

ファッションスタイル

以下に、女子学生の意識からみたファッションスタイルを手がかりに分析を行っていく。東京地区では、過去の調査分析より、文化服装学院、他大学のファッション意識に差が見られ、文化女子大学においては、両者の中間的な特徴が見受けられるため、これらの帰属集団のサンプル構成が均等になるよう抽出を行った。なお、各帰属集団内におけるサンプル抽出は、集団からの等間隔抽出により行われている。これらの理由は、それぞれの学校と学年を同じウエイトで扱うことにより、3者の帰属集団から得られる差異をより明確にするためである。(本調査は文化女子大学ファッション情報科学研究所、IMC開発により97年に行われたものの抜粋である。)

図表2 - 3 . 分析用抽出サンプル：東京地区

東京地区	1年生	2年生
文化服装学院	200	200
文化女子大学	200	200
他大学	200	200
合 計	600	600

ファッションスタイル分析

ファッションスタイル分析は、女子学生のファッションに対する42の意識項目より集団に内在する意識の差異を因子分析によって抽出し、これらの差異を手がかりに女子学生を類型(クラスター)化している。以下、分析結果と解釈をそれぞれ掲載する。

1. 因子分析

因子分析は、データの背景にある因子を抽出する分析手法である。ここではファッションに関する42の意識項目を起点として、これらの変数の背景に潜むいくつかの共通因子を抽出することが目的である。本調査の場合、ファッション意識に関する設問であるから、共通因子を女子学生におけるファッションに対する共通意識と考えても差し支えない。

分析結果は、下表に見る通りである。固有値1以上を基準とし、東京地区では、第1因子から第5因子まで、5つの因子が得られた。それぞれの因子の内容は、42のファッション意識項目に対する各因子の因子負荷量の大きさによって識別される。

次頁以降に因子負荷量を掲載する。

图表 2 - 4 . 基本統計量 (固有値)

因子	東京地区		
	固有値	寄与率(%)	累積寄与率(%)
第1因子	6.07247	32.65	32.65
第2因子	2.81868	15.16	47.81
第3因子	2.31843	12.47	60.27
第4因子	1.59053	8.55	68.83
第5因子	1.03047	5.54	74.37
第6因子	0.77221	4.15	78.52
第7因子	0.71820	3.86	82.38
第8因子	0.61477	3.31	85.69
第9因子	0.53879	2.90	88.58
第10因子	0.51335	2.76	91.34
第11因子	0.37179	2.00	93.34
第12因子	0.30346	1.63	94.98
第13因子	0.26081	1.40	96.38
第14因子	0.25445	1.37	97.75
第15因子	0.15995	0.86	98.61
第16因子	0.07902	0.42	99.03
第17因子	0.07440	0.40	99.43
第18因子	0.05561	0.30	99.73
第19因子	0.03484	0.19	99.92
第20因子	0.01531	0.08	100.00
第21因子	-	-	-

図表 2 - 5 . 因子負荷量：東京地区

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	共通性	
1	ananをよく読むほうだ	0.005	0.124	0.271	0.060	-0.297	0.181
2	何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.231	0.019	0.031	0.266	0.079	0.132
3	流行がとても気になるほうだ	0.211	-0.209	0.444	0.230	-0.425	0.518
4	服は既製品で十分だと思う	0.223	0.016	-0.019	-0.207	-0.261	0.161
5	流行に遅れているといわれるとくやしい	0.270	-0.261	0.358	0.033	-0.392	0.423
6	ファッション情報にはたえず気を配っている	0.094	-0.082	0.440	0.487	-0.303	0.538
7	Oliveをよく読むほうだ	-0.388	-0.056	0.318	0.167	-0.248	0.344
8	服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.120	0.183	0.059	0.365	0.044	0.186
9	流行にしたがっていると何となく安心である	0.325	-0.165	0.305	-0.166	-0.386	0.402
10	物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	-0.063	0.188	0.043	0.082	0.184	0.082
11	新製品は友人や知人より先に試してみたい	0.234	-0.161	0.204	0.257	-0.345	0.307
12	服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	0.290	0.346	0.180	0.192	-0.021	0.273
13	評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.130	0.362	0.227	0.256	0.198	0.304
14	人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	0.093	-0.152	0.131	0.379	-0.179	0.224
15	装苑をよく読むほうだ	-0.305	0.083	0.237	0.298	-0.062	0.249
16	古くなったものでも使えるものは使うほうだ	-0.129	0.135	0.162	0.235	0.298	0.205
17	まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	0.121	0.361	0.089	-0.403	-0.208	0.358
18	値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	0.149	0.247	-0.043	0.478	-0.209	0.357
19	どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	-0.091	-0.090	-0.370	0.167	-0.503	0.435
20	新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	0.317	-0.180	0.281	0.465	-0.370	0.565
21	どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	-0.023	-0.294	-0.040	0.508	0.085	0.354
22	古くなったものはなるべく早く新しいもの買い替たいほうだ	0.234	-0.030	-0.110	0.017	-0.479	0.298
23	non・noをよく読むほうだ	0.252	0.131	0.288	-0.219	-0.204	0.253
24	値段が高くてステータス性のあるものを買うほうだ	0.210	0.152	0.022	0.374	-0.261	0.276
25	必要なものだけ買えば十分だと思う	0.083	0.306	0.213	-0.021	0.234	0.201
26	計画的な買物を心がけている	0.139	0.289	0.437	0.028	0.168	0.323
27	CUTiEをよく読むほうだ	-0.474	-0.243	0.295	0.268	-0.183	0.476
28	衝動的に買物をすることが多い	-0.099	-0.138	-0.317	0.194	-0.445	0.365
29	何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.267	0.281	0.296	0.018	0.152	0.261
30	色のセンスがよいほうだ	0.387	-0.130	0.145	0.501	0.119	0.453
31	服装に自信があるほうだ	0.389	-0.263	0.106	0.603	0.123	0.610
32	ファッション専門店をよく見るほうだ	-0.020	-0.029	0.292	0.609	-0.267	0.528
33	ファッション雑誌をよく見るほうだ	-0.080	-0.011	0.438	0.501	-0.358	0.578
34	だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	0.174	0.018	-0.092	0.465	0.143	0.276
35	JJやCanCamをよく読むほうだ	0.477	0.073	0.041	-0.071	-0.271	0.313
36	服の組み合わせはあまり気にしない	-0.084	0.011	-0.115	-0.321	-0.008	0.124
37	流行に合わせるのは楽しい	0.331	-0.191	0.376	-0.002	-0.400	0.447
38	話をするよりもだまって考え込むほうだ	-0.055	0.086	0.039	-0.081	0.057	0.022
39	おしゃれなほうだと思う	0.344	-0.286	0.147	0.568	0.059	0.548
40	hifashionや流行通信をよく読むほうだ	-0.268	-0.019	0.127	0.595	-0.043	0.444
41	シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	-0.261	-0.324	-0.039	0.032	0.032	0.176
42	SPURをよく読むほうだ	-0.170	0.101	0.059	0.445	-0.132	0.258

図表 2 - 6 . 第 1 因子負荷量 : 東京地区

項目	第1因子
35 JJやCanCamをよく読むほうだ	0.477
31 服装に自信があるほうだ	0.389
30 色のセンスがよいほうだ	0.387
39 おしゃれなほうだと思う	0.344
37 流行に合わせるのは楽しい	0.331
9 流行にしたがっていると何となく安心である	0.325
20 新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	0.317
12 服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	0.290
5 流行に遅れているといわれるとくやしい	0.270
29 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.267
23 non・noをよく読むほうだ	0.252
11 新製品は友人や知人より先に試してみたい	0.234
22 古くなったものはなるべく早く新しいもの買い替えたいほうだ	0.234
2 何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.231
4 服は既製品で十分だと思う	0.223
3 流行がとても気になるほうだ	0.211
24 値段が高くてもステータス性のあるものを買うほうだ	0.210
34 だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	0.174
18 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	0.149
26 計画的な買物を心がけている	0.139
13 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.130
17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	0.121
8 服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.120
6 ファッション情報にはたえず気を配っている	0.094
14 人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	0.093
25 必要なものだけ買えば十分だと思う	0.083
1 ananをよく読むほうだ	0.005
32 ファッション専門店をよく見るほうだ	-0.020
21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	-0.023
38 話をするよりもだまって考え込むほうだ	-0.055
10 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	-0.063
33 ファッション雑誌をよく見るほうだ	-0.080
36 服の組み合わせはあまり気にしない	-0.084
19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	-0.091
28 衝動的に買物をすることが多い	-0.099
16 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	-0.129
42 SPURをよく読むほうだ	-0.170
41 シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	-0.261
40 hifashionや流行通信をよく読むほうだ	-0.268
15 装苑をよく読むほうだ	-0.305
7 Oliveをよく読むほうだ	-0.388
27 CUTiEをよく読むほうだ	-0.474

図表 2 - 7 . 第 2 因子負荷量 : 東京地区

項目	第2因子
13 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.362
17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	0.361
12 服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	0.346
25 必要なものだけ買えば十分だと思う	0.306
26 計画的な買物を心がけている	0.289
29 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.281
18 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	0.247
10 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	0.188
8 服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.183
24 値段が高くてステータス性のあるものを買うほうだ	0.152
16 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	0.135
23 non・noをよく読むほうだ	0.131
1 ananをよく読むほうだ	0.124
42 SPURをよく読むほうだ	0.101
38 話をするよりもだまって考え込むほうだ	0.086
15 装苑をよく読むほうだ	0.083
35 JJやCanCamをよく読むほうだ	0.073
2 何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.019
34 だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	0.018
4 服は既製品で十分だと思う	0.016
36 服の組み合わせはあまり気にしない	0.011
33 ファッション雑誌をよく見るほうだ	-0.011
40 hifashionや流行通信をよく読むほうだ	-0.019
32 ファッション専門店をよく見るほうだ	-0.029
22 古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ	-0.030
7 Oliveをよく読むほうだ	-0.056
6 ファッション情報にはたえず気を配っている	-0.082
19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	-0.090
30 色のセンスがよいほうだ	-0.130
28 衝動的に買物をする人が多い	-0.138
14 人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	-0.152
11 新製品は友人や知人より先に試してみたい	-0.161
9 流行にしたがっていると何となく安心である	-0.165
20 新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	-0.180
37 流行に合わせるのは楽しい	-0.191
3 流行がとても気になるほうだ	-0.209
27 CUTIEをよく読むほうだ	-0.243
5 流行に遅れているといわれるとくやしい	-0.261
31 服装に自信があるほうだ	-0.263
39 おしゃれなほうだと思う	-0.286
21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	-0.294
41 シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	-0.324

図表 2 - 8 . 第 3 因子負荷量 : 東京地区

項目	第3因子
3 流行がとても気になるほうだ	0.444
6 ファッション情報にはたえず気を配っている	0.440
33 ファッション雑誌をよく見るほうだ	0.438
26 計画的な買物を心がけている	0.437
37 流行に合わせるのは楽しい	0.376
5 流行に遅れているといわれるとくやしい	0.358
7 Oliveをよく読むほうだ	0.318
9 流行にしたがっていると何となく安心である	0.305
29 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.296
27 CUTiEをよく読むほうだ	0.295
32 ファッション専門店をよく見るほうだ	0.292
23 non・noをよく読むほうだ	0.288
20 新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	0.281
1 ananをよく読むほうだ	0.271
15 装苑をよく読むほうだ	0.237
13 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.227
25 必要なものだけ買えば十分だと思う	0.213
11 新製品は友人や知人より先に試してみたい	0.204
12 服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	0.180
16 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	0.162
39 おしゃれなほうだと思う	0.147
30 色のセンスがよいほうだ	0.145
14 人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	0.131
40 hifashionや流行通信をよく読むほうだ	0.127
31 服装に自信があるほうだ	0.106
17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	0.089
8 服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.059
42 SPURをよく読むほうだ	0.059
10 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	0.043
35 JJやCanCamをよく読むほうだ	0.041
38 話をするよりもだまって考え込むほうだ	0.039
2 何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.031
24 値段が高くてもステータス性のあるものを買うほうだ	0.022
4 服は既製品で十分だと思う	-0.019
41 シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	-0.039
21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	-0.040
18 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	-0.043
34 だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	-0.092
22 古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ	-0.110
36 服の組み合わせはあまり気にしない	-0.115
28 衝動的に買物をする人が多い	-0.317
19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	-0.370

図表 2 - 9 . 第 4 因子負荷量 : 東京地区

	項 目	第4因子
32	ファッション専門店をよく見るほうだ	0.609
31	服装に自信があるほうだ	0.603
40	hifashionや流行通信をよく読むほうだ	0.595
39	おしゃれなほうだと思う	0.568
21	どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	0.508
30	色のセンスがよいほうだ	0.501
33	ファッション雑誌をよく見るほうだ	0.501
6	ファッション情報にはたえず気を配っている	0.487
18	値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	0.478
20	新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	0.465
34	だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	0.465
42	S P U Rをよく読むほうだ	0.445
14	人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	0.379
24	値段が高くてもステータス性のあるものを買うほうだ	0.374
8	服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.365
15	装苑をよく読むほうだ	0.298
27	C U T I Eをよく読むほうだ	0.268
2	何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.266
11	新製品は友人や知人より先に試してみたい	0.257
13	評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.256
16	古くなったものでも使えるものは使うほうだ	0.235
3	流行がとても気になるほうだ	0.230
28	衝動的に買物をする人が多い	0.194
12	服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	0.192
7	Oliveをよく読むほうだ	0.167
19	どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	0.167
10	物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	0.082
1	ananをよく読むほうだ	0.060
5	流行に遅れているといわれるとくやしい	0.033
41	シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	0.032
26	計画的な買物を心がけている	0.028
29	何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.018
22	古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ	0.017
37	流行に合わせるのは楽しい	-0.002
25	必要なものだけ買えば十分だと思う	-0.021
35	J J や Can Cam をよく読むほうだ	-0.071
38	話をするよりもだまって考え込むほうだ	-0.081
9	流行にしたがっていると何となく安心である	-0.166
4	服は既製品で十分だと思う	-0.207
23	non・noをよく読むほうだ	-0.219
36	服の組み合わせはあまり気にしない	-0.321
17	まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	-0.403

図表 2 - 1 0 . 第 5 因子負荷量 : 東京地区

項目	第5因子
16 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	0.298
25 必要なものだけ買えば十分だと思う	0.234
13 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	0.198
10 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	0.184
26 計画的な買物を心がけている	0.168
29 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	0.152
34 だれに対しても自分の意見をはっきり主張する	0.143
31 服装に自信があるほうだ	0.123
30 色のセンスがよいほうだ	0.119
21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ	0.085
2 何かあるときには先頭に立ってリーダーシップを発揮するほうだ	0.079
39 おしゃれなほうだと思う	0.059
38 話をするよりもだまって考え込むほうだ	0.057
8 服や靴などの好みは、はっきりしているほうだ	0.044
41 シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	0.032
36 服の組み合わせはあまり気にしない	-0.008
12 服にゴミや糸くずがついていないか気をつける	-0.021
40 hifashionや流行通信をよく読むほうだ	-0.043
15 装苑をよく読むほうだ	-0.062
42 SPURをよく読むほうだ	-0.132
14 人がまだ持っていないものを欲しくなるほうだ	-0.179
27 CUTiEをよく読むほうだ	-0.183
23 non・noをよく読むほうだ	-0.204
17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	-0.208
18 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	-0.209
7 Oliveをよく読むほうだ	-0.248
4 服は既製品で十分だと思う	-0.261
24 値段が高くてステータス性のあるものを買うほうだ	-0.261
32 ファッション専門店をよく見るほうだ	-0.267
35 JJやCanCamをよく読むほうだ	-0.271
1 ananをよく読むほうだ	-0.297
6 ファッション情報にはたえず気を配っている	-0.303
11 新製品は友人や知人より先に試してみたい	-0.345
33 ファッション雑誌をよく見るほうだ	-0.358
20 新しいファッションや流行はわりと早くとりいれるほうだ	-0.370
9 流行にしたがっていると何となく安心である	-0.386
5 流行に遅れているといわれるとくやしい	-0.392
37 流行に合わせるのは楽しい	-0.400
3 流行がとて気になるほうだ	-0.425
28 衝動的に買物をする人が多い	-0.445
22 古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ	-0.479
19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ	-0.503

東京地区において抽出された因子の解釈を行なう。因子の解釈は、当該因子へのファッション意識項目の負荷量の大きさによって識別される。すなわち因子と関わりの深いファッション意識項目から因子の持つ意味を解釈するのである。

東京地区：第1因子

プラス方向に

- 「35 JJやCanCamをよく読むほうだ」
- 「31 服装に自信があるほうだ」
- 「30 色のセンスがよいほうだ」

マイナス方向に

- 「27 CUTiEをよく読むほうだ」
- 「7 Oliveをよく読むほうだ」
- 「15 装苑をよく読むほうだ」
- 「40 hifashion や流行通信をよく読むほうだ」

等の雑誌に関する項目で識別される。JJ、CanCamはいわゆる女子大生雑誌と言われる雑誌であり、その誌面構成は、話題のブランドやアイテム等の特集を主体としたいわば、トレンド誌である。また同じプラス方向に流行追従に関する項目も抽出されている。これに対し、CUTiE、Olive、装苑、hifashion・流行通信、といったファッション誌がマイナス方向の上位に抽出されている。これらのファッション誌は、プラス方向のファッション誌（JJ、CanCam）に比べ、ストリート系の特集や、ファッションにストーリー性を持たせている事が特徴のようである。（もちろん各誌によって語る内容は異なっているが）このような内容から、第1因子は流行に関する因子と解釈でき、プラス方向は流行追従、マイナス方向は、世間の流行に組みしない独自の価値観を持っているようである。

東京地区：第2因子：

プラス方向に

- 「13 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ」
- 「17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ」
- 「12 服にゴミや糸くずがついていないか気をつける」

マイナス方向に

- 「41 シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない」
- 「21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ」
- 「39 おしゃれなほうだと思う」

等の項目によって識別される。プラス方向に、「評判のよい品物でもよく見て確かめて買う」、「まわりの人と変わった服装をしない」といった、慎重で、同質化を志向する項目が抽出されている。これに対し、マイナス方向では、「まわりの人と違った服装」や「シミ、ほころび」も相対的ではあるが、あまり気にしないようであり、人と異なることにあまり抵抗が無いようである。また、マイナス方向には他に流行に関する項目も抽出されていることから、彼女たちにとっては、差異化するという行為事体が流行なのかもしれない。このような内容から第2因子は差別化に関する因子と解釈できる。

東京地区：第3因子：

プラス方向に

- 「3 流行がとても気になるほうだ」
- 「6 ファッション情報にはたえず気を配っている」
- 「33 ファッション雑誌をよく見るほうだ」
- 「26 計画的な買物を心がけている」

マイナス方向に

- 「19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ」
- 「28 衝動的に買物をすることが多い」

等の項目によって識別される。プラス方向では、流行やファッション情報に関する項目とともに、購買行動に関する計画性も抽出されているのが特徴であり、自分のスタンスを持ちながら主体的に流行と向き合っているようである。これに対しマイナス方向では、無駄遣いや衝動買いに関する項目が抽出されている。このような背景から第3因子は、ファッション情報に関する因子と解釈できる。

東京地区：第4因子：

プラス方向に

- 「32 ファッション専門店をよく見るほうだ」

- 「31 服装に自信があるほうだ」
- 「40 hifashion や流行通信をよく読むほうだ」
- 「39 おしゃれなほうだと思う」
- 「21 どちらかといえばまわりの人とは違った服装をするほうだ」
- 「30 色のセンスがよいほうだ」
- 「33 ファッション情報にはたえず気を配っている」

マイナス方向に

- 「17 まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ」
- 「36 服の組み合わせはあまり気にしない」

等の項目によって識別される。プラス方向では、ファッションに対する志向性や服装への自信が抽出されている。マイナス方向では、周囲から浮いた服装をしないことや、特に服装へのこだわりが見えないことから、服装への自信は少ないようである。よって第4因子は、センス・自信に関する因子と解釈できる。

東京地区：第5因子

プラス方向に

- 「16 古くなったものでも使えるものは使うほうだ」
- 「25 必要なものだけ買えば十分だと思う」

マイナス方向に

- 「19 どちらかといえば無駄使いが多いほうだ」
- 「22 古くなったものはなるべく早く新しいものに買い替えたいほうだ」
- 「28 衝動的に買物をすることが多い」
- 「3 流行がとても気になるほうだ」

等の項目によって識別される。プラス方向では、「古くなったものでも使えるものは使う」等の項目が抽出され、マイナス方向では、無駄遣いが多いことや、古いものよりも新しい物に価値を見出すことに志向性があるようである。よって第5因子は消費の態度に関する因子と解釈できる。

下表に東京地区で抽出された因子内容をまとめる。

図表 2 - 1 1 . 抽出された因子内容：東京地区

因子名称	因子内容
第1因子 (流行性)	+ 流行追従 - 独自の価値観
第2因子 (差別化)	+ 同質化 - 差異化
第3因子 (ファッション情報)	+ 主体的 - 非主体的
第4因子 (センス・自信)	+ センス・自信あり - センス・自信なし
第5因子 (消費態度)	+ 質実消費 - 流行消費

ここで、抽出された因子への理解を深めるために、ここで意識と消費行動の関連を見るために、抽出された因子内容と1ヶ月平均の洋服代支出金額を掲載する。

図表 2 - 1 2 . 抽出された因子内容と洋服代支出

因子名称	因子内容	洋服代支出 金額(万円) 差異		サンプル数
第1因子 (流行性)	+ 流行追従	2.32		590
	- 独自の価値観	2.22	0.10	610
第2因子 (差別化)	+ 同質化	2.11		594
	- 差異化	2.41	0.30	606
第3因子 (ファッション情報)	+ 主体的	2.20		613
	- 非主体的	2.34	0.14	587
第4因子 (センス・自信)	+ センス・自信あり	2.75		582
	- センス・自信なし	1.81	0.94	618
第5因子 (消費態度)	+ 質実消費	1.98		596
	- 流行消費	2.54	0.56	604

洋服代支出金額は1ヶ月平均。

ファッション意識に関して抽出された意識(因子)と、実際の消費行動である1ヶ月平均の洋服代支出金額を見ると、最も差異があるのは、第4因子のセンス・自信である。センス・自信の有無によって洋服代支出金額に0.94万円の差異が生じている。続いて、消費態度で、0.56万円の差異が生じている。これらの事実から、女子学生の消費行動は、流行やファッション情報といった個々人のファッションに対する嗜好よりも、自分自身で持つ自意識によって左右されるようである。

2 クラスタ分析

因子分析では、ファッション意識に関する42の設問から、女子学生のファッションに関する共通意識が抽出された。(東京地区5因子)これらの共通意識は女子学生全体から抽出された集団意識であり、各個人においては、共通意識への反応パターンが異なる。これらの反応パターンを起点とし、パターンの類似した女子学生を東京地区、大阪地区それぞれ、5つにまとめたものが第1クラスターから第5クラスターである。

以下、クラスターの特徴を地域別に見ていく。

東京地区における各クラスターの因子得点平均は、下表に見る通りである。

図表2 - 13 . 因子得点ウエイト：東京地区

項目		第1因子 (流行性) + 流行追従 - 独自の価値観	第2因子 (差別化) + 同質化 - 差異化	第3因子 (ファッション情報) + 主体的 - 非主体的	第4因子 (センス・自信) + センス・自信あり - センス・自信なし	第5因子 (消費態度) + 質実消費 - 流行消費
東京地区	第1クラスター	-0.597	-0.293	-0.182	0.062	-0.357
	第2クラスター	-0.075	0.036	0.308	0.939	0.626
	第3クラスター	0.244	0.209	0.304	-0.719	-0.316
	第4クラスター	1.350	0.245	0.252	0.266	-0.244
	第5クラスター	0.110	0.175	-1.096	-0.749	1.093

図表2 - 14 クラスター学校・学年別構成比

項目	文化服装 学院1年	文化服装 学院2年	文化女子 大学1年	文化女子 大学2年	他大学1 年	他大学2 年	合計
全 体	200 16.7%	200 16.7%	200 16.7%	200 16.7%	200 16.7%	200 16.7%	1200 100.0%
第1クラスター	111 26.6%	92 22.0%	63 15.1%	66 15.8%	45 10.8%	41 9.8%	418 100.0%
第2クラスター	54 22.1%	56 23.0%	46 18.9%	32 13.1%	27 11.1%	29 11.9%	244 100.0%
第3クラスター	22 7.6%	23 7.9%	57 19.7%	54 18.6%	81 27.9%	53 18.3%	290 100.0%
第4クラスター	8 5.8%	10 7.3%	19 13.9%	24 17.5%	24 17.5%	52 38.0%	137 100.0%
第5クラスター	5 4.5%	19 17.1%	15 13.5%	24 21.6%	23 20.7%	25 22.5%	111 100.0%

以下、各クラスターについてその特徴をまとめる。

図表2 - 15 . クラスタ特性 : 東京地区 第1クラスタ

クラスタ名称 : 独自のファッション

クラスタ特性 :

クラスタ全体に占める割合は、34.8%と最大のクラスタを形成している。学校種別を見ると文化服装学院の割合が多く、逆に他大学は少なくなっている。1ヶ月の洋服代支出は、2.3万円であり、5つのクラスタの中では平均的である。意識しているファッションイメージでは、5つのクラスタ共通で、「シンプル」というイメージが抽出されており、シンプルをベースにファッションイメージの特徴を見ていくと、第1クラスタでは、「かわいく」というイメージが特徴となっている。また、これらの志向性を反映すると仮説されるよく見るファッション誌では、CUTiE、spring、Zipperなどを閲読している。

ライフスタイル特性 :

いわゆる女子大生ファッションに対して異なる価値観をもち、差異化する事を志向している。流行やファッション情報には積極的でないが、消費行動は周りに流されやすいようである。

学校種別		1年生	2年生	
	文化服装学院	26.6 %	22.0 %	(N=418)
	文化女子大学	15.1 %	15.8 %	
	他大学	10.8 %	9.8 %	
貯蓄率		58.8 %		(N=412)
貯蓄金額		14.1 万円		(N=238)
1ヶ月の自由裁量金額		4.6 万円		(N=414)
1ヶ月の洋服代支出		2.3 万円		(N=399)
化粧品総額		2.6 万円		(N=389)
ヘアスタイル	ストレートセミロング	30.4 %		(N=418)
意識している ファッションイメージ (上位3イメージ)	シンプルに	52.6 %		(N=416)
	かわいく	48.8 %		
	さりげなく	38.7 %		
イメージリーダー	松雪泰子	9.8 %		(N=305)
よく見るファッション誌 (上位3誌)	CUTiE	55.7 %		(N=418)
	spring	54.8 %		
	Zipper	51.2 %		
よく行くショップ (上位3ショップ)	A・P・C	36.5 %		(N=416)
	ズッカ	35.3 %		
	アニエスb.	26.9 %		
あこがれブランド (上位3ブランド)	グイヴァンウエストウッド	40.0 %		(N=418)
	コムデギャルソン	38.8 %		
	ヨージヤマモト	28.7 %		

図表2 - 16 クラスター特性：東京地区 第2クラスター

クラスター名称：ファッションに自信あり

クラスター特性：

クラスター全体に占める割合は20.3%で、第3位の大きさである。学校種別では、文化服装学院が多い。1ヶ月の洋服代支出は2.7万円であり、クラスターの中で第2位の支出金額である。意識しているファッションイメージでは、「個性的に」が「シンプルに」と並んで最も高くなっていることが特徴である。よくみるファッション誌では、流行通信、spring、CUTiEが抽出されている。

ライフスタイル特性：

センスや服装に大いに自信がある反面、消費は質実である。また、ファッション情報に関しても主体的に取り入れている様であり、消費態度にも目的意識が感じられる。

学校種別		1年生	2年生	
	文化服装学院	22.1 %	23.0 %	(N=244)
	文化女子大学	18.9 %	13.1 %	
	他大学	11.1 %	11.9 %	
貯蓄率		68.6 %		(N=236)
貯蓄金額		19.9 万円		(N=160)
1ヶ月の自由裁量金額		4.9 万円		(N=239)
1ヶ月の洋服代支出		2.7 万円		(N=228)
化粧品総額		2.4 万円		(N=236)
ヘアスタイル	ストレートセミロング	23.4 %		(N=244)
意識している ファッションイメージ (上位3イメージ)	個性的に	52.7 %		(N=243)
	シンプルに	51.9 %		
	さりげなく	43.2 %		
イメージリーダー	松雪泰子	12.4 %		(N=170)
よく見るファッション誌 (上位3誌)	流行通信	50.2 %		(N=243)
	spring	48.6 %		
	CUTiE	46.5 %		
よく行くショップ (上位3ショップ)	ズッカ	41.3 %		(N=242)
	A・P・C	38.8 %		
	アニエスb.	26.9 %		
あこがれブランド (上位3ブランド)	コムデギャルソン	43.4 %		(N=244)
	ヴィヴィアンウエストウッド	38.9 %		
	ヨージヤマモト	35.2 %		

図表2 - 17 . クラスタ特性 : 東京地区 第3クラスター

クラスター名称 : 普通的女子大生

クラスター特性 :

クラスター全体に占める割合は 24.2% で、第 2 位の大きさである。学校種別では、大学生の割合が多く、学年では特に他大学 1 年生の割合が多い。1 ヶ月の洋服代支出は 1.9 万円であり、クラスターの中で第 4 位の支出金額である。意識しているファッションイメージでは、「シンプルに」が最も高く、2 位以下の「ナチュラルに」「さりげなく」と大きな差異が認められる。よく見るファッション誌では、non・no、anan が上位に抽出されている。

ライフスタイル特性 :

何れの因子においても反応しているが、要約すると、ファッション情報や流行に関心はあるが、あくまでも、周りの人と同じであることを志向しているようである。

学校種別		1年生	2年生	
	文化服装学院	7.6 %	7.9 %	(N=290)
	文化女子大学	19.7 %	18.6 %	
	他大学	27.9 %	18.3 %	
貯蓄率		74.3 %		(N=284)
貯蓄金額		18.6 万円		(N=204)
1ヶ月の自由裁量金額		4.3 万円		(N=287)
1ヶ月の洋服代支出		1.9 万円		(N=279)
化粧品総額		1.9 万円		(N=274)
ヘアスタイル	ストレートセミロング	27.7 %		(N=289)
意識している ファッションイメージ (上位3イメージ)	シンプルに	69.4 %		(N=288)
	ナチュラルに	42.4 %		
	さりげなく	41.0 %		
イメージリーダー	山口智子	14.1 %		(N=185)
よく見るファッション誌 (上位3誌)	non・no	63.1 %		(N=287)
	anan	43.6 %		
	CUTiE	30.3 %		
よく行くショップ (上位3ショップ)	OZOC	52.1 %		(N=286)
	アニエスb.	45.5 %		
	INED	45.1 %		
あこがれブランド (上位3ブランド)	プラダ	42.7 %		(N=286)
	グッチ	38.8 %		
	ズッカ,ティファニー	23.8 %		

図表2 - 18 . クラスター特性 : 東京地区 第4クラスター

クラスター名称 : 流行に自信あり

クラスター特性

クラスター全体に占める割合は 11.4% で、第 4 位の大きさである。学校種別では、大学生の割合が多く、学年では特に他大学 2 年生の割合が多い。1 ヶ月の洋服代支出は 3.0 万円であり、クラスターの中で第 1 位の支出金額である。意識しているファッションイメージでは、「シンプルに」が最も高く、以下の「大人っぽく」「ナチュラルに」となっている。よく見るファッション誌では、non・no、CanCam、JJ が上位に抽出されている。

クラスター特性 :

流行性の因子である第 1 因子への反応が大きく、流行への志向性が高い。差別化因子である第 2 因子も、同質化の方向に反応しており、流行への志向性を支持しているといえる。また、ファッションや自分のセンスに対しても自信を持っており、彼女たちの自信の源泉は流行という「今」を生活している事なのかもしれない。

学校種別		1年生	2年生
	文化服装学院	5.8 %	7.3 % (N=137)
	文化女子大学	13.9 %	17.5 %
	他大学	17.5 %	38.0 %
貯蓄率		63.5 %	(N=137)
貯蓄金額		23.4 万円	(N= 85)
1ヶ月の自由裁量金額		5.5 万円	(N=135)
1ヶ月の洋服代支出		3.0 万円	(N=136)
化粧品総額		3.0 万円	(N=135)
ヘアスタイル	ストレートセミロング	34.6 %	(N=136)
意識している ファッションイメージ (上位3イメージ)	シンプルに	65.4 %	(N=136)
	大人っぽく	52.9 %	
	ナチュラルに	43.4 %	
イメージリーダー	山口智子	15.5 %	(N=110)
よく見るファッション誌 (上位3誌)	non・no	50.4 %	(N=137)
	CanCam	46.7 %	
	JJ	46.0 %	
よく行くショップ (上位3ショップ)	OZOC	49.6 %	(N=133)
	INED	46.6 %	
	アニエスb.	37.6 %	
あこがれブランド (上位3ブランド)	グッチ	54.0 %	(N=137)
	プラダ	51.8 %	
	ジル・ステュアート	35.8 %	

図表2 - 19 . クラスター特性 : 東京地区 第5クラスター

クラスター名称 : ファッション無関心

クラスター特性

クラスター全体に占める割合は9.3%で、最小の大きさである。学校種別では、大学生の割合が多く、学年では特に2年生の割合が多い。1ヶ月の洋服代支出は1.4万円であり、クラスターの中で最も低い支出金額である。意識しているファッションイメージでは、「シンプルに」が最も高く、以下「落ち着いて」「さりげなく」となっている。よく見るファッション誌では、装苑、non・no、流行通信、が上位に抽出されているが、反応そのものは他のクラスターよりも大幅に低い数値となっている。

クラスター特性 :

ファッション情報因子である第3因子、センスや自信に関する因子である第4因子、消費態度の因子である第5因子への反応が大きい。ファッション情報に関しては非主体的であり、関心の度合は他のクラスターに比べて低いようである。また、消費態度は質実消費であり、ファッションセンスや自信に関してもあまりなく、同質的な傾向を示している。

学校種別		1年生	2年生	
	文化服装学院	4.5 %	17.1 %	(N=111)
	文化女子大学	13.5 %	21.6 %	
	他大学	20.7 %	22.5 %	
貯蓄率		64.8 %		(N=108)
貯蓄金額		21.4 万円		(N= 68)
1ヶ月の自由裁量金額		4.1 万円		(N=109)
1ヶ月の洋服代支出		1.4 万円		(N=103)
化粧品総額		1.8 万円		(N= 96)
ヘアスタイル	ストレートセミロング	29.7 %		(N=111)
意識している ファッションイメージ (上位3イメージ)	シンプルに 落ち着いて さりげなく	53.7 % 39.8 % 38.9 %		(N=108)
イメージリーダー	山口智子,鈴木蘭々	9.3 %		(N= 54)
よく見るファッション誌 (上位3誌)	装苑 non・no 流行通信	30.9 % 29.8 % 17.0 %		(N= 94)
よく行くショップ (上位3ショップ)	ソニープラザ OZOC ナイスクラブ	23.9 % 19.3 % 16.5 %		(N=109)
あこがれブランド (上位3ブランド)	組曲 グッチ プラダ	18.9 % 14.4 % 14.4 %		(N=111)