

# 女子に関する衣服の研究VI

## —女子短大生のファッションに対する関心について(2)—

### A Study of Women's Dress VI

#### —Female College Students Interest in Fashion (2)—

北 村 悦 子  
Etsuko KITAMURA

## I はじめに

私達は、集団、地域社会という枠組みの中で人間関係を構成しながら生活しているが、その媒体として衣服の果たす役割は大きく、生活が毎日移り変わるように流行についても同様である。その流れが早い遅いによって流行の周期も異なってくる。

また衣服は、時代性を端的に表示し、着装者はその時代へのアイデンティティを表現する。つまり、あらゆる物を一見しただけで「美しい」「可愛い」「珍しい」と新鮮に感じ取るのは、個々の感性や価値観によってさまざまであるように、ファッションに対してもいろいろな観点があり、また表現方法も違うであろうし、取り入れ方も多様である。

「ファッション」に関連する分野も生活様式の変化を前提にした社会事象であって、人それぞれが共有することでもあるが、時代の流れを敏感にキャッチし、その結果ファッションに興味を持ったり、持たなかったりするものである。

そこで、さまざまなイメージが付加され時代のキャラクターとして脚光を浴びている若者のファッション感覚を把握するために、前回に引き続き本学の短期大学部学生を対象に、ファッションに対する意識、関心度をアンケートによる意識調査を実施したので報告する。

## II 調査方法

### 1. 調査対象

北海道女子大学短期大学部服飾美術学科、平成8年度入学生の2年目(100名)、平成9年度入学生の1年目(100名)に対してアンケートにより調査を実施し、回収率は共に100%であった。

### 2. 実施時期

平成10年1月19日から24日までの6日間。

### 3. アンケート内容の概要

- (1) 流行についての関心度
- (2) ブランド及びファッション・デザイナーについての関心度

- (3) 個性の表現について
- (4) 色彩感覚について
- (5) ヘアカラーリングについて
- (6) ファッション関係の職業についての関心度
- (7) ファッション感覚について

大きく区分すると上記の内容になるが、20項目を設定し選択法、一部記述式によって、アンケート調査を行った。

また、数項目について平成8年度入学生が1年目の時に示した数値が2年目になってどのように変化したか追跡し比較も試みた。

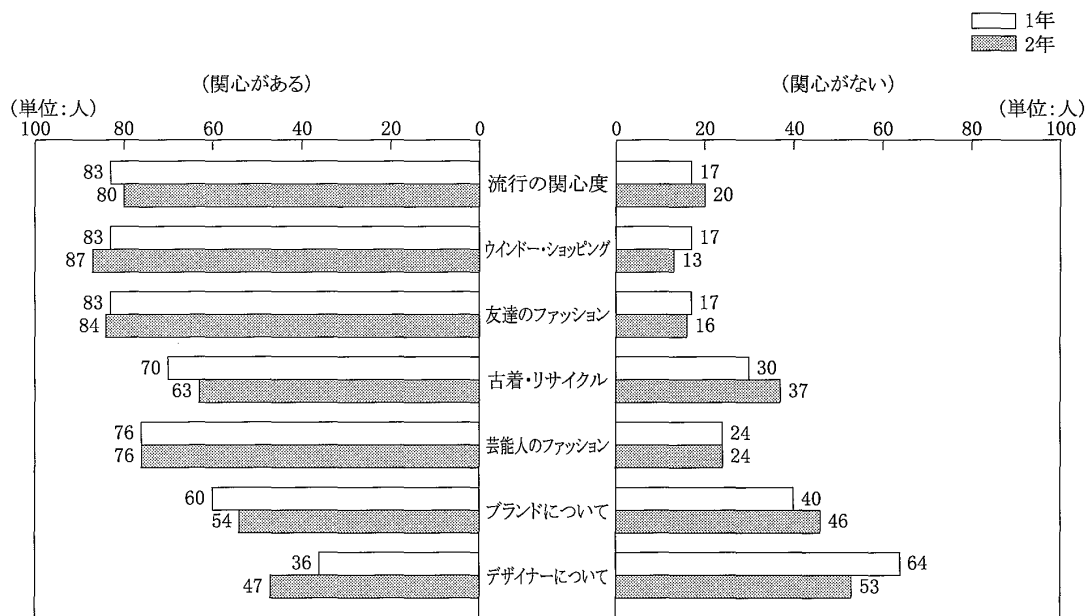
### III 結果および考察

#### 1. ファッションについての関心度

図1にあげた7項目についての関心度を、1年目、2年目との比較によって表した。「デザイナーについての関心」を除いた他は、1年目、2年目共に「関心度」が50人を上回っている。

その中でも「流行の関心度」「ウィンドー・ショッピングについて」「友達のファッションについての関心度」については80人以上となって、関心の高さを感じる。

図1 ファッションについての関心度（1年目・2年目の比較）



「流行の関心」については、「関心がある」が1年目、2年目全体で81.5%と高い数値を示したが、その関心内容を図2に表した。「何時でも流行の最先端にあるものを着たい」が1年目は16.9%、2年目は28.8%で、関心内容の中では比率が高い。次は「流行を知識として把握した

い」が全体で14.7%,「お洒落になりたい」9.2%,「楽しいから」6.8%,「流行を取り入れられるのは今のうちだから」5.5%となり,「その他」41.0%の内容としては「服飾美術学科の学生だから」「格好いいと思われたい」「時代の流れが解る」「都会にいるから」「知っていて損はないから」「今は何でもありの時代なので」「流行の波に乗りたい」「お洒落のセンスを磨きたい」などである。

「関心がない」は全体で18.5%であるがその理由は

「流行に関係なく自分の好む服装があるから興味がない」「流行に左右されたくない」「流行の変化が激しいので疲れる」「流行ばかり気にするのは嫌である」などであった。しかし装うことは、暮らしに密着した生活の一部であるので、流行に目を向けるゆとりも持ってほしい。

「流行になった物をすぐ取り入れるか」の項目では、「流行に関心ある」と答えた1年目83名中「取り入れる」が40名,2年目80名中「取り入れる」が31名で全体で表すと43.6%となっ

図2 流行の関心内容

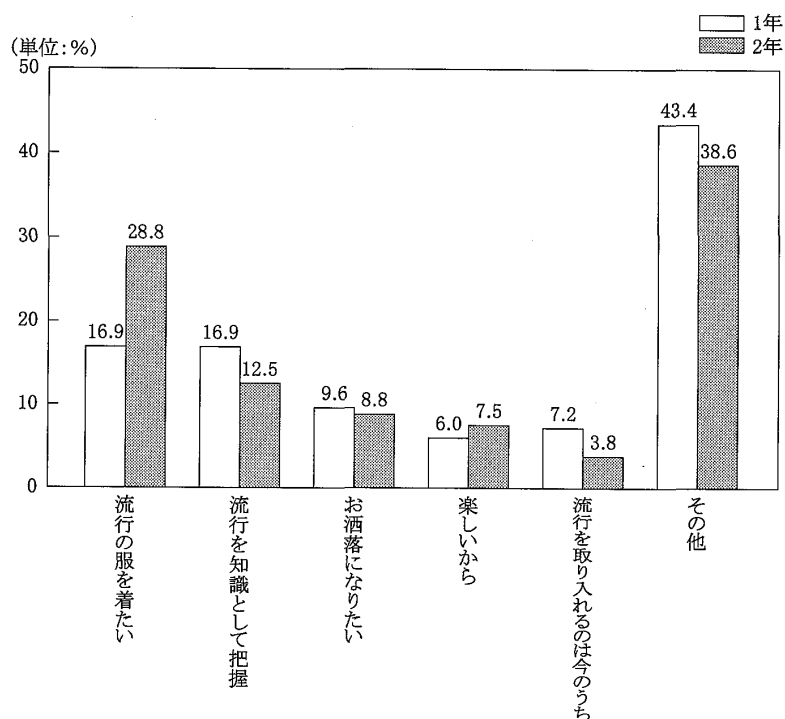


図3 流行を取り入れる理由

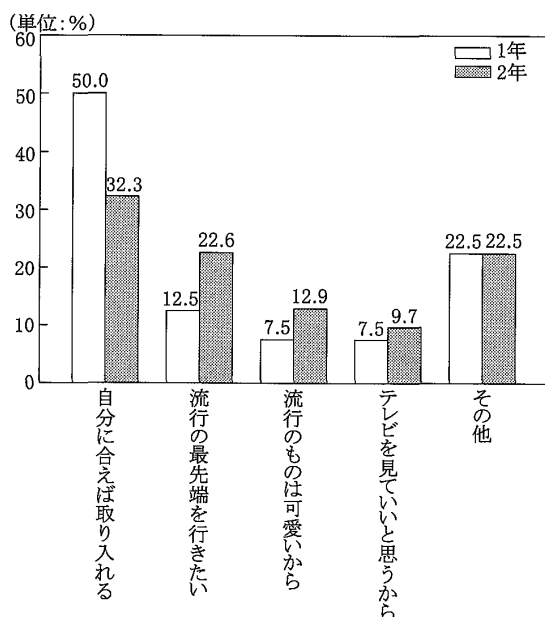
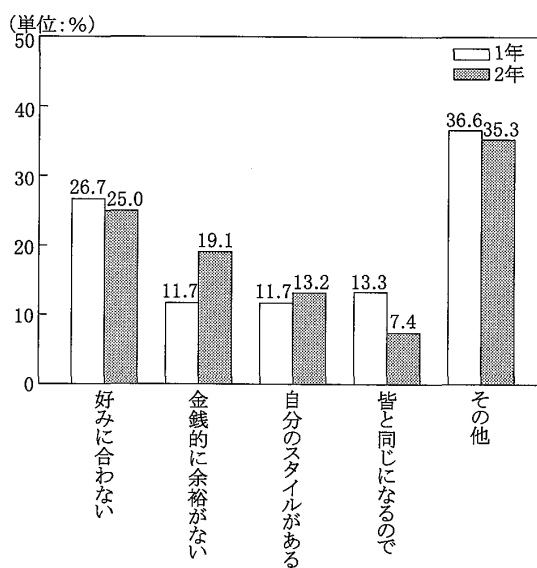


図4 流行を取り入れない理由



た(図3)。

その理由の中で高い数値を示したものは全体で「自分に合うものだけ工夫して取り入れる」41.2%で、自分の個性を理解した上で上手に表現しているようである。次は「流行の最先端を行きたい」17.6%、「流行のものは可愛いから」10.2%などで、「その他」22.5%の理由としては「新しい感覚を楽しみたい」「皆が着ていると着たくなる」「誰よりも早く着たい」などである。

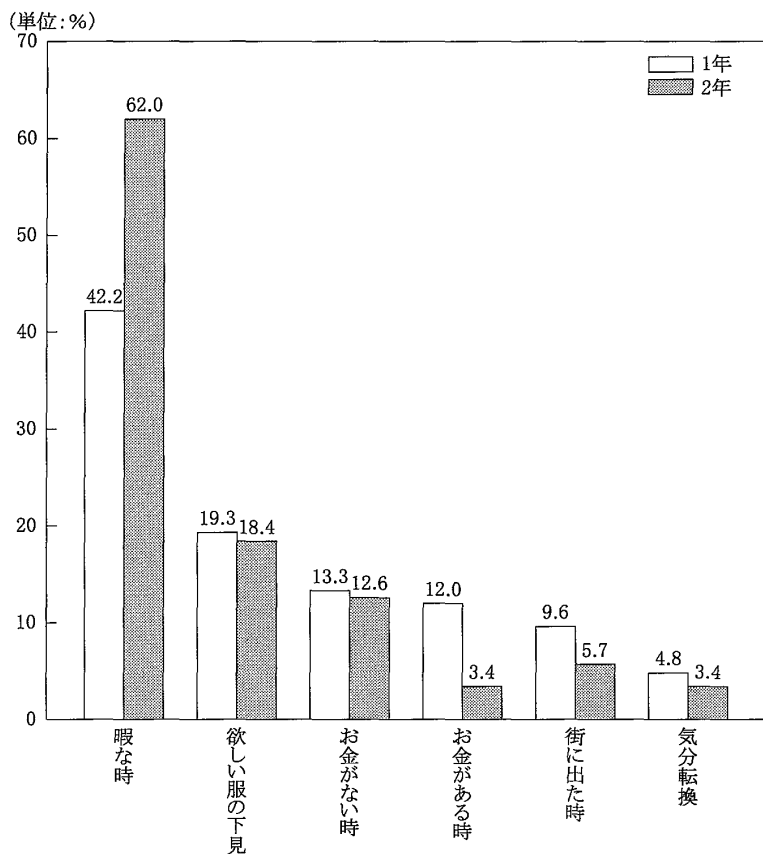
流行に関心がありながら、それを取り入れない者が思いのほか多く1年目43名、2年目49名であるが(図4)、その理由は全体で「好みに合わない」25.9%、「金銭的に余裕がない」15.4%、「自分のスタイルがある」12.5%、「皆と同じは嫌である」10.4%で、これはプレステージ(個性化)意識で、要するに他人と同じでありたくないという欲求が働いている。「その他」36.0%の理由は「流行ばかり気にするのは嫌である」「流行を追って服を買うのはもったいない」「長く着れる服を持つことが基本」「飽きるから」「どうしてもよい」「むずかしい」であった。

「ウィンドー・ショッピングについての関心度」は、全体で85.0%と高い数値を示し、その理由を図5に示した。全体で「暇な時」が52.1%と半数以上で、順にみると「欲しい洋服の下見」18.9%、「お金が無いとき」13.0%、「お金があるとき」7.7%、「街に出たとき」7.7%、「気分転換」4.1%となり、「お金がないとき」は気持ちだけでも楽しみたい願望のようである。それとは対称的な「お金があるとき」は、見た段階で気に入ったものがあればすぐ買うことができ、購買欲が満たされる。

全体で15.0%のものは「関心がない」で、その理由としては「目的が無いときは外出しない」「お金がないから見ない」「面倒」「見ると欲しくなる」「衝動買いをするから」「疲れる」などである。流行に「関心がない」と回答した18.5%の中の数人がこの項目にも該当している。

しかし質のいい物を見分けられるだけの目を磨くには、洋服に限らず沢山の物を見てその時代感覚を吸収するなど感性を養うことも必要であ

図5 ウィンドー・ショッピングの理由(複数回答)



る。

学生が身近に接する「友達のファッションについての関心度」は、図1からも明らかなように高い数値であって、図6にその内容を示したが、第1の理由は「お洒落な着こなし方」をしているかについてが全体で30.6%を示しているが、「着こなし」とは、いかにその日の気分、美意識などを考え合わせながら気に入ったスタイルにまとめ上げることであり、洋服を着こなすセンスを常に磨くことに努力しなければ表現できないものである。

次の関心内容は「全体のコーディネート」12.6%、「个性的かどうか」12.0%、「色のコーディネート」11.4%、「その他」33.6%としては「自分との共通点はどこか」「何処のブランドか」「清潔に装っているか」「小物、アクセサリの扱い方」「TPOに合っているか」「自分に無いものがあるから参考になる」である。「関心がない」の16.5%の者の理由は「自分は自分人は人」「気に止めない」「自分のことで精一杯」「他人を気にする余裕がない」と回答しているが、友達同士お互いにいい状態で刺激し合うことによってファッションにも影響を与え、その結果よい相乗効果をもたらすことになる。

「芸能人のファッションについての関心度」は、「友達のファッション」に比べると数値は低く、「関心がある」76.0%の内容としては「流行の取り入れ方」「色のコーディネート」「着こなし」「ヘアスタイル」などで、「関心がない」23.0%の理由は「日常着の参考にならない」「高そうだから気に留めない」「別の世界だから」となり、76.0%の者が関心を持ちながら興味の対象としては積極的に関わらず、身近な参考素材にはなっていない。

「古着・リサイクルの関心度」(図7)についても全体で66.5%と予想以上に関心

図6 友達のファッションについての関心内容

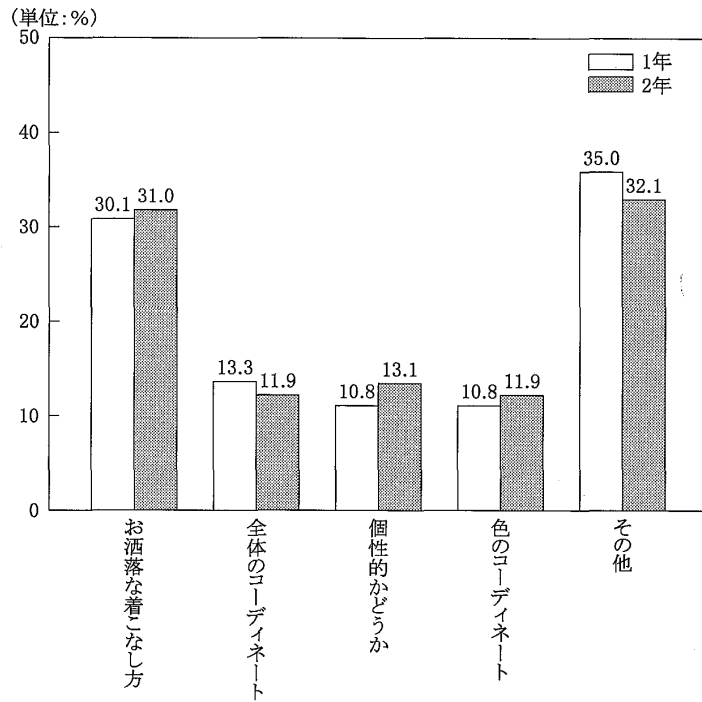
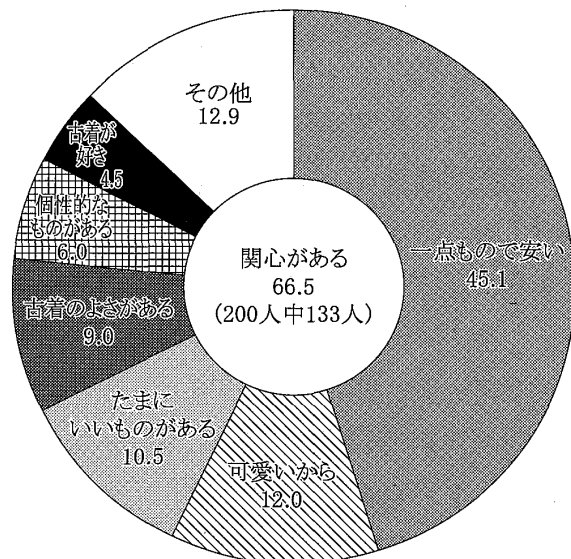


図7 古着・リサイクルの関心度 (単位: %)



度が高いが、全体で45.1%の者が「安くて、一点物が多く新品にはない味のあるところ」に興味を示している。次は「可愛いから」12.0%、「たまにいいものがある」10.5%、「古着のよさがある」9.0%、「個性的なものがある」6.0%、「古着が好き」4.5%となって、「その他」12.9%としては「リバイバルの物があるから」「着古した感じがよい」「リフォームする」「素朴でよい」「レトロ調がよい」「物を大切に」などである。その「古着屋」(ユーズド・ショップ)は札幌市内にも24軒ほど点在している。

リサイクル品の中には不用になった海外のブランド品を取り扱った店もあって、それを「一つのブランド」と考える傾向もみられ「リサイクル・ショップ」として店構えをしている。「関心がない」の33.5%の理由としては、「汚い印象がある」「誰が着たかわからない」「臭いが嫌である」「新しい物を着たい」「高校時代で卒業した」などである。

「ブランドについての関心度」は、1年目、2年目とも半数以上の者が関心を持っているが、その内容としては「品質が良い」「1点ものだから」「デザインが良い」「個性的である」「憧れる」「持っている満足感がある」で、ブランド名としては「プラダ」「グッチ」「アニエス b」「ozoc」「ナイクラ」「コムサデモード」などに関心がある。「関心がない」の理由については「ブランドでなくても良い物がある」「ブランドが似合う年齢ではない」「高いから」「よくわからない」などである。現在では、リサイクル・ショップ同様に海外の高級ブランド品を安く買える所として「質屋」が注目されている。それは若い女性が入りやすいようにブティック風の所もあったり、また、それらの情報誌も出され、昔とは様代りして質屋の利用目的が変わってきている。

「デザイナーについての関心度」は、ブランドについての関心度よりも低い数値であって、その内容は、デザイナーについては「良くわからない」が圧倒的に多く、「その他」は「知っても得しない」「どうでもよい」などであった。

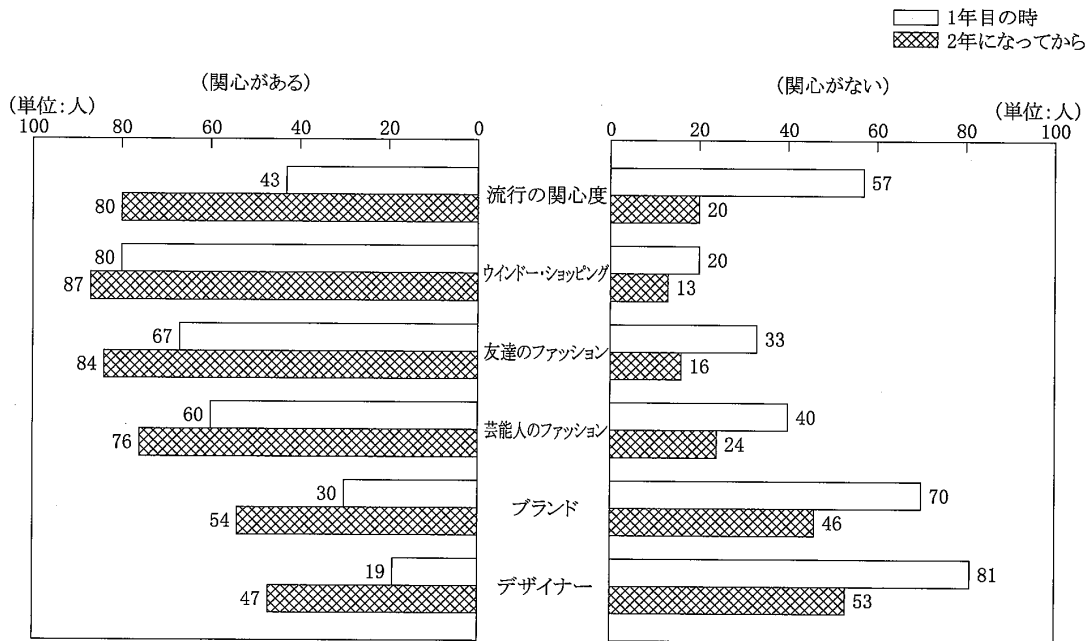
図8は、「ファッションの関心度」について平成8年度入学の学生について1年時、2年時の数値を比較したものであるが、全項目が1年目の時の数値より2年目になってからの数値の方が圧倒的に高くなった。その中でも「流行の関心度」「ブランドについて」「デザイナーについて」の項目が約二倍になったことは、1年間に渡って服飾関係の専門的な勉強した結果とも考えられるし、また学生の趣向が変わったからとも推測される。

## 2. 個性の表現

「個性」とは、他の誰とも違う、その人特有の性質を持つことであり、人はそれぞれが個性的であるが、それをさらにその人の感性によって最も良い状態でアピールすることが重要になってくる。したがって個性表現については、豊富な知識とそれに伴う表現要素が必要不可欠で自分自身をよく知ることも大切である。

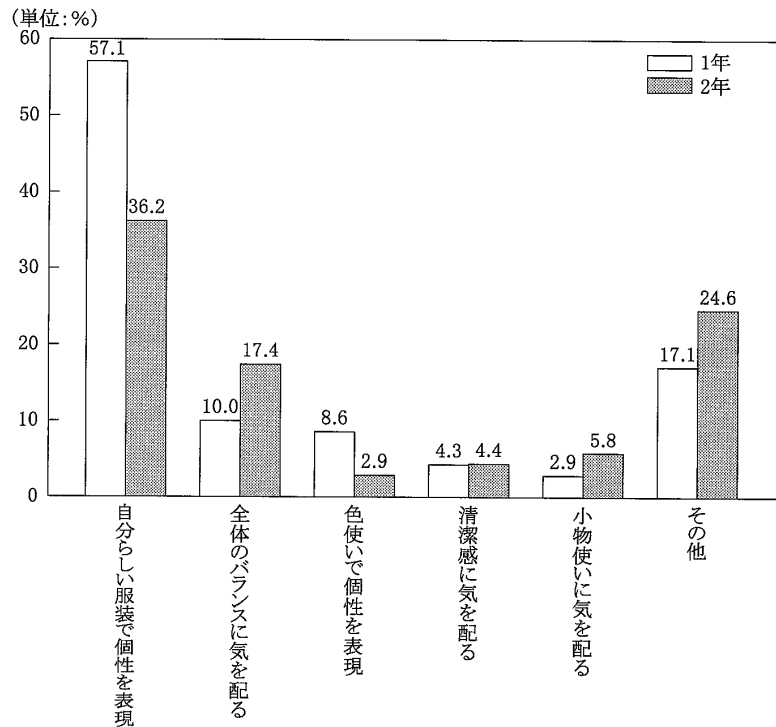
個性を表現する手段の一つとして、洋服を装う方法が考えられるが、学生の「着装に対しての意識度」は、全体で69.5%の者が、特に気配りをすると回答を出し、その内容を図9に示した。全体で約半数の46.7%の者が「自分らしい服装で個性を表現」、次に「全体のバランス」

図8 同一学生のファッションにおける関心度の比較



13.7%、「色の使い方で表現」  
 5.8%、「清潔感に気を配る」  
 4.4%、「小物使いに気を配る」  
 4.4%で、「その他」20.9%と  
 しては「他人と同じことはし  
 ない」「明るく見えるように」  
 「年齢に合う服装」「服に合わ  
 せてメイク、ヘアスタイルを  
 工夫する」「服に合ったアクセ  
 サリーをつける」「良い印象を  
 与えるように」「流行を自分  
 に合うように取り入れる」  
 「TPOを考える」などである。  
 アパレルメーカーなどは、そ  
 れぞれの消費者に取り入れら  
 れることを望んで数多くのデ

図9 着装に対しての意識度



ザイン商品を生供給して個々の希望をかなえているが、それを個々が取り入れることで個性化ファッションとなり、その範囲が広がることで多様化ファッションを余儀なくされることになる。

着装に対して「特に考えない」30.5%の者の理由は、「面倒」「目立ちたくない」「着装は外見

だから気にしていない」などで、着装に対しての関心も低いと思われるが、「外見だから気にしていない」については、日常生活の基本としての着装から考えると、外見に気を配ることに對してもう少し認識を持つことも必要で、装うことに緊張感を持ってほしいと考える。

洋服を購入する時点で「デザイン」「色彩」「柄」が選択の基準になるが、その洋服生地としての「柄」も個性表現に関わり流行の重要な要因となったり、洋服を選択する決め手になることもある。無地以外の模様は、ごく単純な点や線の組み合わせによるもの、また複雑な幾何学的図形によって表されるなど多種多様である。

図10に学生の好みの「柄」の状態を示したが、全体で74.5%のものが「無地」を好み、その理由は「他のものとコーディネートしやすい」「シンプルで良い」「落ち着く」「長く着られる」「着回しがきく」「流行に関係なく着られる」で、他の物とのコーディネートを工夫することもお洒落の一つと考え、またそのことによって個性表現も自由に出来るようである。次は「格子柄」6.5%、「幾何学模様」3.5%、「水玉模様」0.5%、「その他」15.0%の種類としては「花柄」「千鳥格子」「ストライプ」「ボーダー柄」「アニマルプリント」「エスニック柄」「グラデーション」「特に決まっていない」「流行によってその都度変わる」「変わった柄物が良い」である。

模様発生説には、「宗教説」「装飾説」「自然発生説」「実用説」などがあるが、現在は企業側が特定の模様を、消費者に向けてコマースビジネスを繰り返して行い、その結果それを消費者が受け入れて流行につながる状況である。

### 3. 色彩感覚について

ファッションで新鮮さを感じるのは色の表現によることが多い。衣服の特徴も「色」「素材」「型」で決まることから考えても「色彩」は極めて重要な要素の一つで、その色彩によってその人の持っている個性を最大限に表現したり、逆に個性を弱める場合もある。

現在は実際に使用されている色だけでも約300種類はあるといわれる中で、学生の色に対する意思表示は図11に見られるように「黒」が圧倒的に好まれていて、次は「茶」「白」「赤」「青」「紺」「グレー」の順となり、比較的落ち着いた色が上位を占め、いずれも10%の数値を示した色彩について表した。

「黒」は、流行色というよりも近年は四季を問わずコンスタントにファッションに取り入れられる色で、シックなモノトーンの色として欠かせない定番色としての位置を占めて、他の色と

図10 好みの洋服地の柄

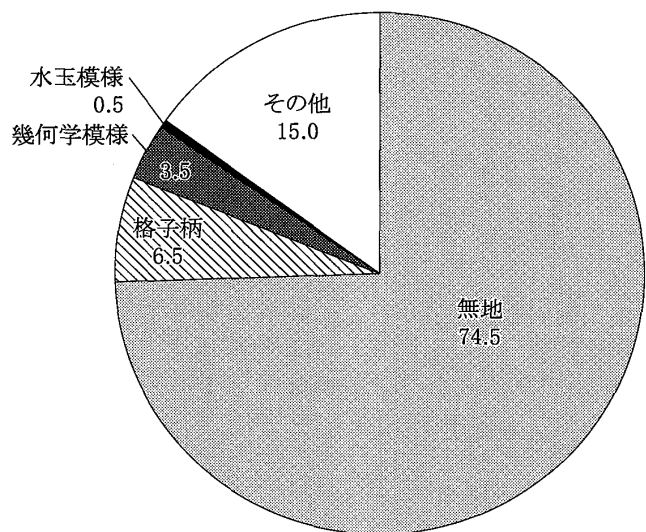
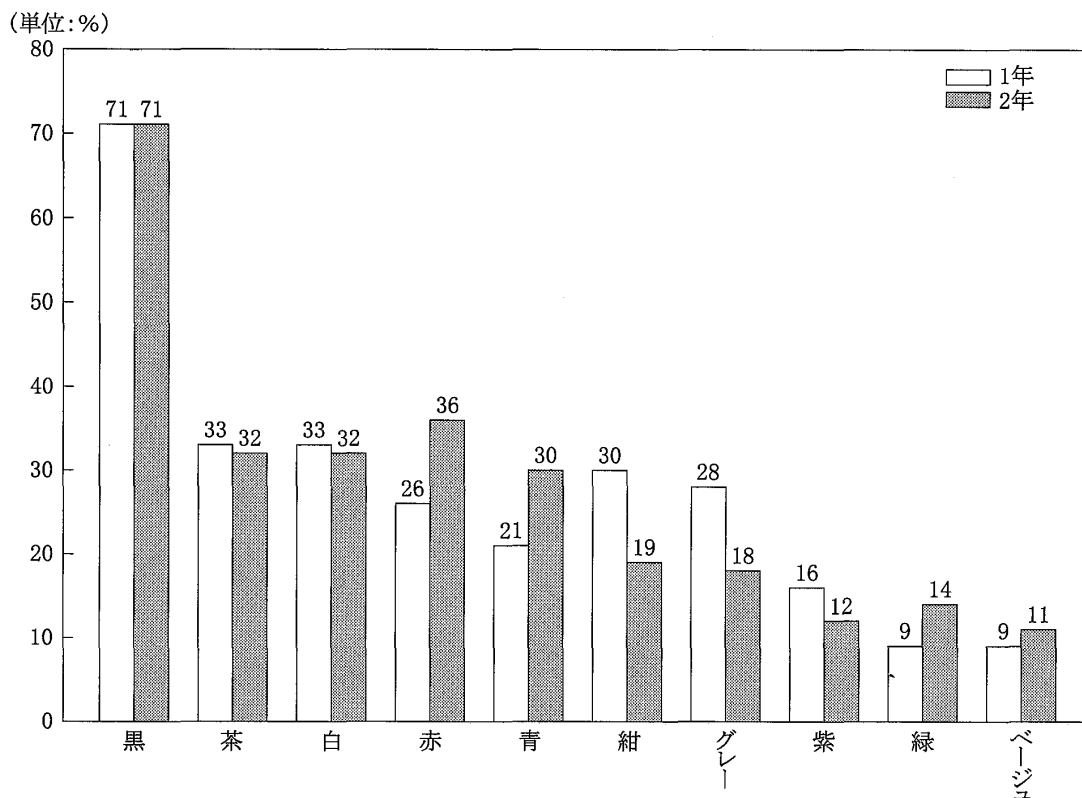




図 11 洋服の色として好む色彩（複数回答）



もコーディネートしやすく使い方次第ではエレガントになったりカジュアルにも表現できる。

しかし、黒といってもその種類は多く、少し褐色した黒、艶のある上品な黒など、また素材によっても異なるので、黒に対しての知識を持つべきで、黒だから無難とはいえないこともあるので飽きない黒を選んでほしい。

色は個々に何の制約もなく好きな色を身に付けることができるが、色のイメージは、組み合わせる色で変わるので、できるだけ多くの色使いを体験して自分のテーマカラーを見つけバリエーションを広げることが望ましい。

そして色は人の感覚の面だけでなく、感情や情緒の面にも同時に作用を及ぼすことも認識する必要がある、また、流行色は生活全般にも深い関わりがあってその時代を反映するものである。

#### 4. その他のファッション関連について

「ファッションで参考にするもの」としては、いろいろな情報源があるが、前回のデータと同じ傾向で「雑誌」が全体で87.0%と圧倒的に多く(図12)、「専門店を見る」4.0%、「テレビを見て」2.0%、「その他」7.0%の理由は「街を歩いている人の服装を参考に」「自分で考える」「特定の物でなくいろいろな物を参考に」である。数値の高い「雑誌」を参考にする理由は(図12-①)、「流行の最先端の情報が沢山載っている」14.4%で、その中でも一般の女性を体型別に着装させ、それについてのコメントが付けられているので、身近で参考になるようである。

次は「何時でも何回も見ることができる」13.8%、「身近な情報だから」7.5%、「体型別の説

図 12 ファッションで参考にする情報源 (単位：%)

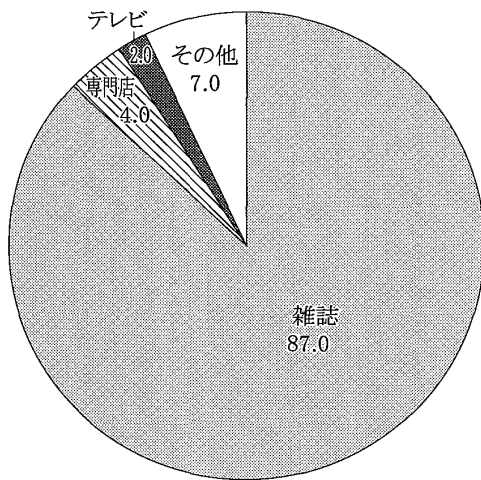
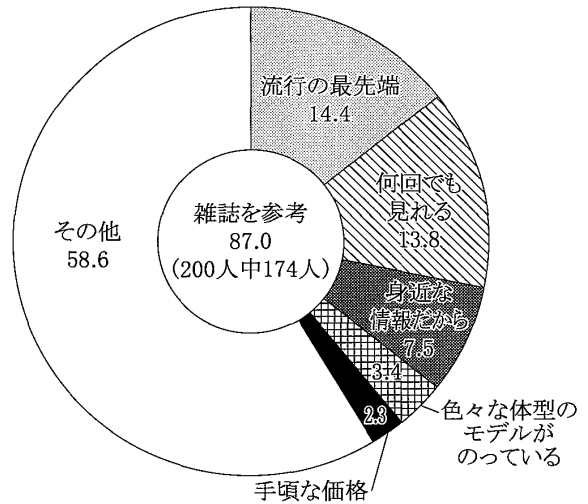


図 12-① 雑誌を参考にする理由 (単位：%)



明が載っている」3.4%、「価格が手頃」2.3%となっている。「その他」は「見ながら研究ができる」「色彩がきれい」「家でゆっくり見れる」「資料として収集できる」などである。

雑誌の種類としては1970年に創刊された「an・an」、1971年に創刊された「non・no」などが現在に至っても若者に支持されているが、その他の雑誌についても若者への影響の過大さがかがえる。しかし、雑誌のグラビア頁そっくりの装いが多いこともあり、個性的という表現からほど遠い状況も見られるのは残念である。

「洋服・その他の服飾品の購入先」については、図13のように「デパート」が全体で約80.0%と多く、次は「ブティック」9.5%、「ディスカウントストア」2.5%、「通信販売」1.5%、となり、「通信販売」については1994年頃から一般に利用されだしたが学生には人気がない。現在では、インターネットによる通信販売、冊子による海外通販もあり、自宅に居ながらにして「買い物をした気分」も楽しめるが、通信販売の利用については計画的にしっかりした判断と商品知識、会社選びが必要であろう。「その他」7.5%の内容は「古着屋」「インディーズの店」「アウトレット店」「譲り受ける」「特に決めていない」である。「インディーズ」とは、「自主制作」の意味で、企業には属さない若者が「他には無い物」「自分だけの服」と、オリジナルの服を生み出して販売する小規模な店で、数年前から注目されてきた。

「アウトレット店」とは、メーカー工場の余り物、小売店で売れ残った商品を中心に半額以下で販売する小売店で、米国では20年程前に登場し我国では10年程前から見られる。

利用率の高いデパートについて、その理由を図13-①に示した。「品物が豊富」と「ブランド品がそろっている」は数値がまったく同じで全体で25.3%のとなり、次は「選びやすい」6.3%、「気軽に見れる」5.7%で、「その他」37.4%の理由としては「買物がしやすい」「品質が良い」「バーゲンをするから」「身近かだから」「皆がそうだから」「欲しい物が必ず見つかる」などで、それはデパート側が商品の陳列や、消費者の視線、購買行動を分析した上での配慮した結果と思われる。

デパートの開業し始めは“食料品”が大きくウェートを占めていたが、1950年代後半頃から、海外モードの直輸入をするなど“衣”の分野の販売に力を入れるようになり、総合百貨店から女性ファッション中心に移行したことが注目される。

その結果、現在のデパートの商品内容は約80%が「衣料品」を扱っていて、さらに「季節商品」と「年中商品」が常時揃えられていること、また、いろいろなキャンペーンを行うなど各デパートのオリジナリティの表現法が消費者の利用率を高くしている要因であると思われる。

トータル・ファッションを考えた時、ヘアスタイル、ヘアカラーリングも関連してくるが、髪は、切ったり、結ったり、染めたりと人間の各部位の中で自在にディスプレイできる唯一の素材で、髪はその人のイメージを80%決定するといわれている。

従来カラーリングといえば、白髪染めだったがここ数年、若者の頭髪はカラフルな色で賑やかであるが、実際のところどのような感覚でカラーリングをしているのか興味深いところである。「ヘアカラーリングについての関心度」は「関心がある」が全体で80.5%と高い数値を示した(図14)。その理由としては「イ

メージチェンジ」が21.7%と多く、昨日までの自分をカラーリングをすることで変えて自分を別の角度から見直すことになり、変身願望が強く表れている。次は「可愛いから」12.4%の回答であるが、何をもって可愛いと表現しているのか理解に苦しむところである。「黒髪は重たい

図13 洋服・服飾品の購入先

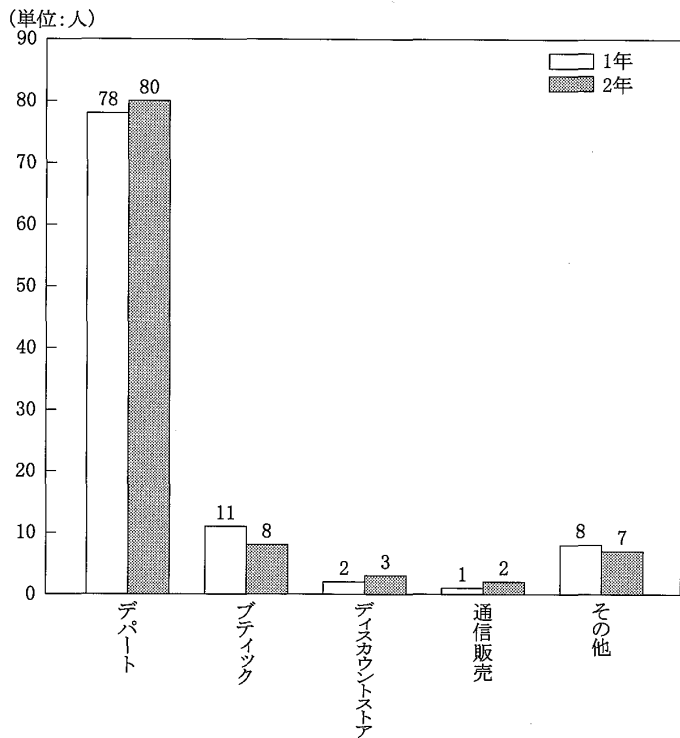
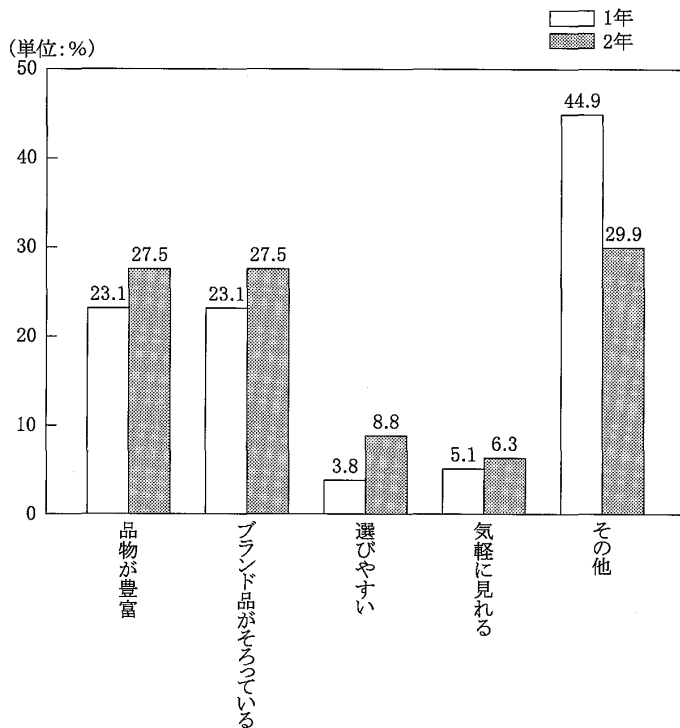


図13-① デパート利用の理由



から明るくする」8.1%、「ファッションの一部」7.5%として理由を上げているが、多彩にカラーリングした髪が服装とのバランスを考えたとき完璧かどうかという視点では、ミスマッチと感じ取れることが度々である。「その他」50.3%としては「憧れ」「格好がいい」「目立ちたい」「気分転換」「楽しい」「お洒落のポイントは髪なので」「染めることで全身のお洒落ができる」などである。

「関心がない」は全体で19.5%と非常に少ないが、その理由としては「本来の髪のままが良い」「髪が傷む」「日本人には黒髪が似合うから」などである。しかし関心がない者の中で数人、興味本意でカラーリングを経験したが、結果は後悔したようである。

服飾を学ぶ学生にとって、「服飾関係の職業に対する関心度」はどのような職種なのか図15に示した。

全体で71.0%の者が関心を持っているが、数値の高い順に見ると「デザイナー」35.9%、「販売」15.4%、「パタンナー」9.9%、「縫製」8.4%、「スタイリスト」7.7%、「ハウスマヌカン」4.3%、「コーディネーター」4.2%である。「その他」14.3%の職種としては「企画」「ディスプレイ関係」「バイヤー」「マーチャンダイザー」「雑誌の編集者」などがあげられた。全体で「関心がない」は29.0%で「自分に向いていない」「他に関心のある職業がある」「忙しそうだから」「休日が決まっていない」「派手な印象だから」などである。

図15-①は、その職種について平成8年度入学生の1年時と、2年時になってから

図14 ヘアカラーリングの関心度 (単位:%)

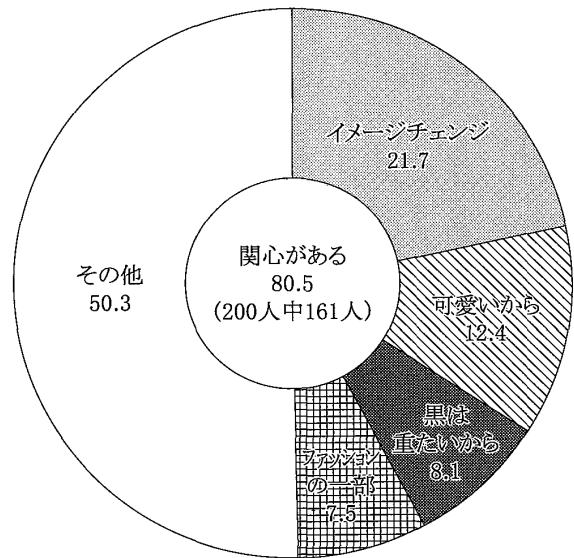


図15 服飾関係の職業についての関心度

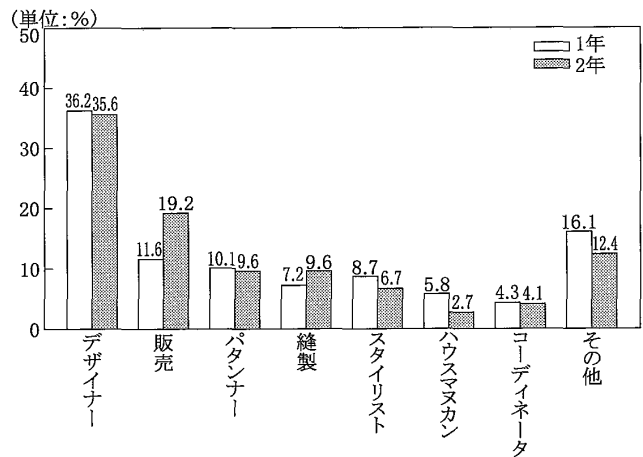
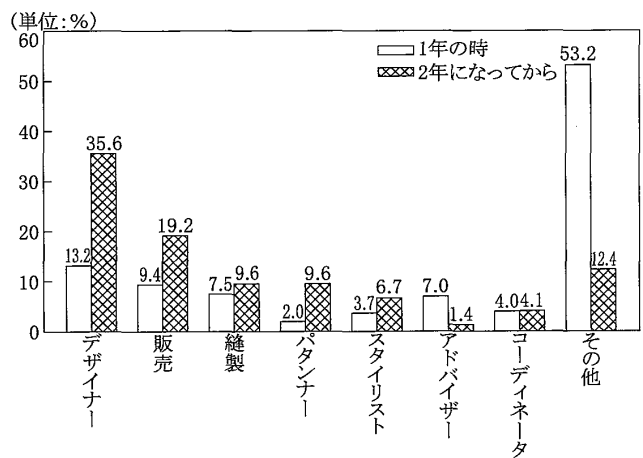


図15-① 同一学生の服飾関係の職業についての比較



示した関心度の比較であるが、6種の職種に対してかなり数値が高くなっている。特に「デザイナー」は22.4%、「販売」が9.8%とそれぞれが1年目の時より上回っている。「その他」の所では40.8%の者が減っているが、それは決まった職種に数字が移行したため、その理由としては1年目の時点では漠然としていた自分の将来の目的が2年目になって定まった結果と思われる。

「その他」12.4%の職種としては「舞台衣装の製作」「ブライダル関係」「ファッションショーのコーディネーター」「メイク関係」となった。

#### IV ま と め

流行現象には、ファッド (fad) とクレーズ (craze) があり、どちらも消費者が対象となって起きる現象であるが、過程に若干の違いをみせながら生活の中に存在している。

ファッドは、ごく少数の者が流行を取り入れて瞬く間に消え失せるものであり、それに対してクレーズは、多数の者が流行を受け入れて自然に消滅する現象である。このどちらかが繰り返されて流行は成り立っているが、流行とは今までにない、「形」「色」「表現」が変化を求める者によって新しい感覚の物が生み出されてくるが、それらは以前の物より何かが強く強調されていないと意味がないものである。

若者に見られる今風のファッション事情では、トランスパラント (透けた素材) のトップとボトム、それにプラットフォーム・シューズ (底が厚い靴)、インディアンのほこりよけだったバンダナの多様化として「海賊巻き」の装い、またトップとしてのキャミソール (CamisOle) などのカジュアル化、クロスオーバー・ファッション、スリッパ・ドレスの氾濫など、ワンパターンで自分の選んでいる物がすでに個性を失っていて、個性的という感覚からは外れているように感じられる。

キャミソールはTシャツと同様に本来は下着であったが、それがインナーとしてではなく、アウター化してしまった現象は個人の持つ思想の表現媒体の一つと見られ、下着と洋服の区別がつかなくなった。それらがファッドなのかクレーズなのか、それぞれのアイテムの今後を見守りたい。

しかし、流行をまったく無視してもお洒落上手とはいえないし、また全てを流行そのまま取り入れても新鮮なファッションとも思えない。したがって自分の個性を充分見極めたうえで、流行の個々のアイテムの持つ個性を他のテイストに生かすなどの、自分なりのクロスマッチ感覚で取り入れていくことによって、新鮮な着こなしが完成すると考える。それには日頃から流行に対して興味を持って感覚を磨き、判断力を養うことが必要と思われる。

流行の服も、定番の服も、固定観念にとらわれず、一着のバリエーションを広げることで、自分らしい流行の装いとなり、また装うことはその人の好みや体型と関わりながら、個人の生活様式、社会への所属の仕方、集団や地域へのコミュニケーションメディアが衣服によって示されるので、いずれにしても TPO は重要な要因となる。多様化時代の昨今、今後も自己主張す

る若者のファッションの推移に関わって行きたいと思う。

### 参 考 文 献

- 1) うらべ・まこと：続・流行うらがえ史，文化出版局，1986，10
- 2) 柳洋子：ファッション化社会史，株式会社ぎょうせい，1992，4
- 3) 山名邦和：衣生活文化，株式会社源流社，1993，1
- 4) 水野正夫：着るということ，株式会社鎌倉書房，1993，6
- 5) 深井晃子：ファッション・キーワード，文化出版局，1993，7
- 6) 北村悦子：女子に関する衣服の研究Ⅴ－女子短大生のファッションに対する関心について(1)－，北海道女子大学短期大学部研究紀要，第33号，1997，12