

自己期待イメージと ファッション・ブランド選択の関連性分析 ——「かわいい」の意味空間——

松 坂 たかよし

要旨：意味記号論を背景に，ブランド選択動機要因の構造を明らかにする研究が数多くなされてきた。「理想の自己イメージ，なりたい自分のイメージ，他人からそのように見られたい自分のイメージ」に，一致するかそれに近いイメージを備えたブランドが選ばれる傾向があることを，事例で示し，ブランド戦略における心理学的なターゲット設定の方法論を提示する。あわせて，現在，国際語と言えるほど流行している「かわいい，カワイイ」の意味を明らかにし，女子大学生の自己実現に向けての成長の姿を描写する。

1. 研究目的：情報のコンテンツとメディアがグローバル化と同時に個人化するにつれて，若い世代の価値観が国際化・多様化しており，日常生活におけるおしゃれも個性化が進んでいる。効果的なブランド・マーケティングを組み立てるうえで，個性化をどのように理解してターゲットをどのように構成するか，は重要な出発点であろう。ブランド戦略立案の議論の元になる「ターゲット×ブランド」のマトリックス構成のひとつの考え方，心理学的アプローチ，を描くのがこの研究の目的である。

また，学生の就職活動を支援する立場から，適切な進路を示し誘導するためには学生一人ひとりが備えた資質を認めて個人指導を進める必要がある。そのためのアプローチの一手段として，その資質を具体的に把握しグループ化して表現する方法を提示してみたい。

2. 研究方法：

事実の把握からスタートした。

1. 「美と健康」をテーマに置き，時間とお金の使い方，日常生活価値観，自己期待イメージ，ファッションと化粧品のブランド選択意識・行動，接触メディア，など，調査項目を学生に与えて質問項目・質問文を10のグループ（平均3人ずつ）で討議させ，提出された膨大な質問群をブランド選択動機要因構造に合わせて取捨選択し，質問票（27問，14ページ）を作成。
2. 首都圏の三つの大学・短期大学の女子大学生・短期大学生の1年生～4年生とその友達（埼玉・東京・千葉・群馬のおよそ10大学の女子大生）300名に面接，調査票に自己記入を依頼して，241票を有効回収。（2008年5月中旬に実査）
3. 基本集計表作成と読み取り。
4. 自己期待イメージ（40の形容詞のうち10%以上の反応率を得た31の形容詞）について因子分析。
5. 因子分析の結果をもとにクラスター分析。
6. 見出された4つのクラスターを表側においての関連質問クロス集計。
7. 上記 3～6 のデータを総合的に分析。

3. 調査結果の要点

調査研究目的に直接関連する調査結果を順に示すと：

3-1 女子大学生の自己期待イメージ

Q4 あなたはどんな女性でありたいと思いますか。ひとからどのような女性と見られたいですか？

(MA 10個くらいまで) 回答者総数 241名 100.0%

女子大学生達が自ら挙げた自己期待イメージ・ワードで、50%以上の回答率を示したのは、明るい・活動的な、気が利く、やさしい、の三つである。次いで40%台は、常識がある、しっかりした・責任のある、信頼される、かわいい・カワイイ、話し上手・聞き上手、の5つである。以下、30%台は、清潔感のある、など7つ、20%台は、若々しい、など6つである。

1	明るい・活動的な	58.1%	17	いきいきした	24.9
2	気が利く	52.3	18	知的な	24.1
3	やさしい	51.0	19	個性的な	22.8
4	常識がある	46.1	20	自立した	21.2
5	しっかりした・責任のある	45.6	21	女らしい・フェミニンな	20.3
6	信頼される	41.0	22	おだやかな	19.5
7	かわいい・カワイイ	41.5	23	目標を持った	16.6
8	話し上手・聞き上手	40.2	24	さわやかな	16.2
9	清潔感のある	39.8	25	上品な・気品がある	15.8
10	心が広い	34.9	26	キュートな	15.4
11	洗練された・センスが良い	34.0	27	ナイスボディな	15.4
12	家庭的な	33.2	28	華やかな	14.5
13	面白い	32.8	29	セクシーな	14.5
14	きれい・美しい	30.7	30	清楚な	13.7
15	自然な	30.3	31	凛とした	12.4
16	若々しい	25.3			

※回答率10%未満のイメージ・ワードは省略。

3-2 自己期待イメージの意味空間

3-1で記述された31の自己期待イメージ・ワードを変数において、それぞれのイメージ・ワードはどのような意味空間に位置づけられているか、を見るため、因子分析を行い、解釈可能な固有値が1.0以上の12因子が得られた。下表の分析結果を参照。(主成分解法、回転法・Kaiser。バリマックス法)

Q4-1 因子分析 自己期待イメージ N=241 表中の数字は小数点以下2位まで (主成分分析 回転法・Kaiser・バリマックス法)

	スタイル	しっかり者	清潔	自立	家庭	面白い・個性	かわいい	さわやか	おとなしい	おおらかさ	知性	洗練
ナイスボディな	73	-	-	10	-	-	-	-	-	-14	-	11
セクシーな	55	-	26	-11	-	13	21	-17	-13	-12	-	-12
女らしい,フェミニンな	44	-	-	1	17	-61	-	12	12	0.15	-	-
若々しい	44	-22	19	-	-20	20	23	-	35	18	-	15
きれいな,美しい	46	12	-	-	-	-14	11	-	-46	-	-	22
気が利く	-	72	-	-11	21	-	-	-	-	-	-	-
しっかりした,責任感のある	-19	61	-	29	15	-	-	-	-	-12	22	-
常識がある	-	46	41	20	-	-	-32	-	-	13	-	-
明るい,活動的な	-	42	-11	-14	-	23	30	30	-18	34	-	-20
清楚な	-	-	70	-22	10	-	-	11	-	19	-	-
清潔感のある	-	16	62	-	-	-	-	11	12	-	-	12
上品な,気品がある	21	-13	54	20	-	-	-	-16	-10	-27	-	-
目標をもった	-	-	-	78	25	-	-	-	-	-	-	-
自立した	-	11	11	62	-14	-	-	-	-	35	-	-
信頼される	-29	21	-	10	67	25	15	-	-	-	-	-
家庭的な	24	17	-	-	58	-28	-	-	25	-	-	-35
話し上手,聞き上手	25	26	-	11	55	-	-13	-12	-	21	-	20
個性的な	11	-10	-15	26	-	66	-	-	-	-	-	-
面白い	18	18	-	-	14	60	-18	16	-	-	-	-
華やかな	17	-	15	14	-	-	65	-14	-	-	23	-
かわいい, カワイイ	12	-11	-	-13	-	-20	63	20	-	-11	-29	-
さわやかな	-	-11	24	-	-	-	-27	70	-	-	-	19
いきいきした	-	-	-	28	-	-	13	67	-	-	-	-15
キュートな	31	19	-	-17	-16	-	25	51	37	-	-	-
穏やかな	-	-	-	-	-	-	-	-	84	-	-	-
やさしい	-15	22	29	-17	18	-	34	-	32	-22	-33	20
自然な	-18	-	-	-	-	-	-	-	-	75	-	-11
心が広い	-	24	-	-	17	-	27	-11	15	45	-	35
凛とした	-	-	-	-12	15	-	-	16	-	11	81	11
知的	-	23	-	15	-36	-21	-	-15	-	-19	58	-
洗練された,素敵な,センスのいい	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83
固有値	2.032	1.823	1.709	1.611	1.595	1.587	1.572	1.571	1.495	1.448	1.379	1.282
累積分散 %	6.56	12.44	17.95	23.14	28.29	33.41	38.48	43.55	48.37	53.04	57.49	61.62

3-2-1 表れた自己期待イメージ空間の次元

第一因子：因子付加量の大きいものから順に並べると、ナイスボディな、セクシーな、女らしい・フェミニンな、若々しい、きれい・美しい、となり、「視覚的な、見た目のスタイルの良さ」が想起される。「スタイルイメージ因子」と名づけられる。

第二因子：因子付加量の大きいものから順にならべると、気が利く、しっかりした・責任感のある、常識がある、明るい・活動的な、となり、「しっかり者」の姿が想起される。「しっかり者イメージ因子」

第三因子：因子付加量の大きいものから順に並べると、清楚な、清潔感のある、上品な・気品のある、となり、他の変数に掛かる因子負荷量の意味内容を加味すると、「清潔イメージ因子」が相応しい。

第四因子：目標をもった、自立した、の二つの変数に因子付加量が大きく、「自立イメージ因子」と名付けられる。

第五因子：信頼される、家庭的、話し上手・聞き上手、の3変数に因子付加量が大きく、他の変数との関連から、「家庭的イメージ因子」とした。

第六因子：個性的な、面白い、から「面白い個性イメージ因子」とする。

第七因子：華やかな、かわいい・カワイイ、の2変数に因子付加量が大きい。明るい・活動的、キュートな、などへプラスの因子付加量がかかっており、「かわいいイメージ因子」と名付けてよい。

第八因子：さわやかな、いきいきした、キュートな、の3変数に因子付加量が大きい。明るい・活動的な、にもプラスの因子付加量が見られ、「爽やかイメージ因子」と名づける。

第九因子：おだやかな、家庭的な、若々しい、キュートな、などから、「おとなしいイメージ因子」といえる。

第十因子：自然な、心が広い、明るい・活動的な、などから「おおらかさイメージ因子」と名づける。

第十一因子：凛とした、知的な、から、「知性イメージ因子」と名づける。

第十二因子：洗練された・素適な・センスの良い、の変数に大きな因子負荷が見られることから、「洗練イメージ因子」とする。

12の因子の数は多いように思われるが、固有値の分散を見ると「価値観の個性化・多様化」を背景に、自己期待イメージも多様化しており意味空間も多次元化しているのが実態であろう。それでも12因子で自己期待イメージ空間の61%を説明しており、このデータ領域での因子分析としては良好な分析結果と言ってよい。

3-2-2 自己期待イメージのクラスター分析

自己期待イメージの意味空間を理解したうえで、「女子大学生は、自己期待イメージに関して、どのようなグループに分けることが出来るか。」を知るため、クラスター分析を行った。

自己期待イメージ・ワードの変数は、それぞれ12の因子の因子付加量を反映していることから、女子大学生調査対象の回答パターンをもとに、ひとりひとりの因子得点のパターンを把握することが出来る。得られるクラスターの分布に極端な偏りがないようにイメージ・ワード変数を順に削除しながら分析を繰り返し、下表のように9因子に基づく4つの自己期待イメージのクラスターを得た。

自己期待イメージの4つのクラスター

クラスターの名前	外見重視派	素適な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
かわいい・華やかな女性	1.365	0.188	-0.511	-0.367
セクシーでスタイルの良い女性	1.109	-0.106	-0.339	0.018
信頼される家庭的な女性	-0.371	0.648	-0.576	0.054
爽やかでキュートな女性	-0.216	0.385	-0.126	-0.314
凛とした知的な女性	-0.095	-0.331	0.475	-0.134
目標を持ち自立した女性	0.473	-0.33	0.227	-0.102
センスが良く洗練された女性	-0.195	-0.13	-0.477	1.103
面白い個性豊かな女性	0.365	-0.527	-0.081	0.792
気が利くしっかり者の女性	-0.161	0.179	0.043	-0.269
合計サンプル数 241名	31名	83名	78名	49名

第一のクラスターは、自己期待イメージ・ワードのうち、かわいい・華やかな、セクシーでスタイルが良い、のふたつを極めて重視しており、見た目を大切にしていることから、「**外見重視派**」と名付けられる。31名。構成比 13%

第二のクラスターは、家庭的、爽やかな、しっかり者、といった自己期待イメージが強く、「**素適な奥様派**」と言えるだろう。83名。構成比 34%

第三のクラスターは、知的、自立した、を重視しており、逆に、かわいい、とか、家庭的な、にはネガティブ回答しており、「**知性・社会派**」とする。78名。構成比 32%

第四のクラスターは、洗練された、個性的な、を重視しており、逆に、かわいい、と、キューとな、には期待しないイメージを抱いていることから、少し大人の「**洗練・個性派**」と名付けて妥当だろう。49名。構成比 21%

全体 241名。構成比100%

3-3 自己期待イメージの4つのクラスターの特徴

3-3-1 4つのクラスターのデモグラフィクス

クラスターの名前		外見重視派		素適な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
合計サンプル数241名		31名100%		83名100%	78名100%	49名100%
年齢	18歳	89	32	○37	◎45	27
	19歳	90	◎55	○39	31	35
	20歳～	52	13	○21	○21	◎31
	不明	10	0	3	3	7
同居女性家族（MA）						
	単身生活	24	◎16	○12	6	8
	母親	199	77	○82	○82	◎88
	姉妹	108	○45	◎47	44	43
	祖母	42	16	◎19	15	○18
アルバイト先						
	ファミレス・飲食店	80	◎65	○50	36	37
	スーパー・コンビニ	27	9	○15	◎18	14
	専門店	22	4	○13	11	◎17
	一般事務	9	0	2	7	◎11
部活・趣味・ネットワーク参加						
	趣味仲間・カルチャーC	74	◎52	19	○35	31
	地元の友達・仲間	170	◎81	69	67	○74
	中学・高校の同窓生	150	48	63	○64	◎67
	HP・チャット・ブログ	42	○23	17	12	◎25
	学校の部活（スポーツ）	13	13	12	○15	◎16
	学校の部活（文科系）	13	13	7	○15	◎33
	パート・バイトの仲間	117	45	42	◎56	○49

デモグラフィックな特性から見て4つのクラスターの特徴を述べると：

外見重視派は、その55%が19歳で、単身生活者がやや多く、65%がファミレス・飲食店でアルバイトをしている。地元の友達や趣味仲間との交友が活発。

素適な奥様派は、姉妹や祖母と同居の人が相対的に多い。50%がファミレス・飲食店でアルバイトをしている。年齢構成や部活・趣味・ネットワーク参加は際立った特徴が無く控えめ。

知性・社会派は、18歳が45%を占め、次いで20歳以上が21%。スーパー・コンビニでのアルバイトが相対的に多く、交友もパート・バイトの仲間が多い。

洗練・個性派は、20歳以上が相対的に多い。母親と同居が88%と多く、専門店や一般事務で働いている人が28%と多い。部活・ブログ・中学や高校の同窓生と活発な交友関係が見られる。

3-3-2 4つのクラスターのメディア接触時間

クラスターの名前	外見重視派	素適な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
合計サンプル数241名	31名100%	83名100%	78名100%	49名100%
Q25 -1平日新聞を読む	○6分	4分	◎9分	5分
-2休日新聞を読む	○8分	5分	◎11分	6分
-3平日パソコンを使う	24分	36分	○40分	◎48分
-4休日パソコンを使う	22分	41分	○44分	◎46分
-5平日携帯でやりとり	◎78分	○74分	67分	66分
-6休日携帯でやりとり	◎80分	○76分	72分	73分
-7平日PCや携帯でネット	○69分	◎71分	64分	○69分
-8休日PCや携帯でネット	72分	○74分	70分	◎75分

外見重視派は、平日・休日ともに一日約80分も携帯電話で（友達などと）やりとりしている。パソコンを使う時間ははっきりと一番短い。

素適な奥様派は、新聞を読む時間が一番少ない。携帯電話でのやりとりやインターネットは4つのクラスターのなかでは2番目。

知性・社会派は、新聞をよく読むし、平日・休日ともにパソコンも2番目に使っている。

洗練・個性派は、平日・休日ともに最も長い時間を掛けてパソコンを使っている。休日にPCや携帯電話でネットをやる時間も75分と最も長い。

3-3-3 4つのクラスターのおしゃれ消費支出

クラスターの名前	外見重視派	素適な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
合計サンプル241名	31名100%	83名100%	78名100%	49名100%
一ヶ月のお小遣い	50,000円	31,000円	33,000円	43,000円
年間ファッション支出	137,000円	129,000円	108,000円	114,000円
使用中の口紅の価格	2,090円	1,640円	1,560円	1,730円
使用中の化粧水の価格	1,680円	1,820円	1,980円	1,990円

外見重視派は、1か月のお小遣い、年間ファッション支出、ともに最も支出額が多く、使用中の口紅の価格は最も高い。

素適な奥様派は、一か月のお小遣いが最も少なく、年間ファッション支出は2番目に多いが、消費は控え目の方。

知性・社会派は、使用中の化粧水の価格が2番目に高いが、他の消費支出は少ない。

洗練・個性派は、一か月のお小遣い額は2番目だが、使用中の化粧水の価格は最も高い。

3-3-4 4つのクラスターのおしゃれ購買行動の情報源

(クラスター間の相対比較で、1位に◎、2位に○)

クラスターの名前	外見重視派	素敵な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
合計サンプル数241名	31名100%	83名100%	78名100%	49名100%
ファッションの購入では				
雑誌記事	◎81	○80	69	78
タレントやセレブの姿	◎45	○34	33	33
雑誌広告	◎74	48	○65	61
インターネット情報（携帯）	◎29	○21	17	6
友人・知人の話	○55	◎60	46	47
インターネット情報（PC）	16	◎27	○22	12
テレビ番組	○26	25	◎31	20
街で見かけるファッション	55	○63	54	◎63
化粧品購入では：				
友人・知人の話	◎68	○60	50	43
雑誌記事	◎61	○54	50	49
化粧品店の人の話	◎42	○23	22	14
試供品（サンプル）	◎32	○29	26	22
インターネット（携帯）	◎36	○12	12	8
雑誌広告	◎55	46	○54	41
テレビ番組	◎29	24	22	○27
インターネット（PC）	○16	◎23	15	10
テレビ広告	36	◎45	39	○39

外見重視派は、ファッション購入、化粧品購入のいずれにおいても、最も積極的な情報収集行動を行い他のクラスターよりはるかに熱心である。

素敵な奥様派は、ファッションの購入では、友人の話、インターネット情報、街で見かけるファッションなどを情報源としている。化粧品購入では、テレビ広告やインターネットを活用している。外見重視派に次いで多様な情報源を活用している。

知性・社会派は、ファッション購入ではテレビ番組・雑誌広告・ネット情報を、化粧品購入では、雑誌広告を参考にしている。

洗練・個性派は、雑誌記事を参考にしながら、街で見かけるファッションを情報源としている。化粧品購入では、テレビ広告・テレビ番組が情報源。

3-3-5 4つのクラスターの価値観水準

Q3「次に挙げる生活の考え方の中で、あなたの感じ方やお考えに近いものがありますか。8項目に全部目を通してから、あなたのお感じに近いものを3つあげて下さい。」で、A.Maslowの欲求5段階説に準拠して20年以上にわたり、15ケースほどの調査研究を通して練り上げてきた、基本的欲求のレベルを把握する手法である。「8つの事柄」は、次表の表側に見られるように、Maslowの5段階の最上階「自己実現欲求」の上方にさらに3段階、「知り理解する欲求」、「美しいもの・コトに感動したい欲求」、「分野を問わず新しいことに挑み創造しようとする欲求」を加えたもの。外見重視派→素敵な奥様派→知性・社会派→洗練・個性派の順序で、価値観の水準が次第に高まっていく傾向を読み取ることが出来る。（これまでの調査研究においても、このような傾向が繰り返し確認されている。）

クラスターの名前	外見重視派	素適な奥様派	知性・社会派	洗練・個性派
合計サンプル数241名	31名100%	83名100%	78名100%	49名100%
衣食住などに関連して、健康を妨げられることのないような暮らしを守りたい	* 52	* * 53	46	35
不安の無い暮らしをしたい。できれば新しい困難な状況や問題はできるだけ避けたい	* * 58	* 53	41	49
友達・家族・会社などにおいて、愛情に満ちた関係を大切にしたい	* * 90	* 87	72	63
仕事や趣味などにおいて活躍し、まわりから信頼を得たい。また自尊心を持ちたい	26	34	* 41	* * 53
自分に相応しいことをやりたい。今ベストを尽くして自分が潜在的に備えている素質や可能性を追求したい	32	39	* 46	* * 47
旅などを通して、新しい事柄や奥深い事柄を知り、理解して他の人に話してあげたい	* 13	11	* * 19	10
自然との調和、人間社会・国際社会との調和、芸術・音楽鑑賞など、美しいものに感動する美意識を持って暮らしたい	16	15	* 19	* * 22
芸術・音楽・科学などの分野で、創造的な活動を試みたり、愛や平和を創りだす者へと成長したい	13	6	* 14	* * 20

3-3-6 4つの自己期待イメージ・クラスターの相対的比較の要点

外見重視派の特徴：かわいい華やかな女性、ナイスボディ・セクシーな女性になりたい。

構成比13%
 単身生活者がやや多く、ファミレス・飲食店でアルバイトをしている。
 趣味仲間や地元の友達と親しくしている。
 平日も休日も携帯で長時間やりとりしている。
 ファッションに年間14万円近く使う。
 月々の小遣いは5万円と一番多く、使っている口紅の価格も最も高い。
 ファッションや化粧品の購入に関わる情報収集は最も活発で多様。
 価値観水準は相対的に最も低く、困難な状況や問題は出来るだけ避けたい。

素適な奥様派の特徴：信頼される家庭的な女性、爽やかでキュートな女性になりたい。

構成比34%
 姉妹や祖母と一緒に暮らしている人がやや多い。
 普通にアルバイトもしているが、部活や趣味などの交友は一番少ない。
 コミュニケーションのメディアは携帯だが外見重視派ほど使わない。
 ファッションに年間13万円近く使い、外見重視派に次いで2位。
 月々の小遣いは3万円強で最も少ない。
 使っている口紅と化粧水の価格はいずれも3番目で控え目。
 ファッションや化粧品の情報収集は活発、テレビ広告・ネット（PC）が多い。

価値観水準は、友達・家族などとの愛情に満ちた関係を大切にする。

知性・社会派の特徴：凛として知的な女性、目標をもち自立した女性になりたい。

構成比32% 大学一年生（18歳が多い）が45%を占めるクラスター。
2割近くの人がスーパー・コンビニでアルバイトをしている。
交友は多い。アルバイト先の仲間とのコミュニケーションは最も活発。
新聞を読む人の割合が最も高い。PCも2番目に良く使っている。
ファッションには年間11万円弱の支出で最も少ない。
月々の小遣いは3万3千円と3番目で少ない方。
使っている口紅の価格は最も低い、化粧水の価格は高く2番目。
ファッションや化粧品購入の情報収集は活発ではない。テレビ番組は一番見ている。
価値観水準は、自己承認欲求と自己実現欲求のレベルで2番目に高く、知り理解する欲求のレベルにいる人は最も多い。

洗練・個性派の特徴：センスが良く洗練された女性、個性豊かな面白い女性になりたい。

構成比21% 20歳以上が3割強で一番年上のクラスター。
専門店や事務職でアルバイトしたり勤務している人が3割弱ある。
部活や中学・高校の同窓生とのコミュニケーションは1番活発。
平日・休日ともにパソコンを使う時間は最も長い。
ファッションに年間11万円強使うが3番目で少ない方である。
月々の小遣いは4万3千円で外見重視派に次ぎ2番目。
使用中の化粧水の価格は一番高い。口紅の価格は2番目。
ファッション購入では、街で見かけるファッションを情報源に挙げる人が63%、素敵な奥様派と並び一番高いが、オシャレの情報収集はあまり活発ではない。
価値観水準は、審美的欲求および創造活動への欲求のレベルに達している人が2割もいて最も高い。

それぞれ 4つのクラスターの相対的に際立った特徴を要約すると次のようになる。

外見重視派：構成比は13%で一番小さなクラスター。かわいい女性に見られたい。ナイスボディでセクシーな魅力を出したい。ファミレスや飲食店のアルバイトで得た給料をファッションやメイクアップ化粧品の購入に当てる。月々の小遣いも5万円で最も多い。おしゃれについては情報収集に最も力を入れている。携帯をフルに活用。価値観の水準は、困難は出来るだけ避けたい安心欲求のレベルで最も低い。

素敵な奥様派：構成比は34%で一番大きなクラスター。爽やかでキュートな魅力を大切にしながら信頼される家庭的な女性になりたい。家族のコミュニケーションは豊かだが、部活やサークルなど外部との交友は控え目。
月々の小遣いは3万円ちょっとで最も少ない。価値観の水準は帰属・愛されたい欲求のレベル。

知性・社会派：構成比は32%で2番目に大きいクラスター。知的で目標をもつ自立した女性になりたい。新聞を最もよく読んでいるし、パソコンも2番目によく使っている。月々の小遣いは3万3千円で少ない方。ファッションや化粧品の情報収集はあまりしない。価値観は自己承認・自己実現のレベルで2番目に高く、学問に励む学生らしいプロ

フィール。

洗練・個性派：構成比は21%。洗練された個性豊かな女性になりたい。20歳以上が3割強の年長組みのクラスター。専門店や事務職のアルバイトが3割弱見られ、外見重視派のファミレス・飲食店でのバイトと質が異なる。

部活参加や友人とのコミュニケーションが一番活発。平日・休日ともにパソコン使用時間は最も長い。月々の小遣いは4万3千円と外見重視派に次いで2番目だが、ファッションへの出費は3番目で少ない方。

価値観は、審美的欲求および創造活動への欲求のレベルで最も高い。

3-4 自己期待イメージの4つのクラスターのファッション・ブランド選択

以上、自己期待イメージの4つのクラスターの特徴を描いてきた。では、それぞれのクラスターは、どのようなファッション・ブランドが好きなのか、また好きな理由はなにか、クラスターの特徴とどのように関連するか、を見てみよう。

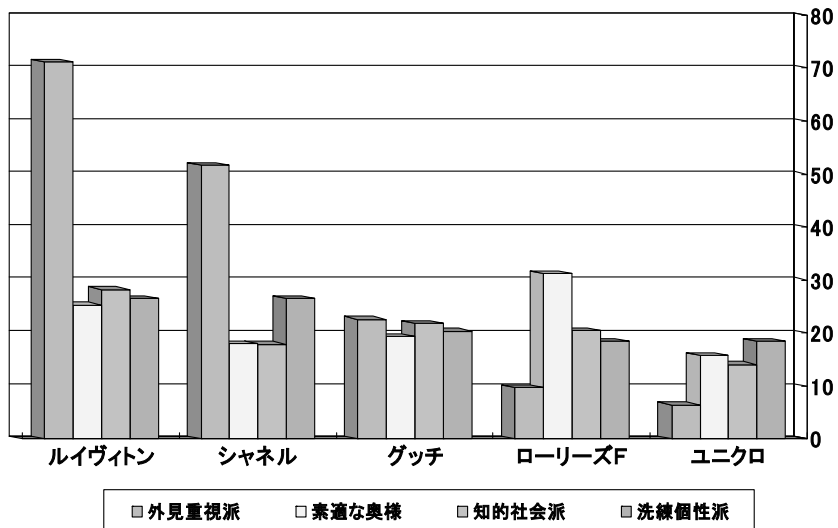
Q7-1 好きなファッション・ブランド(MA)

外見重視派は、「ルイヴィトン」「シャネル」が好き、「ユニクロ」への関心は低い。

素適な奥様派は、「ローリーズファーム」が好き、

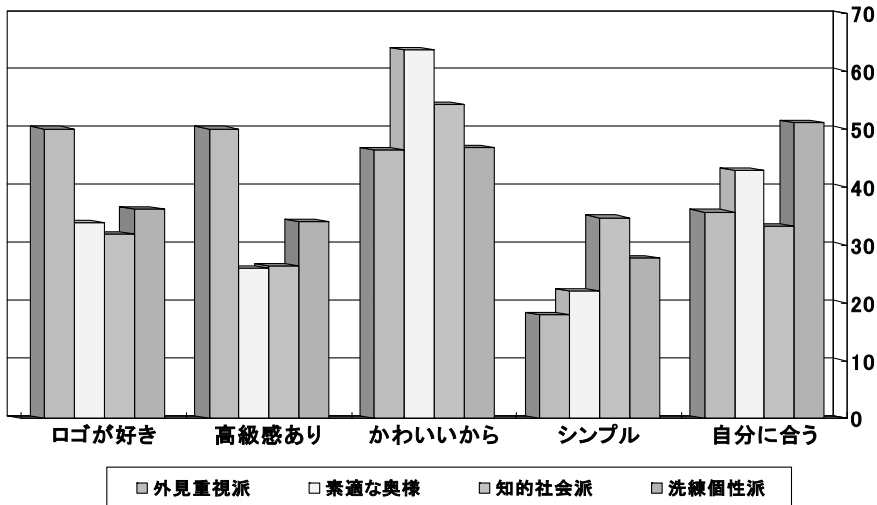
知的社会派は、とくに好きなブランドを意識していない。

「洗練個性派」は「シャネル」も好きだが「ユニクロ」もよい、というブランド選択意識がみられる



Q7-2 一番好きなファッション・ブランドの選択理由

外見重視派は、「ロゴが好き」、「高級感」を理由に、
洗練・個性派は、「自分のファッション に合う」を理由に、
知的社会派は、「シンプル」を理由に、「素敵な奥様派」は「かわいいから」を理由にしている



好きなファッション・ブランドおよび一番好きなファッション・ブランドを選択する理由のグラフを同時に並べて見やすくした。それぞれのブランドに4本の棒グラフがあるが、左から、外見重視派、素敵な奥様派、知的社会派、洗練個性派の順に並んでいる。

外見重視派は、はっきりと、ルイヴィトン、シャネルが好きなブランドで、その理由は「ロゴが好きだから」、「高級感があるから」に代表される。ローリーズファームやユニクロには関心を持っていないようだ。

素敵な奥様派は、ローリーズファームを好きなブランドに選ぶ比率が圧倒的に高く、その選択理由は「かわいいから」が明白である。「自分に合うから」も40%強みられるが、お小遣いが最も少ないこのクラスターにとっては、「お値段が手頃だから」という意味の「自分に合うから」も含んでいると読み解くことが出来る。

知的社会派は、どのブランドに対しても選好度が低いように思われる。選択理由も「シンプルだから」がやや目立つのと、「かわいいから」が素敵な奥様派に次いで高いこと、くらいである。「今はおしゃれに入れ込まない。」と言ったまじめな学生達を思わせる。

洗練個性派は、シャネルとユニクロの二つが好きなブランドとして相対的に高い選択率を見せているが、その選択理由は「自分に合う」が大きな要因となっており、このクラスターらしい選択理由といえよう。ファッションのビッグブランドに幻惑されることなく、自分でおしゃれをコーディネートする力を備えているクラスターのようだ。

以上、4つのクラスターごとにブランド選択の特徴を記述してきたが、そこには、なりたいたい自分のイメージ・ひとからそのように思われたいイメージ、と、同じかそれに近いイメージのブランドを選択する状況が見られる。「自己期待イメージとブランド・イメージの一致度が高いブランドを選好する」という傾向を確認出来たといえよう。

価値観を背景として、自己期待イメージに最も近いイメージ（ブランドに対して抱くイメージ、共感、一体感、選択理由）を備えたブランドを選択する傾向がある。

ここに登場した5つのブランドは、学生達がブレイン・ストーミングを通して挙げた48のファッション・ブランドのうち選択回答率の高いブランドであるが、女子大学生をマーケット・ターゲットと想定した場合も、ブランドが備えている Intrinsic value（素材、肌触り、耐久性、など内在的価値）と Extrinsic value（イメージ、ロゴ、記号的な外在的価値）の双方が機能する状況が窺える。「これは私のブランド」というブランド・エンゲージメントの事例といえよう。

3-5 「かわいい」の意味空間

今や中高年女性にも使われ、国際語にもなっている流行語「かわいい」の意味について多次元的に分析してみよう。

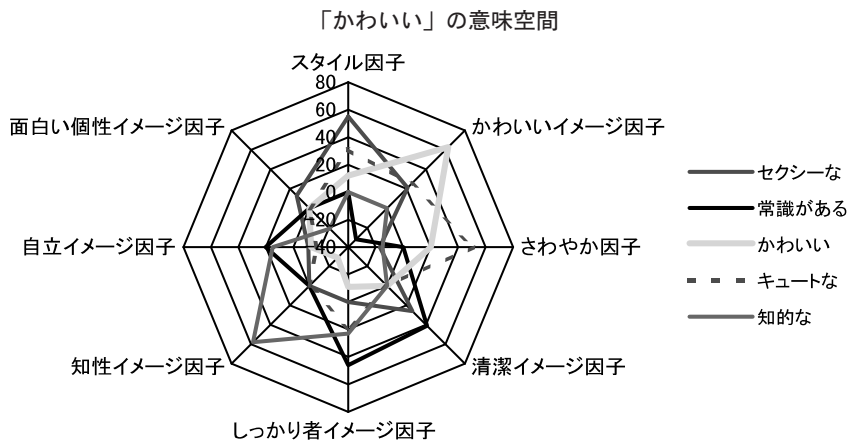
3-5-1 意味空間の構成法

自己期待イメージ・ワード「かわいい」を構成する因子のうち、「かわいい」に大きなプラスの因子付加量が掛かる、第一因子スタイルイメージ・第七因子かわいい女性イメージ・第八因子さわやかイメージ、因子付加量がゼロに近い第三因子清潔イメージ、逆に「かわいい」に大きなマイナスの因子付加量が掛かる、第十一因子知性イメージ・第四因子自立イメージ・第二因子しっかり者イメージ・第六因子面白い個性イメージの8つの因子群を取り上げてレーダーチャートを構成した。

そこに「かわいい」自体と、多次元意味空間において「かわいい」と近接する「キュートな」、「セクシーな」、のふたつと、逆に多次元意味空間において距離の遠いイメージ・ワード「知的な」、「常識がある」の合計五つの自己期待イメージ・ワードを位置づけると下図のようになり、そこから浮かび上がる「かわいい」の意味を読み解くと次のようになる。

- * 「かわいい」は、「キュートな」に比べて爽やかさやスタイル・イメージはやや低く、知性イメージやしっかり者イメージとは逆のイメージ・ベクトルをもつ。
- * 「かわいい」を「セクシーな」と比べると、スタイル・イメージ、面白い個性イメージ、知性イメージ、しっかり者イメージ、さらに清潔イメージにおいても因子付加量が小さい。「セクシーな」の方がイメージ・ワードとして膨らみがあり大人の感じ。
- * 「かわいい」と、多次元意味空間においてほぼ対極に位置する自己期待イメージ・ワード群は、「知的な」、「自立した」、「しっかり者」などである。

以上を総合すると、「かわいい」は「キュートな」「セクシーな」ほど爽やかさや良いスタイルの意味は無く、また、知性・常識に欠ける、しっかり者ではないイメージ・ワードということになる。



3-5-2 4つの自己期待イメージ・クラスターと「かわいい」の意味空間の関連

では、上記の「かわいい」と関連する5つの自己期待イメージワードに「洗練された」を加えた6つのイメージワードが、4つの自己期待イメージ・クラスターにおいて、どの位選択されているか、を見てみよう。

外見重視派では、「かわいい」が77%、「セクシーな」が55%、「キュートな」が36%と、高い回答率を、また「洗練された」、「知的な」も、ともに29%の回答率を得ている。

「Q4-2 特にそうありたいとお考えの自己期待イメージを一つだけお知らせください。」においても26%が「かわいい」を挙げた。他の3つのクラスターはゼロから4%に止まる。

素敵な奥様派では、「かわいい」が65%、「常識がある」が45%、「洗練された」が27%、「キュートな」が23%の回答率を得た。

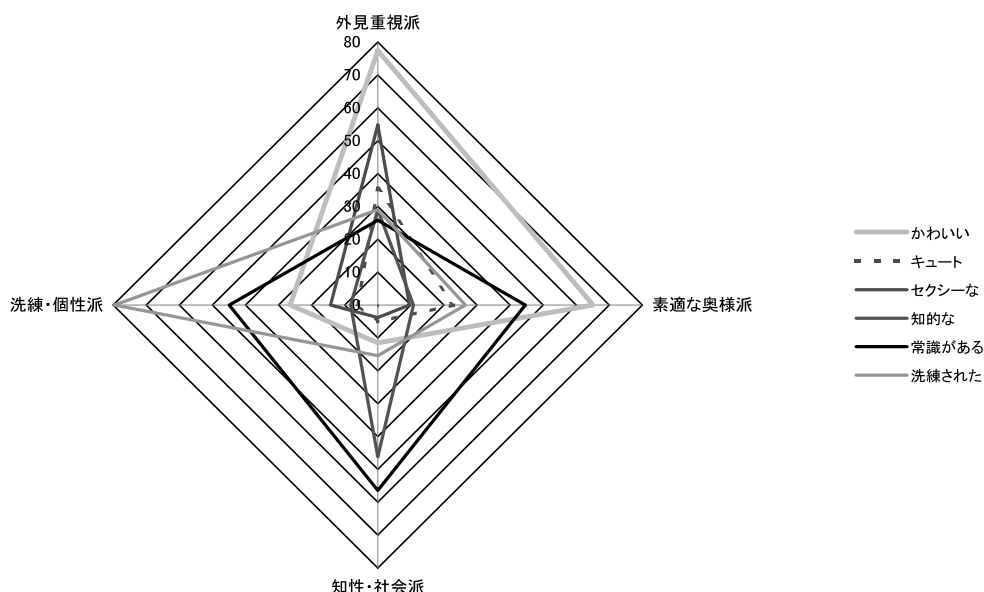
知性・社会派では、「常識がある」56%、「知的な」46%の二つが高い回答率を得た。

「かわいい」は12%を得たが「キュートな」と「セクシーな」は5%以下と低い。

洗練・個性派では、「洗練された」が80%と極めて高い回答率を得た。また「常識がある」45%も高い。続いて「かわいい」27%「セクシーな」14%、の回答率を得ている。

これらの4つのイメージ・クラスターは、自己期待イメージ・ワードの選択のパターンからみて、クラスター内分散が最少に、クラスター間分散が最大になるように分けられているが、ここでは自己期待イメージ・ワードの選択回答率に立ち戻って見た訳である。

総じて、外見重視派と素敵な奥様派にとっては「かわいい」が自己期待イメージ・ワードのなかで重要な位置を占めている。知性・社会派にとっては「知的な」、「常識がある」、の二つが自己期待イメージのキイ・ワードになっており、「キュートな」や「セクシーな」は皆無ではないものの、かなり後退している。洗練・個性派は、「洗練された」、「常識がある」を自己期待イメージの柱に置いているが、「かわいい」、「セクシーな」も含めてバランスのとれた大人の感覚に近い自己期待イメージを示している。



4 調査結果の考察

これまでのデータと分析記述は、首都圏の女子大学生のライフスタイルの実態を提示したものである。角度を変えていくつかの視点から考察を試みたい。

4-1 自己期待イメージとブランド選択の関連性

自己期待イメージとブランド選択の関連性は、消費者と企業との壮大なダイアログという意味を持つ。消費者の“needs & wants”を察知して企業はブランドに新たな価値をこめて提供する、というブランド・マーケティングの基本形に沿う首題であるからだ。

JMAのJAPAN MARKETING JOURNAL 92号に寄せられた柴田典子氏の論文「消費者行動における自己概念」は、社会学・社会心理学・マーケティングの広い領域にわたって過去の諸研究をレビューした総集編ともいえる優れた内容で、その視点・主張にはおおいに賛同を覚える。

実務経験をもつ、あるいは実務に携わりながら研究を進める研究者なら誰もが感じ取ることであるが、企業として消費者をどのように理解するか、は戦略的な課題で、優れた研究成果を得ていても外部への発表はかなりのタイムラグをおいてから、ということになる。

その意味で、「具体的にどのようにブランドが自己表現的目的のために用いられるのか、 についてはあまり進展がみられなかったといえる（Aaker 1999）」（JMJ P103）という記述は理解できる。また、「自己概念は多重性をもつ構成概念であることが示され、人々は異なる状況では活動が異なり、社会的役割や社会的手がかりによって影響され、自己呈示に対する欲求を持つ……」（JMJ P103）も今は、多くの研究者が認めるところであろう。

「神の存在という意識」が希薄な我々の日本社会では、「対他者の意識」が強く、自己概念や自己期待イメージも、他者との関係に依存して変更されることはよくある。「ひとは他者との関係において初めて人間である。」という串田孫一の言葉はとりわけ日本人に響くものといえよう。加えて、今回の研究調査対象は、18歳から22歳の女子大学生であり、自己概念も自己期待イメージも向上的な変化を遂げる最中であり、調査票への回答も確信しての回答というより揺らぎを含んだものが少なくないだろう。

以上を踏まえた上で、「**外見重視派**は、少数派だが、ファッション・ブランドを選ぶ時は、ルイヴィトンやシャネルを選ぶ、その理由は、ロゴが好きだし高級感があるから。」であり、「**素敵な奥様派**は、34%を占める多数派で、ローリーズファームを選ぶ理由は、かわいいから、自分に合うから。」と、たいへん理解しやすい。「**知性・社会派**は、32%で、いかにも学生らしく、ブランドにはあまりこだわらない、でも選ぶ時は、シンプルな感じが良い。」「**洗練・個性派**は21%で年長組、ヴィトンも好きだがユニクロも。TPOに合わせてブランドを使いこなしている。自分に合う、が大事。化粧水は良いものを、と一番高額の出費。」と、まとめられる。そこにはブランド・エンゲージメントの具体例が見られ、自己期待イメージの4つのクラスターとファッション・ブランドの選択および選択理由の間に「ターゲット×ブランド」マトリックスの構造を明らかに読み取ることが出来る。

4-2 「かわいい」の意味空間はオーロラのように蠢いている

自己期待イメージを表現する言葉として「かわいい」を選んだとき、その女子大学生の胸中をよぎる他の連想・言葉に考察を拡げてみたい。

一つの連想の方向は、**せっかく女に生まれたのだから、「かわいい」で勝負したい！** というもの。他の人に負けなくらいかわいくなりたい。行動や言動に「かわいい」を活かしていきたい。難しいけど謙虚さや清潔感や面白い個性を内側にもった「かわいい」になりたい。など。もう一つの方向は、**「かわいい」で終わる女になりたくない！** というもの。自分は自分らしく個性を磨いて成長していきたい。でも女性としてやはり「かわいい」と思われたい時がある、とも。さらに注意深く女子学生達のトークを聴き込んでいくと、第3の方向が浮かびあてきた。それは、「**かわいい**」の**対抗語**として「**カッコイイ**」がある！ ということ。「男の子はカッコ良く、女の子はかわいく」なんだけど、わたしは「**カッコイイ**」方が良い。「かわいい」は沢山いるけど「**カッコイイ**」は少ないから、この二つをうまく組み合わせたい。このような発言集をまとめると、「**かわいい**」と思われたいけど、**そうは思われたくない時もある。「カッコイイ」なら良い、問題ない。**となる。

そこで、上記の A.せっかく女に生まれたのだから「かわいい」で勝負したい！

B.「かわいい」で終わる女になりたくない！

について、一年生の女子大学生64名に強制的に A, B, どちらかの2者択一を迫ったところ、B. 「**かわいい**」で終わる女になりたくない！ が29名、で一番多かったが、A. **せっかく女に生まれたのだから「かわいい」で勝負したい！** も24名で拮抗した。残りの11名は、「**かわいい**」も「**カッコイイ**」も両方こなせるのが理想的というコメントに代表される回答内容だった。

「**かわいい**」は、自己期待イメージを表現する言葉であると同時に、女性らしさを一瞬仄めかす言葉であったり、時には流行りの感嘆詞として用いられている。そのような実態を俯瞰すると、「**かわいい**」の意味空間 (Semantic space) は、揺らぎを伴う多次元の構造であるといえよう。

4-3 女子大学生の成長を描写する

以上の分析に、基本集計表や価値観水準クロス・データなども合わせて総合的に考察すると、以下のような女子大学生の成長のプロセスが浮かんてくる。(今回の調査は2008年5月に実施されたので、一年生は入学後2ヶ月足らずの時期に回答、高校生活の名残を反映している)

大学のキャンパス・ライフに憧れと志を抱いて入学、新しい友達と教職員に出会ってお互いに刺激あい個性を磨きながら、主体的に学びの分野・領域を拡げていく。家族から精神的に自立する、またアルバイトをして経済的にも擬似的自立をする2年生以上になると、合わせて5割強の「**知性・社会派**」と「**洗練・個性派**」は、自己実現に向けて勉強にあるいは部活に励む。3割強を占める平均

的な学生像である「素敵な奥様派」は、目立たないけれども、それなりの勉強と就職活動をする。そして、全体の一割くらいの学生は、外見重視のクラスターを形成していく。学生時代は学生らしく楽しく過ごそう、という気持と、難しさを増しつつある就職環境にも負けないで立ち向かおう、という気持が錯綜していることであろう。

4-3-1 自己期待イメージを将来に投射する

池田善英氏は、東京成徳短期大学の紀要41号「短期大学生の就職活動」において、学生の就職活動を動機づける要因についての的確な分析と考察を行っている。進路指導に当たる教員の眼差しが感じ取られて良い。

ここでは、まず先に、将来なりたい自分のイメージに向かって学問やアルバイトに励む女子大学生を迎え入れる企業・社会の側に視点を移して最近の状況を見ておきたい。

渡辺聡子氏は、「グローバル時代の人的資源論」の3章 多層的モチベーション政策 (P95) において、人的資源政策を実施するにあたっては非常に細かく、厳密には個々人別の対応を考える必要がある、として、全雇用者を四つのグループに分けてそれぞれのグループに有効なモチベーション政策を検討している。

A. 幹部経営者……自他共に許す「成功者」であり、その仕事は、報酬、権力、社会的評価、チャレンジなど人間の主要な欲求、マズローのいう5段階の欲求のほとんど全てを満足する人達。

B. ゴールドカラー

専門職・管理職などのホワイトカラー上級職、起業家、および情報・知識産業など成長分野の職種が含まれる。自己実現至上主義の浸透はこの階層において最も顕著。自分の能力にとって適度に挑戦的な仕事を見出し、仕事を通して自己実現し、私生活においては新しい、より文化的なライフスタイルを採用するようになった。(略) 彼らには戦略的なプロセスに参加させ、自らの仕事を企画させ、決定したことを実施、実現させることによってモチベーションの増進を図ることができる。

C. ブルーカラー雇用者およびホワイトカラー下級職・サービス業雇用者

あらゆる産業においてコンピューターによる自動化が進み、20年前にはブルーカラー、ホワイトカラーと呼ばれる正規常勤雇用者によってなされていた仕事が不要になった。(略) しかし、ホワイトカラー下級職およびサービス業雇用者についてもコアの要員には正社員を雇用している企業は多い。

ブルーカラーの中心的な生活関心は家族との余暇活動など職場外での生活領域にあることを窺わせる。多くのブルーカラーを動機づけているのは経済的報酬である。ホワイトカラー下級職の仕事は、事務職、技術職、会計担当者、販売担当者、下級行政職、とさまざまであるが、仕事の中身が、個人の自己評価や誇りを高めるような要因を多少なりとも含んでいるということが重要な点であろう。(略) しかし、自己実現の欲求の具体的内容は、個々人の才能、技術、知識によって多様であり、(略) 彼らの自己実現の欲求を満足させ、モチベーションを高めるためには、個々の社員の欲求内容を正確に分析把握し、仕事内容とキャリア展望において、個人と仕事がマッチするように仕事配分を行うことが重要である。

D. フレックス雇用者

パートタイムに代表されるフレキシブルな条件の雇用者。企業にとって人件費を削減できるし、また労働力の調整を容易にすることができる。大規模製造業での雇用は減少、代わってサービス、情報、医療、外食産業、大型小売業、人材派遣などの分野での雇用が増えている。(略) フレキシブル雇用者のグループは、(略)、多くの場合、雇用の安定、正社員との格差の縮小などがインセンティブとなる。(略) 彼らの社会的欲求に応え、職場において醸成される自然な

集団性や社会性を支援することがモチベーションの増進に繋がる。(以上 A. B. C. D は、「グローバル時代の人的資源論」から引用)

このように学生を迎え入れる企業・社会の側の状況をみたくて自己期待イメージの四つのクラスターに視点を戻すと、次のような対応関係の存在が浮かんでくる。

外見重視派の将来像：学生時代の青春を謳歌したいという現在のライフスタイルであるが、見た目に栄えることに夢中で学問への取り組み姿勢は影が薄い。将来に投影すると、Dのフレックス雇用の像が浮かぶ。ファミレスや飲食店でアルバイトして得た収入は着飾ることやバイト友達との携帯コミュニケーションに消費する人が多く、イソップ物語のアリとキリギリスに例えるならキリギリスのタイプが多いと懸念される。進路指導にあたっては、本人の現在のライフスタイルについて、生活時間の組み立て方などを話し合い、そのうえで進路の指導を行う必要がある。

素敵な奥様派の将来像：暖かい家庭で大事にされ、今も成長の途上にある。

自分の将来についても、しっかりと家庭を守る良妻賢母の自己期待イメージを抱いているようだ。Cのサービス業雇用者やホワイトカラー下級職が投映像として浮かんでくる。共働き夫婦が当然のように増加した今、また子育ても保育・幼稚園において園と保護者達が緊密なコミュニケーションを交わすようになった状況では、社会性を身につけることが必須である。進路指導において、社会的なコミットメントの大切さを教える必要がある。教職員や友人たちとの関係も摩擦を恐れないくらいに強さを今のうちに身に付けなければ、真の良妻賢母にはなれないからだ。スポーツ系、文科系を問わず、部活への参加を強く勧めたい。

知性・社会派の将来像：知的な向上心と社会にコミットしていく積極性が窺われ、学生らしさが伝わってくるクラスター。将来像としてホワイト・カラーあるいはゴールド・カラーが投映像として浮かんでくる。進学・就職に向けての自主的な活動が期待されるが、なりたい自分の選択肢が多く、企業から内定を複数得ながら決めることが出来ないで悩むケースが出るのもこのクラスターと思われる。担当する教職員の職業観が問われることもあろうが、冒険・挑戦を促すことも進路指導に加えたい。海外留学は学問領域だけでなく人間的成長、徳を成す人へと向上する内発的な努力の機会となる。

洗練・個性派の将来像：学ぶこと、遊ぶこと、社会人へと成長する自己努力、良きネットワークづくり、など、バランスのよいキャンパス・ライフが窺われる。現代社会におけるこのようなクラスターは、教職員が気付かない優れた感性を備えている。音楽や芸術などアートに興味関心以上の知見をもち、文化的な高度のライフスタイル志向を見せることもある。将来の投映像は、ホワイト・カラー、ゴールドカラー、とくに新しい価値を生み出す創造的な仕事・職種が浮かんでくる。サービス化・国際化が進行するなかで様々な活躍が期待されるグループである。美と徳に溢れたビジネスの起業などはこのグループから生まれよう。学生の自主性を重んじての進路指導が望ましい。

5 まとめと残された課題

自己期待イメージと同じかそれに近いイメージを備えたブランドが選ばれる傾向を確認できた。2004年頃から「エンゲージメント」の語義について活発な議論がなされているが、ブランド・エンゲージメントについては「ブランドとの一体感、絆。アイデンティフィケーション」が簡潔で解り易い。この研究では女子学生ターゲットにおけるファッションのブランド選択を取り上げているが、

自己概念や価値観が向上的に変化する成長プロセスの途上でターゲットを捉えているため、価値観水準の向上に沿うかたちで、外見重視派—素敵な奥様派—知性社会派—洗練個性派という4つのライフスタイル・セグメントを描き出すことになった。この研究の特色は、自己期待イメージ・ワードがターゲット自身である女子大学生から豊富に得られたことが比較的良好な分析結果に繋がった点にある。「かわいい」の意味空間についても、リアルな記述を可能にしたのは同じ理由に拠る。しかし、自己期待イメージ・ワードの分析を通して痛感したことがある。かつては、美しい—醜い、きれい—汚い、など形容詞対で構成される意味空間の感性的評価の次元に、漢字を交えた豊富な和語があった。今は、「カワイイ」などカタカナ形容詞が和語にプラスされるのではなく、置き換わっていくように思われる。マーケティングや広告に携わる人達にとって懐かしい「Osgoodのセマンティック・ディファレンシエーション」における日米の形容詞対の比較は、50年を経た今、大きく変化して意味空間を構成している軸すら移動している可能性がある。異文化を結ぶコミュニケーション資源としての日本語の研究を国際的な枠組みで進める必要もあろうか、と思われる。

教員の立場に戻って進路指導の観点から、女子大学生のキャンパス・ライフの現状から将来の社会人となった姿を投影して見る試みは、紙面の制約もあって掘り下げが十分ではないと思う。しかし、教育の現場から発想した「進路指導のための学生のグループ分け」の参考になれば幸甚である。明らかに価値観が異なる教員・保護者の世代が、新しい価値観や自己期待イメージを抱く新世代に、旧世代の言葉で語りかけるのには苦しさに伴う。

世代を結ぶ適切な言葉を見つけるためにも、「Osgood」や当時の日本側研究者の研究を再評価する時が来ているのではないか。

参考文献

- ・IKUEI NEWS 電通育英会 Vol. 44 2008.10
- ・日本広告学会 第39回 全国大会配布資料 2008.11
- ・届く、当てる、的を射る。今田 純 日経 BP 2008.10
- ・グローバル時代の人的資源論 渡辺聡子 他 東大出版会 2008.4
- ・短期大学生の就職活動 池田善英 東京成徳短期大学 紀要 第41号 2008
- ・消費者行動における自己表現と自己概念 柴田典子 JMJ 92
- ・市場調査 No. 81 SD特集号, 90-91合併号 輿論科学協会 1960