

富山エリアのアパレルブランド分析と 若者の体型・ファッション行動に関する研究

孫 珠熙・榊原 愛華*

A study on apparel brands in Toyama Prefecture and
the physique and fashion behavior of its youth

Juhee SOHN, Aika SAKAKIBARA

Abstract

The purpose of this study is to analyze apparel brand stores in the Toyama Prefecture area and to clarify the physique and fashion behavior of the youth in the area.

The major findings are as follows:

Marie Toyama is characterized by zones featuring “young-mind-casual” clothing and clothes targeting SC (shopping center) stores; the Toyama branch of the Daiwa Department Store has many zones featuring brands for married-women and types of clothes referred to as “trans-career” and “non-age character.” These results suggest that the Toyama area lacks the types of clothes referred to as “select shop,” “global SPA,” “sexy girl,” and “luxury pret-a-porter.” As for the Sogawa shopping arcade, it needs to clarify its product planning target market. It also needs visual merchandizing.

With their self-reported average heights of 171.07cm and 158.94cm, respectively, both male and female university students in Toyama are taller than students in other prefectures. In the national ranking by height, the students of Toyama and Ishikawa prefectures rank from first to third. Their shoe sizes are also big. These findings suggest that for the merchandizing in the Toyama area, consideration to the young people's physique is important, along with the consideration of its distinctive climate. The types of facilities and shops that young people want Toyama to have are SPA-type brand shops and second-hand clothing shops (females) and recreational facilities, outlet malls, and men's brand shops (males).

キーワード：富山県，商品企画，アパレルブランド，ファッション行動，体型，若者

keywords：Toyama Prefecture, fashion merchandising, apparel brands, fashion behavior, the physique, young peoples.

I. 緒言

近年、若者を中心に海外発の「ファストファッション (Fast Fashion)」が人気を集めている。また、日本のファッションもメディアを通じて各国に発信・支持されるなど、アパレル (Apparel) のグローバル化が進んでいる。しかし、世界中の若者が同じファッションを共有する一方で、地方都市では地域の若者に魅力のあるアパレルブランドが多くあるとは言えない状況であることが、筆者らの2012年の調査でわかった。アパレル (apparel) とは、衣服、衣装、服装のことである。「アパレル産業」とは特に、既

製服製造業の意味をもつ。日本で既製服が発達したのは1965年頃である。今日の既製服は洋服から導入されているので、用語は世界共通のアパレル・ファッション業界の専門用語が多くある。本研究でのブランド分類も多くの被服学関連の英語の専門用語が出ている。本研究でのアパレルブランドの分類の仕方に関しては、WWD Japan 誌、織研新聞誌、ファッション販売誌などにアパレルブランド分析に関する評論をされている小島健輔氏の分類方法に従い、富山県のアパレルブランドを分類した。

著名なアブラハム・マズロー (Abraham Maslow) の心理学では、欲求の段階に、基本的な欲求を生理的な欲求 (空気、食物、水、睡眠、性)、成長欲求・高次元欲求を自尊心、自己実現欲求とされている。

*人間発達科学部 人間環境システム科
環境社会デザインコース 2015年3月卒業

心を元気にする衣服、生活の質を高める衣服、ファッション治療としての病院での装い行動など、衣服が心に与える影響は極めて大きい。そこで、北陸地域の衣生活に関する質も高めた方が良いのではないかと考えた。

北陸地域にある富山県では、2015年3月の北陸新幹線開通や夏の三井アウトレットモールの開業(小矢部市)を控え、流通小売業界などあらゆる方面で政策が講じられている。特に富山市では、中心市街地活性化の取り組みとしてまちなかへの居住の推進や、まちとまちを結ぶ市内電車「富山ライトレール」の整備など様々な政策を進めている。そんな中、活性化政策の三本柱の一つとして富山市は「賑わい拠点の創出」を挙げている。中心部のスーパーなどの閉鎖や大型郊外店の開店のたびに減少する中心市街地の歩行者通行量を増やそうとする取り組みである。百貨店の移転をはじめ、中心広場での定期的なイベントなど様々な取り組みがなされるなか、富山県のアパレル産業や若者のファッション行動に関して、ハードからソフトへと多様化する感性の時代に対応できるような被服学(アパレル)分野の研究はほとんど行われていない。

また、これまでの若者のファッション行動に関する研究では、アパレル・ファッション系の学科、被服学を専門にする私立大学、私立専門学校の学生のファッション行動に関する調査はなされてきたが、国公立大学の学生のファッション行動に関する調査はほとんど報告されていない。そこで、地方都市である富山県の若者のファッション行動を明らかにすることは、地方都市に展開するアパレル業界の今後の商品企画や仕入れ計画、細分化している若者のブランド嗜好の把握の基礎研究になると期待できる。本研究では富山県を代表する専門店、百貨店、ショッピングセンターにそれぞれのブランドを展開している婦人服のブランドを対象に調査を行った。また、若者のファッション行動を明らかにし、産学連携やグローバル化の進歩による、富山県のアパレルビジネスの現状を中心にアパレルブランドの分析と若者のファッション行動を明らかにした。

本研究に関連するこれまでの流れは以下のとおりである。予備調査として2012年11月～12月に、本研究のきっかけとなる富山市中心市街地の総曲輪を取り上げ、フィールドワークによる調査と学生における「若者の被服行動」に関する質問紙調査を行っ

た(榊原愛華、元林理佳、他2名)。その結果、総曲輪商店街は空き店舗が多く、ショップや飲食店、薬局、美容院などが混在している印象を受けた。総曲輪に関する学生の評価については、ショップの雰囲気・既制服や歩行者の年齢層から、富山県内の若年層は総曲輪にあまり親しみを持っていないと感じている傾向がわかった。本調査として2013年5月～7月に、フィールドワークによるブランド調査、質問紙調査の結果分析を踏まえ、2014年6月に日本繊維製品消費科学会(京都工芸繊維大学にて開催)において「富山県の若者の体型とファッション行動の特徴」(2014年年次大会・研究発表要旨p46)を発表した。

Ⅱ. [研究Ⅰ] フィールドワークによる富山県内のレディースブランド調査

1. 目的(研究Ⅰ)

本研究は、富山県におけるアパレルブランドの状況を明らかにする。対象は、百貨店、専門店、ショッピングセンターの婦人服のブランドを調査し分析した。また、富山県の婦人服ブランドの各ポジショニング(本報ではゾーン Zone と示す)に関するクラスター(Cluster)分類(本報ではタイプと示す)を行い、今後の商品企画の方向性を提供することを目的とした。そのために、富山県に不足している婦人服ブランドの Zone と type を明らかにした。

2. 方法(研究Ⅰ)

2-1. 調査方法

富山県内の主要商業施設である「マリエ富山(富山駅に隣接する複合商業施設)」、「富山大和(中心市街地総曲輪に所在。富山駅からは約1.8kmの距離に位置する。石川県金沢市が本社で北陸地方が地盤の地方百貨店)」、「フューチャーシティー・ファボーレ(富山市婦中町に所在し、富山駅から約7.4kmの距離に位置する。平和堂系列のショッピングモールで、アル・プラザ富山と専門店、映画館などがある。:以下ファボーレ)」、「イオンモール高岡(富山県高岡市に所在し、富山駅からは約22kmの距離に位置する。イオンモール株式会社が運営するショッピングモール)」を対象にフィールドワークによる

レディースブランド調査を行った。調査期間は2012年12月に予備調査を行い、2014年4月に本調査を行った。ブランドのゾーニングによる分類では、客観的データとして(株)小島ファッションマーケティング代表取締役の小島健輔氏のブランドツリー (brand tree) [2011SpringSummer版]¹⁾を使用した。小島氏は、ファッション分野の流通戦略に関するコンサルティング及びセミナーを行っている人物で客観的データによるマネジメントを提唱している。トレンド分析、マーケット情報、経営者やデザイナーのインタビューなど多くのファッション情報を発信する業界誌「WWD ジャパン」にも多く取り上げられる人物である。

2-2. 調査内容

調査内容は各店舗が発行するフロア案内のパンフレットを参考に実際の店舗をフィールドワークし、商業施設ごとに展開されているレディースブランドに関する調査を行った。次に、各ブランドのゾーン (zone) ・タイプ (type) 別に分類した。分類方法については前述した小島氏のブランドツリー (brand tree) [2011SpringSummer版] に基づいて行った。それにより、各商業施設の展開ブランドの特徴とゾーンごとの富山県内での特徴を明らかにする。

3. 結果および考察 (研究 I)

ブランドツリーにおけるゾーン (zone) とは、小島氏によってメインとする売り場や顧客層などを全20ゾーンに分けて考えられたもので、ゾーンごとのブランドをさらに227タイプに大別する。

3-1. 富山県内店舗展開ゾーン・タイプ数

富山県内の主要商業施設で展開されているのは全20ゾーンのうち17ゾーン (85%) であった。タイプについては全227タイプのうち70タイプ (31%) であった。全20ゾーンの中で県内の店舗展開タイプ数が多いゾーンは、SC (ショッピングセンター：以下SC) 展開ストアゾーン (23タイプ)、ワーキングガールゾーン (11タイプ)、ミセスゾーン (11タイプ) である。県内では全体の85%のゾーンが展開されているが、タイプ数は全体の31%と上記3タイプに偏りが大きいことがわかった。(表1)。特にSC展開ストアゾーンは、主要商業施設としてあげたマリエ富山、富山大和、ファボーレ、イオンモール高岡の全店で出店されており、県内の幅広い消費者層が好むブランドの割合が高いゾーンであると予想される。

表 1. ブランドツリーにおける富山県内店舗展開タイプ数

ゾーン (zone)	Aブランドツリー (brand tree) におけるタイプ (type) 数	B 県内主要商業施設店舗展開タイプ (type) 数	B/A × 100 (%)	出店場所			
				M	D	F	A
トゥーンズ (teens)	2	1	50.0	○			
ヤングカジュアル (young casual)	11	2	18.2	○			○
ヤングマインドカジュアル (young mind casual)	6	2	33.3	○			○
セクシーガール (sexy girl)	15	0	0.0				
ワーキングガール (working girl)	29	11	37.9	○	○		○
セレクトショップ (select shop)	25	1	4.0	○			
グローバル SPA (global SPA)	6	2	33.3			○	○
服飾雑貨複合	5	0	0.0				
インティメイトストア (intimate store)	5	2	40.0	○	○	○	○
シングルライナー (single liner)	8	1	12.5	○			○
スポーツ&ジーニング (sports&jeaning)	12	1	8.3		○		
SC 展開ストア (SC deployment store)	40	23	57.5	○	○	○	○
ノンエイジキャラクター (nonage character)	9	2	22.2		○		
トランスキャリア (trance career)	9	4	44.4	○	○	○	
ミッシー (missy)	9	3	33.3		○		
キャリア (career)	10	1	10.0		○		
ミセス (Mrs)	17	11	64.7		○		○
プレタ (pret a porter)	4	2	50.0		○		
ラグジュアリープレタ (luxury pret a porter)	3	0	0.0				
ラグジュアリーグッズ (luxury goods)	2	1	50.0		○		
合計	227	70					

マリエ：M, 大和：D, ファボーレ：F, イオン：A

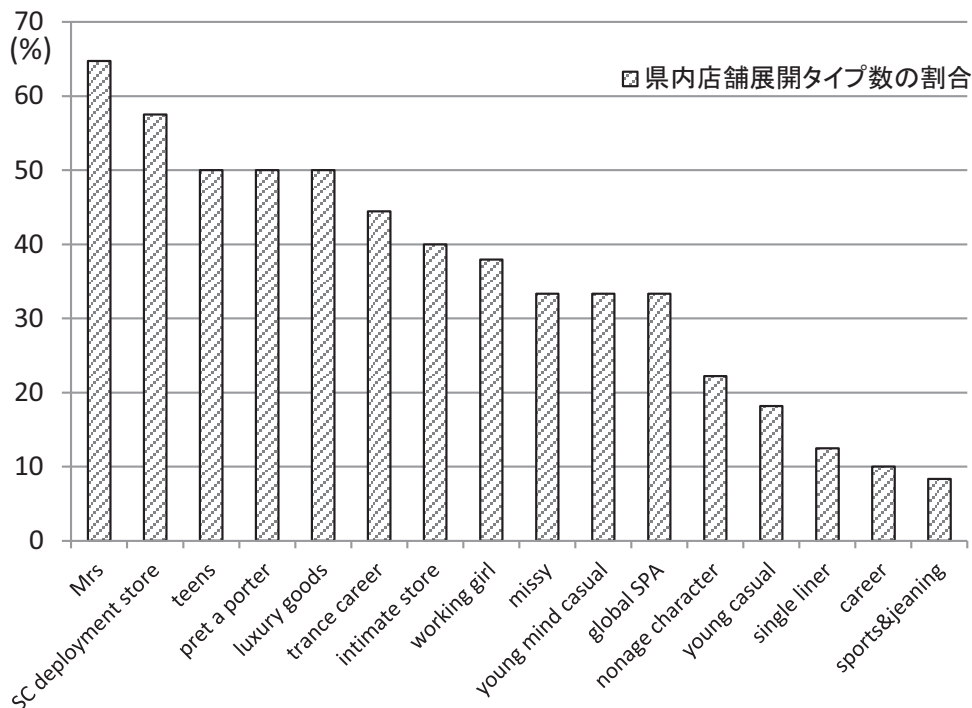


図 1. ブランドツリーにおける全タイプ数のうち富山県内で展開されているタイプ数の割合

3-2. 富山県内未展開ゾーン

富山県内で未展開のゾーンはセクシーガールゾーン、服飾雑貨複合ゾーン、ラグジュアリープレタゾーンであった。全ゾーンのうち、店舗展開タイプ数の割合が低いものは、セレクトショップゾーン(4.0%)、キャリアゾーン(10.0%)である。いわゆるギャル系と呼ばれる10代~20代の女性に人気のファッションブランドや、服飾雑貨がメインのブランド、ハイブランドなアイテムのそろったブランドが富山県ではほとんど展開されていないことがわかった(表1)。

3-3. ゾーン別富山県内店舗展開タイプ数の割合

(B 富山県の主要商業施設の店舗展開タイプ数) ÷ (Aブランドツリーにおけるタイプ数) × 100によってゾーン別の県内店舗展開タイプ数の割合を算出した。その結果、ミセスゾーン(64.7%)、SC展開ストアゾーン(57.5%)、トゥインズゾーン(50.0%)、プレタゾーン(50.0%)、ラグジュアリーグッズゾーン(50.0%)の順でタイプ数の割合が高かった。上位5ゾーンのうちSC展開ストアのみがすべての主要商業施設で出店されており、ミセスゾーンは最も割合が高いにもかかわらず富山大和とイオンモール高岡のみで出店されていた。その他、トゥインズゾーンはマリエ富山、プレタゾーン、ラグジュアリーグッズゾーンは富山大和のみと出店場所の偏りが大きい(図1)。

3-4. 富山県内の主要商業施設別の傾向

富山県内の主要商業施設別の傾向についてさらに詳しく以下の①-④に示す(表2-1, 2-2)。

① マリエ富山(専門店)

富山駅に最も近い商業施設であるマリエ富山は、ヤングマインドカジュアルゾーン(ブランド名: earth music&ecology, ローリーズファームなど)、ワーキングガールゾーン(ブランド名: オゾック, アルカリ, ルゥデルゥなど)といった10~20代後半の女性がメインターゲットのカジュアルブランド、20~30代の働く女性がメインターゲットのブランドが他店に比べて集中している。また、セレクトショップゾーン(ブランド名: トゥモローランド)はマリエ富山でのみ展開されている。

② 富山大和(地方百貨店)

地方百貨店である富山大和は、富山市中心市街地である総曲輪に位置する。展開されているのは、ミッシーゾーン(ブランド名: 23区, スタイル・コムなど)、キャリアゾーン(ブランド名: コムサ・デ・モード), プレタゾーン(ブランド名: クレージュ, ピエールカルダンなど), ラグジュアリーグッズゾーン(ブランド名: コーチ)である。メインターゲットの年齢層は30代~50代で、高品質、高価格なブランドが集中しており、若者向けのブランドはほぼ出店されていない。しかし、図1で示したように県内展開タイプ数の割合で最も多いミセスゾーンのブラ

ンドがほぼすべて集中していることが富山大和の強みであると考えられる。

③ ファボーレ (SC:ショッピングセンター)

富山市内のショッピングセンターであるファボーレで店舗展開されているのは、グローバルSPAゾーン(ブランド名:ユニクロ)、インティメイトストアゾーン(ブランド名:チュチュアンナ)、SC展開ストアゾーン(ブランド名:グローブ、アクシーズ・ファミ、JACKなど)、トランスキャリアゾーン(ブランド名:ケティ、ピンキー&ダイアン)の4ゾーンである。展開ゾーンは他店に比べ少ないが、顧客層に差がありターゲット層が幅広い。SC展開ストアゾーンが主力になると考えられる。

④ イオンモール高岡 (SC:ショッピングセンター)

富山県高岡市に位置するイオンモール高岡は、モール型ショッピングセンターである。SC展開ストアゾーン(ブランド名:グローブ、アロー、ライトオンなど)、ワーキングガールゾーン(ブランド名:ナチュラルビューティーベーシック、イング)、ミセスゾーン(ブランド名:ローラ・アシュレイ)といった県内に展開数の多いゾーンに加え、ヤングカジュアルゾーン(ブランド名:ヘザー)、ヤングマインドカジュアルゾーン(ブランド名:ローリーズファーム、オリーブ・デ・オリーブ)等も出店している。これらのことから、他店に比べゾーンの偏りがなく、幅広いターゲット層のブランドが展開されていると言える。また、グローバルSPAゾーンであるZARAが富山県内ではイオンモール高岡のみに出展していることも大きな特徴である。

3-5. 富山県内にブランドタイプ数が多いゾーン別の傾向

富山県内にタイプ数が多いゾーン別の傾向について以下①～③に示す(表2-1, 2-2)。

① SC展開ストアゾーン(shopping center deployment store zone)

県内の店舗展開タイプ数が23タイプと最も多かったSC展開ストアゾーンをみる。タイプ別割合

はベーシックカジュアルが全タイプ展開されており、アダルト系カップルキャラクター(ブランド名:クロコダイル、ゴールドデンベア、エレメント・オブ・シンプルライフ)(75.0%)、ミッシーエレガンス系パーツ(ブランド名:オフオン、スコットクラブ)(40.0%)、ジーニングカジュアル(ブランド名:ライトオン、JACK)、ファミリーベーシック(ブランド名:3can4on, a.a.v, コムサ・イズム)(33.3%)、カジュアルミックス系パーツ(ブランド名:ピンクアドベ、グローブ、アロー)、ナチュラル系ママコキャラクター(ブランド名:earth music&ecology・ナチュラルストア、グリーンパークス fuuwa)(25.0%)の順で高い。幅広い世代に人気のカジュアルファッションや、ベーシックでナチュラルなファッションタイプのブランドが多いと言える。

② ワーキングガールゾーン(working girl zone)

県内店舗展開タイプ数11タイプであったワーキングガールゾーンをみる。タイプ別割合は、エレガンス系パーツ(ブランド名:ナチュラルビューティーベーシック、クリア・インプレッション、イング)(42.9%)、カジュアルミックス系編集ストア(ブランド名:カクタス・セボ、ジ・エンポリウム、ディップ・ドロップ)(27.3%)、自社ブランド軸テイスト編集ストア(ブランド名:ビージップ、アクチュエル)(25.0%)の順で高い。いずれもマリエ富山と富山大和でほぼ出店されている。

③ ミセスゾーン(Mrs. zone)

県内店舗展開タイプ数11タイプであったミセスゾーンをみる。タイプ別割合は、トラッドキャラクター(ブランド名:バーバリー、アクアスキューブ、スキュバ)(60.0%)、フェミニンエレガンス系パーツ(ブランド名:リフレクト、自由区、7-Dコンセプトなど)(54.5%)、ソフトキャラクター(ブランド名:キャラオクルス)(50.0%)の順で高い。ローラ・アシュレイ以外の全てのブランドが富山大和で展開されている。百貨店に主にテナントを構える30～50代の自らのファッションや美容にお金をかける女性をターゲットとしたブランドが多い。

表 2-1. 富山県内レディースブランドのゾーン・タイプ別内訳 (1)

ゾーン名	タイプ名	ブランド名	出店場所				ブランド数	全体ブランド数	タイプ別割合(%)	
			M	D	F	A				
トゥインズ (teens)	スクールカジュアル	イーストボーイ	○				1	1	100.0	
ヤングカジュアル (young casual)	トレンド系ストリートカジュアル ストリートキャラクター	ページボーイ	○				1	15	6.7	
		ヘザー				○	1	15	6.7	
ヤングマインドカジュアル (young mind casual)	カジュアルパーツ ガーリーキャラクター	アースミュージック&エコロジー	○				2	4	50.0	
		ローリーズファーム	○			○				
ワーキングガール (working girl)	トレンドミックス系パーツ	オゾック	○				1	12	8.3	
		ディフュージョンキャラクター		○			1	6	16.7	
	ストリートキャラクター	アルカリ	○				1	10	10.0	
	ナチュラルフェミニンキャラクター	ロベ・ピクニック	○				1	9	11.1	
	フェミニンモードキャラクター	組曲		○			1	8	12.5	
	キュートエレガンスキャラクター	ルッデルゥ	○				1	14	7.1	
	キュートエレガンス系パーツ	LD プライム	○				1	5	20.0	
	エレガンス系パーツ	ナチュラルビューティーベーシック				○	3	7	42.9	
		クリア・インプレッション イング	○			○				
	カジュアルミックス系編集ストア	カクタス・セボ ジ・エンポリウム		○			3	11	27.3	
			ディップ・ドロップ		○					
	トレンドミックス系編集ストア	インデックス	○				1	10	10.0	
	自社ブランド軸テイスト編集ストア	ビージップ アクチュエル		○			2	8	25.0	
					○					
セレクトショップ (select shop)	トラッドミックス系カップル編集	トゥモローランド	○				1	8	12.5	
グローバル SPA (global SPA)	グローバルコンテンポラリー SPA	ザラ				○	1	5	20.0	
	グローバルベーシック SPA	ユニクロ			○		1	4	25.0	
インティメイトストア (intimate store)	エレガンスインティメイト インティメイト複合	トリンプショップ		○			2	9	22.2	
		アモスタイル	○			○				
シングルライナー (single liner)	インティメイト複合	チュチュアンナ			○		1	11	9.1	
シングルライナー (single liner)	フットウェアパーツ	靴下屋	○			○	1	14	7.1	
スポーツ&ジーニング (sports&jeaning)	コンテンポラリー系ゴルフキャラクター	23区スポーツ		○			1	27	3.7	
SC 展開ストア (Shopping Center deployment store)	トゥインズキャラクター	ピンクラテ				○	1	3	33.3	
	ナチュラルカジュアルキャラクター	ERGlescepo				○	1	11	9.1	
	カジュアルミックス系パーツ	ピンクアドベ			○		3	12	25.0	
		グローブ		○	○	○				
		アロー				○				
	ナチュラルフェミニンキャラクター	レブシムローリーズファーム			○		1	13	7.7	
	フェミニンミックスキャラクター	アクシーズ・ファム		○	○		1	6	16.7	
	グラマラスカジュアル系パーツ	ジャニス				○	1	17	5.9	
	OL フェミニンエレガンス系パーツ	エニシス		○			1	19	5.3	
	自社ブランド編集ストア	SM2 オロフオネ		○			1	12	8.3	
	ポピュラーパーツ SPA	C.D.S		○			1	16	6.3	
	ミッシェエレガンス系パーツ	オフオン			○		2	5	40.0	
		スコットクラブ				○				
	ミッシェ系自社ブランド編集ストア	MIX-O				○	1	5	20.0	
	テイスト編集ストア	オッズ・オン・コンプレックス		○	○		2	9	22.2	
	FORME					○				
	ミセス系キャラクター	詩仙堂		○			1	7	14.3	
	ミセス系編集ストア	アベニュー		○			1	8	12.5	
	モードカジュアル系カップルキャラクター	ザ・ショップ TK ミクスバイス				○	○	1	5	20.0
	アメカジ系カップルキャラクター	アズール・バイ・マウジー				○	○	1	5	20.0
	アダルト系カップルキャラクター	クロコダイル				○	○	3	4	75.0
		ゴールデンベア				○				
		エレメント・オブ・シンブルライフ				○				
	ジーニングカジュアル	ライトオン					○	2	6	33.3
JACK						○				
ファミリーベーシック	3can4on		○			3	9	33.3		
	a.v.v			○						
	コムサ・イズム			○						
ベーシックカジュアル	グローバルワーク				○	○	3	3	100.0	
	イッカ					○				
	コーエン					○				
ナチュラル系ママコキャラクター	アースミュージック&エコロジー・ ナチュラルストア					○	2	8	25.0	
	グリーンパークス fuuwa				○					
ナチュラルライフスタイル編集ストア	ニコアンド				○	○	1	15	6.7	
アジアンキャラクター	マライカ				○		1	5	20.0	
合計						65	419			

マリエ：M, 大和：D, ファボーレ：F, イオン：A

表 2-2. 富山県内レディースブランドのゾーン・タイプ別内訳 (2)

ゾーン名	タイプ名	ブランド名	出店場所				ブランド数	全体ブランド数	タイプ別割合(%)	
			M	D	F	A				
ノンエイジキャラクター (nonage character)	ディフュージョンキャラクター	マッキントッシュ・フィロソフィー		○			1	5	20.0	
	トラッドキャラクター	Jプレス			○			8	16	50.0
		ニューヨーク			○					
		ボールスチュアート			○					
		ラルフ・ローレン			○					
		マーガレット・ハウエル			○					
		ブリジット			○					
		アリスバリー			○					
キース			○							
トランスキャリア (trance career)	フェミニンモードキャラクター	ヘイトン・ブレイス		○			2	8	25.0	
	エレガンスキャラクター	ケティ			○		4	6	66.7	
		アンタイトル			○					
		イネド			○					
		インディヴィ	○							
	エレガンスモードキャラクター	ピンキー&ダイアン			○		1	10	10.0	
スタイリッシュエレガンスキャラクター	ICB			○		2	8	25.0		
	ラ・エフ			○						
ミッシー (missy)	ナチュラルキャラクター	ヒューマンウーマン		○			1	9	11.1	
	フェミニンエレガンス系パーツ	23区		○			3	7	42.9	
		スタイル・コム		○						
	ストラ		○							
キャリア (career)	ソフトラ系編集ストア	デ・ブレ		○			1	5	20.0	
	コンテンポラリーキャラクター	コムサ・デ・モード		○			1	4	25.0	
ミセス (Mrs.)	フェミニンエレガンス系パーツ	リフレクト		○			6	11	54.5	
		自由区		○						
		7-D コンセプト		○						
		アマカ		○						
		エンスウェート		○						
		エスピエ		○						
	エレガンスモードキャラクター	エッシュ		○			1	9	11.1	
	ソフトキャラクター	キャラオクルス		○			1	2	50.0	
	ブリッジキャラクター	マックス・マラー		○			1	9	11.1	
	コンテンポラリーキャラクター	エヴェックス・パイ・クリツイア		○			1	7	14.3	
	イーゼルエレガンスキャラクター	ジョルジュ・レッシュ		○			2	8	25.0	
		ジャンニロ・ジュディチェ		○						
	アヴァンギャルドモードキャラクター	センソユニコ		○			2	8	25.0	
		ヒロコピス		○						
	カジュアルキャラクター	チャージ		○			2	8	25.0	
		マックレガー		○						
トラッドキャラクター	バーバリー		○			3	5	60.0		
	アクアスキューブ		○							
	スキュバ		○							
自社ブランド編集	エスパス・ヒロココシノ		○			1	6	16.7		
エレガンス SPA	ローラ・アシュレイ				○	2	9	22.2		
	レリアン		○							
プレタ (pret a porter)	エレガンスプレタ	クレージュ		○			1	7	14.3	
	マダムプレタ	ラピーヌ・ブランシュ		○			2	13	15.4	
		ピエールカルダン		○						
ラグジュアリーグッズ (luxury goods)	バッグ・シューズ系	コーチ		○			1	7	14.3	
合計						50	187			

マリエ：M, 大和：D, ファボーレ：F, イオン：A

Ⅲ. [研究Ⅱ] 若者のファッション行動に関する質問紙調査

1. 目的 (研究Ⅱ)

富山県に在住する若者の体型や経済状況、入手行動、好きなブランド等に関するファッション行動の特徴を分析し、富山県のアパレル産業の現状と若者

の行動の関連を明らかにする。そして、若年層の消費者が好むブランドの情報を富山県アパレル業界に提供し、若者の要望を商品企画に反映できることを期待する。

2. 方法 (研究Ⅱ)

2-1. 調査方法

調査対象は男女学生で、調査時期は2013年7月

表 3. 男女別学年・学部 N (%)

学部	1年		2年		3年		4年		合計
	男	女	男	女	男	女	男	女	
人間発達科	32(10.6)	64(21.2)	18(6.0)	3(1.0)	16(5.4)	10(3.3)	2(0.7)	1(0.3)	146(48.3)
人文	23(7.6)	68(22.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)	0(0.0)	93(30.8)
経済	23(7.6)	35(11.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	60(19.9)
理	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)
合計	78(25.8)	167(55.3)	18(6.0)	3(1.0)	18(6.0)	14(4.6)	3(1.0)	1(0.3)	302(100.0)

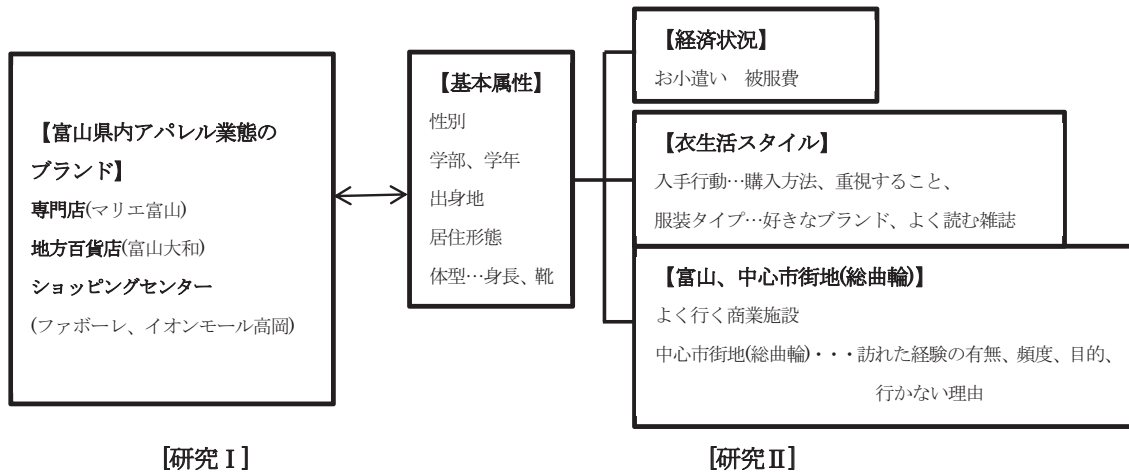


図 2. 研究の枠組み

である。調査は質問紙によるもので統計には IBM SPSS Statistics 19.0J を使用した。標本数は315票である。うち、有効回答数は302票で、男子117票、女子185票であった。基本属性のうち男女別の学年は1年生が男性78名(25.8%)、女性167名(55.3%)と男女ともに最も多く、学部は人間発達科が146名(48.3%)と最も多い(表3)。

2-2. 調査内容

質問内容は、基本属性、経済状況、衣生活スタイル、富山・中心市街地(総曲輪)に関する項目の4つに大別する。本研究では質問紙調査から得られたデータをもとに、[研究 I] のフィールドワークによる結果と関連づけ、富山県内に在住する若者のファッション行動の特徴を考察する。なお、好きなブランドの調査では全ブランドを挙げるのは不可能なため、2013年7月に予備調査を行い上位であった男女共通の14ブランド、男性のみの17ブランド、女性のみ20ブランドを対象に質問紙調査を行った。質問紙調査では、体型、経済状況、衣生活スタイル、中心市街地に関する項目を中心に把握する(図2)。研究 I と研究 II の枠組みを図1に示した。

3. 結果および考察(研究 II)

3-1. 調査対象者の属性

(1) 出身地

出身地は、男女全体で富山(38.1%)、石川(27.0%)、岐阜(4.4%)、愛知・新潟(4.1%)、福井(2.5%)、長野(2.2%)、京都・滋賀(1.6%)の順で多く、その他(14.4%)は、群馬、山梨、静岡、栃木、埼玉、鳥取、兵庫などであった。7割近くが富山、石川、福井の北陸三県の出身者であると言える(図3)。

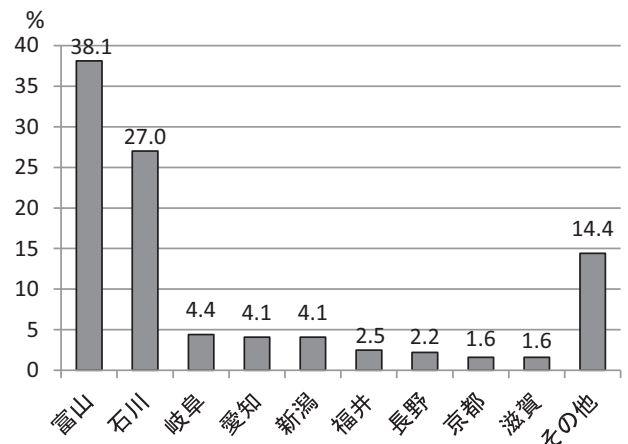


図 3. 出身地

(2) 居住形態

居住形態は、男女全体で下宿生(64.9%)、実家生(33.4%)、寮生(1.7%)であり、下宿している学生が最も多かった。男女別にみると、下宿生(男性74.4% 女性58.9%)、実家生(男性24.8% 女性38.9%)と男性は下宿生の割合が高く、女性は実家生の割合が高い(表4)。

表 4. 男女別居住形態 N (%)

	下宿生	実家生	寮生	合計
男	87(28.8)	29(9.6)	1(0.3)	117(38.7)
女	109(36.1)	72(23.8)	4(1.3)	185(61.3)
合計	196(64.9)	101(33.4)	5(1.7)	302(100.0)

(3) 身長

自己申告での平均身長は、男性171.07cm、女性158.94cmであった(表5)。平成25年度の学校保健統計調査(17歳)²⁾では、平均身長男性170.7cm、女性158.0cmで男性1.0cm、女性0.94cm本調査の平均身長が上回った。都道府県別の平均身長³⁾では、富山県男性171.8cm 女性158.8cm、石川県男性171.0cm 女性158.5cmといずれも全国の平均身長を上回っている。女子については先行研究^{4,5)}より、名古屋・京阪神・九州地域の大学生女子157.57cm、短大生女子157.58cm、専門学校生158.01cmの平均値のいずれよりも富山の若者が高かった(表6)。富山県に在住する若者は男女ともに身長が平均的に高いことが明らかだ。

表 5. 男女別身長と靴のサイズの平均値 p<0.001

	性別	N(300)	平均値(cm)	標準偏差
身長	男	116	171.07	5.512
	女	184	158.94	5.493
靴のサイズ	男	115	26.45	1.0437
	女	184	23.77	.7908

表 6. 女子学生の自己申告による身長と靴のサイズ

	N	身長(cm)	靴(cm)
大学生	245	平均値	157.57
		標準偏差	0.94
短大生	401	平均値	157.58
		標準偏差	0.58
専門学校生	416	平均値	158.01
		標準偏差	1.72

(4) 靴のサイズ

自己申告での靴のサイズは、男性26.45cm、女性23.77cmであった(表5)。靴のサイズについては十分な参考資料が得られなかったが、女性については名古屋・京阪神・九州地域の靴のサイズの平均値

が23.62cmと本調査の平均値が0.15cm大きかった(表6)。

3-2. 経済状況

経済状況については、1か月のお小遣いの平均値が男性33,155円、女性28,092円、被服費の平均値が男性7,787円、女性7,861円であった(表7)。30,001-50,000円の割合が男性30.2%、女性24.1%である一方で10,000円以下という少額のものが男性20.7%、女性21.8%と個人差が非常に大きいと言える。これは居住形態の違いによるお金の使い方の個人差や、バイトの時間量の差、奨学金の有無など様々な要因が考えられる。

男女を比較するとお小遣いは男性が女性よりも5,063円高かったが、被服費にける金額は女性が男性よりも74円高かった。10,000円以上が男性14.8%、女性10.0%、5,000-10,000円が男性29.6%女性46.1%と高い割合に対し3,000円以下という少額のものが男性35.7%、女性17.8%と被服費にける金額にもかなりの男女差、個人差があることがわかる。経済状況として明らかになったのは、学生はお小遣い・被服費ともに個人差が大きいこと、男性より女性の方が被服費にける金額は多いが、その割合はお小遣いの3割程度ということである。

表 7. 男女別お小遣いと被服費の平均値

	性別	N	平均値(円)	標準偏差
お小遣い	男	116	33155	20614.7
	女	174	28092	18263.1
被服費	男	115	7787	8041.8
	女	180	7861	4916.9

3-3. 衣生活スタイル

3-3-1. 入手行動

(1) 被服の購入方法

被服の購入方法は、ショップに実際に行く(男性85.3% 女性95.4%)、ネットショッピング(男性13.8% 女性2.9%)、カタログ通販(男性0.9% 女性1.7%)の順で多かった。男性は女性と比べるとネットショッピングの割合がかなり高く、富山県内のメンズショップの少なさが一因として考えられる。いつでもどこでも気軽に購入できるネットショッピングの利便性はあるが、男女ともに8~9割以上の学生がショップに実際に行くことから実店舗の根強さがわかる。

(2) 衣服購入時の参考

衣服購入時の参考は、男女ともに店頭ディスプレイ

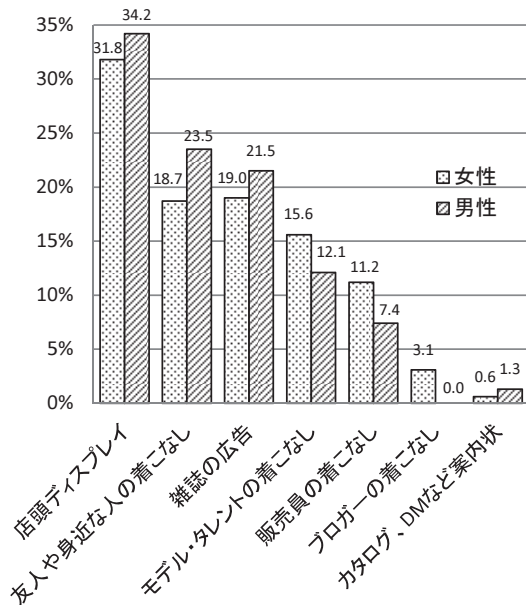


図4. 男女別衣服購入時の参考

イ(男性34.2% 女性31.8%)が最も多く、男性は友人や身近な人の着こなし(23.5%)、雑誌の広告(21.5%)、女性は雑誌の広告(19.0%)、友人や身近な人の着こなし(18.7%)と続く(図4)。男女ともに視覚的な情報を大切にする一方で、周囲の人の服装も参考にする。

(3) 衣服購入時重視する項目

衣服購入時重視する項目は、男女ともにデザイン(男性30.5% 女性31.6%)、色・柄(男性22.3% 女性23.2%)、価格(男性20.8% 女性21.5%)、サイズ(男性7.6% 女性7.0%)、組み合わせ(男性4.7% 女性5.3%)の順で重視している(図5)。性別による差異は見られない。実際に購入を検討する際は、衣服の見た目に加え、自分自身の経済状況や体型など

表8. 男女共通で好きなブランド N [236]

順位	ブランド名	N(%)
1	UNIQLO	107(45.3)
2	GU	82(34.7)
3	スピonz	58(24.6)
4	WEGO	57(24.2)
5	しまむら	54(22.9)
6	GLOBAL WORK	34(14.4)
7	古着屋	32(13.6)
8	BEAMS	27(11.4)
9	ZARA	24(10.2)
10	無印良品	22(9.3)
11	GAP	21(6.9)
12	MATUYA	14(5.9)
13	UNITED ARROWS	8(3.4)
14	シップス	5(2.1)

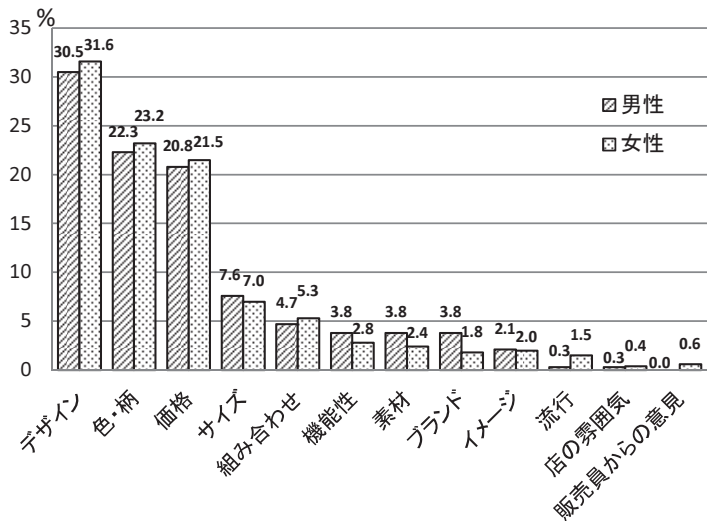


図5. 男女別衣服購入時重視する項目

の面も考慮し購入する特徴がある。

3-3-2. 服装タイプ

(1) 男女共通で好きなブランド

男女共通で好きなブランドは、UNIQLO(45.3%)、GU(34.7%)、スピonz(24.6%)であった(表8)。「研究1」で示した小島健輔氏のブランドツリーにおけるゾーニングでは、上位2つが、「グローバルSPA」に属し、スピonzは「ヤングマインドカジュアル」に属す。UNIQLOは県内7店舗、GUは県内3店舗、スピonzは県内に店舗がなく、石川県に金沢店の1店舗がある。

(2) 男子学生の好きなブランド

男子学生の好きなブランド上位は、JACK(32.0%)、Right-on(32.0%)であった(表9-1)。いず

表9-1. 男子学生の好きなブランド N [103]

順位	ブランド名	N(%)
1	JACK	33(32.0)
2	Right-on	33(32.0)
3	エドウィン	20(19.4)
4	アディダス	19(18.4)
5	ナイキ	19(18.4)
6	プーマ	12(11.7)
7	HARE	10(9.7)
8	Ciaopanic	9(8.7)
9	RAGEBLUE	9(8.7)
10	c oen	8(7.8)
11	ポール・スミス	6(5.8)
12	ラルフローレン	5(4.9)
13	リーバイス	5(4.9)
14	タケオキクチ	5(4.9)
15	TK	4(3.9)
16	ディーゼル	3(2.9)
17	バーバリー	2(1.9)

れも「SC 展開ストア」のジーニングカジュアルのタイプに属する。JACK は県内に 9 店舗, Right-on は県内に 4 店舗ある。男性はカジュアルなブランド, サイズ展開の豊富なブランドを好む人が多く, いずれも県内で多く展開されている。

(3) 女子学生の好きなブランド

女子学生の好きなブランド上位 earth music& ecology (51.5%), ローリーズファーム (48.1%) であった (表 9-2)。いずれも「ヤングマインドカジュアル」のカジュアルパーツのタイプに属する。それぞれ earth music& ecology 県内 2 店舗 (マリエ富山, イオン高岡), ローリーズファーム県内 2 店舗 (マリエ富山, イオン高岡) である。女性も好きなブランド上位のいずれも県内に店舗展開されている。

表 9-2. 女子学生の好きなブランド N [163]

順位	ブランド名	N(%)
1	earth music&ecology	84(51.5)
2	ローリーズファーム	80(48.1)
3	ハニーズ	54(33.1)
4	Onthecouch	35(21.5)
5	オリーブデオリーブ	34(20.9)
6	INGNI	30(18.4)
7	ARROW	27(16.6)
8	PAGEBOY	24(14.7)
9	セシルマクビー	20(12.3)
10	Forever21	19(11.7)
11	ワンウェイ	19(11.7)
12	H&M	17(10.4)
13	Axes	12(7.4)
14	ジーナシス	8(4.9)
15	リップサービス	7(4.3)
16	Ne-net	7(4.3)
17	SLY	5(3.1)
18	リズリサ	4(2.5)
19	TOPSHOP	3(1.8)
20	マウジー	3(1.8)

(4) 女子学生の購読雑誌

女子学生の購読雑誌は, 先行研究⁶⁾を参考に, 「A. ナチュラル系」, 「B. 10代ギャル系」, 「C. お姉系」, 「D. モード系」, 「E. 大人ギャル系」, 「F. ストリート系」の 6 つの系統別に分類した。なお, 女性ファッション雑誌「mer」, 「haco」, 「関西girl's style」, 「Steady」, 「ar」, 「別冊 spoon」, 「CHOKI CHOKI girls」に関しては先行研究の雑誌 (孫, 日本家政学会誌, 2013) と関連分析を行い, 関連の高い雑誌と同じ系統に分類した。その結果, ナチュラル系157人 (54.7%), お姉系42人 (14.6%), スト

表 10. 女子学生の購読雑誌分類

雑誌系統	雑誌名	地方国立大学 N(%)	私立大学 [2010] N(%)
ナチュラル系	nonno	51(17.8)	133(5.5)
	soup	26(9.1)	85(3.5)
	mina	19(6.6)	60(2.5)
	mini	16(5.6)	43(1.8)
	mer	11(3.8)	
	SEDA	9(3.1)	55(2.3)
	Used Mix	7(2.6)	42(1.7)
	spring	4(1.4)	36(1.5)
	JILLE	4(1.4)	51(2.1)
	haco.	3(1.0)	
	関西girl's style	3(1.0)	63(2.6)
	ar	2(0.7)	
	PS	1(0.3)	81(3.4)
	CHOKi CHOKi girls	1(0.3)	
合計	157(54.7)	649(26.9)	
お姉系 (モチ系)	ViVi	23(8.0)	204(8.5)
	CanCam	9(3.1)	34(1.4)
	Ray	6(2.1)	28(1.2)
	JJ	4(1.4)	46(1.9)
	合計	42(14.6)	312(13.0)
ストリート系	Zipper	19(6.6)	176(7.3)
	KERA	8(2.8)	74(3.1)
	CUTiE	6(2.1)	23(1.0)
	ゴシック&ロリータバイブル	2(0.7)	34(1.4)
	fruits		29(1.2)
合計	35(12.2)	336(13.9)	
10代ギャル系	JELLY	6(2.1)	152(6.3)
	egg	4(1.4)	27(1.1)
	Scawaii	4(1.4)	50(2.1)
	BLEND A	3(1.0)	112(4.6)
	Popteen	2(0.7)	55(2.3)
	nuts		15(0.6)
	ranzuki		9(0.4)
	小悪魔アゲハ		57(2.4)
	合計	19(6.6)	477(19.8)
	大人ギャル系	Sweet	6(2.1)
Steady		3(1.0)	
NYLONJAPAN		2(0.7)	26(1.1)
ELLEgirl		2(0.7)	30(1.2)
GINGER		1(0.3)	4(0.2)
GLITTER		1(0.3)	29(1.2)
別冊spoon		1(0.3)	
GISELe			19(0.8)
Glamorous			22(0.9)
合計		16(5.6)	256(10.6)
モード系	装苑	9(3.1)	144(6.0)
	FUDGE	7(2.6)	104(4.3)
	VOGUENIPPON	1(0.3)	46(1.9)
	VOGUEgirl	1(0.3)	
	MODEetMODE		51(2.1)
	SPUR		23(1.0)
	Gap		11(0.5)
合計	18(6.3)	379(15.7)	
全体合計	287(100.0)	2409(100.0)	

リート系35人(12.2%)、10代ギャル系19人(6.6%)、大人ギャル系16人(5.6%)、モード系18人(6.3%)であった。先行研究⁶⁾の調査結果と比べるとファッション系の大学に通う私立大学生はナチュラル系の雑誌を好む学生が26.9%であるのに対し、本研究では全体の半数以上の54.7%と明らかに多かった。雑誌別に見ると、私立大学ではお姉系(モテ系)のViViが8.5%と最も多いのに対し、本研究ではナチュラル系雑誌である nonno が17.8%と最も多かった。しかし私立大学生も地方国立大学生もお姉系(モテ系)の割合は同じくらいの値であり、芸能人へのあこがれ、流行の人物や物へのあこがれを抱いている学生の特徴は似ているといえる。一方で、私立大学生は10代ギャル系、大人ギャル系、モード系の雑誌系統を好む割合が高い。これは、雑誌系統の好みにもばらつきがあり様々なファッション性やライフスタイルを持った女子学生がいると言うことができ、特にモード系に関しては自分の独創的なモード思考を持った学生がいる。それに対し、地方国立大学生は10代ギャル系、大人ギャル系、モード系の割合が低いかわりにナチュラル系に偏りがあり、保守的でシンプルな服装やカジュアルな服装タイプを好む女子学生が多く社会性を大切にする傾向があると考えられる(表10)。

3-4. よく行く商業施設・商業集積の傾向と富山市中心市街地(総曲輪)

3-4-1. よく行く商業施設・商業集積の傾向

よく行く商業施設・商業集積の傾向について以下(1)~(4)に示す(図6)。

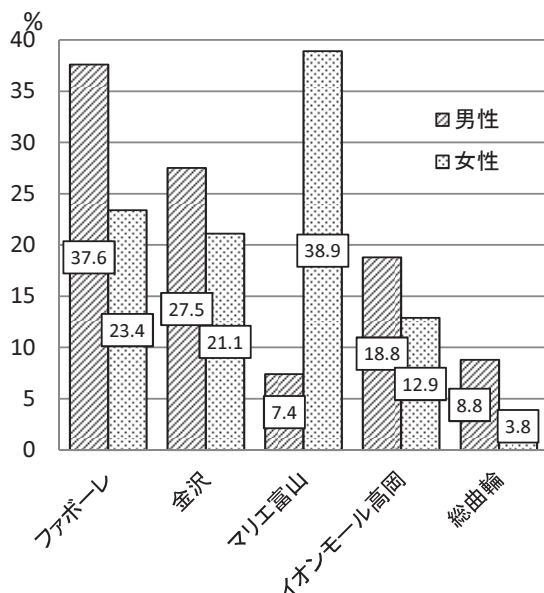


図6. 男女別よく行く商業施設・商業集積

(1) ファブオーレ

男女全体では、ファブオーレ(男性37.6% 女性23.4%)が最も多かった。ファブオーレは大学から5.7kmと距離が近く、映画館や飲食店、ゲームセンターなども併設している事が一因として考えられる。

(2) 金沢(金沢フォーラス, KOHRINBO109, Rinto, 豎町商店街)

金沢フォーラスや KOHRINBO109, Rinto, 豎町商店街などの商業施設・商業集積が存在する石川県金沢市(男性27.5% 女性21.1%)は二番目に多かった。金沢は富山から電車・車で1時間程度で行ける距離で、また石川県出身者は本研究では(27.0%)と3割程度になる。しかし全体の半分近くが「よく行く」と答えていることを考えると、金沢に範囲を広げたフィールドワーク等の調査が必要である。

(3) マリエ富山

マリエ富山は女性(38.9%)から圧倒的な支持を受けている。これは、メンズのショップ自体がほとんど入っていないこと、フィールドワークの結果からもわかるように、ヤングカジュアル、ヤングマインドカジュアルなど10代後半~20代後半をメインターゲットにしたブランドが集中している事、駅が近く交通の便が良いことなどが考えられる。

(4) 総曲輪(富山大和, 総曲輪・中央通り商店街)

富山市の中心市街地である総曲輪に行く人の割合は、(男性8.8% 女性3.8%)と男女ともに少なかった。これは、富山大和は地方百貨店であり、SCに比べ全体的に単価が高く、ショップを見てもミッシー、キャリア、プレタといった高価格でメインターゲットが30代~50代のブランドが集中している事が一因といえる。

3-4-2. 富山市中心市街地-総曲輪-

(1) 総曲輪に訪れた経験の有無・行く頻度

総曲輪に行ったことのある学生は、全体の65.7%であった。また行く頻度は、毎日(0.5%)、月に1~2回(26.4%)、半年に1~3回(23.4%)、年に1~2回(16.8%)、1回のみ(21.8%)であった(図7)。本研究の調査対象者が1年生(81.1%)が最も多いことも理由として挙げられるが、約7割が北陸の出身者であり、大学生の総曲輪に対する認知度がやや低く、総曲輪に頻繁に訪れる傾向がないと言える。

(2) 総曲輪に行く目的

総曲輪に行く主な目的は、女性は富山大和でのショッピング(44.4%)、男性が食事・飲み会(33.7%)で最も多かった(図8)。商業施設だけでなく、飲

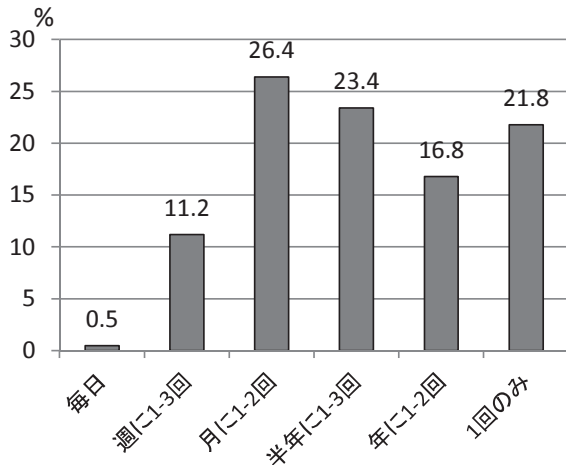


図 7. 総曲輪に行く頻度

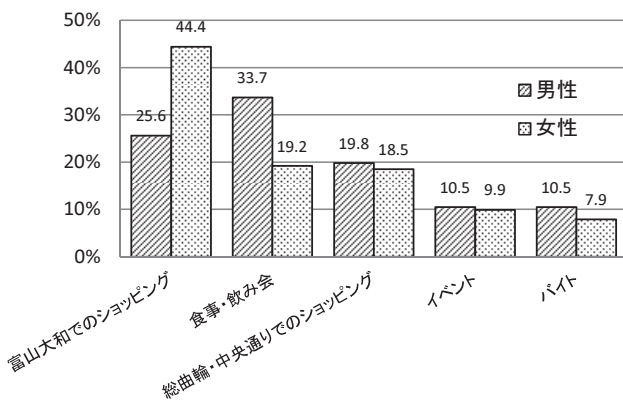


図 8. 男女別総曲輪に行く目的

食店なども混在しているためそれらを目的に訪れる学生も多いことが分かった。

(3) 総曲輪に行かない理由

総曲輪に行かないと答えた学生にその理由を調査したところ、総曲輪がなにかわからない (42.2%)、

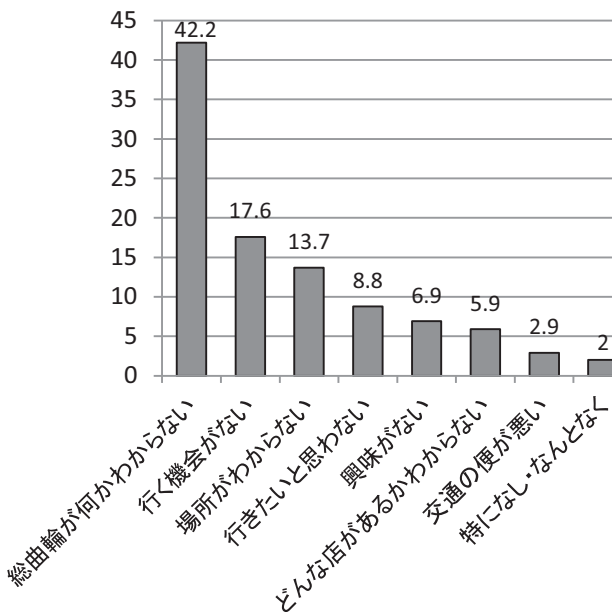


図 9. 総曲輪に行かない理由 [N=102]

行く機会がない (17.6%)、場所がわからない (13.7%) が主な理由だった (図 9)。学生にとって富山市中心市街地である総曲輪は馴染みのない場所であり、こういった施設や場所があるのかあまり認知されていないと言える。

(4) 富山県に欲しい施設や場所

大学生が思う富山県にほしい施設や場所は、男性が娯楽施設 (26.4%)、アウトレットモール (25.4%)、若者向けのファッションビル (18.0%) の順で多く、女性は若者向けのファッションビル (21.3%)、アウトレットモール (24.4%)、娯楽施設 (21.2%) の順で多かった (図 10)。男女ともに遊園地などの娯楽施設、ファッションに関連する商業施設、ショップを望んでいる学生が多いことがわかる。また女性に関しては、SPA ブランド (11.8%) 男性に関しては、メンズショップ (14.6%) も高い割合を示している。

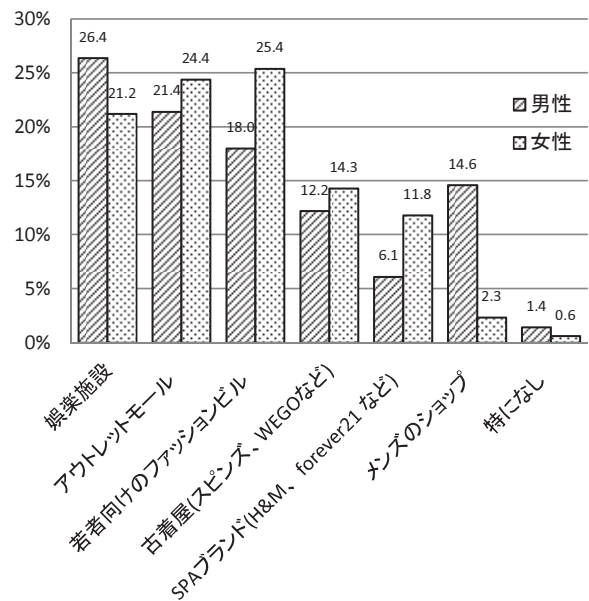


図 10. 男女別富山県に欲しい施設や場所

IV. 考察 (研究 I ・ 研究 II)

富山県内の主要商業施設のレディースブランド調査、および若者の体型・ファッション行動に関する研究に関して以下のことが明らかになった。

(1) 富山県内のブランド傾向

小島氏のブランド分類の全 20 ゾーンのうち 85% のゾーンが富山県内にあるが、各ゾーンをより詳細に示した全 227 タイプでは、富山県内にあるのは 33% のタイプであった。富山県内のブランドタイプには偏りがあり、不足しているタイプが

あることがわかった。これは消費者のライフスタイル別にブランド展開が細分化されていないことが、若者の衣服のゾーン・タイプが不足している要因であると考えられる。年齢層別の様々なライフスタイルに合わせた消費者行動を把握し、他県への買い物傾向、ネット購入へのシフトチェンジなど県内の商業施設や実店舗販売から消費者の足を食い止める政策が必要である。

(2) 富山県内の店舗展開タイプと若者の好むブランド

富山県内の店舗展開タイプ数は、SC 展開ストアゾーン52.5% (21タイプ)が最も多く、次にワーキングガールゾーン37.9% (11タイプ)、ミセスゾーン64.7% (11タイプ)の順であった。また、県内で未展開のゾーンはセクシーガールゾーン、服飾雑貨複合ゾーン、ラグジュアリープレタゾーンであった。店舗展開タイプはミセスゾーンが充実していることが分かった。富山県内の若者はナチュラル系の衣服を好む傾向が強く、未展開であるセクシーガールゾーンの展開はふさわしくないとと言える。その他に県内の若者の特徴としてサイズブランドや価格帯の低い「UNIQLO」「GU」「しまむら」といったブランドが好まれる傾向がある。また、GAP, H&M, Forever21のようなグローバル SPAゾーンの展開がふさわしいと考えられるが、107万人(平成26年10月人口移動調査調べ)という富山県内の人口に比べ消費者層は薄く富山への出店は見込めない。表 8, 表 9-1, 表 9-2 に示した県内の若者のブランドについては、男女全体の好むブランドのうち42.9% (スピズ, WEGO, BEAMS, GAP, UNITEDARROWS, シップス)が県内に店舗していない。BEAMS, シップス, UNITEDARROWS の3ブランドは、日本の代表的なセレクトショップ (select shop) であり、若者のあこがれのブランドであると言える。男子学生の好むブランドでは23.5% (HARE, Ciaopanic, RAGEBLUE, リーバイス), 女子学生の好むブランドでは55.0% (セシルマクビー, Forever21, ワンウェイ, H&M, ジーナシス, リップサービス, Ne-net, SLY, リズリサ, TOPSHOP, マウジー)が県内に店舗していない。男子学生の好むブランド上位のアディダス, ナイキなどは県内のスポーツショップ等で取り扱われているが専門店はないことを考えると、男女ともに好むブランドの5割前後ほどが県内に店舗されておらず、

北陸初のアウトレットモール開業予定である、2015年富山県小矢部市の三井アウトレットパークなどにおける新たなブランド進出が期待できる。

(3) 富山県内のブランドゾーン別の傾向

ブランドゾーン別にみると、マリエ富山はヤングマインドカジュアル、ワーキングガールといった10~20代向けのカジュアルブランド、20~30代の働く女性をターゲットとするブランドが多かった。富山大和はミッシー, キャリア, プレタ, など他店に比べ価格帯が高くターゲット層の年齢層が高いブランドが多かった。県内タイプ数割合の最も高いミセスゾーンが富山大和の主力ゾーンであると言える。ファボーレはSC 展開ストアを中心とした4ゾーン, イオンモール高岡はSC 展開ストア, ワーキングガール, ミセスの県内の主力ゾーンに加えヤングカジュアルなど他店に比べ幅広いゾーンを展開していることがわかった。

(4) 富山県内のアパレル業態別の傾向

富山県のアパレル業態別にみると、富山県内のSC 展開ストアは、幅広い世代に人気のカジュアルファッションや、ベーシックでナチュラルなファッションタイプのブランドが多い。ワーキングガールは、マリエ富山と富山大和を中心に店舗されている。ミセスは、ほぼすべてのブランドが富山大和で展開されている。

フィールドワークによるレディースブランド調査では、富山県内の主要商業施設で展開されるブランドの傾向が明らかになった。特に中心市街地である総曲輪では、他の商業施設に比べて価格帯が高いことから、若年層にとっては衣服の購入目的で訪れる人が少ないと考えられる。VMDなどの改善、若者を含めた消費者ニーズ時代のマーケットトレンドを取り入れる必要があるように思われる。その中で消費者トレンドを反映した店舗として、イギリス発の男性ブランド「ポール・スミス」が挙げられる。「ポール・スミス」は男性ブランドでありながらカラーを多く取り入れているブランドで、衣服におけるジェンダー(男性シャツに由来、女性の定番柄であった水玉や花柄を使うなど)要素が特徴である。平成26年3月、三越伊勢丹百貨店では「ポール・スミス」のメンズショップは最も人気のある主力ブランドであり、売り場面積も他ブランドに比べ広がった。同じく、富山市中心市街地である総曲輪商店街でも「ポール・

スミス」の店舗があり、店内への人通りがあり好調のように思えた。これは地方には店舗がないだけで、都会と似ているファッション性をもった消費者マインドが地方に存在していることを示す一例であると考えられる。

交通に関しても、公共交通機関である市内電車が中心市街地を通っているが、自家用車普及台数が全国でも上位の富山県内の消費者(平成26年度3月末自検調べ：全国2位1.709台/1世帯あたり)にとっては無料の駐車スペースがない中心市街地への買い物は不便であることも要因の一つとして考えられる。

(5) 体型

調査対象者の約7割が北陸(石川、富山、福井)出身者で、自己申告の平均身長は男性が171.07cm、女性は158.94cmで、女性は名古屋・関西・九州地域(1062名平均身長：大学生女子157.57cm、短大生女子157.58cm)より1.37cmほど高かった。また学校保健統計調査の全国の平均身長は男性170.7cm、女性158.0cmで男性1.0cm、女性0.94cm本調査の平均身長が上回った。富山県に在住する若者は男女ともに身長が平均的に高いといえる。

(6) 経済状況

学生の1か月のお小遣いの平均値は男性33,155円、女性28,092円、1か月の被服費の平均値は男性7,787円、女性7,861円であった。学生はお小遣い・被服費ともに個人差が大きいこと、男性より女性の方が被服費にかけられる金額は多いが、その割合はお小遣いの3割程度である。装いの意識は、男性より女性の方が強いと言える。

(7) 衣生活スタイル-入行動-

購買行動に関しては、男女ともに8~9割の学生が実店舗で衣服を購入する。購入時は、男女ともに店頭ディスプレイや雑誌といった視覚的な情報に加え、友人や身近な人の着こなしといった周囲の服装も参考にしている。実際に購入を検討する際は、衣服の見た目に加え、自分自身の経済状況や衣服サイズなどの面も考慮し購入している。また、ネットでの購入の割合が低い理由は、衣服のサイズ感が大きく影響していると考えられる。

(8) 衣生活スタイル-服装タイプ-

服装タイプに関しては、男女ともに最も人気なブランドは、UNIQLOやGUといった価格帯の

低いサイズブランドであり、特に男子学生はカジュアルブランド、サイズ展開の豊富なブランドを好む人が多く、北陸地域の身長が高い人が多いという体型の特徴とも関連づけられることが明らかになった。女子学生はシンプル・カジュアルで女の子らしいデザインの商品展開のブランドを好む人が多い。いずれも上位のブランドはほぼ県内に店舗展開されている。女子学生の購読雑誌においても、全体の半数以上がナチュラル系の雑誌を読むことが明らかになった。ファッション系の大学に通う私立大学生の特徴としては、購読雑誌にばらつきがあり、様々な感性やファッション性をもった学生がいるのに対し、地方国立大女子学生である県内の若者はナチュラル系雑誌の購読への偏りが強く、ファッションにおける集団性や、周囲からのイメージ・印象といった社会性を重要視しているのではないかと考えられる。私立大学生、地方国立大学生に共通している点としては、お姉系(モテ系)の雑誌購読者の割合が近く、芸能人や流行の人物・物へのあこがれをもつ特徴が似ていると考えられる。

(9) よく行く商業施設・商業集積の傾向と富山市中心市街地(総曲輪)

学生がよく行く商業施設・商業集積は、男女全体でファボーレ(男性37.6% 女性23.4%)、金沢[金沢フォーラス、KOHRAINBO109, Rinto, 堅町商店街](男性27.5% 女性21.1%)、マリエ富山(男性7.4% 女性38.9%)の順で多かった。金沢は、本研究で調査した若者が好むブランドのうち富山に出店されておらず、金沢に出店されているブランドが多くあった。富山県内の未出店ブランドのうち、男女共通のブランドでは6ブランドのうち5ブランド(スピズ、WEGO、BEAMS、GAP、UNITEDARROWS)、男性ブランドでは4ブランドのうち3ブランド(HARE、Ciaopanic、RAGEBLUE)、女性ブランドでは11ブランドのうち8ブランド(セシルマクビー、ワンウェイ、ジーナシス、リップサービス、Ne-net、SLY、リズリサ、マウジー)が石川県金沢市には出店されていた。若者が好むブランドが金沢には出店されているが県内にはないということは、県外の商業施設等に行く一つの大きな要因だと考えられる。マリエ富山に関しては、よく行くと回答した人のほとんどが女性であった。ブランド調査

の結果と合わせて考えても、10代後半～30代をメインターゲットとしたカジュアルブランドが多く、女子学生にとっては好みのブランドが多いからだと考えられる。

一方、富山市の中心市街地である総曲輪によく行くと答えた学生(男性8.8% 女性3.8%)は男女ともに最も少なかった。総曲輪は、学生のうち訪れたことのある人が全体の65.7%で月に1-2回の頻度が最も多かった。訪れる目的は、商業施設だけでなく、飲食店などを目的に訪れる学生が多い。総曲輪に行かない理由は、総曲輪が何かわからないと答えた学生が42.2%とプロモーションの不足、話題性の低さが伺える。総曲輪の場所等を知らない学生も少なくない。女性に限定して言えば、ミセスがメインゾーンとなっていることもあり、ライフスタイルに合った衣服を購入することは難しいと考えられる。中心市街地活性化の拠点として、公共交通機関の整備や総曲輪の中心広場であるグランドプラザでのイベントなど様々な取り組みが行われてはいるが、富山大和も含めた商店街全体で、営業時間や季節に合わせたVMDの強化、仕入計画、プロモーションを統一することも賑わい拠点創出のための一手として集客のために必要であると考えられる。

大学生が求める富山県に欲しい施設や場所は、男女ともに遊園地などの娯楽施設、ファッションに関連する商業施設、ショップを望んでいる学生が多い。男女別では、女性がSPAブランド、男性がメンズショップを望む割合が高かった。

V. 結論

本研究では、富山県のファッション産業を活性化するための資料となるエリア・マーケット調査を行った。次に、男女大学生315名を対象に、体型、ファッション行動・ブランドなどに関する質問紙調査を行った。

研究Ⅰと研究Ⅱを総合的に判断して、以下に述べる。

1) 富山駅に最も近い商業施設のマリエ富山は、ヤングマインドカジュアル>ヤングカジュアル>SC展開ストアのZoneが特徴であった。総曲輪にある大和百貨店富山店では、ミセスのゾーニン

グのブランド>トランスキャリアー>ノンエイジキャラクター Zoneが多かった。

2) マリエ富山・富山大和の両方にワーキングガール Zoneが多かった。これらから富山地域にはセレクトショップ、グローバルSPA、セクシーガール、ラグジュアリープレタ Zoneが不足し、富山市内のブランドゾーニングには偏りがあることが分かった。

3) 総曲輪通り商店街は商品企画(価格・気候・サイズ・色・感性イメージ)のターゲット設定で顧客の群(クラスター)分類、VMD(Visual Merchandising)が必要とされた。

4) 調査対象者の約7割が北陸(石川、富山、福井)出身者で、自己申告の平均身長は男子が171.1cm、女子は158.94cmで、名古屋・関西・九州地域(1062名平均身長:大学生女子157.57cm、短大生女子157.58cm)より1.37cmほど高かった。また、全国ランキングの身長も富山・石川県は1~3位であった。靴のサイズも大きく、北陸は全国でも体格が大きい人の割合が高いことがわかった。

5) 人気ブランドについては、男女学生ともに最も人気なのは、UNIQLOやGUといったサイズブランドであり、北陸の体型の特徴とも関連づけられることが明らかになった。

以上、地域のファッション産業を活性化するためには、地域住民の体型や天候といったエリア・マーケットの特徴を考慮した多様なファッションライフの提供が必要であることが示唆された。

本研究結果を基に、富山県のファッション産業における商品企画(Fashion Merchandising)の基礎資料となることを期待する。

謝辞

本研究にご協力していただいた大学生の皆様に、深く感謝を申し上げます。

引用文献

- 1) 繊維新聞(2011.6.9)「2011SpringSummerブランドツリーにみるマーケット変化」株式会社小島ファッションマーケティング代表取締役 小島健輔
<<http://www.fcn.co.jp/thesis/sk110609.html>>
(2014/10/5)
- 2) 文部科学省:学校保健統計調査-平成25年度の

結果の概要

<http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa05/hoken/kekka/k_detail/1345146.htm>
(2014/10/5)

3) 政府統計の総合窓口

<<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/NewList.dotid=000001011648>> (2014/10/5)

4) 小野 幸一, 孫 珠熙, 宮武恵子; ファッションを学んでいる女子学生の意識・行動に関する研究 - 名古屋, 京阪神, 九州の3地域間の比較-, ファッションビジネス学会論文誌, 15, 57-66 (2010)

5) 孫 珠熙, 小野 幸一; 女子学生のファッション意識と女性雑誌との関連, ファッションビジネス学会論文誌, 15, 67-78 (2010)

6) 孫 珠熙; 構造方程式モデリング手法を用いた女子学生のファッション行動と購読女性雑誌の検討 -2008年~2010年の傾向を中心に- 日本家政学会誌, 64, No.3, 147-156 (2013)

参考文献

7) フランク・ゴープル著; 第三勢力 マズローの心理学, 産業能率出版部, (1972)

8) 小林 茂雄; 装いの心理, アイ・ケイコーポレーション (2003)

9) 日本衣料管理協会; ファッションビジネスの世界 (2011)

10) Jaeil LEE & Camille Steen; Technical Sourcebook for Designers, Bloomsbury Publishing Inc. (2014)

11) 大谷 毅, 高橋 正人, 乾 滋, 森川 英明, 高寺 政行; 日本のファッション事業と国際プレゼンス-ファッション工学を標榜する-, 3-2-4: 日本の商品は「良い」?*売るなら着こなし (小島健輔説), 感性工学, 12, 443-487 (2014)

12) 小島 健輔; ライフスタイル店成功の秘訣-成功するマーチャンダイジング手法とゾーニングポジション-, ファッション販売, 62-63 (2013.8月号)

13) 小島 健輔; ライフスタイル業態がそろったマーケットズみなとみらい, ファッション販売, 最新注目 SC& ショップ一刀両断!, 2-3 (2013.9月号)

14) 小島 健輔; ブランドの業態分類とブランドミックス, 織研新聞 (2011.7.1)

15) 蒲池 香津代, 杉田 洋子, 渡辺 澄子; 東京都内高校生のライフスタイルと被服行動 (第1報)-ライフスタイルの特徴-服飾文化学会誌, 6, 59-67 (2005)

16) 渡辺 澄子, 杉田 洋子, 蒲池 香津代; 東京都内高校生のライフスタイルと被服行動 (第2報)-ライフスタイルと被服行動の関連-, 服飾文化学会誌, 6, 69-77 (2005)

17) 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, 59, 99-109 (2008)

18) 小野 幸一, 二村 佐和; ファッションを学んでいる女子学生の意識・行動に関する研究, 名古屋文化短期大学研究紀要, 第34章 (2009)

19) 張簡 素蘭; ファッション・マーケティング参考, ファッションビジネス学会誌, 4, 63-70 (1998)

20) 富山市役所都市整備部都市再生総室中心市街地活性化推進課; 富山市が目指すコンパクトなまちづくり [富山市中心市街地活性化基本計画の概要] (2007)

21) 孫 珠熙, 榊原 愛華; 富山県の若者の体型とファッション行動の特徴, 日本繊維製品消費者科学会, 2014年次大会研究発表要旨, 46 (2014. 6)

22) Karen Ka-Leung Moon, Chorng Youn: Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel, Int. Production Economics 146 (2013) 392-401.

23) Jung E, Ha-Brookshire: Country of parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices, Clothing and Textiles Research Journal 30 (1) 19-34(2012).

24) Dickson, M.A. (1999) US Consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops, Journal of Fashion Marketing and Management, 3, 44-55.

25) Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? Journal of Fashion Marketing and Management, 10, 360-371.

26) Summers, T.A, Belleau, B.D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. Journal of Fashion Marketing and Management, 10, 405-419.

27) Jaehee Jung, Goron B. Forbes: Multidimensi-

- onal Assessment of Body Dissatisfaction and Disordered Eating In Korean and US College Women: A Comparative Study, Sex Roles (2006) 55, 39-50.
- 28) Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions, Journal of Business Research 65 (2012) 1395-1398.
- 29) 崔正和, 金明珠: CLOTHING and HEALTH, Kyomunsa, (2011)
- 30) 崔正和他 Healthcare clothes, Seoul National University 出版文化院 (2010)
- 31) 小林茂雄・田中美智: 介護と衣生活, 同文書院 (2005)
- 32) 神山 進: 被服心理学 (Social and Psychological Study of Human Behavior Related to Clothing), 光生館 (1985)
- 33) 日本繊維機械学会 被服心理学研究分科会編, 被服心理学 (Social Psychology of Clothing) (1988)
- 34) 孫珠熙, 水谷米博, 篠崎文子, 中澤祐子, 大塚賢龍, 田村登志子, 野田隆弘, 藤田悟: 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誌, 6, 11-27 (2000)
- 35) 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, 53-62 (1998)
- 36) 孫珠熙, 近藤信子: 女子学生の被服行動に影響を及ぼす独自性欲求とファストファッションのイメージ構造, 富山大学人間発達科学部 紀要 7 巻 2 号, 107-118 (2013)
- 37) Dr. JENNIFER BAUMGARTNER: You Are What You Wear, Lifelong Books (2012)
- 38) 牛腸ヒロミ: ものとして, ころとしての衣服, 放送大学教材 (2011)

(2014年10月20日受付)

(2014年12月10日受理)

要旨 (Abstract)

本研究では、富山エリアのアパレルブランド分析と若者の体型・ファッション行動を明らかにすることを目的とした。

その結果、マリエ富山は、ヤングマインドカジュアル、SC 展開ストアのゾーンが特徴であった。

富山大和は、ミセスのゾーニングのブランド、トランスキャリア、ノンエイジキャラクターのゾーンが多かった。これらから富山地域にはセレクトショップ、グローバル SPA、セクシーガール、ラグジュアリープレタゾーンが不足していた。

総曲輪通り商店街には、商品企画のターゲット設定を明確にし、VMD も必要とされた。大学生の自己申告の身長は男子が171.07cm、女子は158.94cmと他県より高かった。また、全国ランキングの身長も富山・石川・福井県は上位であった。靴のサイズも大きく、富山エリアは体型や天候の考慮が重要であることが分かった。

若者が富山に求める施設やショップは、女子は SPA 系ブランドや古着ショップ、男子は娯楽施設、アウトレットモール、メンズブランドであった。