

量産型ファッションの実態調査を基にした 若者のファッション意識

渡辺明日香

Research on the Fashion Awareness of Modern Youth
Through a Actual Survey of “Ryousangata Fashion (mass-produced fashion)”

Asuka WATANABE

“Ryousangata Fashion (mass-produced fashion)” refers to the phenomenon where a group of people will display a uniform style of hair, makeup, clothes, and behavior. Several factors are thought to be behind the emergence of Mass-Produced Fashion, including an increase in the number of young people attempting to conform to the atmosphere in which they find themselves in order to not stand out from their group of friends as well as the emergence of fast fashion brands from the 2000s such as UNIQLO and H&M and the resulting homogenization of clothing styles. This article recounts a survey which was performed to see exactly how fashion which is considered “mass-produced” came to be from the fixed-point observation provided by the street fashion of the 10 years between 2008 and 2017. Furthermore, a questionnaire survey was performed on female students/male students at coeducation institutions and women’s colleges to ascertain the actual condition of fashion awareness displayed by these individuals. It is clear from the results of these surveys that, due to changes in the circulation and consumption of fashion, changes in the significance of wearing fashionable clothing and the way that young people perceive fashionable clothing are taking place.

キーワード：若者のファッション youth fashion, 量産型ファッション mass-produced fashion

I. はじめに

1-1. 量産型ファッションとは何か

「量産」とは、大量生産の略で、自動車や家電製品など、大量に生産される工業製品に対して、量産品とか、量産型といった言い方がなされてきた。これが、髪型、メイク、衣服、振る舞いなどが画一的で、同じようなファッションをしている人に対して量産型と言われるようになったのは、2014年頃である。

量産型ファッションが台頭したその背景には、周りの友達から浮かないように、目立ちすぎず、みんなが着ているような衣服を着用し、空気を読んで行動をする人が増えてきたことにあるとされる。また、2000年代後半から、ユニクロやH&Mなどのファストファッションのブランドが台頭してきたことで、流行の服を安く購入できるようになり、着用している衣服がほぼ、今シーズン購入したもので揃えられるようになったため、たとえ産型を望んでいない人でも、シ

ーズンの流行を反映した服を着ることで横並びとなり、結果として量産型のファッションになってしまうということも生じている。

朝日新聞2016年9月16日朝刊の読者投稿欄「声」に、女子大学生による、「量産型女子大生でいいのか」という投稿が掲載されたのでここに紹介する。

大学で、友達と思って声をかけたら人違いだった。後ろ姿がよく似ていた。周りを見ると、似た格好の女子大生があふれている。ふんわり巻いた茶髪、白いブラウス、ベージュのジャケットに花柄のスカート……。高校の制服から解放されたのに、これは一体何だろう。

「量産型女子大生」とも言うそうだ。大量生産された商品のように、同じ服装、同じメイクを好むからと生まれた言葉だ。もちろん流行もあるが、そのファッションが自分に似合うのかは考えるべきだと思う。

世の中にはいろんな顔や体形の人っていて、それぞれの良さがある。なのに周りと同じような格好をしていては、その人だけの良さを無視しているようで、もったいない。私自身も含め、もっと自分の魅力を生かしたおしゃれを楽しめるといいと思う。

本学でも、授業のチャイムが鳴る寸前に本館エントランスの満員のエレベーターに乗ると、神経衰弱ができるかも知れないと思う学生の組み合わせに遭遇することがある。上から下までそっくり同じ装いとまではいかななくても、黒のライダーズジャケット、灰色のワイドシルエットのウールコート、モコモコとした風合いのピンクベージュのプードルコート、膝に破れ加工を施したウォッシュアウトデニム、黒のラバーソールのエナメル靴、「アネロ」のトリコロール配色のリュック、手にはスマホでラインに夢中……など、複数の学生が同じアイテムを着用・所持している様子を見かけることは日常的

である。

こうした量産型ファッションは、無個性である言われたり、空気を読みすぎる若者の状況を批判的にとらえる向きもあるが、誰かの衣服を真似したり、そのシーズンのトレンドの装いを着用した結果として、横並びのファッションが広まることは、ファッションの特徴の一つであることも確かだ。その規模や速さが、これまでの異なっていることが、「量産型ファッション」を生んでいるのであろう。

1890年に『模倣の法則』を記したフランスの社会学者ガブリエル・タルドは、模倣行為を社会生活の規範（社会法則）となる行為と述べた。フランス革命により階級社会が崩壊し、市民社会に移行していく過程の中で、社会的、心理的要請として模倣行為が生じ、上層の革新的な創造行為を、下層の市民社会が模倣、反復、再生産することにより、上層階級に心理的な同化を図ると主張し、「社会とは模倣であり、模倣は一種の催眠状態である」と述べた（Tarde 1890=2007: 138）。

タルドが共立のエレベーターに乗ったら、どのように感じただろうか。特にスマホを崇める姿に、まさに催眠状態に近いものをイメージしたのではあるまいか。何れにせよ、こうした心理的な同化行為の一端として、情報時代の現在、量産型ファッションが台頭している点は、注目すべきであり、本稿では若者における装いを通じた表現の一側面である量産型ファッションを考察することを目的とした。

1-2. 量産型ファッションが登場するまで

消費者の視点からファッション情報を観察し、その批評をブログ「Elastic」に上梓しているdale¹⁾は、雑誌やネットでの量産型に類するファッションに関する記述の調査を通して、量産型ファッションが登場するまでの経緯を詳しく紹介している（dale 2016）。以下にその変遷と概要を示す。

①2007年 「2娘1」（ニコイチ）

仲間内でお揃いにすることで結束力を高める装いを意味するギャル用語。やがて「ニコイチファッション」「双子コーデ」「シミラルック」へと発展、メンズも2009年に「おふたりさま男子」が登場。

②2009年 「〇〇系」の衰退

「草食男子」などの言葉が流布し、お兄系やサロン系などの〇〇系が後退。〇〇系が、雑誌やブランドでのセグメントだったのに対し、雰囲気山ガール、サードウェーブ男子など、〇〇男子、〇〇女子と括られるように変化。

③2010年 雑誌の定番特集の定番化

ZOZOTOWNを筆頭に、アパレルECが浮上し、ネットで評判を調べて服を買うことが常套手段となり、重宝されたのがファッション誌の定番特集であった。これが、量産型を増やした要因となった。

④2011年 ネット上のファッション速報の登場

ネットで服を買う時代の到来とともに、2ch系のファッションのまとめサイトが登場（ファッション以外のまとめ系サイトは2005年ごろからすでに増加していた）。個性的なファッションは奇抜でダサイとされ、「定番の〇〇アイテム5選」と言った記事が量産されるようになった。

⑤2012年 POPEYEリニューアルを他誌が参照

POPEYEが2012年6月号よりリニューアルし、高級なブランド志向からシティーボーイをキーワードとした、「モノ」志向、ストリートファッションへ方向転換し、落ち込んでいた部数が回復し一人勝ちとなる。他のファッション誌がこれに追随し、シンプル、カジュアルなファッションを提唱する傾向に拍車がかかる。女性誌にもこの影響が及んだ。

⑥2013年 「かぶり男子」

twitterなどのSNSにおいて、デニムシャツにチノパン、理系のチェック柄シャツの高い着用率など、男子大学生の服装の均一化が話題となる。

⑦2014年 量産型女子大生

被っているのは男子大学生だけでないとして、明るめの茶色のセミロングヘア、白いニットにベージュやピンクのフレアパンツ、レース靴下、ストラップシューズの組み合わせなど、同じようなヘアメイク、ファッションをした女子大生に対して、「量産型」という言葉が頻繁に見られるようになった。

⑧2015年 ノームコア・トレンドの広まり

ノームコアとは、究極の普通として紹介されたトレンドであり、あえて「sameness(同一性)」を選ぶ(差異化ゲームによるお洒落の否定)というのがポイントであり、共有と共感を重視する世の中になりつつあるなかで、見た目の個性を競い合っただけの差異化ゲームに勤しむよりも、個性をあえて消し、格好を画一化することで他人と繋がりやすくしたファッションが台頭。

以上のような経緯をたどり、量産型ファッションが生じたと説明している。そして、ブログの最後に以下のように、量産型ファッションを考える上で重要な指摘をしている。

その他大勢のダサイ人たちと差異化を図るために今イケてると話題のカリスマモデル(例エビちゃん)を模倣したのはいいものの、逆にそのような人が多数を占めてしまい似たようなスタイルが街に溢れだした、これが過去の量産型です(トップダウンで拡がっていった)。今は各々が周りのお洒落の調和を図った結果似たり寄ったりの格好になっていったのです(フラットに拡がっていった)。「横並び」志向という本質的なところは同じですが、「〇〇系」のような特定のテイスト(キャラ)が不明確なのはそのためです。

差別化から、周りとの調和を目的としたファッションへ、カリスマや特定のテイストの模倣ではなく、中心点なきフラットな広がりへの変化。これは、ファッションの特質が変化したことを象徴していると考えられる。

こうした問題を検討するために、今回は、フ

ファストファッションが台頭し、これまでと異なるファッション消費が進展した2008年以降のストリートファッションにおける量産型ファッションの実態調査、及び、若者の量産型ファッションに対する意識調査の2つの観点から、現代の若者ファッションの意識とその現れとしての装い行動について考察を行った。

Ⅱ. 量産型ファッションの実態調査

2-1. 定点観測調査にみる量産型ファッション

筆者らは、1994年よりストリートファッションの観測を実施しており、東京都内の原宿、渋谷、銀座、代官山の街頭で、各地点毎月1回、週末に定点観測を行い、通行人（20代前後の男女中心）のファッションを写真に収集しながらフィールドワークを続けている。1地点あたりの写真点数は150枚程度、被写体数は300人、4地点の合計は600となり、毎月約1,200人のファッションをコンスタントに記録している。これらのストリートファッション調査に基づき、どのような量産型ファッションが若者の間で支持されてきたか調査した。調査範囲は、若者の着衣にファストファッションの衣料が浸透し始めた2008年から、2017年現在までの10年間とし、各年でどのようなファッションが登場したか列挙した。また、表2-1には、ストリートファッションに登場した主なアイテムやトレンド、ファッション一般の出来事、ショップや商業施設などのオープンデータなどをまとめた。

ここで、量産型ファッションについての、本稿における基準を掲げておく。

- ・定点観測を実施している中で、観測される被写体のうち、10%程度からそれ以上の着用率・所持率のあるファッションやファッショングッズを身につけている
- ・そのシーズンに店頭で多数販売されており、入手しやすいアイテムを着用している
- ・SNSやまとめサイトなどで話題になっているものを着用している
- ・シャツをパンツにインする、ニットやカーデ

イガンを肩に巻く、シャツを腰に巻く、ベルトの端を長く流すなど、着こなしや小物使いにおいて一定のパターンが見られる

- ・ヘアの色やメイク（チークの部位やリップの色）、ヘアアクセサリなどに類似の傾向が見られる
- ・意図的、あるいは偶然に、同一ないしは類似のアイテムをコーディネートしている

以上のような観点が量産型ファッションに含まれる対象である。反対に、制服、スポーツチームのユニフォームなど、シーズンやトレンド性のない揃いものは量産型には含まない。

2-1-1. 2008年 サブプライムローン問題とファッションの低価格化

2008年には、サブプライムローン問題による不況が生じ、高級ブランドの売り上げ低迷、ファッション誌の休刊などが広まった。スウェーデン発のファストファッション企業であるH&Mが日本に上陸し、原宿と銀座に出店したことで、ファストファッションのブランドが注目を集め、ファッションの低価格化が拡大した。森ガールなど、mixiのコミュニティ発のファッションが登場するなど、SNSが契機となる流行がみられた。

ストリートでも、コットン素材の白のワンピースやロングスカートを着た森ガール風のナチュラルスタイルや、ファストファッションブランドのダメージデニムなどが多数着用された(図2-1)。

2-1-2. 2009年 ファストファッション元年

この年のユーキャン新語・流行語大賞に「ファストファッション」がトップテン入りを果たし、ストリートでもH&Mやユニクロなどのショップ袋を持つ人を多数みかけるようになった。ファッションでは、ライダーズジャケットやミリタリーアウターなど、ショート丈のトップスが流行し、ロングTシャツ、シャツワンピースなど、インナーはロング丈のものがみられた。スカートでティアードフリルのミニが支持を集めた。足元ではヒールのないブーツが好まれ、

ファーやチェック柄ウール地など、巻物が多数取り入れられた(図2-2)。

2-1-3. 2010年 今買って今着る消費の進展

1994年に大阪のアメリカ村で古着店として創業した「ウィーゴー」が2000年代に全国展開を果たし、タレントのプロデュースによるカジュアルファッションを提案し、タレントの若槻千夏がプロデュースした「W♥C」が人気を集めた。ユーモラスなくまのキャラクター、ウエアのみならず雑貨などが低価格で入手できるとあり、お揃いで商品を買ってその場で着るという楽しみ方ができるようになった。ファストファッションの多くのブランドでは、アクセサリーや靴、バッグなどの小物の品揃えも豊富であり、衣服だけでなく、小物まで今年買って今年中に消費するというサイクルが定着していくようになった(図2-3)。

2-1-4. 2011年 震災によるスポーツスタイルの定着

3月11日に起きた東北大地震・福島原発事故により、機能的なスポーツやミリタリーなどのカジュアルなスタイルが支持を集めた。アディダス、チャンピオン、ナイキなどのスポーツブランドの支持やスニーカーブームに繋がり、スポーツブランドのロゴ入りTシャツやジャージなどが流行った。これとは対極的にフェミニンなロングスカートなど、優しい雰囲気の良い装いも広まった。ラウンドカラーのブラウスやワンピース、水玉柄、レース素材のロングスカート、袖や見頃の一部分にレースを用いたカットソーなど、レース使いのアイテムが流行した(図2-4)。

2-1-5. 2012年 トレンドアイテムの蔓延化

H&Mやユニクロがラグジュアリー・ブランドとのコラボレーションアイテムを販売することが定例化し、ファストファッションはベーシックで安いものから、そのシーズンのトレンド要素がきっちり反映されるアイテムが入手できるようになった。従来、アウターは重衣料と呼ばれ、毎年買い替えをするアイテムではなかったが、2012年には、ベージュ系のウールのコー

トでトレンチやダッフルコートなどのトラッド感覚のものが数多く登場し、コート類でも今買って今着るといった消費が定着した。こうして、トレンドアイテムが蔓延し、今年の服を買おうと、自動的に量産型になるという流れにつながった(図2-5)。

2-1-6. 2013年 元祖を上回るリバイバルの支持

2013年には、プロデューサー巻きやセカンドバッグ、ボディコンシャスなシルエットのセットアップやミニスカートなど、80年代に流行したファッションが注目を集めた。肩にセーターやカーディガンを掛ける着こなしのプロデューサー巻きなどは、80年代当時を上回る着用率を占め、リバイバルが元祖を超える広まりを見せた。MA-1のフライトジャケットは、2013年ごろをピークに、冬のアイテムとして継続的な支持を集め、オリジナルのモスグリーンのタイプのほか、ピンクやブルーなど、カラーバリエーション展開や、丈長のMA-1風ブルゾン、フォークロア調の刺繍を施したMA-1なども多数見られた。このように、ベースとなるアイテムの色や丈、装飾を加えるなどして、ベースのデザインをバリエーション化したアイテムが見られるようになったのは、ファストファッションにより、支持を得ているトレンドをなるべく持続させるために、ちょっとした新鮮味を加えるテクニックが多用されているからだろう(図2-6)。

2-1-7. 2014年 量産型男子の台頭

1-2. で触れたdaleのブログでは、2013年に「かぶり男子」が登場し、チェック柄シャツやチノパンなど、若い男性のファッションが均質化している状況が紹介されていたが、ストリートファッションにおいて、男性のお揃いスタイルが目立つようになったのは、2014年になってからである。三代目J Soul Brothersや、韓国の音楽グループのファッションを意識したスタイルが登場した。また、Gジャン、ホワイトデニムのスカートやパンツなど、デニムアイテムが支持された(図2-7)。

2-1-8. 2015年 ファストファッションの内面 がクローズアップ

イギリスのファストファッション大手「トップショップ」が2015年1月末で日本国内の店舗をすべて閉鎖、撤退した。翌年2016年には、アメリカのカジュアルブランド「アメリカンパレル」も日本から撤退するなど、ファストファッションブランドの中でも、優劣が明確になってきた。

華やかに見えるファッション業界の裏側を描き、バングラデシュの縫製工場で働く女性が「血塗られた服は着て欲しくない」と訴えるシーンが象徴的なアンドリュウ・モーガン監督「ザ・トゥルー・コスト ～ファストファッション 真の代償～」(2015年)が公開され、広東省中山市沙溪中国のジーンズ製造工場を舞台とし、四川省出身の17歳の女工ジャスミン・リーの生活を追ったミカ・X・ペレド監督の「女工哀歌」(2005年)と併せて、ファストファッションがどのように生産されているか浮き彫りにする意欲的なドキュメンタリーが話題を呼び、不当な労働条件や環境汚染を招かないエシカルなファッションを求める動きが広まるなど、新しい動きが出てきた。

ストリートでは、長らくスキニーデニムなどのスリムなボトムが支持を集めてきたが、2015年にGUが広めたガウチョパンツが空前のヒットアイテムとなったことで、ワイドなボトムが広まった。このほかには、青ベースの花柄スカートが多数着用されたり、頬に丸くチークを入れる湯上りメイク、ストラップで留めるスポー

ツサンダルなど、トレンドのアイテムの中でも、特に占有率の高い、圧倒的な支持のあるアイテムやメイク方法が見られるようになった(図2-8)。

2-1-9. 2016年 アイテム・小物ともに今期も のによるコーディネート

2016年の春、原宿で約1時間観測していると、ZARAの刺繍ブラウスにワイドデニムのコーディネートをしている人を5人くらい目にしたり、冬のコートでは、サックスブルーのチェスターコートがコートの2割くらいの着用率を占めるなど、引き続き、高い支持を集めるアイテムの集中が続いた。アイテムだけでなく、スヌードやアネロのリュック、厚底のプレーントゥ、細ベルト、チョーカーなど、小物でトレンド感を出す着こなしが益々進展し、今期買ったもので頭からつま先まで揃えるコーディネートが当たり前なものとなった(図2-9)。

2-1-10. 2017年 こなれ感と旬アイテムの飽 和

抜き衿、シャツの前身頃だけボトムの中に入れる着こなし、ドロップショルダーのトップスなど、こなれた感じの着こなしが注目を集めた。この傾向は、シーズンのアイテムを着ればそれで完成なのではなく、着こなしやシルエット、丈感への関心の高まりの表れであり、旬のアイテムを着ていさえすれば良いという感覚に変化が訪れたことを示している。それと並行して、ライダーズジャケットやMA-1、ミリタリートップス、コンバースのオールスターなど、4～5年位の比較的ロングスパンで、継続して支持



2008年

図2-1. 2008年



2009年

図2-2. 2009年

量産型ファッションの実態調査を基にした若者のファッション意識



図2-3. 2010年



図2-7. 2014年



図2-4. 2011年



図2-8. 2015年



図2-5. 2012年



図2-9. 2016年



図2-6. 2013年



図2-10. 2017年

のあるアイテムが着用されるようになり、当該シーズンだけで着られなくなってしまう賞味期限の短いアイテムが減少傾向に向かっている(図2-10)。

Ⅲ. 量産型ファッションに関するアンケート調査

3-1. 調査方法

若者のファッションに関する実態調査、および、量産型ファッションをどのように捉えているのか明らかにするために、2017年7月に、東京都内にある共学の大学及び、女子大学の1～4年生262名(女子大学生175名・男子大学生78名)を対象に質問紙法によるアンケートを実施した。

質問項目は、ファッションの情報源、ファッションに関連したSNSの関与、一ヶ月にける洋服代、量産型ファッションについての見解などである。これらのアンケート結果はグラフ集計し分析を行った。一部のデータは、2010年に筆者が女子大学生・短期大学生を対象にファッションに関するアンケート調査を行なった時のデータ²⁾と比較を行った。

3-2. 結果および考察

3-2-1. 属性構成

基本的な属性の結果を示す。年齢では、18歳(14%)、19歳(34%)、20歳(20%)、21歳(18%)、22歳(12%)となり、19歳が最も多く、学年では2年生の回答数が比較的多い結果であった。

3-2-2. ファッションの情報源

ファッションをどのような情報源から得ているかについて、複数回答で質問した結果を示す。男女全体の割合で見ると、SNSが圧倒的に多く74.0%となった。次に、街の人々のファッションが53.1%、友人のファッション51.9%、ファッション雑誌が51.5%となった。

女子学生の結果(図3-1)及び、男子学生の結果(図3-2)を比較し、10%以上の数値の差があったものに、SNS(女子81.7%・男子

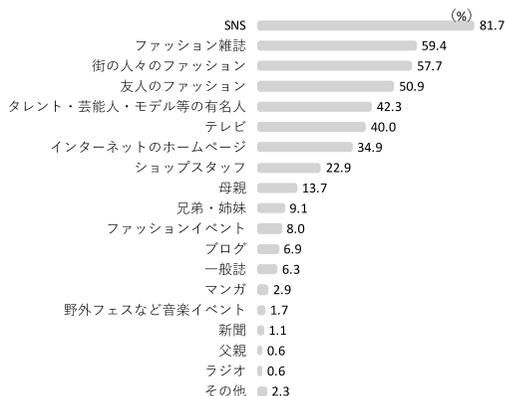


図3-1. ファッションの情報源(女子学生175名)

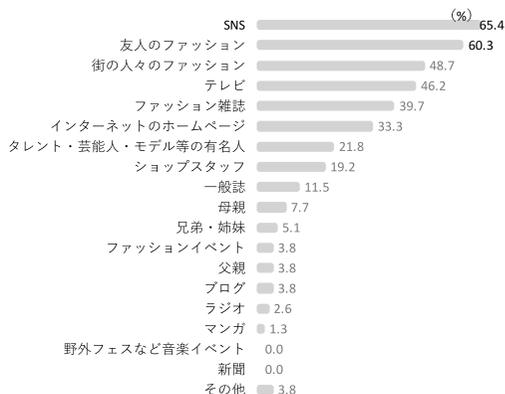


図3-2. ファッションの情報源(男子学生78名)

65.4%)、ファッション雑誌(女子59.4%・男子39.7%)、タレント・芸能人・モデルなどの有名人(女子42.3%・男子21.8%)があり、いずれも女子学生の割合の方が高かった。

2010年の女子大学生を対象とした調査では、ファッション雑誌が最も高く79.2%、次いで街の人々のファッションが68.6%、友人のファッション56.7%、テレビ51.3%、ホームページ・ブログ46.7%、タレントなどの芸能人やモデル45.4%、ショップスタッフ42.0%といった割合であった。

2010年調査では、設問にSNSは加えていなかったため、的確な比較にはならないが、ファッションの情報源として、ファッション雑誌を

参照している割合が、2010年時点では8割程度あったのに対し、2017年調査では、同じ女子学生の値で比較して6割に減少している点が顕著であった。

3-2-3. SNSの使用頻度

ファッションの情報を得る手立てとして高い割合を占めたSNSについて、使用頻度を5段階（よく使う・たまに使う・あまり使わない・ほとんど使わない・使ったことがない）で尋ねた。そのうち、よく使うに当てはまる回答の割合を求めた。

男女全体の割合（図3-3）を見ると、LINEは98.1%であり、ほぼ全員がよく使うと回答している。次いで、twitter 74.4%、Instagram 67.9%、youtube 55.3%となった。女子と男子の回答の割合の差はほとんど無かった。

3-2-3. ファッションの参考に使っている SNS

次に、SNSのなかでもファッションの参考に使っているものを尋ねたところ、Instagram 65.3%、twitter 42.4%、WEAR 36.6%、youtube 11.5%となった。写真投稿型のSNSであるInstagramに加え、ファッション専用SNSであるWEARが4割程度参考に使っているという回答であった。また、着こなしやヘアメイクなど具体的なやり方を動画で指南するyoutubeなどが比較的高い割合になった。使用頻度の高いLINEは、ファッションの参考に使っている割合はわずか6.9%のみであり、SNSの使い分けがなされていることが分かった。

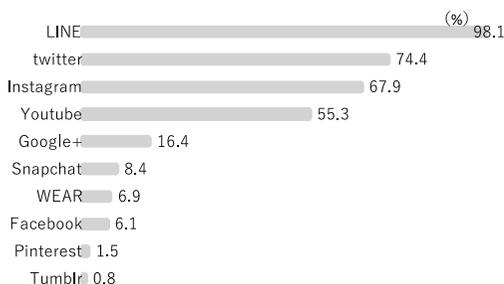


図3-3. SNSの使用頻度（女子・男子学生計262名）

3-2-4. 1ヶ月に使うファッション代

一ヶ月に費やすファッション代についての回答では、女子学生では、5,000円以上～10,000円未満が最も割合が高く33.1%、次いで、10,000円以上～30,000円未満が26.9%、3,000円以上～5,000円未満が22.3%、1,000円以上～3,000円未満で10.9%という順番だった（図3-4）。

男子学生でも、最頻値は5,000円以上～10,000円未満で女子学生と同様であり、割合も29.9%と3割程度であった。次いで、3,000円以上～5,000円未満が20.7%、1,000円以上～3,000円未満が17.2%という順番となった。女子学生と比較すると、10,000円以上使う割合が12ポイント低いという差があった（図3-5）。

同様の質問を2010年のアンケート結果（図3-6）と比較してみると、2010年調査における女子学生のファッション代で、最も割合が高かったのは、5,000円以上～10,000円未満の40.0%、次いで、10,000円以上～30,000円未満が27.6%、5,000円未満が20.0%、30,000円以上～50,000円未満が8.6%という結果であった。7年前と比較すると、ファッションにかかる金額のピークが、低い方へシフトしていることが分かる。

2008年のサブプライム問題以降、混迷する経済状況を反映し、女子学生がファッション消費に消極的になっていると考えることもできるが、ちょうど2000年代後半頃からファストファッションのブランドが浸透し、現在は、お金をあまりかけずにおしゃれができる状況へと変化していて、その結果としてファッションにかかる金額が低下していると考えられるだろう。

3-2-5. SNSに自分のファッションに関連した写真や動画をアップしたことの有無

次に、SNSに自分のファッションに関連した写真や動画をアップしたことがあるか尋ねたところ、アップしたことがある12.0%、アップしたことがない86.0%、以前はしたが今はしない2.0%という結果となり、ファッションに関しては、積極的にSNSに情報を投稿するという

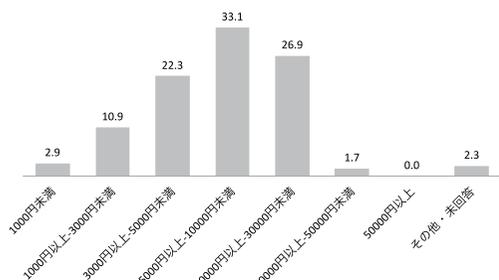


図3-4. 一ヶ月に使うファッション代 (女子175名)

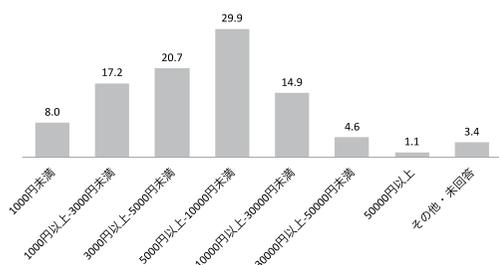


図3-5. 一ヶ月に使うファッション代 (男子87名)

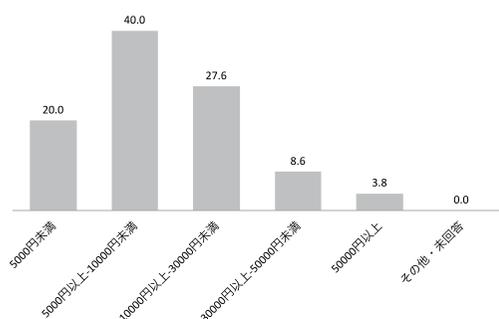


図3-6. 一ヶ月に使うファッション代 (2010年・女子107名)

よりは、他者がアップした情報をキャッチアップしている受け手が大多数であることが分かった。

アップしたことがあると答えた対象者に、どういときにSNSにアップするか記述式で回答を得たところ、

- ・新しいものを買って、気分があがったとき
- ・発信したくて (自分を)
- ・ネイルなど、一定期間経つと無くなってしまふものを記録としてあげる

- ・ファッションが好きで楽しくて、それを発信したい
 - ・友達とお揃いのコーディネートをしたとき
 - ・お気に入りのものを見せたいと思ったとき
 - ・自分のファッションセンスが客観的に見ておしゃれかどうか知りたい
 - ・流行を取り入れていることを友達に知ってもらうため
 - ・WEARをやっているから
- といった意見が得られた。

反対に、SNSに自分のファッションをアップしないと回答した対象者の理由を見ると、

- ・面倒、恥かしい、必要性を感じない
- ・他人から学びたい、自分から発信するものは特でない
- ・画像を加工する時間と気合がない
- ・人のSNSを見るだけでも十分楽しめる
- ・写真を撮るのが苦手、自撮りが嫌い
- ・自分よりほかの人を参考にするから
- ・見る専門だから
- ・ネットに自分の写真をアップすることに恐怖感がある、プライベートを公開したくない
- ・他人に自慢するかのようのせる人に対し、やや嫌悪感を覚えるから
- ・ファッションセンスが良くなく、スタイルも悪い
- ・服をあげても面白くないし、自慢しているように思ってしまうから
- ・誰の得にもならないから

といった回答が得られた。このことから、ファッション情報を得る手立てとしては、SNSをかなり頻繁に活用しているものの、自身のファッションをアップすることは、記録程度の活用は見られても、積極的に発信しているものは少ないことがうかがえた。

アップしたことがないと回答した86.0%の意見によれば、自分自身のファッションをアップすることに対して慎重な態度を示したり、嫌悪感すら覚えるという回答が得られたことは、「インスタ映え」や「フォトジェニック消費」など

と、SNSを活用したアクティブユーザーがさも若者の多数であるかのようなメディアでの紹介のされ方と実態とは、やや異なっていると言えるだろう。

今回のアンケートの回答者は、筆者のファッションや流行に関する講義を履修しており、ファッションの与える功罪について、基礎的な理解があり、このことがアンケート回答に影響を及ぼしている可能性を加味する必要はあるが、SNSや流行のファッションに対して、冷静に接したり、程よい距離感で活用している若者が多数であることが分かった。

3-2-6. 量産型ファッションの認知度

本稿の主題である量産型ファッションについて、「量産型ファッション」を知っているか否かを尋ねたところ、知っている89.0%、知らない6.0%、わからない5.0%という割合となり、9割近くが把握していた。

量産型ファッションとは、どのようなファッションのことを指すか、自由記述で回答を得たところ、

- ・同じような服装のこと
- ・街で良くみかけるファッション
- ・ZARAの刺繍ブラウス
- ・流行そっくりそのまま取り入れることが多く、ほぼ同じ見た目のファッションが溢れていること
- ・自分の好みと関係なく、流行に乗りたいために身につけるファッション
- ・大学で似たようなファッションを3人に1人くらい見るようなファッション
- ・ユニクロやGUなどのファストファッション
- ・女子大生が花柄のワンピースを着ること
- ・巻き髪、茶髪、サマンサのバッグ、花柄スカート、パンプス

といった具合に、かなり具体的に理解している回答が多かった。

3-2-7. 量産型ファッション台頭の理由

さらに、なぜ、量産型ファッションが台頭していると考えますかと尋ねたところ、以下のよ

うな回答があった。

- ・各ブランドで売り出したい服がみんな似ているから
- ・似たような洋服ばかり服屋に並んでいるから
- ・大衆受けするファッションを企業が提供しているから
- ・雑誌やSNSがこういうファッションが男子・女子ウケが良いと煽っているから
- ・現代のファッションが流行を追い求めすぎているから
- ・人と違うということが悪とされている世の中が変わってきたから、平凡を望んでいるから
- ・「みんな一緒」という安心感があるから
- ・みんな着てるから、おしゃれっぽくみえる、誰もダサイといわない
- ・日本人の「周囲に合わせる」という性格が影響を与えている
- ・日本人は集団意識が強く、同じアイテムを取り入れることに安心感を覚えているのでは
- ・自分で考えるのが面倒
- ・低価格で手に入るから
- ・モテたい、他人から変な目で見られたくないという考え方をする人が多いから
- ・SNSで流行したりして、みんなが私も着てみたいと思うようになってから
- ・SNSの普及で多くの人が同じ情報を同時に見るようになったから
- ・みんな着ていて、着ていないと孤立を感じるんじゃないでしょうか？
- ・かわいい人に自己投影し、自分をなくしているから
- ・個性を出すことに恥ずかしさを持っているのではないか
- ・個人のアイデンティティが服に表れないようになっている
- ・ファッションに本当に興味がある人が減ったから
- ・実際、かわいいから

これら、量産型ファッション台頭の理由の回答を大きく3つに分類すると、自分で考えるの

が面倒、みんなと一緒にという安心感、個性を出すことが恥ずかしいといった量産型ファッションを「受容する側」の問題と、どのブランドでも同じような服を供給している、似た服が店頭で並んでいる、メディアが異性ウケのよいファッションを喧伝している、SNSの普及で同じ情報を同時に見るからといった、量産型ファッションを「供給する側」の問題と、現代のファッションが流行を追い求めすぎている、日本は集団意識が強く、周囲に合わせる傾向が高まっているといった、「現代社会」が孕む問題とに整理できた。

こうした傾向は、ファッションで非常に顕著な問題として浮き彫りにされているが、ファッションに限らず、家電製品、ファストフードやコンビニ等の食品、100円均一の雑貨など、枚挙にいとまがないが、現在の消費をめぐる様々な局面で見られるものである。

同調圧力の高まりと、横並び製品の蔓延化と、同じような内容の言説が多量に排出されるメディア状況に曝されながらも、日々の装いを選択している若者たちの姿を見ると、量産型ファッションというユニフォームを身にまとうことで、流行のあり方や消費のあり方を、その渦中にいながら、実は冷静に、逆説的に変えようとしているのではないかと推測される。

IV. 結 び

以上、本稿では、大量生産で作られる製品のように、みんなが似たようなファッションや髪型、同じようなメイクなどをし、全員同じように見える女性や男性のことを意味する量産型というファッションに着目し、ストリートファッションにおける具体的な検証と、量産型ファッションを自らが着用したり、着用している現場に近い大学生に対するアンケート調査からその実態を明らかにした。

今回は、量産型ファッションの台頭を、ファストファッションが浸透した2008年頃と推定し、そこから現在までの量産型ファッションについて、ストリートファッションの定点観測により得られた量産型ファッションの実態を紹介したが、今後は、それ以前の時代についても、同様の視点で分析を行い、流行の服を着ることの範囲や規模の変遷、ペアルックや双子コーデ、カップルコーデ、フェスやハロウィンなどのイベントにおけるコスプレなど、お揃いのファッションを着ることの実態について、明らかにしていきたい。

注

- 1) daleのファッションブログ：
<http://jeans.fashion-press.net/history/chapter1.htm> (2017.12.19閲覧)
- 2) 共立女子大学・短期大学総合文化研究所紀要「少女・ファッション・メディア」(2012)によるアンケート調査。

参考文献

- ガブリエル・タルド著・池田祥英・村澤真保呂訳『模倣の法則』河出書房新社 (2007)
- 五十嵐透子・野村珠紀・岩崎眞和、大学生の同調行動と文化的自己観および大学適応感との関連、上越教育大学研究紀要 33, 107-114 (2014)
- 田島祐奈・山崎洋史・岩瀧大樹、青年期における対人欲求および同調行動に関する研究、學苑 892, 105-111 (2015)
- 岡林誠士、大学生の同調的衣服選択行動についての調査研究、文化学園大学・文化学園大学短期大学部紀48, 13-22 (2017)
- 渡辺明日香『ストリートファッション論』産業能率大学出版部 (2011)
- 渡辺明日香『東京ファッションクロニクル』青幻舎 (2016)

表2-1. ストリートファッション年表 (2008-2017)

| 年 | ストリートファッション | ファッション一般 | ショップ・商業施設 | 生活・社会 |
|----------------|--|---|--|---|
| 2008年 平成20年 | サロベットやロンパース 伊達メカネ、前髪ぱっつん フリルスカート 森ガール 小悪魔 agecha 人気 姉系 アラサー・ファッション | H&M日本上陸、原宿と銀座に出店 伊勢丹と三越が統合、三越伊勢丹ホール ディングス発足 ディンクス発足 | H&M銀座店 ギンザ・クラックセ ジューエルボックス銀座 H&M原宿店 フランフラン (渋谷) こどもビームス (代官山) | リーマンシヨック 北京オリンピック 食品の安全性問題 円安、株価下落 |
| 2009年 平成21年 | ヘアやネイルなどの盛りファッション マリッジ ストロークハット サルエルパンツ エコバッグ人気 しまラレー(しまむら人気) | g.u.の990円ジーンズ 女優やモデルプロデュースのブランドの 発表相次ぐ 外務省「カワイイ大使」任命 | アパクロンビー&ファイッチ銀座店 NIKEフラッグショップストア原宿 FOREVER21原宿店 コレクトポイント原宿店 GAPフラッグショップ原宿 ルミネマン渋谷 ZARA渋谷公園通り店 H&M SHIBUYA リーバイス®ストア渋谷店 オープンニングセレニー(渋谷) ユニクロ新宿西口店 H&M新宿店 新宿マルイ本館 新宿マルイカレン コムサストア新宿店、リニューアール | オバマ、黒人初の米合衆国大統領就 任 裁判員制度スタート 政権交代、事業仕分け 「草食男子」 新型インフルエンザ |
| 2010年 平成22年 | デカリボン、カンカン帽などへハットアク セサリー マキシ丈ワンピース レオパード柄 ブーツサンダルやグラデーションターサン ダル 益若つばさ人気 レディガガ人気 洪原系 | 見セパンなど、男性用インナンウエア革 命 山ガール、アウトドア・ファッション AKB48由来の制服ファッション 美ジョガー 経済産業省「クール・ジャパン室」開設 | FOREVER21銀座店 三越銀座、増床 パーバリー銀座マロニエ通り店 COREDO 室町 キティランド原宿キャットストリート(原宿) ユニクロ渋谷道玄坂店 (青山) アオヤマ フランフラン FOREVER21新宿店 TOPSHOP/TOPMAN ミラザ新宿店 コレクトポイント新宿店 ユニクロ新宿高島屋店 | 上海万国博開催 サッカーワールドカップ 「無縁社会」 「イクメン」 GDPが世界2位から3位へ 観測史上初の猛暑 |
| 2011年 平成23年 | ワークやスポーツ由来の機能的な衣服 柔らかくやさしい癒しの衣服 丸襟、チユエススカート、透けアイテム | メルセデス・ベンツ・ファッション・ウ イーク東京開催 Kawaiiやクール・ジャパンへの注目 韓流人気 ファッションプロガガー台頭 | ルミネ有楽町 | 東日本大震災 福島原発事故 |
| 2012年 平成24年 | アメカジ ビッグシルエット タンガリーニヤット 伊達メカネ流行 | 80年代パリバイバル ミニマム志向 ファストファッションとラグジュアリ ー・ブランドのコラボ ファッション通販の拡大 シワ加工 | 東急プラザ表参道原宿 渋谷ヒカリエ 東京ソラマチ | 東京スカイツリー開業 山中伸弥教授、ノーベル医学・生理 学賞 アベノミクス |

表2-1. ストリートファッション年表 つづき (2008-2017)

| 年 | ストリートファッション | ファッション一般 | ショップ・商業施設 | 生活・社会 |
|----------------|--|---|--|--|
| 2013年 平成25年 | プロデュース・巻き ストリート・スタイル ポデインシヤス ビッグシヤット ローラアツプ クラッチバッグ ペンシルススカート | 90年代パリバイバル ケランジ、モードバンクなど90年代調 マークジェイコブス、ルイヴィトンを選 任 ぼっちゃり系「おに子」注目、渡辺直美 の活躍 | KITTE (丸の内) | TPP交渉参加 長嶋茂雄と松井秀喜に国民栄誉賞 富士山が世界文化遺産に決定 |
| 2014年 平成26年 | ホワイテニム カレッジ・スタイル ウォッシュドGジャン スタジアムブルゾン チェックのロングシヤット | エシカルファッション ナイキやニューバランスのスニーカー大 人気 90年代に流行したストリート系の再浮上 | COREDO 室町23 TENOHA代官山 アップルストア表参道 (表参道) ブルーボトルコーヒー | 消費税8% 富岡製糸場が世界文化遺産に登録 赤崎勇、天野浩、中村修二がノーベ ル物理学賞受賞 STAP細胞問題 エボラ出血熱 インバウンド消費の拡大 インスタグラムマの影響力 |
| 2015年 平成27年 | ガウチョパンツ デニムオランダニム スエットパカ ロンダカーデイガン メンズのススキーパーバンツ スボーツサンダル 量産型女子 湯上りメイク エフォートレス | ノームコア アスレジヤ ワールド、多数のブランド廃止と直営店 の閉店 ギルト、グラムールなど、フラッシュセ ールサイト台頭 エアークローゼットなど、レンタルサー ビス展開 | 渋谷マルイ 渋谷モディ | パリ同時多発テロ 欧州難民危機 米とキューバ国交回復 自動車の排ガス規制不正問題 ジカ熱流行 IS、日本人殺害 爆買い |
| 2016年 平成28年 | タックニー・スタイル ジョガー・リュック アネロのリュック MA-1ジャケツ 花柄スカート・ワンピース チュールススカート | ラルフ・ローレン、本国アメリカで大量 解雇 オールドネイビー、アメリカンアパレル 日本撤退 ファッションウィークの冠スポンサーが アマゾンに交代 | NEWoMan (新宿) 東急プラザ銀座 BEAMS JAPAN (新宿) 渋谷マルイ一時閉店 (2019再オープン) ブランタン銀座閉店 (銀座) | 世界同時株安 SMAP解散 ペルギー同時多発テロ マイナハンバー指導入 人口知能開発進む トランプ米合衆国大統領就任 |
| 2017年 平成29年 | ライダースジャケツ 刺繍シヤット 抜糸シヤット ペロアパンツ トレッキングパンツ ジャージ レーススカート ファースカタン | ライザップグループ、ジーンズメイトを 子会社化 グッチ毛皮使用の禁止宣言、エコファ ー 広まる 川久保玲の展覧会がMETで開催 フランスで商業写真を修整した場合の明 記義務化 ZOZOスーツ無料提供 | 渋谷キャスト (渋谷) 銀座SIX (銀座) マロニエゲート銀座2&3 (銀座) 上野フロントティアアタワー (上野) | 森友・加計学園騒動 北朝鮮緊張状態 インスタ映え 神戸製鋼・日産など企業の不正露呈 |