

日本国内における被服消費の縮小とその要因の分析

Analysis of the Relationship between Reduction of Clothing Consumption in Japan and Its Factors

北 浦 さおり
Saori KITAURA

要旨

被服消費の縮小の原因の一つとして被服関心の低下を取り上げ、その背景にインターネットの普及を含むデジタル化に着目する必要があることを論じた。その上で、インターネット利用時間と被服関心の前提となる対面コミュニケーションとの関連性を費用の面から検討し、メディアの利用時間と被服関心との関係について予測式を作成した上で、予測値と実測値の比較を行った。

キーワード：被服関心 被服消費 インターネット メディア

1 研究の背景と目的

国内における被服の消費は長期的に見て減少傾向にある（消費者庁，2017）。家計調査の被服および履き物費は、1995年までを対象とした分析では、年齢効果、時代効果、世代効果の中では年齢効果による影響が一番大きい（山下，1998）ことがわかっており、少子高齢化が下落傾向の要因の1つとして挙げられよう。しかし、30歳未満の単身世帯での洋服への支出も男女ともに長期的に減少傾向にある（消費者庁，2017）ため、少子高齢化のみでは説明がつかない。一方、供給面でも、2003年以降の「衣類」の日本市場への総供給指数（国産＋輸入）は低下傾向で推移しており、総供給の4分の3を占める輸入も2014年以降減少している（経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室，2017）。

このような現状にある被服消費減少の原因についてこれまで複数の研究で検討されてきた。山下（1998）や山下・中村（2006）は、家計調査データを対象に、ベイズ型コウホート分析¹を用いて、年齢、世代、時代が与える影響を分析した。山下（1998）によると、家計調査における被服・履き物費の減少に対しては年齢、時代、世代効果のうち、世帯人員の減少と解釈されている年齢効果が最も大きな影響を与えていることが明らかになっている。中分類で見ると、「シャツ・セーター類」は世帯人員数の減少によるものだけではなく、時代が新しくなるにつれ支出額が減少していくという時代効果も大きい（山下・中村，2006）²。これらの研究では、被服費の減少に大きな影響を与えているの

は、年齢効果と時代効果であると考えられている。時代効果は、景気といった時勢の影響、あるいは可処分所得の増加や食に対する意識の変化といった経済的・社会的な持続的な変化とされ、年齢効果は加齢の効果とされる(山下, 1998)。また、山下(1998)は、被服は全般的に支出弾力性が高く、いわゆるバブル景気が後退した1992年以降マイナスに転じていると指摘している。しかしながら、被服費の減少における時代効果と年齢効果を考えるとき、時代効果には景気の後退や流行の移り変わり(カジュアル化など)による需要の減少など複数の要素が混在しており、年齢効果にも同様に、年齢に起因する需要の減少や少子化による世帯人数の減少など複数の要素が混ざり合っている。したがって、被服費減少の原因を少子高齢化のみで説明することは妥当とは言えない。

一方で、眞嶋(2007)は、衣料品の需要面では、①景気サイクルなどのマクロ経済的な変化、②消費者個人の所得や家族規模など予算制約に関するミクロ経済的な変化、③そして経済学では一般的に所与とされる消費者の嗜好の変化について考慮する必要があると指摘した。また、川人(2021)は、家計調査などの政府統計を分析し、衣料品支出の長期的な減少の要因として、消費者の節約志向の強まりと衣料品に対する支出優先度が低下していること、低価格でカジュアルな衣料品を選好するようになったことを挙げた。特に、カジュアル化の背景には、オフィスウェアがカジュアル化したこととファッションに対する価値観がおしゃれやトレンドを優先しない方向へ変化したことを指摘した。さらに、渡辺・町田(2020)は、「被服・履物費」の低下の原因は、消費者物価指数から判断すると安価な商品が出回り価格が下がったことではなく、若者のファッションへの関心が低下したとする見方が妥当と述べている。以上のことから、被服費の減少の原因と考えられる要因としては、①景気に代表される経済的な変化、②節約志向や支出の優先順位、生活時間、デジタル化などの社会経済的な変化、③少子高齢化などの人口変数の変化、④カジュアル化や関心の低下などの消費者の嗜好や意識の変化にまとめることができる。

本研究では、②社会経済的な変化と④消費者の嗜好や意識の変化という被服費減少の要因に着目し、被服費減少の原因の一つとして被服への関心の低下を取り上げ、インターネットの普及を主とするデジタル化という社会の変化との関連について検討する。被服関心とデジタル化を取り上げる理由としては、先行研究で検討されてきた少子高齢化と低価格衣料の普及という要因に共通するのは、被服関心の低下であり、その直接的な原因の一つがデジタル化によって引き起こされた対面接触機会の減少であると考えられるからである。

少子高齢化による影響とは、世帯人員の減少に加えてファッションに関心が高いとされる若年層の人口が減少することが前提となっている。被服関心は、服飾関連製品の購買意思決定、ひいてはファッション消費にとって重要な要因である(Cham et al., 2018)ばかりか、アパレル製品の購入量と購入金額の両方と正の関係があることが明らかとなっ

ている (Tigert et al., 1976)。低価格衣料を購入する消費者が増加した結果として被服費が減少しているのであれば、それは消費者全体の被服関心が下がっていることを意味していると考えられる。つまり、長期的な被服費減少傾向の背景には、被服への関心の低下が存在している。さらに、被服の社会的機能を考えるに、対面コミュニケーションを前提とした被服関心が低下している背景には、インターネットの普及に伴って進展したデジタル化が関連していると考えられる。

2 被服がもつ社会的機能と対面コミュニケーション

被服あるいはファッションという消費財がもつ性質は、被服あるいはファッションを対象とした学問分野とそれぞれに蓄積された知見を概観することで明らかとなる。被服に関する心理・行動を扱う学問分野は、一般的に服装学、被服学と呼ばれる。被服がもつ生理的機能（例えば、体温調節機能や防護機能など）とは別に、被服がもつ心理的・社会的機能について、これまで社会学、社会心理学、心理学、文化人類学、民俗学、家政学、消費者行動論などの研究者が知見を蓄積してきた。その成果は主に、衣服の着装者（個人）と衣服との関係性（自己とそれを媒介し表出する衣服）、コミュニケーションにおける衣服の役割、集団や社会における衣服に関する現象の解明に集約できる。

服装学および被服学では、衣服あるいはファッションは人が常に自分自身の身体にまとうものであり、衣服を介して社会と接触するという基本的特徴をもつゆえに、どちらかというとも衣服とその着装者が社会に対して影響を与えるという着装者を主体とした視点から研究が行われてきた。これまで得られた重要な知見として、被服がもつコミュニケーション手段、アイデンティティの形成、維持、変容手段などの社会的機能が挙げられる (Goffman, 1959; Kaiser, 2005; Rucker, 1981; Douty, 1963; Lambert, 1972; Judd, 1975; Forsythe, 1990; Temple, 1993)。例えば、Thompson & Haytko (1997)は、消費者のファッションに関する語りを分析することによって、ファッションが個人のアイデンティティと社会との境界を構築し、社会における個人間のダイナミクスを解釈し、社会的カテゴリーやジェンダー規範を理解する手段となっていることを明らかにした。Strubel & Petrie (2016)は、男性を対象とした研究で、アパレル製品やグルーミング製品などの利用が身体への社会的圧力を緩和させ、自己概念を他者に伝達させるのに役立つこと、アイデンティティの強化、向上、作成に貢献することを示唆した。また、衣服や化粧品などファッション製品及びグルーミング製品を用いることで、自己概念の一部であるボディイメージの維持や形成、変化がもたらされることも明らかになっている (Frith & Gleeson, 2004; Van Passchen et al., 2015)。また、他者とのコミュニケーションや関係性の構築にもファッション関連製品が関連しているとされる (Kim, 2005)。他方、集団や社会における衣服に関する現象についての研究では、流行現象や特定の世代や集団にみられる現象などについて、服装史やカルチュラルスタディーズなどの研究分野で、社会

的要因に着目し、衣服およびファッションの経年変化と社会的要因との関連性を扱ってきた。

このような一連の研究から、被服およびファッションは、自己と他者、個人と社会の境界にあるものであると考えてきたことがわかる(Entwistle, 2001)。被服やファッションがコミュニケーション手段として機能するためには、着用状況が観察可能でなければならない(Holman, 1981)。つまり、被服あるいはファッションがもつ社会的機能は、対面コミュニケーション場面を前提として成立するものであると考えられる。

3 社会のデジタル化と被服関心に関する課題の設定

社会の多くの産業や分野でデジタルテクノロジーが環境に与えている影響が議論されている。20世紀から始まった大量生産において、ファッションは中心的な役割を果たしており(Bertola & Teunissen, 2018)、電子および自動車産業に次ぐ世界第3位の製造業とされている(Karaosman et al., 2016)。デジタルトランスフォーメーションにより、市場と消費者の消費慣行の両方が変化している(Andò et al., 2019)。インターネットおよびソーシャルメディアの普及は単に通信技術革命による生活の利便性向上をもたらしただけでなく、日常的なコミュニケーションのあり方を大きく変えた(Newhagen & Rafaeli, 1996; Haythornthwaite, 2005)。また、インターネットが消費に関する情報と娯楽の主要な情報源となった(Rose et al., 2009)ことにより、消費をはじめとする生活におけるさまざまな価値観の変化をももたらした(Shim et al., 2011)。ファッション分野におけるデジタル化の影響、とりわけ消費者の変化を捉えることは、関連する分野の研究者と実務家にとって重要である。

被服行動を研究対象とする分野では、ファッションや衣服への関心(被服関心)は被服行動(clothing behavior)を構成する概念の1つ(神山, 1983)で、自分自身の見た目への懸念、革新的衣服への関心、知識の追求、安心と自信の獲得、個性の向上(Gurel and Gurel, 1979)というような、関心を構成する動機の側面を中心に概念化されてきた。一方で、消費者行動研究において関与の概念は研究者によって多少異なるものの、Zaichkowsky (1985)は広告、製品、購買意思決定に適用可能な定義として、固有のニーズ、価値観、関心に基づく、ある対象物への知覚された関連性であるとする。関心は、関与を構成する重要な下位概念の1つである。関与は、人と製品との関係の中心であり購入行動を最も予測する関係変数であると特定されており(Evrard & Aurier, 1996; Martin, 1998)、関心あるいは関与は、ファッション分野においても消費を下支えする重要な概念であると言える(O'cass, 2004)。被服への関心に影響を与える要因としてこれまで明らかになっているものは、性別や年齢、婚姻状況、収入、教育などの社会人口統計変数以外には、マテリアリズム(Hourigan and Bougoure, 2012)、セルフモニタリング(Browne & Kaldenberg, 1997)、功利主義やコスモポリタニズム(Khare, 2014)、公的自尊心やアイ

デンティティを重視する傾向 (Khare et al., 2012)、自己イメージと製品イメージの一致度 (O’Cass & Julian, 2001)、ファッション関連メディア、ライフスタイル、社会比較、仲間がある。

前述のように、被服あるいはファッションがもつ社会的機能は、対面コミュニケーション場面を前提として成立するものであるが、以前からインターネットの普及に伴いオフラインでの接触機会は減少傾向にある。総務省の調査 (2018) によると、2008年と2017年の調査結果を比較した結果、オンラインかオフラインのいずれのコミュニティにも参加していない人は少なくなっているものの、オフラインコミュニティのみ参加する人は3分の1に減少し、オンラインコミュニティのみ参加している人は3倍近く増加している。また国外においても、社会のデジタル化により、人々はそれぞれの興味に合ったオンラインコミュニティに参加するようになっており、公共空間は無視され、魅力が失われた結果、社会生活は消滅し、地域性が低下しているとされる (Abdel-Aziz, 2016)。オフラインでの交流が減り、実際に顔を合わせて行うコミュニケーションが少なくなった状況では、コミュニケーション手段としてのファッションの役割がかなり低下することに伴い、消費者の被服への関心も低下している³ (北浦, 2022)。

昨今のCOVID-19感染拡大下でさらに対面接触機会が減少する事態となった。実際に、筆者が行なった調査では、プライベートでの対面接触機会の程度が被服関心度に影響を与えることがわかっている (北浦, 2022)。コロナ禍によって弱い紐帯が減少したという指摘もされている (Long et al., 2022)。出会いの場もオンラインへ移行している兆しも見られる (山田, 2017)。対面が被服への関心の基本だとすると、この社会の変化はファッションの社会的機能を変容させ、引いてはファッションが持つ価値を下けている可能性がある。

また、インターネットの普及、とりわけソーシャルメディアの普及によって、消費者は時間と予算の多くをそれらに関連する対象に費やすようになり、そのことは被服消費に直接的に影響していると考えられる。例えば、高校生のインターネット平均利用時間は、1日当たり217分と3時間半を超えている (内閣府, 2019)。インターネット利用目的としては、ソーシャルメディアを見る・書くという情報行動にもっとも時間を費やしており (全年代平均時間)、10代は休日1日当たり122分利用している (総務省, 2017)。また、インターネット接続料および携帯電話通信料が低廉化している (総務省, 2015) にも関わらず、家計における支出は増加傾向である (総務省, 2018)。このような時間と予算の配分の変化が衣服およびファッションへの支出や優先順位の低下を引き起こしていることは十分に考えられる。なぜなら、ファッションに費やす時間、費用、注意の量は被服関心を表すものとみなせるからである (Gurel and Gurel, 1979; Kaiser, 1990)。したがって、被服消費の減少傾向を考える際に、まずは時間と費用の面からインターネットの普及に伴うデジタル化を要因の1つとして取り上げることは妥当であると言える。

デジタル化が及ぼすファッションへの影響という点、ファッション産業に従事する人々やファッション産業に関する研究者は、インターネット技術の発展と普及はファッション産業にとってほぼメリットしかないと考えている。インターネットをはじめとする技術の導入は、生産部門や管理部門の改善やコストの削減を可能にした (Baccini & Cioni, 2010; García-Álvarez, 2015)。また、小売においても、例えばターゲットを詳細に絞り込むことによるマーケティング戦略や国際化への対応などが進められてきた。中でもソーシャルメディアは、社会的にも経済的にもファッション業界に革命をもたらしたとされる (Arduini & Paoloni, 2019; McCormick, et al., 2014; Cho & Workman, 2011; Loureiro et al., 2018; Pentina et al., 2018; Chu & Kamal, 2011)。インターネットとりわけソーシャルメディアはファッション産業に関連する企業にとって、現在および将来の発展に欠かせないツールであると考えられている。

しかしながら、消費者にとっての被服およびファッションは、それらがもつ社会的機能ゆえに他者の存在と対面でのコミュニケーションを前提としている。インターネットおよびソーシャルメディアの普及に加え、近年のビデオ通話機能の普及はこれまでに上に対面コミュニケーションの機会そのものを減少させている可能性がある。筆者ら (Kitaura & Washida, 2015) は、メディアの選好、中でもインターネットやゲームへの偏向が被服への関心や恋愛などへの消極的態度と関連していることを指摘し、ファッション産業の衰退の可能性を示唆した。インターネットおよびソーシャルメディアは、孤独感や内向性などある種の性格特性をもつ人に対して特に対面コミュニケーションの機会を奪った (Nie & Erbring, 2002; Nie et al., 2002; Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003)。このことは、インターネットおよびソーシャルメディアがこれまで被服およびファッションが担ってきた役割を代替し、消費者における被服およびファッションの価値や意味、重要性などを変化させている可能性を示唆する。

具体的には、これまで被服は、自己表現や自己を推察する手がかりとしての機能だけでなく、ステータスの誇示 (Eastman et al., 1999)、生活の豊かさの象徴 (Solomon, 1983) などを表すことが指摘されてきた。ソーシャルメディアを日常的に用いることで、自己表現欲求が満たされるようになり、衣服やファッションで自己表現をする必要がなくなったのかもしれない。インターネット空間での活動が拡大化および多様化することに伴い、これまで被服やファッションが担っていた機能や役割がオンラインやソーシャルメディアでの活動に代替されているという観点から、インターネットおよびソーシャルメディアの普及と被服関心の関係性を考察することを課題とする。

そこで、本稿ではまずインターネットの普及と服飾費減少の関連性の前提となる、インターネットの普及とインターネット使用時間の関係、インターネット使用時間と対面コミュニケーションとの関係性、およびインターネットを含むメディア利用時間の変化を確認した上で、メディア利用時間と被服関心との関係性を検討した。

4 日本国内におけるインターネット普及とインターネット使用時間の関係

インターネットが普及するに伴い、使用時間が増えていることが政府の統計を用いると見て取れる(図1)。図1は、日本国内におけるインターネットの普及率とインターネット利用時間を示したものである。インターネットの普及率については、総務省が行っている「通信利用動向調査」の世帯のインターネット利用の有無のデータを用いた。2013年から2018年までは家族のうち過去1年間にインターネット利用をした者がいると回答した世帯の割合であるが、2019年は過去1年間にインターネットを使用したとする個人を世帯単位で集計した値となっている。データは、総務省作成による「インターネット利用状況の推移」より抽出したものをを用いた。インターネット利用時間については、総務省情報通信政策研究所による平成25年度(2013年)から令和元年(2019年)度の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」から調査日1日あたりのインターネットを利用した平日と休日の平均時間を抽出した。2013年度は休日の平均時間は欠落していたため、平日の平均利用時間をそのまま用いた。利用時間は、全調査対象者の時間合計を調査対象者で除して平均値を算出しているため、インターネットを1日全く利用していなかった人も含めた値となっている。

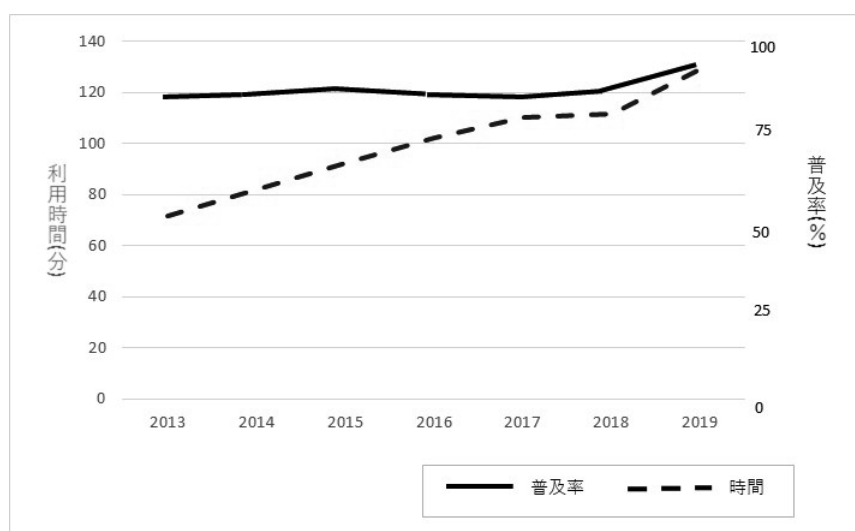


図1 インターネット普及率と利用時間

図1より、インターネット普及率が上がる一方で、インターネット利用時間も増加傾向にあることがわかる。インターネット普及率は、2016年、2017年でやや値が下がっているものの、2013年から2019年の7年間で84.9%から95.7%へと非常に緩やかな右上がりの傾向が認められる。インターネット利用時間も、2013年の71.6分から2019年の129.1分へと右上がりの傾向を示している。ここから、インターネットの普及が進むにつれてインターネットの利用時間が増加するといえる。

5 インターネット使用時間と対面コミュニケーションとの関連性の検討

インターネット使用時間と対面コミュニケーションとの関係については、インターネット使用時間の増大が対面コミュニケーションの減少につながるのかという視点から、インターネットの使用と社会的孤立の研究分野で研究が行われてきた。インターネット使用時間と対面コミュニケーションとはトレードオフの関係性であるのか、いまだ決着がついていない状況であるものの、インターネットの使用が社会的相互作用やコミュニティの関与の低下につながるかどうかの問題はますます重要になっている (Amichai-Hamburger and Hayat, 2011)。

この問題に関する初期の研究は、インターネットの利用は日常的な対面のコミュニケーションの減少に影響することを指摘した。例えば、Kraut et al. (1998)は、インターネット利用の増加が世帯内の家族との相互作用の減少、社会的集まりの減少、孤独感と抑うつ感情の上昇に関連していることを示した。Nie and Erbring (2002)は、インターネットユーザーはそうでない人よりも家族や友人と過ごす時間が少なく、インターネットの使用量が増加すると報告した。Nie et al. (2002)でも同様の結果が得られ、家でインターネットに費やす時間が長いほど、家族や友人と過ごす時間が短くなり、職場でもインターネットに費やす時間が長いほど、同僚とのやりとりに費やす時間が少なくなることが報告された。Kowert et al. (2014)は、オンラインとオフラインの両方でソーシャルビデオゲームをプレイした人を対象に、ゲームプレイの頻度とプレイヤーの友人関係の質と量の関係を調べた。その結果、ソーシャルオンラインゲームのプレイの増加が思春期のプレイヤーのソーシャルサークルの質の低さと小ささに関連していることが明らかとなった。

一方で、Amichai-Hamburger and Ben-Artzi (2003)は、Nie and Erbring (2002)研究の因果関係が逆の仮説、孤独な人々がインターネットの使用をする傾向について検証し、孤独な人々はそうでない人よりも多くのインターネット使用をする傾向があることを報告したことから、調査対象者のもともとの性格特性やオンラインコミュニケーションの種別など研究の着眼点が多様になった。また、初期の研究への反動として、オンラインコミュニケーションはオフラインコミュニケーションにむしろ良い影響を与えるとする主張も散見されるようになった。例えば、Wellmanら (2001) がインターネットコミュニケーションがコミュニティへの関わりに与える影響について検討した結果、インターネットの使用は、対面コミュニケーションと通話コミュニケーションを補完する働きをしていた。Zhao(2006)は、調査に参加したインターネットユーザーは、非ユーザーよりも多くの友人や親類との接触があったことを報告した。Wang and Wellman (2010)は、週1回以上会ったり話したりする友人の数が2002年から2007年までの間に20%増加したことが報告した。この傾向は、インターネットを最も使用する人たちの間で最も見られた。

先行研究においてインターネットの普及は対面コミュニケーションを阻害せずむしろ

活性化させるという結果が、限られたサンプルによる研究結果に散見されるとしても、1日24時間という制限の中で、ある行動時間が増えれば別の行動時間が減ることは自明である。どの行動時間を増やしどの行動時間を減らすかという時間配分には、行為者の関心の移り変わりが反映される。本研究では、被服への関心の前提として、対面コミュニケーションの質の変化ではなく機会の減少が起こっていることを示せば十分なため、全国規模の統計調査でインターネット利用時間が増えている一方で対面コミュニケーションに費やす時間が減っていることを確認できればよい。しかし、政府が行う全国規模の調査では、行動時間の調査はメディア関連行動時間のみ対象となっているため、対面コミュニケーションに関連する行動時間については不明である。

そこで、行動時間の配分ではなく、費用の配分に注目してみる。インターネットを利用する時間が増えることでインターネットを利用するための支出が増え、対面コミュニケーションを行う時間が減ることは対面コミュニケーションを行うための支出が下がると考えられるためである。総務省統計局が行っている家計調査（家計収支編）のデータを用いることでインターネット利用額と対面コミュニケーションにかかる費用の検討が可能である。家計の支出も時間と同様に限りがあるため、ある費目への支出が増えれば別の費目への支出が当然減る。家計調査でインターネット関連費用が増える一方で対面コミュニケーション関連費用の支出額が減るという傾向が見られれば、日本の社会でインターネット利用の増大と対面コミュニケーションの減少との関連性を裏付けられる可能性がある。

インターネットの利用時間の増大と対面コミュニケーションの減少との関連性を明らかにする目的で、家計調査（家計収支編）の農林水産漁家世帯を除く二人以上世帯の金額データを用いて、相関分析を行った。同時期の比較になるため、物価の影響は考慮しない。インターネット利用時間の代理変数として世帯のインターネット接続料および移動電話通信料を使用し、対面コミュニケーションの機会の代理変数として会費・つきあい費を使用した。なお、インターネット接続料は2001年調査以前のデータには含まれていないため、2002年から2017年までのデータを用いて分析した。

表1は、インターネット接続料、移動電話通信料、会費・つきあい費の年間支出額の平均値および標準偏差を示したものである。

表1 インターネット接続料、移動電話通信料、会費・つきあい費の平均値および標準偏差

	平均値	標準偏差
インターネット接続料（円）	20379.06	6060.272
移動電話通信料（円）	92491.88	18211.061
会費・つきあい費（円）	12927.13	2063.099

インターネット接続料と会費・つきあい費について、ピアソンの積立相関係数とその

有意検定を行ったところ、表2の通りとなった。

表2 2002～2017年インターネット接続料（円）と会費・つきあい費（円）の相関係数

	インターネット接続料（円）	会費・つきあい費（円）
インターネット接続料（円）	1.000	-0.932**
会費・つきあい費（円）	-0.932**	1.000

（表中の**は1%水準で有意であることを表す）

表2より、インターネット接続料と会費・つきあい費の相関係数は、-0.932($p < .01$)で、1%水準で有意であった。ここから、インターネット接続料と会費・つきあい費は高い負の相関が見られたといえる。

次に、移動電話通信用料と会費・つきあい費について、ピアソンの積立相関係数とその有意検定を行ったところ、表3の通りとなった。

表3 2002～2017年移動電話通信用料（円）と会費・つきあい費（円）の相関係数

	移動電話通信用料（円）	会費・つきあい費（円）
移動電話通信用料（円）	1.000	-0.973**
会費・つきあい費（円）	-0.973**	1.000

（表中の**は1%水準で有意であることを表す）

表3より、移動電話通信用料と会費・つきあい費の相関係数は、-0.973($p < .01$)で、1%水準で有意であった。ここから、移動電話通信用料と会費・つきあい費は高い負の相関が見られたといえる。

以上の結果から、インターネット利用時間の増大と対面コミュニケーションの減少との関連性について、費用という側面から検討した場合、インターネット利用への世帯内支出が増加する一方で、会費・つきあい費という対面での交際にかかわる支出が減少していることが確認できた。

6 メディア利用時間と被服関心の関連性の検討

前項では、インターネット利用時間と対面コミュニケーションとの関係を検討したが、本項ではインターネットだけでなくそれ以外のメディアも含めたメディア利用時間について取り上げ、被服関心との関係性を検討する。

これまでの研究で、マスメディアは、身体イメージやファッション関与やファッション意識に影響を与えることが明らかとなっている（Lam and Yee, 2014；Shephard et al.2016）。また、ファッションに関連する特定の価値観（瘦身願望や身体的魅力）への偏重を促すこともわかっている（Botta, 1999; Martin & Kennedy, 1993; Harrison, 2003）。特に若年層は、ブランドやデザイナー、製品に対する態度もメディアに依存する（Chan,

2008)。Sun & Guo (2017)は、人口統計変数を制御すると、メディア接触程度はファッションへの関与に2番目に影響を与える要因であることを明らかにした。Phuong & Thao (2017)は、メディアをマスメディアとパーソナルメディアとに区別した上で、マスメディアはファッション関与に有意な正の影響を与える一方で、パーソナルメディアは影響を与えなかったことを明らかにした。既存研究では、ファッションに関連した情報を扱うメディアの使用状況はファッションに関連した心理的変数及び行動に正の影響を与えるということが明らかとなっている。

現在の消費者は、ファッション関連情報を扱うコンテンツだけではなく、リアリティTVを始めとしたその他の番組、広告、インターネット上の情報などの一般的なメディアからファッション情報を入手している(Wollburg & Pokrywczynski, 2001)。プロダクトプレースメントなどの手法によって、ファッション関連のコンテンツでなくとも幅広いコンテンツでファッション情報を含むようになってきていることに加え、特に若い世代はマスメディアよりもインターネットやソーシャルメディアへの接触が中心となっている。

Su & Tong (2020)は、インターネット利用程度がファッション関与に与える影響について明らかにした。この研究では、中国の若者を対象として、①メディア利用程度（テレビ、インターネット、ファッション雑誌、ファッションwebサイト）、②親、③仲間がファッション関与に及ぼす影響を調べた結果、ファッション雑誌とファッションwebサイトの利用程度、仲間はファッション関与に正の影響を及ぼす一方で、インターネット利用程度は負の影響を及ぼすことが明らかとなった。この研究から、メディアの種類によってファッション関与に与える影響が異なることがわかる。まずは、従来のマスメディアの使用状況とインターネット及びスマートフォンの使用状況の変化を確認した上で、過去4回の質問紙調査データ⁴を用いて、複数のメディアの使用時間や使用程度が被服関心に与える影響を検討した。

6.1 メディア利用時間の経年変化

吉田秀雄記念事業財団が公開している消費者調査データの2007年から2018年までのメディア使用時間を用いて、メディア使用時間の経年変化を検討した。1. ほとんどない、2. 30分未満、3. 30分～1時間未満、4. 1時間～2時間未満、5. 2時間～3時間未満、6. 3時間～4時間未満、7. 4時間～5時間未満、8. 5時間～6時間未満、9. 6時間以上という選択肢から1日あたりのメディアの使用時間を回答したデータを使用した。順序尺度に対して、目的変数がだんだん大きくなるという傾向的变化があるのかどうかの検定に使用できる、Jonckheere-Terpstra検定を用いて、①PC使用時間、②PCインターネット使用時間、③携帯・スマートフォン使用時間、④携帯・スマートフォン通話時間、⑤携帯・スマートフォンインターネット使用時間を検定した。②は2007年から2012年まで、①の使用時間のうちインターネットを使用している時間について尋ね、④、

⑤についても同様に③の使用時間のうち何時間くらい使っているかについて尋ねたものである。

分析の結果、①PCの使用時間、②PCでのインターネット使用時間については、2007年から2018年までの使用時間に正の増加傾向も負の傾向も認められなかった。しかし、③携帯電話・スマートフォンの使用時間については、2007年から2018年までの使用時間に正の増加傾向が認められた ($p < .001$)。2007年は、2010年から2018年までの使用時間との間 (1%水準) に、2008年は、2010年との間 (5%水準) と2011年から2018年までの間 (1%水準) に、2009年は、2012年から2018年までの間 (1%水準) に、2010年は、2012年から2018年までの間 (1%水準) に、2011年は、2012年から2018年までの間 (1%水準) に、2012年は、2017年と2018年との間 (1%水準) に、2013年は、2015年から2018年との間 (1%水準) に、2014年と2015年も、2017年、2018年との間 (1%水準) に、2016年は、2017年との間 (10%水準) と2018年との間 (1%水準) で有意差および有意傾向が見られた。

表4 2007 - 2018年の携帯・スマートフォン使用時間平均値と標準偏差

	Phone平均値	Phone標準偏差
2007	2.354	1.207
2008	2.299	1.030
2009	2.459	1.342
2010	2.515	1.275
2011	2.616	1.431
2012	3.715	2.378
2013	3.353	1.765
2014	3.547	1.800
2015	3.687	1.820
2016	3.743	1.746
2017	3.996	1.783
2018	4.265	1.909

④携帯電話・スマートフォンの通話時間については、2007年から2012年までの使用時間に正の増加傾向が認められた ($p < .001$)。2007年は、2009年の使用時間との間に5%水準で有意差があり、2010年から2012年までの使用時間との間に1%水準で有意差があった。2008年は、2011年、2012年の使用時間との間に1%水準で有意差があった。2009年は、2011年との間に10%水準で有意傾向があり、2012年との間に1%水準で有意差があった。2010年は、2012年との間に1%水準で有意差があった。2011年と2012年との間に1%水準で有意差があった。

表5 2007 - 2012年の携帯電話・スマートフォン通話使用時間平均値と標準偏差

	通話平均値	通話標準偏差
2007	1.815	0.579
2008	1.751	0.544
2009	1.736	0.622
2010	1.718	0.667
2011	1.709	0.806
2012	2.917	1.690

⑤携帯・スマートフォンでのインターネット使用時間については、2007年から2012年までの使用時間に正の増加傾向が認められた ($p<.001$)。2007年は、2010年の使用時間との間に5%水準で有意差があり、2011年、2012年との間に1%水準で有意差があった。2008年は、2011年との間に10%水準で有意傾向が、2012年との間に1%水準で有意差があった。2009年は、2010年との間に5%水準で有意差があり、2011年、2012年との間に1%水準で有意差があった。2010年は、2012年との間に1%水準で有意差があった。2011年は2012年との間に1%水準で有意差があった。

表6 2007 - 2012年の携帯電話・スマートフォンでのインターネット使用時間平均値と標準偏差

	Phoneインターネット平均値	Phoneインターネット標準偏差
2007	1.525	0.836
2008	1.542	0.778
2009	1.548	0.944
2010	1.668	1.021
2011	1.762	1.173
2012	3.166	1.637

上記の①～⑤の結果から、PCに関連した使用時間には正の増加傾向がみられない一方で、携帯電話・スマートフォンに関連した使用時間には正の増加傾向がみられることがわかった。今後の分析予定を考慮すると、PC使用時間も含めた変数を用いるほうが汎用性が高い可能性があるため、PC使用時間と携帯電話・スマートフォン使用時間の平均値による合成変数を作成し、その変数についても上記と同様の検定を行った。

2007年から2018年までのPC使用時間と携帯電話・スマートフォン使用時間の平均値を⑥PC・携帯電話使用時間とし、正の増加傾向がみられるのかを確認するために、ヨルクヒール=タプストラ (Jonckheere-Terpstra) 検定を行った結果、⑥PC・携帯電話使用時間についても、2007年から2018年まで正の増加傾向が認められた ($p<.001$)。

表7 2007 - 2018年のPC・携帯電話使用時間平均値と標準偏差

	PCPhone平均値	PCPhone標準偏差
2007	2.569	1.208
2008	2.558	1.188
2009	2.724	1.311
2010	2.860	1.303
2011	2.866	1.387
2012	2.912	1.303
2013	3.410	1.660
2014	3.357	1.510
2015	3.381	1.495
2016	3.407	1.521
2017	3.562	1.508
2018	3.750	1.653

⑥PC・携帯電話使用時間の変数を用いて、2020年と2021年のPC・携帯使用時間の予測を行った。上記の検定結果で、正の増加傾向がみられることがわかったので、このデータに直線をあてはめ傾きを算出し、2020年と2021年のPC・携帯使用時間の予測値を出した。予測式は、 $y=0.110x+(-217.826)$ となり、2020年の予測値は3.936、2021年の予測値は4.046であった。

2020年6月のPC・携帯電話使用時間の平均値の実測値は4.575であった。2021年の実測値は4.685であった。2020年の実測値は予測値を0.638上回り、2021年の実測値は予測値を0.639上回っていた。

6.2 メディア利用時間と被服関心との関係性の検討

次に、メディアの種類の違いが被服関心に与える影響について検討した。渡辺・町田(2020)は、大学生を対象とした2015年と2019年の調査データを用いて、ファッションへの関心を被説明変数、性別とつきあっている相手の有無、SNS利用時間/日、繁華街に行く頻度/月を説明変数とした重回帰分析結果から、SNS利用時間がファッションへの関心に最も大きな正の影響を与えていることを明らかにしている。本稿では、これまで述べてきたようにインターネットを始めとするメディアがファッションに与える負の影響について検討することを目的としている。2012年、2014年、2020年、2021年に行った調査データを用いて、メディア使用時間と被服関心との関係性を検討した。

被服関心度を被説明変数、性別、年齢、テレビ視聴時間、雑誌閲覧時間、ラジオ聴取時間、インターネット使用時間、ゲーム使用時間を説明変数として、2012年調査データと2014年調査データを合わせたデータを対象に重回帰分析を行った(予測式1)。

予測式1：

$$CI = 0.626 * \text{sex} + (-0.012) * \text{age} + 0.017 * \text{television H} + 0.039 * \text{magazine H} \\ + (-0.012) * \text{radio H} + (-0.078) * \text{Internet H} + 0.005 * \text{game H} + 2.696$$

その結果、モデルは有意($p<.001$)、調整済 $R^2=0.115$ であった。ただし、性別、年齢、インターネット使用時間以外の変数は有意ではなかった。上記分析結果から、偏回帰係数が有意でなかった変数を除去し、再度重回帰分析を行った(予測式2)。被説明変数は被服関心度、説明変数は、性別、年齢、インターネット使用時間であった。

予測式2：

$$CI = 0.634 * \text{sex} + (-0.136) * \text{age} + (-0.078) * \text{Internet H} + 2.871$$

その結果、モデルは有意($p<.001$)、調整済 $R^2=0.114$ であった。

上記2モデルによる2020年データを用いた分析結果では、有意な変数は性別と年齢、雑誌閲覧時間のみで、インターネット使用時間の変数に有意差は認められなかった。同様に2021年データを用いて分析した結果も同様であった。ファッションに関連する情報や購買をオンラインで行うことが中心となっている現状では、ファッション関連でのインターネット利用行動とそれ以外での利用行動を区分しなければ、インターネットの使用による被服関心への負の影響を検討することは難しいと考えられる。

最後に、上記の予測式1および2を用いて、被服関心度の予測値と実測値の比較を行った。予測式1による予測値の平均値は2.98 (SD:0.45)、2020年実測値の平均値は2.99(SD:1.14)であった。予測値と実測値に違いがあるか確認するためにt検定を行った結果、平均値に有意差はみられなかった。また、予測式2による予測値の平均値は、3.05(SD:0.452)であった。t検定の結果、平均値に有意差はみられなかった。ここから、作成したモデルを用いてメディア利用時間による被服関心度の予測が可能であると言える。

2020年および2021年調査に関しては、テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間、雑誌閲覧時間、PC利用時間、PCでのインターネット利用時間、携帯・スマートフォン利用時間、携帯・スマートフォンでのゲーム利用時間、zoomなどによるビデオ会議システム利用時間などのメディア利用時間を尋ねたため、それらを用いて今後再度分析する予定である。

【補注】

- 1 コウホート分析は、継続調査データの分析方法であり、同一調査項目について得られる年齢×調査時点別の集計データから年齢・時代・世代（コウホート）効果を分類することによって、社会の変化の要因を明らかにしようとする方法である（中村，2000）。
- 2 山下（1998）の図表8 各項目別消費支出（デフレート済）のコウホート分析結果によると、「洋服」、「下着類」についても「シャツ・セーター類」と同様の傾向が見られる。一方で、「和服」は中高年以降で支出が増加するという年齢効果が大きく、時代が進むにつれ支出額が大きく縮小していくという時代効果も大きい（山下，1998；山下・中村，2006）。また、「生地・糸類」は時代効果が大きいとされる（山下・中村，2006）。
- 3 渡辺・町田（2020）は、大学生を対象とした2015年と2019年の調査結果をもとに、若者のファッションに対する関心や購買行動の低下には歯止めがかかった可能性があるとしている。
- 4 過去4回の調査の詳細については、北浦（2020）を参照のこと。

【参考文献】

- Abdel-Aziz A., Abdel-Salam, H., & El-Sayad, Z.A. (2016) The role of ICTs in creating the new social public place of the digital era. *Alexandria Engineering Journal*, 55(1), pp. 487-493.
- Amichai-Hamburger, Y. & Ben-Artzi, E. (2003) Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, pp. 71-80.
- Amichai-Hamburger, Y. & Hayat, Z. (2011) The Impact of the Internet on the Social Lives of Users: A Representative Sample from 13 Countries. *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 585-589.
- Andò, R., Corsini, F., Terracciano, B. & Rossi, G. (2019) Understanding fashion consumption in the networked society: A multidisciplinary approach. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments*, pp. 3-8. Springer, Cham.
- Arduni, S. & Paoloni, P. (2019) The Digital Communication in Fashion Companies: Is it a Gender Affair? *Proceedings of the International Conference on Gender Research*, Rome, Italy, pp. 32-42.
- Baccini, A. & M. Cioni. (2010). Is Technological Change Really Skill-biased: Evidence from the Introduction of ICT in the Italian Textile Industry (1980-2000). *New Technology, Work and Employment*, 25, pp. 80-93.
- Bertola, P. & Teunissen, J. (2018) Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry through Digital Transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), pp. 352-369.
- Botta, R. A. (1999) Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of communication*, 49(2), pp. 22-41.
- Browne, B. & Kaldenberg, D. (1997) Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), pp. 31-44.
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018) Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), pp. 174-189.
- Chan, K. (2008) Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative market research: an international journal*, 11(3), pp. 316-330.
- Cho, S. & Workman, J. (2011) Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), pp. 363-382.
- Chu, S. C. & Kamal, S. (2011) An Investigation of Social Media Usage, Brand Consciousness, and Purchase Intention Towards Luxury Products Among Millenials.

- In S. Okazaki Gabler (Ed), *Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice*, 11, pp. 179-190. Wiebaden: Gabler Verlag.
- Douty, H. I. (1963) Influence of clothing on perceptions of persons. *Journal of Home economics*, 55(3), pp. 197-202.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999) Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp. 41-51.
- Entwistle J. (2001) The dressed body. In J. Entwistle and E. Wilson (eds.), *Body dressing*, pp. 33-58. Berg.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1996) Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), pp. 127-134.
- Frith, H. & Gleeson, K. (2004) Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of men & masculinity*, 5(1), pp. 40-48.
- Forsythe, M. S. (1990) Effect of applicant' s clothing on interviewer' s decision to hire. *Journal of Social Psychology*, Vol. 20, pp. 1579-1595.
- García-Álvarez, M. T., (2015) Analysis of the effects of ICTs in knowledge management and innovation: the case of Zara Group. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 994-1002.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. London: The Penguin Press.
アーヴィング・ゴッフマン 『ゴッフマンの社会学I 行為と演技 日常生活における自己呈示』 石黒毅訳, 誠信書房, 1974年.
- Gurel, L. M. & Gurel, L. (1979) Clothing Interest: Conceptualization and Measurement. *Home Economics Research Journal*, 7, pp. 274-282.
- Harrison, K. (2003) Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48, pp. 255-264.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), pp. 125-147.
- Holman H.R. (1981). Apparel As Communication. In Hirschman, C. and M. B. Holbrook (Eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, pp. 7-15. New York: NY : Association for Consumer Research.
- Hourigan, R. S. & Bougoure, U.S. (2012) Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 127-135.
- Judd, N., Bull, R. H. C., & Gahagan, D. (1975) The effects of clothing style upon the reactions of a stranger. *Social behavior and personality*, Vol. 3, No. 2, pp. 225-227.

- Kaiser, B. S. (1990) *The Social Psychology of Clothing : Symbolic Appearances in Context*. Macmillan Pub Co.
- Kaiser, B. S. (2005) Identity, postmodernity, and global apparel marketplace, in M. L. Damhorst, K. A. Miller, & S. O. Michelman (Eds.), *The meaning of dress*, pp. 153-159. New York: Fairchild.
- Karaosman,H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2017) From a Systematic Literature Review to a Classification Framework: Sustainability Integration in Fashion Operations. *Sustainability*, 9(30).
- 川人彩子 (2021) アパレル業界で進むカジュアル化～コロナ収束後もカジュアル化の流れは続く見通し～. *三井住友信託銀行調査月報2021年4月号*, pp.9-16.
<https://www.smtb.jp/-/media/tb/personal/useful/report-economy/pdf/108.pdf>.
- 経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室 (2017) ミニ経済分析 百貨店衣料品販売の低迷について. <https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/kako/20170217minikeizai.htht>
- Khare, A. (2014) How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), pp. 431-451.
- Khare, A., Mishra, A. & Parveen, C. (2012) Influence of collective self-esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp. 42-63.
- Kim, H. S. (2005) Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), pp. 207-220.
- 北浦さおり (2022) 国内における被服消費縮小と消費者の被服関心-COVID-19 による影響. *感性工学*, 20(2), pp. 65-70.
- Kitaura, S. & Washida, Y. (2015) Are Geeks Driving Out the Fashion Industry? *2015 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, IEEE.
- Kowert, R., Domahidi, E., Festl, R. & Thorsten, Q. (2014) Social gaming, lonely life? The impact of digital game play on adolescents' social circles. *Computer in Human Behavior*, 36, pp. 385-390.
- 神山 進 (1983) 被服関心の概念とその測定ーギュレルの研究の追試ー. *繊維製品消費科学*, 24(1), pp. 35-41.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American psychologist*, 53(9), pp. 1017-1031.

- Lam, Y. W., & Yee, R. W. (2014) Antecedents and consequences of fashion consciousness: an empirical study in Hong Kong. *Research Journal of Textile and Apparel*, 18(4), pp. 62-69.
- Lambert, S. (1972) Reactions to a stranger as a function of style of dress. *Perceptual and motor skills*, 35, pp. 711-712.
- Long, E., Patterson, S., Maxwell, K., Blake, C., Pérez, R. B., Lewis, R., & Mitchell, K. R. (2022) COVID-19 pandemic and its impact on social relationships and health. *Journal of Epidemiol Community Health*, 76(2), pp. 128-132.
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2018) Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Techanology and Education*, 11(3), pp. 310-321.
- 眞嶋史叙 (2007) 女性の就労と嗜好形成：日・英における被服消費行動をめぐって. *学習院大學經濟論集*, 44(3), pp. 277-289.
- Martin, C. L. (1998) Relationship marketing: a high - involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), pp. 6-26.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993) Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), pp. 513-530.
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. & Ball, G. (2014) Fashion retailing - past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), pp. 227-321.
- 内閣府 (2019) 平成30年度青少年のインターネット利用環境実態調査調査結果 (速報)
<https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/h30/net-jittai/pdf/sokuhou.pdf>
- 中村隆 (2000) 質問項目のコウホート分析. *統計数理*, 48(1), pp. 93-119.
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996) Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC145.
- Nie, H. N. & Erbring, L. (2002) Internet and society: A preliminary report. *IT&SOCIETY*, 1(1), pp. 275-283.
- Nie, N. H., Hillygus, S. D. & Erbring, L. (2002) Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*, pp. 215-244. Oxford: Blackwell.
- O' Cass, A. (2004) Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-882.
- O' Cass, A. & Julian, C. C. (2001) Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-image/ Product-image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement. *Bridging Marketing Theory and Practice*:

Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Auckland, New Zealand.

Pentina, I., Guilloux, V. & Micu, A. C. (2018) Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 55-69.

Phuong, N. N. D. & Thao, N. T. (2017) The effect of materialism, self-monitoring, and media influence on fashion clothing involvement: A study among Vietnamese consumers. In *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences (Vietnam Conference)*, 978(1), pp. 1-15.

Rose, M., Rose, G. M. & Blodgett, J. G. (2009) The effects of interface design and age on children's information processing of web sites. *Psychology and Marketing*, 26, pp. 1-21.

Rucker, M., Taber, D., & Harrison, A. (1981) The effect of clothing variation on first impressions of female job applicants: What to wear when. *Social Behavior and Personality*, 9(1), pp. 53-64.

Shim, S., Serido, J. & Barber, B. L. (2011) A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on adolescence*, 21(1), pp. 290-299.

消費者庁 (2017) 平成29年版 消費者白書.

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/

Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R. & Josiam, B. M. (2016) Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), pp. 4-18.

Solomon, M. R. (1983) The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), pp. 319-329.

総務省 (2013-2019) 「通信利用動向調査」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

総務省 (2013-2019) インターネット利用状況の推移

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin01.html>

総務省 (2013-2019) 「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

総務省 (2015, 2017-2018) 平成27年版情報通信白書

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>

総務省統計局 (2002-2017) 家計調査年報 (家計収支編)

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.html>

- Strubel, J. & Petrie, T. A. (2016) The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp. 1-7.
- Su, J. & Tong, X. (2020) An empirical study on Chinese adolescents' fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), pp. 232-242.
- Sun, Y. & Guo, S. (2017) Predicting fashion involvement by media use, social comparison, and lifestyle: An interaction model. *International Journal of Communication*, 11, pp. 4459-4582.
- Temple, E. L. & Loewen, R. K. (1993) Perception of power: First impressions of a woman wearing a jacket. *Perceptual and Motor Skills*, 76, pp. 339-348.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997) Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), pp. 15-42.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976) Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. In Anderson, B.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 46-52. Association for Consumer Research, Cincinnati, OH.
- Van Paasschen, J., Walker, S. C., Phillips, N., Downing, P. E., & Tipper, S. P. (2015) The effect of personal grooming on self - perceived body image. *International journal of cosmetic science*, 37(1), pp. 108-115.
- Wang, H. & Wellman, B. (2010) Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8), pp. 1148-1169.
- 渡辺裕子・町田欣弥 (2020) 大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響. *駿河台経済論集*, 20(1), pp. 1-25.
- Wellman, B., Haase, Q. A., Witte, J. & Hampton, K. (2001) Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioral Scientist*, 45(3), pp. 436-455.
- Wolburg, J. M. & Pokrywczynski, J. (2001) A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of advertising research*, 41(5), pp. 33-52.
- 山田義裕 (2017) 拡張現実の時代における「他者との出会い」に関する一考察. *CATS 叢書*, 11, pp. 39-46.
- 山下貴子 (1998) 少子高齢化社会における消費者行動のマクロ的構造基底—ベイズ型コウホート分析法を用いての一考察—. *流通研究*, 1(2), pp. 57-77.
- 山下貴子・中村隆(2006) 家計消費構造の動態的分析. *家計経済研究*, 72, pp. 63-73.

吉田秀雄記念事業財団（2007-2018）消費者標本調査データ <https://www.yhmf.jp/aid/data/>

Zaichkowsky, L. J. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.

Zhao, S. (2006) Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), pp. 844-862.