

## ワードローブからみるファッションイメージとカラー傾向 服飾学生の事例から

国際ファッション専門職大学 松岡依里子

国際ファッション専門職大学 倉内尚士

### 要旨

本稿の目的は、服飾学生のワードローブを「好き」「着用」の軸をもとに、ファッションイメージとカラーの傾向を明らかにすることである。

「好き」を重視するZ世代の彼らがどのような衣服選択傾向にあるのかを明らかにするために、服飾学生105名を対象にワードローブ調査を行った。まず、自身のワードローブアイテムを撮影してもらい、「着用×好き」「着用×好きではない」「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」の4つのカテゴリに分類してもらった。収集したワードローブのアイテム5949点のデータをもとに、ファッションイメージとカラーの分析を試みた。ファッションイメージは、動的成分（エレガンススポーツ）、時間成分（クラシックモダン）、性成分（フェミニンマニッシュ）、地域成分（アーバンローカル）という4つの成分から成り立つ指標を用いた。カラーについては、ホワイト、ブラックなど31種類に分類した。

調査結果から、「着用×好き」のアイテム数は、全体の6割（3588点）で、好きな服は、約8割近くであることがわかった。このカテゴリの中では、女性は「フェミニン」、男性は「スポーツ」なイメージのアイテムが一番多かった。スタイリングで、男女共通しているイメージは「ローカル」であった。色については、男女とも「ブラック」で、つぎに女性は「ピンク」、男性は「ホワイト」であった。

以上の結果から、Z世代服飾学生のワードローブは、男女ともほとんど好きなアイテムであった。女性は、「マニッシュ」「ジェンダーレス」「スポーツ」などの流行傾向に影響を受けているのではなく、「フェミニン」を好み、女性らしさを重視していることがわかった。男性は、「スポーツ」「ローカル」などラフなファッションを好んで着用していることがわかった。

### キーワード

ワードローブ、Z世代、ファッションイメージ、スタイリング、カラー、嗜好

## 1 はじめに

近年、安価でデザイン性のある服や古着の活用、およびオンラインショップの広がりによって、比較的手頃かつ気楽に服を購入できる環境が整ってきている。そのため、気がつくとワードローブ内に服が増えていて、多様なアイテムとテイストが混在することになり、何をコーディネートしていいのかわからない、何が似合うのかわからないなど、衣服を選択する基準が曖昧で着たい服がわからないという人が増えている。一般に、好きで着

用している状況が理想的ではあるが、実際には、好きだけれど着ていない服や好きではないけれど着用している、あるいは好きではないし着用もしていないというように購入後の衣服の活用に着目して研究する必要があると思った。経営学の分野では、購買行動研究が多くなされているが、購入後のワードローブがどのように着用されているのかの研究は今までに見当たらない。

そこで、筆者らは、2019年10月より衣服選択行動に関する研究を行ってきた。松岡[2022]では、おしゃれを生業とするパーソ

ナルスタイリストのワードローブ調査から衣服選択に対する基準や購入後の管理、衣服に対する考え方を解明した<sup>1)</sup>。

本稿では、Z世代（1997～2010年生まれ）のワードローブに関して「好き」「着用」に着目し、ファッションイメージとカラーの傾向を把握した。

具体的には、ファッションに強い関心を持っている服飾学生のワードローブは「好き」「着用」の観点からどのような実態なのか、またどのようなファッションイメージや色のものを所有し、どのようなイメージのスタイリングなのかについて、写真を撮影してもらい、それらをファッションイメージやカラーに分類して明らかにした。その際、ワードローブのアイテムは、「ジェンダーレス」「サステナブル」「ストリート」「スポーツテイスト」などの流行に関するイメージから多く影響を受けているのではないかという仮説をたてた。

Z世代は、デジタルが当たり前の中で育ち、「デジタルネイティブ世代」と呼ばれ、他の世代とは異なる価値観を持つと言われている。Z世代は、消費の現場ではインフルエンサーであり、「主義主張が固定化した企業やブランドに魅力を感じない」「ファストファッションを好み、食事はデリバリー、車を持たなくても良い」などの生活傾向が見られる。また「ファッション商品を店舗とオンラインショップの併用で購入する」など、インスタグラムなどのSNS情報が購入のきっかけや意思決定のための重要な情報源となっている<sup>2)</sup>。

ファッションについて購入時に気にすることは「自分に似合うかどうか」「自分らしくイメージする」「自分らしく表現する」など、「自分がどうなのか」ということに重点を置いていると推察される。他人にどう思われるかというよりも、自分が共感できるものにお金をかけ、あくまでも自分の居心地の良さを求めている<sup>3)</sup>。以上のことから、「共感」「好

き」という概念がZ世代の重要なキーワードになっていると推察される。またZ世代は、社会課題に敏感であると言われているので、「ジェンダーレス」「マニッシュ」「スポーティ」に着目し、考察を進めた。

ところで、「好き」という概念は、態度研究の中で研究されてきた。態度は、行動に対する構えで、行動により近い人間の意識を研究するのに用いられている。ローゼンバーグとホヴランド [Rosenberg & Hovland 1960]<sup>4)</sup>のモデルでは、態度の構成要素として感情的成分、認知的成分、行動的成分をあげた。また、態度の5成分と動機および行動との関係については、図1に示す通りである [安田他編 1980]。情緒的成分は状況規定的な要素として捉えており、本研究では、認知的成分と情緒的成分の「好き」と評価的成分（着用するかどうかの判断）によって行動へつながる準備段階に関わる態度の側面を考察する。

図2は、態度の3成分についてさらに詳細にみたもので、測定可能な独立変数とは刺激で、本調査では属性を意味し、「性別」を刺激とした。媒介変数は、態度で「ファッションイメージやカラー」、測定可能従属変数は「感情的成分（共感や個人の好き嫌いなど）、認知的成分（知覚的反応）、行動的成分（表面に表れる行為、言語表現）の3つから成り立ち、ワードローブアイテムとスタイリングを該当させた。本稿では、嗜好性（感情的成分）とアイテムやカラー、スタイリストのイメージ認識（認知的成分）、着用傾向（行動的成分）を用いることとした。以上のような理論を援用し、具体的に調査を行い考察した。

既存の研究としては、「着用か非着用か」を規定する要因についてデータ解析したものの<sup>5)</sup>、ワードローブについては整理収納からの視点からの文献研究<sup>6)</sup>があげられる。しかし、Z世代のワードローブの実態に踏み込んだ研究は見当たらない。

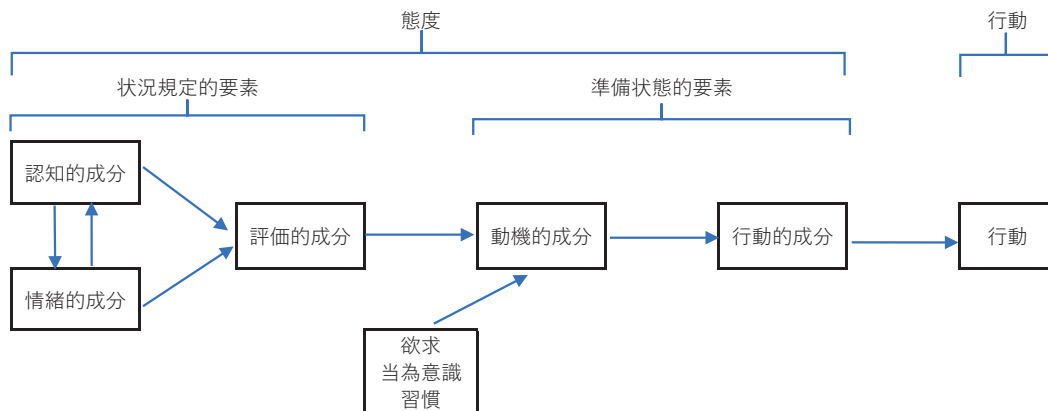


図1 態度の5成分と動機および行動との関係（〔安田他編 1980〕をもとに松岡作成）

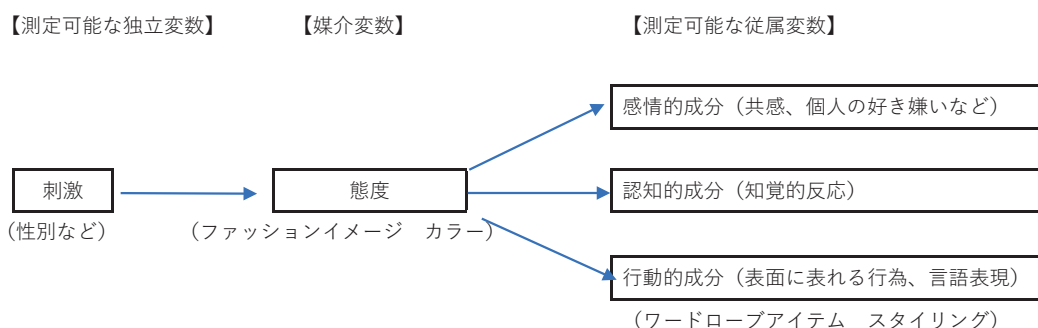


図2 態度の概念図と本調査の関係（〔Rosenberg & Hovland 1960〕をもとに松岡作成）

本研究の目的は、Z世代で服飾学生の衣服選択行動におけるワードローブの構造と特徴を明らかにすることである。

## 2 調査概要

### 2.1 調査方法

調査の対象者は、服飾系専門学校生 105 名（男性 40 名、女性 65 名）で、2020 年 4 月から 2021 年 3 月までの間に、3 回に分けてワードローブ調査を行った。具体的には、ワードローブアイテムの写真を撮影してもらい、作成したフォーマットシートに記入してもらった。アイテム分けをする際には、「着用×好き」「着用×好きではな

い」「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」の4つのカテゴリごとにフォルダを作成し、そこに写真を格納してもらった。さらにスタイリングを自由に5体、組んでもらった。

図3は、調査概要を示したものである。基本属性は、男女、20歳～22歳、東京の服飾学生である。被説明変数はワードローブアイテムとスタイリングである。説明変数にはファッションイメージとカラーを選んだ。

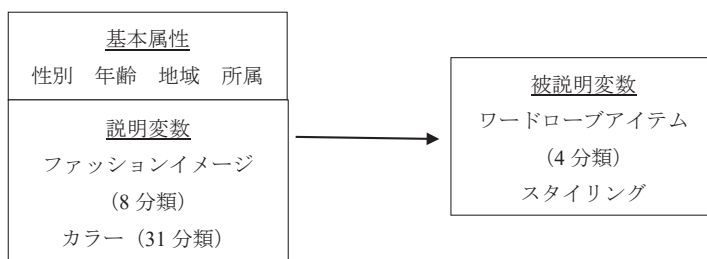


図3 調査概要の枠組み（松岡作成）

ワードローブアイテムの傾向を把握することで、Z世代のワードローブにおける「好きか否か」「着用するかしていないか」という観点から、ファッションイメージとカラーを考察する。被説明変数とは説明される内容であり、説明変数とは説明するための変数である。

つまり、ワードローブアイテムとスタイリングについて、属性の中でもとくに男性と女性の違い、またファッションイメージとカラーの相違によってどのように説明できるのか調査をもとに検討した。

表1 エクセル整理表（倉内作成）

No.	画像	アイテム名	ブランド名	色
1		その他アイテム	GAP	アイボリー
2		パンツ	URBAN RESEARCH	カーキ
3		羽織り	steven alan	グレー



図4 格納先のアイテム写真のイメージ（倉内作成）

## 2.2 調査の内容

ワードローブのアイテムとスタイリングについて撮った写真をフォルダごとに格納し、表1のようにエクセルにも添付し、アイテム概要を記載してもらった。アイテムの写真のイメージは、図4の通りである。

## 2.3 分析方法

収集したワードローブのアイテム5949点について、図5に示すように「1. 着用している×好き」「2. 着用している×好きではない」「3. 着用していない×好き」「4. 着用していない×好きではない」の4つに分けた。

つぎにそれぞれの4つのカテゴリの中で、図6に示すように8つのファッションイメージを設定した。イメージのイラストは図7の通りである。このイメージは、動的成分（エレガンスースポーティ）、時間成分（クラシッカーモダン）、性別成分（フェミニンーマニッシュ）、地域成分（アーバンローカル）という4つの成分から成り立っている。8つのファッションイメージを具体的に説明すると、「エレガンス」は、上品で洗練された、優美で、美しく上質感のある素材を活用

した、高級感があり洗練されている。「スポーティ」は、躍動感、動的、機能的、スポーツをイメージしている。大胆な色使いや高機能な素材を活用し、力強さを感じさせる。「アーバン」は、都会的、現代を思わせ、排他的なムードや大人っぽいイメージのことである。「ローカル」は、田舎風で牧歌的で、自然を感じさせ、アーバンと対極にある。「モダン」は、現代的で最新、先進性があり、歴史や伝統に縛られない新しさが特徴で、「クラシック」と対極にある。「クラシック」は、伝統的、古典的、正統派のイメージである。「フェミニン」は、女性らしく、フリル使い、レース使い、花柄プリントなど典型的な女性を想起させるイメージである。「マニッシュ」は、男性的で「フェミニン」と対極にあるイメージである<sup>7)</sup>。写真1～3は各フォルダ内のアイテムをイメージごとに分けた写真例である。

着用、好きの項目で分類したアイテムについて、さらに男女別にファッションイメージとカラーについて分析した。スタイリングについては、男女別ファッションイメージに分けた。

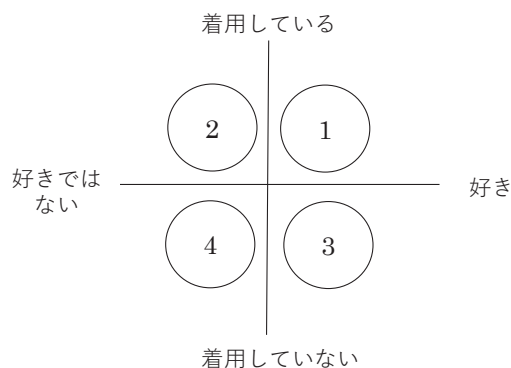


図5 ワードローブアイテムのカテゴリ分け (松岡作成)

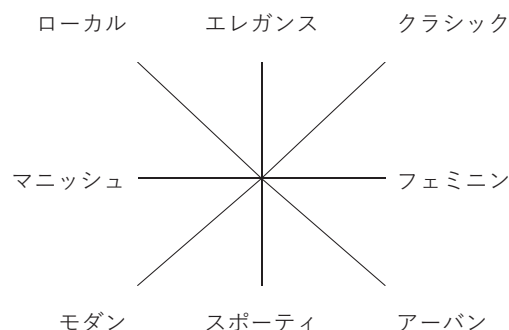


図6 8つのファッションイメージ (日本ファッション教育振興協会 [2022: 137] をもとに松岡作成)





図7 8つのファッションイメージを想起させるイラスト  
(日本ファッション教育振興協会 [2022: 137] より引用)



写真1, 2, 3 着用×好き エレガンスの写真例 (学生提供)

### 3 調査結果および考察

撮影された写真を「着用×好き」「着用×好きではない」「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」の4つのカテゴリごとに分け、エレガンスースポーティ、クラシックーモダン、フェミニンーマニッシュ、アーバンーローカルという8つのファッションイメージに分類した。また出現するカラーについても分析した。さらに、スタイリングのファッションイメージについても分析した。すべて男女に分け、その結果

を以下に述べる。

#### 3.1 ワードローブのファッションイメージにおける分析と考察

##### 3.1.1 4つのカテゴリにおける男女別アイテム枚数比較

表2と図8に分析結果を示した。「着用しているかしていないか」「好きか好きではないか」の2軸をもとに4つのカテゴリを設定した。調査での全アイテム数は、5949枚であった。男女合わせての傾向から、「着用×好き」なアイテム数は、3585枚で全体の

表2 男女別、カテゴリ別枚数 (松岡作成)

	男性(枚)	女性(枚)	合計(枚)
着用×好き	1367	2218	3585
着用×好きではない	254	401	655
着用していない×好き	348	713	1061
着用していない×好きではない	201	447	648
合計	2170	3779	5949

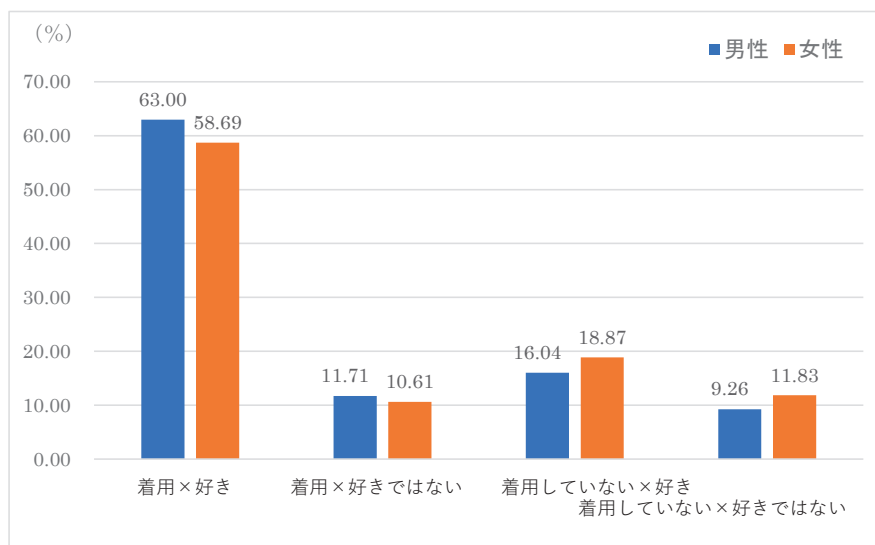


図8 男女別、カテゴリ別アイテム枚数比率の比較 (松岡作成)

6割を占める。男性は63.0%、女性は58.7%で、男性のほうが「着用×好き」なアイテムは多い。「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」については、いずれも男性より女性のほうが多く、女性は着用していない服を30%近く所有していることがわかる。「着用していない×好きではない」のアイテム数が少ないのは、すでにフリマアプリや店舗でのリサイクルなど、処分をしているという理由であった。

### 3.1.2 男女別カテゴリ別アイテムのファッションイメージ傾向

4つの着用カテゴリとファッションイメージについては、男女別に述べる。女性の結果について、表3と図9に分析結果を示した。

「着用×好き」のカテゴリでは、「フェミニン(22.00%)」「アーバン(16.55%)」「エレ

ガンス(16.10%)」「スポーティ(14.56%)」の順で、女性らしい可愛らしいものはやはり好きなイメージの1位となっており、「マニッシュ」や「ジェンダーレス」の流行に影響されていないことがわかった。「アーバン」は、都会的で洗練されたという意味で、シンプルでスッキリしたデザインの服が好まれ着用されている。「スポーティ」よりも「エレガンス」のほうが上位となっており、女性らしさはZ世代も重視していることが推察される。

「着用×好きではない」のカテゴリでは、「ローカル(18.95%)」「アーバン(18.45%)」「フェミニン(15.71%)」「スポーティ(15.21%)」「エレガンス(10.72%)」であった。この中で、「ローカル」なアイテムは、好きではないが着用している率が高い。学生という立場の生活場面の中では、コロナ禍でもあったので家にいることも多く、楽な消耗

表3 女性のカテゴリ別ファッションイメージ比較表 (松岡作成)

数字の単位：枚、( )内は%

	着用×好き	着用 ×好きではない	着用していない ×好き	着用していない ×好きではない	合計
エレガンス	357(16.10)	43(10.72)	115(16.13)	82(18.34)	597
スポーティ	323(14.56)	61(15.21)	100(14.03)	72(16.11)	556
クラシック	200(9.02)	40(9.98)	54(7.57)	48(10.74)	342
モダン	98(4.42)	26(6.48)	49(6.87)	23(5.15)	196
フェミニン	488(22.00)	63(15.71)	146(20.48)	94(21.03)	791
マニッシュ	154(6.94)	18(4.49)	71(9.96)	18(4.03)	261
アーバン	367(16.55)	74(18.45)	105(14.73)	56(12.53)	602
ローカル	231(10.41)	76(18.95)	73(10.24)	54(12.08)	434
合計	2218(100.00)	401(100.00)	713(100.00)	447(100.00)	3779

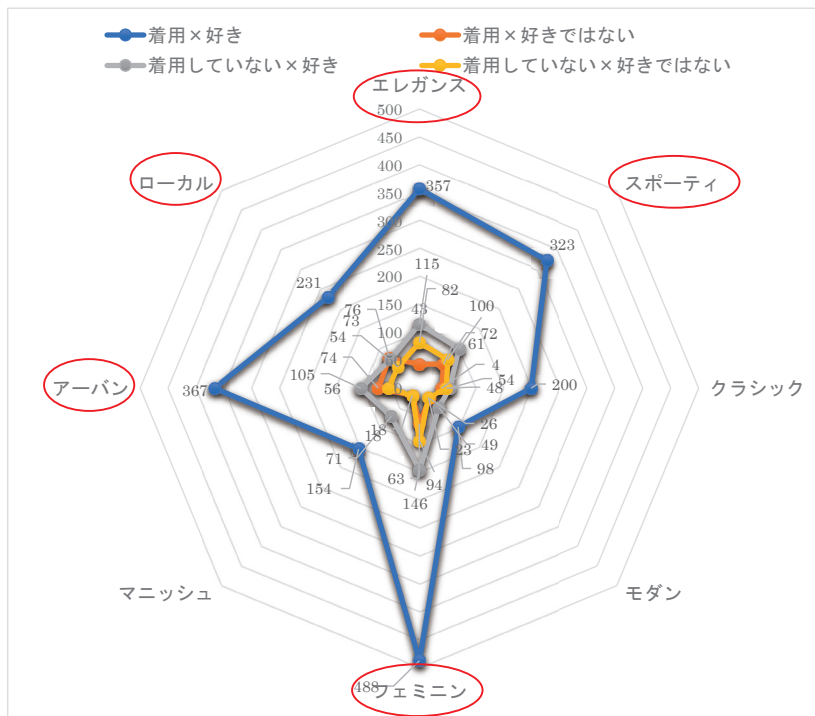


図9 女性のカテゴリ別ファッションイメージ傾向 (松岡作成)

品として着用している傾向にあることがわかる。「アーバン」「スポーティ」はどのカテゴリの中でも比較的上位群に位置しており、流行や嗜好の変化の大きいイメージであることがわかる。

「着用していない×好き」のカテゴリでは、「フェミニン (20.48%)」「エレガンス (16.13%)」「アーバン (14.73%)」「スポーティ

(14.03%)」で、「着用×好き」のカテゴリとほぼ同じ傾向である。着用してなくても好きなものは処分はなかなかできず、いつか着用するかもという理由で置いている人が多い。

「着用していない×好きではない」のカテゴリでは、「フェミニン (21.03%)」「エレガンス (18.34%)」「スポーティ (16.11%)」「アー



バン (12.53%)」「ローカル (12.08%)」で、これまで述べたカテゴリに出ていたイメージの服がまんべんなく出現しており、アイテム枚数の比率に比例していることがわかった。

全体には、「マニッシュ」「モダン」が少なく、日本では、「かわいい」を好む傾向があり、「女らしい」「かわいい」というイメージは今でも人気であることがわかる。トレンド傾向

から「マニッシュ」なのではないかと仮説をたてていたが、「女らしさ」を残したファッションイメージがの人氣が根強く、「ジェンダーレス」というキーワードから予測したイメージ分類とは異なる結果であった。女子学生の好きなファッションイメージは、アイドル系、アキバ系、地雷系、量産系などで、韓国ファッションなどの影響を受けていると推

表 4 男性のカテゴリ別ファッションイメージ比較表 (松岡作成)

数字の単位：枚、( ) 内は%

	着用×好き	着用×好きではない	着用していない×好き	着用していない×好きではない	合計
エレガンス	116(8.49)	28(11.24)	27(7.76)	13(6.47)	184
スポーティ	740(54.13)	165(64.96)	166(64.96)	119(59.20)	1190
クラシック	116(8.49)	17(6.69)	29(8.33)	6(2.99)	168
モダン	33(2.41)	5(1.97)	10(2.87)	4(2.00)	52
フェミニン	0	0	0	0	0
マニッシュ	0	0	0	0	0
アーバン	189(13.83)	17(6.69)	42(12.06)	20(9.95)	268
ローカル	173(12.66)	22(8.66)	74(21.26)	39(19.04)	308
合計	1367(100.00)	254(100.00)	348(100.00)	201(100.00)	2170

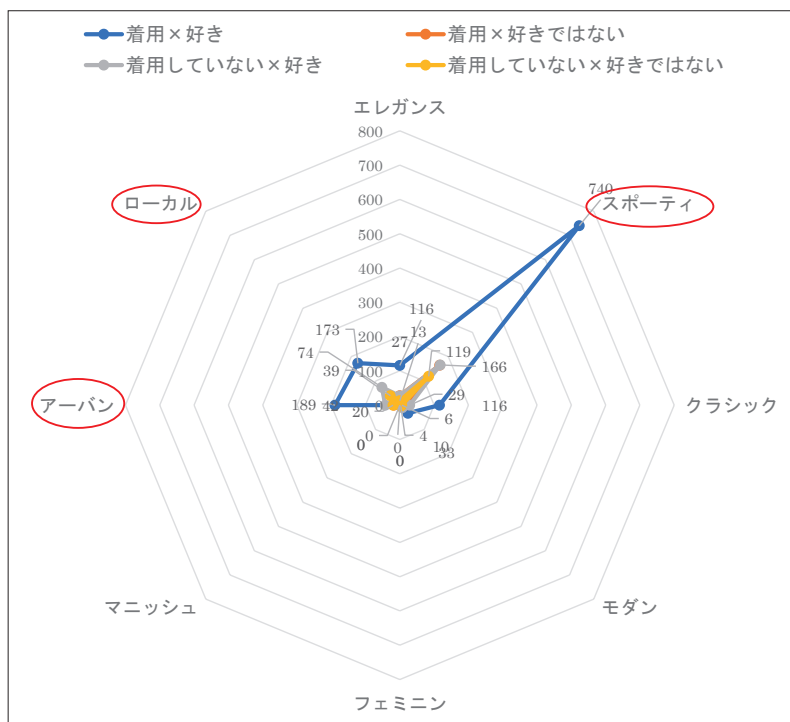


図 10 男性のカテゴリ別ファッションイメージ傾向 (松岡作成)

察される。しかしながら、スポーツテイストも流行なので、「スポーティ」は着用傾向にあることがわかる。

以上の結果から、Z世代の服飾学生（女性）のワードローブは、着用していて好きなアイテムが多い。また、着用するか否にかかわらず、好きなファッションイメージは、収集した枚数(3779枚)に対して、「フェミニン(634枚)」「エレガンス(472枚)」「アーバン(472枚)」「スポーティ(423枚)」であった。「ローカル(304枚)」「マニッシュ(225枚)」「クラシック(254枚)」「モダン(147枚)」のアイテムは、比較的少ないことがわかった。

「着用しているか否か・好きか好きではないか」のカテゴリ別では、「着用×好き」「着用していない×好き」というファッションイメージのアイテムの数が多く、好きなものを所有している傾向にあることがわかる。最近の流行では、ジェンダーレスと言われているが、「マニッシュ」のアイテムが少なく、やはり「女性らしさ」は永遠のファッションテーマであることが推察できた。

つぎに、男性のファッションイメージの分析結果について、表4と図10に示した。

「着用×好き」のカテゴリでは、「スポーティ(54.13%)」「アーバン(13.83%)」「ローカル(12.66%)」であった。古着を活用する学生が多いものの、「クラシック」を好む学生は少なく、「スポーティ」がZ世代の服飾学生（男性）にとっても人気のファッションイメージであることが推察できた。「スポーティ」は全体の手持ちアイテム数も多いので、どのカテゴリにもアイテム枚数は多い。

「着用×好きではない」のカテゴリでは、「スポーティ(64.96%)」「エレガンス(11.24%)」でスポーティとエレガンスのアイテムを着用している。コーディネートスパイスとして、とろみ感のある生地テイストの流行に関係していた。

「着用していない×好き」のカテゴリでは、「スポーティ(64.96%)」「ローカル(21.26%)」

「アーバン(12.06%)」で、スポーティな服は好きなものが多いので、着用してなくても所有されている。またローカルなアイテムは、アーバンよりも多い。

「着用していない×好きではない」のカテゴリでは、「スポーティ(59.20%)」「ローカル(19.04%)」で、所有率の高いものが残されている状況である。

着用するしないにかかわらず、好きなイメージは「スポーティ(906枚)」「ローカル(247枚)」「アーバン(231枚)」であった。スポーツテイストやストリート系ブランドがスポーツブランドとコラボ商品が多く店頭に並び、ゆるくてビッグなシルエットのテイストの服の流行により、「スポーティ」「アーバン」「ローカル」が主流になっていることが推察される。ジェンダーレスファッションにもっとも影響を受けているのは、男性で、「フェミニン」「マニッシュ」のイメージアイテムはなく、ジェンダーレスでニュートラルなファッションの所有傾向にあることがわかった。

### 3.1.3 男女別スタイリングにおけるファッションイメージ傾向

男女別スタイリングにおけるファッションイメージ分析結果については、表5と図11に示した。この結果から、女性は「フェミニン(35.45%)」「ローカル(27.51%)」「アーバン(15.34%)」「クラシック(7.41%)」、男性は、「ローカル(37.84%)」「スポーティ(25.68%)」「アーバン(21.62%)」「クラシック(11.49%)」というイメージが多いことがわかった。昨今、流行している韓国ストリートスタイルから「アーバン」「スポーティ」が多くなることを予測していた。男性は予想通りであったが、女性は「フェミニン」が強く、流行よりも好きなスタイルを優先しているといえる。また男性に「ローカル」が多いのは、日常着と外出着の区別がなく普段着のスタイリングが多いからと考えられる。

表5 男女別スタイリングにおけるファッションイメージ出現率（松岡作成）

数字の単位：枚、（ ）内は%

イメージ分類	女性のアイテム数(点)	割合(%)	男性のアイテム数(点)	割合(%)
エレガンス	8	4.23%	3	2.03%
スポーティ	1	0.53%	38	25.68%
クラシック	14	7.41%	17	11.49%
モダン	7	3.70%	2	1.35%
フェミニン	67	35.45%	0	0.00%
マニッシュ	11	5.82%	0	0.00%
アーバン	29	15.34%	32	21.62%
ローカル	52	27.51%	56	37.84%
合計	189	100.00%	148	100.00%

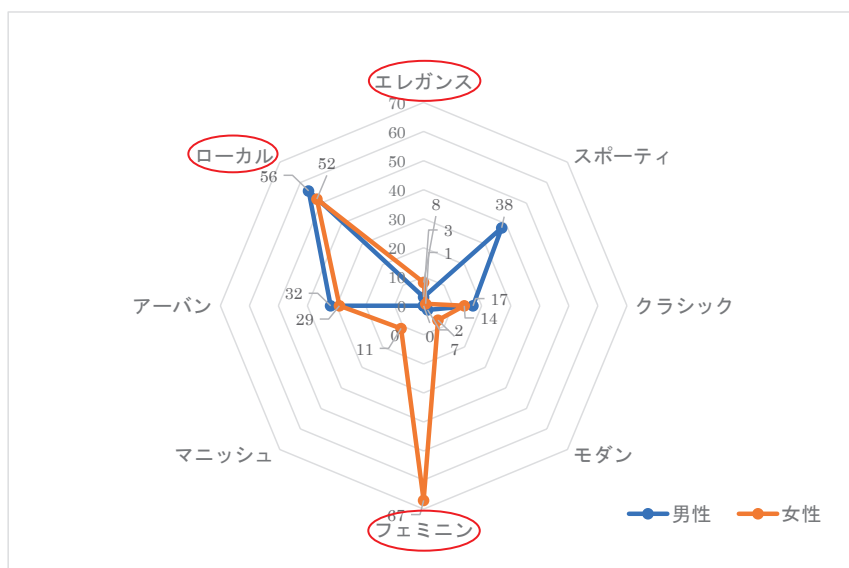


図11 男女別スタイリングにおけるファッションイメージ傾向（松岡作成）

### 3.2 4つのカテゴリ別カラー特性についての分析と考察

男女別カテゴリ別カラー出現度数と%については、表6に示した。図12は女性のアイテムカラーをカテゴリ別に分けたグラフである。

「着用している×好き」のカテゴリでは、ブラック633点(26.4%)、ホワイト341点(14.2%)、ピンク170点(7.1%)、ベージュ147点(6.1%)であった。他にもオフホワイト、ライトグレー、ミディウムグレー、ブラウン、レッド、グリーン、カーキ、ブルー、

サックス、ゴールド、シルバー、暖色系の柄などの頻度が高い。

アイテムを詳細に見てみると、サックスはデニムが多く、愛用されていることが推察された。「着用×好きではない」「着用していない×好き」カテゴリで一番多い色は、「ブラック」「ホワイト」であるが、「着用していない×好きではない」アイテムにおいては、「ブラック」の次に「柄の寒色系」であった。以上のことから、黒は全体に出現率が高く、ピンクの着用率、好みは高い。これはフェミニンなイメージを好む傾向と色とも関係してお

り、デニムなどのブルーよりも多いことがわかった。  
つぎに、男性のカテゴリ別アイテムカラー

について、図13に示した。「着用×好き」では、ブラック574点（48.5%）と女性に比べても圧倒的に出現率が高い。つぎにホワイト

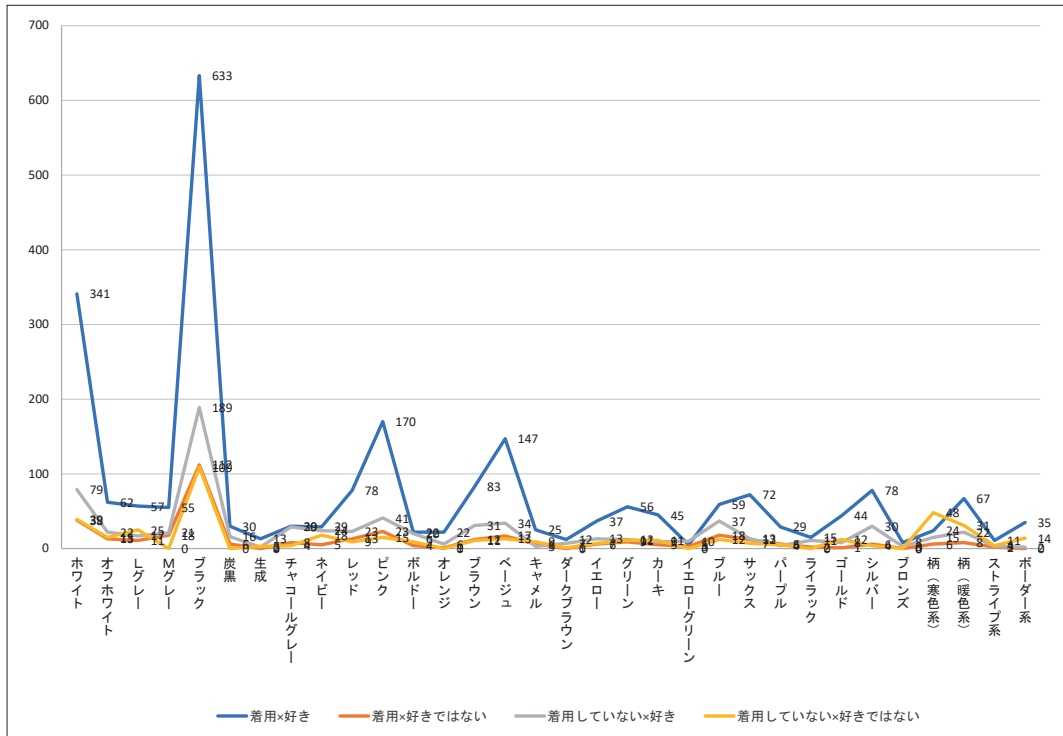


図12 女性の4つのカテゴリ別アイテムカラーの傾向（松岡作成）

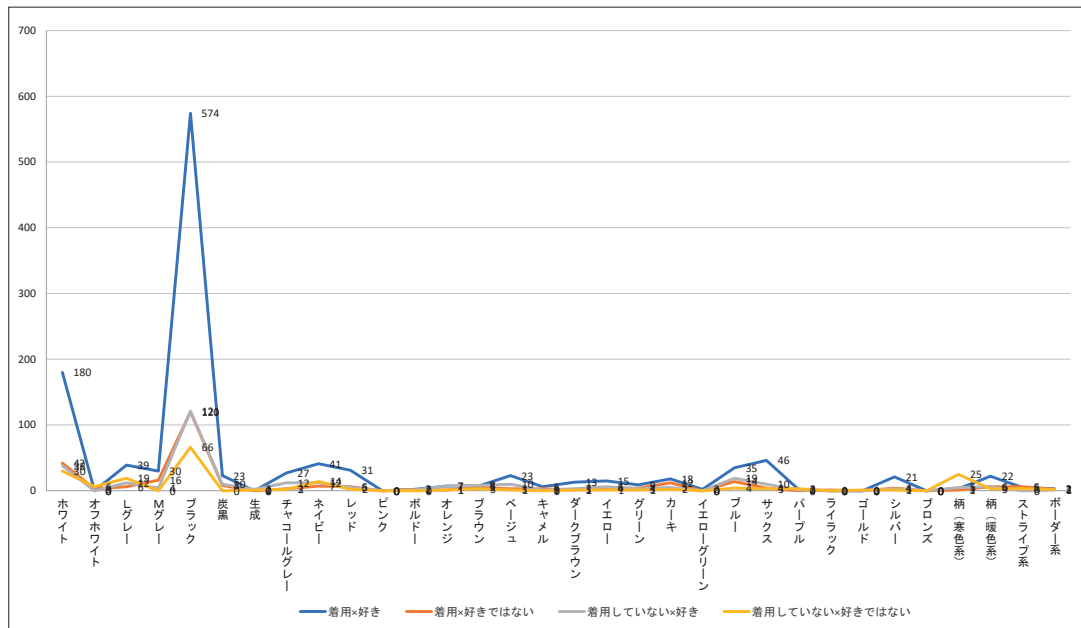


図13 男性の4つのカテゴリ別アイテムカラーの傾向（松岡作成）

180点(15.2%)で、他に色の出現率が少なく、多様性に乏しかった。その点では、女性のほうがいろいろな色を好み着用していることがわかる。「着用×好きではない」「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」の他のカテゴリにおいても共通しているのは、黒の出現率が1位で、つぎにホワイトであった。「着用していない×好きではない」では、寒色系の柄も多く、これは男女とも同じ傾向が見られた。以上の結果、色については、カテゴリ別というよりも「着用×好き」の傾向と同じ傾向が見られ、色の流行も一律ではなく多様化していることが推察できた。

以上の分析から、男女ともどのカテゴリにおいても黒と白の出現率は高く共通していた。女性は、ピンクの出現率が高く、男性においては、多様な色使いがないことがわかった。無彩色は流行でもあり、とくに服飾学生では、かっこいいの代名詞になっているのではないかと思われる。

表6 男女別カテゴリ別カラー出現度数と%  
(倉内作成)

■着用×好き	レディース	割合	メンズ	割合
ホワイト	341	14.2%	180	15.2%
オフホワイト	62	2.6%	0	0.0%
Lグレー	57	2.4%	39	3.3%
Mグレー	55	2.3%	30	2.5%
ブラック	633	26.4%	574	48.5%
炭黒	30	1.3%	23	1.9%
生成	13	0.5%	0	0.0%
チャコールグレー	30	1.3%	27	2.3%
ネイビー	29	1.2%	41	3.5%
レッド	78	3.3%	31	2.6%
ピンク	170	7.1%	0	0.0%
ボルドー	22	0.9%	2	0.2%
オレンジ	22	0.9%	7	0.6%
ブラウン	83	3.5%	7	0.6%
ベージュ	147	6.1%	23	1.9%
キャメル	25	1.0%	6	0.5%
ダークブラウン	12	0.5%	13	1.1%
イエロー	37	1.5%	15	1.3%
グリーン	56	2.3%	9	0.8%
カーキ	45	1.9%	18	1.5%
イエローグリーン	5	0.2%	2	0.2%
ブルー	59	2.5%	35	3.0%

サックス	72	3.0%	46	3.9%
パープル	29	1.2%	2	0.2%
ライラック	15	0.6%	0	0.0%
ゴールド	44	1.8%	0	0.0%
シルバー	78	3.3%	21	1.8%
ブロンズ	8	0.3%	0	0.0%
柄(寒色系)	24	1.0%	3	0.3%
柄(暖色系)	67	2.8%	22	1.9%
ストライプ系	11	0.5%	5	0.4%
ボーダー系	35	1.5%	3	0.3%
	2394		1184	

■着用×好きではない	レディース	割合	メンズ	割合
ホワイト	38	10.2%	42	14.8%
オフホワイト	13	3.5%	3	1.1%
Lグレー	11	3.0%	6	2.1%
Mグレー	18	4.9%	16	5.6%
ブラック	112	30.2%	120	42.3%
炭黒	6	1.6%	8	2.8%
生成	0	0.0%	0	0.0%
チャコールグレー	8	2.2%	3	1.1%
ネイビー	5	1.3%	7	2.5%
レッド	13	3.5%	6	2.1%
ピンク	23	6.2%	0	0.0%
ボルドー	4	1.1%	2	0.7%
オレンジ	1	0.3%	1	0.4%
ブラウン	12	3.2%	5	1.8%
ベージュ	17	4.6%	3	1.1%
キャメル	6	1.6%	3	1.1%
ダークブラウン	0	0.0%	1	0.4%
イエロー	6	1.6%	4	1.4%
グリーン	9	2.4%	4	1.4%
カーキ	5	1.3%	12	4.2%
イエローグリーン	3	0.8%	0	0.0%
ブルー	18	4.9%	14	4.9%
サックス	12	3.2%	4	1.4%
パープル	6	1.6%	0	0.0%
ライラック	2	0.5%	1	0.4%
ゴールド	1	0.3%	0	0.0%
シルバー	6	1.6%	4	1.4%
ブロンズ	0	0.0%	0	0.0%
柄(寒色系)	6	1.6%	1	0.4%
柄(暖色系)	8	2.2%	6	2.1%
ストライプ系	2	0.5%	6	2.1%
ボーダー系	0	0.0%	2	0.7%
	371		284	

■着用していない×好き	レディース	割合	メンズ	割合
ホワイト	79	10.4%	38	12.5%
オフホワイト	22	2.9%	0	0.0%
Lグレー	17	2.2%	12	3.9%
Mグレー	21	2.8%	4	1.3%
ブラック	189	25.0%	121	39.7%



炭黒	16	2.1%	10	3.3%
生成	2	0.3%	2	0.7%
チャコールグレー	29	3.8%	12	3.9%
ネイビー	24	3.2%	12	3.9%
レッド	23	3.0%	5	1.6%
ピンク	41	5.4%	0	0.0%
ボルドー	20	2.6%	1	0.3%
オレンジ	6	0.8%	7	2.3%
ブラウン	31	4.1%	8	2.6%
ベージュ	34	4.5%	10	3.3%
キャメル	3	0.4%	1	0.3%
ダークブラウン	7	0.9%	3	1.0%
イエロー	13	1.7%	6	2.0%
グリーン	12	1.6%	3	1.0%
カーキ	9	1.2%	5	1.6%
イエローグリーン	10	1.3%	0	0.0%
ブルー	37	4.9%	19	6.2%
サックス	13	1.7%	10	3.3%
パープル	4	0.5%	1	0.3%
ライラック	11	1.5%	0	0.0%
ゴールド	8	1.1%	0	0.0%
シルバー	30	4.0%	3	1.0%
ブロンズ	3	0.4%	0	0.0%
柄(寒色系)	15	2.0%	5	1.6%
柄(暖色系)	22	2.9%	6	2.0%
ストライプ系	3	0.4%	0	0.0%
ボーダー系	2	0.3%	1	0.3%
	756		305	

ライラック	0	0.0%	0	0.0%
ゴールド	12	2.7%	1	0.5%
シルバー	4	0.9%	1	0.5%
ブロンズ	0	0.0%	0	0.0%
柄(寒色系)	48	10.8%	25	12.8%
柄(暖色系)	31	7.0%	3	1.5%
ストライプ系	4	0.9%	3	1.5%
ボーダー系	14	3.1%	2	1.0%
	446		195	

#### 4 考察と結論

本稿では、服飾学生の購買行動ではなく、Z世代の衣服選択行動におけるワードローブ実態に焦点をあて、アイテム、スタイリングにおけるファッションイメージとカラーの出現率について、「着用×好き」などの4つのカテゴリ別にその特徴を明らかにした。

収集したワードローブのアイテム5949点について、男女別に「着用×好き」「着用×好きではない」「着用していない×好き」「着用していない×好きではない」の4つに分け、さらに8つのファッションアイテムとスタイリングイメージ、カラーについて分析した結果をまとめると以下の内容となった。

1) 「着用×好き」なアイテム数は、男女とも全体の6割前後を占める。つぎに多いのが、「着用していない×好き」な服で、男女とも全体の2割弱であった。着用するしなにかかわらず好きな服のみに着目すると、全体の8割を占める。このことは、ファッションが好きで学んでいる服飾学生の特徴であり、迷いがないと思われる。

2) 「着用×好き」というアイテムイメージについては、女性は、「フェミニン」「アーバン」「エレガンス」「スポーティ」、男性は、「スポーティ」「アーバン」「ローカル」の割合が多かった。男女ともに現在の流行のキーワードである「スポーティ」が上位であり、共通して着用していて好んでいるイメージであることがわかる。女性は、「フェミニン」「エレガンス」も上位に入っており、韓国ファッションやアイドル系などの影響を受けていると思

■着用していない ×好きではない	レディース	割合	メンズ	割合
ホワイト	39	8.7%	30	15.4%
オフホワイト	15	3.4%	6	3.1%
Lグレー	25	5.6%	19	9.7%
Mグレー	0	0.0%	0	0.0%
ブラック	109	24.4%	66	33.8%
炭黒	0	0.0%	0	0.0%
生成	3	0.7%	1	0.5%
チャコールグレー	4	0.9%	2	1.0%
ネイビー	18	4.0%	14	7.2%
レッド	9	2.0%	2	1.0%
ピンク	15	3.4%	0	0.0%
ボルドー	9	2.0%	0	0.0%
オレンジ	0	0.0%	1	0.5%
ブラウン	11	2.5%	3	1.5%
ベージュ	13	2.9%	1	0.5%
キャメル	9	2.0%	0	0.0%
ダークブラウン	1	0.2%	1	0.5%
イエロー	7	1.6%	1	0.5%
グリーン	11	2.5%	1	0.5%
カーキ	11	2.5%	2	1.0%
イエローグリーン	0	0.0%	0	0.0%
ブルー	12	2.7%	4	2.1%
サックス	7	1.6%	3	1.5%
パープル	5	1.1%	3	1.5%

われる。

3) 「着用×好きではない」における女性のファッションイメージ傾向で特徴的なのは、女性では、「ローカル」が多く、好きではないが着用していることから鑑みて、普段着や消耗品として楽な服を着用していることがわかった。

4) 「着用していない×好き」では、全体の2割程度が、「フェミニン」「エレガンス」で「着用×好き」なイメージのものと同様の傾向で、着用していなくても好きなイメージは変わらない。男性も「スポーティ」「ローカル」など、同じ傾向であった。

5) 「着用していない×好きではない」では、「フェミニン」「ローカル」「アーバン」「エレガンス」などこれまで上がっているキーワードが出現していた。

6) スタイリングにおけるファッションイメージは、女性は、「フェミニン」「ローカル」、男性は「ローカル」「スポーティ」で、男女ともスタイリングとなるとローカルなイメージが共通として上位に上がっていた。これは、学生のライフスタイルに関係している。

7) カラーにおいて、「着用×好き」のカテゴリの中で、一番多かったのは、男女ともに「ブラック」であった。つぎに、女性は「ピンク」「ベージュ」で男性は「ホワイト」であった。

8) 好きな服でワードローブの8割を占めるのは、ファッションに関心のある服飾学生の特徴でもあり、Z世代特有のものではないかと推察される。また黒アイテムの所有の多さについては服飾学生特有というわけではなく、流行傾向でもあると推察される。

以上のことから、Z世代の服飾学生のワードローブは、好きなもので占められ、女性のほうが男性よりも着用していない服が多いものの、自分の思い通りのワードローブを確立していることが明らかになった。「スポーティ」「アーバン」「ローカル」は男女ともに共通したイメージであった。

本稿では、Z世代の中でも服飾専門学校生を対象に調査を行ったが、社会人のZ世代の調査も必須であると考えられる。またミドルエイジなど、年齢層やファッションへの関心度の差異による比較も試みたい。今後これらの結果をもとに、さらに分析を精緻化するためにAI分析を行う予定である。

## 謝辞

本稿は国際ファッション専門職大学共同研究「サステナブル社会の構築をめざした衣服選択研究」(代表:松岡依里子、2019～2021年度)の成果の一部です。調査に協力してくださった方に感謝申し上げます。

## 〈注〉

1) [松岡 2022] 参照。本学の共同研究の一つとして、パーソナルスタイリストのワードローブを調査した。

2) 株式会社 SHIBUYA109 エンタテイメントはZ世代の消費行動について、ライフスタイルの視点から報告書を発表している (<https://www.shibuya109.co.jp/news/4030/> 2022年9月20日閲覧)。

3) [和田 2022: 6] 参照。Z世代の消費スタイルをアンケートにより明らかにしている。

4) [Rosenberg & Hovland 1960] 第2章参照。ローゼンバーグとホヴランドは、好き嫌いの感情は、優れた、劣っているなどの評価的成分とは別の構成要素であるとし、別次元として考えている。

5) [加来・中川 2002: 4] 参照。衣服の着用実態について調査をもとに検討している。

6) [高橋 2019: 11] 参照。ワードローブ内のアイテムの廃棄処分について研究している。

7) [日本ファッション教育振興協会 2022: 137] 参照。8つのファッションイメージは、時間、性別、地域、動的の4つの成分で構成されたイメージ用語である。

### 〈参考文献〉

- 加來卯子・中川早苗 2002「購入1年後の衣服の着用実態と着用・非着用を規定する要因について」『ファッションビジネス学会論文誌』7: 4-10。
- 倉内尚士・松岡依里子 2020「ワードローブ分析からみる衣服選択傾向——専門学校の調査をもとに」『ファッションビジネス学会全国大会』口頭発表。
- 高橋佑子 2019「衣生活経営における視点の多様性——ワードローブの構築」『広島文化学園短期大学紀要』52: 9-13。
- 日本ファッション教育振興協会 2022『ファッションビジネス3級 新版』日本ファッション教育振興協会。
- 松岡依里子 2021「サステナブル教育に関する一考察——ワードローブリサーチを通して」『日本家政学会第73回大会』口頭発表。
- 松岡依里子 2022「衣服選択行動に関する一考察——パーソナルスタイリストのワードローブ調査をもとに」『国際ファッション専門職大学紀要 FAB』3: 3-22。
- 安田三郎・塩原勉・畠永健一・吉田民人編著 1980『基

礎社会学——第1巻 社会的行為』東洋経済新報社。

和田康彦 2022「ニューノーマル時代を牽引するZ世代のハイブリッド消費——学生アンケートから見えてきたZ世代の価値観と消費スタイル」『Direct Marketing Review』21: 6-17。

Rosenberg, Milton J. & Carl I. Hovland 1960 Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In Milton J. Rosenberg, Carl I. Hovland, William J. McGuire, Robert P. Abelson & Jack W. Brehm eds. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press, pp. 1-14.

### インターネット資料

株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント マーケティング調査資料「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」(2022年1月18日)  
<https://www.shibuya109.co.jp/news/4030/>  
 2022年9月20日閲覧。

(2022年12月15日受理)

## Fashion Image and Color Trends Based on Wardrobe A Case Study of Fashion Students

Eriko Matsuoka  
Shoji Kurauchi

### Keywords

Wardrobe, Generation Z, Fashion image, Styling, Color, Preferences

The purpose of this paper is to identify the trends of fashion image and color based on the survey of the 105 fashion students' wardrobes. This survey clarified the clothing choice tendencies of the Generation Z who place a high value on "likes." First, we asked them to take photographs of their wardrobe items and classify them into four categories: "wear x like," "wear x not like," "not wear x like," and "not wear x not like." Then we analyzed the fashion images and colors of 5949 wardrobe items we collected. The survey results indicated that the number of wardrobe items they "wear x like" is 3588, 60% of the total number of wardrobe items, and the number of wardrobe items that they "like" is nearly 80% of the total number of wardrobe items. In terms of items "wear x like," "feminine" was the most popular for women and "sporty" for men. In styling, the most common image shared by men and women was "local." As for color, both men and women chose "black," followed by "pink" for women and "white" for men. These results show that the Generation Z fashion students prefer the image of "local" and their wardrobes are occupied by items that they like. Female students prefer "femininity," despite of the popularity of genderless fashion. Male students prefer casual fashion such as "sporty."