

女子大学生の量産型ファッションに対する意識と態度

今川 真治
(2018年10月4日受理)

Awareness and Attitudes of Female University Students on Mass-Produced Fashion

Shinji Imakawa

Abstract: Depersonalized, bureaucratic fashion, which is called *ryosan-gata* or mass-produced fashion, has become prevalent among young Japanese. Although fashion is one of the most important means to express individuality, many young people accept or even prefer mass-produced fashion. This study explored and clarified the awareness and attitudes of female university students toward mass-produced fashion. A questionnaire survey was conducted with 140 female university students to examine their daily fashion consciousness and their opinion of mass-produced fashion. In 1995, Kiuchi developed a scale to measure individuals on their dimension of independent versus interdependent self-construal. This scale was used to analyze the survey results. More than 80% of the students answered that they were interested in fashion. However, they did not rapidly adopt fashion trends. The students observed that the most important consideration when purchasing clothes is whether the item suits her and expresses her individuality. However, about 40% of the students preferred mass-produced fashion and more than 70% of these students felt contented with their choices. The students who were classified with interdependent self-construal tend to prefer mass-produced fashion, while students classified with independent self-construal prefer fashion that is not mass produced. Students with interdependent self-construal also observed that they liked mass-produced fashion. In conclusion, the cultural interdependency of Japanese society is thought to influence the deindividuation in fashions among Japanese youth.

Key words: mass-produced fashion, female university students, independent self-construal, deindividuation in fashion

キーワード：量産型ファッション，女子大学生，相互協調的自己観，ファッションの没個性化

1. はじめに

われわれ人類が衣服を着用するようになった理由について、さまざまな形の服装や装飾の推定時期の証拠を調べている研究者らは、「自己実現をするため」を最も有力としている (Kaiser, 1985)。

衣服のはじまりは、旧石器時代中期にネアンデルタール人が行っていた、塗料による身体装飾だといわれている (Gurel & Besson, 1979)。その後、その身体装飾が発展して、旧石器時代後期にはじめて、動物の皮や毛皮を用いた、形ある衣服が着用されるようになった。そして、人類の知能や技術の進歩により、

衣服は時代とともに進化していき、B.C.1000年頃に現在のような織物で仕立てられた衣服が着用されるようになったという (Beals & Hoijer, 1965)。

衣服のはじまりが、塗料による身体装飾であったとすれば、人類が衣服を着用するようになった理由が「暖かさを保つため」や「体への羞恥を隠すため」であったとは考え難い。すなわち、われわれ人類が衣服を着用するようになったきっかけは、自己表現をするためであったと考えられる。

最初は自己表現のために着用されていた衣服であるが、世界の地域やその気候に応じて、人々が動物の皮や毛皮でみずからの体を覆ってみた結果、徐々に暖か

さや、保護が得られることがわかっていったと考えられている (Kaiser, 1985)。衣服は時代とともにその形や働きを変化させていったのである。

現在、中学校家庭科の教科書では、衣服には暑さ・寒さを防いだり、皮膚を清潔に保ったり、ほこりや虫、怪我などから体を守ったりする「保健衛生上の働き」、運動や作業など活動をしやすくする「生活活動上の働き」、社会生活を円滑に過ごすために大切な「社会生活上の働き」の3つの働きがあり、衣生活においては、その3つのバランスに配慮した衣服選択をすることが重要であることを教えている。その働きの一つである、社会生活上の働きには、「帰属意識の表現」、「個性の表現」、「社会的慣習の表現」が含まれる。このうち、「個性の表現」は、われわれ人類が衣服を着用するようになった最初の理由でもあることから、衣服の存在意義の原点でもあり、非常に重要な働きであると考えられる。

神山 (1994) は、衣服が持つ、他者への情報伝達機能についての研究報告をまとめ、衣服の着用には主に、「アイデンティティに関する情報」、「人格に関する情報」、「態度に関する情報」、「感情や情動に関する情報」、「価値に関する情報」、「状況的意味に関する情報」の6つのメッセージがあることを明らかにした。そしてこのうち、「人格に関する情報」の伝達では、他者に自分の内面に関する情報を伝えられることを、「態度に関する情報」の伝達では、その人が社会に対して保守的か、急進的かという、社会的態度に関する情報を伝えられることを、「感情や情動に関する情報」の伝達では、爽快さ、くつろぎ、優越、充実、悲しみ、喜びなどの心の状態に関する情報を伝えられることを示した。

これらのことから、衣服が持つ他者への情報伝達機能により、われわれが他者を見たときに、服装によってその人の人格や社会的態度、その時の感情や情動までイメージできる。そしてこのように、人の内面的な部分とファッションには強い関わりがあることから、われわれが、一人ひとり異なるパーソナリティを持っている限り、誰しもが必然的に、衣服によって個性を表現していると言えるのである。

衣服によって個性を表現することは非常に重要であり、それは必然的に起こるとすら考えられる。しかしわれわれは、しばしばその個性を抑え、他者と同調した服装をしようとする。これについて、Deutch & Gerard (1955) は、集団や社会がその成員に影響力を持つ仕組みを、2つの経路から説明している。

ある会合に出かける時、他の参加者がどのような服装をするのかを参考にして、自分の服装を決めることがある。このような影響の仕方は、「情報的影響」と

呼ばれ、正しい答えあるいは行動の仕方を求める場合を言う。つまり、自分の判断に確信がない場合に、他者の答えを一つの情報として使うことにより、他者と同じように振る舞って安心感を得るのである。

また、仲間と一緒にどこかに出かける時、「自分だけ全然違う格好だったら…」と不安になって自分の好きな服装ができなかったり、規則では決まっていなくても、「上司や同僚から睨まれるかもしれない」と思って、オフィスでネクタイを外すことができなかったりする人もいるだろう。このような影響の仕方は「規範的影響」と呼ばれ、ある集団の中で自分が他者に認められること、他者の期待に添うことや、他者に拒絶されるのを避けるために同調する場合を言う。

このように、多数派の服装が標準として見られる風潮があることから、人はその標準から外れることを恐れ、衣服の同調行動が起こる。このような風潮があることから、われわれは衣服によって個性を表現しにくくなるのである。

日本人女性における、このような衣服における同調行動のはじまりは、第二次世界大戦後の1950年代まで遡り、戦後の暗い雰囲気を払拭しようと、アメリカの影響を受けて洋裁ブームが起こったことが原因だと考えられる (井上, 2010)。第二次世界大戦前までは、女性の洋服が全くと言っていいほど普及していなかったにもかかわらず、このブームによって洋服が瞬く間に普及し、これまで洋服を日常的に着ることがなかった女性たちが洋裁ブームののって、和服から洋服に着替えたのである。

当時、ファッションに浸る余裕のある女性にはアメリカの女性を思わせる、色鮮やかで肩口の広い「ボールド・ルック」が流行し、それは、余裕のない女性にとって憧れの的となった。そしてこの時期から、ファッションに流行性を求める若者が増え、バブル時代の80年代には、身体のラインがはっきり出るボディ・コンシャス (ボディ・コン) の服を身にまとったステレオタイプな女性で溢れかえった。このように、1950年代の洋裁ブームを境に、日本人女性は皆、その時代ごとに、同じような服装に身を包んできた。そして、それに伴い、本来の衣服における重要な働きの1つである、「個性の表現」は徐々に失われていったが、特にそれについて言及されることはなかった。

ところが2014年頃になって、突如流行しはじめたのが「量産型」という言葉である。これは、TVアニメ「機動戦士ガンダム」のキャラクター商品である、バンダイが発売したプラモデル、「量産型ザク」が由来となった用語である。量産型とは、同一モデルが大量に作られる、あるいは用いられているという意味であり、個

性を失い、皆同じような服装になってしまった女性を表す、否定的な言葉として用いられた。そして通信ネットワークサービスや、マスメディア等の媒体の発達に伴い、容易に社会の流行や、他者の情報が手に入るようになった現在、この「量産型」の現象は極めて顕著となっており、これにより、若者のファッションにおける「自分らしさ」は失われつつあるように見える。

一方、量産型という言葉の流行に抗するかのように、現代になって今一度、衣服による「個性の表現」の重要性が見つめ直され始めてきたが、街中で見かけるのは同じような服を身にまとった女性ばかりである。では、衣服による自己表現の重要性が見つめ直され始めてきた現代でもなお、女性が量産型化してしまっているのはなぜなのだろうか。女性たちは、自分自身が量産型であることについて、あるいは量産型になっている女性を客観的に見て、どのように感じているのだろうか。

本研究では、一般的に社会的な拘束が少なく、見た目に関する自由度が高いと思われる女子大学生を対象として、量産型ファッションに対する意識を明らかにすることを目的とする。

2. 方法

2-1 調査対象と調査時期

広島大学に在籍する2年生から4年生までの日本人女子大学生を対象とし、2017年7月26日から2017年8月8日の間に質問紙の配布と回収を行った。

2-2 調査項目

(1) 女子大学生の帰属意識

女子大学生の帰属意識を明らかにするために、木内(1995)の相互独立・相互協調的自己観尺度を用いた。この尺度は、AとBの2つの回答選択肢が用意された16対の項目より形成されており、Aは『相互協調的自己観』にあたる項目、Bは『相互独立的自己観』にあたる項目になっている。回答方法は、「Aにぴったり当てはまる」、「どちらかといえばA」、「どちらかといえばB」、「Bにぴったり当てはまる」の4つの選択肢から、最もよく当てはまるものを選択する形式であった。

『相互協調的自己観に基づく行動』は、「どのようにしたら、周りの人から期待された役割を果たせるかを、第一に考える」、「何をやるにも、人に一步譲ることが多い」などの項目から、『相互独立的自己観に基づく行動』は、「自分の考え方は、周りの人に批判されても、簡単には変わらないことが多い」、「会議では、遠慮な

く討論する」などの質問項目から成っている。採点方法は、「Aにぴったり当てはまる」を4点、「Bにぴったり当てはまる」を1点として得点化する4件法とし、各項目の得点を単純加算した値を尺度得点とし、合計得点が高いほど相互協調的自己観が強いことを示す。

(2) ファッションに対する意識と実態

① 普段の衣生活

「ファッションについて興味があるか」、「ショッピングに出かける頻度はどのくらいか」など、普段の衣生活に関する項目について、選択式で回答を求めた。

② 流行に対する意識と実態

「流行に敏感な方か」、「流行を取り入れるのが早い方か」、「流行しているアイテムを積極的に購入、着用するか」など、流行に対する意識と行動傾向に関する項目について、選択式で回答を求めた。

③ 他者のファッションに対する感じ方

「客観的に他者を見て、どんな服装がその人に似合うと感じるか」、「客観的に他者を見て、どんな服装をおしゃれだと感じるか」などの項目について、選択式で回答を求めた。回答は個人差が大きいと考えられるため、選択肢の中にあてはまる理由がない場合は、自由記述とした。

(3) 量産型ファッションに対する意識と実態

女子大学生の、量産型ファッションに対する意識と実態を知るために、まず、「自分自身の着装傾向を量産型だと思うか」を問い、「はい、いいえ」の選択式で回答を求めた。「はい」と回答した人に対しては、「量産型であることに、満足しているか」とその理由を問う項目を、「いいえ」と回答した人に対しては、「なぜ量産型ではないと感じるか」を問う項目に選択式で回答を求めた。選択肢の中にあてはまる理由がない場合は、自由記述とした。

3. 結果および考察

広島大学に在籍する2年生から4年生までの日本人女子大学生230人に質問紙を配布し、146部を回収した(回収率63.5%)。そのうち、有効な回答が得られたのは140部(有効回答率60.9%)であった。回答者の内訳は、大学2年生が17名、3年生が103名、4年生が20名であった。

3-1 回答者の帰属意識

相互独立・相互協調的自己観尺度に回答した138名の尺度得点の分布を図1に示す。

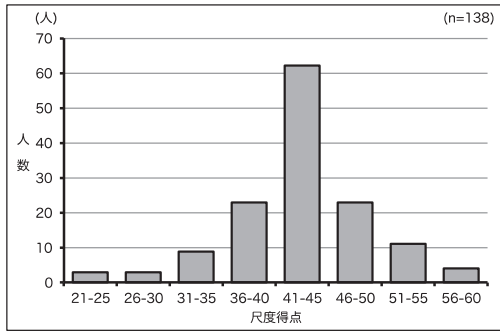


図1 回答者の自己観尺度得点

回答者138人の自己観尺度得点はほぼ正規分布をしており、平均得点は42.72点（標準偏差6.37点）であった。以下の分析の中では、平均点±標準偏差に基づいて、35点以下の者を相互独立的自己観が強い回答者（15人）、51点以上の者を相互協調的自己観が強い回答者（15人）とみなすこととした。

3-2 日常のファッションに対する意識と実態

(1) 日常の衣生活における意識と行動

回答者がファッションに興味があるかについて尋ねた結果を図2に示す。ファッションに興味を「ややある」と回答した学生の割合が最も高く、「非常にある」と回答した学生と合わせると、8割以上の学生がファッションに興味があると回答した。

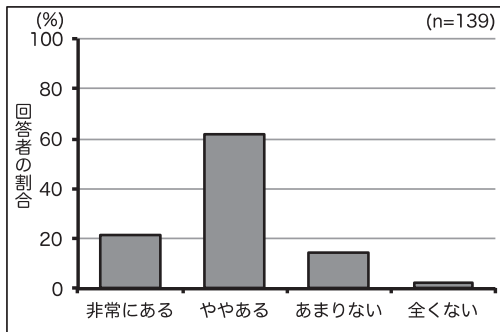


図2 ファッションに対する興味

回答者がファッションに関するショッピングに行く頻度を尋ねた結果を図3に示す。図から、女子大学生は月に1回程度の頻度で服を購入していることがわかった。

服を購入する際大切にしていることについて、選択式で尋ねたところ（図4）、「自分らしさが出ているか」を選択した学生の割合が最も高かった。しかし、「集団の中で浮かないか」や「無難であるか」も選択されていたことから、女子大学生は、服を購入する際、自

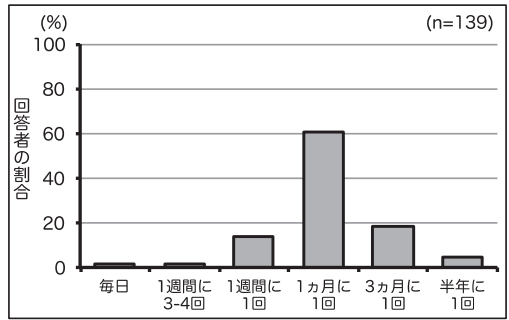


図3 服の購入のためにショッピングに行く頻度

分らしさ（個性）がでてくるかを重要視する一方で、周囲とのバランスも考えていることがわかった。

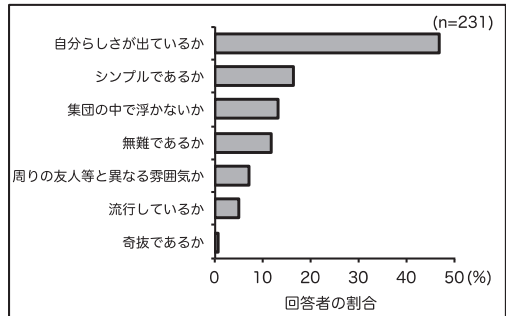


図4 服を購入する際に大切にしていること (複数回答)

(2) ファッションの流行に対する意識

自分は流行に敏感だと思うかについて尋ねた結果を図5に示す。流行に対して「あまり敏感ではない」と回答した学生の割合が最も高かった。

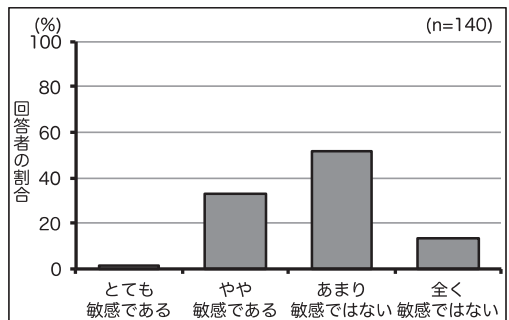


図5 流行に敏感だと思うか

また、図2で、ファッションに対する興味を「非常にある」、「ややある」と答えた学生（117人）が、流行に敏感かどうかを調べたところ、流行に対して「全く敏感ではない」、「あまり敏感ではない」と回答した

学生の割合が合わせて59.0%であったことから、ファッションに対して興味がある学生が、必ずしも流行に敏感なわけではないということも明らかとなった。

自分は流行を取り入れるのが早い方だと思うかについて尋ねた結果を図6に示す。図から、流行を取り入れるのは「あまり早くない」と回答した学生の割合が最も高かった。

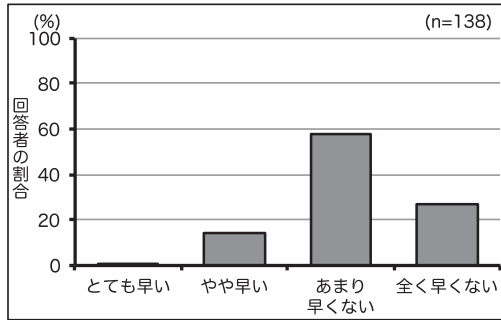


図6 流行の取り入れは早いほうか

図7に、世間で流行しているアイテムを積極的に購入したり、着用する方かを尋ねた結果を示す。図から、対象の女子大学生は、世間で流行しているアイテムについては、せいぜい時々取り入れる程度であり、あまり取り入れないか、全く取り入れない傾向が強いことも明らかとなった。

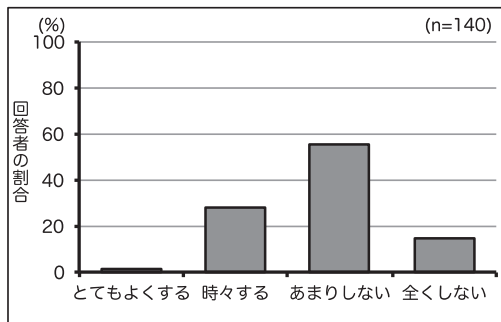


図7 流行しているアイテムを積極的に購入・着用するか

以上の結果から、調査対象である広島大学の女子学生は、流行に対する意識が全体として低く、流行の取り入れにあまり積極的でない態度が読み取れた。

次に、友人から「流行に敏感だね」と言われた時にどのように感じるかについて「とても嬉しい」、「やや嬉しい」、「あまり嬉しくない」、「全く嬉しくない」の4つの選択肢から、当てはまるものを選択してもらった(図8)。

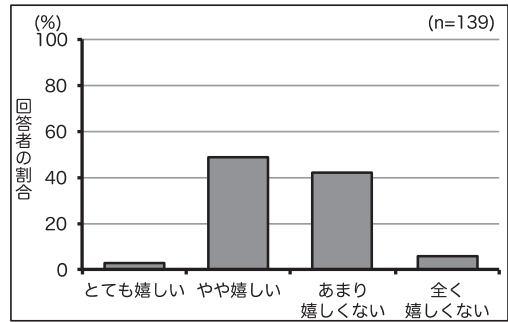


図8 流行に敏感だと言われることに対する意識

図から、「やや嬉しい」と感じる学生の割合と、「あまり嬉しくない」と感じる学生の割合が、ともに高かった。「やや嬉しい」と回答した学生の44.1%はその理由について、「おしゃれだと思われる気がするから」と回答し、20.3%が「ほめ言葉だと思うから」と回答した。このことから、「流行に敏感だね」と言われた時に嬉しいと感じる学生は、「流行に敏感であること」は「おしゃれ」だというイメージを持っていると言えるだろう。逆に、あまり嬉しくないと回答した学生の28.9%は、「個性を大事にせず、周囲に流されている感じを受けるから」と回答した。このことから、「流行に敏感だね」と言われた時にあまり嬉しくないと感じる学生は、「流行に敏感であること」は「個性を大事にしていない」と感じていることがわかった。また、27.1%の学生は「流行に興味がないから」と回答し、13.6%の学生が「自分の個性を大切にしたい服装をしているから」と回答したことから、流行を気にしていない人や、流行に流されずに自分の個性を大切にしたい服装をしている人は、「流行に敏感だね」と言われた時に、あまり嬉しくないと感じることがわかった。

(3) 他者の服装に対する意識

客観的に他者を見て、その人に似合うと感じる服装はどのような服装か(表1)、おしゃれだと感じる服装はどのような服装か(表2)の結果を示す。

表1 似合うと感じる服装はどのような服装か(複数回答)

その人に似合うと感じる服装	人数(%)
その人の雰囲気が出ている服装	109 (47.8)
その人の体型に合った服装	56 (24.6)
その人自身が好きな服装	46 (20.2)
シンプルな服装	11 (4.8)
無難な服装	6 (2.6)
合計	228 (100.0)

似合うと感じる服装と、おしゃれだと感じる服装のいずれも、「その人の雰囲気が出ている服装」と回答

表2 おしゃれだと感じる服装はどのような服装か
(複数回答)

おしゃれだと感じる服装	人数(%)
その人の雰囲気が出ている服装	100 (32.2)
統一感がある服装	64 (20.6)
シンプルな服装	45 (14.5)
現在流行している服装	38 (12.2)
その人自身が好きな服装	31 (10.0)
奇抜な服装	16 (5.1)
あなたの服装に近い服装	13 (4.2)
無難な服装	4 (1.3)
合計	311 (100.0)

した学生の割合が最も高かった。

逆に、客観的に他者を見てダサイと感じる服装はどのような服装かの結果を表3に示す。表3より、「その人の雰囲気と異なる服装」と回答した学生の割合が最も高かった。また、「周囲の人と同じような服装」を選択した者が12.7%おり、量産型の服装が必ずしもいい印象で受け入れられない可能性を示唆している。

表3 ダサイと感じる服装はどのような服装か
(複数回答)

ダサイと感じる服装	人数(%)
その人の雰囲気と異なる服装	64 (32.5)
奇抜な服装	49 (24.9)
周囲の人と同じような服装	25 (12.7)
無難な服装	22 (11.2)
あなたの服装に遠い服装	12 (6.1)
現在流行している服装	8 (4.1)
その他	17 (8.6)
合計	197 (100.0)

図3でみたように、服を購入する際、「自分らしさが出ているか」を大切にしていると回答した学生の割合が最も高かったことから、ファッションには、自分の個性を示すものとしての役割があり、個性が出ているものは、似合っている、おしゃれだと感じる傾向があり、反対に個性が出ていないものは、ダサイと感じる傾向があることが明らかになった。

3-3 量産型ファッションに対する意識と態度

自分自身の服装を量産型であると感じるかを尋ねたところ(図9)、「いいえ」と回答した学生の割合の方が高かった。

次に、自分自身の服装を量産型であると感じている学生に対して、量産型であることに対する満足度を尋ねたところ(図10)、「満足している」と回答した学生の方が多かった。

量産型であることに「とても満足している」、「やや満足している」と回答した学生に、その理由を尋ねた

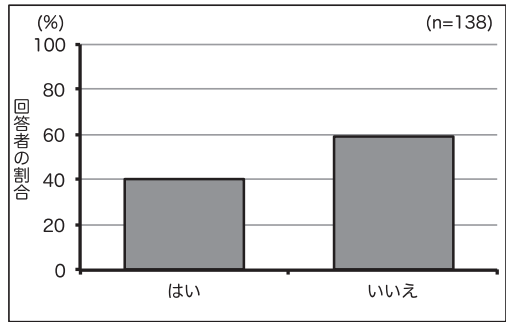


図9 自分自身の服装を量産型だと思うか

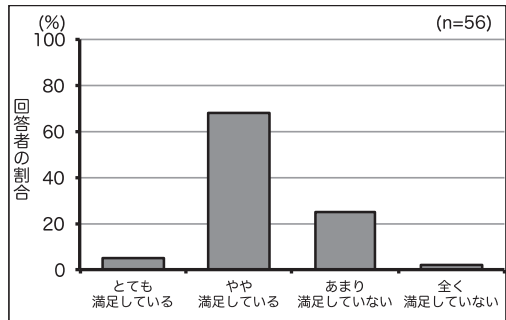


図10 量産型であることに対する満足度

ところ(表4)、「自分の好きな服装ができていから」と回答した学生の割合が最も高かった。このことから、量産型であることの満足感には、流行の有無や、他者と同じ服装をすることに対する安心感ではなく、自分の好きな服装ができていかどうかに関係していると言える。

表4 量産型であることに満足している理由

理由	人数(%)
自分の好きな服装ができていから	28 (50.9)
個性的な服装は恥ずかしいから	9 (16.4)
人と同じ服装をすることに安心感があるから	8 (14.5)
流行を取り入れることができていから	6 (10.9)
その他	4 (7.3)
合計	55 (100.0)

逆に、量産型であることに「あまり満足していない」、「まったく満足していない」と回答した学生では(表5)、「本当はもう少し個性的な服装がしたいから」と「友達とよく服装が被るから」と回答した学生の割合が高かった。このことから、量産型であることに満足していない学生は、「自分の個性を出した服装がしたい」、「友達と違う服装がしたい」と感じていることがわかった。

この結果には、前述の通り、ファッションには、自分の個性を示すものとしての役割があり、個性が出て

表5 量産型であることに満足していない理由

理由	人数(%)
本当はもう少し個性的な服装がしたいから	8 (38.1)
友達とよく服装が被るから	7 (33.3)
人と同じなことが恥ずかしいから	4 (19.0)
自分の好きな服装ができていないから	1 (4.8)
その他	1 (4.8)
合計	21 (100.0)

いるものは、似合っている、おしゃれだと感じる傾向があるのに対し、個性が出ていないものは、ダサいと感じる傾向があることが関係していると考えられる。

次に、自分自身の服装を量産型でないと感じている学生に対して、その理由を尋ねた(表6)。「流行に敏感ではないから」と回答した学生の割合が最も高く、次いで「自分の個性を出した服装をしているから」、「周りとは違う服装がしたいから」と回答した学生の割合が高かった。このことから、自分自身の服装を量産型でないと感じている学生は、量産型の服装に対して、流行を追う人のものであり、個性が出せないものというイメージを持っていると考えられる。

表6 自分の服装を量産型でないと考える理由

理由	人数(%)
流行に敏感ではないから	42 (42.0)
自分の個性を出した服装をしているから	24 (24.0)
周りとは違う服装がしたいから	21 (21.0)
ファッションに興味がないから	11 (11.0)
その他	2 (2.0)
合計	100 (100.0)

客観的に量産型の人を見てどう感じるかについて、「とても好感が持てる」、「好感が持てる」、「どちらとも言えない」、「好感が持てない」、「全く好感が持てない」の5つの選択肢から最も当てはまるものを尋ねた(表7)。表から、「どちらとも言えない」と回答した学生の割合が72.5%で最も高かった。

表7 量産型ファッションをしている人をどう思うか

理由	人数(%)
とても好感が持てる	1 (0.7)
好感が持てる	13 (9.4)
どちらとも言えない	100 (72.5)
好感が持てない	21 (15.2)
全く好感が持てない	3 (2.2)
合計	138 (100.0)

どちらでもないと感じた者にその理由を尋ねたところ、「ファッションへの考え方は人それぞれだから(28.8%)」、「他人のファッションに特に何も感じないから(22.5%)」という回答が多く、量産型ファッションをしている他者に対して、特別な視点を持って接

しているわけではないことが明らかとなった。また、「似合っているかどうかで感じ方が大きく異なるから(12.5%)」と、やはりここでも、女子大学生たちが、その人らしいファッションであるかどうかを重視する傾向が認められた。

3-4 量産型意識とファッションに対する意識と実態

(1) 量産型意識と日常の衣生活における意識と行動

自分自身を量産型だと感じているかと、ファッションに対する興味の度合いとの関係を図11に、流行に対する敏感さとの関係を図12に、ショッピングに行く頻度との関係を図13にそれぞれ示す。

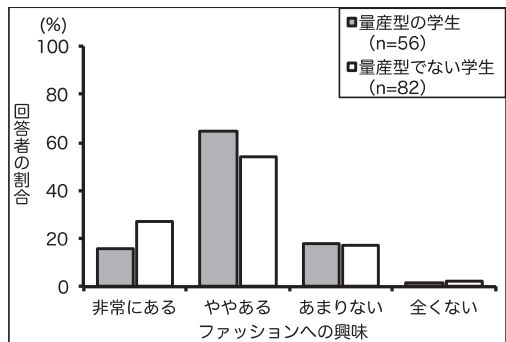


図11 量産型であるかとファッションへの興味

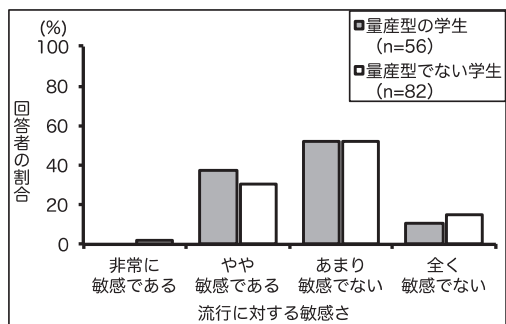


図12 量産型であるかと流行への敏感さ

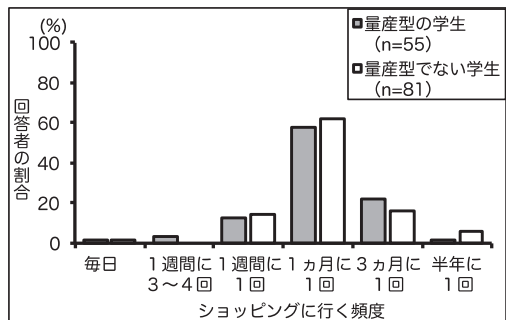


図13 量産型であるかとショッピングの頻度

カイ二乗検定の結果、いずれの項目においても、量産型であるかと、ファッションや流行に対する意識や実態とは関連がないことがわかった。つまり、ファッションに対する興味の度合いや、流行への敏感性は、当人のファッションが量産型かどうかと関連しているとは言えず、量産型であるかどうかには、ファッションに対する意識の根底にある、何らかの部分に関係しているのではないかと考えられる。

(2) 自己観と量産型意識との関係

北山(1995)は、「人とは何か」の定義を「自己観」で表現しており、これを大きく「相互独立的自己観」と「相互協調的自己観」の2タイプに分類した。前者は欧米文化圏に多く、「人とは、他の人や周りの物事とは区別されて独立に存在するものである」という信念を中心とする定義である。また後者は東アジア文化圏に多く、「人とは、周囲の人々との役割や立場を介した関わりの中で成り立っているものである」という信念を中心として定義している。このうち日本人には、後者の「相互協調的自己観タイプ」が多く、人間とは一般に、周りの人たちからの期待や社会的役割のような、自分の周囲にある外的要因を取り込むことによって規定されるという考え方を常識としている。こういった考え方が常識となっている社会では、周りの人の気持ちに敏感に注意を払い、相手によって自分の考えを適切に変化させながら、周りの人に自分を合わせたり、周りの人の期待に応じて、自分の役割を果たしたりすることが求められることが多い。このような、「相互協調的自己観タイプ」の考え方は、量産型ファッションとも関係があるのではないかと考えられる。

回答者の自己観と当人が自分のファッションを量産型だと感じているかの関係を図14に示す。ここでは、それぞれの自己観が強いと判断した15人ずつの結果を示している。

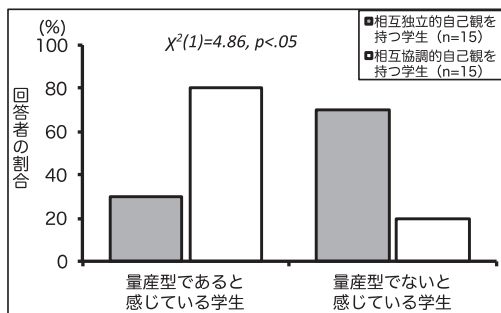


図14 自己観と量産型意識との関係

カイ二乗検定の結果、自己観と自分自身を量産型だと思うかどうかの間には、有意な関連が認められた

($\chi^2(1)=4.86, p<.05$)。図から、相互独立的自己観を持つ学生は、自分自身のことを量産型ではないと感じており、相互協調的自己観を持つ学生は、自分自身のことを量産型であると感じていることが明らかとなった。「相互独立的自己観タイプ」は、他の人とは異なった、自分自身の個性を外に向かって積極的に表現することが求められているタイプであるのに対し、「相互協調的自己観タイプ」は、周りの人に自分を合わせることを求められているタイプであることが、これに関係していると考えられる。そしてこのような文化的な考え方が、ファッションに影響していると考えられる。

次に、自己観と、量産型の人を見た時に好感が持てるかどうかの関係を図15に示す。

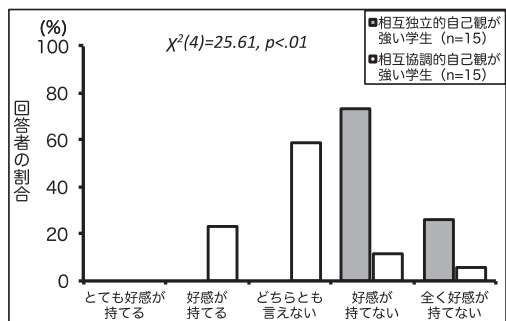


図15 自己観と量産型ファッションに対する評価

カイ二乗検定の結果、両者の間に有意な関連が認められ ($\chi^2(4)=25.61, p<.01$)、相互独立的自己観を持つ学生は、客観的に量産型の人を見た時に、「好感が持てない」と感じる傾向があり、相互協調的自己観を持つ学生は、どちらとも言えないか、好感が持てると感じる傾向があることが明らかとなった。相互独立的自己観を持つ学生は、自分自身の個性を表現することが重要だと感じていることから、個性を表現することなく、周囲と同調している量産型ファッションに否定的な意見を持つのだと考えられる。他方、相互協調的自己観を持つ学生は、周りの人に自分を合わせる事が重要だと感じることから、相対的に、量産型ファッションに対して好感を持つ傾向があるのだと推測される。

4. まとめ

女子大学生のファッションによる個性の表現に対する意識として、女子大学生は服を購入する際に、自分らしさが出ているかを最も大切にしていることが明らかとなった。また、客観的に他者の服装を見た場合に、その人の雰囲気が出ている服装が最も似合う服装で、おしゃれな服装だと感じる傾向があり、逆にその人の

雰囲気と異なる服装が最もダサい服装だと感じる傾向があることが明らかとなった。これらのことから、女子大学生は、個性を表現するものとしてファッションを捉えていることがわかる。ところが、自分自身の服装を量産型であると思う学生は4割ほどおり、そのうち7割以上の学生は自身が量産型であることに対して満足していることが明らかとなった。

集団や社会の中における自己をどう捉えているかという観点から見ると、女子大学生が自分自身を量産型であると感じる要因は、彼女たちが持っている相互協調的自己観であると考えられる。我が国は文化的背景から、相互協調的自己観を持つ人が多いという特徴を持っており、そのような社会は、自分の気持ちを抑制して周りの人に自分を合わせることを重んじる傾向がある。他方、欧米は相互独立的自己観が強い文化圏であり、そのような社会は自分の個性を表現することを重んじている(北山, 1995)。本研究では、相互協調的自己観が強い人は、自分自身を量産型であると感じる傾向があり、相互独立的自己観が強い人は、自分自身を量産型でないと感じる傾向があることが明らかとなった。また、相互独立的自己観が強い人は、客観的に量産型の人を見たときに好感が持てないと感じる傾向があることも明らかとなった。これらのことより、日本社会が持つ相互協調的自己観の考え方が、若者のファッションの没個性化にも影響していると考えられる。

本研究は、平成29年度広島大学教育学部卒業生伊原明日香の卒業研究の収集データをもとに作成したもの

である。

【引用文献】

- Beals, R., & Hoijer, H. (1965). *The origins of clothing. Dress, adornment, and the social order.* John Wiley and Sons, New York.
- Deutch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Gurell, L. M., & Besson, M. S. (1979). *Dimensions of dress and adornment: A book of readings 3rd ed.* Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque IA.
- 井上雅人. (2010). 洋裁文化の構造 - 戦後期日本のファッションと、その場・行為者・メディア-. 京都精華大学紀要, 37, 23-42.
- Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment.* Macmillan Publishing Company, New York.
- 北山忍. (1995). 文化的自己観と心理的プロセス. 社会心理研究, 10, 153-167.
- 木内亜紀. (1995). 独立・相互依存的事故り下位尺度の作成および信頼性・妥当性の検討. 心理学研究, 66, 100-106.
- 神山進. (1994). 記号としての服装. 木下富雄・吉田民人(編) 記号と情報の行動科学, 福村出版, Pp. 189-222.