

〔論 文〕

ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察

天 笠 邦 一

Learning Fashion through Social Media

Kunikazu AMAGASA

Social media, such as Twitter and Instagram, are an increasingly common part of modern life. Especially, Instagram is getting more and more popular as a fashion medium and a fashion learning platform because of its picture processing and sharing functions. This article discusses both the inner and outer effects of social media on the process of learning fashion and on information distribution. The author also conducted an internet survey and analyzes 455 responses. The analysis revealed that 1) Twitter and Instagram are extensions of existing network media such as weblogs, and 2) they possess great potentials in distributing pop culture independent from mass media and high culture.

Key words: *social media* (ソーシャルメディア), *fashion* (ファッション), *learning* (学習), *habitus* (ハビトゥス), *community of practice* (実践共同体)

1. はじめに

本論では、近年急激に普及したソーシャルメディアが、ファッションの情報流通・文化的環境に与えている影響について、質問紙調査の結果を元に議論を行う。以下では、まず、今回の問題意識の背景となった、1) ソーシャルメディアの普及とその社会的役割の変化と、2) ソーシャルメディアとファッションとの現在の関係性について述べる。その上で、先行研究を整理し、時代ごとのメディアとファッション学習の関係性の変遷を理解する。さらに、本論における議論の枠組みとなる、ファッションにおけるソーシャルメディアの内部構造と外部構造という考え方を導入し、その構造の理解を目指す。そして最後に、この目標を達成するために設計された質問紙調査の結果をまとめ、考察し、ソーシャルメディアによるファッション文化の変容について考察を深めたい。

2. 研究背景

2.1. ソーシャルメディアの普及とその社会的役割

近年、全世界的にソーシャルメディアと呼ばれるサービスが急激な広がりを見せている。ソーシャルメディアとは、インターネット上で展開される情報発信・流通のためのプラットフォームの一形態である。個人間のつながりをこのプラットフォームに登録することで、そのつながりを基盤に、個人が発信した様々な情報が流通・拡散していくことを特徴としている。同一の情報を、権威と正当性を持って同時・大量に配信するマスメディアとは、発信者も情報の流通経路も規模も社会的意味も異なっており、マスメディアに対するカウンターパートとして、今後大きな社会的役割を果たすことが期待されているメディアの一つである。実際に、アメリカ大統領選や、「アラブの春」と総称されるイスラム諸国での民主化運動などの大規模な社会活動において、ソーシャルメディアが果たした大きな役割が指摘され、

議論の対象となってきた（伊藤，2012）。

一方、日本においてもソーシャルメディアは急激な普及を見せている。総務省が実施する通信利用動向調査によれば、2013年末現在で、ソーシャルメディアの利用率は全世代合算で42.4%であり、最も多い20代の利用率は65.5%に及ぶ（総務省，2014a）。20歳代は2/3が利用していることになる。若い世代にとってソーシャルメディアは基本的な情報流通のインフラの一つとなったと言っても過言ではない。ソーシャルメディアの社会的重要性は、1日当たりの行動時間の比較からも明らかである。総務省がまとめた別の調査報告（総務省，2014b）によれば、平日のテレビの平均視聴時間は、全世代の総合平均で168.3分、20歳代のみには絞ると127.2分となる。また、新聞の平均購読時間は、全世代の総合平均で11.8分、20歳代に限定すると1.4分しかない。一方、ソーシャルメディアの閲覧時間は、全世代の総合平均で15.5分、20歳代に限定すると45.1分にもなり、少なくとも20歳代においてはテレビに次ぐ影響力を持つメディアとしての地位を確立しつつあると言える。しかし、日本においては、先に紹介した諸外国のようにソーシャルメディアが社会活動につながったという話はあまり聞かれない。初めて選挙戦へのインターネットの活用が解禁された2013年の参議院選挙でも、インターネット上での選挙関連の盛り上がりの「低調さ」が指摘されており（藤代，2013）、日本の文化の中での社会活動とソーシャルメディアの相性の悪さが窺える。

日本において、ソーシャルメディアはより日常的な文脈で利用されているようである。先述の総務省の調査によれば、ソーシャルメディアの利用目的として、全体の2割を超えているものは4つしかなく、最も多いのが従来からの知人とのコミュニケーション、2番目と3番目が僅差で、情報収集と暇つぶし、4番目が同じ趣味の人を探す、交流関係を広げるためであった。

2.2. ソーシャルメディアとファッション

利用目的として1番目に多かった従来からの知人とのコミュニケーションに強いのが、世界最大のソーシャルメディアであるFacebookである。基本的には実名登録方式で、対面・オフラインともに知合いの友人の近況が知れるメディアとなっている。全世界のMAU¹は2014年3月現在で12.8億人であり（Facebook，2014）、圧倒的な利用者数を誇る。一方で、情報収集や同じ趣味の人との関係づくりに強みがあるのがTwitterである。投稿文字数が140字に制限されているため、気楽に投稿できる。さらに日本国内では匿名利用が多く、リツイートと呼ばれる独自の情報拡散機能を備えているため、気軽な情報の流通や関係性づくりが仕組みとしても心理的にもしやすくなっている。こういった特徴もあり、Twitterは第二のソーシャルメディアとしての地位を、世界的にも国内でも確固たるものにしてきた。現在TwitterのMAUは2億7100万人に及ぶ（Twitter，2014）。

しかし、そのTwitterの地位を脅かす勢いを持つソーシャルメディアが最近になって登場した。それがInstagram（インスタグラム）である。インスタグラムは、画像の加工と共有に特化したソーシャルメディアである。すぐれた写真の加工機能（フィルター）を持ち、撮影した写真を簡単に美しく加工することができる。そして、その加工した写真を自らの知人たちと容易に共有することが可能である。このような手軽さもあり、2010年のサービス開始以来、4年あまりで全世界のMAUが3億人に到達し、Twitterのそれを上回った（Instagram，2014）。

日本の利用者数は公表されていないが、MMD研究所が実施した調査（MMD研究所，2014）によれば、スマートフォンユーザの約4割がInstagramを認知しており、そのうちの2割程度が「利用経験がある」とされる。この結果からはスマートフォンユーザの1割程度がInstagramを利用していることが予想できる。

1 MAUとはMonthly Active Userの略で、月に1回以上該当サービスにログインし、利用したユーザーの総数を指す。利用者数を図る一般的基準としてよく利用されている。

Instagram の利用者層で最も多いと考えられるのが、20 歳代から 30 歳代のファッションに対する意識が高い女性である。Instagram のフォロワー²が多い日本国内で活動する有名人のランキング上位は、現在 20～30 歳代の女性に人気が高いモデルやタレントが独占する結果となっている。彼女たちは、憧れのタレントやファッションモデルの投稿を閲覧し、楽しみながら、日ごろのコーディネート参考になっているのだ。

また、ファッションブランドやそのショップ店員たちも Instagram を積極的に活用している。ルイ・ヴィトンなどのハイブランドから、Forever21 などのファストファッションブランドまで、その幅は広く、数百万のフォロワーを数えるブランドも多い。アパレルの販売店に勤務するショップ店員たちの一部は店舗の商品の情報やコーディネートを、Instagram を通して発信し、顧客とのコミュニケーションに活用している。

さらに、このような Instagram 内でのファッションに関する情報発信は、モデル・タレントやショップ店員といった「プロ」に留まらない。一般の利用者の一部もその日のコーディネートなどを積極的に Instagram 上に投稿し、盛んにファッションに関する情報交換を行っている。Instagram は、プロから消費者までファッションに関わる人の多くが利用するテーマ特化型のソーシャルメディアとしての側面も持っている。

近年、苦境が伝えられる（大橋，2014）国内のファッション・アパレル業界にとって、こうした Instagram をはじめとするソーシャルメディアは大きな可能性の一つである。近年、ファッション・アパレル業界では、販路としてのインターネット通販の存在が大きな注目を集めている。売上が落ち込む販売チャンネルが多い中で、ここ数年、インターネット通販だけは着実に成長しているからだ（ユナイテッドアローズ，2014）。国内の主要なファッション通販サイトの一つである ZOZOTOWN（ゾゾタウン）



図 1. インスタグラムへのコーディネート投稿例

のアクティブ会員（年間に 1 回以上購入した会員数）は 220 万人を超え、アクティブ会員 1 人当たりの平均年間購入金額は 4 万円強となっている。また、この ZOZOTOWN が運営するスマートフォン向け、コーディネート共有・通販アプリケーションである WEAR のダウンロード数も 400 万を超え、ファッションメディアとしての影響力を持ちつつある（スタートトゥデイ，2014）。Instagram から、その写真に写りこんでいるファッションアイテムをそのまま購入できる仕組みが近年開発されており、単なる情報交換だけでなく、伸びてきているインターネット上の販売チャネルを更に拡大するものとして、ソーシャルメディアは捉えられている。

3. 議論の枠組み

ここまで、ファッション・アパレル業界におけるマーケティング的な側面から、ソーシャルメディアの影響力の大きさを議論してきた。しかし、ファッ

2 Twitter や Instagram などのソーシャルメディアでは、投稿した情報を常に閲覧したい人を登録すると、タイムラインと呼ばれる自らのホームページに、自動的にその登録した人の情報が流れてくる仕組みを備えている。こうした情報源の登録のことを「フォロー」と呼び、自らをフォローしている人のことを「フォロワー」と呼ぶ。

ョンメディアとしての Instagram をはじめとするソーシャルメディアの影響で最も大きいのは文化的側面であろう。すなわち、購買行動のみに留まらない、広く社会的行動に関係する価値観・自己認識に対する変化が、ファッションメディアとしてのソーシャルメディアの普及とともに起こっていると考えられるのである。

3.1. ファッションの学習とハビトゥス

ファッションという文化的な事象は、その学習プロセスに大きな特徴がある。私たちにとって、最も身近な「学校で習わない」知識や知恵の集合体の一つなのだ。ブルデュー (Bourdieu, 1990=1979) は、こうした学校を介さない学びについて、ハビトゥス (Habitus) という概念を用いて説明を試みた。

人は生まれ落ちた環境の中で、親や身近な人間から様々な知識・行動を学んでいく。その際、具体的な知識や行動とともに、その摂取の姿勢も学ぶことになる。このような姿勢は、学びを繰り返すごとに繰り返し実践され、強化されていく。そして、暗黙的な知として身体化されていくのだ。このような身体化された知識やスキルの吸収に対する姿勢・嗜好性のことをブルデューはハビトゥスと呼んだ。ブルデューの社会理論のさらに興味深い点が、このハビトゥスと社会階級との関連性に関する言及である。身体化した知であるハビトゥスは、新たな知識や文化の学習に際して、理屈ではない感情的な「好き嫌い」を生み出す。この「好き嫌い」によって、無意識下で学習が行われる知識が選別され、特有のハビトゥスを持つ人々は同じような知識や文化・趣味を学習し、摂取するようになる。そもそも、親と周囲からの学習は、親と周囲の人々が持つハビトゥスを基盤に行われる。そう考えると、このハビトゥスとそれに基づく実践こそが、親子間で文化が継承され、それが親子の所属するコミュニティ内で共有される源泉ということになる。この一連のハビトゥスを中心とした、文化や趣味の継承と共有のプロセスこそが、ヨーロッパにおいて、階級が維持・再生産される仕組みであるとブルデューは考えたのだ。ファッションやメイクは視覚的であり、認知しやすく、好き嫌いがはっきりわかりやすいという点においては、

このサイクルの中で重要な役割を担っていると考えられる。例えば、ハイファッションを着こなす人々の中では、そのハイファッションがさらに好まれるようになり、そのファッションに対する学習が行われると同時に、上流階級的なハビトゥスが醸成される。つまり、ハイファッションのコード＝上流階級的なハビトゥスを理解していなければ、上流階級としてその社会の中で認知されることが難しくなる。こうしたハビトゥスを介した選択と排除のしくみが階級の再生産の一助となっていると考えられるのだ。

3.2. ファッションの学習とマスメディア

ブルデューが主に言及していたのは、主に 1970 年代から 80 年代にかけてのヨーロッパ社会であった。日本でも、一部ではこのブルデューが言及した階級社会におけるハビトゥスとファッションの学習の関係は成り立つだろう。しかし、ヨーロッパほどの確立された階級社会でない日本では、ファッションの学習はブルデューが想定したハビトゥスの獲得とは違った経路でも行われていると考えられる。その学習において重要な役割を果たしたと考えられるのが、マスメディアである。

高度経済成長期において、ファッションはテレビや新聞などのより一般的な全国規模のマスメディアを介して学習されることも多かった。代表的な例が、ツイッギーの来日によるミニスカートブームであろう。こうしたブームは、全国ニュースを基盤に展開したこともあり、世代や地域を問わず進展した。しかし、消費の中に個性やアイデンティティを見出す消費社会 (三浦 2012, 浅野 2013) が進展すると、次第に社会的な流行に乗り遅れないためのファッションから、個性を表現するファッションへと、特に女性のファッションの意味の転換が起こった。このプロセスの中で大きな役割を果たしたと考えられるのが、女性ファッション誌である。

日本では、現在も発行されている「装苑」などが 1930 年代の半ばに創刊されており、この頃が女性ファッション誌の起源であると考えられる。しかし、井上 (2010) によれば、初期の女性ファッション誌はあくまで洋裁学校を中心とした「作り手」とその周辺のためのファッション誌であり、特定の職業や

洋裁を趣味として行える特定の階層をターゲットに据えたものであった。これが1970年代に入ると、現在の女性ファッション誌の原型と言われる「アンアン(an-an)」や「ノンノ(non-no)」が発行され、ファッションの作り手ではなく消費者が、「先進的」なライフスタイルを採求するためにファッション誌を手取るようになった。

その後に続く1980年代や90年代は、女性誌の多様化の時代である。「アンアン」や「ノンノ」が提示した先進的なライフスタイルだけではない「自分好み」のライフスタイルや個性を求める女性たちが増えたことに合わせて、多様な女性ファッション誌の創刊が相次いだ。これらの女性ファッション誌は、ただ個性的な好みを持った女性たちの好みを追い続けただけでなく、彼女たちのリーダーとしてスタイルを提案し続け、同じようなスタイルへの憧れを持つ女性たちのコミュニティセンターとして機能していた。

このように雑誌の創刊と連動する形で進展したファッションの多様化は、必ずしも社会的な階級と相關する形で起こったわけではない。典型的なのは「ギャル」と呼ばれる女性たちであろう。この、露出が多く、派手な服装と化粧をし、渋谷のセンター街に集う女性たちは、1990年代の半ばにテレビなどのマスコミに取り上げられ、その存在が定着した。ギャルスタイルは、雑誌「Egg」や「Cawaii」をその媒体として、その後、全国各地に広がっていく。荒井(2009)によれば、特に渋谷に集まった初期のギャルたちは、高収入の家庭に育った高学歴が多かったと指摘している。バブル崩壊以後の従来の社会秩序の無力化の中で、既存の社会階級にとらわれないスタイルの追求が、ファッションをよりどころに行われていたのだ。つまり、こうしたマスコミによる情報流通を基盤に行われるファッションの学習は、消費社会的アイデンティティの「先端」(モード)の学習に始まり、多様化を経て、社会的な階級を横断する形でスタイルを作り出したと考えられる。

3.3. ファッションの学習と実践共同体 (Community of Practice)

雑誌を中心にファッションのスタイルが階級横断的に形成されていた90年代であったが、2000年代に入ると、また違った動きが生まれ始める。それがインターネットメディアの発達と普及である。特に2002年ごろから急速に普及したウェブログ³は、ファッション情報の流通に大きな影響を与えている。当時発行部数の多いファッション誌には、読者モデルと呼ばれる一般人のモデルが多数存在していた。この活動を通して人気を獲得していた読者モデルたちがこのブログを利用し、日常生活やファッションのコーディネートを発信し始めたのである。彼女たちは、ブログに備わったコメント欄などにより、程度はあるが実際に自らを支持するファンたちとコミュニケーションをとりながら、情報を発信し続けた。ファンたちは、こうした交流の中で彼女たちの存在をより身近に感じながら、そのコーディネートを真似したり応用したりする中で、ファッションの学習を行っていったのである。このような学習のあり方は、いわば読者モデルとそのファンたちの共同作業であった。読者モデルたちは、ブログの反応から流行を読み取り、それに沿った情報を発信することでカリスマ化し、ファンたちはブログにおける関与を深める中で、学習とコミュニティのメンバーとしてのアイデンティティの獲得を行っていたと考えられる。

レイブとウェンガーが提唱した「実践共同体(Community of Practice)」と呼ばれる概念(レイブ、ウェンガー、1993=1991)がある。これは特定の集団への参加やその中での役割の獲得そのものが、知識・技能の学習につながる共同体を指す概念である。ブルデューのハビトゥスを生み出す階級社会の在り方とその中での文化学習は、まさにこの実践共同体的な学習の在り方であった。しかし、マスメディアが生み出したファッションの学習は、実存する共同体への参加を含まない、つまり想像上の共同体への参

3 一般的には省略して「ブログ」と呼ばれる。本論でも、以下ではブログの呼称を用いる複雑なホームページ制作の手間を簡略化するシステムを備えた、インターネット上で利用できる文章コンテンツの編集・管理・発信ツールのこと。専門的な知識を学ぶ必要のあったホームページ制作を一般人でも可能にした。

加を基盤に行われるものであり、実践ではなくメディアによる情報の伝達を基盤にしたものであった。一方で、ブログのようなインターネット上のメディアで展開されるファッションの学習のプロセスは、再び参加と学習が高度に結びついた実践共同体における学びの要素が強い。しかし、その共同体のあり方はブルデューの指摘したような階級社会的なものではなく、階級横断的なものであると考えられる。インターネットは、そのタコツボ化が指摘されるものの、基本的にはオープンな構造を持つものであり、すべての人々に開かれたメディアだからだ。

2010年以降に進んだTwitterやInstagramなどのソーシャルメディアやインターネットに容易に接続が可能なスマートフォンの普及は、これまで情報の受信者であった人々の情報発信を容易にしたという意味で、こうした階級横断的な傾向をさらに強めたと考えられる。先にも述べたように、これまで読者モデルなど「特別な消費者」に限られていた情報発信が、ショップ店員や純粋にファッションに対する意識が高い消費者にまで拡大したのだ。雑誌を基盤にした想像上の共同体から、読者モデルを頂点とした実在する共同体へ変化したファッションのコミュニティが、複数の小さな情報ハブを持つ、きわめてインターネット的でありながら、対面的な社交も合わせて行われる横断的コミュニティに変化しつつあると考えられる。

4. リサーチクエスチョン

これまで、日本におけるメディアの発達とファッ

ションの学習形態の変化との関係について議論を進めてきた。表1にまとめたように、中心となるメディアが変化する中で、基盤となる共同体やそれを支える価値観が変化してきたことが窺える。

しかし、これらの変化は、表1では便宜上直線的に変化をしたものと表現しているが、実質上は複線的に様々な類型が、混ざり合う形で進行してきたと考えられる。その意味においては、特に近年のソーシャルメディアを中心としたファッションの学習が、他の類型とどのように結びつきながら機能しているかについては、未だに理解が進んでいない。本論では、ソーシャルメディア型のファッションの学習が、1) 他の学習形態とどの程度親和性が高いのかについてまずは検証する。その検証を通して、先に示した2) ソーシャルメディア型=多様化が進んだ階級横断的な学習形態であるという仮説の間接的な検証を行う。こうした検証を通じ、ソーシャルメディア型のファッション学習の外部的な構造の理解を試みたい。

さらに、3) ソーシャルメディア型の学習が、どのような価値観と結びつき、内部から支えられているのかについても検証を行う。以上3つのリサーチクエスチョンへの回答を試みる中で、ソーシャルメディア型のファッション学習の構造を、外部と内部から理解するのが本論の最終的な目的である。

5. 調査概要

以上のリサーチクエスチョンを明らかにする最初のステップとして、2014年11月にインターネット

表1. 日本におけるメディアの発達とファッションの学習形態の類型

類型	時代目安	共同体	学習形態	価値観	メディア
階級社会的 ハビトゥス型	～1970年代	確立した 階級的な 共同体	共同体へ参加 (地縁・血縁・職縁的)	同調	対面的社交
マスコミ先行型	1970～ 2000年代	想像上の 共同体	情報伝達	先端の追求	マスメディア 前期: テレビ/新聞 後期: 雑誌
ネット カリスマ型	2000年代	カリスマ 中心の 共同体	情報伝達 共同体へ参加 (趣味縁的)	個性と スタイル追求	インターネット (ブログ中心)
ソーシャル メディア型	2010年代	ネット上 の分散 的共同体	共同体へ参加 (趣味縁的)	?	インターネット (ソーシャルメディア) +対面的社交

表 2. 質問紙調査の概要

調査サンプル	株式会社ミクシリサーチが持つインターネットリサーチパネルより、一都三県に暮らす 20 代未婚の女性に調査協力をメールで依頼。		
サンプル数	500 サンプル（内有効回答 455 サンプル）		
対象者データ	・平均年齢:	25.58 歳 (SD: 2.58)	
	・居住地:	東京都	202 名 (44.4%)
		埼玉県	64 名 (14.1%)
		千葉県	77 名 (17.0%)
		神奈川県	112 名 (24.6%)
	・職業:	学生	70 名 (15.4%)
		会社員	197 名 (43.3%)
		パート・アルバイト	127 名 (27.9%)
		無職	47 名 (10.3%)
		その他	14 名 (3.1%)
質問内容	1) 1 か月当たりのファッション関連出費・購入アイテム数 2) ファッションに対するこだわりの強さ（5 件法） 3) 自らの容姿や体型に対する好き嫌い（5 件法＋興味がない） 4) おしゃれをする動機（MA） 5) ファッションの情報を取得するメディア（MA） 6) コーディネートをソーシャルメディアにアップロードするか（SA）		

上のリサーチパネルを利用した質問紙調査を行った。調査概要は表 2 の通りである。

ファッションの購買行動に関しては、可処分所得の額の観点から年齢や未婚の別が大きいと考えられる。ゆえに、今回の調査では、社会的な制約が少なく自由な消費が行える傾向の強い 20 歳代の未婚女性を対象者を限定した。また、購買環境の違いも大きいと考えられるため、比較の実店舗へのアクセスが容易な首都圏の一都三県を対象者を限定している。質問項目としては、ファッションへの意欲を問う項目として、現実的な意欲を問うファッション関連出費に関する項目と、内面的な意欲を問うファッションに対するこだわりの強さに関する項目を設けた。また、ファッションに対する内面的な動機を問う項目として、自らの容姿や体型に関する好き嫌いを問う設問と、おしゃれをする動機を複数回答可で尋ねる設問の 2 つを設けている。また、本論の要点として、ファッション情報の取得先に関する設問と、ファッションメディアとしてのソーシャルメディアの利用に関する設問も設けている。

調査の結果、有効回答として 455 サンプルが集まり、平均年齢は 25.58 歳、居住地は、東京が 5 割弱で最も多かった。職業は会社員が 5 割弱、パート・アルバイトが 3 割弱であり、この 2 つの職業で全体の 7 割強を占める。

6. 調査結果

以下では、質問紙調査により明らかになった主要な調査結果について述べる。

6.1. ファッション関連のソーシャルメディアの利用について

ソーシャルメディアへのコーディネートアップロードの有無と、情報源としてのソーシャルメディアの利用、以上の 2 つの設問の回答を総合し、ファッション関連のソーシャルメディアの利用についてまとめたのが、図 2 である。ファッション関連でソーシャルメディアを利用している人は、全体としては 2 割弱ほどおり、ネット利用に親和性の高いインターネットリサーチの結果であることを差し引いて

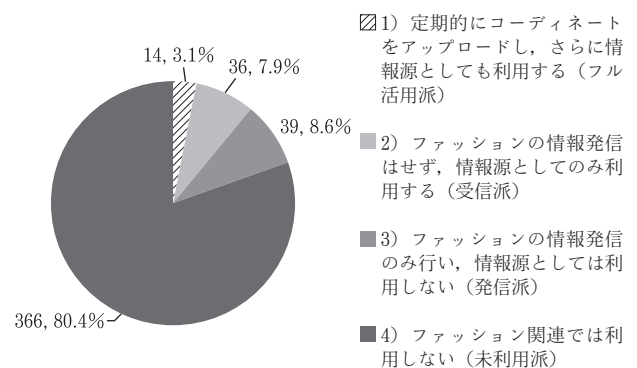


図 2. ファッションの情報発信・情報収集に関するソーシャルメディアの利用率

も、一定の利用者がいることがわかる。また、その中で発信（コーディネートアップロード）のみを行う人の割合と、受信のみ（ファッションの情報収集のみ）を行う人の割合は、共に8%程度で同程度だった。発信と受信を共にやっている人は、3.1%とごくわずかであり、このような人々がハブとなりスケールフリーネットワーク（バラバシ、2002）的なつながりが築かれていることが推察される。

6.2. ファッション関連の情報源について

ファッションに関する情報源としては、図3に示す通り、雑誌を全体の4割強、テレビを4割弱が利用しており、マスメディアが未だに強い情報源であることがわかる。続いて、店舗内のディスプレイ、街中のおしゃれな人を見てという人が全体の1/4程度おり、実空間が情報源として未だに強い存在であることも見て取れる。友人や家族などのコミュニケーションの中での情報の取得を行う人は1~2割程度であり、情報源としては比較的少数派である。一方、インターネットの利用に関してはブランド公式ホームページの閲覧を行う人が全体の1/4ほどおり、実空間での情報取得と同様の影響力があることがわかる。しかし、ポータルサイトや通販サイト、ブログやソーシャルメディア、スマートフォン用アプリの利用については、全体の1割~1割強の利用率であり、未だ一部の利用に留まっている。

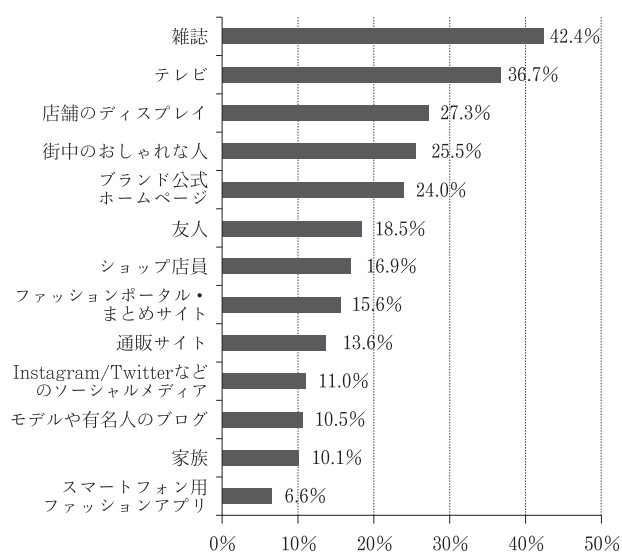


図3. ファッションの情報収集の際に利用するメディア（複数回答可）

6.3. おしゃれをする動機について

おしゃれをしよう・ファッションに気を遣おうとする動機をまとめたものが図4である。みだしなみのためという規範的で同調的な回答を選択した人が全体の5割を超えており、一般的な動機であることがわかる。また続いて、自分らしさを出すためという個性を重視する選択肢を全体の4割強が選択しており、こちらも一般的なファッションの動機である。2割強の選択率でこれに続くのが、ファッションが好きだから、気持ちに張りを持たせるためという主体的にファッションを楽しむ選択肢である。続いて、友人・知人への印象を良くするため、TPOに合わせるためといった、社会への積極的な適合を目指す選択肢が2割弱で続く。そもそもおしゃれをしないと答えた人は約15%であった。モテるため、あこがれに近づくため、目立ちたい、ビジネスに有利だからといった実利的な選択肢は、いずれも1割を切る回答率となっている。

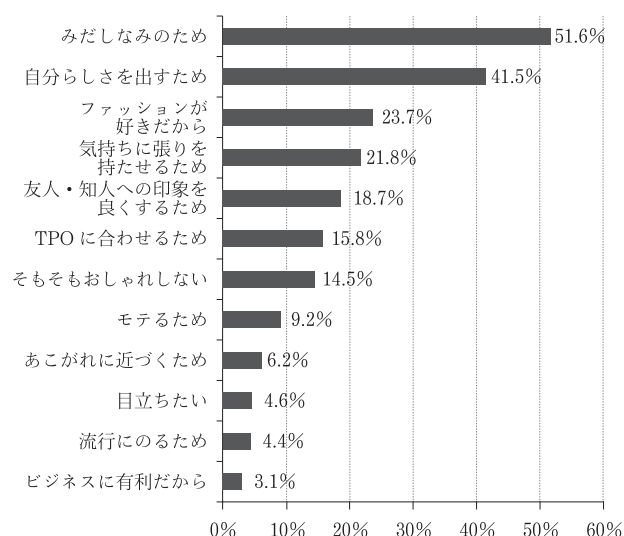


図4. おしゃれをする動機（複数回答可）

7. 考 察

7.1. ソーシャルメディアを介したファッション学習の外部構造

ファッション情報メディアとしてのソーシャルメディアの立ち位置を理解するため、他のメディア利用とのグルーピングを行った。複数回答可で回答していたファッション関連の情報収集メディアの利用

表 3. ファッションの情報源に関する因子分析

表 3-1. 各因子の固有値

	固有値
因子 1	2.41
因子 2	1.48
因子 3	1.16
因子 4	1.11
因子 5	1.01
因子 6	0.94
因子 7	0.85
因子 8	0.81
因子 9	0.75
因子 10	0.72
因子 11	0.65
因子 12	0.63

表 3-2. 回転後の因子負荷量

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
因子名	ネット販売 メディア	対面販売 メディア	ネット メディア	コミュニ ティ	消費社会 メディア
通販サイト	1.005	-0.023	0.052	-0.009	-0.119
店舗のディスプレイ	-0.032	1.015	0.018	-0.046	-0.073
ソーシャルメディア	-0.045	0.004	0.681	-0.044	-0.123
ファッションアプリ	0.251	0.014	0.391	0.014	0.146
ファッションポータル・まとめサイト	0.077	0.058	0.367	0.031	0.093
モデル/有名人ブログ	0.016	-0.074	0.319	0.045	0.207
友人から	-0.085	-0.063	0.046	0.681	0.028
家族から	0.029	-0.002	-0.037	0.425	-0.085
ショップ店員	0.053	0.165	-0.003	0.255	0.148
雑誌	-0.011	-0.094	0.050	0.043	0.394
ブランド公式ホームページ	0.219	-0.000	-0.007	-0.046	0.375
テレビ	-0.049	0.027	-0.006	-0.054	0.363
街中のおしゃれな人	-0.025	0.138	0.094	0.124	0.330
寄与率	10.39	8.66	9.97	6.39	8.01
累積寄与率	10.39	19.04	29.02	35.41	43.41
分散	1.35	1.13	1.30	0.83	1.04

太字 因子負荷量の絶対値が 0.3 を超えた項目

がある場合を 1, ない場合を 0 と置き, メディア利用に関する因子分析を実施した。表 3-1 にある通り, 第 5 因子までの固有値が 1 を超えたため, ここまでを因子として採用し, Quartimin 法による斜交回転を行った。結果, 表 3-2 のような結果となった。第 5 因子までの累積寄与率が 43% と低く精度にかけるが, 利用傾向を見ることが出来ると考えられる。

この因子分析の結果を見ると, 販売・購買チャネルそのものが情報収集メディアとして機能し, それが独立して用いられる傾向があると考えられる。通販サイトの因子負荷量が高い第 1 因子は「ネット販売メディア因子」, 店舗のディスプレイの因子負荷量が高い第 2 因子は「対面販売メディア因子」と名付けた。こうした情報収集と購買が一体となった「ものぐさ」なメディアを使う人々は, ファッションに対する意欲が高くない人々であるとも考えられる。その検証を行う目的で 1 か月当たりのアウトターの購入費用とアイテム購入数を目的変数にして, 年齢・居住地・職業の人口学的属性と情報源を説明変数とする重回帰分析を行った (表 4)。その結果, 他

のメディアの効果も考慮した際に, ネット通販サイトや店舗のディスプレイからの情報収集行動が, ファッションの購買行動や学習に与える影響は限定的だということがわかった。すなわち, 第 1 因子のネット販売メディア因子と第 2 因子の対面販売メディア因子は, 全般的にファッションに対する意識があまり高くない人々に関係する因子だと考えられる。

第 3 因子は, ソーシャルメディアを筆頭に, スマートフォン向けのファッションアプリ, ファッションのポータル・まとめサイト, モデル・有名人のブログ等, インターネット系のメディアの因子負荷量が高い因子である。これを「ネットメディア因子」と名付けた。ソーシャルメディアの利用は, ファッションの購買行動に影響力の強い有名人・モデルのブログやファッションポータル・まとめサイトと同じ因子にグルーピングされている。このことから, ファッションに関する情報感度が高い人々が, インターネットという新たなメディアを使って横断的・積極的にコミュニティへの参加や情報収集を行ってきた延長線上に, 特にコミュニケーションをサポー

表 4. 1 か月当たりのアウター購入費用・アイテム購入数を目的変数とした重回帰分析

1 か月当たりの…		アウター 購入費 (円) t 値	アイテム 購入数 (個) t 値	
項				
年齢		1.56	0.72	
居住地	東京	0.93	0.16	
	千葉	0.79	1.50	
	埼玉	-0.72	1.07	
職業	学生	0.94	1.63	
	会社員	3.56 **	1.03	
	パート・アルバイト	-1.38	0.80	
	無職	-3.18 **	-3.71 **	
情報源	雑誌	3.19 **	1.95 †	
	テレビ	-1.62	-0.26	
	公式ホームページ	2.21 *	-0.31	
	ファッションポータル・まとめサイト	0.70	2.04 *	
	通販サイト	0.73	0.41	
	スマホ用ファッションアプリ	-0.01	0.48	
	ソーシャルメディア	0.96	1.08	
	モデル/有名人のブログ	3.50 **	2.25 **	
	街中のおしゃれな人	-0.98	-1.64	
	友人	2.09 *	-0.72	
	家族	-0.33	1.84 †	
	ショップ店員	3.44 **	2.68 **	
	店舗のディスプレイ	-0.12	0.60	
定数		-330.23	1.13	
R2 乗		0.234	0.146	
自由度調整済 R2 乗		0.196	0.104	

** 1% / * 5% / † 10%の有意水準で統計的有意

トする存在としてソーシャルメディアの利用が位置づけられることがわかる。

第4因子は、比較的社会的な同質性が高いと思われる友人や家族からの情報収集の因子負荷量が高い因子である。これを「コミュニティ因子」と名付けた。この因子は、表4の結果を見ると購買行動にも密接に結びついており、ブルデューの言う階級的なハビトゥス獲得とファッション消費のプロセスに最も関連性の高い因子だと考えられる。

最後の第5因子は、雑誌・テレビなどのマスメディアや、ブランドの公式ホームページなど公式度の高い情報源、そして、街中のおしゃれな人など、消費社会の中で「おしゃれ」と言われてきた人たちが利用していたメディアの因子負荷量が高い因子である。これを「消費社会メディア因子」と名付けた。この項目の中では、特に雑誌の購買行動への影響力が群を抜いている。

このファッションの情報源に関する因子分析からわかるように、ファッションの学習におけるソーシ

ャルメディアの利用は、2000年代に入って急激に浸透してきたブログなどのネットメディア利用の延長線上にあるものだと考えられる。また、間接的にはあるが、今回のファッションの情報源に関する因子分析を用いた変数のグルーピングの結果により、表1で示したファッションの学習形態の類型が、実測的なデータからも合理的なものであるということが明らかになったと考えられる。

7.2. ソーシャルメディアを介したファッション学習の内部構造

続いて、ファッションの学習にソーシャルメディアを用いる人たちの内面的な価値観を探り出すために、まず、おしゃれをする動機に対する分析を行った。最初に、動機の傾向を理解するため、ファッションの情報源と同じ因子分析の手法を用いて変数のグルーピングを行った。表5に示した結果の通り、みだしなみのためという変数の因子負荷量が高い第1因子「規範因子」。目立ちたい、ファッションが好き、気持ちに張りを持たせたいという願望や欲望

表 5. おしゃれをする動機に関する因子分析

表 5-1. 各因子の固有値
固有値

因子	固有値
因子 1	2.54
因子 2	1.43
因子 3	1.20
因子 4	1.07
因子 5	0.92
因子 6	0.87
因子 7	0.77
因子 8	0.74
因子 9	0.70
因子 10	0.67
因子 11	0.60
因子 12	0.46

表 5-2. 回転後の因子負荷量

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
因子名	規範	願望	個性	交流
みだしなみのため	1.010	0.143	-0.056	-0.025
目立ちたい	0.041	0.638	-0.046	-0.070
ファッションが好きだから	0.020	0.468	0.234	-0.025
気持ちに張りを持たせるため	0.131	0.302	0.187	0.085
自分らしさを出すため	-0.185	0.027	0.745	-0.086
そもそもおしゃれしない	-0.199	0.012	-0.462	-0.121
友人・知人への印象を良くするため	0.063	0.003	0.110	0.402
TPO に合わせるため	0.177	-0.167	-0.030	0.492
あこがれに近づくため	-0.064	0.260	0.015	0.342
モテるため	-0.017	0.278	0.070	0.261
ビジネスに有利だから	-0.011	0.257	-0.025	0.193
流行にのるため	-0.090	0.059	-0.023	0.285
分散	1.20	1.37	1.19	1.09
寄与率	10.02	11.41	9.91	9.08
累積寄与率	10.02	21.43	31.34	40.42

太字 因子負荷量の絶対値が 0.3 を超えた項目

を表した変数の因子負荷量が高い第 2 因子「願望因子」。自分らしさを出すためという個性に関する変数の因子負荷量が高い第 3 因子「個性因子」。友人・知人への印象を良くする、TPO に合わせる、あこがれに近づくという、他者への積極的な交流に関する変数の因子負荷量が高い第 4 因子「交流因子」の 4 つの因子が抽出された。この 4 つの因子の得点に、ファッションに関するソーシャルメディアの利用形態の違いによって、有意な差が生まれるのかを判断するために、先にあげたソーシャルメディアのフル活用派・受信派・発信派・未利用派の 4 群に対する因子得点の分散分析を行った。結果は表 6 の通りである。また、この分析に際しては、年齢や 1 か月当たりのアウターの購入費用、ファッションへのこだわり度や容姿・体型への自己嫌悪度、メディアの利用度などについても上記 4 群に対する分散分析を行っている。

本調査におけるサンプルでは、ソーシャルメディアを通してファッション情報の受信も発信も行っているフル活用派の人数が少ないため、精度に欠ける

が、分散分析の結果から、それぞれの利用方法の特徴をまとめると以下ようになる。

まず、ソーシャルメディアのフル活用派は、ファッションに対する意識的なこだわりも強く、自己肯定感も高い。そして、実際の購買行動も盛んである。ネット通販に加えて、従来の雑誌などのファッションメディアも積極的に活用している。しかし、店舗内のディスプレイや既存の人間関係からはあまり情報収集を行わず、選択的な情報収集を行う傾向が強い。おしゃれの動機としては、個人の願望や個性、更に交流も重視する。

一方、ソーシャルメディアで主にファッション情報の収集を行う受信派は、自らの容姿・体型に対するコンプレックスが強いのが特徴である。こうした背景からか、規範意識が高くファッションを「みだしなみ」として社会に合わせようとする傾向が強い。また、矛盾するようだが、ファッションを通じた個人の願望の実現や個性の確立、他者との交流に対する意識もフル活用のグループに次いで高く、すべての動機に関する得点が高い傾向がある。メディアの

表 6. ソーシャルメディアの利用形態の違いによる思考や行動の変化

		フル活用派 (n=14)		受信派 (n=36)		発信派 (n=39)		ソーシャルメディア 未利用 (n=366)		分散分析
		平均	SD	平均	SD	平均	SD	平均	SD	F 値
年齢		26.36	2.53	24.94	3.05	25.36	2.81	25.64	2.50	1.32
アウター購入費/月 (円)		12928.60	7650.68	9027.80	7081.11	8812.30	7347.24	<u>7316.70</u>	6740.06	3.89 **
ファッションへのこだわり度 (1-5 点)		4.00	1.30	3.61	1.20	3.41	1.29	<u>2.99</u>	1.20	6.50 **
容姿/体型の自己嫌悪度 (1-5 点)		<u>3.15</u>	1.34	3.82	0.83	3.23	1.06	3.42	1.07	2.29 †
おしゃれ の動機	規範因子得点	0.03	0.98	0.26	0.98	<u>-0.58</u>	0.85	0.04	0.99	5.61 **
	願望因子得点	0.87	1.16	0.46	1.19	0.14	0.91	<u>-0.09</u>	0.66	12.94 **
	個性因子得点	0.61	0.75	0.39	0.87	-0.05	0.77	<u>-0.06</u>	0.79	6.40 **
	交流因子得点	0.36	0.94	0.31	0.86	0.18	0.95	<u>-0.06</u>	0.66	5.07 **
ファッション 情報収集 メディア	ネット販売メディア因子得点	0.40	1.43	0.37	1.34	<u>-0.17</u>	0.78	-0.03	0.95	2.95 *
	対面販売メディア因子得点	<u>-0.43</u>	0.68	0.21	1.11	-0.21	0.85	0.02	1.01	2.02
	コミュニティ因子得点	<u>-0.10</u>	0.90	0.13	0.85	-0.02	0.74	-0.01	0.73	0.49
	消費社会メディア因子得点	0.59	1.15	0.34	0.93	<u>-0.09</u>	0.49	-0.05	0.67	6.82 **

太字 各項目の最高値/下線 各項目の最低値 ** 1% / * 5% / † 10%の有意水準で統計的有意

面でも、すべてのメディアの利用度が高い。有意でこそないが、特に、受動的な要素が強い店舗のディスプレイからの情報収集は、他と比べて高い数値となっている。

最後に、発信派であるが、このグループは特徴的である。ソーシャルメディア系以外のメディア利用に対して消極的な傾向が見られる。ファッションの動機については、規範意識が低いことが特徴だ。比較的高いのが、交流因子と願望因子の得点くらいであるが、それもフル活用派と受信派に比べると低い傾向が見られる。

以上の分析を総合すると、ソーシャルメディアの内部でのファッション情報の流通においては、主体的で意識が高く業界的な流行も押さえたフル活用派の人が流す「最先端の情報」と、規範や業界的な流行に流されない緩やかな気持ちを持つ発信派の人が流す「個性派の情報」が混在していると言える。このような多様な情報が、コンプレックスが強くその分貪欲な受信派の人々により積極的に受容されることで、さらに引き出され、円滑に情報流通のサイクルが回っているものと考えられる。

この分析結果は、ファッションの学習メディアとしてのソーシャルメディアの可能性を示している。ファッション業界の流行を抑えつつ、流行・規範か

ら離れたオリジナリティの高い情報も併せて循環させやすいこうした内部構造は、業界が創り出した流行の再生産ではない、横断的な新たな流行やスタイルを生み出すことに長けたものだと考えられるからだ。まだ行われ始めたばかりのファッション情報の発信・流通に関するソーシャルメディアの活用であるが、今後、既存の階級社会的ハビトゥス型やマスコミ先行型、ネットカリスマ型の文化とは異なる、ボトムアップ型の新たなファッション文化圏を形成していく大きな可能性を秘めていると考えられる。

8. おわりに

本論では、近年急速に普及が進んだ Twitter や Instagram などのソーシャルメディアサービスが、ファッションにおける情報流通・学習プロセスに与えた影響を、外的な側面と内的な側面の両面から議論してきた。その結果、Twitter や Instagram は、1) ブログなどの既存のインターネットメディアの延長線上に位置づけられる一方で、2) 消費社会的・ハイカルチャー的な双方のファッション業界の流行に縛られないオリジナリティの高いファッション情報を流通させる可能性のある内部構造を持つことが明らかとなった。

一方で、本論の議論の根拠として用いた質問紙調

査は、サンプル数が少なく分析の精度に限界があったこと、そして具体的にどのようなコミュニケーションのプロセスを経てソーシャルメディア内での情報流通や学習が行われているかについての質的理解が欠けていた点については、今後の課題である。個別具体的な質的調査を通して、ソーシャルメディアがインフォーマルな学習のプロセスにどのような影響を与えているのか、より深く厚い分析を行っていく必要があると考えられる。

引用・参考文献

- 伊藤昌亮 (2012)『デモのメディア論——社会運動社会のゆくえ』筑摩書房
- 総務省 (2014a)「平成 25 年通信利用動向調査の結果」(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/140627_1.pdf, 2014. 12. 14 閲覧)
- 総務省 (2014b)「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<速報>」(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf, 2014. 12. 14 閲覧)
- 藤代裕之 (2013)「初のネット選挙が盛り上がりなかった訳」日本経済新聞 (http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2302H_T20C13A7000000/, 2014. 12. 14 閲覧)
- Facebook (2014) “Facebook Reports First Quarter 2014 Results” Facebook Inc. Investor Relations (<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>, 2014. 12. 14 閲覧)
- Twitter (2014)「Twitter を利用している人」Twitter Business Twitter の基本 (<https://biz.twitter.com/ja/whos-twitter>, 2014. 12. 14 閲覧)
- Instagram (2014) “Instagram, 300,000,000”, *instagramjapan* (<http://instagram.com/p/wchDqzxi03>, 2014. 12. 14 閲覧)
- MMD 研究所 (2014)「Vine, Instagram, ツイキャス利用者の 12~15% が動画の投稿経験あり」調査レポート (https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1303.html, 2014. 12. 14 閲覧)
- 大橋正男 (2014)「ファッション産業の課題と対応」日本繊維学会誌 vol. 70 (9) 599-608.
- ユナイテッドアローズ (2014)「アパレル小売市場の概況」IR 情報 (<http://www.united-arrows.co.jp/ir/bu>

<siness/outline01.html>, 2014. 12. 14 閲覧)

- スタートトゥデイ (2014)「平成 27 年 3 月期第 2 四半期決算説明資料」(<http://www.starttoday.jp/wp-content/uploads/2013/10/ir20141031-jp.pdf>, 2014. 12. 14 閲覧)
- ピエール・ブルデュー (1990)『ディスタンス I —— 社会的判断力批判』藤原書房 (=Pierre Bourdieu, 1979, *La Distinction*, Éditions de Minuit, Paris France.)
- 三浦展 (2012)『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版
- 浅野智彦 (2013)『「若者」とは誰か? —— アイデンティティの 30 年』河出書房新社
- 井上雅人 (2010)「日本における「ファッション誌」生成の歴史化——『装苑』から『アンアン』まで／『ル・シャルマン』から『若い女性』まで」都市文化研究 vol 12. 125-138.
- 荒井悠介 (2009)『ギャルとギャル男の文化人類学』新潮社
- ジーン・レイブ, エティエンヌ・ウェンガー (1993)「状況に埋め込まれた学習——正統的周辺参加」産業図書 (=Jean Lave and Etienne Wenger, 1991, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press. London UK.)
- アルバート・ラズロ・バラバシ (2002)『新ネットワーク思考——世界のしくみを読み解く』NHK 出版 (=A. Barabási, 2002, *Linked: The New Science of Networks*, Basic Books, New York U.S.A.)

(あまがさ くにかず 現代教養学科)