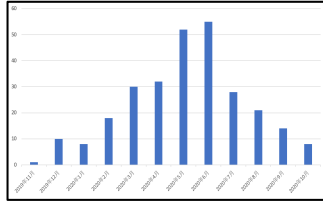


【序論・目的】

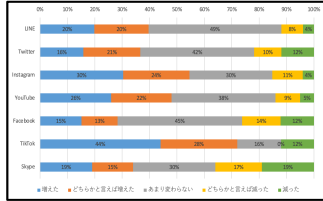
自由度の高い女子大生を対象とした量産型女子について調べ、若者のファッションに対する価値観や意識を調査することで、現代の女子大生における量産型女子の特徴が今後のファッション業界のマーケティング構築に示唆を与えることを目的とする。また、流行のファッションとSNSの関連性について調査することで、SNSによるファッションの流行に与える影響を明らかにする。

YouTubeの「量産型女子」での検索数結果推移



出典:YouTubeを基に筆者ら編集

SNS利用時間の変化(1年前との比較)



出典:ICT総研(2020)をもとに編集

【研究背景】

「量産型女子」という言葉がトレンドになることに伴い、筆者らのテーマとしている「量産型女子」という言葉には変化が生まれてきている。この「量産型女子」という言葉は、2014年頃から使用されていた言葉であったが、言葉が変化していくに連れてファッションのターゲット層が女子大生からオタク女子へと変化してきている。

【先行研究】

今川(2018)は、「相互協調的自己観が強い人は、自分自身を量産型であると感じる傾向があり、相互独立的自己観が強い人は、自分自身を量産型でないと感じる傾向があることが明らかとなった。また、相互独立的自己観が強い人は、客観的に量産型の人を見たときに好感が持てないと感じる傾向があることも明らかとなった。これらのことより、日本社会が持つ相互協調的自己観の考え方が、若者のファッションの没個性化にも影響していると考えられる。」と論述している。

【仮説の構築】

先行研究とInstagramの調査より以下の3つの仮説を構築した。

- 1.現代の量産型ファッションには帰属意識のもとで好まれていない。
- 2.量産型ファッションは一括りにされているが、実際には、定義が不明瞭であり、量産型ファッションの中にはいくつかのファッションが存在する。
- 3.量産型ファッションは、1つのファッションのスタイルとして確立している。

【調査・分析方法】

調査方法は、女子大生における量産型ファッションに対する意識と態度(2017)による3年前の調査データをもとにアンケートを取り比較調査を行う。並行して量産型ファッションからイメージする具体的なアパレルブランド名やファッションイメージを挙げてもらい、集計をとる。

【研究内容】

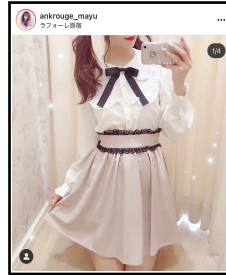
最初に、量産型女子の先行研究と量産型ファッションの実態についてInstagramを用いて調査を行い、同時に量産型ファッションと関連性がある地雷系ファッションとラテ系ファッションについての調査及び、量産型ファッションとの比較調査を行った。

ファッションの比較

	量産型ファッション	地雷系ファッション	ラテ系ファッション
色味	ピンク 白 黒	黒 白	ベージュ アイボリー ブラウン
デザイン	フリルやリボンを使用 ミニスカート	フリルやリボンを使用 ミニスカート	装飾はなくシンプル ミニスカート ロングスカートやパンツスタイル
靴	厚底ローファー 厚底パンプス	厚底ブーツ 厚底ローファー	バレエシューズ スニーカー
ヘアスタイル	茶・黒 アイドル前髪	黒・ハイトーン バツーン	茶・黒 ウェーブ巻き
イメージ	ガーリー	ガーリー ダーク ハード	ガーリー カジュアル シンプル
その他	オタク女子が好む	オタク女子や歌舞伎町の人が好む	女子大生が好む

出典:調査を基に筆者ら作成

量産型ファッションの例



出典:Instagramより
@ankrouge_mayu

地雷系ファッションの例



出典:Instagramより
@ankrouge_saki

ラテ系ファッションの例



出典:Instagramより
@qun.mag

次に、構築した仮説を検証するために、和洋女子大学生へアンケート調査を行った。先行研究である今川(2018)のアンケート項目をもとに「ファッションに対する意識と実態」、「量産型ファッションに対する意識と実態」、「オタク文化の実態」の内容に基づいて作成し、検証した。また、その結果と今川(2018)の結果を比較することで、2年前の「量産型ファッション」の意識と実態の違いと「量産型ファッション」の認識の変化を明らかにした。

最後に、以下のような結論を導いた。「量産型ファッション」は、定義が不明瞭なものであるが、女子大生ではなくオタクの間で見られるファッションスタイルとなり、流行に左右されない女の子らしいテイストのものへと変化している。また、「量産型ファッション」は、1つのスタイルとして確立しており、新たなファッショントレンドとして認知を得ている。

【まとめ・考察】

常にSNSが身近にある現代では、流行に左右されずにブランドのコンセプトやスタイルを確立することが新たなトレンドを生み出し、新しい時代に相応したものを提案していくことで今の若者たちへのニーズに応えることができる。このように新しい時代のニーズに応えることが、今後のファッション業界のマーケティング構築に役立つと考える。