

レトロファッション志向の分析とマーケティングの検討

－若者の消費文化の研究－

A study of retrospective fashion and marketing
－ A research for consumer culture among young people －

吉井 健¹, 宮田 安彦²
Ken YOSHII¹, Yasuhiko MIYATA²

¹家政学部被服学科, ²家政学部ライフデザイン学科

キーワード：レトロファッション, 消費文化, マーケティング
Key words : Retrospective fashion, Consumer culture, Marketing

1. 研究目的

近年のインターネットの発展により, 消費者自体の意識と行動は多様化してきた. 現代の消費者は, 自己のライフスタイルを意識し, より「自分らしい」生活と自分のニーズに合わせた商品への欲求を高めていると言われている. このことから, 企業側も「個客」に向けた商品提案, ライフスタイル提案を行う必要がある(尾原, 2016) [1]. ドイツの社会学者ジンメル論文「流行 (Fashion)」によれば, 流行の根本には, 誰かを真似したいという「同一化願望」と個性的でありたいという「差別化願望」があると示される. 「流行」は, この相容れない二つの願望を同時に満足させる(藤田・成実・辻, 2018) [2].

ファッションは, 特定の集団に限られない, 広範囲に波及する「開放的流行」に分類される流行現象と言われるが(小泉, 1996) [3], この流行現象のタイプとしては, 3つに分類されている. まず第1のタイプとして, 潜在期から急騰期に達するまでの速度が速く, 停滞期で流行過程が終結する「一般型」が挙げられる. そして第2のタイプとして, 潜在期から急騰期の間が非常に狭く, 衰退期に入ると急激な下降線を辿り, ついには消滅してしまう「衰退型」が挙げられる. 例としては,

バブル期に流行したボディーコンシャスファッションが挙げられる. そして, 第3のタイプとして, ほぼ同一の様式が, ある程度周期的に普及と衰退を繰り返す「循環型」が挙げられる. 例えば, 60年代や70年代のファッションのリバイバル現象が挙げられる. 近年, 昭和の各時代に流行したレトロのファッションを身につける若者がいるが, このことは, 循環型流行の流れを組むものと言えよう.

本研究では, 昭和のファッションに対する消費者の意識調査を, 衣食住全体のレトロ消費とも関連させて分析していくと共に, 戦後間もない時代のファッションデザイン(イラスト)を基に服を実際に再現製作することで, 消費者におけるレトロファッション志向を研究していくことを第一の目的とする. そして, これを明らかにすることで, 現代の若者に向けたファッションマーケティングを検討する. 尚, 本研究においては, 近年の消費者におけるライフスタイル志向に着目し, そのライフスタイル志向とレトロファッションへの関心との関係性の解明も行っていく.

本研究は, 消費者におけるレトロファッション志向とファッションマーケティングに関する新たな理論を構築するための基盤を提供することが出

来ると考えられることから、学術面において独自性と創造性を有する。さらに本研究を行うことは、衣食住を対象としたレトロ消費を俯瞰的に捉える起点になり得るだけでなく、現代の消費文化そのものの研究にも波及することが出来よう。

2. 研究実施内容

(1) 研究テーマの設定と調査概要

本研究においては、以下の研究テーマを設定し、実証研究を行った。

①研究テーマ1：レトロファッション消費に対する消費者の意識調査

昭和のファッションに対する意識調査を、衣食住全体のレトロ消費文化とも関連させて分析していくことで、消費者におけるレトロファッション志向のメカニズムを考察した。そして、これを通じて、適切なマーケティング内容を検討した。

本研究テーマでのリサーチクエストンとしては、以下の3点を設定した。第1に、消費者はいかなるカテゴリーのレトロ商品・レトロ文化に関心を持つのかを解明する点である。そして、第2に消費者のライフスタイル志向が、レトロファッションへの関心にいかなる影響を及ぼすのかを解明する点である。さらに第3に、消費者において、いかなる内容のライフスタイル志向がより強いのか、そしてレトロファッションに対していかなる感情を強く持っているのかを解明する点である。

本研究を行うために、ウェブ調査会社を経由し、調査を実施した。まず、本調査の対象者を絞り込むために、ウェブ調査会社が保有する20,000名の調査対象者に対して、レトロファッション、及びレトロ商品全般に対する関心度調査を実施した（スクリーニング調査）。

そして、関心度の高い20代から50代の男女280名を抽出した上で、大設問20問でのレトロ商品消費に関するアンケート本調査を実施した。

尚、調査対象者数は、年代、性別共に同数となるよう割り付けた（各セル35名）。

②研究テーマ2：レトロファッションの再現製作と循環型流行の考察

研究テーマ2としては、戦後間もない時代のファッションデザイン（イラスト）より服を実際に再現製作し、循環型流行についての考察を行った。方法としては、まず第1に、イラスト画よりパターンを作成し、素材（生地、副資材など）を購入し、製作にあたった。そして第2に完成品を着用し、被服学科ファッションビジネス研究室にて、循環型流行の考察を行った。

(2) 研究テーマ1の実証分析と考察

① 分析モデルの設定

本研究テーマ1においては、分析モデルを設定し、検証を行うこととした。本分析モデル設定に際しては、設定したリサーチクエストンに基づき、「ライフスタイル志向」と「レトロファッションへの関心」を構成概念（潜在変数／因子）として設定し、それぞれの構成要素（観測変数）を設定した。

因子「ライフスタイル志向」の構成要素（観測変数）に関しては、竹井（2004）^[4]が示した現代の消費者のライフスタイルを象徴する要素を参考として設定した。この要素は、スタンフォード調査研究所（SRI）のVALS(Values and Life-styles)、及び日本人のライフスタイルについて、余暇開発センターが研究したJ-VALSで示されたもので構成される。本研究では、これらの要素の中でも、レトロ消費に関連付けられる以下の5つの変数を選択し、設定した。

- 1) 試行者型...様々な流行情報と流行商品を好み、新たな商品を試したい志向。

- 2)私は私型...目立ったことが好きで、リスクを冒し、衝動的に振る舞う志向.
- 3)自己実現志向型...自分らしさ、自分のライフスタイルを確立し、自己実現を図る志向.
- 4)達成者型...物質的価値観を持ち、高くても気に入る商品を買うことで達成感を得る志向.
- 5)人生享受型...人生を楽しみ、充実させたい志向

そして、因子「レトロファッションへの関心」の構成要素（観測変数）に関しては、古谷・田村・増田・田中・水師（2019）^[5]が論じた要素を参考として、4つの変数を設定した。この関心時では、以下の感情を認識する可能性がある。

- 1)ノスタルジック認識...古き良き時代への懐かしさ、あるいは憧れの認識.
- 2)新奇性認識...斬新さ、新鮮さの認識.
- 3)楽しさ認識...ワクワクする楽しさ、明るい気分の認識.
- 4)自分らしさ認識...レトロファッションにおける自分らしさの認識.

② 実証分析結果

まずアンケート調査結果に基づき、調査対象者がいかなるカテゴリーのレトロ商品・レトロ文化に関心を持つのかを分析した。その結果、ファッションカテゴリーでのレトロ商品に対する関心度が最も高いことが示された（図1）。

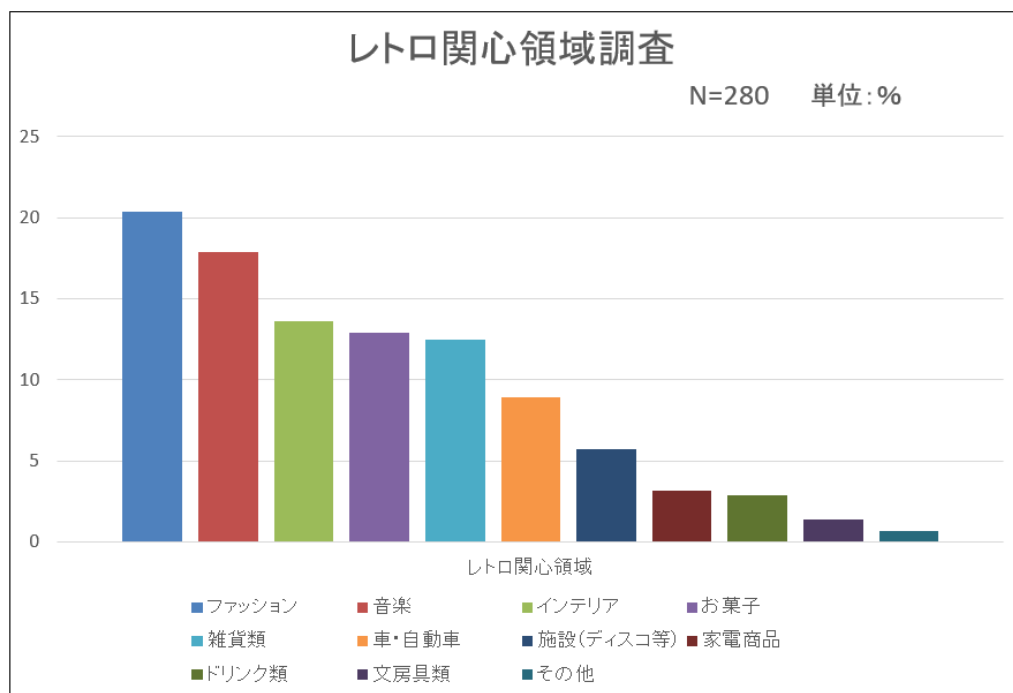


図1 「レトロ関心領域調査の結果」

そして、本研究のリサーチクエストに基づき、消費者のライフスタイル志向が、レトロファッションへの関心にいかなる影響を及ぼすのかを分析する。さらに、消費者において、いかなる内容のライフスタイル志向がより強いのか、そして

レトロファッションに対していかなる感情を強く持っているのかを分析する。

本実証分析では、因子「ライフスタイル志向」と因子「レトロファッションへの関心」での観測変数を設定すると共に、因子「ライフスタイル志

向」から因子「レトロファッションへの関心」へのパスを設定したモデルを作った。そして、検証作業は、共分散構造分析を採用した(図2)。

この実証分析の結果、因子「ライフスタイル志向」は、因子「レトロファッションへの関心」に対して正の影響を及ぼすことが分かった。そして、ライフスタイル志向の構成要素の中でも、自己のライフスタイルを確立し、自己実現を図る志向が、因子「ライフスタイル志向」との相関がより強いことが分かった。また、レトロファッションへの関心時の感情においては、それに対するワクワク感、楽しさを認識する傾向がより強いことが分かった。

このことから、レトロファッションを紹介するファッション事業者は、あらゆるニーズに合わせ

て、選択の幅を持たせた商品の品揃えに加え、沢山のコーディネートパターンをネット店舗で紹介することが重要になろう。特に若い世代に対しては、そのプロモーション手法が有効であろう。そして、リアル店舗においては、楽しさを認識出来るビジュアル・マーチャンダイジングの工夫も必要になるし、ネット店舗も同様に表現の工夫が必要になる。これにより、自分らしい着こなしを見つけた消費者が楽しい気分で購買することを促進出来よう。若い世代の中には、レトロファッションを好む層も増えてきたが、先に挙げたネット店舗を活用したマーケティング手法を用いることで、購買機会が増えるのではないだろうか。

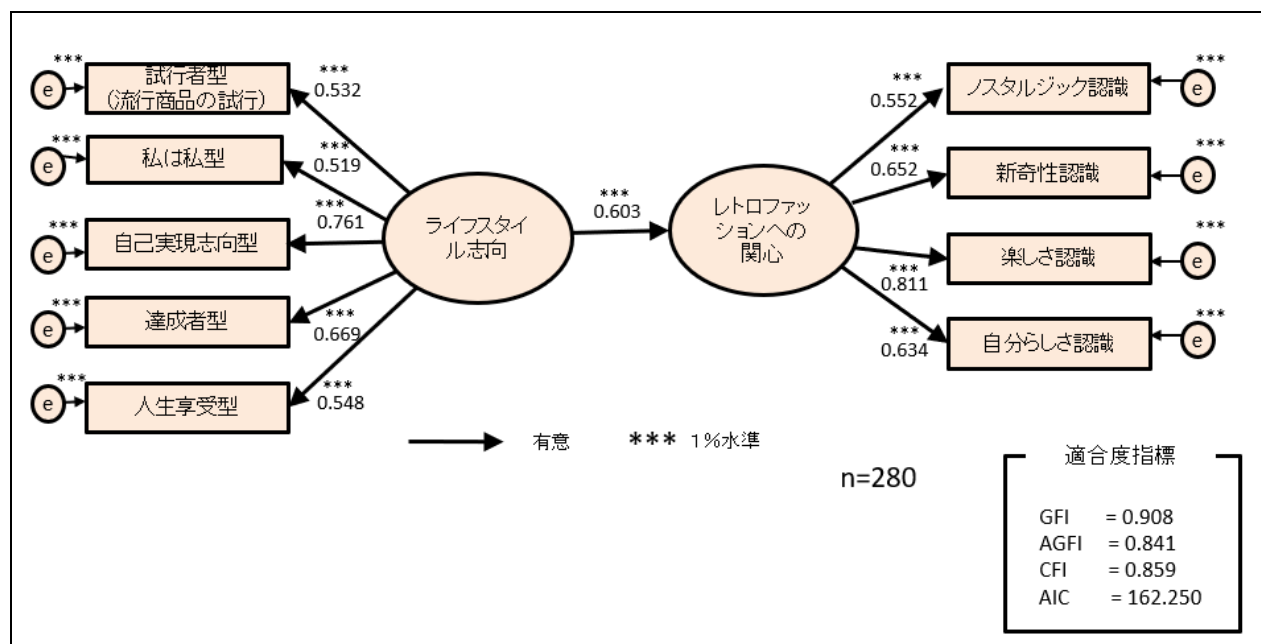


図2 「ライフスタイル志向とレトロファッションへの関心に関する実証分析結果」

(3) 研究テーマ2の考察

研究テーマ2では、戦後間もないファッションデザイン(イラスト)を基に、服を実際に再現製作し、循環型流行についての考察を行った。数多

くのイラスト画の中から、被服学科のファッションビジネス研究室にて最も人気を集めたワンピースを選択し、製作することとした。画像1の通り、ファッションビジネス研究室では、ワンピースのイラスト画を忠実に再現して製作し、着用した。

個性的なデザインのワンピースながらも、現代においても人気を集めるものであることが考察出来る。一方、色目（配色）については、イラスト画を基に再現したものはレッドとグリーンを中心とした配色であるが、近年流行しているブラウン系に変えた方がより人気を集めた。

ここから考察出来ることは、レトロファッション

ンは、当時のトレンドをそのまま導入展開するよりも、そのレトロのエッセンスを取り入れながらも、現代で流行している色目やスタイルを融合させることで、より人気を集めることが考察出来る。

尚、現代の製作物画像に関して、島精機製作所のグラフィック技術を試作的に利用した。



画像1 「レトロファッションを再現した現代の製作物 配色比較」

3. まとめと今後の課題

本研究では、昭和のファッションに対する消費者の意識調査を、衣食住全体のレトロ消費とも関連させて分析すると共に、戦後間もない時代のファッションデザイン（イラスト）を基に、服を実際に再現製作し、消費者におけるレトロファッション志向を研究していくことを目的とした。そして、これを明らかにすることで、現代の若者に向けたファッションマーケティングを検討することとした。本研究によって、明らかになった点は以下の通りである。

- (1) 調査対象者においては、ファッションカテゴリーでのレトロ商品に対する関心度が高いことが示された。
- (2) 因子「ライフスタイル志向」は、因子「レトロファッションへの関心」に対して正の影響を及ぼす。そして、自己実現を図る志向は因子「ライフスタイル志向」との相関がより強く、レトロファッションへの関心時の感情においては、それに対する楽しさを認識する傾向がより強いことが分かった。このことから、レトロファッションを紹介するファッション事業者は、選択の幅を持たせた商品の品揃えに加え、沢山のコーディネートパターンのネット店舗での紹介、楽しさを認識出来る売場演出が必要になる。
- (3) 循環型流行の原理で人気を集めるレトロファッションに関し、現代の流行要素（色、スタイル等）を融合させた形での製作がマーケティング上は望ましいと考える。

本研究は、レトロファッションを中心に考察を進めたが、本実証分析でのアンケート調査では、レトロ商品全体の関心度調査も行っているため、継続的な研究資料としていきたい。また、2019年度の本研究においては、レトロファッションと現代ファッションとの関係性について解明しきれていない点があるため、今後の研究課題である。継続的研究を行っていく。

4. この助成による発表論文等

この助成による研究成果発表は計画中である。

<参考文献>

- [1]尾原蓉子 (2016)「創造する未来」, 織研新聞社
- [2]藤田結子・成実弘至・辻泉 (2018)「ファッションで社会学する」, 有斐閣
- [3]小泉優子(1996)「流行の受容とファッション感覚」, 富山大学<http://www.hmt.u-toyama.ac.jp/socio/lab/sotsuron/96/koizumi/1.html>
- [4]竹井潔 (2004)「価値の中心と情報の価値—工業社会から情報社会への価値転換—」, 『聖学院大学論叢』, 16 (2), pp. 139-156.
- [5]古谷奈菜・田村高志・増田光一郎・田中咲・水師裕 (2019)「若者のレトロ商品における利用動機に関する研究—使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討—」, 『プロモーション・マーケティング研究 vol. 12』, pp. 7-21.