

はじめに

私がこのタイトルで卒業論文を書き進めようと思ったきっかけは、以前からファッションに興味があり、アルバイトも3年半アパレル（ユニクロ）で勤め、日々大学構内やユニクロに訪れる顧客の姿を目で追うことが多く、そこから若者の姿を追っていけないかとふと考えたことであった。特に今回は若年の女性にターゲットを絞り、彼女たちのファッションが示すメッセージを読み取り分析していこうと思う。そこで、私は主に3つの項目から若者の姿について示していこうと考える。1つ目は、現代の日本文化を牽引する KAWAII 文化である。「かわいい」とは互いを肯定する言葉であると言われている。しかし、時を追うごとに若者たちにとって「かわいい」という言葉のニュアンスは確実に変化している。彼女たちにとっての「かわいい」とは何か。について言及していきたいと考える。2つ目はファストファッションである。デフレとともにファッションの概念を一新したのがファストファッションである。ハイブランドがおしゃれのステータスであったといっても過言ではない時代からファストファッションの台頭によりおしゃれの概念の変化を読み取ってみたい。3つ目は、ヤマンバについてである。渋谷のセンター街を一斉風靡した彼女達は、何を思い奇抜な格好をしたのだろうか。それは、彼女たちの居場所と関係がきっとあると考える。そこから、当時の若者の思いを読み取っていく。

第1章では、KAWAII 文化について扱う。ここでは1970年代から時代を追って「かわいい」の変遷を追っていき、そのあと現代の「かわいい」の姿について述べていく。その後さらに、女性誌に焦点を当て、女性誌から見る「かわいい」という言葉について述べていく。

第2章では、ファストファッションについて扱う。ここでは、初めにファストファッションの概念的なことをまずさらっていく。その後私たちにとっても身近なファッションブランドであるユニクロ、しまむらについて述べていく。

第3章では、ヤマンバについて扱う。ヤマンバについては彼女たちがメイクやファッションを通じて発信したその時代の生きずらさや、憧れを読み取る。

第4章では、若者ファッション論ということで、1、2、3章を総じて現代の若者の姿をいくつかの例を挙げながら述べていく。

第1章 KAWAII 文化

1-1 「かわいい」とは

まず「かわいい」という言葉は、今や世界共通語になった日本語であり、現時点での「21世紀に世界で最も普及した日本語」にも挙げられている。もともとの「かわいい」の意味は「愛らしい」という意味合いが強いが、日本人は、その一言を無限に応用してきた。ファッションや女性の風貌、しぐさだけでなく、老若男女とはない人々、ペット、さらに生活雑貨、家具、また他の癖や個性まで「かわいい」になり得る。ここまで広い範囲で使われる言葉だと、その意味をひと言で説明するのは困難である。しかし、2000年代に本格的なオタク文化（及び日本のサブカルチャー）が諸外国に普及すると、それにひも付けされて、「カワイイ」という概念も普及していった。こうして「かわいい」は一つの産業として成立し、今や日本経済の中核を担うキーワードになった。ここまで、普及した理由の一つに「かわいい」の持つ全ての意味が肯定的であることが重要なポイントであると考えられる。広範囲な意味合いのポジティブな言葉、ということが「かわいい」が世界に普及した最大の理由である。またかわいいはフラットな価値観、リスペクトの意志はないことも特徴である。一部では「かわいい」という言葉が世界平和をもたらすとさえ言われており、オタク産業の輸出とともにその概念は国際交流の架け橋となっている。

1-2 「かわいい」の変遷

ここでは大きく3つに分けて、若者ファッションから「かわいい」の変遷をおっていく。

1-2-1 「かわいい」の台頭（1970年頃～）

(1) 「かわいいカルチャー」の台頭

1970年代前半に、少女たちの間に「かわいさ」を志向する文化が一斉に開花したと大塚英志は指摘し、「かわいいカルチャー」と名付けている。大塚の指摘する「かわいいカルチャー」は、ファンシーグッズや「乙女ちっく」まんがなどを中心に論じられているが、「この2つの少女向けマーケットが、同時に急成長している、というのは偶然ではない。40年代から50年代はじめは、『少女』たちがさまざまな分野で消費者として浮上してきた時代といってよい」（大塚,1989:54）と大塚は言う。様々な分野で「かわいい」は台頭した。

(2) 『an・an』『non-no』の登場

『an・an』は1970年に平凡出版（現マガジンハウス）がフランス『ELLE』誌と提携して創刊し、1971年には集英社がアメリカの『GLAMOUR』と提携して『non-no』を創刊した。服を作るための雑誌ではなく、どんなファッションが新しくそれがどこで手に入るかといった消費情報を伝えるファッション誌時代の幕開けであった。1974年に

『an・an』は最盛期を迎え、『an・an』と『non-no』から「アンノン族」という言葉が生まれている。両誌は、大人になりかけた団塊世代の女の子たちに新しいファッションとライフスタイルを提示するバイブルとしての役割を果たし、1970年代のロマンティックなフォークロア・ファッションの宣教師の役割も果たした。アンノン族のファッションといえば、たっぷりしたティアードの花柄ワンピースやエプロン・ドレスを中心とした重ね着スタイルが定番だった。「土日の原宿に現れるレースのひらひら、フリルがついたようなカントリー調のお洋服の集団」（伊豆原,2005:211）と伊豆原月絵は「アンノン族」を定義している。

図 1-1 『an・an』『non-no』



出所：SUGATA Research

(3) フォークロアファッション

1970年代はフォークロア・ファッション全盛期の時代だった。初期のフォークロアといえば、進展する近代的消費社会へのアンチテーゼとしての「自然回帰」志向や「反体制」気分が底流にあり、ロックやフォーク・ミュージックとの結びつきが強い独特のスタイルだった。これが、基本テイストを「ナイーヴでロマンティックなナチュラル志向」イメージへと変容させて、素朴な花柄の木綿プリントを使ったパフ・スリーブやたっぷりしたギャザー・スカート、それにタブリエ（エプロン）といったどこかヨーロッパの「おしゃれ田舎」イメージのメルヘンチックなファッションを展開するようになり、女の子の幅広い支持を得るようになった。ヒッピー発の文明批判精神が、乙女チック・ファッションに帰結したことは興味深い。こうした「かわいい」フォークロア・ファッションのグローバルなリーダーが高田賢三だった。高田のファッションは、フォークロア感覚を綺麗な色遣いでかわいく表現し「木綿の詩人」と

図 1-2 ケンゾーのルーマニアルック



出所：装苑 HP

呼ばれ、民族衣装をインスパイア源にしながら小粋に洗練させた「かわいい女性のための服」を提案しつづけた。

1-2-2 「新人類」「ぶりっ子」の時代(1980 年頃～)

(1)「新人類」登場

1980 年代は、世界的に好景気が続く。日本では、後に「バブルの時代」と呼ぶことになるが、この時代の文化やファッションの担い手だったのは、1960 年代生まれの当時「新人類」と呼ばれた若者であった。新人類とは、従来のメインカルチャーの叛旗を翻し、新しい感性や価値観を主張した若者たちを指してマスコミが使用した呼称である。こうした消費文化の主要な担い手の一人は女子大生であった。彼女たちは、「ウッソー、ホントー、カワイイ」の三語しか発しないと揶揄されたが、「カワイイ」が女子たちの価値基準の言葉として多方面に用いられ普遍化したのはこの時期である。彼女たちのファッションは一見大人っぽいお金のかかったものだったが、過剰なまでに、男性の視線を意識したファッションや振る舞いは「かわいい女子」のある一面を誇張した「ブリッ子」の台頭につながる。

(2)「ブリッ子」

「ブリッ子」の代表と言えば松田聖子である。松田聖子は、「アイドル時代」と言われる 1980 年代を代表するアイドル歌手のひとりで、次々とヒット曲を連発した。当時の人気の高さを端的に表す言葉としては「聖子ちゃんカット」と「ブリッ子」が挙げられる。聖子ちゃんカットとは、松田聖子デビュー時のヘアスタイルをいい、上側の毛より下の毛を長くした段カットのレイヤーでサイドの髪を後ろに巻き上げる感じに流してセットするふわふわと揺れるスタイルで、当時「10～40 代の女性の半数以上が聖子カットだったはず」という。これに、パフ・スリーブのロマンティックなワンピースを合わせる「かわいさ」前面のスタイルが特徴だった。聖子ちゃんカットは、1980 年代前半の女の子に大流行し、当時のアイドル歌手たちもほとんどがこのスタイルか、多かれ少なかれ松田聖子の影響を受けたスタイルだった。「ブリッ子」とは、松田聖子が意識的に自分を可愛く見せようと「かわいいふり」をしていると揶揄した言葉であり、当時の流行語にまでなった。

図 1-3 松田聖子



出所：松田聖子オフィシャルサイト

(3) 『Olive』 創刊と「オリーブ少女」の出現

図 1-4 『Olive』



出所：garitto

「かわいい」モードのひとつの始まりとして明確に位置づけられるのは、1980 年代に登場した雑誌『Olive』と「オリーブ少女」だろう。『Olive』は特に 1980 年代において実用的なファッション誌というより、「新しいタイプの都会的少女文化を提示するサブカルチャー誌というべき存在」であった。『Olive』の愛読者で、オリーブ的＝リセエヌ的なファッションやライフスタイルにこだわる女の子は「オリーブ少女」と呼ばれた。「オリーブ少女」のスタイルの主な特徴は 3 つ上げられる。

まず、リボンやフリル、レース、花柄など「少女っぽい」装飾志向のスタイルである。PINK HOUSE や MILK が憧れのブランドとされ、ATSUKI ONISHI が提案する「不思議の国のアリス」柄などメルヘンチックな装飾も人気を博した。なかでも、金子功がデザインする PINK HOUSE は、ロマンティックでメルヘンチックな独特のプリント柄とデコラティブな重ね着が特徴であり、1980 年代¹DC ブランドブームの主演のひとつだった。いくつになっても PINK HOUSE ファンというディープなファンが少なくなく、DC ブームが衰退したあとも一定の人気を保った。

二つ目は、小泉今日子やチェッカーズといったアイドルイメージの「ボーイッシュ」スタイルである。人気ブランドは、VIVA YOU や ATERIER SAB であった。彼女たちは「リセエヌ風」のパリやロンドンのストリートスタイルを好み、この流れはアナーキーなファッション感覚を女の子に浸透させ、90 年代初めの古着などを重ね着するスタイルへと繋がっていく。

そして、三つ目は小物やアクセサリ、雑貨への強い嗜好性である。自分の好きなアク

¹ DC ブランド DC ブランドとは 1980 年代中盤に日本でブームとなった、日本の衣服のデザイナーズブランドとキャラクターズブランドの総称。DC とは Designer's & Character's の略である。

セサリーや小物、バッジやワッペンを好みのままにじゃらじゃらと付ける。例えば、キャラクターものからブランド物のアクセサリー、奇妙でキッチュな雑貨小物にいたるまで、必ずしも共通性がなくても彼女たちの「かわいい」という感覚で集めたものを、ごちゃ混ぜにミスマッチ感覚で身に付ける。その「ごちゃ混ぜ」によって、彼女たちは個性、つまり自分の世界を表現していたのだ。『Olive』により女の子のファッションの幅は広がり、ファッションの低年齢化が進んだ。ティーンたちがファッション化しただけでなく、オリーブ少女を卒業してOLや母親になってもオリーブ感覚—ミスマッチ感覚やレイヤードの着こなし—を手放さず、いくつになっても少女のようなカジュアルスタイルを着続ける「かわいい」大人の女性を生み出した。「オリーブ文化を通過した女の子はだれでもまぶしいほどの可愛らしいものを身に付け、彼女たちを見る者誰にも『女の子でよかったね』と思わせるほどの自信を獲得させます」（香川,1991:24）とまで香川リカは語る。『Olive』が日本の女性に与えた影響は大きなものだった。

（4）『CUTiE』の台頭

『CUTiE』では、『Olive』や『non-no』のような、誰もが見てもかわいいタイプのモデルはあまり登場せず、男子からは「全然かわいくない」と言われていた、『CUTiE』風のクールなモデル写真が、街の女の子たちからは「かわいい」と叫ばれていた。「かわいい」のイメージや意味するところが変容していった。単純な可愛さだけでなく、どこかアナーキーで不可思議な感覚をもとめる「原宿系」の「かわいい」ファッションは、彼女たちのファッションリーダーとされる JUDY AND MARY のボーカル YUKI や千秋、タレントの篠原ともえのスタイルから読み取れる。また、1990 年代前半頃原宿には「デコラちゃん」なる女子が出現した。彼女たちは、フリルやリボン使いのディテール、ペチコートは何枚も重ね膨らませたチュールやレースのスカート、デコラティブな頭飾に足元は柄物靴下やポックリ靴、さらにキッシュなブレスレットや指輪を沢山重ねたスタイルは、メディアに野次馬的に取り上げられたが、ブームは短命に終わり、「原宿系」ロリータ系に合流していった。「原宿系」の一見でたらめと見えるスタイルは、彼女たちの個人主義的な「かわいい」感覚によって秩序付けられたものであった。

1-2-3 渋谷系の登場（1990 年頃～）

（1）「アムラー」

1990 年代には「原宿系」に対して、「渋谷系」ともいうべきギャルファッションも最盛期を迎えた。安室奈美恵をファッションリーダーとし模倣する「アムラー」たち、渋谷にたむろする女の子が独特のファッションを形成していった。渋谷は、1980 年代後半の「渋谷ジ(渋谷カジュアル)」ブームでファッションシーンの前面に登場し、比較的上品でリッチな感覚のアメリカンカジュアルアイテムに、LOUIS VUITTON のバッグなど高級インポートものを組み合わせるといったスタイルが中心だった。1980 年代末にピークを迎え、日本の

ヤングファッションの一大潮流として定着した。「お坊ちやま」風カジュアルスタイルだった渋カジがマッちょ志向のチーマーへと移行してく中、中流階層の子女がある範囲内ではあるが逸脱行為を取るという点で、それまでの不良のイメージを変容させていった。そして、渋谷系という言葉が沈静化しつつあったところに渋谷から「コギャル」が出現した。

表 1-1 安室奈美恵がはやらせたもの

ブーツ	ストレッチブーツなどニーハイまでくるロングブーツの火付け役 また、安室奈美恵が履くまで名前すら存在しなかった厚底靴は今や青文字系でスニーカーとして愛用されている。
ミニスカート	「ミニスカートにブーツ」という組み合わせが定番で多くの女性がこのスタイルで町を歩いた。
バーバリーのマフラー	1997 年の結婚会見で黒のタートルにバーバリーのスカートをはいて登場したことをきっかけに、女子高生の間で人気ブランドとなり、特にベージュチェックのマフラーが大流行した。
カルティエラブリング	SAM と結婚発表会でみせた「ラブリング」 1 つ 8 万円ほどであったため、庶民でも手の届くものであり流行した。
ワイヤータトゥ	2014 年夏再ブーム？
茶髪&シャギー	サラサラな軽いヘアスタイルの「シャギー」と呼ばれるカット方法が大流行。明るい茶髪も安室奈美恵から始まったといわれる。
細眉	メイク方法では、アイブロウを細く作る細眉。キリットとしたあがり眉はアムラーの象徴とも言える。
ベージュ系リップ	初期は濃いめのリップが流行ったが、安室奈美恵がベージュリップに移行して以来前女子がリップを買い換えるという現象が発生した。

出所：by.S より筆者作成

(2) コギャル

コギャルは、1990 年代初頭に渋谷界隈に出没した女子高生風俗に始まった。ファッションテイストは渋カジの流れを汲んで、日焼け肌に茶髪、ルーズソックスや短くたくし上げた制服のスカート、といった格好の彼女たちは、当時「コギャル」と呼ばれた。そして、安室奈美恵は日本中も女の子に影響を与え、熱烈な模倣者は「アムラー」と呼ばれた。「アムラー現象」には、一つ重要な意味もあった。それまでのアイドルと言えば、男性の視線から見ての「女らしさ」や「かわいさ」を意識した女の子のイメージだったが、安室以降、浜崎あゆみにしろ、倅田来未にしろ、男性受けを狙うというよりも自分自身の主張を持ち、同性である女の子たちが共感を持って「かっこいい」「かわいい」と思えるアイドルイメージへとへと転換していった。コギャルファッションの決定的な特徴も、同性である女の子たちの共感こそ重視する価値観にある。男性目線の無視あるいは、軽視に当たるのではな

いだろうか。「男性受け」を意識することなく、女の子の個人主義的な、あるいは同性の共感を重視する価値観、「かわいい」モードの在り方が確立したともいえる。

(3) ギャル系文化とアユ

ギャル系は、渋谷に好んで集まる女子高生や短大生たち、15～20歳前後の女の子で、「いわゆる育ちが問題にされないこと、容姿・服装・行動面では流行に敏感であること、性格・雰囲気では明るさ、賑やかさ」といったイメージである。露出度の高いセクシーなファッションを好み、新しいファッショントレンドに次から次へとチャレンジする傾向がある。好きなブランドは、いわゆる「マルキュー系」すなわち渋谷の109(イチマルキュー)に入っているような、例えば EGOIST、CECIL McBEE などである。ヘアスタイルは長めの茶髪または金髪で、リップやグロスやマスカラを使った濃いめのメイク、ネイルケアにも力をいれ、ストラップがじゃらじゃらついた携帯電話は必須のアイテムだった。そして、コギャルを取り上げた雑誌『Cawaii!』

図 1-5 『Scawaii』



出所：amazon.com

が1996年創刊された。『Cawaii!』が理想の「かわいい」女の子として読者に提示したのは浜崎あゆみだった。浜崎あゆみは、マスコミから「女子高生のカリスマ」と呼ばれ、そのファッションや行動は女の子たちの多大な影響を及ぼし、ファッションリーダーとして、ネイルアート、大きなサングラス、豹柄などの流行を生み出すなど社会現象となった。四方田犬彦は「無名の読者でありながらアイドル歌手として頭角を現し、雑誌が展開してゆくのと並行するかのように今日のカリスマ的地位へと上り詰めた存在であって、読者が同一化すべきもっとも規範的なモデルでからだ」(四方田,2006:139)と述べている。

1-3 現代の KAWAII(かわいい)文化

現在の「かわいい」は若い女性を中心に、小さいものや保護対象への言葉とは別枠で自分の興味の引かれるモノやスタイルへの評価として広い範囲で使われている。興味がひかれるという意味の「可愛い」が使われるようになり、やがてそれは「KAWAII 文化」と呼ばれるまでになった。これは原宿から始まった文化なので、とくに原宿系スタイルを「KAWAII 文化」と呼ぶことも多い。若者に大人気のきゃりーぱみゅぱみゅにとっての「KAWAII」とは、「気持ち悪さやグロテスクさも含まれた、トラウマになる可愛さ」なのだという。目玉が PV に出てくるなど、「KAWAII」へのこだわりが見られる。櫻井孝昌氏は、「カワイイは、それを使用する若者たち、いや若者にかぎらず、それを使用する人にとって、価値判断の基準になっている。『カワイイ』か『カワイくないか』かが、彼らにとつ

ては大事な判断基準なのだ」(櫻井,2009:43)と述べた。

1-3-1 3系統の KAWAII

クール・ジャパンや日本文化の発信として KAWAII (かわいい) 文化が注目されている。一口に KAWAII 文化といっても主に以下の3系統あり、それぞれの系統が海外と国内でターゲット層も受け止められ方も違っている。

(1) 東京・秋葉原のおたく萌え系

アニメファンが少女キャラに萌え、コスプレやメイド服を貴ぶ文化である。海外からみた KAWAII 文化は、このオタク萌え系のイメージが強い。美的ファッション性よりもアニメと関連した意味づけに重きが置かれる。ちなみに、アイドルグループ AKB48 は国内では人気だが、海外、特に欧米では今のところそれほど受けていない。

(2) 渋谷の赤文字系ファッション

20歳前後のOLや女子大生を対象とした『JJ』(光文社)、『ViVi』(講談社)、『Ray』(主婦の友社)、『CanCam』(小学館)といった女性ファッション誌の題字が赤であったことから、これらの女性誌がターゲットとするファッションを赤文字系という。延長上にファッションモデルをイメージした、男性に「愛される」コンサバ(保守的)なファッションであり、東京ガールズコレクションが象徴的祭典である。アジアでは一定の支持があるが、欧米ではファッション業界の一部に注目されているにとどまる。

(3) 原宿の青文字系ファッション

原宿のヘアメイク、アパレル関係の専門学校生とOBが支持する。男性に媚びず同性から「かわいい」といわれることを意識し、エッジの立った自分の個性を表現するファッションが特徴である。アジアだけでなく欧米でも大人気の歌手でモデルのきゃりーぱみゅぱみゅが最も有名なタレントである。

1-3-2 雑誌が作り出した「かわいい」

女性誌は主に雑誌のコンセプトや系統、モデルによりに赤文字系と青文字系に分類される。

図 1-6 赤文字系雑誌



出所: amazon.com

赤文字系雑誌とは大学生・若年 OL 向けのコンサバファッションやお姉さんを対象とする、「セレブ系カジュアルスタイル」に分類されるファッションを取り上げた雑誌であり、表紙のタイトルが赤で表記されていたことからこの言葉で総称される。赤文字の特徴は、コンサバ系と言って「Conservative コンサバティブ」＝「保守的」を意味して、ベーシックでシンプルなスタイルや昔からあるトラディショナルなファッションを主にした雑誌である。コンサバと言っても、最近の流行ファッションも取り入れているので古いスタイルという意味ではない。

図 1-7 青文字系雑誌



出所：amazon.com

青文字系雑誌とは東京の原宿などで多く見かける個性的で同性受けするファッションおよびそれらを多く取り上げる雑誌のことである。青文字系の特徴は、モード系ファッションで新しいデザインやブームを積極的に取り入れる傾向にある。例えば、ヴィヴィアンウエストウッドの様な奇抜なデザインの服であったり、きゃりーぱみゅぱみゅの独創的なファッションもその一つである。

(1) 赤文字系の「かわいい」

1981 年に創刊され、「赤文字系」と言われる類似誌中 1 位とされる『CanCam』にとって「かわいい」とは「めっちゃ♥モテ」という言葉が象徴するように、異性に好かれるための絶対的価値であった。言説によって「かわいい」という感覚をカテゴライズすることで、誰もが理解できるような「かわいい」モードを提示する。読者はその中から自分が共感できるタイプまたは「こうなりたい」とあこがれるタイプに沿って「かわいい」を選択する。そして彼女たちのようになるための方法を細かく提示していくことによって明確なイメージを作り出すことに成功している。そこでは、「かわいい」という感覚は、それさえあればすべてが成功するかのような絶対的価値として提示されているかのようである。

(2) 青文字系の「かわいい」

1989年創刊『CUTiE』の「かわいい」は「私たちだけがわかる」という「共通性」にあった。男に媚びず、同姓からの支持をより重視する。従って、エロスの要素が完全に消されている青文字系のプロダクションであるアソビシステムのタレントへの対応方針は、恋愛自由、水着禁止、ネット発信奨励である。さらにいえば、青文字系はストーリーに対する関心が希薄で、感性によって「かわいい」か「かわいくない」かの瞬間的な判断を優先するように感じる。

1-4 まとめ

今日のファッションは、面白味のないスタイルを壊したいが、それは差異化で突き抜けるものではなく、共感を得るものでないといけない。その「共感」の中心に据えられている価値観が「かわいい」である。それを体現しているのが、「今」を代表する日本のファッションアイコンであるきゃりーぱみゅぱみゅであろう。彼女はマインドがギャルで「かわいい(共感)」を重視しながらも原宿系的な奇抜さを志向するスタイルである。ギャルとの共存の道を選んだのである。だからこそこれだけブレイクし青文字系をマジョリティに押し上げたのだろう。今は「かわいい」の範囲内で奇抜と無難のバランス感覚を競う、「プチ個性の演出合戦」の時代である。そのため大枠では同質化・均質化しているようにしか見えず、分別が困難なのである。

第2章 ファストファッション

2-1 ファストファッションとは

ファストファッションとは、最新の流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を、短いサイクルで世界的に大量生産・販売するファッションブランドやその業態をさす。「早くて安い」ファストフードになぞらえて、数年前からそう言われるようになった。コストを抑えるためメーカーが生産から小売りまで一貫して行う小売り製造業（SPA）という生産販売モデルをもっている会社が多い。だが「早くて安い」も当たり前になれば驚きも薄れる。客の購買意欲を再喚起し、他社と差別化するにはさらなる仕掛けが必要である。そこで、このところは各社とも有名アーティストらとのコラボレーションによってブランド力の維持・強化を図ろうと懸命である。

2-1-1 SPA とは

SPA とはアメリカの衣料品小売大手 GAP のドナルド・フィッシャー会長が 1986 年に発表した「Speciality store retailer of Private label Apparel」の頭文字を組み合わせた造語で、製造から小売までを統合した最も垂直統合度の高い販売業態だが、90 年代に入ってその概念も広がっている。現在では、素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理、店舗企画などすべての工程をひとつの流れとしてとらえ、サプライチェーン全体のムダ、ロスを極小化するビジネスモデルと定義される。また、部品原料は東レや大手の化学繊維メーカーに任せ、出荷物流もサードパーティを活用、自分たちはマーケティングと企画だけを行い、卸機能と小売に集中して成功したユニクロなどは、独自の仕組み構築によってこのデメリットを克服して成功しているケースである。さらに、ショップの POS データ（販売データ）を参考にして「いま売れている商品」を把握できるようになり売り上げ見込みを把握しながら生産できるようになったため、より効率が上がった。また、SPA は、表 2-1 のように 3 世代の SPA にわけ特徴づけられる。特にユニクロに代表される第 3 世代 SPA は、お客様にとって買いたい理由の新たな発見と提示にほかならない。これは、「消費創造」と全く同じことを意味している。

表 2-1 3 世代 SPA

1985 年～ (第 1 代)	単品を売って成功した SPA	GAP
1995 年～ (第 2 代)	ファストファッションとトレンドを売って急成長した SPA	ZARA(インデックス) H&M
2005 年～ (第 3 代)	情報発信製造小売業型 SPA	ユニクロ

出所：J-marketing.net より筆者作成

2-1-2 ファストファッションが売れている理由

1つ目は、価格帯が低いためである。そのため、リスクが少なく消費者は手を伸ばしやすい。2つ目は、そもそも売れているものしか売らないからである。ファストファッションのSPAモデルの一番の特徴は、ショップのPOSデータ（販売データ）を参考にして「売れている商品」をすぐに追加生産し、「売れていない商品」を生産中止にするという柔軟な対応ができることである。この生産体制は自前で持っていないとかなりのコストがかかってしまい、逆に自前の生産体制を持っていれば売れるものだけを売り続けることができ、売れないものの在庫を抱えるリスクも減らすことができる。

2-1-3 ファストファッションが抱える問題点

1つ目はファッションの価値が下がってきていることである。ファストファッションを使うと、ある程度可愛い洋服が安い価格で購入できる。これまでのように、ハイエンドな洋服を高い値段で買う必要がなくなってしまうため、洋服に対する憧れや満足感が薄れてしまう可能性がある。2つ目は、衣料品の家庭ゴミが増えてきているという実態がある。ファストファッションは気軽にトレンドを追え、簡単に洋服を買えることが良いところだが、そのため、消費者の洋服の回転率は上がり、家庭ごみの中で衣料品の割合が増えてきている。もちろん大量生産されているので、CO2の排出量も増えている。

2-2 ファストファッションの日本進出

2008年9月に東京の銀座に初出店したH&Mは2008年11月原宿に出店、2009年9月には渋谷店、新三郷店と出店している。同じようにフォーエバー21も2009年4月に原宿に出店した。この両店が現在のファストファッションの隆盛のきっかけとなったことは間違いないであろう。両社とも低価格、高品質、高ファッション性をアピールして人気だが、H&Mは20歳～30歳の女性を中心顧客層であり、フォーエバー21は10代後半～20代後半がターゲットである。

・H&M

低価格高品質に加えファッション性を強調したのがH&Mである。H&Mは、世界に多数のデザイナーを配し、流行のファッションをいち早く取り入れ、それを契約工場で生産し世界中で売りまくるというビジネスモデルで急成長している。ニューヨークやパリの最新ファッションを本家のブランドメーカーよりも早く商品化することもあるという。H&Mでは、年間50万点の新作を投入するというから、週単位で商品ががらりと入れ替わるのである。つまり、買い損なうと永久に手に入れることができないのである。これはフォーエバー21も同じである。

・フォーエバー21

カリフォルニアらしい明るいカラーバリエーションとデザインが特徴である。フォーエバー21は、低下価格コストを実現するため、広告宣伝をほとんど行わない。そのため有名

店に近接して出店するのが特徴的である。原宿などは先に出店していた H&M の隣のビルで、H&M よりはるかに大きなロゴのカンバンを出している。いわば、コバンザメ商法である。

こうした点が、ファッションと呼ぶのはためらわれた低価格衣料品と一線を画していることから、ファストファッションと呼ぶようになったのだろう。H&M やフォーエバー21などのファストファッションでは、ファッションのスピードを優先するため、とりあえずワンシーズン着られればいいという考え方が根底にある。ファッションというのはそういうもので、ワンシーズンだけもてばいいわけで、どんなに高価なブランドでもシーズンが外れて次の流行がきてしまうと陳腐化してしまう。だから、ワンシーズンだけで捨ててしまうというのは合理的である。目先の開発を優先し、既存の素材で低コストのものをいち早く調達して商品化することを優先している。そのため、縫製などクオリティは低い。しかし、日本人はこういう細かいところを見逃す国民ではない。国内では H&M やフォーエバー21は数店舗しかなく、人気度は高く希少価値があるため表立った不満はでてきていない。価格が安いことも不満を抑え込む効果を持っている。苦情を言うエネルギーや交換する手間の方が大変だと思いがちである。だが、今後店舗数が増え、消費者への普及度が高まっていく過程で、消費者を失望させることになれば、盛り上がったファストファッション人気もしばみかねない。“化けの皮”がいずれはがれるにちがいない。

結局ファストファッションは、①ファッション性、②スピード、③低価格、④クオリティの4要素があり、各社はどれを重視するかバランスを見極めている。そのバランスがチェーン各社の独自性ということになる。H&M は④を犠牲にして①～③を実現している。そこで、日本のブランドであるユニクロは①と②を次善のものとして、③と④を重視している。消費者がこれらのファストファッションチェーンの特徴を見極めて、使い分けていくことも必要である。

2-3 ユニクロ

次に、国内ブランドであるユニクロについて見ていく。

2-3-1 出店当初のユニクロ

ユニクロは1949年に創業した。当時のユニクロのイメージは「田舎から出てきた安売り屋」であった。広島地域で店舗を展開していた当初は商品が無料返品できることをセールスポイントにしていた。そのオトク感を最大限に表現したローカルCMはいまのユニクロからは想像できないローカルなものだった。また、当時の広告のイメージキャラクターは小林克也さんと酒井美紀さんが起用され、安さをアピール

図 2-1 ユニクロの広告



出所：teacup ブログ

したものだった。現在のものと異なりローカルな印象である。

2-3-2 ユニバレ

ユニバレとは 2000 年代頃に流行した言葉である。当時のイメージはユニクロ＝ダサイ、安っぽいであり、若者は自分がユニクロ商品を着ていることが他人にばれることを避けた。老若男女幅広い世代に受け入れられたユニクロであったが、一方で若者からは他の世代や周囲の友達と服が被ることを懸念する傾向があった。そのため、ユニクロ商品であると特定されやすいものをあえて着用する者は少なく、インナー類や他のブランドのものと類似のものばかり好まれた。

表 2-2 ユニバレアイテム

ライトカラーアイテム	ユニクロの色と言っても過言ではない。ほとんどのアイテムでカラーバリエーションがある。インナーで使っても主張が強く目立つとインナーでも疎まれている。
クロップドカーゴ	股から裾にかけての太さが均一なのが特徴。ユルめの素材感や薄っぺらい質感が安っぽさを主張している。
マドラスチェック	ユニクロ定番アイテム、チェックシャツ。線の間隔や配色などが安っぽく、ひと目で分かる人もいるほど認識されている
フリース	2000 年頃大ヒットし、ユニクロを大企業へと押し上げた。その分、保有者が多く、ユニバレしやすい。

出所： Samurai ELO より筆者作成

2-3-3 脱ファストファッションを図るユニクロ

ユニクロは高品質高機能のフリースを全品 1990 円という価格で販売し一人勝ちをした。この価格は、大量生産大量販売だからこそ可能になった。低価格でありながら、フリースは品質が高く、縫製もしっかりしているし、カラーバリエーションも豊富である。商品性能からデザインはそこそこだが、組み合わせで着る分には十分として老若男女がこぞって買っていった。このフリースがそれまでの低価格衣料品（いわゆるファストファッション）の常識を一変させた。それまでの低価格衣料品は“安かろうと悪かろう”が常識で、安さをアピールするものの品質にはばらつきが多く、1,2 度着たら糸がほつれるのが、日常茶飯事だった。しかし、ユニクロ徹底した縫製技術の向上がそれらの問題を解消した。その分、ユニクロの低価格訴求力が弱くなっていることも意味している。他の低価格チェーン店が軒並み低価格訴求をしているし、総合スーパーでも“ユニクロ基準”といわれ、ユニクロと同質の商品であれば、ユニクロの価格が基準になるという競争意識が働き、ちまたに低価格商品があふれかえっている状況である（たとえばジーユーの 990 ジーンズなど）。今後の展開としても、ユニクロはやみくもに低価格を打ち出すことはなさそうで、第 2 のブランド「ジーユー」を設立し、その役目を譲っている。機能にこだわるユニクロだから、高機能の素

材開発では、いかにスケールメリットを発揮しようにも限界は出てくる。カシミア、ヒートテックなど品質と価格を天秤にかければ品質を優先するという点で、スピードとファッション性を優先する H&M とは根本的に話が違う。ということは、ユニクロは、よりブランド力を高める方向に進むと考えられる。それを証明しているのが百貨店への進出である。価格はかなり違えど、品質やブランド力が百貨店相応になってきていることが分かる。

2-3-4 ユニクロが SPA にこだわる理由

リスクがあるなか SPA を続ける理由は、今でもユニクロが MD(マーチャンダイジング)の根幹に据える「高品質・低価格なベーシックカジュアル」を提供するためである。柳井社長は、「ベーシックカジュアル」にたいし「われわれは、あらゆる人に合う服を作ろうとしている。日常を快適に過ごせ、老若男女誰でも着られるしっかりとした普段着だ」(柳井,2003,ベンチャー通信 8 号の取材時の言葉)と述べている。こうした考えは「世界のユニクロ」へのシフトなどとも相まって、柔軟に変化している。そのため、「自ら作る」SPA が必要である。そして、SPA の優位性を最大にいかす大量生産型も特徴である。アイテムを絞りコア商品は繰り返し生産する。「ユニクロであれば、定番商品が欠品することはない」というのが、消費者が持つユニクロのイメージである。ユニクロは「Unique Clothing Warehouse」(ユニークな服の倉庫)の略であるとおおり、店舗を倉庫に見立て、同じ商品を大量に並べアピールしている。それだけに同じ商品を着ている人がいることも多い。2000 年にフリースブームが終わったのも、他人と同じフリースを着ていることを消費者が嫌がったためであった。ファッションというのは他人と違う格好をするというのが基本だから(高級ブランドも同じ理屈)、同じものを大量に扱っているユニクロはその点が致命的であったといえる。

2-3-5 価格軸から付加価値へ

ブームが去って、既存店の大幅な落ち込みに直面した 2002 年頃から、新たな MD を打ち出している。一言で言えば、商品価値向上へ徹底した戦略シフトである。

- ①ベーシック重視一辺倒からシーズン・トレンド・スタイル重視へ
- ②品質と付加価値アップ(カシミア、エアスティック、ドライ、美脚など)
- ③アイテム拡大とカテゴリー付加(キッズ、インナー、服飾雑貨)

2006 年秋冬にうちだした「ユニクロ・ミックス―単品訴求から、トータルコーディネートへ」というものである。これまでのユニクロは、1 アイテム単独完結型の単品集積売場というのがよくも悪くも特徴だった。だから今回のテーマ別、スタイル別に分類され、編集された商品のコーディネート展開は、ユニクロにとって革命的ですらあった。ユニクロは、自慢の商品を引っ提げて、「東京発、日本ファッションウィーク」に初参加し、一般客に向けたファッションショーを披露している。これが、ユニクロの再ブームの火付け役だとい

っても過言ではない。ユニ女、ユニクロローゼなど、ユニクロを愛し、ファッションコーディネートを楽しむものを生み出した。

2-3-6 ジーユーの台頭

ファーストリテイリングは 2006 年 7 月ユニクロ初の弟ブランドとなるジーユーを立ち上げた。ジーユーの魅力は、第一に、ユニクロより豊富な品ぞろえと 3~5 割安い低価格。第二に、商品そのものの楽しさ、面白さである。定番ベーシック商品主体のユニクロに対し、ジーユーでは、流行の商品が続々と投入されていく。「完成度の高い単品商品を理論的に突き詰めていくのがユニクロなら、ジーユーはよりエモーショナル(感情的)にファッションを追求する」とジーユーの社長中島修一は言う。ここで、ユニクロと違う点がある、「基本的にリピート(追加生産)はしない」。つまり、「売り切れ御免」である。ここで分かるように、ジーユーのやり方は、ユニクロとしまむらのいいところ取りを実現している。」を両立させ、コンセプトは

- ①トレンドを意識したファッションテイスト
- ②幅広いお客様を意識した圧倒的なデザインバリエーション
- ③家族で楽しめるファッション性
- ④清潔感があふれ、新鮮な雰囲気の店内
- ⑤買い求めやす低価格
- ⑥安心できる低価格

社名の由来も「もっと自由に」着ようという意味合いで、品揃えやデザインなども自由に作れるものと会社側も期待した。2009 年春にジーユーでは、990 円ジーンズが発売し世間をアッと驚かせた。「キュッキューファッション」をその後ジーユーのキャッチフレーズにしていこうことになる。

2-4 しまむら

ここではユニクロに続き肩を並べる勢いのあるファストファッションブランドしまむらを扱う。

2-4-1 しまむらとは

株式会社しまむらは、1953 年に衣料専門店チェーンしまむら呉服店として設立、1973 年に社名変更をした。婦人・紳士用の日常着、肌着などを主力に低価格路線をとっている。日本の、主に郊外を中心に多数の店舗を持つ衣料品チェーンストアを展開する会社であり、国内では業界第 2 位である。日本全都道府県に店舗を持つほか、台湾などへも展開してい

図 2-2 ジーユー990 ジーンズ



出所：exite ブログ

る。全国的なエリア拡大を目指しており、2015年までに出店数は計1345店舗をこえた。

2-4-2 しまむら商法

ユニクロは、自社で商品を企画・開発し、生産を経て、販売まで一貫して手がける「SPA型」を取っているのに対し、しまむらは他社が開発・生産した商品を買付け、自社のショップで販売する「仕入れ」型という方法をとっている。自社ブランド名を付けて、専用に生産してもらう「OEM (Original Equipment Manufacturing)」という手法もとっている。しまむらのメインターゲットは25～45歳の主婦が高頻度かつ値段への抵抗感を感じず、気軽にかえるデイリー衣料を範囲に品揃えしている。そして、しまむらの商圏は狭い。そして、小商圏MDの難しさは、決して商品を絞り込めないことにある。近所・近隣エリアにおける、特に女性（主婦）同士で「同じ服を着ている」状態が極端に嫌われるからである。だから、しまむらの商品構成は「多品種・多アイテム・少量品揃え」が基本である。しまむらは期中の商品追加は一切行わない。小商圏では機会損失の防止より、売り場の鮮度維持、変化訴求すべきとの考え方にもとづく。アイテムバリエーションを広げ、あえて売れ筋を絞り込まず、追いかけないことでリスクの分散を図る。品切れしたら補充しない代わりに、新商品を投入して売り場鮮度を高める。この方法は、集荷型の小売業だからこそ可能になった。

2-4-3 田舎臭かったしまむらのイメチェン

しまむらは、基本都市部への出店はなく、地方の道路沿い、しかも幹線でなくローカル道路のロードサイドに、広い駐車場と赤い店名ロゴとクリーム色の外壁の建物はみるからに「ダサイ」もの「ファッションセンターしまむら」というネーミングもどことなく田舎感がある。集客力の強い東京23区での出店はわずか8店舗にすぎないため、ローカルチェーンのイメージから抜け出せない。10年ほど前のしまむらは“おばさんブランド”商品は基本的に家庭の主婦を対象にしたものであった。だから、ファッション性とは程遠く、実用的で誰もが着られるもの、主婦がかうもの、子供服や旦那の服下着、靴下など、できるだけ安上がりにたくさん買える田舎の店というイメージだった。しまむらでは、2002年まで低価格訴求に力点を置いていたが、2003年から方針をはっきり転換した。しまむらの成功は特にティーン女性をターゲットに品揃えを変えていったことが要因と言える。ターゲットを主婦層から若者へ切り替え、流行をいち早く取り入れ、品揃えを変えただけで、それ以外はもとのままであった。なぜ若い女性から目を向けられたのかというと、安くてファッションナブルな服が揃っているという現実的な理由からであった。お金のない若い女性にとって安くおしゃれを楽しめるのはきわめて魅力的である。安くてカワイイ“安カワ”が若い子らで流行語になっている。しまむらでは、安くてファッション性の高い商品を多数そろえている。ブランドにこだわらなければ、しまむらが人気になるのも当然であった。

2-4-4 しまら一の登場

しまむらが若い女性の間で認知され始めたのは、タレントの益若つばさがしまむら愛好者であることが広く知られたことからである。彼女は現在 S♥leg という商品をしまむらと共同開発し人気を集めている。しかも、彼女はしまむら愛好者であることを隠そうともしない自然体だったことが、同年代である女性の好感度を集め、自分たちもしまむらで買い物をするようになっていた。“しまら一”の誕生であった。

図 2-3 益若つばさ



出所：しまむら HP

2-5 ユニクロとしまむら

ここでは、日本を代表するファストファッションブランドユニクロとしまむらを比較する。ユニクロ、しまむら共通の魅力は第一に、「価格の安さ」である。彼らにとって重要なのは、あくまでの、実勢の市場ニーズ（顧客ニーズ）であり、品質に見合った適正価格（顧客からみたリーズナブルプライス）の追求である。第二に、「利便性」である。どちらも、郊外の幹線沿いに店があるから、家から車でさっと行って買える。とりわけ、近年のユニクロは、都心の専門店ビルや駅ビル、駅ナカにも多数出店しているから、さらに時間と手間のかからない「コンビニエンスショッピング」が可能である。第三に、「カジュアルはユニクロ、デイリーはしまむらで買うのがいまどきのスタンダード」ともいうべき価値観と購買スタイルを、両社は見事に根付かせた。

次にしまむらとユニクロの店舗数を都道府県ごとに比較し各々の店舗の傾向を読み取る。

表 2-3 しまむらの店舗数(2015 年)

順位	総数		人口 10 万人あたり	
	都道府県	店舗数	都道府県	店舗数
1	埼玉県	100 軒	福島県	2.07 軒
2	千葉県	73 軒	富山県	2.06 軒
3	北海道	62 軒	群馬県	1.92 軒
4	愛知県	59 軒	長野県	1.90 軒
5	東京都	56 軒	茨城県	1.85 軒
6	神奈川県	55 軒	栃木県	1.77 軒
7	茨城県	54 軒	青森県	1.74 軒
8	福岡県	43 軒	山梨県	1.67 軒
9	静岡県	40 軒	秋田県	1.64 軒
10	長野県	40 軒	高知県	1.63 軒

出所：都道府県で見る県民性 HP より筆者作成

表 2-4 都道府県ごとの住宅地の平均価格(2015 年)

順位	都道府県	住宅地の平均価格
1	東京都	32380 円
2	神奈川県	17355 円
3	大阪府	14700 円
4	埼玉県	10555 円
5	京都府	10232 円
6	兵庫県	10070 円
7	愛知県	9778 円
8	千葉県	7155 円
9	静岡県	6670 円
10	奈良県	5245 円

出所：国土交通省より筆者作成

しまむらは、人口 10 万人あたり 1 店舗を目標にしている。実際には 37 の都道府県で人口 10 万人あたり 1 店舗以上という目標を達成している。人口 10 万人あたり店舗数が最も多いのは福島県で 2.07 軒、2 位は富山県で 2.06 軒。以下、群馬県、長野県、茨城県と続いている。一方、店舗が最も少ないのは東京都で 0.42 軒、これに大阪府、京都府、神奈川県、兵庫県と続いており、都市部が下位に多い。分布地図を見ると、東日本からスタートしたチェーンだけあって西日本より東日本で店舗が多い。表 2-4 と照らしてみると、住宅地の平均価格と負の関係にあることが分かる。しまむらは地方を中心に店舗を増やしていることが読みとれる。いわゆる田舎戦略である。

表 2-5 ユニクロの店舗数

順位	総数		人口 10 万人あたり	
	都道府県	店舗数	都道府県	店舗数
1	東京都	110 軒	群馬県	0.96 軒
2	大阪府	75 軒	宮崎県	0.90 軒
3	神奈川県	66 軒	大阪府	0.85 軒
4	愛知県	49 軒	東京都	0.82 軒
5	埼玉県	47 軒	大分県	0.77 軒
6	千葉県	41 軒	京都府	0.77 軒
7	兵庫県	37 軒	神奈川県	0.73 軒
8	福岡県	32 軒	愛媛県	0.72 軒
9	北海道	30 軒	山口県	0.71 軒
10	静岡県	24 軒	栃木県	0.71 軒

出所：都道府県で見る県民性 HP より筆者作成

ユニクロの2015年4月の店舗数は860軒で、人口10万人あたり0.68軒である。店舗数が最も多いのは群馬県で0.96軒、これに宮崎県、大阪府、東京都、大分県が続いている。一方、店舗数が最も少ないのは島根県で0.43軒である。地域的に見ると東京都、大阪府に加えて創業地の山口県の3つの拠点を中心に店舗が分布している。

ここに、しまむらとの大きな戦略の違いに気づくことができる。住宅地価格が安い地方に多く店舗を構えるしまむらに対し、ユニクロは積極的に都心への店舗展開を行なっている。これがユニクロへのブランド意識を高めた要因であると考えられる。都心まで足を運ばなくては買えないユニクロの商品は、いくら安価であろうと消費者にとっては憧れの存在となり、よそ行き用のおしゃれな服へと美化されていったのではないであろうか。

2-6 まとめ

ファストファッションはSPAやPOTといった製造技術や商品管理技術の向上により台頭し、ファッションにお金をかけないという、若者ファッションにおいて革命的な変化をもたらした。また、ユニクロやしまむらといった国内のファストファッションブランドは老若男女から親しまれ、ファッションの1カテゴリーとして存在を示した。その反面で、ユニクロとしまむらはダサイ存在であったことも忘れてはならない。ユニクロの独特なデザイン、そしてしまむらのいわゆる田舎戦略が両者の首を絞めることになっていた。しかし、今日ファストファッションブランドがトレンドを取り入れ、タレントとコラボレーションするなどして若者の注目を集めている。安いだけのファストファッションが、ファッション性も備えることで、今までにないファッションカテゴリーとして大きな存在になることは確かであろう。

第3章 ヤマンバ文化

3-1 ヤマンバとは

ここでは、1998年～2000年にかけて全盛期を迎えたヤマンバに着目して、彼らのファッションやメイク、行動から当時渋谷に集った若者の姿を追っていく。

3-1-1 ガングロとは

ガングロは、1998年～2000年頃に東京、千葉、埼玉、神奈川などに住む15歳から18歳までの女子高生に見られた。髪は茶髪あるいは白髪で、顔面は真っ黒であった。原色の衣服にミニスカートで厚底ブーツもしくはサンダルを履き、集団行動を基本とする。日焼けサロンで焼き上げた顔の黒さが異様に目立つことから、顔黒（ガングロ）と命名された。「肌をガンガンに黒く焼く」ことから「ガングロ」と呼ばれるようになったという説もある。目と口のまわりを白く粹取りしたような特殊なメイクは黒と白のコントラストを放ち、「パンダメイク」とも称され、特異性を見せつけた。全盛期にはさらに黒さを競うように「ゴングロ」まで登場した。ゴンは「超」の最上級を表わす接頭語であり、「ゴングロ」とはガングロよりさらに焼けている様である。

3-1-2 ヤマンバの登場

ヤマンバは2000年代に流行した。それまでギャルやコギャルにも採用されていたガングロや化粧に加え、髪の毛の脱色が特に顕著であり、部分的な着色・脱色をしたメッシュを施し、乱れたように形作った髪形が特徴であった。また、ネガポジ反転をしたかのようなメイクが流行となり、自身のタンニングされた黒い肌と対照的に白い色のグロスやアイラインを施すことがヤマンバの間で大流行した。また、この頃から「汚ギャル（おギャル）」と呼ばれる、何日も風呂に入らず下着も替えないような、不潔にしているギャルをテレビのバラエティ番組『学校へ行こう!』などで頻繁に取り上げられていた。特に当時のギャル・ヤマンバは家出をすることが日常的で、こうした彼女らの行動パターンから「プチ家出」という流行語にも発展した。家出中は外泊を繰り返すが、その間は渋谷や池袋などで野宿を行ったり、一人暮らしの男性の友達の部屋に上がっては「男女間のバーター取引」を条件に風呂や食事を提供してもらうなどの行為も、マスコミなどに取り上げられて問題となった。

表 3-1 渋谷で見られた現象

1991～1992 年	渋谷にチーマー出現、チーマーの抗争激化。渋谷でルーズソックスが流行。日焼けサロンに注目が集まる。陸サーファーが復活。
1993～1994 年	コギャルの誕生。援助交際が社会問題になる。チーマーの終焉。コギャルの細分化が始まる。
1995～1996 年	コギャルが首都圏で一般的になり、地方にも飛び火した。コギャルの間に PHS が普及し、ルーズソックスが一般化する。援助交際が全国区へ波及した。渋谷では日焼けサロン、カラオケに出入りする女子高生が話題になる。アムラー登場。『Cawaii』創刊。ストリートマガジンが実施した読者モデル制の浸透。
1997 年	渋谷に「髪に花を飾るロコガール」出現した。
1998 年	ロコガール・ブーム。「ガングロ」という呼称が登場した。厚底ブーツ、金髪が登場した。109「エゴイスト」が全国区になる。カリスマ店員が話題となった。
1999 年	センター街のガングロが話題になる。一方で美白の鈴木その子が脚光を浴びる。ガングロ茶髪に白髪の登場し、「ヤマンバ」という呼称が登場した。パラパラブームが起こる。
2000 年	「ゴングロ 3 兄弟」が人気になる。『egg』のカリスマモデルブリテリ、柗川めぐみ（マサメグ）がガングロのファッションリーダーに。『egg』休刊。
2001 年	ガングロ姿を消す。

出所：シブヤ経済新聞より筆者作成

表 3-1 より、ガングロの全盛期は 1998 年～2000 年であり、わずか 3 年の間に渋谷から姿を消したとされているが、現在も従来ほどの派手さはないものの生息しているとされている。

3-2 メイクとヤマンバの相関関係

ここでは、ヤマンバメイクから彼女たちの姿を見ていく。

3-2-1 肌色の選択の自由化

日本では長い間、白い肌が尊ばれてきた。日本のメイク史の文献によると、白い肌を尊ぶ考え方が発達し始めたのは、中国から白粉のつくり方が伝わって以降とされている。白い肌を美とする傾向は平安時代に入り、より明確になり肌色の美意識は時代とともに多様化していく。1960 年代には若者たちの間で日焼けが受け入れられるようになり、さらに 1980 年代後半になると、海外旅行が一般化し、日焼けに優越感がなくなったことや紫外線の問題などがあり、日焼けを嫌う時代とタンニングマシーンによって人工的に日焼けする

時代が並行する。つまり肌の色が自由に選択できる時代が到来したのである。

3-2-2 仲間外れにならないためのメイク

ガングロ少女たちの奇抜なメイクや服装は、見る者から異質な者であると懸念されがちであったが、実はメイクをしている本人も自分たちのメイクが素敵だと思っていた。奇抜なメイクを施すことで、同じような格好をするガングロ少女グループに所属し、彼女たちはグループへの帰属意識が高かったため、仲間はずれにされぬよう奇抜なメイクをし続けたのであろう。さらに、ガング

ロが登場した当初のメイクは穏やかであった。しかし、徐々に激しさを増し、ヤマンバのようにメイクが過剰になった。これはリーダーがメンバーの忠誠心を試す意味もあれば、周囲から特別な目で見られることで、さらに帰属意識を高めたのではないかと分析できる。ガングロは、コギャル文化が浸透した中で生じた新たな差異化であったとも言える。

図 3-1 渋谷を賑わすギャル達



出所：モデルプレス

3-2-3 アンチ・セクシャルとしてのガングロ

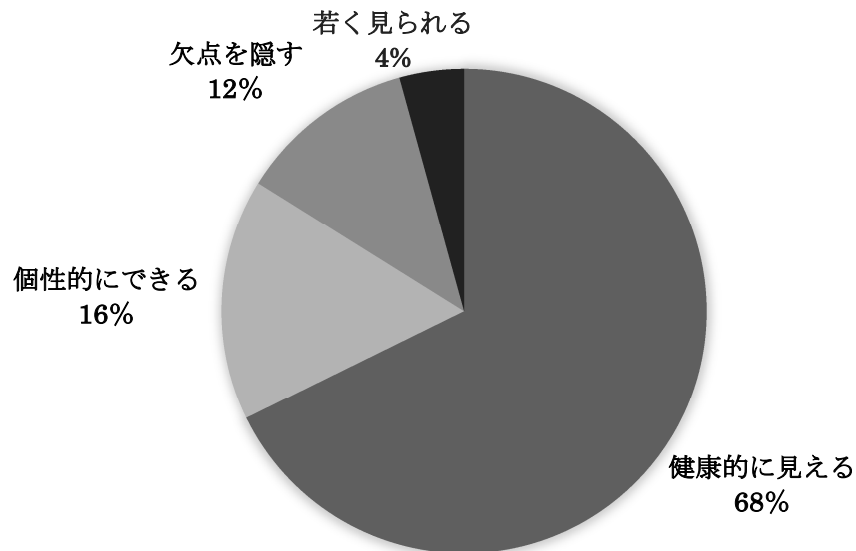
ガングロは、異性に対してのセクシャルなアピールをしていなかった。それどころか、その奇抜なスタイルで、性的まなざしをほぼ無効化していた。逆に彼女達に注がれるのは好奇の視線であり、それは本人達も意図していた。つまり、もてないスタイルを意図的にやっていた。援助交際のイメージが強かったギャルは、ガングロになることによって男性の性的視線から外れたのである。しかし、フォロワーの層では、コンプレックスの隠れ蓑として、ガングロを選択するものも多かった。『AERA』1999年11月号ではこのようなガングロギャルの言葉を記事に挙げている。

化粧を落とした自分の顔を見るとがっくりする、自分はブスだと思う。でも、人の視線を集めたい。だからこそ徹底的に自分を変える。濃い化粧をしてギャルファッションに身を包んだとき生まれ変わった自分の姿を見るのが嬉しい。

この言葉より、鳥賀陽はこの記事でガングロスタイルを「武装ファッション」と呼んだ。それは変装のためのコスチュームで、弱い自分を守るための鎧のようなものとみなされる。性的使用が可能になった身体を持ちながらのその使用が禁止されていた“少女”は自覚的にそれを利用してコギャル＝メタ女となった。しかし、今度は過度な性的視線から耐えられなくなったからこそガングロとなった。

3-2-4 「欠点を隠す」ためのガングロ

図 3-2 黒い肌の利点アンケート結果



出所：『肌色をもっときれいにする本』P142 より筆者作成

1999 年に短大生と大学生合わせて 305 人に行い、黒い肌の利点として図 3-2 のような結果が出た。さらに、「欠点を隠す」を選んだ者には、白肌が美とする社会へ反発する気持ちが見られた。

そもそもガングロメイクに走る少女たちは、自分の顔に満足してない者が極めて多い。そのため、メイクをして理想の自分に近づこうと翻弄し、その思いが過剰になるほどヤマンバメイクに近づいていったとも分析できる。しかし、いくら理想に近づこうと奇抜なメイクをし続けても、心のどこかでは、自分は白い肌の美人には到底敵わないことも理解している。だからこそ、あえて彼女らとは対照的に肌を黒くすることで、ガングロという別の土俵に立った。そこでは、メイクを施せば自分でも TOP になれるのではないかという希望すら抱けたのである。

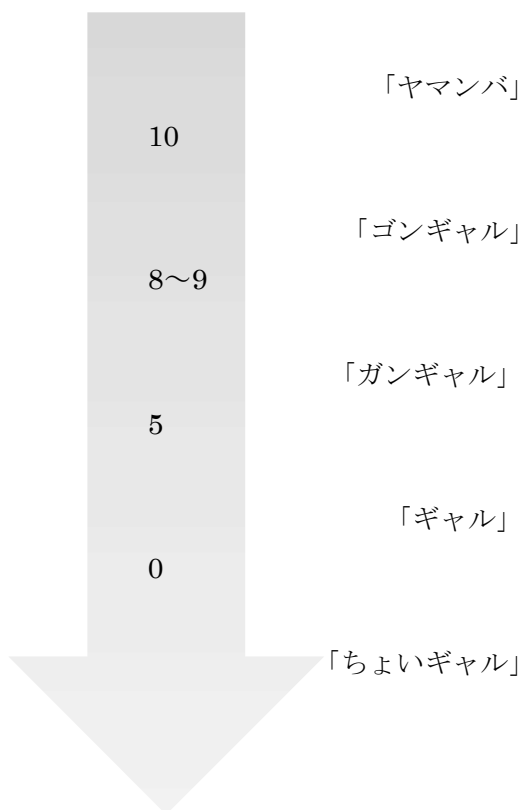
図 3-3 吉田夏海



出所：twitter

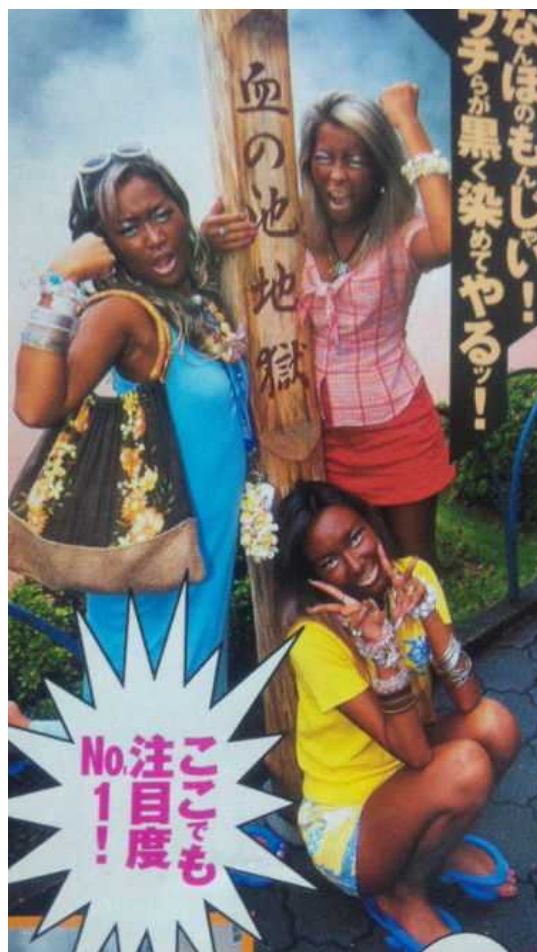
3-3 渋谷ギャルのヒエラルキー

図 3-4 渋谷ギャルのヒエラルキー



出所：「週刊プレイボーイ」2000年5号より筆者作成

図 3-5 ゴングロ 3 兄弟



出所：crooz ブログ

サンライズ・ジャパン 日本ソラリウム協会 では、当時の「渋谷ギャル・ヒエラルキー」を次のように紹介している。（図 3-4 参照）あえて肌を黒くしない色黒指数=0 を「ギャル」とすれば、その下に、金髪・茶髪等なにかにつけて中途半端でヤマンバたちから嫌われている色黒指数=1 の「ちょいギャル」が生息していた。一方、「ギャル」の上には、パンダメイクには至らない色黒指数=5 の「ガンギャル」が、さらに上には白髪、エクステンション、パンダメイクで色黒指数=8~9 の「ゴンギャル」が存在した。そして頂点には、時にペンキ等も使うとされる色黒指数=10 の「ヤマンバ」が存在し、中でも「ブリテリ・ふみっこ・アコ吉」の通称「ゴングロ 3 兄弟」（図 3-5）が、雑誌『egg』等を通じてカリスマ的人気を集めていた。

3-4 渋谷“センター街”

反秩序的なファッションのヤマンバも、渋谷センター街では安心して身を置くことができる。渋谷全体が非日常化しているわけではなく、センター街に特化して見られた理由は次のように説かれる。「二つの異なる秩序が出会ってつくり出されるもうひとつ境界的な空間、秩序がセンター街に相当し、そこでは一般的に認められている美的感覚とは異なるファッションをしても認められる。異界性を持つ山姥が入り込めるようなところである」。(倉石,2010:269) 倉石教授はヤマンバが渋谷のセンター街で数多く見られたことから、「民俗学的に渋谷センター街を捉えと、“ハレ”の場ということになる。異界との境界的な入り合いの場であり、異界の者で異様であっても異様なりに受け入れられる場」(倉石,2010:277)とし、渋谷という“盛り場”が持つ特異性に着目する。異端者は言葉を変えれば“かぶき者”でもある。センター街は異界性が強く、ある意味で“年中お祭り”状態であるから“かぶき者”が普段から登場するのも自然な成り行きであった。しかし、ヤマンバ・ギャルに遭遇すると、無意識的に山姥のような異界の存在を連想し、畏怖する。また、ヤマンバ・ギャルがあえて異様なメイクを施し、センター街を闊歩したのは無意識的であっても、何かの意志表示であったのかもしれないと、センター街とヤマンバの相関関係と彼女たちが自らをメディア化したのかもしれないという見解が出来る。当時“ヤマンバ”や“ヤマンバ・ギャル”と、あえて異端をあらわす呼称が付けられたのも潜在的に異質なものの、特異な外見のものを排除するような心理があったのかもしれないと分析できる。

3-7 まとめ

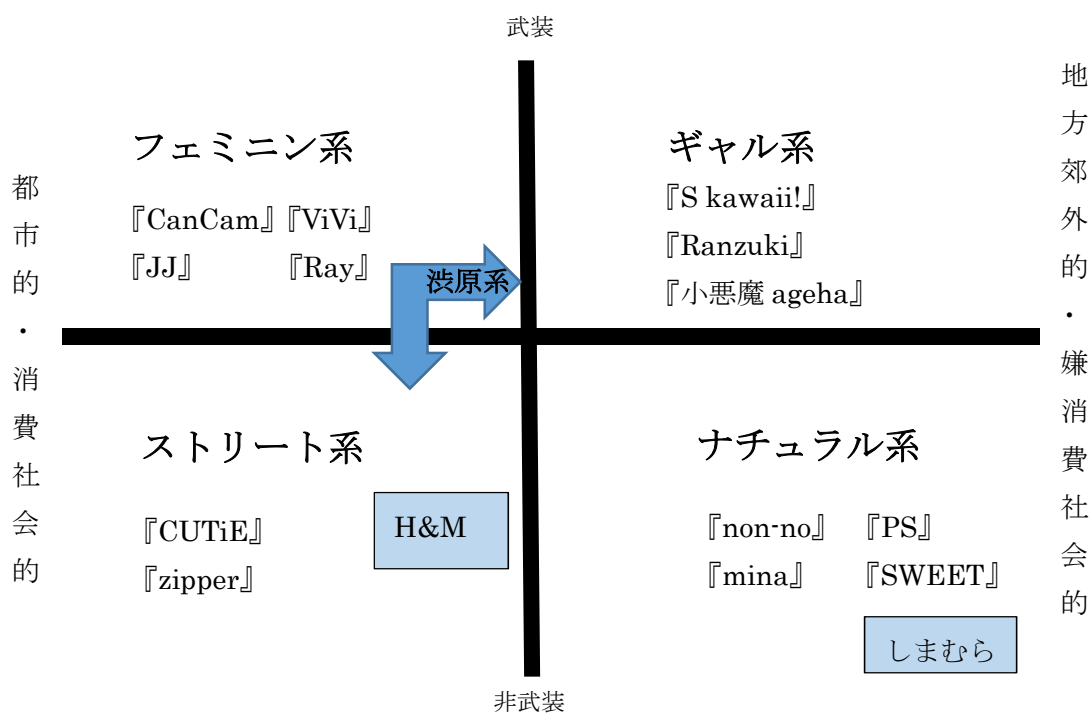
1998年にガングロは突如渋谷に登場し、様々なメディアで取り上げられた。特筆すべき点は、見る者、特に男性に明らかに違和感や嫌悪感を与えるメイクであったこと、日本のメイク史には前例のないメイクが脈絡なく登場したこと、集団性が顕著であったことなどである。また、彼女たちがあえて大人や異性に好かれないメイクを施したのは、美白化への抵抗、やさしさを強制させる女性と言う性への否定、あるいは大人化への抵抗を表す“記号”であったのかもしれない。あるいは、ほんの一瞬の間だけなら“カリスマ”になれることを自ら体験しようとしたのかもしれない。

4 章 若者ファッション論

ここでは、これまでの論をふまえて、若者のファッションを軸に現代の若者の姿を分析していく。

4-1 ファッションのマトリクス

図 4-1 ファッション雑誌のマトリクス



出所：『若者の現在 文化』P237 より筆者作成

若者のファッション雑誌を 1980 年代の雑誌において用いられた四象限分類を行う。かつては、「モード系」「コンサバ系」「カジュアル系」「トラッド系」に分けられたが、現代では横軸を都市的・消費社会的⇔地方、郊外的・嫌消費的とし、縦軸を「着飾り」の度合の指標として武装⇔非武装とした。まずギャル系は、地方、郊外的・嫌消費社会+武装のゾーンを占める。その反対に、ストリート系がおかれる。ファッション用語で渋谷系(渋谷系と原宿系を混ぜたようなもの)はギャル系とストリート系の接点である。ギャル系と相反する存在、つまり着飾り度は高いが都市的・消費者社会的なポジションには「赤文字系雑誌」のコミュニティがある。かつてはコンサバ系と呼ばれたが、現在ではむしろ「ゆるふわ」「もて」が強調されるため「フェミニン系」と呼び名を変えた。そしてもう一つ相反する勢力、つまり「地方・郊外的・嫌消費社会」+非武装の側にいるのは「ナチュラル系」である。

次に、図 4-1 のマトリクスに今回扱った「かわいい系」「ファストファッション系」「ギャル、ヤマンバ系」を当てはめ比較する。

図 4-2 若者ファッションのマトリクス

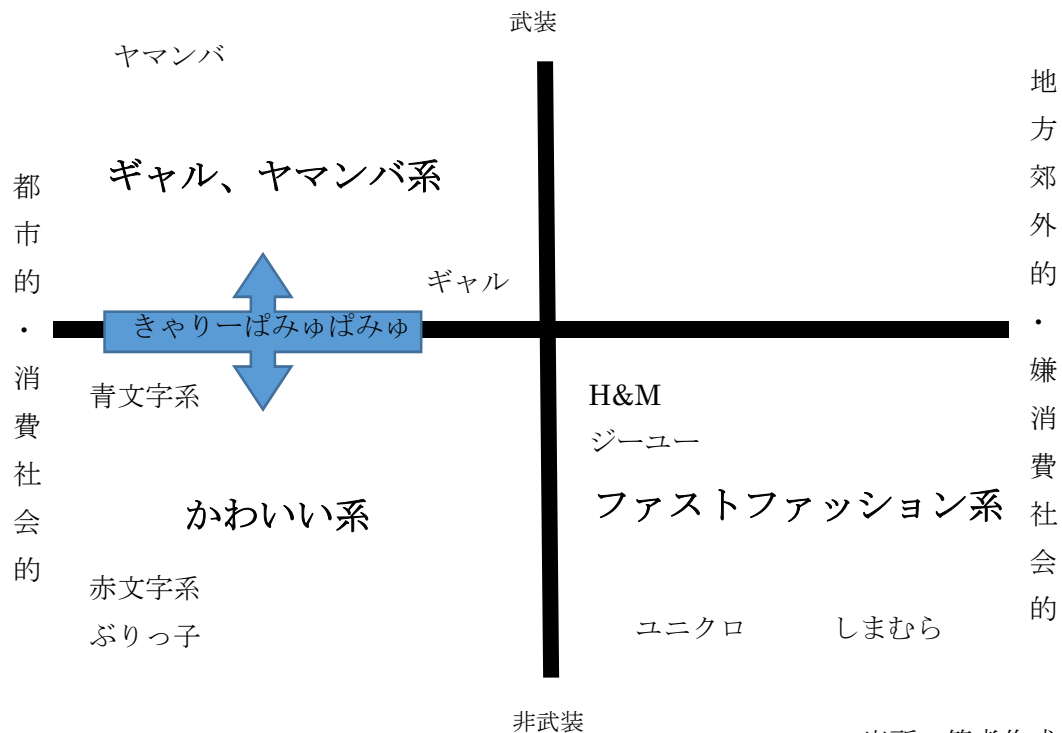


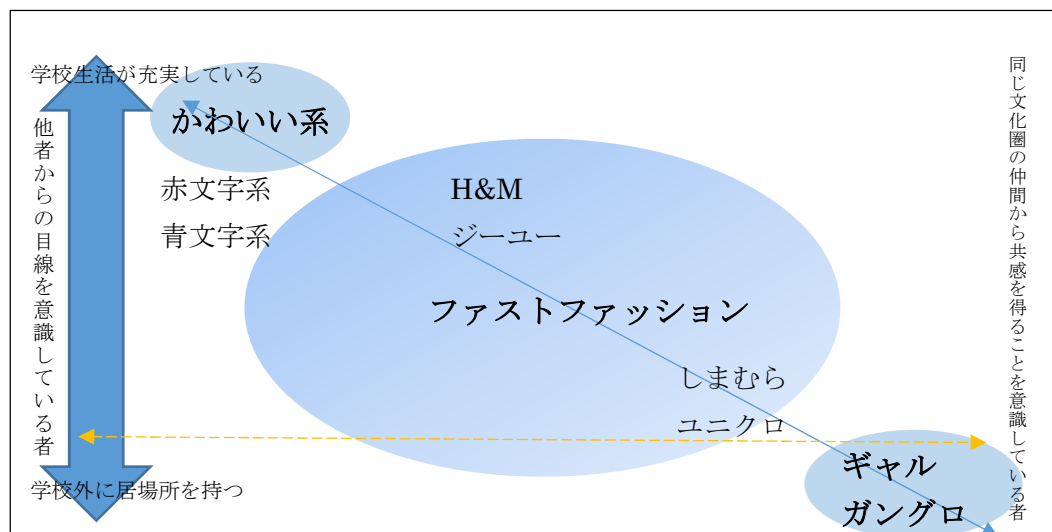
図 4-1 と同様に縦軸と横軸に沿って若者のファッションを分布した。まず、ギャル、ヤマンバ系は武装+都市的・消費社会的のゾーンを占める。その真下の非武装+都市的・消費社会的にはかわいい系が入る。ここでは、かわいい系の青文字代表のさりーぱみゅぱみゅがギャル系との共存を果たしたため間においた。また、かわいい系の中でも青文字系がより武装寄りであり、ぶりっ子が非武装寄りであると位置づけた。その理由としては、青文字系は、エロスの要素を消し同性からの支持を求めているという点が第 3 章で述べたヤマンバと似通った面があったからである。逆に赤文字系、ぶりっ子は他者(特に男性)から愛されることを意識しているため、ファッションもより万人に受け入れられるようなものである。最後に、ファストファッションは非武装+地方郊外的・嫌消費社会的においた。その中でも H&M やフォーエバー 21 などよりファッション性を重視するブランドと老若男女に愛される普段着使いをコンセプトにしているユニクロとジーユーで配置を分けた。ファストファッションについて、更なる言及は 4-2 で行うが、ファッション性を重視した前者はいわゆるトレンドを追いながら“プチ個性”を出すことに情熱を注いでいる。そのためユニクロ、しまむらよりは武装寄りであると判断した。一方で後者は、普段着として意識せずに着ることのできるファッションを提供している。そのため、自然体な非武装ファッションであると分類した。さらにユニクロとしまむらの間には 2-5 で述べたように、店舗分布に違いが見られる。そのため、都会に店舗を多く構えたユニクロと地方に分散させたしまむらとで配置も若干変更した。

4-2 学校で見る若者の姿

ここでは、若者のファッションを学校での姿を軸にして検討していく。

4-2-1 ファッションと学生

図 4-3 ファッションと学生の相関図



出所：筆者作成

図 4-3 のように、ファッションを元に学校に通う若者は分類できる。縦軸は学校生活が充実している者⇔学校の外に居場所を持つ者と置いた。横軸は左側にいくほどファッションに対し他者からの目を意識している者とし、右側に行くほど同じ文化圏の仲間から共感を得ることを意識している者とし、ファッションに対しての意識を両極に分解していくと示す。まずかわいい系は、学校生活が充実している+周りの目線を気にするに分類される。とくに赤文字系に分類されるファッションは他者からのウケ、異性からのウケを意識しているといえる。対極的なものとして非日常ファッションとして今回取り上げたヤマンバ系コスプレ文化を上げる。それらの特徴は、学校外に居場所を持ち、ファッションは同じ文化圏のものから共感を得ることを意識している。そして、かわいい系とヤマンバ系コスプレ文化の間をつなぐものとして、かわいい系の青文字系ファッションが挙げられる。彼女達の特徴は、篠原涼子に始まる不思議ちゃんキャラが目指す個性を全面的に表出することである。それにより、同じ文化圏のものからの注目を集めようとする。その一方で、学校での彼女たちの姿については非常に分析し難い。もし、関東、関西の女子高生と限定して定義づけるのならば、関西では、彼女達が主役となり得る場合が多く、学校生活が充実しているが、関東では、特に東京で見ると、原宿にきやりーぱみゅぱみゅを筆頭としたショップが並び、そこに集う傾向があるのでプライベートが充実していると解釈できるであろう。

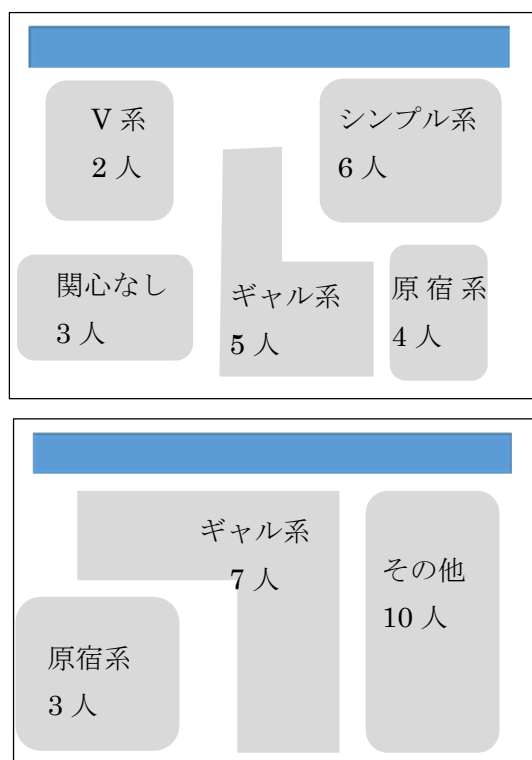
ファストファッションについては、ひとくくりには出来ないため、大きく 2 つに分類した。1 つ目は、積極的にファストファッションを利用する者。利用ブランドは H&M やジーユーな

どである。2つ目は、消極的にファストファッションを利用する者。利用店舗はしまむら、ユニクロなどである。前者は、買い物にでかけるのは服を着る本人であり、ファッションについてはかなり敏感である。あわよくば、彼女達は雑誌で取り上げられているようなハイブランドを毎日着たいという憧れはあるだろう。しかし、限られた所持金しかない彼女達がたくさんの服を持つにはファストファッションに頼るしかない。そこで、トレンドを押さえ、人気モデルなども起用しているジーユーを利用する傾向がある。次に、消極的にファストファッションを利用するものについては、買い物に行くには、本人と親または親のみのケースがある。服を着る本人はファッションに興味がなく、与えられた服をただ着るといった傾向が強い。本人は、毎日ジャージでも良いのに...といった調子である。彼らを上の図で分類すると、ファストファッションを積極的に利用するものは、学校生活が充実しており、トレンドをとらえたファッションを意識するため大衆受けを狙っていると解釈できる。しかし、低価格であるファストファッションという特性を利用し、プチ個性を出そうとする傾向も見られる。

4-2-2 友達とファッション

『めざましテレビ』では、2012年に番組で高校生時代のクラスの女子生徒のファッション勢力図を複数調査した(図4-4)。やはりギャル系が多数であり、原宿系は少数派という結果が出ている。ギャル系は教室でもけして少数派ではなく、かなりの存在感を示している。その一方で登場したのが、「渋谷系」という新しいスタイルの提案である。文字通り渋谷的ギャル要素と原宿的不思議ちゃん要素をミックスさせたスタイルであった。明確に差異化された渋谷と原宿という対立関係を盛り込んだスタイルは、様々な属性が対立する中で多面的な自己を操って生きる若者たちにとって、それほどおかしい提案にも思えない。土井隆義は『友だち地獄』で「現代の若者たちは、自分の対人レーダーが間違いなく作動しているかどうかつねに確認しあいながら人間関係を営んでいる。周囲の人間と衝突することは、彼らにとって極めて異常な事態であり、相手から反感を買わないようにつねに心がけることが、学校での日々を生きていく知恵として強く要求されている」(土井,2008,16)と述べて

図 4-4 高校時代のクラスの勢力図調査



出所：『ギャルと不思議ちゃん論』

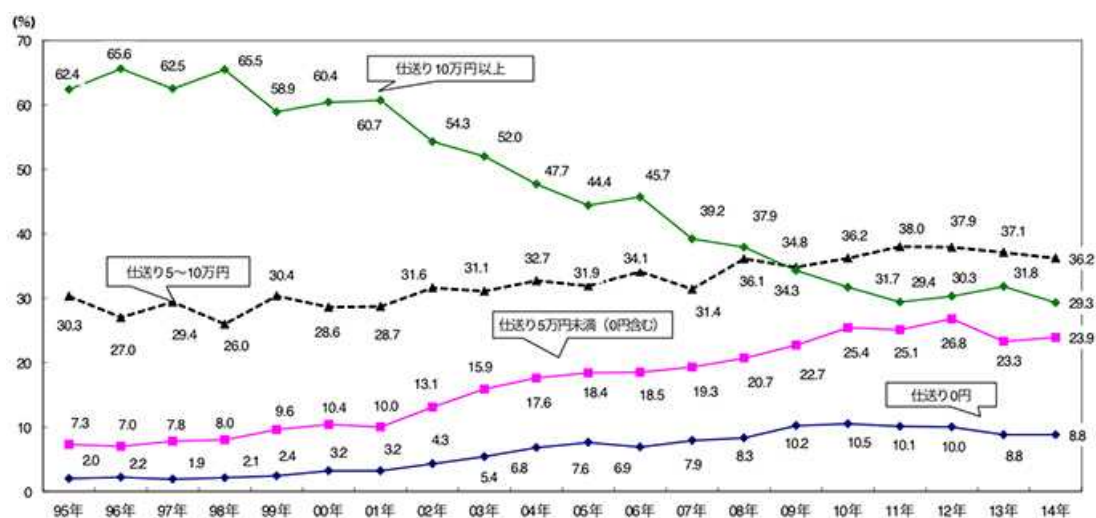
より筆者作成

いる。まさにこの現象が、若者たちのファッションに現れていると読み取れる。教室内で浮かないように、ギャル系を敵にしないように、ある日はギャル系で別の日には原宿系でといった具合に、交友に合わせてファッションのテイストを変える若者は、多くはないものの確実に存在する。

4-3 ファストファッションと若者

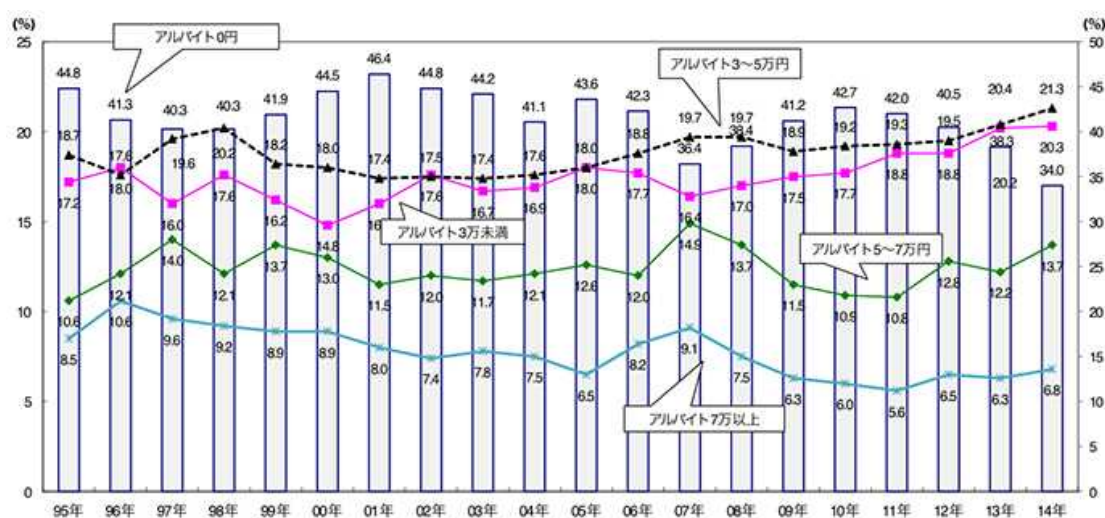
ここでは、服の低価格化を進めたファストファッションの台頭により、若者のファッションへの関心に変化していった背景を述べる。

図 4-5 下宿生の仕送り金額分布(1ヶ月の生活費)



出所：全国大学生生活協同組合連合会 HP

図 4-6 下宿生のアルバイト金額分布(1ヶ月の生活費)



出所：全国大学生生活協同組合連合会 HP

上の図は、全国大学生生活協同組合連合会の学生生活実態調査報告書の一部である。大学

生の1ヶ月の生活費について、2014年の下宿生の収入合計は122,170円であり、前年比+670円で、3年連続で増加した。収入に占める割合は「仕送り」が57.4%で、1975年以降最も低く、「アルバイト」は20.9%と1975年以降最も高くなった。また、図4-5、4-6からも時代を追って学生生活事情が変化していることがわかる。まず仕送りについては、10万円を超える者が半数以上いた1995年から2014年では、その数は全体の4分の1程度となり、まったく仕送りを受け取っていない者も全体の約1割いることが分かる。その反面で、図4-6ではアルバイトで収入を得る者は全体の約7割まで上っていることが示されている。今日、アルバイトで得る金額も平均して上昇していることから若者たちの生活はアルバイトに依存する度が高まっているということが分かる。今日、親からの仕送りに頼り切って生活しているものはだいぶ少数派となっており、皆限られえた収入の中で学生生活を充実させるため様々な工夫をしている。

さらにここで、興味深いデータを紹介する。表4-1、4-2は、織研新聞社が全国の服飾系専門学校に通う学生にアンケートをとった結果である。服飾系の学校と言うことでランクインするブランドに片寄りはあるものの、年代が移り変わるごとの変化やよく買うブランドと好きなブランドの関係性から現代の学生の姿が読み取れる。まず着目して欲しいのが、学生がよく買うブランド上位はファストファッションブランドが占めており、ユニクロは不動の1位であり続けているということである。また、その他にランクインしているブランドも安価なものが多い。この結果は、好きなブランドと比較すると顕著に見えるが、服飾に関心がある若者は好きなブランドはあくまで高価でファッション性の高いものであるが、限られた資金の中でやりくりするためにファストファッションを多用しているのである。“好きなブランド=憧れのブランド”が現代の若者にとって当たり前で、その代用としてファストファッションを利用しているのである。しかし、2014年、ファストファッションに新たな動きが見られた。好きなブランド8位にH&M、9位にユニクロがランクインしている。服飾に関心がある若者でもファストファッションブランドを好む時代が台頭してきたのである。

ファストファッションブランドがファッション性を高めてきたのか、若者がファストファッションと言う形態（早くて安い）に共感を持ったのだろうか、どちらにせよ現代の若者にとってファストファッションは欠くことのできない存在となったのである。

表 4-1 服飾学生がよく買うブランド

順位	2012	2013	2014
1	ユニクロ	ユニクロ	ユニクロ
2	ザラ	H&M	ザラ
3	ローリーズファーム	ザラ	H&M
4	ジーナシス	エモダ	アースミュージック &エコロジー
5	H&M	トップショップ	ジーユー
6	古着	ジーユー	ローリーズファーム
7	ヴィヴィアン・ウエスト ウッド	古着	フォーエバー21 アクシーズファム
8	リミ・フウ	ローリーズファーム コムデギャルソン	
9	コムデギャルソン		ウィゴー
10	アクシーズファーム	ネ・ネット	ジーナシス ニコアンド

出所：織研+HP より筆者作成

表 4-2 服飾学生が好きなブランド

順位	2012	2013	2014
1	ヴィヴィアン・ウエスト ウッド	ヴィヴィアン・ウエスト ウッド	コムデギャルソン
2	ツモリチサト	コムデギャルソン	ヴィヴィアン・ウエスト ウッド
3	コムデギャルソン	エモダ アイ・アム・アイ	ザラ ネ・ネット
4	ローリーズファーム		
5	ザラ	ネ・ネット	ツモリチサト
6	ネ・ネット	スライ	アースミュージック&エ コロジー
7	リミ・フゥ	ザラ ツモリチサト スナイデル	アトリエ・ドゥ・ザボン
8	アナスイ		H&M
9	クリスチャン・ディオール		ユニクロ ローリーズファーム
10	シャネル	シャネル	エモダ ヨウジヤマモト

出所：織研+HP より筆者作成

4-4 大阪おばさん現象

ファストファッション台頭していく中で若者の会話にも変化が現れている。現代の若者の中で、安い物自慢が広まっているのである。「これ、しまむらでいくらで買っちゃった」「えっ、見えな—い」といったように、若者は安いものを気軽に利用している。これは、ファストファッションの影響である。デフレ経済が、若い女子を大阪のおばちゃん化させている。もう少しファッションにお金をかける子だと、「JILL の服が安く買えた！」なんて自慢をしていそうだが、いずれにせよ、「これ高かったの—」なんて自慢する若者はほぼ皆無になった。それこそタイやつと思われてしまう。また、高級ブランドを持つことがちょっと恥ずかしい、という感覚が出てきている。2000 年代初頭は、大学の教室にはヴィトン、シャネル、グッチなどのバッグが、机の上に「どうだ」と言わんばかりに並んでいたが、今はほとんど見かけない。

おわりに

ファッションは時代を追うごとに変化していった。それはトレンドであったり、消費者の生活の変化であったり価値観の変化であったりと要因はまさに多様である。また、そもそもファッションに関心を持ち自分の個性をファッションで表現している者はどれほどいるのであろうか。その判断はきわめて困難であった。

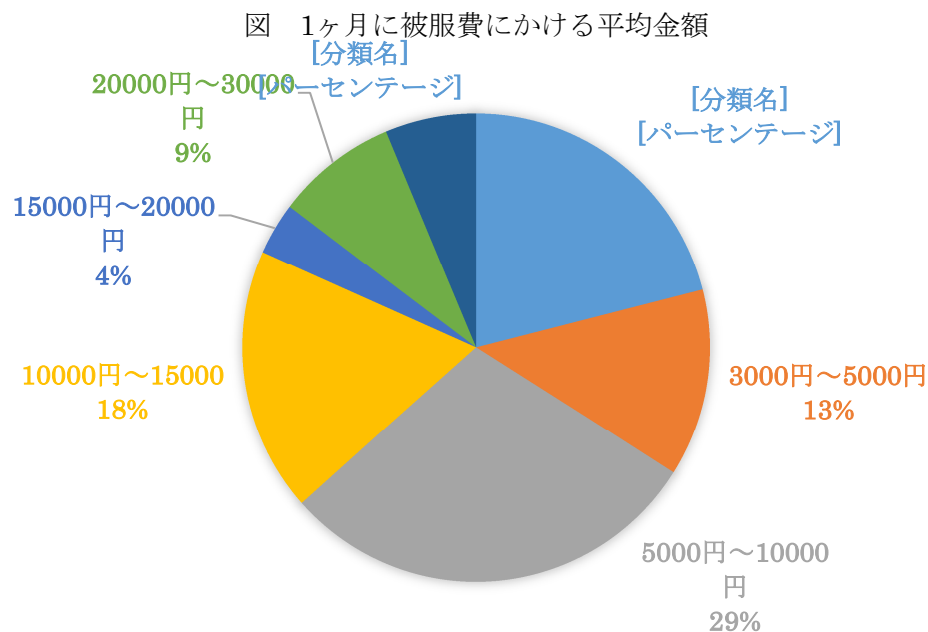
第 1 章では、現代にいたるまで若者は様々なニュアンスで「かわいい」という言葉を用いてきたことを述べた。若者たちは、自分の価値観のもとかわいいファッションを選択し、他者との「共感」を求めていく姿を読み取ることができた。

第 3 章では、ヤマンバと呼ばれるメイクを施した彼女たちの心の底には異性に対して意識的にセクシャル的な視線をもたせないようにしていたり、自分の顔を隠すため、自己否定という気持ちがあったことを示した。

ここで着目したいのが、KAWAII 文化におけるファッションもヤマンバにおけるファッションも一見個性を前面に表現しているかのように見えたが、実は、その動機は様々であるということである。特に、KAWAII 文化であれば他者との共感を求めるためであったり、ヤマンバでは「仲間はずれにならないためのメイク」であったりと他者に依存している若者の姿が浮かび上がった。これは 4-2-2 で学校における学生の姿とも重なった。土井隆義は若者たちの関係性を「優しい関係」という言葉で表現するが、まさに周囲の目を気にかけ、独りぼっちにならないように空気を読む姿は、ファッションに顕著に現れているであろう。

そして今回は、KAWAII 文化、ヤマンバとは対極として、現在ファッション業界に大きな変化をもたらし、今後更なる展望が期待されるファストファッションを取り上げた。ファストファッションの最大の魅力はやはり価格の安さであろう。そして、使えるお金に限られていた若者たちにとっては、革命的な出来事であっただろう。おしゃれの幅がぐっと広がり、自分の個性を発揮していった。一方で、ハイブランドに頼り切っていた女子大生などはブランド物を見せびらかすことをやめた。ファストファッションが主流的存在となったいま、逆にファッションにやたらとお金をかける者はよっぽどのお金持ちか、ただの愚かな浪費家とでも評価されよう。お金をかけずここまでファッションの選択肢が増えた今では、必然的な流れであったのかもしれない。そして、ファストファッションの商圈は若者だけでは収まらない。彼女たちが社会で働きに出ていた際にもファストファッションは彼女たちの生活を支えていくであろう

働く女性の洋服へのお金のかけ方をマイナビウーマンが 2013 年に Web アンケートを行い 22 歳～34 歳の働く女性 296 名から回答を得た。その結果が図 4-1 である。



出所：マイナビウーマンより筆者作成

もっとも多かったのが 5,000 円以上 10,000 円未満、ついで 3,000 円未満と 2 つの幅に分かれる結果となった。次にどこでどんなブランドを買うかを尋ねたところ、一番多く支持されていたのは、「ユニクロ」や「しまむら」に代表されるファストファッションであった。そして着るものに個性が表れるように、使える被服費に関係なくそれぞれが工夫した買い物をしていることが分かった。

(1) ブランドや手段にはこだわらない

10,000 円。定期圏内で行ける場所にあるショッピングモール。ブランドは特定していない (23 歳／医療・福祉／専門職)

5,000 円。アウトレット。ブランドは気にしない (32 歳／その他／その他)

15,000 円。池袋などのショッピングビルで。ブランドにはこだわらないので、色んなブランドが入ってる店が便利 (24 歳／金融・証券／事務系専門職)

被服費の額に関係なく目立ったコメントが「ブランドにこだわらない」姿勢であった。自分の気に入ったものを身につけるのが今のおしゃれであり、ブランドのロゴだけ見て飛びつくのはもう古い考えなのであろう。

(2) メリハリつけて賢くお買い物

5,000 円。基本ユニクロやイオンの安物でごまかすが、ジャケットやコートなどのアウターは百貨店で奮発する (26 歳 / 学校・教育関連 / 事務系専門職)

プチプラブランドで購入するから安く収まる。買う月と買わない月が激しいので平均したらこのくらいだと思う (21 歳 / 小売店 / 販売職・サービス系)

インナーからアウターまで全てを百貨店やセレクトショップでそろえたら毎月の被服費が大変な額になってしまう。そこで活躍するのがプチプラやファーストファッションたちなのである。自ら社会に出た際にも結局私達は、ファーストファッションに依存し続けるのである。社会に出たら、自由にお金を使い好きなものを買えるといった淡い期待はかなうことはないであろう。

謝辞

本卒論を作成するにあたり、ご協力してくださった皆様に感謝申し上げます。また、本卒論では、私自身による見解、解釈が含まれていることをご了承いただければと思います。

そして、本卒業論文を作成するに当たり、熱心にしてくださった角一典先生には心からお礼申し上げます。先生からは 4 年間を通してたくさんこと学び、自分自身成長してこれたと思っています。また、卒業論文作成時つまずいたときには適切なアドバイスや励ましの言葉を下さったおかげで、無事書き上げることができました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・大塚英志, 1991, 『少女雑誌論』 東京書籍
- ・大塚英志, 1989, 『少女民俗学』 光文社
- ・四方田犬彦, 2006, 『「かわいい」論』 筑摩書房
- ・伊豆原月絵, 2005, 『ファッションの記憶』 東京道出版
- ・小林敬幸, 2013, 『ビジネスをつくる仕事』 講談社
- ・櫻井孝昌, 2009, 『世界カワイイ革命』 PHP 新書
- ・古賀令子, 2009, 『「かわいい」の帝国』 青土社
- ・月泉博, 2006, 『ユニクロ VS しまむら』 日経ビジネス人文庫
- ・川嶋幸太郎, 2009, 『ファストファッション戦争』 産経新聞出版
- ・川嶋幸太郎, 2009, 『ユニクロ・柳井正 仕掛けて売り切るヒット力』 ぱる出版
- ・榑野順三, 2006, 『無印良品を復活させたしまむら商法』 ぱる出版
- ・山根一眞, 1991, 『ギャルの構造』 世界文化社
- ・松谷創一郎, 2012, 『ギャルと不思議ちゃん論』 原書房
- ・倉石忠彦, 2010, 『渋谷をくらす』 國學院大學渋谷学研究会
- ・村沢博人, 1999, 『肌色をもっときれいにする本』 ポーラ文化研究所
- ・山本桂子, 2006, 『お化粧しないは不良の始まり』 講談社
- ・小谷敏、土井隆義、芳賀学、浅野智彦, 2012, 『若者の現在 文化』 株式会社日本図書センター
- ・土井隆, 2008, 『友だち地獄』 筑摩書房
- ・山田昌弘, 1999, 『パラサイトシングルの時代』 筑摩書房

参考 HP

- ・by.S : <http://by-s.me/article/111708896392693186>
- ・FASHION PRESS : <http://www.fashion-press.net/>
- ・Fashion-j.com : <http://www.fashion-j.com/mt/archives/001340.html>
- ・クールジャパン : <http://cooljp.jugem.jp/?eid=82>
- ・CUTE でなくて KAWAII : <https://fashion.nanapi.com/112679>
- ・若者ファッション論 : <http://www.fashionsnap.com/the-posts/2013-03-08/youngfashion/>
- ・松田聖子 HP : <http://www.seikomatsuda.co.jp/>
- ・J-marketing.net : <http://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my08/my0810.html>
- ・teacup.ブログ : <http://blue.ap.teacup.com/goncha/14.html>
- ・都道府県別統計とランキングで見る県民性 HP: <http://todo-ran.com/>
- ・しまむらグループ HP : <http://www.shimamura.gr.jp/>

- ユニクロ HP : <http://www.uniqlo.com/jp/>
- 日本の社長 : <http://www.nippon-shacho.com/>
- 渋谷経済新聞、検証！「ヤマンバ」の登場と衰退 ～國學院大學 講座「渋谷学」連動企画～ : <http://www.shibukei.com/special/118/>
- モデルプレス : http://mdpr.jp/photo/images/2013/05/27/0_1043640.jpg
- マイナビウーマン : <http://woman.mynavi.jp/article/140331/>
- 織研+HP : <http://www.senken.co.jp/news/fashionstudent-favoritebrand-senkenshirabe/>
- 国土交通省 HP : <http://tochi.mlit.go.jp/chika/chousa/2015/16.html>