

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文
性役割観が衣服の購買行動に及ぼす影響
—女性性の高さに注目して—

The effects of gender role on clothing purchasing behavior:
Focus on the femininity

市場戦略学科 4 年
佐藤 歩

性役割観が衣服の購買行動に及ぼす影響 —女性性の高さに注目して—

The effects of gender role on clothing purchasing behavior
Focus on the femininity

キーワード

性役割観 衣服 ジェンダー 購買行動

要旨

これまでの衣服に関する多くの研究では、男性よりも女性のほうが衣服に対する興味・関心が高いとされてきた。しかし、これらの研究では、生物学上の性別のみが考慮され、社会的・文化的な性であるジェンダーは扱われていなかった。そこで、本研究ではジェンダーの下位概念である性役割観に着目し、衣服の購買行動にどのような影響を与えるのかを明らかにする。調査対象者を男性性が高い男性、女性性が高い男性、男性性が高い女性、女性性が高い女性に分類し、調査を行った。結果として、生物学上の性別が男性の場合、男性性の性役割観を持つ人よりも女性性の性役割観を持つ人のほうが衣服への関心が高く、1か月の衣服の購入金額も高いことが分かった。また、生物学上の性別が女性の場合、性役割観が男性性か女性性かによって衣服への関心、1か月の衣服の購入金額がともに大きく変化しないことが分かった。

◇目次

I. はじめに（研究背景・問題意識・研究目的）

II. 衣服を着る目的

III. ジェンダー

1. ジェンダーと性役割
2. 衣服とジェンダーの関係
3. 性役割分業
4. 性役割分業の崩壊

IV. 異性装

1. 異性装の歴史
2. 衣服のクロス・セックス化

V. 購買行動における性差

VI. 仮説導出

VII. 調査概要・調査結果

1. 調査概要
2. 調査結果

VIII. 考察

1. まとめ
2. 学術的インプリケーション
3. 実務的インプリケーション
4. 本研究の限界

IX. 参考文献・参考サイト

I.はじめに(研究背景・問題意識・研究目的)

現代社会において、衣服は生活する上で不可欠なものであり、TPOに応じた装いをすることが求められている。日本では、中学校・高校において基本的に制服の着用が義務づけているが、大学では私服を着用する機会が多い。服部・松村・田上・森（2007）は制服から私服への変化が日々の生活へ及ぼす影響は大きく、大学生は服装の規制から開放され、好きな衣服を着られる楽しさ、気候や気温の変化に容易に対応できる快適さなどから、ファッションに対する興味・関心が高いと述べている。また、日本衣料管理協会が2017年に行ったファッションに対する価値観に関する調査によると、学生に1か月あたりの生活費を除く自分のために使えるお金と、その中の割合を聞いたところ「ファッション」が最も高く、平均にして37.6%にも上るといふ。このことから大学生は衣服への興味・関心が高く、多くの金額を費やしていることが伺える。

これまでの衣服に関する多くの研究では男性よりも女性のほうが衣服に対する興味・関心が高いとされている。山中（2006）は、衣服への興味・関心に関するすべての質問項目において、男性よりも女性のほうが高いという結果が得られたと述べている。安永・野口（2012）によると自分及び他人のファッションへの関心、1か月の衣服の購入金額に関して統計学的に有意な性差が認められたという。最も購入金額が高い「2万円以上」は男性と比べて女性が全体に占める割合が高く、逆に最も金額の低い「5千円未満」は女性よりも男性のほうが全体に占める割合が多いという結果になった。また、総務省が行った平成26年全国消費実態調査によると、単身世帯の男女の費目別消費支出のうち男性の「被服及び履物」の項目が平均5,305円なのに対して女性は平均9,107円であり、1か月で3,800円ほど差が見られたという。これらのことから女性は被服に対して高い興味・関心を持っているだけでなく、それに対する購入金額も男性と比較して大きいことが伺える。しかし、これらの研究や調査では、男性・女性という生物学的な性別でしか衣服への関心の判断軸を捉えていなかった。

安藤（2014）は生物学的な性別に加え、性役割観という個人のパーソナリティ要因を用いて、大学生における自己表現の方略について検討している。その

結果として、性別と比較して性役割観の高さが自己表現方略に関わることを示した。つまり、自己表現の一種である衣服への興味・関心の高さの決定要因は、性別ではなく、性役割観の高さであると考えられる。福富（1983）は性役割の定義について、「役割という概念を性に当てはめたものが『性役割』である。すなわち、男性と女性を社会の中の一つの地位としてとらえ、それぞれの性に対して社会が期待する態度や行動様式の総称を性役割と考えるのである」と述べている。

吉岡・桂田（2017）によると、女性において性役割観とファッション意識の間に相関がみられたという。その中でも結婚後の生活における男性、女性の役割について伝統的な考え方を持っている者ほどファッション意識が高いことが示されたと述べている。また、小林（1989）は性役割観と着装態度との関連を調べた。その結果、より男性的な性役割観を持つ純男性的男性には、ファッション関心無し、スタイル自信なし、外見を重視しない、異性装の願望なしなどの特徴がみられた。これに対し、女性的な性役割観を持つ純女性的男性には、流行追従、ファッション関心有り、自己主張しない、スタイル自信あり、外見を重視、異性装の願望有り、などの特徴が見られたという。この2つの研究は安藤（2014）の結果を支持するものであり、衣服への関心の高さに影響を与えているのは「女性であること」ではなく、「女性性が高いこと」であることが分かる。だが依然として、性役割観と衣服行動の関わりについて調べた研究は数少ない。以上のことから本研究では、性役割観が衣服の購買行動にどのような影響を及ぼすのかを明らかにする。

II. 衣服を着る目的

そもそもなぜ人々が衣服を着るのか、また、衣服を着ることでどんな効果が得られるのか、その理由や目的について述べる。瀬戸・大平（2012）は衣服を着る目的として、「生理的機能としての身体保護や快適性の保持」と、「心理的機能としての装うという行為による社会とのかかわりや自己意識の充足」の2つを挙げている。前者は衣服が発明された氷河期の時代からあまり変化してい

ないが、後者は現代社会の中で大きな変化を遂げている。神山（1998）は衣服の社会的・心理的機能をさらに3つに分類している。①自己の確認・強化・変容、②情報伝達、③社会的相互作用の促進・抑制の3つである。例えば、自尊心を高めるためにおしゃれをする、普段とは異なる格好をすることでイメージチェンジをするといった場合、「自己の確認・強化・変容」の機能が顕著である。また、服装を手掛かりに相手の人柄や性格を推定すること、悲しみを表現するために喪服を着ることは「情報伝達」機能がいっそう顕著となる。さらに、似た服装の人と親交を持つ、逆に服装が自分とは全く異なる人とは距離をおくといった場合には「社会的相互作用の促進・抑制」の機能が顕著となっている。神山（1998）によると、これらの機能は日常生活の中で、単独ではなく複合的に作用しているという。つまり、人間は衣服に様々な機能を求め、それを複合的に表出させることを社会的・心理的な面での目的としていると考えられる。

III. ジェンダー

1. ジェンダーと性役割

内閣府の男女共同参画局ではジェンダーを、「社会的・文化的に形成された性別」と定義している。また、内藤（1998）は性役割とジェンダーの位置関係を「性役割は、ジェンダーという知によって扱われる、性別関連の諸現象のうちの一水準」と表現している。このことから、性役割はジェンダーの下位概念であることが分かる。

中川（2019）によると、ジェンダーは生物学的に男性か女性かを分けるセックスと対の概念として、セクシャリティを理解するうえでよく用いられるという。また、Hyde&Linn（1986）によると、多くの性差に関する研究のメタ分析の結果として性差は生物学的に決定されるものではなく、社会的に決定されることが実証されていると述べている。つまり、性差は実際の性別ではなく、ジェンダーの差によって生じることが分かる。また、性役割はジェンダーの下位概念であるために、性差は性役割観の高さの違いによっても生じると推測される。

この推測は実際の性別と比較して性役割観の高さが自己表現方略に関わることを示した安藤（2014）の結果を支持するものである。

2. 衣服とジェンダーの関係

Davis（2015）によると衣服はセクシャリティを構築、実行、交渉するために不可欠な手段であると述べている。また、橋本（2004）は養育者が子供の性別を示すために、男の子はブルーのTシャツにズボン、女の子はピンクのワンピースというようなジェンダー・ステレオタイプに基づいた衣服を着用させることが一般的となっており、このような選択によって子供のジェンダー観が確立され、衣服に対する意識やジェンダーに効力を持つと述べている。土肥・柏尾（2001）によると、男性において、異性のジェンダーとされる衣服であることを認識した上でそれを着るジェンダー・フリーな被服行動への志向性を女性性が高めたという。これらのことから、衣服がその人物のジェンダーやその下位概念である性役割に影響を与えることが分かる。また、中川（2019）は、ジェンダーは表現する衣服のスタイルにも反映されると述べている。

3. 性役割分業

大辞林第三版によると性役割分業とは「性別により、役割や労働に相違があること。近代家族においては、夫婦間で一般に『男は仕事、女は家庭』という役割や労働の分業がある。このような男女間の分業、あるいはそれを前提とした社会制度のこと」とされている。松田（2001）によると牟田（1996）、落合（1997）、山田（1994）は公共領域と家内領域との分離に伴って、性別による性役割分業構造が形成され、このような特徴を持つ家族が高度経済成長期に大きく増加したと述べている。これらのことから「男は仕事、女は家庭」という性役割分業が明確になっていったと考えられる。

4. 性役割分業の崩壊

1980年代になると女性の社会進出に向けた動きが盛んになってくる。1986年

に男女雇用機会均等法、1999年には男女共同参画社会基本法が施行され、法制度においても男女平等な社会を目指した動きが強くなる。また、バブル崩壊後、不景気の状態が長く続いたことで、男性の収入だけでは家庭を支えることが難しくなったことも女性の社会進出を後押しする要因となった。総務省統計局が行った2018年の労働力調査からも、近年、女性の労働力人口が大きく増加していることが読み取れる。

また、内閣府が2007年に行った男女共同参画社会に関する世論調査では、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきか」という質問に対し、反対と回答した人の数が初めて過半数を上回ったという。このことから、女性の社会進出が進んだことで、高度経済成長期から続いた性役割分業という考え方は崩壊したとすることができるだろう。

IV. 異性装

1. 異性装の歴史

異性のジェンダーとされる衣服を着用することを異性装という。日本における異性装の歴史は古く、村田（1998）によると、古事記が記された神代の時代からあったとされている。それは戦いに際して敵を威嚇するための異常な装いであったり、成人になるための通過儀礼であったり、非日常空間の神的靈的世界に入るために平常の状態から離脱、変身するためのものであったと推測されている。また、江戸期までは、女性的な男性像はひとつの美的価値として認められていたようである。

それが近代、明治時代になると、富国強兵のために男性は雄々しい戦士となるべく、それまでの女性的な服飾は排除されることになった。さらに、明治期から大正期にかけて産業社会化が進んで、就業などの社会的なレベルでの男女の役割分担が徐々に浸透した。それに伴い、生産者である男性は、労働がもたらす富を服装で顕示することを制限され、シンプルで地味な服装がよいという規範が確立していった。それとは対称に、女性は夫や父親の財力を被服行動で表すことが許され、形も色も華やかという具合に被服行動におけるジェンダー

が確立していったと述べている。

2. 衣服のクロス・セックス化

先ほど述べたように近年は女性の社会進出が進み、性役割の分担意識が低下している。その中でも、服装における変化は90年代後半に「フェミ男」「カマ男」と呼ばれた若年層の男性に表れた。土肥（1998）はこの現象の心理的要因を4つ指摘している。男性の女性性および女性志向が高まったこと、男らしさの規範からの逸脱傾向性が高まったこと、異性間の対人関係の変化（相補性から類似性へ）、その他の二次的要因（男性のファッション志向性の高まり、女ものの入手しやすさなど）である。その後2000年代には、「草食系男子」、「肉食系男子」という言葉が流行している。高岡・高橋・蒲池・赤根（2013）は「恋愛消極堅実型（草食系）」の男性は服装規範や機能性、自由な服装に対する評点が高く、一定の規範の中で積極的に様々な服装をしていると述べている。また、鈴木・菅原・西池・藤本（2014）は、男性と女性の装いの距離が近いものとなってきており、眉剃り、香水やメイクの使用、そして脱毛など、一昔前であれば、ネガティブな視線を向けられたものが、比較的許容されるようになってきているため、男性にもお洒落に関心を有している人たちもいると述べている。これらのことから、衣服に高い関心を持つ女性性の高い男性は、近年、増加傾向にあることが見て取れる。土肥（1998）は日常的に異性の衣服やアクセサリを身に着けることを「ユニ・セックス」と対比させて、「クロス・セックス」と呼んでいる。

V. 購買行動における性差

購買行動における性差に関する先行研究について述べる。Meyers-Levy & Sternthal（1991）によると、女性はより多くの情報に注意を向けることができ、それらの情報をもとに意思決定を行うのに対して、男性は簡便な方法を利用して意思決定を行っているという。また、八塩（2010）は男性が簡便な方法から商品購買の意思決定を行うために、POP 広告や実演販売など店頭でのマーケテ

イング施策による効果が大きいのではないかと述べている。これらのことから男性は比較的簡便な方法で意思決定を行う傾向にあることがわかる。また、webマーケティングガイドが2008年に行った調査では、調査対象者に買い物をするときの行動パターンについて、「とにかく安く経済的なものを購入する」か、「多少値段が高くてもこだわりのあるものを購入する」かを質問している。その結果、前者だと回答した人が後者よりもわずかに多かったものの、後者だと回答した人の割合は男性が15ポイント以上高かったという。さらに、間瀬・原田・小町・石原（2003）は、男性は女性に比べ、服種が限られているため、長年の習慣から着用へのこだわりも大きいと述べている。最後に、松村（2009）は、男女による買い物行動の差を指摘しており、男性の消費について、直感的、一点集中型、コスト意識・リスク意識に欠ける、モノへのこだわりが強いなどの特徴を挙げている。

表1 買い物における男女の特徴

男性	女性
分析に欠ける。直感を重視する。	直観と分析を重視する。
画一的で一点集中型。	多面的で分散型。
コスト意識・リスク意識に欠ける。 細かな値段を気にしない。 高単価商品の買い物をする。	コスト意識・リスク意識に敏感。
モノへのこだわりが大きい。	他人の目やその商品を実際に利用する状況へのこだわりが大きい。

松村（2009）より筆者作成

VI. 仮説導出

以上の先行研究をもとに、性役割観が衣服の購買行動にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

安藤（2014）より衣服への関心の高さは、実際の性別よりも性役割観の高さ

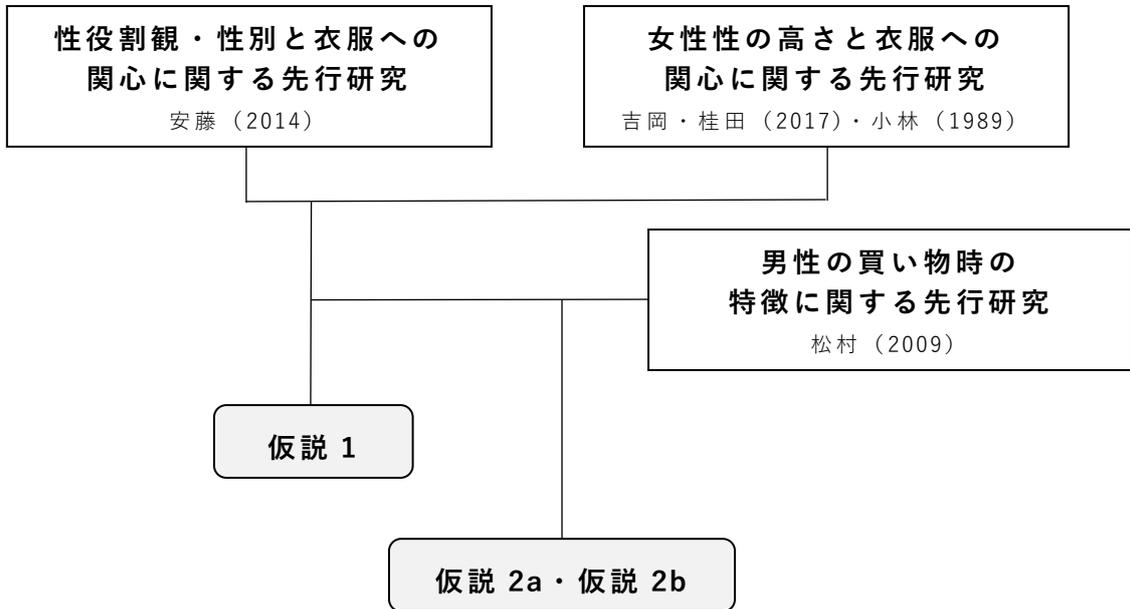
に影響を受けることがわかる。また、吉岡・桂田（2017）、小林（1989）より、男女の両性において、女性性の高さが衣服への関心に大きく影響していることが見て取れる。さらに、松村（2009）より男性は買い物時、モノへのこだわりが強く、コスト意識に欠け、一点集中型の行動を取ることが見て取れる。これらの先行研究から仮説 1、仮説 2 を導出する。

仮説 1：衣服への関心において、生物学的な性別と性役割観の間に交互作用がみられる。生物学上の性別が男性の場合、男性性の性役割観を持つ人よりも女性性の性役割観を持つ人のほうが衣服への関心が高く、生物学上の性別が女性の場合、性役割観が男性性か女性性かによって衣服への関心が大きく変化しない。

仮説 2a：1 か月の衣服の購入金額において、生物学的な性別と性役割観の間に交互作用がみられる。生物学上の性別が男性の場合、男性性の性役割観を持つ人よりも女性性の性役割観を持つ人のほうが衣服の購入金額が高く、生物学上の性別が女性の場合、性役割観が男性性か女性性かによって衣服の購入金額が大きく変化しない。

仮説 2b：衣服 1 点の購入金額において、生物学的な性別と性役割観の間に交互作用がみられる。生物学上の性別が男性の場合、男性性の性役割観を持つ人よりも女性性の性役割観を持つ人のほうが衣服 1 点の購入金額が高く、生物学上の性別が女性の場合、性役割観が男性性か女性性かによって衣服 1 点の購入金額が大きく変化しない。

図 1 仮説導出の流れ



VII. 調査概要・調査結果

1. 調査概要

調査期間は 2019 年 11 月 29 日から 2019 年 12 月 16 日、駒澤大学の学生 117 人（男性 55 人、女性 59 人、未回答 3 人）を対象にアンケート調査を実施した。

調査では、各個人の持つ性役割観が衣服への関心・購入金額にどのような影響を与えるのかを検証した。

調査対象者の性役割観を測る尺度は安達・上地・浅川（1985）が作成した日本語版 BSRI を使用した。BSRI とは Bem（1974）が作成した性役割観を測る尺度であり、「Bem Sex Role Inventory」の略称である。BSRI は性役割観を測定する尺度として多くの研究で用いられている。日本語版 BSRI は BSRI と同じ手法を用いて、安達ほか（1985）が作成した尺度である。また、今回の調査では中性尺度は省いた。

まず、日本語版 BSRI の男性性尺度 20 項目、女性性尺度 20 項目について、それぞれ自分に当てはまる程度を 5 段階で回答してもらい、その平均値の高さをもとに男性性の高い人、女性性の高い人に調査対象者それぞれを分類した。

また、調査対象者の衣服への関心を測定した。尺度は向川（2004）が作成したものを使用し、調査対象者にそれぞれ自分に当てはまる程度を5段階で回答してもらった。「メディア情報因子」、「協調性因子」、「心理面因子」、「ファッションセンス因子」、「個性因子」、「マテリアル因子」、「消費因子」、「積極性因子」の8つの因子とそこに当てはまる質問項目を使用し、「セックスアピール因子」とそこに当てはまる質問項目は男性を対象として調査を取る際に適切ではないと考えられたため、今回の調査では省いた。また、その後調査対象者に1か月の衣服の購入金額を自由回答形式で聞いた。最後に衣服1点にかける金額を知るために、性別を問わず多くの方が買っていると考えられる半そでのTシャツを調査対象として選定し、半そでのTシャツ1枚にいくらお金を払うかを自由記述で回答してもらった。

2. 調査結果

(1) 仮設1 調査結果

まず、調査対象者の生物学上の性別と日本語版BSRIで分類した性役割観（男性性・女性性）を独立変数、「衣服への関心」を従属変数とした2×2の分散分析を行った。なお、生物学上の性別と日本語版BSRIを用いて測定した男性性・女性性の高さから、調査対象者を4グループに分けた。生物学上の性別が男性であり、性役割観も男性性の高いグループ1は22名、生物学上の性別は男性、性役割観は女性性の高いグループ2は32名、生物学上の性別は女性で、性役割観は男性性の高いグループ3は26名、生物学上の性別は女性で、性役割観も女性性の高いグループ4は33名であった。また、性別が未回答の調査対象者は省いた。

分散分析の結果、「衣服への関心」について有意な交互作用が見られ（ $F(1,109) = 5.51, p < .05$ ）、生物学上の性別（ $F(1,109) = 7.81, p < .01$ ）と性役割観（ $F(1,109) = 14.67, p < .01$ ）のどちらにも有意な主効果がみられた。交互作用が有意であったことから単純主効果の検定を行った。その結果、「衣服への関心」については男性群における性役割観の単純主効果が有意であり（ F

(1,109) =18.09, $p<.01$)、男性性が高い人よりも女性性が高い人のほうが衣服への関心得点が有意に高かった。また、男性性高群における生物学上の性別の単純主効果 ($F(1,109) =11.47, p<.01$) が有意であり、男性よりも女性のほうが衣服への関心得点が有意に高かった。よって仮説 1 は支持された。女性性高群における生物学上の性別 ($F(1,109) =11.465, p<.05$) と女性群における性役割観 ($F(1,109) =1.161, p<.05$) の単純主効果は見られなかった。

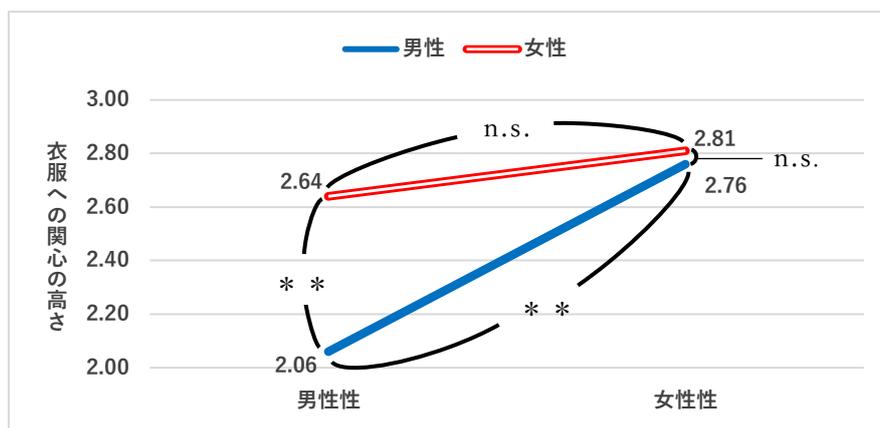
表 2 仮説 1 の各得点と分散分析表

性別	男性		女性		主効果		
	男性性	女性性	男性性	女性性	性別	BSRI	交互作用
衣服への関心の高さ	2.06 (0.52)	2.76 (0.48)	2.64 (0.63)	2.81 (0.70)	7.81	14.67	5.51*

上段：平均値、 下段：標準偏差

* $p<.05$

図 2 衣服への関心の平均値



** $p<0.1$

(2) 仮説 2 調査結果

次に、調査対象者の生物学上の性別と日本語版 BSRI で分類した性役割観

(男性性・女性性)を独立変数、「衣服の購入金額」を従属変数とした2×2の分散分析を行った。

分散分析の結果、「衣服の購入金額」について有意な交互作用が見られ ($F(1,109) = 4.00, p < .05$)、性役割観 ($F(1,109) = 5.19, p < .05$)にも有意な主効果がみられたが、生物学上の性別 ($F(1,109) = 0.42, p < .05$)には有意な主効果は見られなかった。交互作用が有意であったことから単純主効果の検定を行った。その結果、「1か月の衣服の購入金額」については男性群における性役割観の単純主効果が有意であり ($F(1,109) = 8.68, p < .01$)、男性性が高い人よりも女性性が高い人のほうが衣服の購入金額の得点が有意に高かった。また、女性性高群における生物学上の性別の単純主効果 ($F(1,109) = 4.13, p < .05$)が有意であり、女性よりも男性のほうが衣服の購入金額の得点が有意に高かった。そのため、仮説2aは支持された。男性性高群における生物学上の性別 ($F(1,109) = 0.79, p < .05$)と女性群における性役割観 ($F(1,109) = 0.04, p < .05$)の単純主効果は見られなかった。

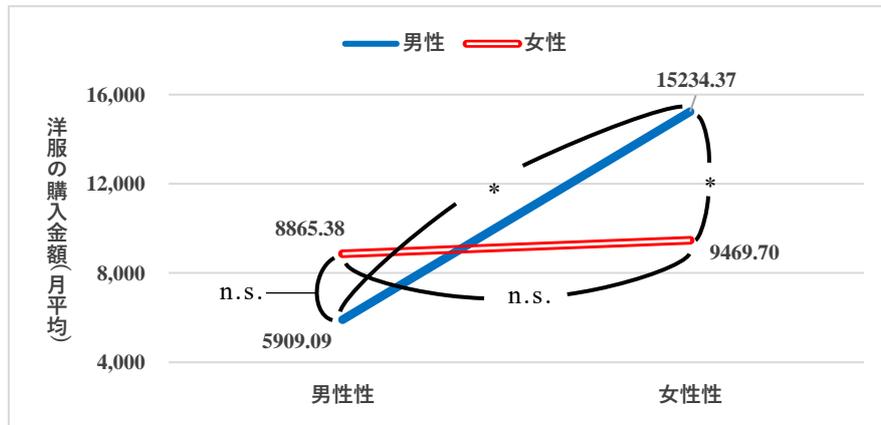
表3 仮説2aの各得点と分散分析表

性別	男性		女性		主効果		
	男性性	女性性	男性性	女性性	性別	BSRI	交互作用
洋服の購入金額(月平均)	5,909.09 (4,679.33)	15,234.37 (18,532.88)	8,865.38 (7,426.38)	9,469.70 (7,391.87)	0.42	5.20	4.00*

上段：平均値， 下段：標準偏差

* $p < .05$

図 3 1 か月の衣服の購入金額の平均



*p<0.5

最後に、調査対象者の生物学上の性別と日本語版 BSRI で分類した性役割観 (男性性・女性性) を独立変数、「1 点の衣服に掛ける単価」を従属変数とした 2×2 の分散分析を行った。

分散分析の結果、「1 点の衣服に掛ける購入金額」について有意な交互作用は見られなかった。(F (1,109) =0.81, p<.05) また、交互作用が有意でなかったことから主効果の検定を行ったが、生物学上の性別 (F (1,109) =2.824, p<.05) と性役割観 (F (1,109) =0.14, p<.05) のどちらにも主効果は見られなかった。よって仮説 2b は棄却された。

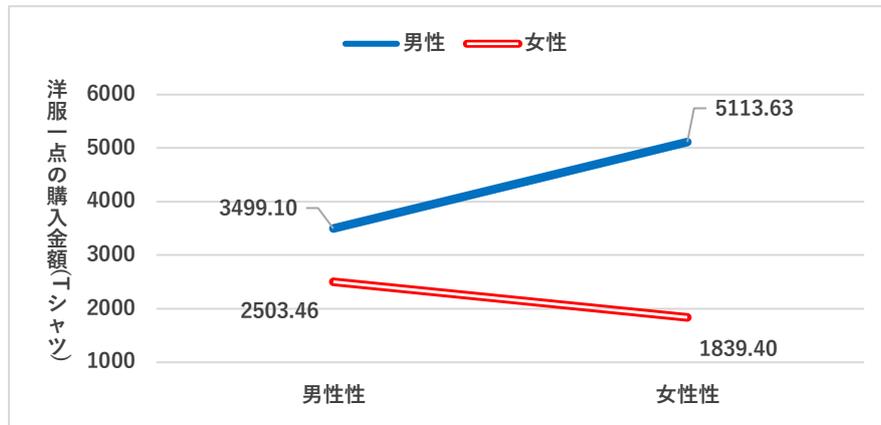
表 4 仮説 2 b の各得点と分散分析表

性別	男性		女性		主効果		
	男性性	女性性	男性性	女性性	性別	BSRI	交互作用
洋服 1 点の 購入金額 (T シャツ)	3,499.10 (0.52)	5,115.63 (12,052.07)	2,503.46 (2,306.90)	1,839.40 (988.98)	2.82	0.14	0.81*

上段：平均値、 下段：標準偏差

*p<.05

図 4 Tシャツ 1 枚に掛ける金額の平均



VIII. 考察

1. まとめ

仮説 1 の調査結果より考察を述べる。

まず、女性群における性役割観の単純主効果がみられなかったこと、男性群における性役割観の単純主効果が有意であったことから、「衣服への関心」において男性は女性と比べて性役割観の影響を大きく受けることが分かる。この結果は、土肥 (1998) が指摘した、男性の女性性および女性志向が高まったこと、男らしさの規範からの逸脱傾向性が高まったこと、異性間の対人関係の変化(相補性から類似性へ)、その他の二次的要因(男性のファッション志向性の高まり、女ものの入手しやすさなど)といった近年の男性ファッションの変化の特徴に当てはまる。

次に仮説 2a の調査結果より考察を述べる。

女性群における性役割観の単純主効果がみられなかったこと、男性群における単純主効果が有意であったことから、「衣服の購入金額」において男性は女性と比べて性役割観の影響を大きく受けることが分かる。また、女性性高群における性別の単純主効果が有意であったことから、女性性を持つ男性は男性性を持つ男性や女性と比べても、衣服の購入金額がより高くなる傾向にあることが分かる。

最後に、仮説 1、2a の調査結果より考察を述べる。

仮説 1 の調査結果での性役割観の主効果と、仮説 2a の調査結果での性役割観の主効果が有意であったために女性性を持つ人は男性性を持つ人と比べて衣服への関心、購入金額が高いことが分かる。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的インプリケーションを 2 点挙げる。

1 点目は、生物学上の性別だけでなく、性役割観という新たな視点の性差が衣服行動に影響を与えるのかを解明したという点である。これまでの山中 (2006)、安永・野口 (2012)、総務省の平成 26 年全国消費実態調査といった研究や調査では、生物学上の性別と衣服行動の関連しか調べていなかった。ジェンダーと衣服行動との関連を調べた先行研究は少なかつたため、ジェンダーの下位概念である性役割観と衣服行動との関連を調べた本研究には意義があるといえる。

2 点目は、性役割観で分類することで、一般的に衣服への興味・関心、購入金額が低いと考えられていた男性でも高い衣服への購買意欲を持つ人がいるということを解明した点である。前述した山中 (2006)、安永・野口 (2012)、総務省の平成 26 年全国消費実態調査といった研究や調査では、生物学上の男性と比較して女性のほうが衣服への興味・関心が高く、それに対する消費金額も大きいとされていた。だが、本研究では、女性性を持つ男性は女性と比較しても衣服の購入金額が高い傾向にあることが分かった。このことから、本研究には意義があるといえる。

3. 実務的インプリケーション

次に実務的インプリケーションを 2 点挙げる。

1 点目は、アパレルブランドが衣服を販売する際に、男女を問わず女性性の高い人物をターゲットとしたほうがよいということである。本研究の結果から、若年層に限られた結果ではあるが、男女を問わず女性性の高い人は衣服に対する関心が高く、また購入金額も大きい傾向にあることが分かった。中川 (2019)

は、ジェンダーは表現する衣服のスタイルにも反映されると述べているため、女性性が高い人向けの衣服を販売することはアパレルブランドが利益を上げるうえで有効だと考えられる。

2 点目は、女性性が高い人の中でも男性をターゲットとしたほうがよいということである。本研究の結果から、若年層に限っては女性性の高い男性は男性性の高い男性や女性と比較しても衣服の購入金額が高い傾向にあるということが分かった。衣服への関心は女性ほど高くはないが、アパレルブランドが販売戦略を考えるうえで本調査の結果は有用であると考えられる。

4. 本研究の限界

最後に、本研究における限界と今後の課題を 2 点挙げる。

1 点目は、男性性の高さ・女性性の高さで調査対象者を分類する際に、土肥 (1999)、栗原 (2011) などの論文でも使われている心理的両性具有型・男性性優位型・女性性優位型・未分類型による 4 分類を使えなかったことである。男性調査対象者・女性調査対象者それぞれの男性性・女性性の中央値を取り、それを基準として分類するために、4 分類それぞれの人数に偏りが出た。調査段階で各分類の人数が、2×2 の分散分析をするための統計的に認められる人数に達しなかったため、男性性と女性性のどちらが高いかで調査対象者を分類した。そのため、結果に誤差が生じていると考えられる。

2 点目は、調査対象者が大学生に限られている点である。これまでの衣服に関する研究では、調査対象を広く取り、世代間の比較を行っているものが多い。本研究では、紙を媒体として調査を行った背景から、大学生以外に調査を取ることが難しく、他世代との比較を行うことができなかった。

IX. 参考文献

<参考文献>

安達圭一郎・上地安昭・浅川潔司 (1985) . 「男性性・女性性・心理的両性性に関する研究

(1) : 日本語版 BSRI 作成の試み」『日本教育心理学会総会発表論文集』27, 484-485.

- 安藤有美（2014）。「大学生における自己表現方略と性役割観との関連」『日本教育心理学会総会発表論文集』56, 497.
- 向川祥子（2004）。「現代における被服関心の概念と測定尺度の作成—構成因子の明確化と被服関心の多角化への適応を目指して—」『繊維製品消費科学』45（11）, 820-828.
- 神山進（1998）。「被服の社会・心理的機能」『繊維製品消費科学』39（11）, 678-682.
- 栗原有果（2011）。「ジェンダータイプと家族イメージに関する研究」『創価大学大学院紀要』33, 167-195.
- 小林茂雄（1989）。「男子大学生の着装行動とユニセックス観に関する一考察」『共立女子大学家政学部紀要』35,53-60.
- 鈴木公啓・菅原健介・西池紀子・藤本真穂（2014）。「男性における装いのこだわりと心理的効用および価値観:青年期から成人期にかけて」『対人社会心理学研究』14, 17-25.
- 瀬戸房子・大平さやか（2012）。「高齢女性の衣服と衣生活に関する意識調査」『鹿児島大学教育学部研究紀要. 人文・社会科学編』64, 75-94.
- 高岡朋子・高橋美登梨・蒲池香津代・赤根由利子（2013）。「男子学生の被服行動と生活意識および自己呈示との関連」『日本家政学会誌』64（5）, 253-262.
- 土肥伊都子（1998）。「被服行動におけるクロス・セックス化」『繊維製品消費科学』39（11）, 669-701.
- 土肥伊都子（1998）。「『ジェンダーに関する自己概念の研究—男性性・女性性の規定因とその機能—』多賀出版.
- 土肥伊都子・柏尾眞津子（2001）。「男性のジェンダー・フリーな被服行動に関する実験的研究—男性モデルの写真評定に対するジェンダー・パーソナリティの効果—」『繊維製品消費科学』42（11）, 766-774.
- 橋本幸子（2004）。「おしゃれの二面性を規定する要因の因子分析—母娘ペアデータによる検討—」『繊維製品消費科学』45（11）, 855-8621.
- 服部由美子・松村美帆子・田上秀一・森透（2007）。「大学生の服装に関する意識と現状—学校制服と私服についての調査から—」『福井大学教育地域科学部紀要』46, 1-8.
- 福富護（1983）。「『性の発達心理学』福村出版.
- 内藤和美（1998）。「ジェンダーと性役割」『学術の動向』3（4）, 20-23.

- 間瀬清美・原田妙子・小町谷寿子・石原久代（2003）．「男性の衣服着用の現状」『日本家政学会誌』54（3）, 219-228.
- 松田茂樹（2001）．「性役割分業と新・性役割分業：仕事と家事の二重負担」『哲学』106, 31-57.
- 松村明（2006）．『大辞林第三版』三省堂.
- 村松清（2009）．『セールス心理学-『No!』と言わせない商談必勝法』商業界.
- 村田仁代（1998）．「異性装の歴史と現在」『化粧文化』38, 116-127.
- 安永明智・野口京子（2012）．「ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究：性別、年齢、主観的経済状況、性格の差による検討」『ファッションビジネス学会論文誌』17, 129-137.
- 八塩圭子（2010）．「『男の買い物』は宝の山？」『日経 MJ』2010年3月22日.
- 山中大子（2006）．「恋愛と被服行動に関する研究-被服による自己形成と他者との関わり-」『繊維製品消費科学』47（11）, 640-645.
- 吉岡映理・桂田恵美子（2017）．「大学生の性役割観・性役割的性格特性とファッション意識の関連について」『関西学院大学心理科学研究』43, 67-74.
- Alexander K.Davis（2015）．Epiphenomenology of the closet : Feeling and fashioning sexuality in everyday life. *Sexualities*, 18（8）, 959-979.
- Janet S.Hyde ・ Marcia Linn(1986) . The psychology of gender : Advances through meta-analysis. Johns Hopkins University Press, 1-13.
- Joan Meyers-Levy ・ Brain Sternthal（1991）．Gender differences in the use of message cues and Judgements. *Journal of Marketing Research*, 84-96.
- Sandora L.Bem（1974）．The Measurement Of Psychological Androgyny. *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 42（2）, 155-162.

<参考サイト>

日本衣料管理協会「ファッションに対する価値観に関する調査」 2017年10月

([http://www.jastal.or.jp/pdf-data3/topics-](http://www.jastal.or.jp/pdf-data3/topics-h28.pdf#search='%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F+%E3%83%95%E3%82%A1%E)

[h28.pdf#search='%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F+%E3%83%95%E3%82%A1%E](http://www.jastal.or.jp/pdf-data3/topics-h28.pdf#search='%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F+%E3%83%95%E3%82%A1%E)

3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3+%E6%B6%88%E8%B2%BB')、アクセス日時：2019年6月28日。

総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」 2015年9月30日

(<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo2.pdf>)、アクセス日時：2019年8月25日。

総務省統計局「平成30年労働力調査」 2019年2月1日

(<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/nen/ft/pdf/index1.pdf>)、アクセス日時：2019年9月13日。

内閣府「男女共同参画社会に関する世論調査」 2007年9月29日

(<https://survey.gov-online.go.jp/h19/h19-danjo/2-3.html>)、アクセス日時：2019年9月14日。

内閣府 男女共同参画局「男女共同参画関係用語」

(http://www.gender.go.jp/about_danjo/glossary/glossary.html#sa)、アクセス日時：2019年11月4日。

webマーケティングガイド「消費行動に関する調査」 2008年6月19日

(<https://webtan.impress.co.jp/e/2008/06/19/3336>)、アクセス日時：2019年9月15日。

＝衣服に関する意識調査＝

駒澤大学経営学部市場戦略学科 中野ゼミ 4年 佐藤歩

この度は、調査にご協力いただきありがとうございます。この調査は、卒業論文の執筆を目的として実施するものであり、お答えいただいた今回のアンケートは、その他の目的で使用することは一切ございません。お忙しい中恐縮ですが、ご協力お願いします。

【回答上の注意】

- 最初に回答者の方の性別、学年を下に記入してください。
- 調査内容は他人に口外しないようお願いします。
- 記入漏れの無いよう設問をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。
- すべての回答が終わりましたら、調査担当者にご返却をお願いします。

記入日 2019 年 月 日

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 無回答
学年	<input type="checkbox"/> 1年 <input type="checkbox"/> 2年 <input type="checkbox"/> 3年 <input type="checkbox"/> 4年

1

あなたは自分自身をどのような人間だとお考えですか？

より近いと感じるものに○をつけてください。

		そう 思わ ない	ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	ど ち ら だ も な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ う 思 う
1	独立心のある	1	2	3	4	5
2	素直な	1	2	3	4	5
3	愛嬌のある	1	2	3	4	5
4	自立した	1	2	3	4	5
5	繊細な	1	2	3	4	5
6	明確な態度の取れる	1	2	3	4	5
7	人に気を遣う	1	2	3	4	5
8	思いやりのある	1	2	3	4	5
9	親切的な	1	2	3	4	5

10	判断力のある	1	2	3	4	5
11	やる気のある	1	2	3	4	5
12	信念のある	1	2	3	4	5
13	たくましい	1	2	3	4	5
14	慎み深い	1	2	3	4	5
15	優しい	1	2	3	4	5
16	謙虚な	1	2	3	4	5
17	物静かな	1	2	3	4	5
18	明るい	1	2	3	4	5
19	茶目っ気のある	1	2	3	4	5
20	従順な	1	2	3	4	5
21	意志の強い	1	2	3	4	5
22	純粋な	1	2	3	4	5
23	冒険心のある	1	2	3	4	5
24	人に尽くす	1	2	3	4	5
25	自己主張のできる	1	2	3	4	5
26	頼りがいのある	1	2	3	4	5
27	子供を可愛がる	1	2	3	4	5
28	積極的な	1	2	3	4	5
29	しとやかな	1	2	3	4	5
30	あたたかい	1	2	3	4	5
31	決断力のある	1	2	3	4	5
32	女らしい	1	2	3	4	5
33	勇敢な	1	2	3	4	5
34	精神的に強い	1	2	3	4	5
35	統率力のある	1	2	3	4	5
36	行動力のある	1	2	3	4	5

37	力強い	1	2	3	4	5
38	母性のある	1	2	3	4	5
39	男らしい	1	2	3	4	5
40	指導力のある	1	2	3	4	5

2

あなたの衣服との関わり方について、より近いと感じるものに○をつけてください。

		そう 思わない	ど ちら か と い え ば	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と い え ば	そう 思 う
1	ある種の衣服は、私により一層の自信をもたせてくれる	1	2	3	4	5
2	私は風変わりな衣服を買おうと努める	1	2	3	4	5
3	私は衣服を身に着けた時の衣服の布の風合いにとっても敏感である	1	2	3	4	5
4	私は新しい衣服を購入する時、自分の友達が着用しているものと似たようなものを購入するように努める	1	2	3	4	5
5	私は学校に質のよい衣服を着て行っている時、より一層の自信を感じる	1	2	3	4	5
6	新しいファッションが市場に出る	1	2	3	4	5

	時、 それらを真っ先に手に入れる					
7	特定の生地や風合いについて特に 購入したいとか愛好しているものがある	1	2	3	4	5
8	私は仲間内で自分の衣服が他の人たちと 異なる時、居心地の悪さを感じる	1	2	3	4	5
9	私は格別な衣服を着る時には、 より友好的、開放的になる	1	2	3	4	5
10	たとえ人目を引くとしても、私は他の人と ちがった衣服の着用を楽しむ	1	2	3	4	5
11	私は他の人よりも衣服の カラーコーディネートに時間をさく	1	2	3	4	5
12	私はいろいろなスタイルや色の靴を 試してみるのが楽しい	1	2	3	4	5
13	私は友達と同じような服装をしている時、 自分がその仲間の一員であることを より実感できる	1	2	3	4	5
14	私は質のいい衣服を着ているかどうか によって、気分や行動が異なる	1	2	3	4	5
15	他の人の衣服とは違ったものである という 気分になさしてくれないという理由か	1	2	3	4	5

	ら、 私はある種の衣服を着用することを避ける					
16	私はもし自分の衣服が快適でないならば いらだちをおぼえる	1	2	3	4	5
17	私はシーズンの過ぎた衣服が洗流・保管 されていることを確かめる	1	2	3	4	5
18	私と私の友達とは、お互いの着用している 衣服についてどのように見えるかに 気を配りあう	1	2	3	4	5
19	私はたとえ自分にあまり似合いそう にない ものであっても、周囲で人気のある 流行の 衣服を着用する	1	2	3	4	5
20	私は自分の気分を高めるために衣服 を買う	1	2	3	4	5
21	他の人が持っているという理由か ら、 自分が着ないような衣服でも持っている	1	2	3	4	5
22	衣服の肌触りは私にとって重要である	1	2	3	4	5
23	私は友達以上に自分の衣服の取り扱い扱	1	2	3	4	5

	いに 関心がある					
24	私は被服についての新しい事柄を 知るために、雑誌を読む	1	2	3	4	5
25	特別な行事などに対して、もし自分の 持っている衣服が友達の着そうなもの のと 異なるタイプのものであったら、友 達に 合わせた新しい衣服を購入する	1	2	3	4	5
26	私はより新鮮なファッションを 求めて近くの街に出かける	1	2	3	4	5
27	衣服をまとった自分がどのように 見えるかは、私にとって重要である	1	2	3	4	5
28	私は自分のグループにおいて、お互 いに 仲間意識を持つために、他の人々と 同じ ような服装をすることをころがけ ている	1	2	3	4	5
29	私は、なぜ同じ衣服でも着る人によ って より素敵に見えることがあるのかを 知ろうところがけている	1	2	3	4	5
30	私はどんな衣服を持っていたか 知るために、次のシーズンが来る前	1	2	3	4	5

	には 洋服ダンスにある衣服に目を通す					
31	たとえ友達の誰もが無関心であり、 また 自分自身もしいて着用したいとは思 わなく ても、私は何が新しい流行の服なの かを 知りたいと思う	1	2	3	4	5
32	私は人々に印象を与えるために 人とはちがった衣服を着る	1	2	3	4	5
33	私は最新スタイルの服を そろえるようにこころがけている	1	2	3	4	5
34	私はどんな場合にも対応できる ような衣服を持っている	1	2	3	4	5
35	私は全くふさわしくない衣服を着て 行く くらいなら、そこに行かない方がま しだ	1	2	3	4	5
36	私はモデルやタレントの着こなしを よく参考にする	1	2	3	4	5
37	私は何はともあれ自分に対して 他人の注意をひかないような衣服を 選ぶようにしている	1	2	3	4	5
38	私は友達に際立っておしゃれである と 思われたい	1	2	3	4	5

39	私はファッション雑誌や TV で紹介されたアイテムは必ずチェックする。	1	2	3	4	5
40	私はある集まりに何を着てゆくかについて、自分が決める前に一緒に行く友達と打ち合わせをする	1	2	3	4	5
41	私は日常がより楽しいものになるように"着飾る"。	1	2	3	4	5
42	私はファッション雑誌や TV で紹介された着こなしをよく参考にする。	1	2	3	4	5
43	私はファッション雑誌をよく読むほうである。	1	2	3	4	5
44	私は自分の衣服を選ぶ時、それがどのような素材でできているのかを考える。	1	2	3	4	5
45	私は、"ファッションリーダー"と呼ばれるようなモデルやタレントのファッションが気になるほうである。	1	2	3	4	5

3

1か月に平均して、いくら洋服にお金を使うか教えてください。

円

4

半そでの T シャツ 1 枚にいくらお金を使うか教えてください。

円

ご協力ありがとうございました。