

福島県における女子大学生のファッション行動

初 沢 敏 生

1. 序 論

オイルショック以降、日本の製造業はその基本的なスタンスを大量生産による薄利多売から、高付加価値製品の多品種少量生産へと転換した。特に繊維産業を中心とするファッション産業においてこの動きは顕著で、社会・経済構造の変化に応じて、その生産構造を再編成してきた。筆者はこれまでに戦後のファッション産業の動向を生産と流通の側面から概観し¹⁾、織物業やファッショングッズ製造業がこのような社会の変動にあわせてどのように再編成されてきたのか²⁾、それらと合成繊維資本など大資本との関係³⁾やその全国的な生産ネットワーク⁴⁾がどのように変化しつつあるのかを検討してきた。

しかし、バブル経済の崩壊とそれともなう戦後最大規模の不況はファッション産業の動向を極めて低調なものとし、DCブランドブーム、インポートブーム以降は市場を主導するニューファッションは現れていない。消費者の動向は個別化し、それを把握すること自体が困難な状況になりつつある。

ファッション購買などに関する研究は、従来、家政学（被服学）を中心として進められてきた。被服学では衣料の製作やその構造特性の解明を中心としているが、近年は購買行動などに焦点を当てた研究も多く見られる。これらの研究はいくつかの分野に区分することができる。まず、消費者がファッションについてどのような意識をもっているのかを解明した研究としては、東⁵⁾、片山⁶⁾、河本⁷⁾、高山⁸⁾、中川⁹⁾、藤原¹⁰⁾、於保¹¹⁾、堀内¹²⁾らの研究がある。また、被服所有とその管理などについては加藤¹²⁾、金原¹³⁾、木曾山¹⁴⁾、佐野¹⁵⁾、山水¹⁶⁾らが、購買行動については田村¹⁷⁾、中橋¹⁸⁾らが、着用行動については岡田¹⁹⁾、香川²⁰⁾、木水²¹⁾、小林²²⁾、中橋²³⁾らが研究を進めている。

しかし、これらの研究の多くは方法論的に差異

が大きく、統一的な視点からこれらを系統化することは困難である。また、調査対象もその大学がある地域のもが多く、大都市部に集中する傾向が強い。そのため、例えば衣服の着用調査を行うにしても北海道と東京と九州では、あるいは都市部と農村部では大きな違いがあるにもかかわらず、それらと比較して検討することは難しい。特に地方の調査データの蓄積が絶対的に不足していると言わざるを得ない。また、被服学の系統の研究が多いため、下着などの着用行動に研究にしても身体の拘束性など、その機能的な側面が重点的な研究課題とされ、近年重要視されているファッション性などに関する視点は極めて少ない。アウトウェアに関しては、着用調査自体が極めて少ない状態である。また、これらの調査においては、バッグ等のファッショングッズについては調査の対象にすらなっていない。世界最高の品質に管理された安価な衣服が豊富に出回っている現在の日本社会においては、消費者が衣服を購入するにあたって重視する点は、そのファッション性である。しかもファッションの変化はそれを販売する小売店の経営形態や生産する地域の構造に直接大きな影響を与えることになる。実態調査の蓄積と多面的な分析を進めることが必要である。

そこで、本論においては福島県を事例として、ファッション産業に非常に大きな影響を与える女子大学生のファッション行動を、アンケート調査を基に、彼女たちがファッションに対して抱いている意識と、その購買行動から把握し、検討することにした。

2. 調査方法

上記の目的を達するため、福島大学生及び福島県内に立地する2つの女子短大生を対象として、調査を実施した。調査時期は福島大学生を対象とするものが1993年4月、女子短大生を対象とするものが1991年1月である。実施時期に約2年のず

第1表 回答者数等一覧

	回答者数	ファッション回答者数	同 比 率
Aグループ	67	37	22.2%
Bグループ	131	77	56.5%
Cグループ	109	96	88.1%
Dグループ	126	81	64.3%

注：Bグループではファッションのみ回答したものが40名いるため、以下の集計では、ファッション回答者は117名となる。

れがあるが、大勢に影響はないと判断した。ただし、実施時期および調査状態に差異があるため、調査対象により、質問項目に差がある。そのため、本論では、調査対象を以下の4グループに区分して集計・検討する。なお、福島大学では男子学生を対象とする調査も行ったが、内容に差があるため、今回の集計からは除外し、別稿において報告する。以下、単に福島大学生としたものは、福島大学の女子学生を意味する。

- ①Aグループ：福島大学1年生を対象とする。入学時に調査を行ったため、高校生活時代のファッション動向を示していると考えられる。
- ②Bグループ：福島大学の2年生以上を対象とする。
- ③Cグループ：東北地区に立地する女子短大の2年生を対象とする。
- ④Dグループ：県中地区に立地する女子短大の2年生を対象とする。

調査はいずれも集合方式によって行った。有効回答数などは表1に示した。

調査項目は以下のとおりである。なお、調査はいずれも自由記述方式で行い、集計時に筆者がその内容からグループ化した。

- ①ファッションとはどのようなものであると考えるか。
- ②日常生活においてどのような場面でファッションを意識するか。
- ③衣服等をどのくらい所有しているか。
- ④どのようなファッション雑誌を講読しているか。
- ⑤ファッションに月平均いくら消費しているか。
- ⑥どのような製品をファッションを意識して購入するか。
- ⑦⑥で回答した製品の単価はいくらか。
- ⑧⑥で回答した製品はどのような店で購入するか。

第2表 ファッションに対する意識

項 目	Aグループ	Bグループ
自分の表現・個性	35人 (72.9%)	82人 (73.2%)
自分を飾る	8人 (16.7%)	11人 (9.8%)
自己改造	0	2人 (1.8%)
他人を楽しませる	0	1人 (0.9%)
生活を楽しむ	3人 (6.3%)	5人 (4.7%)
気分転換	0	2人 (1.8%)
流行	0	4人 (3.6%)
社会・時代の反映	2人 (4.2%)	3人 (2.7%)
社会への参加	0	2人 (1.8%)

調査の条件等が異なるため、①～③はA・B両グループのみ集計、④はA・B・Cグループのみ集計、⑤以降はすべてのグループについて集計した。そのため有効回答数は質問項目によって異なる。この点については本論中において随時確認していきたい。

3. 福島大学生のファッション意識

ここでは、まず福島大学の女子学生がファッションとはどのようなものであると考えているのか、また、どのような場面においてファッションを意識するのかを検討することにしたい。

福島大学生のファッションに対する意識を表2にまとめた。これは筆者が自由回答方式によって得られた回答を、その内容からいくつかに区分したものである(表3も同じ)。有効回答数はAグループが48、Bグループが112である。

Aグループ、Bグループとも、「ファッションとは自分の表現、個性の発現形態の1つである」と考えている学生が最も多く、7割強を占めている。比率は大幅に下がるが、2位はいずれも「ファッションとは自分を飾るものである」とあり、両者を合わせると8～9割の比率を占める。しかし、両者には若干の差異があると考えられる。両者はいずれも他者に対して自己をアピールするものであるが、前者はありのままの自分を他者に表現する自己主張であるのに対し、後者は他者を中心として他者に快く受け入れられるよう自分を隠すという意味合いが強い。前者が自己中心的対他者意識であるのに対し、後者は他者中心的対他者意識であるといえることができる。回答数は少ないが、「ファッションとは自分を改造するものである」「ファッションとは他人を楽しませるものである」との回答も、他者中心的対他者意識の中に区分す

ることができる。比率を見ると、A・B両グループとも自己中心的対他者意識の占める比率はほとんど変化がないのに対し、他者中心的対他者意識はAグループがBグループを若干上回っている。ただし、この数字は大きいものではなく、調査数が少ないことを勘案すれば誤差の範囲内であると言えよう。

一方、「ファッションとは生活を楽しくするものである」「気分転換をしたいときにファッションを考える」との回答は、基本的には他者の存在を前提としつつも、あくまでも自己満足をファッションの中心に位置づけている。これらは対自己意識と区分することができる。比率的にはA・B両グループともほとんど同じである。また、「ファッションとは流行である」「ファッションとは社会・時代の反映である」「ファッションとは社会への参加である」などの回答は衣服スタイルの流行や社会規範など、他者を越えた社会の動向を中心とした意識、対社会意識であると言えよう。比率的にはBグループがAグループを若干上回っている。数字的には4ポイント程度の差に過ぎず、誤差の範囲内とも考えられるが、対社会意識は社会経験の増加に比例して増大すると考えられるため、この傾向は今後拡大して行くものと予想される。

次に、学生達が具体的にファッションをどのような場面で意識するのかを表3にまとめた。有効回答数はAグループが51、Bグループが125である。両グループとも最も多いのは「外出するとき」であるが、その比率には大きな差が見られる。「学校に行くとき」をこれに加えると、Aグループが56.8%であるのに対し、Bグループは42.4%と10ポイント以上の差が見られる。これとは逆に「人と会うとき」「異性といっしょのとき」など、特定の人と会うという場面での回答がAグループの16.6%に対し、Bグループは25.6%とAグループを9ポイント上回っている。Bグループの方が特定の人と会うことを目的とした外出が増加した分、特定の人と会う事を目的としない外出の占める比率が低下したと判断できる。この差は高校生と大学生の日常生活の行動様式の違い、社会性の違いからも説明できよう。

同様の傾向は、「フォーマルなとき」「TPOを配慮して」にも見られる。Aグループの比率が11.8%であるのに対し、Bグループの比率は16.8%とAグループを5ポイント上回っている。これらは

第3表 ファッションを意識する場面

項目	Aグループ	Bグループ
外出するとき	27人 (52.9%)	44人 (35.2%)
学校へ行くとき	2人 (3.9%)	9人 (7.2%)
人と会うとき	4人 (7.8%)	24人 (19.2%)
異性といっしょのとき	4人 (7.8%)	8人 (6.4%)
人に見られているとき	4人 (7.8%)	4人 (3.2%)
自分をよく見せたいとき	0	1人 (0.8%)
フォーマルなとき	6人 (11.8%)	17人 (13.6%)
TPOを配慮して	0	4人 (3.2%)
常に	4人 (7.8%)	14人 (11.2%)

社会的な要因と考えられ、社会経験を増すごとに増加すると考えられる。また、やや性格は違うが、「常に意識する」という回答も、これに近いと考えられる。

以上より、福島大学生のファッションに対する意識は1年生、2年生以上とも、自己中心的対他者意識が最も多く70%強を占め、他者中心的対他者意識がこれに次ぎ10数%、対自己意識・対社会意識がいずれも数%と、学年による大きな差は認められない。しかし、具体的にファッションを意識する場面は生活の違いを反映し、2年生以上のグループの方が社会的要因が強く現れてくることが明らかになった。この傾向は社会的活動の増加にともない、さらに顕著なものになると考えられる。

4. 福島大学生の衣服所有

それでは、福島大学生はこのようなファッション意識の下、どのような種類の衣服をどの程度所有しているのだろうか。調査結果を表4にまとめた。Aグループ、Bグループともそれぞれの衣服等の所有枚(着・個)数の最高・最低・平均をそれぞれ算出した。なお、この質問の有効回答数は表1のとおりである。また、2年生以上の女子学生25人を対象として、この調査とは別に過去1年間にこれらの衣服等を何枚(着・個)購入したかを調査し、表に付した。以下、種類別に検討することにしたい。

ファッション性が最も重視されるのはアウトウエア・上衣(以下、トップスと略す)である。メーカーのブランド戦略もこの部分に集中しているが、今回の調査ではAグループとBグループの間には大きな差は認められなかった。調査前の予想ではファッションへの興味の増大や社会性の発

第4表 福島大学生の衣服所有状況

種 類	A グループ			B グループ			購 入 数
	最 高	最 低	平 均	最 高	最 低	平 均	
《アウトウエア・上衣》							
オーバー・コート	8	1	2.67	7	0	3.13	0.92
ジャンパー	3	0	0.96	4	0	1.30	0.72
レザー	1	0	0.06	2	0	0.26	0.00
スーツ	4	0	1.48	9	0	2.58	1.16
ジャケット	4	0	1.10	10	0	1.78	0.60
セーター	10	1	4.28	15	1	5.86	1.84
カーディガン	6	0	1.96	8	0	2.30	0.76
ブラウス	15	0	4.19	20	0	5.34	1.64
《アウトウエア・下衣》							
スカート・キュロット	15	1	5.73	30	0	8.07	2.40
ズボン・パンツ	10	0	2.60	10	0	2.53	1.12
ジーンズ	12	0	3.03	8	0	3.47	1.36
《プライベートウエア》							
シャツ	10	0	2.67	20	0	3.66	1.16
Tシャツ	20	0	5.31	50	0	5.83	2.00
カットソー	10	0	2.52	20	0	3.52	1.28
トレーナー	10	0	2.97	8	0	3.18	1.16
《インナーウエア》							
ブラジャー	12	2	6.25	15	2	7.19	2.29
ショーツ	30	5	12.07	50	5	13.60	5.54
キャミソール	10	0	1.47	8	0	2.52	1.13
ベチコート	6	0	1.02	5	0	1.85	0.92
スリッパ	8	0	1.11	7	0	1.76	0.88
《スポーツウエア》							
トレーニングウエア	6	0	1.12	5	0	1.42	0.32
スキーウエア	2	0	0.36	3	0	0.75	0.68
水着	4	0	0.97	4	0	1.53	0.48
《ナイティ》							
パジャマ	6	2	3.40	20	1	3.78	1.32
その他ナイティ	2	0	0.19	3	0	0.10	0.12
《グッズ類》							
バッグ	15	2	4.58	13	2	4.83	1.56
靴	12	2	4.57	20	2	5.84	2.32
イヤリング・ピアス	20	0	2.69	30	0	5.18	2.04
ネックレス	15	0	2.18	30	0	3.89	1.28
その他アクセサリ	15	0	1.60	30	0	2.28	1.40
リボン	30	0	3.91	50	0	4.39	1.36

達などからBグループの方がAグループに比較して所有枚数が大幅に上回ると考えていたが、その差は予想外に小さかった。BグループはAグループをすべての種類で上回るものの、その差が1枚(着)以上のものはセーター(1.58枚)とブラウス(1.15枚)、スーツ(1.10枚)だけである。学

年上がるに従い、フォーマルな場に出席するためスーツ・ブラウスなどの需要は増大するが、スーツの平均所有は3着に満たず、ファッション行動の牽引力とはなっていない。この点がOLと学生の最も異なる点であろう。比較研究が必要である。また、過去1年間の購入数を見てもおおよそ所有

枚数の3分の1と、ほぼ衣服の消耗を補う程度のものにしかっていない。極めて堅実な消費者象がこれから伺われる。

同様の傾向は、アウターウェア・下衣（以下、ボトムズと略す）についても現れている。A・B両グループを比較すると、スカート・キュロットの枚数こそBグループがAグループを2.30枚上回るものの、ズボン・パンツは0.07枚ながらAグループがBグループを上回っている。スカート類については、スカート・キュロット、ミニ・ロングなど、日常生活のさまざまな場面において、また季節によってさまざまな種類のもが必要とされるため、大学生活においては制服が指定されている高校時代を上回る枚数が必要である。しかし、ズボン・パンツについても同様のことが言え、これだけでA・B両グループの逆転を説明することはできない。むしろこの逆転は、ズボン・パンツの女子大学生の人気のなさによるところが大きい。スカート・キュロットの所有枚数はズボン・パンツを3倍以上も上回っており、ジーンズの所有枚数もズボン・パンツを上回る。日常的な利用機会の点から見ると、ジーンズの利用率が最も高いと言えよう。この理由を若干の聞き取り調査によって補足した所、以下の回答を得た。①パンツは管理に手間がかかり面倒である。②パンツは洗濯などにあたって、クリーニングに出さなければならない。③パンツは消耗が激しく不経済である。④パンツはジーンズに比べ価格が高い。⑤太っている場合、ジーンズのほうがスマートに見える。⑥パンツは流行遅れになった場合スカートのように応用がきかない。女子大学生はこれらの点からパンツを敬遠し、ジーンズの利用を好んでいる。また、女らしさを演出する場合、パンツよりもスカートの方が適しており、パンツは必ずしも必要なアイテムになっていないことも指摘できよう。ボトムズに関してはスカートを中心としたファッションとなっていることがわかる。今回の調査ではスカート・キュロットを一括して行い、細かい分類は行わなかった。しかし、ボトムズのファッションがこの分野を中心としている以上、より詳細な調査・分析が必要である。反省点として指摘しておきたい。

プライベートウェア²⁶⁾に関しては、A・B両グループの間にほとんど差は見られなかった。これは、大学生がプライベートウェアをファッション

製品としてそれほど意識していないと考えることもできるが、所有枚数の多さを勘案すれば、既に高校時代からかなりの程度までファッション化が進んでいたと考えるのが妥当であろう。価格が安価でプライベートな場面での着用を目的としているプライベートウェアは、高校生の間から学生が比較的自由に購入することが可能で、自分の趣味に合わせた購買行動をとってきた。そのため大学入学以降も大きな変化がなかったのだと考えられる。

スポーツウェア、ナイティに関してはA・B両グループ間の数の変化の面ではプライベートウェアとにているが、所有数や関心などに大きな差があり、ファッションを十分に意識しているとは考えられない。両者に関してはファッション化は進んでいないと言えよう。

インナーウェアの動向も、これらと基本的に同じである。所有枚数はすべてBグループがAグループを上回るが、1枚以上の差があるのはショーツの1.53枚とキャミソールの1.05枚のみで、実質的な差はないということが出来る。種類別に見ると、ブラジャー、ショーツの所有枚数に比較してキャミソール等、ランジェリー²⁶⁾類の所有枚数が著しく少ない。この点については、従来の研究においてもさまざまな指摘がある²⁶⁾。しかし、購入枚数を見ると、ランジェリー類は所有枚数の半分程度が毎年購入されていることが示されている。この消耗率はブラジャーやショーツを上回るもので、ランジェリー類の使用頻度は比較的高いと判断できる。従来の研究においてはランジェリー類の使用の減少ばかりが指摘されているが、今回の調査結果は、学生がインナーウェアに関してもTPOに応じて使い分けていることを示している。これはインナーウェアのファッション化が進み、従来の「下着」「隠すべきもの」という概念では対応できなくなっていることを示している。今後はインナーウェアについても機能面だけではなく、様々な生活場面での使い分けなども視野に入れながら研究を進める必要がある。

A・B両グループにも差が最も明確に現れたのがグッズ類である。バッグ、その他アクセサリ、リボン等は大きな差は見られないものの、靴、イヤリング・ピアス、ネックレスの差は非常に大きい。特にイヤリング・ピアスはBグループはAグループの倍近い数値を示している。これらはいずれ

れも高校生活においては厳しく禁止されているもので、高校時代は使用の機会が著しく制限されている。大学生活に入って初めて使用が自由になったため、購入・所有が急速に拡大したものと考えられる。しかし、キャンパス内の学生がこれらのアクセサリ類を着用しているのを見かけることは極めてまれで、日常生活における使用頻度は低いと考えられる。衣類と異なり使用経験が少ないため、製品の使用価値を十分に認識しないまま購入するケースも多い。従来消費者教育は衣類が中心であったが、今後、アクセサリ等、グッズ類にも拡大して行く必要があろう。詳細な研究を進めたい。

以上より、福島大学の学生を衣服所有状況をまとめると、次のとおりである。アウターウェアに関しては、トップス、ボトムスとも高学年の方が所有枚数は多くなる。これはフォーマルな場に必要であることや生活場面が拡大するためであるが、その所有・購買枚数は比較的少なく、実用性を中心的に配慮した堅実な消費者象が伺われる。また、プライベートウェア、スポーツウェア、ナイティなどに関しては学年による差は小さく、ファッション化はそれほど進んでいない。インナーウェアにおいても同様の傾向が見られるが、ランジェリー類についてはTPOを配慮した使用がなされていると考えられる。グッズ類は特にイヤリング・ピアスを中心として学年の差が大きく認められるが、使用頻度はそれほど高くないと考えられ、製品の使用価値を十分に理解しないまま購入している消費者象が伺われる。

5. 女子大学生のファッション行動

次に、女子大学生のファッション行動を、購買行動を中心に検討することにしたい。

ファッション行動に各種のファッション雑誌が大きな影響を与えることは、既に多くの指摘がなされている。高度経済成長期までのナショナル・ブランドを中心としたファッション指向の時代にはテレビなど映像メディアの影響が非常に強かったが、特にDCブランドブーム以降は個別的に深い情報が求められるようになったため、ファッション雑誌の重要性は格段に上昇した。

表5はファッション誌の講読状況をグループ別に見たものである。各グループの月間平均講読数はAグループが0.94冊、Bグループが1.34冊、C

第5表 講読ファッション誌の種類

	Aグループ	Bグループ	Cグループ
non・no	30	81	82
an・an	4	26	15
Can Can	3	16	21
JJ	0	9	18
Ray	0	6	4
ViVi	1	5	4
mc sister	10	5	15
More	0	4	2
With	0	4	1
olive	4	4	8
その他	11	15	18

(単位：人)

グループが1.96冊である。CグループがA・B両グループを大きく上回っている。種類別に見るとすべてのグループで講読者数の最も多いのがnon・noで、Aグループ以外は過半数の学生が定期的に講読している。次いで、an・an、Can Can、JJ、mc sisterなどが多く講読されているが、その差は非常に大きい。学生にとって、non・noが最も基本的なファッション誌となっていることがわかる。片山²⁰⁾は、学生のファッション誌の講読状況について文化学園ファッション情報センターの中村良英開発課長の話として、学生は始めはnon・noの講読率が高いが、学年が進むと数値が逆転してan・anの読者が増加するというan・anへの移行がみられると指摘している。今回の調査においてもBグループのan・an講読者の増加傾向はこの指摘と合致している。しかし、本調査においては、non・noの講読者数とan・anの講読者数の差は大きく、an・anへ移行しているとは考えられない。この点を解明するため、上記5誌について学生がどのようなイメージをもっているのか補足の聞き取り調査を行った所、non・noがファッションの動向を考えるのに最も適していると考えている学生が大部分で、その評価は極めて高いことがわかった。講読者層としてはmc sisterが高校生から20歳くらいの10代後半を対象とし、その後、non・noやan・anに移行する。しかし、mc sisterはファッション誌としてはそれほど高い評価を受けておらず、講読希望も少ない。non・noは20歳前後の大学生や若いOLを対象としているととらえられており、ちょうど大学生の需要に合致している。Can Canもほぼ同じ層を対象としているが、掲載されている製品の価格などはnon・noに

比較すると高く、後述のJJとの中間的な性格をもっている。そのため、学生の購買層とはずれがあり、その評価はnon・noに比較するとかなり低い。ただし、ファッション誌としてはかなり広く受け入れられており、今後読者が拡大する可能性がある。一方、an・anは紹介されているファッションなどに対する否定的な意見が多い。筆者の質問に対し、「あまりに先端的すぎる」「東京に行くときはいいかもしれない」などの回答が寄せられた。前に紹介した中村の指摘は、あくまでファッション専門学校を学生を対象とした調査の結果であり、福島の大学生の動向にそのままあてはめることはできない。ファッション雑誌の講読状況等に関しても大きな地域性が存在していると考えられる。今後の検討課題としたい。JJに関しては、「紹介されているファッションに手がでない」などの意見が寄せられた。学生はJJを比較的收入の多い20代半ば程度のOLを対象とした雑誌で「講読するのはまだ早い」と考えている²⁶⁾。以上より、学生は(mc sister →) non・no (Can Can) → JJという形で講読ファッション雑誌を移行させていることが明らかになった。今後、より詳細な調査・研究を進めたい。

次にファッションの消費額について検討したい。この項目以降はA・B・C・Dの4グループを比較しながら検討を進める。

表6にファッションの月平均消費額をグループ別に示した。事実上高校時代の消費額を示すAグループが9,000円と低いのを除けば、B・Cグループが15,000円、Dグループが17,000円とグループ間の差はほとんど無い。大学入学後、平均消費額が6~8,000円増加している事が示されている。これを金額別に見ると、Aグループが1万円を中心としてほぼ正規分布を示すのに対し、B・C・Dグループはいずれも1万円以上1万5千円未満の者が最も多いが分布は平準化し、1万円以上2万円未満の者が約50%、2万円以上の者が約30%を占めている。Dグループは月に3万円以上消費するものが17.9%を占めている一方、同じだけの者が1万円未満の消費額しかない。比較的消費額が少ない者と多い者とに分化しつつあることが示されている。

それでは、学生達はどのような種類の衣服等をファッションを意識して購入するのであろうか。今回は、自由記述方式によって調査を行ったが、

第6表 ファッションの平均月消費額

	Aグループ	Bグループ	Cグループ	Dグループ
平均	9,000円	15,000円	15,000円	17,000円
0~5千円	10.9%	4.8%	2.1%	5.4%
5千~1万円	34.8%	19.3%	17.7%	12.5%
1万~1.5万円	39.1%	32.4%	32.3%	25.0%
1.5万~2万円	10.9%	13.1%	18.8%	25.0%
2万~3万円	4.3%	20.0%	19.8%	14.3%
3万円以上	0.0%	10.3%	9.4%	17.9%

注：2~3万円は、2万円以上3万円未満を示す。
平均は百円以下四捨五入

回答者数は比較的少なかった。この質問に対する有効回答数は、表1に「ファッション回答者数」として示したとおりである。自由記述方式の特徴は、常にファッションを強く意識して購入しているものしか回答に現れないことで、他の類する調査に比較して、回答数・率が低くなるが、ファッションを漫然と意識するという程度の回答が排除され、回答の質は高くなる。この質問に対する無回答者は、特にファッションを意識して購入する衣服等がない者と調査時間中に思いつくことができなかった者、最近その種類の衣服等を購入・使用していない者、無効回答などが混在していると推測される。そこで、本研究においては、回答のあった者のみを対象として、以後、検討を進めることにしたい。

表7は、それぞれの衣服等を回答者のどれぐらいがファッションを意識して購入しているか、その比率を示したものである。以下、順に検討したい。

まず、トップスについて見ると、AグループとB・Cグループ、それにDグループの間で大きな差があることが認められる。

B・Cグループはコート・オーバーとセーターでCグループがBグループを大きく上回るが、スーツ、ジャケット、ブラウスは大きな差はない。コート・オーバー、スーツ、ジャケット、セーター、ブラウスの5品目が大学生がファッション性を重視しているトップスであると言えよう。これに対し、Aグループは、他のグループに比較して特にスーツ、ジャケットの比率が低くなっている。これは衣服所有状況のところでも指摘したように、高校生活の間はこれらの衣服を着る機会が少なく、所有数・購入機会が少ないことが大きな理由である。しかし、A・B両グループ間のスーツ、ジャ

第7表 ファッションを意識して購入する衣装等の比率

品 目	Aグループ	Bグループ	Cグループ	Dグループ
《アウトターウェア・上衣》				
コート・オーバー	10.8%	12.8%	25.0%	11.1%
ジャンパー	2.7	2.6	0.0	1.2
スーツ	5.4	17.9	16.7	16.0
ジャケット	0.0	16.2	20.8	16.0
セーター	16.2	17.9	38.5	8.6
カーディガン	8.1	3.4	1.0	0.0
ワンピース	2.7	2.6	0.0	1.2
ブラウス	18.9	17.1	14.6	11.1
《アウトターウェア・下衣》				
スカート	24.3	33.3	51.0	21.0
パンツ	13.5	5.1	12.5	9.9
ジーンズ	40.5	40.2	20.8	33.3
《プライベートウェア》				
シャツ・カットソー	29.7	32.5	26.0	34.6
トレーナー	13.5	12.0	17.7	18.5
《インナーウェア》				
下着	21.6	18.8	20.8	13.6
ストッキング・タイツ	8.1	11.1	15.6	22.2
ソックス	45.9	27.4	30.2	19.8
《スポーツウェア》				
スポーツウェア	8.1	0.9	1.0	1.2
スキーウェア	2.7	9.4	10.4	12.3
水着	0.0	3.4	2.1	0.0
《グッズ類》				
バッグ	32.4	31.6	26.0	32.1
靴	21.6	38.5	36.5	43.2
ハンカチ	21.6	5.1	12.5	12.3
スカーフ	8.1	6.0	0.0	1.2
帽子	2.7	1.7	2.1	3.7
アクセサリー	13.5	22.2	30.2	13.6
リボン	5.4	6.0	5.2	6.2
傘	0.0	6.0	3.1	6.2

ケット類の所有数の差は1着程度にすぎず、これだけでは十分な説明とはならない。これらのような価格の高い製品は高校時代は学生が自分だけで購入品を決定することは少ないが、大学生はほとんどが自分の意志で決定する。このような意志決定の在り方の違いが大きく影響していると考えられる。一方、DグループはB・Cグループに比較してファッションを意識して購入するものの割合が非常に低い。特にセーターにおいてこの傾向が顕著である。これに対し、フォーマルな場での利用を中心とするスーツ、ジャケットなどの比率は他のグループと大差無い。全体的にはAグループ

の比率と同程度である。Dグループとして区分した学生が通う大学では制服が定められ、その着用が厳しく義務づけられている。このことが、日常的な場面でカジュアルとして用いられるセーターやブラウスの比率の低下として現れていると考えられる。制服が学生のファッション意識に大きな影響を与えていると言えよう。この点についてはさらに研究を深めたい。

次に、ボトムズについて見ると、衣服所有調査と同様、パンツの低比率とジーンズの高比率が特に注目できる。ジーンズの比率はCグループ以外にはスカートをも上回っており、ボトムズの中心的

なファッションとなっている。特に福島大学ではその比率が高い。しかし、ジーンズはもともと他の衣類に比較して差別化が難しく、ファッション性は低い。学生が着用しているジーンズもリーバイスなど特定のブランドに特化しており、「個性の表現」などは困難である。筆者は、ジーンズのファッションとしての歴史の浅さが、このような傾向を導き出していると考ええる。すなわち、作業着的な色彩が強く生産の寡占化が進んでいたジーンズが近年急速にファッション製品としての地位を確立するにあたり、これらの寡占メーカーのブランドがナショナル・ブランドとして消費者に浸透し、ファッション化の目安になったのである。高度経済成長期のアウトウェアのナショナル・ブランドの拡大と対比することができよう。その意味で、ジーンズはまだ市場の成熟が十分に進んでいない衣類であると言える。

プライベートウェアに関しては、グループ間で大きな差は認められなかった。しかし、前述のように、衣服所有調査で所有数が多く、早い時期からファッション性を意識する学生が多いことが注目される。

インナーウェアでは、予想に反し、ソックスの比率が非常に高く現れた。特にAグループでは半数近い学生がソックスのファッション性を指摘し、全製品の中で最も高い比率を示している。この理由としては、高校生が制服の着用を義務づけられていることから、それ以外の部分にファッションを求めていること、ソックスは安価であり好みに応じて数をそろえられることなどが指摘できる。この傾向は大学生活が長くなるに応じて減少するが、B・Cグループは30%前後、Dグループは20%と、比較的高い水準を維持している。ソックスのファッション化は相当程度進展していると言える。これに対し、ストッキング・タイツはそれほど高い比率が示されなかった。近年、ストッキングのファッション化が指摘され、高品質化、高価格化が進んでいるが、学生はファッション性よりもサポート等の機能性、低価格性を追及している。ただし、Dグループではストッキングにファッション性を求める者が22.2%で、ソックスを上回っている。これはDグループの大学で着用を義務づけられている制服がスカート（大部分の学生はミニスカートを着用している）であることと関連していると考えられる。

下着に関しては、Dグループの比率が若干低い他は、20%前後とかなり高い比率で安定している。この数字はトップスのスーツ、ジャケットを上回るものであり、下着のファッション化が相当程度進んでいることを示している。しかも、Aグループの比率が最も高く現れており、低年齢化も進んでいる。ただし、その内容がどの程度のものなのかは今回の調査では明らかにすることができなかった。今後の課題としたい。

これに対し、スポーツウェアはファッション化はそれほど進んでいない。特にスポーツウェアは使用機会が減少することにより1%前後の学生しかファッション性を意識していない。比較的人気を集めているのはスキーウェアであるが、価格が高いこともあり、それほど大きい比率を示していない。また、水着の比率も極めて低い。

グッズ類では、靴とバックの比率が極めて高く、アクセサリ、ハンカチがこれに次ぐ。靴はAグループが21.6%と比較的低いのを除けば、すべてのグループが40%前後の数字となっている。また、バッグはすべてのグループが30%前後の数字を上げている。これらはいずれも各グループの最高か、それに近い数字である。学生のファッション意識は衣服だけではなく、グッズ類にも幅広く及んでいる。しかし、これ以外では大学生になってから購入が急速に拡大するアクセサリと、Aグループを中心としたハンカチを除けば、それ以外のグッズ類はファッションとして余り意識されてはいない。学生のトータルファッション意識は現在のところ、比較的高価格帯のものを中心としていると言える。

それでは、学生が購入する製品はどの程度の価格帯のものなのであろうか。表8は、学生が普段購入する製品の平均価格を算出したものであるが、グループ間の数字の変化が非常に大きく、法則性を認めることはできなかった。ファッションへの消費額の少ないAグループも比較的高い価格の製品を購入しており、ファッションを意識する学生の購入製品が比較的同一レベルにあること、高校生の消費水準も高いことを示していることを指摘するととどめたい。

最後に、学生のファッションの購入先について検討したい。表9は学生のファッション製品の購入先をグループ別に示したものである。ここでは、学生が主に使用する店を便宜上、百貨店、ファッ

第8表 ファッションを意識して購入する衣類等の平均価格

品 目	Aグループ	Bグループ	Cグループ	Dグループ
《アウターウェア・上衣》				
コート・オーバー	27,000	33,200	28,400	33,000
ジャンパー	8,000	22,700	—	25,000
スーツ	40,000	29,700	27,800	56,900
ジャケット	—	26,800	19,400	34,300
セーター	8,800	11,600	7,200	9,400
カーディガン	10,000	8,000	10,000	—
ワンピース	10,000	17,500	—	20,000
ブラウス	7,200	7,400	5,500	5,200
《アウターウェア・下衣》				
スカート	8,600	8,200	6,700	9,500
パンツ	8,500	8,500	7,000	6,100
ジーンズ	7,400	7,900	8,000	8,300
《プライベートウェア》				
シャツ・カットソー	5,300	5,900	5,500	7,000
トレーナー	5,700	7,000	7,200	7,300
《インナーウェア》				
下着	3,600	4,700	3,600	2,600
ストッキング・タイツ	600	700	800	600
ソックス	1,000	900	1,100	900
《スポーツウェア》				
スポーツウェア	—	15,000	25,000	15,000
スキーウェア	—	58,600	57,800	55,000
水着	7,000	11,000	9,000	—
《グッズ類》				
バッグ	11,400	14,400	9,700	14,300
靴	10,000	10,200	8,800	10,400
ハンカチ	700	600	700	600
スカーフ	5,000	6,500	—	—
帽子	7,000	5,000	6,000	3,000
アクセサリー	8,200	5,200	10,200	2,500
リボン	800	700	900	700
傘	—	4,500	2,800	7,600

(単位：円・10円以下四捨五入)

ション専門店集積型百貨店（以下、集積型百貨店と略す）、専門店で区分し、分類した²⁹⁾。

まず、トップスについて見ると、軟部分の製品で、百貨店の占める比率が最も高い。百貨店で取り扱う製品は集積型百貨店に比べてオーソドックスなものが多く、信用性も高いため、特にスーツのような「堅い」製品を購入するのに適している。これに対し集積型百貨店は同じ種類のもので「ソフトな」製品が多く、ファッション性には富んでいるものの、初めて買う場合には敬遠される傾向が強い。この結果、比較的購入価格帯の高い

トップスでは百貨店の比率が相対的に高くなっていると考えられる。一方、集積型百貨店もカジュアルな製品を中心に品揃えを進め、学生も多く利用している。セーター・ブラウスなどの比率の高さは集積型百貨店を評価していることを示している。これに対し、専門店は、全体的に比率が低い。これは福島県内にまだファッション専門店が十分成長しておらず、数的にも少ないためである。この傾向は他の分野の製品も同様である。

ボトムズは、トップスと異なりカジュアル性が高いため、集積百貨店の製品が適している。また、

第9表 ファッション製品の購入先の比率

品 目	Aグループ			Bグループ			Cグループ			Dグループ		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
《アウトターウェア・上衣》												
コート・オーバー	50	25	—	33	53	8	17	33	—	66	—	—11
ジャンパー	—	50	—	100	—	—	—	—	—	100	—	—
スーツ	50	—	—	45	30	15	6	88	—	77	—	15
ジャケット	—	—	—	47	37	—	10	45	10	50	8	25
セーター	66	16	—	20	60	10	11	35	11	57	14	—
カーディガン	33	—	—	50	25	—	100	—	—	—	—	—
ワンピース	100	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—
ブラウス	29	29	—	25	40	—	7	36	7	44	11	—11
《アウトターウェア・下衣》												
スカート	22	11	33	31	46	—	6	51	4	29	—	6
パンツ	40	—	—	33	33	16	17	33	—	—	—	43
ジーンズ	13	13	44	9	38	23	10	30	35	11	7	44
《プライベートウェア》												
シャツ・カットソー	36	27	—	26	24	16	24	44	8	46	—	14
トレーナー	—	20	20	36	43	7	29	29	18	73	13	7
《インナーウェア》												
下着	50	—	—	38	14	—	10	15	10	9	9	—
ストッキング・タイツ	—	—	—	46	8	—	13	20	—	11	—	—
ソックス	59	6	—	56	28	—	28	52	—	31	38	—
《スポーツウェア》												
スポーツウェア	—	—	66	50	—	50	—	—	100	—	—	100
スキーウェア	—	—	—	9	—	45	—	20	60	10	80	—
水着	—	—	—	—	50	—	50	—	50	—	—	—
《グッズ類》												
バッグ	58	—	—	49	11	11	12	28	16	35	15	—
靴	13	50	—	18	27	33	6	9	40	11	6	34
ハンカチ	75	—	—	100	—	—	42	17	8	60	10	—
スカーフ	100	—	—	50	25	—	—	—	—	—	—	—
帽子	—	—	—	50	—	—	—	—	—	—	—	—
アクセサリー	—	40	—	35	27	8	14	24	14	27	9	9
リボン	—	50	—	—	57	—	—	60	20	20	40	20
傘	—	—	—	29	14	—	—	60	—	40	—	—

注：Iは通常のデパート、IIはルミネなどファッション専門店集積型のデパート、IIIは独立した専門店を示す。
単位は%。

前述のようにボトムズの中心はスカートであるが、コーディネートを考える場合、百貨店よりも集積型百貨店の方が品揃えが豊富であり選びやすい。これらの理由から、集積型百貨店の利用が増加している。これに対し、ジーンズは専門店の比率が高い。ジーンズは「人前にはいて出るには失礼なもの」という意識が根強く、衣類の中でも「格下の製品」ととらえられていた。そのため、現在でこそ百貨店などでも取り扱うものの、従来、アメ

リカン・カジュアルの専門店が主な販売店となり、消費者をつかんできたという経緯がある。また、ジーンズの単価は製品による違いが小さく、8,000円程度のものが多いため、地価負担力が低く、地価の高い百貨店などには出店しにくいという面もある。今後もこの傾向は継続するものと考えられる。

プライベートウェアはカジュアル性が強く、集積型百貨店の得意な分野ということが出来るが、

百貨店の占める比率も非常に高い。これは、集積型百貨店のプライベートウェアの品揃えが十分でないためと考えられるが、今回の調査ではこれ以上解明することができなかった。今後の課題としたい。

インナーウェアでは下着を百貨店などで購入する比率が低いことが注目される。前述のように非常に多くの学生が下着のファッションを意識しているにもかかわらず、今回の調査では、通信販売によって購入するとの回答が多く、店舗での購入は少ない。近年、下着類を購入するにあたって、セシルなどによる通信販売の比率が高まっているが、通信販売は基本的に価格の切り下げをねらったものであり、ファッション化とは必ずしも一致しない³⁰⁾。前にも指摘したように、多数の学生がファッション性を意識してはいるものの、そのレベルは必ずしも高いものになっていないと言えよう。しかし、もっとも年齢の低いAグループでは半数の者が百貨店で買い求めており、平均単価も比較的高い。今後、下着類も急速にファッション化が進むと考えられる。

これに対し、ソックスは百貨店、集積型百貨店の占める割合が非常に高い。これはソックスがまだファッション製品としてはマイナーな存在に過ぎず、販売店が一部の専門店に限られているためと考えられる。

スポーツウェアはジーンズと同様、専門店の占める比率が非常に高い製品である。スポーツウェアは非常に幅広い分野にわたり、販売にあっても広い床面積が必要とされる。また、スポーツウェアは季節性が強いいため、店舗効率も落ちがちである。そのため、専門店の力が非常に強く、百貨店や集積型百貨店は、水着など一部の商品しか対応できない状況となっている。

グッズ類は製品によって内容が大きく異なる。専門店の比率が高いのは靴である。靴は品揃えが大きな意味をもっており、百貨店の中への出店では十分な対応をすることはできない。この傾向は特に婦人靴の場合顕著である。これに対し、同じ革製品でもバッグは百貨店、集積型百貨店の占める割合が大きくなっている。これはバッグは製品単価の幅が大きく、比較的高価格のものも扱うため資本力が必要なこと、靴ほど数をそろえる必要がないことなどによる。また、これ以外のグッズ類も百貨店、集積型百貨店の占める比率が高いが、

これはファッショングッズを取り扱う店が少ないことによる。ファッショングッズの販売にあたっては、百貨店等の果たす役割が非常に大きくなっている。

以上より、福島県における女子大学生のファッション行動を次のようにまとめることができる。

ファッション情報を入手する手段として重視されているファッション誌はnon・noが中心的に講読されている。ファッションに消費する金額は平均して月15,000円程度であるが、あまり使わないグループと多額をつぎ込むグループとに分化しつつある。主な購買製品としては、トップスではオーバー・コート、スーツ、ジャケット、セーター、ブラウスなど、ボトムズではスカートとジーンズ、それにシャツ、下着、バッグ、靴などをあげることができる。学生達はこれらの製品の特徴によって購買する店を選択しているが、一部の製品を除けば百貨店とファッション専門店集積型百貨店の果たす役割が大きい。ただし、具体的な購買行動の中身については、今回の調査では不足する点も多く、今後の検討課題としたい。

6. 結 論

本研究によって得られた結論は以下のとおりである。

福島大学生のファッションに対する意識は1年生、2年生以上とも、自己中心的対他者意識が最も多く70%強を占め、他者中心的対他者意識がこれに次ぎ10数%、對自己意識・対社会意識がいずれも数%と、学年による大きな差は認められない。しかし、具体的にファッションを意識する場面は生活の違いを反映し、2年生以上のグループの方が社会的要因が強く現れてくることが明らかになった。この傾向は社会的活動の増加にともない、さらに顕著なものになると考えられる。

福島大学生の衣服所有状況は、アウトウエアに関しては、トップス、ボトムスとも高学年の方が所有枚数は多くなる。これはフォーマルな場が必要であることや生活場面が拡大するためであるが、その所有・購買枚数は比較的少なく、実用性を中心的に配慮した堅実な消費者像が伺われる。また、プライベートウェア、スポーツウェア、ナイティなどに関しては学年による差は小さく、ファッション化はそれほど進んでない。インナーウェアにおいても同様の傾向が見られるが、ランジェリー

類についてはTPOを配慮した使用がなされていると考えられる。グッズ類は特にイヤリング・ピアスを中心として学生の差が大きく認められるが、使用頻度はそれほど高くないと考えられ、製品の使用価値を十分に理解しないまま購入している消費者像が伺われる。

ファッション情報を似稀有とする手段として重視されているファッション誌はnon・noが中心的に講読されている。ファッションに消費する金額は平均して月15,000円程度であるが、あまり使わないグループと多額をつぎ込むグループとに分化しつつある。主な購買製品としては、トップスではオーバー・コート、スーツ、ジャケット、セーター、ブラウスなど、ホトムズではスカートとジーンズ、それにシャツ、下着、バッグ、靴などをあげることができる。学生達はこれらの製品の特徴によって購買する店を選択しているが、一部の製品を除けば百貨店とファッション専門店集積型百貨店の果たす役割が大きい。

なお、男子学生のファッション行動など、今回の調査で明らかにすることができなかつた点も含めて、補足調査を行い、別稿において検討することにした。

この調査を実施するにあたってご協力をいただきました先生・学生に感謝の意を表します。

誠に未熟な論文ではありますが、本稿を今年度で退官される明珍昭次先生、永山三先生に捧げます。

注および参考文献

- 初沢敏生 (1990)：ファッション産業の展開に関する一考察 福島大学教育学部論集社会科学編48
- 初沢敏生 (1987)：新潟県見附綿織物業の構造変化と産地再編成 経済地理学年報33-2
初沢敏生 (1988)：低成長下における見附綿織物業の産地構造 経済地理学年報34-2
山本茂他 (1988)：所沢綿織物業の構造変化 埼玉大学教育学部紀要社会科学編38-1
上野和彦他 (1987)：『墨田区繊維雑貨工業の構造分析』 東京都墨田区
- 初沢敏生 (1990)：合成繊維資本の生産機能と事業所展開 西岡・松橋編『産業空間のダイナミズム』 大明堂所収
- 初沢敏生 (1993)：ファッション産業の情報連関 山川・柳井編『企業空間とネットワーク』 大明堂所収
- 東ミカ他 (1992)：老齡女性の衣服に関する意識調査 武庫川女子大紀要40
- 片山邦子 (1993)：現代女子大生の服飾意識調査の考察(その2) 福島女子短期大紀要23
- 川本栄子 (1988)：高校生の制服に関する意識 日本家政学会誌39-1
- 高山美佐子 (1993)：女子高生の衣生活意識 美作女子大学紀要38
- 中川早苗 (1981)：衣生活システムの理論的・実証的研究(第1報) 日本家政学会誌32-10
中川早苗 (1984)：衣生活システムの理論的・実証的研究(第2報) 日本家政学会誌35-4
中川早苗 (1986)：衣生活システムの理論的・実証的研究(第3報) 日本家政学会誌37-5
中川早苗 (1988)：高校生の服装と被服教育に対する意識に関する一考察(第1報) 日本家政学会誌39-8
中川早苗 (1989)：高校生の服装と被服教育に対する意識に関する一考察(第2報) 日本家政学会誌40-5
中川早苗 (1989)：高校生の服装と被服教育に対する意識に関する一考察(第3報) 日本家政学会誌40-5
- 藤原康晴 (1982)：女子大生の被服の関心度と自尊感情との関係 日本家政学会誌33-10
藤原康晴 (1986)：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 日本家政学会誌37-6
藤原康晴 (1987)：女子大生の好きな被服イメージと自己概念との関連性 日本家政学会誌38-7
藤原康晴他 (1987)：女子学生およ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
- 於保明子 (1992)：女子大生における新旧服装ファッションの識別行動に関する研究 共立女子大学家政学部紀要38
- 堀内雅子他 (1989)：女子高生の私生活観 群馬大学教育学部紀要芸術・技術・体育・生活科学編25
加藤敏子他 (1987)：高等学校衣生活教育に関する考察(第1報) 日本家政学会誌38-7
- 金原ちゑ子他 (1987)：高等学校衣生活教育に関する考察(第2報) 日本家政学会誌38
- 木曾山かね他 (1960)：本校学生の衣生活の実態とその考察 日本家政学会誌11-4

- 15) 佐野侑子 (1985) : 女子短大生の衣生活状況調査 (第1報) 名古屋市立女子短大紀要35
佐野侑子 (1986) : 女子短大生の衣生活状況調査 (第2報) 名古屋市立女子短大紀要36
- 16) 山水きぬ他 (1987) : 女子短大生について衣生活の実態調査 米沢女子短大附属生活文化研究所報告14
- 17) 田村和子他 (1987) : スポーツウエアに対する体育専攻大学生の関心度の測定 日本家政学会誌38-1
- 18) 中橋美智子他 (1992) : 消費者教育の立場から見た肌着の選択に関する実態調査 東京学芸大学紀要第6部門44
- 19) 岡田宣子 (1992) : 体つきの意識と生活行動 日本家政学会誌43-1
- 20) 香川幸子他 (1993) : 女子大生と母親の下着の着用意識について 日本家政学会誌44-7
- 21) 木水豊子他 (1991) : 制服着用下における学生の下着着装の意識と実態 (第1報) 甲子園短大紀要10
木水豊子他 (1992) : 制服着用下における学生の下着着装の意識と実態 (第2報) 甲子園短大紀要11
- 22) 小林則子 (1984) : 成人女性の下着着用の実態とその着用者の体格との関係 山口大学教育学部紀要34-2
小林則子 (1992) : ファンデーションの機能に関する意識 山口大学教育学部紀要42-2
- 23) 中橋美智子 (1968) : 婦人下着の着方に関する研究 日本家政学会誌19
- 24) プライベートウエアとは、体操着から変化したトレーナーを除けば、基本的には「上着化しつつある下着」で、夏の暑い時期気楽な場に外出するときに着用する以外は自宅内で、また外出する場合は下着として着用されるものである。
- 25) 木曾山 (前掲14) によれば、ランジェリーはアンダーウエアとアウトウエアの間にあり相互の着装機能を保管するものと位置付けられている。ただし、近年においてはインナーウエアとしてのファッション性が特に重視されている。
- 26) この点については、中橋 (前掲18) が、高校生以降タンクトップの着用が増え、シャツ、スリッパ、キャミソールなどの着用が減少することを、香川 (前掲20) が、室温調整の拡大により、下着が必要最小限のものに止められる傾向にあることを指摘している。
- 27) 前掲6) P.14
- 28) 5誌の性格の違いを客観的に示すことは困難であるが、今回、あえて相違点を検討するため、各誌

に掲載された製品の価格を次に示す。ただし、これらの相違は特集等により大きく変動するため固定的なものではない。性格の違いを示すための一例に過ぎない点を強調しておきたい。比較の事例として取り上げたのは各誌の冒頭に掲載されているニット・シャツ・スカートまたはキュロットのコーディネートの合計価格である。

mc sister	1993年10月号	27,200円
non*no	1993年10月5日号	32,700円
an*an	1993年9月24日号	29,500円
Can Can	1993年10月号	34,800円
JJ	1993年10月号	61,700円

- 29) ここで言う百貨店とは通常のデパート、具体的には西武、丸井、中合、VIVREなどを指す。また、ファッション専門店集積型百貨店は、具体的にはルミネ、サンシティなど、個別のファッションテナントが集積することによって形成される百貨店を指す。
- 30) 通信販売は、各種の流通コストを引き下げて安価な価格で販売することを中心的な目的としている。筆者がセシールで行った調査によれば、通常、小売店では販売価格に占める原価の割合が50%程度なのに対し、セシールではこれを70%程度にまで引き上げている。例えば、小売店が1,000円で販売している製品を700円程度で販売することが可能となる。ただし、この場合はコストダウンが第一の目的となるため、トップスなどと同じレベルでファッション化を考えることはできない。また、同じ下着でも、ワコールショップなどで販売されているものとの差も大きい。

Fashion Activities of Girl Students in Fukushima Prefecture

Hatsuzawa, Toshio

This study aims to clarify fashion activities of girl students in Fukushima Prefecture.

The result is follow.

- (1) 70% of studentes use fashion in clothing to show their identity to others. 10 several % of studentes use it to be in favorit with others. And some % of studentes use it to satisfy themselves, and to submit to society. The ratio of submitting to society trends to increase on age.
- (2) Number of studentes' clothing trends to increase on age. But the difference of both is very little. This means realistic fashion purcherge activities of students.
- (3) Students comsume about ¥15,000/month to fashion. But the differentiation of consumption amount of money to high and low, is going.
- (4) Main fashion clothing of students are overcoat, suit, jacket, sweater and blouse in Tops, skirt and jeans in Bottoms, underwear, bag and shoes. They choise shops comparing the characteristics of clothes and goods. But the part of deperment store is big.