

女子大学生・専門学校生のファッション選好 —2017年度の調査より—

中 村 晋 介*

要旨 本稿は、2017年度に実施した量的調査の成果をもとに執筆された、具体的には、2017年の時点において、4年制大学および専門学校に通っていた女子学生のファッション選好をいくつかの群に分類するとともに、そのような分化が発生する要因を検討している。まず、女子学生のファッション選好が、彼女たちが目を通すファッション誌に準拠しているとの前提に基づき、2017年当時に発行されていたファッション誌をKJ法で分類、女子学生のファッションが「お姉系」、「カジュアル系」、「個性重視系」、「クラブ・ギャル系」の4群に分類できることを示した。ついで、女子学生のファッション選好基準を因子分析で検討し、1) 性的な目を避ける、2) 異性（男性）に対する女性らしさのアピール、3) 同性（女性）グループ内での差異化などの5因子を抽出した。最後に、これらのファッション選好基準の群間比較を行い、「お姉系」以下4群の分化が発生するプロセスについて考察した。

キーワード ファッション選好, ファッション誌, KJ法

1. はじめに

1.1. 問題設定

本稿の目的は、2017年の時点において、4年制大学および専門学校に通っていた女子学生たちが持つファッション選好傾向を分類すること、その分化が発生する要因の検討である¹⁾。

私たちは、生活時間の大半において何らかの衣服を着用している。自発性や自主性が確立する児童期以降、保護者から買い与えられたもの

であっても、私たちの中には「人前に出るときに着たい服」、「人前ではあまり着たくない服」、「部屋着としてならば着ても良い服」、「できれば着たくない服」といった服飾に対する選好意識が生まれる。本稿における研究対象者は18歳～22歳の女性たち、いわゆる後期青年期の女性たちである。E.H.エリクソンに従えば、この時期の青年たちは、自分にとって望ましいもの／望ましくないもの、自分自身の理想に添うもの／添わないもの、自らに大切だと思えるもの

* 福岡県立大学人間社会学部・准教授

／思えないもの、といった価値基準を自ら選択または放棄して、自らの同一性を構築する時期にあたる。

女子大学生・短大生を対象に量的調査を行った藤原康晴は、1) 現在の自分自身に対する現実的な自己概念と、こうありたいという理想的自己概念とのズレ、2) 主観的に構成された現実の自分の身体像イメージと、自らにとっての理想的身体像とのズレ、の2点が、女子学生たちの衣服選好に影響を与えていると指摘した。彼女たちは、現実的な自己概念や身体像を、理想的な自己概念・身体像に近づける服を、それぞれ「好ましい服」と認識し、理想的な自己概念・身体像から遠ざける服を「嫌いな服」と認識する(藤原 1987:598)。藤原が対象とした女子大学生・短大生たちが、さまざまな服を購入して日常的に着用したり、小売店で試着したりする行為は、どのような服が自分にとって好ましく、どれが好ましくないかを選択／放棄していく試行錯誤のプロセスである。

徳山朋恵は、特定の衣服を着用する行為が、着用者の欲求を含むさまざまな意識によって規定されている点を指摘するとともに、特定の衣服を着る行為が、着用者の気分や感情にも大きな影響を与え、翻ってその考え方や振る舞いを規定する相互作用的プロセスに言及している(徳山 2014:75)。後期青年期の女性たちが、「自分の好むファッション」を作りあげていく過程は、価値基準の選択や放棄を通して、自らの同一性を構築していく過程とも言える²⁾。

視線を逆転させるならば、後期青年期にさしかかった女性たちのファッション選好のあり方を検討することで、彼女たちが構築しつつある自己同一性についての知見が確保できることが予想される。ここで配慮すべきは、女性にとっ

ての「ファッション誌」の存在である。米澤泉が指摘するように、「ファッション誌」とは「(TPOに合わせた)洋服の着方を教えてくれる実用誌」である。そこでは、「服飾」の選び方・コーディネート方法と、「化粧のやり方／ヘアスタイルの作り方」が、1つのまとまりとしてセットアップされ、雑誌ごとの特徴をもつ形で、読者に提示されてきた(米澤 2014:11-12)。このまとまりには、しばしば「○○コーデ」や「××系」といった名称が与えられ、読者は、それらを参考に自らの服装や髪型、メイクの方向性などを決めていく。いささか論点先取になるが、本研究を実施した時点において、「(女性向け)ファッション誌」の売り上げは急落していた。しかし、少なくとも新型コロナウイルス禍がわが国に降りかかる前、書店やコンビニエンスストアを覗けば、目立つところに様々なファッション誌が置かれていたし、それを購入・立ち読みする女性たちの姿を頻繁に見ることができた。今回の調査結果を見ても、有効回答者1303名中747名(57.3%)が「読むことがあるファッション誌」の具体的な名称を1冊以上挙げることができたし、681名(52.3%)が「ふだん身につけているファッション」に近いファッションが掲載されている雑誌の誌名を具体的に指摘できた。

一方、「ファッション雑誌は全く読まない」と答えた者の大半は、「webサイトやsnsでファッションに関する情報を仕入れ、自己の装いの参考にしている」と回答していた。留意すべきは、彼女たちが言う「webサイトやsns」の多くが、紙媒体で発刊されていた「ファッション誌」の後継サイトや、「ファッション誌」を飾るモデルとして活動していた人物が開設しているページと推定される点だ³⁾。論点を明確

にするため、本稿は、実査が行われた2017年時点において「ファッション誌」を参照していると明言した者に限っての分析結果を示すが、著者は、「ファッション誌」と、「webサイトやsns」との関係を定式化した上での再調査を考えている。

さまざまな「ファッション誌」の並立が、女性の装いの多様性を形作っている点は、本稿で既に紹介した／次節で紹介する先行研究からも明らかだが、この多様性は、読者の年齢の違い、職業／社会的地位／ライフスタイルの違い、可処分所得の格差といった社会的要因と連関している。孫珠熙（2013）が指摘したように、ある個人がどのようなファッション誌を読み、どのようなファッション行動をとるかは、その人の出身階層や社会的属性と密接に関わる形で構築された文化的テイスト（片岡 2019）の表出と考えられるからだ。そうである以上、本研究の

目指すところは、どのような属性や社会意識の持ち主が、どのようなファッション誌を読み、その雑誌が提唱するファッションを着用しているのかの解明作業としての意味も持っている。

1. 2. 調査方法・倫理審査

量的調査の技法をもって、後期青年期の若者の意識／心理を研究した社会学や心理学の研究は少なくない。しかしその多くは、調査する側の都合、ありていに言えば集合調査を容易に実行する都合で、対象者を大学生や短大生に限定していた。しかしながら、2017年の大学進学率は、男子52.1%、女子56.9%に過ぎない（総務省統計局 2017）。幼少期の家庭環境や社会状況の影響を受けやすい意識／心理を取り扱う場合、大学生や短大生のみを対象にした調査で得られた結果を、後期青年期の段階にある若者一般の意識や心理と同一視することには疑問が残

表1：主なファッション雑誌の印刷証明付き発行部数

雑誌名	出版社	2009年4月 ～6月部数	2017年4月 ～6月部数	2022年4月 ～6月部数	注記
ViVi	講談社	435000	161667	86667	
JJ	光文社	183434	127767	—	2020年12月休刊
Ray	主婦の友社	200834	80400	不明	2020年は45000程度
CanCam	小学館	346667	128333	70000	
non.no	集英社	325000	183333	115333	
S.Cawaii !	主婦の友社	215267	63567	36940	
mina	主婦の友社	204400	86067	25813	
Zipper	祥伝社	171767	50000	—	2017年12月休刊
JELLY	ぶんか社／文友社	298840	189277	不明	隔月刊
ar	主婦と生活社	119667	97067	41000	

出典：日本雑誌協会（n.d）

る。本調査では調査対象者を、女子大学生800名、女子専門学校生700名とし、最終的に福岡県内の4年制大学5校（公立大学2校、私立大学3校）、専門学校4校（看護系専門学校2校、アニメ・マンガ系専門学校1校、美容系専門学校1校）から許可を受けた⁴⁾。研究倫理に関しては、2017年10月に、福岡県立大学研究倫理審査委員会の審査を通過している。

実査期間は2017年10月～11月であった。原則として、講義終了後の休み時間、学生ガイダンスなどの空き時間などに、自記式調査票を配布・回収し、集合調査法で配布・回収した。調査対象者には、調査票配布時に個人情報の保護、回答は任意であること／回答拒否した場合でも、学生側に不利益は生じないこと、調査結果は匿名のデータベース化した上で統計的に処理すること、調査終了後、記入済み調査票は断裁処分にかかること、調査データは学術的な目的でのみ使用されることなどを説明している。総計1500票の調査票を配布し、1303票の有効票を確保した。回収率は86.9%であった。

2. ファッション誌とファッション選好の分類

2.1. ファッション誌の分類

回答者に対して、「あなたがふだん着用しているファッションは、どの雑誌（に掲載されているファッション）に近いか」との質問を投げかけた結果が表2である。この結果、及び本稿1節での議論を踏まえ、本節では回答者をいくつかの群に分類する作業を試みる。

まず、表2で名前が挙げた多数のファッション誌を少数の群に再編し、それをもとに回答者を分類していく。先行研究では、ファッション誌の併読傾向（たとえば『CanCam』を

読む者は、他にどのような雑誌を読んでいるか）に関しての量的調査を行い、多変量解析（特にクラスター分析）を使って整理していく方法が散見された（e.g. 佐々木 2011, 孫 2013, 栗田 2016）。しかし、これら先行研究の間でも使用している雑誌に異同があるし、2017年の時点では既に廃刊していたファッション誌、今回の調査では読者数が皆無～極少数にとどまった雑誌も存在した。これらの点に鑑み、本稿では以下の方法で、ファッション誌を4群に分類した。

- 1) 表2に名前が挙げた雑誌のうち、20誌を選定した上で、2017年4月号、5月号（一部の雑誌は直近の1冊）を用意し（表3）、研究協力者の女子大学生7名（分析時の年齢19～21歳）に縦覧させた⁵⁾。
- 2) 縦覧作業の中で、研究協力者が感想として思いついた単語（形容詞や名詞、人名、地名など）があれば、誌名とともに、「その雑誌が提唱するファッションのイメージ」として、1語ずつカードに書いて提出させた。
- 3) これと平行して、「その雑誌を代表すると判断されるファッション」をまとめたモデルの写真に付箋紙を貼り付けさせる。
- 4) 1)～3)の作業を、研究協力者全員が、全雑誌に対して実施する。その後、提出されたカードをファッション雑誌ごとに集計、カードに書かれた内容をKJ法で整理し、「その雑誌が提唱するファッションのイメージ」を集積した。
- 5) 各雑誌が提唱するファッションのイメージ間の関係を検討する。4)で集積された「イメージ」をもとに、ある雑誌が提唱するファッションのイメージが、他のどの雑誌

表 2：ふだん着用しているファッションに近い雑誌

雑誌名	度数	%	雑誌名	度数	%
mina	35	2.7	NYLON Japan	5	.4
mini	104	8.0	ar	4	.3
mer	59	4.5	Seventeen/Popteen	3	.2
Zipper	10	.8	GISELe	6	.5
kera	8	.6	CLUEL	3	.2
non.no	166	12.7	小悪魔ageha	1	.1
Ray	44	3.4	Soup.	1	.1
CanCam	34	2.6	Sweet	1	.1
JJ	15	1.2	Ranzuki	2	.2
S.Cawaii!	28	2.1	その他の雑誌（各1票）	13	1.1
JELLY	60	4.6	ファッション誌は読まない	606	46.5
ViVi	59	4.5	DK/NA	16	1.2
LARME	13	1.0	合計	1303	100.0
FUDGE	6	.5			

表 3：分析の対象としたファッション誌一覧

	使用した雑誌		使用した雑誌
mina	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	kera	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
mini	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	Larme	2017年 4 月号
mer	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	S.Cawaii!	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
non.no	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	Jelly	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
ar	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	小悪魔ageha	2017年 4 月号
Ray	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	Ranzuki	2017年 5 月号
CanCam	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	FUDGE	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
JJ	2017年 4 月号, 2017年 5 月号	ViVi	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
Sweet	2017年 4 月号	GISELe	2017年 4 月号, 2017年 5 月号
Zipper	2017年 3 月号, 2017年 6 月号	NYLON Japan	2017年 4 月号, 2017年 5 月号

誌が提唱するそれと似ているか、あるいは対極的な関係にあるかを、著者と研究協力者全員で協議しつつ、KJ法を用いて座標平面上に配置していった。最初は少数の雑誌のみで成立する図を作り、それを重ね合わせて全ての雑誌が掲載される図を構築していった。意見が別れた場合は、3)で付箋紙を貼り付けた頁を参照して、図を再構成した。

6) ここまでの作業で作成された図を、著者がコンピューターでデジタル化した。その結果を研究協力者全員に見せて、雑誌の位置関係や対立軸について協議し、全員が納得いくまで修正を加えた。

一連の作業結果が図 1 である。図の左上には、『mer』、『mina』、『mini』の 3 誌が配置された。この 3 誌が提唱するファッションは、

「日常的」、「没个性的」といった言葉で表され、化粧ではナチュラルメイクである。若い女性の読書傾向をクラスター分析にかけて、女性向けファッション誌のカテゴリー化を試みた佐々木孝侍（2011:110）や、栗田宣義（2016:169）の研究でも、これら3誌は基本的に同じカテゴリーに含まれている、彼らの研究にならって、これらの雑誌が提唱するファッションを「カジュアル系」と呼称する。

その下側には『non.no』、『ar』、『Ray』、『CanCam』、『JJ』、『Sweet』が1つのまとまりを作っている。これらは、化粧ではナチュラルメイク、男性の視線を意識した「お嬢さん」的なファッションを提唱する雑誌である。このまとまりのあり方、そしてその内部の位置関係は、いわゆる「赤文字系雑誌」の位置関係に関する米澤泉の指摘にほぼ対応している。米澤は、赤文字系雑誌の代表である『JJ』が、女子大学生に対して「お嬢さん」に見えるファッションのあり方を提示し、それをややチープな形で追いかけたのが『CanCam』、ややダサめに真似たのが『Ray』と指摘した（米澤 2010:57-58）。われわれが作成した図でも、緑の矢印で示される安値（上）⇔高価（下）の軸において、『JJ』は『CanCam』や『Ray』よりも「高価」な位置に置かれている。また、『non.no』が『mina』や『mini』に近い位置にあるが、基本的に『CanCam』や『Ray』に近い位置にあることは、相関分析を用いた孫珠熙の研究（孫 2013:151）や、クラスター分析を用いた佐々木孝侍の研究（佐々木 2011:110）とも整合する結果である。佐々木にならって、これらの雑誌が提唱するファッションを「お姉系」と命名する。

図の右側を見ると、「現代における“奇妙な身

なり」と呼べるであろう服飾」であるロリータファッションを提唱する『kera』が右上の角に陣取り（徳山 2014:71）⁶⁾、その周辺に「甘くて、かわいい女の子のファッション絵本」をコンセプトとする『LARME』、「原宿系と言われる奇抜なセンス」を売り物にする『Zipper』が取り巻く形になった（Fashion Magazine n.d.）。「原宿系」「ストリート系」ファッションという単語を用いれば、これら3誌は「一般化された他者」の視線を気にしないファッション＝自分の個性や感性を重視したファッションを推奨している点で、同じ射程を持っている。事実、雑誌の併読傾向に関する孫珠熙の分析では、『kera』を読む層と『Zipper』を読む層との相関が指摘され、この2誌は同じジャンルに含まれていた（孫 2013:151）。これらの雑誌が提唱するファッションを「個性重視系」と命名する。

右下に位置しているのが、モード誌『NYLON Japan』であり、これを取り巻く形で、モード誌と実用ファッション誌との中間路線をとる準モード誌の『FUDGE』、『GISELe』が陣取った⁷⁾。先行研究で「ギャル系雑誌」と命名されてきた『S.Cawaii!』、『JELLY』、『小悪魔ageha』、『Ranzuki』（佐々木 2011:110, 孫 2013:151, 栗田 2016:169）も、その周辺に配置された。注目すべきは、この群に『ViVi』が含まれていることだ。同誌は1983年、『JJ』のフォロワーとして創刊された。1990年代には「ギャル」文化のテイストを加え、2000年代には国内外のセレブ女性のファッションを積極的に紹介することで、『JJ』からの差異化を果たし、完全に独立した雑誌となった（米澤 2010:63-66）。すなわち『ViVi』は、『小悪魔ageha』に代表されるギャル系雑誌のテイストと、準モード誌のテイストを併せ持った雑誌と

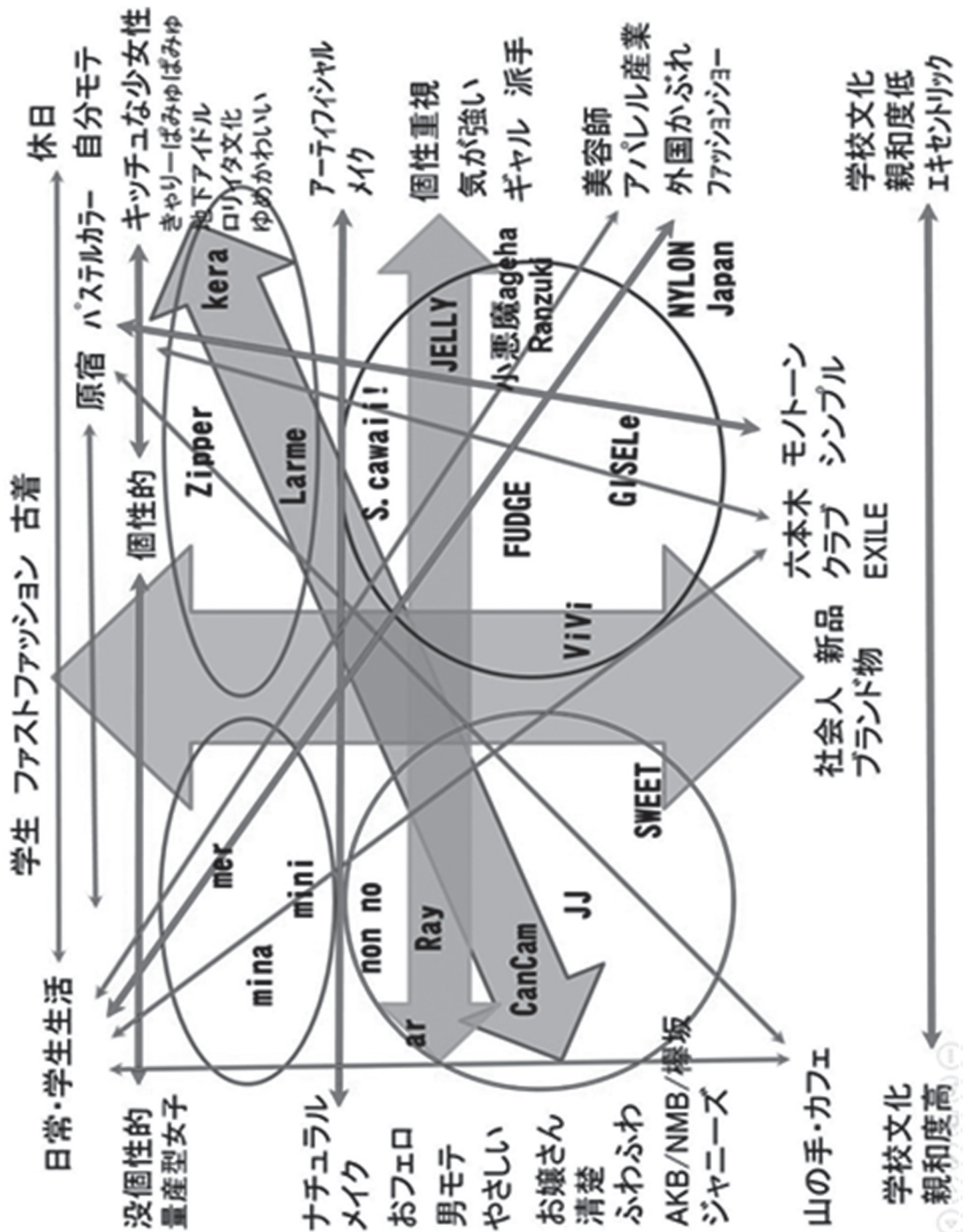


図 1：ファッション誌の分類

言える。ギャル系雑誌、準モード誌、モード誌をまとめたこのグループが提唱するファッションを、「クラブ・ギャル系」と名付ける。

以下、この分析に従って、本書では対象者たちを「(ふだん)『カジュアル系』ファッションを着ている」群、「『お姉系』ファッションを着ている」群、「『個性重視系』ファッションを着ている」群、「『クラブ・ギャル系』ファッションを着ている」群の4群に分け、彼女たちの意識や属性を比較検討していく。

2.2. 群の設定

回答者のうち「ファッション雑誌を全く読まない」と答えた者、及び無効回答を返した者645名を除去した上で、「ふだん着用しているファッション」をもとに回答者を上述の4群に分類した。全体の分布、所属ごとの分布を表4に示す。全体の分布は、「カジュアル系」が約30%、「お姉系」が約40%、「クラブ・ギャル系」

が25%、「個性重視系」が5%となっている。「ふだん着ている服」を質問している以上、非日常性やキツチュさを打ち出している『kera』や『LARME』からなる「個性重視系」が少なくなるのは仕方あるまい。

回答者の所属とファッション選好との連関を χ^2 検定/残差分析で見えていくと、「クラブ・ギャル系」の服を日常的に着用している者は、美容系専門学校で特に多く、公立大学では著しく少ない。「カジュアル系」はその逆で、公立大学で突出して多く、専門学校では少なくなる。「お姉系」は公立大学・私立大学ではほぼ同比率であり、美容専門学校で著しく少なかった。「個性重視系」は私立大学でやや多くなっている(表4)。

表4：所属別・ふだん着用しているファッション

		カジュアル系	個性重視系	お姉系	クラブ・ギャル系	合計
公立大学	度数	66	7	86	18	177
	%	37.3%	4.0%	48.6%	10.2%	100.0%
	調整済み残差	2.4	-0.6	2.7	-5.4	
私立大学	度数	66	14	107	39	226
	%	29.2%	6.2%	47.3%	17.3%	100.0%
	調整済み残差	-0.4	1.3	2.7	-3.3	
看護系専門学校	度数	24	1	38	23	86
	%	27.9%	1.2%	44.2%	26.7%	100.0%
	調整済み残差	-0.5	-1.7	0.8	0.4	
アニメ・マンガ系専門学校	度数	4	1	10	4	19
	%	21.1%	5.3%	52.6%	21.1%	100.0%
	調整済み残差	-0.9	0.1	1.1	-0.4	
美容系専門学校	度数	38	8	23	81	150
	%	25.3%	5.3%	15.3%	54.0%	100.0%
	調整済み残差	-1.4	0.4	-7.0	9.3	
全体	度数	198	31	264	165	658
	%	30.1%	4.7%	40.1%	25.1%	100.0%

$$\chi^2=110.217 \quad (df=12) \quad p<.001$$

3. ファッション選好の基準に関する考察

3.1. ファッション選びの基準

本調査で使用した調査票では、「あなたが服や小物を選ぶ基準」として、22項目の短文を示し、それぞれに対して「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4件法で回答を求めた。

「あてはまる」との回答に4点、「ややあてはまる」との回答に3点、以下「あまりあてはまらない」「あてはまらない」にそれぞれ2点、1点を与えて得点化した上で、探索的因子分析によって、これら22設問の内的構造を検討した。天井効果、フロア効果、初期共通性／因子抽出後の共通性の面から不適切な3設問を除去して分析を開始、以後、複数の因子に負荷量を持つ変数の除去を行いつつ、都合5回の因子分析を行った結果、最終的に表5のパターン行列を得た。因子抽出は最尤法、回転はpromax法

を使用した。Scree基準に基づき因子数を5と推定している。なお、最終的な分析において、Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度は.829、Bartlettの球面性検定の結果は、 $\chi^2 = 5356.451$ (df=91), $p < .001$ であった。

「性的な目で見られない／「ギャル」や「遊び人」に見られない格好をするという第Ⅰ因子は、「性的な目からの回避」因子と解釈できる。「周囲の男性／女性に対して自分の魅力やセンスをアピールする」、「恋人／片思いの相手の好みに合わせる」、「女性らしい性格であることをアピールする」といった変数に高い負荷量を示す第Ⅱ因子は、「主に男性に対する女性らしさのアピール」因子と解釈できよう。女子学生のグループの中で、自らのファッション・センスを男性・女性の双方にアピールするとともに、男性に対しては一步譲るふるまい、女性らしい性格の3点において差異＝卓越化していることがこの因子には示されている。男性の好みにあ

表5：因子分析結果

	因子				
	I	II	III	IV	V
性的な目で見られない格好をする	.836	-.111	.108	-.007	.013
「ギャル」に見られない格好をする	.783	-.017	-.049	.001	-.011
「遊び人」に見えない格好をする	.743	.103	-.093	.001	-.008
周囲の男性に、自分の魅力やセンスをアピールする	-.020	.757	.107	-.078	-.035
周囲の女性に、自分の魅力やセンスをアピールする	.014	.604	.278	-.030	.000
恋人／片思いの相手（男性）の好みにあわせる	-.075	.517	-.175	.093	.027
女性らしい性格であることを示す	.112	.471	-.096	.180	.038
自分が個性的な人間だとアピールする	-.005	-.003	.818	-.094	.004
(同性の) 友だちよりも目立つ格好をする	-.036	-.077	.722	.256	-.063
自分が好きなブランドの品物である	-.040	.027	-.112	.606	.124
実際の値段よりも高そうに見える	-.011	.034	.130	.588	.014
まわりの人よりも少し値段が高いものを選ぶ	.051	.066	.074	.587	-.083
自分らしさを表現できる	.022	-.009	.235	-.046	.676
自分の好みの色やデザインである	-.021	.021	-.165	.089	.574

わせたファッションを着用しつつ、自らの「女性らしさ」を打ち出す点において、この基準は、「男性に向けての力」（米澤 2014:5）と理解されるべきだろう。

「自分が個性的な人間だとアピールする」と、
「(同性の) 友だちよりも目立つ格好をする」ことに負荷量が高い第Ⅲ因子は、多少突飛な服装をしてでも、「自分を同性の友人グループから差別化させようとする意識」と解釈する。第Ⅳ因子は、高い負荷量を示す変数に「ブランド」「実際の値段よりも高そうに見える」「実際に値段が高い」といった字句が入っている点から、「高価な見栄えを重視する」因子と解釈する。最後の第Ⅴ因子は、他者の目を全く気にせず、「自分自身の好みを優先する」因子と解釈できる。

3. 2. 群間比較

2 節の作業に基づいて回答者を 4 群に分け、これら因子の因子得点の平均値を、群を独立変数、因子得点を従属変数とする一元配置分散分析で比較したところ、第Ⅰ因子「性的な目からの回避」以外の 4 因子すべてで有意差が現れた(図 2)。分散分析の F 値/有意水準は、第Ⅱ因子 $F=7.681$ ($p<.001$)、第Ⅲ因子 $F=7.681$ ($p<.001$)、第Ⅳ因子 $F=6.960$ ($p<.001$)、第Ⅴ因子 $F=5.754$ ($p<.001$) であった⁸⁾。

この図で注目すべきは、「クラブ・ギャル系」、「個性重視系」ファッションを着用している群(第 1 群)と、「お姉系」、「カジュアル系」ファッションを着用している群(第 2 群)との意識の違いである。第Ⅲ因子の因子得点平均値を見ると、「クラブ・ギャル系」、「個性重視系」の群に所属する女性たちは、ファッション選好の基準として、「女性の友人グループの中で自分自

身を差別化させる」ことを重視していた。「高価な見栄え」、「ブランド物であること」を重視する第Ⅳ因子の因子得点もこの 2 群では比較的高い。ヴェブレンやボードリヤールなどの名を出さずとも、こういったものを所持・着用することが「差別化」にとって有効な手段であることは言うまでもない⁹⁾。

一方、「お姉系」、「カジュアル系」ファッションを着用している群は、他の 2 群に比べて、第Ⅲ因子や第Ⅳ因子の因子得点平均値が低くなっていた。これらの群に所属している女子学生は、周囲の女子学生から差別化することよりも、むしろファッション面において横並びになること、周囲の女子学生から極端に「浮いて/目立って」しまわないことを、ファッション選択の重要な選択基準としているとの知見が導かれる。

3. 3. 「クラブ・ギャル系」か「個性重視系」か

図 2 に立ち戻ろう。3. 2 で抽出された第 1 群において、「クラブ・ギャル系」ファッションを選好するか、「個性重視系」ファッションを選好するかの差異は、周囲にいる同世代の女性たちから自分自身を差別化する時に、男性の視線を重視してファッションを選ぶか(=「クラブ・ギャル系」ファッションを好む)か、自分自身を含めた女性の視線を重視してファッションを選ぶか(「個性重視系」ファッションを好む)の違いである。

「クラブ・ギャル系」ファッションを着用しているグループと、「個性重視系」ファッションを着用しているグループでは、異性の恋人の有無や恋愛への積極性について、ある程度の差異が見られた。「クラブ・ギャル系」ファッショ

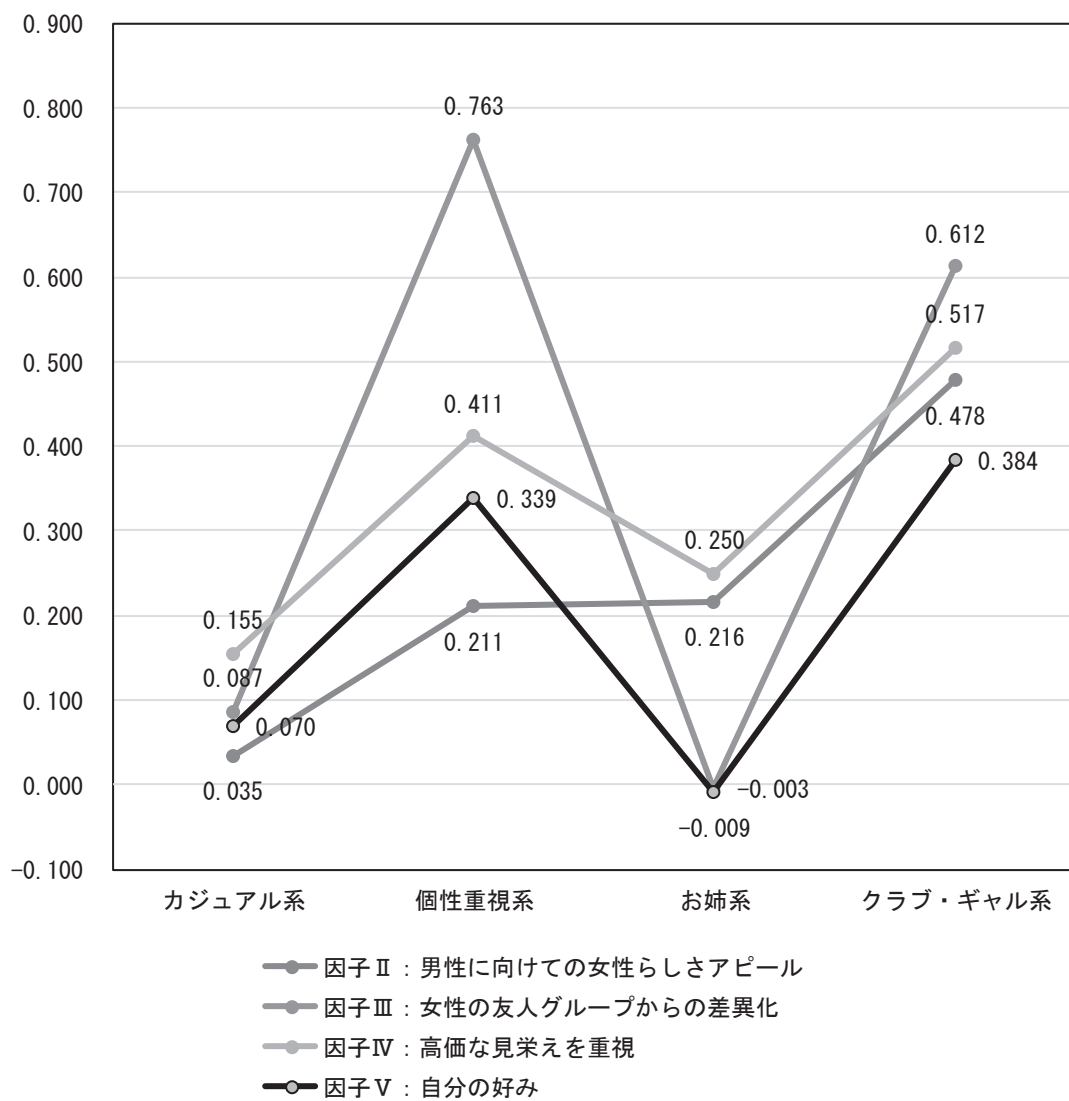


図 2：因子得点の比較（分散分析結果）

ンを着用するグループでは、恋人を持つ人の比率が高い上に、恋人の有無にかかわらず「今後、異性との交流を積極的にしていきたいと考える人」（以後、本稿では、「恋愛積極性が高い人」と記述）の比率が高く、「個性重視系」ファッションを着用しているグループでは比率が下がる傾向があった（表6～表7）。詳しい考察は稿を改めるが、これらの知見は、本稿で指摘した『誰／どちらの性別』の視点を重視してファッションを選んでいるか」と深く連関していることが推察される¹⁰⁾。

「クラブ・ギャル系」ファッションを着用している群と「個性重視系」ファッションを着用している群、さらにはその他のファッションを着用している群との顕著な差異は、「アニメやゲーム、ライトノベルなど、おたく的とされるサブカルチャーに詳しい」という質問への回答分布にあった。紙数の関係で表は省略するが、

「個性重視系」ファッション着用者の70%以上が、この質問に肯定的な回答を返したのに対して、「クラブ・ギャル系」ファッション着用者は、約85%が否定的な回答を返した。「クラブ・ギャル系」ファッション着用者が持つ、「おたく系」文化へのこの距離感は、「カジュアル系」ファッションや「お姉系」ファッション着用者に比べても著しく高かった（ $\chi^2=49.048$ (df=9), $p<.001$ ）。

3.4. 「カジュアル系」か「お姉系」か

ついで、3.2で抽出された、「カジュアル系」ファッションを着用する群と、「お姉系」ファッションを着用する群との分化をもたらす要因を検討する。これらの群に属する女子学生462名を抽出して、調査票に配置された各種の変数との連関を見ていったところ、お姉系ファッションをふだん着用している群には、1)「友だちグルー

表6：恋人の有無×ふだん着用しているファッション

恋人の有無→ ふだん着用しているファッション↓		いない	いる	合計
カジュアル系	度数	142	48	190
	%	74.7%	25.3%	100.0%
	調整済み残差	0.5	-0.5	
個性重視系	度数	25	6	31
	%	80.6%	19.4%	100.0%
	調整済み残差	0.9	-0.9	
お姉系	度数	192	58	250
	%	76.8%	23.2%	100.0%
	調整済み残差	1.6	-1.6	
クラブ・ギャル系	度数	103	56	159
	%	64.8%	35.2%	100.0%
	調整済み残差	-2.8	2.8	
全体	度数	462	168	630
	%	73.3%	26.7%	100.0%

$$\chi^2=8.524 \text{ (df=3)} \quad p=.030$$

表7：恋愛積極性×ふだん着用しているファッション

恋人の有無→ ふだん着用しているファッション↓		強くそう 思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう思わ ない	合計
カジュアル系	度数	14	62	48	14	138
	%	10.1%	44.9%	34.8%	10.1%	100.0%
	調整済み残差	-1.1	0.9	-0.3	0.1	
個性重視系	度数	1	9	9	6	25
	%	4.0%	36.0%	36.0%	24.0%	100.0%
	調整済み残差	-1.3	-0.6	0.0	2.4	
お姉系	度数	20	87	64	20	191
	%	10.5%	45.5%	33.5%	10.5%	100.0%
	調整済み残差	-1.2	1.4	-0.8	0.4	
クラブ・ギャル系	度数	23	33	42	5	103
	%	22.3%	32.0%	40.8%	4.9%	100.0%
	調整済み残差	3.3	-2.3	1.2	-1.9	
全体	度数	58	191	163	45	457
	%	12.7%	41.8%	35.7%	9.8%	100.0%

$$\chi^2=22.805 \text{ (df=9)} \quad p=.007$$

プの中で目立つ存在になりたい」と考える傾向、
2) 自らのファッション・センスにも自信を持つ傾向、3) 経済的に余裕があるとの自己認識を持つ傾向が見いだされた（表8～表10）¹¹⁾。

本稿 3.2 において、この2群に共通するファッション選考基準として、「周囲から浮かない／目立たない」との意識が所在すると著者は指摘した。この点を踏まえ、これら2群を「恋人の有無」、「恋愛積極性の強さ」、「『友だちグループの中で目立つ存在になりたい』と思うか」、「『周囲の人とくらべて、自分のファッション・センスは高い』と思うか」、「所属する大学／専門学校」、「『周囲の人とくらべて、自分は経済的にめぐまれている方だ』と思うか」、の6変数で比較（クロス表を作成し、連関係数（ ϕ 係数またはCramerのV係数）を算出）したところ、「経済的な裕福さに関する自己認識」と、「所属する大学／専門学校」と群の下位文化との間で強い連関が見られた（表11）。ここで表

4に立ち返ると、特に私立大学に通う女子学生たちは、他の全ての大学や専門学校のカテゴリーと比較しても、ふだんから「お姉系」ファッションを着用している人が多いことがわかる。周囲が「お姉系」ファッションを着用する中で、自分1人だけが「カジュアル系」ファッションを着用することもまた、「周囲から浮いてしま／目立つ」要因となるだろう。周囲をとりまく女子学生のファッション選好に牽引される形で、「カジュアル系」と「お姉系」は分化している。

4. 結 論

本稿では、女子大学生・専門学校生に対する量的調査の結果をもとに、着用しているファッションをもとに、彼女たちを4つの群に分類した。ついで、彼女たちのファッション選考基準を析出し、群ごとの違いを見ていった。その結

表8：ふだん着用しているファッション×友だちグループの中で目立つ存在になりたい

目立つ存在になりたい→ ふだん着用しているファッション↓		あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
カジュアル系	度数	57	105	33	2	197
	%	28.9%	53.3%	16.8%	1.0%	100.0%
	調整済み残差	-1.0	2.2	0.9	-1.9	
お姉系	度数	87	112	53	10	262
	%	33.2%	42.7%	20.2%	3.8%	100.0%
	調整済み残差	1.0	2.2	0.9	1.9	
全体	度数	144	217	86	12	459
	%	31.4%	47.3%	18.7%	2.6%	100.0%

$$\chi^2 = 7.404 \quad (df=3) \quad p = .060$$

表9：ふだん着用しているファッション×周囲の人とくらべて、私のファッションセンスは高い

ファッションセンスは高い→ ふだんのファッション↓		あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
カジュアル系	度数	40	119	33	3	195
	%	20.5%	61.0%	16.9%	1.5%	100.0%
	調整済み残差	-1.8	2.5	-0.6	-1.4	
お姉系	度数	73	129	50	10	262
	%	27.9%	49.2%	19.1%	3.8%	100.0%
	調整済み残差	1.8	-2.5	0.6	1.4	
全体	度数	113	248	83	13	457
	%	24.7%	54.3%	18.2%	2.8%	100.0%

$$\chi^2 = 7.633 \quad (df=3) \quad p = .054$$

表10：ふだん着用しているファッション×私は経済的にめぐまれている方だ

経済的にめぐまれている→ ふだん着用しているファッション↓		あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
カジュアル系	度数	26	104	57	9	196
	%	13.3%	53.1%	29.1%	4.6%	100.0%
	調整済み残差	0.5	3.0	-1.9	-2.7	
お姉系	度数	31	102	98	31	262
	%	11.8%	38.9%	37.4%	11.8%	100.0%
	調整済み残差	-0.5	-3.0	1.9	2.7	
全体	度数	57	206	155	40	458
	%	12.4%	45.0%	33.8%	8.7%	100.0%

$$\chi^2 = 14.187 \quad (df=3) \quad p = .003$$

果、「クラブ・ギャル系」ファッションを着用している者と「個性重視系」ファッションを着用している者との間、「お姉系」ファッションの着用者と「カジュアル系」ファッションの着用者との間で、それぞれ似通ったパターンが見出された。

「クラブ・ギャル系」, 「個性重視系」ファッ

ションを着用している者は、自分の着たい服を着て、女性の友人グループの中で自らの存在を差異＝卓越化させようとする意思が強い。その場合に、男性の視線を比較的重視する者が「クラブ・ギャル系」ファッションを選択し、女性の視線を重視する者が「個性重視系」ファッションを選択する傾向にあった。ただし、著者

表11：連関係数一覧（特記なき場合はCramerのV係数）

	連関係数	有意確率
恋人の有無（φ係数）	-.024	.616
恋愛積極性	-.024	.996
友だちグループの中で目立つ存在になりたい	.127	.060
周囲の人とくらべて、私のファッションセンスは高い	.129	.054
所属	.165	.013
周囲の人とくらべて、経済的にめぐまれている方だ	.176	.003

は「クラブ・ギャル系」ファッションを着用している女性が、「性的存在としての自分の身体性」を男性に向かってアピールしているわけではない。女性たちのファッション選好基準として抽出された第Ⅰ因子は、「性的な目で見られないようにする」というものであったし（表5）。この因子に関する因子得点を、対象者の着用しているファッションで比較しても、有意な差は現れていなかったからである。「クラブ・ギャル系」のファッションを着用している女子学生たちは、それ以外のファッションを着用している女子学生と同程度に、自らが性的な目で見られることを嫌忌していた。

一方、「お姉系」ファッション着用者、「カジュアル系」ファッション着用者の間には、自らが所属する集団の中で「浮かない／目立たない」ファッションを選ぶ傾向が看取された。いささか手垢のついた言い方をするならば、これらのファッションを着用している者のファッション選好は、周囲の「空気」を読み、それに従って選択を重ねていく「他人志向型」である。

女子大学生や短大生を読者と想定した実用ファッション誌の元祖は、1975年に創刊された『JJ』とされる。米澤泉は、『JJ』が、大学生や専門学校生の「読者モデル」を積極的に登用することで、（大学や短大の）キャンパスに相応しい「学生が着るべき服」としてのファッショ

ンを提案してきたと指摘した（米澤 2014:8）。本稿 1.1 で見たように、ファッション誌の発行部数が激減した2017年においても、今回の調査対象者の半数以上がいずれかのファッション誌に目を通していたし、ファッション誌に目を通さない者の大半が、ファッションに関するwebサイト／snsを参照していた。1970年代と同じく、2017年の女子大学生や女子専門学校生もまた、大学や専門学校に着ていく私服の選び方に悩んでいた。しかも、『JJ』が創刊され、発行部数を伸ばしていた時代とは異なり、2017年の時点において、彼女たち自身、あるいは彼女たちの親世代の可処分所得は右上がりではない。『JJ』の創刊当時では必ずしも一般的ではなかった「相手の事情を詮索して踏み込んだりしない、あるいは自分の断定を一方的に相手に押しついたりしない距離感」を保ち続けること＝「空気（K）を読（Y）んだ優しい関係」を維持し続けること、をノーマルなこととする規範、いわゆる「KY規範」も、2000年代には、若者の行動様式に遍在する意識となった（土井 2008:17-48）。「KY規範」を重視する女子学生たちのファッション選好においては、自分が所属している友人グループの中で「浮かない」ファッション、「自分の個性を出し過ぎない」ファッションを選ぶことが重要視されていく¹²⁾。

この道を選択した女子学生たちの中で、経済

的に余裕がある女子学生たちは、本稿でいう「お姉系」雑誌が提唱するファッションを選択し、必ずしも余裕がある訳ではない女子学生たちが「カジュアル系」ファッション誌が提唱するファッションを選択している。本稿で「カジュアル系」ファッション雑誌のカテゴリーに入れられた3誌においては、いわゆるファストファッション・ブランドのファッションも積極的に紹介されるとともに、そういったファッションが「シンプルで普通」であり、さらにコストパフォーマンスに優れていることが、「選択のメリット」として、しばしば肯定的に語られていることは、これを裏付ける知見であろう¹³⁾。

最後に、研究協力者の女子大学生たちが、図1の左側、「カジュアル系」ファッションや、「お姉系」ファッションに対してのみ、「量産型女子」というキーワードを与えたことに注意を喚起したい¹⁴⁾。本稿で「クラブ・ギャル系」のファッション、「個性重視系」のファッションを着用している群においても、それぞれ特定のファッション誌を参照軸としてファッションを選んでいる以上、群内では一定の共通性が担保され、「量産型女子」としての色彩が生まれるはずだ。しかし、これらの群の女性たちは「量産型女子」とは呼ばれない。彼女たちは、その根本において、同じ群の女性から自らを差異化しようとする性向を持っているからだと考えられる。

[註]

- 1) 本稿のもとになった調査研究（現代青年のファッション選好・恋愛観に関する研究）は、2017年秋に実施された。本調査研究は、後期青年期女子のファッション選好・恋愛観・ジェンダー観などをテーマと

する比較的大規模な調査であり、2018年度以降、著者は同調査で得られた知見を発表してきた（e.g. 阪井・中村 2018, 中村 2019a, 中村 2019b, 中村 2020）。本稿は、これらの中で、口頭発表にとどまっていた部分を整理したものである（著者の体調不良で文章化までに時間がかかったことを謝罪する）。調査時期でわかるように、本稿の元になったデータは、日本が新型コロナウイルス禍に見舞われる以前のものであり、2023年現在のそれとは異なっている可能性が高い。コロナウイルス禍後のファッション選好に関する後期青年期女性の意識や実践については、今後の検討課題である。

- 2) われわれは「環境」に応じて適切な服装を選び、メイクや整髪・シェービングなどによって容貌を整えている。この観点から、本稿では、衣服、アクセサリーなど「服飾」とされるもの全般と、髪型、メイクといった「化粧」類を不可分のものと考え、一体化したものを「ファッション」と定義する。本稿の議論は、後期青年期の男性に関しても適用可能と思われるが、この年代の男性を対象とした先行研究は皆無に等しいため、対象を「後期青年期の女性」に限定した。本来ならば、高校を卒業してすぐに働いている同年代の女性も対象者に含めるべきであるが、標本の抽出、調査票の配布／回収の手間がかかるため断念した。
- 3) 2017年12月20日時点における「Instagramのフォロワー数ランキング上位20名」のうち、いわゆる「女性タレント」は11名だったが、うち8名（水原希子、ローラ、木下優樹菜、佐々木希、桐谷美玲、菜々緒、木村文乃、有村架純）は、この時点までの時期に『ファッション誌』でモデルを複数回務めている（User Local 2017, Internet Archiveよりサルベージ）。「ステルスマーケティング」の手法を考えると、これらの女性タレントがInstagramなどで見せる「プライベートなファッション」の背後にも、プロの

スタイリストやメイクアップアーティストの存在が示唆される（NHK 2023）。また、「日本最大のファッションコーディネートアプリ」と称する「WEAR」や、「20代女性向けWebメディア」を謳う「ハウコレ」の編集方針は、明らかにかつての「ファッション誌」のそれである。ただし、量的調査という制約上、今回「ファッション雑誌は読まない」と回答した者が、具体的に何を参照して自らのファッションを作っているかの解明作業はできなかった。この意味において、本稿の議論は「ファッション雑誌を読んでいる女性のみを対象とした限定的な議論」に過ぎない。この点を補完する調査を現在企画中である。

- 4) 短期大学を調査対象校から外した理由は（中村 2019:78）を参照のこと。本稿で「アニメ・マンガ系専門学校」と表記した専門学校は、アニメ制作関係の仕事（声優を除く）を目指すコース、漫画家やイラストレーター、グラフィックデザイナーを目指すコース、コンピューターゲーム関連の仕事を目指すコース（ゲームの企画、プログラムの製作、ゲーム内CGの製作など）、システムエンジニアを目指すコースなど、複数の専攻を持っている。「美容系専門学校」は、美容師のみならず、エステティシャン、ネイルアーティスト、メイクアップアーティストなどの資格も取得できる専門学校である。
- 5) 表3のファッション誌のうちで、「読むことがある」「ふだん身につけているファッションに近い」のいずれかで2票以上入った雑誌を対象とした。ただし以下の雑誌は、（ ）内の理由で、分析対象から外している。『Soup.』（2017年3月に一時休刊）、『Seventeen』『Popteen』（対象が女子中学生～女子高校生）、『cruel』（社会人女性を対象）。
- 6) 「ロリータ系」ファッションの定義や歴史的変遷については、加藤訓仁子の整理がある（加藤 2010）。ただし、徳山朋恵が述べるように、同ファッションに関しては「定義や範囲、意味づけなどが曖昧なまま」、

ケーススタディ的研究のみが積み上げられている現実がある（徳山 2014:71）。本稿では、徳山の定義に従いつつ、同ファッションを「少女性や幼さを前面に押し出し、『西洋のお姫様や王子様』をイメージさせる表現を過剰に重ねる服装」と定義する（徳山 2014:73）。なお、ここでいう「西洋」「お姫様やお嬢様」は、マンガやアニメ、少女漫画、宝塚歌劇などの影響下、シュミラクル的に構築された非現実の存在である。

- 7) 「モード誌」とは、パリコレなど、外国のファッションショーで披露される、「最先端の服飾」「芸術作品としての服飾」を紹介する雑誌である（米澤 2014:11）。
- 8) TukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行った結果、以下の箇所では有意差が見られた。第Ⅱ因子：1)「クラブ・ギャル系」と他の3群、2)「カジュアル系」と「お姉系」、第Ⅲ因子：1)「カジュアル系」と「個性重視系」「クラブ・ギャル系」、2)「お姉系」と「個性重視系」「クラブ・ギャル系」、第Ⅳ因子：1)「カジュアル系」と「個性重視系」「クラブ・ギャル系」、「お姉系」と「クラブ・ギャル系」、第Ⅴ因子「カジュアル系」と「個性重視系」「クラブ・ギャル系」、「個性重視系」と「お姉系」、「お姉系」と「クラブ・ギャル系」。
- 9) この議論は、参与観察の技法を用いて、「ギャル」とラベリングされている少女～女性のふるまいと、「不思議ちゃん」とラベリングされる少女～女性たちのふるまいに見られる親和性を指摘した松谷創一郎の議論とも連動している（松谷 2012）。
- 10) 本稿の「恋愛積極性」に関する議論は、（中村 2019a）に準じている。詳しくはそちらを参照のこと。（中村 2019a）と同じく、先行研究との連携を踏まえ、本稿で言う「恋愛」は「異性愛」に限っている。
- 11) ただし、表8、表9の有意水準はそれぞれ6%程度であり、さらなる研究が必要だろう。
- 12) 今回の調査で、他人からの差異化を重視することで、自らの個性を積極的にアピールできる「クラブ・ギャル系」「個性重視系」ファッションを選好する者

が、全体の30%にとどまり、その倍以上の者が「お姉系」「カジュアル系」を選んでいたことは、ファッション選好においても「KY規範」が広まっていることを示している。

13) ファストファッションとは、短期間でファッション製品を企画した後、自社製品として人件費の安い地域で委託生産し、自らの販売店ネットワークで販売する製造小売り業を指す。スウェーデンのH&M、スペインのZARA、米国のフォーエバー21、GAP、日本のユニクロ、無印良品、GUなどが代表例である(川嶋 2009)。

14) 2014年頃から言われるようになった「量産型女子」とは、「髪型、メイク、衣服、振る舞いなどが画一的で、(特に) 同じようなファッションをしている」女子を指す単語である(渡辺 2018:1)。

[文献]

土井隆義, 2008, 『友だち地獄——「空気を読む」世代のサバイバル』筑摩書房。

Fashion Magazine, n.d., <https://www.magazine-data.com/> (2023年4月18日閲覧)。

藤原康晴, 1987, 「女子大生の好きな被服のイメージと自己観念の関連性」『日本家政学会誌』vol.38-7:593-598。

片岡栄美, 2019, 『趣味の社会学——文化・階層・ジェンダー』青弓社。

加藤訓仁子, 2010, 「世代別『ロリータファッション』考察」『繊維と工業』Vol.66-7:219-222。

川嶋幸太郎, 2009, 『ファストファッション戦争』産経新聞出版。

栗田宣義, 2016, 「『non-no』から始めよう」『新社会学研究』No.1:164-171。

松谷創一郎, 2012, 『ギャルと不思議ちゃん論——女の子たちの三十年戦争』原書房。

中村晋介, 2019a, 「女子大学生・専門学校生の恋愛積極

性・恋愛観に関する比較研究」『現代の社会病理』No.34:75-89。

———, 2019b, 「女子大学生・専門学校生の恋愛への積極性——ファッション選好との関係に着目して」『日本社会病理学会第35回大会』。

———, 2020, 「恋愛への積極性とファッション選好——女子大学生・専門学校生を対象とする調査より」『日本発達心理学会第31回大会発表論文集』。

日本雑誌協会, n.d., 「印刷証明付部数」<https://www.j-magazine.or.jp/user/printed2/index> (2023年4月18日閲覧)。

NHK, 2023, 「“ステマ”何が悪いの?」『サイカル Journal』
https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2023/01/story/stealthmarketing/ (2023年6月20日閲覧)。

阪井俊文・中村晋介, 2018, 「青年期女性の恋愛観に関する尺度構成の試み」『福岡県立大学人間社会学部紀要』Vol.27-1:21-32。

佐々木孝侍, 2011, 「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』vol.52-2:107-112。

孫殊熙, 2013, 「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——2008~2010年の傾向を中心に」『日本家政学雑誌』vol.64-3:147-156。

総務省統計局, 2017, 『日本の統計2017』<https://www.stat.go.jp/data/nihon/pdf/17nihon.pdf> (2023年4月17日閲覧)。

徳山朋恵, 2014, 「ゴスロリが持ち得る臨床心理学的可能性」『京都文教大学臨床心理学部研究報告』2014年度版第7集:71-84。

User Local, 2017, 「Instagram人気ランキング (2017年12月20日時点)」<https://web.archive.org/web/20171220084307/https://instagram.userlocal.jp/> (2023年6

月20日閲覧).

渡辺明日香, 2018, 「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」『共立女子短期大
学生生活科学科紀要』No.61:1-14.

米澤 泉, 2010, 『私に萌える女たち』講談社.

———, 2014, 『「女子」の誕生』勁草書房.

