタイルを真似るファッションが多くなった^{58, 67)}。

現代において情報化社会が進む中、ファッション雑誌だけでなく、TV、ストリート、ウェブサイトやブログといった幅広いコンテンツからの発信も増えている。流行を動かす力のあり方をみるならば、今や消費者・購買層の選ぶ力が完全に流行の主導権をにぎっている。その結果として、ファッションはますます多様化するばかりである。また、消費者の選択の基準となるものも、すでに「物質」ではなく「個人の満足感」にある。この満足感を満たす基準が多様化し、さらにファッションの多様化は拍車をかけることになる。ただし、「五感」に訴える満足感と共に非常に重要なことは「知能」の満足感である。これはさまざまな情報によって構成されるため、情報は発信され続け、その時代のファッションの在り方を常に示してきた。これからのアパレル産業にとって重要な要素として、ファッション情報の発信が改めて検討される時代になりつつあるといえよう⁶⁸⁻⁷³⁾。

4. ファッション情報の価値

用語としてのファッション情報は、使用頻度の低いものでも新規なものとも言い得ない。1988年に文化学園が所蔵の服飾データを整理するために凸版と「ファッション情報システム」を開発すると報じら

られている⁷⁴⁾。これに関連して大沼⁷⁵⁾は、1994年に「ファッション情報発信基地をめざして—国際化と日本文化を考える—(私の教育論)」との論考を発表している。

岡崎⁷⁶⁾は、「女子学生のファッション情報への関心度と“装い”の行動との関連について」と題する紀要論文を1989年に纏めている。また、古賀³⁹⁾は、1998年に「『Vogue』誌100年にみる、ファッション情報の変容：(1)1890年代『Vogue』に見る19世紀末のファッション情報」と題してファッション雑誌『Vogue』から発信された19世紀末におけるファッション情報を整理して紀要論文としている。

深井、成実⁷⁷⁾は、2001年に「ファッション情報発信の仕組み—パリコレからストリートまで—」においてファッション情報の本質を鳥瞰する立場で論じている。

高橋^{78, 79)}は、2001年および2001年に「『装苑』における欧米ファッション情報の受容について—1936年から1959年」、続けて「『装苑』における欧米ファッション情報の受容について(2)1960年代までの洋裁技術普及への取り組みについて」の二つの紀要論文においてわが国の代表的、かつ、伝統的ファッション雑誌である『装苑』におけるファッション情報の扱われ方について精緻に取り纏めている。

2004年には、徳井⁸⁰⁾が、学会論文として「1830年代フランスのファッション情報メディア：芝居とコピー画の役割」を発表してファッション情報の発信を歴史的見地から論じている。

2007年になるとインターネットの役割がファッション業界において大きな影響力を持っていることを「TECHNOLOGY アクセス急増で気炎を上げる女性向けファッション情報サイト(米フォーブス誌特選情報 From USA)」として報ぜられるにいった⁸¹⁾。

小川^{82, 83)}は、2009年に「海外動向 欧州業界動向 ヨーロッパのファッション情報」、2011年に「縫製/アパレル 変わってきたファッション情報発信地」とファッション情報の発信の基幹となるヨーロッパで

の状況を継続的に報告している。

以上のようにファッション情報という用語は、多義的な含みがあるが、これまでも包括的にファッションに関わる情報を意味するものとして使われてきている。本論文においても先行報告として引用した文献の語義に沿って用いている。

現代では、コレクションファッションは遠い存在ではなく、より身近なものになってきた⁸⁴⁾。これまでは、コレクションに登場した服がマス、つまり、大量に広がってくるまでかなりのタイムラグがあったが、コンピュータやスマートフォン、さらにはタブレットの急激な普及により情報伝達のタイムラグが消失し、ほぼリアルタイムでマスに広がるようになった⁸⁵⁾。情報のグローバル化により情報伝達に時差がなくなったといえる⁸⁶⁾。どこでも誰でもリアルタイムに世界中の情報を入手することが可能になった。消費者は今まで以上にインターネットやマスメディアを用い積極的な情報収集と専門家の補足を求めている⁸⁷⁾。また、情報収集としての場だけではなく、消費者と企業、消費者と消費者を結ぶ新しい市場が形成されている。日本はファッション消費大国として世界から注目を集めている。そのファッション感覚も一目をおかれる存在である。「日本の消費者は世界で一番賢い」と多くのファッション業界関係者は語る。

また、その日本のファッションを世界へ発信しようと経済産業省が提案するクールジャパンが推し進めているのは、ファッションに代表されるクリエイティブ産業である⁸⁸⁾。ガールズパワーの席卷とともに、世界で日本のリアル・クローズ、つまり、現実性のある服が注目を集めている。普段着の着回しやブランドミックスなど、手に届くファッションを自分らしく楽しむという、これまでの高級ファッションとも既製服とも違う新しいスタイルは日本のカルチャーを代表するものとなっている。一方でこのようなクールジャパンの動きは内需減少の厳しい経済環境下にあるからと言える⁸⁹⁾。日本のアパレル産業においてはオーバーストアー化が止まらない。近い将来に来る少子高齢化のため、国内のファッション消費マー

ケットが縮小することが懸念されており、内需を中心に活動してきた日本企業も、広く海外マーケットに目を向けるようになってきた。海外マーケットは国内マーケットとは商習慣も、マーケット特性も大きく異なり、実際の現地進出は非常に難しい。そこで、注目されるのがオンラインショップである。地理的な制約を超えることが可能な販売チャネルであり、効果的に活用することによって、店舗展開や、これに伴う巨額の投資を行うことなく、広いマーケットを対象とすることが可能となる。その際に、インターネットからは多くのデータ情報が得られる。その情報を有効に利用し、活用するためにはファッション情報の数量化が役立つと思われる。また、日系ブランドがより効果・効率的に世界の市場へ進出し売上を拡大していくうえで商品が提供し伝達すべき「日本らしい」・「日本が先行する」付加価値が重要視される⁸⁹⁾。日本らしさとは何か、ブランドの印象について提供する側と消費者とのズレがないかを戦略的に考え、当該の国あるいは地域固有の特性を掴むのにも印象形成といったファッション情報が手掛かりとなる。

さらに言えば、東京は世界で最も早い段階でトレンドが現象化する都市として欧米から認知されている⁹⁰⁾。東京は流行を発信するだけでなくファッション消費の市場としても巨大だ。まさに東京ガールズマーケット、つまり、『東京ガールズコレクション』に代表されるリアル・クローズを基調とする日本発のヤングブランドを扱う市場が膨張している。10代後半から20代前半のヤングを対象としていることからガールズ・ブランドと呼ばれている。ガールズという言葉が一般化したのは『東京ガールズコレクション』の成功からである⁹¹⁾。2005年9月に第1回を開催し、以降年2回ずつ開催している。10代後半から20代の女性を対象とした小売販売を目的としたファッションショーで、主催者がリアル・クローズと提唱するファッション性がある、つまり、流行を意識した普段着を舞台上でモデルに着せ、会場やインターネットでショーの様子を配信し、その場で携帯サイトやオンラインショップを通して販売している⁹²⁾。

この市場を狙い、2009 年頃より海外ブランドが続々と上陸している。ファストファッションと呼ばれる低価格でありながらファッション性も訴える衣料品のチェーン店である。スペインの『ZARA』やアメリカの『Forever21』などが続々と店舗を増やしている。競合する日本の『ユニクロ』も好調が続いている。2009 年に東京・渋谷に日本での旗艦店を開いたのは、スウェーデンの『H&M』だ。日本法人のクリスティン・エドマン社長は「ファッション性、品質、価格の三拍子がそろっていなければ日本の若い世代には受け入れてもらえない。顧客重視の精神も日本で改めて学んでいる。」と言う⁹²⁾。

現代の女性はミセス・キャリア・OL 服といった年齢別のカテゴリーに違和感があり、古い世代でカテゴライズした MD に魅力を感じなくなっている。年齢に関係ない好きな服を着る、ボーダレス女性が増えてきているので店頭とのズレが生じてきているのである。大人が欲しい服が市場にない現状もあり、全体がこのようなヤングマーケットに引っ張られてしまっていると言える。この先、今設定されているマーケットに消費者が合わせて行くのではなく、各世代に合わせて共に進化し成長して行く市場が必要とされている。各世代ごとの特性、つまり、どんな時代を過ごし、どんな着装が流行していたか、また、その人びとの購買行動を把握し、成熟した世代を迎える準備をしておくのも、今後のアパレル産業にとって重要な課題である。

日本ではマーケティング用語で言うところの F1 世代(20～34 歳の女性(female))がファッションの消費の中心として注目を集める。企業があの手この手を繰り出すのも、F1 世代は移り気なうえに趣味がバラバラと捉えられているからだ。幼いころからテレビゲーム、テニスやカラオケなど様々な娯楽を楽しんできており各自の趣味や趣向は幅広い。また、この世代は 1 歳当たりの人口が少ない。例えば 2009 年 20 歳を迎えた女性は約 63 万人であり、団塊世代の 1 歳当たりの人口に比べると 5 割強しかいない。つまり、企業にとっては掴みどころのない層だ。だがここにきてファッションという切り口をうまく

使い F1 層の中から幅広い消費者の関心を集める例が目立ち始めた⁹²⁾。

いまファッションの中心となっているこの世代は、これからの消費の核となる存在である。新しい世代ともいえる 20 代の 1 か月の支出を統計で見ると、今の若者は「昔の若者に比べカネを使わない」どころか、「不況の中でも相対的に消費意欲を最も失っていない世代」ともいえる⁸⁶⁾。若者たちが使う消費金額自体は、上の世代と比べると微々たるものだ。約 1500 兆円と言われる日本の個人金融資産のうち 6 割以上は団塊の世代以降の高齢者が保存し、10~20 代が持つ資産は全体の 2% にも満たない程度とみられる。しかし、彼らも 10~20 年後には日本の中核的消費層となる。どの世代よりも商品・サービスにシビアな目を持つ手ごわい消費者を今から攻略しておくことは、企業にとって必須課題だ。難攻不落の市場を開拓することは、企業のマーケティング力を底上げすることにもなる⁹³⁾。

コンピュータの普及とネットワーク環境の充実化に伴いオンラインショッピングの利用が増加し、店舗に足を運ぶことなく世界各地のファッションが購入可能となった。このような多品種少量生産、商品のライフサイクル短縮化、ファッションの販売形態の多様化は今後さらに進行すると予想される⁹⁴⁾。

現在、店頭には多種多様な色やデザインのパファッションが陳列されている。消費者の嗜好の細分化への対応や、生産・流通・販売に存在するロスを削減するため、その陳列内容は短期間で入れ替わることが多い^{95, 96)}。アパレル産業ではこのような実需に対応した供給体制を QR (Quick Response) と呼んでいる。時間に重点が置かれているように受け取られがちであるが、商品内容、価格や提供の仕方などすべてが消費者のニーズに対応することを究極の目標としている^{93, 97)}。より消費者の求める商品開発に適用するためには、POS システムなどによる実売データを有効に活用した、消費者のファッション意識との関係を明らかにすることも必要である。

インターネットが普及する前は、消費者はカリスマ店員などがいる現実に存在する店舗から情報を

得ることが多かった。しかし、現在は有名人のブログや Twitter などのインターネット上から情報を得て、そのまま購買する傾向が増えてきている^{98, 99)}。

消費者のインターネットの活用理由としては、ウェブサイトやブログの閲覧、商品やサービスの購入・取引のためなどが上位にあげられ¹⁰⁰⁾、徹底した調査と情報交換を行う目的で使用されている。さらに、消費者が自ら情報を発信する場合もある。自身のブログやウェブサイトのみならず、オンラインショップのレビューやブログ、SNS (Social Networking Service) や仮想現実など、既存にあるサービスを利用して自身の意見・感想を書き込むことが情報を発信する手段となっている¹⁰¹⁾。少子高齢化社会を乗り切るために、人や社会との強いつながりを得る社交の場として SNS が注目を集めている¹⁰²⁾。

インターネットを利用した様々なアプローチにより企業と、消費者とのタッチポイントがどんどん増えてきた。企業側が発信する情報、そして、提供するサービスにおいて、一貫性が重要な課題となってくる。店頭でのサービスや情報をネットでも、ネットでのサービスや情報をから店頭でも共通して利用できることが大切である。店頭とネットにおける情報の共有化が必要である。これは企業における戦略だけではなく、どちらの側からも利用する消費者のファッション情報においても非常に有効である。

市場の流れは「プロの作り手」→「専用流通経路」→「消費者」という一方通行だった。しかし IT ウェブサイトでは個人発信情報が交差し、利害関係に束縛されない消費者同士の自由な意見交換が集積し、生活サポート環境の上に今までとは異なった流通系形態を形成している¹⁰³⁾。

C to C (電子商取引 (EC) の形態の一つで、一般消費者 (Consumer) と一般消費者 (Consumer) の取引のこと。Consumer to Consumer) の事例としては、誰でもがバイヤーになれる、かつ、世界中のバイヤーから商品購入ができる『BUYMA』(株式会社エニグモ)¹⁰⁴⁾ や、フリーマーケット感覚で出品・購入ができる『Yahoo!オークション』¹⁰⁵⁾ などがある。これらのウェブサイトでは消費者同士の取引をリア

ルタイムに見ることができ、今現在人気があるものや注目されているブランドや商品が何かを知ること
もできる¹⁰⁶⁾。

ブログでは個人の世界観を文字・写真・イラスト・動画などで表現し、それに共感や親しみ・憧れな
どを持つ知人や他人が商品、コーディネート、店やサイトなどの情報を得て商品購入などの参考にす
る。『mixi』(株式会社ミクシィ)¹⁰⁷⁾などの SNS では、細分化されたコミュニティにおいて情報交換など
を行うことができる¹⁰⁸⁾。

紙媒体など固定されたコミュニケーションチャンネルに対して印刷中心だった世界は崩壊してきて
いる。破壊したのはインターネットである。これは他の産業のことも同じであるが、E メールから始まり
ウェブサイト、Twitter や Facebook のような洗練された技術により、すぐに消費者とコミュニケーションが
取れるのは大きい^{108, 109)}。

B to C (電子商取引(EC)の形態の一つで、企業(Business)と一般消費者(Consumer)の取引のこ
と。Business to Consumer)の事例としてファッション雑誌『VOGUE』のウェブサイト¹¹⁰⁾では、ファッショ
ン情報とニュースから始まり、テレビ機能、オリジナルツールバー、ブログ、Twitter や iPhone・iPad 用
アプリなどインターネットを駆使して直接的に消費者に伝えている。

ダイレクトエンゲージメントは、インターネットを通して影響力のあるブロガーなどの人物とブランド企
業側が「Face to Face」でコミュニケーションを取ることで絆やロイヤリティをより高めていく戦略も注目さ
れている¹¹¹⁾。また、インフルエンサーエンゲージメント(INFLUENCER ENGAGEMENT)は、ソーシャ
ルメディアの波が極少数の人から拡大していく影響力を意味している。海外では word-of-mouth
(WOM)【ロコミ】がベースとして説明されているが、ブログ、Twitter、Facebook や YouTube などインテ
ーネットを媒介したもので普通のロコミよりも強力なものを指している¹¹²⁾。

人びとの生活に楽しさをもたらすものが情報であろう。人びとは情報を快適に消費して楽しみたいと思っている。そのためにはあふれかえる情報の中で、何が今自分に必要であるのかを見極める能力が必要である。情報は限りない波のようにあり、次々とその波の間を泳いでいるようなものである¹¹³⁾。企業の発信する情報があふれ、それを受取る消費者の志向もさらに分散化する。マーケットの流れは消費者主導になってきており、そこをどう攻めるかは消費者から発信されるファッション情報を統計学的に評価することが必要であり、それがこれからの時代のポイントである情報の共有化に役立つ。いま話題のビッグデータの利用の一つの側面と言える。

インターネットビジネスの中には、オンラインショッピングの他に、トレンド情報サービス、人材情報サービス、ブランドやデザイナーのコレクションプロモーションなどがインターネットを通じて受発信され、種々の新しい情報ビジネスが台頭してきている。ストリートスナップ写真・パーティースナップ写真・ゴシップスナップ写真からコーディネートやファッション傾向を見ることができるウェブサイトも存在している。これらは、ファッションに特化した情報を掲載しているウェブサイトであり、コレクション情報・ストリートスナップ・求人情報など消費者動向と業界情報の両方を手に入れることができる¹⁰⁶⁾。

経済産業省の報告によると、2011年のB to C市場規模は、2010年調査の7兆7880億円と比較すると前年比108.6%の8兆4590億円に達している。近年の成長率が、2007年～2008年の113.9%、2008年～2009年の110.0%、2009年～2010年の116.3%であることを考えると、市場規模は堅調に成長しており、商取引の電子化が引き続き進展していると言える¹¹⁴⁾。中でも大きな市場規模を持つ総合小売業はここ数年二桁成長が続き、2011年では前年比10.6%増の約1.7兆円に達している。市場規模は小さくとも急成長しているのが、医薬化粧品小売業(前年比34.6%増)、衣料・アクセサリ小売業(同28.6%増)、食料品小売業(同22%増)などである¹¹⁵⁾。

一方で、衣料品のオンラインショッピングで急成長してきた『ZOZOTOWN』にブレーキがかかってきた。運営するスタートトゥデイは2012年3月期決算で上場以降初めて業績の下方修正を迫られた。顧客開拓が頭打ちとなり低価格衣料との競合が激しくなってきた事情があるようだ。独自の商品検索機能、返品可能、定価販売など型破りの手法で20~30代のファンを集め、この5年間で売上高を5倍以上に伸ばして日本最大級の衣料品専門サイトとなった。楽天なども同様の手法で衣料品サイトに乗り出している。頭打ちとなったインターネット通信販売において新たな成長戦略が求められそうだ¹¹⁶⁻¹¹⁸。何が消費者の心に響くのか、どうしたら消費者の心をつかむことができるのか、新しいアプローチが必要とされている。まさにその成長戦略の一端を担うのがファッション情報であることは言うまでもない。

5. 本研究の目指すところ

ファッションに関する研究は、古くから心理学や社会心理学、社会学、人類学、あるいは経済学や経営学、家政学などの分野で行われ¹¹⁹⁻¹³⁸、仮説命題や仮説モデルが提案されてもいる。しかし、それらの中には経験的な範囲にとどまり、検証を経ない論議も散見され、言葉の厳密な意味での理論化の達成段階にあるとは言い難い。また、最近では企業によるマーケティング活動の一環としてファッションに関する市場調査が行われているが、これらのデータは実態把握に中心がおかれ、理論的な思考や統計学的根拠が不足しているものも少なくはない²²。

古賀⁷によると「衣服のシルエットやデザイン、好みの変遷を論じた書や研究は多いがファッション情報に焦点を絞った資料は十分であるとは言えない。」としている。ファッション情報の歴史的意義あるいはその価値を検討しつつ、感性的に扱われてきたファッション情報をどのように受容しているか数量的にまとめた研究成果は、これまで限定的であると言わざるを得ない。さらには、アプローチの手法

も十分に確立されているとは言い難い。

現在では消費者のファッションの好みが多様多様になったという要因もあり、企業が多くの情報を発信してもそれが消費者に受け入れられるとは限らない。企業が流行を意図的に仕掛けても必ず成功するとは限らなく、消費者動向が読みにくい時代となってきた。経験的なもの、単純な数値的な売上に基づき、次々と新しいものが発信され、ファッション情報は複雑化しているので情報の整理や、消費者の現状について明確に分析したり定義付けしたりすることが難しくなってきた¹⁰⁶⁾。様々なカテゴリーに分けられ多様化したその消費者動向の変化にまだ市場がついていけない状況にある。

しかし、一方で多様化する中でも消費者の意識は必ずしもバラバラではなく、共通意識を統計学で探り出すことの可能性はある。今まで感性的に扱われ数値化されてこなかったファッション情報を、恣意的ではなく消費者からの視点で分析することが重要である。マーケティング活動において消費者の実態をつかむために、その消費者の意識を数量的に解析し、消費者重視に根ざす情報を発信することは今後のアパレル産業の発展に有効である。

自己実現へむけた消費者ニーズの多様化に適応するように、市場をセグメンテーションするマーケティングが一般的になってきた¹³⁹⁾。消費者ニーズが実際の商品やサービスを購入しようとする欲求(ウォンツ)へと具体化していく¹⁴⁰⁾。企業はより狭い範囲の特定の消費者グループを対象に、いかに競争相手より自社の製品やサービスをフィットさせるか、ポジショニングの考えなどを用いながら競っている。異質のニーズをもつ消費者が近隣の消費者と相互作用を行って、同質的な態度をとるようになる、これがファッションの特性である。消費者の態度が進化することで社会全体では少数である異質なセグメントが成立するのである。¹⁴¹⁾。そのため、本研究においては、18～22歳の女子学生という特定の社会階層を調査対象としており、被験者の構成を受けざるを得ず限定的とも言えるが、一方では、

マーケットをセグメンテーションし、より狭い範囲の特定の消費者のグループを対象とすることはセグメンテーション戦略としては有効であると言えそうだ。

消費者動向を個人特性から理解することの重要性は、企業活動としてのマーケティングの遂行という実務的な立場から特に強調される。市場をセグメンテーションし細分化するためには、このような理解は欠かせない。消費者の集合体である市場を均質なものとしてとらえるのではなく、それを形成している個人の特性を把握してグループ分けし細分化することで、それぞれのセグメント化したグループの消費者ニーズに適合した多様なファッション商品の提供や無駄のない効率的な広告戦略が実現可能となる^{39, 142-150}。

「歴史が世代をつくり、世代が欲望を進化させ、欲望が歴史を創造する。そして、歴史が新しい世代を創造する。しかし、現代の売りの難しさは、消費者も気づかない欲望を売り手が見えるようにならない、新しい段階に到達していることも難しさの一つである。この段階に到達しているのは、おそらく世界で日本しかないのではないかと思う。それが難しさを倍加させている。」と松田⁴³は明確に現在を理解する切口を示している。

企業が発信している情報を消費者が収集したのち、購買行動で完結させていた形が従来のアパレル産業の形であるとする、近年においては消費者の購買後の行動がより重要視されるようになってきた。購買後の行動は、消費者による口コミや評価など、パブリシティの続編としての新たな役割を果たしており、より広がりや繋がり、影響力を保有する存在となっている¹⁰⁶。

また、川島蓉子¹⁵¹⁻¹⁵⁴は「時代を取り巻く環境はここ数年で大きな揺らぎを見せている。加速度的に変化している「まち・みせ・ひとの動き」に対して舵取りができない企業が増えているのだ。「どう市場を狙えばいいのかわからない」、「消費者の顔が見えない」という声は仕事を通じて数知れなく耳にして

きた。」と対応の難しさを述べている。

めまぐるしく変わる流行の世界、新しく目を引く今年のファッションと女子学生や若い女性を取り巻く
着装の変化は非常に激しく、ファッション雑誌や広告、さらに店頭においてそのアピールが華々しく繰
り返され、毎年新しいタイプの着装が次々と提供されている。それだけに若い女性たちの興味関心の
最も大きい分野となっているように思われる。若い女性が日常着用している通勤、通学、街着の着装
に限定しても、そのデザインには多種多様なものが見られる。そしてそれらは非常にスポーティなもの、
つまり、カジュアルな雰囲気のものからドレスリーなもの、つまり、改まったきちんとした雰囲気のもの、
さらには非常に大人っぽいものから子供っぽいものまで多様なイメージを持っている。しかし、このよう
に数多くのイメージをもつ着装も、ある程度イメージによる類型化が可能ではないかと考えられる¹⁵⁵⁾
¹⁵⁶⁾。

まず「今」というのは、過去の経緯を理解していないと見えてこないものだ、と川島は述べている⁷⁵⁾。
どんな意図を発祥として世に生まれ出たものなのか、その後どのような活動を積み重ねて現在に至っ
ているのか、それをわかっていないと「今」を把握することはできない。一方、これから将来に向けてど
んな方向を目指していくのか、それに対して何をやらなくてはならないのか、を自覚していないと「今」
のポジションは明確になってこない。つまり、「『今』やらなければならないこと」を自覚した上で実行に
移していくことは、その企業ならではの志のあるべき方向に進化させていくことに他ならないとの観点
を受け入れて本論文は、記述する⁹⁰⁾。

本研究においては、女子学生のファッション意識の動向を数量化解析により可能な限り客観的に
検証しアパレル産業発展に寄与しうる主要な因子を抽出してとりまとめることが目的である。官能量を
数値化することが、本研究の一つの手法であり、基本的には、スティーブンスの法則が根底原理であ

る¹⁵⁷⁾。日常生活の量には、極端な量は体験・評価に使われない。水温の比較であれば、氷の 0 度と熱湯の 100 度は初めから除外され、室温 15～30 度くらいの比較となるのが通例である。なぜなら人間には脳があり、経験知がたくわえられているからである。今回の事例においては、ファッション情報の中でもそれぞれ知りたい情報の仮説に応じてその範囲内での設問内容を絞ってあるので極端な領域での異常値は対象となることはないと言える。消費者の生活者ベースの言葉を用いた妥当な選択肢から、潜在化している要因を抽出することにより、分析の結果を因果にまでつなげて解析する必要がある。つまり、この論文での共通のアプローチの一つは、主成分分析により得られる因子によりアンケート結果を解釈することにより多様な情報の中から潜在化しているファッション意識、すなわち、流行している衣服や着装に対する感覚を顕在化して議論していることである。特に、第二世代の多変量解析と呼ばれる共分散構造分析によれば、潜在変数を扱うことで直接観測しづらい変数も測定することができる。変数と変数の関係性の強さの数値化や、パスの視点となる変数の説明力を知ることで複雑な関係を仮説ロジック全体として評価して統計的に検証できる¹⁵⁸⁾。特に、これまで数量的解析がなされる機会が少なく、探索的研究が多いと見込まれる多様な女子学生のファッション意識やファッション雑誌から価値ある情報を縮約し、分析するには有意義な手法である。

本研究の解析手法の概要は以下の通りである。

1) アンケート調査

人間の意識を調査するための手法として質問紙調査法¹⁵⁹⁾を用いた。対象者は具体的には、東京都内の共立女子大学および文化女子大学学生 230-425 名の規模である以下の通りである。類型化ファッションの識別では 230 名。ファッション意識と流行アイテムへの意識では 276 名。母娘関係と購買行動の因果関係では 425 名。サンプルサイズの増加によって標本誤差は少なくなり、従って標本の代

表性は高まる。標本誤差を考慮すると母集団がいくら大きくてもランダムサンプルを 300～500 ぐらい取れば従来の各種アンケート調査は評価に耐えうるとされている。従来の関連したアンケート^{47, 160, 161)}では大学の違いによる回答内容への影響は認められず、本研究においてもないものと考えている。共立女子大学は実践や大妻と同様に東京都内の代表的な女子大学の一つであり、一方の文化女子大学は服飾の専門性の高い女子大と言える。こうした学生差が多少あると見込まれる2大学での基本データに差がない、たとえば、第4章の表4-1に示した質問項目への回答にはそれぞれにバラツキはあるが、平均値の差には統計学的な有意差が認められなかったことから東京の女子学生の一般的意向調査が出来ていると仮定した。

本研究では質問紙による調査結果の解析に多変量解析である主成分分析と共分散構造分析を適用した。

2) アンケート結果の数量的扱い

a. 間隔尺度と順序尺度

ファッション意識等を解明するには、アンケート紙による被験対象者の思いを質することからスタートすることが通例である。その際には、アンケート回答結果における間隔尺度と順序尺度とによる扱いの問題がある。森¹⁶²⁾は間隔尺度について以下のように述べている。「間隔尺度(interval scale)とは、測定対象におけるなんらかの量の差の大きさを測定値間の数値の差の大きさとして表す尺度である。したがって、間隔尺度では尺度の単位がデータの変域にかかわらず一定に保たれている必要がある。つまり、10と9の差と2と1の差が心理的に同じ意味をもっていなければならないのである。一方、間隔尺度では原点が任意に定められているので、たとえば、好悪の程度を表す各カテゴリーに1～5の数値を割り当てても、-2～+2の数値を割り当てても構わない。」と。

さらに小林¹⁶³⁾は、尺度について以下のように述べている。「順序尺度とは、複数の試料に対して、ある特性の属性に着目して順位をつけることにより得られる「ものさし」である。対象としたグループ内での順位づけが可能であり、大小関係が保障される。中央値や順位相関などの統計計算が可能である。間隔尺度とは、順序尺度の順位の違いを「ものさし」上の間隔の違いとして数値化した場合である。平均、標準偏差、ピアソンの相関係数など通常の統計計算が可能である。」と。

本研究では、こうした認識に基づきアンケート結果を取り扱うこととした。

b. 統計処理

アンケートで得られた評価結果には統計学的吟味が必要とされる。森¹⁶²⁾によると、「ある刺激に対する好悪を“非常に好き”、“やや好き”、“どちらともいえない”、“やや嫌い”、“非常に嫌い”といったカテゴリーによって回答させたデータも、この5つのカテゴリーには順序性が存在する。このようなデータに関しては、一般的に各カテゴリーに1~5などの等間隔な数値を割り当て、間隔尺度のものとして分析が行われることが多い。あくまで各カテゴリー間の好悪の程度の差が心理的に等しいと仮定したうえでの処理であり、厳密にはこのような仮定が妥当であるという保証はない。したがって、これらのデータは順序尺度のものとして分析した方が安全なのであるが、種々の、かつ、高度な統計的処理が可能になるという理由や、データのもつ情報をより多く利用して検定力の高い検定を行うことができるという理由などから、少々の危険を冒しても間隔尺度のデータとみなして分析がなされているのである。間隔尺度と仮定されるデータには、標準偏差、t検定、分散分析などほとんどの分析が適用できる。」としている。

橋本、藤田、小林¹⁶⁴⁾の研究においては、季節感に関する尺度13項目(表1-1)の設問に対し、「行っている」に5点、「やや行っている」に4点、「どちらともいえない」に3点、「あまり行っていない」に2

点、「行っていない」に1点を与えて数値化している。これらを間隔尺度として取扱い、クラスター分析、因子分析を行っている。また、橋本、小林¹⁶⁵⁾は、リサイクル意識についても「その通り」、「ややその通り」、「ややそうではない」、「そうではない」の4段階尺度で評価を求め、それぞれに4、3、2、1点を割り振って因子分析を行っている。これらの研究では統計処理が不可欠な研究手法となっていると言える。

c. さらなる先行研究での扱い

間隔尺度として、4件法あるいは5件法のアンケート結果を用いることには懸念があるが、様々な分野の先行研究¹⁶⁶⁻²⁰¹⁾においてアンケート調査の際に順序尺度を用いて評価を行い、それらを得点化し因子分析を行っている。

表 1-2 に、こうした手法による先行研究におけるアンケート結果の数量的扱いについてとりまとめた。松田ら²⁰²⁾の研究ではPT(理学療法士)とOT(作業療法士)348名を対象に、脳血管障害者のQOL(Quality of Life: 生活の質)実現を目指したPTとOTの対応に関する質問54項目について5件法で回答を求めている。「賛成」、「やや賛成」、「どちらでもない」、「やや反対」、「反対」の5件法において「賛成」を5点、「反対」を1点とし、1点から5点までの素点化を行い、因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行っている。因子分析の結果、7つの因子を抽出している。第1因子は「自己決定の尊重」(寄与率15.4%)、第2因子は「服薬管理の指導」(9.15%)、第3因子は「自助グループの紹介」(8.48%)、第4因子は「全人的対応」(8.03%)、第5因子は「家族の受け入れ」(7.87%)、第6因子は「社会資源の活用」(7.68%)、第7因子「自己決定による生活機能の向上」(5.82%)と命名している。

累積寄与率は62.4%である。分析の結果、「全人的対応」はPTよりもOTの方が肯定的であった。さらに、発症期により「自己選択の尊重」と「社会資源の活用」について対応が異なることが明らかとな

表 1-1 季節感に関する尺度 13 項目

-
1. 季節が感じられるところへ旅行などに行く
 2. 部屋のインテリアを季節によって変える
 3. 季節限定のものを買う
 4. シーズンスポーツをする(観戦を含む)
 5. 旬(しゅん)のものを食べる
 6. 季節感をファッションに取り入れる
 7. 携帯電話の着メロを季節によって変える
 8. 四季の花を育てる
 9. 季節のカードや挨拶状を送る(年賀状を含む)
 10. 季節の行事を行う
 11. 季節感をメイクに取り入れる
 12. パソコンの壁紙を季節によって変える
 13. 携帯電話の待ち受け画面を季節によって変える
-

表 1-2 先行研究におけるアンケート結果の数量的扱い (1)

文献番号	202
対象者	PT、OT 348名
対象の内容	脳血管障害者のQOL実現をめざしたPTとOTの対応に関する質問
項目数	54
段階	5
表現	賛成(5点) やや賛成(4点) どちらでもない(3点) やや反対(2点) 反対(1点)
分析	因子分析(主因子法バリマックス回転)
因子の数	7
累積寄与率	62.4%
各因子の名づけ表現 (各因子の寄与率)	第1因子「自己決定の尊重」(15.4%) 第2因子「服薬管理の指導」(9.15%) 第3因子「自助グループの紹介」(8.48%) 第4因子「全人的対応」(8.03%) 第5因子「家族の受け入れ」(7.87%) 第6因子「社会資源の活用」(7.68%) 第7因子「自己決定による生活機能の向上」(5.82%)
結論	「全人的対応」は、PTよりもOTの方が肯定的であった。さらに、発症期により、「自己選択の尊重」と「社会資源の活用」について対応が異なることが明らかとなった。PTとOTは、発症から回復過程に従い、脳血管障害者の自己選択の尊重や社会資源を活用とした対応をすることが示唆された。

表 1-2 先行研究におけるアンケート結果の数量的扱い (2)

文献番号	203
対象者	助産士 768 名
対象の内容	正常分娩ケアに関する情報への着目度に関する質問
項目数	177
段階	5
表現	常に着目する(5 点) かなり着目する(4 点) 時々着目する(3 点) 殆ど着目しない(2 点) 全く着目しない(1 点)
分析	因子分析(主因子法プロマックス回転)
因子の数	17
累積寄与率	67.9%
各因子の名づけ表現 (各因子の寄与率)	第 1 因子「分娩進行に伴う産婦の身体的変化」(30.8%) 第 2 因子「上の子の心理社会的状態」(7.14%) 第 3 因子「前回の分娩体験」(4.26%) 第 4 因子「医療機器・検査・内診」(3.82%) 第 5 因子「出産場所の環境」(3.27%) 第 6 因子「産婦の基本的ニーズ」(2.50%) 第 7 因子「妊娠中の夫のサポート」(2.24%) 第 8 因子「産婦の内面的特徴と不安」(2.00%) 第 9 因子「産婦の態度言動」(1.84%) 第 10 因子「産婦の年齢と体格」(1.64%) 第 11 因子「家族の状況」(1.45%) 第 12 因子「産婦のケアの希望」(1.33%) 第 13 因子「間歇的聴取法による胎児心拍」(1.26%) 第 14 因子「夫の体格」(1.24%) 第 15 因子「月の潮の動き」(1.17%) 第 16 因子「夫の様子」(1.08%) 第 17 因子「産婦の嗜好の習慣」(0.73%)
結論	助産師経験年数と分娩介助件数の 2 要因で分散分析を行った。経験年数は熟達の 10 年ルールに基づき 10 年未満とそれ以上で分類し、分娩件数は 10 年未満の助産師の中央値をもとに 300 件未満とそれ以上に分類した。17 因子について助産師経験年数 10 年以上と 10 年未満で比較した結果、10 年以上の助産師は 9 因子の着目度が優位に高かった ($P < 0.01$)。17 因子と分娩介助数 300 未満と 300 件以上では、有意差はなかった。17 因子は、助産師が産婦ケアを行う上で大切にしている具体的な情報の全体像を示している。経験年数で差のなかった 8 因子は視覚的、客観的な情報であり、9 因子は洞察力やコミュニケーション能力、多様なニーズの対処能力が関連する情報である。この 9 因子は、10 年以上の経験の中で獲得した助産師の能力を反映していると考えられる。

表 1-2 先行研究におけるアンケート結果の数量的扱い (3)

文献番号	204
対象者	大学生 266 名
対象の内容	生活価値観に関する質問
項目数	45
段階	5
表現	当てはまる(5 点) やや当てはまる(4 点) どちらとも言えない(3 点) あまり当てはまらない(2 点) 当てはまらない(1 点)
分析	因子分析(主因子法バリマックス回転)
因子の数	7
累積寄与率	43.4%
各因子の名づけ表現 (各因子の寄与率)	第 1 因子「ファッション性」(8.6%) 第 2 因子「革新性」(7.7%) 第 3 因子「リーダーシップ」(7.3%) 第 4 因子「教養性」(6.5%) 第 5 因子「技術性」(4.6%) 第 6 因子「伝統性」(4.5%) 第 7 因子「ストレス」(4.3%)
結論	分析の結果得られた 7 つの因子の中で、「革新性」と「伝統性」の 2 つの因子に着目して、因子得点を用いてクラスター分析を行った結果、「良識派」、「積極派」、「同調派」、「消極派」、「伝統派」、「自己派」の 6 つにグルーピングができた。

っている。PTとOTは、発症から回復過程に従い脳血管障害者の自己選択尊重や社会資源を活用とした対応に有効に作用することが示唆されている。

また、正岡ら²⁰³⁾の研究では、助産師 768 名を対象に正常分娩のケアに対する情報に関する質問 177 項目について 5 件法で回答を求めている。「常に着目する」(5 点)、「かなり着目する」(4 点)、「時々着目する」(3 点)、「殆ど着目しない」(2 点)、「全く着目しない」(1 点)の 5 件法において着目度を測定している。因子分析(主因子法、プロマックス回転)を行っている。因子分析の結果、17 の因子を抽出した。第 1 因子「分娩進行に伴う産婦の身体的変化」(寄与率 30.8%)、第 2 因子「上の子の心理社会的状態」(7.14%)、第 3 因子「前回の分娩体験」(4.26%)、第 4 因子「医療機器・検査・内診」(3.82%)、第 5 因子「出産場所の環境」(3.27%)、第 6 因子「産婦の基本的ニーズ」(2.50%)、第 7 因子「妊娠中の夫のサポート」(2.24%)、第 8 因子「産婦の内面的特徴と不安」(2.00%)、第 9 因子「産婦の態度言動」(1.84%)、第 10 因子「産婦の年齢と体格」(1.64%)、第 11 因子「家族の状況」(1.45%)、第 12 因子「産婦のケアの希望」(1.33%)、第 13 因子「間歇的聴取法による胎児心拍」(1.26%)、第 14 因子「夫の体格」(1.24%)、第 15 因子「月の潮の動き」(1.17%)、第 16 因子「夫の様子」(1.08%)、第 17 因子「産婦の嗜好の習慣」(0.73%)と命名している。累積寄与率は 67.9%である。また、助産師経験年数と分娩介助件数の 2 要因で分散分析を行った。経験年数は熟達の 10 年ルールに基づき 10 年未満とそれ以上で分類し、分娩対応件数は 10 年未満の助産師の中央値をもとに 300 件未満とそれ以上に分類した。17 因子について助産師経験年数 10 年以上と 10 年未満で比較した結果、10 年以上の助産師は 9 因子の着目度が優位に高かった($P < 0.01$)。17 因子と分娩介助数 300 未満と 300 件以上では有意差はなかった。17 因子は、助産師が産婦ケアを行う上で大切にしている具体的な情報の全体像を示している。経験年数で差のなかった 8 因子は視覚的、客観的な情報

であり、9 因子は洞察力やコミュニケーション能力、多様なニーズの対処能力が関連する情報であるとされている。この 9 因子は、10 年以上の経験の中で獲得した助産師の能力を反映していると考えられている。

一方、田辺ら²⁰⁴⁾の研究では、神奈川県内の 2 つの大学の大学生 266 名を対象に生活価値観に関する質問 45 項目について 5 件法で回答を求めている。「当てはまる」(5 点)、「やや当てはまる」(4 点)、「どちらとも言えない」(3 点)、「あまり当てはまらない」(2 点)、「当てはまらない」(1 点)の 5 点評価尺度を用いている。因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行っている。因子分析の結果、7 の因子を抽出した。第 1 因子は「ファッション性」(寄与率 8.6%)、第 2 因子は「革新性」(7.7%)、第 3 因子は「リーダーシップ」(7.3%)、第 4 因子は「教養性」(6.5%)、第 5 因子は「技術性」(4.6%)、第 6 因子は「伝統性」(4.5%)、第 7 因子「ストレス」(4.3%)と命名した。累積寄与率は 43.4%である。

以上の通り、各研究においてアンケートの設問ごとの平均値などに着目する単純集計では得られ難い、総合的な解釈がアンケート結果への得点の割り振りによりなされている。間隔尺度データとして扱うことにより深い考察が可能になっていることがうかがえる。

d. 本研究での解析の視点

ある特定な 2 種の条件下で求められた評価における物理的な測定値あるいは順序尺度による評価点の平均値における差と、統計学的有意差の検定に t 検定を用いることが必ずしも妥当でないことは本論文著者も承知している。そうした測定値ないしは評価点が正規分布をなしているとの前提条件の確認が困難であるからである。そうした場合にはノンパラメトリック検定に拠る必要があるとされている。

大気環境における有機炭化水素化合物濃度の地域差の検定には Wilcoxon-Mann-Whitney 検定が用いられている^{205, 206)}。また、著者らによる別報、高機能性繊維インナーの着用感²⁰⁷⁾では、

Wilcoxon-Mann-Whitney 検定を用いた。こうした評価での目的とすることは、前述の例では大気汚染物質の地域差の有無、あるいは高機能性繊維による快適感の有無を明らかにすることにあり、いわば顕在化した評価値そのものの検討である。

一方、多数の質問項目からなる4件法ないしは5件法によるいわば官能評価を実施する場合には、得られる評価点に基づき、そこに存在していると見込まれる潜在因子を明らかにしたいとする研究者の期待感が存在する。

本研究では4件法による評価点を用いて主成分分析を行う研究手法を、多くの先行研究¹⁶⁶⁻²⁰¹⁾に倣う研究視点に立って解析することとする。

順序尺度を間隔尺度と見なすことには懸念が存することは、本論文では既に前述したが、福森²⁰⁸⁾によると「順序尺度(ordinal scale)とは、特性に順序を与えたものである。通常は順序尺度にt検定を適用できないが、アンケートを5段階や7段階以上でとる場合は便宜上間隔尺度と見なして適用することもある。」。あるいは、中島²⁰⁹⁾の研究においては「“非常に嫌い”から“非常に好き”に与えられた評点は、本来順序尺度をなすものである。しかし計量心理学領域でのセマンテック・ディファレンシャル法(SD法)では間隔尺度を満たすものとして取り扱われており、因子分析法などの量的データに対する多変量解析法も適用されている。」との記述もあり、本研究では、こうした考え方はファッションに関わる潜在意識を検討するための手法として有用であると受け入れることとなる。

3) 主成分分析

現代の数学的方法や統計学的方法は、工学、農学、商業、経済学、科学、物理学、天文学、自然科学、生物科学、医学、社会学、心理学の問題や、産業上の研究の多くの分野において非常に大切な役割を演じており、その役割はますます重要になってきている²¹⁰⁻²¹⁴⁾。多くの分野において、正確な

測定または観測が不可能であるとか、ある事柄が厳密な意味では再現できない、といった問題が生じる。そのような状況を分析するためにはかなりの不確実性が伴う。統計学的方法とは、そういった状況を解析するための助けとなるものであり、しばしば、ある信頼度のもとでの傾向や期待値といったものを記述する1つの手法となる²¹⁴⁾。

また、多変量解析 (multivariate analysis) とは、与えられた多くの変数間の相互関係を考慮しながら、各変数に対し目的に応じた最適な重みを与え、その結果として得られる合成得点を多次元空間に位置付ける分析の手法である。すなわち、複数の変数の相互関連について分析する解析法の総称である²¹⁵⁻²²²⁾。本研究は、基本的にこの手法に依拠して解析を進める。

4) 共分散構造分析

構成概念を扱う代表的な分析法に因子分析がある。一方、因果関係を扱う分析法には回帰分析やパス解析がある。ただ、因子分析は構成概念と観測値の関係を明らかにするもので、因果関係は扱わない。一方、回帰分析やパス解析は観測変数の因果関係を扱うだけで、構成概念は扱わない。これに対して共分散構造分析は、観測変数と構成概念の両方を扱って、その因果関係を明らかにすることができる。その意味で共分散構造分析は、因子分析と回帰分析を一体にした分析法であると理解することができる²²³⁻²²⁸⁾。

因果関係とは、原因とそれによって生じる結果との関係である。消費者がどのような要因(原因)に基づいてどのような行動をとるか(結果)という因果関係が把握できれば、これを利用して有効な販売活動や広報活動を行うことができる。このとき、一部には誰もが認める因果関係が存在しても、その関係の度合いは未知である場合が多く、想定した因果関係と得られたデータとの間に矛盾が無いかで因果関係の有無やその形態を理解することになる。このような因果関係の中でファッション意識や購

買行動という計測できないものに注目する必要がある。共分散構造分析ではこのような直接計測できない構成概念を含む因果関係を調べる事が可能となる。

構成概念を扱うことは共分散構造分析の特徴の 1 つである。構成概念とは、実在する計測の対象で意味合いははっきりしているが直接には計測できないものであると説明される。一方、直接計測できる事柄が必ずしも明確な意味を持たない場合も多い。このような場合いくつかの計測できる事項から構成概念の計量ができれば、得られた計量値の意味は大きいと言える。

共分散構造分析におけるモデルの基本の 1 つは次式で示される。

$$\text{因果の結果} \leftarrow \text{因果の原因} + \text{誤差}$$

これは、因果の結果は因果の原因による結果として決まるものであるが、それだけでは説明できない部分があり、これを誤差とすることを意味している。このとき因果の関係や分散などが推定の対象となる。これらの推定の対象となる母数(パラメータ)の関数として、モデルから観測変量間の分散共分散行列が求まる。これを共分散構造(covariance structure)と呼ぶ。データから得られる分散共分散行列にできるだけ近くなるように、因果関係などの母数を推定する。このように共分散構造について説くところから、共分散構造分析(covariance structure analysis)の名がつけられている。

「現状より少し上の自分を実現させる服を着たい」それがファッションにおける自己実現である。それは消費者の中に潜在している明日への希望の一つであり、人生を豊かにするものである。それを果たすためには、企業から一方的に発信される情報だけでなく、消費者側に目を向けた情報が必要である。消費者主体のファッション情報を定性的に判断するだけでなく、数量的に把握することが不可欠である。

本研究では、若い女子世代がどんなファッション意識を持っているかといった消費者の特性を検討

し、彼女らの消費者動向を明らかにしたい。そこからマーケティング戦略を展開する上での判断材料となる情報を提示したい。こうした成果が微力ながらも日本経済の再生に寄与することを期待している。

参考文献

- 1) 大沼淳, 萩村昭典, 深井晃子 『ファッション辞典 (ファッション)』 文化出版局, 1999
- 2) ウェブリオ株式会社 『IT用語辞典 BINARY (情報)』 Website <http://www.sophia-it.com/>
- 3) 安西祐一郎 『哲学・思想事典 (情報)』 岩波, 1998
- 4) Von Raffler-Engel Walburga, 本名信行 『ノンバーバル・コミュニケーション : ことばによらない伝達』 大修館書店, 1981
- 5) 坂本武人 『現代衣生活考-生活経済学の視点から』 繊維製品消費科学, 39(3), 1998, 16-22
- 6) ミシェル・ボーリュウ, 中村祐三 訳 『服飾の歴史』 白水社, 1984
- 7) 丸田直美, 田村照子 『歩行者の外観に基づくclo値推定の試み : 定点観測結果を用いて』 日本生気象学会雑誌, 46(4), 2009, 149-158
- 8) 田村照子, 丸田直美 『現代社会における衣服着用率の季節変化 : 第一報 定点観測法の試み』 日本生気象学会雑誌, 40, 2004, 351-360
- 9) 丸田直美, 田村照子 『現代社会における衣服着用率の季節変化 : 第二報 気象データによる予測』 日本生気象学会雑誌, 40, 2004, 361-368
- 10) 小山栄三 『ファッションの社会学』 時事通信社, 1977
- 11) 中川早苗 『服装流行の研究 (1) : G.ジンメル「流行論」の再検討』 家政學研究, 1, 1979, 26-31

- 12) 川本栄子, 渡辺澄子, 中川早苗『女子学生の被服行動と対人的志向性との関連』松阪女子短期大学論叢, 30, 1992, 77-83
- 13) 萩村昭典『装学への道しるべ』文化出版局, 1987
- 14) 久繁哲之介『月曜連載 施策や施設をつくる前に「顧客を創る」地域再生(15)コミュニティを創る 女性の起業(5)街の賑わいを創る「母娘消費(親子消費)」』地方行政, 10301, 2012, 2-6
- 15) 木村純子, 坂下玄哲『ファッション購買意思決定への家族からの影響に関する考察 : 拡張自己概念を手がかりに』法政大学経営学会 経営志林, 49(2), 2012, 1-14
- 16) 加藤佳子, 西敦子『小学生の家族関係および友人関係における自尊感情と全体的自尊感情との関連』日本家政学会誌, 61(11), 2010, 741-747
- 17) 神山進『被服の社会・心理的機能』繊維製品消費科学, 39(11), 1998, 18-22
- 18) キャロリン・ウェッソン, 斎藤学 訳『買い物しすぎる女たち』講談社, 1996
- 19) 雪村まゆみ, 今岡春樹『同調欲求, 差異化欲求がファッション採用に及ぼす影響』繊維製品消費科学, 43(11), 2002, 707-713
- 20) 橋本令子, 内藤章江『現代の女子学生にみる自己概念と被服行動との関係』椛山女学園大学研究論集 自然科学篇, 40, 2009, 135-145
- 21) 永野光朗『社会心理学の立場から』日本衣服学会誌, 52(2), 2009, 77-80
- 22) 高木麻未『友人とのつきあい方と被服行動の関連』繊維製品消費科学, 51(2), 2010, 129-1
- 23) 神山進『被服と化粧の社会心理学』北大路書房, 1996
- 24) 永野光朗『心理学分野 衣服と装身の社会心理学的研究—過去の研究と最近の動向をふまえて』繊維製品消費科学, 50(10), 2009, 766-771

- 25) 西原容以, 中川早苗 『女子短大生の被服に対する意識・行動と社会心理的特性との関連について』 家政學研究, 2, 1987, 114-124
- 26) 大坊郁夫 『衣服の社会心理的機能の展開』 繊維製品消費科学, 40(11), 1999, 12-17
- 27) 中川早苗 『女子大生のファッション意識・行動に関する調査』 繊維機械学会誌, 45(11), 1992, 565-574
- 28) 立石讓二 『21 世紀に向けた繊維産業の挑戦』 繊維学会誌, 56(12), 2000, 338-342
- 29) 川崎健太郎, 河本直樹, 塩見昭美 『女子学生における衣料品の選択購入行動』 繊維製品消費科学, 37(1), 1996, 39-45
- 30) Maslow Abraham H, 小口忠彦 訳 『人間性の心理学』 産業能率大学出版部, 1987
- 31) 日本衣料管理協会 『消費科学』 日本印刷, 2006
- 32) 松田久一 『「買わない」理由、「買われる」理由』 アサヒ新聞出版, 2010
- 33) Lundberg George Andrew, 安田三郎, 福武直 訳 『社会調査』 東京大学出版會, 1952
- 34) 太田茜 『19 世紀末アメリカ婦人雑誌にみる衣生活 : 衣服記事と広告の分析をとおして』 日本家政学会誌, 59(4), 2008, 237-244
- 35) 金森美加, 森理恵 『雑誌広告によるファッションブランドイメージの伝達手法』 デザイン学研究 研究発表大会概要集, 51, 2004, 58-59
- 36) 阿部久美子 『女子大生のライフスタイルと被服行動(第 1 報): 日本の女子大生のファッション嗜好性分類とライフスタイルとの関連性』 光華女子短期大学研究紀要, 37, 1999, 23-43
- 37) 熊谷伸子 『女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響』 繊維製品消費科学, 44(11), 2003, 637-643

- 38) 諸橋泰樹 『雑誌文化の中の女性学』 明石書店, 1993
- 39) 古賀令子 『「Vogue」誌 100 年にみる,ファッション情報の変容 : (1) 1890 年代「Vogue」に見る 19 世紀末のファッション情報』 湘北紀要, 19, 1998, 149-162
- 40) 伊藤紀之 『ファッション・プレートへのいざない』 フジアート出版, 1991
- 41) 大澤香奈子, 木岡悦子 『1830 年代初頭のファッションプレートにみる女性像と服飾表現 : 「ジュールナル・デ・ダム・エ・デ・モード」を通して』 日本家政学会誌, 53(6), 2002, 581-592
- 42) ブランシュ・ペイン, 古賀敬子 訳 『ファッションの歴史 : 西洋中世から 19 世紀まで』 八坂書房, 2006
- 43) 徳井淑子 『図説ヨーロッパ服飾史』 河出書房新社, 2010
- 44) 古賀令子 『「Vogue」誌 100 年にみる, ファッション情報の変容 (2) : 1901~1913 年の「Vogue」に見るファッション情報』 湘北紀要, 20, 1999, 103-114
- 45) 古賀令子 『「Vogue」誌 100 年にみる, ファッション情報の変容 (3) : 1914~1930 年の「Vogue」に見るファッションとその報道』 湘北紀要, 21, 2000, 81-96
- 46) 古賀令子 『「Vogue」誌 100 年にみる, ファッション情報の変容 (4) : 1931~1945 年の「Vogue」に見るファッションとその報道』 湘北紀要, 22, 2001, 81-96
- 47) ブリュノ・デュ・ロゼル, 西村愛子 訳 『20 世紀モード史』 平凡社, 1995
- 48) 佐々井啓, 水谷由美子 『ファッションの歴史 : 西洋服飾史』 朝倉書店, 2003
- 49) 古賀令子 『「Vogue」に見る 1960 年代ファッション (服装社会学研究部会 20 周年特集)』 ファッションビジネス学会論文誌, 11, 2006, 161-174
- 50) 城一夫, 渡辺直樹 『日本のファッション : 明治・大正・昭和・平成』 青幻舎, 2007

- 51) 大藪千穂, 杉原利治 『Consumer Reports における消費者情報分析(2)1960年代の消費者情報』 日本家政学会誌, 60(7), 2009, 617-628
- 52) 柳洋子 『ファッション化社会史<昭和編>』 ぎょうせい, 1983
- 53) 古賀令子 『「Vogue」誌 100年にみる,ファッション情報の変容 (5) : 1946~1960年の「Vogue」に見るファッションとその報道』 湘北紀要, 23, 2002, 1-17
- 54) 南静 『パリ・モードの200年』 文化出版局, 1984
- 55) Furmanovsky Michael 『A Complex Fit : The Remaking of Japanese Femininity and Fashion』 国際文化研究, 16, 2012, 43-65
- 56) 今村幸生, 西垣一郎, 竹内智子 『被服消費の動学分析』 家政学研究, 26(1), 1979, 83-88
- 57) 深井晃子 『ジャポニスムインファッション』 平凡社, 1994
- 58) 柳洋子 『ファッション化社会史<ハイカラからモダンまで>』 ぎょうせい, 1982
- 59) 岩田幸基 『消費構造の知識』 日本経済新聞社, 1976
- 60) 柳洋子 『ファッション化社会史<現代編>』 ぎょうせい, 1985
- 61) 仲川秀樹 『サブカルチャー社会学』 学陽書房, 2002
- 62) 大藪千穂, 瀬尾菜月, 杉原利治 『Consumer Reports における消費者情報分析(3)1970年代の消費者情報』 日本家政学会誌, 62(7), 2011, 415-423
- 63) 成実弘至 『問いかけるファッション』 せりか書房, 2001
- 64) 日本衣料管理協会 『マーケティング論ーアパレルビジネスのためのー』 日本印刷, 2006
- 65) 森英恵 『ファッション』 岩波書店, 1993
- 66) 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, 33, 1995, 55-73

- 67) 小木曾朋 『ファッション雑誌と現代社会』 近畿大学大学院文芸学研究科 文芸研究, 1, 2004, 63-87
- 68) 大内順子, 田島由利子 『20 世紀日本のファッション』 源流社, 1996
- 69) 藤浦修一 『日本の繊維産業, ファッションビジネスの構造変化と可能性 (日本繊維製品消費科学会「第 4 回消費科学シンポジウム」講演より) 』 繊維製品消費科学, 53(11), 2012, 917-919
- 70) 宮武恵子, 川中美津子, 菅原正博 『ファッション・メディアにおけるコンテンツ表現—かわいい論を基盤にして』 ファッションビジネス学会論文誌, 12, 2007, 49-59
- 71) 菅原正博, 川中美津子, 宮武恵子 『「ファッション美学」表現者としての「クリエイティブ・ディレクター」の役割』 ファッションビジネス学会論文誌, 12, 2007, 39-47
- 72) 信田阿芸子 『海外からみた日本のファッション・現状について』 デザイン学研究, 19, 2012, 14-17
- 73) 加藤於琴 『ファッションと「エシック」: ファッションの力と今後の可能性と展望』 熊本大学倫理学研究室紀要, 7, 2013, 127-145
- 74) 文化学園・凸版 『ファッション情報システム』 開発』 情報の科学と技術, 38(1), 1988, 61
- 75) 大沼淳 『ファッション情報発信基地をめざして—国際化と日本文化を考える (21 世紀の教育制度を考える-1-<特集>) — (私の教育論)』 家庭科学 日本女子社会教育会家庭科学研究所, 61(3), 1994, 46-49
- 76) 岡崎芳子 『女子学生のファッション情報への関心度と“装い”の行動との関連について』 高知女子大学紀要 自然科学編, 37, 1989, 57-76

- 77) 深井晃子, 成実弘至 『ファッション情報発信の仕組み—パリコレからストリートまで (特集 みんなキレイになった理由)』 化粧文化 ポーラ文化研究所, 41, 2001, 28-41
- 78) 高橋知子 『『装苑』における欧米ファッション情報の受容について—1936年から1959年』 愛知学泉大学・短期大学紀要, 368, 2001, 153-162
- 79) 高橋知子 『『装苑』における欧米ファッション情報の受容について(2)1960年代までの洋裁技術普及への取り組みについて』 愛知学泉大学・短期大学紀要, 38, 2003, 123-132
- 80) 徳井淑子 『1830年代フランスのファッション情報メディア : 芝居とコピー画の役割』 日本家政学会誌, 55(6), 2004, 499-506
- 81) Miller Clair Cain 『TECHNOLOGY アクセス急増で気炎を上げる女性向けファッション情報サイト (米フォーブス誌特選情報 From USA)』 フォーブス ぎょうせい, 16(12), 2007, 99-101
- 82) 小川健一 『海外動向 欧州業界動向 ヨーロッパのファッション情報』 繊維トレンド 東レ経営研究所, 79, 2009, 35-39
- 83) 小川健一 『繊維トレンド』 繊維トレンド 東レ経営研究所, 87, 2011, 52-55
- 84) 堀内圭子 『ショッピングを楽しむ消費者の心理』 繊維製品消費科学, 39(5), 1998, 34-40
- 85) 時田麗子 『BOB』 髪書房, 8, 2009
- 86) 林信行 『iPad ショック』 日経 BP 出版センター, 2010
- 87) 嶋明 『ファッション流行情報(12)2010年春夏傾向』 洗濯の科学, 55(1), 2010, 42-47
- 88) 経済産業省 クリエイティブ産業課 『クールジャパン戦略』 2012
Website http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf
- 89) 三菱商事株式会社 『平成 22 年度中小企業海外展開等支援事業』 2010

Website http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/houkokusyo2.pdf

- 90) 川島蓉子 『ブランドはNIPPON』 文芸春秋, 2009
- 91) 山田桂子 『東京ガールズコレクション』 繊維トレンド 東レ経営研究所, 85, 2010, 43-47
- 92) 日経ビジネス 『東京ガールズマーケット奪え！ファッション消費』 日経ビジネス, 10/5, 2009
- 93) 菅原正博, 宮武恵子 『百貨店における「消費者取り揃え行動」に関するマーチャンダイジング・フィールド調査研究』 宝塚造形芸術大学紀要, 18, 2005, 105-124
- 94) 日経ビジネス 『「若者は消費しない」の嘘“従来型商品戦略の否定”がヒットを生む』 日経ビジネス, 2/28, 2011
- 95) 内藤章江, 橋本令子, 加藤雪枝 『衣服の色彩と呈示方法が着装者に及ぼす心理的・生理的影響』 繊維製品消費科学, 48(12), 2007, 853-862
- 96) 安常希 『インターネットショッピングにおけるファッション消費者の購買態度形成に関する研究：日韓比較を中心に』 繊維製品消費科学, 53(12), 2012, 1024-1031
- 97) 富沢木実 『情報化で変わるアパレル産業』 繊維機械学会誌, 45(10), 1992, 539-544
- 98) 日経ビジネス 『ネットが「オシャレ」を救う？』 日経ビジネス, 12/26, 2010
- 99) 堀川久美子 『ソーシャル時代のファッション業界（特集 ファッションビジネス徹底解剖：業界の展望とコンサルティングの勘所）』 企業診断, 59(4), 2012, 34-36
- 100) ニコラス・G・カー, 村上彩 訳 『クラウド化する世界：ビジネスモデル構築の大転換』 翔泳社, 2008
- 101) 遠藤薫 『インターネットと「世論」形成』 東京電機大学出版局, 2004
- 102) 嶋明 『ファッション流行情報(15)2011 年秋冬傾向』 洗濯の科学, 56(3), 2011, 38-43

- 103) 嶋明 『ファッション流行情報(13)2010 年秋冬傾向』 洗濯の科学, 55(3), 2010, 32-37
- 104) 『BUYMA』 Website <http://www.buyma.com/>
- 105) 『Yahoo!オークション』 Website <http://auctions.yahoo.co.jp/>
- 106) 山岡真理, 山村貴敬 『ファッションビジネスのウェブ活用に関する考察』 文化ファッション大学院大学ファッションビジネス研究, 1, 2011, 34-48
- 107) 『mixi』 Website <http://mixi.jp/>
- 108) Brand Fashion Communication 『ファッションPR活動の未来』 2/16, 2012
Website <http://www.fashionsnap.com/the-posts/2012-04-17/fashion-pr/>
- 109) 藤井伸輔, 野村章 『iPad・スマートフォン・クラウド・Twitter…で結局、何が変わるんですか?』
すばる舎, 2010
- 110) 『VOGUE』 Website <http://www.vogue.co.jp/>
- 111) FMM 『Traditional Fashion PR Is Dead, Wanna Survive?』 5/16, 2011
Website <http://fashionablymarketing.me/2011/05/traditional-pr-and-new-tactics/>
- 112) socialstrategy1.com 『Influencer Engagement Programs』 7/13, 2010
Website <http://www.socialstrategy1.com/2010/07/13/influencer-engagement-programs/>
- 113) 辻幸恵 『消費する楽しさ』 繊維製品消費科学, 43(9), 2002, 40-42
- 114) 経済産業省 『平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書』 8/28, 2012
Website <http://www.meti.go.jp/press/2012/08/20120828002/20120828002.html>
- 115) 鈴木雅幸 『市場 9 兆円！知られざるネット通販の実態』 東洋経済 ONLINE, 7/1, 2013

Website <http://toyokeizai.net/articles/-/14530>

- 116) 藤沢志穂子 『「ZOZOTOWN」躍進に陰り 衣料品ネット通販、競争激化』 産経ニュース, 5, 2012

Website <http://sankei.jp.msn.com/economy/news/120515/its12051507590000-n1.htm>

- 117) 河野祥平 『衣料ネット通販競争どう戦う』 日本経済新聞, 6/23, 2013

- 118) 河野祥平 『ファッションECに「黒船」』 日経 MJ, 2/13, 2013

- 119) Mano Haim 『Smart Shopping:The Origins and Consequences of Price Savings』 Advances in Consumer Research, 24, 1997, 504-510

- 120) Maher Jill K 『Overload, Pressure, and Convenience : Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Woman's Attitudes Toward, and Use of, Shopping Channels』 Advances in Consumer Research, 24, 1997, 490-498

- 121) Sherry John F. Jr. 『Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market』 Journal of Consumer Research, 17(6), 1990, 13-30

- 122) Fischer Eileen 『More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Gift Shopping』 Journal of Consumer Research, 17(12), 1990, 333-345

- 123) Babin Barry J 『Work and/or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value』 Journal of Consumer Research, 20(3), 1994, 644-656

- 124) Gardner Meryl Paula 『Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review』 The Journal of Consumer research, 12(3), 1985, 281-300

- 125) Freedman. J. L. 『Compliance without pressure :the foot-in-the-door technique』 Journal of

Personality and Social Psychology, 4, 1966, 195-203

- 126) 牛田好美 『被服の社会心理学的研究の更なる発展へ向けて』 繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 19-23
- 127) 遠藤邦生 『海外進出、アジアから』 日経 MJ, 6/3, 2013
- 128) 五十嵐祐 『心理学研究の最前線(その 2)対人心理学研究の最前線(第 6 回)人と人とのつながりが規定するコミュニケーションネットワークの対人心理学』 繊維製品消費科学, 49(8), 2008, 530-540
- 129) 柏尾眞津子, 箱井英寿 『大学生における知覚されたファッション・リスクと時間的展望との関連性』 繊維製品消費科学, 49(11), 2008, 765-776
- 130) 高木修 『時事刻告 被服の社会心理学的研究の検証』 繊維製品消費科学, 51(2), 2010, 110-112
- 131) 鈴木和宏 『消費者行動とマーケティング(9)コモディティ化と経験価値の研究動向 : 近年の展開と研究課題』 繊維製品消費科学, 53(7), 2012, 516-524
- 132) 辻幸恵 『「企業の社会的責任」に対して学生たちが抱くイメージ (特集 企業の社会的責任と消費科学)』 繊維製品消費科学, 53(12), 2012, 980-987
- 133) 安田三郎 『質的データの分析と数量的分析』 社会学評論, 21(1), 1970, 78-85
- 134) 森下俊一郎, 小川悠 『顧客志向経営の尺度開発とその構造分析』 早稲田大学産業経営研究所産業経営, 46, 2010, 19-34
- 135) Leslie J. Heinberg Ph.D., Dr. J. Kevin Thompson Ph.D., Susan Stormer 『Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire』 International Journal

- of Eating Disorders, 17(1), 1995, 81-89
- 136) Stephen T. Tiffany, David J. Drobes 『The development and initial validation of a questionnaire on smoking urges』 British Journal of Addiction, 86(11), 1991, 1467-1476
- 137) Rod A. Martin, Patricia Puhlik-Doris, Gwen Larsen, Jeanette Gray, Kelly Weir 『Article Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire』 Journal of Research in Personality, 37(1), 2003, 48-75
- 138) Lenore Sawyer Radloff 『The CES-D Scale』 A Self-Report Depression Scale for Research in the General Population』 Applied Psychological Measurement, 1(3), 1977, 385-401
- 139) 木村達也 『マーケティング活動の進め方』 日本経済新聞社, 1999
- 140) 秋山学 『消費者の動機づけと意思決定過程』 繊維製品消費科学, 39(10), 1998, 22-27
- 141) 中田善啓, 石垣智徳 『消費者態度の進化 : 流行の形成メカニズム程』 甲南経営研究, 39(1), 1998, 49-7827
- 142) 永野光朗 『消費者行動への心理学的アプローチがめざすもの』 繊維製品消費科学, 39(4), 1998, 22-26
- 143) 坂下玄哲 『リピート購買要因の探索的研究—トライアル購買との関連を手がかりに』 マーケティングジャーナル, 28(3), 2009, 16-27
- 144) 辻幸恵 『近未来の生活と消費科学(1)賢い消費者の価値生活—近未来生活と消費者行動研究』 繊維製品消費科学, 51(3), 2010, 212-216
- 145) 八塩圭子 『日本ブランドの発信』 日経 MJ, 5/31, 2010
- 146) 高見俊一 『リーマンショック以降の日本のファッションビジネス—2015 年に向けての進化の過程

- と展望』繊維製品消費科学, 51(11), 2010, 839-843
- 147) 川島隆志『消費者行動とマーケティング(5)大震災の消費インパクト：震災後の消費者の意識・行動』繊維製品消費科学, 53(3), 2012, 186-194
- 148) 小泉裕之, 工藤正明晃『消費者ニーズどう開拓』日本経済新聞, 1/7, 2013
- 149) 辻幸恵『震災後の購買意識の変化—大学生のケース—』繊維製品消費科学, 54(3), 2013, 212-217
- 150) 遠藤邦生『海外進出、アジアから』日経MJ, 6/3, 2013
- 151) 川島蓉子『ビームス戦略』日本経済新聞社, 2008
- 152) 川島蓉子『TOKYO ファッションビル』日本経済新聞社, 2007
- 153) 川島蓉子『NIPPON ブランドの価値づけこそが必要』繊維製品消費科学, 51(8), 2010, 605-610
- 154) 遠藤邦生『ifs 未来研・川島所長に聞く「等身大」から10年先見る』日経MJ, 6/12, 2013
- 155) 渡辺澄子, 川本栄子, 黒田喜久枝, 中川早苗『服装におけるイメージとデザインの関連について(第2報)：イメージによる類型化とそのデザインの特徴』日本家政学会誌, 44(2), 1993, 131-139
- 156) 平野英一『日本の消費者は限定好き?—日本の消費者の特徴』琉球大学経済研究, 59, 2000, 293-313
- 157) Stevens Stanley S『On the psychophysical law』Psychological review, 64(3), 1957, 153-181
- 158) 『macromill』Website <http://www.macromill.com/method/c04.html>
- 159) 井上文夫, 井上和子, 小野能文, 西垣悦代『よりよい社会調査をめざして』創元社, 1995
- 160) 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』繊維製品消費科学,

- 46(11), 2005, 693-700
- 161) 熊谷伸子『女子学生の生活意識の解明とファッション行動』繊維製品消費科学, 43(11), 2002, 766-771
- 162) 森敏昭, 吉田寿夫『心理学の為のデータ解析テクニカルブック』北大路書房, 1994, 4-5
- 163) 小林茂雄『官能評価における統計処理の基礎』日本家政学会誌, 62(12), 2011, 805-808
- 164) 橋本光代, 藤田雅夫, 小林茂雄『女子学生の着装行動の意識と季節感への関心度』繊維製品消費科学, 52(13), 2011, 46-56
- 165) 橋本光代, 小林茂雄『衣料品の廃棄およびリサイクルの意識と環境への関心度に関する女子大学生と母親の比較』繊維製品消費科学, 51(1), 2010, 61-69
- 166) 黄正国, 兒玉憲一『がん患者会のコミュニティ援助機能とベネフィット・ファインディングの関連』Palliative Care Research, 7, 2012, 225-232
- 167) 遠藤寛子, 湯川進太郎『怒りの維持過程—認知および行動の媒介的役割—』心理学研究, 82, 2012, 505-513
- 168) 田口良子, 阿部祥子, 川本友美, 安田奈緒子『大学生における共食の役割』同志社女子大學學術研究年報, 63, 2012, 111-119
- 169) 高本真寛, 相川充行『行使意図を明確にしたコーピング尺度の開発と妥当性の検討』心理学研究, 83, 2012, 108-116
- 170) 岡本美紀, 武藤慶子『女子大学生の食生活に与える要因の検討』長崎国際大学論叢, 12, 2012, 95-103
- 171) 福中公輔, 豊田秀樹『因子分析における独自因子構造解析』パーソナリティ研究, 20, 2011,

- 172) 金山範明, 大隅尚広, 大平英樹 『顔認知能力の個人差に関する検討：日本語版先天性相貌失認尺度, 行動反応, 脳波を用いた検討』 認知科学, 18, 2011, 50-63
- 173) 堤田梨沙, 安達圭一郎 『CSDD(Cornell Scale for Depression in Dementia)日本語改訂版の作成：アルツハイマー型認知症患者を対象にして応用障害』 心理学研究, 10, 2011, 13-21
- 174) 江上奈美子 『大学生における境界例心性がライフイベントおよび不快・快感情に及ぼす影響』 パーソナリティ研究, 20, 2011, 21-31
- 175) 西田昌彦 『基礎物理の授業を受講した学生の達成感とその授業評価・成績との相関・因果関係の分析』 工学教育, 59, 2011, 3-10
- 176) 佐藤大峰, 島森美光 『薬剤師の薬歴に関する意識調査の共分散構造分析による解析』 薬学雑誌, 131, 2011, 817-825
- 177) 友尻奈緒美 『劣等感とその補償について：質問紙とTATを用いた調査より』 京都大学大学院教育学研究科紀要, 57, 2011, 211-224
- 178) 細田幸子, 三浦正江 『大学生版デイリーアップリフツ尺度(DUS)の構成』 カウンセリング研究, 44, 2011, 235-243
- 179) 高坂康雅 『共同体感覚尺度の作成』 教育心理学研究, 59, 2011, 88-99
- 180) 福岡欣治 『日常ストレス状況体験における親しい友人からのソーシャル・サポート受容と気分状態の関連性』 川崎医療福祉学会誌, 19, 2010, 319-328
- 181) 楯本知子, 山崎勝之 『対人ストレスユーモア対処尺度(HCISS)の作成と信頼性, 妥当性の検討』 パーソナリティ研究, 18, 2010, 96-104

- 182) 山田有希子『青年期における過剰適応と見捨てられ抑うつとの関連』九州大学心理学研究, 11, 2010, 165-175
- 183) 涌水理恵『障害児を療育する家族のエンパワメントに関する研究』科学研究費補助金研究成果報告書, 2010
- 184) 井合真海子, 矢澤美香子, 根建金男『見捨てられスキーマが境界性パーソナリティ周辺群の徴候に及ぼす影響』パーソナリティ研究, 19, 2010, 81-93
- 185) 金築優, 金築智美, 及川昌典『感情への恐れとストレス反応の関連性—日本語版 Affective Control Scale の作成を通して—:—日本語版 Affective Control Scale の作成を通して—』感情心理学研究, 18, 2010, 42-50
- 186) 安保英勇, 石津憲一郎, 菊池武剋, 千葉政典, 猪股歳之『東北大学における学部学生のキャリア意識(3)スキルの自己評価とキャリアレディネス』東北大学大学院教育学研究科研究年報, 57, 2009, 151-163
- 187) 富永美穂子, 鈴木明子, 梶山曜子, 井川佳子『中学生のレジリエンスと食生活状況との関連』日本家政学会誌, 60(5), 2009, 461-471
- 188) 西田昌彦『工学基礎物理の授業において受講動機が授業評価・成績に与える影響の分析』工学教育, 57, 2009, 34-39
- 189) 鈴木昌, 船曳知弘, 伊藤壮一, 宮武諭, 城下晃子, 堀進悟『初期臨床研修医の専門分野選択に関する調査: 男女共同参画の視点から』日本救急医学会雑誌, 20, 2009, 81-190
- 190) 西野泰代, 小林佐知子, 北川朋子『高学年児童の抑うつに対する社会環境の影響と自己価値の役割』心理学研究, 80, 2009, 252-257

- 191) 山口孝子, 堀田法子, 下方浩史『主成分分析による幼児へのプレパレーションの影響要因に関する研究』日本小児看護学会誌, 18, 2009, 1-8
- 192) 板東絹恵, 鎌田智英実, 森陽子『大学生の食行動異常—摂食傾向における性差, ジェンダー差の検討—』日本家政学会誌, 60(4), 2009, 343-351
- 193) 佐藤安子『大学生におけるストレスの心理的自己統制メカニズム: 自覚的ストレスの高低による内的ダイナミズムの比較』教育心理学研究, 57, 2009, 38-48
- 194) 江口圭一, 戸梶亜紀彦『労働価値観測尺度(短縮版)の開発』実験社会心理学研究, 49, 2009, 84-92
- 195) 神崎恒一, 村田久, 菊地令子, 杉山陽一, 長谷川浩, 井形昭弘, 鳥羽研二『活力度指標の信頼性, 妥当性および, 活力度指標と加齢, 運動との関連性に関する検討』日本老年医学会雑誌, 45, 2008, 188-195
- 196) 藤井義久『大学生生活不安尺度の作成および信頼性・妥当性の検討』心理学研究, 68, 1998, 441-448
- 197) 永井智『中学生における児童用抑うつ自己評価尺度(DSRS)の因子モデルおよび標準データの検討』感情心理学研究, 16, 2008, 133-140
- 198) 加藤麻樹『ホームヘルパーが必要とする福祉情報の共分散構造に関する研究』人間工学, 39, 2003, 65-75
- 199) 宇多高明, 小俣篤, 浅村享, 富田成秋, 羽成英臣『海岸の物理指標による海岸の雰囲気の定量的評価』海岸工学論文集, 39, 1992, 1086-1090
- 200) 青木まり, 松井豊, 岩男寿美子『母性意識から見た母親の特徴—ライフ・ステージ, 自己評価,

- 充実感との関係から-』 心理学研究, 57, 1986, 207-213
- 201) 稲葉秀邦『抑うつ評価尺度の精神医学的研究』 昭和医学会雑誌, 43, 1983, 189-212
- 202) 松田智行, 川間健之介, 長山七七代, 佐藤裕子『脳血管障害者の QOL の向上をめざした理学療法士と作業療法士の対応に関する検討：職種と発症期別リハビリテーションにおける差について』 理学療法科学, 25, 2010, 285-290
- 203) 正岡経子, 丸山知子『経験 10 年以上の助産師の産婦ケアにおける経験と重要な着目情報の関連』 日本助産学会誌, 23, 2009, 16-25
- 204) 田辺由紀, 田中美紀, 金子佳代子『大学生の生活価値観と食生活に関する研究（第 1 報）』 日本食生活学会誌, 9, 1998, 25-30
- 205) Ministry of Environment, Japan『Chemical Substances and the Environment, 2004 Edition』 Ministry of Environment, Japan, 2005, 208
- 206) W. Laowagul and K. Yoshizumi『Characteristics of volatile organic compounds with enforcement of Thai air quality standard in Bangkok, Thailand』 Journal of Urban Living and Health Association, 53(1), 2009, 19-32
- 207) 石原世里奈, 芳住邦雄, 倉恒邦比古, 小泉淳一, 倉恒弘彦『高機能性繊維インナー着用における快適感の心拍変動解析評価』 日本疲労会誌, 8, 2013, 37-45
- 208) 福森貢, 堀内美由紀『看護・医療系データ分析のための基本統計ハンドブック』 ピラールプレス, 2010
- 209) 中島順一『食物に対する意識に関する研究：-好き・嫌いのイメージについて-』 岐阜市立女子短期大学研究紀要, 53, 2003, 107-110

- 210) Rona Moss-Morris, John Weinman, Keith Petrie, Robert Horne, Linda Cameron, Deanna Buick
『The Revised Illness Perception Questionnaire (IPQ-R)』 Psychology & Health, 17(1), 2002, 1-16
- 211) Brandon, Thomas H., Baker, Timothy B. 『The Smoking Consequences Questionnaire: The subjective expected utility of smoking in college students』 A Journal of Consulting and Clinical Psychology, 3(3), 1991, 484-491
- 212) Francois Servaas de Kock, Gina Gorgens, Thamsanqla John Dhladhla 『A Confirmatory Factor Analysis of the General Health Questionnaire (GHQ-28) in a Black South African sample』 Journal of Health Psychology, 2013, 652
- 213) Jhon E. Bates, Kathryn Bayles, David S. Bennett, Beth Ridge, Melissa M. Brown 『Origins of Externalizing Behavior Problems at Eight Years of Age』 The Development and treatment of Childhood aggression Psychology Press, 2013, 93-105
- 214) Burington Richard Stevens, May, Donald Curtis, 林知己夫, 脇本和昌 訳 『確率・統計ハンドブック』 森北出版, 1975
- 215) 柳井晴夫, 岩坪秀一 『複雑さに挑む科学』 講談社, 1976
- 216) 豊田秀樹, 前田忠彦, 室山晴美, 柳井晴夫 『高等学校の進路指導の改善に関する因果モデル構成の試み』 教育心理学研究, 39(3), 1991, 316-323
- 217) 前田忠彦 『日本人の満足感の構造とその規定因に関する因果モデルー共分散構造分の「日本人の国民性調査」への適用ー』 統計数理, 43(1), 1995, 141-160
- 218) 豊田秀樹 『共分散構造分析による行動遺伝学モデルの新展開』 心理学研究, 67(6), 1997, 464-473

- 219) P. M. Bentler Chih-Ping Chou 『Practical Issues in Structural Modeling』 Sociological Methods & Research, 16, 1987, 78-117
- 220) 村石幸正, 豊田秀樹 『古典的テスト理論と遺伝因子分析モデルによる標準学力検査の分析』 教育心理学会研究, 46(4), 1998, 395-402
- 221) 塩谷祥子 『高校生のテスト不安及び学習行動と認知的評価との関連』 教育心理学会研究, 43(2), 1995, 125-133
- 222) 山本嘉一郎, 小野寺孝義 『Amos による共分散構造分析と解析事例[第2版]』 ナカニシヤ出版, 1999
- 223) 山本嘉一郎, 小野寺孝義 『Amos による共分散構造分析と解析事例』 ナカニシヤ出版, 2006
- 224) Jhon E. Bates, Kathryn Bayles, David S. Bennett, Beth Ridge, Melissa M. Brown 『Origins of Externalizing Behavior Problems at Eight Years of Age』 The Development and treatment of Childhood aggression Psychology Press, 2013, 93-105
- 225) Timothy A. Brown, Thomas F. Cash & Peter J. Mikulka 『Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire』 Journal of Personality Assessment, 55(1-2), 1990, 135-144
- 226) James C. Hayton, David G. Allen, Vida Scarpello 『Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis』 Organizational Research Methods, 7(2), 2004, 191-205
- 227) David L. Streiner, PH.D. 『10 Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis』 A Guide for the Statistically Perplexed: Selected Readings for Clinical Researchers University of

Toronto Press, 2013, 110–122

- 228) Carol Mo, B.Psych., M.Psych, Frank P. Deane, B.Sc., M.Sc., Ph.D., Geoffrey C.B. Lyons, B.Sc., Ph.D., Peter J. Kelly, B.Sc., Ph.D. 『Factor analysis and validity of a short six-item version of the Desires for Alcohol Questionnaire』 *Journal of Substance Abuse Treatment*, 44(5), 2013, 557–564

第2章 若い女性におけるファッションの類型化と印象要因の解明

1. 緒言

若い女性にとって衣服を選択することは美意識の顕在化に欠かせないものとなっている。一方では、着装の捉え方は個々の意識によって異なるはずである^{1, 2)}。また多様な価値意識を持つ女子学生たちが着装によってどのようなイメージを受けるのかは、ファッションビジネスの観点からも重要な課題と言える³⁻¹¹⁾。顧客満足度の最大化を図ることが、ビジネスの要諦である。そのためには着装による印象効果の評価は極めて重要なファッション情報と捉えられるからである^{12, 13)}。

一方、これまでも、社会心理学的な見地から広範な分野にわたってファッションに関わる検討がなされてきた¹⁴⁻²⁸⁾。衣服の社会・心理的機能について、高木¹⁴⁾は具体的に3つ挙げている。(1) 自分自身を確認し、強め、あるいは、変えるという「自己の確認・強化・変容」機能、(2) 他者に何かを伝えるという「情報伝達」機能、(3) 他者との行為のやりとりを規定するという「社会的相互作用の促進・抑制」機能である。

身体装飾の知識や慣習は、社会システムのなかで培われてきたものである。それには必然的に集団における共通意識が反映しており、人間が衣服を着用する態様を形成する重要な要因の一つとなっている。若い女性の着装から受ける印象の検討はわが国の経済社会の発展にとって、不可欠である。なぜならば、この世代はファッション市場におけるもっとも重要なターゲットのひとつであるからである²⁹⁻³²⁾。

現在の日本社会における20歳代の女性達は、ハナコ世代を母に持つハナコジュニア世代と呼ばれている。80年代バブルの申し子とも呼ばれたハナコ世代は、学生時代は「女子大生ブーム」

などで注目された元祖JJ世代で、バブル景気も相まって大いに青春を謳歌していた。その娘であるハナコジュニア世代は幼少期から何でも買い与えてもう環境にあり、シックスポケット+α（親・両祖父母+独身のおじ・おば）のお財布が自分に用意されている世代である。ファッションが好きな母親の影響もあり、小学生でミニモニブーム、つまり、女性歌手グループミニモニの漫画のキャラクターのようなファッションの流行やナルミヤファッション、すなわち、10代のタレントが着用したりジュニア向けのファッション雑誌で特集を組まれたりして爆発的な人気を得たナルミヤ・インターナショナルの主力ファッションブランド『ANGELBLUE』を中心としたファッションを経験するなど、ファッションに関しては非常に早熟な世代でもある^{33, 34)}。

今日はかわいくガーリーに、明日は大人っぽくセクシーに、といったテーマを決めてその日の気分で着装スタイルを変えコスプレ感覚で色々なファッションを楽しみたいという意識も見られ、極端なギャルファッション、つまり、セクシーさや華やかさを重視したファッションや、個性派なストリートテイスト、すなわち、カジュアルな重ね着スタイルに黒ぶちの建眼鏡をかけるようなファッションに走ることもあるが、流行をイイトコ取りした編集型ファッション、つまり、自分の感性や価値観に合うものをミックスして取り入れる傾向がある^{33, 34)}。

この時期、女子学生は、ある意味で人生の中でも最も自由な時間と豊富な情報を持ち合わせている時期である。アルバイトで貯めたお金で自分の判断で自由にモノを買えることもあり、ここでのファッション消費経験が、その後の衣服選択に大きな影響を与える可能性がある。

ファッションは、多様化している²⁹⁻³⁴⁾。その一方で、ファッション雑誌やモデル、芸能人の影響を受けてもおり、いくつかの系統に類型化できると考えられる。若い女性にとって、着装は流行の実感を体現する方法であり、それによって、自分が成長・向上するための有力な手段の一つと位置

付けられてもいる。その点において他者からどのようにみられているかという印象の評価は非常に重要であるといえる。本研究では、ファッションの類型化と着装に関わる印象を構成する要因を解明することを目的とした。

2. 研究方法

2-1. 調査時期および調査対象者

本研究における調査対象者は、関東圏に在住する 18～22 歳までの女子大学生および女子短期大学生 230 名である(平均年齢 19.6 歳、標準偏差 0.8 歳)。2008 年 12 月に調査を実施した。

2-2. 調査方法

質問紙による集合調査法により調査を実施した。なお、アンケート用紙には調査対象者の氏名の記載は求めずに回収した。アンケートには 4 種類の着装写真を個々に提示して、ファッションに関する評価用語に対して肯定から否定の 4 段階の評価得点を求めた。

1) 着装の選定

刺激資料として本研究で使用した 4 パターンの着装写真は予備調査を経て抽出されたものである。予備調査は次の 3 段階で行った。

第 1 段階は、2007 年雑誌販売実績全国総合ランキング(全国の TSUTAYA における 15～34 歳女性の販売実績)をもとに、上位 50 位内の雑誌の中から、ファッションのジャンルにとらわれることなく幅広い視点で女子学生の閲覧頻度が高い雑誌『Sweet』、『CanCam』、『SPRING』、『BLENDA』、『PS』、『non-no』など 14 冊を選出した。

第 2 段階は、選出した 14 冊の雑誌およびキャンパスルック、ストリートファッション、つまり、表参道、渋谷、原宿などファッションの中心地である街でみられる流行の着装から、現況の若い女性の

間で流行しているファッションを表していると思われる着装スタイルを選定した。評価者は女子大学生被服学専攻4年次学生の11名である。さらに、若い女性の着装スタイルを4パターンに集約した。この場合の集約では、学生の着装に限定してはいない。

第3段階では、4パターンの着装を表現するアイテムを同一人物に着用をさせ、写真資料を得た。これらは、すべて女子学生が現状に保持している中から準備した。図2-1に示した写真を本調査の刺激資料とした。

2) 評価用語の選定

この写真に対する評価用語は前述の雑誌に掲載されていたファッション用語や写真からイメージされる印象用語をできるだけ多く抽出した。評価用語としての有用性を女子大学被服学専攻4年次学生11名による予備調査により検討した。妥当な評価が認められた「個性的」、「愛らしい」、「清楚」、「トレンドを意識している」、「かっこいい」、「セクシー」、「華やか」などのファッションに関わる24項目を評価用語として最終的に取りまとめた。

2-3. 解析方法

解析には多変量解析の一つである主成分分析を用い、ボンド法を適用した³⁵⁻⁴²⁾。さらに、この際に得られた主成分得点を用いて、4パターンの着装に対する女子学生のイメージを検討した。

本研究においては、固有値1.0以上の因子を抽出した。また、着装に対する主成分分析によって求められた主成分得点を用いて、各着装パターンごとに平均値を求めた。その平均値の差の統計学的有意差をチューキーの方法を用いて検定した^{43, 44)}。

3) 本調査

各着装パターンに対するイメージ評価においては、1パターンずつ紙焼き写真にし、学生1人



着装パターン A



着装パターン B



着装パターン C



着装パターン D

図 2-1 若い女性における類型化による着装

につき1枚提示した。同様にすべての着装を順次提示した。それぞれにおいて、上述した24項目の評価用語に対してそう思うの「++」ややそう思うの「+」、ややそう思わないの「-」全くそう思わないの「--」までの4段階の選択肢で回答を求め、4から1の評価得点を割振った。

3. 解析結果および考察

3-1. 主成分分析による着装パターンの評価

主成分分析を用いて4つの着装パターンに対する評価を解析した結果、表2-1に示す3つの主成分が抽出された。

第1主成分は、「愛らしい」「清楚」「幸せ感がある」「女性らしい」「甘めファッション」「好感度が高い」「このファッションが嫌いな人はいなさそう」「ナチュラル」といった8項目から構成されている。これから、『女性らしい愛されスタイル』として解釈を行なった。

第2主成分においては、「小物使いがうまそう」「自己表現が上手」「人と違う格好を好みそう」「デザイナーズブランドを着てそう」「個性的」「こだわりが強そう」「さりげない」「かっこいい」「古着を好みそう」「大胆なかんじ」といった10項目から構成されているので、『個性的なこだわりスタイル』であると解釈された。ジンメルによると⁴⁵⁾、人びとが流行を採用するのは、一面において新しいものを求め、自己を他者から区別し、顕示したいという欲求を満足させようとすることからである。他者との違いを求めて情報に気を配り、着装をしているという第2主成分は、社会から自分を区別しようという意識の現れの一つと考えられる。

第3主成分では、「ブランド好きっぽい」「体のラインを強調してそう」「セクシー」「華やか」といった4項目から構成されているので、『ブランド意識が支える華やかさスタイル』として解釈を行った。

各主成分の解析特性を表2-2に示した。これらの3主成分の累積寄与率は59.6%であった。

表 2-1 着装に対する主成分分析による各主成分における評価項目

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分
愛らしい	0.813	-0.193	0.001
清楚	0.809	-0.297	0.120
幸せ感がある	0.806	-0.100	-0.049
女性らしい	0.797	-0.186	0.158
甘めファッション	0.792	-0.380	-0.089
好感度が高い	0.779	0.025	0.026
このファッションが嫌いな人はいなさそう	0.734	-0.055	-0.003
ナチュラル	0.633	-0.141	-0.522
小物使いがうまそう	-0.060	0.758	-0.076
自己表現が上手	-0.191	0.734	0.080
人と違う格好を好みそう	-0.523	0.695	0.064
デザイナーズブランドを着てそう	-0.168	0.651	0.299
個性的	-0.535	0.637	0.043
こだわりが強そう	-0.379	0.606	0.311
さりげない	0.244	0.590	-0.181
かっこいい	-0.536	0.571	0.314
古着を好みそう	-0.319	0.537	-0.485
大胆なかんじ	-0.514	0.501	0.415
ブランド好きっぽい	0.186	-0.162	0.790
体のラインを強調してそう	-0.153	0.141	0.758
セクシー	-0.283	0.283	0.688
華やか	0.382	0.020	0.669
トレンドを意識している	-0.022	0.130	0.002
流行に敏感そう	-0.010	0.262	0.132

表 2-2 各主成分の特性

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分
	女性らしい 愛されスタイル	個性的な こだわりスタイル	ブランド意識が支える 華やかさスタイル
固有値	6.54	4.55	3.20
寄与率(%)	27.3	19.0	13.4
累積寄与率(%)	27.3	46.2	59.6

従前の報告に比較して高いレベルの累積寄与率と言える。

以上を取り纏めると、4つの着装パターンから、若い女性の着装に対する印象の要因は、『女性らしい愛されスタイル』、『個性的なこだわりスタイル』、『ブランド意識が支える華やかさスタイル』という3つの主成分により主として構成されていることが本研究により明らかになったと結論される。

3-2. 各着装を構成する概念

ここでは、各着装の特徴をとりまとめた。つまり、予備調査をした女子学生が類型化した各着装への彼女たちの意識を整理した。いわば、衣服を選択する際の着装者である女子学生自身としての意識を整理したのが以下の記述である。主成分分析の結果を前提としてはいない。しかし、これらへの認識は、大略は一致している。こうしたとりまとめに矛盾のないことは意義のあるものと言いうる。

1) 着装パターン A

フェミニン、つまり、きれいに見える女性らしいスタイルであり、『CanCam』に代表されるかわいくありたいモテ系ファッション、すなわち、男性に好まれそうなファッションである。上品でかわいく着こなしたいというモテブームに火がついたのは2004年頃である⁴⁶⁾。

2) 着装パターン B

「ガーリー(少女のようなかわいさ)×セクシー×モードっぽさ(非凡なおしゃれ)」のイイトコ取りファッションである。締め付け感がなく、自然なシルエットなナチュラルさやフェミニンさをプラスしたカジュアルスタイルである。派手で目立つファッションというよりは、全般的に少しだけ際立ちたいといったゆるい感じ、つまり、同姓から好感を得たいと願う感じのファッションである。流行を採用することは、他人の行為を模範する行為であり、社会から孤立したくない、他人と同一化したいという対

応への欲求をも満足させるものである。その反面、親しい友人との歩調を合わせつつ、その中に自分らしさやコダワリを取り入れていきたいと願っているスタイルである^{47, 48)}。

3) 着装パターン C

近年のコレクションでは、エッジィでスタイリッシュな、つまり、かっこよく上品でハイセンスさを重視する「強い女性像」が出てきた。グッチのマニッシュなストレートパンツや、ジヴァンシーの肩を強調したジャケット、プッチのパンクテイストのファッションなどがその最たる例である。ここ数年の強い女性像は、ただ強いのではなく、セクシーさや女性らしさが表現されているのが特徴的である。そしてそれらは、女性らしくありながらも、しなやかに強くいきっていくとする現代女性たちの姿そのものでもある。現代の女性像を表現するスタイルは、強くてやさしい、フェミニンでクールといった相反する要素をうまくブレンドして着こなすスタイルである^{49, 50)}。

4) 着装パターン D

モードをリアルファッションに置き換えた、つまり、コレクションの最新トレンドの要素を取り入れ実際に着装できる現実的なファッションにした大人ストリート系である。すなわち、カジュアルな要素にプラスして大人な上質さを併せ持ったスタイルである。個性的なファッションを身にまとったオシヤレ層でもある。個性とオシヤレを追及したスタイルである。こだわりと流行のバランスはひとつの命題である。確固とした「こだわり＝アイデンティティ」を確保しながら、「流行＝時代性」を取り込んでいく着装である⁵¹⁾。これを実行するのはなかなか難しいとも言える。

3-3. 着装パターンの違いによる主成分ごとの評価

表 2-3 は、各主成分における主成分得点による着装パターンの序列を示している。ここで述べた着装の特色が反映されていると考えられる。

表 2-3 各主成分における主成分得点による着装パターンの序列

第1主成分	第2主成分	第3主成分
女性らしい 愛されスタイル	個性的な こだわりスタイル	ブランド意識が支える 華やかさスタイル
着装パターンA 0.501	着装パターンD 0.419	着装パターンA 0.603
着装パターンB 0.226	着装パターンC 0.117	着装パターンB 0.086
着装パターンC -0.248	着装パターンA -0.262	着装パターンC -0.304
着装パターンD -0.478	着装パターンB -0.275	着装パターンD -0.386

図 2-2 は、各着装パターンの主成分得点の平均値を布置した構造図である。第 1 主成分を横軸にとり、第 2 主成分を縦軸にとった。すなわち、4 種類の着装パターンの相互の関係が示されている。

図 2-2 において、着装パターン A は女性らしい愛されスタイルの印象が最も強く、個性的なこだわりスタイルの印象が最も弱い。一方、着装パターン D は個性的なこだわりスタイルの印象が最も強く、女性らしい愛されスタイルの印象は最も弱い。着装パターン B および着装パターン C は、その中間に位置している。前者はやや着装パターン A に寄り、後者はやや着装パターン D に近い特徴を有している。さらには、これらがほぼ等間隔に直線上に並んでいる特性が読み取れる。これは、無作為に選定した着装パターンではあるが、結果として有用なる代表性を備えているということであり、本研究で得られた結果における大きな特質である。

着装パターンの違いによる第 1 主成分における主成分得点の差の分散分析の結果を表 2-4 に示した。チューキー検定による平均値の差の有意水準を示してある。

第 1 主成分である女性らしい愛されスタイルでは有意水準 0.1% で着装パターン A と着装パターン C、着装パターン A と着装パターン D、着装パターン B と着装パターン C、着装パターン B と着装パターン D において平均値の差に統計学的有意性が認められた。着装パターン A と着装パターン B および、着装パターン C と着装パターン D の間には有意差が認められなかった。

着装パターンの違いによる第 2 主成分における主成分得点の差の分散分析の結果を表 2-5 に示した。チューキー検定による平均値の差の有意水準を示してある。

第 2 主成分である個性的なこだわりスタイルでは有意水準 0.1% で着装パターン A と着装パターン C、着装パターン A と着装パターン D、着装パターン B と着装パターン C、着装パターン B と

図 2-2 第 1 主成分および第 2 主成分における主成分得点平均値の関係

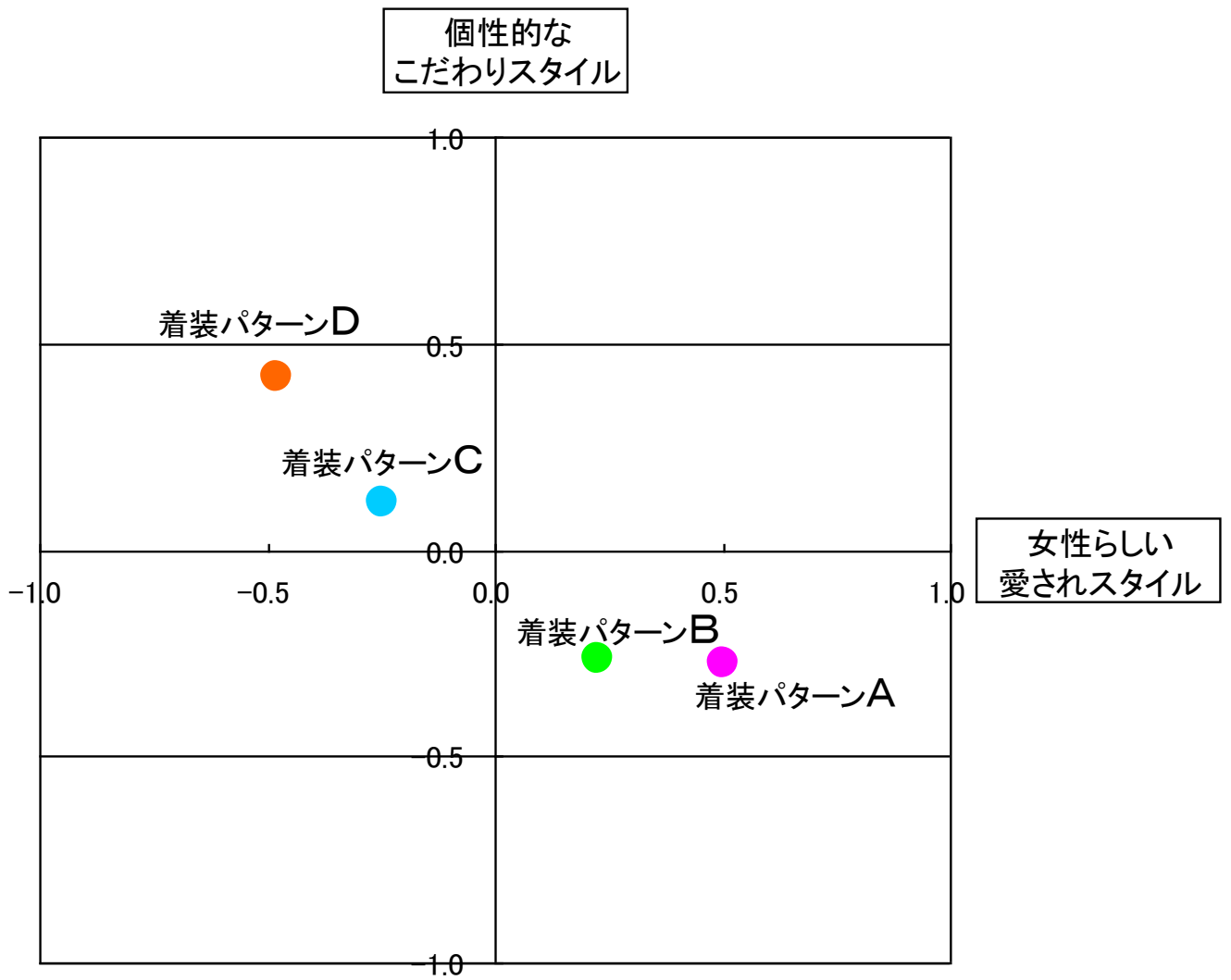


表 2-4 着装パターンの違いによる第 1 主成分における主成分得点の差の分散分析

	着装パターンA	着装パターンB	着装パターンC	着装パターンD
着装パターンA	—		**	**
着装パターンB		—	**	**
着装パターンC	**	**	—	
着装パターンD	**	**		—

** p<0.01

チューキー検定

表 2-5 着装パターンの違いによる第 2 主成分における主成分得点の差の分散分析

	着装パターンA	着装パターンB	着装パターンC	着装パターンD
着装パターンA	—		**	**
着装パターンB	—		**	**
着装パターンC	**	**		*
着装パターンD	**	**	*	

** p<0.01
 * p<0.05
 チューキー検定

着装パターンDにおいて、また、有意水準5%で着装パターンCと着装パターンDにおいて平均値の差に統計学的有意性が認められた。着装パターンAと着装パターンBの間には有意差が認められなかった。

第1主成分を横軸に取り、第3主成分を縦軸に取り、図2-2と同様に示した構造図が図2-3である。図2-3において、着装パターンAは女性らしい愛されスタイルの印象・ブランド意識が支える華やかさスタイルの印象が最も強く、着装パターンDは女性らしい愛されスタイル・ブランド意識が支える華やかさスタイルの印象が最も弱かった。4種類の着装パターンの配置の特性は、図2-2と同様である。

着装パターンの違いによる第3主成分における主成分得点の差の分散分析の結果を表2-6に示した。チューキー検定による平均値の差の有意水準を表2-6に示した。チューキー検定による平均値の差の有意水準が示してある。第3主成分であるブランド意識が支える華やかさスタイルでは有意水準0.1%で着装パターンAと着装パターンB、着装パターンAと着装パターンC、着装パターンAと着装パターンD、着装パターンBと着装パターンC、着装パターンBと着装パターンDにおいて平均値の差に統計学的有意性が認められた。着装パターンCと着装パターンDの間には有意差が認められなかった。

以上の結果から、表2-3にも明らかなように、着装パターンAと着装パターンDとは相互にコントラストの強い存在と言える。被験者たちの評価は、類型化ファッションの特徴を十分に識別しており、共通の印象効果が存在しうることが結論される。

4. 結語

時代によっても若い女性の着装スタイルは変化していく。時代に即した着装スタイルの印象要

表 2-6 着装パターンの違いによる第 3 主成分における主成分得点の差の分散分析

	着装パターンA	着装パターンB	着装パターンC	着装パターンD
着装パターンA		**	**	**
着装パターンB	**		**	**
着装パターンC	**	**		-
着装パターンD	**	**	-	

**p<0.01

チューキー検定

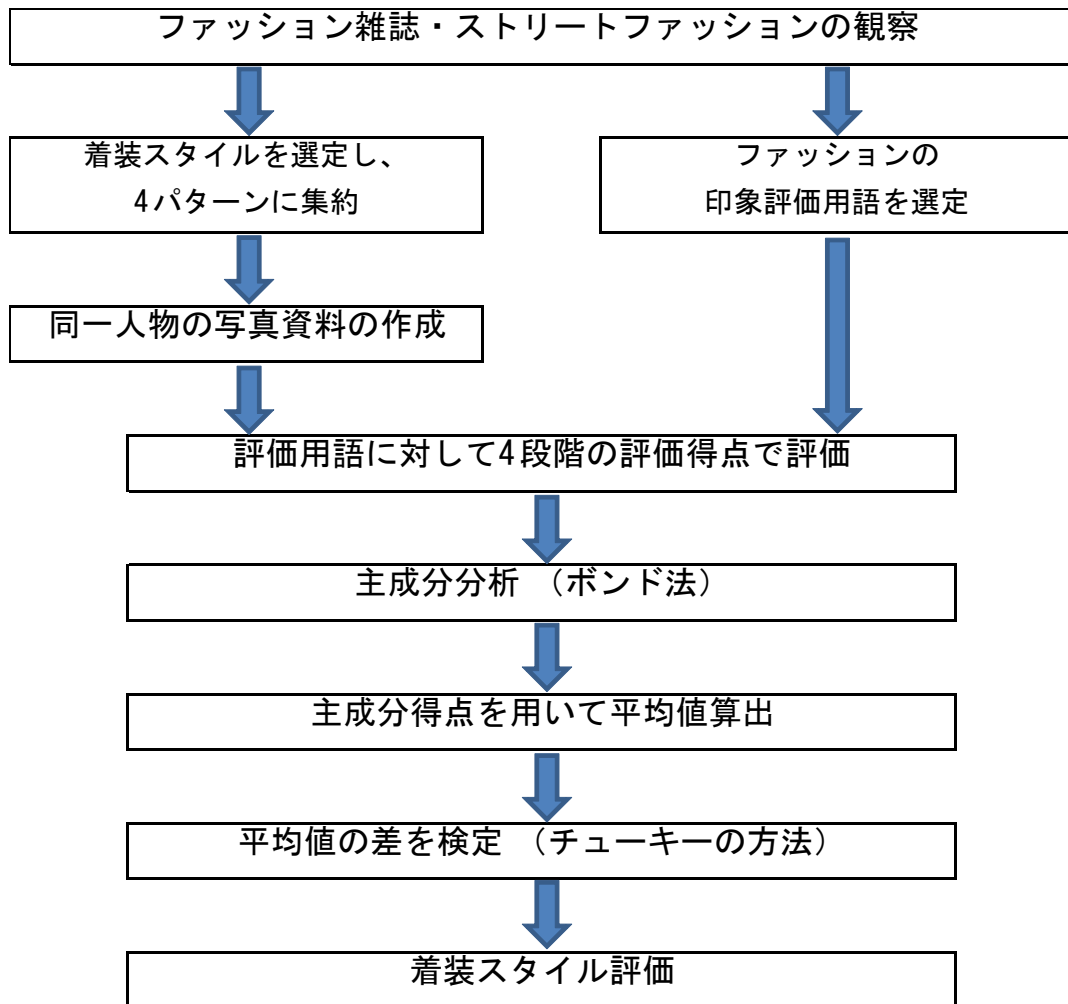


図 2-4 着装スタイル評価のための手順

因を評価するため本章での解析アプローチを図 2-4 にとりまとめた。なお、本研究では女子学生を用いて着装のイメージを分類し、調査を実施したことにより若い女性の意識調査にとどまっているが、より高い年齢層の女性でも同様の結果が得られる可能性はある。

わが国の社会システムにおいて経済的にも行動的にも、いわば有力な層を形成している 20 歳代女性の着装に対する印象の違いを主成分分析により明らかにした。その結果、第 1 に、女性らしい愛されスタイル、第 2 に個性的なこだわりスタイル、第 3 にブランド意識が支える華やかさスタイルの印象が抽出された。これらによって全体像の 6 割程度が説明されることが判明した。

さらに、本研究では、4 種類の各着装パターンが 3 主成分により明確な位置づけが可能であることを示した。着装の与える印象は多様ではあるが、特徴的な印象効果は、受け手に共通因子として受認されていることが本研究によって明らかとなった。

参考文献

- 1) 神山進『変身行動の消費心理－学生における変身行動の消費心理－』繊維製品消費科学, 49(11), 2008, 777-792
- 2) 神山進『時辞刻告 被服による消費者の自己拡張－被服は消費者の自己拡張をいかに生み出すか(特集 被服の社会心理学的研究)－』繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 92-94
- 3) 雙田珠己, 村上精一『大学生における衣服の色彩嗜好と選択理由の関連性』繊維製品消費科学, 49(12), 2008, 881-888
- 4) 西藤栄子, 中川早苗『中高年女性のおしゃれ意識と規範意識』日本家政学会誌, 55(9),

2004, 743-751

- 5) 大橋正男 『おしゃれ度の指標に関する一考察－女子学生の医療に関する国際調査から－』 繊維製品消費科学, 54(4), 2013, 328-331
- 6) 西原彰宏 『消費者行動とマーケティング(12)バラエティ・シーキング : その要因と今後の研究の方向性』 繊維製品消費科学, 53(11), 2012, 882-889
- 7) 松岡依里子 『ヘアカラー, ピアスにみる身体装飾意識の構造－帰国生徒校と一般校の比較から－』 日本家政学会誌, 62(2), 2011, 101-108
- 8) 森由紀, 山本存, 倉賀野妙子 『女子大生のおしゃれ意識がもたらす瘦身願望と健康状況 : 食行動・運動習慣との関連において』 日本家政学会誌, 63(6), 2012, 309-318
- 9) 竹村和久 『消費者行動とマーケティング(1)消費者の多属性意思決定とその分析』 繊維製品消費科学, 52(11), 2011, 670-677
- 10) 坂下玄哲 『消費者行動のモデル化の試み : 歴史的経緯』 上智経済論集, 50(1), 2005, 97-114
- 11) 梶原勝美 『消費者はオールマイティか』 社会科学年報, 47, 2013, 59-66
- 12) 庄山茂子, 青木久恵, 窪田恵子, 栃原裕 『異なるデザインの看護服に対する印象評価』 繊維製品消費科学, 54(2), 2013, 172-179
- 13) 孫珠熙, 近藤信子 『女子学生の被服行動に影響を及ぼす独自性欲求とファストファッションのイメージ構造』 富山大学人間発達科学部紀要, 7(2), 2013, 107-117
- 14) 高木修 『被服と化粧の社会心理学』 北大路書房, 1996
- 15) ミシェル・リー, 和波雅子 訳 『ファッション中毒』 NHK 出版, 2004

- 16) 信田知宏 『知価時代のブランド戦略』 NTT 出版, 2002
- 17) 為家洋子 『最新ファッション業界の現在とトレンドがよくわかる本』 秀和システム, 2005
- 18) 石田かおり 『おしゃれの哲学』 理想社, 1995
- 19) 熊谷伸子 『女子学生および母親の購買行動における意識構造』 ファッションビジネス学会誌, 3, 1997, 25-32
- 20) S. Kumagai, K. Yoshizumi, A. Ogimura 『Evaluation of Dressing Conscious of Young Female Students by Factor Analysis』 Journal of Asian Regional Association for Home Economics, 5, 1998, 105-110
- 21) 熊谷伸子 『幼稚園児を有する母親の着装イメージの数量化 3 類による基礎的評価』 ファッション環境学会, 8, 1998, 46-52
- 22) 熊谷伸子 『幼稚園児の着装の類型化と母親の意識構造』 ファッションビジネス学会誌, 2, 1996, 11-18
- 23) S. Kumagai, K. Yoshizumi, and A. Ogimura 『Evaluation of Dressing Images of Mothers of Children in a Kindergarten by Application of Hayashi's Third Quantification Method』 Journal of Asian Regional Association for Home Economics, 6, 1999, 121-129
- 24) 熊谷伸子 『幼稚園児を有する母親の着装の類型化と家族における役割変化』 ファッション環境学会, 8, 1998, 38-45
- 25) 熊谷伸子 『現代の家族に関する社会学的検討』 ファッションビジネス学会誌, 4, 1998, 43-51
- 26) 藤原康晴, 藤田公子, 山本雅子 『女子学生及び中年女性の服装に関する規範意識と独自

- 性欲求との関連性』日本家政学会誌, 40(2), 1989, 137-143
- 27) 高岡朋子, 高橋美登梨, 蒲池香津代, 赤根由利子 『男子学生の被服行動と生活意識および自己呈示との関連』日本家政学会誌, 64(5), 2013, 253-262
- 28) 牛田好美 『着装行動の生起過程と着装行動の影響に関する社会心理学的研究－着装規範意識と着装行動の機能・効果に着目して－』繊維製品消費科学, 54(6), 2013, 563-569
- 29) 時田麗子 『BOB』髪書房, 9, 2009
- 30) 時田麗子 『BOB』髪書房, 11, 2009
- 31) 川島蓉子 『ビームス戦略』日本経済新聞出版社, 2008
- 32) 川島蓉子 『ブランドのデザイン』文春文庫, 2009
- 33) 柴田祐加子 『BOB』髪書房, 12, 2008
- 34) 柴田祐加子 『BOB』髪書房, 9, 2008
- 35) 柳井晴夫, 岩坪秀一 『複雑さに挑む科学』講談社, 1976, 59-83
- 36) 豊田秀樹, 前田忠彦, 室山晴美, 柳井晴夫 『高等学校の進路指導の改善に関する因果モデル構成の試み』教育心理学研究, 39(3), 1991, 316-323
- 37) 前田忠彦 『日本人の満足感の構造とその規定因に関する因果モデル－共分散構造分の「日本人の国民性調査」への適用－』統計数理, 43(1), 1995, 141-160
- 38) 豊田秀樹 『共分散構造分析による行動遺伝学モデルの新展開』心理学研究, 67(6), 1997, 464-473
- 39) P. M. Bentler Chih-Ping Chou 『Practical Issues in Structural Modeling』Sociological Methods & Research, 16, 1987, 78-117

- 40) 村石幸正, 豊田秀樹 『古典的テスト理論と遺伝因子分析モデルによる標準学力検査の分析』 教育心理学会研究, 46(4), 1998, 395-402
- 41) 塩谷祥子 『高校生のテスト不安及び学習行動と認知的評価との関連』 教育心理学研究, 43(2), 1995, 125-133
- 42) 山本嘉一郎, 小野寺孝義 『Amos による共分散構造分析と解析事例[第2版]』 ナカニシヤ出版, 1999
- 43) 穂山貞登 『いかにも・なるほど・まさかの社会心理学』 川島書店, 1990
- 44) 穂山貞登, 児玉好信 『多様化する人々の欲求』 鹿島出版会, 1982
- 45) G. Simme, 円子修平, 大久保健治 訳 『文化の哲学ジンメル著作集 7』 白水社, 1976
- 46) 柴田祐加子 『BOB』 髪書房, 8, 2008
- 47) 塚田朋子 『ファッションブランドの起源』 創生社, 2004
- 48) 藤岡篤子 『ファッションラボ』 日本色研事業株式会社, 5, 2009
- 49) 時田麗子 『BOB』 髪書房, 12, 2009
- 50) 川島蓉子 『TOKYO ファッションビル』 日本経済新聞出版社, 2007
- 51) 木村達也 『マーケティング活動の進め方』 日本経済新聞出版社, 2008

第3章 2011年春夏の流行アイテム動向における

女子学生のファッション意識

1. 緒言

着装は自己実現のため有力な対象である。そこには、社会的な大きな流れがあり、それに抗すると同時に、受け入れることによる充足感が得られる¹⁻⁹⁾。平野¹⁰⁾が取りまとめている通り、流行を概念的に捉えるとソロモン¹¹⁾が示すように「消費者集団から採用される新しいスタイルが社会的に普及しているプロセス」と言える。独自欲求という概念を取り上げると、人びとは人と違うよう望むが、しかしあまりに違いすぎることは好まない。したがって、時代や世間が好む基本的な動向には同調し、その動向の枠組み内で他者との違いを表現したり個性を示したりしようとするのが流行現象である。

流行には、製品のライフサイクルや製品の普及過程に類似したサイクルがあるとされる。すなわち、導入段階、受容段階、減退段階の3つからなる段階を経る中で、流行がはじまり、ピークを迎え、そして終焉へ向かう。当初は一部の革新的な消費者(イノベーターと呼ばれる)によって行われ、それが新規採用傾向の高い消費者(オピニオン・リーダーと呼ばれる)から受け入れられるようになり¹²⁾ 当該製品の利用者数が急速に上昇する。その後受容段階に入り、普及が加速し、前期多数採用者と呼ばれる消費者から採用されるようになり、さらにやや遅れて後期多数採用者と呼ばれる消費者からも受け入れられ、さらに流行が広まる^{10, 11)}。

また、川本¹³⁾によると、流行の特性を次のように5つにまとめている。(1) 最近のものであり、なんらかの意味で目新しい様式、(2) 一時的で「はかないもの」である、(3) その時々¹³⁾の社会的文化的

背景を反映している、(4) 瑣末性、(5) 一定の規模を持っている。

本研究はこうした流行現象の支配要因¹²⁻²³⁾を念頭におきながら女子学生を対象として、2011年春夏のファッションアイテムの特徴を明らかにすることを主たる目的とした。

また、本研究は流行の形成における雑誌の役割についても留意するものである。

2. 研究方法

2-1. 流行意識のアンケート調査

1) 予備調査

本研究においては、本調査の前に予備調査を実施した。第1段階として、2011年4月に学生5名を調査対象者として、2011年春夏の流行アイテムについて、グループインタビューを行い調査項目候補の洗い出しを行った。また、2010年、2011年春夏のファッションに関する流行情報²⁴⁻²⁷⁾を得た。第2段階として、ファッション意識について、先行研究^{23, 28-41)}よりファッションの意識に関する分野のおおよそをカバーした上で設定し、学生14名を調査対象として調査項目の抽出を行った。今までの研究の経験上設問が多すぎるとアンケート回答者の集中力が損なわれ使えないデータが増えてしまうことは実態である。よって、ファッションの中核になるような因子負荷量の高い項目を選定した。これら2つの段階を経て本調査に用いる調査項目とした。

2) 本調査

本調査は、2011年5月に実施した。関東圏に在住する18歳から22歳までの女子学生276名を対象に、質問紙による集合調査法で調査を実施した。予備調査により設定した、ファッション意識に関する5項目、2011年春夏の流行アイテムに関する18項目である。たとえば、エスニック柄マキシ丈ワンピース(エスニック柄は、異国の民族的初文化や芸術の中にデザイン・ソースを求め、洗

練された図柄としたもの。マキシ丈ワンピースはくるぶしまでの長いスカート丈のワンピース)、クラッシュパギンス(切り裂いたようなデザインでタイトのようなストレッチ性のあるレギンス感覚ではけるパンツ)、バギーパンツ(幅広でゆったりとしたシルエットのパンツ)、フレアデニム(デニム生地のフレアスカートでぴったりしたウエストから裾へフレアが波打って朝顔状に広がったスカート)、かぼちゃショートパンツ(裾にギャザーが入っていたり、バルーン型となっており、かぼちゃのような丸みのある形のショートパンツ)などである。これらの 23 項目に対して、4 段階尺度で回答を求め、解析に当たっては、4 点から 1 点までの評価得点を割り振った。

ファッション意識の解析には、主成分分析を用いた。なお、因子軸の回転には基準化バリマックス法を適用した。この際に得られた主成分得点を用いて、流行アイテムとの関連を検討した。流行アイテムの評価では、評価得点を集計して行った。

2-2. ファッション雑誌におけるファッションアイテムのトレンド調査

一般的な観点から、若い女性の流行アイテムの関心度を調べるためにファッション雑誌に着目した。『ViVi』、『Sweet』、『MORE』の 3 誌において 2007 年 1 月号から 2011 年 9 月号までの過去 5 年間における各誌 57 冊、合計 171 冊を調査対象とした。

雑誌に掲載されている、モデル着用の写真および広告を含む商品の写真から、マキシ丈ワンピースおよびバギーパンツの掲載数を集計し、ファッション雑誌においてそれらのアイテムがどのように扱われてきたかを数量的に把握した。

3. 解析結果および考察

3-1. ファッション行動の意識構造の解明

ファッション意識を明らかにするために、5 項目に対する 276 名の回答をもとに、主成分分析によ

り解析を行った。

その結果、固有値 1.0 以上で主成分を抽出し、2 個の因子が得られた。なお、固有値および寄与率は表 3-1 に示す通りであり、2 個の主成分による累積寄与率は 57.7% である。質問項目が 5 つと少なくとも、これらの項目から主成分分析を行い、限定的な設問から縮約された独立した因子を抽出して解釈をしている。この 2 つの因子は代数学の行列における固有値問題である。この固有値の大きさは、縮約された変数の分散と同じものである。質問項目数が少なくとも独立解を求める統計的処理ができると考えられる。

第 1 主成分は「ショップに新しいものがないか見に行く方だ」、「ワンシーズンしか着ないものも買うタイプである」、「春物は結構寒い時から買っている方だ」といった項目から構成されているので、『流行追随意識』として解釈した。

第 2 主成分においては、「かわいいねといいながらも友達のはかぶらないようにしている」、「みんなが持ってなさそうな物は先取りして買いたい」という項目から構成されていたので、『差別化意識』と解釈した。

ジンメル⁴²⁾ は 1911 年に発表した論文の中で、「流行とは他者に同調する模倣と流行に同調しない他者との差異化との統一である」と述べた。流行は同調と差別化による。つまり、流行を追う心理には、人びとと同じようにしたいという気持ちと、他人とは違っていたいという気持ちが共存することを辻ら⁴³⁻⁴⁹⁾の先行研究においても述べられている。女子学生においてもワンシーズンしか着ないにも関わらず、流行を追った服を着たいという流行に同調する『流行追随意識』と、友達を意識しながらも違うものを着たいという『差別化意識』を同時に持ち合わせていることが主成分分析により明らかとなった。100 年経てもジンメルが社会学的理論として述べている両仮説の理論が普遍の原理

表 3-1 ファッション意識に関する主成分分析

	流行追随意識	差別化意識
ショップにはよく新しいものがないか見に行く方だ	0.746	0.171
ワンシーズンしか着ないものも買うタイプである	0.694	-0.090
春物は結構寒い時から買っている方だ	0.648	0.260
かわいいねといいながらも友達のととはかぶらないようにしている	-0.057	0.868
みんなが持ってなさそうな物は先取りして買いたい	0.398	0.638
固有値	2.00	1.00
寄与率(%)	38.3	19.4
累積寄与率(%)	38.3	57.7

として、現在の女子学生のファッション意識にも垣間見えたと言える。

また、神山⁵⁰⁾は流行を「ファッションつまり流行は、ダイナミックな集合過程である。新しいスタイルが創造され、市場に導入され、大衆によって広く受け入れられるようになるのは、このような集合過程を通してである。個性と同調、また自己顕示欲求と所属欲求といった個人にとっての両面的価値と、そのいずれかの価値をどの程度重視するかはファッションにどのように関わるか、すなわち、流行事象への関与のレベルをどの程度にするか、あるいは、ファッショントレンドとどの程度の距離をおくかなどを決める要因になる。」と説明している。

こうした思考の原理は、本研究での女子学生を対象とした限定的な調査結果に対しても適用しうると考えられる。

3-2. 2011年春夏アイテムの動向

表 3-2 および表 3-3 では、主成分分析で得られた結果に基づいて調査対象者を分け、2011年春夏アイテム評価への影響を検討した。

ワンピースに対する流行度合いの評価得点において、流行追随意識の高い学生と低い学生の2つのグループにおいて差があるかどうかについて、2つの母集団に正規性を仮定しないノンパラメトリック検定^{51, 52)}を適用し、Wilcoxonの順位和検定を用いた。ここでは、「帰無仮説 H_0 : 流行追随意識の高い学生と低い学生の2つのグループにおいて違いはない」について検定を行った。エスニック柄マキシ丈ワンピースにおいては、検定統計量Zが-2.889で、このときの有意確率(両側)が0.004である。有意確率 $0.004 \leq$ 有意水準 0.05となるので、仮説 H_0 は棄却される。つまり、統計学的有意差があるといえる ($P < 0.05$)。次にボーダー柄マキシ丈ワンピースにおける結果についてみると、検定統計量Zが-2.509で、このときの有意確率(両側)が0.012である。有意確率

表 3-2 被験者のワンピースに対する流行度合いの評価得点
(流行追随意識による相違)

アイテム	流行追随意識の高い学生たち	流行追随意識の低い学生たち	有意水準
	平均値	平均値	
エスニック柄マキシ丈ワンピース	3.10	2.52	*
ボーダー柄マキシ丈ワンピース	2.98	2.48	*
ギンガムチェックワンピース	2.92	2.50	*
白シャツワンピース	3.36	3.06	
花柄オフショルダーワンピース	2.80	2.56	
シフォン小花柄ワンピース	2.92	2.84	
無地とドットの切り替えワンピース	2.58	2.56	
白レースコットンミニワンピース	2.92	3.04	

* p<0.05

Wilcoxon-Mann-Whitney 検定

表 3-3 被験者のボトムスに対する流行度合いの評価得点
(流行追随意識による相違)

アイテム	流行追随意識の高い学生たち	流行追随意識の低い学生たち	有意水準
	平均値	平均値	
クラッシュパギンス	2.68	1.76	*
バギーパンツ	3.18	2.50	*
ハイウエストキュロット	3.32	2.80	*
コットンレースのロングスカート	2.90	2.68	
フレアデニム	2.88	2.66	
コクーンミニスカート	2.22	2.00	
ベージュのショートパンツ	3.44	3.10	
透かしレースショートパンツ	3.32	3.34	
チノパン	3.32	3.34	
かぼちゃショートパンツ	2.50	2.42	

* p<0.05

Wilcoxon-Mann-Whitney 検定

0.012 ≤ 有意水準 0.05 となるので、仮説 H_0 は棄却される。同様にギンガムチェックワンピースにおける結果は、検定統計量 Z が -2.176 で、このときの有意確率 (両側) が 0.030 である。有意確率 0.030 ≤ 有意水準 0.05 となるので、仮説 H_0 は棄却される。つまり、ワンピースでは、ノンパラメトリック検定において、有意水準 5% で、エスニック柄マキシ丈ワンピース、ボーダー柄マキシ丈ワンピース、ギンガムチェックワンピースにおいて、流行追随意識の高い学生と低い学生における平均値の差に、統計学的差違が認められた。

流行度合いに対する評価得点が高いにも関わらず有意差が認められなかった白シャツワンピース、シフォン小花柄ワンピース、白レースコットンミニワンピースは、数年来の流行を引き継いでいるものであり^{24-27, 49)}、流行追随意識の低い学生たちも流行度が高めと評価していることから、定番化しつつあるとも言える。

ボトムスに対する流行度合いの評価得点において、流行追随意識の高い学生と低い学生の 2 つのグループにおいて差があるかどうかについて、2 つの母集団に正規性を仮定しないノンパラメトリック検定^{51, 52)}を適用し、Wilcoxon の順位和検定を用いた。同様に、「帰無仮説 H_0 : 流行追随意識の高い学生と低い学生の 2 つのグループにおいて違いはない」について検定を行った。クラッシュパギンスにおける結果についてみてみると、検定統計量 Z が -4.750 で、このときの有意確率 (両側) が 0.000 である。有意確率 0.000 ≤ 有意水準 0.05 となるので、仮説 H_0 は棄却される。同様にバギーパンツにおける結果についてみてみると、検定統計量 Z が -3.147 で、このときの有意確率 (両側) が 0.002 である。有意確率 0.002 ≤ 有意水準 0.05 となるので、仮説 H_0 は棄却される。次にハイウエストキュロットにおける結果についてみてみると、検定統計量 Z が -2.687 で、このときの有意確率 (両側) が 0.007 である。有意確率 0.007 ≤ 有意水準 0.05 となるので、仮説 H_0 は棄却され

る。

つまり、ボトムスでは、有意水準 5%で、クラッシュパギンス、バギーパンツ、ハイウエストキュロットにおいて、流行追随意識の高い学生と、低い学生における平均値の差に、統計学的差違が認められた。

ボトムスでは、ベージュのショートパンツ、透かしレースのショートパンツ、チノパンにおいて、流行度合いに対する評価得点が高いにも関わらず有意差が認められなかった。前述と同様に定番化の現れとみられる。すなわち、辻⁴⁹⁾によると、「流行と定番の位置関係は、商品のライフサイクルによると、導入→流行→定番→衰退になっており、流行のあとに定番がやってくるのである。もちろん、これらは商品が正当な評価を受けて、世に出て、一連の時間の流れとともに、ライフサイクルに乗る」としている。この場合の乗ることになった例が本研究の結果であると言える。

平均値の差に統計学的差違が認められた 6 アイテムは、流行追随意識の高い学生たちが注目している先に行くアイテム、もしくは、これから広まっていくアイテムとも言える。

3-3. 流行意識とファッションアイテムとの関連

1) ワンピース

主成分分析より得られた第 1 主成分により、相対的には流行追随意識の高い学生たち 50 名と流行追随意識の低い学生たち 50 名を抽出した。これらの 2 つの学生群による評価得点の平均値の差に着目した。

図 3-1 は、流行追随意識の高い学生と低い学生のワンピースに対する評価得点の平均値の差の順位である。横軸は平均値の差の値である。日銀などの景況感調査などで使われる手法に倣って流行意識の得点差により流行注目アイテムを探索しようとしている。

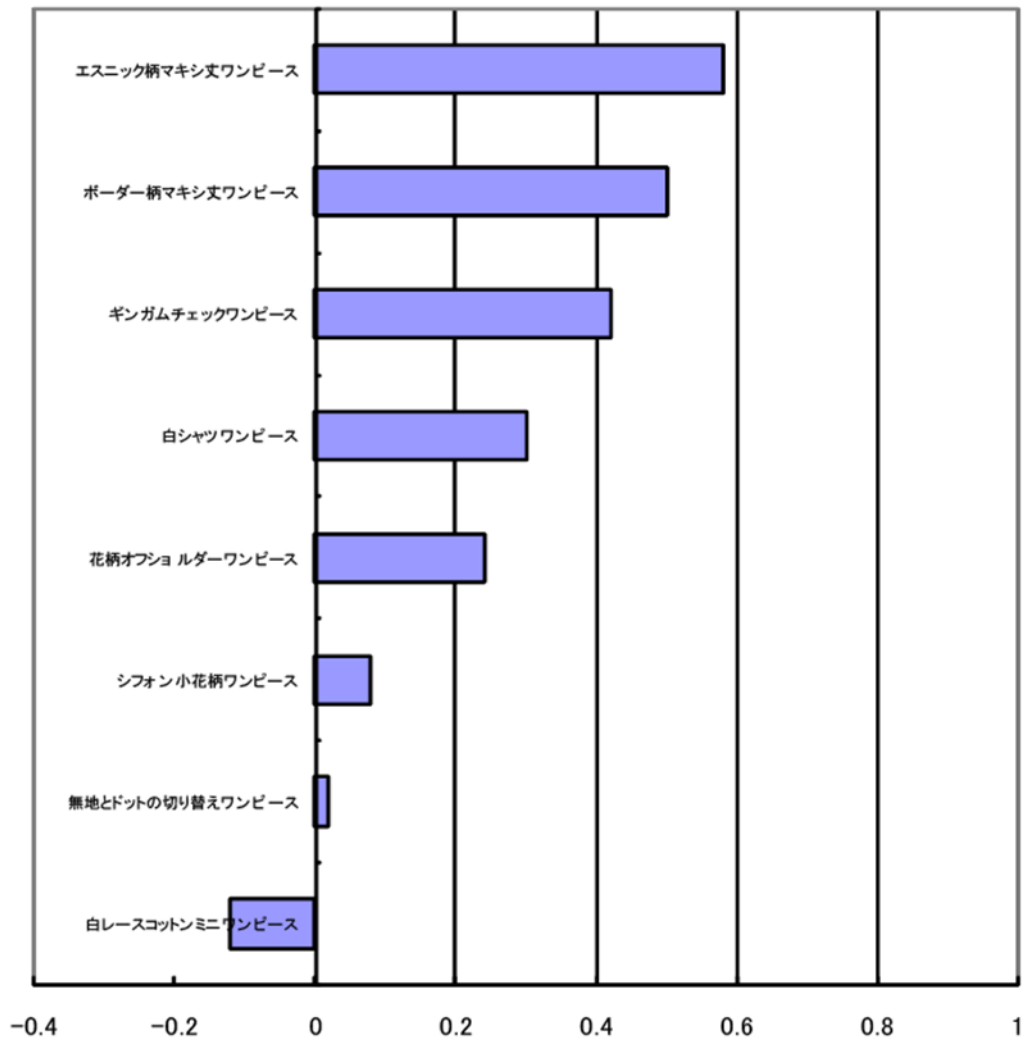


図 3-1 流行追随意識の高い学生と低い学生のワンピースに対する
評価得点における平均値の差

ワンピースではエスニック柄マキシ丈ワンピースの得点差が最も大きい。つまり、流行先端系の女子学生たちの強い流行意識によって支えられている最も際立っているワンピースといえる。それに次ぐのがボーダー柄マキシ丈ワンピース、ギンガムチェックワンピースである。マキシ丈ワンピースは今年さらに洗練されて新しいコーディネート対象として注目されているアイテムである。今まで持っていた花柄やドットのワンピースとは違うタイプのテイストを加えたアイテムとも言える。ギンガムチェックワンピースは、ビビットなカラーでポップなものや、クールで大人テイストのものまでバリエーションも豊富である⁵³⁾。ギンガムチェックワンピースは、この春急浮上したアイテムでもあり、流行に敏感な学生の注目を集めている。学生たちのこうした評価が反映されていると考える。

また、主成分分析により得られた第2主成分である、差別化の意識の高い学生たち50名と低い学生たち50名の学生群による評価得点の平均値の差にも着目した。図3-2は、差別化意識の高い学生と低い学生のワンピースに対する評価得点の平均値の差の順位である。エスニック柄マキシ丈ワンピースの得点差が大きい。ここでは、差別化意識がありながらも、逸脱したもので個性発揮したいという意識ではなく、流行の流れの中で小さな違いを求める意識が表れていると考える^{12, 54, 55)}。

2) ボトムス

図3-3は、流行追随意識の高い学生と低い学生のボトムスに対する評価得点の平均値の差の順位である。クラッシュパギンスの得点差が最も大きい。それに次ぐのがバギーパンツ、ハイウエストキュロットである。今までのシンプルなスキニーパンツ(皮膚のように体にフィットしているぴったりとした極細パンツ)では物足りない人にはカラーバリエーションも豊富なクラッシュパギンスは人気だ。また、デニム生地でありコーディネートとして合わせやすく、ポイントとして目を引くアイテムでもある。

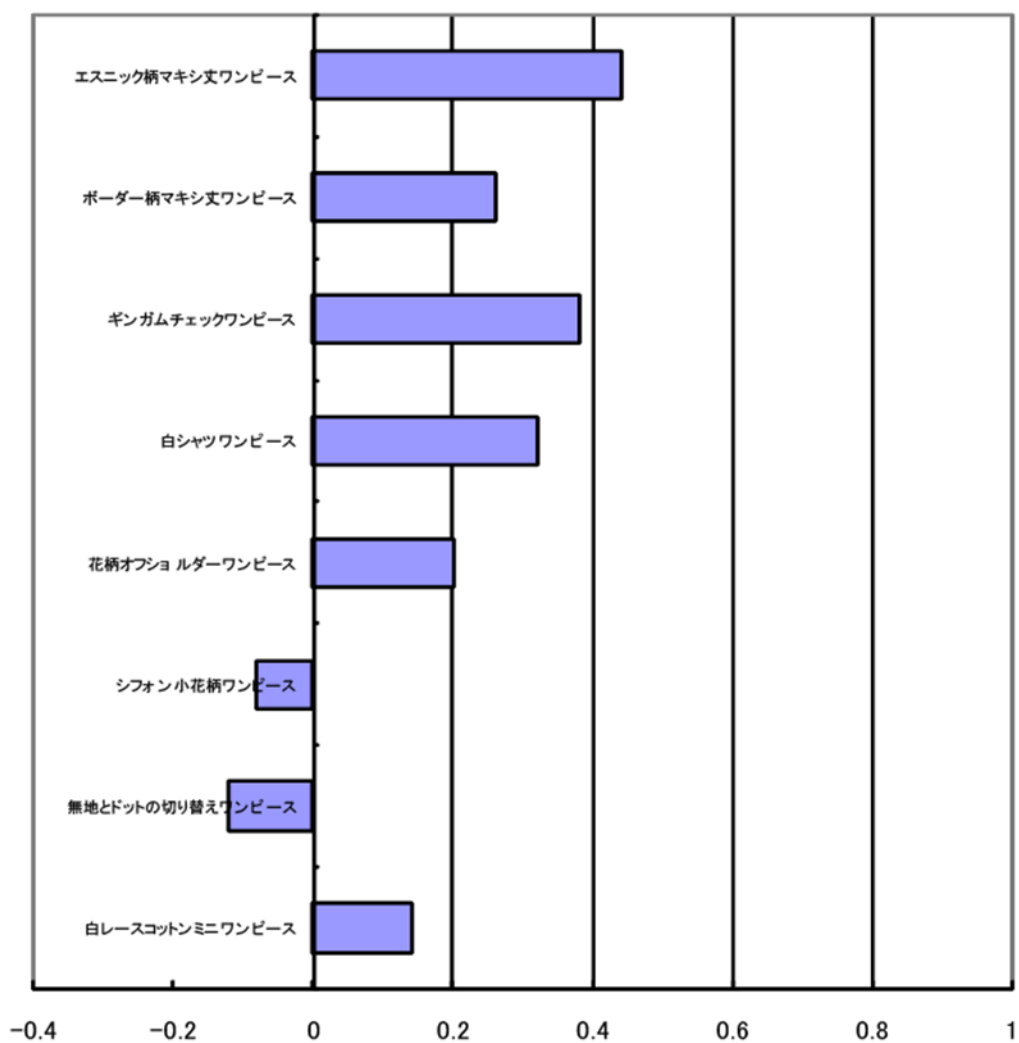


図 3-2 差別化意識の高い学生と低い学生のワンピースに対する
評価得点における平均値の差

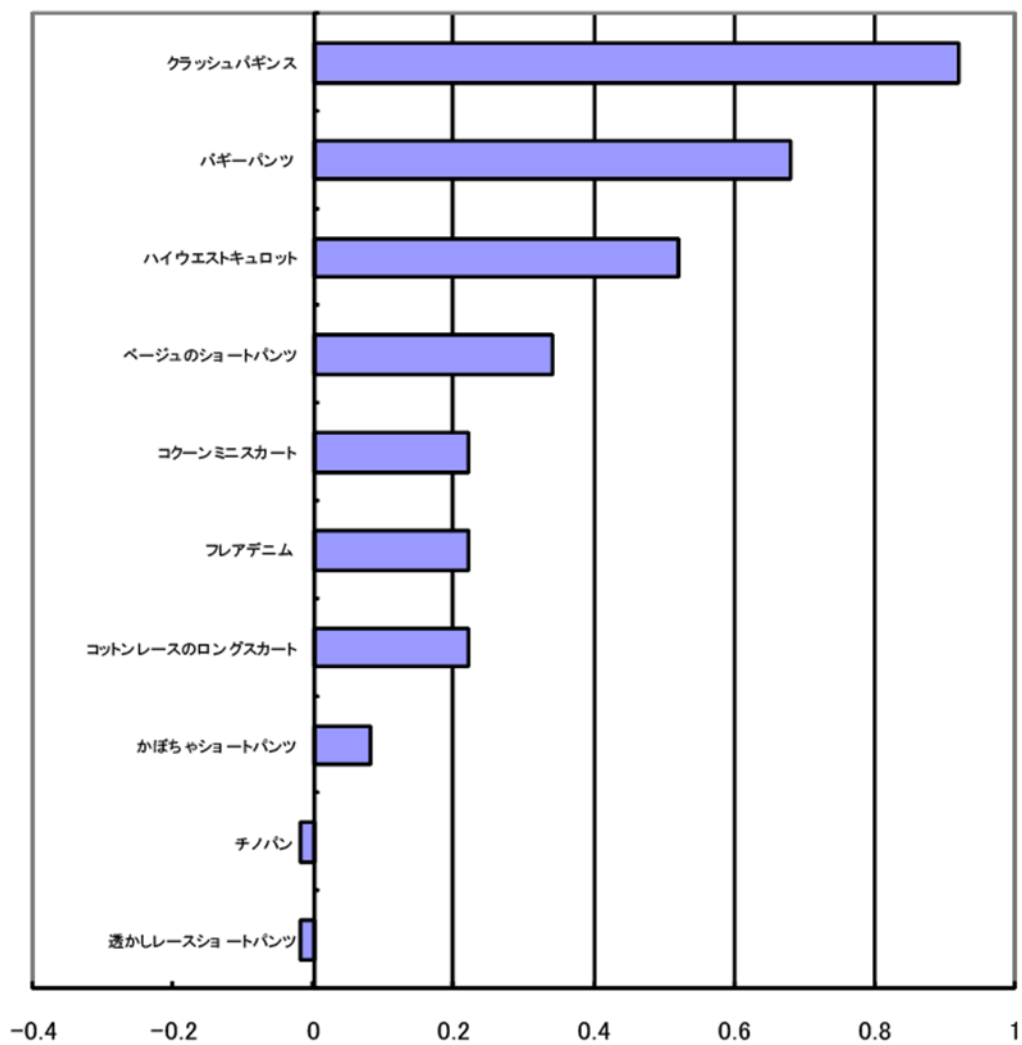


図 3-3 流行追随意識の高い学生と低い学生のボトムスに対する
評価得点における平均値の差

一方でショートパンツ一色であった女子学生が身につけなかった 70 年代調のワイドなバギーパンツやハイウエストキュロットも注目されている。大きめシャツやかっちり白シャツをインした(パンツに上半身に来ていた服を入れて着ること)、70 年代調スタイル、すなわち、フォークロアファッションを始めとして、エスニック、ヒッピースタイルなど 70 年代を彩ったファッション風のスタイル、で今季らしいコーディネートが雑誌でも紹介されている。以上のファッショントレンドの中に、ファッション雑誌においても度々特集され、ファッションアイコン、すなわち、誰もが認めるオシャレやファッションブルで流行の先端を行っているシンボリックな存在の人物として注目されているニコール・リッチーや、アレクサチャン、ケイトモスのスタイルや、昨年から世界で注目を集めているファッションブロガーであるルミ・ニーリーのスタイルが滲んでいるのも今年の気分、つまり、2011 年春夏のファッション意識であると言える^{56, 57}。『ViVi』や『Sweet』では、お手本にしたいモデルとして特集が組まれており、なりきりファッションとして、彼女らが実際に着用している衣服と似たような商品が掲載されている。

図 3-4 は、差別化意識の高い学生と低い学生のボトムスに対する評価得点の平均値の差の順位である。クラッシュパギンス、バギーパンツ、ハイウエストキュロットの得点差が大きい。

以上の結果より、ワンピースに比べ、ボトムスの、特にパンツにおいて評価得点が高くなっており、ここ数年続いたワンピースブームからパンツへの流行のシフトが期待される。

辻の指摘のように⁴⁹、流行における多様化現象が言われてから、少なくとも 10 年以上は年月がたっている。これはひとりの人間の中でニーズとシーズ、つまり、本来〈種〉の意味でマーケティング用語としては、潜在化した要望がたくさん存在することを意味している。つまり、ある時には流行を取り入れる。あるときには、定番で無難に着こなすのである。このように、ひとりの人間の中でも多様化が浸透している現在においては、多くの人々が一斉に同じ方向を向く、あるいは同じ商品を追い

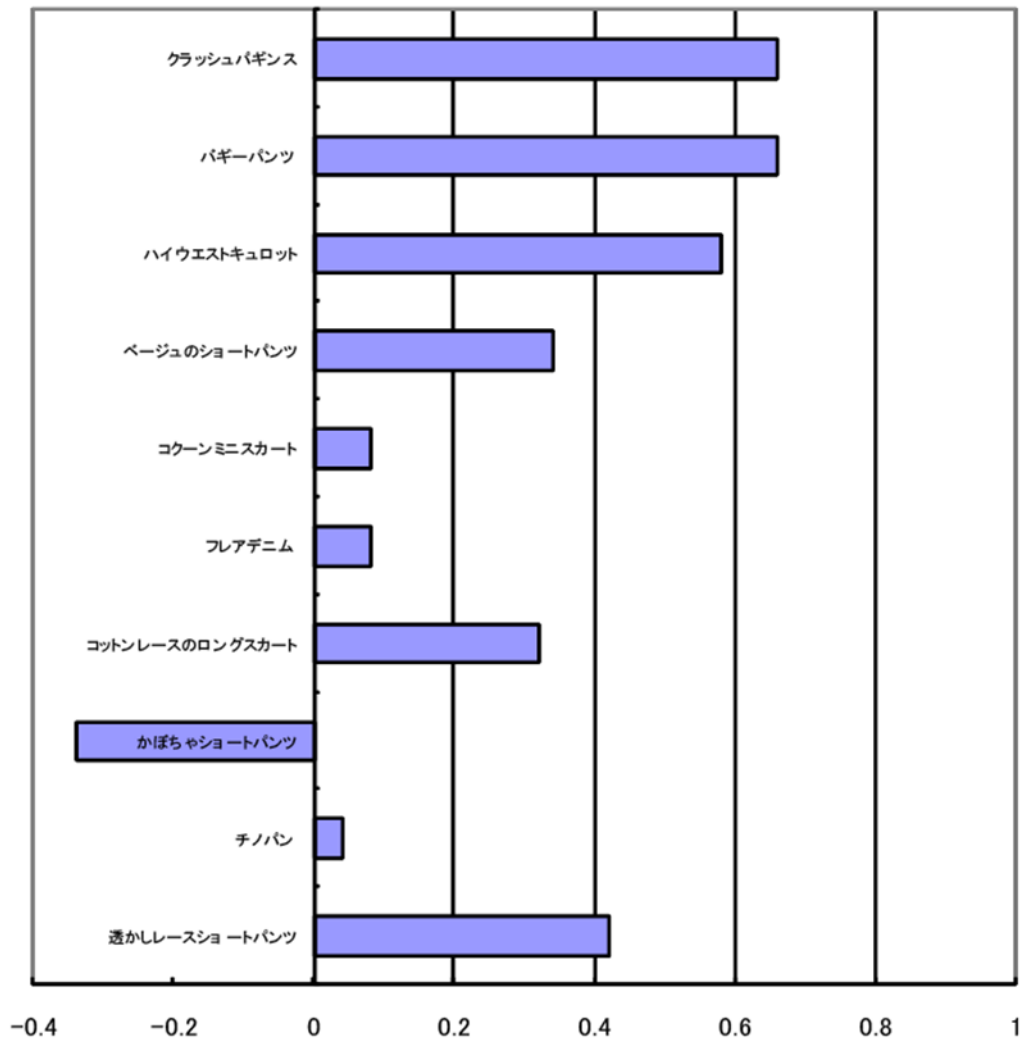


図 3-4 差別化意識の高い学生と低い学生のボトムスに対する
評価得点における平均値の差

かけることが、たいへん難しいように考えられている⁴⁹⁾。

こうした指摘は、現在の社会を言い当てていると考えられる。しかし、一方では、本研究の結果が示しているのが、流行には、ファッションリーダーの存在があり、その影響は、小さくないと見込まれることである⁵⁸⁻⁶⁵⁾。

3-4. ファッションアイテムに注目した流行レベルの推移

1) 流行を先導する主要ファッション雑誌の特性

ファッション情報の伝播は、流行現象の構築のためには、不可欠であり、かつ、大きな影響を与えるものと言える。そのなかでも、ファッション雑誌の力は大きい⁶⁶⁻⁷²⁾。TV、インターネット、新聞など、多様な情報発信手段が普及する現状においても大きな影響力を有すると考えられる⁷³⁻⁸¹⁾。

今の流行を発信しているともいえるファッション雑誌からトレンドの推移をファッションアイテムの写真掲載数に着目し検討していく。本研究では個別アイテムとしてトップスからマキシ丈ワンピースを、ボトムスからバギーパンツに注目して検討を進めた。その理由は、上記での結果より、流行追随意識の高い学生たちと低い学生たちとの評価得点の違いで有意水準が上位にあるアイテムだからである。また、ファッション雑誌からは、『ViVi』、『Sweet』、『MORE』を選び出した。各雑誌の特徴を概説すると以下のとおりである。

『ViVi』は一般的には、『CanCam』、『JJ』などと同列に扱われ「赤文字系雑誌」と総称されることがある^{82, 83)}。近年はお姉ギャル系ファッションの方向にシフトしている。女性雑誌のポジショニングマップ、つまり、市場における雑誌の立場を明確化すると、位置関係としては、『ViVi』は「お姉ギャル系(ギャル系よりも年上が行うファッション)、流行受容感度高+モデル志向(ViVi モデルズと呼ばれる ViVi 専属モデルは読者に特に支持されており、TV、映画、イベント等、雑誌の域を超えた活

動でも注目されている)」といえる⁶⁹⁾。2010年度の日本国内の発行部数は約43万部で、赤文字雑誌、つまり、『ViVi』、『JJ』『CanCam』などのファッション雑誌はタイトルの文字が赤であることが多いということから赤文字雑誌と呼ばれており、男性に好感をもたれるお姉系ファッションを掲載する雑誌では第1位のファッション雑誌である⁸⁴⁾。対象年齢層は19-24歳で、女子学生とOLがメインターゲットとなっている。ファッション・ビューティー、海外セレブに関する記事が中心となっており、他の赤文字雑誌に比べてハーフ(またはミックス)の専属モデルの多い点が特徴である。誌面では、レギュラー出演するViViモデルズや、毎号読者世代に人気の高い歌手の連載が行われている。いち早く流行を知って、それをどう使うか流行情報と実用情報が満載の雑誌である。「私たちのリアル&最先端を周りにも発信したい！」というパワフルな読者の今を反映し、毎号次に絶対流行するモノを発信している。カジュアルでセクシーさも兼ね備えた個性的な大人ギャル系、つまり、セクシーさや華やかさだけでなくモトーンを取り入れるなどギャル系より大人らしいと感ぜられる要素をプラスしたスタイルを中心に、MIXカジュアルな、つまり、ガーリーやフェミニンなアイテムにカジュアルなアイテムの組み合わせや、クールコーディネート、すなわち、オシャレでかっこいいと思われるコーディネートを紹介している⁸⁵⁾。

『Sweet』は、赤文字雑誌に対して『SPRING』などととも「青文字系雑誌」(青文字系は個性的で同性受けするファッションで赤文字系と区別するために便宜上名づけられたため雑誌タイトルが青い訳ではない。)と呼ばれている。創刊は1999年3月で、「28歳、一生“女の子”宣言！」や「大人可愛いスイートワールド」がコンセプトとなっている⁸⁶⁾。女性雑誌のポジショニングマップの位置関係としては、「ナチュラル系、流行受容感度低」と言える⁶⁹⁾。28歳の女性がメインターゲットで読者は20代後半から30代前半を対象としたいわゆるアラサー向け雑誌である。人気ブランドの小物アイ

テムが豪華な付録としてついているのが最大のポイントで、付録目当てにターゲット層以外の幅広い年代女性から支持を集めており^{87,88)}、2010年9月時点で、発行部数は107万⁸⁹⁾。2009年3月時点で、ヤングアダルトからミセス対象のレディース雑誌売上1位を記録している⁸⁵⁾。トレンドを押さえつつ、つまり、流行の衣服を取り入れつつ、比較的2010年頃からの平均的なスタイル、つまり、多くの女性に支持されているファッションを提案している⁹⁰⁾。女の子らしいガーリーなファッションや大人可愛いカジュアルスタイルを中心に大人ガーリーな、つまり、女の子らしくはあるものの子供っぽくならないコーディネートから、クールでオシャレな、すなわち、かっこよく流行を取り入れていると思われるコーディネートや、さらには海外のトレンドを意識した、つまり、コレクションで注目を集めたキーワードをもとに読者がリアルに使えるアイテムやスタイルやコーディネートなど紹介している⁸⁵⁾。

『MORE』は集英社から刊行されている1977年創刊の雑誌である^{85,91)}。すでに創刊されていた『non-no』の読者が次に読む雑誌として発売され、20代から30代の独身女性をメインターゲットにしており、OL向けの内容である⁸⁵⁾。「明日のわたしのために。若い女性のクオリティライフマガジン。」がコンセプトとなっている⁸⁶⁾。トレンドを取り入れたフェミニン&カジュアルスタイルが中心である。お洒落な仕事着スタイルや、着まわしコーディネートを紹介している。20代女性のファッション情報を軸に、ファッション情報はさることながら、化粧品やスキンケアといった女性達の関心の高い情報を中心として誌面が構成されている雑誌である。いわゆる女性雑誌の典型的な姿を継承しているファッション雑誌である⁷⁰⁾。

2) マキシ丈ワンピースのファッション雑誌での推移

以上の通り、これらの3種類の雑誌の読者層は、いわば、10代後半から30代半ばまでのファッション世代を年代別に区切りうるものであるから本研究の検討対象とした。

女性ファッション雑誌の種類もテイストを客層により多様化している。女性ファッション雑誌が創刊されたのは、1946年『装苑』雑誌の復刊、1949年『ドレスメーカーキング』創刊の服を仕立てる時代から、既製服を購入し組み合わせて着る時代になった1970年代である。服の専門家の目で選び、組み合わせてみせるファッション雑誌として、1970年『an・an』、1971年『non-no』、1975年『JJ』、1976年『ポパイ』などが次々に創刊され、若者たちの心をつかんでいった^{69, 88, 92)}。

インターネットが普及した今日においても、ファッションに関して雑誌メディアの勢いはいまだ衰えていないようである。わが国では多くの女性向けファッション雑誌が出版され、それらは提案するスタイルに応じて細かく分類されている。女性向けのファッション雑誌は世界一のセグメンテーションを持つといわれ、その様相はまさに百花繚乱である。読者は年齢やライフスタイルに合った雑誌を選択することができ、装いの多様性という意味では非常に恵まれた環境にあるといえる^{90, 93, 94)}。

以上の考察の下に、毎月ごとに発刊される雑誌を5年間にわたり調査した結果が図3-5、図3-6である。

図3-5は、ファッション雑誌における毎月号におけるマキシ丈ワンピース着装写真数の推移である。(a)の『ViVi』では、2010年に圧倒的なピークがあり2009年に比べるとおよそ3倍の掲載枚数となっている。ところが、2011年には、2009年と同レベルに落ち着き、終息に向かっているのが明らかである。2011年におけるピークは、辻の言う、瑣末性とも言える。流行は、従来とは異なる様式の普及ではあるが、一般的には、そのもの自体の基本様式を基礎にして、部分的に変更可能な範囲で生じている。その様式が持つ基本的部分は、欠かすことのできないそれぞれの機能を持っていて、変更したり交換することは困難である⁹⁵⁾。ここでいう基本様式はマキシ丈ワンピースである。2010年に大流行となったマキシ丈ワンピースは、2011年では、エスニック柄、ボーダー柄といった部分的に

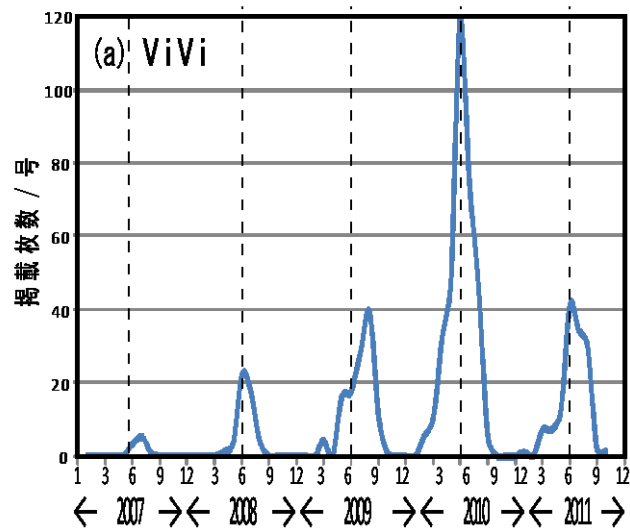
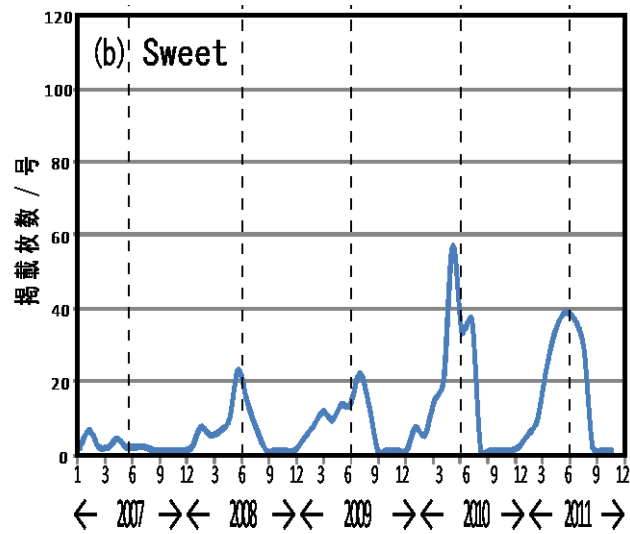
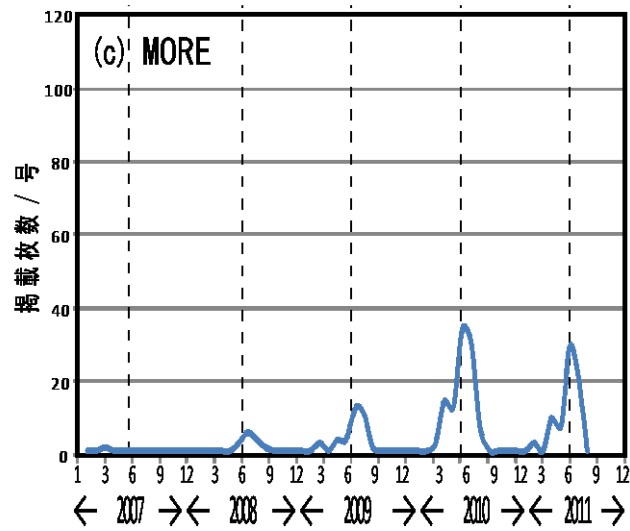


図 3-5 ファッション雑誌における各号ごとのマキシ丈ワンピース
 装着写真数の推移 (2007年～2011年)

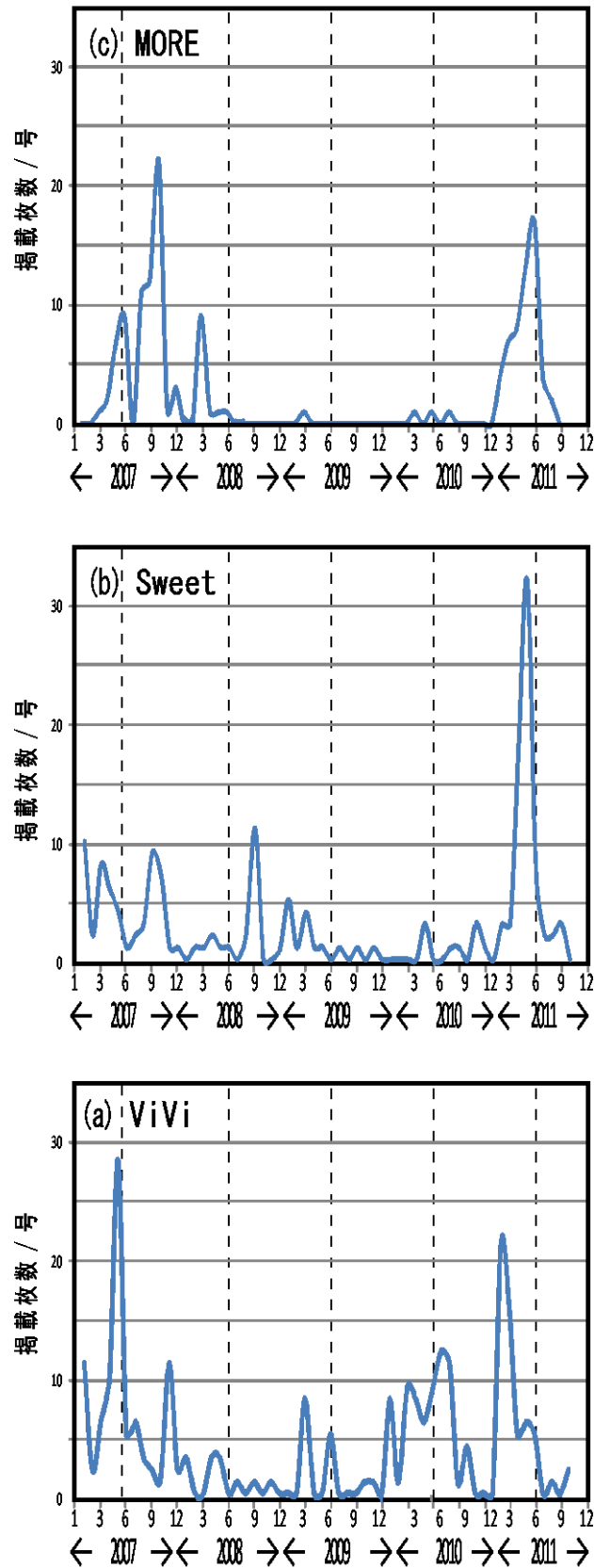


図 3-6 ファッション雑誌における各号ごとのバギーパンツ
 装着写真数の推移 (2007年～2011年)

変更可能な範囲で変化をつけて市場に残っていると考えられる。(b)の『Sweet』でも同様に 2010 年にピークがあり、2011 年はそれを引きずりながらも減少傾向にあるのが見える。(c)の『MORE』においても 2010 年にピークがあるが、他の 2 誌に比べ 2008 年、2009 年にはほとんど掲載されていないのに加え、掲載月にややずれがあり、他 2 誌に比べ流行への遅れが見て取れる。

村松の 20 世紀ファッション年表によると、1974 年の流行アイテムとしてロングスカートが挙げられている⁹⁶⁾。1970 年春のパリコレでは、80%ぐらいがスカート丈を長くしていた。またほとんどはウエストラインを復活させている。65 年からのミニスカートを代表とするスポーティブ & アバンギャルド感覚、つまり、カジュアルな雰囲気でありながら独創的で先鋭的なデザインは、57 年のサックドレス登場以後、十年あまりにしてようやくフェミニン & クラシック感覚、すなわち、女性らしくもあり普遍的なデザインに転換しようとしていた。婦人服の歴史を見ればわかるように、ヨーロッパでは 19 世紀までずっとロングスカートであった。そして 1920 年代にはじめてひざ丈のショートスカートを経験したものの、30 年代には再び長くなっている。40 年代の戦時中はショートになったが、1947 年のディオールのニュールック以降、50 年代にはロングスカートが続いていた。そして 58 年のサックドレスの流行からショートになり、65 年からのミニスカートとなっていた^{94, 96)}。いきなり大流行とまではいかないにしても、過去に長い経験のあるロングの流行は間違いないと予測された。1970 年にパリコレに登場してからのおよそ 4 年後の 1974 年に本格的な流行となった。また、この流行にはエスニック & フォークロアの感覚が同在したものであった⁹⁴⁾。

以上の傾向より、流行としては終わりを告げようとしているものの、マキシ丈という基本的な構造自体は定番化していくと予測される。実際、2011 年の秋冬において、『NETViVi』(ViVi のネット通販サイト)では「秋マキシ特集」が生まれ、すでに SOLD OUT となっている商品も多数みられる。ここ

でも「秋は脱ミニスカートが気分」と紹介されている⁹⁷⁾。

3) バギーパンツのファッション雑誌での推移

図 3-6 は、ファッション雑誌における毎月号におけるバギーパンツの装着写真数の推移である。

(a)の『ViVi』では、2007 年に大きなピークがあり、一度流行し、翌年からは減少し、残っていたアイテムではあったが、再び 2011 年の春頃にピークを迎え、流行再来の兆しがみえる。(b)の『Sweet』においては、『ViVi』でのピークである 2007 年 6 月より後の、2007 年 10 月に小さなピークが出現するものの、その後ほとんど掲載されず、2011 年の春頃に急激なピークを迎え、新しい流行アイテムとして注目されている。(c)の『MORE』においては、Sweet と同様に『ViVi』に遅れた 2007 年 10 月にピークがあり流行したが、その後ほとんど掲載されることはなく、2011 年の春に再びピークを迎えた。先に述べたように、『ViVi』は、カジュアルで、セクシーさも兼ね備えた個性的な大人ギャル系スタイルが中心となっており、MIX カジュアルなコーディネートにおいてはバギーパンツやデニムスタイルは欠かせないアイテムとなっているため、定番として残ったと言える。また、『MORE』における 2007 年のピークも同様にデニムスタイルを取り入れたカジュアルなファッションにおいて取り入れやすいことが挙げられる。一方、『Sweet』は、女の子らしいガーリーなファッションや大人可愛いカジュアルスタイルが中心であるため、誌面でもワンピースやミニスカートが多い。そのため、バギーパンツにおいては定番化するというよりは、流行のアイテムの一つとしてみられているようだ。図 3-6 での変化は、1971 年から 73 年にかけて、シティパンツがパンタロンと呼ばれて爆発的な大流行となっていた過程によく似ている。

1968 年から一部の若者で流行したジーンズは、ベーシックなデザインであり、股上が浅く、シルエットはストレートであった。ところがパンタロンは、ハイラインでウエストラインをマークしており、ヒッ

プ周りは体型にタイトにフィットさせたボディコンシヤス・タイプであった。そしてシルエットはほとんどフレアードであった。また、ジーンズもベーシックジーンズとは別にソフトデニムを用い、シルエットは流行のパンタロンと同じく、ウエストマークで膝から上はタイトにして、ひざ下をフレアードにしたタイプである。このようなデザイン感覚はソフトなフェミニン調である^{94, 96, 98)}。

1970 年にもパンタロンはまったく姿を消していたわけではなかった。すでに 68 年からコンテンポラリーな、すなわち、現代的な感性や時代の流れを取り入れた感覚のファッションとして、マイナーマーケット、つまり、小規模な市場を形成しつつある(『ViVi』における 2007 年から 2010 年までの変化)。そして 1970 年秋あたりからマーケットサイズ、すなわち、市場規模が大きくなり始め(3 誌における 2011 年のピーク)、71 年の秋冬シーズンには、流行商品の花形としてクローズアップされて行った⁹⁴⁾。バギーパンツのマーケットサイズが大きくなり始めている 2011 年、バギーパンツスタイルのお手本とされている女優のジェーン・バーキンやソフィア・ローレンが再び注目されており、今後のマーケット拡大が期待される^{53, 99, 100)}。

マキシ丈ワンピースは 1974 年に流行したロングスカートに、バギーパンツは 1971 年に流行したパンタロンの再来とも言える¹⁰¹⁻¹⁰³⁾。ここでの流行は、川本¹³⁾の説明する「最近のもの」であり、なんらかの意味で「目新しい」様式と言える。古着ファッションのようにそのもの自体の新しさはさして重要ではない。たとえ古いスタイルでも、その時々人びとに新しいものとして映り、新規性が知覚されることの方が重要なのである。何年か前に存在していたものの、すでに捨てられていた古いものが、現在になって再び新しさが知覚され、採用され、普及することがあり、その観点において流行に周期性が見られると言える^{95, 104-107)}。

4. 結語

本研究では、女子学生のファッション意識を 2011 年春夏の流行アイテム動向に着目して、解析した。18 歳から 22 歳までの女子大学生 276 名を対象に、質問紙による集合調査を行った。まず、ファッション行動に対する 5 項目に主成分分析を適用した。その結果、固有値および寄与率の吟味により本研究では、2 個の主成分が抽出された。

第 1 主成分は流行追随意識として、第 2 主成分は差別化意識として解釈した。これらの解析結果は、ジニメルの流行意識に関わる社会学的理論と合致していると考えられた。

さらに、ファッションアイテム 18 項目に対するアンケート結果を解析した。主成分分析で得られた結果に基づいて調査対象者を流行追随意識の高い学生と低い学生に分け、2011 年春夏アイテムの評価得点の平均値の差により各アイテムの流行度合いを評価した。

また、ファッション雑誌からファッションアイテムにのり写真掲載数に注目し流行レベルの推移、つまり、どの期間にどの程度掲載されているか、を縮約し数量的に明らかにした。ファッション雑誌から、『ViVi』、『Sweet』および『MORE』を選び出して検討した。これらの雑誌の読者層は、いわば、10 代後半から 30 代半ばまでのファッション世代を年代別に区切りうるものである。マキシ丈ワンピースとバギーパンツには、写真掲載数を指標とすると明瞭な年次変動が認められた。流行の伝播の傾向が示唆されており、ワンピース、パンツ、あるいは、ブラウスなど継続した商品構成の中で、他者からみれば瑣末なものであるが、若年女性にとっては、ミニワンピースからマキシ丈ワンピースへ、ショートパンツからバギーパンツへの変化は目新しい様式としてうつり、ファッション雑誌における写真掲載数の推移にみるピークからもトレンドの大きな流れとして捉えられていることが判った。

参考文献

- 1) 鈴木理紗, 神山進 『被服と自己呈示に関する研究「被服によって呈示したい自己」および「自己呈示に係わる被服行動」』 繊維製品消費科学, 44(11), 2003, 652-665
- 2) 辻幸恵, 高木修, 神山進, 牛田聡子, 阿倍久美子 『着装規範に関する研究(第7報): 着装規範同調・逸脱がもたらす感情と規範意識高低による差異』 繊維製品消費科学, 42(11), 2001, 28-34
- 3) 牛田聡子, 高木修, 神山進, 阿倍久美子, 辻幸恵 『着装規範に関する研究(第8報): 着装規範同調・逸脱がもたらす着装感情を規定する個人差要因(自意識・自尊心・独自性要求)』 繊維製品消費科学, 42(11), 2001, 35-42
- 4) 神山進 『被服による消費者の自己拡張—被服は消費者の自己拡張をいかに生み出すか』 繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 92-94
- 5) 神山進 『変身の消費者心理』 彦根論叢, 377, 2009, 59-92
- 6) 神山進 『繊維ならびにアパレル製品の小売市場と消費者行動(1)』 彦根論叢, 221, 1983, 97-120
- 7) 中川由理, 高木修 『青年が被服で自己表現しようとする欲求の喚起—アイデンティティ確立と自己イメージに着目して(特集 被服の社会心理学的研究)』 繊維製品消費科学, 51(2), 2010, 139-142
- 8) 市川(向川)祥子 『きょうだい数・きょうだい構成・出生順位が被服を中心としたおしゃれへの関心に及ぼす影響—小中学生を対象とした研究』 繊維製品消費科学, 51(5), 2010, 441-451

- 9) 永野光朗『心理学分野 衣服と装身の社会心理学的研究—過去の研究と最近の動向をふまえて』繊維製品消費科学, 50(10), 2009, 766-771
- 10) 平野英一『流行のシステムと消費』繊維製品消費科学, 42(12), 2001, 10-15
- 11) Solomon Michael R. Fourth ed 『Consumer Behavior』 Prentice-Hall, 1999
- 12) 辻幸恵『流行に敏感である女子大学生の特性とそれに関する要因分析』京都学園大学経営学部論集, 9(2), 1999, 89-108
- 13) 川本勝『流行の社会心理学』劉草書房, 1981
- 14) 徳山美津恵『消費者行動とマーケティング(10)ブランド・ポジショニングと消費者の認知』繊維製品消費科学, 53(9), 2012, 685-692
- 15) 高橋広行, 徳山美津恵『消費者行動とマーケティング(11)消費者視点のカテゴリー・マネジメント』繊維製品消費科学, 53(10), 2012, 780-787
- 16) 圓丸哲麻『消費者行動とマーケティング(8)消費者行動とライフスタイルの関係』繊維製品消費科学, 53(6), 2012, 423-429
- 17) 岡山武史『消費者行動とマーケティング(7)小売企業のブランド戦略 : アパレル小売企業を中心に』繊維製品消費科学, 53(5), 2012, 322-326
- 18) 杉谷陽子『消費者行動とマーケティング(4)「強い」ブランドの態度構造を探る : アパレル製品に対する消費者の認知と感情』繊維製品消費科学, 53(2), 2012, 102-107
- 19) 長沢伸也『レイ・ヴィトンの法則』繊維製品消費科学, 50(4), 2009, 287-298
- 20) 辻幸恵『若者が求める繊維・ファッション—未来への提言』繊維機械学会誌, 62(1), 2009, 70-74

- 21) 辻幸恵『企業心理と消費者心理研究の将来』繊維機械学会誌, 61(4), 2008, 310-312
- 22) 井上隆亮『価格破壊と商品の価値』繊維製品消費科学, 37(1), 1996, 27-32
- 23) 戸叶光子『流行への対応 : 流行に関する意識調査からの一考察』文化学園大学研究紀要, 7, 1976, 77-88
- 24) 嶋明『ファッション流行情報(12)2010年春夏傾向』洗濯の科学, 55(1), 2010, 42-47
- 25) 嶋明『ファッション流行情報(13)2010年秋冬傾向』洗濯の科学, 55(3), 2010, 32-37
- 26) 嶋明『ファッション流行情報(14)2011年春夏傾向』洗濯の科学, 56(1), 2011, 42-47
- 27) 嶋明『ファッション流行情報(15)2011年秋冬傾向』洗濯の科学, 56(3), 2011, 38-43
- 28) 小野幸一, 山本二美恵, 孫珠熙『ファッションを学んでいる女子学生の意識・行動に関する研究 : 名古屋地区の推移』名古屋文化短期大学研究紀要, 38, 2013, 15-26
- 29) 和田みなみ, 山口奈美, 増田智恵『女子大生の「着まわし」における実態調査』三重大学教育学部研究紀要, 64, 2013, 101-113
- 30) 山田真璃奈, 丹田佳子『女子大生のファッションと大学イメージの比較』武庫川女子大学紀要, 60, 2013, 49-55
- 31) 金光淳『「第四の消費」時代の女性消費者クラスターのマッピング : ハイブランド/ローブランドのファッション関連アイテム購入金額パターンのクラスター分析』京都産業大学京都マネジメント・レビュー, 22, 2013, 111-132
- 32) 孫珠熙『構造方程式モデリング手法を用いた女子学生のファッション行動と購読女性雑誌の検討—2008年～2010年の傾向を中心に—』日本家政学会誌, 64(3), 2013, 147-156
- 33) 三宅元子『高校生の消費行動の実態 : 消費者リテラシー教育の視点から』日本家政学会

誌, 63(6), 2012, 327-336

- 34) 孫珠熙 『熊本市の若者のファッション行動 : 東京のストリートファッションとの比較』 富山大学人間発達科学部紀要, 7(1), 2012, 107-115
- 35) 杉田秀二郎, 野口京子 『女子大学生の健康観と被服行動との関連についての探索的研究 (特集 被服の社会心理学的研究)』 繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 100-106
- 36) 伊地知美知子, 小田巻淑子, 小林茂雄 『女子学生の身体に対する意識と着装の工夫—1992年と2006年の対比』 日本家政学会誌, 61(4), 2010, 213-220
- 37) 三宅元子 『高校生の消費者意識と消費者知識の実態』 日本家政学会誌, 61(12), 2010, 819-826
- 38) ハーブ・ソレンセン 『「買う」と決める瞬間—ショッパーの心と行動を読み解く』 ダイヤモンド社, 2010
- 39) 田中洋 『消費者行動論体系』 中央経済社, 2008
- 40) 前田洋光 『心理学研究の最前線(その 1)消費者心理学の最前線(第 5 回)消費者行動とブランド』 繊維製品消費科学, 49(1), 2008, 18-23
- 41) 松原隆一郎, 辰巳渚 『消費の正解』 光文社, 2002
- 42) G.Simmel, 円子修平, 大久保健治 訳 『文化の哲学—ジンメル著作集 7—』 白水社, 1976
- 43) 辻幸恵, 田中健一 『流行とブランド』 白桃書房, 2004
- 44) 辻幸恵, 朽尾安伸, 梅村修 『地域ブランドと広告—伝える流儀を学ぶ—』 嵯峨野書院, 2010
- 45) 辻幸恵, 梅村修, 水野浩児 『キャラクター総論 文化・商業・知財』 白桃書房, 2009

- 46) 辻幸恵, 梅村修 『ART Marketing』 白桃書房, 2006
- 47) 山崎茂雄, 辻幸恵, 立岡浩, 生越由美, 林紘一郎, 鈴木雄一 『デジタル時代の知的資産
マネジメント』 白桃書房, 2008
- 48) 辻幸恵 『流行と日本人 若者の購買行動とファッションマーケティング』 白桃書房, 2005
- 49) 辻幸恵 『流行と定番の間でゆれる購入心理』 繊維機械学会誌, 56(12), 2003, 486-493
- 50) 神山進 『繊維ならびにアパレル製品の小売市場と消費者行動(2)』 彦根論叢, 224, 1984,
219-257
- 51) 石村貞夫 『SPSS による統計処理の手順 第5版』 東京図書株式会社, 1995
- 52) 福森貢, 堀内美由紀 『看護・医療系データ分析のための基本統計ハンドブック』 ピラールプ
レス, 2010
- 53) 『Sweet』 宝島社, 4, 2011
- 54) 阿部久美子 『女子大生のライフスタイルと被服行動(第1報): 日本の女子大生のファッション
嗜好性分類とライフスタイルとの関連性』 光華女子短期大学研究紀要, 37, 1999, 23-43
- 55) 阿部久美子 『最近の女子大生のライフスタイルとファッション意識・行動 (第2報): 中国(中
華人民共和国)の女子大生における生活スタイルとファッション意識』 光華女子短期大学研
究紀要, 37, 1999, 45-60
- 56) 『ViVi』 講談社, 5, 2010
- 57) 『ViVi』 講談社, 6, 2010
- 58) 松本幸子 『2007～2011年における女子大生の秋冬ファッションの変化—東京家政学院大学
学生の場合—』 東京家政学院大学紀要, 52, 2012, 179-184

- 59) 『ファストファッションの今後』 週刊東洋経済, 6301, 2011
- 60) 山村貴敬 『ファッション産業の現状と今後の展望』 日本貿易会月報, 689, 2011, 10-13
- 61) 小野幸一, 孫珠熙, 宮武恵子 『ファッションを学んでいる女子学生の意識・行動に関する研究—名古屋、京阪神、九州の3地域間の比較』 ファッションビジネス学会論文誌, 15, 2010, 57-66
- 62) 山田桂子 『東京ガールズコレクション』 繊維トレンド, 11-12, 2010, 43-47
- 63) 竹内忠男 『世界に発信する若者ファッションと文化 : 世界に謳歌する日本の「かわいい」ファッション、その意味するところとは』 繊維学会誌, 66(7), 2010, 223-226
- 64) 川崎健太郎, 川本直樹 『女子学生における衣料品の選択購入行動』 繊維製品消費科学, 37(1), 1996, 39-45
- 65) 高木修, 神山進 『被服行動の社会心理学』 北大路書房, 2008
- 66) 新倉貴士 『ブランドらしさの認知構図 : 女性誌ブランドのイメージに与える専属モデルとスタイリングの影響』 商学論究, 60(4), 2013, 159-179
- 67) 香川由紀子 『モード雑誌の表現分析方法の可能性 : 「書かれた衣服」から近代女性を探る』 東京女子大学紀要論集, 62(2), 2012, 157-170
- 68) 坂本佳鶴恵 『女性・男性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識 : 首都圏男女への質問紙調査の分析』 お茶の水女子大学人文科学研究, 7, 2011, 139-152
- 69) 孫珠熙, 小野幸一 『女子学生のファッション意識と女性雑誌との関連』 ファッションビジネス学会論文誌, 15, 2010, 67-78
- 70) 熊谷伸子 『女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響』 繊維製品消費科学,

44(11), 2003, 637-643

- 71) 田中里尚 『装いの情報伝達内容に関する研究-服装スタイルについて』 繊維製品消費科学, 37(4), 1996, 41-51
- 72) 藤井康晴 『女子大生の被服の関心度と自己概念および自尊感情との関係』 家政学雑誌, 1986, 493-499
- 73) 久保田進彦 『ブランド・リレーションシップ-消費者とブランドの絆-』 繊維製品消費科学, 54(2), 2013, 123-129
- 74) 玄野博行 『情報化の進展と流通をめぐる企業間関係 : 分析枠組みの構築に向けて』 繊維製品消費科学, 53(8), 2012, 643-650
- 75) 森田修史 『近未来の生活と消費科学(7)ライフスタイルを担うファッションとデジタル技術』 繊維製品消費科学, 51(7), 2010, 548-556
- 76) 木戸出正継 『ウェアラブルコンピューティングの現在・未来(1)ケータイからウェアラブルへ-ニーズの変化と技術の進化』 繊維製品消費科学, 49(10), 2008, 679-686
- 77) 杉谷陽子 『心理学研究の最前線(その1)消費者心理学の最前線(第6回)ロコミと消費者行動-インターネット上のロコミの有効性』 繊維製品消費科学, 49(2), 2008, 110-117
- 78) フィリップ・コトラー, 月谷真紀 訳 『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』 ピアソン・エデュケーション, 2007
- 79) 市川孝一 『流行の社会心理史』 学陽書房, 1993
- 80) 松江宏 『現代マーケティングと消費者行動』 創成社, 1990
- 81) 野中郁次郎, 羽路駒次 『消費者の意思決定過程』 東洋経済新報社, 1982

- 82) 田中里尚 『赤文字系雑誌の 80 年代とその変容』 文化女子大学紀要 服装学・造形学研究, 42, 2011, 31-38
- 83) Wikipedia 『ViVi』 Website <http://ja.wikipedia.org/wiki/ViVi>
- 84) 社団法人 日本雑誌協会 『2011: 女性ヤングアダルト誌 (2009 年 10 月 1 日 - 2010 年 9 月 30 日)JMPA マガジンデータ』 Website http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html
- 85) 『MAGAZINE DATA』 Website <http://www.magazine-data.com/women-magazine/vivi.html>
- 86) 『雑誌のオンライン書店 Fujisan』 Website <http://www.fujisan.co.jp/>
- 87) Wikipedia 『Sweet』 Website <http://ja.wikipedia.org/wiki/Sweet>
- 88) 難波功士 『創刊の社会史』 筑摩書房, 2009
- 89) 『weekly 雑誌ニュース』 Website <http://www.digital-zasshi.jp/info/womenfashion-20s/>
- 90) 佐々木孝侍 『ファッション雑誌の読書傾向にみる瘦身志向性の差異』 繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 107-112
- 91) Wikipedia 『MORE』 Website <http://ja.wikipedia.org/wiki/MORE>
- 92) 小原直花 『婦国論 消費の国の女たち』 弘文堂, 2008
- 93) 佐々木孝侍 『ファッション雑誌の読書傾向にみる瘦身志向性の差異 (特集 被服の社会心理学的研究)』 繊維製品消費科学, 52(2), 2011, 107-112
- 94) 千村典生 『戦後ファッションストーリー』 平凡社, 2001
- 95) 藤竹暁 『流行ファッション』 至文堂, 2000
- 96) 鷺田清一 『ファッション学のすべて』 新書館, 2007
- 97) 『NETViVi』 Website <http://www.netvivi.cc/list.php?c=8286&refl=leftmenu>

- 98) ミシェル・リー, 和波雅子 訳『ファッション中毒』日本放送出版協会, 2004
- 99) 『Sweet』宝島社, 6, 2011
- 100) 『IENA』Website <http://iena.jp/topics/182.html>
- 101) 塚田朋子『ファッション・ブランドの起源』雄山閣, 2005
- 102) 中村雄二郎『正念場—不易と流行の間で—』岩波書店, 1999
- 103) 中小機構 経営基盤支援部『アパレルマーケティングⅡ—アパレル企業の流通戦略—』繊維産業構造改善事業協会, 1998
- 104) 石倉弘樹『雑誌掲載写真による女性ファッションの変化の分析—ボトムスの長さ及びメインカラーの時系列変化と景気動向との関係』大阪学院大学企業情報学研究, 10(3), 2011, 1-13
- 105) 池田謙一『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版会, 2010
- 106) 青木幸弘『ブランド研究の過去・現在・未来』繊維製品消費科学, 42(8), 2001, 18-24
- 107) 杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版, 1997

第4章 母娘関係による購買行動への影響

1. 緒言

本研究は、家族間の関係が購買行動に与える影響¹⁻⁹⁾に着目し、特に、近年注目されている母娘の関係¹⁰⁻³²⁾による要因を解明することを目指している。M&D消費という母娘(mother & daughter)による消費を指す造語が使われるに至っているほど、母娘の関係は購買行動への誘因として重要であり、その親密度合いがマーケットを冷え込みから脱却させうる可能性を秘めていると見込まれるからである。

女性の場合は、基本的には、親子の結びつきが幼少期はもちろん青年期以降においても維持され、アイデンティティ発達や心理的適応において、その関係が様々な機能を果たすことが分かっている³³⁻³⁶⁾。特に、少子化が進んだ日本社会の現状では、兄弟姉妹の数がより少なくなっていることから、さらなる濃密な親子関係へと導かれることが推測される³³⁾。さらに、母親と娘との強い関係は、独身の若い娘から結婚した後の層まで広く見られ“2卵性双生児現象”として注目されている³³⁾。

本研究での着眼点は、自立と依存である。成人期の親子関係においては、相互依存や類似性といったものが強調されているが³³⁾、娘は成熟するにつれ、自分を「自主的な個人」と認めない母親の権威に圧迫されるとも考えられている³⁷⁾。

家族関係の解釈には別の視点もある。ホフマンは、青年期の心理的な独立過程として次の4つを挙げている。(1) 機能的独立: 両親の援助なく友達と遊んだり、休日を過ごしたりと、個人的で実際的な問題を管理し、それに向かうことのできる能力。(2) 態度的独立: 青年と両親間の態度、価値、信念などに関する分化と独自の自己像。(3) 感情的独立: 両親からの承認や親密な関係、一緒にいたい

気持ち、感情的サポートを受けることに対して過度の欲求にとらわれないこと。4) 葛藤的独立: 両親との関係の中で過度の葛藤的感情(罪悪感、不安、責任感、抑制、憤り、怒り)を抱いていないこと。青年期の若者は、機能面、態度、感情、葛藤的感情面で、徐々に両親から離れていく。ところが日本の伝統的な母娘関係では、上述の 4 つの側面における娘の独立は明確に起こっていないようである。つまりは、母親は娘を支配することで、娘に自分への同一化をうながすのであるが、このような支配は通常はコミュニケーションによって行われる。しかし、母親によるコミュニケーションには、言葉によらないものも含んでいると言える³⁸⁾。

これまでも母娘関係の購買行動が百貨店の売上を促進しているなど、母娘の関係はわが国の消費経済にも影響を与えるものとして、注目されてきた³⁹⁾。しかし、単に、購買時の同行者として母と娘が捉えられていることが多く、母娘の社会心理学的関係にまで言及している研究は少ないのが現状である。

本研究は、共分散構造分析⁴⁰⁻⁴⁴⁾を適用して、母娘関係によるファッションアイテムの購買行動への影響を明らかにすることを目的としている。

2. 調査方法

1) 予備調査

本研究においては、本調査の前に予備調査を実施した。第 1 段階として、2009 年 10 月に学生 5 名を調査対象として、母娘関係と購買行動や母親と娘の関係についてグループインタビューを行い、調査項目の洗い出しおよび分類を行った。

第 2 段階として、2009 年 11 月に学生 10 名を調査対象として調査項目の抽出を行った。すなわち、第 1 段階で得られた調査項目 46 語を対象に「とても当てはまる」、「やや当てはまる」、「あまり当てはま

らない」、「全く当てはまらない」という 4 段階尺度で回答を求め、その集計に基づき、本調査に用いる調査項目の選定を行った。

2) 本調査

調査時期は、2009 年 12 月である。関東圏に在住する 18 歳から 22 歳までの女子学生 425 名を対象に、質問紙による集合調査法で調査を実施した。具体的な調査項目は、母親と娘の関係に関する 7 項目、娘の母親との買い物行動に関する 13 項目である。これらの 20 項目に対して、予備調査の第 2 段階で用いたものと同様の 4 段階尺度で回答を求め、4 点から 1 点までの評価得点を割り振った。分析には共分散構造分析(SPSS ver14.0)を適用した。

3. 結果および考察

3-1. 母娘の買い物行動に関する解析

1) 探索的因子分析

母娘の買い物行動に関する意識構造を明らかにするため、母娘の買い物行動に関する 13 項目を対象に探索的因子分析を行った。探索的因子分析では主成分法による因子抽出を行い、バリマックス回転を適用した。なお、因子抽出は、固有値 1 以上の条件で行った。その結果、3 因子の累積寄与率は 43.5%であった。回転後の因子負荷量は表 4-1 の通りである。これらの 3 因子は、それぞれ次のような概念を持った因子として理解された。

第 1 因子は、「気分転換になる」、「気兼ねなく買い物が楽しめる」、「ストレス発散になる」、「お母さんのアドバイスを聞くようにしている」といった項目から構成されているので『母親との買い物の良好な気分』と解釈された。第 2 因子は、「事前に予算が決まっている」「先に買いたいものを調べておく」とにかく安く経済的なものを選ぶ」「効率よく買い物を済ませたい」「実用性とか使いやすいものを重視

表 4-1 母娘の買い物行動に関する探索的因子分析の結果

変数	母親との買い物の 良好な気分	購入要因としての 経済性重視感	気に入った商品を 取得する執着心
気分転換になる	0.788	0.143	0.183
気兼ねなく買い物が楽しめる	0.760	-0.059	0.096
ストレス発散になる	0.758	0.110	0.223
お母さんのアドバイスを聞くようにしている	0.557	-0.061	-0.249
事前に予算が決まっている	0.107	0.661	-0.063
先に買いたいものを調べておく	0.016	0.578	0.065
とにかく安くて経済的なものを選ぶ	-0.033	0.560	-0.080
効率よく買い物を済ませたい	0.232	0.479	-0.240
実用性とか使いやすいものを重視する	0.050	0.465	0.244
買い物中は別行動をとることもある	-0.085	0.262	0.075
買うときは即決する	0.164	-0.044	0.788
欲しかったものは必ず手に入れたい	0.178	0.247	0.591
できるだけ多くのものと比較する	0.230	0.415	-0.498
固有値	2.27	1.87	1.51
寄与率(%)	17.5	14.4	11.6
累積寄与率(%)	17.5	31.9	43.5

する」、「買い物中は別行動をとることもある」といった経済性を重視した要素で構成されているので、『購入要因としての経済性重視感』と解釈された。第3因子は、「買うときは即決する」「欲しかったものは必ず手に入れたい」「できるだけ多くのものと比較する」「できるだけ多くのものと比較する」といった項目から構成され、『気に入った商品を取得する執着心』として解釈された。

母娘に限らず消費行動には様々な影響要因がある⁴⁵⁻⁴⁹⁾。基本的には、個人の行動目標や欲求を実現するために、商品を購入したり、サービスを楽しむための行為が商品選択であり消費行動である。消費者が物を購入する場合の一般的な定義は、選択可能な商品について価値などの情報を全て知っていること、一定の所得のもとで効用を最大化するような選択行動を行うことが前提とされている⁵⁰⁾。本研究で得られた第1～第3因子は、こうした意味付けを反映していると言える。

2) 検証的因子分析

図4-1は上記の探索的因子分析の結果に基づいて構成した母娘の買い物行動についてのモデルである。すなわち、各観測変数は特定の因子に対する評価を行うものであるとする前提に基づきモデルが形成されている。構成概念として前述のように観測変数との関連からそれぞれ、母親との買い物のおもい、購入要因としての経済性重視感、気に入った商品を取得する執着心と解釈された。また解析結果での識別性を確保するため、図4-1に示すように各因子の分散を1に固定した。図4-2は推定法に最尤法を使用した因子モデルの解で標準化された解を示している。各種の適合度指標は表4-2のとおりである。カイ2乗値は814、その確率は有効数字3桁では0.000であり、カイ2乗検定からは十分許容できると言える。GFIおよびAGFIは、受容の基準とされる0.9をやや下回っている。RMSEAは、基準となる0.1を上回っている。しかし、全体として適合可能と言え、設定したモデルは許容できると考えられる。

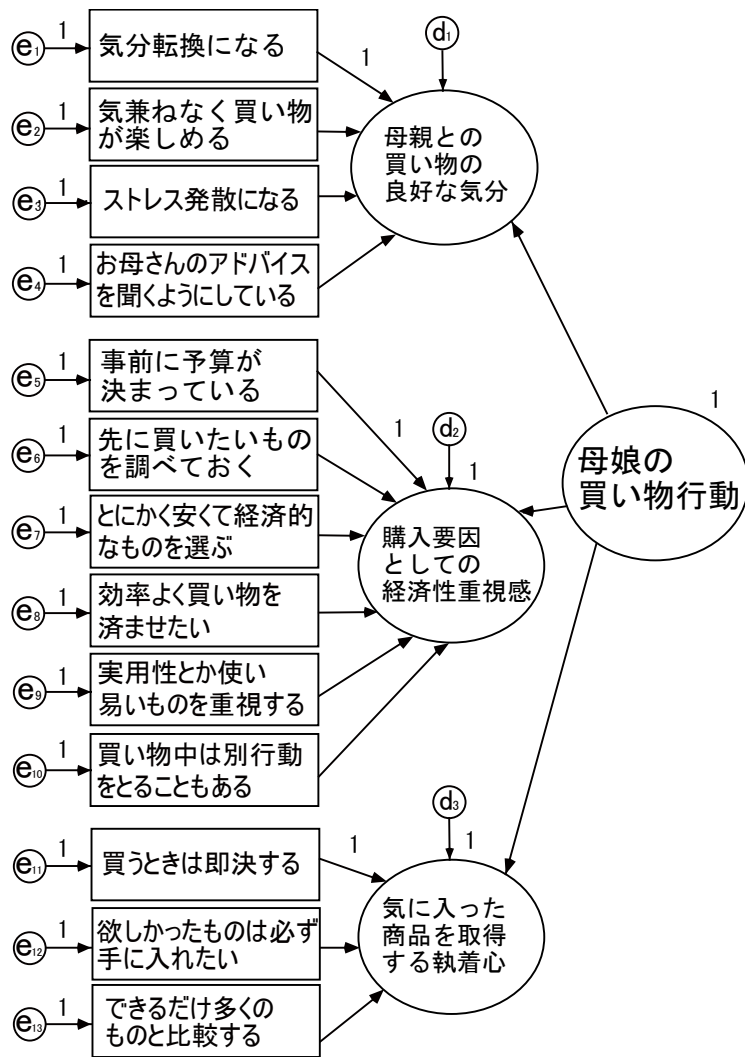


図 4-1 母娘の買い物行動についての因子モデル

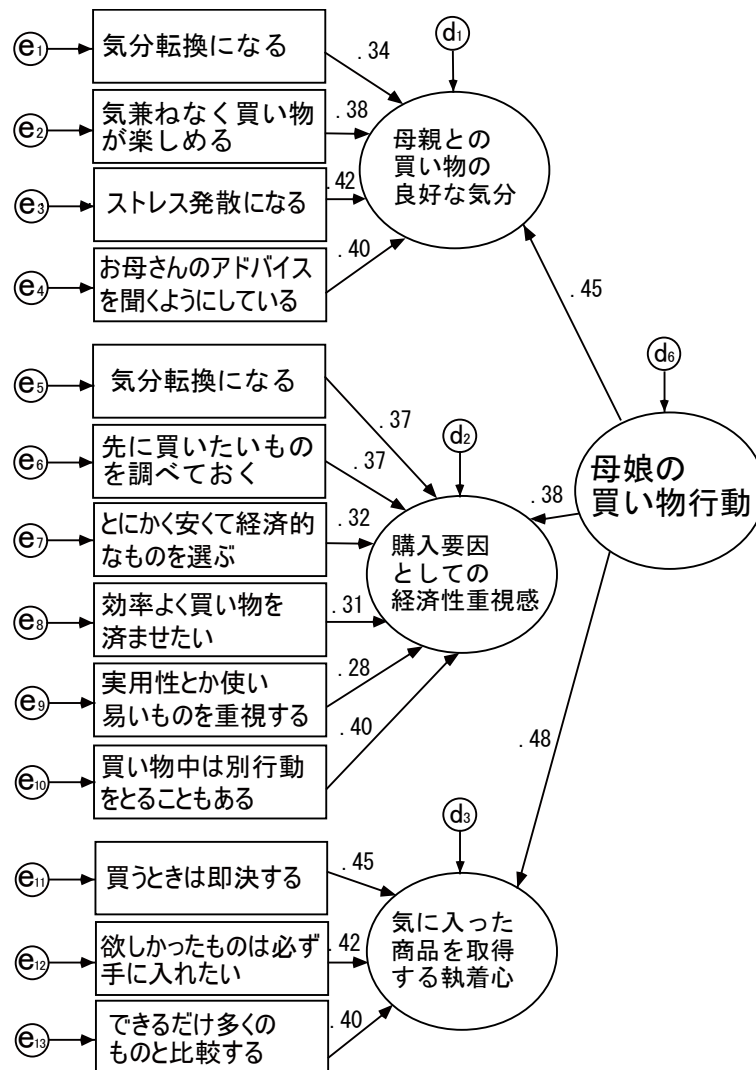


図 4-2 母娘の買い物行動についての因子モデルの解

表 4-2 母娘の買い物行動に関する2次の因子モデルによる検証的因子分析の結果

統計量		値
カイ2乗検定	カイ2乗値	814
	自由度	78
	確率	0.000
GFI		0.744
AGFI		0.701
AIC		840
RMSEA		0.149

一方、検証的因子分析の結果、3つの因子の間にはかなりの強い相関が認められたので、これら3因子の背後に『母娘の買い物行動』という上位の因子をさらに想定するモデルを考えた。図4-1および図4-2にその仮説も示されている。

計算過程を再確認すると以下のものである。本モデルは比較的単純なモデルで、識別性の確保は可能と見込まれる。図4-1に示すとおり、3つの因子の分散を1に設定し、各誤差変数の観測変数へのパス係数を1に拘束することにより識別性の確保を試みた。これは共分散構造分析において、常用の方法の一つである。この場合、カイ2乗検定の結果やGFIなどの適合度はどちらの拘束条件でもまったく同じであり、標準化解についてはパス係数も同じとなる。このモデルの場合は、分散を固定すると、全てのパス係数についての有意性が調べられる利点があり、より適切と考えられるので本研究ではこの方法を適用した。

日本の伝統的な母親と娘は、ほかのインターパーソナル・リレーションシップには見られない、特異な関係性を構築している³⁸⁾。特異とは、(1)「支配と従属」(娘の依存欲求)、(2)「娘に対する母親の期待」、(3)「母親に対する娘の同一化」である。また、母娘関係という関係性は支配と依存関係にあるとも言える。母親は娘に一方的に意見(母親が決めた理想自己)を強要し、娘は、自分の意見と母親が決めた理想自己が同じかどうかを母親に確認するのが日常である。ここで取りまとめられた図4-2の結果にはこうしたわが国での基本的な意識が表出していると受け止めることができる。

3-2. 母親と娘の日常的親密関係に関する解析

1) 探索的因子分析

母娘の関係がいかなる因子から構成されているかを明らかにするために、探索的因子分析を行った。なお、前述と同様に主成分法による因子分析を行い、バリマックス回転を適用して、固有値1以上

で因子の抽出を行った。その結果、2 因子の累積寄与率は 45.3%であった。回転後の因子負荷量は表 4-3 の通りである。

第 1 因子は、「母は私のファッションに理解ある方だ」、「母に学校や友人のことは何でも話せる」、「お母さんと買い物に行く」、「母はブランドに詳しい」といった項目から構成されていた。従って、『母親との共有感』と命名した。第 2 因子は、「母は私の日常生活や友人関係についてウルサイ」、「自分だけで買い物に行く」、「友人と買い物に行く」といった項目から構成されていた。従って、『母親からの自立感』として命名した。

以上、母親と娘の関係は、本研究においては、母親との共有感と母親からの自立感から構成されていた。この 2 つの概念は第 1 に、親子の絆は自立を阻むものではなく、むしろその絆を基盤に自立に向かうと考えられながらも第 2 に、親からの自立過程と依存に関する問題である。すなわち、これらは、青年期の発達課題を考える際に古くから扱われてきた重要な問題である^{33, 51, 52)}と論じられている。また、母親の娘に対する支配関係では母親自身は愛情だと思って娘に接していることや、服従関係に陥っている娘は、母親に嫌われないように母親の期待に応えようとする良い娘を演じると言われている⁴²⁾とも述べられており、研究によりこうした概念の妥当性が裏づけされたと考察することができる。

2) 検証的因子分析

図 4-3 は上記の探索的因子分析の結果に基づいて構成した検証的因子分析のモデルである。構成概念は、母親との共有感、母親からの自立感である。前述のとおり計算結果の識別性を確保するため、図 4-3 に示すように各因子の分散を 1 に固定した。

図 4-4 はその計算結果であり、標準化された解が示されている。各種の適合度指標は表 4-4 のとおりである。この場合でも全体としては、本モデルは十分に許容できると考えられる。

表 4-3 母娘の親密関係に関する探索的因子分析の結果

変数	母親との共有感	母親からの自立感
母は私のファッションに理解はある方だ	0.770	-0.144
母に学校や友人のことは何でも話せる	0.705	-0.132
お母さんと買い物に行く	0.573	0.552
母はブランドに詳しい	0.484	0.368
母は私の日常生活や友達関係、服装についてウルサイ	-0.216	0.679
自分だけで買い物に行く	-0.059	-0.680
友人と買い物に行く	0.000	-0.258
固有値	1.70	1.47
寄与率(%)	24.3	21.0
累積寄与率(%)	24.3	45.3

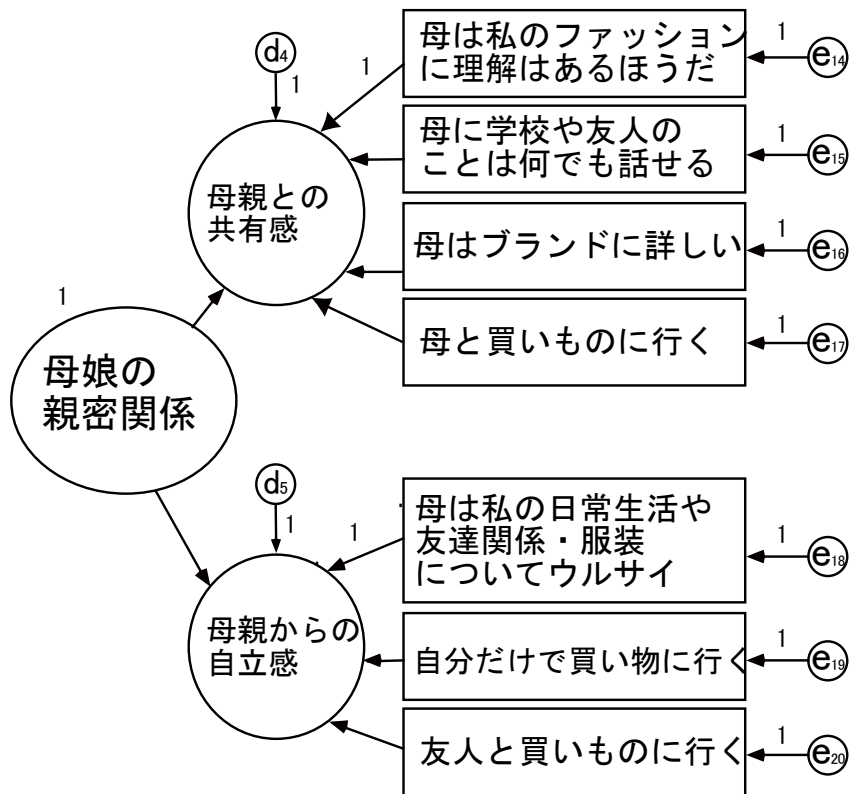


図 4-3 母娘の親密関係についての因子モデル

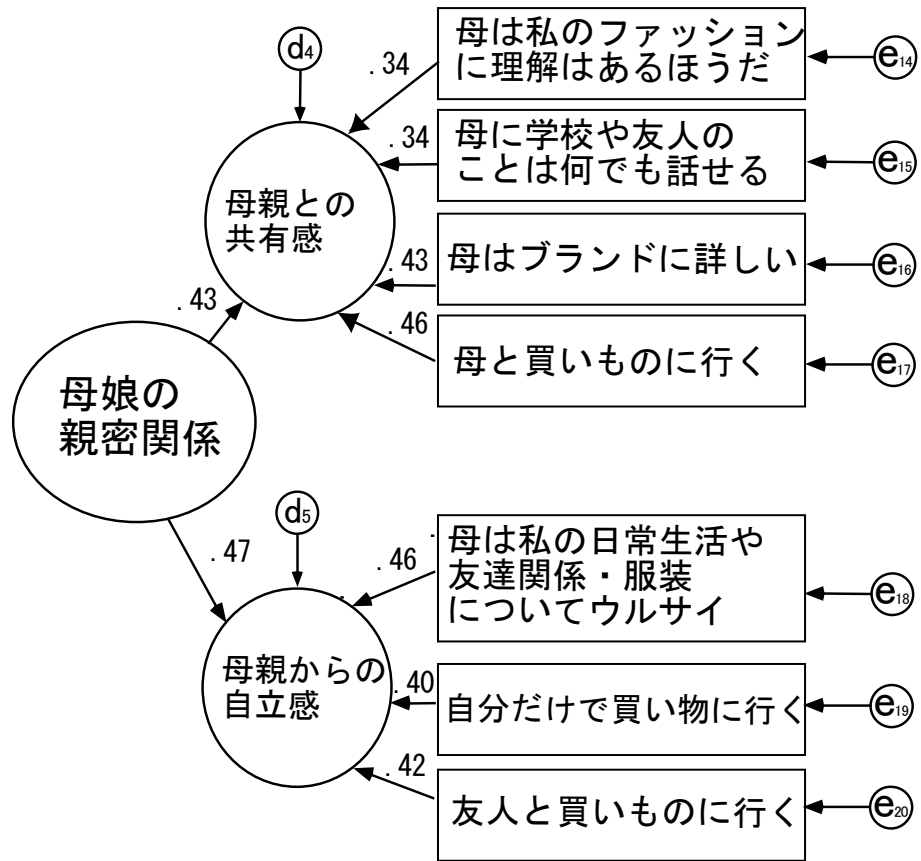


図 4-4 母娘の親密関係についての因子モデルの解

表 4-4 母娘の親密関係に関する2次の因子モデルによる検証的因子分析の結果

統計量		値
カイ2乗検定	カイ2乗値	239
	自由度	21
	確率	0.000
GFI		0.853
AGFI		0.804
AIC		253
RMSEA		0.157

一方、検証的因子分析の結果、2つの因子の間にはかなりの強い相関が認められたので、これら2因子の背後に『母娘の親密関係』という上位の因子をさらに想定するモデルを考えた。図4-3 および図4-4 にその仮説も示されている。

これまでの研究⁴²⁾では、成人期の母娘関係尺度は、「親密」、「対等」、「葛藤」の3因子構造からなっているとされている。さらには、これらの既存尺度を構成する下位尺度から、母娘関係を測定する尺度には愛情や親密といった良好な関係性を示す因子と、葛藤や過保護といった険悪な関係性を示す因子存在が示唆されている。本研究の結果と本質的には対応しうる。

3-3. 母娘の買い物行動と母娘の親密関係の因果関係に関する解析

母娘の関係は、購買行動へも影響しているとの仮説に基づき、図4-5に示す因果モデルを構築した。構成概念の検討と因果関係の検証により母娘関係を検討することとした。つまり、本研究は、多重指標モデルを使って『母娘の買い物行動』と『母娘の親密関係』の因果関係を明らかにしようとすることに特質がある。その際には、この図のような拘束条件のもとに計算を行った。さらに、モデルの識別性の検討を行った。

因果モデルの分析の結果は図4-6のとおりである。各種の適合度指標は表4-5のとおりである。カイ2乗値は1432でその確率は有効数字3桁で0.000である。GFIとAGFIはそれぞれ、0.698と0.666である。これらより、このモデルは全体としては受容できると判断される

図4-6の解析結果を基盤として、『母娘の買い物行動』に対する『母娘の親密関係』の影響について検討すると、まず、『母娘の買い物行動』は「購入要因としての経済性重視感」へのパス係数が最も大きい。「気に入った商品を取得する執着心」と「母親との買い物の良好な気分」への影響はこれに比べると小さいと言える。したがって次のように捉えることが可能である。

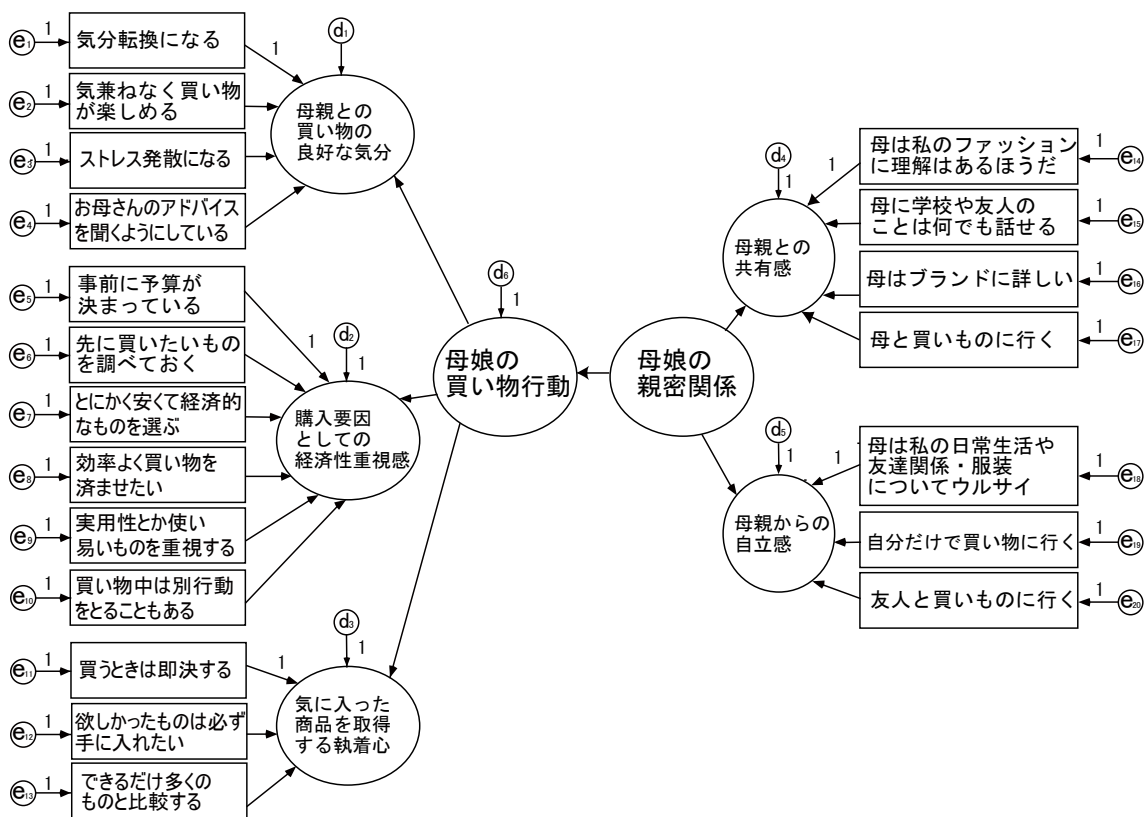


図 4-5 母娘の親密関係から母娘の買い物行動への因果モデル

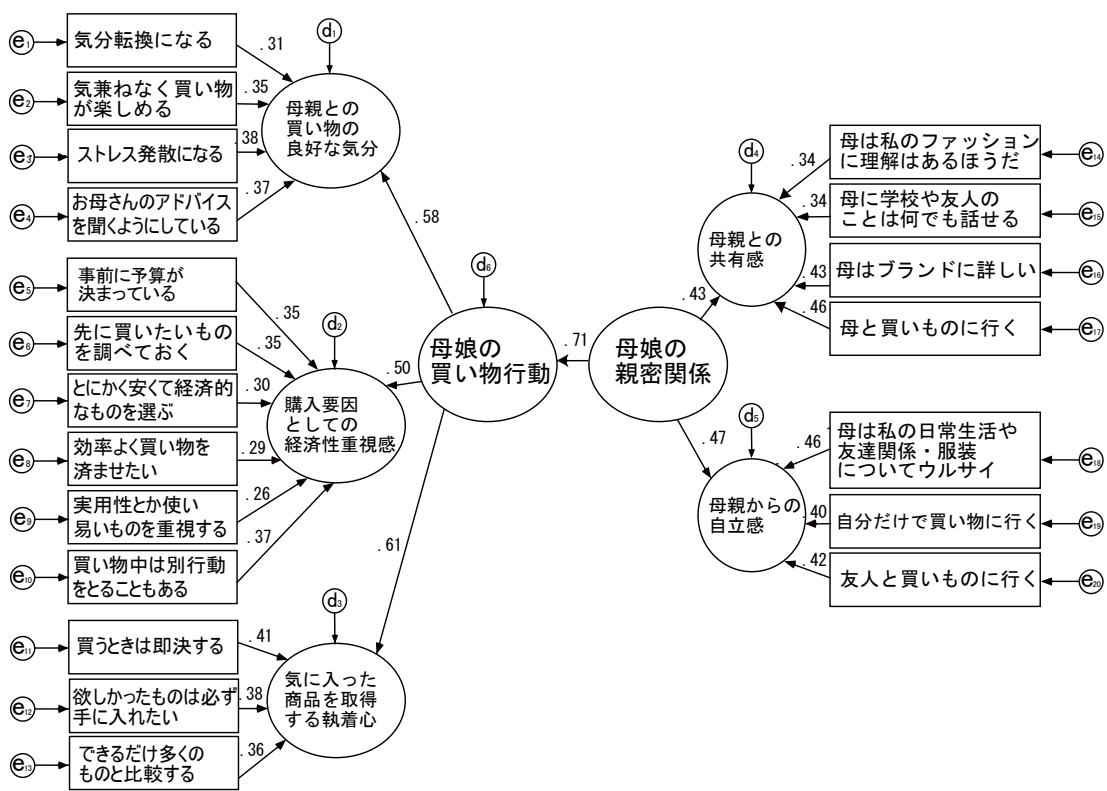


図 4-6 母娘の親密関係から母娘の買い物行動への因果モデルの分析結果(標準化解)

表 4-5 母娘の親密関係から母娘の買い物行動への因果モデルの分析結果

統計量		値
カイ2乗検定	カイ2乗値	1432
	自由度	190
	確率	0.000
GFI		0.698
AGFI		0.666
AIC		1472
RMSEA		0.124

(1) 母娘の親密関係について「母親との共有感」と「母親からの自立感」の2つの構成概念を考えて捉えることができる。(2) 母親との共有感や母親からの自立感といった面に見られる母娘の親密関係は、ここで考えた母娘の買い物行動に影響を与えると考えることができる。

消費行動には、消費者が理想自己を決定するとき、「重要な他者(significant other)」の承認が影響することが指摘されている。重要な他者には、両親や先生、友人やクラスメートなどの消費者本人に
関係の深い人物から、消費者が日常的に接するマスメディアなど、幅広いものがあると言われている³⁸⁾。つまりは、娘の購買行動決定には母親は重要な因子である。また、商品購入の方法は個人のライフスタイルによっても変化してきている⁵⁰⁾。

翻ってみれば、消費分野の研究においては、所得、消費支出、貯蓄、物価等を対象とした経済学的なアプローチのみならず、欲求、価値観、ライフスタイル等、消費者の意識や態度を対象にした社会学的・心理学的アプローチが重要と考えられている^{50, 53)}。

子供の発達や行動に具体的な影響を与えるのは、家庭環境や養育態度を子供がどのように受け止めているかという主観的な観点によるところがあるので、母と娘の関係性を考える上で、本研究のように娘を対象とした調査によって娘からの視点で母親と娘の関係を評価することの意義は小さくないものと考えられる。

4. 結語

消費を支える牽引役を担っているのは女性の動向であるといわれている。そこで本研究では、母娘関係に着眼し、購買行動との関係について検討することを目的とした。その際に、本研究では母と娘で共用着用あるいは使用が可能であり、一緒に買い物を楽しむことが多いと見込まれるファッションアイテムの購買行動に注目した。

そこで本研究では、母と娘の関係に関する構成概念『母娘の親密関係』においては、「母親との共有感」、「母親からの自立感」という2つの潜在変数を設定し、母と娘の関係とファッションアイテムの購買行動の関係について解析を行った。また、『母娘の買い物行動』においては、「母親との買い物の良好な気分」、「購入要因としての経済性重視感」、「気に入った商品を取得する執着心」という3つの潜在変数を設定した。つまりは、『母娘の親密関係』と『母娘の買い物行動』という構成概念を設定し、前者が後者の原因となるパスモデルを構築した。計算結果として『母娘の親密関係』から『母娘の買い物行動』へのパス係数として 0.71 が得られた。すなわち、本研究での要因構成においては、母娘の親密度合いにおける変化の程度は母娘の買い物行動の変化の程度に応じて係数 0.71 で変化するとと言える。親密な母娘関係は母娘の購買行動を促すことが共分散構造分析を用いた本研究により示されたと結論される。

購買行動はショップ選択行動的側面と商品選択行動的側面により構成されると考えられるが、より詳細な検討が今後必要とされる。

本研究遂行に際し、京都光華女子大学山本嘉一郎教授には貴重なご指導を賜りました。ここに深謝の意を表させていただきます。

参考文献

- 1) 井上淳子 『購買行動における同伴者の影響: 母娘ショッピングの観点から』 産研アカデミック・フォーラム, 13, 2005, 29-40
- 2) 井出幸恵, 磯井佳子, 風間健 『衣服購入時に及ぼす諸要因の効果(第1報)―衣服の使用目的と

- 使用者の意識構造との関係一』繊維消費科学, 34(9), 1993, 38-44
- 3) 井出幸恵, 磯井佳子, 風間健『衣服購入時に及ぼす諸要因の効果(第2報)業態選択の実態と消費者の意識構造一』繊維消費科学, 35(6), 1994, 44-48
 - 4) 井出幸恵, 磯井佳子, 風間健『衣服購入時に及ぼす諸要因の効果(第3報)一購入実態と連想品目間の関係一』繊維消費科学, 35(11), 1994, 56-63
 - 5) Yukie Ide, Keiko Isoi, Ken Kazama『Effect of Some Factors in Buying the Clothes(Part4)一Retail Image Held by Consumers一』Jpn. Res. Assn. Textile. End-Uses, 35(12), 1994, 30-38
 - 6) 堀内雅子『服の消費実態と消費者教育』群馬大学教育学部紀要 芸術・技術・体育・生活科学編, 38, 2003, 95-205
 - 7) 畦川和弘『消費者不安心理の構造分析』総合研究, 21, 2002, 1-18
 - 8) 梶井昌邦, 村上亮, 藤参郎『商業施設選択に関する消費者の意思決定の因果構造モデリング』岡大学経済学論叢, 54(3/4), 2010, 241-256
 - 9) 貞広幸雄『消費者の日常的買物行動における選択肢集合に関する研究』都市計画, 202, 1996, 57-63
 - 10) 香山リカ『母親はなぜ生きづらいか』講談社現代新書, 2010
 - 11) 廣澤愛子『現代女性の自己実現と女性性による癒しに関する一考察～主体的受容性を巡って』大阪大学教育学年報, 7, 2002, 181-191
 - 12) 島谷いずみ『日本における成人期の母娘関係の概念枠組みと測定尺度』社会心理学研究, 18(1), 2002, 25-38
 - 13) 日野淑子『リディア・マリア・チャイルドにおける娘の教育とく母』東京大学教育学部紀要, 34,

1994, 61-69

- 14)高木紀子, 柏木恵子 『母親と娘の関係—夫との関係を中心に—, Human Developmental Research』 発達科学研究教育センター発達研究, 15, 2000, 79-94
- 15)富岡麻由子, 高橋道子 『親への移行期にある娘のとらえる母親との関係性:再構築の過程とその要因』 東京学芸大学紀要, 56, 2005, 137-148
- 16)新美明夫, 永田忠夫, 松尾貴司 『初期成人期の母娘関係に関する研究(II): 母娘システムの分散構造分析』 愛知淑徳大学論集コミュニケーション学部篇, 6, 2006, 71-82
- 17)大森亜紀子 『母娘関係における一体感と分離について』 京都大学大学院教育学研究科紀要, 48, 2002, 262-270
- 18)山岡拓, 竹内太郎, 川島蓉子 『母は文化とカネ、娘は最新情報を提供 仲よし母娘の高め合い消費-50代女性とF1層の消費動向調査』 日経消費ウォッチャー, 8, 2009, 4-13
- 19)矢幡洋 『強すぎる母—娘関係に生じる問題(特集 自立する親と子)』 児童心理, 54(1), 2000, 28-33
- 20)高岡尚子 『母-娘関係が語ること—ジョルジュ・サンドの小説作品を通して』 Bulletin de la Societe de Langue et Litterature Francaises, de L'Universite D'Osaka, 48, 2008, 31-40
- 21)広沢絵里子, 中込啓子, 大羅志保子, 梶谷雄二, 西谷頼子 『母-娘-関係-世代間の対立か、あるいは共生か』 ドイツ文學, 97, 1996, 214-216
- 22)渡辺久美子 『女性の対人認知-1-女子短期大学生の自己像,理想像,母娘関係』 女子美術大学紀要, 18, 1998, 73-106
- 23)李絳 『The mother-daughter relationship in Amy Tan's The Joy Luck Club』 明治大学教養論集,

- 445, 2009, 175-191
- 24)手塚裕子 『キャサリン・マンスフィールドと母 : 母と娘の葛藤』 川村学園女子大学研究紀要, 18(1), 2007, 191-203
- 25)鈴木峯子 『デピネ夫人「反告白・モンブリアン夫人の物語」をめぐって : 女性のアイデンティティと母娘関係』 京都産業大学論集, 36, 2007, 1-18
- 26)大塚由美子 『A Mother-Daughter Relationship in the Ariel Poems』 Kasumigaoka review, 4, 1997, 81-97
- 27)永田忠夫, 新美明夫, 松尾貴司 『初期成人期の母娘関係に関する研究 : 母娘システムとしての分析』 医療福祉研究, 1, 2005, 94-113
- 28)小高恵 『青年期後期における青年の親への態度・行動についての因子分析的研究』 教育心理学研究, 46(3), 1998, 333-342
- 29)Lucy Rose Fischer 『Transitions in the Mother-Daughter Relationship』 Journal of Marriage and Family, 43(3), 1981, 613-622
- 30)Jane Flax 『The conflict between nurturance and autonomy in Mother-Daughter relationships and within feminism』 Feminist Studies, 4(2), 1978, 171-189
- 31)石井香江 『フロイト理論における母と娘: ジェンダー研究の視点から(後編)』 一橋研究, 26(2), 2001, 51-67
- 32) 永田忠夫, 新美明夫, 松尾貴司 『初期成人期にある娘とその母親との関係—母娘システムとしての分析』 家族心理学研究, 21(1), 2007, 31-44
- 33)北村琴美 『成人の娘とその母親が認知する母娘関係と心理的適応との関連:母娘評定のバラ

- スからの検討』人間文化論叢, 5, 2002, 113-122
- 34)酒井厚『青年期の愛着関係と就学前の母子関係：内的作業モデル尺度作成の試み』性格心理学研究, 9(2), 2001, 59-70
- 35)船越かほる, 岩立志津夫『移行期女性(青年期後期～前成人期)の母娘密着』日本女子大学大学院人間社会研究科紀要, 18, 2012, 31-46
- 36)水本深喜, 山根律子『青年期から成人期への移行期における母娘関係：「母子関係における精神的自立尺度」の作成および「母子関係の4類型モデル」の検討』教育心理学研究, 59(4), 2011, 462-473
- 37)石井香江『フロイト理論における母と娘：ジェンダー研究の視点から(前編)』一ツ橋研究, 26(1), 2001, 53-176
- 38)木村純子, 坂下玄哲『理想自己の決定主体—母娘関係と友人関係のノンバーバル・コミュニケーション比較』経営志林, 46(2), 2009, 11-23
- 39)坂下玄哲, 木村純子『母娘の関係性を読み解く—カタログショッピングにおけるコミュニケーションを手がかりに』マーケティングジャーナル, 30(3), 2011, 19-34
- 40)豊田秀樹『討論：共分散構造分析の特集にあたって』行動計量学, 29(2), 2002, 135-137
- 41)山本嘉一郎, 小野寺孝義『Amosによる共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版, 2006
- 42)三砂ちづる, 竹原健二, 嶋根卓也, 野村真利香『母娘関係尺度作成の試み』民族衛生, 72(4), 2006, 153-159
- 43)孫珠熙, 蒲池香津代, 渡辺澄子『共分散構造分析による日・韓男子高校生のライフスタイルの比較』日本家政学会誌, 61(4), 2010, 231-238

- 44)濱口郁枝, 安達智子, 大喜多祥子『大学生の食生活に対する意識と行動の関係について』日本家政学会誌, 61(1), 2010, 13-24
- 45)原田妙子『女子学生の身体意識と他者の評価との関連について』繊維製品消費科学, 50(12), 2009, 1072-1078
- 46)大枝近子, 高岡朋子, 佐藤悦子『販売員の言葉かけが衣服の購入に与える影響』日本家政学会誌, 60(9), 2009, 791-801
- 47)谷口淳一『心理学研究の最前線(その2)対人心理学の最前線(第1回)人に見せたい自分—親密な関係における自己呈示』繊維製品消費科学, 49(3), 2008, 173-183
- 48)山本恭子『心理学研究の最前線(その2)対人心理学の最前線(第2回)自分の気持ちがあらわれる?人に気持ちを伝える?—対人関係の中での感情表出』繊維製品消費科学, 49(4), 2008, 248-254
- 49)古谷嘉一郎『心理学研究の最前線(その2)対人心理学研究の最前線(第3回)人に気持ちを伝える手段—コミュニケーション・メディアが対人関係に果たす役割』繊維製品消費科学, 49(5), 2008, 326-334
- 50)児嶋寧代『消費者の心理動向分析』日本大学大学院総合社会情報研究科紀要, 5, 2004, 34-44
- 51)大石美佳, 松永しのぶ『大学生の自立の類型と関連要因』日本家政学会誌, 60(10), 2009, 899-907
- 52)大石美佳, 松永しのぶ『大学生の自立の構造と実態 : 自立尺度の作成』日本家政学会誌, 59(7), 2008, 461-469

53)井出野尚, 竹村和久『消費者行動とマーケティング(3)潜在的認知測定と消費者行動分析』繊維

製品消費科学, 53(1), 2012, 22-30

第5章 総括

情報化社会における価値観の変化により、アパレル産業もその例外ではなく付加価値の創造が求められる時代となった。付加価値は顧客のニーズを素早く反映することで実現が出来ると考えられる。アパレル企業に求められることは、本研究でその一部を事例として研究対象としたファッション情報に基づき、顧客のその時代の流行心理を読み取り、付加価値の創造に活用することにあると考えられる。ファッション情報の活用により産業の発展が促され、社会的な幸福度が増加するものとの視点に立ち、社会に貢献することが本研究の目指すところである。

先行研究では、ファッション情報を発信する視点で、ファッション情報システム構築や、VOUGE や装苑の雑誌でのファッション情報の歴史的知見、ファッション情報発信の仕組みが論じられてきた。本研究では、こうしたこれまでの視点を踏まえ、女子学生がファッション情報をどのように受容しているのか、さらには何が購買行動への誘因となるのかに焦点を当て明らかにした。感性で扱われることが多いファッション意識をアンケートに基づき、縮約というアプローチで数量化解析を試みた。すなわち、本研究では、多様な女子学生のファッション意識を多次元で取り出し、その後、統計学的手法で次元数低減化、つまり、縮約し可視化や議論しやすい表現とした。女子学生のファッション意識の解析を通じてアパレル産業の発展に寄与しうる主要な因子を抽出して取りまとめることが本研究の目的である。対象は、若年世代の代表的社会階層の一つである女子学生のとらえどころなくも見えるファッション意識であり、ファッション雑誌の掲載写真である。女子学生は、多

くの情報からファッションをどう捉えているか、流行現象の立ち上がりと衰退はいかなるものか、母娘の関係は購買行動とどう関わるか、こうした課題を例として女子学生のファッション意識を定量的に捉えるアプローチを展開したのが本研究の特質である。

本研究での全体の構成を特性要因図として図 5-1 に取りまとめた。各章での研究結果の総括は以下の通りである。

第 1 章では、ファッション情報の役割・歴史的意義を序論としてとりまとめた。人間にとって衣服の役割は、生理的なものから社会的なものへとその役割は変化しつつ、拡大してきた。また、ファッションはその歴史において常に注目され様々な形で伝達されてきた。古くは、ファッションプレート、スタイルブック、シネスタイルなどである。さらには、ファッション雑誌やモデル、TV やブログにも影響を受けるようになった。現代においてはインターネットの発達により、Facebook など SNS を活用した新しいマーケットも開発されている。情報伝達のグローバル化により、世の中にあふれる情報から消費者がどのようにファッションを捉えているのかの吟味の重要性が示された。

第 2 章では、わが国の社会システムにおいて経済的にも行動的にもいわば有力な層を構成している 20 歳代女性の着装に対して生じる印象がいかなる要因で形成されるかを解明した。ファッションは多様化しているが、その一方で、ファッション雑誌やモデル、芸能人の影響を受けており、いくつかの系統に類型化できる可能性がある。若い女性における着装が周囲の他者からどのように見られているかという印象構成は非常に重要である。まず、2008 年における若い女性の典型的な着装スタイルを 4 種類の代表的パターンに集約した。これらの 4 種類の着装スタイルに対し、女子学生が実際に所有するアイテムを用いて

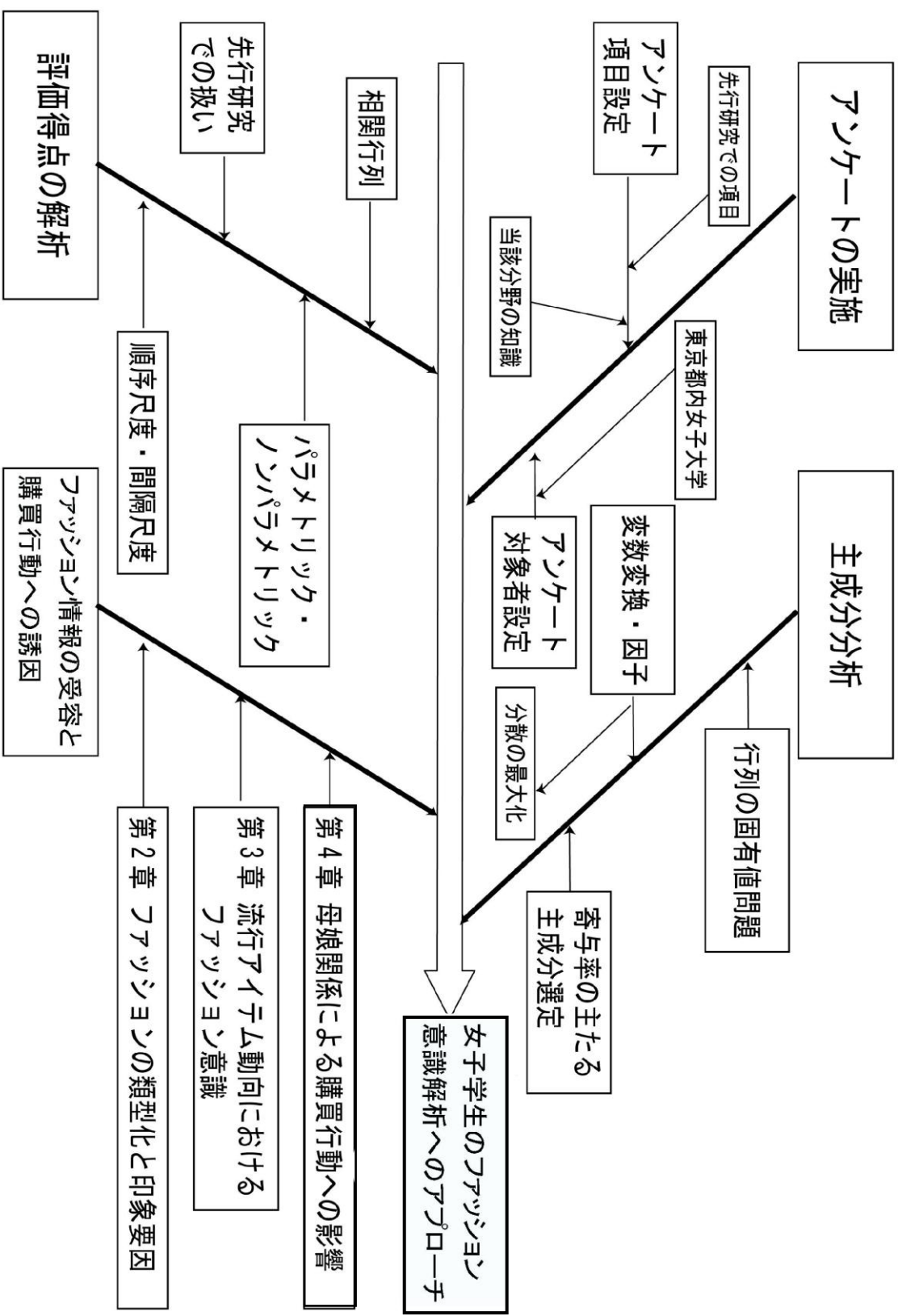


図 5-1 ファッション情報に関する数量化解析へのアプローチ手法の確立への特性要因図

同一人物に着用させた写真資料を作成し、女子学生 230 名に同一の評価用語 24 項目を用いて 4 段階尺度によるアンケート調査を実施した。主成分分析を適用した結果、第 1 主成分として「女性らしい愛されスタイル」、第 2 主成分として「個性的なこだわりスタイル」、第 3 主成分として「ブランド意識が支える華やかさスタイル」の印象が抽出された。3 個の主成分による累積寄与率は 59.6% である。また、各着装パターンはこうした 3 個の主成分により明確な位置付けが可能であることが示された。着装の与える印象は多様であるが、それによる特徴的な印象効果は、受け手である若い女性たちに共通因子として認識されていることが明らかとなった。すなわち、この章では、女子学生のファッション意識として、着装スタイルの印象要因を明らかにした。女子学生は全体として共通した認識を有し、類型化ファッションを識別評価していることを数量的に明らかにした。

第 3 章では、女子学生のファッション意識と 2011 年春夏の流行アイテムをアンケート調査で明らかにした。また、流行アイテムのファッション雑誌の掲載数を調査することでトレンドの解析をした。アンケート調査は女子学生 276 名を対象に質問紙による集合調査法で調査を実施した。質問内容は、まず、ファッション意識に関する 5 項目である。これらに対して 4 段階尺度で評価を得て、これらに主成分分析を適用した。第 1 主成分として「流行追随意識」、第 2 主成分として「差別化意識」が抽出された。2 個の主成分による累積寄与率は 57.7% である。女子学生のファッション意識は流行の特徴である同調と差別化を有していることがこれまでの先行研究と同様に確認された。次に、春夏のファッションアイテム 18 項目に対する流行の度合いについてのアンケートを実施した。集計した結果では、流行追随意識の高い学生と低い学生の 2 つのグループにおいて、マキシ丈ワンピースとバ

ギーパンツに統計学的差異が認められ 2011 年春夏シーズンの注目アイテムであることが推察された。流行度合いに対する評価得点が高いにも関わらず有意差が認められなかった白シャツワンピース、シフォン小花柄ワンピース、白レースコットンミニワンピースは定番化しつつあるアイテムであることが判明した。つまり、2011 年春夏の流行アイテムの持つファッション情報として、これから流行していくアイテムと定番化したアイテムが存在していることが判明した。

さらに、注目アイテムのより幅広い視点からの時系列推移の視点からもアプローチを試みた。雑誌の写真掲載数の調査は、2つの注目アイテムの出現頻度を 2007 年 1 月号から 2011 年 9 月号までの 5 年各 57 冊、合計 171 冊の全ページを参照して集計した。写真掲載数を指標とするトレンドと、流行の周期性が認められた。また、ファッション雑誌 3 誌からのトレンド解析からマキシ丈ワンピースの流行は、20~30 代にかけての若い女性に共通の時間軸で存在することが明らかとなったが、一方で、年齢層が上がるにつれてその受容は控えめになることがうかがわれた。マキシ丈ワンピースについての流行解析は、本論文の対象である 20 歳前後の女子学生抜きには、なしえないことが判った。幅広い若い女性での明瞭なトレンドの流れが明らかになったといえる。多様なファッション情報が掲載され、とらえどころなくも見えるファッション雑誌の中からも写真掲載数を調査する方法で、ファッション情報を縮約し、女子学生のファッション意識が流行を支えていることが示された。

以上は、対象として若い女性を一般的にとらえて検討した結果である。本研究はここまで明らかにしたファッション意識に基づき、さらに、限定的対象である女子学生、その世代に特有な意識構造、つまり母親の存在が女子学生のファッションの購買行動にいか

影響するかを研究の対象として注目した。こうした時期の母親について影響の受け手である女子学生の側から検討したのが第4章である。母娘の親密関係と購買行動との因果関係を数量的に導くことが本研究において最も新しい知見を示す課題であるといえる。

第4章では、母親と娘の組み合わせによつての購買行動に対する影響を評価した。女子学生へのアンケートにより日常における母娘関係の親密度と共に、ファッションに関わる価値意識を明らかにした。女子学生425名を対象に質問紙による集合調査法で調査を実施した。質問内容は、母親と娘との関係についての7項目、母親と娘との買い物行動に関する13項目である。これらに対して4段階尺度で評価を得た。解析には共分散構造分析を適用した。解析モデルにおける潜在変数として「母娘の親密関係」と「母娘の買い物行動」を設定した。前者が後者の原因となるパスモデルを構築し、そのパス係数として0.71が得られた。すなわち、本研究での要因構成によれば、母娘の親密度合いにおける変化の程度は母娘の買い物行動の変化の程度に応じて係数0.71で変化すると言える。母娘の関係については、親子の結びつきや家族関係の解釈といった視点で研究がこれまでされてきた。また、共分散構造分析を適用した例もあったが、母娘の絆や相互支援といった関係について、本論文のようにファッションアイテムの購買行動への影響を明らかにしたものはない。ファッションというテーマでその因果関係を数量的に明らかにしたのが、この研究による新規な成果であると結論付けられる。ターゲットを決めるために顧客の細分化を行う際、個人としてみるだけでなく、この母娘という組み合わせを意識することが、これからの消費拡大において重要であると言える。

本研究では、女子学生のファッション意識を客観的に検証することを目指して、統計学

的手法を用いて解析を行ったが、まだ課題が多く、多くの課題が残されているといえる。一つは、ファッションは一過性とも言え、次々と新しい流行が生まれては消える特徴が不可避である。こうしたファッションをどう捉えるかにおいて基本的なアプローチの仕方や結果を取りまとめ、結果が有効であることを本研究では示したが、今後継続してその動向を調査することが必要とされる。消費者の生活者ベースの言葉を用いた精緻な選択肢を抽出し、より量的観点からみて、分析の結果を因果にまでつなげて解析をすることが必要である。私自身がファッションを消費する中心の層の当事者の一人であるということは、今後のファッションの移り変わりや消費者意識を敏感に感じ取り、今回の調査対象とした世代と共に成長していく立場にあると言える。たとえば、ヤング層のファッション情報だけでなく、今後は他の世代のファッション意識を解析することで、より日本におけるファッション産業全体を理解し、活性化させることにつながると考える。また、より消費者の求める商品開発に適用するためには、POS システムなどによる実売データを有効に活用した、消費者のファッション意識との関係を明らかにすることも必要である。また、注目されているオンラインショップにおいて、インターネットで得られる多くのデータ情報を有効に利用し、活用するためには消費者自身のファッション意識の数量化が役立つと思われる。

ファッションは産業においても人々の生活にも精神面にも欠かせないものである。それがファッション存在の大きな使命でもある。女子学生のファッション意識解析へのアプローチ、つまり、ファッション情報の受容と購買行動への誘因の検討を通じ、情報化社会における新しい価値観である情報を最大限に活用し、多様な価値観を有する現代の消費者に対する付加価値のある商品やサービスの提供に役立て、アパレル産業ビジネスの活性化と

人々の豊かな生活への発展に僅かながらでも寄与したいと願いつつ、結びとする。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、芳住邦雄教授により多大なるご指導、ご助言頂きましたことを深く感謝いたします。

多くの先生方のご教示によりまして、5年間に渡る助手業務の傍らに進めた研究活動の集大成としてこのような論文を完成できたことは望外の喜びでありまして、深く感謝申し上げます。

さらには、本論文をとりまとめるに当たってご懇切なるご教示・ご示唆をいただきました本学家政学部 上原誉志夫教授、大野亮教授、丸田直美教授ならびに宮武恵子教授に厚くお礼申し上げます。

本研究を進めるに当たり貴重なご助言頂き、常に励ましを頂戴した文化学園大学 熊谷伸子准教授の存在なしにはこのような論文のとりまとめは為し得ないものであります。心から感謝いたします。