

# 女子大学生の購買行動に影響を及ぼす諸要因

——被服を選択する場合の価値観の変化——

辻 幸 恵

## 1. はじめに

女子大学生たちが、同じようにみえる被服を着ていたとしても、各々の異なった価値観<sup>1)</sup>で被服を選択して購入し、そして着用している。これまで被服の購入に対する選択や着装に関わる基準あるいは規範については、心理学、消費者行動論、マーケティング論、ブランド論などから検討されてきた。特に消費者行動論の中に含まれる被服行動とは、一般的には外見を着飾り装う行為であると消費者の心理として説明されている。また購買基準については、先行研究の中で購買選考モデルや意思決定モデルなどが提示されてきた。特に、消費者の購買行動の中で、情報処理のモデルとしてハワード&シユスモデルが有名である。これは刺激と反応をインプットとアウトプットとしてとらえ、一連の行動を解明している<sup>2)</sup>。これより後に考案されたエンジェル&コラット&ブラックウェルのモデルは、刺激と反応の枠組みから、よりいっそう情報処理に重きを置いている。消費者がどのように情報を受け止めて、それらを処理するかという解釈が行動を決定づけるとしている<sup>3)</sup>。つまり得られた情報にどのような価値を見出しているかによって、次の行動が異なるのである。このモデルでは消費者自身の個性の中での選択を説明しやすくなっている。

さて、装いの行為は自己の価値観のみを優先させるわけではなく、一般的には他者を意識したものであると言われている。つまり社会的な価値を反映させているのである。高木(2001)は被服行動を通じて、社会心理学的側面の理解は対人関係の重要な研究課題となることを指摘した。同様に中川(2004)は他者と接触する場合に、最初に印象づけるものであるとして、装いが持つ記号的な意味について述べた。また、神山(1996)は被服行動に3つの機能性を見出し、それぞれ「自己の確認・強化・変容」機能、「情報伝達」機能、「社会的相互作用の促進・抑制」としている。ここでは「情報伝達」の機能が装いの表現であると言えよう。

本研究では、個人がどのような価値観の元で被服を選択し、そこに影響を及ぼしている要因は何であるのかを明らかにする。つまり、どのような価値観を持って被服を購入し、

また着装するのか、その背景にはどのような要因が構成されているのかを明らかにすることを目的とした。本来であれば、購入意識を購入要因と考えて分析する、あるいは着装行動を装いの意識として分析するという別の段階での分析と考察になる。しかし、日常的には、着るために購入するので、購入から着装は一連の流れになる。そのためには両方を同時に分析する必要がある。ここでは、同時に分析をする際に、特に2つの視点から分析を実施した。1つは購買行動の変化に着目した。ここにはレンタル行為も含まれる。もう1つは着装時の場への配慮、すなわち社会的規範意識の変化である。筆者はこれまでファッションアイテムの選択基準に着目してきた。たとえば、1996年に女性就労者（18歳～24歳の独身者）を対象に海外有名ブランドの鞆を購入する際の選択基準を調査した。その結果、「他者に自慢したい」「人よりも目立ちたい」という気持ちが挙げられた。そこから「自慢」という選択基準が見出せた。つまり、所有物（この場合、海外有名ブランドの鞆）によって、社会的地位を顕示したいのである。この選択基準の背景には、当時の女性就労者たちのライフスタイル、経済状況などが影響していると考えられる。しかし、現時点では女子大学生を対象とした調査結果から他者への自慢という要因は抽出されていない。もちろん、女子大学生と就労者との立場の違いはあるが、年齢的には同じような年齢層である女子大学生の意識が特別であるとは言えない。この現象は海外有名ブランドへの憧れが少なくなったからではなく、特定の物を所持しているだけでは自慢の対象になることが少なくなったためであると考えられる。つまり、所有する価値が低下したのであると考える。

## 2. 2つの選択場面による行動

本来、商品には商品価値 (values of goods) が存在し、それを消費者が認めた場合に、購買行動に至るのである。被服には、経済的価値、審美的価値、社会的価値、権力的価値が含まれている。経済的価値は文字どおり、その素材や作成の手間に対する対価である。審美的価値は美的な基準に対する価値観である。社会的価値はその希少性や環境に配慮するなど、その社会が求める価値を反映している。権力的価値の中には制服なども含まれ、その社会における地位などを表現するものが含まれている。これらの総合的な価値を消費者は自身のライフスタイルと照らし合わせながら、購買の基準としていくのである<sup>4)</sup>。

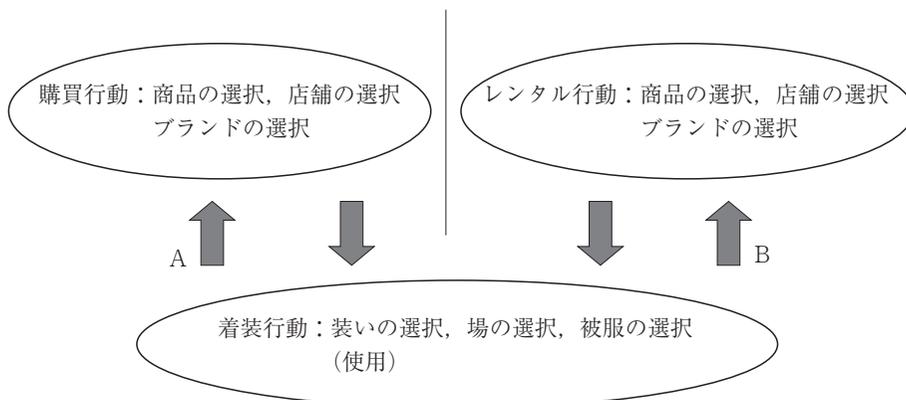
被服は購入時の選択と着装時の選択に大別できる。購入時の選択基準の中には経済的な、予算という価格の問題や流行の問題、品揃えの問題がある。さらに購入場所の差もある。着装時の選択基準の中には、似合うか否かという感性的な視点やそれを着ていく場所が考えられる。一般的には着装時は手持ちのワードローブからの選択になり、購入時よりも選択の幅が少ないとされてきた。また、購入時と着装時が同一人物であるという前提では、

購入時に気に入ったものが、ワードローブに保管されているので、着装時に自身が気に入らないという被服は少ない。ワードローブを見れば、その個人の価値観の一端がわかるというのである。ただし、幼児期であれば購入時の選択は購入者である親の価値観によって決定される。着装時の選択もおそらくは親の好みになり、手持ちの被服の中からの選択も親の価値観になる。

本研究の対象となる女子大学生に関しては、購入時の選択と着装時の選択を同一人物が行っていることが多いと考えている。もちろん、ギフトなどは購入時に着用者が選択していない場合もあるが、日常的には自身が選択して購入したものを、自身が着用すると考えられる。また、従来は所持している被服の中からの選択だけであったが、最近は被服を気軽にレンタルできるシステムが普及しているため、必ずしも購入した被服を着装するとは限らない。ワードローブのアウトソーシングともいべき現象である。以前から振袖や袴などは、成人式や卒業式でレンタルする行為が普及していた(図表1内B)が、最近の傾向は、特別な場面で着用する被服ではなく、いわゆる日常的な普段着をレンタルすることである。図表1に示したように、着装行動を支える環境には従来の購入と使用だけではなく、購入ではないレンタルという行為が含まれている。このレンタルは多くの場合は、購入するよりも安価なのである。消費という行動の中では、使用後の廃棄までが一連の流れとしてとらえられているが、レンタルは廃棄ではなく返却になる。

たとえば古着を活用し、レンタルを頻繁に行うという行動の背景には、使用できるモノを活用するという意識やモノを所持しない方が良いという風潮が広がったためである。いわゆる「もったいない」という言葉の流行やエコバッグの浸透によって、古いものでも使

図表1 諸行動を支える環境とその関係



出所：筆者作成

用できる限りは使用するということに人々が賛同したのである。また、必要な時に必要な分量だけ手元に置き、不要なものを所持しないという風潮は、カーシェア、ルームシェアをはじめ、多くの分野に進出している。

### 3. 選択基準の変化

#### 3.1 購買基準の変化

最初に購買基準の変化について述べる。そのために、従来の選択基準はいかなるものであったのかを以下に紹介する。

1997年におけるブランドのTシャツを購入する場合の基準は3つであった。それらは「ラフソフステイケート」「トラッドートレンディ」「スポーティープリティ」と名づけられる一対の軸であった。つまり、トラッド（定番）かトレندي（流行）かを考えて、どちらかにするのである。同様に、ラフ（カジュアル）かソフステイケート（上品・フォーマル）か、スポーティかプリティかのそれぞれどちらかを選択するのである。1997年当時の女子大学生たちに人気があったスポーツブランドは adidas, CHRIS EVERT, FILA など純然たるスポーツブランドとはいえないものも含まれていた。たとえば、ソフステイケートに位置づけられたものは、デザインがベーシックで雰囲気はリッチなもの、上品さを表現しているTシャツとされ、代表的なものには TRUSSARDI, POLO CLUB が挙げられた。またスポーティなものには DUNLOP, asics が挙げられた。プリティなものには Mr. Junko や KENZO が挙げられた。これらの軸にそって選んだTシャツを他者に自慢したかったのである。

今では、購入時の選択基準の中に、他者に自慢する、つまり他者に自慢できるから購入するという要因は見られない。また、ブランド品だから購入するという理由も減少している。今の選択基準としては社会的な規範に合致しているかどうかという基準が以前よりも明確になってきている。規範とは一定の行為を命令または禁止する準則（ルール）と一般的には理解されている。T. パーソンズは「規範は文化体系の一部を構成し、「内面化」を通して人格体系へ「制度化」を通して社会体系へそれぞれ定着し、人間の社会的生活の連続性、一貫性を保証する」と説明している<sup>5)</sup>。

被服選択の評価項目について、以下のような調査結果が得られている。調査は2018年1月中旬に実施した。対象である女子大学生たちは、神戸市に立地している共学の大学に在籍している2年生である。3つの大学で合計300人を対象としたが、回収率は83.7%で251人から回答を得られた。この中から記述ミスのをぞいた245人の回答をデータとした。どのような被服を評価しているのかを図表2に平均値と標準偏差を示してまとめた。これは

質問項目14項目について、5段階尺度で得た回答をデータとし、その平均値を示している<sup>6)</sup>。5段階尺度は1：まったく評価しない、2：やや評価しない、3：どちらでもない、4：やや評価する、5：強く評価するとした。評価するということは、それが選択基準にとって重要であると考えることだという注釈も付した。ここでは1と2がネガティブな意見、4と5がポジティブな意見と言う尺度である。よって、数字が大きいほどその項目に対しての評価が高いということ、重要であるということになる。一方、数字が小さいほど重要ではないということの意味する。

たとえば、図表2の最初の項目である「かわいらしさ」とは、購入時にその被服を着用した時に「かわいらしさ」が表現できそうかどうかを判断して購入するかどうかを質問しているのである。「かわいらしさ」が重要であると判断した場合には、回答は4か5になる。重要ではないと判断した場合は、回答は1か2になる。図表2に示した14項目は、2017年10月に実施した記述式の予備調査結果をテキストマイニングという手法を用いて、整理したものを使用した<sup>7)</sup>。なお、予備調査は本調査と同じ大学に所属している女子大学生たち合計40人に対して、被服の購入基準について、自由に記述をしてもらった。

図表2 女子学生たちが被服に対して評価をする項目

n=245					
項目	平均点	標準偏差	項目	平均点	標準偏差
かわいらしさ	3.30	0.75	全体の色	3.45	0.97
親しみやすさ	3.65	0.64	全体の形状	3.60	1.04
自慢できる	2.40	0.68	モチーフ	3.05	1.12
ブランド名	3.05	1.02	環境への想起	3.20	0.85
雰囲気良さ	4.00	0.54	場面にあっている	4.20	0.62
目立つ	1.85	0.96	オリジナルである	3.60	1.08
自分に似合う	3.85	0.74	珍しさがある	2.54	0.65

注) 小数点以下第3位を四捨五入した

出所：筆者作成

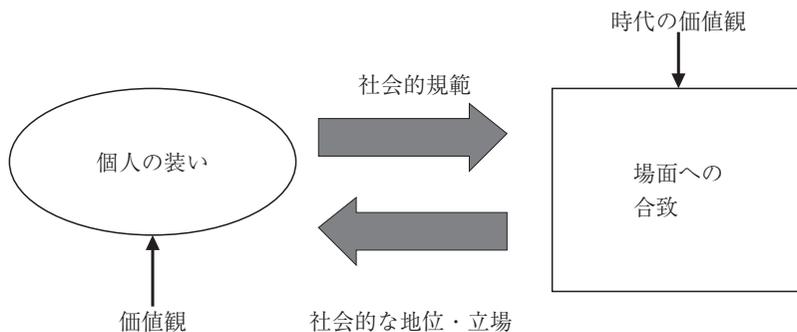
図表2に示されたとおり、評価の平均点が高かった項目は、雰囲気良さ(4.00)、場面にあっている(4.20)、オリジナルである(4.00)であった。一方、評価の平均点が低かった項目は、目立つ(1.85)、自慢できる(2.40)、珍しさがある(2.54)であった。全体の色(3.45)や全体の形状(3.60)は被服の特性を示す項目であるが、これらはやや評価する方に近い数値で、いずれも4.00を超えてはいない。女子大学生たちが被服に対して評価をしているところは、色や形状という商品の特性であるよりも、雰囲気良さや場面

という社会的な要因であると考えられる。これは他者との関係性の中での自身の立ち位置を考慮していることになる。その考慮のもとでの被服購入であるため、目立ったり、珍しさを求めることなく、無難な商品の選択の傾向がみられる。

### 3.2 着装基準の変化

次に着装行動の変化について述べる。着想行動において、図表2に示したように、他者への自慢や商品の珍しさを評価することは低くなっていることから、そのような被服を身につけることが少ないと考えられる。一方、評価が高かった「場面にあっている」(4.20)ということに着目する。「場面にあっている」ということは、ある装いがその場面に合致している被服であることになる。高校での制服や葬式に参列する時の喪服などは合致していなければ、周囲からは冷たい目で見られるであろう。ある場面において、個人の装いがその社会の規範(ルール)に基づいた被服か否かは周囲の態度によって理解できる。被服が合致していれば、個人が置かれている社会的な地位や立場はふさわしいものになる。これらの関係を図表3に示した。

図表3 個人が選択した装いの被服と場面との関係



出所：筆者作成

たとえば、大学という場所についても規範に合致していると考えられている被服とそうではない被服がある。以下に大学生たちの被服への規範意識に関する調査結果を示す。

大学生が規範に適合している着装をすることによって、周囲にどのように受け止められているのか、つまり周囲がどのように感じるのかを明らかにする。ここでの周囲は同じ大学内にいる大学生のことである。

予備調査は2017年10月上旬に男女10人ずつ合計20人を1グループ5人とし、4つのグループに分けた。グループ内で規範に適合している被服について70分間ディスカッションした。

具体的には規範に適合している洋服のイメージとそれらの品目を挙げてもらった。この話し合いの結果から本調査の質問項目を設定した。本調査の場合、規範については「一定の社会集団内で、その成員が抱いている」ことであると定義した。また、「価値判断の共通の評価基準ないし理想型」とした。よって、規範によって価値の普遍妥当性が保証されるのである。ただし、規範を個人の社会的行為からみた場合の問題点のいくつかは指摘されている。大きく分けると 1) 個人がどのような規範を行為の準拠として持ち、どの程度までそれらの規範を内面化しているか、2) それらの規範の力関係や個人への拘束力に関する問題、3) 一定の社会において、どのような規範が支配的でそれがどのような集団を通して個人に定着されるか、である。

予備調査の結果は以下のとおりである。男子のみのグループAとB、女子のみのグループCとDの回答（キーワードのみ）を図表4にまとめた。図表4にはそのグループ内の全員が賛同したキーワードだけを示している。たとえば、Aグループであれば、似合う、無難さ、自然なおしゃれさ、派手ではない、動きやすい、というキーワードの他にも嫌味がない、清楚さ、上品さ、高額商品ではない等が意見として出されていた。また他のグループに示されたナチュラルさ、シンプル、同調するなどという意見も出された。

図表4 規範に適合しているイメージとそれらの品目例

グループ内で全員が規範適合的着装的イメージであると認識したワード	代表的な品目例
A 似合う、無難さ、自然なおしゃれさ、派手ではない、動きやすい	綿パン、Tシャツ
B 周囲に同調する、似合う、高級品ではない、ナチュラル、シンプル	ジーパン、衿つきシャツ
C 似合う、流行、シンプル、嫌味のないおしゃれ、大学生らしさ	パンツ、長Tシャツ
D 無難さ、目立ちすぎない、ナチュラル、節度を保つ、流行	ロングスカート、Tシャツ

出所：筆者作成

本調査は2017年11月上旬に関西圏に在住の大学生男女100人ずつ合計200人に対して質問紙による調査を実施した（集合調査法）。基本属性として性別、通学時間、週の登校日数の3項目を挙げた。着装と被服の品目に関する質問項目を40項目作成し、合計43項目を設定した。40項目についてはすべて1から5の数値での回答（5段階尺度）を求めた。尺度の意味は1：まったくそのように思わない、2：やや思わない、3：どちらでもない、4：やや思う、5：たいへんそのように思う、である。

結果として、基本属性の部分は、回答した学生たちの平均年齢は19.52歳、有効回答数は男子88人、女子90人となり合計188人から回答を得た。2年生と3年生を対象とし、2年生の男子は52人、女子は59人、3年生の男子は36人、女子は31人となった。通学時間は男

子平均65分，女子平均62分となった。週の登校日数の平均は男子3.8日，女子4.0日となった。

本調査の結果，規範に適合していない，いわゆる奇抜な被服と適合している被服を分けている特徴は色，デザイン，丈となった。平均値が4.00以上であり，標準偏差の数値もこれらの3つは0.50以下となり比較的小さいので，これらの3つの要因が被服を分けているという結果には妥当性があると考えた。図表5内には平均値，標準偏差，男女差の欄を設けている。男女差に関しては平均値の差の検定（t検定）の結果，差があったものに\*マークをつけた。\*が1つは5%で，2つは1%の有意差があることを示している。

適合していない装いに対する嫌悪感については，「大学にふさわしいとは思えない，い

図表5 適合と不適合を分ける基準となる項目

n=188

項目	平均値	標準偏差	差	項目	平均値	標準偏差	差
デザイン	4.45	0.41		色	4.57	0.42	
動きやすさ	2.89	0.86		おしゃれ	3.65	1.02	
丈	4.56	0.46		ナチュラル	3.59	1.12	
派手さ	3.80	1.00		値段	2.04	1.03	
シルエット	3.18	0.64		似合う	3.72	1.02	
流行	3.09	1.09		学生らしさ	3.71	1.00	
丈夫さ	2.28	0.68		無難	3.74	0.71	
フィット感	3.82	0.82		高級品	1.94	1.04	
目立つ	3.21	1.04	**	シンプルさ	3.08	0.79	
同調さ	2.91	1.03		よく見る	2.94	0.81	
露出度	3.48	0.52		定番	3.86	0.61	
親しみやすさ	3.38	0.62		清潔感	3.75	0.64	
しわ	3.03	0.72		嫌味のなさ	3.02	1.02	
新しさ	2.44	1.14		上品	2.48	1.08	
時代おくれ	2.88	0.87		話題性	2.15	1.06	
地味さ	2.33	0.74		カジュアル	3.90	0.72	
サイズ	1.50	1.00		グロさ	3.54	0.52	*
ブランド	1.89	0.84		控えめ	1.88	0.86	
自慢する	3.39	1.04		さわやかさ	2.48	0.94	
若々しさ	2.87	0.82		ノーマルさ	3.15	1.03	

注) 小数点以下第3位を四捨五入

出所：筆者作成

わゆる奇抜な服装を見て嫌だと思いませんか」という質問への回答とした。大学にふさわしくない被服を着ている大学生に対して、嫌悪感を抱く学生は男子で65.9%、女子で80.0%となった。奇抜な被服に対するバッシングは特に女子では顕著であることが明らかになった。これを裏付けるように、図表5で平均値の差の検定の結果、目立つ、グロさのある被服に有意差が見られている。つまり、目立つようないでたちやグロさのあるような装いや被服に対して、厳しい判断をしているのは女子で、男子はどちらの装いにも女子と比べると寛容であったのである。

次に実際に適合している被服とはどのような品目の組み合わせであるのかを女子大学生たち90人の目で仕分けしたものを図表6（男子に対して）と図表7（女子自身に対して）に示す。

最初に、女子大学生からみた男子大学生の適合・不適合を示す被服選択の結果を図表6にまとめた。図表6でわかるように短パンはTシャツ、袖の長いTシャツ、タンクトップ、カッターシャツ、セーター、ジャケット、コートとの組み合わせにすべて×が入った。ここで記号の意味を示すと◎はたいへん良い組み合わせだと思う、○は良い組み合わせだと思う、×は悪い組み合わせだと思う、という意味である。△はどちらでもない、あるいはわからないという記号であったが、今回の対象である女子大学生たちには使用されていない。

図表6からわかることは、短パンやタンクトップという露出の多いものは、大学にはふさわしくないと判断した女子大学生が多かったということである。異性の目で見ても、大学内では露出は控えた方がよいということとなった。一方、ジーパンとTシャツやジーパンと袖の長いTシャツの組み合わせは圧倒的に女子大学生たちから支持された男子大学生の被服の組合せとなった。また、長いズボンにポロシャツ、カッターシャツ、セーターの組み合わせについても支持されている。これらは定番に近いオーソドックスなスタイルであるが、現在の女子大学生たちにとっては大学内で着用する被服として評価が高いという結果となった。

次に女子大学生からみた女子大学生の被服選択について図表7に調査結果をまとめた。女子大学生たちは図表7のとおり、ロングスカートとの組み合わせの評価が高かった。ロングスカートがこの秋冬に流行している影響も考えられる。スカートと比較すると、やや人気は落ちるが、ジーパンとTシャツ、ジーパンと袖の長いTシャツとの組み合わせは男子大学生の被服の組み合わせとしても評価が高かったが、女子大学生たち自身にも評価が高い組み合わせであった。一方、ミニスカートとカーディガン、ジャケット、コートとの組み合わせは×が多くなった。タンクトップとジーパン、メンパン、ズボン、短パンとの

図表6 適合・不適合を示す男子の装い

	ジーパン	メンパン	チノパン	ズボン	短パン
Tシャツ	◎37○26	◎5	◎2	×1	×2
長Tシャツ	◎4○4	◎14	◎2		×9
タンクトップ		×2	×4	×8	×18
ポロシャツ	◎3○6	○5		◎2○8	
カッターシャツ				◎5○9	×6
セーター	◎4○8			◎3○9	×2
カーディガン	◎1○7			×4	
ジャケット	◎5○4				×11
コート				◎3○3	×18
ブレザー	×5				

注) 表中の数字は実際にその項目に対して評価をした人数

出所：筆者作成

組み合わせも評価が低く、同様にブラウスとジーパン、メンパン、ズボン、短パンとの組み合わせも評価が低いという結果となった。タンクトップは男子大学生と同様に露出が多いことが嫌われていると考えられる。また、ブラウスとズボン系の組み合わせは上下で違和感がある、すなわち被服として大学内には似合わないと判断していると考えられる。ミニスカートもタンクトップと同様に露出が多いところが大学内の服装としての評価を下げていると考えられる。いわゆる規範に反する不適合な装いであると判断されているのである。

女子大学生たちが選択した適合している着装例としては、ジーパンにTシャツが1位、2位にロングスカート・カーディガン、3位に綿パンと長Tシャツとなった。このように適合している着装例の品目と順位を図表8にまとめた。

なお、男子に対する装い例はまとまった傾向があるが、女子自身が選択する装い例はばらついてきた。これは実際に自分自身が装う場合と、あくまでもソトの目からみた異性への服装に対する意見の差が影響している可能性もある。

図表7 適合・不適合を示す女子の装い

n = 90

	ジーパン	メンパン	ズボン	短パン	ロングスカート	ミニスカート
Tシャツ	◎14○9	◎5○2	○4	◎1○2	◎17○14	◎1○2
長Tシャツ	◎12○8	◎4○3	×1		◎11○10	
タンクトップ	×7	×4	×2	×2	○1	○1×1
ポロシャツ	◎1○2	◎1○1	◎1	×1	◎2○3	
ブラウス	×3	×4	×5	×7	◎8○6	○1×3
セーター	◎2○2	○3	◎1○2	○2×5	◎4○4	○2×4
カーティガン	◎1		×1	○2	◎2○1	×2
ジャケット	○1				◎1	×3
コート	×1	×1	×1		○2	×4
ブレザー	×1				◎1	

注) 表中の数字は実際にその項目に対して評価をした人数

出所：筆者作成

図表8 適合している着装例

順位	男子	女子
1位	ジーパンとTシャツ	ジーパンとTシャツ
2位	カッターシャツとズボン	ロングスカートとTシャツ
3位	セーターとズボン	ロングスカートと長Tシャツ
4位	ポロシャツとズボン	ジーパンと長Tシャツ

出所：筆者作成

### 3.3 他者への効果

2017年12月上旬に大学生男女20人ずつ合計40人を対象として、2つの質問に自由に記述式で回答してもらった。質問内容は①適合していない装いをしている人から受ける印象と②適合している装いをしている人から受ける印象をそれぞれ自由に回答してもらった。

その結果を図表9と図表10に示した。なお、図表9は、規範に適合している被服を着ている男子大学生に対する印象、あるいは規範に適合していない被服を着ている男子大学生

に対する印象を、男子大学生と女子大学生が回答している。同様に図表10は、規範に適合していない被服を着ている女子大学生に対する印象、あるいは規範に適合している被服を着ている女子大学生に対する印象を男女共に回答してもらった。いずれも図表内の回答は自由記述のため、ひとりが1つの回答ではなく、たとえば、規範に合致した被服を着ていない人は信用できないし、責任感がなさそうだ、というような文章であれば、信用できない、責任感がない、というように分類できる。

図表9 男子大学生の印象

n=40	
①していない人	②している人
信用できない	信用できそうだ
アブノーマル	ノーマルそうだ (普通)
とっつきがわるい	親しみやすい
いい加減な感じ	しっかりしている
遊んでいる	勉強している
金づかいが荒い	堅実である
いつも群れている	ひとりで授業を受けてそうだ
成績が悪そう	成績が良さそう
責任感がない	責任感がある
居酒屋でアルバイト	家庭教師をしていそうだ
将来を考えていない	将来の設計がある

出所：筆者作成

男子大学生の印象は、図表9に示したように、適合していない被服を着ている人の方は評価が低くなり、印象が悪くなっている。もちろん、外見だけで実質は不明であるが、おおむねいい加減な印象を持たれがちである。

図表10に示したように、女子大学生は男子大学生よりも、適合していない被服には手厳しい評価になった。場面に適合した被服から得られる印象は男女共に「信頼できそうだ」「ノーマルそうだ」「親しみやすそうだ」というものが上位であった。男女共に上位にあがった印象は約8割の大学生が感じたものとなった。一方、適合していない装いの人に対しては、男女共に印象が悪く、評価は低かった。つまり規範から逸脱すれば、周囲から悪影響があるのか否かという問いに対する回答は悪影響があると言えよう。具体的には周囲の人々からは「信用できない」「アブノーマル」「親しみにくい」と感じさせてしまうのである。よって、女子大学生たちは被服を選択する時には他人の目を考慮しながらの選択をしてい

図表10 女子大学生の印象

n=40	
①していない人	②している人
信用できない	信用できる
とっつきがわるい	親しみやすい
アブノーマル (異常な)	ノーマルな (正常な・まともな)
いい加減な感じ	しっかりしている
遊んでいる	勉強している
不親切そう	親切そう
化粧が濃い 爪が派手	清楚な化粧 爪がナチュラル
センスがない 酒が強い	センスがよい 酒を飲まない
礼儀知らず	礼儀正しい
勉強をしない	勉強をする
不潔である	清潔である
部屋が汚そう	部屋が片付いている
海外ブランドが好き	ユニクロや無印良品が好き
同性の友達がいない	同性の友達が多い

出所：筆者作成

ると言えよう。

#### 4. 女子大学生たちを取り巻く環境の変化

##### 4.1 購入方法の変化

店頭販売からカタログを用いた通信販売、そして今やインターネットでの注文での購入ができる時代となった。そのため、時間や人的な要素や空間の制約がなくなったという利点が挙げられる。つまり、時間的には店舗の営業時間は関係なく、深夜でも購入機会がある。また、対面販売ではないので、販売員と顔を合わせることもない。店舗の広さ、場所、雰囲気も関係がない。よって、被服の選択基準の中に従来は必ず入っていた店舗の立地、店舗の外観、店内の雰囲気、従業員の態度、従業員の専門的な知識などはインターネットを使用すれば、考慮される要因ではなくなる。その代わりに配送のスピード、決済の方法、商品の受け取り手段などが新しい基準となる可能性がある。最近の特徴は購買行動において、店舗の選択の中にインターネットの割合が大きくなってきたことである。

ただし、店舗に大学生たちがまったく行かなくなったわけではない。店舗でのショッピングが楽しいと感じている大学生たちは少なくはない。実際に商品を見たり、触れたり、

試着が出来る楽しさや店員との会話、店の雰囲気などを評価している。

被服を提供している側の変化もある。被服は主にこれまで、百貨店、量販店、専門店、通信販売などで販売されてきたが、2007年からは百貨店の売上の落ち込みが大きく、最盛期の約6割になっている。また、量販店も被服の売上は減少している。一方、専門店の中にはユニクロやGUを有しているファーストリテーリング社も含まれており、全体の売上は伸びている。駅ビルの開発やショッピングモールの出店に伴い、専門店の出店数も増えている。現時点では、売上1位のユニクロが国内シェアの3割を占め、2位のしまむらが1割を占めている。

よって、大学生たちは通信販売を主流にしたインターネットを活用する購入方法と専門店での購入が多くなってきていると考えられる。

#### 4.2 着装方法の変化

レンタルが大きな変化の原因となっている。従来であれば、購入後のいわば手持ちの中からの選択しかできなかったが、今やカジュアルな普段着も気軽にレンタルができるのである。そのため、被服を所持しないという人々も登場している。被服を所持すれば、日常的に洗濯やアイロンかけなども必要になる。レンタルになればクリーニングに出す手間はなく、保管場所も不要になる。いつでも流行の被服をレンタルしていれば、流行おくれになってしまった被服も手元には残らない。レンタルを同じ会社で続けていけば、データが保存されるので、レンタル会社側から好みを分析して被服の提案をしてくれるようになる。そうなれば、選択する時間も省けて、自分が気に入った被服を手にすることができるようになる。たとえば「SUSTINA (サスティナ)」では月額3900円支払えば、1ヶ月に15着をレンタルすることができる。子供服やメンズの服もそろえているので、家族全員に対応が可能である。ここでは「MIU MIU」の6万円、「PRADA」の8万円の婦人服もそろえており、オフィスや大学などの通勤・通学着以外の場面でも活用できる。主力商品がフリーサイズなので、サイズによる障壁は少ない。

次に、単に装うだけではなく、付加価値につながる機能を求めて被服を選択していることがわかる。具体的には、美容や健康に特化したような機能を有する被服を着ているのである。たとえば、化粧品に使用されているUVカットの技法を被服に応用し、日焼けを防ぐ機能が取り入れられている。また、あたたかさを保つヒートテックのシャツなどが挙げられる。ヒートテックはユニクロが売り出した後、ブームになり、機能に特化して販売が成功した有名な事例である。このように、着ることでプラスになる美容要因を求めることによって、化粧品感覚の被服や着ることがさらに健康につながるという健康志向に対応し

た被服は、従来にはない発想が実践されている。

#### 4.3 意識の変化

「エシカル消費」という言葉や「コト消費」という言葉が聞かれるようになってきたが、これらは消費に対する意識の変化を示している。この変化は女子大学生たちにも無縁ではない。低価格帯の被服を揃えているユニクロやGUに価値を求めている女子大学生たちは、価格の安さだけを求めているわけではない。大学生たちが求めている装いの適正化、つまり規範意識に即した被服が、ユニクロやGU、ファストファッションが提供している商品に多いのである。また、低価格という経済面での新しいサービスやサポートの登場によって、従来のように季節ごとのバーゲンセールを利用して購入することも減少した。そのため、洋服を季節ごとに購入することも減少した。バーゲンセールまで待たなくても、常時、低価格帯の被服を選べるからである。いつでも手に入るという気安さは、所持への執着を緩和している。所持することの価値よりも、コト消費のように経験や体験に価値をおくようになったため、被服の無意味なストックは不要になったのである。その被服でどこに行くのか、何をするのか、どのような楽しみ方があるのかを考えるようになったと言える。

また、先に述べたように被服を購入してワードローブに保管する行為から、レンタルを利用することによって被服を所持しない方向へ意識が変化した。そのため、所持することに対する価値観は低下している。所持することは良いこと、安心できること、当たり前のことではなくなったのである。意識の変化は社会の変化をうつしている。現在社会ではゴミ屋敷がニュースになり、不要なものを自宅に溜め込むことが危険であることや周囲に迷惑であることが示されている。不要になった被服や家具などを手軽に売ることができるしくみも普及してきており、売却することに躊躇がなくなった。つまり、意識は所持からレンタルへの変化が見られ、被服には化粧や健康に通じる新しい機能が付加価値とされる傾向が見られる。

### 5. お わ り に

調査結果からは、男子よりも女子の方が奇抜な装い、つまり適合していない被服を着用している人に対する嫌悪感が高くなった。特に同性ではなく、異性に対しては厳しい評価である。これは規範を守るという観点よりも、目立ちすぎることに對する反感であることも考えられる。被服の品目については、男子はジーパンやメンパン、女子はロングスカートやパンツという回答が多かった。これらは露出が少なく、いわゆる無難であると判断される被服である。男女共に規範に適合している被服は批判されないと考えている。そして、

規範に適合している被服を着用する効果としては、信頼され、親しみやすいというイメージを抱き、友人をつくりやすいと考えられる。そのため、規範に適合的しており、なおかつ流行を少し取り入れた被服が大学生たちは一番よいと考えている。この考え方に賛成する大学生たちが全体の82%を占めた。今日、適合していない奇抜な被服を着用することは、勇気が必要である。さらに、大学生たちの購入場所はユニクロやGUが圧倒的に多く、奇抜な洋服を購入する環境ではないことも適合的な被服を肯定する背景に存在していると考えられる。

今後も、しばらくは女子大学生が被服を選択する場合は、規範に適合した被服を選択すると考えられる。なぜならば価値観の変化に伴った購買行動に支えられているからである。そして、インターネットの活用もレンタルの活用も増加傾向があるからである。

なお、本論文は2018年6月13日から15日に、東京・タワーホール船堀（旧江戸川区民ホール）で開催された繊維学会年次大会にて口頭発表したものをまとめたものである。年次大会ではテキスタイルサイエンス分野、A会場（5階小ホール）にて「大学生の規範適合的着装効果」として発表した。

#### 注

- 1) 価値と価値観については一般的には以下のように説明されている。「価値とは対象がもつ属性であり、価値観とは個人のもつ属性」である (Rokeach, 1973)。出所：『青年心理学事典』p. 193。また同ページには「価値観研究は、その測定のために価値尺度を必要としている」とも述べられている。
- 2) ハワード&シユスモデルは、その刺激と反応に着目している。例えば広告や販売員などの外部からの刺激を受けた消費者が購買行動を起こす要因を明らかにしている。しかし、消費者自身の受け取り方の部分がブラックボックスとなっているところが指摘されるモデルでもある。Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Son., p 30
- 3) 消費者行動に関する EKB モデルは消費者行動を問題解決行動あるいは目標達成のための行動としてとらえている。よって、消費者自身の個性化や多様化を説明することには合致しているモデルである。Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior* (1st Eds.). Holt, Rinehart and Winston.
- 4) シュプランガー (Spranger, E.) は6つの価値を提案している。それらは経済的、理論的、審美的、宗教的、権力的、社会的である。これらの6つの領域にそったそれぞれの価値観が、人々の購買行動の目標になり、それにそった商品価値を有すると述べている。Spranger, E. (1922) *Lebensformen*, Niemeyer, 神山進 (1997) 『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応ー』中央経済社, p. 135 に記載されたものを引用した。
- 5) 個人の社会的行為から規範をみると(1) 個人がどのような規範を行為の準拠としてもち、ま

たどの程度までそれらの規範を内面化しているか、(2) それらの規範の力関係や個人に対する拘束力の問題、(3) 一定の社会において、どのような規範が支配的であり、それがどのような集団を通して、個人に定着されるかなどが今日の問題点とされている。

- 6) リッカート尺度は、文(質問項目)を提示してそれに対して回答を選択するという形態を採用している。調査対象者は提示された文(質問項目)に対する合意/非合意(Yes-No)の度合いを選択する。それらの文(質問項目)について何らかの客観的/主観的評価を答えるために、5段階尺度を使うことが多い。ただし、心理学の分野においては7段階、9段階の尺度も存在しており、5つの段階よりも7ないしは9つの段階を使うべきだという主張もある。
- 7) テキストマイニングは比較的新しい技法である。伝統的な内容分析(content analysis)の考え方を実践に活かしている。人々の自由記述、インタビュー記録、新聞記事などのいわゆるテキスト形式のデータを計量的に分析するための手法である。

#### 参 考 文 献

- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- 石原久代, 伊藤優里(2017)「女性の若年時と高齢時の適合服装色の差異」, 日本繊維製品消費科学, Vol. 58, No.12, pp. 45-54.
- 神山進(1997)『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応ー』中央経済社
- 久世敏雄, 齋藤耕二監修(2000)『青年心理学事典』福村出版
- 高木修監, 神山進(1999)『被服行動の社会心理学ー装う人間のこころと行動』北大路書房
- 高木麻未(2010)「友人とのつきあい方と被服行動の関連ー被服が友人関係形成に及ぼす影響の探索的検討ー」, 日本繊維製品消費科学, Vol. 51, No. 2, pp. 41-46.
- 田中洋(2017)『ブランド戦略論』有斐閣
- 辻幸恵(2001)『流行と日本人ー若者の購買行動とファッション・マーケティングー』白桃書房
- 辻幸恵(2007)「マイバッグの流行」日本繊維製品消費科学, Vol. 48, No. 5, pp. 44-48.
- 辻幸恵(2013)『こだわりと日本人』白桃書房
- 辻幸恵(2016)「機能性パンツに対する購買条件の調査と企業への提言」, 日本繊維製品消費科学, Vol. 57, No. 4, pp. 25-29.
- 中島義明, 神山進編(1996)『まとうー被服行動の心理学』朝倉書店
- 中川早苗編(2004)『被服心理学』日本繊維機械学会, 啓文社
- 日本衣料管理協会刊行委員会編(1988)『ファッション商品論』日本衣料管理協会
- 日本家政学会編(1989)『表現としての被服』朝倉書店
- 日本マーケティング・リサーチ協会編(1995)『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館
- 樋口耕一(2014)『社会調査のための計量テキスト分析ー内容分析の継承と発展を目指してー』ナカニシヤ出版
- 松原詩緒「着装基準に関する研究ー性別, 年代, 着装場面に着目してー」日本繊維製品消費科学, Vol. 59, No. 2, 2018
- K. K. P. Johnson, S. J. lennon(編) 高木修, 神山進, 井上和子監訳(2004)『外見とパワー』北大路書店