

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)

廣 田 勘 治・小 谷 利 子・石 井 富 久

キーワード：イタリア、女子学生、ファッション意識、アンケート調査、衣服の購入、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、ミラノ、フィレンツェ、ローマ、ナポリの大学、専門学校において2001～2004年の4年間アンケート調査を行い、すでに2001、2002年の結果については本学紀要を含めて報告した^{1), 2), 3)}。その報告において、文化学園ファッションリソースセンターが行った日本の女子学生のアンケート調査の結果^{4), 5)}と比較し、「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を指摘した。

ここでは、2003～2004年を含めて2001～2004年の調査結果の全体をまとめて報告する。前報と同様に、洋服の購入費用、購入ブランド、ファッションイメージ、ファッション全般に関する考え方に関する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 Benefit Structure Analysis (BSA) により不満足度を検討した。比較に用いた文化学園によるアンケート調査報告は2003年度の報告書⁶⁾以降は出版されていないので、イタリアの2003年については詳細に検討した。

ファッションへの関心は一般女性にとっても強いものであるが、特に女子学生を調査対象としているのは、今日の消費低迷傾向の中にあって購買層として女子学生の位置が上位にあると考えられ、その動向を調べる意味は少なくない考えるからである。文化学園ファッションリソースセンターが行った調査は、東京と関西の私学の生活・家政系の女子大学、女子短期大学、及びファッション系専門学校の女子学生を対象にしており、本学生活学科の学生も毎年200名ほどこの調査に協力した。

なお、本研究の一部は私立大学「特色ある教育研究の推進」及び「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 調査時期と調査対象者

表1-1に示すように、2001～2004年の毎年1～3月にミラノ、フィレンツェ、ローマ及びナポリのファッション系専門学校と大学（一部ミラノの夜間高校を含む）の女子学生を対象に留置回収法によるアンケート調査を実施した。表1-2には文化学園が行った日本の調査協力校と調査人数を示す。

2.2 調査項目

調査項目（Appendix: F1～Q7）の内、年齢（F1）、体のサイズ（F2）、洋服のサイズ（F2）、1ヶ月平均の小遣い（F3）、1ヶ月平均の洋服代（F3）、及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、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）、よく買うブランドは何か（Q5）、及び憧れブランドは何か（Q5-1）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。

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21の活動分野について設問を設け（Q7）、興味ある分野の関心度については

表1-1 調査協力校と調査人数（イタリア）

	2001年	2002年	2003年	2004年
大学・高校	99	36	120	80
専門学校	186	236	145	189
総 合 計	285	272	265	269

大学・高校

ISTITUTO UNIVERSITARIO ORIENTALE (Napoli)
 UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA" (Roma)
 UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "TOR VERGATA" (Roma)
 UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FIRENZE (Firenze)
 CIVICA SCUOLA SERALE DI PIAZZA VERTI N.8 MILANO (Milano)
 ISTITUTO PROFESSIONALE CATERINA DA SIENA (Milano)

専門学校

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)

表 1-2 調査協力校と調査人数（日本）

	2001年	2002年	2003年
大 学（合 計）	1901	1863	1790
東 京	1268	1209	1150
関 西	633	654	640
専門学校（合計）	849	832	876
東 京	650	632	676
関 西	199	200	200
総 合 計	2750	2695	2666

大 学	
東京	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
関西	京都女子大学 大阪樟蔭女子大学 神戸山手女子短期大学

専門学校	
東京	文化服装学院
関西	大阪文化服装学院

表 2 女子学生の基本属性

	日 本			イ タ リ ア			
	2001年	2002年	2003年	2001年	2002年	2003年	2004年
調査人数	2750	2695	2666	283	232	263	269
年 齢	19.2	19.2	19.3	22.4	20.8	20.8	20.7
身 長（cm）	158.5	158.4	158.5	167.6	167.4	166.6	166.6
バ ス ト（cm）	83.6	83.6	84.6	88.5	88.5	87.1	89.1
ウ ェ ス ト（cm）	62.8	62.9	63.2	66.6	68.3	68.0	68.9
ヒ ッ プ（cm）	89.0	89.2	89.4	92.5	93.5	91.1	93.5
ト ッ プ ス	9.1	—	—	42.9	42.6	42.6	42.1
ボ ト ム ス	9.4	—	—	43.1	42.9	42.8	42.8

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。

「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、Q6 はよく見る雑誌は何かについての設問であるが、この報告では除外した。

3. 結果と考察

3.1 年齢、体のサイズ、洋服のサイズ

イタリアの女子学生と日本の女子学生の身長などの基本属性を表2に示す。2003～2004年の各項目の値は前回報告した値とほとんど同様である。日本の女子学生の平均身長は文部科学省統計の18才の平均身長とほぼ同じであるが、イタリアでは学校においてさえ身体測定はされないので日本のようなデータがない。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ので、この値が若いイタリア女性の平均値に近いものと考えてよいだろう。両国を比較した場合、身長で8～10cm、バスト、ウェスト、ヒップのスリーサイズで3～6cmイタリアの方が大である。洋服のサイズ表記は日本とイタリアでは違うが、イタリアでは日本の11号に相当する42～43のサイズが一番多い。ミラノ・コレクションなどのショーに登場する多くのモデルの身長は170cm以上であるが、今回調査した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、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

日本とイタリアの1ヶ月平均の自由に使えるお金（小遣い）と洋服代を表3に、また商品を購入するときに出してよいと思う金額の平均値を表4-1に、日本、イタリア（合計）、イタリア（専門学校）、及びイタリア（大学）とそれぞれ4つに分けて円換算で示した。表4-1のイタリア

表3 1ヶ月平均の小遣いと洋服代

	日 本		
	2001年	2002年	2003年
小遣い	¥45,800	¥45,300	¥44,200
洋服代	¥19,200	¥19,300	¥19,300

	イタリア (合 計)			
	2001年	2002年	2003年	2004年
小遣い	¥37,200	¥40,400	¥33,700	¥35,100
洋服代	¥14,400	¥14,700	¥13,700	¥15,800

	イタリア (専門学校)			
	2001年	2002年	2003年	2004年
小遣い	¥42,700	¥42,000	¥43,600	¥40,300
洋服代	¥17,000	¥15,400	¥17,300	¥18,000

	イタリア (大 学)			
	2001年	2002年	2003年	2004年
小遣い	¥27,500	¥29,300	¥22,900	¥22,200
洋服代	¥10,200	¥10,400	¥9,600	¥10,300

注) イタリア通貨は2002年にリラからユーロへ移行したので、当時の1ユーロ=1936.27リラ、1千リラ=57.6円で円換算し、以後ユーロから円への換算はこのレートを変えずに計算した。

表４－１ 商品購入時に出してもよいと思う金額

	日 本			イタリア（合計）		
	2001年	2002年	2003年	2001年	2003年	2004年
ジャケット	¥19,300	¥19,100	¥19,200	¥17,600	¥20,200	¥19,500
シャツ	¥8,000	¥7,900	¥7,700	¥7,100	¥7,700	¥7,400
ワンピース	¥12,600	¥12,400	¥12,500	¥16,100	¥20,000	¥18,400
コート	¥31,800	¥30,700	¥30,100	¥31,100	¥28,400	¥31,200
スカート	¥10,300	¥10,200	¥10,300	¥7,600	¥8,300	¥9,100
パンツ	¥11,500	¥12,000	¥12,500	¥9,300	¥11,500	¥12,200
Tシャツ	¥5,400	¥6,200	¥6,000	¥5,100	¥6,050	¥5,800
ニット	¥10,800	¥10,700	¥10,900	¥9,100	¥8,200	¥10,100
バッグ	¥20,300	¥21,300	¥21,400	¥10,000	¥10,200	¥12,500
靴	¥18,600	¥17,600	¥17,500	¥14,500	¥20,800	¥18,000
アクセサリー	¥9,400	¥11,500	¥12,000	¥5,200	¥7,400	¥6,400
革製品	—	—	—	¥5,700	¥8,000	¥7,000

	イタリア						
	大 学			専門学校			
	2001年	2003年	2004年	2001年	2002年	2003年	2004年
ジャケット	¥10,900	¥14,500	¥14,700	¥21,000	¥20,100	¥24,900	¥21,400
シャツ	¥4,800	¥6,100	¥5,000	¥8,300	¥7,600	¥9,100	¥8,400
ワンピース	¥11,400	¥14,800	¥16,300	¥18,600	¥15,400	¥24,300	¥19,300
コート	¥19,100	¥23,800	¥23,200	¥37,000	¥31,300	¥32,300	¥34,600
スカート	¥4,500	¥6,700	¥6,600	¥8,400	¥8,200	¥9,700	¥10,000
パンツ	¥5,800	¥9,100	¥9,600	¥11,100	¥10,000	¥13,500	¥13,300
Tシャツ	¥3,600	¥4,900	¥4,100	¥5,900	¥5,400	¥7,000	¥6,500
ニット	¥5,700	¥7,000	¥7,200	¥10,900	¥9,800	¥9,100	¥11,300
バッグ	¥5,300	¥6,500	¥8,800	¥12,400	¥10,900	¥13,100	¥14,100
靴	¥9,600	¥13,800	¥13,200	¥16,900	¥17,100	¥26,600	¥19,900
アクセサリー	¥3,000	¥4,500	¥4,200	¥6,600	¥7,600	¥9,900	¥7,500
革製品	¥3,300	¥5,200	¥5,200	¥7,000	¥8,000	¥10,500	¥7,900

表４－２ 商品購入時に出してもよいと思う金額の洋服代に対する比率

	イタリア						日 本
	大 学			専門学校			
年 度	2001年	2003年	2004年	2001年	2003年	2004年	2003年
ジャケット	1.07	1.51	1.43	1.24	1.44	1.19	0.99
シャツ	0.47	0.64	0.49	0.49	0.53	0.47	0.40
ワンピース	1.12	1.54	1.58	1.09	1.40	1.07	0.65
コート	1.87	2.48	2.25	2.18	1.87	1.92	1.56
スカート	0.44	0.70	0.64	0.49	0.56	0.56	0.54
パンツ	0.57	0.94	0.93	0.65	0.78	0.74	0.65
Tシャツ	0.35	0.51	0.40	0.35	0.41	0.36	0.31
ニット	0.56	0.73	0.70	0.64	0.53	0.63	0.56
バッグ	0.52	0.68	0.85	0.73	0.76	0.78	1.11
靴	0.94	1.44	1.28	0.99	1.54	1.11	0.90
アクセサリー	0.29	0.47	0.41	0.39	0.57	0.42	0.62
革製品	0.32	0.54	0.50	0.41	0.61	0.44	—

の合計と大学の表に2002年の値がないのは、この年度の大学生の数が36人で専門学校生の236人に比べてあまりにも少ないのでこの表には入れなかった。

さて、日本とイタリアを比較する場合、両国に所得の差や、物価やレートの変動があるので比較は簡単ではない。例えば、1人当たりの国民総所得を両国で比較すると、2001年においてイタリアは日本の55%であったのが、2004年においては71%である⁷⁾ というように変動が大きい。このような所得や、物価やレートの変動などを考慮に入れることは問題を複雑にするだけであるので、ここでは次のように基準を決めた。

調査を始めた2001年は通貨がリラの時代であり、2年目の2002年にリラからユーロへ切り替わった。それ以後もレートは変動した物価も変動しているのであるが、ここでは、2002年のユーロ導入時の換算レート、1ユーロ=1936.27リラ=111.5円を使ってすべての年度について円換算して算出した。

表3に示すように、イタリアの大学と専門学校を分けたのは小遣いと洋服代の値に大きな差が生じたためである。大学生の小遣いは2002年を除いて専門学校生の約60%であり、また、大学生の洋服代はすべての年度で専門学校生の約60%である。大学の方は、学費がほとんど要らない国立のローマ大学とナポリ東洋大学の一般学生であり、一方、専門学校の方は学費が日本の私学と同じ程度必要な有名ファッション系専門学校の学生がほとんどである。専門学校に通う学生たちはイタリアでも裕福な家庭の層が多いということであるので、大学と専門学校との差は家庭の収入差をある程度は反映しているものと思われる。

小遣いに対する洋服代の比率は大学と専門学校の差はほとんどなく約40%であるのは興味深い。このことから、学生は自分の1ヶ月の小遣いの金額を考えて商品を購入していることがわかる。

イタリアの専門学校と大学の小遣いと洋服代を見えていくと、専門学校は小遣いと洋服代の両方とも4年間変動が少なくほぼ一定である。しかし、大学は、洋服代については年度による変動がなくほぼ一定であるが、小遣いの方が2002年度比べて2003、2004年度が25%ほど低くなっている。この原因は後で議論するように、ユーロ導入による物価上昇が専門学校生には影響を与えなかったが、大学生の小遣いに影響を与えたものと思われる。大学生の小遣いは少なくなったのであるが、洋服代が変わらないことからおしゃれにはお金をかけているということがわかる。

日本の場合は、2001～2003年の3年間小遣いと洋服代の変動がなく一定であり、小遣いに対する洋服代の比率がイタリアの場合と同様に約40%であるのは興味深い。このことから、根本的にイタリア人も日本人もおしゃれ好きであるといえる。

小遣いに関しては日本の方がイタリアの専門学校に比べて5%ほど高く、また洋服代についても日本の方がイタリアの専門学校に比べて10～15%ほど高い。上に述べたように日本の場合は私学の生活・家政系の大学生、ファッション専門学校生のデータであり、その小遣いや洋服代を見るとイタリアの専門学校生と類似しているといえる。

表4-1の商品購入時に出してもよいと思う金額を、先ずイタリアの大学について見ていくと、2003～2004年の値が2001年に比べてすべてのアイテムについて上がっており、個々のアイテムによ

り異なるが、2001年と2003年の比較で最も高い上昇を示したパンツでは56%、最も上昇が低いバッグやニットでも23%と、明らかに物価上昇による影響が出ているものと考えられる。同様に、専門学校について2003～2004年の値を2001年の値と比較すると全般的にやや高めで、中には靴のように一部突出して金額が上がったものがあるものの、逆にコートのようにマイナスのものがあるので、物価上昇による影響が顕著には表れていないと考えられる。

イタリア政府の発表では2002年のユーロ導入時に物価の上昇はなかったということであるが、イタリアの経済誌によると実際は約30%の物価上昇があったと報告されている。経済誌の報告の方が実際に近いと考ええると、ユーロ導入時の物価上昇は小遣いが少ない大学生に大きく影響を与え、専門学校生にはあまり影響を与えなかったものと推察される。

先に述べたようにイタリアの専門学校と日本とでは小遣いや洋服代の平均値が類似しているので、次に、その両者の商品購入金額を比較してみる。

商品購入金額を個々に見た場合、イタリアの洋服代が低いにかかわらずジャケット、ワンピース、コートなどのトップスの金額が日本より多いのは、「洋服は高くてもいいものを買おう」という価値観がその根底にあるものと思われる。逆に、バッグ、靴、アクセサリーといった小物類に遣う金額はほとんどの項目において低い。イタリアでは小物類に使用される皮革製品の価格が伝統産業であるために安いことと、日本のブランド小物ブームが続いているためにこのような金額の差が生じているものと思われる。日本のブランド小物ブームは、若者が小物とのトータルファッションを重視していることに起因している。次に、バッグと靴の購入金額を比較して見ると、日本とは逆に靴にかける金額の方がバッグにかける金額より大きい。イタリアのバッグと靴のステータスイメージは両方とも世界の中で非常に高水準であるが、世界的にカジュアル傾向が強い中であっても、伝統的なイタリアモードが根強く残り、足もとはきちんとしようとする意識が強いことがわかる。それに対して、バッグは生活の場面に合わせてよりカジュアル化が進んでいることが読みとれる。また、アクセサリーの金額を見るとイタリアは日本よりかなり低く、高価なものへのこだわりがないように見える。なお、シャツ、Tシャツ、ニットについては日本とほぼ同額である。

さらに、両国の商品購入金額の傾向をより明確にするために、各年度の洋服代に対する商品購入金額の比率を示したのが表4-2である。比較に用いた日本のデータは調査された3年間による変動は微小なので2003年のデータのみ示した。

ジャケットについては日本の0.99に対してイタリアは1.1～1.5、ワンピースについては日本の0.65に対してイタリアは1.1～1.5、コートについては日本の1.56に対してイタリアは1.9～2.5というように、洋服代に対する商品購入金額の比率が大学と専門学校ともに日本より高く、トップスを重視していることがわかる。また、バッグについては日本の1.11に対してイタリアは0.5～0.9、アクセサリーについても日本の0.62に対してイタリアは0.3～0.6とそれぞれ低く、逆に、靴については日本の0.9に対してイタリアは0.9～1.5と高く、上述した傾向が専門学校生だけではなく、洋服代の少ない一般の大学生についても同様であることがわかる。

このように、日本とイタリアでは各アイテムにかける購入金額に特徴があり、両国の歴史や文化

の違いがファッションの意識やライフスタイルに影響していることがわかる。

3.3 よく買うブランド・憧れブランド

表5はイタリアと日本の最近1年間で購入したブランド・ショップについて示したものである。前報で示したようにイタリアの大学と専門学校とでは小遣いや洋服代の金額に大きな差があるものの購入ブランドにほとんど差はないので、ここでは大学と専門学校をまとめてイタリアのデータとした。2001～2004年の4年間の結果を見るとほとんど変動はなく、LEVI'S、BENETTONといった「比較のカジュアルで、着回しのきく、実用面で価格の安いブランド」が上位の1位、2位を占

表5 よく買うブランド 上位ベスト10

	年 度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
日本	2001年	UNIQLO 15.4%	MUJI 15.1%	BEAMS 6.8%	GAP 4.8%	L.VUITTON 4.6%
	2002年	UNIQLO 59.3%	MUJI 57.6%	Sony Plaza 34.3%	BEAMS 32.6%	GAP 28.9%
	2003年	MUJI 57.3%	UNIQLO 53.8%	Sony Plaza 38.7%	BEAMS 30.2%	GAP 29.0%
イタリア	2001年	LEVI'S 59.6%	BENETTON 48.4%	CK 31.2%	D & G 30.2%	MaxMara 20.4%
	2002年	BENETTON 45.5%	LEVI'S 43.7%	D & G 36.4%	CK 30.7%	GUCCI 26.8%
	2003年	BENETTON 49.8%	LEVI'S 49.8%	D & G 33.6%	CK 27.2%	FIORUCCI 26.0%
	2004年	LEVI'S 45.7%	BENETTON 39.4%	D & G 32.0%	FIORUCCI 28.6%	GUCCI 26.0%

	年 度	6 位	7 位	8 位	9 位	10位
日本	2001年	Sony Plaza 4.6%	UNITED ARROWS 4.5%	NICE CLAUP 4.1%	R.Lauren 3.4%	LEVI'S 3.1%
	2002年	OZOC 24.2%	AS KNOW AS 17.8%	OLIVE des OLIVE 17.0%	X-girl 16.0%	LEVI'S 15.8%
	2003年	OZOC 20.5%	AS KNOW AS 17.9%	LEVI'S 17.4%	UNITED ARROWS 16.9%	OLIVE des OLIVE 16.5%
イタリア	2001年	FIORUCCI 20.0%	DKNY 17.9%	PRADA 17.2%	GUCCI 16.8%	R.Lauren 16.5%
	2002年	FIORUCCI 23.8%	PRADA 22.9%	MIU MIU 20.3%	E.ARMANI 17.7%	DKNY 17.3%
	2003年	GUCCI 24.2%	E.ARMANI 21.1%	R.Lauren 19.2%	PRADA 18.9%	MaxMara 14.7%
	2004年	CK 21.2%	R.Lauren 16.0%	PRADA 14.9%	E.ARMANI 14.5%	C. Dior 13.8%

表6 憧れのブランド 上位ベスト10

	年 度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
日本	2001年	MIU MIU 38.4%	GUCCI 36.8%	L.VUITTON 36.2%	HERMES 25.2%	Tiffany 24.5%
	2002年	GUCCI 36.4%	L.VUITTON 31.3%	HERMES 31.3%	MIU MIU 28.8%	Tiffany 27.3%
	2003年	GUCCI 31.0%	L.VUITTON 27.9%	HERMES 27.4%	Tiffany 25.2%	MIU MIU 23.1%
イタリア	2001年	D & G 30.9%	LEVI'S 26.3%	CK 21.4%	BENETTON 20.0%	GUCCI 20.0%
	2002年	D & G 39.8%	GUCCI 29.4%	LEVI'S 14.7%	JP.GAULTIER 13.9%	CK 13.9%
	2003年	D & G 38.5%	BENETTON 21.9%	GUCCI 20.0%	LEVI'S 19.6%	CK 14.3%
	2004年	D & G 39.0%	GUCCI 22.7%	C.Dior 14.9%	LEVI'S 14.5%	BENETTON 13.4%

	年 度	6 位	7 位	8 位	9 位	10位
日本	2001年	PRADA 24.3%	CHANEL 16.7%	V.Westwood 14.9%	J.STUART 13.2%	BURBERRY 12.8%
	2002年	CHANEL 23.0%	V.Westwood 13.8%	C.GARCONS 12.6%	PRADA 12.5%	ZUCCa 11.5%
	2003年	CHANEL 23.0%	C.GARCONS 18.6%	T.CHISATO 18.0%	V.Westwood 17.6%	ZUCCa 13.1%
イタリア	2001年	G.ARMANI 13.0%	PRADA 12.3%	JP.GAULTIER 11.9%	DKNY 10.5%	A.McQUEEN 9.1%
	2002年	BLUMARINE 13.0%	V.Westwood 13.0%	G.ARMANI 12.6%	BENETTON 12.1%	PRADA 11.3%
	2003年	G.ARMANI 13.2%	PRADA 13.2%	E.ARMANI 12.8%	FIORUCCI 10.9%	C.Dior 9.8%
	2004年	CK 12.3%	G.ARMANI 10.8%	FIORUCCI 10.4%	V.Westwood 10.0%	BLUMARINE 9.3%

めている。LEVI'Sが上位であることから、日本と同様にイタリアの女子学生にもデニム・カジュアルが日常定番スタイルとして浸透していることがわかる。3位以下はいわゆるコレクションブランドである。コレクションブランドとしては、若手デザイナーのブランドのD&Gが最も購入されており、GUCCI、FIORUCCIなどが中位に、PRADA、E.ARMANIなどが下位に入っている。

それに対して日本では、ユニクロや無印良品といった低価格ブランドの次にセレクトショップやアパレルメーカーのブランドが登場し、ファッションを街情報としてとらえる志向が強いことがわかる。この傾向はイタリアでは見られない。

イタリアの購入ブランドにCKやDKNYといったアメリカのステータスブランドがLEVI'S同

様にランクされており、イタリア市場にアメリカのカジュアルライフスタイルが定着していることがわかる。

表6は憧れのブランド・ショップについて示したものである。やはり、前報で触れたようにイタリアの大学と専門学校とではほとんど差が出ないのでイタリアとしてまとめた。この表からイタリアの女子学生が最も憧れるのはD&Gであり、圧倒的に支持されていることがわかる。また、購入ブランドの上位のLEVI'S、BENETTONが憧れブランドの上位にあることや、GUCCIやCKが購入ブランドと憧れブランドの両方の中位にあることから、購入ブランドと憧れブランドとが双方でリンクしており、憧れを憧れで終わらせるのではなく実際の購入につながっていることがわかる。表3で示したように、1ヶ月の小遣いがより少ない大学生も洋服代は使っており、彼女らも高価なブランドを購入しているということは、無駄遣いせずに貯金して買っていると考えられる。

今回調査したイタリアの専門学校の関係者も若いイタリア人もブランド好きであると発言していることから考えて、イタリアの学生は「良質で高価なものを購入し大切にしようとする傾向にある」と推察される。

日本の場合は、VUITTON以外は憧れブランドと購入ブランドとが一致せず、またその購入ブランド・ショップから比較的低価格の商品を購入していると考えられることから、「カジュアルで比較的値段の安いものを数多く求める傾向にある」と考えられ、イタリアとは大きな価値観の差があることがわかる。

この点に関して、大越氏は『日本及び日本人』⁸⁾の中で「一般の欧米人は、バッグや服飾品のような身の回りの品から家具や車、家に至るまで、良いものを慎重に選び、永く大切に使う傾向が強い。しかもブランド物のバッグなどは、持ち主の社会的地位などのステータスと結びついていて、一生物として求め、大切に使い続ける。日本人はその製品のデザインや品質を自ら吟味して購入することは少なく、まずブランド物かどうか、そのブランドは広く知られているかどうかに関心を持つ。」と日本と欧米人の意識の違いについて述べており、今回の調査結果もそれを支持するものとなった。

なお、日本とイタリアの両国に共通の憧れブランドとして、上位にGUCCIが位置するが、下位の方にもイギリスのV. Westwoodが入っており、この世代の若者を引き付けるデザイン性を持ったブランドとして支持されているものと思われる。

3.4 意識しているファッションイメージ

意識しているファッションイメージの日本とイタリア（合計）の調査結果を表7-1に、イタリアの大学と専門学校を比較した結果を表7-2に示す。なお、表中の①～⑤の数字はその列の上位の順位を表す。

まず、日本とイタリアについて比較する。日本の場合は、2001～2003年の3年間の結果はほぼ同じで、「シンプルに」と「かわいく」がそれぞれ40%を超えて上位1、2位と支持され、続いて「さりげなく」が3位に36～37%と支持され、以下「ナチュラルに」、「かっこよく」が30%台で続

いている。「さりげなく」や「ナチュラルに」は「シンプルに」と似たニュアンスのイメージであるので、實際上日本の学生のファッションイメージは「シンプルに」と「かわいく」の2者が圧倒的に支持されているといえる。

これに対してイタリアでは、「個性的に」と「女らしく」が2001～2004年の4年間1位と2位の順位に変動があるものの40～60%と圧倒的に支持されている。これに続いて、日本では1位の「シンプルに」が30～40%と支持されている。

さらに、大学と専門学校の違いを見ると（表7－2）、両者は表7－1に示したものとほぼ同様であり、「個性的に」と「女らしく」が順位に変動があるものの、大学と専門学校の1位と2位を占めている。このことから、イタリアでは「個性的に」は専門学校生に限らず大学生についても同様に最上位にあるので、一般的にイタリア人に支持される意識と考えられる。

次に、「シンプルに」は大学では3年間変わらずに3位であるが、専門学校の方は2001年に3位であったものが、2003～2004年には5位にやや後退し、代わって「洗練された」や「エレガンスに」が上位を占めている。「シンプルに」については大学の方が専門学校に比べて支持されており、特に2003、2004年については10～20%も大きい。他に大学の方が専門学校に比べて支持されているものとして「スポーティに」があり、年度によっては10%以上大学の方が大きい。逆に専門学校の方が大きいものとして「アバンギャルドに」があり、専門学校が20～30%であるのに対して、大学は約10%である。また、「派手に」についても専門学校が10～12%であるのに対して、大学は約4～6%と低い。このように、イタリアでは「個性的に」と「女らしく」が大学と専門学校とを問わず一般的に支持されるのであるが、個性をより出すことを求められる専門学校の特徴が、「アバンギャルドに」や「派手に」を支持する割合が多く、逆に「シンプルに」を支持する割合が少ないことにつながっているものと思われる。

このようなファッションイメージは個人の嗜好の集積ではあるが、多くの場合個人の嗜好イメージは単一ではなく、複数のイメージから構成されることが一般的である。この仮説が正しいとすると、イタリアの女子学生は「個性を大切にしたい女らしさ」のイメージを重要と考え、日本の女子学生は「シンプルでかわいく」のイメージを重要と考えていると判断される。

表7－1でわかるように、日本の場合は「シンプルに」と「かわいく」を重視するタイプが圧倒的に多いのに対して、「個性的に」を支持する学生は年々増加傾向にあるものの全体的には設問の項目の中位で30%を超えていない。ただし、この表にはないがファッションリソースセンターが行った調査によると、ファッション系専門学校生に限ると「個性的に」は上位にあると報告されている。

イメージを表現する形容語は文化の違いがあって完全には翻訳できないものもあるが、イタリア国立東方学研究所のSilvio Vita教授⁹⁾によると、この種の調査で常に「個性的に (particolare)」が上位を占めることに関してイタリア語の particolare には日本語の「個性的」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、逆に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女子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ことである。

表7-1 ファッションイメージ (日本とイタリアの比較)

ファッションイメージ		日 本			イタリア (合計)			
		2001年	2002年	2003年	2001年	2002年	2003年	2004年
落ち着いて	tranquilla	25.4%	25.9%	26.9%	9.1%	8.7%	12.5%	10.0%
ファッションナブルに	alla moda	14.9%	18.5%	19.0%	20.4%	22.9%	26.5%	20.8%
かっこよく	bella	31.3%	④34.4%	⑤32.1%	19.3%	24.2%	29.5%	17.8%
シンプルに	semplice	①46.5%	①48.8%	①47.1%	③29.5%	③29.0%	③39.4%	④32.0%
女らしく	femminile	④37.0%	31.5%	30.6%	②40.7%	②50.6%	①55.3%	①61.0%
健康的に	positiva	10.2%	10.0%	7.5%	20.0%	19.5%	21.6%	24.5%
洗練された	raffinata	—	—	—	17.5%	④28.1%	④36.7%	⑤26.0%
さりげなく	casual	③37.6%	③35.7%	③37.8%	④24.6%	19.5%	28.0%	21.6%
活動的に	attiva	25.6%	28.0%	21.6%	14.0%	18.2%	23.1%	13.0%
ボーイッシュに	maschile	10.4%	15.0%	14.5%	3.2%	6.1%	8.0%	7.4%
知的に	intellettuale	12.4%	9.9%	8.8%	3.5%	6.9%	10.2%	6.7%
ロマンチックに	romantica	6.8%	5.5%	7.1%	7.7%	10.4%	15.2%	10.0%
都会的に	metropolitana	8.4%	8.7%	7.5%	16.8%	19.0%	15.2%	11.9%
上品に	sofisticata	18.8%	17.0%	17.7%	14.7%	14.7%	15.5%	18.6%
エレガンスに	elegante	—	—	—	20.0%	22.1%	33.0%	③34.9%
大人っぽく	matura	31.6%	29.2%	28.4%	1.8%	3.5%	3.0%	3.3%
アバンギャルドに	all'avanguardia	3.0%	3.3%	4.1%	17.2%	⑤26.4%	22.3%	17.8%
かわいく	carina	②43.2%	②44.5%	②44.0%	14.7%	8.2%	14.8%	11.2%
ナチュラルに	naturale	⑤35.1%	⑤32.9%	④32.9%	⑤22.8%	16.9%	⑤34.5%	20.1%
個性的に	particolare	22.7%	24.0%	28.1%	①42.5%	①51.5%	①55.3%	②54.6%
スポーティーに	sportiva	11.7%	15.9%	10.4%	16.8%	14.3%	23.5%	20.4%
派手に	vistosa	4.4%	5.1%	4.9%	8.4%	11.7%	8.3%	8.9%
その他	altro	3.7%	5.3%	7.0%	6.0%	5.6%	5.7%	5.9%

注) ①から⑤までの数字はその列の上位の順位を表す。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。

表7-2 ファッションイメージ (大学と専門学校の比較)

ファッションイメージ		イタリア					
		大学			専門学校		
		2001年	2003年	2004年	2001年	2003年	2004年
落ち着いて	tranquilla	9.2%	10.1%	13.8%	9.1%	14.5%	8.5%
ファッションナブルに	alla moda	15.3%	29.4%	15.0%	④23.1%	24.1%	23.3%
かっこよく	bella	⑤24.5%	⑤34.5%	16.3%	16.1%	25.5%	18.5%
シンプルに	semplice	③31.6%	③46.2%	③46.3%	③27.4%	⑤33.8%	⑤25.9%
女らしく	femminile	①41.8%	②53.8%	①63.8%	②38.7%	①56.6%	①59.8%
健康的に	positiva	16.3%	22.7%	30.0%	⑤22.0%	20.7%	22.2%
洗練された	raffinata	14.3%	31.9%	23.8%	19.4%	③40.7%	④27.0%
さりげなく	casual	④29.6%	31.9%	31.3%	⑤22.0%	24.8%	17.5%
活動的に	attiva	11.2%	17.6%	12.5%	15.6%	27.6%	13.2%
ボーイッシュに	maschile	2.0%	5.0%	5.0%	3.8%	10.3%	8.5%
知的に	intellettuale	3.1%	8.4%	3.8%	3.8%	11.7%	7.9%
ロマンチックに	romantica	11.2%	13.4%	7.5%	5.4%	16.6%	11.1%
都会的に	metropolitana	18.4%	14.3%	5.0%	16.1%	15.9%	14.8%
上品に	sofisticata	12.2%	15.1%	6.3%	15.1%	15.9%	23.8%
エレガンスに	elegante	21.4%	30.3%	⑤35.0%	18.8%	④35.2%	③34.9%
大人っぽく	matura	2.0%	0.8%	1.3%	2.2%	4.8%	4.2%
アバンギャルドに	all'avanguardia	10.2%	10.9%	10.0%	20.4%	31.7%	21.2%
かわいく	carina	14.3%	17.6%	16.3%	14.5%	12.4%	9.0%
ナチュラルに	naturale	⑤24.5%	④36.1%	20.0%	21.5%	33.1%	20.1%
個性的に	particolare	①41.8%	①54.6%	②53.8%	①43.5%	②55.9%	②55.0%
スポーティーに	sportiva	⑤24.5%	25.2%	④38.8%	12.9%	22.1%	12.7%
派手に	vistosa	6.1%	4.2%	3.8%	9.7%	11.7%	11.1%
その他	altro	4.1%	3.4%	1.3%	5.9%	7.6%	7.9%

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							日 本 (東京)
	大 学			専門学校				
年 度	2001年	2003年	2004年	2001年	2002年	2003年	2004年	
ファッション雑誌	29.6%	26.9%	25.0%	49.5%	51.1%	42.1%	41.8%	80.8%
友達	34.7%	25.2%	32.5%	23.7%	19.9%	26.9%	20.6%	16.3%
親	6.1%	8.4%	12.5%	4.8%	3.5%	5.5%	7.4%	－
ディスプレイ	62.2%	51.3%	47.5%	43.5%	42.9%	37.9%	33.3%	－
販売員	2.0%	1.7%	2.5%	3.2%	1.3%	3.4%	2.1%	7.9%
ファッションショー	5.1%	13.4%	11.3%	20.4%	33.8%	26.9%	24.3%	－
タレント	11.2%	11.8%	6.3%	9.7%	10.4%	9.7%	7.9%	18.9%
自分で決める	62.2%	67.2%	43.8%	59.7%	68.8%	73.8%	70.9%	47.9%
その他	4.1%	3.4%	1.3%	5.4%	4.8%	11.7%	6.9%	－

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ているという調査結果が出たために、それ以降今回の調査と同じ項目のデータはとられていない。

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ある。表中の日本のデータは1997年のファッションリソースセンターが行った調査のもので、これ以降「ファッション雑誌」を参考にする学生が80%を超えて圧倒的に多いことがわかったので、最近では同じ項目では調査されていない。この表の日本のデータの設問については、今回の調査の設問とまったく同じではないが、相当するものを選んで示した。

今回のイタリアの調査では、表に示すように大学生、専門学校生ともに「自分で決める」が圧倒的に多く、特に2003～2004年の専門学校の値は70%を超えている。2004年の大学生の値が44%とやや低いもののこの意識はイタリアの学生の根底にある意識といえる。

大学と専門学校との違いは、大学生が「ファッション雑誌」を読む割合が約30%以下と少ない代わりに「ディスプレイ」を参考にする割合が50～60%と多く、逆に、専門学校生では「ファッション雑誌」が40～50%と多く、「ディスプレイ」が約30～40%と少ない。「ファッション雑誌」とともに「ファッションショー」を参考にする割合が専門学校生に多いのは大学生に比べて見る機会の多いことから当然のことといえる。

日本との違いは、タレントやショップの販売員にはあまり影響されない点である。イタリアの女子学生は、前述のファッションイメージの「個性的に」が1位あるいは2位であることと連動して、ここでも「自分で決める」という自分の個性や好みを重視するスタイルを徹底していると考えられる。ただし、友達の意見を参考にする割合が日本のデータと比べて多いのはイタリア人の話好きである民族性によるものであると思われる。また、「親」の意見を参考にする割合が数%あるが、日本のファッションリソースセンターの調査ではまったく出てこないものである。この要因にはファッションの伝統国の背景があることが予想される。

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る方だ
13	ファッション雑誌の内容はよくチェックする
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

3.6 ファッションに関する考えと行動様式

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、特に4年間の調査で、大学生の割合がその年度の調査人数全体の45%を占めて最も多い2003年（大学生120人、専門学校生145人）のデータを使い、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。因子分析は主因子法により因子を抽出し、バリマックス回転を行った（表9－2）。

表9-2 ファッションに関する考えと行動様式（2003年）

因子	設問項目	負荷量	寄与率	意味
第1	流行に遅れているといわれるとくやしい	0.730	14.4%	流行観
	流行にしたがっていると何となく安心である	0.727		
	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	0.721		
	流行がとても気になる方だ	0.644		
	流行に合わせるのは楽しい	0.628		
	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	0.391		
第2	ファッション雑誌をよく見る方だ	0.805	11.4%	情報
	ファッション雑誌の内容をよくチェックする	0.803		
	ファッション雑誌にはたえず気を配っている	0.744		
	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	0.542		
第3	人がまだ持っていないものを欲しがる方だ	0.690	8.0%	差別化
	新製品は友人や知人より先に試してみたい	0.625		
	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	0.580		
第4	計画的な買い物心を心がけている	0.863	7.6%	計画性
	必要なものだけ買えば十分だと思う	0.499		
	何かをするときには準備をして慎重になる方だ	0.451		
	衝動的に買い物をすることが多い	-0.474		
第5	値段が高くてステータス性のあるものを買う方だ	0.675	7.5%	ステータス
	値段が多少高くてもよいものを買う方だ	0.568		
	どちらかといえば無駄使いが多い方だ	0.513		
第6	服装に自信がある方だ	0.700	4.3%	自信 センス
	色のセンスがよい方だ	0.428		

この因子分析に際して36項目それぞれ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8項目を除いて1回目の因子分析を行い、さらに負荷量が0.35以下の6項目を除き、残りの22項目で2回目の因子分析を行った。この結果、最終的に抽出された因子は表9-2に示す6因子であった。

第1因子は流行が気になるという「流行観」、第2因子はファッション雑誌をよく見るという「ファッション情報」、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」、第5因子は値段が高くてよいものを求めるという「ステータス性」、第6因子は服装に自信がありセンスがよいという「自信・センス」である。抽出された因子を2003年の日本の結果⁶⁾と比べた場合、両国とも「流行観」が第1因子で同じであるが、第2因子に日本ではセンスが入り、情報は日本では第4位になっている。

この6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)。この表中で大学と専門学校の人数がそれぞれの調査人数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

表10 クラスターの特性 (2003年)

クラスター			第 1		第 2		第 3		第 4	
人数	大 学	103	30	29.1%	21	20.4%	40	38.8%	12	11.7%
	専門学校	117	65	55.6%	20	17.1%	14	12.0%	18	15.4%
	合 計	220	95	43.2%	41	18.6%	54	24.5%	30	13.6%
因子得点	第 1 因子	流行観	0.171		-0.943		0.779		-0.650	
	第 2 因子	情 報	-0.320		0.356		0.797		-0.852	
	第 3 因子	差別化	-0.039		-0.177		0.379		-0.448	
	第 4 因子	計画性	0.007		-0.151		-0.238		0.496	
	第 5 因子	ステータス	0.218		-0.375		0.392		-0.752	
	第 6 因子	自信・センス	-0.074		0.111		0.222		-0.274	
クラスター特性			すべての因子に特徴がなく平均的		流行追随を嫌い、ファッションナブル、エレガントを重視		ファッション情報重視、流行追随、ステータス重視、シンプルを好む		ファッション情報無視、流行否定、ステータス無視、個性重視	
小 遣 い			¥38,900		¥42,600		¥19,600		¥59,400	
洋 服 代			¥13,300		¥19,300		¥8,700		¥25,500	
ファッショイメージ			女らしく	58.9%	女らしく	61.0%	個性的に	55.6%	個性的に	70.0%
			個性的に	53.7%	個性的に	56.1%	シンプルに	50.0%	女らしく	66.7%
			シンプルに	43.2%	ファッションナブル	53.7%	ナチュラルに	46.3%	洗練された	40.0%
			ナチュラルに	37.9%	エレガント	36.6%	女らしく	46.3%	さりげなく	36.7%
			洗練された	33.7%	洗練された	36.6%	さりげなく	42.6%	アバンギャルド	33.3%
自分のファッションは何を参考にして決めるか			自分	71.6%	ディスプレイ	58.5%	自分	81.5%	自分	76.7%
			ディスプレイ	43.2%	自分	51.2%	ディスプレイ	35.2%	雑誌	50.0%
			雑誌	37.9%	雑誌	41.5%			ショー	46.7%
			友達	32.6%	友達	31.7%			ディスプレイ	30.0%

て回答パターンが近似したい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つのクラスターの大学・専門学校別の人数とその割合、因子得点とともに、小遣い・洋服代、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す。

第1クラスター（合計数の43.2%；大学生の29.1%、専門学校生の55.6%）は、すべての因子が小さく特徴がない平均的な集団で、小遣いや洋服代もこの年度の全体の平均に近く、ファッションイメージも「個性的に」、「女らしく」、「シンプルに」の割合も平均的である。商品購入に際してはディスプレイ、雑誌および友達の見解を参考にして自分で決めようとする傾向にある。

第2クラスター（合計数の18.6%；大学生の20.4%、専門学校生の18.6%）は、第1因子がマイナスに強く反応し、第2因子がプラスに少し反応し、また、第5因子がマイナスに少し反応している。このことから、ファッション情報は気になるものの流行に追随することを嫌い、ファッションイメージとしては「ファッションナブルに」、「エレガントに」を重視する集団で、商品購入に際しては雑誌や友達の見解を参考にすが、特にディスプレイを参考にして自分で決めようとする傾向が

強い。

第3クラスター（合計数の24.5%；大学生の38.8%、専門学校生の12.0%）は、第1因子と第2因子がともにプラスに大きく反応し、また、第3因子と第5因子が少しプラスに反応しているのがこのクラスターの特徴である。このことから、ファッション情報を重視し、流行を追い、ステータスを好む集団であり、ファッションイメージとしては、「シンプルに」、「ナチュラルに」を重視する。この集団は、小遣い・洋服代がともに他の集団に比べて最も低いので、情報を少しでも集め、流行のことも考えておしゃれをしようとする傾向にあるといえる。

第4クラスター（合計数の13.6%；大学生の11.7%、専門学校生の15.4%）は、第3クラスターとは逆に小遣い・洋服代が最も高い集団である。第4因子の計画性がプラスであるのを除いて他の5つの因子はすべてマイナスに反応している。特に、第2因子と第5因子がマイナスに強く反応している。このクラスターは、雑誌やショーなどのファッション情報には影響されず、流行を気にせず、ステータスを無視して高価な物を好むことが特徴の集団である。ファッションイメージの中で、他の集団に比べて「個性的に」が70%と最高であり、「アバンギャルドに」が33%となっているのもこの集団の個性重視の性格を表している。興味のあるのは、小遣いが最も多い集団ではあるが、第4因子が中程度にプラスであることから買い物に際しては意外に計画性があることである。

なお、クラスターをさらに細分化することも可能であったが、5つのクラスターに分類した場合、最も人数の多い第1クラスターと第2、第4クラスターは細分化できずそのままのクラスターとして残り、人数が約25%の第3クラスターのみが2つに分割されたので、ここでは上の4つのクラスターで議論した。

クラスター全体を見た場合、ファッションイメージの「個性的に」、「女らしく」は各クラスターに共通の意識であることがわかる。

第1と第3クラスターの2つの集団は、「個性的に」、「女らしく」とは別に「シンプルに」、「ナチュラルに」という意識をより持つ学生が多いのが特徴である。この2つの集団について見ると、大学と専門学校の人数の割合の差がはっきりと出ている。すべての因子に特徴がなく平均的である第1クラスターは人数の最も多い集団であるが、そのうち専門学校生はこの集団の約68%であり、残りの32%は大学生である。また、第1クラスターの専門学校生は専門学校生全体の56%を占めるのに対して、大学生は大学生全体の29%である。大学生が最も多いのは第3クラスターであり、その割合は大学生全体の39%を占め、このクラスターの専門学校生は専門学校生全体のわずか12%である。このことから、一般の大学生のファッション意識がこの年代のイタリア人を代表すると仮定した場合、第1クラスターよりも人数の多い第3クラスターを重視しなければならない。

すなわち、第3クラスターに所属すると考えられるイタリアの20才に近い年代の女性の約40%は、ファッション情報を少しでも集め、流行のことを考え、ファッションイメージとして「個性的に」、「シンプルに」、「ナチュラルに」、「女らしく」の意識を持ち、小遣いが少ないながらもできるだけおしゃれをしたいと思っており、また、第1クラスターに所属すると考えられる約30%の女性は、ファッションイメージは最も多い層と同じではあるが、ファッション情報や流行のことをあまり重視して

いないと推察される。

一方、「シンプルに」、「ナチュラルに」という意識をあまり持たない第2クラスターと第4クラスターの2つの集団は、流行を追うことを嫌い、より女らしくというイメージを持ち、洋服代も多いという点で似ているが、第2クラスターがファッション情報をやや積極的に取り入れようとするのに対して、第4クラスターは「アバンギャルドに」の意識を強く持つ学生がいることからファッション情報に反発してより個性的でありたいと思う集団であることがわかる。この2つのクラスターに所属する人数の全体に対する比率は約32%であり、大学生と専門学校生の人数のそれぞれの全体に対する比率を見ると、大学生は大学生全体に対して約32%、専門学校生は専門学校生全体に対して約33%とほとんど同じである。このことから、イタリアの20才に近い年代の女性の約30%は、流行を嫌ってより個性的におしゃれをしたいと思っているものと推察される。

以上のように、イタリアの20才に近い年代の女性は「個性的に」と「女らしく」のファッションイメージを共通に持ちながら、大きく3つのタイプ、すなわち、1：ファッション情報を集めて流行を考え、「シンプルに」と「ナチュラルに」を基調に、小遣いが少ないながらできるだけおしゃれをしたいと思う約40%の集団と、2：ファッション情報や流行をあまり重要視していないで、「シンプルに」を基調におしゃれをしたいと思う約30%の集団と、3：流行を追うことを嫌って、より個性的でありたい思い、洋服にお金をかけることのできる約30%の集団に分けることが出来る。

ファッションリソースセンターが行った日本の因子分析とクラスター分析の結果では、抽出された因子が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のに対して、「個性的に」は一部のクラスターにしか現れない。「かわいく (carina)」がイタリアであまり指示されないのは、18才を過ぎると子供っぽく見られるよりも大人として見られたいという意識を持つ女性が多いものと考えられる。

イタリアの女子学生の全クラスターにファッションイメージの「個性的に」や自分のファッションは「自分で決める」を支持する層が圧倒的に多いという結果は日本との大きな違いであるが、次にこの「個性的に」について考えてみる。

日本人の特性については多数の著述があるが、何れも個人より集団を重視する集団主義であるというのが共通の認識である。

南博氏の『日本人論』¹⁰⁾には、明治から現代に至るまでの日本人について書かれた多くの論評が紹介されている。この中から、日本人の特性についての記述を拾い出してみる。例えば、明治時代には「日本人は個性を欠くことから、流行を追う傾向が強い。」(有賀長雄；国家哲論、1888)、大正時代には「日本人は、とかくお祭り好きで、軽浮な民族性を持つ」(寺田精一；お祭り騒ぎの心理、太陽、1920)、昭和前期には「日本人は熱しやすいがさめやすく、外来思想を次々に求めていくのが国民の通性である。」(菰田万一郎；日本精神研究方法論、日本精神研究第十集、1935)や「日本人の欠点として、独立自尊の心に欠け、付和雷同する。新機軸を極端に恐れるから独創の人間は敬遠される。」(斎藤响；日本的世界観、朝倉書店、1943)、昭和占領期には「大勢論者が長い期間にわたって弊害をもたらしている。日本人は魚や渡り鳥のように群れに従う性質が強い国民で

ある。」(柳田国男；日本人、毎日ライブラリー、毎日新聞社、1954)や「日本の社会は、個人を単位としてではなく、直接に対面する対人的なつながりで成立する。」(川島武宜；日本の社会と生活意識、学生社、1955)など日本人の特性について縷々と紹介されている。さらに、現代についても「無自我性、物見高く、見栄坊で、風評や流行に支配される。」(稲富栄次郎；日本人と日本文化、理想社、1963)、「日本人は新しいムードに弱く、正体がよく分からないものに関するほど信者も多くなり、我も我もという集団過熱の傾向がある。」(林周二；日本型の情報社会、東京大学出版会、1987)、「日本の社会は同質のもの同士の同調性が強いので、自分だけが異端視されるのを極度に恐れる。」(間庭充幸；日本的集団の社会学－包摂と排斥の構造、河出書房新社1990)など同様の基調で紹介されており、明治時代より現代に至るまで日本人の特性として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ことが多くの学者や研究者により指摘されている。

外国人から見た日本人の特性についての見解として、例えば、G.クラーク氏¹¹⁾は「日本人は強度にエモーショナルかつ敏感であり、ムードに流れやすい移り気な性格を持っていて、おそらく世界広しといえども、降って湧いたようなブームや騒ぎに流されやすい国民は日本人くらいのものである。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。」と日本人の特徴を西欧人と比較して述べている。また、E.ライシャワー氏¹²⁾は、「日本人はある分野では欧米の普遍的な規範と全く違った規範を持つ特殊な国民である。その点で最も重要なの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る。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。」と日本人の特殊性について指摘している。

前述のように、この調査のファッションイメージの項目に「個性的に」という形容語を入れて日本と比較したのであるが、イタリアで圧倒的に支持されるのに対して日本では少しずつ増えているというものの30%以下である。最近の学校教育において「創造性や個性を伸ばす」ということが謳われているのであるが、まだまだ100%好ましいとポジティブに考えることができないのは多くの人が指摘するように集団主義が日本人の特性を反映する価値志向であるからだといえる。

表11 10～20才代の生活価値観の推移（資生堂調査）

年 度	1999年	2000年	2001年
流行より自分らしさ	①25.0%	①29.5%	①35.0%
流行には積極的	②24.5%	③18.7%	②17.6%
周囲と同じなら安心	③19.0%	②19.6%	③13.8%
家族環境を重視	11.0%	11.3%	12.9%
上を見たらきりが無い	7.1%	8.4%	7.5%
いつまでも若々しく	5.5%	6.2%	7.0%
自由や夢への憧れ	8.1%	6.2%	6.2%

注) ①から③までの数字はその列の上位の順位を表す。

最近の資生堂が行った調査では、10～20才代の日本人の消費行動に関して「自分らしさ」を重視する若者が増えていると報告¹³⁾している(表11)。この調査では生活価値観についてどの項目を重視するかを問うているのであるが、「個性的に」とはニュアンスが違うが「流行より自分らしさを大切にする」を支持する層が少しずつではあるが年々増加して、2001年には35%となり、逆に「流行は積極的に取り入れる」、「周囲と同じなら安心である」の層が減って、10%台になったことがわかる。この調査結果では、日本人の集団主義が若年層で徐々に減少し、個人主義が増加しつつあることを示しているのであるが、その要因としては、最近の経済不況や能力主義などの社会現象が個人主義を推進しているものと考えられる。

ただ、このアンケート調査で問われた「自分らしさ」と今回のファッション調査の「個性的に」とを比較すると、日本人にとってネガティブなニュアンスが含まれる「個性的に」とは違って「自分らしさ」の方は明らかに100%ポジティブで受け入れやすいニュアンスがあるので、もし「個性的に」という語句で設問した場合は支持層が減少するものと思われる。

3.7 興味ある活動分野の関心度と実践度

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、その関心度(欲求度:意識)と実践度(満足度:行動)を調べた集計結果を、表12-1に年度毎に分けて示す。表中の数値(%)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つの中でどれを選択したかの割合を、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つの中でどれを選択したかの割合を示す。

また、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 Benefit Structure Analysis (BSA) により不足度(不満足度)を算出し、関心のある事柄をどれだけ実際に実践できているか、また、どの項目にギャップを感じ、不満を抱いているのかという内容を検討した。不足度は、表13にある注の式から算出した「平均正直不足度」及び「正直不足者比率」で示す。

「平均正直不足度」は、関心度について「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」、及び実践度については「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」のそれぞれについて4、3、2、1の重み付け($w_1=4$ 、 $w_2=3$ 、 $w_3=2$ 、 $w_4=1$)をしてから不足者をクロス集計して、全人数に対する比率で表したものであり、一方、「正直不足者比率」は重み付けを行わないで不足者の合計人数を全人数に対する比率で表したもので、それぞれ数値が大きいと不足度が高いことになる。

関心度の4年間の順位は、「海外旅行」がすべての年度で1位であり、「ファッション」と「恋愛」が2位と3位を交互に分け合っている。続いて4位以下は年度によって変動し、「携帯電話」、「美容」、「映画」、「洋服の製作」などが上位を占めている。一方、実践度は「携帯電話」がすべての年度で1位であり、以下順位に変動があるが「恋愛」、「ファッション」、「美容」、「電子メール」、「映

画」などが上位に顔を出している。次に、女子学生が何に対して不満感を抱いているかを知るために「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」について見てみる。順位に多少の変動があるものの、「海外旅行」、「インテリア」、「洋服の制作」、「恋愛」、「ファッション」の順で上位を占めている。この内「インテリア」については関心度が5位以内に入ることはなく中程度であるが、実践度の選択肢の「あまり行っていない」、「行っていない」の割合が大きい、つまりあまり実践されていないためにかなりの不満となって表れる。

表12-2は2003年度の大学と専門学校を比較したものである。専門学校の関心度の1位が「ファッション」であるのは当然として、2位と3位はそれぞれ「海外旅行」と「恋愛」で、以下「洋服の制作」、「美容」と続く。実践度は「携帯電話」がやはり1位で、以下「ファッション」、「恋愛」、「美容」、「アウトドア」の順である。一方、大学の関心度は「恋愛」と「海外旅行」が1位と2位で、以下「美容」、「携帯電話」、「映画」と続いている。実践度は、「携帯電話」がやはり1位で、以下「恋愛」、「美容」、「フレグランス」、「英会話」と続く。次に、「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」について見てみると、「海外旅行」、「インテリア」、「洋服の制作」が順位に変動があるものの大学と専門学校ともに3位内に入っている。この中で、「洋服の制作」が一般の大学生にとっても不満度が大きいのは、表の大学の関心度と実践度を見てわかるように、関心度の選択肢の「関心がある」と「やや関心がある」の両方で約37%あるにもかかわらず、ほとんど実践されていないためである。一般の大学生でも「洋服の制作」にこれほど関心を持っていることは注目すべきである。

ファッションリソースセンターのデータでは、東京と関西を合計した日本全体について「関心度」、「実践度」、「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」をすべて含めたものは報告されていないので、ここでは2003年度の東京と関西のデータについて考えてみる（表12-3）。

東京については、関心度の順位は「ファッション」、「洋服の製作」、「海外旅行」、「映画」、「恋愛」の順で1～5位を占め、続いて「ダイエット」、「美容」が続く。実践度は「携帯電話」、「ファッション」、「アルバイト」、「電子メール・インターネット」、「洋服の製作」の順で1位から5位を占める。次に、「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」について見てみると、両方とも「海外旅行」が1位で、「英会話」、「ダイエット」、「スポーツ」、「インテリア」が両方で順位は異なるが5位までの上位を占めている。

一方、関西では、関心度は「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、続いて「ダイエット」、「美容」が続く。実践度は「携帯電話」、「アルバイト」、「ファッション」、「恋愛」、「電子メール・インターネット」の順で1位から5位を占める。「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」について見てみると、両方とも「海外旅行」が1位、「ダイエット」が2位で、「英会話」、「インテリア」、「恋愛」、「洋服の制作」が両方で順位は異なるが上位を占めている。

東京と関西を比較すると、東京の方が「洋服の制作」への関心度が高い。これは、東京の専門学校生の人数の東京全体の人数に対する比率が37%であり、関西の専門学校生の人数の関西全体の人

表12-1 興味ある活動分野 年度比較 (イタリア)

(1) 2001年 合計 285人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	③54.6%	28.2%	13.4%	3.8%	30.5%	40.8%	22.1%	6.5%	⑤0.435	④0.389
2	洋服の製作	36.2%	22.6%	18.9%	22.3%	18.1%	17.4%	27.2%	37.4%	③0.596	③0.423
3	ダイエット	24.8%	27.4%	24.1%	23.7%	15.0%	24.4%	30.1%	30.5%	0.357	0.301
4	インテリア	28.6%	40.1%	22.9%	8.4%	9.9%	29.8%	39.7%	20.6%	②0.618	②0.443
5	料理	32.5%	35.5%	23.8%	8.3%	22.3%	35.5%	31.3%	10.9%	0.306	0.257
6	お茶・お花	19.2%	30.9%	29.4%	20.4%	9.1%	25.3%	32.8%	32.8%	0.423	⑤0.355
7	美容	46.1%	42.7%	9.0%	2.2%	25.1%	53.6%	17.6%	3.7%	0.356	0.303
8	健康管理	36.6%	32.8%	19.6%	10.9%	23.8%	31.3%	27.5%	17.4%	0.389	0.317
9	英会話	50.8%	32.0%	10.9%	6.4%	④35.0%	36.8%	19.9%	8.3%	0.357	0.271
10	フレグランス	32.5%	39.6%	18.1%	9.8%	26.0%	38.1%	26.0%	9.8%	0.215	0.192
11	スポーツ	34.0%	32.8%	23.5%	9.7%	22.0%	28.0%	35.8%	14.2%	0.407	0.336
12	車・ドライブ	17.8%	28.8%	30.3%	23.1%	12.1%	22.0%	35.2%	30.7%	0.352	0.277
13	アウトドア	40.7%	39.2%	17.2%	3.0%	28.7%	41.0%	25.7%	4.5%	0.295	0.250
14	旅行(海外)	①73.9%	19.0%	4.1%	3.0%	30.2%	39.9%	22.8%	7.1%	①0.754	①0.511
15	映画	⑤51.5%	35.8%	10.8%	1.9%	⑤31.0%	39.2%	26.5%	3.4%	0.433	0.351
16	恋愛	②59.6%	26.5%	9.2%	4.6%	②40.4%	27.3%	25.0%	7.3%	④0.450	0.300
17	アルバイト	23.1%	34.6%	24.6%	17.7%	11.5%	29.2%	35.8%	23.5%	0.419	0.327
18	通信販売	3.0%	8.4%	24.0%	64.6%	2.3%	8.4%	17.9%	71.5%	0.133	0.133
19	インターネット	36.5%	33.5%	17.7%	12.4%	26.7%	34.6%	20.7%	18.0%	0.293	0.233
20	電子メール	43.1%	26.2%	14.6%	16.1%	③38.6%	23.6%	16.5%	21.3%	0.232	0.176
21	携帯電話	④51.7%	24.0%	19.1%	5.2%	①55.8%	25.5%	15.0%	3.7%	0.109	0.094

(2) 2002年 合計 272人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	②73.3%	20.3%	5.2%	1.2%	②44.2%	37.8%	15.5%	2.4%	0.446	④0.398
2	洋服の製作	④53.2%	24.6%	14.3%	7.9%	27.0%	26.6%	25.4%	21.0%	③0.671	③0.480
3	ダイエット	30.3%	24.3%	21.9%	23.5%	13.5%	21.5%	29.5%	35.5%	⑤0.530	0.359
4	インテリア	32.8%	44.8%	17.2%	5.2%	10.0%	31.6%	42.4%	16.0%	②0.720	②0.540
5	料理	30.3%	34.7%	21.9%	13.1%	22.3%	36.3%	24.3%	17.1%	0.307	0.247
6	お茶・お花	16.5%	28.1%	36.1%	19.3%	6.8%	17.3%	44.6%	31.3%	0.474	④0.398
7	美容	⑤52.0%	34.8%	9.6%	3.6%	⑤27.2%	46.8%	19.6%	6.4%	0.440	0.372
8	健康管理	34.3%	32.7%	24.7%	8.4%	21.1%	25.5%	34.3%	19.1%	0.510	0.375
9	英会話	45.6%	29.8%	19.0%	5.6%	23.0%	36.7%	31.9%	8.5%	0.516	0.391
10	フレグランス	29.1%	37.8%	22.8%	10.2%	22.8%	32.7%	32.3%	12.2%	0.280	0.228
11	スポーツ	37.7%	29.4%	24.6%	8.3%	22.2%	27.8%	32.1%	17.9%	0.468	0.357
12	車・ドライブ	28.4%	29.2%	22.4%	20.0%	17.2%	24.8%	25.6%	32.4%	0.504	0.320
13	アウトドア	44.7%	37.9%	13.0%	4.3%	26.9%	41.9%	26.1%	5.1%	0.379	0.320
14	旅行(海外)	①77.9%	14.6%	6.3%	1.2%	24.5%	36.8%	32.4%	6.3%	①0.933	①0.613
15	映画	47.4%	37.5%	13.1%	2.0%	④29.9%	40.6%	25.1%	4.4%	0.382	0.331
16	恋愛	③66.1%	18.1%	13.0%	2.8%	③38.2%	23.6%	30.3%	7.9%	④0.630	④0.398
17	アルバイト	24.1%	34.4%	26.5%	15.0%	11.1%	28.5%	37.2%	23.3%	0.470	0.375
18	通信販売	4.4%	8.4%	23.9%	63.3%	3.2%	4.8%	16.7%	75.3%	0.231	0.183
19	インターネット	32.4%	35.6%	24.8%	7.2%	24.0%	30.8%	30.4%	14.8%	0.372	0.276
20	電子メール	33.9%	31.5%	20.5%	14.2%	25.2%	26.4%	24.4%	24.0%	0.358	0.272
21	携帯電話	50.8%	25.0%	19.4%	4.8%	①55.2%	30.6%	9.7%	4.4%	0.097	0.081

表12-1 興味ある活動分野 年度比較 (イタリア)

(3) 2003年 合計 265人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	③57.2%	29.6%	11.2%	2.0%	③32.8%	40.8%	22.0%	4.4%	0.440	⑤0.388
2	洋服の製作	40.7%	21.8%	14.9%	22.6%	14.5%	23.8%	18.5%	43.1%	②0.742	③0.512
3	ダイエット	31.6%	24.2%	23.0%	21.3%	15.2%	25.4%	29.9%	29.5%	0.480	0.373
4	インテリア	29.4%	39.6%	20.0%	11.0%	8.6%	27.8%	36.3%	27.3%	③0.714	①0.563
5	料理	28.6%	41.5%	19.0%	10.9%	19.4%	36.3%	29.4%	14.9%	0.355	0.290
6	お茶・お花	16.9%	28.9%	37.3%	16.9%	7.2%	20.5%	38.6%	33.7%	0.474	0.382
7	美容	④49.4%	38.6%	10.4%	1.6%	④29.3%	46.6%	21.7%	2.4%	0.369	0.337
8	健康管理	36.4%	32.0%	22.7%	8.9%	18.2%	32.0%	29.6%	20.2%	0.506	0.381
9	英会話	39.7%	31.0%	17.9%	11.5%	23.4%	34.9%	27.0%	14.7%	0.433	0.333
10	フレグランス	35.1%	35.5%	21.0%	8.5%	24.6%	35.5%	29.0%	10.9%	0.298	0.242
11	スポーツ	37.9%	33.5%	20.2%	8.5%	21.4%	31.0%	33.9%	13.7%	0.464	0.355
12	車・ドライブ	29.8%	24.5%	26.1%	19.6%	17.6%	21.2%	24.9%	36.3%	⑤0.551	0.339
13	アウトドア	43.0%	35.7%	17.3%	4.0%	24.9%	39.4%	29.3%	6.4%	0.402	0.341
14	旅行(海外)	①66.8%	24.8%	6.8%	1.6%	22.4%	37.2%	34.0%	6.4%	①0.832	②0.556
15	映画	44.4%	38.3%	14.1%	3.2%	24.2%	39.9%	31.9%	4.0%	0.431	0.359
16	恋愛	②64.0%	24.0%	9.9%	2.1%	②34.7%	29.3%	28.1%	7.9%	④0.620	④0.430
17	アルバイト	25.4%	33.1%	29.0%	12.5%	12.9%	25.0%	34.7%	27.4%	0.512	0.379
18	通信販売	5.2%	8.4%	25.2%	61.2%	3.2%	7.6%	15.2%	74.0%	0.196	0.172
19	インターネット	31.9%	45.0%	16.7%	6.4%	22.7%	44.2%	24.7%	8.4%	0.299	0.271
20	電子メール	28.0%	36.8%	22.0%	13.2%	⑤26.0%	32.8%	24.0%	17.2%	0.200	0.168
21	携帯電話	⑤45.8%	32.7%	16.7%	4.8%	①53.0%	33.1%	9.6%	4.4%	0.092	0.088

(4) 2004年 合計 269人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	②68.5%	21.8%	6.9%	2.8%	②44.4%	36.3%	14.5%	4.8%	0.391	0.335
2	洋服の製作	⑤51.4%	17.8%	16.6%	14.2%	27.5%	24.7%	21.5%	26.3%	④0.591	③0.437
3	ダイエット	25.6%	26.8%	22.4%	25.2%	13.0%	23.6%	30.9%	32.5%	0.435	0.317
4	インテリア	31.7%	42.7%	16.7%	8.9%	13.4%	27.2%	38.2%	21.1%	②0.679	②0.496
5	料理	30.7%	32.0%	23.4%	13.9%	26.6%	26.2%	28.7%	18.4%	0.303	0.242
6	お茶・お花	19.8%	28.7%	26.2%	25.3%	11.4%	18.1%	34.6%	35.9%	0.435	0.363
7	美容	46.3%	41.0%	10.7%	2.0%	④30.3%	46.7%	17.6%	5.3%	0.332	0.275
8	健康管理	28.9%	34.1%	26.4%	10.6%	14.6%	30.9%	36.2%	18.3%	0.439	0.333
9	英会話	43.9%	30.5%	18.3%	7.3%	22.4%	33.7%	30.1%	13.8%	⑤0.533	0.366
10	フレグランス	27.6%	40.7%	22.8%	8.9%	20.7%	40.7%	27.6%	11.0%	0.256	0.248
11	スポーツ	32.7%	35.5%	23.4%	8.5%	24.2%	28.2%	32.3%	15.3%	0.379	0.278
12	車・ドライブ	29.8%	27.8%	24.9%	17.6%	20.0%	26.1%	24.9%	29.0%	0.453	0.314
13	アウトドア	42.1%	34.8%	18.6%	4.5%	23.5%	36.4%	32.0%	8.1%	0.470	0.364
14	旅行(海外)	①69.8%	23.3%	5.3%	1.6%	24.5%	33.1%	37.6%	4.9%	①0.869	①0.571
15	映画	47.4%	36.0%	12.6%	4.0%	25.1%	44.9%	26.3%	3.6%	0.409	0.328
16	恋愛	③62.7%	20.1%	13.1%	4.1%	③35.7%	23.8%	31.6%	9.0%	③0.598	⑤0.373
17	アルバイト	21.5%	37.0%	28.0%	13.4%	12.6%	25.6%	35.0%	26.8%	0.520	④0.382
18	通信販売	4.9%	9.1%	20.6%	65.4%	2.9%	4.9%	18.9%	73.3%	0.210	0.177
19	インターネット	33.6%	35.2%	22.3%	8.9%	27.9%	38.1%	20.2%	13.8%	0.219	0.190
20	電子メール	31.6%	30.4%	21.1%	17.0%	⑤28.3%	27.9%	22.3%	21.5%	0.223	0.170
21	携帯電話	④53.8%	25.5%	13.8%	6.9%	①61.5%	21.1%	11.7%	5.7%	0.085	0.073

表12-2 興味ある活動分野 大学と専門学校の比較 (イタリア 2003年)

(1) 大 学 120人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	34.2%	41.2%	20.2%	4.4%	21.1%	32.5%	36.8%	9.6%	0.439	0.368
2	洋服の製作	23.5%	13.9%	22.6%	40.0%	1.7%	12.2%	18.3%	67.8%	②0.739	③0.478
3	ダイエット	30.4%	22.3%	21.4%	25.9%	17.9%	26.8%	26.8%	28.6%	0.330	0.277
4	インテリア	28.3%	38.1%	19.5%	14.2%	6.2%	28.3%	36.3%	29.2%	③0.699	①0.566
5	料理	28.9%	40.4%	18.4%	12.3%	19.3%	36.0%	30.7%	14.0%	0.333	0.272
6	お茶・お花	18.3%	32.2%	31.3%	18.3%	8.7%	17.4%	40.9%	33.0%	0.504	⑤0.383
7	美容	③47.4%	38.6%	11.4%	2.6%	③30.7%	46.5%	21.1%	1.8%	0.281	0.254
8	健康管理	36.0%	34.2%	21.9%	7.9%	21.9%	30.7%	31.6%	15.8%	0.412	0.307
9	英会話	41.7%	28.7%	18.3%	11.3%	⑤27.8%	36.5%	24.3%	11.3%	0.348	0.278
10	フレグランス	39.5%	34.2%	15.8%	10.5%	③30.7%	36.8%	22.8%	9.6%	0.228	0.211
11	スポーツ	39.8%	35.4%	20.4%	4.4%	23.0%	31.0%	38.1%	8.0%	0.478	0.363
12	車・ドライブ	23.9%	26.5%	28.3%	21.2%	13.3%	16.8%	32.7%	37.2%	⑤0.602	0.363
13	アウトドア	36.2%	44.8%	15.5%	3.4%	21.6%	40.5%	34.5%	3.4%	0.379	0.336
14	旅行 (海外)	②63.5%	27.0%	7.0%	2.6%	17.4%	43.5%	31.3%	7.8%	①0.835	②0.557
15	映画	⑤43.0%	41.2%	13.2%	2.6%	23.7%	43.0%	29.8%	3.5%	0.421	0.342
16	恋愛	①70.6%	17.4%	9.2%	2.8%	②34.9%	29.4%	28.4%	7.3%	④0.679	④0.459
17	アルバイト	31.0%	30.1%	24.8%	14.2%	18.6%	23.0%	32.7%	25.7%	0.487	0.336
18	通信販売	5.2%	7.8%	24.3%	62.6%	4.3%	3.5%	18.3%	73.9%	0.191	0.165
19	インターネット	30.7%	45.6%	15.8%	7.9%	22.8%	47.4%	21.1%	8.8%	0.254	0.219
20	電子メール	28.7%	33.0%	23.5%	14.8%	25.2%	32.2%	26.1%	16.5%	0.183	0.139
21	携帯電話	④46.5%	35.1%	14.0%	4.4%	①50.0%	35.1%	11.4%	3.5%	0.114	0.114

(2) 専門学校 145人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	①76.5%	19.9%	3.7%	0.0%	②42.6%	47.8%	9.6%	0.0%	0.441	0.404
2	洋服の製作	④55.6%	28.6%	8.3%	7.5%	25.6%	33.8%	18.8%	21.8%	②0.744	③0.541
3	ダイエット	32.6%	25.8%	24.2%	17.4%	12.9%	24.2%	32.6%	30.3%	④0.606	④0.455
4	インテリア	30.3%	40.9%	20.5%	8.3%	10.6%	27.3%	36.4%	25.8%	③0.727	①0.561
5	料理	28.4%	42.5%	19.4%	9.7%	19.4%	36.6%	28.4%	15.7%	0.373	0.306
6	お茶・お花	15.7%	26.1%	42.5%	15.7%	6.0%	23.1%	36.6%	34.3%	0.448	0.381
7	美容	⑤51.1%	38.5%	9.6%	0.7%	④28.1%	46.7%	22.2%	3.0%	0.444	0.407
8	健康管理	36.8%	30.1%	23.3%	9.8%	15.0%	33.1%	27.8%	24.1%	⑤0.586	⑤0.444
9	英会話	38.0%	32.8%	17.5%	11.7%	19.7%	33.6%	29.2%	17.5%	0.504	0.380
10	フレグランス	31.3%	36.6%	25.4%	6.7%	19.4%	34.3%	34.3%	11.9%	0.358	0.269
11	スポーツ	36.3%	31.9%	20.0%	11.9%	20.0%	31.1%	30.4%	18.5%	0.452	0.348
12	車・ドライブ	34.8%	22.7%	24.2%	18.2%	21.2%	25.0%	18.2%	35.6%	0.508	0.318
13	アウトドア	48.9%	27.8%	18.8%	4.5%	⑤27.8%	38.3%	24.8%	9.0%	0.421	0.346
14	旅行 (海外)	②69.6%	23.0%	6.7%	0.7%	26.7%	31.9%	36.3%	5.2%	①0.830	②0.556
15	映画	45.5%	35.8%	14.9%	3.7%	24.6%	37.3%	33.6%	4.5%	0.440	0.373
16	恋愛	③58.6%	29.3%	10.5%	1.5%	③34.6%	29.3%	27.8%	8.3%	0.571	0.406
17	アルバイト	20.7%	35.6%	32.6%	11.1%	8.1%	26.7%	36.3%	28.9%	0.533	0.415
18	通信販売	5.2%	8.9%	25.9%	60.0%	2.2%	11.1%	12.6%	74.1%	0.200	0.178
19	インターネット	32.8%	44.5%	17.5%	5.1%	22.6%	41.6%	27.7%	8.0%	0.336	0.314
20	電子メール	27.4%	40.0%	20.7%	11.9%	26.7%	33.3%	22.2%	17.8%	0.215	0.193
21	携帯電話	45.3%	30.7%	19.0%	5.1%	①55.5%	31.4%	8.0%	5.1%	0.073	0.066

表12-3 興味ある活動分野 日本 (2003年)

(1) 東京 1826人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	①87.2%	10.7%	1.4%	0.2%	②46.8%	40.4%	7.8%	0.9%	0.473	0.430
2	洋服の製作	②61.2%	25.5%	9.0%	3.6%	⑤29.4%	37.3%	16.7%	12.3%	0.611	0.494
3	ダイエット	57.8%	25.1%	10.1%	6.3%	8.0%	29.0%	25.7%	32.9%	③1.229	②0.754
4	インテリア	49.8%	38.2%	9.0%	1.9%	11.0%	33.8%	27.6%	22.9%	⑤1.038	③0.704
5	料理	42.6%	35.3%	14.7%	6.3%	17.3%	28.3%	23.4%	26.2%	0.804	0.548
6	お茶・お花	14.5%	22.8%	29.7%	32.0%	2.2%	5.6%	9.1%	78.3%	0.930	0.585
7	美容	57.2%	34.1%	6.2%	1.6%	17.5%	44.5%	23.4%	9.7%	0.763	0.584
8	健康管理	41.1%	38.8%	14.5%	4.7%	12.9%	35.7%	28.3%	18.6%	0.752	0.539
9	英会話	36.0%	29.6%	18.9%	14.6%	4.4%	13.1%	23.6%	54.3%	②1.248	④0.693
10	フレグランス	21.4%	32.5%	24.8%	18.1%	7.8%	20.5%	23.7%	41.0%	0.654	0.506
11	スポーツ	35.2%	32.7%	17.4%	13.8%	8.3%	14.3%	27.9%	44.6%	④1.070	⑤0.636
12	車・ドライブ	37.1%	29.5%	19.2%	13.3%	11.1%	16.6%	24.2%	43.6%	0.990	0.605
13	アウトドア	23.3%	26.7%	25.6%	23.2%	4.9%	9.3%	22.3%	58.8%	0.938	0.591
14	旅行(海外)	③60.2%	25.9%	7.2%	5.5%	7.3%	15.8%	15.0%	57.1%	①1.706	①0.794
15	映画	④59.7%	29.1%	8.0%	2.2%	25.9%	32.7%	25.8%	11.1%	0.725	0.544
16	恋愛	⑤58.9%	27.4%	9.0%	3.7%	26.2%	23.1%	18.3%	27.5%	0.962	0.546
17	アルバイト	54.5%	32.1%	8.3%	4.1%	③37.1%	18.8%	9.9%	29.9%	0.840	0.438
18	通信販売	12.2%	23.8%	31.4%	31.5%	4.7%	10.0%	15.7%	65.0%	0.695	0.506
19	インターネット	45.7%	33.7%	12.5%	7.1%	④31.2%	26.0%	19.8%	18.5%	0.540	0.377
20	電子メール										
21	携帯電話	52.0%	28.0%	14.4%	4.1%	①48.8%	25.2%	17.9%	3.0%	0.190	0.165

注) 表中で19と20の項目は、日本では同じ項目として設問された。

(2) 関西 840人

	項 目	関 心 度				実 践 度				平均正値 不足度	正値不足 度者比率
1	ファッション	①83.0%	14.4%	1.8%	0.4%	③40.5%	45.8%	10.0%	1.4%	0.537	0.490
2	洋服の製作	35.6%	29.5%	18.9%	15.5%	10.4%	23.8%	19.2%	44.2%	0.879	④0.611
3	ダイエット	55.6%	26.1%	10.1%	7.1%	6.7%	28.2%	27.5%	35.1%	②1.251	②0.769
4	インテリア	51.5%	34.9%	10.0%	2.9%	13.1%	35.8%	26.3%	22.4%	④0.963	③0.682
5	料理	42.5%	37.6%	13.8%	5.2%	19.2%	29.8%	23.5%	25.4%	0.791	0.540
6	お茶・お花	14.0%	22.7%	26.5%	35.5%	3.5%	4.5%	7.7%	81.5%	0.889	0.548
7	美容	54.6%	36.3%	5.7%	1.9%	16.9%	49.2%	21.9%	9.3%	0.714	0.564
8	健康管理	33.8%	42.6%	16.8%	5.4%	13.0%	32.3%	31.5%	20.4%	0.639	0.520
9	英会話	21.9%	28.1%	20.1%	28.2%	2.7%	6.9%	21.2%	66.5%	③1.030	⑤0.588
10	フレグランス	23.6%	27.6%	21.1%	23.7%	10.0%	21.5%	22.5%	40.8%	0.550	0.446
11	スポーツ	32.4%	33.3%	20.8%	12.4%	12.7%	16.9%	25.4%	42.5%	0.887	0.567
12	車・ドライブ	41.3%	31.3%	14.0%	12.5%	16.1%	21.4%	23.2%	37.0%	0.883	0.559
13	アウトドア	24.4%	25.5%	25.8%	23.3%	4.9%	11.2%	25.1%	56.3%	0.884	0.580
14	旅行(海外)	④58.5%	28.3%	6.4%	6.0%	6.4%	17.0%	18.9%	55.2%	①1.670	①0.805
15	映画	49.0%	32.1%	13.7%	4.2%	19.6%	30.4%	31.7%	15.7%	0.773	0.546
16	恋愛	②66.0%	22.9%	6.9%	3.2%	④33.2%	21.7%	14.9%	27.6%	⑤0.930	0.522
17	アルバイト	⑤57.3%	30.6%	7.6%	3.5%	②48.8%	18.9%	9.5%	20.1%	0.604	0.336
18	通信販売	13.6%	28.7%	28.8%	28.0%	4.3%	13.9%	18.2%	61.1%	0.699	0.502
19	インターネット	42.1%	33.8%	16.2%	6.8%	⑤30.7%	27.9%	22.3%	16.5%	0.455	0.339
20	電子メール										
21	携帯電話	③61.8%	22.7%	11.2%	3.0%	①58.6%	22.0%	13.8%	2.3%	0.160	0.144

注) Benefit Structure Analysis (BSA) による平均正直不足度と正直不足度者比率の算出方法

		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}

$$\text{関心度} = \left(\sum_{i=1}^4 \left(\sum_{j=1}^4 f_{ij} \right) \times w_i \right) / N$$

$$\text{実践度} = \left(\sum_{j=1}^4 \left(\sum_{i=1}^4 f_{ij} \right) \times w_j \right) / N$$

$$\text{不足度(不満足度)} = \text{関心度} - \text{実践度}$$

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。

$$\begin{aligned} \text{平均正直不足度} = & \left\{ \left(\sum_{j=2}^4 f_{1j} \right) \times w_1 + \left(\sum_{j=3}^4 f_{2j} \right) \times w_2 + f_{34} \times w_3 \right\} / N \\ & - \left\{ \left(\sum_{i=1}^3 f_{i4} \right) \times w_4 + \left(\sum_{i=1}^2 f_{i3} \right) \times w_3 + f_{12} \times w_2 \right\} / N \end{aligned}$$

$$\text{正直不足度者比率} = \left\{ \left(\sum_{j=2}^4 f_{1j} \right) + \left(\sum_{j=3}^4 f_{2j} \right) + f_{34} \right\} / N$$

数に対する比率の24%よりも多いことが影響していると考えられる。それ以外の項目については、例えば関西では62%で3位の「携帯電話」が東京では5位以内に入っていないが52%と関心度が大きく、また、東京では60%で4位の「映画」が関西では5位以内に入っていないが49%と関心度が大きいので東京と関西の両者であり大きな差はないと考えられる。実践度についても同様に、「洋服の制作」を除くと、「携帯電話」、「アルバイト」、「ファッション」、「恋愛」、「電子メール・インターネット」の実践度が両者で高く、ほとんど差は見られない。また、「平均正直不足度」、「正直不足度者比率」から不満足感があるものについて見ると、東京と関西ともに「海外旅行」が1位で、順位の差があるものの「英会話」、「ダイエット」、「インテリア」、「スポーツ」、「恋愛」などについて不満が多い。

日本とイタリアを比較すると、日本の関心度の1位の「ファッション」は圧倒的であり、その実践度も高いので不足度は中程度である。イタリアの場合の「ファッション」の関心度は4年間2～3位の高位置にあり、やはり実践度も高いので不足度は中程度である。ただ、2003年の大学の「ファッ

ション」の関心度が専門学校に比べてかなり低いことから一般の大学生にとっては中程度の関心度といえる。イタリアの「海外旅行」の関心度は4年間1位で最も関心があるが、実践度が低いので常に不足度は1位である。日本については「海外旅行」の関心度は3～4位であるが、やはり実践度が低いので不足度は1位となっている。

「恋愛」の関心度はイタリアでは2～3位にあり実践度も高いのであるが、不足度も高くなっている。日本でも似た状況で、関心度が高いが不足度も高い。「携帯電話」についても両国は似ており、関心度が高く実践度は両国でともに1位で、すべての項目の中で最も不満がない。また、「インテリア」についても両国で関心度は中程度であるが実践度が低いので、不足度がイタリアでは2～3位、日本では4～5位と似た状況にある。「美容」についてはイタリアは、2001年を除いて関心度と実践度がともに4～5位であり不足度は低い。日本の方は、関心度が7位であるが、実践度がやや低いので、不足度がイタリアに比べると高い。

「アルバイト」については両国で状況が異なっている。日本では、5～6位と関心度が高く、また実践度も2～3位と高いので不足度は中程度である。一方、イタリアでは「アルバイト」の関心度は下位にあり、実践度も低いので不足度は中程度となっている。2003年の大学と専門学校の数値を見ると、やや大学の方が実践度が高くなっているが実践度が低いことは同じである。この要因は、日本では学生は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抑止力が働いているのではないかと推察される。

また、「ダイエット」についても両国で状況が違っている。日本では関心度が6位であるが、実践度が低いので不足度が2～3位と高い。イタリアでは、関心度と実践度がともに中程度で不足度も上位には来ず、日本とは「ダイエット」に対する意識の差が大きいといえる。さらに日本で不足度の高いものとして「英会話」があるが、これも関心度は中程度ではあるが、実践度が低いので不足度が2～3位と高くなっている。イタリアでは、「ダイエット」と同様に関心度と実践度がともに中程度であり、不足度も上位には来ない。

以上見てきたように、21分野の中で「ファッション」、「海外旅行」、「インテリア」、「恋愛」、「携帯電話」、「美容」などはイタリアと日本で関心度が高く、実践度や不足度も似た状況にあるが、「アルバイト」、「ダイエット」、「英会話」についてはイタリアと日本で違っており、ライフスタイルの差が出ているものと考えられる。

4. 結 論

イタリアのファッション系専門学校及び一般の大学の女子学生を対象に「ファッション意識とライフスタイル」についてのアンケート調査を行い、日本の私立の生活家政系大学、短期大学及びファッション系専門学校の女子学生を対象に同じ項目で行われたアンケート調査結果と比較した。両国で共通点があるもの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がわかった。主要な結果は以下の通りである。

- 1) 日本の女子学生の1ヶ月平均の小遣いは約¥45,000で、洋服代は¥19,000である。一方、イタリアのファッション系専門学校生の小遣いと洋服代は両者とも日本の学生と比べてやや低く、また一般の大学生の小遣いと洋服代はそれぞれ専門学校生の約60%である。洋服代の小遣いに対する比率は、両国とも同様に約40%であることから両国の学生はともにおしゃれ好きといえる。
- 2) 日本の学生とイタリアの専門学校生の商品購入金額を比較すると、洋服代がイタリアの方が低いにもかかわらずジャケット、ワンピース、コートなどのトップスにかかる金額が大きいことから、イタリアでは洋服は高くても良質のものを着ようとする傾向があることがわかる。さらに、洋服代に対するジャケットの商品購入金額の比率を調べた結果、洋服代が少ないイタリアの大学生でもジャケットなどのトップスにかかる比率は明らかに日本の学生より高いのでイタリアでは一般的にトップス重視の傾向があるといえる。また、バッグとアクセサリーについてはイタリアより日本の方が商品購入金額の比率が高いが、逆に靴についてはイタリアの方が比率が高い。このことから、両国では各商品にかかる購入金額に特徴があり、歴史や文化の違いが影響していることがわかる。
- 3) 購入したブランドと憧れのブランドを調べた結果、日本では購入ブランドが低価格のブランドで憧れブランドと一致しないことから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、イタリアでは購入ブランドと憧れブランドとが一致することから良質で高価なものを長期間着ようとする傾向にあるといえる。
- 4) 意識する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。イタリアの学生の約30%は「シンプルに」というイメージをあまり持たず、流行を追うことを嫌いより個性的でありたいという意識が強い。残りの約70%の学生は「個性的に、女らしく」とは別に「シンプルに」というイメージを持っており、この内、約40%の学生は流行に関心を持っているが、残りの学生は流行にあまり関心を持たない。
- 5) ライフスタイルに関する関心度と実践度を調べた結果、イタリアと日本の両国でファッション、海外旅行、恋愛、映画、携帯電話、美容などに対する関心度は共通に高く、その内、不満足度が共通して高いものは海外旅行と恋愛である。携帯電話については両国ともまったく不満がない。両国で関心度は中程度であるが、共通して不満が高いのはインテリアである。日本では、ダイエット、英会話について不満足度が大きい、イタリアでは不満が少ない。

謝 辞

本調査に協力していただいたイタリアの大学、専門学校関係者、学生の皆様方に感謝いたします。特に、4年間のすべての年度において専門学校の調査人数の50%を超えるアンケートを提供していただき、またご助言をいただいた POLIMODA の Philip Taylor 校長に深謝いたします。また、日本の女子学生の調査資料の提供をしていただいた文化学園ファッションリソースセンターの木川正司氏、イタリア語への翻訳にご助言していただいたイタリア国立東方学研究所の Silvio Vita 教

授に深謝いたします。

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) 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）
- 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 2002年度版 文化学園（2002）
- 6) 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）
- 7) 矢野恒太記念会編；世界国勢図絵、矢野恒太記念会、135-136（2006）
- 8) 大越明彦；日本及び日本人、鳥影社（2005）
- 9) Silvio Vita; private communications、イタリア国立東方学研究所、京都（2003）
- 10) 南博；日本人論、岩波書店（1994）
- 11) G. クラーク、村松増美訳；日本人、サイマル出版会（1983）
- 12) 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）
- 13) 朝日新聞記事；「膨大なカタログから自分流のモノ選びー20代の市場に定番なしー」、朝日新聞 be Report（2004/04/23）

Appendix：

QUESTIONARIO

Lo scopo di questo sondaggio è conoscere il vostro modo di pensare e di sentire ed il vostro atteggiamento nei confronti della moda e, attraverso l'analisi dei dati ottenuti, comprendere le tendenze della moda. Il questionario è anonimo e verrà utilizzato unicamente a fini di studio.

Note sulla compilazione:

1. Vi preghiamo di rispondere a tutte le domande
2. Per alcune domande è sufficiente contrassegnare il numero corrispondente alla risposta che desiderate dare, per altre vi preghiamo di scrivere dentro le parentesi quanto richiesto
3. Vi preghiamo di prestare attenzione al fatto che per alcune domande è possibile dare una sola risposta (Scegli una sola risposta), mentre per altre è possibile dare più risposte (Scegli una o più risposte)
4. Una volta compilato il questionario, vi preghiamo di ricontrollarlo al fine di evitare errori e/o omissioni.

F0. Regione di appartenenza ()

F1. Eta () anni

F2. Misure

1. altezza () cm	2. seno () cm
3. vita () cm	4. fianchi () cm
taglia 40	42 44 46 48
taglia pantaloni 40	42 44 46 48

F3. In media di quanti soldi puoi disporre liberamente ogni mese ?

() euro al mese

Di questi, quanti ne spendi per l'abbigliamento ?

() euro al mese

Q1. Qual'è la cifra massima che sei disposta a pagare per ciascuno degli articoli seguenti ?

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. giacca () euro | 2. camicia () euro |
| 3. vestito () euro | 4. cappotto () euro |
| 5. gonna () euro | 6. pantaloni () euro |
| 7. maglietta () euro | 8. maglione () euro |
| 9. borsa () euro | 10. scarpe () euro |
| 11. accessori* () euro | *orecchini, collane, braccialetti, etc. |
| 12. pelletteria* () euro | *portafogli, cintura, etc. |

Q2. Scegli uno o più aggettivi fra quelli che seguono che corrispondono alla tua idea di moda:

- | | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| 1. tranquilla | 2. alla moda | 3. bella | 4. semplice | 5. femminile |
| 6. positiva | 7. raffinata | 8. mods | 9. casual | 10. attiva |
| 11. maschile | 12. intellettuale | 13. romantica | 14. metropolitana | 15. sofisticata |
| 16. elegante | 17. matura | 18. all'avanguardia | 19. carina | 20. naturale |
| 21. particolare | 22. sportiva | 23. vistosa | 24. altro | |

Q3. Chi o che cosa tieni in considerazione per scegliere il tuo stile (scegli una o più risposte):

- | | | |
|------------------------|------------------------|-------------|
| 1. Riviste di moda | 2. Amiche/amici | 3. Genitori |
| 4. Vettrine dei negozi | 5. Commesse dei negozi | 6. Sfilate |
| 7. Personaggi famosi | 8. Scegli da sola | 9. Altro |

Q4. Per ciascuna delle frasi seguenti, indica quanto si avvicina al tuo modo di pensare scegliendo fra:

1. sempre 2. talvolta 3. raramente 4. mai

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1. Tendo ad essere leader all'interno di un gruppo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Seguo molto la moda | | | | |
| 3. Non ho bisogno di abiti su misura | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Mi da fastidio sentirmi fuori moda | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Sono molto attenta alle riviste di moda | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Ho gusti precisi in fatto di vestiti e scarpe | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Mi sento più sicura se indosso abiti alla moda | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Preferisco la ricchezza spirituale a quella materiale | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Mi piace provare cose nuove prima delle mie amiche | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Faccio attenzione a vestirmi in modo ordinato e pulito | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. Comprò soltanto dopo aver controllato attentamente anche se si tratta di cose firmate | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Mi piace avere cose che gli altri non hanno | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Controllo il contenuto delle riviste di moda | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Uso anche cose vecchie se si possono ancora usare | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. Tendo a non vestirmi in modo molto diverso dalle persone che frequento | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. Comprò cose di buona qualità anche se il prezzo è un po' alto | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. Sono una spendacciona | 1 | 2 | 3 | 4 |

18. Mi piace seguire subito l'ultima moda	1	2	3	4
19. Mi piace vestirmi in modo diverso dalle persone che frequento	1	2	3	4
20. Mi piace comprare subito delle cose nuove al posto di quelle vecchie	1	2	3	4
21. Faccio attenzione ai modelli firmati sulle riviste di moda	1	2	3	4
22. Preferisco comprare cose di marche famose anche se costano molto	1	2	3	4
23. Comprò soltanto le cose necessarie	1	2	3	4
24. Faccio solo acquisti pianificati	1	2	3	4
25. Spesso faccio acquisti impulsivi	1	2	3	4
26. Quando devo fare qualcosa, preparo tutto e seguo scrupolosamente i piani	1	2	3	4
27. Credo di avere uno spiccato senso del colore	1	2	3	4
28. Mi sento sicura in fatto di abbigliamento	1	2	3	4
29. Guardo spesso i negozi di moda	1	2	3	4
30. Guardo spesso le riviste di moda	1	2	3	4
31. Esprimo chiaramente la mia opinione con tutti	1	2	3	4
32. Non presto molta attenzione ad abbinare i vestiti	1	2	3	4
33. Essere alla moda e piacevole	1	2	3	4
34. Preferisco riflettere e stare zitta che chiacchierare	1	2	3	4
35. Penso di essere elegante	1	2	3	4
36. Non mi preoccupa se ho macchie o scuciture nei vestiti	1	2	3	4

Q5. Quali sono le marche che acquisti più frequentemente ? Puoi scegliere più risposte fra quelle che seguono. Se una marca non compare nell'elenco, puoi aggiungerla negli spazi tra parentesi.

1. Shinichiro Arakawa	26. Complice	51. Gianfranco Ferre
2. Comme des Garçons	27. Jill Sander	52. Christian Dior
3. Kenzo	28. San Lorenzo	53. Fendi
4. Giuliano Fujiwara	29. Iceberg	54. Emilio Pucci
5. Issey Miyake	30. Marc Jacobs	55. Prada
6. Kansai Yamamoto	31. Genny	56. Miu Miu
7. Yoji Yamamoto	32. Umberto Ginocchietti	57. Roberto Bruno
8. Prima Classe	33. Mila Schon	58. Benetton
9. Giorgio Armani	34. Romeo Gigli	59. Guido Pellegrini
10. Emporio Armani	35. Sportmax	60. Chiara Boni
11. Erreuno	36. Cerruti 1881	61. Max Mara
12. Mario Valentino	37. Luciano Soprani	62. Enrica Massei
13. Gianni Versace	38. Sybilla	63. Missoni
14. Gian Marco Venturi	39. Livio de Simone	64. Moschino
15. Dolce & Gabbana	40. Roberta	65. Anna Molinari
16. Nazareno Gabrielli	41. Alessandro dell'Acqua	66. Bluemarine
17. Valentino	42. Trussardi	67. Claudio La Viola
18. Callaghan	43. Basile	68. Pino Lancetti
19. Nino Candido	44. Laura Biagiotti	69. Massimo Rebecchi
20. Gucci	45. MacPhersons	70. A.P.C.
21. Krizia	46. Bruno Piattelli	71. Agnes B
22. Jean Baptiste Gaumont	47. Byblos	72. Dice Kayek
23. Enrico Coveri	48. Fiorucci	73. Hermes

24. Giorgio Correggiari	49. Francesco Fiodelli	74. Michel Klein
25. Quirino Conti	50. Ferragamo	75. Courreges
76. Jean Paul Gaultier	89. CK	102. ()
77. Jean Colonna	90. Anna Sui	103. ()
78. Martine Sitbon	91. Jill Stuart	104. ()
79. Chanel	92. Levi's	105. ()
80. Dries Van Noten	93. Eddie Bauer	106. ()
81. Alexander McQueen	94. Banana Republic	107. ()
82. Lolita Lempicka	95. Pinky and Dianne	108. ()
83. Louis Vuitton	96. Ralph Lauren	109. ()
84. Esprit	97. Vivienne Westwood	110. ()
85. L.L. Bean	98. John Galiano	111. ()
86. GAP	99. Paul Smith	112. ()
87. DKNY	100. ()	113. ()
88. Anne Klein	101. ()	114. ()

SQ5-1 Quali sono i tuoi marchi preferiti ? Scegline cinque fra quelli elencati prima e scrivi il numero corrispondente nelle parentesi. Se non c'è, scrivi il nome.

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

Q6. Riviste che leggi più frequentemente (puoi evidenziare tutte quelle che vuoi ed eventualmente aggiungerne altra tra le parentesi).

- | | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1. Amica | 2. Anna | 3. Book Moda | 4. Book Moda Sposa |
| 5. Cento Cose | 6. Collezioni Donna | 7. Cosmopolitan | 8. Donna |
| 9. Donna Modema | 10. Elle | 11. Glamour | 12. Grazia |
| 13. Haper's Bazaar | 14. King | 15. La Sposa | 16. Marie Claire |
| 17. Moda | 18. Vogue | 19. Luna | 20. Moda In |
| 21. Sposabella | 22. Vogue Sposa | 23. Y&S | 24. Linea Pelle |
| 25. () | 26. () | 27. () | |
| 28. () | 29. () | 30. () | |

Q7. Quali sono le cose che ti interessano? Scegli un numero da 1 a 4 secondo il grado di interesse e la frequenza con cui pratichi ciascuna delle attività seguenti:

- A. interesse 1= molto 2= abbastanza 3= poco 4= per niente
B. pratica 1= molto spesso 2= spesso 3= di rado 4= mai

1. Moda	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
2. Creare abiti	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
3. Dieta	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
4. Arredamento	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
5. Cucina	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
6. Fiori	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
7. Bellezza	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4
8. Fitness	A. 1 2 3 4	B. 1 2 3 4

9. Inglese	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
10. Profumi	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
11. Sport	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
12. Auto	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
13. Vita all'aperto	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
14. Viaggi	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
15. Cinema	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
16. Innamorarsi	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
17. Lavoro occasionale	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
18. Acquisti per corrispondenza	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
19. Internet	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
20. E-mail	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4
21. Telefono cellulare	A.	1	2	3	4	B.	1	2	3	4