流行意識の基本構造

飽 戸 弘*

BASIC STRUCTURE OF ATTITUDE TOWARD FASHION

Hiroshi AKUTO*

We have conducted a survey concerning attitudes toward fashion, in which we compared the attitude structures of various groups of people, for example male vs. female, or young vs. old.

Some of the main findings are as follows:

The most important dimension of the structures of attitude toward fashion can be labeled as "involvement for fashion" for all groups of people. Another dimension labeled "favorable vs. unfavorable attitude toward fashion" was extracted either as the second or as the third factor. The relation between these two factors was almost consistent for any of the groups. In other words, while the most involved people turned out to be the most favorable, the least involved people were not the most unfavorable, but rather they were neither favorable nor unfavorable toward fashion in general.

These fundamental features were more or less consistent throughout various groups of people, however, the order of the factors extracted, the contribution of each factor to the total variance, and the relations among factors were subtly different from group to group.

Statistical techniques such as factor analysis and quantification theory were also proved to be very useful to describe these structures of attitude toward fashion.

問題の背景

人々はなぜ流行を採用するのか、人々は流行というもののに対してどんな考え方や感じ方をしているのか、そしてこのような流行現象は、人々にどんな機能を果たしているのであろうか。こういった問題について、多くの社会心理学者たちは、種々な仮説やモデルを提起してきた。

なかでも流行の採用動機に関する Simmel (1904) の古典的図式は、今日に至ってもまったく新鮮な視角を提供してくれている。Simmel は、人が流行を採用するのは、一面において、新しいものを求め、自己を他人から区別し、顕示したいという欲求を満足させようとしているのである。と同時にその反面、流行を採用するということは、他人の行為を模倣する行為であり、社会から孤

立したくない、他人と一様化したいという、適応への欲求も同時に満足させるものでもある。こうして、流行を採用するという行為のなかには、社会から自分を区別しようとする「個性化」の欲求と、社会の一員として、社会の風潮に従うことによって安心できる、という、いわば「同調」への欲求という、まったく相反する二つの欲求を同時に充足しているという側面があることを Simmel は指摘しているのである。ある一個人の、一つの流行採用という現象を取り上げてみたとき、そこにこのような相反する力のダイナミックな拮抗があるというモデルは確かに興味深い示唆を与えるものであり、流行現象が持つもっとも複雑で微妙な機能を巧みに記述した図式であると思われる。しかし、このようなダイナミックな現象モデルを、そのまま計量的に記述、分析することは、実は非常にむずかしい。

それに対して、Sargent (1950) らの図式においてはこのような「個性化」や「同調」という動機を、個々

* 埼玉大学教養学部, 社会心理学 (Saitama University)

の流行現象を採用する人々のタイプとの関連でとらえようとしている。すなわち、Sargent は、人々の流行とのかかわり方に関して、大きく、流行の「先導者」pace-setters と、「消極的追随者」grumbling acquiescers とに分け、前者においては“個性化”が、後者においては“同調”がより支配的な動機になっているであろうと考えるのである。池内 (1968) の図式も、これをより詳細に、洗練したものといえよう。

しかしこれらはいずれも理念的な図式という性質のもので、実証的に検証されたモデルというものにはなっていないといえよう。

また、流行についての一般的意識に関しても、種々な議論が提起されているが、いずれも実証的研究にもとづくものは少ない。そのような中で、池内・広瀬 (1972) は、流行に関する態度測定を行い、その結果を因子分析し、流行意識の基本構造について、考察を加えている。池内らの研究では、Ⅰ. 流行に対する行動的同調の因子、Ⅱ. 感情レベルにおける流行への同一化と反撥の因子、Ⅲ. 流行に対する批判と許容の因子、Ⅳ. 流行の社会的機能の評価因子、という四つの因子が析出された旨、報告されている。

こうして、流行の機能について、また流行意識の基本的構造について、実証的なデータにもとづいて考え、さらに、計量的モデルを活用することによって、より精密な流行現象の記述と分析をこころみていくことは、従来提起されてきた種々な理念型図式を評価し、より洗練されたものにしていく上で、不可欠な作業と思われる。

本研究の目的は、このような流行に関する社会心理学的モデルを検討するために、最近行われた一つの調査研究を素材とし、その結果を種々な計量モデルを採用しつつ分析をこころみることによって、従来見落とされていたいくつかの重要な視点を主張するとともに、従来の理念型図式の評価に寄与し得るような知見を提供することにある。

調査の設計にあたっては、上述の池内・広瀬 (1972)

- 1) 池内は、流行採用について四つの層を想定し、それぞれの層に支配的な動機を、次のように対応させている。①「先駆者」の流行受容は、好奇心、奇抜な行動で人を驚かせ、自分の存在を誇示しようとする動機が顕著であろう。②「初期同調者」：自分のリーダーとしての先進性を保ったり、経済力を示すなどの動機が支配的。③「初期追随者」：初期同調者への羨望や同一化への要求が強い。④「後期追随者」：より消極的で、みんながすでにある流行を採用してしまったという社会的圧力のために流行を受容する。

の研究のうち、第Ⅰ因子、第Ⅳ因子に対応する項目を中心とし、その他新しく、“同調”“個性化”に関連した項目を加え、さらに流行にはメーカーやマスコミが作り出すという作爲的側面があることを考慮し、そのような人為性に関連する項目をも加えて、最終的には表2のような調査項目を設定した。

なお、本調査の実施概要は、次のとおりである²⁾。

調査対象：東京都23区内居住の18～69歳の一般男女
サンプリング：60地点より、1地点10名、計600名
を住民基本台帳により抽出。2段無作為抽出。

回収状況：回収数417名、回収率69.5%

調査期間：1972年11月16日～21日

調査方法：訪問面接聴取法

流行意識の基本構造

まず、20の項目について、5段階で評定を行い、その結果について Pearson の積率相関係数を求めたものが表1である。そして、その相関行列表をもとに因子分析を行った結果が、表2、表3である。表2は回転前の因子負荷量、表3は Varimax によって回転した後の因子負荷量であるが、回転にあたっては寄与率の低い因子が自動的に除去されてしまうというプログラムであったため、固有値の大きい第Ⅰ因子と第Ⅱ因子のみが残っただけで回転が行われたため、表3は、ほとんど意味はなく、表2の結果と変わっていない。

そこでまず、表3の二つの因子を、プロットしてみたのが、図1である。こうして、この二つの因子は、ほとんど一直線上に並んでいること、すなわち、流行意識にとって、もっとも基本的なものは、図1の左上から右下にかけて並ぶような「流行に関する好意—非好意」の軸とでもいうべきものであることがわかる。いわば、流行に関するもっとも基本的な「一般因子」と考えられよう。

回転前の第Ⅰ因子と第Ⅱ因子が、この一般因子にほぼ対応していることを確認されたい(表2)。すなわち、第Ⅰ因子で負荷量の高いものは、ほとんど第Ⅱ因子では負荷量が低く、この二つの因子はほぼ1次元的であることがわかる。因子分析においては、回転前の第Ⅰ因子

- 2) 本稿は、筆者個人の責任で分析・執筆したものであるが、本調査の企画・解析は、すべて「流行研究会」のメンバー全員の討議によって行われたものであることを付記し、感謝の意を表させていた。なお「流行研究会」のメンバーは、次のとおりである。鮑戸弘、犬田充、加藤友重、小林捷男、二瓶好史、荻原盛一、浜田穆子。

表1 相 関 行 列 表

1	5 0 1										
2	1 0 8	3 7 3									
3	3 1 8	7 4	3 4 2								
4	3 9 5	7 0	3 0 4	4 4 2							
5	6 2	1 8 7	3 2	- 4	3 6 0						
6	3 6 7	- 1 5	3 4 2	4 4 2	-1 9 5	5 4 6					
7	5 6	7	7 8	8 8	1 7 2	5 5	2 8 1				
8	2 2 2	- 3 6	1 5 8	2 8 5	-1 2 3	4 4 5	5 4	5 7 3			
9	4 4	1 3 7	- 9 5	-1 2 0	2 8 8	-1 8 3	1 4 9	-1 2 7	4 2 5		
10	1 1 0	- 1 6	6 3	1 9 9	-1 2 7	2 8 0	9 8	4 1 6	0	4 2 7	
11	9 4	2 1	6 5	1 0 5	1 1	1 3 5	3 0	4 5	- 7	8 7	
12	1 7 4	2 7	1 7 7	2 7 1	- 9 5	2 6 3	8 9	2 6 8	- 4 1	4 2 7	
13	5 0 1	9 7	2 6 2	3 5 4	2 1 2	2 8 3	2 3	2 1 7	2	1 6 5	
14	1 2 6	3 7 3	7 5	9 1	1 7 4	- 6	1 0 3	7 5	8 5	6 9	
15	6 6	5 5	1 0	2 2	2 6 4	-1 1 1	2 1 4	-1 2 5	2 2 3	- 5 6	
16	2 4 2	4	2 0 3	3 6 3	-1 8 7	5 4 6	1 5 1	5 7 3	-1 3 1	4 0 5	
17	3 4 0	1 4 0	1 9 9	2 9 2	3 0	2 0 3	1 3 9	2 2 2	5 7	1 3 7	
18	1 8 1	1 4 3	1 9 6	2 2 9	1 8 6	1 3 1	2 8 1	1 0 7	1 1 7	1 6 5	
19	- 2 3	2 4 4	- 9 8	- 6 5	2 7 0	-1 2 0	1 1 1	-1 2 5	3 6 5	- 8 9	
20	-1 3 8	1 4 6	- 8 0	-1 6 8	3 6 0	-2 4 5	1 3 9	-1 4 9	4 2 5	- 9 7	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

(項目の文章は表2を参照のこと)(相関係数には 10^8 を乗じてある)

で、しばしば「一般因子」らしきものが析出されるが、この流行意識の場合にも、ほぼそのように認められる。

ただ、若干ずれているのが、(1) 流行は世の中を明るくする、(13) 流行によって社会が豊かになる感じがする、(17) 流行によって世の中は進歩していく、といった、流行の社会的機能評価に関する項目群が、図1のほぼ一直線に並ぶ項目のなかでややずれている。したがって、この一般因子は、きわめて包括的な流行への好意-非好意といった次元と、ずっと寄与率は低くなるが、その好意-非好意とはほぼ独立した軸として、流行の社会的機能の評価という次元とがあるようだ、というふうに解釈することもできよう。

いずれにしても、基本的には第Ⅰ因子、第Ⅱ因子の負荷量だけを見ているかぎり、第Ⅰ因子は好意、第Ⅱ因子は非好意の軸でこれを合わせた好意-非好意といった次

元が流行意識においてはもっとも重要な軸のようである、ということはいえよう(表2、表3とも)。

第Ⅲ因子以降はずっと固有値も小さくなり、したがって寄与率も低くなるが、それでも第Ⅲ、第Ⅳ、第Ⅴ因子ぐらいまでは、かなり興味深い項目の集落が析出されていることがわかる(表2参照)。

まず、第Ⅲ因子では、流行に対して一般因子で好意的の極に属していた項目の中から、(10) 服装は流行のものを買い、(16) 流行の記事や話に関心がある、(8) 今、何が流行しているか気になる、といった「個人的関心」と、(13) 流行により社会が豊かになる感じがする、(1) 流行によって世の中が明るくなる、といった「社会的機能評価」に関する項目とを分けている、というように解釈できそうである。同じ、好意-非好意という次元でも、このような private な側面と social な側面とに分かれるとい

表1 (つづき)

176									
110	427								
176	285	501							
72	144	254	373						
116	—	4	79	147	265				
163	361	181	26	—	76	573			
71	215	411	133	120	288	411			
80	272	225	172	215	157	322	322		
100	—	61	—	39	149	265	—	43	37
29	—	126	—	84	140	249	—	193	—
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

うことのように、大変おもしろい。

第Ⅶ因子は、マイナスの極の方に、(14) 流行はマスコミが作るものだ、(2) 流行はメーカーが作り出すものだ、といった、作為性、人為性の因子があらわれている。

ただ、この作為性の因子は、常識的に予想されるほど深刻で否定的なものではなさそうであるというところがまた注目されよう。すなわち、(14)、(2) について（負荷量はかなり下がるが）負荷量が大きいのが、(12) 流行に従っていると安心である、とか、(10) 服装はほとんど流行のものを買い、といった項目がきているのである。そして反対の極に、(7) すたれた後がみじめ、とか、(15) 流行をあまり追うと損をする、などといった項目が位置しているのである。ということは、このマスコミやメーカーが作り出すものだという「作為性」は、だから流行などというものはけしからんというのではなくて、むしろ

ろ確かにそういう側面はあるが、しかし、流行に従っていると安心だから、やはりわかってはいても流行のものを買ってしまうという、きわめてのどかなものであると考えられる。「作為性」因子は、このようにマスコミやメーカーを告発しなければ、といった深刻で否定的な文脈のものではないというところが、大変おもしろい。

第Ⅷ因子でようやく「同調」因子らしきものが出てきている。(18) 時代遅れになりたくない、(12) 流行に従っているとなんとなく安心だ、といった項目が、一方の極にきている。しかしその対極には、予想したような、「個性化」の主張というような項目は、きていない。やはり一般庶民の感覚のなかでは、この個性化と同調とは、相対立するものではないようである。むしろ、同調の反対の極には、(6) 流行を取り入れるのは楽しい、というような、自主的採用者とともいような項目が対応している

表2 因子負荷量 (回転前)

No 項目 \ 因子	I	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ
16 流行についての記事・話に関心がある	6 7 8	— 9 8	— 3 5 0	3 8
6 流行を取り入れるのは楽しい	6 7 6	— 1 4 3	— 6 6	1 3 6
8 今何が流行しているか気になる方である	6 0 7	— 1 2 3	— 3 1 6	— 6 4
4 流行を取り入れることによって自分の個性を発揮できる	6 0 0	6 7	1 3 4	9 8
1 流行は世の中を明るくする	5 4 5	1 8 8	3 3 3	1 1 3
13 流行によって社会が豊かな感じになる	5 4 1	2 6 7	3 4 4	— 4 7
12 流行に従っていると何となく安心である	5 1 8	4 9	— 1 7 4	— 1 5 4
17 流行によって世の中は進歩していく	4 7 8	2 5 0	1 4 0	3 6
10 服装はほとんどの場合流行のものを買う	4 7 3	— 4 0	— 3 8 0	— 1 4 1
3 流行を追える人はうらやましい	4 2 4	7 3	2 1 7	1 1 9
18 流行を取り入れるのは時代遅れになりたくないからである	3 3 4	3 8 2	— 8	6 6
11 流行はけた外れの方がおもしろい	1 8 3	1 2 5	— 3 7	3 5
14 流行はマスコミが作るものである	1 6 5	3 9 1	9 1	— 4 2 2
7 すたれた後の流行はみじめな感じがする	1 4 2	3 0 0	— 1 5 5	2 0 6
2 流行はメーカーが作り出すものである	6 5	3 8 2	1 0 9	— 4 0 7
15 流行をあまり追うと損をする	— 3 9	4 4 9	2 4	1 6 9
5 流行は見栄っばりの人が取り入れる	— 1 6 7	5 4 1	1 5 0	5 4
9 流行を取り入れる人は権威に弱い人が多い	— 1 7 4	5 1 8	— 1 4 2	8 3
19 流行は暗示を受けやすい人が追うものである	— 1 8 9	6 3 4	— 2 6 8	3 4
20 流行に従う人ははっきりした自分の意見を持っていない人である	— 3 2 6	6 2 7	— 2 7 4	7 0
固 有 値	3.5 1 8	2.3 3 0	0.9 5 0	0.5 4 5
全 分 散 へ の 累 計 説 明 率	0.1 7 6	0.2 9 3	0.3 4 0	0.3 6 7

 (因子負荷量については 10^3 を乗じてある)

表2 (つづき)

V	VI	VII	VIII	IX	X	R^2
1 1 2	7 7	3 1	8 8	8 5	2 9	6 2 7
2 5 4	9 4	- 3 0	5 5	4 4	6 9	5 8 4
1 0 9	-1 0 5	2 3 8	8 0	1 5 2	- 6 7	6 0 1
8 7	9 5	- 4 6	2 8	- 5 1	- 2 0	4 1 4
1 4 8	-1 6 2	4 9	- 4 1	- 6 5	1 2 1	5 2 6
- 2 2	-2 6 0	- 6 8	6 3	8 8	- 5 9	5 7 3
-2 5 3	- 5 3	-2 0 3	3 7	-1 6 0	- 4 7	4 6 2
-1 0 2	- 3 8	9 0	-3 0 8	3 3	-1 2 9	4 4 5
-1 8 4	-1 5 4	- 3 1	7 0	- 7 9	4 8	4 6 1
8 0	1 8 4	2	1 7 1	-1 4 7	- 5 3	3 4 0
-2 7 0	1 5 8	1 1	- 3 1	- 5 9	- 7 6	3 7 0
5 4	- 1 6	-3 1 5	- 3	1 7 1	7 5	1 8 9
- 2 4	9 6	1 1	7 7	1 1 2	6 8	4 0 0
-2 4 6	2 0 6	1 2 2	3 1	6 4	9 7	3 0 9
1 5 5	1 8 1	7 5	- 8 6	- 7 5	5 0	4 0 6
-1 5 4	5 7	- 9 1	- 3 1	1 3 9	6 8	2 9 3
- 5 5	- 5 4	1 1 1	1 9 8	8 5	- 3 3	3 9 7
- 3 0	-2 1 5	1 2 2	- 6 5	-1 6 3	1 4 9	4 4 0
2 9 5	1 5	-1 3 1	-1 2 1	- 1 9	- 6 5	6 3 4
1 6 7	- 4 7	- 1 2	1 4 0	- 4 2	-1 0 4	6 4 2
0.5 3 6	0.3 5 4	0.2 9 0	0.2 4 7	0.2 1 1	0.1 2 3	
0.3 9 4	0.4 1 2	0.4 2 6	0.4 3 9	0.4 4 9	0.4 5 6	

項 目	第 I' 因子	第 II' 因子
1	568	94
2	127	366
3	429	1
4	602	-34
5	-24	552
6	642	-253
7	189	271
8	577	-222
9	-85	539
10	459	-118
11	201	92
12	518	-38
13	578	173
14	228	358
15	36	449
16	653	-200
17	513	167
18	393	320
19	-80	656
20	-216	672

ようである。ただ、(9) 暗示を受けやすい人が流行を追う、などという項目もこのすぐそばに出てきており、あまりよくわからないが、ともかく、一方の極に「同調」因子が析出されたことだけは、確認しておこう。

その他の因子に関しては、固有値もずっと下がってしまふし、解釈もほとんど不能であるので、詳しい考察は割愛した。

流行というものゝが、男性と女性とできゝわめて異なる意味を持つものであること、したがってその採用の動機や、流行が個人にもたらす機能も異なることなどについては、すでに多くの研究者が論述してきゝたところである。とくに、ここ 10 年ぐらゝいの間に、男性における流行意識の著しい変革が起こっていることは、注目に値する。10 年前までは、男性は白ゝいワイシャツに、ダークの背広というよゝうな、非常に画一的な、俗称どぶねずみルックが、基調であつた。こゝうした状況の中で Sargent も、女性にはもつとも流行に敏感な人種であり、男性は流行に關してはもつとも保守的な人種であると結論づけてゐる³⁾。

しかし、ここ数年の間に、男性の流行意識は激変し、カラーワイシャツから、はば広ネクタイに、底ぬけに明

図1 流行意識の一般因子（回転後）

図2 流行意識の特殊因子 (回転前)

るい配色の背広など、男性の服装もきわめてカラーフルとなり、流行意識は急速に向上し、変化しつつある。

さらにこのような流行における男性の進出において、若い男性の果たした役割は大きい。日本においても、中年以上の男性は、流行に関してそれほど急激な変化を示していないのに対し、若い男性の間で、かつての女性の流行リーダーに匹敵するような、けた外れに進歩的な服装のオピニオンリーダーまたはイノベーター（これはリーダーである必要はない）が出てきている。若い男性のハンドバッグ、ネックレス、ハイヒール、マキシのコート、パンタロンなどは、このような層ではごく普通になっている。

女性においても、年配婦人では、それほど革新的で奇抜なおしゃれをするものは少なくなる。男性と同じように、年配者のおしゃれは、新奇さよりも、シックで、高級なものを志向するというのが、本調査のデータにおいても確認されている。

こうして、性別、年代別という属性別で、人々の流行

に対する採用の実態には明らかに差が見られる以上、流行に対する意識の基本構造にも、差があるであろうことは当然予想される。そこで次に、このような属性別での意識の違いについて、少し詳しく検討してみることにしたい。

なお、このような属性と流行との関連では、1960年代ごろまでは、もっとも効いている属性変数としては、階層が考えられていた。Young も Sargent も指摘しているように、まず流行は、上流階級の中で日本語のニュアンスでの“ファッション”として、始まる。ここでは、一つのデザインは1着限りで、1着数十万円というような高価なものである。しばらくたつと、それとほとんど同じものが、高級既製服として、1着数万円で、限定製造販売される。ここでは、10着とか、20着とか、限定して市販される。さらにしばらくすると、通常の既製服として高級デパートや専門店で、より大量に、より安価に出まわり、最後は、スーパーマーケットで、数千円のオーダーで超大量販売され、末端の庶民にまでいきわたる。

そのころには、上流階級は、次のデザインを開発し

3) Sargent (1950) pp.386-387.

て、別の流行を作り出し、それを着用することで、一般庶民とは異なることを示さなければならない。そしてそれがまただんだんと下の階層へと普及していく、という形を取ることが多かった。

これが有名な trickle down 仮説（流行は、階層の高いところから始まって、低いところへと、ころがり落ちつつ、拡がっていくという図式）である⁴⁾。

しかし、近年に至って、既製品の普及と品質向上、さらには流行意識そのものの変化によって、流行によって階層を顕示しようとするような風潮は低下していきつつある。とくに日本のように、もともと階層意識の稀薄な社会では、このような傾向はかなり早い時期に消失していったといえよう。さらに“若者文化”などという形で、そのような階層とはほとんど無縁のレベルの新しいファッション、むしろそういう発想への抵抗としての新貧乏主義 new povertism などと呼ばれるようなファッションが生まれ、これはむしろ、若い世代から、年配者へ、所得の低い層から高い層へと、流行が普及していく、という形を取ることになった。ジープン文化などというのがその典型的なものであろう。

こうして階層差というようなものは、かつてほど、大きな要因にはなり得なくなった。さらにここ 10 数年間での所得の向上により、この階層差はますますちぢまりつつある。調査データによっても、階層差よりも、性別と、年代別において、はるかに大きな差異が認められている。

そこで本稿では、性差、世代差に焦点をあてて、以下の分析をこころみてみた。

もう一つ、分析の方法に関して、つけ加えておきたい。この種の属性別の分析を行う場合に、一般には二通りの方法が用いられる。一つは、個々の属性別にサンプルを分けて、それぞれの集落ごとに、因子分析や、数量化分析（Ⅲ類またはⅣ類）を行う、という方法である。これはグループ別の意識構造の比較の方法としては、もっとも適切な方法ではあるが、しかしグループの数が多くなると、計算量は尨大なものになってしまうという問題がある。もう一つの方法は、計算は全体として一本だけ行って“因子構造は基本的にはほぼ一定”と仮定した

上で、その因子負荷量またはカテゴリーウェイトを用いて、属性別の平均値を算出し、どの次元が、どの属性と対応しているかを見ていくという方法である。因子分析の場合のファクタースコア（因子得点）による分析、数量化Ⅲ類の場合の属性平均値スコアによる分析などが、この種の代表的な方法である。こちらは、計算はきわめて簡単で、かなり多くの属性との関連についても大ざっぱではあるが、その関連を見ることができるという利点がある。

本稿では、これらの方法を折衷して併用することをこころみた。というのは、属性別で考えても、流行意識に関する基本的構造はほとんど不変で、ただその程度に若干差が出る、というようなものであれば、後者の方法で十分なのであるが、上述のごとく、性別と年代別に関しては、そのような基本構造そのものにも、差が出る可能性があると思われた。そこで、少なくとも、性別と年代別に関しては、別々に分析を行ってみることにした。その他に、所得別、学歴別、などでも、差は出ることは予想されたが、これらをすべて別々に計算をしていったのでは計算量も尨大になってしまうため、予算的、時間的制約もあり、また、性、年齢以外は、その差の出方はずっと小さく、“構造一定程度の差”という仮定を適用しても、それほど不都合はなさそうであるとの見通しにもとづいて、これらの変数に関しては、属性平均値スコアによる方法を用いることにした。ただ、今回は紙数の制約のため、これらの属性平均値（スコア）を用いた分析の部分は割愛せざるを得なかった。追ってこれらのデータについての考察も、まとめていきたいと考えている。

また、因子分析か数量化Ⅲ類かという点に関しては、個々の項目の回答肢はすべて 5 段階でデータは取ってあるが、確信の程度について、線型性を仮定することには問題があるので、以下の分析では、すべて数量化Ⅲ類を用いることにした。

流行意識の性差

流行意識について、数量化Ⅲ類により男女それぞれ別々に分析を行った（数値表は省略した）。その結果は、第 1 根（1X）がいずれも寄与率はかなり高く（相関係数にして $r = 0.55 \sim 0.56$ ）、ずっと下がって第 2 根と第 3 根がほぼ同じような寄与率で続き（ $r = 0.47 \sim 0.42$ ）、第 4 根、第 5 根はさらに下がってこれもほぼ同じくらいの寄与率を示す（ $r = 0.36 \sim 0.32$ ）といった形になっていた。これらの結果よりだいたい第 1 根を中心にして第 3

- 4) Sargent (1950) pp.383-384 に、この代表的な例として“Wally”ドレスや Dior のニューロックのカクテルドレスの例が紹介されている。
- 5) Simmel (1904) p.545, Young (1930) pp.561-563 など参照。また同じことを Sargent は、上流階級より下層階級への流行の“下降現象”(“sweep downward”)と呼んでいる [ibid].

図3 流行への関心と強度 (男性)

図4 流行への関心と強度 (女性)

根ぐらいまで考察すればほぼこと足りるように思われる。いずれにしても固有値は(したがって相関係数も)だだらと下がっており、どこかで急に低下するという形にはなっていないので、各因子とも、どんぐりの背くらべといった感じで続いているということが、第一の特徴として指摘できよう。

そこで、第1根と第2根を取り上げて、ウェイトをプロットしてみたものが、図3、図4である。この二つの図より、きわめて興味深いいくつかの点が指摘できる。

まず男性と女性とで、第1根と第2根に関しては、非常によく似ていながら、かつニュアンスをやや異にする軸が抽出されているという点が注目される。

第1根(¹X)が、流行に対する総合的な関与 involvement の程度とでもいうべきものと思われるものであること⁶⁾、そして第2根(²X)が、その強度 intensity に相当するものと考えられるという点については、男性も女性もほとんど一致しているといつてよからう。したがって、関与の軸を Guttman, L.L. のいう content と考えると、強度の軸は、ちょうどU字型またはV字型の分布になるということは、理論的にも証明されているものであるが、それがやや異なった形ではあるが、きれいにあらわれていることをまず確認されたい。すなわち、¹X と ²X は Guttman のいうような意味で、まったく1次元的であるということなのである⁷⁾。

“やや異なった形ではあるが”といったのは、このU字型が、一般的には、好意対非好意というような軸となり、両端にもっとも好意的ともっとも非好意的というものが対置されるということが多いのであるが、この流行に関しては、そのような好意-非好意の軸よりも、関与のありなしとでもいうべきものが、第1の component (content) になっているところをさしているのである。

6) 第1根は「好意対非好意」の軸で、第2根がその「強度」という関係になることが、一般には予想されるのであるが、本稿では第1根は「関与」の軸と解釈した。第1根を「好意-非好意」の軸(ただし、このデータでは、好意の反対の極は、非好意ではなく、無関心がきている)と考えることもできるが、第3根以下で明らかに好意-非好意に対応する軸が出てくると、関心の高い層と低い層が、意識が明確で、中くらいに好意的な層が、実はあまり明確な意識はもっていないというモデルを想定して、第1根は「関与」の軸と解釈した。これらの点については、今後さらに検討をしていきたい。

7) 詳しくは、例えば、飽戸(1967) pp. 179-180などを参照されたい。

これは大変おもしろい。まず流行に関しては、流行に対して好意的であるかどうかということよりも、関心があるのかないのかということが、もっとも重要な次元として取り出されたということなのである。したがって、¹X で + の極には、流行に対して積極的、肯定的意見がきているが、- の極には、流行に対して否定的意見が対置されるのではなく、無関心に相当するような意見群(D: わからないという項目群)が対置されているというところがまず第1の特徴なのである。そしてその点については、男女差はなく、男女とも共通している点に注目されたい。

第2に、このように、基本的な構造としては、関与を content とするようなU字型回帰という形を示している点では、男女共通なのであるが、こまかく見ていくと、男女別でかなりの差があることがわかる。例えば、肯定的意見群が、男性に比して、女性の方が、異質なものを含んでいて、きわめて多義的である、ということが挙げられよう。すなわち、男性においては、10 A、(服装は流行を追う)、8 A (流行が気になる)、12 A (流行に従うと安心) から、1 A (世の中を明るくする)まで、きわめて単純明快に流行を支持し、評価し、それにコミットする、という意見ばかりが一つの集落をなしている。それに対して、女性の方の肯定的意見群には、かなり異質なものが混在している。すなわち、10 A、8 A、12 A、……、1 A など、男性でこの群に入っているものは、女性においてもすべて含まれているが、そのほか、女性の方のこの集落には、9 A (権威に弱い人が流行を追う)、19 A (暗示を受けやすい人が流行を追う)、15 A (流行を追うと損をする)、7 A (流行はすたれた後はみじめ)などという、一見否定的な意見と思われるものが、このグループの中に混入しているのである。すなわち、女性においては、流行は生活の中に深く浸透しているため、流行の長所も欠点も、自分たち自身すでに身にしみて感じ取っている。そこで、流行を追うのはまことにバカバカしいと思いながら、しかしそれはそうだが、やはり流行を追うのは何とも楽しいのだという両面価値的 ambivalent な意識が、このような形であらわれたものと思われる。男性の方はずっと単純で、楽天的肯定派と無関心派と、一般大衆に大別されている。

第3根以下では、固有値もかなり小さくなり、解釈もむずかしい軸が多いが、主たる項目(カテゴリー)をぬき出して整理してみると、次のようになる(図5、図6)。

まず、男性では、第3根で、女性の第1根とやや類似的な軸が出ていることが注目される。すなわち、+ の極に

消極的肯定者		懐疑的追隨者	
(-)	3X	(+)	
14 C マスコミが作る		18 A 時代おくれになりたくない	
2 C メーカーが作り出す		20 A 意志のない人	
16 B 記事・話に関心		17 A 世の中が進歩	
8 B 流行が気になる		19 A 暗示を受けやすい人	
		12 A 従うと安心	
		10 A 服装・流行を追う	
		8 A 流行が気になる	
(+)	4X	(-)	
3 B 追える人はうらやましい		10 A 服装流行を追う	
5 A 見栄っぱりが取り入れる		12 A 従うと安心	
13 B 社会が豊かな感じ		8 A 流行が気になる	
15 A 追うと損		1 C 世の中を明るく	
9 A 権威に弱い		17 C 世の中が進歩	
		2 C メーカーが作り出す	
		14 C マスコミが作り出す	
社会的評価		個人的受容・社会的機能否定	

図5 男性における特殊因子

個人の流行同調		個人の関心、社会的機能否定	
(+)	³ X	(-)	⁴ X
14 C マスコミが作る		8 A 流行が気になる	
2 C メーカーが作り出す		11 A 桁外れがおもしろい	
10 B 服装流行を追う		19 A 暗示をうけやすい人	
8 B 流行が気になる		9 A 権威に弱い人	
8 A 流行が気になる		2 C メーカーが作り出す	
		14 C マスコミが作る	
		20 A 意志のない人	
20 B 意志のない人			
15 A 追うと損			
9 B 権威に弱い			
19 A 暗示を受けやすい人が追う			
20 A 意志のない人			

図6 女性における特殊因子

19 A, 20 A などといった項目のほか、17 A, 12 A, 10 A, 8 A といった肯定的反応が一緒になって出てきている。ただその反対の極に、流行はメーカーが作るものとは思わない (2 C) し、マスコミが作るものだとも思わない (14 C) が、それほど積極的でもなく、まあ少しは流行に関心があり、気にしている (16 B, 8 B) といった人たちがきている。いわば、「懐疑的追従者」対「消極的肯定者」を弁別している軸といえよう。

第4根と第5根はさらにはっきりしなくなるが、強いて解釈すれば、第1根では肯定的意見のうち、個人的関心と社会的機能評価とが一緒になっていたものを、第4根に至って、個人的関心は高いが、社会的評価は低いような人を+の極へと分離しているように思われる。反対の極には、流行の採用をいわば性格的な欠陥と結びつけるような否定的な意見が集まっている。

第5根は、性格的なものについて、強く肯定するものと、まあそうだろうと弱く肯定するものとを弁別している軸ようであるが、固有値も小さいので、割愛した。

一方、女性の方では、第3根に至って、男性の第1根とやや似た軸が抽出されている。すなわち、+の極の方に、流行はマスコミが作るものでもなく (14 C) メーカーが作るものでもなく (2 C) 流行は気になり (8 A, 8 B)、たいてい服装は流行のものに従う (10 B) という、いわば個人的な流行同調型と、-の極の方に、流行全面否定型とを対置させるような軸が、第3根となっているのである。

第4根は、男性の第4根とよく似ていて、女性の第1根 (これは、個人的受容も、社会的機能評価も、さらには自己批判も含めて、肯定していた軸であるが) の中

から、社会的機能の評価だけを否定したような意見を-の極にはじき出しているといえよう。

第5根は、強いていえば、無邪気な流行採用派と、やや sophisticated な流行に対して批判的な人々とを弁別しているようであるが、固有値も低いし、よくわからないので、割愛した。

以上の結果をまとめると、およそ表4のように要約することができる。

流行意識の年代差

流行意識について、性別に解析、考察を行ってきたが、これとまったく同様の方法により、年代別においても、若年層、中年層、壮年層の3層別に、数量化Ⅲ類により解析をこころみた (数値表はこれも省略した)。

固有値の落ち方も、男女別のときとほとんど同じよう、第1根が相関係数にして0.5~0.6ぐらいで中ではずばぬけて高く、第2根、第3根がずっと下がってそれぞれ0.45と0.42ぐらい、第4根、第5根はさらに下がってそれぞれ0.40、0.35ぐらいというように、だんだらと落ちている。いずれにしても前項の男女別のときと同じような寄与率を示していて、基本的にはよく似た構造を持っていることが予想されよう。

そこでここでも、まず若年層と壮年層の両極を取り上げて、対比させつつ、検討してみよう。だいたいにおいて、中年層は、まさにこの中間ぐらいに位置しているので、第1根と第2根について、ウェイトをプロットしたものが、図7、図8である。

まず、図7、図8を見て気がつくことは、図8 (壮年層) は、図4 (女性) と非常によく似たV字型の回帰を示しているのに対して、若年層の場合は、いずれともかなり異なった分布を示しているという点である。すなわち、壮年層においても、まず流行意識に関しては、無関心型、高関心型、低関心型、といった三つのグループが比較的にはっきりとした集落をなしており、しかもこの高関心型は単純素朴な流行埋没型ではなく、むしろ女性の場合に似た懐疑的同調派であることなど、興味深い事実が明らかにされている。

それに対して、若年層の方は、かなり異なった様相を呈していることがわかる。まず、高関心型と無関心型が両端に対置し、その中間にその他の人たちが落ちるという形になっているのであるが、この中間層が、今までの三つの図 (図3、図4、図8) のように、多数意見の標準的な人たちが原点付近に分散も非常に小さくかたまる、というのではなく、かなり異質な人たちが混在し

表 4

	男 性	女 性
¹ X	流行関与因子 ($\rho=0.559$) 無関心—低関心—高関心 (この高関心は流行埋 没的な素朴なもの (content))	流行関与因子 ($\rho=0.549$) 無関心—低関心—高関心 (この高関心は、懐疑 的流行同調調査 (content))
² X	強度因子 ($\rho=0.465$) (intensity)	強度因子 ($\rho=0.438$) (intensity)
³ X	懐疑的流行同調者対 消極的肯定者 ($\rho=0.432$)	個人的流行同調者対 全面否定派 ($\rho=0.419$)
⁴ X	個人的には受容だが社会 的機能は評価しない ($\rho=0.360$)	個人的には関与が大きい 社会的機能は評価しない ($\rho=0.367$)

図7 流行への関心と強度 (若年層)

図8 流行への関心と強度 (壮年層)

ている、ということなのである。低関心が多数意見では必ずしもなく、しかも多数意見もあまりなく、価値観が多様化している若年層の特徴がよく出ていると思われる。

しかも、この中間型の中が、極端な流行マニアでもなければ、流行に関心がないわけでもないというような、いわば「中庸型流行関心者」とでもいうべきもの（以下中関心型と呼ぶ）が、第Ⅱ象限のあたりに一つの集落をなしており、第Ⅳ象限の明らかに「反流行型」の人たちと区別されているところがおもしろい。若年層の中ではこうして、流行に対してかなり明確な四つのタイプに分割されていること、そして原点にいちばん近いいわば多数派と思われるのが、中庸型流行関心者であるという点が大変おもしろいのである。他の層では多数派が、流行に関して低関心型であったのと比較されたい。

その他のマイナーな軸としては、表5のような軸が析出されている。

まず、若年層について見てみよう。第3根では、もっとも素朴で楽観的な埋没的流行同調者と、そのまったく対立するパターンとでもいうべき徹底的反流行型とを弁別する軸が析出されている。また、第4根は、すべての

表 5

	若年層 (18-24 歳)	壮年層 (35-59 歳)
1^X	流行関与因子 無関心—中関心—高関心 反流行 (この高関心は流行埋没 な素朴なもの)	流行関与因子 無関心—低関心—高関心 (この高関心は、懐疑的 流行同調査 (content))
2^X	中庸型対反流行型 (X_1 の中間層を二つに 弁別しているもの)	強度因子 (intensity)
3^X	埋没的流行同調査対徹底的 反流行型	高関心やや直随型対徹底的 な反流行型
4^X	社会的機能評価に関する 因子 (作為収は否定する が、社会的機能も評価し る)	会的機能評価に関する因 子 (あきらめの評価対自 己批判的同調)

解析を通じてそれぞれの層によりグループでのニュアンスに若干の差はあるが、社会的機能の評価に関連した軸が出てくるところが、大変おもしろい。第5根は解釈不

図9 若年層における特殊因子

能である(以上, 図9参照).

一方, 壮年層においても, 第3根以下は比較的によく似ており, 第3根は, 徹底的反流行型対高関心型というような軸であるが, 若年層の場合のように埋没的に同調するわけではなく, ほどほどに同調する高関心者とともいような人たちを区別する軸と考えられる. また, 第4根は, 社会的機能評価に関する軸であるが, ここでも他の層と若干異なり, ややよそよそしく社会的機能を承認するものと, 作為性は否定するが, かといって埋没的でもなく性格的欠点を自己批判しつつやはり流行には同調してしまうという, sophisticated でかつやや guilty

conscious な同調者とともいべき層を弁別する軸が析出されているのもおもしろい. 第5根になると, ここでもよくわからないが, 強いていえば, +の極の方に, 流行の作為性を明らかに認め, かつ反流行的という, いわば徹底抗戦派とともいべきタイプが析出されているようである. これは今までに, どこにも見られなかった軸として注目されよう(以上, 図10参照).

問題点と今後の課題

以上, 流行意識の内部構造について, もっぱら考察を

図10 壮年層における特殊因子

ところまで来た。その結果、種々の階層ごとに、基本的には共通点を持ちながら、しかも、ニュアンスのかなり異なる軸が析出され、個々の項目の関連構造についても、いくつかの興味深い差異が明らかにされた。

母集団を、等質的でないとされる下位集落に分割することによって、それぞれの集落での性格を浮き彫りにすることができたということである。しかもそれが、多変量解析という統計モデルを採用することによって、より明確に、数量的に記述することができたということである。

こうして、この種の解析を行う場合、母集団を一つと考へ、つねに全体だけで解析を行っていたのでは、種々の興味深い特性が相殺消去されてしまい、全体として見ると、おもしろくもおかしくもない、味の薄められた結果になってしまう、ということはよくあることである。したがって、適切な集落をみつめて、集落ごとにきめこまかく解析を進めていくということがどうしても必要となる。

しかし、本稿における以上の考察から見ても、性別での差異と、年代別での差異は、それぞれ異なった“違い方”をしており、したがって本当は、性×年齢別に見ていく方が、より明確な構造が得られることも明らかである。このような、性×年齢別での分析は、サンプル数もたず、今回の分析では断念した。ただ、このように見ていくと、集団の分割は、限りなく、こまかくなっていくということになる。そこでどの程度の分割を行うべきかについての適切な判断が、どうしても必要になる。そしてそれは、それぞれの問題領域における研究者の経験と見識に大きく依存することになる。いかにして、統計的分析に耐えるだけのサンプル数があり、かつ、適切な差異が検出できるような、集団の分割を行うことができるか、ということが、解析を進めていく場合のキーポイントとなるのだということである。

本稿では、このほか、性、年齢以外のいろいろな属性によって、平均値を算出し、スコアを求め、グラフも作ってある。このようなスコアにより、種々な属性との関連についても、より詳しい検討を行う予定であったが、紙数の関係で、今回はすべて割愛した。今後、またの機会にまとめていきたいと考えている。

また、はじめに提起した流行の採用動機に関する図式との関連については、調査票設計時に想定したいいくつかの仮説は、あまりうまく検証されていない。部分的にはいくつかの層の中で、やや変形した形であらわれてはきているが、あまり系統的、組織的に、一貫した結論に到

達する、というところまでには程遠い、という結果であった。

この点については、動機というような複雑で微妙な側面に、このような形式的調査によってアプローチしていくことの限界という問題がまず挙げられよう。調査設計にあたって、より深層の動機が把握できるよう、より慎重な配慮をほどこすとか、詳細面接などによるより質的なアプローチを併用する、などの工夫が必要であろう。

いずれにしても、流行に対する意識の基本構造が、したがって流行採用の動機についても、種々な層別で、非常に異なるという点については、確認されている。今後この種の構造分析を、性、年齢別といった属性集団別だけでなく、さらに、流行に関する基本的態度やかかわり方のパターンなどによって、種々な下位集団に分割し、それぞれの集団ごとに、本稿でこころみたとような構造分析を行う、などというアプローチを導入することによって、流行に関するオピニオンリーダーとフォロアーとか、流行に好意的な価値観を持ったものと、そうでないものとが、流行意識の基本構造に関して、どのような相違点と類似点を持つか、といった点についても明らかにしていくことができよう。そうしてはじめて Sargent 型の図式の検討に結びつくことになる。

さらに、同じ個人が、種々な状況や領域において、どのような流行採用を行うかといった具体的流行現象との対応の中で、流行意識の構造を明確化していくことができれば、Simmel 型のダイナミックな図式にも、何らかの貢献を期待することはできよう。

これらの点については、すべて今後の課題として残されているが、いずれも本稿で用いられたと同じようなアプローチが適用可能と思われる。こういった点についても追って検討を続けていきたいと考えている。

参 考 文 献

- 飽戸弘 (1967). マス・コミュニケーション接触行動の要因分析「東京大学新聞研究所紀要」, 15, pp. 146-217.
- 飽戸弘 (1972). 流言と流行, 『コミュニケーション』筑摩書房, pp. 178-205.
- 池内一 (1968). 流行, 八木晃編, 『心理学, II』, 培風館, pp. 310-317.
- 池内一・広瀬広忠 (1972). 流行志向性の研究, 「日本社会心理学会第 13 回大会論文集」, pp. 91-94.
- 斎藤定良 (1957). 流行, 干輪浩編, 『社会心理学』, 誠信書房, pp. 201-214.
- Sargent, S. S. (1950). Fashion, *Social Psychology*, Ronald Press, pp. 374-408.

Simmel, G. (1904). Fashion, *Int. Quart.*, 10,
[Reprinted in *American J. Sociol.*, 62, 1957,
pp. 541-558].

Young, K. (1930). Fashion, *Social Psychology*,
Crofts, pp. 552-569.