

岐阜アパレル産業を取り巻く意識の変化

村上 眞知子、今井 素恵

Change of Perception about Fashion and Apparel Industry/Business of Gifu Area

Machiko Murakami and Motoe Imai

Abstract

With the help of fashion and apparel industry/business, the economy of Gifu area had been developed after the World War II. But after the collapse of the bubble economy, economical and social circumstances have been changing drastically. This change also influenced the vitalities of apparel industry/business and city center of Gifu area. This paper discusses how the view of citizens reflects the reform of administration, industry and urban development, through the questionnaire survey of female of wide range of age, in comparison with the result of survey of students five years ago.

We gathered information by the method from 258 female, from the ages of 16 to 60. By using SD method and factor analysis, we investigate (1) the actual condition of the fashion life, (2) interest about fashion information, (3) image about fashion sense of Gifu area and (4) image about fashion/apparel industry/business of Gifu area. The results are as follows: (1) It is increasing as compared with five years ago that the rate of person who goes to Nagoya when she buys her clothes to the satisfaction of her fashion sense. (2) They mainly get fashion information from magazine, while inter-net is not so common to get it. (3) The results of factor analysis show that fashion sense of Gifu area is not so attractive for female. (4) It is not changed from five years ago that little recognition of Gifu as the area of fashion/apparel industry/business and negative image against station front area. But they feel new waves as to the activities of "Active G" and "Fashion Library".

1. 緒言

岐阜市とその周辺を中心としたアパレル産業は、第2次世界大戦後の岐阜の経済成長を支えてきたが、バブル経済崩壊後の多くの既存産業と同様、どのように低い経済成長の環境の中で存続していくかが大きな課題となっている。このような経済構造の変化ばかりでなく、近年特に、各種インフラの整備、情報通信網の整備によって物流、人の流れなどの社会構造も急激に変化している。

本学では、平成7年および平成9年に卒業研究¹⁾²⁾で、岐阜のファッションに対する意識調査を2度行っているが、それから5年が経ち、その間に経済、社会環境が大きく変化した。特に岐阜の市街地も大手デパートの撤退や、郊外型大規模小売店出店の中で、市街地の空洞化が大きな問題となってきた。今回は、このような変化の中で岐阜を支えてきたアパレル産業を若者はどう見ているのか、それが数年前とどのように変わっているかを、考察する目的で調査を行った。

2. 調査

2. 1. 調査方法

本調査は、前回の調査で女子短大生314名を対象にしたことを踏まえて、本学に在学する学生93名と、女子高校生93名、それらの母親層の女性72名を対象に、平成14年8月下旬から10月上旬にかけて実施した。

調査内容は、自宅所在地、年齢、職業、1ヶ月の小遣いなどの基本属性の他、現在の衣生活の実態、1ヶ月の被服費、ファッション情報に関する関心度、ファッションに対する意識と、岐阜のアパレル産業に関する認知度である。ファッションに対する意識はファッション雑誌の購読、購入先、購入時の重視点などについて調査した。またファッション情報に関する関心度、普段身につけたいファッションのイメージ、岐阜で売られている服のイメージについては、1982年に日本繊維機械学会被服心理学研究分科会が行った、「女子学生のファッション意識・行動に関する調査」を参考に³⁾質問項目を設定し、これらの項目に評価得点として「そうである(4)」、「まあそうである(3)」、「あまりそうでない(2)」、「そうでない(1)」を設定した4段階評価、または「非常に(5)」、「やや(4)」、「どちらでもない(3)」、「やや(2)」、「非常に(1)」を設定した5段階評価で質問した。括弧内の数値は評価得点である。

2. 2. 結果の集計方法

収集された調査データを項目別に単純集計、クロス集計を行った。ファッション情報に関する関心度、普段身につけたいファッションのイメージ、岐阜で売られている服のイメージについては、各評価項目における尺度値をもとに、SD法によるイメージ調査と因子分析を行った。因子分析は主因子法によりバリマックス回転後の因子負荷量を示した。

3. 結果と考察

3. 1. 調査対象者の概要

調査対象者の年齢構成は、16～19歳が72.1%、20歳代が8.5%、30歳代1.2%、40歳代13.2%、50歳代4.3%、60歳代0.4%である。自宅所在地については岐阜市在住者26.7%、岐阜県内在住者42.6%、名古屋市及び愛知県在住者24.5%となっている。平成9年の調査では、岐阜市及び岐阜県内74.2%、名古屋市及び愛知県内22.6%とほぼ同じ居住地構成であった。家族構成は61.5%が(親子2世代で構成される)核家族で、既婚率は13.6%である。また、73.3%が高校生または短大生、5.8%が主婦、5.4%が会社員である。

3. 2. 衣生活の実態

1か月に小遣いとして自由に使える金額と、被服費に使う金額を図1に示す。調査対象が前回よりも若い世代から60歳代までの幅広い年齢層にわたっているためか、経済状況の悪化が原因しているのか、小遣いの金額が2万円未満の割合が大きくなっている。小遣いの内被服費に使う金額は1万円未満が70.8%で2万円未満では90%を占めており、5年前に比べて10%程度多い値である。

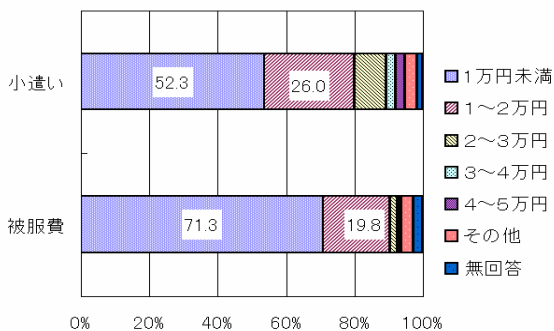


図1. 1ヶ月の小遣いと被服費

被服の購入先を図2に示す。量販店、百貨店、ブランド品を扱うブティック、一般衣料品店、通信販売、古着屋などで購入するという大まかな傾向は変化していないが、量販店での購入の割合が増加している。購入地域の変化を図3に示すが、5年前は岐阜市での購入が50%を超えていたが、今回の調査では岐阜市、名古屋市とも35%前後とほぼ同じ比率になっている。

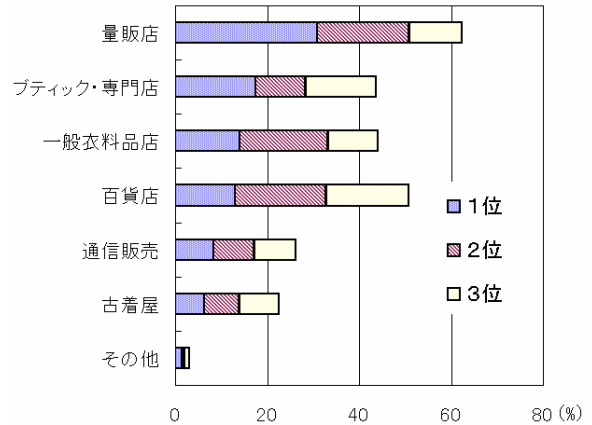


図2. 被服の購入先

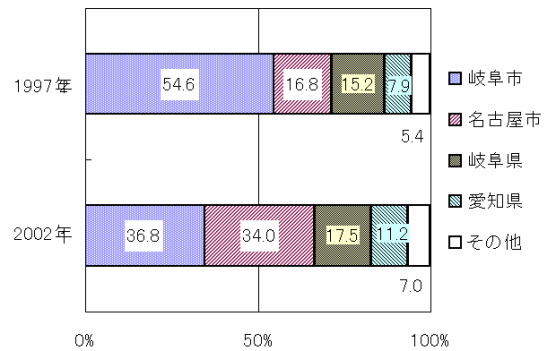


図3. 購入地域の変化

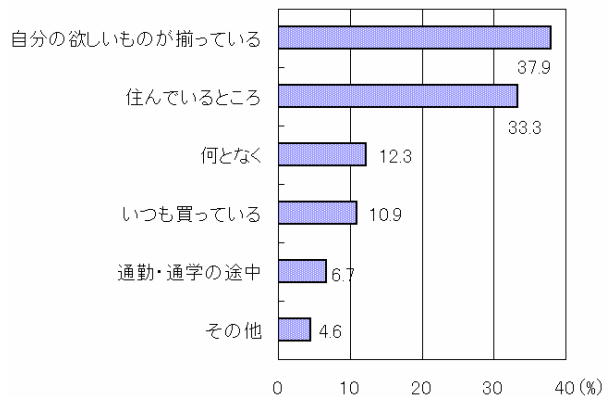


図4. 購入地域の選択理由

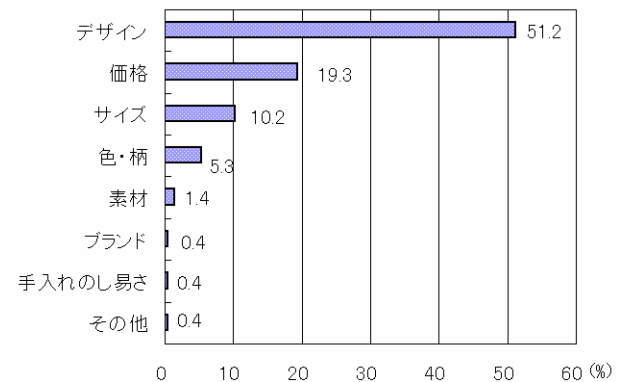


図5. 被服購入時の重視点

岐阜アパレル産業を取り巻く意識の変化

またそこで購入する理由を図4に示すが、「近所だから」という地理的条件が多かった5年前に比べて、今回は「自分の欲しいものが揃っている」という積極的理由が1位になっている。被服費をファッションに費やす費用と考え、あまり経済的状況のよくない中で、ファッションに充てる費用も多くかけるわけにはいかないが、せめて自分の欲しいものを探して求める傾向が強くなっていると考えられる。そして「欲しいものが揃っている場所」として名古屋市も消費者の視野に入っていることが伺える。この背景として交通アクセスの整備、名古屋駅周辺の整備も影響していることが考えられる。

被服を購入する際に重視する点については、図5に示すようにデザイン重視であることには変わりはないが、価格を重視する割合が増加しているのが目立つ。

3. 3. ファッション情報に関する関心

わずか5年間ではあるが、その間に携帯電話、インターネットなどの情報メディアは目覚しく発達した。消費者のファッション情報の取り込み方にも変化があるのかを調査した。新聞は73.6%が「毎日読む」あるいは「時々読む」(図6)、ファッション雑誌についても73.5%が「よく読む」、または「時々読む」という結果(図7)で、前回の調査でのファッション雑誌の購読率82.5%より10%程度低い。図8は購読ファッション雑誌を示しているが、全体としてはnon no、CUTIE、JJなどが相変わ

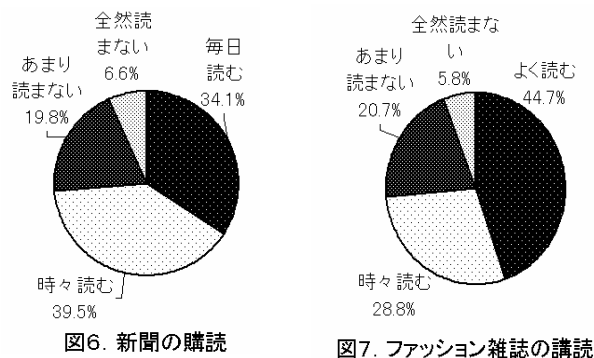


図6. 新聞の購読

図7. ファッション雑誌の購読

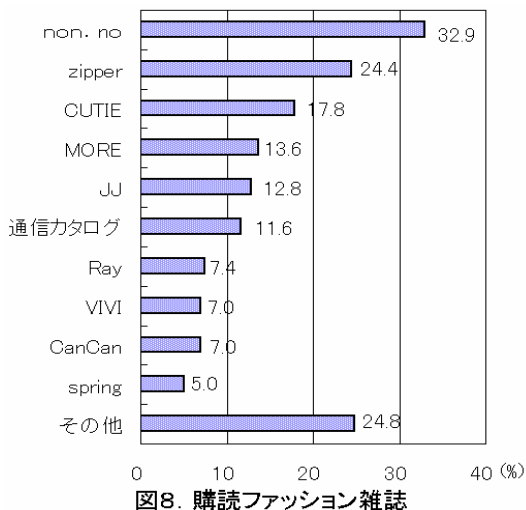


図8. 購読ファッション雑誌

らずの人気であるが、通販カタログを情報源として見ていることが目立つ。30歳代を超えると、通販カタログ、MOREなどがよく読まれている。服を購入する場合、「雑誌に載っている服を参考に購入したことがあるか」の質問に対しては、5年前の48%に対して、今回は80%近くが「よく買う」、「時々買う」または「買ったことがある」と回答している(図9)。「売り場を見て歩くか」の質問に対しては69.2%が「見て歩く」と答えた(図10)が、これは5年前に比べて16%も減少している。見て歩くのは10日おきくらい(図11)に1時間程度(図12)という情報収集の状況が伺える。

図13は、各評価項目における全被験者のデータの平均値を求めて尺度値とし、「ファッション情報に対する関心度」をイメージプロフィールとして図示したものである。「他人のファッションが気になる」、「今どんなファッションが流行しているか気になる」、などで肯定的な回答が得られた。また「ウィンドウショッピングをよくする」、「よく行くお店は決まっている」、「売り場の陳列商品をよく見る」、「買う時は必ず試着する」でも肯定的で、ファッション情報に関する限り、情報は雑誌を見て収集し、市中のショップへ出向き、デザイン、価格、色柄などを手にとって確かめてみるが行われていると考えられる。「インターネットでファッション情報を入手している」に対して、「そうでない」という回答が多くみられた。また、「デザイナーや服飾コンサルタントの話をよく聞く」、「ファッションショーをよく見に行く」、「コンサート、ライブにはよく出かける」、「美術館へはよく行く」、「テレビでファッションショーをよく見る」に関しては否定的で、これらの項目は、ファッションに

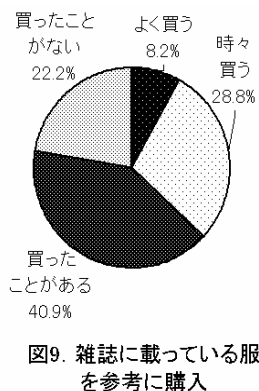


図9. 雑誌に載っている服を参考に購入

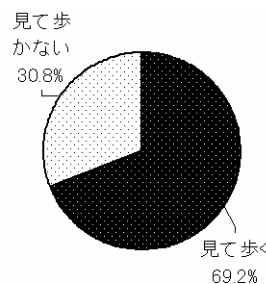


図10. 売り場を見て歩くか

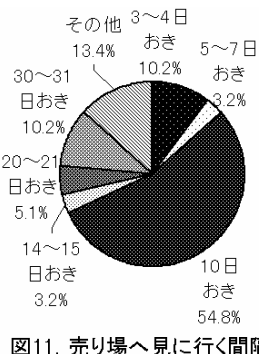


図11. 売り場へ見に行く間隔

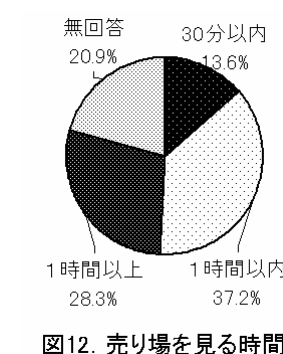


図12. 売り場を見る時間

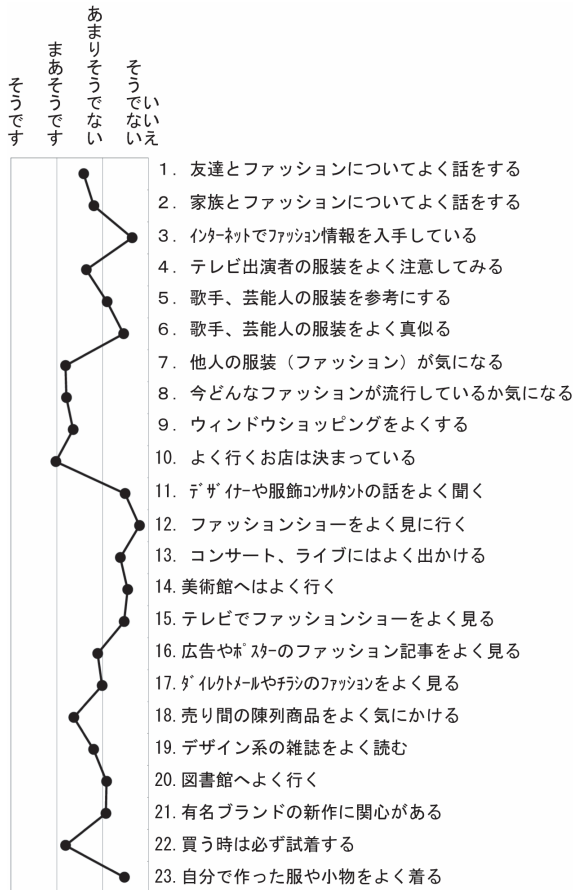


図13. ファッション情報に対する関心度

に対する感覚を磨き、新しい潮流を逸早くを取り込むために、関心が強いのではないかと考えていたが予想外であった。さらにインターネットを利用したファッション情報の入手に関しては、まだ、目で確かめ、手で触れてみるあるいは試着してみる、という過程を踏む必要のある被服には、もう少し時間が必要だと考えられる。

3. 4. 岐阜のファッションに対するイメージ

前述の通り、岐阜に住んでいる人の場合、5年前には約半数が岐阜市内で服を購入していたが、今回の調査では約30%となり、名古屋市へ出かける場合と同じ割合になってきている。また、その購入場所を選ぶ理由として、「欲しいものが揃っている」ことを挙げている。普段身につけたいファッションに対して、被験者はどう考えているか、それに対して、岐阜で売られているファッションに対してどのようなイメージを抱いているのかを比較した結果を図14に示す。図14はそれぞれについて同じ評価項目を設け、各評価項目における全被験者のデータの平均値を求めて尺度値とし、普段身につけたいファッション、岐阜で売られている服のイメージを、イメージプロフィールとして図示したものである。両者の尺度値に差が見られる項目に

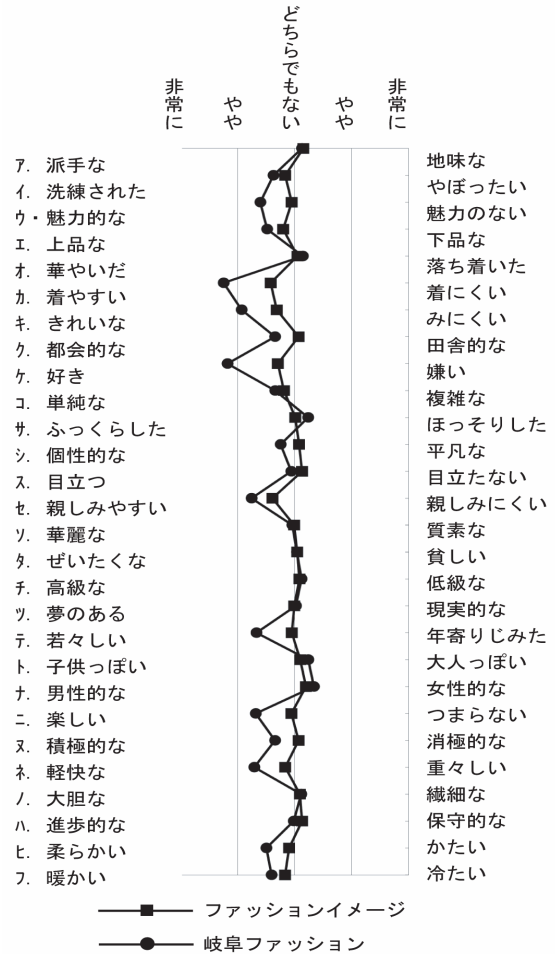


図14. 普段身につけたいファッションのイメージと岐阜で売られている服のイメージプロフィール

「魅力的な—魅力のない」、「着やすい—着にくい」、「きれいな—みにくい」、「都会的な—田舎的な」、「好き—嫌い」、「若々しい—年寄りじみた」、「楽しい—つまらない」、「積極的な—消極的な」、「軽快な—重々しい」、「柔らかい—かたい」などが挙げられる。実際に着てみたいと考える女性の、きれいで若々しく、都会的で魅力的なファッションに対して、岐阜で売られているものに対しては、やや魅力に欠けるとイメージしているようである。しかし、「派手な—地味な」、「華やいだ—落ち着いた」、「華麗な—質素な」、「ぜいたくな—貧しい」、「高級な—低級な」の項目では両者の間に差は見られなかった。

普段身につけたいファッションに対するイメージの構造を明らかにするために、因子分析による解析を行った。表1に、普段身につけたいファッションのイメージについての解析結果を示す。主要な因子は5因子抽出され累積寄与率は50.1%である。第1因子に高い負荷量を示した項目は、「ぜいたくな—貧しい」、「高級な—低級な」、「華麗な—質素な」、「夢のある—現実的な」、「大胆な—繊細な」であり、これらを「ステイタス」の因

岐阜アパレル産業を取り巻く意識の変化

表 1. 身につけたいファッションイメージ

項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
タ. ぜいたくなー貧しい	0.7894	0.1484	0.1576	-0.0116	0.1646
チ. 高級なー低級な	0.7349	0.0702	0.0529	0.0105	0.1873
ツ. 華麗なー質素な	0.6814	0.1219	0.2493	-0.0620	0.1188
テ. 夢のあるー現実的な	0.5289	0.1748	0.3917	0.1762	0.2374
ト. 大胆なー繊細な	0.5255	0.0777	0.0641	0.2237	0.0134
セ. 親しみやすいー親みにくい	0.0861	0.6262	0.1038	-0.0330	0.0258
シ. 柔らかいーかたい	0.1969	0.6034	0.0418	0.2896	0.2778
ス. 軽快なー重々しい	0.1257	0.5927	0.1722	0.1916	0.0382
タ. 暖かいー冷たい	0.0179	0.5918	0.1124	0.1472	-0.0441
チ. きれいなーみにくい	0.3207	0.5729	0.0932	-0.3919	0.2122
ツ. 着やすいー着にくい	0.0367	0.5585	-0.1098	-0.0563	0.0396
テ. 個性的なー平凡な	0.0974	0.2105	0.7499	-0.0082	0.0852
ト. 目立つー目立たない	0.3454	0.1583	0.7210	0.0700	0.1910
セ. 子供っぽいー大人っぽい	-0.0239	0.0844	0.0768	0.7286	-0.0392
シ. 男性的なー女性的な	0.0549	0.0223	0.0417	0.6608	-0.0845
ス. 洗練されたーやぼったい	0.2210	0.0260	0.2360	-0.1622	0.7566
タ. 魅力的なー魅力のない	0.2339	0.1836	0.3234	-0.0747	0.7084
チ. 上品なー下品な	0.2070	0.2182	0.0477	-0.4501	0.3818
ツ. 都会的なー田舎的な	0.4850	0.2603	0.1471	-0.1541	0.3729
テ. 好きー嫌い	0.3620	0.4823	0.1068	0.0409	0.3585
ト. 派手なー地味な	0.2483	-0.0541	0.4930	0.0140	0.3154
セ. 楽しいーつまらない	0.2831	0.4872	0.3206	0.2314	0.2973
シ. 若々しいー年寄りじみた	0.2734	0.4397	0.3005	0.2115	0.2243
ス. 華やいだー落ち着いた	0.4124	0.1056	0.4097	-0.0542	0.1894
タ. 積極的なー消極的な	0.3525	0.3474	0.4096	0.3031	0.1812
チ. 進歩的なー保守的な	0.4089	0.2796	0.1529	0.3104	0.0448
ツ. ふっくらしたーほっそりした	0.1562	0.1682	-0.0386	0.4666	0.0121
テ. 単純なー複雑な	0.0637	0.3209	-0.3752	0.3714	-0.0623
寄与率(%)	13.22	12.18	9.09	8.08	7.55
累積寄与率(%)	13.22	25.40	34.49	42.57	50.12
命名	ステイタス	性能	個性	女性	洗練

表 2. 岐阜で売っている服のファッションイメージ

項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
ツ. 華麗なー質素な	0.7723	0.1760	0.1638	0.1238	0.0942
タ. ぜいたくなー貧しい	0.7383	0.0965	0.0910	0.0638	0.1352
ス. 目立つー目立たない	0.7330	-0.0132	0.0946	0.2889	0.0934
チ. 高級なー低級な	0.7164	0.1707	0.0866	0.2138	0.0582
オ. 華やいだー落ち着いた	0.6614	0.3666	0.0549	0.1198	0.1285
ク. 都会的なー田舎的な	0.6021	0.3086	0.1523	0.3284	0.0525
ハ. 進歩的なー保守的な	0.5898	0.0928	0.2260	0.4716	0.0257
ア. 派手なー地味な	0.5586	0.2920	0.0799	0.2442	0.1435
ノ. 大胆なー繊細な	0.5530	-0.0487	0.0048	-0.0123	0.3938
シ. 個性的なー平凡な	0.5106	0.1423	0.1012	0.5189	0.0637
エ. 上品なー下品な	0.2513	0.6515	0.3147	-0.1248	-0.0996
カ. 着やすいー着にくい	-0.0317	0.6271	0.2791	0.1948	0.1107
キ. きれいなーみにくい	0.2771	0.6147	0.3855	0.1347	-0.1676
ウ. 魅力的なー魅力のない	0.4325	0.5872	0.1477	0.3569	0.0653
ケ. 好きー嫌い	0.3450	0.5394	0.1744	0.4492	0.2089
セ. 親しみやすいー親みにくい	0.0008	0.5156	0.5204	0.2418	0.0631
ヒ. 柔らかいーかたい	0.0901	0.1237	0.7542	0.1337	-0.0128
フ. 暖かいー冷たい	0.0603	0.2396	0.7465	0.0714	0.0812
ネ. 軽快なー重々しい	0.2167	0.2526	0.6361	0.1098	-0.0021
ニ. 楽しいーつまらない	0.3424	0.2309	0.1819	0.7082	0.1224
ヌ. 積極的なー消極的な	0.4886	0.0602	0.2894	0.5678	0.0852
サ. ふっくらしたーほっそりした	0.0824	0.2010	-0.0057	-0.0723	0.7443
ナ. 男性的なー女性的な	0.2917	-0.0896	-0.0929	0.0714	0.5952
ト. 子供っぽいー大人っぽい	0.0004	-0.2136	-0.0103	0.1295	0.4814
コ. 単純なー複雑な	0.1272	0.2742	0.1866	0.0566	0.4704
イ. 洗練されたーやぼったい	0.1500	0.1840	0.0652	0.0684	-0.0027
ロ. 若々しいー年寄りじみた	0.4624	0.3042	0.2949	0.4849	-0.0028
リ. 夢のあるー現実的な	0.3083	0.2428	0.4230	0.2941	-0.1129
寄与率(%)	19.71	10.93	9.84	8.92	6.23
累積寄与率(%)	19.71	30.64	40.49	49.40	55.63
命名	ファッション	品質	性能	楽しさ	痩身

子と解釈した。第2因子に高い負荷量を示した項目は、「親しみやすい—親みにくい」、「柔らかい—かたい」、「軽快な—重々しい」、「暖かい—冷たい」、「きれいな—みにくい」、「着やすい—着にくい」であり、これらを「性能」の因子と解釈した。第3因子に高い負荷量を示した項目は、「個性的な—平凡な」、「目立つ—目立たない」であり、これらを「個性」の因子と解釈した。第4因子に高い負荷量を示した項目は、「子供っぽい—大人っぽい」、「男性的な—女性的な」であり、これらを「女性」の因子と解釈した。第5因子に高い負荷量を示した項目は、「洗練された—やぼったい」、「魅力的な—魅力のない」であり、これらを「洗練」の因子と解釈した。表2は、岐阜で売っているファッションのイメージについての解析結果を示す。主要な因子は5因子抽出され累積寄与率は55.6%である。第1因子に高い負荷量を示した項目は、「華麗な—質素な」、「ぜいたくな—貧しい」、「高級な—低級な」、「華やいだ—落ち着いた」、「都会的な—田舎的な」、「進歩的な—保守的な」、「派手な—地味な」、「大胆な—繊細な」、「個性的な—平凡な」であり、これらを「ファッション」の因子と解釈した。第2因子に高い負荷量を示した項目は、「上品な—下品な」、「着やすい—着にくい」、「きれいな—みにくい」、「魅力的な—魅力のない」、「好き—嫌い」、「親しみやすい—親みにくい」であり、これらを「品質」の因子と解釈した。第3因子に高い負荷量を示した項目は、「柔らかい—かたい」、「暖かい—冷たい」、「軽快な—重々しい」であり、これらを「性能」の因子と解釈した。第4因子に高い負荷量を示した項目は、「楽しい—つまらない」、「積極的な—消極的な」であり、これらを「楽しさ」の因子と解釈した。第5因子に高い負荷量を示した項目は、「ふっくらした—ほっそりした」であり、これらを「痩身」の因子と解釈した。普段身につけたいファッションは魅力的で、着やすく、きれいで、都会的で、若々しく、楽しく、積極的で、軽快で柔らかいイメージを持ち、そのような服を好んでいるのに対し、岐阜のファッションは魅力のない、着にくい、田舎的な、年寄りじみた、つまらなく、消極的で、重々しく、かたいイメージを持ち、そのような服を嫌っていることがわかった。女子学生が実際に着てみたいと考える、きれいで若々しく、都会的で魅力的なファッションに対して、岐阜で売られているものはやや魅力に欠けるとイメージしている事がわかった。

3. 5. 岐阜のアパレル産業に対するイメージ

図15は「ファッションの街」と聞いてイメージする内容を複数回答で答えてもらった結果である。「おしゃれな店が立ち並ぶ」、「流行の最先端」などのイメージとともに、「アパレル企業が多い」ということもイメージ形成の一端を担っていることが推察される。図16は岐阜に対して抱いているイメージを、25項目の各評価項目における全被験者のデータの平均値を求めて

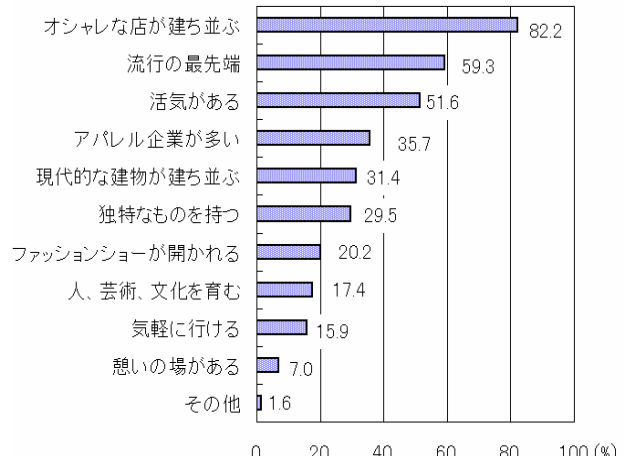


図15. ファッション街のイメージ

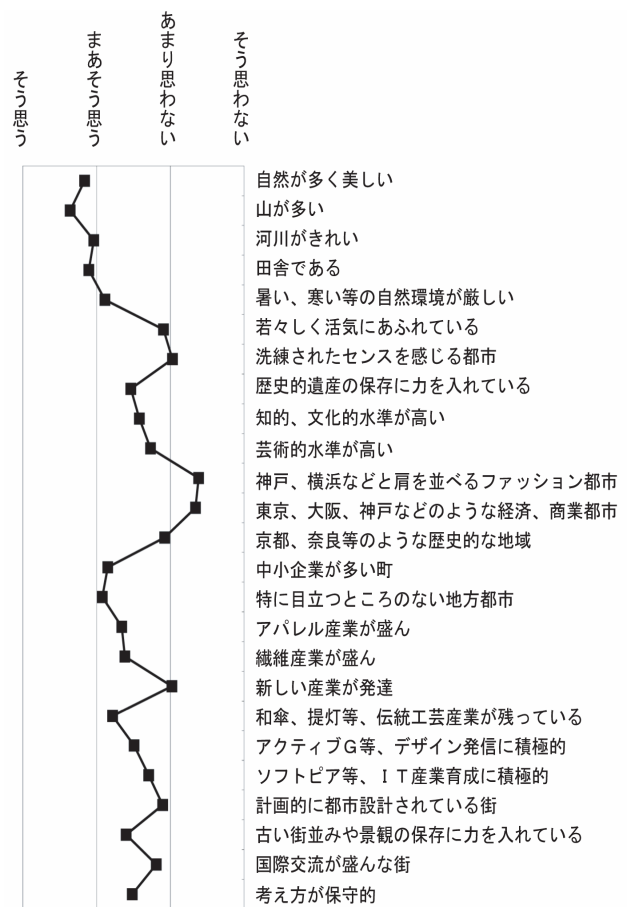


図16. 岐阜に対して抱いているイメージ

尺度値とし、イメージプロフィールとして図示したものである。「自然が多く美しい」、「和傘、提灯などの伝統産業が盛んである」、「古い街並みや景観の保存に力を入れている」、という静的な落ち着いた雰囲気をイメージしていること、「アパレル、繊維産業が盛ん」ではあるが「中小企業が多く」、「ファッション都市」という若々しさ、「商業都市」のような活気などには欠けると考えていることが伺える。岐阜に対して持っているこのよう

岐阜アパレル産業を取り巻く意識の変化

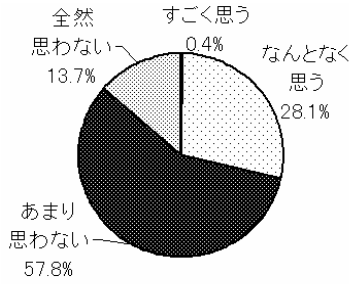


図17. 岐阜はファッションの街だと思うか

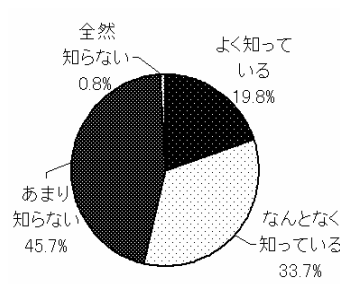


図18. 岐阜の『アパレルの街』の認知

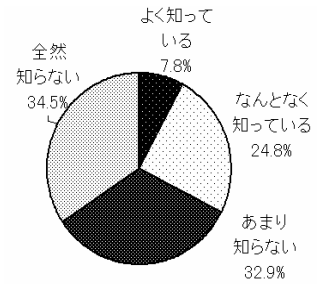


図19. 岐阜が『3大アパレル産地』の認知

なイメージは5年前の調査と同じ傾向である。図17は「岐阜はファッションの街だと思うか」の質問に対する回答である。「思う」という回答が28.5%であるのに対して「そうは思わない」と思っている割合が71.5%に達している。5年前の「そうは思わない」の割合は82.5%である。アパレル企業があることがファッションの街とイメージされる要因になっているものの、岐阜の場合は、アパレル企業はあってもファッションの街という印象が薄いようである。他県へのアピールもできていないと考えている割合が83.3%となっている。5年前の調査では96.9%が「アピールできていない」と答えている。岐阜が「ファッションの街」を掲げる大きな要因のひとつにアパレル産業がある。この地場産業に対する認知度を調べ5年前と比較してみた。図18は「岐阜がアパレルの街だと知っているか」の質問に対して53.5%が「よく知っている」、または「何となく知っている」と答えているが、5年前の56.1%と比べて認知度はほとんど変化していない。図19は「岐阜が日本の3大アパレル産地のひとつであることを知っているか」についての結果である。32.6%が「よく知っている」、または「何となく知っている」と答えているが、これも5年前の34.4%とほとんど変化していない。図20は岐阜アパレルの認知度を調査者の地域別に示している。岐阜市在住者の70%は岐阜アパレルについて知っているが、岐阜県、愛知県さらにその他の地域になるにつれて認知度は低下している。図21は岐阜のファッションに関連する言葉で知っているものを選んでもらった結果であるが、アクティブG、ファッションライブラリーといったJR岐阜駅高架下を利用した施設への認知度が高いようである。

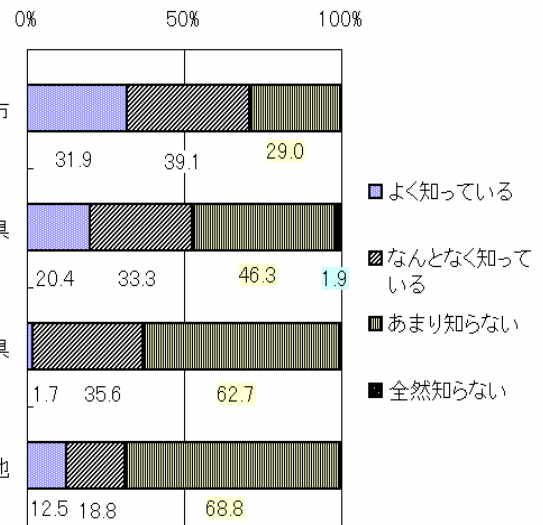


図20. 岐阜が『アパレルの街』と認知度(地域別)

アパレルの流通部門を担っている「駅前問屋街」のイメージについての調査結果を図22に示す。括弧内の数値は5年前の調査結果を示す。JR岐阜駅の改修工事に伴って生まれたアクティブG、ファッションライブラリーに関しては短期間の間に知名度を上げ、岐阜の「ファッションの街」というイメージを盛り上げるのに大きな役割を果たしている。しかし、駅を一歩外へ出た駅前の環境については、ほとんど変化していないのが現状のようである。図23は「ファッションの街として今後何に力を注ぐべきか」の質問に対する回答を示している。駅前環境の

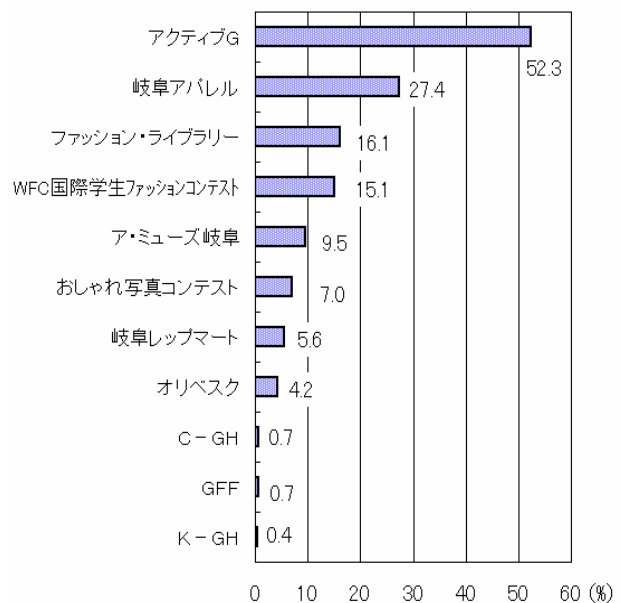


図21. 岐阜のファッションについての認知

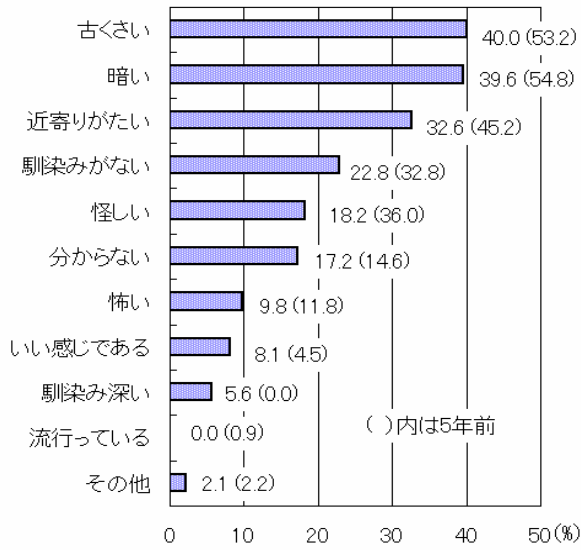


図22. 駅前の問屋街のイメージ

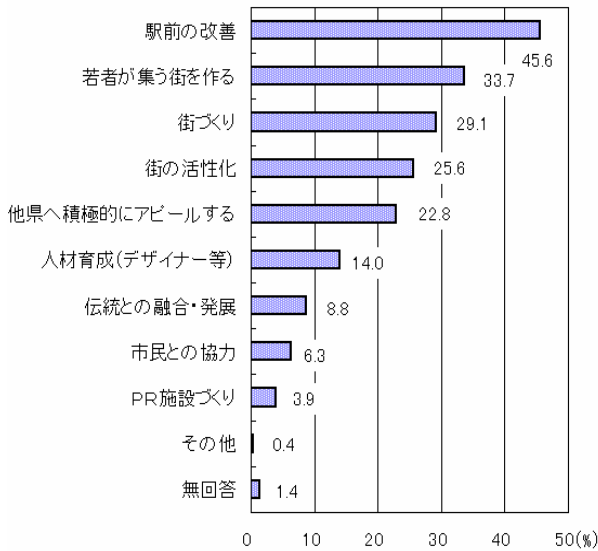


図23. ファッションの街として今後

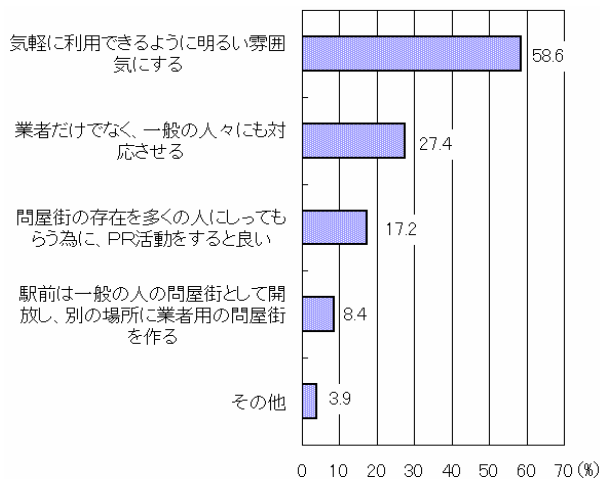


図24. 今後の問屋街

整備、街づくり、を通して若者が集う活気のある街を強く望んでいることがわかる。また、他県へのアピール、デザイナーなどの人材育成への期待も大きい。図24は「今後の問屋街はどう変わるとよいと思うか」に対する回答である。「気軽に利用できるように明るい雰囲気にする」「業者だけでなく一般の人々にも対応させる」という意見が多く、図23の結果と併せて、今後岐阜駅周辺環境の変化への希望が強いことがわかる。これらの質問は5年前の調査でも行われているが、全く同じ結果である。一方で、「問屋街の存在を多くの人に知らすために、PR活動をする」という意見も多くみられた。

厳しい経済状況下の中で、どうすれば街に若者を呼び込み、地方都市が元気を取り戻すかの試みが各地でなされている。今回の調査では、わずか5年の間に人の流れが変化している傾向が読み取られた。一方で、5年経っても旧態依然の部分も多く見受けられることが明らかになった。神戸市はファッション産業を単にアパレル産業と捉えるのではなく、「衣・食・住・遊」に関わる業種と幅広く定義し、そのコンセプトのもとにファッション美術館をオープンさせ、そこを核として「ファッション都市神戸」を発展させてきた⁴⁾。岐阜市においてもアパレル産業を有効に活用したファッション都市構想を取りまとめ、産業育成、街づくりが急がれる。アクティブG、ファッションライブラリーといった新しい風、新しい動きが一般市民に認知されてきている。我々市民も、「一切を行政にお任せ」という態度ではなく、より積極的な提言、活動を通して、街づくりに参加することが今後ますます必要になってくる。また、産業界、行政、学界の連携が「街づくり」、「ファッション・アパレル産業の振興」というソフト面においても必要である。大学人の責務を一層重く感じる。

4. まとめ

本研究では、アパレル産業を若い女性はどう見ているのか、それが数年前とどのように変わっているかを、考察する目的で調査を行った。

- (1) 衣生活の実態：1ヶ月の小遣い、被服費が1万円から2万円未満の中、自分の欲しいものが揃っている場所である名古屋市へ移り変わっている。
- (2) ファッション情報に関する関心：ファッション情報の入手の仕方はファッション雑誌の講読による比率が依然82.5%と高い。わずか5年にうちに情報メディアが目覚しく発達したものの、インターネットを利用したファッション情報の入手はまだ日常的ではない。被服を購入するに際しては、実際に売り場を10日おきに1時間程度、見て歩いて情報収集していることがわかった。
- (3) 岐阜のファッションに対するイメージ：因子分析の結果、普段身につけたいファッションイメージは、「ステイタ

岐阜アパレル産業を取り巻く意識の変化

ス」、「性能」、「個性」、「女性」、「洗練」の5因子が抽出されたが、岐阜のファッションに対するイメージは「ファッション」、「品質」、「性能」、「楽しさ」、「痩身」の5因子が抽出された。普段身につけたいファッションのイメージは魅力的で、若々しいのに対し、岐阜のファッションは魅力のない、かたいイメージを持ち、そのような服を嫌っていることがわかった。女子学生が実際に着てみたいと考えるファッションに対して、岐阜で売られているものはやや魅力に欠けるとイメージしている事がわかった。

- (4) 岐阜のアパレル産業に対するイメージ：5年前の調査と比較すると岐阜のアパレルの街に対する認知、岐阜が日本3大アパレル産地のひとつであることに対する認知、駅前問屋街に対して抱いているイメージともほとんど意識の変化はない。岐阜はアパレル企業、繊維産業があり、「ファッションの街」とイメージされる要因はあるが、アピールも認知されていない状況である。JR岐阜駅の改修工事のできた、アクティブG、ファッションライブラリーなど、ファッションの街というイメージ作りに成功した例もある。今後、駅前問屋街から市中心街の活性化、他県へのアピール、デザイナーなどの育成が期待される。

謝辞

終わりに、アンケート調査にご協力頂いた高校生、本学学生とご父兄に深謝する。

参考文献

- 1) 小林真美子、富野淳子；「岐阜ファッションに対する意識調査」、岐阜市立女子短期大学被服学科平成7年度卒業研究論文(1995)
- 2) 村上悦子；「ファッションの街岐阜—女子短大生の意識調査—」、岐阜市立女子短期大学被服学科平成9年度卒業研究論文(1997)
- 3) 日本繊維機械学会被服心理学研究分科会；「女子学生のファッション意識・行動に関する調査—調査票—」、日本繊維機械学会(1982)
- 4) 日本経済新聞 1997年8月30日朝刊、P.33(1997)

(提出期日 2003年3月5日)