

研究ノート

女子学生のファッション意識と女性雑誌との関連

孫 珠熙* 小野 幸一**

The Relationship between the Fashion Consciousness of Female Students and Women's Magazines

Ju-Hee Sohn* Kouichi Ono**

Abstract

Based on a survey conducted on 564 female students majoring in fashion-related studies at universities, junior colleges, and technical schools in Nagoya, the Kansai region (Osaka, Kyoto, and Kobe), and the Kyushu region (Fukuoka and Kumamoto), this study clarified the relationship between the students' fashion consciousness and women's magazines. This study also examined the causal relations between the latent variables that make up the fashion consciousness and the construct of the women's magazines. The five results obtained are as follows:

1. Factor analysis on the fashion consciousness of the female fashion students extracted eight factors: "trend orientation," "sociality," "cosmetics," "spirit of challenge," "self-realization orientation," "image makeover," "accessories," and "going to live concerts."
2. Based on the scores of the eight factors, the female students were classified into six clusters.
3. Factor analysis on the magazines extracted six factors: the "natural kei (style or type)," the "teenage gal kei," the "mode kei (a style that takes in the latest designs from designer brands)," the "oneh (elder sister) kei" (a style that is the extension of young gal fashion), the "adult gal kei," and the "street kei gosurori (Gothic Lolita)."

The average number of magazine issues regularly read by female students per month was 4.25.

(キーワード ファッション意識: Fashion consciousness, 女性雑誌: Women's magazines, ファッション系女子学生: Female students majoring in fashion related studies, 類型化: Classification, 商品企画: Merchandise planning)

1. 緒言

女性ファッション雑誌が創刊されたのは、1946年「装苑」雑誌の復刊、1949年「ドレスメーカー」創刊の服を仕立てて着る時代から、既製服を購入し組合せて着る時代になった1970年代である。服を専門家の目で選び、組合せて見せるファッション誌として、「アンアン」(1970年)、「ノンノ」(1971年)、「JJ」(1975年)、「ポパイ」(1976

年)などが次々に創刊され、若者たちの心をつかんでいった¹⁾。今日の小売におけるファッションは、ライフサイクルを基に分類すると、ジュニア(13～17歳)、ヤング(18～22歳)、ヤングアダルト(23～27歳)、ミッシー(28～37歳)、ミセス(37～46歳)、ハイミセス(47歳以上)になる。ライフスタイルにおける個人の価値観、生活態度を含めた生活様式を基に分類すると、シティライフ派、カントリーライフ派、リッチライフ派、チープライフ派になる。

また、ファッションイメージを基にした場合、

* 尚綱大学短期大学部

** 名古屋文化短期大学

クラシック、エレガント、ロマンティック、スポーティブ、エスニック、マニッシュ、モダン、アバンギャルドの8つに分類¹⁾され、ポジショニング・マップの軸に使われる。女性ファッション雑誌の種類もテイストと客層により多様化している。

ファッションビジネス学会ファッションマーケティング論研究部会が商品企画について行った研究には、プライベート・ブランドMD体系²⁾、次世代型ショップのマーケティング³⁾に関連するものなどがある。

これまでの関連研究としてはファッション意識と行動⁴⁾、身体装飾とファッション意識の関連⁵⁾、ソウル市内の高校生のライフスタイル⁶⁾、婦人ブラウスの商品企画⁷⁾などを検討したものが若干みられる。

本研究では、関西（大阪・神戸・京都）、名古屋、九州（福岡・熊本）地域に在学するファッションを専門にしている女子大学生の『ファッション意識』と『女性ファッション雑誌』の特徴を明らかにすることを目的としている。これらの研究を通して、ファッション系の女子学生のファッション意識と女性雑誌の関連を明らかにすることは、若者の服の商品企画や品揃え計画の基礎資料として生かせると思われる。また、女性雑誌のコンセプト設定、着こなし方やコーディネートターゲット設定などに重要な示唆を与えるものと考えられる。

2. 研究方法

2-1 調査内容

調査内容は①ファッション意識、②女性雑誌、③個人特性（フェース項目）の3つで、具体的な項目と評定方法は、それぞれ以下の通りである。

1) 『ファッション意識』の測定：ファッション系女子学生の『ファッション意識』について41項目を作成した。そして、各項目について、5段階評定尺度（「1.まったくそうではない」「2.あまりそうではない」「3.どちらでもない」「4.まあそうだ」「5.まったくそうだ」）に対してそれぞれ1から5点を与え、評定を求めた。

2) 予備調査に基づく『女性雑誌』の選定：2007年に、ファッションマーケティング論研究

会の研究としてファッション系女子学生を対象に女性雑誌に関する予備調査を行った。ファッション系女子学生の普段読んでいるファッション雑誌名を複数回答可能な自由記述で書いてもらい、それを単純集計処理で分析した結果、合計72種の女性雑誌が得られた。有効回収数は511票であった。最高5順位までの女性雑誌名はVIVI(116名)、PS(89名)、装苑(54名)、BLENDA(48名)、CANCAM(45名)で、記入のあった女性ファッション雑誌は計72種類であった。

今回の本調査では、72種類の女性雑誌のうち、回答数が9名以下の女性雑誌は本調査の対象から除外し、10名以上回答のある計44種類の『女性雑誌』を選定した。その上で、その1～44番までの雑誌名を調査用紙に記入し、普段読んでいる『女性雑誌』項目名に○を付け複数選択可能として複数回答してもらった。

3) 個人特性（フェース項目）：個人特性は、学年、学校、地域について尋ねた。

2-2 調査方法

調査対象は名古屋、関西（大阪・京都・神戸）、九州（福岡・熊本）地域のファッション系女子学生である。大学に在学している女子大学生の調査対象校は専門学校・短大と四年制大学が含まれるように配慮した。また、地域も偏りがないように配慮した。調査時期は、2008年6月から9月である。調査は配布留め置き法による質問紙調査を行った。

2-3 分析方法

データの集計・分析には、単純集計やクロス集計を用いた平均値の差の検定、カイ2乗検定をもとにそれぞれの特徴と差異を明らかにした。次に『ファッション意識』41項目について差異及び意識の構造を明らかにするために5段階評定尺度に対してそれぞれ5～1点を与え、因子分析（主成分法、プロマックス回転）を行った。また、因子分析から得られた因子への各試料の因子得点をもとに、Ward法によるクラスター分析を行った。

『女性雑誌』は、予備調査時にファッション系

女子学生の10名以上が普段読んでいると答えた計44種類の雑誌を項目に選び、多重回答を求めた。次に女性雑誌の構造を明らかにするために探索的因子分析（主成分法、プロマックス回転）を行った。

3. 結果および考察

3-1 調査対象者の基本属性

調査対象者の女子大学の基本属性は表1に示す。有効回収数は564票である。名古屋213名(37.8%)、大阪・神戸・京都を合わせて関西地域は239名(42.4%)、福岡・熊本を合わせて九州地域は112名(19.8%)である。

表1 調査対象者の基本属性 (N=564)

地域と学年	短期大学		専門学校		大 学		計	%
	1年生	2年生	1年生	2年生	3年生	4年生		
名古屋	84	69	29	12	18	1	213	37.8
大阪	65	55		46			166	29.4
神戸	29	30					59	10.5
京都					14		14	2.5
福岡		52					52	9.2
熊本	23	21	6	10			60	10.6
計	201	227	35	68	32	1	564	100.0

3-2 『ファッション意識』に対する意識の構造

『ファッション意識』に対する意識の構造を明らかにするために、まず、ファッション意識41項目の平均値、標準偏差を算出した。そして天井効果（評定平均値+1>5）がみられた項目を以降の分析から除外した。『ファッション意識』項目を因子分析（主成分法、プロマックス回転）した結果、因子の抽出基準は固有値1以上とし、13因子が抽出された。固有値の推移と因子の解釈の可能性を考慮しながら、いずれの因子に対しても0.35以上の十分な因子負荷量を示さなかった項目と2つ以上の因子に負荷が見られた項目を削除し、計30項目で再度因子分析を行った。その結果、固有値1以上で8因子構造が妥当であると考えられた。最終的な因子パターンを表2に示す。

16.8%の寄与率を占める第1因子は「一般的

風潮についていく方だ」「服を買う時には必ず流行の服を買う」「何々はきれいになるらしいと聞くと試してみる」の3項目で構成されており『トレンド性』を表す因子と解釈した。8.3%の寄与率を占める第2因子は「服装はその人の信用に影響がありおろそかにできない」「皆に好感が持たれるような服装を心がけている」「服装はTPOを考えて選ぶ又は着用する」「家にいる時でもファッションには気をつける」の4項目で構成されており『社会性』を表す因子と解釈した。5.9%の寄与率を占める第3因子は「携帯電話のデコレーションするのが好きだ」「クラブで踊るのが好きだ」「ネイルにお金をかけている」「つけまつげをするのが好きだ」「購入前にまず値段を検討する」「ヘアスタイルはいろいろ変化するのが好き」の6項目で構成されており『美容』を表す因子と解釈した。5.6%の寄与率を占める第4因子は「いろいろな体験をたくさんしてみたい」「新しい考えを取り入れてどんどん改革をしていく」「夢をかなえるためには今はつらくても我慢する」の3項目で構成されており『チャレンジ』を表す因子と解釈した。5.0%の寄与率を占める第5因子は「学校や会社は一流のところに入りたい」「人から注目されるようなことをしたい」「異性から魅力的に見られるような服装がほしい」「交際範囲は広い方だ」「胸を見せる露出服には抵抗がある」の5項目で構成されており『自分志向性』を表す因子と解釈した。

4.1%の寄与率を占める第6因子は「メイクのポイントはアイメイクである」「服装でイメージチェンジして楽しみたい」「自分自身で服を買に行く」「携帯がない生活は不安だ」の4項目で構成されており『イメージ変身』を表す因子と解釈した。3.6%の寄与率を占める第7因子は「アクセサリーを付けるのが好きだ」「下着には気をくばっている」「ピアスをしている」の3項目で構成されており『アクセサリー』を表す因子と解釈した。3.4%の寄与率を占める第8因子は「ファンクラブに入会しライブ公演に行きたい」「おしゃれには常に気をくばっている」の2項目で構成されており『ライブ公演』を表す因子と解釈した。

表2 ファッション系女子学生の『ファッション意識』の因子分析

因子(項目数)	『ファッション意識』測定30項目	因子負荷量	累積寄与率%	共通性
I 因子(3) トレンド性	一般的な風潮についていく方だ	0.744		0.627
	服を買う時には必ず流行の服を買う	0.742	16.8	0.646
	何々はきれいになるらしいと聞くと試してみる	0.543	16.8	0.369
II 因子(4) 社会性	服装はその人の信用に影響がありおろそかにできない	0.748		0.612
	皆に好感が持たれるような服装を心がけている	0.681		0.640
	服装はTPOを考えて選ぶ又は着用する	0.582	8.3	0.503
	家にいる時でもファッションには気をつける	0.460	25.1	0.483
III 因子(6) 美容	携帯電話のデコレーションするのが好きだ	0.644		0.534
	ネイルにお金をかけている	0.629		0.490
	クラブで踊るのが好きだ	0.579		0.490
	つけまつげをするのが好きだ	0.575		0.552
	購入前にまず値段を検討する	-0.429	5.9	0.500
	ヘアスタイルはいろいろ変化するのが好き	0.400	31.0	0.420
IV 因子(3) チャレンジ	いろいろな体験をたくさんしてみたい	0.716		0.592
	新しい考えを取り入れてどんどん改革をしていく	0.622	5.6	0.505
	夢をかなえるためには今はつらくても我慢する	0.489	36.6	0.454
V 因子(5) 自分志向性	学校や会社は一流のところに入りたい	0.649		0.533
	人から注目されるようなようなことをしたい	0.601		0.559
	異性から魅力的に見られるような服装がほしい	0.596		0.636
	交際範囲は広い方だ	0.517	5.0	0.423
	胸を見せる露出服には抵抗がある	-0.480	41.6	0.420
VI 因子(4) イメージ変身	メイクのポイントはアイメイクである	0.695		0.571
	服装でイメージチェンジして楽しみたい	0.620		0.572
	自分自身で服を買いに行く	0.479	4.1	0.402
	携帯がない生活は不安だ	0.463	45.7	0.336
VII 因子(3) アクセサリー	アクセサリーを付けるのが好きだ	0.731		0.621
	下着には気をくばっている	0.692	3.6	0.545
	ピアスをしている	0.630	49.3	0.623
VIII 因子(2) ライブ公演	ファンクラブに入会しライブ公演に行きたい	0.713	3.4	0.583
	おしゃれには常に気をくばっている	0.650	52.7	0.576
		累積寄与率	52.7%	

なお、第8因子まで30項目の累積寄与率は52.7%であった。

3-3 『ファッション意識』による

ファッション系女子学生の類型化

『ファッション意識』によってファッション系

女子学生がどのように分類されるか、また、クラスター間でファッション意識にどのような特徴がみられるのか検討するために、『ファッション意識』の8因子への因子得点を用いて、クラスター分析を行った。その結果6つのクラスターが得られた。各クラスターの構成比を表3に、『ファッ

『ファッション意識』によって分類されたファッション系女子学生のクラスター別の特徴を図1に示す。

クラスター1は127名(23.4%)で、いろんな経験をするのが好きで、おしゃれに無関心であるが、ピアスをしている。クラスター2は92名(17%)で、服装はTPOを考えており、トレンドと美容に関心が低く、露出に抵抗があり、ピアスもしていない。クラスター3は109名(20.1%)で、好奇心が強く、皆に好感が持たれる服装を好み、メイクや変身を好んでいる。クラスター4は76名(14.0%)で、アクセサリーを付けることやヘアスタイルをいろいろ変化するのが好きで、おしゃれと下着に気を使っている。クラスター5は102名(18.8%)で、購入前に値段を検討し、メイクや服装でイメージチェンジを楽しむ。ま

た、ライブ公演を観に行き、アクセサリー・ピアス・おしゃれを好んでいる。クラスター6は36名(6.6%)で、露出に抵抗をあまり感じなく、夢をかなうために我慢せず、皆に好感が持たれることをあまり気にしていない。

『ファッション意識』の項目で最も評定平均値が高いクラスター5の項目は、「自分自身で服を買いに行く」、次いで「メイクにポイント」「服装でイメージチェンジ楽しむ」とトレンド・チャレンジ・メイク・アクセサリーと多方面への好奇心を示した。一方、評定平均値が低いクラスター2の項目は、「ネイルにお金をかける」「クラブで踊る」次いで、「付けまつげをする」であり、トレンド・美容・アクセサリーを重視しているとは言えないことがわかった。

尺度指標の信頼性係数(Cronbachのアルファ)は30項目尺度全体で0.788であった。

表3 女子学生のファッション意識の類型化

	度数	有効パーセント	累積パーセント
クラスター1	127	23.4	23.4
クラスター2	92	17.0	40.4
クラスター3	109	20.1	60.5
クラスター4	76	14.0	74.5
クラスター5	102	18.8	93.4
クラスター6	36	6.6	100.0
合計	542	100.0	

3-4『女性雑誌』に対する意識の構造

今回の本調査では、予備調査で得られた72種類の女性雑誌のうち、回答数が9名以下の女性雑誌は本調査の対象から除外し、10名以上の回答のある計44種類の『女性雑誌』を調査項目として選定した。休刊となった雑誌はSpy Girl(2009.2)、ルイール(Luire, 2009.5)、Cawaii

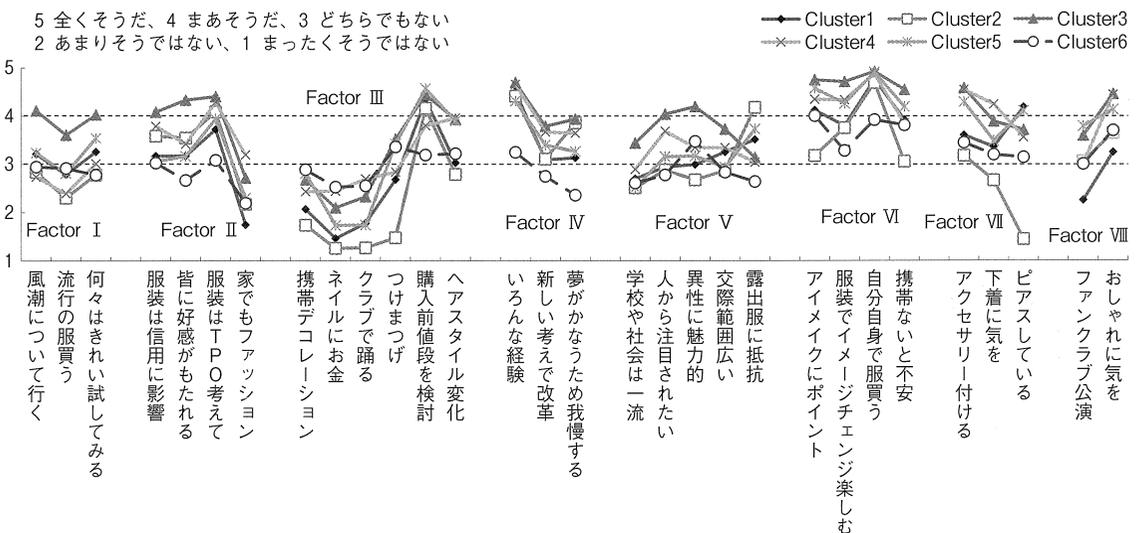


図1 各クラスターにおけるファッション意識8因子とその項目の評定平均値

(2009.6) である。

『女性雑誌』に対する意識の構造を明らかにするために、まず、女性雑誌44項目の因子分析（主成分法、プロマックス回転）を行った結果、因子の抽出基準を固有値1以上とし、13因子が抽出された。固有値の推移と因子の解釈の可能性を考慮しながら、いずれの因子に対しても0.35以上の十分な因子負荷量を示さなかった項目と2つ以上の因子に負荷が見られた5項目を削除（BOAO、ルール、More、Cazicazi、Woofin girl）し、計39項目を用いて再度因子分析を行った。その結果6因子構造が妥当であると考えられた。最終的な因子パターンを表4に示す。

14.2%の寄与率を占める第1因子は「PS」「SEDA」「MINI」「SPRING」「SOUP」「Girls style」「Mina」「Jille」「Nonno」「Spygirl」の10種類で構成されており『ナチュラル系』を表す因子と解釈した。7.4%の寄与率を占める第2因子は「Nuts」「Jilly」「Egg」「Ranzuki」「Blenda」「Scawaii」「Popteen」「小悪魔アゲハ」「Cawaii」の9種類で構成されており『10代美人GAL系、流行受容度高』を表す因子と解釈した。6.2%の寄与率を占める第3因子は「装苑」「Fudge」「モードエモード」「Gap」「Spur」「Vogue」の6種類で構成されており、『モード系、アート志向、流行受容度低』を表す因子と解釈した。6.1%の寄与率を占める第4因子は「Cancam」「JJ」「Ray」「Pinky」「VIVI」の5種類の赤字系雑誌で構成されており『お姉系、赤字系』を表す因子と解釈した。4.6%の寄与率を占める第5因子は「Glamorous」「Glitter」「GISELe」の3種類で構成されており『大人ギャル系』を表す因子と解釈した。4.1%の寄与率を占める第6因子は「Zipper」「Cutie」「Fruits」「Kera」の4種類で構成されており『ストリート系ゴスロリ』を表す因子と解釈した。なお、第6因子まで39種類雑誌の全分散を説明する割合は42.5%であった。

女性ファッション雑誌からの情報収集分析は品揃え計画において生活者のクラスター別ターゲット方針との関連性を表すのに生かされると考えられる。ファッション業界の業態も、グローバル

SPA（Speciality store retailer of private level apparel製造小売業）、専門店、小売業、量販店、アウトレット、通信販売などで、ますます多様化・細分化されている。女性雑誌もジュニア&ヤングの対象ターゲット分類戦略として、6つの女性雑誌の分類は実践的な研究成果と言える。

（社）衣料管理協会（以降は協会と表記）は、「ファッションとメイクに関する調査」報告書⁸⁾を平成21年10月発行している。これは、平成20年12月～平成21年1月にかけて、全国のテキスタイルアドバイザー認定校の学生1377名を対象に実施した調査の結果をまとめたものである。項目は「一番よく読む女性雑誌のグループにひとつ〇を付ける」であり、女性雑誌を以下の3つに分類している。

グループA（CanCam、VIVI、JJ、RAY、Cawaii、SCawaii、Popteenなど）を答えた学生は309名（22.4%）、グループB（NONNO、MINA、MINI、PS、SEDA、SOUP、SPRING、SWEET）を答えた学生は479名（34.8%）、グループC（装苑、FUDGE、VOGUEなど）を答えた学生は126名（9.2%）、「ファッション雑誌は読まない」と答えた学生は29名（2.1%）、無回答は434名（31.5%）と報告している。

本研究の結果と比較すると、協会調査のグループBでは雑誌の「Sweet」を除けば、本研究の第1因子の雑誌類と一致する。本研究の第1因子に属する雑誌類の答（30.7%）と協会調査のグループBの答（34.8%）では、協会の方が4.1%多い。しかし、本研究では「Sweet」雑誌が第5因子に属し、6.6%を占めているので、合わせると37.3%になり、差異はわずか2.5%である。すなわち、本研究の第1と第5因子の雑誌類が協会調査のグループC雑誌類に相当する。

協会調査の雑誌グループCの雑誌を読んでいると答えた学生（9.2%）は本研究の第3因子の雑誌類を読んでいる学生（159名、6.6%）と一致し、2.6%差異がみられた。しかし、協会調査グループA（22.4%）は、本研究の第2因子（620名、25.9%）と第4因子の雑誌類を読んでいると答えた学生（380名、15.8%）に相当し、本研究の方

表4 女子学生が普段読んでいる女性雑誌39種類の因子分析

雑誌	因子						累積寄与率 (%)
	1	2	3	4	5	6	
PS	.752	-.269	.288	-.112	-.032	.253	14.2%
seda	.687	-.148	.155	-.065	-.008	.220	
mini	.666	-.157	.228	-.110	.006	.143	
spring	.634	-.180	.288	-.062	-.063	.127	
soup	.630	-.276	.189	-.148	-.137	.271	
girl's style	.561	-.077	.181	-.024	.112	.315	
mina	.531	-.182	.007	-.009	-.083	-.024	
Jille	.522	.041	.205	-.076	.018	.208	
nonno	.477	-.246	-.087	.043	-.112	-.042	
spygirl	.315	.074	.060	.195	.110	.121	
nuts	-.151	.742	-.175	-.086	.207	-.175	7.4%
jelly	-.141	.709	-.176	-.019	.216	-.175	
egg	-.150	.700	-.116	-.006	-.044	-.080	
ranzuki	-.144	.638	-.110	-.062	-.084	-.182	
BLEND A	-.203	.637	-.203	.109	.423	-.220	
Scawaii	-.142	.540	-.191	.366	.232	-.104	
popteen	-.153	.523	-.175	.238	-.151	-.004	
小悪魔アゲハ	-.181	.509	-.056	.228	.028	.029	
Cawaii	-.121	.393	-.060	.302	-.028	.097	
装苑	.206	-.238	.724	-.159	.065	.271	6.2%
fudge	.206	-.119	.675	-.116	.118	.056	
モードエモード	.039	-.098	.611	.012	-.115	.131	
Gap	.180	-.069	.585	-.034	-.059	.085	
SPUR	.227	-.125	.529	-.075	.217	-.121	
Vogue	.094	-.115	.499	.025	.221	.009	
CanCam	-.032	.020	-.082	.744	-.045	-.059	6.1%
JJ	-.047	.083	-.042	.669	.054	-.143	
Ray	-.043	-.016	-.054	.626	-.044	.007	
pinky	-.099	.112	-.086	.597	.121	-.083	
ViVi	-.138	.265	-.181	.473	.381	-.235	
Glamorous	-.065	.097	.039	.087	.776	-.090	4.6%
GLITTER	-.075	.130	-.005	-.013	.721	-.064	
GISELe	.042	-.048	.151	-.034	.481	.011	
sweet	.228	-.071	.127	.337	.407	-.130	
nylon	.242	-.060	.234	-.054	.247	.184	
Zipper	.329	-.169	.163	-.102	-.060	.815	4.1%
cutie	.343	-.089	.092	-.041	-.054	.743	
fruits	.283	-.082	.458	-.086	.084	.480	
kera	-.181	-.149	-.014	-.130	-.127	.452	

Promax回転 計 42.5%

が19.3%多く差異がみられた。特に本研究の女性雑誌の第2因子にみられた女性雑誌は各出版社が年齢を細分化し、この系統で2冊ずつ発刊することやベスト順位10位前後のジュニア・ヤングの注目される系統であるので、「Nuts、Jelly、Egg、Ranzuki、BLENDA」の雑誌も調査対象に入れた方が良いと思われる。また、協会調査の無回答(434名、31.5%)には、本研究の第5因子(159名、6.6%)と第6因子(252名、10.5%)に相当する系統の雑誌を読んでいる学生がいるのではないかと考えられる。

以上、本調査も協会調査も共に2008年に実施され、なお、結果においては、全国調査と似たような結果が得られた。

3-5 女性雑誌のベスト順位と出版社のターゲット設定

次に女性雑誌の出版社はどのように感性軸を設定し、細分化しているのかを調べるため、女性雑誌の6つの因子別に、女子学生の普段読んでいるベスト順位と出版社を検討した。

表5に示しているように、講談社はお姉系

表5 ファッション系女子学生の普段読んでいる「女性雑誌」と出版社の順位 N=564(複数回答2398=100%)

ナチュラル系	N	順位	出版社	10代GAL系	N	順位	出版社
PS	132	2	小学館	nuts	64	19	インフォレスト株式会社
seda	52	21	日之出出版	jelly	72	13	(株)ぶんか社
mini	51	23	(株)宝島社	egg	67	16	(株)大洋図書
spring	67	15	(株)宝島社	ranzuki	44	27	(株)ぶんか社
soup	112	4	インデックスコミュニケーションズ	BLENDA	100	6	(株)角川春事務所
girl's style	59	20	(株)イリオス社	Scawaii	78	10	主婦の友社
mina	46	25	主婦の友社	popteen	88	8	(株)角川春事務所
Jille	75	11	(株)双葉社	小悪魔アゲハ	83	9	インフォレスト株式会社
nonno	98	7	集英社	Cawaii	24	35	主婦の友社
spygirl	45	26	(株)ダブリュエヌコーポレーション	小計	620(25.9%)		
小計	737(30.7%)						

モード系	N	順位	出版社	お姉系	N	順位	出版社
装苑	106	5	文化出版局	CanCam	66	17	小学館
fudge	30	31	New Publishing.Co.Ltd	JJ	52	22	光文社
モードエモード	47	24	Mode et Mode社	Ray	35	29	主婦の友社
Gap	17	38	Gap Japan Co.Ltd	pinky	72	12	集英社
SPUR	26	34	集英社	ViVi	155	1	講談社
Vogue	24	36	コンテナスト・パブリケーションズ・ジャパン	小計	380(15.8%)		
小計	250(10.4%)						

大人ギャル系	N	順位	出版社	ストリート系ゴスロリ	N	順位	出版社
Glamorous	28	33	講談社	Zipper	114	3	(株)祥伝社
GLITTER	31	30	トランスメディア株式会社	cutie	71	14	(株)宝島社
GISELe	20	37	主婦の友社	fruits	29	32	ストリート編集室
sweet	64	18	(株)宝島社	kera	38	28	インデックスコミュニケーションズ
nylon	16	39	カエルム	小計	252(10.5%)		
小計	159(6.6%)						

「VIVI:1位」と大人ギャル系の「Glamorous:33位」を、小学館はナチュラル系「PS:2位」とのお姉系の「CanCam:17位」を、インデックスコミュニケーションズはナチュラル系の「Soup:4位」とストリート系ゴスロリの「KERA:28位」をそれぞれの系統で発刊している。

一方、4種類の女性雑誌を、ジュニアとヤングの年齢ターゲットと系統である感性軸の両方ともに発刊している出版社は、主婦の友社と(株)宝島社である。主婦の友社は10代GAL系の「Cawaii:35位」「Scawaii:10位」で年齢によるターゲットに差異を置き、ナチュラル系の「Mina:25位」、大人ギャル系の「GISELe:20位」、お姉系の「Ray:29位」は系統である感性軸に違いを置いてある。

(株)宝島社はナチュラル系の「Mini:23位」を卒業したら次いで「Spring:15位」のようにある程度年齢になるとお姉系に流れて行くように年齢ターゲットに設定し、大人ギャル系「Sweet:18位」、ストリート系ゴスロリの「Cutie:14位」は感性軸に違いを置いてある。特に10代ギャル系には、インフォレスト株式会社が「Nuts:19位」「小悪魔アゲハ:9位」を、(株)ぶんか社が「Jelly:13位」「Ranzuki:27位」を、(株)角川春事務所が「Popteen:8位」「BLENDA:6位」をそれぞれの年齢に差異を置いて、系統である感性軸はそ

のままに設定している。

なおファッション系女子学生の1人当たりで普段読んでいる女性雑誌は月平均4.25冊であることがわかった。

3-6 女性雑誌とファッション意識の類型化との関連性

以上、女性雑誌と女子学生のファッション意識について、より総合的に両方の関連をみるため図2に女子学生の各クラスター別「ファッション意識」の因子得点の平均値を示した。また、女性雑誌の6つの因子はファッション系女子学生においてどのようなタイプのクラスターであるかを分析した結果を示した(表6)。

女性雑誌「PS、SEDAなど」の第1因子のAグループは、クラスター1(21.9%)とクラスター2(20.1%)などに多く、他のクラスターにもやや分布が広い。「Nuts、Jellyなど」の第2因子のBグループはクラスター3(32.1%)に多くみられる。

「装苑、Fudgeなど」の第3因子のCグループはクラスター4(28.6%)に多く、次いでクラスター1(24.5%)にみられる。次いでクラスター1(25.8%)に、「Zipper、Cutieなど」の第6因子のFグループはクラスター5(25.5%)に多くみられた。

以上、表6の女性雑誌のB(F2)・D(F4)・E(F5)

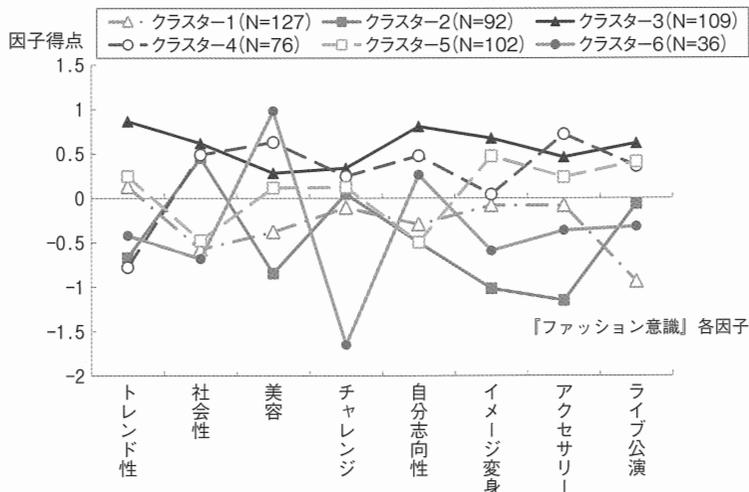


図2 女子学生の各クラスター別『ファッション意識』の因子得点

表6 『女性雑誌』と女子学生のファッション意識の類型化

女性雑誌	Cluster	1	2	3	4	5	6	順位 Cluster
	A (PS, Seda, Mini, Spring, Soup, nonnoなど)		21.9%	20.1%	18.5%	17.8%	18.0%	
B (Nuts, Jelly, Egg, Ranzuki, Blendaなど)		20.4%	3.8%	32.1%	12.5%	19.9%	11.3%	3>1>5
C (装苑, Fudge, Mode et Mode, Gapなど)		24.5%	19.1%	15.8%	28.6%	9.1%	2.9%	4>1
D (Cancam, JJ, Ray, Pinky, Vivi)		19.7%	12.4%	29.1%	13.7%	18.9%	6.2%	3>1>5
E (Glamorousm, Glitter, Gisele, Sweetなど)		25.8%	8.6%	29.8%	23.2%	8.6%	4.0%	3>1>4
F (Zipper, Cutie, Fruits, Kera)		16.2%	16.6%	17.0%	20.6%	25.5%	4.0%	5>4

グループは、クラスター3（流行受容度の高め）の女子学生が30%前後と多く読んでいた。一方、女性雑誌Fグループはクラスター5（流行受容度の低めで社会性も低い）の女子学生25.5%が読んでいたことがわかった。

関係を調べるために、多次元尺度法を用いて、2次元平面上に距離（=類似）のデータから、各雑誌の座標を求めた。その結果を図3に示す。近くにある雑誌は似たようなテイストになっていることがわかる。また、表6と図2を合わせて総合的に考察すると、右上は「流行受容度高+モデ志向」、右下は「流行受容度高+アート志向」、左下は「流行受容度低+アート志向」、左上は「流行受容度

3-7 女性雑誌のテイスト別分類とポジショニング
『女性雑誌』のポジショニング・マップの位置

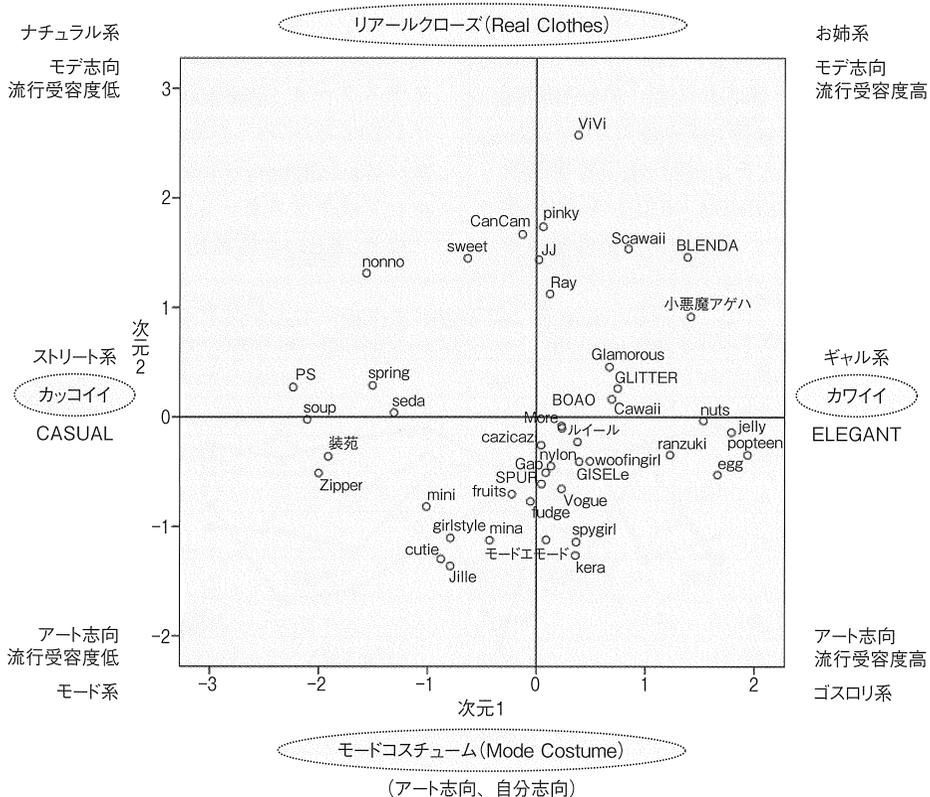


図3 女性雑誌のファッションテイスト (FASHION TASTE)

低+モテ志向」と解釈できる。さらに、2次元の縦横軸については、縦軸を「モテ志向・Real Clothes - 自分志向・Mode Costume」、横軸を「カジュアル・カッコイイ・エレガント・カワイイ」と解釈した。

アパレル企業は、着こなしやワードローブ計画、言い換えれば、生活者に対するライフスタイル提案を行うビジネスであり、そのためには、単に一つの一つの商品企画するだけでなく、ブランドとしてトータルなコーディネート計画、商品構成計画が必要となる⁹⁾。このような女性雑誌ポジショニング・マップは商品企画のためのターゲット・ポジショニング、単品売り場-ファッション業界の用語では「平場」-のブラウス・ニット・コートなどの品揃えに参考となる基礎資料として生かされると期待される。

4. まとめ

本研究では、関西（大阪・神戸・京都）、名古屋、九州（福岡・熊本）地域に在学するファッションを専門にしている女子大学生や専門学校学生（計564名）の『ファッション意識』と『女性ファッション雑誌』の特徴を明らかにした。

その結果、次の5点が明らかになった。

- 1) ファッション系女子学生の『ファッション意識』については、8因子（「トレンド性」「社会性」「美容」「チャレンジ」「自分志向性」「イメージ変身」「アクセサリー」「ライブ公演」）が得られた。
- 2) ファッション系女子学生は6クラスターに類型化された。
- 3) 『女性雑誌』は6因子が得られた。第1因子は「PS」「SEDA」「MINI」などの10項目で構成されており『ナチュラル系、流行受容度低、モテ志向』、第2因子は「Nuts」「Jilly」「Egg」などの9項目で構成されており『10代GAL系』、第3因子は「装苑」「Fudge」「モードエモード」などの6項目で構成されており『モード系、流行受容度低』、第4因子は「CanCam」「JJ」などの5項目で構成されており『お姉系、赤文字系、流行受容度高』、第5因子は「Glamorous」「Glitter」などの3項目で構成されており『大人ギャル系』、第6因子は

「Zipper」「Cutie」「Kera」などの4項目で構成されており「ストリート系・ゴスロリ」と解釈した。

4) 女子学生の普段読んでいる女性雑誌は一人平均、月4.25冊であった。

5) 女性雑誌のB (F2)・D (F4)・E (F5) グループは、クラスター3（流行受容度の高め）の女子学生がと多く読んでいた（30%前後）。一方、女性雑誌F (F6) グループはクラスター5（流行受容度の低めで社会性も低い）の女子学生が読んでいることがわかった（25.5%）。

6) 女性雑誌のポジショニング・マップを総合的に考察すると、右上は「流行受容度高+モテ志向」、右下は「流行受容度高+アート志向」、左下は「流行受容度低+アート志向」、左上は「流行受容度低+モテ志向」と分類できる。さらに、2次元の縦横軸については、縦軸を「モテ志向・Real Clothes - 自分志向・Mode Costume」、横軸を「CASUAL・カッコイイ・ELAGANT・カワイイ」と分類した。

以上、ファッション系女子学生は『ファッション意識』により6クラスターと類型化され、各クラスター間において好んでいる『女性ファッション雑誌』のテイストが明らかになった。本研究が商品企画と女性ファッション雑誌のテイスト別分類の基礎資料として活かされることを期待する。

謝 辞

本調査は関西支部ファッションマーケティング論研究会リテール研究グループの共同調査であり、ご協力いただきました水谷米博先生、岡本正大先生、宮武恵子先生、村尾満弘先生、中澤祐子先生、篠崎文子先生方へ心より感謝を申し上げます。

引用文献

- 1) 大沼 淳：コーディネートテクニック演出編、文化服装学院編、文化出版局、2005
- 2) 水谷米博、篠崎文子、中澤祐子、大塚賢龍、孫 珠熙：プライベート・ブランドMDの体系化とビジネスモデルの検証、ファッションビジネス学会論文誌、Vol.6、2000、p.11-27
- 3) 孫 珠熙、篠崎文子、水谷米博、中澤祐子、宮武恵子：

- 次世代型ジョブのマーチャンダイジング研究、ファッションビジネス学会論文誌、Vol.9, 2004, p.87-96
- 4) 早川雅明、小野幸一、橘喬子、川中、水谷米博、岡泉；現代女子学生の意識・行動に関する一考察、ファッションビジネス学会論文誌 Vol.4、1998.12, p.17-33
 - 5) 宇野保子、近藤伸子、孫珠熙、中川早苗；身体装飾意識について－韓国と日本の女子学生の比較から：第1報ファッション意識との関連、中国学園紀要第8号、2009.6, p.1-8
 - 6) 孫 珠熙；韓国ソウル市内高校生のライフスタイルの特徴、日本家政学会誌、Vol.59, No.2, 2008, p.99-109
 - 7) 孫 珠熙；婦人ブラウス商品企画における総括的な企画デザイン活動、ファッションビジネス学会論文誌、Vol.4, 1998, p.53-62
 - 8) (社) 日本衣料管理協会；「ファッションとメイクに関する調査」報告書、2009.10, p.13
 - 9) ファッションビジネス基礎編：文化服装学院編、文化出版局、2001, p.66