

「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

A Comparative Study of the Acceptance of Clothing & Fashion by Others

Hitomi Nishida

西田 瞳

要 旨

本研究では、ファッション行為には自己主張性、自己顕示性、競争性の3つの心理的要因が影響すると仮定して、ファッションにおける他者比較の心理を明らかにするためにアンケート調査を実施した。調査結果は因子分析を行い、次の4つの因子を抽出した。

因子1：自己主張性尺度が多く含まれる「自己主張の因子」

因子2：個性についての質問が多く含まれる「個性化の因子」

因子3：同じものを好み、流行に合わせることについての質問が多く含まれる「模倣的・同調」の因子

因子4：競争心尺度と自己顕示性尺度の項目が多く含まれる「競争心+自己顕示の因子」

その上で、それぞれの因子においてもっとも負荷量の高かった項目に基づいて因子にあてはまる者とあてはまらない者の間でt検定を行うことで、調査協力者の内部構造の分析を試みた。その結果、自己主張の高い人たちは、個性的なファッションアイテムを好むことが示された。個性化願望の高い人たちは、注目されるのが好きであることが示された。模倣性の高い人たちは、友達と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ことが示された。競争心の高い人たちは、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たことが示された。また、

みんなと同じで自分を隠したいという者は、圧倒的に少数派であった一方、みんなと同じだけど誰よりも魅力的な自分やみんなとは違う魅力的な自分を追い求める形でファッションを楽しむ者が多数派であることが示された。

Tarde や Simmel の時代から 100 年程度経った今でも人間の本质は、そうそう変質するものではない。現代のように、ファッションの選択肢が格段に増えてきても、多くの方は、なおみんなと同じということにこだわりを持ちつつも、みんなと同じ中でおかつ自分が一番でいたいという自己顕示性を求め、自分や他人と競争を続けているのである。

キーワード：ファッション、個性化、模倣

1. 序 論

ファッションの流行にのることを楽しむ時、TPO に合わせて、シャツ、スカート、ズボン、ワンピース、帽子、かばん、時計、靴、などいくつかのアイテムを選び組み合わせるだろう。そうしてお気に入りの服装ができあがるのである。ところで、自分が気に入って着ているのと同じものを他人が着ていたらどう感じるだろう。不愉快に感じる一方で自分のセンスは間違っていないと自信が持てるかもしれない。

ファッションの流行にのることは、他人と同じような服装を採用する可能性が高いということでもある。流行に合わせることを楽しむのもいいだろうが、一方で、個性が出せなくなるのを避けて、流行から逃れ自分らしい服装を楽しむことも可能である。流行にのるのも流行から逃れるのも個人の自由であるが、自分が流行に乗れているかを確認するには他人の服装を見て、同じような服装をしているか確認する必要がある。すなわち、他人と同じファッションを身にまとっているか比較する。この論文では、そんな流行にのる人とのらない人のファッションに対する考え方と、自他を比較する心理のあり方について考察を深めていきたい。

ファッションやモードとも呼ばれる流行現象についての研究は、近年になって横山 (1991)、鷺田 (1996) や夏刈 (2008) が論考を発表しているが、それらの著述の中で共通しているのが Simmel (1904) や Tarde (1890) を参照していることである。19

世紀末に始められた流行現象の研究において、Tardeは『模倣の法則』の中で、Simmelは『文化の哲学』（1904）で新しい考え方を報告した。最近のファッションの流行研究の中でもSimmelやTardeの流行の考え方が引用されており、タルド、G.（1980）、池田祥英、村澤真保呂（2007）、『模倣の法則』のように日本語訳がなされた。100年程前に行われた研究だが近年の研究と遜色のない斬新な視点を持っている。この論文では彼らの研究に基づいてファッションと人との関係についても考察を深めていきたい。

2. 「装い」と「ファッション」

2.1 「装い」の心理的意味と心理的機能

ファッションを楽しむということは服を着ることから始まる。つまり、服を着ることは装うことであり、何も着ていない無の状態から有の状態になることなのである。『広辞苑（第五版）』の「装う」という見出しには、(1) したくをする。準備をする。(2) 飾りととのえる。容儀をととのえる。(3) ふりをする。見せかける。という三つの意味があげられている。ファッションにおいて、したくをし、飾り整えたうえで変身するという一連の動作が含まれてこそ「装い」が完了したと言ってもいいかもしれない。

神山（1994）によると、装いの心理的機能にも次の三つの区別ができる。

「(1) 他者に何かを伝える情報伝達機能

(2) 自分自身を確認し、強め、あるいは変える自己知覚・変容機能

(3) 他者との行為のやりとりを規定する社会的相互作用の促進（阻止）機能である」(p. 164, 22-24)

つまり、装いにより自分のイメージを伝え、自己とは何かを確認し、そして、地味なイメージから派手なイメージへと変容する事もできる。また、初対面の相手が自分の好きなキャラクターが描かれたファッションアイテムを持っていたらそれだけで親近感がわいて話しやすくなるだろう。装いは自己を確認し、他者との繋がりを促進するものである。では、「装い」が完了した状態のファッションとはどのような現象な

のだろうか。

2.2 現象としてのファッション

鷺田 (1996) はファッションという現象にはどこかナルシスティックなところがある、と次のように論じている。

「ファッションが集団的な現象であるというのは、したがって、それぞれのわたしが〈わたし〉を追い求めるときのその熱がたがいに伝染しあうということ、わたしたちがいつも不特定の他者と同じスタイルで自分を夢みているということの意味する」(p. 183, 8-10)。

理想とする自分になるためには、新しいスタイルへと挑戦するだろう。しかし、ファッションはすぐに新しいスタイルへと変化するから、次々と理想を追い求めなければならない。猫耳がついたニットキャップが流行した時、店頭にはハットや野球帽やベレー帽も販売されていたにも関わらず、今まで販売されていなかった新しい猫耳に惹かれて購入していく。猫耳帽子をかぶった店員さんが魅力的にみえた場合、自分も取り入れて魅力的になれるとを感じるだろう。そうして、それぞれに猫耳帽子をかぶった人が街中に溢れることで集団的となっていくのだ。異質なものは目につきやすい。新たな流行は目立つのだ。だから最初に猫耳帽子をかぶった人が少なくとも大勢にみえる。それを見た人たちが新しい猫耳スタイルに挑戦していくことで集団化していくのだ。

鷺田 (2006) はファッションの基本を以下のように論じている。

「ファッションというと、最近では、多くのひとがこの「表現」に結びつけて考える。個性の表現だとか自己表現というのがそれだ。地味な格好をしていると、個人的ではない、もっと自己表現を、などといわれる。しかしよく見てみれば、流行に敏感なひとのかなりの部分というのは、じつは制服に身を包んでいるように、同じような非個人的な格好をしている」(p. 12, 9-13)。

例えば、地面につきそうな程の長い花柄のスカートが流行れば、そろって同じような長い丈の同じような花柄のスカートを履くだろう。花のサイズや生地や色合い程度の違いであれば、注意して見ない限り形やメインの柄が似ているスカートは同じものとしてまとめる事ができる。そういう風に見てしまえば、いくらこだわりを持って大きな花の柄を選ぼうがデニム生地を選ぼうが、結局は皆と同じ物を履いているということになる。

また鷺田は流行論の古典派 Simmel を引用して以下のように論じている。

「二十世紀のとば口、さあこれからモードの世紀がはじまるぞというときに、ドイツの思想家、ジンメルは、まるで百年後のモードの運命をいい当てるかのよう

に、モード（流行）というものの時間感覚についてこんなことを書いた。
モードは、いまなにかが終わり、別の新たななにかがはじまりつつあるという感情をおおる。つまり、現在という時を、過去と未来を分ける分水嶺として浮き立たせる、と」(p. 189, 4-8)。

流行というものは、いまを基準に新しいなにかに挑戦するという高揚感を私たちに持たせ、一步踏み出したとき、いままでのものが過去のものになったという気持ちにさせるのである。過去にとらわれるのはあまり格好のいいことではない。だから私たちは、未来に向かって新たな流行を追い求めるのである。

鷺田は、流行に敏感なひとのかなりの部分というのは、じつは制服に身を包んでいるように、同じような非個性的な格好をしていると指摘している。つまり、ファッションが集団的な現象で、新しいスタイルを取り入れてより魅力的になれるという心理から模倣が始まるのである。以下、ファッションの流行としての模倣についても考察を深めていきたい。

3. 流行としての模倣

3.1 Simmel による模倣論

Simmel (1904) によると流行の模倣は「模倣によって個人は、いわばその行為を自分で支えるという困難から解放する堅固な基盤の上に立つことになり、そうするこ

とによって、同じ行為のこれまでの実行の上に出ることができる」(p. 32, 18-p. 33, 1)のものであり、「模倣は否定的阻害的な原理になる。そして、与えられたものなかにとどまり、他の人びとと同じことをし、同じものであるとうとする憧憬が、新しい独自の生活形式につきすすもうとする人びとの敵である」(p. 33, 11-13)と論じている。個人は流行にのることにより自分らしい形式を放棄することができる一方で、自分らしい自分でいることを難しくする。

また、Simmelは「流行そのものは一般的に普及しえないという事実から、個々人にとって、自分は流行によってもかくもなにか特殊で顕著なものを体現しており、しかも同時に、精神的には同じことを行っている一つの全体に支えられているばかりではなく、その同じことを求めて努力している全体によっても支えられている、という満足感が生じる。したがって流行を身につけた人が出会う感情は是認と妬みとのあきらかに快い混和である。」(p. 42, 15-19)とも論じており、流行は発信者だけでなくそれを受け入れる全体があるからこそ生まれるとしている。また、「精神的に自立できずになにかに依存しながら、しかも同時にその自己感情が一種の顕彰、注目、特殊性を求めている人びとの、本来の劇場である、ということが生じる。〔中略〕流行はつまらない人間を一全体の代表者、一つの全体的精神の特殊な化身にすることによって、彼を際立たせる。」(p. 44, 1-6)と論じている。世間的にまだ普及していない新しく生まれたスタイルを身につけるという事は、注目を集めると同時に自己が確立でき、あわよくば流行を自分が広めたように見せかける事が出来る。逆に、新しい流行を身につけた時、自己への満足感と他者と同じものを身につけているという不快感を同時に味わうことになる。

さらに、Simmelは流行に強く愛着する理由として以下のように論じている。

「流行が一様式化の衝動と個別化の衝動、模倣の魅力と顕彰の魅力とを同時に表現しかつ強調するとすれば、それによっておそらく、なぜか女性が一般的に流行にとりわけ強く愛着するかが説明できる。すなわち、歴史の大部分を通じて女性が置かれてきた社会的な地位の弱さから、あらゆる「慣習」、あらゆる「穏当なもの」、一般的に妥当し是認されている存在形式との密接な関係が生じたのである。なぜなら弱者は、個別化、つまり孤立して自力をもって自分を守る責任との

必然性を引き受けながら現実に我一個として立つことを避けるからである」
(p. 47, 5-10)。

すなわち、個性を示して批判されることよりも、まわりと合わせることにより社会規範から外れない常識的な自分を提示することが社会的弱者にとって必要なのである。

3.2 Tarde の模倣論

Tarde は模倣という言葉の意味をつねに明確に示した。一つは「ある精神が距離をおいた別の精神に作用するもの」、もう一つは「ある脳内のものが写真の銀板のように別の脳内に複製される作用」である。そしてこの二つの意味する作用は、精神間で生じると述べている。あるファッション誌のモデルが自身の美容法を紹介したとする。それを読んだ読者が美容法を試してみる。モデル自身の能動的に働きかけに対して読者が受動的な態度を示した。それも一人ではなく大勢だとしたら一つの精神（銀板）が大量に複製されたことになる。

夏刈（2008）は『模倣の法則』の中の主要概念を以下のように論じている。

「彼の模倣論の中には、極めて興味深い2つの観念がある。1つは、社会は模倣であるとする観念で、もう1つは、模倣とは一種の夢遊病とする観念である。

まず、前者の観念から見ることにする。基本的にタルドは、社会を今まさにお互いに模倣している人々、あるいは現に模倣していなくともお互いに類似している、共通の特色は昔同じモデルを模倣したような人々の集合と定義し、さらに有名なフレーズ、社会とは模倣であると説いている（p. 61, 15-20）。〔中略〕もう1つの、模倣とは夢遊病あるいは睡眠状態である、とはどういうことを意味するのか。彼によれば、社会的状態というのは睡眠状態あるいはうわべの夢または行為をしている夢に他ならないという。つまり、人は暗示された諸観念を持っているにすぎないのに、それらをあたかも自発的なものと信じていることがあるが、それは、タルド的には夢遊病者あるいは催眠術にかかった人固有の幻想（錯覚）だというのである」(p. 62, 19-24)。

つまり、社会は他者が互いに模倣しあう集団によりなりたっているものであり、流行のスタイルは1人ではなり立たない。発信者を模倣する人々の集合がいて1つの流行が生まれ、そこから派生したスタイルがまた人々の模倣により伝播していく。そして、自分は模倣しているつもりがなくても、無自覚のうちに目に入ったものや行動を再現することで模倣してしまうのである。春にパステルカラーの赤や黄色が流行したとしても、秋には暗い赤や黄色のファッションアイテムを身に付ける人が増える。単に季節が替わり、流行が変わっただけだろう。そろそろ春だという頃に、無自覚のうちに今までの春の様子が思い出され、こぞって明るい色のファッションアイテムを求めするのである。そこに新しい流行が加わり、いつもとは少し様子が違う春を迎えるのである。

新しいファッションを選択する時、最初から心の中にあつた理想の自分と合致していると判断するのである。そして、その時他者と比べ少し違ったことをしたと感じ、自分がさらに新しいファッションを作ったように感じるだろう。そのことにより、満足感が得られ自己が確立されたように感じるのである。今までになかった未知のファッションをしている他者が、他の誰より魅力的であったなら、模倣してみたいくなる。それがあまりに滑稽であったり、好ましくなかったなら模倣はしない。新しいアイデアというものは最初に取り入れる革新者から次の初期採用者に認められ、やっと広まるのである。

3.3 哲学的模倣

鷺田（2006）は新しい服が欲しくなる要因を以下のように論じている。

「同じ服装をしているひとに街ですれ違うのは、だれだって気持ちよくない。あのひとも持っている、だからわたしは持ちたくない。

みんな持っているから欲しくなるし、みんな持っているから持ちたくなくなる。人間は、どうも一筋縄ではいかないものようだ」(p. 16, 9-13)。

今年のトレンドカラーが発表されれば靴やかばんなどで取り入れたいくなる。夏なのにニット帽をかぶっているおしゃれな人々を見かけたら自分も暑さを我慢してかぶり

たくなる。最新機種スマートフォンを便利そうに使っている様子を見てしまうと自分も欲しくなる。他人を見て自分は持っていないものを手に入れようとする。それこそが、新しいものが欲しくなる心理なのである。一方ですでに自分が持っている靴やかばんを大勢の人が持っていたら、自分の個性がなくなったように感じてしまうのではないだろうか。他者が持っているものが欲しくなったり、欲しくなくなったり、新しい服やアイテムを取り入れるタイミングとは難しいものである。

さらに、鷺田はファッションやアイテムを取り入れるタイミングについて以下のよう論じている。

「みんなとほとんど同じだけれどちょっとだけ違うのがいい——ファッションの真ん中にあるのはこういう集団であり、横並びというのがなにより嫌い、マジョリティからいつも一定距離をとっていたいから、みんながしているのとは違う未知のスタイルに手を出したがる——というのが先端のひとつだ。反対に、あるファッションが社会に完全に定着して「フツー」になるまで腰を上げないひとは、遅れすぎると逆に目立ってしまうので、遅れすぎないうちにこそそそっと腰を上げることになる。本当はこういうひとがいちばん流行に弱いのだろう。いやいや、前世代のファッションを持続しようにも、店にはもうそういうものは並んでいないというだけのことかもしれない」(p. 17, 1-8)。

皆が持っているものが欲しいけど全く同じものでは個性がなくなってしまう。だから少しだけ違うものを取り入れる。でも、大きくまとめてしまえば同じものだから流行に敏感な人は、皆が持っているものはもう要らなくなる。一方で、流行のスタイルを取り入れたいわけではないが、いつまでも前の流行の服のままでは个性的になってしまうから結局は新しいものを取り入れてしまうという競争の原理が働く。こういう目立ちたくない人こそ流行を支えているのである。

また、横山(1991)は模倣の見えにくさについて以下のように論じている。

「今も昔も、一般に模倣というものは評価されないから、誰でも模倣であることを隠そうとする。模倣を見破られたくない人は、皆が知らないところ、皆が気が

付かないようなところから模倣して来て、あたかも自分のオリジナルであるかのごとくに振舞うであろう。普通、一つの集団はある種の情報を共有することで集団を維持しているが、他の集団においてはまったく新しいことである、という場合が少なくない。一つの集団の何かを他の集団に持ち込めば、それが模倣であることを指摘することができる人は、ほとんどいないのである」(p. 141-p. 142, 1)。

学校で高いヒールが流行ったとしよう。しかし、世間ではあまり履かれていない。そんな時、学校のスタイルのまま世間に出てみると自分が特殊な存在に感じられる。学校という空間では当たり前なのが、奇妙で風変わりに見られることもあれば、流行に流されない自己主張と見なされることもある。

さらに、横山は模倣を認めたくない気持ちについても以下のように論じている。

「模倣が見えにくいというだけでなく、そもそも、現代人には、模倣を模倣と見破ろうとする関心がないのではないか。いや、そうではない。もっと正確にいうなら、模倣と認めたくないのではないのか。私は、そうも考えている」(p. 143, 2-4)。

みんなが持っているアイテムを自分も持っている。というのは格好の良い事ではない。しかし、流行を追う限り同じようなアイテムを持たざるをえない。だから、新しいアイテムを取り入れる時、流行と少し違うものを探す。そして、他者と比べ自分は個性的だと見せかけるのである。

4. 目 的

Simmel (1904) が論じるように、模倣によって個人は自分の行為に責任をもつことから解放されたいと望む。個性を発揮して他人から批判されることよりも、周りと合わせることにより社会規範から外れない常識的な自分の提示を望むのである。一方で、鷺田 (2006) が論じるように、皆が持っているものを欲しくなったり、あるいは持ちたなくなったりすることで、みんなとほぼ同じだけけど少しだけ違うものを求めることもある。

流行現象としてのファッションとは、他者と自分が同じようなものを取り入れているかどうか、他者と自分を比較しているにすぎない。自己比較の心理的側面としては、次の3点が挙げられる。

1) 自己主張性

ファッションにおいて他人と比較することは、Simmelの「流行はつまらない人間を一全体の代表者、一つの全体的精神の特殊な化身にすることによって彼を際立たせる」という指摘が示すように、自分が誰よりもおしゃれであると主張する側面。

2) 自己顕示性

鷺田が指摘した「ファッションという、最近、多くのひとがこの「表現」に結びつけて考える。個性の表現だとか自己表現というのがそれだ」や「自己表現というときの自己が流行のなかでつくられるのだから、流行しか表現しようがないのだろう」に指摘された、自分はおしゃれであると顕示しようとする側面。

3) 競争心

Simmelの「模倣は否定的阻害的な原理になる。そして、与えられたもののなかにとどまり、他の人びとと同じことをし、同じものであろうとする憧憬が、新しい独自の生活形式につきすすもうとする人びとの敵である」という指摘や鷺田の「みんなとほとんど同じだけれどちょっとだけ違うのがいい——ファッションの真ん中にいるのはこういう集団であり、横並びというのがなにより嫌い、マジョリティからいつも一定距離をとっていたいから、みんながしているのとは違う未知のスタイルに手を出したがる——というのが先端のひとだ。」という指摘が提示する、他者より先に手を出したがる競争的側面。

本研究の目的は、ファッション行動における流行の取り入れ方と「自己主張性」、「自己顕示性」、「競争心」という3つの心理学的尺度とを同時に測定することで、ファッションに関する考え方における心理学的因子の影響を明らかにすることである。

5. 方 法

5.1 手 続 き

5.1.1 調査協力者

アンケート調査を行うにあたり、同志社女子大学学芸学部科目の2013年春学期の人格心理学受講者のうち自発的に調査依頼に応答した151人を調査協力者とした。調査用紙は無記名方式であった。

5.1.2 アンケート項目の作成

ファッションの流行を追う人は、鷺田が指摘するように、「みんなもっているものが欲しい」というようにみんなと同じでありたい一方、「みんなもっているものはほしくない」「ちょっとだけ違うのがいい」という自己を表現したい欲求もある。そこで、アンケート項目作成にあたり、これらの要因に基づいて以下の項目を作成した。自作の項目（ファッション）は以下の項目である。回答尺度は（1）非常にあてはまる（2）ほとんどあてはまる（3）ほとんどあてはまらない（4）非常にあてはまらないの4段階とした。

- （2）友達と同じファッションをすることで自信がもてますか。
- （4）友達と違うファッションをすることで自信がもてますか。
- （7）ファッションにおいて個性を出すことこそ自己表現だと思いますか。
- （9）友達が自分と同じようなファッションをしていると不愉快に感じますか。
- （12）友達に自分のファッションを真似されたと感じたことがありますか。
- （14）友達のファッションを真似したことがありますか。
- （17）友達もっているファッションアイテムが欲しくなったことはありますか。
- （19）友達と同じアイテムを持つことに抵抗を感じますか。
- （22）個性的なファッションアイテムを取り入れることで友達より魅力的になれると思いますか。
- （24）流行のファッションアイテムを取り入れることで友達より魅力的になれると思いますか。
- （27）自分が好きなファッションが流行とは全く関係がなくても自信をもって着用できますか。

- (29) 自分には似合わないファッションでも流行だからという理由で着ることがありますか。

さらに、自己顕示、自己主張、競争心がファッション行動に強く関わっている側面について、社会心理学の分野で使われている尺度の中から以下の尺度を使用した。

自己顕示性尺度 青年・成人版 (EXHIBITIONISM scale) より、

- (1) 派手なファッションをして、人目を引こうとするほうですか。
- (6) 厳しい評価をする人の前ほど、やる気が起きますか。
- (11) 注目されるのが好きですか。
- (16) みんなの注目を集めるために、おおげさにふるまうことがありますか。
- (21) 講演をするなら、聴衆は大勢のほうがいいですか。
- (26) 無視されるのはがまんできないほうですか。

Pavio, A., Baldwin, A. L., & Berger, S. (1961). Measurement of children's sensitivity to audiences. *Child Development*, 32, 21-30.

A. H. バス『対人行動とパーソナリティ』（大淵憲一訳）北大路書房 p. 20-21.

自己主張性尺度 (ASSERTIVENESS scale) より、

- (3) いつも自分のやり方を押し通したいタイプですか。
- (8) 人の上に立って命令したいほうですか。
- (13) 人に指図するのは嫌いですか。
- (18) 会話を一人占めする方ですか。
- (23) 簡単に譲歩するほうですか。
- (28) 口論や議論の際には、相手をいいまかしたいですか。

Ray, J. J. (1981). Authoritarianism, dominance, and assertiveness. *Journal of Personality Assessment*, 45, 390-397.

A. H. バス『対人行動とパーソナリティ』（大淵憲一訳）北大路書房 p. 93.

競争心尺度 (COMPETITIVENESS scale) より、

- (5) どんなグループの中でも、一番になりたいですか。
- (10) 負けず嫌いですか。
- (15) 自分より魅力的で有能な人に会うのは不愉快ですか。

(20) 勝者と敗者がはっきりする場面が好きですか。

(25) 他人から挑戦されるとうれしいですか。

Matthews, K. A. (1980). Measurement of type A behavior in children: Assessment of children's competitiveness, impatience-anger, and aggression. *Child Development*, 51, 466-475.

A. H. バス『対人行動とパーソナリティ』（大淵憲一訳）北大路書房 p. 90.

自己顕示性 (1)、ファッション (2)、自己主張性 (3)、ファッション (4)、競争心 (5)、と以下同順で項目ごとに並べ、言葉使いをそろえた。そして最後に、アンケートタイトル「ファッションとセルフイメージの調査」と目的「ファッションにおける自己表現、すなわち自分らしい自分の表現方法について考察を行うこと」を記入した。

6. 結 果

6.1 アンケートの因子分析

因子分析には、IBM SPSS Statistics 21 日本語版の・IBM SPSS Statistics Base と・IBM SPSS Advanced Statistics を使用した。スクリープロットの結果 (Figure 1)、4 番目と 5 番目の固有値に差が無いため、因子数を 4 因子に決定した。

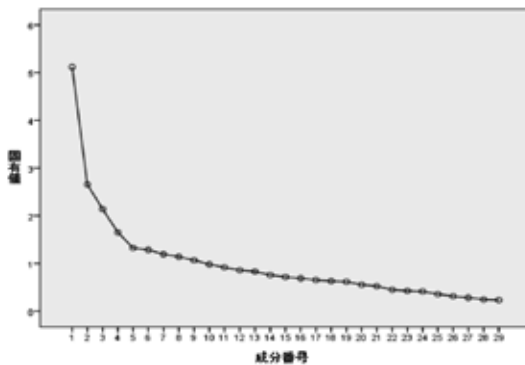


Figure 1 主成分のスクリープロット。

6.2 因子分析の結果

回転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法を選択し、7回の反復で回転が収束した。Table 1は回転後の因子負荷量に基づいて4つの因子毎に項目を並べ替えたものを示した。

6.2.1 因子名決定の理由

因子1は自己主張性尺度（ASSERTIVENESS scale）より借用した尺度において高い負荷量が示されたため、自己主張の因子とした。因子2はファッションに関する質問のうち個性についての質問において高い負荷量が示されたため、ファッションの個性化の因子とした。因子3はファッションに関する質問のうち人と同じものを好み、流行に合わせることについての質問において高負荷量が示されたため、模倣的ファッションの因子とした。因子4は競争心尺度（COMPETITIVENESS scale）より借用した尺度と自己顕示の項目において高い負荷量が示されたため、競争心+自己顕示の因子とした。

6.3 因子ごとの項目分析

各因子で一番負荷量の高い項目によってアンケート回答の1 & 2あてはまる（1）と3 & 4あてはまらない（2）の2群に分けた。ただし、第3因子（模倣）では1番高いQ2の回答者の分布がアンバランスなため2番目に因子負荷量が高いQ14に基づいて群分けた。

有意性水準が5%以下の項目について平均値、 t 値、 p 、ケース数を表に一覧にした。Table 2は、第1因子（自己主張）の負荷量が最も高いQ28口論や議論の際には、相手をいいたまわしたい、に対し「あてはまる」と答えた者（1）と「あてはまらない」と答えた者（2）の間で t 検定を行った結果を示した。自己主張の強い調査協力者においては、Q3, Q8, Q13, Q18で平均得点が有意に低く、Q23で有意に高くなり、一貫して自己主張性が高かった。

自己主張尺度以外では、ファッション項目のうち、Q9同じファッションは不愉快、Q12真似された、Q19同じアイテムに抵抗、Q22个性的アイテムにおいて平均点が低かった（あてはまるが多い）。また競争心尺度のQ5一番になりたい、Q20勝者と

Table 1 因子分析結果の要約

	自己主張	個性化	同調	競争心	
Q28	0.70	0.12	0.15	0.05	(28)口論や議論の際には、相手をいいまかしたいですか。
Q13	-0.62	0.31	-0.06	0.02	(13)人に指図するのは嫌いですか。
Q8	0.61	0.24	0.03	0.08	(8)人の上に立って命令したいほうですか。
Q18	0.54	0.15	0.33	-0.08	(18)会話を一人占めする方ですか。
Q3	0.53	0.26	-0.06	0.15	(3)いつも自分のやり方を押し通したいタイプですか。
Q20	0.53	-0.07	-0.15	0.11	(20)勝者と敗者がはっきりする場面が好きですか。
Q5	0.51	0.35	0.17	0.30	(5)どんなグループの中でも、一番になりたいですか。
Q4	-0.04	0.74	-0.09	0.12	(4)友達と違うファッションをすることで自信がもてますか。
Q22	0.15	0.62	0.08	0.08	(22)個性的なファッションアイテムを取り入れることで友達より魅力的になれると思いますか。
Q19	0.20	0.58	-0.07	-0.25	(19)友達と同じアイテムを持つことに抵抗を感じますか。
Q9	0.29	0.51	-0.02	0.17	(9)友達が自分と同じようなファッションをしていると不愉快に感じますか。
Q1	0.06	0.48	0.25	0.38	(1)派手なファッションをして、人目を引こうとするほうですか。
Q7	-0.22	0.43	0.03	0.40	(7)ファッションにおいて個性を出すことこそ自己表現だと思いますか。
Q24	0.05	0.49	0.46	0.10	(24)流行のファッションアイテムを取り入れることで友達より魅力的になれると思いますか。
Q2	-0.12	0.04	0.76	0.07	(2)友達と同じファッションをすることで自信がもてますか。
Q14	0.10	0.08	0.61	0.28	(14)友達のファッションを真似したことがありますか。
Q29	0.04	-0.04	0.57	-0.06	(29)自分には似合わないファッションでも流行だからという理由で着ることがありますか。
Q15	0.04	0.30	0.51	-0.20	(15)自分より魅力的で有能な人に会うのは不愉快ですか。
Q16	0.38	0.06	0.51	0.08	(16)みんなの注目を集めるために、おおげさにふるまうことがありますか。
Q27	0.13	0.27	-0.48	0.03	(27)自分が好きなファッションが流行とは全く関係がなくても自信をもって着用できますか。
Q10	0.15	0.14	-0.13	0.57	(10)負けず嫌いですか。
Q25	0.25	0.09	-0.02	0.54	(25)他人から挑戦されるとうれいですか。
Q11	0.29	0.38	-0.04	0.53	(11)注目されることが好きですか。
Q17	-0.02	-0.23	0.39	0.52	(17)友達もっているファッションアイテムが欲しくなったことはありますか。
Q26	-0.02	-0.04	0.22	0.49	(26)無視されるのはがまんできないほうですか。
Q6	0.19	0.11	-0.24	0.36	(6)厳しい評価をする人の前ほど、やる気が起きますか。

Table 2 第1因子(Q28)によるアンケート項目のt検定の結果

グループ名：GRQ28 (西田アンケート 12gr.sta)

グループ1：G_1:1 1,非常にあてはまる, 2,ほとんどあてはまる

グループ2：G_2:2 3,ほとんどあてはまらない, 4,非常にあてはまらない

		平均	平均				ケース数	ケース数
		G_1: 1	G_2: 2	t値	df	p	G_1: 1	G_2: 2
Q3	自分のやり方を押し通したい	2.16	2.58	-3.32	149	0.00	74	77
Q5	一番になりたい	2.89	3.26	-3.21	149	0.00	74	77
Q8	命令したい	2.93	3.36	-3.48	149	0.00	74	77
Q9	同じファッション不愉快	2.76	3.10	-2.54	149	0.01	74	77
Q11	注目されることが好き	2.49	2.77	-2.12	149	0.04	74	77
Q12	ファッションを真似された	2.92	3.26	-2.53	149	0.01	74	77
Q13	指図するのは嫌い	2.57	2.17	2.81	149	0.01	74	77
Q16	みんなの注目を集める	2.72	3.14	-3.44	149	0.00	74	77
Q18	会話を一人占めする	2.96	3.21	-2.06	149	0.04	74	77
Q19	同じアイテムを持つのに抵抗	2.66	3.04	-2.70	149	0.01	74	77
Q20	勝者と敗者がはっきりする	2.49	3.00	-3.84	149	0.00	74	77
Q22	個性的ファッションアイテム	2.66	2.95	-2.21	149	0.03	74	77
Q23	簡単に譲歩する	2.57	2.31	2.11	149	0.04	74	77

敗者をはっきりさせたい、自己顕示尺度のQ11注目されたい、Q16大げさに振る舞うにおいて平均点が低かった。自己主張の高い人たちは、一番になり注目されたいと感じており、友達と同じようなファッションをしていたり真似されると不愉快に感じ、個性的なファッションアイテムを好むことが示された。

Table 3は、第2因子(個性化)の負荷量が最も高いQ4友達と違うファッションをすることで自信がもてますか、に対し「あてはまる」と答えた者(1)と「あてはまらない」と答えた者(2)の間でのt検定の結果を示した。個性化願望の強い調査協力者においては、Q7, Q9, Q19, Q27で平均得点が有意に低かったが、Q14, Q17, Q29では差が無かった。個性化尺度以外では、自己顕示性を示すQ1人目を引こうとする、Q11注目されたい、Q21聴衆は大勢、および自己主張性を示すQ3とQ8で

Table 3 第2因子(Q4)によるアンケート項目のt検定の結果

グループ名：GR04（西田アンケート12gr.sta）

グループ1：G_1:1 1,非常にあてはまる, 2,ほとんどあてはまる

グループ2：G_2:2 3,ほとんどあてはまらない, 4,非常にあてはまらない

		平均		t値	df	p	ケース数	
		G_1:1	G_2:2				G_1:1	G_2:2
Q1	派手なファッションで人目引く	2.88	3.28	-3.82	149	0.00	52	99
Q3	自分のやり方を押し通したい	2.13	2.51	-2.74	149	0.01	52	99
Q5	一番になりたい	2.81	3.22	-3.45	149	0.00	52	99
Q7	個性を出すことこそ自己表現	2.06	2.49	-3.37	149	0.00	52	99
Q8	命令したい	2.94	3.26	-2.41	149	0.02	52	99
Q9	同じファッション不愉快	2.54	3.14	-4.36	149	0.00	52	99
Q11	注目されることが好き	2.38	2.76	-2.71	149	0.01	52	99
Q19	同じアイテムを持つのに抵抗	2.58	3.00	-2.89	149	0.00	52	99
Q21	講演をするなら聴衆は大勢	2.50	2.86	-2.43	149	0.02	52	99
Q22	个性的ファッションアイテム	2.46	2.99	-4.02	149	0.00	52	99
Q27	流行関係ない	1.98	2.43	-2.98	149	0.00	52	99

「あてはまる」の回答が多かった。ファッションの個性化に於いては、ファッション項目以外に自己顕示と自己主張の傾向が共に高くなるという結果が示された。

Table 4は、第3因子(模倣)の負荷量が最も高かったQ2では「あてはまる」者が22名、「あてはまらない」者が129名と極端に偏っていたため2番目に高いQ14「友達のファッションを真似したことがある」に対し「あてはまる」と答えた者(1)と「あてはまらない」と答えた者(2)の間でt検定を行った結果を示した。Q2ではあてはまると回答した調査協力者は22名であり「友達と同じファッションをすることで自信が持てる」人が圧倒的少数派であることが明らかにされた。模倣性の高い調査協力者においては、ファッション項目であるQ2同じファッションで自信、Q12友達にファッションを真似された、Q24流行のファッションアイテムを取り入れるで平均得点が有意に低かった(あてはまる)。模倣性尺度以外では、自己顕示性項目のQ1人目を引こうとする、Q16注目を集める、にあてはまり、模倣性の高い人たちは、友

Table 4 第3因子 (Q14) によるアンケート項目の t 検定の結果

グループ名：GR14 (西田アンケート 12gr.sta)

グループ1：G_1:1 1, 非常にあてはまる, 2, ほとんどあてはまる

グループ2：G_2:2 3, ほとんどあてはまらない, 4, 非常にあてはまらない

		平均		t値	df	p	ケース数	
		G_1:1	G_2:2				G_1:1	G_2:2
Q1	派手なファッションで人目引く	3.00	3.23	-2.19	149	0.03	56	95
Q2	同じファッション自信がもてる	2.79	3.46	-6.28	149	0.00	56	95
Q5	どんなグループでも一番	2.88	3.20	-2.71	149	0.01	56	95
Q8	命令したい	2.96	3.26	-2.28	149	0.02	56	95
Q12	ファッションを真似された	2.86	3.23	-2.69	149	0.01	56	95
Q15	自分より魅力的な人不愉快	3.05	3.44	-3.31	149	0.00	56	95
Q16	みんなの注目を集める	2.64	3.11	-3.62	149	0.00	56	95
Q17	友達のアイテム欲しくなる	1.55	2.20	-4.91	149	0.00	56	95
Q18	会話を一人占めする	2.91	3.19	-2.24	149	0.03	56	95
Q24	流行のアイテム魅力的	2.70	3.12	-3.32	149	0.00	56	95
Q25	挑戦されるとうれしい	2.77	3.08	-2.21	149	0.03	56	95
Q28	口論でいいまかしたい	2.30	2.67	-2.26	149	0.03	56	95

達と同じファッションをしたり真似したりする一方で、人目を引きたいという自己顕示性と競争心 Q5, Q15, Q25 が高く一番になりたがり、挑戦したいという心理的側面も強い。

Table 5 は、第4因子 (競争心・自己顕示) の負荷量が最も高い競争心尺度の Q10 負けず嫌いです、に対し「あてはまる」と答えた者 (1) と「あてはまらない」と答えた者 (2) の間で t 検定を行った結果を示した。競争心の高い調査協力者においては、Q5, Q25 で平均得点が有意に低くあてはまると答えた調査協力者が 123 名と多数派を占めた。競争心尺度以外では、自己主張性尺度の Q3 自分のやり方を押し通したい、自己顕示性尺度の Q11 注目されることが好き、ファッション項目の Q7 個性を出すこと、Q9 同じようなファッションは不愉快、Q22 個性的なファッションアイテム、Q24 流行のファッションアイテム、において平均点が低い。負けず嫌いで競争心

Table 5 第4因子(Q10)によるアンケート項目のt検定の結果

グループ名：GR10（西田アンケート 12gr.sta）

グループ1：G_1:1 1,非常にあてはまる, 2,ほとんどあてはまる

グループ2：G_2:2 3,ほとんどあてはまらない, 4,非常にあてはまらない

		平均					ケース数	ケース数
		G_1:1	G_2:2	t値	df	p	G_1:1	G_2:2
Q3	自分のやり方を押し通したい	2.28	2.79	-3.05	149	0.00	123	28
Q5	どんなグループでも一番	3.02	3.36	-2.27	149	0.02	123	28
Q7	個性を出すことこそ自己表現	2.25	2.75	-3.12	149	0.00	123	28
Q9	同じファッション不愉快	2.83	3.39	-3.25	149	0.00	123	28
Q11	注目されることが好き	2.56	2.93	-2.16	149	0.03	123	28
Q22	個性的ファッションアイテム	2.74	3.11	-2.20	149	0.03	123	28
Q24	流行のアイテム魅力的	2.88	3.32	-2.80	149	0.01	123	28
Q25	挑戦されるとうれしい	2.86	3.43	-3.25	149	0.00	123	28

の高い人たちは、自分のやり方を押し通し、注目されるのが好きであると同時に個性的なファッションや流行のアイテムを取り入れたいとする傾向の高いことが示された。

7. 考 察

流行にのる人ととのらない人のファッションに対する考え方と、自他を比較する心理のあり方について、アンケート調査を行い分析した結果、4つの因子を得ることができた。自己主張の因子、個性的ファッションの因子、模倣的ファッションの因子、競争心の因子、である。

それぞれの因子の結果より、ファッション（流行）を楽しむ時の自他を比べる心理の傾向が明らかになった。最初の想定であった同調性の高い者はみんなと合わせることで安心するというよりは、みんなと同じようなものの中で一番でありたいと思い、みんなと同じだからこそ比べて、誰よりも魅力的な自分に安心していただけだ。一方で、みんなと同じであるということは自分が自分でなくなるという危機感を抱いている者もいれば、自分らしい自分であることを誇りに思い自信をもっている者もいる。

アンケート項目を作成した際、「みんなと同じがいい」という同調性の願望が強い者は概して、自分に自信がなく、人からの注目を避ける為にみんなと同じものを好むのだと考えていた。一方、同調を避ける者は、みんなと同じものを嫌い、自分だけのものを好む。そうして自己を確立することを目指すのだと考えていた。つまり、流行にのる者は概して他者と異なる自己像を恐れ、みんなに合わせることで安心できる。だからこそ他者と比べて、その時の流行の型からいかに外れていないか確かめるのである。つまり、みんなと同じような自分でいたいがために他者と自分を比べるのだ。これが多数派で、同調を避ける者が少数派であり、みんなと同じということを避けたいがゆえに、他者と比べ自分らしい自分（個性）をもつ。つまり、確固たる自信をもつため他者と自分を比べるのだと考えていた。

そこで自作のアンケート項目（ファッション）のQ2, Q4, Q27は自信について、友達と同じであるか違うか、流行に関係があるかによって自信にどう影響が及ぶか尋ねた。序論では模倣についてふれていたが、あまり馴染みのない言葉で質問をすると回答しにくいのではないかと考え、Q12, Q14, Q17, Q19, Q29では真似について質問した。ここでは、真似を肯定的に捉えるか否定的に捉えるかについて尋ねた。Q22とQ24は魅力について、個性的であるか、流行（みんなと同じ）にのっているかどちらがより魅力的になれるかについて尋ねた。

自己主張の高い人たちは、一番になり注目されたいと感じており、友達が同じようなファッションをしていたり真似されたりすると不愉快に感じ、個性的なファッションアイテムを好むことが示された。鷲田（2006）の「ファッションというと、最近では、多くのひとがこの「表現」に結びつけて考える。」という指摘にあてはまり、個性的なファッションを好む。少しでも友達と同じようなものであれば、確固たる自分というものを主張できない自分が誰よりもおしゃれであるという自己主張性が示された。みんなと同じであれば誰も注目してくれないから個性的なファッション傾向になるのだ。

個性化願望の高い人たちは、派手なファッションをして、人目を引き、自分のやり方を通し、人の上に立って命令したいと感じており、講演をするなら聴衆は大勢のほうがいいことが示された。鷲田（2006）の「あのひとも持っている、だからわたしは持ちたくない。」という指摘にあてはまる。ファッションに対する質問項目のうち、

Q9やQ19のように同じファッションやアイテムに抵抗を感じ、Q7やQ27のように流行を無視し個性的であろうとする。すなわち流行のファッションやアイテムを取り入れることに否定的であり「わたしは持ちたくない」と考え、より個性を主張しようとする。流行のファッションというものは友達だけでなく、世間も同じようなものを身につけているということだ。流行を取り入れるということは、つまり、自分を世間の一部にするということだ。個性化願望の高い人たちは自分を保つために誰よりも他者と比較して違う方向に進んでいるのだ。

模倣性の高い人たちは、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。ファッションに関する質問項目のうちQ2やQ12のようにファッションを真似されたり同じであったりすると自信を高め、Q17やQ24のように流行していたり友人が持っているアイテムを取り入れようとする。一方で、Q1やQ16のように人目を引き注目を集めたいという自己顕示性の心理も有することが示された。この結果はSimmel (1904) の「流行はつまらない人間を一全体の代表者、一つの全体的精神の特殊な化身にすることによって、彼を際立たせる。」ということばにあてはまり、個性を発揮して他者から批判されることよりも、周りと合わせることにより社会規範から外れない常識的な自己提示を望みながら、模倣によりあたかも自分がみんなの代表であるかのようにふるまうのである。友達にファッションを真似されると自分のセンスは間違っていない。自分は友達におしゃれだと認めてもらっていたと実感することができるのだ。また、真似をする際には友達のおしゃれな部分を自分の中に取り入れることによって、自分をよりおしゃれであるように顕示できるのだ。

また、Simmel (1904) は「流行そのものは、精神的には同じことを行っている一つの全体に支えられているばかりではなく、その同じことを求めて努力している全体によっても支えられている、という満足感が生じる」と論じているが、流行は発信者だけでなくそれを受け入れる全体があるからこそ生まれるのである。夏刈 (2008) は社会的模倣を「社会を今まさにお互いに模倣している人々、あるいは現に模倣していなくともお互いに類似していて、共通の特色は昔同じモデルを模倣したような人々の集合と定義し」ているが、社会は他者が互いに模倣しあう集団によりなりたっているのであり、流行のスタイルは1人では成り立たない。つまり、Simmelが論じるところの「同じことを求めて努力している全体」、タルドが論じるところの「お互いに

模倣している人々」はアンケート結果における「友達と同じファッションをすることで自信がもてる」「友達に自分のファッションを真似されたと感じたことがある」とあるように、友達と同じファッションをする行為や真似されたと感じることがあるほどに全体は同じことを求めているのである。また、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思っていることも、流行は発信者だけでなくそれを受け入れる全体があるからこそ生まれることを示している。それと同時に心理尺度では「いつも自分のやり方を押し通したいタイプです」「注目されるのが好き」といった自己主張性や自己顕示性がうかがえた。

競争心の高い人たちは、自分のやり方を押し通し、注目されるのが好きで個性的なファッションを取り入れることで友達より魅力的になれ、さらに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ていることが示された。鷲田(2006)の「横並びというのがなにより嫌い、みんながしているのとは違う未知のスタイルに手を出したがる」という主張に沿っている。ファッション項目において、Q22やQ24のように個性的なアイテムや流行のアイテムを取り入れることで友達より魅力的になれると思っており、他者よりもおしゃれでありたいという競争心が示された。皆がもっているものが欲しいけど全く同じものでは個性がなくなってしまう。だから少しだけ違うものを取り入れ友達より魅力的になろうとするのである。

Simmel (1904) は「模倣は否定的であるものとし、与えられたもののなかにとどまり、他の人びと同じものであろうとする憧憬が、新しい独自の生活形式につきすもうとする人びとの敵である」と論じているが、流行にのることにより自分らしい形式を放棄することができる一方で、「自分らしい自分であることを難しくする」ことを意味する。アンケート調査の結果により「友達と同じファッションをすることで自信がもてます」「友達のファッションを真似したことがある」「流行のアイテムを取り入れる」と同時に心理尺度では「自分より魅力的で有能な人に会うのは不愉快」「みんなの注目を集めるために、おおげさにふるまうことがある」といった自己顕示性や競争心がうかがえた。つまり、Simmelの論じるところの「他の人びとと同じことをし、同じものであろうとする憧憬」は人々の敵というよりは競争相手であり、個性的なアイテムを取り入れるだけでなく流行のアイテムを取り入れたうえで他人よりもおしゃれでありたいと思うことを示した。

Tarde は「人は暗示された諸観念を持っているにすぎないのに、それらをあたかも自発的なものと信じていることがある。」と論じている。無自覚のうちに目に入ったものや行動を再現することで模倣してしまうことがある。分析で出た4因子のうち、個性化願望の高い因子、同調性の高い因子、競争心の強い因子において流行のアイテムを取り入れることで魅力的になれると感じていた。流行は模倣であり、模倣されるがゆえにみんなが同じようなものを着ることになる。そこから競争心や個性化の願望が生まれ、鷺田（2006）の論じる「みんなとほとんど同じだけれどちょっとだけ違うのがいい」という人々が生まれていくのである。みんなと同じファッションをすることで自信がもてると回答したものは、圧倒的に少数派であった。みんなと同じだけど誰よりも魅力的な自分。みんなとは違う魅力的な自分。そういったものを追い求めてファッションを楽しんでいる者が多数派であった。

Tarde や Simmel の時代の流行は、階層理論にみられるように貴族がしたことに対し、民衆が追いかける現象でしかなかった。少ない選択肢の中でしか流行は生まれなかった。選択肢が狭いため、みんなとは違う個性的なことをすることは許されなかったため、人々は一様なファッションをしていた。

しかし、21世紀となった今日では、社会階級という制度はなくなり、誰でも流行の発信源になれるようになったにも関わらず、人々は誰か他者が提示したものを取り入れようとする。人間の本質というのは100年程度の時間でそうそう変わるものではない。現在のように、ファッションの選択肢がふんだんに増えても、なおみんなと同じということに依存しているが、どうやら欲も出てきたようだ。みんなと同じ中で自分が一番でいたい。その為には他者と比べて少し違うことをして自分を魅力的に見せて顕示欲を満たす。ファッション（流行）とは常にみんなと自分との競争であり、流行にのり続けようとする限り、競争は終わらないのである。

8. 結 語

装いとファッションの流行現象については、近年になって横山（1991）の『模倣の社会学』、鷺田（1996）の『モードの迷宮』、夏刈（2008）の『タルドとデュルケム』などが研究を進めてきている。社会学や哲学の領域で始まった流行現象の研究の中で共通しているのは19世紀末の著述である Tarde（1896）の『模倣の法則』や Simmel

(1904)の論考である。『模倣の法則』の中で、「模倣」の銀板説を展開し、ちょうど精神間で生じる写真撮影のように模倣現象が生じると論じた。一方、Simmelは流行の社会的側面を重視し、同じことを行っている一つの全体に支えられると同時に是認と妬みの混和した感情に出会うことでもであると論じた。

鷺田は『モードの迷宮』で新しいファッションへの要求について「みんな持っているから欲しくなるし、みんな持っているから持ちたくなくなる」という二律背反を挙げている。そこで、「みんなとほとんど同じだけれどちょっとだけ違うのがいい」というファッションアイテムに対する心理を示している。横山(1991)は模倣の見えにくさについて、「一般に模倣というものは評価されないから、誰でも模倣であることを隠そうとする」傾向を示しファッションに対する自己主張性を指摘した。そこで、本研究ではファッション行為には自己主張性、自己顕示性、競争性の3つの心理的要因が影響すると仮定し、ファッションにおける流行の取り入れ方への影響を明らかにするためにアンケート調査を実施した。

アンケート調査では自発的に調査に応じた151人を調査協力者とし、無記名方式で29項目からなるアンケートに回答させた。調査結果は、因子分析を行い4つの因子を抽出し、それぞれの因子においてもっとも負荷量の高かった項目に基づいて因子にあてはまる者とあてはまらない者の間でt検定を行うことで、調査協力者の内部構造の分析を試みた。その結果、因子1は自己主張性尺度が多く含まれる「自己主張の因子」、因子2は個性についての質問が多く含まれる「個性化の因子」、因子3は同じものを好み、流行に合わせることについての質問が多く含まれる「模倣的・同調」の因子、因子4は競争心尺度と自己顕示性尺度の項目が多く含まれる「競争心+自己顕示」の因子と命名した。

その結果、自己主張の高い人たちは、一番になり注目されたいと感じており、友達が同じようなファッションをしていたり真似されたりすると不愉快に感じ、個性的なファッションアイテムを好むことが示された。個性化願望の高い人たちは、注目されるのが好きで、好きなファッションが流行と関係なくても自信を持って着用できることが示された。模倣性の高い人たちは、友達と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ことが示された。競争心の高い人たちは、自分のやり方を押し通し、注目されるのが好きで、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たことが示された。また、みんなと同じファッションをすることで自信がもてると回答したものは、圧倒的に少数派であった一方、みんなと同じだけど誰よりも魅力的な自分やみんなとは違う魅力的な自分を追い求める形でファッションを楽しむ者が多数派であることが示された。

Tarde や Simmel の時代から 100 年程度経った今でも人間の本质は、そうそう変質するものではない。現代のように、ファッションの選択肢が格段に増えてきても、多くの人は、なおみんなと同じということに拘りを持ちつつも、みんなと同じ中でおおかつ自分が一番でいたいという自己顕示性を求め、自分や他人と競争を続けているのである。流行にのるために新しいファッションアイテムを選ぶ一方で、流行にのらないようにファッションアイテムを選ぶ。自分を魅力的に見せるには流行の動向をうかがうことで、自分らしい服装を選択できるのだ。

9. 引用文献

- バルト, R. (1967) 佐藤信夫訳 (1972). 『モードの体系 — その言語表現による記号的分析』みすず書房。
- エントウイスル, G. (2000). 鈴木信雄監訳 (2005). 『ファッションと身体』日本経済評論社。
- フィンケルシュタイン, G. (1996). 成実弘至訳 (1998). 『ファッションの文化社会学』せりか書房。
- ホーン, M. J. & ガレル, L. M. (1968); 藤原康晴、杉村省吾、池本明訳 (1983). 『被服心理学序説ファッションと個性』昭和堂。
- 石村光資郎 (2012). 『身近な事例で学ぶ やさしい統計学』オーム社。
- 石村貞夫、石村光資郎 (2010). 『すぐわかる統計処理の選び方』東京図書株式会社。
- 石村貞夫、劉チェン、石村友二郎 (2003). 『SPSS でやさしく学ぶアンケート処理』東京図書株式会社。
- 神山進 (1994). 「ファッションの経営心理」 斎藤勇、藤森立男編『経営産業心理学 パースペクティブ』第 11 章、pp. 163-176、誠信書房。
- 小谷敏、土井隆義、芳賀学、浅野智彦編 (2012). 『若者の現在 文化』株式会社日本図書センター。

- 夏刈康男 (2008). 『タルドとデュルケム — 社会学者へのパルクール —』学文社。
- Simmel, G. (1904). 『文化の哲学』, 円子修平, 大久保健治訳 (訳) (1976), 『ジメメル著作集 7』白水社。
- タルド, G. (1890). 池田祥英, 村澤真保呂訳 (2007). 『模倣の法則』河出書房新社。
- Jean Gabel Tarde (1890-1895). *Les lois de L'imitation*.
- 横山滋 (1991). 『模倣の社会学』丸善ライブラリー。
- 鷺田清一 (1996). 『モードの迷宮』筑摩書房。
- 鷺田清一 (2006). 『てつがくを着て、まちを歩こう — ファッション考現学 —』筑摩書房。

