

日欧の女子学生のファッション意識とライフスタイル

Fashion Sense and Life-style of European and Japanese Female Students

廣 田 勘 治
小 谷 利 子
石 井 富 久

キーワード：女子学生、日欧、ファッション意識、アンケート調査、因子分析

1. 緒 言

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ついて、本学紀要を含めて4回にわたり報告した^{1)、2)、3)、4)}。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アンケート調査の報告^{5)、6)、7)}があり、この報告をもとに日本とイタリアを比較し、「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にあること」、「イタリアの女子学生は、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」、「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、シンプルにが主として支持されること」など両国の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していることなどを報告した。

ここでは、2006年から2008年についてはフランスのファッション系専門学校生、2008年についてはフランスの語学学校生、イタリアの大学生、および日本では本学生活学科の在 student と卒業生を含めてアンケート調査を行った結果を報告する。主な調査項目は前報と同様に、「洋服の購入費用」、「購入ブランド」、「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」、「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。特に、フランスの専門学校生については、「ファッションに関する考え方と行動様式」についての36の設問から女子学生の意識にある因子を抽出し、クラスター分析により類型化を行った。また、「生活の興味のある分野についての関心度・

実践度」から Benefit Structure Analysis (BSA) により満足度を検討した。

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るが、特に女子学生を調査対象としているのは、女子学生の購買層としての位置が上位にあると考えられ、したがってその動向を調べる意味は少なくない考えるからである。

なお、本研究の一部は私立大学「高等教育研究改革推進」特別補助により実施した。

2. 調査方法

2. 1 調査対象者

表 1 に示すように、フランスについては、2006年から2008年の Esmod International Paris (Esmod) 専門学校と Institut Francais de la Mode (IFM) 専門学校の 2 校計268名、2008年の A.A.A. Institut Supérieur de Langues (AAA) 語学学校と Ecole de Langues de TENRI (TENRI) 語学学校の 2 校計35名、イタリアについては、Università degli Studi di Milano-Bicocca を含めてミラノおよびミラノ近辺の大学 6 校計82名、および日本については、本学生生活学科の在学学生 98名と卒業生72名を対象にアンケート調査を行った。なお、表中で*印の付いた学校、データは既報⁴⁾のものである。

2. 2 調査項目

調査項目 (Appendix France: F1~Q7) の内、出身地 (F1)、年齢 (F3)、洋服のサイズ (F4)、1ヶ月平均の小遣い、1ヶ月平均の洋服代 (F5)、および商品を購入するときに出してもよいと思う金額 (Q1) については直接記入方式で、家族との同居 (F2)、意識しているファッションイメージ (Q2)、自分のファッションは何を参考にして決めているか (Q3)、よく見るファッション雑誌 (Q5)、よく買うブランドは何か (Q7)、及び憧れブランドは何か (Q7-1) 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及び自由記入方式の併用で回答を求めた。ただし、今回の報告では、出身地 (F1) と家族との同居 (F2) については省略した。

ファッションに関する考えと行動様式 (Q4) 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20の活動分野について設問を設け (Q6)、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、その実践度については「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た。関心度と実践度のクロス集計のデータから Benefit Structure Analysis により不満足度を求めた。

なお、イタリアの調査項目については前報⁴⁾の Appendix に記載し、また日本についてはここでは記載しないが同じ項目を含めて調査した。

表1 調査協力校と調査人数

フランス 2006－2008年 303名

専門学校	合計	268名
Esmod International Paris (Esmod)		215名
Institut Français de la Mode (IFM)		53名
語学学校 2008年	合計	35名
A.A.A. Institut Supérieur de Langues (AAA)		10名
École de Langues de Tenri (TENRI)		25名

*イタリア 2003年 265名

大学・高校	120名
Istituto Universitario Orientale (Napoli)	
Università degli Studi di Roma “La Sapienza” (Roma)	
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata” (Roma)	
Università degli Studi di Firenze (Firenze)	
Civica Scuola Serale di Piazza Vetra (Milano)	
Istituto Professionale Caterina da Siena (Milano)	
専門学校	145名
Istituto Marangoni (Milano)	
Istituto Carlo Secoli (Milano)	
Istituto Europeo di Design (Milano)	
Istituto Politecnico Internazionale della Moda (Firenze)	
Istituto Statale d'Arte di Firenze (Firenze)	

イタリア 2008年 82名

大学	
Università degli Studi di Milano-Bicocca	40名
Università degli Studi di Bergamo	21名
Università degli Studi di Milano	15名
Politecnico di Milano	3名
Università degli Studi di Torino	2名
Università Cattolica del Sacro Cuore	1名

*日本 2003年 2,666名

大学	1790名
文化女子大	女子美術短期大学
東京家政大学	共立女子大学
大妻女子大学	大阪樟蔭大学
京都女子大学	神戸山手女子短期大学
専門学校	876名
文化服装学園	大阪文化服装学園

日本 2008年 170名

卒業生（神戸山手女子短期大学）	22－29歳（平均27歳）	72名
大学（神戸山手短期大学在学学生）		98名

注）*印の学校については2006年度に報告済みである。

3. 結果と考察

3. 1 年齢、体のサイズ、洋服のサイズ

フランスの女子学生の身長・体のサイズの基本属性を表2に示す。表に示すように、前報⁴⁾のイタリアの数値とはほぼ同じである。なお、トップスとボトムスの数値はフランスとイタリアとで異なるが、これは服のサイズの数字表記が国毎に異なるためである。日本の女子学生の平均身長は約158cmで、文部科学省統計⁸⁾の19歳の平均身長とはほぼ同じである。また、経済産業省による最近の日本人の体格の調査⁹⁾でも、20歳代の女性の平均身長は約158cmで、40歳代まではほとんど年齢

表2 女子学生の基本属性

	*日 本	*イタリア	フランス
	2003年	2003年	2008年
人数	2,666	263	268
年齢	19.3	20.8	22.0
身長 (cm)	158.5	166.6	168.3
バスト (cm)	84.6	87.1	87.3
ウエスト (cm)	63.2	68.0	68.4
ヒップ (cm)	89.4	91.1	93.1
トップス	—	42.6	37.9
ボトムス	—	42.8	38.1

注) トップス、ボトムス：上下の服のサイズ表記で、日本では標準身長158cmの場合、7号サイズがバスト80cm、ウエスト61cm、ヒップ89cm、9号サイズがバスト83cm、ウエスト64cm、ヒップ91cm、11号サイズがバスト86cm、ウエスト67cm、ヒップ93cm。欧州ではサイズの数字表記が国毎に違い、イタリアでは40サイズが85-88cm、42サイズが88-92cm、44サイズが91-96cm。フランスのサイズ表記は、同じサイズでもイタリアに比べて小さい。

による変動がないと報告されている。前回報告したように、体のサイズ、洋服のサイズの基本属性は年度変化がほとんどないと考えられるので、ここで示した値が日本、イタリア、フランスの女性の平均値に近いものと考えられる。イタリア、フランス両国と日本を比較した場合、身長で8-10cm、バスト、ウエスト、ヒップのスリーサイズで2-5cm大きい。イタリア、フランスの洋服のサイズの平均は日本の11号に相当する。パリやミラノのコレクションに登場する多くのモデルの身長は170cmから180cmであるが、今回調査したフランス人やイタリア人女性の平均身長や体のサイズはモデルの体型とかけ離れたものではないので、パリやミラノのコレクションのテーマとしてあげられるセクシーやグラマラスといった女らしさのイメージを消化しやすいといえる。

3. 2 小遣い・洋服代・商品購入金額

表3には、「1ヶ月平均の小遣いと洋服代」を示す。この一連の調査を始めた2001年はイタリアの通貨がリラの時代であり、翌2002年にリラからユーロへ切り替わった。このユーロ導入時の換算レートは、1ユーロ=1936.27リラ=111.5円であった。以後、2008年までの間に換算レートに大きな変動があったが、小遣い、洋服代および商品購入金額の表示に統一性を持たすためにここでは当初の換算レート（1ユーロ=111.5円）を用いて円換算した数値を示した。

日本の大学生（山手）の2008年の小遣い（¥53,500）、洋服代（¥26,000）は、2003年に比べてそれぞれ20%、30%ほど高くなっている。その洋服代は小遣いの約50%をしめ、2003年のときの約40%よりも高い。山手の卒業生は学生に比べてやや小遣いが大きい、洋服代はほぼ学

表3 1ヶ月平均の小遣いと洋服代

	日 本		
	*2003年	2008年	
	学 生	大学 (山手)	卒業生
小遣い	¥44,200	¥53,500	¥63,500
洋服代	¥19,300	¥26,000	¥27,100

	フ ラ ンス	
	2008年	
	専門学校	語学学校
小遣い	¥62,600	¥46,900
洋服代	¥12,800	¥11,400

注) 1ユーロ=¥111.5

	イ タ リ ア			
	*2003年			2008年
	*専門学校	*大 学	*合 計	大 学
小遣い	¥43,600	¥22,900	¥33,700	¥21,900
洋服代	¥17,300	¥9,600	¥13,700	¥6,700

生と同額である。

フランスのファッション系専門学校生については、日本の学生より小遣い（¥62,600）が多いが、逆に洋服代（¥12,800）は日本の学生の約50%で大きな差が見られる。語学学校生については、小遣い（¥46,900）が専門学校生に比べて25%ほど低い、洋服代（¥11,400）はほぼ同額である。

イタリアについては、2008年の大学生の小遣い（¥21,900）は2003年の大学生の小遣い（¥22,900）とほぼ同額であるが、2008年の洋服代（¥6,700）は2003年のそれと比べて約30%低い。

洋服代を3国で比較した場合、日本の学生が洋服代にけるお金はイタリアやフランスの専門学校に比べてもきわめて多いといえる。

次に、日本、フランス、イタリアの「商品を購入するときに出してもよいと思う金額の平均値」を表4に示す。

日本の学生について、2008年の商品購入金額を2003年の購入金額と比較した場合、バッグやアクセサリーについては20%ほど大きい、それ以外のアイテムについてはほとんどが10%から20%ほど低くなっている。これは、アイテムの価格が5年間にやや低価格へと変動したことによると思われる。卒業生については、大学生に比べて全般的に購入金額が大きくなり、バッグやアクセサリーにいたっては倍額以上である。

イタリアの大学生について、2008年の各アイテムの購入金額を2003年と比べるとほとんどのアイテムでやはり10%から20%ほど低くなっている。これも日本と同様にアイテムが低価格化したことによると思われる。2008年の商品購入金額を同年の日本の購入金額と比べると、全般的に日本より20～30%ほど低い。2008年のイタリアの専門学校生のデータはないが、前回報告⁴⁾したことから日本の大学生とイタリアの専門学校生はほぼ同程度の金額を商品購入に使っているものと考えられる。イタリアと日本の購入金額を比較して特徴的なのは、バッグと靴にける金額の違いである。日本は靴よりもバッグにお金をかけるが、逆に、イタリアはバッグ

表4 商品購入時に出してもよいと思う金額

	日 本		
	*2003年	2008年	
	学 生	大学 (山手)	卒業生
ジャケット	¥19,200	¥16,680	¥30,100
シャツ	¥7,700	¥6,000	¥9,000
ワンピース	¥12,500	¥10,700	¥16,900
コート	¥30,100	¥20,500	¥38,000
スカート	¥10,300	¥8,500	¥13,300
パンツ	¥12,500	¥10,700	¥15,700
Tシャツ	¥6,000	¥5,900	¥6,500
ニット	¥10,900	¥8,900	¥11,500
バッグ	¥21,400	¥25,000	¥57,500
靴	¥17,500	¥13,300	¥24,500
アクセサリー	¥12,000	¥15,000	¥39,600

	フ ラ ンス	
	2008年	
	専門学校	語学学校
ジャケット	¥13,800	¥17,200
シャツ	¥6,600	¥5,600
ワンピース	¥12,400	¥9,600
コート	¥22,700	¥21,400
スカート	¥8,300	¥6,100
パンツ	¥11,400	¥8,800
Tシャツ	¥4,400	¥3,400
ニット	¥7,300	¥6,000
バッグ	¥15,200	¥16,400
靴	¥16,300	¥13,400
アクセサリー	¥5,700	¥5,200

	イ タ リ ア			
	*2003年			2008年
	* 専門学校	* 大 学	* 合 計	大 学
ジャケット	¥24,900	¥14,500	¥20,200	¥10,850
シャツ	¥9,100	¥6,100	¥7,700	¥4,700
ワンピース	¥24,200	¥14,800	¥20,000	¥7,600
コート	¥32,300	¥23,800	¥28,400	¥15,900
スカート	¥9,700	¥6,700	¥8,300	¥5,400
パンツ	¥13,500	¥9,100	¥11,500	¥6,800
Tシャツ	¥7,000	¥4,900	¥6,050	¥3,100
ニット	¥9,100	¥7,000	¥8,200	¥5,000
バッグ	¥13,100	¥6,500	¥10,200	¥6,200
靴	¥26,600	¥13,800	¥20,800	¥10,700
アクセサリー	¥9,900	¥4,500	¥7,400	¥2,600

よりも靴にお金をかける。また、イタリアは服にお金をかけてもアクセサリーにはお金をかけないが、日本の場合はアクセサリーにも服と同程度お金をかけている。

一方、フランスの専門学校生については、バッグとアクセサリーを除く9ヶのアイテムの購入金額は日本の学生とほぼ同額である。結局、日本の学生とイタリア、フランスの専門学校生の商品購入金額は一部を除いてほぼ同じ、つまり消費傾向が3国で同じことになって興味深い。バッグとアクセサリーについては、フランスもイタリアと同様に日本ほどお金をかけていない。ただイタリアと違って、フランスはバッグと靴にかかる金額の差はほとんどない。なお、フランスの語学学校生の商品購入金額は専門学校生の購入金額と比べてやや低いがほぼ近似しており、大きな差は見られない。

以上、見てきたように商品購入にかかる金額は日本、イタリア、フランスにおいて一部を除いて大差がない。これは急速に経済のグローバル化、低価格化が進んでいて国による差がほとんどないことによると思われる。

3. 3 よく買うブランド・憧れブランド

日本、フランス、イタリアについての「よく買うブランドは何か（購入ブランド）」、および「憧れのブランドは何か（憧れブランド）」に対する10位までの回答の結果をそれぞれ表5、表6に示す。

日本の購入ブランドについて2003年と2008年を比較すると、両年とも UNIQLO や MUJI な

表5 購入ブランド 上位ベスト10

日 本				
* 2003年 学生			2008年 大学（山手）	
	ブランド	%	ブランド	%
1	MUJI	57%	UNIQLO	59%
2	UNIQLO	54%	OZOC	27%
3	Sony Plaza	39%	Egoist	23%
4	BEAMS	30%	L. Vuitton	19%
5	GAP	29%	MUJI	18%
6	OZOC	21%	Sony Plaza	16%
7	AS KNOW AS	18%	Gucci	14%
8	LEVI'S	17%	Chanel	14%
9	UNITED ARROWS	17%	Clear	13%
10	OLIVE des OLIVE	16%	Moussy	11%

フ ラ ンス				
2008年 専門学校			2008年 語学学校	
	ブランド	%	ブランド	%
1	H&M	77%	H&M	66%
2	ZARA	69%	ZARA	60%
3	MANGO	44%	GAP	46%
4	PROMOD	26%	Levi's	37%
5	KOOKAI	25%	MANGO	37%
6	GAP	24%	KOOKAI	34%
7	Levi's	23%	Comptoir des cotonniers	31%
8	DIESEL	20%	Esprit	31%
9	Esprit	15%	PROMOD	26%
10	Comptoir des cotonniers	13%	Kenzo	20%

イ タ リ ア				
* 2003年 学生			2008年 大学	
	ブランド	%	ブランド	%
1	Benetton	50%	ZARA	80%
2	Levi's	50%	H&M	76%
3	D&G	34%	Benetton	56%
4	CK	27%	Levi's	46%
5	Fiorucci	26%	Fiorucci	20%
6	Gucci	24%	D&G	15%
7	E.Armani	21%	Gucci	11%
8	R.Lauren	19%	Adidas	10%
9	Prada	19%	Max Mara	9 %
10	Max Mara	15%	Esprit	9 %

どの低価格のカジュアルブランドが上位をしめているが、2008年においては Vuitton、Gucci、Chanel といった高級ブランドが顔を出している。これは、日本の学生の洋服代が今回の調査で最高であることに呼応している。一方、憧れブランドについて2003年と2008年を比較すると、両年で人気の上下差はあるが高級ブランドがずらっと並んでいて、ブランド好きの傾向は変わらない。

表6 憧れのブランド 上位ベスト10

日 本				
* 2003年 学生			2008年 大学 (山手)	
	ブランド	%	ブランド	%
1	Gucci	31%	Chanel	31%
2	L.Vuitton	28%	L.Vuitton	27%
3	Hermès	27%	Miu Miu	18%
4	Tiffany	25%	Hermès	16%
5	Miu Miu	23%	Gucci	15%
6	Chanel	23%	V.Westwood	11%
7	C.Garçons	19%	Tiffany	10%
8	T.CHISATO	18%	Marc Jacobs	7 %
9	V.Westwood	18%	Jill Stuart	6 %
10	Zucca	13%	Balenciaga	5 %

フランス				
2008年 専門学校			2008年 語学学校	
	ブランド	%	ブランド	%
1	Chloé	21%	ZARA	29%
2	H&M	17%	H&M	26%
3	J.P. Gaultier	16%	MANGO	23%
4	ZARA	15%	Comptoir des cotonniers	20%
5	Chanel	12%	Esprit	20%
6	Kenzo	12%	Kenzo	14%
7	Yoji Yamamoto	12%	KOOKAI	14%
8	Marc Jacobs	11%	Levi's	11%
9	C.Garçons	11%	GAP	11%
10	V.Westwood	11%	IKKS	9 %

イタリア				
* 2003年 学生			2008年 大学	
	ブランド	%	ブランド	%
1	D&G	39%	ZARA	49%
2	Benetton	22%	H&M	48%
3	Gucci	20%	Benetton	39%
4	Levi's	20%	Levi's	26%
5	CK	14%	D&G	17%
6	G.Armani	13%	Gucci	16%
7	Prada	13%	Chanel	12%
8	E.Armani	13%	L.Vuitton	11%
9	Fiorucci	11%	Fiorucci	7 %
10	C.Dior	10%	Max Mara	7 %

次に、イタリアの購入ブランドについて2003年と2008年を比較すると、2008年には ZARA¹⁰⁾ と H&M が登場して1位と2位をしめ、他のブランドを圧倒していることがわかる。ZARA も H&M も最近ヨーロッパで人気を博しているいわゆるファストファッションのブランドで、海外の店舗も多く今や世界ブランドとなっている。両ブランドともファッション・ショーで展開される最先端の流行をすばやく取り入れ、これを高級ブランドと比べて手頃な値段で販売し、2、3週間ごとに商品を入れ替えて、同じ商品を置かないシステムをとっている。ZARA は数年前より関西に進出し、神戸三宮には昨年店舗ができたので、2008年の調査では認知度が低く、実際に購入した学生は3名しかいなかった。H&M については、昨年東京に進出したばかりで、関西にはまだ店舗がない。この2つのブランド以外では2003年、2008年の両年ともに同じ Benetton、D&G、Fiorucci、Gucci といったイタリアのカジュアルブランドと高級ブランドが並んでいる。2003年の憧れブランドについて前報では、購入ブランドと憧れブランドがほぼ一致することを報告したが、2008年では ZARA や H&M が1位と2位をしめ、フランスのブランドの Chanel が入っているものの、それ以外はやはり購入ブランドと同じ顔ぶれである。イタリアの大学生の場合、小遣いや洋服代が他と比べて少ないにもかかわらず意外と高級ブランド好きなことがわかる。

一方、フランスの専門学校と語学学校の購入ブランドを見ると、両者ともにイタリアと同様 H&M と ZARA が1位と2位をしめ、他の MANGO、PROMOD、KOOKAI といったフランスのカジュアルブランドを圧倒している。憧れブランドについては、専門学校と語学学校とでは差異が見られる。すなわち、語学学校生の場合は、購入ブランドと憧れブランドのいずれもがカジュアルブランドのみで高級ブランドは入っていないが、専門学校生の場合は、H&M と ZARA を除いては、Chloé、J.P. Gaultier、Chanel といったフランスの高級ブランドの名前ががっている。やはり、ファッション系専門学校生は高級ブランドに憧れがあるようである。

以上のように、実際の購入ブランドについては、日本、イタリア、フランスの3国とも一部を除いては上位はカジュアルブランドが主体である。憧れブランドについては、日本の大学生、フランスの専門学校生、イタリアの大学生ともに高級ブランド嗜好であることで似通っている。フランスの語学学校生の場合は、比較している他の学生と違ってカジュアルブランド好きなことがわかり、このことは一般の若いフランス女性も同様の嗜好であることを想像させ、低価格のものでもファッションセンスにより上手に着こなしているのであろうと思われる。

3. 4 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、前報では2001～2004年度のイタリアの結果と、ファッションリソースセンターが行った2001～2003年度の日本の調査結果と比較した。ここでは、表7（1）に日本

表7 ファッションイメージ

(1) 日本

	*2003年 学生		2008年 大学（山手）		2008年 卒業生	
	イメージ	%	イメージ	%	イメージ	%
1	シンプルに	47%	シンプルに	61%	シンプルに	56%
2	かわいく	44%	かわいく	47%	かわいく	35%
3	さりげなく	38%	大人っぽく	45%	女らしく	35%
4	ナチュラルに	33%	落ち着いて	41%	上品に	35%
5	かっこよく	32%	かっこよく	40%	ナチュラルに	33%
6	女らしく	31%	女らしく	40%	ファッショナブルに	26%
7	大人っぽく	28%	ナチュラルに	29%	落ち着いて	25%
8	個性的に	28%	上品に	23%	かっこよく	25%
9	落ち着いて	27%	個性的に	18%	大人っぽく	25%
10	活動的に	22%	ファッショナブルに	16%	清楚に	19%
11	ファッショナブルに	19%	さりげなく	15%	さりげなく	19%
12	上品に	18%	清楚に	13%	シックに	15%
13	ボーイッシュに	15%	派手に	13%	個性的に	15%
14	スポーティーに	10%	活動的に	11%	活動的に	14%
15	知的に	9%	ボーイッシュに	11%	都会的に	13%
16	都会的に	8%	都会的に	11%	エレガントに	13%
17	健康的に	7%	シックに	10%	知的に	10%
18	ロマンチックに	7%	知的に	9%	派手に	7%
19	その他	7%	スポーティーに	8%	健康的に	6%
20	派手に	5%	エレガントに	5%	スポーティーに	6%
21	アバンギャルドに	4%	健康的に	3%	ボーイッシュに	4%
22	洗練された	—	ロマンチック	3%	アバンギャルドに	4%
23	エレガントに	—	アバンギャルドに	1%	その他	4%
			その他	0%	ロマンチック	1%

注) 表中の欄の—は同じ形容語での調査データがないことを示す。

の2003年度の日本（関西）と2008年度の大学（山手）および山手の卒業生の結果を示す。（2－1）にはフランスの2つの専門学校の年度別の結果と、2008年度の IFM 専門学校の結果を、また（2－2）には専門学校の3年間を合計した結果と、2008年度の語学学校の結果を、さらに（3）においてはイタリアの2003年度の結果と2008年度の大学の結果を示した。

前報の結論として、日本では「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。一方、イタリアでは「個性的に」と「女らしく」が年度を問わず圧倒的に支持されている。この「個性的に *particolare*」が上位を占めることに関して *particolare* には日本語の「個性的に」という言葉の中にある突飛であるというマイナスのニュアンスが極めて少なく、人にはない素晴らしいというプラスのニュアンスが強いので学生だけではなく一般のイタリア人に支持されるという Silvio Vita 教授の話¹¹⁾を紹介し、この「個性的に」と「女らしく」をイタリアの学生のファッションイメージと結論した。一方、日本で支持されている「かわいく (*carina*)」がイタリアで支持されないのは、子供っぽく見られるより大人として見られたいという意識を持つ女性が多いことを理由と

(2-1) フランス 専門学校 年度別

2006年 104名			2007年 80名		2008年 84名	
	イメージ	%	イメージ	%	イメージ	%
1	女らしく	50%	女らしく	46%	女らしく	64%
2	かっこよく	47%	ファッショナブルに	38%	都会的に	51%
3	都会的に	42%	ナチュラルに	36%	ファッショナブルに	48%
4	ファッショナブルに	33%	都会的に	34%	かわいく	43%
5	洗練された	28%	シンプルに	33%	かっこよく	36%
6	個性的に	26%	エレガントに	31%	エレガントに	33%
7	かわいく	25%	洗練された	31%	ナチュラルに	31%
8	ナチュラルに	25%	かわいく	30%	洗練された	26%
9	シンプルに	24%	かっこよく	30%	活動的に	25%
10	活動的に	22%	健康的に	28%	さりげなく	25%

2008年 IFM 専門学校 21名			
イメージ		イメージ	
女らしく		落ち着いて	19%
ファッショナブルに		シックに	19%
かわいく		活動的に	19%
都会的に		清楚に	19%
独自の personnelle		シンプルに	14%
かっこよく		健康的に	14%
洗練された		個性的に particulière	14%
さりげなく		アバンギャルドに	10%
ナチュラルに		スポーティーに	10%
エレガントに		ボーイッシュに	5%

した。

2008年度の日本の大学（山手）の結果においても、やはり「シンプルに」と「かわいく」が1、2位を占めており、「さりげなく」の支持率に大きな減少があるもののその他の項目についてはほぼ2003年の結果と同じ傾向にある。山手の卒業生については、「上品に」が上位にあるものの、「シンプルに」と「かわいく」の支持率はやはり高い。

表（2-1）のフランスの専門学校の年度別の結果を見ると、「女らしく」が年度を問わず1位で、「都会的に」、「かっこよく」、「ファッショナブルに」が年度により違いはあるが上位を占めている。イタリア以上により個性を重要視するだろうと思われたフランスの専門学校において「個性的に **particulière**」が上位に登場しないので、別途、IFM 専門学校と語学学校の調査項目に、日本語では同じく「個性的に」を意味する「独自の **personnelle**」を加えた結果をそれぞれ（2-1）と（2-2）に添付した。この結果で明らかのように「個性的に **particulière**」が20%以下しか支持されないのに対して、「独自の **personnelle**」は40%近い支持があった。したがって、今回のフランスの調査において最初から「独自の **personnelle**」の項目を入れた場合には、5位以内の上位に入るものと推定される。

また、イタリアの2008年度の調査においても、表（3）に示すように従来の「個性的に

(2-2) フランス

2006年－2008年 専門学校				2008年 語学学校	
イメージ		%		イメージ	%
1	女らしく	féminine	53%	ナチュラルに	54%
2	都会的に	citadine	42%	シンプルに	46%
3	かっこよく	bien coupés	38%	都会的に	37%
4	ファッショナブルに	à la mode	38%	エレガンスに	37%
5	かわいく	jolie	32%	独自の personnelle	37%
6	ナチュラルに	naturelle	29%	ファッショナブルに	31%
7	洗練された	raffinée	28%	かっこよく	31%
8	エレガンスに	élégante	28%	女らしく	31%
9	個性的に	particulière	24%	さりげなく	31%
10	シンプルに	simple	24%	かわいく	29%
11	活動的に	active	24%	シックに	20%
12	健康的に	positive	23%	落ち着いて	17%
13	さりげなく	sans excès	21%	個性的に particulière	17%
14	上品に	sophistiquée	18%	清楚に	17%
15	シックに	chic	18%	活動的に	14%
16	清楚に	sobre	17%	洗練された	14%
17	ロマンチックに	romantique	14%	アバンギャルドに	11%
18	ボーイッシュに	à la garçonne	13%	その他	11%
19	アバンギャルドに	avant-gardiste	12%	健康的に	11%
20	落ち着いて	discrète	11%	ボーイッシュに	9%
21	スポーティーに	sportive	9%	上品に	9%
22	大人っぽく	adulte	7%	派手に	9%
23	派手に	voyante	6%	知的に	6%
24	その他	autres	6%	ロマンチック	6%
25	知的に	intellectuelle	4%	スポーティーに	6%
				大人っぽく	3%

particolare」に加えて「独自の **personale**」を入れた結果、「個性的に **particolare**」はやはり高支持ではあるが「独自の **personale**」がさらに上位の1位となった。

語源が同じであるフランス語の「個性的に **particulière**」とイタリア語の「個性的に **particolare**」に対するそれぞれフランス人とイタリア人のとらえ方の違いは不明であるが、日本語でいうところの「個性的に」には、英語の **personal** に相当するイタリア語の **personale**、フランス語の **personnelle** を使用の方がより妥当であると考えられる。

日本の「個性的に」に関しては、2008年では支持率が20%に達せず、2003年の28%よりも逆に低下している。

日本人が「個性的」でないことに関しては、前報で、多くの日本人の学者や研究者^{12、13)}の「日本人は、個人よりも集団を重視し、流行に支配されやすい傾向にある」という指摘や、外国人である G. クラーク氏¹⁴⁾の「どの社会でも画一主義的、集団的本能は存在するが、西欧人は自分自身を社会内における個人としてとらえ、好きなときに好きな行動をとれる自由な存在として規定する性向を持っていて、単に自分達と違うとか、自分たちのグループに属してい

(3) イタリア

*2003年 学生				2008年 大学	
イメージ			%	イメージ	%
1	女らしく	femminile	55%	独自の personale	52%
2	個性的に	particolare	55%	女らしく	43%
3	シンプルに	semplice	39%	シンプルに	40%
4	洗練された	raffinata	37%	個性的に particolare	40%
5	ナチュラルに	naturale	35%	さりげなく	32%
6	エレガントに	elegante	33%	かわいく	29%
7	かっこよく	bella	30%	エレガンスに	26%
8	さりげなく	casual	28%	ナチュラルに	24%
9	ファッショナブルに	alla moda	27%	健康的に	22%
10	スポーティーに	sportiva	23%	清楚に	21%
11	活動的に	attiva	23%	かっこよく	20%
12	アバンギャルドに	all' avanguardia	22%	シックに	20%
13	健康的に	positiva	22%	ファッショナブルに	18%
14	上品に	sofisticata	16%	都会的に	17%
15	ロマンチックに	romantica	15%	スポーティーに	17%
16	都会的に	metropolitana	15%	落ち着いて	13%
17	かわいく	carina	15%	洗練された	11%
18	落ち着いて	tranquilla	13%	活動的に	11%
19	知的に	intellettuale	10%	上品に	9%
20	派手に	vistosa	8%	アバンギャルドに	9%
21	ボーイッシュに	maschile	8%	ロマンチック	7%
22	その他	altro	6%	その他	7%
23	大人っぽく	matura	3%	派手に	6%
				知的に	4%
				大人っぽく	4%
				ボーイッシュに	1%

ないという理由で、特定の人々を締め出すという考えを拒絶する」や、E. ライシャワー氏¹⁵⁾の「日本人は、個人を犠牲にしても集団に重きを置くという傾向であり、衣服・行動・生活様式や思想においてすら集団の規範に従うことで満足している」という意見を紹介した。

今回のファッションイメージの調査において「個性的に」の支持率が低いのは、多くの学者や研究者が指摘するように、やはり日本人にとって「個性的に」をネガティブにとらえる人が多いことを思わせる。

「シンプルに」に関しては、フランスの専門学校においては低位であるが、語学学校においては「ナチュラルに」に次いで2位であり、また2008年度のイタリアの一般の大学生においても「シンプルに」は3位と高支持である。これは前報で議論したように、日本と同様にイタリアやフランスの専門学校生においては「シンプルに」よりも「ファッショナブルに」が上位になり、逆に、一般の学生については「ファッショナブルに」よりも「シンプルに」が上位となり、今回のフランスを加えて国によらず同じ傾向を示す結果となった。

イタリアの「かわいく (carina)」に関しては、前述のように15%程度で低支持であったのが、

今回の2008年度では29%と高支持率となっており、明らかに大きな変化があったことを示す。一方、フランスの「かわいく jolie」に関しては（2－1）の年度別の結果で示すように、2006年の25%から、2007年の30%、2008年の43%と3年間で急激に上昇しており、やはり大きな原因があったことを示す。

この要因としては、最近の5年間でインターネットなどを通じて日本の「かわいい kawaii」文化が、マンガやアニメと同様に世界中に広まり、認知されてきたことが考えられる。直接的な検証ではないが、昨年NHKでテレビ放映された「東京カワイイTVーインザワールド」¹⁶⁾においてヨーロッパの各国から多くの若い女性が東京渋谷のファッションビル109などで買い物をしたり、フランスのテレビ局が取材に来たり、またいわゆるコスプレファッションの女性が紹介されていて、「kawaii」の認知度がかなり上昇していることを推測させる。

日本、イタリア、フランス3国のイメージの項目の順位で特徴的なのは、「都会的に」がフランスにおいてのみ上位にあることである。これは、専門学校だけではなく語学学校においても同様である。Esmod 専門学校マネジメントの Francois Lavergne 氏¹⁷⁾によると、フランス人にとって都会といえばパリであり、パリが世界の文化・ファッションの中心であるという特別な意識に繋がるということである。「都会的に」については、一般的に洗練された華やかなファッションイメージという意味で項目に入れたのではあるが、フランスでは特別な意味合いになり、好意的に支持されるイメージであることがわかった。

3. 5 自分のファッションは何を参考にして決めているか

表8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、前報で述べたようにファッションリソースセンターが行った1997年の調査で、日本では「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位であったために以後はデータがとられていなかった。今回の2008年の大学（山手）の結果でもやはり支持率が85%と80%を超えて

表8 自分のファッションは何を参考にして決めているか

	イタリア			フランス		日 本		
	* 2003年		2008年	2008年		* 1997年	2008年	
	大学	専門学校	大学	専門学校	語学	学生	大学 (山手)	卒業生
ファッション雑誌	27%	42%	17%	48%	23%	81%	85%	64%
友達	25%	27%	32%	18%	23%	16%	36%	32%
親	8 %	6 %	12%	5 %	6 %	—	6 %	8 %
ディスプレイ	51%	38%	26%	31%	34%	—	43%	40%
販売員	2 %	3 %	1 %	1 %	3 %	—	56%	31%
ファッションショー	13%	27%	4 %	25%	23%	—	2 %	1 %
タレント	12%	10%	5 %	8 %	9 %	19%	27%	19%
自分で決める	67%	74%	82%	89%	89%	48%	53%	54%
その他	3 %	12%	7 %	15%	14%	—	3 %	15%

注）日本の場合は1997年に約80%以上がファッション雑誌を参考にしているという調査結果が出たために、それ以降は今回の調査まで同じ項目のデータはとられていない。

おり、10年経過してもこの傾向は変わりなく、「自分で決める」の約50%をはるかに凌いでいる。

一方、イタリアにおいては「自分で決める」が70～80%、フランスにおいてはさらに約90%と高く、「自分で決める」のは自明のこととらえている。日本がイタリア、フランスと決定的に違うのは、日本が販売員の意見を参考にするのに対して、イタリア、フランスでは販売員の意見をほとんど参考にしない点である。これは、欧米では小さい頃から自立性を持つように育てられ、またファッションについても何が自分に似合うかの教育をされていることによると思われる。

イタリアとフランスの専門学校で「ファッション雑誌を参考にする」の割合が40%を超えることは当然のことであるが、イタリアの一般の大学やフランスの語学学校では30%を超えない。「ディスプレイ」については3国とも30～40%とほぼ同程度の割合である。

なお、フランスの語学学校の学生において「ファッション・ショー」を参考にする割合が多いのは、パリの文化・伝統が大きく影響していることによると考えられる。

3. 6 ファッションに関する考えと行動様式

前報では、イタリアの女子学生の「ファッションに関する考えと行動様式」を知るために、表9－1に示す36個の設問を変数に「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」の回答を得点化したデータを用いて因子分析を行った結果を報告したが、今回も同様にフランスの女子学生合計268名について同じ設問（表9－1）で因子分析、およびクラスター分析を行った。

因子分析は、先ず設問36項目についてそれぞれの回答の平均値と標準偏差を求め、天井効果やフロア効果の見られる7項目を除いた29項目について1回目の因子分析を主因子法で行い、固有値の変化4.76、3.00、2.45、1.64、1.35、1.27、およびスクリープロットより4因子構造が妥当であると考えた。次いで、この29項目について4因子を仮定して、主因子法・プロマックス回転で2回目の因子分析を行った。さらに、0.35以下の低負荷量の5項目を除き、残りの24項目で3回目の因子分析を行った。信頼性統計量を調べたところ、4つの α 係数の内、第2因子と第4因子の α 係数が低すぎる結果となった。この低い要因になる2項目、および低負荷量の1項目を除いた21項目について4回目の因子分析を同様に行った結果を表9－2に示す。 α 係数は、第1因子が0.804、第2因子が0.623、第3因子が0.614、第4因子が0.489で、第4因子の α 係数がやや低い、これを因子分析の最終結果とした。

設問項目の内容から第1因子は流行が気になるという「流行観」、第2因子は値段が高くてよいものを求めるという「ステータス」、第3因子は人とは違ったものを持ちたいとか違った服装をしたいという「差別化」、第4因子は買い物をするときに計画的かどうかの「計画性」とした。

表9-1 ファッションに関する考えと行動様式（設問項目）

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

今回のフランスの場合は因子数が4因子と少ないが、これは2003年の日本⁷⁾や前報のイタリアの場合に「流行観」と「ファッション情報」の因子が分離されていたのが一つの因子になっているからである。

この4つの因子を基にして、抽出した因子得点をデータに用い、Ward法によるクラスター分析を行った結果、4つのクラスターに分けることができた(表10)。この表中の人数が209名と調査人数の268名よりも減少しているのは欠損値を除外したためである。

クラスターとして類型化された個体同士は、因子分析の設問であるファッションの考え方において回答パターンが近似したいわゆるファッションという領域における似た者同士であるということになる。表には4つのクラスターの人数とその割合、因子得点とともに、小遣い・洋

表9-2 ファッションに関する考えと行動様式（因子分析：フランス 2008年）

設 問 項 目	因 子				意 味
	第 1	第 2	第 3	第 4	
流行に合わせるのは楽しい	0.838	-0.092	-0.093	-0.117	流行観
流行にしたがっていると何となく安心である	0.707	-0.147	-0.248	0.152	
ファッション雑誌の内容はよくチェックする	0.625	0.019	-0.014	-0.004	
ファッション雑誌にはたえず気を配っている	0.597	-0.036	0.090	0.025	
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	0.537	0.190	0.108	-0.146	
ファッション専門店でよく見る方だ	0.477	0.124	0.298	0.143	
おしゃれな方だと思う	0.451	-0.201	0.154	0.005	
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方だ	0.425	0.315	-0.064	0.066	
流行に遅れているといわれるとくやしい	0.403	-0.036	-0.183	0.107	
値段が多少高くてもよいものを買う方だ	-0.262	0.768	-0.007	0.093	ステータス
値段が高くてもステータス性のあるものを買う方だ	0.133	0.627	-0.045	-0.018	
どちらかといえば無駄使いが多い方だ	-0.035	0.546	-0.010	-0.202	
どちらかといえばまわりの人とは違った服装をする方だ	-0.091	-0.048	0.672	-0.075	差別化
服装に自信がある方だ	0.005	-0.051	0.516	0.378	
服や靴などの好みははっきりしている方だ	0.030	-0.026	0.495	-0.094	
誰に対しても自分の意見をはっきり主張する	-0.091	0.026	0.424	0.097	
新しいファッションや流行はわりと早くとりいれる方だ	0.308	0.013	0.419	-0.130	
評判のよい品物でもよく見て確かめて買う方だ	0.015	0.029	0.072	0.539	計画性
計画的な買い物を心がけている	-0.135	-0.207	-0.031	0.464	
何かをするときには準備をして慎重にやる方だ	0.119	-0.018	-0.086	0.457	
服にゴミや糸くずがついていないかを気にしている	0.122	0.312	-0.060	0.368	

因子間相関	第 1	第 2	第 3	第 4
第 1	—	0.47	0.04	0.17
第 2		—	0.17	0.07
第 3			—	0.08
第 4				—

服代、ファッションイメージ、ファッションは何を参考にして決めているかについての特性を示した。

個別に見ていくと、第1クラスター（29%）は、すべての因子がプラスで、第1因子から第3因子の3つの因子得点が0.6以上あり、このことより流行を追従し、ステータスを重視し、他人との違いを意識する集団であるといえる。小遣いおよび洋服代はともにクラスターの中で最も低く、服は計画的に購入している。ファッションイメージは「女らしく」以外は、「シンプルに」、「ナチュラルに」、「さりげなく」の割合が高いため、いわゆるシンプル派といえる。

第2クラスター（16%）は、小遣い・洋服代が最も高い集団である。4つ因子のすべてがマイナスで、特に第2因子と第3因子がマイナスに強く反応している。このことよりこのクラスターは、雑誌やショーなどをよく見ているが、流行追従を嫌い、他人のことやステータスを無視して高価な物を好むことが特徴である。ファッションイメージとして「エレガント」で「ファッションナブル」な「かっこよさ」を重視する集団である。

表10 ファッションに関する考えと行動様式（クラスター特性：フランス 2008年）

クラスター			第1		第2		第3		第4	
人	数	209	60	28.7%	33	15.8%	33	15.8%	83	39.7%
因子得点	第1因子	流行観	0.679		-0.369		1.004		-0.743	
	第2因子	ステータス	0.717		-0.823		0.317		-0.317	
	第3因子	差別化	0.637		-0.968		-0.778		0.234	
	第4因子	計画性	0.411		-0.316		-0.165		0.106	
クラスター特性			流行追随、ステータス重視派。他人との違いを意識。ナチュラルでシンプルを好む。		流行追随を嫌う。他人やステータスは気にならず、エレガントでファッショナブルなことを重視。		流行追随派。他人と同じ服装であっても気にならず、健康的なことを好む。		雑誌はよく見るが、流行に追随せず。ステータスは気にせず、都会的で、ファッショナブルで、かわいいことを求める。	
小遣い・洋服代			¥44,000 (¥40,800) ¥5,400 (¥4,700)		¥75,100 (¥68,100) ¥22,800 (¥20,400)		¥79,100 (¥74,400) ¥10,700 (¥10,100)		¥64,100 (¥54,400) ¥14,400 (¥10,400)	
ファッションイメージ			女らしく 42%	さりげなく 40%	女らしく 61%	エレガント 58%	女らしく 52%	健康的に 42%	女らしく 61%	ファッショナブル 57%
			ナチュラル 40%	ナチュラル 40%	かっこよく 52%	かっこよく 52%	かっこよく 39%	健康的に 39%	都会的に 55%	都会的に 55%
			シンプル 38%	シンプル 38%	ファッショナブル 45%	ファッショナブル 45%	個性的に 39%	個性的に 39%	かっこよく 49%	かっこよく 49%
			活動的に 33%	活動的に 33%	洗練された 45%	洗練された 45%	かわいく 36%	かわいく 36%	かわいく 42%	かわいく 42%
自分のファッションは何を参考にして決めるか			自分 93%	雑誌 28%	自分 91%	雑誌 58%	自分 91%	ディスプレイ 18%	自分 86%	雑誌 76%
			ディスプレイ 25%	ディスプレイ 25%	ショー 45%	ショー 45%	ディスプレイ 18%	ディスプレイ 18%	ディスプレイ 42%	ディスプレイ 42%
			友達 23%	友達 23%	ディスプレイ 21%	ディスプレイ 21%			ショー 36%	ショー 36%

注) 小遣い・洋服代の () 内の数値は Esmod 専門学校のみの数値を示す。

第3クラスター（16%）は、第1因子が大きくプラスに反応し、また、第3因子がマイナスに大きく反応している。このことから、ファッション情報を重視し、流行に追随し、他人と同じ服装であっても気にならない集団といえる。このクラスターは、流行を追随する点とステータスを気にする点で、第1クラスターと類似しているのであるが、他人のことは気にならないという点で正反対である。ファッションイメージとして「健康的」な「かっこよさ」、「個性」を重視する。この集団は小遣いが4つのクラスターの中で最高であるが、洋服代は3番目と低い。

第4クラスター（40%）は、第1因子がマイナスに強く反応し、第2因子がマイナスに少し反応している。このことから、流行に追随することを嫌うが、ステータスは気にならないのがこのクラスターの特徴である。このクラスターは第2クラスターと類似しているのであるが、流行にとらわれることをより嫌い、またやや差別化意識があることが相違点である。ファッションイメージとしては「ファッショナブル」で、「都会的」な「かっこよさ」を重視し、また「かわいく」を好む集団である。商品購入に際してはファッション雑誌は76%と最もよく見ているのであるが、流行に追随したくないという意識が強い。人数は全体の40%と最も多く、小遣い・洋服代は平均的である。

4つのクラスターを全般的に見ると、ファッションイメージの1位がすべて「女らしく」であり、「女らしく」が上位にくるのはイタリアと共通している。日本の場合は、抽出された因子がイタリアやフランスと同じであってもファッションイメージの「シンプルに」と「かわいく」とがどのクラスターにおいても上位に登場する。自分のファッションは何を参考にして決めるかについてもフランスは1位がすべて「自分」であり、しかもその割合が4つのクラスターともに約90%と、イタリア以上に「自分」の意識が強いのがフランスといえる。

今回のフランスの調査は主として専門学校生についてであったが、日本に支持が多い、また前報の一般学生と専門学校生を含めたイタリアの調査においても支持が多かった「シンプル派」がここでも29%（第1クラスター）と多かったことは注目すべきであろう。語学学校生のファッションイメージの1、2位が「ナチュラルに54%」、「シンプルに46%」であること、また、前報のイタリアにおいても約40%が「シンプル派」であったことから、一般の20歳代のフランス女性においても30%以上が、流行に関心を持ち、また他人との違いを意識し、小遣いが少ないながら「女らしく」、「シンプルに」というファッションイメージでおしゃれをしたいと思い、服を計画的に購入している層であると推察される。

一方、「シンプルに」という意識をあまり持たず、「女らしく」、「ファッショナブル」の意識が強く、また流行を追うことを嫌う第2クラスターと第4クラスターの2つの集団の割合の合計が56%であることから、一般の20歳代のフランス女性においても、「女らしく」、「ファッショナブル」のファッションイメージを持っていて、服にお金をかけることのできる層が相当数存在するものと思われる。

フランス人やイタリア人、またそれ以外のヨーロッパ人のファッションに関する考え方、行動様式についてのアンケートによる調査報告は見当たらない。しかし、ヨーロッパ人に関する記述で、例えば鯖田豊之氏¹⁸⁾の『世界の歴史9 ヨーロッパ中世 —ヨーロッパ人というものの—』で語られる記述は興味のあるものである。この本の中で、「ヨーロッパ人全体の髪の色が、赤色、ブロンド、ブルネットなどがあってそれらがいくつもの段階に分かれ、少しも統一性がなく、種々雑多なものが入りまじっている。もちろん、ゲルマン系とラテン系ではブロンドが多いか、ブルネットが多いかの差はあるものの、絶対的なものではない。そして、ヨーロッパでは、両親があらかじめ生まれる自分の子供の髪の色や眼の色を正確に知ることはできない。したがって、ヨーロッパの母親は、特に女の子に対して、小さいときから、一人一人、自分の髪や眼の色にあった衣装の基本調を教え込まなければならない。しばしば指摘されるように、ヨーロッパの女性があまり流行に飛びつかず、個性的なおしゃれを楽しむ傾向があるのはそのためであろう。お互いの髪の色、眼の色、鼻の形などが雑多な世界で、いくら流行とはいえ、一つの色調やデザインが支配的になるはずがない」と述べている。

数多あるファッション関係の雑誌・書物で、体型の相違が服装のシルエット、スタイルに影響を与えることはしばしいわれることであるが、髪の色や眼の色が服装にもたらす影響に言及

したものはほとんど見当たらない。鯖田氏のいう通り、髪の色や眼の色はファッション、トータルファッションを考える場合に大きな要素であり、ヨーロッパ人は一人一人、自分で考えなければならない。日本人の場合は、髪の色、眼の色が黒であることは暗黙の共通認識で、近頃髪の色を染める日本の女性は増えているが、眼の色までは変えられない。日本女性が同じファッションになりやすいのは、先に述べた日本人の集団主義的特性以外に、髪の色や眼の色がほとんど同じであることも大きな要因と考えられる。

また、フランス人のファッションに関する考え方、行動様式に関して、福野輝朗氏¹⁹⁾は、『衣服人類学』の中でパリ・オートクチュールの成り立ちについて述べた後で、長期パリに滞在した経験から、一般のパリの人々がパリ・モードについてどのように思っているかを以下のように語っている。「パリの人々は、パリ・モードが自分たちにとって決して身近なものではないことを知っている。大部分の女性たちはそれが直接には自分と何の関係もないモードとしてとらえている。実際、パリで見る彼女たちのファッションは流行のモードやブランドの氾濫からは縁遠いもので、外国から訪れる観光客の派手さの影で目立つこともなくひっそりとしている。ところが、そうした着こなしのセンスの非凡さがやがてこの街での滞在が長びくにつれてこちらにも少しずつ解ってくる。・・・彼女たちは流行に冷淡なのではなく、オートクチュールの存在をフランスならではの国技と受けとめている節がある。彼女たちの着ているものがそれ自身では決して目立つものではないのも彼女たちがモードを遠ざけているからではない。むしろこの都市が演じてきた長い間の流行誕生劇をずっと眺めてきた眼が、そうした浮き足立つことのない服装を選ばせているのだろうか」と述べ、最後には「パリ・モードは季節が巡れば豊かな収穫をもたらせる、パリという都市に耕された新しい農業であったのかもしれない」とまで言及している。

今回のアンケート調査で、パリの語学学校生はいわゆる一般のフランス女性であるが、先の「自分のファッションは何を参考にして決めているか」の割合の中で、「自分で決める」が約90%と高いことと同時に、「ファッション・ショーを参考にする」の割合が専門学校生ではないのに関わらず20%を超えて他と比べて異常に高いのは、福野氏が述べるパリの文化・伝統という土壌の中で美を見つめる目が養成されていることの証明であると考えられる。

さらに、イタリア人のファッションに関する考え方、行動様式に関しては、同じく『衣服人類学』の中で伊東六郎氏²⁰⁾は、イタリアの服づくり職人の「人間を美しく見せる服をつくる」という哲学と姿勢について述べた後、この要因は、「イタリア人にはルネサンス以来人間の体そのものを美の対象とする伝統が脈々と流れており、男も女も子供でさえ、自分を美しく見せることになみなみならぬ情熱を傾ける国民性を持っていて、服のできばえに厳しい目を育ててきた」とイタリア人にも美しいものを見る目が伝統的に養成されていることに言及している。

われわれがこの調査で接したフランスとイタリアの専門学校の講師たちがファッションを語るときに見せる自負心は、上に述べたように両国の歴史と文化の伝統から来ていると思わざる

を得ない。

3. 7 生活の興味ある活動分野の関心度と実践度

前報では、日本とイタリアの女子学生のファッションを含めたライフスタイルの21分野についての関心度（欲求度：意識）と実践度（満足度：行動）を調べた集計結果を報告したが、ここでは表11（1）、（2）、（3）、（4）、（5）に示すように、前報と2008年度のフランス、イタリア、日本のデータ20分野について併せて報告する。

表中の「関心度（割合）」、「実践度（割合）」は、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4つのどれかを選択した割合を、実践度についても同様に「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4つのどれかを選択した割合を示す。

「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、そのギャップについて表12に示すように、Benefit Structure Analysis (BSA) により、「関心度」、「実践度」、「平均正值不足度」及び「正值不足度者比率」を算出した。「関心度（欲求度）」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」、また、「実践度（満足度）」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が多いことになる。

また、「平均正值不足度」は、「実践度（満足度）」より高い意欲を持つ人（正值不足度者）だけを基礎とした、不足度の加重平均値で、不足度をより厳密に算定できる。一方、「正值不足度者比率」は重み付けを行わないで不足度者の合計人数を全人数に対する比率で表したもので、数値の大きいものが不足度が高いことになる。

2003年度のイタリアの「関心度（割合）」の順位は、1位「海外旅行」、2位「恋愛」、3位「ファッション」、以下「美容」、「携帯電話」と続く。この内、「平均正值不足度」の大きいのは「海外旅行」と「恋愛」で、「ファッション」と「美容」はやや低い。「携帯電話」には不足はない。「関心度（割合）」が中位であっても、「実践度（割合）」が低いことより「平均正值不足度」が高くなっているのが「インテリア」、「洋服の制作」、「ドライブ」である。

一方、2003年度の日本（関西）の「関心度（割合）」は「ファッション」、「恋愛」、「携帯電話」、「海外旅行」、「アルバイト」の順で1～5位を占めており、この内「平均正值不足度」が大きいのは「海外旅行」、「恋愛」であり、「携帯電話」に不足はない。「関心度（割合）」が中位で「平均正值不足度」が上位を占めるのは、「ダイエット」、「英会話」、「インテリア」、「お茶・お花」、「スポーツ」、「アウトドア」、「ドライブ」などである。

したがって、2003年度の日本とイタリアの共通点は、「海外旅行」、「恋愛」について「関心

表11 興味ある活動分野

* (1) 日本 (関西) 2003年 合計840人

項 目	関 心 度 (割合)			実 践 度 (割合)			関心度	実践度	不足度	平均正値 不足度	正値不足度 者比率
1 ファッション	① 85%	15%	2%	0%	③ 41%	47%	10%	1%	3.88	3.28	0.60
2 洋服の製作	37%	30%	19%	16%	11%	24%	20%	45%	2.92	2.00	0.91
3 ダイエット	57%	27%	10%	7%	7%	29%	28%	36%	3.36	2.07	1.30
4 インテリア	53%	36%	10%	3%	13%	37%	27%	23%	3.42	2.41	1.01
5 料理	43%	38%	14%	5%	20%	30%	24%	26%	3.23	2.44	0.79
6 お茶・お花	14%	23%	27%	36%	4%	5%	8%	84%	2.19	1.28	0.91
7 美容	56%	37%	6%	2%	17%	51%	23%	10%	3.50	2.76	0.75
8 健康管理	35%	44%	17%	6%	13%	33%	32%	21%	3.11	2.39	0.72
9 英会話	22%	29%	21%	29%	3%	7%	22%	68%	2.47	1.44	1.02
10 フレグランス	25%	29%	22%	25%	11%	23%	24%	43%	2.56	2.01	0.55
11 スポーツ (する)	33%	34%	21%	13%	13%	17%	26%	44%	2.91	2.00	0.91
12 車・ドライブ	42%	32%	14%	13%	16%	22%	24%	38%	3.07	2.17	0.90
13 アウトドア	25%	26%	26%	24%	5%	11%	26%	58%	2.55	1.64	0.92
14 旅行 (海外)	④ 60%	29%	7%	6%	7%	17%	19%	57%	3.46	1.74	1.72
15 映画	50%	33%	14%	4%	20%	31%	33%	16%	3.33	2.55	0.78
16 恋愛	② 68%	23%	7%	3%	④ 34%	22%	15%	28%	3.59	2.62	0.97
17 アルバイト	⑤ 59%	31%	8%	4%	② 50%	19%	10%	21%	3.49	2.99	0.50
18 インターネット・	43%	35%	17%	7%	⑤ 32%	29%	23%	17%	3.17	2.75	0.43
19 電子メール											
20 携帯電話	③ 64%	24%	12%	3%	① 61%	23%	14%	2%	3.52	3.42	0.11
										0.160	0.144

(2) 日本 (山手) 2008年 合計98人

	項 目	関 心 度 (割合)			実 践 度 (割合)			関心度	実践度	不足度	平均正値 不足度	正値不足度 者比率
1	ファッション	④ 49%	34%	16%	1%	① 77%	15%	6%	2%	3.31	3.66	0.010
2	洋服の製作	10%	10%	19%	60%	16%	20%	32%	32%	1.70	2.21	0.041
3	ダイエット	14%	40%	31%	14%	59%	29%	4%	8%	2.55	3.38	0.031
4	インテリア	13%	35%	35%	18%	39%	39%	16%	6%	2.42	3.11	0.032
5	料理	23%	35%	29%	13%	58%	27%	5%	10%	2.68	3.33	③ 0.061
6	お茶・お花	5%	7%	20%	67%	18%	21%	33%	28%	1.50	2.31	0.031
7	美容	31%	45%	20%	4%	③ 71%	21%	4%	3%	3.02	3.61	0.020
8	健康管理	8%	35%	38%	19%	31%	37%	23%	9%	2.32	2.89	0.051
9	英会話	2%	9%	14%	74%	17%	26%	16%	41%	1.39	2.19	0.041
10	フレグランス	16%	30%	30%	24%	34%	32%	18%	15%	2.39	2.86	0.022
11	スポーツ (する)	6%	21%	23%	50%	28%	26%	22%	24%	1.83	2.58	④ 0.052
12	車・ドライブ	31%	30%	15%	24%	59%	27%	4%	10%	2.66	3.35	0.020
13	アウトドア	10%	22%	38%	30%	34%	37%	12%	16%	2.12	2.89	0.041
14	旅行 (海外)	15%	16%	23%	47%	⑤ 67%	18%	7%	8%	1.98	3.43	0.010
15	映画	32%	29%	23%	16%	48%	36%	7%	8%	2.76	3.25	④ 0.052
16	恋愛	⑤ 46%	19%	21%	13%	④ 67%	19%	6%	7%	2.98	3.47	0.020
17	アルバイト	③ 55%	21%	9%	14%	55%	27%	9%	9%	3.17	3.28	① 0.143
18	インターネット	32%	32%	19%	17%	36%	39%	16%	9%	2.78	3.01	② 0.071
19	電子メール	① 100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	4.00	4.00	0.000
20	携帯電話	② 71%	18%	6%	4%	② 75%	19%	4%	2%	3.57	3.66	0.010

* (3) イタリア 2003年 合計265人

項 目	関 心 度 (割合)			実 践 度 (割合)			関心度	実践度	不足度	平均正値 不足度	正値不足度 者比率
1 ファッション	③ 57%	29.6%	11.2%	2.0%	③ 33%	41%	22%	4%	3.56	3.02	0.440
2 洋服の製作	41%	22%	15%	23%	15%	24%	19%	43%	2.89	2.07	② 0.742
3 ダイエット	32%	24%	23%	21%	15%	25%	30%	30%	2.72	2.27	0.480
4 インテリア	29%	40%	20%	11%	9%	28%	36%	27%	2.85	2.19	③ 0.714
5 料理	29%	42%	19%	11%	19%	36%	29%	15%	2.93	2.59	0.355
6 お茶・お花	17%	29%	37%	17%	7%	20%	39%	34%	2.50	2.02	0.474
7 美容	④ 49%	39%	10%	2%	④ 29%	47%	22%	2%	3.46	3.02	0.43
8 健康管理	36%	32%	23%	9%	18%	32%	30%	20%	3.17	2.45	0.506
9 英会話	40%	31%	18%	12%	23%	35%	27%	15%	3.05	2.64	0.433
10 フレグランス	35%	35%	21%	8%	25%	35%	29%	11%	3.00	2.78	0.22
11 スポーツ (する)	38%	33%	20%	8%	21%	31%	34%	14%	3.11	2.62	0.50
12 車・ドライブ	30%	24%	26%	20%	18%	21%	25%	36%	2.64	2.20	0.464
13 アウトドア	43%	36%	17%	4%	25%	39%	29%	6%	3.26	2.84	⑤ 0.551
14 旅行 (海外)	① 67%	25%	7%	2%	22%	37%	34%	6%	3.53	2.75	0.402
15 映画	44%	38%	14%	3%	24%	40%	32%	4%	3.35	2.86	① 0.832
16 恋愛	② 64%	24%	10%	2%	② 35%	29%	28%	8%	3.57	2.92	0.431
17 アルバイト	25%	33%	29%	13%	13%	25%	35%	27%	2.70	2.23	④ 0.620
18 インターネット	32%	45%	17%	6%	23%	44%	25%	8%	3.15	2.82	0.512
19 電子メール	28%	37%	22%	13%	⑤ 26%	33%	24%	17%	2.80	2.66	0.299
20 携帯電話	⑤ 46%	33%	17%	5%	① 53%	33%	10%	4%	3.32	3.33	0.14
									-0.01	0.092	0.088

(4) イタリア 2008年 合計82人

項 目	関 心 度 (割合)			実 践 度 (割合)			関心度	実践度	不足度	平均正値 不足度	正値不足度 者比率
1 ファッション	6%	26%	47%	21%	22%	36%	31%	10%	2.18	2.70	0.026
2 洋服の製作	4%	3%	21%	73%	12%	22%	25%	42%	1.38	2.04	0.000
3 ダイエット	7%	29%	34%	30%	17%	38%	22%	22%	2.12	2.50	0.026
4 インテリア	3%	23%	36%	39%	16%	41%	25%	18%	1.89	2.56	0.013
5 料理	19%	40%	31%	10%	26%	47%	17%	10%	2.68	2.88	⑤ 0.077
6 お茶・お花	3%	13%	44%	41%	17%	22%	31%	31%	1.77	2.24	0.013
7 美容	13%	58%	22%	7%	24%	50%	22%	4%	2.78	2.93	0.039
8 健康管理	17%	19%	37%	27%	23%	32%	24%	21%	2.26	2.58	0.038
9 英会話	⑤ 36%	30%	25%	9%	④ 52%	27%	13%	8%	2.94	3.23	0.039
10 フレグランス	14%	18%	47%	21%	17%	23%	44%	17%	2.26	2.40	0.038
11 スポーツ (する)	23%	21%	35%	21%	35%	31%	17%	17%	2.47	2.84	0.026
12 車・ドライブ	10%	19%	38%	32%	10%	25%	36%	29%	2.08	2.17	① 0.169
13 アウトドア	13%	43%	35%	9%	32%	38%	22%	8%	2.60	2.95	0.039
14 旅行 (海外)	17%	39%	40%	4%	① 65%	25%	10%	0%	2.69	3.55	0.000
15 映画	30%	39%	31%	0%	⑤ 47%	42%	10%	1%	2.99	3.34	0.039
16 恋愛	④ 39%	27%	26%	8%	③ 56%	32%	9%	3%	2.97	3.42	0.000
17 アルバイト	10%	34%	35%	21%	13%	40%	35%	12%	2.34	2.55	④ 0.104
18 インターネット	① 53%	38%	8%	1%	② 62%	29%	9%	0%	3.43	3.53	0.065
19 電子メール	② 49%	34%	8%	9%	45%	35%	13%	6%	3.23	3.19	② 0.130
20 携帯電話	② 49%	34%	13%	4%	⑤ 47%	35%	13%	5%	3.29	3.23	③ 0.117

(5) フランス 2008年 合計268人

項 目	関 心 度 (割合)			実 践 度 (割合)			関心度	実践度	不足度	平均正値 不足度	正値不足度 者比率
1 ファッション	① 67%	31%	2%	0%	① 93%	5%	1%	3.65	-0.26	0.019	0.015
2 洋服の製作	49%	33%	10%	8%	65%	28%	4%	3.24	-0.31	0.099	0.076
3 ダイエット	10%	16%	25%	50%	16%	28%	19%	1.85	-0.37	0.092	0.088
4 インテリア	35%	51%	5%	9%	67%	27%	5%	3.13	-0.46	0.053	0.050
5 料理	34%	32%	22%	11%	44%	30%	15%	2.90	-0.17	0.131	0.124
6 お茶・お花	8%	23%	8%	62%	10%	18%	26%	1.77	-0.15	⑥ 0.142	0.115
7 美容	28%	52%	11%	9%	33%	46%	16%	2.99	-0.06	② 0.218	② 0.199
8 健康管理	28%	40%	17%	14%	38%	37%	17%	2.83	-0.21	0.137	⑥ 0.125
9 英会話	22%	29%	26%	22%	40%	2%	15%	2.51	-0.47	0.108	0.108
10 フレグランス	32%	47%	11%	10%	35%	39%	19%	3.01	0.00	① 0.250	① 0.216
11 スポーツ (する)	24%	33%	19%	23%	34%	30%	23%	2.59	-0.25	③ 0.163	④ 0.133
12 車・ドライブ	11%	21%	15%	53%	12%	18%	26%	1.90	-0.09	④ 0.159	③ 0.147
13 アウトドア	30%	39%	14%	17%	38%	35%	15%	2.81	-0.20	0.127	0.108
14 旅行 (海外)	49%	33%	3%	15%	③ 79%	13%	6%	3.16	-0.52	0.087	0.068
15 映画	⑤ 52%	39%	5%	4%	⑤ 71%	23%	4%	3.39	-0.23	0.095	0.087
16 恋愛	② 62%	30%	3%	5%	② 83%	14%	2%	3.49	-0.29	0.072	0.065
17 アルバイト	25%	32%	29%	14%	28%	45%	18%	2.68	-0.24	⑤ 0.145	⑤ 0.126
18 インターネット	④ 57%	32%	8%	3%	⑥ 68%	22%	6%	3.42	-0.11	0.114	0.098
19 電子メール	⑥ 52%	31%	10%	8%	64%	21%	7%	3.27	-0.16	0.077	0.062
20 携帯電話	③ 61%	29%	9%	0%	④ 73%	18%	7%	3.52	-0.09	0.135	0.100

表12 興味ある活動分野の Benefit Structure Analysis (BSA)

関心度、実践度、不足度、平均正直不足度と正直不足度者比率の算出

		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}
関心度 = $\left(\sum_{i=1}^4 \left(\sum_{j=1}^4 f_{ij} \right) \times w_i \right) / N$					
実践度 = $\left(\sum_{j=1}^4 \left(\sum_{i=1}^4 f_{ij} \right) \times w_j \right) / N$					
不足度(不満足度) = 関心度 - 実践度					
ただし、Nは回答数、ウェイトwは、 $w_1=4$ 、 $w_2=3$ 、 $w_3=2$ 、 $w_4=1$ とする。					
平均正直不足度 = $\left\{ \left(\sum_{j=2}^4 f_{1j} \right) \times w_1 + \left(\sum_{j=3}^4 f_{2j} \right) \times w_2 + f_{34} \times w_3 \right\} / N$ $- \left\{ \left(\sum_{i=1}^3 f_{i4} \right) \times w_4 + \left(\sum_{i=1}^2 f_{i3} \right) \times w_3 + f_{12} \times w_2 \right\} / N$					
正直不足度者比率 = $\left\{ \left(\sum_{j=2}^4 f_{1j} \right) + \left(\sum_{j=3}^4 f_{2j} \right) + f_{34} \right\} / N$					

度」が高く、不満足度が大きいことであり、携帯電話については両国とも「関心度」が高くても充足している。全般的に両国とも「関心度」が3以上の項目が過半数あるが、日本の方が「実践度」が低いために、「不足度」、「平均正直不足度」が大きい項目が多い。

ところが、2008年度になると「関心度」が3以上の高い項目が、日本が「ファッション」、「美容」、「アルバイト」、「電子メール」、「携帯電話」の5項目、イタリアが「インターネット」、「電子メール」、「携帯電話」の3項目だけで、「関心度」が3以上の項目が2003年度に比較して著しく減少している。しかも両国ともすべての項目で「実践度」が高いために、不足度がほとんどの項目でマイナス、「平均正直不足度」も0.2以下となって不満がなく充足した生活をしているといえる。特に、日本の場合は「電子メール」が「関心度」と「実践度」がともに最高の4で、メールなしでは生活できない状況となっている。世代に名付けするとすれば、「携帯メール世代」とも呼ぶべきであろう。

また、2003年度に「平均正直不足度」が1位であった「海外旅行」は、2008年度においては

両国とも「関心度」が低く、逆に「実践度」が高くなって、不満が解消されている。これは、イタリアにおいては2003年度はユーロ導入直後で、隣国に行くことのできる環境がまだ不整備であったが、その後年数が経過するとともに環境が整い、自由に出かけることが可能になったことが要因と思われる。日本においては、修学旅行などで海外にでかける高校が多くなったことで心理的な障壁がなくなったことや、格安ツアーの登場が要因と考えられる。

フランス（専門学校）の場合は、「関心度」が3以上の項目が半分の10項目あるが、「実践度」が高いために全項目で「不足度」がマイナスで、不満がない。2008年度の日本とイタリアの場合も不満がないのであるが、フランスの場合は両国よりも積極的に活動しているといえる。

日本、イタリア、フランスの3国に共通に「関心度」が高い項目は、「携帯電話」、「電子メール」、「インターネット」、「恋愛」、「映画」などであり、これらは現代の若い学生に国を問わず関心度の大きいものであろう。逆に、「お茶・お花」については3国とも「関心度」が最も低い。

「アルバイト」については、前報で日本の「関心度」、「実践度」が大きいのは学生がアルバイトにかなり時間をかけることが可能であるが、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の危険性があるので「関心度」、「実践度」が低いことを指摘した。この傾向は今回の2008年度についても変わらず同様であり、フランスの状況についてもイタリアと変わらずほぼ同様であると思われる。

以上、日本、イタリア、フランス3国の学生対象にライフスタイルに関わる20分野の項目について調査したが、その「関心度」、「実践度」に差はあるものの不満がなく充足した生活をしており、特に「携帯電話」、「電子メール」、「インターネット」、「恋愛」、「映画」などについての「関心度」、「実践度」は共通に大きいことがわかった。

4. 結 論

2008年の調査結果から

- 1) 「1ヶ月平均の小遣い」は、日本の大学、フランスの専門学校ともに5万円を超えているが、日本はその40～50%を「洋服代」に使っているのに対して、フランスは20%程度しか洋服に使わない。一方、イタリアの大学生は、小遣いが2万円程度で、洋服代はその30%程度である。3国を比較した場合、日本の学生が洋服代にけるお金はイタリアやフランスの学生に比べてもきわめて多い。
- 2) ジャケット、シャツ、パンツなど「衣服の購入にける金額」は、日本、イタリア、フランスともに大差がない。これは経済のグローバル化、低価格化が進んでいることによると思われる。バッグと靴にける金額については、日本はバッグによりお金をかけるが、イタリアは靴の方によりお金をかける。フランスはバッグと靴にける金額に大差がない。アクセサリーにける金額については、日本は衣服にけるのと同じくらいお金をかける

が、イタリアとフランスはあまりお金をかけない。

- 3) 「購入ブランド」については、日本、イタリア、フランスの3国とも一部を除いては上位は低価格のカジュアルブランドが主体である。「憧れブランド」については、日本の大学生、フランスの専門学校生、イタリアの大学生ともに高級ブランド嗜好であることで似通っているが、フランスの語学学校生は他の学生と違ってカジュアルブランド好きである。
- 4) 「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」が、フランスでは「女らしく、都会的に、ファッショナブルに」が、またイタリアでは「女らしく、個性的に、シンプルに」が支持される。日本で支持されている「かわいく」が、最近フランスとイタリアで支持率が上がっている。
- 5) 「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、日本では「ファッション雑誌」の支持率が85%で1位、イタリアとフランスでは「自分で決める」の支持率がそれぞれ82%、89%で1位で、日本とイタリア、フランスとでは大きな差異がある。また、日本が「販売員の意見を参考にする」の支持率が56%もあるのに対して、イタリア、フランスでは販売員の意見をほとんど参考にしない。このように「自立性」や「個性」という点で、日本とイタリア、フランスでは大きな差異がある。
- 6) フランスの専門学校生の「ファッションに関する考えと行動様式」を見るために因子分析とクラスター分析をした結果、フランス女性の30%以上は、流行に関心を持ち、また他人との違いを意識し、小遣いが少ないながら「女らしく、シンプルに」というファッションイメージでおしゃれをしたいと思い、服を計画的に購入している層であり、一方、「シンプルに」という意識をあまり持たず、「女らしく、ファッショナブル」の意識が強く、また流行を追うことを嫌い、服にお金をかけることのできる層が相当数存在することが推察される。
- 7) ファッションを含めて「生活の興味ある活動分野の関心度と実践度」を20項目について調べた結果、日本、イタリア、フランスの3国ともに、その関心度と実践度に差はあるもののすべての項目について不満がなく充足した生活をしており、特に「携帯電話、電子メール、インターネット、恋愛、映画」についての関心度、実践度は共通に大きい。

謝 辞

本調査に協力していただいたフランスとイタリアの大学、専門学校、語学学校の関係者、学生の皆様方に感謝いたします。また、フランス語への翻訳にご協力していただいた馬場加通子本学非常勤講師、イタリア語への翻訳にご助言していただいたイタリア東方学研究所の Silvio Vita 教授、ミラノ大学班目伸昭講師に深謝いたします。

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, 神戸山手短期大学紀要, Vol.49, 23-44 (2006)
- 5) 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)
- 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 2002年度版 文化学園 (2002)
- 7) 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)
- 8) 文部科学省; 年齢別体格測定, 平成19年度体力・運動能力調査調査結果統計表 (2007)
- 9) 経済産業省; size-JPN 2004-2006, 人間特性基盤整備事業 (2007)
- 10) テレビ東京報道局; ガイヤの夜明け 未来に翔けろ, 日経ビジネス文庫 (2007)
- 11) Silvio Vita; private communications, イタリア国立東方学研究所, 京都 (2003)
- 12) 大越明彦; 日本及び日本人, 鳥影社 (2005)
- 13) 南博; 日本人論, 岩波書店 (1994)
- 14) G. クラーク, 村松増美訳; 日本人, サイマル出版会 (1983)
- 15) E. ライシャワー, 福島正光訳; ザ・ジャパニーズ・トゥデイ, 文藝春秋 (1990)
- 16) NHK テレビ放映; 「東京カワイイ TV ーインザワールドー」, NHK 総合テレビ (2008/10/1)
- 17) Francois LAVERGNE; private communications, ESMOD INTERNATIONAL PARIS (2007)
- 18) 鯖田豊之; 世界の歴史 9 ヨーロッパ中世, 河出書房新社 (1989)
- 19) 福野輝朗; 衣服人類学, 生活文化研究所編, 啓文社 (1990)
- 20) 伊東六郎; 衣服人類学, 生活文化研究所編, 啓文社 (1990)

Enquête sur la sensibilisation à la mode 2008

Cette enquête a pour but de bien comprendre ce que vous, sensibles à la mode, pensez, sentez ainsi que votre comportement, et l'analyse de son résultat permettra de définir les tendances de la mode.

Nous vous assurons que les données privées ne sortiront pas du cadre de cette enquête, et vous remercions à l'avance de votre coopération.

Remarques

1. Vous répondrez aux questions à partir de F0 jusqu'à la fin en suivant.
2. Vous répondrez en mettant ○ au numéro correspondant. (ex. 1... 2... 3...)
Vous remplirez vous-même dans ().
3. Faites attention aux indications soulignées. (par ex. choisir une réponse, ou plusieurs.)
4. Après avoir rempli le formulaire, vous vérifierez qu'il n'y a pas d'erreurs ni d'omission.

- F1. Quel est votre pays d'origine? 1. France 2. ()
- F2. Habitez-vous avec votre famille? 1. Oui 2. Non
- F3. Permettez! Quel âge avez-vous? () ans.
- F4. Votre mesure:
1. taille () cm 2. pointure des chaussures ()
3. tailles de vêtements: veste, chemises, etc.

1. 34	2. 36	3. 38	4. 40	5. 42	6. 44	7. 46	8. 48
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

4. tailles de vêtements: jupes, pantalons, etc.

1. 34	2. 36	3. 38	4. 40	5. 42	6. 44	7. 46	8. 48
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

- F5. Depuis un an, combien d'euros par mois pouvez-vous dépenser en moyenne?

1. () euros par mois.

Dont combien d'euros pour des vêtements?

2. () euros par mois.

- Q1. Quel est le prix maximum lorsque vous achetez les articles suivants? (chiffre exact)

1. vestes () euros
2. chemises () euros
3. robes () euros
4. manteaux () euros
5. jupes () euros
6. pantalons () euros
7. T-shirts () euros
8. tricots () euros

9. sacs () euros
 10. chaussures () euros
 11. accessoires () euros *boucles d'oreille, colliers, bracelets, etc.
 12. articles en cuir () euros *portefeuilles, ceintures, etc.

Q2. De quelle façon aimez-vous vous habiller actuellement?

Vous entourerez les nombres correspondants. (plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------------|
| 1. discrète | 2. à la mode | 3. vêtements bien coupés |
| 3. simple | 5. féminine | 6. positive |
| 7. raffinée | 8. chic | 9. sans excès |
| 10. active | 11. à la garçonne | 12. intellectuelle |
| 13. romantique | 14. citadine | 15. sophistiquée |
| 16. élégante | 17. adulte | 18. avant-gardiste |
| 19. jolie | 20. naturelle | 21. particulière |
| 22. sportive | 23. voyante | 24. sobre |
| 25. personnelle | 26. mignonn | 27. autres |

Q3. Lorsque vous choisissez votre mode, vous vous référez à ~? (plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|-------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1. revues de mode | 2. vos amies | 3. vos parents |
| 4. vitrines | 5. vendeuses de boutiques | 6. présentations de collection |
| 7. célébrités | 8. vous-même | 9. d'autres |

Q4. Parmi les modes de penser ou d'agir ci-dessous, choisissez la plus proche de la vôtre.

1. oui 2. plutôt oui 3. plutôt non 4. non

1. Je prends l'initiative au besoin.	1	2	3	4
2. La mode me préoccupe.	1	2	3	4
3. Des vêtements de confection me suffisent	1	2	3	4
4. Je suis vexée, si on dit que mes habits sont démodés.	1	2	3	4
5. Je consulte toujours les revues de mode	1	2	3	4
6. Pour les vêtements ou les chaussures, j'ai mon propre style.	1	2	3	4
7. Je suis rassurée lorsque je m'habille à la mode.	1	2	3	4
8. Je cherche la richesse spirituelle plutôt que matérielle.	1	2	3	4
9. Je voudrais être la première à essayer un produit nouveau avant mes amies.	1	2	3	4
10. Je fais attention qu'il n'y ait ni poussières ni brins de fil sur mes vêtements.	1	2	3	4
11. J'achète un article après l'avoir bien examiné, même s'il a une bonne réputation.	1	2	3	4
12. J'ai envie d'avoir des choses que personne n'a encore.	1	2	3	4
13. Je suis attentive aux renseignements des revues de mode.	1	2	3	4
14. Je me sers des choses surannées, si elles peuvent encore servir.	1	2	3	4
15. Je m'habille à peu près comme les autres.	1	2	3	4
16. Je choisis une marchandise de bonne qualité, sans m'occuper du prix.	1	2	3	4

17. Je dépense souvent inutilement.	1	2	3	4
18. J' introduis une mode nouvelle relativement vite.	1	2	3	4
19. Je m' habille plutôt différemment des autres.	1	2	3	4
20. Dès qu' un vêtement est démodé, j' en achète un nouveau.	1	2	3	4
21. Les boutiques insérées dans les revues de mode retiennent mon attention.	1	2	3	4
22. Je préfère acheter des choses réputées, même si elles sont chères.	1	2	3	4
23. Il me suffit d' acheter les choses nécessaires.	1	2	3	4
24. En général, je fais des achats prémédités.	1	2	3	4
25. Je fais souvent des achats sur un coup de tête.	1	2	3	4
26. Je prépare soigneusement avant de faire qc.	1	2	3	4
27. J' ai un bon sens des couleurs.	1	2	3	4
28. Je suis sûre de ma tenue.	1	2	3	4
29. Je fréquente des magasins spécialisés de mode.	1	2	3	4
30. Je regarde souvent des revues de mode.	1	2	3	4
31. Je persiste dans mon opinion devant n' importe qui.	1	2	3	4
32. Il m' importe peu que mes vêtements soient bien assortis.	1	2	3	4
33. J' aime m' habiller à la mode.	1	2	3	4
34. Je réfléchis en silence, plutôt que de parler.	1	2	3	4
35. Je me crois coquette.	1	2	3	4
36. Il m' importe peu que mes vêtements soient tachés ou décousus.	1	2	3	4

Q5. Quelles sont les revues que vous regardez fréquemment? (Plusieurs réponses possible. Écrivez entre parenthèses les revues que vous ne trouvez pas dans la liste.)

- | | | |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1. Amica | 2. Book Moda | 3. CITIZEN K |
| 4. Collezioni Donna | 5. Cosmopolitan | 6. Elle |
| 7. Fashion | 8. Glamour | 9. GAP PRESS |
| 10. Haper' s Bazaar | 11. JALOUSE | 12. L'OFFiCiEL |
| 13. Marie Claire | 14. MILK | 15. Moda |
| 16. NUMERO | 17. Vogue | 18. Vogue Sposa |
| 19. WAD | 20. muteen | 21. Jeune et Jolie |
| 22. BIBA | 23. ISA | 24. MADAME FIGARO |
| 25. () | 26. () | 27. () |
| 28. () | 29. () | 30. () |

Q6. Les activités ci-dessous vous intéressent-elles? Choisissez une réponse de 1 à 4.

a) Cela m' intéresse...

1. beaucoup 2. moyennement 3. pas beaucoup 4. pas du tout

b) Je pratique cette activité...

1. plutôt positivement 2. positivement 3. un peu par obligation sociale 4. jamais

	a)				b)			
1. mode	1	2	3	4	1	2	3	4
2. couture	1	2	3	4	1	2	3	4

3. régime	1	2	3	4	1	2	3	4
4. décoration d'interieur	1	2	3	4	1	2	3	4
5. cuisine	1	2	3	4	1	2	3	4
6. cérémonie du thé, arrangement de fleurs	1	2	3	4	1	2	3	4
7. soins de beauté	1	2	3	4	1	2	3	4
8. conservation de la santé	1	2	3	4	1	2	3	4
9. conversation anglaise	1	2	3	4	1	2	3	4
10. parfums	1	2	3	4	1	2	3	4
11. sports (exercices)	1	2	3	4	1	2	3	4
12. randonnée en voiture	1	2	3	4	1	2	3	4
13. loisirs en plein air	1	2	3	4	1	2	3	4
14. voyage à l'étranger	1	2	3	4	1	2	3	4
15. cinéma	1	2	3	4	1	2	3	4
16. amour	1	2	3	4	1	2	3	4
17. travail occasionnel	1	2	3	4	1	2	3	4
18. internet	1	2	3	4	1	2	3	4
19. e-mail	1	2	3	4	1	2	3	4
20. téléphone portable (PHS, PB compris)	1	2	3	4	1	2	3	4

Q7. Quelles sont les marques que vous achetez fréquemment? (Plusieurs réponses possibles. Écrivez entre parenthèses les marques que vous ne trouvez pas sur ce liste.)

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1. Kenzo | 2. Comme des Garçons | 3. Yoji Yamamoto |
| 4. Issey Miyake | 5. Junya Watanabe | 6. Shinichiro Arakawa |
| 7. Tsumori Chisato | 8. Yoichi Nagasawa | 9. Junko Shimada |
| 10. A.P.C. | 11. Agnès B | 12. Balmain |
| 13. Balenciaga | 14. Cacharel | 15. Carven |
| 16. Celine | 17. Chanel | 18. Chloé |
| 19. Christian Aujard | 20. Christian Dior | 21. Christian Lacroix |
| 22. Courrèges | 23. Dice Kayek | 24. Dries Van Noten |
| 25. Emanuel Ungaro | 26. Givenchy | 27. Haider Ackermann |
| 28. Hermès | 29. Jean Colonna | 30. Jean-Paul Knott |
| 31. Jean-Paul Gaultier | 32. Lanvin | 33. Louis Vuitton |
| 34. Martine Sitbon | 35. Michel Klein | 36. Nina Ricci |
| 37. Pierre Cardin | 38. Rochas | 39. Romeo Gigli |
| 40. Stella McCartney | 41. Undercover | 42. Valentino |
| 43. Veronique Branquinho | 44. Viktor & Rolf | 45. Yves Saint Laurent |
| 46. Alberta Ferretti | 47. Alessandro dell'Acqua | 48. Anna Molinari |
| 49. Benetton | 50. Bluemarine | 51. Byblos |
| 52. Cerruti 1881 | 53. Dolce & Gabbana | 54. Emilio Pucci |
| 55. Emporio Armani | 56. Erreuno | 57. Fendi |
| 58. Ferragamo | 59. Fiorucci | 60. Genny |
| 61. Gianfranco Ferré | 62. Giorgio Armani | 63. Gianni Versace |

- | | | |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| 64. Gucci | 65. Iceberg | 66. Jill Sander |
| 67. Krizia | 68. Lolita Lempicka | 69. Max Mara |
| 70. Mila Schon | 71. Missoni | 72. Miu Miu |
| 73. Moschino | 74. Prada | 75. Roberta di Camerino |
| 76. Sportmax | 77. Trussardi | 78. Alexander McQueen |
| 79. Anna Sui | 80. CK | 81. DKNY |
| 82. Jill Stuart | 83. John Galliano | 84. Karl Lagerfeld |
| 85. Marc Jacobs | 86. Paul Smith | 87. Ralph Lauren |
| 88. Sonia Rykiel | 89. Vivienne Westwood | 90. Banana Republic |
| 91. Levi's | 92. GAP | 93. Eddie Bauer |
| 94. Esprit | 95. H&M | 96. PROMOD |
| 97. ZARA | 98. MANGO | 99. DIESEL |
| 100. IKKS | 101. KOOKAI | 102. PAUL&JOE |

103. ()	104. ()	105. ()
106. ()	107. ()	108. ()
109. ()	110. ()	111. ()
112. ()	113. ()	114. ()

SQ7. 1. Quelles sont les marques que vous aimez le plus? Choisissez 5 nombres parmi la liste ci-dessus

Écrivez entre parenthèses les marques que vous ne trouvez pas dans la liste.

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