

〔論文〕

教養としての被服教育を現代化するためのおしゃれ教育学(3)

——ファッション雑誌を分析する——

松 本 浩 司

名古屋学院大学経済学部

要 旨

教養としての被服教育の課題を整理し、新たなあり方としてのおしゃれ教育を提案することを通してそれを現代化するという本研究の課題を達成するために、若者にとっておしゃれに関する最も主要な情報源のひとつであるファッション雑誌の記事を検討した。6（男女各3）誌12ヶ月分の記事を分析した結果、男女ともに対象年齢層が高いものほどコーデ中心からアイテム中心の記事構成に変化すること、着まわしや美容に関する記事が男性誌より女性誌で多いこと、男性誌は女性誌より異性の視線を意識させること、女性誌は男性誌より色を豊かに表現していることなどが析出された。この結果をふまえ、ファッション雑誌で代替できない被服教育で扱うべき内容を提案した。

キーワード：被服教育，おしゃれ，よそおい，ファッション，雑誌

“Dressing Smartly” Education for Modernization of Clothing Education as General Education (Part 3): Analyzing Fashion Magazines

Koji MATSUMOTO

Faculty of Economics
Nagoya Gakuin University

* 本稿は、2014年度名古屋学院大学研究奨励金による成果の一部である。

1. 本稿の目的と課題

教養としての被服教育を現代化するために、その課題を整理するとともに、新たなあり方としてのおしゃれ教育を提案することを目的とした本研究において、(1) (『名古屋学院大学論集社会科学篇』第52巻第3号所収)で、被服教育の概況を整理し、現代化が求められている背景を論じたうえで、おしゃれ教育の概要を提案し、(2) (同第52巻第4号所収)で、日本の教科書における記述をおしゃれ教育の観点から検討した(以下、前稿1、前稿2とそれぞれ記す)。そのうち前稿2では、指導要領に示された、着こなしにかかわる被服の選択の扱いが不十分になることの直接的な原因が、教科書における記述の不十分さにあることを示した。

ところで、被服教育におけるおしゃれ教育が重要だとしても、前稿1で述べたように、学校教育で使用可能な各種の資源には制限がある。したがって、代替可能な手段が学校外で入手可能であれば、それに任せるという選択も必要である。

そこで、本稿では、おしゃれに関する主要な情報源としてのファッション雑誌(以下、原則として雑誌とのみ表記)を分析することで、それと被服教育との効果的な棲み分けを検討する。

そのために、まず若者(本稿ではティーンから大学生を指す)における雑誌の位置づけを論じる。そのうえで、若者を対象とした主要な雑誌の記事における特徴を分析する。その後、前稿2で検討した教科書の記述との比較を通じて、被服教育のあり方を検討する。

2. 若者における情報源としての雑誌の位置づけ

雑誌に関して、若者を対象とした複数の調査を概観する。

福井市とその近郊に在住する小学校高学年児と中学生計462(うち男子226)名を対象にした細谷ら(2008)の調査によれば、衣服購入時の情報源として、学年が上がるにしたがって雑誌を挙げる割合が増える(小5から中3で男子0.0%から17.8%、女子27.8%から61.7%)。雑誌は、男子にとって概ね、店頭ディスプレイ、家族、インターネット、友人に次ぐ低い位置にある。対して、女子では、店頭ディスプレイに次ぐ高い位置を占める。

高校生に対する調査を見つけることはできなかったが、大学生になると、男女ともにおしゃれへの興味関心の高まりとともに、雑誌が最も主要な情報源となる(向川2004、服部ら2007、廣田ら2009)。

DNPメディアバリュー研究(2012)は、インターネットの発達を一因として、雑誌の販売部数は減少傾向にあるが、雑誌のキュレーション性は消費者に評価されていると指摘する。実際、DNPメディアバリュー研究(2015)の調査によれば、情報取得を主にスマートフォンで行う「スマホ活用派」・「スマホコミュニケーション派」でも、洋服に関する普段の情報収集には雑誌を用いている割合が最も高い。

このように、雑誌は、若者においておしゃれに関する情報源として最も主要なもののひとつである。

3. 方法

以上をふまえて、若者向けの雑誌における記事の内容を分析する。

3.1. 対象

一口に雑誌と言っても、それぞれに特色があり、取り上げられるファッションのスタイルにも違いがあるものの、労力上の制約から調査対象とする雑誌を絞った。

本稿では、中高生、大学生、20代前半の社会人それぞれで最も購入されていると考えられる1誌、すなわち、男性は『samurai ELO』、『FINEBOYS』、『smart』、女性は『Seventeen』、『non-no』、『MORE』、計6誌における2014年6月号から2015年5月号までの各12冊、計72冊を対象とした。

その選定に当たっては、『日経エンタテインメント! (日本経済新聞電子版)』2011年11月14日付け記事「雑誌を買わない」世代に売れるファッション誌の秘密」(http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0902U_Z01C11A1000000/)に掲載された年代別の売り上げランキング、およびファッションニュースブログ「F-log」2014年4月27日付け記事「ファッション誌の発行部数ランキングに見る今後のファッション誌の動向。」(<http://log.f-street.org/2014/04/2013abc.html>)に掲載された日本ABC協会のファッション誌発行部数ランキングを参考にした。

ここに20代前半を含めたのは、女子児童・生徒に自分の年齢よりもひとつ上の層を対象とする雑誌を購読する傾向があるとの細谷ら(2008)の指摘をふまえてのことである。

3.2. 分類のきまり

分析は、それぞれの記事の内容を分類することによって行った。

その対象は、作業の簡略化のため、各号の目次に掲載されている記事のみとした。特定ブランド・商品とのタイアップ記事も含まれている。

そのうえで、記事の見出しとその誌面とを総合的に判断して、以下のきまりに基づき、表1に示すカテゴリに分類した。1つの記事が、複数のカテゴリに重複してカウントされることがある。また、ページ数ベースで計算することも考慮して、記事全体の概ね半分以上を占める内容をカウントするものとした。

なお、一部の特集記事において、目次にはない複数のパートに分割されているものがあり、必要に応じてパートごとに区分して異なるカテゴリに分類した。これは、ページ数ベースでのカウントにおいて、誌面の実態をより反映させるために行った。

●大分類は【 】, その下位の分類を〈 〉, そのさらに下位の分類を〔 〕でそれぞれ示す。

●まず、【ファッション】、【美容】、【恋愛】をカウントする。それ以外の記事(文化・娯楽など)は、総計には含めるが、分類はしない。

●服(上下着)や小物などからなる【ファッション】について、

・〈コーデ〉は、(アイテム中心に対して、)コーディネート(以下、コーデ)を中心に扱う記事をカウントする。そのうち、コーデの写真にそのポイントが書き添えてある記事を〔着こなし方〕

に、着まわしを中心に扱う記事を〔着まわし〕に、それぞれカウントする。どの場合も、見出しにその言葉が使われているだけの記事はカウントしない。〔着こなし方〕・〔着まわし〕いずれにも該当しない、モデルによるコーデの写真のみを中心とする記事（コーデのポイントではなく、アイテムやブランドの特徴が書き添えてある記事を含む）を〔写真のみ〕にカウントする。

- ・〈下着〉、〈制服〉、〈手入れ〉に関する記事をそれぞれにカウントする。
- ・〈モテファッション〉は、【ファッション】のうち、異性の視点（モテ）を主軸に置く記事をカウントする（ただし、着まわし記事のストーリーで描かれる恋愛は除く）。ここには、「両モテ」（両性にモテること）を含める。
- メイクやヘアアレンジ、ボディケアなどからなる【美容】について、
 - ・〈ヘアアレンジ〉、〈コスメ〉を扱う記事をそれぞれにカウントする。〈コスメ〉には、メイクの仕方やフレグランスを含む。染髪は、【美容】にカウントするが、〈ヘアアレンジ〉には含めない。
 - ・〈モテ美容〉は、〈モテファッション〉に準ずる。
- 【ファッション】・【美容】に該当する記事を除いた、【恋愛】について、
 - ・〈異性〉には、恋愛対象としての異性に関する記事をカウントする。
 - ・〈セックス〉、〈結婚〉、〈妊娠〉を扱う記事をそれぞれにカウントする。
- その他の条件として、
 - ・異性のグラビア（着衣、水着、ヌードすべて含む）を中心に扱う記事を〔異性グラビア〕にカウントする。
 - ・【色】として、それを中心に扱う記事やそれを表す言葉を見出しに含む記事をカウントする。ここには、色そのものの名前に加えて、色を想起させる言葉も含む。
 - ・モデルや芸能人のキャラクターを中心に上げた記事は、タイトルや内容から明確に上記の各カテゴリに分類できるものを除き、カウントしない。つまり、写真中心か（〔異性グラビア〕にカウント）とインタビュー中心の記事（カウントしない）とを区別する。

4. 結果と考察

上記の方法に基づく、6誌における記事の分類結果を表1に、それに基づく傾向の分析結果を表2にそれぞれ示す。表1は、それぞれのカテゴリにカウントされた記事の件数とそのページ数とを分けて示す。

以下、これらの結果を基に、雑誌全般、男性誌と女性誌、あるいは個々の雑誌における内容の特徴を分析する。記述を簡素にするため、原則として表2に基づいてページ数ベースで比較する。以下、丸数字は表2の該当行を示す。

4.1. 全体的な傾向

まず、表1の総計（広告を除いたページ数の合計にほぼ相当）を見ると、男性誌よりも女性誌のほうが件数・ページ数ともに多い傾向にある。なお、『smart』は、ブランドとのタイアップ記事の多

表1 6誌の記事における内容の分類結果

カテゴリ	samurai ELO		FINEBOYS		smart		Seventeen		non-no		MORE	
	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数
総計	355	1436	615	2223	401	1614	652	2054	754	2350	689	2322
【ファッション】	147	891	425	1758	200	987	172	748	297	1083	292	1159
〈コーデ〉	76	594	230	1108	82	462	97	512	177	702	111	590
〔写真のみ〕	0	0	1	8	37	196	0	0	0	0	0	0
〔着こなし方〕	72	576	194	964	44	265	82	423	145	512	89	475
〔着まわし〕	4	18	36	144	1	1	17	106	35	208	22	115
〈下着〉	0	0	0	0	0	0	7	10	9	13	1	4
〈制服〉	2	12	0	0	0	0	10	42	0	0	0	0
〈手入れ〉	1	4	0	0	0	0	2	4	0	0	3	8
〈モテファッション〉	25	221	39	307	9	88	22	108	12	57	12	72
【美容】	14	100	14	70	11	72	113	303	142	539	176	578
〈ヘアアレンジ〉	9	74	5	32	3	31	12	52	12	70	16	79
〈コスメ〉	2	16	1	4	2	8	37	124	69	233	89	283
〈モテ美容〉	4	23	3	14	5	41	30	65	11	36	13	65
【恋愛】	32	167	15	75	2	28	39	211	42	90	35	126
〈異性〉	3	15	2	7	0	0	10	46	5	13	4	20
〈セックス〉	21	112	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
〈結婚〉	0	0	0	0	1	8	0	0	1	5	16	53
〈妊娠〉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	17
【異性グラビア】	60	232	29	73	73	215	0	0	1	2	1	2
【色】	6	38	51	326	6	74	11	43	38	121	28	131

※総計は、目次に記載されたすべての記事を合計したもの。大分類でカウントしていない記事も含む。

※ページ数は、各カテゴリにカウントされた記事のページ数の合計。よって、2つ以上のカテゴリにカウントされた記事は、それぞれの分類においてその記事のページ数を計上。そのため、カテゴリすべてのページ数の合計と総計とは一致しない。

表2 6誌の記事における傾向の分析結果

	samurai ELO	FINEBOYS	smart	Seventeen	non-no	MORE
① 【ファッション】／総計	62.05	79.08	61.15	36.42	46.09	49.91
①a 〈コーデ〉／【ファッション】	66.67	63.03	46.81	68.45	64.82	50.91
①b 〔写真のみ〕／〈コーデ〉	0.00	0.72	42.42	0.00	0.00	0.00
①c 〔着まわし〕／【ファッション】	2.02	8.19	0.10	14.17	19.21	9.92
② 【美容】／総計	6.96	3.15	4.46	14.75	22.94	24.89
②a 〈ヘアアレンジ〉／【美容】	74.00	45.71	43.06	17.16	12.99	13.67
②b 〈コスメ〉／【美容】	16.00	5.71	11.11	40.92	43.23	48.96
②c 100 - (②a+②b)	10.00	48.57	45.83	41.91	43.78	37.37
③ ①+②	69.01	82.23	65.61	51.17	69.02	74.81
④ 【恋愛】／総計	11.63	3.37	1.73	10.27	3.83	5.43
⑤ (〈モテファッション〉+〈モテ美容〉) ／(【ファッション】+【美容】)	24.62	17.56	12.18	16.46	5.73	7.89
⑥ 【異性グラビア】／総計	16.16	3.28	13.32	0.00	0.09	0.09
⑦ 〈モテファッション〉・〈モテ美容〉・ 【恋愛】・【異性グラビア】のいずれか に該当する記事の合計／総計	39.97	20.11	19.45	18.60	7.87	11.15
⑧ 【色】／(【ファッション】+【美容】)	3.73	11.62	2.84	3.86	8.66	5.98

※⑧のみ件数ベース、その他はページ数ベース。単位は%。

くが目次に掲載されておらず、他に比べて総計が過小に示されている。

総計のうちファッション記事が占める割合(①)は、女性誌より男性誌で大きい。それは、美容記事が総計に占める割合(②)において、女性誌が男性誌より大きいためである。

また、ファッション記事と美容記事との合計が総計に占める割合(③)を見ると、男性誌では、『FINEBOYS』の82.23%が最多で、他の2誌は7割弱である。女性誌は、5割から7割強と幅があり、対象年齢層が高いものほどその割合が大きい。

これらの割合から、ファッション雑誌とは、ファッションや美容だけでなく、エンターテインメントや生活情報などを含めたライフスタイル全般を取り扱っていることがわかる。より低年齢層向けの女性誌でこの傾向は顕著である。

4.2. ファッション記事におけるコーデに関する記事の傾向

複数のアイテムを組み合わせる着用することが衣生活の基本であるから、コーデは、おしゃれにおける重要なポイントのひとつである。

ファッション記事に占めるコーデに関する記事の割合(①a)は、男女ともに、対象年齢層が高いものほど小さく、コーデ中心からアイテム中心の記事構成に変化する。

ただし、コーデに関する記事と言っても、モデルによるコーデの写真のみを中心する記事と、それにそのポイントとして解説を加える記事とが見られた。コーデに関する記事において前者の記事が占める割合を計算すると(①b)、『smart』のみ、約4割と突出してその割合が大きい。解説のないファッションショーを見ている感覚を読者に与える。また、『smart』では、コーデの写真に付された解説文に、そのポイントではなく、ブランドやアイテムそのものの特徴が記載されていることが多かった。

なお、コーデに関する記事において、体型(主に身長)と服との組み合わせを扱う記事は散見されたが、皮膚色と服との組み合わせを取り上げた記事はなかった。

4.3. ファッション記事における着まわしに関する記事の傾向

所持できる被服には限りがあるので、着まわしもおしゃれの重要なポイントである。

着まわしを中心に扱う記事がファッション記事に占める割合を計算すると(①c)、男性誌よりも女性誌でその割合は大きい。『samurai ELO』や『smart』では、年間でそれぞれ4, 1件(18, 1ページ)しか該当記事がなく、他誌で毎月1件以上ある計算になるのとは対照的である。したがって、『FINEBOYS』を除く男性誌では、着まわすことの意義や方法を誌面から理解することは難しい。

4.2.の知見もふまえると、コーデよりも個々のアイテムへのこだわりを重視する心理が男性一般にあることが示唆される。それは特に『smart』の特徴に反映されている。『日経エンタテインメント!』の前掲記事によれば、同誌は、20代前半から30歳前後の社会人が主要な購読層であるが、大学生以下のより低い年齢層でも幅広く購読されている。

対して、女性誌における着まわしを扱う記事は、物語仕立てになっていることが多い。登場人物に対する読者の共感を惹起することを意図しているものと推察される。

雑誌に見られる以上の性差は、対人対物システム=気質の性差に基づく可能性がある。内田(2009,

2013) は、生後10ヶ月の幼児100名を対象とした調査から、人間関係に敏感である物語型62名のうち8割が女子であり、物の動きや成り立ちに関心をもつ図鑑型38名のうち8割が男子であったと報告する。幼児におけるこの性差が成長してからも引き続き存在することを、本稿の知見は示唆する。

4.4. ファッション記事におけるその他の傾向

手入れに関する記事(消臭剤・洗剤メーカーとのタイアップ記事を含む)は、3誌に若干しかない。

また、制服に関する記事が、女性誌の『Seventeen』には10件(42ページ)あるのに対して、男性誌の『samurai ELO』には2件(12ページ)しかない。

これは、制服に対する意識の性差を反映している。菅公学生服株式会社(2012)による全国の中高生384人へのインターネット調査では、進学・受験の際(中学校か高校どちらかは不明)、制服が「とても気に入った」者は、男子中学生25.0%、男子高校生13.0%に対し、女子中学生41.7%、女子高校生32.0%であった。女子は男子よりも制服に対する意識が強い。

さらに、下着に関する記事が女性誌に見られるが、男性誌には全くない。これもまた、菅原・cocoros研究会(2010)が言及する、下着に対する意識の性差を反映している。

逆に、男性誌、特に『samurai ELO』において、女性が男性服を着たグラビアが散見される。対して、女性誌において、男性が女性服を着たグラビアはない。女性のボーイッシュな服装が認められている一方で、その逆は市民権を得ていないことがその背景にあると思われる。

4.5. 美容記事の傾向

先述したように、男性誌よりも女性誌で総計に占める美容記事の割合が大きい(②)。女性誌のなかでは、対象年齢層が高いものほどその割合は大きい。

もっとも、男性誌に美容記事が全くないわけではなく、その割合が最小の『FINEBOYS』でも14件(70ページ)と、毎号1件は美容記事がある計算になる。

美容記事の内訳を、ヘアアレンジ、コスメ、その他(主にボディケア)に分けて見ると(②a~c)、男性誌では、『samurai ELO』でヘアアレンジが圧倒的に多いことを除いて、ヘアアレンジとその他と同程度に多い。対して、女性誌では、対象年齢層が高いものほど、コスメの割合が大きい。また、その他もコスメと同程度に割合が大きい。

4.6. 恋愛記事における傾向

総計に占める恋愛記事の割合(④)を見ると、男女ともに、対象年齢層が低いものほど大きい傾向にある。

男性誌では、『samurai ELO』においてセックスに関する記事が突出して多い。対して、『FINEBOYS』・『smart』にはない。これは、後者の2誌が18歳以上の読者を想定しており、その読者は成人向け雑誌を購入できるという背景があると推測する(ただし、『smart』には女性ヌード写真の掲載がある)。

女性誌では、対象年齢層が高いものほど、結婚や妊娠に関する記事が多い。男性誌では、それらに関する記事はほぼない。

ここには、結婚に対する意識の性差が反映されている。雑誌には、読者にライフスタイルの夢・あこがれを提供する役割がある。女性にとっての結婚はここに含まれ、男性にとってのそれは含まれないと解釈できる。

4.7. 異性の視線（モテ）に関する記事の傾向

中野（2010）は、中世以来、エロス、すなわち異性の視線がモードを盛り上げてきたが、近年女性においては同性の視線が強調されるように変化していると述べる。

その流れのなかで、女性誌では、「両モテ」という言葉が使われるようになってきている。実際、『Seventeen』で1回、『non-no』で4回、見出しにその語が登場する。

中野のその指摘を確かめるために、モテの要素があるファッション・美容記事の割合を調べた(⑤)。男女ともに、対象年齢層が高い雑誌ほど減少傾向にある。

もっとも、雑誌には恋愛に関する記事があり、これも間接的にモードにおける異性の視線を強調する作用をもつ。先述の通り、総計に占める恋愛記事の割合(④)も、男女ともに、対象年齢層が高い雑誌ほど減少傾向にある。

さらに、異性の被写体を中心に扱うグラビア記事も、異性を意識させる作用をもつ。この異性グラビア記事が総計に占める割合(⑥)は、女性誌ではほぼ0%であるのに対し、『FINEBOYS』で3%弱、他の男性2誌で1割を超える。

総合して、以上の記事が総計に占める割合を計算すると(⑦)、女性誌よりも男性誌でその割合が大きい。なかでも『samurai ELO』は突出している。つまり、男性誌は、女性の視線を意識させる。対して、女性誌では、対象年齢層が高いものほど、そのような記事が減少する傾向にあり、異性の視線を取り上げなくなる。

事実、誌面の形式として、男性誌では、男性のファッション・美容に対する女性（有名人・一般人にかかわらず）の意見をその人物の写真・グラビアとともに載せることが広く行われている。対して、女性誌にそのような形式の記事はほぼない。

もっとも、近年では、草食男子・絶食男子などと称されるように、若年男性の恋愛離れが話題となっている。異性の視線を通しておしゃれを意識させるという男性誌のスタンスは、変化を求められる可能性がある。

4.8. 色の取り扱いについての傾向

ファッション・美容記事において、色を扱う記事やそれを表す言葉を見出しに含む記事の割合(⑧)は、件数ベースで、『FINEBOYS』が最大で、『non-no』、『MORE』と続く。

あわせて、ファッション・美容記事の見出しから色を表す単語を抽出した結果を表3に示す。色を意味しない熟語を構成している単語や商標は除いてある。

男性誌では、『FINEBOYS』が色を含む言葉を多様に用いているものの、登場する色そのものの名前は、白、黒、紺、青とモノトーンでほぼすべてを占める。これは、男性の嗜好色にほぼ一致する。稲葉(2011)による20～50代の男女348人への色彩調査では、男性の嗜好色は上位から、黒(49.7%)、

表3 ファッション・美容記事の見出しにおける色を表す単語

単語	件数	うち複合語
samurai ELO		
黒	2	黒スキニー, 黒コーデ, オールブラック
トーン	1	モノトーン
シルバー	1	シルバーアクセ
FINEBOYS		
色	22	色テク, トレンドカラー, いいねカラー, 黄金カラーバランス, 色/カラー使い (2), 定番かつ旬なカラー, 今季ブレイク確実カラー, 呼び水カラー, 差し色/カラー (3), ビタミンカラー, 夏色 (2), トレンド&定番カラー, あざやカラー, カラーリング (2), こんがり小麦色, キレイ色, 締め色, カラーランキング, 支持色, ヒットカラー
黒	17	
白	14	
紺	14	
青	9	
グレー	2	
トーン	1	モノトーン
smart		
黒	3	
色	3	4大カラー (白・紺・グレー・黒を指す), 5大流行カラー (青・紺・黄・白・黒を指す), 2大カラー (紺・黒を指す)
紺	2	
白	2	
グレー	1	
トーン	1	モノトーン
Seventeen		
色	8	今旬カラー, カラーレス, カラーメイク, 色っぱ (さ) (2), LOVEカラー, 大本命カラー, 髪色
トーン	3	モノトーン (3)
パステル	3	ダスティパステル, オトナパステル
白	3	美白肌
黒	1	
グレー	1	
シャイニー	1	
non-no		
色	43	色っぱ (22), おしゃれカラー, 春の新色, ローズカラー, itカラー, 色違い, ぼかし発色, 春色, 夏色 (2), 配色バランス, 秋色, モテ色, ふなっしー配色, カラー mix, おしゃれ配色 (2), アイカラー
白	11	美白, クリアな白目
パステル	4	大人パステル, バウダリーパステル, シュガーパステル, ダスティパステル
ピンク	4	クールピンク
青	3	ダスティブルー, アイスブルー
黒	2	黒髪, 黒ずみ
トーン	2	ベールトーン, モノトーン+赤
カラフル	2	
紺	1	
黄	1	
赤	1	
緑	1	
バーガンディ	1	
カーキ	1	
MORE		
色	21	華やぐ色, 王道カラー, 春の新色, 果実色 (2), 春色, きれい色 (2), 洗練カラー, 神カラー, 秋新色, 濃い色, ベースカラー (2), 色づく, 色使い, カラーパレット, 溺愛カラー
白	8	美白 (2)
紺	4	
グレー	4	
ベージュ	2	
パステル	2	くすみパステル
黒	2	(毛穴の) 黒 (ずみ)
ピンク	1	甘くないピンク
黄	1	黄ばみ
トーン	1	(ネイビー・グレー・ベージュの) ワントーン
ミルク	1	

※件数は、それぞれの単語が用いられている見出しの数。※カナ・漢字・英語いずれの表記もすべて含む。

白 (27.5 %)、青 (25.1 %)、銀 (24.6 %)、紺 (23.4 %) である。なお、女性のそれは同様に、ピンク (32.2 %)、白 (22.6 %)、ベビーピンク (22.0 %)、赤紫 (18.6 %)、赤 (16.9 %) である。

対して、女性誌では、色そのものの名前でも、嗜好色にとらわれず、男性誌よりも繊細かつ多様であることに加えて、「春(夏・秋)色」、「果実色」、「色っぽカラー」など、男性誌よりも色が豊かに表現されている。「美白」など、美容記事でも、色を表す言葉が男性誌よりも多く用いられている。

また、誌面の見た目においても、男性誌は、女性誌よりも明度の低い色が目立つ。事実、河本 (2015) は、ファッション雑誌の表紙における色彩分布の特徴を計量的に分析し、男性誌は、女性誌に比べて無彩色・低彩度・低明度であるとする。

5. 被服教育への示唆

以上の分析結果は、雑誌には代替できない、被服教育で扱うべき内容を示唆する。前稿2の知見と関連させて述べる。

まず、機能、構成要素の概念、素材の性質・組織、ゆとりを含む衣服の構成、既製服の特徴やその購入の方法、収納を含む保管、洗濯や商用洗濯の利用を含む手入れ、おしゃれ障害については、雑誌に記事が少ないので、被服教育で扱う必要がある。それらのうち手入れと素材の性質・組織を除いては教科書での扱いが不十分であるから、追加の教材を用いて指導する必要がある。

また、被服教育においては、異性の視線だけにとらわれず、より多様な視点からおしゃれを扱うことや、おしゃれリテラシーとして、雑誌の特徴を理解し、その情報を活用できる能力を育てることも必要である。

さらに、コーデおよび美容に関して、以下に詳しく述べる。

5.1. コーデに関すること

雑誌では充実した記事が相対的に多いコーデについて、以下の4点は、雑誌でも十分に扱われていないので、被服教育で扱うべきである。

第1に、男性誌の現状をふまえて、色の取り扱いを充実させる必要がある。ここには、服の色と皮膚色との組み合わせを含む。

第2に、流行のコーデを中心とする雑誌の特徴をふまえて、流行そのものの性質や上手なつきあい方を扱うことが必要である。後者の例として、流行に左右されない定番服と流行服とを合わせたコーデのあり方が挙げられる。その際、流行のコーデに関する教材として雑誌を活用することは効果的である。

第3に、前稿2で示した、コーデの方法・観点に関する記述における5つの改善点については、雑誌では断片的に書かれていたり、あるいは前提として明確に記述されていなかったりすることが多いので、被服教育で扱うことがやはり必要である。ここには、どの年齢においても通用するコーデの基本を含む。雑誌では対象年齢層が高いものほど、コーデ中心からアイテム中心の記事構成となる傾向がある。この傾向と、成人でもコーデに対する自信のなさや不満が少なからずある現状(前稿1参照)

とは齟齬がある。

第4に、自分との調和、とりわけ体型との調和について、雑誌では常に取り上げられているわけではないので、基本的な認識を被服教育で育成する必要がある。

5.2. 美容に関すること

化粧品について、高校生を主な対象とする『Seventeen』でも、37件(124ページ)の記事がある。男性誌でも、整髪料やスキンケア用品などの化粧品に関する記事が若干ある。これらについて、おしゃれ障害と関連させて、被服教育で取り扱う必要がある。

また、雑誌では、髪型や化粧品とファッションとの調和に関する記事が少ないので、被服教育でコーデを扱う際に言及する必要がある。

さらに、雑誌では、ダイエットなど、美容の対象としての身体が扱われる。被服教育でも、身体への認識について、哲学的な考察と合わせて取り扱うことが望ましい。

6. 本稿の総括

本稿は、教養としての被服教育の課題を整理し、新たなあり方としてのおしゃれ教育を提案することを通してそれを現代化するという本研究の課題を達成するために、おしゃれに関する若者の主要な情報源のひとつである雑誌の内容を検討した。

その結果、ライフスタイル全般を取り扱っていること、男女ともに対象年齢層が高いものほどコーデ中心からアイテム中心の記事構成に変化すること、着まわしや結婚、妊娠、美容に関する記事が男性誌より女性誌で多いこと、男性誌は女性誌より異性の視線を意識させること、女性誌は男性誌より色を豊かに表現していることなどが析出された。

この結果をふまえ、雑誌に代替できない、被服教育で扱うべき内容を検討し、提案した。

本稿の知見にかかわる今後の研究課題としては、読者が雑誌から具体的に何を参考しているのかを明らかにすることである。先行研究では、女子大学生において、主に購読する雑誌が提案するスタイルの系統によって、ファッションへの意識や支出額に違いがあることが明らかにされている(熊谷2003)。この際、個々の雑誌と読者との相互作用を把握する必要がある。本稿の知見は、前者の特徴を明らかにすることに資する。

次稿(4)では、本研究を総括しておしゃれ教育のカリキュラムを提案する。

(次稿(4)に続く)

引用文献

- DNPメディアバリュー研究, 2012, 「メディアの進化と雑誌の役割」『メディアバリューレポート』53.
DNPメディアバリュー研究, 2015, 「情報接触スタイル2015」『メディアバリューレポート』70.
服部由美子・松村美帆子・田上秀一・森透, 2007, 「大学生の服装に関する意識と現状——学校制服と私服について

- での調査から」『福井大学教育地域科学部紀要第V部応用科学・家政学編』46: 1-8.
- 廣田勘治・小谷利子・石井富久, 2009, 「日欧の女子学生のファッション意識とライフスタイル」『神戸山手短期大学紀要』52: 1-35.
- 細谷佳菜子・服部由美子・浅野尚美・柘植泰子・森透, 2008, 「児童生徒の服装に対する意識と着装行動」『福井大学教育実践研究』32: 157-65.
- 稲葉隆, 2011, 「色彩と柄パターンの嗜好性に関する5か国比較調査(第42回全国大会要旨集)」『日本色彩学会誌』35: 82-3.
- 菅公学生服株式会社, 2012, 「志望校と制服の関係」『カンコーホームルーム』78, <http://kanko-gakuseifuku.co.jp/hr/?p=433>, (2016.2.1).
- 河本直樹, 2015, 「女性ファッション雑誌の表紙における色彩分布の特徴」『繊維製品消費科学』56(2): 163-71.
- 熊谷伸子, 2003, 「女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響」『繊維製品消費科学会誌』44(11): 637-43.
- 向川祥子, 2004, 「ファッション・被服の選択における情報の受容とそれに関わる対人行動」『日本行動分析学会年次大会プログラム・発表論文集』22: 53.
- 中野香織, 2010, 『モードとエロスと資本』(集英社新書), 集英社.
- 菅原健介・cocoros研究会, 2010, 『下着の社会心理学——洋服の下のファッション感覚』(朝日新書), 朝日新聞出版.
- 内田伸子, 2009, 「子どもの言葉の力を育てる環境づくり」, Benesse 発2010年「子どもの教育を考える」, http://berd.benesse.jp/berd/berd2010/feature/feature05/uchida_01.html, (2016.4.2).
- 内田伸子, 2013, 「第1回江戸川大学こどもコミュニケーションフォーラム 子ども創造的想像力を育む——子どもを伸ばす親のかかわり;子どもの主体性を大切に」『教育総合研究 江戸川大学教職課程センター紀要』2: 35-56.