

レトロファッションにおける循環型流行と ファッションマーケティングの研究

A study of retrospective fashion and marketing

吉井 健¹, 西澤 薫未²

Ken YOSHII¹, and Kurumi NISHIZAWA²

^{1,2}大妻女子大学家政学部被服学科

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,レトロ商品やレトロ文化が衣食住全般において好まれる場面が若者の間で増えてきたと言われている。レトロ商品とは、「今より昔,その当時の象徴であった商品」と定義されている(古谷・田村・増田・田中・水師, 2019^[1])。その中でも,昭和の各時代に流行したレトロファッションを身につける若者が増えていることは注目すべきことである。

この現象は,近年のインターネット,スマートフォンの発展による,消費者の情報探索の多様化とライフスタイルの多様化が関係しているであろう。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。ファッションの小売事業者としては,単に商品を販売するという考え方から,個人のライフスタイル(生活・人生)づくりを支援し,価値を提案する考え方に移行する必要があると言われている(尾原,2016^[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(小泉,1996^[3])。この流行現象の

タイプとしては,(1)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」,そして,(2)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」がある。例えば,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。さらには,(3)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」の3タイプに整理される。近年,1960年代や1970年代に流行したレトロ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理解出来る。

上原(1999)^[4]は,マーケティング手法として,2つの手法を論じている。第一の手法としては,企業が消費者に製品コンセプトを提案し,それを消費者に受け入れてもらうために,さまざまな手段を動員し,自社の意図した方向に顧客を導く「操作型マーケティング」である。そして,第二の手法は,顧客との共創による「協働型マーケティング」である。例えば,リアル店舗の従業員による,消費者の志向に合わせたカスタマイズ製品・サービスの提供もその一つとして挙げられる。

一般的にファッションは,作り手側による一方

的な情報を発信する「操作型マーケティング」という枠組みであることが指摘される。しかし、消費者の意識と流行にサイクルが見出されるのであれば、それは「循環型流行」の背景の一つにもなり得る。さらに、消費者のライフスタイルの多様化も、現代におけるレトロファッションの人気の要因になっている可能性がある。

本研究では、循環型流行を軸とした、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考察すること、そして、それを踏まえて、現代の消費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に目的を置く。

本研究は、循環型流行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と言える。

2. 研究実施内容

(1) 研究テーマの設定・内容と調査概要

本研究においては、以下のテーマを設定した。

①研究テーマ1：

レトロファッションと現代ファッションの製作を通じた循環型流行の考察

本研究テーマに関しては、新型コロナウイルスの感染拡大により、ゼミナール学生を集めた製作実習を行うことが出来ず、さらには出張業務と企業への製作委託も実施出来なかった。しかし、この代替策として、学生間にて循環型レトロファッションと現代ファッションとの関係性に関する調査を2019年8月から11月まで行った。

②研究テーマ2：

レトロファッションへの意識調査とファッションマーケティングの研究

レトロファッションに対する意識を消費者のラ

イフスタイル志向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実証研究することを計画した。

本実証研究を行うためにウェブ調査会社を經由し、調査を実施した。まず、ウェブ調査会社が保有するリストに対して、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て、本調査の対象者を絞り込んだ（スクリーニング調査）。そして、レトロ商品に関心度の高い20代から50代の男女280名（男性140名、女性140名）を抽出した上で、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) 実証分析と考察

①研究テーマ1の実証分析と考察

本実証研究に関しては、先述した通り、ゼミナール学生間にて循環型レトロファッションと現代ファッションとの関係性に関するアンケート調査を実施した。

本調査結果により、循環型レトロファッションへの満足感と操作型マーケティングによるファッションへの満足感とは高い相関が認められただけではなく、それぞれに満足感を与える変数も共通していたことから、循環型レトロファッションの人気は、現代のトレンドファッションからの影響を少なからず受けていることが理解出来た。また、レトロファッションにおけるセールスポイントと現代に流行しているポイントを融合させることにより、新たなレトロ調ファッションを創出出来ることも考察出来た。アパレル事業会社としては、自らのブランドのコンセプトに合致させたレトロ調のファッションを創出することで、新たな価値を提供することが出来よう。

②研究テーマ2の実証分析と考察

1) 分析モデルの設定

本研究テーマ 2 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、問題意識に基づき、「ライフスタイル志向」と「レトロファッションへの購買関心」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、既存研究（竹井, 2004^[5]）に基づき、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。本研究では、既存研究で紹介されたライフスタイル要素の中でも、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。

- a) 試行者型...流行情報と流行商品を好み、新たな商品を試したい志向。
- b) 私は私型...リスクを冒し、目立ったことが好きで、衝動的に振る舞う志向。
- c) 自己実現志向型...自分のライフスタイルを確立し、自分らしさ、自己実現を図る志向。
- d) 達成者型...物質的価値観を持ち、価格が高くて気に入る商品を買うことで達成感を得る志向。
- e) 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購買関心」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）^[1]や既存研究で紹介されている要素を整理し、5つの変数を設定した。レトロファッションの購買関心時では、以下の感情を認識する可能性がある。

- a) 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。
- b) 新奇性認識...斬新さ、新鮮さの認識。
- c) 商品の独自性認識...他の商品にはないオリジナリティの認識。

- d) 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。
- e) 流行性認識...デザイン、色、柄等からうかがえるトレンド性の認識。

2) 実証分析手法について

本実証分析では、先述した通り、「ライフスタイル志向」と「レトロファッションへの購買関心」の2つの因子において、各々5つの観測変数を設定した形で分析モデルを作った。この分析モデルに従い、共分散構造分析での多母集団同時解析にて、レトロ商品に関心を抱く男性 140 名、女性 140 名の分析を行った。

3) 実証分析結果

本実証分析では、レトロ商品に関心を持つ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購買関心にいかなる影響を及ぼすのかを分析する。さらに、それらの消費者において、いかなる内容のライフスタイル志向がより強いのか、そしていかなる要素がレトロファッションへの購買関心を高めるのかを分析した。そして、それらの分析結果に関して、男女間での比較考察を行った（図 1, 図 2）。

この実証分析の結果、男女共に、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購買関心」に対して正の影響を及ぼすことが分かった。これにより、レトロファッションに関心を持つ背景として自己のライフスタイルが挙げられることが分かった。そして、男女共に、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。そして、男女間で傾向を比較したところ、男性の方が、より強く、その傾向が示された。

2019 年度の共同研究プロジェクトにおいても、同様の分析を行っており、因子「ライフスタイル

志向」における 5 つの観測変数について考察しているが、本年度の分析結果は 2019 年同様の結果になった。

そして、男女共に、観測変数「自分らしさ認識」が因子「レトロファッションへの購買関心」との相関がより強いことが分かった。この傾向は、男性の方がより強いことが分かった。レトロ商品の購買の際には、より自分らしい装いが出来ることを条件にすることが理解出来る。

尚、本調査において、購買関心があるアイテムについての質問をしたところ、女性においては、ワンピースが最も多く（41.4%）、次いでニット（9.3%）、コート（8.6%）、Tシャツ（8.6%）等であったが、男性においてはTシャツ(33.6%)に最も

関心が寄せられ、次いでジャケット(18.6%)、シャツ(14.3%)、コート(14.3%)等に関心が寄せられた。

以上の実証分析結果より、ライフスタイル志向においても、レトロファッションへの購買関心においても、「自分らしさ」というキーワードが中心になることが分かった。レトロファッションを紹介するファッション事業者は、「自分らしさ」を求める消費者の多様なニーズとライフスタイル志向に合わせた幅広い商品の品揃え展開が必要になる。さらに、多くのコーディネートパターンをリアル店舗とネット店舗で紹介することが重要になる。そして、リアル店舗においては、消費者自身のライフスタイル志向が高まるビジュアル・マーチャンダイジングの工夫も必要になる。

図 1 男性消費者における、レトロファッションへの購買関心に関する実証分析結果

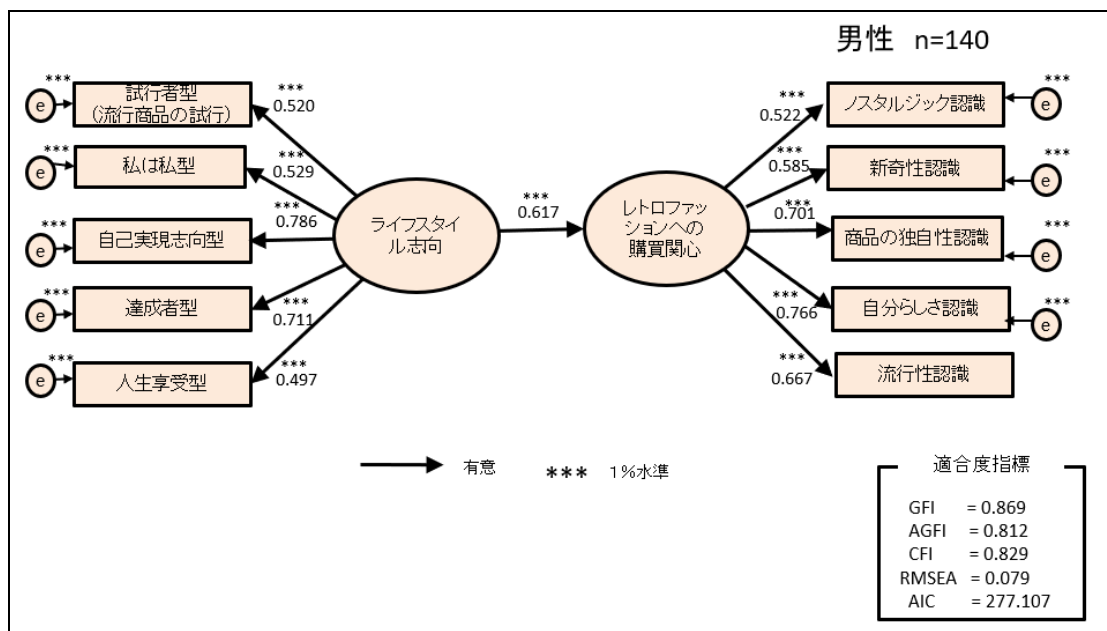
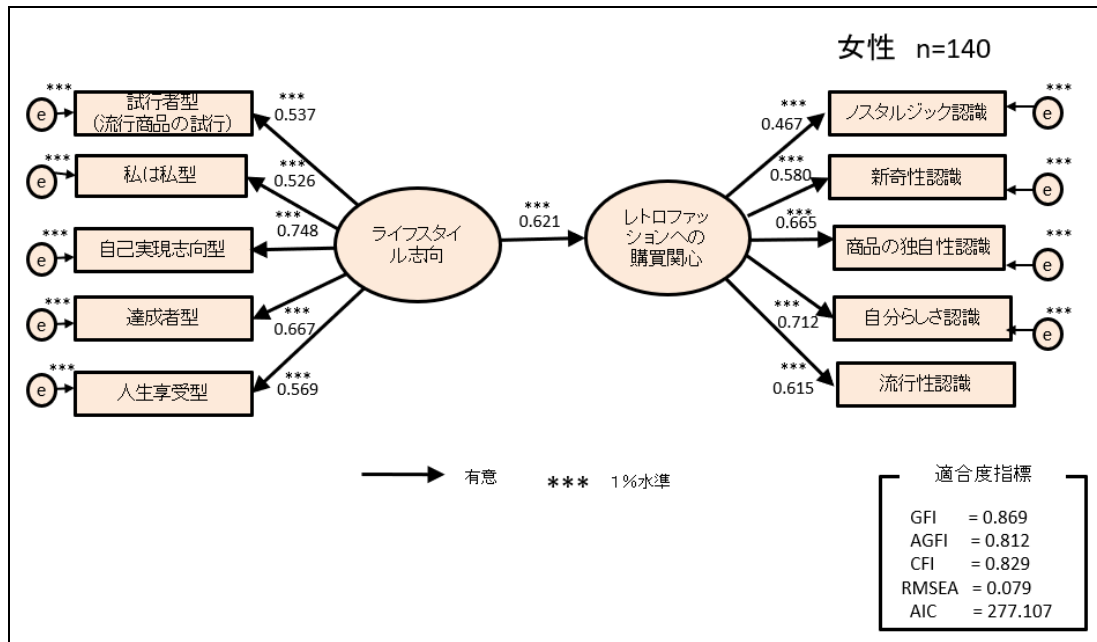


図2 女性消費者における、レトロファッションへの購買関心に関する実証分析結果



3. まとめと今後の課題

本実証研究によって、明らかになった点は以下の通りである。

- (1) 循環型レトロファッションへの満足感と操作型マーケティングによるファッションへの満足感とは高い相関が認められたことから、循環型レトロファッションの人気は、現代のトレンドファッションの影響も少なからず受けている可能性がある。また、レトロファッションにおけるセールスポイントと現代に流行しているポイントが融合することにより、新たなレトロ調ファッションを創出出来る可能性がある。以上のことから、アパレル事業会社としては、自らのブランドのコンセプトに合致させたレトロ調のファッションを創出することで、新たな価値を提供出来るであろう。
- (2) レトロ商品に関心を持つ消費者におけ

る因子「ライフスタイル志向」は、因子「レトロファッションへの購買関心」に対して正の影響を及ぼす。これにより、レトロファッションに関心を持つ背景として自己のライフスタイル志向も挙げられることが分かった。そして、2つの因子において、「自分らしさ」というキーワードが中心になることが分かった。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、「自分らしさ」を求める消費者の多様なニーズとライフスタイル志向に合わせて、幅広い商品の品揃え展開と多くのコーディネートパターンをリアル店舗とネット店舗で紹介することが重要になる。さらに、リアル店舗においては、消費者自身のライフスタイル志向を高められるビジュアル・マーチャンダイジングの工夫も必要になる。

2020 年度における本研究においては、新型コロナ

ナウワイルスの影響により、当初予定していた研究計画の見直しをせざるを得なくなった。しかしながら、工夫を行い、本レトロファッションの研究を進めることが出来た。今後も継続的に本研究を行っていききたい。

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。

<謝辞>

本研究は、人間生活文化研究所様より研究助成という形で多大なご支援を頂きました。この場をお借りし、深く感謝を申し上げます。

<引用文献>

- [1]古谷奈菜, 田村高志, 増田光一郎, 田中咲, 水師裕. 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—, プロモーションナル・マーケティング研究. 2019, vol.12, p.7-21.
- [2]尾原蓉子. 創造する未来. 織研新聞社. 2016
- [3]小泉優子. 流行の受容とファッション感覚. 富山大学レポジトリ. 1996
<http://www.hmt.u-toyama.ac.jp/socio/lab/sotsuron/96/koizumi/1.html>
- [4]上原征彦. マーケティング戦略論. 有斐閣. 1999
- [5]竹井潔. 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. 2004, 16 (2), p.139-156.