

日本とアメリカの大学生が好むファッションスタイルの要因

マリッサ・アームストロング

ディアナ・ゴメズ

カリフォルニア州立大学モンレーベイ校

背景

大学生が選ぶファッションのスタイルはその国の文化や時代を反映している。日本の学生はアメリカの学生とは異なり、みな同じようなスタイルを選ぶ傾向にある。一方アメリカは多民族文化のため、学生のファッションの好みはそれぞれ異なっている。この研究では日米の大学生は個人的なスタイルを通してどのように自分のアイデンティティを表現しているのか。そして消費者としての大学生にトレンドセッターはどのような影響を及ぼしているのかについても追及した。日米の大学生200名へのアンケート調査の結果、アメリカの学生は着心地のいい服を好む一方、日本の学生はデザイン・色を考え、自分らしさを表現する傾向が強いことがわかった。またそれぞれのスタイルに関しては日本の学生は高校、大学生時代に決まるようだが、アメリカの学生の場合は中学、高校時代に確立することがわかった。また、ファッションはメディアの影響が強く反映するため、トレンドセッターが着るファッションがその年の流行を左右する。アメリカではメディアを通してのトレンドセッターの影響はあまりないが、日本の場合、メディアを通してのトレンドセッターのファッションの影響が強く反映していることがわかった。

はじめに

大学生のファッションは個人のアイデンティティや好みを表すとともにその国の文化や流行を反映する。では日本とアメリカの大学生にどのようなファッションを選択するのかその要因を追求する。また、その要因に大きく影響するメディアはどのように大学生の心をつかみ、彼らのファッションに影響をするのかもここで追及する。

1. 研究の重要性

なぜ私たちがこの研究課題にしたかということ、私たちが日本に留学していた時にアメリカ人のスタイルは個性的で、日本人は周りの人の服装と同じようにする傾向があることに気がついた。そこでアメリカと日本のファッションにはどのような違いがあるか、そしてどのようなことに影響しているかについて理解したいと思ったからである。

2. 研究質問

1. 日米の大学生は個人的なスタイルを通してどのように自分のアイデンティティを表現しているのか。
2. トрендセッターは消費者としての日米大学生にどのような影響を及ぼしているのか。

3. 研究背景

3.1 アメリカのファッションの歴史：第一次世界大戦

Pendergast (2003) によるとアメリカでは1920年代に第一次世界大戦が終わり、服を儉約する必要がなくなったため、服がより手の込んだものになる。しかし、1930年代に大恐慌が起こり人々の収入が減り、ファッションにはお金をかけなくなり、同じ服を着るようになった。つまり、1920年代に比べると、1930年代は大恐慌の影響のため人々は金銭的な余裕がなく流行の服もお金がある程度自由になった人に限られた。

3.2 アメリカのファッションの歴史：第二次世界大戦

1950年代に人々は同じ服を着ることに飽き始め、再び高価な服を着始めた。戦争による衣服の制限が個性のないスタイルになり、人々は自分の個性を表現するために新しいスタイルを作った (Pendergast, 2003)。

3.3 アメリカのファッションの歴史：新しいスタイル

新しいスタイルが生まれるようになったのは、1970年代で、同じようなスタイルに飽きた若者達によるスタイルレボリューションが始まったからである。ロックバンドやアンダーグラウンドの文化は新しい流行を生み出し、フォロワーはそのスタイルを取り

入れ、デザイナー達はその新しいスタイルを真似、売り出した (Pendergast, 2003)。

3.4 日本のファッションの歴史：第一次世界大戦

Monden (2014) によると1920年頃、海外ファッションが日本の流行に影響を与え始め、日本の男女は異なる時期にヨーロッパのスタイルを取り入れ始めた。

3.5 日本のファッションの歴史：次世界大戦後

Nickerson (2011) によると1940年代には女性達は自分のスタイルを選ぶことによって自分の世界を形作るようになった。その後に控えめなスタイルから変わり、女性の服は益々自由になり、男性の服はプロフェッショナルかつ快適なものになった。

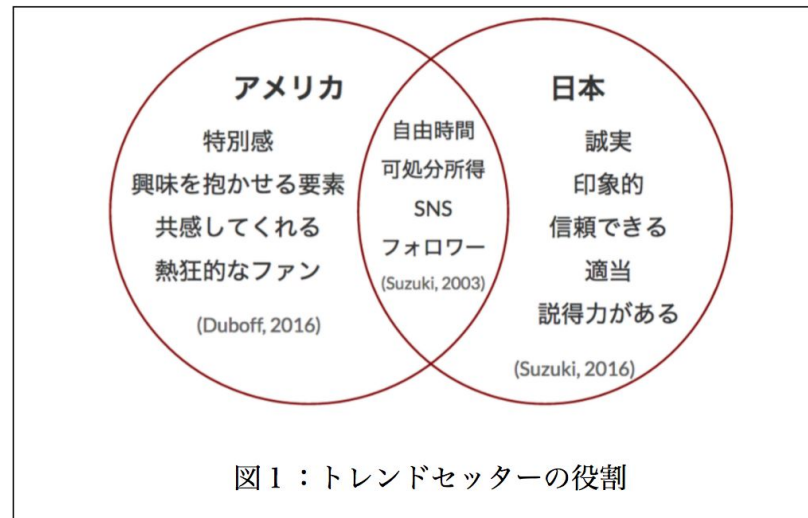
3.6 日本のファッションの歴史：新しいスタイル

1980年代には好景気のバブル経済が始まり、人々はさらにファッションにお金をかけるようになった。しかし、1990年代のバブル崩壊のため、失業率が高くなり、学生も余裕のない生活をするようになったため、ファッションにはあまりお金をかけなくなった (Suzuki & Best, 2003)。景気停滞ではあるがやはり学生はファッションをお金をかけなくてもいい方法に関心が向くようになり Matsushita (2009) によると「ファストファッション」つまり、品質が高くても低価格な服に人気が集まるようになった。

3.7 トрендセッターの役割

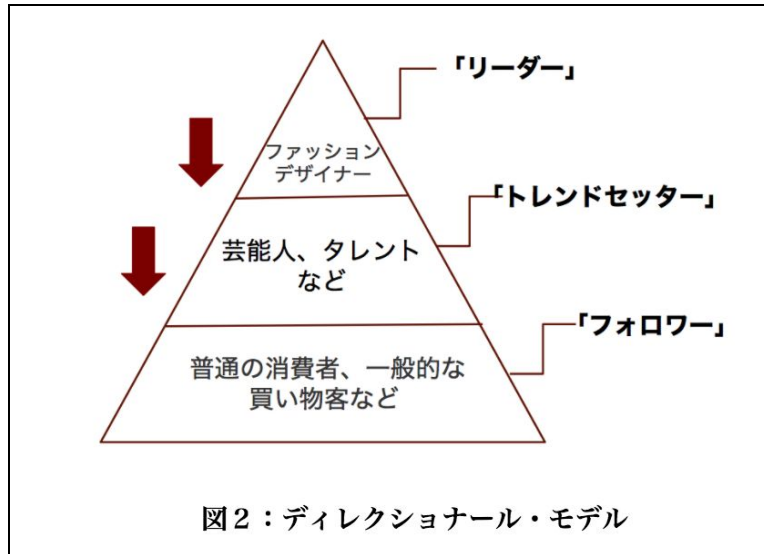
ファッションの流行の鍵となるトレンドセッターの役割をアメリカと日本と比べると図1からも分かるように日本とアメリカは対照的に違う点があることがわかる。い

ずれにせよ、ファッションの世界は常に変化しなければならず、新しい商品売り出すためトレンドセッターは大事な役割を果たしている (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012)。



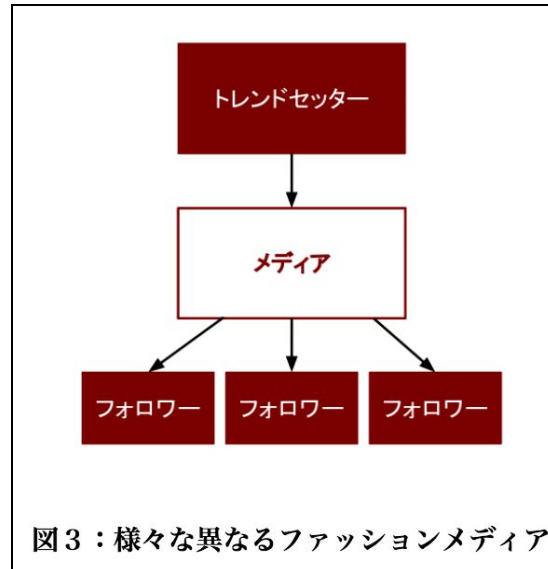
3.8 トrendはどのように作られるか

ではファッションのトレンドはどのように作られるかであるが、Suzuki (2003) によると、ファッションには2つのトレンドモデルがある。1つ目はディレクショナル・モデルで、図2のようにトレンドが徐々に広まることをいう。2つ目は様々なトレンドから1つだけ選ばれているシレクシャナール・モデルである。例えば、5つのトレンドを表す星の中から、一つのトレンドを選ぶことをいう。



3.9 様々な異なるファッションメディア

図3はいかにしてトレンドセッターがメディアを通して消費者に影響を及ぼすかを表している。トレンドセッターの行動やファッションについてレポートするメディアの情報はフォロワーの注目を引く。そして、日米ともファッション雑誌、店内でディスプレイされるファッション、友達、テレビが最も女性のスタイルに影響があると言われている (Kawabata & Rabolt, 1999)。それに加え、日本の雑誌には普通の若い女性の写真がよく載っているため、一番信頼できるファッションの情報源である (Suzuki & Best, 2003)。



3.10 米国: ファッションとアイデンティティの相互関係

それではアメリカではどのようにファッションに自分のアイデンティティを表現するか、その相互関係について簡単にまとめると3つがあげられる。唯物主義の高い人つまり服にお金をかける人は人生にあまり満足していない人で服にあまりお金をかけない人はカジュアルなスタイルを好む (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012; Kawabata & Rabolt, 1999)。また3つ目に挙げられるのが社会的階級にとらわれず自由なスタイルを選ぶ人である (Crane, 2009)。商品はその人の地位やアイデンティティを表現する物である (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012)。

3.11 日本: ファッションとアイデンティティの相互関係

Nishida (2015)によると日本の場合は次の6つパーソナリティでそのファッションの好みも変わる。その6つのパーソナリティには次のようなものがある。

1. 個人的なファッションアイテムを好む「自己主張の高い人」

2. 注目されるのが好き「個人化願望の高い人」
3. 友達にファッションを真似されたり真似したりすることで自信を高める「模倣性の高い人」
4. 流行のファッションアイテムを取り入れることで魅力的になれると感じる「競争心の高い人」
5. 周りと同じようなスタイルをすることで自分のアイデンティティーを隠したい少数派
6. 周りと似たスタイルをしつつ誰よりも魅力的な自分や他人と違う魅力的な自分を追い求めるの多数派

このようにパーソナリティにより選ぶファッションスタイルも変わる。

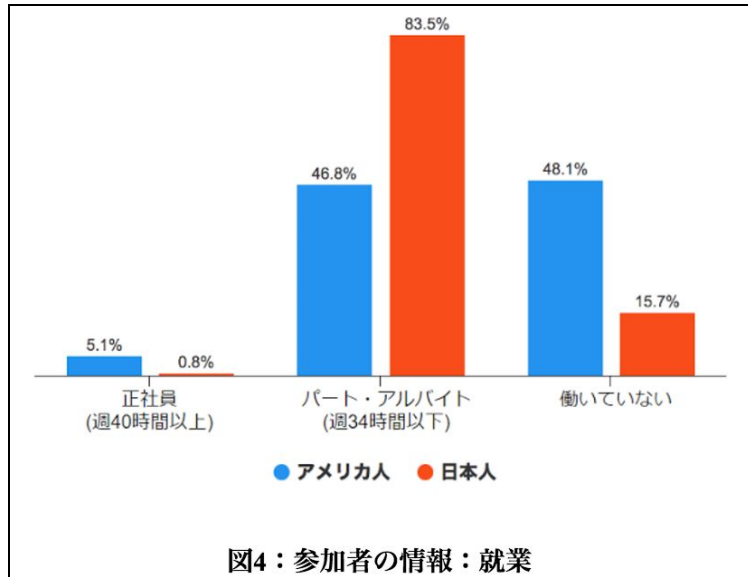
4. 研究

4.1 調査の対象

この調査には200名の大学生が参考した。日本の大学生121名で、アメリカの大学生79名である。また回答者の年齢は9割以上が十七歳から二十四歳だった。図4からわかるように仕事をどのぐらいしているかを表したもので日本の学生の8割が仕事をしているのに対しアメリカは5割の学生が仕事をしているということが分かった。

4.2 調査方法

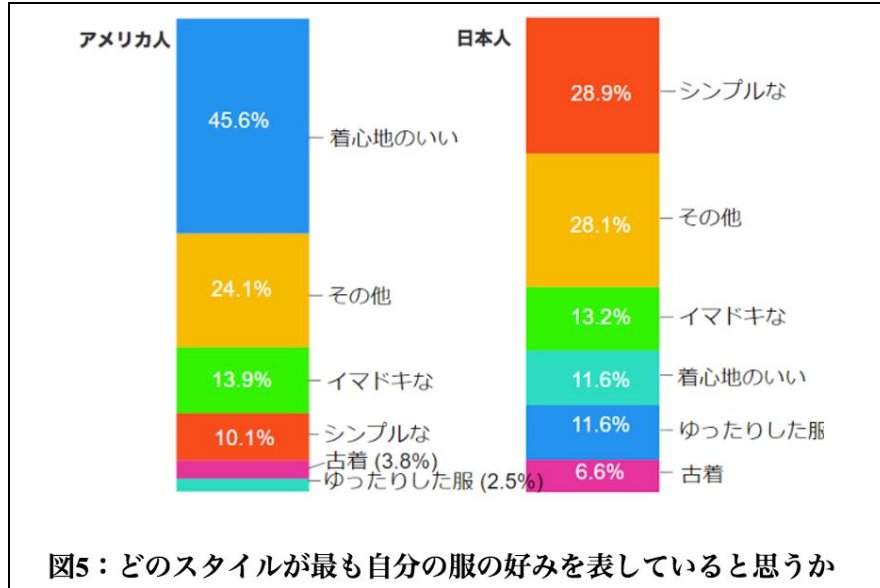
アンケート調査用紙を日本語と英語で作成し、オンラインでデータを集めた。



結果

5.1 研究質問 1：日米の大学生は個人的なスタイルを通してどのように自分のアイデンティティーを表現しているのか。

どのスタイルが最も自分の服の好みを表していると思いますかという質問に対しては、約半分の（図5参照）アメリカの学生が着心地のいい服を好むようですが、日本の学生はシンプルな服やイマドキな服を好むようだ。



では、図6からのワードクラウドを見ると両国好むファッションのスタイルの違いがよくわかる。

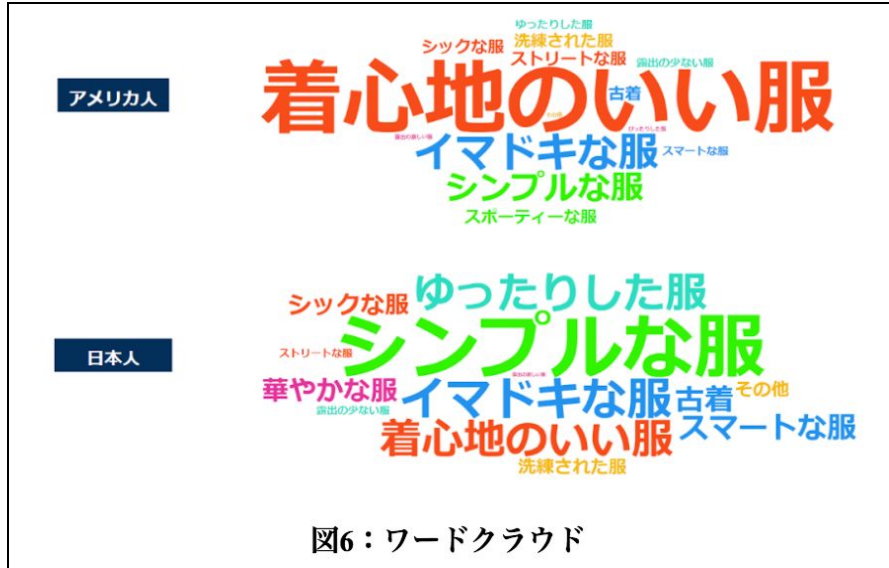
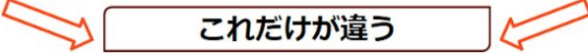


図7を見るように様々な状況でどのようなファッションを選ぶかを国別に分けたものが、ここにあげた状況では両国ともあまりファッションに違いはない。ただ違いが出

たのは友達と遊ぶ時アメリカは「リラックスした感じ」、日本は「フレンドリーな感じ」を選ぶことである。

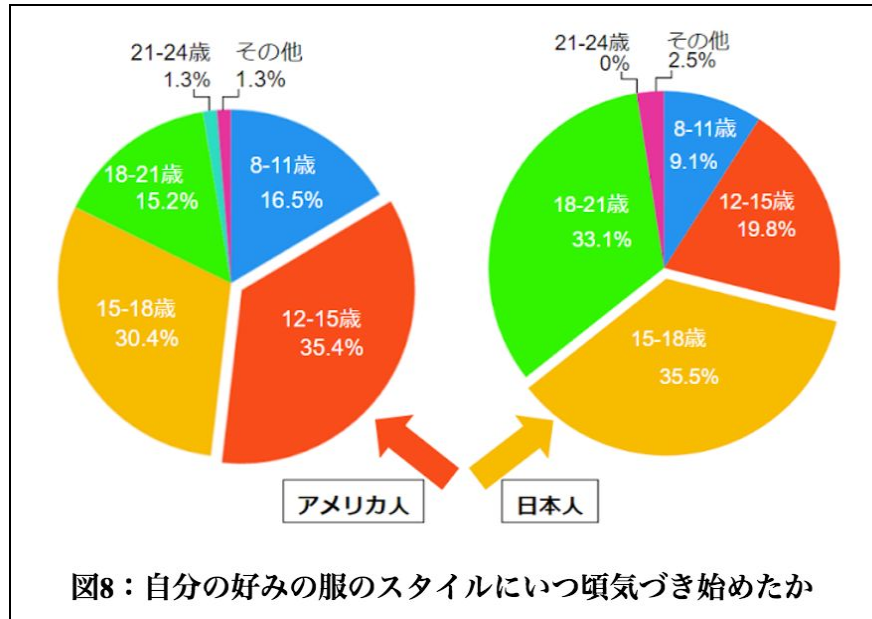
状況	アメリカ人		日本人	
工作中	自信がある感じ	48%	自信がある感じ	39%
デート中	女性らしい	33%	女性らしい	53%
部活動中	リラックスした感じ	43%	リラックスした感じ	47%
家族と食事中	リラックスした感じ	54%	リラックスした感じ	70%
授業中	リラックスした感じ	59%	リラックスした感じ	41%
友達と遊ぶ時	リラックスした感じ	46%	フレンドリーな感じ	45%



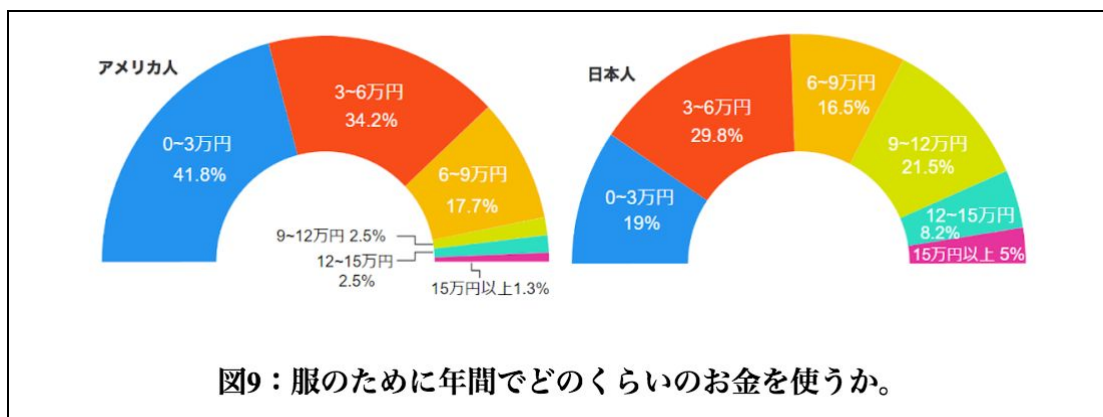
これだけが違う

図7：あなたはファッションでどんな印象を与えたいか

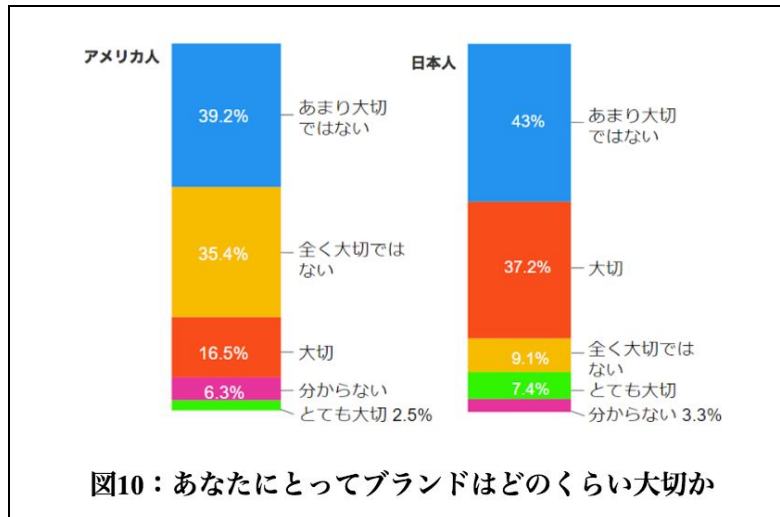
次に、自分の好みの服のスタイルにいつ頃気づき始めましたかという質問に対しては、ほとんどのアメリカ人は中学校と高校で自分のスタイルに気づき、日本人は高校と大学で気づき始めたと答えた（図8参照）。日本人に比べて、アメリカ人はより早く自分のスタイルに気づくということが分かり、それに加え、小学校でスタイルに気づいた日本人は全くいなかった。



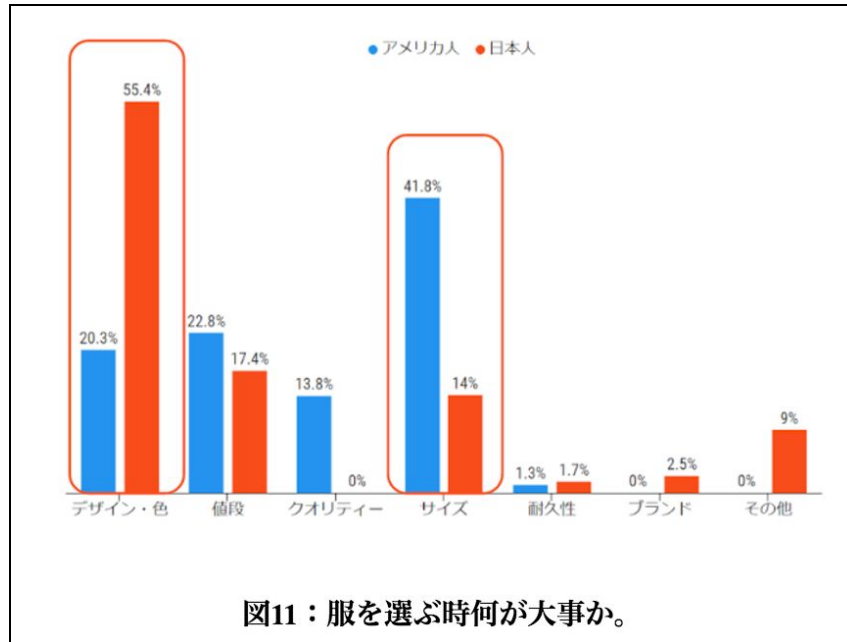
服のために年間でどのくらいお金を使うかという質問に対して、大多数の日本人はアメリカ人よりお金を使うことを示している。図9からわかるように9万円から12万円を費やすアメリカ人は2%と非常に少ない一方で、日本人は21%とアメリカ人の約20%も上回っている。



あなたにとってブランドはどのくらい大切かという質問に対しては、日米の大学生ともにブランドはあまり大切ではないと答え、「とても大切」と答えた参加者は10%以下である（図10参照）。



次に、服を選ぶ時どの要因が最も大切かという質問に対しては、大多数のアメリカ人は「フィット」が最も大切だと答え、「デザイン・色」は大切だと答えた日本人はアメリカ人の2倍以上だった。

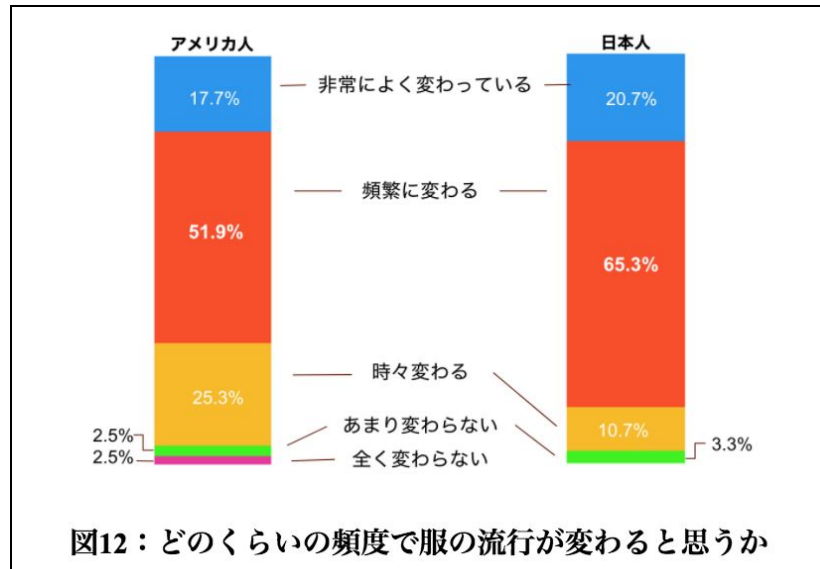


5.2 研究質問1の結果のまとめ

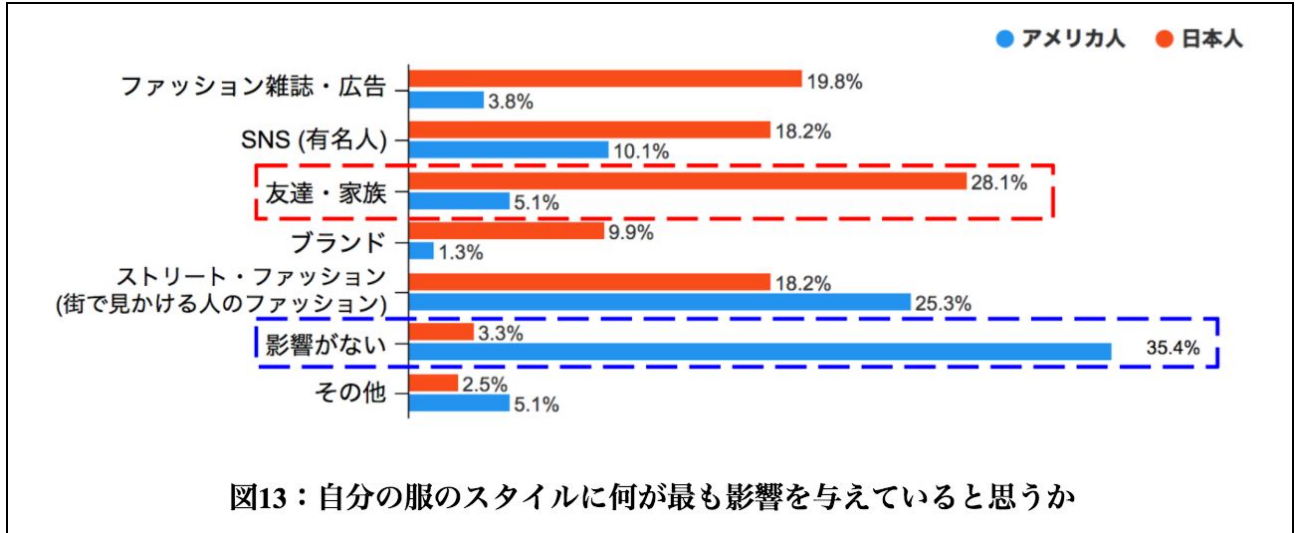
アメリカの大学生に比べると、アルバイトをしている日本の大学生は多く、さらにファッションに費やすお金も多いようである。また日本人の流行のデザインの好みに比べ、アメリカ人は着心地のいい服を好み、実用性のある服を望んでいる。そして、ファッションアイデンティティーを形成するため、アメリカ人はブランドがあまり大切ではないと述べ、日本の大学生の約4割は大切だという結果になった。日本の大学生は高校・大学時代に自分のスタイルが形成され、アメリカの学生の場合はもう少し早く、中学・高校時代に形成されるということが分かった。

5.3 研究質問2: 消費者としての日米大学生にトレンドセッターはどのような影響を及ぼしているのか。

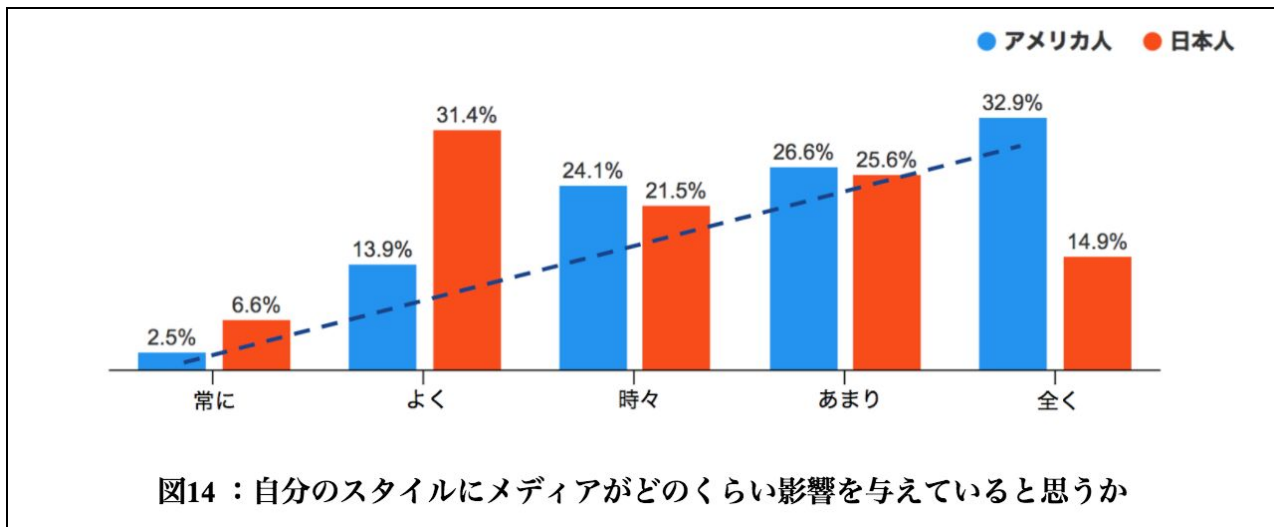
自分の国では、どのくらいの頻度で服の流行が変わると思うかという質問に対し、日米大学生ともに服の流行が変わるという意見が出た。流行が「非常に・頻繁に変わる」と思う日本の大学生はほぼ85%で、アメリカの大学生は70%だった(図12参照)。



では、自分の服のスタイルに何が最も影響を与えていると思うかという質問に対し、アメリカの学生は何にも影響されていないという答えが一番多く、日本人は友達・家族、そして、メディアに影響を受けているということが分かった(図13参照)。そして、日本人はファッション雑誌・広告、SNS、ストリートファッションにも影響されている。

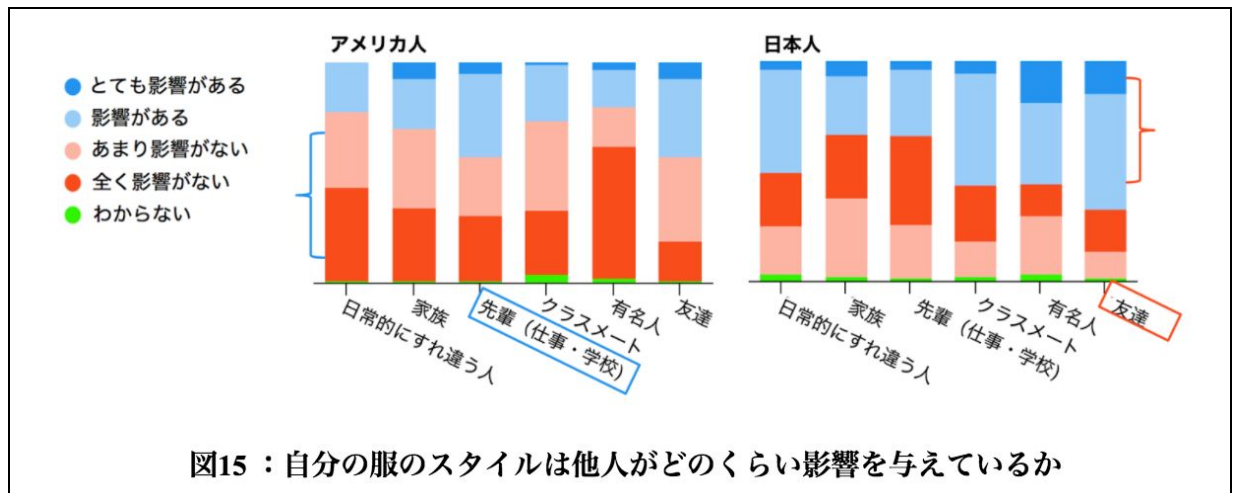


自分のスタイルにメディアがどのくらい影響を与えていると思うかという質問に対し、日本人の6割はメディアに影響をされていることが分かり、アメリカ人の6割は影響をされていないという対照的な答えが出た(図14参照)。



次に、自分の服のスタイルは他人がどのくらい影響を与えているかという質問に対し、図15によると日本の学生はアメリカの学生より誰かの影響を受けているという認識

があることが分かる。そして、約55%の日本人は有名人が自分のスタイルに影響を与えていると答え、60%以上のアメリカ人は影響がないと述べている。



さて、図16によるアメリカと日本で最も人気のある女性のインスタグラマーである。あなたが最もトレンドイヤーだと思ふ女性はだれかという質問に対して、日本人はアメリカで人気のある女性インスタグラマーを選び、アメリカ人は日本で人気のある女性インスタグラマーを選んだことが分かった。



そして、図17によるとアメリカと日本で最も人気のある男性のインスタグラマーである。あなたが最も 트렌ディーだと思ふ男性はだれかという質問に対し、日本人は日本で人気のある男性インスタグラマーを選び、アメリカ人はアメリカで人気のある男性インスタグラマーを選んだという結果が出た。



さてトレンドセッターになるには何が最も必要だと思うかという質問に対し、米の大学生とともにトレンドセッターの特徴はほぼ同じということが分かった(図18参照)。

	アメリカ人	日本人
独自のスタイル	1位 (55.7%)	1位 (47.1%)
親近感が持てる人	2位 (13.9%)	2位 (23.1%)
余裕のある所得	3位 (11.4%)	3位 (14.9%)
ファンとのつながり	3位 (11.4%)	4位 (6.6%)
誠実さ	5位 (3.8%)	4位 (6.6%)

図18：トレンドセッターになるには何が最も必要だと思うか

つまり、図19によるとアメリカの大学生にとって独自のスタイルがあり親近感が持てる人は日本の女性とアメリカの男性、日本の大学生の場合はアメリカの女性と日本の男性である。



5.4 研究質問2の結果のまとめ

アメリカと日本で好まれるトレンドセッターの特徴は同じであるが、日本ではトレンドセッターがファッションに影響し、アメリカ人は誰にも影響されない傾向があるため、トレンドセッターの影響はあまりないと言える。

5. 結論と考察

日本とアメリカの学生はファッションを選ぶ基準が異なる。それにはその国の文化や、メディアの仕組みなどが関係している。一般的に日本の学生はデザインを重視する傾向にある。また、アルバイト等をしてそのお金をファッションにも使っている。し

かし、アメリカの学生はアルバイト代は授業料、食費代、車の維持費などに使い、服に関してはあまりお金をかけず実用性のあるものを好む。また、アメリカの学生は日本の学生よりブランド製品等にはお金をかけない。これは日本の社会での人間関係がアメリカとは異なり、人口密度が高く、周りとの協調を大事にするためでもあると思う。

また、日本の場合は高校まで制服を着るため自分のスタイルが定まるのは大学に入ってからになる。このことから個人の好みを反映するスタイルはその国の文化を反映していることがわかる。日本ではテレビの視聴率が高く、アメリカよりも流行の影響を受けやすいと言え、日本ではメディアを通してのトレンドセッターの影響がファッションにすぐ反映する傾向にある。アメリカの場合は、文化も見解も多様な社会であるため独自のスタイルを尊重すると言える。

6. 研究の限界点と将来の研究課題

まず、女性の参加者が多かったため、次回は男性の参加者の人数を増やしたいと思う。そして、参加者の選んだトレンドセッターについてなぜそのトレンドセッターを選んだのか、またそのトレンドセッターを知っていたかどうかという点も追及したいと考えている。

7. 謝辞

最後に、ご指導くださった先生方と支えてくれた家族や友達に感謝する。

参考文献

- Azuma, N. (2002). Pronto moda tokyo-style - emergence of collection-free street fashion in tokyo and the seoul-tokyo fashion connection. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(2), 137-144. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/210904217?accountid=10355>
- Clemente, D. A. (2010). *The collegiate style: Campus life and the transformation of the american wardrobe, 1900-1960* (Order No. 3452461). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global: The Humanities and Social Sciences Collection.(864733431). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/864733431?accountid=10355>
- Crane, D. (2009). Fashion and its social agendas class, gender and identity in clothing. Johannesburg: TPB.
- Duboff, J. (2016). How Did Selena Gomez Become the Most Followed Person on Instagram? Retrieved November 02, 2016, from <http://www.vanityfair.com/hollywood/2016/03/selena-gomez-instagram-most-followed>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Kawabata, H. , & Rabolt, N. (1999). Comparison of clothing purchase behaviour between us and japanese female university students. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(4), 213-223
- Matsumoto, K. 松本浩司. (2016). 教養としての被服教育を現代化するためのおしゃれ教育学 (1) : 序説・その背景と目指すべき方向性. 名古屋学院大学論集社会科学篇, 53(3), 141-154. doi: <http://doi.org/10.15012/00000616>
- Matsumoto, K. 松本浩司. (2016). 教養としての被服教育を現代化するためのおしゃれ教育学 (3) : ファッション雑誌を分析する. 名古屋学院大学論集社会科学篇, 53(1), 53-64. doi: <http://doi.org/10.15012/00000747>
- Matsushita, K. (2009). Japanese stores turn to fast fashion. *Wwd*, 198(36), 3-n/a. Retrieved from <https://search.proquest.com.library2.csumb.edu:2248/docview/231238354?accountid=10355>
- Meier BP, D'Agostino PR, Elliot AJ, Maier MA, Wilkowski BM (2012) Color in Context: Psychological Context Moderates the Influence of Red on Approach- and Avoidance-Motivated Behavior. *PLoS ONE* 7(7): e40333. doi:10.1371/journal.pone.0040333
- Monden, M. (2014). *Japanese fashion cultures: dress and gender in contemporary Japan*. Bloomsbury Publishing.
- Nickerson, R. (2011). Imperial designs: Fashion, cosmetics, and cultural identity in japan, 1931–1943.
- Nishida Hitomi 西田瞳. (2015). 「装い」と「ファッション」の取り入れにおける他者比較の心理. 同志社女子大学大学院文学研究科紀要, 15, 83-109. Doi:

<http://doi.org/10.15020/00000882>

- Paoletti, J. (2014). Dress casual: How college students redefined american style. *Canadian Journal of History*, 49(3), 533-534.
- Pendergast, S., Pendergast, T., & Hermsen, S. (2003). *Fashion, costume, and culture*. UXL [Imprint].
- Suzuki, T. , & Best, J. (2003). The emergence of trendsetters for fashions and fads. *Sociological Quarterly*, 44(1), 61-79.
- Suzuki, Y. 鈴木嘉彦. (2016). 女性ファッション誌における読者モデルの推奨者効果に関する研究. 埼玉大学経済学会, 13, 37-47. Retrieved from <http://sucra.saitama-u.ac.jp/modules/xoonips/detail.php?id=KY-AA11950211-13-04>
- Thoene, W. S. (2012). The impact of social networking sites on college students' consumption patterns (Order No. 1510342). Available from ABI/INFORM Collection; ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection. (1016196802). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1016196802?accountid=10355>
- Yoo-Kyoung Seock, & Marjorie J.T. Norton. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612020710824599>