

# 日本女性のファッション意識とライフスタイル（1）

## Fashion Sense and Life-style of Japanese Women

廣 田 勘 治  
小 谷 利 子  
石 井 富 久

キーワード：日本女性、ファッション意識、ライフスタイル、アンケート調査

### 要 旨

これまで日欧の学生についての調査研究から個人のファッション意識がそのライフスタイルに大きな影響を与えることを報告してきた。本研究は、20歳から56歳にいたる広範囲の年齢の日本女性についてそのファッション意識とライフスタイルを明らかにしようとするものである。

調査した全年代に共通するファッションイメージは、“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”、“女らしく”であり、20代から30代までの若い年代では“かわいく”は重要なファッションイメージである。ファッション・ライフスタイルの情報源としてファッション雑誌は50代にいたるまで影響力があり、ファッションイメージを反映させた雑誌の支持率は高く、購入ブランドに影響を与えている。各年代の小遣い・洋服代、ライフスタイルは、既婚者と未婚者では大きな違いがあり、特に30代から40代にかけては家計の負担の影響が大きい。各年代別のファッションイメージやライフスタイルの研究には、さらにファッションに関する考えと行動様式について因子分析・クラスター分析を行う必要がある。

### 1. 緒言

これまで日本の女子学生とイタリアやフランスの女子学生のファッション意識とライフスタイルについて、本学紀要を含めて5回にわたり報告してきた<sup>1), 2), 3), 4), 5)</sup>。日本の女子学生のファッション意識とライフスタイルについては、文化学園ファッションリソースセンターが行った調査報告<sup>6), 7), 8)</sup>があり、この報告をもとに日本とイタリア、フランスを比較し、「日本の女子学生がカジュアルで安価な衣服を数多く求める傾向にあるのに対して、イタリアやフランスの女子学生は、日本とは違って自分らしさを重視して個性的であろうという傾向があり、人と違うものを着たいという意識が強いこと」や「ファッションイメージとして日本では‘シンプルに’、‘かわいく’、‘さりげなく’が主として支持されるのに対して、イタリアでは‘個性的に’、‘女らしく’、‘シンプルに’が、フランスでは‘ナチュラルに’、‘シンプルに’、‘都会的に’、‘個性的に’が主として支持されること」など国により歴史や文化の

違いがファッション意識やライフスタイルの違いに色濃く影響することなどを報告した。

ファッションに関する調査は、過去にファッション企業、調査機関、雑誌社などを中心に数多くなされてきたが、ほとんどの場合ファッションにより関心を持っている若い女性を中心であることが多く内容も限定的である。ここでは、20代から50代までの年齢層の日本女性を対象にファッション意識とライフスタイルに関する統一的なアンケート調査を行い、その実像を明らかにする。今日のような消費低迷が長く続く時代にあってもファッションへの関心は一般の女性にとって強いものであり、従来行ってきた女子学生に対する調査結果と今回の一般女性に対する調査結果との比較は、今後のファッション業界にとって貴重なデータとして大いに意義ある資料として提供できるものと考えらる。

調査対象者は、20歳から56歳までの本学の卒業生2,328名と在学生144名で、主な調査項目は「小遣い・洋服代」、「購入ブランド・ショップ」、「意識しているファッションイメージ」、「自分のファッションは何を参考にして決めているか」、「よく見るファッション雑誌は何か」、「ファッションに関する考えと行動様式」、「生活の興味ある分野についての関心度・実践度」である。

なお、本研究の一部は私立大学等経常費補助金特別補助「教育・学習方法等改善支援」により実施した。

## 2. 調査方法

### 2. 1 調査対象者

本学は1950年の開学以来36,000人を超える卒業生を送り出してきた歴史と伝統を持つ総合短期大学である。その卒業生の協力を得て今回の調査を行った。表1に示すように、家政学科（現生活学科）については1973年から1991年の卒業生を対象に、生活学科については1992年から2010年の卒業生を対象に、国文学科については1980年から2001年（1997年から1999年を除く）の卒業生を対象に、日本語・日本文化学科については2002年から2007年の卒業生を対象に、英語文化学科については2002年から2007年の卒業生を対象に、またキャリア・コミュニケーション学科については2008年から2010年の卒業生を対象に、同窓会名簿により調査用紙を郵送し、用紙を返送してもらう形式で調査を行った。在学生については生活学科の学生を対象に学内で調査を実施した。調査用紙送付人数（実数）は9,709人、回答者数は2,328人で回答率は24%であった。回答者の住居地は表2のように、兵庫県が87%（神戸市32%）を占めた。日本女性についての調査という意味では住居地に偏りがあるが、ここでは集計結果が日本女性の平均値を表すものと仮定した。

なお、ここでは調査した全データを、学生、20-24歳、25-29歳、30-34歳、35-39歳、40-44歳、45-49歳、50-56歳の8つの集団に分けて、その集団の平均値として議論を行った。

表1 調査対象者

学科・卒業年	卒業生数	実数* <sup>2</sup>	回答者数
家政学科 1973～1991	5041	3238	662
生活学科 1992～2010	4849	3658	859
国文学科* <sup>1</sup> 1980～2001	3337	2253	685
日本語・日本文化学科 2002～2007	193	156	46
英語文化学科 2002～2007	269	227	45
キャリア・コミュニケーション学科 2008～2010	190	177	31
総合計	13879	9709	2328

\* 1 国文学科：1997～1999年の卒業生を除く

\* 2 調査用紙を送付した人数から宛先不明で戻ってきた人数を除いたもの

表2 回答者の住居地（都道府県別）

	都道府県	人数*	%
1	兵庫	8604	87.0%
2	大阪	619	6.3%
3	香川	64	0.6%
4	岡山	63	0.6%
5	広島	59	0.6%
6	愛媛	48	0.5%
7	京都	43	0.4%
8	東京	37	0.4%
9	和歌山	37	0.4%
10	神奈川	32	0.3%
11	奈良	32	0.3%
12	千葉	30	0.3%
13	鳥取	24	0.2%
14	山口	22	0.2%
15	三重	18	0.2%
16	愛知	16	0.2%
17	徳島	15	0.2%
18	滋賀	12	0.1%
19	福岡	12	0.1%
20	埼玉	11	0.1%
	その他	86	0.9%
	合計	9884	100%
	神戸市	3155	31.9%

\* 調査用紙を送付した人数

## 2.2 調査項目

調査項目については、Appendix（Q1～Q14）に記載した。この内、年齢（Q1）、1ヶ月平均の洋服などの使用金額（Q5）、1ヶ月平均の小遣い（Q6）、およびアイテムを購入するときに出してもよいと思う金額（Q7）の各設問については直接記入方式で、身長と服のサイズ（Q2）、収入の有無・家族との同居・家族数（Q3）、居住形態（Q4）、意識しているファッションイメージ（Q8）、自分のファッションは何を参考にして決めているか（Q10）、よく見るファッション雑誌は何か（Q11）、最近1年間に購入したブランド・ショップは何か（Q12）、および憧れブランドは何か（Q13）の各設問については、あらかじめ提示した項目より複数回答可の選択方式および自由記入方式の併用で回答を求めた。

ファッションに関する考えと行動様式（Q9）については、36の設問を用いて「全くそうである・どちらかといえばそうである・あまりそう思わない・そう思わない」の中から1つ選ぶ選択方式で回答を求めた。また、ファッションを含めたライフスタイルの中での関心度（意識）と実践度（行動）を調べるために25の活動分野について設問を設け（Q14）、興味ある分野の関心度については「関心がある・やや関心がある・あまり関心がない・関心がない」の中から

1つ、また実践度については「積極的に行っている・やや積極的に行っている・あまり行っていない・行っていない」の中から1つずつ選ぶ方式で回答を求め、関心度と実践度のクロス集計のデータから Benefit Structure Analysis により不足度（不満足度）を求めた。

なお、前報「日欧の女子学生のファッション意識とライフスタイル」の‘生活の興味ある活動分野の関心度と実践度’のデータに記載ミスがあり、お詫びするとともにここにあらためて追加・訂正したデータを加えて比較検討を行った。

なお、今回の報告では、家族との同居・家族数（Q3）、居住形態（Q4）については省略し、またファッションに関する考えと行動様式（Q9）については次回に因子分析を含めて報告を行う。

### 3. 結果と考察

#### 3. 1 年齢、体のサイズ、洋服のサイズ

表3に回答者の基本属性を示す。この一連の調査研究で報告しているが、日本の女子学生の平均身長は約158cmでほぼ変わりが無い。今回の調査結果で身長を年齢別に見ていくと、20代から40代にいたるまで158～159cmで、文部科学省統計<sup>9)</sup>の数値と比較しても誤差は1cm以内に収まり、ほとんど年齢による差がないことがわかる。また、トップスとボトムスについては

表3 回答者の基本属性

	学 生	20-24歳	25-29歳	30-34歳
人 数	144	158	309	383
年 齢	19.3	22.1	27.3	32.5
身 長 (cm)	157.5	158.5	159.1	158.7
ト ッ プ ス (号)	9.0	8.8	9.0	9.0
ボ ト ム ス (号)	9.2	9.0	9.2	9.2
*身 長 (cm)	158.7 (19歳)	158.4	158.9	158.8
*体 重 (kg)	51.6 (19歳)	50.7	50.8	51.4

  

	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-56歳
人 数	456	415	391	213
年 齢	36.8	41.9	47.2	52.3
身 長 (cm)	159.2	158.5	158.7	157.7
ト ッ プ ス (号)	9.4	9.6	10.0	10.0
ボ ト ム ス (号)	9.6	9.8	10.0	10.4
*身 長 (cm)	158.6	158.1	157.4	156.4 (50-54歳)
*体 重 (kg)	51.6	52.6	53.5	53.7 (50-54歳)

\*平成19年度文部科学省統計

年齢とともに9号から10号サイズへと上がるが大きな変化ではなく、これは経済産業省による最近の日本人の体格の調査<sup>10)</sup>において女性が全般的に細身になったというデータと対応する。

### 3. 2 小遣い・洋服代・アイテム購入金額

表4に1ヶ月平均の小遣い、洋服代、化粧品代、飲食代、通信費および収入の有無を示す。小遣いは、20-24歳の¥63,300を頂点として25-29歳が2位で¥54,000、学生が3位で¥47,400と20代が他の年代に比べて多く、30-34歳の¥40,000から35歳以降は¥30,000台に減少する。20-24歳は既婚率が6%で、収入有が84%と他の年代に比べて最も多く、収入を自分のために自由に使用できる年代であることがわかる。なお、20-24歳に関しては既婚者が少ないので以後すべて未婚者として取り扱う。

表4 1ヶ月平均の小遣い・洋服代等

	学 生	25-29歳			30-34歳		
		未婚 66%	既婚 34%	平 均	未婚 42%	既婚 58%	平 均
小 遣 い	¥47,400	¥65,800	¥30,700	¥54,000	¥65,700	¥20,900	¥40,000
洋 服 代	¥22,200	¥23,500	¥13,900	¥20,100	¥21,700	¥10,400	¥15,300
化 粧 品	¥6,300	¥8,700	¥6,100	¥7,700	¥8,100	¥5,000	¥6,300
飲 食 代	¥13,800	¥14,800	¥10,000	¥13,100	¥16,500	¥7,500	¥11,200
通 信 費	¥11,400	¥9,900	¥8,200	¥9,300	¥8,300	¥6,100	¥7,000
収 入 有	40%	-	-	74%	-	-	63%

	20-24歳 (既婚6%)	35-39歳			40-44歳		
		未婚 42%	既婚 58%	平 均	未婚 24%	既婚 76%	平 均
小 遣 い	¥63,300	¥65,200	¥22,600	¥31,900	¥57,400	¥24,000	¥30,800
洋 服 代	¥22,500	¥19,700	¥9,200	¥11,900	¥16,600	¥10,200	¥11,600
化 粧 品	¥8,100	¥8,700	¥5,300	¥6,200	¥9,000	¥5,800	¥6,400
飲 食 代	¥15,300	¥13,500	¥7,500	¥9,100	¥15,100	¥8,000	¥9,300
通 信 費	¥10,300	¥7,100	¥5,500	¥6,000	¥8,200	¥5,600	¥6,100
収 入 有	84%	-	-	72%	-	-	68%

	45-49歳			50-56歳		
	未婚 19%	既婚 81%	平 均	未婚 12%	既婚 88%	平 均
小 遣 い	¥63,700	¥27,800	¥33,600	¥42,900	¥34,600	¥36,600
洋 服 代	¥17,000	¥10,700	¥11,800	¥14,600	¥13,000	¥13,500
化 粧 品	¥8,500	¥5,900	¥6,400	¥8,700	¥6,400	¥6,700
飲 食 代	¥12,900	¥7,200	¥8,200	¥10,800	¥8,800	¥9,100
通 信 費	¥7,000	¥5,000	¥5,300	¥5,000	¥4,900	¥5,000
収 入 有	-	-	72%	-	-	62%

25歳以降の年代では小遣いや洋服代などの購入金額に未婚と既婚による差が大きいため表4に示すように未婚者・既婚者別にデータを示した。

未婚者の小遣いについては、25-29歳から45-49歳まで20-24歳とほぼ同じで¥57,000～¥66,000の高額で収入を自由に使えることがわかる。50代の未婚者の小遣いは¥42,900とそれ以外の年代と比べるとやや低下する。既婚者の小遣いについては、それぞれの年代の未婚者の半分に満たない¥20,000～¥30,000で、特に30-34歳から40-44歳の年代は小遣いが少なく、家事や子育てによる家計負担が影響していることがわかる。50代の既婚者の小遣いは¥35,000とやや増えるので家計負担が少なくなることがわかる。

洋服代（未婚者）に関しては、25-29歳が¥23,500と最も高く、20-24歳が¥22,500で2位、学生が¥22,200で3位と続き、以下20代後半から50代の¥14,600まで徐々に低下する。既婚者の洋服代に関しては、25-29歳では未婚者に比べて約¥10,000低い¥13,900で、以下30代以降49歳までは約¥10,000で、やはり家計負担の影響が出ていると考えられる。50代になって¥13,500と少し上がる。

化粧品代（未婚者）に関しては、20-24歳を含めて¥8,000～¥9,000と年齢によらずほぼ一定である。既婚者の化粧品代に関しては、未婚者に比べて約¥3,000低く、これも低いなりにほぼ一定している。なお、学生については¥6,300と既婚者に近い額である。

飲食代（未婚者）に関しては、学生、20-24歳を含めて44歳までは¥14,000～¥16,000で、45歳以降では¥2,000～¥4,000ほど低くなる。既婚者に関しては、つきあいなどの機会が減るのか未婚者に比べて30～50%低くなり、大きな差が生じる。

通信費に関しては、学生が¥11,400、20-24歳が¥10,300と他の年代より高く、最も使っている年代である。未婚者に関しては、25-29歳の¥9,900を最高にそれ以後の年代では¥7,000～¥8,000で、50代では¥5,000と一番低くなる。既婚者においてもほぼ同様で、25-29歳の¥8,200を最高にそれ以後の年代では¥5,000～¥6,000である。

総じて20代が他の年代に比べて小遣い、洋服代、化粧品代、飲食代、通信費が高く、小遣いの多くを洋服代、化粧品代、飲食代、通信費に消費していることがわかる。未婚者については、20代から40代まで小遣いは同程度に多いが、洋服にかかるお金は徐々に減っていく傾向にある。学生の小遣いは未婚者に比べて¥20,000ほど低いが洋服に使う金額は多く、また通信費が最も多いことから友達づきあいが盛んであるものと思われる。既婚者については、小遣い、洋服代、化粧品代、飲食代、通信費のすべてが未婚者に比べて低く、特に30代から40代の年代では家計負担の影響が大きいといえる。

なお、25歳以降50代まで収入有の回答が60から70%あり、この数値は毎年度の総務省統計局の労働力調査<sup>11)</sup>の集計結果と合致する。また、30代の既婚率が58%であるのであらためて晩婚化が生じていることがわかる。

表5 アイテム購入時に出してもよいと思う金額

	学 生	25-29歳			30-34歳		
		未婚 66%	既婚 34%	平 均	未婚 42%	既婚 58%	平 均
ジャケット	¥13,700	¥22,000	¥19,100	¥21,000	¥24,300	¥19,300	¥21,400
スカート	¥7,100	¥12,300	¥8,800	¥10,800	¥13,400	¥9,600	¥11,200
パンツ	¥9,100	¥12,100	¥10,700	¥11,700	¥13,600	¥10,300	¥11,700
ジーパン	¥10,300	¥13,000	¥12,600	¥13,000	¥13,400	¥10,400	¥11,600
Tシャツ	¥4,900	¥5,700	¥4,900	¥5,400	¥5,600	¥4,300	¥4,800
ワンピース	¥8,700	¥15,500	¥11,900	¥14,300	¥18,300	¥12,900	¥15,100
ニット	¥7,200	¥10,600	¥8,500	¥9,900	¥11,700	¥9,200	¥10,200
コート	¥17,200	¥35,200	¥29,600	¥33,300	¥43,000	¥31,400	¥36,400
カットソー	¥5,800	¥7,900	¥6,400	¥7,400	¥8,500	¥5,900	¥7,000
シャツ・ブラウス	¥5,300	¥8,100	¥6,700	¥7,700	¥9,000	¥6,500	¥7,600
バッグ・カバン	¥14,900	¥45,300	¥35,100	¥41,600	¥41,800	¥27,500	¥33,300
靴	¥10,100	¥17,500	¥14,900	¥16,600	¥18,400	¥13,600	¥15,400
アクセサリ	¥7,300	¥17,900	¥17,300	¥18,000	¥25,000	¥14,600	¥19,400

	20-24歳	35-39歳			40-44歳		
		未婚 42%	既婚 58%	平 均	未婚 24%	既婚 76%	平 均
ジャケット	¥16,300	¥24,100	¥19,200	¥20,500	¥26,600	¥19,700	¥21,200
スカート	¥8,500	¥13,100	¥9,500	¥10,400	¥13,200	¥10,300	¥11,000
パンツ	¥10,800	¥13,300	¥9,800	¥10,700	¥13,900	¥10,200	¥11,000
ジーパン	¥12,000	¥10,800	¥9,000	¥9,500	¥9,300	¥8,100	¥8,400
Tシャツ	¥5,100	¥5,200	¥3,900	¥4,300	¥4,800	¥3,800	¥4,000
ワンピース	¥10,500	¥18,100	¥13,400	¥14,700	¥20,000	¥15,200	¥16,300
ニット	¥7,800	¥12,600	¥9,200	¥10,100	¥12,900	¥9,800	¥10,500
コート	¥23,500	¥40,200	¥31,700	¥34,100	¥43,900	¥32,000	¥34,600
カットソー	¥6,300	¥7,800	¥5,800	¥6,300	¥7,200	¥5,900	¥6,200
シャツ・ブラウス	¥6,500	¥9,600	¥6,600	¥7,400	¥8,900	¥6,900	¥7,300
バッグ・カバン	¥27,800	¥28,900	¥24,700	¥25,900	¥31,900	¥26,100	¥26,900
靴	¥13,100	¥17,300	¥12,600	¥13,700	¥15,600	¥12,000	¥12,800
アクセサリ	¥12,200	¥16,800	¥14,200	¥14,600	¥20,800	¥16,100	¥16,800

	45-49歳			50-56歳		
	未婚 19%	既婚 81%	平 均	未婚 12%	既婚 88%	平 均
ジャケット	¥29,800	¥21,200	¥22,700	¥30,500	¥25,700	¥26,600
スカート	¥15,900	¥11,000	¥11,900	¥13,700	¥13,900	¥14,000
パンツ	¥14,800	¥10,700	¥11,400	¥14,200	¥13,200	¥13,400
ジーパン	¥9,500	¥7,500	¥7,800	¥8,100	¥7,700	¥7,800
Tシャツ	¥5,400	¥4,200	¥4,400	¥4,900	¥5,100	¥5,200
ワンピース	¥25,400	¥18,000	¥19,200	¥22,600	¥22,300	¥22,700
ニット	¥15,700	¥11,000	¥11,800	¥13,300	¥13,800	¥14,000
コート	¥55,500	¥35,500	¥38,800	¥54,700	¥42,400	¥44,300
カットソー	¥8,600	¥6,500	¥6,900	¥7,000	¥8,000	¥8,000
シャツ・ブラウス	¥10,200	¥7,500	¥8,000	¥8,200	¥8,900	¥8,900
バッグ・カバン	¥36,900	¥28,600	¥30,000	¥39,700	¥32,600	¥34,100
靴	¥17,800	¥12,700	¥13,400	¥18,800	¥15,600	¥16,100
アクセサリ	¥31,600	¥18,300	¥19,700	¥46,800	¥28,800	¥32,000

次に、洋服・バッグ・靴などのアイテムに対してどれくらいの金額を出しているのかを示したのが表5である。この表では25歳以降の年代で未婚・既婚別に各アイテムの金額を示したが、コートやバッグ・カバンなどのように金額の差が大きいものやあまり差のないものも混在するので平均値を各年代の数値として比較した。

Tシャツに関しては年齢による差はほとんどないアイテムといえる。ジーパンは若い年齢層のおしゃれ着として定着しているので25-29歳の¥13,000を頂点として購入金額は高いが、年齢が高くなるにしたがい購入金額が低くなり、またパンツよりも低い金額であるのでおしゃれ着としてよりも普段着として購入されているものと思われる。

ジーパンとTシャツを除いた11のアイテムについて、学生と20-24歳は他の年代と比べると明らかに低価格のものを購入していることがわかる。これは前回学生について報告したのと同じ傾向である。

20代と50代を比較すると対照的で、50代はジーパン、Tシャツ、バッグ・カバン、靴を除いたアイテムについて最も高価格のものを購入している。先に述べたように20代は洋服に最もお金を使うことから低価格のものを多量に購入する傾向があることがわかる。また、年齢が高くなるにしたがい洋服に使う金額は少なくなるが、その代わりに少量だが高品質のものを購入する傾向があることがわかる。これは、コートのような高額アイテムに顕著に表れ、ジャケットやワンピースにもその傾向が見られる。

50代を除いた25歳以降の年代では、スカート、パンツ、ニット、カットソー、シャツ・ブラウス、靴、アクセサリに関しては購入金額に大きな差は見られない。

バッグ・カバンの購入金額に関して25-29歳が他の年代に比べて¥41,600と突出して高いが、これはいわゆるブランドものを含めた高額のものを買う傾向があるからであろう。

前々回のイタリアの報告で、「日本の女子学生がカジュアルで安価な衣服を数多く求める傾向にあるのに対して、イタリアの女子学生は良質で高価なものを長期間着ようとする傾向がある」と報告したが、今回の結果から学生を含めた20代前半の年代と50代を比較した場合に類似の傾向が認められる。

### 3. 3 意識しているファッションイメージ

この「意識しているファッションイメージ」の調査は個人のファッションに対する意識を探り出そうとするもので、これまでの調査の結論として、日本の女子学生のファッションイメージとして“シンプルに”と“かわいく”が年度を問わず圧倒的に支持されているので、これを日本の学生のファッションイメージとした。

さて、今回の調査で日本女性のファッションイメージを総合的にいかに記述できるかに興味が持たれる。表6には各年代のファッションイメージを順位別に示した。

“シンプルに”は全年代を通じて50%以上の支持を得て断トツの1位である。日本女性のファッ

表6 意識しているファッションイメージ [1]

	イメージ	学 生	イメージ	20-24歳	イメージ	25-29歳	イメージ	30-34歳
1	シンプルに	60%	シンプルに	53%	シンプルに	58%	シンプルに	57%
2	かわいく	48%	かわいく	39%	かわいく	39%	ナチュラルに	42%
3	女らしく	42%	女らしく	39%	ナチュラルに	38%	上品に	37%
4	落ち着いて	41%	大人っぽく	35%	女らしく	37%	かわいく	33%
5	大人っぽく	40%	かっこよく	34%	上品に	31%	女らしく	33%
6	かっこよく	33%	ナチュラルに	32%	かっこよく	26%	かっこよく	20%
7	ナチュラルに	33%	上品に	27%	大人っぽく	25%	清楚に	20%
8	上品に	22%	ファッションナブルに	26%	清楚に	24%	さりげなく	19%
9	個性的に	19%	落ち着いて	26%	さりげなく	23%	シックに	19%
10	清楚に	17%	個性的に	23%	落ち着いて	21%	ファッションナブルに	18%
11	ファッションナブルに	15%	さりげなく	20%	ファッションナブルに	20%	落ち着いて	17%
12	さりげなく	13%	清楚に	18%	個性的に	15%	活動的に	14%
13	派手に	13%	都会的に	16%	活動的に	13%	大人っぽく	13%
14	活動的に	12%	エレガンスに	14%	シックに	12%	エレガンスに	10%
15	ボーイッシュに	11%	シックに	12%	エレガンスに	10%	知的に	9%
16	都会的に	10%	健康的に	11%	知的に	10%	個性的に	9%
17	スポーティに	8%	活動的に	11%	都会的に	9%	都会的に	7%
18	シックに	8%	ボーイッシュに	9%	スポーティに	7%	健康的に	5%
19	知的に	6%	派手に	8%	健康的に	6%	スポーティに	5%
20	エレガンスに	6%	スポーティに	6%	派手に	5%	ボーイッシュに	3%
21	ロマンチックに	4%	アバンギャルドに	5%	ボーイッシュに	4%	ロマンチックに	2%
22	健康的に	3%	知的に	4%	ロマンチックに	4%	派手に	1%
23	質素に	3%	質素に	3%	質素に	3%	質素に	1%
24	アバンギャルドに	1%	ロマンチックに	2%	アバンギャルドに	2%	その他	1%
25	その他	0%	その他	1%	その他	0%	アバンギャルドに	0%

ションイメージはまずは“シンプルに”といえる。

次いで“かわいく”は学生の年代では40%を超える高支持を得て2位で、25-29歳までは40%に近い高い支持を得て同じく2位の位置を継続する。しかし、30代に入ると徐々に低下していき、40代では20%を切るようになり、50代では10%で10位以内からも外れる。したがって“かわいく”は30代の女性まではファッションイメージとして重要視されるが、40代以降では重要な要素ではなくなる。

“女らしく”は“かわいく”と同様に30-34歳までは30%台を維持して高位置を占めるが、“かわいく”とは違って35-39歳以降50代まで20%台を維持して、50代でも上位7位以内に入っている。したがって“女らしく”は日本女性の重要なファッションイメージといえる。

“大人っぽく”は学生の年代では40%の高支持を得て5位で、20-24歳においても高支持ではあるが、20代の後半以降急激に支持率が低下していき、35-39歳以降の支持率は10%にも満たない。これは当然のことながら、20-24歳までの若い年代では大人らしくありたい、大人になりたいという強い願望があるが、30代以降は大人としての意識が備わるのでファッションイメージとして登場してこない。

表6 意識しているファッションイメージ [2]

	イメージ	35-39歳	イメージ	40-45歳	イメージ	45-49歳	イメージ	50-56歳
1	シンプルに	55.7%	シンプルに	50%	シンプルに	53%	シンプルに	56%
2	ナチュラルに	48.5%	ナチュラルに	48%	上品に	49%	上品に	48%
3	上品に	37.1%	上品に	43%	ナチュラルに	39%	さりげなく	35%
4	女らしく	23.9%	女らしく	26%	さりげなく	25%	ナチュラルに	30%
5	かわいく	22.8%	さりげなく	25%	シックに	23%	落ち着いて	26%
6	さりげなく	22.4%	清楚に	21%	女らしく	23%	シックに	24%
7	かっこよく	20.6%	落ち着いて	21%	清楚に	20%	女らしく	24%
8	落ち着いて	18.4%	シックに	20%	落ち着いて	19%	清楚に	19%
9	清楚に	18.2%	かわいく	19%	エレガンスに	17%	ファッションナブルに	19%
10	活動的に	15.4%	ファッションナブルに	19%	かわいく	16%	活動的に	18%
11	ファッションナブルに	14.7%	かっこよく	18%	ファッションナブルに	15%	かっこよく	15%
12	シックに	14.0%	活動的に	18%	活動的に	15%	知的に	15%
13	エレガンスに	11.0%	知的に	17%	かっこよく	14%	都会的に	14%
14	健康的に	10.7%	エレガンスに	13%	知的に	13%	エレガンスに	13%
15	知的に	9.0%	健康的に	12%	健康的に	10%	かわいく	11%
16	大人っぽく	8.6%	スポーティに	8%	都会的に	9%	個性的に	8%
17	個性的に	7.2%	個性的に	7%	個性的に	8%	スポーティに	8%
18	スポーティに	6.6%	都会的に	6%	スポーティに	7%	健康的に	7%
19	都会的に	4.4%	大人っぽく	4%	質素に	4%	質素に	5%
20	質素に	3.5%	質素に	2%	ロマンチックに	3%	大人っぽく	4%
21	ボーイッシュに	3.3%	ロマンチックに	1%	大人っぽく	3%	その他	3%
22	ロマンチックに	2.0%	派手に	1%	派手に	1%	ロマンチックに	3%
23	派手に	1.1%	ボーイッシュに	1%	ボーイッシュに	1%	派手に	1%
24	その他	0.7%	その他	1%	その他	0%	アバンギャルドに	0%
25	アバンギャルドに	0.4%	アバンギャルドに	0%	アバンギャルドに	0%	ボーイッシュに	0%

30代以降50代まで“かわいく”や“女らしく”に代わって2位、3位に台頭してくるのが、“ナチュラルに”と“上品に”である。この2つは学生時代から20-24歳においても20~30%の支持率があるので、日本女性の全年代において高支持のファッションイメージといえる。

“ナチュラルに”にニュアンスの近い“さりげなく”もほぼ“ナチュラルに”と同様な動向を示し、50代では“ナチュラルに”を抜いて3位の高位置を占める。

また、同じく“ナチュラルに”や“さりげなく”にニュアンスの近い“落ち着いて”や“清楚に”はどの年代においても中位から上位に入っている。

英語で“上品に”とも訳される“エレガンスに”は全年代において中程度の支持率で20%を超えることがないのは、“上品に”の高支持率のことを考えると意外に低い。これは同義語であっても“上品に”の方がよく認知されているということであろう。

“かっこよく”については、学生から20-24歳までは30%以上の支持を得て高位置を占めているが、25-29歳から徐々に支持率が低下していき、50代では15%まで低下し、順位は中位置の11位となる。若い年代ほどではないが気になるイメージであることがわかる。

さて、前報で日本とイタリア、フランスの女子学生の比較において議論した“個性的に”に

については、学生から20-24歳において20%程度の支持を得ているが、年齢とともに低下し、30代以降50代までの支持率は10%以下である。日本ではやはり“個性的に”をよくないニュアンスで捉える人が年齢の高い層で多数いることがわかる。

イタリアとフランスの調査で上位にあった“ファッショナブルに”は、今回の調査では中位から上位に位置するが、5位以内に入らない。イタリアとフランスの方が“ファッショナブルに”への好印象度は大きいといえる。

25項目のファッションイメージの中で全年代を通じて低位のものは、“アバンギャルドに”、“ロマンチックに”および“質素に”の3つの項目である。“アバンギャルド(仏語)”は前衛的という意味で、ファッションイメージの調査項目によく入れることがあるのでこの調査であえて入れたが、よく意味が理解されていない可能性は大いにある。なお、パリのファッション系専門学校‘ESMOD’のF.Lavergne氏<sup>12)</sup>の言によると、この言葉は現在イギリスでは使用しているが、フランスではあまり使用されていないということである。

“ロマンチックに”は通常のファッションイメージの項目として採用されることが多いが、今回の調査では5%以下の低支持率しかなかったのは意外である。このことから“ロマンチックに”はファッションイメージとして意識されることはほとんどないといえる。

“質素に”は全年代を通じて低支持であることは予想していたが、50代でやっと5%を超える支持があり、少しは質素に生きようと意識する層がいることがわかる。

“質素に”の反対語である“派手に”は20代、特に学生の年代では13%の支持があり、派手を好む層がある程度いることがわかる。

“活動的に”は中程度の支持率ではあるが、年齢を追うごとに少しずつ支持率がアップするので、好ましいイメージとして受け止められているといえる。

“健康的に”については、“活動的に”とほぼ同じ動向を示すと思われたが、実際は“活動的に”を超えることはなく、低位に甘んじることが多い。

同じく類似語である“スポーティーに”になるとスポーツのイメージが先行するのか、“活動的に”ほどの支持を得ず、支持率は10%を超えることはない。

“ボーイッシュに”は20-24歳までは10%ほどの支持率を得るが、それ以降の年代、特に40代以降ではまったく支持されない。

“シックに”は“粋な、しゃれた”という意味で、アンケート項目の中に入れたが、Lavergne氏によるとフランスでは現在あまり使わないが、日本人はこの言葉をどのように理解して使っているのかと質問を受けた。20代では下位から中位の支持率であるので、この年代ではあまり好ましいイメージ用語として認知されていないか、あるいは言葉の意味が理解されていないかのどちらかであろう。30代以上では高年齢になるにしたがい好ましいイメージとして支持率が上がり、上位にランクされるようになる。

“知的に”はファッションイメージとして想像しにくいですが、この調査では中程度の支持を得

ているので、好印象の言葉として受け止められている。

最後に、“都会的に”は全年代にわたって下位から中位の支持率なので、重要なファッションイメージとして捉えられていないが、先ほどの Lavergne 氏によると、フランスではパリすなわちファッションの都を連想する言葉として好印象を与えるということである。

以上のように、日本女性のファッションイメージとして、全体的に“シンプルに”が断トツの1位であること、“かわいく”は30代までの若い層では重要なファッションイメージであること、“女らしく”は若い層だけではなく、年齢の高い層でも支持率が高いこと、また、“ナチュラルに”と“上品に”は20代を除いては高支持率であることなどが特徴である。反対に、“アバンギャルドに”、“ロマンチック”、“質素に”についてはほとんど支持されないイメージである。

### 3. 4 自分のファッションは何を参考にして決めているか

表7は「自分のファッションは何を参考にして決めているか」について示したもので、すでに報告しているように、日本の女子学生についてはファッションリソースセンターが行った1997年の調査で「ファッション雑誌を参考にする」の支持率が80%以上と断トツの1位で、今回の調査でも80%あるので、この傾向は変わらず大きな影響力があることを示している。20-24歳から25-29歳において“ファッション雑誌”の支持率は60%台に低下するが、2位の“自分で決める”の56%をリードしており、この年代でもまだその影響は大きい。30-34歳ではその支持率が54%となり、“自分で決める”の57%に首位の座を明け渡す。以後、35-39歳では“ファッション雑誌”の支持率は40%台になって、51%の“ディスプレイ”に2位の座を明け渡し、以後40代では30%台に、50代では20%に徐々に低下していく。ファッション雑誌や一般女性雑誌の種類、発行部数は当然のことながら10代から20代のものが最も多く、以後の年代では徐々に低下していく。なお、前回報告したイタリアやフランスのファッション系専門学校生を除く一般学生の場合は“ファッション雑誌”を20%程度参考にしている。

一方、“自分で決める”については30-34歳で1位になってから、その支持率が徐々に上昇し、35-39歳から40-44歳では60%台に、45-49歳から50代では70%に達する。イタリアの学生の場合は“自分で決める”が70~80%、フランスの学生の場合は約90%と日本の50代よりも高い割合であり、自意識の違いが出ていて興味のあることである。また、“販売員”の意見を参考にするについては学生の場合が50%で、以後20代から50代にわたり約20%台であるのに対して、イタリアやフランスでは販売員の意見をほとんど参考にしない。

“ディスプレイ”については年代を問わず平均して40~50%で、イタリアやフランスでは30~40%とやや低い支持率である。“友達”の意見を参考にするについては40-44歳までは20~30%で一定の影響力があることがわかる。これはイタリアやフランスにおいても同様である。

“タレント”については学生の24%を最高に以後の年代では支持率が低下していくが、35-39

表7 自分のファッションは何を参考にして決めているか

項 目	学 生	項 目	20-24歳	項 目	25-29歳
ファッション雑誌	80%	ファッション雑誌	66%	ファッション雑誌	60%
自分で決める	54%	自分で決める	61%	自分で決める	56%
販売員	50%	ディスプレイ	39%	ディスプレイ	44%
ディスプレイ	44%	販売員	29%	販売員	29%
友達	31%	友達	20%	友達	26%
タレント	24%	タレント	20%	タレント	19%
親	5%	親	6%	親	6%
その他	2%	ファッションショー	2%	その他	4%
ファッションショー	2%	その他	1%	ファッションショー	1%

項 目	30-34歳	項 目	35-39歳	項 目	40-44歳
自分で決める	57%	自分で決める	62%	自分で決める	66%
ファッション雑誌	54%	ディスプレイ	51%	ディスプレイ	48%
ディスプレイ	46%	ファッション雑誌	41%	ファッション雑誌	37%
友達	31%	友達	28%	友達	23%
販売員	27%	販売員	19%	販売員	20%
タレント	11%	タレント	11%	タレント	8%
親	5%	親	4%	親	4%
ファッションショー	1%	ファッションショー	1%	その他	1%
その他	1%	その他	0%	ファッションショー	0%

項 目	45-49歳	項 目	50-56歳
自分で決める	71%	自分で決める	76%
ディスプレイ	55%	ディスプレイ	46%
ファッション雑誌	34%	販売員	25%
販売員	21%	ファッション雑誌	21%
友達	16%	友達	17%
タレント	8%	その他	7%
親	3%	タレント	5%
ファッションショー	1%	ファッションショー	1%
その他	1%	親	1%

項 目	イタリア (大学)*	項 目	フランス (専門)*	項 目	フランス (語学)*
自分で決める	82%	自分で決める	89%	自分で決める	89%
友達	32%	ファッション雑誌	48%	ディスプレイ	34%
ディスプレイ	26%	ディスプレイ	31%	ファッションショー	23%
ファッション雑誌	17%	ファッションショー	25%	ファッション雑誌	23%
親	12%	友達	18%	友達	23%
その他	7%	その他	15%	その他	14%
タレント	5%	タレント	8%	タレント	9%
ファッションショー	4%	親	5%	親	6%
販売員	1%	販売員	1%	販売員	3%

\*2009年紀要

歳においても11%の支持があり影響力があることがわかる。

ファッション雑誌をどの年代まで参考にするのかに興味を持たれたが、50代においても20%は参考にしていることがわかり、ファッションの情報源としての重要性をあらためて認識できた。

### 3. 5 よく見るファッション雑誌は何か

女性向けのファッション雑誌<sup>13)</sup>は、ファッションだけではなく生活全般についての紹介、ライフスタイルの提案を行っており、年代別、嗜好別に多種類発売されている。特に10代から20代の嗜好は多岐にわたるのでファッション雑誌の数も多い。

表8 よく見るファッション雑誌

	雑 誌	学 生	雑 誌	20-24歳	雑 誌	25-29歳	雑 誌	30-34歳
1	ViVi	45%	ViVi	43%	MORE	31%	MORE	26%
2	BLEND A	31%	SWEET	28%	ViVi	20%	CLASSY	21%
3	JELLY	24%	JJ	25%	CanCam	19%	with	21%
4	Scawai i	23%	BLEND A	22%	AneCan	18%	Oggi	16%
5	SWEET	18%	CanCam	18%	with	17%	BAILA	16%
6	Soup	17%	GISELe	16%	JJ	16%	In Red	13%
7	non-no	16%	JELLY	16%	SWEET	15%	VERY	13%
8	PINKY	15%	Glamorous	15%	Spring	14%	AneCan	13%
9	JJ	14%	Glitter	13%	CLASSY	13%	JJ	10%
10	小悪魔 ageha	13%	Soup	11%	In Red	11%	Lee	9%
11	PS	11%	non-no	11%	美人百花	11%	Spring	9%
12	CanCam	9%	美人百花	10%	Glamorous	9%	CanCam	8%
13	Glamorous	9%	小悪魔 ageha	9%	Oggi	8%	SWEET	7%
14	mina	9%	MORE	8%	RAY	8%	Domani	5%
15	JILLE	8%	RAY	8%	an-an	7%	MISS	5%

	雑 誌	35-39歳	雑 誌	40-44歳	雑 誌	45-49歳	雑 誌	50-56歳
1	VERY	19%	STORY	32%	STORY	35%	家庭画報	26%
2	Lee	17%	VERY	18%	家庭画報	16%	婦人画報	15%
3	Oggi	17%	Lee	13%	VERY	14%	STORY	15%
4	MORE	17%	CLASSY	12%	婦人画報	13%	ミセス	13%
5	CLASSY	16%	Domani	12%	Domani	10%	25ans	6%
6	with	13%	MORE	10%	MORE	8%	ミセスのスタイルブック	6%
7	In Red	11%	with	10%	with	8%	VERY	5%
8	STORY	11%	Oggi	8%	Lee	7%	Domani	5%
9	Domani	10%	saita	6%	CLASSY	7%	Lee	5%
10	BAILA	9%	COMO	6%	ミセス	6%	CLASSY	4%
11	saita	7%	婦人画報	5%	Oggi	6%	GRACE	4%
12	COMO	6%	家庭画報	5%	25ans	5%	MORE	3%
13	25ans	4%	BAILA	4%	プレシヤス	4%	プレシヤス	3%
14	AneCan	4%	Grazia	4%	JJ	3%	ゆうゆう	3%
15	SPUR	4%	ヴァンテース	4%	eclat	3%	レディブティック	3%

“ViVi”、“CanCam”、“JJ”、“Pinky”、“Ray”は、かわいのお嬢様風ファッション、いわゆる‘ギャル系’のファッションを卒業した‘お姉系’と称される雑誌で大学生に人気がある。

“ViVi”はOLと女子大生を主なターゲットにしているが、ギャル系よりであるので学生に人気のSLY、Moussyをはじめ、渋谷109系ギャルブランドが他誌より多く掲載される。今回の調査では学生と20-24歳に40%以上の支持を集めてランキングの1位で圧倒的な人気があり、25-29歳でも20%と支持されている。

“BLENDA”と“JELLY”は‘お姉系’と‘ギャル系’の間で学生にはそれぞれ31%と24%の支持がある。“Scawaii”と“小悪魔 ageha”は‘ギャル系’の雑誌で、学生にはそれぞれ23%と13%と支持されている。

支持率が20%には達しないが、“Soup”、“non-no”、“PS”、“mina”、“JILLE”は“カジュアル系”の雑誌であり、その内“Soup”、“JILLE”はストリート系の要素が強く、“PS”、“mina”はガーリー（少女らしい）系の要素が強い雑誌である。

“Sweet”は25-29歳の女性をターゲットにしたスイートカジュアルをコンセプトにした‘キャリア系’の雑誌で、付録に小物アイテムをつける作戦が功を奏したのか2010年の発行部数が最も多い。この調査では20-24歳の28%を頂点に、学生から20代全般にわりよく読まれている。同じ出版会社の“Spring”は“Sweet”と同じ年代層をターゲットにしているが、よりカジュアルなファッションを扱っており、この調査では25-29歳で14%と最もよく読まれている。

“GISELe”、“Glamorous”、“Glitter”の頭文字にGがつく‘大人向けセブ系’、‘大人ギャル系’の3誌は20代から30歳前後のいわゆるアラサーをターゲットにしている。この調査では20-24歳にいずれも10%台の支持を受けていることから、通常のファッション誌に満足できない層からの支持があることがわかる。

学生と20-24歳を比較すると、20-24歳では“ViVi”を除いて“Scawaii”や“小悪魔 ageha”などの‘ギャル系’の雑誌は下位になり、代わりに“JJ”や“CanCam”の‘お姉系’の雑誌と“GISELe”、“Glamorous”、“Glitter”の‘大人向けセブ系’の雑誌が上位に入る。

“MORE”と“With”はともに25-29歳のOL向けのエレガンス・カジュアルをコンセプトにした‘キャリア系’雑誌で、今回の調査結果のように25-29歳だけではなく40代にいたるまで幅広い読者がいることがわかる。“MORE”は25-29歳と30-34歳でそれぞれ31%と26%で1位にランキングされている。

“MORE”や“With”と同様に‘キャリア系’の“Classy”は、ラグジュアリーブランドを多く記載する雑誌であり、今回の結果から25-29歳から40代にいたるまで幅広い読者層がいることがわかる。同じく“Oggi”は25-29歳から30代の‘キャリア系’向けに仕事時間での上品でセンスのあるファッションを紹介している雑誌であるが、この調査では30代において16~17%の読者層がいる。

“AneCan”は“CanCam”を卒業した25歳以上の層を対象にした‘カジュアル系’のリアルクローズのファッションを取り扱うが、25-29歳で18%、30-34歳で13%と読まれている。

“美人百科”は25-29歳の年齢層を対象にフェミニンなスタイル、‘ガーリー系’のファッションを掲載していて、20-24歳で10%、25-29歳で11%の読者がいる。

“BAILA”は25-29歳から30代の働く女性を対象にした‘フェミニン・カジュアル系’のファッション誌で、ここでは30-34歳で13%、35-39歳で9%読まれている。

“In Red”は主として30代の独身女性を対象にした上質で‘カジュアル系’のファッションスタイルを紹介している。この調査では25-29歳から35-39歳の年齢層に11~13%読まれている。

“Very”は30代の主婦向けに‘コンサバティブ・カジュアル系’のファッションとライフスタイル情報を記載している。この調査では35-39歳で19%（1位）、40-44歳で18%（2位）、45-49歳で14%（3位）と40代でもよく読まれている。

“LEE”は30代の主婦層を中心に‘ナチュラル・カジュアル系’のファッションとライフスタイル情報を記載しており、“Very”を越すことはないがほぼ同様によく読まれている。

“Domani”は30代の働く女性を対象にした‘コンサバティブ・トラッド系’、‘カジュアル系’のファッションとライフスタイル情報を紹介した情報誌で、この調査では35-39歳で11%、40-44歳で12%、45-49歳では10%と突出はしていないが一定の読者がいる。

“Story”は“Very”の後の世代の40代主婦層を対象に同じく‘コンサバティブ・カジュアル系’のファッションとライフスタイルの情報誌で、40-44歳で32%（1位）、45-49歳で35%（1位）と40代では他の雑誌を凌いで圧倒的に読まれている。これは雑誌のコンセプトをアラフォー（40歳前後）を中心に絞った構成が成功したものと考えられる。

“MORE”、“With”、“Classy”は25-29歳のキャリアOL向け、“Domani”は30代のキャリアOL向けということであるが、これらは40代対象のキャリア向け雑誌がないためにこの年代でも読まれていることがわかる。

“家庭画報”と“婦人画報”は40代以降の女性を対象にした総合雑誌の代表的存在で、45-49歳から50代の年齢層に10%以上、特に50代では“家庭画報”は26%（1位）とよく読まれている。50代ではファッション系の“Story”が15%（3位）と生活情報系の“ミセス”が13%（4位）の読者がいるが、20代から40代を対象としたラグジュアリーファッション系の“25ans”が6%と少数ながら5位に名前があがっていることからラグジュアリー嗜好の層がいることがわかる。

ファッションを決める場合に学生の年代の80%、20代では60%はファッション雑誌を参考にするという結果であったが、若い年齢層の嗜好は多様でそれに対応して上記のように雑誌の種類も多種類あり、当然のことながら雑誌で紹介されるアイテム数は多くなる。流行・トレンドの変化も激しく、ブランドのアイテムの売れ行きが雑誌の発行部数にかなり左右されることに

なる。30代以降では、雑誌を参考にする人が50%台から40%台、30%台へと徐々に少なくなっ  
ていき、ディスプレイを見て自分で判断する人の方が多くなる。30代対象の雑誌はキャリア向  
け、主婦向けというようにターゲットが明確になり、流行・トレンドを追うよりもこの年代に  
相応しい上品なアイテムを扱うようになる。20代の“ViVi”や40代の“Story”のような特別な  
場合を除いては他を圧倒する雑誌はなく、いくつかの雑誌が横並びの状態である。

### 3. 6 よく買うブランド・ショップおよび憧れブランド

「よく買うブランド・ショップは何か」および「憧れのブランドは何か」に対する各年代の  
順位15位までの結果をそれぞれ表9に示す。

まず憧れのブランドについて見ていくと、学生から50代の各年代で“Chanel”、“Vuitton”、  
“Gucci”、“Hermès”、“Tiffany”といった5つの海外の高級ブランドが1位から6位の上位を占  
めており、この結果からいかに日本女性が高級ブランド好きでその嗜好が一樣であるかわか  
る<sup>14)</sup>。この他に学生から20-24歳までの若い層では“Miu Miu”が上位に顔を出し、  
“V. Westwood”、“Marc Jacobs”、“Jill Stuart”の海外ブランドが、また30代以降の年代では、  
“Burberry”、“Prada”、“R. Lauren”などの海外ブランドが上位にランクされる。

さらに、元々ニューヨークのデザイナーブランドで、現在ファーストリテイリングが子会社  
化した“Theory”は「着心地の良さとしりげないトレンドを取り入れたベーシック」をコンセ  
プトにしたブランドで30代の年代に10%の支持率がある。

憧れブランドとしては上位には来ないけれど、日本のブランド“組曲 (onward)”は飽きの  
こない質の良さ、着心地の良さをコンセプトにナチュラル志向の30以上の年代に支持されて  
いることがわかる。

次に、各年代の購入ブランド・ショップのランキングの上位で10%以上の購入率のあるもの  
を見ていくと、各年代を通じてカジュアルブランドの“Uniqlo”が断トツの1位で、なおかつ  
いずれの年代においても購入率が50%を超えており、特に25歳から49歳までの年代では70%を  
超えて圧倒的である。Uniqlo (ファーストリテイリング) の柳井社長が過去に“ユニクロは国  
民服”と発言したことがあったということであるが、今回の調査では良品質のカジュアル衣料  
を低価格で提供する路線が高く評価されていることをあらためて確認できる。

“Uniqlo”を含めて“Muji”、“Gap”はいわゆる定番のカジュアルブランドで、今回の調査  
でも購入率の上位に位置する。“Muji”は各年代で20~30%程度購入されており、順位は2位  
から3位を占めている。前報で学生の高い支持を受けていることを報告したが、モノトーンを  
基調とするシンプルさを好むのは若い学生だけではなく年齢を問わず支持されていることがわ  
かる。

アメリカ最大の衣料小売店である“Gap”はカーキ、デニム、ホワイテ・シャツ、ポケット  
Tシャツなどを定番として、日本でも多店舗展開している低価格の世界的カジュアルブランド

表9 購入ブランド・ショップと憧れブランド〔1〕

学 生				20-24歳				
購入ブランド	%	憧れブランド	%	購入ブランド	%	憧れブランド	%	
1	Uniqlo	58%	Chanel	27%	Uniqlo	61%	Chanel	27%
2	Ozoc	23%	Vuitton	24%	Muji	24%	Hermès	24%
3	Muji	21%	Gucci	18%	Plaza	20%	Vuitton	24%
4	Egoist	19%	Miu Miu	16%	Egoist	17%	Gucci	23%
5	Plaza	17%	Hermès	15%	Ozoc	16%	Miu Miu	15%
6	Vuitton	13%	Tiffany	11%	Beams	16%	Tiffany	13%
7	Chanel	11%	V.Westwood	8%	Rose Bud	16%	V.Westwood	8%
8	Gucci	10%	Jill Stuart	8%	Jill Stuart	15%	Chloé	7%
9	Clear	10%	Marc Jacobs	7%	United arrows	15%	Marc Jacobs	5%
10	Beams	9%	Hysteric Glamour	5%	Vuitton	13%	Prada	4%
11	Miu Miu	8%	Chloé	5%	Marc Jacobs	13%	Rose Bud	4%
12	Gap	8%	Coach	4%	Clear	12%	Jill Stuart	4%
13	Moussy	8%	Egoist	3%	Gucci	9%	Beams	4%
14	V.Westwood	7%	T.Chisato	3%	Levi's	9%	Hysteric Glamour	4%
15	Olive des olive	7%	Beams	3%	Chanel	9%	Cartier	4%

  

25-29歳				30-34歳				
購入ブランド	%	憧れブランド	%	購入ブランド	%	憧れブランド	%	
1	Uniqlo	75%	Hermès	34%	Uniqlo	71%	Hermès	32%
2	Muji	26%	Chanel	27%	Muji	31%	Vuitton	26%
3	Plaza	21%	Vuitton	22%	Gap	21%	Chanel	23%
4	Gap	19%	Miu Miu	17%	Natural beauty	21%	Gucci	17%
5	Beams	17%	Gucci	16%	United arrows	19%	Tiffany	14%
6	United arrows	17%	Marc Jacobs	10%	Beams	14%	Miu Miu	13%
7	Vuitton	15%	Tiffany	10%	R.Lauren	14%	Theory	10%
8	Natural beauty	14%	Burberry	9%	組曲	13%	Paul & Joe	7%
9	Ships	13%	Jill Stuart	8%	Ships	11%	R.Lauren	6%
10	組曲	11%	Prada	6%	Spick and Span	11%	Marc Jacobs	6%
11	Chanel	10%	Cartier	5%	Plaza	11%	Burberry	6%
12	R.Lauren	10%	Chloé	5%	INED	10%	Prada	5%
13	Marc Jacobs	10%	Coach	4%	Vuitton	10%	Jill Stuart	5%
14	Burberry	9%	Paul & Joe	4%	Levi's	9%	組曲	4%
15	Clear	9%	組曲	3%	Theory	7%	agnès b.	4%

である。学生と20-24歳では、それぞれの年代の購入率は8%と7%で順位が12位と18位であるが、25-29歳から40-44歳までの各世代では約20%台の購入率があり、その年代の順位は4位以内と高順位である。また45-49歳から50代にいたるまで上位にランクされていることから、広範囲の年代で高い支持を受けていることがわかる。

学生と20-24歳の上位にランクされる“Ozoc (world)”は「一つのジャンルにとらわれない、その時の気分で自分らしくファッションを楽しむ」というコンセプトで、低価格帯でもあることから20代だけではなく、40代までも支持層がいることがわかる。

同じく低価格帯のブランドで学生と20-24歳の4位に登場する“Egoist”は「古典的ヨーロ

表9 購入ブランド・ショップと憧れブランド〔2〕

35-39歳				40-44歳			
購入ブランド	%	憧れブランド	%	購入ブランド	%	憧れブランド	%
1 Uniqlo	71%	Hermès	27%	Uniqlo	73%	Hermès	30%
2 Muji	33%	Vuitton	19%	Muji	29%	Vuitton	24%
3 Gap	23%	Gucci	16%	組曲	21%	Gucci	20%
4 組曲	22%	Chanel	14%	Gap	21%	Chanel	17%
5 United arrows	15%	Tiffany	13%	Levi's	14%	Tiffany	13%
6 Levi's	14%	Theory	10%	R.Lauren	12%	Burberry	10%
7 Natural beauty	13%	Burberry	8%	United arrows	11%	R.Lauren	9%
8 Ozoc	11%	Miu Miu	7%	Natural beauty	11%	Prada	7%
9 INED	11%	Prada	7%	Plaza	10%	Theory	6%
10 Beams	11%	R.Lauren	6%	Vuitton	9%	Coach	5%
11 Plaza	10%	組曲	5%	INED	8%	組曲	4%
12 R.Lauren	10%	agnès b.	4%	agnès b.	8%	Miu Miu	3%
13 Theory	8%	United arrows	4%	Beams	7%	agnès b.	2%
14 Spick and Span	7%	Marc Jacobs	4%	Theory	6%	Beams	2%
15 agnès b.	7%	Jill Stuart	3%	Untitled	6%	United arrows	2%

45-49歳				50-56歳			
購入ブランド	%	憧れブランド	%	購入ブランド	%	憧れブランド	%
1 Uniqlo	71%	Hermès	31%	Uniqlo	56%	Hermès	28%
2 組曲	22%	Vuitton	24%	Muji	18%	Vuitton	20%
3 Muji	21%	Gucci	20%	組曲	14%	Chanel	19%
4 R.Lauren	14%	Chanel	20%	Vuitton	10%	Gucci	17%
5 Vuitton	14%	Tiffany	14%	R.Lauren	9%	Tiffany	14%
6 Gap	12%	Burberry	11%	Gap	9%	Burberry	8%
7 United arrows	12%	Prada	9%	Gucci	8%	Prada	5%
8 INED	10%	R.Lauren	7%	INED	8%	R.Lauren	4%
9 Levi's	10%	Theory	5%	agnès b.	8%	Miu Miu	3%
10 Theory	9%	Courreges	5%	Ozoc	7%	Dior	3%
11 Plaza	9%	agnès b.	4%	Plaza	7%	Courreges	2%
12 Ozoc	8%	組曲	3%	Levi's	7%	Ferragamo	2%
13 Untitled	7%	Coach	3%	Beams	7%	Max Mara	2%
14 Gucci	7%	Pinky & Dianne	3%	Burberry	6%	C.Garçons	2%
15 Natural beauty	6%	Miu Miu	3%	Courreges	5%	Theory	2%

ピアンスタイルを現代風に」というコンセプトであるが、25-29歳以降の年代では20位以内にその名前さえあがってこないのが若い年代のみに支持されているブランドであることがわかる。“Egoist”をはじめ“Moussy”、“SLY”、“Jill Stuart”などは、‘ViVi’や‘Scawaii’などのファッション雑誌に掲載されているブランドである。

学生の9位、20-24歳の12位にランキングされる“Clear”は、いわゆる神戸系エレガンスのブランドで、「コンサバティブなお嬢様的なファッション」をコンセプトにモノトーンを基調にしたアイテムで、通勤からプライベートまで幅広くカバーするということであるが、この調査においても学生を含めて20代に約10%購入されており、一定の支持率があることがわか

る。

学生の購入ブランドの中に“Vuitton”、“Chanel”、“Gucci”の高級ブランドがいずれも10%以上の購入率で6位から8位にランキングされているのが目を引く。従来の調査と同様に“Miu Miu”を含めて憧れのブランドを手に入れたいたいという思いは学生の年代に強く表れている。なお“Vuitton”については学生ばかりではなく50代においても10%購入されており、年代を問わずに人気があることがわかる。

“ソニープラザ”は主に20代の女性をターゲットにした商品構成をしている輸入雑貨店であるが、この調査では20代の購入率が20%台で他の年代にも10%程度は購入されており、広い範囲の世代に支持されているショップであることがわかる。

セレクトショップの“United arrows”<sup>15)</sup>は、「新しい日本の生活文化の規範となる価値観を創造し続ける集団」を企業理念に、「ファッション好奇心旺盛で、上品で上質なものを嗜好する大人の男女に向けて」という主張で、30-34歳の19%を最高に25-29歳から40代まで広範囲の年代で10%以上購入され、支持率が高い。

同じくセレクトショップの“Beams”<sup>16)</sup>は、「モノを通して文化をつくる“カルチャーショップ”を目指す」という“United arrows”とよく似た企業理念で、購入率もほぼ“United arrows”と類似している。

同じくセレクトショップの“Ships”は前2者に比べるとやや大人向けである。上位15位以内で見ると、“Ships”は25-29歳から30-34歳において10%以上の購入率があるが、それ以外の年代ではランキングされない。

“Natural beauty”は「自然で美しい服、生き方と共にある服に時代を取り入れながら本当に必要なものだけを残す」というブランド名がそのままコンセプトになっている。このブランドは25-29歳から40代の層に受け入れられており、特に30-34歳においては4位のランキングで、購入率は21%と高支持であり、ファッションイメージの“ナチュラルに”、“シンプルに”を好む年代のデータと合致している。

“Rose Bud”は「女の子が可愛く演出できる」をモットーにオリジナルブランドとインポートアイテムを品揃えしたセレクトショップで20代から30-34歳の女性をターゲットにしたブランドであるが、近畿では大阪にしか店舗がない割に、今回の調査では20-24歳で購入率16%、順位7位と支持されている。これも‘CanCam’や‘non-no’などのファッション雑誌の影響が大きいと考えられる。ただ、学生や25-29歳の年代では購入率が10%に達していない。

“組曲”は25-29歳から50代までの広範な年代で購入されており、特に35-39歳で22%（4位）、40-44歳で21%（3位）、45-49歳で22%（2位）と上位にランクされ、50代においても14%（3位）と定番のカジュアルブランドの“Uniqlo”、“Muji”、“Gap”を除いては他を圧倒している。これは先に述べたように、ブランドのコンセプトとこの年代の日本女性が抱く“上品に”、“ナチュラルに”、“さりげなく”というファッションイメージとよく合致している結果であ

るといえる。

“組曲”と似たコンセプトのファッションブランド“INED (Flandre)”は“組曲”を上回ることはないが、同じ年齢層に一定の支持を受けている。

また、“R.Lauren”はアメリカン・トラディショナルの代表的存在で大人のブランドとして知名度があり、20代の後半以降50代にいたる各年代で10%以上購入されており、特に45-49歳では14%でランキングは4位である。

ジーンズの“Levi’s”はどの年代においても一定の支持がある定番ブランドで、特に30代から40代の年代で10%以上の購入率がある。

以上より、憧れブランドについては全年代を通じて“Hermès”、“Chanel”、“Vuitton”、“Gucci”などの海外高級ブランドが圧倒的に支持され、あらためて日本女性の高級ブランド好きが確認された。購入ブランドについては、全年代を通じて低価格のカジュアルブランドである“Uniqlo”や“Muji”が他を圧倒していること、セレクトショップの“Beams”や“United arrows”の品揃えに反応する層が年代を問わずいること、“Vuitton”などに見られるように高級ブランドについては憧れだけではなく購入する層がいること、大人のブランドとして“R.Lauren”は広範な支持層がいること、20代の“Egoist”、“Ozoc”や“Clear”、25-29歳から30代の“Natural beauty”あるいは30代から40代の“組曲”や“INED”のようにファッションイメージを反映したブランドに共感する層がいることなどがこの調査を通じてわかった。

### 3. 7 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度

ここでは、生活の興味ある活動分野について学生から50代の日本女性の調査結果とともに、前報のフランスとイタリアの2003年、2008年の結果についても報告する。

前報までは生活の活動分野の20項目について調査したが、ここではあらたに5項目増やした。その関心度（欲求度：意識）については、「1 関心がある」、「2 やや関心がある」、「3 あまり関心がない」、「4 関心がない」の4つの中のどれを選択したかの割合（%）を、同様に実践度（満足度：行動）については「1 積極的に行っている」、「2 やや積極的に行っている」、「3 あまり行っていない」、「4 行っていない」の4つの中のどれを選択したかの割合（%）を表10に示す。

関心度（%）と実践度（%）の単純集計ではわかりにくいので、それぞれの回答からクロス集計を行い、Benefit Structure Analysis (BSA) により表11に示すように「関心度」、「実践度」、「不足度」を算出した。その算出方法を表12に示す。

「関心度」の数値は、「関心がある」、「やや関心がある」、「あまり関心がない」、「関心がない」のそれぞれの尺度得点に、同様に「実践度」の数値は「積極的に行っている」、「やや積極的に行っている」、「あまり行っていない」、「行っていない」のそれぞれの尺度得点に、4、3、2、1の重み付け（ $w_1=4$ 、 $w_2=3$ 、 $w_3=2$ 、 $w_4=1$ ）をして算出した加重平均値で、最

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) [1]

項 目	(1) 学 生				(2) 20-24歳											
	関 心 度 (%)		実 践 度 (%)		関 心 度 (%)		実 践 度 (%)									
	1	2	3	4	1	2	3	4								
1 ファッション	76%	15%	6%	3%	44%	36%	19%	1%	75%	16%	6%	3%	40%	40%	17%	3%
2 洋服の製作	14%	22%	33%	31%	10%	8%	20%	62%	9%	23%	25%	44%	3%	3%	9%	85%
3 ダイエット	58%	27%	7%	7%	14%	40%	31%	15%	55%	21%	12%	12%	14%	35%	26%	24%
4 インテリア	38%	40%	15%	7%	11%	33%	35%	21%	35%	35%	18%	11%	11%	22%	41%	27%
5 料理	47%	36%	8%	9%	18%	29%	35%	18%	39%	40%	14%	7%	23%	29%	34%	15%
6 お茶・お花	15%	22%	34%	29%	6%	8%	22%	65%	17%	21%	24%	38%	6%	7%	14%	73%
7 美容	69%	22%	7%	3%	29%	45%	20%	6%	62%	28%	7%	4%	30%	39%	24%	7%
8 フレグランス	31%	34%	23%	13%	16%	30%	31%	24%	36%	29%	19%	17%	21%	28%	21%	31%
9 スポーツ観戦	24%	34%	19%	24%	12%	22%	25%	41%	21%	27%	26%	25%	13%	18%	24%	44%
10 スポーツ (する)	30%	26%	20%	24%	10%	22%	19%	50%	29%	26%	17%	28%	15%	13%	23%	49%
11 ゴルフ	8%	17%	15%	61%	3%	5%	10%	81%	13%	14%	15%	58%	6%	5%	11%	78%
12 健康管理	27%	41%	21%	11%	8%	34%	37%	21%	27%	41%	23%	10%	12%	29%	38%	21%
13 教養講座	6%	20%	33%	42%	2%	8%	21%	69%	12%	31%	20%	38%	5%	11%	22%	63%
14 英会話	15%	27%	20%	38%	2%	7%	17%	74%	24%	18%	16%	41%	5%	6%	11%	78%
15 車・ドライブ	56%	27%	6%	11%	30%	29%	15%	25%	46%	25%	13%	16%	32%	20%	18%	30%
16 アウトドア	37%	35%	15%	13%	12%	23%	37%	28%	39%	27%	14%	20%	12%	24%	28%	36%
17 海外旅行	63%	19%	9%	9%	12%	15%	19%	54%	59%	16%	14%	11%	12%	13%	22%	54%
18 国内旅行	66%	20%	7%	6%	25%	26%	26%	23%	63%	26%	4%	7%	20%	27%	28%	25%
19 映画	55%	30%	9%	6%	34%	28%	24%	15%	54%	30%	12%	4%	33%	24%	28%	15%
20 音楽・カラオケ	70%	19%	6%	5%	60%	20%	11%	8%	66%	22%	5%	7%	43%	27%	17%	13%
21 恋愛	64%	20%	8%	8%	45%	18%	24%	13%	53%	26%	12%	9%	38%	24%	15%	23%
22 アルバイト	55%	29%	9%	7%	57%	20%	10%	13%	29%	18%	19%	34%	24%	12%	8%	55%
23 通信販売	21%	29%	27%	22%	13%	17%	28%	42%	22%	32%	15%	31%	14%	21%	21%	44%
24 インターネット	34%	40%	17%	9%	32%	33%	20%	15%	44%	32%	10%	13%	35%	25%	22%	18%
25 携帯電話	71%	21%	6%	2%	70%	19%	6%	5%	55%	27%	10%	7%	55%	27%	12%	7%

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) と実践度 (%) [2]

項 目	(3) 25-29歳								(4) 30-34歳							
	関 心 度 (%)				実 践 度 (%)				関 心 度 (%)				実 践 度 (%)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	62%	28%	7%	3%	29%	46%	19%	6%	54%	37%	7%	2%	16%	46%	34%	4%
2	14%	22%	23%	41%	3%	6%	15%	76%	9%	24%	24%	43%	1%	4%	15%	80%
3	52%	23%	12%	12%	12%	30%	31%	27%	36%	35%	16%	12%	7%	24%	36%	33%
4	51%	34%	8%	7%	14%	34%	34%	19%	45%	44%	8%	3%	14%	32%	36%	18%
5	57%	29%	9%	4%	37%	30%	19%	14%	59%	32%	7%	2%	39%	36%	19%	7%
6	19%	28%	24%	28%	5%	10%	14%	71%	22%	30%	24%	25%	8%	10%	21%	61%
7	61%	30%	7%	3%	29%	39%	24%	7%	49%	39%	9%	2%	18%	39%	35%	8%
8	30%	30%	19%	21%	16%	24%	24%	36%	22%	32%	26%	20%	9%	22%	29%	40%
9	19%	25%	22%	34%	14%	15%	20%	51%	17%	28%	28%	26%	7%	17%	29%	47%
10	21%	33%	17%	29%	10%	16%	23%	50%	22%	34%	21%	23%	7%	15%	28%	50%
11	15%	18%	14%	53%	5%	5%	12%	78%	11%	16%	15%	58%	4%	3%	10%	84%
12	48%	40%	8%	4%	21%	44%	27%	8%	46%	43%	8%	3%	19%	47%	26%	8%
13	23%	26%	23%	28%	8%	12%	22%	58%	19%	39%	26%	17%	6%	12%	28%	54%
14	21%	24%	21%	34%	5%	6%	13%	76%	20%	25%	23%	32%	2%	5%	15%	78%
15	34%	30%	17%	18%	25%	26%	15%	35%	29%	35%	22%	14%	20%	27%	29%	24%
16	36%	27%	17%	20%	14%	17%	28%	40%	23%	33%	23%	20%	8%	20%	32%	40%
17	54%	21%	8%	17%	19%	14%	16%	51%	48%	29%	9%	13%	8%	14%	22%	56%
18	64%	22%	8%	6%	26%	32%	24%	19%	63%	29%	6%	2%	18%	32%	31%	19%
19	45%	29%	15%	10%	24%	26%	27%	23%	39%	33%	21%	7%	12%	26%	30%	33%
20	46%	31%	14%	10%	29%	29%	25%	17%	31%	36%	25%	9%	14%	26%	33%	27%
21	50%	26%	13%	11%	32%	27%	18%	23%	31%	27%	24%	18%	14%	21%	25%	40%
22	22%	15%	13%	50%	16%	7%	6%	71%	10%	19%	16%	55%	6%	7%	8%	79%
23	32%	29%	16%	24%	21%	25%	18%	36%	26%	38%	20%	16%	15%	30%	23%	32%
24	49%	30%	14%	7%	43%	27%	17%	13%	45%	36%	11%	8%	38%	32%	21%	9%
25	46%	27%	19%	8%	45%	25%	20%	9%	28%	32%	30%	10%	27%	32%	33%	8%

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) [3]

項 目	(5) 35-39歳								(6) 40-44歳							
	関 心 度 (%)				実 践 度 (%)				関 心 度 (%)				実 践 度 (%)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	41%	45%	13%	2%	11%	45%	38%	6%	39%	46%	13%	2%	11%	42%	42%	4%
2	12%	21%	23%	44%	3%	12%	12%	73%	9%	22%	27%	42%	2%	5%	18%	75%
3	33%	35%	17%	15%	6%	22%	36%	36%	35%	35%	15%	15%	6%	30%	38%	27%
4	44%	41%	12%	3%	12%	33%	42%	13%	40%	44%	13%	3%	11%	31%	47%	11%
5	50%	40%	9%	0%	32%	40%	23%	5%	49%	37%	13%	2%	31%	46%	20%	3%
6	19%	32%	28%	22%	10%	15%	21%	54%	18%	33%	30%	19%	6%	13%	35%	47%
7	36%	46%	14%	5%	12%	31%	42%	15%	38%	47%	11%	3%	13%	39%	39%	9%
8	17%	32%	26%	25%	9%	19%	29%	44%	15%	36%	27%	22%	7%	19%	34%	40%
9	19%	33%	23%	25%	9%	21%	27%	42%	19%	34%	23%	24%	9%	24%	29%	39%
10	20%	36%	21%	23%	11%	16%	25%	48%	25%	31%	26%	18%	13%	18%	27%	43%
11	8%	14%	16%	62%	2%	4%	9%	85%	8%	12%	20%	61%	1%	3%	10%	86%
12	44%	40%	7%	9%	20%	40%	25%	16%	52%	39%	8%	1%	18%	51%	25%	5%
13	22%	41%	20%	17%	6%	16%	34%	44%	23%	44%	22%	12%	5%	15%	40%	39%
14	17%	29%	21%	33%	2%	6%	16%	75%	17%	32%	22%	30%	3%	5%	22%	70%
15	24%	37%	21%	18%	15%	26%	25%	34%	21%	34%	25%	20%	14%	27%	29%	30%
16	23%	37%	22%	18%	9%	20%	30%	42%	20%	33%	24%	22%	7%	19%	33%	41%
17	41%	27%	15%	18%	8%	12%	19%	62%	37%	30%	15%	18%	7%	10%	22%	62%
18	57%	32%	7%	4%	14%	32%	33%	21%	52%	36%	7%	5%	15%	32%	31%	21%
19	35%	41%	16%	7%	13%	26%	35%	27%	34%	44%	16%	6%	12%	29%	37%	23%
20	26%	42%	20%	13%	10%	24%	38%	28%	28%	43%	19%	10%	11%	28%	36%	25%
21	22%	28%	24%	25%	10%	14%	29%	47%	13%	25%	33%	29%	3%	10%	31%	55%
22	17%	24%	15%	43%	9%	10%	9%	72%	13%	26%	19%	41%	8%	14%	12%	66%
23	25%	38%	19%	18%	12%	31%	26%	31%	25%	43%	20%	12%	13%	31%	33%	23%
24	36%	43%	15%	7%	28%	32%	26%	13%	34%	44%	14%	8%	23%	38%	25%	15%
25	25%	33%	34%	8%	25%	29%	38%	8%	19%	36%	35%	10%	16%	36%	39%	9%

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) [4]

項 目	(7) 45-49歳								(8) 50-56歳							
	関 心 度 (%)				実 践 度 (%)				関 心 度 (%)				実 践 度 (%)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	27%	50%	20%	3%	9%	38%	43%	10%	27%	50%	19%	3%	8%	39%	44%	9%
2	6%	18%	26%	50%	2%	5%	14%	79%	12%	20%	28%	40%	5%	5%	19%	71%
3	34%	42%	14%	10%	5%	33%	40%	23%	32%	41%	16%	12%	5%	25%	45%	25%
4	31%	48%	16%	4%	7%	29%	49%	15%	33%	49%	15%	4%	7%	29%	52%	12%
5	45%	44%	10%	2%	29%	49%	19%	3%	55%	32%	11%	2%	34%	43%	21%	2%
6	16%	37%	26%	20%	8%	16%	31%	45%	24%	38%	22%	17%	9%	24%	32%	34%
7	29%	53%	13%	5%	10%	40%	40%	10%	29%	52%	15%	4%	10%	34%	47%	9%
8	13%	38%	25%	24%	6%	23%	33%	38%	16%	31%	32%	22%	8%	21%	36%	36%
9	25%	35%	22%	18%	11%	26%	31%	32%	18%	34%	29%	19%	9%	22%	38%	31%
10	24%	31%	26%	19%	16%	16%	28%	40%	20%	34%	25%	21%	9%	17%	29%	45%
11	9%	15%	19%	57%	3%	4%	10%	83%	10%	12%	17%	60%	3%	3%	7%	87%
12	45%	48%	5%	2%	20%	50%	26%	4%	49%	42%	7%	1%	25%	39%	34%	2%
13	20%	50%	18%	12%	6%	19%	42%	33%	24%	45%	23%	8%	11%	15%	42%	32%
14	13%	27%	28%	31%	3%	5%	22%	70%	15%	24%	29%	32%	3%	6%	18%	73%
15	21%	37%	21%	22%	14%	30%	28%	28%	21%	35%	24%	20%	17%	27%	27%	29%
16	10%	30%	30%	30%	4%	13%	31%	53%	9%	23%	32%	36%	5%	7%	29%	58%
17	32%	34%	18%	16%	12%	10%	23%	54%	33%	35%	12%	19%	10%	15%	24%	51%
18	43%	46%	6%	5%	15%	33%	33%	19%	47%	36%	8%	9%	17%	33%	29%	21%
19	34%	43%	17%	6%	15%	33%	36%	16%	34%	37%	21%	8%	18%	22%	41%	19%
20	24%	42%	22%	12%	12%	28%	36%	23%	28%	39%	23%	10%	17%	20%	42%	21%
21	7%	23%	36%	34%	2%	10%	26%	62%	7%	13%	36%	44%	4%	5%	15%	76%
22	12%	23%	20%	44%	10%	13%	10%	67%	13%	16%	21%	50%	9%	13%	7%	72%
23	24%	40%	21%	14%	14%	30%	31%	24%	15%	41%	27%	18%	7%	30%	35%	28%
24	35%	43%	16%	7%	24%	37%	25%	14%	23%	37%	25%	14%	18%	25%	32%	24%
25	19%	36%	35%	10%	16%	36%	39%	9%	15%	38%	35%	13%	18%	34%	38%	10%

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) [5]

項 目	*(9) 日本 (関西) 2003年 840人				*(10) イタリア 2003年 265人											
	関心度 (%)		実践度 (%)		関心度 (%)		実践度 (%)									
	1	2	3	4	1	2	3	4								
1 ファッション	85%	15%	2%	0%	41%	47%	10%	1%	59%	31%	12%	2%	33%	41%	22%	4%
2 洋服の製作	37%	30%	19%	16%	11%	24%	20%	45%	42%	22%	17%	23%	13%	23%	21%	42%
3 ダイエット	57%	27%	10%	7%	7%	29%	28%	36%	30%	25%	26%	24%	15%	27%	29%	29%
4 インテリア	53%	36%	10%	3%	13%	37%	27%	23%	28%	39%	21%	12%	9%	28%	36%	27%
5 料理	43%	38%	14%	5%	20%	30%	24%	26%	29%	42%	20%	11%	20%	35%	30%	15%
6 お茶・お花	14%	23%	27%	36%	4%	5%	8%	84%	16%	30%	40%	16%	7%	22%	37%	34%
7 美容	56%	37%	6%	2%	17%	51%	23%	10%	50%	39%	13%	2%	29%	47%	21%	3%
8 健康管理	35%	44%	17%	6%	13%	33%	32%	21%	38%	35%	24%	10%	19%	28%	32%	21%
9 英会話	22%	29%	21%	29%	3%	7%	22%	68%	40%	32%	18%	13%	24%	34%	26%	16%
10 フレグランス	25%	29%	22%	25%	11%	23%	24%	43%	35%	38%	19%	9%	27%	34%	29%	10%
11 スポーツ (する)	33%	34%	21%	13%	13%	17%	26%	44%	38%	35%	23%	9%	22%	32%	33%	14%
12 車・ドライブ	42%	32%	14%	13%	16%	22%	24%	38%	30%	24%	27%	20%	18%	21%	25%	37%
13 アウトドア	25%	26%	26%	24%	5%	11%	26%	58%	44%	37%	18%	4%	24%	41%	29%	5%
14 海外旅行	60%	29%	7%	6%	7%	17%	19%	57%	66%	25%	7%	2%	22%	38%	34%	6%
15 映画	50%	33%	14%	4%	20%	31%	33%	16%	46%	39%	15%	4%	25%	39%	31%	4%
16 恋愛	68%	23%	7%	3%	34%	22%	15%	28%	63%	26%	11%	2%	35%	30%	27%	8%
17 アルバイト	59%	31%	8%	4%	50%	19%	10%	21%	26%	33%	28%	12%	14%	24%	33%	29%
18 インターネット	43%	35%	17%	7%	32%	29%	23%	17%	33%	47%	17%	9%	24%	43%	25%	8%
19 電子メール	64%	24%	12%	3%	61%	23%	14%	2%	27%	38%	22%	14%	25%	33%	24%	18%
20 携帯電話									48%	34%	17%	5%	52%	33%	10%	4%

\* 2009年紀要

表10 生活の興味ある活動分野の関心度 (%) と実践度 (%) と実践度 (%) [6]

項 目	*①① イタリア 2008年 82人				*①② フランス 2008年 268人											
	関 心 度 (%)		実 践 度 (%)		関 心 度 (%)		実 践 度 (%)									
	1	2	3	4	1	2	3	4								
1 ファッション	22%	36%	31%	10%	6%	26%	47%	21%	93%	5%	1%	1%	67%	31%	2%	0%
2 洋服の製作	12%	22%	25%	42%	4%	3%	21%	73%	65%	28%	4%	3%	49%	33%	10%	8%
3 ダイエット	17%	38%	22%	22%	7%	29%	34%	30%	16%	28%	19%	37%	10%	16%	25%	50%
4 インテリア	16%	41%	25%	18%	3%	23%	36%	39%	67%	27%	5%	2%	35%	51%	5%	9%
5 料理	26%	47%	17%	10%	19%	40%	31%	10%	44%	30%	15%	12%	34%	32%	22%	11%
6 お茶・お花	17%	22%	31%	31%	3%	13%	44%	41%	10%	18%	26%	46%	8%	23%	8%	62%
7 美容	24%	50%	22%	4%	13%	58%	22%	7%	33%	46%	16%	5%	28%	52%	11%	9%
8 健康管理	23%	32%	24%	21%	17%	19%	37%	27%	38%	37%	17%	8%	28%	40%	17%	14%
9 英会話	52%	27%	13%	8%	36%	30%	25%	9%	40%	31%	15%	14%	22%	29%	26%	22%
10 フレグランス	17%	23%	44%	17%	14%	18%	47%	21%	35%	39%	19%	8%	32%	47%	11%	10%
11 スポーツ (する)	35%	31%	17%	17%	23%	21%	35%	21%	34%	30%	23%	13%	24%	33%	19%	23%
12 車・ドライブ	10%	25%	36%	29%	10%	19%	38%	32%	12%	18%	26%	44%	11%	21%	15%	53%
13 アウトドア	32%	38%	22%	8%	13%	43%	35%	9%	38%	35%	15%	12%	30%	39%	14%	17%
14 海外旅行	65%	25%	10%	0%	17%	39%	40%	4%	79%	13%	6%	3%	49%	33%	3%	15%
15 映画	47%	42%	10%	1%	30%	39%	31%	0%	71%	23%	4%	2%	52%	39%	5%	4%
16 恋愛	56%	32%	9%	3%	39%	27%	26%	8%	83%	14%	2%	2%	62%	30%	3%	5%
17 アルバイト	13%	40%	35%	12%	10%	34%	35%	21%	28%	45%	18%	9%	25%	32%	29%	14%
18 インターネット	62%	29%	9%	0%	53%	38%	8%	1%	68%	22%	6%	4%	57%	32%	8%	3%
19 電子メール	45%	35%	13%	6%	49%	34%	8%	9%	64%	21%	7%	7%	52%	31%	10%	8%
20 携帯電話	47%	35%	13%	5%	49%	34%	13%	4%	73%	18%	7%	2%	61%	29%	9%	0%

\* 2009年紀要

表11 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度のBenefit Structure Analysis〔1〕

	(1) 学生					(2) 20-24歳				
	項目	関心度	項目	実践度	項目	関心度	項目	実践度	項目	関心度
1	ファッション	3.64	携帯電話	3.54	ファッション	3.63	携帯電話	3.30	海外旅行	1.41
2	携帯電話	3.60	音楽	3.32	音楽	3.48	ファッション	3.17	国内旅行	1.02
3	美容	3.56	ファッション	3.22	美容	3.47	音楽	3.00	英会話	0.88
4	音楽	3.54	アルバイト	3.22	国内旅行	3.45	美容	2.93	ダイエット	0.81
5	国内旅行	3.47	美容	2.97	映画鑑賞	3.33	恋愛	2.77	インターネット	0.78
6	恋愛	3.39	恋愛	2.97	携帯電話	3.30	インターネット	2.76	アウトドア	0.74
7	ダイエット	3.37	インターネット	2.82	海外旅行	3.23	映画鑑賞	2.75	洋服の製作	0.73
8	海外旅行	3.35	映画鑑賞	2.80	スポーツ(する)	3.22	料理	2.59	お茶・お花	0.72
9	映画鑑賞	3.33	車・ドライブ	2.64	ダイエット	3.21	車・ドライブ	2.55	スポーツ(する)	0.63
10	アルバイト	3.31	タイエット	2.54	料理	3.11	国内旅行	2.43	教養講座	0.60
11	車・ドライブ	3.29	国内旅行	2.53	インターネット	3.08	ダイエット	2.40	映画鑑賞	0.59
12	料理	3.21	料理	2.48	健康管理	3.01	ファッション	2.38	美容	0.54
13	インターネット	3.09	ファッション	2.38	洋服の製作	2.95	健康管理	2.32	健康管理	0.52
14	インターネット	2.99	インターネット	2.34	スポーツ観戦	2.85	インターネット	2.17	料理	0.52
15	アウトドア	2.96	健康管理	2.29	映画鑑賞	2.84	アウトドア	2.11	音楽	0.48
16	健康管理	2.84	アウトドア	2.19	通信販売	2.84	アルバイト	2.05	フレグラン	0.46
17	フレグラン	2.82	スポーツ観戦	2.04	教養講座	2.57	通信販売	2.05	ファッション	0.46
18	スポーツ(する)	2.62	通信販売	2.01	フレグラン	2.45	スポーツ観戦	2.00	車・ドライブ	0.45
19	スポーツ観戦	2.57	スポーツ(する)	1.92	恋愛	2.44	スポーツ(する)	1.94	恋愛	0.45
20	通信販売	2.49	海外旅行	1.85	アルバイト	2.43	海外旅行	1.82	スポーツ観戦	0.44
21	お茶・お花	2.22	洋服の製作	1.66	英会話	2.26	教養講座	1.57	ゴルフ	0.43
22	洋服の製作	2.20	お茶・お花	1.54	お茶・お花	2.18	お茶・お花	1.45	通信販売	0.40
23	英会話	2.19	教養講座	1.43	教養講座	2.17	ゴルフ	1.40	アルバイト	0.37
24	教養講座	1.89	英会話	1.37	洋服の製作	1.97	英会話	1.38	インターネット	0.31
25	ゴルフ	1.71	ゴルフ	1.31	ゴルフ	1.82	洋服の製作	1.24	携帯電話	0.00

表11 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度のBenefit Structure Analysis〔2〕

	(3) 25-29歳				(4) 30-34歳							
	項目	関心度	項目	実践度	項目	関心度	項目	実践度	項目	不足度		
1	ファッション	3.50	携帯電話	3.07	海外旅行	1.12	国内旅行	3.53	料理	3.06	海外旅行	1.38
2	美容	3.49	インターネット	2.99	英会話	0.91	料理	3.47	インターネット	2.99	国内旅行	1.05
3	国内旅行	3.44	ファッション	2.98	お茶・お花	0.88	ファッション	3.43	健康管理	2.78	英会話	1.02
4	料理	3.40	ダイエット	2.91	ダイエット	0.88	美容	3.35	携帯電話	2.77	教養講座	0.90
5	健康管理	3.31	料理	2.90	インターネット	0.85	健康管理	3.32	ファッション	2.74	ダイエット	0.89
6	インターネット	3.28	健康管理	2.78	国内旅行	0.79	インターネット	3.30	美容	2.67	インターネット	0.89
7	インターネット	3.21	音楽	2.70	アウトドア	0.75	インターネット	3.18	国内旅行	2.49	映画鑑賞	0.88
8	恋愛	3.15	恋愛	2.69	教養講座	0.74	海外旅行	3.12	車・ドライブ	2.43	お茶・お花	0.83
9	ダイエット	3.15	国内旅行	2.65	洋服の製作	0.72	映画鑑賞	3.04	インターネット	2.41	スポーツ(する)	0.75
10	音楽	3.13	映画鑑賞	2.50	スポーツ(する)	0.59	ダイエット	2.95	通信販売	2.29	洋服の製作	0.73
11	海外旅行	3.12	インターネット	2.43	映画鑑賞	0.59	音楽	2.89	音楽	2.27	ファッション	0.69
12	携帯電話	3.11	車・ドライブ	2.40	ゴルフ	0.58	携帯電話	2.79	映画鑑賞	2.17	美容	0.68
13	映画鑑賞	3.09	通信販売	2.31	美容	0.58	車・ドライブ	2.78	恋愛	2.09	アウトドア	0.63
14	車・ドライブ	2.80	ダイエット	2.27	健康管理	0.53	通信販売	2.73	ダイエット	2.06	恋愛	0.63
15	アウトドア	2.79	フレグラランス	2.20	ファッション	0.52	恋愛	2.72	フレグラランス	2.00	音楽	0.61
16	通信販売	2.69	アウトドア	2.04	料理	0.49	アウトドア	2.59	アウトドア	1.97	フレグラランス	0.55
17	フレグラランス	2.68	海外旅行	2.00	フレグラランス	0.48	教養講座	2.59	スポーツ観戦	1.84	健康管理	0.54
18	スポーツ(する)	2.46	スポーツ観戦	1.92	恋愛	0.47	フレグラランス	2.55	スポーツ(する)	1.79	ゴルフ	0.54
19	教養講座	2.44	スポーツ(する)	1.87	音楽	0.44	スポーツ(する)	2.54	海外旅行	1.74	スポーツ観戦	0.53
20	お茶・お花	2.38	教養講座	1.70	車・ドライブ	0.40	お茶・お花	2.48	教養講座	1.69	通信販売	0.44
21	英会話	2.31	アルバイト	1.69	アルバイト	0.39	スポーツ観戦	2.37	お茶・お花	1.65	アルバイト	0.44
22	スポーツ観戦	2.29	お茶・お花	1.50	通信販売	0.38	英会話	2.32	アルバイト	1.40	料理	0.41
23	洋服の製作	2.09	英会話	1.40	スポーツ観戦	0.37	洋服の製作	2.00	英会話	1.30	車・ドライブ	0.35
24	アルバイト	2.08	洋服の製作	1.37	インターネット	0.21	アルバイト	1.84	ゴルフ	1.27	インターネット	0.19
25	ゴルフ	1.95	ゴルフ	1.36	携帯電話	0.04	ゴルフ	1.81	洋服の製作	1.26	携帯電話	0.01



表11 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度のBenefit Structure Analysis〔4〕

	(7) 45-49歳				(8) 50-56歳					
	項目	関心度	実践度	項目	関心度	実践度	項目	関心度	実践度	項目
1	健康管理	3.37	3.04	健康管理	3.39	3.09	料理	3.39	3.09	海外旅行
2	料理	3.32	2.85	料理	3.39	2.86	健康管理	3.21	2.86	英会話
3	国内旅行	3.26	2.73	国内旅行	3.21	2.61	携帯電話	3.09	2.61	ダイエット
4	インテリア	3.07	2.59	インテリア	3.06	2.46	ファッション	3.06	2.46	教養講座
5	美容	3.07	2.50	美容	3.06	2.46	美容	3.06	2.46	インテリア
6	インターネット	3.07	2.48	ファッション	3.01	2.45	国内旅行	2.97	2.45	国内旅行
7	映画鑑賞	3.05	2.46	映画鑑賞	2.97	2.38	映画鑑賞	2.92	2.38	スポーツ(する)
8	ファッション	3.01	2.43	ダイエット	2.92	2.37	インターネット	2.86	2.37	お茶・お花
9	ダイエット	3.00	2.35	教養講座	2.86	2.32	音楽	2.85	2.32	美容
10	海外旅行	2.81	2.29	音楽	2.85	2.32	車・ドライブ	2.85	2.32	映画鑑賞
11	教養講座	2.79	2.29	スポーツ(する)	2.83	2.32	インテリア	2.83	2.32	洋服の製作
12	音楽	2.78	2.27	洋服の製作	2.69	2.17	通信販売	2.69	2.17	ファッション
13	通信販売	2.75	2.20	アウトドア	2.69	2.11	ダイエット	2.57	2.11	健康管理
14	スポーツ観戦	2.67	2.15	スポーツ観戦	2.57	2.08	お茶・お花	2.54	2.08	音楽
15	携帯電話	2.64	2.08	健康管理	2.54	2.08	スポーツ観戦	2.54	2.08	ゴルフ
16	スポーツ(する)	2.61	1.99	恋愛	2.53	2.06	教養講座	2.53	2.06	恋愛
17	車・ドライブ	2.56	1.97	音楽	2.52	2.00	フレグラランス	2.52	2.00	アウトドア
18	お茶・お花	2.50	1.85	ゴルフ	2.52	1.90	スポーツ(する)	2.40	1.90	スポーツ観戦
19	フレグラランス	2.41	1.80	フレグラランス	2.40	1.85	海外旅行	2.21	1.85	フレグラランス
20	英会話	2.23	1.67	通信販売	2.21	1.59	アウトドア	2.21	1.59	通信販売
21	アウトドア	2.19	1.66	アルバイト	2.05	1.58	アルバイト	2.05	1.58	アルバイト
22	アルバイト	2.03	1.51	インターネット	2.03	1.45	洋服の製作	1.91	1.45	インターネット
23	恋愛	2.03	1.41	料理	1.91	1.39	英会話	1.84	1.39	料理
24	洋服の製作	1.81	1.28	車・ドライブ	1.84	1.37	恋愛	1.72	1.37	車・ドライブ
25	ゴルフ	1.76	1.28	携帯電話	1.72	1.21	ゴルフ	1.72	1.21	携帯電話

表11 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度のBenefit Structure Analysis [5]

	* (9) 日本 (関西) 2003年 840人			* (10) イタリア 2003年 265人		
	項目	関心度	実践度	項目	関心度	実践度
1	ファッション	3.88	3.42	恋愛	3.57	3.33
2	恋愛	3.59	3.28	ファッション	3.56	3.02
3	携帯電話	3.52	2.99	海外旅行	3.53	3.02
4	美容	3.50	2.76	ファッション	3.46	2.92
5	アルバイト	3.49	2.75	恋愛	3.35	2.86
6	海外旅行	3.46	2.62	映画	3.32	2.84
7	インテリア	3.42	2.55	アウトドア	3.26	2.82
8	ダイエット	3.36	2.44	インターネット	3.17	2.78
9	映画	3.33	2.41	フレグラランス	3.15	2.75
10	料理	3.23	2.39	海外旅行	3.11	2.66
11	インターネット	3.17	2.17	電子メール	3.05	2.64
12	健康管理	3.11	2.07	英会話	3.00	2.62
13	車・ドライブ	3.07	2.01	スポーツ (する)	2.93	2.59
14	洋服の製作	2.92	2.00	料理	2.89	2.45
15	スポーツ (する)	2.91	2.00	健康管理	2.85	2.27
16	フレグランス	2.56	1.74	ダイエット	2.80	2.23
17	アウトドア	2.55	1.64	車・ドライブ	2.72	2.20
18	英会話	2.47	1.44	インターネット	2.70	2.19
19	お茶・お花	2.19	1.28	洋服の製作	2.64	2.07
20	電子メール			お茶・お花	2.50	2.02
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・お花		
				アルバイト		
				車・ドライブ		
				インターネット		
				携帯電話		
				電子メール		
				英会話		
				スポーツ (する)		
				美容		
				健康管理		
				アウトドア		
				フレグランス		
				映画		
				料理		
				健康管理		
				ファッション (する)		
				海外旅行		
				お茶・		

表11 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度のBenefit Structure Analysis〔6〕

	* (1) イタリア 2008年 82人				* (2) フランス 2008年 268人					
	項目	関心度	実践度	項目	不足度	項目	関心度	実践度	項目	不足度
1	海外旅行	3.55	3.43	海外旅行	0.86	ファッション	3.91	3.65	海外旅行	0.52
2	インターネット	3.53	3.29	インターネット	0.68	携帯電話	3.78	3.52	英会話	0.47
3	恋愛	3.42	3.23	洋服の製作	0.66	恋愛	3.68	3.49	インターネット	0.46
4	映画	3.34	2.99	ファッション	0.52	海外旅行	3.62	3.42	ダイエット	0.37
5	英会話	3.23	2.97	お茶・お花	0.47	映画	3.61	3.39	洋服の製作	0.31
6	携帯電話	3.23	2.94	恋愛	0.44	インターネット	3.59	3.27	恋愛	0.29
7	電子メール	3.19	2.78	ダイエット	0.38	洋服の製作	3.55	3.24	ファッション	0.26
8	アウトドア	2.95	2.69	スポーツ (する)	0.38	インターネット	3.54	3.16	スポーツ (する)	0.25
9	美容	2.93	2.68	アウトドア	0.35	電子メール	3.43	3.13	アルバイト	0.24
10	料理	2.88	2.60	映画	0.35	料理	3.06	3.01	映画	0.23
11	スポーツ (する)	2.84	2.47	健康管理	0.32	美容	3.05	2.99	健康管理	0.21
12	ファッション	2.70	2.34	英会話	0.30	健康管理	3.04	2.90	アウトドア	0.20
13	健康管理	2.58	2.26	アルバイト	0.21	アウトドア	3.01	2.83	料理	0.17
14	インターネット	2.56	2.26	料理	0.21	ファッション	3.01	2.81	電子メール	0.16
15	アルバイト	2.55	2.18	美容	0.16	英会話	2.98	2.68	お茶・お花	0.15
16	ダイエット	2.50	2.12	ファッション	0.14	アルバイト	2.92	2.59	インターネット	0.11
17	ファッション	2.40	2.08	インターネット	0.10	スポーツ (する)	2.84	2.51	車・ドライブ	0.09
18	お茶・お花	2.24	1.89	車・ドライブ	0.09	ダイエット	2.22	1.90	携帯電話	0.09
19	車・ドライブ	2.17	1.77	電子メール	0.00	車・ドライブ	1.99	1.85	美容	0.06
20	洋服の製作	2.04	1.38	携帯電話	0.00	お茶・お花	1.91	1.77	ファッション	0.00

\* 2009年紀要

表12 Benefit Structure Analysis による関心度、実践度、不足度の算出

		実 践 度			
		積極的に行っている	やや積極的に行っている	あまり行っていない	行っていない
関心度	関心がある	$f_{11}$	$f_{12}$	$f_{13}$	$f_{14}$
	やや関心がある	$f_{21}$	$f_{22}$	$f_{23}$	$f_{24}$
	あまり関心がない	$f_{31}$	$f_{32}$	$f_{33}$	$f_{34}$
	関心がない	$f_{41}$	$f_{42}$	$f_{43}$	$f_{44}$
$\text{関心度} = \left( \sum_{i=1}^4 \left( \sum_{j=1}^4 f_{ij} \right) \times w_i \right) / N$ $\text{実践度} = \left( \sum_{j=1}^4 \left( \sum_{i=1}^4 f_{ij} \right) \times w_j \right) / N$ <p>不足度(不満足度) = 関心度 - 実践度</p> <p>ただし、Nは回答数、ウェイトwは、<math>w_1=4</math>、<math>w_2=3</math>、<math>w_3=2</math>、<math>w_4=1</math> とする。</p>					

高値が4、最低値が1である。その差が「不足度（不満足度）」で、この数値が大きいほど不満度が高いことになる。「不足度」を議論する際は、3.0以上の高い「関心度」の項目についてその「実践度」とともに重要視する必要がある、「不足度」が1.0以上ある場合は大いに不満があることになる。ここでは各年代で高い関心度の項目についてその不足度を見ていく。

先ず“ファッション”については、学生の年代から25-29歳まで関心度は3.5~3.6と25項目中の順位が1位で、以後年齢とともに順位を下げるが、50代においても関心度が3.0で6位と上位を占める。この年代においてもファッションへの関心が高いことには変わりない。その実践度を見ると、若い年代では3.0~3.2でその順位は2、3位と上位を占め、年齢とともにやや低くなるが50代においても2.5で順位は4位である。関心度と実践度の差の不足度は20代では0.4~0.5と低位で比較的満足度が高い。30代になると不足度は0.6~0.7と少し上昇する。これは‘小遣い’のところで議論したように30代では既婚者が多くなり、ファッションへの関心が低下する割合より実践度の低下の割合が増えることにより、つまり家計の負担が増すことにより独身時代より衣服の購入費が低下することから、結果として不満が少し増えることを示す。45才以上では関心度の低下が実践度の低下よりやや大きくなるので、満足度は30代に比べてやや高くなる。

学生の“携帯電話”への関心度は、“ファッション”への関心度と同様に3.6と高く、他の年代に比べて最も高い。関心度は年齢とともに徐々に低下していき、50代では2.5となる。学生の実践度も関心度と同様に3.5と高く25項目中の断トツの1位である。また、他の年代の実

実践度と比較しても最も高い。実践度も関心度と同様に年齢とともに徐々に低下していき、50代では2.6である。その結果、不足度はどの年代においてもほぼ0となり、不満はまったくない。学生の年代と同様に20-24歳も関心度と実践度がともに3.3と高く、学生を含めてこの年代は携帯電話を四六時中手放せないまさに“ケイタイ世代”と言って過言ではない。

“美容”については“ファッション”とほぼ同様の傾向を示す。すなわち学生の年代から25-29歳まで関心度は3.5~3.6で順位は2~3位の高順位を占め、以後年齢とともに順位を下げるが、50代においても関心度が3.1で5位と上位を占める。美への関心はどの年代においても高いということになる。実践度については、若い年代では2.9~3.0と実践度順位の4~5位と上位を占め、年齢とともにやや低くなり50代では2.5である。実践度の順位は各年代で4位から7位の高位置を占める。不足度は各年代で0.5~0.7と25項目中の中位を占める。ただ、詳細にみると各年齢層の中で30-34歳の不足度は0.7と一番高い。これも“ファッション”と同様に家計の負担が影響していると思われる。女性にとっておしゃれをしたい、美しくありたいという思いは年齢を問わないものといえる。

“音楽鑑賞・カラオケ（音楽）”への関心度は、学生の年代から20-24歳で3.5と著しく高く、以後年齢とともに低下するが、50代でも2.9の関心度がある。実践度は学生の年代で3.3と非常に高いために不足度は0.2と低くなり不満はない。年齢とともに実践度も低くなっていくので不足度は0.4~0.6と中位である。この中で30~40代の子育て世代は0.6と他の年代よりも高く、45才以上では0.5と回復する。この傾向は“美容”や“ファッション”と同じである。

“国内旅行”への関心度は、20代から30代までは3.4~3.5と高く、40代以降でも3.2~3.4とやや低下するが高いことから旅行への関心は年齢を問わず高いことがわかる。実践度に関しても年齢にほとんどよらず2.4~2.6と中程度であるので、結局、不足度は各年代で0.8~1.0と高く順位の上位を占める。したがって、各年代ともに国内旅行は好きであるが思っている以上には行くことができないので不満が多いことになる。

“海外旅行”への関心度については、“国内旅行”を超えることはないが若い年代ほど関心度は高い。20-24歳では3.2以上で年齢とともに少しずつ落ちるが、50代でも2.8と比較的高い。実践度はどの年代でも1.6~2.0と低いので、結局、不足度はすべての年代で1.0以上となり、順位は断トツの1位である。海外旅行には行きたいがその機会がなかなか持てないということになる。

“ダイエット”については学生の年代では関心度が3.4と最も高いが、それ以降の年代でもそれほど低下することなく50代でも2.9と高い。この傾向は“ファッション”や“美容”と同様である。実践度は学生の年代では2.5と最高であるが、それ以降の年代でも大きな低下はなく2.0~2.4以上あり、したがって不足度はどの年代でも0.8~0.9となり、25項目中の上位を常に占める。“ダイエット”は“美容”以上に実践できないことに不満を持っている人が多くいることになる。

“恋愛”への関心度については年齢との関係が明白である。関心度は学生の年代の3.4を最高に年齢とともに徐々に低下していき、50代では最低の1.8となる。その傾向は実践度についても同様で学生の年代の3.0を最高に年齢とともに徐々に低下していき、50代では最低の1.4となる。不足度については全般的に0.4～0.6で順位は中位から下位に位置するが、詳細にみると30代から40～44歳では0.6とやや不満が高くなる。30代では未婚者が42%いるので、恋愛がうまくいかないという思いを持つ人が他の年代に比べてやや多いということになる。

“料理”への関心度は、25～29歳以降50代に至るまで3.3～3.4と高く、それぞれの年代の関心度の順位は2～3位である。学生および20～24歳においては、関心度は3.1～3.2とやや低くその年代における順位は中位である。実践度は20～24歳までは2.2～2.3と低いのでこの年代の不足度は0.5～0.7で順位の中位を占める。25～29歳以降の実践度は2.9～3.0と高くなり、結局、高い関心度と高い実践度の結果、不足度は0.3～0.4と低くなり不満は少ない。学生から20～24歳では実践する機会は少ないが料理は女性の仕事として認識している人が多いということになる。

“健康管理”への関心は年齢とともに大きくなることは予想されたが、結果は予想通りであった。すなわち学生の年代から20～24歳の関心度は2.9でその年代の25項目中の順位は下位であるが、20代以降の関心度は3.2～3.4と高くなり、各年代の順位は年齢とともに上がり、40代以降では1位となる。実践度についても予想通りで20代では2.3と低く、それ以降の年代では2.7～2.9と上昇し、40代以降では各年代の順位は料理に続いて2位となる。この結果、不足度はすべての年代において0.5～0.6の中位に位置する。これは若い時はあまりケアしなくても健康で過ごせるが、年齢とともにケアすることが多くなり健康の維持に努めていることを意味しており、結果として不満があまりないことを示している。

“映画鑑賞”への関心度については、20～24歳で3.3と高く、それ以降の年代でも大きく落ちることなく3.0～3.1と関心は高い。実践度においても20～24歳で2.8と高いが、それ以降も大きな低下はなく2.2～2.5と中位である。不足度は全般的には0.5～0.9の範囲であるが、特に30代から40～44歳の世代では“ファッション”や“美容”と同様に0.8～0.9と不満が高くなり、それ以外の年代の0.5～0.6と比較して明らかな差が認められる。

“インテリア”への関心度はすべての年代にわたって3.0～3.3と高い。それぞれの年代における順位は20～24歳では中位であるが、25～29歳以降では上位に位置する。実践度も関心度と同様に年代によって大きくは変化せず2.2～2.4である。したがって不足度も年代によってほとんど変わらず0.8～0.9と高く、それぞれの年代のランキングの上位に位置する。“インテリア”は女性にとって常に興味があるが、不満も多いことがわかる。

“車・ドライブ”については、学生の関心度が3.3と一番高いが、関心度の順位では11位と中位である。その実践度は2.6で順位は9位と中位である。その差の不足度は0.7でそれ以外の年代と比べて最も高い。若者の車離れがいわれる昨今ではあるが表面には出ない不満はあるこ

とになる。多くの項目と同様に年齢とともに関心度、実践度は低下していき、40代以降50代まではそれぞれ2.6、2.3となる。実践度はあまり低下しないので、結局、不足度は0.3と低くなり不満のないことになる。

“アルバイト”については、いわゆる学生アルバイトだけではなくパートタイマーなどの非正規雇用者を含むという意味で項目の中に入れたが、今回の回答者の中にはパートタイマーと学生アルバイトとを区別して回答した人とそうでない人があるものと思われる。学生の関心度、実践度はそれぞれ3.3、3.2なので不満はまったくない。20-24歳では就職する人が増加するので関心度、実践度はそれぞれ2.4、2.1と減少し、不満はない。それ以降の年代では1.8~2.1の関心度、1.4~1.7の実践度であり、不足度は0.4~0.6でその順位は低位から中位である。

“インターネット”への関心度は、学生の年代から40代にいたるまで3.0~3.2と高く、50代では2.7とやや低下する。実践度は学生の年代から30代までは2.8~3.0と高く、40代以降の年代ではやや低下して50代では2.4まで落ちる。その結果、不足度はすべての年代にわたって0.2~0.4と低く満足度が高い。50代では実践しない人がやや多くなるが、現代生活では欠かせないものになっている。

“アウトドア”への関心度は、学生の3.0を最高に20代では2.8~2.9、30代では2.6~2.7、40-44歳で2.5と低下していき、45-49歳から2.2、50代の2.1と急激に低下する。いわゆる子育て世代では子どもとともに活動する機会が多いので関心が高いと考えられる。しかし、実践度となると学生の年代から40-44歳まで1.9~2.2と低く、それ以降50代では1.6まで低下する。不足度は実践度が低いので学生の年代から40-44歳まで0.6~0.8と高く、45-49歳以降は0.5となる。結局、40-44歳までは思うほどにはアウトドアの活動をしていないことになる。

“教養講座”への関心度は、学生の1.9を最低に年齢とともに徐々に上昇し、50代で2.9と最高になる。実践度も同様に学生の1.4を最低に年齢とともに徐々に上昇し、50代で2.1と最高になる。不足度も学生の0.5が最低で、年齢とともに徐々に上昇するが、30代以降は0.8~0.9とほぼ一定である。結局、30代以降に教養講座に興味を持つ人が増えてくるが、実際には参加できないという状況を示している。

“フレグランス”への関心度は20代で2.8とやや高いが、それ以降の年代では徐々に低下し、35-39歳以降は2.4まで落ちる。各年代の順位は中位から低位で大きな関心は持たれない項目である。実践度は20代で2.4を最高にそれ以降の年代では1.9~2.0に低下する。その結果、不足度はすべての年代にわたって大きな差はなく0.4~0.6である。今回フランスのデータも示したが、関心度、実践度がともに3.0と高く、したがって不足度は0となって明らかに欧米との文化の差があることがわかる。

“通信販売”への関心度は、25-29歳から45-49歳の年代では2.7~2.8で、20-24歳と50代では2.5とやや低い。実践度についても、25-29歳から45-49歳の年代では2.3~2.4で、20-24歳と50代では2.1~2.2とやや低い。不足度についてはすべての年代で0.4~0.5である。この結果、

25-29歳から45-49歳の年代に“通信販売”を利用する人がある程度の人数がいて、不満も少なく適宜利用していることがわかる。

“お茶・お花”への関心度は、20-24歳の2.2から年齢とともに徐々に上がり、50代では2.7と最高になる。実践度も同じ傾向で20-24歳の1.5から年齢とともに徐々に上がり、50代では2.1と最高になる。不足度はすべての年代を通じて0.6~0.9である。25-29歳から30-34歳の年代では不足度は0.8~0.9と最も高くなるが、これはこの年代で“お茶・お花”への関心を持つ人が少し増えるけれど、実践する人が相対的に少ないからである。35-39歳以降は実践する人が少し増えるので不足度が0.6とやや低下する。50代の関心度の順位は12位と中位であるが、それ以外の各年代においては18位以下の低位で関心を持たれない分野である。

“スポーツ観戦”については種目を限定せずに質問した。関心度はすべての年代で大きな差はなく2.3~2.7で、各年代におけるその順位は中位から低位で、その中で最も高位は45-49歳の14位である。実践度についても同様にすべての年代で大きな差はなく1.8~2.2で、各年代におけるその順位もやはり中位から低位で、その中で最も高位は35-39歳から45-49歳の14位である。その結果、不足度は全年代にわたって大きな差はなく0.4~0.5である。全体として“スポーツ観戦”に関心を抱く人はそれほど多くはなく、実践する人には大きな不満はないといえる。

“スポーツ（する）”の関心度は、“スポーツ観戦”とほぼ同様な傾向を示す。すなわちすべての年代で大きな差はなく2.5~2.6で、各年代におけるその順位は中位から低位である。実践度についても“スポーツ観戦”とほぼ同様に、すべての年代で大きな差はなく1.8~2.1で、各年代におけるその順位もやはり中位から低位である。不足度はやはりすべての年代にわたって大きな差はなく0.5~0.7で、“スポーツ観戦”の値より少し大きい。結局、“スポーツ観戦”と同様に関心を持つ人は多くはなく、実践する人にはやや不満があるということになる。

“英会話”への関心度は、すべての年代で2.2~2.4で低く、実践度も同様に1.3~1.4と低い。ごく少数の人が興味を持っているが実践を伴わないので、不足度は各年代で0.8~1.0と高く、順位5位以内の上位を占めることになる。

“洋服の制作”の項目は、今まで行ってきた一連の調査対象が家政・生活系、ファッション専門学校の学生を中心に行ってきたので、この調査でもそのまま残した。近頃では学生を除いた一般の人にとって服を作るという行為はほとんどなされていない。したがって、この調査結果で示されるように各年代における関心度は学生の2.2が最高で、それ以外の年代では1.8~2.1と低く、どの年代においても順位は22位以下と低位である。また、実践度も各年代で1.6を超えることはなく、実践する人は少数ということになる。

“ゴルフ”の項目は“スポーツ（する）”の関連で入れたのであるが、すべての年代で関心度は2.0以下で順位は最下位である。実践度もほとんどの年代で最下位であった。したがって今回の調査対象者の中で実際にゴルフをする人はほとんどいないということになる。

表10および表11の(9)～(12)は、前回の報告に記載ミスがあったので、ここにあらためて追加・訂正したデータを加えて比較検討を行った。

まず、表11(9)日本(2003年)と今回の学生(1)の結果を比較する。関心度については3.0以上の高い関心度の項目をみると、両方ですべて一致しており、0.3ポイント以上の差がある項目はない。今回新たに追加した“音楽”、“国内旅行”の項目を除く上位の4位までには、“ファッション”、“携帯電話”、“美容”、“恋愛”が入り、順位は違うが関心度に大きな変化はないといえる。実践度についても2.5以上の項目でみると、“携帯電話”、“ファッション”、“アルバイト”、“美容”、“恋愛”、“インターネット”、“映画”と同じ項目が入る。この結果、不足度についても上位の項目は同じで、“海外旅行”、“ダイエット”、“英会話”、“アウトドア”、“インテリア”が並ぶ。明らかに差がある項目は“恋愛”である。すなわち、今回の学生の関心度、実践度がそれぞれ3.4、3.0に対して2003年の関心度、実践度がそれぞれ3.6、2.6であることから、不足度がそれぞれ0.4と1.0となり、0.6ポイントという大きな差が生じる。5年という年月がもたらした時代の変化の影響があるのか、あるいは山手の学生に起因する問題かは明白ではないが恋愛により積極的な人が増えていることはいえるだろう。

表11(10)イタリア(2003年)の調査対象者は、ファッション系専門学校と一般の大学の女子学生である。関心度が3.0以上の項目を見ると、“恋愛”、“ファッション”、“海外旅行”、“美容”、“映画”、“携帯電話”、“健康管理”、“インターネット”が日本(2003年)と比較して共通に関心度が高い。対照的なのは、日本で3.5と高い関心度の“アルバイト”はイタリアでは2.7と低く、また日本で“ダイエット”が3.4なのに対してイタリアでは2.7と低い。逆に、イタリアで3.3と関心度の高い“アウトドア”が日本では2.6と低い。イタリアの実践度順位が10位までの項目の中で日本の10位までに入る項目は、“携帯電話”、“美容”、“ファッション”、“恋愛”、“映画”、“インターネット”で、日本では10位までにも入らない項目としては“アウトドア”、“フレグランス”、“海外旅行”がある。逆に、日本で3.0と順位の高い“アルバイト”はイタリアでは2.2と低順位である。“アルバイト”についてはすでに報告したようにイタリアではアルバイトに時間をかけすぎると勉強不足で落第する危険性があるという事情があり、また“海外旅行”についてはイタリアは隣国と地続きで旅行しやすい環境にあるからである。“アウトドア”や“フレグランス”についてはライフスタイル、文化による差があるといえる。両国で関心度の高い項目の不足度を比較すると、日本で順位10位までの中で“海外旅行”が1.7、“ダイエット”が1.3、“インテリア”と“恋愛”が1.0と不満が高い。一方、イタリアでは不足度順位が10位までの項目の内、“海外旅行”が0.8、“健康管理”と“恋愛”が0.7、“ファッション”、“スポーツ”、“映画”が0.5と日本に比べると不満が少ない。この結果、イタリアの学生の方が積極的に実践しているので不満がより少ないといえる。

表11(11)イタリア(2008年)の調査対象者はすべて一般の大学生で、ファッション系専門学校

生は含まれていない。2003年のデータと違って関心度順位が10位までに“ファッション”の項目が入っていないのはそのためと考えられる。“ファッション”を除くと2003年の関心度のデータとほぼ同じで、“海外旅行”、“インターネット”、“恋愛”、“映画”、“携帯電話”、“アウトドア”、“美容”などへの関心が高い。この内“インターネット”、“携帯電話”、“映画”、“恋愛”、“美容”は実践度が高いので、不足度は0.5以下であり不満がない。“海外旅行”についてはやや実践度が低いので、結局不足度が0.9と高く、順位の1位となっている。不足度の5位までに入っている“インテリア”、“洋服の制作”、“お茶・お花”については、関心度が低くてほとんど実践されていないことにより上位に入っている項目である。イタリアの2008年度の結果は2003年度とほぼ同様であり、日本と比べるとイタリアの方がより積極性があることに変わりはない。

表11(2)フランス(2008年)の調査対象者はファッション系専門学校生のみである。関心度が上位の項目を見ると、“洋服の制作”を除いて日本の学生とほぼ同様の項目が並ぶ。フランスの上位5位までの項目の中で“ファッション”、“恋愛”、“海外旅行”、“映画”、“携帯電話”は関心度が3.6以上と高く、同様に日本においてもそれらの関心度は3.3以上と高い。日本と相違が見られるのは“インテリア”と“インターネット”で、フランスの関心度はそれぞれ3.6、3.5であり、日本より0.5ポイント高い。逆に、日本では“ダイエット”の関心度が3.4で、フランスの2.2より1.1ポイントも高い。イタリアにおいても“ダイエット”への関心度は高くはなかったので日本に比べて西欧ではダイエットを気にする人が少ないといえる。フランスの実践度について特徴的なのは、20項目の内、11項目が3.0以上あるということである。これまで行ってきたイタリアや日本の女子学生の調査において、実践度が3.0以上の項目は数個あるのが普通であったので、このフランスの項目数は異常に多く、それだけフランスの学生は積極性があるということになる。なお、今回の日本女性の調査では実践度が3.0以上の項目数は、学生の6つを最高に年齢とともに少なくなり、30代以上では1つのみであった。フランスの実践度の高さのために、不足度の上位1～3位は“海外旅行”、“英会話”、“インテリア”でその値はいずれも0.5という低さであった。この結果、フランスはイタリアよりさらに不満が少ないということになり、日本の不満の多さが目立つ結果となった。

以上より、学生から50代までの日本女性の活動分野25項目の中で、その「関心度」が2.8以上の項目で共通するのは、“ファッション”、“美容”、“国内旅行”、“ダイエット”、“料理”、“健康管理”、“インテリア”、“映画鑑賞”、“海外旅行”、“音楽”の10項目であり、その中で実践度が低いことにより共通に不満が多いのは、“海外旅行”、“国内旅行”、“ダイエット”、“インテリア”の4項目である。“美容”と“健康管理”に関してはすべての年代で中程度に不満があり、“映画鑑賞”については30代から40～44歳の年代に不満があるが、それ以外の年代では不満が少ない。“ファッション”と“音楽”については20代では不満が少ないが、30代以降の年代では中程度に不満がある。“料理”に関しては学生に不満が見ら

れるが、年齢とともに不満が減少し、30代以降ではほとんど不満がなくなる。また、調査項目の中ですべての年代に共通してあまり関心を持たれず、実践もされない項目は、“洋服の制作”、“英会話”、“ゴルフ”の3項目である。

また、日本、イタリア、フランスの女子学生についてその活動分野20項目の中で、“ファッション”を除いて「関心度」が3.0以上で共通する項目は、“海外旅行”、“恋愛”、“映画”、“携帯電話”、“美容”、“インターネット”の6項目である。この中で日本に不満が多いのは、“海外旅行”、“恋愛”、“映画”、“美容”の4項目で、イタリアは実践度が高いので不満があるのは“海外旅行”の1項目で、さらにフランスはイタリアより実践度が高く“海外旅行”が中程度に不満があるだけであとはまったくない。

#### 4. 結論

- 1) 日本女性の「ファッションイメージ」は、全年代に共通して“シンプルに”、“ナチュラルに”、“上品に”、“女らしく”であり、“かわいく”は30代までの若い年代では重要なファッションイメージである。
- 2) 「自分のファッションは何を参考にして決めているか」については、“ファッション雑誌”が学生（80%）から20代後半（60%）まで1位で、以後“自分で決める”が30-34歳では1位（57%）になり、50代において76%と最高の支持率になる。“ファッション雑誌”の支持率は年齢とともに低下するが、50代においても20%が参考にしていることからファッションの情報源として重要である。
- 3) 「よく見るファッション雑誌」については、学生から20-24歳の年代ではOLと女子大生を主なターゲットにしている“ViVi”の支持率が40%台で圧倒的な1位で、以下、25-29歳ではOL向けキャリア系の“MORE”（31%）が、30-34歳では同じく“MORE”（26%）が、35-39歳では主婦向けカジュアル系の“Very”（19%）が、40-44歳では主婦向けカジュアル系の“Story”（32%）が、45-49歳では同じく“Story”（35%）が、50代では“家庭画報”（26%）が1位である。女性向けのファッション雑誌は、ファッションだけではなくライフスタイルの提案を行っており、年代別、嗜好別に多種類発売されているが、上記の「ファッションイメージ」を反映させた雑誌が支持率が高いといえる。
- 4) 「1ヶ月平均の小遣い」は20代から40代までの年代では未婚者と既婚者では大きな差があり、未婚者については約6万円、既婚者については2万円から3万円である。また、学生の小遣いは4万円台で、50代は平均して3万円台である。洋服代は学生を含めて20代から30代までの未婚者については約2万円であるが、年齢とともに徐々に減っていく。既婚者の洋服代は約1万円である。既婚者の「小遣い、洋服代、化粧品代、飲食代、通信費」のすべてが未婚者に比べて低く、特に30代から40代の年代では家計負担の影響が大きい。
- 5) 「アイテムの購入金額」については、Tシャツは年齢による差はほとんどなく、ジーパン

は25-29歳の¥13,000を頂点として購入金額は高いが、年齢が高くなるにしたがい購入金額が低くなる。ジーパンとTシャツを除いた11のアイテムについては、学生と20-24歳は他の年代と比べると明らかに低価格のものを購入し、50代はジーパン、Tシャツ、バッグ・カバン、靴を除いたアイテムについて最も高価格のものを購入する。50代を除いた25歳以降の年代では、スカート、パンツ、ニット、カットソー、シャツ・ブラウス、靴、アクセサリーに関しては購入金額に大きな差は見られない。20代は洋服に最もお金を使うことから低価格のものを多量に購入する傾向があり、年齢が高くなるにしたがい洋服に使う金額は少ないが少量で高品質のものを購入する傾向がある。

- 6) 「憧れブランド」については全年代を通じて“Hermès”、“Chanel”、“Vuitton”、“Gucci”などの海外の高級ブランドが圧倒的に支持され、日本女性の高級ブランド好きであることが確認できた。「購入ブランド・ショップ」については、全年代を通じて低価格のカジュアルブランドである“Uniqlo”や“Muji”が他を圧倒していること、一方で“Vuitton”などの高級ブランドについては憧れだけではなく購入する層がいること、またセレクトショップの“Beams”や“United arrows”の品揃えに反応する層が年代を問わずにいることや、20代の“Egoist”、“Ozoc”や“Clear”、25-29歳から30代の“Natural beauty”あるいは30代から40代の“組曲”や“INED”のように「ファッションイメージ」を反映したブランドに共感する層がいることなどがわかった。
- 7) 「生活の興味ある活動分野の関心度と実践度」の25項目の中で、すべての年代に共通して高い関心がある項目は、“海外旅行”、“国内旅行”、“ダイエット”、“インテリア”、“美容”、“健康管理”、“映画鑑賞”、“ファッション”、“音楽”、“料理”の10項目であり、その内、実践できない理由で不満が多いのは“海外旅行”、“国内旅行”、“ダイエット”、“インテリア”の4項目で、不満が少ないのは“美容”、“健康管理”、“映画鑑賞”の3項目である。“ファッション”と“音楽”については20代では不満が少ないが、30代以降の年代では中程度に不満がある。また、“料理”に関しては学生に不満が見られるが、年齢とともに不満が減少し30代以降ではほとんど不満がなくなる。日本、イタリア、フランスの女子学生について3国に共通して関心が高いのは、“海外旅行”、“恋愛”、“映画”、“携帯電話”、“美容”、“インターネット”の6項目であり、この中で日本は“海外旅行”、“恋愛”、“映画”、“美容”の4項目について実践できないことにより不満が多く、イタリアは“海外旅行”の1項目だけに不満があり、さらにフランスは実践度が高いのでほとんど不満をもたない。

## 謝辞

本調査に協力していただいた神戸山手女子短期大学、神戸山手短期大学の卒業生の皆様、およびフランスとイタリアの大学、専門学校、語学学校の関係者、学生の皆様方に深謝します。

## 参考文献

- 1) 廣田勘治, 渡辺卓也, 小谷利子, 和田真由美, 石井富久; イタリア女子学生のファッションに関する意識と実態調査, 第15回東海支部繊維研究会要旨集, 名古屋, 33-34 (2001)
- 2) 廣田勘治, 小谷利子, 石井富久; イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイルに関する調査研究, 日本衣服学会誌, Vol.48, No.1, 35-44 (2004)
- 3) 廣田勘治, 小谷利子, 石井富久; イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイル, 神戸山手短期大学紀要, Vol.47, 23-44 (2004)
- 4) 廣田勘治, 小谷利子, 石井富久; イタリアの女子学生のファッション意識とライフスタイル(2), 神戸山手短期大学紀要, Vol.49, 9-41 (2006)
- 5) 廣田勘治, 小谷利子, 石井富久; 日欧の女子学生のファッション意識とライフスタイル, 神戸山手短期大学紀要, Vol.52, 1-35 (2009)
- 6) ファッションリソースセンター編; ファッション及びライフスタイルに関する意識と実態調査報告書, 2001年度版, 文化学園 (2001)
- 7) ファッションリソースセンター編; ファッション及びライフスタイルに関する意識と実態調査報告書, 2002年度版, 文化学園 (2002)
- 8) 文化・服装総合研究所編; ファッション及びライフスタイルに関する意識と実態調査報告書, 2003年度版, 文化女子大学 (2003)
- 9) 文部科学省; 平成19年度体力・運動能力調査, 年齢別体格測定 (2007)
- 10) 経済産業省; 人間特性基盤整備事業, size-JPN 2004-2006 (2007)
- 11) 総務省統計局; 労働力調査, 年齢階級別労働力率 (2010)
- 12) Francois LAVERGNE; private communications, ESMOD INTERNATIONAL PARIS (2007)
- 13) 国内レディース雑誌ガイド; <http://fashion-guide.jp/ladies-zassi/>  
女性ファッション誌の分類・分析2007; <http://taf5686.269g.net/article/4754175.html>
- 14) 大越明彦; 日本及び日本人, 鳥影社 (2005)  
高橋克典; ブランドビジネス, 中公新書ラクレ (2007)
- 15) 丸木伊参; ユナイテッドアローズ 心に響くサービス, 日本経済新聞出版社 (2007)
- 16) 川島蓉子; ビームス戦略, PHP 研究所 (2004)  
山口 淳; ビームスの奇跡, 世界文化社 (2006)

## Appendix

# ファッション・ライフスタイル調査

（はじめに）

この調査は、ファッション及びライフスタイルについての皆さんの考え方や感じ方、また行動をお伺いし、分析を通じて各年代別にその動向の一断面を把握するために行うものです。

個人のデータとして利用することは一切ございませんので、どうぞご協力下さいますようお願いいたします。

### 《記入例の注意》

I. 回答は該当する番号に○印をつけるか、（ ）の中に記入して下さい。

II. 下線のことばに注意して下さい。

1ヶ月平均、一つ選んで番号に○印、複数回答可 など

〔あなた自身についてお伺いします〕

Q 1. 現在あなたの年齢は何歳ですか。 （ ） 歳

Q 2. あなたのサイズについて、実数を記入、または○印をつけて下さい。

A. 身長 （ ） cm

B. 洋服のトップス

1. 3号      2. 5号      3. 7号      4. 9号      5. 11号      6. 13号  
7. 15号      8. その他（ ）

C. 洋服のボトムス

1. 3号      2. 5号      3. 7号      4. 9号      5. 11号      6. 13号  
7. 15号      8. その他（ ）

Q 3. あなた自身の収入の有無、また家族数（あなたを含めた数）を教えてください。

1. 未婚 → 就労による収入（あり ・ なし）

a. 一人暮らし      b. 同居家族（ ）人

2. 既婚 → 就労による収入（あり ・ なし）      同居家族（ ）人

Q 4. あなたの居住形態について、あてはまるものに1つだけ○をつけて下さい。

1. 一戸建て      2. マンション（持ち家）      3. マンション（賃貸）

4. アパート      5. その他（ ）



日本女性のファッション意識とライフスタイル（1）

Q 9. 次に色々な意見や行動をあげていますが、あなたの気持ちに最も近いものを1～4の中からそれぞれ1つ選んで番号に○をつけて下さい。

1. 全くそうである                      2. どちらかといえばそうである  
3. あまりそうは思わない              4. そうは思わない

1. 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方だ	1	2	3	4
2. 流行がとても気になるほうだ	1	2	3	4
3. 服は既製品で十分だと思う	1	2	3	4
4. 流行に遅れているといわれるとくやしい	1	2	3	4
5. ファッション雑誌にはたえず気を配っている	1	2	3	4
6. 服や靴などの好みははっきりしているほうだ	1	2	3	4
7. 流行にしたがっていると何となく安心である	1	2	3	4
8. 物質的豊かさより精神的豊かさを求めるほうだ	1	2	3	4
9. 新製品は友人や知人より先に試してみたい	1	2	3	4
10. 服にゴミや糸くずがついていないか気をつけている	1	2	3	4
11. 評判のよい品物でもよく見て確かめてから買うほうだ	1	2	3	4
12. 人がまだ持っていないものを欲しがるほうだ	1	2	3	4
13. ファッション雑誌の内容はよくチェックする	1	2	3	4
14. 古くなったものでも使えるものは使うほうだ	1	2	3	4
15. まわりの人とあまり変わった服装をしないほうだ	1	2	3	4
16. 値段が多少高くてもよいものを買うほうだ	1	2	3	4
17. どちらかといえば無駄遣いが多いほうだ	1	2	3	4
18. 新しいファッションや流行はわりと早くとり入れるほうだ	1	2	3	4
19. 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	1	2	3	4
20. 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	1	2	3	4
21. ファッション雑誌に載っているブランド・ショップは気になる	1	2	3	4
22. 値段が高くてもステータス性のあるものを買うほうだ	1	2	3	4
23. 必要なものだけ買えば十分だと思う	1	2	3	4
24. 計画的な買い物を心がけている	1	2	3	4
25. 衝動的に買い物をすることが多い	1	2	3	4
26. 何かをするときには、準備をして慎重にやるほうだ	1	2	3	4
27. 色のセンスがよいほうだ	1	2	3	4
28. 服装に自信があるほうだ	1	2	3	4
29. ファッション専門店をよく見るほうだ	1	2	3	4
30. ファッション雑誌をよく見るほうだ	1	2	3	4
31. 誰に対しても自分の意見をはっきり主張する	1	2	3	4
32. 服の組み合わせはあまり気にしない	1	2	3	4
33. 流行に合わせるのは楽しい	1	2	3	4
34. 話しをするよりもだまって考え込むほうだ	1	2	3	4
35. おしゃれなほうだと思う	1	2	3	4
36. シミ、ほころびのある服でもそれほど気にしない	1	2	3	4

Q10. あなたは何を参考に自分のファッションを決めていますか？ 以下の項目の中から選んでその番号に○印をつけて下さい（複数回答可）。

- |             |             |              |
|-------------|-------------|--------------|
| 1. ファッション雑誌 | 2. 友達       | 3. 親         |
| 4. ディスプレイ   | 5. ショップの販売員 | 6. ファッションショー |
| 7. タレント     | 8. 自分で決める   | 9. その他（ ）    |

Q11. よく見る雑誌は何ですか。下表の雑誌名の中から選んで○印をつけて下さい（複数回答可）。

表に無いときは（ ）に雑誌名を記入して下さい。雑誌を見ない場合は無回答。

雑誌名	10代	雑誌名	20代～	雑誌名	20代～
non-no (ノンノ) セブンティーン PS (ピーエス) ポップティーン an-an (アンアン)	ファッション ヤング ファッション ヤング ファッション	キャンキャン MORE (モア) With (ウイズ) ViVi JJ (ジェイジェイ)	ファッション 女性総合 女性総合 ファッション ファッション	VOGUE NIPPON Numero TOKYO レディブティック モード・エ・モード ELLE a table	ファッション ファッション ファッション ファッション ファッション
mina (ミーナ) SWEET (スウィート) nicola (ニコラ) ピチレモン ジッパー	ファッション ファッション ファッション ヤング モノ	Lee (リー) VERY (ヴェリイ) oggi AneCan CLASSY	女性総合 ファッション 女性総合 ファッション 女性総合	マリ・クレール 流行通信 ハイファッション NYLON JAPAN ブランド JOY	女性総合 ファッション ファッション 女性総合 ファッション
BLENDA (ブレンダ) Scawaii! (エスカワイイ) 関西スパイガールセレクト ジュノン Hana*chu	ヤング ヤング ファッション ファッション ファッション	BAILA (バイラ) Spring (スプリング) Soup. (スープ) PINKY SPUR	ファッション ファッション ファッション ファッション ファッション	Brand,s OFF ロフィシエル ジャポン	ファッション ファッション
SEDA ラブベリー Cawaii (カワイイ) CUTIE egg (エッグ)	ヤング ヤング ヤング ヤング ヤング	RAY Style REINA (レイナ) GLAMOROUS (グラマラス) ヴァンサンカン	ファッション 女性総合 ファッション ファッション ファッション	雑誌名	30代～
小悪魔 ageha JILLE mini Steady. RANZUKI (ランズキ)	ヤング ファッション ファッション 女性総合 ヤング	フィガロジャポン GLITTER (グリッター) In Red Grazia (グラツィア) 装苑	ファッション 女性総合 女性総合 女性総合 ファッション	Domani (ドマーニ) marisol (マリソル) ミセスのスタイルブック ヴァンテーヌ GINZA (ギンザ) COMO saita NIKITA (ニキータ) Sesame (セサミ)	ファッション ファッション ファッション ファッション 女性総合 生活 女性総合 女性総合 ファッション
LUIRE (ルイール) Spoon (スプーン) JELLY (ジェリー) Happie nuts STYLE max	ヤング ヤング ヤング ヤング ファッション	ELLE JAPON LUCi (ルーシイ) BOAO MISS (ミス) FUDGE (ファッジ)	ファッション 女性総合 女性総合 女性総合 女性総合 ファッション	雑誌名	40代～
フルーツ STREET	ヤング ファッション	美人百花 GISELe (ジゼル)	女性総合 女性総合	STORY (ストーリー) プレシャス GRACE (グレース) ミセス eclat (エクラ) ゆうゆう HARPER'S BAZAAR 婦人画報 家庭画報	ファッション ファッション ファッション 生活 女性総合 生活 ファッション 女性総合 女性総合

表に無い雑誌名

- |       |       |       |
|-------|-------|-------|
| 1 ( ) | 2 ( ) | 3 ( ) |
| 4 ( ) | 5 ( ) |       |

日本女性のファッション意識とライフスタイル (1)

Q12. あなたが最近1年間に購入した「ブランド」・「ショップ」を下のリストの中から選んで○をつけて下さい (複数回答可)。

表に無いときはその他の ( ) にブランド・ショップ名を記入して下さい。

1	アーノルドバマー	31	クリアー	61	バーバリーブルーレーベル
2	アーペーセー	32	クレージュ21	62	ハリウッドランチマーケット
3	アイアイエムケイ	33	コイガールマジック	63	ビームス系
4	アイシービー	34	コキュ・コキュデップ	64	ヒステリックグラマー
5	アイロニー	35	コムデギャルソン	65	ビバユー
6	アズノウアズ	36	コムデギャルソントリコ	66	ピンキー&ダイアン
7	アニエスb	37	シカゴ	67	ピンキーガールズ
8	アメリカンラグシー	38	シップス系	68	フィン
9	アンダーカバー	39	シマロン	69	プライベートレーベル
10	イネド	40	ジャーナルスタンダード	70	プラダ・プラダスポーツ
11	インエ系	41	シャネル	71	フリーズフリーズ
12	ヴィヴィアンウエストウッド	42	ジュンヤワタナベ	72	ベイビー
13	ヴェールダンス	43	ジルスチュアート	73	ポール&ジョー
14	エイティー	44	スーパーハッカ	74	ボッシュ
15	エゴイスト	45	スーパーラバーズ	75	マークジェイコブス
16	エスピービー	46	ズッカ	76	マージナルグラマー
17	エックスガール	47	スピック&スパン	77	ミュウミュウ
18	エムーブルミエ	48	セオリー	78	ミルク
19	エムケイ	49	ソニープラザ	79	ミルクフェド
20	エルメス	50	ダブルアール	80	無印良品
21	オゾック	51	チャイルドウーマン	81	ユナイテッドアローズ
22	オゾンコミュニティ	52	ツモリチサト	82	ユニクロ
23	オリーブデオリーブ	53	ティファニー	83	ラルフローレン系
24	カウントダウン	54	デプトストア系	84	リーバイス
25	ギャップ	55	ドウファミリイ	85	ルイヴィトン
26	キャンツウー	56	トランスコンチネンツ	86	ルージュヴィフ
27	キャンディストリップパー	57	ナイスクラブ	87	レッセパッセ
28	クイズコート	58	ナショナルスタンダード	88	ローズバット
29	グッチ	59	ナチュラルビューティ	89	ワールドワイドラブ
30	クミキョク	60	ナンバー44		

90 その他

1 ( )                      2 ( )                      3 ( )  
4 ( )                      5 ( )

Q13. あなたの「あこがれのブランド」を5つ番号で、あるいはブランド名で記入して下さい。

1 ( )                      2 ( )                      3 ( )  
4 ( )                      5 ( )

Q14. あなたの興味のある活動分野について、1～25の各項目への「関心度（欲求度）」と「実践度（満足度）」をそれぞれ1つずつ選んで○をつけて下さい。

**【関心度】**

- 1 関心がある
- 2 やや関心がある
- 3 あまり関心がない
- 4 関心がない

**【実践度】**

- 1 積極的にやっている
- 2 やや積極的にやっている
- 3 あまり行っていない
- 4 行っていない

		【関心度】				【実践度】			
1	ファッション	1	2	3	4	1	2	3	4
2	洋服の製作	1	2	3	4	1	2	3	4
3	ダイエット	1	2	3	4	1	2	3	4
4	インテリア	1	2	3	4	1	2	3	4
5	料理	1	2	3	4	1	2	3	4
6	お茶・お花	1	2	3	4	1	2	3	4
7	美容	1	2	3	4	1	2	3	4
8	フレグランス	1	2	3	4	1	2	3	4
9	スポーツ（観戦）	1	2	3	4	1	2	3	4
10	スポーツ（する）	1	2	3	4	1	2	3	4
11	ゴルフ	1	2	3	4	1	2	3	4
12	健康管理	1	2	3	4	1	2	3	4
13	教養講座	1	2	3	4	1	2	3	4
14	英会話	1	2	3	4	1	2	3	4
15	車・ドライブ	1	2	3	4	1	2	3	4
16	アウトドアレジャー	1	2	3	4	1	2	3	4
17	海外旅行	1	2	3	4	1	2	3	4
18	国内旅行	1	2	3	4	1	2	3	4
19	映画鑑賞	1	2	3	4	1	2	3	4
20	音楽鑑賞・カラオケ	1	2	3	4	1	2	3	4
21	恋愛	1	2	3	4	1	2	3	4
22	アルバイト	1	2	3	4	1	2	3	4
23	通信販売	1	2	3	4	1	2	3	4
24	インターネット（パソコン）	1	2	3	4	1	2	3	4
25	携帯電話	1	2	3	4	1	2	3	4